



**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK
LİSANS
TEZİ**

**GIDA ÜRÜNLERİNDE PAZAR BÖLÜMLEMESİNE
YÖNELİK STRATEJİLER VE BİR UYGULAMA**

FARNAZ JALİLİPOUR

İŞLETME ANABİLİM DALI

HAZİRAN 2019



**GIDA ÜRÜNLERİNDE PAZAR BÖLÜMLEMESİNE YÖNELİK
STRATEJİLER VE BİR UYGULAMA**

FARNAZ JALİLİPOUR

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ BİLİM DALI**

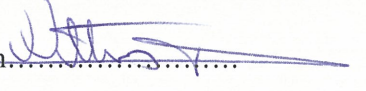
**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

HAZİRAN 2019

Farnaz JALILPOUR tarafından hazırlanan “Gıda Ürünlerinde Pazar Bölümlemesine Yönelik Stratejiler ve Bir Uygulama” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY ÇOKLUĞU ile Gazi Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman (Başkan) : Prof. Dr. Nurettin PARILTI

İşletme Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.....

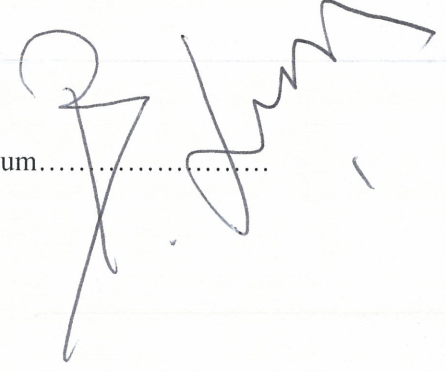
Üye: Doç. Dr. Metehan TOLON

İşletme Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylamıyorum.....

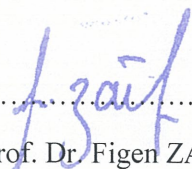
Üye : Prof. Dr. Feride Bahar IŞIN

İşletme Bölümü ,Başkent Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.....

TezSavunmaTarihi: 19/06/2019

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.


.....
Prof. Dr. Figen ZAI F
Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Farnaz JALILPOUR

19/06/2019

GIDA ÜRÜNLERİNDE PAZAR BÖLÜMLEMESİNE YÖNELİK STRATEJİLER VE BİR UYGULAMA

(Yüksek Lisans Tezi)

FarnazJALILIPOUR

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Haziran 2019

ÖZET

Pazar bölümlendirme stratejisi günümüz yöneticilerinin ve araştırmacılarının üzerinde çokça tartıştıkları bir konudur. Kavramsal açıdan pazar bölümlendirme stratejisi, tüm pazarın farklı bölümlerine farklı pazarlama programlarının uygulanması ve geliştirilmesini kapsar. Pazar bölümlendirme, bu yüzden pazardaki farklı grupların tanımlanmasını, onların isteklerinin belirlenmesini ve buna göre farklı ürün ve pazarlama programlarının geliştirilmesini gerektirir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte yeniliklerin artması ve yaşam standartlarının yükselmesi tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının farklılaşmasına neden olmuş böylece gıda sektörüne olan talep artmıştır. Müşteri taleplerindeki değişimler ve sektörün hızlı bir şekilde gelişme göstermesi ise rekabetin yoğun olarak yaşanmasına neden olmuştur. Gıda firmaları hem ürün hem de insan unsuruna dayalı hizmet sunması onları ürün merkezli olmaktan çok modern pazarlamanın bir gereği olan pazar ve müşteri merkezli olmaya yöneltmiştir. Tüketicinin hayati gereksinimlerinden olan gıdanın pazarlanmasında Pazar bölümlendirme stratejilerini konu alan bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde çalışmanın problem cümlesinin, amacının üzerinde durulmuş, varsayım ve sınırlılıkları ifade edilmiştir. İkinci bölümde kurumsal kısımla ilgili tanımlamalara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde araştırma modelinin oluşturulması, evren ve örneklem tespiti, ölçüme dair analizler veri toplama yöntemlerine değinilmiştir. Son olarak bulgular değerlendirilerek yorumlanmıştır.

BilimKodu : 114711
AnahtarKelimeler : Gıda, strateji, pazarlama, ürün.
SayfaAdedi : 105
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Nurettin PARILTI

MARKET SEGMENTATION AND IMPLEMENTATION STRATEGIES FOR FOOD
PRODUCTS AND A PRACTICE
(M.S. Thesis)

FarnazJALİLİPOUR

GAZİ UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
June 2019

ABSTRACT

The partitioning strategy is a much debated topic on Sunday, today's managers and researchers. Sunday conceptually the partitioning strategy, all the different covers to different parts of the market and the development and implementation of marketing programs. Sunday segmentation, therefore, the identification of different groups in the market, the determination of their interests requires the development of different products and marketing programs accordingly. With the development of technology innovation and the increase of living standards of consumers, it has led to a rise in the differentiation of the wishes and needs so that increased demand for the food sector. With the rapid development of the sector and changes in customer demand, intense competition has caused it to be experienced as. Both product and food companies providing services to them from product centric based on the human element rather than Sunday which is a requirement of modern marketing, and customer-centric led him to become. One of the vital needs of consumers, food marketing segmentation strategies on Sunday in this study consists of three parts. The first section focused on the purpose of the problem statement of the study, assumptions and limitations are stated. In the second section The theoretical description have been given about the parts. The creation of the third section the research model, universe and sample identification, data collection, the analysis of the measurement methods are discussed. Finally, the findings were interpreted and evaluated.

ScienceCode : 114711
KeyWords : Food, strategy, marketing, product.
PageNumber : 105
Supervisor : Prof. Dr. Nurettin PARILTI

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam sırasında kıymetli bilgi, birikim ve tecrübeleri ile bana yol gösterici ve destek olan değerli danışman hocam sayın Prof. Dr. NURETTİN PARILTI'ya sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Ayrıca eğitim hayatım ve çalışmalarım boyunca maddi ve manevi destekleriyle beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan, hayatımın anlamı, yaşam kaynağım ANNEME de sonsuz teşekkürler ederim.



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR.....	xii
1. GİRİŞ.....	1
2. GENEL BİLGİLER	5
2.1. Hedef Pazar Seçimi	5
2.1.1. Hedef Pazar Seçimi Stratejileri.....	6
2.2. Pazar Bölümlendirme.....	9
2.3.Pazar Bölümlendirmenin Önemi ve İşlevleri	11
2.4. Pazar Bölümlendirmenin Amaçları	14
2.5. Pazar Bölümlendirmenin Ölçütleri	16
2.6. Pazar Bölümlendirmenin Yararları	18
2.7. Pazar Bölümlendirme Süreci.....	19
2.8. Pazar Bölümlendirmenin Aşamaları	21
2.9. Pazar Bölümlendirmesinin Türleri	24
2.10. Pazar Bölümlendirme Stratejileri.....	29
2.10.1. Farklılaştırılmamış Bölümleme Stratejisi.....	30
2.10.2. Farklılaştırılmış Bölümleme Stratejisi.....	30
2.10.3. Yoğunlaştırılmış Bölümleme Stratejisi	31
2.10.4. Dar Dilimli Bölümleme	32
2.11. Gıda Sektörü.....	33

2.11.1. Gıda Pazarlaması	36
2.11.2. Gıda Sektörünün Yapısı ve Özellikleri.....	39
2.11.3. Dünyada Gıda Sektörü.....	42
2.11.4. Avrupa Birliği'nde Gıda Sektörü	50
2.11.5. Türkiye'de Gıda ve İçecek Sektörü	57
2.11.6. Gıda Sektöründe Talep	66
2.11.7. Gıda Sektöründe Rekabet	69
2.11.8. Gıda Sektöründe Fiyat Dışı Rekabet	72
2.11.9. Dünya Gıda Sektöründe Yaşanan Gelişmeler	74
3. GIDA SEKTÖRÜNDE PAZAR BÖLÜMLENDİRME STRATEJİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.....	79
3.1. Araştırmanın Yöntemi.....	79
3.1.1. Evren ve Örneklem.....	79
3.1.2. Verilerin Toplanması.....	82
3.1.3. Ölçüm Güvenirliği.....	82
3.2. Bulgular.....	84
3.2.1. Verilerin Analiz Metodu.....	84
3.2.2. Veri Analizleri, Bulgular ve Yorumlar.....	85
3.2.2.1. Demografik değişkenlerin frekans analizi.....	85
3.2.2.2. Ölçek maddelerinin frekans analizi.....	87
4. SONUÇ	93
KAYNAKLAR	97
EKLER.....	101
EK-1.....	102
ÖZGEÇMİŞ	105

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 2.1. Gıda ürünleri ve içecek imalatı sektörünün ISIC Rev 3.1'e göre sınıflandırılması	40
Çizelge 2.2. Gıda - içecek sektöründe öne çıkan üretici ülkelerin dünya genelindeki üretim payları, 2005 – 2011 yılları arası durum (%)	43
Çizelge 2.3. Gıda - içecek sektöründe dünya genelinde üretilen katma değer dağılımı, 2000 – 2011 yılları arası (%)	44
Çizelge 2.4. 2012 yılı gıda - içecek sektöründe önemli üretici ülkelerin ihracat rakamları, 2012 (Milyar USD).....	45
Çizelge 2.5. 2011 yılı verilerine göre dünya genelinde tarım - gıda alanında en çok ihraç edilen ürünler, (Milyar USD).....	46
Çizelge 2.6. 2011 yılı verilerine göre dünya genelinde tarım - gıda alanında en çok ithal edilen ürünler, 2011 (Milyar USD).....	48
Çizelge 2.7. 2012 yılında Avrupa birliği üyesi ve aday ülkelerde gıda ürünleri sektörü ile ilgili önemli göstergeler	51
Çizelge 2.8. 2012 yılında AB üyesi ve aday ülkelerde içecek ürünleri sektörü ile ilgili önemli göstergeler	53
Çizelge 2.9. 2011-2012 yılları arası gıda - içecek alt sektörlerinde ab'nin dış ticaret rakamları	55
Çizelge 2.10. 2013 yılı gıda - içecek sektöründe türkiye geneli firma ve çalışan sayıları.....	58
Çizelge 2.11. 2012 yılı gıda sektöründe üretim değeri, faktör mal. Katma değer ve ciro (Milyar TL).....	58
Çizelge 2.12. 2013 yılı gıda - içecek imalatı alt sektörlerinde türkiye dış ticaretinin yoğunlaştığı başlıca ülkeler.....	62
Çizelge 2.13. 2011 yılı türkiye'nin tarım - gıda alanında en çok ihraç ettiği ürünler.....	64
Çizelge 2.14. 2011 Yılı Türkiye'nin Tarım-Gıda Alanında En Çok İthal Ettiği Ürünler	65
<u>Çizelge 3.1. İstanbul'da gıda sektöründe faaliyet gösteren toptancı firma sayısı</u>	83
<u>Çizelge 3.2. Alfa büyüklüğüne göre güvenilirlik düzeyleri</u>	83
Çizelge 3.3. Güvenilirlik istatistikleri	83
Çizelge 3.4. Normallik testi	83

Çizelge 3.5. Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımı	85
Çizelge 3.6. Katılımcıların yaş değişkenine göre dağılımı	85
Çizelge 3.7. Katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre dağılımı.....	86
Çizelge 3.8. Katılımcıların çalışma yılı değişkenine göre dağılımı.....	86
Çizelge 3.9. Ölçek maddeleri puan dağılımı.....	86
Çizelge 3.10. Pazarlama ,Strateji ve Ölçek maddelerinin frekans analizi	89
Çizelge 3.11. Faktöranalizi	86
Çizelge 3.12. Toplamvaryans analizi.....	90
Çizelge 3.13.Birleşenmatrix analizi.....	90

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Müşteri tercihlerindeki farklılıklara göre pazar bölümleri(Kotler, Ph., 2003, s.283).....	15
Şekil 2.2. Pazar bölümlendirmenin amacı(Bradley, F.,1995, s.122)	16
Şekil 2.3. Pazar bölümlendirmenin aşamaları(Albayrak, M., 2000:12)	24
Şekil 2.4. Pazar bölümlerine uygulanacak başlıca stratejiler(Tenekecioğlu vd., 2003).	30
Şekil 2.5. 2012 yılı gıda - içecek sektöründe ab dış ticaretinin yoğunlaştığı başlıca ülkeler (%) (Food Drink Europe, 2013-2014, s. 15).....	57
Şekil 2.6. 2003- 2013 yılları içinde türkiye gıda - içecek sektörü dış ticaret gelişimi, 2003 - 2013 (milyar USD).(TÜİK, 2003 – 2013).....	59
Şekil 2.7. 2013 yılı gıda sektörü dünya geneli ithalat ve ihracat verileri.(Çukurova Kalkınma Ajansı, 2015, s.27).	60
Şekil 2.8. 2013 yılı gıda-içecek alt sektörlerinde türkiye'nin dış ticaret rakamları,(milyon\$) (TÜİK, 2013).	61

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar

Açıklamalar

AB

Avrupa Birliği

ABD

Amerika Birleşik Devletleri

AŞ

Anonim Şirketi

DPT

Devlet Planlama Teşkilatı

KOBİ

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler

TTİP

Transatlantik Ticaret ve Yatırım Ortaklığı

TÜİK

Türkiye İstatistik Kurumu

USD

United StatesDollar

1. GİRİŞ

Ürün, tüketici ve çeşitli gereksinimlerle dolu olan pazar kavramında pazarlamacının dikkat etmesi gereken hususlardan biri de işletmenin amaçlarını gerçekleştirmek için pazar bölümlerinden hangisinin en iyi olduğunu belirlemektir. Bu aşamada yapılması gerekenlerden biri de pazarı bölümlere ayırmak ve ayrılan bu bölümlerden bir veya birkaçını hedef pazar olarak belirlemektir.

Heterojen büyük pazar çevrelerini aynı ihtiyaçları olan veya pazarlama karması faaliyetlerine eşit biçimde karşılık veren homojen alt sınıflara ayırmak “Pazar Bölümlemesi” olarak tanımlanmaktadır. Farklı gereksinimleri, nitelikleri ile pazar bölümlendirme işletmelere oldukça fayda sağlar. Sağlanan bu faydalardan bazıları pazara girerken hedeflerin daha net belirlenmesi, pazarda faaliyet esnasında veya faaliyet sonrasında verimin daha iyi değerlendirilmesi, pazar bölümlendirilmesi yoluyla rakiplerin daha iyi tanınması, tüketici gereksinim ve isteklerinin daha iyi değerlendirilmesinin ve kaynakların etkin kullanımının sağlanmasıdır.

Pazar bölümlendirmede amaç; var olan ayırıcı özellikleri belirleyerek, belirlenen ayırıcı özelliklere göre pazar bölümlerini ortaya koymak, bölümlendirilen her kısmın büyüklük ve değerlerini belirlemek, hizmette yetersiz kalınan pazar bölümlerini belirlemek ve rakiplerin pazardaki durumunu ortaya koymaktır.

Bölümlendirmenin belli ölçütleri vardır. Bunlar: ölçülebilirlik, ulaşılabilirlik, ayrımlanabilme, yeterlilik, ayırt edilebilirlik harekete geçirebilirliktir. Pazara ait bu niteliklerin varlığı saptandıktan sonra aşağıdaki ölçütlere göre bölümlendirme yapılır:

- Demografik Ölçütler (Cinsiyet, meslek, gelir, eğitim, yaş, medeni durum, din, millet, aile büyüklüğü)
- Coğrafi Ölçütler (İklim, nüfus yoğunluğu, şehir, kasaba, ülke, bölge)
- Psikografik Ölçütler (Muhafazakarlık, bağımsızlık ya da bağımlılık, sosyo ekonomik statü, hayat tarzı, motivasyon, kişilik)
- Davranışsal Ölçütler (Pazarlama iletişimi çabalarını yanıtlama, ürüne hazır olma, marka sadakati, kullanım miktarı, kullanım sıklığı, kullanıcı statüsü, üründen beklenen yarar).

Çalışmamız üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde çalışmanın temel yapısı olan araştırılan problem cümlesi, çalışmanın amacı, önemi, varsayımları ve sınırlılıkları hakkında bilgi verilmektedir.

İkinci bölümde araştırmanın literatür kısmını oluşturan tanımlar ve kavram açıklamalarına yer verilmiştir.

Üçüncü ve son bölümde ise yapılan nicel çalışmaya dair bilgiler, saha çalışması olan anket çalışmasının verileri ve elde edilen bulgular, bulguların ifade ettiği anlamlar konusunda değerlendirmeler yapılmış ve çalışma sonuca bağlanarak önerilerde bulunulmuştur.

Problem Durumu

Pazar bölümlendirilmesinin günümüzde kaçınılmaz hale gelmesinde çağdaş pazarlama anlayışı etkilidir. Çağdaş pazarlama, tüketicinin pazarlama ve pazarlama iletişimi faaliyetlerinin merkezi hale gelmesiyle birlikte başlayan bir pazarlamadır. Pazar bölümlendirme sayesinde firmalar kendilerine en fazla uyan pazarı belirleyerek odak noktasında bulunan tüketici ve tüketici tatminini amaçlamaktadır.

Araştırmanın Amacı

Pazar bölümlendirme pazardaki ayırıcı özellikleri ortaya koyarak işletme faaliyetlerinin düzenlenmesinde, planlanmasında ve hedef pazarın belirlenmesinde etkili olduğundan işletmeler için büyük bir öneme sahiptir. Pazar bölümlendirmenin bu öneminden dolayı bu araştırmada amaç gıda sektöründe kullanılan pazar bölümlendirme yöntemlerinin belirlenmesidir.

Araştırmanın Önemi

Büyük hacimli tek merkezli kimi zaman da şube usulü çalışan işletmelerin faaliyetlerini tam anlamıyla kontrol altında tutabilmeleri için bir tür iş paylaşımı sayılabilecek olan pazar bölümlendirmesi yoluyla yükünün hafifleyeceği ve işlerin fiili ve olması gereken durumu arasındaki varsa sapmaların belirlenmesi için pazar bölümlendirmesine olan gereksinim

artmıştır. Pazar bölümlemenin bu öneminden dolayı gıda ticareti yapan firmaların görüş ve stratejilerinin ortaya konması ile bu çalışmanın gerek iş yaşamına gerek literatüre katkıda bulunacağı öngörülmektedir.

Varsayımlar

1. Ankete katılan gıda ticareti yapanfirmaçalışanlarının anket öncesi yapılan açıklamalara uydukları,
2. Ankete katılan gıda ticareti yapan firma çalışanlarının anket sorularına samimi ve içtenlikle cevap verdikleri,
3. Ölçme aracının geçerli ve güvenilir olduğu varsayılmaktadır.

Sınırlılıklar

Bu araştırma;

1. İstanbul ili merkezindeki toptan gıda ticareti yapan firma çalışanları ile,
2. Anket soruları ve sorulara verilen yanıtlarla,
3. Araştırma süresince araştırmacı tarafından ulaşılabilen kaynaklar ile sınırlıdır.

2. GENEL BİLGİLER

Bu bölümde araştırmada sıklıkla yer alan kavram ve terimler tanımlanmıştır.

2.1. Hedef Pazar Seçimi

Hedef pazar tespit edildiğinde rakiplerin durumu görülebilecek ve pazarda yüksek kar bulunduran ve doyurulmamış gereksinimlerin keşfedilmesi sağlanabilecektir. Fakat pazar bölümlendirme firmanın hedef pazarını tespit etmede kullanacağı bilgilerden oluşmaktadır. Pazarın bölümlendirilmesinde kullanılacak bilgilerin sistematik olarak oluşturulması bilginin değerinin artmasını sağlamaktadır.

İşletmede hedef pazar seçilirken etkili olan faktörler şunlardır:

- Rekabet durumu
- Pazar yapısı
- Ürünün yaşam eğrisindeki konumu
- Ürünün nitelikleri
- İşletmenin kaynakları

Hedef pazarın dolayısıyla girilmek istenen pazarın büyüklüğünün belirlenmesinde etkili olan hususlardan biri de işletmenin finansal kaynakları ile insan kaynaklarıdır. Tüketicilerin tamamının kullanabileceği standart olan bir ürüne ait (kibrit vb.) hedef pazar tüm pazardır. Halbuki bazı ürünler (telefon vb.) müşterilerin kullanım amaçlarının farklılığına göre nitelikleri değiştirilerek belirlenen hedef pazarın tüketicilerinin beğenisine sunulabilir. Ürünlerin ortaya çıkış süresi ile birlikte pazardan çekilmesi de olası bir durumdur. Bundan dolayı işletmenin çabalarını sonuçsuz bırakacak işlemlerden biri de pazardan çekilmek üzere olan ve pazarın doymuş olduğu bir ürün için hedef pazar belirlemektir. Bir pazarın hedef pazar olmasına etki eden müşteri davranışları ile birlikte dağıtım ve tutundurmayı sağlayan aracı kurumların varlığı da hedef pazarı etkilemektedir. Hedef pazar seçimi etkileyen hususlardan bazıları işletme ile rakip işletme/işletmelerin üstün ve zayıf taraflarının belirlenmesi, işletmenin diğer işletmelerle rekabet edebilme gücü ve pazarda bulunan rakiplerin rekabete yaklaşımlarıdır.

2.1.1. Hedef Pazar Seçimi Stratejileri

Pazarda bölümleme, pazarı birbirine benzeyen isteklerin ve gereksinimlerin bulunduğu tüketicilerden oluşan, görece olarak türdeş kabul edilebilecek alt bölümlere ayrılmasıdır. Rekabetin elinde bulundurduğu itici gücün beraberinde, benzer niteliklere sahip olan pazar için strateji geliştirmek nispeten kolaydır, daha fazla verim sağlanır ve işletme kaynakları daha etkin biçimde kullanılır. Sayılan nedenlerden ötürü işletmeler pazar bölümlemesi yapmaktadırlar. Pazar bölümlenirken de şu etmenler kullanılır; pazarın bölümlenmesinin ardından yapılan pazarlama eylemi, bölümlenmeler içinden bazılarının seçilmesi ve girilecek pazarın hangisi olduğu, faaliyette bulunulacak pazarın hangisi olacağı kararlarının alınmasıdır. Hedef pazar veya pazarların seçilmesinin ardından konumlandırma yapılır.

Tüketicilere ilişkin parametrelere göre bölümlenme:

1. Coğrafi Bölümlendirme (Alman kullanıcı, Pakistanlı kullanıcı gibi)
2. Demografik Bölümlendirme (Kadın veya erkek, genç veya orta yaş gibi)
3. Psikografik Bölümlendirme (Sakin, hiperaktif, sosyal yönden aktif, çekingen gibi)

Ürüne ilişkin parametrelere göre bölümlendirme:

1. Kullanım miktarı (Çok fazla kullananlar, nadiren kullananlar veya hiç kullanmayanlar gibi)
2. Sağlanan fayda (Çok işlevli aletler, engelliye hareket sağlayan tekerlekli sandalye gibi)
3. Marka tercihi (Olanlar ve olmayanlar gibi)

Tüketici güçlü markayı;

- Sever,
- Ona güven duyar,
- Onu tercih eder,
- Markaya bağlanırlar,
- Ona karşı olumlu tutum besler. Yani gelecekte işletmenin sahip olduğu markayı taşıyan yeni ürünler sunulursa onları da satın alma yönünde istekli davranırlar.
- Ve bazı unsurlara marka aracılığı ile sahip olurlar.

Müşteri, diğer işletmelerde olduğu gibi gıda işletmelerinde de belli ölçütler dahilinde alışveriş tercihlerini yönlendirir. Bir gıda üreticisinde söz gelimi İstanbul Bebek’te bir balık restoranında yenen yemek;

1. Pahalı, iyi yapılmış, sağlam, yüksek prestijlidir;
2. Hijyenik ve sağlıklıdır;
3. Konumu nedeniyle güvenlidir;
4. Üstün damak tadı sunar, organize, yüksek kalitededir;
5. Yıllarını bu işe verdiği için ustadır;

Hedef pazar seçiminde başlıca üç strateji uygulanır:

Farklılaştırılmamış pazarlama(Tüm Pazar) Stratejisi

Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinde işletme tüm pazarı homojen olarak düşünmekte dolayısıyla pazarın içinden ayrıca bir bölüm seçmeye gerek duymamaktadır. Bu anlamda pazarlama karması elemanlarının bileşimini tek bir pazarda etkin olabilmeyi düşünerek planlayan işletmelerin uyguladığı strateji farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi olarak isimlendirilir.

Farklılaştırılmış pazarlama stratejisinin avantajları ile birlikte dezavantajları da bulunmaktadır. Örnek olarak işletmenin pazarlama ve üretim harcamalarını yükselten farklı pazarlama programları uygulamak ya da ürün farklılaştırmasına gitmektir. İşletmenin karar aşamasında bulunan konular arttıkça karar alma mekanizması karmaşık bir hal alabilir. Karmaşık hale gelen bu süreç sonunda firmada karar alma ve yönetim zorlaşır. Yapılacak olan araştırmalarla stratejilerin uygulamasının bir bilgiye dayalı olması ve sonuçlarının belirlenmesisağlanacaktır. Araştırma maliyetleri birden fazla ürün ve pazar nedeniyle artış gösterecektir. Farklı müşterilere ulaşma isteği nedeniyle pazarlama ya da ürün programının farklılaştırılması sonucu nitelikli insan kaynağı ihtiyacı artacaktır. (Baybars, 1999: 329).

Mal veya pazarlamayayapılan sistemdeğiştirilerek, daha farklı müşteri potansiyeline ulaşılabilir; fakat bu iş ile uğraşacak bilgili insan kaynaklarına ihtiyaç vardır.

Tek Bölüm (Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi)

Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisinde firma pazarın bir kısmını seçerek o kısımda üstünlüğü ele geçirmek isteyebilir, bu strateji ile pazarda gelişme gösterebilir. Yoğunlaştırılmış pazar stratejisi işletme için diğer stratejilere göre daha olasıdır. Fakat firmanın pazarda aktif bulunan rakiplerinin güç ve konumları ile firma kaynaklarını göz ardı etmemek gerekmektedir. Örnek olarak pazar çevresine dayanıklı tüketim malı arz eden firma yalnızca derin dondurucu ürününde gelişebilir. Böylece pazarlama harcamaları ve üretim maliyetlerinde düşüşler sağlanabilir. Fakat firma pazarlama bileşenlerini optimize eder, iyi bir pazarlama bölümü seçerse yatırım karlılık yüzdesinde artış yaşanır. Bununla birlikte uzmanlaştığı ürünün sağladığı deneyim ile farklı pazarlarda rekabet edebilir (Baybars, 1999, s. 331).

Müşterilerin gereksinimlerine cevap veren farklı ürünler geliştirilirse ya da firma ikame ürünlerle pazarın içinde faaliyet gösterirse firmanın pazarı kaybetme olasılığı bulunmaktadır. Zamanla uzmanlık gerektiren ve pazarın bir bölümüne yönelerek faaliyet gösteren yoğunlaştırılmış pazarlamanın da dezavantajları bulunmaktadır. Yoğunlaştırılmış pazar stratejisinde teknolojiye ani değişiklikler uzmanlık alanını geçersiz kılabilir.

Niş (Özel bir pazar bölümü)

Pazarı oluşturan müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin her zaman tamamen doyurulduğu söylenemez. Pazarda yer alan tüketicilerin istek ve ihtiyaçları her zaman doyurulmuş değildir. Kimi zaman ihtiyaç ve istekler yeni oluştuğundan doyurulamazken kimi zaman da büyük firmaların önemsiz buldukları pazar sahaları bulunmaktadır. İşletmelerin girmeye değer bulmadığı pazar boşluklarına niş pazar denmektedir. Örnek olarak tekstil bölümünde büyük firmaların girdiği alanlar kumaş ve iplik imalatıdır. Konfeksiyona giren kumaşlar hazır giyim olarak çıkmalarına rağmen sektörde kullanılan fermuar ya da aksesuarlar büyük işletmelerin veya konfeksiyon sektöründe bulunan firmaların girmeye değer bulmadıkları pazarlardan meydana gelebilir. İşletmeler için bu alanlar hedef pazar olarak seçilebilir. İşletmelerin fark etmediği veya fark etse bile pazara girmek için önemsemediği Niş Pazarlarda ilk zamanlarda rekabet yaşanmamaktadır.

2.2.Pazar Bölümlendirme

Pazarlama, günümüzde yer alan işletmelerin başarısını sağlayan etkenlerin başında gelmektedir. Pazarlama, hedef pazarlara uygun mal ve hizmetlerin üretimini sağlayan ve tüketicilerin tatminine yönelik programlar geliştiren eylemlerden oluşmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2005, s. 81).

Günümüzde pazarlama kavramı ve tekniklerinin farklı alanlarda uygulanması sosyal pazarlama çalışmalarını daha iyi şekilde geliştirmiş ve daha uygun bir ortam yaratmıştır. Sosyal pazarlama, ticari anlamda ürün/ hizmetlerin yerine sosyal nitelikte, topluma fayda sağlayacak düşünce ve amaçların pazarlanmasında, pazarlama kavram ve tekniklerine uygun şekilde hazırlanmıştır. Pazarlama, bir hedef pazarın ihtiyaçlarını belli bir kar elde ederek karşılamak için değer arama, yaratma ve sunma bilimi ve sanatıdır. Başka bir tanım ise; “Pazarlama, bireylerin ve grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bir değer arz eden/içeren malların yaratılması, sunulması ve diğerleriyle (değer arz eden mal ve hizmetlerle) mübadelesini içeren sosyal ve yönetsel bir süreçtir”(Kotler, 2006, s. 12).

Her stratejik iş biriminde pazarlama yönetiminin daha uygun şekilde yön verme amaçlarına ulaşmanın en iyi yolunun ne olduğunu bulması gerekmektedir. Görev her zaman satışları arttırmak olmayıp, mevcut satış düzeyini daha az maliyetle sürdürmek, hatta bazen talebi azaltmak dahi olmaktadır. Bu şekilde, pazarlama yönetimi, talebi, stratejik planlama merkezinde kararlaştırılan düzeyde tutmak ve yönetilmesi şeklindedir. Mantıksal olarak, kavramın orijini ve izleri pazarlama bilimi ile iç içe geçmiş durumdadır. Kavramın niteliklerine bakılmadan istisnasız her pazarlama eyleminin içerisinde yer aldığı belirtilmiştir (Van Waterschoot ve Foscht, 2010, s. 10).

Pazarlama özellikle 1970’li yıllarda sosyal amaçların ve sosyal amaçlı örgütlerin pazarlamasını da içeren bir gelişme sağlamıştır. Çünkü, artık işletmelerin sadece verimli bir şekilde yönetilmeleri, vergilerin dürüst ödenmesi, işçi-işveren ilişkilerinin olumlu bir şekilde yürütülmesi ve tüketicilerin tatmin edilmeleri yeterli bulunmamaktadır. Bu da işletmelerin felsefesinde büyük bir değişiklik meydana gelmektedir. Ayrıca bilinçlenen tüketiciler nedeniyle de, ticari olsun veya olmasın, bütün işletmelerin tüketicilerle olan ilişkilerinden çok toplumla olan ilişkisi hatta toplumsal olaylara karşı yaklaşımı göz önüne alınmıştır. Günümüzde pazarlama kavram ve tekniklerinin farklı alanlarda uygulanması sosyal

pazarlama çalışmalarını geliştirmek için uygun bir ortam yaratmıştır. belirli stratejiler - ürün veya reklam ayarı seviyesine bağlı olarak-‘etnomarketing’, çeşitlilik pazarlama ve kentsel pazarlama stratejileri, genel açıklamalar sağlayarak hem tüketiciler hem de uygulayıcılar tarafından değerlendirildi (Koeman, J.,Jaubin, K. ve Stesmans A., 2010, s.2-16).

Pazar bölümlendirme, pazarın farklı grupların ortak satın alma davranışları ve gereksinimleri doğrultusunda benzer gruplara piyasanın tamamından kesilerek ayrıştırılması taşır. Pazar bölümlendirme işlemi gerçekleştirilirken müşteri gereksinimleri bakımından benzerlik olup olmadığı ve pazarın homojen yapıya sahip olmadığı varsayımından yola çıkılmaktadır. Bir pazar bölümü genel anlamda, seçilmesi, tanımlanması ve bunları takiben bir pazarlama karması bünyesinde heterojen grupların ortak satın alma davranışları ve gereksinimlerine dayanarak homojen grupların oluşturulması şeklinde tanımlanmıştır (Kotler, 1982, s. 127-136).

Günümüzdeki rekabetçi pazar anlayışında firmalar, doğru müşteriye ve pazar bölümlerine odaklanmak zorundadır. Bir firma, herhangi bir ürün grubundaki müşteri profilini incelediği zaman, bazı müşterilerin diğerlerine nazaran daha kârlı olduğu, daha fazla kazanç getirdiği görülecektir. İşletme müşterilerinin ihtiyaçlarını karşıladığı sürece varlığını devam ettirdiğine göre heterojen (farklı) gereksinim ve istekleri homojen (benzer) bölümlere ayırmak işletme için önemlidir. Bu sebeple firmalar için kârlı olan müşterileri belirlemek, uzun vadeli rekabet stratejileri bakımından oldukça önemlidir. Müşterilerin kârlılık analizini yapan birçok firma; aslında müşterilerin büyük bir kısmından kâr etmediği tespitini yapmıştır. Bu nedenle doğru pazar bölümlendirme çalışması yapmış olmak adına şirketler işletmenin amaçlarını ve güçlü yönlerini, rekabet durumunu, bölümün büyüklüğünü (satış hacmi olarak) , bölümün büyüme potansiyelini, dağıtım gereklerini, gerekli harcamaları, kâr potansiyelini, firma imajını ve bir farklı üstünlük geliştirip bunu devam ettirip ettirmeyeceği kaygısı taşınmalıdır.

Etkin bir pazar bölümlendirmesi yapabilmek için bazı temel koşulların oluşması gerekmektedir. Bunlar;

- Ölçülebilirlik: Bölümlerdeki pazarlama olanaklarının ölçülebilir olması gerekmektedir yani pazar bölümüne ilişkin talep tahmin edilebilmelidir.

- Ulaşılabilirlik: Belirli pazar bölümlerinin ayrımlanabilip, pazarlama çabalarıyla yalnızca hedeflere ulaşılabilme olanaklarına sahip olmalıdır.
- Yeterlilik (Büyüklik): Pazar bölümü, işletmenin uzun dönemde kar etmesine ve büyümesine olanak tanıyacak büyüklükte olmalıdır.
- Ayırt Edilebilirlik: Her bir pazarlama bölümü, diğer bölümlerden anlamlı derecede farklılık taşımalı ve bu farklılık ayrı bir pazarlama karması geliştirilmesini gerektirmelidir.
- Harekete Geçebilirlik: Seçilecek pazar bölümleri, pazarlama iletişimi değişkenlerinin farklılaşmasına yanıt verecek şekilde olmalıdır.

Pazarlama iletişimi; eskiden sadece pazarlama karması elemanlarından tutundurma çalışmaları (reklam, halkla ilişkiler, promosyon, kişisel satış) akla gelmekteydi. Günümüzde ise pazarlama iletişimi tutundurma çalışmaları ile beraber, ürünün özellikleri ve ambalajıyla başlayan, satış ve satış sonrası hizmetlere kadar uzanan geniş bir kavram haline gelmiştir. Bu bakımdan pazarlama iletişimi elemanları denince, pazarlama karması elemanları (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) da kastedilmektedir. Yine de pazarlama iletişimi kavramı içerisinde yer alan ana kavramları olarak belirtilmiştir.

2.3.Pazar Bölümlendirmenin Önemi ve İşlevleri

Firmaların müşteri merkezli doğrudan pazarlama uygulamaları özellikle son yirmi yılda oldukça hızlı bir gelişim ve artış sergilemiştir. Bu çalışmalar arasında, en önemlileri doğru şekilde bölümlenmiş pazara, müşterilere yönelik, tutundurma ve satış çalışmalarıdır. 50'li ve 60'lı yıllarda pazarda talebin arzdan çok olması nedeniyle firmaların hemen hepsi üretim odaklı olarak hareket etmekteydi. Bununla birlikte pazar büyüme hızında yaşanan azalma, üretim ve rekabetteki artış, üretim anlayışında ürün odaklılık dönemini bitirmiş, müşteri odaklılık evresi başlamış (Koç, 2006), geleneksel ürünlerin yerini kişiye özelliği daha fazla olan ürünler almıştır. Pazarlamanın temel amaçlarından birisi tüketici gereksiniminin karşılanması ve bundan fayda sağlanmasıdır. Ancak gereksinimler tüketiciden tüketiciye değişiklik göstermekte ve bunun doğal sonucu olarak müşteri gereksinimlerini karşılamak üzere farklı yaklaşımlar gerekebilmektedir. Gereksinimlerin tanılanması ve bunlar arasındaki farklılıkların tespiti pazarlamanın “kalbi”ne benzetilebilir. İşletmelerin kaynakları kısıtlı olduğu için ve pazardaki tüketicilerin tüm beklentilerinin karşılanamaması nedeniyle, pazar bölümlendirmesi ve kaynak yönlendirmesinin doğru ve efektif şekilde

yapılması işletmelere rekabet üstünlüğü sağlanması bakımından hayli çok önemlidir (Traill ve Meulenberg, 2002, s. 13). Pazar bölümlendirmesi tek başına bir amaç değildir, işletmenin hizmeti en iyi şekilde sunabileceği tüketici kitlesinin veya hedef pazarın belirlenmesi ve seçilen hedef pazara ya da pazarlara uygun pazarlama planının belirlenerek ve seçilen pazara veya pazarlara uygun pazarlama bileşenlerinin oluşturulmasına imkan veren alt yapının sağlanmasıdır. Pazar bölümlendirme işlemi için, hedef pazar seçimi ve onu izleyen konumlandırma çabalarının başlangıç kademesi olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu noktada pazar bölümlendirme sürecinin esasen altı temel kısımdan oluşan bir süreç olduğunu söylemekte ve bu kısımları açıklamakta konunun anlaşılması açısından yarar vardır (Halaç, 2002, s.121).

1. Pazar bölümlendirme çalışmaları esasen bir pazar ve/veya ürün grubu seçmekle başlar. Bu pazar firmanın hali hazırda çalışmalarını sürdürdüğü bir pazar, yeni gireceği bir pazar ve ürün de pazara yeni girecek bir ürün olabilir.
2. İkinci aşama, pazar bölümlendirme için bir ölçüt(ler) belirlenmesidir. Bu aşama, yönetsel bir bakış, yaratıcılık ve pazar bilgisi gerektirmektedir. Pazar bölümlendirme ölçütleri belirleneceği zaman kullanılacak herhangi bir bilimsel yöntem olmamakla birlikte, başarılı bir pazar bölümlendirme planının mutlaka, ölçülebilme, tanımlanabilme, ulaşılabilme ve tepki verebilme ölçütlerini taşıması gerekir.
3. Üçüncü aşamada pazar bölümlendirme tanımlayıcıları belirlenmektedir. Pazar bölümlendirmenin temelini belirlenmesini pazarlamacının, pazar bölümlendirme sürecinde kullanılacak özel parametreleri belirlemesi izler.
4. Dördüncü aşama pazar bölümlerinin genel yapısına dair bilgilerin alınarak çözümlenmesidir. Çözümlenin mutlak surette sınıf büyüklüğünü, beklenen büyümeyi, satın alma sıklığını, mevcut kullanılan markayı, marka bağlılığını, uzun vadede satış ve kârlılık potansiyelini bildirmesi gerekir. Elde edilen veriler daha sonra potansiyel pazar bölümlerinin değerlendirilmesinde kullanılmak üzere de arşivlenmelidir.
5. Beşinci aşama, hedef pazarın seçilmesidir. Bu aşama pazar bölümlendirme çalışmasının bir aşaması değildir ancak pazar bölümlendirme sürecinin doğal bir sonucudur. Firmaların pazarlama karmalarının belirlenmesinde kullanılan en önemli bilgi kaynağıdır.
6. Son aşama ise; “belirlenen her bir bölüm için uygun pazarlama karmalarının tasarlanması ve uygulanmasıdır”

Yukarıda belirtilen aşamalar, firmalar için yaşanması gereken temel pazar bölümlendirme aşamaları olup her firmanın bulunduğu pazarın yapısına ve firmanın beklentileri nispetinde değişiklikler gösterebilir.

Pazar bölümlendirme, pazarlama kuramıyla uygulamanın gelişim süreci içinde her zaman bu sürecin en önemli aşamalarından biri olmuştur ve bu süreçle birlikte de kendisini geliştirmiştir. Genel itibariyle yapılacak bir tanımla pazar bölümlendirme, müşteri gruplarının istek ve beklentilerine göre ayrıştırılmalarıdır ve bu ayrıştırma sürecinde belli grupların beklentilerinin ne olduğu ve tatmin edilecek yoğunluk miktarı belirlenmektedir (Barca, Karayormuk, Köseoğlu,2006).

Pazar bölümlendirme kavramını birçok yazar farklı kavramlar kullanarak tanımlamıştır. Peter D. Bennett'e göre pazar bölümlendirme, pazarı gereksinimleri birbirinden farklı ve/veya benzer olan, pazarda benzer tüketim eğilimlerine sahip tüketici gruplarına bölme sürecidir. Yazar bu tanımlamayı Pazarlama Terimleri Sözlüğü'nde yapmıştır (Sun, 2009). Steven C. Wheewritgh'a göre pazar bölümlendirme ise; "firmaları veya tüketicileri birbirinden kesin hatlarla ayrılabilir fakat kendi içlerinde benzer davranışlar gösteren gruplara bölme sürecidir" (Koç, 2006).

Yukarıdaki ifadelerden yola çıkılarak pazar bölümlendirme, ayrışık yapıya sahip bir pazarın çeşitli sayıda daha küçük tümleşik alt- pazar bölümlerine ayrılması sürecidir, şeklinde ifade edilebilir. Süreç sonucunda büyüklükleri farklı, özellikleri ise kendi içlerinde benzer, tüketim eğilimlerine sahip pazar bölümleri ortaya çıkmaktadır. Pazar bölümlendirmenin amaçları;

- Seçici özellikler belirlenerek var olan mevcut pazar bölümünün tespit edilmesi,
- Pazarın her bir bölümünün değer ve büyüklüğünün belirlenmesi,
- Rakip işletmelerin pazardaki konumlarının değerlendirilmesi,
- Hizmette yetersiz kalınan pazar bölümlerinin belirlenmesi,
- Bu pazar bölümlerine yönelik ürün geliştirerek rekabet avantajının sağlanması, olarak sıralanabilir.

Pazar bölümlendirmenin nihai amacı, firmaların kendileri açısından en uygun pazar fırsatlarını yakalayabilmeleridir. Pazarın tüketim alışkanlıklarına göre farklı bölümleri,

farklı pazarlama karmalarına ihtiyaç duyarlar, pazar bölümlendirme çalışması bu aşamada işletmeye faydalı olmaktadır. Bu durumu şu şekilde açıklamak mümkündür. Pazar bölümlendirmenin başarılması aynı zamanda firmanın kaynaklarını doğru planlamasını ve doğru kullanmasını da beraberinde getirir (Koç, 2006). Pazar bölümlendirme süreçlerini tamamlamış firma bütün pazara hitap etmeye çalışmaktansa, pazar bölümlerini izler, “değer”i müşterilerine daha kolay götürme şansını elde eder ve müşterilerine daha yakın oldukları için bunun karşılığını da fazlası ile alır.

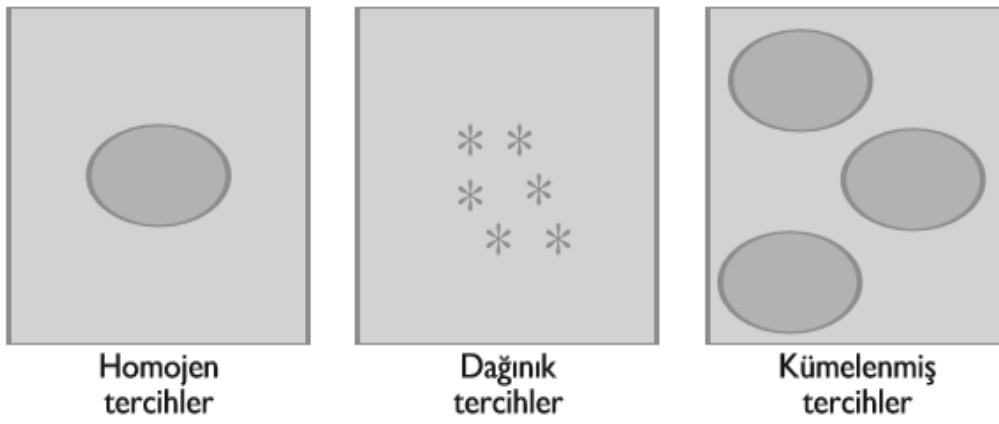
İşletmeler açısından pazar bölümlendirme hedefleri değerlendirildiğinde, bölümlendirme çalışmasının işletmelerin kısa, orta ve uzun vadeli stratejilerinde ne kadar önemli yere sahip olduğu kolayca görülebilir. Çünkü pazar bölümlendirme, pazarı istatistiksel verilerle tanımlamanın çok ötesinde, firma kaynaklarının stratejiler doğrultusunda en uygun şekilde planlanacağı bir sürecin başlangıç noktasını teşkil etmektedir.

2.4. Pazar Bölümlendirmenin Amaçları

Pazar bölümlendirmenin esas amacı, kendi içinde tümleşik ama kendi dışındaki gruplarla kıyaslandığında ayrışık müşteri grupları oluşturmaktır. Pazarlama yöneticileri her pazar bölümüne bu bölümün özelliklerine uygun farklı pazarlama stratejileri uygularlar. Pazar bölümlendirmenin hatasız ve doğru şekilde gerçekleştirilmesi halinde firmaların ürünlerine ve hizmetlerine olan toplam talep artacaktır (Cengiz, 2008, s. 49-50).

Bir pazar bölümü, belirli bir pazarlama karmasıyla karşılaşıldığında benzer biçimde tepki gösteren müşteri grubudur. Bir bölüm, satın alınan hizmet veya üründen sadece bir fayda beklemektedir. Bu doğrultuda bira ısmarlayan biri rakı ısmarlayan birinden farklı faydalar dizisi beklemektedir. Aslında ürünlerin ikisi de içecek pazarındadır. Otomobil sektöründeki orijinal donanım üreticileri arasında bir endüstriyel alıcı, yedek parça pazarında hizmet eden bir diğer alıcıdan farklı olarak performans standartları, ödeme ve teslimat zamanlarına dikkat eder. Alıcıların ikisinin sektörleri aynı olabilir; fakat bu alıcılar farklı ürünlerden farklı faydalar beklerler. İşletme, Pazar bölümlendirme yöntemini bazı hedefler belirleyerek planlar. Hedefler, dört başlık altında toplanabilir: Değerlendirme, odaklanma, tanımlama ve faaliyetleri bölümlenen pazara göre ölçümlendirme. İşletme pazarı bölümlendirme sayesinde fırsatları değerlendirebilir ve tanımlanmış bölümlendirmelere göre yöntemleri geliştirmek amacıyla konumlarını tespit edebilir. Müşteri pazarında kesin

sınırlarataşınmış olan pazar bölümleme her müşteri için ayrı bir pazarlama karması hazırlanması anlamındadır. Bu, bir işletmenin pazarı bölümlendirildiğinde bireysel müşterilere ilişkin bakış açısını kaybettiği anlamında değildir. Ayrıca tanımlanan bölümlere ulaşmak için uygun stratejiler geliştirildiğinde, işletme tanımlanan müşteri gruplarına fayda sağlamak amacıyla rakiplere karşı yerini konumlandırabilir. Bölümlendirmede başlangıç noktası, müşteri seçimleridir. Kullanıcı veya tüketici seçimleri işletmelerin bölümlendirme yöntemlerinin de dışında kalarak pazarlama yöntemlerinin odak noktasını oluşturur. Kullanıcı veya tüketici seçimleri üç gruba ayrılabilir(Çalık, 2004, s. 109-112):



Şekil 2.1. Müşteri tercihlerindeki farklılıklara göre pazar bölümleri(Kotler, Ph.,2003, s.283)

- **Homojen seçimler:** Tüketicilerin tamamının seçimlerinin benzer olduğu pazarlardır. Ancak bu pazarları doğal bölümler olarak belirtmek doğru değildir, bu pazarların tanımlanmasında en az iki nitelik göz önüne alınmalıdır.
- **Dağınık Seçimler:** Tüketici tercihleri tüm pazar alanına yayılmış ise bu seçimler farklı ama herhangi bir kesinlik taşımayan tüketici seçimlerini ifade eder. Farklı bir ifade ile müşteri pazarda bulunan ikame ürünü tercih ederek ihtiyaçlarını gidermiş olsa bile geliştirilen ve istediği nitelikleri taşıyan ürün piyasaya sunulduğunda o pazara yönelebilir. Dağınık seçimlerde, çeşitli istekler barındıran pazarın tamamına yayılmış müşteri seçimleri ön plandadır.
- **Kümelenmiş seçimler:** Pazar, doğal pazar alanları gibi sınıflandırılan farklı tercih kümelerini ortaya çıkarabilir. Bu pazardaki işletmenin üç stratejik alternatif vardır. Tüm gruplara yönelik, merkezi bir konumda işletme faaliyetlerini sürdürebilir. (farklılaştırılmamış pazarlama) İşletme pazarın en büyük bölümünde ürünü ya da

hizmetini konumlandırabilir. (Yoğunlaştırılmış pazarlama) veya işletme tarafından amaç alınan her farklı bir alan için birçok marka geliştirebilir. (Farklılaştırılmış Pazarlama)



Şekil 2.2. Pazar bölümlendirmenin amacı (Bradley, F., 1995, s.122)

Pazar bölümlemenin amaçları özetlenecek ve maddeler halinde ifade edilecek olursa;

- Var olan pazar bölümlerinde ayırıcı özellikleri tespit etmek,
- Tespit edilen özelliklere göre bölümlendirme yapmak,
- Tespit edilen her bölüm için değer ve büyüklük belirlemek,
- Rakip işletmelerin pazardaki konumunu ortaya koymak,
- Hizmette yetersiz kalan pazar bölümlerini belirlemek.

2.5. Pazar Bölümlendirmenin Ölçütleri

Pazar bölümlendirilmesinin etkin bir biçimde yapılabilmesi için bazı temel koşullar bulunmaktadır. Bu koşullar aşağıda sıralanmıştır:

Ölçülebilirlik: Pazar bölümlerinde pazarlama imkanların ölçülebilmesi gereklidir. Ölçülebilirlik talebe ait tahmin edilebilirliktir.

Ulaşılabilirlik: Pazar bölümlerinde ayırım yapılarak bazı pazar çabaları ile sadece belirlenen amaçlara varabilme imkanlarına erişebilmektir.

Büyüklik (Yeterlilik): Hedef pazar bölümünde amaca ulaşabilmek için farklı bir çabaya değecek karlılık ve büyüklüğün varlığının belirlenmesidir.

Ayırt Edilebilirlik: Hedef pazar diğer pazar bölümleri ile kıyaslandığında pazar davranışı bakımından diğer bölümler ile büyük farklılıklar göstermelidir.

Harekete Geçirebilirlik: Hedeflenen pazar bölümleri pazarlama iletişim kanallarındaki değişken farklılığına cevap verecek biçimde seçilmelidir.

Pazarda belirtilen yukarıdaki nitelikler sağlandıktan sonra bölümlendirme aşağıda bulunan kriterlere göre yapılmalıdır.

1. Demografik Ölçütler

- Cinsiyet
- Yaş
- Medeni Durum
- Din
- Millet
- Aile Büyüklüğü
- Eğitim
- Meslek
- Gelir

2. Coğrafi Ölçütler

- İklim
- Nüfus Yoğunluğu
- Ülke
- Şehir
- Bölge
- Kasaba

3. Psikografik Ölçütler

- Hayat Tarzı

- Motivasyon
- Kişilik
- Muhafazakarlık
- Bağımsızlık/Bağımlılık
- Sosyo-Ekonomik Sınıf (Toplumsal Sınıf)

4. Davranışsal Ölçütler (Tüketici – Ürün Bağı)

- Pazarlama iletişim kanallarına yanıt verme(Haber alma)
- Ürüne hazır olma durumu (Ürüne karşı tutum)
- Marka sadakati
- Kullanım miktarı
- Kullanım sıklığı
- Kullanıcı çevresi (potansiyel kullanıcı, eski kullanıcı)

Yukarıda belirtildiği gibi firmalar pazar bölümlendirmede birtakım kıstaslar ile kritik hedef pazar olanakları yakalamaktadır. Pazar bölümlendirmede firmaların imal ettikleri mal veya hizmetler bakımından tüketici istekleri, tatmin dereceleri, rekabetin gücü, derecesi daha iyi belirlenebilir.

Pazar bölümlendirme sayesinde çeşitli pazar bölümlerinin pazarlama sistemlerine karşı verdiği cevaplar da kolaylıkla tespit edilebildiğinden toplam pazarlama bütçesi ve çabalarının planlanması ve bölüşümü daha kolay yapılmaktadır.

2.6.Pazar Bölümlendirmenin Yararları

Pazar Bölümleme, işletmenin rekabet durumunugeliştirir, bu sayede işletmenin rekabetçi bir yapı barındırmasını sağlar.İşletmelerin bütün pazarlarda rakip firmalarla benzer ürünleri piyasayasunmaları karlılıkları üzerinde azaltıcı bir baskıya neden olmakla birlikteişletme amaçlarına ulaşılmasını engeller. Bu yüzden, işletmelerin pazardaki konumlarını güçlendirmek için uygun koşulları sağlayan pazar bölümleme stratejisini seçmeleri önemlidir. Böylece işletmelerin kendi müşterilerine ilişkin veri tabanını oluşturması ve işletmelerin rekabet güçlerini artırmalarınınsağlayacaktır.

Pazar bölümlleme yönteminin yararları, aşağıdaki gibi açıklanabilir (Çalık, 2004, s. 109-112):

- Pazar alanının gereksinimlerini karşılayabilecek nitelikte ürünlerin tasarlanmasını olanaklı kılar
- Mali ve etkin açıdan verimliliği artırılmış tutundurma yöntemlerinin geliştirilmesini sağlar
- Rekabetin sektördeki yerini, işletmenin pazardaki yerini değerlendirmeyi kolaylaştırır.
- Pazarlama kaynaklarının stratejik dağılımının daha doğru gerçekleştirilmesini sağlar ve daha verimli kullanılmasını sağlar.
- Rakiplerin daha iyi tanınmasına yardımcı olur.
- Amaçlar pazara giriş esnasında belirlendiği için erken tedbir almaya olanak tanır.

2.7. Pazar Bölümlendirme Süreci

Pazar bölümlleme, bireylerin oluşturduğu homojen grupların, pazarlama ve rekabet stratejilerinin oluşturulması amacıyla keşfedilmesi, değerlendirilmesi ve seçilmesidir. Gerek araştırmacılar gerekse pazarlama yöneticileri farklı stratejileri tasarlamak ve oluşturmak için pazar bölümllerini seçmek ve değerlendirmek gereksinimi duyarlar. Ancak bölümllemeyle ilgili yapılan pek çok çalışma hem endüstriyel hem de müşteri pazarlarında pazar yöneticilerinin altı aşamalı karar sürecini takip etmek mecburiyetinde olduğunu ortaya koymaktadır. Amaçları Tanımlamak: İşletme Pazar bölümlleme sürecine başlarken işletme amaçlarını ve pazarlama amaçlarını ortaya koymalıdır. Bu amaçlar ve işletmenin uzun dönemli stratejik planları doğrultusunda Pazar Bölümlleme stratejisinin izleyeceği amaçlar belirlenmelidir.

Pazar bölümlleme temellerini tanımlamak: Bölümlleme, bir işletmenin pazarlarını tanımlamak için bölümlleme temellerinin araştırılmasıyla başlar. Bu temeller daha ayrıntılı analizler için sınıflandırmaya olanak tanıyan potansiyel müşteri özelliklerinden bazılarında kaçından oluşur. Hedef pazarlama karması seçeneklerine, yakın şekilde yol izleyen müşterileri içeren alan veya alanları saptamaktır.

Farklı bölümler için farklı müşteri profilleri geliştirmek: Bölüm tanımlandığında, pazarlamacılar her bir bölümldeki müşterilere ilişkin daha fazla bilgiyi araştırmalıdır. Kararda bulunanlar, müşterileri kapsayan bu kapsamlı araştırmayı, ihtiyaçlara olumlu cevap

vermek amacıyla yaparlar. Bu aşamada bölümler arasında olduğu kadar her bir bölüm içindeki müşteriler arasındaki benzerlikleri açıklayan nitelikler tanımlanmalıdır. Bu yüzden bu aşamada yapılması gerekli olan müşteri özelliklerinin geliştirilmesidir. Bu özellikler yaşam şekillerini, hizmet ya da mal özelliklerine dair tutumları, markaları, marka seçimlerini, hizmet ya da mal kullanım alışkanlıklarını, coğrafi yeri ve demografik özellikleri içerir.

Pazar potansiyelinin tanımlanması: Pazar ve pazar bölümlenme fırsatları analizinin üçüncü aşaması bölümlerin tamamında potansiyele ilişkin tahminlerin ortaya konması ile sürer. Bu aşama yönetimde bulunanlar açısından başlangıç noktasıdır, belirtilen aşamada bölümlerdeki toplam satış varlığının üst düzey analizlere olanaklı kılacak seviyede yeterlilik durumunun belirlenmesidir.

Olası Pazar payını belirlemek: Pazar varlığı belirlendiğinde edildiğinde, işletmenin ele geçirebileceği talep kısmı da belirlenmektedir. Hedef bölümlerde rakip konumları detaylandırılmalı ve çeşitli pazarlama stratejileri belirtilen alanlara ulaşmak amacıyla tasarlanmalıdır. Belirtilen faaliyetlerin ikisi eş zamanlı sağlanmalıdır. Bununla birlikte pazarlama taktik ve yöntemlerinin tasarımı bölümlerdeki potansiyel varlığın talebine ulaşmak amacıyla gerekli maliyetin bulunduğutahmini kaynak oranını tespit eder.

Geçmiş yıllarda işletme faaliyetlerindeki karmaşıklık ve iç içe geçmiş yönetim biçiminin artması ve bu amaçla işletme faaliyetlerinin daha dinamik ve esnek bir yapıya ulaşması için merkezkaç bir yapının oluşturulması gereği, pazarda ve teknolojiye meydana gelen gelişmeler, ürün çeşitliliğindeki artışlar, yoğunlaşan rekabetle birlikte verimliliğin artırılması ve maliyetlerin kontrol altına alınması gerekliliği, işletmelerde başarının sağlanabilmesi için planlama ve denetimin sağlanması gerektiğinin anlaşılması, yatırım kararları ile kâr sonuçları arasındaki dönemsel sapmaların giderilmesi gerekliliği, sorumluluk muhasebesinin ortaya çıkış nedenleri arasındadır (Netten, 1974, s.206).

Spesifik(Çok özellikli) pazar bölümlerinin tespit edilmesi:Pazar bölümlendirme aşamalarının tüm safhalarında elde edilen tüm tahmin, analiz ve bilgiler, işletme amaçlarına ulaşmak için potansiyelin değerlendirilmesi ve işletmeye uygun bölümlerin seçilebilmesi için yönetime olanak tanır. Örneğin talebe ilişkin tahminler, maliyet ile birlikte değerlendirildiğinde, bölümlerden elde edilmesi planlanan kar ve yatırım dönüş oranını

tespit etmekte kullanılır. Değerlendirmenin belirtilen aşamasında, maliyetler ve faydalar yalnızca finansal olarak değerlendirilmez, bununla birlikte çevresel ve örgütsel faktörleri de kapsayarak ölçümlemenin güç olduğu alanları da içerir. Finansal olan ve olmayan seçeneklerin değerlendirilmesi zordur yalnız bu aşama değerlendirme ve karar aşamalarında oldukça önemli bir yere sahiptir.

Ne türden olursa olsun, gerçek ve tüzel kişi işletmelerinin pazarlarını koruması ve artırması, firma varlığının sürdürülebilmesi ve kâr edilebilmesi; örgütsel sorumlulukların dağıtımının yapılarak, işletme bölümleri arası koordinasyon sağlanmasına bağlıdır. Bunun için de, işletmenin performansının değerlendirilmesinde; birimlerin ayrı ayrı performanslarının belirlenmesi yerine toplam işletme performansının değerlendirilmesi yoluna gidilmelidir (Karakaya, 2010, s.8).

2.8.Pazar Bölümlendirmenin Aşamaları

Pazar Bölümlemesinde Başlıca Aşamalar

Pazar bölümlemesi dört aşamada gerçekleşir. Şekil 2.3'te görüldüğü gibi bu aşamaları şöyle sıralayabiliriz (Albayrak, 2000, s.10):

1. Ürünle ilgili gereksinme özelliklerinin belirlenmesi
2. Aynı gereksinme özelliklerini taşıyan tüketicilerin gruplanması
3. Her grubun tanımlanması
4. En uygun olan bölüm ya da bölümlerin seçilmesi

Bu aşamaları kısaca ele alalım.

Ürünle İlgili Gereksinme Özelliklerinin Belirlenmesi

Tüketici gereksinimleri ürün özellikleriyle sınırlı değildir. Tüketici üründen özelliklerinin ötesinde beklentiler geliştirebilir. Tüketiciler ürüne ilişkin bilgi kaynakları, ürünün satıldığı yerler, ürünün ya da işletmenin imajı, ürünün nerede ve nasıl üretildiği konularını da bilmek isterler. Ayrıca yaş, evlilik süresi, cinsiyet, toplumsal sınıf, etnik grup, yaşam biçimi de ürünle ilgili özelliklere ilişkin beklentileri farklılaştırır. İşletmenin var olan ya da

geliştireceği ürünü için çeşitli gereksinme özelliklerinin belirlenmesi tüketici araştırmalarıyla gerçekleşir.

Yerel anlamda gruplama; İşletmenin faaliyet konusu olan mal veya hizmetin satın alma, üretim, pazarlama işlemlerinin farklı bölgelerde gerçekleşmesi sonucu gereksinim duyulmuş organizasyonlardır. (Sevgener ve Hacırüstemoğlu, 2000, s. s.320) Coğrafi yönden çok dağınık ve farklı bölgelere yayılan örgütlerde belli yerlerdeki çalışmalar o bölge yöneticisinin sorumluluğuna verilir (Mucuk, 2012, s.147).

Aynı Gereksinme Özelliklerini Taşıyan Tüketicilerin Gruplanması

Sonraki adım aynı gereksinme özelliklerini gösteren tüketicilerin gruplandırılmasıdır. Örneğin, orta fiyatlı ve spor otomobillerle ilgili gereksinme bekâr gençler, çocuklu genç evliler ve çocukları evlenmiş yalnız orta yaşlı çiftler için geçerlidir. Bu tüketiciler aynı bölümde ele alınabilir. Bu aşamada tüketici araştırmalarına başvurulur.

Grupların Tanımlanması

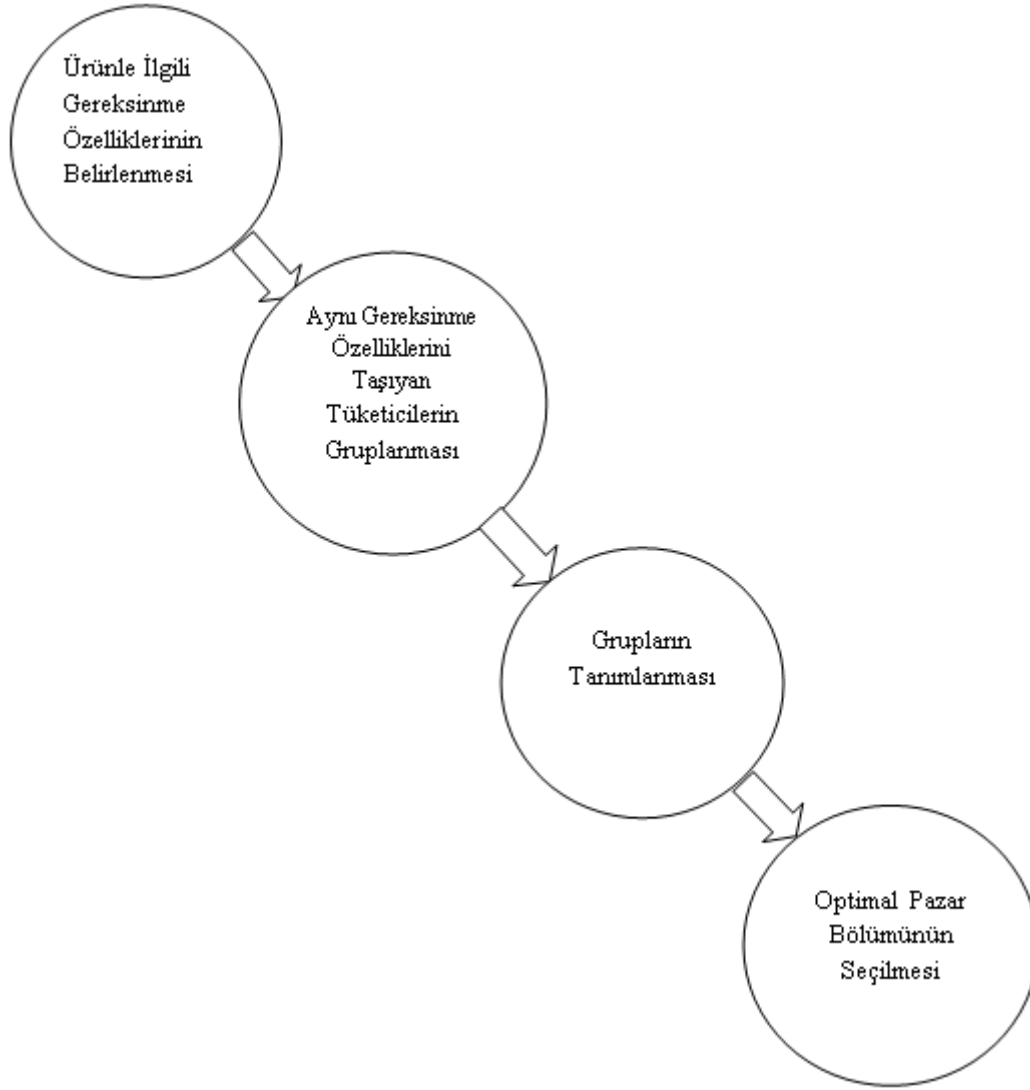
Aynı gereksinme özelliklerini gösteren tüketiciler belirlendikten sonra, bunların, demografik özellikleri, yaşam biçimi ve iletişim araçları kullanımları açılarından tanımlanması gerekir. Etken bir pazarlama programı için olası tüketicilerin tam olarak anlaşılması gerekir. Tüketicilerimizin ürünümüzü neden aldığını tam olarak anlayamıyorsak, onlarla etken bir iletişim kurmamız olanaksızdır. Örneğin, otomobil alacak bekârlar, genç çiftler ya da orta yaşlılar otomobillerinde aynı özellikleri istemektedirler; ancak her gruba ulaşmak için kullanacağımız iletişim araçları (medya), onlara karşı kullanacağımız dil ve yaklaşım kuşkusuz birbirinden farklı olacaktır.

Optimal Pazar Bölümünün Seçilmesi

Her bölümü en iyi biçimde anladıktan sonra hedef pazarımızı seçmemiz gerekir. Bu, tüm pazardan seçeceğimiz ve pazarlama çabalarını yoğunlaştıracığımız bölüm ya da bölümlerdir. Bu karar, bir yandan tüketiciye en iyi değeri yaratırken bir yandan da işletmeye uygun kârlar sağlamalıdır. Bunu yaparken, bölümün hacmi ve büyüme eğilimi, şimdiki ve gelecekteki rekabetin yoğunluğu, tüketiciye en üst değer yaratmanın maliyeti gibi önemli

özellikleri değerlendirmek gerekir. Unutmamak gerekir ki her pazar bölümü kendine özgü stratejisini gerektirir. Her bir pazarlama bileşeninin bölümlere göre değişip değişmediği incelenmelidir. Kimi zaman her bölüm tümüyle birbirinden farklı pazarlama karması gerektirir. Kimi zaman da yalnızca reklam mesajının ya da dağıtım biçiminin değişmesi yeterli olur. Bundan sonraki bölümlerde bu konular daha ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

Her mal veya mal grubu ile ilgili işler ve görevler birleştirilerek ayrı ayrı bölümler oluşturulur. Üretim, satınalma, pazarlama gibi bölümler, oluşturulan grupların her biri için ayrı ayrı gruplandırılır (Mucuk, 2012, s.146). Örgütün büyümesi ile birlikte artan iş yükünün kontrolü zorlaşmaktadır. Bu şekilde bir yapılanma ile birlikte üst yöneticinin kontrol alanının genişlemesi önlenecektir. Fakat bu tip yapılanma her bölümün kendine ait faaliyet bölümlere ayrılmasından dolayı üst yöneticiye rakip olarak ortaya çıkmalarına neden olabilir. Bir diğer sakıncası ise her bölümün faaliyetleri için ayrı uzmanlara ihtiyaç duyulacağı için maliyetler artıracak olmasıdır (Tutar,2017, s.36).



Şekil 2.3. Pazar bölümlendirmenin aşamaları(Albayrak, M., 2000:12)

2.9.Pazar Bölümlendirmesinin Türleri

Pazarda faaliyet gösteren kişiler kimi özellikler itibariyle birbirlerinden farklılık göstermekte ve gruplara ayrılmaktadır. Söz konusu özellikler; coğrafi (ülke, şehir, bölge), demografik (cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, gelir), psikografik (sosyal sınıf, yaşam tarzı, kişilik) ve davranışsal (anlayış, tavır, ürün kullanımı) özellikler olarak gruplandırılabilir (Kotler, 2000, s. 220).

Literatürde genel kabul görmüş bir tespite göre dört tür Pazar bölümlemesi olduğu ifade edilmektedir. Bunlar(Mucuk, 2012, s. 158):

1. Coğrafi Pazar Bölümlendirme

Pazarları coğrafi bölge ve nüfus yoğunluğu gibi ölçütler dairesinde bölümleme olarak tanımlanabilir. Ulaşım imkanlarını kısıtlayan bir etken olan coğrafya, tüketicilerin yaşadıkları yerlere bağlı olarak farklı pazar bölümlerinde yer almalarına neden olabilir. İşletmenin kaynaklarının sınırlı olması sadece üretim yaptığı bölgede pazarlamasına neden olabilir. Kara, deniz hava ve demir yolu ulaşım imkanlarının varlığı ve kalitesi bir bölgeyi hedef pazar olarak seçme nedeni olabilir. Tüketicilerin yaşadıkları çevredeki nüfus yoğunluğu uygulanacak pazarlama faaliyetlerini de belirleyecektir. Nüfusun seyrek olarak yaşadığı bölgelerde pazarlama faaliyetlerinin, nüfusun yoğun olduğu bölgelere göre daha yüksek maliyet getirmesi doğal bir sonuçtur. Tüm bunlar göz önüne alındığında coğrafi etmenlerinde pazar bölümlendirmeyi etkilediği görülmektedir.

2. Demografik Pazar Bölümlendirme

Tüketicinin demografik özellikleri davranışlarının farklılaşmasına yol açacağından pazar bölümlendirmede demografik özelliklerin sıkça kullanıldığını görmek mümkündür. Yaş, cinsiyet, hane halkı sayısı, gelir, eğitim seviyesi, milliyet gibi kriterlere göre yapılan pazar bölümlemesidir ve literatürde bu parametreler üzerine, özellikle tüketici pazarında yapılmış, çok sayıda çalışma olduğu görülmüştür. Demografik faktörlerin her biri hedef pazarı belirlemede tek başına kullanılabileceği gibi başka demografik faktörlerle beraber kullanılarak özellikleri biraz daha sınırlandırılmış bir hedef pazar oluşturulabilir.

Kısacası demografik değişkenlerin kullanılması yoluyla pazar net bir şekilde bölümlendirilebilir bununla birlikte bunu tüm pazarda yahut pazar türlerinde uygulamak mümkün değildir Gelir merkezlerinde sadece o bölüme ilişkin gelirler ölçülebilir. Gelir merkezlerinin yöneticileri bir ürünü pazarlamaktan, satış fiyatından veya satış faaliyetlerindeki değişikliklerden sorumludur. Yöneticinin mal satışlarından sorumlu olduğu büyük bir mağaza zincirinde spor giyim departmanı veya hastanelerdeki poliklinikler örnek verilebilir (Maher, 1997, s.637-638).

3. Yaşam Biçimine Göre Pazar Bölümlendirme

Pazardaki tüketicilerin yaşam biçimlerine göre bölümlenmesidir. Daha çok tüketicinin iç dünyası, motivasyonları ve pazarı anlayış tarzına göre bölümlenmesi olarak da tanımlanabilir. Alışkanlıklar, farklı kullanım alanları ve mal ya da hizmeti kullanma sıklığı pazardaki tüketicileri birbirinden ayıran başka bir etkidir. Pazarın psikolojik bölümlendirmesi olarak da adlandırabileceğimiz bu bölümleme türünde işletmeler, hayat tarzı, kişilik, sosyal sınıf gibi kriterleri dikkate alırlar. Hayat tarzı, insanın faaliyetleri, ilgi alanları ve kanaatleriyle doğrudan ilişkilidir ve kişinin zamanını nasıl geçirdiğini, çeşitli sosyal, ekonomik ve politik inanç ve tutumlarını yansıtır. Yaşam biçimine göre bölümlendirmede kişilik de çok sık kullanılan bir değişkendir, işletmeler, ürünleri için, tüketicilerin kişiliğine uyan marka kişilikleri yaratma çabasındadırlar. Hareketli yaşamayı seven tüketicilerle, sakin ve gösterişsiz yaşamayı seven tüketicilerin marka tercihleri ve satın alma davranışları farklıdır. Psikolojik faktörler tüketicilerin tüketim kalıplarını belirlemede önemli etkenler olarak kabul edilir.

4. Davranışsal Pazar Bölümlendirme

Bu pazar bölümlendirme türünde tüketiciler satın alma sıklığı, üründen elde edilen fayda, tüketim oranı ve ürün bağımlılığı gibi ölçütler çerçevesinde bölümlenmektedir. Tüketicilerin ürüne karşı göstermiş oldukları tepkiler alıcı davranışlarını oluşturmaktadır. Bu davranışlar genellikle ürünün kullanımı ile ilgilidir. Kullanım oranı, ürünü hiç kullanmayanlar, az kullananlar ya da sık kullananlar gibi gruplara ayrılır ve her bir grup farklı özelliklere sahiptir.

İşletmeler, ürünü hiç kullanmayan tüketiciler için cezp edici, ürünü sık kullanan tüketiciler için ise ödüllendirici pazarlama stratejileri kullanabilirler. Üründen beklenen faydalar farklı tüketiciler için farklı olabileceği gibi, alışkanlıklar, farklı kullanım alanları ve mal ya da hizmeti kullanma sıklığı, pazardaki tüketicileri birbirinden ayırmaya yarayabilir (Koeman, J. vd., 2010, s.2-16).

Bu, satın alma ihtiyacı, aranan yarar, kullanıcı durumu, kullanım düzeyi, bağımlılık düzeyi, istek aşaması ve pazarlama faktörüne duyarlılık gibi alanları kapsamaktadır. Genel olarak tüketici çevresi, ürün tepkisi, tutum ve ürün bilgisine göre bölümlendirilirler:

- *Satın Alma Durumuna Göre Bölümleme:* Bu bölümlemede, tüketici çevresi ürünü satın alma sebepleri ile zamanlarına göre gruplandırılırlar.
- *Yarar Bölümleme:* Bu bölümlemede, prestij, uygunluk veya ekonomiklik vb. Hizmet ya da üründen elde edilmesi planlanan faydalara göre bölümlendirme kriteridir. Bu bölümlendirmenin bir pazar bölümlendirmede kullanılabilir olması için her bir grubun aradığı yarar, tümüyle tanımlanabilir ve birbirinden ayrı olmalıdır. Yarar bölümlemeyi diğer bölümleme temellerinden farklı kılan yönlerden bir diğeri de, bir pazarı tanımlamanın gerekmemesidir. Burada amaç, bir kişinin bir ürünü niçin satın aldığını, dolayısıyla da birbirine benzeyen insanların ürün yararı onlara iletildiğinde söz konusu ürünü satın alma nedenlerini bulmaktır.
- *Kullanım derecesine (yoğunluğu) Göre Bölümleme:* Pazar bölümleri, ürünlerin kullanılma gereksinimini veya sebebini temel alır. Tanımlanan gereksinim gruplarına göre, tüketicilerin bir ürünü nasıl kullandıklarını ortaya çıkarılmaktadır. Bu tür bilgi toplamanın yolu, serbest karşılıklı görüşmelerin ötesine geçmektedir. Yanıtlayıcıya belirli durumların (potansiyel sebepler) detaylı listesinin sunulduğu ve “son 24 (ya da 48) saat içinde bu ürünü niçin kullandınız?” gibi sorulara uygunluk taşıyan durumları işaretlemesi istenir. Bu sayede, ürün kullanımında doğru nedenleri ortaya çıkarmak için belli yanıtların ötesine geçme girişiminde bulunulur ve böylece, yararlar araştırılır veya yararlarla ulaşılır.
- *Kullanıcıya Göre Bölümleme:* Kullanıcıya göre bölümleme, tüketici çevresini hizmet ya da mal kullanımlarına göre gruplara ayırır. (ancak bu, kullandıkları ürün miktarı anlamında değildir.)
- Tüketiciler, tüketici olmayanlar, eski kullanıcılar, potansiyel alıcılar, düzenli kullananlar ve ilk kez kullananlar olabilir. Pazarlama mesajları, verilen mesajın uyumlaştırıldığı pazar bölümüne bağlı olarak farklı olabilir. Düzenli bir kullanıcıya yönelik reklamda rakiplerinkine karşılık olarak bir ürünün değerinin anlatılmasına karşın, kullanmayanlara göre reklam, genel olarak bilgilendirmede bulunan ve genel olarak ürün sınıfına ilişkin olacaktır
- *Kullanım Oranına (yüzdesine) Göre Bölümleme:* Kullanım oranına ilişkin sınıflandırma sadece kullanıcının göz önüne alındığı, kullanım durumuna göre bölümlemeden farklıdır. Kullanım oranına göre bölümlendirme tüketicileri, az tüketen, normal tüketen ve çok tüketen kullanıcı gruplarına böler. Çok tüketen kullanıcılar, ürünün toplam tüketim miktarının gereğinden fazla, büyük bir kısmını tüketirler.

- *Bağlılık Durumuna Göre Bölümleme:* Bağlılık durumuna göre bölümleme, bir işletme, gerçekten bağlı müşterilerinin tanımlanabilir niteliklerinin bulunduğu inandığında gerçekleştirilir. Bu nitelikler, tanımlanabilirse, şirket aynı nitelikleri taşıyan diğer müşterilerine yönlendirebileceği reklam mesajlarını yaratabilir. Bağlılık durumu, ürünün satın alındığı takvime göre belirlenebilir ve bu belirlemeye göre pazar hakkında oldukça farklı bilgiler edinilebilir.

5.İmajBölümleme

Tüketici çevresinin benlikleri veya taşıdıkları imajı ürün imajı ile ilişkilendirerek değerlendirmeyi içerir.Buna iyi bir örnek ise sigara sektörüdür.Bu örnekte sigaraya ait pazarın benlik ve imaj farklılıkları temellendirilerek bölümlendirilebildiği, kişinin sigarada marka tercihi yaparken toplumda sigaranın üstlendiği kimliğin (imajın) etkisinde kaldığıdır.

Bir diğer deyişle pazar- lama çabalarıyla, tüketiciye iletilmiş olan pazarlama mesajının ne olduğudur. Genel olarak bu, kişisel olduğu kadar ürün imajına da dayalı bir mesajdır. Sigara markaları, özellikle büyük olanları, her biri sahip oldukları ayırıcı imaja göre kendilerini diğer markalardan farklı kılmaya çalışırlar.

6.Değer Bölümleme

Son yıllarda insana yönelik yapılan çalışmalar irdelendiğinde, dikkate değer kısımlardan birinin insan değerleri ve değer mekanizmasının ölçümlendirilmesininolduğu görülür. Değerler, insan davranışlarına ilişkin açıklamalarda bulunan en güçlü öğelerden birisidir. Bunun nedeni, değerlerin davranış kriteri ya da standartları gibi işlevlerinin olması, sınırlı sayıda olma eğiliminde ve kısa zaman içinde değişmez nitelikte olmalarıdır. Dolayısıyla davranış bilimciler, tüketici davranışlarının, örgüt davranışlarının, politik eğilimlerin ve kültürler arası farklılıkların bir göstergesi olarak değer kavramını ve değer sistemlerini kabul etmektedirler. Son yıllarda tüketicilerin sahip oldukları değerlere karşı ilgi artmaktadır. Değer oluşumuna ilişkin son pazarlama uygulamalarında, değer kavramı ve sistemleri bir Pazar bölümleme temeli olarak kullanılmaktadır.

2.10.Pazar Bölümlendirme Stratejileri

Pazar bölümlendirme çalışmaları sırasında işletmeler, girilmesi olası pazar ya da pazar bölümlerine ilişkin kararlar verirler; bu hedef pazar ya da pazarların seçimi şeklinde de adlandırılabilir. İşletme, öncelikle pazarı bölümlenmiş ve öz kaynaklarını, üretilen mal veya hizmet niteliğini, pazar bölümlerinin yapısını, Pazar bölümünün rekabet durumunu dikkate alır ve sonra seçilen pazarlama bölümleri çerçevesinde uygun pazarlama karması geliştirirler. Hedef pazar belirlemeyle, rakiplerin görülmesini ve pazardaki yüksek karlılığa sahip ve tatmin edilmemiş gereksinim ve beklentilerinin belirlenmesi sağlanır.

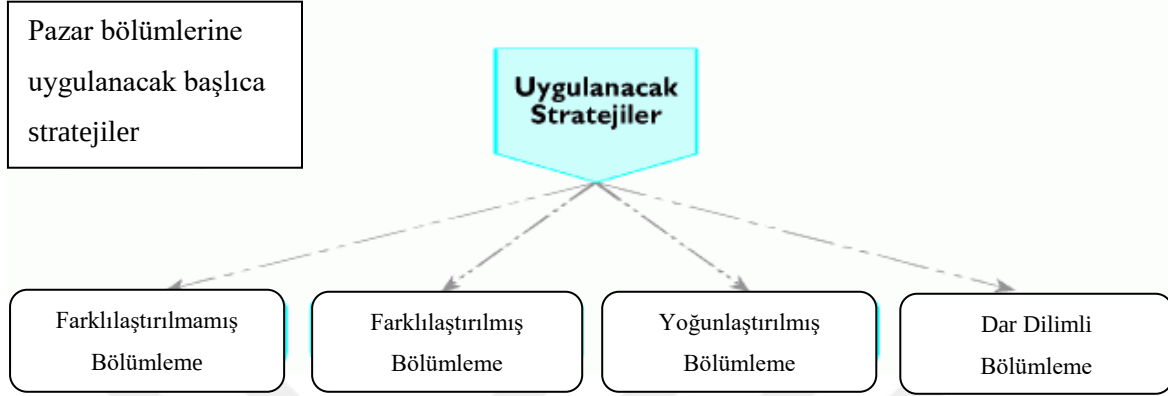
Mamul fiyatlarının tüketiciler için en önemli satın alma ölçütlerinden biri olması ve klasik maliyet yönetimi ve fiyat hesaplamasının bugünkü müşteri pazarları için yetersiz olması sebebiyle, maliyet yönetiminin piyasaya ve stratejiye yönelik olarak düzenlenmesini gerektirmiştir, Maliyet muhasebesinde stratejiye yönelme ve stratejiyi belirleme, maliyet önderliği stratejisi için destek sağlamaktadır. Çünkü maliyet sorunları da genellikle, stratejik gerekçelerle ortaya çıkmaktadır. Maliyet muhasebesinin ilerlemesi ile birlikte, maliyet yönetiminin stratejik yararlarıyla, stratejiye uygun maliyet saptama unsurları ve bu unsurların birbirleriyle ilişkilerinden temin edilen bilgiler yoluyla maliyetleri düşürme potansiyelleri saptanabilmekte ve rekabet fırsatları elde edilebilmektedir.

Bu nedenle, firmanın stratejisiyle ilgili olarak, örgütün tüm kaynaklarının fazlaca kullanımı ve nakit akışı, piyasadaki paylar, fiyatların ve gerçek maliyetlerin göreceli düzeyine dair yönetime yönelik maliyet verilerinin hazırlanmasını ve çözümlenmesini içeren "Stratejik Maliyet Yönetimi" kavramı geliştirilmiştir. Maliyet yönetimi, maliyet planlama ve kontrolü hususunda faal bir anlayışı ön plana çıkartarak, stratejik maliyet yönetimi anlayışına temel teşkil eden "işletme stratejisinin ön planda tutulması" düşüncesiyle bütünleşmektedir.

Tüm işletmelerin bütün pazar bölümlerinde konumlanması beklenemez. İşletmelerden çok azı böylesi bir yeteneğe sahip bulunmaktadır. Eğer işletmeler Pazar bölümlenme yapmayı tercih etmezse hedef alınan tüketiciler sayıca fazla, oldukça dağınık ve çok farklı nitelikli kişiler şeklinde karşılırlarına çıkacaktır.

Bu farklı bireylerin türdeş olmayan gereksinimlerin bir bütünlük içinde ele alınmalarını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle pazarların çoğunun bölümlenmesi bir zorunluktur. Bu

bağlamda Pazar bölümlere stratejileri oluşturulmuştur. Bu stratejiler Farklılaştırılmamış Bölümleme Stratejisi, Farklılaştırılmış Bölümleme Stratejisi, Yoğunlaştırılmış Bölümleme Stratejisi, Dar Bölümlü Bölümleme Stratejisidir.



Şekil 2.4. Pazar bölümlerine uygulanacak başlıca stratejiler(Tenekecioğlu vd., 2003).

2.10.1.FarklılaştırılmamışBölümleme Stratejisi

Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinde işletme tüm pazarın homojen olduğunu düşünür, dolayısıyla pazar içinden bir bölüm seçmeye gerek duymaz. Bu anlamda pazarlama karması elemanlarına ilişkin bileşimi tek bir pazarda etkin olabilecek şekilde planlayan işletmelerin uyguladığı strateji farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi olarak ifade edilir. Bu strateji, işletmeye pazar bölümlenmesinin yol açtığı üretim ve pazarlama maliyetlerini azaltmaya imkan tanır. Özellikle tüketicilerin ürün niteliklerinde önemli fark algılamayacağı standart ürünlerde farklılaştırılmamış bölümleme uygulanır. Tüm pazarda ürün, marka ve işletme - olarak iyi bir konum elde edilmesi durumunda yüksek kar sağlar. Farklılaştırılmamış bölümleme stratejisi pazarın tamamını hedeflemiş olsa da aslında tüm pazara ve tüketicilere ulaşılması zordur. Rakip sayısı arttığında pazar payı hızlı şekilde düşebilir. Ayrıca pazardaki ani değişimler işletmeyi sarsabilir (Tenekecioğlu vd., 2003, s. 112-113).

2.10.2. FarklılaştırılmışBölümleme Stratejisi

Farklılaştırılmış pazarlama stratejisi seçilen birden fazla pazar bölümü için birden fazla ürün ve pazarlama yöntemi geliştirilmek üzerine kurulmuş bir stratejidir. İşletmeler bu strateji ile her pazar dilimi için özel bir ürün geliştirerek, yüksek satış elde etme imkânına ve aynı zamanda pazarda daha kuvvetli bir pozisyona erişme olanağı bulmaktadır. Farklılaştırma stratejisi ürünün, uygulanacak pazarlama programının ve özellikle fiyatın farklılaştırılması

mümkün olan pazarlarda uygulanır. Yüksek bir satış hacmi sağlarken tüketici tercihlerinin değişmesi riskini azaltır. Mal ve fiyatın farklılaşmasına elverişli olduğu için rekabet avantajı sağlamaktadır. Ancak bu rekabet karlılığı azaltacaktır. Yüksek miktarlarda üretim gerçekleşirse bu durumda avantaj söz konusu olacaktır. Böylelikle pazarlama faaliyetlerinde artışı da beraberinde getirecektir.

Müşteri boyutunda müşteri açısından organizasyonun etkinliklerini yapma biçimi öncelikli konudur. Hedef müşterilere sunulan “değer önerilerini”nin belirlenmesi, alıcı boyutunun hedef ve ölçülerinin geliştirilmesini sağlayacak temel unsurdur. Bu yolla, örgütün hedef ve stratejisi, alıcı boyutuyla hedef pazar ve alıcı düzeyinde spesifik hedeflere dönüştürülmektedir. İşletmede, uzun vadede finansal performansını en iyi düzeye ulaştırılmak isteniyorsa, alıcılara “değer sunmanın” gereği ne ise onu yapmalıdır (Kaplan ve Norton, 1992) .

Üretim ve pazarlama harcamaları yüksek olurken yönetmek ve karar almak güçleşir. Farklılaştırma stratejisi olarak; ürün, hizmet, personel imaj farklılaştırılmasına da gidilebilir. Bu stratejinin en önemli dezavantajı, maliyeti artırıcı olmasıdır. Her bir pazarlama diliminin ihtiyaçlarına cevap verecek ürün ve pazarlama karması geliştirmek, araştırma geliştirme maliyetlerini, mühendislik çalışmalarına ve pazarlama araştırmalarına olan ihtiyacı artıracaktır. Ayrıca farklı tüketicilere ulaşma isteği bu işi yapabilecek nitelikli insan kaynağını gerektirmektedir (Tenekecioğlu vd., 2003,s. 112-113).

2.10.3. Yoğunlaştırılmış Bölümleme Stratejisi

Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisinde işletme yalnızca bir pazarlama karması oluşturarak bölümlere ayrılmış pazarın sadece bir tanesini hedeflemektedir. Yani, sadece bir pazar bölümü için tek bir ürün ve pazarlama karması oluşturulur. Bu strateji ile işletme, pazarın bir bölümüne yönelerek orada üstünlüğü ele geçirmeye yönelebilir. Güçlü bir Pazar konumu sağlarken üretim ve pazarlama maliyetlerini de düşürür. Bu strateji aynı zamanda uzmanlaşmayı da beraberinde sağlar. Diğer stratejilere göre bu amacı yoğunlaştırılmış strateji ile gerçekleştirmeye çalışmak daha muhtemeldir. Ancak işletmenin kaynakları ve pazardaki rakiplerin konumlarını ve güçlerini göz ardı etmemek gerekir. Pazarın sadece bir

bölümüne yönelik olarak yapılan pazarlama cabaları aynı pazara yönelen işletme sayısı arttıkça işletmenin riskini artırır. Aşırı yoğunlaşmada pazarlamama söz konusu olabilir. Yapılacak tercihlerdeki ani değişimler riskli olabilirken, ani teknolojik değişiklikler uzmanlığı da riske atabilir. Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisinde işletme yalnızca bir pazarlama karması oluşturarak bölümlere ayrılmış pazarın sadece bir tanesini hedeflemektedir. Yani, sadece bir pazar bölümü için tek bir ürün ve pazarlama karması oluşturulur.

Bu strateji ile işletme, pazarın bir bölümüne yönelerek orada üstünlüğü ele geçirmeye yönelebilir. Diğer stratejilere göre bu amacı yoğunlaştırılmış strateji ile gerçekleştirmeye çalışmak daha muhtemeldir. Ancak işletmenin kaynakları ve pazardaki rakiplerin konumlarını ve güçlerini göz ardı etmemek gerekir. Öğrenme ve gelişme boyutunda ise organizasyonun pazardaki mal ve hizmetinin devamını sağlayacak süreçlerin gerektirdiği araştırma ve geliştirme etkinliklerinin de devamlılığının gerektiğini belirtir (Kaplan ve Norton, 1993). Organizasyonun değerini, yenilik, öğrenme ve araştırma-geliştirme yeterliliği artırır. Bu boyut, işletmedeki uzun vadeli gelişme ve ilerlemeyi sağlayan yapıyı ifade eder.

Pazarın sadece bir bölümüne yönelik olarak yapılan pazarlama çabaları aynı pazara yönelen işletme sayısı arttıkça işletmenin riskini artırır.(Altunışık ve diğerleri, 2001, s.99)

2.10.4. Dar Dilimli Bölümleme

Dar dilimli bölümleme, dar anlamda belirlenmiş gereksinimleri veya çok özel bir dizi gereksinimleri olan daha küçük grupları kapsayan bölümleme stratejisidir. Dar dilimli bölümlemede işletme ilgilendiği pazarı giderek daha küçük bölümleme bölümlerine ayırarak, boşlukların olduğu bölümleri belirler ve bu boşlukları yeni ürün ve hizmetlerle doldurur. Bazı istek ve ihtiyaçlar yeni olduklarından dolayı tatmin edilemezler bazen de büyük işletmelerin girmeye değer bulmadıkları pazar boşlukları vardır. İşte bu boşluklara Dar dilimli pazar denir. Bu pazarlar bir tür ürün hedef pazar olabilir. Dar dilimli pazarlar daha önce daha önce kimsenin fark etmediği ya da fark edilse bile girmeye değer bulunmayan pazarlar olduklarından başlangıçta rekabet yoktur. Dar dilimli bölümlemede işletmenin pazara yakın olması çok önemlidir. Çünkü Dar dilimli bölümlemede pazarda sürekli veri toplamak ve bunları değerlendirmek esastır. Bu bölümlemede esas olan ürün ve

hizmet farklılaştırılmasıdır. Dar dilimli bölümlenmenin; müşteriye yakın olmak, rakip sayısının az olması ve kar marjının yüksek olması gibi avantajlarının yanında dezavantajları da bulunmaktadır. En büyük sorun Dar dilimli pazarın küçülme riski veya rakip sayısının artma riskidir. Eğer böyle bir risk varsa tek Dar dilimli stratejisi yerine birden fazla Dar dilimli stratejisi uygulanmalıdır (Tenekecioğlu vd., 2003, s. 112-113).

2.11.Gıda Sektörü

Canlıların hayatlarının devam ettirilmesinde beslenmeelbetteki en önemli ölçüttür. İnsanlar için beslenmede farklılığın, çeşitliliğin önemi ise her geçen gün yapılan çalışmalarlaortaya konmaktadır. Bireylerin zihinsel ve fiziki gelişimlerinde kilit rol oynayan beslenme ülkelerde siyasi ve ekonomik yapılara da çeşitli etkilerde bulunabilmektedir. Beslenmenin fonksiyonunun gerçekleşmesinde rol oynayan maddelerden olan besin elementi ve besin elementini taşıyan doğal ve işlenmiş sentetik, bitkisel, hayvansal, içilebilir ve yenilebilir maddeler ise gıda olarak tanımlanır. (Halaç, 2002, s.108).

Hayat standardının artması, ekonomilerin kalkınlaşıp gelişmesiiletoplumların gıda taleplerinde artış olmakta, çeşitlilik gerçekleşmekte ve değişim meydana gelmektedir. Gıda maddelerinin ana kaynağını tarım oluşturmaktadır.Gıda sektörünün ana görevi tarımsal ham maddeyi işleyerek yüksek kalitede, sağlıklı gıda ve içecek ürünleri haline getirmektir. Bu süreçte, en önemli adım üretimdir. Üretimden başlayarak tüketicide sona eren süreçte ise sağlıklı hammadde temininden enerji kullanımına, kaynak kullanımından atık idaresine, ambalajlamadan dağıtım kanallarına kadar birçok unsur yer almaktadır.

Ekonomik düzendeki yenilik sayesinde sanayileşen veya sanayileşme aşamasında bulunan ülkeler teknoloji ile tanışmış ve teknolojiyi yaşadıkları sorunların çözümünde kullanmanın yanı sıra, teknolojinin gelişimine de önem vermişlerdir. Teknolojideki bu gelişmeye paralel olarak tarımın ilkel ve kalıplaşmış uygulamalarından vazgeçilmiş tarım yeni ve modern bir yapıya kavuşturularak sanayi ile yoğrulmuştur.Ekonomik düzendeki bu yeniliğin gıda sektörünü diğer sektörlerle kıyaslandığında önemli bir konuma getirdiği söylenebilir. Gıda sektörü hayvansal ve bitkisel hammaddeyi tarımdan elde ederek, bu bitkisel ve hayvansal hammaddeyi işler ve ortaya çıkan ürüne bir değer kazandırır (Bulu vd., 2007, s.312).

Gıda sektörünü, ‘tarladan sofraya’ ilkesinden hareketle; çiftçiler, sanayiciler, tedarikçiler, nakliyeciler, perakendeciler ve tüketicileri de içine alan farklı gruplar oluşturmaktadır. Farklı bir ifade ile; vazgeçilmez ve özellikli olan gıda sektörü, hayvancılık ve tarım sektöründe yeni bir katma değer oluşumuna yardımcı olur. Büyük oranda meteorolojik ve coğrafi yapıya bağlı olan zirai üretim, sürekli talebe ve çabuk bozulma eğilimine sahip olması gibi özellikleri ile bazı zirai ürünlerin korunma ve işlenme gereksinimi gibi nedenlerle gıda sektörünün doğuşuna katkıda bulunarak gelişim göstermiştir (İstanbul Ticaret Odası, 2006).

Tozanlı ve diğerlerine göre; Gıda sektörünün kapsadığı alanlar balıkçılık, hayvancılık, tarım gibi sektörler yoluyla elde edilen hammaddeler aracılığıyla gıda sektörünün endüstri üretimine dahil olması ile birlikte gıda sektörü tarihin çok eski çağlarından beri var olan bir zanaat dalından halen kullanılmakta olan üretim yöntemlerini de kapsamaktadır. Bununla birlikte 21. yy’da dünya çapında işleme sanayisi tarafından yaratılan toplam katma değer %15’inin gıda sektörü tarafından karşılandığı bilinmektedir. Bu da gıda sektörünün önemini gösteren ciddi bir oran olarak karşımıza çıkmaktadır (Tozanlı vd., 2007, s.33).

Özellikle son 10 yılda önemli bir başarı grafiği sergileyen Türk gıda ve içecek sanayi, gayrisafi milli hasıla içerisinde 300 milyar liraya yaklaşan payı, 40 bine ulaşan işletmesi ve 400 bini aşan çalışanıyla ülkenin en dinamik ve üretken sektörlerinden biri konumundadır. Sektörde ortalama kapasite kullanım oranı da yüzde 50 ila 70 arasında seyrediyor. Kapasite kullanım oranlarının düşük ve verimliliğin görece az olmasının nedenleri arasında ise plansız üretim, tarım ve sanayi arasındaki entegrasyon yetersizliği gösteriliyor. Kapasite kullanımı oranını artırmak isteyen sektörde verimlilik çalışmalarının yanı sıra ihracatta rekabet avantajı elde edilmesi görüşü hakimdir (Dünya Gazetesi, 2015).

Yoğunluk derecesi az olan işleme tekniklerini kullanarak zirai ürünleri girdi olarak kullanan gıda sektörü tüketici çevresinin güvenlik ve sağlığını en üst seviyede tutabilmek için birtakım kurumlarca tespit edilen fiziki ve kimyevi koşulları göz önünde bulundurarak ürünün sunumu ve tasarımına yönelik bir sektör olarak faaliyet göstermektedir (Topçu, 2004, s.28). Bununla birlikte gıdayı koruyabilmek adına modifiye atmosfer ambalajlama, vakum, kimyasal muhafaza, iyonize radyasyon, donmuş muhafaza, kurutma ve soğuk muhafaza gibi yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemler zamana, ülkeye ve gıdaya göre farklılık gösterebilmektedir. Gıdanın çevre koruma, maliyet değişkenliği, kalitenin korunma

durumu, gıdanın teknik özellikleri gibi etkenler teknolojinin belirlenmesinde dikkate alınan unsurlar arasında sayılmaktadır.

Türkiye’de artan nüfusun yeterli, dengeli ve sağlıklı beslenmesi, tarımsal üretimin uygun şekilde değerlendirilmesine bağlıdır. Tarımsal üretimin artan oranda sanayide değerlendirilerek tüketiciye sunulması için gıda sanayinin yapısının sağlıklı şekilde geliştiği ve sorunlarının çözüldüğü bir ortamın varlığı önemli görülmektedir. Ülkemizde sanayileşme yolunda atılan adımların başlangıcında, gıda sanayi işletmeleri önemli yer almıştır. Ayrıca, Türkiye’de sanayileşme hareketinin ivme kazanmasını sağlayan gıda sanayi, kalkınma planları ve yıllık programlardaki hedefler doğrultusunda gelişme göstermiş, kamu kimliğinden zaman içerisinde sıyrılarak özel kesim ağırlıklı bir yapı haline gelmiş, verimlilik ve karlılığın önem kazandığı bir ortamda ekonominin önemli bir sektörü olmuştur.

Gıda sanayi alt sektörleri itibariyle birbirinden farklı özellikler taşıyan ürün ve üretim çeşitlerini içermektedir. Gıda sanayi alt sektörleri, hammaddeyi çoğunlukla ülke içi kaynaklardan sağlayabilirken, az sayıda da olsa kimi alt sektörler hammadde açısından dışa bağımlılık göstermektedir. Sektörler bazında farklı özellikler taşıyan Türk gıda sanayini tek bir yapı biçiminde incelemenin zorlukları bulunmaktadır.

Gıda; tütün ve sadece ilaç olarak kullanılanlar hariç olmak üzere, içkiler ve sakızlar ile hazırlama ve işleme gereği kullanılan maddeler dahil, insanlar tarafından yenilen ve/veya içilen ham, yarı mamul veya mamul her türlü maddeyi ifade etmektedir. Gıda sanayi ise, gıda maddelerinin hammaddeden başlayarak; depolama, tasnif, işleme, değerlendirme, dayanıklı hale getirme, ambalajlama işlerinden bir veya birkaçının yapıldığı ve gıda maddeleri satış yerlerine gönderilmek üzere depolandığı tesisler ile bu tesislerin tamamlayıcısı sayılacak yerlerin tamamını kapsamaktadır(TBMM, 2004, s.179).

Çeşitli kayıt ve kaynaklara göre gıda alanında faaliyet gösteren işyeri sayısı farklılık göstermektedir. Ancak, gıda sanayi, tarıma dayalı bir sanayi dalı olarak Türkiye ekonomisinde önemli bir yere sahiptir. DPT verilerine göre imalat sanayi içinde gıda sanayi, üretim değeri olarak %18-20’lik paya sahiptir.

Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Koruma ve Kontrol Genel Müdürlüğü verilerine göre 1994-2000 yılları arasında gıda sanayi işyeri sayısı 22.243’den 27.543’e artış göstermiştir.

Bu sayı TÜİK geçici sanayi sayımı sonuçlarında 30 bini aşkın olarak verilmiştir. Hatta bazı kayıtlara göre 40 bini bulan işyeri sayısı, sektörden ayrılmalarla 30-35 bin aralığına tekrar düşmüştür.

Gıda sanayinde yerli sermaye ile faaliyette bulunan işletmeler kadar, yabancı sermaye ile birlikte ya da tamamı yabancı sermayeli işletmelere rastlamak mümkündür. Özellikle, ülke ekonomisindeki iyileşme ve güven ortamı, yabancı sermayeli gıda yatırımcılarının ülkemizde faaliyetlerini cazip kılmaktadır.

2.11.1. Gıda Pazarlaması

Türkiye’de Küçük ve orta ölçekli işletmeler tarafından üretilip pazarlanan gıda ürünleriyaygın olarak kullanılmaktadır.Pazarlama işletmeleri toptan/perakende firmalardan faydalanabildiği gibi kendi bünyelerinde oluşturdukları firmalardan da faydalanabilmektedir. Globalleşme ile birlikte Türkiyede’de artan nüfus ve gelişmişlik doğrultusunda farklı üretim teknikleri kullanılarak pazarlama alanında da çığır açılmış ve giderek büyüyen firmalar ile birlikte çok uluslu işletmeler de bu global pazarlara dahil olmuştur. Yaşanan bu gelişmelerle birlikte gıda sektörü ulusal olmaktan çıkarak uluslararası statüye dönüşmekte ve buna bağlı olarak da ihracat gelirleri artış göstermektedir. Uluslararası ticaretin artmasında her ülkenin gelişmişlik düzeyinin farklı olması da belirleyicidir.Prerakendecilik sektörünün gelişmesinde ticaretin ulusal sınırların dışına çıkması, şirket evlilikleri ve yabancı yatırımlar ile ortaklıkların etkisi büyüktür. (Cengiz ve Özden, 2009). Belirtilen yapının gelişmesinde şirket-kooperatif-uluslar üstü birleşmeler, sözleşmeli üretim uygulamaları, pazarlama üzerine e-ticaret gibi oluşumların varlığı, tüketici çevresinin nitelik, talep ve istekleri ile paralel olarak alışveriş mağaza zincirlerinin gelişimi ve iç piyasa yapısının değişimi gibi unsurlar etkili olabilmektedir.

2000’li yılların sonlarına doğru Türkiye’de kooperatif ve kamu sektöründen özel sektöre doğru gıda ürün pazarlamasına bir kayma görülmektedir. Bu geçişin yaşanmasında kamu iktisadi teşebbüs özelliği gösteren ve cumhuriyetin temellerini oluşturan bazı pazarlama ve sanayi işletme birimleri özelleştirmeye dahil edilmiş ve bu gelişmelerin sonunda pazarlama tarım satış kooperatif birimleri Pazar çevresinin dışında bırakılmıştır. Yalnızca bitkisel yağ ürünleri, ayçiçeği, nohut, mercimek, antepfıstığı, zeytinyağı ve zeytin pazarlamalarında kooperatiflerin etkinliği belli oranlarda görülmektedir. Belirtilen gıda ürünlerinin dışında

kalan ürünlerin pazar yapısı ve iç piyasada yabancı ve yerli özel sektör firmaları faaliyetlerini sürdürmektedir. Özetle kooperatiflerin payı Türkiye gıda ürünleri iç piyasalarında yabancı, yerli, yabancı-yerli iştiraklerin paylarında ciddi artışlar yaşanmıştır. Bununla birlikte gıda ürünleri piyasa çevresinde zellikleoligopol piyasa yapısına sahip sermayesi fazla olan oluşumların/firmaların ve buna bağlı olarak da yabancı sermayeli çok uluslu işletmelerin oranının artış göstermesi dikkate alınması gereken bir durumdur. Yaşanan bu değişim satış geliştirme,işletmelerin faaliyet ve pazar paylarına, ürüne, değişim faaliyetlerine göre değişkenlik gösterebilmektedir.

Türkiye’de geleneksel ve yerel küçük marketçilik/bakkalcılığın sayısının azalmasında ve küçük girişimcilerin yok edilmesinde gıda ürünleri perakende pazarlarında yer alan büyük süper/hiper marketlerin payı oldukça büyüktür. 1998 yılında sayıları 2135 olan zincir market, hiper ve süpermarketler 2008’de 8252’ye ulaşarak büyük artış göstermiştir. Nielsen firmasının yapmış olduğu bu araştırmaya göre geleneksel ve yerel küçük bakkalcılığın faaliyetlerinin sınırlanmasında hiper marketlerin bu gelişimi önemli bir etken olmuştur. Bu araştırmanın sonuçlarını destekleyen bir diğer sayı da 1998’de 167000 olan orta büyüklükteki market ve bakkal sayısı, 2008 yılında 128000 olmuştur (Boran, 2008). Ana gıda perakende zincirlerini Türkiye’de 1990’dan itibaren Kiler, Bim, Tesco-Kipa, Real, Metro, Carrefoursa, Gima, Tansaş ve Migros oluşturmaktadır. Bu marketleri izleyen dönemlerde sayıları hızla artan alışveriş merkezleri oluşum göstermeye başlamıştır. Bu alışveriş marketlerinden bazıları rekabet üstünlüğü kazanabilmek amacıyla kendi isimlerindeki gıda ürünlerini pazarlamış fiyat avantajında bulunmuştur. Bahsedilen market ve market zincirleri tüketici taleplerini e-ticaret faaliyetleri, özendirme, satış ve teknik geliştirme gibi yöntemlerle karşılayarak gıda pazarlamasında gelişim göstermişlerdir. Gıda dışındaki ürünleri de pazarlayan bu market ve market zincirleri büyük alışveriş merkezlerinde de faaliyet göstererek her an farklı alanlarda ürün ve hizmet geliştirmektedir. Tüketim hacminin artması ve alışveriş merkezlerine olan talebin yayılmasıyla gıda ve giyimde market zincirleri alışveriş merkezlerinde de yaygınlık göstermiştir. Bununla birlikte krizlerin bile en az gıda sektörünü etkilediği düşünülmektedir.

2015 yılı üçüncü çeyrek sonuçları itibariyle mevcut alışveriş merkezi arzı 10,5 milyon metrekareye ulaşmıştır ve İstanbul %38’lik pay ile mevcut arzın çoğunluğuna ev sahipliği yapmaktadır. Ayrıca şu anda 55 alışveriş merkezinde yaklaşık 2,5 milyon metrekare inşaathalinde olan kiralanabilir alan bulunmaktadır. 2014 yılı sonunda her 1.000 kişi

başına 129 metrekare kiralanabilir alan olarak ölçülen Türkiye'nin perakende yoğunluğu, 2015'te artış göstererek 135 metrekare seviyesine yükselmiştir. Organize perakende sektörü, 2011 -2014 yılları arasında yıllık %7,5 bileşik büyüme oranıyla metrekare başına ortalama aylık 703 TL ciro yaratmıştır. Artan satış gelirleri, metrekare başına ödenen ortalama dolaylı vergileri de artırmıştır ve 2011 - 2014 yılları arası her ay metrekare başına ortalama 70 TL değerinde KDV'den kaynaklı vergi geliri yaratılmıştır. 2018 yılına kadar yapılması planlanan yeni AVM'ler ile bu toplama yaklaşık 2,5 milyon metrekare yeni satış alanı eklenecek ve toplam AVM satış alanı yaklaşık 13 milyon metrekareye ulaşacaktır. Sadece AVM'lere eklenecek yeni satış alanlarını incelediğimizde her ay yaklaşık 198 milyon TL daha fazla KDV geliri yaratılacağı tahmin edilmektedir. Organize perakende sektörünün AVM yatırımlarıyla hız kazanan gelişimi, kredi kartı kullanımının yaygınlaşmasına destek vermiştir. Kayıt dışı ekonomi ile mücadele anlamında da önemli katkı sağlayan kredi kartları ile 2014'te toplam 443 milyar TL alışveriş cirosu ve 47 milyar TL nakit çekim gerçekleştirilmiştir. Bir önceki yıla göre, banka kartı ile yapılan alışveriş işlem adedi %25 oranında artarken, alışveriş işlem cirosu %35 artmıştır (Boran, 2008).

Geleneksel ürün zenginliğine sahip, ekolojik nitelikleri sayesinde tarımsal ürün çeşitliliği fazla olan Türkiye üretim biçimleri açısından da zengin bir ülke olmaktadır. Türkiye'nin bu özelliğe sahip olması sayesinde geleneksel ürünlerin kendilerine has farklılıklar ve özellikler taşımaları pazardaki konum açısından rekabetçi bir avantaj sağlamaktadır. Bazı ürünlerin tanınırlığı üretimin yapıldığı bölgenin dışında pek bilinmediğinden bu ürünlerden bazılarının ülkeden ülkeye yayıldığı ve hızla kabul gördüğü izlenmektedir. Bundan dolayı dünya ticaretinde globalleşmenin etkisi sürerken diğer yandan da ülkelerin kendilerine has niteliklerini muhafaza etmeleri önem kazanmakta ve ülkeler arasındaki anlaşmalarda da bu durumun yansımaları görülebilmektedir. Geleneksel ürünlerin üretiminin desteklenmesinde de bu yönüyle coğrafi işaretler etkili bir araç olmaktadır (Demirbaş vd., 2006, s. 48).

Geleneksel ürünün tanımını yapmak gerekirse geleneksel ürün benzer ürünlerden geleneksel karaktere sahip olduğu için ayrılan bir ürün olmaktadır. Örnek vermek gerekirse cezerye, yoğurt, ayran, pastırma, baklava gibi ürünler geleneksel ürün kapsamına girmektedir. Fakat bahsi geçen ürünler, Kayseri, pastırması, Antep baklavası, Silifke yoğurdu gibi coğrafi tanımlamaların kullanılmasıyla geleneksel ürün olmanın sağladığı özellikler ile birlikte coğrafi işaretler niteliğine haiz olmaktadır (Kızıltepe 2005). Türkiye 18 yıl içerisinde (1996-2014) 18 ürünü coğrafi işaretlerle tescillemiştir. Geleneksel ürünler Türkiye'de üretimi

bizzat yapanlar tarafından ve üretildikleri bölge ile sınırlı kalarak pazarlanabilmektedir. Geleneksel ürünlerin tüketiciye ulaştırılması çeşitli araçlar, kooperatifler ve üretici yolu ile doğrudan, perakende satış noktaları ve fuarlar ile ulaştırılabilmektedir.

2.11.2. Gıda Sektörünün Yapısı ve Özellikleri

Gıda sektörünün temel olarak iki fonksiyonu bulunmaktadır. Bunlardan ilki tarımsal üretim artışında muhafaza ve işleme tekniklerinin etkili olması, ikincisi ise kaliteli bir hayat koşullarının yakalanabilmesi için gereksinim duyulan ana besin öğelerine kaynak oluşturmaktır. Diğer imalat sektörlerinde izlenen hızlı gelişim ve yoğunlaşmanın gıda sektöründe yaşanmamasının nedenleri arasında gıda sektöründe sermaye yoğunluğu az teknolojilerin kullanılıyor olması, gıda sektörünün tarihi gelişimi, su ve toprak ile yakın ilişkiler gibi faktörler etkilidir (Tozanlı vd., 2007, s.33). ISIC-3'e göre (Uluslararası Gıda Standart Sanayi Sınıflandırma) 8 alt sektörden meydana gelen gıda sanayi bir veya birden fazla işleme tabi tutulan tarımsal hammaddeler yoluyla elde edilen ürünleri içermektedir. ISIC-3'ün 8 alt sektör olarak sınıflandırdığı sektörler aşağıda listelenmektedir (Bulu vd., 2007, s.313):

- (1) Yem ve Yem Sanayi
- (2) Şeker ve Şekerli Mamüller
- (3) Bitkisel Yağ ve Ürünleri
- (4) Sebze ve Meyve İşleme
- (5) Nişasta Ürünleri
- (6) Süt Ürünleri Mamulleri
- (7) Süt ve Süt Ürünleri
- (8) Et ve et ürünleri

Yukarıda belirtilen sınıflandırmanın kriterlerine göre gıda sanayinin alt sektörleri aşağıdaki gibi listelenmiştir (Barca vd., 2006):

- (1) Hazır Hayvan Yemleri Üretimi
- (2) Öğütülmüş Tahıl Ürünleri, Nişasta ve Nişastalı Ürünlerin İmalatı
- (3) Süt Ürünleri İmalatı
- (4) Bitkisel ve Hayvansal Sıvı ve Katı Yağların İmalatı
- (5) Sebze ve Meyvelerin İşlenmesi ve Saklanması

- (6) Balık ve Balık Ürünlerinin İşlenmesi ve Saklanması
- (7) Et ve Et Ürünleri İmalatı, İşlenmesi ve Saklanması
- (8) Diğer Gıda Maddeleri Üretimi

ISICRev. 3.1'e göre (Gıda Ürünleri ve İçecek İmalatı Sektörü)dörtlü seviyede 17, üçlü seviyede 5alt sektörden gıda sektörü meydana gelmektedir. Çizelge2.1'de ise söz konusu ISIC Rev.3 sınıflandırması görülmektedir.



Çizelge 2.1.Gıda ürünleri ve içecek imalatı sektörünün ISICRev3.1'e göre sınıflandırılması

15	Gıda ürünleri ve içecek imalatı
15.1	Sıvı ve katı yağlar, sebze, meyve, balık ve et üretimi, işlenmesi ve saklanması
15.11	Mezbahacılık; etin işlenmesi ve saklanması
	Et imalatı ve saklanması
	Kümes hayvanları etlerinin imalatı ve saklanması
	Et ve kümes hayvanı et ürünlerinin imalatı
15.12	Balık ve balık ürünlerinin işlenmesi ve saklanması
	Balık ve balık ürünlerinin işlenmesi ve saklanması
15.13	Sebze ve meyvelerin işlenmesi ve saklanması
	Patatesin işlenmesi ve saklanması
	Sebze ve meyve suyu imalatı
	Başka yerde sınıflandırılmamış sebze ve meyvelerin işlenmesi ve saklanması
15.14	Bitkisel ve hayvansal sıvı ve katı yağ imalatı
	Ham, sıvı ve katı yağların imalatı
	Rafine sıvı ve katı yağların imalatı

	Margarin ve benzeri yenilebilir katı yağların imalatı
15.2	Süt ürünleri imalatı
15.20	Süt ürünleri imalatı
	Süthane işletmeciliği ve peynir imalatı
	Dondurma imalatı
15.3	OGÜTÜLMÜŞ TAHİL ÜRÜNLERİ, NIŞASTA, NIŞASTALI ÜRÜNLER VE HAZIR HAYVAN YEMLERİ İMALATI
15.31	Öğütülmüş tahıl ürünleri imalatı
	Öğütülmüş tahıl ürünleri imalatı
15.32	Nişasta ve nişastalı ürünlerin imalatı
	Nişasta ve nişastalı ürünlerin imalatı
15.33	Hazır hayvan yemleri imalatı
	Çiftlik hayvanları için hazır yem imalatı
	Ev hayvanları için hazır yem imalatı
15.4	DİĞER GIDA MADDELERİ İMALATI
15.41	Fırın Ürünleri İmalatı
	Ekmek imalatı, taze fırın ürünleri ve kek imalatı
	Peksimet ve bisküvi imalatı, dayanıklı pastane ürünleri ve kek imalatı
15.42	Şeker İmalatı
	Şeker imalatı
15.43	Kakao, Çikolata ve Şekerleme İmalatı
	Kakao, çikolata ve şekerleme imalatı
15.44	Makarna, Şehriye, Kuskus vb. Unlu Mamullerin İmalatı
	Makarna, şehriye, kuskus vb. unlu mamullerin imalatı
15.49	Başka Yerde Sınıflandırılmamış Gıda Maddeleri İmalatı
	Kahve ve çayın işlenmesi
	Baharat, sos, sirke vb. çeşni maddelerin imalatı
	Hazır, homojenize gıda maddeleri ile diyet yiyeceklerin imalatı
	B.y.s gıda ürünleri imalatı
15.5	İÇECEK İMALATI
15.51	Alkollü İçeceklerin Damıtılması, Arıtılması, Karıştırılması; Mayalı Maddelerden Etil Alkol Üretimi
	Damıtılmış Alkollü İçeceklerin İmalatı
	Mayalı Maddelerden Etil Alkol Üretimi
15.52	Şarap Üretimi
	Şarap Üretimi
	Diğer Meyve ve Elma Şaraplarının Üretimi
	Damıtılmamış Diğer Mayalı İçeceklerin Üretimi
15.53	Malt ve Bira Üretimi
	Malt Üretimi
	Bira Üretimi
15.54	Maden Ve Memba Suları Üretimi, Alkolsüz İçecek İmalatı
	Meşrubat ve Maden Suyu Üretimi

(Çukurova Kalkınma Ajansı, 2015, s.10).

Gıdanın insan hayatındaki en önemli ve kaçınılmaz değerlerden olup yalnızca bir ticari nesne olmaması gıda sektörünün sürekli bir büyüme oranını korumasına yardımcı olmakla birlikte bu sektörün sürdürülebilir olmasını da sağlar. Gıda sektörü kendine has bir özellik taşımaktadır. Kendine has olan bu özelliği hayvancılık ve tarım sektörlerinden oluşması nedeniyle diğer imalat sektörlerinden ayrı bir sınıflandırmanın içine girmesini sağlamıştır. Bundan dolayı gıda sektöründe pazarlamadan rekabete, Araştırma-Geliştirmeden teknolojiye, markadan kaliteye, arzdan talebe birçok faktör diğer sektörlerden farklı olmaktadır.

2.11.3.Dünyada Gıda Sektörü

Birleşmiş Milletler tarafından hazırlanmış olan “Dünya Nüfus Beklentileri: 2012 Revizyonu raporunda belirtildiği üzere 2012’de 7,2 milyarlık insan nüfusu 2025’te 8,2 milyar, 2050’de 9.6 milyara ulaşacağı tahmin edilmektedir. (United Nations, Department of EconomicandSocialAffairs, 2013). Nüfusun artmasının beraberinde getirdiği doğal kaynakların azalması, küresel ısınma, çevre kirliliği vb olumsuzluklar da dikkate alınırsa kişilerin gıda gereksiniminin karşılanmasının ilerleyen yıllarda zorlaşacağı, bu nedenlerle gıda sektörüne olan gereksinimin artarak mevcut büyüme oranının ve stratejik öneminin uluslararası düzeyde artış göstereceği sonucuna varılabilir.

Gelişmekte olan ülkelere göre seyir izleyen gıda sektörü yüksek nüfusun gıda gereksinimi, sektörün ihtiyacı olan emek-yoğun işgücü gibi faktörlerle gelişim göstermektedir.UNIDO’ nun (Birleşmiş Milletler Sınai Kalkınma Örgütü) yayınlamış olduğu rapor 2012 yılında gerçekleşen gıda imalatı sektöründeki yüzdenin 2013 yılının ikinci çeyreğinde %3 artış gösterdiğini ortaya koymuştur. Gelişmekte olan ülkelerde ise bu oran %7,7’ye kadar ulaşmıştır (UNIDO, 2013, s. 13).

21. yy’da ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre gıda üretim payları değişmektedir. Gelişmekte olan ülkelere son yıllarda gıda üretimindeki payın artış gösterdiği görülmektedir. Örnek verilecek olursa Çin Halk Cumhuriyeti 2005’te küresel bağlamda içecek ve gıda üretiminin %7’sini karşılar düzeyde iken bu oran 2011’de %17’lere kadar artış göstermiştir. Çin Halk Cumhuriyetinin oranlarını takip eden diğer ülkeler ise şunlardır: Romanya, Vietnam, Polonya, Hindistan, Endonezya, Arjantin vb.

Çizelge 2.2.Gıda - içecek sektöründe öne çıkan üretici ülkelerin dünya genelindeki üretim payları, 2005 – 2011 yılları arası durum (%)

	Tüm Dünya Geneline				Gelişmekte Olan Ekonomilerde			
	Ülke2005	Üretim Payları (%)	Ülke 2011	Üretim Payları (%)	Ülke 2005	Üretim Payları (%)	Ülke2011	Üretim Payları (%)
1	ABD	24.0%	ABD	20.9%	Meksika	19.6%	Meksika	17.2%
2	Japonya	11.3%	Çin	17.1%	Brezilya	12.1%	Brezilya	11.0%
3	Çin	7.1%	Japonya	8.9%	Arjantin	5.7%	Arjantin	7.6%
4	Almanya	4.8%	Almanya	4.2%	Endonezya	5.3%	Endonezya	6.5%
5	Meksika	4.5%	Meksika	4.0%	Türkiye	4.9%	Hindistan	5.1%
6	Birleşik Krallık	4.4%	Birleşik Krallık	3.5%	Hindistan	4.4%	Türkiye	4.6%
7	Fransa	3.9%	Fransa	3.3%	Polonya	4.1%	Polonya	4.4%
8	İtalya	3.0%	Brezilya	2.6%	Tayland	4.1%	Tayland	3.8%
9	Brezilya	2.8%	İtalya	2.5%	GüneyAfrika	3.0%	Suudi	2.9%
10	İspanya	2.6%	İspanya	2.2%	Suudi	2.8%	GüneyAfrika	2.8%
11	Kanada	2.2%	Rusya	1.9%	Kolombiya	2.6%	Vietnam	2.7%
12	Rusya	1.9%	Kanada	1.8%	Filipinler	2.4%	Kolombiya	2.6%
13	Avustralya	1.6%	Arjantin	1.8%	Yunanistan	2.1%	Romanya	2.1%
14	Güney Kore	1.4%	Endonezya	1.5%	Venezuela	1.9%	Filipinler	1.9%

15	Arjantin	1.3%	Avustralya	1.2%	Şili	1.8%	Yunanistan	1.9%
...	Türkiye	1,12%	Türkiye	%1,02				

(UNIDO, World Manufacturing Production Statistics, 2013, s. 66).

Türkiye, 2005 - 2011 yılları arası dönemde gıda sektöründeki üretim miktarını artırmış olmasına rağmen, küresel düzeyde taşıdığı üretim paylarında azalma görülmüştür. 2005 yılında dünya üretiminde %1,12 paya sahip olan Türkiye, 2011 yılında %1,02 seviyesine düşmüştür. Bununla birlikte, Çizelge 2.2’de de görüldüğü üzere mevcut veriler Gelişmekte olan ülkeler içinde Türkiye’nin büyük bir gıda tedarikçisi olma özelliğini halen koruduğunu göstermektedir. Üretim paylarıyla birlikte 2000’li yıllardan itibaren sektörden elde edilen katma değer gelişmiş ülkelere doğru yöneldiği de görülmektedir. Dünya genelinde sektörden elde edilen katma değerde AB’nin payı 2000 yılında %26 iken, 2011’de bu oran %20,9’a gerilemiştir. Aynı yıllar arasında ABD’nin payının ise %24’ten, %20,9’a gerilediği gözlemlenmiştir (Çizelge 2.3).

Çizelge 2.3. Gıda - içecek sektöründe dünya genelinde üretilen katma değer dağılımı, 2000 – 2011 yılları arası (%)

Yıl	Gelişmiş Ülkeler (%)	Gelişmekte Olan Ülkeler (%)
2011	%59,6	%40,4
2005	%70,0	%30,0
2000	%74,5	%25,5

(UNIDO, International Year Book of Industrial Statistics, 2013, s. 62).

Gıda sektörünün dış ticaretinde Avrupa Birliği üyesi ülkeler, Kanada, ABD vb. gelişmiş ülkelerin gerek ithalat gerekse de ihracattaki paylarında azalma izlenmiştir. Söz konusu göstergeler, gıda sektörünün dış ticarete gelişiminin gelişmiş ülkelere doğru kaydığını gösterdiği şeklinde yorumlanabilir. Çin Halk Cumhuriyetinin, nüfusunun fazla olması sebebiyle üretim artışını daha çok iç tüketimde kullanıp bu yükselişi belirtilen oranda dış ticarete yansıtamamıştır.

Gıda sektöründeki ihracatta Arjantin, Brezilya gibi Güney Amerika ülkeleri ile Hindistan, Endonezya, Malezya, Tayland gibi Asya ülkeleri önemli bir gelişme kaydetmiştir. Meksika,

Şili, Kanada ve Avustralya gibi ülkelerde gıda sektöründeki ihracat payı düşüş göstermiştir. İlk 15 ihracatçı ülke arasına giren Türkiye ise son 10 yılda ihracattan aldığı payı artırmıştır.

Çizelge 2.4.2012 yılı gıda - içecek sektöründe önemli üretici ülkelerin ihracat rakamları, 2012 (Milyar USD)

	Ülkeler	2012 İhracat Değeri (Milyar \$)	Dünya Payı		Trend
			2002	2012	
1	ABD	89,7	20	14,6	↓
2	AB-27	85,9	18,1	14	↓
3	Japan	53,6	15,5	8,7	↓
4	Çin	41,4	3,3	6,8	↑
5	Rusya	25,7	3,7	4,2	↑
6	Kanada	25,5	4,6	4,2	↓
7	Güney Kore	16,6	3,3	2,7	↓
8	Hong Kong	15,6	3	2,5	↓
9	Meksika	15,1	3,3	2,5	↓
10	Hindistan	13,2	1	2,2	↑
11	Malezya	11,7	1,2	1,9	↑
12	Avustralya	11,4	1,5	1,9	↑
13	Endonezya	9,6	0,9	1,6	↑
14	Singapur	9,5	1,4	1,5	↑
15	Tayland	9,1	1,3	1,5	↑

(FoodDrink Europe, 2013 – 2014, s. 18).

Dünyada tarım - gıda ihracat ve ithalatı, ürün temelinde incelendiğinde kimi ürünlerin ve ürün gruplarının ön planda olduğu görülmekle birlikte şeker benzeri gıda içecek, buğday, palmye yağı, mısır, soya gibi sanayinin tüm alanlarında kullanılan ana ürünler ile tekstil sanayinin hammaddesi olan pamuk lifi benzeri ürünler, kahve, alkollü içecekler, et ve süt ürünleri ihracatı fazla olan ürünler arasındadır Söz konusu ürünlerin birçoğu birbiriyle bağlantılı bulunmaktadır. Nişasta ve bitkisel yağ gibi ürünler, nihai tüketimde, mısır ve soya sanayiinde kullanılmak üzere üretilmektedir. Yem sanayinin temelini küspeleri meydana getirmektedir. Hayvancılığın en önemli sektörlerinden süt ürünleri, tavuk ve et sektörlerini yakından ilgilendiren yem sanayidir. Küresel anlamda genel olarak birçok sektöre girdi olabilen stratejik tarım ürünleri, hazır gıda ürünleri tarım gıda ihracat ve ithalatında asıl katma değer yaratan unsurlardır. Uluslararası düzeyde gıda-tarım sektörlerinde ihracı en fazla olan ürünler ve bu işlemleri gerçekleştiren ilk üç ülke çizelge 2.5’de verilmiştir.

Çizelge 2.5.2011 yılı verilerine göre dünya genelinde tarım - gıda alanında en çok ihraç edilen ürünler, (Milyar USD)

	Ürün	2011 İhracat Değeri (MilyarUSD)	Sırasıyla En Çok İhracat Yapan 3 Ülke ve Dünya İhracatındaki Payları (%)
1	Buğday	46,8	ABD (23,7) Fransa (14,3) Kanada (12,2)
2	Hazır Gıda Ürünleri	46,7	Almanya (8,6) Hollanda (7,5) Çin (5,5)
3	Soya	45	ABD (39) Brezilya (36,2) Arjantin (12,1)
4	Palmiye Yağı	40,5	Malezya (43) Endonezya (42,5) Hollanda (4,2)
5	Doğal Kurutulmuş Kauçuk	33,8	Endonezya (34,6) Tayland (31,3) Malezya (12,2)
6	Mısır	33,7	ABD (41,4) Arjantin(13,4) Brezilya (8)
7	Şarap	32,1	Fransa (30,9) İtalya (18,9) İspanya (9,4)

Çizelge 2.5. (devam) 2011 yılı verilerine göre dünya genelinde tarım - gıda alanında en çok ihraç edilen ürünler, (Milyar USD)

	Ürün	2011 İhracat Değeri (MilyarUSD)	Sırasıyla En Çok İhracat Yapan 3 Ülke ve Dünya İhracatındaki Payları (%)
8	Hafif Alkollü İçkiler	27,3	Birleşik Krallık (30,4) Fransa (16,3) Singapur (6,2)
9	Yeşil Kahve	27,1	Brezilya (29,4) Vietnam (10,1) Kolombiya (9,6)
10	Kemiksiz SığırEti	26,7	Avustralya (15,6) Brezilya (15,5) ABD (14,8)
11	İnek Sütünden Peynir	26,4	Almanya (17,7) Hollanda (14,1) Fransa (12,8)
12	Soya Küspesi	25,3	Arjantin (39) Brezilya (22,4)

			ABD (10,6)
13	Çikolata Ürünleri	22,9	Almanya (16,6) Belçika (11,3) Fransa (6,8)
14	Pastane Ürünleri	22,7	Almanya (14,5) Belçika (7,8) İtalya (7,2)
15	Tavuk Eti	22	Brezilya (32) ABD (17,9) Hollanda (10)
16	Pamuk Lift	20,8	ABD (40,4) Hindistan (16,2) Avustralya (11,8)
17	Ham Şeker	18,4	Brezilya (62,4) Tayland (11,3) Guatemala (3,5)
18	Rafine Şeker	17,3	Brezilya (19,5) Fransa (9,6) Tayland (8,8)

(Çukurova Kalkınma Ajansı, 2015, s. 17).

Çizelge 2.6'da Dünya genelinde tarım-gıda alanında en çok ithal edilen ürünler ve bu işlemleri gerçekleştiren ilk üç ülke verilmiştir.

Çizelge 2.6.2011 yılı verilerine göre dünya genelinde tarım - gıda alanında en çok ithal edilen ürünler, 2011 (Milyar USD)

	Ürün	2011 İthalat Değeri (Milyar\$)	Sırasıyla En Çok İthalat Yapan 3 Ülke ve Dünya İthalatındaki payları
1	Soya	51,4	Çin (57,8%) Japonya (3,5%) Meksika (3,4%)
2	Buğday	51,1	Mısır (6,2%) Cezayir (5,5%) Japonya (5,2%)
3	Hazır Gıda Ürünleri	49,8	Birleşik Krallık (6,2%) Almanya (4,9%) Fransa (4,3%)
4	Palmiye Yağı	42	Hindistan (16,1%) Çin (15,7%) Pakistan (5,6%)
5	Mısır	36,3	Japonya (14,7%) Meksika (8,2%) Güney Kore (6,1%)
6	Doğal Kurutulmuş Kauçuk	33,7	Çin (25,3%) ABD (14,3%) Japonya (11,2%)
7	Şarap	33	ABD (15,2%) Birleşik Krallık (14,4%) Almanya (9,8%)
8	Yeşil Kahve	28,3	ABD (25%) Almanya (17,3%) Japonya (6,9%)
9	Hafif Alkollü İçkiler	27,9	ABD (22,9%) Almanya (6,1%) Fransa (5,4%)

Çizelge 2.6. (devam) 2011 yılı verilerine göre dünya genelinde tarım - gıda alanında en çok ithal edilen ürünler, 2011 (Milyar USD)

	Ürün	2011 İthalat Değeri (Milyar\$)	Sırasıyla En Çok İthalat Yapan 3 Ülke ve Dünya İthalatındaki payları
10	Soya Küspesi	27,4	Hollanda (8,4%) Almanya (5,3%) Fransa (5,2%)
11	Kemiksiz Sığır Eti	26,2	ABD (10,2%) Japonya (10%) Rusya (6,5%)
12	İnek Sütünden Peynir	24,6	Almanya (16,2%) İtalya (8,7%) Birleşik Krallık (6,9%)
13	Pamuk Lifi	23,1	Çin (40,8%) Türkiye (7,9%) Endonezya (7,7%)
14	Ham Şeker	22,6	ABD (7,5%) Rusya (7,5%) Çin (7,4%)
15	Pastane Ürünleri	22,5	ABD (11,2%) Fransa (8,1%) Almanya (7,9%)
16	Çikolata Ürünleri	22,4	ABD (8,9%) Almanya (8,6%) Fransa (8,6%)
17	Tavuk Eti	21,7	Çin (8,2%) Suudi Arabistan (7,9%) Japonya (7,5%)
18	Rafine Şeker	16,6	ABD (7,1%) İtalya (6,5%) BAE (4,8%)

(Çukurova Kalkınma Ajansı, 2015, s.17)

2.11.4. Avrupa Birliği'nde Gıda Sektörü

Avrupa Birliği içecek ürünleri ve gıda üretiminde katma değeri, dış ticaret miktarı ve sektördeki üretim değeri gibi birçok değışkenden dünya genelinde hala ilk sırada yer alsa bile içecek ve gıda üretiminde dış ticaret ve üretim payı son yıllarda düşüş eğilimi göstermiştir. Avrupa Birliği ülkeleri arasında ise Hollanda, Polonya, İspanya, Birleşik Krallık, İtalya, Fransa ve Almanya ön plandadır.

İtalya ve Fransa gibi ülkelerin gıda sanayindeki firma sayıları en fazladır. Bu ülkeleri İspanya ve Almanya gibi ülkeler izlemektedir. Almanya'nın firma sayısı İtalya ve Fransa'dan az olduğu halde istihdam rakamlarında bu ülkelerden daha öndedir. Bunun nedeni ise Almanya'nın işletme ölçeklerinin daha büyük olmasıdır. Almanya'yı takip eden ülkeler ise İspanya, Birleşik Krallık, Polonya, İtalya, Fransa'dır. Firma sayıları az, istihdam rakamları yüksek olan Polonya ve İngiltere'de firma ölçekleri büyüktür. Belirtilen değışkenlere ilaven katma değeri ve ciroda ön planda olan en büyük ülkeler ise Almanya, İspanya, Birleşik Krallık, İtalya ve Fransa'dır.

Söz konusu rakamlar Çizelge 2.7'de görölmektedir.

Çizelge 2.7. 2012 yılında Avrupa birliği üyesi ve adayı ülkelerde gıda ürünleri sektörü ile ilgili önemli göstergeler

Ülkeler	Firma Sayısı	İstihdam Edilen Kişi Sayısı	Ciro	Katma Değer	İşgücü Verimliliği	Ortalama Personel
	(Milyar Avro)				(Kişi Başına Bin Avro)	
AB-28	264.699	4.096.033	914.0	170.1	42.0	27.0
Belçika	6.847	85.253	39.2	5.6	66.3	45.0
Bulgaristan	4.840	80.406	3.7	0.6	8.0	4.1
Çek Cumhuriyeti	7.305	100.827	11.8	1.9	18.8	12.9
Danimarka	1.458	59.660	22.6	3.8	64.0	43.2
Almanya	29.106	814.811	166.7	29.6	36.4	27.4
Estonya	405	12.702	1.3	0.2	19.4	11.9
İrlanda	579	35.742	23.2	6.1	171.0	39.6
Yunanistan	13.715	78.424	11.5	2.9	37.0	23.2
İspanya	22.961	313.386	86.4	15.0	48.0	29.3
Fransa	57.475	561.001	151.8	28.6		
Hırvatistan	2.767	56.400	4.5	0.9	16.3	10.6
İtalya	55.100	394.042	106.8	18.6	47.4	34.8
Güney Kıbrıs	787	11.008	1.2	0.2	26.5	18.7
Letonya	834	23.579	1.5	0,2	12.3	7.2
Litvanya	1.368	38.522	3.3	0,5	13.7	7.8
Lüksemburg	132	4.725	0.6	0.2	43.0	33.8
Macaristan	4.436	89.641	9.5	1,4	16.0	9.6
Malta	382					
Hollanda	4.543	119.378	60.2	8.9	75.2	43.9
Avusturya	3.421	70.324	15.2	3.5	50.3	35.4
Polonya	13.767	391.358	46.6	.9	20.2	10.2
Portekiz	9.328	90.247	11.6	1.9	21.3	14.7
Romanya	7.691	164.526	8.5	1.4	.8	4.7
Slovenya	1.248	14.243	1.8	0.3	25.5	18.6
Slovakya	2.378	34.576	.7	0.6	17.3	11.3
Finlandiya	1.661	34.812	.7	2.0	59.8	41.3
İsveç	3.484	57.769	16.8	3.2	57.1	50.0
Birleşik Krallık	6.681	358.671	92.5	23.0	64.3	33.5
Aday ve Potansiyel Aday Ülkeler						
Türkiye (*)	39.579	337.176	31.6	4,8	14.5	8.4
Makedonya	1.430		0.6	0.1		3.8
Bosna Hersek	685	16.801	1.2	0.2	14.1	6.5

(Çukurova Kalkınma Ajansı, 2015, s. 20).

Avrupa Birliği ölkeleri ile kıyaslandığında Türkiye İtalya ve Fransa'dan sonra firma sayısında üçüncü sırada bulunmaktadır. İstihdam rakamlarında ise Avrupa Birliği üyesi 5 ölkeden sonra gelmektedir. Bunun nedeni firma ölçekleri İtalya ve Fransa ile benzerlik gösterdiğinden yani küçük olduğundandır. Katma değer ve ciro ile ilgili durum Türkiye açısından asıl sorun teşkil eden faktörlerdendir.

Türkiye açısından ele alındığında firma ve istihdam sayıları sektörden elde edilen ciro değerleri ve katma değer ile oranlandığında ortaya çıkan rakamlar Avrupa Birliği ortalamasına göre çok düşüktür. Sektörden elde edilen katma değer ve işgücü verimliliğinin Türkiye'de düşük olması bu durumun nedenleri arasındadır.

Personel ücretlerini de olumsuz etkileyen düşük katma değer yüzünden ortalama personel giderleri ve iş gücü verimliliğinde Türkiye Avrupa Birliği üyesi ve diğer aday ölkeler içinde son sıralarda bulunmaktadır. Bu bilgilerden yola çıkarak Avrupa Birliği ile Türkiye kıyaslandığında Türkiye'nin personel ücretleri, işgücü verimliliğı, cirosu, katma değeri düşük bir ölkedir aynı zamanda emek yoğun, küçük işletme yapısına sahip, firma sayısı fazla bir ölkedir denebilmektedir. Gıda sektörünün Avrupa Birliği üye ve aday/potansiyel aday ölkeler açısından sayısal verileri Çizelge 2.8'de görölmektedir.

Çizelge 2.8.2012 yılında AB üyesi ve aday ülkelerde içecek ürünleri sektörü ile ilgili önemli göstergeler

Ülkeler	Firma Sayısı	İstihdam Edilen Kişi Sayısı	Ciro	Katma Değer	İşgücü Verimliliği	Ortalama Personel
	(Milyar Avro)				(Kişi Başına Bin	
AB-28	23.956		148.0	36.7		40.0
Belçika	273	10.125	4.7	1.3	136.6	68.4
Bulgaristan	826	13.749	0.8	0.1	14.3	6.3
Çek Cumhuriyeti	1.222	14.898	2.4	0.8	55.7	20.1
Danimarka	121	4.653	1.4	0.4	91.2	45.8
Almanya	2.002	70.398	20.3	4.8	69.6	47.8
Estonya	34	1.434	0.2	0.06	42.5	18.2
İrlanda	28	3.483	3.1	1.0	287.6	77.5
Yunanistan	795	9.382	1.7	0.5	63.7	35.9
İspanya	4.617	47.051	15.9	4.0	86.3	42.3
Fransa	3.117	51.694	26.6	6.1		
Hırvatistan	491	7.868	0.8	0.2	32.7	17.0
İtalya	2.891	35.768	17.1	3.4	95.5	46.5
Güney Kıbrıs	77	1.522	0.2	0.06	44.8	33.9
Letonya	76	2.380	0.2	0.04	17.4	12.8
Litvanya	98	3.321	0.4	0.09	28.3	12.3
Lüksemburg	30	472	0.1	0.05	111.7	49.1
Macaristan	2.295	13.193	1.8	0.3	23.9	14.3
Malta	20	877				
Hollanda	208	6.685	4.8	1.2	192.4	62.8
Avusturya	383	9.039	5.3	1.5	175.2	60.5
Polonya	563	25.651	7.4	1.1	44.0	17.7
Portekiz	1.157	13.962	2.9	0.6	46.3	24.3
Romanya	664	20.937	2.1	0.4	23.3	9.3
Slovenya	120	1.656	0.2	0.08	50.6	26.4
Slovakya	421	5.427	0.7	0.1	31.9	16.8
Finlandiya	81	3.690	1.2	0.3	99.3	51.3
İsveç	218	5.534	1.9	0.5	107.6	65.7
Birleşik Krallık	1.128		21.9	6.4		
Aday ve Potansiyel Aday Ülkeler						
Türkiye (*)	498	11.959	2.2	0.5	49.7	13.4
Makedonya	106		0.2	0.05		6.8
Bosna Hersek	90	2.686	0.2	0.08	32.7	10.1

(Çukurova Kalkınma Ajansı, 2015, s. 21).

Avrupa Birliği 2011-2012 yılları arasında miktar olarak gıda-içecek ithalatını %3,5, ihracatını ise %11,7 artırmıştır. Fakat Avrupa Birliği'nin son 10 yılda dünya gıda - içecek dış ticaretinde elde ettiği pay oran olarak azalmıştır. Bunlara ek olarak Avrupa Birliği lkelerinde bazı alt sektörlerin son yıllarda artış gösterdiği ve dış ticaretin bazı alt sektörlerde yoğunlaştığı görülmektedir. AB'nin gıda sektöründe ihracattaki en büyük payı süt ürünleri üretimi, etin saklanması ve işlenmesi, diğer gıda maddelerinin üretimi gibi alt sektörlerde gerçekleştirdiği görülmektedir. İhracat rn temelli ele alındığında ise konsantre süt, domuz eti, evcil hayvan yemleri, peynirler, şaraplar ve alkollü içecekler gibi ürünlerde en çok yapıldığı izlenmektedir (Türkiye Kalkınma Bankası A.ř., 2013, s. 39).Fırın ve unlu mamller üretimi, hazır hayvan yemleri üretimi, hayvansal ve bitkisel katı ve sıvı yağların üretimi ihracatın bir önceki yıla kıyasla en hızlı geliştiği alt sektörlerdir.

Kabuklu deniz hayvanları ve yumuşakçaların saklanması ve işlenmesi, balık, hayvansal ve bitkisel katı ve sıvı yağların üretimi ithalatta en büyük paya sahip olan alt sektörlerdir.İthalat rn temelli ele alındığında palmiye yağı, yumuşakçalar, kabuklular, balık filetolan, kmse ve hayvan yemleri gibi ürünlerde en çok yapıldığı izlenmektedir. (Türkiye Kalkınma Bankası A.ř., 2013, s. 39).Hayvansal ve bitkisel katı ve sıvı yağların üretimi ithalatın bir önceki yıla kıyasla en hızlı geliştiği alt sektörlerdir

rn bazlı sektör incelemesine dair veriler aşağıdaki çizelgede verilmiştir:

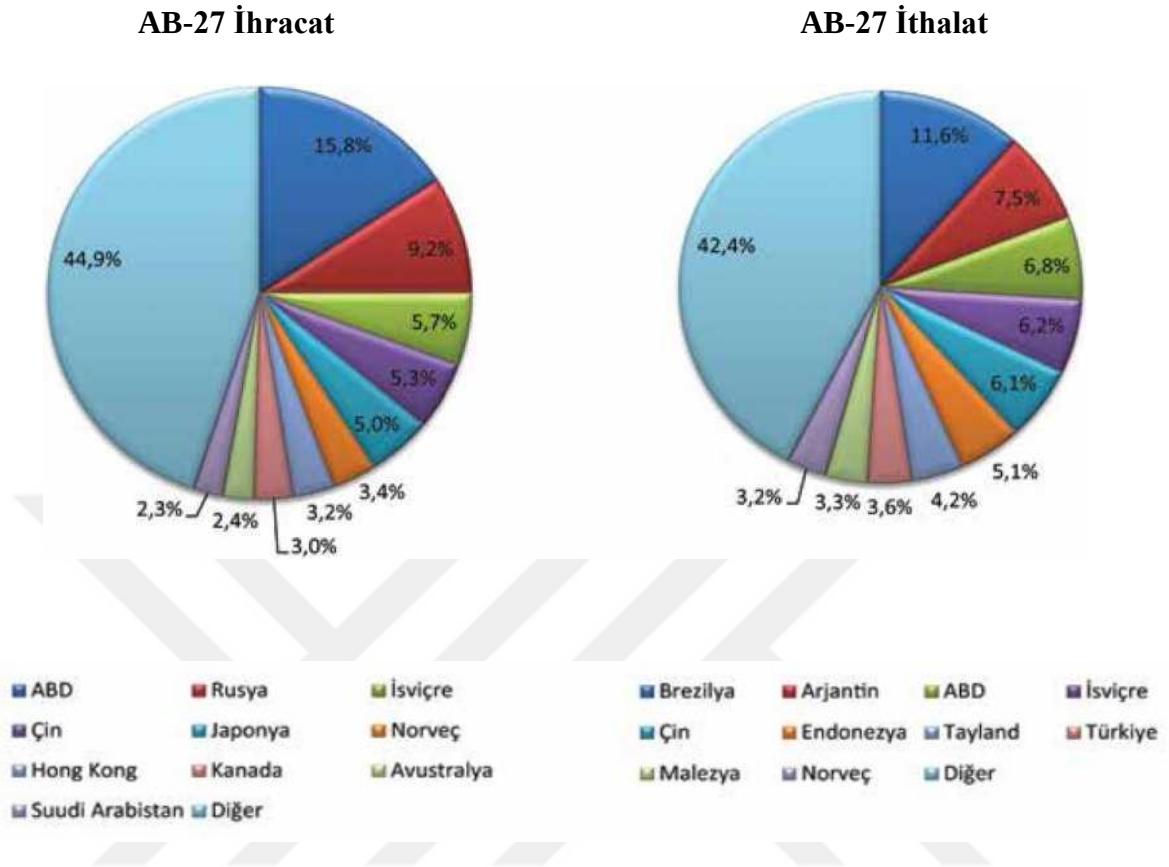
Çizelge 2.9.2011-2012 yılları arası gıda - içecek alt sektörlerinde ab'nin dış ticaret rakamları

NaceRev 2. Kodları	AB27 İhracat (Milyar Avro)				AB27 İthalat		Milyar Avro)	
	2011	2012	2012/ 2011 (%)	2012 ihracatındaki	2011	2012	2012/ 2011 (%)	2012 ihracatındaki
C.11.0 - İçecek imalatı	22,3	25,7	15,1%	29,4%	4,6	4,9	4,5%	7,3%
C.10.8 - Diğer gıda maddelerinin imalatı	16,4	18,6	13,3%	21,3%	9,8	10,0	1,7%	15,1%
C.10.1 - Etin işlenmesi ve saklanması ile et ürünlerinin imalatı	10,3	11,2	8,3%	12,8%	7,1	6,9	- 1,9%	10,5%
C.10.5 - Süt ürünleri	8,7	9,4	7,9%	10,8%	0,7	0,8	5,7%	1,2%
C.10.3 - Sebze ve meyvelerin işlenmesi ve saklanması	4,3	4,9	13,8%	5,7%	7,5	7,7	2,2%	11,6%
C.10.4 - Bitkisel ve hayvansal sıvı ve katı yağların imalatı	3,6	4,5	23,5%	5,2%	15,5	17,3	10,3%	26,1%
C.10.9 - Hazır hayvan yemleri imalatı	2,4	2,8	17,6%	3,3%	0,7	0,6	-7,6%	1,0%
C.10.7 - Fırın ve unlu mamuller imalatı	2,9	3,4	17,2%	4,0%	0,5	0,5	5,2%	0,8%
C.10.2 - Balık, kabuklu deniz hayvanları ve yumuşakçaların işlenmesi ve saklanması	2,9	3,4	15,1%	3,9%	15,6	15,7	0,5%	23,7%
C.10.6 - Öğütülmüş tahıl ürünleri, nişasta ve nişastalı ürünlerin imalatı	2,6	2,8	8,1%	3,2%	1,5	1,5	-0,1%	2,3%
Toplam:	77,0	87,2	11,7%		64,0	66,3	3,5%	

(FoodDrink Europe, 2013 – 2014, s. 16).

AB'nin bazı bölge ve ülkelere göre yoğunlaşan gıda-içecek dış ticaretine göre bu ihracatın %15,8'i Amerika Birleşik Devletlerine, %9,2'i Rusya'ya gerçekleşmektedir. Bununla birlikte Avrupa Birliği'nin gıda sektöründeki ihracatında büyük paya sahip olan ülkeler Suudi Arabistan, Avustralya, Kanada, Hong Kong, Japonya, Çin gibi Uzakdoğu ülkeleri, Norveç, İsviçre gibi Avruğa ülkeleridir. Avrupa Birliği'nin ithalatı 2012 yılında en fazla yaptığı ülkeler ise İsviçre, ABD, Arjantin ve Brezilya'dır. Avrupa Birliği içecek-gıda ithalatında Türkiye 2,2 milyar avro ile 8. Sırada yer almakta olup %3,6 paya sahiptir. (FoodDrink Europe, 2013-2014, s. 15).

Et ürünleri Türkiye'nin büyük potansiyele sahip olduğu ve üretiminde güçlü olduğu bir alandır. Bundan dolayı balık ürünleri, hayvansal ve bitkisel sıvı ve katı yağlara ihtiyaç duyan Avrupa Birliği için Türkiye gelişebilen bir pazar konumunda bulunmaktadır. Fakat bununla birlikte dünya dış ticaretinde önemli değişiklikler yaşatan Avrupa Birliği ile ABD arasında güçlü bir ekonomik işbirliği planlayan TTİP (Transatlantik Ticaret ve Yatırım Ortaklığı) antlaşması önem arz etmektedir. Bu anlaşma ile Avrupa Birliği ile ABD arasında ticaret hacmi artış gösterecek, maliyetler iki taraf açısından da azalacak ve ortak bir pazar oluşturulacaktır. Örnek vermek gerekirse Avrupa Birliğinden ABD'ye ihracatın %45,5 artacağı, ABD'den Avrupa Birliği'ne ihracatın %74,8 artacağı, ABD'den Avrupa Birliği'ne ihraç edilen içecek-gıda ürün ticari maliyetinin %56,8 azalacağına dair araştırmalar yapılmıştır (Hasanov ve Macit, 2015). Transatlantik Ticaret ve Yatırım Ortaklığı'nın Türkiye'nin dış ticaretine zarar vereceği düşünülmektedir. Bununla birlikte Türkiye bu anlaşmaya dahil edilmez ise anlaşma ülke ekonomisini olumsuz yönde etkileyecektir. Türk ürünlerinin ABD pazarlarında dolaşımı kısıtlanacak ve Türkiye'nin Avrupa Birliği ve Gümrük Birliği anlaşmasına dayanarak ABD ürünleri ülke içinde serbest olarak dolaşabilecektir. Gıda-içecek sektörünün rekabetine, geleceğine ciddi zarar veren bu durum yalnızca bu sektöre zarar vermeyip diğer sektörler için de benzer sonuçlar doğuracaktır.



Şekil 2.5. 2012 yılı gıda - içecek sektöründe ab dış ticaretinin yoğunlaştığı başlıca ülkeler (%) (FoodDrink Europe, 2013-2014, s. 15).

2.11.5. Türkiye’de Gıda ve İçecek Sektörü

Türkiye açısından imalat sanayisinin durumu ele alındığında içecek ve gıda ürünleri üretim alanının farklı değişkenler açısından ön plana çıkan bir kol olduğu görülebilmektedir. Alkollü içeceklerden işlenmiş meyve ve sebzelere, bitkisel ve hayvansal yağlardan et ve balık ürünlerine kadar büyük çeşitliliğe sahip olan bu kol, ciro, katma değer, dış ticaret, istihdam, firma sayısı gibi çeşitli alanlar açısından imalat sanayinde önemli bir paya sahiptir. Bununla birlikte diğer imalat sektörleri ile kıyaslandığında kullanılan düşük teknoloji de göz önüne alındığında kapasite kullanım oranı ve Ar-Ge gibi alanlarda geride kaldığı görülmektedir. Emek yoğun bir nitelik taşıyan gıda - içecek sektörü, sektördeki firma ölçeklerinin küçüklüğü, makineleşme ve otomasyonun az olması, kullanılan düşük teknoloji yapısı ile ön plana çıkamamaktadır. Gıda- içecek alanında firma sayısı bakımından imalat sanayinde ilk sırada bulunurken istihdamda bu üstünlüğü sağlayamamış ve tekstil ürünleri

üretimi (%13,7) ile giyim eşyaları üretiminin (%12,7) ardından gelmektedir. Gıda imalatı yapan firma sayısını gösteren çizelge aşağıda verilmiştir.

Çizelge 2.10. 2013yılı gıda - içecek sektöründe türkiye geneli firma ve çalışan sayıları

Nace Kodu	Firma Sayısı (Türkiye)	Yüzde %	Çalışan Sayısı	Yüzde %
Gıda İmalatı	41.611	15,4%	417.671	12%
İçecekİmalatı	640	0,2%	13.727	0,4%
.....				
İmalat Sanayi Toplam:	270.097		3.476.26	

(SGK.İstatistikYıllıkları 2013).

Ciro rakamları, katma değer, faktör maliyeti, üretim değerine göre gıda imalatı 2012’de ülke ekonomisine en fazla katkı sağlayan alan olmuştur. 2011 yılına göre 13,2 milyar TL üretim değeri artışı sağlanmış ve 117 milyar TL üretim değerine ulaşmıştır. Bu rakam ile imalat sanayinden sağlanan üretim değerinin %15,5’ini meydana getirmektedir. 2011 yılına göre 13,6 milyar TL ciro artışı sağlanmış ve 2012 yılında sektörden 123,4 milyar TL ciro elde edilmiştir. 2012 yılında sağlanan 123,4 milyar TL ciro miktarı ile gıda-içecek sektöründen elde edilen toplam cironun %15,4’üne sahiptir. 2011 yılına göre 2,4 milyar TL katma değer (katma değer rakamları ile faktör maliyetine göre) artışı sağlanmış ve imalat sanayinde elde edilen katma değer kapsamında sektörün payı %12,9 olarak izlenmiştir (TÜİK, 2012).

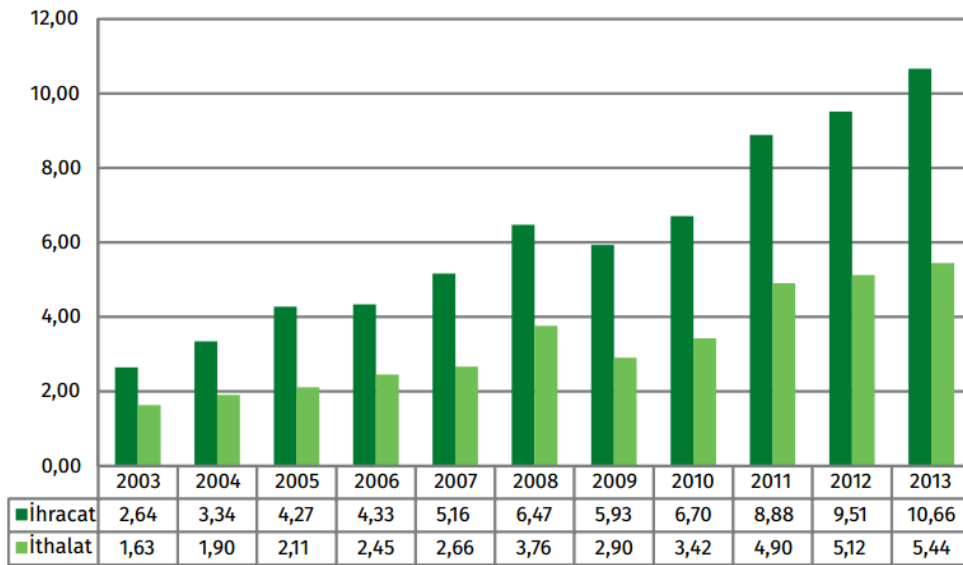
Gıda sektöründe üretim değeri, faktör mal katma değer ve ciro değerlerine ilişkin 2012 yılı verileri aşağıdaki çizelgede verilmiştir.

Çizelge 2.11. 2012yılı gıda sektöründe üretim değeri, faktör mal. Katma değer ve ciro (Milyar TL)

Nace Kodu	ÜretimDe ğeri	İmalat San.	Faktör Mal.	İmalat San.	Ciro (Milyar	İmalat San.
Gıda İmalatı	110,5	14,7%	15,5	11,8%	116,9	14,6%
İçecekİmalatı	6,5	0,8%	1,5	1,1%	6,5	0,8%
.....						
İmalat Sanayi	703,3		131,3		796,9	

(TÜİK.BitkiselÜretimDegerleri, 2012).

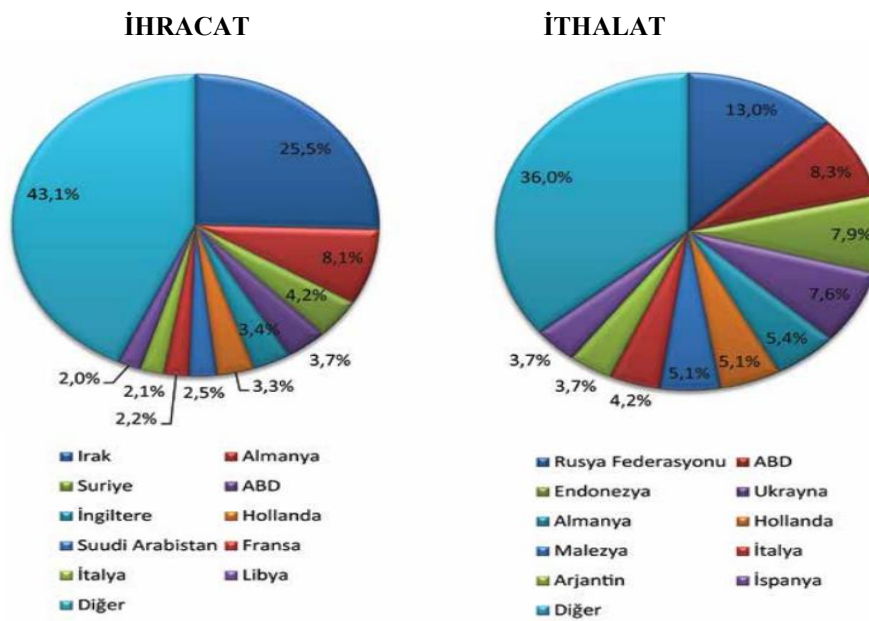
Son 10 sene içerisinde gıda sektörünün dış ticaretinde büyük gelişmelerin yaşandığı söylenebilir. 2003'te 1,6 milyar USD ithalat, 2,6 milyar USD ihracata sağlayangıda - içecek sektörü; 2013'te 5,4 milyar USD ithalat, 10,6 milyar USD ihracata yükselmiştir. Türkiye 2013'te gıda-içecek ihracatında 14. sıraya yükselerek ihracattaki payının artışının getirdiği yükselişle ön plana çıkmıştır (FOOD DRINK EUROPE, 2013 – 2014: 15). 10,6 milyar USD ihracat rakamı ile giyim eşyası, teçhizat ve b.y.s makine, tekstil ürünleri, ana metal sanayi, römorklar ve motorlu kara taşıtı sektörlerinden sonra gıda sektörü imalat sanayi sektörlerinde ihracatta 6. sırada bulunmaktadır (TÜİK, 2013). 2013 yılında yapılan ihracatın %7'sini oluşturan gıda ürünleri ve içecek imalatının Türkiye'nin 2013 yılındaki toplam ihracatının 151,8 milyar USD olduğu ve bu rakamın %7'sini oluşturan gıda ürünleri ve içecek imalatı 10,6 milyar USD ile Türkiye ihracat sektöründe önemli bir paya sahiptir. Konuya ilişkin 2003- 2013 yılları arası ithalat ihracat verileri şekil 2.6. de verilmiştir.



Şekil 2.6. 2003- 2013 yılları içinde Türkiye gıda - içecek sektörü dış ticaret gelişimi, 2003 - 2013 (milyar USD).(TÜİK, 2003 – 2013).

Gıda-içecek dış ticaretinde Türkiye'de birtakım ülke grupları ve ülkelerin ön planda olduğu izlenmektedir. Türkiye gıda-içecek ihracatının önemli bir bölümünü ticari ilişkilerin güçlenmesiyle birlikte Irak'a yapmaktadır. Türkiye'nin ihracatında açık ara fark ile ilk sırada bulunan Irak %25,5'lik bir paya sahip olup 2,7 milyar USD'lik bir dış ticaret rakamına sahiptir. Almanya bu listede ikinci sırada bulunmaktadır. Gıda-içecek sektöründe Almanya %8,1'lik bir paya sahiptir. Bu açıdan bakıldığında Irak'ın sektör için payının oldukça önemli olduğu söylenebilir. Almanya ve Irak ile birlikte gıda-içecek sektörü ihracatında Ortadoğu

ülkelerinden Suudi Arabistan, Libya, Suriye; Avrupa Birliği ülkelerinden İtalya, Fransa, Hollanda, İngiltere ve ABD diğer ülkeler arasındadır. Bununla birlikte gıda-içecek sektöründe ithalatın payının daha dengeli dağıldığı söylenebilir. Endonezya gıda-içecek ithalatında %7,9’lık bir paya sahipken, ABD %8,3’lük bir paya ve Rusya Federasyonu da en yüksek payı (%13) ile ilk sırada bulunmaktadır. Bunlarla birlikte Avrupa Birliği ülkelerinden İspanya, İtalya, Hollanda, Almanya ile Arjantin, Malezya ve Ukrayna da gıda-içecek ithalatında Türkiye’de önemli bir paya sahip olmaktadır. Aşağıdaki şekilde ithalat ve ihracat verilerine dair şekil bulunmaktadır.

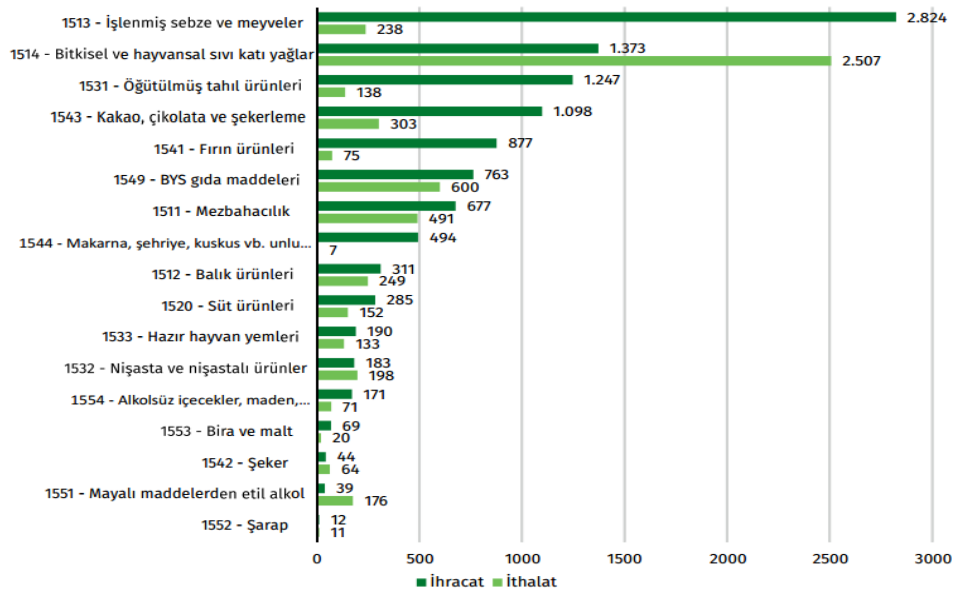


Şekil 2.7. 2013 yılı gıda sektörü dünya geneli ithalat ve ihracat verileri.(Çukurova Kalkınma Ajansı, 2015, s.27).

Türkiye narenciye, üzüm, kayısı, fındık gibi ürünlerde dünyada anavatan konumunda bulunmaktadır. Bahsi geçen ürünlerin kırılıp paketlenmesi, kurutulması, konserve veya konsantre haline getirilmesi gibi üretim aşamaları sonunda işlenmiş meyve-sebze sektörü en fazla ihracatı yapılan alt sektörlerdendir. Meyve-sebze sektörü gıda-içecek ihracatının %26,5’ini oluşturmaktadır. İhracatta önemli paya sahip bu sektör, dış ticaret açığının kapatılmasında da önemli bir konumdadır. Bu sektörü, Türkiye’de ve dünyada da hızla gelişmekte olan hayvansal ve bitkisel katı ve sıvı yağlar sektörü %12,8 ile takip etmektedir. Alt sektör 2013 yılında ihracat değerini 1,3 milyar USD’ye çıkarmıştır, 2003 yılında ihracat değeri 359 milyon USD olan bu alt sektör, 10 yıllık süre zarfında çok büyük bir yükseliş gerçekleştirmiştir (TÜİK, 2003-2013).Türkiye’nin gıda-içecek sektöründe üçüncü sırada yer

alan öğütülmüş tahıl ürünleri alt sektörüdür. Öğütülmüş tahıl ürünleri alt sektöründe bakliyat ve hububat ihracatını açısından Türkiye önemli bir konumdadır. 2003'te 170 milyon USD olan ihracat 2013'te 1,2 milyar USD'ye kadar yükselmiştir. Hayvansal ve bitkisel katı ve sıvı yağlar alt sektörü gıda - içecek sektörü içerisinde en fazla ihracat miktarına sahip alt sektördür. Türkiye'de gıda-içecek ithalatının %46'sını oluşturan alt sektör 2003'te 477 milyon \$, 2013'te ise 2,5 milyar \$ seviyesine ulaşmıştır (TÜİK, 2003 - 2013). Öğütülmüş tahıl ürünleri alt sektörü yemek firmaları tarafından kullanılması, gıda tüketiminde, gıda sektörünün temelinde yer alması dolayısıyla dış ticaret miktarında da artışa neden olmaktadır. Türkiye'nin 2013 yılı ithalatında ikinci sırada başka yerde sınıflandırılmamış maddelerin imalatı alt sektörü bulunmaktadır. Kümes hayvanların ve kırmızı etlerinin saklanması ve işlenmesi ile oluşturulan mezbaha ılık alt sektörü üçüncü sıradadır.

Konuya ilişkin şekil aşağıda verilmiştir.



Şekil 2.8. 2013 yılı gıda-içecek alt sektörlerinde Türkiye'nin dış ticaret rakamları,(milyon\$)(TÜİK, 2013).

Şekerleme ve çikolata, kakao, malt-bira, hazır hayvan yemleri, mezbaha ılık - etin işlenmesi ve saklanması, fırın ürünleri, bitkisel ve hayvansal katı ve sıvı yağlar, öğütülmüş tahıl ürünleri gibi çeşitlilik gösteren alt sektörlerdeki ihracatın büyük bir kısmı Irak'a yapılmaktadır. Almanya başta olmak üzere gıda-içecek ihracatında en fazla ticaret yapılan alt sektör işlenmiş sebze ve meyve ihracatıdır. Almanya'yı Avrupa Birliği ülkeleri takip

etmektedir. Balık ve balık ürünlerinin saklanması ve işlenmesi ve alt sektörü Avrupa Birliği ülkelerine ihracatın yoğun olarak yapıldığı bir alt sektördür. Kuzey Afrika ülkeleri, Cezayir, İran, Suriye, Suudi Arabistan, İsrail ve Libya gibi Ortadoğu ülkeleri ise çeşitli alt sektörlerde ihracat oranları önemli rakamlara ulaşan diğer ülkeler arasındadır. Şehriye, kuskus ve makarna vb. unlu mamuller alt sektöründe en fazla ihracat yapılan ilk iki ülke Angola ve Benin, Somali ise şeker ürünleri ihracatının en çok yapıldığı ikinci ülkedir. Bu ülkeler Türkiye'nin pazar çevresini genişleterek gıda ürünleri ihracatında Afrika pazarlarına açıldığını ortaya koymaktadır.

İthalatın bitkisel katı ve sıvı yağlar sektöründe yoğunlaşmış olduğu ülkeler ise aynı zamanda Türkiye gıda - içecek ithalatının yoğunlaştığı ülkelerdir. Bitkisel katı ve sıvı yağlar sektörü Türkiye'nin gıda içecek ithalatının yarısına yakınına yakınına oluşturmaktadır. İthalatın bu alanda yoğun olduğu ülkeler ise Malezya, Endonezya, Ukrayna, Rusya gibi ülkelerdir. Bununla birlikte Avrupa Birliği ülkeleri ve ABD çeşitli alt sektörlerde ithalat paylarını artırmaktadır. Türkiye'nin gıda-içecek alt sektöründe ayrıca Hindistan, Mısır, Pakistan, Yeni Zelanda, Fas, Peru, Gana gibi ülkeler de bulunmaktadır.

Konuyu rakamsal veriler itibarıyla gösteren çizelge aşağıda verilmiştir.

Çizelge 2.12. 2013 yılı gıda - içecek imalatı alt sektörlerinde Türkiye dış ticaretinin yoğunlaştığı başlıca ülkeler

ISIC REV 3.1 DIGIT 4 ADI	2013 TR Toplam İhracatı (Milyon US D)	Sırasıyla En Fazla İhracat Yapılan 3 Ülke ve Türkiye İhracatı İçindeki Payları	2013 TR Toplam İthalatı (Milyon USD)	Sırasıyla En Fazla İthalat yapılan 3 Ülke ve Türkiye İthalat İçindeki Payları
1513 - İşlenmiş Sebze ve Meyveler	2.824	Almanya (%21,8) İngiltere (%9,5) Hollanda (%6,8)	238	Hindistan (%14,2) İsviçre (%9,7) İspanya (%8,2)
1514- Bitk. Hayv. Katı Sıvı Yağlar	1.373	Irak (%48,1) Suriye (%11,7) ABD (%6,)	2.507	Rusya (%25,6) Endonezya (%16,5) Ukrayna (% 15,9)
1531 - Öğütülmüş Tahıl Ürünleri	1.247	Irak (%45) Suriye (%8,1) Filipinler (%4,8)	138	İtalya (%24,8) Bulgaristan (%13,9) Hindistan (%9,6)
1543 - Kakao, Çikolata ve Şekerleme	1.098	Irak (%17,2) ABD (%5,3) Cezayir (%4,5)	303	Hollanda (%22,6) Gana (%19,1) Almanya (%11,7)
1541 - Fırın Ürünleri	877	Irak (%33,2) Libya (%5,3) Yemen (%4,9)	75	Belçika (%27,7) Almanya (%24,3) Hollanda (% 12,9)
1549 - B.Y.S Gıda Maddeleri	763	Irak (%8,4)	600	Almanya (%5,5)

		Suudi Arabistan (%5,5) Çek C. (% 5,5)		ABD (%5,3) Hollanda (% 5,3)
1511 - Mezbahacılık	677	Irak (%66,9) Hong Kong (%5,6) Libya (%3,2)	491	İspanya (%19) İtalya (%13,1) ABD (%12,8)
1544 - Makarna, Kuskus, Şehriye vb. Unlu Mamuller	494	Benin (%15,5) Angola (%10,9) Libya (%7,0)	7	İtalya (%64,2) Çin (%10,7) Suudi Arabistan (% 9,6)
1512 - Balık Ürünleri	311	Almanya (%23,8) Hollanda (%22,2) İtalya (% 11,1)	249	Norveç (%21,2) Peru (%14,2) Fas (%13,9)
1520 - Süt Ürünleri	285	Irak (%30,7) Suudi Arabistan (%15,7) Kuveyt (%5,2)	152	Yeni Zelanda (%16) ABD (%15,7) KKTC (%12,6)
1533 - Hazır Hayvan Yemler	190	Irak (%69,5)- BAE (%16,4) Gürcistan (%2,4)	133	Fransa (%17,2) İtalya (%13,3) Almanya (%11,6)
1532 - Nişasta ve Nişastalı Ürünler	183	Hollanda (%11,7) Cezayir (%8,6) Libya (%8,0)	198	Bulgaristan (%14,8) Hollanda (%14) ABD (%14,5)
1554 - Alkolsüz İçecekler, Maden ve Memba Suları	171	Irak (%14,7) Kuzey Kıbrıs(%11,3) Almanya (%10,7)	71	Avusturya (%42,6) Romanya (%17,8) Hollanda (%10,6)
1553 - Bira ve Malt	69	Irak (%43,4) Azerbaycan (%9,8) KKTC (%9,1)	20	Hollanda (%35) İsveç (%17) Belçika (%8,8)
1551 - Mayalı Maddelerden Etil Alkol	39	KKTC (%34,7) Almanya (%27,4) Çorlu Ser.Böl (%7,5)	176	İngiltere (%31,8) Pakistan (%21,7) ABD (%11,7)
1542 - Şeker	44	Suriye (%46,2) Somali (%15,2) Azerbaycan (%10,5)	64	Rusya (%47,6) Mısır (%26) İngiltere (%7,3)
1552 - Şarap	12	Belçika (%18,6) KKTC (%16,3) Ege Ser. Böl. (%15,2)	11	Fransa (%42,2) İtalya (%29,8) Şili (%11,2)

(Çukurova Kalkınma Ajansı, 2015:29).

Türkiye'nin tarım - gıda dış ticareti ürün açısından ele alındığında (FAOSTAT verilerine göre) ihracı en fazla olan ürünlerin arasında bulunan bitkisel üretimin ya da ürünün hammaddesinin ülke içinden elde edilen ürünlerin gıda sanayisinde işlenmesi sonucunda oluştuğu ya da bitkisel üretiminin yoğunluklu olarak Türkiye'de yapıldığı izlenmektedir. Türkiye'nin gıda-içecek ihracatında ön plana çıkan ürünler ise şunlardır: Makarna, yumurta, narenciye ürünleri, ayçiçekyağı, kuru kayısı, tavuk eti, domates, çikolata, üzüm, un ve fındıktır.

Durumu rakamsal olarak ifade eden çizelge aşağıda verilmiştir.

Çizelge 2.13. 2011 yılı türkiye'nin tarım - gıda alanında en çok ihraç ettiği ürünler

	Ürün	İhracat Değeri (Milyar \$)	Türkiye'nin Dünya İhracatındaki Payı (%)	Türkiye'nin Dünya İhracatındaki Sıralaması
1	Kabuklu Fındık	1.041	71,8%	1.
2	Buğday Unu	933	16,3%	1.
3	Hazır Gıda Ürünleri	723	1,5%	18.
4	İşlenmiş Fıstık Fındık	637	23,3%	1.
5	Pastane Ürünleri	618	2,7%	12.
6	Kuru Üzüm	506	26,8%	1.
7	Çikolata Ürünleri	433	1,8%	14.
8	Domates	432	5,0%	4.
9	Tavuk Eti	380	1,7%	11.
10	İşlenmemiş Tütün	369	3,2%	10.
11	Kuru Kayısı	360	80,1%	1.
12	Limon	354	17,0%	2.
13	Ayçiçek Yağı	338	3,5%	7.
14	Mandalina	338	8,0%	4.
15	Şekerleme	328	3,3%	9.
16	Hazır Meyve Ürünleri	322	2,5%	15.
17	Yumurta	284	8,9%	3.
18	Portakal	262	5,4%	5.
19	Makarna	239	5,6%	2.

(Çukurova Kalkınma Ajansı, 2015, s.30).

Türkiye’de ithal edilen ürünlerden çoğunun ülke içerisinde üretilebilecek ya da ülke içerisinde üretilen ürünlerden olduğu fakat arz talebi karşılayamadığı için birçoğunun ithal edildiği görülmektedir. Bunlar sığır eti, ayçiçek yağı, doğal kurutulmuş kauçuk, soya, buğday ve pamuktur. 2011 yılı için tarım-gıda alanında en fazla ithal edilen ürünleri gösterir çizelge aşağıdadır.

Çizelge 2.14. 2011 Yılı Türkiye'nin Tarım-Gıda Alanında En Çok İthal Ettiği Ürünler

	Ürün	İthalat Değeri (Milyar \$)	Türkiye'nin Dünya İthalatındaki Payı (%)	Türkiye'nin Dünya İthalatındaki Sıralaması
1	Pamuk	1.849	7,9%	2.
2	Buğday	1.623	3,1%	7.
3	Soya	687	1,3%	11.
4	Doğal Kurutulmuş Kauçuk	671	1,8%	11.
5	Ayçiçek Yağı	629	6,7%	2.
6	Sığır Eti	509	6,2%	5.
7	Palmiye Yağı	453	1%	-
8	Hazır Gıda Ürünleri	372	0,7%	-
9	İşlenmemiş Tütün	297	2,3%	13.
10	Koyun Yünü	283	23,4%	2.
11	Kakao Çekirdeği	275	2,5%	10.
12	Soya Küspesi	243	0,8%	-
13	Mercimek	205	12,4%	1.
14	Palm Çekirdeği Yağı	142	3%	9.
15	Ayçiçeği Küspesi	141	9,8%	1.
16	Susam Tohumu	140	7%	3.
17	Mısır	136	0,3%	-
18	İç Yağı	111	5,3%	5.
19	Muz	110	0,8%	-

(Çukurova Kalkınma Ajansı, 2015, s.32).

Türkiye gıda-içecek ürün imalatında katma değer, üretim değeri, ciro, dış ticaret, istihdam, firma sayısı gibi birçok kriterde öncü olmasına rağmen Ar-Ge harcamalarında yetersiz kalmaktadır. Gıda-içecek sektörü 2013 yılında 7 milyar TL olan Ar-Ge harcamasının %1,7'si olan 121,8 milyon TL'yi sağlayabilmiştir. Kapasite kullanım oranı da gıda-içecek sektöründe incelenmesi gereken unsurlardan biridir. Gıda-içecek üretiminde kapasite kullanım oranı 2008-2013 yılları arasında %66,5-%72,2 arasında dalgalanmıştır. Bu aralığın diğer sektörler ile kıyaslandığında düşük olduğu sonucuna varılabilir. İçecek üretim sektörünün kapasite kullanım oranı ise %52,4-%80,4 arasında dalgalanmaktadır. Gıda - içecek imalatı sektöründe kapasite kullanım oranlarındaki dönemsel dalgalanmalar

azaltılmalı, katma değer artırımının sağlanabilmesi için kapasite kullanım oranları artırılmalıdır (Çukurova Kalkınma Ajansı, 2015, s. 31).

2.11.6.Gıda Sektöründe Talep

Globalleşen dünyada şehirleşme, artan eğitim düzeyi, artan kişi başına gelir, yükselen hayat standartları, kadının çalışma yaşamında bulunması bütün hizmet ve mallara olan talebi değiştirmek ile birlikte gıda sektörüne olan talep miktarını da değiştirmiştir.

Halaç (2002, s.125) gıdayıbeslenme ihtiyacı yolu ile açıklamaktadır. Halaç'a göre toplumda insanların büyümek, hayatlarını devam ettirmek, zihinsel ve fizyolojik gelişimlerini tamamlayabilmek için beslenme gereksinimlerini tamamlamaları gerekmektedir.Besin elementleri yoluyla giderilen beslenme gereksinimidir. Gıda ise işlenmiş besin elementlerini barındırandoğal haldeki bitkisel, hayvansal, sentetik kökenli içilebilir ve yenilebilir maddelerdir. Bahsedilen gıda kavramı hem içecekleri hem de gıda maddelerini içermektedir. Beslenmede gereksinimin tamamlanmasına yardımcı olan, gıda maddelerini barındıran firmaların toplandığı imalat sanayiye bağlı alt maddeler de içecek ve gıda sanayi olarak tanımlanmaktadır.

Barca, Bulu, Eraslan da (2007, s.312-313) imalat sanayiye bağlı gıda bölümünü tarım yolu ile elde edilen hayvansal ve bitkisel hammaddeyi süreçlerden geçen üretimin verimi, belli zaman diliminde tüketime hazır ürünler haline getiren ve saklanabilen sanayi bölümü olarak adlandırmaktadır.

Birleşmiş MilletlerTüm İktisadi Faaliyetlerin Uluslararası Standart Sanayi Gruplandırmasının 3. Revizyonuna göre içecek ve gıda sanayi aşağıda belirtildiği şekilde sınıflandırılmaktadır (Akın, 2012, s. 29-31):

- Maden ve memba suları üretimi, allkolsüz içecek imalatı.
- Malt ve Bira üretimi
- Şarap imalatı
- Alkollü içeceklerde karıştırılma, arıtılma, damıtılması mayalı maddelerden etil alkol imalatı
- İçecek imalatı

- Başka yerde sınıflandırılmamış gıda maddelerin üretimi
- Şehriye, makarna, kuskus vb. unlu mamullerin üretimi
- Kakao, çikolata ve şekerleme imalatı
- Şeker imalatı
- Fırın ürünleri imalatı
- Diğer gıda maddeleri imalatı
- Hazır hayvan yemleri imalatı
- Nişasta ve nişastalı ürünlerin imalatı
- Öğütülmüş tahıl ürünleri imalatı
- Öğütülmüş tahıl ürünleri, nişasta, nişastalı ürünler ve hazır hayvan yemleri imalatı
- Süt ürünleri imalatı
- Bitkisel ve hayvansal sıvı ve katı yağ imalatı
- Sebze ve meyvelerin işlenmesi ve saklanması
- Balık ve balık ürünlerinin işlenmesi ve saklanması
- Mezbahacılık; etin saklanması ve işlenmesi.
- Katı ve sıvı yağlar, et üretimi, saklanması, işlenmesi sebze, balık, meyve.

Gruplandırmada dikkatleri çeken birinci husus sınıflandırmanın dört alt ana sektöre göre ayrılmış olmasıdır. Dikkatleri çeken ikinci husus içecek sektörünün 4 bölümden meydana gelen alt sektör olarak sınıflandırılmasıdır. Son husus ise sektörde hazır hayvan yemleri imalatının da bulunmasıdır. Hayvan yemleri imalatı bilhassa şehirlerde evlerde hayvan beslenmesi ile yaygınlaşma eğiliminde bulunmaktadır. Dikkat çeken bir başka husus ürünlerin saklanmasına ilişkin süreçler olup yalnızca üretim süreçleriyle sınırlı kalmayıp üretimden sonra saklama süreçlerinin de bulunmasıdır (Akın, 2012, s. 29-31).

Belirtilen sanayi kolu imalat aşaması için gereksinim duyulan teçhizat, makine, enerji ve çeşitli madenler gibi birden fazla girdiyi sanayi sektöründe bulunan farklı sektörler yoluyla temin etme yoluna gitmektedir. Fakat içecek ve gıda sanayi ana üretim maddelerinin oldukça fazla bir bölümü tarımdan sağlanmaktadır. Konuya bu açıdan yaklaşıldığında tarım geliştikçe sanayi de gelişir. Bununla birlikte gelişmenin büyüklüğünü sanayi ortaya koymaktadır. Kızıloğlu'nun da (1998, s. 83-90) ifade ettiği üzere, sanayiye yönelme yüksek değerli ürünlere yönelinmesini gerekli kılmaktadır.

Gıda sanayisinde üretim aşamaları büyük katma değerler yaratmayan ve büyük çoğunluğu tarımsal hammadelerden oluşan girdiler katma değeri yüksek ürünlere çevrilir. Devlet Planlama Teşkilatında (2007) belirtildiği üzere tarımsal üretimdeki değişim gıda üretimini etkiler. Avrupa Birliği (AB) piyasalarında tarımsal üretim kolunda rekabet edebilmek için üretimde verimliliğin sağlanması şarttır. Üretimde verimliliğin sağlanması da, tarımsal üretimin daha ticari amaçlı bir üretim yapısına dönüşmesini ve daha sermaye yoğun olmasını gerektirir. Tarımsal üretimde olduğu gibi içecek ve gıda sanayisinde de bir dönüşüm sağlanmalıdır. Dönüşüm sağlandığında bireylerin gıda ürünlerine olan erişim kolaylığı sağlanmış olacak ve gereksinimler karşılanabilecektir. Niteliği ve niceliği artan üretim ülkeye ait tarımsal hizmet ve mallarla içecek ve gıda sanayisine ait ihracatı genişletecek dış ticaret bileşim ve hacmini artıracaktır.

Gelişen ve değişen yaşam tarzlarıyla birlikte ortaya çıkan tüketici taleplerindeki değişim, pazarın daha küçük parçalara bölünmesine, ürün çeşitliliğinin hızla artmasına ve ithal gıdalar tüketen tüketici sayısında artışa sebep olmuştur (Traill ve Meulenberg, 2002, s.1). Bu gelişme, firmaların sadece yerli tüketici için üretim yapmaları, kârlılık, pazar başarısı ve rekabet gücü açısından yeterli olmamasına neden olur. Artık yabancı pazarlar da firmalarca tüketici talepleri doğrultusunda değerlendirilmek zorundadır.

Gıda sanayi imalatı ülke içinde bulunan tüketim için gelişimde bulunmuştur. Bilhassa nüfusun artması ile birlikte beslenme ihtiyaçlarına cevap verebilmek için üretim faaliyetlerini artıran gıda işletmelerinin iç pazarda farklı ürün grupları ile tutundurma çalışmaları pazarlamada önem arz etmektedir. Süreç içerisinde tüketimdeki harcamalar içerisinde gıdaya ayrılan pay sanayi imalatını belirleyebilmek için ciddi öneme sahiptir.

Tüketim harcamalarında son zamanlarda gıda harcamaları ile konut kirası harcamalarının paralel ilerlediği Türkiye İstatistik Kurumu'nun yaptığı anketlerden çıkan önemli sonuçlardan biridir. Gıda tüketimini toplumların sosyo-demografik yapısı, beslenme alışkanlıkları, gelir düzeyi şekillendirmektedir. Gelir arttıkça toplumların temel ihtiyaçlarından ziyade lüks tüketim mallarına yöneldikleri ve gelirlerinde gıdaya ayrılan harcamaların azaldığı görülmektedir.

Yayınlanan araştırmaların birinin sonuçları da (Danone Nutritopics Magazine-2007, s.5) dikkat çekicidir. Yapılan araştırmanın sonuçları kötü beslenmenin sonucu oluşan

hastalıkların sanayileşmeye bağlı olarak arttığını 21. Yy'dakardiyovasküler hastalıkların, diyabet, obezite ve kanserin arttığını göstermektedir. Bununla birlikte bir çok araştırmanın sonuçları birtakım kanser türlerinin %30'unun ve kalp hastalıklarının %90'ının doğru beslenme düzenini alışkanlık haline getirmekle yok edilebileceğini göstermektedir. Araştırmaların sonuçlarına göre gıda sanayisinde yenilenmeyi ve yeniliği standart hale getirmek vemevcut talebi doğru gıda ürünlerine çekmek, besin kalitesini yükselten bir sistem oluşturmak kaçınılmaz olmaktadır. Toplum açısından gıda ürünlerinde yapılan birtakım düzenlemeler, halkın bilinçlenmesi ve devlet işbirliği ile gıda endüstrisinde olumlu neticiler doğabilecektir. Türkiye'de de ürün çeşitliliği artışının, gelir düzeyindeki yükselişin, sanayileşmenin tüketicilerin satın alma davranışlarında nasıl bir etki oluşturduğu üzerine bir arştırmayapılmıştır. Çalışma Koç (2006) tarafından Adana ilinde yapılmış olup araştırma sonuçları önemli noktalara işaret etmektedir.

Gelir seviyesinde artış yaşandıkça tüketicilerin gıdaların güvenilirliğinden endişe duydukları, katkı maddeli ürünlere karşı duyarlılığın azaldığı, tüketicilerin gıda etiketlerini okuma hususunda tüketici çevresinin genelini duyarlı olduğu, etiketlerin üzerindeki bilgilerin gerçeği kısmen yansıttığını düşündükleri fakat yine de tüketim alışkanlıklarından vazgeçmeyeceklerini belirten tüketicilerin olduğu, bu tüketicilerin de bilhassa gelir seviyesi yüksek olan tüketiciler ve birtakım farklı gelir gruplarından oluştuğu sonucuna ulaşmıştır (Koç, 2006).

2.11.7.GıdaSektöründe Rekabet

Yeni ekonomik düzen ve globalleşmenin rekabet kavramını oluşturduğu ve ekonomik yaşamın arz boyutunun öneminin arttığı söylenebilir. Gıda sektöründe faaliyet gösteren firmalar için olduğu gibi diğer işletmeler için rekabet oldukça büyük bir öneme sahiptir. Ekonomik düzenin getirdiği bu yenilikler firmaların kaynaklarını etkin bir şekilde kullanmalarına yardım edecek, verimliliklerini artırabilmelerini sağlayacak uygulamaları kaçınılmaz hale getirmiş ve mevcut işletmelerin hepsinin varlıklarını devam ettirebilmeleri için yeni metodları uygulamaya zorunlu kılmıştır.

Rekabet ortamının gıda sektöründe oldukça yoğun olması, gıda sektörüne yeni ürün giriş ve çıkışları ile birlikte yeni firmaların girişinin kolay olması nedeniyle yaşanmaktadır. Böyle bir rekabet ortamında mücadele eden gıda sektörü firmaları için bireysel müşteri

memnuniyetinin sağlanması olukça önemlidir.İşletmelerin bu yoğun rekabet ortamında başarılı olmasının koşulları düşük maliyet ile üretim yapma, rakip işletmeler kadar başarılı olma ve piyasa adaptasyonudur. Gıda sektöründe yer alan işletmeler rakip firmaların aynı kalite ve fiyattaki ürünlerini daha düşük fiyata mal ederek piyasaya sürdüğü takdirde pazarda kendilerine yer bulabilecektir. Birim maliyetleri, maliyet kalemleri üzerinde etkin üretim ve pazarlama politikaları ile düşürülmelidir. Çünkü makro düzeydeki bir rekabet çevresinde gıda işletmeleri ürünlere ait fiyatlara müdahale edemez (Topçu, 2004, s. 28).

Gıda sektöründeki firmalar tüketici bağımlılığı ve memnuniyeti için devamlı pazarlama ve işletme politikalarında değişim aşamasına girmektedir. Gıda işletmeleri strateji ve taktikler ile köklü değişimler yaratarak, tüketici eğilim yolları ile birtakım pazarlama yollarını müşteri bazlı araştırmaya itmektedir (Topçu ve Işık, 2007, s. 8).

Gıda firmalarının yaşam süresi rekabete dayalı olduğundan piyasa yapısında üretim alanında uzlaşmaya gidilmeli ve rekabet koşulları firma tarafından titizlikle takip edilmelidir.Sadece ulusal sınırlarla çevrili olmayan gıda sektöründeki rekabet uluslararası bir yapıdadır. Bundan dolayı da rekabet şiddetlenerek uluslararası firmaların da katılımıyla oldukça şiddetlenmiştir.

Küreselleşmeye bağlı olarak pazarların büyümesi aynı zamanda rekabetin de büyümesine neden olmaktadır. Aynı pazarda çok sayıda firma ile rekabet edebilmek için firmaların stratejilerini çok iyi belirlemeleri gerekmektedir. Bu stratejilerin içinde mevcut ürünler olduğu gibi üretmeyi planladıkları ürünlerde bulunmaktadır. Firmaların pazardaki başarıları mevcut ürünlerle doğrudan ilgilidir. Başka bir deyişle, mevcut ürünler müşterileri ne kadar çok tatmin ederse, firmanın başarısı da o kadar artacaktır.

Genel anlamı ile rekabet, “aynı amacı güden kişiler arasındaki çekişme” olarak tanımlanmaktadır. Rekabet, evrensel kurallara bağlı bir ilişkiler sistemi olarak, doğa bilimlerinde olduğu gibi, toplum bilimlerinde de rekabetçi sistemlerin analizi ve sistem dinamiği ilkeleri ile gerçekleştirilmektedir. Kısaca rekabet, sosyal hayatta kimin iyi olduğunun bilinmediği durumlarda, bunu belirleme yoludur. İşletmelerin rekabet gücü dinamik yapılarına, yatırım kapasitelerine, Ar-Ge çalışmalarına ve kullandıkları teknolojilerin uygunluğuna bağlı olarak yenilik oluşturma becerileri ile yakından ilgilidir. Bir ülkenin rekabet gücü, o ülkenin ürettiği malların -ister iç tüketim, ister ihracat için olsun-

diğer ülkelerin mallarıyla kalite ve fiyat bakımından yarışabilecek düzeyde olmasını ifade etmektedir. Rekabet gücü; üretim ve verimliliğin artması, yaşam standartlarının iyileşmesi ve istihdamın geliştirilmesi için bir ön koşuldur. Yüksek güvenlik standartlarında ürünler sağlamada etik sorumluluk taşıyan firmalar, ucuz fiyatlardaki ürünlerini satan ve güvenli olmayan ürünler üreten firmalara karşı rekabet problemleri ile karşı karşıya gelmiş durumdadırlar (Demir ve Atalay, 2000, s. 9-14).

Micheal Perry, Unilever, “Rekabet gücünün korunabilmesi için müşterinize; bugün ne istediklerini anlamaya ve yarın ne isteyecekleri şeyi hazırlamaya ve her zaman ilk seçenek olarak hazır bulunmaya tam bir inanç beslemelisiniz” der.

John Egan, “Mevcut ihtiyacı ölçmek ve karşılamakla işe başlayın. Bunun ardından sürekli iyileştirme yoluyla kalite standartlarını yükseltin. Hedeflenen ve ölçülen müşteri memnuniyeti standartları uzun vadeli kazancın temel taşlarıdır” der.

Aslında Micheal Perry ve John Egan; bu sözleriyle rekabet etmek için kalitenin vazgeçilmez olduğunu vurgularlar.

Günümüzdeki ekonomik ve teknik gelişmeler, üretimden tüketime kadar her aşamada meydana getirdiği değişimler, mal ve hizmet kalitesinin önemini artırarak çok sayıda kalite sorununu da beraberinde getirmiş ve kalite kavramı bir çok ürün tasarımcısını, mühendisi, girişimciyi ve tüketiciyi ilgilendiren bir konu haline gelmiştir (Demir ve Atalay, 2000, s. 9-14).

Kalite kavramı artık, ürüne üretim sürecinden sonra takılan bir aksesuar olmaktan çıkmıştır. Günümüz koşullarında endüstriyel kuruluşlar, pazar payını kaybetmemek amacıyla kalitesiz üretim yapmamaya özen göstermekte ve kalitenin üretim sürecinde yaratılabilmesi için, kalite kontrol sistemleri geliştirmektedirler.

Kalite; kaynakların verimli kullanımını sağlayan, ürün ve hizmetlere kullanım uygunluğunu kazandıran, müşteri gereksinimlerine uygun üretim ve hizmet anlayışını egemen kılan ve böylece işletmelerin kamusal sorumluluklarını da olumlu olarak gerçekleştirmelerine olanak sağlayan bir performans boyutudur (Taptık, 1998, s. 7).

2.11.8. Gıda Sektöründe Fiyat Dışı Rekabet

Reklamla ilgili olarak bir çelişkiyi bünyesinde bulunduran gıda endüstrisi, yüksek bir reklam ve düşük bir Ar-Ge yoğunluğuna sahip nadir bir sanayi koludur. Fiyat dışı rekabet Gıda sanayisinin oldukça farklı sahalarında rekabetin büyük bir bölümünü oluşturan olgu fiyat dışı rekabettir. Fiyat dışı rekabette bölümlene ve reklam da en çok gereksinim duyulan yöntemlerdendir. Reklam, paketlenme ve marka gıdada bölümlene alanlarında güçlü bir yere sahiptir.

Pazarlama yöntemlerinin her çeşidi fiyat dışı rekabette tercih edilir. Yeni pazarlama modellerinin geliştirilmeye çalışıldığı, yeni pazarlama stratejilerinin kullanıldığı, gıda sektörüne yenilik getirilmeye çalışıldığı görülmektedir. Pazarlama aşamasının karakteristiğini farklılaştıran noktalardan bazıları çiftçiden tüketiciye tüm tarımsal gıda ve ürün zincirini kapsamı, pazarlama sürecinin içerisine hem işlenmiş gıda ürünlerinin, hem de tarımsal ürünlerin girmesidir. Pazarlama stratejilerindeki yoğun yatırımlar ve pazarlama koordinasyonu nedeniyle yerel tarım kooperatiflerinin yerini uluslararası firmaların aldığı Meulenberg'in (1996, s.180) bu konu üzerinde gerçekleştirdiği çalışma sonuçları ortaya koymuştur.

Meulenberg'e göre (1996, s.180) ülkelere ait pazarlama sistemlerindeki yapı o ülkeye ait zaman ve topluma bağlıdır. Geleneksel pazarlama sistemlerinden modern pazarlama sistemlerine geçiş yapmak firmaların olduğu kadar aynı zaman da devletin de görevidir. Bunun için firmalar ve devlet toplumu aydınlatmalıdır. Meulenberg belirtilen çalışmada gıda perakendeciliğini incelemiş, geleneksel gıda perakendeciliğinde yaşanan gelişmelerin pazarlama (dağıtım) mekanizmasının gelişimine farklı bir çözüm olabileceğine değinmiştir. Standartlaşma ve modernleşme geleneksel gıda perakendeciliğinin gelişimine ve yerli dağıtım sistemlerine yardımcı olur (Meulenberg 1996, s.180).

Gıda sektöründe işletmelerin üstün ve devamlı rekabette bulunmaları için ürün-pazar bağımlılığının dış ve iç ticarette aşılması için birtakım faaliyetlerin hayata geçirilmesi gerekmektedir. Burada hedeflenen endüstrinin dış ve iç pazarda tutunabilmesine yardımcı olabilmektir.

Ar-Ge ve yeni ürün çalışmalarının teşviki ile kanunen işletme düzeyinde ve dış ülkelerde temsilcilikler ile ticari ataşeliklerin faaliyetlerinin sürdürülmesine ihtiyaç duyulmaktadır (Devlet Planlama Teşkilatı[DPT], 2007, s.81-82).

AB ile entegrasyonda et ve süt gibi stratejik önemi olan sektörlerde faaliyette bulunan Türk gıda sanayi firmalarının Birlik ile malların serbest dolaşımına geçilmesinden sonra, olası zararlarını telafisine yönelik mekanizmaların önceden planlanması ve etkin bir şekilde uygulanması gerekmekte, bu açıdan yasal olarak DTM aracılığıyla devletin ihracatı teşvikte pazar araştırmaları yapan firmalara desteğinin öncelikli ele alması gerekmektedir. Bu sektörler dışında stratejik önemi bulunan sektörlerin AB ile müzakerelerde başarı yol haritalarının çıkartılması ve bu amaca uygun stratejilerin belirlenmesi gerekmektedir.

Türkiye, ihracat potansiyeli bulunan geleneksel ürünleri, coğrafi işaretleme ve markalaşma yoluyla dünya pazarlarına satışının desteklenmesine yönelik çalışmalarda bulunmalı, bu amaçla AB'ye uyum yasaları çıkartmalıdır. Bu çalışmalardan sorumlu TKB, DTM, İhracatçı Birlikleri, Dış Ticaret Ataşelikleri'nin koordineli çalışmalarda bulunması gerekmektedir. Özellikle de üzüm, fındık, kayısı, incir, zeytin gibi potansiyeli büyük, geleneksel ve dış satım şansı yüksek ürünlerden katma değeri yüksek, işlenmiş yeni ürünlerin üretimi teşvik edilmeli ve bu ürünlerde markalaşma hedeflenmelidir.

Türkiye'de gıda sektöründeki işletmelerin global pazarlamada birlikteliklerini sağlayan mekanizma ve platformların desteklenmesine de yardımcı olunmalıdır.

Türkiye'nin gıda sanayisinin yönetim kalitesinin geliştirilmesi, yasal olarak eğitim politikalarının oluşturulması ve gereksinim duyulan insan kaynaklarının sağlanabilmesi için bu alanda üniversitelerin, sivil toplum örgütleri, sanayi temsilciliklerinin geniş katılımı ile yapılacak olan çalışmalara gereksinim vardır. Özel sektör, devlet ve üniversite üyelerinden oluşan takımlar ihtiyaç analizlerini belirlemeli, etkili eğitim planları ve gerçek gereksinimler ortaya konmalıdır. Sanayici-üniversite işbirliği ile Ar-Ge birimlerinin etkinliği sağlanabilir ve işletme yönetim çalışmaları desteklenebilir.

Özellikle pazarlama sektöründe; özel sektör-üretici organizasyonlarının ürün tanıtım gruplarının oluşturulması, ürün konseylerinin düzenlenmesi ve ticaretin geliştirilmesinde sektörel dış ticaret firmalarının kurulması önem arz etmektedir. Sürdürülebilir bir rekabet

politikasının temelinin oluşturulması için fiyatların makul düzeye çekilmesi, dağıtım ve satış koşullarının yeniden düzenlenmesi, kalitenin geliştirilmesi ve ihracata yönelik ürünlerde standartların sağlanması gerekmektedir (DPT, 2007, s.81-82).

2.11.9.Dünya Gıda Sektöründe Yaşanan Gelişmeler

Büyüme potansiyelinin tüm dünyada en fazla olduğu sektörlerin başında gıda sektörü gelmektedir. Gıda sektörü emek yoğun bir üretime sahiptir. Dünya ülkeleri için stratejik bir konuma sahip olan gıda sektörü insan beslenmesine olan katkısı, sanayiye hammadde temin etmesi, istihdama katkısı, tarımsal ürünlerin değerlendirilmesi açısından önem arz etmektedir.

Son yıllarda çok büyük değişikliklere maruz kalan gıda sektörü rekabet ortamı ve yapısal açıdan farklılıklar taşımıştır. Bununla birlikte gıda sektörünün ürün inovasyonlarının ve teknolojik değişmelerin işletme verimi ve tüketici refahı bakımından çok önem arz etmediği söylenebilir. Diğer sektörlerle göre çok fazla araştırmaya yönelik bir endüstri değildir. Yalnız günümüzde gıda üreticileri yeni paketleme metotları, yeni üretim teknikleri ve yeni katkı maddeleri kullanarak farklı ürünlerin oluşumuna ortam hazırladılar. Sonuç olarak gıda sektörü modern işletme ve pazarlama yöntemlerinin kullanıldığı, yeni tüketim trendlerinin yaratıldığı, yeni teknolojilerin geliştirilip uygulamaya koyulduğu, kaliteli ürün ve marka imajının ön plana çıktığı, inovatif ürünlerin dolaştığı bir yapıya bürünmektedir.

Derin ve önemli değişikliklere uğrayan gıda sektörü dünya pazarlarında rekabet koşulları ile tüketici davranışları üzerinde şekillenmeye başlamıştır. Getirisi olan tekelleşme ve dünya gıda pazarlarında artan küreselleşme gıda sektöründe payını giderek artırmaktadır(Mahmutoğlu, 2000).

Bireyin sosyal-ekonomik yapısındaki değişimleri ile beslenme alışkanlığı gıda tüketim biçimine etki etmektedir. Talep değişimine yanıt olarak üretim arzı ve sanayi politikalarına dair politikalar değiştirilmekte pazarlama ve Ar-Ge çalışmaları sonucu taleplere yanıt verilebilmektedir. Doğal özelliklerini mevsim dışı olmasına rağmen tazesine yakın şekilde koruyan,değişik ve kolay şekillerde hazırlanan dondurulmuş gıda tüketimi artış göstermektedir. Yaşam tarzında ortaya çıkan değişiklikler ve çalışma hayatına kadınların da katılımıyla dondurulmuş gıdalara olan talep de artış göstermeye başlamıştır.

Globalleşme sonunda ekonomik, sosyal ve teknolojik değişimler çok hızlı bir şekilde gerçekleşmekte ve etkileri tüm dünyaya yayılabilmektedir. Ekonomideki globalleşme sonucundadevlet ekonomik hayattan çekilmeye başlamış, piyasa ekonomisinin bütün ülke ve bölgelere yayılması sonucunda sivil toplum örgütleri, hükümetler ve tüm işletmeler bu durumdan etkilenmiştir. Yaşanan değişimler tarıma dayalı gelişmekte olan ülkelere ciddi zararlar vermiş, ekonomik faaliyetlerin çoğu durumdan olumsuz etkilenmiş ve tarıma dayalı kırsal dünya çöküş aşamasına ulaşmıştır. Bundan dolayı rekabetçi gıda sanayi geliştirme stratejilerini koruyan, piyasa ekonomisi içinde gıda güvencesini sağlayabilen, geçimlerini doğal çevreden sağlayan ve bu çevreye saygı duyan bireylerin kalkınmasını sağlayan önlemlerin alınması oldukça özen arz etmektedir.

Bir diğer taraftan da Avrupa Birliği ve ABD’de işsizliğin giderek arttığı ve ekonomik büyümenin yavaşladığı görülmektedir. Bundan dolayı belirtilen ülkeler, her ülkenin aynı kurallara uyması ve liberalleşmenin sağlanması amacıyla küreselleşme akımından faydalanarak DB, IMF, DTÖvbkurumlar aracılığıyla araştırmalarda bulunmaktadır. Tarımsal üretimlerin kısıtlanmasını ve tarımsal desteklerin gelişmekte olan ülkeler için kaldırılmasını isteyen bu ülkeler gelişmekte olan ülkelerin dış ticaretine olumsuz etki etmektedir. Gıda ticaretini ve üretimini etkileyen desteklerini, tarımsal üretimin kısıtlanması ülke ekonomilerine ciddi zarar vermektedir (Gıda Bankacılığı Derneği. 2015).

Sağlık ve beslenme sorunlarının ticaret ve üretimde farklı akımlar oluşturması gıda konusunun önemini artırması ve küreselleşmenin etkileri sonucu doğmuştur. Tüketim ve üretim ekseninde küreselleşen gıda ticaretinde bulunan taraflar (perakendeciler, çiftçiler, gıda işleme firmaları, hükümetler vb.) tarımsal üretime dair sosyal, ekonomik ve çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması, gıda güvencesi, gıda güvenliği gibi hususların iyileştirilmesi için İyi Tarım Uygulamaları (GoodAgriculturalPractice-GAP) projesi uygulanmıştır. İyi tarım uygulamaları ile tarıma aktif yönde katılanlar bir araya gelmiş, gıda işleme zincirinde uygulanması gereken işlemler üzerine odaklanılmış, hükümet ve çiftçilerin gereksinimlerinin karşılanması üzerinde durulmuştur.

Gıda tüketimi genel olarak;

- Küçük ambalajlı ürünler
- Fonksiyonel ve sağlıklı gıdalar

- Tatlandırıcılar
- Besleyici ve sağlıklı niteliklerinin etikette bulunduğu gıdalar
- Tüketilmeye hazır/ısıtılan gıdalar ve organik gıda
- Beyaz et ürünleri, su ürünleri, hazır yemekler, dondurulmuş ve taze gıdalar
- Yağ içeriği, asit, şeker, tuz oranı düşük olan gıdalar
- Kalite olgusunun öne çıktığı ve markalı ürünler
- Daha az kimyasal katkı maddesi kullanılan doğal katkı maddeleri kullanımı yönündedir.

Değişen talebi karşılama yönünde ve sanayi üretimi şekil alarak artan ürünler yönünde çalışmalar yapılmaktadır.

Dünyadaki eğilim ise korunmasız serbest pazar ekonomisinin yerleşmesi, uygun fiyatlarla kaliteli ürünlerin satılması, tüketici memnuniyetinin sağlanmasına yönelik çalışmaların yapılmasıdır. Bundan dolayı Türkiye'nin dünya pazarlarında rekabet gücünün yüksek olması için gıda politikalarının fiyat, verimlilik ve kalite konularında geniş bir düzenlemeye tabi tutulması gerekmektedir (Gıda Bankacılığı Derneği. 2015).

Son yıllarda 361 milyar ABD Doları tutarında olan dünya gıda ticareti içinde Türkiye %1 gibi oldukça düşük bir pay almaktadır. Sektör içinde önemli yer işgal eden bitkisel yağlar, hububat, süt ürünleri ve tavuk etinde ise ülkemizin payı %0,1 gibi çok daha düşük orandadır. Dünya ticaretinde 60 milyar ABD Dolarının üstünde ihracata ulaşan su ürünleri ihracatında payımız sadece %0,3'tür. Dünyada talebi giderek artan ve ülkemiz koşullarının üretimine elverişli olduğu organik tarım ürünlerinin dünya ihracatı ise 21 milyar ABD Dolarının üstündedir ve ülkemiz ihracatının payı sadece %0,2'dir.

Dünyanın en önemli ekonomik ve sosyal birleşmesi olan ve sahip olduğu nüfus ve ekonomik karakteri ile uluslararası ticareti etkileyen AB'de, gıda sanayi önemli bir yere sahiptir. Bu sektörde elde edilen katma değer yaklaşık olarak ulaştırma ve kimya sanayisinin katma değerine eşit durumdadır. En yüksek katma değeri, ülkeler bazında sırasıyla Almanya (%23,2), İngiltere (%19,49), Fransa (%17,2), İspanya (%12) ve İtalya'da (%10,3) sağlamaktadır (DPT, 2007, s.37-38).

Gıda sektöründe birtakım dalgalanmalar meydana gelse bile dış ticaret fazlası, tüketim ve üretim artış göstermektedir. Bu fazlalığa rağmen istihdam oranının azaldığı görülmektedir.

Birim iş gücüne düşen verimliliğin artması bu durumun nedenlerinden olabilir. Gıda sektöründe işgörenlerin sayısı incelendiğinde işletmelerin çalışanlarının 20 kişiden az olduğu görülmektedir. Avrupa Birliği ülkeleri KOBİ'lere bundan dolayı önem vermektedir. Bunlara ek olarak sektörde %1,7 oranında bulunan sanayi firmalarının sektöre ne kadar hakim olduklarının göstergesi ciro oranının üçte ikisinden fazlasının bu kuruluşlar tarafından yapılması ve sektörde çalışanların yarıdan fazlasının büyük ölçekli kuruluşlarda çalışmasıdır.

Süt ve et sanayinde Avrupa Birliği 'nde üretim değerleri yüksek oranda gerçekleşmektedir. Et ve süt ürünlerini karma yem, kakaolu ve şekerli mamuller, endüstriyel ekmekçilik takip etmektedir (Mahmutoğlu, 2000).



3. GIDA SEKTÖRÜNDE PAZAR BÖLÜMLENDİRME STRATEJİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Pazar bölümlendirme stratejisi günümüzde hem yöneticilerin hem de araştırmacıların üzerinde tartıştıkları bir konudur. Kavramsal olarak pazar bölümlendirme stratejisi, tüm pazarın farklı bölümlerine farklı pazarlama programlarının uygulanması ve geliştirilmesini kapsar (Blattberg ve dig., 1974:17).

Bu bölümde; araştırmada kullanılan evren ve örneklem, verilerin toplanması ile analizi ve araştırmada kullanılan teknikler açıklanmıştır.

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Bu bağlamda tarama yöntemlerinden anket kullanılmıştır. Anket, gerek sayısal sonuçlara ulaşmak gerekse de sayısal sonuçlardan yola çıkarak yorum yapmak için kullanılan tarama yöntemlerinden biridir. Buna göre önce ulaşılmak istenen amaç tanımlanır, örnekleme yöntemine karar verilir ve örneklem seçilir, anket yöntemi belirlenir, verilerin ne şekilde analiz edileceği saptanır ve son olarak da veriler yorumlanır.

3.1.1. Evren ve Örneklem

Evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünü iken örneklem, belli kurallara göre, belli bir evrenden seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliği kabul edilen küçük kümedir (Karasar, 2005, s.110-111).

Bu araştırmanın evrenini İstanbul ili merkezinde gıda toptancılığı yapan firmaların yönetim kademesinde görevli olarak çalışanlar oluşturmaktadır. Çalışanların sayısı tahmini olarak belirlenebilir olduğu için bu çalışmada örneklemin hacmini hesaplamak için en yaygın olarak kullanılan yöntemlerden biri kullanılmıştır (Balcı, 2005, s.102).

İstanbul ili merkezinde gıda toptancılığı yapan firmaların yönetim kademesinde görevli olarak çalışanların sayısı İstanbul Gıda Toptancıları Tüccarları Derneğinin resmi web

sitesinden alınarak evren sayısı aşağıdaki çizelgeye göre ortaya konmuştur. Evrene dayanarak ortaya konan örneklem sayısı ise aşağıdaki bilimsel formüle göre belirlenmiştir.

Çizelge3.1. İstanbul’da gıda sektöründe faaliyet gösteren toptancı firma sayısı

Sıra No	İlçeler	Gıda toptancı firma sayısı	Sıra No	İlçeler	Gıda toptancı firma sayısı
1	Adalar	5	21	Gaziosmanpaşa	21
2	Arnavutköy	8	22	Güngören	14
3	Ataşehir	102	23	Kadıköy	20
4	Avcılar	14	24	Kağıthane	43
5	Bağcılar	77	25	Kartal	46
6	Bahçelievler	51	26	Küçükçekmece	37
7	Bakırköy	16	27	Maltepe	47
8	Başakşehir	47	28	Pendik	38
9	Bayrampaşa	305	29	Sancaktepe	33
10	Beşiktaş	14	30	Sarıyer	14
11	Beykoz	12	31	Şile	1
12	Beylikdüzü	11	32	Silivri	6
13	Beyoğlu	22	33	Şişli	36
14	Büyüçekmece	11	34	Sultanbeyli	47
15	Çatalca	6	35	Sultangazi	13
16	Çekmeköy	13	36	Tuzla	17
17	Esenler	31	37	Ümraniye	72
18	Esenyurt	34	38	Üsküdar	30
19	Eyüp	90	39	Zeytinburnu	19
20	Fatih	52	Toplam	1475	

(İstanbul Gıda Toptancıları Tüccarları Derneği, <http://www.igtod.org>).

İstanbul’da gıda sektöründe faaliyet gösteren 1475 toptancı firma vardır. Bu firmalarda ortalama 3 kişinin yönetim kademesinde çalıştığı tahmin edilmektedir. Buna göre toplam evren sayısı 4425’tir. Evrendeki birey sayısı ve diğer değişkenlerin aşağıda belirtilen formüle uygun yazılması sonucunda örneklem sayısı ortaya çıkmıştır.

Örnekleme hataları 0,05 olarak belirlenmiştir ($d=0,05$).

$$n = \frac{N t^2 p q}{d^2(N-1) + t^2 p q}$$

N = Evrendeki birey sayısı
 n = Örneklem Büyüklüğü
 p = İncelenen olayın görülüş sıklığı (olasılığı). Bilinmeyen parametrelerdir ve bu konu için hiçbir çalışmalar yapılmamıştır ve bunun için formülde miktarını 0.5 olarak kullanırız.
 q = İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı ($1-p$)
 t = Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t çizelgesinde bulunan teorik değer.
 d = Olayın görülüş sıklığına göre yapılmak istenen +/- sapma olarak simgelenmiştir.
 t :1.96dır. $\alpha=0.05$ de ∞ serbestlik derecesinde

$$n = \frac{N t^2 p q}{d^2(N-1) + t^2 p q} = \frac{4425 \times (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}{(0.05)^2 \times (4425-1) + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50} = \frac{4250}{12} = 354$$

Evrendeki birey sayısı 4425 olduğundan diğer sabit değerler yerine yazıldığında uygun örneklem sayısının 354 olduğu sonucuna varılmıştır.

3.1.2.Verilerin Toplanması

Araştırmada ve veri toplama aracı olarak anketten faydalanılmıştır. Bu bağlamda araştırma için yeni bir ölçek çalışması yapılmış, bunun için alan yazın detaylı olarak incelenmiştir. Ölçüm için format belirlenmiş, buna göre madde/soru havuzu oluşturulmuştur. Maddelerin anlaşılır ve sade olmasına, bir maddenin birden fazla düşünce ve yargı sistemine sahip olmamasına dikkat edilmiştir. İlk sorular aranan bilgilerin türüne göre ve ilerleyen sorular üzerindeki etkisine göre düzenlenmiştir. Daha sonra madde havuzu için uzman yorumuna başvurulmuş, 10 uzman tarafından soruların özgünlüğü, açık ve gerekliliğinin değerlendirilmesi yapılmıştır. Buna göre bazı ifadeler çıkarılmış ya da değiştirilmiştir. Uzman görüşüne göre şekillenen ölçek taslak örneklem grubuna uygulanmıştır. Örneklemin hedef kitleyi temsil ettiğine dikkat edilmiştir. Araştırmanın anketi 3 bölüm halinde toplam 17 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla 5 soru sorulmuştur. Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalışma yılı ve pozisyon. İkinci bölümde katılımcıların gıda ürünleri ile ilgili pazarlama açısından düşüncelerini belirlemek amacıyla 7 soru sorulmuştur. Üçüncü bölümde ise katılımcıların gıda ürünlerinin pazarlama strateji açısından önemini belirlemek amacıyla 5 soru sorulmuştur. Soruların cevaplandırılmasında 5’likert ölçeğinden faydalanılmıştır. (1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3.Kararsızım, 4.Katılıyorum, 5.Kesinlikle Katılıyorum). Katılımcılardan soruları bu 5 cevaptan birini vererek cevaplandırmaları istenmiştir. Belirtilen ölçek toptan gıda ticareti yapan firmaların pazar bölümlendirme hakkındaki görüş ve stratejilerini ile katılımcıların gıda ürünleri ile ilgili pazarlama açısından düşünceleri ile gıda ürünlerinin pazarlama strateji açısından önemini belirlemek amacıyla kullanılmıştır.

3.1.3. Ölçüm Güvenirliği

Araştırmada kullanılan anketin güvenilirliği “Cronbach Alpha” değerleriyle test edilmiştir.

Eğer anketin güvenilirliğini arttırılması isteniyorsa tek tek sorulara dair elde edilen α değeri gözden geçirilir. Bu sorulardan hangi α değeri, toplamda elde edilen α değerini düşürüyorsa o soru çıkartılarak anketin güvenilirliği yükseltilir.

Cronbach’s alpha (α) katsayısı şu şekilde formüle edilir:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right) \quad (3.2)$$

K madde sayısını, σ_X^2 toplam test skorunun varyansını ve $\sigma_{Y_i}^2$ ise i(nci) maddenin toplam örneklemdaki varyansını gösterir.

Güvenilirlik düzeyleri ise daha kesin olarak şu şekilde sınıflandırılır:

Çizelge 3.2. Alfa büyüklüğüne göre güvenilirlik düzeyleri

Cronbach'salpa	Güvenilirlik
$\alpha \geq 0.9$	Mükemmel
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	İyi
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Kabul edilebilir
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Süpheli
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	Kötü
$0.5 > \alpha$	Güvenilmez

Cronbach's Alfa Katsayısı 0,815 bulunmuştur. Sosyal Bilimlerde Cronbach's Alfa Katsayısının 0.70 ve üzeri değeri araştırmanın güvenilirliği için yeterli görülmektedir. Dolayısıyla, çalışmamızın sonuçları güvenilirdir. Ayrıca yukardaki çizelgeye de dikkat ettiğimizde bulunan değer iyi düzeyinde olduğu görülmektedir.

Çizelge 3.3. Güvenilirlik istatistikleri

CronbachAlphası	Sayı
0,815	5

3.2. Bulgular

Bu bölümde yapılan araştırma ile ilgili bulgular yer verilmiştir. Önce normallik testi yapılmış daha sonra veri analizleri, bulgular ve yorumlar sunulmuştur.

3.2.1. Verilerin Analiz Metodu

Çalışma sonucunda ulaşılan veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) (Windows 22.0) programı aracılığıyla analize tabi tutulmuştur. Verilerin değerlendirme aşamasında kullanılan tanımlayıcı istatistiksel metotlardan faydalanılmıştır (Standart Sapma, Ortalama, Yüzde, Sayı). Ulaşılan bulgular %5 anlamlılık seviyesinde ve %95 güven aralığında değerlendirmeye alınmıştır. Puan değerleri aracılığıyla Pazarlama, Strateji ve Genel ölçek maddelerinin puanı hesaplanmıştır.

Analizlerde ölçek verileri yapılırken analizlerin non-parametrik mi yoksa parametrik mi olduğu tespit edilmelidir. Bundan dolayı normal dağılıma uyup uymayan ölçek verileri incelenmelidir. Bu çalışmada normal dağılım testi K-S ile yapılmış, verilerin normal dağılıma uygun olmadığı sonucuna varılmıştır. Bundan dolayı analizlerde non-parametrik testler uygulanmıştır.

Çizelge 3.4. Normalliktesti

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
paz1	0,425	100	0,000	0,625	100	0,000
pza2	0,378	100	0,000	0,693	100	0,000
paz3	0,295	100	0,000	0,785	100	0,000
paz4	0,206	100	0,000	0,853	100	0,000
paz5	0,248	100	0,000	0,823	100	0,000
paz6	0,149	100	0,000	0,899	100	0,000
paz7	0,159	100	0,000	0,906	100	0,000
stra1	0,208	100	0,000	0,846	100	0,000
stra2	0,207	100	0,000	0,894	100	0,000
stra3	0,303	100	0,000	0,763	100	0,000
stra4	0,229	100	0,000	0,798	100	0,000
stra5	0,220	100	0,000	0,835	100	0,000

a. Lilliefors Significance Korelasyonu

3.2.2. Veri Analizleri, Bulgular ve Yorumlar

Araştırmada kullanılan problemin çözümü amacıyla bu bölümde, araştırmanın dahil edildiği 354 bireyden, ölçekler aracılığıyla elde edilen verilerin analize tutulması sonucunda yer alan bulgular bulunmaktadır. Tespit edilen bulgulara dayanarak yorumlamalarda ve açıklamalarda bulunulmuştur.

3.2.2.1. Demografik değişkenlerin frekans analizi

Bu araştırmada görüşülen katılımcıların demografik özellikleri cinsiyete göre dağılımı, yaşlarına göre dağılımı, eğitim düzeylerine göre dağılımı, çalışma yılına göre dağılımı, analiz yapılmıştır.

Çizelge 3.5. Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımı

		Frekans(n)	Yüzdelik(%)
Cinsiyet	Erkek	240	68,0
	Kadın	114	32,0
	Toplam	354	100,0

Katılımcılar cinsiyet değişkenine göre; 240'ı (%68,0) erkek, 114'ü (%32,0) kadın olarak dağılmaktadır.

Çizelge 3.6. Katılımcıların yaş değişkenine göre dağılımı

		Frekans(n)	Yüzdelik(%)
Yaş	25-36 yaş	127	36
	36-45 yaş	102	29,0
	46-55 yaş	64	18,0
	56-65 yaş	32	9,0
	Diğer	29	8,0
	Toplam	354	100,0

Katılımcılar yaş değişkenine göre; 127'si (%36,0) 25-36 yaş, 102'si 36-45 yaş (%29,0), 64'ü 46-55 yaş (%18,0) ve 32'si (%9,0) 56-65 yaş, 29'u ise (%8,0) diğer yaş grupları olarak dağılmaktadır.

Çizelge 3.7. Katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre dağılımı

		Frekans(n)	Yüzdelik(%)
Eğitim Durumu	Lise	106	30,0
	Lisans	181	51,0
	Y.lisans	21	6,0
	Doktora	7	2,0
	Diğer	39	11,0
	Toplam	354	100,0

Katılımcılar eğitim durumu değişkenine göre; 106'sı (%30,0) lise mezunu, 181'i (%51,0) lisans mezunu, 21'i (%6,0) yüksek lisans mezunu, 7'si (%2,0) doktora mezunu ve 39'u da (%11,0) diğer olarak dağılmaktadır.

Çizelge 3.8. Katılımcıların çalışma yılı değişkenine göre dağılımı

		Frekans(n)	Yüzdelik(%)
Çalışma Yılı	1-5 yıl	89	25,0
	6-10 yıl	110	31,0
	11-15 yıl	92	26,0
	16-20 yıl	42	12,0
	21 yıl üzeri	21	6,0
	Toplam	354	100,0

Katılımcılar çalışma yılı değişkenine göre; 89'u (%25,0) 1-5 yıl arası çalışma, 110'u (%31,0) 6-10 yıl arası çalışma, 92'si (%26,0) 11-15 yıl arası çalışma, 42'si (%12,0) 16-20 yıl arası çalışma, 21'i de (%6,0) 21 yıl üzeri çalışma şeklinde dağılmaktadır.

3.2.2.2. Ölçek maddelerinin frekans analizi

Aşağıda çalışmaya katılan bireylerin verdiği cevapların maddelere verilen ortalama puanları görülmektedir. Aşağıdaki çizelge incelendiğinde 4,66 ile ortalaması en yüksek olan madde “İşletme hedef ve amaçlarına ulaşılabilmesi için gıda ürünlerinin kontrolü gerekmektedir” maddesidir. Belirtilen puan “Kesinlikle katılıyorum” ve “Katılıyorum” arasında bulunan bir ifadeyi göstermektedir. Araştırmaya katılan bireylerin en fazla katıldığı madde budur.

Çizelge 3.9. Ölçek maddeleri puan dağılımı

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Ortalama
1	İşletme hedef ve amaçlarına ulaşılabilmesi için gıda ürünlerinin kontrolü gerekmektedir			7	106	241	4.66
2	Geleceğe yönelik karlılık ve büyüme gıda ürünleri önemlidir			28	110	216	4.53
3	İşletme gıda ürünleri açısından, çevre önem taşır		21	60	99	173	4.2
4	Gıda ürünleri sayesinde büyüme, gelişme ve süreklilik esastır	28	39	74	85	127	3.69
5	İşletme ve gıda bölümleri için gelecekteki çevresel fırsatlar önemlidir		21	71	117	145	4.09
6	İşletme gıda ürünleri sayesinde yenilikçi ve esnektir	46	67	92	71	78	3.19
7	Yönetici vizyon sahibidir, gıda ürünleri açısından açık ve değişimlerden etkilenmeye uygundur	74	78	106	64	32	2.72
8	Maliyet yöntemlerinin üretim biçimine göre belirlenmesi, Strateji açısından gıda ürünlerinin uygulanmasında daha etkilidir.		57	81	96	120	3.79
9	Maliyet yöntemlerinin belirlenmesinde maliyetlerin kapsamının dikkate alınması, gıda ürünlerinin strateji planlaması açısından uygulanmasında daha etkilidir.	32	35	145	78	64	3.3
10	İşletmenin strateji açısından gıda ürünlerine gereken önemi vermesi gerekmektedir			46	138	170	4.35
11	Global rekabet ortamında daha sağlıklı karar almaya yönelik uygulanan gıda ürünlerinin pazarlamasında daha etkilidir.			103	127	124	4.06
12	Mamul ve hizmet maliyetlerinin daha sağlıklı hesaplanmasına yönelik gıda ürünlerinin işletmenin strateji açısından pazarlanmasında uygulanmasında daha etkilidir.		46	67	110	131	3.92

En düşük ortalama puanı alan madde 2,72 puan ile “Yönetici vizyon sahibidir, gıda ürünleri açısından açık ve değişimlerden etkilenmeye uygundur” maddesi olmuştur. 2,72 puan “Katılmıyorum” ile “Kararsızım” cevaplarının arasındaki bir noktayı işaret etmektedir. Dolayısıyla katılımcıların bu maddeye katılmadıkları olumsuz yaklaşıtları görülmektedir.

Çalışanların yöneticileri ile ilgili olarak vizyon sahibi olması ve yenilikleri takip etmesi açılarından pek memnun olmadıkları, yöneticini bu konularda yeterli olmadığını düşündükleri değerlendirilmiştir.

Çizelge 3.10. Pazarlama, Strateji ve Genel ölçek maddelerinin frekans analizi

		Pazarlama	Strateji	Genel
N	geçerli	100	100	100
	geçersiz	0	0	0
Ortalama		3,8686	3,8840	3,8750
Std. Sapma		0,93174	0,91858	0,92239

Pazarlama açısından ve pazarlama strateji açısından alt ölçekleri ile genel ölçek için hesaplanan puan ortalamaları yukarıdaki çizelgede görülmektedir. Görüldüğü gibi ortalamalar birbirlerine çok yakındır ve 3,8 seviyesindedir. Dolayısıyla her üç ölçek içinde çalışanların değerlendirme seviyelerinin yüksek olduğu değerlendirilmiştir.

Bartlett tarafından geliştirilen ve ana kütlenin bütünlüğünü ölçen Bartlett testine göre küresellik test değeri 3004,120'dir. 3004,120 değeri 0.00 anlamlılık seviyesinde geçerli olmaktadır. Bu durum ana kütle bulunan değişkenler arasında bir ilişkinin varlığını göstermektedir.

Çizelge 3.11. Faktöranalizi

KMOandBartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,908
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2548,254
	df	66
	Sig.	0,000

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) faktör analizinin geçerliliğini gösteren bir testtir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) faktör analizinin oranının % 60'ın üstünde olması beklenendir (Nakip, 2003, s. 409). Aşağıda bu oran % 90.8 olarak bulunmuştur. Bu durum ilişki veya korelasyonun güçlü olduğunu ortaya koymaktadır. Belirtilen iki sonuç da oranların faktör analizine uygun olduğunu ve faktör analizine devam etmede sakınca olmadığını ortaya koymaktadır.

Çizelge 3.12. Toplamvaryans analizi

ToplamVaryans						
Eleman	Başlangıç Özdeğerleri			Kare Yüklemelerin Ekstraksiyon Toplamları		
	Toplam	% Varyans	Geçerli %	Toplam	% Varyans	Geçerli %
1	10,695	89,127	89,127	10,695	89,127	89,127
2	0,402	3,350	92,477			
3	0,264	2,198	94,674			
4	0,175	1,455	96,129			
5	0,122	1,018	97,147			
6	0,113	0,944	98,091			
7	0,102	0,854	98,944			
8	0,045	0,374	99,319			
9	0,028	0,230	99,549			
10	0,025	0,205	99,754			
11	0,018	0,150	99,905			
12	0,011	0,095	100,000			

SPSS’de yapılan faktör analizi sonucunda özdeğeri 1’den büyük olan tek bir faktör bulunmuş ve bu faktörün varyansı açıklama oranının kümülatif olarak % 89.127 olduğu görülmüştür. Faktör analizi neticesinde tek bir faktör bulunmasından dolayı döndürülmüş bileşen matrisi hesaplanamamıştır. Bileşenlerin faktöre olan katkısı aşağıdaki çizelgede görülmektedir.

Çizelge 3.13. Bileşenmatrix analizi

Bileşen Matrisi ^a	
paz1	0,868
pza2	0,908
paz3	0,950
paz4	0,981
paz5	0,962
paz6	0,968
paz7	0,929
stra1	0,971
stra2	0,936
stra3	0,931
stra4	0,939
stra5	0,977

Hesaplanan pazarlama, strateji ve genel ölçek puanları arasındaki ilişki incelenmiştir. Bunun için Pearson Korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Analiz neticesinde her üç ölçek puanı arasında kuvvetli birer ilişki tespit edilmiştir.





4.SONUÇ

Araştırmamızda çoğunluğu erkeklerden (%68) oluşan bir katılımcı grubu vardır ve katılımcıların çoğunluğunun 25-36 yaş grubundan (%36) olduğu, yine lisans düzeyinde eğitim (%51) görmüş olduğu, 6-10 yıl arası (%31) iş deneyimine sahip oldukları gözlemlenmiştir. Firma çalışanlarının gıda kontrolü yapılması gerektiği yönündeki ifadelerle yoğun şekilde katıldığı araştırmanın bulguları arasında en çok katılım gösterilen ifadeyi simgelemektedir. Bunun diğer bir ifadesi gıda sektörü yöneticilerini simgeleyen örneklem grubunun gıda kontrolünü önemsemesi nedeniyle sektörde gıda denetlemesinin önemli bir unsur olarak algılandığıdır.

Araştırma bulgularından görüldüğü üzere gıda firması çalışanları yöneticilerini vizyon sahibi yöneticiler olarak görmemekte ve gelişimlere açık olarak kabul etmemektedirler. İşletme çalışanları gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmeleri yönetecek kişilerde vizyon sahibi olmayı önemsemektedirler. Çalışanlar tarafından kendilerini yönetecek kişilerin özellikle gıda sektöründe firmayı hedeflerine ulaştıracak vizyona sahip olmaları ve bu doğrultuda da yeniliklere açık olması gerektiği düşünülmektedir.

Araştırmada yapılmış olan korelasyon testleri göstermiştir ki pazarlamanın strateji ile arasında kuvvetli bağ bulunmaktadır. Bu durumda her pazarlama faaliyeti başarılı olmak için bir stratejiye gereksinim duymaktadır denebilir. Sağlam stratejik alt yapıya sahip bir pazarlama faaliyeti işletmenin başarısına ciddi katkılar sunacaktır. Ayrıca işletmenin strateji belirleme çalışmalarında yönetimin politikalarının etkisi büyüktür. Bundan dolayı genel ölçek maddeleri ile strateji arasında belirlenen kuvvetli bağ vardır. Bununla birlikte korelasyon testleri göstermektedir ki işletmenin pazarlama stratejisi ile de işletmedeki genel durum arasında kuvvetli bağ vardır. Bu nedenle her bir durum stratejinin oluşumunda birer yapı taşı olarak belirleyiciliğe sahiptir.

Bulgulardan edinilen veriler ışığında pazar bölümlemesi stratejisinin işletme çalışanları bakımından önemli olarak görüldüğü bunun da yönetimin pazar bölümlemesine yönelik stratejiler belirlenmesi ile mümkün olacağının düştüğü söylenebilir. İşletme çalışanları Pazar bölümlmeyi önemli ve başarının şartı olarak görmekte, işletme yönetiminin vizyon sahibi olması ve yeniliklere açık olması gerektiğini düşünmekte kendi işletmeleri açısından hem yeniliğe açıklığı sağlayacak hem de önemli bir vizyon oluşturacak Pazar

bölümlemesinin uygulanması gerektiğini kabul etmektedirler. Gerçek anlamda başarılı bir yönetim gerçekçi, uygulanabilir, işletme vizyonuna uygun stratejiler geliştirmeli, işletmeyi pazarda egemen kılabacak doğru Pazar bölümlendirmesini seçmeli ve stratejiler bu yönde geliştirilmelidir.

Gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin pazarın tümünü kapsayan bir hizmet anlayışıyla çalışması yüksek maliyetli ve verimlilikten uzak bir tercih olması nedeniyle hayli zordur. Bunun nedeni, herkesin bir üründen aynı tatmini sağlanmasının mümkün olmayacağı kanaatidir. Bu nedenle işletmeler öncelikli olarak müşterileri ve rakipleri tanıyabilmek adına pazarlama araştırması yaparak pazarı benzer ürünleri talep edecek olan tüketici gruplarına bölmekte her bölümde ihtiyaçları karşılayabilen bir pazarlama karması oluştururlar.

Pazarın demografik, coğrafi, davranışsal, psikografik, toplumsal ve kültürel özellikleri doğrultusunda bölümlenmesini gerçekleştiren gıda işletmeleri, bölümlendirdiği pazar içinde faaliyetlerini en uygun şekilde sürdüreceği ve kendisine en fazla yararı sağlayan pazar bölümünü veya bölümlerini seçmektedir. Gıda işletmeleri hedef pazarı belirleme çalışmalarında çoğunlukla farklılaştırılmış pazarlama stratejisi doğrultusunda bölümlerin tamamında uygulanabilen pazarlama karmasını oluşturur. Özellikle gıda sektöründe perakende faaliyetleri yürüten aracı işletmeler gıda üreticilerinin önemli birer müşterisidirler.

Gıda üreticilerinin yöneticileri benimsedikleri bu stratejiler sonucu sunmuş oldukları ürünlerin nasıl algılandıkları konusuna göre müşteri zihninde kalıcı bir imaj oluşturmak kaygısına sahiptirler. Bunun müşterilere duyurulması adına da bazı tutundurma faaliyetlerini tercih etmektedirler. Müşteri işletme memnuniyetini önemseyen işletmeler özellikle müşterilerle ilişkilerinin süreklilik sahibi olmasını ve bu çerçevede kazanılan müşteri işletmeyi elde tutmayı bir hedef şeklinde belirleyerek müşteri sadakatini hayli önemsemektedirler.

Gıda üreticisi işletmelerin pazar bölümlendirmeye ve hedef pazar seçimine ilişkin stratejiler uygulayarak yarattıkları en önemli katkı rakip işletmeler karşısında rekabetçi konumunu geliştirip onların bir adım önüne geçerek onlara da öncülük etmeleri ve müşteri işletmelerini daha detaylı şekilde tanıyarak istek ve beklentilerini tam anlamıyla karşılayabilmeleridir. Bunun yanı sıra pazardaki fırsatların pazarın hangi bölümlerinde potansiyel olarak yer

aldığını görmek isteyen gıda üreticisi işletme yöneticilerinin işletmeye ait kaynakları daha etkin olarak kullanmasına ve yüksek kar ve kazanç elde etmesine olanak sağlaması da diğer önemli katkıdır.

Çalışmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda oluşturulan çözüm önerileri şunlardır:

- Gıda üreticisi işletmelerin pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve konumlandırma faaliyetlerini önemsediklerini belirtmelerine karşın bu faaliyetleri etkin bir biçimde uygulayamadığı ifade edilebilir. Bu çerçevede bu faaliyetlerin alanının uzmanlarınca yapılması gerekir. İşletmedeki yönetim kademesi hedef pazarın seçilmesine ilişkin stratejilerin önemini kavramalı ve bu çerçevede pazarlama araştırmasının yapılmasına destek vermelidir.
- Gıda sektöründe gerçekleşen hızlı gelişme sektöre yeni dahil olan üretici işletme sayısını artırmıştır. Pazar araştırmalarının, pazar bölümlendirme çalışmalarının ve hedef pazarın seçiminin maliyetlerinin yüksek olmasından dolayı işletmeler pazarda ellerindeki gücü kaybetmemek adına bu çalışmalar için yeterli ve gerekli kaynağı ayırmalıdır.
- Gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmeler düzenli periyotlarla güçlü ve zayıf yönleriyle pazarın sahip olduğu fırsatları ve tehditleri belirleyebileceği analizler yaparak vizyonlarına ve misyonlarına, amaçlarına ve hedeflerine bu çerçevede şekil vermelidir. Zira yöneticiler hedef pazar seçerken tercih edecekleri stratejilerin belirlenmesinde söz konusu amaçları ve hedefleri dikkate almalıdır.
- Pazar bölümlendirilmesi sürecinde işletmeler yüksek kalitede üretim yapabilmek amacıyla müşteri işletmeleri tanımayı amaçlayan çalışmaların sayısı artırılmalıdır. Müşteri işletmelerin taşıdıkları özelliklere dair veri tabanları oluşturulmalı, müşteri tatmini ölçümü için anket uygulamaları tercih etmelidir.
- Gıda üretim işletmeleri ürettikleri ürün kalitesinden asla taviz vermeden yürütecekleri konumlandırma faaliyetleri sonucu müşteri işletmelerin gözünde olumlu bir intiba edindirmelidir.

Sonuç itibarıyla gıda üreticisi işletmelerin onları pazarda lider ve öncü konuma taşıyabilecek pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve konumlandırma stratejilerini nasıl uyguladıkları önemli bir olgu haline gelmiş ve bunun titizlikle uygulanması işletmeler açısından bir zorunluluk halini almıştır. Rekabet yoğun bir sektör olan gıda sektöründe etkili sonuç

sağlamak adına üretici işletmelerin farklı pazar bölümlerinde farklı pazarlama karmasıyla üretim gerçekleştirerek veya bazı noktalara odaklanarak pazar paylarının, karlılıklarının ve en önemlisi müşteri işletmelerde sağlayan memnuniyeti artırmış olacaklardır. Gelecekte pazar bölümlendirme stratejilerinin uygulanabilirliği adına farklı sektörler seçilmek suretiyle benzeri çalışmalar ve araştırma sonuçlarından yararlanılarak da nicel ve nitel araştırmalar yapılması yararlı olacaktır.



KAYNAKLAR

- Akın, F. (2012). “Gıda Ürünleri ve İçecek Sanayinin Ekonomik Özellikleri”. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 17-70.
- Albayrak, M. (2000). “Pazarlama Araştırmalarının Tanımı, Kapsamı, Çeşitleri, Yararları, Aşamaları ve Gıda Firmalarındaki Uygulamaları”. *Pazarlama Dünyası*, 14(81), 12-26.
- Balcı, A. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma*. Ankara: Pegema Yayıncılık.
- Barca, M., Karayormuk, K., Köseoğlu, M. A. (2006). “ToWhatExtent do top managersdiffer in terms of levels of strategicthinking?.” *Knowledge, Economyand Management CongressProceedings, 2, Kocaeli, Turkey*, 288-300.
- Baybars, Ö. (1999).*Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. (8.Baskı). İstanbul: Beta.
- Blattberg, C. Robert ve SEN K. Subrata,(1974). “Market Segmentation Using Models of MultidimensionalPurchasingBehavior”, *Journal of Marketing*,38(17).
- Boran, Ş. (2008). “Perakende Pazarındaki Son Gelişmeler”.*İzmir Ticaret Odası AR&GE Bülteni*, 22-25.
- Bradley, F. (1995). *Marketing Management: Providing, communicatinganddeliveringvalue*. New Jersey: PrenticeHall.
- Bulu, M., Eraslan, İ.H., Barca, M. (2007). “Türk Gıda Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Düzeyinin Analizi”.*Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9(1), 311-335.
- Cengiz, E. (2008). “Bankalarda Hizmetlerden Beklenen Fayda Kriterlerine Göre Pazar Bölümlendirme: Trabzon Örneği”, *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(2), 351-363.
- Çalık, G. (2004) “Tekstil Sektöründe Markalaşmada Markanın Hukuki Statüsünün Belirlenmesinin Önemi”, *Tekstilkent Dergisi*, 6(11), 107-116.
- Çukurova Kalkınma Ajansı. (2015).*Gıda Ürünleri ve İçecek İmalatıSektörel Analiz Raporu*. Andana: Çukurova Kalkınma Ajansı.
- DanoneResearch. (2007). “Nutrientprofiles. 10thEuropeanNutrition Conference”. *DanoneNutritopics*. (Special Issue) 35:2-15.
- Demir, N., Atalay, N. (2000), *Şekerleme ve Çikolata Sanayiinde Rekabet Gücü ve Pazarlama*.Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.
- Demirbas, N., Karahan, Ö., Kenanoglu, Z., Karagözlü, C. (2006). “Theevaluation of thedevelopments in foodsafetysystemsformation in theworldfordairyindustryfromthepoint of Turkey”. *AgriculturalEconomics-Czech*, 52(5), 236-243.

- Devlet Planlama Teşkilatı. (2007). *Gıda Sanayii Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013)*. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı.
- FoodDrink Europe. (2013-2014). *Data & Trends of the European Food and Drink Industry*. FoodDrink Europe, 12-16.
- Gıda Bankacılığı Derneği. (2015). Gıda Bankacılığı Derneği. <http://www.gidabankşaciligi.org/> adresinden alınmıştır.
- Halaç, E. (2002). “Gıda Kalitesi ve Gıda Mevzuatı ile İlgili Temel Kavramlar Işığında Türk ve AB Gıda Mevzuatının Karşılaştırılması”. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (4), 107-131.
- Hasanov, M., Macit, F., (2015). *TTIP Anlaşması’nın Türkiye Ekonomisine Olası Etkilerinin Analizi*. Hazar Strateji Enstitüsü Enerji ve Ekonomi Araştırmaları Merkezi.
- İnternet: “Gıda Sektörüne Bakış”. (2015). Dünya Gazetesi. Web: <http://www.istekobi.com.tr/sektorler/gida-s14/sektore-bakis/gida-b14.aspx>. Adresten 04.05.2019 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: “İstanbul’da Gıda Sektöründe Faaliyet Gösteren Toptancı Firma Sayısı”. (2017). İstanbul Gıda Toptancıları Tüccarları Derneği web sitesi: <http://www.igtod.org> Adresten 04.05.2019 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: Cengiz, E. ve Özden, B. (2009). “Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri ile İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma”, Web: http://eab.ege.edu.tr/pdf/2_1/C2-S1-M6.pdf adresinden 04.05.2019 tarihinde alınmıştır.
- İstanbul Ticaret Odası. (2006). *Uluslararası Pazarlarda Türk Gıda Sektörünün Rekabet Gücü Ve İhracatta Aranılan Kriterler / Karşılaşılan Engeller*. İstanbul: İTO.
- Kaplan, R.S., Norton, D.P. (1992). “The Balanced Scorecard- Measures That Drive Performance”. *Harvard Business Review*, 70(1), 71-79.
- Kaplan, R.S., Norton, D.P. (1993), “Putting The Balanced Scorecard to Work”. *Harvard Business Review*, 71(5), 134-142.
- Karakaya, M. (2010). *Kobi’lerin Küresel Ekonomik İklim Uyumunda Uluslararası Finansal Raporlama Standartları*. VII. Muhasebe Uygulamaları ve Vergi Mevzuatı Sempozyumu Kitabı: 79-99, Düzenleyen Ankara Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası. Antalya.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kızıloğlu, S. (1998). “Tarıma Dayalı Sanayinin Makro Ekonomik Ölçütlerle Türkiye Ekonomisindeki Yeri”, *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 3, 83-90.
- Kızıltepe, H. (2005). *Türk Coğrafi İşaretler Mevzuatı, AB Mevzuatı İle Mukayesesi ve Bazı Önemli Ülkelerdeki Coğrafi İşaret Mevzuatı*, Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü, Ankara.

- Koç, E. (2006). “Total Quality Management and Business Excellence In Services: The Implications of All-Inclusive Pricing System On Internal and External Customer Satisfaction in The Turkish Tourism Market”, **Total Quality Management & Business Excellence**, 17(7), 850-865.
- Koeman, J., Jaubin, K., Stesmans, A. (2010). “Standardization or adaptation? Ethnic marketing strategies through the eyes of practitioners and consumers in Flanders”. **The European Journal of Communication Research**, 35 (2), 165-185.
- Kotler, P. (1982). **Marketing for non-profit organizations**, New Jersey, Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management**. Millenium Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management**, Eleventh Edition, Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller., K. L. (2006). **Marketing Management**, Twelfth Edition, New Jersey: Prentice-Hall.
- Maher, M. (1997). **Cost Accounting: Creating Value for Management** 5th Edition, Irwin Mc. Graw-Hill Companies Inc., Boston, MA.
- Mahmutoğlu, T. (2000). “HACCP el kitabının hazırlanması ve sertifikalandırılması”, **Gıda**, 1: 22-25.
- Meulenberg, M.T.G., (1996). “Marketing Organization, Innovation and Agricultural Cooperative”, **Economics of Innovation: Food Industry**, Heidelberg: Physica-Verlag: 171-185.
- Mucuk, İ. (2012). **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Netten, E.W. (1974), “Daha İyi Bir Yönetim İçin Sorumluluk Muhasebesi” Çev. Rıfat Üstün, **Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi**, 1(10), 203-228.
- Odabaşı, Y., Oyman, M., (2005). **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul, Mediacat Kitapları.
- SGK. (2013). İstatistik Yıllıkları 2013.
- Taptık, Y. (1998). **Kalite Savaş Araçları**. İstanbul: Kalder Yayınları.
- TBMM (2004). **Demokrasi Eğitimi ve Okul Meclisleri Kitapçığı**, Ankara, TBMM Yayınları.
- Tenekecioğlu, B.(Ed.), Tokol, T., Çalık, N., Karalar, R., Timur, N. ve Öztürk S. (2003). **Pazarlama Yönetimi**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi A.Ö.F. Yayınları.
- Topcu, Y., Işık H. B., (2007). “Gıda Ürünleri Piyasasında Yeni Pazarlama Stratejileri: İmalatçı Markalara Karşı Özel Markalar”, **Turizm Ekonomi Dergisi**, 13(1), 7 – 17.
- Topçu, Y., (2004). “Gıda Sanayinde Üretim ve Pazarlama Politikalarının Toplam Kalite Yöntemiyle Entegre Edilebilirliğinin Değerlendirilmesi”, **Tarım Ekonomisi Dergisi**, 10(1), 27-41.

- Tozanlı, S., Donduran, M., Atay, A. (2007). “Uluslararası Rekabet Stratejileri: Türkiye Gıda Sanayii”. **TÜSİAD Rekabet Stratejileri Dizisi**, 10.
- Tutar, H., (2017). **İşletme Yönetimi**. İstanbul: Seçkin Yayıncılık, 6. Baskı.
- Traill, W.B.,Meulenberg, M. (2002), “Innovation in TheFoodIndustry”, **Agribusiness**, 18(1), 1-21.
- TÜİK. (2003 - 2013). Dış Ticaret İstatistikleri.
- TÜİK. (2012). Bitkisel Üretim Değerleri, Bitkisel Üretim Dış Ticaret Verileri.
- TÜİK. (2012). Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri.
- TÜİK. (2013). Dış Ticaret Verileri.
- Türkiye Kalkınma Bankası A.S. (2013). TR72 Bölgesi Gıda Sektörüne Yönelik İmalat Sanayi Raporu. Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası A.S.
- United Nations Industrial Development Organization [UNIDO], (2013). International Yearbook of Industrial Statistics.
- United Nations Industrial Development Organization [UNIDO], (2013). World Manufacturing Production; Statistics for Quarter III, 2013.
- United Nations, Department of Economic and Social Affairs, (2013). World Population Prospects: 2012 revision. United Nations.
- Van Waterschoot, W., and Foscht, T., (2010). **The Marketing Mix – a helicopterview**, in Baker, M., J., and Saren, M., 2010 (eds.). Marketing Theory (2nd ed.). London: Sage.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). **SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri**. Ankara: Detay Yayıncılık.



EK-1***Değerli Katılımcı;***

Doldurmanızı istediğim anket Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalı İŞLETME YÜKSEK LİSANS programında Prof.Dr.Nurettin PARILTI danışmanlığında yürütülen tez çalışmasında kullanılacaktır.

«Zamanınızı ayırıp ankete katıldığınız için şimdiden teşekkür ederim.»

Araştıran: FarnazJALİLİPOUR

Birinci Bölüm**1.Demografik Özellikleri**

1. Cinsiyet:				
Kadın ()		Erkek ()		
2. Yaş Grupları				
25- 35 yaş()		36-45 yaş()		46-55 yaş ()
56-65 yaş ()		Diğer()		
3. Eğitim durumu				
lise ()		lisans ()		Yüksek lisans()
Diğer()		Doktora ve üzeri()		
4. Çalışma Yılı				
1-5 yıl()		6-10 yıl()		11-15 yıl()
16-20 yıl()		21 yıl üzeri()		
5. Pozisyon				
Finans Müdürü ()		Muhasebe Müdürü ()		Yönetim Muhasebecisi ()
Maliyet Muhasebecisi ()		Diğer()		

İkinci Bölüm

	Katılımcıların Gıda Ürünleri ile İlgili Pazarlama Açısından Düşünceleri	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Ortalama
6	İşletme hedef ve amaçlarına ulaşılabilmesi için gıda ürünlerinin kontrolü gerekmektedir						
7	Geleceğe yönelik karlılık ve büyüme gıda ürünleri önemlidir						
8	İşletme gıda ürünleri açısından, çevre önem taşır						
9	Gıda ürünleri sayesinde büyüme, gelişme ve süreklilik esastır						
10	İşletme ve gıda bölümleri için gelecekteki çevresel fırsatlar önemlidir						
11	İşletme gıda ürünleri sayesinde yenilikçi ve esnektir						
12	Yönetici vizyon sahibidir, gıda ürünleri açısından açık ve değişimlerden etkilenmeye uygundur						

Üçüncü Bölüm

	Gıda Ürünlerinin Pazarlama Strateji Açısından Önemi	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Ortalama
13	Maliyet yöntemlerinin üretim biçimine göre belirlenmesi, Strateji açısından gıda ürünlerinin uygulanmasında daha etkilidir.						
14	Maliyet yöntemlerinin belirlenmesinde maliyetlerin kapsamının dikkate alınması, gıda ürünlerinin strateji planlaması açısından uygulanmasında daha etkilidir.						
15	İşletmenin strateji açısından gıda ürünlerine gereken önemi vermesi gerekmektedir.						
16	Global rekabet ortamında daha sağlıklı karar almaya yönelik uygulanan gıda ürünlerinin pazarlamasında daha etkilidir.						
17	Mamul ve hizmet maliyetlerinin daha sağlıklı hesaplanmasına yönelik gıda ürünlerinin işletmenin strateji açısından pazarlanmasında uygulanmasında daha etkilidir.						

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı,adı : Farnaz JALILIPOUR
Uyruğu : Türk
Doğumtarihi ve yeri : 13/06/1978
Medenihali : Bekar
Telefon : 05301328915
Faks :
e-mail : farnaz_jalilipour@yahoo.com

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans	İşletme(Üretim Yönetimi)	19/07/2019
Lisans	Gıda Mühendisliği	30/02/2002
Lise	Deneyisel bilimler	30/06/1998

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
13 Yıl	İran	Kalite Kontrol Ve Üretim Müdürü

Yabancı Dil

İngilizce , Azerice , Farsça , Kürtçe , Türkçe

Yayınlar

Hobiler

Bilgisayar Kullanmak, Kitap okumak, Spor Yapmak, ..



GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR..

