

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

Levent GELİBOLU^(*)

Özet: Bu çalışmada, çoğunluğu küçük işletme olan ve sadece tek çeşit ürün üreten, Kars ilindeki kaşar peyniri işletmelerinin pazarlama sorunları tespit edilmeye çalışılmıştır. İşletmelerin pazardaki mevcut durumları, finansal yapıları ve pazarlama bileşenleri ile ilgili sorunları incelenmiş ve çeşitli çözüm önerileri tartışılmıştır. Çalışma göstermiştir ki, Kaşar peyniri işletmeleri, Kars ili ekonomisi için vazgeçilmez bir sektör olmasına rağmen, gerekli markalaşma ve katma değer yaratma süreçlerini doğru yönetememektedirler.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama Karması, Kaşar Peyniri, KOBİ'ler

Abstract: This study focuses on the marketing problems of Kasar Cheese Producer (a mild, pale yellow cheese made of sheep's milk) in Kars, which are mostly SME producing just one unique product. This study determines the existing market conditions, and suggests possible solutions to basic problems. Kasar Cheese production is very important for Kars economy. At the end of the study it can be told that, producers in Kars do not put enough effort for branding and value-added marketing processes.

Key Word: Marketing Mix, Kasar Cheese, SME's

I. Giriş

Günümüz pazarlarında önüne geçilmez bir değişim yaşanmaktadır. Bu süreç içinde pazarlama faaliyetlerinin ve pazar koşullarının ivmesi çok hızlanmıştır. Bunun hem bir nedeni hem de doğal sonucu olarak, tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri de hızla değişmektedir. Pazarlama dünyasında rekabetten geri kalmamak ve büyümek isteyen işletmeler, doğru pazarlama ve iletişim stratejilerini belirlemek durumundadırlar (Solomon,2003:303). Gelişen teknoloji işletmelerin, müşterilerinin devamlı değişen isteklerini yerine getirme çabasını kolaylaştırmaktadır. Tüketicilerin, piyasaların ana belirleyicisi olduğu bir ortamda (Robert,2000:111) tüketici kitlesine uygun strateji belirleme zorunluluğu kendisini daha çok hissettirmektedir. Pazarlama üretimle başlayan, satış ve satış sonrası aşamalarla devam eden uzun bir süreçtir. Etkili bir şirkette sadece pazarlama bölümü değil, diğer tüm birimler de müşteri ihtiyaçlarına cevap vermek için, kendisine düşen ölçüde pazarlama faaliyetleri içinde yer almalıdır (Kotler, 2000: 682).

Bu değişim sürecinde, işletmeler pazarlama faaliyetlerini sürdürürken bir takım sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Pazarlamacıların işletmeleri doğru pazarlama stratejilerine yönlendirebilmesi için, öncelikle mevcut durumun ve sorunların tespit edilmesi gerekmektedir. Bu çalışma ile hedeflenen; Kars ilindeki kaşar peyniri işletmeleri örnek alınarak, bu sektördeki işletmelerin

^(*) Arş. Gör. Çukurova Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

pazarlama sorunlarını tespit etmek ve olası çözüm önerileri geliştirebilmektir. Kars, oldukça küçük bir il olmasına rağmen, ekonomisinde çok önemli bir yeri olan kaşar peyniri işletmeleri sayesinde, “Kars kaşarı” olarak markalaşmış olan bir ürüne sahiptir. Ancak ürün olması gereken konumda bulunmamakta ve Türk Patent Enstitüsü tarafından verilen, tescilli coğrafi işaretler içinde bile yer almamaktadır.

II. Gıda ve Süt Ürünleri Sanayi

Gıda sanayinin ülkelerin ekonomisinde ve dolaylı olarak kalkınmasında vazgeçilmez bir yeri vardır. Çünkü kendi kendini besleme konusunda sorunlu olan pek çok ülke, ekonomik kaynaklarını beslenme probleminin çözümüne ayırmak zorundadır. Gıda sanayi, tarımda çalışan nüfusun yüksekliği, giderek artan nüfusun besin ihtiyacının karşılanması ve tarımın Türk ekonomisi içindeki katkısı dolayısıyla, Türkiye için çok önemli, stratejik bir sektördür (Çağlar, 1990: 5-6). Türkiye’de 2004 yılı itibariyle 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. Bununla birlikte Türk gıda sanayinin kapasite kullanımı, hammadde sorunu, haksız rekabet ve finansman sorunları gibi temel bazı sorunları vardır (Halkman vd, 2004).

Türk süt ve süt ürünleri sanayinin hammadde ihtiyacını karşılayabilen, çiğ sütü sağlıklı bir şekilde toplayabilen, gelişmiş teknolojilerle uluslararası standartlara uygun olarak işleyebilen, yurt içi ve yurt dışında pazarlayabilen işletmelerden oluştuğu görülmektedir (Şahin ve Gül, 1996: 25). Süt ve süt ürünleri sanayinin yedi temel alt sektörü vardır. İşlenmiş içme sütü, yoğurt, beyaz peynir, kaşar peyniri, tereyağı, süttozu ve dondurma (Kıymaz, 2003: 4–5). Türkiye’de üretilen peynirlerde ilk sırayı beyaz peynir, ikinci sırayı kaşar peyniri almakta tulum ve mihaliç peyniri ve diğer yöresel peynirler bu çeşitleri takip etmektedir (Kamber, 2004: 18–19).

Tablo 1: *Yıllar İtibariyle Türkiye’de Süt ve Süt Ürünleri Üretimi (1000 Ton)*

Ürün	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
İşlenmiş içme sütü	278	320	350	340	370	365	415	457	485	510
Yoğurt	680	735	772	800	870	890	910	940	975	1009
Beyaz peynir	179	190	200	200	220	224	230	239	249	263
Kaşar peyniri	44	47	50	52	55	53	55	64	71	79
Tereyağı	122	122	124	124	133	132	134	148	154	162

Kaynak: http://www.igeme.org.tr/Arastirmalar/ulke_sek/sector

Türkiye’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, eskiden daha çok beyaz peynirciliğin yaygın olmadığı, soğuk hava depolarının az ve ulaşım olanaklarının yetersiz olduğu yüksek yaylalarda üretilmekteyken, günümüzde Türkiye’de pek çok bölgede ve farklı büyüklükteki işletmelerde üretilmektedir. 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 Kadirga, Bayburt ve Tonya’da yapılanlarıdır(Kamber, 2004: 33). 2007 yılı itibariyle ülke genelinde gerçekleşen peynir ihracı (peynir ve lor toplamı olarak) 17.614 ton olmakla birlikte, ihracata konu olan peynir çeşitlerimizin başında beyaz peynir ve kaşar peyniri gelmektedir (www.igeme.org.tr).

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. (Kars Yılığ, 2003: 117–118).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 bu girişimcilerin büyük payı bulunmaktadır. 20. yy’ın ortalarında “Peynir Rafinerisi” adıyla anılabilecek olan Kars ilinde, kaşar peyniri sektöründe üretim ve pazarlama açısından önemli sorunlar yaşanmaktadır (TOBB, 1997: 152).

Günümüzde KOBİ’ler sahip oldukları esneklikleriyle dinamik, değişen koşullara süratle uyabilen, bürokratik olmayan yapılarıyla yaratıcı, yenilikçi, talep boşluklarını süratle yakalayıp, fırsatları zamanında değerlendirebilen işletmeler olarak algılanmalıdır (Müftüoğlu, 1997:31).Tüm dünya ekonomisi dikkate alındığında işletmelerin yüzde 95’ini oluşturan KOBİ’lerin kabaca toplam istihdamın yüzde 66’sını ve toplam üretimin yüzde 55’ini sağladığı göze çarpmaktadır(Alkın,2001:10). KOBİ’ler DİE Genel Sanayi İş Yerleri Sayımı 2002 verilerine göre Türkiye’deki tüm işletmelerin yüzde 99,89’unu oluşturmaktadır. İstihdam ettikleri işgücü sayısı ortalama 3 kişidir. KOBİ’ler Türkiye ekonomisinin toplam istihdamının yüzde 77’sini ve toplam katma değerinin yüzde 38’ini yaratmaktadır. KOBİ’lerin hukuki yapılarına bakıldığında yüzde 80,6’sı ferdi mülkiyet, yüzde 13,6’sı limited şirket, yüzde 2,0’ı anonim şirket ve yüzde 1,7’si adi ortaklık olduğu görülür(İTO,2005:7).

Pazarlama stratejileri işletme hedeflerine ulaşmada gerekli olan hareket planlarının ayrıntılı açıklanmış şeklidir ve hedef pazarda pazarlama amaçlarına erişim açısından işletme beklentilerine yönelik genel ilkelerdir(Kotler,1988:71). Stratejik işletme planında örgütsel misyon tanımlaması yapılmakta, durum analizi ve örgütsel ilkelerin belirlenmesinden sonra oluşturulan bu ilkelere göre uygun stratejiler seçilmektedir(Etzel vd,2001:582). Uygun pazarlama stratejileri

belirlenirken de hedef pazar seçimi ve tanımlaması yapılarak tatmin yaratabilecek pazarlama karması gerçekleştirme ve sürdürme faaliyetleri yürütülmektedir(Çabuk ve Yağcı,2003:28). Ürünün maliyeti belirlenir ve ürün ile ilgili fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejileri geliştirilir ve bunun için gerekli bütçe hesaplanır(Altınbaşak vd,2008:388). Ancak KOBİ'lerin hedef pazarlarını tanımlamada ve pazarlama stratejisi belirlemede yetersiz kaldıkları görülmektedir(Çetin,1996:158). KOBİ kavramı 1-2 kişinin çalıştığı mikro işletmelerden, 250 kişinin çalıştığı, kurumsallaşmış orta ölçekli şirketlerin hepsini bir arada genelleyen bir kavramdır. Hepsi için aynı olmasa da, KOBİ'lerin pazarlama işlevine ilişkin özellikleri şu şekilde özetlenebilir: KOBİ'lerde pazarlama konusunda uzman kişilerin çalıştığı ayrı bir pazarlama bölümü genellikle yoktur. Özellikle küçük KOBİ'lerde pazarlama araçlarından yeterince yararlanılamamaktadır. Pek çoğunda pazarlama araştırmalarından faydalanılamamaktadır. Genel olarak ihracat yetenekleri kısıtlıdır, ihracat pazarlarına girmelerini sağlayacak eleman ve dış pazar deneyimleri yoktur. Ürünlerin pazarlanmasında pahalı ve karmaşık satış kanalları kullanamazlar ve bu nedenlerle daha çok yerel pazarlara hitap etmektedirler. Son olarak KOBİ'lerin genellikle pazar payları küçüktür, müşterilerin özel isteklerine daha hızlı cevap verebilmelerine rağmen, ölçek ekonomisinden yararlanamamaktadırlar ve bu nedenle fiyat rekabeti yapamamaktadırlar (Müftüoğlu,1997:63-65).

III. Kars Kaşar Peyniri İşletmelerinin Pazarlama Sorunları Üzerine Bir Alan Araştırması

A.Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Türkiye'de beyaz peynirden sonra en çok tüketilen peynir kaşar peyniridir. Gerek pazar potansiyeli olması gerekse temel tüketim maddesi olarak tüketiciye hitap etmesi yönünden farklı işlevselliğe sahiptir. Bu çalışmada, 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 kazandıracağı(Robert,2000:239) düşüncesi büyük önem taşımaktadır. Bu tespitten yola çıkarak kaşar peyniri işletmelerin göreceli üstünlük sağlaması ürünü ele almamızda yönlendirici olmuştur.

Bu araştırmada Kars'ta, küçük ölçeğe sahip ve imalat sektöründe büyük bir payı bulunan 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 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 yapının, işletmelerin pazarlama faaliyetlerine olan etkisini 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.

B. Araştırma Yöntemi

Araştırmada uygulama alanı olarak kaşar peyniri sektörü seçilmiştir. Edirne, Kırklareli, Kocaeli, Muş, Trabzon Kadirga, 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 ancak il merkezinde satış noktaları bulunan işletmelere ulaşılmaya çalışılmıştır. Yirmidört sorudan oluşan anket formu yüz yüze görüşmelerle işletme yöneticilerine uygulanmış ve 63 işletmeden cevap alınmıştır. Sayılarının 350'yi bulduğu tahmin edilen kaşar peyniri imalathanelerinin tümüyle görüşülememiştir. İlkel şartlarda çalışan, az miktarda üretim yapan ve ulaşılması zor olan mandıralar örnekleme dahil edilmemiştir. İşletmelere ve işletme yöneticilerine ait genel bilgiler aşağıda verilmiştir.

İşletme Yöneticilerinin Yaş ve Cinsiyet Durumları: İşletme yöneticilerinin yaş ve cinsiyet durumlarına bakıldığında, katılımcıların % 33'ünün 36-45 yaş aralığında ve tamamının erkek olduğu görülmektedir. Genellikle bölgede, çalışma hayatında kadınların payı düşük olmasına rağmen, anketin uygulanması sırasında aile işletmelerinde aileden olan kadınların da işletmelerin yönetiminde yer almaya başladığı tespit edilmiştir.

İşletme Yöneticilerinin Eğitim ve Deneyimi: Eğitim durumları ve meslekte geçirdikleri yıl oranlarına bakıldığında, İşletme yöneticilerinin %55'lik kısmı lise, %22'lik kısmı üniversite ve %13'lük kısmı ise ortaokul mezunudur. Lisansüstü eğitimi düşünen üniversite mezunları bulunmasına rağmen henüz yüksek lisans eğitimi yapan olmamıştır. İşletme yöneticilerinin % 60'ının kaşar peyniri üretiminde 10 yıl ve üzeri tecrübeye sahip olduğu görülmüştür. Görüşülen yöneticiler yaklaşık olarak ortalama 20 ile 30 yıldır bu mesleğin içinde bulduklarını ifade etmişlerdir. Yine %27'si 6-9 yıl ve %12'si de 3-5 yıldır bu mesleği yaptıklarını belirtmişlerdir.

Faaliyet Alanının Tercih Nedeni ve Hukuki Yapı: İşletme sahiplerinin kaşar peyniri üretim işini tercih etme nedenleri sorulduğunda %70'lik oranla ailenin etkili olduğu tespit edilmiştir. %16'lık kısmı bu sektörün kendi seçimi olduğunu ve %5'lik kesim ise yapılan işin yaygınlığından etkilendiklerini belirtmişlerdir. İşletmelerin hukuki yapılarına bakıldığında; %29 oranında ticari işletme niteliğinde olduğu, %24 Limited Şirket ve % 10 oranında da Anonim Şirket niteliğine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Çalışan Personel Sayısı ve İşletmenin Faaliyet Süresi: Çalışan eleman sayılarına göre işletme dağılımlarına bakıldığında, %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 süreleri incelendiğinde 21–30 yıllık süreye sahip kesim %27, 11–20 yıl arası %24 ve 31–40 yıl arası %17,54 ve 41 yıl üzeri faaliyet gösterme oranının ise %17,5 olduğu görülmektedir.

Kapasite Kullanımı ve Aylık Ciro Oranları: İşletmelerin kapasite kullanım oranları ve aylık ciroları ile ilgili veriler incelendiğinde 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. 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.

Pazarlama Faaliyetlerinin ve Yurtiçi Pazarların Durumu: 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.

İşletmelerin Sosyal ve Ekonomik Sorunları: İşletmelerin yaşadıkları 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.

Tablo 2: İşletmelerin Sosyal ve Ekonomik Sorunları

Sosyal ve Ekonomik Sorunlar	Faktör Önem Sırası								Önem Sırası
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Ekonomik Koşulların Ağırlığı	3	3	8	0	20	4	5	20	5-8
Yoğun Rekabet	13	19	9	4	3	4	11	0	2
Yetersiz Sermaye	9	16	14	6	3	5	3	7	3
Genel Sektörel Sorunlar	2	8	12	6	13	6	8	5	-
Pazarın Daralması	4	1	10	20	15	7	1	8	4
Bürokratik Engeller	5	3	0	13	6	11	20	5	7
Teknolojinin Yeterli Takip Edilememesi	2	7	10	13	3	13	4	11	6
Yetersiz Teşvikler	25	6	0	1	0	13	11	7	1

Birinci derecede önemli sorun olarak teşviklerin yetersizliği tespit edilmiştir. Bazı fabrika sahipleri kendilerinin bu bölgeye yönlendirildiklerini ve teşviklerle desteklenecekleri sözünü aldıklarını ancak bugüne kadar bu destekten mahrum olarak faaliyetlerini sürdürmek zorunda kaldıklarını belirtmişlerdir. Yoğun rekabet, işletmenin dış çevresinden kaynaklanan ve pazarlama faaliyetlerini olumsuz etkileyen makro çevre faktördür. En önemli ikinci 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 bu durum üçüncü derecede önem arz eden sermaye yetersizliği sorununu da beraberinde getirmektedir. 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.

Ürünlerin Yurtdışına Pazarlanma Durumu: 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 sipariş miktarına cevap verememekten dolayı problemler yaşandığı da işletme sahipleri tarafından belirtilmiştir. Küçük çaplı olarak da yurtdışından gelen tatilciler ürünleri satın almakta veya sipariş vermektedirler.

Tablo 3: Pazar Büyüklüğünün Yeterlilik Durumu

Pazar Büyüklüğünün Yeterlilik Durumu	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 benzer ürün gelmesi	4	12,90
Toplam	63	100	Toplam	31	100

Çoğunlukla mevcut pazar potansiyeli yeterli görülmemektedir. Ürünler büyük oranda iç pazarda, dar bir pazar içinde satılmaktadır. Sayıları oldukça fazla olan kaşar peyniri işletmeleri için mevcut pazar yeterli gelmemektedir. Yoğun rekabet nedeniyle oluşan fiyat istikrarsızlığı, işletmeleri zor durumda bırakmaktadır. Ayrıca büyük marketlerde satışa sunulan ve batıdaki kaşar firmalarınca üretilmiş olan eşdeğer ürünler de pazarı iyice daraltmaktadır. Burada belirtmek gerekir ki özellikle Trakya olmak üzere batıdan Kars'a kaşar peyniri gelebilmektedir. Ancak buna karşılık Kars kaşar işletmeleri henüz bu yapılanmaya ulaşamamıştır.

Yurtdışı Pazarlarına Ulaşamama Nedenleri: Tablo 4'te görüldüğü gibi yurtdışındaki pazar potansiyelinin değerlendirilememesi sebeplerinden en önemli üç faktörün seçilmesi istenildiğinde yöneticiler ilk sırada piyasaların ya hiç bilinmediği ya da yeterince bilinmediği cevabını vermiştir. 25 işletme sahibi/yöneticisi uluslararası rekabet edebilecek mali gücün olmamasını ikinci derecede gerekçe göstermiştir. Üçüncü sırada ise teşvik yetersizliği seçeneği işaretlenmiştir. En önemli üç faktör istenmiş olmasına karşılık, yabancı ülkelerde ürünün tanıtımı ve anlaşmaların yapılabilmesi için gerekli yabancı dil bilen eleman bulunmaması sorunu 16 işletme sahibi tarafından dile getirilmiştir.

Tablo 4: Yurtdışı Pazarlarına Ulaşamama Nedenleri

Nedenler	Faktör Önem Sırası			Önem sırası
	1	2	3	
Piyasaların yeterince bilinmemesi	29	6	1	1
Uluslararası rekabet gücünün olmaması	3	25	1	2
Yeterli teşvik verilmemesi	0	8	20	3

İşletmelerde dil bilen ihracat elemanının olmaması, yöneticilerin vizyonunun oldukça dar olması, yurtdışı fuarlara vb. gidilmemesi, internetin etkili bir satış aracı olarak kullanılamaması, kalite standartları için çok çaba gösterilmemiş olması uluslararası pazarlara çıkamamanın önemli nedenlerindedir.

Pazarlama İle İlgili Gelişmeleri Takip Etme Yeteneği: 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;

Aşağıdaki 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.

Tablo 5: *Pazarlama Gelişmelerini Takip Etme Durumu*

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

Bu bölümde işletmelerin pazarlama karması elemanları olan ürün yönetimi, tutundurma, fiyatlama ve dağıtım konularında karşılaştıkları sorunlar tespit edilmeye çalışılmıştır.

İşletmelerin Ürün İle İlgili Sorunları: Bilindiği gibi ürün ve ürün ile ilgili çabalar pazarlama eyleminin temelini oluşturur. Özellikle kaşar peyniri gibi tek ürüne yönelmiş kaşar peyniri işletmelerinin, ürün ile ilgili sorunlarına ilişkin sorulara verilen cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir;

Tablo 6: *İşletmelerin Mamul İle İlgili Sorunları*

Ürün İle İlgili Sorunlar	Faktör Önem Sırası					Önem Sırası
	1	2	3	4	5	
Kalite sorunu	6	27	7	15	8	2-4
İmaj sorunu	32	10	4	14	3	1
Standart sorunu	8	20	22	8	5	-
Stil ve çeşitlilik sorunu	10	6	28	11	8	3
Ambalaj sorunu	7	0	2	15	39	5

İşletme sahip veya yöneticilerine yöneltilen ürün ile ilgili sorularda en önemli sorunun 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 kalite, stil ve çeşitlilik sorunları da imaj sorununu takip eden 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 kaldıklarını belirtmişlerdir.

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;

Tablo 7: İşletmelerin Dağıtım İle İlgili Sorunları

Dağıtım İle İlgili Sorunlar	Faktör Önem Sırası					Önem Sırası
	1	2	3	4	5	
Pazarlardan uzak olunması	36	18	2	2	5	1
Taşıma maliyetinin yüksek olması	17	23	10	9	4	2
Dağıtım türü tespiti	8	9	27	10	9	3
Aracı maliyetlerinin yüksek olması	0	5	13	30	15	4
Pazara İlişkin potansiyelin belirlenememesi	2	8	11	12	30	5

Tablo 7’de görüldüğü gibi pazara uzaklık sorunu ilk sırada yer almaktadır. Elbette ki Edirne’den Kars’a tabirinin kullanımından da anlaşılacağı üzere ilin merkez ve batı bölgelerine uzaklığı, pazara ulaşım ve dağıtım açılarından bir sorun olarak kendisini büyük oranda hissettirmektedir. Yine bu sorunun beraberinde getirdiği taşıma maliyetlerinin yüksekliği sorununun ikinci sırada yer aldığı görülmektedir.

İşletmelerdeki Satış ile İlgili Sorunlar: Satışlar ve satış artırıcı çabalar, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için yürütmeleri gereken ve en üst

düzeyde faydayı sağlayacak faaliyetleri kapsamaktadır. Bu faaliyetlere ilişkin elde edilen veriler ise aşağıdaki gibidir;

Tablo 8: İşletmelerin Satış İle İlgili Sorunları

Satış İle İlgili Sorunlar	Faktör Önem Sırası					Önem Sırası
	1	2	3	4	5	
Satış planlamasının yapılamaması	11	10	1	29	12	4
Kalifiye satış elemanının olmaması	5	3	32	6	17	3
İşletme içi koordinasyon eksikliği	8	7	14	14	17	5
Pazar payı daralması	10	35	8	6	7	2
Pazarla ilgili yetersiz bilgi	29	8	8	8	10	1

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı gibi, satış noktasından en önemli sorunun, özellikle yeni pazar alanlarıyla ilgili yeterli bilgiye sahip olunmaması ve yeni açılımlar hakkındaki bilgi eksikliği olduğu görülmektedir. Pazar payı daralması ikinci sırada yer almaktadır. Kalifiye satış elemanının olmaması ya da istihdam edilememesi ise üçüncü derecede bir sorun olarak saptanmıştır.

İşletmelerin Tutundurma İle İlgili Sorunları: Satış sonrası çabalardan olan tutundurma çabalarına ilişkin sorulardan elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir;

Tablo 9: İşletmelerde Tutundurma İle İlgili Sorunlar

Tutundurma İle İlgili Sorunlar	Faktör Önem Sırası					Önem Sırası
	1	2	3	4	5	
Gerekli tanıtımın yapılamaması	24	4	3	16	16	1
Fuar ve sergilere katılmama	19	16	5	20	3	4
Satış sonrası hizmet eksikliği	13	21	6	19	4	2
Yeterli reklamın yapılamaması	5	9	38	8	3	3
Ürün standardının yakalanamaması	2	13	11	0	37	5

Satış arttırıcı çabalardan, işletmenin pazarlama faaliyetleri içinde önemli bir yeri olan tutundurma faaliyetleri açısından işletme yöneticilerinin en önemli gördüğü problem gerekli tanıtımın yapılamaması sorunudur. Bu problemin ardından satış sonrası hizmetlerin eksikliği ikinci sırada yer

almaktadır. Fuar ve sergilere katılamama ve reklam yetersizliği gibi sorunlar da üçüncü ve dördüncü sırada yer almaktadırlar.

İşletmelerin Fiyatlandırma İle İlgili Sorunları: Son olarak fiyatlandırmaya ilişkin sorunlarla ilgili veriler aşağıda verilmiştir;

Tablo 10: İşletmelerin Fiyatlandırma İle İlgili Sorunları

Fiyatlandırma İle İlgili Sorunlar	Faktör Önem Sırası					Önem Sırası
	1	2	3	4	5	
Hedef kitle ve talep yapısı	11	0	10	14	28	5
Standart ürünlerin pazarlanması	4	6	27	12	14	3
Haksız rekabet	17	11	13	18	4	4
Maliyetlerin yüksekliği	9	34	4	5	11	2
Hammadde tedarik sorunu	22	12	9	14	6	1

İşletmeler, tüketicilerin kabul edeceği ve işletmenin pazarlama performansını olumsuz düzeyde etkilemeyecek bir fiyat yapısını oluşturmak zorundadır. Ancak mevsimsel nedenler ve hayvancılıktaki sorunlardan dolayı, hammadde olan sütün tedarikinde sorunlarla karşılaşmakta ve bu durum da fiyat yapısını etkilemektedir. Bir yıl öncesinden verilen süt paraları (avans sistemi) işletmeleri finansal açıdan zor durumda bırakmaktadır.

V. Sonuç ve Öneriler

Kaşar Peyniri işletmelerinin faaliyet sürelerinin, mevsimsel nedenlerden dolayı kısa olması atıl kapasite ile çalışmalarına neden olmaktadır. Bu nedenle öncelikli olarak, sorunun kaynağına inilerek yüksek süt verimliliği elde edilebilecek hayvancılık sektörünün geliştirilmesi ve yetiştiricilerin bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Tarım ve Sanayi Bakanlıklarının çeşitli birimlerinin, Üniversitelerin ve araştırma enstitülerinin bölgede bu konuda daha etkin bir rol oynaması gerekmektedir.

Öncelikle “Kars Kaşarı” markasının korunması için standardizasyonun sağlanması ve süt ürünlerinde kalitenin artırılması gerekmektedir. Ürünün hem iç piyasada rekabet edebilmesinde hem de uluslararası 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 uygulanması 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, peşin alımlar nedeniyle zor

durumda kalmaktadırlar. Ayrıca işletme sahiplerinin de önerdikleri 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 önayak olmaktadır. Bu uygulamalarla resmi kayıtlı olmayan işletmelerin de 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.

İl bazında yapılan satışlar işletmelerin varlığını sürdürmesi açısından yeterli değildir. 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 mezunu işletme yöneticileri ile de karşılaşmış olunmasına rağmen, sektörde eğitim düzeyi düşüktür. İşletme yöneticileri ve çalışanların eğitim programlarına tabi tutulmaları ve sürekli olarak kendilerini geliştirmeleri için teşvik edilmeleri marka çalışmaları açısından çok önemlidir.

Kars kaşar peyniri Türkiye süt ürünleri sektöründe çok özellikli ve katma değeri yüksek bir üründür. Ancak 70-80 yıllık geçmişine rağmen Kars kaşar peyniri işletmeleri, ulusal ve uluslararası pazarlarda henüz yeterince rekabet edememektedirler. İşletmelerin markalaşma, kalite standartlarına ulaşma, modern pazarlama teknikleri kullanma, dağıtım, reklam, ambalajlama, tanıtım ve dış piyasalara açılma konusunda çok önemli sorunları bulunmaktadır. Üniversite- sanayi işbirliğinin uygulamaya geçirilmesi, istenilen standartlar için zaman tanınması ve teşvik verilmesi, son olarak da bu konuda eğitilmiş ve tecrübeli uzmanlar tarafından yöneticilerin bilgilendirilmesi yerinde olacaktır. Ancak bize göre en önemli başlangıç noktası, genç nesil işletme sahiplerinin, markalaşma konusunda vizyonlarının gelişmesi ve bu konuda hizmet veren profesyonellerden danışmanlık almaları olacaktır.

Kaynaklar

- Alkım, Erdoğan (2001), Kobi'lerin Finansman Ve Pazarlama Sorunları-Nevşehir I.Orta Anadolu Kongresi, Kosgeb Yayınları, Ankara
- Altınbaşak, İpek Vd.(2008), Küresel Pazarlama Yönetimi, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.,İstanbul
- Baldock, Robert (2000), Büyük Şirketler Yok Oluyor, Çev: Berat Çelik, Mediacat Yayınları, Ankara
- Çabuk, Serap Ve Mehmet İ.Yağcı (2003), Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım, Nobel Kitabevi, Adana
- Çağlar, İrfan (1990), 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
- Çetin, Canan (1996), Yeniden Yapılanma, Girişimcilik, Küçük Ve Orta Boy İşletmeler Ve Bunların Özendirilmesi, Der Yayınları, İstanbul
- Dağdemir, Vedat (1998), Kuzeydoğu Anadolu Bölgesi'nde Süt Ürünlerinin İmalat Maliyeti Ve Pazarlanma Şekli Üzerine Bir Alan Araştırması, Atatürk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erzurum
- Etzel, J.Michael, Bruce J.Walker Ve William J.Stanton (2001), Marketing,12th Edition,Mcgraw-Hill Irwin,New York
- İto(İstanbul Ticaret Odası)(2005),Ab Müzakere Sürecinde Kobi'lerin Korunması Ve Uyum Stratejileri, İstanbul
- Kamber,Ufuk (2005),Geleneksel Anadolu Peynirleri, Milki Matbaacılık San.Ve Tic. Ltd.Şti., Ankara

Kars Yıllığı, Kars Valiliği, 2002

Kıymaz, Taylan (2003), Küreselleşme Ve Ab Süreçlerinin Ülke Sanayii Ve Mühendislerine Etkileri, Tmmob Gıda Mühendisleri Odası Yayını, Ankara

Kotler, Philip (2000), Pazarlama Yönetimi, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul

Kotler, Philip (1988), Marketing Management - Analysis, Planning, Implementation And Control, Prentice-Hall International Editions, New Jersey

Müftüoğlu, M. Tamer (1997), Türkiye’de Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmeler, Egs Bank Yayınları

Solomon, R.Michael (2003), Tüketici Krallığının Fethi- Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri-Mediacat Yayınları, İstanbul

Şahin, Kasım Ve Aykut Gül (1996), Çukurova Bölgesinde Süt Ve Süt Ürünleri İşletmelerinde Verimlilik Ve İşletmeler Arası Karşılaştırma, *Verimlilik Dergisi- Milli Produktivite Merkezi Yayını*, Ankara

Tobb (1997), Kars İli Gelişme Stratejisi, Yayın No:325 Böm:43, TOBB, Ankara

<http://www.igeme.org.tr>

<http://www.Zmo.org.tr/etkinlikler/6tk05/048kadirhalkman.pdf>