ULUSLARARASI

II. Trakya Bölgesi Kalkınma - Girişimcilik Sempozyumu

1-2 EKİM 2010
İğneada - Kırklareli

Bildiriler Kitabı
I

Kırklareli Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Kırklareli Üniversitesi - 2011

ULUSLARARASI

II. Trakya Bölgesi Kalkınma - Girişimcilik Sempozyumu

1-2 EKİM 2010
İğneada - Kırklareli

Bildiriler Kitabı
I

Editör
Yrd. Doç. Dr. Muharrem ÖZTEL
Arş. Gör. Hüseyin BURGAZOĞLU

Kırklareli - 2011
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Uluslararası II. Trakya Bölgesi Kalkınma - Girişimcilik Sempozyumu Bildiri Kitabı I

Kırklareli Üniversitesi Yayınları: 2

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları: 1

Yayın Koordinatörü
Yrd. Doç. Dr. Baki Çakır

Editör
Yrd. Doç. Dr. Muharrem Öztel
Arş. Gör. Hüseyin Burgazoğlu

Kapak Tasarımı
Yrd. Doç . Dr. Mehmet Han Ergüven
Abdurrahim Yüce

İç Düzen
Abdurrahim Yüce

Baskı Sayısı
1. Basım

Baskı Adedi
2000

ISBN

Baskı Tarihi
Nisan 2011

Baskı Yeri
Erkam Matbaası
Organize Sanayi Bölgesi
Turgut Özal Cad.No: 117/2 A-D
İkitelli / İstanbul

Yayıncı adresi:
Kırklareli Üniversitesi Rektörlüğü
Kültür Merkezi A Blok / KIRKLARELİ
Tel: 0 288 212 96 70 (10 Hat)
Fax: 0 288 212 96 79
Web: www.kirklareli.edu.tr

© KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
Bu kitabın bütün yayın hakları Kırklareli Üniversitesi´ne aittir.

İÇİNDEKİLER

Takdim VII

Önsöz IX

Açılış Programı / Openning Program 1

GİRİŞİMCİLİK ÖRNEKLERİ
EXAMPLES OF ENTREPRENEURSHIP

The Relationship between Government Investments and Firm Agglomerations at TR21 Sub-Region: Panel Causality Analysis
Research Assistant Ibrahim AL, Associate Professor Mustafa Kemal DEGER, Research Assistant Murat Can GENC 29

Role of Entrepreneurship of Private Sector: An Overview to Sugar Industry
Samet KAVOĞLU 39

Geleneksel Gıdalarda Pazarlama ve Girişimcilik: "Tekirdağ Peynir Helvası Örneği"
Marketing and Entrepreneurship in Traditional Foods: ''Tekirdag Cheese Halva as an Example''
Öğr. Gör. Tuna ŞENER , Öğr. Gör. Cem KOLUKIRIK, H. Selçuk ETİ 47

GİRİŞİMCİLİK - KADIN GİRİŞİMCİLİĞİ
ENTREPRENEURSHIP - WOMEN ENTREPRENEURSHIP

Sosyal Girişimcilik
Social Entrepreneurship
Yrd. Doç. Dr. Tülay GÜZEL 59

Kadın Girişimciliği ve Kooperatifler
Women Entrepreneurship and Cooperatives
Yrd. Doç. Dr. Gülen ÖZDEMİR, Arş. Gör. Dr. Emine YILMAZ 71

Kadın Girişimcilerin Ekonomik Sürece Katılımları ve Örgütlenme Yaklaşımları
Women Enterprises' Participation to Economic Process and Organization Approaches
Dr. Emine YILMAZ, Yrd. Doç. Dr. Gülen ÖZDEMİR, Yrd. Doç. Dr. Yasemin ORAMAN, Dr. Sema KONYALI 81

ALTERNATİF ENERJİ KAYNAKLARI
ALTERNATIVE ENERGY SOURCES

Enerji Verimliliği Kapsamında Yapılarda Doğal Aydınlatma Yöntemleri: Kırklareli Örneği
Natural Illumination Methods as Part of Efficient Use of Energy: Kirklareli as an Example
Öğr. Gör. Sertaç GÖRGÜLÜ, Yrd. Doç. Dr. Süreyya KOCABEY, Yrd. Doç. Dr. İzzet YÜKSEK, Yrd. Doç. Dr. Bahtiyar DURSUN 97

Trakya Bölgesinin Biyogaz Potansiyeli ve Mevcut Potansiyelin Bölge Ekonomisine Katkısı Üzerine Bir İnceleme
A Review for the Biogas and Contribution of Present Potential to the Economy of the Region
Arş. Gör. Cem DOĞRU 113

Organik Atıklardan Biyogaz Üretimi
Production of Biogas from Organic Waste
Prof. Dr. Aydın GÜREL, Arş. Gör. Zeynep ŞENEL 123

GİRİŞİMCİLİK - EĞİTİM İLİŞKİSİ
ENTREPRENEURSHIP - EDUCATION

Innovative Entrepreneurship in Selected Countries: The Case of Turkey, Bulgaria and Romania
Öğr. Gör. Dr. A.Orçun SAKARYA 137

Farklı Eğitim Düzeyindeki Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Konusunda Görüş Farklılığının Araştırılması
Research on Diversity of Views of University Students in Different Levels of Education about Entrepreneurship
Prof. Dr. Cengiz YILMAZ, Yrd. Doç. Dr. Tuncer ÖZDİL, Arş. Gör. Didem TEZSÜRÜCÜ, Öğr. Gör. Yasin KARADENİZ 157

Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimleri: Yalova Ve Kadir Has Üniversitelerinde Yapılan Karşılaştırmalı Bir Araştırma
Inclination to Entrepreneurship of Vocational High School Students: A Comparative Research by Yalova and Kadir Has Universities
Yrd. Doç. Dr. Orhan KOÇAK, Yrd. Doç. Dr. Ersin KAVİ 175

KIRSAL KALKINMA
RURAL DEVELOPMENT

KÖYDES Project as a Instrument of Rural Development and Its Effect on the Infrastructure of Villages of Kırklareli
Dr. Gökhan ZENGİN 193

Şikago Kenti Örneğinde Ekonomik Coğrafyanın Yeniden Keşfi ve Trakya Bölgesi İçin Çıkartılabilecek Dersler
Reassessment of Chicago Economic Geography and Lessons for Thrace
Mehmet Lütfi ARSLAN 211

Trakya Bölgesindeki Tarımsal Üreticilerin Ek Gelir Olanakları: Tarım Turizmi
Additional Income Opportunities for the Agricultural Producers in Thrace: Agricultural Tourism
Dr. Harun HURMA, Doç. Dr. Ahmet KUBAŞ, Öğr. Gör. Çağdaş İNAN..... 219

TURİZM - MARKALAŞMA
TOURISM - BRANDING

Destinasyon Markalaşması: Vize'nin Turizm Destinasyonu Olarak Pazarlanması ve Markalaşması
Destination Branding: Marketing and Branding of Vize as a Touristic Destination
Yrd. Doç. Dr. Kamil MALKOÇLU, Yrd. Doç. Dr. Nihat Kamil ANIL, Öğr. Gör. Ebru BİLGEN 231

City-Branding and It's Effect on the Local Development: Can Kırklareli Become A City Brand?
Arş. Gör. İskender GÜMÜŞ, Arş. Gör. Gökhan ÖVENÇ 247

Şehir Markası Yaratma Süreci ve Marka Şehir Çerçevesinde Kırklareli İlinin Değerlendirilmesi
Contributions of City-branding to Socio-economic Development
Yrd. Doç. Dr. Gülnur ETİ İÇLİ, Arş. Gör. Beste Burcu VURAL 259

TURİZM VE BÖLGESEL KALKINMA
TOURISM AND REGIONAL DEVELOPMENT

Bölgesel Kalkınmada Turizmin Etkisi: Bozcaada-Gökçeada Arz Kesimi Üzerine Araştırma
The Role of Tourism in Regional Development: A Research on Tourism Supply of Bozcaada and Gökçeada
Öğr. Gör. Murat AKSU, Öğr. Gör. Bahadır SEZER, Öğr. Gör. Ali ÇAKIR 281

Çiftlik Turizminin Sosyoekonomik Kalkınmaya Etkileri: Trakya Bölgesi İçin Oluşturulabilecek Stratejiler
Effects of Farm-based Tourism on Socio-Economic Development: Possible Strategies for Thrace Region
Yrd. Doç. Dr. Kaplan UĞURLU 295

Bölgesel Kalkınma Farklılıklarının Giderilmesinde Turizm Sektörünün Rolü ve Önemi
The Role and Importance of Tourism Industry about Removing Regional Development Differences
Yrd. Doç. Dr. Nur ERSUN, Yrd. Doç. Dr. Kahraman ARSLAN 317

YENİLENEBİLİR ENERJİ VE KALKINMA
RENEWABLE ENERGY AND DEVELOPMENT

Kırklareli İlinde Yenilenebilir Enerji Kaynakları Kullanımının Bölgesel Kalkınmaya Olan Etkilerinin İncelenmesi
A Research on Effects of Using Renewable Energy Resources on Regional Development in Kirklareli
Yrd. Doç. Dr. Bahtiyar DURSUN, Öğr. Gör. Tarkan PERAN 335

Kırsal Turizmde Yenilenebilir Enerji Kaynaklarının Kullanılması: Poyralı Köyü'nde Uygulanabilirliği
Use of Renewable Energy Sources in Rural Tourism: Practicability in Village of Poyrali
Öğr. Gör. Ali ÇAKIR, Öğr. Gör. Gülay ÇAKIR, Sibel DURSUN,
Yrd. Doç. Dr. Bahtiyar DURSUN 347

1990-2010 Dönemi Organik Tarım Uygulamaları, Trakya Bölgesi'nin Görünümü ve Gelecek Perspektifi
Organic Agricultural Applications Between 1990-2010, The Current Outlook of Thrace and its Future Perspective
Yrd. Doç. Dr. Mustafa CANBAZ, Arş. Gör. Can Ahmet GENERAL, Arş. Gör. Ülfet İŞÇİ .. 357

Tarımsal Atıkların Değerlendirilmesinin, Yenilenebilir Enerji Kaynakları Ve Sürdürülebilir Kalkınma Açısından Değerlendirilmesi, Tekirdağ İli Uygulaması
Evaluation of Using Agricultural Waste as Renewable Energy Resources and Sustainable Development: An Application in Tekirdag
Prof. Dr. Necdet ÖZÇAKAR, Hasan BAKIN 375

BÖLGESEL VERİMLİLİK
REGIONAL PRODUCTIVENESS

Kriz Ortamında Kırklareli İlinde Bulunan Firmaların Verimlilik Analizi
Efficiency Analysis of Firms in Kirklareli in Economic Crisis
Öğr. Gör. Fatma BUTUŞ, Öğr. Gör. Ayşe ANIL, Öğr. Gör. Tülay TOP 405

ISO 9001 Kalite Yönetim Sisteminin KOBİ'lerin Performanslarına Etkisi: Kırklareli İlinde Bir Uygulama
Effects of ISO9001 Quality Management Systems on SMEs: An Application in Thrace
Arş. Gör. Öznur AYDINER, Öğr. Gör. Yasin ÇAKIREL, Öğr. Gör. Ali GÖRENER 413

Otel İşletmelerindeki İşgörenlerin İş Tatmini: Kocaeli ve Yalova Örneği
Work Satisfaction of Employees in Hotels: Kocaeli and Yalova as examples
Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN, Arş. Gör. Duygu TALİH, Öğr. Gör. Şeniz ÖZHAN 433

EMEK - İSTİHDAM İLİŞKİSİ
LABOR - EMPLOYMENT RELATIONSHIP

Sosyal İçerme Açısından Eski Hükümlülerin Girişimciliğe Yönlendirilmesi ve Denetimli Serbestlik Faaliyetleri
Orientation of Old Prisoners to Entrepreneurship in the Perspective of Social Inclusion and Applications of Supervised Liberty
Yrd. Doç. Dr. Ersin KAVİ, Öğr. Serdar Altun 449

Labor Market in Health Sector in Republic of Bulgaria,
Ass. Prof. N. Atanasov, PhD, Ass. R. Stoianova 463

Edirne Sanayi Sitesinde Çalışan İş Görenlerin Mobbinge Uğrama Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Yapılan Bir Araştırma
A Research Conducted to Determine Level of Mobbing on Employees in Edirne Industrial Estate
Doç. Dr. Agah Sinan ÜNSAR 473

FİNANSAL GELİŞMELER VE TİCARET
FINANCIAL DEVELOPMENT AND TRADING

Trakya Bölgesinin Kalkınmasında Bölgesel Planlama Yaklaşımı İhtiyacı ve Planlama Modeli Önerisi
The Need for a Regional Planning Perspective on Development of Thrace and Planning Model Suggestion
Yrd. Doç. Dr. Nur ERSUN, Yrd. Doç. Dr. Kahraman ARSLAN 487

Türkiye'de Kalkınma Ajansları: Trakya Kalkınma Ajansı Örneği
Turkish Development Agencies: Thracian Development Agency as an Example; Thracian Development Agency
Yrd. Doç. Dr. Nihat Kamil ANIL, Yrd. Doç. Dr. Kamil MALKOÇLU,
Öğr. Gör. Ömer Sinan PEHLİVAN 507

BÖLGESEL KALKINMANIN TARİHSEL BOYUTU
HISTORICAL PERSPECTIVE OF REGIONAL DEVELOPMENT

Osmanlı Döneminde Balkan Kökenli İşgücünün ve İşletmecilerin Ereğli Madenlerinin Gelişmesine Katkıları
The Contributions of Balkan Labor Force and Businessmen to the Development of Eregli Mineral Resources in Ottoman Empire
Yrd. Doç. Dr. Hamdi GENÇ 525

Customs Registers In The Second Half Of The Nineteenth Century On Ottoman Danubian Ports: Rules Of The Game In Ottoman Trade
Arş. Gör. Gökçen COŞKUN ALBAYRAK 535

TARIMSAL VERİMLİLİK
AGRICULTURAL EFFICIENCY

Effects of Dietary VITASIL® on the Growth Performance of Carp (Cyprinus caprio) Cultivated in a Recirculation System
Assist. Prof. Alexander ATANASOV, Assist. Prof. Zhivko ZHELEV,
Assoc. Prof. Veselin IVANOV, Galin NIKOLOV 551

Protein Levels in the Feed of Carp (Cyprinus caprio) on Cultivated in Recirculation System
Prof. Yordan STAYKOV, Assist. Prof. Zhivko ZHELEV, Assoc. Prof. Veselin VIDEV,
Assist. Prof. Alexander ATANASOV 555

Tarım Havzaları Üretim ve Destekleme Modelinin Bölgesel Kalkınma Açısından Değerlendirilmesi
Regional Development-based Evaluation of Production and Support Model for Agricultural Production Areas
Yrd. Doç. Dr. Gökhan UNAKITAN, Dr. Harun HURMA, Dr. Celal DEMİRKOL 559

KIRSAL KALKINMA VE REKABET
RURAL DEVELOPMENT AND COMPETITION

Contribution of Thrace Region to Competitive Sectors of Turkey
Assist. Prof. Adem BALTACI, Res. Assist. Huseyin BURGAZOGLU, Res. Assist. Selver KILIC 573

Kendi İşini Kurma ve Girişimcilik Ruhu Ticaret Meslek Liselerinde Girişimcilik Ruhu Üzerine Bir Alan Araştırması
Setting One's Own Business and Spirit of Entrepreneurship
Yrd. Doç. Dr. Selami ÖZCAN, Yrd. Doç. Dr. H. Yunus TAŞ 585

Kırsal Kalkınma Açısından İletişim ve Girişimcilik İlişkisi
Communication-Entrepreneurship Relationship in terms of Rural Development
Arş. Gör. Zeynep ŞENEL, Prof. Dr. Aydın GÜREL 599

BÖLGESEL KALKINMA VE FİNANS
REGIONAL DEVELOPMENT AND FINANCE

Türkiye'de Finans Piyasasının Gelişim Seyrinde Katılım Bankacılığının Yeri
The Role of Participation Banking in the Development of Turkish Financial Market
Yrd. Doç. Dr. Ferhat SAYIM, Arş. Gör. Özlem ÖZMEN 611

2008 Küresel Finansal Krizinin Türkiye ve Trakya Bölgesi Üzerine Etkileri: Mukayeseli Bir Analiz
The Impacts Of Global Financial Crisis On Turkey and Thrace: A Comparative Analysis
Yrd. Doç. Dr. Ayfer GEDİKLİ 635

Trakya Bölgesi'nde Tarım Sektörünün Finansmanında Kullanılan Banka Kredilerinin Gelişimi: 2000–2010 Dönemi Karşılaştırmalı Bir Analiz
Development Process of the Bank Loans for the Agricultural Sector in Thrace: A Comparative Analysis Covering 2000-2010
Yrd. Doç. Dr. Mustafa CANBAZ, Arş. Gör. Mevlüt CAMGÖZ 665

BİLGİ - İLETİŞİM VE DIŞ TİCARETİN GELİŞİMİ
INFORMATION - COMMUNICATION AND DEVELOPMENT OF FOREIGN TRADE

Şehirlerin Markalaşması ve Şehir Markası Oluşturmada Sembol Yapılar: Çanakkale Örneği
City-branding and The Role of Symbolic Structures in City-branding Process: Canakkale as an Example; (The Dardanelles)
Doç. Dr. Mehmet MARANGOZ, Prof. Dr. Günal ÖNCE, Arş. Gör. Hale ÇELİKKAN 681

In the Thrace Region Use of Information and Communications Equation, in the "Integrated Management Information Systems" for the Information Production Process Development and Entrepreneurship
Dr. Filiz GÜLTEKİN KÖSE 701

EĞİTİM, BÜTÇE VE PLANLAMA
EDUCATION, BUDGET AND PLANNING

E-commerce Security
Instructor Serdar CANBAZ 715

Implementation of ICT in education – case study in Trakia University
Associate Prof. Lina YORDANOVA, Chief Assist. Prof. Gabriela KIRYAKOVA, Senior Assist. Prof. Nadezhda ANGELOVA 735

Merkezi Yönetim Bütçesi İle İlişkileri Açısından Trakya Bölgesinin İncelenmesi
An Analysis On Thrace Based On Its Relations With Central Administration Budget
Prof. Dr. Naci B. MUTER, Yrd. Doç. Dr. Selçuk İPEK 757

Bölgesel Kalkınma ve Girişimci Üniversite İlişkisi: Anadolu Üniversitesi Örneği
Relationship between Regional Development and Entrepreneur University: Anatolia University as an Example
Öğr. Gör. Sevgi SEZER 771

KIRSAL KALKINMA VE TARIM
RURAL DEVELOPMENT AND AGRICULTURE

Cumhuriyetin İlk Yıllarında (1923–1930) Kırklareli'nde Tarım-Hayvancılık, Ticaret ve Sanayinin Gelişimi
Development of Agriculture, Stockbreeding, Trade and Industry in Kirklareli in the first years of Republic (1923-1930)
Yrd. Doç. Dr. V. Türkan DOĞRUÖZ 795

Üretici Örgütlerinin Kırsal Kalkınma Yönünden Değerlendirilmesi: Kayalıköy ve Kırklareli Barajları Sulama Kooperatifleri Örneği
Development-based Evaluation of Agricultural Production Organizations: Example; Irrigation Associations for Kayalıköy and Kirklareli Dams
Dr. Erol ÖZKAN, Dr. Harun HURMA, Uzm. Başak AYDIN, Yrd. Doç. Dr. Erkan AKTAŞ, Yrd. Doç. Dr. Gülen ÖZDEMİR, Doç. Dr. Ömer AZABAĞAOĞLU 811

Biyolojik Çeşitliliğin Korunmasının Önemi ve Hayvancılık Sektöründe Sunduğu Ekonomik Fırsatlar
Importance of Protecting Biological Diversity and Its Economic Opportunities for the Stockbreeding Sector
Hasan BAKIN, Yrd. Doç. Dr. Eser Kemal GÜRCAN 825

DOĞA VE SOSYOEKONOMİK DEĞERLER
NATURE AND SOCIOECONOMIC VALUES

Korunan Alanların Sosyo-Ekonomik Değeri Ve Yöre Halkının Yararlanma Olanakları: İğneada Longoz Ormanları Milli Parkı Örneği
Socio-economic Value of Protected Areas and Opportunities for Local Population to Benefit From These Areas: Example; Longoz Forest in Igneada
Dr. Harun HURMA, Yrd. Doç. Dr. Murat ÖZYAVUZ, Dr. Murat CANKURT 847

Sürdürülebilir Kalkınmada Biyosfer Rezervlerinin Önemi: İğneada Longoz Ormanları Örneği
Importance of Biosphere Reservoirs on Sustainable Development: Example of Igneada Longoz Forest
Yrd. Doç. Dr. Murat ÖZYAVUZ 859

Yıldız Dağları Kırsal Mimari Mirasının Turizm Amaçlı Kullanımı
Use of Yıldız Mountain Rural Architecture as a Touristic Area
Yrd. Doç. Dr. İzzet YÜKSEK 875

TARİHSEL SÜREÇTE SOSYOEKONOMİK YAPI
HISTORICAL PROCESS OF SOCIOECONOMIC STRUCTURE

20.yy Başlarında Rumeli Vilayetleri'nin Mali Gücü (1325–1329/1909–1912)
Financial Capabilities of Rumelian Provinces in Early 20th century (1325 - 1329 / 1909 – 1912)
Yrd. Doç. Dr. Muharrem ÖZTEL 885

Kapanış Oturumu / Closing Session 901

İndeks 927

Sempozyumdan Görüntüler 931

Geleneksel Gıdalarda Pazarlama ve Girişimcilik: "Tekirdağ Peynir Helvası Örneği"

Öğr. Gör. Tuna ŞENER[1]

Öğr. Gör. Cem KOLUKIRIK[2]

H. Selçuk ETİ[3]

Özet

Türkiye'nin çeşitli yörelerinde farklı isimlerle üretilen ve oldukça sevilen peynir helvası, özellikle Tekirdağ'da çok miktarda tüketilen önemli geleneksel gıdalardan biridir. Tekirdağ halkı tarafından oldukça sevilen bu geleneksel ürün önceleri sadece yöre halkı tarafından ve sadece yaz aylarında tüketilmekteyken, zamanla her mevsim tüketilen bir gıda haline gelmiştir. Üretimi yaygınlaşan peynir helvası, günümüzde pasta imalathanelerinde, peynir helvası imalathanelerinde üretilmekte ve yaygın dağıtım ağı sayesinde bakkallarda, marketlerde, süpermarketlerde halkın kolaylıkla peynir helvasına ulaşabilmesi sağlanmaktadır. Peynir helvasının günümüzde Türkiye dışında da tanınan bir ürün haline gelmesi, Türkiye'deki girişimciler için önemli bir fırsat sunmakta ve girişimcileri yurtdışındaki pazarlara açılma hususunda cesaretlendirmektedir. Bu noktada özellikle Tekirdağ peynir helvasının markalaşmasına öncelik verilmeli, peynir helvası gerek yurtiçinde gerekse yurtdışında herkes tarafından bilinen, marka değeri bulunan bir ürün olarak

1. Trakya Üniversitesi, İpsala Meslek Yüksekokulu, Pazarlama Programı, İpsala-Edirne
2. Namık Kemal Üniversitesi, Marmara Ereğlisi Meslek Yüksekokulu, Büro Yönetimi ve Sekreterlik Programı, Marmara Ereğlisi –Tekirdağ
3. Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi-Tekirdağ

tasarlanmalıdır. Özellikle yurt dışındaki pazarlara açılmak isteyen girişimciler için ise öncelikle işletmeleri için iyi bir SWOT analizi yapmak, daha sonra da detaylı bir pazar araştırması yaparak işletmenin kendi iç yapısına ve mevcut pazar olanaklarına uygun bir pazarlama stratejisi belirlemek, başarıya giden yolda çok önemli bir mihenk taşı olarak göze çarpmaktadır.

Bu çalışmada Tekirdağ peynir helvasının pazar olanaklarının üzerinde durulmuş ve mevcut duruma uygun pazarlama stratejileri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, Tekirdağ'da peynir helvası üreten üreticilerle birebir görüşmeler gerçekleştirilmiş, peynir helvası pazarı, üretim maliyetleri, dağıtım koşulları, varsa ihracat olanakları gibi konularda üreticilerden birebir bilgiler alınmıştır. Çalışmada pazar koşulları ve olanaklarına yalnızca üreticinin gözünden bakmak yanılgısına düşülmemiş, bu amaçla anket çalışması yapılmış, böylelikle hem üreticinin hem de tüketicinin istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurularak objektif bir çalışma gerçekleştirme imkanı yaratılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Peynir Helvası, Pazarlama, SWOT Analizi

Marketing and Entrepreneurship in Traditional Foods: "Sample of Tekirdağ Cheese Halva"

Abstract

Cheese halva, produced with different names in several regions of Turkey, is one of the important traditional foods that is consumed a lot especially in Tekirdağ. Although this traditional product, that people living in Tekirdağ love very much, was just consumed by locals (Tekirdağ people) and consumed only in summer in the past, it is now consumed by all kind of people in four seasons. The production of cheese halva is getting widespread within the time and today being produced in cake/cheese halva production places and is possible for all people to reach cheese halva easily in grocery stores, markets and supermarkets with the help of widespread distribution net. The fact that cheese halva is becoming a well-known product also on abroad, is providing significance opportunities for Turkish entrepreneurs and encourage them on getting into international markets. At that point, it should be given priority to branding of Tekirdağ cheese halva, and this product should be designed as a product with high branding value and well-known by all people both in domestic and foreign markets. Entrepreneurs, especially those planning to get into international markets, should apply a detailed SWOT analysis first, and a detailed market research then, and determine marketing strategies matching with company's own structure and contemporary market facilities. That is a very important step on the way going to the success.

In this study, it has been emphasised on marketing opportunities of Tekirdağ cheese halva and tried to determine marketing strategies that is appropriate with current conditions. Thus, interviews with cheese halva producers have been completed, and direct informations on cheese halva market, production costs, distribution conditions, exporting opportunities (if any) have been collected from

producers. In the study, it hasn't been fallen into such a mistake that looking into market conditions and opportunities just from producer point of view, thus surveys with consumers have been completed, so it has been created a possibility to perform an objective study by considering the wants and needs of both producers and consumers.

Keywords: Entrepreneurship, Cheese Halva, Marketing, SWOT Analysis

1. Giriş: Girişimcilik ve Girişimciliğin Önemi

İktisadi düzlemde çok önemli bir mevkiye sahip olan girişimcilik hemen hemen tüm iktisatçılar tarafından emek, sermaye ve toprakla birlikte üretim faktörlerinden biri arasında sayılmaktadır. Hatta bazı kaynaklarda girişimcinin diğer üç faktörü bir araya getirecek ilk unsur olması düşüncesinden yola çıkılarak girişimciliğin en önemli üretim faktörü olduğu savında bulunulduğu bile görülmektedir. Girişimcilik hakkında pek çok farklı kaynakta pek çok farklı tanım yapılmaktadır. Örneğin girişimciliği, küçük işletme kurulması ve bunların yönetilmesi ile özdeşleştiren kaynaklar olmakla beraber genel olarak girişimciliğin insanın düşünsel emeğinin ekonomik değere dönüşmesi olarak tanımlandığı söylenebilir.[4] Buna göre girişimcilik, kaynakların kontrol edilip edilememesinden bağımsız olarak, fırsatların yaratılması ve takip edilmesine yönelik bir süreçtir. Aslında girişimciliğin tanımı ilk kez 18. yüzyılda İrlandalı ekonomist Richard Cantillon tarafından yapıldığında girişimcinin özellikle risk üstlenme fonksiyonu üzerinde durulmuş ve girişimci, henüz belirginleşmemiş bir bedelle satmak üzere üretimin girdilerini ve hizmetlerini satın alan ve üreten kişi olarak ifade edilmiştir.[5] Zaman içinde yapılan farklı çalışmalarla birlikte, girişimcinin risk üstlenmenin yanı sıra üretim girdilerini örgütleme ve yönetme niteliğine sahip olma fonksiyonunun, yenilikçi ve dinamik olma gereksinimlerinin de üzerinde durulmuştur. Günümüzde ise dünya ekonomilerinin en büyük korkulu rüyası olan işsizlik olgusundan yola çıkılarak girişimciliğin istihdam yaratmadaki önemi üzerine çalışmalar yapılmaktadır. Şüphesiz özellikle Türkiye gibi kronikleşmiş bir işsizlik sorununa sahip ülkeler için girişimciliğin bu açıdan ele alınması ve girişimciliğin istihdam yaratma kabiliyeti üzerine çalışmalar yapılıyor olması kaçınılmazdır.

Girişimci düşüncenin temel bileşenleri olarak yenilikçi ve yaratıcı olma, risk alma, öncü olma ve rekabetçi düşünme olmak üzere dört ana özellik ele alınmaktadır.[6] Bunlardan yenilikçilik ve yaratıcılık iktisat tarihi boyunca her zaman çok önemli bir yere sahip olsa da özellikle gittikçe küreselleşen ve bilgi aktarımının çok çabuk gerçekleştirilebildiği günümüz koşullarında farklılaşma yaratabilme adına çok daha büyük önem kazanmış olan bir olgudur. Modern girişimcilik dünyasında yenilik getirmeyen ya da yaratıcı olmayan fikirlerin tutunabilmesi mümkün değildir. Risk unsuru ise girişimcilik kavramının ilk ortaya konduğu tarihten beri girişimcilik kavramıyla birlikte anılmış, hatta zaman içinde bu kavramla adeta özdeşleşmiş bir olgudur. Bir girişimci herhangi bir girişim düşüncesini ortaya koymadan önce teknolojik değişim, pazar yapısı, kamusal düzenlemeler ve kısıtlar, rekabet türü

4. Başar, M., Tosunoğlu, B.T. & Demirci, A. E., Girişimcilik ve Girişimcinin Yol Haritası: İş Planı. Eskişehir, Eskişehir Ticaret Odası (Yayın No:14), 2001, SS. 4-5
5. Tosunoğlu, B.T. Girişimcilik ve Türkiye'nin Ekonomik Gelişim Sürecinde Girişimciliğin Yeri. Yayımlanmamış doktora tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2003, SS. 4-5
6. Başar, M., Tosunoğlu, B.T. & Demirci, A. E. , Girişimcilik ve Girişimcinin Yol Haritası: İş Planı. Eskişehir: Eskişehir Ticaret Odası (Yayın No:14), 2001 S. 89

ve şiddeti gibi risk belirleyici unsurları göz önünde bulundurmak zorundadır. Öncü olma kavramı bir anlamda girişimcinin vizyon sahibi olması gerektiğini, başkalarının takipçisi olmaması gerektiğini ifade eden bir kavramdır. Yani başka bir deyişle öncü olma; herkesin gittiği yoldan gitmek değil, herkesin gideceği yeni bir yol açmak demektir. Rekabetçi düşünme en sert rekabet koşullarının hakim olduğu küresel bir dünyada olmazsa olmaz bir özelliktir. Rekabet, piyasada var olabilmek ya da varlığını devam ettirebilmek isteyen girişimcileri kaliteli ürün üretmeye, verimli çalışmaya ve tüketici yönlü olarak faaliyet göstermeye iter. Rekabet koşullarının sağlıklı uygulanabilmesi halinde bu durum tüketicilere daha fazla seçenek, daha iyi bir kalite ve daha düşük bir fiyat düzeyi olanağı sağlayarak tüketicilerin de lehine bir sonuç doğuracaktır. Yukarıda belirtilen bu dört nitelik günümüz koşullarında bir girişimci için olmazsa olmaz niteliklerdir. Bu niteliklerden yalnız bir tanesinin bile eksik olması söz konusu girişimin başarısız olmasına sebebiyet verebilir. Bu sebeple günümüz modern girişimcilerinin mutlak surette bu dört temel niteliğe sahip olması gerekmektedir. Bunun gerçekleştirebilmesi halinde girişimci, üretimi organize etme ve sağlama, ürün çeşitliliği sağlama, sermaye birikimine yol açma, yeni pazarlar ve yeni satış yöntemleri yaratma, bütün bunların sonucu olarak da istihdam yaratma gibi işlevleri yerine getirebilmiş olacaktır.

2. Geleneksel Gıdalar ve Tekirdağ Peynir Helvası:

Geleneklerin, tarihin ve kültürel mirasın bir parçasını oluşturan geleneksel gıdalar; spesifik özelliklere sahip, üretiminde geleneksel hammadde ve bileşenlerin kullanılması, kendine özgü kompozisyona sahip olması, üretiminde veya işlenmesinde geleneksel metotların kullanılması nedeniyle benzer diğer gıdalardan açık bir şekilde ayrılan gıda maddeleridir. [7] Geleneksel Tekirdağ Peynir helvası da kendine özgü tat ve aromasıyla benzer diğer gıdalardan açık bir şekilde ayrılmakta olan yöresel ve geleneksel bir lezzettir.

Genel anlamda Trakya'ya has süt ürünleri Türkiye'nin her yerinde hatırı sayılır bir şöhrete sahiptir. Bunun en önemli sebepleri arasında, küçük veya büyükbaş hayvanların sağlıklı şartlarda, doğal ortamlarında sürülerin yayılarak yetiştirilmesi neticesinde elde edilen sütün kalitesinin yüksek olması gelmektedir. Mandıracılığı geçmişten gelen bir geleneksel çizgide özümsemiş Trakya'da, başta peynirleri olmak üzere diğer süt ürünlerini de güvenerek almak mümkündür. İşte bu sağlıklı ve doğal koşullarda elde edilen peynirden yapılan Tekirdağ peynir helvası da güvenerek alınabilecek, karbonhidrat, yağ, protein, mineral maddeler ve vitaminler yönünden de zengin bir besin maddesidir.

Tekirdağ peynir helvasının hazırlanışında üreticiden üreticiye değişen uygulamalar bulunabilse de genel hatlarıyla hazırlanışı şöyledir : İnek veya koyun sütü kaynama derecesine yakın bir sıcaklığa kadar kaynatılıp bir nevi pastorizasyondan geçirilmektedir. Bu süt peynir mayası ile mayalanmakta, birkaç saat içinde elde edilen bu tuzsuz peynir büyük kazanlar içine rendelenmektedir. Hafif ateşte kaynamaya bırakılan peynirler sünmeye, erimeye başlamaktadır. Peynirler kaynamaya yüz tutar gibi gözeneklenmeye başladığı anda, 1 kg peynire 200 gr un hesabıyla un ilave edilmektedir. Tüm bu işlem sırasında karışımın sürekli

7. Gürsoy, O., Kesenkaş, H., Kınık, Ö., Avrupa Birliğine Giriş Sürecince Geleneksel Gıdalarımızın Bilimsel, Sosyolojik ve Ekonomik Açıdan Değerlendirilmesi, Türkiye 10. Gıda Kongresi, Erzurum, 2008, S:145-149

birbirine özleştirilmesi, tabir yerindeyse peynirle unun dövdürüle dövdürüle birbirine geçirilmesi gerekmektedir. Peynirin dövüle dövüle lifli bir halde içinde özleştiği hamurun rengi ateşin katkısıyla sarıya çalmaya başlamaktadır. Son aşamada 1 kg peynire 300 gr hesabıyla orantılandırılmış şekilde şeker ilavesi yapılıp, karışıma homojen olarak dağılması sağlanmaktadır.

Bu çalışmanın hazırlanması sürecinde üreticilerle yapılan birebir görüşmelerde, her ne kadar bazı üreticilerin yukarıdaki tarife ilaveten yumurta kullandıkları görüldüyse de, genel anlamda Tekirdağ'daki peynir helvası üreticilerinin, peynir helvasına kendine özgü sarı rengi vermek için yumurta kullanmadıkları, fakat yüksek kalitede ve bir iki damla olmak şartıyla gıda boyası kullanabildikleri görülmüştür.

3. Araştırma ve Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada, geleneksel Tekirdağ peynir helvasının tanıtılmasının ve genel özelliklerinin irdelenmesinin yanısıra, Tekirdağ peynir helvasının pazar olanaklarının üzerinde durulmuş ve mevcut duruma uygun pazarlama stratejileri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, Tekirdağ'da peynir helvası üreten üreticilerden Yunus Çakır Tekirdağ Peynir Helvacısı işletmesiyle, Tekbaş Peynir Helvacısı'yla, Gülseren Sema Tekirdağ Peynir Helvacısı'yla, ve yine Tekirdağ'da peynir helvası satışında bulunmakta olan Şar Pastaneleri'yle birebir görüşmeler gerçekleştirilmiş, peynir helvası pazarı, üretim maliyetleri, dağıtım koşulları, varsa ihracat olanakları gibi konularda üreticilerden ve satıcılardan birebir bilgiler alınmıştır. Çalışmada pazar koşulları ve olanaklarına yalnızca üreticinin gözünden bakmak yanılgısına düşülmemiş, bu amaçla Tekirdağ ili merkez ilçesinde değişik sosyo-ekonomik çevrelerden 100 tüketiciyle anket çalışması yapılmış, böylelikle peynir helvası pazarının güçlü ve zayıf yönleri, pazara yönelik tehdit ve fırsatların belirlenmesi hususunda hem üreticinin hem de tüketicinin istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurularak objektif bir çalışma gerçekleştirme imkanı yaratılmıştır.

Birebir mülakatlardan ve anket sonuçlarından elde edilen bulgular aynı pota içinde eritilerek bir anlamda üreticilerin ve tüketicilerin istek ve taleplerinin örtüşme düzeyi test edilmiş, zaman zaman üreticilerin, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını göz ardı ettikleri, bunun da peynir helvası pazarının genişlemesine olumsuz etki ettiği gözlemlenmiştir.

4. Beklentiler ve Bulgular

Bu çalışmada peynir helvası üreten KOBİ'lerle yapılan görüşmeler ve tüketicilerle yapılan anketler sonrasında elde edilen bulgular ışığında söz konusu KOBİ'ler için bir SWOT analizi gerçekleştirilmiştir. Bilindiği gibi SWOT analizi yaklaşımında iki tür inceleme yapılmaktadır: Bunlar içsel ve dışsal analizlerdir. İçsel analizde işletmenin güçlü ve zayıf yanları, mevcut pazar şartları altında incelenir. Dışsal analizde ise değişen pazar şartlarının işletmeler açısından sunduğu fırsatlar ve yarattığı tehditler ortaya konulur. İşletmenin iç yapısındaki güçlü ve zayıf yanlar, mevcut çevresel şartlar altında rakiplere göre güçlü ve zayıf olduğu yanlardır.[8]

8. İ. Ürkmez, Stratejik Satış Yönetimi, Hayat Yayınları:250, İstanbul, 2007, S. 131

Çalışma kapsamı içinde peynir helvası üreticisi KOBİ'lerle yapılan görüşmelerde ürünün kalitesini sağlamak için en önemli unsurun süt kalitesi olduğu görülmüştür. Üreticiler, helvanın kıvamının tutturulması ve lezzetinin üst düzeyde sağlanması için günlük süt kullanımının önemine sıkça vurgu yapmışlardır. Tekirdağ'da peynir helvası üreticisi olarak çalışan Ömer Tekbaş, yazılı basında da yer alan bir röportajında: "Çiftliklerde sütün sağılması sırasında bekliyoruz. Saf sütü, doğal sıcaklığını kaybetmeden kaynatmaya başlıyoruz. Sütün ve tatlının kalitesinde, o günkü hava durumu bile etkili oluyor" diyerek süt kalitesinin peynir helvası için önemini açık bir şekilde ortaya koymuştur.

Üreticilerle yapılan görüşmelerde üreticilerin genellikle peynir helvası kalitesi üzerinden rekabet içerisinde oldukları, fiyat rekabeti içine girmedikleri görülmüştür. Ortalama peynir helvası fiyatının toptancılar için kilogramı 7 – 9 TL, perakendeciler için 10 – 12 TL civarında olduğu gözlemlenmiştir. Tüketicilerle yapılan ankette yöneltilen "Peynir helvası fiyatını nasıl buluyorsunuz?" sorusuna % 84'lük bir oran "Normal, pahalı değil" cevabını vermiş, ve sadece % 5'lik bir oran peynir helvası tüketiminde ürün fiyatının kendisi için çok etkili olduğunu belirtmiştir. Bu sorulara verilen cevaplar bu sektördeki üreticilerin fiyat rekabetine girme zorunluluğu olmadığının bir kanıtıdır, zira tüketicinin söz konusu ürünün fiyatı üzerinde bir kaygı taşımadığı, mevcut fiyatın ürün tüketiminde olumsuz bir etkiye sebep olacak düzeyde olmadığı görülmektedir. Bununla beraber kalitenin peynir helvası tüketimindeki etkisinin sorulduğu bir başka soruda % 72'lik bir oranın "Çok etkili" seçeneğini işaretlemesi gerçekten de sektörün fiyat rekabeti değil, kalite rekabetine gereksinim duyduğunu göstermektedir. Ancak üreticilerin yeterli tanıtım faaliyetinde bulunmadıkları, dahası tanıtımın önemli olduğu bilincinde olmadıkları, geleneksel lezzetleri konu alan TV programlarında nadiren yer bulmayı kendileri için yeterli gördükleri görülmüştür. Bu nedenle ihracat faaliyetlerinin büyük oranda Tekirdağ'daki lokantalarda ünü yurtdışına taşmış Tekirdağ köftesini yiyenlerin, yemek sonrası tatlı isteklerinde yiyerek beğendikleri peynir helvası için sipariş vermelerinden ibaret kaldığı görülmüştür. İtalya ve Japonya'ya ihracat yapılıyor olsa da genel anlamda sektörde tanıtım ve ihracat bilincinin yerleşmediği saptanmıştır. Yalnızca kalite rekabetini kendilerine yeterli gören üreticiler "Ürün kendini satar" prensibini benimsemiş, bu da ürünün yalnızca kendisini tanıyanlara kendisini satabilmesine, yani satışların sınırlı seviyede kalmasına sebebiyet vermiştir. Nitekim tüketicilere yöneltilen "Ürün hakkında yeterli tanıtım yapıldığını düşünüyor musunuz?" sorusuna katılımcıların % 88'i "Hayır" cevabını vermiş, "Sizce hangi konuda iyileştirme yapılmalı?" sorusunda da % 71'lik bir oran fiyat, kalite ve üretim koşulları seçenekleri arasından tanıtım şıkkını işaretlemiştir.

Peynir helvası üreticilerine AB standartlarına uyum çerçevesinde, üretim aşamalarında nelere dikkat ettikleri sorusu yöneltildiğinde, genel anlamda üreticilerin bu konuda bilinçsiz oldukları görülmüş, bu durumun ilerleyen süreçte üreticileri sıkıntıya sokabileceği belirlenmiştir. Bu durumun yanı sıra, artık peynir helvası ürününün yaygın dağıtım ağı sayesinde marketlerde, süpermarketlerde satılmaya başlanmış olması da üreticileri rekabet açısından zorlayacak bir unsur olarak göze çarpmaktadır. Ancak üreticilerle yaptığımız görüşmelerde ürünün güneş görmemesi halinde 1 ay dayanabileceği, fakat esasen 1 hafta içinde tüketilmesi gerektiği ve imalathanelerde bu tür ürünler bulunduğu belirtilirken, süpermarketten deneme amaçlı tedarik ettiğimiz bir üründe 2 aylık tüketim süresi belirlenmiş olması, taze ve lezzetli ürün tüketmek isteyen tüketicilerin

imalathaneleri tercih edeceğini göstermektedir. Bilimsel araştırmalarda peynir helvasının ortam sıcaklığında 10 gün sonra, buzdolabı sıcaklığında ise 1 ay sonra görünüş ve lezzetinde değişimin başladığı saptanmıştır.[9] Ancak peynir helvasının marketlerde satılmaya başlanmış olması bir nevi tanıtım vazifesi de görmekte, bu anlamda ürünü tanımayan tüketicileri de ürünle tanıştırma hususunda aracılık etmesi bakımından bir anlamda avantajlı bir durum da yaratmaktadır.

Tüm bu bilgiler ışığında Tekirdağ peynir helvası üretiminde ve pazarlamasında bulunmak isteyen girişimciler için özet niteliğinde bir SWOT analizi gerçekleştirmek gerekmektedir. SWOT analizi, analizin adını aldığı kelimelerin baş harflerinden de anlaşılacağı üzere (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) bir işletmenin güçlü ve zayıf yanlarını ortaya koyan, buna karşılık mevcut fırsat ve tehdit unsurlarını da belirleyen bir analizdir. Buna göre Tekirdağ peynir helvası üretimi ve pazarlamasında bulunmak isteyen bir işletmenin sektörel bazda güçlü ve zayıf yanlarına, olası fırsat ve tehditlere bir göz atalım:

4.1. SWOT Analizi: Güçlü ve Zayıf Yanlar:

Tekirdağ Peynir helvası üreticileriyle yapılan birebir mülakatlar ve buna paralel olarak gerçekleştirilen tüketici anketlerine istinaden peynir helvası üreticilerinin güçlü yanlarının en başında tüketicinin kaliteden memnun olması ve fiyata çok duyarlı olmamasının geldiğini görüyoruz. Bu durum her işletmeci için çok önemli ve stratejik öneme sahip olan, kar marjını önemli ölçüde arttırıcı etkiye sahip bir güçlü yandır. Zira tüketici ürün kaliteli olduğu sürece fiyatın yüksek olmasının kendisi için bir sorun teşkil etmediğini belirtmekte, bu da üreticiye fiyat rekabetine girmeden, düşük fiyat uygulama gereği olmadan ürününü pazarlayabilme ve böylelikle karını arttırabilme olanağı sunmaktadır. Bunun yanı sıra müşteri ilişkileri açısından da geleneksel bir gıda olan Tekirdağ peynir helvası üreticileri için ciddi bir avantaj söz konusudur. Müşteri ilişkileri rekabetle birlikte önemi artan ve zaman içinde giderek daha karmaşık bir nitelik kazanan, başarının ve kalıcılığın anahtarı konumunda olan bir olgudur. Geleneksel gıda işletmelerinin küçük ölçekli olmaları, müşteriye daha yakın ve daha çok temasta olmalarını sağlamakta, böylelikle müşteri bağlılığı yaratılarak daha büyük ölçekli toptancı veya perakendecilerle rekabet edilebilmektedir. Yönetim açısından da bu tip bir işletmenin fazla elemana ihtiyacının olmaması etkin bir personel denetimi sağlanmasına ve hızlı karar alma mekanizmasının işlemesine olanak tanımaktadır. Ayrıca ürünün geleneksel olduğu için yurtiçinde ve özellikle Tekirdağ ve çevresinde tanınıyor ve seviliyor olması bir başka güçlü yan olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürünün halihazırda yöre halkı tarafından tanınıyor olması ürünün tanıtım çabalarında da maliyetli bir uygulamaya gidilmesini gereksiz kılmaktadır. Nitekim tüketicilerle yapılan anketlerde tanıtım için el ilanlarının etkili bir seçenek olarak işaretlenmesi düşük maliyete etkin tanıtım imkanının bulunduğunu göstermektedir. Zira ürün halihazırda tanınmakta ve sevilmektedir, yapılması gereken yeni bir işletmenin varlığını duyurmak ve işletme üzerinden tanıtım yapmaktır.

Zayıf yanlar ise en başta, özellikle Tekirdağ ve çevresinde, düşük maliyetle bile etkin tanıtım yapma olanağı olmasına karşın Tekirdağ peynir helvası için yeterli tanıtımın yapılmıyor olması, dahası tanıtım bilincinin var olmamasıdır. Peynir

9. S. Güven, H. Demir, Peynir Helvası Üretimi Üzerine Araştırmalar, Poster Bildiri, Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, Van, 2004, SS. 343-347

helvası üreticileri ile yapılan görüşmelerde hemen hemen tüm üreticilerin ürünlerinin kalitesinden dem vurdukları ve tanıtıma ihtiyaçlarının olmadığı görüşünde oldukları gözlenmiştir. Bu şüphesiz günümüz modern koşullarında hiçbir geçerliliği olmayan önemli bir yanılgıdır. Her ne kadar ürün geleneksel olması sebebiyle yöre halkı tarafından tanınıyor olsa da ürünü daha geniş pazarlara entegre edebilmek için mutlaka tanıtım ve tutundurma faaliyetlerine ihtiyaç vardır. Kaldı ki Tekirdağ ve çevresinde ürünün tanınıyor olması da tanıtım yapmamayı gerektirmemektedir. Zira artık modern pazarlama anlayışında pek çok global marka dahi, yüzünü eskitmemek ve marka değerini koruyabilmek amacıyla tüm dünyada reklam ve tanıtım faaliyetlerine devam etmektedir.[10] Nasılsa tüm dünyada biliniyorum, artık tanıtıma gerek yok diye bir düşünceye kapılmak tanıtımdan yoksun bırakılan ürünün ürün yaşam eğrisinde olgunluk döneminden gerileme dönemine girmesine ve zaman içinde piyasadan silinmesine dahi yol açabilir. Tekirdağ peynir helvası için en büyük sorunlardan biri de ürünün Çanakkale ve Gelibolu gibi yörelerde aynı isimle piyasada olması ve bunun tüketicide zihin karışıklığına yol açmasıdır. Bir geleneksel ürünün birden fazla yöre tarafından sahipleniyor olması tüketici algısında zihin bulanıklığına yol açmakta ve tüketicide ürünün orijinal menşeinin hangi yöre olduğu sorusunu akıllara getirmektedir. Yakın tarihten örnek vermek gerekirse Türk baklavasının da benzer şekilde Yunanlılar tarafından uluslar arası pazarda Yunan baklavası olarak lanse edilmesi tüketici algısında karışıklığa sebep olmuş ve Türk baklavasına olan dış talebin azaldığı gözlemlenmiştir. Benzer şekilde peynir helvasının da Çanakkale ve Gelibolu'da aynı adla üretiliyor olması Tekirdağ peynir helvası talebini düşüren, ya da artmasını engelleyen bir unsurdur.

4.2. SWOT Analizi: Muhtemel Fırsat ve Tehditler:

Tekirdağ'da peynir helvası üretiminde bulunan girişimcilerle yapılan mülakatlarda ürünün ihracatının son derece düşük miktarlarda olduğu görülmüştür. Halbuki Tekirdağ'ın Türkiye'nin sınır kapılarına oldukça yakın bir bölge olması özellikle Yunanistan ve Bulgaristan'dan pek çok turistin düzenlenen turlarla günübirlik bile gelip Tekirdağ'ı ziyaret etmesine olanak vermekte ve bu sayede Tekirdağ'ı yıl içerisinde pek çok turist ziyaret edebilmektedir. Tekirdağ'daki çeşitli lokanta ve restoranlarda gelen turistlere Tekirdağ köftesinin ardından tatlı olarak da Tekirdağ peynir helvasının sunulması, peynir helvasının yurtdışında daha çok tanınan Tekirdağ köftesi için adeta tamamlayıcı mal olarak işlev görmesine ve ihracat olanakları doğmasına yol açmakta, bu da önemli bir fırsat olarak ön plana çıkmaktadır. Bununla beraber ürünün dondurma ile birlikte servis edilebiliyor olması özellikle yaz aylarında ürünün satışını arttırıcı önemli bir fırsattır. Zira peynir helvası, kendisine rakip olan fakat dondurma ile servis edilebilme olanağı bulunmayan, dondurma ile birlikte tüketildiğinde tadında olumsuz değişiklikler meydana gelen diğer tatlıların aksine dondurma ile servis edilebilmekte, bu da yaz aylarında peynir helvasına rakip olan diğer tatlılardan ziyade dondurmalı peynir helvasının tüketimine olanak tanımaktadır. Bununla birlikte peynir helvası üreticilerinin ürünü hem üreten hem de satan bir işletme olarak faaliyet göstermesi, araya aracı kurumların girmesini engellemekte ve maliyeti düşürücü bir etki yapmaktadır. Düşük maliyetlerle çalışabilme imkanı ise hiç şüphesiz bir işletme için en büyük fırsatlardan birisidir.

10. B.Z. Erdoğan, Girişimcilik ve Kobiler : Teori ve Uygulamalar , 2. Baskı, Ekin Basım Yayım Dağıtım, Bursa, 2009, S. 144

Muhtemel tehditler arasında en dikkat çekici olanlardan biri ise üreticilerin AB standartları konusunda girişimde bulunmak bir yana bu konuda son derece bilinçsiz olduklarının gözlenmesidir. Avrupa Birliği geleneksel gıda üretiminde özellikle üretim koşulları açısından bir dizi uygulamaya gitmekte, fakat üreticilerle yaptığımız mülakatlarda üretici işletmelerin bu konuda bilinçsiz ve bunun neticesinde eylemsiz oldukları görülmektedir. Bununla beraber peynir helvasının süpermarketlerde de satılmaya başlanmış olması peynir helvası üreticisi girişimciler için hem bir tehdit, hem de bir fırsat olarak göze çarpmaktadır. Süpermarkette peynir helvası satılıyor olması üretici işletmelere olan tüketici talebini düşüreceği gibi, bu tip işletmeler büyüme yoluna giderek marketlere veya süpermarketlere satış yapabilme olanağı yakalayabilirlerse tek seferde çok daha hacimli satış imkanına kavuşarak karını maksimize etme imkanına kavuşabilecektir. Ancak marketlerde satılan peynir helvalarına uzun süreli tüketim süresi konulması, bunun da taze tüketilmesi gereken peynir helvasının taze tüketilememesine sebep olarak tadında değişiklik meydana getirmesi, bunun sonucunda memnun kalmayan tüketicinin peynir helvası talebini kısması da olanak dahilindedir.

5. Değerlendirme ve Sonuç

Çalışma kapsamı çerçevesinde üreticilerle yapmış olduğumuz görüşmeler ve tüketicilerle yapmış olduğumuz anketler neticesinde fiyat ve kalite konusunda üreticilerin tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını iyi analiz edip doğru strateji geliştirdiklerini, tanıtım konusunda ise hataya düştüklerini görmekteyiz. Yapılan anketlerde tüketici için kalitenin çok önemli olduğu ve tüketicilerin mevcut kaliteden memnun olduğu görülmektedir, ki bu durum üreticilerin kaliteye dayalı rekabet anlayışını benimsemelerini haklı kılmaktadır. Tüketici fiyat yükselecek olsa bile kolay kolay kaliteden vazgeçemeyecek görünmektedir, yani peynir helvasında talebin fiyat esnekliği inelastiktir. Bu durum üretici için büyük bir fırsattır, zira üretici kaliteli ürün ürettiği sürece yüksek fiyattan da olsa ürününü satabilecek, önemli bir talep kaybına uğramayacaktır, bu da sektörün ciddi oranlarda kar getiren bir yapısı olduğunu göstermektedir.

Rekabet unsurları açısından bir değerlendirme yapıldığında peynir helvası üreticisi olmak düşüncesinde olan bir girişimcinin, dört ana rekabet unsurunu da göz önünde bulundurması gerekmektedir. Bunlar ürün ve hizmetlerde rekabet, fiyat rekabeti, kuruluş yeri açısından rekabet ve tutundurma alanında rekabettir. Ürün ve hizmetlerde rekabet ürün çeşitliliği ve müşteriye sunulan hizmet düzeyi gibi unsurları içinde barındırmaktadır. Peynir helvası ürünü çok fazla farklılaştırılabilmiş bir ürün değildir, buna karşın müşteriye sunulan hizmet düzeyi müşteriye birebir satış yapılması açısından yüksektir. Müşteriyle direkt temas halinde olunmakta, müşteriden gelen herhangi bir şikayet doğrudan işletmeciye ulaşabilmekte, bu şekilde sürekli bir geribildirim sağlanabilme olanağı da verilen hizmetin kalitesini arttırmaktadır. Fiyat rekabeti açısından önceki kısımlarda değinildiği gibi peynir helvası ürününü üreten ve satan aynı kişi olduğu için aracı masrafları ortadan kalkmakta, bu da maliyeti düşürmektedir. Ayrıca yapılan anketler de göstermektedir ki pazar fiyat rekabetine gereksinim duymamakta, bu sebeple mevcut peynir helvası üreticileri de kalite rekabetinde bulunmaktadırlar. Kuruluş yeri açısından rekabet ulaşım imkanlarının gelişmesiyle eski önemini nispeten kaybetmiş olsa da üreticilerle yapılan görüşmelerde bazı girişimciler İstanbul'a kadar olan bölgeye sipariş gönderebildiklerini, fakat daha uzak noktalara sipariş gelmesi halinde dahi

ulaşım maliyetleri açısından sipariş gönderemediklerini belirtmektedirler. Fakat genel itibariyle Tekirdağ peynir helvası üreticilerinin faaliyet gösterdikleri Tekirdağ ilinin Türkiye'nin en kalabalık nüfusuna, dolayısıyla en büyük pazarına sahip İstanbul'a yakın olması kuruluş yeri açısından bir avantaj olarak değerlendirilebilir. Tutundurma ve tanıtım konularında ise çok fazla bilinç olmadığı, bu sebeple bu konudaki rekabetin de oldukça düşük seyrettiği görülmektedir.

Bütün bu bilgiler ışığında, genel anlamda ürünün hem yurtiçi, hem yurtdışında çok ciddi bir pazar potansiyeline sahip olduğu, yüksek ürün kalitesi ve etkili bir tanıtımla üreticisine yüksek kar bırakacağı açıkça görülmekte, üreticilerde belli başlı konularda görülen bilinç eksikliğinin, ürünün Türkiye'yle, hatta Trakya bölgesiyle sınırlı kalmasına yol açtığı görülmektedir. Eski bir dolabın içinde sahibini bekleyen şık bir elbise gibi kendisini keşfedecek ve farklı pazarlara açma cesaretini gösterecek bir girişimci bekleyen Tekirdağ peynir helvası, bunun gerçekleşmesi halinde ulusal ve uluslar arası pek çok pazara açılma imkanı yakalayacak, ve şık bir elbisenin insanı memnun ettiği gibi girişimcisini memnun bırakacaktır.

Referanslar:

Başar, M., Tosunoğlu, B.T. & Demirci, A. E., *Girişimcilik ve Girişimcinin Yol Haritası: İş Planı. Eskişehir*,Eskişehir Ticaret Odası (Yayın No:14), 2001, S: 4-5

Tosunoğlu, B.T. *Girişimcilik ve Türkiye'nin Ekonomik Gelişim Sürecinde Girişimciliğin Yeri.* Yayımlanmamış doktora tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2003, S: 4-5

Başar, M., Tosunoğlu, B.T. & Demirci, A. E. *Girişimcilik ve Girişimcinin Yol Haritası: İş Planı. Eskişehir:* Eskişehir Ticaret Odası (Yayın No:14), 2001 S: 89

Gürsoy, O., Kesenkaş, H., Kınık, Ö. *Avrupa Birliğine Giriş Sürecince Geleneksel Gıdalarımızın Bilimsel, Sosyolojik ve Ekonomik Açıdan Değerlendirilmesi,* Türkiye 10. Gıda Kongresi, Erzurum, 2008, S:145-149

Ürkmez, İ. *Stratejik Satış Yönetimi*, Hayat Yayınları:250, İstanbul, 2007, S:131

Güven, S., Demir, H. *Peynir Helvası Üretimi Üzerine Araştırmalar,* Poster Bildiri. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, Van, 2004,.S: 343-347

Erdoğan B. Z. , *Girişimcilik ve Kobiler : Teori ve Uygulamalar,*2. Baskı, Ekin Basım Yayım Dağıtım, Bursa, 2009.S:144

Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Değirmencik Yolu Üzeri Kavaklı / KIRKLARELİ
Tel: 0 288 246 17 09 Faks: 0 288 246 17 71
Web: www.iibf.kirklareli.edu.tr