

Kahramanmaraş İlinde Dondurma İşletmelerinin Yapısal Analizi

Türkay BARS¹

Cuma AKBAY²

Öz

Bu çalışmada, Kahramanmaraş ilinde dondurma sanayisinin üretim ve işgücü yapıları, pazarlama, gıda güvenliği ve işletmelerin genel ve çevresel yapılarıyla ilgili konuları araştırılmıştır. Araştırma bulgularına göre, incelenen dondurma işletmelerinin %50'sinin son 10 yıldır faaliyette oldukları, işletmelerin kapasite kullanım oranının %35 olduğu belirlenmiştir. İşletme yöneticilerinin %70'inin gıda güvenliği konusunda herhangi bir eğitim hizmetinden yararlanmadıkları, işletmelerin %70'inde çalışanların portör muayenesinin düzenli bir şekilde yapıldığı ve işletmelerin %50'sinin bir laboratuvara sahip olduğu tespit edilmiştir. Süt temininde karşılaşılan en önemli problemlerin; sütün işletmeye ulaşıncaya kadar bozulması ve süte hile (süte su katılması, soda katılması, sahlep katılması v.b.) karıştırılması olduğu belirlenmiştir. İşletmelerin pazarlama konusunda başta piyasada haksız rekabet olmak üzere, iyi bir pazarlama faaliyetinin olmaması, tahsilâtın zamanında yapılamaması ve marka bilinirliklerinin yeterli olmaması gibi sorunlarla karşılaştıkları belirlenmiştir. Dondurma sektöründe, incelenen işletmeler arasında rekabetin yoğun olduğu ve bu rekabetin de ağırlıklı olarak fiyatta yoğunlaştığı ve pazarlamamın da etkili olduğu belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Süt, süt sanayi, dondurma, Kahramanmaraş.

Structural Analysis of Ice Cream 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 50% of dairy enterprises are active in the dairy sector in the last 10 years. The capacity utilization rate is 35% on dairy enterprises. Sixty percent of managers on dairy firms have not received any educational services. 70% of employees in dairy firms have fulfilled porter tests on regular basis. Moreover, 50% of dairy enterprises have at least one lab. The most important problems in milk supply are adding water to milk, adding soda to milk, adding to sahlep 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, the lack of timely collection and failure of brand awareness. Competitions among enterprises were intense and these competitions mainly were concentrated in price and and it was also effective in marketing.

Key words: Milk, milk industry, ice cream, Kahramanmaras.

JEL: Q12

Geliş (Received): 18.03.2016

Kabul (Accepted): 16.11.2016

¹Bu çalışma Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü yüksek lisans tez çalışmasından türetilmiştir.

¹Sorumlu yazar (Corresponding author), Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü, Ankara. tbars@hotmail.com

²Prof.Dr., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Kahramanmaraş

1.Giriş

İnsanların dünyaya gözlerini açar açmaz aldıkları ilk besin maddesi anne sütü olmakla beraber insanların yaşamı boyunca tükettiği önemli bir besin maddesi süttür. Sütün içeriğinde birçok önemli protein, vitamin ve mineral mevcuttur. Tuncel (2008) çalışmasında, sütün bileşiminin kuru madde ve sudan oluştuğunu, sütün %12.6'sı kuru madde iken %87.4'ünün su olduğunu belirtmiştir. Kuru madde içerisinde yer alan maddelerden laktozun oranı %4.7, yağın oranı %3.7, azotlu maddelerin oranı %3.4 ve mineral maddelerin oranının ise % 0.75 olduğunu ifade etmiştir. Türkiye'de toplam süt üretiminin %91.2'sini inek sütü, %6'sını koyun sütü, %2.5'ini keçi sütü ve %0.3'nü manda sütü oluşturmaktadır (TÜİK, 2015). Türkiye'de üretilen sütün %56.6'sı peynire, %18.6'sı yoğurt ve ayrana, %12.5'i içme sütüne, %11.0'i tereyağına, %0.7'si süt tozuna ve %0.6'sı ise dondurmaya işlenmektedir (ASÜD, 2010). Türkiye'de 2010 yılı itibariyle 13.2 bin ton/yıl dondurma üretilmiştir. Kahramanmaraş ilinde üretilen dondurma miktarı ise 7344 ton/yıldır (Anonim, 2010). Türkiye'de üretilen dondurmanın (Maraş) %55.7'sini Kahramanmaraş ili karşılamaktadır.

Köylerde ve küçük çaplı aile işletmelerinde üretilen sütlerin bir kısmı hane halkları tarafından tüketilmekte, bir kısmı hayvanlara içirilmekte ve bir kısmı da işlenmek üzere doğrudan veya süt toplayıcılar aracılığıyla işletmelere gönderilmektedir.

Türkiye'de üretilen çiğ sütün %60'ı pazarlanırken, %25'i üretim birimlerinde tüketilmekte, %10'u hayvanlara içirilmekte ve %5'i de fire verirken, gelişmiş ülkelere baktığımızda ise üretilen sütün %97-98'i pazarlanmakta ancak %2-3'ü hayvanlara içirilen ve fire verilen süt miktarını oluşturduğu belirtilmiştir (Bahadır ve Ocak, 2008).

Kara (2000), Isparta ili süt ürünleri işletmelerinin yapısal analizi ve gelişim stratejileri" konulu çalışmasında, ildeki işletmelerin %90 gibi önemli bir çoğunluğunun aile işletmesi olduğunu belirtmiş ve faaliyetlerini de ağırlıklı olarak öz sermaye ile gerçekleştirdiklerini tespit etmiştir. Diğer bir çalışmada, Çelik (2002) Batı Akdeniz Bölgesi'nde

süt ve süt ürünleri işleyen işletmelerin büyük bir çoğunluğunun geleneksel yöntemlerle üretim yapan işletmelerin oluşturduğunu, üretilen süt ürünlerinin pazarlanması ve kaliteli süt temini gibi önemli konularda işletmelerin noksanlıklarının olduğunu belirlemiştir.

Maraş dondurması, Kahramanmaraş ilinin ülkemize ve dünyaya sunduğu en önemli ürünlerinden biri olup, dünyanın birçok ülkesine Maraş dondurmasının ihracatı yapılmaktadır. Bu açıdandır ki, dondurma işletmeleri ile ilgili yapılan çalışmalar büyük önem arz etmektedir. Dondurma işletmeleri ile ilgili birkaç yüzeysel çalışma mevcut olmakla birlikte, işletmeler geniş bir şekilde ele alınmamıştır. Bu durum, dondurma işletmelerinin geniş kapsamlı bir şekilde ele alınma gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmanın ana amacı Kahramanmaraş ilinde dondurma sanayisinin durumunu ve sorunlarını belirlemeye çalışmaktır. İlin süt işleme sanayi potansiyelinin ve mevcut süt işleme süreçlerinin bilinmesi, hem toplum beslenmesi açısından hem de hayvansal ürünlerin değerlendirilmesi açısından gereklidir.

2. Materyal ve Metot

Bu çalışmanın materyalini, 2011 yılında Kahramanmaraş ilinde faaliyet gösteren süt işleyen dondurma işletmelerinin yöneticileri ile yapılan anketlerden elde edilen veriler oluşturmuştur. Çalışmada anketlerden elde edilen verilerin yanı sıra konu ile ilgili çeşitli kişi ve kuruluşlar tarafından yapılan çalışmaların verilerinden de yararlanılmıştır. Kahramanmaraş ilinde dondurma işletmelerinin isim ve adresleri Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Tarım İl Müdürlüğü'nden temin edilmiş, kayıtlı toplam 40 işletmeden, işi bırakan, faaliyetlerini geçici olarak durduran ve görüşmeyi reddeden işletmelerle görüşme yapılmamıştır. Aktif olarak faaliyette bulunan ve temsil gücü yüksek 10 işletme ile anket yapılmıştır. Anket sonuçlarının değerlendirilmesinde SPSS programından yararlanılmıştır. Çalışmada, anket formları yöneticilerin sosyo-demografik özellikleri, işletme hakkındaki genel bilgiler, işletmede hammaddeye ulaşılabilirlik, gıda güvenliği ile ilgili bilgiler, pazarlama ile ilgili

bilgiler ve işletme olanakları ile ilgili durum değerlendirmesi olmak üzere altı bölümden oluşmaktadır. Anket formlarının oluşturulmasında başta Çelik (2002) ve Uzmay ve ark. (2006) olmak üzere önceki yapılan diğer çalışmalar ve işletmelerle yapılan ön anket çalışmasından elde edilen bilgilerden yararlanılmıştır.

3. Bulgular

3.1. İşletmelerde Demografik Özellikler

İncelenen işletmelerde yöneticilerin %70'inin 36–51 yaş grubu arasında, %20'sinin 26–35 yaş arasında ve %10'unun 52–75 yaş grubu arasında olduğu saptanmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. İşletmelerde yöneticilerin yaşları

Yaş	(%)
26-35	20
36-51	70
52-75	10

İşletme yöneticilerinin ortalama yaşı 39.9'dur. İşletme yöneticilerinin %70 gibi büyük bir çoğunluğunun orta yaş grubunda yer aldığı görülmektedir. Bu yaş grubunun işletme yönetimi için gayet uygun olduğunu söyleyebiliriz.

İşletme yöneticilerinin %10'unu ilkokul, %30'unun ortaokul, %30'unun lise, %10'unun ön lisans ve %20'sinin ise lisans mezunu olduğu belirlenmiştir (Tablo 2).

Tablo 2. İşletmelerde yöneticilerin eğitim durumları

Eğitim	(%)
İlkokul	10
Ortaokul	30
Lise	30
Ön Lisans	10
Lisans	20

İşletme yöneticilerinin %70 gibi büyük bir çoğunluğunun ilköğretim ve lise mezunu olduğu gözlemlenmiştir. Yöneticilerin ancak %30'u ön lisans ve lisans eğitimi almıştır.

Yöneticilerin, işletmede; %40'ının profesyonel yönetici, %30'unun sahip ve %30'unun da ortak olarak görev yaptıkları anlaşılmıştır (Tablo 3).

Tablo 3. İşletmelerde yöneticilerin pozisyonları

Yönetici pozisyonu	(%)
Sahip	40
Profesyonel yönetici	30
Ortak	30

İşletmelerin %40'ının profesyonel yöneticiler tarafından yönetilmesini, gıda sektöründe birçok işletmeyi göz önünde bulundurduğumuzda iyi bir oran olarak değerlendirebiliriz. İşletme yöneticilerinin sektördeki deneyimlerine göz atıldığında, %50'sinin 10–15 yıl, %30'unun 5–10 yıl ve %20'sinin 1–5 yıl arasında deneyime sahip oldukları saptanmıştır. İşletmelerde görev yapan yöneticilerin yarısının on yıl ve üzeri bir tecrübeye sahip olduğu görülmektedir. Yöneticilerin çok uzun bir deneyime sahip olmamaları, bazı konularda avantajlı bir durum da yaratabilir. Özellikle de yeni teknolojik gelişmeleri izleme ve uygulamada, işletmenin dinamizmi açısından da değerlendirildiğinde, olumlu bir etkisinin olabileceği düşünülebilir. Çünkü bazı işletmelerde çok uzun bir süre yöneticilik pozisyonunda bulunmuş yöneticilerde, geleneksel üretim yöntemlerinden vazgeçip yeni üretim teknolojilerini benimseme ve uygulamada sıkıntıların da yaşanabildiği göz önünde bulundurulmalıdır. İncelenen işletmelerde, işletme başına düşen çalışan sayısı 53.8'dir.

Çalışanların %54'ünün erkek, %46'sının ise kadın olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4).

Tablo 4. İşletmelerde çalışanların cinsiyeti

Cinsiyet	(%)
Erkek	54
Kadın	46

İşletmelerde %46 ile neredeyse çalışanların yarısını kadınlar oluşturmaktadır. Dondurma sektöründe kadın çalışanlara diğer sektörlere göre daha fazla yer verildiği söylenebilir. Bu konuda bazı işletme yöneticilerinin; gıda sektöründe gıda güvenliği açısından hijyenin çok önemli olduğunu, çok dikkatli ve sorumlu bir şekilde hareket edilmesi gerektiğini, bu düşünceyle de kadın çalışanlardan daha fazla randıman alındığından dolayı kadın personelin daha fazla tercih edildiği izlenimi edinilmiştir. İşletmelerde çalışanların

%44'ü ilköğretim, %28'i ortaokul, %21'inin lise ve %4'ünün ise üniversite mezunu olduğu anlaşılmıştır. İşletmelerde çalışanların %72'sinin ilköğretim mezunu olduğu anlaşılmaktadır. Lisans ve ön lisans mezunlarının ise toplam çalışanlar içerisindeki oranının %5.6 olduğu görülmektedir. İşletmelerde teknik personel olarak çalışanların oranı düşüktür. Özellikle de teknik personelin bir kısmının yasal zorunluluklardan dolayı istihdam edildiğini de göz önünde bulundurursak oldukça yetersiz olduğu söylenebilir. İncelenen işletmelerde çalışanların %73.4'ünün vasıfsız işçi, %12.3'ünün kalfa, %8.2'sinin usta, %4.1'inin mühendis (lisans), %1.5'inin tekniker ve %0.6'sının ise teknisyen olduğu saptanmıştır. Araştırma yapılan işletmelerde %30'unun kalifiye eleman temin noktasının iş ve işçi bulma kurumu olduğu, yine %30'unun internetten temin ettiği, %10'unun gazeteyle ilan verdiği ve %60'ının ise diğer yollarla eleman temin ettikleri anlaşılmıştır. “Diğer yollarla” diye belirten işletmelerin büyük bir çoğunluğu ise eş-dost, akraba aracılığıyla eleman temin etdiklerini belirtmişlerdir.

İşletmeler kalifiye eleman temininde bazı sıkıntılar yaşamakta ve bu sıkıntılar da genellikle deneyimli eleman ihtiyacının karşılanamaması ve özellikle de süt sektöründe ustalaşmış personelin temin edilememesi olarak gözlemlenmiştir. Süt sektöründe uzun süre çalışmış, dondurma konusunda ustalaşmış elemanlara çok fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Dondurma sektörüne yeni giren işletmelerle birlikte bu ihtiyaç daha da artmıştır.

3.2. İşletmeler Hakkında Genel Bilgiler

İncelenen işletmelerin %30'unun 1-5 yıl, %20'sinin 6-10 yıl, %10'unun 16-20 yıl ve %40'ının ise 20 yıldan fazla faaliyette bulunduğu anlaşılmıştır (Tablo 5).

Tablo 5. İşletmelerin faaliyet süreleri

Yıl	(%)
1-5	30
6-10	20
16-20	10
20+	40

İşletmelere baktığımız zaman %50'sinin son on yıl içerisinde faaliyete geçtikleri görülmektedir. Dondurma sektörüne her geçen yıl yeni işletmeler de katılmakta olup, gelecek yıllarda da il dışına pazarlamanın sadece birkaç büyük firmanın tekeline bırakılmaması durumunda, sektöre yönelimin daha da artacağı söylenebilir. Maraş dondurması, ilin hem ülkemize hem de dünyaya tanıttığı en önemli ürünlerinden biri olup, bu durumda birçok girişimciyi dondurma sektörüne yönlendirmektedir.

İşletmelerin %70'inin hukuki statüsü tüzel kişilik iken, %30'unun ise gerçek kişi oldukları saptanmıştır. Tüzel kişiliğe haiz işletmelerin de %71'i limited, %29'u ise anonim şirkettir.

İncelenen işletmelerin %55.6'sında ortak sayısı 2 iken, %22.2'sinde 5, %11.1'inde 3 ve %11.1'inde 4 olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma yapılan işletmelerin gerçek kapasiteleri ortalama 5908.5 ton/yıl, kullanılan kapasiteleri ise ortalama 2070.6 ton/yıl olduğu tespit edilmiştir. İşletmelerin kapasite kullanım oranlarının ise %35 olduğu belirlenmiştir (Tablo 6).

Tablo 6. İşletmelerin gerçek ve kullanılan kapasite oranları (ton/yıl)

Kapasite kullanımı	En düşük	En yüksek	Ortalama
Gerçek	40	43800	5909
Kullanılan	18	14600	2071

Paksoy ve Akbay (2008) “Kahramanmaraş dondurması sanayisinin yapısı, sorunları ve çözüm önerileri” konulu çalışmalarında, incelenen işletmelerin yıllık üretim kapasitelerinin 120 -2300 ton olduğunu belirtmişlerdir.

İşletmelerin kapasitelerinin altında çalışmalarının en önemli nedenlerinden biri hammadde teminidir. İşletmelerin %20'si hariç, diğer işletmelerin kendi üretim tesisi bulunmamaktadır. Üretim tesisi olanlar ayrıca dışarıdan da süt temin etmektedirler. Genellikle de işletmeler hammaddeyi üreticilerden ve tedarikçilerden sağlamaktadırlar. İşletmeler, belli aylarda hammaddede bolluk yaşarken, belli dönemlerde de sıkıntılar yaşamaktadırlar. Ayrıca yaz ayları dondurma tüketiminin en yoğun olduğu zamanlar olması sebebiyle sezonluk küçük

işletmelerde sektörde yer almaya çalışmakta olup, böylece hammadde süte olan talep oldukça artmaktadır.

3.3. İşletmelerin Kredi Kullanma Durumu

Son beş yıl içinde, incelenen işletmelerin %50'sinin kredi kullandığı belirlenmiştir. İşletmelerin %50'si, işletme bina tesisi, alet-ekipman ihtiyacı ve hammadde ihtiyacı için kredi kullandıklarını belirtmiştir. İncelenen işletmelerin %90'ı, işletmelerinin kuruluşunda kredi kullanmadıklarını belirtirken, %10'unun ise kredi kullandıkları saptanmıştır. İşletmeler arasında sadece bir işletme kredi kullanmıştır. Kredi kullanmayan işletmeler ihtiyaç duymadıklarını ve öz sermaye ile işletmelerini kurduklarını belirtmiş olup, ayrıca manevi yönden de doğru bulmadıklarını ifade etmişlerdir. Bazı yöneticilerin kredi faizlerini yüksek bulmalarından ötürü bazılarının da sezonluk işletmeler olmaları itibarıyla kredi kullanmadıkları tahmin edilmektedir.

3.4. Hammadde ile İlgili Bilgiler

Araştırma yapılan işletmelerin %54'ü yerel toplayıcılardan, %31'i üreticilerden ve %15'inin ise kooperatiflerden süt temin ettikleri belirlenmiştir (Tablo7).

Tablo 7. İşletmelerde süt temin noktaları

Temin noktaları	(%)
Yerel toplayıcılar	54
Üreticiler	31
Kooperatifler	15

Araştırma yapılan işletmelerde; işletmelerin %50'sinin belli dönemlerde süt temininde zorluk çektiği, saptanmıştır. “Belli dönemler” diye kastedilen dönemler genellikle 7. ve 8. aylardır. Bu zamanlarda Kahramanmaraş'ın yöresel ürünlerinden biri olan Maraş tarhanasının yapım zamanıdır. Tarhana hem hane halklarının kendi tüketimi hem de satış amaçlı olarak üretimi yapılmaktadır. Ayrıca sektörde hem tarhana hem de dondurma üretimini gerçekleştiren sezonluk işletmeler de bu zamanlarda faaliyetlerini sürdürmektedirler.

İşletmelerin süt tedarikinde uyguladığı en önemli yöntemler sırasıyla; kalitesi yüksek süte ekstra prim ödemek, belli bir fiyattan uzun süreli anlaşma yapmak ve süt üreticilerine avans vermek, sütün litresine daha yüksek ücret ödemek olduğu tespit edilmiştir (Tablo 8).

Tablo.8.İşletmelerin süt tedarikinde uyguladıkları yöntemler

Başvurulan yöntemler	ortalama*
Kalitesi yüksek süte ekstra prim ödemek	3.1
Belli bir fiyattan uzun süreli anlaşma yapmak	2.5
Süt üreticilerine avans vermek	2.2
Sütün litresine daha yüksek ücret ödemek	2.2

*: 1: en az önemli, 2: az önemli, 3: önemli, 4: en çok önemli

İncelenen işletmelerin %30'unun 0-250 kg, %10'unun 251-500 kg, %20'sinin 501-1000 kg, %10'u 1001-2000 kg ve %30'unun ise 2000 kg'ın üzerinde süt topladığı anlaşılmıştır. Araştırma yapılan işletmelerde, işletmelerin tamamı sütle ilgili bazı sorunlarla karşılaşsalar da genel olarak temin ettikleri sütün kalitesinden memnun oldukları tespit edilmiştir.

İşletmelerin süt temininde karşılaştıkları en önemli problem sütün işletmeye ulaşıncaya kadar bozulması iken, ikinci önemli problem süte hile karıştırılması olarak tespit edilmiştir. Diğer problemler ise temin edilen süt miktarında dalgalanmalar, süt fiyatlarındaki dalgalanmalar ve süt üretim yerlerinin işletmeye uzaklığıdır (Tablo 9).

İşletme yöneticilerine göre en önemli problem sütün işletmeye ulaşıncaya kadar bozulmasıdır. Bunun en önemli nedeni soğuk zincirin kurulamamasıdır. Sağımdan işlenmek üzere işletmelere ulaşıncaya kadarki dönem içerisinde sütün çok uygun şartlarda muhafaza edilmesi gerekmektedir. Uygun şartlarda muhafaza edilmediği durumlarda hem hammaddenin kalitesi düşmekte hem de insan sağlığını tehdit eden mikroorganizmaların oluşmasına imkân tanınmaktadır.

Tablo 9. İşletmelerin süt temininde karşılaştıkları en önemli problemler

Problemler	Ortalama*
Sütün işletmeye ulaşıncaya kadar bozulması	3.5
Süte hile yapılması	3.3
Temin edilen süt miktarında dalgalanmalar	3.0
Süt fiyatlarında dalgalanmalar	2.6
Süt üretim yerlerinin işletmeye uzaklığı	1.6

*: 1: hiç önemli değil, 2:önemli değil, 3:önemli, 4: çok önemli

İncelenen işletmelerin %70'inin keçi sütünden yararlandığı, %30'unun ise inek sütünden yararlandığı anlaşılmıştır. İşletmelerin çoğunlukla keçi sütünden üretimlerini gerçekleştirdikleri anlaşılmaktadır. İşletmelerin keçi sütünü daha kaliteli bulmaları ve dondurmaya daha lezzetli kıldığını düşünmeleri sebebiyle keçi sütünü tercih etmektedirler.

İşletmelerin %60'ında piyasa fiyatı ile %40'ında ise üreticilerle anlaşma yaparak çiğ sütün fiyatının belirlendiği anlaşılmıştır. İşletmelerin %30'unda çiğ sütün fiyatının 1 TL, %20'sinde 0.90 TL ve %20'sinde 1.20 TL olduğu saptanmıştır. Araştırma yapılan işletmelerin %50'si çiğ sütün fiyatının, yüksek olduğunu belirtmiştir.

3.5. Gıda Güvenilirliği ile İlgili Uygulamalar

Araştırma yapılan işletmelerin %70'inin süt işleme konusunda herhangi bir eğitim hizmetinden yararlanmadığı, %30'unun ise bir eğitim hizmetinden yararlandığı anlaşılmıştır. İşletme yöneticilerinin büyük bir çoğunluğunun gıda güvenilirliği konusunda bir eğitim almadığı görülmektedir. Yöneticilerin gıda güvenilirliği konusunda eğitim hizmeti alarak en az bir sertifikasının olması ürettikleri ürünlerin gıda güvenilirliği mevzuatlarına uygunluğu açısından oldukça önemlidir. Hammaddenin işlenmesinden paketlenmesine kadarki süreç içerisinde aktif ürün takibi oldukça önemlidir. Ayrıca işletmelerde teknik personel eksikliğini de göz önünde bulundurursak bu önem daha da artmaktadır.

İşletmelerde, kendilerini gıda güvenilirliği konusunda yeterli görenlerin oranı %70 iken, az da olsa bilgim var diyenlerin oranı %20 ve yeterli görmeyenlerin oranı ise %10'dur. İşletme yöneticilerinin %30'u gıda güvenilirliği konusunda

eğitim alırken, yöneticilerin %70'lik bir kısmı kendilerini gıda güvenilirliği konusunda bilgi sahibi olduklarını iddia etmektedirler. Bazı yöneticiler her ne kadar sektördeki deneyimlerine dayanarak kendilerinin bilgi sahibi olduğunu iddia etselerde gıda güvenilirliği konusu çok ciddiye alınması gereken ve devamlı güncellenmesi gereken önemli bir konudur.

İncelenen işletmelerin bilgi kaynaklarını %44 ile Tarım İl Müdürlüğü ve %44 ile Sağlık İl Müdürlüğü oluştururken, %4'ünü üniversite, %4'ünü gazete, dergi, internet ve %4'ünü de süt ve süt ürünleri işleyen diğer işletmelerin oluşturduğu belirlenmiştir (Tablo 10).

Tablo 10. İşletmelerin bilgi kaynakları

Bilgi kaynakları	(%)
Tarım İl Müdürlüğü	44
Sağlık İl Müdürlüğü	44
Üniversite	4
Gazete, dergi, internet	4
Diğer işletmeler	4

İşletme yöneticilerinin %44'ü Tarım İl Müdürlüğü'nden yararlandıklarını beyan etmişlerdir. Tarım İl Müdürlüğü gıda işletmeleri açısından özellikle de gıda güvenilirliği açısından oldukça önemlidir. Çünkü gerekli görüldükçe işletmelerden numune alıp analizini yapmak durumunda olup, gerektiğinde gıda mevzuatının yönetmeliklerine göre yaptırım uygulayabilmektedir.

Araştırma yapılan işletmelerin %90'ında bilgilendirme çalışmasının olduğu, %10'unda ise bilgilendirme çalışmasının olmadığı anlaşılmıştır. Bir işletme hariç işletmelerin tamamı çalışanlarına temel hijyen eğitimi konusunda bilgi verdiklerini beyan etmişlerdir. Hijyen eğitiminin verilme

sıklığının da çoğunlukla ayda bir ya da haftada bir olduğu öğrenilmiştir.

İşletmelerin tamamının portör muayenesini yaptırdığı tespit edilmiştir. Bu işletmelerin de %70'inin portör muayenesini 3 ayda bir gerçekleştirdiği, %30'unun ise 6 ayda bir gerçekleştirdiği anlaşılmıştır. Portör muayenesi 3 ayda bir yapılan uygulamadır. İşletmelerin de önemli bir kısmı bu uygulamayı zamanında yerine getirmektedir (Tablo 11).

Tablo 11. İşletmelerde portör muayenesi

Portör muayenesi	(%)
3 ayda bir	70
6 ayda bir	30

Araştırma yapılan işletmelerin %50'sinin laboratuvarı bulunmaktadır. Laboratuvara sahip olmayan işletmelerin yöneticileri, laboratuvar kurmanın maliyetinin yüksek olduğunu ve küçük çaplı üretim gerçekleştirdikleri için laboratuvar kurmalarının çok güç olduğunu belirtmekte olup, bir işletme yöneticisi de kurma aşamasında olduklarını ifade etmiştir. İşletmelerin genellikle Tarım İl Müdürlüğü'nün yaptığı analizle yetindiklerini söyleyebiliriz.

Laboratuvara sahip işletmelerin %42'sinin mikrobiyolojik, %33'ünün kimyasal ve %25'inin

duyusal kalite kontrollerini dikkate aldıkları belirlenmiştir (Tablo 12).

Tablo 12. İşletmelerde yapılan analizler

Analiz	(%)
Mikrobiyolojik	42
Kimyasal	33
Duyusal	25

Laboratuvara sahip işletmelerin tamamı mikrobiyolojik analiz uygulamalarından koliformu, mezofilik aerobik bakteriyi ve küf-mayayı dikkate alırken, %40'ının ise diğer uygulamaları dikkate aldıkları anlaşılmaktadır. “Diğer uygulamalar” diye ifade edilen ise, toplam canlı bakteri sayımı ve listeria gibi analiz uygulamalarının olduğu öğrenilmiştir. Araştırma yapılan işletmelerin %90'ının kimyasal analiz uygulamalarından refraktometric kuru madde oranını daha fazla önemsedikleri anlaşılmıştır.

3.6. Pazarlama ile İlgili Bilgiler

İncelenen işletmelerde en önemli pazarlama sorunu, piyasada haksız rekabet oluştururken, bunu iyi bir pazarlama faaliyeti yapılmaması, tahsilâtın zamanında yapılamaması ve marka bilinirliklerinin yeterli olmaması izlemiştir (Tablo 13).

Tablo 13. İşletmelerde üretilen süt ve süt ürünleri ile ilgili pazarlama sorunları

Sorunlar	Ortalama*
Piyasada haksız rekabet olması	3.7
İyi bir pazarlama faaliyeti yapılmaması	2.8
Tahsilâtın zamanında yapılamaması	2.1
Marka bilinirliğinizin yeterli olmaması	1.4

*: 1: en az önemli, 2: az önemli, 3: önemli, 4: en çok önemli

İşletmelerin en önemli pazarlama sorunlarının başında piyasada haksız rekabet gelmektedir. Bunun önemli nedenlerinden biri merdiven altı işletmelerin yani kayıt dışı işletmelerin süt sektöründe faaliyetini sürdürmesidir. Her türlü denetimden uzak ilkel şartlarda üretim gerçekleştiren bu işletmeler ürünlerinin fiyatlarını aşağıya çekerek pazarda yer edinmektedir. Bir önemli durumda sektörde yer alan işletmelerin bazıları aynı nedenden ötürü birbirlerini suçlamakta olup, bu suçlamanın nedeni ise, hammaddeden çalarak yani sütün içerisine salep ve

süt tozu gibi katkı maddeleri ilave edilerek üretimi gerçekleştirilen dondurmanın fiyatını düşürdükleri iddia edilmektedir. Bu nedenlerden ötürü birçok kez birbirlerini resmi kurumlara şikâyet etmişlerdir. Şikâyete maruz kalan bir işletme yöneticisi, resmi kurumların birkaç kez işletmelerine gelip numune aldıklarını ve sonunda usulüne uygun olmayan bir durum olmadığını dile getirmiştir. Yönetici, amaçlarının ürün fiyatlarını en makul seviyelerde tutup, pazardaki varlıklarını genişletmeyi ve sürümden kazanmayı hedeflediklerini ifade etmişlerdir.

Paksoy ve Akbay (2008) çalışmalarında, işletmelerin; pazarlama konusunda kalifiye eleman temin edememe, ulaşım masrafları, dağıtılan demirbaş (dondurma dolabı, reyon, şemsiye vb.) maliyetleri ve dondurma fiyatlarında yaşanan haksız rekabet gibi sorunlarla mücadele etmek zorunda olduklarını belirlemişlerdir.

Bazı işletme yöneticileri, il dışına ürün pazarladıklarını ve kendilerini en olumsuz etkileyen durumun başka illerde özellikle de büyük şehirlerdeki bazı işletmelerin ürününü “Maraş Dondurması” adı altında pazarladıklarını ve bu durumun kendilerinin dış pazarına indirilen en önemli darbe olduğunu dile getirmektedirler. Bu konuda resmi kurumların gerekli denetimleri yaparak bu işletmelere yaptırım uygulanması ümidini taşıdıklarını belirtmişlerdir. İncelenen işletmelerin pazarlama kanalları arasında ilk sırayı %40 ile toptancılar alırken, %30 ile işletmeye ait satış mağazası, %10’la perakendeciler, %10’la büyük marketler ve %10’la pastaneler izlemektedir. İşletme yöneticilerinin %50’si en önemli pazarlama kanallarının toptancılar olduğunu belirtmişlerdir. İncelenen işletmeler,

toptancılar kanalıyla hem il ve ilçelere hem de şehir dışına ürünlerini pazarladıklarını belirtmekte olup, bu şekilde toptancılar kanalıyla pazar alanlarını genişleterek birçok işletmeye ürünlerini pazarlayıp tüketicilere ulaşmayı hedeflemişlerdir. Araştırma yapılan işletmeler arasında %100 ile rekabetin yoğun olduğu anlaşılmıştır. İşletmeler arasında rekabetin, %90 ile fiyatta ve %10 ile de pazarlama da yoğunlaştığı tespit edilmiştir. İşletmeler fiyatlarını aşağıya çekerek rakip işletmelere göre avantaj sağlamayı ve pazarlamaya yansıtmayı amaçlamaktadırlar. Özellikle süte ilave edilen katkı maddeleriyle girdi maliyetini düşürerek bu şekilde ürün fiyatlarının aşağıya çekildiğine dair iddialar da dile getirilmektedir.

3.7 İşletme Olanaklarıyla İlgili Durum Değerlendirmesi

İncelenen işletmeler rakiplerine göre en önemli üstünlüklerinin sırasıyla; ürünlerine olan güven, nitelikli ürünler üretme ve zamanında teslimatı, marka imajını, teknolojik düzeyi yüksek alet ve ekipmanlara sahip olma, yeni gelişmelere kolay uyum sağlama olduğunu belirtmişlerdir (Tablo 14).

Tablo 14. İşletmelerin kendilerini diğer işletmelere göre üstün kılan nitelikleri

Üstünlükler	Ortalama*
Ürünlerinize olan güven	4.0
Nitelikli ürünler üretme ve zamanında teslimat	3.5
Marka imajı	3.3
Teknolojik düzeyi yüksek alet ve ekipmanlara sahip olma	3.2
Yeni gelişmelere kolay uyum sağlama	3.2
Hızlı ve etkili bir pazarlama ağına sahip olma	2.8
Satış fiyatlarınızın düşük olması	2.5
Maliyetlerinizin düşük olması	2.5
Ürün çeşitliliğinin olması	2.4

*: 1: Hiç etkili değil, 2:etkili değil, 3:etkili 4:Çok etkili

Araştırma yapılan işletmelerde yöneticilerin %80’i hızlı ve etkili bir pazarlama ağına sahip olmanın rakiplere göre avantaj sağlamada önemli olduğunu belirtmiştir. İncelenen işletmelerde yöneticilerin %80’i işletmelerinin teknolojik düzeyi yüksek alet ve ekipmanlara sahip olmasının da rakiplere göre bir fark yarattığını düşünmektedirler. Yöneticilerin %60’ı işletmelerinde ürün çeşitliliğinin olmasının rakip işletmelere göre üstün olmada önemli bir kriter olarak değerlendirirken, %50’si

maliyetlerinin düşük olmasının rekabette diğer işletmelerin önüne geçmede önemli bir kistas olduğunu belirtmektedirler. İşletme yöneticilerinin tamamı en önemli nitelikleri olarak ürünlerine olan güven ve ürünlerini en kısa zamanda teslim etmek olarak değerlendirmektedirler.

Batı Akdeniz Bölgesi’nde yapılan benzer bir çalışmada da, işletme yöneticilerinin %49’u hızlı ve etkili bir pazarlama ağına sahip olmalarının, yaklaşık %39’a yakını yeni gelişmelere kolay

uyum sağlamalarının ve yaklaşık %22'si de üründe farklılaşmaya gitmelerinin, rakiplerine göre üstünlük sağladığını belirtmişlerdir (Çelik, 2002). Bu çalışmayla, Batı Akdeniz Bölgesi'nde yapılan çalışma arasında, işletmelerin rakiplerinden üstün olduklarını düşündükleri nitelikleri ile ilgili bir

paralellik söz konusudur. Araştırma yapılan işletmelerin rakiplerine göre en zayıf gördükleri etkenin finansal yetersizlik olduğu ve sırasıyla küçük ölçekte üretim yapılması, markanın da etkili bir etken olarak görüldüğü saptanmıştır (Tablo 15).

Tablo 15. İşletmelerin kendilerini diğer işletmelere göre zayıf gördükleri etkenler

Zayıf yönler	Ortalama*
Finansal yetersizlik	2.8
Küçük ölçekte üretim yapılması	2.4
Marka	2.2
Güçlü bir pazarlama ağına sahip olamama	2.2
Nitelikli eleman eksikliği	2.2
Alet ve ekipman yetersizliği	2.0

*: 1: Hiç etkili değil, 2:etkili değil, 3:etkili, 4:Çok etkili

İşletme yöneticilerinin %70'i alet-ekipman yetersizliğinden kaynaklanan rakiplerine göre bir eksikliklerinin olmadığını, güçlü bir pazarlama ağına sahip olamama gibi bir durumun söz konusu olmadığını ve rakip işletmelere göre bir zayıflık yaşanmadığını dile getirmektedir. İncelenen işletmelerde yöneticilerin %70'i nitelikli elemana sahip olma yönünden bir sıkıntılarının olmadığını ve bu durumun rakiplerine göre rekabette bir eksiklik yaratmadığını düşünmektedir. İşletme yöneticilerinin %40'ı ise küçük ölçekte üretim yapmaları sebebiyle pazarda geniş bir yer edinemediklerini ve özellikle de büyük işletmelerle rekabette geri planda kaldıklarını ifade etmişlerdir.

İşletmelerin kendilerini etkileyebilecek en önemli gelişmenin %60 ile ulusal düzeyde üretim gerçekleştiren bir işletmenin bölgede süt toplama merkezi kurmasını belirtirken, %40'ının da bölgede süt üreticilerinin bir kooperatif kurarak hem süt toplama merkezi kurması hem de süt ürünleri işleyen işletme açmasını, işletme olanaklarını etkileyebilecek önemli bir gelişme olarak gördükleri belirlenmiştir.

İşletme yöneticilerinin %50'si ulusal düzeyde üretim gerçekleştiren bir firmanın bölgede işletme açmasının çok önemli olmadığını ve işletmelerinin üretim olanaklarını etkilemeyeceğini düşünmektedir. İşletme yöneticilerinin en önemli çekincesi ulusal düzeyde üretim faaliyetinde bulunan firmaların bölgede süt toplama merkezi kurmasıdır. Türkiye'de gıda sektöründe markalaşmış büyük bir firmanın bölgede süt toplamaya başlaması işletmeleri fazlasıyla tedirgin etmektedir. İşletmeler, bölgede zaten dondurma sektöründe dünya markası olmuş bir firmanın varlığı sebebiyle zaman zaman süt temininde zorlandıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca ulusal çapta başka büyük firmaların da bölgeye gelebilecek olması işletme yöneticilerini oldukça düşündürmektedir. İncelenen işletmelerin üretim olanaklarını ve kârını olumsuz etkileyen en önemli etmenin %90 ile vergiler olurken, onu takiben sırasıyla hammadde giderleri, ulaşım giderleri ve işçi ücretlerinin etkili bir faktör olduğu anlaşılmıştır (Tablo 16).

Tablo 16. İşletmelerin üretim olanaklarını ve kârını olumsuz etkileyen etmenler

Kârı etkileyen olumsuzluklar	Ortalama*
Vergiler	3.2
Hammadde giderleri (süt)	3.0
Ulaşım giderleri	2.8
İşçi ücretleri	2.6
Kredi faizleri	2.2
Devlet teşvikleri	1.4

*: 1: Hiç etkili değil, 2:etkili değil, 3:etkili, 4:Çok etkili

İşletme yöneticilerinin %90'ı devlet teşviklerinin işletmelerinin üretim olanaklarını ve kârını olumsuz etkilemeyeceğini ifade etmişlerdir. Çünkü işletmeler devlet teşviklerinden zaten yararlanamadıklarını iddia etmektedirler. Bazı yöneticiler de devlet teşviklerinden küçük işletmelerin faydalanmadığını dolayısıyla bir etkisinin olmadığını belirtmektedirler. Araştırma kapsamındaki işletmelerde yöneticilerin %60'ı kredi faizlerinin üretim olanaklarını ve kârını olumsuz etkilemediğini belirtmektedirler. Bunun nedeninin de kredi faizlerinden dolayı kredi kullanamadıklarını ve mümkün olduğunca öz kaynakla ihtiyaçlarını karşılamaya çalıştıklarını dile getirmişlerdir. İncelenen işletmelerin gelecekte gerçekleştirmeyi düşündükleri hedefleri arasında %90 ile iyi bir marka oluşturmak ve üretimi artırmak oluştururken, %80'i ihracat yapmak, %70'i de şube sayısını artırmak, eğitim seviyesi yüksek ve nitelikli personel istihdam etmek ve yatırım yoluyla yeni pazarlar oluşturmayı düşündükleri anlaşılmıştır. İşletmelerin %60'ının da entegre tesisi kurmayı amaçladığı tespit edilmiştir.

4. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmanın ana amacı Kahramanmaraş ilinde dondurma sanayisinin durumunu ve sorunlarını belirlemeye çalışmaktır. İlin süt işleme sanayi potansiyelinin ve mevcut süt işleme süreçlerinin bilinmesine yönelik araştırma yapılmıştır. Araştırma kapsamında incelenen işletmelerin; sosyo-demografik yapı, hammadde, gıda güvenilirliği, pazarlama ve işletme olanakları ile mevcut durumları geniş bir şekilde ele alınmıştır. İşletme yöneticilerinin eğitim durumları ele alındığında; dondurma işletmelerinin, yöneticilerinin %20'si lisans mezunudur. İşletmelerde yöneticilerin ve işletme sahiplerinin büyük bir bölümü ortaokul ve lise mezunudur. Dondurma işletmelerinde profesyonel yönetici olarak çalışanlar %40'dır. İşletmelerin; konusunda eğitilmiş ve deneyimli profesyonel yöneticilere teslim edilmesi, mevcut olanaklarının iyi değerlendirilmesi, avantaj ve dezavantajlarının ortaya konması ve bu şekilde sistemli bir çalışma

içinde bulunulması açısından önem arz etmektedir. İşletmelerin kapasite kullanım oranlarına bakıldığında; dondurma işletmelerinin kapasite kullanım oranı %35'dir. İşletmeler kapasitelerinin altında faaliyetlerini sürdürmektedirler. Bunun en önemli nedenleri arasında hammadde temini yer almaktadır. İşletmeler hammadde temini konusunda bazı dönemlerde büyük sıkıntı yaşamaktadırlar. Hammaddede yaşanan diğer bir sıkıntı da sütün işletmeye ulaşıncaya kadar bozulmasıdır. Bunun en önemli nedeni maalesef soğuk zincirin kurulamamasıdır.

Araştırma yapılan dondurma işletmelerinin, laboratuvara sahip olma durumlarını ele alındığında, dondurma işletmelerinin yarısının laboratuvara sahip olmadığı tespit edilmiştir. İşletmeler, yalnızca resmi kurumlar tarafından yapılan analizle yetinmektedirler.

İşletmeler iyi bir marka oluşturmakla, piyasada etkinliklerini artırmayı, büyümeyi ve haksız rekabeti önlemeyi düşünmektedirler. Üretimi artırmakla da pazardaki varlıklarını genişletmeyi, kârlarını artırmayı ve istihdam sağlamayı amaçlamaktadırlar. İhracat yaparak da dış pazara açılmanın ve ülke ekonomisine katkı sağlamanın en önemli gayeleri olduğunu dile getirmişlerdir. Entegre tesis kurarak da işletmelerin en büyük sıkıntılarının biri olan hammaddeyi kendi tesislerinden sağlamayı, böylelikle istenilen kalitede ve şartlarda hammadde üretimini gerçekleştirerek hammaddeden kaynaklanan her türlü sorunun önüne geçmeyi ve dolayısıyla maliyeti düşürmeyi hedeflemektedirler. Ayrıca hammadde sorunu çözülünce yıl boyunca üretim gerçekleştirebileceklerini, kapasite kullanım oranlarını artıracabileceklerini düşünmekte olup, böylelikle işletmelerinin daha randımanlı çalışmasını sağlayarak rakiplerine göre bir fark yaratmayı düşlemektedirler.

İşletme yöneticilerinin %70'i büyük işletmelerle ortaklık kurmayı hedefleri arasında bulunmadığını belirtmişlerdir. Ortaklığı, boyunduruk altına girmek olarak değerlendirmekte ve ortaklığın yürüyemeyeceğine inanmaktadırlar. Bu konuda yöneticilerin oldukça katı olduğu söylenebilir.

Maraş dondurması ilin markalaşmış ürünlerinden biri olup, son yıllarda da işletme sayısında artış görülmektedir. Ancak işletmeler, dondurma konusunda ustalaşmış personele ihtiyaç duymakta ve bu konuda çalıştırmak istediği elemanlardan zaman kaybetmeden verim almayı amaçlamaktadırlar. Çünkü işletmeler, sektörde dondurma konusunda deneyimli personel olmadığını ve işletmelerinde kendilerinin yetiştirmek zorunda olmalarından yakınmaktadırlar. Dondurma sektörünün sorunlarını çözmeye yönelik üniversitede ön lisans düzeyinde bölüm ya da program açılabilir veya Ziraat Fakültesi'nde faaliyette bulunan Gıda Mühendisliği bölümüyle eşgüdüm halinde sertifika kursları düzenlenebilir.

Kaynaklar

Anonim. 2010. 2009 Yılı Gıda Sanayi Envanteri. Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Yayınları. Koruma ve Kontrol Genel Müdürlüğü. Ankara.

ASÜD, 2010. Dünya ve Türkiye Süt Endüstrisi Raporu. Ankara.

(http://www.asuder.org.tr/sutenvanteri/sut_raporu_yayin_mart_2010.pdf)

Bahadır, B., Ocak, S. 2008. Türkiye'de Süt ve Süt Ürünlerinde Gıda Güvenliği. VIII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi Bildirileri: Bursa. s. 450–460.

Çelik, M. 2002. Batı Akdeniz Bölgesinde Süt ve Süt Ürünleri Sektörünün Stratejik Durum Analizi ve Gelişme Olanakları. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (4) : 43–83.

Kara, M. 2000. Isparta İli Süt Ürünleri İşletmelerinin Yapısal Analizi ve Gelişim Stratejileri. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Y. C.5, S.1 s. 163–174.

Paksoy, M. Akbay, C. 2008. Kahramanmaraş Dondurması Sanayisinin Yapısı, Sorunları ve Çözüm Önerileri. VIII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi Bildirileri. Bursa. s. 286–292.

Tuncel, B. 2008. Türkiye'de Çiğ Süt Piyasasının Oluşumu, Sektörün Mevcut Durumu ve Organizasyon Yapısı: Batı Akdeniz Bölgesi(BAB) Örneği. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Antalya.

TÜİK, 2015. Hayvansal Üretim İstatistikleri. www.tuik.gov.tr

Uzmay, A., Koyubenbe, N. ve Konca, Y. 2006. İzmir İlinde Süt ve Süt Ürünleri İşleyen ve Pazarlayan İşletmelerin Bazı Özellikleri Üzerine Bir Araştırma. Ege Üniv. Ziraat Fak. Derg., 43 (3) : 43-53.