

ERZİNCAN TULUM PEYNİRİ İMALATÇI ve TOPTANCILARININ PAZARLAMA SORUNLARI ve ÇÖZÜM ÖNERİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

A RESEARCH ON MARKETING PROBLEMS OF ERZİNCAN TULUM CHEESE MANUFACTURERS and THE SUGGESSTİONS

Şükrü YAPRAKLI¹, Ömer Faruk UÇAN², Fuat ÇAMURCU³

ÖZET: Bu çalışmada Erzincan İl'inde tulum peyniri imalatı ve satışı yapan işletmelerin pazarlama sorunlarını gözlemlemek amaçlanmıştır. Bu işletmelerin, güncel durumları, pazardan beklentileri ve ürünleriyle alakalı sıkıntıları incelenerek, çeşitli çözüm önerileri sunulmaya çalışılmıştır. Çalışmada öne çıkan en önemli problemler, tulum peynirinin standardizasyon, ambalajlama, ürün tanıtım ve ihracat yapamama sorunlarıdır. Bu anlamda, çalışmada ilgili gözlemler ve çözüm önerileri tartışılmıştır.

Anahtar sözcükler: Pazarlama sorunları, Erzincan Tulum Peyniri, KOBİ

ABSTRACT: This study aims to observe the problems and challenges of tulum cheese suppliers. These manufactureres' current financial stuations, market expectations, and challenges about their products are examined, and solves are presented in the study. The most crucial problem observed is standardization, packacing, promotion and export of the product. The suggestions and impressions are discussed to solve the suppliers' challenges in the market.

Keywords: Marketing problems, Erzincan Tulum Cheese, SME

1. GİRİŞ

Türkiye'deki tüm imalat işletmelerinin yaklaşık %95'i KOBİ'ler(Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler) den oluşmaktadır. Ayrıca bu işletmelerin Türkiye'deki toplam istihdamdaki payı yaklaşık olarak % 62 oranında iken, üretilen katma değer içindeki payı ise yaklaşık %30'dur(Torlak ve Uçkun, 2005). KOBİ kavramı çok genel bir kavramdır. Bu anlamda bu kavram, 1-2 kişinin çalıştığı küçük işletmelerden, 250 kişinin çalıştığı kurumsallaşmış orta ölçekli şirketlerin hepsini içine almaktadır. Genel olarak KOBİ'lerde pazarlama konusunda uzman kişilerin çalıştığı ayrı bir pazarlama bölümü yoktur. Özellikle küçük ölçekli işletmeler, pazarlama araçlarından ve pazarlama araştırmalarından faydalanamamaktadır. KOBİ'lerin genel olarak ihracat yetenekleri kısıtlıdır, ihracat piyasasında kendilerine yer bulacak, ivme kazandıracak, personel ve dış pazar deneyimleri hemen hemen yoktur. Ürünlerin pazarlanmasında daha çok tek ve basit olan satış kanalları kullanırlar ve bu nedenlerle daha çok yerel pazarlara ürün sağlarlar. Ayrıca, genel olarak düşük pazar paylarına sahiptirler, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine daha hızlı cevap verebilmelerine rağmen, ölçek ekonomisinden faydalanamamaktadırlar ve bu nedenle fiyat rekabeti sağlamada güçlüklerle karşılaşabilmektedirler.(Gelibolu, 2009).

Erzincan da bulunan tulum peyniri imalatçıları da üretim ve iş gücü potansiyeli ile KOBİ grubunda yer almaktadır. Bu işletmelerin KOBİ'lerin yukarıda sayılan genel pazarlama sorunlarını paylaştığı düşünülmesine rağmen, özel olarak hangi pazarlama sorunlarının ön plana çıktığı konusunun incelenmesi ve bu sorunlara dair çözüm önerilerinin geliştirilmesi çalışmanın

¹ Prof. Dr. Atatürk Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Erzurum-Türkiye, sukruyaprakli@atauni.edu.tr

² Arş. Gör. Erzincan Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Erzincan-Türkiye oucan@erzincan.edu.tr

³ Erzincan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Doktora, Erzincan- Türkiye, fuatcamurcu@hotmail.com

ana amacıdır. Literatürde bu alanda yapılmış benzer bir çalışmanın olmaması da çalışmanın özgün bir çalışma olması anlamında motivasyonunu oluşturmaktadır.

Çalışmanın devam eden bölümünde Süt ürünleri sektörü, Dünya da ve Türkiye de peynir üretimi pazarının güncel durumu ve potansiyeli ile ilgili genel bilgiler verilecektir. Takip eden bölümlerde ise sırasıyla, çalışmanın yöntem ve bulguları, sonuç ve tartışma bölümleri yer alacaktır.

1.1. Süt Ürünleri Sektörü

Süt ürünleri sektörü, hayvansal üretimin büyük bir kısmını oluşturan sütün katma değeri yüksek ürünlere işlenmesi, tarım üretimini desteklemesi, tüketime özendirilmesi, aynı zamanda sanayinin kırsal bölgelere taşınması ve bu bölgelerin ekonomik anlamda kalkınması, istihdamın bu alanlarda artması gibi konulara önemli katkılar vermektedir. Bu sektör, çiğ sütü modern bir şekilde toplayan, son teknolojik ve uluslararası mevzuatlara uygun şekilde işleyebilen, yerel, ulusal ve uluslararası anlamda bu ürünleri pazarlayabilen üretici ve satıcılardan oluşmaktadır (Kara, 2000).

Dünyada süt üretimi 20. Yüzyılın son çeyreğiyle birlikte hızlı bir ivme kazanmıştır. Bu zamana kadar dünya genelinde süt ürünleri çeşitlilik olarak sadece tereyağı ve peynir olarak pazarlanıyordu. Ancak bu çeyrek itibarıyla süt ürünleri çeşitliliğine; yoğurt, dondurma, kaymak, süt tozu vb. ürünler de eklenmiş ve bu pazar giderek büyüme eğilimi göstermiştir. Şuan için dünyada peynir ve tereyağı zirvedeki yerini süt ve süt tozuna bırakmış olsa da, dünya ticaretinde çok önemli yere sahip olmaktadır (IDF Dünya Süt ve Süt Ürünleri Durum Raporu, 2012).. Tablo 1. de dünyada ve Türkiye de ton bazında 2005-2014 süt üretim miktarları gösterilmiştir. Buna göre, süt üretimi 2014 itibarıyla dünyada yaklaşık olarak 800 milyon ton iken, Türkiye de bu rakam 18,5 milyon tondur(TUİK,2015).

Tablo.1 Dünyada ve Türkiyede süt üretimi (milyon ton)

Yıllar	Dünya	Türkiye
2000	579	9,7
2005	652	11,1
2007	685	12,3
2008	700	12,2
2009	709	12,5
2010	721	13,6
2011	724	15,05
2012	753	17,40
2013	781	18,23
2014	802	18,49

Kaynak: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1002

Erzincan genelinde ise toplam süt miktarı 2014 yılında yaklaşık olarak 115000 ton olurken(TUİK,2014), tulum peynirinin hammaddesi olan koyun sütü üretim miktarı ise yaklaşık olarak 7,630 tondur (toplam sağılan koyun sayısı yaklaşık olarak 109 bin) (kudaka.org , 2015).

1.2. Dünya ve Türkiye de Peynir üretimi

Türkiye kahvaltılık kültüründe önemli bir yere sahip olan peynir, üretimi modern süt işleme tesislerinde ve mandıra olarak tabir edilen işletmelerde gerçekleştirilen en temel süt ürünleri arasındadır. Dünyada yaklaşık olarak 2 bin ile 4 bin arasında peynir çeşidi varken, Türkiye’de bu rakam 193’ü bulmaktadır (Dünya ve Türkiye de süt sektör istatistikleri, 2012).

Ayrıca, Dünya peynir üretiminin %80’inden fazlası inek sütü kullanılarak fabrikalarda üretilen çeşitli peynirlerden oluşurken, kalan %20’lik kısım ise çiftçinin kendi tüketimi için ürettiği ve diğer hayvan türlerinden (koyun, keçi ve manda) elde edilen süt ile yapılan peynirlerden oluşmaktadır (IDF Dünya Süt ve Süt Ürünleri Durum Raporu, 2012).

Dünyada ve Türkiye’de peynir üretim miktarları son yıllarda artmaya devam etmektedir. Avrupa Birliği ülkeleri (%44) ve ABD (%23) dünyanın en büyük peynir üreticisi ülkeleridir. Dünya peynir üretiminin yaklaşık olarak % 65’ ini ellerinde bulundurmaktadırlar. 2021 yılına kadar dünya peynir üretim artışının %59’luk payının bu ülkelere ait olacağı beklenmektedir. AB ve ABD’den sonra en büyük peynir üreticisi olan iki ülke olan Brezilya ve Arjantin ise global peynir üretiminin %7’sinden daha azını ellerinde bulundurmaktadırlar (OECD - FAO Tarım Öngörülere Raporu, 2012 - 2021).

Türkiye deki peynir üretim miktarı ise Tablo 2. ‘de gösterilmiştir. Buna göre, 2014 yılında toplam peynir üretim miktarı bir önceki yıla göre %5,4 lük bir artış göstererek 631.085 ton olmuştur. Türkiye’de üretilen toplam peynir miktarının yaklaşık %85’i (581.316 ton) ise inek sütünden elde edilmektedir(TÜİK, 2015). Toplam koyun sütünden elde edilen peynirin miktarı ise 2013 ve 2014 yıllarında sırasıyla, 877 ve 534 tondur. Bu oran içinde Erzincan da üretilen ve koyun sütünden imal edilen Tulum peynirinin miktarı ise yıllık olarak yaklaşık 5 bin tondur (Erzincan İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü , <http://erzincan.tarim.gov.tr/Menu/5/Tarimsal-Yapi>).

Tablo 2. 2008-2014 yılları arası Türkiye peynir üretimi (ton)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Peynir	260.399	271.704	473.057	518.850	564.191	598.915	631.085

Kaynak: TÜİK, 2015

1.3. Literatür Tarama

Erzincan da Tulum peyniri imalatı yapan KOBİ’lerin genel pazarlama sorunları üzerine ilgili literatürde çok fazla bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu alanda Dağdemir (2000) tarafından yapılmış olan, tulum peynirine özgün çalışmada ise genel olarak şu problemler tespit edilmiştir;

“- Çiftçilerin taze peyniri hemen getirip sattıkları, bir gün bekletildiğinde suyunun daha fazla süzüleceği, bekletme olmadığı için firenin daha fazla olduğu,

- Tüm Türkiye’de imal edilen tulum peynirlerinin “Erzincan tulum peyniri” ismi ile satıldığı, bunun da gerçek “Erzincan tulum peyniri” hakkındaki imajı olumsuz yönde etkilediği.

- Çiftçilerin koyun sütünü sağdıktan hemen sonra kaynatmadan mayaladıkları, bunun da gıda kontrollerinde sorun oluşturduğunu ifade etmişlerdir.”

Diğer bir çalışma ise Kuzey doğu Anadolu bölgesinde yer alan süt üreticilerinin sorunlarını gözlemlemek amacıyla Kudaka(Kuzey Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı) tarafından

yapılmıştır(Doğu Anadolu Bölgesi Süt ve Süt Ürünleri Stratejisi, 2013). Bu çalışmada, süt üretim sektöründeki sorunlar önem ve öncelik puanlarına göre sıralanmış ve katılımcılarca en önemli sorunlar olarak sırasıyla; pazarlama sorunu, bilgi eksikliği, süt ve süt ürünlerinin fiyatının düşük olması konuları belirtilmiştir. Aynı çalışmada öne çıkan pazarlama sorunlarının analizlerine göre ise süt imalatçılarının örgütlenememesi, çiğ sütün depolama imkânlarının ve işleme tesislerinin olmaması, yeterli süt hacmine ulaşamaması, süt toplayıcılarının sayısının az olması ve ürün kayıplarının fazla olması gibi sorunlar ön plana çıkmıştır.

2.YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amaçları

İlgili literatür ve bu alanda yapılmış çalışmaların az olması motivasyonu bu çalışmada, Erzincan Tulum peyniri işletmelerinin güncel pazarlama sorunları, pazardan beklentileri ve mevcut ekonomik durumlarının incelenmesi ve mevcut sorunların ortaya çıkarılması amaçlanmış ve çözüm önerileri sunulmaya çalışılmıştır.

2.2 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmada Erzincan il merkezinde satış mağazaları bulunan 32 tulum peyniri imalatçısı ve toptancısı yer almıştır. Ulaşılması zor olan mandıralarda, az miktarda üretim yapan imalatçılar sebebiyle, sadece il Ticaret Borsasına kayıtlı olan 20 tulum peyniri imalatçısı ve daha küçük ölçekte üretim ve satış gerçekleştiren 12 imalatçı ve toptancı çalışmaya dahil edilmiştir.

2.3. Verilerin Değerlendirilmesi

Araştırmada yer alan tulum peyniri imalatçılarının güncel pazarlama sorunlarını belirlemek amacıyla, işletmelere, pazarlama karmasının elemanları; ürün, fiyatlandırma, tutundurma, dağıtım ve genel satış durumlarını incelemek amacıyla, Gelibolu (2009) nun çalışmasından faydalanılarak bir anket hazırlanmıştır. Ankette soruları Cronbach Alfa güvenilirlik testine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda hesaplanan alfa test skorunun, kabul edilen 0,70 değerinin üzerinde sonuç vermesi (0,748), ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Araştırmada pazarlama sorunlarının önem düzeylerini görebilmek amacıyla toplanan bilgiler SPSS 15.0 paket programı yardımıyla analiz edilmiştir.

3.BULGULAR

Araştırmaya katılan Tulum peyniri işletmelerinin tamamı erkek bireyler tarafından işletilmektedir. Bununla birlikte, Tablo 3' ten de görüleceği üzere, katılımcıların % 25'i 26-35 yaş arası bireylerden oluşurken, % 44'ü 36-45 yaş arası, % 31 i ise 46-70 yaş aralığındaki bireylerden oluşmaktadır.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımına bakıldığında, %50 'sinin ilköğretim, %50 sinin ise lise mezunu olduğu gözlemlenmiştir. Çalışmaya katılan katılımcılar arasında lisans ya da yüksek lisans derecesine sahip kimse yoktur.

Ayrıca, araştırmada yer alan işletmelerin yaklaşık % 94'ü şahıs, % 6 'sı ise limited şirket olarak şirketlerini tanımlamıştır. Bununla birlikte, İşletmelerin faaliyet sürelerine göre dağılımına bakılırsa, 6'sının 0-5 yıldır, 9'unun 6-10 yıldır, 8'inin 11-20 yıldır, 9'unun ise 21-40 yıldır faaliyet göstermektedir. Bu firmaların, yaklaşık % 90'ı tulum peynirinin imalatını kendisi yaparken, % 10'u ise piyasadan ya da imalatçılardan toplamaktadır.

Tablo 3. Demografik Bilgiler

YAŞ	26-35	36-45	46-70
-----	-------	-------	-------

Erzincan Tulum Peyniri İmalatçı ve Toptancılarının Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri Üzerine Bir Uygulama

109

Yüzde	%25	%44	%31	
EĞİTİM Durumu	İlk öğretim	Lise	Lisans	
Yüzde	% 50	% 50	-	
ŞİRKET Türü	Şahıs	Limited		
Yüzde	%94	%6		
Faaliyet Süresi	0-5 yıl	6-10 yıl	11-20 yıl	21-40 yıl
Rakam	6	9	8	9

Ürünlerin satıldığı piyasalar ve satış paylarına göre katılımcıların dağılımına bakıldığında, çoğunluğun(yaklaşık olarak % 35) ürünlerinin tamamını yerel piyasaya verdiği görülürken, % 22'sinin ise ürünlerinin sadece % 50 sini yerel piyasaya verdiği gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, katılımcıların % 35'i ulusal piyasaya hiç ürün vermemektedirler. Ulusal piyasaya ürün veren işletmelerden yaklaşık olarak %22 si ürünlerinin %50 si kadarını ulusal piyasaya geri kalan kısmını yerel piyasaya ihraç etmektedir. Katılımcılar arasında yurtdışına ihracat yapan firma bulunmamaktadır. Bu bulgu ile alakalı gözlem ve yorumlar, çalışmanın sonuç bölümünde detaylı bir şekilde tartışılacaktır.

Katılımcılara yöneltilen pazarlama sorunlarından, işletmelerin sosyal ve ekonomik sorunlarına yönelik olarak verdikleri cevaplar önem sıralarına göre(1- çok önemli, 5 çok önemsiz) Tablo 4'te gösterilmiştir. Buna göre Erzincan tulum peyniri imalatçıların sosyal ve ekonomik anlamda en karşılaştıkları en önemli problemler; Yoğun rekabet, yetersiz sermaye ve teknolojinin yeterince takip edilememesidir.

Tablo 4. İşletmelerin Sosyal ve Ekonomik Sorunları

	Önem Değerleri					Önem Sırası
	1	2	3	4	5	
Ekonomik Koşulların Ağırlığı	9	2	10	7	2	5
Yoğun Rekabet	13	4	11	4	0	1
Yetersiz Sermaye	11	7	9	5	0	2
Teknolojinin Yeterli Takip Edilememesi	7	11	4	8	2	3
Yetersiz Teşvikler	9	3	12	9	0	4

İşletmelerin pazarla ilgili genel sorunları ise Tablo 5'te gösterilmektedir. Buna göre katılımcılar, pazarla ilgili en önem sorun olarak pazarın uluslararası rekabet gücünün olmaması olduğunu ifade etmişlerdir.. Bununla birlikte, piyasadaki firma sayısının artması ve fiyatlardaki istikrarsızlık sırasıyla diğer önemli sorunlar arasındadır.

Tablo 5. İşletmelerin pazarla ilgili genel sorunları

	Önem Değerleri					Önem Sırası
	1	2	3	4	5	
Firma Sayısı artma durumu	10	6	8	6	2	2
Fiyatlarda ve Piyasada İstikrarsızlık	7	10	7	3	3	3
Piyasa hakkında yeterli bilgiye Sahip olunamaması	8	6	8	7	3	4
Pazar ile ilgili gelişmeler takip edilememesi	7	7	13	3	2	5
Uluslararası rekabet gücü olmaması	13	7	4	4	3	1

Ayrıca, Tablo 6'dan görüleceği üzere katılımcılar, ürün ile ilgili sorunlardan; imaj, standardizasyon ve ambalajlama sorunlarını hemen hemen aynı derecede en büyük 3 sorun olarak görmektedir. Kalite sorunu da gözlemlenen önemli bulgulardandır.

Tablo 6. İşletmelerin Ürün ile ilgili sorunları

	Önem değerleri					Önem Sırası
	1	2	3	4	5	
Kalite sorunu	16	10	3	3	0	4
İmaj sorunu	22	6	1	2	1	1-2
Standart sorunu	22	6	3	1	0	1-2
Ambalaj sorunu	21	4	3	4	0	3
Çeşitlilik sorunu	9	9	9	5	0	5

Araştırmaya katılan işletmelerin dağıtımla ilgili sorunları Tablo 7 'de gösterilmiştir. Buna göre katılımcılar, dağıtımla ilgili en büyük problem olarak “pazara ilişkin potansiyelin belirlenememesi” ni görmektedir. Bu probleme nazaran, daha az öneme sahip sorunlardan ilki, ürünlerin taşıma maliyetinin yüksek olması iken, diğer daha az öneme sahip problem ise aracı maliyetlerinin yüksek olmasıdır.

Tablo 7. İşletmenin Dağıtım ilgili sorunları

	Önem Değeri					Önem Sırası	
	1	2	3	4	5		
Ürünlerin taşıma maliyetinin yüksek olması		6	5	7	5	9	2
Aracı maliyetlerinin yüksek Olması		4	2	18	4	4	3
Pazara ilişkin potansiyel belirleme sorunu olması		5	15	5	5	2	1

Ayrıca, çalışmanın bulgularından satış ile ilgili sorunlar Tablo 8’de gösterilmektedir. Buna göre katılımcıların satış ile ilgili olarak karşılaştıkları en önemli sorun pazarla ilgili yetersiz bilgiye sahip olunmamasıdır. Diğer bir ifadeyle, Erzincan tulum peyniri imalat ve satış işletmeleri büyük oranda pazar ve pazar potansiyeli hakkında yeterli bilgiye sahip değillerdir. Bununla birlikte, diğer satış ile ilgili en önemli sorun ise satış planlamasının yapılmamasıdır. Dolayısıyla, bu işletmeler genel olarak satış tahmini yapmamaktadırlar.

Tablo 8. Satış ile ilgili Sorunlar

	Önem değerleri					Önem Sırası	
	1	2	3	4	5		
Satış Planlamasının Yapılmaması		11	6	7	4	4	2
Kalifiye Satış elemanının Olmaması		9	7	5	5	6	4
İşletme içi koordinasyon eksikliği		10	7	6	6	2	3
Pazar payı daralması		8	7	9	7	1	5

Pazarla ilgili yetersiz bilgi	12	12	4	2	1	1
--------------------------------------	-----------	-----------	----------	----------	----------	----------

Araştırmaya katılan işletmelerin tutundurma ile ilgili sorunlarına bakıldığında ise işletmeler için en önemli tutundurma problemi, ürünün yeterince tanıtılmamasıdır. Diğer en önemli problem ise, işletmelerin fuar ve sergilere yeterince katılmamasıdır. Bununla birlikte, katılımcılarca satış sonrası hizmet eksikliği genel olarak bir sorun olarak görülmektedir.

Tablo 9. Tutundurma ile ilgili Sorunlar

	Önem Değerleri					Önem Sırası
	1	2	3	4	5	
Gerekli tanıtımın yapılamaması	14	9	5	2	2	1
Fuar ve sergilere katılmama	13	5	6	3	5	2
Satış sonrası hizmet eksikliği	1	5	11	8	7	3

4. TARTIŞMA ve SONUÇ

Erzincan tulum peyniri işletmelerinin en büyük ekonomik problemleri, bulgular kısmında da bahsedildiği üzere, yoğun rekabet ve yetersiz sermayedir. Pazar payı anlamında genelde yerel piyasaya ürün veren işletmelerin, sayılarının fazla olması ve her geçen gün artması, pazar paylarının daralmasına ve buna bağlı olarak yoğun rekabete neden olduğu düşünülebilir. Bununla birlikte, üreticilerin yaşadığı sermaye problemlerinin ise yeterli teşvik alamamalarından ve ürünün hazırlanmasındaki sabit ve değişken maliyetlerden kaynaklandığı söylenebilir.

Çalışmanın bir diğer önemli sonucu ise Erzincan tulum peyniri imalat ve toptancılarının pazarla ilgili en önemli sorunu, tulum peynirinin yurt dışına ihraç edilememesi, yani uluslararası anlamda rekabet gücünün bulunmamasıdır. Bunun nedeni; Erzincan Tulum peynirindeki standardizasyon problemi, yani peynirin uluslararası mevzuatlara uygun olmamasıdır. Gerek çiğ süttten mayalanması, gerekse her tulum peynirindeki aynı tat standardının yakalanamaması bu anlamda büyük bir güçlük yaratmaktadır.

Araştırmaya katılan işletmelerin ürünleriyle alakalı olarak karşılaştıkları en büyük problemlerinin başında standardizasyon gelmektedir. Üreticiden üreticiye ürünün tadında farklılıklar olduğu gibi, aynı üreticinin farklı parti ürünleri arasında da tat farklılıkları gözlemlenebilmektedir. Tat ve kalite anlamında standart bir ürün üretilmemektedir. Bunun nedenleri süttün yapısı, mayalanma süresi, teknolojinin üretim sürecine yeterince dâhil edilmemesi sayılabilir. Bununla birlikte, Erzincan tulum peynirinin ürünle ilgili en önemli sorunlarından biri de imaj sorunu. Özellikle ülke genelinde Erzincan tulum peyniri adıyla satılan sahte tulum peynirleri, ürünün ambalajının çekici olmaması ve ürünün gerekli tanıtımının yapılamaması Erzincan tulum peynirinin marka imajını zedeleyebileceği düşünülmektedir. Tulum peyniri işletmelerinin ürünle ilgili diğer büyük problemi ise tulum peynirinin ambalajlama sorunudur. Şu an için plastik kutularda piyasaya sürülen tulum peyniri, hem görsellik hem de ürünün uzun süre tüketilememesi anlamında bir dezavantaj oluşturabilir. Aslında ambalajlama problemi standardizasyon probleminin bir alt unsurudur. Bu anlamda ürünün uluslararası pazarlara ihraç edilememesinde, ilgili standart mevzuatlarına uygunluğu açısından, tulum peyniri ambalajları büyük bir sorun oluşturabilir.

Ayrıca, çalışmaya katılan işletmelerin dağıtım ve satış ile ilgili olarak gördükleri en büyük problemler ise pazara ilişkin potansiyel belirleyememe ve pazarla ilgili yetersiz bilgidir.

Bunun nedenleri, bu işletmelerin birçoğunun 2-3 çalışana sahip KOBİ'ler olması, kurumsallaşamamaları, pazarlama departmanlarının olmaması, genelde bu konuda eğitim almamış kişiler tarafından yönetilmeleri olabilir. Buna bağlı olarak pazarla ilgili plan yapamama, pazarlama stratejiler üretmemeye, satış tahmini gerçekleştirememeye gibi sorunlar yaşanabilir.

Katılımcılarca ifade edilen tutundurmayla ilgili sorunlardan en önemlisi ise ürünün gerekli tanıtımını yapılamamasıdır. Erzincan tulum peynirinin piyasada yeterince bilinmemesi, ürünün Pazar payının daralmasına ve yeterli satış potansiyelinin yakalanamamasına neden olabilir.

Erzincan Tulum peyniri imalatçıların tespit edilen pazarlama sorunlarının çözümüne yönelik olarak aşağıdaki şu önerileri getirilmiştir.

- Genel olarak, işletme sahiplerinin eğitim düzeyleri ilköğretim ve lise düzeyindedir ve işletmeler şahıs işletmeleridir. Bu anlamda çalışanlar ve işletme sahipleri sürekli eğitim programlarına katılmalı, birlikte hareket edecek bir STK bünyesinde toplanmalı, ürünlerin standardizasyon, ambalajlama ve tanıtım problemlerinin çözümü için üniversite ve ilgili paydaşlarla ortak hareket etmelidirler.
- Ürünle ilgili yoğun rekabet sorunun çözümüne yönelik, işletmeler yeni pazarlar bulmaya yönelmeli, ulusal piyasaya açılma yoluna gidilmelidir.
- Karşılaşılan yetersiz sermaye sorunun giderilmesi konusunda devlet teşviklerinin artırılmasına yönelik olarak ilgili STK larla hareket edilmelidir.
- Ürünün uluslararası mevzuatlara uygun hale getirilmesi için, yine ilgili STK lar, devlet kurumları ve üniversite ile birlikte hareket edilmelidir.
- Ürüne ilişkin standardizasyon probleminin giderilmesine yönelik olarak Gıda Tarım Bakanlığı, il de bulunan ilgili STK lar ve üniversite ile ortak hareket edilmelidir. Bu anlamda, üretim tesislerine kullanılacak teknolojinin finansmanı için destek ve teşviklerin artırılması için çalışmalar yapılmalıdır.
- Ürünün ulusal anlamda marka imajını korumak için, hukuki anlamda sahte üreticilere karşı haklar aranmalı, daha cazip ambalaj geliştirilmeli, ürün tanıtımına, reklam ve halka ilişkilere daha fazla önem verilmelidir. İşletmeler, ürünün tanıtılması ve yeni pazarlar bulabilmek için fuar ve sergilere katılmalıdır.
- Tulum peynirini uzun süre muhafaza edebilecek, görsel anlamda ilgi çekecek ve ürünün imajına da katkı sağlayan ambalajlama için, devlet- üniversite işbirliğiyle AR-GE çalışmaları başlatılmalıdır.
- Pazara ilişkin potansiyel belirleyememe ve pazarla ilgili yetersiz bilgi problemlerinin giderilmesi için pazarlama bölümleri oluşturulmalı ya da pazarlama konusunda uzman kişiler istihdam edilmelidir. Pazarla ilgili devlet kurumlarının, STK ların ve araştırma kurumlarının pazarla ilgili raporları takip edilmeli, pazar potansiyeli belirlenerek gelecek dönemlere ilişkin satış tahminleri yapılmalıdır.

KAYNAKLAR

- Çakal, A. ve Sert, F. (2013). Doğu Anadolu Bölgesi Süt ve Süt Ürünleri Stratejisi 2013, *Kudaka*. [Çevrim-ıç: http://kudaka.org.tr/apb/tarim_raporlari/tra1_bolgesi_sut_ve_sut_urunleri_sektoru_strateji_dokumani.pdf], Erişim tarihi: 20.06.2015.
- Dağdemir, V. (2000). Erzincan İlinde tulum peynirinin imalat maliyeti ve pazarlama marjının belirlenmesi üzerine bir araştırma, *TUBİTAK*, 24, 57-61.
- Gelibolu, L. (2009). Kars kaşar peyniri işletmelerinin pazarlama sorunları ve çözüm önerileri üzerine bir alan araştırması, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3), 151-165.
- IDF Dünya Süt ve Süt Ürünleri Durum Raporu, *International Dairy Federation Bulletin of the International Dairy Federation*, 458/2012, Brüksel.
- Kara, M. (2000). Isparta ili süt ürünleri işletmelerinin yapısal analizi ve gelişim stratejileri, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 93-104.
- OECD - FAO Tarım Öngörleri Raporu, 2012 – 2021, OECD Publishing and FAO, Available at: http://dx.doi.org/10.1787/agr_outlook-2012-en., Accessed in March, 2015.
- Torlak, Ö. ve Uçkun, N.(2005) Eskişehir'deki KOBİ'lerin Pazarlama ve Finansman Sorunları, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 199-215.
- Ulusal Süt Konseyi, (2012). Dünya ve Türkiye'de süt sektör istatistikleri 2012, Ankara. [Çevrim-ıç: <http://www.ulusalsutkonseyi.org.tr>], Erişim Tarihi: 20.06.2015.
- http://www.erkincan.gov.tr/default_B0.aspx?content=1007
- http://kudaka.org.tr/KUDAKA_StatPlanet/web/StatPlanet.html
- http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1002