

DOI: 10.26650/JGEOG394150

**COĞRAFYA DERGİSİ**  
**JOURNAL OF GEOGRAPHY**  
 2018, (37)

<http://jgeography.istanbul.edu.tr>


# Sanayi Coğrafyası Açısından Sektörel Bir İnceleme: Balıkesir’de Kolonya Endüstrisi

## *A Sectoral Analysis on Industrial Geography: Cologne Industry in Balıkesir*

Ezgi ÖZEY<sup>1</sup>, Vedat ÇALIŞKAN<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü, Çanakkale, Türkiye

### ÖZ

Tarih boyunca insanların güzel kokulara olan ilgisi zaman içinde dünyada büyük bir parfüm ve kolonya endüstrisini ortaya çıkarmıştır. Esasen Avrupa kökenli olan kolonya, Türkiye’de toplumun gündelik yaşamı içinde de kolayca benimsenmiş; imalat ve pazarlama süreçleriyle önemli bir sektör haline gelmiştir. Sektörde faaliyet gösteren işletmelerin küçük ölçekli yapısı nedeniyle Türkiye ölçeğinde bir dağılış söz konusu olsa da, kolonya imalatında bazı şehirler uzmanlaşma göstererek merkezi bir yer elde etmiştir. Nitekim burada sunulan çalışma kapsamında, Türkiye’de kolonya üretimi ve ticaretinde öne çıkan bir merkez olarak Balıkesir ili ele alınmaktadır. Araştırma kapsamında Balıkesir ilinde kolonya endüstrisinin tarihsel süreç içinde gelişimi incelenerek; kolonya imalatı ve pazarlama süreçlerinin mekânsal ilişki ve bağlantıları araştırılmıştır. Çalışmada değerlendirilen veriler, saha çalışmaları ile örneklem alandaki işletmelere uygulanan anket ve birikmiş görüşmelerine dayanmaktadır. Araştırma sürecinde elde edilen veri ve bilgiler, incelenen sektörün SWOT analizi yöntemi ile değerlendirilmesine olanak sağlamıştır. Böylece, araştırma bulgularının ve SWOT analizi sonuçlarının, sektörün geleceğine ilişkin alınacak kararlar ve oluşturulacak stratejiler için bir başvuru kaynağı oluşturması amaçlanmıştır. Balıkesir’de kolonya imalatı yapan firmalar genellikle mikro ve küçük ölçekli işletmeler olduğu için, üretim faaliyetleri daha çok ev tipi ve atölye tipi imalat kategorisindedir. Balıkesir’de kolonya endüstrisinin; köklü geçmişi, sektörel deneyimi ve birikimi, ürün çeşitliliği gibi üstünlüklerinin yanı sıra, ürünlerin yüksek kalitede üretilebilmesi bakımından da rekabet üstünlüğüne sahip olduğu belirlenmiştir. Ancak sektörün kalifiye ve teknik işgücü sağlamada yetersizliği, imalatçıların yerel ve ulusal örgütlenme sorunları, yeni ustaların yetiştirilmesinde yaşanan güçlükler, kolonya sektörünün Balıkesir ilinde büyüme potansiyelini sınırlandırmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Balıkesir, Kolonya İmalatı ve Pazarlama, Sanayi ve Pazarlama Coğrafyası, SWOT analizi

### ABSTRACT

Throughout history, people’s interest in pleasant smelling scents gave rise worldwide to the large perfume and cologne industry. Society in Turkey easily adopted cologne because of its European origin, and it became an important sector due to its manufacturing and marketing processes. Although cologne is distributed throughout Turkey, some cities have become prominent by specializing in the manufacturing of cologne. Similarly, the province of Balıkesir, a center that stands out in the production and trade of cologne in Turkey, is addressed within the scope of the study presented here. The research examined the history and the development of the cologne industry in Balıkesir province. The study covered the spatial relationships and connections of the processes of manufacturing and marketing cologne. The data evaluated in the study is based on the fieldwork, the questionnaires applied to the enterprises in the sample area, and the interviews with the experts. The data and information obtained in the research process were used to conduct a strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT) analysis of the sector under examination. So, the research findings and the results of the SWOT analysis were aimed at constituting a source of reference for the decisions to be taken, and the strategies to be developed on the future of the sector. As the firms manufacturing cologne in Balıkesir are generally micro- and small-scale enterprises, the production activities are predominantly categorized as home-type and workshop-type manufacturing. The research found that the cologne industry in Balıkesir had a competitive advantage concerning producing high-quality products besides other benefits such as its deep-rooted past, sectoral experience and accumulation, and product diversity. However, the inadequacy of the sector to provide a skilled and technical labor force, manufacturers’ problems about the local and national organization, and the difficulties experienced in training new masters have limited the growth potential of the cologne sector in the Balıkesir province.

**Keywords:** Balıkesir, cologne manufacturing and marketing, industrial and marketing geography, SWOT analysis



**Geliş tarihi/Received:** 13.02.2018 • **Kabul tarihi/Accepted:** 30.07.2018 • **Online yayın tarihi/Online published:** 11.09.2018

**Sorumlu yazar/Corresponding author:** Ezgi ÖZEY / ezgiozey@outlook.com

**Atıf/Citation:** Özey, E., Çalışkan, V. (2018). Sanayi coğrafyası açısından sektörel bir inceleme: Balıkesir’de kolonya endüstrisi. *Coğrafya Dergisi*, 37, 1-17. <https://doi.org/10.26650/JGEOG394150>

## EXTENDED ABSTRACT

Throughout history, people's interest in pleasant smelling scents gave rise worldwide to the large perfume, and cologne industry. Meaning 'light perfume', initially cologne was produced as a type of perfume, and its development depended on the perfume sector. Later, the cologne and perfume industries developed independently as the respective demand qualities differed due to the different ways they were used. There are two different views on the discovery and first production of cologne (*Eau de Cologne*). According to the first view, cologne was first produced with its French name *Eau de Cologne* (Cologne Water) in 1709, by Maria Farina (Tez, 2010). The other view is that cologne was produced in 1792 by Wilhelm Muelhens, who lived in Cologne, Germany.

Cologne was first used in Turkey during the reign of Abdulhamid II (1870–1909) in the Ottoman country (Yentürk ve Yentürk, 2001). The impact of the trade agreements signed with the European countries in the early 19th century enabled cologne to become widespread throughout the nation (Yentürk, 2005). The influence and role of the Turkish perfumers on, the production and consumption of cologne in Turkey are quite significant. Cologne was readily subsumed into the everyday cultural life in Turkey as it was mainly of European origin. Over time, it became a sub-branch of the chemical industry according to the preferences and the demands. As cologne depends on the presence of the small-scale production enterprises in the sector, its production is characteristic of distribution throughout Turkey. Some cities have acquired a central function in the manufacturing of cologne in the process of development of the cologne industry in Turkey.

The subject of the research presented here is the province of Balıkesir, which is a noticeable center in Turkey's production and trade of cologne. The development of the cologne manufacturing industry in Balıkesir province was examined, and the scope of research included the investigation of the spatial relationships and connections of the processes of manufacturing and marketing cologne. Besides, determining the production capacity and the opportunities for marketing in the cologne sector, the study sought to highlight its contributions to Balıkesir province and the Turkish economy. The evaluation of the research findings helped to compose supporting proposals for the development and competitive conditions of the cologne sector in Balıkesir. The data evaluated in the study is based on the results from questionnaires given to the enterprises in the sample area, and the interviews with the experts, along with the observations in the fieldwork. The data and information obtained in the research process were used to conduct a SWOT analysis of the cologne sector. The research findings and the SWOT analysis both shed light on the current state of the industry, and constitute a source of reference for the decisions to be taken, and the strategies to be developed, concerning the future of the sector.

According to the research findings, as the firms manufacturing cologne in Balıkesir are micro- and small-scale enterprises, production is mainly in the categories of home-type and workshop-type manufacturing. The workshops, almost all of which were in the form of family enterprises, were located in the settlement area, under the houses or immediately near them, thereby influencing the shaping of the spatial view.

The research findings reveal that the process covering the manufacturing and marketing of cologne in Balıkesir leads to commercial connections between Balıkesir province and various places in Turkey. Besides, it was also determined that the cologne sector in Balıkesir had competitive advantages concerning producing high-quality products, together with its deep-rooted past, sectoral experience and accumulation, and broad product diversity. Nevertheless, the inadequacy of the sector to provide skilled and technical staff, manufacturers' problems about the local and national organization, and the difficulties experienced in training new masters have limited the growth potential of the cologne sector in the Balıkesir province.

It is not possible to compare the past and the present trends for this sector due to the unavailability of data and the previous years' records for this sector, which seem to have been neglected to date. Similarly, there are no primary sources of data to show the contributions of cologne production to the Balıkesir province and the Turkish economy. The fact that most of the firms operating in the sector are not registered in the chamber of tradesmen and artisans, and the unrecorded production in the sector complicate the determination of the economic potential of the industry.

Given the lack of research revealing the geographical connections of the cologne manufacturing industry and marketing processes in Turkey, the study hopes to make a meaningful contribution to the literature. The available studies on the sector in Turkey are concerned predominantly with the history of cologne, its manufacture and the properties to use cologne. The determination of the geographical connections of the manufacturing of cologne and the marketing processes in Balıkesir in this study also contribute toward understanding and introducing the cologne sector at a national level.

## 1. GİRİŞ

Değişik hammadde ve yarı işlenmiş malların fabrikalar veya atölyelerde işlenerek mamul (imal edilmiş) mallar durumuna getirilmesi üretim, faaliyet ve tekniklerine endüstri denir (Doğanay, 1998). Endüstri, çok taraflı ve karmaşık bir faaliyettir. Endüstri faaliyetleri diğer birçok beşeri ve ekonomik olay gibi, yeryüzünde eşit dağılmamış ve belirli alanlarda gelişim göstermiştir. Nitekim endüstri faaliyetlerinin bugünkü dağılım düzenini kazanmasında etki yapan birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler, her endüstri dalının özelliğine göre değişim göstermekle birlikte hammadde, enerji kaynakları, işçi, pazar, yerel ve bölgesel faktörler vb. endüstri faaliyetlerinin dağılımını etkileyen önemli unsurlardır (Tümertekin, 1994). Endüstri faaliyetleri hangi ölçekte ele alınmış olursa olsun ülkeler, şehirler, bölgeler ve yöreler düzeyinde eşit olmayan bir dağılım göstermektedir. Çok çeşitli etmenlerin rol oynadığı endüstrileşme süreçlerinde (coğrafi, tarihsel, politik vb) belirli endüstri kolları ve uzmanlaşma sağlanan branşlarda da dünyanın çeşitli bölgelerinde farklı ölçeklere sahip dağılım özellikleri gözlenmektedir.

Kolonya endüstrisinin gelişme göstermesinin temelinde, tarih boyunca güzel kokuların insan hayatında her zaman önemli bir yer edinmesi ve bir ihtiyaca dönüşmesi yer alır. Tarihsel süreçte dinsel amaçlarla, kişisel bakım amacıyla ya da güzel kokma

isteğinin yanı sıra şifa verici niteliğiyle de koku kullanımı temel ihtiyaçlardan sonra önemli bir ihtiyaç olarak gündelik hayatta yerini almıştır. İnsanların güzel kokulara olan ilgisi zaman içinde, dünyada büyük bir parfüm ve kolonya endüstrisinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Topal, 2007). ‘Hafif parfüm’ anlamı taşıyan kolonya, ortaya çıktığı ilk dönemlerde bir parfüm çeşidi olarak üretilmiş ve parfüm sektörüne bağlı bir gelişim göstermiştir. Birçok toplum önceleri kokulu yağ, daha sonraları ise parfüm adını verdikleri sıvı maddelere büyük önem vermiştir (Tez, 2010). Parfümler, çeşitli uygarlıkların toplumlarında ciddiyle araştırılmıştır. Mısırlılar, Yahudiler, Asurlular, Yunanlılar, Romalılar ve Araplar tümü de parfümü çok erken dönemlerde kendilerine özgü incelemiş ve kullanmaya başlamışlardır (Hurton, 1995). Kolonya, kullanım amaçları doğrultusunda farklılaşan talep özellikleriyle ilerleyen yıllarda parfümden bağımsızlaşarak gelişme göstermiştir. Kolonya, çeşitli doğal (bitkisel ve hayvansal kaynaklar) ve sentetik esasların etanol ya da etanol-su karışımıyla belirli oranlarda damıtılmasıyla üretilir (Topal, 2007). Bilinen ilk kolonya örneği olan *Eau de Cologne*’nin (Köln Suyu), üretimi ve ünü bugüne kadar sürmüş olup Türkçeye önce “kolonya suyu” olarak girmiş, daha sonra üretilen buna benzer tüm “*Eau de Toilette*” türleri “kolonya” şeklinde adlandırılmıştır. Kolonya ve parfümün ayrımı, içine katılan “esans/etil alkol” oranına göre değişmektedir. Bu oran kolonyada yaklaşık yüzde 3’tür. En yaygın parfüm şekli olan “*Eau de Parfum*” yüzde 8-15 oranında



**Fotoğraf 1:** Köln’de (Almanya) bulunan “No:4711” ve “Farina” firmalarının kolonya satış mağazalarından bir görüntü (2016) (Vedat Çalışkan).  
**Photograph 1:** A photo from cologne sales stores Farina companies and “No:4711” in Köln (Germany) (2016) (Vedat Çalışkan).

koku bileşeni içerir ve diğer türlere göre daha kalıcıdır. “*Eau de Toilette*” (*tuvalet suyu*) en hafif parfüm şeklidir ve bunların koku bileşenlerinin yüzdesi 5-8 arasında olup alkol dereceleri de 60°-80° dolayındadır (Tez, 2010).

Kolonyanın (*Eau de Cologne*) keşfi ve ilk üretimine ilişkin iki farklı görüş bulunmaktadır. Bu görüşlerden ilkinde göre kolonya ilk olarak Maria Farina tarafından, 1709 yılında Fransızca adı ile “*Eau de Cologne*” (Köln Suyu) üretilmiştir (Tez, 2010). Eau de Cologne’un tarihine ilişkin diğer bir görüş ise; Kolonya’nın üretiminin 1792 yılında Almanya’nın Köln şehrinde yaşayan Wilhelm Muelhens tarafından gerçekleştirilmiş olmasıdır. Wilhelm Muelhens üretmiş olduğu kolonyaları “4711” markası adı altında ünlendirmiştir (Yentürk ve Yentürk, 2001). Aynı zamanda bu iki firma “*Farina*” ve “*No: 4711*” markası adı altında Almanya’da (Köln) halen üretimlerini sürdürmektedir (**Fotoğraf 1**). Köln şehrinde “*No:4711*” markasına ait bir kolonya müzesi de bulunmaktadır (**Fotoğraf 2,3**).

Esasen Avrupa kökenli bir ürün olan kolonya, ülkemizde ilk olarak II. Abdülhamit döneminde (1870-1909) kullanılmaya başlanmıştır (Yentürk, 2011). Avrupa kökenli bir koku çeşidi olan kolonya, Türk toplumunun kullanım özellikleriyle kültürel bir anlam kazanmıştır. 19. yüzyılın başlarında sanayileşmelerini tamamlayan Avrupa ülkeleri, ürettikleri malları daha kolay bir

şekilde pazarlayabilmek amacıyla diğer devletlerle ticaret anlaşmaları imzalanmıştır. Osmanlı Döneminde Avrupa ülkeleriyle yapılan Serbest Ticaret Anlaşması, fabrika ürünü ucuz İngiliz mallarının ülke içinde yaygın bir şekilde tüketilmesine hukuki zemin hazırlamıştır (Mutluer, 1995). 19. yüzyıl sonlarına kadar ülkemizde alkolsüz parfümler, kokulu yağlar hâkim olurken, ticaret anlaşmalarıyla birlikte ithalatın artış göstermiş olması Avrupa’da üretilen sentetik kokuların ve itriyat<sup>†</sup> ürünlerinin Osmanlı’da yaygınlaşmasına sebep olmuştur. İlk olarak İstanbul’da Galata ve Pera, İzmir’de Frenk mahallesi ve diğer liman kentleri büyük kozmetik ve parfümeri mağazalarının açıldığı, Osmanlı kadınlarının geleneksel güzellik ürünlerinden kopup, modern güzellik ürünleriyle tanıştığı merkezler olmuşlardır. Daha sonraki yıllarda demiryollarının gelişmesiyle liman kentlerindeki tüketim yavaş yavaş iç kısımlara girmeye başlamıştır. Yurt dışından gelen yabancı itriyat malzemelerinin arasında en fazla rağbet gören ürün kolonyalar olmuştur (Yentürk, 2005).

Türkiye’nin koku tarihinde Türk itriyatçıların<sup>‡</sup> önemi çok büyüktür. Her ne kadar kullanılan kokuların çoğu Avrupa’dan gelmiş olsa da Türk itriyatçıların koku dünyasına yaptıkları katkılar yadsınmaz. Üretilen kokular kadar koku ticareti yapan esnaf da Osmanlı’da önemlidir. Özellikle İstanbul ve çevresinde yoğun olarak uğraşılan itriyatçılık bir meslek olarak kabul edilmiştir (Aktaş, 2010). Koku tarihimizde yer alan bu itriyatçılar



**Fotoğraf 2:** Köln şehrindeki “No:4711” kolonya mağazası ve müzesinin eski ve yeni görünümü (2016) (Vedat Çalışkan).  
**Photograph 2:** Old and new appearance of cologne store and museum “No: 4711” in Köln (2016) (Vedat Çalışkan).

† İtriyat: Sürünülecek güzel kokular (TDK, 2016).

‡ İtriyatçı: Güzel kokular, makyaj malzemesi satan kimse veya yer (TDK, 2016).

arasında Ahmed Faruki'nin (1868-1942) önemli bir yeri vardır. Çünkü Ahmed Faruki, Osmanlı döneminde kolonya üretimiyle de ilgilenen ilk Türk itriyatçısıdır. Böylelikle bu topraklarda birçok müstahzar gibi kolonyayı da ülkemizde ilk olarak üreten kişi Ahmed Faruki olmuştur. Kolay imal edilebilmesi, maliyetinin düşük olması nedeniyle kolonya, Osmanlı toplumunda hızla benimsenmiş ve yaygınlaşmıştır. Ahmed Faruki ürünlerinin şöhretleri sınırları aşarak yurtdışında bile talep edilir hale gelmiştir (Sadberk Hanım Müzesi [SHM], 1993). Yerli üretimde Faruki'yi izleyerek anılması gereken diğer öncü isimler ise Hasan Şevki, Etem Pertev, Ahmet Ekrem, İsmail İbrahim, Kemal Kamil, Süleyman Ferit, Hüsnü Şevki, Evliyazade (Nurettin), Şükûfe, Necip Bey diğer yerli itriyatçılar arasındadır (Akçura, 1991) (Fotoğraf 4). Dünyada kimya endüstrisinde yaşanan gelişmeler Türkiye'de de etki yaratmış ve sentetik ürünlerin üretilmesi endüstri açısından devrim niteliğinde bir adım olmuştur. Böylelikle kolonya üretimi yerli olmaktan çıkıp seri üretime dönüşmeye başlamıştır (Hurton, 1995). Yerli itriyatçılar, ürettikleri kokular için kendine has şişeler ve etiketler üreterek

kendi markalarını yaratmayı başarmışlardır. Süleyman Ferit Eczacıbaşı, Eyüp Sabri Tuncer ve Rebul kolonyalarının sahibi Kemal Müderrisoğlu, Türkiye kolonya imalatı tarihinde kendi markalarını yaratan öncü isimler arasındadır (Fotoğraf 5).

Türkiye'de kolonya sektörü, genel olarak ülke genelinde dağılışı gösteren küçük ölçekli işletmelerle temsil edilmektedir. Bununla birlikte, Türkiye'de kolonya endüstrisinin gelişme sürecinde bazı yöreler bazı kolonya türlerinin imalat ve ticaretinde uzmanlaşarak adeta bir marka değeri elde etmiştir. Nitekim bu çalışma kapsamında ele alınan Balıkesir ili de Türkiye'de kolonya üretimi ve ticaretinde öne çıkan merkezlerden biridir. İl merkezinin önemli şehirlerarası yolların kavşağında bulunması ve ulaşım kolaylıklarının sağladığı üstünlükler, kolonya ticaretini destekleyerek bu endüstri kolunun gelişimini olumlu etkilemiştir. Sahip olduğu lokasyon özelliklerine bağlı olarak İstanbul ve İzmir gibi şehirlerden gelen ticaret ürünleri Balıkesir'e kolayca ulaşabilmiş ve yaygınlaşmıştır. Ticari mamüllerin dağıtımında ve hammadde temininde, bunların iç



**Fotoğraf 3:** Köln'de (Almanya) "No:4711" müzesinde yer alan "Eau de Cologne" nin ortaya çıkış hikâyesi ve ilk ürettiği şişe örnekleri ile 1925 yılına ait afişler (2016) (Vedat Çalışkan).

**Photograph 3:** The emergence story of "Eau de Cologne" in "No: 4711" in Köln (Germany) and first produced bottles and posters of 1925 (2016) (Vedat Çalışkan)

kesimlerdeki alanlara ulaştırılmasında Balıkesir'deki Bandırma Limanı'nın önemi büyük olmuştur. Bandırma Limanı'nın demiryolları ve kara yollarıyla bağlantılı olması da önemli bir avantaj olmuştur. Hammadde temininde kolaylıklar, büyük pazarlara ve pazarlama için gerekli ambalaj sektörüne yakınlık sağlayan bu koşullar Balıkesir'de kolonya endüstrisinin doğuşunu destekleyici olmuştur.

İlk olarak 1930'lu yıllarda başlayan kolonya üretimi 1970'lerden itibaren adeta Balıkesir ile özdeşleşen, tanınırlığı ve marka değeri yüksek bir ürün olmuştur. 1980'lerden başlayarak finans, teknoloji ulaşım ve pazarlama alanında meydana gelen gelişmelerin etkisiyle hız kazanarak günümüze kadar gelmiştir. Kolonya endüstrisi yöre ekonomisine halen önemli katkılar sağlayan bir sektördür. Ancak sektörün üretim,



**Fotoğraf 4:** Yerli itriyatçılarının kolonya markalarına ait şişe örnekleri (Yentürk, 2011).  
**Photograph 4:** Bottle samples belongs to cologne brands of Domestic Perfumery. (Yentürk, 2011).



**Fotoğraf 5:** Süleyman Ferit Eczacıbaşı'na ait Altın Damla kolonyasının tanıtım broşürü (Yentürk, 2005).  
**Photograph 5:** The promotion Brochure of Altın Damla cologne (Golden Drop) belongs to Süleyman Ferit Eczacıbaşı (Yentürk, 2005).

ticaret ve pazarlama konularında rekabetçiliğini hedefleyen araştırmalar bugüne değin ihmal edilmiş görünmektedir. Kolonyanın üretildiği ilk zamanlar bir parfüm çeşidi olarak ortaya çıkmış olması, uluslararası literatüründe yer alan çalışmaların çoğunun parfüm endüstrisinin tarihi gelişimi üzerine odaklanmasına sebep olmuştur. Gerders (1972) *Perfume Through The Ages*, Groom (1999) *The Perfume Handbook*, Hurton (1995) *Parfümün Erotizmi: Güzel Kokuların Tarihi*, Pavia (1996) *The World Of Perfume*, Corbin (2007) *Kokunun Tarihi: Miyaslama İle Fulya: Koku ve Toplumsal İmgelem XVIII-XIX. Yüzyıllar bu çalışmalara örnek gösterilebilir. Konu ile ilgili bölgesel ve ulusal literatürde de çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Türkiye’de sektöre ilişkin mevcut çalışmalar daha çok kolonya ve imalatının tarihi, kolonyanın kullanım özellikleri ile ilgilidir. Örnek olarak Topal (2007) *Koku Kullanım Kültürü ve Türkiye’de Kolonya Ambalajı*, Yentürk ve Yentürk (2001) *Bir Damla Ferahlık: Kolonya*, Yentürk (2011) *Kolonyalar Şehri İzmir*, Aksoy (1986) *Bir Kent, Bir İnsan: S. Ferit Eczacıbaşı’nın Yaşamı ve Anı*, Tez (2010) *İlaç ve parfümün Sihirli Dünyası: Tarihte Eczacılık, Güzel Kokular ve Kozmetik*, SHM (1993) *Kokuların Mirası: Parfüm Şisesi Sergisi*, Altıntaş (2009) *İlaçların En Güzeli Gül bu çalışmalar arasında gösterilebilir. Balıkesir’de ise kolonya sektörüyle ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Sunulan bu çalışmanın Balıkesir’de kolonya imalatı ve pazarlama süreçlerinin coğrafi bağlantılarının belirlenmesi, kolonya sektörünün ulusal ölçekte anlaşılması ve tanıtılması bağlamında literatüre katkı sağlaması umulmaktadır.**

## 2. VERİ YÖNTEM

Çalışmanın temeli; Balıkesir’de Kolonya sektörünün çeşitli bileşenlerine (hammadde tedarikçileri, imalat ve pazarlama işletmeleri vb.) uygulanan anket ve mülakat sonuçlarına dayanmaktadır. Anket ve mülakat uygulamaları 2016 yılında, yüz yüze görüşme tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında Balıkesir’de kolonya sektöründe faaliyet gösteren 12 işletme sahibine 45 sorudan oluşan bir anket uygulanmıştır. Bu anket formu Balıkesir kolonya sektörünün potansiyelini ve sektörde yaşanan sorunları belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Sektörle ilgili kapsamlı bilgi elde edilebilmesi amacıyla da mülakatlar yapılmıştır. Bu amaçla, sektörde bulunan işletme sahipleri ve kamu kurum ve kuruluşları temsilcileri ile görüşmeler yapılmıştır. Anket ve mülakatlardan elde edilen verilerin analiz edilmesiyle sektörün iç faktörlerden kaynaklanan güçlü ve zayıf yönleri ile dışsal çevreden kaynaklanan fırsat ve tehdit unsurları belirlenerek SWOT analizi gerçekleştirilmiştir.

## 3. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Balıkesir, kolonya üretimi ve ticaretinde oldukça köklü bir geçmişe sahip olmasına rağmen, bu sektörün mevcut durumunu belirleyen ya da analiz yoluyla üretim, ticaret ve pazarlama süreçlerini destekleyen araştırmalar bugüne değin ihmal edilmiş görünmektedir. Nitekim yapılan bu çalışma, Balıkesir’de kolonya imalatının tarihsel süreç içinde gelişiminin incelenmesini, Balıkesir ilinde kolonya imalatı ve pazarlama süreçlerinin mekânsal ilişki ve bağlantılarını, dağılışı özelliklerini araştırmayı amaçlamaktadır. Bunun yanı sıra kolonya sektörünün üretim kapasitesi, pazarlama olanakları belirlenerek, Balıkesir İli’ne ve Türkiye ekonomisine olan katkıları da tespit edilecektir. Araştırmada ulaşılan sonuçların Balıkesir kolonya endüstrisinin gelişimini destekleyici öneriler sunması ve rekabet koşulları için yol gösterici olması amaçlanmaktadır.

Çalışmanın sınırlılıkları arasında ise; kolonya endüstrisinin Balıkesir’deki tarihsel gelişmesini değerlendirmeye yardımcı olabilecek birincil veri kaynaklarının bulunmaması ve aynı zamanda bugüne değin araştırılması ihmal edilmiş bu sektörün geçmişine ait verilerin ve kayıtların olmayışı kıyaslamalar yapabilme imkânını ortadan kaldırmaktadır. Ayrıca sektörde bulunan firmaların çoğunun, esnaf ve zanaatkarlar odasına kayıtlı olmaması ve kayıt dışı üretimlerin sektörde yaygın bir özellik göstermesi sektörün ekonomik potansiyelinin belirlenmesini de engellemektedir.

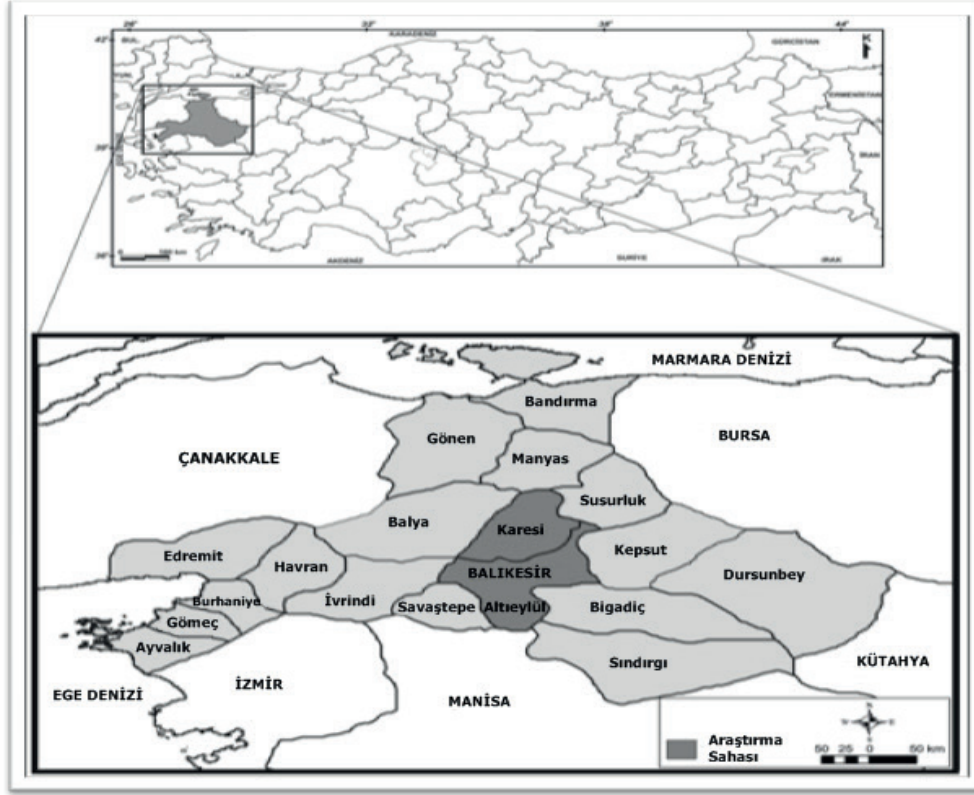
## 4. ARAŞTIRMA ALANI

Balıkesir ili Türkiye’nin kuzeybatısında, 39 20°- 40 30° kuzey paralelleri ve 26 30°- 28 30° doğu meridyenleri arasında yer almaktadır. İl topraklarının büyük bir bölümü Marmara Bölgesi’nin Güney Marmara Bölümü’nün Karesi Yöresinde iken, geri kalan küçük bir bölümü ise Ege Bölümü’nün Kuzey Ege kesiminde bulunmaktadır. Kuzeyinde Marmara Denizi, batısında Ege Denizi ve Çanakkale, güneyinde Manisa, doğuda ise Bursa ve Kütahya ile komşu konumundadır. Araştırma sahası Balıkesir’in merkez ilçelerini (Altıeylül – Karesi) kapsamaktadır. Kolonya üretimi ve ticareti yoğun olarak Altıeylül – Karesi ilçelerinde gerçekleştirildiği için diğer ilçeler çalışma alanına dâhil edilmemiştir (**Şekil 1**).

## 5. ARAŞTIRMA BULGULARI

Balıkesir İli’nde kolonya üretimi ve ticareti yapan tüm işletmeleri kapsayan anket ve bilirkışı mülakatları görüşmeleri





**Şekil 1:** Araştırma sahasının lokasyon haritası.

**Figure 1:** Location map of the research area.

neticesinde bu endüstri kolunun gelişim süreci, sektörün mevcut durumu, işletmelerin niteliği, üretim ve pazarlama sürecinde etkili olan faktörler ile ilgili çeşitli bulgulara ulaşılmıştır. Türkiye’de kolonya sektörü, genel olarak ülke ölçeğinde dağılım gösteren küçük ölçekli işletmelerle temsil edilmektedir. Bununla birlikte Türkiye’de kolonya endüstrisi gelişme gösterirken bu süreçte kolonya türlerinin imalatı ve ticaretinde uzmanlaşarak bir marka değeri elde etmeyi başaran illerden biri de Balıkesir’dir.

İlk olarak 1930’lu yıllarda başlayan kolonya üretimi 1970’lerden itibaren adeta Balıkesir ile özdeşleşen, tanınırlığı ve marka değeri yüksek bir ürün olmuştur. 1980’lerden başlayarak finans, teknoloji ulaşım ve pazarlama alanında meydana gelen gelişmelerin etkisiyle hız kazanarak büyüme sürecine girmiştir. Zamanla bu imalat kolu Balıkesir yöresinde sadece belli alanlarda varlığını sürdürerek günümüze kadar gelmiştir. Balıkesir’de kolonya üretimi yapan firmalar mikro ve küçük ölçekli işletmelerdir. Üretim daha çok atölye tipi imalat şeklinde gerçekleştirilmektedir (**Fotoğraf 6**). Günümüzde Balıkesir’de kolonya endüstrisi, şehrin işlek caddeleri üzerinde, şehrin merkez ilçeleri olan Altıeylül–Karesi yerleşmelerinin arasında yer almaktadır. Perakendeci mağazalar

daha çok otogarın da yer aldığı kentin merkezi iş alanı ile şehirlerarası yolların üzerinde dağılım göstermektedir (**Şekil 2**). Balıkesir’de kolonya sektöründe günümüzde faaliyet gösteren üretici firmaların çoğu KOBİ (küçük-orta boy işletme) ölçeğindedir.

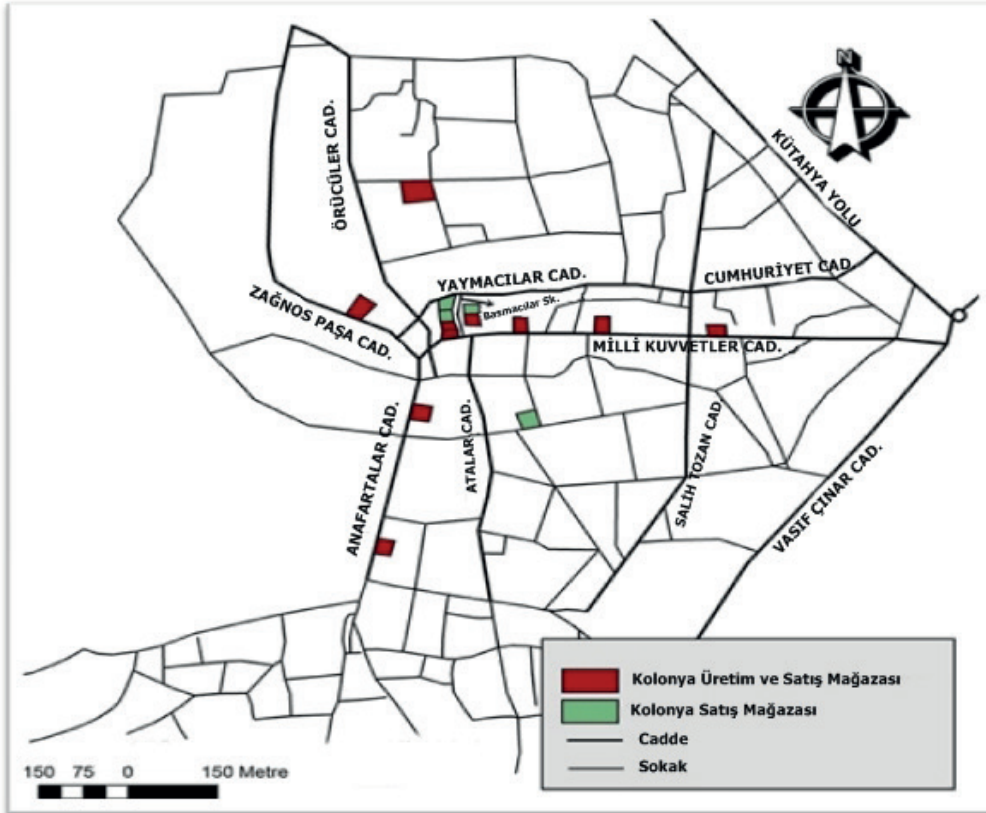
Balıkesir’de kolonya üretimi yapan işletmelerin kuruluş yıllarına bakıldığında en köklü işletmenin kuruluş yılı 1933 iken, en yeni işletme 1996 yılında faaliyete başlamıştır. Balıkesir’de ilk olarak, günümüzden 83 yıl önce faaliyete başlayan işletmelerden sonra uzun bir süre işletme açılmamış, açılrsa da kapatılmıştır. Bu durum sektörde yeni usta yetiştirilmesi konusunda sorunların yaşandığını da göstermektedir (**Tablo 1**). Balıkesir’de toptan/perakende kolonya satışı yapan firmaların kuruluş yıllarına bakıldığında

**Tablo 1:** Kolonya imalatı yapan işletmelerinin kuruluş tarihleri (f).  
**Table 1:** Establishment dates of cologne manufacturing enterprises (f).

Kuruluş Yılı	İşletme Sayısı	Kuruluş Yılı	İşletme Sayısı
1933	1	1989	1
1946	1	1992	1
1960	1	1996	1
1986	1	<b>Toplam</b>	<b>7</b>



**Fotoğraf 6:** Üstte Balıkesir’de ev tipi kolonya üretimi yapan firmaya ait görüntüler, altta ise atölye tipi üretim yapan bir firmadan görünüm (2016).  
**Photograph 6:** The images belong to company that produces household cologne in Balıkesir on the top, an appearance from a company doing workshop type production at bottom (2016).



**Şekil 2:** Balıkesir kentinde kolonya üretimi ve satışı yapan işletmelerin dağılışı ve lokasyon özellikleri.  
**Figure 2:** Distribution and location features of, which doing production and sale belong to cologne enterprises in Balıkesir.

**Tablo 2:** Toptan/Perakende satış mağazalarının kuruluş tarihleri (f).**Table 2:** Establishment dates of Wholesale/Retail stores (f).

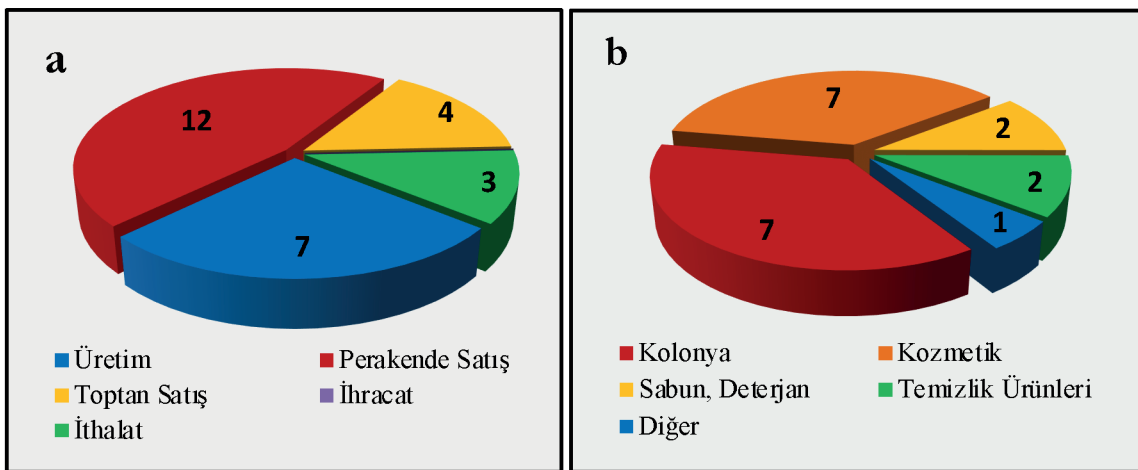
Kuruluş Yılı	İşletme Sayısı	Kuruluş Yılı	İşletme Sayısı
1933	1	1989	1
1946	1	1992	1
1959	1	1996	1
1960	2	2006	1
1962	1	2011	1
1986	1	<b>Toplam</b>	<b>12</b>

en köklü işletme 1933 yılında, en yeni işletme ise 2011 yılında satışa başlamıştır (Tablo 2). Tablo 1 ve Tablo 2’den izlenebileceği gibi kolonya sektöründe üretim faaliyetine başlayan firmalar aynı yıllarda ürünlerin toptan/perakende satışını da gerçekleştirmektedir. Sektörde faaliyet gösteren işletme sayısı 12’dir. İşletmelerin, 7’si üretim, 4’ü toptan satış gerçekleştirilmektedir. Sektördeki tüm işletmeler perakende satış yapmaktadır. Sektördeki firmalar mamul ürünleri ihraç etmezken, 3 firma tarafından hammadde ithalatı yapıldığı belirlenmiştir. 7 işletmenin tamamı tarafından kolonya üretimi yapılırken bu işletmeler aynı zamanda kozmetik ürünler de üretmektedir. Kozmetik ürün olarak kabul edilen ürünlerin başında ise parfümler yer almaktadır. Sektörde parfüm üretimi 1980’li yıllarda hız kazanırken diğer kozmetik ürünler olarak kabul edilen parfümlü sabun, oda spreyi, kişisel bakım ürünleri vb. ürünler 1990’lı yılların sonunda üretilmeye başlanmıştır. Günümüzde tüketicilerin kolonyaya ilgisinin görece azalması ve parfüm tipi alternatif kokulara olan ilgisinin artması nedeniyle üretici firmaların tümü kozmetik ürünleri imalatını başlatmıştır. Benzer şekilde imalatçıların 2000’lerin başından

itibaren de kolonya ve kozmetik dışında deterjan ve temizlik ürünlerine yöneldiği belirlenmektedir. Diğer kategorisinde yer alan 1 işletme ise hayvan ilaçları üretimi yapmaktadır (Şekil 3).

İşletmelerde çalışan kişi sayısı işletme büyüklüğünü ifade eden önemli bir göstergedir. TÜİK tanımına göre; 1-9 işçi çalıştıran işletmeler “mikro ölçekli”, 10-49 işçi çalıştıran işletmeler “küçük ölçekli”, 50-249 işçi çalıştıran işletmeler “orta ölçekli”, 250+ kişi çalıştıran kişiler “büyük ölçekli” olarak adlandırılmaktadır. Tanıma göre sektörde üretim yapan firmaların mikro ve küçük ölçekli işletmeler oldukları belirlenmiştir. Sektörde bulunan üretici firmalar, daha çok ev tipi ve atölye tipi imalat gerçekleştirdiği için çalışan sayısı oldukça azdır. Balıkesir’de kolonya sektöründe çalışan işçi sayısı yaklaşık 80 kişidir. İşletmelerin sadece imalat bölümünde çalışan kişi sayısı 50 iken, toptan/ perakende satış yapan işletmelerde çalışan kişi sayısı 30 olarak belirlenmiştir. İşletmelerin yıllık toplam kolonya imalatı kapasitesi 2345 ton, yıllık toplam kolonya imalatı ise 1770 ton olarak hesaplanmıştır. İşletmelerin üretim kapasiteleri ile üretim miktarları büyük değişkenlik göstermektedir. Bunun yanı sıra yıllık kapasite kullanımında da farklılıklar söz konusudur. Yıllık kapasite kullanım oranı %100 olan işletme sayısı sadece 2’dir.

Genel olarak değerlendirildiğinde Balıkesir’de işletme başına yıllık kolonya üretimi ortalaması 252,8 ton, yıllık kolonya üretim kapasitesi ortalaması ise 335 ton olarak hesaplanmıştır. İşletmelerin büyüklüğü üretim kapasitelerini de etkilemektedir. Örneğin fabrika tipi üretim yapan işletmelerin (İ1, İ2), geleneksel



**Şekil 3:** a) İşletmelerin kolonya üretimi alanında gerçekleştirdiği faaliyetlerin durumu (f) b) İmalatçı firmaların üretim yaptığı ürün kategorilerinin durumu (f).

**Figure 3:** a) the status of activities which the enterprises carried out in the field of cologne production (f) b) the status of the product categories produced by the manufacturer firms (f).

üretim yapan işletmelere (İ3, İ4, İ5, İ6 ve İ7) göre yıllık üretim miktarı oldukça yüksektir. İşletme sahipleri, araştırmada firma isimlerinin belirtilmesini onaylamadığı için işletmeler “İ” kısaltması ile gösterilmiştir (Tablo 3,4).

**Tablo 3:** Kolonya imalatı yapan firmaların yıllık kolonya üretimi ve kapasite durumu.

**Table 3:** Annual cologne production and capacity status of companies producing cologne.

Üretim Yapan İşletmeler	Yıllık Kolonya Üretimi (Ton)	Yıllık Kolonya Üretim Kapasitesi (Ton)
İ1	150	200
İ2	1500	2000
İ3	20	30
İ4	25	30
İ5	40	40
İ6	20	30
İ7	15	15
<b>Toplam</b>	<b>1770</b>	<b>2345</b>

Balıkesir’de işletmelerin kolonya üretimi ve ticareti sürecinde çok çeşitli ham maddeler, araç-gereçler, cihazlar, ambalaj vb. malzemeler kullanılmaktadır. Söz konusu gereksinimler Balıkesir kolonya endüstrisinin ülke ve dünya ölçeğinde geniş bir tedarik ilişkisi kurmasına yol açmıştır. Bunun yanı sıra üretim araçlarını oluşturan esans ve cam şişe-ambalajlar da çeşitli ülkelerden (Fransa, İtalya, Çin) ithalat yoluyla temin edilmektedir. Bunların dışında diğer tüm araç-gereç, cihaz ve ambalajlar Türkiye’nin 6 ayrı (İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Balıkesir, Konya) ilinden temin edilmektedir (Tablo 5, Şekil 4). Balıkesir’de gelişen bu sanayi kolunun gereksinimleri çok sayıda yerleşme ile ekonomik ilişkiler kurulmasına yol açmıştır. Örnekleme alanındaki kolonya imalatçıları genellikle evlerinin bir bölümünü imalathane olarak düzenlemiş olan aile işletmeleridir. İşletmelerde çalışanlar daha çok aile fertleri olmakla birlikte birçok kişi için de istihdam olanağı sağlanmaktadır. Genellikle kolonya imalathaneleri yerleşim dokusu içinde dağılmış bir düzene sahiptir.

**Tablo 4:** Balıkesir’de kolonya sektörünün genel değerlendirmesi.

**Table 4:** General evaluation of the cologne industry in Balıkesir.

İşletmeler	Kuruluş Yılı	İmalat				Perakende Satış				Toptan Satış				Ham madde İthalatı	Mamul İhracatı	Üretim Miktarı (Ton)	Kapasite Kullanımı (%)	İşçi Sayısı	Satış Mağazası Sayısı
		Kolonya	Kozmetik	Temizlik Ürünleri (sabun-Deterjan)	Hayvansal İlaçlar	Kolonya	Kozmetik	Temizlik Ürünleri (sabun-Deterjan)	Hayvansal İlaçlar	Kolonya	Kozmetik	Temizlik Ürünleri (sabun-Deterjan)	Hayvansal İlaçlar						
İ1	2011	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	-	√	-	150	80	12	2	
İ2	1962	√	√	√	-	√	√	√	-	√	√	-	√	-	1500	75	40	4	
İ3	1989	√	√	-	-	√	√	-	-	-	-	-	-	-	20	80	5	1	
İ4	1960	√	√	-	-	√	√	-	-	-	-	-	-	-	25	90	3	1	
İ5	1933	√	√	-	-	√	√	-	-	√	√	-	-	-	40	100	4	1	
İ6	1956	√	√	-	-	√	√	-	-	√	√	-	-	-	20	80	3	1	
İ7	1946	√	√	-	-	√	√	-	-	-	-	-	-	-	15	100	3	1	
İ8	1992	-	-	-	-	√	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	
İ9	1960	-	-	-	-	√	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1	
İ10	2006	-	-	-	-	√	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1	
İ11	1986	-	-	-	-	√	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	1	
İ12	1996	-	-	-	-	√	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	

**Tablo 5:** Kolonya üretimi ve ürün pazarlama süresinde ihtiyaç duyulan malzemeler ve temin edildiği alanlar (frekans olarak belirtilen sayılar (f), söz konusu illerden tedarik sağlayan işletme sayısını göstermektedir).

**Table 5:** Materials needed during cologne production and product marketing, and areas where it is provided (numbers specified as frequency (f), has shown the number of businesses that provide supply from the subject matter).

Kullanılan Hammadde ve Araç Gereçler	İller	f	İller	f	İller	F	İller	f	İller	F
Alkol	İstanbul	7	İzmir	7	Ankara	7				
Esans	İstanbul	7	İzmir	3	Ankara	3	Fransa	2	İtalya	2
Üretim Makineleri	Balıkesir	4	İstanbul	3	Adana	3				
Elektrikli, Elektronik Cihazlar	İstanbul	7	İzmir	4	Ankara	7				
Cam Şişe ve Ambalaj	İstanbul	7	İzmir	4	Fransa	2	İtalya	2	Çin	2
Plastik Şişe ve Ambalaj	İstanbul	7	Konya	5	İzmir	3	Balıkesir	2		
Kâğıt Ambalaj	Balıkesir	5	İzmir	2	İstanbul	2				



**Şekil 4:** Kolonya üretimi ve ürün pazarlama sürecinde ihtiyaç duyulan hammadde, araç-gereç, cihaz, ambalaj vb. malzemelerin temin edildiği iller (İstanbul, Ankara, Balıkesir, İzmir, Konya, Adana) ve kolonya üretiminde öne çıkan merkezler (İstanbul, Ankara, Bursa, Balıkesir, İzmir).

**Figure 4:** Raw materials, tools, equipment, packaging, etc. needed in cologne production and product marketing process. supplies where supplies are provided (İstanbul, Ankara, Balıkesir, İzmir, Konya, Adana) and the leading centers of cologne production (İstanbul, Ankara, Bursa, Balıkesir, İzmir).



**Fotoğraf 7:** Balıkesir'de kolonya satış mağazalarından bir görünüm.  
**Photograph 7:** An appearance from the sales stores of cologne in Balıkesir.

Balıkesir’de işletmeler farklı çeşitlerde kolonya imal etmektedir. Bununla birlikte işletmeler tarafından en fazla üretilen kolonya çeşidi limon kolonyasıdır. Bu sırayı Zeytin, Beyaz Zambak, Tütün gibi geleneksel kolonyalar takip ederken; Balıkesir Çiçeği, Mandalina, Altın Damla, Saray Çiçeği gibi ürünlerde yeni üretilmeye başlayan kolonya çeşitleri arasında yer almaktadır. Üretilen kolonya çeşitlerinin zenginliği de dikkat çekicidir. Balıkesir’de günümüzde yaklaşık 50 çeşit kolonya üretilmektedir (**Fotoğraf 7**).

“Kolonya ürünlerinin Balıkesir dışında gönderildiği iller hangileridir” sorusuna verilen yanıtlara göre ürünlerin gönderildiği illerin Türkiye genelinde dağılışı gösterdiği görülmektedir. “Türkiye’de rekabet halinde olduğunuz kolonya üretim merkezleri var mı?” sorusuna işletme sahipleri tarafından %60 “evet,” %40 “hayır” yanıtları verilmiştir. “Evet” yanıtı veren kişilerin tamamı ilk sırada İstanbul’u belirtmiştir. Diğer işletme sahipleri de Ankara ve İzmir’deki işletmelerle rekabet halinde olduklarını değerlendirmiştir. “Kolonya sektörüyle ilgili düzenlenen festival, fuar, tanıtım vb. etkinliklere katılıyor musunuz?” sorusuna tüm işletme sahipleri “hayır” yanıtı vermiştir. Bu ortak yanıt, yeni pazarlar ve yeni müşteriler kazanılmasında, son teknolojik gelişmelerin takip edilmesinde ve rakip işletmelerin yakından tanınması konularında isteksizliği yansıtmaktadır.

Ankette, sunulan bazı yargıların da işletme sahiplerince değerlendirilmesi istenmiştir. Yanıtlar beş nokta Likert ölçeği ile “tamamen katılıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” aralıklarında ölçülmüştür. Verilen yanıtlar genel olarak işletmeler arasında fikir birliği olduğunu göstermektedir. “Geçmişte üretim miktarı ve işletme sayısı daha fazladır”, “Kolonya üretimi bizim için aile geleneği bir iş durumundadır”, “Balıkesir’de kolonya sektöründe işçi temini konusunda güçlükler yaşanmamaktadır” yargılarına katılımın yüksek olduğu izlenmektedir (**Tablo 6**).

### 5.1. Araştırma Bulgularının SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi

Araştırma alanında gerçekleştirilen anket, mülakat ve görüşmelerden elde edilen verilere dayanarak Balıkesir’de kolonya sektörünün SWOT analizi yapılmıştır. Analizde kullanılan anket verileri, sektörde faaliyet gösteren 12 işletme sahibine 45 sorudan oluşan bir anket formu uygulanarak elde edilmiştir. Diğer veriler ise, mülakat ve görüşmelerden elde edilmiştir. 25 sorudan oluşan bir mülakat formu hazırlanarak sektörde faaliyet gösteren 8 işletme sahibine ve Balıkesir Belediyesi, Balıkesir Esnaf ve Sanaatkârlar Odası ve Balıkesir Kent Arşivinde görev alan 5 kişi olmak üzere toplamda 13 kişi ile yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 6:** İşletme temsilcilerinin sektörel ilgili sunulan yargılara verdiği yanıtlar.  
**Table 6:** Answers given by business representatives to presented judgement about sector.

SORULAR	f ve %	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Total
Balıkesir Kolonya Sektöründe Türkiye’de rekabet üstünlüğüne sahiptir	F %	5 41,7	4 33,3	-	3 25	-	12 100
Kolonya sektöründeki yeniliklerde Balıkesirli üreticiler öncüdür	F %	4 33,3	3 25	-	3 25	2 16,7	12 100
Geçmişte üretim miktarı ve işletme sayısı daha fazladır	F %	9 75	3 25	-	-	-	12 100
Kolonya üretimi bizim için aile geleneği bir iş durumundadır	F %	7 58,3	2 16,7	-	3 25	-	12 100
Kolonya halen Balıkesir’in en önemli hediyeleş eşyaları arasındadır	F %	7 58,3	4 33,3	-	1 8,3	-	12 100
Balıkesir’de kolonya sektörünün iyi bir ekonomik geleceği olduğuna inanıyorum	F %	3 25	-	-	4 33,3	5 41,7	12 100
Balıkesir’de kolonya için yapılan tanıtım faaliyetlerinin yeterli olduğunu düşünüyorum	F %	-	-	-	5 41,7	7 58,3	12 100
Balıkesir’de kolonya sektöründe pazarlama konusunda güçlükler yaşanmamaktadır	F %	4 33,3	5 41,7	-	3 25	-	12 100
Balıkesir’de kolonya sektöründe işçi temini konusunda güçlükler yaşanmamaktadır	F %	8 66,7	4 33,3	-	-	-	12 100
Balıkesir’de kolonya sektöründe hammadde konusunda güçlükler yaşanmamaktadır	F %	6 50	5 41,7	-	1 8,3	-	12 100

SWOT Analizi, bir sürecin veya durumun güçlü yanlarını belirleyerek bunları en uygun fırsatlarla eşleştiren, zayıf ve tehdit edici yönleri azaltmayı hedefleyen sistematik bir planlama

(stratejik planlama) aracıdır. Başka bir deyişle SWOT analizi, planlamada dikkate alınacak temel bilgilerin elde edilmesi için kullanılmaktadır. Analizin temel amacı karar verme aşamasında

**Tablo 7:** Balıkesir’de kolonya imalatı ve ticaretinin SWOT analizi.  
**Table 7:** SWOT analysis of cologne manufacturing and trade in Balıkesir.

<b>SO</b>		<b>Zayıf Yönler-(W)</b>	
Stratejileri	Güçlü yönler fırsatları avantaja çevirmek için kullanılır.		
<b>WO</b>	Zayıf yönlerin üstesinden gelmek için fırsatlardan yararlanılır.	1	Kalifiye ve teknik eleman çekmede yetersizlikler
Stratejileri		2	İmalatçıların yerel ve ulusal örgütlenme sorunları
<b>ST</b>	Tehditlerden kaçınmak için güçlü yönler kullanılır.	3	Kolonya sektörünün geliştirilmesine yönelik politika ve desteklerin olmayışı
Stratejileri		4	Sektörde yeni usta yetişmesinde güçlükler
<b>WT</b>	Tehditlerden kaçınmak için zayıf yönler minimize edilir.	5	Tanıtım ve pazarlama çalışmalarında yetersizlikler
Stratejileri		6	Bölgesel ölçekte pazarlara yakınlık avantajının yeterince değerlendirilememiş olması
<b>Güçlü Yönler - (S)</b>		7	Firmaların ulusal ve uluslararası fuarlara katılımının düşük olması
1	Sektörün köklü geçmişi ve deneyimi	8	Rekabetin yerel uzmanlaşmayı engellemesi
2	Balıkesir İli’nin coğrafi konum özelliklerine bağlı olarak ulaşım avantajlarına sahip olması ve bölgesel pazarlara yakınlık	9	Kolonya üretimi konusunda Meslek Yüksek Okullarında programların bulunmaması
3	Ürün çeşitliliğinin geniş olması	10	Çoğu imalathanelerin konutlarla iç içe bulunması
4	Ürünlerin yüksek kalitede üretilmesi	11	Sektörle ilgili kayıtlı verilerin yetersiz olması
5	Sektördeki üretim kapasitesinin yerel ve bölgesel düzeydeki istek ve ihtiyaçları karşılayacak büyüklükte ve kapasitede olması	12	İşletmelerin ulusal veya uluslararası fuarlara katılımının olmaması
6	Kişiyeye özel üretimlerin yapılması	13	İşletmelerin kalite standart sertifikalarında yeterli gelişmenin sağlanamaması
7	Balıkesir’de kolonyaların tarihi bir kültüre sahip olması	14	Balıkesir’de kolonya sektöründeki firma sahiplerinin girişimcilik kültürüne sahip olmaması
<b>Fırsatlar - (O)</b>		<b>Tehditler - (T)</b>	
1	Ulusal pazarlarda Balıkesir kolonyalarının tanınırlığı	1	Merdiven altı üretim yapan firmaların düşük maliyetli kalitesiz kolonya üretimi yapıyor olması
2	Ulusal ölçekte pazarlar bulmuş olması	2	İmalat için kullanılan bazı ürünlerin sağlıksız olması
3	Yöre ile bağlantılı fakat henüz yapımı süren otoyol projelerinin varlığı	3	Denetimlerin yetersiz olması
4	İletişim teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak internet üzerinden ticaret yapılabilmesi, e-mağaza uygulamalarının yaygınlaşması	4	Gelenek ve göreneklerin eskisi kadar devam ettirilmiyor olması
5	Ulusal ve uluslararası fuarlara katılma konusunda isteğin oluşu	5	İşletme sahiplerinin bu işi devam ettirebilecek gençlerin bu mesleğe olan ilgisizliği
<b>SO Stratejileri</b>		<b>WO Stratejileri</b>	
1	İmalat kalitesinin, geleneksellik ve ürünlerin özgün yanlarının ulusal tanıtım ve reklam çalışmalarında öne çıkarılması	1	Balıkesir’de kolonya sektörünün imkânları ve fırsatları ile ilgili tanıtıcı haberlerin yapılması ürün tanıtımına ve kalifiye eleman teminine katkı sağlayacaktır.
2	Yapılacak otoyolların üzerinde kolonya satış mağazalarının kurulması	2	Kalite standardizasyon sertifikaları, Ar-Ge çalışmaları, sektörde devlet teşvikleri, marka tescili ve patent konularında işletmelerin bilgilendirilmesi yararlı olacaktır.
3	Kolonya üretiminde tescil ve patent başvurularının sağlanması		
<b>ST Stratejileri</b>		<b>WT Stratejileri</b>	
1	Ulusal pazarda yaygın örnekleri görülen kalitesiz kolonyaların insan sağlığı üzerindeki olumsuz etkileri konusunda bilgilendirme çalışmaları düzenlenmeli	1	Balıkesir kolonya sektörü için coğrafi işaret tescilli çalışmalarının başlatılması sektörün geleceğine olumlu katkılar sağlayacaktır.
2	Özel üretim yapan firmalar desteklenmeli	2	Kolonya üretimi konusunda Meslek Yüksek Okullarında programların açılması
3	Balıkesir kolonya’sının üretim değeri dışında, turizme has kültürel değeri ön plana çıkarılmalı	3	Kolonya sektörüyle ilgili yerel ve ulusal örgütler kurulmalı
		4	Balıkesir’de mesleki örgütlenme sorunları çözülmeli
		5	Firmaların ulusal ve uluslararası fuarlara katılımının sağlanması teşvik edilmeli
		6	Sektörde Ar-Ge çalışmaları başlatılmalı

konu ile ilgili kuvvetli veya zayıf, avantajlı veya dezavantajlı noktaların beraberce görülebilmesini sağlamaktır. Analizin ‘güçlü yönleri’ ile ‘zayıf yönleri’ kurum içi yapı ile ilgili iken, ‘fırsatlar’ ve ‘tehditler’ dış çevre ile ilişkili olmaktadır (Uçar ve Doğru, 2005; Temel vd., 2007; Aktan, 2008; Çelik ve Murat, 2008; Küçüksüleymanoğlu, 2008; Mansuroğlu vd., 2008’den aktaran Çalışkan ve Manav, 2014). Birçok alanda uygulanmış olsa da kolonya endüstrisinde SWOT analizine yönelik çalışmalara hem ulusal hem de bölgesel literatür de rastlanmamıştır. Yapılan çalışma kolonya sektöründe mevcut durumun daha iyi anlaşılabilmesini sağlayacaktır. Ayrıca saptanan durumlar sektörün geleceğine dönük alınacak kararları yönlendirecek ve sektörün gelecekteki durumunun nasıl olacağına dair öngörülerin oluşmasını sağlayacaktır (**Tablo 7**).

SWOT analizi sonuçları, Balıkesir’de kolonya endüstrisi köklü geçmişi, sektörel deneyimi ve birikimi, ürün çeşitliliğinin yanı sıra ürünlerin yüksek kalitede üretilebilmesi açısından rekabet üstünlüğüne sahip olduğunu göstermektedir. Ancak işletmelerin iç durumlarından kaynaklanan zayıf yönlerin genellikle sektörün kalifiye ve teknik eleman temininde yetersizlikleri, imalatçıların yerel ve ulusal örgütlenme sorunları, yeni ustaların yetiştirebilmesinde yaşanan güçlüklerle ilişkisini göstermektedir. Sektöre iş gücü sağlayabilmesi açısından ildeki meslek liseleri ve meslek yüksek okullarında kolonya endüstrisine eleman yetiştirmeye odaklı bölümlerin açılması önemli yararlar sağlayacaktır. Sektör için belirlenen tehditler kolonya sektörünün Balıkesir ilinde genişleme potansiyelini de sınırlandıran ciddi konulardır. Bu sorunlar işletmelerin kendi kaynaklarıyla çözebileceği sorunlar değildir. Sorunlar, çeşitli alanlarda (Ar-Ge çalışmaları, Kalite standardizasyon sertifikaları, devlet teşvikleri, marka tescili, patent konuları) ilişkin yasa ve mevzuat düzenlemeleri ile çözülebilir. Bu sebeple konunun sanayi coğrafyası kapsamında ele alınarak yeni politikalar belirlenmesi sektörde önemli gelişmelerin de önünü açabilecektir. Nitekim üzerinde önemle durulması gereken konulardan biri de Balıkesir’de kolonya sektörü için coğrafi işaret tescili çalışmalarının başlatılmasıdır. Ülkemizde geleneksel ve yöresel değerlerin var olması, bu değerlerin kendine özgü nitelikler taşıması ve bulunduğu coğrafya ile özdeşleşmiş olduğu bilinmektedir. Bu ürünlerin koruma altına alınmasında coğrafi işaretlerin önemli etkileri bulunmaktadır (Çalışkan ve Koç, 2012). Ancak kolonya ürünlerinde ulusal ve yerel ölçekte korunmakta olan herhangi bir coğrafi işaret tescili bulunmamaktadır. Bu sebepte Türkiye’de

ve Balıkesir’de coğrafi işaret sistemi ile ilgi yapılacak düzenlemelerle birlikte kolonya ürünleri “mahreç işareti” ile tescillenmeli ve güvence altına alınmalıdır. Böylelikle sektörü tehdit eden unsurlardan kaçınmak için zayıf yönler de minimize edilecektir.

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Balıkesir, kolonya üretiminde köklü bir geçmişe sahip olmasıyla dikkat çeken bir merkez durumundadır. 1930’lı yıllarda başlayan kolonya üretimi, 1970’lerden itibaren adeta Balıkesir ile özdeşleşen, tanınırlığı ve marka değeri yüksek bir ürün olmuştur. 1980’lerden başlayarak günümüze kadar finans, teknoloji, ulaşım ve pazarlama alanlarında meydana gelen gelişmelerin etkisiyle sektöre kolonya üretimi dışında kozmetik ve temizlik ürünleri vb. alanında üretim yapıldığı yeni bir süreç başlamıştır. Balıkesir’de kolonya imalatı zamanla Kolonya endüstrisinin Balıkesir’de gelişme göstermesinde ilin sahip olduğu coğrafi konumu, demografik özellikleri gibi birçok unsurun önemli etkileri bulunmaktadır. Özellikle önemli şehirlerarası yolların kavşağında bulunması ve ulaşımın kolaylığı avantajını kullanarak rekabet süresinde kendine yer edinme fırsatı yakalamıştır.

Balıkesir kolonya endüstrisi, gerek üretim gerekse pazarlama süreçlerinde ulusal ve uluslararası ilişkilere sahiptir. Balıkesir’in kolonya üretimi ve pazarlama alanında ulusal pazarlarda tanınması ve bir marka değer oluşturması oldukça ilginç bir başarıdır. İncelediğimiz bu örnek, esasen coğrafi konum ve coğrafi çevre şartlarının etkileşimiyle tarihsel süreçte biriken bir yerel girişimcilik kültürünün sonucunda bir endüstri kolunda kazanılan başarıyı ortaya koymaktadır.

Balıkesir kolonyalarının en önemli özelliği üretim sürecinde sektörün köklü geçmişi ve deneyiminin yanı sıra ürünlerin yüksek kalitede üretilmesidir. Balıkesir’de üretilerek yerel ustalıkla değer kazanan ve şehirle özdeşleşen “Balıkesir Kolonyaları,” farklı koku türleriyle yerel kültürün ve ustaların oluşturduğu değerleri yansıtmayı sürdürmektedir. Üretim şekli ve aşamaları, yüksek kalitesi ile farklılaşan; bölgesel ölçekte tanınan bir ürün için coğrafi işaret tescili sağlanmalıdır. Aynı zamana sektörde çalışan işçiler dışında üretim ve pazarlama sürecinde hammadde temin edildiği diğer sektörler içinde istihdam olanağı sağlayan bu ürünün tescili, gelecekte karşılaşılması muhtemel haksız rekabet ve

§ Ürünün belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarı ile bir coğrafi bölge ile özdeşleşmesi; üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az birinin sınırları belirlenmiş coğrafi alanda yapılmasını gerektiren coğrafi işaretlere de “mahreç işareti” denir (Çalışkan ve Koç, 2012).



ürün taklidi sorunlarına karşı koruma sağlayacağı gibi geleneksel bilgi ve kültürün korunmasında da önemli katkı sağlayacaktır.

Kolonya üretimi ve pazarlanması amacıyla iletişim teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak internet üzerinde ticaret yapılabilmesi, e-mağaza uygulamalarının yaygınlaştırılmasına gereksinim vardır. Nitekim bölgelerin sahip olduğu geleneksel ve yerel ürünler ait olduğu yerler için zenginlik kaynağıdır. Kolonyaların Balıkesir'in simgesi olması sebebiyle, profesyonel düzeyde hazırlanacak reklam ve tanıtım çalışmalarıyla kolonyanın tanınırlığı artırılarak ulusal pazarlara erişebilme fırsatı sağlanacaktır.

Kolonya imalatının oldukça eskiye dayandığı ilde; ambalaj ve şişe örneklerinin, imalat araçlarının ve diğer maddi kültür

unsurlarının yer alabileceği bir kolonya müzesi açılabilir. Böylelikle kolonya imalatının, tarihsel süreç içindeki gelişiminin daha iyi anlaşılabilmesi ve tanıtılmasına da katkıda bulunacaktır.

Sektörün gelecekte karşılaşılabileceği sorunlarından biri de geleneksel üretim tekniklerine vakıf ustaların yeterince yetişmemesidir. Meslek liselerinde ve ön lisans düzeyinde Meslek Yüksek Okullarında kolonya bölümünün açılması bu bakımdan önemli yarar sağlayacaktır.

Kolonya sektörünün ulusal ve uluslararası etkinliklerde tanıtımı ise geliştirilerek sürdürülmelidir. Türkiye'de ve Balıkesir'de kolonya endüstrisinin tanıtımı için ulusal ya da yerel ölçekte düzenlenen herhangi bir festival/fuar yoktur. Bu tür etkinlikler kolonya sektörünün tanıtımına ve yeni pazarlar elde edilmesine büyük katkı sağlayacaktır.

## KAYNAKLAR

- Akçura, G. (1991). *Ivrı zıvrı tarihi*. İstanbul: Cep Kitapları.
- Aksoy, Y. (1986). *Bir kent bir insan: İzmir'in son yılı, S. Ferit Eczacıbaşı'nın yaşamı ve anıları*, İstanbul: Dr. Nejat F. Eczacıbaşı Vakıf Yayınları.
- Aktaş, U. (2010). *İstanbul'un 100 esnafı*. İstanbul: İstanbul Büyükşehir Belediyesi.
- Altıntaş, A. (2009). *İlaçların en güzeli gül*. İstanbul: Hayykitap.
- Corbin, A. (2007). *Kokunun Tarihi: Miyaslama ile fulya: Koku ve toplum imgelem XVII-XIX. yüzyıllar*. Ankara: Dost Kitapevi.
- Çalışkan, V. ve Manav K. (2014). Sanayi coğrafyası perspektifinden Huğlu (Beyşehir-Konya)'da av tüfeği sanayii. *Turkish Studies*, 9(11), 149–169.
- Çalışkan, V. ve Koç, H. (2012). Türkiye'de coğrafi işaretlerin dağılışı özelliklerinin ve coğrafi işaret potansiyelinin değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28), 193–214.
- Doğanay, H. (1998). *Türkiye ekonomik coğrafyası*. Erzurum: Çizgi Kitabevi.
- Gerders, R. (1972). *Perfume through the ages*. New York, NY: Putnam.
- Groom, N. (1999). *The perfume handbook*. Philadelphia, PA: Running Press.
- Hurton, A. (1995). *Parfümün erotizmi: Güzeli kokuların tarihi*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Mutluer, M. (1995). *Gelişimi yapısı ve sorunlarıyla Denizli sanayi*. İzmir: Denizli Sanayi Odası Yayınları.
- Pavia, F. (1996). *The world of perfume*. New York, NY: Knickerbocker Press.
- Sadberk Hanım Müzesi. (1993). *Kokuların mirası: Parfüm şişeleri sergisi*. İstanbul: Yazar.
- Tez, Z. (2010). *İlaç ve parfümün sihirli dünyası: Tarihte eczacılık, güzel kokular ve kozmetik*. İstanbul: Hayykitap.
- Topal, H. (2007). *Koku kullanım kültürü ve Türkiye'de kolonya ambalajı*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Tümertekin, E. (1994). *Ekonomik coğrafya*. İstanbul: İ.Ü Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Türk Dil Kurumu. (2016, Temmuz 12). *Güncel Türkçe Sözlük*. <http://www.tdk.gov.tr/> adresinden edinilmiştir.
- Türkiye İstatistik Kurumu. *Haber Bülteni* (2016, Mart 4). <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21540> adresinden edinilmiştir.
- Yentürk, A. ve Yentürk, N. (2001). Bir damla ferahlık: Kolonya. *Sky Life Dergisi*, 4, 47–57.
- Yentürk, N. (2005). *Osmanlı Parfümleri, Kutsal Dumandan Sihirli Damlaya: Parfüm*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Yentürk, A. (2005). *Uygarlık ve parfüm: Bir yolculuğun tarihçesi, kutsal dumandan sihirli damlaya: Parfüm*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Yentürk, A. (2011). Kolonyalar şehri İzmir. *İzmir Dergisi*, 10, 70–75.

