

KARS İLİ İMALAT SANAYİNİN YENİLİKÇİLİK VE MARKALAŞMA KAPASİTESİ: BİR DURUM ANALİZİ

Evren DEMİR*
Levent GELİBOLU**

ÖZET

Bu çalışma, Kars'taki imalat sanayinin yenilikçilik ve markalaşma kapasitesinin araştırılması amacıyla yapılmıştır. Araştırma kapsamında ildeki toplam 49 işletmeye anket uygulaması yapılmış, toplanan veriler MS Excel programı vasıtasıyla değerlendirilerek yorumlanmıştır. Bulgular ildeki işletmelerin yenilikçilik ve markalaşmaya önem vermedikleri genel kabulünü destekler niteliktedir. Çalışmaya göre ildeki işletmelerin yüzde 45'inin herhangi bir belge veya sertifikası, yüzde 43'ünün ise tescilli bir markası yoktur. Ayrıca işletmelerin yüzde 33'ünde mesleği ile ilgili eğitim alan kişi çalışmamaktadır. Çalışmada işletmelerin önümüzdeki 3 yıl için beklenti ve öngörülerini de değerlendirilmiş olup işletmelerin önümüzdeki yıllarda yenilikçilik ve markalaşma kapasitelerini artırıcı faaliyetler yapacağı ortaya çıkmıştır. Araştırmaya göre son üç yılda 13 olan AR-GE harcaması yapan işletme sayısı önümüzdeki üç yılda 27'ye, reklam ve tanıtım harcaması yapan işletme sayısı ise 27'den 30'a çıkacaktır. Bunun yanı sıra çalışanlarına eğitim veren işletme sayısının 25'den 33'e çıkacak olması ve son 3 yılda marka – patent harcaması yapmamış 21 işletmeden 6'sının marka - patent harcaması yapacak olması Kars'taki imalat sanayi işletmelerinin yenilikçilik ve markalaşma kapasitelerinin gelişeceğinin göstergesidir.

Anahtar Kelimeler: Kars, Yenilikçilik, Markalaşma, Türk Patent Enstitüsü.

ABSTRACT

The purpose of this study is to search the innovativeness and branding capacity of the manufacturing industry in Kars. 49 questionnaires were administered to the enterprises; the collected data was examined and interpreted with MS Excel Software. The results support the general acceptance; the enterprises in Kars do not pay enough attention for innovation and branding. 45 percent of the enterprises do not have any license or certificate, 43 percent of the enterprises do not have a registered trade mark. In addition, 33 percent of the enterprises do not have any employee who had training about his profession. The evaluated expectations and predictions of the enterprises for the next 3 years brought out that the enterprises will have some actions to increase their innovation and branding capacity. The number of the enterprises, which had Research and Development expenditures in the last three years, will grow up from 13 to 27 in the next three years. The number of enterprises, which had Advertising and Promotion expenditures, will grow up from 27 to 30. Also the enterprises, which will train its employees, will grow up from 25 to 33. Additionally, 6 of 21 enterprises which had no spending for branding and patent expenditures in the last three years will have spending for branding and patent expenditures in the next three years. All these can be regarded

* Serhat Kalkınma Ajansı (SERKA), Yatırım Destek Ofisi Koor., Kars,
evren.demir@serka.gov.tr

** Yrd.Doç.Dr., Kafkas Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Kars, lgelibolu@gmail.com

as a sign of the future developments of the branding and innovativeness capacity of the manufacturing industry in Kars.

Keywords: Kars, Innovativeness, Branding, Turkish Patent Institute.

Giriş

Sürekli değişen rekabet ortamında yenilikler yaparak varlığını sürdürebilme çabası günümüzün bir zorunluluğu olarak kabul edilirken, bu yeniliklerin rakip ürünlerden ayırt edilmesine yardım eden markalaşma çabaları da önem arz eden diğer bir olgudur. Bu çerçeveden bakıldığında ülke pazarlarının büyük yükünü üstlenen ve özellikle faaliyetlerinin sürdürülebilirliği açısından yenilikçilik ve markalaşma konularına yönelmek zorunluluğu duyan Küçük ve Orta Boy İşletmelere (KOBİ) yönelik sorunların araştırılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca konum ve pazara uzaklık gibi coğrafi dezavantajlarla birlikte rekabet edebilirlik açısından güçlü pazar ortamlarına sahip olmayan pazar alanları açısından bakıldığında durum daha da önemli görünmektedir. Kars ilindeki çoğu işletme de bu kapsamda ele alınabilir.

Çalışmada Kars ilindeki işletmelerin yenilikçilik ve markalaşma konularında yeterlilik durumu belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda ilin ekonomik durumu ile yenilikçilik ve markalaşma konularındaki durumu incelenmiştir. Türkiye Kalkınma Bankası, T.C. Serhat Kalkınma Ajansı (SERKA), Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı verileri, ülke genelinde yapılan üç adet endeks ve sıralama çalışmaları ile Türk Patent Enstitüsü istatistiklerinden yararlanılmıştır. Bu çalışma sonuçları ilin yenilikçilik ve markalaşma kapasitesinin düşük olduğunu ortaya koymakla birlikte mevcut durumun belirlenmesi amacıyla işletmelere anket uygulaması yapılmıştır. Hazırlanan anket formu Kars'taki 49 işletmeye uygulanmış, bulgular ikincil veriler de göz önüne alınarak yorumlanmıştır.

Bu çalışma ile Kars ilindeki imalat sanayi işletmelerinin yenilikçilik ve markalaşma kapasiteleri tespit edilerek konu ile ilgili çalışmalar yürüten kurumlar ve araştırmacılar için bilgi kaynağı oluşturulmaya çalışılmıştır. Bugüne kadar ilde yapılan çalışmalar sadece "Kars'taki kaşar peyniri imalatçıları" (Gelibolu,2005:Demir vd.,2012) kapsamakta olup bu araştırma ile Kars'ta ilk defa imalat sanayinin tüm alt sektörlerini kapsayan bir çalışma yapılmış olmaktadır.

1. Yenilikçilik ve Markalaşma

Marka, mal ya da hizmetleri rakiplerden farklılaştırmaya ve satıcı ya da satıcıların mal ve hizmetlerini belirlemeye yarayan ayırt edici isim veya semboldür (logo, alamet-i farika veya paket tasarımı gibi) (Aaker, 2007:25). Markalaştırma ise, marka ortaya çıkarılırken işletmenin bütününün ortak olduğu bir stratejik süreçtir. Rekabetin güçlendiği ve yapısal değişikliklerin rekabeti etkilediği bir ortamda etkin ve etkili bir markalaştırma için markanın yeni koşullara uyulanması gerekmektedir (Randal, 2005:13).

Pringle ve Thompson (2000:13) bir markanın gücünde mantık ve performans ölçütü ile duygusal ve imaja dayalı yararların iki temel yapı taşı olduğunu söyleyerek, özellikle imalatçı markaların ikinci unsuru yerleştirme maliyetini üstlenememesi durumunda markaların varlık nedeninin oluşamayacağından söz etmektedirler. Marka

bir firmanın en değerli parçasıdır. Firmalar açısından bakıldığında markalaşma; tutundurmaya ve talep yaratmaya yardımcı olmakta, satışları ve rekabet gücünü arttırmakta, başarılı olmuş bir marka ile ürün hattına yeni ürünler eklemek kolaylaşmaktadır. Yanı sıra markalaşma firma ve ürün imajının yerleştirilmesini sağlamakta, firmaya rakiplerinden ayrı bir fiyat stratejisi izleme olanağı tanımaktadır. Marka, tesciliyle yasal bir konum kazanır ve sahibine yasal güvence sağlar ve pazarda başarı sağlamış bir marka aracı kuruluşların o ürüne piyasa fiyatından farklı bir fiyat koymalarını engeller (Ar, 2004:8-9).

Yeni teknolojiler, kamu düzenlemeleri ve uluslararası pazar koşulları, hızlı değişen iş ortamları içinde bir yandan üretkenliği ve uygun maliyetlerin önemini arttırırken diğer yandan işletmeleri yeni ürün geliştirme ve farklı hizmetler sunmaya zorlamaktadır. Dolayısıyla işletmelerin yeniliğe önem vermesi rekabet üstünlüğünü koruma açısından önemlidir (Nochur, 2009).

Yenilik, işletme içinde ve dışında bulunan ancak her koşulda işletmenin kontrol edebildiği faktörlerde değişiklikler yaparak işletme amaçlarına daha etkin biçimde ulaşılmasını sağlayan faaliyetleri içermektedir (Bilginoğlu ve Kılıç, 2010). Alan ve Leloğlu (2013) yenilikçilikte organizasyonun büyümesine yönelik izlenecek yolun ortaya çıkarılması, yeniliklere ilişkin detaylı hedef konulması, bu hedeflere ulaşmak için yenilik eylemlerinin nasıl yönetileceğinin açıklanmasının söz konusu olduğunu ifade etmektedirler.

Firma yenilikçiliği ise bir firmanın hızlı şekilde yeni ürün geliştirme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Hurley ve Hult, 1998) ve pazarda etkin bir rekabet geliştirebilmek için sadece bugün değil yakın bir gelecekte de en kritik avantaj unsuru olacağı iddia edilmektedir (Gilbert, 2008:1).

Markalaşma ve yenilikçilik birbirleriyle yakın ilişki içinde olan iki konudur. Yenilikçi firmaların başarı sağlayabilmesi markalaşmayla mümkün olabilmekte ve yenilikçilik çabaları da markalaşmayı olumlu etkilemektedir. Yenilikçi çabaların verimli kılınabilmesi ve bu çabalar sonucunda yararlı çıktılar elde edilebilmesi için markalaşmanın önemli olduğu görülmektedir (Alan ve Leloğlu, 2013:22).

2. Kars İçin Uygun Yatırım Alanları Araştırmaları ve Genel Ekonomik Durum

Türkiye Kalkınma Bankası, 2000-2005 yılları arasında Türkiye'nin birçok ilinde yatırım ortamının değerlendirilmesi amacıyla "Uygun Yatırım Alanları Araştırmaları" yaptırmıştır. Bu kapsamda Kars araştırması 2004 yılında yayımlanmıştır (Kafalı, 2004). Araştırmalarda sanayi ve hizmet alanında yapılacak yatırımların değerlendirilmesinde kullanılan kuruluş yeri faktörleri arasında "Pazar Olanakları" ile "Yardımcı Malzeme ve Hammadde Kaynaklarına Yakınlık" en yüksek faktör ağırlıkları verilerek ilk sıralarda değerlendirilmiştir. İldeki hammadde kaynaklarının yetersizliğinin ilde imalat sanayinin gelişimini olumsuz etkilediği tespit edilmiştir. Bu çalışmalarda kullanılan değerlendirme ölçütleri kullanılarak 2012-2013 döneminde SERKA (Serhat Kalkınma Ajansı) tarafından illerin "Sosyo-Ekonomik Durumu ve Uygun Yatırım Alanları" çalışmaları yapılmıştır. Bu çalışmalarda bölgedeki illerin (Kars, Ardahan, Iğdır ve Ağrı) sosyo-ekonomik durumu derinlemesine incelenmiş ve her il için yaklaşık 40 adet yatırım yapılabilecek sektör belli bir sistematikte değerlendirilmiştir.

Çalışma sonuçlarına göre; çalışma alanı olan Kars açısından bakıldığında et, süt, bims üretiminde kullanılan ponza madeni ve çimento üretiminde kullanılan kireçtaşı haricinde ekonomik değer taşıyan önemli bir hammadde kaynağı mevcut değildir (Demir vd, 2012). Bunun yanı sıra ülkemizin doğu sınırında yer alan Kars, imalat sanayinin gelişmesi için çok önemli bir etken olan pazara yakınlık bakımından da oldukça şanssız bir konumdadır. Anılan çalışmalarda Türkiye'nin en büyük tüketim merkezi olan İstanbul'a Kars'ın 1.425 km mesafede bulunduğu ve komşu ülkelerde de büyük tüketim merkezlerinin olmadığı ifade edilmiştir. Kars'a en yakın sınır kapılarından İran'a açılan Gürbulak, Nahçıvan'a açılan Dilucu ve Gürcistan'a açılan Türkgözü Sınır Kapıları faaliyette olmasına rağmen Ermenistan'a açılan Doğukapı ve Alican, Gürcistan'a açılan ve halen yapım aşamasında olan Çıldır-Aktaş Sınır Kapılarının kapalı olması nedeniyle transit geçişlerin ve dış ticaret imkânlarının kısıtlı olması Kars'ın ekonomik yapısını olumsuz etkilemektedir.

Pazar ve hammadde kaynaklarındaki bu olumsuzlukların yanı sıra uzun ve sert geçen kış mevsimi de Kars'taki imalat sanayinin gelişimini olumsuz etkilemektedir. Demir vd. (2012) Kars'ta sadece çimento fabrikasının yılın 12 ayında düzenli üretim yaptığını ifade etmektedir. Kars'taki imalat sanayinin büyük kısmını oluşturan kaşar peyniri işletmelerinin pazarlama sorunları üzerine Gelibolu (2009) tarafından yapılan araştırmada da işletmelerin dağıtım ile ilgili olarak belirledikleri en büyük sorunlar pazarlardan uzak olunması ve taşıma maliyetinin yüksek olmasıdır.

Kars ilinde üretilerek il dışına satışı yapılan en önemli ürünler; canlı hayvan, et, süt ürünleri, çimento, tekstil ürünleri ve inşaat malzemeleridir (T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2013). Bu ürünler arasında süt ürünlerinin üretimi konusunda yenilikçilik ve markalaşma çalışmalarının daha kolay olması beklenebilir.

3. Kars'ın Yenilikçilik Kapasitesi

T.C. Kalkınma Bakanlığı (2013) tarafından yapılan "İllerin ve Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması"na göre 81 il arasında Kars 68. sırada yer almaktadır.[†]Bu endeksin hesaplanmasında kullanılan göstergeler arasında "yüz bin kişiye düşen marka başvuru sayısı" ve "yüz bin kişiye düşen patent başvuru sayısı" da vardır. Çalışmada "marka başvuru sayısı"; ekonomideki canlılığa ve yeniliklere açıklığa işaret ettiği için ilin toplam ekonomik gücünü belirttiği gibi, ilde yaşayan bireylerin de yenilikçi iş yapma kapasitesini, verimliliğini ve dinamizmini ifade eden bir gösterge olarak kabul edilmiştir. Bu göstergenin "Birinci Temel Bileşendeki Ağırlığı" 0,8500 ile 61 bileşen arasında 5. sırada yer almaktadır. "Patent başvuru sayısı" ise; sanayi sektöründeki canlılığı ve yeniliklere açıklığı ifade ettiği için ilin toplam ekonomik gücünü olduğu kadar, ilde yaşayan bireylerin yaratıcılığını ve yeniliklere açıklığını ortaya koyan bir gösterge olarak kabul edilmiştir (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2013). Bu göstergenin "Birinci Temel Bileşendeki Ağırlığı" 0,5900 ile 61 bileşen arasında 31. sırada yer almaktadır.

[†] Sıralama illerin demografik durumu, istihdam, eğitim, sağlık, rekabetçi ve yenilikçi kapasite, mali kapasite, erişilebilirlik ve yaşam kalitesi alt kategorilerinde toplam 61 değişken kullanılarak hesaplanmıştır.

İllerin rekabetçiliğinin sorgulandığı diğer bir çalışma Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK) tarafından yapılmıştır. URAK'ın en son 2009-2010 yılları için yayınlamış olduğu "İllerarası Rekabetçilik Endeksi" çalışması beşeri sermaye ve yaşam kalitesi, markalaşma becerisi ve yenilikçilik, ticaret becerisi ve üretim potansiyeli ile erişilebilirlik ana başlıklarını içermektedir (URAK, 2011). Genel endeks sıralamasında Kars 68. sırada yer almıştır. Beşeri Sermaye ve Yaşam Kalitesi Alt Endeksinde 71. sırada, Ticaret Becerisi ve Üretim Potansiyeli Alt Endeksinde 80. sırada yer almıştır. Erişilebilirlik Alt Endeksinde 53. sırada yer alan Kars, Markalaşma Becerisi ve Yenilikçilik Alt Endeksinde ise 72. sırada yer almaktadır.

4. Türk Patent Enstitüsü, Markalaşma ve Yeni Ürün Gelişimi

Türk Patent Enstitüsü (TPE-2014) marka'yı; "bir teşebbüs tarafından sunulan mal ya da hizmetlerin diğer teşebbüslerinkinden ayırt edilebilmesini sağlayan işaretler" olarak tanımlamaktadır. Bu tanıma göre herhangi bir yenilik içermeyen ürün ve hizmetler için de marka tescili yapılabilir. Kars'ta özellikle kaşar peyniri üreticileri ürünleri için marka tescili yaptırmakta olup bu tesciller TPE'nin marka tanımında yenilikçilik şartı olmaması nedeniyle ilin yenilikçilik kapasitesi için doğrudan bir ölçüt olarak kullanılmamalıdır. TPE'nin "patent" tanımı; "sınırlı bir yer ve süre için üçüncü kişiler tarafından buluşun izinsiz olarak üretilmesini, kullanılmasını veya satılmasını engelleme yoluyla sahibine tanınan tekel hakkıdır ve bu hakkı gösteren belgenin de adıdır" şeklindedir. TPE'ye göre "faydalı model", Türkiye'de ve dünyada yeni olan, sanayiye uygulanabilen buluşların sahiplerine koruma sağlayan bir sistemdir. Yine TPE'ye göre günlük hayatımızın her anında bize eşlik eden, hayatımızı kolaylaştıran her türlü ürün veya ürün parçaları; hayatımıza renk katan, estetik duyularımıza hitap eden desenler, süslemeler "endüstriyel tasarım"dır. TPE'nin yapmış olduğu bu tanımlara göre patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tescil işlemleri için başvuran işletmelerin imalat sanayi işletmeleri olması veya imalat sanayi ile işbirliği içerisinde bulunan üniversite veya araştırma kurumlarının olması gerekmektedir.

Tablo.1 Marka, Patent, Faydalı Model, Endüstriyel Tasarım Başvuru Ve Tescil Bilgileri

KARS	Marka		Patent		Faydalı Model		End. Tasarım		
	Yıl	Başvuru	Tescil	Başvuru	Tescil	Başvuru	Tescil	Başvuru	Tescil
1995	1	0	0	0	0	0	0	0	0
1996	1	0	0	0	0	0	0	0	0
1997	2	0	0	0	0	0	0	0	0
1998	5	1	0	0	0	0	0	0	0
1999	4	2	0	0	0	0	0	0	0
2000	3	0	0	0	0	0	1	1	1
2001	10	4	0	0	0	0	0	0	0
2002	3	4	0	0	0	0	0	0	0
2003	6	3	0	0	0	0	0	0	0
2004	8	4	0	0	0	0	0	0	0
2005	58	2	0	0	0	0	0	0	0
2006	29	30	0	0	0	0	0	0	0
2007	20	22	0	0	1	0	0	0	0
2008	21	11	0	0	2	1	0	0	0
2009	34	8	0	0	2	1	0	0	0
2010	40	15	0	0	0	0	0	0	0
2011	35	16	0	0	0	0	0	0	0
2012	38	21	0	0	0	0	0	0	0
2013	28	20	1	0	1	0	0	0	0
TOPLAM	346	163	1	0	6	2	1	1	1

Kaynak: Türk Patent Enstitüsü, www.tpe.gov.tr, Erişim Tarihi: 01.03.2014

Tablo 1’de 1995-2013 yılları arasındaki Kars ilinin marka, patent, faydalı model, endüstriyel tasarım başvuru ve tescil sayıları yer almaktadır. Tabloda yer alan verilere göre son sekiz yılda marka başvuru sayılarında önceki yıllara göre ciddi bir artış gözlemlenmektedir. Marka başvurularının yaklaşık yarısı tescil almayı başarmıştır. 19 yıl boyunca Kars’tan sadece bir adet patent başvuru olmuş ve 2013 yılında yapılan bu başvurunun tescili henüz gerçekleşmemiştir. Bu durum ildeki işletmelerin özgün ürün üretememesinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Kars İlinin faydalı model başvuru ve tescil sayılarına bakıldığında 19 yıl boyunca Kars’tan altı başvuru yapılmış ve başvurulardan sadece iki tanesi tescil edilmiştir. Bu durum İldeki işletmelerin sanayiye uygulanabilen buluşlarının ne kadar az olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Kars’ın endüstriyel tasarım başvuru ve tescil sayılarına göre ise 19 yıl boyunca sadece 2000 yılında Kars’tan bir başvuru yapılmış ve bu başvurunun tescili yapılmıştır. Bu durum ilin endüstriyel tasarım oluşturmada ne kadar zayıf kaldığının bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Tablo.2 2013 Yılı KARS İli Marka, Patent, Faydalı Model Ve Endüstriyel Tasarım Türkiye Sıralamaları

KARS	Marka		Patent		Faydalı Model		End. Tasarım	
	Başvuru	Tescil	Başvuru	Tescil	Başvuru	Tescil	Başvuru	Tescil
	73	71	67	55	58	49	67	67

Kaynak: Türk Patent Enstitüsü, www.tpe.gov.tr, Erişim Tarihi: 01.03.2014

Tablo 2’de 2013 yılında marka, patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım alanlarında başvuru ve tescil sayılarında Kars ilinin Türkiye sıralaması yer almaktadır. Kars ili 28 marka başvuru sayısı ile 73. ve 20 tescil sayısı ile 71. sırada yer almıştır. Kars endüstriyel tasarım başvurusunda ve tescilinde, başvurusu ve tescili olmayan diğer 15 il ile birlikte 67. sırayı paylaşmaktadır.

5. Araştırma Yöntemi ve Veri Toplama Araçları

Araştırma problemi, sanayinin gelişmesi için çok da uygun koşullara sahip olmayan ve çeşitli araştırmalarda yenilikçilik kapasitesinin Türkiye ortalamasının altında yer alan Kars ilinde, imalat sanayi işletmelerinin yenilikçilik ve markalaşma alanlarında yaptıkları çalışmaların neler olduğu konusudur. *Araştırmanın amacı* ise Kars İlinde bulunan imalat sanayi işletmelerinin yenilikçilik ve markalaşma alanındaki yaptıkları çalışmaların tespit edilmesidir. Araştırmanın iki alt amacı vardır: (1) Kars İlindeki imalat sanayi işletmelerinin yeni ürün geliştirme çabası gösterip göstermediklerinin, (2) Kars İlindeki imalat sanayi işletmelerinin markalaşmaya önem verip vermediklerinin belirlenmesidir. Araştırmada veri toplama araçları anket tekniği ile sınırlıdır. İldeki işletmelerin bir bölümü mevsimsel işletmeler olup, araştırmanın anket uygulama döneminde faal ve ankete katılmayı kabul eden işletmelerle *kısıtlıdır*.

İldeki imalat sanayi işletmelerinin büyük bir bölümü il merkezindeki Organize Sanayi Bölgesi (OSB) ve Küçük Sanayi Sitesinde (KSS) yer almakta olup bu bölgeler dışında çok az sayıda işletme bulunmaktadır. İldeki imalat sanayicilerini temsil edebilecek grup olarak bu işletmelerin en yoğun olduğu OSB ve KSS’deki imalat sanayi işletmelerinin büyük bir çoğunluğu çalışmaya dâhil edilmiştir. OSB ve KSS dışında kalan belli başlı işletmeler de çalışmaya dâhil edilmiştir. Hazırlanan anket formu Haziran – Kasım 2012 tarihleri arasında Kars İlindeki 49 imalat sanayi işletmesine yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar MS Excel programı kullanılarak analiz edilmiş ve sonuçlar yorumlanmıştır. Kars Bilim, Sanayi ve Teknoloji İl Müdürlüğünden alınan bilgiye göre Kars’ta 2013 yılı Kasım ayı itibarıyla 70 adet firmanın sanayi sicil belgesi vardır.

Hazırlanan anket formları 33 sorudan oluşmaktadır. Araştırma mevcut durumun tespitine yönelik bir tanımlama araştırması olacağı için araştırmada işletmelere ait hem nicel (makinelere yaşı, üretim miktarı, işletmenin çalışan sayısı, üretimi yeri büyüklüğü) hem de nitel sorular (işletmenin sektörü, son üç yıl içinde makine ekipman yatırımı yapılıp yapılmadığı, işletmenin sahip olduğu belgeler, marka, son bir yılda ürün çeşitliliği değişimi -arttı, azaldı, değişmedi-, son üç yılda ar-ge için harcama yapılıp yapılmadığı, önümüzdeki üç yılda marka-patent çalışması yapılıp yapılmadığı) yer almaktadır. Çalışma ile Kars’ta ilk kez imalat sanayinin tüm alt sektörlerini kapsayan

bir çalışma yapılmış olmakta ve mevcut durumu farklı bileşenler çerçevesinde ölçerek gösteren keşifsel bir araştırma niteliğindedir.

6. Bulgular

Anket uygulanan işletmelerin faaliyet alanları geniş bir yelpazeyi kapsamaması nedeniyle analiz öncesi işletmeler üst faaliyet alanları (faaliyet grupları) altında gruplanmıştır.

Tablo.3 İşletmelerinin Faaliyet Alanları

Faaliyet Grubu	Faaliyet Alanı	İşletme Sayısı	İşletme Toplamı	Dağılım (%)
Demir İşleme	Soba Üretimi	2	2	4,1
Gıda Ürünleri	Et ve Et Ürünleri	2	26	53,1
	Küp Şeker Üretimi	1		
	Süt ve Süt Ürünleri	20		
	Şeker Üretimi	1		
	Unlu Mamüller	1		
	Yem Üretimi	1		
İnşaat Malzemeleri	Bazalt Taş Kesimi ve İşlemesi	1	8	16,3
	Beton Yapı Elemanları Üretimi	2		
	Bims Briket İmalatı	1		
	Elektrik Malzeme İmalat ve Taahhüt	1		
	İnşaat Mal. İmalatı	1		
	İnşaat Malzemeleri Parke Taşı İmalatı	1		
Kimyasal Ürünler	Mermer İmalatı	1	1	2,0
	Kimyasal Ürünler Ve Temizlik	1		
Mobilya & Ağaç İşleri	Kereste İmalatı	4	9	18,4
	Mobilya Aksesuarları	1		
	Mobilya İmalatı	3		
	Okul Malzemeleri Yapımı, Mobilya	1		
Tarım Makineleri	Tarım Makineleri İmalatı	3	3	6,1
Toplam		49	49	100,0

Tablo 3'te işletmelerin faaliyet alanları ve faaliyet grupları yer almaktadır. Buna göre işletmelerin yaklaşık yüzde 53,1'i et ve et ürünleri ile süt ve süt ürünleri üretimini de kapsayan gıda imalatçısı firmalardır. İkinci büyük grup yaklaşık yüzde 18,4 ile mobilya ve ağaç işleri, üçüncü büyük grup ise yüzde 16,3 ile inşaat malzemeleri grubudur. Tablo 4'te ankete katılan işletmelerin faaliyet süreleri yer almaktadır. Bu tabloya göre işletmelerin yüzde 24,5'i 1-5 yaş arasında, yüzde 26,5'i 6-10 yaş arasında, yüzde 26,5'i 11-15 yaş arasında, yüzde 10,2'si 16-20 yaş arasında ve yüzde 12,2'si 20 yaş üzerindedir.

Tablo.4 İşletmelerin Faaliyet Süreleri Ve Durumları

Faaliyet Süresi	Frekans	Dağılım (%)
1-5 Yıl Arası	12	24,5
6-10 Yıl Arası	13	26,5
11-15 Yıl Arası	13	26,5
16-20 Yıl Arası	5	10,2
20 Yıl Üzeri	6	12,2
Toplam	49	100,0
Faaliyet Durumu		
Faaliyeti Duran/Azalan	46	93,9
Faaliyeti Durmayan/Azalmayan	3	6,1
Toplam	141	100,0

Ankete katılan işletmelere çeşitli nedenlerle faaliyetlerinin tamamen durduğu veya azaldığı dönem olup olmadığı sorulmuştur. İşletmelerin yüzde 93,9'u genellikle kış aylarında faaliyetlerinin durduğunu/azaldığını ifade etmişlerdir (Tablo 4).

Tablo.5 Mesleki Eğitim Alan Çalışan Sayısı Dağılımı

Mesleki Eğitim Alan Çalışan Sayısı	İşyeri Sayısı	Mesleki Eğitim Alan Toplam Çalışan Sayısı	Ortalama Çalışan Sayısı
0 Kişi	16	-	
1-5 Kişi	13	29	2,24
6-10 Kişi	3	28	
11-30 Kişi	1	17	
280 Kişi	1	280	280
Cevapsız	15	-	
Toplam	141	354	

Ankete katılan işletmelere “İşyerinde mesleği ile ilgili eğitim alan kişi sayısı” sorulmuş olup 16 işyerinde mesleği ile ilgili eğitim alan kişi çalışmadığı, 13 işletmede mesleği ile ilgili eğitim alan 1-5 kişi olduğu bu kişilerin toplamının 29 olduğu ve anket uygulanan 49 işletmede mesleği ile ilgili eğitim alan toplam 354 kişinin çalıştığı ortaya çıkmıştır (Tablo 5). Ancak ankete katılan işyerlerinden birinde 280 kişinin mesleği ile ilgili eğitim almış olduğu belirlenmiş, 15 işletme ise bu soruya cevap vermemiştir. 280 kişinin çalıştığı işyeri hariç bu soruya cevap veren toplam 33 imalat sanayi işletmesinde mesleği ile ilgili eğitim alan toplam 74 kişinin (ortalama 2,24 kişi) çalıştığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo 6’da görüldüğü üzere ankete katılan işletmelere “Mevcut makine parkınızın işletmenizin büyümesi ve rakip firmalar ile rekabet edebilmesi için yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusu sorulmuş olup işletmelerin yüzde 57,1’i makine parkının yetersiz olduğunu ifade etmişlerdir. Yine işletmelerin %93,9’u dolaylı veya doğrudan ihracat yapmamaktadır. Ankete katılan işletmelere sahip olduğu belgeler sorulmuş olup, işletmelerden yüzde 53,1’i TSE, ISO 9001, CE Belgesi, ISO 22000 HACCP, ISO 14001, OHSAS 18001, Helal Gıda Sertifikası vb. en az bir adet belgeye sahip olduğu bilgisini vermiştir. İşletmelerden 22 adedi (%44,9) ise herhangi bir belgeye sahip olmadığını ifade etmiştir.

Tablo.6 İşletmelerin Büyümesi ve Rekabet İçin Makine Parkuru Yeterliliği, İhracat, Belge/ Sertifika, Tescilli Marka Durumu

Makine Parkuru Yeterliliği	Frekans	Dağılım (%)
Yeterli	6	12,2
Yetersiz	28	57,1
Cevapsız	15	30,6
İhracat Durumu		
Yapıyor	3	6,1
Yapmıyor	46	93,9
Belge Durumu		
Var	26	53,1
Yok	22	44,9
Cevapsız	1	2,0
Tescilli Marka Durumu		
Var	28	57,1
Yok	11	42,9
Toplamlar	49	100,0

Ankete katılan işletmelere “Ürettiğiniz ürünlerin tescil edilmiş bir markası var mıdır?” sorusu sorulmuş olup, işletmelerin %57,1’inin tescilli markasının olduğu bilgisi alınmıştır (Tablo 6).[‡]

Tablo 7’de görüldüğü üzere İşletmelere “Ürün çeşitliliğinde son bir yıldaki değişim durumu ve önümüzdeki bir yıldaki değişim beklentileri” sorulmuş olup 49 işletmeden 1 adedi (%2) son bir yılda ürün çeşitliliğinin azaldığını, 30 adedi (%61,2) değişmediğini ve 18 adedi (%36,7) arttığını ifade etmiştir. Bu işletmelerin 1 adedi (%2) önümüzdeki bir yılda ürün çeşidinin azalacağını, 21 adedi (%42,9) değişmeyeceğini ve 25 adedi (%51) ise ürün çeşidinin artacağını ifade etmiştir. Son bir yılda ürün çeşitliliği değişmeyen 30 işletmeden 12 tanesinin önümüzdeki bir yılda artış beklentisi içinde olması ürün çeşitliliğindeki artışı %36,7 seviyesinden % 51,0 seviyesine yükseltmiştir.

[‡] Bu soruya verilen cevaplarda İnşaat Malzemeleri (Doğrama – PVC Kapı Pencere ve Doğrama – PVC ve Ahşap Kapı Pencere) imalatı yapan bazı işletmeler bayiliklerini yaptıkları ulusal markaları kendi markaları olarak ifade etmişlerdir. Bu işletmelerin markaları YOK olarak değerlendirme yapılmıştır.

Tablo.7 Ürün Çeşitliliği ve Üretim Miktarındaki Değişim ve Beklenti

Ürün Çeşitliliği		Önümüzdeki 1 Yılda									
		Azalacak		Değişmeyecek		Artacak		Cevapsız		Toplam	
		Frk.	%	Frk.	%	Frk.	%	Frk.	%	Frk.	%
Son 1 Yılda	Azaldı	-	-	1	2,0	-	-	-	-	1	2,0
	Değişmedi	1	2,0	15	30,6	12	24,5	2	4,1	30	61,
	Arttı	-	-	5	10,2	13	26,5	-	-	18	36,
	Cevapsız	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Toplam	1	2,0	21	42,9	25	51,0	2	4,1	49	100
Üretim Miktarı		Önümüzdeki 1 Yılda									
		Azalacak		Değişmeyecek		Artacak		Cevapsız		Toplam	
		Frk.	%	Frk.	%	Frk.	%	Frk.	%	Frk.	%
Son 1 Yılda	Azaldı	1	2,0	4	8,2	11	22,4	-	-	16	32,7
	Değişmedi	1	2,0	4	8,2	4	8,2	2	4,1	11	22,4
	Arttı	2	4,1	4	8,2	16	32,7	-	-	22	44,9
	Cevapsız	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Toplam	4	8,2	12	24,5	31	63,3	2	4,1	49	100,0

Ankete katılan işletmelere “Üretim miktarında son bir yıldaki değişim durumu ve önümüzdeki bir yıldaki değişim beklentileri” sorulmuş olup 49 işletmeden 16 adedi (%32,7) son bir yılda üretim miktarının azaldığını, 11 adedi (%22,4) değişmediğini ve 22 adedi (%44,9) arttığını ifade etmiştir. İşletmelerin 4 adedi (%8,2) önümüzdeki bir yılda üretim miktarının azalacağını, 12 adedi (%24,5) değişmeyeceğini ve 31 tanesi (%63,3) ise üretim miktarının artacağını ifade etmiştir. Son bir yılda üretim miktarı azalmış olan 16 işletmeden 11 adedinin ve son bir yılda üretim miktarı değişmeyen 11 işletmeden 4 adedinin önümüzdeki bir yılda üretim miktarında artış beklentisi içinde olması üretim miktarındaki artışı yüzde 44,9 seviyesinden yüzde 63,3 seviyesine yükseltmiştir (Tablo 7).

Tablo.8 Makine Ekipman Yatırımındaki ve Çalışan Eğitimindeki Değişim ve Beklenti

Makine Ekipman Yatırımı		Önümüzdeki 3 Yılda							
		Evet		Hayır		Cevapsız		Toplam	
		Frk.	%	Frk.	%	Frk.	%	Frk.	%
Son 3 Yılda	Evet	33	67,3	3	6,1	-	-	36	73,5
	Hayır	11	22,4	1	2,0	-	-	12	24,5
	Cevapsız	-	-	-	-	1	2,0	1	2,0
	Toplam	44	89,8	4	8,2	1	2,0	49	100,0
Çalışanlar İçin Eğitim		Önümüzdeki 3 Yılda							
		Evet		Hayır		Cevapsız		Toplam	
		Frk.	%	Frk.	%	Frk.	%	Frk.	%
Son 3 Yılda	Evet	23	46,9	2	4,1	-	-	25	51,0
	Hayır	10	20,4	13	26,5	-	-	23	46,9
	Cevapsız	-	-	-	-	1	2,0	1	2,0
	Toplam	33	67,3	15	30,6	1	2,0	49	100,0

Ankete katılan işletmelere “Son üç yılda makine ekipman yatırımı yapıp yapmadıkları ve önümüzdeki üç yılda makine ekipman yatırımı yapıp yapmayacakları” sorulmuş olup 49 işletmeden 36 adedi (%73,5) son üç yılda makine ekipman yatırımı yaptığını ve 44 adedi (%89,8) önümüzdeki üç yıl içerisinde makine ekipman yatırımı yapacağını ifade etmiştir. Son üç yılda makine ekipman yatırımı yapmayan 12 işletmeden 11’i önümüzdeki üç yıl içerisinde makine ekipman yatırımı yapma beklentisine sahiptir (Tablo 8).

Yine tablo 8’de görüldüğü üzere işletmelere “Son üç yılda çalışanları için eğitim alımı yapıp yapmadıkları ve önümüzdeki üç yılda çalışanları için eğitim alımı yapıp yapmayacakları” sorulmuştur. 49 işletmeden 25 adedi (%51,0) son üç yılda çalışanları için eğitim alımı yaptığını ve 33 adedi (%67,3) önümüzdeki üç yıl içerisinde çalışanları için eğitim alımı yapacağını ifade etmiştir. Son üç yılda çalışanları için eğitim alımı yapmayan 23 işletmeden 10’u önümüzdeki üç yıl içerisinde çalışanları için eğitim alımı yapma beklentisine sahiptir.

İşletmelere “Son üç yılda AR-GE harcaması yapıp yapmadıkları ve önümüzdeki üç yılda AR-GE harcaması yapıp yapmayacakları” sorulmuş olup 49 işletmeden 13 adedi (%26,5) son üç yılda AR-GE harcaması yaptığını ve 27 adedi (%55,1) önümüzdeki üç yıl içerisinde AR-GE harcaması yapacağını ifade etmiştir. Son üç yılda AR-GE harcaması yapmayan 35 işletmeden 17’si önümüzdeki üç yıl içerisinde AR-GE harcaması yapma beklentisine sahiptir (Tablo 9).

Tablo.9 AR-GE, Marka-Patent, Reklam ve Tanıtım Çalışması/ Harcamalarındaki Değişim ve Beklenti

AR-GE Harcamaları		Önümüzdeki 3 Yılda							
		Evet		Hayır		Cevapsız		Toplam	
		Frk.	%	Frk.	%	Frk.	%	Frk.	%
Son 3 Yılda	Evet	10	20,4	3	6,1	-	-	13	26,5
	Hayır	17	34,7	18	36,7	-	-	35	71,4
	Cevapsız	-	-	-	-	1	2,0	1	2,0
	Toplam	27	55,1	21	42,9	1	2,0	49	100,0
Marka - Patent Harcamaları		Önümüzdeki 3 Yılda							
		Evet		Hayır		Cevapsız		Toplam	
		Frk.	%	Frk.	%	Frk.	%	Frk.	%
Son 3 Yılda	Evet	14	28,6	13	26,5	-	-	27	55,1
	Hayır	6	12,2	15	30,6	-	-	21	42,9
	Cevapsız	-	-	-	-	1	2,0	1	2,0
	Toplam	20	40,8	28	57,1	1	2,0	49	100,0
Reklam ve Tanıtım Çalışması / Harcaması		Önümüzdeki 3 Yılda							
		Evet		Hayır		Cevapsız		Toplam	
		Frk.	%	Frk.	%	Frk.	%	Frk.	%
Son 3 Yılda	Evet	23	46,9	4	8,2	-	-	27	55,1
	Hayır	7	14,3	14	28,6	-	-	21	42,9
	Cevapsız	-	-	-	-	1	2,0	1	2,0
	Toplam	30	61,2	18	36,7	1	2,0	49	100,0

Ankete katılan işletmelere “Son üç yılda marka – patent çalışmaları için harcama yapıp yapmadıkları ve önümüzdeki üç yılda marka – patent çalışmaları için harcama yapıp yapmayacakları” sorulmuş olup 49 işletmeden 27 adedi (%55,1) son üç yılda marka – patent çalışmaları için harcama yaptığını ve 20 adedi (%40,8) önümüzdeki üç yıl içerisinde marka – patent çalışmaları için harcama yapacağını ifade etmiştir. Son üç yılda marka – patent çalışmaları için harcama yapmayan 21 işletmeden 6’sı önümüzdeki üç yıl içerisinde marka – patent çalışmaları için harcama yapma beklentisine sahiptir (Tablo 9).

Yine Tablo 9’da görüldüğü üzere ankete katılan işletmelere “Son üç yılda reklam ve tanıtım çalışması ve/veya harcaması yapıp yapmadıkları ve önümüzdeki üç yılda reklam ve tanıtım çalışması ve/veya harcaması yapıp yapmayacakları” sorulmuş olup 49 işletmeden 27 adedi (%55,1) son üç yılda reklam ve tanıtım çalışması ve/veya harcaması yaptığını ve 30 adedi (%61,2) önümüzdeki üç yıl içerisinde reklam ve tanıtım çalışması ve/veya harcaması yapacağını ifade etmiştir. Son üç yılda reklam ve tanıtım çalışması ve/veya harcaması yapmayan 21 işletmeden 7’si önümüzdeki üç yıl içerisinde reklam ve tanıtım çalışması ve/veya harcaması yapma beklentisine sahiptir.

Tablo.10 Yurtiçi Fuar Katılımlarındaki ve Ziyaretlerindeki Değişim ve Beklenti

Yurtiçi Fuarlara Katılım		Önümüzdeki 3 Yılda							
		Evet		Hayır		Cevapsız		Toplam	
		Frk.	%	Frk.	%	Frk.	%	Frk.	%
Son 3 Yılda	Evet	8	16,3	1	2,0	-	-	9	18,4
	Hayır	16	32,7	22	44,9	1	2,0	39	79,6
	Cevapsız	-	-	-	-	1	2,0	1	2,0
	Toplam	24	49,0	23	46,9	2	4,1	49	100,0

Yurtiçi Fuar Ziyareti		Önümüzdeki 3 Yılda							
		Evet		Hayır		Cevapsız		Toplam	
		Frk.	%	Frk.	%	Frk.	%	Frk.	%
Son 3 Yılda	Evet	24	49,0	-	-	-	-	24	49,0
	Hayır	14	28,6	10	20,4	-	-	24	49,0
	Cevapsız	-	-	-	-	1	2,0	1	2,0
	Toplam	38	77,6	10	20,4	1	2,0	49	100,0

İşletmelere “Son üç yılda yurtiçindeki fuarlara stant açarak katılıp katılmadıkları ve önümüzdeki üç yılda yurtiçindeki fuarlara stant açarak katılıp katılmayacakları” sorulmuş olup 49 işletmeden 9 adedi (%18,4) son üç yılda yurtiçindeki fuarlara stant açarak katıldığını ve 24 adedi (%49,0) önümüzdeki üç yıl içerisinde yurtiçindeki fuarlara stant açarak katılacaklarını ifade etmiştir. Son üç yıl içerisinde yurtiçindeki fuarlara stant açarak katılmayan 39 işletmeden 16’sı önümüzdeki üç yıl içerisinde yurtiçindeki fuarlara stant açarak katılma beklentisine sahiptir (Tablo 10).

Ankete katılan işletmelere “son üç yıl içerisinde yurtiçindeki fuarları ziyaret edip etmedikleri ve önümüzdeki üç yıl içerisinde yurtiçindeki fuarları ziyaret edip etmeyecekleri” sorulmuş olup 49 işletmeden 24 adedi (%49,0) son üç yılda yurtiçindeki fuarları ziyaret ettiğini ve 38 adedi (%77,6) önümüzdeki üç yıl içerisinde yurtiçindeki fuarları ziyaret edeceğini ifade etmiştir. Son üç yıl içerisinde yurtiçindeki fuarları ziyaret etmeyen 24 işletmeden 14’ü önümüzdeki üç yıl içerisinde yurtiçindeki fuarları ziyaret etme beklentisine sahiptir (Tablo 10).

İşletmelere “Son üç yıl içerisinde yurtdışındaki fuarlara stant açarak katılıp katılmadıkları ve önümüzdeki üç yıl içerisinde yurtdışındaki fuarlara stant açarak katılıp katılmayacakları” sorulmuş olup 49 işletmenin tümü (%0) son üç yılda yurtdışındaki fuarlarda stant açmadığını ve 11 adedi (%22,4) önümüzdeki üç yıl içerisinde yurtdışındaki fuarlara stant açarak katılacaklarını ifade etmiştir. Son üç yıl içerisinde yurtdışındaki fuarlara stant açarak katılmayan 48 işletmeden 11’i önümüzdeki üç yıl içerisinde yurtdışındaki fuarlara stant açarak katılma beklentisine sahiptir (Tablo 11).

Tablo.11 Yurtdışı Fuar Katılımlarındaki Değişim ve Beklenti (Frekans ve Dağılım)

Yurtdışı Fuarlara Katılım		Önümüzdeki 3 Yılda							
		Evet		Hayır		Cevapsız		Toplam	
		Frk.	%	Frk.	%	Frk.	%	Frk.	%
Son 3 Yılda	Evet	-	-	-	-	-	-	-	-
	Hayır	11	22,4	37	75,5	-	-	48	98,0
	Cevapsız	-	-	-	-	1	2,0	1	2,0
	Toplam	11	22,4	37	75,5	1	2,0	49	100,0
Yurtdışı Fuar Ziyareti		Önümüzdeki 3 Yılda							
		Evet		Hayır		Cevapsız		Toplam	
		Frk.	%	Frk.	%	Frk.	%	Frk.	%
Son 3 Yılda	Evet	1	2,0	1	2,0	-	-	2	4,1
	Hayır	11	22,4	35	71,4	-	-	46	93,9
	Cevapsız	-	-	-	-	1	2,0	1	2,0
	Toplam	12	24,5	36	73,5	1	2,0	49	100,0

Ankete katılan işletmelere “Son üç yıl içerisinde yurtdışındaki fuarları ziyaret edip etmedikleri ve önümüzdeki üç yıl içerisinde yurtdışındaki fuarları ziyaret edip etmeyecekleri” sorulmuş olup 49 işletmeden 2 adedi (%4,1) son üç yılda yurtdışındaki fuarları ziyaret ettiğini ve 12 adedi (%24,5) önümüzdeki üç yıl içerisinde yurtdışındaki fuarları ziyaret edeceğini ifade etmiştir. Son üç yıl içerisinde yurtdışındaki fuarları ziyaret etmeyen 46 işletmeden 11’i önümüzdeki üç yıl içerisinde yurtdışındaki fuarları ziyaret etme beklentisine sahiptir (Tablo 11).

İşletmelere “Kars sanayisinin en zayıf yönleri” sorulmuş olup işletmelerden üç tane zayıf yön seçmeleri istenmiş ancak bazı işletmeler üç taneden fazla, bazıları daha az seçim yapmışlardır. Kars’taki 49 işletmeden 36 adedi (%73,5) “Ulaşım ve Altyapı Yetersizliklerini” ilin sanayisinin gelişmesindeki en büyük engel olarak görürken bunu 24 işletmenin seçtiği (%49,0) “Nitelikli Eleman Eksikliği” ve 23 işletmenin seçtiği (%46,9) “İşletmelerin Sermaye Yetersizliği” takip etmiştir. Günlük hayatta birçok kişinin şikâyetçi olduğu “İklim Şartlarının Elverişsizliği” işletmeler tarafından dördüncü sırada dile getirilmiştir (Tablo 12).

Tablo.12 Kars Sanayisinin En Zayıf Yönleri

Zayıf Yönler	İşletme Sayısı	Dağılım (%)
Ulaşım ve Altyapı Yetersizlikleri	36	73,5
Nitelikli Eleman Eksikliği	24	49,0
İşletmelerin Sermaye Yetersizliği	23	46,9
İklim Şartlarının Elverişsizliği	22	44,9
Hammadde Yetersizliği	16	32,7
Yan Sanayinin Gelişmemiş Olması	12	24,5
Teknoloji Yetersizliği	10	20,4
Ortaklık Bilincinin Gelişmemiş Olması	4	8,2

5. Sonuç ve Öneriler

Kars, Türkiye'nin en doğusunda yer alan ekonomisi hayvancılığa dayanan, sanayinin gelişmesi için kilit önem taşıyan hammaddelere yeterli çeşitlilikte ve miktarda sahip olmayan, Türkiye iç pazarının merkezi olan büyükşehirlere ve Avrupa pazarlarına uzak olan ve bunun yanı sıra iklim şartlarının Türkiye'nin diğer illerine nazaran daha ağır olduğu bir ildir. İlin sınırda bulunması, karayolu, demiryolu ve havayolu ulaşım imkânlarının gelişmesi önümüzdeki yıllarda ilin ekonomisinin ve sanayisinin gelişmesi için potansiyel sunmaktadır.

T.C. Kalkınma Bakanlığı (2013) tarafından yapılan "İllerin ve Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması", Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (2011) tarafından yapılan "İllerarası Rekabetçilik Endeksi" ve Ekonomi ve Dış Politika Araştırmalar Merkezi ve Deloitte Türkiye (2009) ortaklığıyla yapılan "Türkiye İçin Bir Rekabet Endeksi" çalışmalarına göre İlin sosyo-ekonomik gelişmişliği Türkiye'deki diğer illere göre oldukça kötü durumdadır. Bu çalışmaların tümünün yenilikçilik ve markalaşma ile ilgili göstergeleri ile Türk Patent Enstitüsü'nün marka, patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım ile ilgili istatistikî verilerinde Kars hem sayısal çıktı açısından çok az sayıda ilgi göstermekte hem de Türkiye sıralamasında oldukça gerilerde yer almaktadır.

Bu bilgiler, İlerdeki imalat sanayinin yenilikçilik ve markalaşma kapasitesinin düşük olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir. İmalat sanayi işletmelerinin mevcut durumunun ortaya çıkartılması amacıyla Kars'ta toplam 49 işletmeye uygulanan anketlerde ortaya çıkan sonuçlar anılan çalışma sonuçlarıyla uyumlu görünmektedir. Hem ikincil kaynaklar hem de bu çalışmaya göre ildeki imalat sanayinin yenilikçilik ve markalaşma kapasitesinin sınırlı olduğunu söylenebilir;

- İşletmelerin yüzde 53'ü gıda ürünleri, yüzde 18'i mobilya ve ağaç işleri ve yüzde 16'sı inşaat malzemeleri alanında faaliyet göstermektedir.
- İşletmelerin yüzde 25'i 1-5 yaş arasında, yüzde 27'si 6-10 yaş arasında ve yüzde 27'si 11-15 yaş arasındadır.
- İşletmelerin yüzde 94'ünün faaliyetleri yılın bir döneminde kısmen veya tamamen durmaktadır.
- 49 işletmenin 16'sında (yüzde 33) mesleği ile ilgili eğitim alan kişi çalışmamaktadır.
- 33 işletmede mesleği ile ilgili eğitim alan toplam 74 kişi (ortalama işletme başına 2,24 kişi) çalışmaktadır.
- İşletmelerin en az yüzde 57'si mevcut makine parkurunu rekabet edebilmesi için yetersiz görmektedir.
- İşletmelerin yüzde 94'ü ihracat yapmamaktadır.
- İşletmelerin yüzde 53'ü en az bir adet TSE, ISO, CE vb. belgeye sahiptir. Diğer taraftan işletmelerin yüzde 45'inin herhangi bir belge/sertifikası yoktur.
- İşletmelerin yüzde 57'sinin tescilli bir markası vardır. Diğer taraftan işletmelerin yüzde 43'ünün tescilli bir markası yoktur.

- İşletmelere göre ilin sanayisinin en zayıf yönleri “Ulaşım ve Altyapı Yetersizlikleri”, “Nitelikli Eleman Eksikliği”, “İşletme Sermayesi Yetersizliği” ve “İklim Şartlarının Elverişsizliği” olarak sıralanmaktadır.

Çalışmada ayrıca ildeki işletmelerin geçmiş yıllardaki faaliyetleri ile önümüzdeki yıllardaki faaliyet beklentileri karşılaştırılmıştır. Buna göre;

- Son bir yılda işletmelerin **%37’sinin ürün çeşitliliği** artarken, önümüzdeki bir yılda işletmelerin **%51’inin** ürün çeşitliliği artacaktır. Son bir yılda **ürün çeşitliliği değişmeyen 30 işletmeden 12 tanesi** önümüzdeki bir yılda ürün çeşitliliğini arttıracaktır.
- Son bir yılda işletmelerin **%45’inin üretim miktarı** artarken, önümüzdeki bir yılda işletmelerin **%63’ünün** üretim miktarı artacaktır. Son bir yılda **üretim miktarı değişmeyen 11 işletmeden 4 tanesi ve üretim miktarı azalan 16 işletmeden 11 tanesi** önümüzdeki bir yılda üretim miktarını arttıracaktır.
- Son üç yılda işletmelerin **%49’u yurtiçi fuarları ziyaret** ederken, önümüzdeki üç yılda işletmelerin **%78’i** yurtiçi fuarları ziyaret edecektir. Son üç yılda **yurtiçi fuarları ziyaret etmeyen 24 işletmeden 14 tanesi** önümüzdeki üç yılda yurtiçi fuarları ziyaret edecektir.
- Son üç yılda işletmelerin **%4’ü yurtdışı fuarları ziyaret** ederken, önümüzdeki üç yılda işletmelerin **%25’i** yurtdışı fuarları ziyaret edecektir. Son üç yılda **yurtdışı fuarları ziyaret etmeyen 46 işletmeden 11 tanesi** önümüzdeki üç yılda yurtdışı fuarları ziyaret edecektir.
- Son üç yılda işletmelerin **%51’i çalışanlarının eğitimi** için harcama yaparken, önümüzdeki üç yılda işletmelerin **%67’si** çalışan eğitimine bütçe ayıracaktır. Son üç yılda **çalışanlarının eğitimi için harcama yapmayan 23 işletmeden 10 tanesi** önümüzdeki üç yılda çalışanlarının eğitimi için harcama yapacaktır.
- Son üç yılda işletmelerin **%74’ü makine ekipman yatırımı** yaparken önümüzdeki üç yılda işletmelerin **%90’ı** makine ekipman yatırımı yapacaktır. Son üç yılda **makine ekipman yatırımı yapmayan 12 işletmeden 11 tanesi** önümüzdeki üç yılda makine ekipman yatırımı yapacaktır.
- Son üç yılda işletmelerin **%27’si AR-GE harcaması** yaparken önümüzdeki üç yılda işletmelerin **%55’i** AR-GE harcaması yapacaktır. Son üç yılda **AR-GE harcaması yapmayan 35 işletmeden 17 tanesi** önümüzdeki üç yılda AR-GE için harcama yapacaktır.

Ürün çeşitliliği, üretim miktarı, fuar ziyaretleri, çalışan eğitimi, makine ekipman yatırımı ve AR-GE harcamalarının önceki dönemlere göre artışı işletmelerin **“yeni ürün geliştirme çabalarının artacağı”** bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

- Son bir yılda işletmelerin **%37’sinin ürün çeşitliliği** artarken, önümüzdeki bir yılda işletmelerin **%51’inin** ürün çeşitliliği artacaktır. Son bir yılda **ürün çeşitliliği değişmeyen 30 işletmeden 12 tanesi** önümüzdeki bir yılda ürün çeşitliliğini arttıracaktır.
- Son üç yılda işletmelerin **%55’i reklam ve tanıtım harcaması** yaparken önümüzdeki üç yılda işletmelerin **%61’i** reklam ve tanıtım harcaması yapacaktır.

Son üç yılda **reklam ve tanıtım harcaması yapmamış 21 işletmeden 7 tanesi** önümüzdeki üç yılda reklam ve tanıtım harcaması yapacaktır.

- Son üç yılda işletmelerin **%18'i yurtiçi fuarlara katılım** sağlarken, önümüzdeki üç yılda işletmelerin **%49'u** yurtiçi fuarlara katılım sağlayacaktır. Son üç yılda **yurtiçi fuarlara katılım sağlamamış 39 işletmeden 16 tanesi** önümüzdeki üç yılda yurtiçi fuarlara katılım sağlayacaktır.
- Son üç yılda işletmeler **hiçbir yurtdışı fuarlara katılım** sağlamazken, önümüzdeki üç yılda işletmelerin **%22'si** yurtdışı fuarlara katılım sağlayacaktır. Son üç yılda **yurtdışı fuarlara katılım sağlamamış 48 işletmeden 11 tanesi** önümüzdeki üç yılda yurtdışı fuarlara katılım sağlayacaktır.
- Son üç yılda işletmelerin **%55'i marka-patent harcaması** yaparken, önümüzdeki üç yılda işletmelerin **%41'i** marka-patent harcaması yapacaktır. Son üç yılda **marka-patent harcaması yapmamış 21 işletmeden 6 tanesi** önümüzdeki üç yılda marka-patent harcaması yapacaktır.

Ürün çeşitliliği, reklam ve tanıtım harcamaları, fuarlara katılım, marka-patent harcamalarının önceki dönemlere göre artışı **“işletmelerin markalaşmaya verdikleri önemin artacağıının”** bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Yanı sıra elde edilen verilere dayanarak; Kars İlinde bulunan imalat sanayi alanında faaliyet gösteren işletmelerin yeni ürün geliştirme çabalarının ve markalaşmaya verdikleri önemin artması işletmelerin **“yenilikçilik ve markalaşma kapasitelerinin gelişmesinin”** bir göstergesi olarak kabul edilebileceği söylenebilir.

Kars İli için yapılan çalışma, Kars'ın çevresinde bulunan ve benzer özelliklere sahip diğer illerde de yapılarak Ağrı, Kars, Ardahan ve Iğdır illerinden oluşan TRA2 Düzey 2 Bölgesi için Bölgedeki kurumların çalışmalarında kullanabilecekleri bir veri oluşturmasının yanı sıra Bölge ile ilgili yapılacak akademik çalışmalara da katkı sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Aaker, A. David (2007), Marka Değeri Yönetimi, Çev:Ender Orfanlı, MediaCat Yayınları, İstanbul
- Alan, Hale ve Okan Leloğlu (2013), Markalaşma ve Yenilikçilik, Siirt Üniversitesi İİBF İktisadi Yenilik Dergisi, Cilt 1, Sayı 1
- Ar, Aybeniz Akdeniz (2004), Marka ve Marka stratejileri, Detay Yayıncılık, Ankara
- Demir, E., Elyıldırım, G., Boztemir, İ. ve Sarışen, M. (2012) “Kars'ın Sosyo-Ekonomik Durumu ve Uygun Yatırım Alanları”, Tutar, H., **T.C. Serhat Kalkınma Ajansı**, Kars
- Bilginoğlu, B. ve Kılıç, M. (2010), “İhracatçı Türk Firmalarında Personel Sağlama ve Seçme Yöntemleri ve İnovasyon Performansı İlişkisi: Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri Örneği”, Sosyo Ekonomi, 217-239.
- Ekonomi ve Dış Politika Araştırmalar Merkezi (EDAM) (2009), “Türkiye için bir RekabetEndeksi”,Ankara

- Gelibolu, L., “Kars Kaşar Peyniri İşletmelerinin Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri Üzerine Bir Alan Araştırması”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23 (3): 151-165 (2009).
- Gilbert, David H. (2008) Firm Innovativeness In Smes: Lessons From Japan *International Journal of Organisational Behaviour*, Volume 12 (1), 126-143
- Hurley RF, Hult GTM (1998). Innovation, Market Orientation, And Organizational Learning: An İntegration And Empirical Examination.62(3):42–54.
- İllerarası Rekabetçilik Endeksi “2009-2010”, *Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu (URAK)*, Ankara, (2011).
- Kafalı, M.A., “Kars İli Uygun Yatırım Alanları Araştırması”, *Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş.*, Ankara, (2004).
- Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB), “KOSGEB Destekleri”, <http://www.kosgeb.gov.tr>, (12.01.2014)
- Nochur Kumar (2009), İnovasyon Yapmak: Her Gün Karşılaştığınız Sorunlara Uzman Çözümler, Optimist Yayınları
- Pringle, Hamish ve Marjorie Thompson (2000), *Marka Ruhu*, Çev:Zeynep Yelçe ve Canan Feyyat, Scala Yayıncılık, İstanbul
- Randal, Geoffrey (2005), *Markalaştırma-Stratejinizi Planlamada Doğru Rehber*, Çev:Elif Özsayar, Rota Yayınları, İstanbul
- T.C. Kalkınma Bakanlığı (2011), “İllerin ve Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması (SEGE-2011)”, Ankara, (2013).
- T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, “81 İl Durum Raporu”, <http://www.sanayi.gov.tr/Files/Documents/81-il-durum-raporu-2012-11052012113452.pdf>, (2013)
- Türk Patent Enstitüsü (TPE), “Marka, Patent, Endüstriyel Tasarım, Faydalı Model Tanımları ve İstatistikleri”, <http://www.tpe.gov.tr>, (2014)

