T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

COĞRAFYA ANABİLİM DALI

TÜRKİYE'DE KOLONYA ÜRETİMİ VE TİCARETİNDE ÖNE ÇIKAN BİR MERKEZ: BALIKESİR

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan

Ezgi ÖZEY

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Vedat ÇALIŞKAN

ÇANAKKALE-2016

TAAHHÜTNAME

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum **"Türkiye'de Kolonya Üretimi ve Ticaretinde Öne Çıkan Bir Merkez: Balıkesir"** adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

11../08/2016

Adı ve Soyadı

Ezgi ÖZEY

İmza

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Ezgi ÖZEY'e ait **"Türkiye'de Kolonya Üretimi ve Ticaretinde Öne Çıkan Bir Merkez: Balıkesir"** adlı çalışma, jürimiz tarafından Coğrafya Anabilim Dalı,

YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak oybirliği ile kabul edilmiştir.

Üye Prof. Dr. Selver ÖZÖZEN KAHRAMAN

Üye Doç. Dr. Vedat ÇALIŞKAN

(Danışman)

Üye Doç. Dr. Kamile GÜLÜM

Tez No : 10121752

Tez Savunma Tarihi : 27.06.2016

ONAY

Doç. Dr. Şerif KORKMAZ

Enstitü Müdürü

12.07./2016

ÖZET

TÜRKİYE'DE KOLONYA ÜRETİMİ VE TİCARETİNDE ÖNE ÇIKAN BİR MERKEZ: BALIKESİR

Balıkesir, Türkiye'de kolonya üretimi ve ticaretinde öne çıkan merkezlerden biridir. İl merkezinin önemli şehirlerarası yolların kavşağında bulunması, ulaşım kolaylıklarının sağladığı üstünlükler vb. Balıkesir'de kolonya endüstrisinin ortaya çıkışı ve gelişimi üzerinde etkili olmuştur. Hammaddelere, büyük pazarlara ve pazarlama için gerekli ambalaj sektörüne yakınlık sağlayan bu koşullar Balıkesir'de kolonya endüstrisinin doğuşuna aracılık etmiştir. Balıkesir'de 1930'lı yıllarda başlayan kolonya üretimi, 1980'li yıllarda hız kazanmış ve günümüze kadar gelmeyi başarmıştır.

Kolonya endüstrisi ile ilgili ulusal ve bölgesel literatürde bu sektörü coğrafi açıdan değerlendiren herhangi bir çalışmanın yapılmamış olması çalışmanın önemini vurgulamaktadır. Nitekim çalışmanın amacı, Balıkesir'de kolonya imalatının tarihsel süreç içinde gelişiminin incelenmesi, Balıkesir ilinde kolonya imalatı ve pazarlama süreçlerinin mekânsal ilişki ve bağlantılarının coğrafi özellikleriyle araştırılmasıdır. Bunun yanı sıra kolonya sektörünün üretim kapasitesi, pazarlama olanakları belirlenerek, Balıkesir iline ve Türkiye ekonomisine olan katkıları da değerlendirilmektedir.

Araştırma kapsamında sağlanan veriler, saha çalışmasındaki anket uygulamaları ve bilirkişi görüşmelerine dayanarak elde edilmiştir. Sağlanan bulgular düzenlenerek frekans ve yüzde hesaplamalarıyla analiz edilmiştir. Ayrıca analiz yöntemi olarak SWOT analizi kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda Balıkesir'de kolonya sektörünün oldukça köklü bir geçmişe sahip olduğu belirlenmiştir. Kolonya üretimi yapan firmaların mikro ve küçük ölçekli işletmeler olduğu ve üretimin daha çok geleneksel yöntemlerle gerçekleştirildiği görülmektedir. Sektörde bulunan işletmelerin çoğu aile işletmeleridir ve kolonyacılığın aile geleneği özelliği kazanmış bir iş durumunda olduğu söylenebilir.

Nitekim kolonya, Balıkesir ili ile özdeşleşmiş geleneksel bir ürün olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda kolonya endüstrisi yöre ekonomisine önemli katkılar sağlayan bir sektördür.

Anahtar Kelime: Balıkesir, Kolonya, Kolonya Endüstrisi.

ABSTRACT

THE LEADING CENTER OF COLOGNE THE PRODUCTION AND COMMERCE IN TURKEY: BALIKESİR

Balıkesir is one of the centers that come forward in the production and commerce of cologne in Turkey. The fact that city center is on the crossroad of important interurban roads and advantages that provided by transportation eases etc. has had effect on the emergence and development of cologne industry in Balıkesir. These conditions that provide proximity to raw materials, large bazaars and packaging industry that is necessary for marketing have mediated to the emergence of cologne industry in Balıkesir. Cologne production that started in 1930s in Balıkesir has gained speed in 1980s and has achieved coming until nowadays. The fact that in national and regional literature there is not a study about the cologne industry that evaluate the sector geographically emphasizes the importance of this study. Thus the purposes of the study are to investigate the development of cologne production in Balıkesir in historical process and to research the spatial relationships and connections of processes of production and marketing of cologne in Balıkesir with their geographical features. And also the contributions of cologne sector to Balıkesir city and Turkey economy have been evaluating by determining its production capacity and marketing potentialities. The data that provided in the content of the study has been obtained by questionaires in field works and interviews with experts.Provided findings have been arranged and they have been analized with frequency and percentage calculations. Furthermore as an analizing method SWOT has been used.

In the end of the research it has been determined that cologne sector has quite a rooted history in Balıkesir. It has being seen that the companies that product cologne are small businesses and that the production is mostly done with traditional methods. Most of the businesses in sector is family businesses and it can said that cologne sector is a business that gained family tradition feature. Thus cologne has been accepted as a traditional product that identified with Balıkesir city. Additionally cologne industry is a sector that provides important contributions to the local economy.

Key Words: Balıkesir, Cologne, Cologne İndustry.

ÖNSÖZ

Tarih boyunca insanların güzel kokulara olan ilgisi zaman içinde dünyada büyük bir parfüm ve kolonya endüstrisinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Keşfi ve ilk seri imalatı batı Avrupa'ya dayanan kolonya, zamanla Türkiye'de de kimya endüstrisinin bir dalı olarak kendine yer edinmiş; Türkiye toplumunda da kullanım ve sunum şekilleriyle kültürel bir özellik kazanmıştır. Kolonya endüstrisi Türkiye'de gelişme gösterirken bazı şehirler kolonya imalatında merkezi bir fonksiyona sahiptir. Bu merkezlerden biri de Balıkesir'dir.

Kolonya endüstrisinin hem Balıkesir hem de Türkiye ekonomisine önemli katkıları bulunmaktadır. Ancak Türkiye'de ve Balıkesir'de kolonya üretimi ve pazarlaması konusu ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu sektörü ele alan araştırmaların, sektörün mevcut durumunu belirlemeye, gelecekle ilgili olarak da öneriler sağlamaya katkıda bulunacağı değerlendirilmiştir. Bu temel amaç kapsamında tamamlanan araştırma dört bölüm halinde sunulmuştur.

Tezin ilk bölümünde kolonya endüstrisinin Dünya'da ve Türkiye üzerindeki tarihsel gelişimi incelenmiştir. İkinci bölümünde ise kolonya endüstrisinin Balıkesir'de tarihsel gelişimi incelenmiştir. Bunun yanında kolonya sektörünün Balıkesir'de gelişmesinde etkili olan coğrafi faktörler ele alınmıştır. Tezin üçüncü bölümünde araştırma bulguları adı altında Balıkesir'de uygulanan anket sonuçları değerlendirilmiştir. Aynı zamanda SWOT analizi uygulanmıştır. Son bölümünde ise sonuç ve öneriler adı altında sektörün genel bir değerlendirilmesi yapılarak geliştirilebilmesi adına önerilerde bulunulmuştur.

Bu çalışmanın hazırlanmasında, araştırma konusunun belirlenmesinden başlayarak, çalışma sürecince her türlü yardım ve önerilerini esirgemeyen, tez danışmanım Doç. Dr. Vedat ÇALIŞKAN'a teşekkürlerimi sunmayı borç bilirim. Çalışmam esnasında bana her türlü yardımı ve desteği veren, verdikleri kıymetli bilgiler nedeniyle Hülya UÇAK ve Balıkesir'de kolonya üretimi ve ticareti yapan işletme sahiplerine teşekkür ederim. Çalışma boyunca sağladıkları katkılardan dolayı arkadaşlarım Arda BAY, Selin BAHÇALI, Günay ÖZDEMİR ve Fatma NAİBOĞLU'na teşekkür ederim. Hayatımın her aşamasında birçok fedakârlık göstererek bana destek olan ve her zaman yanımda olan aileme sonsuz teşekkür ederim.

EZGİ ÖZEY

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....**i**

ABSTRACT .....**iii**

ÖNSÖZ.....**iv**

İÇİNDEKİLER .....**v**

KISALTMALAR .....**vii**

TABLOLAR LİSTESİ .....**viii**

ŞEKİLLER LİSTESİ.....**x**

GİRİŞ **1**

BÖLÜM I

KOLONYA ENDÜSTRİSİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ

1.1. Dünya'da Kolonya Endüstrisinin Tarihsel Gelişimi 9

1.2. Türkiye'de Kolonya Endüstrisinin Tarihsel Gelişimi 20

BÖLÜM II

BALIKESİR İLİNDE KOLONYA ENDÜSTRİSİNİN ORTAYA ÇIKIŞI, GELİŞİMİ VE BU SÜREÇTE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

2.1. Balıkesir İlinde Kolonya Endüstrisinin Tarihsel Gelişimi 35

2.2. Balıkesir'de Kolonya Endüstrisinin Gelişim Sürecinde Etkili Olan Coğrafi İlişkiler.. 42

2.2.1. Balıkesir İlinin Coğrafi Konumu 42

2.2.2. Balıkesir İlinin İklim Ve Bitki Örtüsü Özellikleri 44

2.2.3. Balıkesir İlinin Demografik Özellikleri 46

2.2.4. Balıkesir İlinin Ulaşım Özellikleri..... 48

2.2.4.1. Karayolu Ulaşımı 48
2.2.4.2. Demiryolu Ulaşımı 49
2.2.4.3. Denizyolu Ulaşımı 49
2.2.5. Balıkesir İlinin Ekonomik Özellikleri 50
2.2.5.1. Tarım 50
2.2.5.2. Ticaret 51
2.2.5.3. Turizm 51
2.2.5.4. Endüstri 52
2.2.5.4.1. Cumhuriyet Öncesi Balıkesir Endüstrisi 53
2.2.5.4.2. Cumhuriyet'in İlk Yıllarında Balıkesir Endüstrisi 53
2.2.5.4.3. 1940'larda Balıkesir Endüstrisi 54
2.2.5.4.4. 1950-1960'lı Yıllarda Balıkesir Endüstrisi 55
2.2.5.4.5. 1970'li Yıllarda Balıkesir Endüstrisi 55
2.2.5.4.6. 1980 ve Sonrasında Balıkesir Endüstrisi 56
2.2.5.4.7. Balıkesir Endüstrisinin Günümüzdeki Genel Yapısı 57

BÖLÜM III

ARAŞTIRMA BULGULARI

3.1. Araştırma Alanında Elde Edilen Verilerin Değerlendirilmesi 60
3.2. Araştırma Bulgularının SWOT Analizi İle Değerlendirilmesi 91
3.3. Balıkesir'de Kolonya Sektöründe Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi 94
SONUÇ VE ÖNERİLER 99
KAYNAKÇA 105
FOTOĞRAFLAR 110
EK I 119

KISALTMALAR

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

OSB : Organize Sanayi Bölgesi

TESK : Türkiye Esnaf ve Sanaatkârları Konfederasyonu

İ : İşletme

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3.1 İşletme sahiplerinin mesleki durumları 62

Tablo 3.2 İşletmelerin sahip oldukları üretim tesis sayıları 63

Tablo 3.3 İşletmelerin sahip oldukları satış mağazaları 64

Tablo 3.4 Kolonya üretiminde il dışından işçiye olan ihtiyaç durumu..... 67

Tablo 3.5 Yıllara göre kolonya sektöründe yer alan üretici ve toptan/perakende satış yapan işletmelerin sayısı 68

Tablo 3.6 Günümüzde kolonya üretimi yapan işletmelerin kuruluş tarihleri 69

Tablo 3.7 Günümüzde toptan/perakende kolonya satışı yapan mağazaların kuruluş tarihleri 69

Tablo 3.8 İşletmelerin kolonya marka tescilleri durumu..... 70

Tablo 3.9 Sektördeki üretici firmaların kalite standart belge durumu 70

Tablo 3.10 Balıkesir kolonyalarının marka tanınırlığı bakımından değerlendirilmesi……71

Tablo 3.11 Balıkesir kolonyalarının pazarlama ölçeği bakımından değerlendirilmesi 71

Tablo 3.12 İşletmelerin üretim tesisi ya da toptan/perakende satış mağazalarının kuruluş tarihinden sonra yer değişikliği durumu..... 72

Tablo 3.13 Kolonya üretimi yapan işletmelerin yıllık kolonya üretimi ve kapasite durumu..... .73

Tablo 3.14 En çok üretimi yapılan kolonya çeşitleri 74

Tablo 3.15 Tüketicilerin kolonya çeşitlerine talebi 75

Tablo 3.16 Kolonya isimlerinin belirlenmesinde esin kaynakları 76

Tablo 3.17 Firmaların şişe tercihinde reklam firmalarıyla çalışma durumu..... 76

Tablo 3.18 Üretim kapasitesinin mevsimlere göre kullanımı..... 77

Tablo 3.19 Üretimin arttığı aylar 77

Tablo 3.20 İşletmelerin yıllık kolonya üretimi ve tam kapasite üretimin gerçekleştiği aylardaki üretim miktarı 78

Tablo 3.21 Yıl içinde kolonyaya tüketici talebinin arttığı dönemler 79

Tablo 3.22 Yıl İçinde kolonyaya tüketici talebinin arttığı dönemler 79

Tablo 3.23 Balıkesir'de kolonya sektörünün en parlak olduğu dönemler 79

Tablo 3.24 Kolonya ürünlerinin Balıkesir dışında gönderildiği iller 81

Tablo 3.25 Kolonya ürünlerinin ihraç durumu 81

Tablo 3.26 Balıkesir'de ki üretici firmaların rekabet halinde olduğu iller 82

Tablo 3.27 İşletmelerin kolonyacılıkla ilgili düzenlenen etkinliklere katılma durumu 82

Tablo 3.28 Kolonya işletmelerinin Balıkesir ölçeğinde mesleki örgütlenme durumu 83

Tablo 3.29 Kolonya üretimi ve ürün pazarlama sürecinde ihtiyaç duyulan hammadde, araç-gereç, cihaz, ambalaj vb. malzemelerini temin edildiği iller 85

Tablo 3.30 İstanbul'da toptan/perakende esans satışı yapan firmaların ürünlerini temin ettiği ülkeler 87

Tablo 3.31 İşletme sahiplerinin sektörle ilgili sunulan yargılara verdiği yanıtlar 88

Tablo 3.32 Sektörde yaşanan sorunlar ve başlıca çözüm önerileri 90

Tablo 3.33 Balıkesir'de kolonya üretimi ve ticaretinin SWOT Matrisi 92

Tablo 3.34 Balıkesir İlinde Coğrafi İşaret tescilli ürünler 97

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırma sahasında yer alan örneklem yerleşmelerin lokasyon haritası 4

Şekil 1.1. Fransız seyyar (gezici) parfüm satıcısı..... 13

Şekil 1.2. Giovanni Maria Farina'nın kolonya şişesi temsili resmi 16

Şekil 1.3. 20. yüzyılda üretilen bazı parfümler ve şişe örnekleri 18

Şekil 1.4 Kuş formunda gülabdanlar..... 21

Şekil 1.5 Günümüze ait bir seyyar esans satıcısı..... 24

Şekil 1.6 Yerli üretim yapan Şükûfe ve Necip Bey ıtriyat dükkânları..... 25

Şekil 1.7 Osmanlı Devletinde kurulan ilk yerli parfüm fabrikası: Ahmed Faruki markasının tanıtım ve pazarlama dokümanları ve parfümleri 26

Şekil 1.8 Pertev, Süleyman Ferit ve Çoban Kolonyaları ve şişeleri..... 28

Şekil 1.9 Süleyman Ferit Eczacıbaşı'nın Altın Damlası Kolonyası'nın tanıtım broşürü.... 31

Şekil 1.10 Rebul Eczanesinin eski görünümü 33

Şekil 2.1 Balıkesir Şifa Eczanesinin eski görünümü..... 37

Şekil 2.2 Balıkesir İlinin Lokasyon Haritası 43

Şekil 2.3 Balıkesir İli 1950-2015 yılları arasındaki aylık ortalama sıcaklık (˚C) grafiği.... 44

Şekil 2.4 Balıkesir İli 1950-2015 yılları arası dönemde aylık ortalama yağış (mm) grafiği 45

Şekil 3.1 İşletme sahiplerinin doğum yeri..... 60

Şekil 3.2 İşletme sahiplerinin yaş durumu 61

Şekil 3.3 İşletme sahiplerinin eğitim durumu 62

Şekil 3.4 İşletmelerin kolonya üretimi alanında gerçekleştirdiği faaliyetler..... 63

Şekil 3.5 Üretici firmaların üretim yaptığı ürün kategorileri 64

Şekil 3.6 Kolonya üretimi yapan firmaların, üretim tesisinde çalışan kişi sayısı 65

Şekil 3.7 Toptan/perakende kolonya satışı yapılan mağazalarda çalışan kişi sayısı..... 66

Şekil 3.8 Toptan/perakende kolonya satışı ve üretimi yapan işletmelerde çalışan işçilerin durumu 67

Şekil 3.9 Balıkesir'de kolonya üretimi ve satışı yapan işletmelerin dağılışı ve lokasyon özellikleri 72

Şekil 3.10 Üretim yapan firmaların ürün çeşitliliğinin kategorik gösterimi 74

Şekil 3.11 Kolonya ürünlerin Balıkesir dışında gönderilme durumu 80

Şekil 3.12 Balıkesir'de ki üretici firmaların rekabet halinde olduğu illerin durumu 82

Şekil 3.13 Kolonya üretimi ve ürün pazarlama sürecinde ihtiyaç duyulan hammadde, araç-gereç, cihaz, ambalaj vb. malzemelerin temin ettiği iller ve Kolonya üretiminde öne çıkan merkezler. 84

GİRİŞ

Değişik hammadde ve yarı işlenmiş malların fabrikalar veya atölyelerde işlenerek mamul (imal edilmiş) mallar durumuna getirilmesi üretim, faaliyet ve tekniklerine sanayi ya da endüstri denir (Doğanay 1998:409).

Endüstri, çok taraflı ve karmaşık bir faaliyettir. Endüstri faaliyetleri birçok beşeri ve ekonomik olay gibi, yeryüzünde eşit olarak dağılmamış ve belirli alanlarda gelişim göstermiştir. Nitekim endüstri faaliyetlerinin bugünkü dağılış düzenini kazanmasında etki yapan birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler, her endüstri dalının özelliğine göre değişim göstermekle birlikte hammadde, enerji kaynakları, işçi, pazar, yerel ve bölgesel faktörler vb. endüstri faaliyetlerinin dağılışını etkileyen önemli unsurlardır (Tümertekin 1994:401-402).

Endüstri faaliyetleri hangi ölçekte ele alınmış olursa olsun ülkeler, şehirler, bölgeler ve yöreler düzeyinde eşit olmayan bir dağılım göstermektedir. Bu bağlamda endüstri dünyanın her bölgesinde farklı sebeplere bağlı olarak farklı ölçülerde ortaya çıkmıştır.

Tarih boyunca insanların güzel kokulara olan ilgisi zaman içinde dünyada büyük bir parfüm ve kolonya endüstrisini ortaya çıkarmıştır. Hafif parfüm anlamı taşıyan kolonya, kullanım amaçları doğrultusunda farklılaşan talep özellikleriyle ilerleyen yıllarda parfümden bağımsızlaşarak gelişme göstermiş ve ayrı bir endüstri dalı haline gelmiştir. Kolonya üretimi, ortaya çıktığı zamanlarda daha çok küçük ölçekli işletmeler tarafından ev tipi ve atölye tipi olarak gerçekleştirilmiştir. Özellikle 19. yüzyılda kimya endüstrisinin gelişmesiyle birlikte kolonya endüstrisinde de devrim yaşanmıştır. 19. yüzyıla kadar üretilen koku çeşitlerinin hammaddelerine ulaşmak oldukça pahalıdır ve daha çok küçük ölçekli işletmeler tarafından sınırlı sayıda üretilmiştir. Nitekim kimya endüstrisinde yaşanan gelişmeler, kolonya üretiminin daha ucuza mal edilebilmesi ve daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır (Hurton 1995:47).

Avrupa kökenli bir koku üretimi olan kolonya, Türk toplumunun gündelik kültürel yaşamı içinde kolayca benimsenerek tercih ve talepler doğrultusunda bir endüstri şeklini almıştır. Sektörde küçük ölçekli üretim işletmelerinin varlığına bağlı olarak kolonya üretimi, Türkiye genelinde dağılış göstermektedir. Aynı zamanda her bölgede ve kültürde

farklı şekilde üretilerek bazı yerleşmelerin bu süreçte merkezi bir fonksiyon kazanmasına sebep olmuştur.

Balıkesir, Türkiye'de kolonya üretimi ve ticaretinde öne çıkan merkezlerden biridir. İl merkezinin önemli şehirlerarası yolların kavşağında bulunması ve ulaşım kolaylıklarının sağladığı üstünlükler kolonya endüstrisinin gelişimini olumlu etkilemiştir. Balıkesir'de kolonya sektörü oldukça köklü bir geçmişe sahiptir. 1930'lı yıllarda başlayan kolonya üretimi, 1970'lerden itibaren adeta Balıkesir ile özdeşleşen, tanınırlığı ve marka değeri yüksek bir ürün olmuştur.1980'lerden başlayarak finans, teknoloji, ulaşım ve pazarlama alanlarında meydana gelen gelişmelerin etkisiyle hız kazanarak günümüze kadar gelmiştir. Günümüzde ise tüketicilerin kolonyaya olan ilgisinin azaldığı ve parfüm tipi alternatif kokulara olan ilginin artması sebebiyle üretici firmalar tarafından kolonya ürünlerinin yanında kozmetik ürünler, sabun, deterjan ve temizlik ürünleri de üretilmektedir. Bu bağlamda kolonya sektörünün kimya endüstrisine yönelmiş olduğu görülmektedir.

Kolonya üretimi ve ticareti Türkiye'de ve Balıkesir'de oldukça köklü bir geçmişe sahip olmasına rağmen, bu sektörün üretim, ticaret ve pazarlama konularında rekabetçiliği hedefleyen araştırmalar bugüne değin ihmal edilmiştir. Nitekim konuyla ilgili ulusal literatürde çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Türkiye'de var olan çalışmalar, sektörü coğrafi açıdan değerlendirmekten ziyade daha çok kolonyanın tarihi ve kullanımı ile ilgilidir. Örnek olarak, Topal (2007) Koku Kullanım Kültürü ve Türkiye'de Kolonya Ambalajı, Yentürk (2001) Bir Damla Ferahlık: Kolonya, Dilek (2006) Ankara'nın Cumhuriyet Kokan Kolonyası, Aksoy (1986) Bir Kent, Bir İnsan: S. Ferit Eczacıbaşı'nın Yaşamı ve Anıları vb. çalışmalar gösterilebilir.

Balıkesir'de ise kolonya sektörüyle ilgili yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ayrıca kolonya endüstrisinin Balıkesir'deki tarihsel gelişimini değerlendirmeye yardımcı olacak birincil veri kaynakları da bulunmamaktadır.

Dolayısıyla bu çalışma ile Türkiye'de ve Balıkesir'de kolonya endüstrisinin tarihsel süreç içinde gelişiminin incelenmesi, Balıkesir'de kolonya üretim kapasitesi, pazarlama olanaklarının belirlenmesi ve kolonya sektörünün Balıkesir'de gelişmesinde etkili olan coğrafi faktörlerin değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Nitekim amacı yukarıda belirtilen ve dört bölümden oluşan bu çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde kolonya endüstrisinin tarihsel süreçte gösterdiği gelişmeler incelenmiştir.

Üçüncü bölümde araştırma bulguları değerlendirilmiş, son bölümde ise sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

1. Araştırma Problemi

Türkiye'de kolonya üretimi ve pazarlanması konusu ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olması tezin önemini vurgulamaktadır. Aynı zamanda uzun yıllardır Balıkesir'de kolonya üretimi ve ticareti yapılmasına rağmen sektörün coğrafi önemini vurgulayan çalışmalar da yapılmamıştır. Oysaki kolonya endüstrisi Balıkesir ili için hem kültürel hem de ekonomik açıdan oldukça önemli bir sektördür. Bu sebeple yapılacak çalışmalar kolonya endüstrisinin geliştirilmesi için olumlu katkılar sağlayacaktır. Araştırmamıza ait problemler ise söyle sıralanabilir;

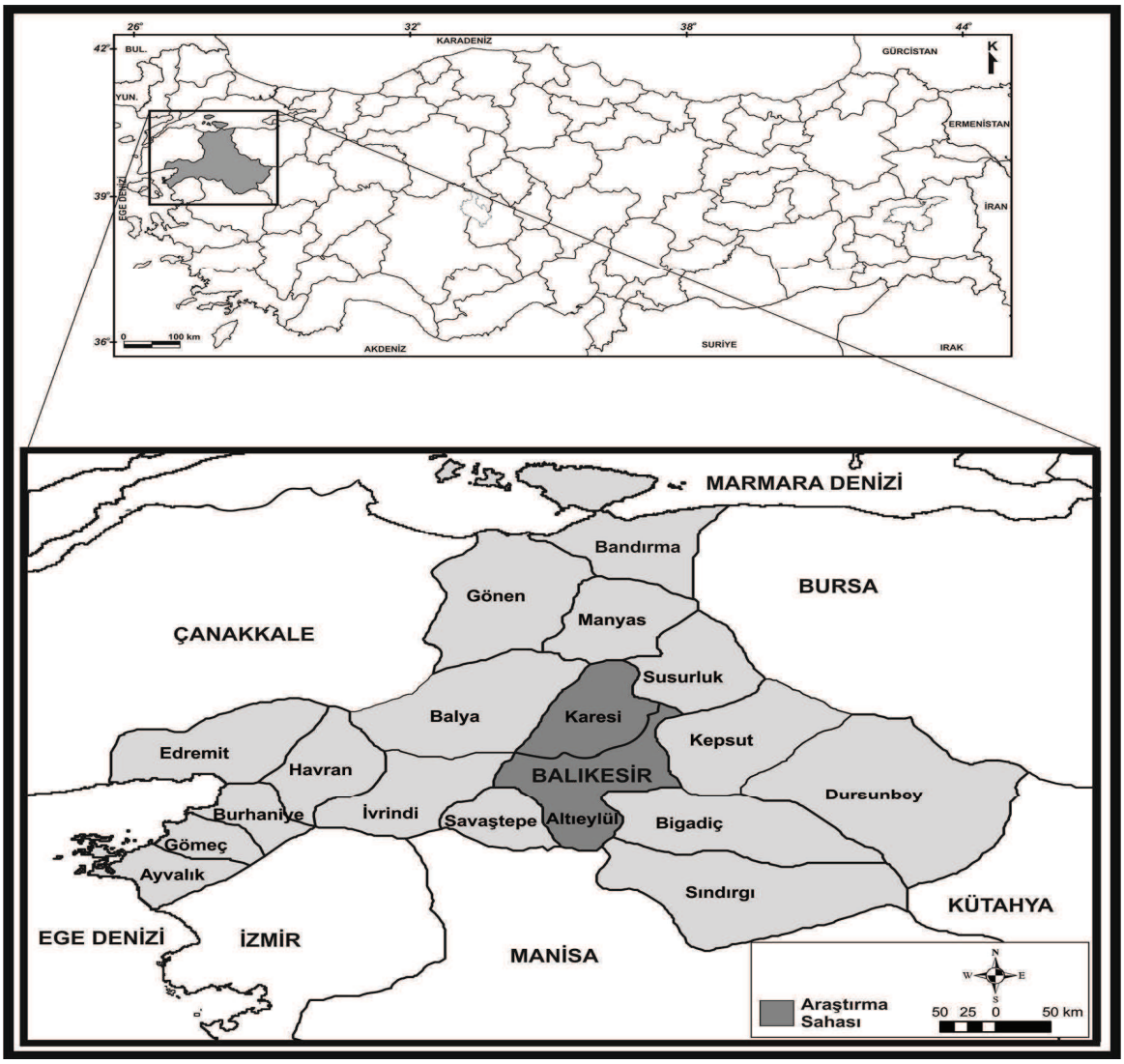
- Dünya'da ve Türkiye'de kolonya endüstrisinin tarihsel süreçte gelişimi nasıl olmuştur?
- Balıkesir'de kolonya endüstrisinin tarihsel süreçte gelişimi nasıl olmuştur ve bu süreçte dikkat çekici hangi noktalar bulunmaktadır?
- Balıkesir'de kolonya endüstrisinin kuruluşunda etkili olan coğrafi faktörler nelerdir?
- Balıkesir'de kolonya endüstrisinin coğrafi bağlantıları nelerdir?
- Kolonya endüstrisinin Balıkesir'deki üretim ve pazarlama potansiyeli nedir?
- Balıkesir'de kolonya endüstrisinin gelişmesinin önündeki başlıca sorunlar ve engeller nelerdir?
- Sektörün mevcut ve öngörülebilen sorunlarının çözümü için neler yapılmalıdır?

gibi sorulara cevaplar aranacaktır.

2. Araştırma Alanı

Balıkesir ili Türkiye'nin kuzeybatısında, 39 20˚- 40 30˚ kuzey paralelleri ve 26 30˚- 28 30˚ doğu meridyenleri arasında yer almaktadır. Araştırma sahası Balıkesir'in merkez ilçelerini (Altıeylül – Karesi) kapsamaktadır. Kolonya üretimi ve ticareti yoğun olarak Balıkesir'in merkez ilçelerinde gerçekleştirildiği için diğer ilçeler çalışma alanına dâhil edilmemiştir.

Şekil 1. Araştırma Sahasının Lokasyon Haritası



3. Amaç, Kapsam ve Sınırlılıklar

Çalışmanın amacı, Balıkesir'de kolonya imalatının tarihsel süreç içinde gelişiminin incelenmesi; Balıkesir ilinde kolonya imalatı ve pazarlama süreçlerinin mekânsal ilişki ve bağlantılarının coğrafi özellikleriyle araştırılmasıdır. Bunun yanı sıra kolonya sektörünün üretim kapasitesi, pazarlama olanaklarının belirlenmesi, Balıkesir iline ve Türkiye ekonomisine olan katkıları da tespit edilecektir. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket uygulamaları ve bilirkişi görüşmelerine dayanarak elde edilen veriler, sektörün geçmiş ve mevcut durumuna ilişkin önemli bulgular sunmuştur.

Araştırma kapsamında, Balıkesir ili merkez ilçeleri (Altıeylül – Karesi) yer almaktadır. Balıkesir'de kolonya üretimi ve ticareti yoğun olarak bu iki ilçede gerçekleştirildiği için diğer ilçeler çalışma alanına dâhil edilmemiştir.

Çalışmanın sınırlılıkları arasında ilk sırada, kolonya endüstrisinin Balıkesir'deki tarihsel gelişmesini değerlendirmeye yardımcı olacak birincil veri kaynaklarının bulunmayışıdır. Bugüne değin araştırılması ihmal edilmiş bu sektörün geçmişine ait verilerin ve kayıtların olmayışı kıyaslamalar yapabilme imkânını ortadan kaldırmaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, sektörde bulunan işletme sahipleriyle yapılan görüşmeler sonucunda elde edilmiştir. Ancak görüşme yapılan bazı işletme sahipleri, çalışmada firmalarının isimlerinin yer almasını uygun bulmamışlardır. Bu gerekçeyle sektörde bulunan birçok köklü firmanın isimlerine de yer verilememiştir. Çalışmanın bulgular kısmında yer tabloların ve şekillerin anlaşılırlığının sağlanması açısından işletmelere "İ" kodu verilerek açıklamalar yapılmıştır.

Çalışmanın sınırlılığını oluşturan diğer unsur ise; kolonya üretiminin Balıkesir ve ülke ekonomisine olan katkılarını gösterebilecek veri kaynakları da yoktur. Kolonya sektörünün TÜİK tarafından sabun, temizleyici maddeler, parfüm, kozmetik ve diğer tuvalet malzemesi sanayi grubu içerisinde yer alması kolonya sektörüyle ilgili net verilerin sağlanmasını da engellemektedir. Sektörde bulunan firmaların çoğunun esnaf ve sanaatkârlar odasına kayıtlı olmaması ve kayıt dışı üretimlerin sektörde yaygın bir özellik göstermesi sektörün ekonomik potansiyelinin belirlenmesini de engellemektedir.

4. Veri ve Yöntem

Çalışmada kullanılan veriler iki grupta toplanmıştır. Birinci grup veriler, doğrudan sahadan toplanan verilerden (anket, mülakat ve gözlem yöntemleri vb.) oluşturulmaktadır. İkinci grup veriler ise kamu kurum ve kuruluşları ile özel kurum ve kuruluşlardan elde edilmiştir.

Veri

1. Grup veriler: Balıkesir kolonya sektöründeki işletme sahipleriyle yapılan anket ve mülakatlardan;

- Anketler, araştırmamızın temel veri toplama yöntemini oluşturmaktadır. Anket uygulamaları 2015 ve 2016 yıllarında gerçekleştirilmiştir. Sektörde faaliyet gösteren 12 işletme sahibine 45 sorudan oluşan bir anket formu uygulanmıştır. Bu formda katılımcıların demografik özellikleri, kolonya sektörünün mevcut ticari potansiyelini belirlemeye yönelik sorular ve sektörde öne çıkan sorunlar ve bunların çözümüne yönelik sorulardan oluşmaktadır.
- Mülakat ve Görüşmeler, yapılan anket uygulamasının yanı sıra derinlemesine bilgi elde edilmesi amacıyla başvurulan yöntemlerdir. Bu bağlamda, 25 sorudan oluşan bir mülakat formu hazırlanarak sektörde faaliyet gösteren 8 işletme sahibi ve Balıkesir Belediyesi, Balıkesir Esnaf ve Sanaatkârlar Odası ve Balıkesir Kent Arşivinde görev alan 5 kişi olmak üzere toplamda 13 kişi ile yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak mülakat ve görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Hazırlanan mülakat formu, Balıkesir'de kolonya endüstrisinin tarihsel süreçte gelişimi, kolonya endüstrisin Balıkesir'de kurulmasında etkili olan faktörler, sektörün güçlü ve zayıf yönleri vb. unsurları belirmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

2. Grup veriler: Kamu kurum ve kuruluşları ile özel kurum ve kuruluşlardan;

- Balıkesir Valiliği,
- Balıkesir Belediyesi,
- Balıkesir Kent Arşivi,
- Balıkesir Ticaret ve Sanayi Odası,
- Balıkesir Esnaf ve Sanaatkârlar Odası,
- TÜİK- TÜİK Balıkesir Bölge Müdürlüğü,
- Balıkesir ile ilgili yapılan çalışmalara ulaşabilmek amacıyla YÖK Tez Merkezi, çeşitli üniversitelerin kütüphaneleri, Balıkesir'de bulunan ilçe kütüphaneleri, kamu ve özel kurum ve kuruluşların Balıkesir bellekleri ile çeşitli ulusal ve uluslararası yayın yapan dergiler, kitaplar, makaleler taranarak literatür taraması yapılarak veriler elde edilmiştir.

Yöntem

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket ve mülakatlardan elde edilen verilerin işlenmesi ve değerlendirilmesiyle çeşitli tablo ve şekiller oluşturulmuştur. Anketlerin değerlendirmesi ve analizlerinde SPSS 18 istatistik programı kullanılmıştır. Ortaya çıkan bulgular ise; tanıtıcı istatistik tabloları ve yüzde grafikleri ile gösterilmektedir. Ayrıca sektörün iç faktörlerinden kaynaklanan güçlü ve zayıf yönlerin, hem de dışsal çevreden kaynaklanan fırsat ve tehdit unsurlarının belirlenmesi amacıyla SWOT analizi uygulanmıştır.

Bilindiği gibi SWOT Analizi, bir sürecin veya durumun güçlü yanlarını belirleyerek bunları en uygun fırsatlarla eşleştiren, zayıf ve tehdit edici yönleri azaltmayı hedefleyen sistematik bir planlama (stratejik planlama) aracıdır. Başka bir deyişle SWOT analizi, planlamada dikkate alınacak temel bilgilerin elde edilmesi için kullanılmaktadır. Analizin temel amacı karar verme aşamasında konu ile ilgili kuvvetli veya zayıf, avantajlı veya dezavantajlı noktaların beraberce görülebilmesini sağlamaktır. SWOT kısaltması İngilizce Strengths (Güçlü Yönler), Weaknesses (Zayıf Yönler), Opportunities (Fırsatlar), ve Threats (Tehditler) kelimelerinin baş harflerini içeren bir kısaltmadır. Analizin 'güçlü yönleri' ile 'zayıf yönleri' kurum içi yapı ile ilgili iken, 'fırsatlar' ve 'tehditler' dış çevre ile ilişkili olmaktadır (Uçar ve Doğru 2005; Temel vd. 2007; Aktan 2008; Çelik ve Murat 2008; Küçüksüleymanoğlu 2008; Mansuroğlu vd. 2008'den aktaran Çalışkan ve Manav 2014:154).

Bu çalışmada SWOT analizi yöntemi, Balıkesir'de kolonya sektörünün mevcut potansiyelinin belirlenebilmesi amacıyla tercih edilmiştir. Ayrıca saptanan durumlar sektörün geleceğine dönük alınacak kararları yönlendirmekte ve gelecekteki durumunun nasıl olacağına dair öngörülerin oluşmasını sağlayacaktır. Çalışmada yer verilen SWOT analizi, araştırma alanında gerçekleştirilen anket, mülakat ve görüşmelerden elde edilen verilere dayanarak hazırlanmıştır. İşletme sahipleri ve Balıkesir'de yer alan kurum ve kuruluşlara uygulanan anket, mülakat ve görüşmelerden elde dilen bulgular sistematik bir şekilde düzenlenmiştir.

Aynı zamanda araştırma sahası ile ilgili çeşitli haritaların yapılmasında, ArcGis ve CorelDraw harita çizim programları kullanılmıştır.

BÖLÜM I

KOLONYA ENDÜSTRİSİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Değişik hammadde ve yarı işlenmiş malların fabrikalar veya atölyelerde işlenerek mamul (imal edilmiş) mallar durumuna getirilmesine üretim, faaliyet ve tekniklerine sanayi ya da endüstri denir (Doğanay 1998:409).

Ayrıca endüstri; ham maddeleri işlenmiş hale getirilip değerlendirmeye yarayan işlem ve araçların tümü olarak da tanımlanmaktadır (Atalay 2005:197).

İktisadi manada ise, ”endüstri” hammaddeleri daha kullanılabilir ve daha kıymetli hale getirebilmek için tabi tutulduğu imalat safhalarına inhisar[1] etmektedir. Bilindiği gibi endüstri, insanların başlıca faaliyetlerinden biridir. Endüstri faaliyetleri, saha olarak yeryüzünde gayet önemsiz yer kaplasalar da, milyonlarca insanın gıdası, barınması, giyinmesi, çeşitli aletler ve diğer çeşitli ihtiyaçlarının temini ancak bu faaliyetlerle mümkün olmaktadır (Tümertekin 1969:34).

Endüstrinin gelişimi beraberinde modernleşmeyi, büyümeyi, sosyal ve kültürel değişiklikler gibi birçok olguyu da beraberinde getirmektedir. Ancak dünyanın hiçbir yerinde endüstrinin gelişimi aynı olmamıştır. Her kıtada, ülkede, her bölgede ve yörede endüstri, farklı sebeplere bağlı olarak, farklı ölçülerde ortaya çıkmıştır (Dönmez 2006:1).

Kolonya endüstrisinin ortaya çıkışı ve gelişimine bakıldığında ise tarih boyunca insanların güzel kokulara olan ilgisi zaman içinde dünyada büyük bir parfüm endüstrisinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Üretildiği ilk zamanlarda parfüm çeşidi olarak ortaya çıkan kolonya, daha sonra parfümden bağımsızlaşarak endüstri haline gelişmiştir. 19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılda kimya endüstrisinin gelişmesiyle endüstriyel açıdan atılım yaparak seri üretime geçilmiştir (Hurton 1995:47). Böylelikle Dünyanın her yerine ve toplumun her kesimine ulaşılabilmiştir. Nitekim geçmişten günümüze kadar gelmeyi başaran ender kokulardan biri olan kolonya hem dünyada hem ülkemizde önemli endüstri alanlarından biri olmuştur.

Bu bölümde Dünya’da ve Türkiye’de kolonya endüstrisinin gelişim aşamaları ele alınacaktır.

[1] İnhisar: Tekel, Tek başına sahip olma (TDK 2016).

1.1. Dünya'da Kolonya Endüstrisinin Tarihsel Gelişimi

Tarih boyunca koku, insan yaşamında her zaman önemli bir yer edinmiştir. Her toplum kokuları kendine has özellikler de üretmiş ve farklı amaçlar için kullanmışlardır. Ayrıca kokuların dini törenlerde, tıbbi amaçlı, güzel kokmak, kişisel bakım gibi birçok kullanım alanı bulunmaktadır. Nitekim kokular, her dönemde ve kültürde ihtiyaç olarak kabul edilmiş ve geçmişten günümüze gelmeyi başarmıştır. Tezimizin ana konusu kolonya endüstrisinin gelişimi olsa da kolonya, ilk olarak bir parfüm çeşidi olarak üretilmiş ve parfüm sektörüne bağlı bir gelişim göstermiştir. Bu sebeple kolonya endüstrisi, parfüm endüstrisinin gelişim aşamalarıyla birlikte değerlendirilecektir.

Parfümün tarihçesine baktığımızda ise günümüzden beş bin yıl öncesine kadar dayandığı görülmektedir (SHM 1993:6). Nitekim parfümün tarihini, insanlık tarihinin uzandığı en eski noktaya kadar taşımak mümkündür.

İnsanlar gerek dinsel amaçla gerekse güzel kokmak isteği ile önceleri kokulu yağ, daha sonraları parfüm adını verdikleri sıvı maddelere büyük önem vermiştir. "Parfüm"e ilişkin *"per fumum"* ya da *"per fumare"* (duman yoluyla) şeklindeki Latince niteleme, koku üretiminin kökensel yöntemini vermektedir. Latince *"fumus"* (duman) sözcüğünün *"per fumum"* (duman yoluyla üretilen koku) şeklinden gelmektedir (Tez 2010:213).

Eski çağlar araştırmacısı ve parfümcüsü Eugene Rimel'in 1864'te yayınlanan ünlü Parfüm kitabın da belirttiği gibi; parfüm, "egemen uygarlıklar kuran tüm değişik halklarca ciddiyetle araştırılmıştır. Mısırlılar, Yahudiler, Asurlular, Yunanlılar, Romalılar ve Araplar tümü de parfümü çok erkenden, kendilerine özgü incelemiş ve kullanmaya başlamışlardır" (Hurton 1995:26).

İlk parfümlerin ne zaman ortaya çıktığını kesin olarak saptamak çokta mümkün değildir. Çünkü parfümler bugün bildiğimiz haline dönüşene kadar birçok aşama geçirmiştir. Tez (2010)'e göre, ilk "parfümler" katı eczaneler (ya da ecza karışımları) halinde tütsüler olup örneğin kızgın odun kömürü üzerinde ısıtılarak istenen koku açığa çıkarılmıştır. Eski çağlarda güzel kokunun yaşayan insanları ve ölüleri öteki dünyanın uğursuzluklarından koruyacağına, sağlıklıları mutlu kılacağına, hastaları iyileştireceğine ve insanları daha yüksek mertebelere eriştireceğine inanılıyordu. Tütsü olarak nitelendirilen bu kokular günümüz parfümlerine benzemese de bugün parfüm olarak isimlendirdiğimiz her şeyin başlangıç aşamasını oluşturmaktadır. Bu nedenle kullanılma amacı ne olursa

olsun parfüm, her döneme farklı biçimlerde damga vurmuş ve gündelik hayatta daha fazla önem verilir hale gelmiştir. Parfüm üretimi Eski Mısır da başlamış, Hindistan ve Çin'e yayılmış, Eski Romalılar tarafından geliştirilmiştir, daha sonra da Avrupa'da başta Fransa ve İtalya parfüm üretiminin iki önemli merkezi haline gelmiştir (Tez 2010:213).

Mısır'da parfüm, ilk ortaya çıktığı zamanlarda din adamlarının tekelindedir. Yentürk (2005)'e göre, güzel koku tanrılara sunulan değerli bir hediye, bir yakarış olarak görülmüştür. Rahipler her gün tanrıların heykellerini kokulu merhemlerle, tütsülerle kokulandırmışlardır. Her türlü parfüm ve yağ rahipler tarafından gizlilik içerisinde üretilmiştir. Ayrıca ölümden sonra yaşama inanan Mısırlılar mumyalama esnasında parfümlere özel önem vermiştir. Mısırlılarda parfüm cenaze törenlerinde de önemli bir unsur olmuştur. Özellikle yoksulların cenazelerinde, gerçek maddelerin yokluğunu duyumsatmamak için, tabutların üzerine parfüm şişeleri resmedilmiştir (Hurton 1995; Genders 1972).

Yentürk'e (2005) göre, Mısırlılar koku üretiminde kendi topraklarında bulunan hammaddeler yanında Arabistan, Hindistan ve Çin'den hammadde getirtmişler ve birçok uygarlıklarla yaptıkları bu ticaret, gelenek ve kullanım alışkanlıklarında değişimlere neden olmuştur. Mısırların parfüm sanatındaki bilgileri İbranilere, Asurlulara, Babillilere, Perslere ve sonunda Yunanlılara geçmiştir. Her uygarlık da kendi doğal kaynaklarından hazırladığı maddeleri katarak parfüm çeşitlerini zenginleştirmiştir (Tez 2010:218). Babil Kralı Nebukadnezar'ın karısı için yaptırdığı Babil Asma Bahçeleri'nde gül ve zambağın yanı sıra birçok güzel kokulu çiçek ve bitkilerin yetiştirildiği bilinmektedir (Altıntaş 2009:62). Genders'e (1972) göre, MÖ 7. yüzyılda da Babil, Doğu kokuları ticaretinin ve parfüm üretiminin merkezi konumundadır.

Parfüm üretiminde öncü olan diğer bir uygarlık ise Eski Yunanlılardır. Yentürk (2005)'e göre, parfümün Tanrı katından geldiğine inan Eski Yunanlılar doğunun parfüm sanatından etkilenmiş ve güzel kokulara her zaman önem vermişlerdir. Nitekim Atina'da koku satan dükkânlar bu dönemlerde artış göstermiş, parfümcülük genellikle kadınlar tarafından gerçekleştiren bir uğraş olmuştur.

Eski Yunan'da olduğu gibi Roma'da da güzel kokulara çok önem verilmiştir. Romalı kadınlar cazibelerini arttırmak için kokulara yüksek meblağlar ödemiş ve parfüm fiyatlarını arttırmıştır. M.Ö. 1. yüzyılda Roma İmparatorluğu'nda parfüm düşkünlüğü doruğa çıkmış ve parfümün ticaret yollarına hükmetmişlerdir. Bu durum kullanımı ucuzlatmış ve

hızlandırmıştır (Altıntaş 2009:63). Atina ve Roma'da hastalık salgını dönemlerinde yolların kavşak noktalarında güzel kokulu ağaçlar yakılmıştır. Ayrıca Romalılar hem tüm İtalya'da hem de imparatorluğa bağlı diğer eyaletlerde özellikle sıcak su kaynaklarının çevresinde halk hamamları inşa ettirmiştir. Bedenlerin kokulu yağlarla ovulması bir gelenek olduğu için hamamların yakınlarına parfüm satan dükkânlar açılmıştır. O zamanlar alkol bilinmediğinden, kokular zeytinyağında emdirilmiştir (Tez 2010:224).

Parfümcülük sanatının asıl büyük devrimcisi ise Araplardır, çünkü modern parfümcülük sanatına götüren belirleyici adımlar onlar tarafından atılmıştır (Hurton 1995; Groom 1999). Özellikle kolay bozulmayan kokulu sular üzerinde önemli çalışmalar yaparak parfümcülüğe büyük katkıda bulunmuşlar ve kullanışlı damıtma yöntemleri geliştirerek parfüm verimliliğini ve çeşitliliğini arttırmışlardır (Tez 2010:236).

Avrupa ülkeleri Ortaçağın karanlığını yaşarken Doğu ülkelerinde birçok alanda büyük gelişmeler yaşanmıştır. Parfüm sanatı da bunlardan birisidir. O dönemlerde doğu kökenli bitkilerin parfüm üretiminde tercih edilmesi ve çeşitli baharat, bitki, aromatik özler bakımından zenginlik içinde olması büyük önem taşımaktadır. Arabistan'dan Kokular Ülkesi diye söz edilmesi, Kutsal Arabistan'ın kokularının övülmesi, eski çağın en yaygın efsanesidir. Felix Arabia, bugünkü Yemen, tütsü üretimini bakımından, antik çağın en zengin bölgelerinden biridir. Nitekim M.S. 1000 yılı dolaylarında Araplar baharat ve kokulu madde ticaretinde tekel durumundadır. Alkolün çözücü gücü, daha önce Mısırlılar ve Bizanslılar tarafından kısmen bilinmiş olsa da, modern anlamdaki ilk parfümü, 10 yüzyılda yaşamış olan ve o zamanki Arap dünyasının en büyük kişilerinden biri olan tıp doktoru İbn-i Sina üretmiştir (Hurton 1995:29).

Alkolün geç bir tarihte keşfedilmiş olması İslam dünyasında tartışmalı bir konudur. Çünkü Ortaçağ İslam dünyasında alkollü içki üretimin yaygın olduğu ve hatta tıbbi amaçlı olarak kullanıldığına dair bazı bulgular mevcuttur. Her ne kadar dinen yasak kabul edilse de alkolün parfüm üretiminde kullanılmamış olmasının asıl sebebi iklimdir.

Alkolün 78˚C olan düşük kaynama noktası ve bunun doğal sonucu olarak yüksek uçuculuğu, şaraptaki düşük alkol içeriği, iklimin aşırı sıcak olması nedeniyledir. Dönemin çevre havası ile soğutmalı damıtma tekniğinin kolay uçucu bir madde olan alkolün yeterli miktarda yoğunlaştırılmasında zayıf ve düşük verimli kalması sayılabilmektedir. Bu nedenle de Arap parfümcülüğü, alkol esanslı değil de su esanslı ve bitkisel yağ esanslı olarak gelişmiştir (Tez 2010:236-237). İklimin sıcak etkisi bu ülkelerde çok fazla

hissedildiği için kokuların serinletici etkileri kokulara olan bağımlılığı arttırmıştır. Özellikle gül bu topraklarda çok fazla kullanılmış ve değerli kabul edilmiştir. Ortaçağ Araplarında gül esansı, ağırlığınca yakut değerindedir ve deve kervanlarıyla doğuda Kabil'e Batıda Şam'a ve Aden'e kadar taşınmıştır (Tez 2010:238). Arap ülkelerinin hammadde kaynakları açısından bu zenginlikleri ticaret yollarıyla diğer ülkelere kadar ulaşabilmiştir. Ortaçağ başlarında Çin'de 7. yüzyıldan beri parlak bir ticaret ağı kurulmuştur. İÖ. 2. yüzyılda kurulan en önemli ticaret yolu olan İpek Yolu sayesinde Arap tüccarlar Çinli soylulara Hindistan, Arabistan ve Güney Deniz bölgesinden baharat ve koku sağlamışlardır (Tez 2010:220).

Yüzyıllar boyunca tarihte yaşan savaşlar, fetihler, istilalar v.b. olaylar uygarlıkların birbirleriyle etkileşimlerinde önemli rollere sahiptir. Bununla birlikte modern anlamda parfümcülüğün başlangıcında Haçlı seferlerinin etkisi büyük olmuştur. Haçlı seferleri sırasında, kendilerinden daha temiz ve güzel kokan insanlarla karşılaşan Avrupalı askerlerde yeniden banyo ve parfüm isteği oluşmuş, geri dönerlerken kadınlarına egzotik kokular, kendileri için de gül suyu götürmüş ve Doğu Akdeniz kıyılarında gördükleri hamamlardan inşa etmişlerdir (Tez 2010:244).

Güzel kokuların üretildikleri bölgelerden başka bölgelere taşınmasında ticaret yollarının katkısı büyük olmuştur. Hurton (1995)'a göre, Roma İmparatorluğunun sona erdiği döneme kadar koku ve baharat ticaretinin de İstanbul, İskenderiye ve Venedik önemli kavşak noktaları olmuştur. Dönemin önemli ticaret yolu olan Venedik, doğu kokularının batıya açılmasında büyük rol oynamıştır. Bu nedenle başlangıçta İtalya parfümcülük sanatının merkezi konumunda olmuştur. Yentürk (2005)'e göre, Hindistan yolunun Portekizlilere açılması baharat ve kokulu maddelere ait ticaret tekelinin Arapların ve Venediklilerin elinden çıkmasına ve Avrupa'da yeni bir dönemin başlamasına sebep olmuştur. Ayrıca Arapların elinden bulunan bazı yerlerin Haçlılar tarafından ele geçirilmesiyle Araplara ait olan kitaplar Latinceye çevrilmiş böylece bu kültürlere ait olan bilgiler de Avrupa'ya aktarılmıştır (Topal 2007:9). Ortaçağ'da parfümcülük sanatında durgunluk yaşayan Avrupa ülkeleri, bu dönemden sonra yeniden gelişmeye başlamıştır.

Parfüm sanatının Fransa'ya geçmesi ise İtalya yoluyla olmuştur. Yentürk (2005)'e göre, 1533 yılında II. Henri ile evlenerek Fransa'ya gelen İtalyan prenses Catherine de Medici yanında parfümcüsünü de götürmüş ve parfümcüsü Renato Bianco kendi hazırladığı parfümlerle sarayda ve zamanla Paris'te ünlü olmuştur. Gene Kraliçe Catherine

de Medici ile Paris'e gelen Tomborelli ise Güney Fransa'da Grasse şehrine yerleşmiş, burada esans elde etmek üzere çiçek yetiştirmiştir. Tez (2010)'a göre, Avrupa'nın koku mutfağı olarak bilinen Grasse şehri yumuşak iklimi, zengin çeşitteki çiçek yetiştiriciliği için çok uygun bir bölgedir. İlk başlarda küçük atölyelerde üretilen esanslar zamanla birçok yöreden ustaların bölgeye gelmesiyle kurulan laboratuvar ve fabrikalarla çiçek özüt ve yağları üstün kalitede üretmeyi başarmışlardır. Nitekim bölgenin sahip olduğu doğal faktörler ekonomik faaliyetlerin gelişmesinde belirleyici olmuş ve hammaddelere erişme kolaylığı endüstiri faaliyetlerinin bu bölgede başlamasında önemli rol oynamıştır. Bununla birlikte parfüm dünyasının merkezi olan Grasse bölgesi, güzel kokuların endüstriyel açısından ilk geliştiği merkezlerden biri olarak kabul edilebilir.

Şekil 1.1. Fransız seyyar (gezgin) parfüm satıcısı



Kaynak: Tez 2010

Parfüm üretiminde büyük atılımlardan biri de 16. yüzyılda yaşanmıştır. Hurton (1995)'a göre, merhem imalatı, eczacılık ve parfümcülük uzun yıllar ilişkili meslekler olduktan sonra parfümcülük bağımsızlaşarak, saygın bir meslek kolu halini almıştır. İtalya'da önemli bir moda aksesuarı olan eldivenlerin parfümlü olarak üretilmesi çok popüler hale gelmiştir. Buna bağlı olarak yaşanan gelişmeler güzel kokuların kişisel olarak üretiminin dışında artık endüstri açısından da gelişmekte olduğunun bir göstergesidir.

Hurton (1995)'a göre, 16. ve 17. yüzyıllarda Avrupa'da parfüm kullanımı büyük oranda artış göstermiştir. Kuşkusuz bu sürede Paris'te yaşanan temizlik sorunlarının katkısı büyük olmuştur. Bu dönemlerde kötü koku bütün Paris'i sarmıştır, koku çok yoğundur ve bütün halk bundan söz etmeye başlamıştır. Adeta toplumsal bir felaket gibidir. Yetkililerin koydukları kurallara karşın, pislikler yollarda birikmeye devam etmekte, kimi mahallelerde dışkılar hala yollara dökülmekte, lağımlar gece gündüz mikrop saçmaktadır (Corbin 2007:289-290). Yaşanan tüm sıkıntılar veba ve salgın hastalıklarının yayılmasına neden olmuştur. Bu durumla mücadele etmede parfüm kurtarıcı olarak görülmüştür ve bu kötü kokuları maskelemek için ağır kokular tercih edilmiştir. Fakat Fransız İhtilalı buna büyük darbe vurmuştur. Fransız Devrimi'nin şakası yoktur ve parfüm, politik inancın tehlikeli bir göstergesi haline gelmiştir (Emiroğlu 2013:280). Bu dönemde ağır kokuların yerini hafif kokular almaya başlamıştır.

Daha önce de belirttiğimiz gibi toplumların yaşadığı olaylar (savaşlar, ihtilaller, anlaşmalar) koku kullanımının temizlik ilkelerine ayak uydurması ve dönemin şartlarına uygun olarak farklı kokuların üretilmesine sebep olmuştur. Kolonya üretimini tüm bu yaşanan olaylardan etkilenmiş ve dönemin şartlarına uyum sağlamıştır. Hurton (1995)'a göre, 1830-1870 yılları arasında parfümün, doğrudan teninin üzerine sürmeyi düşünmek bile olanaksızdır. Temizlik losyonu ve kolonya dışında hiçbir şeye izin verilmemiştir. Nitekim bu kısıtlamalar kolonyanın dönemin kokularında üst kısımlara yerleşmesini sağlamıştır. Geçmişten günümüze gelmeyi başaran bu değerli kokunun gelişim aşamalarını söyle değerlendirebiliriz.

Dünya üzerinde alkolün keşfedilmesi, parfüm tarihinde tuvalet suyu olarak tanınan alkollü parfümlerin üretimine yol açılmıştır. Tuvalet suyunun tarihteki ilk örneği ise Macar Kraliçesi Elisabeth'e aittir (Tez 2010:255). Bu aynı zaman da kolonyanın da çıkış noktasını oluşturmaktadır. Taze biberiye kokusunun alkol içinde damıtılmasından elde edilen ve bir keşiş tarafından formülü kraliçeye verildiği söylenen bu kokunun ortaya çıkış

tarihi 1357'ye doğrudur. Kraliçenin bu kokunun gücü sayesinde gut hastalığından kurtulduğu uzun yıllar dinçliğini ve çekiciliğini sürdürdüğü, hatta 72 yaşındayken bile Polonya Kralından evlenme teklifi alacak kadar güzel olduğu söylenmektedir. Önceleri *"Macar Kraliçesinin Suyu"*, daha sonra sonraları da *"Macar Suyu"* (Alm. "Kölnisch Wasser", Fra. "Eua de la Reine de Hongrie", Alm. "Ungarisches Wasser") olarak tanınmış olan tuvalet suyu ile Fransa Kralı XIV. Louis'nin de tedavi gördüğü söylenmektedir (Tez 2010; Altıntaş 2009).

Ancak en ünlü tuvalet suyu 1690'larda İtalya'da yapılmıştır. *"Köln Suyu"* (Alm. "Kölnisch Wasser", Fra. "Eau de Cologne") adını alan bu kokunun üretimi ve ünü bugüne kadar sürmüş olup Türkçeye önce *"kolonya suyu"* diye girmiş, daha sonra üretilen buna benzer tüm *"Eau de Toilette"* türleri *"kolonya"* şeklinde adlandırılmıştır (Tez 2010:255). Her ne kadar koku içeriği olarak *"Köln Suyun"* dan farklı olsa da bileşen bakımından birbirine benzemektedir. Kolonya, tuvalet suyu ve parfümün ayrımı, içine katılan "esans / etil alkol" oranına göre değişmektedir. Bu oran kolonyada yaklaşık yüzde 3'tür. En yaygın parfüm şekli olan *"Eau de Parfum"* (parfüm suyu) ya da *"Parume de Toilette"* (tuvalet parfümü) (kısaca "parfüm") yüzde 8-15 oranında koku bileşeni içerir ve bunun kokusu diğer türlere göre daha kalıcıdır. *"Eau de Toilette"* (tuvalet suyu) en hafif parfüm şeklidir ve bunların koku bileşenlerinin yüzdesi 5-8 olup alkol dereceleri 60˚-80˚ dolayındadır (Tez 2010:255).

*"Eau de Cologne"*nın ortaya çıkış hikâyesine ilişkin iki farklı görüş bulunmaktadır.

Bu görüşlerden biri şöyledir*;* Milano'lu bir berber ve parfümcü olan Giovanni Paolo de Feminis (1660-1736), Floransa'daki Santa Maria Novella Manastrı'ndan *"Macar Suyu"*nun bileşimini öğrenmiş, 1695'te Yukarı İtalya'dan Köln'e göç ettikten sonrada ya yeteneğiyle ya da rastlantısal olarak kendi formülünü geliştirmiştir. Köln'de saygın bir yurttaş olarak yaşayan ve lavanta yağı ve biberiye gibi Fransız malları ve ilaçlarının ticareti ile uğraşan Paolo de Feminis, bu damıtılmış su ile denemeler yapmış ve yeni bir koku üretmiştir. Başlangıçta bu suyu *"Eau Admirable"* (Mucizevi Su) diye adlandırmıştır. Feminis, bulduğu koku reçetesini daha sonra Almanya'nın Köln şehrinde *"parfumeur"* olarak çalışan akrabası Maria Farina'ya vermiştir. Maria Farina, Feminis'ten aldığı koku reçetesine bağlı kalarak 1709 yılında bugüne dek Fransızca adı ile tanınan *"Eau de Cologne"u* ("Köln Suyu") yaratmıştır. Farina'nın *"mucizevi suyunun"* iyileştirici gücü simyacılar, eczacılar ve rakip parfümcüler tarafından önceleri kuşkuyla karşılanmıştır,

çünkü Farina harika suyunu bizzat damıtmayla hazırlamamış, hazır satılan yağları toplayarak alkolde çözüp şişelemiştir. Bu işlemler için büyük bir tesis gerekmemiştir ve 16. yüzyıldan beri bilinen ve kullanılmakta olan 13 çeşit uçucu yağ hazır şekilde piyasadan sağlanabilmiştir. *"Köln Suyu"*nun kesin özgün reçetesi sır olarak saklanmış olup ayrıntılı formülü tam olarak bilinmemektedir. Yedi Yıl Savaşlarından (1756-1763) sonra *"mucizevi suyu"* beğenen Fransız askerleri, dönüşlerinde bundan Paris'e getirdiklerinde *"Eau de Cologne"* diye bahsetmiştir. 18. Yüzyıl başlarında Avrupa'da ticaret dili Fransızca olduğundan, ürünün adının Fransızca olmasına şaşmamak gerekir (Tez 2010:255-256).

Şekil 1.2. Giovanni Maria Farina'nın kolonya şişesi temsili resmi



Kaynak: Pavia 1996

Eau de Cologne'un tarihine ilişkin diğer bir teori ise; 1792'de Kölnlü bir bankerin oğlu olan Wilhelm Muelhens'ın düğününde misafirlerden bir rahip, genç çifte eski bir el yazması kitap hediye etmiştir. Kitapta tıbbı özellikleri olan "*Aqua Mirabilis"* adında bir sudan söz edilmekte ve tarifi verilmektedir. Muelhens bu suyu üretmek için evinde bir imalathane kurmuştur (Yentürk 2001:51-52). Daha sonra ise, "Aqua Mirabilis" i "*4711*" numarası altında üreterek ünlendirmiştir. Üretici firmanın adresi, "Eau de Cologne & Parfumerie – Fabrik Glockengasse No.4711, Ferdinand Mülhens'in Atlı Postasının Karşısı" şeklinde olduğu için ürünün adını da "*4711*" olarak kabul edilmiştir. Başlangıçta bir tür panzehir olarak satılan *"Eau de Cologne"*, Napoleon Bonaparte'ın 1810 tarihli bir

kararnamesi ile parfüm olarak da satılmaya başlanmıştır. Napoleon'un bu kararnameyi imzalamasının nedeni, kendisinin *"Eau de Cologne"* a duyduğu aşırı ilgidir. Ellerine sürekli parfümlü kremler süren ve savaş zamanlarında parfümlü eldivenler kullanmayı ihmal etmeyen Napoleon, kimi günler (özelikle savaştan hemen önce) bir şişe *"Eau de Cologn"* içtiği, omuzlarından aşağı bir şişe döktüğü ve ayda altmış şişeden fazla *"Eau de Cologne"* kullandığı söylenmektedir (Tez 2010; Emiroğlu 2013). Bu koku, bergamut, limon, portakal, neroli, lavanta ve biberiye esanslarını içermektedir. Başlangıçta *"sağlık suyu"* olarak düşünülen kolonya, sindirim sistemi rahatsızlıklarında şeker üzerine damlatılarak, şaraba karıştırılarak, antiseptik özelliğinden dolayı ağızda çalkalanarak kullanılmaktadır (Yentürk 2001).

Parfüm kullanımı kısmen farklılıklar gösterse de, temelde fazla değişmeden 19. yüzyıla kadar sürmüştür (Emiroğlu 2013:281). Koku kullanımındaki bu istikrarın devam etmesi kolonya üretiminin de bu yüzyıla kadar hâkimiyet sürmesine sebep olmuştur.

Parfümün üretiminde, kimya alanındaki gelişmeler sebebiyle bir devrim yaşanmıştır. 1868 yılındaki dünya sergisinde, kısmen sentetik bazda üretilmiş ilk parfümler ortaya çıktığında, henüz hiç kimse bunun önemli sonuçları olabileceğini düşünmemiştir. Oysa bu olgu, 20. yüzyıl parfümcülüğünün müjdecisidir. Kimyanın ilerlemesi, pahalı doğal hammaddelerin yerine sentetik maddelerin kullanılmasını daha olanaklı hale getirmiştir (Hurton 1995:47).

Kimya asırlarca bir sanat halinde kalmıştır. On yedinci asrın ortasından itibaren bir ilim halini almış; On dokuzuncu asrın sonu, özelikle yirminci asırda ise kimya bir endüstri olmuştur (Tümertekin 1969:496). Kimyanın bir endüstri alanına dönüşmesi parfüm endüstrisi açısından da büyük bir atılım demektir. Çünkü 19. yüzyıla kadar üretilen tüm koku çeşitlerinin hammaddelerine ulaşmak oldukça pahalıdır ve seri üretim yerine daha çok kişilere özel üretimler yapılmaktadır. Fakat kimya endüstrisinin bu gelişimi ekonomik devrim anlamına gelmiş ve parfümlerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır (Hurton 1995:47).

20. yüzyıla gelindiğinde ise parfüm artık, kokusunun yanı sıra şişesi, ambalajı ve reklamı ile bir bütün olarak değerlendirilen bir ürün haline gelmiştir (Topal 2007:14). Özellikle 19. yüzyılda cam yapımcılarının deneyim kazanma zamanıdır. Yeni cam türleri ve yeni stil süslemeler geliştirilmiştir. Bu dönemlerle turizmin gelişmesi pahalı olmayan hediyelik eşya üretimi başlamış ve dönemin şişelerinde tatil yerlerinin adlarının okunması

manzara resimlerinin konulmasına sebep olmuş ve parfüm satışlarının günden güne artmasıyla cam üreticileri farklı stil ve biçimlerde şişeler üretilmiştir (SHM 1993:27).

Şekil 1.3. 20. yüzyılda üretilen bazı parfümler ve şişe örnekleri



Kaynak: Topal 2007

Hurton (1995)'a göre, 1920'lerde I. Dünya savaşının etkileri olumsuz olsa da, parfüm moda dünyasına girerek farklı bir statüye ulaşmıştır. Modaevlerinin parfümeriye girişi parfümü modanın bir parçasına dönüştürmüştür. Üretilen ürünlerle birlikte çeşitliliğinin ve rekabetin artmasına yol açmıştır. Yentürk'ün de (2005) belirttiği gibi; 1950'lere kadar parfüm üreticileri kendi adları ile üretim yaparken, 1950 ve sonrasından itibaren parfüm üretimi büyük holdinglerin eline geçmiştir. Nitekim bu gelişmeler parfüm üretimin artık endüstriyel olarak gerçekleştiğinin bir göstergesidir. Yapılan reklam kampanyaları, pazarlama alanındaki gelişmeler de parfüm endüstrisinin atılım yapmasına katkıda bulunmuştur. 1960 ve 1970'li yıllarda ise uçucu olması, hafiflik ve dinamizm izlenimi verdiği için "*Eau de toilette"* (tuvalet suyu) kullanımı artış göstermiştir. Daha sonraki yıllarda ise döneme damga vuracak birçok parfüm çeşidi üretilmiştir ve uluslararası düzeyde rekabet ortamının artmasına sebep olmuştur.

Bu bölümde parfüm ve kolonya endüstrisinin dünya üzerinde gelişmeye başladığı ilk zamandan günümüze kadar geçirdiği tüm aşamalar ele alınmıştır. Kolonya üretiminin dünya üzerinde parfüm endüstrisine bağlı bir gelişim gösterdiği görülmektedir. İlk çıkış noktası temizlik ve tıbbi amaçlı olan kolonya üretiminin, dönemin tüketim şartlarından etkilendiği görülmüştür. Kolonya geçmişten günümüze ulaşabilen ender kokuların arasındadır. Üretilen birçok parfüm sadece o döneme damga vurmuş yıllar sonra

unutulmuştur. Belki de kolonyanın uzun yıllar süren bu etkisi güzel kokusundan ziyade ferahlatıcı özelliği, tıbbi amaçlı kullanımı gibi birçok etkiyi bünyesinde barındırıyor olmasıdır. İlk üretildiği zamanlarda formülü kesin olarak bilinmese de her toplum kolonyayı kendine has bir şekilde üretmiş ve kullanmıştır. Bununla birlikte sosyokültürel özellikler, koku kullanımında önemli yer tutarken kolonya bu durumdan etkilenmemiştir. Hemen her bölgede üretimi yapılabilirken sadece belli bir kesime hitap etmemiş toplumun her kesimi tarafından kullanılabilmiştir. Kolonya, parfüm endüstrisine bağlı bir branş olarak dünya üzerinde ticarete konu olan yaygın tüketim ürünleri arasında yerini almıştır.

1.2. Türkiye'de Kolonya Endüstrisinin Gelişimi

Uygarlık tarihi içinde toplumların güzel kokulara verdiği önemi gösteren çeşitli kanıtlar dikkati çekmektedir. Nitekim Hz. Muhammed'in güzel kokuların kullanımıyla ilgili ifadeleri İslam kültüründe günlük hayatta kokunun önemine işaret eden bir göstergedir. Kuşkusuz insanlar tarafından güzel kokuların kullanılması çeşitli kültürlerde (Yunan, Mısır, Araplar vb.) geleneksel özellik kazanmıştır.

Osmanlı'da güzel kokuların, gündelik hayattan saray yaşamına, sağlıktan güzelliğe kadar hayatın her alanında sarsılmaz bir hâkimiyeti olmuştur. Yaygın kullanımdaki koku çeşitlerinden biri olan buhur suyu, yaklaşık 500 yıl öncesine dayanan bir kokudur. Buhur suyu imalatı ve dağıtımı büyük bir ciddiyetle yapılmıştır (Topal 2007:17). Bu dönemde ellerin buhur suyuyla yıkanması ve saraya gelen konuklara ikram edilmesi bir adet haline gelmiştir. İmparatorluğun ilk İngiliz Büyükelçisi Sir Edward Burton başkent İstanbul'da şerefine verilen ilk ziyafetin raporunda, kendisine yaklaşık yüz çeşit yemek ikram edildiğini ve yemek bitince ellerini buhur suyu denilen, içinde ödağacı, misk, sandal ağacı ve çiçek suyu bulunan çok güzel kokulu bir suyla yıkadıklarını belirtmiştir (Araz 1999:32).

Yentürk (2005)'e göre, Evliya Çelebi'nin Seyahatnamesi'nde ki bilgilerde buhur suyunun halk tarafından da kullanıldığı ve İstanbul'da misk satıcıları ve gül suyu esnafından temin edildiği belirtilmiştir. Bileşimi ve hazırlanışı günümüze dek ulaşmış olan buhur suyu, çeşitli esansların kaynatılmasıyla elde edilmektedir.

Osmanlı Döneminde yaygın kullanım alanına sahip bir diğer koku çeşidi ise gül suyudur. Sadece Osmanlı döneminde değil Türk tarihinde gül, meta olarak kabul edilmiştir. Kokulu gülün vatanının Orta Asya olması, buradan Anadolu'ya göç eden Türklerin gülü bu topraklar da bulmaları, kültürümüz ve tarihimizde gülün önemini ve uzun serüvenini göstermektedir (Altıntaş 2009:15). Kullanım alanı daha çok dini amaçlı olsa da tasavvuf da, ikramlık, güzel kokusu sebebiyle her dönem yaygın bir kullanıma sahip olmuştur. Özellikle mevlitlerde gülsuyu ikramı kültürümüzde yaygın bir inanıştır. Güzelliğiyle, kokusuyla olduğu kadar şifa verici özelliğiyle de vazgeçilmez bir ilaçtır. Osmanlı Döneminde yazılan birçok tıp kitaplarında güle rastlamak mümkündür.

Osmanlı Devletinde gül üretiminde merkez konumunda olan bazı şehirler bulunmaktadır. Özellikle Edirne'nin Kazanlık ve Zağra bölgeleri Osmanlı'nın gülcülük merkezleridir. Fakat bu bölgelerin işgal edilmesiyle binlerce vatandaşımız akın akın

İstanbul'a gelmiş, daha sonra bir kısmı Bursa'ya yerleşmiştir. Hayatlarını gülcülük sanatına adamış bu insanlar yerleştikleri topraklarda hemen işe koyulmuş ve gülcülüğe başlamışlardır. Osmanlı'nın ikinci dönem gül bahçeleri tesisi ve bu güllerin damıtılması, Bursa ve İstanbul bölgelerinde 1880 yıllarında başlamış ve 1885-86 yıllarında gülsuyu ve gül yağı üretimi yapılmıştır (Altıntaş 2009:110).

Gül, tıpkı kokusu gibi şişeleriyle de Türk geleneğinde simgesel anlamlar taşımaktadır. Gül suyu ikram etmek için kullanılan şişelere gülabdan denilmiş ve şişkin gövdeli, ince uzun boyunlu, cam, gümüş, porselen gülabdanlar kullanılmıştır. Özellikle kuş biçimli olanları bağımsızlık, iyilik, kutsallık gibi birçok özellikle simgeleştirilmiştir (SHM 1993:52).

Şekil 1.4. Kuş formunda gülabdanlar



Kaynak: Yentürk 2005

Osmanlı toplumunda kullanılan koku çeşitleri Avrupalıların aksine oldukça az sayıdadır. Burada önemli olan husus ise İslam dininde temizlik anlayışının Avrupalılara göre farklı olması, parfümlerin kötü kokuları bastırmak amacıyla kullanılmamış olması ve dinen alkol kullanımının yasak olmasıdır. Yentürk (2005)'e göre, 19. yüzyıl sonlarına kadar Osmanlı İmparatorluğu'nda alkolsüz parfümler, kokulu yağlar ve macunlar hâkim olmuştur. Önceleri gayri Müslim grupların kullandığı alkollü kokular daha sonra zengin Müslümanlar tarafından da kullanılmıştır. Avrupa tarzı kokular yurtdışından geldiği için fiyatları yüksektir ve öncelikle toplumun yüksek kesimlerine hitap edebilmiştir. Bu

dönemlerde Türk ıtriyatçılar[2] birçok koku üretmiş olsa da yabancı markaların ürettiği kokular kolayca ithal edilebildiği için yerli koku üretiminin gelişimi önlenmiştir.

Yentürk (2005)'e göre, 1838-1841 yıllarında Avrupa devletleriyle yapılan serbest ticaret anlaşmalarıyla, gümrük vergisi indirilmiş, bunun sonucunda ithalat beş kat artış göstermiştir. İthal malların her alanda yaygınlaşmasıyla, Tanzimat döneminde toplumsal değişikliklere sahne olmuş Osmanlı'da beğenilerin değişmesine, yeni bir tüketici kimliği ve tüketici alışkanlıklarının oluşmasına neden olmuştur. Bu dönem Avrupa'da sentetik kokuların bulunması ve endüstriyel üretime geçiş dönemine rastladığı için Avrupa parfümeri endüstrisi Osmanlı'da kendine oldukça rahat yer bulmuştur. Akçura (2001)'e göre, alkollü ıtriyatların[3] kalıcılığının fazla olması, kokuları daha uzun süre saklayabilme olanağı sunması ve saf kokulara göre maliyetin daha az olması bu kokuların toplumun pek çok kesimi tarafından daha çabuk benimsenmesine yol açmıştır. Bilindik çiçek kokularının yerini sentetik kokular almış ve batı koku kültürüyle döneme hâkim olmuştur. Kayaoğlu ve Pekin (1992)'e göre, bu dönemde Beyoğlu'ndaki dükkânların vitrinlerinde nişan sepetleri, çeyizlere konulan geleneksel koku ve ıtriyatın yerini losyon, kolonya, pudra, lavantadan oluşan modern güzellik malzemeleri almaya başlamıştır. Fakat yine de geleneksel kokulardan tam anlamıyla vazgeçilmemiştir.

Bu dönemlerde özellikle bazı şehirler yabancı ıtriyat ürünlerinin yoğun olarak satıldığı merkezler haline gelmiştir. Güner, Yazıcı ve Doğanay (2001)'e göre, ulaşım yolları arasında suyolu genellikle en ucuz taşıma yolu olduğu için liman kentleri endüstri için son derece uygun lokasyonlardır. Bu durum parfüm endüstrisi içinde geçerli olmuştur. Yentürk (2005)'e göre, İstanbul'da Galata ve Pera, İzmir'de Frenk mahallesi ve diğer liman kentleri büyük kozmetik ve parfümeri mağazalarının açıldığı, Osmanlı kadınlarının geleneksel güzellik ürünlerinden kopup, modern güzellik ürünleriyle tanıştığı merkezler olmuşlardır. Bu mağazalarda satılan ürünler, iç kesimlere ulaşım ağı eksikliğinden dolayı ilk başta yabancılar, levantenler[4], Osmanlı bürokrasisi, yabancı ülkelerle ve kültürlerle aşinalığı olanlara hitap etmiştir. Daha sonraki yıllarda demiryollarının gelişmesiyle liman kentlerindeki tüketim yavaş yavaş iç kısımlara girmeye başlamıştır.

---

[2] Itriyatçı: Güzel kokular, makyaj malzemesi satan kimse veya yer (TDK 2016).
[3] Itriyat: Sürünülecek güzel kokular (TDK 2016).
[4] Levanten: Özellikle Tanzimat sonrasında büyük liman kentlerinde yoğunlaşan ve ticaretle uğraşan, Hristiyanlar'a verilen addır (TDK 2016).

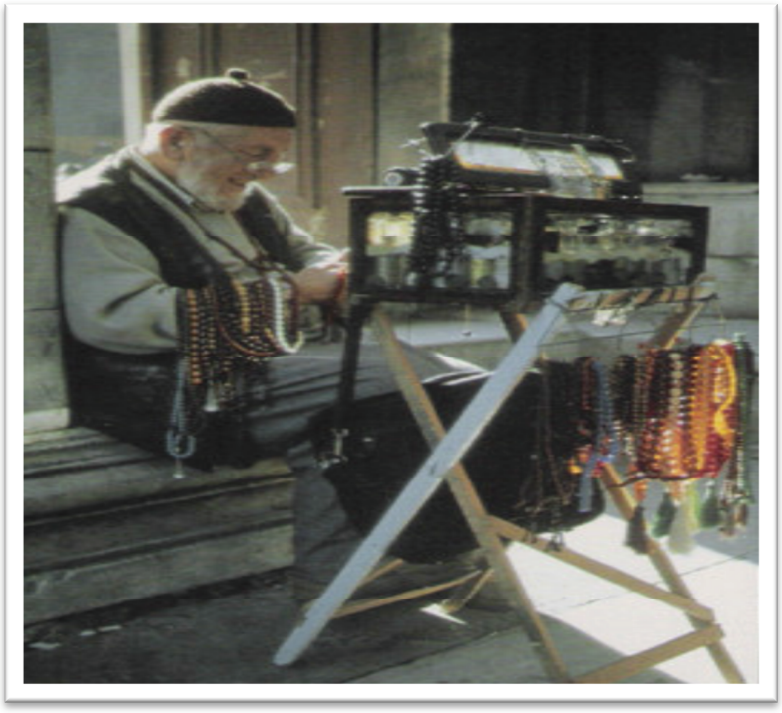
Osmanlı topraklarına Avrupa tarzı, yani alkol içeren ıtriyat, II. Abdülhamit (1876-1909) dönemin de girmiştir. Ancak öncesinde de Abdülaziz Devri'nin (1861-1871) sonlarına doğru Avrupa'dan gelen birkaç parfüm kibar ailelerce kullanılmaya başlanmıştır (Yentürk 2011:71).

Abdülhamit döneminde (1876-1909) Avrupa'dan gelen tuvalet malzemeleri ve parfümler önemli yer tutmaktadır. Bu dönemin koku beğenisi, 19. yüzyıl Avrupa'sında gelinen nokta ile örtüşmektedir. Daha çok hafif ve çiçeksi kokular tercih edilmiş, özellikle ithal edilen ürünler arasında Farina'nın *"Eau de Cologne"*u da bulunmaktadır (Yentürk 2001:52).

Kolonyalar Osmanlı Devletinde kullanılmaya başlandığı ilk zamanlardan itibaren çok fazla tercih edilmiştir. Orijinal "*Eau de Cologne"*un sabit bir formülü olmasına rağmen, ülkemizde birçok çeşit ve renkte kolonya üretilmiştir. Parfüm esansları seyreltilerek farklı formüllerde kolonyalar geliştirilmiştir (Topal 2007:20).

Türkiye'nin koku tarihinde Türk ıtriyatçıların önemi çok büyük olmuştur. Her ne kadar kullanılan kokuların çoğu Avrupa'dan gelmiş olsa da Türk ıtriyatçıların koku dünyasına yaptıkları katkılar yadsınamaz. Üretilen kokular kadar koku ticareti yapan esnaf da Osmanlı'da önemlidir. Özellikle İstanbul ve çevresinde yoğun olarak uğraşılan ıtriyatçılık bir meslek olarak kabul edilmiştir. Güzel koku imal edip satan eskiden misk yağcı da denen bu esnaflar daha çok Fincancılar Yokuşu'ndan Beyazıt'a çıkan yol üzerinde ve Mısır Çarşı'sında bulunmuş, halk tarafından büyük rağbet görmüştür (Aktaş 2010:47). Günümüzde bu meslekle uğraşan dükkânlar pek kalmasa da camilerin yakın çevresinde seyyar esans satıcılarına rastlamak mümkündür.

Şekil 1.5. Günümüze ait bir seyyar esans satıcısı



Kaynak: Yentürk 2005

Reklam amaçlı eski ilanlara, şişe etiketlerine baktığımızda birçok Türk ıtriyatçının, kadınlarımızın koku dünyasında anlamlı yer edinmeye çalıştığı görülmektedir. İlk akla gelen ulusal markaları sıraladığımızda Faruki, Hasan, Etem, Pertev, Ferit, Perihan, Evliyazade (Nurettin), Hüsnü Şevki, Şükûfe, Necip Bey gibi isimlerle karşılaşılmaktadır (SHM 1993:56). Türk ıtriyatçılar tarafından üretilen ulusal markaların ıtriyatçıların adıyla anıldıkları görülmektedir.

Şekil 1.6. Yerli üretim yapan Şükûfe ve Necip Bey ıtriyat dükkânları



Kaynak: Yentürk 2005

Koku tarihimizde yer alan bu ıtriyatçılar arasında Ahmed Faruki'nin (1868-1942) çok özel bir yeri vardır. Çünkü Ahmed Faruki, Osmanlı İmparatorluğu'ndaki ilk Türk ıtriyatçıdır. Bir ilanda, Faruki firmasının ilk günleri şöyle anlatılmaktadır. "1882 senesinde, kapitülasyon rejimi altında memleketimizin bütün kapıları Avrupa mallarına tamamen açık bulunduğu bir zamanda, Ahmed Faruki adında bir Türk genci, Avrupa'dan serbest olarak gelmekte bulunan birçok müstahzarların[5] eşlerini aynı mükemmellikte yapmaya başlamıştır. Memleketimizdeki her tabakadan gördüğü rağbet ve teşvikten cesaret alarak, kısa zamanda çeşitlerini çoğaltarak yerli kolonya, losyon, parfüm, pudra, krem, tuvalet suyu, briyantin, şampuan v.s. imal etmeye başlamıştır" (SHM 1993:56-58). Ahmed Faruki bu mesleğe Kapalıçarşı'da dayısının yanında çıraklık yaparak başlamıştır. Böylelikle ticareti öğrenmiş ve işlerin başına geçmiştir. 1894 depreminde Kapalıçarşı büyük zarar görünce Sultanhamamı'na taşınmıştır. Ve adından uzun yıllar söz ettireceği "Ahmed Faruki" firmasını açmıştır. Genç yaşta gerçekleştirmiş olduğu atılımlarla yabancı markalara olan düşkünlüğü ürettiği yerli ürünlerle azalmıştır. Adeta yabancı markalara savaş açmış durumdadır. Bu savaş sadece yerli "müstahzar'lar" üretmekle sınırlı kalmamış, savaş marka isimleri alanında da sürmüştür. Örneğin *"Odikolon"* (*Eau de Cologne*) diye anılan müstahzara; Kolonya suyu (Faruki Kolonya Suyu, sonradan kısaca

[5] Müstahzar: Önceden hazırlanarak eczanede bulundurulan ticari ilaç, preparat (TDK 2016).

Faruki Kolonyası), *"Odilis"*e (*Eau de Lys*) zambak suyu gibi öz Türkçe adları takmıştır (SHM 1993; Akçura 2001).

Böylelikle bu topraklarda birçok müstahzar gibi kolonyayı da ülkemizde ilk olarak üreten kişi Ahmed Faruki olmuştur. Kolay imal edilebilmesi, maliyetinin düşük olması kolonyanın bu topraklarda hızla yayılmasına sebep olmuştur. SHM (1993)'e göre, Ahmed Faruki ürünlerinin şöhretleri sınırları aşarak yurtdışında bile talep edilir hale gelmiştir. İran, Hindistan, Japonya'dan siparişler alınmıştır. Ayrıca ürünleri yabancı seyyahlar tarafından hediyelik eşya olarak Paris'e götürülmüştür. Faruki firması sadece ürünlerin kalitesiyle değil şişe, ambalaj ve etiketleriyle de uluslararası standartları tutturmayı başarmıştır. Fakat 1942 yılında ölümden sonra ürünleri de kaybolup gitmiştir.

Şekil 1.7. Osmanlı Devletinde kurulan ilk yerli parfüm fabrikası: Ahmed Faruki markasının tanıtım ve pazarlama dokümanları ile parfümleri



Kaynak: Yentürk 2005

Yentürk (2005)'e göre, 19. yüzyılın son çeyreğinde yerli üretimin korumaya alınarak teşvik edilmesiyle, yeni ıtriyat imalathaneleri açılmıştır. Önceleri kokulu ıtriyat üretiminin küçük partiler halinde yapıldığı parfümcülüğe yakın bir meslek alanı olan eczaneler, daha sonra imalat ve ruhsatlandırma için eczacılık diploması gerekmemesinin yarattığı elverişli ortamda yerini ıtriyat imalathanelerine bırakmıştır. Osmanlı'da imalathanelerin yavaş yavaş açıldığı dönemde, Avrupa ve Amerika'da hammaddelerin sentetik olarak üretilmesi, parfümlerin ucuzlaması ve bu nedenle talebin artmasıyla imalathaneler çığ gibi büyümüştür. Yurt dışında endüstrinin gelişmiş olması nedeniyle, yerli imalathaneler esans,

boya, şişe ve etiketlerini dışarıdan temin etmişlerdir. Çok geçmeden bu ürünler de yerli ıtriyatçı, eczacı ve kimyagerler tarafından üretilmeye başlanmıştır. Yabancı büyük firmalar ise taklidin önüne geçmek amacıyla ülke içinde kendi adlarına üretim yapacak kişilerle anlaşmışlardır. Osmanlı döneminde başlayan yerli ıtriyat üretimi Cumhuriyet döneminde de devam etmiştir. Aynı zamanda yurt dışındaki rakipleriyle yarışabilecek durumdadır. Cumhuriyet döneminde hükümetin ithal ürünlerde gümrüğü yükseltmesi ve hammadde ithalatını serbest bırakmasıyla yerli üretim altın çağını yaşamaya başlamıştır.

Dünyada, kimya endüstrisinde yaşanan gelişmeler Türkiye'de de etki yaratmış ve sentetik ürünlerin üretilmesi endüstri açısından devrim niteliğinde bir adım olmuştur. Böylelikle kolonya üretimi yerli olmaktan çıkıp seri üretime dönüşmeye başlamıştır. Kolonya endüstrisinde yaşanan bu değişim sadece bunlarla sınırlı kalmamış aynı etki şişe, ambalaj ve etiketlerle de kendini hissettirmiştir. Yerli ıtriyatçılar ürettikleri kokular için kendine has şişeler ve etiketler üreterek kendi markalarını yaratmayı başarmışlar ve ürettikleri ürünlere Çoban, Altın Damla, Pertev, Hasan gibi isimler koyarak uzun yıllar severek kullanılacak kokular üretmişleridir.

Birbirinden farklı çeşitte üretilmiş bu kolonyalar, daha sonraları üretildikleri bölgenin kimliğine bürünmüş, hemen her bölgenin kendine has bir kolonyası olmuştur. Antalya'nın turunç çiçeği kolonyası, Rize'nin çay kolonyası, Düzce'nin ceviz yaprağı ve tütün kolonyası, Trabzon'un hamsi ve fındık kolonyaları, Amasya'nın elma kolonyası, Isparta'nın gül kolonyası, Edremit ve Ayvalık'ın zeytin çiçeği kolonyası, Sındırgı'nın çam kolonyası, Balıkesir'in beyaz zambağı ve daha birçok kolonya çeşidi Türk insanının beğenisine hitap etmiştir (Yentürk 2001:56-57). Bölgelerin sahip oldukları coğrafi özellikler (iklim, yer şekilleri, bitki örtüsü v.b.) alandaki ekonomik faaliyetleri de şekillendirmektedir. Buna göre üretilen ürünlerin her alanda farklılık göstermesi ve o bölgelerde ünlenmiş olması olası bir sonuçtur.

Şekil 1.8. Pertev, Süleyman Ferit ve Çoban Kolonyaları ve şişeleri



Kaynak: Yentürk 2005

Ülkemizde kolonyanın endüstriyel olarak gelişiminde büyük katkılar sağlamış, üretime küçük imalathaneler olarak başlayan sonra büyük firmalar haline gelen bazı isimler bulunmaktadır. Bu isimler kolonya üretimine nasıl başlamışlardır, Neden bu şehirleri tercih etmişlerdir ve Nasıl gelişim göstermişlerdir? gibi birçok soruya cevap aranılacaktır. Çünkü endüstri kendiliğinden değil, verilen kararlar sonucu büyüyen bir olgudur (Tümertekin ve Özgüç 1997:523). Endüstri kuruluşlarının sahiplerinin kökeni, önceki meslekleri ile diğer bireysel özellikleri endüstri alanındaki tutumlarını etkilemektedir. Bireysel kararlar ekonomik kararlardan büyük ölçüde etkilense de özellikle endüstrinin yer seçiminde son derece etkili olmuştur (Dönmez 2006:12). Kolonya endüstrisinde önemli yere sahip olan bu isimlerden bahsedilirken aynı zamanda kolonya üretiminin Türkiye ekonomisinde nasıl bir gelişme gösterdiği de incelenecektir.

- **Eyüp Sabri Tuncer Kolonyaları**

Dilek (2006), Ankara'nın Cumhuriyet Kokan Kolonyası isimli yazısında Sabahattin Tuncer ile Tuncer kolonyalarının tarihi hakkında yaptığı röportajında şunlara yer vermiştir:

Eyüp Sabri Tuncer, kolonyaları üretimine 1923 yılında başlamıştır. Cumhuriyet'in ilanıyla başkentte ortaya çıkan ve halen yaşayan en eski markalardan biridir. Dededen toruna intikal eden firmanın yönetimi, Eyüp Sabri ve Sabahattin Tuncer'in ardından üçüncü kuşağa, Engin Tuncer'e geçmiştir.

Eyüp Sabri Tuncer, 1920 yılında Ankara'ya yerleşerek Ulus'ta bir manifatura dükkânı açmıştır. Dükkâna mal almak için gittiği bir zamanda kozmetik dükkânında çalışan bir arkadaşından kolonya formülü öğrenerek üretmeye başlamıştır. Kısa süre sonra ise kendi formülünü geliştirerek Eyüp Sabri Tuncer markası adı altında kolonya üretimine devam etmiştir. O dönemler İstanbul'da sadece iki kolonyacı bulunmaktadır. Bu firmalar Hasan Ecza Deposu ve Şükûfe Nihal'dır. Firmaların işleri 1950'lere kadar iyi gitmiş fakat sahipleri ölünce kapatılmıştır.

"Eskiden kolonya almak zengin işiydi. Gömlekten şapkadan bile pahalıydı kolonya. Fakat bayramın gelmesiyle daha da bir önem kazanır, zenginin de fakirin de evinde yerini alırdı kolonya. Şişelerini alıp kuyruğa girenler arasında işçisi de vardı, hanımefendisi de..." Sabahattin Tuncer, kolonya ile gözlemlediklerini böyle aktarmıştır. Bu anı o yıllar da kolonyanın kültürümüzde nasıl yer edindiğini göstermektedir. Türkiye'de yapılan ilk promosyon da Eyüp Sabri Tuncer'e aittir. Ürünlerin fiyatlarının üzerinde bulunduğu bir broşür çıkararak "İstediğiniz bir kokuyu seçin ve mağazaya bu kuponla geldiğinizde size hediye verelim. Alışveriş etmeseniz bile..." ürünlerinin tanıtımını bizzat kendisi yapmış ve bu reklamdan sonra satışların artış gösterdiğini, bir daha reklama ihtiyaç duymadıklarını belirtmiştir. Ayrıca Cumhuriyetin ilk yıllarında Çankaya Köşkü için kolonya almaya dükkânlarına geldiklerini ve İran Şahının şebboy kolonyasının kokusunu çok beğendiğini ve büyük bir şişe kolonya satın aldığını belirtmiştir.

Ulus'ta küçük bir dükkânla işe başlayan fakat daha sonra büyük bir firma olan bu marka kolonya endüstrisinde önemli bir atılım yapmıştır. Türkiye'de kolonya pazarının yüzde 16'sı Eyüp Sabri Tuncer markasına aittir. Üretiminde lokomotif, limon kolonyasında bulunmaktadır. Ancak Fujer, Hatıralar, Menekşe, Tütün, Altın Damla, Çimen, Kadın Teni, Çam ve Beyaz Zambak gibi birçok çeşit de fabrikada üretilmektedir. Bunun yanında sürekli kendini yenileyen bir firma olarak çıkarttığı özel ürünlerle (Sıvı sabun, kolonyalı mendil, oda parfümleri v.b.) yıllardır üretime devam etmekte ve ürünleri birçok ülkeye ihraç edilmektedir. Bu ülkelerin arasında Almanya, Hollanda, İsviçre, Fransa gibi ülkeler bulunmaktadır (Dilek 2006).

- **Süleyman Ferit Eczacıbaşı**

Eczacılıktan fabrika üretimine geçen ve kolonya endüstrisinde önemli yer edinmiş diğer bir isim Eczacıbaşı Süleyman Ferit'tir. 1885'de İzmir İkiçeşme semtinde doğmuştur. Daha çocukluk yıllarında okuma ve öğrenmeye her zaman ilgi göstermiş, eczacılık

mesleğine olan ilgisi her zaman ön planda olmuştur. Aksoy (1986)'a göre, İzmir Sultani İdadisi'ni 1900 yılında bitirdikten sonra eczacılık öğrenimi için İstanbul'a gitmiştir. 1903'te eczacılık diplomasını alarak imparatorluğun en genç eczacısı olmuş, daha sonra kendi başına bir eczane açmak üzere İzmir'e dönmüştür. Döndüğünde kentin tek Türk hastanesi olan Guraba-i Müslimin'de görev almış kısa süre sonra baş eczacı görevine getirilmiştir.

Tilkilik (İzmir)'teki Eczane-i Umumi'nin sahipleri tarafından satılığa çıkarılınca Süleyman Ferit tarafından satın alınmıştır. Böylelikle önemli bir üretim sürecini de başlatmıştır. Genç yaşta gösterdiği başarılarından dolayı uzun yıllar taşımak üzere İzmir Vilayeti Genel Meclisi tarafından Eczacıbaşı unvanıyla onurlandırılmıştır (Aksoy 1986:95-96-97). Eczacıbaşı Süleyman Ferit Bey, İzmir'deki ilk Türk eczanesi olarak bilinen Kemeraltı Şifa Eczanesi'ni 1911 yılında satın almıştır (Aksoy 1986; Emiroğlu 2013). Tuttuğu bir depoda kolonyacılığa başlayan daha sonra kurduğu tüm laboratuvarların da ürünlerini geliştirerek ürettiği kokularla büyük beğeni toplamıştır. Böylelikle İzmir'de başlayan sonra Ege'de ve Türkiye'de yayılmaya başlayan bir üne kavuşmuştur.

Eczacıbaşı bu konuda şu bilgileri vermektedir: "Şifa Eczanesi sahibi olarak ürettiğim kokulardan çok önce de hanımlarımızın süründükleri kokular vardı. Bunlar çok önce de bilinen gülsuyu, misk yağı, lavanta çiçeği, gülyağı ve benzerleriydi. Bir de Avrupa'dan gelen yabancı kokular bulunuyordu. Bu kokulara büyük paralar ödenirdi. İstanbul'daki birkaç imalatçı da kalitesi düşük limon kolonyası yapılıyordu. Zamanla Türk hanımları arasında da koku ya olan ilgi yayılmaya başlamıştır. Yazık ki, annelerimiz, eşlerimiz, hemşerilerimiz, kızlarımız, esas hammaddeleri yurtlarında bol bulunan bu güzel kokuları, kendi içlerinden gelen bir yurttaşların ürünü olarak kullanabilme zevkinden uzaktaydılar. Amacım yalnız güzel koku yapmak değildi. Yaradılışı ve cinsiyeti gereği, en büyük ve sadık tüketici olan kadına, özlediği değerde ürünler vermek istiyordum". Nitekim birçok kolonya üretilmiş ve bu kolonyalara ünlü şairler tarafından isimler verilmiştir. "Unutma Beni" adlı kolonyanın isim babası, Halit Fahri Ozansoy'dur (Aksoy 1986:110-111).

Süleyman Ferit Eczacıbaşı'nın ürettiği diğer kolonya ise İzmir 'in "Altın Damlası"dır. İlk kez 1920'li yılların başlarında üretilmiştir. Piyasaya ilk sunuluşu küçük zarif şişelerde esans formundadır ve fiyatı, tahmin edileceği üzere her keseye uygun değildir. 20. yüzyılın başında üretilen Chanel No:5, Mitsouko, Rêved'Or gibi kokulara

bizden bir örnek olan Altın Damlası benzersiz kokusunu kimya alanındaki gelişmelere borçludur (Yentürk 2011:71).

Süleyman Ferit Bey Altın Damlası parfümünü, parfüm üretiminin merkezi Grasse kentine yaptığı yolculuk sırasında aldığı bazı esansları karıştırarak elde etmiştir. Ayrıca Bahar, Dalya, Fuar, Siyah Lale, Senin İçin, Leylak, Yasemin ve Menekşe gibi birçok kolonya üretmiş fakat hiçbiri Altın Damlası kadar sevilmemiştir (Yentürk 2011:72).

Süleyman Ferit Eczacıbaşı, ürünlerin laboratuarda ki çalışmalarını bizzat yürütürken, alıcının beklenti ve eğilimlerini göz önünde tutmuştur. Batı'da ve öncelikle Fransa'da koku zevki her yıl değişmekte ve imalatçılara "Bu yıl hangi kokunuz var?" biçimde sorular gelmektedir. Bu tutum kolonya endüstrisini geliştiren ana etkenlerdir. Hem üretici, hem de alıcı bunun bilincindedir. Nitekim her yıl piyasaya yeni kokular sürülmüş ve bir numarayı çeken kolonya sürekli değişim göstermiştir (Aksoy 1986:112).

Şekil 1.9. Süleyman Ferit Eczacıbaşı'nın Altın Damlası kolonyasının tanıtım broşürü



Kaynak: Yentürk 2005

Daha sonraki yıllarda ise Eczacıbaşı firması, babadan oğula geçen bir miras olmuş, Süleyman Ferit Eczacıbaşı'ndan sonra oğlu tarafından devam ettirilmiştir. Önceleri kolonya üretiminde öncü markalardan biri olsa da sonraki yıllarda sağlık alanında da atılımlar yapmıştır. Özellikle 1952'li yıllarda açılmış olan Eczacıbaşı İlaç Fabrikasıyla

Türkiye ekonomisinde büyük atılımlar gerçekleştirmiş ve 1970'li yıllarda ise sağlık alanında simge haline dönüşmüştür. Kolonya üretimine de, kendi markası altında farklı markalar çıkararak devam etmiştir. 1980 yılında çıkardığı Selin Kolonyaları, özellikle limon kolonyasında öncü markalardan biri olmuştur. Günümüz de ise kolonya pazarının önemli bir bölümünü elinde tutmaktadır (Topal 2007:40).

- **Rebul Eczanesi**

120 yıldır koku uzmanı olarak tanınan Rebul Eczanesi 1895 yılında Jean Cesar Reboul tarafından İstanbul Beyoğlu'nda Grande Pharmacie Parisienne (Büyük Paris Eczanesi) adıyla kurulmuş ve Osmanlı'nın son dönemine tanıklık ederek günümüze kadar gelmeyi başaran tek eczane olarak bilinmektedir. Cumhuriyet tarihinin ilk eczacılarından Kemal Müderrisoğlu'nun Mösyö Reboul'un yanında çalışmaya başlamasıyla aralarında uzun yıllar süren bir dostluğun başlamasına sebep olmuştur. 1939 yılında Bay Reboul ülkesine dönerken, eczanesini Kemal Müderrisoğlu'na devretmiştir. Akabinde eczanenin ismi Rebul olarak değiştirilmiştir.

1938'de, eczanenin alt katındaki laboratuvarda Türk halkını lavanta ile tanıştıran ve evlerimizde bir asır sürecek misafirliğini ilan edecek olan Lavanta Kolonyası üretilmiştir. Önceleri Bay Reboul' un bahçesinden yetiştirilen lavantaların uçan yağlarından elde edilen kolonya, daha sonra her yıl Fransa'nın güneyinde Grasse kentine yakın bölgelerden toplanan, Lavanta çiçekleri ile üretilmeye devam edilmiştir (Özaytekin 2012).

Rebul Lavanta Kolonyası, kısa süre içinde Pera'nın[6] erkekleri başta olmak üzere, İstanbul beyefendilerinin kokusu haline gelmiştir. Beyoğlu'nda dolaşmak için Rebul'un Lavantasının sürülmesi gerektiği kuşaktan kuşağa bir efsane olarak aktarılmıştır. 1981 yılında Rebul Lavanta Kolonyası ile Güzellik Ürünleri Dünya Kalite Kontrol Merkezi'nden altın madalya almıştır. Günümüzde ise Rebul, bir yüzyıla tanıklık eden geçmişine sahip çıkan ve sürekli yenilenen bir marka olmayı başarmış, tekstil fabrikaları ve büyük marketler için özel markalı ürünler üretmekte ve yirmiden fazla ülkede satış yapabilmektedir (Kural 2014). Aynı zamanda Türkiye'de lavanta kolonyası pazarının %98'ini elinde bulundurmaktadır. Son yıllarda ürün çeşitliliğinin kolonyadan parfümeri tipi alternatif kokulara kaydığı belirtilmektedir. Rebul firmasında kolonya ürünleri ana marka olmakla birlikte *Colors by Rebul* adlı parfümeri alt markaları da bulunmaktadır (Topal 2007:80).

[6] Pera: Osmanlı Döneminde bir semt adıdır.

Şekil 1.10. Rebul Eczanesinin eski görünümü



Kaynak: Sarıkaya 2014

Rebul kolonyaları tıpkı diğer firmalarda olduğu gibi babadan oğula geçen bir mirasa dönüşmüştür. Mehmet Müderrisoğlu babasından aldığı mirası yıllardır devam ettirmektedir. Son yılda Beyoğlu'nda başlayan değişim birçok binanın kapatılarak AVM yapılmasından dolayı Rebul Eczanesi, 1895'ten beri hizmet verdiği Rumeli Han'dan taşınmıştır. Mehmet Müderrisoğlu, Rebul Eczanesinin Bağdat Caddesi'nde açılacağını Beyoğlu'nda da oğlu Kerim Müderrisoğlu'nun hizmete devam edeceğini belirtmiştir (Kural 2014).

Bu bölümde kolonya endüstrisinin Türkiye'deki gelişim aşamaları incelenmiştir. Ülkemize yabancı ıtriyat malzemesi olarak gelen kolonya, Avrupa devletleriyle yaptığımız anlaşmalar ve gümrük vergisinin indirilmesiyle ülkemizde daha kolay yer bulmuştur. Önceleri sadece liman kentlerinde yaygın olarak kullanılmış, daha sonra ulaşım yolları sayesinde diğer şehirlerde de gelişim göstermiştir. Kolonya üretimi ilk aşamalarda daha çok küçük imalathanelerde üretilirken, dünya üzerinde kimya endüstrisinde yaşanan gelişmelerle birlikte hammaddelerin kolay ulaşılabilmesi, daha ucuz olması gibi birçok etken kolonyaların büyük imalathanelerde de üretilmeye başlanmasına yol açmıştır.

Kolonya ülkemize geldiği ilk andan itibaren benimsenmiş ve çok fazla talep görmüştür. Topal (2007)'e göre, ülkelerin tüketim ve dolayısıyla üretimi o ülkenin kültüründen doğrudan etkilenmektedir. Kültürü oluşturan, değerler, yargılar, dil, din,

töreler, gelenekler, alışkanlıklar tüketimle de birebir ilgilidir. Bazı kültürlerde talep görmeyen bir ürün başka bir kültürde popüler olabilir. Kolonya, Avrupa kökenli bir ürün olmasına rağmen, ülkemizdeki kullanımı Avrupa'dan çok farklıdır ve kendine has bir kültür oluşturmuştur. Çünkü kolonya diğer toplumlarda olduğu gibi sadece güzel kokma amaçlı kullanılmamaktadır. Kültürümüzde önemli bir alışkanlığa dönüşmüştür.

Daha önceki yıllarda eve gelen konuklara ferahlatıcı ve hoş kokulu olduğu için gülsuyu sunulmuştur. Tüm ülkede konuk ağırlama ritüelinin ilk adımı bu ikramdır. Ancak ferahlatıcılık konusunda, gülsuyu ile yaptığı yarışı kolayca kazanan kolonya, toplum hayatımızda baş köşeye oturmayı başarmıştır (Yentürk 2001:54).

Ayrıca kolonyalar, ülkemiz topraklarına girdiği andan beri çabuk benimsenmiş ve misafirlik, otobüs yolculuğu, lokantalarda, bayram, cenaze günleri gibi ritüeller de, hastane ziyaretlerinde, hediye amaçlı kullanımı yaygınlaşmıştır. Kolonya etiketlerinde turistik bölgelerin isimlerinin ya da resimlerinin bulunması kolonyayı, geziye gidilen yerden alınacak gözde bir hediye haline getirmiştir. Özellikle bayramlarda, misafirlere kolonya ikramı günümüze ulaşmış önemli geleneklerdendir. Kolonyanın güzel koku amaçlı kullanımının yanında hijyen amaçlı kullanımı da oldukça yaygındır. Ferahlatıcı etkisi nedeniyle yaz mevsiminde yoğun olarak kullanılmaktadır. Aynı zamanda gelir seviyesi düşük kesim içinde alternatif bir ürün özelliği taşımaktadır (Topal 2007:27-28).

Son yıllarda toplumun tüketici anlayışında değişimlerin yaşanması ve Türk toplum geleneklerinde önemli esnemelerin görülmesi kolonya kullanımını olumsuz etkilemiştir. Toplumda komşuluk ilişkilerinin zayıflaması, akraba ziyaretlerinin azalması, ilişkilerin çoğu zaman sadece bayramlarda, yıllık izinlerde devam ettirilmeye çalışılması ve toplumsal yaşamda çekirdek ailenin ve bireyselliğin ön plana çıkması Türk toplum geleneklerinin kaybolmaya başladığını göstermektedir (Topal 2007:32-33). Nitekim bu durum kolonyanın, Türkiye'de toplumun kültürel yaşamındaki öneminin azalmasına sebep olmaktadır.

BÖLÜM II

BALIKESİR İLİNDE KOLONYA ENDÜSTRİSİNİN ORTAYA ÇIKIŞI, GELİŞİMİ VE BU SÜREÇTE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

Tarih boyunca insanların güzel kokulara karşı olan ilgisi zaman içinde dünyada büyük bir parfüm ve kolonya endüstrisinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Avrupa kökenli bir koku çeşidi olan kolonya, Türkiye'de de toplumun gündelik kültürel yaşamı içinde oldukça benimsenmesi ile dikkat çekici bir üründür. Toplumun tercih ve talepleri doğrultusunda bir endüstri şeklini alan kolonya üretimi, kullanım özellikleriyle de kültürel bir özellik kazanmıştır. Sektördeki işletmelerin varlığına bağlı olarak kolonya üretimi Türkiye genelinde dağılış göstermiştir. Bununla birlikte bazı yerleşmeler kolonya üretimi ve pazarlama sürecinde merkezi bir fonksiyon kazanarak ön plana çıkmaktadır.

Bu bölümümüzde ise bu merkezlerden biri olan Balıkesir'de kolonya endüstrisinin göstermiş olduğu gelişim aşamalarına yer verilecektir. Ancak Balıkesir'de kolonya ile ilgili çalışmaların yetersiz olması ve kayıtlı verilerin bulunmaması sebebiyle sektörle ilgili kesin verilere ulaşılamamış, yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bilgilere yer verilmiştir.

2.1. Balıkesir İlinde Kolonya Endüstrisinin Tarihsel Gelişimi

Kolonya endüstrisinin Balıkesir İli'nde göstermiş olduğu gelişim aşamaları ile Türkiye'deki gelişim aşamaları benzerlik göstermektedir. 19. yüzyılın başlarında sanayileşmelerini tamamlayan Avrupa ülkeleri, ürettikleri malları daha kolay bir şekilde pazarlayabilmek amacıyla diğer devletlerle ticaret anlaşmaları imzalanmıştır. Osmanlı Döneminde Avrupa ülkeleriyle yapılan Serbest Ticaret Anlaşması, fabrika ürünü ucuz İngiliz mallarının ülke içinde yaygın bir şekilde tüketilmesine hukuki zemin hazırlamıştır (Mutluer 1995:17).

Yapılan anlaşmaların etkisiyle geleneksel tüketimin batılılaşma ve modernleşme olgularıyla değişimi, Türk gündelik hayatındaki ve tercihlerindeki değişimi de beraberinde getirmiştir (Topal 2007:31). Orçan (2004)'a göre, tüketimde meydana gelen devrimsel değişmeler, üretimde meydana gelen değişmelerin sonucunda ortaya çıkmıştır. Batının

endüstriyel üretim sistemi gelmeden, tüketim mallarının gelmesi ve üretimin geç başlamış olması temelsiz bir tüketim değişimini doğurmuştur.

Yentürk'ün de (2005) belirttiği gibi, 19. yüzyıl sonlarına kadar ülkemizde alkolsüz parfümler, kokulu yağlar hâkim olurken, ticaret anlaşmalarıyla birlikte ithalatın artış göstermiş olması Avrupa'da üretilen sentetik kokuların ve ıtriyat ürünlerinin Osmanlı Hükümetinde yaygınlaşmasına sebep olmuştur.

Bu dönemlerde özellikle bazı şehirler yabancı ıtriyat ürünlerinin yoğun olarak satıldığı merkezler haline gelmiştir. Güner, Yazıcı ve Doğanay (2001)'a göre, ulaşım yolları arasında suyolu genellikle en ucuz taşıma yolu olduğu için liman kentleri endüstri için son derece uygun lokasyonlar olmuştur. Türkiye'de kolonya endüstrisinin gelişiminde de liman kentlerinin önemli bir yeri bulunmaktadır. Yentürk (2005)'e göre, İstanbul'da Galata ve Pera, İzmir'de Frenk mahallesi ve diğer liman kentleri büyük kozmetik ve parfümeri mağazalarının açıldığı, Osmanlı kadınlarının geleneksel güzellik ürünlerinden kopup, modern güzellik ürünleriyle tanıştığı merkezler olmuşlardır. Daha sonraki yıllarda demiryollarının gelişmesiyle liman kentlerindeki tüketim yavaş yavaş iç kısımlara girmeye başlamıştır.

Yabancı ıtriyat ürünlerinin iç kısımlarda yoğun olarak tüketildiği merkezlerden biri de Balıkesir'dir. Sahip olduğu lokasyonun etkisiyle İstanbul ve İzmir gibi şehirlerden gelen ticaret ürünleri Balıkesir'e kolayca ulaşabilmiş ve yaygınlaşmıştır. Ticaret ürünlerinin iç pazarlarda yayılmasında Bandırma Limanı'nın önemi büyük olmuştur. Özellikle 1970'lerden sonra bölge ve ülke çapında ihracat ve ithalat alanında önem kazanmıştır. Ayrıca Bandırma Limanı'nın demiryolları ve kara yollarıyla bağlantılı olması ticaret ürünlerinin iç kısımlara ulaştırılmasını kolaylaştırmıştır.

Yurtdışından gelen sentetik kokuların ve ıtriyat ürünlerinin ülkemizde ilk satışa sunulduğu alanlar eczaneler ve ıtriyat dükkânları olmuştur. Yentürk'ün (2005) de belirttiği gibi, 19 yüzyılda da ıtriyat üretiminin ve satışının yapılabilmesi için ruhsatın gerekli olması parfümcülüğe yakın olan eczacıların koku üretimi ve satışı yapabilmesine fırsat sağlamıştır. Orçan (2004)'a göre, bu yıllarda bazı yabancı markalar, kendi ürünlerini satışa sunmak için İstanbul'da bulunan eczanelerin kendilerinin mümessili olduğunu duyurmuşlardır.

Tıpkı Türkiye genelinde olduğu gibi Balıkesir'de de ıtriyat ürünlerinin üretimi ve satışı eczaneler vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir. 1920'li yıllarda Balıkesir'de bulunan Şifa

Eczanesi il dışından gelen ıtriyat ürünlerin satıldığı bir merkez konumundadır. Bu ürünlerin arasında kozmetik ürünleri, parfümler ve kolonyalar bulunmaktadır. Ancak en fazla rağbet gören ürünler kolonyalar olmuştur.

Akçura (2001)'ya göre, kozmetik ürünleri arasında bulunan kolonyaların kalıcılığının fazla olması, kokuları daha uzun süre saklayabilme olanağı sunması ve saf kokulara göre maliyetin daha az olması bu kokuların toplumun pek çok kesimi tarafından daha çabuk benimsenmesine yol açmıştır.

Kolonyaların yerel toplum tarafından büyük ilgi ve talep görmesi, Balıkesir'de kolonya üretimine karar verilmesinde önemli bir etki oluşturmaktadır. Balıkesir'de ilk kolonya üretimi ve satışını gerçekleştiren kişi olarak kabul edilen Şifa Eczanesi sahibi Azmi Neşet, il dışından gelen kolonyaların formülünü öğrenerek üretime başlamıştır. 1920'lı yıllarda Balıkesir'de kolonya üretimi ve satışı yapan tek kişi olarak uzun yıllar üretime devam etmiştir.

Şekil 2.1. Balıkesir Şifa Eczanesinin eski görünümü



Kaynak: Balıkesir Kent Arşiv

Yentürk (2005)'e göre, 19. yüzyılın son çeyreğinde yerli üretimin teşvik edilmesi amacıyla kolonya üretimi ve ticaretinde ruhsat gerekliliğinin kaldırılmış olması eczaneler dışında da üretim ve satış yapılabilme imkânı sağlamıştır. Ülke genelinde alınan bu

kararlar neticesinde eczanelerden sonra berberlerde, kolonya üretimi ve ticaretinin yoğun olarak gerçekleştirildiği alanlar olmuştur.

Balıkesir'de ilk kolonya üreticilerinden biri olarak kabul edilen Saadettin Serpen'in esas mesleği berberliktir. Uzun yıllar kolonya üretimi ve satışı yapan Saadettin Serpen, Balıkesir'in bir kolonya şehri olarak markalaşmasında öncülük etmiştir. Yabancı kozmetik ürünlerinin il genelinde yoğun ilgiyle karşılanması, kolonyanın üretimi kolay bir ürün olması ve maliyetinin düşük olması sebebiyle Serpen tarafından formülü öğrenilmiş ve kendine has bir şekilde üretilerek 1933 yılında "Serpen" markası adı altında tüketicinin beğenisine sunulmuştur. Üretmiş olduğu kolonyalar arasında en fazla bilineni ise Zambak kolonyasıdır. Zambak kolonyası, üretildiği ilk zamanlardan itibaren halk tarafından çok beğenilmiş, Balıkesir yöresi ile özdeşleşmiştir.

Üretmiş olduğu kolonyaların formülü Saadettin Serpen'den sonra, oğlu Bahattin Serpen'e geçmiş ve Balıkesir'de çoğunlukla aile geleneği olarak kabul edilen kolonyacılık mesleğinin ilk adımları atılmıştır. 1930'lu yıllarda Balıkesir'de ilk kolonya işletmesi ve markasına sahip olan Saadettin Serpen, günümüzde sektörde bulunan birçok üretici firmanın da ustası olarak kabul edilmektedir. Balıkesir'de kolonya üretiminin ekonomik bir sektör olarak kabul edilmesinde de önemli katkıları bulunmaktadır.

Balıkesir'de Azmi Neşet ve Saadettin Serpen ile başlayan ve 1945 yılında Prenses Kolonyaları ile devam eden kolonya imalatı 1960'lı yıllarda sektöre katılan diğer firmalarla birlikte günümüze kadar devam etmektedir.

Kolonya, kullanıldığı ilk zamanlardan itibaren Türkiye'de olduğu gibi Balıkesir'de de gündelik yaşam kültürünün bir parçası haline gelmiştir. Kolonya kullanımının bir kültür olarak nitelendirilmesi, nesilden nesile geçmesi, Türk gelenekleriyle birebir bağlantı içinde olması, toplum yaşamında bir yeri olması nedeniyledir. Kolonya, her kültürde birbirinden farklı çeşitte üretilerek üretildikleri bölgenin kimliğine bürünmüş, hemen her bölgenin kendine has bir kolonya çeşidi olmuştur. Balıkesir ili de sahip olduğu kültürel değerleri coğrafi koşullara göre şekillendirmeyi başarmıştır.

Balıkesir'de üretilerek yerel ustalıkla değer kazanan ve şehirle özdeşleşen "Balıkesir Kolonyaları", farklı çeşitlerde üretilen kokularıyla yerel kültürün ve ustaların oluşturduğu değerleri yansıtmayı sürdürmektedir.

Balıkesir'in kolonya üretimi ve ticaretinde öne çıkan bir merkez olmasında esasen geçmişte yöredeki fuar, panayır ve festivallere bağlı olarak gerçekleşen ürün tutundurma çalışmalarının da önemli etkisi olmuştur. Tutundurma, işletmelerin rekabetçi piyasa koşullarında ayakta kalabilmesini sağlayan pazarlama karmasının belki de en önemli elemanıdır. Tutundurma çabaları, herhangi bir işletmenin ürününün hazır veya potansiyel müşterilere satışını kolaylaştıran, işletmeyle hedef kitleleri arasındaki iletişim faaliyetlerinden oluşmaktadır. Bu iletişimde kullanılan tutundurma araçları, reklam, kişisel satış, satış geliştirme araçları ve halkla ilişkiler olarak ifade edilmektedir (Mucuk 2004:177). Bu bağlamda, doğru iletişim kanalları ve tutundurma öğeleri kullanılarak hedefe ulaşabilme noktasında fuarlar, panayırlar, sergiler vb. etkinliklerin çok önemli bir yeri bulunmaktadır.

Ulusal ya da uluslararası fuar ve festivaller; ürünlerin, markaların tanıtımı için önemli fırsatlar sunan organizasyonlardır (Çalışkan ve Gemici 2011:252). Panayır, sergi ve fuarlar eski tarihlerden itibaren sadece ekonomik bakımdan birer mal alım, satım yeri olmamış bu sınırı genişleterek medeniyet, kültür, bilgi kaynaşmasının da yaşandığı yerler olmuştur (Yurtman 1996:7).

Nitekim geçmişte Balıkesir ili üç büyük fuar merkezi arasında bulunmaktadır. Bursa, İzmir ve Balıkesir ulusal fuarları temelinde panayır olarak tanımlanabilecek organizasyonlardır (Çalışkan 2008:220). Balıkesir Kolonyaları'nın markalaşma ve tanınırlıklarını tamamlama sürecinde bu fuarların önemli katkıları bulunmaktadır.

Özellikle "İzmir Fuarı"nın bu açıdan Türkiye ekonomisinde önemli bir yeri bulunmaktadır. İzmir Fuarı Türkiye'nin dış tanıtımına olanak sağlarken, kültürel, sanatsal ve en önemlisi ülke ve kent turizmine etkileriyle yeri doldurulamayacak organizasyonların başında gelmektedir (Polat 2008:169).

Ülkenin birçok kesiminden getirilen ürünlerin sergilendiği bu fuarda özellikle ıtriyat ürünlerine geniş yer verilmiştir. Süleyman Ferid kolonyaları, esansları, Ferid tuvalet ve çocuk pudraları, diş macunu, çiçek ve gül suları vb. yerli ziyaretçilerin yanı sıra yabancı ziyaretçilerin de beğenilerini kazanmıştır. Bu ürünler Avrupa'nın en iyi markalarına rekabet edecek durumdadır ve sergide altın madalya ile ödüllendirilmiştir. Bunun yanında İsmail İbrahim Bey'in kolonyaları, Trabzon'da Berber Hasan Tahsin Bey'in kolonyaları ziyaretçiler üzerinde iyi bir etki bırakmış ürünler arasındadır (Polat 2008:52-53).

"İzmir Enternasyonal Fuarı"nın Balıkesir içinde ayrı bir önemi bulunmaktadır. Sahip olduğu coğrafi konum itibariyle İzmir iline olan yakınlığı ticari açıdan da gelişmesinde etkili olmuştur. Araştırma alanında yapılan görüşmelerde Balıkesir İli'nde üretilen kolonyalarında uzun yıllar fuarda yer aldığını ve özellikle 1980'li yıllarda ilde bulunan kolonya işletmelerinin birçoğunun fuara katıldıklarını, bazı işletmelerin ise ürünlerini tanıtabilmek amacıyla promosyon ürünler gönderdikleri belirlenmiştir. Ayrıca kolonyaların yanında Balıkesir meşher[7]inde, pamuk, yün, yapağı, Ayvalık zeytinyağı, Ayvalıktan Sezai Umur, Ali Rıza ve Şevket Osman Fabrikaları mamulâtı sabunları, Burhaniye ve Edremit zeytinyağı ve palamut numuneleri sergilenmiştir (Polat 2008:61-62).

İzmir Fuarı'nın dışında 6 Eylül Balıkesir Panayırı da kolonya ürünlerin ve markaların tanıtımı için önemli fırsatlar sunmuştur. 1934 yılında kurulan Balıkesir Panayırı, 1959'da Balıkesir Sergisi'ne, 1965'te ise Balıkesir Fuar'ına dönüşmüştür. Balıkesir Fuarı en son 2004 yılında 41. kez düzenlenmiştir (Çalışkan 2008:219).

İzmir ve Balıkesir Fuarları ürünlerin tanıtımında bir aracı olarak kabul edilmiş fuara katılmak gelenek haline gelmiştir. Fuar ve sergilerin uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılan işletmelere, firmalara çok sayıda müşteri ile karşılaşma olanağı vererek, kısa sürede önemli miktarlara ulaşan satış bağlantıları gerçekleştirebilmelerini sağlamıştır. Yeni müşterilerin bulunması ve yerel ürünlerin tanıtılması aynı zamanda ulusal ticareti ve ekonomiyi canlandırmıştır.

Fakat son yıllarda Balıkesir'de kolonya üreticileri için "İzmir Fuarı" ve "Balıkesir Fuarı" eski önemini kaybetmiş durumdadır. Eskiden beri gelenek haline gelen bu alışkanlık küreselleşmenin de etkisiyle, tüketim anlayışlarındaki değişikler ve iletişim olanaklarındaki gelişmelerle beraber insanların istedikleri ürünlere kolayca ulaşabilmeleri üretici firmaların satışlarını attırabilmek amacıyla daha farklı yollara başvurmalarına sebep olmuştur.

Fuar ve panayırların yanında Balıkesir il merkezinde yapılan etkinliklerde ürünlerin tanıtımında önemli yer edinmiştir. 6 Eylül tarihi Balıkesir ilinin kurtuluş günü olması sebebiyle birçok etkinlik gerçekleştirilmektedir. Geçmişte bu etkinlikler kapsamında Milli Kuvvetler Caddesi'nde gerçekleştirilen kortej yürüyüşlerinde kolonya üreticileri ürünlerini yerli halka tanıtabilmek için yürüyüşe katılan kişilere promosyon ürünler dağıttıklarını ve

[7] Meşher: Teşhir yeri (TDK).

yaptıkları bu reklamların geri dönüşlerinin de yoğun olduğunu belirtmişlerdir. Ancak günümüzde bu geleneğin devam ettirilmediği anlaşılmıştır.

Ulusal ve bölgesel etkinliklere katılımların dışında o yıllarda firmaların yapmış olduğu reklam kampanyaları da kolonyaların tanıtımında önemli olmuştur. Dönemin gazete ve dergilerinde kolonya reklamları verilmiş, çevre yolu üzerinde tabelalar yerleştirilerek firmalar tanıtılmış ve Balıkesir-Bursa karayolu üzerine Balıkesir kolonyacılığını temsil eden maket zambak şişesi yerleştirilmiştir. Gerçekleştirilen etkinlikler ve reklam kampanyaları Balıkesir'de kolonya endüstrisinin gelişmesinde önemli bir adım olarak kabul edilmektedir. Bu sayede Balıkesir'de üretilen kolonyaların ülke çapında tanınmasına zemin hazırlanmıştır.

Türkiye'de kolonya üretimi ve ticaretinde öne çıkan bir merkez olan Balıkesir'de kolonya üretimi ilk başladığı zamanlardan itibaren mikro ve küçük ölçekli firmalar tarafından devam ettirilmektedir. Sanayi coğrafyası açısından değerlendirilen üretim faaliyetleri başlandığı zamanlardan itibaren gelişim aşamalarına göre farklı şekilde isimlendirilmektedir. Tümertekin'in de (1969) belirttiği gibi, imalat faaliyetleri: Ev sanayi, Atölye sanayi ve Modern sanayi olarak sıralanmaktadır. Kolonya endüstrisinin Balıkesir'de göstermiş olduğu gelişimine bakıldığında ise üretimin daha çok ev tipi sanayi ve atölye tipi sanayi olarak gerçekleşmiş olduğu ve tam anlamıyla modern sanayi haline dönüşemediği görülmektedir. Günümüzde de sektörde çoğu işletmenin üretimlerini geleneksel yöntemlerle gerçekleştirdiği belirlenmiştir. Nitekim son yıllarda tüketici alışkanlıklarının değişimi, kolonya üreticilerinin sektörde tutunma çabaları kolonya imalatı yapan birçok firmanın, kolonyanın yanında temizlik ürünleri, parfüm, sabun, oda parfümü gibi ürünler üretmesine sebep olmuştur. Aynı zamanda Balıkesir'de kolonyacılık mesleği çoğu işletme için hala aile geleneği özelliğinde devam ettirilen bir iş durumdadır ve birçok kişi için istihdam olanağı sağlamaktadır.

Kolonyacılığın Balıkesir'de temel geçim kaynaklarından biri olması mekânsal görünüme de yansımıştır. Yerleşim alanları içinde, konutların altında ya da hemen yanında yer alan imalathaneler ve depolar; yerleşmenin önemli caddeleri üzerinde sıralanan perakende ve toptan kolonya satışı yapan mağazalar, kolonya firmalarına ait reklam panoları vb. unsurlar mekânsal görünümün şekillenmesinde etkili olmuştur.

2.2. Balıkesir'de Kolonya Endüstrisinin Gelişim Sürecinde Etkili Olan Coğrafi İlişkiler

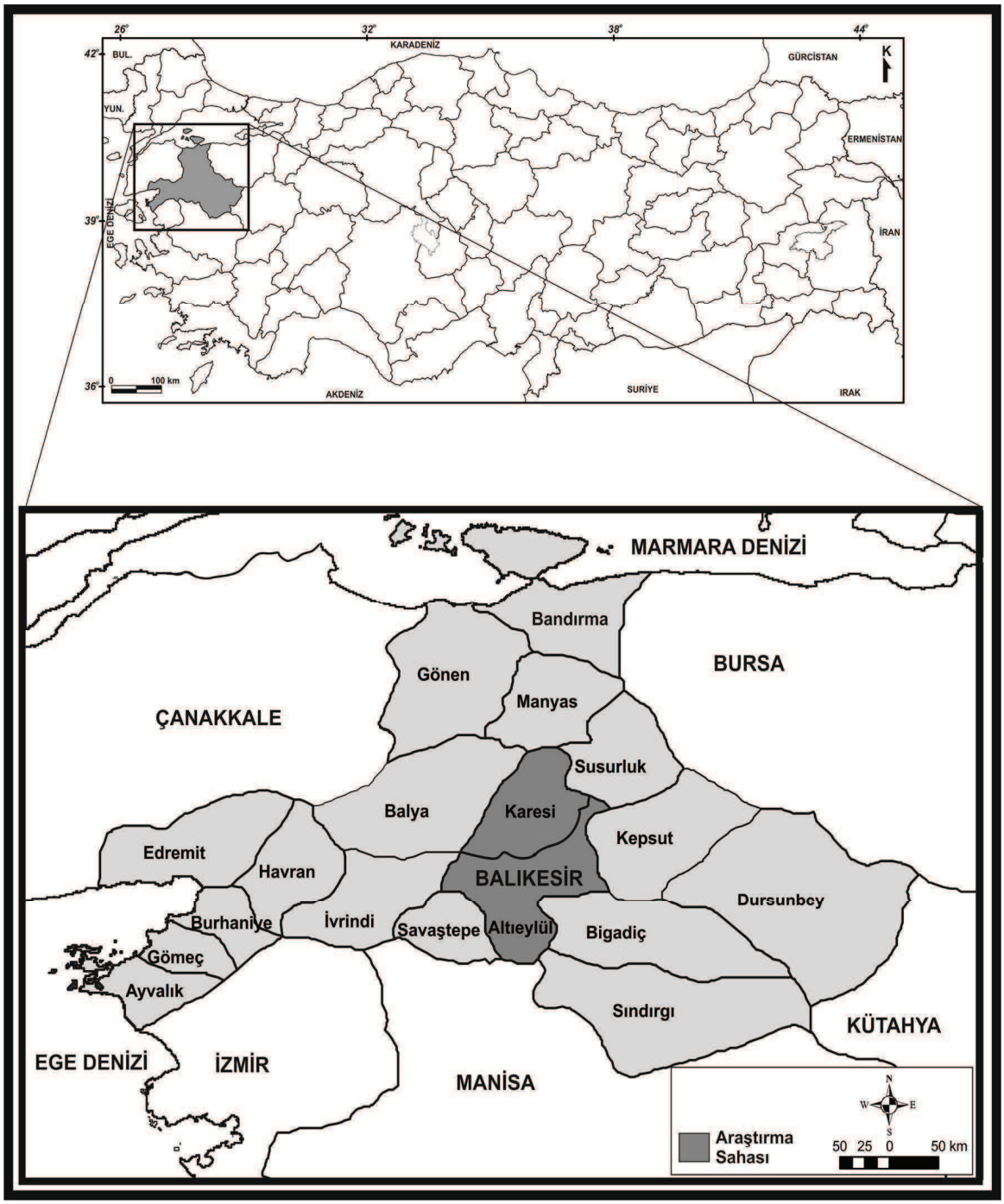
Sanayi coğrafyasına araştırma konusu olan her alanın hangi ölçekte olursa olsun endüstriyi kendisine çekmek için sunduğu bazı çekicilikleri bulunmaktadır. Bu çekiciliklerden uygun bir sit, elverişli bir iklim, enerji kaynakları, hammaddelere erişme kolaylığı ve büyük pazarlara yakınlık doğal avantajlar olarak kabul edilmektedir. Alan geliştikçe avantajlar daha da güçlenmekte ve yenileri eklenmektedir. Ulaşım kolaylığı, ticari hizmetler, işgücü kalitesi, pazar, sermaye gibi insan tarafından oluşturulan üstünlükler de bunlar arasındadır (Tümertekin ve Özgüç 1997:475).

Nitekim bu bölümümüzde Balıkesir İli'nde kolonya endüstrisinin gelişmesinde etkili olan coğrafi koşullar değerlendirilecek ve bölgenin sahip olduğu avantajların ve dezavantajların kolonya endüstrisinin gelişmesinde nasıl bir etki yarattığı ele alınacaktır.

2.2.1. Balıkesir İlinin Coğrafi Konumu

Balıkesir ili Türkiye'nin Kuzeybatısında, 39 20˚- 40 30˚ kuzey paralelleri ve 26 30˚- 28 30˚ doğu meridyenleri arasında yer almaktadır. İl topraklarının büyük kısmı Marmara Bölgesi'nde yer alırken, geri kalan kısmı ise Ege Bölgesi'nde bulunmaktadır. Kuzeyinde Marmara Denizi, batısında Ege Denizi ve Çanakkale, güneyinde Manisa, güney batısında İzmir, güneydoğusunda Kütahya, doğuda ise Bursa ile komşu konumundadır. 14.456 km²'lik yüzölçümü ile Türkiye'nin yaklaşık %2'lik bölümünü oluşturmaktadır (Aliağaoğlu ve Uzun 2013:45). Kuzeyi ve güneyi arasında 175 km, doğusu ve batısı arasında ise 210 km uzaklık bulunmaktadır (Aydemir 2010:239).

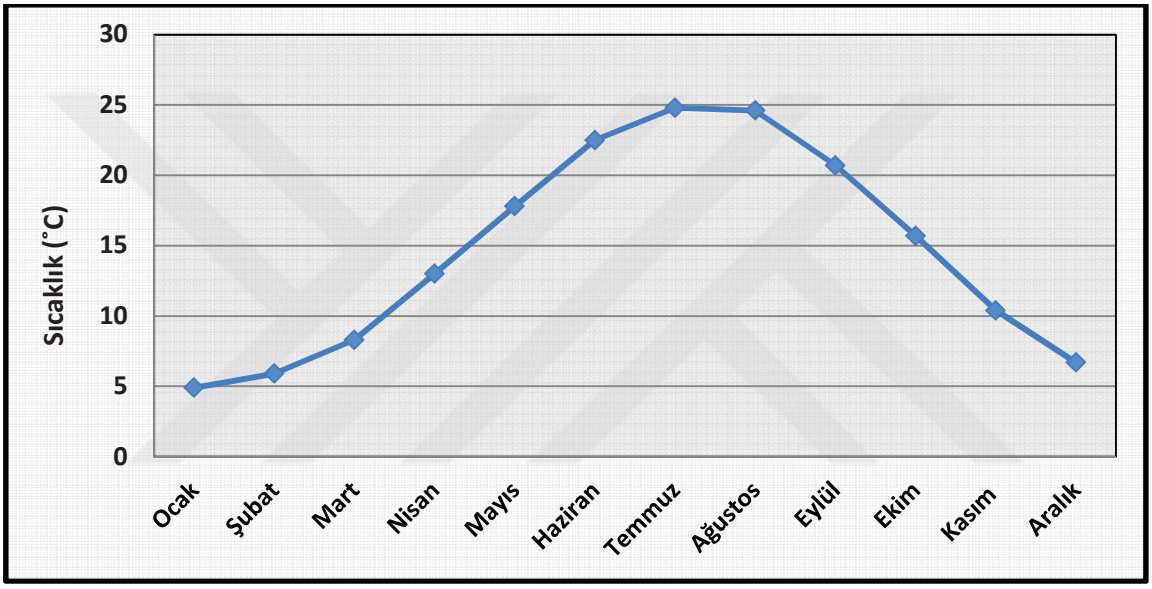
Şekil 2.2. Balıkesir İlinin Lokasyon Haritası



2.2.2 Balıkesir İlinin İklim Ve Bitki Örtüsü Özellikleri

Balıkesir ili iklim özellikleri bakımından Akdeniz ve Karadeniz iklimleri arasında geçiş bölgesi konumundadır. Ege kıyılarında yazları sıcak ve kurak, kışları ılık ve genellikle yağışlı Akdeniz iklimi, Marmara kıyılarında ise Karadeniz ikliminin etkisiyle yazlar nispeten serin geçmektedir. Kıyılardan iç kesimlere gidildikçe, özellikle il merkezinde karasal iklimin egemen olduğu göze çarpmaktadır (TÜİK 2013).

Şekil 2.3. Balıkesir İli 1950-2015 yılları arasındaki aylık ortalama sıcaklık (˚C) grafiği

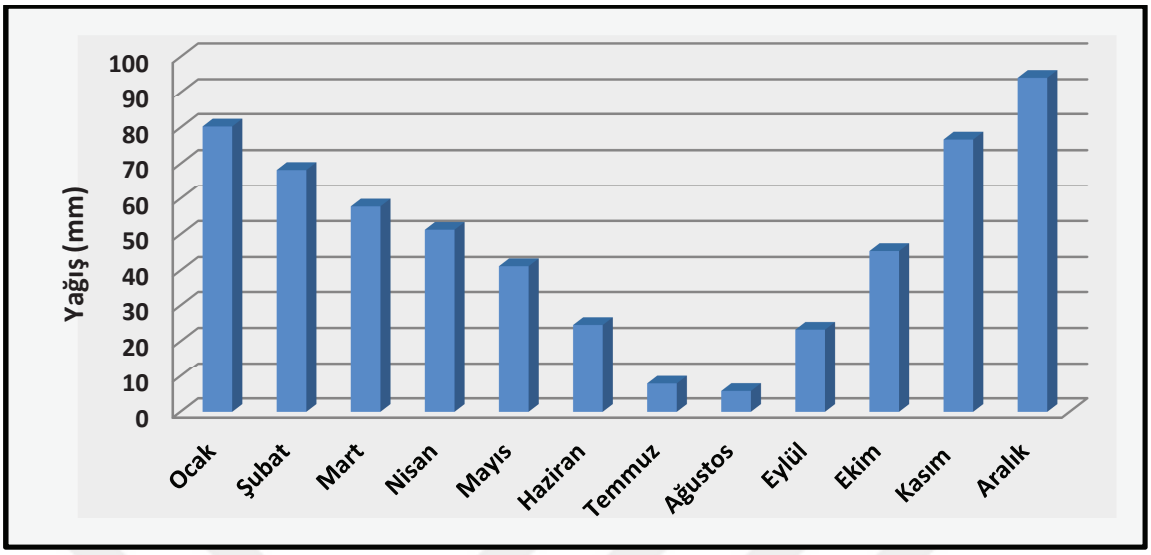


Kaynak: Meteoroloji Genel Müdürlüğü 2015

Balıkesir İli'nde 1950-2015 yılları arası dönemde sıcaklık ortalaması 14,6˚C'dir. Bölgede en düşük sıcaklıklar Ocak (4,9) ve Şubat (5,9) aylarında görülürken, Nisan ayı ile birlikte sıcaklıklar artış göstermektedir. En yüksek sıcaklıklara ise Temmuz (24,8) ve Ağustos (24,6) aylarında rastlanmaktadır.

Balıkesir'in yağış rejiminin geçiş karakterinde (Akdeniz-Karadeniz) olduğu görülmektedir ve yaz kuraklığı Akdeniz rejimindeki kadar belirgin değildir. Kış yağışlarının payı yaz yağışlarından daha fazladır (Tağıl 2004:146).

Şekil 2.3. Balıkesir İli 1950-2015 yılları arası dönemde aylık ortalama yağış (mm) grafiği



Kaynak: Meteoroloji Genel Müdürlüğü 2015

Balıkesir İli'nde 1950-2015 yılları arası dönemde düşen yağış ortalaması 48 mm'dir. Bölgede en az yağışlar Temmuz (7,9) ve Ağustos (5,8) aylarında görülürken, en yüksek yağış ise Aralık (94,2) ve Ocak (80,3) aylarında düşmektedir.

Bölgelerin sahip olduğu iklim özellikleri fiziki ve beşeri faktörler üzerinde etkili olurken, doğal bitki örtüsü de iklimin etkisi altında şekillenmektedir.

Balıkesir, bitki örtüsü özellikleri bakımından da bir geçiş bölgesi özelliğindedir (Tağıl 2004:161- 205). İlde 300- 400 m' ye kadar olan yerlerde maki türleri yaygındır. Ayrıca doğu kesimlerinde ve kıyıdaki dağlık bölgelerde çam, meşe, gürgen, ıhlamur ve kestane ağaçlarından oluşan ormanlar bulunmaktadır. Edremit körfezi çevresinde 500 m' ye kadar olan yükseltilerde zeytin ağaçları, daha yükseklerde ise kızılçam ve karaçam bulunmaktadır. Ovalık kesimlerde ise garig türleri, akarsu boylarında ise çınar ve söğüt ağaçları yaygındır (İl Sanayi Müdürlüğü Raporu 2000'den aktaran Dönmez 2004:21).

Ayrıca Balıkesir, bölgede yetiştirilen bitki türleri ile geçmiş yıllarda kolonya sektörü açısından önemli bir hammadde deposu olmuştur. Bölgede yetiştirilen zambak bitkileri, kolonya üretiminin yapıldığı ilk yıllarda hammadde olarak kullanılmış ve Balıkesir'in Beyaz Zambak Kolonyasının ortaya çıkmasına da ilham kaynağı olmuştur.

Zambak bitkisi ilk çağlardan beri çeşitli amaçlar için kullanılmıştır, özellikle son yıllarda ekonomik alandaki önemi giderek artmaktadır (Uysal ve Kaya 2013:26-31).

Uzun'un (1984) belirttiği gibi, zambak türlerinden olan Beyaz Zambak (Lilium Candıdum), diğer zambak türleri gibi Kuzey Yarımküre'de yaygın olup Akdeniz iklim kuşağı bitkisidir. Türkiye'deki yayılışı Aydın, Muğla, Mersin, Çanakkale, İzmir ve Antalya olduğu görülmektedir (Karamanoğlu 1972:31-36).

Yapılan çalışmalarda Beyaz Zambak bitkisinin doğal popülasyonuna Balıkesir İli'nde de rastlanmaktadır. Temeltaş (1999)'a göre, Balıkesir'in Kepsut ilçesinde ve Edremit'in Kazdağları etekleri civarında yayılış gösterdiği belirlenmiştir.

Günümüzde ise yörede zambak bitkisi tarımsal üretime alınmamıştır. Yörede zambak yetiştiriciliği esans hammaddesine yönelik olarak değil, süs bitkisi olarak yetiştirilmektedir. 100 kg zambak çiçeğinden sadece 50 gram yağ üretilmesi nedeniyle ekonomik olarak yetiştiriciliği önemli değildir. Zambak esansı daha düşük maliyette satıldığı için İstanbul, İzmir ve Ankara'da bulunan esans firmalarından temin edilmektedir. Fakat bu firmaların da zambak esanslarını yurt dışından özellikle Fransa, Almanya, Hollanda vb. ülkelerden ithal ettikleri belirtilmiştir.

Sonuç olarak değerlendirildiğinde; bir bölgenin sahip olduğu iklim ve bitki örtüsü o bölgede gerçekleştirilen endüstri, ekonomik ve kültürel faaliyetler üzerinde etkili olmaktadır. Balıkesir iklim ve bitki örtüsü koşullarının elverişli bir yapıya sahip olması, birçok endüstri faaliyetinde olduğu gibi kolonya endüstrisinin gelişiminde de doğrudan etkili olmasa da engel teşkil edecek bir durum da söz konusu değildir.

2.2.3 Balıkesir İlinin Demografik Özellikleri

2015 yılı verilerine göre; Balıkesir toplam nüfusu 1.186.688'dir. Toplam nüfus içerisinde ilçe, belde ve köy nüfusları bulunmaktadır. 2013 yılında yerleşim yerlerinde yapılan birleşmeler, belediye ve köy tüzel kişiliğinin kaldırılmasına dair kararlar gereğince belde ve köy nüfusları il ve ilçe nüfusuna dâhil edilmiştir. Belde ve köy nüfuslarının ayrı olarak bulunduğu en son veriler 2012 yılına aittir. 2012 yılı verileri değerlendirildiğinde ise Balıkesir toplam nüfusu 1.160.731'dir. İl ve ilçe merkezleri nüfusu 711.213 iken, belde ve köy nüfusu 448.988'dir. Toplam nüfus içinde il ve ilçe merkezlerinin oranı %61,3, belde ve köylerin oranı ise %38,7'dir. Aynı zamanda Balıkesir İli'nde 19 ilçe, 53 belediye, 892 köy bulunmaktadır (TÜİK 2015-2012).

Balıkesir'in 2015 yılı nüfus hızı ‰ -2,0 ile iller arasında 64.sıradadır. Nüfus artış hızı eksi değerleri göstermektedir ve ülke geneline göre çok düşüktür. Türkiye'de yıllık toplam nüfus artış hızı ise ‰ 13,4'tür (TÜİK Balıkesir Bölge Müdürlüğü 2015).

2013 yılı cinsiyet oranlarında bakıldığında; Toplam nüfus 1.162.761 iken, erkek nüfus 581.403, kadın oranı ise 581.358'dir. Yaş gruplarında ise en yüksek oranlar 45-49 (86.026), 40-44 (85.525), 30-34 (85.037), 35-39 (84.762), 15-19 (84.253) yaş gruplarına aittir (TÜİK 2013).

İl genelinde işsizlik oranı % 6'lık oranla Türkiye sıralamasında 71. sırada bulunmaktadır. İstihdam oranı % 44,4'lük oranla Türkiye sıralamasında 57. sırada, iş gücüne katılma oranı ise %47,2 ile sıralamada 59. sırada yer almaktadır (TÜİK 2013).

Balıkesir'in demografik özellikleri genel olarak değerlendirildiğinde; bölgenin sahip olduğu demografik özellikler tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir unsurdur. Nüfusun sayısı ve niteliği tüketici pazarlarının hacmi ve büyüklüğü hakkında genel bir fikir vermektedir. 2012 verilerine göre toplam nüfus içinde il ve ilçe merkezlerin oranı %61,3, belde ve köylerin oranı ise %38,7 olması Balıkesir ilinin halen kırsal dokusunu büyük ölçüde koruduğunu göstermektedir. Bu durum aynı zamanda il genelinde kolonyanın hala çok fazla tercih ediliyor olmasında önemli bir etki oluşturmaktadır. Çünkü kırsal nüfusla kent nüfusu arasındaki koku kullanımı farklılık göstermektedir. Kırsal kesimlerde yöreye özgü ürünlerin kullanımı daha yaygınken, kentsel kesimde daha çok parfümeri ürünleri tercih edilmektedir (Topal 2007:30).

Mucuk (1998)'a göre, pazar talebini etkileyen niteliklerin arasında nüfusun yaş dağılımı ve cinsiyet dağılımının da önemli bir etkisi bulunmaktadır. 2013 yılı cinsiyet oranlarında kadın ve erkek nüfusu birbirine yakındır. Yaş gruplarında ise en yüksek oranların daha çok orta yaş grubuna ait olması kolonya sektöründeki tüketici profilini de yansıtmaktadır. Sektörde en çok üretilen ve tercih edilen kolonya çeşitlerinin limon ve zambak kolonyasıdır ve daha çok orta yaş grubundaki kişiler tarafından tercih edilmektedir.

2.2.4. Balıkesir İlinin Ulaşım Özellikleri

İnsanların, mal ve hizmetlerin, bir yerden başka bir yere taşınmasına ulaşım denilmektedir. Ulaştırma kavramı ise; insan, mal ve haberlerin, istenilen yerlere ulaştırılmasını sağlayan yol sistemleri ve onlarda işletilen taşıtlar ile sistemi düzenleyen mevzuat (yasa ve yönetmelikler) anlamına gelmektedir (Doğanay, Özdemir ve Şahin 2011:19).

Kancabaş'ın da (1998) belirttiği gibi, ulaşım kavramı genel olarak insanların ve yüklerin taşınması olarak tanımlansa da kentsel gelişim bağlamında kentlerin ve bölgelerin mekânsal ve ekonomik gelişimleri üzerinde büyük etkisi olan bir sistemdir.

2.2.4.1. Karayolu Ulaşımı

Balıkesir, karayolu ulaşım ağı konusunda önemli mesafelerin kat edildiği bir il konumdadır. Cumhuriyet döneminden önce Balıkesir İli'nde kara yolları açısından oldukça kötü durumdadır fakat Cumhuriyet Döneminden sonra büyük atılımlar yapılmıştır (Aliağaoğlu ve Uzun 2009:47).

Balıkesir'i kuzeyden güneye geçen İstanbul, Bursa, İzmir kentleri arasındaki bağlantıyı sağlayan devlet yolu, il sınırları içindeki en önemli karayoludur. Bunun yanında İzmir-Çanakkale kentlerini bağlayan karayolunun Ayvalık-Edremit bölümü, il sınırları içinde kalmaktadır. Bu yol Trakya, Güney Marmara ve Ege Bölgelerini bağlayan önemli bir yoldur. Ayrıca Balıkesir Kenti'ni Edremit ve Burhaniye'ye bağlayan karayolu, körfez çevresinde canlanan turizm faaliyetleri nedeniyle yaz aylarında yoğunlaşmaktadır (Dönmez 2004:29).

Aynı zamanda Güney Marmara bölgesi için önem arz eden ve bölgeyi mekânsal olarak önemli ölçüde etkilemesi beklenen iki otoyol projesi bulunmaktadır. Bunlar; Gebze-Orhangazi-Bursa-Balıkesir-İzmir otoyolu ve Çanakkale Boğazı geçişli Tekirdağ-Çanakkale-Balıkesir- İzmir otoyolu projeleridir. Bu projelerin tamamlanması hem ticari hem de ekonomik açıdan olumlu gelişmelere sebep olacaktır. Özellikle kolonya sektöründe etkili bir pazarlama sürecinin varlığı ulaşım bağlantılarıyla sağlanabilmektedir. Üretimi perakende satışlara dayanan işletmeler için yeni yolların yapılması ürünlerini daha kolay pazarlama imkânı sunarken, kolonyacılığın daha fazla önem kazanmasına da yol açacaktır.

2.2.4.2. Demiryolu Ulaşımı

Balıkesir, Kuzey Ege Bölgesi'nin ulaşımını sağlayan demiryolu hattı üzerinde önemli bir istasyondur. Ankara- İzmir arasında gerçekleşen tren seferleri Balıkesir kent merkezinden geçmektedir. İlin Balıkesir-İzmir, Balıkesir-Ankara ve Balıkesir-Bandırma arasında da demiryolları mevcuttur. İldeki demiryollarının yapımı Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemleri ve Cumhuriyet Dönemine denk gelmektedir. Bu dönemde yapılan demiryolları arasında İzmir-Turgutlu hattı (1875), Kırkağaç-Soma-Bandırma hattı (1912), Balıkesir-Kütahya hattı (1932) bulunmaktadır. Bu demiryolu hatları Batı Anadolu'yu Ankara'ya bağlayan Türkiye'nin önemli hatlarından biri olmuştur. Aynı zamanda bu hatlar üzerinde yoğun olarak yük taşımacılığı da gerçekleştirilmektedir. Özellikle Bandırma istasyonu, en fazla yük taşımacılığı yapılan demir yolu hattıdır (Aliağaoğlu ve Uzun 2009:56).

Demiryolları ve karayollarının birbiriyle bağlantılı olması güvenli ve hızlı ulaşım sağlarken, yatırımcıların hem Balıkesir ile ekonomik ve ticari faaliyetlerini, hem de Balıkesir, Bandırma ve Gönen'in OSB'ye olan talebini arttırmaktadır.

2.2.4.3. Denizyolu Ulaşımı

Balıkesir'de deniz ulaşımında kullanılan Bandırma Limanı, Marmara Denizi'nin güney kıyısında yer almaktadır. 1970'li yıllardan sonrasında bölge ve ülke çapında önem kazanarak günümüzde bölgenin en önemli ihracat ve ithalat kapılarından biri haline gelmiştir. Limanın demiryolu ve karayolları ile bağlantılı olması sık kullanılan bir liman olmasını da beraberinde getirmiştir. Ayrıca İstanbul ve kuzey Marmara'daki limanlarla da etkileşim halindedir (Aliağaoğlu ve Uzun 2009:57).

Sonuç olarak değerlendirildiğinde; Balıkesir, ülkemizin batı bölgelerindeki en önemli merkezleri birbirine bağlayan önemli yollar üzerinde yer alan bir kenttir. Sahip olduğu konum aynı zamanda kentte bulunan birçok işletme içinde büyük avantajlar sağlamaktadır. Özellikle kolonya üretiminde çeşitli hammaddelerin imalathanelere getirilmesi, mamul maddelerin pazarlara gönderilmesi etkili bir taşımacılıkla mümkün olmaktadır. Bölgede deniz, kara, demir ve havayolu imkânlarının bir arada bulunması kolonya üretimi ve ticaretinde büyük avantajlar sağlamaktadır.

2.2.5. Balıkesir İlinin Ekonomik Özellikleri

Balıkesir ili ekonomik faaliyetler açısından çok fazla çeşitlilik gösteren bir yapıya sahiptir. İldeki en önemli faaliyet tarım olmasına karşın Balıkesir, endüstri, madencilik, ticaret ve turizm bakımından da önemli bir potansiyele sahiptir (Dönmez 2004:2).

2.2.5.1. Tarım

Balıkesir, geçiş iklimine sahip coğrafi konum özellikleri ve geniş verimli topraklarının varlığıyla Türkiye'nin önemli tarım alanlarından biridir. Balıkesir'in başlıca geçim kaynağının da tarım ve tarıma dayalı endüstri olduğu görülmektedir (Dönmez 2004:26).

İl topraklarının yaklaşık %85'i tarıma elverişlidir. Verimleri oldukça yüksek olan bu topraklar aynı zamanda zengin tarım alanlarını da oluşturmaktadır (Tağıl 2004:72).

Balıkesir, doğal koşulları ve bitkisel üretim bakımından birbirinde oldukça farklı üç bölgeye ayrılabilir. İlin kuzey kesimlerinde tahıl türleri, pamuk, tütün, sofralık zeytin vb. yetiştirilmektedir. Ayrıca balıkçılık, tavukçuluk ve besi hayvancılığı da oldukça gelişmiştir. Körfez bölgesinde; yörenin en önemli ürünü zeytindir. Bunun yanında mandalina, pamuk, incir vb. ürünler yetiştirilmektedir. Merkez Bölgesinde ise; tahıllar, şekerpancarı, tütün, ayçiçeği vb. ürünler yetiştirilmektedir (Köseoğlu ve Bilcanlı 2000'den aktaran Dönmez 2004:26). Bölgede yetiştirilen tarım ürünleri birçok sektör açısından da hammadde kaynağı durumundadır. Özellikle endüstrisi tarıma dayalı gelişim gösteren un, zeytin, zeytinyağı, salça, şeker vb. tarımsal hammaddelere dayalı üretimin arasında bulunmaktadır.

Aynı zamanda bölgenin tarım açısından önemli bir hammadde kaynağı olması kolonya çeşitlerinin üretilmesine de fikir vermektedir. Son yıllarda Edremit (Balıkesir) ilçesinde üretilen zeytin kolonyası tüketici tarafından ilgiyle karşılanmıştır. Balıkesir'de zeytin tarımı yoğun olarak yapılıyor olmasına rağmen kolonya üretiminde hammadde olarak yöredeki zeytinler kullanılmamaktadır. Zeytin esansları daha çok yurt dışından İtalya, Fransa gibi ülkelerden temin edilmektedir. Sonuç olarak değerlendirildiğinde bölgenin tarım olanakları açısından zengin olması kolonya endüstrisinin gelişmesinde katkı sağlamamaktadır. Kolonya üretiminde kullanılan esanslar İstanbul, Ankara ve İzmir'de

bulunan esans firmalarından ve yurt dışından temin edilmektedir. Üretilen kolonyalara yörede yetiştirilen ürünlerin isimlerinin veriliyor olması ürün çekiciliğini artırabilmek ve bölgenin tanınırlığını sağlamak amacıyla yapılmış bir pazarlama tekniğidir.

2.2.5.2. Ticaret

Ticaretin olağanüstü bir örgütleyici gücü bulunmaktadır ve ticaret yeni kentleşen alanlarda gelişme yolundaki çabaları desteklemeye yönelik kilit donatımı oluşturmaktadır (Beaujeu ve Delobez 1983:8). Balıkesir'in ekonomik hayatında da ticaret eskiden beri önemli yer tutmaktadır. Sahip olduğu coğrafi konum itibariyle Balıkesir, Türkiye'nin endüstri ve ticaret merkezi Marmara Bölgesi ile zengin tarım ve ticaret bölgesi Ege arasında geçiş şehridir. Marmara ve Ege bölgelerinin iklim özelliklerini bünyesinde toplayan Balıkesir, yetiştirdiği çeşitli tarım ürünleri ile de büyük bir hammadde deposudur. Aynı zamanda zengin maden yataklarına sahip olması açısında da dünya çapında öneme sahiptir (Dönmez 2004:31).

Bölgede gerçekleştirilen ticaret büyük ölçüde İstanbul, İzmir ve Bursa'nın etkisi altındadır. Bandırma-Erdek-Manyas-Gönen'i kapsayan bölge, esas olarak İstanbul pazarına tarım ürünleri üretmektedir. Kısmen de Bursa ile ilişkisi vardır. Ayvalık-Edremit yöresi ise zeytinyağı üretimi ve ticareti ile uğraşmakta olup hem endüstri tesisleri hem de ihraç bağlantısı bakımından İzmir'le sıkı ilişki içindedir. Balıkesir esas olarak bir toplama ve dağıtım merkezi özelliği göstermektedir.

Sonuç olarak değerlendirildiğinde; Balıkesir ili, endüstri merkezi Marmara Bölgesi ile endüstri ve tarım merkezi olan Ege Bölgesi arasında bulunmaktadır ve bu iki bölgenin ticari hareketliliğinin kavşağında yer alması ilin ticari yönünden çeşitliliğinin artmasına sebep olmaktadır. Aynı zamanda bölgenin sahip olduğu ticari avantaj kolonya sektörünün gelişmesinde de olumlu bir katkı sağlamaktadır.

2.2.5.3. Turizm

Turizm, kendine özgü tarihi ve dili olan ve çok sayıda insanın katıldığı bir kitle hareketi niteliği taşımaktadır (Crouch ve Ritchie 1999:138). Turizm birçok ülke, bölge,

kent, yöre ve yerlerin gelişmesine yol açmış, ayrıca başta ekonomi olmak üzere, sosyo-kültürel ve siyasi değişimlere de neden olmuştur (Özcan 2011:18).

Balıkesir; Anadolu'nun kuzeybatısında bir kıyısı Marmara, diğer bir kıyısı Ege Denizine açılan coğrafi konumu, eşsiz güzellikte koyları olan çok sayıda adaları, uygun iklim özelliklerinin oluşturduğu endemik flora ve fauna türleri, Hıristiyan ve Türk dönemlerine özgü zengin kültür varlıkları ile Türk turizminin en etkileyici turistik çekim kaynaklarına sahip bulunmaktadır (Gürdal 2006:229).

Balıkesir ili bünyesinde birçok turizm çeşidini barındırmakla birlikte, Balıkesir'de geliştirilebilecek turizm çeşitleri de bulunmaktadır. Bunlar; yat turizmi, mağara turizmi, kuş gözlemciliği turizmi, botanik turizm, sualtı dalış turizmi olarak sıralamak mümkündür. Sahip olduğu turizm potansiyeli Balıkesir için önemli bir kaynaktır. Yıl içinde birçok yerli ve yabancı turistin bölgeyi ziyaret ediyor olması il genelinde ekonominin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Konaklama, yeme-içme, ulaştırma vb. harcamalar dışında alışveriş turistlerin en popüler faaliyetlerindir. Bu durum hediyelik endüstrisinin gelişimini de desteklemektedir. Tatilcilerin evine götürdükleri hediyelik eşyalar özel ve sembolik seyahat anıları taşımaktadır. Alınan eşyalar sayesinde turistler hediyelik eşya üreten sanatçıların ürünlerini ve yaşamlarını keşfederek bölge ekonomisine de katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda bölgenin turizm açısından gelişmiş olması turistlerin alışveriş molaları perakende satış sektörünü turizmle uyumlu hale getirmiştir (Olay 2012:19-37).

Kolonyanın Balıkesir iline özgü geleneksel ve yöresel ürünler olması turistlik ürün değerini de arttırmaktadır. Bölgenin en önemli hediyelik eşyaları arasında bulunan kolonyalar aynı zamanda bölgenin kimliğiyle özdeşleşmiştir. Bölgenin sahip olduğu turizm potansiyeli bölge ekonomisine olduğu kadar kolonya sektörünün de gelişmesinde olumlu katkı sağlamaktadır.

2.2.5.4. Endüstri

Konum itibariyle Marmara Bölgesinde yer almasına rağmen sanayileşme açısından geri kalmış iller statüsünde bulunmaktadır. Marmara Bölgesi'nde endüstri sektörü gelişim gösterirken, Balıkesir'de tarım sektörü gelişim göstermiştir (Aydemir 2005:131). İl

genelinde farklı dönemlere göre birçok endüstri sektörü gelişim göstermektedir. Yaşanan bu gelişmeler dönemler halinde incelenmiştir.

2.2.5.4.1. Cumhuriyet Öncesi Balıkesir Endüstrisi

Osmanlı Devleti'nin son dönemlerinde Balıkesir'deki en önemli endüstri alanı, dokumacılıktır. Ve daha çok aile emeği ile el tezgâhlarında yapılmaktadır (Dönmez 2006:33). Osmanlı İmparatorluğu'nun Avrupa ülkeleri ile imzalanan ticaret anlaşmaları sebebiyle açık pazarı durumuna gelmesi fabrika ürünü ucuz İngiliz mallarının ülke içine akmasına hukuki bir zemin hazırlamış, hammadde kaynakları da batıya açılmıştır. Böylece, 1838 yılından sonra Osmanlı İmparatorluğu'ndaki mevcut atölye tipindeki sanayi kuruluşları batı ürünleri ile rekabet edemeyerek kapatılmıştır (Mutluer 1995:17).

Ayrıca 1921 yılında Bandırma-İzmir demiryolunun Fransızlarca yapılıp işletmeye açılmasıyla Bandırma Limanı özel bir önem kazanmıştır. Yabancı tüccarlar Osmanlı'nın iç pazarlarına mal taşımak için Bandırma Limanı tercih etmişlerdir. Aynı zamanda yapılan demir yolları sayesinde dış ülkelerde üretilen bu malların, İç Batı Anadolu'ya dağıtımını büyük ölçüde kolaylaştırmıştır (Dönmez 2004:34).

2.2.5.4.2. Cumhuriyet'in İlk Yıllarında Balıkesir Endüstrisi

Cumhuriyetin ilan edildiği ilk yıllarında Balıkesir endüstrisi daha çok tarıma dayalı durumdadır. Bu dönemlerde endüstri işletmesi sayılabilecek işletmelerin sayısı, diğer illere göre daha fazla olmasına rağmen bunların çoğu küçük ölçeklidir (Köseoğlu ve Bilcanlı 2000).

Cumhuriyetin kurulmasından sonra ülke genelinde sanayileşme hareketinin hızlandırılması için devlet müdahaleci bir politika izlemiştir. Politika kapsamında hükümetler, endüstri de özel girişimlerinin özendirilmesi amacıyla iki temel politikayı uygulamışlardır. Bu politikalardan birincisi, gümrük duvarlarının yükseltilerek yurt içinde üretilen malların uluslararası rekabetten korunması, ikincisi ise; özel sermayenin endüstri girişimlerini, özellikle vergi indirimi yoluyla özendirmek için Teşvik-i Sanayi Kanunu'nun çıkarılmasıdır. 1923-1933 yılları arasında uygulamaya konan sanayileşme politikaları,

ülkenin içinde bulunduğu sosyoekonomik yapının olumsuz koşullarını, değişen dünya ekonomisinin gelişimi doğrultusunda, yeniden yapılandırmaya yönelik girişimlerdir (Sevgi 1994:40-43).

1933-1950 yılları arasındaki dönem devletçi sanayileşme dönemi olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemde devlet, bir yandan yeni işletmeler kurmayı amaçlarken, diğer yandan da özel sektörü kredilerle teşvik ederek, onların gereksinim duyulan bazı endüstri kollarına yönelik üretim yapmalarını istemiştir. 1934 yılında uygulamaya konan Birinci Beş Yıllık Sanayi Planı ile bazı endüstri kollarının kurulması planlanmıştır. Bu endüstri kolları sırasıyla; dokuma, maden işleme, kâğıt, kimya, taş-toprak endüstrisidir. Nitekim endüstri kuruluşlarının yer seçiminde bölgeler arası dengesizlikler dikkate alınmış, İstanbul ve İzmir çevreleri dışında eksiklik giderilmeye çalışılmıştır. Fakat yer seçiminde, maliyet hesabına dayalı ekonomik kıstaslar yerine, stratejik nedenler ağır başmış ve daha çok dokuma endüstrisine öncelik verilmiştir (Sevgi 1994:48-54).

2.2.5.4.3. 1940'larda Balıkesir Endüstrisi

1940'lı yılların başında ortaya çıkan II. Dünya Savaşı, kısa bir süre içinde ülkemizde de etkisini göstermiş, bir yandan ekonomik kalkınma hızı düşmüş, diğer yandan sanayileşme önemli ölçüde engellenmiştir. Bu yıllarda uygulanan savaş ekonomisi politikası, ekonomik ve askeri alanda birtakım tedbirlerin alınmasını gündeme getirmiştir. Savaş sonrasında ise Türkiye, yeni kutupların oluştuğu ve dengelerin değiştiği dünya ekonomisi içinde kötüleşen ekonomisi nedeniyle dış yardım arayışlarına başlamıştır (Sevgi 1994:54-56).

Balıkesir endüstrisi 1940'lı yıllarda tarıma dayalı ve küçük ölçekli olma özelliğini sürdürmüştür. Fakat zeytinyağı ve sabun işletmelerinde daha ileri teknolojilere geçilmeye başlanmıştır. Ayrıca birçok alanda da yeni fabrikalar açılmıştır (Köseoğlu ve Bilcanlı 2000:9).

2.2.5.4.4. 1950-1960'lı Yıllarda Balıkesir Endüstrisi

Ülke genelinde bu yıllardaki sanayileşme tarımsal etkinliklere dayalı bir özellik göstermektedir. Bu nitelikte ortaya çıkan sanayileşmenin sebebi ise, Marshall Planı doğrultusunda tarımsal etkinliklere ağırlık verilmesi, tarımda pazar için üretimin hızlandırılmasıdır. Bu süreçte genişleyen iç pazara bağlı olarak tüketim mallarına yönelik yatırımlar ağırlık kazanmaya başlamıştır. Ara ve yatırım malları üretiminde ise özel sektör yatırımlarından çok kamu yatırımları ön plana çıkmıştır. Dönem içerisinde endüstrinin gelişmesinde etkili olan diğer bir faktör, altyapı olanaklarında, özellikle ulaştırma, enerji ve haberleşme alanındaki gelişmelerdir (Sevgi 1994:62-63).

Bu yıllarda Balıkesir endüstrisinin genel yapısında köklü bir değişiklik olmamıştır. Endüstri hala büyük ölçüde tarıma dayalı olup özellikle Ayvalık ve Edremit'te yoğunlaşmıştır. Bu yıllarda büyük fabrikaların kurulmasına başlandığı yıllardır ve bu fabrikaların başında Susurluk şeker fabrikası, Balıkesir Çimento fabrikası, Balıkesir Pamuklu Dokuma Fabrikası gelmektedir (Dönmez 2004:37)

Ayrıca 1967 yılında Bandırma da Etibank'a bağlı boraks ve asit borik fabrikası kurulmuştur. Böylelikle Bandırma da kimya endüstrisine yönelik yatırımlar başlamış ve Balıkesir'in imalat sanayisinde yapısal bir değişimin ilk belirtileri olarak görülmüştür (İpekeşen 2005:15-17)**.**

2.2.5.4.5. 1970'li Yıllarda Balıkesir Endüstrisi

1970'lerde Balıkesir imalat sanayi yapısal değişim süreci içine girmiştir. 1970'li yıllarda, Balıkesir imalat sanayinde, hem özel kesim, hem de kamu kesimi gelişme süreci yaşamıştır. Gelişmenin başını kimya sanayi çekmiş, bu sektörde ileri teknolojiye sahip, yüksek katma değer yaratan iş yerlerinin kurulması ve kurulu olanların kapasitelerinin arttırılması, ilin imalat sanayinde yaratılan katma değerinin hızla artmasına neden olmuştur (Dönmez 2004:40).

2.2.5.4.6. 1980 ve Sonrasında Balıkesir Endüstrisi

Türkiye'de Cumhuriyetin kurulduğu yıllardan itibaren ithal ikameci bir sanayi politikası izlenmiştir. Özellikle planlı kalkınmanın başladığı 1960'lı yılların başından itibaren yürürlüğe konan korumacı tedbirlerle daha bilinçli bir şekilde ithal ikameci politikalar uygulanmıştır. Ülkede belli bir sanayileşme temelinin oluşturulmasında önemli olan bu korumacı politikalar, daha sonraki yıllarda farklı ekonomik sorunların ortaya çıkmasında etkili olmuştur. 1980 yılından itibaren iyice hissedilen olumsuz ekonomik koşullar nedeniyle 1980 yılı başında 24 Ocak İstikrar Tedbirleri uygulamaya konmuştur (Orhan 2000'den aktaran Dönmez 2004:41).

Bu istikrar programında dış ticarete, yabancı sermayenin teşvikine ve serbest piyasa sistemine ilişkin düzenlemeler yer almıştır. Ekonomisi açısından bir dönüm noktası niteliği taşıyan bu istikrar tedbirleriyle Türkiye, ithal ikameci sanayileşme modelini terk ederek ihracata dayalı sanayileşme stratejisi benimsemiştir. Fakat programın enflasyon üzerinde etkisi pek başarılı olmamıştır. İhracattaki hızlı artışlar dış borç artışını engelleyememiştir. Dış borcu artan ve yeniden bir kriz içine giren Türkiye'de bu ekonomik krizden kurtulmak amacıyla 5 Nisan 1994'de yeniden bir istikrar önlemleri paketi hazırlanarak uygulamaya konmuştur. Bu programda ise dış ticaret dengesinde geçici iyileşmeler sağlansa da kısa sürede dış ticaret açığı yükselmiştir. Aynı zamanda üretim üzerinde de olumsuz etkiler yaratmıştır (Özkök 1997:162-163).

Serbest piyasa ekonomisine geçilen 1980 ve daha sonraki yıllarda ne devlet ne de özel sektör eliyle yatırımlar yapılamamıştır. Bu yıllarda Anadolu kaplanları olarak bilinen Denizli, Gaziantep, Kahramanmaraş, Kayseri, Çorum gibi iller, çok önemli yatırım hamleleri yapan iller olarak öne çıkmışlardır. Bu yıllarda Balıkesir'de ise eskiden beri var olan, tarıma dayalı endüstri sektörünün modern hale getirilmesine uğraşılmıştır (Dönmez 2004:42).

2.2.5.4.7. Balıkesir Endüstrisinin Günümüzdeki Genel Yapısı

Balıkesir ekonomisinde günümüz itibari ile de tarımsal potansiyele bağlı endüstri ve ticaretin ön plana çıktığı gözlenmektedir. Tarımsal varlığın büyüklüğü doğrultusunda tarıma dayalı gıda ürünleri endüstri ve tarım aletleri ticareti Balıkesir'de gelişim sağlamıştır. Tekstil sanayi, sentetik çuval alanında gelişme sağlamış ve bu alandaki üretimin büyük bölümü ihracata yönlendirilmiş durumdadır. Bugün Balıkesir endüstrisinde ön plana çıkan sektörlerin dışında alüminyum ve PVC profil, boya, zincir, kazan, duşa kabin, soğuk depolar, kesme makineleri, plastik ambalaj endüstri ürünleri ve benzeri birçok ürün imalatı ve ticareti yapılmaktadır. İlin Marmara Denizi kıyılarında tavukçuluk sektörü ön plana çıkmış ve bu alanda büyük üretim hacmine ulaşmıştır. Ege Denizi kıyısında ise turizm varlığının yanında ülkenin en kaliteli zeytinyağı üretilmektedir (Dönmez 2004:50).

Ayrıca özellikle son yıllarda Balıkesir Organize Sanayi Bölgesi'nin, ilin endüstri sektörünün gelişimi için itici güç oluşturduğuna inanılmaktadır. Balıkesir - Savaştepe karayolu üzerinde 450 hektarlık bir alanda bulunmakta olan Balıkesir Organize Sanayi Bölgesi, 1974 yılında Balıkesir Sanayi Odası, Ticaret Odası, Belediye Başkanlığı ve İl Özel idaresinin % 25'lik paylarla katılımlarıyla kurulmuştur. Bölgede gerçek anlamda çalışmalar 1993 yılında başlamıştır. 1993 yılında yapılan ihale ile bölge içindeki tüm yolların açılması çalışmalarına başlanmıştır. 1997 yılında yapılan ikinci ihale ile de bölge içi altyapıları yapılmıştır. Bölge bu ihalelerin ödeneklerinde iç ve dış kaynaklı devlet kredilerinden yararlanmıştır. Yıllarca yatırımcı sıkıntısı çeken Balıkesir Organize Sanayi Bölgesi 2004 Haziran ayında değişmeye başlamış, 2004'te başlayan yatırım hamlesi bölgeyi şantiyeye çevirmiştir. Teşvik yasalarından nasibini alamayan Balıkesir, bölgeye gelen yabancı yatırımcılar sayesinde endüstri alanında önemli bir adım şansı yakalamıştır. Yabancı yatırımcılar sayesinde Balıkesir Organize Sanayi Bölgesi Marmara Bölgesi'nin yeni yatırım merkezlerinden biri olabilme şansını yakalamıştır (Karaçay 2005:130).

Endüstri sektörünün gelişimi genel olarak değerlendirildiğinde; Balıkesir, sahip olduğu doğal kaynaklarının zenginliği, yeryüzü şekillerinin uygunluğunun yanı sıra endüstri için gerekli olan beşeri kaynaklara da sahip bir ildir. İlin bulunduğu bölgeye ya da en azından çevresindeki illere göre gösterdiği gelişim performansı, sahip olduğu potansiyelin altında kalmıştır (Dönmez 2004:76).

Balıkesir'de servetin sermaye dolayısıyla yatırımlara dönüşememesi ve bankalarda mevduat olarak saklanması girimcilik kültürü yerine rant kültürüne sahip olması ve ortak iş

yapma alışkanlıkların yeterli düzeyde gelişmemiş olması endüstrisinin gelişmesinde en büyük engellerden biridir. Gelişme sağlanabilmesi için yatırımcılarda yeni bir anlayış ve düşünce hâkim olmalı, güven kültürü gelişmelidir (Aydemir 2005:140). Özellikle kolonya sektöründe çok fazla hâkim olan bu düşünce kolonyanın endüstriyel anlamda gelişmesini de olumsuz yönde etkilemektedir. Sektörde bulunan işletmelerin birçoğu daha büyük işletmelere sahip olabilecekken büyümek istememektedir. Hatta bazı firma sahiplerinin aynı ölçekte ama farklı isimlerde birden çok işletmeye sahip olduğu belirlenmiştir.

İl genelinde çok sayıda esnaf ve sanaatkâr bulunmaktadır. 2015 yılı nüfus verilerine göre ilin toplam nüfusu 1.186.688'dir. Esnaf sayısı 39.458, işyeri sayısı ise 42.835'dir. Esnafların nüfusa göre oranı 3.33'tür. Balıkesir esnaf sayısına göre ülke genelinde 9. sırada yer almaktadır (TESK 2016). Nitekim esnaf sayısının nüfusa oranla oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum Balıkesir'deki endüstri tesislerinin küçük ölçekli, istihdam kapasitesinin düşük ve çalışan yoğunluğunun az olduğunu göstermektedir. Esnaflık ve tüccarlıktan sanayiye geçiş aşaması il genelinde çok fazla görülmemektedir (Aydemir 2005:140). Bu durum bölgede sanayinin gelişimini de olumsuz etkilemektedir. Aynı zamanda kolonya sektöründe de yaşanan bu durum işletmelerin daha çok küçük ölçekli olduğunu ve fabrika üretimi yapan işletmelerin az sayıda olduğunu göstermektedir.

Balıkesir'in devlet desteği ve teşviklerinden yeterli derece yararlanamıyor olması da sanayileşme açısından olumsuz bir durumdur. Marmara Bölgesi'nde yer almasına rağmen, etrafındaki illerle karşılaştırıldığında en yavaş büyüyen illerden biridir. Özellikle il genelinde tarım sektörüne bağlılığın hâkim olması endüstrisinin gelişmesini engellemektedir.

Balıkesir'de yer alan çoğu sektörün aile işletmesi özelliğine sahip olması, sadece belli bir alanda üretim yapılıyor olması ve dışa kapalı işletmeler olmaları endüstrinin gelişimi engellemektedir. Ayrıca merdiven altı üretim yapılıyor olması sektörlerdeki işletmelerin rekabetini de olumsuz etkilemektedir. Kolonya sektöründe de yaşanan bu olumsuz durum ürün kalitesinin düşmesine sebep olurken sektörün geleceğini de tehdit etmektedir.

Endüstrinin gelişimini etkileyen bir diğer olumsuz durum ise yöreye özgü üretim yapan işletmelerin belli bir organizasyon altında birleşememiş olmasıdır. Bu durum sektörlere ait yöresel markaların ortaya çıkmasını da etkilemektedir. Özellikle kolonya

sektöründe yaşanan mesleki örgütlenme sorunları, sektörün gelişimde engel teşkil eden durumlar arasındadır.

Ülkemizin endüstri açısından gelişmiş iki bölgesi arasında bulunan Balıkesir; sahip olduğu potansiyeli ile kabuğunu kırmaya hazır durumdadır. İl genelinde bulunan organize endüstri bölgelerinin tamamlanarak katma değeri yüksek ürünlerin üretilmesi, turizm potansiyelinin, kaynakların daha iyi değerlendirilmesi, girişimcilik kültürünün gelişerek tarımsal üretimden elde edilen gelirlerin sanayi yatımlarına dönüşmesi, sivil ve kamu kesimleri arasında işbirliği, il ekonomisinin gelişmesine çok önemli katkı sağlayacak ve Balıkesir'in sosyal ve ekonomik açıdan daha da gelişmesini sağlayacaktır (Aydemir 2000:143).

BÖLÜM III

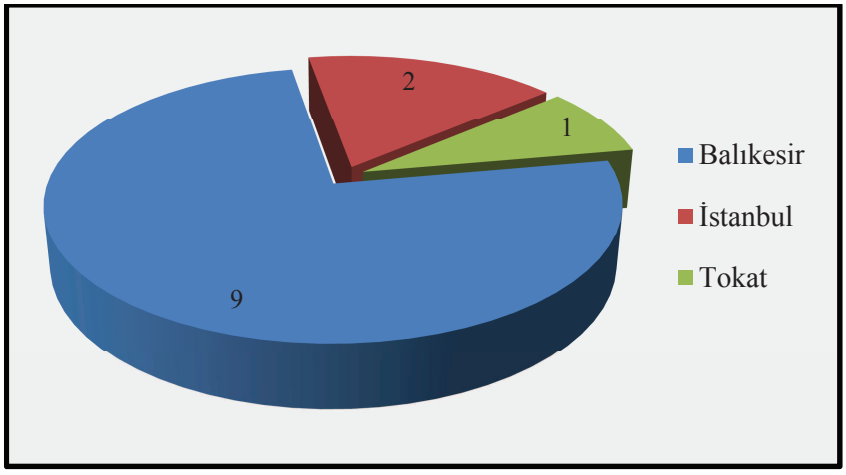
ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümümüzde Balıkesir'de kolonya üretimi ve satışı yapan işletmelere uygulanan anketler sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Sağlanan verilere dayanarak SWOT analizi yapılmış ve sektörün güçlü yanları, zayıf yanları, fırsat ve tehdit unsurları belirlenmiştir. Ayrıca Balıkesir'de kolonya endüstrisinin coğrafi işaret potansiyeli değerlendirilerek sektörün gelecekteki durumu hakkında öngörü ve stratejiler geliştirilmiştir.

3.1. Araştırma Alanında Elde Edilen Verilerin Değerlendirilmesi

Araştırma alanında, kolonya üretimi ve satışı olmak üzere sektörde bulunan 12 işletmeye anket uygulaması yapılmıştır. Uygulanan anketler; işletmelerin niteliklerini, üretim kapasitelerini, istihdam olanaklarını belirlemeye, sektörün başlıca sorunlarının tespit edilmesi ve çözüm yollarının bulunmasına yönelik hazırlanmıştır. Ankette bulunan bazı sorular, işletmelerin üretim ve pazarlama faaliyetlerine ilişkin görüş ve tutumlarının değerlendirilmesi amacıyla hazırlanarak Likert Ölçeği ile değerlendirilmiştir. Bunun yanı sıra sektördeki bilirkişilerle mülakatlar gerçekleştirilerek sektörle ilgili güncel veriler elde edilmiştir.

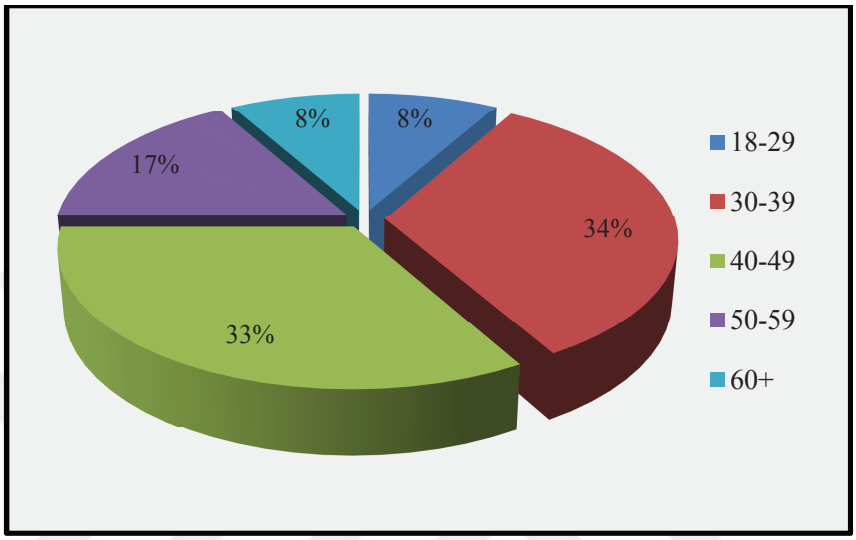
Şekil 3.1. İşletme sahiplerinin doğum yeri (%)



Şekil'e göre; 12 işletme sahibinin 9'unun Balıkesir, 2'sinin İstanbul, 1'inin ise Tokat doğumlu olduğu belirlenmiştir. Kolonyacılığın geleneksel bir üretim olması nedeniyle

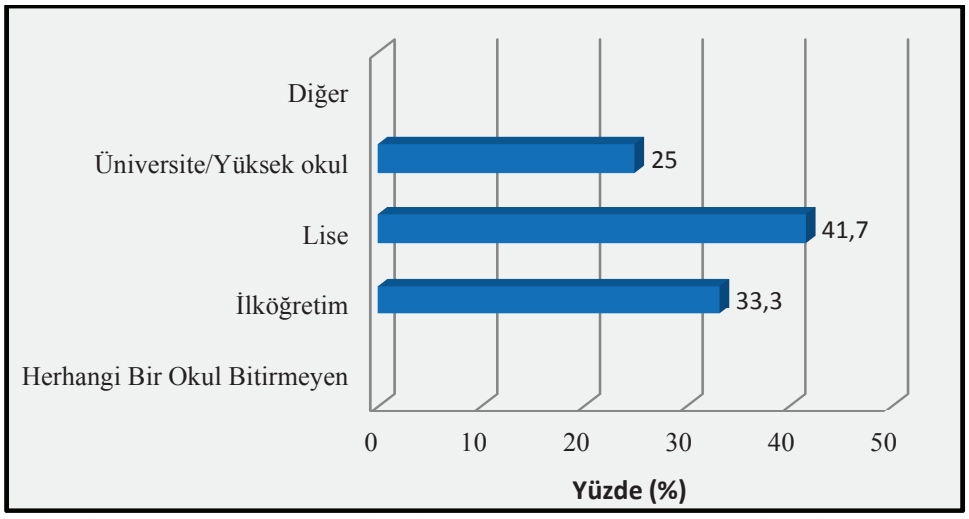
kolonya üretimi ve ticareti yapan kişilerin büyük bir kısmı Balıkesir nüfusuna kayıtlıdır. İstanbul ve Tokat doğumlu işletme sahiplerinin ise uzun yıllardır Balıkesir'de ikamet ettikleri belirlenmiştir (Şekil 3.1).

Şekil 3.2 İşletme sahiplerinin yaş durumu (%)



Şekil'e göre işletme sahiplerinin yaşları 27-83 aralığındadır. Yaş ortalaması ise 44,6'dır. Yaş grupları içinde en yüksek pay % 34 ile 30-39 ve % 33 ile 40-49 yaş grubuna aittir. Görülen en düşük oran ise, % 8 ile 18-29 ve 60+ yaş grubuna aittir. Aynı zamanda bu durum sektörün köklü bir geçmişe sahip olduğunu da göstermektedir. 18-29 ve 60+ yaş grubunun en düşük orana sahip olması sektörde gençlerin kolonya mesleğine çok fazla ilgili göstermediğini, yeni usta yetiştirilme konusunda sıkıntılar yaşandığını ve günümüzde eski ustalarında çok fazla bulunmadığını göstermektedir (Şekil 3.2).

Şekil 3.3. İşletme sahiplerinin eğitim durumu (%)



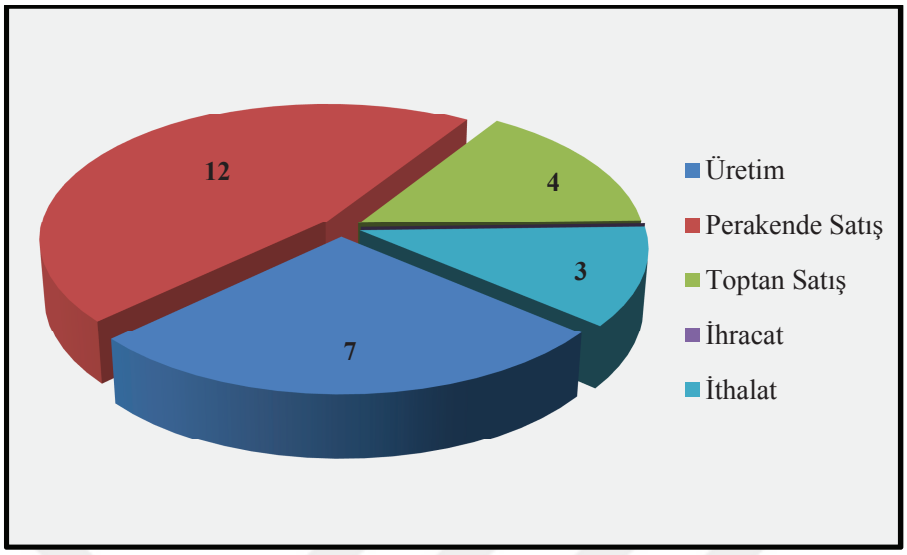
İşletme sahiplerinin eğitim durumunu gösteren şekil'e bakıldığında en yüksek pay % 41,7 oranıyla lise mezunlarına aittir. Bunu %33,3'lük payla ilköğretim ve %25'lik payla üniversite/yüksekokul mezunları takip etmektedir. Şekil'in geneline bakıldığında sektörde çalışan kişilerin eğitim seviyesinin oldukça yüksek olduğu anlaşılmaktadır (Şekil 3.3).

Tablo 3.1. İşletme sahiplerinin mesleki durumları

Kolonyacılık Dışında Başka Bir Meslekle Uğraşıyor musunuz?	**Frekans**
Evet	-
Hayır	12
Toplam	**12**

Tabloya göre; "Kolonyacılık dışında başka bir meslekle uğraşıyor musunuz?" sorusuna tüm işletme sahipleri tarafından 'hayır' yanıtı verilmiştir. Aynı zamanda sektörde bulunan iki işletme sahibinin kimyager olduğu ve kolonya üretimi gerçekleştirdikleri belirlenmiştir. Kolonya üretimi ve ticareti yapan işletmelerin mikro ve küçük ölçekli işletmeler olmalarına rağmen kolonyacılık dışında başka geçim kaynaklarının bulunmadığını belirtmişlerdir. Bu durum sektörde elde edilen gelirin oldukça yüksek olduğunu ve başka geçim kaynaklarına ihtiyaç duymadıklarını göstermektedir (Tablo 3.1).

Şekil 3.4. İşletmelerin kolonya üretimi alanında gerçekleştirdiği faaliyetler (f)



Şekilde görüldüğü gibi 12 işletmenin; 7'si tarafından üretim, 4'ü tarafından toptan satış gerçekleştirilmektedir. Aynı zamanda sektörde bulunan tüm işletmeler tarafından perakende satış yapılmaktadır. İşletmeler ürünlerini ihraç etmezken, 3 işletmenin ürünlerini ithal ettiği görülmektedir. Sonuç olarak işletmelerin ürünlerini Türkiye ölçeğinde pazarladıklarını ve sektörde dünya ölçeğinde ürün pazarlama konusunda sıkıntılar yaşandığı anlaşılabilir (Şekil 3.4).

Tablo 3.2. İşletmelerin sahip oldukları üretim tesis sayıları (f)

Üretim Tesisleri	**1**	**1'den Fazla**
Balıkesir'deki Tesis Sayısı	7	-
Diğer İllerdeki Tesis Sayısı	-	-
Toplam	**7**	**-**

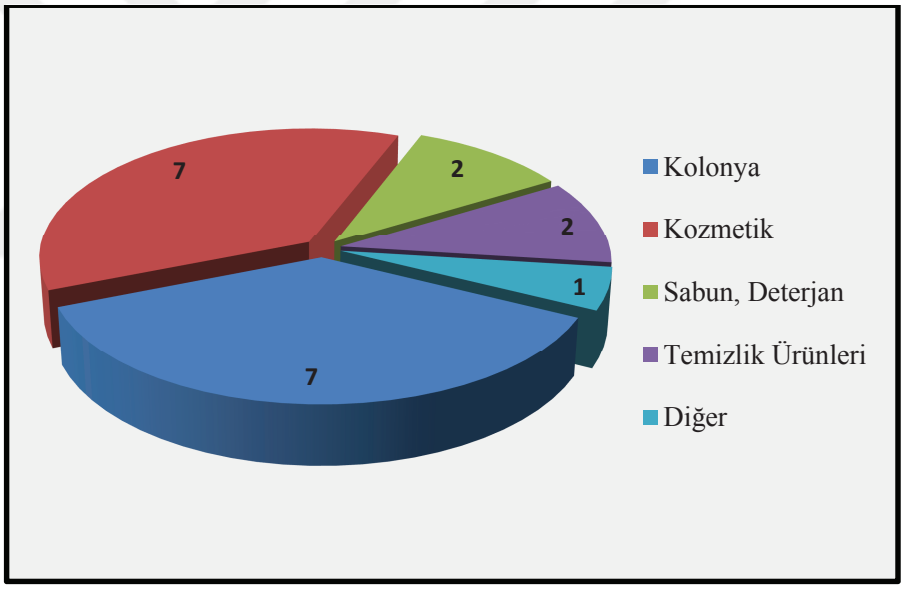
Tabloda görüldüğü gibi 12 işletmenin 7'si tarafından üretim yapılırken, tüm üreticilerin 1 adet üretim tesisi bulunmaktadır. Ayrıca firmaların tüm üretim tesisleri Balıkesir'de yer almaktadır. Üretim daha çok ev tipi ve atölye tipi olarak gerçekleştirilirken, üretim tesisleri konutlarla iç içe bulunmaktadır. Üretim geleneksel yöntemlerle gerçekleştirilmektedir. Sektörde sadece 2 işletme tarafından fabrika üretimi yapılabilmektedir. Nitekim sektörün geleneksel yapısının hala devam ettirildiği sonucuna varılabilir (Tablo 3.2).

Tablo 3.3. İşletmelerin sahip oldukları satış mağazaları (f)

Satış Mağazaları	**1**	**1'den Fazla**
Balıkesir'deki Tesis Sayısı	10	2
Diğer İllerdeki Tesis Sayısı	-	-
Toplam	**10**	**2**

Tabloya göre 12 işletmenin tümünün satış mağazasına sahip olduğu ve çoğunun 1 adet satış mağazası bulunurken, 2 işletmenin 1'den fazla satış mağazası bulunmaktadır. Aynı zamanda bu mağazaların tümü Balıkesir'de yer almaktadır. Yapılan görüşmelerde özellikle toptan satış yapan firmaların birçok ilde bayiliklerinin bulunduğu ve ürünlerini gönderdikleri belirlenmiştir (Tablo 3.3).

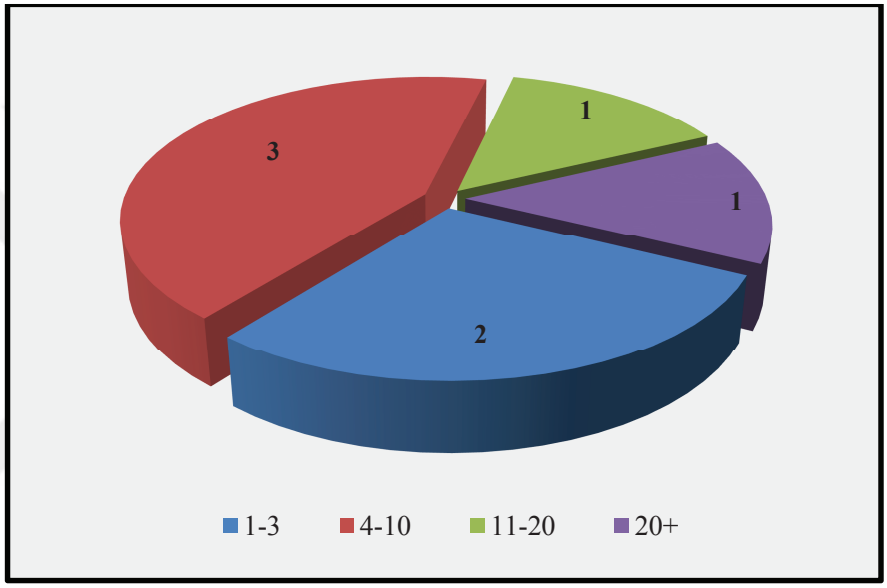
Şekil 3.5. Üretici firmaların üretim yaptığı ürün kategorileri (f)



Şekil'e göre; 7 üretici firma kolonya üretimini gerçekleştirirken aynı zamanda kozmetik ürünler de üretmektedir. Kozmetik ürün olarak kabul edilen ürünlerin başında ise parfümler yer almaktadır. Sektörde parfüm üretimi 1980'li yıllarda hız kazanırken, kozmetik ürün olarak kabul edilen sabun, oda spreyi, kişisel bakım ürünleri vb. 1990'lı yılların sonunda üretilmeye başlanmıştır. Günümüzde tüketicilerin kolonyaya olan ilgisinin azaldığı ve parfüm tipi alternatif kokulara olan ilginin artması sebebiyle üretici firmaların tümü kozmetik ürünler üretmektedir. Ayrıca 2000'li yıllardan itibaren üreticilerin kolonya ve kozmetik dışında deterjan ve temizlik ürünlerine de yönelmiş oldukları görülmektedir.

Sektörde kolonya üretimi yapan 7 işletmenin 2'si sabun ve deterjan, 2'si ise temizlik ürünleri üretmektedir. Şekilde yer alan diğer kategorisini ise; hayvan ilaçları oluşturmaktadır ve 1 firma tarafından üretimi yapılmaktadır. Bu bağlamda günümüzde kolonya sektörünün kimya endüstrisine yönelmiş olduğu görülmektedir. Özellikle sektörde yer alan iki işletme sahibinin kimyager olması bu durumda önemli bir etken oluşturmaktadır (Şekil 3.5).

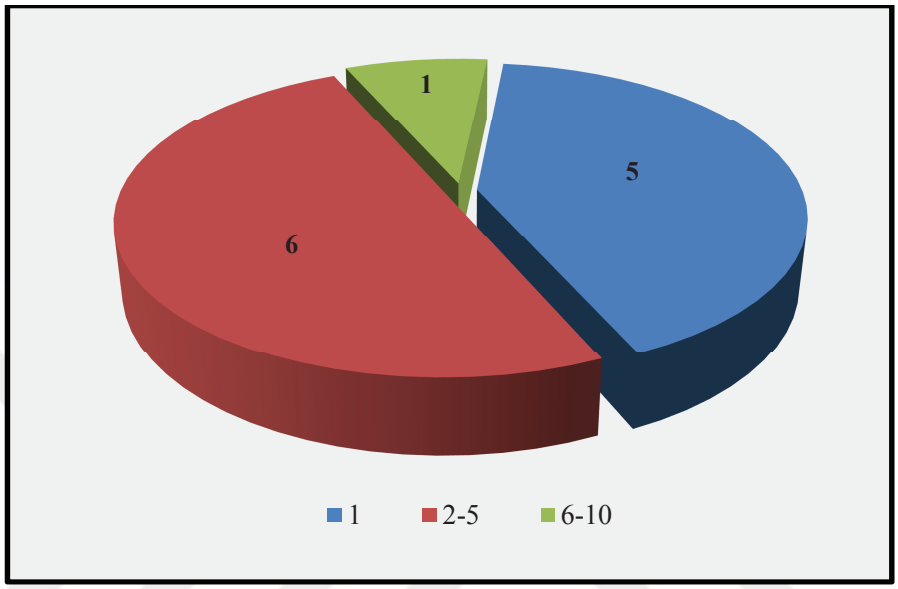
Şekil 3.6. Kolonya üretimi yapan firmaların, üretim tesisinde çalışan kişi sayısı (f)



Şekilde kolonya üretimi yapan firmaların, üretim tesisinde çalışan sayıları gruplandırılmış olarak gösterilmektedir. Kolonya üretimi yapan 7 işletme arasında çalışan sayısı bakımından en yüksek oran 4-10 arasında değişen sayılarda kişinin çalıştığı işletmelerdedir. En düşük oran ise 11-20 ve 20+ kategorisine aittir. Üretim yapan firmaların üretim tesisi bünyesinde en az çalışan sayına sahip firmanın 3 işçi çalıştırdığı, en fazla çalışan sayısına sahip firmanın ise 40 işçi çalıştırdığı belirlenmiştir. İşletmelerde çalışan kişi sayısı işletme büyüklüğünü ifade eden önemli bir göstergedir. TÜİK tanımına göre; 1-9 işçi çalıştıran işletmeler "mikro ölçekli", 10-49 işçi çalıştıran işletmeler "küçük ölçekli", 50-249 işçi çalıştıran işletmeler "orta ölçekli", 250+ kişi çalıştıran kişiler "büyük ölçekli" olarak adlandırılmaktadır. Tanıma göre sektörde üretim yapan firmaların daha çok mikro ve küçük ölçekli işletmeler oldukları belirlenmiştir. Sektörde bulunan üretici firmalar, daha çok ev tipi ve atölye tipi üretim gerçekleştirdiği için çalışan sayısı da

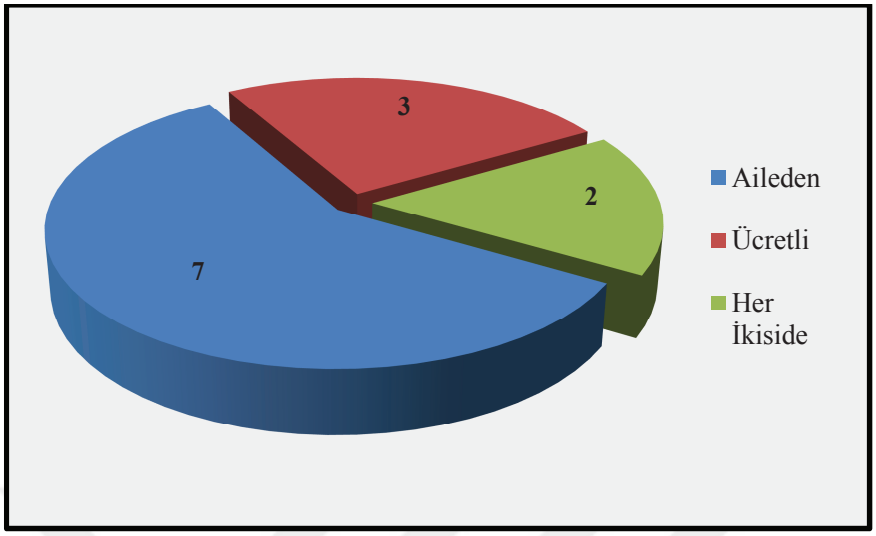
oldukça azdır. Kolonya üretimi yapan firmalardan 2 tanesinin fabrika üretimi yaptığı fakat bu firmaların kolonya dışında kozmetik ürünleri, deterjan ve temizlik ürünleri ürettikleri anlaşılmıştır (Şekil 3.6).

Şekil 3.7. Toptan/perakende kolonya satışı yapılan mağazalarda çalışan kişi sayısı (f)



Şekilde kolonya toptan/perakende satışı yapan mağazalarda çalışan sayısı gruplandırılmış olarak verilmektedir. 12 işletmenin mağaza bünyesinde çalışan kişi sayısına bakıldığında; en yüksek oran 2-5, en düşük oran ise 6-10 kategorisine aittir. Kolonya satışı yapan firmaların bünyesinde en az 1 işçi, en çok ise 8 işçi çalıştığı belirlemiştir. Genel olarak bakıldığında toptan/perakende kolonya satışı mağazalarında ortalama çalışan işçi sayısının ise 2 işçi olduğu görülmektedir. Firmaların sadece 1 tanesinde 8 işçinin çalıştığı aynı zamanda bu firmanın Balıkesir'de birden fazla satış mağazasının bulunduğu belirlenmiştir (Şekil 3.7).

Şekil 3.8. Toptan/perakende kolonya satışı ve üretimi yapan işletmelerde çalışan işçilerin durumu (f)



Şekil'e göre, kolonya üretimi ve toptan/perakende satış yapan 12 işletmede çalışan işçilerin 7'si aileden, 3'ü ücretli, 2'si ise hem aileden hem de ücretli çalışanlardan oluşmaktadır. Sonuç olarak Balıkesir'de kolonyacılığın aile geleneği özelliği kazanmış bir iş durumunda olduğu söylenebilir (Şekil 3.8).

Tablo 3.4. Kolonya üretiminde il dışından işçiye olan ihtiyaç durumu (f)

Kolonya Üretiminde İl Dışından İşçiye İhtiyaç Oluyor mu?	**Frekans**
Evet	-
Hayır	12
Toplam	**12**

Tablodan da anlaşıldığı gibi kolonya üretiminde il dışından işçiye ihtiyaç oluyor mu sorusuna tüm işletmeler tarafından 'hayır' yanıtı verilmiştir. İşletmelerin mikro ve küçük ölçekli işletmeler olması sebebiyle çalıştıkları işçi sayısı da oldukça azdır. Nitekim il dışından işçiye ihtiyaç duyulmamaktadır. İşletmeler sadece Balıkesir'de (Merkez) yaşayan kişilere istihdam olanağı sağlamaktadır (Tablo 3.4).

Tablo 3.5. Yıllara göre kolonya sektöründe yer alan üretici ve toptan/perakende satış yapan işletmelerin sayısı (f)

Kuruluş Yılı	İşletme Sayısı	Kuruluş Yılı	İşletme Sayısı
1930-1939	1	1980-1989	5
1940- 1949	1	1990-1999	1
1950-1059	4	2000-2010	1
1960-1969	3	2011	1
1970-1979	8	**Toplam**	**25**

Tablo'da yıllara göre kolonya sektöründe yer alan üretici ve toptan/perakende satış yapan işletmelerin sayısı belirtilmiştir. 1930 ve 1940'lı yıllarda 2, 1950'li yıllarda 4, 1960'lı yıllarda 3, 1970'li yıllarda 8, 1980'li yıllarda 5, 1990'lı yıllarda 1, 2000-2011 yılları arasında ise 2 işletme faaliyete açılmıştır. Tabloya göre Balıkesir'de kolonya sektörünün gelişimine bakıldığında; 1940'lı yılların başında ortaya çıkan II. Dünya Savaşı Türkiye'de ekonomik kalkınma hızının düşmesine sebep olmuş ve sanayileşme önemli ölçüde engellenmiştir (Sevgi 1994:54-56). II. Dünya Savaşının etkileri Türkiye'de olduğu gibi Balıkesir'de endüstri alanında da yaşanmış ve kolonya sektörü de olumsuz etkilenmiştir. Yaşanan gelişmeler neticesinde 1930 ve 1940'lı yıllarda sektörde 2 firma tarafından üretim ve satış yapılmıştır. 1950-1960'lı yıllarda genişleyen iç pazarlara bağlı olarak tüketim mallarına yönelik yatırımlar ağırlık kazanmıştır. Endüstrinin gelişebilmesi için altyapı olanaklarında, özellikle ulaştırma, enerji ve haberleşme alanında gelişmeler yaşanmıştır (Sevgi 1994:62-63). Ayrıca Bandırma da kimya sanayi yönelik yatırımlar başlamış ve Balıkesir'in imalat sanayisinde yapısal bir değişimin ilk belirtileri olarak görülmüştür (İpekeşen 2005:15-17). Yaşanan gelişmeler kolonya sektörünü de olumlu etkilemiş ve 1950 ve 1960'lı yıllarda 7 işletme faaliyete açılmıştır. 1970-1980'li yıllarda Türkiye'de alkol fiyatlarının düşük olması, kolonyaya olan ilginin çok yüksek olması sektörde yeni firmaların açılmasına sebep olmuştur. Geçmişte sektörde en fazla işletmenin bulunduğu dönemler 1970-1980'li yıllar olmuştur. Fakat 2000'li yıllardan sonra toplumun tüketici anlayışında yaşanan değişimler kolonya kullanımını da etkilemiştir. Bu dönemden sonra sektörde durgunluk yaşanmaya başlanmıştır. Ayrıca 2000'li yıllarda kolonya ürünlerine olan talebin azalması ve yaşanan durgunluk sektörde bulunan işletmeleri deterjan ve temizlik ürünleri üretmeye yönlendirmiştir. Günümüzde ise sektörde yeni firmaların açılmadığı hatta var olan birçok firmanın da kapatıldığı belirlenmiştir. Tablo genel olarak değerlendirildiğinde; Balıkesir'de kolonya sektörü oldukça köklü bir geçmişe

sahiptir. Aynı zamanda Türkiye'de ekonomik alanda yaşanan tüm olumlu ve olumsuz gelişmelerin kolonya sektörünü de etkilediği görülmektedir (Tablo 3.5).

Tablo 3.6. Günümüzde kolonya üretimi yapan işletmelerin kuruluş tarihleri (f)

Kuruluş Yılı	**İşletme Sayısı**	**Kuruluş Yılı**	**İşletme Sayısı**
1933	1	1989	1
1946	1	1992	1
1960	1	1996	1
1986	1	**Toplam**	**7**

Günümüzde Balıkesir'de kolonya imalatı yapan işletmelerin kuruluş yıllarına bakıldığında en köklü işletme 1933 yılında, en yeni işletme ise 1996 yılında faaliyete açılmıştır. Balıkesir'de kolonya üretimine ilk olarak, günümüzden 83 yıl önce başlanmıştır. Tablo genel olarak değerlendirildiğinde günümüzde sektörde yer alan en yeni işletmenin 1996 yıllında üretime başlamış olduğu belirlenmiştir. 1996 yılından sonra Balıkesir'de kolonya üretimi yapan yeni işletmeler açılmış olsa da daha sonraki yıllarda kapatılmıştır. Bu durum sektörde yeni usta yetiştirilmesi konusunda sorunların yaşandığını göstermektedir (Tablo 3.6).

Tablo 3.7. Günümüzde toptan/perakende kolonya satışı yapan mağazaların kuruluş tarihleri (f)

Kuruluş Yılı	**İşletme Sayısı**	**Kuruluş Yılı**	**İşletme Sayısı**
1933	1	1989	1
1946	1	1992	1
1959	1	1996	1
1960	2	2006	1
1962	1	2011	1
1986	1	**Toplam**	**12**

Günümüzde Balıkesir'de toptan/perakende kolonya satışı yapan firmaların kuruluş yıllarına bakıldığında en köklü işletme 1933 yılında, en yeni işletme ise 2011 yılında satışa başlamıştır. Yukarıda bulunan tablo 3.5., 3.6. ve 3.7. genel olarak değerlendirildiğinde; kolonya sektörüne bulunan 12 işletmenin 7'si tarafından üretim yapılırken, 12 işletme tarafından da toptan/perakende satış gerçekleştirilmektedir. Üretim yapan tüm firmalar

aynı yıllarda ürünlerin satışını da gerçekleştirmektedir. Bununla birlikte sektörde toptan/perakende kolonya satışı yapan firmaların arasında yeni kurulan firmalarında bulunduğu ancak bu firmaların daha önce var olan firmaların bünyesinde açıldığı belirlenmiştir. Firma sahipleri aynı kişiler olmasına rağmen farklı isimlerde açılan yeni firmalar sebebiyle sermaye sahipleri uzun vadeli yatırımlar yerine kısa vadeli rant gelirlerini hedeflemektedir. Tablolar karşılaştırıldığında geçmiş yıllarda açılan birçok firmanın günümüzde yer almadıkları görülmektedir. Tablo 3.5'e göre; 1930-1940'lı yıllarda 2, 1950-1960'lı yıllarda 7, 1970-1980'li yıllarda 13, 1990'lı yıllarda 1, 2000-2011 yılları arasında ise 2 işletme faaliyete açılmıştır. Toplamda ise 25 firma tarafından üretim ve toptan/perakende satış gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda geçmişte bulunan birçok kolonya işletmesinin (İklim-Desen-Altınten-Çisem-Seymen-Erdek-Dilde vb.) günümüzde yer almadığı belirlenmiştir (Tablo3.7).

Tablo 3.8. İşletmelerin kolonya marka tescilleri durumu (f)

Kolonya Olarak Marka Tesciliniz Var mı?	**Frekans**
Evet	12
Hayır	-
Toplam	**12**

Tablodan da anlaşıldığı gibi; Sektörde var olan tüm firmaların marka tescilleri bulunmaktadır (Tablo 3.8).

Tablo 3.9. Sektördeki üretici firmaların kalite standart belge durumu (f)

Kalite Standart Belgeniz Var mı?	**Frekans**
Evet	1
Hayır	6
Toplam	**7**

Sektördeki üretici firmaların kalite standart belgeleriniz var mı sorusuna verdikleri yanıtlara göre sadece 1 firmanın bu belgeye sahip olduğunu (İSO 9001-2008) ve firmanın yaklaşık 50 yıldır üretim yaptığı halde kalite belgesini 2 yıl önce almış olduğu belirlenmiştir. Firmaların kalite standart belgelerinin olmaması ulusal ve uluslararası

pazarlarda rekabet edebilmelerinde önemli bir engel oluşturmaktadır. Aynı zamanda firmaların sektördeki yenilikleri de takip etmedikleri anlaşılmaktadır (Tablo 3.9).

Tablo 3.10. Balıkesir kolonyalarının marka tanınırlığı bakımından değerlendirilmesi (f-%)

Balıkesir Kolonyalarının Marka Tanınırlığı Bakımından Nasıl Değerlendirirsiniz?	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Yerel Bir Üründür	2	16,7
Bölgesel Bir Üründür	6	50
Türkiye Ölçeğinde Bir Üründür	4	33,3
Dünya Ölçeğinde Bir Üründür	-	-
Toplam	**12**	**100**

Balıkesir kolonyaları marka tanınırlığı açışından değerlendirildiğinde; en yüksek oranın %50 ile bölgesel bir ürün olduğu, en az oran ise %16,7 ile yerel bir ürün olduğu görüşüne aittir (Tablo 3.10).

Tablo 3.11. Balıkesir kolonyalarının pazarlama ölçeği bakımından değerlendirilmesi (f-%)

Balıkesir Kolonyalarının Pazarlama Ölçeği Bakımından Nasıl Değerlendirirsiniz?	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Yerel Bir Üründür	1	8,3
Bölgesel Bir Üründür	5	41,7
Türkiye Ölçeğinde Bir Üründür	6	50
Dünya Ölçeğinde Bir Üründür	-	-
Toplam	**12**	**100**

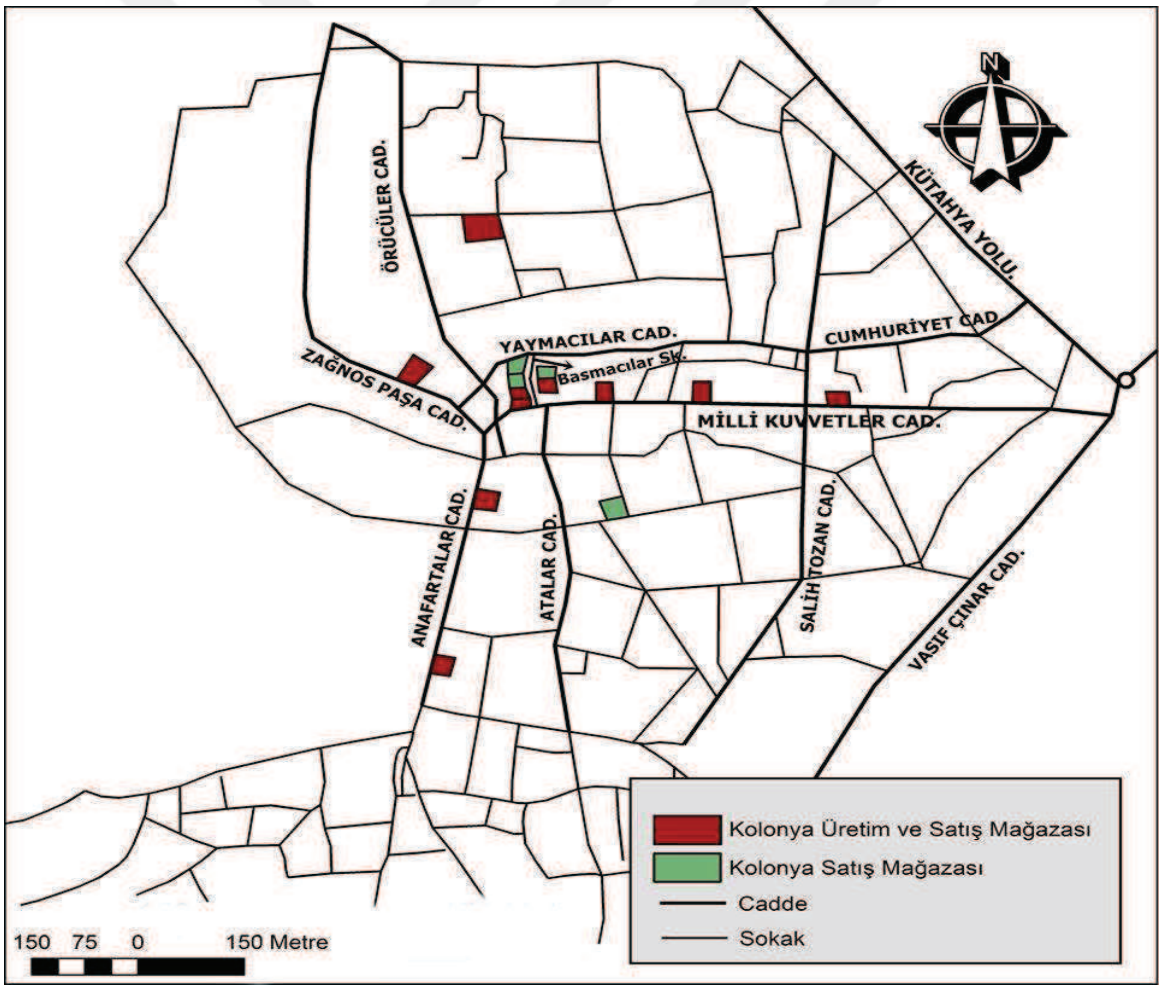
Balıkesir kolonyaları pazarlama ölçeği açışından değerlendirildiğinde; en yüksek oran %50 ile Türkiye ölçeğinde bir ürün olduğu, en düşük oran ise %8,3 ile yerel bir ürün olduğu görüşüne aittir. Fakat hiçbir işletme Balıkesir kolonyalarının marka tanınırlığı ve pazarlama potansiyelinin dünya ölçeğinde bir ürün olduğunu düşünmemektedir (Tablo 3.11).

Tablo 3.12. İşletmelerin üretim tesisi ya da toptan/perakende satış mağazalarının kuruluş tarihinden sonra yer değişikliği durumu (f)

İşletmeniz Kuruluş Tarihinden Sonra Yer Değişikli Yaptı mı?	Frekans
Evet	-
Hayır	12
Toplam	**12**

Tablodan da anlaşıldığı gibi sektörde bulunan hiçbir işletme kuruluş tarihinden sonra yer değişikliği yapmamıştır (Tablo 3.12).

Şekil 3.9. Balıkesir'de kolonya üretimi ve satışı yapan işletmelerin dağılışı ve lokasyon özellikleri



Şekil'e göre; Kolonya işletmeleri, kurulduğu ilk zamanlardan itibaren daha çok şehrin en işlek caddeleri olan Milli Kuvvetler ve Anafartalar Caddesi üzerinde dağılım göstermektedir. Ayrıca Milli Kuvvetler Caddesi üzerinde bulunan eskiden beri

kolonyacılar sokağı (Basmacılar Sok.) olarak bilinen alan, Balıkesir'de kolonya satışının gerçekleştirildiği ilk yer olmasıyla da dikkat çekmektedir. Kolonyacıların bulunduğu sokağın üzerinde 6 farklı işletme yer alırken, Milli Kuvvetler Caddesi'nde 3 tane, Anafartalar Caddesi'nde 2 tane işletme yer almaktadır. Diğer 3 işletme ise şehrin farklı alanlarına dağılmış durumdadır.

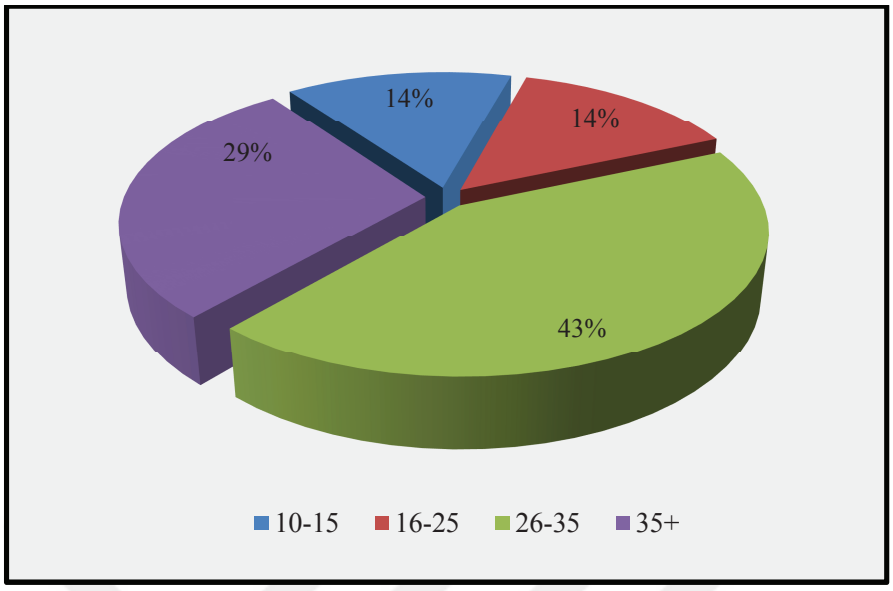
Kolonya işletmelerinin yığılma gösterdiği diğer alan ise; Balıkesir Otobüs Terminali'dir. 3 farklı firmanın satış mağazasının bulunduğu alanda kolonya, hediyelik eşya olarak satılan ürünlerin de başında gelmektedir. Bu durum Balıkesir kolonyalarının turistik değeri olan bir ürün olduğunu göstermektedir. Nitekim ürünlerin ülke genelinde tanınmasında da önemli bir etki oluşturmaktadır (Şekil 3.9).

Tablo 3.13. Kolonya Üretimi yapan işletmelerin yıllık kolonya üretimi ve kapasite durumu

Üretim Yapan İşletmeler	**Yıllık Kolonya Üretimi (Ton)**	**Yıllık Kolonya Üretim Kapasitesi (Ton)**
İ1	150	200
İ2	1500	2000
İ3	20	30
İ4	25	30
İ5	40	40
İ6	20	30
İ7	15	15
Toplam	**1770**	**2345**

Üretim yapan firmaların yıllık kolonya üretimi ve kapasitesi değerlendirildiğinde; yıllık toplam üretim kapasitesi 1.770 ton, yıllık üretim miktarı ise 2.345 ton olarak hesaplanmıştır. İşletmelerin üretim kapasiteleri ve üretim miktarları büyük ölçüde değişiklik göstermektedir. Yıllık kolonya üretimi ortalama 252,8 ton, yıllık kolonya üretim kapasitesi ise ortalama 335 tondur. Bununla birlikte işletmeler arasında yıllık kolonya üretimlerinde de farklılıklar görülmektedir. İşletmelerin büyüklükleri üretim kapasitelerini de etkilemektedir. Fabrika tipi üretim yapan firmaların geleneksel üretim yapan firmalara göre yıllık üretim miktarları oldukça yüksektir. Yıllık kapasite kullanımı oranı %100 olan işletme sayısı ise 2 tanedir (Tablo 3.13).

Şekil 3.10. Üretim yapan firmaların ürün çeşitliliğinin kategorik gösterimi (%)



Kaç çeşit kolonya üretimi yapıyorsunuz sorusunun yanıtına bakıldığında; işletmelerin en az 12 çeşit kolonya üretimi yaparken, en fazla ise 50 çeşit kolonya üretimi yapıldığı belirlenmiştir. Üretim kategorik olarak değerlendirildiğinde en yüksek değerler %43'lük oranla 26-35 çeşit aralığına aittir. En düşük değerler ise; %14'lik oranla 10-15 ve 16-25 çeşit ürün aralığına aittir. Sonuca göre sektörde ürün çeşitliliğinin oldukça fazla olduğu görülmektedir (Şekil 3.10).

Tablo 3.14. En çok üretim yapılan kolonya çeşitleri

Üretim Yapan İşletmeler	**En Çok Üretim Yapılan Kolonya Çeşitleri**				
İ1	Limon	Zeytin	Aşk Çiçeği	Saray Çiçeği	Balıkesir Çiçeği
İ2	Limon	Zeytin	Zambak	Tütün	Mandalina
İ3	Limon	Zeytin	Zambak	Tütün	Hazan
İ4	Limon	Zeytin	Zambak	Altın Damla	Unutma Beni
İ5	Limon	Zeytin	Tütün	Leylak	Altın Damla
İ6	Limon	Zeytin	Tütün	Manolya	Leylak
İ7	Zambak	Limon	Zeytin	Tütün	Manolya

Tabloda en çok üretimi yapılan kolonya çeşitleri ve üretim yapan işletmelerin verdiği yanıtlar önem sırasına göre düzenlenmiştir. 7 üretici firmadan 6'si en çok üretimi yaptıkları

kolonya çeşidinin limon kolonyası olduğu belirtmiştir. En çok üretimi yapılan ikinci kolonya çeşidinin ise zeytin kolonyası olduğu görülmektedir. Yaklaşık 10 yıldır sektörde yer alan zeytin kolonyası, Balıkesir ili ile özdeşlenmiş zambak kolonyasının yerini almış durumdadır. Zambak kolonyası, tüm üretici firmalar tarafından üretimi yapılırken il genelinde belli bir kitleye hitap etmektedir. Özellikle orta yaş ve yaşlı nüfus tarafından daha çok tercih edilmektedir.

Üretimi yapılan diğer kolonya çeşitlerinde ise çeşitlilik görülmektedir. Son yıllarda kolonyalara alternatif olarak üretilen parfümlü kolonyaların tüketiciye farklı kokular arasından seçme imkânı sunmaktadır ve düşük maliyetiyle geniş bir kitleye hitap etmektedir. Ayrıca piyasada bulunan parfümlü kolonyalar farklı renklerde üretilerek genç nüfusun ilgisini çekmek amaçlanmıştır (Tablo 3.14).

Tablo 3.15. Tüketicilerin kolonya çeşitlerine göre talebi (f-%)

En Çok Satışı Yapılan Kolonya Çeşitleri	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Limon	12	50
Zeytin	9	37,5
Zambak	3	12,5
Toplam	**24**	**100**

Tablodan da anlaşıldığı gibi en çok satışı yapılan kolonya çeşidi % 50'lik oranla limon kolonyasına aittir. Limon kolonyasının ferahlatıcı ve tazelik verici özelliğinin yanında Türk halkının gündelik yaşamında çok fazla benimsenmiş olmasının önemli bir etkisi bulunmaktadır. En çok satışı yapılan diğer kolonya çeşitleri ise %37,5'lik oranla zeytin kolonyası, %12,5'lik oranla zambak kolonyasıdır. Üretimi en çok yapılan kolonya çeşidi ile en çok satışı yapılan kolonya çeşitleri benzerlik göstermektedir (Tablo 3.15).

Tablo 3.16. Kolonya isimlerin belirlenmesinde esin kaynakları (f-%)

Kolonya İsimleri Belirlenirken Nelerden Esinlenirsiniz?	Frekans	Yüzde (%)
Popüler kültür	7	31,8
Hammadde olarak kullanılan esans isimleri	6	27,3
Bölgenin öne çıkan özellikleri	5	22,7
Eski kolonya isimleri	4	18,2
Toplam	**22**	**100**

Tablodan anlaşıldığı gibi kolonya isimleri belirlenirken en çok etkiyi % 31,8'lik oranla popüler kültür oluşturmaktadır. Özellikle televizyonda yayınlanan diziler (Hürrem sultan, Şehri-banu, Çalıkuşu vb.) isimlerin belirlenmesinde önemli etkiler yaparken, hammadde olarak kullanılan esans isimleri de (leylak, zambak, limon kabuğu, mandalina) kolonya isimlerine ilham vermektedir. Kolonyaların her şehirde farklı isimler almasında bölgelerin öne çıkan özellikleri de etkili olmaktadır. Zambak kolonyası, Zeytin kolonyası, Balıkesir geceleri vb. örnek gösterilebilir. Ayrıca daha önceki yıllarda üretilmiş ve halk tarafından çok fazla beğeni toplamış olan kolonyalar aynı isimlerle tekrar üretilerek satışa sunulmaktadır. Buna en güzel örnek ise İzmir'in Altın Damla kolonyası verilebilir (Tablo 3.16).

Tablo 3.17. Firmaların şişe tercihinde reklam firmalarıyla çalışma durumu (f)

Şişe Tercihlerinizde Herhangi Bir Reklam Firması İle Çalışıyor musunuz?	Frekans
Evet	-
Hayır	12
Toplam	**12**

Tablodan da anlaşıldığı gibi; üreticilerin şişe tercihinde bulunurken hiçbir reklam firmasıyla çalışmadıkları görülmektedir. Sektörde kullanılan şişeler daha çok İstanbul, İzmir ve Konya ve Balıkesir'deki cam ve plastik firmalarından temin edilmektedir. Bu firmaların kolonya işletmeleriyle irtibata geçtikleri ve gönderdikleri ürün katalogları üzerinden seçimler yapıldığı belirlenmiştir. Seçilen ürünler ise kargo vasıtasıyla işletmelere ulaştırılmaktadır. Fakat şişe tercihlerinin çok çeşitlilik göstermediği belirlenmiştir. Yapılan görüşmelerde önceki yıllarda şişelerin çok çeşitlilik gösterdiği ancak bu şişelerin tüketici

tarafından çok fazla tercih edilmediği belirtilmiştir. Balıkesir'in kırsal yapısını hala koruyor olması ve geleneklere çok fazla önem veriyor olması halkın tercih ettiği ürünleri de belirlemektedir. Sektördeki şişelerin çok faklı şekillerde olması halk üzerinde pahalı bir ürün imajı yarattığı için çok fazla tercih edilmemektedir. Bununla birlikte kolonyanın turistlik ürün değeri taşıyor olması da şişe tercihlerine de yansımıştır. Turizmde yaşanan gelişmeler, koku şişeleri üzerine şehir isimlerinin yazılmasına ve şehirlerin simgesi olan yerlerinin şişe üzerine yansıtılmasına neden olmuştur. Sektörde Balıkesir'in simgesi olan saat kulesi biçiminde şişelerin çok fazla tercih ediliyor olması bu durumu doğrulamaktadır (Tablo 3.17).

Tablo 3.18. Üretim kapasitesinin mevsimlere göre kullanımı (f)

Üretim Kapasitesi Mevsimlere Göre Değişiyor mu?	**Frekans**
Evet	12
Hayır	-
Toplam	**12**

Üretim kapasitesiniz mevsimlere göre değişiyor mu sorusuna verilen yanıtlara bakıldığında; tüm işletmelerin 'evet' yanıtını verdiği görülmektedir. Bu durum kapasite kullanımında mevsimselliğin önemli bir sorun olduğunu göstermektedir (Tablo 3.18).

Tablo 3.19. Üretimin arttığı aylar (f-%)

Üretim Kapasitesinin Hız Kazandığı Aylar	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Haziran	12	30
Temmuz	12	30
Ağustos	12	30
Eylül	4	10
Toplam	**43**	**100**

Tablodan da anlaşıldığı gibi, üretim kapasitesinin hız kazandığı aylar; Haziran, Temmuz, Ağustos ve Eylül'dür. Kolonyanın ferahlatıcı özelliğinden dolayı özellikle yaz aylarında daha çok tercih ediliyor olması firmaların üretim kapasitelerini de etkilemiştir. Fakat bazı firmaların üretimin hız kazandığı aylar içinde Eylül ayını da gösterilmektedir.

Bu dönemlerde üniversite kayıt zamanının olması sebebiyle kayıt için gelen öğrencilerin aileleriyle birlikte gelmiş olmaları ve bölgeye özgü hediyelik eşyalar satın alma istekleri üretim kapasitesini de arttırmıştır. Fakat bayramların gerçekleştiği aylar yıllık olarak değişim gösterdiği için tabloda yer verilememiştir. Verilen yanıtlarda sektörün en durgun dönemlerinin ise kış ayları (aralık-ocak-şubat) olduğu belirlenmiştir. Firmaların daha çok ulusal düzeyde pazara sahip olmaları mevsimsellik sorunundan daha fazla etkilenmelerine sebep olmaktadır. Çünkü talep sadece belli dönemde artış gösterdiği için üretiminde yılın tamamında hız kazanamamasına sebep olmaktadır (Tablo 3.19).

Tablo 3.20. İşletmelerin yıllık kolonya üretimi ve tam kapasite üretimin gerçekleştiği aylardaki üretim miktarı

Üretim Yapan İşletmeler	**Yıllık Kolonya Üretimi (Ton)**	**Tam Kapasite Üretim Yapıldığı Aylardaki Üretim Miktarı (Ton)**
İ1	150	75
İ2	1500	1000
İ3	20	15
İ4	25	20
İ5	40	30
İ6	20	10
İ7	15	15
Toplam	**1770**	**1165**

Tabloya göre kolonya üretimi yapan firmaların yıllık kolonya üretimi ve tam kapasite üretim yapıldığı aylardaki üretim miktarı karşılaştırılmıştır. Üretici firmaların üretim kapasitelerinin en çok arttığı aylarda yıllık üretimin miktarının yarısından fazlasının gerçekleştirilmekte olduğu görülmektedir. Yıllık üretim miktarı toplamda 1.770 ton iken tam kapasite üretimin yapıldığı aylarda ise toplam üretim miktarı 1.165 ton'dur. Tam kapasite üretim yapılan aylardaki üretim miktarının %100 olduğu işletme sayısı ise 1 tanedir ve bu işletmenin yıllık üretimi ve tam kapasite üretim yapılan aylardaki üretim miktarının 15 tondur (Tablo 3.20).

Tablo 3.21. Yıl içinde kolonyaya tüketici talebinin arttığı dönemler (f)

Yıl İçinde Kolonya Tüketici Talebinin Arttığı Dönemler Var mı?	Frekans
Evet	12
Hayır	-
Toplam	**12**

Yıl içinde kolonya tüketici talebinin arttığı dönemler var mı sorusuna tüm işletmeler tarafından 'evet' yanıtı verilmiştir (Tablo 3.21).

Tablo 3.22. Yıl İçinde kolonya tüketici talebinin arttığı dönemler (f-%)

Yıl İçinde İş Yoğunluğunun Değiştiği Dönemler	Frekans	Yüzde (%)
Bayramlar	12	34,3
Yaz Ayları (Haziran- Temmuz-Ağustos)	12	34,3
Hafta Sonları	7	20
Ünv. Kayıt Zamanları-Dönüşler	5	11,4
Toplam	**36**	**100**

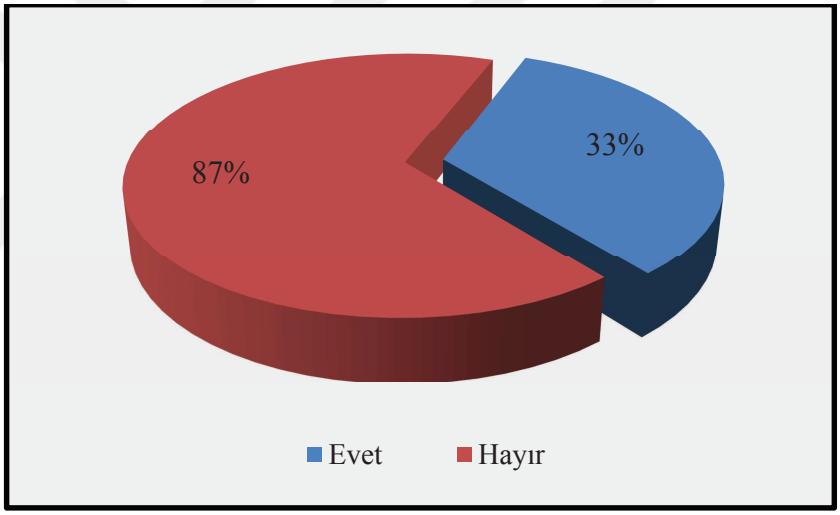
Tablo'ya bakıldığında iş yoğunluğunun değiştiği dönemlerin en yüksek %33,4'lik oranla yaz ayları ve bayramlar zamanlarında olduğu görülmektedir. En düşük oran ise % 11,4 ile üniversite kayıt zamanları ve dönüşlerin oldu dönemlere aittir. Aynı zamanda tablo 3.19 ile 3.22'in benzerlik gösterdiği yıl içinde üretimin hız kazandığı aylar ile kolonyaya üretici talebinin arttığı dönemlerin aynı olduğu anlaşılmıştır (Tablo 3.22).

Tablo 3.23. Balıkesir'de kolonya sektörünün en parlak olduğu dönemler (f-%)

Kolonya Sektörünün En Parlak Olduğu Dönemler	Frekans	Yüzde (%)
1970 ve öncesi	2	16,7
1971-1979	1	8,3
1980- 1985	5	41,7
1986-1990	3	25
1991- 2000	1	8,3
2000+	-	-
Toplam	**12**	**100**

Tablodan da anlaşıldığı gibi; En yüksek değerler % 41,7'lik oranla 1980-1985 ve % 25'lik oranla 1986-1990 dönemlerine aittir. En düşük oranlar ise %8,3 ile 1971-1979 ve 1991-2000'lı dönemlere aittir. Sektörde 1980'li yılların parlak dönemler olarak kabul edilmesinde o yıllarda kolonyaya olan ilginin daha fazla olması ve alkol fiyatlarının düşük olması gibi sebepler etkili olmuştur. Tabloya göre; 2000'li yıllardan sonra Balıkesir'de kolonya sektöründe duraklama yaşandığı da belirlenmiştir. Bu durumun sebepleri arasında ise bu yıllarda TEKEL'de alkol fiyatlarının artış göstermiş olması, üretici firmaların il dışındaki firmalarla rekabet edebilecek düzeyde olmaması ve toplumun değişen tüketici anlayışı gösterilebilir. Aynı zamanda 2000'li yıllardan sonra kolonyaların yanında kozmetik ürünlerde üretilmeye başlanmıştır (Tablo 3.23).

Şekil 3.11. Kolonya ürünlerin Balıkesir dışında gönderilme durumu (%)



Kolonya ürünlerinizi Balıkesir dışında gönderdiğiniz iller var mı sorusuna; % 67'lik (8 işletme) oranla 'hayır', % 33'luk (4 işletme) oranla 'evet' yanıtı verilmiştir. 'Evet' yanıtı veren işletmelerin aynı zamanda toptan satış yaptıkları da belirlenmiştir. 'Hayır' yanıtı veren firmaların ise; toptan satışı tercih etmedikleri görülmektedir. Bu düşüncenin oluşmasında etkili olan faktörler ise; toptan satışlarda ürün kalitesinde bozulmalar olması ve ürünlerin gerçek fiyatlarından daha düşük fiyatlar da satışa sunuluyor olmasıdır. Aynı zamanda ürünlerin düşük fiyatlarda pazarlanıyor olması sektördeki firmalar arasında da haksız rekabetin yaşanmasına sebep olmaktadır (Şekil 3.11).

Tablo 3.24. Kolonya ürünlerinin Balıkesir dışında gönderildiği iller

Kolonya İşletmeleri	**Kolonya Ürünlerinin Balıkesir Dışında Gönderildiği İller**				
İ1	Kütahya	Eskişehir	Edirne	Çanakkale	Tekirdağ
İ2	Ankara	İzmir	Konya	Antalya	Malatya
İ3	Kütahya	Çanakkale	Bursa	Manisa	Bilecik
İ4	Ankara	Diyarbakır	Kayseri	Denizli	Edirne

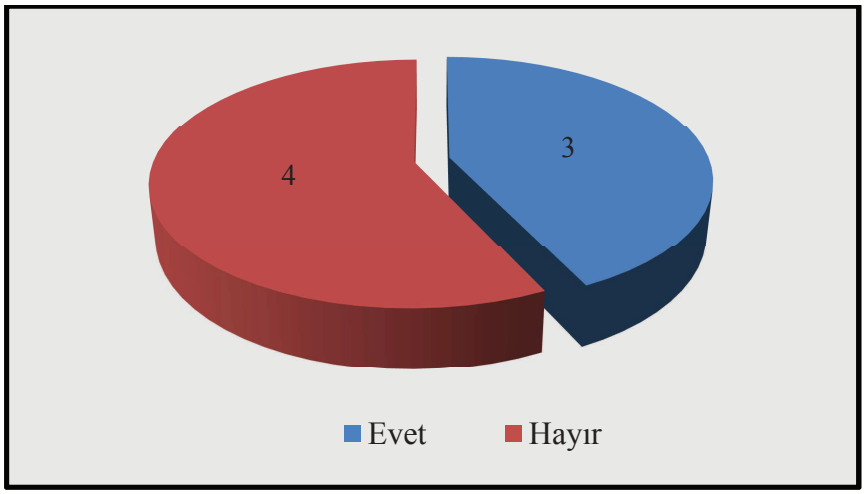
Tabloda Kolonya ürünlerinin Balıkesir dışında gönderildiği ilk beş il gösterilmektedir. Tablo'ya göre ürünlerin gönderildiği iller çeşitlilik göstermektedir. 1. ve 3. işletmenin ürünlerini daha çok Marmara Bölgesine gönderdiği görülürken, 2. ve 4. işletmenin ise ürünlerini gönderdiği illerin Türkiye geneline dağılmış durumda olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca işletmelerin gönderdiği ürünlerinde bölgelere göre çeşitlilik gösterdiği belirlenmiştir. Doğu ve Güneydoğu bölgelerin de daha çok ağır kokuların (Hazan, Tütün), Ege bölgesinde çiçeksi kokuların (Zambak, Leylak, Zeytin, Lavanta), Marmara bölgesinde ise çeşitliliğin hâkim olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum tüketicilerin kullandıkları ürünler ile kullanılan alanın sosyokültürel özelliklerinin birbiriyle örtüştüğünü kanıtlamaktadır. Ancak gönderildiği bölgelere göre değişmeyen tek kolonya çeşidi limon kolonyasıdır. Limon kolonyasının tüm bölgelerde en çok tercih edilen kolonya çeşidi olduğu belirlenmiştir (Tablo 3.24).

Tablo 3.25. Kolonya ürünlerinin ihraç durumu (f)

Kolonya Ürünlerini İhraç Ediyor musunuz?	**Frekans**
Evet	-
Hayır	12
Toplam	**12**

"Kolonya ürünlerini ihraç ediyor musunuz?" sorusuna tüm işletmelerin 'hayır' yanıtı verdikleri görülmektedir. Nitekim ürünlerin yurt dışında pazarlanması konusunda sıkıntılar yaşanmaktadır. Bunun nedenleri arasında ise işletmelerin yurt dışında ürün pazarlama konusunda yeterli donanım ve tecrübeye sahip olmamaları ve uluslararası standartlara uygun ürünlerin üretilmesi konusunda yetersiz olmaları gösterilebilir (Tablo 3.25).

Şekil 3.12. Balıkesir'deki üretici firmaların rekabet halinde olduğu illerin durumu (%)



Kolonya üretiminde rekabet halinde olduğunuz il var mı sorusuna; 3 işletme 'evet' yanıtını verirken, 4 işletme tarafından 'hayır' yanıtı verilmiştir (Şekil 3.12).

Tablo 3.26. Balıkesir'deki üretici firmaların rekabet halinde olduğu iller (f-%)

Üretici Firmaların Rekabet Halinde Olduğu İller	Frekans	Yüzde (%)
İstanbul	4	40
Ankara	3	30
İzmir	3	30
Toplam	**10**	**100**

Sektördeki üretici firmaların rekabet halinde olduğu illerin durumuna bakıldığında ilk sırada % 40'lık oran ile İstanbul, ikinci ve üçüncü sırada ise % 30'lük oranla Ankara ve İzmir'in olduğu belirlenmiştir. Nitekim Balıkesir'de bulunan kolonya üreticilerinin kendilerini köklü firmalarla rekabet edebilecek düzeyde gördüklerini anlaşılmaktadır (Tablo 3.26).

Tablo 3.27. İşletmelerin kolonyacılıkla ilgili düzenlenen etkinliklere katılma durumu (f)

Kolonyacılıkla İlgili Düzenlenen Etkinliklere Katılıyor musunuz?	Frekans
Evet	-
Hayır	12
Toplam	**12**

Tablodan da anlaşıldığı gibi işletmelerin kolonyacılıkla ilgili düzenlenen etkinliklere katılmadıklarını belirtmişlerdir. Düzenlenen etkinliklere katılmamış olmaları yeni pazarlar

ve yeni müşteriler kazanılmasında ve sektörün gelişiminde etkili olacak son teknolojik gelişmelerin takip edilememesi ve rakiplerini tanıma fırsatını yakalayamamış olmalarında büyük bir etki oluşturmaktadır (Tablo 3.27).

Tablo 3.28. Kolonya işletmelerinin Balıkesir ölçeğinde mesleki örgütlenme durumu (f)

Balıkesir Ölçeğinde Kolonya İşletmelerinin Mesleki Bir Örgütlenmesi Var mı?	**Frekans**
Evet	-
Hayır	12
Toplam	**12**

Tablodan da anlaşıldığı gibi kolonya işletmelerinin günümüzde Balıkesir'de herhangi bir mesleki örgütlenmesi bulunmamaktadır. Fakat yapılan görüşmelerde 1990'lı yıllarda Kolonyacılar Derneği adı altında bir dernek kurulduğu belirlenmiştir. Ancak kısa süre sonra kapatılmıştır. Derneğin yaptığı çalışmalar kapsamında Balıkesir'in kolonya üretiminde marka şehri olabilmesi adına birçok proje önerisinde bulunulmuştur. Balıkesir kolonyalarının adını duyurabilmek adına yerel yönetim ve kolonya üreticilerin bir araya gelerek etkinlik (fuar, şenlik) düzenlenmesi, şehrin girişine kolonya şişesi konulması, halka açık bir anonim şirket kurularak rekabet gücü elde edebilmek adına fabrikasyon olarak kolonya ve kozmetik üretim gerçekleştirilmesi önerilen projeler arasındadır. Fakat sektörde bulunan işletmelerin ortak karar alma konusunda sıkıntılar yaşaması sebebiyle önerilen projeler tam anlamıyla gerçekleştirilememiştir. Sadece Bursa-Balıkesir karayolu üzerine maket bir kolonya şişesi konulabilmiş ancak daha sonra kaldırılmıştır. Mesleki örgütlenme konusunda yaşanan sorunlar uzun yıllardan beri devam eden bir sorundur. Sektörde bulunan çoğu işletmenin esnaf ve sanaatkârlar odasına kayıtlı olmadıkları, kolonyacılar adına açılmış bir esnaf odasının bulunmadığı ve günümüzde Berberler Odasına bağlı oldukları belirlenmiştir. Nitekim yerel yönetimlerin ve kolonya işletme sahiplerinin bu konuda duyarlı davranmadıkları anlaşılmaktadır (Tablo 3.28).

Şekil 3.13. Kolonya üretimi ve ürün pazarlama sürecinde ihtiyaç duyulan hammadde, araç-gereç, cihaz, ambalaj vb. malzemelerin temin edildiği iller ve kolonya üretiminde öne çıkan merkezler



Tablo 3.29. Kolonya üretimi ve ürün pazarlama sürecinde ihtiyaç duyulan hammadde, araç-gereç, cihaz, ambalaj vb. malzemelerini temin edildiği iller

Kolonya Üretimi ve Ürün Pazarlama Süresinde İhtiyaç Duyulan Malzemeler ve Temin Edildiği Alanlar										
Kullanılan Hammadde ve Araç Gereçler	**İller**	**f**	**İller**	**f**	**İller**	**f**	**İller**	**f**	**İller**	**f**
Alkol	İstanbul	7	İzmir	7	Ankara	7				
Esans	İstanbul	7	İzmir	3	Ankara	3	Fransa	2	İtalya	2
Üretim Makineleri	Balıkesir	4	İstanbul	3	Adana	3				
Elektrikli, Elektronik Cihazlar	İstanbul	7	İzmir	4	Ankara	7				
Cam Şişe ve Ambalaj	İstanbul	7	İzmir	4	Fransa	2	İtalya	2	Çin	2
Plastik Şişe ve Ambalaj	İstanbul	7	Konya	5	İzmir	3	Balıkesir	2		
Kâğıt Ambalaj	Balıkesir	5	İzmir	2	İstanbul	2				

Şekil ve tabloya göre; Balıkesir'deki işletmelerin üretim ve pazarlama sürecinde kullandığı ham madde, araç-gereç, cihaz, ambalaj vb. malzemelerini temin ettikleri iller ve söz konusu illerden tedarik sağlayan işletme sayısı gösterilmektedir. Balıkesir kolonya endüstrisinde söz konusu gereksinimlerin temin edildiği alanların, Türkiye ölçeğinde çok geniş bir dağılım göstermediği, özellikle bazı illerde yoğunlaştığı görülmüştür. Ayrıca bu iller ve Balıkesir arasında ekonomik ilişkiler gerçekleştirilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre; 7 üretici firmanın alkol temin ettiği illerin başında İstanbul, İzmir ve Ankara gelmektedir. Firmaların daha önceki yıllarda alkolün TEKEL'den temin ettiği ancak TEKEL'de fiyatların yükselmesi ve tonluk satış yapıldığı gerekçesiyle son yıllarda alkolün TEKEL dışındaki firmalardan tedarik edildiği belirlenmiştir. Balıkesir'de kolonya sektöründeki üretici firmalar mikro ve küçük ölçekli oldukları için ürünleri daha çok litre bazında temin etmeleri sebebiyle tonluk satış yapan firmalar tercih edilmemektedir.

Üretici firmaların esansları temin ettikleri illerin başında İstanbul, ikinci ve üçüncü sırada ise İzmir ve Ankara gelmektedir. Bununla birlikte esansların temin edildiği firmaların daha çok küçük ve orta ölçekli firmalar olduğu belirtilmiştir. Sektörde bulunan büyük ölçekli yerli esans firmaların çok fazla tercih edilmediği çünkü bu firmaların tonluk

satış yaptığı litrelik satışlarda bulunmadığı anlaşılmıştır. Aynı zamanda sadece 2 firma esansları yurt dışından temin etmektedir. Bu ülkeler ise Fransa ve İtalya'dır.

Üretici firmaların kullandıkları üretim makinelerini (Alkol kazanları, Kolonya dinlenme kazanları, Süzme makinesi vb.) temin ettiği illerinden biri de Balıkesir'dir. Böylece kolonya sektörünün diğer sektörler için de istihdam imkânı yarattığı anlaşılmaktadır. Sektörde kullanılan cam şişelerin temin edildiği İstanbul, İzmir gibi illerin dışında Fransa, İtalya ve Çin gibi ülkelerde bulunmaktadır. Plastik şişeler ise İstanbul, Konya, İzmir ve Balıkesir (Edremit)' den temin edilmektedir.

Şekilde 3.13'e göre kolonya üretiminde öncü olan merkezler gösterilmektedir. Bu merkezler ise; İstanbul, Ankara, İzmir, Balıkesir ve Bursa'dır. Günümüzde kolonya üretiminde öncü olan merkezlerin geçmişte de kolonyaların yoğun olarak kullanıldığı alanlar olduğu görülmektedir. Avrupa'dan gelen kolonyaların ülkemizde ilk olarak İstanbul, İzmir gibi liman kentlerinde yaygın bir kullanıma sahip olmuştur.

Daha sonra demir yolları ve karayollarının gelişmesiyle iç kısımlardaki Balıkesir ve Ankara gibi illerde de tüketilmeye başlanmıştır.

Aynı zamanda kolonya üretiminde çeşitli hammaddelerin imalathanelere getirilmesi, mamul maddelerin pazarlara gönderilmesi etkili bir taşımacılıkla mümkün olmaktadır. Şekilde gösterilen merkezlerin ise ulaşım imkânları açısından oldukça gelişmiş alanlar olduğu görülmektedir. İllerin deniz, kara, demir ve havayolu imkânlarının bulunması kolonya üretimi ve ticaretinde büyük avantajlar sağlamaktadır.

Şekilde yer alan iller arasında Balıkesir'in özel bir önemi vardır. Çünkü İstanbul, Ankara ve İzmir'de kolonya üretiminin modern yöntemlerle gerçekleştiriliyor olması, ürünlerin ulusal ve uluslararası ölçekte pazarlanabilmesi, firmaların daha çok orta ve büyük ölçekli olmaları gibi birçok üstünlüğe sahiptirler. Fakat Balıkesir kolonya üretiminde hala geleneksel yöntemlerin kullanıldığı, pazarlama olanakların oldukça kısıtlı olduğu, işletmelerin mikro ve küçük ölçekli olması, yerel yönetimlerce desteklenmiyor olması gibi sebeplerin sektörü olumsuz etkilemesine rağmen Balıkesir kolonyalarının ulusal ölçekte tanınması ve bir marka değeri oluşturması önemli bir başarıdır.

Tablodan da anlaşıldığı gibi kolonya üretimi ve pazarlama sürecinde kullanılan malzemelerin temin edildiği alanların başında İstanbul gelmektedir. Sektörde kolonya üreticileri ile yapılan görüşmeler neticesinde özellikle İstanbul'da esans satışı yapan

firmalar tespit edilmiş ve bu firmalarla görüşmeler yapılmıştır. 5 farklı firma ile gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde sektörle ilgili güncel veriler elde edilmiştir. Özellikle bu 5 firmanın tercih edilmesindeki sebep ise Balıkesir'de kolonya üretiminde bulunan firmaların esansları bu firmalardan temin ediyor olmasıdır. Yapılan görüşmeler neticesinde firmaların daha çok Tahtakale (Fatih) civarında dağılış gösterdiği belirlenmiştir. Aynı zamanda firmaların esans üretiminde bulunmadıkları sadece toptan ve perakende satış yaptıkları anlaşılmaktadır (Şekil 3.13 ve Tablo 3.29).

Tablo 3.30. İstanbul'da toptan/perakende esans satışı yapan firmaların ürünlerini temin ettiği ülkeler (f)

İstanbul'da Toptan/Perakende Esans ve Şişe Satışı Yapan Firmaların Ürünlerini Temin Ettiği Ülkeler										
Temin Edilen Ürünler	**Temin Edilen Ülkeler**	**f**	**Temin Edilen Ülkeler**	**f**	**Temin Edilen Ülkeler**	**f**	**Temin Edilen Ülkeler**	**f**	**Temin Edilen Ülkeler**	**f**
Esans	Fransa	5	Almanya	4	İsviçre	3	Hollanda	2	Çin	2
Cam Şişe	Çin	3	Hindistan	2	İtalya	2	Fransa	1		
Plastik Şişe	Çin	3								

Tablodan da anlaşıldığı gibi İstanbul'da toptan/perakende esans satışı yapan firmaların ürünlerini temin ettiği ülkeler ve tedarik sağlayan işletme sayıları gösterilmektedir.

Firmaların, esansları temin ettiği ülkelerin çeşitlilik gösterdiği görülmektedir. En fazla esans temin edilen ülkelerin başında Fransa ve Almanya gelmektedir. Esans firmalarının bu ülkelerdeki firmalar ile internet üzerinden görüşmeler yaptıkları ve kargo yardımıyla ürünlerini temin ettikleri belirtilmiştir. Ayrıca firmaların ürünlerini sadece yurt dışından temin etmedikleri İstanbul'da bulunan firmalardan da esans satın aldıkları belirlenmiştir.

Firmaların yaklaşık 100'e yakın esans çeşitlerinin bulunduğu ve satışların yapıldığı illerin çeşitlilik gösterdiği belli illerin ön plana çıkmadığı görülmüştür. Satış yaptıkları firmaların ise daha çok orta ve küçük ölçekli firmalar olduğu anlaşılmıştır. Esans satışı yapan bu firmalar aynı zamanda kolonya üreticileri için şişe de temin etmektedir. Şişelerin temin edilen ülkelerin başında da Çin, Hindistan, İtalya ve Fransa gelmektedir. Bu ülkeler

dışında İstanbul'da bulunan cam firmalarından da ürün temin edilmektedir. Özellikle son yıllarda Çin'den temin edilen ürünlerin yerli ürünlerden daha ucuza mal ediliyor olması yerli üreticileri olumsuz etkilemiştir (Tablo 3.30).

Tablo 3.31. İşletme sahiplerinin sektörle ilgili sunulan yargılara verdiği yanıtlar (f-%)

SORULAR	f ve %	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Total
Balıkesir Kolonya Sektöründe Türkiye'de rekabet üstünlüğüne sahiptir	**F**	5	4	-	3	-	12
	%	41,7	33,3	-	25	-	100
Kolonya sektöründeki yeniliklerde Balıkesirli üreticiler öncüdür	**f**	4	3	-	3	2	12
	%	33,3	25	-	25	16,7	100
Geçmişte üretim miktarı ve işletme sayısı daha fazladır	**f**	9	3	-	-	-	12
	%	75	25	-	-	-	100
Kolonya üretimi bizim için aile geleneği bir iş durumundadır	**f**	7	2	-	3	-	12
	%	58,3	16,7	-	25	-	100
Kolonya halen Balıkesir'in en önemli hediyelik eşyaları arasındadır	**f**	7	4	-	1	-	12
	%	58,3	33,3	-	8,3	-	100
Balıkesir'de kolonya sektörünün iyi bir ekonomik geleceği olduğuna inanıyorum	**f**	3	-	-	4	5	12
	%	25	-	-	33,3	41,7	100
Balıkesir'de kolonya için yapılan tanıtım faaliyetlerinin yeterli olduğunu düşünüyorum	**f**	-	-	-	5	7	12
	%	-	-	-	41,7	58,3	100
Balıkesir'de kolonya sektöründe pazarlama konusunda güçlükler yaşanmamaktadır	**f**	4	5	-	3	-	12
	%	33,3	41,7	-	25	-	100
Balıkesir'de kolonya sektöründe işçi temini konusunda güçlükler yaşanmamaktadır	**f**	8	4	-	-	-	12
	%	66,7	33,3	-	-	-	100
Balıkesir'de kolonya sektöründe hammadde konusunda güçlükler yaşanmamaktadır	**f**	6	5	-	1	-	12
	%	50	41,7	-	8,3	-	100

Kolonya üretimi ve satışı yapan firma sahipleri ile yapılan görüşmeler sonucunda; Balıkesir'in kolonya sektöründe Türkiye'de rekabet üstünlüğüne sahip olduğunu yargısına katılımcıların % 75'i katılırken, % 25'i katılmamaktadır. Katılımcıların % 58,3'ü kolonya sektöründeki yeniliklerde Balıkesirli üreticilerin öncü olduğu fikrine katılırken, % 41,7'si bu düşünceye katılmamıştır.

Geçmişte üretim miktarı ve işletme sayısı daha fazladır yargısına tüm işletme sahipleri katılmıştır. Özellikle son yıllarda var olan firmalarında kapatılıyor olmasında toptan satış yapan firmaların ürünleri değerinden daha ucuz fiyatlarla satışa sunmaları ve ödemelerin zamanında yapılmaması etkili olmaktadır.

Katılımcıların %75'i kolonya üretiminin aile geleneği özelliği kazanmış bir iş durumda olduğu belirtirken, %25'i bu düşünceye katılmaktadır. Yapılan görüşmelerde, işletmelerin çoğunda aileden olan işçilerin çalıştığı fakat sadece 3 firmada aile dışından çalışanların bulunduğu görülmüştür. Katılımcıların % 91,6'sı tarafından kolonya halen Balıkesir'in en önemli hediyelik eşyaları arasında yer almaktadır. Balıkesir'in kolonya sektöründe markalaşmış olması ve turistik ürün olarak değerlendiriliyor olması ilin ekonomik açıdan gelişmesine de katkı sağlamaktadır.

Balıkesir'de kolonya sektörünün iyi bir ekonomik geleceği olduğu yargısına katılımcıların %25'i katılırken, %75'i katılmamıştır. Bu durumun ortaya çıkmasında en büyük neden değişen tüketici anlayışları gösterilebilir. Kolonyanın artık geleneksel bir ürün olarak kabul edilmesi ve tüketicilerin daha çok parfümeri ürünlerini tercih ediyor olmaları sektördeki firmaların kolonya dışında kozmetik ürünlerinin üretimi ve satışına yönelmelerine sebep olmuştur. Sektörde bulunan tüm işletme sahipleri Balıkesir'de kolonya için yapılan tanıtım faaliyetlerinin yeterli olduğuna inanmamaktadır.

Katılımcıların %75'i tarafından sektörde pazarlama konusunda güçlükler yaşanmazken, % 25'i tarafından sıkıntılar görülmektedir. Fakat sektörde iş temini konusunda herhangi bir güçlük yaşanmadığı tüm işletmeciler tarafından onaylanmıştır. Aynı zamanda sektörün hammadde temininde de güçlerin bulunmadığı %91,7'si tarafından da belirtilmiştir (Tablo 3.31).

Tablo3.32. Sektörde yaşanan sorunlar ve başlıca çözüm önerileri (f)

Sektörün En Önemli Sorunları	Sektörün Gelişmesi İçin Başlıca Önerileri
Tanıtım ve pazarlama konusunda eksiklerin bulunması (7)	Sektörle ilgili reklam ve tanıtımlar arttırılmalı (7)
Sektörde mesleki örgütlenmelerin gerçekleştirilememesi (6)	Mesleki örgütlenme sorunları çözüme kavuşturulmalı (6)
Sektördeki bazı işletmelerin düşük maliyetli ve kalitesiz kolonyalar üretiyor olmaları (5)	Sektörle ilgili bölgesel ve ulusal örgütlenmeler kurulmalı (5)
Sektörün bölgedeki üst kurumlar tarafından yeterince desteklenmemesi (4)	Sektörle ilgili denetimler arttırılmalı (4)
Kalifiye ve teknik eleman yetiştirme konusunda sıkıntılar yaşanması (4)	
Sektörle ilgili yeterli denetimlerin yapılmaması (4)	

Örneklem alanlarında görüşme yapılan işletme sahiplerinin sektörde en önemli sorun olarak Balıkesir kolonyalarının tanıtım ve pazarlama konusundaki eksikleri gösterilmiştir. İlk öneri olarak bu eksiklerin giderilmesi gerektiği belirtilmiştir.

Sektörde yaşanan ikinci sorun ise mesleki örgütlenmelerin gerçekleştirilememesidir. Bu sorunların nedenleri arasında işletme sahiplerinin konuya yeteri kadar önem vermemiş olmaları ve esnaf ve sanaatkârlar odasına birçok işletmenin kayıtlı olmaması gösterilebilir. Sorun çözülebilmesi adına ortak bir yönetim yapısı geliştirilmelidir.

Aynı zamanda sektörde kayıtlı olmayan işletmelerin düşük maliyetli ve kalitesiz kolonyalar üretiyor olması sektörde haksız rekabet olarak kabul edilmektedir ve sektör için olumsuz bir etki oluşturmaktadır.

Kalifiye ve teknik eleman yetişmede yaşanan sıkıntılar sektörün önemli sorunları arasındadır ve sektörün geleceğini tehdit etmektedir. Sektörle ilgili yeterli denetimlerin yapılmıyor olması da önemli bir sorundur. Merdiven altı üretim yapan bazı işletmelerin etil alkol yerine metil alkol kullanıyor olmaları insan sağlığına ilişkin gereklerin yerine getirilmediğini göstermektedir (Tablo 3.32).

3.2. Araştırma Bulgularının SWOT Analizi İle Değerlendirilmesi

Araştırma alanında gerçekleştirilen anket, mülakat ve görüşmelerden elde edilen verilere dayanarak Balıkesir'de kolonya sektörünün SWOT analizi yapılmıştır.

Analizde kullanılan anket verileri, sektörde faaliyet gösteren 12 işletme sahibine 45 sorudan oluşan bir anket formu uygulanarak elde edilmiştir. Elde edilen bu veriler; Balıkesir'de kolonya sektörünün mevcut ticari potansiyelinin belirlenmesi ve sektörde öne çıkan sorunlar ve bunların çözümüne yönelik sorulardan oluşmaktadır (EK 1).

SWOT analizinde kullanılan diğer veriler ise, mülakat ve görüşmelerden elde edilmiştir. 25 sorudan oluşan bir mülakat formu hazırlanarak sektörde faaliyet gösteren 8 işletme sahibi ve Balıkesir Belediyesi, Balıkesir Esnaf ve Sanaatkârlar Odası ve Balıkesir Kent Arşivinde görev alan 5 kişi olmak üzere toplamda 13 kişi ile yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu mülakat formu ise; Balıkesir'de kolonya endüstrisinin tarihsel süreçteki gelişimi ve sektörün güçlü ve zayıf yönleri vb. unsurları belirmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

SWOT analizi, 1970'li yıllarda iş yönetimi amacıyla kullanılmaya başlanmış, fakat günümüzde farklı uygulama alanları için kullanılan bir analiz ve planlama aracıdır. SWOT analizinde Güçlü Yanlar (Strength), Zayıf Yanlar (Weakness), Fırsatlar (Opportunity), Tehdit ve Tehlikeler (Threat) belirlenerek, mevcut durum ile gelecek duruma yönelik bir analiz yapılmaktadır. Bu dört ölçüte bağlı olarak yapılan analizlerin irdelenmesi ile stratejik bir görüş ortaya konulmaktadır (Uçar ve Doğru 2005).

Nitekim kolonya sektöründe uygulanan SWOT analizi ile hem sektör içi faktörlerden kaynaklanan güçlü ve zayıf yönlerin hem de dışsal çevreden kaynaklanan durumların oluşturduğu fırsatlar ve tehdit unsurları belirlenmeye çalışılmıştır.

Yapılan değerlendirmeler kolonya sektöründe mevcut durumun daha iyi anlaşılabilmesini sağlayacaktır. Ayrıca saptanan durumlar sektörün geleceğine dönük alınacak kararları yönlendirmekte ve gelecekteki durumunun nasıl olacağına dair öngörülerin oluşmasına neden olacaktır.

yönler fırsatları avantaja çevirmek için kullanılır.	**1**	Sektörün köklü geçmişi ve deneyimi	**1**	Kalifiye ve teknik eleman çekmede yetersiz
	2	Balıkesir İli'nin coğrafi konum özelliklerine bağlı olarak ulaşım avantajlarına sahip olması ve bölgesel pazarlara yakınlık	**2**	İmalatçıların yerel ve ulusal örgütlenme so
	3	Ürün çeşitliliğinin geniş olması	**3**	Kolonya sektörünün geliştirilmesine yö desteklerin olmayışı
	4	Ürünlerin yüksek kalitede üretilmesi	**4**	Sektörde yeni usta yetişmesinde güçlükler
ıf yönlerin üstesinden gelmek için fırsatlardan yararlanılır.	**5**	Sektördeki üretim kapasitesinin yerel ve bölgesel düzeydeki istek ve ihtiyaçları karşılayacak büyüklükte ve kapasitede olması	**5**	Tanıtım ve pazarlama çalışmalarında yeters
			6	Rekabetin yerel uzmanlaşmayı engellemesi
	6	Kişiye özel üretimlerin yapılması	**7**	Kolonya üretimi konusunda Meslek Y programların bulunmayışı
litlerden kaçınmak için güçlü yönler kullanılır.	**7**	Balıkesir'de kolonyaların tarihi bir kültüre sahip olması	**8**	Çoğu imalathanelerin konutlarla iç içe bulu
			9	Sektörle ilgili kayıtlı verilerin yetersiz olma
			10	İşletmelerin ulusal veya uluslararası fu olmaması
erden kaçınmak için zayıf yönler minimize edilir.			**11**	İşletmelerin kalite standart sertifikalarında sağlanamaması
			12	Balıkesir'de kolonya sektöründeki f girişimcilik kültürüne sahip olmaması
Fırsatlar – (O)		**SO Stratejileri**		**WO Stratejileri**
zarlarda Balıkesir kolonyalarının tanınırlığı	**1**	İmalat kalitesinin, geleneksellik ve ürünlerin özgün yanlarının ulusal tanıtım ve reklam çalışmalarında öne çıkarılması	**1**	Balıkesir'de kolonya sektörünün imkânla ilgili tanıtıcı haberlerin yapılması ürün tan
ekte pazarlar bulmuş olması				eleman teminine katkı sağlayacaktır.
bağlantılı fakat henüz yapımı süren otoyol varlığı	**2**	Yapılacak otoyolların üzerinde kolonya satış reyonlarının kurulması	**2**	Kalite standardizasyon sertifikaları, A sektörde devlet teşvikleri, marka tescili ve
eknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak internet ticaret yapılabilmesi, e-mağaza uygulamalarının ası	**3**	Kolonya üretiminde tescil ve patent başvurularının sağlanması		işletmelerin bilgilendirilmesi yararlı olacak
Tehditler – (T)		**ST Stratejileri**		**WT Stratejileri**
altı üretim yapan firmaların düşük maliyetli olonya üretimi yapıyor olması	**1**	Ulusal pazarda yaygın örnekleri görülen kalitesiz kolonyaların insan sağlığı üzerindeki olumsuz etkileri konusunda bilgilendirme çalışmaları düzenlenmeli	**1**	Balıkesir kolonya sektörü için coğr çalışmalarının başlatılması sektörün g katkılar sağlayacaktır.
n kullanılan bazı ürünlerin sağlıksız olması				
erin yetersiz olması	**2**	Özel üretim yapan firmalar desteklenmeli	**2**	Kolonya üretimi konusunda Meslek Y programların açılması
ve göreneklerin eskisi kadar devam ettirilmiyor	**3**	Balıkesir kolonya'sının üretim değeri dışında, turizme has kültürel değeri ön plana çıkarılmalı	**3**	Kolonya sektörüyle ilgili yerel ve ulusal ör
			4	Balıkesir'de sektörün mesleki örgütlenme s
niplerinin bu işi devam ettirebilecek gençlerin bu an ilgisizliği			**5**	Firmaların ulusal ve uluslararası fuarlara k teşvik edilmeli
in kolonya imalatı dışında başka ürünlerde üretiyor			**6**	Sektörde Ar-Ge çalışmaları başlatılmalı

Tablodan da anlaşıldığı gibi uygulanan analiz çalışmasında sektörün 7 güçlü ve 12 zayıf yönü ile 4 fırsat ve 6 tehdit unsuru belirlenmiştir.

Güçlü yönleri oluşturan 7 madde arasında sektörün köklü bir geçmişe sahip olması en güçlü unsurdur. Ayrıca sahip olduğu deneyimler neticesinde ürünlerin yüksek kalitede üretilebilmesi ve ürün çeşitliliğin çok geniş olması sağlanmıştır.

Sektörün zayıf yönlerini oluşturan unsurlara bakıldığında; güçlü yönlerden daha fazla oldukları götürülmektedir. Özellikle kalifiye ve teknik eleman çekme konusunda ve yeni ustaların yetişmesinde yaşanan güçlükler sektörün geleceğini de tehdit etmektedir. Ayrıca sektörde tanıtım ve pazarlama çalışmalarının yetersiz olması, ulusal veya uluslararası etkinliklere katılımların olmaması sektörün gelişimini olumsuz etkilemektedir. İşletmelerin mesleki örgütlenme konusunda yaşadıkları sıkıntılar ve yerel yönetimler tarafından yeterince desteklenmiyor olması da zayıf yönleri oluşturan unsurlar arasındadır.

Sektörde fırsat olarak değerlendirilen unsurların arasında sektörün sahip olduğu köklü geçmişi sebebiyle ürünlerin ulusal pazarda tanınıyor olması önemli bir unsurdur. Son yıllarda internet üzerinden yapılan e-mağaza uygulamalarının gelişmesiyle ulusal pazarlarda daha fazla yer edinmesi sağlanabilir. Ayrıca yapımı devam eden otoyol projeleri sayesinde uzun vadede kolonyalarının tanıtımı ve satışı yapılabilecektir.

Tabloda gösterilen güçlü yönlerin avantaja çevrilebilmesi ve zayıf yönlerin üstesinden gelmek ve fırsatlardan yararlanmak için oluşturan unsurlar arasında geleneksel yöntemlerle yüksek kalitede üretilen ürünlerin tanıtım ve reklam çalışmaları yapılarak eleman temindeki sorunlar giderilecektir. Ayrıca marka tescili ve patent başvuruları konusunda yapılan bilgilendirmeler işletmeler için oldukça yararlı olacaktır.

Tabloya göre tehdit olarak oluşturulan unsurların fırsatlardan daha fazla olduğu görülmektedir. Düşük maliyetli kalitesiz kolonya üretiminin yapılması ve bu ürünlerin sağlıksız bir şekilde üretiliyor olması hem insan sağlığını hem de ürün kalitesini tehdit etmektedir. Bu tehditlerden kurtulabilmek için denetimlerin arttırılması gerekmektedir. Gelenek ve göreneklerin eskisi kadar devam ettirilmiyor olması sektörü tehdit eden unsurlar arasında bulunmaktadır.

Tehditlerden kaçınmak için güçlü yönlerin kullanılması ve zayıf yönlerin minimize edilmesinde Balıkesir kolonyası için Coğrafi İşaret Tescili çalışmalarının başlatılması

sektörün geleceğini koruma altına alırken aynı zaman geleneksel ürün olarak kabul edilen kolonyanın turizm ürününe dönüşmesine de katkı sağlayacaktır (Tablo 3.33).

3.3. Balıkesir'de Kolonya Sektörünün Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi

Dünya üzerinde son yıllarda ulaşım ve iletişim araçlarında yaşanan büyük gelişmelerin neticesinde, toplumlar ve ülkeler arasındaki temaslar yoğunlaşmış, ticaret gelişmiş ve küresel bir ekonomi ortaya çıkmıştır. Ekonominin küreselleşme sürecinin hızlanması ile ticarete konu olan mallarda ve uluslararası ticarete katılan ülkelerin sayısında büyük artışlar olmuştur. Ülkeler, gelişen dünya pazarındaki paylarını artırabilmek için daha önceki dönemlerle kıyaslanamayacak ölçüde yoğun bir rekabet içine girmiştir (Çalışkan ve Koç 2012:195).

Sektörlerde yaşanan haksız rekabet sonucunda orijinal olmayan ürünlerin varlığında önemli artışlar görülmüştür. Bu durum tüketicilerin zevk ve tercihlerinin geleneksel ve yöresel değerlere sahip çıkma ve onları tüketme eğilimine yöneltmiştir. Nitekim tüm dikkat yerel ekonomilerin üzerine yoğunlaşmıştır. Küreselleşme ile birlikte ortaya çıkan olumsuzluklar ve tüketici tercihlerinin değişmesi, önceliğin yerel üretim tarzını belirleyen küçük ölçekli firmaların korunmasını öne çıkarmış, küresel ve yerel ölçekte yeni stratejilerin belirlenmesine sebep olmuştur (Orhan 2010:245).

Ülkemizde geleneksel ve yöresel değerin var olması, bu değerlerin kendine özgü nitelikler taşıması ve bulunduğu coğrafya ile özdeşleşmiş olduğu bilinmektedir. Bu ürünlerin koruma altına alınmasında coğrafi işaretlerin önemli etkileri bulunmaktadır.

555 sayılı KHK'de coğrafi işaret "Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren ad veya işaretler" olarak tanımlanmıştır. Coğrafi işaret, ayırt edici özelliği ile öne çıkan ve bulunduğu bölge ile özdeşleşen ürünlere verilen işarettir. Bununla birlikte coğrafi işaretler, sadece tarım ürünleri ile sınırlı olmayıp, insan eliyle yapılan ürünleri de kapsamaktadır. Yani coğrafi işaretlerin kapsamına doğal ürünler, tarım, maden, el sanatları ve endüstri ürünleri girmektedir. Coğrafi işaretler, "menşe adı" ve "mahreç işareti" olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Coğrafi işaret korumasına konu olan ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tamamı sınırları belirlenmiş coğrafi alanda gerçekleşmek zorunda ise bu tür coğrafi işaretlere "menşe adı" denir. Ürünün belirgin bir niteliği, ünü veya diğer

özellikleri itibarı ile bir coğrafi bölge ile özdeşleşmesi; üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az birinin sınırları belirlenmiş coğrafi alanda yapılmasını gerektiren coğrafi işaretlere de "mahreç işareti" denir (Çalışkan ve Koç 2012:196).

Coğrafi işaretler bazı avantajlar içermektedir;

- Ürünün kalitesi, geleneksel üretim metodu ve coğrafi kaynağı arasında kurulan sıkı bağı simgeleyen bir güvencedir, tüketicilerin ve üreticilerin korunmasını sağlamaktadır.
- Ürün için pazar farklılaştırması ve kalite standardı getirmektedir. Bir ülkenin doğal zenginliklerine ve halkının yeteneklerine ekonomik yönden katma değeri sağlamaktadır. Coğrafi işaret tescili, ürünlerin pazar payı, imajı ve üretim profilinin belirlenmesine katkı sağlamaktadır.
- Farklı bir üretim yaklaşımına neden olduğu için özellikle orta ve küçük ölçekli firmaların ayakta kalabilmesine katkı sağlayan bir kalkınma modelidir.
- Ortak bir gelenek ve karar verme sürecine bağlıdır. İnsan iş gücü ve emeği, kültür, toprak, doğal kaynaklar ve çevre arasındaki bağı vurgulamaktadır.
- Yerel ürünlerin üretimini teşvik etmede ve bölgesel kalkınmayı desteklemede etkin bir araçtır. Diğer yandan bölgeler ve sektörler arası farklılığın giderilmesine ve devlet tarafından korunma sağlanmasına katkı sağlayarak, üretim maliyetlerinin azalmasına neden olur ve ekonomik bir denge aracı olarak kullanılabilir.
- Coğrafi İşaretler, üretici ve tüketici arasındaki bilgi akışının şeffaf olmasına katkı sağlayarak bilgi paylaşım aracı olarak kullanılabilir.
- Ait oldukları bölgelerden kaynaklanan ürünlerin bilinirliğini artırarak turizme de dolaylı olarak katkı sağlamaktadır (Rangnekar 2004; Kop ve Diğerleri 2006; Ilıcalı 2007; Kan ve Gülçubuk 2008'den aktaran Orhan 2010:245).

Bir ürünün coğrafi işaret kazanabilmesi için bazı nitelikler taşıması gerekmektedir. Buna göre Coğrafi İşaret verilirken coğrafi sınırları belirlenmiş bir alan olmalı, bu alana ait doğal ve beşeri unsurlardan kaynaklanan bir ürün olmalı, ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tamamı ya da en az biri bu alanda gerçekleşmiş olmalıdır (Orhan 2010:246).

Nitekim Balıkesir'de kolonya sektörünün coğrafi işaret potansiyeli değerlendirildiğinde; kolonya Balıkesir'de yaklaşık 80 yıldır üretimi yapılan yöresel ve geleneksel bir üründür. Kolonya üretimi, ilk başlandığı yıllar da Avrupa tarzı kokuların taklit edilmesiyle ortaya çıkmış olsa da sonraki yıllarda kendine özgü bir formülle üretilmeye devam edilmiştir. Sektörde bulunan 12 firmanın 7'si tarafından kolonya üretimi gerçekleştirilmektedir. Önceki bölümümüzde belirtildiği gibi üretimde kullanılan hammaddelerin büyük bir kısmı İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyük şehirlerden temin edilirken, bazı üretim makineleri, kâğıt ambalajlar, plastik şişeler Balıkesir'den temin edilmektedir. Fakat bütün üretim işlemleri Balıkesir sınırları içinde gerçekleştirilmektedir.

Sektörde bulunan üretici firmaların üretimlerini daha çok ev tipi ve atölye tipi alanlarda geleneksel yöntemlerle gerçekleştiriliyor olması sektörün geleneksel tarafını da destekler niteliktedir. Sektörde çalışan kişilerin çoğunlukla aile bireylerinden oluşması kolonya üretiminin Balıkesir'de aile geleneği bir iş durumunda olduğunun önemli bir göstergesidir. Kolonya sektörünün, Balıkesir ili için önemli bir ekonomik potansiyeli bulunmaktadır. Firmaların iç ve dış piyasaya yönelik toptan/perakende satışları bölgeye katma değer sağlamaktadır. Ayrıca sektörde çalışan işçiler dışında üretim ve pazarlama sürecinde hammadde temin edildiği diğer sektörler içinde istihdam olanağı sunmaktadır.

Kolonya üretiminin yapıldığı ilk yıllarda zambak kolonyasıyla markalaşan Balıkesir İli'nde günümüzde 50'ye yakın kolonya çeşidi ile üretime devam edilmektedir. Aynı zamanda Türkiye'nin birçok noktasına kolonya satışı yapılmaktadır.

Önceki bölümde bahsedildiği gibi; Balıkesir'de kolonya sektörünün zayıf yönleri, güçlü yönlerinden daha fazladır. Sektörün köklü bir geçmişi olmasında rağmen son yıllarda kalifiye ve teknik eleman çekme konusundaki eksiklikler ve yeni usta yetiştirilmesinde yaşanan sıkıntılar sektörün geleceğini olumsuz etkilemektedir. Kolonya işletmelerinin yerel ve ulusal örgütlenme sorunu yaşamaları, günümüzde kendilerine ait bir sanayi odasının bulunmaması ve sektörün geliştirilmesine yönelik politika ve desteğin olmaması da sektörün zayıf yönleri arasındadır. Bununla birlikte Balıkesir sınırları içerisinde faaliyet gösteren ve ismi markalaşmış birçok işletme bulunurken, merdiven altı üretim yapan işletmelerin varlığı resmi olarak faaliyet gösteren işletmelere maddi olarak zarar verirken, ürün kalitesinin bozulmasına sebep olmaktadır.

Değişen tüketici anlayışı sebebiyle ürün çeşitliliğinin kolonyadan parfümeri tipi alternatif ürünlere kaydığı görülmektedir. Bu sebeple sektördeki firmalar kolonya üretimi

yanında kozmetik üretimde gerçekleştirmektedir. Fakat bu durum uzun vadede kolonya üretimini tehdit etmektedir. Kültürel anlamda farklılık göstermesine rağmen birçok ilde kolonya üretimi yapılmakta ve Türkiye'nin değişik illerine satış yapılabilmektedir. Kolonya sektöründeki bölgesel ve yerel farklılıklar, aynı zamanda ülke içinde ve uluslararası pazarlarda rekabeti etkileyen bir faktördür. Kolonya üretiminde öne çıkan İstanbul, Ankara, İzmir gibi merkezlerin sektörde köklü bir geçmişe sahip olması, yeni teknolojik tesisler ile üretim yapıyor olmaları, Türkiye'de ve dünyada ürünlerini kolayca pazarlıyor olmaları Balıkesir kolonyasını tehdit eden bir diğer unsurdur.

Balıkesir'de kolonya sektörünü tehdit eden unsurların üstesinden gelerek fırsata çevirebilmek için coğrafi işaret tescili çok önemli bir araçtır. Coğrafi işaretler geleneksel yöntemleri, kültürel değerler ile birleştirerek ortaya konulan geleneksel ve yerel ürünlerin ticari açıdan korunmasını ve desteklenmesini sağlamaktadır.

Nitekim Balıkesir kolonyalarının iki coğrafi işaret arasından "mahreç işareti" ne daha uygun olduğu görülmektedir. Çünkü ürünün belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibari ile bir coğrafi bölge ile özdeşleşmesi; üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az birinin sınırları belirlenmiş coğrafi alanda yapılmasını gerektiren coğrafi işaretlere "mahreç işareti" denir (Çalışkan ve Koç 2012:196). Balıkesir kolonyaları gerekli şartları sağlayabildiği için coğrafi işaret tescil başvurularının yapılması sektörün geleceği için olumlu katkılar sağlayacaktır. Ayrıca Balıkesir il sınırları içerisinde 5 tescilli coğrafi işaret bulunmaktadır.

Tablo 3.34. Balıkesir İli Coğrafi İşaret tescilli ürünler

Coğrafi İşaret	Verildiği Yıl	Coğrafi İşaret Türü
Edremit Körfez Bölgesi Zeytin Yağları	2003	Menşe Adı
Ayvalık Zeytini	2004	Menşe Adı
Gönen İğne Oyası	2010	Mahreç İşareti
Balıkesir Höşmerim Tatlısı	2011	Mahreç İşareti
Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytin	2014	Menşe Adı

Kaynak: Türk Patent Enstitüsü

Tabloya göre Balıkesir'in sahip olduğu Coğrafi işaretlere bakıldığında ilk Coğrafi İşaret 2003 yılında en son ise 2014 yılında alınmıştır. Ülke genelinde Balıkesir'in Coğrafi

İşaret potansiyeli açısından diğer iller arasında üst sıralarda olduğu görülmektedir (Tablo 3.34).

Sonuç olarak değerlendirildiğinde; Balıkesir kolonyalarının için Coğrafi İşaret Tescil başvurusu yapabilmesi için sektördeki kolonya üreticileri ve satış yapan firmaların bu konuyla ilgili bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Yapılan görüşmeler neticesinde sektörde bulunan kişilerin bu konuyla ilgi bilgi sahibi olmadıkları belirlenmiştir. Bunun yanında ortak karar alınabilmesi için sektördeki firmaların mesleki olarak örgütlenmeleri gerekmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tarih boyunca insanların güzel kokulara olan ilgisi zaman içinde dünyada büyük bir parfüm ve kolonya endüstrisinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Avrupa kökenli bir koku çeşidi olan kolonya, Türkiye'de toplumun gündelik kültürel yaşamı içinde benimsenmesi ile oldukça ilgi çekici bir üründür. Toplumun tercih ve talepleri doğrultusunda bir endüstri şeklini alan kolonya üretimi, kullanım şekliyle de kültürel bir özellik kazanmıştır.

Kolonya üretimi sektörde bulunan işletmelerin varlığına bağlı olarak Türkiye genelinde dağılış göstermektedir. Ancak bazı yerleşmeler kolonya üretimi ve ticaretinde merkezi bir fonksiyon kazanarak ön plana çıkmışlardır. Bu merkezler arasında Balıkesir'in önemli bir yeri bulunmaktadır.

Balıkesir, kolonya üretiminde köklü bir geçmişe sahip olmasıyla dikkat çeken bir merkez durumundadır. Balıkesir'de 1930'lı yıllarda başlayan kolonya üretimi, 1970'lerden itibaren adeta Balıkesir ile özdeşleşen, tanınırlığı ve marka değeri yüksek bir ürün olmuştur.1980'lerden başlayarak finans, teknoloji, ulaşım ve pazarlama alanlarında meydana gelen gelişmelerin etkisiyle sektöre ulusal ölçekte büyük firmaların egemen olduğu yeni bir süreç başlamıştır. Balıkesir kolonya sektörünün egemen olduğu bölgesel pazarlar da bu yeni süreçte ulusal ölçekte pazarlama stratejisi olan büyük ölçekli firmaların etkisi altına girmiştir. Artan rekabet koşulları Balıkesir kolonya endüstrisinde belirgin bir gerilemeye yol açmıştır.

Kolonya sektörünün Balıkesir'de gelişme göstermesinde ilin sahip olduğu coğrafi konumu, iklimi, demografik özellikleri gibi birçok unsurun önemli etkileri bulunmaktadır. Türkiye'nin batı bölgelerinde en önemli merkezlerini birbirine bağlayan ulaşım güzergâhlarının üzerinde yer alması ve deniz, kara, demir ve havayolu imkânlarını bir arada bulundurması kolonya üretimi ve ticaretinde büyük avantajlar sağlamaktadır. Ayrıca Balıkesir'in kırsal dokusunu büyük ölçüde koruyor olması ve kolonyanın Balıkesir'de kolonyanın tarihi bir kültüre sahip olması çok fazla talep ediliyor olmasında önemli bir etken oluşturmaktadır.

Balıkesir kolonyalarının en önemli özelliği üretim sürecinde ürünlerin yüksek kalitede üretiliyor olmasıdır. Balıkesir'de üretilerek yerel ustalıkla değer kazanan ve şehirle özdeşleşen "Balıkesir Kolonyaları", farklı çeşitlerde üretilen kokularıyla yerel

kültürün ve ustaların oluşturduğu değerleri yansıtmayı sürdürmektedir. Aynı zamanda kolonya endüstrisi sektörde çalışan işçiler dışında üretim ve pazarlama sürecinde hammadde temin edildiği diğer sektörler içinde istihdam olanağı sağlamaktadır.

Balıkesir'de kolonya endüstrisi üretim ve pazarlama süresinde ulusal ekonomik ilişkilere sahiptir. Üretim aşamasında gerekli olan birçok malzeme Türkiye'de 6 ilden tedarik edilirken İstanbul, Ankara, İzmir gibi iller ön plana çıkmaktadır. Ayrıca kolonya sektöründe ithal edilen esans ve cam şişeler ise Fransa, İtalya ve Çin'den temin edilmektedir. Balıkesir'de üretilen ürünler ihraç edilmezken, bölgesel ve ulusal ölçekte pazarlanmaktadır.

Balıkesir'de kolonya üretimi yapan firmalar mikro ve küçük ölçekli işletmelerdir. Üretim daha çok ev tipi ve atölye tipi olarak gerçekleştirilirken 2 işletme tarafından fabrika tipi üretim yapılabilmektedir. Ayrıca sektörde bulunan işletmelerin çoğu aile işletmeleridir ve kolonya üretimi genellikle aile geleneği özelliği kazanmış bir iş durumundadır. Üretici firmaların ürün kategorilerinde ilk sırayı kolonya ve kozmetik ürünleri almıştır. Sektörde bulunan kolonya üreticileri üretime ilk başladıkları zamanlarda sadece kolonya üretimi gerçekleştirirken son yıllarda değişen tüketici anlayışı sebebiyle ürün çeşitliliğinin kolonyadan parfümeri tipi alternatif ürünlere kaydığı belirtilmektedir. Bunun yanında fabrika üretimi yapan firmalar, kolonya ve kozmetik ürünlerinin üretimi dışında deterjan, temizlik ürünleri ve hayvan ilaçları üretmektedir. Bu bağlamda Balıkesir'de kolonya endüstrisi kimya endüstrisinin bir dalı olma yolunda gelişim göstermektedir.

Kolonya üretimi yapan firmaların yıllık üretim kapasitesi ve yıllık kolonya üretim miktarı büyük ölçüde değişiklik göstermektedir. Yıllık kapasite kullanım oranı %100 olan işletme sayısının 2 adet olması işletmelerin üretim kapasitelerini tam olarak kullanmadıklarını göstermektedir. Üretim kapasitesinin mevsimlere göre değişiklik gösterdiği; özellikle yaz ayları, bayramlar ve üniversite kayıt zamanlarında artış göstermektedir. Aynı zamanda bu aylar tüketici talebinin de en çok artış gösterdiği dönemlerdir. Sektörün en durgun dönemleri ise kış aylarına denk gelmektedir.

Balıkesir'de kolonyacılığın önemli bir geçim kaynaklarından birisi olması mekânsal görünüme de yansımıştır. Yerleşim alanları içinde, konutların altında ya da hemen yanında yer alan imalathaneler ve depolar; yerleşmenin önemli caddeleri üzerinde sıralanan perakende ve toptan kolonya satışı yapan mağazalar, kolonya firmalarına ait reklam panoları vb. unsurlar mekânsal görünümün şekillenmesinde etkili olmuştur.

Balıkesir'de kolonya sektörünün üretimi ve ticaretinde öne çıkan bir merkez olmasına rağmen birçok açıdan problemleri bünyesinde barındırmaktadır. Bu problemlerin giderilebilmesi için bu çalışma kapsamında şu önerileriler geliştirilmiştir;

- Geleneksel ve yöresel bir ürün olarak kabul edilen kolonyanın daha çok küçük ölçekli işletmeler tarafından yürütülüyor olması ve işletmelerin finansman, kalifiye ve teknik iş gücü gibi problemlerinin bulunması, teknik ve güncel pazarlama yaklaşımlarından uzak kalmaları, tutundurma faaliyetlerini etkin kullanamamaları gibi nedenler ürünlerin pazarlanma sorunlarını derinleştirmektedir. Balıkesir kolonyalarına ilişkin ortaya çıkartılacak tüketici profili göz önüne alınarak pazarlama stratejileri belirlenmeli ve pazarlama faaliyetlerinin her birine önem verilmelidir.
- Balıkesir'de kolonya sektöründe üretim ve pazarlama aşamasında mesleki örgütlenme bulunmamaktadır. Sektörde var olan problemlere çözüm yolları üretebilmek için ortak hareket etme ve birlikte karar alma noktasında dernek v.b. yapılar altında toplanarak, ortak bir yönetim yapısı geliştirilmelidir.
- Bölgelerin sahip olduğu geleneksel ve yöresel ürünler ait olduğu yerler için zenginlik ve gurur kaynağıdır. Kolonyaların Balıkesir'in simgesi olması sebebiyle bölgeyi temsil ederek reklam ve tanıtımında etkili olmaktadır. Bu sebeple bölgede bulunan siyasi irade ve sivil toplum kuruluşları tarafından kolonya sektörünü desteklenmeli ve sektörün geliştirilmesine yönelik politikalar oluşturulmalıdır.
- Sektörde usta yetiştiriciliği usta-çırak ilişkisi ile sağlanmaktadır. Özellikle son yıllarda yeni eleman yetiştirme konusunda yaşanan sıkıntılar ve eski ustaların çok az bulunması kolonya üretiminin geleceğini tehdit eden unsurlar arasındadır. Bu duruma çözüm üretilebilmesi adına meslek liselerinde ve ön lisans düzeyinde Meslek Yüksek Okullarında kolonya bölümü açılarak vasıflı eleman yetiştirilebilir.
- Kolonya sektöründe yaşanan en temel sorunlardan biri de tanıtım ve reklam çalışmalarının yetersiz olmasıdır. Üretilen ürünlerin güçlü yönlerini öne çıkarabilecek ulusal ve bölgesel ölçekte, profesyonel düzeyde reklam ve tanıtım çalışmaları yapılmalıdır.

- Balıkesir'de belediye veya diğer kamu ve özel sektör işbirliği ile yıllık kolonya festivalleri düzenlenmeli, yarışmalar, eğlence ve etkinliklerle ürünlerin, markaların ülke genelinde tanınırlığı arttırılmalıdır. Tanıtım stratejilerinde Balıkesir kolonyalarının geçmişini ve köklü oluşunu merkeze almak yararlı olabilir.
- Sektörde yer alan işletmelerin kolonya ile ilgili ulusal ve uluslararası fuarlara, konferanslar, toplantılar vb. etkinliklere katılımları sağlanmalıdır. Düzenlenen etkinliklere katılmak yeni pazarlar ve yeni müşteriler kazanılmasında ve sektörün gelişiminde etkili olan son teknolojik gelişimlerin takip edilebilmesi ve rakiplerini tanıma fırsatını yakalayabilmeleri açısından olumlu bir etki sağlayacaktır.
- Türkiye'nin batı bölgelerinde en önemli merkezlerini birbirine bağlayan ulaşım güzergâhları üzerinde yer alması ve yapımı devam eden iki otoyol projesinin bulunması Balıkesir şehri açısından avantaj sağlamaktadır. Fakat bu avantajı gelire dönüştürecek, şehrin giriş ve çıkış noktalarında yöresel ürünlerin satılabileceği alışveriş merkezleri ya da dinlenme tesisleri bulunmamaktadır. Böyle bir tesisin varlığı il genelinde bulunan diğer yöresel ürünlerle birlikte kolonyaların tanıtılabilmesi ve satışına da önemli katkılar sağlayacaktır.
- Balıkesir'in bir üniversite şehri olması sebebiyle şehre gelen öğrencilerin promosyonlu satışlarla veya öğrencilerin yoğun olduğu alanlarda ürün tanıtımları gibi yollarla kolonyaların tanıtılması sağlanmalı ve hediyelik amaçlı tüketimi daha çok teşvik edilmelidir.
- Birçok üretim alanında ambalajlar, ürünlerin imajına yön veren, ürünün tutundurulmasına, farklılaştırılmasına dolayısıyla satışına etki eden bir pazarlama aracı konumundadır (Topal 2007:42). Üretilen ürünler için kullanılacak ambalajların tüketici özelliklerine göre çeşitlilik göstermesi gerekmektedir. Son yıllarda parfümlü kolonyaların daha fazla tercih edilmesi ve hedef kitlelerinin daha çok gençler ve bayanlardan oluşması kolonya işletmelerinin ambalaj ve şişe çeşitlendirilmesine daha fazla önem verilmesini gerektirmektedir. Nitekim Balıkesir'de kolonya işletmelerinin reklam firmalarıyla yapacakları çalışmalarla şişe ve ambalajlar ürünleri daha fazla çeşitlendirilerek kolonyaların çekiciliği artırabilir.

- Örneklem alanında yapılan görüşmelerde firmaların kalite standart sertifikalarının bulunmadığı ve bu konularla ilgili yeterli bilgiye sahip olmadıkları belirlenmiştir. Bu sebeple işletme sahiplerinin kalite standardizasyon sertifikaları alabilmeleri için teşvik edilmeli ve marka tescili, patent konularında işletmelerin bilgilendirilmesi gerekmektedir.
- Kolonya sektörde Ar-Ge yatırımlarının olmayışı ve firmaların Ar-Ge çalışmaları konusunda yeterli bilgiye sahip olmamaları sektörün zayıf yönlerini oluşturmaktadır. Bu sebeple firmaların Ar-Ge birimleri oluşturularak bu alanda çalışmalar yapılmalı ve firma sahiplerinin konuyla ilgili bilgilendirilebilmesi için toplantılar düzenlenmelidir.
- Kolonya üretiminin kent ve ülke ekonomisine olan katkılarını gösterebilecek yeterli veri bulunmamaktadır. Ayrıca kolonya sektörünün TÜİK tarafından sabun, temizleyici maddeler, parfüm, kozmetik ve diğer tuvalet malzemesi sanayi grubu içerisinde yer alması kolonya sektörüyle ilgili net verilerin sağlanmasını engellemektedir. Yapılacak düzenlemelerle kolonya sektörünün ayrı bir sanayi grubu içerisinde yer alması sağlanmalıdır. Böylelikle daha sağlıklı bilgiler elde edilecektir.
- Son yıllarda iletişim teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak internet mağazacılığı ile çeşitli ürünlerin pazarlanması büyük gelişme göstermiştir. Sektörde bulunan bazı firmalar da e-mağazacılık yoluyla satış gerçekleştirmektedir. Fakat bu süreç Türkiye ölçeğindeki gelişmelerin çok gerisinde kalmış uygulama örnekleri sergilemektedir. Bu sebeple oluşturulacak mesleki örgütlenme sayesinde ortak bir web sitesi kurularak sitenin optimizasyonu yapılmalı ve ortak fiyat düzenlemesiyle ürünler satışa sunulmalıdır.
- Sektörde bulunan firmaların üretim ve pazarlama aşamaları bağımsız, güçlü ve dinamik bir denetim mekanizması kurularak denetlenmelidir. Sektörün denetlenmesinde kimya mühendislerine görev verilmelidir. Böylelikle düşük maliyetli kalitesiz kolonyaların üretilmesi engellenerek hem Balıkesir'de kolonya üretiminde kalite standardizasyonu sağlanabilecek hem de konunun insan sağlığı ile ilişkisinin gerekleri yerine getirilmiş olacaktır.
- Kolonya ürünlerinde ulusal ölçekte korunmakta olan herhangi bir coğrafi işaret tescili bulunmamaktadır. Bu sebepte Türkiye'de ve Balıkesir'de coğrafi işaret

sistemi uygulanarak kolonya ürünleri "mahreç işareti" ile tescillenmeli ve güvence altına alınmalıdır. Ayrıca kolonya sektöründe bulunan firmalar ve tüketiciler için coğrafi işaret konusunda bilgilendirme çalışmaları yapılmalıdır.

- Ulusal pazarlarda yaygın örnekleri görülen düşük maliyetli kalitesiz kolonya üretiminin yapılıyor olması hem insan sağlığını hem de kolonya endüstrisini tehdit etmektedir. Bu tür kolonyaların insan sağlığı üzerindeki olumsuz etkileri konusunda bilgilendirme çalışmaları düzenlenmelidir. Televizyon, radyo ya da sosyal medya üzerinden yapılacak reklamlarla toplumum konuyla ilgili bilinçlendirilmesi sağlanabilir.
- Balıkesir'de girişimci tasarruf ve sermayesinin yatırımlara dönüşmesi sürecinde sorunlar bulunmaktadır. Girişimcilik kültürünün eksikliği sanayi alanındaki yatırımları engelleyici etki yapmaktadır. Ülke genelinde yaygın bir sorun olduğu gibi Balıkesir'de de sermaye sahipleri uzun vadeli yatırımlar yerine kısa vadeli rant gelirlerini hedeflemektedir. Bu tutum kolonya sektörünü de olumsuz etkilemektedir. Sonuç olarak sektörel alanda gelişmeler sağlanabilmesi için öncelikle yeni bir girişimcilik anlayışı geliştirilmelidir.
- Balıkesir'de kolonya üretimi köklü bir geçmişe sahip olmasına rağmen, bu sektörün üretim, ticaret ve pazarlama konularında rekabetçiliğini hedefleyen araştırmalar bugüne değin ihmal edilmiş görünmektedir. Nitekim yapılacak çalışmalar kolonyanın Balıkesir endüstrisinde önemli bir yeri olması açısından literatüre kazandırılmış bir kaynak olacaktır.

KAYNAKÇA

Akçura, Gökhan. *Ivır Zıvır Tarihi*, Cep Kitapları, İstanbul 1991.

Aksoy, Yaşar. *Bir Kent, Bir İnsan: İzmir'in Son Yüzyılı, S. Ferit Eczacıbaşı'nın Yaşamı ve Anıları*, Dr. Nejat F. Eczacıbaşı Vakfı Yayınları, İstanbul 1986.

Aktaş, Uğur. *İstanbul'un 100 Esnafı*, İstanbul Büyük Şehir Belediyesi, İstanbul 2010.

Aliağaoğlu, Alpaslan; Uzun Alper. *Balıkesir Kent Tarihi (Coğrafya, Tarih, Arkeoloji, Sanat Tarihi, Kültür ve Edebiyat)*, Balıkesir Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Balıkesir 2013.

Altıntaş, Ayten. *İlaçların En Güzeli Gül*, Hayykitap, İstanbul 2009.

Araz, Nezihe. *Tatlı Tatlı Yiyelim Tatlı Tatlı Tatlı Konuşalım, Eskimeyen Tatlar*, Vehbi Koç Yayınları, İstanbul 1999.

Atalay, İbrahim. *Genel Beşeri ve Ekonomik Coğrafya*, Meta Basım, İzmir 2005.

Aydemir, Burhan. "Balıkesir Ekonomisi; Sektörel Gelişmeler, Uygun Yatırım Alanları, Gelişme İçin Çözüm Önerileri", *1. Balıkesir Ulusal Sempozyumu Tebliğler Kitabı*, 17-20 Kasım 2005, 131-143, Balıkesir 2005, ss:131-143.

Beaujeu, Garnier; Delobez, Annie. *Pazarlama Coğrafyası*, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul 1983.

Corbin, Alain. *Kokunun Tarihi: Miyaslama İle Fulya: Koku ve Toplumsal İmgelem XVIII-XIX. Yüzyıllar*, Dost Kitapevi, Ankara 2007.

Crouch Geoffey; Ritchie J. R. Brent. *Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity*. Journal of Business Research, 1999, ss:137-152.

Çalışkan, Vedat; Manav Kamile. " Sanayi Coğrafyası Perspektifinden Huğlu (Beyşehir-Konya)'da Av Tüfeği Sanayii", *e-Turkish Studies (Elektronik),* 2014, ss:149-169.

Çalışkan, Vedat; Koç, Hasan. "Türkiye'de Coğrafi İşaretlerin Dağılış Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi", *Doğu Coğrafya Dergisi*, Cilt: 17, Sayı:28, 2012, ss:193-214.

Çalışkan, Vedat; Gemici, Yasemin. "Türkiye'de Leblebi Üretimi ve Ticareti", *Marmara Coğrafya Dergisi*, Sayı:23, 2011, ss:234-266.

Çalışkan, Vedat. "Geleneksel Periyodik Ticaret Mekânları Olarak Panayırlar: Çanakkale Örneği", *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* Sayı:2, 2008, ss:217-245.

Dilek, Nursel. Ankara'nın Cumhuriyet Kokan Kolonyası. 2006 http://ftp.zaman.com.tr/dosyalar/ankaranin-cumhuriyet-kokan (20.03.2016).

Doğanay, Hayati. *Türkiye Ekonomik Coğrafyası*, Çizgi Kitabevi, Erzurum 1998.

Doğanay, Hayati; Özdemir, Ünal; Şahin, İbrahim. *Genel Beşeri ve Ekonomik Coğrafya*, Pegem Akademi, Ankara 2011.

Dönmez Özlem, *Balıkesir İli Sanayisinin Yakın Çevre İllerle Karşılaştırmalı Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, 2006.

Emiroğlu, Kudret. *Gündelik Hayatımızın Tarihi*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul 2013.

Gerders, Roy. *Perfume Through The Ages*, Putnam, New York, 1972.

Güner, İbrahim; Yazıcı, Hakkı; Serkan, Doğanay. "Trabzon İli'nin Sanayi Coğrafyası Özellikleri", *Doğu Coğrafya Dergisi*, Sayı: 5, 2001, ss:160-191.

Gürdal, Mehmet. "Türkiye'de Turizmin Öncü Şehri Balıkesir'e Yönelik Yeni Açılımlar ve Fırsatlar", *II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, Balıkesir 20-22 Nisan 2006.

Groom, Nigel. *The Perfume Handbook*, Running Press, Philadelphia, 1999.

Hurton, Andrea. *Parfümün Erotizmi: Güzel Kokuların Tarihi*, Kabalcı Yayınevi, İstanbul 1995.

İpekeşen, Erdal. "Balıkesir Rehberi", *Ekonomist Dergisi*, 2005, ss:15-17.

Kayaoğlu, Gündağ; Pekin, Ersu. *Eski İstanbul'da Gündelik Hayat*, İstanbul Büyük Şehir Belediyesi, İstanbul 1992.

Kancabaş Elif, Urban Transportation Planning Applications in Developed and Developing Countries, and Analysis of Trasportation System in Ankara on the Basis of Rail Transit, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), ODTÜ, 1998.

Karaçay, Kader. "Balıkesir OSB'nin İnanılmaz Öyküsü", *KobiEfor Dergisi*, Sayı: 73, 2005, ss:130-147.

Karamanoğlu, Kamil. "Türkiye'de Doğal Olarak Yetişen Lilium (zambak) Türleri", *Ankara Eczacılar Fakültesi Mecmuası*, Sayı: 2, 1972, ss:31-36.

Köseoğlu, İsmail; Bilcanlı, Bülent. *Balıkesir Sanayi Odası Rehberi*, Balıkesir Sanayi Odası, Balıkesir 2000.

Kural Beyza, Rebul Eczanesi'nin Altı AVM Üstü Otel Olacak. http://bianet.org/bianet/yasam/156727-rebul-eczanesi-nin-alti-avm-ustu-otel-olacak (25 Haziran 2015).

Meteoroloji Genel Müdürlüğü, İllere Ait İstatistik Verileri, http://www.mgm.gov.tr/veridegerlendirme/il-ve-ilceler-istatistik.aspx#sfU *(13.02.2016).*

Mucuk, İsmet. *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2004

Mucuk, İsmet. *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul 1998.

Mutluer, Mustafa. *Gelişimi Yapısı ve Sorunlarıyla Denizli Sanayi*, Denizli Sanayi Odası Yayınları, İzmir 1995.

Olay Ayaz Nermin, *İngiliz Turistlerin Taklit Ürün Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi: Fethiye Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla,2012.

Orçan, Mustafa. *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*, Kadim Yayınevi, Ankara 2004.

Orhan, Ayhan. "Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 21, Sayı:2, 2010, ss:243-254.

Özaytekin Merve, Beyoğlu'un En Eski Eczanesi: Rebul. http://www.posta.com.tr/cumartesipostasi/HaberDetay/Beyoglu-nun-en-eski-eczanesi--REBUL.htm?ArticleID=141170 (02.05.2016).

Özcan Sinem, *Turizm İşletmelerinin Karşılaşmış oldukları Pazarlama Sorunları Balıkesir İlinde bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, 2011

Özkök Ferah, *Türkiye'de 1980 Sonrası Uygulanan İstikrar Programlarının Sanayileşme Üzerindeki Etkisi*, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, 1997.

Pavia, Fabienne. *The World Of Perfume*, Knickerbocker Press, New York, 1996.

Polat Esra, *UluslarArası İzmir Fuarının Kuruluşu ve İlk sergiler,* Yüksek Lisans Tezi, Dokuz eylül Üniversitesi, İzmir, 2008.

Sarıkaya Ercan, Bir Zamanlar İstiklal'de Onlar Vardı!. http://www.cafesanat.com/?p=content_haberler&gl=hayat&cl=haberler&i=3051 (04.05.2016).

Sevgi, Cezmi. *Sanayileşme Sürecinde Türkiye ve Sanayi Kuruluşlarının Alansal Dağılımı*, Beta Yayınları, İstanbul 1994.

SHM. *Kokuların Mirası: Parfüm Şişeleri Sergisi*, Sadberk Hanım Müzesi, İstanbul 1993.

Tağıl Şermin, *Balıkesir Ovası ve Yakın Çevresinin Fiziki Coğrafyası*, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, 2004.

Temeltaş Hacı, Balıkesir Yöresinde Doğal Yayılış Gösteren Lilium candidum L. (Beyaz Zambak)'un İç Morfolojisi, Dış Morfolojisi ve Ekolojisi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir 1999.

Tez, Zeki. *İlaç ve Parfümün Sihirli Dünyası: Tarihte Eczacılık, Güzel Kokular ve Kozmetik*, Hayykitap, İstanbul 2010.

Topal Hande, *Koku Kullanım Kültürü ve Türkiye'de Kolonya Ambalajı,* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul, 2007.

Tümertekin, Erol. *Sanayi Coğrafyası*, İstanbul Üniversitesi, İstanbul 1969.

Tümertekin, Erol. *Ekonomik Coğrafya,* İ.Ü Edebiyat Fak. Yay., İstanbul 1994.

Tümertekin, Erol; Özgüç, Nazmiye. *Ekonomik Coğrafya Küreselleşme ve Kalkınma*, Çantay Kitabevi, İstanbul 1997.

Türkiye Esnaf ve Sanaatkârlar Konferederasyonu, İllere Göre Esnaf, İşyeri, Nüfus ve Oda Bilgileri, http://www.tesk.org.tr/tr/calisma/sicil/4.pdf (30.04.2016).

Türk Dil Kurumu, Türk Dil Kurumu Büyük Sözlüğü, http://www.tdk.gov.tr/ (12.07.2016).

Türkiye İstatistik Kurumu, Seçilmiş Göstergelerle Türkiye (İl Yayınları, 2013), http://www.tuik.gov.tr/ilGostergeleri/iller/BALIKESIR.pdf (04.03.2016).

Türk Patent Enstitüsü. Tescilli İşaretler, http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/geographicalRegisteredList/ (02.04.216).

Uçar, Doğan; Doğru, Ahmet. "CBS Projelerinin Planlaması ve SWOT Analizinin Yeri", *10. Türkiye Bilimsel Teknik Kurultayı*, Ankara 2005.

Uysal, Erdinç; Kaya, Erdal. "Türkiye Florasında Mevcut Zambak (Lilium spp.) Türlerinde Toprakların Verimlilik Durumunun Belirlenmesi", *Biyoloji Bilimleri Araştırma Dergisi*, Sayı:6, 2013, ss:26-31.

Yentürk, Aybala; Yentürk, Nejat. "Bir Damla Ferahlık: Kolonya", *Sky Life Dergisi*, Sayı: 4, 2001.

Yentürk, Nejat. *Osmanlı Parfümleri, Kutsal Dumandan Sihirli Damlaya: Parfüm*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul 2005.

Yentürk, Aybala. *Uygarlık ve Parfüm: Bir Yolculuğun Tarihçesi, Kutsal Dumandan Sihirli Damlaya: Parfüm*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul 2005.

Yentürk, Aybala. "Kolonyalar Şehri İzmir", *İzmir Dergisi*, Sayı: 10, 2011,ss:70-75.

Yurtman Lale Kıvılcım, 1933-1950 Yılları (İ.E.F). (Yayınlamamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 1996.

FOTOĞRAFLAR

Şekil 1. Kolonya satış mağazası vitrininde bir görünüm (2016)



Şekil 2. Kolonya mağazasından bir görünüm (2016)



Şekil 3. Kolonya satış mağazasın da bulunan esans şişelerinin görünümü (2016)



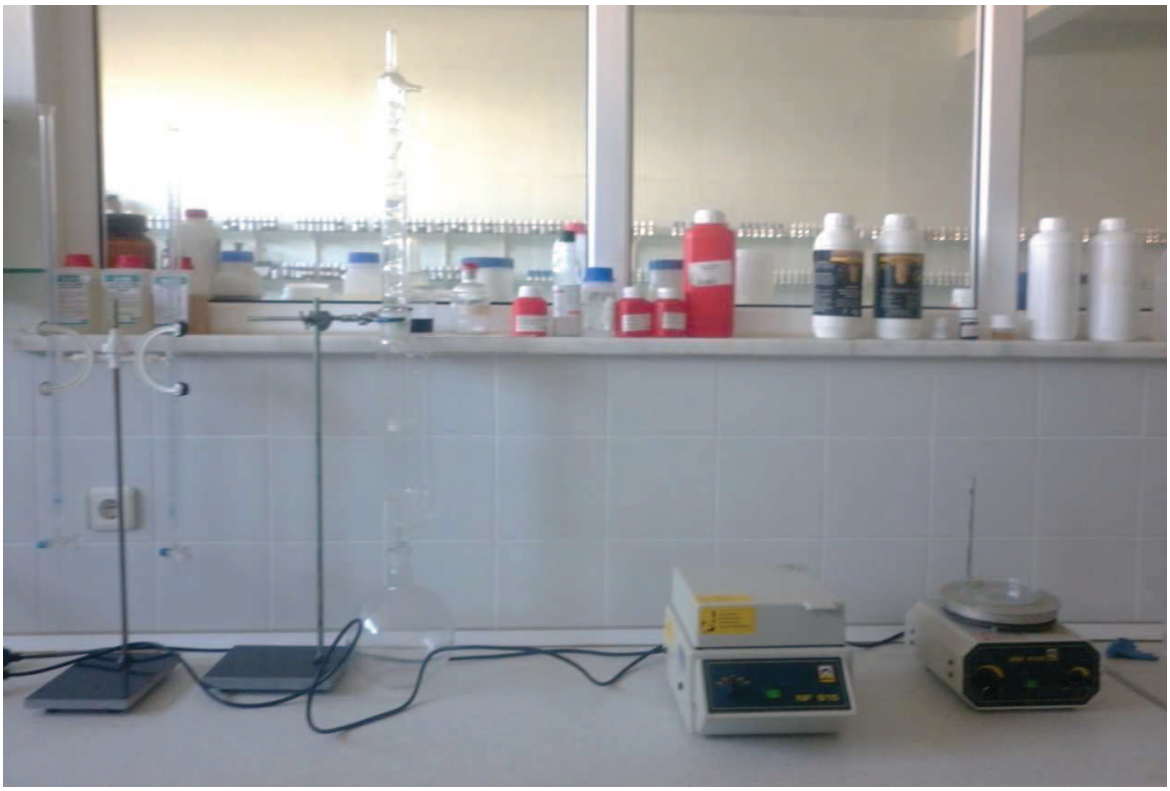
Şekil 4. Prenses Kolonyaları'nın satış mağazasından bir görünüm (2016)



Şekil 5. Ev tipi atölyelerde kolonyaların üretiminde kullanılan malzemelerden örnekler (2016)



Şekil 6. Fabrika tipi üretim yapan işletmelerin kolonya üretiminde kullandıkları malzemeler (2016)



Şekil 7. Kolonya üretim fabrikasından bir görünüm (2016)



Şekil 8. Fabrika tipi üretim yapan işletmelerin kolonya üretiminde kullandıkları alkol dinlenme kazanları (2016)



Şekil 9. Ev tipi atölyelerde üretim yapan işletmelerin kullandıkları alkol dinlenme kazanları ve kolonya süzme makinesi (2016)



Şekil 10. Ev tipi üretim yapan işletmelerden bir görünüm (2016)



Şekil 11: Kolonya imalathanelerinde üretilen temizlik ürünleri (2016)



Şekil 12. Balıkesir otobüs terminalinde bulunan kolonya satış mağazasından bir görünüm (2016)



Şekil 13. Köln'de (Almanya) bulunan No:4711 firmasının kolonya satış mağazasından bir görünüm (2016)



Kaynak: Vedat ÇALIŞKAN

Şekil 14. Köln'de (Almanya) bulunan Farina firmasının kolonya satış mağazasından bir görünüm (2016)



Kaynak: Vedat ÇALIŞKAN

Şekil 15. Köln'de (Almanya) No:4711 müzesinde yer alan "Eau de Cologne" nın ortaya çıkış hikâyesi ve ilk üretildiği şişe örnekleri



Kaynak: Vedat ÇALIŞKAN

Şekil 16. Köln'de (Almanya) No:4711 firmasının müzesinde yer a1an 1925 yılına ait afişler (2016)



Kaynak: Vedat ÇALIŞKAN

EK I: İŞLETME ANKETİ

Sayın işletme sahibi,

Balıkesir'de kolonya endüstrisiyle ilgili bir araştırma yürütmekteyiz. Çalışma kapsamında sektörün Balıkesir'de tarihsel gelişim sürecinin belirlenmesi, temel üretim ve ticari özelliklerinin saptanması, gelişme sağlayacak öneriler oluşturulması hedeflenmektedir. Bu nedenle araştırma kapsamında size yönelteceğimiz aşağıdaki soruları titizlikle yanıtlamanız doğru sonuçlara ulaşılmasına yardımcı olacaktır. Ayrıca anketin sonunda konu ile ilgili görüş ve önerilerinizi bildirebileceğiniz bölüm de bulunmaktadır. Konu hakkındaki fikirlerinizi paylaşmanız çalışmaya önemli katkı sağlayacaktır.

İlginize teşekkürlerimizle.

İLETİŞİM: Ezgi ÖZEY: Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü, Yüksek Lisans Öğrencisi.

YANITLAYAN KİŞİ ve FİRMA ADI:

<u>Görüşme Yapılan FİRMA KÜNYESİ:</u>

☐ **Üretim Tesisi** ☐ **Fabrika Satış Mağazası** ☐ **Perakende Şube/Bayi**

Üretim Tesisi Adresi:

Satış Mağazası Adresi:

1) **Doğum Yeriniz? .....**

2) **Yaşınız? .....**

3) **Eğitim Durumunuz?**

Herhangi bir okul bitirmeyen İlköğretim Lise Üniversite /Yüksekokul Diğer:……..

4) **Kolonyacılık dışında başka bir meslekle uğraşıyor musunuz?**

☐ Evet ☐ Hayır

5) Firmanız <u>kolonya üretimi alanında</u> aşağıdaki faaliyetlerden hangisini ya da hangilerini gerçekleştirir? (Birden çok yanıt işaretlenebilir.)

☐ Üretim

☐ Perakende Satış

☐ Toptan Satış

☐ İhracat

☐ İthalat

6)

ÜRETİM TESİSLERİ	
Üretim Tesisi Sayısı (Toplam)	
Balıkesir'deki Tesis Sayısı	
Diğer İllerdeki Tesis Sayısı	
Tesis/Tesislerin Bulunduğu Yer/Yerler	
Tesis/Tesislerin Bulunduğu Yer/Yerler	
SATIŞ MAĞAZALARI	
Ticari Mağaza Sayısı (Toplam)	
Balıkesir'deki Mağaza Sayısı	
Diğer İllerdeki Mağaza Sayısı	
Tesis/tesislerin Bulunduğu Yer/Yerler	
Tesis/Tesislerin Bulunduğu Yer/Yerler	

7) Üretici iseniz üretim yaptığınız ürün kategorileri hangileridir? (birden fazla yanıt işaretlenebilir). <u>(ÜRETİM YAPILMIYORSA BU SORUYU ATLAYINIZ)</u>

☐ Kolonya

☐ Kozmetik

☐ Sabun, deterjan

☐ Diğer temizlik ürünleri (çamaşır suyu, endüstriyel yağ çözücüler vb)

☐ Diğer (belirtiniz)……

8) Firmanızda kolonya üretimi dışında başka üretimler gerçekleştiriyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır

9) Yanıtınız "Evet" ise gerçekleştirdiğiniz üretim faaliyetleri nelerdir?

.....

10) Sadece kolonya üretiminde olmak üzere, üretim tesisinizde çalışan sayısı kaçtır?.....(ÜRETİM YAPILMIYORSA BU SORUYU ATLAYINIZ)

11) Toptan/perakende kolonya satışı yapılan mağazanızın çalışan sayısı kaçtır? (aileden mi yoksa ücretli çalışan mı)…….....

12) Kolonya üretiminde ilçe dışından işçiye ihtiyaç oluyor mu? (Evet ise nereden geliyorlar)

Evet Hayır

13) Kolonya sektöründe kaçıncı yılınız?.....

14) Üretim yapan işletmenizin ilk kuruluş tarihi:……(ÜRETİM YAPILMIYORSA BU SORUYU ATLAYINIZ).

15) Perakende/toptan satış mağazanızın ilk kuruluş tarihi:…….....

16) Kolonya olarak marka tesciliniz var mı?

☐ Evet ☐ Hayır

17) Üretici iseniz kalite standart belgeniz var mı? (ÜRETİM YAPILMIYORSA BU SORUYU ATLAYINIZ

☐ Evet ☐ Hayır

19)Yanıtınız "Evet" ise

Kalite Belgesi	
Adı	**Alınma Tarihi**
1)	**1)**
2)	**2)**

20) Balıkesir kolonyalarını marka tanınırlığı bakımından nasıl değerlendirirsiniz?

☐ Yerel bir üründür

☐ Bölgesel bir üründür

☐ Türkiye ölçeğinde bir üründür

☐ Dünya ölçeğinde bir üründür

21) Balıkesir kolonyalarını <u>pazarlama ölçeği bakımından</u> nasıl değerlendirirsiniz?

- ☐ Yerel bir üründür
- ☐ Bölgesel bir üründür
- ☐ Türkiye ölçeğinde bir üründür
- ☐ Dünya ölçeğinde bir üründür

22) Üretim tesisiniz ya da toptan/perakende ticaret mağazanız kuruluş tarihinden daha sonra yer değişikliği yaptı mı?

☐ Evet ☐ Hayır

23) Yanıtınız" Evet" ise

ÜRETİM TESİSLERİ		**Taşınma Nedeni**	**Taşınma tarihi**
Eski adres	**Yeni adres**		
1)	**1)**	**1)**	**1)**
2)	**2)**	**2)**	**2)**
3)	**3)**	**3)**	**3)**

SATIŞ MAĞAZASI		**Taşınma Nedeni**	**Taşınma tarihi**
Eski adres	**Yeni adres**		
1)	**1)**	**1)**	**1)**
2)	**2)**	**2)**	**2)**
3)	**3)**	**3)**	**3)**

<u>!!!(İŞLETMEDE KOLONYA ÜRETİMİ YAPILMIYORSA 24-25-26-27 SORULARI ATLAYINIZ!)</u>

24) Yıllık kolonya üretiminiz ne kadar?.....

25) Yıllık kolonya üretim kapasiteniz ne kadar?.....

26) Kaç çeşit kolonya üretimi yapıyorsunuz? (İsimlerini yazarak ifade ediniz)

.....

27) En çok üretimini yaptığınız kolonya çeşitleri hangisidir?

.....

28) Yıl içinde iş yoğunluğu değişiyor mu?.....

29) Kolonya isimleri belirlenirken nelerden esinleniyorsunuz? (Tercih ettiğiniz belli isimler var mı)…….....

30) Şişe tercihinde herhangi bir reklam firmasıyla çalışıyor musunuz? (Evet ise hangi firmalar)

.....

31) Üretim kapasitesi mevsimlere göre değişiyor mu? (Değişiyorsa nedenini açıklayınız)

.....

32) Üretimin hız kazandığı aylar hangileridir?.....

33) Tam kapasite üretimin gerçekleştiği aylarda üretim miktarı ne kadardır?

.....

34) Yıl içinde kolonyaya tüketici talebinin arttığı belirli dönemler var mıdır?

☐ Evet ☐ Hayır

35) Yanıtınız "Evet" ise bu dönemleri belirtiniz:

.....

36) Sizce Balıkesir kolonya sektörünün en parlak dönemi hangi yıllarda olmuştur?

.....

37) Kolonya ürünlerinizi Balıkesir dışında gönderdiğiniz iller var mı?

☐ Evet ☐ Hayır

38) Yanıtınız "Evet" ise hangi iller olduğunu belirtiniz?

1) 2) 3) 4)

39) Kolonya ürünlerinizi ihraç ediyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır

40) Yanıtınız "Evet" ise hangi ülkeler olduğunu belirtiniz?

1) 2) 3) 4)

41) Balıkesir'de ki üretici firmaların rekabet halinde olduğu başka il ya da ilçe var mıdır?

1) **2)** **3)** **4)**

42) Kolonya üretimi ve ürün pazarlama sürecinde ihtiyaç duyduğunuz ham madde, araç-gereç, cihaz, ambalaj vb malzemeyi hangi illerden (ya da ülkelerden) temin ediyorsunuz?

Alkol……..……...

Esanslar……..

Üretim makineleri…….……

Elektrikli, elektronik cihazlar…….

Cam şişe ve ambalajlar……

Plastik şişe ve ambalajlar……

Kağıt ambalaj ürünleri (baskılı etiket, kağıt ve karton kutular)……

43)Aşağıdaki yazılı ifadeleri değerlendirecek olursanız, düşüncenize karşılık gelen rakamları yuvarlak içine alınız?

	Tamamen Katılıyorum	**Katılıyorum**	**Fikrim Yok**	**Katılmıyorum**	**Kesinlikle Katılmıyorum**
Balıkesir Kolonya Sektöründe Türkiye'de rekabet üstünlüğüne sahiptir	5	4	3	2	1
Kolonya sektöründeki yeniliklerde Balıkesirli üreticiler öncüdür	5	4	3	2	1
Geçmişte üretim miktarı ve işletme sayısı daha fazladır	5	4	3	2	1
Kolonya üretimi bizim için aile geleneği bir iş durumundadır	5	4	3	2	1
Kolonya halen Balıkesir'in en önemli hediyelik eşyaları arasındadır	5	4	3	2	1
Balıkesir'de kolonya sektörünün iyi bir ekonomik geleceği olduğuna inanıyorum	5	4	3	2	1
Balıkesir'de kolonya için yapılan tanıtım faaliyetlerinin yeterli olduğunu düşünüyorum	5	4	3	2	1
Pazarlama konusunda güçlükler bulunmaktadır.	5	4	3	2	1
İşçi temini konusunda güçlükler yaşanmaktadır.	5	4	3	2	1
Hammadde temini konusunda güçlükler yaşanmaktadır.	5	4	3	2	1

44) Sektörün en önemli ilk üç sorunu nedir? (Önem sırasına göre)
1)…….

2) ……

3) ……

45) Sektörün gelişmesi için başlıca önerilerimiz nelerdir? (Önem sırasına göre)
1)……...

2) ……..

3) ……..