



**Alınış tarihi (Received):** 07.10.2019  
**Kabul tarihi (Accepted):** 29.12.2019

## **Nevşehir İlinde Un Sanayilerinin Yapısal Özellikleri, Pazarlama Yapısı ve Sorunları \***

**Berrin DAL<sup>1\*\*</sup>, Halil KIZILASLAN<sup>2</sup>, Nuray KIZILASLAN<sup>2</sup>, Ahmet ERDEM<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Almus Meslek Yüksekokulu, Ulaştırma Hizmetleri Bölümü, Tokat

<sup>2</sup>Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Tokat

\*\*Sorumlu yazar: [berrin.dal@gop.edu.tr](mailto:berrin.dal@gop.edu.tr)

**ÖZET:** Bu çalışmada, un sanayilerinin yapısal özellikleri incelenerek, pazarlama yapısı ve sorunlarını belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmanın ana materyalini Nevşehir ilinde un üretimi yapan firmalardan elde edilen veriler oluşturmaktadır. Bu veriler un üreticileri ile yüz yüze görüşülerek anket yoluyla toplanmıştır. Toplamda 17 firma ile anket çalışması yapılmıştır. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre; un ve unlu ürün üretimi yapan firmaların hukuki yapıları ağırlıklı olarak % 59 oranında limited şirkettir. Firmaların % 59'unun iç piyasada, % 41'inin ise iç piyasa ve ihracat şeklinde çalıştığı belirlenmiştir. Firmaların % 76'sı yeni pazar bulma konusunda sıkıntı yaşamaktadır. Firmaların % 24'ü un pazarlamasında pazar alanı bulmakta sıkıntı çekmektedir. Firmaların % 100'ü il içine un sattığını, % 94'ünün il dışına un sattığını, % 41'inin yurt dışına un sattığı belirlenmiştir. Firmaların % 52'si üretim planlaması yapmaktadır. Çalışmanın sonucunda, pazarlama ile ilgili sorunlar tespit edilmiş ve bunlara yönelik çözüm önerileri geliştirilmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler-** Un sanayi, pazarlama, Nevşehir

## **Structural Characteristics of Flour Industries in Nevşehir Province Marketing Structure and Problems**

**ABSTRACT:** In this study, the structural characteristics of flour industries, marketing structure and problems are aimed to determine. The main material of the research is the data obtained from companies producing flour in Nevşehir province. This data was collected by face to face interviews with flour producers. Survey was carried out with 17 companies in total. According to the results of the research, the legal status of 59 % of these companies is that of limited company. It is determined that 59 % of the firms operate in the domestic market and 41 % operate as domestic market and exports. 76 % of companies are having trouble finding new markets. 24 % of companies are having difficulties in finding a market place in marketing flour. It was determined that 100 % of the companies sold flour into the province, 94 % of them sold out of the province and 41 % sold abroad. 52 % of the companies are making production planning. As a result of the study, problems with marketing have been identified and tried to develop proposals for solutions to these problems.

**Keywords-** Flour Industry, Marketing, Nevşehir

### **1. Giriş**

Tarım, insanların beslenmesinde temel ihtiyaçları karşılama yanında, ülke ekonomisine katkısı olan bir sektördür (Gürler ve ark., 2000). Tarım insanın besin ihtiyacını karşılama yanında toplumun büyük bölümüne iş olanağı ve birçok sanayi

\*II. Uluslararası Bilimsel ve Mesleki Çalışmalar Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur (Sosyal ve Beşeri Bilimler-(BILMES SC-HM 2018))

koluna hammadde sağlayan ülke ekonomisine önemli katkısı olan bir sektördür (Onurlubaş ve Kızılaslan, 2007).

Tarıma dayalı sanayi içinde ise un sanayinin önemi fazladır. TÜİK 2018 verilerine göre, ülkemiz yüzölçümünün 23.3 milyon hektarı tarım yapılabilir özelliğe sahiptir. Tarım alanlarımızın (nadas alanları hariç) ise 15.5 milyon hektarı tarla olarak kullanılmaktadır. Bu alanın da yaklaşık 11.1 milyon hektarında hububat ekilmektedir. Hububat ekim alanı içerisinde buğday ise, % 69' la ilk sırada yer almaktadır (TMO, 2018 ). USDA 2018 verilerine göre ise, Türkiye buğday ekim alanı dünya buğday ekim alanının % 3.5' ini oluşturmaktadır.

Tarıma dayalı sanayi işletmelerinden un ve unlu ürünler sanayisi, ülke nüfusunun zorunlu gıda madde gereksinimini karşılaması açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Türkiye' de gıda sanayisinde alt sektörler açısından sayısal dağılıma bakıldığında; % 56' lık oranla ilk sırayı un ve unlu ürünlerin aldığı görülmektedir (Kızılaslan ve Kösal, 2013).

Nevşehir ili un üretiminde gerek ekonomiye katkısı, gerekse istihdam açısından önemli bir yere sahiptir. Bundan dolayı un üretimi yapan firmaların teknolojik gelişmeleri takip etmesi, etkin pazarlama sistemi oluşturması, kalifiye eleman temini ve rekabet koşullarında yeni hedefler belirlemesi önem taşımaktadır.

Bu çalışmada, Nevşehir ilinde un üretimi yapan firmaların yapısal özellikleri ve pazarlama yapısı incelenmiş, elde edilen bulgular doğrultusunda, firmaların pazarlama ile ilgili sorunları tespit edilerek, bunlara yönelik çözüm önerileri geliştirilmeye çalışılmıştır.

## 2. Materyal ve Yöntem

Araştırmanın ana materyalini Nevşehir ilinde un üretimi yapan 17 firmadan elde edilen veriler oluşturmaktadır. Bu veriler un üreticileri ile yüz yüze görüşülerek anket yoluyla toplanmıştır. Elde edilen veriler frekans ve yüzde oranları şeklinde verilerek değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

## 3. Bulgular ve Tartışma

Çizelge 1' de firma sahiplerinin eğitim durumları verilmiştir. Firma sahiplerinin % 47.06' sı ilkökul, % 29.41' i lise ve % 17.65' i ise lisans mezunudur. Lisans mezunlarının oranının oldukça düşük olduğu görülmektedir.

**Çizelge 1.** Firma sahiplerinin eğitim durumları.

**Table 1.** Education status of the owners.

	Frekans	%
İlkokul	8	47.06
Ortaokul	1	5.88
Lise	5	29.41
Ön lisans	0	0
Lisans	3	17.65
Lisans Üstü	0	0
TOPLAM	17	100

Firmaların belirli özellikleri çizelge 2' de verilmiştir. Firmaların hukuki yapılarına bakıldığında % 58.82' sinin limited şirket olduğu görülmektedir. Demiraslan (2013)' ın Edirne' de yaptığı benzer bir çalışmada, un fabrikalarının hukuki yapıları, % 62.5' i Limited Şirket olarak belirlenmiştir. Alpay (2014)' ın Çorum' da yaptığı benzer bir çalışmada un fabrikalarının % 47' sinin anonim şirket % 39' unu ise limited şirkettir. Firmaların % 58.82' si iç piyasada çalışırken, % 70.59' u çalışanlara asgari fazlası ücret ödemektedir. Firmaların % 52.94' ü üretim kapasitesini yeterli bulurken, % 47.06' sının üretim kapasitesini yeterli bulmadığı belirlenmiştir. Firmaların % 64.71' inde 10-19 kişi çalışmakta ve % 59' u köy etrafında ikamet etmektedir.

**Çizelge 2.** Firmaların belirli özellikleri.

**Table 2.** *Specific characteristics of firms.*

		Frekans	%
Firmaların Hukuki Statüleri	Şahıs Şirketi	0	0
	Anonim Şirket	6	35.29
	Limited Şirket	10	58.82
	Komandit Şirket	1	5.88
	TOPLAM	17	100
Firmaların Faaliyet Şekilleri	İç Piyasa	10	58.82
	İç Piyasa-İhracat	7	41.18
	İhracat	0	0
	TOPLAM	17	100
Firmada Çalışan Kişi Sayısı	0-9	0	0
	10-19	11	64.71
	20-29	5	29.41
	30-39	1	5.88
	40+	0	0
	TOPLAM	17	100
Firmaların Çalışanlara Verilen Ücretler Durumu	Asgari	5	29.41
	Asgari Fazlası	12	70.59
	TOPLAM	17	100
Firmaların Üretim Kapasitesini Yeterli bulma Durumları	Yeterli	9	52.94
	Yetersiz	8	47.06
	TOPLAM	17	100
Firmaların İkamet Ettiği Bölge	Organize Sanayi	0	0
	Sanayi Bölgesi	1	6
	Şehir Merkezi	6	35
	Köy	10	59
	TOPLAM	17	100

Çizelge 3' de firmaların pazar bulma ile ilgili durumları verilmiştir. Firmaların % 76.47' si yeni pazar bulma konusunda sıkıntı yaşarken, % 88.24' ü un fiyatını talebe göre belirlemektedir. Demiraslan (2013) Edirne' de yaptığı benzer bir çalışmada, un fabrikalarının % 55' inin rekabete dayalı, % 30' unun talebe göre, % 15' inin ise maliyete göre fiyatlandırma politikası uyguladığını belirlemiştir. Çerkezköy' de Taş ve Salan (2017)' ın yapmış olduğu bir çalışmada, işletmelerin % 55' inin rekabete dayalı fiyatlandırma politikasını yürüttüğü belirlenmiştir. Kızılaslan ve Nalinci (2013)' nin Amasya' da yaptıkları benzer bir çalışmada, fiyat belirlenmesinde en önemli kriteri maliyet, ikinci kriteri ise üretici fiyatları olarak belirlenmiştir. Firmaların % 100' ü ekmeçlik un üretimi

yapmakta, % 70.59' u buğday bulma konusunda sıkıntı yaşamaktadır. Firmaların % 83.33' ünün buğdayı ithal, % 75' i ise ofisten temin etmektedir. Taşçı ve ark. (2018)' nin Ankara' da yaptıkları bir çalışmada un fabrikalarının % 56,7' sinin buğdayı ithal olarak temin ettiği belirlenmiştir. Çorum' da yapılan benzer bir çalışmada un sanayinde hammadde olarak kullanılan buğdayın % 62' sinin il içerisinde, % 13' ünün çevre illerden ve % 25' inin ise yurt dışından temin edildiği görülmüştür (Alpay, 2014). Firmaların % 23.53' ü pazar alanı bulmakta sıkıntı çekmektedir. Pazarlamasında çektiği sıkıntılara karşı çözümler incelendiğinde ise, % 29.41' inin daha iyi buğday alarak, % 29.41' inin daha iyi un üreterek çözüm ürettiği, % 23.53' ünün ise çözüm üretmediği belirlenmiştir.

**Çizelge 3.** Firmaların pazar bulma ile ilgili durumları.

**Table 3.** Situation of firms about market finding.

		Frekans	%
Firmaların Yeni Pazar Bulma Konusunda Sıkıntı Yaşama Durumları	Evet	13	76.47
	Hayır	4	23.53
	TOPLAM	17	100
Firmaların Un Fiyatlarını Düzenleme Durumları*	Talebe Göre	15	88.24
	Rekabete Göre	0	0
	Maliyete Göre	12	70.59
	TOPLAM	27	158.83
Firmaların Hangi Çeşitlerde Un Üretimi Yapma Durumları*	Ekmeklik	17	100
	Pidelik	14	82.35
	Simitlik	1	5.88
	Baklavalık	2	11.76
	Bisküvilik	6	35.29
	TOPLAM	40	235.28
Firmaların Buğday Bulma Konusunda Sıkıntı Yaşama Durumları	Evet	12	70.59
	Hayır	5	29.41
	TOPLAM	17	100
Firmaların Buğdayları Nasıl Elde Etme Durumları*	Ofis	9	75
	İthal	10	83.33
	Şehir Dışı-Şehir İçi	5	41.66
	TOPLAM	24	199.99
Firmaların Un Pazarlamasında Sıkıntı Çekme Durumları	Pazar Alanı	4	23.53
	Nakit Para	2	11.76
	Buğdayların Kalitesi	3	17.65
	Un Kalitesi	2	11.76
	Pazarlamacı	1	5.88
	Markalaşmış Firmalar	1	5.88
	Sıkıntı Çekmeyenler	4	23.53
	TOPLAM	17	100
Firmaların Un Pazarlama Sıkıntılarına Karşı Çözüm Üretme Durumları*	Daha İyi Buğday	5	29.41
	Daha İyi Un	5	29.41
	Vadeli Kredi Çekerek	1	5.88
	Vadeli Çalışarak	1	5.88
	Araştırarak	1	5.88
	Pazarlamacı	2	11.76
	Çözüm Üretmeyenler	4	23.53
TOPLAM	19	111.75	

\*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Firmaların hammadde temin yöntemleri ve un satış yerleri ile ilgili bilgiler çizelge 4' de verilmiştir. Firmalar ürettiği unların 100' ünü fırınlara satarken, kepeklerin % 100' ünü besicilere, perakende ve toptancılara satmaktadır. Yurdakul ve Aktaş (2013)' in yaptıkları bir çalışmada işletmelerin % 36.8' inin ürünlerin satışlarını doğrudan fırıncılara, % 31.6' sının ise toptancılara yaptığı belirlenmiştir. Firmalar buğdayın, % 100' ünün vadeli, % 94.12' sini ise nakit olarak temin ederken, un satışını, % 100' ünün vadeli, % 94.12' sini nakit olarak yapmaktadır. Ayrıca % 100' ü buğdayı numune alarak denetlerken, % 47.06' sını ise konusunda uzman kişiler denetlemektedir.

**Çizelge 4.** Firmaların hammadde temin yöntemleri ve un satış yerleri.

**Table 4.** Raw material supply methods of companies and flour sales locations.

		Frekans	%
Firmaların Ürettiği Unları Yurtiçi Satım Yerleri*	Fırın	17	100
	Toptancılar	16	94.12
	Perakende	17	100
	TOPLAM	51	294.12
Firmaların Kepek Satma Yerleri*	Besiciler	17	100
	Perakende	17	100
	Toptancılar	17	100
	TOPLAM	51	300
Firmaların Un Satış Yöntemleri*	Nakit	16	94.12
	Vadeli	17	100
	Emanet	0	0
	TOPLAM	33	194.12
Firmaların Buğdayı (Girdiyi) Temin Etme Yöntemleri*	Nakit	16	94.12
	Vadeli	17	100
	Emanet	0	0
	TOPLAM	33	194.12
Firmaların Buğdayı (Girdiyi) Denetleme Yöntemleri*	Numune Alma	17	100
	Konusunda Uzman Kişiler ile	8	47.06
	Gözlem	6	35.29
	TOPLAM	31	182.35

\*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Çizelge 5' de firmaların pazarlama ve ihracat durumları verilmiştir. Firmaların pazarlama alanlarına bakıldığında, % 100' ü unu il içine satarken, % 94.12' sinin il dışına, % 41.18' inin ise yurt dışına sattığı görülmektedir. Kocaeli' nde yapılan benzer bir çalışmada, il içine pazarlama yapan işletmelerin oranı % 94, il dışına pazarlama yapanlar % 1, hem il içine hem il dışına pazarlama yapanların oranı ise % 5' tir (Kızılaslan ve Kösal, 2013). Firmaların % 82.35' i pazarlama elemanlarını tavsiye ile seçerken, % 100' ü yurt içi ile teslimde kendi araçlarını kullanmaktadır. Ayrıca % 76.47' si yurt içi müşterilerini aracı kişiler ile bulurken, ihracat için ise % 41.18' i müşterilerine fuarlarda ulaşmaktadır ve ihracat teslim şeklinde % 100' ü karayolunu tercih etmektedir.

**Çizelge 5.** Firmaların pazarlama ve ihracat durumları.**Table 5.** Marketing and export status of companies.

		Frekans	%
Firmaların Pazarlama Alanları Yüzdeler Olarak*	İl İçi	17	100
	İl Dışı	16	94.12
	Yurt Dışı	7	41.18
	TOPLAM	40	235.3
Firmaların Pazarlama Elemanlarını Seçme Durumları*	Tavsiye İle	14	82.35
	Bölgeye Göre İhtiyaçları	12	70.59
	Kendileri Başvuruyor	0	0
	TOPLAM	26	152.94
Firmaların Yurtiçi Teslim Şekli Durumları*	Kendi Araçlarımız	17	100
	Nakliye Araçları	16	94.12
	TOPLAM	33	194.12
Firmaların Yurtiçi Müşterileriyle Bağlantıları Kurma Durumları*	Aracı Kurumlar	2	11.76
	Bayilikler	9	52.94
	Aracı Kişiler	13	76.47
	İş Seyahatleri	8	47.06
	TOPLAM	32	188.23
Firmaların İhracat İçin Müşterilerle Bağlantıları Kurma Durumları	Aracı Kurumlar	2	11.76
	Bayilikler	0	0
	İş Seyahatleri	3	17.65
	Fuarlar	7	41.18
	Bağlantı Kurmayanlar	5	29.41
	TOPLAM	17	100
Firmaların İhracat Teslim Şekli Durumları*	Gemide Teslim	6	85.71
	Karayolu	7	100
	TOPLAM	7	185.71

\*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

İncelenen un fabrikalarının yapısal özellikleri çizelge 6' da görülmektedir. Firmaların % 52.94' ü üretim planlaması yapmaktadır. Özgener (2003)' in Nevşehir' de yaptığı benzer bir çalışmada, % 17.2' sinin üretim planlaması yaptığı belirlenmiştir. Bu çalışmada ise üretim yapanların oranı yarıdan fazladır, iki çalışma karşılaştırıldığında 15 yıllık süredeki artış belirgin bir şekilde görülmektedir. Yapısal özellikler incelendiğinde, % 76.47' lik oran ile Türkiye' de üretilen buğdayın kalitelidir, % 41.18' lik oran ile buğdayın fazla üretilmesi arz fazlası oluşturmaktadır, % 58.82' lik oran ile firma olarak pazar araştırması yapıyoruz, cevaplarının öne çıktığı görülmektedir. Ayrıca firmaların tamamı gelişen ve değişen teknolojiyi takip etmektedir. Kızılaslan ve Kösal (2013), Kocaeli' nde yaptıkları çalışmada, işletmelerin üretim teknolojilerinde, %70 modern teknoloji, % 30 ise geleneksel teknoloji kullanıldığını belirlemişlerdir.

Çizelge 6 incelendiğinde, % 41.18' lik oran ile pazarlamayı direk firmaların yaptığı, % 58.82' lik oran ile firma olarak reklam yapmaya önem verildiği, % 76.47' lik oran ile ihtiyaç duyulması halinde firma olarak kredi kullanılabileceği, % 64.71' lik oran ile personele her zaman güvenildiği, % 64.71' lik oran ile işçi sağlığı ve güvenliği konusunda yeterli çalışmalar yapıldığı, % 94.12' lik oran ile müşteri şikâyetlerinin dikkate alınıp işlem yapıldığı, % 58.82' lik oran ile etkin bir stok politikasının olduğu, % 52.94' lük oran ile firmanın satın alma üretim ve satış bölümleri arasında eş güdüm sağlandığı, % 64.71' lik oran ile Ar-Ge faaliyetlerine yeterli bütçe ayırdığı, % 29.41' lik oran ile geçmişten günümüze un ihracatının arttığı görülmektedir.

Çizelge 7' de işletmelerin un satımında belirtilen faktörlerin etki derecesi verilmiştir. Çizelge incelendiğinde, % 47.06, % 41.18 lik oranlar ile firmanın reklamına önem verildiği görülmektedir. Kızılaslan ve Kösal (2013)' in Kocaeli' nde yaptıkları çalışmada işletmelerin % 34.4' ünün reklam kanalı kullandığı belirlenmiştir. Nevşehir ve Kocaeli illeri kıyaslandığında Nevşehir' de reklama daha fazla önem verildiği görülmektedir.

**Çizelge 6.** Un fabrikalarının yapısal özellikleri ( önemsiz 1, az önemli 2, kararsız 3, önemli 4, çok önemli 5 puan).

**Table 6.** Structural characteristics of flour mills (junk 1, less important 2, unstable 3, important 4, very important 5 points).

	1		2		3		4		5	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Üretim planlaması yapıyorum	0	0	0	0	0	0	8	47.06	9	52.94
Türkiye' de üretilen buğday kalitelidir	1	5.88	1	5.88	13	76.47	2	11.76	0	0
Buğdayın fazla üretilmesi arz fazlası oluşturmaktadır	0	0	4	23.53	7	41.18	6	35.29	0	0
Firma olarak Pazar araştırması yapıyoruz	0	0	0	0	0	0	10	58.82	7	41.18
Firma olarak gelişen ve değişen teknolojiyi takip ediyoruz	0	0	0	0	0	0	0	0	17	100
Pazarlamayı direk firmamız yapmaktadır	0	0	2	11.76	7	41.18	6	35.29	2	11.76
Firma olarak reklam yapmaya önem vermekteyiz	1	5.88	3	17.65	10	58.82	3	17.65	0	0
İhtiyaç duymamız halinde firma olarak kredi kullanabiliriz	0	0	0	0	0	0	4	23.53	13	76.47
Personelime her zaman güvenirim	0	0	0	0	1	5.88	11	64.71	5	29.41
İşçi sağlığı ve güvenliği konusunda yeterli çalışmalar yapılmıştır	0	0	0	0	0	0	6	35.29	11	64.71
Müşteri şikâyetleri dikkate alınıp işlem yapılmaktadır	0	0	0	0	0	0	1	5.88	16	94.12
Etkin bir stok politikanız olduğunu düşünüyor musunuz?	0	0	0	0	10	58.82	2	11.76	5	29.41
Firmanızın satın alma üretim ve satış bölümleri arasında eş güdüm sağlanmış mıdır?	0	0	0	0	4	23.53	9	52.94	4	23.53
Ar-ge faaliyetlerine yeterli bütçe ayırmaktayız	0	0	0	0	6	35.29	11	64.71	0	0
Geçmişten günümüze un ihracatımız artmıştır	0	0	0	0	0	0	2	11.76	5	29.41

Ayrıca, % 64.71' lik oran ile firmanın marka imajı, % 58.52' lik oran ile paketleme politikası, % 70.59' luk oran ile üretim teknolojisinin yeterliliği, % 88.24' lük oran ile

üretilen unun kalitesi, % 47.06'lık oran ile çalışanların eğitim düzeyi ve tecrübeleri, % 100'lük oran ile yöneticinin un sektöründeki deneyimi ve % 64.71'lik oran ile yurtiçi fuarlara katılma cevapları öne çıkmaktadır. Nevşehir' de yapılan benzer bir çalışmada, işletmelerde gerek yöneticilerin gerekse finansal sebeplerden dolayı işgörenlerin eğitimleri konusunda önemli sorunlar yaşandığı ve işgörenlerin % 13.8'inin işyeri dışında seminer, kurs gibi eğitimlere katıldığı görülmüştür (Özgener, 2003).

**Çizelge 7.** İşletmelerin un satımında belirtilen faktörlerin etki derecesi (önemsiz 1, az önemli 2, kararsız 3, önemli 4, çok önemli 5 puan).

**Table 7.** The degree of influence of the factors mentioned in the sale of flour (junk 1, less important 2, unstable 3, important 4, very important 5 points).

	1		2		3		4		5	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Firmanın reklamı	1	5.88	0	0	7	41.18	8	47.06	1	5.88
Firmanın marka imajı	0	0	0	0	2	11.76	11	64.71	4	23.53
Paketleme politikanız	0	0	1	5.88	10	58.82	5	29.41	1	5.88
Üretim teknolojinizin yeterliliği	0	0	0	0	0	0	5	29.41	12	70.59
Üretilen Un' un kalitesi	0	0	0	0	1	5.88	1	5.88	15	88.24
Çalışanların eğitim düzeyi ve tecrübeleri	0	0	0	0	8	47.06	8	47.06	1	5.88
Yöneticinin un sektöründeki deneyimi	0	0	0	0	0	0	0	0	17	100
Bireysel pazar araştırmalarınız	0	0	1	5.88	4	23.53	8	47.06	4	23.53
Sağlanan pazar bilgilerinin yeterli değerlendirilmesi	0	0	0	0	0	0	11	64.71	6	35.29
Aracı kurumlarla sağlanan koordinasyon	0	0	0	0	4	23.53	9	52.94	4	23.53
Yurtiçi fuarlara-toplantılara katılma	0	0	0	0	11	64.71	4	23.53	2	11.76
Çevre ve sağlık standartlarına uyumun sağlanması	0	0	0	0	1	5.88	11	64.71	5	29.41
AB standartlarına uyumun sağlanması	0	0	0	0	1	5.88	10	58.82	6	35.29
Un satımında devletin destekleri	0	0	0	0	5	29.41	8	47.06	4	23.53
Un' un ürün çeşitliliği (pidelik,ekmeklik, baklavalık )	0	0	0	0	3	17.65	1	5.88	13	76.47
Müşterilerin zamanında teslimatla ilgili memnuniyetleri	0	0	0	0	0	0	3	17.65	14	82.35
Müşterilerin ürün memnuniyeti	0	0	0	0	0	0	0	0	17	100

Çizelgede, % 47.06'lık oran ile bireysel pazar araştırmaları, % 64.71'lik oran ile pazar bilgilerinin yeterliliği, % 52.94'lük oran ile aracı kurumlarla kurulan bağlantılar, % 64.71'



lik oran ile çevre ve sağlık standartlarına uyumun sağlanması, % 58.52' lik oran ile AB standartlarına uygunluğu, % 76.47' lik oran ile un ürün çeşitliliği, % 82.35' lik oran ile müşterilerin zamanında teslimatla ilgili memnuniyeti, % 100' lük oran ile müşterilerin ürün memnuniyeti öne çıkan konular arasındadır.

Un satımında devletin destekleri % 47.06' olarak belirlenmiştir. Özgener (2003), Nevşehir' de yaptığı benzer bir çalışmada, işletmelerin % 34.5' inin devlet tarafından sağlanan teşvikleri çok yetersiz bulunduğunu belirlemiştir.

#### 4. Sonuç

Bu çalışmada, Nevşehir ilinde un üretimi yapan firmaların yapısal özellikleri ve pazarlama yapısı incelenmiştir. Araştırmada sonuçlarına göre; un ve unlu ürün üretimi yapan firmaların hukuki yapıları ağırlıklı olarak % 59 oranında Limited Şirkettir. Firmaların % 59' u iç piyasada, % 41' i ise iç piyasa ve ihracat şeklinde çalışmaktadır.

Un sanayileri üretimde hammadde temininde güçlük çekmektedirler. Firmaların % 71' i buğday bulma konusunda sıkıntı yaşarken, % 84' ü buğdayı ithal olarak temin etmektedir. Bu oran, yeterlilik derecesi yüksek olan Türkiye için oldukça yüksektir.

Firmaların % 76' sı yeni pazar bulma konusunda sıkıntı yaşarken, % 24 'ü ise un pazarlamasında pazar alanı bulmakta sıkıntı çekmektedir. Firmaların % 100' ü unu il içine satarken, % 94' ü il dışına, % 41' i ise yurt dışına satmaktadır. Pazar alanı dar olduğundan dolayı farklı pazar alanları aranmakta ve bunun sonucu olarak pazarlama ve nakliye masrafları artmaktadır. Markalaşmış büyük işletmelerin piyasaya hakim olması sebebiyle un pazarlanmasında sıkıntı yaşamaktadırlar.

Nevşehir ilinden elde edilen girdilerin (buğday) kalite düşüklüğü sebebiyle üretilen un düşük kalitededir. İşletmeler kaliteli buğday almak istediği takdirde diğer bölgelerden temin ettiği için nakliye masrafı artmaktadır. Sermayeleri düşük olan işletmeler yabancı sermayeye başvurumaktadırlar.

İthal buğday gereksimine ihtiyacı azaltmak ve yerli üretimi desteklemek ve un sanayilerine hammadde temini için sözleşmeli çiftçilik başlatılabilir. Nevşehir ilinde farklı buğday cinsleri ekilerek kalite sorununu gidermeye çalışılabilir. Böylece nakliye masrafları en aza indirgenmiş olur. Gerek hammadde temininde, gerekse un satımında devlet destekleri artırılmalıdır. Kalifiyeli eleman sorununa çözüm olarak eğitimler düzenlenebilir. Çalışanların eğitim düzeyi ve tecrübelerini artırabilmeleri için, yurtiçi fuarlara-toplantılara katılmaları artırılabilir.

#### 5. Kaynaklar

- Alpay, H.N. 2015. Çorum İli Un Sanayi Sektörünün Yapısal Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı, Tokat.
- Demiraslan, V. 2013. Türkiye' deki Un ve Unlu Mamul İşletmelerinin Pazarlama Yöntemleri Açısından İncelenmesi: Edirne İli Örneği. Akademik Bakış Dergisi, 34, Kırgızistan.
- Gürler, A. Z., Kızılaslan, N. Kızılaslan, H. 2000. Tarıma Dayalı ve Tarıma Bağlı Sanayi İşletmeleri Yönetim Sürecinde Kuruluşları ve Organizasyonları, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları, Sayfa Sayısı: 157, Türkçe (Bilimsel Kitap), Yayın No: 8289.

- Kızılaslan, H. ve Kösal, Ö.F. 2013. Kocaeli Merkez İlçede Un ve Unlu Ürünler Sanayisinin Yapısal Özellikleri, Üretim ve Pazarlama Sorunları. Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi, 2:41-59, Tokat.
- Kızılaslan, H. ve Nalinci, S. 2013. Tarıma Dayalı Sanayi İşletmelerinde Finansal Performans Analizi (Amasya İli Un Sanayi Sektöründen Bir Örnek). Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi, 4:31-48, Tokat.
- Onurlubaş, H.E., Kızılaslan, H., 2007. 'Türkiye'de Bitkisel Yağ Sanayindeki Gelişmeler ve Geleceğe Yönelik Beklentiler' Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü (TEAE), ISBN:978-975-407-228-0, Yayın No:157, Ankara.
- Özgener, Ş. 2003. Büyüme Sürecindeki Kobi'lerin Yönetim ve Organizasyon Sorunları: Nevşehir Un Sanayii Örneği. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 20:137-161, Kayseri.
- Taş, A. ve Salan, A. 2017. Çerkezköy Ticaret ve Sanayi Odası Un ve Unlu Mamuller Sektör Raporu, Haziran, 2017.
- Taşçı, R., Karabak, S., Bolat, M., Pehlivan, A., Şanal, T., Acar, O., Külen, S., Güneş, E. ve Albayrak, M. 2018. Ankara İlinde Un Fabrikalarının Buğday Alım Kriterleri, Üretim ve Pazarlama Yapıları. Tarla Bitkileri Merkez Araştırma Enstitüsü Dergisi, 27 (2), 82-91.
- Toprak Mahsulleri Ofisi 2017. Toprak Mahsulleri Ofisi Genel Müdürlüğü, Yılı Hububat Sektör Raporu, Ankara 2018. (<http://www.tmo.gov.tr> Erişim Tarihi:15.06.2018)
- TÜİK, 2018. Türkiye İstatistik Kurumu, <http://www.tuik.gov.tr/> (Erişim Tarihi:15.06.2018)
- USDA, 2018. U.S. Departman of Agriculture. <https://www.usda.gov/> (Erişim Tarihi:15.06.2018)
- Yurdakul, P. ve Aktaş E. 2013. Türkiye'de Un Sanayi Sektörünün Analizi. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(8).