



Gaziosmanpaşa Üniversitesi  
Fen Bilimleri Enstitüsü

## Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi

Dergiye Geliş Tarihi: 19.11.2012

Yayına Kabul Tarihi: 14.01.2013

Baş Editör: Naim Çağman

Alan Editörü: Murat Sayılı

### Kocaeli Merkez İlçede Un ve Unlu Ürünler Sanayisinin Yapısal Özellikleri, Üretim ve Pazarlama Sorunları

**Halil KIZILASLAN<sup>a,1</sup>** ([halil.kizilaslan@gop.edu.tr](mailto:halil.kizilaslan@gop.edu.tr))  
**Ö. Faruk KÖSAL<sup>b</sup>** ([faruks\\_one@hotmail.com](mailto:faruks_one@hotmail.com))

<sup>a,b</sup>Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü 60250 Tokat.

**Özet** – Bu çalışmada, Kocaeli Merkez İlçedeki un ve unlu ürün üretimi yapan firmaların kuruluşları, sosyal, ekonomik yapıları ile üretim ve pazarlama yaklaşımları incelenmiştir. Bu araştırma, Kocaeli ili Merkez İlçedeki 198 firmanın 93'ü ile yapılmıştır. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre; un ve unlu ürün üretimi yapan firmaların hukuki yapıları ağırlıklı olarak %63 oranında özel kişi işletmesidir. İşletmelerin %70'i modern teknoloji kullanmaktadır. Üretimde dönemsel artışın olduğunu belirtenlerin %74'ü bu artışın kış aylarında olduğunu belirtmektedir. İşletmelerin %77'si üretim planlaması yapmaktadır. Tam kapasite üretim yapanlar ise %19'dur. İşletmelerin %96'sı, üretim sistemini arz-talep dengesine göre belirlemektedir. İşletmelerin %87'si, hammadde temininde fiyat yüksekliğinden dolayı sorun yaşamaktadırlar. Pazarlama konusunda, haksız rekabet nedeniyle, işletmelerin % 79'u sıkıntı yaşamaktadır. İşletmelerin devletten beklentileri arasında eğitim, bürokratik işlemlerde kolaylık sağlanması ile kredi ve finans konuları öne çıkmaktadır. Çalışmada, Kocaeli Merkez İlçedeki un ve unlu ürünler sanayisinde üretim yapan firmaların çoğunun tam kapasite ile çalışmadıkları, hammadde fiyatının yüksekliği ve nitelikli iş gücü bulanamadığı görülmüştür. Bu sorunların çözümü için eğitim seviyesinin yükseltilmesi, devletin gerekli destekleri işletmelere sağlaması, un ve unlu ürünler sanayisini teşvik edici politikalar geliştirilmesi gerektiği söylenebilir

**Anahtar Kelimeler** – Un ve Unlu Ürünler Sanayi, Yapısal Özellikler, Pazarlama Sorunları, Kocaeli, Ki-Kare Analizi.

<sup>1</sup> Baş Yazar

## Production and Marketing's Problems, Structural Characters of Flour and Flour Product Industry in the Region Central District of Kocaeli

**Abstract** – In this study, social and economic structure and the manufacturing/marketing approach of flour and flour-based products companies in Central District of Kocaeli have been researched. The scope of the research comprises 93 of the 198 firms in the central county of Kocaeli province. According to the results of the research, the legal status of 63% of these companies is that of private individual firms. 70% of them use modern technologies. 74% of the companies report a seasonal increase in production during the winter months. 77% engage in production planning, 19% of them at full capacity. Among these companies, 96% set their production system according to the principles of the balance of supply and demand. The high costs involved in the procurement of raw material, adversely affects 87% of them. 79% of the companies researched; claim to be affected by unfair competition in their marketing activities. Their expectations from the State are: education/training, simplification and ease in bureaucratic procedures and financial loans. As a result of this research, it has been found out that the majority of the companies involved in the flour and flour-based products sector in the central county of Kocaeli province, are not operating at full capacity along with the findings that raw material costs are high and that there is a lack of qualified labour. These problems can be solved by generating State policies whereby the training/educational level of the workforce is increased and the required incentives pertaining to the flour and flour-based products sector are adopted.

### Keywords -

*Flour and Flour Product Industry, Structural Characters, Marketing Problems, Kocaeli, Chi-square Analysis.*

Received: 19.11.2012

Accepted: 14.01.2013

## 1. Giriş

Tarım, insanın temel ihtiyaçlarının kaynağı olması, geniş istihdam alanları oluşturması, pek çok sanayi işletmelerine ham madde sağlaması nedeniyle, Türkiye ve Dünya ekonomisinde önemini sürekli koruyan bir sektör haline gelmiştir. Gelişmiş olan ABD ve AB ülkelerinde olduğu gibi, gelişmekte olan ülkelerde de genellikle ilk kurulan sanayi tesisleri un fabrikalarıdır. Son zamanlarda, özellikle gelişmiş ülkelerde proteince zengin gıda maddelerine doğru geçiş olmasına rağmen, undan yapılmış mamuller temel gıda maddeleri arasındaki önemli yerini korumaktadır. Türkiye’de ise un üretimi geçmişten günümüze teknolojik olarak büyük değişiklikler göstererek bugünkü durumuna gelmiştir. Başta ekme olmak üzere çeşitli gıda maddelerinin ana maddesi olan un, günümüz modern öğütme tekniğinin gelişmesi sonucu, belirli tip ve randımanlarından değişik sanayi dallarında uygun nitelikte üretilmektedir [1]. Tarıma dayalı sanayi işletmelerinden un ve unlu ürünler sanayisi, ülke nüfusunun zorunlu gıda madde gereksinimini karşılaması açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Türkiye’de gıda sanayisinde alt sektörler açısından sayısal dağılıma bakıldığında; %56’lık oranla ilk sırayı un ve unlu ürünlerin aldığı görülmektedir [2]. Artan nüfusun yeterli, dengeli ve sağlıklı beslenmesi, tarımsal üretimin uygun şekilde değerlendirilmesine bağlı olmakta, bu da gıda sanayisinin yapısının sağlıklı şekilde geliştiği

ve sorunlarının çözüldüğü bir ortamda mümkündür. Ülkelerde tarımsal büyüme ve gelişmenin sağlanması tarım ile sanayinin entegrasyonu ve tarımın sanayiye itici güç olması ile mümkündür [3]. Gelişmiş ülkelere bakıldığında, tarım sektörünün milli gelire oranları çok düşük seviyelerde seyretmektedir. Türkiye’de bu oran 1960’lı yıllarda %40, 1980’li yıllarda %20 ve 2000’li yıllarda %11’dir. Bu oran Türkiye’de 2010 sonu itibarı ile %5,3 olarak gerçekleşmiştir [4]. Un ve unlu ürünler sanayisinin dünyadaki stratejik ürünlerden biri olan buğday hammaddesini kullanması, bu sektöre ayrı bir önem ve ayrıcalık vermektedir. Türkiye’nin son yıllardaki artan buğday gereksinimini, mevcut buğday üretimi ile karşılanamamaktadır. Bu sebepten dolayı eskiden buğday ihracatçısı ülke konumunda olan Türkiye, günümüzde ise buğday ithal eden ülkeler arasındadır [5]. Buğday üretimi Türkiye’nin her bölgesinde yapılmakta olup tarla ürünleri içerisinde ekiliş alanı ve üretim miktarı bakımından ilk sırayı almaktadır. Buğday ekili alanların ortalama %19’unda makarnalık buğday yetiştirilmektedir [6]. Türkiye genelinde 2011 yılı verilerine göre 8.100.000 hektar üretim alanında 21.800.000 ton buğday üretimi gerçekleştirilmiştir [7]. Türkiye genelinde ki 8.100.000 hektarlık üretim alanının 31.146 (% 0,4) hektarı Kocaeli’nde ekilmiştir. Toplam üretilen 21.800.000 ton buğdayın ise, 107.769 (%0,5) tonu Kocaeli ilinde yetiştirilmiştir. Kocaeli Merkez İlçede ise 3.210 (%10,5) hektarda, 10.272 ton buğday hasat edilmiştir. Bu rakamlar buğday veriminin birim alanda Türkiye ortalamasının üstünde olduğunu göstermektedir [8]. Tarım sektörü Kocaeli’nin toplam GSYİH içinde her zaman önemli bir yeri olmuştur. Tarımın ilin GSYİH’sı içindeki payı genelde sabit olup 1987 yılı sabit fiyatları ile %3’lük bir orana sahiptir. Türkiye’de sanayileşmenin en yüksek olduğu Kocaeli, çeşitli kapasitelere sahip birçok limanından ülkenin önemli ithalat ve ihracatını karşılamaktadır [9]. Genel olarak, Türkiye’nin yüzölçümü bakımından en küçük illerinden ama kişi başına düşen gelirden Bolu’dan ve kilometre kareye düşen kişi sayısı bakımından da İstanbul’dan sonra ikinci sıradadır. 1970’li yıllardan beri göç olan Kocaeli halen büyük bir hızla göç almaya devam etmektedir. Bununla birlikte sanayileşmeye başlayan ilin ekonomik refah seviyesi yükselmiş ve yerel halkın köylerden şehirlere gelmesi, dışarıdan gelen göçlerle birlikte şehirleşmeye başlamıştır. Bu çalışmanın temel amacı, Kocaeli Merkez İlçede un ve unlu ürünler sanayi işletmelerinin mevcut ve yapısal özelliklerinin ortaya konmasıdır. Bu kapsamda işletmelerin, hukuki statüsü, üretim ve işletme sürecinde kullanılan alet-makinenin teknoloji düzeyi, istihdam edilen kişi sayısı, faaliyetlerin yıl içerisindeki dağılımı, araştırma-geliştirme birimlerinin varlığı, varsa işlevselliği, üretim kapasiteleri ve hammadde temin özellikleri, pazarlama yapısı ve özellikleri ortaya konmuştur. Ayrıca üretim ve pazarlamaya ilişkin sorunların belirlenerek uygun çözüm önerilerinin getirilmesi amaçlanmıştır.

## 2. Materyal ve Yöntem

### 2.1. Materyal

Bu çalışmanın ana materyalini, Kocaeli ili Merkez İlçesindeki un ve unlu ürünler sanayinde yer alan işletmelerden anket yoluyla toplanan veriler oluşturmaktadır. Çalışmanın yorum ve yazım aşamasında yapılan anketlerin yanı sıra Türkiye’deki değişik bölgelerde yapılmış olan araştırmalardan yararlanılmıştır.

## 2.2. Örneklem ve Verilerin Analizi Aşamasında İzlenen Yöntem

Kocaeli Gıda Tarım ve Hayvancılık İl Müdürlüğü'nden alınan verilerden yararlanılarak oluşturulan 198 işletme içinden ikili örneklem yöntemi ile seçilen 93 işletme araştırmanın ana kitlesini oluşturmuştur. İşletmelerin yoğunluğu ve ulaşımı kolay bir alanda bulunmasından dolayı örnekleme girmesi düşünülen işletme oranı %50 olarak belirlenmiştir. Ancak bazı işletmelerin verilerini paylaşmak istememesi üzerine zaman ve maliyet kısıdı da göz önünde bulundurularak işletmelerin 93 adedi ile anket çalışması tamamlanmıştır. Ankete katılan işletmelerin demografik özellikleri, sosyo-ekonomik yapısına ilişkin bilgiler, işletme yapısına ait bilgiler, frekans ve yüzde değerleri hesaplanarak analiz edilmiştir. İşletme türlerine göre 3 ana grup oluşturulmuştur. Bunlar fırın, pastane ve diğer alanlarda faaliyet gösteren gruplardır. Diğer grubunun içerisinde pizza, börek, simit, yufka, kadayıf, kurabiye, pide, lahmacun, lavaş, poğaçaya üretimi gerçekleştiren firmalar vardır.

Değişkenler arasındaki ilişki varlığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu varlığın tespiti için Khi-kare testi uygulanmıştır. Değişkenler arasında ilişki olup olmadığının incelendiği Khi-kare testinin esası, parametrik hipotez testlerinde olduğu gibi  $H_0$  hipotezini (iki değişken grubu birbirinden bağımsızdır) ileri sürerek bu hipotezin reddedilip edilemeyeceğini incelemektedir [10]. Bu yöntem ile iki hipotez belirlenir ve bunlar arasında ilişki olup olmadığı istatistiksel yöntemle test edilir. Bu iki hipotez  $H_0$  ve  $H_1$  olarak gösterilir. Bağımlılık vardır ve bağımsızlık vardır olarak aşağıdaki gibi ifade edilir.

$H_0$  : İki değişken bağımsızdır.

$H_1$ : İki değişken bağımlıdır.

Khi-kare tablosunda tespit edilen "P" değeri olarak  $P < 0,05$  önem seviyesi alınmıştır. Yapılan test sonucunda  $P < 0,05$  önem seviyesinden küçük olan değerler ilişkili olarak tanımlanmışlardır.

## 3. Araştırma Bulguları ve Tartışma

### 3.1. İşletmelerin Yapısal Bazı Özellikleri

Anket yapılan 93 işletmenin %56'sı fırın (52 adet), %14'ü pastanedir (13 adet). İşletmelerin %30'u diğer un ve unlu işletme (28 adet) gruplarından oluşmaktadır. Bu grupta pizza, börek, simit, yufka, kadayıf, kurabiye, pide, lahmacun, lavaş, poğaçaya vb. unlu ürünleri üreten işletmeler yer almaktadır. İşletmelerin hukuki yapılarının oransal dağılımı incelendiğinde, ağırlığın %68 ile özel kişi işletmesinde olduğu görülmektedir. Bunu %29 ile limited şirket, %3 ile anonim şirket takip etmektedir. İşletmelerin büyük bir kısmı (%83,9) şehir merkezinde bulunmaktadır. Kalan işletmeler ise, sanayi bölgelerinde yer almaktadır. İşletmelerin fiziksel bazı özellikleri Çizelge 1'de incelenmiştir.

İşletmelerin yarısından fazlasının toplam büyüklüğü 250 m<sup>2</sup>'den azdır. Üretim alanı büyüklüğünde birbirine yakın oranlar göze çarpmakta, pazarlama alanı büyüklüğünde ise 50 m<sup>2</sup>'den az olan işletme oranı yarından fazladır. İşletmelerin yeterli büyüklükte olup olmadığı sorusuna verilen yanıtlara göre, işletmelerin %80'i yeterli büyüklüğü sahip olduğunu, %20'si yeterli büyüklüğe sahip olmadığını düşünmektedir.

**Çizelge 1.** İşletmelerin Fiziksel Özellikleri

Değişken	İşletme Büyüklüğü (m <sup>2</sup> )	Frekans*	Oran (%)
Toplam Büyüklük	250'den az	59	65,6
	250-1000	19	21,1
	1001-2000	8	8,9
	2000'den fazla	4	4,4
Üretim Alanı Büyüklüğü	100'den az	28	31,1
	100-150	16	17,8
	151-250	21	23,3
	251-500	10	11,1
	501-2000	7	7,8
	2000'den fazla	8	8,9
Pazarlama Alanı Büyüklüğü	50'den az	58	64,4
	50-100	16	17,8
	101-200	10	11,1
	200'den fazla	6	6,7

\* Görüşülen işletmelerden 3'ü yanıt vermemiştir.

Üretim ve pazarlama için gerekli konuma sahip olduklarını düşünenlerin oranı %91,3 (84 işletme) iken, gerekli konuma sahip olmadıklarını düşünenlerin oranı ise %8,7'dir (8 işletme). İşletmelerin yer seçimindeki öncelikleri incelendiğinde, görüşülen işletmelerden %20'si bu konuda yanıt vermemiştir. İşletmelerin yer seçimi öncelikleri sorulduğunda, %70'i merkezi yer olmasına önem verdiğini belirtmiştir. Ekonomik olması ve park yeri olmasına önem verenlerin oranı %8 iken, işletme büyüklüğüne önem verenlerin oranı %2'dir. İşletmelerin en çok yaşadığı sorun; diğer sorun başlığıyla görülmektedir ve oranı %64,6'dır. Diğer grubunun içerisinde çevre düzenlemesi, belediyenin çevre kuralları, otopark problemi yer almaktadır. Ulaşım ile ilgili sorun yaşayanların oranı %29,2 iken kanalizasyonla ilgili sorun yaşayanların oranı %16,7 ve haberleşmeyle ilgili sorun yaşayanların oranı %2,1'dir.

### 3.2. İşletmelerin Demografik Bazı Özellikleri

Yöneticilerin demografik özellikleri Çizelge 2'de görülmektedir.

Yöneticilerin eğitim durumuna bakıldığında %32'si lise, %30 ilkokul, %26'sı üniversite, %10 ortaokul mezunu ve %2'lik kısım okuryazar grubunu oluşturmaktadır. İşletme yöneticilerinin yaş dağılımı incelendiğinde 38-43 yaş grubunun %25, 50-55 yaş grubunun

%23, 32-37 yaş grubunun %21, 44-49 yaş grubunun %15, 55 den büyük olanlar %9, 25-31 yaş grubu %8 oranındadır. Genç yöneticilerin oranının oldukça düşük olduğu görülmektedir.

**Çizelge 2.** Yöneticinin Demografik Özellikleri

Eğitim Düzeyi	Frekans*	Oran (%)
Okur-yazar	2	2,2
İlkokul	28	30,4
Ortaokul	9	9,8
Lise	29	31,5
Üniversite	24	26,1
<b>Toplam</b>	<b>92</b>	<b>100,0</b>
Yaş Grupları	Frekans *	Oran (%)
25-31	7	7,6
32-37	19	20,7
38-43	23	25
44-49	14	15,2
50-55	21	22,8
+55	8	8,7
<b>Toplam</b>	<b>92</b>	<b>100,0</b>

\* Görüşülen işletmelerden 1'i bu soruya yanıt vermemiştir.

### 3.3. İşletmelerin İstihdam Özellikleri

İşletmelerin istihdam özellikleri Çizelge 3'de incelenmiştir.

Toplam istihdam edilen kişi sayısı 1226'dır. Bunun 541'i fırınlarda, 145'i pastanelerde, 540'ı diğer işletmelerde istihdam edilmektedir. Fırınlarda 58 teknik personel, 66 idari personel ve 417 işçi personel bulunmaktadır. Pastanelerde 24 teknik personel, 10 idari personel, 111 işçi personel mevcuttur. Son olarak diğer grubunun içinde ise 55 teknik personel, 39 idari personel, 446 işçi personel vardır. Kocaeli ilinde işletmeler, ortalama olarak 1,5 teknik personel, 1,2 idari personel ve 10,5 işçi personel bulundurmaktadırlar.

**Çizelge 3.** İşletmelerin İstihdam Özellikleri

	Teknik personel	İdari personel	İşçi personel	Toplam istihdam
Fırın	58	66	417	<b>541</b>
Pastane	24	10	111	<b>145</b>
Diğer	55	39	446	<b>540</b>
<b>Toplam</b>	<b>137</b>	<b>115</b>	<b>974</b>	<b>1226</b>

İşletmelerin işgücü bulma konusunda, sorun yaşayıp yaşamaması durumu incelenmiştir. İşgücü bulmakta sorun yaşadığını belirtenlerin oranı, %61,3 (57 işletme), sorun yaşamadığını belirtenler ise %38,7'dir (36 işletme). İşletmeler bu sorunu daha çok yaz aylarında yaşamaktadır. İşletmesinde sorumlu yönetici istihdam edenlerin oranı %47,3 iken, etmeyenlerin oranı %52,7'dir. Oranların birbirine yakın olduğu görülmektedir. Görüşülen İşletmelerin 49'unda sorumlu yönetici istihdam etmezken 44 işletme ise, bünyesinde sorumlu yönetici istihdam etmektedir. Sorumlu yöneticilerin ihtisas alanı dağılımı Çizelge 4'de incelenmiştir.

**Çizelge 4.** Sorumlu Yönetici İstihdamı

İhtisas Alanı	Frekans*	Oran (%)
Ziraat Mühendisi	10	22,7
Gıda Mühendisi	31	70,5
Kimya Mühendisi	3	6,8
<b>Toplam</b>	<b>44</b>	<b>100,0</b>

Gıda mühendislerinin %70,5 oranla kimya ve ziraat mühendislerine göre daha çok istihdam edildiği görülmektedir. Çizelgede ziraat mühendislerinin %22,7 ve kimya mühendislerinin %6,8 oranında olduğu saptanmıştır.

### 3.4. İşletmelerin Sermaye Yapısı

İşletmelerin sermaye çeşidi incelendiğinde %96,8'i öz sermaye, %3,2'si yabancı sermayeye sahiptir. İşletmelerin sermaye miktarları Çizelge 5'de görülmektedir.

**Çizelge 5.** İşletme Sermaye Dağılımı

Kuruluş Sermayesi ( Türk Lirası)	Frekans*	Oran (%)
10.000'den az	45	52,3
10.000-100.000	25	29,1
100.000-1.000.000	6	7,0
1.000.000'den fazla	10	11,6
<b>Toplam</b>	<b>86</b>	<b>100,0</b>
İşletme Sermayesi	Frekans**	Oran (%)
10.000'den az	28	32,9
10.000-100.000	38	44,7
100.000-1.000.000	9	10,6
1.000.000'den fazla	10	11,8
<b>Toplam</b>	<b>85</b>	<b>100,0</b>

\* Görüşülen işletmelerden 7'si kuruluş sermaye miktarını belirtmemiştir.

\*\* Görüşülen işletmelerden 8'si kuruluş sermaye miktarını belirtmemiştir.

Kuruluş sermayeleri incelendiğinde işletmelerin yarısından fazlasının (%52,3) 10.000'den az sermayesi olduğu görülmektedir. İşletme sermayeleri incelendiğinde ise %44,7'sinin 10.000-100.000 arasında olduğu görülmektedir.

Sermaye oluşumunda sorun yaşayan işletmeler %15,1, sorun yaşamayanlar %67,7'dir. Yanıt vermeyenler ise, %17,2'dir. İşletmelerin kredi kullanımı incelendiğinde %46,2'si kredi kullanmadığını, %38,7'si kredi kullandığını belirtmiştir. Yanıt vermeyenler ise %15,1'dir. Bir başka ifade ile incelenen 93 firmanın 43'ü kredi kullanmamış, 36'sı kredi kullanmış 14'ü ise yanıt vermemiştir. Kredi kullanan 36 işletmelerin kredi türleri Çizelge 5.13.'de incelenmiştir. Kredi kullanan işletmeler, en fazla işletme kredisi kullanmaktadır (%78,9). Yatırım kredisi kullanma oranı %15,8, tarım kredisi ve ticari kredi kullanma oranı %2,6'dır. Tokat ilinde yapılan araştırmada ise işletmelerin %75'nin kredi kullanmadığı %25'nin kullandığı gözlenmiştir [11]. İşletme kredisi; sanayi kuruluşlarının işletme sermayesi temini amacıyla alınan kredilerdir. Bu tür krediler ticari krediler içinde değerlendirilir. Yatırım kredisi; üretim yapacak işletmenin kuruluşunda sabit değerlerin alımı ve yapımı için açılan kredi türüdür. İşletmelerin fabrika, imalathane vb. yapımı için bu kredi türünü tercih ettiği söylenebilir. Tarım kredisi; ülke içindeki veya ülke dışındaki pazarlarda, pazarlanma imkanına sahip olan tarımsal ürünlerin üretimi için kullanılan kredidir. Ticari kredi; işletmenin mal ya da hizmet alımlarında, peşin ödeme yapmak yerine vadeli alış yapmaları nedeniyle satıcılar tarafından sağlanan kredi biçimidir [12]. Kredi alma konusunda sorun yaşayanların oranı %12,9 sorun yaşamayanların oranı %66,7'dir. Yanıt vermeyenlerin oranı ise, %20,4'tür. İşletmelerin istihdam giderlerinde sorun yaşama durumu ile istihdam giderleri arasındaki ilişki çizelge 5.14.'de incelenmiştir. İşletmelerin %68'i istihdam giderinde sorun yaşamazken %32'si sorun yaşamaktadır. Yıllık istihdam gideri gruplara ayrıldığında ise, ilk sırada bulunan grubun %53'ü, 2.sıradakinin %81'i, 3.sıradakinin %50'si, 4.sıradakinin %58'i son sıradaki grubun ise tamamı istihdam giderinde sorun yaşamamaktadır.

### 3.5. İşletmelerin Üretim Kapasitesi ve Teknolojik Düzeyleri

#### 3.5.1. İşletmelerin Hammadde Temin Durumları

İşletmelerin hammadde temin özellikleri incelendiğinde, yarısından fazlasının (%61,3) hammadde teminini il dışından karşıladığı görülmüştür. Türkiye'de un üretimi en fazla İç Anadolu ve Karadeniz bölgesi ile Trakya olduğu için il dışından temin oranı, il içinden temine göre fazla olmaktadır. Tokat ilinde yapılan bir araştırmada un ve unlu ürün işletmelerinin %62,87'si hammadde teminini il içinden gerçekleştirmektedir [13]. İşletmelerin %76,3'ü hammadde temini sırasında bazı sorunlarla karşılaştıklarını, %23,7'si ise herhangi bir sorunla karşılaşmadıklarını bildirmişlerdir. Görüşülen işletmelerden 71'i hammadde temininde sorun yaşarken 22 işletme ise herhangi bir sorun yaşamadığını ifade etmiştir. Hammaddenin fiyatının yüksekliğinin, işletmelerin en çok karşılaştığı sorun olduğu görülmektedir (%88,7). Hammaddenin kalite yetersizliği ikinci sırada (%40,8), ve miktar yetersizliği ise, son sırada (%7,0) gelmektedir. İşletmelerin çoğu bir seçenekten fazlasına olumlu yanıt verdiği için, toplam oran 100'den fazladır.



### 3.5.2. İşletmelerin Üretim Teknolojileri

İşletmeler, imalat için gerekli makinelerin tamamına sahipse modern teknoloji kullanımı, değilse geleneksel teknoloji kullanımı olarak sınıflandırılmıştır. Buna göre yapılan çalışmada, işletmelerin üretim teknolojileri incelendiğinde, modern teknoloji kullananların oranı %70 iken, geleneksel teknoloji kullananların oranının %30 olduğu saptanmıştır. Tokat ilinde yapılan bir araştırmada ise, un ve unlu ürünler sanayisinde %91,7 modern teknoloji kullanıldığı saptanmıştır. Bunun nedeni Tokat'ta araştırmaya konu olan işletmelerin büyük çapta olmasıdır [11]. Yapılan çalışmada, işletmelerin yaklaşık %95'i üretim teknolojisinin yeterli düzeyde olduğunu düşünmektedir. Teknoloji düzeyinin iyi olması daha seri ve kaliteli üretim yapmanın yanı sıra işçi maliyetlerinden tasarruf edilmesine, üretim maliyetlerinin düşürülüp kar marjının artmasını sağlayabilmektedir. Modern teknolojisi olan işletmelerin tamamı, geleneksel düzeyde olan işletmelerin ise, %92,6' sını teknolojisinin yeterli olduğunu düşünmektedir. Üretim sistemi %93,6 oranı ile arz talep dengesine göre belirlenmektedir. Daha sonra sırasıyla kapasite büyüklüğü (%4,2), hammadde olanakları (%1,1) ve sermaye büyüklüğü (%1,1) gelmektedir. İşletmeler üretim sistemlerini belirlerken genellikle arz talep dengesini göz önünde bulundurmaktadırlar (87 işletme). Hammadde ve sermaye konusunda genel olarak problem yaşamadıkları gözlenmiştir (1 işletme). Arz talep dengesinden sonra firmalar üretim sistemlerini belirlerken kapasite büyüklüğünün etkili olduğu saptanmıştır (4 işletme). İşletmelerin, %75'i belli dönemlerde üretimlerinde artışın olduğunu, %16'sı üretimin tüm yıl aynı olduğunu belirtirken, %9 yanıt vermemiştir. İşletmelerin üretiminin en çok kış aylarında (%74,3) arttığı görülmektedir. Ramazan ayında %21,4, yaz aylarında %11,4, bayramlarda %10,0 yılbaşında %8,6 ve kandillerde %7,1 üretimlerinin arttığı saptanmıştır. Üretim planlaması; günlük, haftalık, aylık ve yıllık üretim düzeylerinin önceden belirlenerek, buna uygun düzenli üretim yapılmasıdır. İşletmelerin %77'si üretim planlaması yapmakta, %23'ü ise, üretim planlaması yapmamaktadır. Dönemsel olarak üretiminde artış olan işletmelerin üretim planlaması yapma durumları incelendiğinde, üretimde dönemsel artış olmadığını belirten işletmelerin %69,6'sı üretim planlaması yapmazken %30,4'ü planlama yapmaktadır. Dönemsel artışın olduğunu belirtenlerin ise %7,1'i üretim planlaması yapmazken, %92,9'u ise, planlama yapmaktadır. Dönemsel artış olması durumunda da işletmelerin üretim planlaması yapması uygun olduğu söylenebilir. Özellikle rekabet ortamının fazla olması, çevre koşullarının da değişebileceği gibi durumlar göz önünde bulundurulduğunda üretim planlaması yapmamak işletmeler adına ciddi ekonomik kayıplara neden olabilir.

### 3.5.3. İşletmelerin Üretim Kapasiteleri

Yapılan çalışmada, işletmelerin 37'si kapasitelerini arttırmayı düşünürken, 56'sı ise düşünmemektedir. İşletmenin büyümesi için kuruluş kapasitesini arttırmak isteyenlerin oranı %40, üretim kapasitesini arttırmayı düşünmeyen işletmeler %60'tır. Ayrıca kuruluş kapasitesini arttırmak istemeyen işletmeler, en çok ekonomik yetersizlik ve talep yetersizliğinden dolayı böyle bir düşünceleri olmamıştır.

İşletmelerin faaliyet kollarına göre üretim kapasitelerinin en az, en çok, ortalama ve toplam miktarları Çizelge 6'da incelenmiştir. Üretim kapasiteleri hakkında sorulan soruya yanıt

veren 52 fırın, 10 pastane ve 27 diğer işletme olmak üzere toplam 89 işletmenin verileri kullanılmıştır.

Kuruluş kapasitesi fırınlarda, en çok 6000 kg, en az 400 kg' dır. Pastanelerde en az 80 kg en çok 1300 kg, Diğer unlu ürün işletmelerinde ise, en az 100 kg en çok ise 2100 kg' dır. Toplam kapasite de ise fırınlar 107.120 kg, pastaneler 5500 kg, diğer un ve unlu ürünler ise 670 kg' dır. İşletmelerin Çizelge 7'de fiili kapasite miktarları verilmiştir.

**Çizelge 6.** İşletme Türlerine Göre Kuruluş Kapasite Miktarları

Üretim Kapasitesi	Fırın (kg)	Pastane (kg)	Diğer (kg)
En az	400	80	100
En çok	6.000	1.300	2100
Ortalama	2.060	550	670
<b>Toplam</b>	<b>107.120</b>	<b>5.500</b>	<b>18.090</b>

\* Görüşülen işletmelerden 4'ü cevap vermemiştir.

Fiili kapasite çizelgesinde, fırınların en az 250 kg, pastaneler 50 kg, diğer un ve unlu ürün üretimi yapan firmalar ise 80 kg'dır. Toplam fiili kapasitede ise fırınlarda 64.480 kg, pastanelerde 410 kg, diğer grubunda ise 480kg'dır. İşletmelerin üretim kapasite kullanım oranları tam kapasite, kapasitenin yarısı ve altı, kapasitenin yarısından fazla şeklinde gruplandırılmıştır. Her bir işletmenin kapasite kullanım oranı hesaplanmıştır. Genele bakıldığında kapasite kullanım oranının yaklaşık %62 olduğu görülmüştür. 1996 yılında Tekirdağ'da yapılan araştırmada, un ve unlu ürün üreten firmaların kapasite kullanım oranları %38 çıkmıştır [14]. Ayrıca 1996 yılındaki Tekirdağ ilinin kapasite kullanım oranı 2011 yılında Kocaeli ilinin kapasite kullanım oranından çok düşüktür. Tam kapasite üretim yapan işletmeler %19, üretim kapasitesinin yarısı ve altında üretim yapanlar %34, yarısının üzerinde üretim yapanlar %47'dir. Kapasite kullanım oranlarının düşük olması maliyetleri arttırmaktadır. Bu nedenle işletmelerin yurt içi ve yurt dışında pazar alanları bulmak için de çaba göstermeleri atıl kapasite oranını azaltacaktır. İşletmelerin kapasite durumlarına işletme büyüklüğünün yeterli olup olmamasının ne kadar etkili olduğu incelenmiştir. Üretim kapasitesi hakkında bilgi veren 89 işletme sahibinin, işletmelerinin yeterli büyüklükte olup olmadığına dair düşünceleri ve fiili kapasiteleri ile üretim kapasitelerinin aynı olup olmaması durumu birlikte ele alınmış ve Khi-kare testi uygulanmıştır ( Çizelge 8).

**Çizelge 7.** İşletme Türlerine Göre Fiili Kapasite Miktarları

Üretim Kapasitesi	Fırın (kg)	Pastane (kg)	Diğer (kg)
En az	250	50	80
En çok	3600	1.000	1500
Ortalama	1.240	410	480
<b>Toplam</b>	<b>64.480</b>	<b>4100</b>	<b>12.960</b>

\* Görüşülen işletmelerden 4'ü cevap vermemiştir.

İşletme büyüklüğünün yeterli olmadığını düşünen işletmelerin, %55,6'sı, yeterli olduğunu düşünenlerin ise %87,4'ü üretim kapasitesinin altında üretim yapmaktadır. Yine yeterli olduğunu düşünen işletmelerden %12,6'sı, yeterli olmadığını düşünenlerin ise %44,4'ü üretim kapasitesini tam olarak kullanmaktadırlar. Yapılan Khi-kare analizine göre, işletme büyüklüğünün yeterliliği ile tam kapasite üretim arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

**Çizelge 8.** İşletme Büyüklüğü İle Fiili Kapasite Arasındaki İlişki

İşletmenin yeterli büyüklük sahipliği	Fiili kapasite				Toplam	
	Üretim kap. ile aynı		Üretim kap. altında			
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Yeterli değil	8	44,4	10	55,6	<b>18</b>	<b>100,0</b>
Yeterli	9	12,6	62	87,4	<b>71</b>	<b>100,0</b>
<b>Toplam</b>	<b>17</b>	<b>19,1</b>	<b>72</b>	<b>80,9</b>	<b>89</b>	<b>100,0</b>
<b>P=0,002</b>						
<b>Sonuç: P &lt; 0,05 düzeyinde anlamlıdır. H<sub>0</sub> hipotezi red, H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir.</b>						

H<sub>0</sub>: İşletme büyüklüğünün yeterliliği ile tam kapasite üretim arasında ilişki yoktur. (İki değişken birbirinden bağımsızdır.)

H<sub>1</sub>: İşletme büyüklüğünün yeterliliği ile tam kapasite üretim arasında ilişki vardır. (İki değişken bağımlıdır.)

**Çizelge 9.** Kuruluş-Fiili Kapasite Durumu İle Kuruluş Kapasitesini Arttırma Düşüncesi İlişkisi

Fiili kapasite	Kuruluş kapasitesini arttırma düşüncesi				Toplam	
	Var		Yok			
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans*	Oran (%)
Kuruluş kapasitesi ile aynı	13	76,5	4	23,5	<b>17</b>	<b>100,0</b>
Kuruluş kapasitesi altında	22	30,6	50	69,4	<b>72</b>	<b>100,0</b>
<b>Toplam</b>	<b>35</b>	<b>39,3</b>	<b>54</b>	<b>60,7</b>	<b>89</b>	<b>100,0</b>
<b>P = 0,00</b>						
<b>Sonuç: P&lt;0,05 düzeyinde anlamlıdır. H<sub>0</sub> hipotezi red, H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir.</b>						

\* Görüşülen işletmelerden 4'ü yanıt vermemiştir.

H<sub>0</sub>: Kuruluş kapasitesi-fiili kapasite durumu ile üretim kapasitesini arttırma düşüncesi arasında ilişki yoktur (iki değişken bağımsızdır).

H<sub>1</sub>: Fiili kapasite durumu ile üretim kapasitesini arttırma düşüncesi arasında ilişki vardır (iki değişken bağımlıdır).

Kuruluş kapasitesiyle eşit ve kuruluş kapasitesinin altında üretim yapan işletmeler iki grup olarak ayrılmıştır. Kuruluş kapasitesini arttırma düşünceleri ile ilişkisi Khi-kare testi ile araştırılmıştır. Bu durum Çizelge 9'da gösterilmiştir. Tam kapasite üretim yapan işletmelerin %76,5'nin kapasitelerini arttırma düşünceleri varken, üretim kapasitesinin altında üretim yapan işletmelerin %30,6'sının böyle bir düşüncesi olduğu görülmektedir.

Üretim kapasitesinin altında üretim yapan işletmelerin % 69,4'nün kapasite arttırma düşünceleri yokken, tam kapasite çalışan işletmelerin %23,5'nin kapasite arttırma düşüncelerinin olmadığı saptanmıştır. Yapılan Khi-kare analizine göre, üretim kapasitesini arttırma düşüncesinin tam kapasite üretim yapılıp yapılmamasıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir.

Teknoloji düzeyi ile kuruluş kapasitesinin arttırma düşüncesi arasındaki ilişki Çizelge10'da verilmiştir.

**Çizelge 10.** Teknoloji Düzeyi İle Kuruluş Kapasitesini Arttırma Düşüncesi

Teknoloji düzeyi	Kuruluş kapasitesini arttırma düşüncesi				Toplam	
	Var		Yok			
	Frekans	Oran(%)	Frekans	Oran(%)	Frekans	Oran(%)
Modern	23	35,4	42	64,6	<b>65</b>	<b>100,0</b>
Geleneksel	14	50,0	14	50,0	<b>28</b>	<b>100,0</b>
<b>Toplam</b>	<b>37</b>	<b>39,8</b>	<b>56</b>	<b>60,2</b>	<b>93</b>	<b>100,0</b>
<b>P = 0,187</b>						
<b>Sonuç : P &lt; 0,05 düzeyinde anlamsızdır. H<sub>1</sub> red, H<sub>0</sub> hipotezi kabul edilmiştir.</b>						

H<sub>0</sub>: Teknoloji düzeyi ile kuruluş kapasitesini arttırma düşüncesi arasında ilişki yoktur (iki değişken bağımsızdır).

H<sub>1</sub>: Teknoloji düzeyi ile kuruluş kapasitesini arttırma düşüncesi arasında ilişki vardır (iki değişken bağımlıdır).

Modern teknolojisi olan işletmelerin %35,4'ü kuruluş kapasitesini arttırmayı düşünürken, geleneksel üretim düzeyi olanların yarısı böyle düşünmektedir. Modern teknolojiyi kullanan işletmelerden %64,6'sı kuruluş kapasitesini arttırmayı düşünmezken, geleneksel teknolojiyi kullanan işletmelerin %50'si üretim kapasitesini arttırmayı düşünmemektedir. Yapılan Ki-kare analizine göre, üretim kapasitesini arttırma düşüncesinin teknoloji düzeyi ile ilişkisi olmadığı belirlenmiştir.

### 3.6. Araştırma-Geliştirme Kapsamında İşletmelerin Üretimi Denetleme Yöntemleri

İşletmelerin %97,8'i denetleme ile ilgili soruya yanıt vermiştir. İşletmeler bu denetlemeyi bizzat kendileri gözlem yöntemi ile veya aldıkları numuneleri laboratuvar ortamında inceleyerek yapmaktadırlar. Bazı işletmeler ise konusunda uzman kişilerce bu denetimi gerçekleştirmektedirler. Denetleme yöntemi olarak en çok (%71,4) gözlem yolu tercih edilmektedir. Daha sonra numune alma (%25,2) ve en az uzman (%17,6) tarafından denetleme sağlanmaktadır. Çalışmada işletmelerin belli zaman aralıklarıyla resmi kurumlar tarafından denetlendiği anlaşılmıştır. Denetleme aralığını 30 gün olanların oranı %30,1'dir. Bunu %24,7 oranında 15 gün ve %17,2 oranında 90 gün izlemektedir. En son ise %14,0 ile gerek görüldüğünde ve diğer seçenekleri gelmektedir. Diğer grubun içindeki denetim zaman aralıkları 1, 2, 3 ve 7 gündür.

### 3.7. Gıda Güvenlik Belgesine Sahip Olma Durumu

İşletmelerin sahip olduğu gıda güvenlik belgeleri Çizelge 11’de ele alınmıştır. Görüşülen işletmelerden 62’sinde hiçbir belge olmadığından dolayı çizelge, 31 işletmeye göre düzenlenmiştir.

Gıda güvenliği yönetim sistemi belgesi olan ISO22000 %41,9’luk oranla en çok sahip olunan belgedir. ISO9001 kalite belgesine sahip olanlar %38,7, TSE belgesine sahip olanlar ise %19,4’tür.

Çizelge 11. Sahip Olunan Gıda Güvenlik Belgeleri

Gıda güvenlik	Frekans	Oran(%)
ISO22000 gıda güvenlik yönetim sistemleri	13	41,9
ISO9001 kalite belgesi	12	38,7
TSE	6	19,4
<b>Toplam</b>	<b>31</b>	<b>100,0</b>

### 3.8. İşletmelerin Pazar ve Pazarlama Özellikleri

İl içine pazarlama yapan işletmelerin oranı %94, il dışına pazarlama yapanlar %1, hem il içine hem il dışına pazarlama yapanların oranı ise %5’tir. Görüşme yapılan işletmelerden yurtdışına pazarlama yapan firma bulunmamaktadır. Tokatta yapılan araştırmada ise, %41 il içine, %51,1 il dışına, %7,9’ u ise yurt dışına pazarlama yapmaktadır [13]. Yapılan araştırmada, İşletmeler genel olarak il içi satışlarını yapmaktadır. İl dışına pazarlama yapanlar ise çok düşük orandadır. İşletmelerin dağıtım kanalları incelendiğinde, toptan ve perakende dağıtım kanalını seçen işletmelerin oranı %73, sadece perakende %25, sadece toptan satış ise %2’dir. Pazarlama konusunda karşılaşılan sorunlar Çizelge 12’de verilmiştir.

Çizelge 12. Pazarlamada Karşılaşılan Sorunlar

Sorunlar	Frekans*	Oran(%)**
Talep yetersizliği	42	47,2
Haksız rekabet	70	78,7
İşletme fazlalığı	51	57,3
Hukuki sorunlar	3	3,4

\* Görüşülen işletmelerin 5’i hiçbir yanıt vermemiştir. \*\* İşletmelerin çoğu birden fazla sorun belirttiği için toplam oran 100’den fazladır.

Haksız rekabet sorunu ile karşılaşma oranı %78,7’dir. İşletme fazlalığı ve talep yetersizliği işletmelere göre daha sonra gelmektedir. Tokat ilinde yapılan araştırmada ise talep yetersizliği %35, sermaye yetersizliği %30, nitelikli personel eksikliği %11 olarak saptanmıştır [3]. Pazar, benzer gereksinimlere sahip tüketicilerden oluşur [15]. İşletmelerin daha fazla tüketiciye ulaşmak için yeni pazar bulması gereklidir. İşletmelerin bu konuda

sıkıntı yaşayıp yaşamama durumları sorulmuştur. Yeni pazar bulmada sıkıntı yaşamayan işletmeler %77,4, sıkıntı yaşayanlar ise %22,6 olarak saptanmıştır. Talep yetersizliği ile yeni pazar bulma konusunda sıkıntı duyan işletmeler arasında bir ilişkinin olup olmadığı Çizelge 13’de incelenmiştir.

**Çizelge 13.** Pazarlamada Talep Yetersizliği İle Yeni Pazar Bulmada Sıkıntı Arasındaki İlişki

Talep yetersizliği	Yeni pazar bulmada sıkıntı				Toplam	
	Sıkıntı yok		Sıkıntı var		Frekans	Oran(%)
	Frekans	Oran(%)	Frekans	Oran(%)		
Talep yeterli	18	35,3	33	64,7	<b>51</b>	<b>100,0</b>
Talep yetersiz	3	7,1	39	92,9	<b>42</b>	<b>100,0</b>
<b>Toplam</b>	<b>21</b>	<b>22,6</b>	<b>72</b>	<b>77,4</b>	<b>93</b>	<b>100,0</b>
<b>P=0,001</b>						
<b>Sonuç: P &lt; 0,05 düzeyinde anlamlıdır. H<sub>0</sub> hipotezi red, H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir.</b>						

H<sub>0</sub>: Pazarlamada talep yetersizliği ile yeni pazar bulmada sıkıntı arasında ilişki yoktur (iki değişken bağımsızdır).

H<sub>1</sub>: Pazarlamada talep yetersizliği ile yeni pazar bulmada sıkıntı arasında ilişki vardır (iki değişken bağımlıdır).

Pazarlamada talebi yeterli bulan işletmelerin %64,7’i pazarlamada sıkıntı yaşarken, talebi yetersiz bulanların %92,9’ü yeni pazar bulmada sıkıntı yaşamaktadır. Talebi yetersiz bulan işletmelerden %7,1’i pazarlamada problem yaşamazken, talebi yeterli bulan işletmelerin 35,3’ü sıkıntı yaşamaktadır. Uygulanan Khi-kare analizine göre, pazarlamada talep yetersizliği ile yeni pazar bulmada sıkıntı arasında ilişki olduğu belirlenmiştir.

Haksız rekabet sorununun etkisi ile yeni pazar bulmada sıkıntı arasındaki ilişki Çizelge 14’de gösterilmiştir.

**Çizelge 14.** Haksız Rekabet İle Yeni Pazar Bulmada Sıkıntı Arasındaki İlişki

Haksız rekabet	Yeni pazar bulmada sıkıntı				Toplam	
	Sıkıntı yok		Sıkıntı var		Frekans	Oran(%)
	Frekans	Oran(%)	Frekans	Oran(%)		
Var	15	21,4	55	78,6	<b>70</b>	<b>100,0</b>
Yok	6	26,1	17	73,9	<b>23</b>	<b>100,0</b>
<b>Toplam</b>	<b>21</b>	<b>22,6</b>	<b>72</b>	<b>77,4</b>	<b>93</b>	<b>100,0</b>
<b>P=0,643</b>						
<b>Sonuç: P&lt;0,05 düzeyinde anlamsızdır. H<sub>1</sub> hipotezi red, H<sub>0</sub> hipotezi kabul edilmiştir.</b>						

H<sub>0</sub>: Pazarlamada haksız rekabet ile yeni pazar bulmada sıkıntı arasında ilişki yoktur (iki değişken bağımsızdır).

H<sub>1</sub>: Pazarlamada haksız rekabet ile yeni pazar bulmada sıkıntı arasında ilişki vardır (iki değişken bağımlıdır).

Pazarlamada haksız rekabet olduğunu düşünen işletmelerin %78,6’sı yeni pazar bulmada sıkıntı yaşamakta, haksız rekabet olmadığını düşünen işletmelerin %73,9’u pazar bulmada sıkıntı yaşamaktadır. Yine pazarlamada haksız rekabet olduğunu düşünen işletmelerden %21,4’ü, haksız rekabetin olmadığını düşünen işletmelerin ise %26,1’i yeni pazar bulmakta

problem yaşamamaktadır. Yapılan Khi-kare analizine göre, pazarlamada haksız rekabet ile yeni pazar bulmada sıkıntı arasındaki ilişki olmadığı belirlenmiştir. İşletme sayısının fazlalığı ile yeni pazar bulmada sıkıntı arasındaki ilişki Çizelge 15’de incelenmiştir.

İşletme fazlalığı olduğunu düşünen işletmelerin %88,2’si yeni pazar bulmada sıkıntı yaşamakta, işletme fazlalığı olmadığını düşünen işletmelerin %64,3’ü yeni pazar bulmada sıkıntı yaşamaktadır. İşletme sayısının fazla olduğu fikrindeki işletmelerden %11,8’i yeni pazar bulmada bir sıkıntı yaşamazken, piyasada işletme fazlalığı yok diyenlerin %35,7’ si yeni pazar bulmada herhangi bir sıkıntı yaşamamaktadır. Yapılan Khi-kare analizine göre, pazarlamada işletme fazlalığı ile yeni pazar bulmada sıkıntı arasındaki ilişki olduğu belirlenmiştir.

**Çizelge 15. İşletme Fazlalığı İle Yeni Pazar Bulmada Sıkıntı Arasında İlişki**

İşletme fazlalığı	Yeni pazar bulmada sıkıntı				Toplam	
	Sıkıntı yok		Sıkıntı var			
	Frekans	Oran(%)	Frekans	Oran(%)	Frekans	Oran(%)
Var	6	11,8	45	88,2	<b>51</b>	<b>100,0</b>
Yok	15	35,7	27	64,3	<b>42</b>	<b>100,0</b>
<b>Toplam</b>	<b>21</b>	<b>22,6</b>	<b>72</b>	<b>77,4</b>	<b>93</b>	<b>100,0</b>
<b>P=0,006</b>						
<b>Sonuç: P&lt;0,05 düzeyinde anlamlıdır H<sub>0</sub> hipotezi red, H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir.</b>						

H<sub>0</sub>: Pazarlamada işletme fazlalığı ile yeni pazar bulmada sıkıntı arasında ilişki yoktur (iki değişken bağımsızdır).

H<sub>1</sub>: Pazarlamada işletme fazlalığı ile yeni pazar bulmada sıkıntı arasında ilişki vardır (iki değişken bağımlıdır).

İşletmelerin kredi almada problem yaşama durumlarıyla yeni pazar bulmada sıkıntı yaşama durumları arasında ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Görüşülen işletmelerden 19’u herhangi bir problem belirtmediğinden çizelge, 74 işletmeye göre düzenlenmiştir. Kredi almada sorun yaşayan işletmelerin %91,7’si (11 işletme) yeni pazar bulmada da sıkıntı yaşamakta, sorun yaşamayan işletmelerin ise %71,0’ı (44 işletme) sıkıntı yaşamaktadır. Kredi alırken problem yaşamayan işletmelerden %29,0’ı yeni pazar bulmada sıkıntı çekmemektedir. Kredi alırken sorun yaşamayan işletmelerin ise %8,3’ü yeni pazar bulmada sıkıntı çekmemektedir. İşletmelerin %67,7’si pazarlama araştırması yaparken yapmayanların oranı %32,3’tür. Pazarlama araştırmasının hangi konularda yapıldığı incelenmiştir. Pazarlama araştırmasında işletmeler en çok mamul araştırması (%57,1) ve tüketici araştırması (%42,9) yapmaktadır. Daha sonra sırasıyla güdüsel araştırma (%11,1) ve reklam araştırması (%6,3). İşletmelerin %65,6’sı (61 işletme) reklam kanalı kullanmazken, %34,4’ü (32 işletme) reklam kanalı kullanmaktadır. Tokat ilinde 2006 yılında yapılan bir araştırmada bu oran reklam kanalı kullananlar % 77,5 kullanmayanlar ise %22,5 olarak saptanmıştır. Tokat ve Kocaeli ili kıyaslandığında Tokattaki işletmelerin reklam kanalına daha çok önem verildiği anlaşılmıştır [11]. İşletmeler en çok pano, katalog, broşür kanalını (%71) tercih etmektedirler. Tokat ilinde ise, yapılan bir araştırmada un ve unlu ürünler işletmelerinin, genellikle eşantiyon dağıtımı reklam kanalını kullandıkları anlaşılmıştır [3]. Ayrıca reklamın pazar alanını arttırdığını düşünen işletmelerin oranı %96,8’dir.

### 3.9. Danışmanlık Hizmeti Alımının İşletmelere Etkisi

Bir kurum veya kişiye uzmanlık alanı ile ilgili yön verebilecek bilgi verme işidir. Danışmanlık hizmeti ile işletmelerin kalite yönetimi, iş geliştirme gibi konularda destek verilmektedir [16]. İşletmelerden %17'si (16 işletme) danışmanlık hizmeti almıştır. Danışmanlık hizmeti alan işletmelerin %86'sının sorumlu yöneticisi olduğu görülmüştür. Diğer bir dikkat çekici konu ise danışmanlık hizmeti alan işletmelerin %93'ünün pazarlama araştırması yapıyor olmasıdır.

### 3.10. İşletmelerin Devletten Beklentileri

İşletmelere faaliyetlerinin yörenin gelişimine katkısını arttırabilmek için devletten ne tür beklentileri olduğu sorulmuş ve yanıtlar analiz edilmiştir. İşletmelerin görüşünü bildiren işletme sayısı 85'tir. İşletmelerin devletten beklentilerinde eğitim %51,8 ile ilk sırada, bürokratik işlemler %49,4 ile ikinci sırada, kredi finans beklentisi %42,4 ile verilen üçüncü sırada yer almaktadır. Daha sonra ise altyapı %14,1 ve ulaşım %11,8 oran ile gelmektedir. Diğer seçeneğinde aile yardımı, sağlık hizmetleri alımın kolaylaştırılması ve vergi oranlarının düşürülmesi hakkındadır.

### 3.11. İşletmelerin Yörenin Ekonomik Gelişimini Daha Fazla Arttırabilmesi İçin Önerileri

Çizelge 16. Yörenin Ekonomik Gelişimi İçin Öneriler

Öneriler	Frekans	Oran(%)*
Haksız rekabet önlenmeli	16	32
Denetim arttırılmalı	4	8
Devlet finansal destek	6	12
Eğitim	3	6
Devlet tesis destek	3	6
Kaliteli hammadde	5	10
Ucuz hammadde	5	10
İşgücü artması	1	2
Bürokratik işlem kolaylık	2	4
Kendi sektöründe iş yapılmalı	1	2
Kaliteli üretim	5	10
Kamu binası artmalı	5	10
Çevre düzenlemesi	1	2
Meslek odalarına bilgili yönetici	1	2
Trafik sorunu	2	4

\* İşletmelerin çoğu birden fazla konu belirttiği için toplam oran 100'den fazladır.



İşletmelerin yörenin ekonomik olarak daha da gelişmesi için ifade ettikleri öneriler Çizelge 16'da verilmiştir. Görüşülen işletmelerin 43'ü yörenin ekonomik gelişimi için herhangi bir önerisi olmadığını belirttiği için çizelge, 50 işletmeye göre düzenlenmiştir

Bu konuda işletmelerin %32'si haksız rekabetin önlenmesi gerektiğini düşünmektedirler. Devletin finansal destek vermesi gerektiğini düşünenler %12, kaliteli ve ucuz hammadde, kaliteli üretim ile kamu binalarının artması gerektiği belirten işletmelerin oranları %10'dur. Kamu binalarının artması ile işletmeler bölgelerindeki insan yoğunluğunun artacağını düşünmektedirler. Bu artışı, potansiyel müşteri artışı olarak görüp, bölgenin ekonomik gelişimi için etkili olacağını ifade etmişlerdir.

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmelerin sosyal özellikleri ele alındığında sorumlu yönetici istihdamının yarısından az olduğu görülmüştür. İşletmenin geliştirilmesinde, büyümesinde, karlılığını arttıracak fikirlerin hayata geçirilmesinde yöneticilerin etkinliği büyüktür. Sorumlu yönetici istihdamı artırılıp eğitim düzeyi önemsenmesi işletmeler açısından olumlu sonuçlar oluşturabilir. Üretim açısından ele alındığında, işletmelerin üretim planlaması yapma konusunda eksik olduğu görülmüştür. Diğer unlu ürün üretimi yapan işletmelerin tamamı üretim planlaması yapmakta, fırınların ise %68'i üretim planlaması yapmaktadır. Üretim planlamasının yapılması eksik veya fazla bir üretimin neden olacağı dengesizlikleri başlangıçta ortadan kaldırılabılır. Üretimle ilgili bir diğer konu olan denetlemede işletmelerin yaklaşık %71'inin gözlem yoluyla denetleme yaptığı, denetleme aralıklarının da 90 gün ya da gerek görüldüğünde yapıldığı ortaya konulmuştur. Denetimlerin bir uzman tarafından ve en azından 30 günü aşmadan yapılması daha doğru olabilir. Gıda güvenlik belgesi sahipliği ile ilgili alınan yanıtlar işletmelerin bu konuda pek duyarlı olmadıklarını göstermiştir. Gıda güvenliğinin benimsenmesi kalite standartlarını arttırmaktadır. Ürün kalitesindeki standartlara yeterince uyulmaması rekabeti engelleyici rol üstlenebilir. Pazarlama konusunda işletmelerin pazarlama araştırması yapma oranı %68'dir. İşletmenin büyümesi için pazarlama faaliyetlerinin artması buna bağlı olarak pazar araştırmasının yapılması yararlı olacaktır. Pazar araştırması yapan işletmelerin yaklaşık %57'si mamul araştırması, %43'ü tüketici araştırması yapmaktadır. İşletme fazlalığı (%57), talep yetersizliği (%47) gibi konularda sıkıntı yaşayan işletmelerin tüketici araştırmaları konusuna önem verebilirler. İşletmelerin üreticilerin talepleri doğrultusunda üretim yapmaları sonucunda, pazarlama oranlarının arttırmaları sağlanabilir. Kocaeli ili merkez ilçesinde faaliyet gösteren un ve unlu ürünler sanayi işletmeleri genel olarak değerlendirildiğinde işletmelerin sosyo-ekonomik özellikleri ile üretim ve pazarlama arasında ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. İşletmelerin yaklaşık %88'inin karşılaştığı sorun hammadde fiyatlarının yüksekliğidir. Bu nedenle, fiyatların daha makul seviyelere getirilmesi işletmelerin korunması için önemlidir. Bu konuda meslek odalarının ve kooperatiflerin ortak bir çalışma yürütmesi yararlı olabilir. Buğday fiyatının düşmesi buğday üreticilerini ekonomik olarak zarara uğratacaktır. Fakat geliştirilecek yeni tarım politikaları ve devlet desteklemeleri ile bu zarar telafi edilebilir. İşletmelerin %78'i haksız rekabetten yana sorun yaşamaktadır. Bu sorunun çözümü için, denetleyici birimlerin daha sık aralıklarla kontrollerini yapması haksız rekabetin önüne geçebilir. Reklam kullanım oranının artırılması, daha çok tüketiciye ulaşılmasını ve

markalaşmayı sağlayabilir. Gereksiz yere fırın açılması rekabeti kalitede değil, fiyatta oluşturabilir. İşletmelerin yaklaşık %63'ü iş gücü bulma konusunda sorun yaşamaktadır. Bu nedenle nitelikli iş gücü için işletmelerin yaklaşık %52'si devletten eğitim konusunda destek beklemektedir. Uygulamalı meslek yüksek okullarının açılması ara eleman ihtiyacını büyük ölçüde azaltacağı düşünülebilir. Yeni pazar bulma sorununu işletmelerin %77'si yaşamaktadır. Bu sebeple işletmelerin %94'ünün pazar alanı il içindedir. İl dışına toptan satışlar arttırılarak pazar bulma problemine çözüm olabilir. Genel olarak pazarlama sistemi konusunda işletmelerin profesyonel kişilerden destek almaları yararlı olacaktır. Danışmanlık hizmeti alma oranı %15 gibi oldukça düşük bir orandır. Değişen şartlara uyum sağlayabilmek için danışmanlık hizmeti almak yararlı olabilir. Kısa adıyla KOSGEB'in genel destek programı kapsamında 15.000 TL'ye kadar destek vermektedir. İşletmelerin ekonomik sorunları arasında istihdam gideri sorunu %31, sermaye oluşumu sorunu %15, kredi alımı sorunu %13 'tür. Bu problemin çözümü için KOSGEB'in kredi faiz desteği kapsamında işletmelerin üretim, kalite ve standartlarını arttırmaları, finansal sorunlarının çözümü, istihdam oluşturmalarını, uluslar arası düzeyde rekabet etmelerini sağlamak için destekleri vardır. Fakat işletmelerin bu desteklemelerden yeteri kadar yararlanamadığı görülmüştür. Ayrıca bürokratik işlemlerin yoğunluğundan şikayetçi olmuşlardır. İşletmecilere bu konularda sağlanacak kolaylıklar ve üretilecek yeni politikalar ile bu sorunlara çözüm bulunabilecektir.

## Kaynaklar

- [1] Aktaş, E., Yurdakul, O. Türkiye'de Un Sanayi Sektörünün Analizi, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt no: 8, Sayı no: 8, Adana , 2001.
- [2] Anonim. [www.istekobi.com.tr/sectorler/gida-s14/sectore-bakis/gida-b14.aspx](http://www.istekobi.com.tr/sectorler/gida-s14/sectore-bakis/gida-b14.aspx), , 2010a. İnternet erişim adresi (16.10.2012).
- [3] Esengün, K. ve Akay, M. Tokat İli Merkez İlçedeki Tarıma Dayalı Sanayi, İşletmelerin Yapısal Özellikleri, Faaliyetleri ve Sorunları Üzerine Bir Araştırma, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları, No:22, Araştırma Serisi:2, Tokat ,1997.
- [4] Anonim. <http://haber.tobb.org.tr/ekonomikrapor2011/er/2,4,1.pdf>, 2010b.İnternet Erişim Adresi (16.10.2012).
- [5] Anonim. Türkiye İstatistik Kurumu İnternet Sitesi, 2009 (16.10.2012).
- [6] Anonim. Tarım Gıda Tarım ve Havyacılık İl Müdürlüğü Kayıtları, Kocaeli, 2011a.
- [7] Anonim. [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr) , 2011b. İnternet Erişim Adresi (11.09.2012).
- [8] Anonim. [www.kocaelitarim.gov.tr](http://www.kocaelitarim.gov.tr), 2011c. İnternet Erişim Adresi (09.08.2012).
- [9] Anonim. İzmit Ticaret Odası Kayıtları, Kocaeli, 2011d.
- [10] Serper, Ö. Uygulamalı İstatistik, Filiz Kitabevi, İstanbul. 1986.
- [11] Çinpolat, F. Tokat İli Sanayi İşletmelerinin Mevcut Durumu, Faaliyetleri ve Sorunları Üzerine Bir Araştırma, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Tokat. ,2006.
- [12] Anonim.Genel İşletme, Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Anadolu Üniversitesi, Ünite 10-11-12, Eskişehir. , 2012c.
- [13] Karkacier, O. Tokat İli Tarıma Dayalı Sanayi Sektörünün Yapısal Analizi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları, No:57, Araştırma Serisi No:18, Tokat. , 2001.
- [14] Baltacı, S., Tekirdağ İlinde Un Sanayinin Ekonomik Yapısı ve Sorunları, Trakya Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ. , 1996.
- [15] Anonim. <http://hulyakilic.wordpress.com/pazarlama/>, İnternet Erişim Adresi, 2012d, (15.10.2012).

- [16] Anonim. <http://www.forprocon.com/SertifikaPage.aspx?AK=67&S=>, İnternet Erişim Adresi , 2012e. (15.10.2012).