

SEYYAR SÜTÇÜLERE SÜT VEREN ÜRETİCİLERİN, SEYYAR SÜTÇÜLÜĞE BAKIŞ AÇILARININ DEĞERLENDİRİLMESİ: ANTALYA İLİ ÖRNEĞİ

Cengiz SAYIN

Yavuz TAŞCIOĞLU

M. Nisa MENCET

Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, 07070, Antalya
e-mail: csayin@akdeniz.edu.tr

Geliş Tarihi: 08.04.2010

Kabul Tarihi: 16.03.2011

ÖZET: Bu araştırma, sorun alanlarından birisini oluşturan sokak sütçülüğüne karşı Antalya ilindeki üreticilerin bakış açılarının ve yönelim nedenlerinin ortaya konulması amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın ana materyalini, Antalya ili sınırları içinde olup seyyar sütçülere süt veren ve/veya kendisi de seyyar sütçülük yapan üreticilerden yüz yüze görüşmeye dayalı anket yoluyla elde edilen orijinal veriler oluşturmuştur. Araştırma alanındaki süt üreticileri arasında basit tesadüfî örnekleme yöntemine göre belirlenen 74 adet üretici ile görüşme yapılmıştır. Üreticilerden %94,6'sı Merkez ilçede ve %5,4'ü ise Serik ilçesinde yer almaktadır. Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde; çizelge oluşturma, oransal değişim ve üretici tercihinin dayalı 3'lü önem derecelemesi gibi yöntemlerden yararlanılmıştır. Araştırmadan edinilen bulgulara göre; kendi ürettiği sütü seyyar sütçülükle pazarlayan üreticilerin oranı %56,8 ve diğer seyyar sütçülere süt veren üreticilerin oranı ise %43,2'dir. Üreticilerin seyyar sütçülere süt verme seçeneğini tercih etmelerinde en fazla öne çıkan neden fiyat yüksekliğidir. Üreticilerin seyyar sütçülüğü kendi işleri olarak görmeleri olgusu ve seyyar sütçülerce üreticilere peşin ödeme yapılıyor olması diğer önemli faktörlerdir. Tüketicilere sağlıklı süt tüketim olanağı sağlamak için hem çiğ süt pazarlama kanalları hem de üreticiler doğru yönlendirilmeli ve bu amaçla süt işleme tesisleri, çiğ süt toplama ve dağıtım ağları daha dikkatli denetlenmelidir. Seyyar sütçülüğün önlenmesi için; üreticinin eline geçen çiğ süt fiyat düzeyi oluşumu konusunda daha sağlıklı politikalar geliştirilmeli ve süt toplama merkezlerinin önemi ve gerekliliği üzerinde daha fazla durulmalıdır.

Anahtar Sözcükler: Seyyar sütçülük, Çiğ süt pazarlama, Üretici eğilimleri, Antalya.

THE EVALUATION OF THE POINT OF VIEWS OF THE PRODUCERS WHO SUPPLY RAW MILK TO MILK ROUNDSMEN: ANTALYA PROVINCE CASE

ABSTRACT: The study was carried out to evaluate the point of view of the milk producers on the milk roundsman system, which is one of the main problematic issues, and to reveal the reasons of milk producer preferences in Antalya Province. The main material of the research consists of the original data obtained from a survey involving face to face interviews with producers supplying milk to roundsman or being a self roundsman within Antalya province. In the context of the study, 74 producers were chosen among milk producers in the research area according to the simple random sampling method. Out of 74 producers, 94,6% were the residents of Central district and 5,4% were the residents of Serik district. The evaluation of this research data was made by the help of the techniques such as chart creation, rational changes, and triple importance evaluation based on the producers' choices. The results of the study indicated that 56,8% (42) of the milk producers had been marketing the milk on their own, and 43,2% (32) had been selling the milk to the roundsmen. The main reason that lies behind the producers' preference on the way of selling their milk to roundsmen seems to be higher milk prices for their milk products. To provide healthier milk to the consumers, both raw milk marketing network and producers should be guided accurately, and for this reason, milk processing facilities, raw milk collecting and distribution networks should be inspected more carefully. To avoid milk roundsman system, more reasonable price policies should be applied for the raw milk suppliers, and the importance and necessity of milk collecting centers in good conditions should be considered more.

Key Words: Milk roundsman system, raw milk marketing, producer tendencies, Antalya.

1. GİRİŞ

Yeterli ve dengeli beslenme, insanın gelişimini sağlaması ve sağlıklı yaşaması için gerekli olan besin öğelerini yeterli miktarda tüketmesidir. Ancak besinlerin gerektiğinden az veya fazla alınmasının ya da sağlığa uygun olmayan formlarda alınmasının da insan sağlığını olumsuz etkilediği bilinmektedir (Anonim, 2009a). Sağlıklı yaşam için tüm yaş gruplarının her gün tavsiye edilen miktarlarda süt ve süt ürünleri tüketmesinde yarar görülmektedir (Türkoğlu ve ark, 2003). Yetişkin bireylerin 200-400 ml, çocuklar, gençler, gebe ve emzikli kadınların ise 600-800 ml süt ve süt ürünleri tüketmeleri önerilmektedir (Anonim, 2009b; Miller et al, 2000; Anonim, 2004a). Buna göre Türkiye'de kişi başına yıllık ortalama içme sütü tüketim miktarı en az 73 lt olması gerekirken 24 lt ile sınırlı kalmaktadır. Oysa Finlandiya'da süt tüketimi 184 lt, İsveç'te 146 lt,

İrlanda'da 130 lt, Yunanistan'da 69 lt, AB(25)'de 93 lt ve ABD'de 84 lt dolayındadır (Anonim, 2009d; Nahcivan, 2006).

Türkiye'de çiğ süt üretimi, pazarlaması ve tüketiciye ulaştırılması konusunda çeşitli sorunların ve güçlüklerin olduğu bilinmektedir. Ülke genelinde üretilen çiğ sütün işleme tesislerine ulaştırılmasındaki başarı düzeyi gelişmiş ülkelere göre oldukça düşüktür. Türkiye'de üretilen sütün %60'ı pazarlanırken %25'i kaynağında tüketilmekte, %10'u hayvanlara içirilmekte ve %5'i ise çeşitli aşamalarda kayba uğramaktadır. Öte yandan, pazarlanan sütün ancak %10'u modern süt işletmelerinde değerlendirilmektedir (Sayın, 1998). Buna karşın, gelişmiş ülkelerde üretilen sütün tamamına yakını (%97-98) pazarlanmakta ve modern işletmelerde işlenmektedir (Sayın, 2001). Bu nedenle Türkiye'de modern süt işletmelerinde işlem gören çiğ süt oranının daha da artırılması amacıyla "süt teşvik primi"

uygulaması gibi çeşitli destekleme politikası araçlarına başvurulmaktadır (Sayın vd., 2007).

Süt, üretimden tüketim aşamasına kadar soğuk zincirde tutulması gereken bir gıdadır. Soğuk zincir sağlanmadığında, sütte bulunan mikroorganizma sayısı hızla artmakta ve bu durum sağlık açısından büyük riskler taşımaktadır. Çünkü sağımından işlenmesine kadar geçen sürede çeşitli nedenlerden dolayı sütteki besin öğelerinde kayıplar olmaktadır (Arabacıoğlu, 1993). Bundan dolayı, seyyar sütçülerin pazarlamakta olduğu açık ve kontrolsüz süt, sağlık açısından büyük bir tehlike oluşturmaktadır (Ünal ve Besler, 2008). Seyyar sütçülükte hijyen odaklı çeşitli sorunlar yaşanmaktadır Türkiye’de tüketilen toplam süt miktarının günümüzde dahi yaklaşık yarısının (%49) seyyar sütçülerden karşılanıyor olması dikkati çekmektedir. Tüketimin diğer yarısı ise pastörize (%42) ve UHT sterilize süttten (%8) karşılanmakta olup bu oranın daha da artması beklenmektedir (Anonim, 2009c).

Türkiye de seyyar sütçülerin pazarladığı açık sütte yapılan bir araştırmada, vitamin değerlerinin beklenenden düşük olduğu ve kaynatma ile bu değerde önemli kayıplar olduğu belirlenmiştir (Besler ve Ünal, 2006). Ayrıca Van ili Merkez ilçesinde, seyyar satıcılar tarafından pazarlanan 20 adet çiğ süt örneği üzerinde yapılan bir araştırma sonucuna göre de; 6 örneğin özgül ağırlık, 8 örneğin yağsız kuru madde miktarı, 6 örneğin de asitlik değeri bakımından çiğ süt standardına uygun olmadığı ve bu örneklerde bakteri sayısının genelde yüksek olduğu belirlenmiştir (Akyüz vd., 1995).

Gıda maddelerinin insan sağlığı üzerindeki etkileri ve taşıdıkları riskler, günümüzde de sıkça gündemde yer almaktadır. Güvenli olmayan gıda maddelerinin insan sağlığı üzerindeki olumsuz etkileri kısa sürede görülebildiği gibi uzun süreler sonucunda da ortaya çıkabilmektedir. Böyle kısa ve uzun vadeli sağlık riskleri ile karşılaşmaksızın, tüketiciye güvenilir gıda arzının sağlanması için “tarladan sofraya veya çatala gıda güvenliği” anlayışının benimsenmesi, belirtilen nedenlerle yaygınlaşmaktadır (Ataman, 2007). Bu nedenle Türkiye’de, gıda güvenliğinin sağlanması amacıyla mevcut yasal mevzuat yenilenmekte ve kontrol sistemleri daha da geliştirilmektedir (Sayın ve ark., 2008). Bunların başında 5179 Sayılı “Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararnamenin Değiştirilerek Kabulü Hakkında Kanun” ve 2006 yılında uygulamaya giren “Türk Gıda Kodeksi Çiğ Süt ve Isıl İşlem Görmüş İçme Sütleri” tebliği gelmektedir (TKB, 2006). Bu yasal düzenlemelerin temel amacı; “gıda güvenliğinin temini ve halkın gereği gibi beslenmesini sağlama, üretici ve tüketici menfaatleriyle halk sağlığını korumak üzere gıda maddelerinin üretimi ile ilgili hizmetlerin denetimine dair usul ve esasları belirlemek” olarak açıklanmıştır (Anonim, 2004b; Anonim, 2006).

Konunun önemi dolayısıyla, çiğ süt pazarlamasına yönelik bölgesel nitelikli yasal düzenlemeler de

yapılmaktadır. Bunlardan ilki, araştırma alanı olan Antalya’da, “Antalya İli Gıda Güvenliği Eylem Kurulu”nun oluşturulmasıdır. İkincisi ise, 2007/1 no’lu İl Hıfzıssıhha Kurul Kararı’dır. Kararda; il sınırları içinde üretilen çiğ sütün toplanarak işleme tesisine ulaştırılması sırasında üretim, toplama ve nakil koşullarının uygunsuzluğu ve bu arada geçen sürenin uzaması nedeniyle “merkezi toplama yöntemi” uygulanan ve bu amaçla süt toplama merkezi kurulan yerleşim yerlerinde, soğutma sistemi olmaksızın açıktan süt toplanması yasaklanmıştır. Ayrıca İlin sıcak iklim kuşağında bulunması ve çiğ sütün de çabuk bozulan bir gıda olması nedeniyle üretimden tüketime kadar geçen aşamada kullanılan tüm kapların hijyenik olması gerektiği önemle vurgulanmıştır. Bu nedenle, paslanmaz çelik malzemeden yapılmış kaplar kullanılmadan ve gerekli hijyenik ortamlar sağlanmadan çiğ sütün toplama merkezleri ve tüketicilere ulaştırılması yasaklanmıştır (Anonim, 2007).

Belirtilen önem nedeniyle bu araştırmada, çiğ süt pazarlama zincirinde yer alan süt üreticilerinin seyyar sütçülüğe bakış açılarının ve buna yönelme nedenlerinin Antalya ili örneğinde belirlenerek yeni öneriler geliştirilmesi amaçlanmıştır.

2. MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırmanın ana materyalini, Antalya ili sınırları içinde olup seyyar sütçülere süt veren ve/veya kendisi de seyyar sütçülük yapan üreticilerden yüz yüze görüşmeye dayalı anket yoluyla elde edilen orijinal veriler oluşturmuştur. Mevcut bulgular, literatür araştırmasına dayalı ikincil verilerle desteklenmiştir.

Araştırma kapsamına alınacak bölge ve üretici; Antalya’da faaliyet gösteren seyyar sütçülere yönelik kayıtlı ve güvenilir veri bulunmadığından Antalya Tarım İl Müdürlüğü ve bölgedeki süt üreticilerinden alınan bilgiler doğrultusunda belirlenmiştir. Araştırmada seyyar sütçülük faaliyetinin Merkez ilçeye bağlı 10 köyde ve Serik ilçesine bağlı 1 köyde en yoğun olarak sürdürüldüğü bilgisine ulaşılmıştır. Antalya ilinde seyyar sütçülük faaliyetinin Merkez ve bağlı köylerde odaklanmasının temelinde, çoğunlukla çiğ sütü, şehir merkezinde ikamet eden tüketicilerin talep etmesidir. Çünkü seyyar sütçüler, şehir merkezine yakınlığın getirdiği ulaşım kolaylığı ve sütün tazeliğini muhafaza etme gibi avantajları değerlendirmektedir. Buna göre, belirtilen bölgelerde “özel satıcılar” olarak tanımlanan “seyyar sütçülere süt veren üreticiler” ile “üretim yanında seyyar sütçülük de yapan” üreticilerden ulaşılabilen ve basit tesadüfi örnekleme yöntemine göre seçilmiş 74 adet üretici ile yüz yüze görüşmeye dayalı anket çalışması yürütülmüştür. Alan araştırmalarında örnek hacminin genellikle 60 denek ve üzerinde belirlenmesinin yeterli görüldüğü bilinmektedir (Çiçek ve Erkan, 1996). Araştırma kapsamında görüşme yapılan üreticilerden %94,6’sı Merkez ilçede ve %5,4’ü ise Serik ilçesinde yer almaktadır (Çizelge 1).

Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde; çizelge oluşturma, oransal değişim ve üretici tercihinin dayalı 3'lü önem derecelemesi gibi yöntemlerden yararlanılmıştır.

Çizelge 1. Seyyar sütçülere süt veren ve/veya seyyar sütçülük de yapan üreticilerin ilçelere ve köylere göre dağılımı

No	İlçe	Köy	Frekans	Pay (%)
1		Nebiler	22	29,7
2		Ekşili	15	20,3
3		Varsak	7	9,5
4		Ilıcaköy	5	6,8
5		Çakırlar	4	5,4
6	Merkez	Hurma	4	5,4
7		Camili	4	5,4
8		Gaziler	4	5,4
9		Fettahlı	3	4,1
10		İhsaniye	2	2,7
11	Serik	Y. K.yatak	4	5,4
Toplam			74	100,0

Anket çalışmasında edinilen bilgilerin değerlendirilmesinde "SPSS 9.0 for Windows" paket programı kullanılmıştır.

3. BULGULAR

3.1. Üreticilerin Başlıca Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Araştırma kapsamında görüşme yapılan üreticilerin %74,3'ü erkek olup yaş ortalaması 50,7'dir. Seyyar sütçülere süt veren üreticilerin büyük çoğunluğu (%90,5) ilköğretim, %2,7'si lise mezuniyet derecesine sahiptir.

Seyyar sütçülere süt veren üreticilerin ortalama çiftçilik deneyimleri 22,1 yıl ve süt hayvancılığı yapma deneyimleri ise ortalama 17,9 yıl olarak belirlenmiştir. Aynı üreticilerin %77'si tüm yaşamı boyunca çiftçilik yapmaktayken, %23'ü çiftçilik faaliyeti veya süt hayvancılığı faaliyeti öncesinde serbest meslek alanındaki bir ticari faaliyetle veya işçilikle uğraşmıştır. Seyyar sütçülere süt veren üreticilerin %54,1'i süt hayvancılığı yanında bitkisel üretim faaliyeti de yapmaktadır. Seyyar sütçülere süt veren işletmelerdeki ortalama büyükbaş hayvan varlığı 8,5 baş halen sağım yapılan ortalama büyükbaş hayvan varlığı ise 4,2 baş'tır.

3.2. Çiğ Süt Pazarlaması ve Fiyat Oluşumu

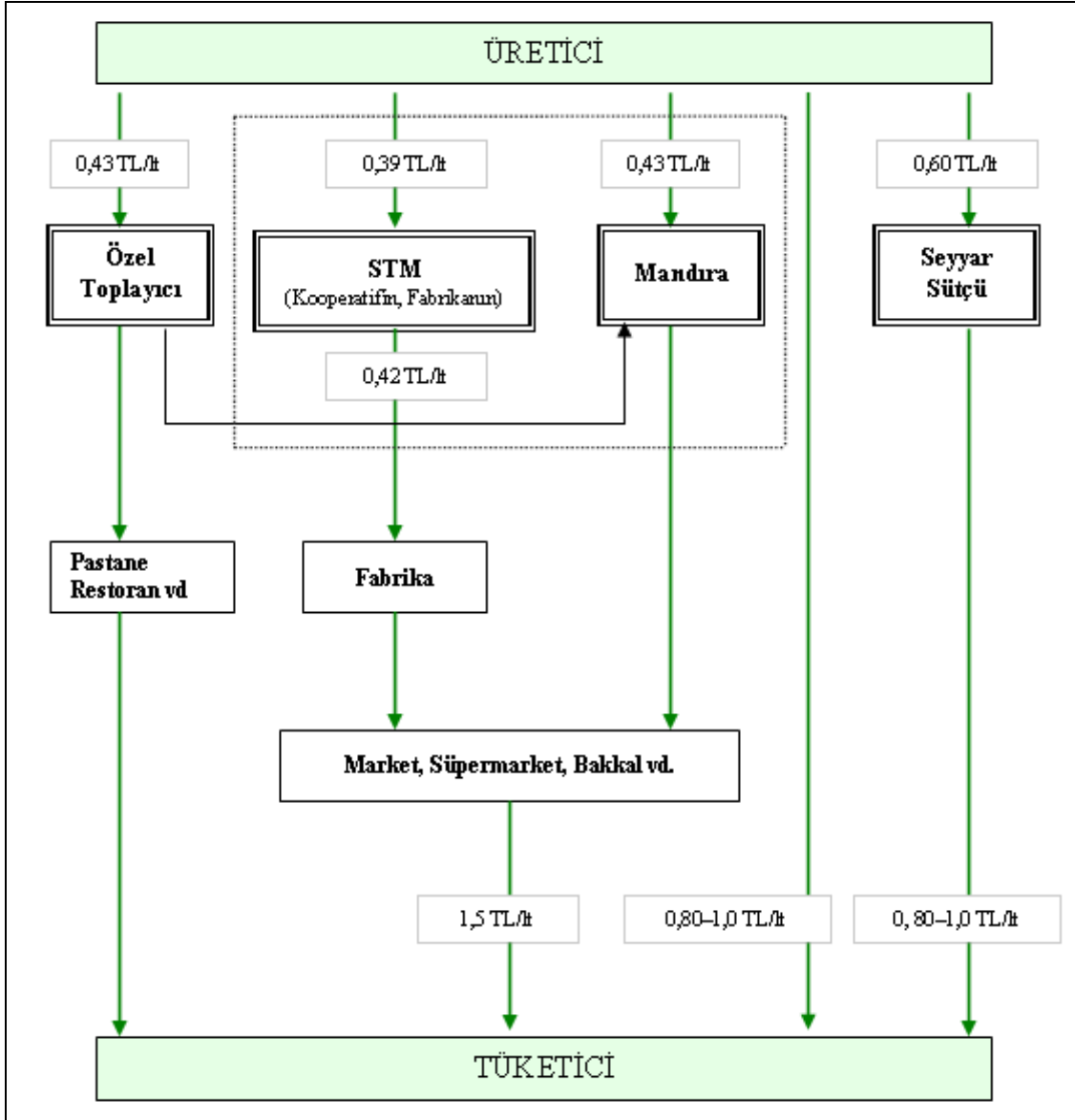
Araştırma bulgularına göre, üreticilerin büyük bölümü (%70) sağım makinesi kullanmaktadır. Diğerleri elle sağım yapmaktadır. Sağım işini ahırda gerçekleştirenlerin oranı %97-98 iken geriye kalan üreticiler ise işletme avlusunu tercih etmektedir. Bir diğer bulguya göre de; üreticilerin büyük çoğunluğu

(%74,3), sağım yapılan sütü seyyar sütçülere verinceye kadar çelik güğümlerde muhafaza etmektedir. Plastik kapları ve temizlenmiş yağ tenekelerini tercih edenlerin oranları sırasıyla %17,6 ve %8,1'dir. Sütün, seyyar sütçülere verinceye kadar evde bekletilmesini tercih edenlerin oranı %51,4 ile en fazladır. Bunu ahırda (%25,7) ve işletme avlusunda (%23) bekletenler izlemektedir.

Araştırma bölgesinde çiğ süt fiyatı oluşumu, sütü pazarlayan birime göre değişiklik göstermektedir. Örneğin kooperatif merkez birliği, süt fabrikalarının dâhil olduğu ihale sistemi ile fiyat oluşumunu sağlamaktadır. Seyyar sütçüler ise genellikle piyasa koşullarını gözeterek tek taraflı olarak fiyat belirlemektedirler. Böylece çiğ süt pazarlama sisteminde pazarlayana göre değişen farklı fiyat oluşumu ile karşılaşmaktadır.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, Süt Toplama Merkezi (STM) kaynaklı satışta çiğ süt fiyatı 0,42 TL/lt iken seyyar sütçülükte iki farklı seçenek belirmektedir. Bunlardan birincisine göre, eğer şehirdeki tüketicilere pazarlamayı doğrudan üretici yapıyorsa çiğ süt fiyatı 0,80–1 TL/lt'dir. İkinci seçeneğe göre de, eğer üretici doğrudan satış yerine (üretici olsun veya olmasın) başka bir seyyar sütçüye satış yapıyorsa çiğ süt fiyatı 0,60 TL/lt, bu seyyar sütçünün tüketicieye satış yaptığı fiyat düzeyi ise 0,80–1 TL/lt arasında değişmektedir (Şekil 1). Görüldüğü gibi, STM'ne süt vermeyen üreticiler, iki ayrı satış kanalı seçeneği üzerinde karar vermektedirler. Eğer yeterli miktarda süt üretimine sahipse sadece kendi üretimini doğrudan kendisi seyyar sütçülük yoluyla pazarlamakta veya kendisi pazarlama yapmayı tercih etmektedir. Diğer seyyar sütçüler de; kendi üretimi yanında diğer üreticilerin de sütünü pazarlayan üreticiler veya hiç üretim yapmayı sadece üreticilerin sütünü alıp pazarlayan özel satıcılar şeklinde iki alt gruba ayrılmaktadır. Araştırma bölgesinde kendi ürettiği sütü seyyar sütçülükle pazarlayan üreticilerin oranı %56,8 ve diğer seyyar sütçülere süt veren üreticilerin oranı ise %43,2'dir.

Anlaşıldığı gibi, kamuoyunda sokak sütçülüğü olarak da bilinen seyyar sütçüğün temelinde süt üretimi yapan üreticilerin önemli payı bulunmaktadır. Kuşkusuz bunun da gerisinde, diğer etkenler yanında, sokak sütçülüğünde kooperatife oranla daha yüksek fiyattan süt pazarlama ve daha yüksek gelirin elde edilmesinin etkisi yer almaktadır. Çünkü mevcut bulgulara göre, seyyar sütçülükle üreticiden tüketicieye doğrudan yapılan satış fiyatı ile kooperatife bağlı STM kanalıyla yapılan satış fiyatı arasında yaklaşık 2 kat fark bulunmaktadır.



Kaynak: Sayın vd., 2008.

şekil 1. Antalya ili çiğ süt pazarlama kanalı (2007)

3.3. Üreticilerin Seyyar Stlge Bakış Aıllarının Değerlendirilmesi

Üreticilerin kimlere süt satışı yaptığına dair mevcut uygulama yukarıda belirtildiği şekilde olmakla birlikte, genellikle kimlerin seyyar stlk yaptıkları konusundaki üretici görüşleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Buna göre üreticilerin %83,8'i seyyar stlğ üreticilerin yaptığını, %5,4' hem üretici hem de özel satıcıların yaptığını ve %10,8'i ise sadece özel satıcıların yaptığını düşünmektedir. Bu sonuç, bir önceki bölümde belirtilmiş olan "reticilerin seyyar stlk faaliyetinde önemli payı bulunduğu" yönündeki araştırma bulgusuyla örtüşmekte ve onu desteklemektedir.

Araştırma bulgularına göre, üreticilerin seyyar stlere süt verme seçeneğini tercih etmelerinde en fazla ne çıkan neden fiyat yüksekliğidir. Üreticilerin seyyar stlğ kendi işleri olarak görmeleri olgusu,

tercihte etkili olan ikinci neden olarak öne çıkmaktadır. Bunu, seyyar stlerce üreticilere peşin ödeme yapılıyor olması etkeni izlemektedir. Üreticilerin, seyyar stlere süt verme veya seyyar stlğ tercih etmelerindeki etkili olan diğer etkenler izelge 2'de belirtilmiştir. Belirtilen nedenler dışında ayrıca üreticilerin "STM'ne süt vermemesine veya STM'ni tercih etmemesine yol açan" ve dolaylı olarak "reticileri STM yerine seyyar stlge doğru yönlendiren" STM kaynaklı çeşitli nedenlerin de bulunabileceği varsayımı üzerinde de durulmuştur. Nitekim bu yönlü araştırma bulgularına göre üreticiler, "STM kaynaklı süt alım fiyatının düşüklüğünü" STM'ne süt vermeme konusunda en önemli neden olarak görmektedirler. Bu sonucun, üreticilerin seyyar stlere süt verme konusunda en etkili olan nedenin fiyat yüksekliği (izelge 2) olduğu şeklindeki bulgunun tam tersi olduğu görülmektedir.

Çizelge 2. Üreticilerin seyyar sütçülere süt vermeyi tercih etme nedenleri ve bunların etki dereceleri ¹

Üreticilerin seyyar sütçülere süt vermeyi tercih nedenleri	Üretici Sayısı (A)	1. Derecede Etkili (B=A.3p)	Üretici Sayısı (C)	2. Derecede Etkili (D=C.2p)	Üretici Sayısı (E)	3. Derecede Etkili (F=E.1p)	Toplam Puan (B+D+F)
Fiyatın yüksek olması	58	174	8	16	3	3	193
Kendi işim	6	18	26	52	2	2	72
Peşin / kısa sürede ödeme	1	3	14	28	6	6	37
Tanıdık olması	2	6	5	10	6	6	22
Başka satış seçeneği olmaması	4	12	4	8	1	1	21
Aynı köyden olması	2	6	5	10	4	4	20
Güven duyma	-	-	3	6	5	5	11
Arkadaş olması	-	-	4	8	1	1	9
Üreticinin satış yapamaması	1	3	1	2	-	-	5
Akraba olması	-	-	1	2	1	1	3
Üretici satışının masraflı olması	-	-	1	2	1	1	3
Mandıranın az fiyat vermesi	-	-	-	-	2	2	2
Avans para vermesi	-	-	-	-	1	1	1
Cevapsız	-	-	2	4	41	41	45

¹ 1. Derecede etkili 3 puan, 2. Derecede etkili 2 puan, 3. Derecede etkili 1 puan ile çarpılarak hesaplanmıştır.

Anlaşıldığı gibi, mevcut pazar kanalı seçiminde üreticiler en fazla çiğ süt satış fiyatı düzeyini yani elde edecekleri gelirin yüksekliğini dikkate almaktadırlar. STM'nin, sütünü aldığı üreticilere destek vermemesi ve süt bedeli ödemelerinin gecikmeli olarak yapılması olguları da üreticilerin, STM'ne süt vermede isteksiz kalmalarına (ve dolaylı olarak seyyar sütçülere yönelmelerine) yol açan nedenler arasında görülmektedir. Bunları, Çizelge 3'de belirtilen diğer nedenler izlemektedir.

Araştırma kapsamındaki üreticilerin büyük çoğunluğu, tüketicilerin daha taze olması ve fiyatının düşük olması nedeniyle paketli süt yerine genellikle açık sütü tercih ettiklerini düşünmektedir. Açık süt tercihinde etkisi olduğu düşünülen diğer nedenler arasında önem sırasına göre; sütün kapıya kadar getirilmesi, kendilerine veresiye olanağının sunulması, tadının güzel olması ve kapalı sütte katkı maddelerinin bulunduğu inandırılması gösterilmektedir (Çizelge 4).

3.4. Üretici-Seyyar Sütçü İlişkileri

Bu kapsamda genellikle; süt bozulması, yazılı sözleşme, süt bedeli, ödeme şekli ve aynı yardım gibi

konular öne çıkmaktadır. Araştırma bulgularına göre üreticilerin %97,3'ü seyyar sütçülere verilen veya seyyar sütçülükle pazarlanan sütte bozulma vakasıyla karşılaşmadığını, %2,7'si özellikle yaz dönemindeki yüksek sıcakların etkisiyle sütün seyyar sütçüye teslimi öncesinde çok nadir de olsa bozulma vakaları yaşandığını belirtmiştir.

Bir diğer bulguya göre, ürününü seyyar sütçüler aracılığıyla pazarlayan üreticiler (32 adet üretici - toplamın %43,2'si) ile alıcılar arasında yazılı bir sözleşme yapılmamakta ancak karşılıklı güvене dayanan sözlü anlaşmalar gerçekleştirilmektedir. Sözlü anlaşma yapan üreticilerin de büyük çoğunluğu (%85,3), anlaşma kapsamında öncelikle süt fiyatını öne çıkarmaktadırlar. Bunu süt alım miktarı, süt alım dönemi veya zamanı izlemektedir. Üreticiler ile seyyar sütçüler arasındaki sözlü anlaşmalar çok önemli bir gerekçe olmadığı sürece genellikle bozulmamakta ancak seyyar sütçülerin bu işi bırakması durumunda üreticilerin başka alıcılara yönelmeleri söz konusu olmaktadır.

Çizelge 3. Üreticilerin STM'ne süt vermeme nedenleri ve bunların etki dereceleri ¹

Üreticilerin STM'ne süt vermeyi tercih etmeme nedenleri	Üretici Sayısı (A)	1. Derecede Etkili (B=A.3p)	Üretici Sayısı (C)	2. Derecede Etkili (D=C.2p)	Üretici Sayısı (E)	3. Derecede Etkili (F=E.1p)	Toplam Puan (B+D+F)
Süt alım fiyatının düşük olması	51	153	6	12	1	1	166
STM'nin destek vermemesi	1	3	21	42	9	9	54
STM'nin geç ödeme yapması	2	6	12	24	18	18	48
Bölgede STM'nin olmaması	11	33	5	10	-	-	43
STM'nin uzak bölgede olması	3	9	8	16	7	7	32
STM yönetimi ile anlaşamama	1	3	7	14	-	-	17
STM'ne üyeliğin olmaması	3	9	-	-	1	1	10
STM'nin üyelik aidatı istemesi	-	-	1	2	6	6	8
Süt kalitesinde anlaşamama	-	-	1	2	3	3	5
STM'nin yağlı süt istemesi	-	-	2	4	-	-	4
Kazancın az olması	-	-	2	4	-	-	4
STM'nin yemi pahalı vermesi	-	-	1	2	-	-	2
Cevapsız	2	6	8	16	29	29	51

¹ 1. Derecede etkili 3 puan, 2. Derecede etkili 2 puan, 3. Derecede etkili 1 puan ile çarpılarak hesaplanmıştır.

Çizelge 4. Üreticilere göre, tüketicilerin açık sütü tercih etme nedenleri ve bunların önem dereceleri ¹

Üreticilere göre; tüketicilerin açık sütü tercih etme nedenleri	Üretici Sayısı (A)	1. Derecede Etkili (B=A.3p)	Üretici Sayısı (C)	2. Derecede Etkili (D=C.2p)	Üretici Sayısı (E)	3. Derecede Etkili (F=E.1p)	Toplam Puan (B+D+F)
Daha taze olduğu inancı	70	210	-	-	-	-	210
Fiyatının düşük olması	1	3	30	60	4	4	67
Sütün kapağa kadar getirilmesi	1	3	20	40	11	11	54
Veresiye olanağı sunulması	-	-	1	2	12	12	14
Tadının güzel olması	2	6	1	2	1	1	9
Kapalı sütte ilaç olduğu inancı	-	-	4	8	-	-	8
Cevapsız	-	-	18	36	46	46	82

¹1.Derecede etkili 3 puan, 2. Derecede etkili 2 puan, 3. Derecede etkili 1 puan ile çarpılarak hesaplanmıştır.

Çiğ süt üretici alım fiyatının, serbest piyasa koşulları ve taraflar arasındaki anlaşmaya göre oluştuğu araştırmanın bir diğer bulgusudur. En yakın bölgedeki STM'nin çiğ süt alım fiyatı ile perakende satış merkezlerindeki paketli süt piyasa satış fiyatları bu oluşumda önemli referanslar olarak görülmektedir.

Üreticilerden süt alarak pazarlama yapan seyyar sütçülerin %76,5'i süt bedelini üreticilere vadeli, %23,5'i ise peşin olarak ödemektedir. Vadeli ödeme yapanların da %94,1'i en fazla 15–30 gün içerisinde ve %5,9'u ise en geç 2 ay içerisinde ödemeleri tamamlamaktadır. Seyyar sütçülerin %29,4'ü ise ihtiyaçları olduğunda süt aldıkları üreticilere süt yemi de sağlamaktadır. Yem bedeli ise üreticilerin seyyar sütçülerden süt bedelini alacakları zaman toplam süt bedelinden düşülmektedir. Belirtilen tüm bu cazip olanaklar dolayısıyla üreticiler, seyyar sütçüleri diğer en önemli çiğ süt alım birimi olan STM'ne oranla daha fazla tercih etmektedirler.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Süt ve süt ürünleri, üretimden tüketime kadar geçen her aşamada çevre şartlarından çok yüksek düzeyde etkilenen besinler arasındadır. Bu nedenle süt ve ürünlerinin hijyenik ortamda üretilip pazarlanmaları büyük önem taşımaktadır. Ancak, Türkiye'de açıkta satılan sütün toplamdaki oranı halen yüksektir. Bu oran İstanbul'da %11 (Şimşek vd, 2005) iken Van'da yapılan başka bir araştırmada %64'tür (Andiç vd., 2002). Tüketicilerin süt alım tercihlerinde gelir en önemli faktör olarak belirlenirken alışkanlıklar ve şehir kültürünün etkisi de oldukça yüksektir. Antalya için geçerli olmamakla birlikte, diğer illere bağlı köylerde, süt alacak başka bir alternatifin olmaması olgusunun, tüketicileri seyyar sütçülere bağlı hale getiren bir durum olduğu da bazı araştırma sonuçlarında yer almaktadır.

Araştırma kapsamında yer alan Antalya bölgesi de her türlü önleme karşın açık çiğ süt pazarlaması yapılan alanlardan birisidir. Üreticilere göre, tüketicilerin seyyar sütçüleri tercih etmelerinde; sütün daha taze olması, fiyatın düşük olması, sütün tüketicinin kapısına kadar götürülmesi ve güvenilir olması gibi faktörler etkili olmaktadır. Şehir merkezinde açık süt tercih eden tüketiciler, genellikle merkezden uzaktaki yerleşim yerinde yaşayan

kişilerdir. Daha önce uygulanan okul sütü programı, daha geniş kapsamdaki tüketiciye ulaştırılarak tekrar uygulanabilmelidir. Süt tüketiminin teşvik edilmesi, süt üretim tesislerinin artması için de teşvik edici rol oynayacaktır.

Araştırma bölgesinde süt fiyatları, belirli aralıklarla yapılan ihalelerde ortaya çıkan piyasa mekanizmasına bırakılmıştır. Çok sayıda süt üreticisine karşılık bölgede az sayıda alıcı firma olması da süt fiyatlarının üretici aleyhinde oluşumunda önemli bir etkidir. Üreticilerin tek başlarına fiyatı etkileme gücü bulunmamaktadır. Bu nedenle, üretici fiyatları düşük seviyede kalmaktadır. Üreticilerin seyyar sütçülere süt verme nedenlerinin başında; süte peşin ve yüksek fiyat bulmaları, bu mesleği bizzat kendilerinin yapmaları, alıcıların tanıdık olmaları ve onlara güvenmeleridir. Üreticilerin STM'ne güveninin yeniden kazandırılması için üreticileri tatmin edici fiyat sisteminin oluşturulması ve süt bedeli ödeme vadeleri kısa tutulması gerekmektedir.

Bölgede meslek olarak seyyar sütçülüğün tercih edilmesinin nedenlerinden birisi de işsizliktir. Yani üreticilerin süt üretimi dışında yapacağı tek ekonomik faaliyet süt satışlarıdır. Hane halkları içerisinde hayvanların bakımını ve süt sağımını büyük çoğunlukla kadınlar yapmakta ve eğer işsiz olan erkek var ise bu kişilerde genellikle semt pazarlarında süt satmaktadır. Bu kapsamdaki işsizliğin azaltılmasına, STM bulunan bölgelerde kurulacak tesislerde süt işleme vb. yollarla yeni istihdam olanakları sağlanmasının olumlu katkıları olabilecektir.

Günümüzde süt piyasasında yer alan firmalar, bağımsız kuruluş veya dernekler, sağlık kuruluşları, ziraat odaları, sivil toplum örgütleri vb. tarafından yürütülen "açık sütün insan sağlığına yapabileceği tehditler" konusunda hazırlanan kampanyalarla toplum bilinçlendirilmelidir. Mevcut "açık süt" sorunu, süt piyasasının iyileştirilmesiyle yerini "sağlıklı süte" bırakmalıdır. Böylece Sağlık Bakanlığı ile Tarım ve Köyişleri Bakanlığı'nın önderliğinde konu uzmanları tarafından yürütülecek bir kampanya ile süt tüketimini artıracak, üreticileri doğru bir şekilde yönlendirecek önlemler alınabilecek, süt işleme ve pastörizasyon fabrikalarının ve dağıtım ağının diğer gıda ürünlerinden daha da dikkatli bir şekilde denetlenmesi ve geliştirilmesi mümkün olabilecektir.

5. TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın dayanağı temel araştırma, TÜBİTAK tarafından “Süt Toplama Merkezlerinin, Gıda Güvenliğini Sağlama ve Sokak Sütçülüğünü Önlemedeki Rollerinin Belirlenmesi: Antalya İli Örneği” başlıklı 106 O 011 kodlu proje ile desteklenmiştir.

6. KAYNAKLAR

- Akyüz, N., Ayar, A., Andiç, S., Tutuş, F., 1995. Van piyasasında satışı sunulan çiğ inek sütlerinin bazı kalite özellikleri. *Yüzüncü Yıl Üni. Ziraat Fak. Dergisi.*, 5(2): 143-154.
- Andiç, S., K. Şahin, Ş. Koç, 2002. Van Merkez İlçe kentsel alanda süt tüketimi, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Bilimleri Dergisi (J. Agric. Sci.)*, 12(2): 33-38.
- Anonim, 2004a. Türkiye’ye Özgü Beslenme Rehberi. Hacettepe Üniversitesi Beslenme ve Diyetetik Bölümü, T.C Sağlık Bakanlığı, Ankara, s:16-18.
- Anonim, 2004b. Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararnamenin Değiştirilerek Kabulü Hakkında Kanun (5179), T.C. Resmi Gazete, Tarih: 24.05.2004, Sayı: 25483, Ankara.
- Anonim, 2006. Türk Gıda Kodeksi Çiğ Süt ve Isıl İşlem Görmüş İçme Sütleri, T.C. Resmi Gazete, Tarih: 22.08.2006, Sayı: 26267, Ankara.
- Anonim, 2007. 2007/01 No’lu Antalya İl Hıfzısıhha Kurul Kararı, Tarih: 08.01.2007, Antalya.
- Anonim, 2009a. Sağlıklı Beslenme. <http://www.saglik.gov.tr/extras/dokuman/sagliklibeslenme.pdf> [Ulaşım: 02.06.2009]
- Anonim, 2009b. Beslenmede Sütün Önemi http://sdb.meb.gov.tr/okulsagligi/beslenmede_sutun_onesmi.pdf [Ulaşım: 03.06.2009]
- Anonim, 2009c. Süt tüketimi ve sokak sütçülüğü. <http://www.gidabilimi.com/forum?func=view&catid=21&id=1581> [Ulaşım:04.06.2009]
- Arabacıoğlu Özbilen, Z., 1993. İçme sütü tüketiminin artırılması ve okul sütü programları. 5. Türkiye Sütçülük Kongresi. 20-21 Mayıs. Ankara.
- Ataman, P., 2007. Ülkemizde gıda güvenliği, *Süt Dünyası Dergisi*, Sayı 6. http://www.sutdunyasi.com/yazarlar/petek_ataman6.htm [Ulaşım: 02.06.2009]
- Besler H, Ünal S., 2006. Ankara’da satılan sokak sütlerinin bazı vitaminler açısından değerlendirilmesi ve ev

- koşullarında uygulanan kaynatmanın süreye bağlı olarak vitaminlere olan etkisi. IV Uluslararası Beslenme ve Diyetetik Kongresi Bildiri Kitabı. s: 216, Ankara.
- Çiçek, A., Erkan, O., 1996. Tarım Ekonomisinde Araştırma ve Örnekleme Yöntemleri, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları, No:12, Tokat.
- Miller, GD., Jarvis, KJ., McBean, LD., 2000. Handbook of Dairy Foods and Nutrition. In: Jensen RG, Kroger M, editors. The Importance of Milk and Milk Products in the Diet. CRC Press, New York, p 4-24.
- NaHCivan, N.Ö., 2006. Bir ilköğretim okulundaki öğrencilerde süt tüketim durumu. *Sted Dergisi*, Cilt 15, Sayı:3. <http://www.ttb.org.tr/STED/2006/mart/ilkogretim.pdf>. [Ulaşım: 1.04.2010]
- Sayın, C., 1998. Türkiye’de Hayvancılığa Yönelik Destekleme ve Dış Ticaret Politikalarının Ülke Hayvancılığına Etkileri Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bil. Enst. Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Ankara.
- Sayın, C., 2001. Türkiye’de hayvancılık politikaları ve reform arayışlarının etkileri, *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, Cilt:14, Sayı: 1, 1301-2215, Antalya.
- Sayın, C., Taşcıoğlu, Y., Mencet, M.N. 2008. Süt toplama merkezlerinin, gıda güvenliğini sağlama ve sokak sütçülüğünü önlemedeki rollerinin belirlenmesi: Antalya ili örneği, TÜBİTAK 106 O 011 no’lu Hızlı Destek Projesi, Ankara.
- Sayın, C., Mencet, M.N., Karaman, S., 2007. The impact assessment on milk incentive policies in Turkey: Antalya province case, European Association of Agricultural Economists 104th Seminar <http://purl.umn.edu/7793> [Ulaşım: 01.04.2010].
- Şimşek, O., Çetin,C., Bilgin, B., 2005. İstanbul ilinde içme sütü tüketim alışkanlıkları ve bu alışkanlıkları etkileyen faktörlerin belirlenmesi üzerine bir araştırma, *Tekirdağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi*, Cilt: 2 (1), 23-35, Tekirdağ.
- TKB, 2006. Ortak Piyasa Düzenleri Alt Çalışma Grup Raporları, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Strateji Geliştirme Bakanlığı, Ankara.
- Türkoğlu, H., Atasoy, F., Özer, B., 2003. Şanlıurfa İlinde üretilen ve satışı sunulan süt yoğurt ve Urfa peynirlerinin bazı kimyasal özellikleri. *Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 7 (3-4); 69-76.
- Ünal, R. N., Besler, H. T., 2008. Süt ve Sütün Beslenmedeki Önemi, Hacettepe Üniversitesi Besleme ve Diyetetik Bölümü. http://www.beslenme.saglik.gov.tr/docs/a5b_serisi/b8.pdf. [Ulaşım: 03.06.2009]