

Gastronomi Ürünü Olarak Hellim ve Pazarlama Stratejileri: Kuzey Kıbrıs Örneği

Arda Özgürkanlılar

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsüne Gastronomi
Yüksek Lisans Tezi olarak sunulmuştur.

Doğu Akdeniz Üniversitesi
Temmuz 2021
Gazimağusa, Kuzey Kıbrıs

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü onayı

Prof. Dr. Ali Hakan Ulusoy
L.E.Ö.A. Enstitüsü Müdürü

Bu tezin Gastronomi Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarım.

Prof. Dr. Hasan Kılıç
Turizm Fakültesi Dekanı

Bu tezi okuyup değerlendirdiğimizi, tezin nitelik bakımından Gastronomi Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarız.

Yrd. Doç. Dr. Cahit Ezel
Tez Danışmanı

Değerlendirme Komitesi

1. Prof. Dr. Ali Öztüren

2. Doç. Dr. Mehmet Necati Cizrelioğulları

3. Yrd. Doç. Dr. Cahit Ezel

ÖZ

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin herkes tarafınca bilinen tescilli ürünü hellimin hem yurtiçi hem de yurtdışı pazarı oldukça çekişmelidir. Hellim ada içinde neredeyse herkes tarafından aktif olarak tüketilen bir temel gıda maddesi olması dolayısıyla Kuzey Kıbrıs hellim pazarı çok zorlu bir haldedir. Ada içi hellim pazarının bu denli zorlu ve yoğun olmasının sebebi şirketlerin büyüklük, küçüklük, tekillik ve çoğulluk bakmaksızın hellim sektörüne girişmeye çalışmasıdır. Böylece rekabet edecek kişi sayısı da her geçen zaman artmaktadır. Hellim Avrupa, Amerika ve Ortadoğu pazarında fazlaca talep gören ve satılan bir temel gıda maddesidir fakat Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti ancak Ortadoğu pazarında aktif şekilde rol oynayabilmektedir. Bunun sebebi de Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin tanınmamış olmasıdır. Ancak yeşil hat sorunu çözüldüğü takdirde bu sorunun da üstesinden gelinebileceği şirketlerce düşünülmektedir. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti yalnızca bu iki bölgede hellim ihracatı yapabilmesine rağmen Türk lirasının diğer para birimleri karşısında değer kaybetmesinden ötürü hellimin ihracat fiyatı daha ucuzdur. Bu da yabancı rekabet konusunda Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ni diğer firmaların önüne geçirmektedir. Hellimin tanıtımı için en çok kullanılan yöntem fuarlara katılmadır. İhracat odaklı çalışan neredeyse tüm süt ve süt ürünleri şirketleri Ortadoğu'nun en büyük gıda fuarı olan Dubai fuarında kendi ürünlerini ve kültürlerini tanıtarak reklam yapmaya ve müşteri kazanmaya çalışırlar. Pandemi döneminde şirketlerin tanıtım için uyguladığı stratejiler sekteye uğrasa dahi Dubai fuarı her yıl şirketlerin aktif olarak katılmaya devam edebildiği bir alan olarak kalmıştır. Hellime karşı çok fazla talep olması hellim pazarında aktif ve sıkı bir rekabeti de beraberinde getirmektedir. Bu rekabetin bu denli yoğun ve sıkı olmasının sebebi hellimin özellikle Arap

lkelerinde aynı Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde olduğu gibi yöresel bir ürün olarak değerlendirilmesi ve sürekli talep edilmesidir. Bunun yanı sıra hellimin son kullanma tarihine sahip bir temel gıda maddesi olması sebebiyle hellim pazarı sürekli aktif ve değişkendir. Gastronomi rn Olarak Hellim ve Pazarlama Stratejileri: Kuzey Kıbrıs rneği” adlı tez çalışmasının temel amacı bir olguyu veya olayı derinlemesine incelemek olduğundan dolayı nitel bir araştırma yönteminin kullanılması uygun görülmüştür. Bu araştırma sonucunda ise ada içi ve ada dışı hellim pazarındaki rekabetin çok yoğun ve zorlu olduğu, işletmelerin de bu rekabet ortamında tutunmakta gün geçtikçe zorlandığı tespit edilmiştir. Rekabetin bu denli yoğun ve zorlu olmasının sebebi ada içerisindeki halkın hellimi sürekli olarak tüketmesi, ada dışında da özellikle Ortadoğu bölgesinde hellime yönelik talebin büyük olmasıdır. Bu alışmada Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’ndeki büyük süt ve süt ürünleri şirketlerinin ada içi ve ada dışı hellim pazarındaki durumları incelenecek ve uyguladıkları stratejiler irdelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Turizm, Pazarlama, Strateji, Süt rnleri, Hellim, İhracat

ABSTRACT

Halloumi, the registered product of the Turkish Republic of Northern Cyprus, known by everyone, is very competitive both in the domestic and international markets. Since halloumi is a staple food that is actively consumed by almost everyone on the island, the Northern Cyprus halloumi market is in a very challenging situation. The reason why the local halloumi market is so challenging and intense is that companies try to enter the halloumi sector regardless of size and factors. Thus, the number of people competing is increasing day by day. Halloumi is a staple food that is highly demanded and sold in the European, American and Middle Eastern markets, but the Turkish Republic of Northern Cyprus can only play an active role in the Middle East market. The reason for this is that the Turkish Republic of Northern Cyprus is not recognized. However, companies think that this problem can be overcome if the green line problem is solved. Although the Turkish Republic of Northern Cyprus can only export halloumi in these two regions, the export price of halloumi is cheaper as the Turkish Lira depreciates against other currencies. This puts the Turkish Republic of Northern Cyprus ahead of other companies in foreign competition. The most used method for the promotion of halloumi is to participate in fairs. Almost all export-oriented milk and dairy products companies try to advertise and win customers by promoting their products and cultures at the Dubai Fair, the largest food fair in the Middle East. Even if the strategies implemented by the companies for promotion during the pandemic period were interrupted, the Dubai fair remained an area where companies can continue to participate actively every year. The high demand for halloumi brings with it an active and tight competition in the halloumi market. The reason why this competition is so intense and tight is that halloumi is considered as a

local product and constantly demanded, especially in the Middle-East countries, just like in the Turkish Republic of Northern Cyprus. In addition, since halloumi is a staple food with an expiration date, the market for halloumi is constantly active and volatile. Since the main purpose of the thesis study titled "Halloumi as a Gastronomy Product and Marketing Strategies: The Example of Northern Cyprus" is to examine a phenomenon or event in depth, it was deemed appropriate to use a qualitative research method. As a result of this research, it has been found out that the competition in the inside and outside of the island halloumi market is very intense and tough, and businesses are finding it harder to hold on in this competitive environment day by day. The reason why the competition is so intense and tough is that the people in the island consume halloumi on regular basis, and the demand for halloumi is high outside the island, especially in the Middle East region. In this study, the situation of the big milk and dairy products companies in the Turkish Republic of Northern Cyprus in the halloumi market on and off the island will be examined and their strategies will be examined.

Keywords: Gastronomy, Tourism, Marketing, Strategy, Dairy products, Halloumi, Export

TEŞEKKÜR

Bu çalışmamda beni gerek psikolojik gerek ise ruhen destekleyen ve stres içerisinde bulunduğum zamanlarda beni sakinleştiren Kemal Sağır, Kemal Altınışik, Bilay Kızılcık ve Kutay Arda Yıldırım arkadaşlarıma, Mehmet Bahri Saydam'a, desteğini benden hiç esirgemeyen annem Rüyam Özgürkanlılar, babam Zeki Özgürkanlılar, kardeşim Meriç Özgürkanlılar ve nenem Cihan Ayten Özgürkanlılar'a ve tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Cahit Ezel hocama bana desteklerinden dolayı teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vii
TABLO LİSTESİ	xi
1 GİRİŞ	1
1.1 Genel Bakış	1
1.2 Araştırmanın Amacı	1
1.3 Araştırmanın Önemi ve Katkısı	2
1.4 Araştırmanın Sınırları	2
1.5 Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde Hellim Üretimi ve İhracatı	3
2 LİTERATÜR TARAMASI	7
2.1 Gastronominin Tanımı	7
2.1.1 Gastronomi Turizmi	8
2.1.2 Gastronomi Eğitimi	8
2.2 Kıbrıs Mutfak Kültürü	9
2.3 Hellim ve Peynirin Yapısı ve Tarihsel Açıdan Yaklaşımı	10
2.3.1 Hellimin Üretim Aşaması	11
2.4 Pazarın Tanımı	12
2.5 Pazarlamanın Tanımı	13
2.6 Pazarlama Felsefelerindeki Tarihsel Gelişim Süreci	14
2.6.1 İlişkisel Pazarlama Felsefesi	15
2.6.2 Bütünleşik Pazarlama Felsefesi	17
2.6.3 İçsel Pazarlama Felsefesi	19

2.6.4 Performans Pazarlama Felsefesi	20
2.7 Modern Pazarlama ve Uygulama Yöntemleri	21
2.8 Dijital Pazarlama	22
2.9 İhracat Pazarlaması Stratejileri	23
2.9.1 İhracat Pazarlaması Stratejilerinin Şirkete Etkisi	25
3 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	27
3.1 Nitel Araştırma Yöntemi	27
3.1.1 Nitel Araştırma Tarihi	27
3.1.2 Nitel Araştırmaların Genel Özellikleri	28
3.2 Nicel Araştırma Yöntemi	29
3.2.1 Nicel Araştırma Desenleri	30
3.2.2 Nicel Araştırmaların Planlanması	30
3.3 Nicel ve Nitel Araştırmaların Farklılıkları	31
3.4 Araştırma Süreci	32
3.5 Toplanılan Bilgilerin Analizi	33
3.6 Mülakat Yapılan Şirketler	34
4 VERİLERİN ANALİZİ	37
4.1 Hellim Pazarına Bir Bakış	37
4.1.1 Yurt İçi Hellim Pazarı	37
4.1.2 Yurt Dışı Hellim Pazarı	38
4.2 Verilerin Analizi – Temalar ve Kategoriler	40
4.2.1 Yurt İçi Hellim Pazarını Etkileyen Faktörler	41
4.2.1.1 Rekabet	41
4.2.1.2 Fiyat	42
4.2.1.3 Satış/Pazarlama	44

4.2.1.4 Süt Üretimi	44
4.2.1.5 Turizm Sektörüne Olan Bağ	46
4.2.2 Yurt Dışı Hellim Pazarını Etkileyen Faktörler	47
4.2.2.1 Rekabet	47
4.2.2.2 Fiyat	49
4.2.2.3 Talep	51
4.2.2.4 Sertifikasyon Yetersizliği	53
4.2.2.5 Direk Ulaşım Olmaması	54
4.2.2.6 KKTC'nin Tanınmaması	55
4.2.2.7 Yurt Dışı Temsilciliklerin Olmaması	56
4.2.2.8 Yeşil Hat Tüzüğü	57
4.2.2.9 Ortadoğu Bölgesine Aşırı Bağımlılık	58
5 SONUÇ.....	61
6 ÖNERİLER.....	63
KAYNAKLAR	64
EKLER	68
Ek A : Mülakat Soruları	69
Ek B : Etik Onay Formu	71

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 : KKTC’deki Süt ve Süt Ürünleri Şirketleri.....	3
Tablo 2 : KKTC’nin Genel İhracat ve Süt Ürünleri İhracatı Kıyaslaması	4
Tablo 3 : Nitel Araştırmaların Özellikleri	29
Tablo 4 : Nicel Araştırmalar ile Nitel Araştırmaların Farklılıkları	31
Tablo 5 : Temalar ve Kategoriler	40

Bölüm 1

GİRİŞ

1.1 Genel Bakış

Bu kısımda yapılan araştırmanın amacından, öneminden, sınırlarından, gastronomiye ve turizme katkısından ve KKTC'deki süt ve süt ürünleri işletmelerinden kısaca bahsedilecektir. Aynı zamanda KKTC'nin genel ihracatı ile süt ve süt ürünleri ihracatı kıyaslaması yapılacaktır.

1.2 Araştırmanın Amacı

Hellim özellik olarak bakıldığında koyun sütünden veya koyun ile keçi ya da inek sütünün karışımından üretilen yerel bir peynir türüdür. Diğer peynir türlerine kıyasla yüksek ısı ile temas ettiğinde erimemektedir ve bu özelliğinden dolayı bir çok farklı şekilde tüketilmektedir. Hellim, Kıbrıs'ta yıllar boyunca çok yoğun olarak tüketilen yerel bir üründür (Gün ve Şimşek, 2011, s.44). Bu tezin amacı, KKTC'den dış ülkelere yapılan hellim ihracatının arkasındaki pazarlama stratejileri üzerinde yoğunlaşmaktadır. İşletmelerin kullandığı pazarlama stratejilerinin hellim ihracatları üzerindeki etkilerini incelemek, karşılaştırmak ve bu ihracatın daha da iyiye eğilim gösterebilmesi için işletmelerin uygulamak istediği planları değerlendirmektir. Bu verilerden yararlanılarak KKTC'de üretilen hellimin ihracatına ışık tutabilmek amaçlanmaktadır. İşletmelerin kullandığı stratejilerin yetersizliği söz konusu olduğunda bu stratejilerdeki eksikliklerin değerlendirilerek iyileştirilmeye çalışılması planlanmaktadır. Bu yazılanlara ek olarak bu çalışma ile benzerlik gösteren Türkçe

Çalışmalardaki yetersizliklerin üstünün kapatılması ve literatüre daha yeni ve detaylı bir kaynak sunmak amaçlanmaktadır.

1.3 Araştırmanın nemi ve Katkısı

KKTC'nin imza ürünlerinden biri olan ve birçok ülke tarafından tanınan hellimin ihracatına değinilmesi ve eksiklerin değerlendirilerek düzeltilmeye çalışılması ile hellim ihracatındaki önemli stratejik sıkıntılar zmlenecektir. Bu sıkıntıların özümlenmesi ile birlikte hellimin ihracatı gelişme gösterecektir. Bu gelişme ile KKTC'nin tescillenmiş ürünü hellim daha büyük ve daha farklı kıtalara ulaşabilecektir. Ulaşımdaki bu genişleme ile ülkemizin diğer ülkeler tarafından tanınırlığı artacaktır. Aynı zamanda Kıbrıs Gastronomisinde önemli bir yere sahip olan hellimin daha fazla ülkeye taşınabilmesi sayesinde Kıbrıs Türk yemek kültürü de dolaylı olarak taşınacaktır. Bu da Kıbrıs Türk yemek kültürünün tanınmasına ve yayılmasına destek verecektir. Hellim ihracatının artması ile ülkenin ekonomik gelişmesine özelde ise tarım ve hayvancılık sektörüne katkıda bulunacaktır. Kısaca bu çalışma hellim ihracatının gelişebilmesi için önemlidir ve KKTC'ye bu ihracatın gelişimi ile birlikte dolaylı olarak katkı sağlayacaktır.

1.4 Araştırmanın Sınırları

Yüz yüze mülakat ile elde edilmesi planlanan bilgilerin Covid-19 salgını neticesinde bazı sorunlar ile karşılaşılmıştır. Örneğin ulaşılması hedeflenen yetkililere ulaşımda sıkıntı yaşanmıştır. Özellikle ada genelinde yürürlüğe giren sokağa çıkma yasakları ve bunu takiben bazı bölgelere giriş çıkışların kapatılması neticesinde yapılacak mülakatlar gecikmeye uğramıştır. Ayrıca, iletişime geçilen bazı üreticiler bu olağan dışı dönemde karşılaştıkları bazı sorunlar nedeniyle doğal olarak randevu verme konusunda çok yardımcı olamamışlardır. KKTC'de faaliyet gösteren hellim üreticiler arasında yalnızca ihracat yapan firmalar seçilmiştir. Çalışmanın ana teması hellim

ihracatı konusunda olduğu için yerel piyasaya yönelik üretim yapan ve herhangi bir şekilde yurt dışına satış yapmayan firmalar araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

Bu nedenle mülakat yapılan firma sayısı oldukça kısıtlanmıştır.

1.5 Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde Hellim Üretimi ve İhracatı

Hellim, KKTC’nin tescillenmiş en popüler temel gıda ürünlerinden birisidir.

Dolayısıyla hellim ürününe olan talep yüksek seviyededir. KKTC’de toplamda yirmi yedi adet süt ve süt ürünleri şirketi bulunmaktadır. Bu şirketlerin isimleri ve bilgileri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 1: KKTC’deki Süt ve Süt Ürünleri

Şirket Adı	Konumu
AKBIÇAK VE ÖZGÜNEL TİC. LTD.	Organize sanayi bölgesi – Lefkoşa
AKGÖL SÜTÇÜLÜK GIDA & PAKETLEME SAN. LTD.	İsmet İnönü Bulvarı - Gazi Mağusa
AKOVA SÜT ÜRÜNLERİ LTD.	Akova Köyü - Gazi Mağusa
AVUNDUK SÜT ÜRÜNLERİ LTD. ŞTİ. (MERİÇ)	Meriç Köyü – Lefkoşa
BAYIR GIDA SANAYİ VE TİCARET ŞİRKETİ LTD.	Küçük Kaymaklı - Lefkoşa
BEYKÖY SÜT ÜRÜNLERİ LTD.	Beyköy – Lefkoşa
BİREL SÜTÇÜLÜK VE TİCARET ŞTİ. LTD.	Organize Sanayi Bölgesi - Lefkoşa
BORUCU SÜT ÜRÜNLERİ TİCARET LTD.	Karaoğlanoğlu – Girne
ÇAĞKAN GARANTİ	Zümrütköy – Güzelyurt
GÜLGÜN SÜT MAMÜLLERİ LTD.	Düzova – Lefkoşa
HATİCE ZENGİN BAŞPINAR SÜT MAMÜLLERİ	Değirmenlik – Lefkoşa
İÇMELİ SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ SANAYİ LTD.	Dilekkaya – Lefkoşa
KIRMIZIGİL TRADING LTD.	Küçük Kaymaklı – Lefkoşa
LEVENT SANAYİ ŞTİ. LTD.	Gçmenköy – Lefkoşa
MAR-DO (MARŞİL DONDURMA) ŞTİ. LTD.	Minareliköy – Lefkoşa
MUSTAFA BAŞLAR ENDÜSTRİ LTD.	Mormenekşe
MUSTAFA MİS LTD.(MİS YOĞURT)	Organize Sanayi Bölgesi – Lefkoşa

ÖZET SÜT VE BESİCİLİK LTD.	Organize Sanayi Bölgesi – Lefkoşa
ÖZLEM - AKAY SÜT MAMÜLLERİ	Organize Sanayi Bölgesi – Lefkoşa
REHA SÜT URUNLERİ SANAYİ LTD.	Alayköy – Lefkoşa
ŞEVKET SEREN VE KARDEŞİ TİCARET LTD.	Ağırdağ – Girne
SÜT & SIVI YAĞ ÜRÜNLERİ ÜRETİM & PAZARLAMA KOOP. LTD.(KOOP-SÜT)	Ortaköy - Lefkoşa
TAYLAN SÜT MAMÜLLERİ LTD.	Sanayi Bölgesi – Lefkoşa
ÜNSAL GÜNSEL	Beyarmudu – Gazi Mağusa
YÜKSELEN LTD.	Büyük Organize Sanayi Bölgesi – Gazi Mağusa
YUSUF VURUŞKAN(VURUŞKAN SÜT ÜRÜNLERİ)	Erdemli – Lefkoşa

(KKTC Sanayi Odası, 2021)

Yukarıdaki tabloda verilmiş olan süt ve süt ürünleri şirketlerinin dağılımı ele alanınca bu şirketlerin adanın en çok %66,66 oran ile Lefkoşa ardından %14,81 oran ile Gazi Mağusa, %7,40 oran ile Girne, %3,70 oran ile Mormenekşe ve Güzelyurt gelmektedir. Bundan anlaşılacağı üzere KKTC'nin başkenti olan Lefkoşa süt ve süt ürünleri şirketlerinin en çok bulunduğu şehirdir.

Aşağıdaki tabloda KKTC'nin genel ihracatı ve süt ürünleri ihracatının kıyaslaması yer almaktadır.

Tablo 2: KKTC'nin Genel ihracat ve Süt Ürünleri

Yıllar	Süt ve Süt Ürünleri		Diğer İhracat Ürünleri	
	Değer (\$)	Miktar (kg)	Değer (\$)	Miktar (kg)
2017	42.933.608	11.478.015	62.682.380	142.258.105
2018	43.583.403	11.303.414	57.268.542	121.811.172
2019	39.218.797	9.671.990	43.246.582	148.691.012
2020	44.293.300	11.011.316	56.812.074	223.872.958
Genel Toplam	170.029.108	43.464.735	263.474.313	900.107.560

(KKTC Ticaret Dairesi, 2021)

Yukarıda belirtilmiş olan bilgiler doğrultusunda 2017 yılı için süt ve süt ürünleri değeri KKTC'nin tüm ihracattan kazandığı dolar bazında değerin %40,65'ini oluşturmaktadır. Diğer ihracat ürünleri ise %59,34'lük bir oran sergilemektedir. 2018 yılı için süt ve süt ürünleri KKTC'nin tüm ihracattan kazandığı dolar bazında değerin %43,21'ini oluşturmaktadır. Diğer ihracat ürünleri ise %56,78'lik bir oran sergilemektedir. 2019 yılı için süt ve süt ürünleri değeri KKTC'nin tüm ihracattan kazandığı dolar bazında değerin %47,55'ini oluşturmaktadır. Diğer ihracat ürünleri ise %52,44'lük bir oran sergilemektedir. Son olarak 2020 yılı için süt ve süt ürünleri değeri KKTC'nin tüm ihracattan kazandığı dolar bazında değerin %43,80'ini oluşturmaktadır. Diğer ihracat ürünleri ise %56,19'luk bir oran sergilemektedir. Bu bilgiler doğrultusunda 2017-2020 tarihleri arasındaki toplam süt ve süt ürünleri değeri KKTC'nin tüm ihracattan kazandığı dolar bazında değerin %39,22'sini oluşturmaktadır. Diğer ihracat ürünleri ise %60,7'lik bir oran sergilemektedir. 2017 yılı için süt ve süt ürünleri üretim miktarı KKTC'nin ihraç ettiği tüm ürünlerin üretim miktarlarının toplamına kıyasla kg bazında oranı alındığında %7,46'sını oluşturmaktadır. Diğer ihracat ürünleri ise %92,53'lük bir oran sergilemektedir. Bu oranlar 2018 yılı için %8,49 - %91,50, 2019 yılı için %6,10 - %93,89, 2020 yılı için ise; %4,68 - %95,31'dir. Bu bilgiler doğrultusunda 2017-2020 tarihleri arasındaki toplam süt ve süt ürünleri üretim miktarı KKTC'nin ihraç ettiği tüm ürünlerin üretim miktarlarının toplamına kıyasla kg bazında oranı alındığında %4,60'ını oluşturmaktadır. Diğer ihracat ürünleri ise %95,39'luk bir oran sergilemektedir.

Yukarıda belirtilen bilgiler doğrultusunda süt ve süt ürünlerinin 2017-2020 yılları içerisinde değer bazında 2019 yılı harici sürekli artışı gözlemlenmektedir. 2019 yılı hem değer hem de üretilen miktar bazında düşüşün yaşandığı tek

yıldır. 2018 yılında 2017 yılına nazaran süt ve süt ürünlerinin üretim miktarında kg bazında %1,54'lük bir düşüş sergilense de elde edilen gelirden %1.50'lik bir artış gözlenmektedir. 2020 yılı ise hem üretim hem de miktar bazında süt ve süt ürünlerinin yükselişe geçtiği yıldır. 2019 yılına nazaran süt ve süt ürünlerinde 2020 yılı içerisinde değer açısından dolar bazında bakıldığında %12,93'lük bir artış sergilenmektedir. Üretilen süt ve süt ürünleri miktarındaki kg bazındaki yüzdelik artışı %13,84'dür. Öte yandan süt ve süt ürünleri haricindeki diğer ihracat ürünlerine bakıldığında 2017 yılı en çok üretimin ve gelirin elde edildiği yıldır. 2017 yılından sonra 2019 yılına kadar sürekli bir düşüş sergilenmiş, 2020 yılında biraz toparlansa da halen daha 2017 yılının gelir ve üretim miktarına yaklaşamamıştır. Bu hesaplamalardan çıkarılabilecek sonuç, 2019 yılı harici süt ve süt ürünlerinde artış yaşanırken diğer ihracat ürünlerinde düşüş yaşanmaya başlamıştır.

Bölüm 2

LİTERATÜR TARAMASI

2.1 Gastronominin Tanımı

Ateşin bulunmasından itibaren insan ırkı avladıkları ve topladıkları gıdaları ateşin üzerinde pişirmeye ve kendilerince lezzetler katmaya başlamışlardır. Zaman içerisinde gelişimini hiç kaybetmeyen yemek kültürü ilk başlarda hayvan kemikleri kullanılarak üretilen mutfak araçlarının ilerleyen zaman boyunca metalin bazı işlemlerden geçerek mutfak gereçleri haline dönüşmesi ile gelişimini sürdürmüştür. Mezopotamya, gerçek anlamda yemek pişirme sanatının temellerinin atıldığı yer olarak bilinmektedir (Dilsiz, 2010, s. 9, akt. Özdemir ve Altınar, 2019, s.2). Gastronomi kelimesine ayrı ayrı bakıldığında *gaster* (mide) ve *nomas* (yasa) sözcüklerinin birleşmesiyle oluşmuş Yunanca bir kavramdır (Akbaba ve Kendirci, 2016, s. 115; Altınar, 2009, s. 2; Güzel Şahin ve Ünver, 2015, s. 64, akt. Özdemir ve Altınar, 2019, s.3). Gastronomi kavramı diğer bir anlamıyla incelendiği zaman ortaya “Yiyecek ve içeceklerin belirli hijyen ve sanitasyon kurallarına uyularak sistematik bir düzen içerisinde, göz ve damak zevkine de hitap edecek şekilde hazırlanarak sunulduğu bir yemek sanatı veya yemek kültürü” (Dilsiz, 2010, s. 3, akt. Özdemir ve Altınar, 2019, s.3) tanımı çıkmaktadır. Gastronomi kelimesi geniş bir anlam ile tanımlanmaya çalışılırsa insanların tüketmiş olduğu her gıdayı ve insanların refahını ilgilendiren her alanda sağlanmış kapsamlı bir bilgi birikimidir (Hatipoğlu, Batman ve Sarıışık, 2009, akt. Çavuşoğlu M., Çavuşoğlu O., 2018, s.638). Gastronomi hitap ettiği alan olarak incelemeye alındığı zaman “Yiyecek ve içeceklerin üretiminin,

hazırlanışının ve bu gıdaların nerede, neden, nasıl ve ne zaman tüketildiği aşamaya kadar uzanan konuları içerisinde barındıran bir alandır” (Çevik ve Saçılık, 2011, akt. Çavuşoğlu M., Çavuşoğlu O., 2018, s.638). Çoğu zaman jeoloji, antropoloji, müzik, sosyoloji, tarım bilimi, kimya, psikoloji, biyoloji, edebiyat, felsefe ve tarihi de içerisinde barındırabilen bir alandır (Çevik ve Saçılık, 2011, akt. Çavuşoğlu M., Çavuşoğlu O., 2018, s.638).

2.1.1 Gastronomi Turizmi

Turizm, “İnsanların yaşadıkları yerden başka bir yere yolculuk etmeleri” (International Recommendations for Tourism Statistics, 2010, akt. Özdemir ve Altınır, 2019, s.4) olarak kısaca tanımlanabilir. Gastronomi turizmi ise; “Birbirinden farklı yiyecek ve içecekleri tatma, görme, üretim süreçlerine tanık olma, farklı ülkelerin çeşitli mutfak kültürlerini tanıma, farklı yeme stilleri keşfetme gibi amaçlarla kişilerin bulundukları yerden başka bir yere yaptıkları seyahat ve konaklama anlamını taşımaktadır. Kısaca gastronomi turizmi insanların yiyeceklerle ilgili deneyimlerini tanımlayan bir kavramdır.” (Karim ve Chi, 2010, akt. Özbay ve Saruışık, 2015, s.267) olarak da ele alınabilir.

2.1.2 Gastronomi Eğitimi

Yiyecek ve içecek işletmelerinde nitelikli ve eğitimli çalışana ihtiyaç duyulmaktadır (Ninemeier, 1991; Hughes, 2003; Özdemir, Aktaş & Altıntaş, 2005, Yılmaz, 2019, s.230). Bu ihtiyacı karşılayabilmek ve yeterli bilgi, beceri ve donanıma sahip çalışan bulabilmek için gastronomi eğitimi gereklidir (Hughes, 2003; Zahari ve ark., 2009, Yılmaz, 2019, s.230). Son yıllarda televizyonlarda ve internette gösterilen yiyecek-içecek programlarındaki artış sebebiyle şefler daha da tanınır hale gelmişlerdir. Bu tanınmanın yanı sıra gastronominin getirdiği kolay iş bulabilme olanağı ile öğrencilerin gastronomi eğitimine olan talepleri artış göstermiştir (Pratten, 2003;

Hertzman & Maas, 2012, Yılmaz, 2019, s.230). Gastronomi eğitimi alan öğrenciler, “ Yiyecek-içecek malzemelerini tanıma, bıçak kullanma becerilerini geliştirme, çeşitli pişirme yöntemlerini öğrenme, hijyen ve sanitasyon hakkında bilgi sahibi olma” (Ferguson & Berger, 1985; VanLandingham, 1995; Santich, 2007; Horng & Lee, 2009; Hegarty, 2011; Wang & Tsai, 2017, akt. Yılmaz, 2019, s.231) gibi alanlarda bilgi aldıkları gibi, aynı zamanda “yiyecek kültürü, teknolojisi, menünün yönetimi, tüketicilerin davranışları, işletmenin yönetilmesi” (Ferguson & Berger, 1985; VanLandingham, 1995; Santich, 2007; Horng & Lee, 2009; Hegarty, 2011; Wang & Tsai, 2017, akt. Yılmaz, 2019, s.231) gibi alanlarda da bilgi sahibi olurlar.

2.2 Kıbrıs Mutfak Kültürü

Kıbrıs Türk mutfağına dışarıdan bakıldığı zaman her ne kadar Anadolu mutfağının bir devamı gibi görünse de, geçen bunca yıldan sonra etkileşime girdiği, Venedik, İtalyan, Ceneviz, İngiliz, Arap ve Rumlardan gördüklerini de kendisine katarak kendi özgün Akdeniz mutfak kültürünü oluşturmuştur. Kıbrıs Türk mutfağında ülkedeki baharat türleri kısıtlı olmasına rağmen bolca baharat kullanılmaktadır. Bu baharatlara örnek vermek gerekirse bahar (tarçın), kimyon, karabiber, karanfil, kekik ve nane (taze ve kuru) verilebilir. Katı yağ çok az kullanılmakla birlikte yemekler için gereken yağlar genellikle sıvı yağlar kullanılarak sağlanır. Yemeklerde soğan ve limon bol kullanılmakta, tatlılar ise daha az tüketilmektedir (Oğuz, Tutsak ve Genç, 2008, akt. Çavuşoğlu M., Çavuşoğlu O., 2018, s.639). Kıbrıs Türk mutfağının en çok bilinen tescilli ürünlerinden birisi de hellimdir. Hellim, sandviç, tost, hamburger gibi ekmek arası gıdalar, salatalar, pizza, börek ve poğaça gibi hamur işlerinde, ızgara yapılarak ve kızartılarak sade bir şekilde, omlet ve menemenin içerisine eklenerek kahvaltılık olarak vb. birçok kullanım alanına bir temel gıda ürünüdür. Hem yemeklerin içerisinde hem aperatiflerin içerisinde hem de sade olarak soğuk ve sıcak

tüketilmektedir. Hellim, yapısal olarak bakıldığında ısıya maruz kaldığında erimeyen bir yapıya sahip olduğundan dolayı diğer peynirlerden ayrılmaktadır.

2.3 Hellim ve Peynirin Yapısı ve Tarihsel Açıdan Yaklaşımı

Peynir, bulunduğu yöreye göre yapılış şekli, tat, şekil, doku ve görünüş olarak değişiklik gösterebilen bir fermente süt ürünü olarak tanımlanmaktadır (Özkaya vd. 2015:59, akt. Yıldız ve Şahingöz, 2018). Peynirin tarihsel açıdan gelişimi ve peyniri ilk kez yapan ulusun kim oluşu ile ilgili kesin bir bilgi olmamaktadır. Peynir üretimi ile ilgili bulunan ilk kaynaklara göre peynirin MÖ 6000-7000 yılları arasında başlamış olduğu düşünülmektedir (Ridgeway, 1997, akt. Osam ve Kasapoğlu, 2010). “Hellim” sözcüğü günümüz Türkçesine geçerken bazı değişimlere uğramıştır. Kelimenin kökenine bakıldığında Labov’un 1970 yılında belirtmiş olduğu “kayganlık olgusu” bağlamında hellim kelimesi önce Arapça’dan Osmanlıca’ya daha sonra da Osmanlıcadan günümüz Türkçesine ve bu bağlamda da Kıbrıs Ağzına geçmiştir. Hellim sözcüğü bu değişim boyunca “Khallum, Halim ve Helime” gibi adlar ile de anılmıştır (Imer, 1998, akt. Osam ve Kasapoğlu, 2010). Hellime yapısal olarak baktığımız zaman gözenekleri bulunmayan, sarıya kaçan beyazımsı rengiyle kabuksuz ve yarı sert – sert bir yapıya sahiptir. Genellikle koyun, keçi, inek veya koyun ile keçi sütlerinin karışımlarından üretilen bir peynir çeşididir. (İnce ve ark., 1998; Kaminarides ve ark., 2000; Papademas ve ark., 1998; Robinson, 1991, akt. İncili, Alan, Mutlu, Aydemir ve Öksüztepe, 2019; Osam ve Kasapoğlu, 2010). Herodot ve Aristo’nun dediğine göre özel peynirler yerel halk tarafından yapıp tüketiliyordu. Bundan anlaşılacağı gibi ilkel bir yaşam süren eski insanlar süt dediğimiz beyaz sıvıyı hayvanlardan elde ediyor ve bozulmadan uzun süre kullanabilmek için bir dizi işlemde geçirerek saklıyorlardı. Bu işlemler sonucu süt

dönüşerek yumuşak ve katımsı bir madde haline girmiştir. Bu maddeyi de zaman içerisinde tüketmişlerdir (Osam ve Kasapoğlu, 2010).

Hellimin kökenine yönelik kimliği araştırıldığı zaman tam olarak kesin bir sonuca varılamasa da tarihsel bulgular kapsamında bu gıdanın köken olarak Mısır ve Arap uygarlıklarına ait olduğu düşünülmektedir. Hellim daha sonradan yaygın üretimi ve kullanımı sebebiyle Kıbrıs adasıyla duygusal olarak özdeşleşmiş böylece Kıbrıs tarafından sahiplenilmiştir (Robinson ve Papademas, 2001, akt Osam ve Kasapoğlu, 2010).

2.3.1 Hellimin Üretim Aşaması

Hellim üretilirken kullanılan sütler pastörize koyun, keçi gibi sütler veya bu sütlerin inek sütü ile karışmış halleridir. Kullanılacak sütlerin sağlıklı hayvanlardan elde edilmesi en önemli gereksinimlerden birisidir. Sütü alınacak hayvanın doğumunu takip eden beş veya yedi gün geçtikten sonra elde edilen ve kolostrum özelliğini kaybetmiş olan sütler hellimin yapımında kullanıma uygun sütlerdir. Kolostrum özelliğini kaybetmemiş sütler hellim yapımında kullanılamaz. Hayvanlardan elde edilen süt mayalanma işlemi başlayana kadar uygun ortamlarda ve uygun sıcaklıklarda saklanır. Hellimin yapımında kullanılacak süt saf olmalıdır. İçerisine süt koyulaşsın diye süt tozu, kaya tuzu, koyulaştırılmış sütler, koruyucu ve diğer katkı maddeleri katılmaz. Bunların yanı sıra sütün içerisinde bitki ilaçları, antibiyotikler ve diğer zararlı maddeler bulunmamalıdır (Kıbrıs Türk Sanayi Odası, 2009).

Hellim yapımında kullanılacak süt pıhtılaşma işlemine başlayabilmesi için mayalanma sıcaklığı olan 32 veya 34°C ye ayarlanır. Daha sonradan içerisine peynir mayası eklenir. Böylece pıhtılaşma işlemi başlatılmış olur. Mayalanma başladıktan

sonra peynir mayası kesilmeye başlar. Daha sonra yavaşça karıştırılarak 40°C ye ulaşana kadar yavaşça tekrardan ısıtılır. Ardından uygun kalıplara veyahut kaplara yerleştirilerek yeteri kadar su alabilmesi ve ortaya çıkmış olan pıhtı parçalarının birbirlerine tekrardan kaynaşabilmesi için baskı altında tutulur. Pıhtılaştırma işlemi sonucu ortaya çıkmış olan teleme baskıya alınır. Bu işlemler bittikten sonra geriye kalmış olan peynir altı suyu 80°C'nin üzerine çıkacak kadar ısıtılır ve serum proteinleri olarak da bilinen globülin ile albümin pıhtılaştırılır. Ortaya çıkmış olan pıhtı da baskı altına alınır. Pişirme işlemine geçmeden evvel baskı işlemi bittikten sonra hellimlerin noru alınmış 90°C üstüne ısıtılmış bir peynir altı suyunun içerisinde en az 30 dakika kadar bekletilmesi sonucu hellimin pişirilme işlemi gerçekleştirilir. Bu uygulanan işlem diğer hiçbir peynir çeşidinin yapılışında uygulanmamış ve sadece hellime özgün bir pişirilme işlemidir. Bu pişirilme işlemi ile beraber hellimin organik olan özelliklerinin kazanılmasına yardımcı olunur. Hellim pişirme suyundan çıkarıldıktan sonra isteğe bağlı olarak arasına tuz ile karıştırılmış yaş veya kuru nane konularak katlanır. Ardından hellimler belli kalıplara konarak üzerlerine tuzlanmış ve soğutulmuş salamura (peynir altı suyu) konularak 1-3 gün arasında dinlendirilir. Dinlenme işlemi bittikten sonra hava almayan plastik poşetlere konularak satışa sunulur. Taze hellimin müşteriye ulaştırılmasına kadar olan süredeki dinlendirilme sıcaklık aralığı 2-6°C dir. Olgunlaşmış hellimler ise serin yerlerde muhafaza edilerek korunur. Hellimlerin üretim aşamasındayken hijyenik standart olarak en son ürüne kadar iyice denetlenebilmesi için tüm paketleme işlemlerinin Kıbrıs'ta yapılması gerekmektedir (Kıbrıs Türk Sanayi Odası, 2009).

2.4 Pazarın Tanımı

Pazar, ürün veyahut hizmetlerin alım satımının yapıldığı, alıcılar ile satıcıların karşılaşabildiği ve değişimin gerçekleştiği yer olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz,

2016, s.4). Alıcı kelimesine tanım olarak bakıldığı zaman, belli olan bir ihtiyacı doğrultusunda hareket eden, o ihtiyacı karşılayabilmek için gerekli arzu ve isteğe sahip olan ve bu ihtiyacı karşılayabilecek maddi yeterliliği bulunan kişi veya kurumlar verilen genel addır. Tüketiciler aldıkları ürünü veya hizmeti kullanım yerine ya da kullanım amacına göre kendi içerisinde iki grupta nitelendirilir. Bunlardan ilki aldıkları ürünü veya hizmeti kendisi ya da ailesiyle için alan ve kullanan gruptur. Bu gruba “nihai tüketici” adı verilmektedir. Gruplardan ikincisi ise; aldıkları ürünü veya hizmeti üretime katıp aynı zamanda yeni değerler de oluşturma amacıyla bulunan gruptur. Bu grup almış oldukları ürünün veya hizmetin üzerine katma değer ilavesi yapmak sureti ile bir ekonomik değer yaratırlar. Bu gruba da “endüstriyel tüketici” denir (Yılmaz, 2016, s.4).

2.5 Pazarlamanın Tanımı

Pazarlama kelimesini genel olarak tanımlayabilmek için belirli bir tanım cümlesi bulunmamakla beraber, “Pazarlama, işletme fonksiyonları arasında şirket içinde en çok müşteri ile temasa sahip olan fonksiyondur.” (Yılmaz, 2016, s.5). tanımı pazarlamayı anlatan uygun tanımlardan bir tanesidir. Pazarlama, günümüzde her alanda yer alabilmektedir. İnsanlar ve kurumlar da bu pazarlama faaliyetinin içerisinde yer almaktadır. Basitçe özetlemek gerekirse, “Pazarlama, müşteriye memnun ederken aynı zamanda bu memnuniyetten belli bir kar elde edebilmeyi amaçlamaktadır.” (Yukovski ve Stamenkovski, 2011, s.15, akt. Yılmaz, 2016, s.6) tanımı da kullanılabilir.

Yönetim açısından ele alındığında ise; “Pazarlama, ürün satabilme becerisi” olarak tanımlanabilmektedir. Fakat satış kısmı pazarlamanın sadece ufak bir bölümünü kapsamaktadır. Pazarlamanın asıl amacı ise satışı gereksiz kılmaktır denilebilir.

Pazarlama müşterinin ihtiyacı olan malları belirler ve bu malların satılabilmesi için doğru müşterileri bulur (Yukovski ve Stamenkovski, 2011, s.15, akt. Yılmaz, 2016, s.5).

2.6 Pazarlama Felsefelerindeki Tarihsel Gelişim Süreci

1950'lerden önce geçen zamanda pazarlama; açıklayıcı ve birden farklı şekilde tanımlanabilen bir disiplinken bu tanımlama 1950-1960 yılları arasında sert ve nicel olan yani ölçülebilen bir yapı olarak farklı bir şekle bürünmüştür. Bu değişim hareketi ile birlikte pazarlama kendisini katı kurallar çerçevesine sahip olan ve kabul edilebilir bir disiplin olma yoluna doğru yöneltmeye gayret göstermiştir. Pazarlamanın felsefesini konu alarak hazırlanan çalışmaların yüksek bir bölümü pazarlamanın bilim dalı kategorisine koyulup koyulamayacağına ilişkin çalışmalardan oluşmaktadır. 1970'lerin sonları ile 1980'li yılların başına gelindiğinde, pazarlamanın felsefi temelleri hakkında çok büyük tartışmalar yaşanmaya başlamıştır. Bu tartışmalarda genel olarak yoğunlaşılan konu ontolojik (varlık felsefesi, varlık bilimi) ve epistemolojik (bilgi felsefesi) temellerdir (Easton, 2002: 103, akt. Ödemiş ve Hassan, 2019, s.129). 1990'lı yılların başında pazarlama konusundaki geleneksel paradigmaların işlevselliği sorgulanmaya başladı. Bu sorgulama sonucunda da pazarlama alanında daha farklı paradigmaların bu disipline dahil olması gerektiği ortaya atılmıştır. Bu yeni gelecek olan paradigmaların pazarlama teorilerinin gelişimi konusunda büyük fayda sağlayacağı söylenmiştir. Yeni gelmesi planlanan paradigmalar ile birlikte geleneksel pazarlama paradigmasına duyulan güvenin büyük bir oranda sarsıldığı söylenilebilir (Erdoğan vd., 2011, akt. Ödemiş ve Hassan, 2019, s.129).

Pazarlama felsefesi konusu ile alakalı araştırmalar incelemeye alındığında bu konudaki ilk çalışmaların 1957 yılında Borch ile McKitterick tarafından yapıldığı gözlemlenmektedir. Bu felsefeye göre işletmenin ana odak noktası müşteriler idi. Başka bir söyleyişle, işletmede amaçlanan karlılık oranına müşterileri memnun etme sonucu ulaşılacağı düşüncesi hakim idi (Keith, 1960; Barksdale ve Darden, 1971; Bell ve Emory, 1971, akt. Ödemiş ve Hassan, 2019, s.132). Bu felsefe ile tüketiciler, egemen tarafa geçerek işletmelerin ürettiği ürünlerde asıl dikkate alınması gereken öge olmuşlardır. Tüketicilere verilen bu önem sonucunda yapılacak olan pazar analizleri de tüketicilerin davranışlarına ve rekabet çevresinin incelenmesi yönüne odaklanmıştır (Sharp, 1991, akt. Ödemiş ve Hassan, 2019, s.132). Pazarlamayı bütüncül bir bakış açısı ile ele alan bir felsefe de “Bütünsel Pazarlama Felsefesi” dir. Bu felsefe ise 4 ayrı başlık altında incelenmeye konulmaktadır. Bunlar İlişkisel pazarlama felsefesi, Bütünleşik pazarlama felsefesi, İçsel pazarlama felsefesi ve Performans pazarlama felsefesidir (Kotler ve Keller, 2009, 2012, 2016, akt. Ödemiş ve Hassan, 2019, s.132).

2.6.1 İlişkisel Pazarlama Felsefesi

İşletmeler ile tüketicilerin ihtiyaçlarının değişime uğraması ile beraber pazarlama alanında, bulunulan çağın getirisine uygun olarak bazı gelişmeler görülmüştür. Pazarlama alanında gerçekleşmiş olan bu gelişmeler 1970’lerden itibaren batılı bilim insanlarının, pazardaki ilişkileri oluşturarak bu ilişkileri yönetebilmeye yönelik konulara meraklı oldukları gözlenmiştir (Nakıboğlu, 2008: 16, akt. Deniz ve Kamer, 2013, s.4).

İlişkisel pazarlama kavram olarak ilk kez Leonard L. Berry tarafından 1983 yılında öne sürülmüş bir kavramdır. Berry ilişkisel pazarlama kavramını, “müşteri ile çoklu

hizmet organizasyonları arasındaki ilişkinin oluşabilmesi, geliştirilebilmesi ve sürekli bir hale geçebilmesi” (Berry, 2002: 61, akt. Deniz ve Kamer, 2013, s.4) olarak tanımlamaktadır. Bu pazarlama yönteminde işletmeler normalden farklı müşterileri işletmeye kazandırmaya çalışmaktan ziyade işletmenin zaten sahip olmuş olduğu müşteri kitlesini elde tutarak o müşteriler ile işletme arasındaki ilişkiyi güçlendirmeye ve daha da sürdürmeye yöneliktir. Morgan ve Hunt’un (1994) söyleyişi ile ilişkisel pazarlamanın dayandırılması gereken ana konu, yapılacak tüm pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşması, daha da gelişmesi ve daha uzun zamanlar boyunca sürdürülebilmesidir. Gummesson ise ilişkisel pazarlama faaliyetlerini şu başlıklara ayırmıştır (Şendur, 2009: 22, akt. Deniz ve Kamer, 2013, s.4):

- Hizmet kültürünün müşteri odaklı olarak geliştirilmesi,
- İşletmenin müşterilerine belirli sözler vermesi ve bu sözleri de yerine getirmesi,
- İşletmenin müşterileri hakkında bilgi toplayarak bunları doğru şekilde kullanması,
- İşletme ve müşteri arasındaki pazarlama faaliyeti için gerekli olan etkileşim sürecinin uygulamaya konulması,
- İşletmenin uzun vadede müşteri odaklı hareket etmesi,
- İşletme genelinde bulunan bütün personellere pazarlama faaliyetinin yayılması.

Müşterinin memnunluk durumu, değeri ve sadakatinin sağlanabilmesi açısından İlişkisel pazarlama çok büyük rol oynar (Gülmez ve Kitapçı, 2003: 81, akt. Deniz ve

Kamer, 2013). İlişkisel pazarlamadaki bu önemin sebeplerini bazı bilim insanları şöyle açıklamaktadır;

- Müşterilerin sürekli artan karmaşık talepleri,
- Küresel düzeydeki rekabetin artması ve rekabet edilebilmesi için gereken koşulların daha da zor bir hal alması,
- Müşterilerin ürün veya hizmet satın alırken ki davranışlarının sürekli bir değişim içerisinde olması,
- Artan kalite standartlarının etkisi ve bu artan kaliteye rağmen rekabette avantaj sağlayabilmek için yetersiz kalınması,
- Teknolojinin zaman geçtikçe gelişmesi ve bu gelişimin sunulması planlarına bütün mal ve hizmetlere etki edebiliyor olması,
- Pazarlama anlayışlarının gelişmesi ile birlikte geleneksel anlayışa duyulan güvenin azalması (Kandampully ve Duddy, 1999, 319, akt. Deniz ve Kamer, 2013, s.5).

2.6.2 Bütünleşik Pazarlama Felsefesi

Bütünleşik pazarlamaya tanım olarak bakıldığında, “Ürünün veya hizmetin reklamı, tanıtımı, satışı, pazarda tutundurulması gibi iletişim araçlarının bir bütün olduğu pazarlama türüdür.” (Grove ve diğerleri, 2002, akt. Yılmaz, 2006, s.60) denilebilir. Bütünleşik pazarlama iletişimi aynı zamanda Tümüleşik pazarlama iletişimi ve Entegre pazarlama iletişimi diye de anılabilmektedir. Bu sözcüklerin türetildiği asıl kavram ise kısaltımının IMC olduğu Integrated Marketing Communications’ dan almaktadır. Bu pazarlama yönetimi ile birlikte pazarlama alanına farklı bir bakış açısı kazandırılmıştır. Bu anlayışta tüketicilerin her biri birer müşteri olarak algılanır ve yapılacak olan pazarlama planlarının her biri müşteriye planın merkezine koyar. Tüketici yani müşteri bu anlayış ile satın alıma doğru

yönelen bir davranış gösterirler ve bu pazarlama iletişimi ile işletme müşteri sadakati sağlayabilen bir temele sahip olur (Bozkurt (b), 2003, akt. Yılmaz, 2006, s.61-62). Bir diğer tanım olarak da bütünleşik pazarlama iletişimi, “İşletmelerin ürettiği olduğu ürün veya hizmet hakkında verilecek her kararda, müşteri odaklı olması ve müşterilerin satın alıma yönelik davranışlarını etkileyebilecek şekilde iletişim boyutunu düşünerek ele alması, verilecek bu birbirinden farklı kararların belli bir disiplin içerisinde uygulanarak stratejik bir şekilde planlanması ve işletme ile müşteri arasında oluşturulması hedeflenen uyumun yaratılması sürecidir.” (Yılmaz, 2006, s.62). Bu iletişim sürecinde tüketicinin yani müşterinin tercihlerinin oluşabilmesinde en büyük faydayı sağlanmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin tanımlayabilmek oldukça zordur. Bu sebeple; bütünleşik pazarlama iletişimi için “iletişimin bir marka için uyumlaştırılması” tanımı örnek bir tanım olarak kullanılmaktadır (Yılmaz,2006, s.62). Bütünleşik pazarlama iletişimin özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Bozkurt (c), 2003, akt. Yılmaz, 2006, s.66);

- Pazarlama karmasının her bir iletişim aracı ile bütünleşmesi ve planlanması,
- Tüketicilere ve müşterilerin odak haline getirilmesi,
- Teknolojinin her bir özelliğinden faydalanan teknolojiyi tam kapasitede kullanması,
- Her bir insanın satın almadaki davranışlarının esas alındığı bir yapılanma olması,
- Farkındalık seviyelerinden ziyade doğrudan satın alımdaki davranışlarını etkilemesi,
- İletişim ve pazarlama sürecindeki her bir davranışın ölçülebilir olması,
- İnteraktif bir iletişim sürecini oluşturması,

- Planlama ve uygulama eylemlerinin veri tabanı esaslı olması
- Müşteri esaslı planlamanın üretim esaslı planlamanın yerine kullanması,
- Dışarıdan içeriye doğru bir planlama yöntemi yapması,
- Sıfır esaslı bir planlama yapması.

2.6.3 İçsel Pazarlama Felsefesi

İçsel pazarlama tanım olarak kesin bir şekilde ele alınamayan bir kavramdır. Bu kavramın tanımlanmasında akademisyenler ile uzmanlar yoğun bir tartışma içerisine girmişlerdir. İçsel pazarlama kavramı olarak ilk kez hizmet pazarlaması hakkındaki literatürlerinden birinde ortaya çıkmıştır. Fakat buna rağmen, içsel pazarlama kavramının Ishikawa (1985) tarafından aslında 1950’li yıllardan önce ortaya çıktığı belirtilmiştir. Lings ve Greenly (2010)’ye göre bu kavram son 30 yıl içerisinde ayrıntılı olarak ele alınmış olmasına rağmen temelleri 1988 yılında Berry tarafından yapılan çalışmayla başlamıştır. Berry, içsel pazarlamanın temellerini atmış olduğu bu çalışmada, hizmet işletmelerini incelemeye alarak işletmedeki personelleri birer iç müşteri diye tanımlamaya koymuştur. İçsel pazarlama kavramı literatürlerde birçok tanıma sahip bir kavramdır. Fakat her tanımlamada esas alınan temel konu Berry ile Parasuraman’ın 1991 yılında ortaya attığı tanımdır. Berry ile Parasuraman’ın 1991 yılındaki tanımına göre içsel pazarlama kavramı, “İhtiyaçlarının karşılanması yönünden tatmin olan çalışanın işletmeye olan bağlılığı artar ve çalışanın motivasyonu yükselir.” şeklindedir. İşletmenin ödüllendirme yapmasındaki en büyük önem, iç müşterinin (çalışanların) motivasyonunu çok büyük oranda arttırmasıdır. İçsel pazarlama kavramını farklı şekillerden ele alırsak, Ballantyne 2003 yılında “İçsel pazarlama, ilişki geliştirmenin bilgi yenilemesi amacıyla yapıldığı bir stratejidir.” (Toksarı, 2012, s.156-157) olarak açıklamıştır.

Doğru hazırlanmış bir içsel pazarlama programı ile işletmenin önem arz eden sonuçlar elde edebilmesine olanak sağlanabilir. İçsel pazarlamanın işletmeye sağlayacağı faydaları 4 ana başlık altında incelemek mümkündür. Bunlar, “düşük çalışan devir hızı, işletmenin hizmet kalitesi yönünden gösterdiği artış, çalışanların tatmin olma durumlarındaki yükseliş, kurumun yeni gelecek olan değişikliklere adapte olabilmesinde ve bu değişikliklerin uygulanabilmesindeki yeteneklerinin artış göstermesidir” (Opoku vd., 2009; 319, akt. Ene, 2013, s.70). İşletmede bulunan motivasyonu yüksek ve birbirleriyle iletişimi yüksek çalışan kadrosu, işletmedeki dinamizmi pozitif yönde etkileyecektir. Bu pozitif yöndeki etki de, yeniliklerin ve değişimlerin rekabet ortamındaki yoğunluğa rağmen işletme tarafından kolayca adapte olunabilmesine imkan sağlayacaktır. İçyapıda oluşacak pozitif ve olumlu değişimler, işletmedeki çalışanların bakış açılarının müşteri odaklı olacak şekilde gelişme gösterebilmesine olanak sağlayacaktır. Bu gelişimin asıl sebebi de içsel pazarlamadaki anlayışın göstereceği gelişmelerdir (Ene, 2013, s.70).

2.6.4 Performans Pazarlama Felsefesi

Performans pazarlaması finansal sorumluluk ve sosyal sorumluluk pazarlaması olmak üzere iki ana başlık altında incelenir. Finansal sorumluluk pazarlaması tanım olarak ele alındığında; “İşletmedeki pazarlama faaliyetlerinden kaynaklanan dolaylı-doğrudan ekonomik etmenlerin ve ayrıca işletmenin markası, müşteriler ve çalışan kişiler gibi maddi olarak nitelendirilmeyen varlıkların sebep olduğu ekonomik etkilerin değerlendirilmesinin gerekliliğinin vurgulandığı bir yaklaşım çeşididir (Kotler ve Keller, 2012: 44, akt. Ödemiş ve Hassan, 2019, s.133). Sosyal sorumluluk pazarlaması ise; işletmelerin, etik sorunlar, çevre koşulları, hukuk ve sosyal koşullar gibi toplumun beklentilerini oluşturan etmenlere karşılık vermesi gerektiğini savunur. Bu bağlamda ortaya atılmış en önemli kavramlardan birisi toplumsal

pazarlama felsefesidir (Kotler ve Keller, 2006: 20-21, akt. Ödemiş ve Hassan, 2019, s.133). Bu pazarlama felsefesi ilk olarak 1971 yılında Kotler ve Schwartz tarafından ortaya atılmıştır. Bu ortaya atılan tanımlamada, toplumsal pazarlama felsefesinin, işletmenin planladığı karlılık hedefine ulaşırken aynı zamanda toplumsal sorumluluklarını da yerine getirmesi gerektiğini vurgulayarak söylemektedir (El-Ansary, 1974, akt. Ödemiş ve Hassan, 2019). Bu felsefede, müşterilerin kısa vadedeki ihtiyaçlarının ve taleplerinin karşılanması ile birlikte, hem sosyal ilkeler hem de etik ilkelerin çerçevesinde hareket edilerek toplumun uzun vadedeki çıkarlarının korunmasının gerekli olduğu savunulur. Bu sebeple toplumsal pazarlama felsefesindeki temel amaçları şu şekilde sıralayabiliriz; işletmenin karı, müşterinin memnuniyeti ve kamu yararı arasındaki dengenin sağlamasıdır (Kotler ve Keller, 2006, akt. Ödemiş ve Hassan, 2019, s.133).

2.7 Modern Pazarlama ve Uygulama Yöntemleri

1980 li yıllardan itibaren pazarlama kavramı bambaşka bir boyuta geçiş yapmaya başlamıştır. Önceden kullanılan 4p bakış açısı yerini daha farklı bakış açılara bırakmıştır. Bu olaylar ile beraber müşteri kavramı ile müşteri tatmini kavramı büyük gelişme göstermeye başlamıştır. Daha önceden yaygın olarak üzerinde durulan “üreticilerin neyi ürettiği ve neyi düşündüğü” düşüncesi yerini daha sonradan “müşterinin ne istediği” düşüncesine bırakmıştır. Böylece pazarlama kavramı daha çok müşteri ağırlıklı bir yola girmiştir. Müşterilerin arzularının nasıl daha çok üzerine değer bindirilerek karşılanabileceği fikri üzerinde yoğunlaşmıştır. Robert Lauternborn bu düşüncelerin ortaya çıkışından sonra 4c kavramını ortaya atarak yeni bir anlayış biçimi geliştirmiştir. Bu kavram ile beraber 4p de kullanılan merkezdeki ürün kavramının yerine müşteri kavramı gelmiştir (Yılmaz, 2016, s.17).

Önceden ürünü önde tutan anlayış, sonradan ürünün müşteriye sağlamış olduğu değere önem veren duruma dönüşmüştür. Ürünün müşteri açısından maliyeti fiyatın yerine geçmiş, tutundurma konusunda yapılan çalışmaların yerine müşteri ile iletişim ağır basmaya başlamış, dağıtımda öne çıkarılan unsurlar ise yerini müşterinin o ürüne nasıl daha kolay ulaşabileceğine bırakmıştır (Erbaşı, 2011, s.139, akt. Yılmaz, 2016, s.17).

2.8 Dijital Pazarlama

Geleneksel kabul edilen pazarlama teknikleri, potansiyel düzeydeki müşterilerin kullanıcı olarak kabul gördüğü yeni nesil dijital pazarlama tekniklerini içerisinde barındıracak şekilde gelişme göstermiştir. Bu potansiyel müşterilerin oluşturduğu kullanıcı kitlesi, internet üzerinden ürün/hizmet satın alıp kullanırken aynı zamanda bu ürün/hizmeti temin ettikleri markalar ile etkileşim haline geçerek onlar için içerik üretebilen kişilerdir. Kotler'in tanımına göre dijital pazarlama, "Bir işletmenin internet üzerinden sunmayı planladığı ürün ve hizmetleri geliştirmek, tanıtmak ve satmak için gerçekleştirdiği faaliyetler" dir (Lopez Garcia vd., 2019: 3-4, akt. Gedik, 2020, s.65). Dijital pazarlamayı daha geniş anlamıyla ele almak gerekirse "İletişimde kullanılan teknolojiler ile dijital bilgiyi bir arada kullanabilen pazarlama faaliyetleridir." olarak tanımlanabilir. Bir başka tanımı ile dijital pazarlamayı ele alırsak "Müşterileri çekebilmek ve elde tutabilmek için dijital kanallardan faydalanırken aynı zamanda internet pazarlamasını da bünyesinde barındıran mal ve hizmetlerin pazarlanabilmesi için oluşturulmuş bir terimdir." (Serohina vd., 2019: 36, akt. Gedik, 2020, s.65) diyebiliriz. Bu sebeple dijital pazarlama ileriki zamana ait bir internet pazarlaması stili olduğu için çevrimiçi teknolojilerin aktif olarak kullanımının yanı sıra çevrimdışı olarak müşteriler ile birebir etkileşime girmesine,

ihtiyaçlarını kişiselleştirmesine izin vermesine dikkat etmesi gerekmektedir (Serohina vd., 2019: 36, akt. Gedik, 2020, s.65).

Dijital pazarlama terimi, sosyal medya pazarlaması, e-mail pazarlaması, arama motorunu en uygun hale getirme ve içerik pazarlaması ile beraber her türden çevrimiçi pazarlama için genel bir terimdir. Bu pazarlama dalı üzerine yapılan araştırmalar sonucunda anlaşıyor ki; Dijital pazarlama, internet üzerinde yaptıkları pazarlamalardaki yeteneklerini kullanan firmaların, bilgi belirsizliğinin azalması ve uluslararası düzeydeki internet ağı yeteneklerini geliştirme kapasitelerinin artış göstermesi sebebiyle fayda sağlayabileceğini göstermiştir. Bunun yanı sıra dijital pazarlamada kullanılacak araçların o işletmenin rekabet gücünü arttırırken aynı zamanda pazardaki payını da arttırma olanağı da sağlamaktadır (Kotane vd., 2019: 29- 30; Kannan ve Li, 2017: 23, akt. Gedik, 2020, s.65).

2.9 İhracat Pazarlaması Stratejileri

İhracat pazarlaması stratejisi, işletmenin ihracat performansını yüksek oranda etkilemektedir. Bu strateji işletmelerin faaliyette bulunmuş olduğu pazarlarda artan rekabet sebebiyle daha da belirgin bir duruma ulaşmıştır (Aaby ve Slater, 1989; Çavuşgil ve Zou, 1994; Cooper ve Kleinschmidt, 1985; Ural, 1996, akt. Yücel, 2019, s.206). Tanım olarak bakıldığında ihracat pazarlaması stratejisi, ihracat girişimi yapıldığında ulaşılmak istenen amaçlara ulaşabilmek için dış ve iç çevresel güçlerin birbirlerine olan karşılıklı etkileşimine karşın işletmenin gösterdiği tepki anlamını taşır. Uluslararası pazarlama söz konusu olduğunda üzerinde yoğunlaşmak gereken asıl konu, uygulanacak pazarlama stratejisinin dış pazardaki şartlar göz önüne alınarak uyarlanması ve standart bir şekilde uygulamaya konulması kararları hakkındadır (Theodosiou ve Leonidou, 2003, akt. Yücel, 2019, s.206).

İhracat pazarlamasındaki stratejiler incelenirken birçok yola başvurulabilir. Fakat en yaygın olarak kullanılan strateji yöntemi 4p modeli temel alınarak yapılan yaklaşımdır. 4p modelinin kapsamış olduğu alanlar; fiyatlandırma, ürün, dağıtım ve tutundurma olmak üzere geleneksel pazarlama planlamasının tüm yönlerini de kapsar (Lages, 2000; Lee ve Griffith, 2004, akt. Yücel, 2019, s.206). Performansın ihracat pazarlaması strateji ile ilişkisi incelemeye alındığında, temel ihracat pazarlamasındaki stratejik değişkenleri oluşturan unsurlar, pazarlama karması elemanları (fiyat, tutundurma, ürün ve dağıtım) , pazarlama karmasındaki adaptasyon ile standardizasyonun kararları, ihracat hedefindeki pazarda oluşabilecek değişkenler (Bölümlendirme ve pazar seçimi) şeklinde sıralanır (Cooper ve Kleinschmidt, 1985; Aaby Slater, 1989; Madsen, 1989; Leonodio vd., 2002, akt. Yücel, 2019, s.206). Bu unsurlar arasından; Koh (1991), Leonodio vd. (2002), Lee ve Griffith (2004) ile Robicheaux ve Koh (1988) tarafından yapılmış olan araştırmalarda, “Pazarlama karmasındaki elemanlar (fiyat, tutundurma, ürün ve dağıtım) incelenmektedir. Çavuşgil vd., (1993), Shoham (1996), Zou vd., (1997), Shoham (1999); Lages (2000); Lages ve Montgomery (2004) adlı kişiler yaptıkları çalışmalarında;

“ Pazarlama karmasındaki adaptasyon ve standardizasyonundaki kararlar” hakkında incelemeler yapmışlardır. Donthu ile Kim (1993), Mengüç (1984) ve Kleinschmidt ile Cooper(1985) ise yaptıkları incelemelerde ihracat pazarlamasındaki stratejileri ele alırken “Hedeflenen pazar değişkenlerine (pazarın bölümlendirilmesi ve seçilmesi konularına)” değinmişlerdir. Bunlarla birlikte, ihracat pazarlaması stratejilerini farklı boyutlar doğrultusunda tanımlayabilmek için kullanılan değişkenlerin farklı bileşimlerinden yararlanılmıştır. Bunlara örnek olarak verilecek araştırmalar ise; Cooper ve Kleinschmidt’in 1985 yılında yapmış olduğu Ürün adaptasyonu, Pazar

bölümlendirmesi ve pazarların seçilmesi araştırması, Hoang'ın 1998 yılında yapmış olduğu ihracat pazarındaki büyüme stratejileri ve ürün stratejisi, son olarak da Namiki'nin 1994 yılında yapmış olduğu Pazar bölümlendirmesi, pazarlama karmasındaki elemanlar ve bu elemanların dış pazarlara uyarlanması çalışması örnek verilebilir (Yücel, 2019, s.206).

2.9.1 İhracat Pazarlaması Stratejilerinin Şirkete Etkisi

Etkili bir şekilde pazarlama stratejisi oluşturmak güncel rekabetçi pazarda çok büyük önem arz eden bir konumdadır. Bunun sonucunda da ihracat pazarlaması stratejileri ile performansa olan etkisi arasındaki ilişki özellikle uluslararası pazarlama literatüründe artan bir ilgiye sahiptir (Çavuşgil ve Zou, 1994, akt. Yücel, 2019 s. 207). Pazarlama stratejisi geliştirmek firmalar için bulundukları pazardaki rekabet ortamına cevap verebilmeleri için bir aracı görevi görmektedir (Lee ve Griffth, 2004, akt. Yücel, 2019 s. 207).

Pazarın ve rekabetin küreselleşmesi ile birlikte büyüme odaklı firmalar için uluslararası pazarlar çok büyük fırsat sunmaktadır. Bu sebeple, ihracat pazarlaması stratejisi ve performans arasındaki ilişki için uygulamaya bazında şu sorular sorulmalıdır; strateji-performans ve pazarlama arasındaki ilişkiyi ampirik olarak test etmek mümkün müdür?, ihracat performansı ve firma performansını etkileyebilmek için ne tür pazarlama stratejileri geliştirilmelidir?, ihracat pazarları firma başarısına hangi yönlerden katkı sağlar? (Çavuşgil ve Kirpalani, 1993, akt. Yücel, 2019 s. 207), pazar içerisindeki hangi faktörler işletmeyi ihracat yapmaya yönlendirir, işletmenin ihracat üzerine olan kararlarını nasıl etkiler? (Edwards vd., 1999, Yücel, 2019 s. 207).

Pazarlama stratejilerinin performansa olan etkisi incelendiğinde; standardizasyon ve adaptasyonun, pazarlama karması elemanları (ürün, tutundurma, dağıtım ve fiyat) ve hedef pazardaki değişkenlerin çerçevesinde ele alındığı görülmektedir (Yücel, 2019 s. 207).

Bölüm 3

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1 Nitel Araştırma Yöntemi

Nitel araştırma yapılan çalışmalarda çalışma yapılan konu ile ilgili alınacak olan bilgiler “rakamsal” sınırlamalara tabi tutulmazlar. Nitel araştırmalardaki temel amaç olgu ve olayların betimlenmesi, nedenlerinin açıklanması ve ileriye yönelik bu sorunu ilişkin ışık tutulmasıdır (Başol, 2008).

Nitel araştırmalarda en çok kullanılan yöntem araştırılacak konuya ilişkin gereken gözlemin yapılması ve bu gözlemden yola çıkılarak genellemeler yoluna gidilmesidir. Gözlemin yanı sıra nitel araştırmalarda görüşme, alan incelenmesi ve içerik analizi de sıkça kullanılmaktadır. Nitel araştırma yöntemini kullanacak olan araştırmacının, araştırmanın evrenini temsil eden bir örneklem üzerinde çalışmasına gerek yoktur. Bunun yerine daha küçük grupları ele alarak derinlemesine detaylı bilgi toplamayı amaçlar (Başol, 2008).

3.1.1 Nitel Araştırmanın Tarihi

Nitel araştırmalar, yirminci yüzyılın başlarında başlamıştır. Bu araştırmaların asıl amacı; insan yaşamındaki karmaşık doğayı araştırıp öğrenebilmek, insanlara dair olgucu yaklaşımın kabul görmediği olgu ve gizemlerin belirlenmesidir. Nitel araştırmaların ilk kez antropoloji, psikoloji ve sosyoloji bilimlerinde başladığı görülmektedir. Tarih içerisinde nitel araştırma, “doğal araştırma, yorumlayıcı araştırma ve alan araştırması” gibi adlarla da anılmıştır. Bunun sebebi ise nitel

araştırmanın doğla olguları belirlemeye çalışmak için kullanılması, belirli bir problem konusunda araştırmacı kişinin görüşlerini barındırması ve araştırılacak olan konunun mevcut sosyal ortam içerisinde derinleme araştırılmasından dolayıdır (Baltacı, 2017, akt. Baltacı, 2019, s.369).

3.1.2 Nitel Araştırmaların Genel Özellikleri

Nitel araştırma süreci oluşurken insan, kendisindeki potansiyelin farkına varmak, sırlarını çözüme ulaştırmak ve kendi çabası ile inşa ettiği sosyal yapıyı ve sistemleri derinlemesine keşfetmeyi amaçlamıştır. Nitel yöntem kullanılan araştırmalarda;

- Araştırılan olay ve olgu hakkında derin bir algıya ulaşılmaya çalışılır (Morgan, 1996, akt. Baltacı, 2019, s.370).
- Genellikle gözlem, görüşme, doküman analizi ve söylev analizi gibi nitel veriler kullanılır.
- İnsanla ilgili olan algıl ve olaylar, bulundukları doğal ortamında ve kendi sosyal gerçekliğinde derin bir incelemeye tabi tutulur.
- Farklı disiplinlerin birleştiği bütüncül bir bakış açısına sahiptir (Hatch, 2002; Merriam ve Grenier, 2019, akt. Baltacı, 2019, s.370).
- Ele alınacak olan problem kendi bağlamında incelenirken yorumlayıcı bir bakış açısı kullanılır.
- Olay ve olgular yorumlanırken insanların bu olay ve olgulara yöneltmiş olduğu anlamlara odaklanılır (Malterud, 2001, akt. Baltacı, 2019, s.370).
- Büyük bir ölçüde öznel ve araştırmayı yapan kişinin kendi bireysel düşünce ve görüşlerinden etkilenir (Shenton, 2004; Silverman, 2016, akt. Baltacı, 2019, s.370).

Tablo 3: Nitel Araştırmaların Özellikleri

Özellikler	Açıklamalar
Doğal ortam	Olgu, olay veya davranışların gerçekleştiği doğal ortamlarda çalışma gerçekleşir.
Doğrudan veri toplama	Araştırma yapacak olan kişi ulaşmayı amaçladığı verilere doğrudan ve kaynağından ulaşır.
Zengin betimlemeler kullanma	Bağlam ve olgular deyalı betimlemelerin kullanılması sayesinde derinlemesine anlaşılır.
Sürece yönelik çalışma	Olguların ve davranışların neden ve nasıl gerçekleştiğine odaklanan bir çalışma süreci yaratılır.
Tümevarımcı veri analizi	Bilgilerin sentezlenmesi sonucunda ikna edici genellemelere gidilir.
Araştırmacının katılımcı olarak rolü	Katılımcının araştırmayı anlamasına ve anlamalandırmasına odaklanır.
Araştırma desenlerinde esneklik	Çalışmanın durumuna göre araştırmanın deseni gelişip değişebilir.

(Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2019, s.253)

3.2 Nicel Araştırma Yöntemi

Nicel yöntem, ampirik yöntem diye de adlandırılabilen bir sayısal yöntemdir. Bu yöntem, gözlem ve ölçmeler yapılan bir tekrarlanabilir objektif araştırma yöntemidir. Nicel yöntem 1970’li yıllara kadar aktif bir bilimsel araştırma yöntemi olarak kullanılmıştır. 20. yüzyılın başında sosyal bilimler dalı şekillenmeye başlamış, bunun geirisi ile birlikte sosyal bilimler dalı fen bilimlerinin kullandığı araştırma yöntemleri ve veri toplama teknikleriyle birleşmiş ve nicel yöntemleri oluşturmuştur (Kırcaali-iftar, 1999, s.6, akt. Erişti, Kuzu, Yurdakul, Akbulut ve Kurt, 2013, s.9).

Nicel yöntemlerde deneysel ve deneysel olmayan iki araştırma yöntemi kullanılmaktadır. Bu yöntem esas alınarak gerçekleştirilen araştırmalara “Nicel

araştırma” denmektedir. Bu araştırma yöntemindeki ana amaç, bireylerin toplumsal davranışlarını nesnel bir şekilde (gözlem, deney ve test) ölçerek bir sonuca ulaşmaktır. Bu araştırma yönteminde olaylar ve olguların ölçülebilir ve sayısal olarak ifade edilmesi esas alınır (Erişti, Kuzu, Yurdakul, Akbulut ve Kurt, 2013, s.9).

3.2.1 Nicel Araştırma Desenleri

Literatürde nicel araştırma yöntemi ile nicel araştırma desenleri tanımları birbirinin aynısı iki tanım olarak geçmektedir (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2019, s.180).

Nicel araştırma desenlerinden önce Araştırma desenlerini bilmek önemlidir. Araştırma deseni, yapılacak olan araştırmada belli bir sonuca ulaşabilmek adına araştırmacı tarafından hazırlanan soruların ve hipotezlerin test edilmesini esas alan plana verilen addır (Balcı, 1997, akt. Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2019, s.180).

3.2.2 Nicel Araştırmaların Planlanması

Nicel araştırmalar planlanırken belli başlı aşamalar takip edilmelidir. Bunlar (Erişti, Kuzu, Yurdakul, Akbulut ve Kurt, 2013, s.21);

1. Problem seçilir ve bu problem hakkındaki hipotezler ifade edilir.
2. Araştırma modeli oluşturulur.
3. Veri toplaması yapılır.
4. Toplanan veriler kodlanır ve analiz edilir.
5. Elde edilen bulgular yorumlanır.
6. Raporlaştırma yapılarak sonlandırılır.

3.3 Nicel ve Nitel Araştırmaların Farklılıkları

Tablo 4: Nicel Araştırmalar ile Nitel Araştırmaların Farklılıkları

Nicel Araştırmalar	Nitel Araştırmalar
Araştırmanın başında belirlenmiş olan kesin hipotezler tercih edilir.	Hipotezlerin, çalışmanın gidişatına göre oluşmaya başlaması tercih edilir.
Araştırmanın başında belirlenmiş olan kesin tanımlanamalar tercih edilir.	Araştırmanın gidişatına göre ortaya çıkmış olan tanımlamalar tercih edilir.
Elde edilen veriler sayısal değerlere indirgenir.	Betimlemeler sözel ifadelerle yapılır.
Eğitim araştırmalarının asıl amacı, ilişkilerin tanımlanması ve tahmin edilmesidir. Bu bağlamda bilimin görevi, gerçeğin doğasını ve bu doğanın nasıl çalıştığını bulmaktır.	Eğitim araştırmalarının asıl amacı, nelerin başka kişilerce nasıl bir anlama kavuşturulduğunu anlamaktır. Yüksek genellenebilirlik barındıran kurallar kullanılmaz.
Elde edilen verilerin güvenilirliğinin sağlanması ve artırılması önem taşır.	Elde edilen sonuçların güvenilir olduğu varsayılır.
Geçerlikle alakalı ölçümler istatistiksel indeksler ile ilişkisi olan farklı prosedürlerle yapılır.	Geçerlikle alakalı ölçümler bilgi kaynaklarının sağlanması yapılarak bulunur.
Anlamlı örneklemelere ulaşabilmek için seçkisiz seçim yollarına başvurulur.	O alandaki uzman kişilerin belirlemiş olduğu örneklemelere başvurulur.
Kesin bir tanıya sahip olan prosedürler tercih edilir.	Prosedürlerin anlatım yoluyla betimlenmesi tercih edilir.
Konu dışı olan değişkenleri, prosedüre uygun olarak ya da desen üzerinde kontrol etme yoluna başvurulur.	Konu dışı olan değişkenler kontrol edilirken veya açıklanırken mantıksal analizlerin yapılması tercih edilir.
Elde edilen sonuçların özetlenmesinde istatistiksel özetleme yöntemine başvurulur.	Elde edilen sonuçların özetlenmesinde sözel ifade yönteminin kullanılması tercih edilir.
İşlemler ile ilişkisi olan ön yargılar için özel olarak desensel kontroller tercih edilir.	İşlemler ile ilişkisi olan ön yargılar ile baş edebilmek adına araştırmacı kişiye güvenilir.
Karmaşık haldeki olayların ve olguların analiz edilebilir şekilde özel parçalara ayrılması tercih edilir.	Karmaşık haldeki olayların ve olguların bütün olarak tanımlanabilmesi tercih edilir.
Karmaşık haldeki olaylar ve olgular ile çalışırken içerisinde bulunan koşullar ve durumlar ana amacın doğrultusuna uygun olarak yönlendirilir.	Doğal yollar ile ortaya çıkmış olan olaylar ve olgulara hiçbir türlü müdahalede bulunulmaz.
Yapılan araştırma kesin ifadeler kullanarak bir sonuca ulaştırılır.	Yapılan araştırma da alternatif görüşler üretilir.
Araştırmacı kendisini araştırdığı konunun dışında tutabilir.	Araştırmacı kendisini araştırdığı konu dışarından tutamaz.

(Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2019, s. 256-257)

Nitel araştırma yapacak olan araştırmacılar, araştırılacak konu ile ilgili literatür taraması yapıp yapılmaması konusunda fikir ayrılığına düşebilirler. Bunun sebebi; literatür araştırması yapılmasını savunan araştırmacıların, çalışma grubunun tanınması, zamandan kazanç sağlanması ve çalışmanın deseninin güçlendirilmesi avantajlarından yararlanılması amaçlanır. Bunun yanı sıra literatür araştırması yapmanın araştırmacının doğru dinlemesini, gözlem yapmasını etkileyeceğini ve olaylara, yeni fikirlere ve kavramlara açık olmalarını engelleyebileceğini çünkü konuya sabit bir fikir ile yaklaşacaklarını savunan araştırmacılar da mevcuttur. Fakat araştırma yapılacak konu ile ilgili bilgi sahibi olmanın araştırmacıyı doğru anahtar kelimeleri, kavramları kullanması ve sonraki aşamalarda gerekecek olan kaynakları ortaya çıkarabilmeleri açısından faydası olabileceğinden ötürü literatür taraması yapmak bir araştırmacı için önemlidir (Frankel ve Devers, 2000, akt. Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2019).

Bu bağlamda araştırılması yapılan “Gastronomi Ürünü Olarak Hellim ve Pazarlama Stratejileri: Kuzey Kıbrıs Örneği” adlı konuda asıl amaç bir olguyu veya olayı test etmek ve belirli bir cevaba ulaşmak olduğundan ötürü nitel bir araştırma yönteminin kullanılması uygun görülmüştür.

3.4 Araştırma Süreci

Araştırmanın konusuna ve türüne karar verildikten sonra araştırmanın tamamlanabilmesi için gerekli olan verilerin elde edilmesi sırasında yüz yüze görüşme ile bilgi toplama yapılması kararlaştırılmıştır. KKTC’deki büyük hellim markalarının ihracattan sorumlu yetkilileriyle görüşme ayarlanmaya çalışılmıştır. Toplamda 8 büyük süt ve süt ürünleri şirketi ile temasa geçilmiş fakat bunların içerisinde dört büyük şirket ile görüşme ayarlanabilmiştir. Görüşme

ayarlanamayan şirketler için ise; gerek pandemi dolayısıyla artık ihracat yapmamaları gerekse misyonlarını oluştururken ihracat odaklı bir şirkete nazaran yalnızca ada içi hellim dağıtımını yapmaya odaklanmış şirketler olmaları sebebiyle görüşme gerçekleştirilmemiştir. Görüşme yapılacak şirketler belirlenirken; tanınmışlıklarına, büyüklüklerine ve ihracat durumlarına bakılarak bir sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu şirketlerin ihracattan sorumlu yetkilileriyle önce telefon yoluyla görüşülüp randevu alınmış daha sonrada ofislerinde yüz yüze ziyaret edilerek kendilerine önceden hazırlanmış belirli sorular yöneltilmiştir. Görüşme sırasında ses kaydı açık tutulmuş ve bilgiler bu yol ile alınıp daha sonradan dinlenerek temize geçirilmiş ve analize sokulmuştur. Görüşme yapılan her bir yetkiliye görüşmenin gizliliğine dair bir kağıt sunulmuş, görüşmenin ses kaydına alınacağı ve tüm bu bilgilerin tezde kullanılması için gerekli onayları verdiklerine dair onay alınmıştır.

3.5 Toplanan Bilgilerin Analizi

Bu bölümün amacı toplanılan verilerin analiz edilmesi ve çıkacak olan sonuçların anlatılmasıdır. Bu analiz toplamda üç kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda mülakata katılan şirketler hakkında bilgi verilecektir. Fakat bu verilecek olan bilgiler içerisinde kişisel bilgilere ve şirketlerin isimlerine etik kurallar sebebiyle değinilmeyecektir. Onun yerine şirketlerden “Şirket A”, “Şirket B” gibi kısa kodlamalar ile bahsedilinecektir. Bunun sebebi de işletmenin ve verilen bilgilerin kime ait olduğuna dair gizliliğinin korunmasıdır. İkinci kısımda elde edilmiş verilerden çıkan sonuçların analizleri yapılacaktır. Üçüncü ve son kısımda ise; yapılmış analizlerin sonuçları değerlendirilecektir.

3.6 Mülakat Yapılan Şirketler

Şirket A: Şirket A diye kodlandırılan şirket 1980'lerin sonunda Gazi Mağusa'da bir aile şirketi olarak kurulmuştur. Şirket A tek kişi tarafından yönetilmektedir. Şirket A ile yapılan mülakatta şirket misyonu ve vizyonu şu şekilde belirtilmiştir:

“Misyonumuz; belirli özel bir nedene veya araştırmaya bağlı kalmadan tamamen süt ve süt ürünleri hakkındaki altyapımıza güvenerek geçim sağlamak amacıyla kurulduk. İşe yatkınlık ve süt ürünlerinin temel gıdadan olması sebebiyle müşteri olanağı çok olduğu için bu işe girildi.” (Şirket A)

“Vizyonumuz; Bütün Avrupa'ya hellimi tanıtabilmek bizim vizyonumuzdur. Vizyonlarımıza ulaşmada kullanılan stratejiler; kaliteli üründen ödün vermeden katkısız ürün üretimi yapmak, dürüst politika yapmak ve reklam yapmak. Reklam araçlarından televizyon, radyo ve sosyal medya kullanılmaktadır.” (Şirket A)

Şirket sürekli yatırımlar yaparak büyümeye çalışmaktadır. Sürekli yeni ekipmanlar alarak ve yurt dışı odaklı çalışmak ana amaçları arasındadır. Şirket A ile yapılan mülakat sonrasında amacı ve hedefi, aşağıdaki belirtildiği şekilde tanımlanmıştır:

“Amacımız aldığımız daha teknolojik/ gelişmiş cihazlar ile daha kaliteli ürünler üretilip dış pazarda daha çok pay kazanmaktır. 1-2 yıl içerisinde Avrupa'ya satış yapacağımız için altyapımızı ona göre ayarlamaya çalışıyoruz. Avrupa pazarına en kısa sürede açılmayı hedefliyoruz.” (Şirket A)

Şirket B: Şirket B diye kodlandırılan şirket 1970'lerin sonunda Gazi Mağusa'da bir aile şirketi olarak kurulmuştur. Yönetim aile üyeleri tarafından gerçekleştirilmekle birlikte ileride kurumsallaşma hedefleri olmasından dolayı yönetim alanı için dışarıdan profesyonel yardım alımı planlanmaktadır. Şirket B ile yapılan mülakatta şirket misyonu ve vizyonu şu şekilde belirtilmiştir:

“Şirketin misyonu, ürünleri, sağlıklı ve kaliteli üretim teknolojisiyle üreterek, sağlıklı beslenme ve gıda güvencesi bilincini topluma aktararak, insan sağlığının korunmasını ve sağlıklı nesillerin gelişmesine katkıda bulunmaktır. Şirket, süt ve süt ürünleri sektöründeki açığı bir fırsata çevirebilme ve monopollüğü bozma amacıyla kurulmuştur. Süt ve süt ürünlerinin üretimine olan elverişlilik bu sektöre atılımda büyük rol oynadı.” (Şirket B)

“Şirketin vizyonu, yurtdışında sahip olunan Pazar yayılımını geliştirerek Kuzey Kıbrıs’ı ve kültürünü dünyaya tanıtılabilmektedir.” (Şirket B)

Şirket B ürettiği ürünü %98 gibi büyük bir oran ile yurtdışı ihracatta kullanarak kendisine ihracat odaklı bir şirket olma yolunu seçmiştir. Şirket B ile yapılan mülakat sonrasında amacı ve hedefi, aşağıdaki belirtildiği şekilde tanımlanmıştır.

“Şirketin amacı, yüksek karın yanı sıra ülke tanıtımına fayda sağlamak ve içeriye döviz akışı sağlamak yoluyla ekonomiye katkı sağlamaktır.” (Şirket B)

“Şirket’in şuan ki hedefi yurtdışındaki ihracat kapasitesini stabil tutmak, ileride de geliştirmektir.” (Şirket B)

Şirket C: Şirket C diye kodlandırılan bu şirket 1990’ların sonunda kurulmuş olan bir aile şirketidir. Kurulduğu ilk zamanlarda aile üyeleri tarafından yönetilse de zaman geçtikçe ve şirket büyüdükçe profesyonel yöneticilerin desteklerine başvurmuşlardır. Şirket C ile yapılan mülakatta şirket misyonu, vizyonu, stratejileri ve hedefi şu şekilde belirtilmiştir:

“Adanın ihracat açısından avantajlarını kullanarak gelişmek idi. Şirket, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti üretim ve ihracat açısından diğer ülkelere nazaran avantajlı olduğu için Türkiye’den buraya taşınmıştır. Bunun yanı sıra Kıbrıs adasının ana ürünlerinden biri olan hellimin dünya çapında tanıtılmak istenmesi de işletmenin misyonlarından birisi idi.” (Şirket C)

“En başından beri şirketin vizyonu, hedefi ve amacı ihracat odaklı güçlü bir şirket kurmaktır.” (Şirket C)

“Şirket’in en başından beri stratejisi bir önceki yıldan daha fazla kar elde etmektir. Hedef de bu yönde bu strateji ile büyüyüp gelişmektir.” (Şirket C)

Şirket D: Şirket D diye kodlandırılan şirket 1980’lerin başında kurulmuştur. İlk başta bir ortaklık şirketi olmasına rağmen daha sonradan aile şirketine dönüşmüştür. Şirket aile şirketi olmasına rağmen verilecek kararların kararlaştırılmasında büyük rol oynayan şirket müdürü aile dışından birisidir. Kısaca profesyonel bir yöneticiden

yönetim desteği alınmaktadır. Şirket D ile yapılan mülakatlar sonrasında şirketin misyonu tam olarak bilinmemektedir. Bunun sebebi şuanda şirketten sorumlu olan şirket müdürü şirketin ana kurucularının şirketi kurarken ki misyonundan habersizdir. Bunun yanı sıra şirket, özel olarak getirilmiş olan müdür tarafından 1990'ların başlarında teslim alındığında şirketin vizyonu ada içerisindeki en büyük üretici olmak idi. Fakat yıllar geçtikçe farklı bölgelere yapılan yatırımlar meyvesini vermiş ve şirket ana hedeflerinden olan ihracatı gerçekleştirmeyi başarmıştır. Şirket kurulduğundan itibaren ulaşmayı hedeflediği tüm hedeflere ulaştığından ötürü şuan da güncel bir vizyonu bulunmamaktadır. Şirket D'nin şuan da halen daha aktif olan mevcut stratejisi;

“Şirketin mevcut stratejisi ihracat odaklı bir şirket olmayı sürdürebilmektir.”

(Şirket D)

Bu stratejileri uzun zamandır değişim göstermemektedir.

Bölüm 4

VERİLERİN ANALİZİ

4.1 Hellim Pazarına Bir Bakış

Verilerin derlenmesinden sonra yapılan çalışmada iki ana tema ortaya çıkmıştır. Bunlardan birincisi yurt içi hellim pazarı ve bir diğeri de yurt dışı hellim pazarıdır. Bu bölümde bu iki ana tema ile ilgili öz bilgi verilecektir.

4.1.1 Yurt İçi Hellim Pazarı

Ada içerisindeki hellim pazarı ve şirketler arasındaki rekabet, ada halkının hellimi sürekli olarak tüketmesi sebebiyle zorlu ve yoğundur. Hellimin sürekli olarak tüketilen bir temel gıda maddesi olması dolayısıyla şirketler birbirleri ile büyük bir rekabet içerisinde. İhracat odaklı bir büyüme strateji işleyen büyük şirketler bile ada içerisinde adlarını unutturmamak adına hellim pazarında boy göstermeye çalışmaktadırlar. En çok hellim dağıtımı yapılan bölgeler, Gazi Mağusa, Karpaz, Lefkoşa ve Girne bölgeleridir. Yeşilırmak gibi adanın uzak ve uç bölgeleri bazı şirketler tarafından tercih edilmemektedir. Mülakat yapılan büyük şirketlerin ada içerisindeki hellim pazarına ve rekabet durumuna yorumları şu şekildedir;

“Ada içerisinde Gazi Mağusa ve Karpaz bölgelerine dağıtım yapmaktayız. Diğer bölgelere ada içerisindeki ciddi rekabet dolayısıyla dağıtım yapmayı bıraktık. Piyasada Pandemi dolayısıyla ürünü olması gerektiği fiyattan satamama sıkıntısıyla yüzleşiyoruz. Fiyatların bu denli kötü bir hal almasından ötürü ada içi satışlarımızdan çok yurt dışı satışlara önem vermekteyiz.” (Şirket A)

“Şirket, %98 oranla ihracat üzerine yoğunlaşmış bir şirket olduğundan ötürü Kuzey Kıbrıs’ta %2 gibi küçük bir oran ile Gazi Mağusa’ya şirket olarak, diğer bölgelere de bayi üzerinden dağıtım yapılmaktadır. Fakat ileride bayi

üzerinden yapılan dağıtıma son verilmesi, bunun yerine diğer bölgelere de şirket olarak dağıtım yapılması planlanmaktadır.” (Şirket B)

“Karpaz ve Yeşil Irmak gibi çok derin ve uç noktaları haricinde adanın birçok bölgesine dağıtım yapılmaktadır. Şirket ihracat odaklı bir şirket olarak faaliyet gösterse de adını unutturmamak adına marketlerde ve horeka adı verilen otel, restoran, catering işletmelerinde olmak hedeflenmiş ve başarılmıştır.” (Şirket C)

“Şirket ihracata odaklandığı için ada içerisinde fazla büyük bir tehdit oluşturmamaktadır. Fakat ada içerisinde de markanın adının insanlarca bilinmesi, unutulmaması adına Lefkoşa ve Girne bölgelerinde sayılı marketlere az bir dağıtım gerçekleştirmektedir.” (Şirket D)

Yapılan analiz göstermiştir ki ada içerisindeki hellim pazarı özellikle ihracata dayalı firmalar tarafından çok önem arz etmemektedir. İhracata dayalı faaliyet gösteren şirketler faaliyetlerini yurt dışına yoğunlaştırmışlar ve çeşitli nedenler öne sürerek yurt içindeki faaliyetlerini asgari seviyede sürdürmektedirler. Bunun temel nedenleri şu şekilde sıralanmaktadır:

- Yurt içine yönelik faaliyet gösteren bir çok irili ufaklı firmalar vardır ve bunlarla rekabet edememektedirler.
- Yurt dışından oluşan talep kendileri için yeterli olduğundan dolayı yurt içi piyasaya zaman ve kaynak ayırmak istememektedirler.
- Yurt içindeki piyasanın sınırlı olmasından dolayı tüm ada çapında dağıtım şebekesi kurmak için yatırım yapmak konusunda çok istekli görülmemektedirler.

4.1.2 Yurt Dışı Hellim Pazarı

Hellimin tescillenmiş bir ürün olması, dış ülkelere olan ihracatının sürekli yapılması ve diğer milletler tarafından da severek tüketilen bir ürün olması sebebiyle hellimin yurt dışındaki hellim pazarı da aynı yurt içindeki gibi yoğun ve zorludur. Özellikle Ortadoğu ülkelerindeki büyük süt firmaları, körfez ülkeleri, Türkiye, Güney Kıbrıs Rum Yönetimi, Polonya, Macaristan ve Almanya ile hellim ihracatı bakımından

büyük rekabet içerisinde bulunmaktadır. Bu yoğun rekabete rağmen dövizin durumu sebebiyle KKTC hellimin ihracatı açısından avantajlıdır. Mülakat yapılan şirketler hellim ihracatı yaptıkları ülkeleri ve hellime olan talep oranını şu şekilde dile getirmişlerdir;

“Kıbrıs adası dışında Türkiye ve Ürdün’e hellim ihracatı yapmaktayız.” (Şirket A)

“Ada dışı olarak da Türkiye çok büyük yoğunlukta talep sergilemese de Arap ülkeleri hellime büyük taleplerde bulunmaktalar.” (Şirket A)

“Türkiye’de bir ana müşteriye fason üretim yapılmaktadır. Asıl faal olunan bölge Ortadoğu bölgesidir. Kuveyt, Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirliklerinin her iki emirliği, Ürdün ile ihracat yapılırken Katar ve Bahreyn ile de görüşmeler devam etmektedir. Fakat Ana Pazar Kuveyt’tir.” (Şirket B)

“Arap ülkelerinin hellim ürününe olan isteği ve talebi yüksek orandadır. Bu ülkelere örnek olarak Kuveyt, Birleşik Arap Emirlikleri ve Suudi Arabistan verilebilir. Fakat bu ülkelerin yanı sıra Katar, Bahreyn ve Omar ülkelerinde hellim ürününe olan talep daha azdır. Bunun sebebi de bu ülkelerin hellim ürününü yeni yeni tanımaya ve tüketmeye başlamış olmalarıdır.” (Şirket B)

“Ada dışında 3. Dünya ülkesi adı verilen körfez ülkelere, Türkiye’ye, Suudi Arabistan, Kuveyt, Ürdün, Katar ve Dubai gibi Ortadoğu ülkelerine ve ara sıra Japonya’ya ihracat yapılmaktadır.” (Şirket C)

“Özellikle Arap ülkelerinde hellime karşı olan talep büyüktür. Bunun sebebi de Arap ülkelerinde hellimin yöresel bir gıdadır. Türkiye ise; önceden hellime karşı fazla talep göstermese de işletmenin yapmış olduğu tanıtımlar ve uyguladığı fiyat politikası sayesinde zaman içerisinde hellimi Türkiye’de satılabilir bir hale getirilmiş ve böylece hellimin Türkiye’de tanıtılmasında büyük rol oynamıştır.” (Şirket C)

“Şirket neredeyse tüm Ortadoğu Arap ülkelerine ve Türkiye’ye hellim ihracatı yapmaktadır.” (Şirket D)

“Ada dışında özellikle Ortadoğu bölgelerinde hellime talep yüksektir. Bu Ortadoğu bölgeleri; Kuveyt, Ürdün, Dubai, Suudi Arabistan’dır. Özellikle Kuveyt’te hellime olan talep diğer bölgelerden daha fazladır. Çünkü Kuveyt’in hellime bakış açısı Kıbrıs’ın kine çok benzemektedir. Neredeyse her evde hellim bulunur.” (Şirket D)

Yapılan analiz göstermiştir ki ada dışındaki hellim pazarında yoğun bir rekabet söz konusudur. Hellimin Ortadoğu ülkelerinde popüler bir temel gıda maddesi olması ve büyük oranda talep görmesi sebebiyle bu pazara olan yönelim büyüktür. Ada

içerisindeki firmaların bu yüksek rekabet oranına rağmen ihracat odaklı hareket etmeye devam etmelerinin belli sebepleri vardır. Bu sebepler şu şekildedir;

- Döviz sebebiyle KKTC içerisindeki şirketler hellimin satışında herhangi bir fiyat sıkıntısı çekilmemekte ve rakiplerden üstün bir pozisyonda bulunmaktadır.
- Özellikle Dubai Fuarı ve buna benzer diğer büyük fuarlar aracılığıyla doğru bir strateji ve tanıtım ile müşteri edinme şansları çok yüksektir.
- Ortadoğu pazarında hellime olan talep, hellimin onlar için de aynı bizde olduğu gibi sofralardan eksik olmayan yöresel bir gıda maddesi olması sebebiyle çok yüksektir.
- Hellimin tescillenmiş bir temel gıda maddesi olması sebebiyle hellim için ihracat alanında yapılacak her atılım Kıbrıs adasının tanınmasına destek çıkmaktadır.

4.2 Temalar ve Kategoriler

Veriler analiz edildikten sonra tespit edilen temalar ve bunların içerisinde ortaya çıkan kategoriler ile ilgili analizler bu kısımda sunulacaktır. Daha önce belirtildiği üzere iki ana tema tespit edilmiştir ve yapılan veri analizi neticesinde her temanın altında kategoriler belirlenmiştir.

Tablo 5: Temalar ve Kategoriler

Yurt İçi Hellim Pazarını Etkileyen Faktörler	Yurt Dışı Hellim Pazarını Etkileyen Faktörler	
Rekabet	Rekabet	Fiyat
Fiyat	Ortadoğu Bölgesine Aşırı Bağımlılık	Sertifikasyon Yetersizliği
Satış/Pazarlama	Direk Ulaşım Olmaması	KKTC'nin Tanınmaması
Süt Üretimi	Talep	Yeşil Hat Tüzüğü

4.2.1 Yurt İçi Hellim Pazarını Etkileyen Faktörler

4.2.1.1 Rekabet

Ada içerisinde hellim pazarındaki rekabet durumu çok çekişmeli ve yoğundur. Bunun başlıca sebebi hellimin neredeyse tüm ada halkı tarafından sevilerek tüketilen bir temel gıda maddesi olmasıdır. Bu sebeple ada içerisinde hellime olan talep de büyüktür. Talebin büyüklüğü de beraberinde rekabeti getirmektedir. Mülakat yapılan işletmeler ada içerisinde hellime yönelik olan talepleri ve ada içerisindeki rekabet durumunu şu şekilde dile getirmişlerdir:

“Ada içerisinde halkın neredeyse tamamı hellim tüketmektedir.” (Şirket A)

“İç piyasada diğer hellim üretim şirketleri ile rekabet içerisindeyiz. Güney Kıbrıs tarafında üretilen hellim döviz dolayısıyla fiyat olarak yüksek olduğu ve ürün kalitesi bakımından bizimle yarışacak düzeyde olmadıkları için bize herhangi bir tehdit oluşturmuyorlar.” (Şirket A)

“Ada içerisinde neredeyse herkes hellim ürününü tüketmektedir.” (Şirket B)
 “Her yeni çıkan bir süt ve süt ürünleri fabrikası yeni bir tehdittir. Ada içerisindeki rekabetin boyutunun büyük olmasının sebebi hem küçük imalatçının hem de büyük şirketlerin hellim üretimi yapıp satabiliyor olmasıdır.” (Şirket B)

“Fiyat da bir rekabet faktörü oluşturduğundan dolayı daha uygun fiyata hellim dağıtımı yapan şirketler de alıcıyı fiyatı ile cezbederek tehdit oluşturmaktadır.” (Şirket B)

“Ada içerisinde hellim yöresel bir ürün olduğu için talep yoğundur.” (Şirket C)

“Hellim ürünü konusunda gerek ada içi gerekse ada dışı rekabetin boyutu çok büyüktür. Hellim son kullanma tarihine sahip taze bir ürün olduğu için günlük olarak üretilip satışının gerçekleşmesi gerekmektedir. Aksi takdirde depolar dolar ve taze ürün stoku sektöre uğrar. Bu sebeplerden hellim sektörü çok canlı bir sektördür. Daralan pazarda tutunabilmek için sert bir rekabet içerisine girmek gerekmektedir. Şirket ada içi büyük firmalarla, körfez ülkeleriyle, Türkiye ile ve kendisi ile sürekli bir rekabet içerisinde.” (Şirket C)

“Ada içerisindeki neredeyse tüm ada sakinleri hellim tükettiği için talep çok fazladır.” (Şirket D)

“Fiyat açısından ada içi ve ada dışı rekabetin boyutu baya büyüktür. Bunun sebebi de ada içerisinde çok fazla üreticinin olmasıdır. Piyasada satılan bazı hellimler şirketin üretim maliyetinin bile altında bir fiyat sergilemektedir. Bu da haliyle fiyat bazlı rekabeti zorlaştırmaktadır.” (Şirket D)

Yapılan analiz göstermiştir ki ada içerisinde hellime yönelik olan talep miktarı, neredeyse tüm ada sakinlerinin hellimi sürekli tüketmeleri ve talep etmeleri sebebiyle büyüktür. Talebin büyüklüğü beraberinde rekabeti getirerek ada içi hellim pazarındaki ortamı kızıştırmıştır. Bu rekabet durumunun ve kızışmanın bazı sebepleri şunlardır:

- Ada halkının çok fazla hellim tüketmesi ve artan talep ile birlikte süt firmalarının bu pazara girmeleri.
- Ada içerisindeki hellim pazarında rakiplerden bir adım öne çıkabilmek ve rekabetten olabildiğince az etkilenmek adına sürümden kazanmaya yönelerek bu doğrultuda fiyatlandırma strateji uygulanması. Düşük fiyatlı ürün sergileyerek diğer hellim üreticilerinin önüne geçilmeye çalışılması.
- Büyük veya küçük her işletmenin hatta işletme açmamış bireylerin bile artan hellime talebinden kazanç sağlamak istemesi ve bu doğrultuda rakiplerin sürekli artması.

4.2.1.2 Fiyat

Ada içerisinde hellim üretimi ve dağıtımı yapan bir sürü şirket ve birey olduğu için hellim pazarındaki fiyatlandırma çeşitlilik göstermektedir. Bazı firmalar normalde olması gerekenden çok daha aşağıda bir fiyat politikası izleyerek sürümden kazanmakta ve rakiplerinin önüne geçmeye çalışmaktadır. Bu da diğer firmaların hellim satışından olumsuz etkilenmesine hatta hedeflerini yurt dışına bile yöneltmelerine sebebiyet verebilmektedir. KKTC, Güney Kıbrıs Rum Yönetimi ile

içerisinde bulunduğu rekabette döviz dolayısıyla avantajlı konumda bulunmaktadır. Bunların yanı sıra pandemi de fiyatlandırma politikasını etkileyen başlıca etmenlerden birisidir. Yapılan mülakatlarda bu konu hakkında alınan cevaplar şu şekildedir:

“İç piyasada ise diğer hellim üretim şirketleri ile rekabet içerisindeyiz. Güney Kıbrıs tarafında üretilen hellim döviz dolayısıyla fiyat olarak yüksek olduğu ve ürün kalitesi bakımından bizimle yarışacak düzeyde olmadıkları için bize herhangi bir tehdit oluşturmuyorlar.” (Şirket A)

“Piyasada pandemi dolayısıyla ürünü olması gerektiği fiyattan satamama sıkıntısıyla yüzleşiyoruz. Fiyatların bu denli kötü bir hal almasından ötürü ada içi satışlarımızdan çok yurt dışı satışlara önem vermekteyiz.” (Şirket A)

“Diğer ürünlerin satışına göre kendi ürünlerimizin fiyatlandırmasını şekillendirmiyoruz. Çünkü bizim için asıl önemli olan konu kendi maliyetimizdir. Fiyatlarımızı rakiplerimizden etkilenmeden kendi karımızı sağlayacak biçimde ayarlıyoruz.” (Şirket A)

“Piyasada Pandemi dolayısıyla ürünü olması gerektiği fiyattan satamama sıkıntısıyla yüzleşiyoruz. Fiyatların bu denli kötü bir hal almasından ötürü ada içi satışlarımızdan çok yurt dışı satışlara önem vermekteyiz.” (Şirket A)

“Fiyat da bir rekabet faktörü oluşturduğundan dolayı daha uygun fiyata hellim dağıtımını yapan şirketler de alıcıyı fiyatı ile cezbederek tehdit oluşturmaktadır. Şirket’te bu alıcı kaybının önüne geçmek amacıyla fiyatlandırmada düşüşe geçerse, bu da direkt olarak kar payının düşüşüne sebep verebilmektedir. Şirket, bu fiyatlandırma yarışına olabildiğince ayak uydurmaya ve hellim ürününü de bu rekabete göre fiyat bakımından şekillendirmeye çalışmaktadır.” (Şirket B)

“Fakat Pandeminin marketler üzerindeki etkisi sonucu ürün taleplerinde düşüş yaşanıldı. Halkın da bu zor dönemde ürün alımı yaparken daha çok fiyat odaklı alım yapmasından ve tüketimlerini kısıtlamaları sorun teşkil edebilen unsurlardır.” (Şirket B)

“Pandemi döneminde fiyat politikası gözden geçirildi. Karlılık düşürülüp tüketim arttırılmaya çalışıldı.” (Şirket C)

“Ada içi dağıtım sırasında karşılaşılan sorunlar, marketlerin belli saatlerdeki mal alımı gerçekleştirmesi ve bu saatlere üreticinin uyma zorunluluğu ve anlaşma yapılacak yerlerle fiyat belirlemedeki sıkıntı başlıca sıkıntılardır.” (Şirket C)

“Fiyat açısından ada içi ve ada dışı rekabetin boyutu baya büyüktür. Bunun sebebi de ada içerisinde çok fazla üreticinin olmasıdır. Piyasada satılan bazı hellimler şirketin üretim maliyetinin bile altında bir fiyat sergilemektedir. Bu da haliyle fiyat bazlı rekabeti zorlaştırmaktadır.” (Şirket D)

Yapılan analiz göstermiştir ki fiyat bir ürünün tercih edilmesinde en çok öne çıkan etmenlerden birisidir. Fiyatlardaki bu değişimlerin başlıca sebepleri şu şekildedir:

- Pandemi dolayısıyla halkın elde ettiği gelirin düşmesi ve bunun doğrultusunda gerçekleştirdikleri seçimlerin fiyat odaklı bir hal alması.
- Rakip süt ve süt ürünleri şirketlerinin hellim pazarında öne çıkabilmek adına düşük fiyatlandırma stratejisi uygulayarak sürümden kazanmaya çalışmaları.

4.2.1.3 Satış/Pazarlama

Kalifiye eleman eksikliği bir işletmenin kaliteli hizmet sağlamasının karşısında duran büyük sorunlardan birisidir. Kalifiye eleman eksikliği sorunu süt ve süt ürünleri üretimi yapan işletmelere rekabet etme açısından sorun teşkil edebilmektedir.

Yapılan mülakat sonrasında alınana cevaba göre;

“Dağıtım esnasında pek bir sorunla karşılaşmadık. Fakat rekabet ve profesyonel çalışan en büyük sıkıntılardır.” (Şirket A)

Yapılan analiz sonucunda Şirket A’nın herhangi bir ada içi dağıtım sorunu olmamasına rağmen rekabet ve kalifiye eleman açısından sorunu olduğu anlaşılmaktadır. Bunun sebebi;

- Hellim pazarının sürekli aktif bir pazar olması sebebiyle aktif bir üretim yani aktif bir çalışma sistemi gerektirmesi,
- Kalifiye eleman eksikliğinin aktif ve kaliteli üretim ve dağıtım yapmaya engel teşkil edebilecek bir sorun olması.

4.2.1.4 Süt Üretimi

Süt ve süt ürünleri şirketleri ellerinde mevcut olan süt miktarına göre hellim ve diğer süt ürünlerini üretilip ada içi ve ada dışı dağıtımını yaparlar. Bazı durumlarda elde bulunan süt miktarı talebi karşılamaya anca yetmektedir. . Özellikle pandeminin de

etkisi ile süt üretimlerinde düşüş yaşanmıştır. Bu da şirketlerin büyümesinin önüne engel teşkil eder. Çünkü büyüseler bile artan talebi karşılayacak kaynakları bulunmayacaktır. Hellimin üretim miktarı da elde edilen süt miktarının mevsimlere oranla değişikliğe uğrayabilmesinden ötürü değişim gösterebilmektedir. Yapılan mülakatlar sonrasında işletmeler bu konu hakkında şunları söylemiştir:

“Pandemi öncesi yıllık süt tüketimimiz 2.500.000 ile 3.000.000 litre arasındaydı. Pandemi sonrası ise süt tüketimimiz değişken bir hal aldı. %60, %50 kadar bir oranda düşüş yaşadık. Fakat bu son aylarda toparlanmaya başlayarak bu oranı %30 a kadar düşürtebilmeyi başardık.” (Şirket A)

“Hellim ürünü mevsimlere göre değişiklik gösterebilen bir üründür. Yaz aylarında süt üretiminin kısıtlı olması sebebiyle hellim üretimi de kısıtlanmaktadır.” (Şirket B)

“İhracat yapılacak ülkeler belirlenirken fuarlar büyük bir etkidir. Özellikle Dubai fuarında müşteri bulma olasılığı çok yüksektir. Bunun yanı sıra internette potansiyel müşteriler belirlenerek bireysel olarak görüşmelere gidilip anlaşmalar sağlanmaya çalışılıyor. Yalnız bu yöntem uzun zamandır yapılmamaktadır. Bunun sebebi de belirlenmiş sadık bir alıcı kitlesine ulaşılmış olunmasıdır. Üretilen tüm süt miktarı bu belirlenmiş alıcılara dağıtıldığından yeni müşteriler aranmaya çalışılmamaktadır.” (Şirket D)

“Şirket pandemi sürecinde zararı olabildigince azaltmak adına ürettiği süt miktarını azaltmıştır. Bu azaltma %50 civarındadır.” (Şirket D)

Yapılan analiz göstermiştir ki süt üretimi hellimin üretimini ve dağıtımını doğrudan etkileyen bir faktördür. Süt üretimini doğrudan etkileyen faktörler ve süt üretiminin azlığı sonucunda ortaya çıkan sorunlar şunlardır:

- Mevsimlere göre üretilen süt miktarının değişikliğe uğrayabiliyor olması,
- Pandemi dolayısıyla oluşan zararı kapatabilmek adına süt üretiminin kısıtlanması,
- Şirketlerin sınırlı süt üretimleri sebebiyle hellim üretememeleri, dolayısıyla şirketlerini büyütme yönelik herhangi bir atılım gerçekleştirememeleri.

4.2.1.5 Turizm Sektörüne Olan Bağ

Özellikle ada içi hellim pazarında catering, horeka, otel ve restoran gibi işletmeler hellim talebinin büyük bir kısmını karşılamaktadır. Bu işletmelerin aktif çalışması demek daha aktif şekilde hellim satılması ve bunun getirisi ile de daha seri hellim üretilmesi demektir. Yapılan mülakatlar sonrasında bu konu hakkında alınan cevaplar şu şekildedir;

“Covid-19 dolayısıyla Restoranların, otellerin, okulların kapanması dünya genelindeki bütün temel gıda ürünü üretimi yapan yerler için sıkıntıya sebep oldu.” (Şirket A)

“Günümüz şartları değerlendirildiğinde Pandemi dolayısıyla otellerin, restoranların kapanması hellim ihracatını büyük oranda etkilemiştir.” (Şirket B)

“Covid-19 şirketin satışlarına büyük bir darbe vurmuştur. Bu darbe Türkiye’de %40 gibi büyük bir düşüşe sebep olmuştur. Türkiye dışında ise; Covid-19 büyük bir etki yapmıştır. Bunun sebebi de şirketin hem perakende hem de horeka adı verilen otel, restoran, catering satışları yapmasıdır. Covid-19 sebebiyle de horeka sektörü çökmüştür. Bu da şirketin %50 gibi bir oran kaybına uğrama tehlikesine girmiştir.” (Şirket B)

“Şirket ihracat odaklı bir şirket olarak faaliyet gösterse de adını unutturmamak adına marketlerde ve horeka adı verilen otel, restoran, catering işletmelerinde olmak hedeflenmiş ve başarılmıştır.” (Şirket C)

Yapılan analiz doğrultusunda anlaşıldığı üzere süt ve süt ürünleri şirketleri özellikle ada içerisinde turizme aşırı bağlı durumdadırlar. Bunun sebebi de otel, restoran, catering ve horeka ağırlıklı işletmelerin hellim satışlarını doğrudan etkilemesidir. Bu bilgiler doğrultusunda hellim üretiminin ve satışının etkilenmesinin sebepleri;

- Pandemi dolayısıyla kapanan horeka, catering, otel ve restoran işletmelerinin artık hellim talebinde bulunmuyor oluşları,
- Pandemi dolayısıyla adada azalan insan sayısının turizmi ve dolayısıyla hellim üretimini etkilemesi.

4.2.2 Yurt Dışı Hellim Pazarını Etkileyen Faktörler

4.2.2.1 Rekabet

Hellim, Arap pazarında ve Ortadoğu ülkelerinde sıkça tüketilen bir temel gıda maddesi olması sebebiyle yurtdışındaki hellim pazarındaki rekabet çok çekişmelidir. Güney Kıbrıs Rum Yönetimi, Türkiye, Ortadoğu ülkelerindeki büyük süt firmaları, körfez ülkeleri, Polonya, Macaristan ve Almanya ile hellim ihracatı bakımından büyük rekabet içerisinde bulunmaktadır. Yapılan mülakatlarda bu konu hakkında alınan cevaplar şu şekildedir:

“Güney Kıbrıs tarafında üretilen hellim döviz dolayısıyla fiyat olarak yüksek olduğu ve ürün kalitesi bakımından bizimle yarışacak düzeyde olmadıkları için bize herhangi bir tehdit oluşturmuyorlar. Türkiye’de son zamanlarda üretilen Izgarella adlı ürünün, Türkiye pazarına sahip olmadığımız için üzerimizde herhangi bir etkisi yoktur. Fakat ileriki zamanlarda Türkiye bu ürünün ihracatını yapmaya başlarsa bize tehdit olabilirler.” (Şirket A)

“Güney firmalarından kalite ve fiyat olarak üstün olduğumuz için pazarda zorluk çekmiyoruz.” (Şirket A)

“Ortadoğu ülkelerinde büyük şirketler de kendileri arasında rekabet etmektedirler. Ortadoğu’daki bu rekabet şirketin Pazar payını düşürerek ciddi bir tehdit oluşturmaktadır.” (Şirket B)

“Güney Kıbrıs Rum yönetimi ile de özellikle Ortadoğu da ciddi bir rekabet vardır. Fakat Rum yönetimi Avrupa’ya da hellim ihracatı yapabildiğinden ötürü odaklarını Avrupa’ya çevirmiş durumdadırlar. Avrupa’ya odaklanmalarının baş sebeplerinden birisi de Ortadoğu’daki hellim ihracatının fiyat odaklı olmasındandır.” (Şirket B)

“Amerika’ya olan ihracat ise Güney Kıbrıs Rum yönetiminin Amerika’ya yaptığı baskılamalardan ötürü sonuçsuz kalmaktadır.” (Şirket B)

“Hellim son kullanma tarihine sahip taze bir ürün olduğu için günlük olarak üretilip satışının gerçekleşmesi gerekmektedir. Aksi takdirde depolar dolar ve taze ürün stoku sekteye uğrar. Bu sebeplerden hellim sektörü çok canlı bir sektördür. Daralan pazarda tutunabilmek için sert bir rekabet içerisine girmek gerekmektedir. Şirket ada içi büyük firmalarla, körfez ülkeleriyle, Türkiye ile ve kendisi ile sürekli bir rekabet içerisinde. Bunun haricinde Güney Kıbrıs Rum Yönetimi, Polonya, Macaristan ve Almanya’da hellim üretimi olduğu için bu ülkeler ile rekabet söz konusudur. Fakat dövizin durumu sebebiyle bu ülkeler ile rekabetlerde avantajlı konumda bulunmaktadır.” (Şirket C)

“Döviz farkından dolayı Güney Kıbrıs Rum Yönetimi ile olan rekabette şirket avantajlı pozisyonudadır. Bunun getirisi ise; Rum kesiminin önceden %80 -

%20 gibi bir oranla üstünlükte olduğu Arap pazarındaki hakimiyet oranı tersine dönmüştür. Bunun yanı sıra Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin ambargolu olduğu ülkelerde ise Rum tarafı ile herhangi bir rekabete girişilememektedir. Özellikle İngiltere ve Avrupa birliği ülkelerinde rekabet şansı Kuzey Kıbrıs tarafı için sıfırdır.” (Şirket C)

“Ada dışında Macaristan'da bulunan bir firma ile Ortadoğu ihracatı açısından büyük bir rekabet içerisinde bulunmaktadır. Bunun yanı sıra Güney Kıbrıs Rum Yönetimi de hellim üretip ihracat yapsa da fiyatları çok yüksek olduğundan ötürü herhangi bir tehdit oluşturmamaktadır. Özellikle şirketin ana ihracat odağı olan Ortadoğu'da Güney Kıbrıs Rum Yönetimi bu bölgelere olan ihracatını kesmiştir.” (Şirket D)

“Güney Kıbrıs Rum Yönetimi ile Ortadoğu ihracatı açısından rekabette çok üst bir konumda bulunmaktadır. Bunun başlıca sebebi fiyatları yüksek olduğundan dolayı talep yönünden eksik kalmaları ve bu bölgeden çekilmeleridir. Fakat bunun yanı sıra Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin tanınmamış olmasından ve bu bölgelere ihracat yapamamasından ötürü Güney tarafı da Avrupa pazarında hüküm sürmektedir. Bu durumlar göz önüne alındığında Güney tarafı Avrupa'ya daha yüksek fiyattan hellim ihracatı yaptığı için ada dışı genel Pazar rekabeti olarak üstün durumdadırlar.” (Şirket D)

Yapılan analizden anlaşıldığı üzere KKTC, Ortadoğu hellim pazarı içerisinde birçok büyük yabancı şirket ile rekabet içerisinde. Fakat bu rekabetten döviz dolayısıyla avantajlı çıkmaktadır. Fakat bu bölgelerin yanı sıra KKTC'nin Avrupa ve Amerika pazarında herhangi bir şansı yoktur. Avrupa pazarında yer bulunamamasının sebebi tanınmamış olunması iken, Amerika pazarında yer bulunmamasının sebebi Güney Kıbrıs Rum Yönetiminin Amerika'yı bu konuda baskılamasıdır. Bu rekabetin bu denli çetin olmasının ve KKTC'nin bu rekabet içerisinde daha avantajlı konumda olmasının sebepleri;

- Hellimin tanınmış bir temel gıda maddesi olması ve çokça tüketilmesi,
- Tüketilmeye bağlı olarak talep oranının yüksek olması,
- Dövizin durumu neticesinde yabancı ülkeler için Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin satışa sunduğu hellimleri almak daha avantajlıdır.

- Hellim Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin yöresel bir ürünü olması sebebiyle lezzet olarak diğer hellim üretimi yapan yabancı süt firmalarının önüne geçmektedir.
- Pandeminin de etkisiyle alıcıların fiyat odaklı tercihe yönelmesi,
- Hellimin son kullanma tarihi olan bir temel gıda maddesi olması sebebiyle hellim pazarının çok canlı ve sürekli aktif bir pazar olması sebebiyle bu pazardaki rekabet büyüktür.

4.2.2.2 Fiyat

Fiyat, pandeminin de etkisiyle hellim pazarında en çok aranan etken olmuştur. KKTC'deki süt ve süt ürünleri işletmeleri Ortadoğu pazarında dövizin durumu ile birlikte diğer işletmelerden avantajlı pozisyonda bulunmaktadır. Yapılan mülakat sonucunda fiyat faktörü, KKTC'nin avantajı ve pandemi dolayısıyla oluşmuş olan fiyat politikaları konularında şu cevaplara ulaşılmıştır:

“Güney Kıbrıs tarafında üretilen hellim döviz dolayısıyla fiyat olarak yüksek olduğu ve ürün kalitesi bakımından bizimle yarışacak düzeyde olmadıkları için bize herhangi bir tehdit oluşturmuyorlar.” (Şirket A)

“Güney firmalarından kalite ve fiyat olarak üstün olduğumuz için pazarda zorluk çekmiyoruz.” (Şirket A)

“Fiyat da bir rekabet faktörü oluşturduğundan dolayı daha uygun fiyata hellim dağıtımı yapan şirketler de alıcıyı fiyatı ile cezbederek tehdit oluşturmaktadır. Şirket'te bu alıcı kaybının önüne geçmek amacıyla fiyatlandırmada düşüşe geçerse, bu da direkt olarak kar payının düşüşüne sebep verebilmektedir. Şirket, bu fiyatlandırma yarışına olabildiğince ayak uydurmaya ve hellim ürününü de bu rekabete göre fiyat bakımından şekillendirmeye çalışmaktadır. Aynı zamanda ülkeden ülkeye de hellimin fiyatlandırma stratejisinde değişiklikler yapılmaktadır. Bütün hellim ihracatı dolar üzerinden dönmesine rağmen şirketin ülkelere yaptığı hellim ihracatının fiyatlandırması farklıdır. Kısaca şirketin fiyatlandırma stratejisi hem rekabete hem de ihracat yapılacak ülkeye göre değişiklik göstermektedir.” (Şirket B)

“KKTC'nin tanınmamış olması ekonomik ambargo sonrası Avrupa'ya olan hellim ihracatını sıfırlamıştır. İhracatın yapılabileceği ülkelerde ise hellimin Mersin aktarmalı bir şekilde ulaşımı sağlandığı için şirket fiyat ve zaman olarak etkilenmektedir.” (Şirket B)

“Pandemi zamanı alınan kararlar doğrultusunda kişisel bağlantılar sayesinde alıcı firmalar ile temasa geçilerek promosyon ürün, fiyat ve ödemede kolaylık sağlanarak hellimin ihracatının kesilmesine mani olunmuştur.” (Şirket B)

“Döviz farkından dolayı Güney Kıbrıs Rum Yönetimi ile olan rekabette şirket avantajlı pozisyonudadır.” (Şirket C)

“Covid-19 salgını boyunca ada içerisinde ortalama %30’luk bir düşüş yaşanmıştır. Fakat bu %30’luk düşüş ihracat alanında kapatılmaya çalışıldı. Bu açığın kapatılması sırasında hellimin ihracatında kar ve zarara bakmaksızın satış gerçekleştirilmeye çalışıldı. Bunun sebebi de hellimin bozulabilir bir ürün olmasıdır.” (Şirket C)

“Pandemi zamanında fiyat politikası gözden geçirildi. Karlılık düşürülüp tüketim arttırılmaya çalışıldı. Ada dışında ise; ağırlıklı olarak fiyat odaklı satış arttırılmaya çalışılmıştır.” (Şirket C)

“Fiyat açısından ada içi ve ada dışı rekabetin boyutu baya büyüktür. Bunun sebebi de ada içerisinde çok fazla üreticinin olmasıdır. Piyasada satılan bazı hellimler şirketin üretim maliyetinin bile altında bir fiyat sergilemektedir. Bu da haliyle fiyat bazlı rekabeti zorlaştırmaktadır.” (Şirket D)

“Güney Kıbrıs Rum Yönetimi de hellim üretip ihracat yapsa da fiyatları çok yüksek olduğundan ötürü herhangi bir tehdit oluşturmamaktadır. Özellikle şirketin ana ihracat odağı olan Ortadoğu’da Güney Kıbrıs Rum Yönetimi bu bölgelere olan ihracatını kesmiştir.” (Şirket D)

“Güney Kıbrıs Rum Yönetimi ile Ortadoğu ihracatı açısından rekabette çok üst bir konumda bulunmaktadır. Bunun başlıca sebebi fiyatları yüksek olduğundan dolayı talep yönünden eksik kalmaları ve bu bölgeden çekilmeleridir.” (Şirket D)

Yapılan analizden anlaşılaçağı üzere fiyat faktörü dış pazarda aktif bir rol oynayabilmeye büyük katkı sağlayan bir faktördür. Fiyatlamamanın avantajları ve fiyatlandırma stratejisinin etkin kullanımı şu şekilde yapılmıştır:

- Dövizin dış pazarda fiyat bazında KKTC’ye avantajı büyüktür. Bu avantaj doğrultusunda da tercih sırasında avantajlı konumdadırlar.
- Fiyatlandırma stratejisi aynı zamanda pandeminin sonucu oluşacak olan zararları en aza indirmek için etkili bir stratejidir. Fiyatı düşürerek hem dış pazardaki tercih şansını arttırmak hem de bunun doğrultusunda sürümden

kazanca geçerek pandemi dolayısıyla oluşacak olan zararı en az indirmek mümkündür.

4.2.2.3 Talep

Hellimin Ortadoğu pazarında çokça tüketilen bir temel gıda maddesi olması sebebiyle hellime olan talep yüksektir. Özellikle Ortadoğu pazarında hellim aynı KKTC’de olduğu gibi yöresel bir ürün olması sebebiyle çokça talep edilmektedir. Fakat bu talep oranı pandeminin getirdiği zorluklar ve mevsimlerin değişikliğine göre de farklılık gösterebilmektedir. Yapılan mülakat sonrasında bu konuda alınan cevaplar şu şekildedir:

“Ada dışı olarak Türkiye çok büyük yoğunlukta talep sergilemese de Arap ülkeleri hellim büyük taleplerde bulunmaktalar. Yaz mevsimi hellimin tüketimi artış gösterdiği için talep de mevsimlere göre değişim göstermektedir.” (Şirket A)

“Ada dışı ise örnek olarak Kuveyt hellim marketinin Pandemi öncesi %25 ine, Pandemi sonrası %20 sine şirket sahiptir. Şirket Kıbrıs’ın kuruluşunun öncesinden beridir hellim işini yaptığından ötürü belirli sabit bir kitleye hitap etmektedir. Arap ülkelerinin hellim ürününe olan isteği ve talebi yüksek orandadır. Bu ülkelere örnek olarak Kuveyt, Birleşik Arap Emirlikleri ve Suudi Arabistan verilebilir. Fakat bu ülkelerin yanı sıra Katar, Bahreyn ve Omar ülkelerinde hellim ürününe olan talep daha azdır. Bunun sebebi de bu ülkelerin hellim ürününü yeni yeni tanımaya ve tüketmeye başlamış olmalarıdır.” (Şirket B)

“Hellim ürünü mevsimlere göre değişiklik gösterebilen bir üründür. Yaz aylarında süt üretiminin kısıtlı olması sebebiyle hellim üretimi de kısıtlanmakta. Ayrıca yaz zamanı Arap ülkelerindeki sıcak sebebiyle orada bulunan halkın çoğunluğu Avrupa ve Amerika’daki yazlıklarına gittiklerinden dolayı Arap ülkelerindeki talep oranı da düşmektedir. Ayrıca Ramazan zamanı da oruç sebebiyle gıda tüketiminin kısıtlanmasından ötürü hellim üretimimiz ve hellime olan talep düşmektedir. Fakat bu talebin düşüşü Şirketi çok büyük bir oranda etkilememektedir.” (Şirket B)

“Günümüz şartları değerlendirildiğinde Pandemi dolayısıyla otellerin, restoranların kapanması hellim ihracatını büyük oranda etkilemiştir.” (Şirket B)

“Covid-19 şirketin satışlarına büyük bir darbe vurmuştur. Bu darbe Türkiye’de %40 gibi büyük bir düşüşe sebep olmuştur. Türkiye dışında da Covid-19 büyük bir etki yapmıştır. Bunun sebebi de şirketin hem perakende hem de horeka adı verilen otel, restoran, catering satışları yapmasıdır. Covid-

19 sebebiyle de horeka sektörü çökmüştür. Bu da şirketin %50 gibi bir oran kaybına uğrama tehlikesine girmiştir.” (Şirket B)

“Ada dışında ise hele ki şirketin hedef pazarı içerisinde hellime olan talep yoğunudur. Hele ki Arap ülkelerinde hellime karşı olan talep büyüktür. Bunun sebebi de Arap ülkelerinde hellimin yöresel bir gıdadır. Türkiye ise; önceden hellime karşı fazla talep göstermese de işletmenin yapmış olduğu tanıtımlar ve uyguladığı fiyat politikası sayesinde zaman içerisinde hellimi Türkiye’de satılabilir bir hale getirilmiş ve böylece hellimin Türkiye’de tanıtılmasında büyük rol oynamıştır.” (Şirket C)

“Hellime yönelik talep ada içi ve Arap ülkelerinde mevsimlere göre fazla bir değişiklik göstermemektedir. Türkiye’de hellime olan talep yaz aylarında turizm sezon geliştiğinden ötürü artış göstermektedir. Körfez ülkelerinde ise hellime olan talep ortalama bir standartta olup mevsimlere göre fazla bir değişim göstermemektedir. Bunun sebebi de körfez ülkelerinin hellimi milli yiyecekleri olarak görmesidir.” (Şirket C)

“Pandemi dolayısı ile ihracat yapılacak ülkelerde turizm düşüş yaşadığı için şirket ihracat bakımından da düşüş yaşamıştır. İhracat alanındaki bu düşüş ise çeşitli kampanyalar ile kapatılmaya çalışılmaktadır. Covid-19 salgını boyunca ada içerisinde ortalama %30’luk bir düşüş yaşanmıştır.” (Şirket C)

“Ada dışında ise özellikle Ortadoğu bölgelerinde hellime talep yüksektir. Bu Ortadoğu bölgeleri; Kuveyt, Ürdün, Dubai, Suudi Arabistan’dır. Özellikle Kuveyt’te hellime olan talep diğer bölgelerden daha fazladır. Çünkü Kuveyt’in hellime bakış açısı Kıbrıs’ın kine çok benzemektedir. Neredeyse her evde hellim bulunur.” (Şirket D)

“Hellime olan talep ada içi ve ada dışında mevsimlere göre hafif değişimler gösterse de bu değişimler şirketi etkileyecek kadar büyük değillerdir.” (Şirket D)

“Covid-19 salgını özellikle Türkiye’ye yapılan hellim ihracatını büyük ölçüde etkilemiştir. Bunun sebebi de piyasanın çöküntüye uğramasıdır. Şirket Covid-19 öncesi Türkiye’ye aylık seksen ton mal ihracatı gerçekleştirmesine rağmen günümüzde bu oran sıfıra yaklaşmıştır. Covid-19 Ortadoğu bölgesine yapılan ihracatı çok etkilememiştir. Covid-19 salgını şirketi hellim ihracatı yaptığı tüm bölgeler hesaba katıldığında %50 oranında etkilemiştir.” (Şirket D)

Yapılan analiz sonucu anlaşıldığı üzere hellime olan talep oranı dış pazarda yüksek olmakla birlikte değişikliklere de uğramıştır. Bu bilgiler doğrultusunda;

- Hellim, Ortadoğu pazarında yöresel bir ürün olduğu için talep görmektedir.

- Ortadoğu bölgelerinden Kuveyt de hellime KKTC’de olduğu kadar değer gösterilmesinden ötürü bu bölgenin hellime olan talebi diğer Ortadoğu ülkelerine nazaran biraz daha fazladır.
- Hellim, mevsimlere göre değişiklik gösterebilmektedir. Bunun sebebi de artan sıcaklığa oranla süt oranının düşmesi ile beraber üretimin düşmesi ve yine sıcaklığa bağlı olarak talep yapan müşterilerin bulundukları yerden başka bir yere tatile gitmeleridir.
- Pandemi sonucu kapanan catering ve horeka gibi hizmet sektörleri sonucu hellime olan talep düşüşe uğramıştır. Bu düşüş bu alanda yoğunlaşmış şirketleri büyük bir oranda etkilemiştir.
- Talepte yaşanacak herhangi bir düşüş beraberinde süt üretiminde azalmayı ve ihracatta kesintiyi getirir. Çünkü hellim son kullanım tarihine sahip olan bir temel gıda maddesidir ve çabuk bozulmaktadır. Elde kalan her hellim şirkete zarar olarak dönecektir.

4.2.2.4 Sertifikasyon Yetersizliği

Hellimin yurtdışına satışı yapılabilmesi için belli kontrollerden geçmesi gerekmektedir. Bu kontrollerde belirli sertifikalar kontrol edilerek ürünün onayı verilir ve gümrükten geçişi sağlanır. Fakat bu sertifikaların yetersizliği söz konusunda olduğunda ulaştırma da ciddi sıkıntılar yaşanabilmektedir. Yapılan mülakatlar doğrultusunda bu konu hakkında alınan cevaplar şu şekildedir:

“Devlet kanalı hellimin sahip olması gereken sertifikalara sahip değil. Yeşil Hat Tüzüğü sorunu çözüldüğü takdirde bu konu hakkında belli başlı kolaylıklar sağlanacak.” (Şirket A)

Bu analiz doğrultusunda sertifikasyon yetersizliğinin dış pazarlara ulaştırma da soruna yol açabileceği anlaşılmaktadır. Bu sertifikasyon yetersizliklerini çözüme ulaştırabilmek için de yeşil hat tüzüğü sorunu bir an önce çözülmelidir.

4.2.2.5 Direk Ulaşım Olmaması

KKTC tanınmamış bir yer olması dolayısıyla yurt dışı pazarına direkt olarak hellim dağıtımını yapılamamaktadır. Hellimin dış pazara ulaşımında aktarmalı bir yol izlemesi bazı sorunları da beraberinde getirmektedir. Yapılan mülakatlar doğrultusunda bu konu hakkında alınan cevaplar şu şekildedir:

“Ada dışına ihracat yaparken karşılaştığımız sorun, ürünlerin Mersin aktarmalı olarak ihracatı yapıldığı için ürün, ihracat yapılacak olan ülkeye ulaşımında gecikme yaşıyor ve fiyatı da pahalılaşıyor.” (Şirket A)

“Ürünlerin Mersin’den aktarmalı olarak ihracat yapılacak bölgeye ulaştırılması şirkete fazladan maliyet ve ulaşımında altı veya yedi günlük bir gecikme yaşanması gibi sorunlar ile karşılaşılmaktadır.” (Şirket B)

“İhracatın yapılabileceği ülkelerde hellimin Mersin aktarmalı bir şekilde ulaşımı sağlandığı için şirket fiyat ve zaman olarak etkilenmektedir.” (Şirket B)

“İhracat konusunda belirlenmiş müşteriler ile yıllardır çalışıldığı için ihracat alanında da herhangi bir sıkıntı yaşanmamıştır. Hellimin ihracatı sırasında ise hellim ulaşması gereken bölgeden önce Mersin’e gitse de bu aktarım durumu şirkete veya alıcıya herhangi bir sorun teşkil etmemektedir.” (Şirket D)

Yapılan analiz sonrasında ulaşımında hellimin aktarmalı ulaşımında belli başlı sonuçlar göze çarpsa da bazı şirketler için bu durum diğerlerine olduğu kadar büyük bir problem sergilememektedir. Bu bilgiler doğrultusunda;

- Hellimin aktarmalı olarak ulaşması zaman ve para kaybına sebebiyet vermektedir.
- Hellimin ulaşımında oluşacak herhangi bir gecikme hellimin taze tüketim ömrünü doğrudan etkileyecektir.
- Şirket A ve Şirket B hellimin aktarmalı ulaşımından etkilenseler de Şirket C bu konu hakkında herhangi bir şey söylememiştir. Şirket D ise

ulaşımdaki gecikmenin kendisine veya karşısındakine herhangi bir sıkıntı yaşatmadığını belirtmiştir. Bundaki sebebin, ihracat yaptıkları bölgelerin uzun süreli müşterileri olması ve bu gibi sorunları dert etmemeleri olduğu aşıkardır. Diğer türlü ürünün ulaşımdaki gecikme karşı tarafın memnuniyetsizliği ile sonuçlanabilmektedir. Bu memnuniyetsizlik ise ihracat yapan şirkete müşteri kaybı olarak dönebilme riski taşımaktadır.

4.2.2.6 KKTC'nin Tanınmaması

KKTC tanınmamış bir devlet olmasından ötürü gerek gümrük sırasında gerekse dış pazara hellim ihracatı yapmakiçin gereken belgelerin toparlanması sırasında bazı sorunlar yaşanmaktadır. Bu sorunlar da gecikmeye yol açabilmektedirler. Bunun haricinde ihracat yapılacak ülkelerin tanınmamışlık sorunundan faydalanmaya çalıştığı zamanlar da olmuştur. Tanınmamış olmanın dezavantajlarından bir tanesi de Avrupa pazarına açılammaktır. Yapılan mülakat sonrasında bu konu hakkında alınan cevaplar şu şekildedir:

“KKTC'nin tanınmamış oluşu bizim diğer pazarlara ulaşmamızı tam anlamıyla etkiliyor. Çünkü ürünün satışı belli yerler haricinde imkansız hale gelir. Bunun sebebi de politik engeller, gümrüklerin ürün geçişine izin vermemesidir. Her ne kadar kendi tanıtımımızı yapmaya özen göstersek de bu başlıca sebepler dolayısıyla talep olsa da satış gerçekleşmiyor.” (Şirket A)

“KKTC'nin tanınmamış olmasından ötürü hellim ihracat yapılacak olan ülkeye direkt olarak ulaşamamaktadır. Ürünlerin Mersin'den aktarmalı olarak ihracat yapılacak bölgeye ulaştırılması şirkete fazladan maliyet ve ulaşımda 6-7 günlük bir gecikme yaşanması gibi sorunlar ile karşılaşmaktadır. Kuzey Kıbrıs'ın tanınmamış olması şirketin ihracatını da büyük bir oranda etkilemektedir. Bu etkileme ihracat yapılması için gerekli olan evrakların ihracat yapılacak olan ülkelerin elçiliklerinde onaylanamaması gibi sorunlar evrak işlerinde gecikme yaşanması sorunlarına örnek verilebilir. Bu evrak sorunu şirkete emek, zaman ve maliyet açısından sorun çıkarmaktadır.” (Şirket B)

“KKTC'nin tanınmamış olması ekonomik ambargo sonrası Avrupa'ya olan hellim ihracatını sıfırlamıştır.” (Şirket B)

“KKTC'nin ambargolu olduğu ülkeler de Rum tarafı ile herhangi bir rekabete girişilememektedir. Özellikle İngiltere ve Avrupa birliği ülkelerinde rekabet şansı Kuzey Kıbrıs tarafı için sıfırdır.” (Şirket C)

“Kıbrıs adası küçük ölçekli bir ekonomiye sahip olduğu için, tüm maliyetler (ulaşım, nakliye, vb.) daha yüksektir. Bunun yanı sıra girdi maliyetleri ada içerisinde henüz istenilen seviyeye düşürülmediği için maliyeti yükseltip rekabet şansını düşürmektedir. Bir diğeri ise; alıcı firmalar adanın tanınmamasından faydalanarak rekabette ve pazarlık aşamasında zorluk çıkartmaktadırlar.” (Şirket C)

“KKTC’nin tanınmamış olmasından ve bu bölgelere ihracat yapamamasından ötürü Güney tarafı da Avrupa pazarında hüküm sürmektedir. Bu durumlar göz önüne alındığında Güney tarafı Avrupa’ya daha yüksek fiyattan hellim ihracatı yaptığı için ada dışı genel Pazar rekabeti olarak üstün durumdadırlar.” (Şirket D)

“KKTC’nin tanınmamış olması şirketin Avrupa pazarına daha iyi fiyattan hellim ihraç etmesinin önüne geçen en büyük engeldir.” (Şirket D)

Yapılan analiz sonucunda anlaşıldığı üzere KKTC’nin tanınmamış olması hellim ihracatını kısıtlayan önemli bir faktördür. Aynı zamanda ihraç edilen bölgelere de ulaşım yönünden zararı dokunmaktadır. Tanınmamışlık faktörünün getirdiği zararlar şu şekildedir:

- Avrupa ve İngiltere pazarına açılmama,
- Alıcı firmaların tanınmamışlıktan fayda sağlamaya çalışarak fiyat belirleme konusunda zorluk çıkartması,
- Tanınmamış olmanın getirisi ile yapılacak herhangi bir ihracatın aktarmalı olarak yapılma zorunluluğu olması ve bunun getirisi ile de ürünün ulaşımında gecikme yaşanması,
- Tanınmamış olmanın getirisi ile yapılması gereken evrak işlerinin gecikmeye uğraması ve bunun doğrultusunda da ihracatın gecikmesi,
- Tanınmamışlığın politik engellere ve gümrükde sorunlara yol açması.

4.2.2.7 Yurt Dışı Ticari Temsilciliklerin Olmaması

Temsilcilikler dış ülkelere açılabilme için önemli unsurlardan birisidir. İşletmeler kendilerine büyüme hedefi koysa dahi temsilciliklerin eksikliği buna engel teşkil etmektedir. Aynı zamanda temsilcilikler turizm acenteleri veya ofislerin açılması

içinde gereklidir. Yapılan mülakat sonrasında bu konu hakkında alınan cevaplar şu şekildedir:

“ Daha çok reklam ve daha çok fuar katılımı ile tanıtımı arttırarak pazardaki payımızı geliştirebilir veya dış bağlantılı temsilcilikler aracılığıyla turizm acenteleri ve ofisler açılabilir.” (Şirket A)

“Şirket, sürekli olarak Dubai ve Türkiye’deki fuarlara katılarak hellim ürününün tanıtımını yapmaktadır. Bunların haricinde temsilciliklerin olduğu ülkelere danışılarak oradaki durum öğrenilip potansiyel alıcılara ulaşımın nasıl sağlanacağı öğreniliyor.” (Şirket B)

Yapılan analiz doğrultusunda temsilciliklerin faydaları şu şekildedir:

- Turizm acentesi ve ofis açma imkanı sağlar.
- Temsilcilikler aracılığıyla ülkelerin hellime olan talep durumu ölçülebilir ve buna göre bir pazarlama stratejisi geliştirilebilir.
- Temsilciliklerin eksikliği ihracat yapılmayan bölgelere yönelmede sıkıntı çıkartır. Çünkü ihracat yapılması planlanan bölgenin hellime yönelik talebi bilinmeden bir pazarlama stratejisi geliştirmek ve yürürlüğe koymak şirkete zarar olarak dönebilir.

4.2.2.8 Yeşil Hat Tüzüğü

Yeşil hat tüzüğü yeşil hat üzerinden Güney Kıbrıs Rum Yönetimine herhangi bir hayvansal ürünün geçişini engelleyen bir tüzüktür. Bunun sonucunda şirketler Rum tarafı üzerinden Avrupa’ya açılma şanslarını kaybederler. Yapılan mülakatlar sonrasında yeşil hat tüzüğü ile ilgili alınan cevaplar şu şekildedir:

“Devlet kanalı hellimin sahip olması gereken sertifikalara sahip değil. Yeşil hat tüzüğü sorunu çözüldüğü takdirde bu konu hakkında belli başlı kolaylıklar sağlanacak.” (Şirket A)

“Yeşil hat tüzüğüne göre et ve süt ürünlerinin yeşil hattan geçmesi yasaktır. Yeşil hat tüzüğündeki sorun çözüldüğü ve Avrupa’ya ihracatın şartları karşılandığı takdirde şirket bu durumdan olumlu olarak etkilenecektir. Fakat şu anlık kesin bir durum söz konusu değildir.” (Şirket B)

“Yeşil hat tüzüğü hellim ürününün ihracatını kağıt üstünde olumlu etkilerken uygulama aşamasında olumsuz etkilemektedir. Kağıt üzerinde yeşil hat tüzüğü çerçevesinde ihracat yapılabileceği yazsa da uygulama esnasında gıda ürünlerin yeşil hat üzerinden ihracatı yapılamamaktadır. Bunun sebebi Güney Kıbrıs’ın ve Kıbrıs Cumhuriyeti’nin tarife dışı engelleridir.” (Şirket C)

“Yeşil hat tüzüğünün getirdiği herhangi bir hayvansal ürünün Güney tarafına geçememesi ihracatı etkilemektedir. Yeşil hat tüzüğü belli bir çözüme ulaştırıldıktan sonra Avrupa pazarına güney tarafından daha uygun fiyatlara ihracat yapmak amaçlanmaktadır.” (Şirket D)

Yapılan analizden anlaşıldığı üzere yeşil hat tüzüğünün KKTC’deki süt ve süt ürünleri şirketlerine etkisi şu şekildedir:

- Avrupa pazarına iyi fiyattan hellim ihracatı yapmanın nündeki başlıca engellerden birisidir.
- Yeşil hat tüzüğündeki sorunlar yüzünden KKTC’deki süt ve süt ürünleri şirketleri ihtiyaçları olan sertifikaları temin etmekte sıkıntı yaşamaktadır.
- Yeşil hat tüzüğünün çözülmesi durumunda Avrupa pazarında boy gösterebilmek mümkün olacaktır. Dövizinde durumu göz önünde bulundurulduğunda Avrupa hellim pazarında fiyat bazlı rekabette üst konumda durarak hellim pazarındaki çoğunluğu KKTC’nin ele alması beklenilebilir bir sonuçtur.

4.2.2.9 Ortadoğu Bölgesine Aşırı Bağımlılık

Ortadoğu, KKTC’nin hellim ihracatı açısından ana pazarıdır. Hem tanınmamışlığın ihracata tam olarak mani olmaması hem de döviz sebebiyle fiyat bazlı rekabette üst noktalarda bulunulması bu bölgeye bağlanmadaki temel hususlardan birisidir. Aynı zamanda en büyük gıda fuarlarından biri olan Dubai fuarı da Ortadoğu’da yapılmaktadır. Yapılan mülakatlar sırasında alınan cevaplara göre;

“Türkiye’de 1 ana müşteriye fason üretim yapılmaktadır. Asıl faal olunan bölge Ortadoğu bölgesidir. Kuveyt, Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirliklerinin her iki emirliği, Ürdün ile ihracat yapılırken Katar ve Bahreyn ile de görüşmeler devam etmektedir. Fakat Ana Pazar Kuveyt’tir.” (Şirket B)

“Güney Kıbrıs Rum Yönetimi ile de özellikle Ortadoğu da ciddi bir rekabet vardır. Fakat Rum yönetimi Avrupa’ya da hellim ihracatı yapabildiğinden ötürü odaklarını Avrupa’ya çevirmiş durumdadırlar. Avrupa’ya odaklanmalarının baş sebeplerinden birisi de Ortadoğu’daki hellim ihracatının fiyat odaklı olmasındandır.” (Şirket B)

“Ada dışında 3. Dünya Ülkesi adı verilen körfez ülkelere, Türkiye’ye, Suudi Arabistan, Kuveyt, Ürdün, Katar ve Dubai gibi Ortadoğu ülkelerine ve ara sıra Japonya’ya ihracat yapılmaktadır.” (Şirket C)

“İhracat yapılacak olan ülkeler ağırlıklı olarak şirketin katıldığı fuarlar ile belirlenmektedir. Şirket, Ortadoğu’nun en büyük gıda fuarı olan Dubai fuarı, Türkiye’de Antalya’da yapılan Anfaş fuarına ve çeşitli diğer gastronomi/gıda fuarlarına katılmaktadır.” (Şirket C)

“Şirket neredeyse tüm Ortadoğu Arap ülkelerine ve Türkiye’ye hellim ihracatı yapmaktadır.” (Şirket D)

“Ada içerisindeki neredeyse tüm ada sakinleri hellim tükettiği için talep çok fazladır. Ada dışında ise özellikle Ortadoğu bölgelerinde hellime talep yüksektir. Bu Ortadoğu bölgeleri; Kuveyt, Ürdün, Dubai, Suudi Arabistan’dır.” (Şirket D)

“Güney Kıbrıs Rum Yönetimi ile Ortadoğu ihracatı açısından rekabette çok üst bir konumda bulunmaktadır.” (Şirket D)

“Güncel olarak dağıtım yapılan Ortadoğu Arap ülkeleri ve Türkiye baz alındığında KKTC’nin tanınmamış olması herhangi bir negatif etkiye sahip değildir.” (Şirket D)

Yapılan analizden anlaşılabacağı üzere KKTC’deki süt ve süt ürünleri şirketlerinin ana pazarı Ortadoğu’dur. Bunun sebepleri;

- Ortadoğu pazarının fiyat odaklı olması ve bu fiyat odaklı rekabette döviz dolayısıyla avantajlı konumda bulunulması,
- Ortadoğu pazarına hellim ihracatı yapılabiliyor olunması,
- Hellimin o bölgelerde de sürekli tüketilen bir temel gıda maddesi olması ve talep edilmesi.

Fakat bu avantajların yanı sıra bazı dezavantajlarda bulunmaktadır. Bunlar;

- Üretilen ve ihracat için ayrılan tüm sütün ve dolayısıyla hellimin bu bölgelerde satılması ve pazar payını genişletememe,
- Ortadoğu pazarındaki rekabetin sürekli yükseliyor oluşu,
- şirketlerin mevcut pazardaki durumu korumaya çalışmakla yetinmeleri, vizyonlarını gerçekleştirmek için çabalamayı kesmeleri veya artık bir vizyon takip etmemeye başlamaları, bunun getirisi ile de gelişme/büyüme kat edemeyecek oluşları.

Bölüm 5

SONUÇ

Ada içerisindeki hellim pazarı ve şirketler arasındaki rekabet, ada halkının hellimi sürekli olarak tüketmesi sebebiyle zorlu ve yoğundur. Hellimin sürekli olarak tüketilen bir temel gıda maddesi olması dolayısıyla şirketler birbirleri ile büyük bir rekabet içerisinde. İhracat odaklı bir büyüme strateji işleyen büyük şirketler bile ada içerisinde adlarını unutturmamak adına hellim pazarında boy göstermeye çalışmaktadırlar. Ada içerisindeki hellim pazarı özellikle ihracata dayalı firmalar tarafından çok önem arz etmemektedir. İhracata dayalı faaliyet gösteren şirketler faaliyetlerini yurt dışına yoğunlaştırmışlar ve çeşitli nedenler öne sürerek yurt içindeki faaliyetlerini asgari seviyede sürdürmektedirler. Ada dışında ise; Hellimin tescillenmiş bir ürün olması, dış ülkelere olan ihracatının sürekli yapılması ve diğer milletler tarafından da severek tüketilen bir ürün olması sebebiyle hellimin yurt dışındaki hellim pazarı da aynı yurt içindeki gibi yoğun ve zorludur. Hellimin Ortadoğu ülkelerinde popüler bir temel gıda maddesi olması ve büyük oranda talep görmesi sebebiyle bu pazara olan yönelim büyüktür. Bu artan pazarda tutunmak da gün geçtikçe zorlanmaktadır. Bu zorluklar ada içerisinde, rekabet, satış/pazarlama, fiyat, süt üretimi ve turizme olan bağın değişen koşullar doğrultusunda soruna yol açabiliyor olmasıdır. Ada dışı karşılaşılan sorunlar ise; rekabet, fiyat, talep, sertifikasyon yetersizliği, direk ulaşım olmaması, KKTC'nin tanınmaması, yurt dışı ticari temsilciliklerin olmaması, yeşil hat tüzüğü, Ortadoğu bölgesine aşırı

bağımlılıktır. Gelecek araştırmalar için önerim ada içerisinde üretimi yapılan peynir altı suyu ürünlerinin ada içi ve ada dışı pazarlamasındaki stratejilerin araştırılmasıdır.

Bölüm 6

ÖNERİLER

Yukarıda bahsedilen sorunların çözülmesi için yapılması gerekenler şu şekildedir:

- Kendilerini ada içerisinde bulunan rakip firmaların ilerisine ulaştırabilecek bir pazarlama stratejisi üretmek,
- Pandemi dolayısıyla halkta oluşmuş olan düşük bütçeli geliri ve aktarmalı ihracat sorunundan oluşan gecikme ile fiyat artışını hesaba katmak ve bunların iyileştirilmesine yönelik olarak daha düşük kar marjı stratejisini uygulayıp daha geniş bir kitleye ulaşarak sürümden elde edecekleri kar ile bu açığı kapamaya çalışmak,
- Yalnızca talebe bağlı kalarak ihracat gerçekleştirmekten ziyade sabit ve sadık bir kitle oluşturmaya çalışmak. Bunun sonucunda da kara geçilmese dahi en azından sabit bir kar oranı yakalayabilmek,
- Yeşil hat tüzüğü sorununu en kısa zamanda bir çözüme ulaştırmak ve Avrupa pazarına açılmak,
- Pandemi sonucu temel gıda ürünlerine karşı güveni sekteye uğramış olan halkı tekrar kazanmaya yönelik bir strateji geliştirmek. Örnek olarak ürünün ve üretildiği yerin sağlık açısından güvenilirliğine yönelik tanıtımlar yaparak halkta oluşmuş olan bu korkuyu azaltmaya çalışmak,
- Yurtdışında temsilciliklerin açılması için talepte bulunulması

KAYNAKLAR

- Ayyıldız, S. ve Şahingöz S. A. (2018), *Gastronomi Turizminde Geleneksel Peynirlerin Yeri; Giresun İli Örneği*, 4. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, 398.
- Baltacı, A. (2019), *Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?*, Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2), 369 – 370.
- Başol, G. (2008), *Bilimsel araştırma süreci ve yöntem*, Kılıç, O. Cinoğlu, M. (Editörler), (İstanbul: Lisans Yayıncılık), Bilimsel araştırma yöntemleri içinde 113-143.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, K. E., Akgün, E. Ö., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2019), *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, (Yenimahalle/Ankara: Pegem Akademi), Nitel araştırmalar içinde 180-257.
- Çavuşoğlu, M. ve Çavuşoğlu, O. (2018), *Gastronomi Turizmi ve Kıbrıs Sokak Lezzetleri Üzerine Bir Araştırma*, Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(1), 638- 640.
- Deniz, S. ve Kamer, H. (2013). *İlişkisel Pazarlama Kavramı*, ABÖYO Dergisi, 29-30, 4- 5.

Ene, S. (2013), *İçsel Pazarlamaya Yönelik Olarak Çalışanların Pazarlama Kültürünün Oluşturulmasının İşletme Performansını Arttırmadaki Rolü*, International Journal of Economic and Administrative Studies, 5(10), 70.

Erişti, S. D. B., Kuzu, A., Yurdakul, I. K., Akbulut, Y. ve Kurt, A. A. (2013), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Kurt A. A. (editör), (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisi), Araştırma Yöntemleri içinde 9-21.

Gedik, Y. (2020), *Pazarlamada Yeni Bir Pencere: Dijital Pazarlama*, Journal of Business in The Digital Age, 3(1), 64.

Gün, İ. ve Şimşek, B. (2011), *Türkiye’de ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde Üretilen Hellim Peynirlerinin Bazı Özelliklerinin Karşılaştırılması*, Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 15(1), 44.

İncili, G. K., Alan, S., Mutlu, M., Aydemir, M. E., Öksüztepe, G. (2019), *Elazığ’da Satılan Hellim Peynirlerinin Mikrobiyolojik ve Kimyasal Kalitesi*, Harran Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi, 8(2), 139.

Kıbrıs Türk Sanayi Odası, (2009), *Hellimin Coğrafi İşaretli Tescil Belgesi*, Türk Patent Enstitüsü, 7-8.

KKTC Sanayi odası, (2021), *Süt Ürünleri Sektörü*, <http://kktcsanayiodasi.org/index.php/tr/2012-05-14-14-43-28/897-odam-tekst%C4%B0l-t%C4%B0c-ltd.html> (2021).

Osam, N. ve Kasapoğlu, M. K. (2010), *Hellim: Kültürel Bir Değerin Kimlik Çözümlemesi*, Milli Folklor Dergisi, 22(87), 170- 175.

Ödemiş, M. ve Hassan, A. (2019), *Pazarlama Felsefelerinin Tarihsel Gelişimine Yönelik Bir İnceleme*, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 10(1), 129-133.

Özdemir, G. ve Altınar, D. D. (2019), *Gastronomi Kavramları ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme*, ESBDER, 12(1), 2-4.

Sarıışık, M. Ve Özbay, G. (2015), *Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi*, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 26(2), 267.

Ticaret Odası, (2021), *Ticaret-Raporu, Yıllık İhracat Raporları*, <http://ticaret.gov.ct.tr/RAPORLAR/%C4%B0statistik-%C5%9Eubesi-Raporlar%C4%B1/01-G%C3%BCncel-D%C4%B1%C5%9F-> (2021).

Toksarı, M. (2012), *İçsel Pazarlama Bağlamında, İç Müşterinin Çalıştığı İş Yerinden Tatmin Olma Düzeyi İle Demografik Özellikleri Arasındaki Farklılıkların Tespitine Yönelik Ampirik Bir Çalışma*, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (32), 156-157.

Yılmaz, A. (2016), *Modern Pazarlama Yöntemi ve Pazarlamada Yeni Trendler*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tezsiz Yüksek Lisans Projesi, 4-17.

Yılmaz, G. (2019), *Türkiye’de Ortaöğretim ve Yükseköğretim Düzeyindeki Gastronomi Eğitiminin Değerlendirilmesi*, Turizm Akademik Dergisi, 6(1), 230-232.

Yılmaz, Y. (2006), *Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 5(18), 60-66.

Yücel, A. (2019), *İhracat Pazarlaması Stratejileri İle Firma Performansı İlişkisi*, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 29(1), 206-207.

EKLER

Ek A: Mülakat Soruları

Şirketi Tanımaya Yönelik Sorular:

1. İşletmeniz hangi yılda kimler tarafından ve nerede kurulmuştur?
2. Ne tür bir şirkettir? (şahıs işletmesi, aile şirketi, ortaklık, vs.)
3. Yönetim şekli nasıldır? Yönetimin tümü aile üyeleri/ortaklar tarafından mı yürütülüyor? Profesyonel yöneticiler var mı?
4. Şirketinizin bir stratejik planı var mı? Mevcutsa, şirketin Misyon, Vizyon, Amaç, Hedef ve Stratejileri nelerdir?

Pazarlama Stratejisi ile İlgili Sorular:

1. Kıbrıs içerisindeki hellim dağıtım durumunuz hakkında bilgi verebilir misiniz?
Hangi bölgelere dağıtım yapıyorsunuz? Yıllık dağıtım kapasiteniz nedir? Dağıtım esnasında ne gibi sorunlarla karşılaşıyorsunuz?
2. Kıbrıs adası dışında hangi ülkelere ihracat yapmaktasınız? Yıllık ihracat kapasiteniz nedir? İhracat esnasında ne gibi sorunlarla karşılaşıyorsunuz?
3. Gerek ülke içinde gerekse dış ülkelerde Hellime karşı olan talep yoğunluğu nasıldır? Mevsimlere göre bu talep değişiyor mu?
4. İhracat yapacağınız ülkeleri nasıl belirliyorsunuz? Hangi kanallardan bu ülkelere ulaşıyorsunuz? (kişisel bağlar, fuarlar, aracılar, vs.)
5. Hellim ürünü ile ilgili olarak gerek yurt içinde gerekse yurt dışında rekabetin boyutu nedir?
6. Gerek ülke içinde gerekse ülke dışında Hellim ürününün satışı için gerekli tanıtımı nasıl yapıyorsunuz?

7. Gerek yurt içinde gerekse dış ülkelerdeki pazar payınızı geliştirmek için ne gibi stratejiler uyguluyorsunuz?
8. Güney Kıbrıs Rum Yönetimi üreticileri ile yurt dışı satışlarda rekabet durumunuz ne seviyededir?
9. Kuzey Kıbrıs'ın tanınmamış olması sizi dış pazarlara ulaşmak konusunda nasıl etkiliyor?
10. Yeşil Hat Tüzüğü Hellim ürününün ihracatını nasıl etkiliyor?

Pandemi Dönemindeki İzlenilen Stratejilere Yönelik Sorular

1. Covid-19 salgını ada içi ve ada dışı satışlarınızı nasıl etkiledi?
2. Pandemi döneminde gerek yurt içinde gerekse yurt dışında satışlarınızı korumak için ne gibi stratejiler izliyorsunuz?

Ek B: Etik Onay Formu



**Eastern
Mediterranean
University**
"Virtue, Knowledge, Advancement"

Galileo Galilei Sk. / Str.,
99628, Gazimağusa, KÜZEY KIBRIS /
Famagusta, NORTH CYPRUS,
via Mersin 10, TURKEY
Tel: (+90) 392 630 1327
bayek@emu.edu.tr

Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu (BAYEK) / Board of Scientific Research and Publication Ethics

Sayı: ETK00-2021-0161

24.05.2021

Konu: Etik Kurulu'na Başvurunuz Hk.

Sayın: Arda Özgürkanlılar (19500030)

Turizm İşletmeciliği.

Yrd. Doç. Dr. Cahit Ezel'in danışmanlığında yürüttüğünüz **"Gastronomi Ürünü Olarak Hellim ve Pazarlama Stratejileri: Kuzey Kıbrıs Örneği"** konulu Yüksek Lisans tez çalışmanızla ilgili etik onay başvurunuz Turizm Fakültesi Etik Alt Kurulu'nun 26.04.2021 tarih ve 2021/29 sayılı toplantısında incelenerek uygun bulunmuş olup Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu (BAYEK) tarafından onaylanmıştır.

Çalışmalarınızda başarılar dilerim.

Prof. Dr. Yücel Vural

Etik Kurulu Başkanı

YV/şk.

www.emu.edu.tr