

## Kahramanmara ilinde Süt ve Süt Ürünleri İleyen Mandıra İletmelerinin Yapısal Analizi

Türkay BARS<sup>1</sup>, Cuma AKBAY<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı 1, TEPGE, Ankara

<sup>2</sup>KSÜ Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Kahramanmara

Geli Tarihi (Received) : 01.02.2013

Kabul Tarihi (Accepted) : 03.04.2013

**Özet:** Bu çalı mada, Kahramanmara ilinde süt ve süt ürünleri sanayisinin üretim ve i gücü yapıları, pazarlama, gıda güvenli i ve i letmelerin genel ve çevresel yapılarıyla ilgili konularını ara tırılmıştır. Ara tırma bulgularına göre, incelenen mandıra i letmelerinin %70'inin son 10 yıldır faaliyette oldukları, i letmelerinin kapasite kullanım oranının yakla ık %31 oldu u belirlenmiştir. İletme yöneticilerinin %60'ının gıda güvenli i konusunda herhangi bir e itim hizmetinden yararlanmadıkları, i letmelerin %80'inde çalı anların portör muayenesinin düzenli bir e kilde yapıldı ı ve i letmelerinin %40'ının bir laboratuara sahip oldu u tespit edilmiştir. Süt temininde kar ıla ılan en önemli problemlerin; süte hile (süte su katılması, sütün ya ının alınması v.b.) kar ıtılması, süt üretim miktarında dalgalanmalar ve sütün i letmeye ula ıncaya kadar bozulması oldu u belirlenmiştir. Pazarlama konusunda ise piyasada haksız rekabet olması, iyi bir pazarlama faaliyeti yapılmaması ve tahsilâtın zamanında gerçekleşmesi gibi sorunlar i letmelerin ya ad ı en önemli problemlerdir. Süt sektöründe, incelenen i letmeler arasında rekabetin yo un oldu u ve bu rekabetin de fiyatta yo unla t ı belirlenmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Süt, süt sanayi, mandıralar, Kahramanmara .

### Structural Analysis of Milk and Milk Products Industry in the Province of Kahramanmaras

**Abstract:** The objectives of this study were to analyzed structure of milk products industries such as production and labor needs, marketing, food safety and business environment in the province of Kahramanmaras. According to the results of this research, about 70% of dairy enterprises are active in the dairy sector in the last 10 years. The capacity utilization rate is 31% on dairy enterprises. Sixty percent of managers on dairy firms have not received any educational services. 80% of employees in dairy firms have fulfilled porter tests on regular basis. Moreover, 40% of dairy enterprises have at least one lab. The most important problems in milk supply are adding water to milk, taking butter from milk and fluctuation on milk amount and degradation of milk until it reached to company. Also the most important marketing problems on milk products industry are unfair competition, failure on marketing activities and the lack of timely collection. Competitions among enterprises were intense and these competitions were concentrated in price.

**Key words:** Dairy firms, milk product industry, dairy enterprise, Kahramanmaras.

#### G R

Sütün, bir insanın bebeklikten çocuklu a, çocukluktan ergenli e, ergenlikten ya lılık dönemine kadar ihtiyaç duydu u en önemli besin maddelerinden biri oldu u sa lık bilimi uzmanlarınca sıkça dile getirilmektedir. Çocukluk döneminde kemik ve di lerin geli mesinde sütün büyük bir önemi vardır. Ergenlik ça ında da insan bedeninin birçok gıda maddesine gereksinimi oldukça fazladır. Özellikle de kalsiyum ihtiyacı kemiklerin büyüme ve geli mesine ba lı olarak çok yüksektir. Bu kalsiyum ihtiyacının da önemli bir bölümü süttten kar ılanmaktadır. Yine süt, bazı istisnai durumlar d ında özellikle belirli bir ya tan sonra görülen kemik erimesini önlemede de en önemli besin kayna ıdır. Ancak sütün bu faydalarına kar ın sütün üretiminden i lenmesine kadarki dönem içerisinde hijyene çok dikkat edilmelidir. Süt iyi muhafaza edilmedi i durumlarda birçok tehlikeli hastalı a neden olabilmektedir.

Türkiye'de toplam süt üretiminin %91.7'sini inek sütü, %6'sını koyun sütü, %2'sini keçi sütü ve %0.3'nü manda sütü olu turmaktadır (TÜ K, 2011). Ülkemizde üretilen sütün %56.6'sı peynire, %18.6'sı yo urt ve ayran, %12.5'i içme sütüne, %11.0'i tereya ına, %0.7'si süt tozuna ve %0.6'sı ise dondurmaya i lenmektedir (ASÜD, 2010).

Türkiye'de 2010 yılı itibariyle 703.6 bin ton/yıl yo urt üretilmiştir (Çizelge 1). Kahramanmara ilinde üretilen yo urt miktarı 3.4 bin ton/yıl dur. Ülkemizde üretilen yo urdun %0.49'unu Kahramanmara ili kar ılamaktadır. Türkiye'de 220.0 bin ton/yıl peynir (beyaz+yöresel) üretilmiştir. Kahramanmara ili üretilen peynir (beyaz+yöresel) miktarının yakla ık %0.7'sini kar ılamaktadır. Türkiye'de 277.8 bin ton/yıl ayran üretilmiştir olup, %0.3'ünü Kahramanmara ili kar ılamaktadır. Türkiye'de üretilen 13.2 bin ton/yıl dondurmanın ise 7344 ton/yıl'u Kahramanmara ilinde üretilmiştir.

\*Sorumlu Yazar: Akbay, C. cakbay@ksu.edu.tr

Çizelge 1. Türkiye'de ve Kahramanmara 'ta süt ürünleri üretimi

Kahramanmara			Türkiye				
	Kapasite (Ton/yıl)	Üretim (Ton/yıl)		Kapasite (Ton/yıl)	Üretim (Ton/yıl)		
Yo urt	6085	3425	Yo urt	3251051	703583		
Peynir	Beyaz	500	345	Peynir	Beyaz	1294769	212974
	Yöresel	2841	1121		Yöresel	18758	7061
Ayran	810	750	Ayran	1797845	277775		
Dondurma	22371	7344	Dondurma	30445	13182		

Anonim, 2010.

Ülkemizde süt sektöründe hammaddenin temininden tüketiciye ula tırılmasına kadarki süreç içerisinde birçok sorunla kar ıla ılmaktadır. Hammadde olarak süt kaliteli ve sürekli bir ekilde temin edilememektedir. Ülkemizde süt sı ırcılı mını entansif yapan bölgeler dı ında hammaddenin kalitesi ve süreklili i açısından sıkıntılar ya anmaktadır. Süt üretimini gerçekle tiren i letmeler genellikle küçük ölçekli olup, bu i letmelerde üretimin elveri siz ko ullarda olması, süt sa ım ünilerinin bulunmaması ve so uk zincirin olu turulamaması hem sütün kalitesini etkilemekte hem de insan sa lı mını tehdit etmektedir.

Türkiye’de üretilen çi sütün %60’ı pazarlanırken, %25’i üretim birimlerinde tüketilmekte, %10’u hayvanlara içirilmekte ve %5’i de fire verirken, geli mi ülkelere baktı ımızda ise üretilen sütün %97-98’i pazarlanmakta ancak %2-3’ü hayvanlara içirilen ve fire verilen süt miktarını olu turdu u belirtilmi tir (Bahadır ve Ocak, 2008). Süt üretiminin genellikle bu tarz i letmelerde, çiftliklerde üretilmesi ve modern i letmelerin de arzu edilen yeterlilikte olmaması sütün kalitesini olumsuz etkilemektedir.

Süt i leyen i letmeler ele alındı ında, i letmeler için alternatifleri kısıtlı en önemli üretim materyali süttür. Sütün de istenilen kalite ve süreklilikte temin edilemedi i durumda, i letmelerin kapasite kullanımında, ürün çe itlili inde ve niteli inde sorunlar ya anmaktadır. Hammaddeden kaynaklanan sorunların ba ında, sütün uygun ko ullar altında ta ınmaması, süte hile (su katılması, ya mın alınması, süt tozu katılması, özellikle dondurma sektöründe; keçi sütünün içine inek sütü katılması, salep katılması gibi) karı tırılması gibi birçok problemin ya anmasının yanı sıra sütte kaliteye göre fiyatlandırmaya gidilmemesi ve i letmelerde gerekli analizleri yapmak üzere laboratuvarın olmaması da bu sorunu büyütmektedir. Ancak her türlü denetimden uzak ve hem insan sa lı mını hem de di er (kayıtlı) i letmelerin üretim olanaklarını, pazarlama yapısını, dolayısıyla kârını tehdit eden merdiven altı (kayıtlı) i letmeler için bu problemler bir önem arz etmemektedir. Çünkü hammaddenin içeri inin bir önemi olmamakla birlikte her türlü giderden (vergi, i çi, kira v.b.) de muaf bir ekilde sektörde yer alıp ürünlerini pazarlamaktadırlar. Bu tür i letmelerin di er (kayıtlı) i letmelerle rekabette, ürün fiyatlarını a a ıya çekerek ürünlerinin satı mını gerçekle tirmektedirler. Burada, sadece ürün fiyatlarını a a ıya çekerek ürünlerini pazarlayabilmelerini, tüketici bilincinin

geli memesine yani sadece ürünün fiyatına göre tercih yapılmasına da ba lanabilir. Son yıllarda modern i letmelerde artı olmasına kar ın kontrolden uzak sokak sütçülü ü ve kayıt dı ı mandıraların varlı ı sektörü olumsuz etkilemektedir. Örne in, zmir ilinde yapılan bir çalı mada, Uzmay ve ark. (2006) süt ve süt ürünleri i leyen ve pazarlayan modern i letmeler haricinde mandıraların büyük bir kısmında kaliteye göre fiyat belirlenme i ve i letmelerin en önemli probleminin pazarlama sorunu oldu u saptanmı tir. Koyubenbe ve Konca (2006) tarafından zmir ili Ödemi ilçesinde yapılan çalı mada, ilçedeki süt i letmelerinin büyük bir kısmını mandıraların olu turdu u ve bu mandıraların da elveri siz ko ullarda ve dü ük kapasiteli oldu u belirlenmi tir. Mandıraların en önemli sorununun ise paranın devir hızının dü ük oldu u yani pe in alı - vadeli satı durumunun önemli bir sorun oldu u tespit edilmi tir.

Süt sektöründe önemli bir di er konuda, kurumsalla mı i letme sayısının azlı ıdır. letmeler genellikle sahip-yönetici ki iler tarafından yönetilmekte ve kurumsalla ma yolunda da bir adım atılmamaktadır. Bu tür i letmeler küçük çapta üretim gerçekle tirmelerine, i letmelerini özsermaye ile döndürmeye çalı malarına ve finansal yönden sıkıntılar ya amalarına ra men birçok i letme bir araya gelerek birle meye ve kurumsalla ma yönünde adım atmaya yana mamaktadır. Bunun nedeni de i letme sahiplerinin bakı açısıdır. letmeler, genellikle az olsun benim olsun tarzında kısır bir dü ünçe anlayı ıyla hareket etmektedirler. Örne in, Kara (2000) Isparta ili süt ürünleri i letmelerinin yapısal analizi ve geli im stratejileri” konulu çalı masında, ildeki i letmelerin %90 gibi büyük bir ço unlu unun aile i letmesi oldu u ve faaliyetlerini de daha çok öz sermaye ile gerçekle tirdiklerini tespit etmi tir. Di er bir çalı mada, Çelik (2002) Batı Akdeniz Bölgesi’nde süt ve süt ürünleri i leyen i letmelerin büyük bir kısmının geleneksel yöntemlerle üretim yapan i letmeler oldu unu, üretilen süt ürünlerinin pazarlanması, kaliteli süt temini, teknolojik geli melerin takip edilmesi gibi konularda i letmelerin eksiklikleri oldu unu tespit etmi tir. Demir (2009) ise, Kars ilinde faaliyet gösteren süt sanayi ve mandıra i letmelerinin büyük bir kısmının geleneksel yöntemlerle üretim yapan i letmeler oldu u, kapasite kullanımının dü ük oldu u, mandıraların finansal yönden zayıf olduklarını saptamı tir. Bu durumda, i letmelerin üretimden pazarlamaya kadarki

süreç içerisinde izleyecekleri yol, i letmenin sahip-yönetici pozisyonundaki ki inin e itimine, bilgi birikimine, sektördeki deneyimine ve sektörle ilgili geli meleri izleyebilme ve uygulayabilme kabiliyetine göre ekillenmesine yol açmaktadır.

Bu konuda Türkiye’de yapılmı olan di er çalı malar incelendi inde, Arma an ve ark. (2004), Aydın ilinde süt ve süt ürünleri sanayinin ana sorunlarından birinin sütün nasıl ve hangi ko ullarda üretildi inin önemli oldu u, hayvan azlı ndan dolayı modern ahırlar ve süt sa ım üniteleri kurmak kârlı olmadı ndan süt üretim i letmelerinin büyük bir bölümünde kaliteli süt üretilmesi mümkün olmadı ını belirtmi lerdir. Di er bir sonuç ise, pazara sunulan sütün yakla ık yarısının ilkel artlarda üretim yapan ve sa lık, hijyen kurallarına uymayan mandıralarda i lenmesidir. Çinpolat (2006) ise, Tokat ilinde süt ve süt ürünleri sanayinin kar ıla tıkları en önemli problemlerin; i letme kapasitelerinin dü ük olu u, süt üreticilerinin yeterli bilgi birikimine sahip olmamaları nedeniyesütün kalitesinin dü ük olması, süt miktarında mevsimsel dalgalanmalar ya anması ve belirli aylarda süt temininin güçle mesi, süt üretiminin küçük ve da mık i letmeler tarafından yapıyor olması ve finansal yetersizliklerden dolayı so uk zincir olu turulamaması gibi zorluklarla kar ıla ılmasıdır. Demirta ve ark. (2008) ise, Konya ili Ere li ilçesinde incelenen süt i leyen i letmelerin en önemli problemlerinin; piyasada yeterince kontrol mekanizmasının olmaması, nitelikli eleman eksikli i, yeterli hammadde temin etmede sıkıntıların ya anması, hammadde ve di er yardımcı maddelerin fiyatlarının yüksekli i oldu unu tespit etmi lerdir.

Kahramanmara ilinde süt ve süt ürünleri i leyen i letmelerden mandıra i letmeleri ile ilgili daha önce bir çalı ma yapılmamı tır. lde son yıllarda mandıra türü i letmelerin sayısında artı görülmesi bu çalı manın gereklili ini ortaya koymaktadır.

Bu çalı manın ana amacı Kahramanmara ilinde süt ve süt ürünleri sanayisinin durumunu ve sorunlarını belirlemeye çalı maktır. lin süt i leme sanayi potansiyelinin ve mevcut süt i leme süreçlerinin bilinmesi, hem toplum beslenmesi açısından hem de hayvansal ürünlerin de erlendirilmesi açısından gereklidir.

#### MATERYAL ve METOT

Bu çalı manın materyalini, 2011 yılında Kahramanmara ilinde faaliyet gösteren süt ve süt ürünlerini i leyen mandıra i letmelerinin yöneticileri ile yapılan anketlerden elde edilen veriler olu turmu tur. Çalı mada anketlerden elde edilen verilerin yanı sıra konu ile ilgili çe itli ki i ve kurulu lar tarafından yapılan çalı maların verilerinden de yararlanılmı tır. Kahramanmara ilinde süt ve süt ürünlerini i leyen i letmelerin isim ve adresleri Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlı ı Tarım l Müdürlü ü’nden temin

edilmi , i i bırakan veya faaliyetlerini geçici olarak durduran i letmelerle görü me yapılmamı tır.

Anket yapılan i letme sayısı toplam 10 adettir. Anket sonuçlarının de erlendirilmesinde SPSS programından yararlanılmı tır.

Çalı mada, anket formları altı bölümde olu maktadır: Anket yapılan yöneticilerin sosyo-demografik özellikleri, i letme hakkındaki genel bilgilere, i letmede hammaddeye ula ılabilirlik, gıda güvenli i ile ilgili bilgiler, pazarlama ile ilgili bilgiler ve i letme olanakları ile ilgili durum de erlendirmesi olmak üzere altı bölümden olu maktadır. Anket formlarının olu turulmasında ba ta Çelik (2002 ve Uzmay ve ark. (2006) olmak üzere önceki yapılan di er çalı malar ve i letmelerle yapılan ön anket çalı masından elde edilen bilgilerden yararlanılmı tır.

#### BULGULAR

ncelenen i letmelerde yöneticilerin %40’ı 35 ya ından küçük, %50’sinin 36–50 ya grubu arasında ve %10’unun ise 50 ya ın üzerinde oldu u saptanmı tır.

letme yöneticilerinin ortalama ya ı 39,1’dir. Böyle bir sonuçla kar ıla ılmasında, bazı i letmelerin aile i letmesi olması aynı zamanda i letme sahibi veya yöneticilerin baba mesle ini icra etme veya devam ettirme iste inde olmalarının önemli bir etkisi vardır. Gıda sektöründe birçok kadın çalı an oldu u halde, anket yapılan i letmelerde yöneticilerin tamamının erkek oldu u tespit edilmi tir.

Ara tırma alanında, i letme yöneticilerinin %40’ının ilkökul, %30’unun ortaokul mezunu, %20’sinin lisans, %10’unun ise lisansüstü e itime sahip oldu u belirlenmi tir. letme yöneticilerinin büyük bir ço unlu u ilkö retim mezunu iken, lisansüstü e itime sahip yöneticinin profesyonel yönetici oldu u anla ılmı tır.

Anket yapılan yöneticilerin, i letmede; %60’ının ortak, %30’unun sahip, %10’unun ise profesyonel yönetici olarak görev yaptıkları anla ılmı tır. letme yöneticilerinin %90’ının sahip veya ortak olarak yönetimde bulunurken, sadece bir i letmede profesyonel yönetici görev yapmaktadır. Bazı i letmeler, profesyonel yöneticilerle yönetilmedi inde; i letmeler kendi faaliyetlerini, geli imini iyi de erlendirememekte, sektördeki de i imi ve dönü ümü takip edebilme, ayak uydurabilme yönünden eksikliklerin ya anması, pazarlama da kar ıla ılan problemlerde yeni bir strateji belirleyememe ve benzer nedenlerden dolayı kaynaklanan kapasite kullanım dü üklü ü gibi i letmelerce ciddi görülebilecek durumlar da ya anabilmektir. Çünkü birçok i letmenin sahip ya da ortakları kendi i letmelerinin avantaj ve dezavantajlarını iyi görememekte ve dolayısıyla hem i letmelerinin mevcut durumunu hem de geleceklerini sıkıntıya sokmaktadırlar. Burada unu da belirtmekte fayda var; profesyonel yöneticilerin e itim seviyesi yüksektir ve genellikle alanında uzman ki ilerdir, ama birçok i letmenin sahibi veya orta ı için aynı eyleri söylemek mümkün de ildir.

letme yöneticilerinin sektördeki deneyimlerine göz atıldı nda; %40'ının 1-5 yıl, %20'sinin 6-10 yıl, %10'unun ise 11-15 yıl arasında ve %30'unun 15 yıldan daha fazla deneyime sahip oldukları saptanmıştır.

Sektördeki i letme yöneticilerinin yarısından fazlası on yıllık bir deneyime sahiptir. Bu durumun, sektörde çok deneyimli olup ama eski üretim faktörleriyle üretimini gerçekle tiren birçok i letmeye göre özellikle yeni teknolojik geli meleri takip etme ve uygulamada avantajlı kılabilen i dü ünülmektedir.

ncelenen i letmelerde, i letme ba ma na dü en çalı an sayısı 8.5'dir. Çalı anların %80'inin erkek, %20'sinin ise kadın oldu u tespit edilmiştir.

letmelerde çalı anların %35.3'ü ilkokul, %30.6'sı ortaokul, %24.7'sinin lise, %5.85'inin üniversite ve %2.35'inin ön lisans mezunu oldu u anlaşılmıştır.

letmelerde çalı anların %70'e yakınının ilkö retim mezunu oldu u görülmektedir. Çalı anlar arasında üniversite e itimi almı personelinde bir kısmını yasal zorunluluklardan ötürü ço unlukla da sadece diploma bulundurma ekliyle istihdam edilmi ki iler olu turmaktadır.

ncelenen i letmelerde çalı anların %62.35'sinin vasıfsız i çi, %17.6'sının usta, %11.8'inin kalfa, %5.9'unun mühendis ve %2.35'inin ise tekniker oldu u saptanmıştır. Mühendislerin dördü gıda mühendisi, bir tanesi ise ziraat mühendisidir. Teknicilerin de yine bir tanesi gıda, bir tanesi ise ziraat teknikeridir.

Ara tırma yapılan i letmelerin %10'u kalifiye eleman teminini ve çi Bulma Kurumu'ndan oldu u, %90 gibi büyük bir ço unlu un ise di er yollarla eleman temin ettikleri anlaşılmıştır. "Di er yollarla" diye belirten i letmelerin önemli bir ço unlu u ise, e -

dost, akraba tarafından eleman temin ettiklerini ya da onların önerdikleri ki ilerle görü tüklerini belirtmişlerdir.

letmeler, kalifiye eleman temininde büyük güçlük ya adıklarını belirtmişlerdir. Sektörde çalı abilecek deneyimli personel olmadı nı ya da i deneyimlerinin yetersiz oldu unu ifade etmektedirler. letmeler kendi ihtiyaçlarına cevap verebilecek personeli kendilerinin yeti tirmek zorunda kaldıklarını belirtmişlerdir.

### letmeler Hakkında Genel Bilgiler

ncelenen i letmelerin %40'ının 1-5 yıl, %30'unun 6-10 yıl, %20'sinin 11-15 yıl, %10'unun ise 16-20 yıl arasında kuruldu u anlaşılmıştır. letmelerin yaklaşık yarısının son be yıl içerisinde kuruldu u görülmekte olup, bu durumun da bölgede süt i leyen i letmelerin fazla olmamasının giri imcileri etkiledi i dü ünülmektedir.

letmelerin %70'inin hukuki statüsü tüzel ki ilik iken, %30'unun ise gerçek ki i oldu u saptanmıştır. Tüzel ki ili e sahip i letmelerin tamamının da limitet irket oldu u tespit edilmiştir.

ncelenen i letmelerde ortak sayısı 2 olan %50 iken, 3 ortaklı olan %12.5, 4 orta ı olan %12.5, 5 ortaklı i letmenin %12.5 oldu u ve ortak sayısı 6 olan i letmelerin ise yine %12.5 oldu u tespit edilmiştir.

letmelerin yarısının iki ortaklı oldu u anlaşılmaktadır.

Ara tırma yapılan i letmelerin gerçek kapasiteleri ortalama 4764.2 ton/yıl, kullanılan kapasiteleri ise ortalama 1455.7 ton/yıl oldu u tespit edilmiştir.

letmelerin kapasite kullanım oranlarının ise yaklaşık olarak %31 oldu u belirlenmiştir (Çizelge 2).

Çizelge 2. letmelerin gerçek ve kullanılan kapasite oranları

Kapasite kullanımı (ton / yıl)			Ortalama (ton / yıl)	Kapasite kullanım oranı(%)
Gerçek	En dü ük	913	4764.25	30.6
	En yüksek	8000		
Kullanılan	En dü ük	182.5	1455.75	
	En yüksek	4500		

letmelerin kapasite kullanım oranlarının dü ük olmasının en önemli nedeni hammadde temininde ya anan sıkıntılardır. letmeler belli aylarda hammadde yönünden fazla sıkıntı ya amazken özellikle belli dönemlerde büyük sıkıntı çekmektedirler. Özellikle de 7. ve 8. aylarda sorunlar ya anmaktadır. Çünkü bu zamanlarda hammadde süte talep had safhaya çıkmaktadır. Tarhana üretiminin en yo un oldu u dönem, aynı zamanda dondurma tüketiminin de en yo un oldu u zamanlardır. Tarhana ilin yöresel ürünlerinden biri olup, hem kuru, hem de firik (tarhananın tam kurumamı hali) olarak tüketilmektedir. Firik, yazın kuru yemi ve çerez e li inde tüketilirken, tarhana da özellikle kı n, hem çerez hem de çorba olarak tüketilmektedir. I merkezi ve ilçelerde hane

halkları hem kendi tüketimleri, hem de ticari amaçlı olarak üretimini gerçekle tirmektedir.

letmelerin %100'ünde yo urt, %50'sinde beyaz peynir, %40'ında yöresel parmak peynir, %30'unda ayran, %20'sinde ka ar peyniri, %20'sinde tereya ı ve %10'unda da örgü peyniri ürettikleri tespit edilmiştir (Çizelge 3).

letmelerin tamamında yo urt üretilirken, yarısında beyaz peynir üretilmektedir. Bölgede üretilen süt ürünlerinden yöresel parmak peynir de i letmelerin hemen hemen yarısında üretilmektedir. Ayrıca bir i letmede dondurma üretimi de gerçekle tirilmektedir.

Çizelge 3. İletmelerde üretilen süt ürünleri

Süt ürünleri	Oran (%)
Yo urt	100,0
Beyaz peynir	50,0
Ayran	30,0
Yöresel parmak peynir	40,0
Tereya ı	20,0
Ka ar peyniri	20,0
Dondurma	10,0
Örgü peyniri	10,0

#### İletmelerin Kredi Kullanma Durumu

İletmelerin son be yıl içerisinde kredi kullanmayanların oranı %80'iken, %20'sinin kredi kullandıkları anlaşılmıştır. İletmelerin büyük bir ço unlu u kredi kullanmamıştır. İletmelerin bir kısmı finansal sorunlarını mümkün oldu unca kendi öz sermayeleri ile kar ılamaya çalıştıklarını belirtirken, bazı İletmelerde hem faiz oranlarının yüksek olmasından hem de İletmelerinin hukuki yapılarından dolayı kredi kullanamadıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca manevi yönden de kredi kullanmamaya hassasiyet gösterdiklerini ifade etmişlerdir.

İletmelerin %20'si hammadde ihtiyacını kar ılamak veya alet-ekipman ihtiyacını gidermek için kredi kullandıklarını belirtmişlerdir. İncelenen İletmelerin %80'i İletmelerinin kurulu unda kredi kullanmadıklarını, öz sermaye ile İletmelerini kurup faaliyetlerine başladıklarını belirtmişlerdir. Bazı İletmelerin kurulu unun 2000'li yılların ba ı olması ve o zamanlar yaşanan ekonomik krizin de etkisiyle faiz oranlarının çok yüksek olmasından dolayı kredi kullanamadıkları anlaşılmıştır. Kredi kullanan İletmelerin de devlet hibesi olarak ve kırsal kalkınmadan faydalandıkları anlaşılmaktadır.

#### Hammadde ile İlgili Bilgiler

Ara tırma yapılan İletmelerin %80'inin üreticilerden, yine %80'inin yerel toplayıcılarından ve

%50'sinin ise kooperatiflerden süt temin ettikleri belirlenmiştir (Çizelge 4). Süt temininde izlenen bu yolların İletmeler tarafından hangi oranlarda tercih edildiği dikkate alındığında; toplanan sütün yaklaşık %50,7'sini üreticilerden topladıkları, %66,8'ini yerel toplayıcılardan ve %27,5'ini ise kooperatiflerden topladıkları tespit edilmiştir.

Çizelge 4. İletmelerin süt temininde izledikleri yollar

Süt temin noktaları	Oran (%)	Toplanan süte göre oran (%)
Üreticilerden topluyorum	80,0	50,7
Kooperatiflerden	50,0	27,5
Yerel toplayıcılardan	80,0	66,8
Toplam	100,0	100,0

Ara tırma yapılan İletmelerde; İletmelerin %90'ının belli dönemlerde süt temininde zorluk çektiği, %10'unun ise zorluk çekmediği saptanmıştır. İletmeler tarafından "belli dönemler" diye ifade edilen dönemler özellikle 7. ve 8. aylardır. Bu zamanlar Mara dondurmasının en yoğun üretiminin ve dolayısıyla da tüketiminin gerçekleştiği dönemlerdir. Ayrıca yine bu zamanlarda Kahramanmara 'nın yöresel ürünlerinden biri olan Mara tarhanasının yapım zamanıdır. Tarhana üretimini gerçekleştiren birçok tesis mevcut olup, birçok gıda İletmesi de hem tarhana hem de firik olarak satımını gerçekleştirmektedir.

İncelenen İletmelerin süt tedarikinde uygulanan en önemli yöntemler sırasıyla; belli bir fiyattan uzun süreli anlaşma yapmak, kalitesi yüksek süte ekstra prim ödemek, süt üreticilerine avans vermek ve sütün litresine daha yüksek ücret ödemek olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 5). İletmelerin süt tedarikinde problem yaşamamak için üreticilerle uzun süreli anlaşma yapmak istediklerini ancak üreticilerin yüksek fiyatı tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Çizelge 5. İletmelerin süt tedarikinde uyguladıkları yöntemler (%)

Ba vurulan yöntemler	En çok önemli	Çok önemli	Önemli	En az önemli	Ortalama*
Belli bir fiyattan uzun süreli anlaşma yapmak	50,0	10,0	10,0	30,0	2,8
Kalitesi yüksek süte ekstra prim ödemek	30,0	20,0	20,0	30,0	2,5
Süt üreticilerine avans vermek	20,0	30,0	30,0	20,0	2,5
Sütün litresine daha yüksek ücret ödemek	0,0	40,0	40,0	20,0	2,2

\*: 1: en az önemli; 4= en çok önemli

İncelenen İletmelerin %50'si günlük 2000 kg'dan az ortalama süt toplarken, %20'si 2001- 3000 kg arasında, %10'unun 3001-4000 kg arasında ve yine %20'sinin 4000 kg'ın üzerinde süt topladıkları anlaşılmıştır (Çizelge 6).

Çizelge 6. İletmelerin topladıkları günlük ortalama süt miktarları

Ortalama süt (kg)	Oran (%)
< 2000	50,0
2001-3000	20,0
3001-4000	10,0
4000 +	20,0
Toplam	100,0

Ara tırma yapılan i letmelerde; i letmelerin %70'i temin ettikleri sütün kalitesinden memnun olurken, %30'unun sütün kalitesinden memnun olmadıkları tespit edilmiştir. letme yöneticileri sütün kalitesinden memnun olmamalarının nedenleri arasında özellikle süte su katılması, soda katılması ve ya nın alınması gibi uygulamalarla kar ı kar ıya kalmalarının memnuniyetsizlik yarattı nı belirtmişlerdir. Ancak i letmelerin yarısından fazlasının laboratuvarı olmamasına ve birçok analiz kriterini yerine

getirmemesine ra men %70 gibi büyük bir ço unlu un sütün kalitesinden memnun olduklarını belirtmesi dikkat çekicidir.

letmelerin süt temininde kar ıla tıkları en önemli problem süte hile kar ı tırılması iken, ikinci önemli problem temin edilen süt miktarında dalgalanmalar olarak saptanmıştır. Di er problemler ise sütün i letmeye ula ncaya kadar bozulmasını, süt fiyatındaki dalgalanmalar ve süt üretim yerlerinin i letmeye olan uzaklı ıdır (Çizelge 7).

Çizelge 7. letmelerin süt temininde kar ıla tıkları en önemli problemler (%)

Problemler	Hiç önemli de il	Önemli de il	Fikrim yok	Önemli	Çok önemli	Ortalama*
Süte hile yapılması	0	0	20	40	40	4,2
Temin edilen süt miktarında dalgalanmalar	0	10	20	30	40	4,0
Sütün i letmeye ula ncaya kadar bozulması	10	30	20	30	10	3,0
Süt fiyatlarında dalgalanmalar	10	40	40	0	10	2,6
Süt üretim yerlerinin i letmeye uzaklı ı	80	20	0	0	0	1,2

\*: 1: hiç önemli de il; 5= çok önemli

Batı Akdeniz Bölgesi'nde yapılan benzer bir çalı mada, i letme yöneticilerinin süt temininde kar ıla tıkları sorunlar arasında; yaklaşık %80 ile sütün içine su ve benzeri maddelerin kar ı tırılmasını, yaklaşık %71'i süt miktarının mevsimlere göre dalgalanma göstermesini ve yaklaşık %51'i de sütün temizli inin yeterli olmamasını, kar ıla ılan en önemli problemler oldu unu ifade etmişlerdir (Çelik, 2002).

ncelenen i letmelerin tamamının en çok inek sütünden yararlandıkları belirlenmiştir. nek sütünün tercih edilmesinde inek sütünün fiyatının etkili oldu u tahmin edilmektedir. Ayrıca il merkezine ve ilçelerine pazarlama yapan i letmelerin özellikle bölgedeki tüketicilerin inek yo urduna ve inek peynirine olan talebinin de önemli bir etkisinin olabilece i dü ünülmektedir.

letmeler çi sütün fiyatını, %90'ı piyasa fiyatı ile %10'u ise üreticilerle anla ma yaparak belirledikleri anlaşı lmıştır. letmelerin tamamına yakını sütün fiyatını piyasanın belirledi ini belirtmişlerdir. ncelenen i letmelerde çi sütün fiyatı; i letmelerin %50'sinde 0.65 TL, %20'sinde 0.50 TL, ve yine %20'sinde 0.75 TL, %10'unda ise 0.40 TL oldu u saptanmıştır. Ortalama süt alım fiyatının 0.60 TL oldu u anlaşı lmıştır.

Ara tırma yapılan i letmelerin %30'u hammadde sütün ödemesini pe in yaparken yine %30'unun ürün de i imi olarak ödeme yaptı ı, vadeli olarak ödeyenlerin ise %60'ının aylık olarak ödeme yaparken, %10'unun 2 ayda bir ve yine %10'unun 3 ayda bir olarak ödeme yaptı ı anlaşı lmıştır. Ara tırma yapılan i letmeler çi sütün fiyatını; i letmelerin %40'ının normal, %30'unun dü ük ve yine %30'unun da yüksek buldu u belirlenmiştir. letmelerin %70'i sütün fiyatının yüksek olmadığını dü ünmektedir.

### Gıda Güvenli i ile İlgili Uygulamalar

Aktif bir i letme yöneticisinin gıda güvenli i konusunda bir sertifikaya sahip olması gıda üretiminin her safhasında büyük önem arz etmektedir. Ara tırma yapılan i letmelerin %40'ı bir e itim hizmetinden yararlanırken, %60'ının herhangi bir e itim hizmetinden yararlanmadı ı anlaşı lmıştır. letmelerin yarısından fazlasında maalesef bu bilinç mevcut de ildir.

letme yöneticilerinin bir kısmı gıda güvenli i hususunda bir e itim almaya da gıda sektöründeki deneyimlerinden ötürü bilgi sahibi oldu unu dü ünmektedir. Ancak gıda güvenli i konusunda bir e itim hizmetinden yararlanıp sertifika almak ve edinilen bilgileri güncellemek, gıda mevzuatı yönetmeliklerini anlama ve uygulamada kolaylık sa layacaktır. letmelerde, kendilerini gıda güvenli i konusunda yeterli görenlerin oranı %70 iken, az da olsa bilgim var diyenlerin oranının %30 oldu u saptanmıştır.

letme yöneticilerinin büyük bir ço unlu u için gıda güvenli inin önemini kavrama açısından bilinçli olduklarını söylemek oldukça güçtür.

ncelenen i letmelerin bilgi kaynaklarını %90'ının Tarım İl Müdürlü ü ve Sa lık İl Müdürlü ü olu tururken, %30'unu üniversite, %30'unu da süt ve süt ürünleri i leyen di er i letmelerin olu turdu u belirlenmiştir. letmelerin tamamına yakını Tarım İl Müdürlü ü ve Sa lık İl Müdürlü ü'nden faydalandıklarını belirtmişlerdir. Bazı i letme yöneticileri devlet kurumlarının sadece belirlenen prosedürleri uygulamalarını aynı zaman da e itim çalı malarında da bulunmaları gerekti ini ifade etmişlerdir. Gıda güvenli i konusunda Tarım İl Müdürlü ü büyük önem arz etmekte olup, hem gerekli denetimleri yapmak hem de gerekti i durumlarda gıda mevzuatına göre yaptırım uygulamak durumundadır.

Ara tırma yapılan i letmelerin çalı anlarının temel hijyen e itimi konusunda bilgilendirilme çalı malarının oldu u anla ılmı olup, bu hijyen e itiminin verilme sıklı ının da genellikle iki haftada bir veya ayda bir yapıldı ı  renilmi tir. Gıda sektöründe hijyen çok önemlidir. Hammaddenin i lenmesinden paketlenmesine kadarki süreç içerisinde çalı anların bilinçli olması gerekmektedir. Süt ve süt ürünleri sektöründe hammadde süt mikrobiyolojik tehlikelere çok açık olup, gerekli dikkat gösterilmek zorundadır. Gerekli önem gösterilmedi inde insan sa lı ını tehdit edebilecek mikroorganizmaların üremesi için gerekli ortam sa lanmı olacaktır. Ayrıca fiziksel (tırnak, böcek, sigara kl, ta , toprak... v.b.) riskler de en aza indirilmelidir.

Portör muayenesi 3 ayda bir yapılması gereken bir uygulamadır. Portör muayenesini yaptıran i letmelerin de yarısı bu kurala uymaktadır. i letmelerde portör muayenesini yaptıranların oranı %80 iken, yaptırmayanların oranının %20 oldu u tespit edilmi tir.

i letmelerin büyük bir o unlu unun bu konuda bilinçli oldu u anla ılmaktadır. Ancak bir i letme yöneticisinin portör muayenesi hakkında hiç bir bilgisinin olmadı ı belirlenmi tir. ncelenen i letmelerin %40'ının portör muayenesini 3 ayda bir gerçekle tirdi i, yine %40'ının ise 6 ayda bir gerçekle tirdi i anla ılmı tir.

Ara tırma yapılan i letmelerin %60'ı bir laboratuvara sahip de ilken, %40'ının bir laboratuvara sahip oldu u saptanmı tir. i letmelerin yarısından fazlasının laboratuvarının olmadı ı belirlenmi tir.

i letme yöneticilerinin bir kısmı laboratuvar kurmanın maliyetinin yüksek oldu unu belirtirken, bazıları da kk çapta üretim yaptıkları için gerek duymadıklarını belirtmi lerdir. Bu sorunu nasıl zdkleri soruldu unda ise yöneticilerinin bir kısmı di er i letmelerden faydalandıklarını belirtirken, di er yöneticiler ise gerekli kontrolleri Tarım l Müdürlü 'nn yaptı ını ne sürmektedirler. i letmelere üretim izni vermeden

nce laboratuvar kurma artının olması gerekmektedir. Her ne kadar Tarım l Müdürlü 'nn gerekli analizleri yaptı ını belirtseler de sonuçta i letmeye gelen her hammaddeyi resmi kurumlar kontrol edemeyecektir.

Laboratuvara sahip olan i letmelerin %100'ünün kimyasal, %50'sinin duysal ve %25'inin mikrobiyolojik kalite kontrollerini dikkate aldıkları belirlenmi tir. Laboratuvara sahip i letmeler arasında sadece bir i letmenin mikrobiyoloji analizi dikkate aldı ı anla ılmı tir. Bu durum i letmelerin gıda güvenli i yönünden büyük eksikliklerinin oldu unu göstermektedir. nk mikrobiyolojik kıstas, gıda sektöründe çok önemli dikkate de er bir test olup, özellikle de hammadde temininde so uk zincirin kurulamaması da göz önünde bulundursak çok ciddi bir durum olu turdu u açıktır. Bu gibi durumlara kar ı kar ıya kalmamızda sadece yasal zorunluluklardan ötürü kâ it üzerinde istihdam edilen teknik personelin, üretimde aktif bir ekilde yer almamasının eksikli inin de bir sonucu oldu unu söyleyebiliriz.

Mikrobiyolojik analiz kıstasını dikkate alan i letmede de mikrobiyolojik analiz uygulamalarından; koliform, mezofilik aerobik bakteri ve küf-maya gibi uygulamaların tamamının dikkate alındı ı anla ılmı tir. Kimyasal analiz açısından ise dikkate alınan en önemli kriterin refraktometric kuru madde oranı oldu u gözlemlenmi tir.

#### Pazarlama ile İgili Bilgiler

i letmelerde en önemli pazarlama sorunu, ilk sırada piyasada haksız rekabetin olması, ikinci sırada tahsilâtn zamanında yapılamaması, nc sırada iyi bir pazarlama faaliyeti yapılmaması ve son sırada marka bilinirliklerinin yeterli olmaması olarak saptanmı tir (izelge 8). i letmeler pazarlama faaliyetleri ve marka bilinirlikleri konusunda genellikle bir problemlerinin olmadı ını belirtmi lerdir.

Çizelge 8. i letmelerde üretilen süt ve süt ürünleri ile ilgili pazarlama sorunları (%)

Faktörler	En çok önemli	çok önemli	önemli	En az önemli	Ortalama*
Piyasada haksız rekabet olması	90	10	0	0	3,9
Tahsilâtn zamanında yapılamaması	0	70	20	10	2,6
iyi bir pazarlama faaliyeti yapılmaması	10	0	80	10	2,1
Marka bilinirli inizin yeterli olmaması	0	20	0	80	1,4

\*: 1: en az önemli; 4= en çok önemli

i letmelerin haksız rekabette kastsı özellikle merdiven altı i letmeler diye tabir edilen her türlü kontrolden uzak kayıt dı ı i letmelerdir. Bu tür merdiven altı i letmelerin ürün fiyatlarını a a ıya çekti inden ikâyet edilmektedir. nk bu tür i letmelerin büyük ve kayıtlı di er i letmelerle tek rekabet ansı ürünlerinin fiyatını d rmesi olup, bu ekilde pazarda yer almaya çalı maktadırlar. Gerekli kontrollerin, denetimlerin sıklı ı artırılmadı ı ve kanuni yaptırımlar uygulanmadı ı sürece de bu i letmeler hem

mevcut i letmeleri hem de insan sa lı ını tehdit etmeye devam edecektir.

“Türkiye’de süt ve süt ürünlerinde gıda güvenli i” konulu bir çalı mada, Türkiye’de süt sektöründe en önemli pazarlama sorunu sütün toplanması olup, sütün uygun artlar altında ta ınmadı ında sütün kalitesi d mekte ve i leme maliyetlerini artırmakta oldu u belirlenmi tir. AB mevzuatlarına göre istenilen hijyenik kaliteye Türkiye’de i sütün ancak %2'sinin eri ebildi i, Avrupa’da ise; Macaristan’da %80, ek

Cumhuriyeti'nde %95 ve Almanya'da ise %99 olduğu belirtilmiştir (Bahadır ve Ocak, 2008).

İncelenen işletmelerin pazarlama kanallarının ilk sırasında %60 ile toptancılar, ikinci sırasında %20 ile bakkallar yer alırken, bu sırayı %10'la perakendecilerin ve büyük marketlerin takip ettiği tespit edilmiştir (Çizelge 9). Üretim faaliyetinde bulunan işletmeler çoğunlukla yoğurt ve beyaz peynir üretmektedirler. Üretilen yoğurt ve beyaz peynir başta il ve ilçe pazarlarına olmak üzere şehir dışına da toptancılar kanalıyla pazarlanmaktadır. Özellikle de il

merkezindeki mahalle bakkalları aracılığıyla ürünlerini tüketicilere ulaştırarak tüketici hedef kitlelerini genişletmeye çalışmaktadırlar.

Araştırma yapılan işletmeler arasında rekabetin yoğun olduğu anlaşılmış olup, işletmeler arasında rekabetin de fiyatta yoğun olduğu tespit edilmiştir.

İşletmelerin ürün çeşitliliğine gidememesi ve merdiven altı işletmelerin de sadece ürün fiyatıyla rekabette yer alması, rekabetin fiyatta yoğun olmasına önemli bir etkisi vardır.

Çizelge 9. İşletmelerde süt ve süt ürünlerinin pazarlandığı kanallar (%)

Faktörler	1	2	3	4	5	6	7
Toptancılar	60,0	12,5	33,3	0,0	0,0	0,0	0,0
Perakendeciler	10,0	12,5	16,6	0,0	0,0	0,0	0,0
Bakkallar	20,0	25,0	16,6	100,0	0,0	0,0	0,0
Büyük marketler	10,0	37,5	33,3	0,0	0,0	0,0	0,0
Restoranlar	0,0	12,5	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0
Pastaneler	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
İşletmeye ait satış masasında	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(1= en çok tercih edilen; 7: en az tercih edilen)

#### İşletme Olanaklarıyla İlgili Durum Değerlendirmesi

İncelenen işletmeler rakiplerine göre en önemli üstünlüklerinin sırasıyla ürünlerine olan güven, nitelikli ürünler üretme ve zamanında teslimatı, marka imajı,

teknolojik düzeyi yüksek alet ve ekipmanlara sahip olma, yeni gelişmelere kolay uyum sağlama, hızlı ve etkili pazarlama adına sahip olmalarını ifade etmişlerdir (Çizelge 10).

Çizelge 10. İşletmelerin kendilerini diğer işletmelere göre üstün kılan nitelikleri (%)

Faktörler	Hiç etkili değil	Etkili değil	Etkili	Çok Etkili	Ortalama*
Ürünlerinize olan güven	0	0	30	70	3,7
Nitelikli ürünler üretme ve zamanında teslimat	0	0	70	30	3,3
Yeni gelişmelere kolay uyum sağlama	0	30	30	40	3,1
Hızlı ve etkili bir pazarlama adına sahip olma	0	20	60	20	3,0
Teknolojik düzeyi yüksek ekipmanlara sahip olma	10	10	60	20	2,9
Marka imajı	0	30	60	10	2,8
Maliyetlerinizin düşük olması	10	40	40	10	2,5
Satış fiyatlarınızın düşük olması	0	70	10	20	2,5
Ürün çeşitliliğinin olması	30	10	50	10	2,4

\*: 1= Hiç etkili değil; 4: Çok etkili

Araştırma yapılan işletmelerde yöneticilerin %80'i hızlı ve etkili bir pazarlama adına sahip olmayı rakiplere göre avantaj sağlamada önemli gördüğünü belirtmektedir. Yöneticilerin yine %80'i işletmelerinin teknolojik düzeyi yüksek alet ve ekipmanlara sahip olmasının rakiplere göre bir fark yarattığını düşünmektedirler. Yöneticilerin %60'ı işletmelerinde ürün çeşitliliğinin olmasının rakip işletmelere göre üstün olmada önemli bir kriter olarak değerlendirdikleri gözlemlenmiştir.

İşletme yöneticilerinin %50'si maliyetlerinin düşük olmasının rekabette diğer işletmelerin önüne geçmede önemli bir kıstas olduğunu düşünürken, yöneticilerin yine yarısı da tam aksini düşündükleri görülmektedir.

İşletme yöneticilerinin tamamı en önemli nitelikleri olarak ürünlerine olan güven ve bu ürünlerini en kısa zamanda teslim etmek olarak değerlendirmektedirler.

Araştırma yapılan işletmelerin rakiplerine göre en zayıf gördükleri faktörün küçük ölçekte üretim yapılmaları olduğunu belirtirken, finansal yetersizlik ikinci sırada önemli faktör olarak belirtilmiştir (Çizelge 11).

İşletmelerin %70'i kendilerini diğer işletmelere göre zayıf gördükleri etken olarak küçük ölçekli üretim yapılmalarını belirtirken, %60'ı finansal yetersizlik, %50'si marka bilinirliği ve %50'si ise nitelikli eleman eksikliği belirttiğimi lerdir.



Çizelge 11. İletmelerin kendilerini di er i letmelere göre zayıf gördükleri etkenler (%)

Faktörler	Hiç Etkili de il	Etkili de il	Etkili	Çok etkili	Ortalama*
Küçük ölçekte üretim yapılması	0,0	30,0	60,0	10,0	2,8
Finansal yetersizlik	10,0	30,0	30,0	30,0	2,8
Marka	0,0	50,0	40,0	10,0	2,6
Nitelikli eleman eksikli i	0,0	50,0	50,0	0,0	2,5
Güçlü bir pazarlama a ına sahip olamama	30,0	20,0	30,0	20,0	2,4
Alet ve ekipman yetersizli i	20,0	50,0	30,0	0,0	2,1

\*: 1= Hiç etkili de il; 4: Çok etkili

İletmelerde yöneticilerin %70'i alet ve ekipman yönünden bir sıkıntılarını olmadığını ve rakiplerine göre bir eksiklik olarak düşünmedikleri görülmektedir. Ancak i letmelerin yarısından fazlasının laboratuvarının olmadığını daha önce belirtilmişti. Bu konuda bazı i letmelerin alet ve ekipman yönünden birbirlerinden farklı olmadıklarını düşündükleri tahmin edilmektedir.

İletmelerin yarısı pazarlama hususunun rakiplere göre bir eksiklik yaratmadığını düşünmektedirler ve bu konuda bir sıkıntı ya ayacaklarına inanmamaktadırlar. İletme yöneticilerinin yarısı nitelikli eleman eksikli inin rakiplerine göre zayıf kaldığını düşünürken, di er yarısı da tam aksini düşünmekte ve bir etken olarak görmemektedir.

İletmelerin kendilerini etkileyebilecek en önemli gelişmenin %80 ile ulusal düzeyde üretim gerçekleştirilen bir i letmenin bölgede süt toplama merkezi kurmasını belirtirken, yine %80'inin de ulusal düzeyde üretim

gerçekle tiren bir firmanın bölgede i letme açmasını etkileyebilecek önemli bir gelişme olarak gördükleri belirlenmiştir. Yöneticilerin %70'i bölgede süt üreticilerinin bir kooperatif kurarak hem süt toplama merkezi kurması hem de süt ürünleri i leyen i letme açmasını, i letmelerinin olanaklarını etkileyemeyeceğini düşünmektedirler (Çizelge 12). Bunun sebebi, bölgede hammadde potansiyelini tahmin etmeleri ve olabilecek rekabet ortamından çok, i letmeler için önemli olan ve tehdit olarak gördükleri ulusal çapta üretim faaliyetinde bulunan büyük firmaların olduğu izlenimi edinilmiştir. Bu nedenden dolayı, ülkemizin gıda sektöründe markala mını en büyük firmalarından biri olan Ülker'in bölgede süt toplama merkezi kurmasının, kendilerini çok olumsuz etkilediğini belirtmektedirler. Ayrıca bundan sonra ba ka büyük firmalarında bölgeye gelebilece i kaygısı içinde oldukları gözlemlenmiştir.

Çizelge 12. İletmelerin i letme olanaklarını ne gibi gelişmelerin etkileyebilece i (%)

Geli meler	Hiç önemli de il	Önemli de il	Önemli	Çok önemli	Ortalama*
Ulusal düzeyde üretim gerçekleştirilen bir firmanın bölgede i letme açması	10,0	10,0	80,0	0,0	2,7
Ulusal düzeyde üretim gerçekleştirilen bir i letmenin bölgede süt toplama merkezi kurması	10,0	10,0	30,0	50,0	3,2
Bölgede süt üreticilerinin bir kooperatif kurarak hem süt toplama merkezi kurması hem de süt ürünleri i leyen i letme açması	10,0	60,0	20,0	10,0	2,3

\*: 1: Hiç Önemli de il; 4= Çok önemli

ncelenen i letmelerin üretim olanaklarını ve kârını etkileyen faktörler ise kredi faizleri ve devlet olumsuz etkileyen en önemli etmenler sırasıyla vergiler, te vikleridir (Çizelge 13). hammadde giderler ve ula ım giderleri iken, en az

Çizelge 13. İletmelerin üretim olanaklarını ve kârını olumsuz etkileyen etmenler (%)

Etmenler	Hiç etkili de il	Etkili de il	Etkili	Çok etkili	Ortalama*
Vergiler	0,0	0,0	50,0	50,0	3,5
Hammadde giderleri (süt)	0,0	10,0	30,0	60,0	3,5
Ula ım giderleri	0,0	10,0	40,0	50,0	3,4
çi ücretleri	10,0	50,0	40,0	0,0	2,3
Devlet te vikleri	50,0	20,0	10,0	20,0	2,0
Kredi faizleri	70,0	10,0	10,0	10,0	1,6

\*: 1= Hiç etkili de il; 4: Çok etkili

letme yöneticilerinin yarısından fazlasının i ç i ücretlerinin, i letmelerinin olanaklarını ve kârını olumsuz etkilemedi ini belirtmi lerdir. ç ilere genellikle asgari düzeyde ücret ödediklerini, ç alı anların i letmedeki durumuna göre özellikle de istikrarına göre asgari düzeyin üstüne de çıktıklarını ifade etmi lerdir. Yöneticilerin %80'i kredi faizlerinin i letmelerine negatif yönde bir etkisinin olmadığını belirtmi lerdir. Bu ekilde dü ünmelerinin sebebi zaten büyük bir ço unlu unun kredi kullanmamasına veya kullanamamasına ba lanabilir. Çünkü birçok i letmenin kredi faizlerinden dolayı kredi kullanamadıklarını, bazı i letmelerin de hukuki statülerinden dolayı kredi kullanamadıklarını ifade etmektedirler. Yöneticilerin %70'i de devlet te viklerinin etkili olmadığını belirtmektedir. letmelerin büyük bir ço unlu u devlet te viklerinden de zaten faydalanamamı tır. Birçok i letme küçük çapta üretim gerçekle tirdikleri için

te vikten faydalanamadıklarını, ayrıca te viklerden de imkânları zaten iyi olan büyük i letmelerin yararlandı mını iddia etmektedirler. Devlet te vikinden i letmelerinin kurulu unda faydalandıklarını belirten bir yöneticide, aldıkları te vikin hem kdv'sini hem de gelir vergisini ödediklerini ifade ederken, ayrıca bu tür te viklerin maliyetlerini artırdı mını örne in alet-ekipman alımında pazarlık anslarının olmadığını belirtmi tir.

letmelerin gelecekte gerçekle tirmeyi dü ündükleri hedefleri arasında %100 ile iyi bir marka olu turmak ve üretimi artırmak olu tururken, %90 ile de yatırım yoluyla yeni pazarlar olu turmayı dü ündükleri anla ılı mı tır (Çizelge 14). letmelerin iyi bir marka olu turmakla; pazar sıkıntısını engellemeyi, piyasaya hâkim olmayı ve rekabet anslarını artırmayı dü ünmektedirler. Üretimi artırmakla da, fiyatı ve maliyeti dü ürmeyi ve rekabette öne geçmeyi hedeflemektedirler.

Çizelge 14. letmelerin gelecekte gerçekle tirmeyi dü ündü ü hedefleri (%)

Hedefler	Oran
yi bir marka olu turmak	100,0
Üretimi artırmak	100,0
Yatırım yoluyla yeni pazarlar olu turmak	90,0
E itim seviyesi yüksek ve nitelikli personel istihdam etmek	80,0
ube sayısını artırmak	70,0
Entegre tesis kurmak	50,0
hracat yapmak	20,0
Büyük i letmelerle ortaklık kurmak	10,0

letmelerin %90'ı büyük i letmelerle ortaklık kurmayı ve %80'i de ihracat yapmayı gelecekteki hedefleri arasında olmadıklarını belirtmi lerdir. Ortaklı ın yürüyemeyece ini, anla mazlıkların ya anaca mını bu yüzden de firmaların bir araya gelme anslarının olmadığını inanmaktadırlar. hracat yapmakta da karamsar oldukları görülmü tür. Hem deneyim sahibi olmamaları hem de pazarlama imkânlarının yetersiz olması kendilerini bu karamsarlı a itmektedir.

letme yöneticilerinin yarısı gelecekteki hedefleri arasında entegre tesis kurmanın olmadığını ifade etmi lerdir. Çünkü entegre tesis kurmak için önemli bir kaynak ayırmanın gerekti ini ve imkanlarının da buna el vermeyece ini dü ünmektedirler. Yöneticilerin yaklaşık %70'i gelecekte ube sayılarını artırmayı hedeflemekte olup, ube sayılarını artırarak piyasaya hükmetmeyi ve pazarı elde tutmayı amaçlamaktadırlar. Yöneticilerin %80'i e itim seviyesi yüksek ve nitelikli personel istihdam etmeyi gelecekteki amaçlarından biri oldu unu belirtmektedirler. Böylelikle i letmelerinin verimini artırmayı, maliyetlerini dü ürmeyi, daha kaliteli ürünler üretmeyi ve özellikle hijyen açısından sıkıntı ya amamayı hedeflemektedirler. letme yöneticilerinin %90'ı da yatırım yoluyla yeni pazarlar olu turmayı gelecekteki gayelerinden biri oldu unu

belirtmi lerdir. Yöneticilerin bir kısmı yatırımlarla yeni pazarlara açılarak ulusal bir marka olma yolunda ilerlemeyi hedeflediklerini söylerken, bazıları da dondurma sektörüne de yatırım yaparak ürün çe itlili iyle yeni pazarlara girmeyi amaçlamaktadırlar.

#### SONUÇ ve ÖNER LER

letmelerin e itim seviyesi yüksek ki ilerce yönetilmesi birçok bakımdan avantajlı olacaktır. Sektördeki yenilikleri izleyebilme, yeni teknolojileri benimseyebilme, pazarlama stratejileri belirleme, i letme personelinin yönetebilme kabiliyetini yükseltme, ç alı anların randımanını artırma ve i letmenin gelece i hakkında daha sa lıklı kararlara imza atma, özellikle de gıda güvenli i hususunun önemini bilme ve uygulamada ve daha birçok konuda farklılık yaratacaktır. letmelerin; konusunda e itimli ve deneyimli profesyonel yöneticilere teslim edilmesi, mevcut olanaklarının iyi de erlendirilmesi, avantaj ve dezavantajlarının ortaya konması ve bu ekilde sistemli bir çalı ma içinde bulunulması açısından önem arz etmektedir.

letmeler kapasitelerinin altında faaliyetlerini sürdürmektedirler. Bunun en önemli nedenleri arasında hammadde temini yer almaktadır. letmeler hammadde temini konusunda bazı dönemlerde büyük sıkıntı ya amaktadırlar. Bu sorunları a ma hususunda, süt

üreticilerini bilinçlendirerek ve devlet te vikiyle süt verimlili i yüksek hayvan ırklarının temin edilmesinde üreticiler desteklenebilir. Ayrıca süt sı ırcılı ma yönelik projeler desteklenerek hem kırsal bölgelerin kalkınmasına, köyden kente olan göçün azaltılmasına hem de hammaddede ya anan sıkıntıların önüne geçilebilir. letmeler kendi olanaklarıyla süt sı ırcılı ı alanına yatırım yaparak veya süt üretimi gerçekle tiren i letmelerle ortaklık kurarak bu yönde de bir adım atabilirler. Hammaddede ya anan bir sıkıntı da sütün i letmeye ula ncaya kadar bozulmasıdır. Bunun en önemli nedeni maalesef so uk zincirin kurulamamasıdır. So uk zincir kurulamamasından dolayı hammadde süt, mikrobiyolojik etmenler için uygun bir ortamda ta ınmaktadır. Bu da hem sütün kalitesini dü ürmekte hem de insan sa lı mı tehdit etmektedir. Ayrıca süt üreticilerinin bilinçlendirilmesi de oldukça önem arz etmektedir. Hayvanlara yedirilen yemler, verilen ilaçlar sütün kalitesini etkilemektedir. Aynı zamanda hijyen kurallarına da gerekli özen gösterilmelidir. Çünkü süt üretimi gerçekle tiren i letmeler genellikle küçük aile i letmesi oldu u için süt sa ımı aile fertleri tarafından elle yapılmaktadır. Yine süt sa ım kaplarının temizli i ve sütün muhafaza edildi i ortamın sıcaklı ı ve bekletilme zamanı gibi birçok hususta gerekli özenin gösterilmesi gerekti inin önemi uzmanlarca dile getirilmektedir. Ayrıca, bu durumun önemini vurgulamak için, sektördeki süt i leyen i letmelerce: 'Cenaze bekler, süt beklemez' gibi deyimle mi bir söz dile getirilmektedir.

Kamu ve özel kurulu lar tarafından süt ve süt ürünleri i leyen i letmelerin da ınık yapısının önüne geçilerek, organize sanayi gibi belirli bir alan tesis edilerek veya organize sanayi bölgesinde bir bölüm ayrılarak i letmeler bir araya toplanabilir. Bu bölgeye yakın bir alanda da resmi kurumların kontrolü altında, süt toplama merkezi kurulabilir. Böylelikle hammadde süt sa lıklı ko ullar altında süt üretimi gerçekle tiren i letmelerden toplanarak bu merkeze getirilebilir. Bu merkezde de son teknoloji alet ve ekipmanlarla donatılmış laboratuvar ko ulları olu turularak, toplanan süt analiz edilip, belirli bir kalite (protein ve ya oranı gibi) standartlarına göre fiyat ıskalası belirlenmelidir.

Bir önemli hususta merdiven altı i letmeler olarak tabir edilen kayıt dı ı i letmelerin varlı ıdır. Bu tür i letmeler mahalle bakkallarına, ürün fiyatlarını a a ıya çekerek pazarlamakta ve aynı zamanda hane halklarının kapısına kadar serviste yapmaktadırlar. Mesela, süt ürünlerinden yo urdu, köy yo urdu adı altında ürün satı larını gerçekle tirmektedirler. Bunun nedeni de tüketiciler, köy yo urdunun do al ve daha sa lıklı oldu unu dü ündükleri için, köy yo urdunun tüketicileri cezbetmesinden yararlanılmaktadır. Bu durumda, resmi kurumlar kontrollerini, denetimlerini artırmaları ve gıda mevzuatının gereklerini uygulayarak, a ır yaptırımlarda bulunmalıdırlar. Ayrıca tüketicilerin bilinçlendirilmesine yönelik çalı malar da büyük önem arz etmektedir. Tüketicilerin bilinçlendirilmesiyle de

sokak sütçülü ünün, her türlü denetimden uzak, sa lıksız ko ullarda üretim gerçekle tiren kayıt dı ı i letmelerin önüne geçilerek, insan sa lı mı tehdit eden bu gibi olumsuz durumların ortadan kaldırılması yönünde adım atılabilir.

Ara tırma yapılan mandıra i letmelerinin, laboratuvara sahip olma durumlarını ele alındı ında, mandıra i letmelerinin yarısından fazlasının laboratuvara sahip olmadığı tespit edilmiştir. letmelere laboratuvar kurma mecburiyeti gibi bir kıstas yer almadı ından, maalesef yeterince önemsenmemekte ve yalnızca resmi kurumlar tarafından yapılan analizle yetinilmektedir. Yeni kurulacak i letmelere üretim izni vermeden önce, laboratuvar kurma ön artı getirilmeli ve mevcut i letmelere de ya laboratuvar kurma ya da benzer i letmelerle ortaklık kurarak bu sorunu çözüme önerisi sunulmalıdır. Ayrıca i letmelere teknik personel çalı tırma zorunlulu u getirilmeli, bu sadece kâ ıt üzerinde bir uygulama olmayıp, aktif bir ekilde i letme faaliyetlerinde yararlanılmasının yolları açılmalıdır.

letmelerin personel ihtiyaçlarının çözümüne yönelik, meslek edindirme kursları açılarak, süt ürünleri üzerine ve özellikle de hijyen konusunda e itim verilerek, i letmelerde çalı tırılmak üzere konusunda e itimli eleman ihtiyacı kar ılanabilir.

#### KAYNAKLAR

- Anonim. 2010. 2009 Yılı Gıda Sanayi Envanteri. Tarım ve Köyi leri Bakanlığı Yayınları. Koruma ve Kontrol Genel Müdürlü ü. Ankara.
- Arma an, G., Özden, A. Çardak, A.D. 2004. Aydın linde Süt leme Sanayinin Durumu. Türkiye VI. Tarım Ekonomisi Kongresi. 16-18 Eylül Tokat. s. 565-570.
- ASÜD, 2010. Dünya ve Türkiye Süt Endüstrisi Raporu. Ankara.  
([http://www.asuder.org.tr/sutenvanteri/sut\\_raporu\\_y\\_ayin\\_mart\\_2010.pdf](http://www.asuder.org.tr/sutenvanteri/sut_raporu_y_ayin_mart_2010.pdf))
- Bahadır, B., Ocak, S. 2008. Türkiye'de Süt ve Süt Ürünlerinde Gıda Güvenli i. VIII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi Bildirileri: Bursa. s. 450-460.
- Çelik, Y., Karlı, B., Bilgiç, A. Çelik, . 2005. anlırfa li Kentsel Alanda Tüketicilerin Süt Tüketim Düzeyleri ve Süt Tüketim Alı kanlıkları. Tarım Ekonomisi Dergisi, 11(1) : 5-12.
- Çelik, M. 2002. Batı Akdeniz Bölgesinde Süt ve Süt Ürünleri Sektörünün Stratejik Durum Analizi ve Geli me Olanakları. Akdeniz .B.F. Dergisi (4) : 43-83.
- Çinpolat, F. 2006. Tokat li Gıda Sanayi letmelerinin Mevcut Durumu, Faaliyetleri ve Sorunları Üzerine Bir Ara tırma. Gaziosmanpa a Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Tokat.
- Demir, P. 2009. Kars li Süt Sanayi ve Mandıra letmelerinde Üretim ve Sanayi Entegrasyonunun Ekonomik ve Sosyo-Ekonomik Analizi. Ankara Üniversitesi Sa lık Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi. Kars.

- Demirta , B., Gül, M., Akpınar, M.G. Da ıstan, E. 2008. Süt ve Süt Ürünleri Sanayi İletmelerinin Yapısı ve Geli tirilme Olanakları: Konya-Ere li İçesi Örne i. VIII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi Bildirileri. Bursa. s. 82–92.
- Kara, M. 2000. Isparta li Süt Ürünleri İletmelerinin Yapısal Analizi ve Geli im Stratejileri. Süleyman Demirel Üniversitesi ktisadi ve dari Bilimler Fakültesi Y. C.5, S.1 s. 163–174.
- Koyubenbe, N., Konca, Y. 2006. zmir li Ödemi İçesi Süt Sanayindeki Geli meler Üzerine Bir Ara tırma. Ege Üniv. Hayvansal Üretim 47 (1): 47–53.
- Paksoy, M. Akbay, C. 2008. Kahramanmara Dondurması Sanayisinin Yapısı, Sorunları ve Çözüm Önerileri. VIII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi Bildirileri. Bursa. s. 286–292.
- TÜ K, 2011. Hayvansal Üretim istatistikleri. ([www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr)).
- Uzmay, A., Koyubenbe, N., Konca, Y. 2006. zmir linde Süt ve Süt Ürünleri İleyen ve Pazarlayan İletmelerin Bazı Özellikleri Üzerine Bir Ara tırma. Ege Üniv. Ziraat Fak. Derg., 43 (3): 43-53.