

T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



ÇİĞ SÜT PAZARLAMA KANALLARI VE PAZARLAMA BİLGİ
SİSTEMLERİ: TRABZON İLİ TONYA İLÇESİ ÖRNEĞİ

Arzu HELLAÇ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TC
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÇİĞ SÜT PAZARLAMA KANALLARI VE PAZARLAMA BİLGİ
SİSTEMLERİ: TRABZON İLİ TONYA İLÇESİ ÖRNEĞİ

ARZU HELLAÇ

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

SAMSUN
2019

Her hakkı saklıdır.

TEZ ONAYI

Arzu HELLAÇ tarafından hazırlanan “Çiğ Süt Pazarlama Kanalları ve Pazarlama Bilgi Sistemleri: Trabzon İli Tonya İlçesi Örneği” adlı tez çalışması 01 /08 /2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Ondokuz Mayıs Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı’nda **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Dr. Kürşat DEMİRYÜREK
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Jüri Üyeleri

Başkan :

.....Üniversitesi
.....Anabilim Dalı

Üye :

.....Üniversitesi
.....Anabilim Dalı

Üye :

.....Üniversitesi
.....Anabilim Dalı

Yukarıdaki sonucu onaylarım. ____/____/2019

.....

Prof. Dr. Bahtiyar ÖZTÜRK
Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Ondokuz Mayıs Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez içindeki bütün bilgilerin doğru ve tam olduğunu, bilgilerin üretilmesi aşamasında bilimsel etiğe uygun davrandığımı, yararlandığım bütün kaynaklara atıf yaparak belirttiğimi beyan ederim.

01/08/2019

Arzu HELLAC

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

ÇİĞ SÜT PAZARLAMA KANALLARI VE PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMLERİ: TRABZON İLİ TONYA İLÇESİ ÖRNEĞİ

Arzu HELLAÇ

Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Fen Bilimleri Enstitüsü

Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Kürşat DEMİRYÜREK

Bu araştırmanın amacı, Trabzon İli Tonya ilçesinde bulunan çığ süt üreticilerinin işgücü paylaşımının ortaya çıkartılması, üretim ve pazarlama karar vericilerinin ortaya konulması, pazarlama kanallarının tespit edilmesi ve pazarlama bilgi sistemlerini ortaya koymaktır. Üretim ve pazarlama esnasında kadın üreticilerin rolü (%75), erkek üreticilere (%25) göre daha fazladır. Buna rağmen, gerek kooperatif üyelikleri, gerek Çiftçi Kayıt Sistemi üyeliği erkeklerde daha yüksektir. Araştırmanın birincil verileri basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 116 üreticiyle yüz yüze yapılan anketlerden elde edilmiştir. Genel görüş kooperatifin yararlı olduğu ancak iyi yönetilemediği şeklindedir. Üreticilerin %39,7'si özel firmaları daha başarılı bulmaktadır. Kooperatifi başarılı bulan üreticilerin oranı sadece %21,5 olup, üreticilerin %38,8'i her iki kuruluşun da başarılı olmadığını düşünmektedir ancak alternatifleri olmadığı için kooperatif/özel firmalara süt satmak zorunda kaldıklarını belirtmişlerdir. Ortalama üretici yaşı 53 olup, üreticilerin %87,1'i çığ süt satışı yapmaktadır. Genç üreticilerde ise alternatif pazarlama kanalları söz konusudur. Üreticilerin %12,9'u hiçbir aracı kullanmadan çığ sütünü ya da süt ürününü alıcıya daha yüksek fiyattan ulaştırarak, kendileri için daha yüksek getiri sağlamaktadır. Pazarlama bilgi sistemi olarak üreticilerin %75,6'sının kendi tecrübelerine güvendikleri, bilgiye ihtiyaç duymadıkları ortaya konmuştur. Üreticilerin %81,9'u tarımsal desteklemelerden faydalandıklarını belirtmiş; üretim ve pazarlamanın önündeki engellerin aşılması için girdi fiyatlarının daha ucuz olması ve destekleme miktarlarının artırılma isteği genel görüşlerine yansımıştır. Üreticileri memnun edecek fiyattan alım olduğu ve zamanında ödeme yapıldığı takdirde kişilerin güveni artacak ve kooperatif açısından üretim kapasitesi tekrar artabilecektir. Modern satış teknikleri ile ilçenin meşhur tereyağı ve diğer süt ürünlerinin tanıtımı daha iyi yapılabilir ve ilçede yok olmaya yüz tutan hayvancılık yeniden değerli hale gelebilir.

Ağustos 2019, 72 Sayfa

Anahtar Kelimeler: Çığ süt, pazarlama kanalları, pazarlama bilgi sistemleri, Trabzon

ABSTRACT

Master Thesis

RAW MILK MARKETING CHANNELS AND MARKETING INFORMATION SYSTEMS: THE CASE OF TONYA DISTRICT OF TRABZON PROVINCE

Arzu HELLAÇ

Ondokuz Mayıs University
Graduate School of Sciences

Department of Agricultural Economics
Supervisor: Prof. Dr. Kürşat DEMİRYÜREK

The aim of this research is to reveal the labor sharing of raw milk producers in Tonya district of Trabzon province, to reveal production and marketing decision makers, to determine marketing channels and to reveal marketing information systems. The role of female producers (75%) in production and marketing is higher than that of male producers (25%). However, both the membership of the cooperative and the membership of the Farmer Registration System are higher among men. The primary data of the study were obtained from face-to-face surveys with 116 producers selected by simple random sampling method. The general view is that the cooperative is useful but not well managed. 39.7% of the producers find private companies more successful. The rate of the producers who found the cooperative successful was only 21.5% and 38.8% of the producers thought that both organizations were not successful but they had to sell milk to cooperative / private companies because they had no alternatives. The average age of producers is 53 and 87.1% of the producers sell raw milk. Young manufacturers have alternative marketing channels. 12.9% of the producers provide raw milk or dairy products to the buyer at a higher price without using any intermediary and provide higher returns for themselves. As a marketing information system, it was revealed that 75.6% of the producers trust their own experience and do not need information. 81.9% of the producers stated that they benefited from agricultural supports; In order to overcome the barriers to production and marketing, cheaper prices of input prices and the desire to increase the amount of support were reflected in their general views. If there is a purchase at the price that will satisfy the producers and payment is made on time, the confidence of the people will increase and the production capacity may increase again for the cooperative. With the modern sales techniques, the famous butter and other dairy products of the district can be promoted better and livestock that is about to disappear in the district can become valuable again.

August 2019, 72 Pages

Key Words: Raw milk, marketing channels, marketing information system, Trabzon province.

ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans eğitim dönemi boyunca ve tez süresince her türlü desteğini aldığım değerli tez danışmanım Prof. Dr. Kürşat DEMİRYÜREK' e emeği ve sabrından dolayı teşekkürlerimi sunarım. Her zaman bilgi ve manevi desteğini aldığım Sayın Araştırma Görevlisi Nur İlkay ABACI' ya teşekkürlerimi sunarım. Tez savunmama katılan değerli hocalarım Prof. Dr. Duygu AKTÜRK ve Prof. Dr. Mehmet BOZOĞLU' na görüş ve önerileri için teşekkürlerimi sunarım. Bilimsel verilere ulaşmamda yardımlarını esirgemeyen değerli Tonya İlçe Tarım ve Orman Bakanlığı çalışanlarına, anket saha çalışması esnasında Tonya tüm köy ve mahallelerine birlikte gidebildiğim değerli Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfı çalışanlarına özveri ve desteklerinden dolayı teşekkürlerimi sunarım. Ziraat Mühendisi arkadaşlarım Sema Ezgi YÜCEER, Elif KESKİN, Kübra ŞEN KARADENİZ, Kipkemoi Kiprop BENEDICT, Sima SAYAR, İsa OĞUZ, Elif BUĞAZ. Büşra ÇELEBİCAN SÜLÜŞ ve manevi desteğini esirgemeyen tüm arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım. Yılmadan bu süreci tamamlayabilmem için her zaman yanımda olan değerli annem, eşim, Hamit abim ve diğer aile bireylerime teşekkürlerimi sunarım...

Ağustos 2019, Samsun

Arzu HELLAÇ

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR	iii
İÇİNDEKİLER DİZİNİ	iv
SİMGELER VE KISALTMALAR	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ	viii
ÇİZELGELER.....	ix
1.GİRİŞ	1
1.1.Araştırmanın Önemi.....	1
1.2.Araştırmanın Amacı.....	2
1.3. Araştırmanın Yapısı ve Bölümleri	2
12.KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	4
2.1.Çiğ Süt.....	4
2.2.Dünya Süt Sektörü	4
2.3.Türkiye Süt Sektörü	6
2.4.Pazarlama	8
2.5.Kooperatifçilik	9
2.5.1.Dünyada Kooperatifçilik	9
2.5.2.Türkiye’de Kooperatifçilik	10
2.6.Pazarlama Bilgi Sistemi	11
2.7.Tarımsal Destekleme Politikaları.....	11
3.KAYNAK ÖZETİ.....	13
4.MATERYAL VE YÖNTEM	17
4.1.Araştırmanın Sınırlılıkları	17
4.2.Araştırmanın Hipotezleri.....	17
4.3.Araştırmanın Veri Kaynakları	17
4.4.Örneklemede Kullanılan Metod.....	18
4.5.Veritoplama	18
4.6.VeritAnalizi ve Yöntemi	18
5.ARAŞTIRMA BULGULARI.....	19

5.1.Sosyo-Ekonomik Özellikler	19
5.1.1.Eğitim durumu	19
5.1.2.Sosyal güvence.....	20
5.1.3.Ailedeki fert sayısı	21
5.1.4. Tarımsal deneyim.....	21
5.1.5. Tarımsal gelir	21
5.2.Süt Sığırcılığı İşletmesinin Özellikleri	22
5.2.1.Girdi temini.....	25
5.3.İşgücü Özellikleri.....	25
5.4.Pazarlama Kanalları	25
5.4.1.Çiğ süt üretimi.....	27
5.4.2. Çiğ süt üretim amacı	27
5.4.3.Günlük çiğ süt üretimi	28
5.4.4. Çiğ süt üretimi için yapılan yıllık masraflar	28
5.4.5. Çiğ sütün pazarlanma durumu	29
5.4.6. Çiğ sütün pazarlandığı yerler.....	29
5.4.7.Kooperatif/ fabrika üyelik durumu.....	30
5.4.8. Çiğ sütün farklı ürün grubunda pazarlanması	31
5.4.9. Sütün pazarlama tercihi	32
5.4.10. Sütün satışı.....	33
5.4.11. Sütün alıcıya ulaştırılması.....	33
5.4.12. Yaylacılık faaliyeti durumu	34
5.4.13. Sütün pazarlandığı yerler.....	35
5.4.14. Sütün pazarlama yerinin tercih edilme nedeni.....	36
5.4.15. Kooperatif ve özel sektörün sağladığı hizmetlerinin çiğ süt seçimine etkisi	37
5.4.16. Çiğ sütün pazarlama sorunları hakkındaki görüşler	37
5.5.Kooperatif ile ilgili görüşler	38
5.5.1.Kooperatife üyelik.....	38
5.5.2.Kooperatiften faydalanılan hizmetler	40
5.5.3. Kooperatif hizmetlerinden memnuniyet durumu	40
5.5.4.Dernek, birlik ve diğer kooperatif üyelikleri	41
5.5.5. Tonya süt hakkındaki görüşler.....	42
5.5.6.Sektör karşılaştırması	44

5.6. Pazarlama Bilgi Sistemi	44
5.6.1. Bilgi ihtiyacı olmayan üreticiler	45
5.6.2. Bilgiye ihtiyaç duyan üreticiler	45
5.6.3. Faydalanılan bilgi kaynakları	46
5.6.4. Üreticilerin bilgi kaynakları ile görüşme sıklığı	47
5.6.5. Üreticilerin bilgi kaynaklarından memnuniyet durumu	48
5.6.6. Çiftçi kayıt sistemi	49
5.6.7. Tarımsal destekleme politikaları	50
6. SONUÇ VE ÖNERİLER	53
KAYNAKLAR	56
EKLER	60
EK 1. Anket Soruları	60

SİMGELER VE KISALTMALAR

SİMGELER

da	Dekar
kg	Kilogram
TL	Türk Lirası
N	Frekans
%	Yüzde
USD	Amerikan Doları

KISALTMALAR

ASUDER	Ambalajlı Süt ve Süt Ürünleri Sanayicileri Derneği
ESK	Et ve Süt Kurumu
TAGEM	Tarım ve Orman Bakanlığı Tarımsal Araştırmalar ve Politikalar Müdürlüğü
TİGEM	Tarım İşletmeleri Genel Müdürlüğü
TOB	Tarım ve Orman Bakanlığı
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 5.1. Üreticilerin süt ve süt ürünlerini pazarlama kanalları	27
---	----



ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 2.1. 2017 Dünya inek ve manda sütü üretim sıralaması.....	5
Çizelge 2.2. 2017 Dünya’da kişi başı süt tüketimi(kg).....	5
Çizelge 2.3. Türkiye yıllara göre hayvan sayıları.....	6
Çizelge 2.4. Türkiye yıllara göre çiğ süt üretimi	7
Çizelge 2.5. Türkiye’nin 2018 yılı itibariyle süt ve süt ürünleri ihracatı (ABD \$)	7
Çizelge 2.6. Türkiye’nin 2018 yılı itibariyle süt ve süt ürünleri ithalatı (ABD \$)	8
Çizelge 5.1. Üreticilerin eğitim düzeyi	20
Çizelge 5.2. Üreticilerin sosyal güvence durumu	20
Çizelge 5.3. Üreticilerin ikamet durumu	21
Çizelge 5.4. Üreticilerin gelir kaynakları	22
Çizelge 5.5. Üreticilerin arazi varlığı.....	23
Çizelge 5.6. Üreticilerin süt sağım makinası varlığı.....	23
Çizelge 5.7. Üreticilerin yayık makinası varlığı.....	24
Çizelge 5.8. Üreticilerin çayır biçme makinası varlığı	24
Çizelge 5.9. Üreticilerin traktör varlığı.....	24
Çizelge 5.10. Üreticilerin girdi temini	25
Çizelge 5.11. Üreticilerin çiğ süt üretim amacı	28
Çizelge 5.12. İşletmelerin süt inekçiliğindeki yıllık üretim masrafları	29
Çizelge 5.13. Üreticilerin çiğ sütünü pazarladığı yerler	30
Çizelge 5.14. İşletmelerin kooperatif/fabrika üyelik durumu	30
Çizelge 5.15. Üreticilerin işlenmiş süt ürünü grubu üretimi	31
Çizelge 5.16. Çiğ süt satış fiyatı.....	32
Çizelge 5.17. Üreticilerin çiğ süt pazarlama tercihini belirleme durumu	32
Çizelge 5.18. Çiğ sütün satışını yapan kişi.....	33
Çizelge 5.19. Sütün alıcıya ulaştırılma durumu	34

Çizelge 5.20. Üreticilerin yaylacılık faaliyeti	34
Çizelge 5.21. Yaylacılık faaliyeti esnasında işgücü paylaşımı	35
Çizelge 5.22. Üreticilerin çiğ sütünü pazarladığı yerler	36
Çizelge 5.23. Üreticilerin pazarlama yerini tercih etme nedeni	36
Çizelge 5.24. Üreticilerin çiğ süt sektörü hizmet seçimi	37
Çizelge 5.25. Üreticilerin çiğ süt pazarlama sorunları hakkındaki görüşleri	38
Çizelge 5.26. Üreticilerin Tonya süt kooperatifine üyelik durumu	39
Çizelge 5.27. Üreticilerin Tonya süt kooperatifine üye olmama nedenleri	39
Çizelge 5.28. Kooperatiften faydalanılan hizmetler durumu	40
Çizelge 5.29. Üreticilerin kooperatif hizmetlerinden memnuniyet durumu	41
Çizelge 5.30 Üreticilerin kuruluş üyelikleri durumu	42
Çizelge 5.31. Üreticilerin aile içi kuruluş üyelik durumu.....	42
Çizelge 5.32. Üreticilerin Tonya süt kooperatifi hakkındaki görüşleri	43
Çizelge 5.33. Üreticilerin tonya süt kooperatifinin geleceği hakkındaki görüşleri	43
Çizelge 5.34. Üreticilerin çiğ sektörü firmaları hakkındaki görüşleri	44
Çizelge 5.35. Üreticilerin bilgi ihtiyacı durumu.....	44
Çizelge 5.36. Üreticilerin bilgiye ihtiyaç duymama nedenleri.....	45
Çizelge 5.37. Üreticilerin ihtiyaç duydukları bilgi durumu	46
Çizelge 5.38. Üreticilerin faydalandıkları bilgi kaynakları.....	47
Çizelge 5.39. Üreticilerin bilgi kaynakları ile görüşme sıklığı	48
Çizelge 5.40. Üreticilerin bilgi kaynaklarından memnuniyet durumu	49
Çizelge 5.41. Üreticilerin aile içi ÇKS üyelik durumu	50
Çizelge 5.42. Üreticilerin tarımsal destekleme politikalarından yararlanma durumu	50
Çizelge 5.43. Üreticilerin faydalandığı tarımsal destekler.....	51
Çizelge 5.44. Üreticilerin faydalandığı tarımsal destekleme miktarları	51
Çizelge 5.45. Üreticilerin tarımsal desteklemelerden memnuniyet durumu.....	52

1.GİRİŞ

1.1.Araştırmanın Önemi

Milattan Önce 8000'lerde başladığı varsayılan süt üretimi, dünyada olduğu gibi ülkemizde de insan sağlığı için önemli olup, yıllar içerisinde geliştirilerek tarımsal sanayi için önemli bir sektör halini almıştır. Süt ve süt ürünleri sektörü sanayisi hızla gelişmiş, tarımsal sanayide ağırlıklı olarak inek sütünden faydalanılmıştır.

Ülkemizde tarımsal sanayide ağırlıklı olarak küçük işletmeler bulunmakta ve geleneksel üretim yöntemleri tercih edilmektedir. Üretimden pazarlamaya kadar geçen süreçte çeşitli işkolları ortaya çıkmakta ve işgücü paylaşımı aile üyeleri tarafından paylaşılmaktadır.

Türkiye'nin doğal kaynakları ve çevresel koşulları hayvancılık bakımından elverişlidir. Fakat izlenen yanlış politikalar hayvancılığın gelişimini engellemiş, sektörde gerileme yaşanmıştır. Bunun sonucu hayvan sayısı azalırken, ürün fiyatları artmış, insanlar daha az hayvansal ürün tüketir duruma gelmişlerdir (Fidan ve Vural, 2012).

Doğu Karadeniz Bölgesi engebeli yeryüzü şekli ve her mevsim yağışlı iklimi nedeniyle tarımsal üretime ve ürün çeşitlendirilmesine fazla elverişli olmamaktadır. Yine eğimli araziler sebebiyle makinalı üretim kısıtlı yapılmakta, ya da hiç yapılamamaktadır. Bölge halkı bu nedenle hayvancılık üretimi konusuna yoğunlaşmış, hayvancılık yörenin en önemli gelir kaynağı haline gelmiştir.

Trabzon İli Tonya İlçesinde de hayvancılık yoğun olarak yapılmaktadır.1969 yılında üreticilerin bir araya gelmesiyle Tonya ve Bütün Köyleri Tarımsal Kalkındırma Kooperatifi kurulmuş olup, kooperatif ilçenin tarıma dayalı sanayiye ait tek geçim kaynağı haline dönüşmüştür. Bugün hala üretimine devam eden kooperatif yanlış yönetim, azalan üretim ve çevre ilçelere kurulan özel süt fabrikalarının rekabeti sebebiyle zaman zaman kapanma aşamasına gelmiştir.

Yapılan araştırmalar incelendiğinde süt sektörüne dair birçok araştırma yapıldığı tespit edilmiştir. Genel olarak tek bir konu başlığı üzerine yoğunlaşan çalışmalar yapıldığı görülmüştür. Pazarlama kanalları ve pazarlama bilgi sistemleri

ayrı ayrı çalışmalarda kullanılmıştır. Tonya ilçesi için çiğ süt sektörü pazarlama kanalları ve pazarlama bilgi sistemlerinin bir bütün olarak işleneceği bu çalışma konusu ve işleyişi bakımından özgün bir değer taşımaktadır.

1.2.Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada Trabzon İli Tonya İlçesindeki süt üreticilerinin, süt üretim ve pazarlanmasında kullandıkları aile içi işgücünün paylaşımı, karar verici aktörlerin, pazarlama kanalları ve pazarlama bilgi sistemlerinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

Çalışmanın amacına ulaşabilmesi için üreticilerin sosyo-ekonomik özellikleri, işletme özellikleri, işgücü dağılımı, üretim nedenleri, masraflar, pazarlama yeri, pazarlama sebebi, pazarlama şekli ve satış fiyatı, pazarlama memnuniyet durumu ve üreticilerin genel görüşlerini ortaya koyan sorular yöneltilmiştir. Üreticilerin Tonya ve Bütün Köylerini Kalkındırma Kooperatifi hakkında genel görüşlerine başvurulmuş, aldığı hizmetler, memnuniyet ve beklentilerinin tespitini amaçlayan sorular yöneltilmiştir. Üretimden pazarlamaya kadarki süreçte üreticilerin bilgi kullanma ihtiyacı, kullanılan kaynaklar, bilgi kullanma ve sıklığı, görüş ve beklentilerine yönelik sorular yöneltilerek pazarlama bilgi sisteminin Tonya ilçesindeki süt üreticileri tarafından bilinirliğinin ve kullanımının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Üreticilerin birlik, dernek, kooperatif üyelikleri, tarımsal destekleme politikalarından faydalanma düzeyleri, görüş ve beklentilerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

1.3. Araştırmanın Yapısı ve Bölümleri

Araştırma genel hatlarıyla altı bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde araştırma konusu tanıtarak araştırmanın amaçları ve öneminden bahsedilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde kavram tanımlarına yer verilerek, süt sektörünü Dünya ve Türkiye açısından değerlendiren bilgiler verilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde, araştırma konusu ile alakalı olarak yapılmış yerli ve yabancı çalışmalardan bahsedilmiştir. Dördüncü bölümde araştırmanın sınırlılıkları, araştırma örnekleminin metodu, kullanılan veri toplama yöntemi ve analiz için kullanılacak yöntemden bahsedilmiştir. Beşinci bölümde araştırma

bulgularına yer verilerek yorumlamaları yapılmıştır. Altıncı bölümde, araştırmadan çıkarılan sonuçlar ve önerilere değinilerek çalışma sonlandırılmıştır.



2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Çiğ Süt

Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığının Çiğ Sütün Arzına Dair Tebliğ'ine göre çiğ süt: 'Çiftlik hayvanlarının meme bezlerinden salgılanan, 40 °C'nin üzerinde ısıtılmamış veya eşdeğer etkiye sahip herhangi bir işlem görmemiş sütü' olarak tanımlanmaktadır (Anonim,2017).

2.2.Dünya'da Süt Sektörü

Dünyada 150 milyon süt üreticisi aile bulunmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde genellikle küçük işletmeler halinde üretim ve satış yapılmaktadır. Çiğ sütün elde ve edilmesi ve nakliye edilmesinin payı, süt işleme maliyeti içinde çoğunlukla %30'dan fazla olmaktadır (Anonim, 2018).

2018 yılında Dünyada toplam 828,5 milyon ton süt üretimi yapılmıştır. Hindistan toplam süt üretimine bakıldığında dünyada %18'lik pay ile lider konumdadır. Türkiye ise süt üretiminde 17,4 milyon ton ile dokuzuncu sıradadır (Anonim, 2018).

Gelişmiş ülkelerde toplam sütün neredeyse tamamı inek sütünden elde edilirken, gelişmekte olan ülkelerde süt üretiminin 1/3'ü manda, keçi, deve ve koyundan elde edilmektedir (Anonim, 2018).

Dünyada süt üretim fazlası olan ülkeler sırasıyla; Yeni Zelanda, ABD, Almanya, Fransa, Avusturalya ve İrlanda'dır. Yeni Zelanda 2017 yılında 24,4 milyon ton süt üretmiştir. Üretim miktarı fazla olduğu için birçok ülkeye süt ürünleri satışı yaparak, tarımsal ihracata ve ülke ekonomisine katkıda bulunmuştur (Anonim,2018) (Çizelge 2. 1).

Çizelge 2.1. 2017 Dünya inek ve manda sütü üretim sıralaması (milyon ton)

Ülke	Miktar (Milyon Ton)
1.Hindistan	186,4
2.ABD	94,5
3.Pakistan	45,8
4.Brezilya	35,1
5.Almanya	33,4
6.Çin	32,9
7.Fransa	24,9
8.Yeni Zelanda	24,4
9.Türkiye	17,4
10.Rusya Federasyonu	16,9

(Kaynak: Ulusal Süt Konseyi, 2018)

Günümüzde 6 milyarın üzerinde kişi süt ve süt ürünleri tüketmektedir ve bu kişiler çoğunlukla gelişmekte olan ülkelerde yaşamaktadır (Anonim, 2018). Süt tüketimi incelendiğinde, süt üretiminde lider ülkelerin, tüketim konusunda öncü olmadığı görülmektedir. Tüketicilerin daha çok işlenmiş süt ürünlerini tercih ettiği bilinmektedir. Kişi başı süt tüketimi en fazla olan ülke, 111,09 kg ile Belarus'tur (Çizelge 2. 2).

Çizelge 2. 2. 2017 Dünya'da kişi başı süt tüketimi (kg)

Ülke	Miktar
1.Belarus	111,09
2.Ukrayna	110,3
3.Yeni Zelanda	105,2
4.Avustralya	100,9
5.Kanada	76,3
6.ABD	68,0
7.AB	64,9

(Kaynak: Ulusal Süt Konseyi, 2018)

Dünyadaki tarım ürünleri ticaretinin %6'sını süt ve süt ürünleri oluşturmaktadır (Anonim, 2018). Sütün kolay bozulabilen yapıda olması, ağırlıklı olarak üretildiği yerde tüketilmesine neden olmaktadır. Gelişen teknoloji ile soğutma ve ulaşım kolaylaşmış olsa da üretimin ancak %9'u uluslararası ticarete konu olabilmektedir.

Uluslararası ticarete genellikle süt işlenmiş olarak (peynir, süttozu ve tereyağı) yer almaktadır (Anonim, 2017a).

Dünyada süt ürünleri ihracatı %69 Yeni Zelanda, AB ve ABD ülkeleri tarafından yapılmaktadır. Yeni Zelanda %90 ihraç oranı ile en büyük süt ürünleri ihracatçısı ülkedir (Anonim, 2017a). Dünyadaki en önemli süt ve süt ürünleri ithalatçısı ülkeler ise Çin, Rusya, Tayvan ve Filipinler'dir (Anonim, 2018a).

2.3. Türkiye’de Süt Sektörü

Türkiye, yer şekilleri ve iklimi bakımından hayvancılığa elverişli bir ülkedir. Toplumun besin ihtiyacını karşılaması, gıda sanayisine hammadde olması ve tarım işletmelerine gelir getirmesi sebebiyle süt sektörü çok önemlidir (Anonim, 2014).

Türkiye’nin son beş yıllık TÜİK hayvan verileri incelendiğinde, 2018 yılı itibariyle büyükbaş ve küçükbaş hayvan sayılarında artış olduğu görülmektedir (Çizelge 2. 3).

Çizelge 2. 3.Türkiye yıllara göre hayvan sayıları

	Büyükbaş Hayvan Sayıları	Küçükbaş Hayvan Sayıları
Yıl	Adet	Adet
2014	14.244.673	41.462.349
2015	14.127.837	41.924.100
2016	14.222.228	41.329.232
2017	16.105.025	44.312.308
2018	17.220.903	46.117.399

(Kaynak: TÜİK, 2019)

Türkiye en çok süt üreten ülkeler bakımından dünya ülkeleri sıralamasında 9. , Avrupa’da ise 3. sıradadır (Anonim, 2018b). Tarım ve Orman Bakanlığı’nın 2018 verilerine göre Türkiye’de 1.110.421 süt sığırcılığı işletmesi bulunmaktadır. Bütün türlerden edilen toplam süt üretimi miktarı bir önceki yıla göre %10’luk artış göstererek 2018 yılında 22.120.716 olmuştur. Toplam süt üretiminin 1.661.785 tonu içme sütü olarak tüketilmektedir (Anonim, 2019). Çizelge 2.4’ te son beş yılın verilerine değinilmiştir.

Çizelge 2. 4. Türkiye yıllara göre çiğ süt üretimi

Yıl	Üretim (Ton)
2014	18.630.859
2015	18.654.682
2016	18.498.161
2017	20.699.894
2018	22.120.716

(Kaynak: TÜİK,2019)

Ulusal Süt Konseyi tarafından 2018 sonu itibariyle belirlenen %3,2 protein, %3,6 yağ içeren çiğ süt litre tavsiye 1,70 TL/litre olmuştur. 2019 yılı için 1 Mayıs'ta başlayıp 31 Aralık 2019'a kadar geçerli olacak olan çiğ süt tavsiye fiyatı 2,00 TL/litredir (Anonim, 2019g).

TÜİK verilerine göre Türkiye'de 2017 yılı itibariyle kişi başına yıllık süt ve süt ürünleri tüketimi 256 kg'dır. Türkiye Dünyada ve Avrupa'da süt üretimi konusunda sayılı ülkeler arasında bulunurken, tüketim konusunda yeterli seviyeye ulaşmamıştır. Kişi başı içme sütü tüketimi 2017 yılında 40,7 kg olmuştur (Anonim, 2018). Yıllık süt ve süt ürünleri tüketiminin 300 kg/kişi olması hedeflenmektedir (Anonim, 2018c).

Süt ürünleri sektörünün en önemli alıcılarının Arap ülkeleri olduğu görülmektedir. TÜİK 2018 süt ve süt ürünleri dış ticaret verilerine göre en fazla ihracat Irak'a yapılmaktadır. 2018 yılı süt ve süt ürünleri toplam ihracat değeri 325.379.521 (USD)' dir (Çizelge 2.5).

Çizelge 2. 5. Türkiye'nin 2018 yılı itibariyle süt ve süt ürünleri ihracatı (ABD \$)

Ülke	İhracat (Milyon)
Irak	78
Libya	21
Birleşik Arap Emirlikleri	18
Katar	16

(Kaynak, TÜİK,2019)

TÜİK verilerine göre Türkiye'nin 2018 yılı süt ve süt ürünleri toplam ithalat değeri 90.050.932 (ABD \$)'dir. Türkiye, 2018 yılında süt ve süt ürünleri sektöründe en fazla Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti ve Ukrayna'dan ithal ürün almıştır (Anonim, 2019) (Çizelge 2. 6).

Çizelge 2. 6. Türkiye'nin 2018 yılı itibariyle süt ve süt ürünleri ithalatı (ABD \$)

Ülke	İthalat (Milyon)
Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti	18
Ukrayna	18
İrlanda	15
Belarus	14
İtalya	4

(Kaynak, TÜİK,2019)

2.4.Pazarlama

Pazarlama, 'Kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere, malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci '' şeklinde tanımlanmaktadır (Mucuk, 2014).

Tarımsal pazarlama ise, üretimin miktarını ve kalitesini belirleyen, ürünleri satışa hazırlayan, ürünleri ölçülü bir duruma getiren, depolanması, taşınması ve tüketiciye ulaştırılmasına kadar geçen süreçte yapılan işlemler şeklinde ifade edilmektedir (Emeksiz vd, 2004).

Pazarlama kanalları, bir ürünün üretiminin başlangıcından itibaren işleme, paketlenme, dağıtım, satış ve pazarlama aşamalarının tamamından geçtiği yollardır (Emeksiz vd, 2004).

Türkiye'de süt işletmeleri büyük ve küçük ölçekli olarak iki farklı yapıda üretim yapmakta, büyük ölçekli işletmeler daha az sayıda bulunmaktadır. Üretilen süt üç kanal ile tüketiciye ulaşmaktadır. Bu kanallar işleme sanayi, doğrudan satış ve işletme içi kullanım şeklindedir. Süt ürünleri tüketiciye, işleme tesisi ya da toptancı aracılığı ile doğrudan ulaşabilmekte ya da imalat sanayi işletmeleri tarafından ara mal şeklinde başka ürünlerin üretiminde kullanılarak ulaşabilmektedir. Süt ürünlerinin bir kısmı ihracat yoluyla pazarlanmaktadır (Anonim, 2017c).

2.5.Kooperatifçilik

Kooperatifçilik ''Bireylerin tek başlarına yapamayacakları veya birlikte yapmalarında yarar bulunan işleri en iyi bir biçimde ve maliyet fiyatına yapmak üzere dayanışma suretiyle, ekonomik güçlerini bir araya getirmeleridir'' şeklinde tanımlanmaktadır (Mülayim, 2013).

2.5.1. Dünya'da Kooperatifçilik

Modern anlamda kooperatifçilik, endüstri devriminden sonra işçi sınıfının geçim ve çalışma şartlarının meydana getirdiği sorunların artması sebebiyle, çalışanların sorunlarını birlikte çözmek için bir araya gelerek, dayanışma ve karşılıklı yardımlaşmaya yönelmeleriyle ortaya çıkmıştır. Tüketim alanındaki ilk kooperatif ise 1844 yılında İngiltere'de ''Rochdale öncüleri'' olarak tanınan uluslararası Kooperatif Birliği (ICA)' nin benimsediği ilkeleri uygulayan 28 dokuma işçisi tarafından kurulmuştur (Geray, 1992).

Uluslararası Kooperatifler Birliği (ICA) 'nin 1995 yılında belirlemiş olduğu kooperatifçilik ilkeleri;

1. Gönüllü ve herkese açık üyelik,
2. Üyeler tarafından gerçekleştirilen demokratik yönetim,
3. Üyelerin ekonomik katılımı,
4. Özerklik ve bağımsızlık,
5. Eğitim, öğrenim ve bilgilendirme,
6. Kooperatifler arasında işbirliği,
7. Topluma karşı sorumlu olma, şeklindedir (Anonim, 2019h).

Birleşmiş Milletlere göre dünyada 750 binden fazla kooperatifin faaliyet gösterdiğini tahmin etmektedir. 100 milyon kişi bu kooperatiflerde çalışmaktadır ve uluslararası şirketlerden %20 daha fazla istihdam sağlamaktadır. Dünyada ortalama 1 milyar kooperatif ortağı bulunmaktadır (Anonim, 2013).

ICA' nın 2018 yılı verilerine göre 107 ülkeden 308 üyesi vardır. Bu üyelere bağlı 2,6 milyon kooperatifi ve 1,2 milyardan fazla kooperatif ortağı vardır. İstihdam edilenlerin sayısı 280 milyondur. Dünya istihdamının %10'unu bu kooperatifler sağlamaktadır. ICA bünyesinde bulunan kooperatiflerden %36'sı tarımsal amaçlı kooperatiflerdir (Anonim, 2019b).

Türkiye'nin ICA 'ya üye örgütleri; Türk Kooperatifçilik Kurumu, Tarım Kredi Kooperatifleri Merkez Birliği, Türkiye Milli Kooperatifler Birliği, Pancar Ekicileri Birliği ve Türkiye Ormancılık Merkez Birliği 'dir (Anonim, 2019b).

2.5.2. Türkiye’de Kooperatifçilik

Türkiye’de Osmanlı Devleti döneminde Mithat Paşa tarafından oluşturulan “Memleket Sandıkları” ile kooperatifçilik hareketi başlamıştır (Kocabaş, 2003). Cumhuriyetin kurulması ile birlikte, sosyo-ekonomik önemi fazla olan ve halkın %85’inin tarım sektöründen geçinmesi sebebiyle kooperatlflere önem verilmiştir (Bilgin ve Tanıyıcı, 2008). Tarım kooperatifleri ile birlikte ortaklarının üretim için ihtiyaç duydukları girdilerin ucuz ve krediler ile temin edilmesi, üretilen ürünlerin muhafaza edilmesi ve pazarlanması amaçlanmıştır. Çiftçilerin ayrıca yeni gelişmelerden haberdar edilerek bilgi ihtiyacı karşılanmaktadır (Alkan, 2016).

Kooperatifler genellikle, tarımsal (kırsal) kooperatifler ve tarım dışı (kentsel) kooperatifler olarak iki sınıfa ayrılır (İnan, 2016). Türkiye’deki başlıca tarımsal kooperatifler; Tarım Kredi Kooperatifleri, Tarım Satış Kooperatifleri, Tarım Alım Kooperatifleri. Tarım İşleme Kooperatifleri, Arazi Kullanma Kooperatifleri, Tarım Sigorta Kooperatifleri, Tarım Hizmet Kooperatifleri, Köy Kalkınma Kooperatifleri, Pancar Ekicileri Üretim Kooperatifleri, Toprak-Su Kooperatifleri, Çay Üretim ve Satış Kooperatifleri, Su Ürünleri Kooperatifleri, Hayvan Üretim Tedarik ve Pazarlama Kooperatifleri, Toprak ve Tarım Reformu Kooperatifleri şeklindedir (Alkan, 2016).

Kooperatiflerin daha faydalı çalışabilmesi için TOB tarafından destekler ve çeşitli eğitimler verilmektedir. Türkiye’de 53.259 kooperatif ve 7.422.994 kooperatif ortağı bulunmaktadır. Türkiye’de en fazla en fazla konut yapı kooperatifi bulunmaktadır (27.361) ve ikinci sırada tarımsal kalkınma kooperatifleri bulunmaktadır (7.201). (Türkiye Kooperatifçilik Raporu, 2016). En fazla ortağı bulunan kooperatifler (1.448.171) pancar ekicileri kooperatifi ve konut yapı kooperatifleridir (1.273.274) .Tarım Kredi Kooperatiflerinin 1.001.418, Tarımsal Kalkınma Kooperatiflerinin ise 775.563 ortağı bulunmaktadır (Türkiye Kooperatifçilik Raporu, 2016).

2.6. Pazarlama Bilgi Sistemi

Pazarlama bilgi sistemi, ''Pazarlama kararları için gerekli bilgileri düzenli ve sürekli bir biçimde toplamak, muhafaza ve analiz etmek ve yaymak üzere geliştirilmiş bir prosedürler (usuller) ve metodlar dizisidir'' şeklinde tanımlanmaktadır (Mucuk, 2014).

2.7. Tarımsal Destekleme Politikaları

Tarımsal destekleme, tarım sektörünün gelişimi ve devam edebilmesi için her türlü harcamanın devlet tarafından karşılanması olarak tanımlanabilir.

Tarımsal desteklemelerin;

- ❖ Tarımsal ürünlerin üretiminin yönlendirilmesi,
- ❖ Üreticinin desteklenmesi ve
- ❖ Ülke içindeki dengelerin korunması şeklinde üç önemli amacı söz konusudur (Anonim, 2016).

Türkiye’de 1923 yılından itibaren çeşitli destekleme politikaları uygulanmıştır. Fiili 1950’li yıllara kadar yerli sürülerin genetik iyileştirilmesi, hastalıkların kontrol altına alınması ve veterinerlik hizmetleri üzerine yoğunlaşmıştır. ‘‘Tarım Paketi’’ kapsamında 1987 yılından itibaren, canlı hayvan ve hayvansal ürünlerini kapsayan desteklemeler ortaya koyulmuştur. Damızlık hayvan dış alımı ve karma yem satışının desteklenmesi ve süt prim desteği başlatılmıştır (Demir ve Yavuz, 2010). Desteklerin yeterli olmayışı, ihtiyaçların artması ve değişmesi sebebiyle, destekleme politikalarında sürekli olarak yenilik ve değişiklik yapılmıştır.

Destekleme alımlarından faydalanabilmek için üreticilerin TOB’un Çiftçi Kayıt Sistemine (ÇKS) ve Türk-Vet sistemine üye olmaları gerekmektedir (Anonim, 2019c).

TOB’ un günümüzde;

- i. Alan bazlı destekler
- ii. Biyolojik ve biyoteknik destekler
- iii. Diğer tarımsal amaçlı destekler ve
- iv. Hayvancılık desteklemeleri şeklinde 4 ana desteklemesi yapılmaktadır (Anonim, 2019c).

Trabzon ili Tonya ilçesindeki çiftçilerin yararlandıkları tarımsal destekler; Fındık üreticileri alan bazlı gelir desteği 170 TL/da/kg destek verilmektedir (Anonim, 2019c).

Mazot ve gübre desteği: dane mısır için 19 TL mazot, 4 TL gübre olmak üzere toplam 23 TL (Anonim, 2019c); fındık, yem bitkileri ve diğer ürünler için; 10 TL mazot, 4 TL gübre olmak üzere toplam 14 TL şeklindedir (Anonim, 2019c).

- 4 ay ve üzeri buzağılara hayvan başına 350 TL
- Soy kütüğüne kayıtlı olanlara 500 TL
- Döl kontrollü boğanın yavrusu (ilave) 50 TL ve
- Yetiştiricilik bölgesi illeri (ilave) 200 TL buzağı desteklemesi sağlanmaktadır.

Bakanlığın belirleyeceği dönemler ve birim fiyatlar üzerinden üreticilere süt primi desteği de sağlanmaktadır (Anonim, 2019c).

Çiftçi Kayıt Sistemi (ÇKS), TOB tarafından oluşturulan, çiftçilerin kayıt altına alındığı tarımsal veri tabanıdır (Anonim, 2019c).

Türkiye Veteriner Sistemi (Türk-Vet), ülkemizdeki sığır cinsi hayvanların kimliklendirilmesi ve kayıt altına alınması için bakanlık tarafından oluşturulmuş veri tabanıdır (Anonim, 2019c).

Koyun Keçi Kayıt Sistemi (KKKS), ülkemizdeki keçi ve koyun cinsi hayvanların kimliklendirilmesi ve kayıt altına alınması için bakanlık tarafından oluşturulmuş veri tabanıdır (Anonim, 2019c).

Hayvan Bilgi Sistemi (HAYBiS), Türk-Vet ve KKKS birleştirilerek tüm hayvan cinslerinin kayıt altına alındığı veri tabanıdır (Anonim, 2019c).

3.KAYNAK ÖZETİ

Yapılan çalışmalar incelendiğinde tarımsal sanayi süt sektörü, çiğ süt sektörü, pazarlama kanalları, pazarlama bilgi sistemleri, kooperatif ve tarımsal destekleme politikaları konulu birçok çalışma yapıldığı tespit edilmiştir.

(Can vd, 2017; Eren, 2015; Bozoğlu ve Kılıç Topuz, 2015; Demir vd. ,2014; Bozoğlu vd, 2000) Çalışmalarında tarımsal kalkınma kooperatifi ve kırsal kalkınma kooperatiflerinin yapısı, kooperatif-ortak ilişkileri, sorunlar ve öneriler üzerinde durulmuştur. Demir vd, (2014) Kars İlinde yapmış olduğu süt sığırcılık işletmelerinin sosyo-ekonomik yapısı ve üretim maliyetleri çalışmasında bölge yapısı nedeniyle süt üretimindeki yem masrafının toplam masraflar içerisindeki oranının düşük olduğunu, işletmelerin genellikle küçük ölçekte olmasının verimliliği olumsuz etkilediğini, kooperatifleşme ve tarımsal sanayinin bölge için önemli olduğunu belirtmiştir. Bozoğlu vd, (2000) Trabzon İli Tonya İlçesindeki tarımsal sanayinin geliştirilmesinde kooperatifleşme konulu çalışmasında, kooperatifin ilçe açısından çok önemli olsa da kötü yönetim sebebiyle başarısız olduğunu, ortakların çoğunun yönetime katılmadığı, katılanların ise yönetimde etkili olmadığını, üreticilerin beklentilerinin yeterince karşılanmadığı ve fabrikanın işleyip sattığı ürün seçiminden kaynaklı sıkıntıya düştüğünü ortaya koymuştur. Bozoğlu ve Kılıç Topuz, (2015) Samsun İlindeki tarımsal kalkınma kooperatiflerinde ortak ile kooperatifler arasındaki ilişkinin geliştirilmesi için genç çiftçileri bir araya getirecek ve teşvik edecek projeler yapılması, ortaklara kooperatifçilik konusunda eğitim verilmesi gerektiği belirtilmiştir. Eren, (2015) Bursa İlinde yapmış olduğu çalışmasında süt işleyen ve çiğ süt satışı yapan kooperatifler ekonomik açıdan karşılaştırılmış, işlenmiş ürün satan kooperatiflerin, çiğ süt satan kooperatiflere göre daha iyi durumda olduğu belirtilmiştir. Çalışma sonucunda kooperatiflerin ekonomik durumunun iyi olmadığı, yönetim, pazarlama ve istihdam, üye eğitimi konusunda sıkıntıları olduğu belirtilmiş, devlet desteklerinin daha fazla olması gerektiği vurgulanmıştır. Can vd, (2017) Kocaeli İlinde yapmış olduğu çalışmasında üye sayısının artırılmasında kooperatiflere büyük görev düştüğü, modern üretimin yaygınlaştırılması ve gençlerin hayvancılık yapmaya teşvik edilmesinin gerekliliği belirtilmiştir.

(Royer, 2011; Gündüz ve Dağdeviren, 2011; Njaruni. vd, 2010; Çukur vs, 2009; Nizam ve Armağan, 2006; Şahin, 2001)'in çalışmalarında süt sığırcılığı işletmelerinin genel özelliklerini, süt üretim potansiyelleri ve pazarlama durumları ortaya konulmuştur. Çukur vd, (2009) Avrupa Birliği perspektifinden Türkiye’de süt sığırcılığı sektöründeki gelişmeler konulu çalışmasında, son yirmi yılda süt sektöründe meydana gelen değişimleri ve AB’nin Türkiye süt sektörüne bakışını, süt sektörünün swot analizi yapılarak, uzun vadeli destekleme politikalarının oluşturulma gerekliliği ortaya konulmuştur. Şahin, (2001) Kayseri İlinde süt sığırcılığı yapan işletmelerin yapısal özellikleri ve pazarlama sorunları konulu çalışmasında, süt toplama merkezi dışından başka alıcıların da olduğu ve daha yüksek fiyattan süt almalarının yarattığı sorunların bulunduğunu, ilçede süt hayvancılığı dışında, besi hayvancılığının da gelişmekte olduğunu belirtmiştir. Nizam ve Armağan, (2006) Aydın İlindeki, pazara yönelik üretim yapan, birlik üyesi süt sığırcılığı işletmeleriyle yaptığı araştırmada, desteklerden daha iyi yararlanabilmek için işletmelerin kayıtlı olmasının gerekliliği, hayvan sayısı yerine verimliliğine odaklanması, teknolojik yeniliklerin etkin kullanılması ve yem, ilaç gibi girdilerin maliyetinin düşürülmesi için işletmelerin kendi girdisini üretmesi gerektiği üzerinde durulmuştur. Njaruni vd, (2010) Kenya’da süt işleme ve pazarlama kanallarını araştırdıkları çalışmalarında, ekipman maliyetinin yüksek olduğuna değinilerek, basit ve uygun maliyetli yöntemlerin kullanılmasına dair önerilerde bulunmuşlardır. Gündüz ve Dağdeviren, (2011) Samsun İli Bafra İlçesinde, süt sığırcılığı işletmelerinin üretim maliyeti ve üretimi etkileyen faktörlerin analiz edildiği çalışmasında; yüksek yem fiyatlarının üretime olan negatif etkisi sebebiyle kaba yem üretimin artırılması ve yem bitkileri desteklerinin devam etmesi ve üreticilerin kooperatifleşmesinin gerekliliği üzerinde durulmuştur. Royer, (2011) Kanada ve İngiltere’de süt işletmeleri ile işlem maliyetinin yüksek olmadığını, üreticilerin sigorta havuzundan faydalandığını ve bunun üretime olumlu katkı yaptığını belirtmiştir. Tarımsal politikaların üreticilere olan etkisinden ve devlete düşen görevleri vurgulanmıştır.

(Korkmaz, 2015; Aşkan ve Dağdemir, 2015; Demir vd, 2014; Aksoy vd, 2012; Royer, 2011; Demir, 2011; Demir ve Yavuz, 2010)’un çalışmalarında Türkiye’de tarımsal destekleme politikalarının işleyişi, üreticilerin desteklemeler hakkındaki bilgi ve görüşleri ortaya konulmuştur. Korkmaz, (2015) çalışmasında AB ve

Türkiye'nin tarımsal yapısı ve destekleme politikalarının tarihsel süreci, Türkiye'nin uyması gereken politikalar ortaya konulmuştur. Demir, (2011) Türkiye süt sığırcılığında ıslah ve destekleme politikalarının bölgesel etkileri konulu çalışmasında, üreticilerin tarımsal desteklerden ne kadar faydalandığını, sosyo-ekonomik durumlarını, suni tohumlama hakkındaki görüşlerini, veteriner hizmetleri hakkındaki görüşlerini araştırmış tarımsal yayım hizmetlerinin amacına ulaşamadığını ve suni tohumlamanın üretim kalitesini artıracığını belirtilmiştir. Demir ve Yavuz, (2010) Batı Marmara Bölgesi ve Kuzey Anadolu Bölgesi'nde 2000 sonrasında hayvancılık desteklerinin etkileri karşılaştırmalı olarak araştırılmıştır. Çalışmada Batı Marmara Bölgesindeki çiftçilerin daha eğitilmiş ve daha genç oldukları, desteklerden daha fazla faydalandıkları, Kuzey Anadolu Bölgesinde ise yem bitkileri desteğinden daha fazla faydalandığı belirtilmiş, çiftçilerin kaliteli yem üretimi konusunda eğitilmeleri ve desteklerin sürekli olmasının gerekliliğini ortaya koymuşlardır. Aksoy vd, (2012) Türkiye süt sığırcılığı ıslah ve destekleme politikalarının, bölgesel etkinliklerini araştırdıkları çalışmalarında; tüm bölgelerde kültür ve melez sığırların, toplam sığırlar içindeki payının en etkili faktör olduğunu, süt sığırını üretimi ile süt fiyatları arasında çok fazla ilişki olmadığını, süt teşvik priminin sığır sütü üretiminde etkili olmadığını ve fiyat odaklı teşviklerin etkili olamayacağını ortaya koymuşlardır. Demir vd, (2014) Kars İlindeki çalışmasında, üreticilerin devletin üretim geliştirme programlarından faydalanmadığını belirtilerek, üretim kapasitesinin ve verimliliğin artırılması için bu destek programlarından faydalanılması gerektiği üzerinde durulmuştur. Aşkan ve Dağdemir, (2015) Erzurum İlinde yapmış olduğu çalışmada; TRA1 Düzey 2 Bölgesinde bulunan ve devlet teşvik ve desteklerinden faydalanan süt sığırcılığı yapan işletmelerin üretimini etkileyen faktörler analiz edilmiştir. Eğitim düzeyi yüksek ve daha genç üreticilerin işletmelerinde tarımsal gelirin daha yüksek olduğunu, buna karşın damızlık birliğine üye olan ve yerli hayvanı olan işletmelerin gelirinin ise daha düşük olduğunu, ırk ıslahı çalışmalarına önem verilmesi ve süt sağımında makine kullanımının teşvik edilmesini, yem bitkisi ve silaj teşviklerinin üretimi artıracığını belirtilmiştir.

(Deste ve Yurttaş, 2018; Akan ve Kınık, 2015; Kuyululu, 2012; Swai, 2011) 'nin çalışmalarında süt sektörünün pazarlama kanalları, tedarik zinciri ve pazarlama bilgi sistemleri araştırılmıştır. Kuyululu, (2012) çalışmasında Türkiye'nin AB'ne üyeliğiyle süt sektöründe kota sisteminin uygulanması veya uygulanmaması sonucu

ortaya çıkacak olan etkileri araştırmıştır. Kota sistemi devam ederse ülke için et ve süt açığının olabileceğini, kota sistemi devam etmez ise de açığın azaltılacağını öngörmüştür. Hayvan sayısı ve verimin artırılması gerektiğini belirtmiş, sığır dışındaki diğer süt hayvanlarının üretiminin de önemsenmesi gerektiğini belirtmiştir. Üretimin kayıtlı olması ve süt pazarlamasına yasal düzenlemeler getirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Akan ve Kınık, (2015) alışmasında çiğ süt üretiminde gıda güvenliği karar destek sistemleri araştırılmış, bilgi sistemlerinin kullanılmasının ortaya çıkabilecek sorunları engelleyeceği ve sistemin henüz gelişmediği belirtilmiştir. Karar destek sistemlerinin bazı üreticiler tarafından tercih edildiği, tedarik zinciri için önemli olduğu belirtilmiştir. Bilgi sistemlerinin üretimde yaygınlaştırılması ile mikrobiyal ve kimyasal tehlikeler tespit edilerek, gereksiz analiz yapılmasının engelleneceği belirtilmiştir. Deste ve Yurttaş, (2018) Güneydoğu Anadolu bölgesindeki çalışmasında süt sektöründeki işletmelerin tedarikçi seçim sürecinde dikkate alınması gereken kriterler ve öncelikleri araştırılmış, tedarikçi seçim sürecinde dikkate alınan ana kriterleri; fiyat, kalite, kontrol, hijyen ve hizmet oluşturmuştur. Swai, (2011) Tanzania'nın Tanga bölgesindeki süt üretiminin kalitesini, işleme ve pazarlanma aşamasını incelediği çalışmasında; üretim aşamasında kötü sağım koşullarının bulunduğunu, güvenli süt rimi, kalitesi ve pazarlamasının gelişmesi için, üretimden tüketicilere kadarki tüm aktörlerin eğitimi için çalışmaların yapılması gerektiği, hijyen uygulamalarının kurumsal politikalar, yönetmelikler ve altyapıların iyileştirilmesi ile desteklenmesi gerektiği belirtilmiştir.

4.MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde; araştırmanın sınırlılıkları, hipotezleri, veri kaynakları, örneklemede kullanılan yöntem, veri toplama ve verilerin analizinde kullanılan yöntemler yer almaktadır.

4.1. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma verilerine ulaşabilmek için Tonya köy ve mahallelerinde saha çalışması yapılarak, anket yöntemi kullanılmıştır. Olumsuz hava koşulları ve ulaşım sorunu anket yapılmasını zorlaştırmıştır. Üreticilerin yaşadığı olumsuzluklar ve güven sorunu sebebi ile anket sorularına doğru cevap alabilmek oldukça zor olmuştur. Erkek üreticiler ile anket yapılmasında daha az sorun yaşanırken, kadın üreticilerden cevap alabilmek oldukça zor olmuştur. Evde erkek birey var ise kadın üreticiler anketin ailedeki erkekler ile yapılmasını istemişlerdir.

4.2. Araştırmanın Hipotezleri

H₁: Pazarlamada kadınlar daha fazla rol oynamaktadır.

H₂: Pazarlama kanalında tedarikçi (aracı-sütçü) çok etkilidir.

H₃: Üreticiler süt ve süt ürünlerini kooperatif/fabrika aracılığı ile pazarlıyor.

H₄: Pazarlama kanalını kültürel sebepler belirliyor.

H₅: Pazarlama Bilgi Sistemi üreticiler açısından önemli değildir.

H₆: Pazarlama sorunları PBS yaygın olmadığı için ortaya çıkıyor.

4.3. Araştırmanın Veri Kaynakları

Araştırmanın ana materyalini, Tonya İlçesinin mahalle ve köylerindeki süt üreticilerinden yüz yüze yapılan anketlerden elde edilen veriler oluşturmıştır. Anket yapılan kişiler basit tesadüfi örnekleme yöntemi ve üreticilerin isteğine göre belirlenmiştir. Araştırma konusunda yapılan diğer çalışmalar, TÜİK, Ulusal Süt Konseyi, ASUDER, TOB ve diğer kurum ve kuruluşlardan elde edilen veriler, ilgili raporlar araştırmanın ikincil veri kaynaklarını oluşturmaktadır.

4.4. Örneklemde Kullanılan Metod

Tonya ilçesinin halkını 1461 yılında Trabzon'un fethedilmesiyle birlikte ilçeye göç eden Türk boyları oluşturmaktadır. İlçeye bağlı 15 köy, merkeze bağlı 5 mahalle ve 1 belde bulunmaktadır. İlçe alanı 264 km², rakımı 755 metredir (Anonim, 2019d). İlçenin komşuları doğudan Düzköy ve Maçka ilçeleri, güneyden Gümüşhane Kürtün ilçesi, kuzeyden Vakfıkebir ve Şalpazarı ilçeleridir (Anonim, 2019e). İlçenin toplam nüfusu 14.592 olup, %51,67'sini kadınlar , %48,33'ünü erkeklerden oluşturmaktadır (Anonim, 2019f).

Çalışmanın ana kitlesini Tonya ilçesi mahalle ve köylerinde bulunan süt üreticileri oluşturmaktadır. Üreticiler ile toplam 120 anket yapılmış, fakat 116 sağlıklı sonuç verebilecek ankete ulaşılmıştır. İlçenin merkez mahalleleri Büyük, Kaleönü, Karşular, Orta ve Yeni mahalleleri ve Biçinlik, Çayırıcı, İskenderli, Hoşarlı, Karaağaçlı, Kalınçam, Karasu, Kayacan, Sayraç, Yakçukur ve Melikşah köylerinde üreticiler ile yüz yüze görüşülerek anket çalışması yapılmıştır.

4.5. Veri Toplama

Araştırmanın verilerine ulaşabilmek için Tonya İlçesi süt üreticileri ile yüz yüze görüşülerek anket çalışması yapılmıştır. Yapılan pilot anket çalışmaları ile üreticileri zorlayan, hatalı sonuçlar getirebilecek sorular çıkartılmış ya da üreticilerin daha net anlayacağı şekilde düzenlenmiştir. Mart-Nisan 2019 tarihleri arasında bir aylık saha süreciyle anket verileri tamamlanmıştır. Anket yapım süresi üreticilere gerekli açıklama yapıldıktan sonra, ortalama 30 dakika olmuştur. Tamamlanan anketlerin analiz süreci 3 ay sürmüştür.

4.6. Veri Analizi ve Yöntemi

Araştırma verilerinin analize hazır hale gelmesi için veriler SPSS bilgisayar paket programına girilmiştir. Anket sorularına göre verilerin ortalama, sayı, oran ve skorları hesaplanmış, hesaplama için tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır.

5.ARAŞTIRMA BULGULARI

5.1. Sosyo-Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan üreticilerin yaş ortalaması 53'tür. En yaşlı üretici 101 yaşında, en genç üretici ise 20 yaşındadır. Üreticilerinin çoğunluğunun orta yaşlı olduğu görülmektedir. Şahin, (2001) Kayseri ilinde yapmış olduğu çalışmada süt üreticilerinin ortalama yaşının 46,8 olduğunu tespit etmiştir. Demir, (2011) Kars ilinde yapmış olduğu çalışmada ise ortalama 49,2 olarak tespit edilmiştir. Üreticiler ile yapılan görüşmeler sonucunda genç nüfusun hayvancılık yapmayı karlı bulmadıkları için farklı iş kollarını tercih ettikleri, orta yaş üzeri üreticilerin ise genellikle alışkanlık sebebiyle üretim yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma katılan üreticilerin %75'inin kadın, %25'inin erkek olduğu, %87'sinin evli, %13'ünün ise bekâr olduğu tespit edilmiştir. Çalışma esnasında birçok kadın üretici evlendikten sonra hayvancılık yapmaya başladığını belirtmiştir.

5.1.1. Eğitim durumu

Araştırma alanındaki üreticilerin eğitim durumuna bakıldığında ilköğretim mezunu üreticilerin ortalamanın üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Üreticilerin %26,72'sinin okur-yazar olmadığı, %51,72'sinin ilköğretim, %9,48'inin lise, %8,62'sinin üniversite mezunu olduğu ve %3,44'ünün ise sadece okur-yazar olduğu tespit edilmiştir. Nizam ve Armağan, (2006) Aydın İlindeki çalışmada üreticilerin %56'sının ilkokul, %19'unun ortaokul, %15'inin lise, %8'inin üniversite, % 2'sinin yüksek lisans mezunu olduğu tespit edilmiştir. Demir, (2011) Kars İlinde yapmış olduğu çalışmada da üreticilerin %62,5'inin ilkokul, % 17,5'inin ise lise mezunu olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 5.1).

Çizelge 5. 1. Üreticilerin eğitim düzeyi

Eğitim Durumu	Sayı	Oran
İlköğretim	60	51,72
Okur-yazar değil	31	26,72
Lise	11	9,48
Üniversite	10	8,62
Okur-yazar	4	3,44
Toplam	116	100.0

5.1.2. Sosyal güvence

Araştırmaya katılan kadın üreticilerin çoğu eşi veya diğer erkek aile bireyinin sosyal güvencesinden faydalanmaktadır. Kendi sosyal güvencesinden faydalanan kadın kişi sayısı çok az olmaktadır. Erkek üreticilerin tamamı, kendi sosyal güvencesinden faydalanmaktadır. Üreticilerin %53,4'ü SSK , %22,41'i Yeşil Kart, %12,93'ü Emekli Sandığı, %6,9'u BAĞ-KUR'dan faydalanmakta, %4,31 'inin ise sosyal güvencesi bulunmamaktadır (Çizelge 5.2).

Çizelge 5. 2. Üreticilerin sosyal güvence durumu

Sosyal Güvence	Sayı	Oran
SSK	62	53,4
Yeşil Kart	26	22,41
Emekli Sandığı	15	12,93
BAĞ-KUR	8	6,9
Sosyal Güvencem Yok	5	4,31
Toplam	116	100.0

Araştırmaya katılan üreticilerin tamamına yakını (%98,27) mahalle veya köylerde yaşamaktadır. Üreticilerden çok azı (%1,72) yazın farklı, kışın farklı ikamet

alanında bulunmaktadır. İkamet durumuna yaylacılık durumu eklenmemiştir (Çizelge 5.3).

Çizelge 5. 3. Üreticilerin ikamet durumu

İkamet	Sayı	Oran
İlçeye Bağlı Mahalle	58	50
İlçeye Bağlı Köy	58	50
Toplam	116	100.0

5.1.3. Ailedeki fert sayısı

Ankete katılan üreticilerin aile fert sayısı ortalama 4 kişidir. Bir ailede en fazla 9, en az 1 birey bulunmaktadır. Nizam ve Armağan, (2006) Aydın İlinde yapmış olduğu çalışmada ise işletmelerde ortalama ailenin 4,10 bireyden oluştuğunu tespit etmiştir.

5.1.4. Tarımsal deneyim

En uzun süre tarımsal üretim yapan üreticinin deneyimi 78 yıl, en kısa süre üretim yapan üreticinin tarımsal deneyimi ise 1 yıl, ortalama tarımsal deneyim ise 36 yıldır. (Gündüz ve Dağdeviren, 2011)'ün Samsun ili Bafra İlçesinde yapmış olduğu çalışmasında üreticilerin tarımsal deneyiminin ortalama 19,89 yıl, Şahin, (2001) çalışmasında ise 17,8 yıl olduğunu tespit edilmiştir.

5.1.5. Tarımsal gelir

Üreticilerin %81,9'u tarım dışı gelirleri bulunurken, %18,1'inin ise tarım dışı bir geliri bulunmamaktadır. Üreticilerin ortalama yıllık tarımsal gelirinin 5871,64 TL, ortalama yıllık tarım dışı gelirinin ise asgari ücret tutarının 24250,8 TL olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 5.4). Bahsedilen tarımsal gelirin canlı hayvan satışı ve süt ürünleri satışı yapıldığında kazanılabildiği, çiğ süt satışının gelirinin ise yüksek olmadığını belirtmişlerdir. Gelirin masrafları karşılamadığını belirten üreticiler alternatif kazanç yollarını denemekte, hatta diğer kazançlarını da üretim girdilerine harcadıklarını belirtmektedirler. Üreticilerin yıllık geliri işletme hesabı yöntemi kullanılmadan, üretici beyanına dayanılarak hesaplanmıştır. Erkeklerin meslek çeşitliliği esnaf,

öğretmen, inşaat işçisi, muhtar, eczacı, dolmuş-servis şoförü gibi oldukça fazla olmasına rağmen kadınlar genellikle çiftçidirler. Tarım dışı gelirin en fazla inşaat işçiliği yapan eşler tarafından kazanıldığı tespit edilmiştir. İnşaat işçiliğini, emekli maaşı ile ya da yaşlı bakım maaşı ile geçinenler takip etmektedir. Çalışan kişilerden birçoğu eşi veya kendisinin İŞKUR' un Toplum Yararına Program kapsamında geçici olarak çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Çizelge 5. 4. Üreticilerin gelir kaynakları

Gelir kaynağı	Ortalama gelir (TL)	Oran (%)
Tarım dışı gelir	24.250,8	81,9
Tarımsal gelir	5871,64	18,1
Toplam	30.122,44	100.0

5.2. Süt Sığırıcılığı İşletmesinin Özellikleri

Tonya İlçe Tarım ve Orman Müdürlüğü'nden alınan verilere göre Tonya İlçesinde toplam 2712 sığır işletmesi ve 12,903 sığır bulunmaktadır. Araştırma kapsamındaki üreticilerin sadece 1 tanesinin süt sığırıcılığı işletmesi kendine ait değildir, geri kalan 115 üretici süt sığırıcılığı işletmesinin kendisine ait olduğunu belirtmiştir.

Üreticilerin tamamının ahır, samanlık ve yemliği bulunurken, üreticilerden hiçbirinin silaj deposu bulunmamaktadır.

Süt üreticilerinin ortalama 5 sığırı bulunmaktadır. Sağılan sığır sayısı ise ortalama 3 inektir. Üreticilerin sığıra ek olarak, %8,62'si kovan (arı), %6,03'ü koyun-keçi, %4,31'i kümes hayvanı beslemektedir. Sığır dışında hayvan besleyen üreticilerin ortalama 10 kovanı (arı) ,10 kümes hayvanı (tavuk-ördek), 5 koyun-keçisi bulunmaktadır. Tonya İlçesinde hayvancılık temel geçim kaynağı olsa da her geçen gün önemini kaybetmektedir. Hayvan varlığı ile birlikte üretim yapan kişi sayısı da sürekli azalış göstermektedir. Hayvan varlığının azalmasındaki en temel sebep girdi maliyetinin yüksek olmasıdır. İsteddiği fiyattan süt ve süt ürünlerini satamayan üretici, yem, veteriner hizmeti ve ilaç gibi yüksek maliyetli girdilerin masrafından kaçınmakta, hayvan varlığını azaltmakta ya da hayvancılık üretimini tamamen bırakmaktadır.

Çalışmaya katılan üreticilerin beyanlarında doğrultusunda arazi varlıkları hesaplanmış, %70,6'sının mülk, %42,9'unun ortak arazisi olduğu tespit edilmiştir. Üreticilerin %6'sının arazisini kiraya vermekte olduğu, %0,5'inin ise arazi kiraladığı tespit edilmiştir. Üreticilerin birden fazla arazi cinsine sahip oldukları beyanına istinaden, arazi varlıklarının oranları işletme hesaplama yöntemi kullanılmadan, üretici beyanıyla hesaplanmıştır. Üreticilerin ortalama 12 dekar araziye sahip oldukları tespit edilmiştir (Çizelge 5.5).

Çizelge 5. 5. Üreticilerin arazi varlığı

Arazi Varlığı	Ortalama Alan (da)
Mülk arazi	7
Ortak arazi	13
Kiraya verilen arazi	18
Kiralanan arazi	10
Toplam	48

Üreticilerin %56,3'ü sağım makinası kullanmadan el ile sağım yapmakta, %43,97'si ise makinalı sağım yapmaktadır (Çizelge 5.6). Makine kullanımının sağım süresini azaltarak üreticiye kolaylık sağlaması açısından tercih edildiği belirlenmiş olsa da sağım makinası kullanmayanların oranının yüksek olmasının nedenleri arasında; sağım yapılacak hayvan sayısının az olması nedeniyle makinaya masraf yapılmak istenmemesi gösterilebilmektedir.

Çizelge 5. 6. Üreticilerin süt sağım makinası varlığı

Süt sağım makinası	Sayı	Oran
Var	51	43,97
Yok	65	56,03
Toplam	116	100.0

Yayık makinasının diğer ekipmanlara (sağım makinası, çayır biçme makinası ve traktör) göre üreticiler arasında daha yaygın kullanıldığı tespit edilmiştir (75,9) (Çizelge 5.7).

Çizelge 5. 7. Üreticilerin yayık makinası varlığı

Yayık makinası	Sayı	Oran
Var	88	75,9
Yok	28	24,1
Toplam	116	100.0

Üreticilerin %36,21'inin çayır biçme makinasının bulunduğu, %63,79'unun bulunmadığı tespit edilmiştir (Çizelge 5.8). Arazilerindeki çayırı biçebilmeleri açısından önemli bir mekanizasyon aleti olan çayır biçme makinasına sahip olmak girdi masrafinin azalmasını sağlamaktadır.

Çizelge 5. 8. Üreticilerin çayır biçme makinası varlığı

Çayır Biçme Makinası	Frekans	Yüzde
Var	42	36,21
Yok	74	63,79
Toplam	116	100.0

Bölgenin arazi yapısının çok yüksek ve eğimli olması, eğim ve yağışlı iklim sebebiyle işlemeli tarıma uygun olmaması, arazi varlığının çok az olması gibi nedenlerle, işletmelerin sadece %4,31'inde traktör bulunmaktadır (Çizelge 5. 9).

Çizelge 5. 9. Üreticilerin traktör varlığı

Traktör	Frekans	Yüzde
Var	5	4,31
Yok	111	95,69
Toplam	116	100.0

5.2.1. Girdi temini

Üreticilerin %24,98'i kesif yemi işletme dışından tercih etmekte, %24,36'sı ise kendi arazisinde yetişen bitkiler ile girdi temini sağlanmaktadır. Üreticilerin %21,65'i kaba yemi işletme dışından satın alarak temin ederken, %15,11'i akraba, %13,87'si komşu arazisinden yetişen bitkiler ile temin ederek girdi ihtiyacını karşılanmaktadır (Çizelge 5.10).

Çizelge 5.10. Üreticilerin girdi temini

Girdi Temini	Skor	Önem sırası
Kesif yem satın alarak besliyorum	562	1
Arazilerimde yetişen çayır ile besliyorum	548	2
Kaba yem satın alarak besliyorum	487	3
Akrabamın arazisinde yetişen çayır ile besliyorum	340	4
Komşu/ tanıdığın arazisinde yetişen çayır ile besliyorum	312	5

5.3. İşgücü Özellikleri

Üreticilerin %43,97'si makine ile sağım yaparken, %56,03'u ineklerin sağımını el ile yapmaktadır.

Üreticilerin sığırların yemleme ve otlatma ihtiyacının karşılanması, ahır temizliğinin yapılması ve sağılan sütün işlenmesi gibi işgücü kollarının aile içi paylaşımı incelendiğinde, tamamına yakını (%97,5) işlemleri kendisinin yaptığını belirtmiştir. Ailenin diğer bireylerinin işgücüne katılım oranı ise sadece %2,5 olarak tespit edilmiştir. Tonya İlçesinde, süt ineği yetiştiriciliğinde ağırlıklı olarak kadın işgücünün kullanıldığı belirlenmiştir.

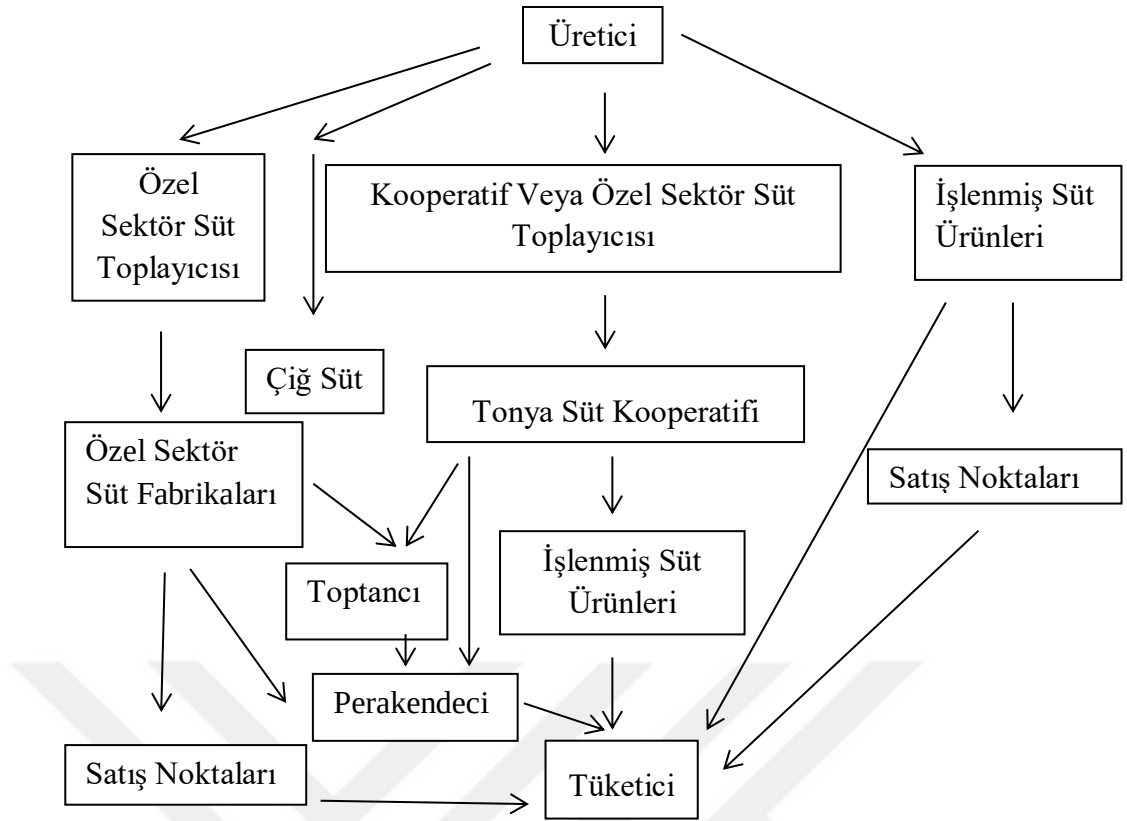
5.4.Pazarlama Kanalları

Bu başlık altında çiğ süt üretiminin, üretimden alıcıya ulaşmasına kadarki tüm aşamaları incelenecektir.

Türkiye’de tarımsal yapının düzenli olmayışı, pazarlama şekline yön vermektedir ve çoğunlukla yüksek sayıda aracılı pazarlama kanalları ortaya çıkmaktadır. Pazarlama hizmetleri yetersiz kalmakta ve pazarlama marjının yüksek olduğu sistemleri ortaya çıkarmaktadır (Emeksiz vd, 2004).

Tonya İlçesinde süt inekçiliği yapan işletmelerin bir kısmı çiğ sütünü Tonya Süt Kooperatifinin süt toplayıcıları aracılığıyla Tonya Süt Kooperatifine satmaktadırlar. Üreticilerden alınan çiğ süt kooperatifte işlenerek tereyağı, kaşar peyniri, lor peyniri, beyaz peynir ve ayran gibi ürünlere dönüştürülür. İşlenen süt ürünleri satış bayileri aracılığıyla tüketicilere, toptancı ve/veya perakendeciler aracılığıyla tüketicilere pazarlanmaktadır. Bozoğlu vd, (2000) aynı alanda yaptığı çalışmasında üreticilerin kooperatif kurulmasının öncesinde sütünü imansız peynir ve tereyağı şeklinde sattığını, kooperatif açıldıktan sonra ise sütünü işlemeden fabrikaya sattığını belirtmiştir.

Üreticilerin %51,9’u çiğ sütünü kooperatif veya fabrika aracılığı ile pazarladıklarını belirtmişlerdir. Üreticilerden alınan çiğ süt, üretici pazarlamasını kendisi yapıyorsa tüketiciye işlenmemiş halde ulaşabilmektedir. Bunun dışında tüketici sadece işlenmiş ürünlere ulaşabilmektedir. Tonya Süt Kooperatifi dışındaki alıcılar ilçe dışında bulunmaktadır. Üreticilerin bir kısmı Vakfıkebir ilçesinde bulunan Kebir ve Ketaş Süt’e; Beşikdüzü ilçesinde bulunan Beşikdüzü Süt’e ve Akçaabat ilçesinde bulunan Bayram Süt’e süt toplayıcıları aracılığı ile çiğ sütünü pazarlamaktadır. Kooperatif/ özel sektör hizmetleri tüketicilerin kararlarını etkilemektedir. Örneğin; Akçaabat ilçesinde bulunan Bayram Süt; Tonya ilçesindeki üreticilerden almış olduğu sütü sadece ayran yapımında kullandığı için süt içerisindeki kaymak miktarını önemsememektedir. Üreticiler bu durumu avantajlı görerek, satmadıkları kaymaktan tereyağı üretip, farklı satış noktaları aracılığı ile tüketiciye ulaşmasını sağlayarak ek gelir elde etmektedirler. Diğer özel fabrikaların tercih edilme nedenlerini ise üreticiye zamanında yapılan ödemeler ve süt toplayıcısına olan bağlılık gibi nedenler belirlemektedir.



Şekil 5. 1. Üreticilerin süt ve süt ürünleri pazarlama kanalları

5.4.1.Çiğ süt üretimi

Araştırma kapsamındaki üreticilerin biri hariç tamamı çiğ süt üretimi yapmaktadır. 1 üretici tek ineğe sahip olması ve ineğinin doğumunun yaklaşması sebebiyle araştırmanın yapıldığı dönemde üretim yapmadığını belirtmiştir.

5.4.2. Çiğ süt üretim amacı

Araştırmaya katılan üreticilerin %29,69'u ailenin besin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla süt inekçiliği yapmakta, %29,3'ü bölgede süt üretiminin kültürel bir alışkanlık olması, %24,3'ü ise ticari amaçla üretim yapmaktadır. Sevdiği için üretim yapan üreticilerin oranı %16,7'dir (Çizelge 5.11). Deste ve Yurtaş, (2018) çalışmasında işletmelerin en temel amacı, kar elde etmektir. En yüksek kar elde edebilmek için, ucuz hammadde temin edilmesi istenmektedir. Bundan dolayı işletmeler tedarikçi seçiminde muhakkak fiyat unsuruna dikkat etmelidir.

Çizelge 5.11. Üreticilerin çiğ süt üretim amacı

Üretim amacı	Skor	Önem sırası
Besin ihtiyacını karşılamak	547	1
Kültürel alışkanlık	539	2
Ticari	447	3
Hobi	309	4

5.4.3. Günlük çiğ süt üretimi

İşletmelerin ortalama günlük çiğ süt üretimi 21 kg, en fazla günlük çiğ süt üretimi 200 kg, en az günlük çiğ süt üretimi ise 4 kg olmaktadır.

5.4.4. Çiğ süt üretimi için yapılan yıllık masraflar

İşletmelere ait ortalama yıllık masrafların hesabı, çalışmaya katılan üreticilerin beyanları doğrultusunda, beyan edilen miktarların ortalamaları alınarak belirlenmiştir.

Süt ineği yetiştiriciliğinde işletmeler en fazla kesif yeme harcama yapmakta, bunu kaba yem ve veteriner ücreti takip etmektedir. Süt sığırı masrafı yüksek miktarda olsa da sürekli olmayan, ihtiyaca bağlı olan harcama grubundadır. Aynı şekilde ekipman (süt sağım makinası) masrafı da sürekli olmayan üreticilerin hayatları boyunca bir veya birkaç kez harcama yapacakları gruba girmektedir. Birçok üretici süt sağım makinasının bir kısmını ödediğini, kalan miktarın devlet desteğiyle ödendiğini belirtmişlerdir. Üreticilerin sadece %12,18'si ahır içi enerji (su-elektrik) miktarı hakkında bilgi verebilmiştir. İşletmelerin %87,92'si ev kullanımı ile ahır kullanımının beraber olduğunu belirterek tahmini olarak miktar belirtmişlerdir. İşletmelerin %2,6'sı taşıma masrafının olduğunu, %97,4'ünün ise kendi imkânlarıyla taşıma yaptığını herhangi bir masrafının olmadığını belirtmiştir (Çizelge 5.12).

Çizelge 5. 12. İşletmelerin süt inekçiliğindeki yıllık üretim masrafları

Masraf Kalemleri	Miktar (TL)
Kesif yem	8802,30
Süt sığırı alımı	7671,43
Kaba yem	3281,3
Ahır içi enerji	2780
Ekipman masrafı	1280,4
Veterinerlik/ilâç	1032,4
İşçi masrafı	504,7
Gübre atım	444,05
Taşıma	433,33
Damızlık/suni tohumlama	369,6

5.4.5. Çiğ sütün pazarlanma durumu

Araştırma kapsamındaki üreticilerin %87,1 'i çiğ sütünü çeşitli kanallarla pazarlamakta olduğunu, %12,9'u ise çiğ sütünü süt ürünlerine işleyerek pazarlamakta ya da hiçbir pazarlama yapmadıklarını belirtmişlerdir.

5.4.6. Çiğ sütün pazarlandığı yerler

Araştırmaya katılan üreticilerin %29,73'ü sütünü Tonya süt kooperatifine, %25,33'ü özel süt fabrikalarına vermekte, %17,35'i aynı zamanda özel müşteri veya tanıdıklarına da çiğ süt satışı yapmaktadır. Çiğ sütünü kendisi pazarlayan üretici de bulunmamaktadır (Çizelge 5.13). Kılıç Topuz ve Bozoğlu, (2015) Samsun İlinde yaptığı çalışmada kooperatif ortaklarının %60'ının ürününü kooperatife teslim ettiğini tespit etmiştir. Süt kooperatifi ortaklarının süt üretiminin %75,4'ünü, sebze kooperatifi ortaklarının sebze üretiminin %24'ünü üye olduğu kooperatife teslim ettiğini belirtmiştir.

Çizelge 5.13. Üreticilerin çiğ sütünü pazarladığı yerler

Pazarlanan Yer	Skor	Sayı	Önem Sırası
Kooperatif	358	111	1
Özel fabrika	305	110	2
Özel müşteri	110	110	3
Market/bakkal/şarküteri	112	110	4
Pazar yeri satıcısı	112	110	5
Kendim pazarlıyorum	110	110	5

5.4.7. Kooperatif/ fabrika üyelik durumu

Üreticilerden %95,7'si kooperatif veya özel fabrikalara çiğ süt satışında bulunmaktadır. Üretim yapan kadın oranı %75 olmasına rağmen üyelik kaydı genellikle ailenin erkek üyelerine aittir. Tonya Süt Kooperatifi veya özel süt fabrikalarına satış yapan üreticilerin, üye kayıtları %38,7 oranında kendileri adına, %35,1'inin ise eşleri adına. Üreticiler arasından erkek bireylerin daha fazla kaydının bulunduğu belirlenmiştir (Çizelge 5.14).

Çizelge 5.14. İşletmelerin kooperatif/fabrika üyelik durumu

Üyelik Durumu	Sayı	Oran
Kendi	43	38,7
Eşi	39	35,1
Annesi	2	1,8
Babası	7	6,3
Kızı	1	0,9
Oğlu	2	1,8
Erkek kardeş	1	0,9
Diğer aile üyesi	1	1,8
Aile içi üye yok	15	13,5

5.4.8. Çiğ sütün farklı ürün grubunda pazarlanması

Üreticilerin %71,4'ü çiğ süt dışında farklı süt ürünleri de satmaktadırlar. İşletmelerin %45,4'ü tereyağı, %26,2'si peynir satışı yapmaktadır. Üreticilerden 1 tanesi nadiren yoğurt satışı da yaptığını belirtmiştir. Üreticilerin süt ürünleri içerisinde en fazla tereyağı sattığı tespit edilmiştir. Tereyağı ortalama 42 TL, peynir ve çeşitleri ortalama ise 11 TL fiyatla satılmaktadır. Üreticilerin bir kısmı sadece tereyağı fiyatlarından memnunken, birçoğu satış yapılan işlenmiş ürünlerin satış fiyatından memnun olmadıklarını belirtmişlerdir (Çizelge 5.15).

Çizelge 5.15. Üreticilerin işlenmiş süt ürünleri grubu üretimi

Ürün cinsi	Skor	Önem Sırası
Tereyağı	363	1
Peynir	209	2
Yoğurt	114	3
Kaymak	113	4

Kuruluşların genellikle, yakın fiyatlardan süt alımı yaptıkları tespit edilmiştir. Fiyatlar, üreticileri memnun etmemektedir. Özel müşteri/tanıdığına satış yapabilen üreticiler verilen fiyattan, diğer satış yaptıkları kuruluşların verdikleri fiyata göre kısmen daha memnundurlar (Çizelge 5.16). Sayın vd, (2011) Antalya İlinde yapmış olduğu çalışmada çiğ sütün fiyat oluşumunun pazarlama noktasına göre değişiklik arz ettiğini belirtmiştir. Kooperatifler, süt fabrikalarının dâhil olduğu ihale yöntemi ile fiyatı belirlemekte, seyyar sütçüler pazar durumuna göre fiyatı kendisi belirlemektedir. Bu sebeple piyasada fiyat farklılıklarının ortaya çıktığını belirtmektedir. Bars ve Akbay, (2013) çalışmasında ise işletmeler çiğ süt fiyatlarını, %90 piyasa fiyatına göre, %10 üreticiler arasındaki anlaşmalar ile belirlemektedir. İşletmelerin tamamına göre sütün fiyatına piyasanın karar verdiğini belirtmişlerdir.

,Çizelge 5.16. Çiğ süt satış fiyatı

Çiğ süt alıcısı	Ortalama Fiyat (TL/lt)
Kooperatif	1,072
Özel fabrika	1,078
Market/bakkal/şarküteri	3
Özel müşteri	4

5.4.9. Sütün pazarlama tercihi

Araştırmaya katılan üreticilerin %20,3'ü pazarlama tercihinin kendisi karar vermekte, %13,2'si tercihi aracılara (sütçü), %12,2'si tercih kararını eşlerine bırakmaktadır. Elde edilen sonuçlar bölgede araçların (sütçü) etkili olduğunu göstermektedir. Aile içi erkek bireylerin, kadın bireylere oranla tercihlerde daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Üreticilerin bir kısmı tercihinin alışkanlıklarının belirlediğini belirtmiştir (Çizelge 5.17).

Çizelge 5.17. Üreticilerin çiğ süt pazarlama tercihinin belirleme durumu

Pazarlama tercihi	Skor	Önem Sırası
Kendim	390	1
Aracı (sütçü)	254	2
Eşim	235	3
Annem	152	4
Babam	137	5
Oğlum	131	6
Akrabam	130	7
Kızım	130	7
Komşum/tanıdığım	118	8
Erkek kardeşim	115	9
Kız kardeşim	126	10

5.4.10. Sütün satışı

Genellikle üreticilerin %25,4'ü sütünü sütçüye kendileri satmakta, %10,6'sının eşi de süt satışına yardım etmektedir. Diğer bireylerin süt satışına katılım oranının birbirine yakın olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 5.18).

Çizelge 5.18. Çiğ sütün satışını yapan kişi

Pazarlayan kişi	Skor	Önem Sırası
Kendim	470	1
Eşim	196	2
Annem	150	3
Aracı (sütçü)	139	4
Oğlum	139	4
Babam	131	5
Akrabam	130	6
Erkek kardeşim	129	7
Kızım	128	8
Kız kardeşim	117	9
Komşum/tanıdığım	117	9

5.4.11. Sütün alıcıya ulaştırılması

Üretilen çiğ süt alıcı kuruluşa en fazla %22,9 oranında araçlar (sütçü) tarafından götürülmektedir. İkinci sırada ise %22,6 ile kuruluşların tahsis ettiği araçlar ile sütü üreticiden alması gelmektedir. Sütün ulaşımını sağlayan diğer bireylerin oranının birbirine yakın olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 5.19).

Çizelge 5.19. Sütün alıcıya ulaştırılma durumu

Sütün alıcıya götüreren kişi	Skor	Önem sırası
Aracı (sütçü) alıyor	484	1
Kooperatif/fabrika kendi aracısını kullanarak alıyor	477	2
Kendim götürüyorum	167	3
Eşim götürüyor	140	4
Oğlum götürüyor	128	5
Annem götürüyor	124	6
Babam götürüyor	120	7
Erkek kardeşim götürüyor	119	8
Kızım götürüyor	119	8
Kız kardeşim götürüyor	115	9
Komşum/tanıdığım götürüyor	115	9

5.4.12. Yaylacılık faaliyeti durumu

Üreticilerin yarısı yaylacılık yaptığını, diğer yarısı ise yaylacılık yapmadığını belirtmiştir. Genellikle Mayıs-Haziran aylarında yaylaya göç eden üreticiler Eylül-Ekim aylarında geri döndüklerini belirtmişlerdir (Çizelge 5.20).

Çizelge 5.20. Üreticilerin yaylacılık faaliyeti

Yaylacılık yapıyor musunuz?	Sayı	Oran
Evet	58	50
Hayır	58	50
Toplam	116	100.0

Yaylacılık yapan üreticilerin bu süreçte iş paylaşımı çok fazla değişmemektedir. Satışı %22,9'luk oranla her zaman sütçü yapmaktadır. Üreticilerin %22,6'sı yaylacılık faaliyeti esnasında işgücünü yine kendisinin oluşturduğunu

belirtmiştir. Diğer bireylerin işgücüne katılım oranlarının birbirine yakın olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 5.21). Aydınözü ve Solmaz, (2003) Giresun İlinde yapmış olduğu çalışmada hayvancılık ile geçinen üreticiler, Nisan- Ekim ayları arasında yaylacılık faaliyetinde bulunmaktadır. Giresun Alucra ve Şebinkarahisar ilçeleri de aynı tarihlerde yaylacılık faaliyeti göstermektedirler. Sahil köylerindeki ekonomik zorluklar ve nüfusun artışı, toprakların daha fazla kişi tarafından kullanılmasına sebep olmuş, bireylerin yaşamını zorlaştırmıştır. Ekonomik sıkıntı yaşayan bireyler hayvancılık alanında üretim yapmaya başlamışlardır.

Çizelge 5.21. Yaylacılık faaliyeti esnasında işgücü paylaşımı

Yaylacılık süresinde satış yapan kişi	Skor	Önem sırası
Aracı (sütçü)	249	1
Kendim	244	2
Eşim	115	3
Annem	90	4
Babam	70	5
Komşum/tanıdığım	70	5
Oğlum	70	5
Erkek kardeşim	66	6
Kızım	64	7
Akrabam	58	8
Kız kardeşim	58	8

5.4.13. Sütün pazarlandığı yerler

İşletmelerin %51,9'u çiğ sütünü her zaman kooperatif veya özel süt fabrikalarına pazarladığını, %24,2'si ise özel müşteri veya tanıdıklarına şahsen pazarladığını belirtmiştir. İşletmelerin hiçbirinin pazar/şarküteri veya marketlere çiğ süt satışı yapmadıklarını belirtmişlerdir (Çizelge 5.22).

Çizelge 5.22. Üreticilerin çiğ sütünü pazarladığı yerler

Pazarlanan yer	Skor	Önem sırası
Fabrika/kooperatiflerde işlem görerek	489	1
Özel müşterilerime şahsen pazarlıyorum	228	2
Pazar/şarküteri veya marketlerde doğal olarak	114	3
Pazar/şarküteri veya marketlerde işlem görerek	111	4

5.4.14. Sütün pazarlama yerinin tercih edilme nedeni

Araştırmaya katılan üreticilere çiğ sütünü pazarladıkları noktaları tercih etme sebepleri sorulduğunda, %46,2'si itimat ettikleri için süt verdiklerini, %39,6'sı alıcı tarafından sütün alınması, %39,5'i ürünü daha kolay pazarlamalarını sağlaması ve %38,9'unun sürekli alım yapılması nedeniyle pazarlama yerini tercih ettikleri belirlenmiştir. Üreticilerin, alıcıların iyi fiyat vererek süt alımı yaptığı düşüncesine katılmadıkları tespit edilmiştir. Özel müşterilerine satış yapan üreticilerin bir kısmı ise iyi fiyat verildiğini düşünmektedir (Çizelge 5.23). Bazı üreticiler ise alışkanlık sebebi ile süt verdiğini herhangi bir nedeni olmadığını belirtmişlerdir.

Çizelge 5.23. Üreticilerin pazarlama yerini tercih etme nedeni

Tercih nedeni	Skor	Önem sırası
İtimat ediyorum	330	1
Sütü kendisi alıyor	283	2
Ürünü daha kolay pazarlıyorum	282	3
Sürekli alım yapıyor	278	4
İyi fiyat veriyor	121	5
Peşin ödeme yapıyor	113	6
Peşin ödeme yapıyor(özel müşteri)	101	7
İyi fiyat veriyor(özel müşteri)	96	8

5.4.15. Kooperatif ve özel sektörün sağladığı hizmetlerin çiğ süt seçimine etkisi

İşletmelerin %30,9'u üreticiye zamanında ödeme yapması ve kaymaklı süt talebi olmaması nedeniyle özel fabrikalara sütünü sattığını belirtmişlerdir. Kooperatifin tereyağı üretimi sebebiyle kaymaklı süt talep etmesi, evde tereyağı yapmak isteyen üreticinin hoşuna gitmemektedir.

Kooperatif ve özel fabrikaların sağladığı hizmetlerden etkilenmediğini belirten %37,17 üretici ise genellikle pazarlama kararını sütçüye bırakanlardır. Fikri olmayan üreticilerin sayısının oldukça fazla olduğu görülmektedir (Çizelge 5.24).

Çizelge 5.24. Üreticilerin çiğ süt sektörü hizmet seçimi

Hizmet seçimi	Sayı	Oran
Hayır	42	37,17
Fikrim yok	37	32,74
Evet	34	30,09
Toplam	113	100.0

5.4.16. Çiğ sütün pazarlama sorunları hakkındaki görüşler

Çiğ sütün pazarlama sorunları incelendiğinde üreticilerin en büyük sorununun %23,2 ile girdi temini olduğu tespit edilmiştir. Fiyatların düşük olması %22,8 oranında ikinci en önemli üretici sorunudur. Üretim aşamasındaki sorunların çözülmeyişi %20,1 ve pazarlamanın ilçe dışına çıkamaması (ulaşım sorunu) %19,8, diğer önemli üreticilerin pazarlama sorunları arasındadır. Üreticilerin %14,4 ile en az katıldığı seçenek ürün kalitesinin korunamaması olmuştur. Çoğunluk kalitenin iyi olmasına rağmen diğer pazarlama sorunlarının çözülmeyişi sebebiyle sorun yaşadıklarını belirtmişlerdir (Çizelge 5.25). Bars ve Akbay, (2013) çalışmasında işletmelerin pazarlamada karşılaştıkları en önemli sorunun, piyasada adil rekabetinin olmayışı olarak tespit edilmiştir. Ücretlerin beklenen zamanda alınamayışı, pazarlama faaliyetinin iyi şekilde olmayışı ve markaların tanınırlığının yetersiz olması, işletmelerin diğer önemli sorunlarından olduğunu belirtmiştir.

Çizelge 5.25. Üreticilerin çiğ süt pazarlama sorunları hakkındaki görüşleri

Pazarlama sorunları	Skor	Önem Sırası
Girdilerin pahalı olması	519	1
Fiyatların düşük olması	510	2
Üretim aşamasındaki sorunları çözememek	449	3
Pazarlamanın ilçe dışına çıkamaması	442	4
Yönetimsel eksiklikler	436	5
Reklam ve tanıtımların yetersizliği	415	6
Bilgi ve yöntem eksikliği	380	7
Ürün kalitesinin korunamaması	321	8

5.5. Kooperatif ile İlgili Görüşler

5.5.1. Kooperatife üyelik

Tonya ve Bütün Köyleri Tarımsal Kalkınma Kooperatifine üye 2.731 ortak bulunmaktadır. Üyelerin birçoğu üyelik kaydı olmasına rağmen süt satışını farklı kanallara yapmakta olduğunu; birçoğu da hayvansal üretimi tamamen bıraktığını belirtmiştir. Araştırmaya katılan üreticilerin %32,8'i Tonya süt kooperatifine üyedir. %64,7'si üye değildir. Çalışmaya katılan üye üreticilerin tamamının üyelik şekli normal üyeliktir. Çalışmaya katılan üreticiler arasında yönetim kurulu başkanı veya yönetim kurulu üyesi bulunmamaktadır.

Süt üreticilerinin Tonya Süt Kooperatifine üyelik durumları sorgulandığında %32,8'inin kendi adına üyeliği bulunmakta olduğu tespit edilmiştir. %67,2'si aile içi başka bir bireye ait üyelik bulunduğunu ya da kooperatife üyeliklerinin bulunmadığını belirtmiştir. Çizelge 5.26'da üreticilerin kendisi dışındaki aile içi üyelik oranlarına yer verilmiş, üreticilerin %27,7 oranında en fazla eşlerine ait üyelik olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 5.26. Üreticilerin Tonya süt kooperatifine üyelik durumu

Tonya koop üyesi	Sayı	Oran
Eşim	33	27,7
Aile içerisinde kaydı olan yok	32	26,9
Annem	5	4,2
Babam	4	3,4
Diğer aile içi üye	2	1,7
Oğlum	2	1,7
Kızım	1	0,8
Kız kardeşim	1	0,8
Toplam	80	100.0

Tonya Süt Kooperatifine üye olmadığını belirten %67,2 üreticinin, üye olmama nedenleri sorgulandığında; %32,9'u özel fabrikaya süt satışı yaptığı için, %18,02'si kooperatif yöneticilerine güvenmediğini ve kooperatif yönetiminde siyasi görüşün hâkim olduğunu düşündüğü için, %15,6'sı yeterince süt sığırı olmadığı için, %15,3'ü ise üyeliğe gerek duymadığı için kayıt yaptırmadığını belirtmiştir (Çizelge 5.27).

Çizelge 5.27. Üreticilerin Tonya süt kooperatifine üye olmama nedenleri

Üye değil ise nedeni	Skor	Önem Sırası
Özel fabrika üyeliğim var	97	1
Siyasi görüş hâkim	53	2
Yöneticilere güvenmiyorum	53	2
Yeterince süt sığırım yok	46	3
Gerek duymuyorum	45	4
Üyelik bedeli yüksek	42	5

5.5.2. Kooperatiften faydalanılan hizmetler

Tonya Süt Kooperatifine kendisi veya aile içinden başka bir bireyin üye olduğunu belirten üreticilerin, %37,1'i süt toplama ve satış hizmetlerinden, %29,03'ü girdi (kesif yem, arpa, un vb.) temini hizmetlerinden faydalanmaktadırlar. %12,9'u desteklerden faydalanma hizmeti aldığını belirtmiş, diğer hizmetleri nadiren ya da hiç faydalanmadıklarını belirtmişlerdir (Çizelge 5.28). Bozoğlu vd, (2000) çalışmasında Tonya Süt Kooperatifinin, üyelerinden aldığı sütü işleyerek, pazarlamakta olduğu, üyelerin ihtiyaç duyduğu yem, kepek ve un gibi girdileri temin etmekte ve üretim ve girdi sektöründe rekabet ortaya çıkartarak, üyelerine fayda sağlamakta olduğu ortaya konulmuştur.

Çizelge 5.28. Kooperatiften faydalanılan hizmetler durumu

Faydalanılan hizmetler	Skor	Önem sırası
Süt toplama ve satış	288	1
Girdi temini	225	2
Desteklerden faydalanmak	100	3
Damızlık/suni tohumlama	90	4
Veterinerlik/ilaç hizmeti	87	5
Avans alımı	85	6
Kar dağıtımı	85	6
Eğitim/Danışmanlık	85	6

5.5.3. Kooperatif hizmetlerinden memnuniyet durumu

Üreticilerin Tonya süt kooperatifi hizmetleri hakkındaki görüşleri sorgulandığında çoğunlukla hizmetlerden memnun olmadıkları tespit edilmiştir. En fazla yararlanılan hizmetin süt toplama satışı ve girdi temini olmasına rağmen; %18,1 oranında en az memnuniyet oranına sahip olduğu tespit edilmiştir. Desteklerden faydalanma memnuniyetinin, %21,6 ile en fazla memnuniyet sağlayan hizmet olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 5.29). Demir ve Aral, (2009)'in çalışmasında da kooperatif üyelerinin büyük çoğunluğunun (%82,5) kooperatif hizmetlerinden ve yönetiminden

memnun olmadıkları, ucuz fiyatlı yem, damızlık temini ve krediye ulaşma konusunda kooperatiften beklentilerinin olduğu ortaya konulmuştur.

Çizelge 5.29. Üreticilerin kooperatif hizmetlerinden memnuniyet durumu

Memnuniyet durumu	Skor	Oran (%)	Önem sırası
Desteklerden faydalanmak	187	13,15	1
Avans alımı	186	13,08	2
Kar dağıtımı	186	13,08	2
Eğitim/Danışmanlık	186	13,08	2
Veterinerlik/ilaç hizmeti	182	12,79	3
Damızlık/Suni tohumlama	181	12,72	4
Süt toplama ve satış	157	11,04	5
Girdi temini	157	11,04	5
Toplam		100.0	

5.5.4. Dernek, birlik ve diğer kooperatif üyelikleri

Tonya ilçesinde S.S. Tonya ve Bütün Köylerini Kalkındırma Kooperatifi (Tonya-Süt Koop) dışında Ziraat Odası, Damızlık Sığır Yetiştiricileri Birliği, Tarım Kredi Kooperatifi ve Kalınçam Tarımsal Kalkınma Kooperatifi şeklinde tarımsal örgütler bulunmaktadır.

Tonya İlçesindeki ziraat odasına üye üretici sayısı 2.278'dir. Üreticilerin %42,2'si Tonya Süt Kooperatifi dışında kuruluşlara üyeliğinin bulunduğunu; %56,3'ü farklı bir kuruluşa üyeliğinin bulunmadığını belirtmişlerdir. Çalışmaya katılan üreticilerin %93,10'unun Ziraat Odası, % 93,10'unun Damızlık Birliği, %9,48'inin Tarım Kredi Kooperatifine üyeliği vardır. Tarımsal Kalkınma Kooperatifine üyeliği olduğunu belirten üreticiler, sadece Kalınçam Köyü'ndeki Kalınçam Tarımsal Kalkınma Kooperatifine üye üreticilerdir (Çizelge 5.30).

Çizelge 5.30. Üreticilerin kuruluş üyelikleri durumu

Üyelik	Var	Yok	Oran (%)
Ziraat Odası	108	8	93,10
Damızlık Birliği	108	8	93,10
Tarımsal Kalkınma Kooperatifi	11	105	9,48

Herhangi bir kuruluşa üye olmadığını belirten üreticiler, bu kuruluşlara genellikle eşlerinin (%34,5) üye olduğunu belirtmişlerdir. Erkek üyelerin oranının, kadın üyelerin oranından yüksek olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 5.31).

Çizelge 5.31. Üreticilerin aile içi kuruluş üyelik durumu

Birlik Dernek Üyesi	Sayı	Oran (%)
Eşim	41	34,5
Babam	6	5,0
Aile içerisinde kaydı olan yok	6	5,0
Oğlum	5	4,2
Annem	3	2,5
Erkek kardeşim	3	2,5
Diğer aile içi üye	2	1,7
Kızım	1	0,8
Kız kardeşim	1	0,8

5.5.5. Tonya süt hakkındaki görüşler

Üreticilerin %28,1'i Tonya süt kooperatifi hakkında en çok tarihi önemi olduğu görüşüne katılmaktadırlar. Doğal ürün garantisi sunması (%19,6) ve ilçeye ekonomik olarak değer katması (%19,5) görüşüne de katılım yüksektir. Üretimde süreklilik sağladığı (%16,4) ve üretimi desteklediği (%16,1) görüşüne katılımın az olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 5.32).

Çizelge 5.32. Üreticilerin Tonya süt kooperatifi hakkındaki görüşleri

Kooperatif görüşleri	Skor	Önem sırası
Tonya için tarihi bir öneme sahiptir	458	1
Tüketicilere doğal ürün garantisi sunmaktadır	320	2
İlçeye ekonomik olarak değer katmaktadır	318	3
Üretimde sürekliliği sağlamaktadır	267	4
Üretimi desteklemektedir	263	5

Üreticilerin %34,9'u Tonya süt kooperatifinin ilçe için önemli olduğunu ve üretime devam etmesi gerektiği görüşüne katılmaktadırlar. Üreticilerin %31,7'si yönetimin değişmesi gerektiğini, %20,9'u kooperatifin özelleştiği takdirde daha başarılı olacağını, %12,4'ü kooperatifin üretimi tamamen durdurması gerektiği görüşünü savunmaktadır. Bazı üreticiler devletin kooperatifin sorunlarına el atmasını ve yönetimin kendini aklaması gerektiği görüşünü savunmaktadır. Gerçek kooperatifçilik yapılırsa hiçbir sorun olmayacağını belirtmektedirler (Çizelge 5.33). Kılıç Topuz vd, (2015)'un çalışmasında ise kooperatif üyelerinin büyük çoğunluğunun Samsun ilindeki tarımsal kalkınma kooperatiflerinin hizmetlerinden memnun oldukları belirtilmiş, %18'lik kısmın ise hizmetlerden memnun olmadığı, memnuniyet düzeyi arttıkça kooperatif-üye ilişkilerinin gelişeceği belirtilmiştir.

Çizelge 5.33. Üreticilerin Tonya süt kooperatifinin geleceği hakkındaki görüşleri

Kooperatif görüşleri	Skor	Önem sırası
Üretime devam etmeli	506	1
Üretime devam etmeli fakat yönetim değişmeli	460	2
Üretime özelleştirilerek devam etmeli	303	3
Üretim durdurulmalı	180	4

5.5.6. Sektör karşılaştırması

Üreticilerin %39,7'si özel sektör fabrikalarını daha başarılı bulduklarını belirtmişlerdir. Özel fabrikaların belli bir kişiye ait olduğu için daha disiplinli yönetildiğini, hizmet kalitesine daha çok dikkat ettiklerini ve daha iyi fiyatla alım yaptıklarını belirtmişlerdir. Kooperatifin başarılı olduğunu düşünen %21,5 üretici ise kaliteli üretim yapıldığını, kooperatifin sürekli bir kuruluş olduğunu, ilçe açısından değerli olduğunu ve buraya süt vermenin alışkanlık haline dönüştüğünü belirtmişlerdir. Üreticilerin %38,8'i hizmet veren kuruluşlara karşı bir fikri bulunmamaktadır. Ya da her ikisinin de aynı olduğu düşüncesine varmaktadırlar (Çizelge 5.34).

Çizelge 5.34. Üreticilerin çiğ süt sektörü firmaları hakkındaki görüşleri

Sektör	Sayı	Oran(%)
Özel	46	39,7
Fikrim yok	45	38,8
Kooperatif	25	21,5
Toplam	116	100.0

5.6. Pazarlama Bilgi Sistemi

Araştırmaya katılan üreticilere çiğ sütün üretim ve pazarlanması aşamasında bilgiye ihtiyaç duyup duymadıkları sorulmuş, %75,6'sı bilgiye ihtiyaç duymadığını, %21,8'i bilgiye ihtiyaç duyduğunu belirtmiştir (Çizelge 5.35).

Çizelge 5.35. Üreticilerin bilgi ihtiyacı durumu

Bilgiye ihtiyaç duyuyor musunuz?	Sayı	Oran (%)
Evet	26	21,8
Hayır	90	75,6
Toplam	116	100.0

5.6.1. Bilgi ihtiyacı olmayan üreticiler

Üreticilerin %40,96'sı üretim ve pazarlama aşamasında bilgiye ihtiyaç duymadıklarını, %16,38'i bilgiye ulaşacak zamanı olmadığını, %11,48'i bilgi kaynaklarına güvenmediğini, %10,92'si resmi kurumların ilgisiz olduğu, %10,45'i teknik elemanların bilgisini yetersiz bulduğunu, %9,79'u ise bilgiye ulaşmanın pahalı ve zahmetli olduğunu düşündüğü için bilgi kaynağına ihtiyaç duymadığını belirtmiştir (Çizelge 5.36).

Çizelge 5.36. Üreticilerin bilgiye ihtiyaç duymama nedenleri

Bilgiye ihtiyaç duymama nedeni	Skor	Oran(%)	Önem Sırası
Bilgiye ihtiyaç duymuyorum	435	40,96	1
Zamanım yok	174	16,38	2
Bilgi kaynakları bana güven vermiyor(hatalı/yanlış bilgi)	122	11,48	3
Resmi kurumlar ilgisiz	116	10,92	4
Teknik elemanların bilgisini yetersiz buluyorum	111	10,45	5
Bilgiye ulaşmak (Danışma ücreti) pahalı ve zahmetli	104	9,79	6
Toplam		100.0	

5.6.2.Bilgiye ihtiyaç duyan üreticiler

Üreticilerin %17,89'unun üretim esnasında kendi bilgi ve tecrübelerinden yararlanmakta olduğu, %17,7'sinin desteklemeler ve diğer yasal bilgilere, %16,30'unun teknik bilgilere, %15,72'sinin danışmanlık hizmetlerine, %11,38'inin pazarlama konusunda, %11,11'inin hayvan yetiştiriciliği konusunda, %10,10'unun ise üretimin çeşitlendirilmesi konusunda bilgiye ihtiyaç duyduğu tespit edilmiştir. Bars ve Akbay, (2013) çalışmasında işletmelerin %40'ı eğitim hizmetlerinden faydalanırken, %60'ının hiçbir eğitimden yararlanmadığı, işletmelerin büyük çoğunluğunda bilgi ihtiyacı olmadığı tespit edilmiştir (Çizelge 5.37).

Çizelge 5.37. Üreticilerin ihtiyaç duydukları bilgi durumu

İhtiyaç duyulan bilgi	Skor	Oran(%)	Önem Sırası
Kendi Tecrübesi	124	17,89	1
Yasal/Resmi Bilgiler	119	17,17	2
Teknik Bilgi	113	16,30	3
Danışmanlık Hizmetleri	109	15,72	4
Pazarlama ile İlgili Bilgiler	81	11,68	5
Kendi Hayvanlarıyla İlgili Özel Bilgiler	77	11,11	6
Üretimin Çeşitlendirilmesi	70	10,10	7
Toplam		100.0	

5.6.3. Faydalanılan bilgi kaynakları

Üreticilerin bilgi kaynakları incelendiğinde en fazla (%16,25) aile üyelerinin bilgilerine ihtiyaç duydukları tespit edilmiştir. Üreticilerin diğer bilgi kaynakları %15,76 serbest çalışan veterinerler, %13,67 Damızlık Birliği, %13,30 TOB, %10,34 internet, %9,03 TV-radyo, %7,71 teknik kitap/dergi, %7,22 yem ve gübre gibi girdi temin ediciler, %6,73 üniversite/araştırmacılar olarak belirlenmiştir (Çizelge 5.38).

Çizelge 5.38. Üreticilerin faydalandıkları bilgi kaynakları

Bilgi kaynakları	Skor	Oran(%)	Önem Sırası
Aile Üyeleri	99	16,25	1
Serbest Veteriner	96	15,76	2
Damızlık/Süt Birliği	83	13,67	3
İlçe Tarım Ve Orman Müdürlüğü	81	13,30	4
İnternet	63	10,34	5
TV/Radyo	55	9,03	6
Teknik Kitap/Dergi	47	7,71	7
Yem-Gübre Satanlar	44	7,22	8
Üniversite/Araştırmacı	41	6,73	9
Toplam		100.0	

5.6.4. Üreticilerin bilgi kaynakları ile görüşme sıklığı

Üreticilerin en fazla ihtiyaç duyduğu bilgi kaynağının aile üyeleri olduğu tespit edilmişken; en sık görüştüğü bilgi kaynağı %17,81 ile serbest veterinerler olarak tespit edilmiştir. Üreticilerin TOB ile %13,99, Damızlık/süt birliği ile %13,48, aile üyeleri ile %11,95, yem ve gübre gibi girdi sağlayıcılar ile %10,43, TV/radyo %9,66, üniversite/araştırmacılar ile %8,14, internet %7,63, teknik kitap/dergi %6,87 sıklığında görüşmekte oldukları belirlenmiştir (Çizelge 5.39).

Çizelge 5.39. Üreticilerin bilgi kaynakları ile görüşme sıklığı

Bilgi kaynakları	Skor	Oran(%)	Önem sırası
Serbest Veteriner	70	17,81	1
İlçe Tarım Ve Orman Müdürlüğü	55	13,99	2
Damızlık/Süt Birliği	53	13,48	3
Aile Üyeleri	47	11,95	4
Yem-Gübre Satanlar	41	10,43	5
TV/Radyo	38	9,66	6
Üniversite/Araştırmacı	32	8,14	7
İnternet	30	7,63	8
Teknik Kitap/Dergi	27	6,87	9
Toplam		100.0	

5.6.5. Üreticilerin bilgi kaynaklarından memnuniyet durumu

Üreticilerin memnuniyetlerine dair sorular sorulduğunda sık görüşülen kaynaklardan memnuniyet oranının daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Memnuniyet oranı en yüksek bilgi kaynağı %13,22 aile üyeleri olarak tespit edilmiştir. Memnuniyet oranı en düşük bilgi kaynağı ise %8,81 Damızlık/Süt Birliği olarak tespit edilmiştir (Çizelge 5.40). Çalışmada üreticilerin resmi kurumlardan aldıkları hizmetlerden memnun kalmadıkları ortaya konulmuştur.

Çizelge 5.40.Üreticilerin bilgi kaynaklarından memnuniyet durumu

Bilgi kaynakları	Skor	Oran(%)	Önem sırası
Aile Üyeleri	57	13,22	1
Yem-Gübre Satanlar	52	12,06	2
İnternet	50	11,60	3
TV/Radyo	50	11,60	3
Serbest Veteriner	49	11,36	4
Üniversite/Araştırmacı	48	11,13	5
Teknik Kitap/Dergi	48	11,13	5
İlçe Tarım Ve Orman Müdürlüğü	39	9,04	6
Damızlık/Süt Birliği	38	8,81	7
Toplam	100.0		

5.6.6.Çiftçi kayıt sistemi

Üreticilerin %42,2'si ÇKS'ye kendisinin kayıtlı olduğunu, 57,8'i diğer aile üyelerinin kayıtlı olduğunu ya da ÇKS'ye kayıtları bulunmadığını belirtmişlerdir. Üreticilerin %60,3'ü kendisi dışında ÇKS'ye üye aile bireyinin eşleri olduğunu belirtmiş, %10,3'ü ise aile içinde ÇKS kaydı olan birey olmadığını belirtmiştir. Diğer aile üyelerinin ÇKS üyelik oranlarının birbirine yakın olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 5.41).

Çizelge 5.41. Üreticilerin aile içi ÇKS üyelik durumu

ÇKS üyesi	Sayı	Oran(%)
Eşim	41	60,3
Aile içerisinde kaydı olan yok	7	10,3
Babam	5	7,4
Kız kardeşim	4	5,9
Annem	3	4,4
Erkek kardeşim	3	4,4
Oğlum	2	2,9
Diğer aile içi üye	2	2,9
Kızım	1	1,5
Toplam	68	100.0

5.6.7. Tarımsal destekleme politikaları

Üreticilerin tarımsal desteklemelerden faydalanma oranı %81,9'dur. Bu oran desteklemelerin üreticiler açısından önemli olduğunu göstermektedir. Tarımsal desteklemelerden faydalanmadığını belirten %18,1 üretici ise yeterli sayıda hayvanı bulunmadığını ya da desteklemeler hakkında bilgisi olmadığını belirtmişlerdir (Çizelge 5.42). Tan ve Karaönder, (2013) çalışmasında tarımsal üreticilerin bir araya toplanabilmesi için etkin örgütlenme modelleri ortaya çıkarılması, piyasada üreticileri savunan bir mekanizma olması açısından önemlidir. Bu sebeple ülkemizde her dönem tarımsal örgütlenmelere önem verilmiş ve desteklemeler yapılmıştır.

Çizelge 5.42. Üreticilerin tarımsal destekleme politikalarından yararlanma durumu

Desteklemelerden faydalaniyor musunuz?	Sayı	Oran(%)
Evet	95	81,9
Hayır	21	18,1
Toplam	116	100.0

Üreticilerin %81,9'u buzağı, %48,3'ü süt primi, %12,9'u aşı, %11,2'si fındık ve %9,5'i mazot ve gübre desteklemelerinden faydalandıklarını belirtmişlerdir. Toprak analizi ve organik tarım desteğinden faydalanan üretici bulunmadığı tespit edilmiştir. Aksoy vd, (2012) çalışmasında süt verimini artıracak politikaların ve teşvik primlerinin üretime pozitif etki yaptığı tespit edilmiştir (Çizelge 5.43).

Çizelge 5.43. Üreticilerin faydalandığı tarımsal desteklemeler

Faydalanılan tarımsal desteklemeler?	Sayı	Oran(%)
Buzağı Desteği	95	81,9
Süt Primi Desteği	56	48,3
Aşı Desteği	15	12,9
Fındık Desteği	13	11,2
Mazot ve Gübre Desteği	11	9,5
Toplam		100.0

Üreticilerin en fazla yararlandıklarını belirttikleri buzağı desteklemelerinden ortalama 915 TL aldıkları tespit edilmiştir. Ortalama mazot ve gübre desteğinin 215, fındık ve aşı desteğinin 600, süt primi desteğinin ise 74,9 TL olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 5.44).

Çizelge 5.44. Üreticilerin yararlandığı destekleme miktarları

Alınan destek tutarı	Ortalama(TL)	Minimum(TL)	Maksimum(TL)
Buzağı Desteği	915,0	300	4400
Fındık Desteği	600	250	1400
Aşı Desteği	600	600	600
Süt Primi Desteği	74,9	20	500
Mazot ve Gübre Desteği	215	120	400
Toplam	2404,9	1290	7300

Üreticilerin çoğunluğunun tarımsal desteklemelerden memnun olmadığı tespit edilmiştir. Hayvancılık desteklerinden üreticilerin memnuniyet oranları %19,92 aşı,

%18,39 buzağı, %17,15 süt primi desteği olarak tespit edilmiştir. Bitkisel desteklemelerin memnuniyeti ise; fındık desteği %22,40, mazot ve gübre desteği %22,11 oranında memnuniyet oluşturmakta olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 5.45).

Çizelge 5.45. Üreticilerin tarımsal desteklemelerden memnuniyet durumu

Destekleme memnuniyeti	Skor	Oran(%)	Önem sırası
Fındık Desteği	307	22,40	1
Mazot ve Gübre Desteği	303	22,11	2
Aşı Desteği	273	19,92	3
Buzağı Desteği	252	18,39	4
Süt Primi Desteği	235	17,15	5
Toplam		100.0	

6.SONUÇ VE ÖNERİLER

Süt sektörü, Türkiye tarımının en önemli sanayi kollarından birisidir. İşletmeler genellikle aile işletmeleri şeklindedir. İşgücünü aile bireyleri oluşturmaktadır. Ağırlıklı olarak geleneksel üretim yöntemleri kullanılmaktadır.

Karadeniz'in engebeli arazi yapısı, alternatifi olmayan üreticilerin hayvancılık sektörüne yönelmesine neden olmaktadır. Tonya İlçesinde kültür melez Jersey ırkının yaygın olduğu bilinmektedir. Süt verimi yüksek ve süt yağ oranı yüksek olan bu ırk ilçe ile bütünleşmiş, yerli ırkı haline gelmiştir. Verimi artıracak ve üreticilerin sorunlarını çözecek çalışmalar yapıldığı takdirde, işletmeler üretim kapasitesini yeniden artıracaklardır.

Tonya Süt Kooperatifi ilçedeki tek sanayi işletmesi olması sebebiyle üreticiler ve tüketiciler için büyük önem arz etmektedir. Değişen teknoloji, üretimin azalması, girdi fiyatlarının yüksek oluşu, üretim ve pazarlama esnasında birçok sorunu beraberinde getirmişlerdir. Kooperatif, zaman zaman üretimi durdurmak zorunda kalmıştır. Üretim durdurulduğu esnada üreticiler farklı alıcılara yönelmiş, kooperatifin üretime yeniden başlamasına rağmen birçoğu geri dönmemiştir.

Üreticiler kooperatif yönetiminden ve aldıkları hizmetlerden memnun olmadıklarını, ilçenin tek sanayi kuruluşu olduğu için kapanmasını da istemediklerini, bu sebeple süt satışına devam ettiklerini belirtmektedirler. Yönetimin yapmış olduğu hataları telafi ederek gerçek kooperatifçilik sistemine geçilmesi beklenilmektedir.

Çalışmaya katılan üreticilerin %75'i kadındır. Kadınların işgücünün neredeyse tamamını yüklenmelerine rağmen kooperatif ve damızlık birliği gibi kuruluşlara daha çok ailenin erkek üyeleri kayıtlı olduğu tespit edilmiştir. Üretimde öncü olan kadınların, kayıtlarda da öncü olması Tonya İlçesinde hayvancılığının kadın çiftçilere bağlı olduğunun kanıtı olacaktır ve yapılacak olan projelerin temelinde kadınların olmasını sağlayacaktır.

İşletmenin pazarlama kararları alınırken üreticiden sonra en etkili kişinin aracılar (sütçü) olduğu, sütün pazarlanmasında üreticilerin eşlerinden daha çok fikir sahibi oldukları belirlenmiştir. Üretilen sütün %22,9 'u aracılar tarafından pazarlanarak tüketiciye ulaşmakta ve bu pazarlama şekli üreticilerin alışkanlığı

haline dönüşmektedir. Bu alışkanlık; İşletmesinde kayıt tutmayan, gelişmelerden haberdar olmayan ve rekabet halindeki kuruluşların hizmetlerinden etkilenmeyen üreticilerin yaygınlaşmasına neden olmuştur. Üreticilerin öncelikle bilgiye ihtiyaç duymaları, piyasalardaki gelişmeleri yakında takip etmeleri ve işletmeye yönelik kararları kendilerinin vermesi sağlanmalıdır. Bunun için çiftçi eğitimlerinin sayısı artırılarak, bilinçli bir şekilde pazarlama kararlarının veren, yenilik ve gelişmelerden haberdar olan üreticilerin yaygınlaşması sağlanabilir.

Üreticilerin çoğunluğunu orta yaş (53) ve üzerindeki kişiler oluşturmaktadır. Genç bireyler hayvancılığın karlı bir üretim çeşidi olmadığını savunmaktadır. Genç çiftçilerin teşvik edilmesi üzerine çalışmalar geliştirilerek, ilçede süt ve süt ürünleri sektörünün unutulmaya yüz tutmuş bir sektör olmasının önüne geçilebilir. Özellikle e-ticaret fikrine sahip genç üreticilerin sayısı artırıldığı takdirde ürünlere olan talep artacak, bireylerin üretime teşviki sağlanacaktır. E-ticaret ile süt ürünlerini pazarlayan üreticiler ile yapılan görüşmeler neticesinde, kendilerini üretime teşvik eden ve memnuniyet düzeyini yükselten bir pazarlama çeşidi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Üreticilere göre çiğ süt ve süt ürünlerinin en temel sorunu, yüksek girdi fiyatlarıdır. Kesif yemlere yoğun talep olmasına rağmen, yem fiyatları her geçen gün artmaktadır. Kazandığından çok girdilere harcama yaptığını belirten üreticiler, bu durumdan oldukça rahatsız olduklarını belirtmektedirler. Alternatifleri olmadığı için kendilerini üretime mecbur hissetmektedirler. Artan fiyatlar ile başa çıkamayan üreticiler, hayvan sayılarını azaltarak üretimi aile ihtiyacını karşılayacak şekilde yaparak, üretim kapasitelerini düşürmektedir. Girdi fiyatlarının Türkiye'deki tüm üreticiler için büyük bir sorun olduğu aşikârdır. Devletin daha çok yem fiyatlarının düşürülmesi ve yem üretim kapasitesinin artırılması konusunda çalışmalar yapması gerekmektedir.

Doğu Karadeniz Bölgesi kaba yemin doğal olarak yetişmesi açısından şanslı olsa da, engebeli arazi yapısı makine kullanımına izin vermemektedir. Kaba yeme ulaşmakta zorluk çeken üreticiler, kesif yem satın almaya daha çok yönelmektedir. Üretimde kesif yem kullanımının artması, üretim maliyetini artırmaktadır. Kaba yeme ulaşmayı teşvik edecek çalışmalar yapıldığı takdirde, arazilerde atıl durumda kalan kaba yem değerlendirilerek, girdi maliyeti düşürülebilir.

Araştırma sonuçları incelendiğinde tarımsal destekleme politikalarından yüksek oranda (%81,9) faydalandığı ortaya çıkmıştır. Buna rağmen üreticiler desteklerden memnun olmadıklarını belirtmişlerdir. Miktarı az bulan üreticiler daha yüksek destek miktarları beklemekte ve destekleme sayısının artırılmasını istemektedirler. Üretim kapasitesini ve verimi artıracak politikaların geliştirilmesi, hayvancılığın devam ettirilmesi açısından önemlidir.

Bölgede kırsal turizme olan yatırımlar, ilçe açısından yeni bir kazanç kapısı haline gelmiştir. Yine de ilçe halkının kalkınması için yeterli bir yenilik olmamaktadır. İlçe merkezine yakın turistik alanlara yerli ve yabancı turistlerin ilgisi her geçen gün artmaktadır. Bölge için yapılan tanıtım çalışmaları, turizm ve konaklama imkânları ziyaretçi sayısının yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Kırsal turizm ve hayvancılığın bütünleştiği çalışmalar yapıldığı takdirde, ilçenin meşhur tereyağının reklamı daha iyi yapılarak talebin artmasını sağlanabilir. Üreticiler beklediği fiyattan alıcı bulduğu takdirde yeniden hayvansal üretime yoğunlaşarak, üreticilerin dolayısıyla ilçenin kalkınma düzeyi artabilir.

KAYNAKLAR

- Anonim, 2013. <http://koop.gtb.gov.tr/data/53f446f5f2937070ec108368/GUKU-SON.pdf> (Erişim tarihi:14.06.2019)
- Anonim, 2014. Kooperatifler Birliği. https://www.academia.edu/33477011/KOOPERAT%C4%B0FLER_L%C4%B0G%C4%B0DK%C4%B0_RAPORLARINDA_KOOPERAT%C4%B0FLER (Erişim tarihi:14.06.2019)
- Anonim, 2015. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/15050> (Erişim tarihi:14.06.2019)
- Anonim, 2016. https://www.researchgate.net/publication/312918415_Turkiye'de_Tarimsal_Destekleme_Politikalari_Genel_Bakis_ve_Guncel_Degerlendirmeler (Erişim tarihi:14.06.2019)
- Anonim, 2017. Resmi Gazete <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/04/20170427-2.htm> (Erişim tarihi: 14.06.2019)
- Anonim, 2017a. Et ve Süt Kurumu. <https://www.esk.gov.tr/tr/10255/Sektorel-Degerlendirme-Raporlari> (Erişim tarihi: 14.06.2019)
- Anonim, 2017b. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/35186> (Erişim tarihi: 14.06.2019)
- Anonim, 2017c. Türkiye Süt Sektörü Analizi. <http://www.tarimarsiv.com/wp-content/uploads/2017/03/9-5.pdf> (Erişim tarihi: 25.08.2019)
- Anonim, 2017d. Türkiye Kooperatifçili Raporu, 2016. <http://koop.gtb.gov.tr/data/592ea2dd1a79f514ac499aae/TKR-2016-2017%200804-BASIM.pdf> (Erişim tarihi: 14.06.2019)
- Anonim, 2018. Ulusal Süt Konseyi. <https://ulusalsutkonseyi.org.tr/sut-sektor-ozeti-ve-temel-bilgiler-fao-2387/> (Erişim tarihi:14.06.2019)
- Anonim, 2018. Ulusal Süt Konseyi. <https://ulusalsutkonseyi.org.tr/tuik-2018-yili-sut-urunleri-uretim-rakamlarini-acikladi-2557/> (Erişim tarihi:14.06.2019)
- Anonim, 2018a. Tarım ve Orman Bakanlığı Tarımsal Araştırmalar ve Politikalar Genel Müdürlüğü. <https://www.tarimorman.gov.tr/TAGEM> (Erişim tarihi:14.06.2019)
- Anonim, 2018b. <https://www.sabah.com.tr/saglik/2018/03/02/uretimde-dunya-sekizincisiyiz-ama-sut-icmiyoruz> (Erişim tarihi:14.06.2019)
- Anonim, 2018c. <http://www.gidateknolojisi.com.tr/haber/2018/06/sut-ve-sut-urunlerinde-2023-hedefi-300-kg-kisi-basi-tuketim> (Erişim tarihi: 06.07.2019).
- Anonim, 2019. Türkiye İstatistik Kurumu. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1002 (Erişim tarihi:14.06.2019)
- Anonim, 2019a. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı. <http://koop.gtb.gov.tr/data/51f7a650487c8e14b4454620/D%C3%BCnyada%20Ba%C5%9Far%C4%B1l%C4%B1%20Kooperatif%C3%A7ilik%20Uygulamalar%C4%B1.pdf> (Erişim tarihi:14.06.2019)

- Anonim, 2019b. Ambalajlı Süt ve süt ürünleri Sanayicileri Derneği. <https://www.asuder.org.tr/tuik-sut-ve-sut-urunleri-uretimi-ocak-2019-verilerini-acikladi/> (Erişim tarihi:14.06.2019)
- Anonim, 2019c. Tarım ve Orman Bakanlığı. <https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Tarimsal-Destekler> (Erişim tarihi:14.06.2019)
- Anonim, 2019d. Kültür ve Turizm Bakanlığı. <https://trabzon.ktb.gov.tr/TR-57627/tonya.html> (Erişim tarihi: 07.07.2019)
- Anonim, 2019e. Tonya Kaymakamlığı <http://www.tonya.gov.tr/ilcemizin-cografi-durumu> (Erişim tarihi:07.07.2019)
- Anonim, 2019f. Nufusu.com. https://www.nufusu.com/ilce/tonya_trabzon-nufusu (Erişim tarihi:07.07.2019)
- Anonim, 2019g. Ulusal Süt Konseyi. <https://ulusalsutkonseyi.org.tr/2019-yili-cig-sut-fiyatlari-2019-2583/> (Erişim tarihi:07.07.2019)
- Anonim, 2019h. Türkiye Tarım Kredi Kooperatifleri. <http://www.tarimkredi.org.tr/index.php/hakkimizda/kooperatifcilik-ilkeleri> (Erişim tarihi:25.08.2019)
- Akan E., Kınık Ö., 2014. Çiğ Süt Üretiminde Gıda Güvenliği Açısından Karar Destek Sistemlerinin Önemi, Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi, 21(7), 319-32.
- Aksoy A., Terin M., Keskin A., 2012. Türkiye Süt Sığırcılığında Islah ve Destekleme Politikalarının Bölgesel Etkileri Üzerine Bir Araştırma, Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 43 (1): 59-64.
- Alkan, Y. 2016. Tarım Kooperatiflerinin İstihdam Üzerindeki Etkileri, Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4, 113-131.
- Aşkan E., Dağdemir V., 2015. Devlet Desteklemelerinden Faydalanan Süt Sığırcılığı Yapan İşletmelerin Üretim Değerini Etkileyen Faktörlerin Analizi: Erzurum, Erzincan, Bayburt İlleri Örneği, Tarım Ekonomisi Dergisi, 21(2): 69-76.
- Aydınöz D. , Solmaz F., 2003. Doğu Karadeniz Bölümü Yaylacılık Faaliyetlerine Bir Örnek: Giresun Kümbet Yaylası, Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 23, Sayı 3,55-69.
- Bars T. , Akbay C., 2013. Kahramanmaraş İlinde Süt ve Süt Ürünleri İşleyen Mandıra İşletmelerinin Yapısal Analizi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Doğa Bilimleri Dergisi, 16(2).
- Bilgin N. , Tanıyıcı Ş., 2008. Türkiye’de Kooperatif Ve Devlet İlişkilerinin Tarihi Gelişimi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,10,15.
- Bozoğlu M. , Cinemre H., Ceyhan V., 2000. Tarımsal Sanayinin Geliştirilmesinde Kooperatifleşme - Tonya Örneği, IV. Uluslararası Tarım Kongresi, 6-8 Eylül 2000, Tekirdağ.
- Can B. , Engindeniz S., Can O., 2017. Kırsal Kalkınmada Kooperatiflerin Rolü Ve Önemi; Ss Çavuşlu Tarımsal Kalkınma Kooperatifi Örneği, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi, 52 Özel sayı.

- Çukur F. , Demirbaş N., Yıldız Ö. , 2009. Avrupa Birliği Perspektifinden Türkiye’de Süt Sığırcılığı Sektöründeki Gelişmeler, Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 13(4): 31-39.
- Demir N., Yavuz F., 2010. Hayvancılık Destekleme Politikalarına Çiftçilerin Yaklaşımlarının Bölgelerarası Karşılaştırmalı Analizi, Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 41 (2), 113-121.
- Demir P., 2011. Kars İlindeki Süt Üreticilerinin Bazı Teknik Bilgi Düzeylerinin Araştırılması, Atatürk Üniversitesi Veteriner Bilimleri Dergisi, 6(1): 47-54.
- Demir P., Aral S., 2009. Kars İlinde Faaliyet Gösteren Süt Sığırcılık İşletmelerinin Karşılaştıkları Sorunlar Ve Çözüm Önerileri, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi, 80(3): 17-22.
- Demir P., Aral Y., Sarıözkan S., 2014. Kars İli Süt Sığırcılık İşletmelerinin Sosyo-Ekonomik Yapısı ve Üretim Maliyetleri, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi, 25 (1), 1 – 6.
- Deste M., Yurttaş A., 2018. Süt İşletmelerinde Tedarikçi Seçim Kriterlerinin Belirlenmesine ve Değerlendirme Sisteminin Kurulmasına Yönelik Bir Araştırma, Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 185-194.
- Emeksiz F., Albayrak M., Güneş E., Özçelik A., Özer O., Taşdan K., 2004. ” Türkiye’de Tarımsal Ürünlerin Pazarlama Kanalları Ve Araçlarının Değerlendirilmesi”.
- Eren C., 2015. Bursa İlinde Süt İşleyen Tarımsal Kooperatiflerin Ekonomik Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı, 127, Bursa.
- Fidan H., Vural H., 2007. Türkiye’de Hayvansal Üretim ve Hayvancılık İşletmelerinin Özellikleri , Tarım Ekonomisi Dergisi, 13(2): 49-59.
- Geray C. , 1992. Kooperatifçiliğin Dünya’daki ve Türkiye’deki Nicel gelişimi, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi, (47):1-427.
- Gündüz O., Dağdeviren M., 2011, Bafra İlçesinde Süt Maliyetinin Belirlenmesi ve Üretimi Etkileyen Faktörlerin Fonksiyonel Analizi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi, 21(2): 104-111.
- İnan H. İ. , 2016. Tarım Ekonomisi ve İşletmeciliği (1. Baskı), İdeal Kültür Yayıncılık, İstanbul.
- Kılıç T. B., Bozoğlu M., 2015. Samsun İlindeki tarımsal kalkınma kooperatiflerinde ortak-kooperatif ilişkilerinin analizi, Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi, 246-253.
- Kocabaş, Ö. 2002. Türkiye’de Kooperatifçilik Düşüncesinin Gelişimi, Doktora tezi (basılmamış) ,İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitüsü, 2, İzmir.
- Korkmaz V. , 2015. Tarım Ürünlerini Destekleme Politikaları: Türkiye ve AB Karşılaştırması, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı. 192, Aydın.
- Kuyululu Ç. , 2012. Avrupa Birliği’nde süt üretiminde kota uygulamalarının gelişimi ve sistemin Türkiye’ye uyarlanması, Veteriner Hekim Dergisi, 83(1): 49-58.

- İnan İ. H. , 2016. Tarım Ekonomisi ve İşletmeciliği (1. Baskı), İdeal Kültür Yayıncılık, İstanbul, 339.
- Mucuk, İ. , 2014. Pazarlama İlkeleri (20. Baskı),Türkmen Kitabevi, İstanbul, 3-4-54.
- Mülayim G. Z. , 2013.Kooperatifçilik (7. Baskı), Yetkin Yayınları, Ankara, 17.
- Nizam S., Armağan G., 2006. Aydın İlinde Pazara Yönelik Süt Sığırcılığı İşletmelerinin Verimliliklerinin Belirlenmesi, Aydın Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 3(2) : 53 – 60.
- Njaruni D., Gatheru M., Wambua J., Nguluu S., Mwangi D., Keya G., 2010. Challenges in milk processing and marketing among dairies in the semi-arid tropical Kenya, Livestock Research For Rural Development 22 (2) .
- Royer A., 2010. Transaction costs in milk marketing: a comparison between Canada and Great Britain, Agricultural Economics, 42, 171–182.
- Sayın C, Taşcıoğlu Y, Mencet M, 2011. Seyyar Sütçülere Süt Veren Üreticilerin Seyyar Sütçülüğe Bakış Açılarının Değerlendirilmesi: Antalya İli Örneği, Anadolu Tarım Bilimi Dergisi, 26(2):149-155.
- Swai L., 2011. Marketing, handling and physical quality of raw marketed milk in Tanga region of Tanzania, Livestock Research for Rural Development, 23(9).
- Şahin K., 2001. Kayseri İlinde Süt Sığırcılığı Yapan İşletmelerin Yapısal Özellikleri ve Pazarlama Sorunları, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Bilimleri Dergisi, 11(1):79-86.
- Tan S. , Karaönder İ., 2013. Türkiye’de Tarımsal Örgütlenme Politikalarının ve Mevzuatının İrdelenmesi: Tarımsal Amaçlı Kooperatifler Örneği, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 1 (1): 87-94.

EKLER

EK 1. Anket Soruları

ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
ZİRAAT FAKÜLTESİ
TARIM EKONOMİSİ BÖLÜMÜ
ÇİĞ SÜT PAZARLAMA KANALLARI VE PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMLERİ:
Trabzon İli Tonya İlçesi Örneği

ANKET FORMU

Anket No:

Anket Tarihi:/...../2019

1.KATILIMCILARIN SOSYO-EKONOMİK ÖZELLİKLERİ

1.Yaş

2.Cinsiyet () Kadın () Erkek

3.Medeni Durumunuz? () Evli () Bekâr

4. Eğitim Durumunuz?

- ☐ () Okuryazar değil
- ☐ () Okur-yazar
- ☐ () İlköğretim
- ☐ () Lise
- ☐ () Üniversite
- ☐ () Lisans üstü (Belirtiniz):.....

5.Sosyal Güvenceniz Nedir?

- ☐ () SSK
- ☐ () Bağ-Kur
- ☐ () Emekli Sandığı
- ☐ () Yeşil Kart
- ☐ () Sosyal Güvencem Yok

6. Nerede ikamet ediyorsunuz? Birden fazla ikamet yerinde bulunuyor iseniz hangi dönemlerde bulunuyorsunuz?(Farklı ikametlerde yaşıyor iseniz birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- ☐ () İlçe merkezi.....
- ☐ () İlçeye bağlı Mahalle
- ☐ () İlçeye Bağlı köy.....
- ☐ () Diğer (belirtiniz).....

7.Ailedeki Toplam Kişi Sayısı Kaçtır?

8.Hangi yıldan itibaren tarım yapmaktasınız? yıl

9.Tarımsal üretimden yıllık ne kadar kazanıyorsunuz (tarla üretimi ve hayvancılık üretiminiz toplamı)? tl

10.Tarım dışı bir geliriniz var mı? Evet () Hayır ()
Evet ise işiniz:

11.Toplam Gelir Kaynağınız Nedir? (% olarak belirtiniz)

Bitkisel gelir	%.....
Hayvansal gelir	%.....
Tarım dışı gelir	%.....

2.SÜT SIĞIRCILIĞI İŞLETMESİNİN ÖZELLİKLERİ

12.Süt siğirciliği yaptığınız işletme size mi ait? () Evet () Hayır

13.Bina varlığını:

- ☐ Ahır () Var () Yok
- ☐ Samanlık () Var () Yok
- ☐ Yemlik () Var () Yok
- ☐ Silaj deposu () Var () Yok

14.Hayvan Varlığı:

- Toplam Sığır sayısı Sağımı yapılan inek sayısı.....
- Koyun sayısı.....
- Kümes hayvanı (tavuk).....
- Arıcılık (kovan) sayısı.....
- Diğer (Belirtiniz).....

15.Arazi Varlığı:

Mülk arazi (işlenen) (dönüm)	
Ortak arazi (dönüm)	
Kiraya verilen arazi (dönüm)	
Kiralanan arazi (dönüm)	

16.Ekipman Varlığı:

- Süt sağım makinesi () Var () Yok
- Yayık makinesi () Var () Yok
- Çayır biçme makinası () Var () Yok
- Traktör () Var () Yok
- Diğer (belirtiniz).....

17.Girdi Temini (Üretimde kullanılan besinler) Hayvanlarınızın besin ihtiyacını çoğunlukla nasıl karşılamaktasınız?

(Önem sırasına göre işaretleyiniz 1.Hiçbir zaman,2.Nadiren,3.Bazen,4.Çoğunlukla,5.Her zaman)

	Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Çoğunlukla	Her zaman
Arazilerimde yetişen çayır ile besliyorum	1	2	3	4	5
Akrabamın arazisinde yetişen çayır ile besliyorum	1	2	3	4	5
Komşu/tanıdığın arazisinde yetişen çayır ile besliyorum	1	2	3	4	5
Kesif yem (yem/kepek) satın alarak besliyorum	1	2	3	4	5
Kaba yem (saman,çayır,yonca,fiğ,korunga vb.) gibi besinleri satın alarak besliyorum	1	2	3	4	5
Diğer yöntemler (belirtiniz)	1	2	3	4	5

3.İŞ GÜCÜ ÖZELLİKLERİ

18.Üretim esnasında iş gücü paylaşımınız nasıl olmaktadır? (İşi yapan kişiyi belirtiniz)(yapan kişilerin hepsini işaretleyiniz)

Yapılan işler	Kişi sayısı 1	Kendi (gün/saat) () kadın () erkek	Eşi (gün/saat) ()kadın ()erkek	Annesi/ Babası 1	Kızı/Oğlu	Tüm Aile	Diğer akrabası (belirtiniz) ...	Yabancı işgücü (gün/saat)	Diğer (Belirtiniz)
Sağım									
El ile ()									
Makina ile ()									
Yemleme									
Otlatma									
Ahır Temizliği									
Süt Satışı									
Süt işleme									

4.PAZARLAMA KANALLARI

19.Çiğ süt üretimi yapıyor musunuz? Evet () Hayır ()

20.Cevabınız Evet ise ; Hangi Amaçla Üretim Yapıyorsunuz?

(Önem sırasına göre işaretleyiniz 1.Hiçbirzaman,2.Nadiren,3.Bazen,4.Çoğunlukla,5.Her zaman)

	Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Çoğunlukla	Her zaman
Ticari	1	2	3	4	5
Kültürel alışkanlık	1	2	3	4	5
Besin ihtiyacı karşılamak	1	2	3	4	5
Hobi (Hoşuma gittiği için)	1	2	3	4	5
Ek gelir elde etmek	1	2	3	4	5
Diğer.....	1	2	3	4	5

22.Günlük kaç kilogram çiğ süt üretimi yapıyorsunuz?..... (Kg)

23.Çiğ süt üretimi için yıllık masraflarınız ne kadardır? (Sadece harcama yapılan kalemler için cevap veriniz) (Hangi masrafı biliyorsanız Aylık ya da Yıllık 1 cevap yeterlidir)

	Adet	Yıllık Masraf	Aylık Masraf
Süt Sığırları alımı masrafı		tl	tl
Damızlık/Suni Tohumlama masrafı		tl	tl
Ekipman masrafı (Sağım makinası vs.)		tl	tl
İşgücü (İşçi) masrafı		tl	tl
Veterinerlik/İlaç masrafı		tl	tl
Gübre atım masrafı		tl	tl
Kaba yem masrafı (Çayır ve çeşitleri)	Ton/Mikta	tl	tl
Kesif yem masrafı (yem,kepek vb)		tl	tl
Silaj masrafı		tl	tl
Ahır içi enerji masrafı (Su-Elektrik)		tl	tl
Taşıma(satış) masrafı		tl	tl
Diğer masraflar(Belirtiniz)...		tl	tl

24.Sütünüzü Pazarlıyor Musunuz? Evet () Hayır ()

25.Cevabınız ‘‘Evet’’ İse; Çiğ sütünüzü Nerele Pazarlıyorsunuz (Satıyorsunuz)?

(Önem sırasına göre işaretleyiniz 1.Hiçbir zaman,2.Nadiren,3.Bazen,4.Çoğunlukla,5.Her zaman)

	Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Çoğunlukla	Her zaman
Kooperatif (Tonya Koop)	1	2	3	4	5
Özel Fabrika (Kebir,Ketaş,Beşikdüzü vd.)	1	2	3	4	5
Market/Bakkal/Şarküteri	1	2	3	4	5
Pazar yeri satıcısı	1	2	3	4	5
Kendim pazarlıyorum	1	2	3	4	5
Özel müşteri/tanidik	1	2	3	4	5
Diğer(belirtiniz).....	1	2	3	4	5

26.Kooperatif / Fabrika üyeliği kimin üzerine?.....

27.Çiğ sütünüzün 1 kg için alıcı size ne kadar ödemektedir? (Sadece satış yaptığınız alıcılara cevap veriniz)

	Fiyat
Kooperatif	Kg/tl
Özel fabrika	Kg/tl
Market/Bakkal/Şarküteri	Kg/tl
Pazar yeri satıcısı	Kg/tl
Özel müşteri/Tanidik	Kg/tl
Kendim pazarlıyorum	Kg/tl
Diğer(belirtiniz).....	

28.Çiğ sütünüzü farklı ürün grubunda pazarlıyor musunuz? () Evet () Hayır

29.Cevabınız ‘‘evet’’ ise; ürün grubunu belirtiniz? (Önem sırasına göre işaretleyiniz
1.Hiçbirzaman,2.Nadiren,3.Bazen,4.Çoğunlukla,5.Her zaman)

	Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Çoğunlukla	Her zaman
Kaymak	1	2	3	4	5
Peynir çeşitleri	1	2	3	4	5
Tereyağı	1	2	3	4	5
Yoğurt	1	2	3	4	5

30.Pazarladığınız ürünleri kilogram fiyatı nedir (Kaç liradan satmaktasınız)? (satışı yapılmayan ürün için cevap vermeyiniz)

	Fiyat
Kaymak	Kg/tl
Peynir çeşitleri	Kg/tl
Tereyağı	Kg/tl
Yoğurt	Kg/tl

31.Pazarladığınız ürünlerin alış fiyatı hakkındaki görüşleriniz nelerdir?

(Öncelik sırasına göre işaretleyiniz. 1.Hiç memnun değilim,2.Memnun değilim,3.Fikrim Yok,4.Kısmen Memnunum,5.Memnunum,6.Çok memnunum)

	Hiç memnun değilim	Memnun Değilim	Fikrim Yok	Kısmen Memnunum	Memnunum	Çok Memnunum
Çiğ süt	1	2	3	4	5	6
Kaymak	1	2	3	4	5	6
Peynir çeşitleri	1	2	3	4	5	6
Tereyağı	1	2	3	4	5	6
Yoğurt	1	2	3	4	5	6

32.Sütünüzün Pazarlama Tercihini kim belirlemektedir?(Nereye satacağınıza kim karar veriyor)

(Öncelik sırasına göre işaretleyiniz 1.Hiçbir zaman,2.Nadiren,3.Bazen,4.Çoğunlukla,5.Her zaman)

	Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Çoğunlukla	Her zaman
Kendim	1	2	3	4	5
Eşim	1	2	3	4	5
Kızım (),Oğlum ()	1	2	3	4	5
Annem/Babam (belirtiniz).....	1	2	3	4	5
Kız/ Erkek kardeşim	1	2	3	4	5
Akrabam	1	2	3	4	5
Komşum/Tanıdığım	1	2	3	4	5
Aracı (sütçü)	1	2	3	4	5
Diğer(belirtiniz).....	1	2	3	4	5

33.Çiğ süt satış işlemini kim yapıyor?

(Öncelik sırasına göre işaretleyiniz 1.Hiçbir zaman,2.Nadiren,3.Bazen,4.Çoğunlukla,5.Her zaman)

	Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Çoğunlukla	Her zaman
Kendim	1	2	3	4	5
Eşim	1	2	3	4	5
Kızım (),Oğlum ()	1	2	3	4	5
Annem/Babam (belirtiniz).....	1	2	3	4	5
Kız/ Erkek kardeşim	1	2	3	4	5
Akrabam	1	2	3	4	5
Komşum/Tanıdığım	1	2	3	4	5
Aracı (sütçü)	1	2	3	4	5
Diğer(belirtiniz).....	1	2	3	4	5

34.Sütünüzü Pazarlarken Hangi Kanalları Kullanıyorsunuz?(Alıcıya-satış noktasına nasıl ulaştırılıyor?)

(Öncelik sırasına göre işaretleyiniz 1.Hiçbir zaman,2.Nadiren,3.Bazen,4.Çoğunlukla,5.Her zaman)

	Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Çoğunlukla	Her zaman
Kendim götürüyorum	1	2	3	4	5
Eşim götürüyor	1	2	3	4	5
Kızım (),Oğlum () götürüyor	1	2	3	4	5
Annem (),Babam ()	1	2	3	4	5
Kız/ Erkek kardeşim götürüyor	1	2	3	4	5
Akrabam götürüyor	1	2	3	4	5
Komşum/Tanıdığım götürüyor	1	2	3	4	5
Kooperatif/ Fabrika kendi aracısını kullanarak alıyor	1	2	3	4	5
Aracı (sütçü) kendisi alıyor	1	2	3	4	5
Diğer(belirtiniz).....	1	2	3	4	5

35.Yaylacılık faaliyeti yapıyor musunuz? Evet () Hayır ()

36.Cevabınız evet ise; Yaylacılık faaliyetiniz hangi aylar arasında yapılmaktadır?.....

37. Yaylacılık faaliyeti süresince çiğ süt satış işlemini kim yapıyor?

(Öncelik sırasına göre işaretleyiniz 1.Hiçbir zaman,2.Nadiren,3.Bazen,4.Çoğunlukla,5.Her zaman)

	Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Çoğunlukla	Her zaman
Kendim	1	2	3	4	5
Eşim	1	2	3	4	5
Kızım (),Oğlum ()	1	2	3	4	5
Annem ()/Babam ()	1	2	3	4	5
Kız/ Erkek kardeşim	1	2	3	4	5
Akrabam	1	2	3	4	5
Komşum/Tanıdığım	1	2	3	4	5
Aracı (sütçü)	1	2	3	4	5
Diğer(belirtiniz).....	1	2	3	4	5

38.Sütünüz nerede pazarlanıyor (Sütü sattığınız yer)?(Tüm yıl ortak çiğ süt üretimi)

(Öncelik sırasına göre işaretleyiniz 1.Hiçbir zaman,2.Nadiren,3.Bazen,4.Çoğunlukla,5.Her zaman)

	Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Çoğunlukla	Her zaman
Fabrika/Kooperatiflerde işlem görerek	1	2	3	4	5
Pazar/şarküteri veya marketlerde işlem görerek	1	2	3	4	5
Pazar/şarküteri veya marketlerde doğal olarak	1	2	3	4	5
Özel müşterilerime şahsen pazarlıyorum	1	2	3	4	5
Diğer (belirtiniz).....	1	2	3	4	5

39.Sütünüzün Pazarlama Yerin Tercih Edilme Nedeni? (Tüm yıl ortak çiğ süt üretimi)

(Öncelik sırasına göre işaretleyiniz. Hiçkatılmıyorum,2.Katılmıyorum,3.Kararsızım,4.Kısmen Katılmıyorum,5.Katılmıyorum,6.Çok katılmıyorum)

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Çok Katılmıyorum
İyi fiyat veriyor	1	2	3	4	5	6
Ürünü daha kolay satıyorum	1	2	3	4	5	6
Peşin ödeme yapıyor	1	2	3	4	5	6
Sütü kendisi alıyor	1	2	3	4	5	6
Sürekli alım yapıyor	1	2	3	4	5	6
İtimat ediyorum (Güvendiğim için)	1	2	3	4	5	6
Diğer(belirtiniz):...	1	2	3	4	5	6

40.Kooperatif/Özel sektör hizmetleri çiğ süt pazarlama seçiminizi etkilemekte midir?

() Evet () Hayır

41.Cevabınız evet ise kısaca sebebini belirtir misiniz?.....

42.Cevabınız hayır ise kısaca sebebini belirtir misiniz?.....

43. Çiğ Sütünüzün Pazarlama Sorunları Hakkındaki Görüşleriniz Nelerdir?

(Öncelik sırasına göre işaretleyiniz 1.Hiç katılmıyorum,2.Katılmıyorum,3.Kararsızım,4.Kısmen Katılmıyorum,5.Katılmıyorum,6.Çok katılmıyorum)

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Çok Katılmıyorum
Fiyatların düşük olması	1	2	3	4	5	6
Yem,gübre,ilaç gibi girdilerin pahalı olması	1	2	3	4	5	6
Ürün kalitesinin korunamaması	1	2	3	4	5	6
Pazarlamanın ilçe dışına çıkamaması (ulaşım)	1	2	3	4	5	6
Yönetimsel eksiklikler	1	2	3	4	5	6
Reklam ve tanıtımların yetersizliği	1	2	3	4	5	6
Bilgi ve yöntem eksikliği	1	2	3	4	5	6
Üretim aşamasındaki sorunları çözememek	1	2	3	4	5	6
Diğer(belirtiniz):..	1	2	3	4	5	6

5.KOOP İLE İLGİLİ GÖRÜŞLER

44. Tonya Süt Kooperatifine üye misiniz? () Evet () Hayır

45.Cevabınız hayır ise;Neden üye olmadınız?

(Öncelik sırasına göre işaretleyiniz 1.Hiç katılmıyorum,2.Katılmıyorum,3.Kararsızım,4.KısmenKatılıyorum,5.Katılıyorum,6.Çok katılıyorum)

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Çok Katılıyorum
Gerek duymuyorum	1	2	3	4	5	6
Özel fabrika üyeliğim var	1	2	3	4	5	6
Siyasi görüş hakim	1	2	3	4	5	6
Yöneticilere güvenmiyorum	1	2	3	4	5	6
Yeterince süt sığırım yok	1	2	3	4	5	6
Üyelik bedeli yüksek	1	2	3	4	5	6
Yaşadığım yere uzak	1	2	3	4	5	6
Diğer(belirtiniz):...						

46. Cevabınız Evet ise;

Üyelik Şekli:

- ☐ () Normal Üye
- ☐ () Yönetim kurulu Üyesi
- ☐ () Yönetim kurulu Başkanı

47.Cevabınız Evet ise; Kooperatiften yararlanılan hizmetler:

(Öncelik sırasına göre işaretleyiniz 1.Hiçbir zaman,2.Nadiren,3.Bazen,4.Çoğunlukla,5.Her zaman)

	Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Çoğunlukla	Her zaman
Süt toplama ve satış	1	2	3	4	5
Girdi temini (yem,gübre vb)	1	2	3	4	5
Damızlık/Suni tohumlama temini	1	2	3	4	5
Veterinerlik/ilaç hizmeti	1	2	3	4	5
Avans alımı	1	2	3	4	5
Eğitim/Danışmanlık	1	2	3	4	5
Desteklerden faydalanmak	1	2	3	4	5
Diğer (belirtiniz):.....	1	2	3	4	5

48. Kooperatiften yararlanılan hizmetlerden memnun musunuz?

(Öncelik sırasına göre işaretleyiniz. 1.Hiç memnun değilim,2.Memnun değilim,3.Fikrim Yok,4.Kısmen Memnunum,5.Memnunum,6.Çok memnunum)

	Hiç Memnun Değilim	Memnun Değilim	Fikrim Yok	Kısmen Memnunum	Memnunum	Çok memnunum
Süt toplama ve satış	1	2	3	4	5	6
Girdi temini (yem,gübre vb)	1	2	3	4	5	6
Damızlık/Suni tohumlama temini	1	2	3	4	5	6

Veterinerlik/ilaç hizmeti	1	2	3	4	5	6
Avans alımı	1	2	3	4	5	6
Eğitim/Danışmanlık	1	2	3	4	5	6
Desteklerden faydalanmak	1	2	3	4	5	6
Diğer(belirtiniz).....	1	2	3	4	5	6

49. Tonya Süt Kooperatifi dışında dernek, birlik veya kooperatif üyeliğiniz var mı?

() Evet

() Hayır

50.Cevabınız Evet ise; (Birden fazla cevap verebilirsiniz)

- Ziraat Odası ()
- Tarımsal Kalkınma/Kredi Kooperatifi ()
- Damızlık Birliği ()
- Fiskobirlik ()
- Diğerleri(Belirtiniz):.....

51. Tonya Süt Kooperatifinin ilçe açısından önemi hakkındaki fikirleriniz nelerdir?

(Önem sırasına göre değerlendiriniz. 1.Hiç Katılmıyorum,2.Katılmıyorum,3.Kararsızım,4.KısmenKatılıyorum,5.Katılıyorum,6.Çok Katılıyorum)

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Çok Katılıyorum
Tonya için Tarihi bir öneme sahiptir	1	2	3	4	5	6
İlçeye ekonomik olarak değer katmaktadır	1	2	3	4	5	6
Üretimi desteklemektedir	1	2	3	4	5	6
Üretimde sürekliliği sağlamaktadır	1	2	3	4	5	6
Tüketicilere doğal ürün garantisi sunmaktadır	1	2	3	4	5	6
Diğer(belirtiniz):.....	1	2	3	4	5	6

52. Çiğ Süt sektöründe hangi sektörü daha başarılı bulmaktasınız?

() Kooperatif

() Özel

Nedenini kısaca belirtiniz.....

53.Tonya Süt Kooperatifi Hakkındaki Görüşleriniz Nelerdir?

(1.Hiç katılmıyorum,2.Katılmıyorum,3.Kararsızım,4.Kısmen katılıyorum,5.Katılıyorum,6.Çok katılıyorum)

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Çok Katılıyorum
Üretime devam etmeli	1	2	3	4	5	6
Üretime devam etmeli fakat yönetim değişmeli	1	2	3	4	5	6
Üretime özelleştirilerek devam etmeli	1	2	3	4	5	6
Üretim durdurulmalı	1	2	3	4	5	6
Diğer Görüşleriniz(Belirtiniz):.....				4	5	6

6.BİLGİ SİSTEMİ

54.Çiğ süt üretimi ve pazarlanması ile ilgili herhangi bir bilgiye ihtiyaç duyuyor musunuz?

Evet () Hayır ()

55.Cevabınız “Hayır” ise; Aşağıdaki seçenekleri değerlendiriniz.

(1.Hiç katılmıyorum,2.Katılmıyorum,3.Kararsızım,4.Kısmen Katılıyorum,5.Katılıyorum,6.Çok Katılıyorum)

	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Çok Katılıyorum
Teknik elemanların bilgisini yetersiz buluyorum	1	2	3	4	5	6
Resmi kurumlar ilgisiz	1	2	3	4	5	6
Bilgi kaynakları bana güven vermiyor (hatalı/yanlış bilgi)	1	2	3	4	5	6
Bilgiye ulaşmak (Danışma ücreti) pahalı ve zahmetli	1	2	3	4	5	6
Zamanım yok	1	2	3	4	5	6
Bilgiye ihtiyaç duymuyorum	1	2	3	4	5	6
Diğer(belirtiniz)	1	2	3	4	5	6

56.Cevabınız “Evet” ise; Çiğ süt üretimi ve pazarlanması ile ilgili ne tür bilgiye ihtiyaç duyuyorsunuz?

(Öncelik sırasına göre işaretleyiniz 1.Hiç,2.Nadiren,3.Kısmen,4.Çoğunlukla,5.Her Zaman)

	Hiç	Nadiren	Kısmen	Çoğunlukla	Her Zaman
Teknik bilgi ihtiyacı (hastalık,yem,ilaç kullanımı gibi)	1	2	3	4	5
Pazarlama ile ilgili bilgiler (fiyat,Pazar durumu gibi)	1	2	3	4	5
Tavsiyeler-Danışmanlık Hizmetleri (Veteriner/Mühendis tavsiyeleri)	1	2	3	4	5
Kendi hayvanlarımla ilgili özel bilgiler	1	2	3	4	5
Kendi tecrübesi (Kendi bilğim veya kayıtlarım)	1	2	3	4	5
Üretimin çeşitlendirilmesi (yeni ürünler,farklı hayvan cinsi gibi)	1	2	3	4	5
Yasal/resmi bilgiler(politikalar, destekler)	1	2	3	4	5
Diğer (Belirtiniz).....	1	2	3	4	5

57.Çiğ süt üretim ve pazarlanması aşamasında hangi bilgi kaynaklarından faydalanıyorsunuz?

(Aşağıda belirtilen bilgi çeşitlerinin her birine duyduğunuz ihtiyaç derecesine göre puan veriniz
1.Hiç,2.Nadiren,3.Kısmen,4.Çoğunlukla,5.Her zaman)

	Hiç	Nadiren	Kısmen	Çoğunlukla	Her Zaman
Aile üyeleri	1	2	3	4	5
İlçe Tarım ve Orman Müdürlüğü	1	2	3	4	5
Damızlık/Süt Birliği	1	2	3	4	5
Serbest Veteriner	1	2	3	4	5
Yem-gübre satanlar	1	2	3	4	5
Üniversite/araştırmacı	1	2	3	4	5
Tv/Radyo	1	2	3	4	5
Teknik kitap/dergi	1	2	3	4	5
İnternet	1	2	3	4	5
Diğer(Belirtiniz).....	1	2	3	4	5

58.Çiğ süt üretimi ve pazarlanması ile ilgili ihtiyaç duyduğunuz bilgi kaynakları ile görüşme sıklığınız nedir?(Görüşme sıklığınıza göre işaretleyiniz.1.Hiç,2.Yılda 1,3.Yılda 2-3,4.Ayda 1,5.Haftada 2-3,6.Haftada 1,7.Her gün)

	Hiç	Yılda 1	Yılda 2-3	Ayda 1	Haftada 2-3	Haftada 1	Her gün
Aile üyeleri	1	2	3	4	5	6	7
İlçe Tarım ve Orman Müdürlüğü	1	2	3	4	5	6	7
Damızlık/Süt Birliği	1	2	3	4	5	6	7
Serbest Veteriner	1	2	3	4	5	6	7
Yem-gübre satanlar	1	2	3	4	5	6	7
Üniversite/araştırmacı	1	2	3	4	5	6	7
Tv/Radyo	1	2	3	4	5	6	7
Teknik kitap/dergi	1	2	3	4	5	6	7
İnternet	1	2	3	4	5	6	7
Diğer(Belirtiniz).....	1	2	3	4	5	6	7

59.Bilgi kaynaklarından yararlanmanız açısından görüşleriniz nelerdir?

(Öncelik sırasına göre işaretleyiniz. 1.Hiç memnun değilim,2.Memnun değilim,3.FikrimYok,4.Kısmen Memnunum,5.Memnunum,6.Çok memnunum)

	Hiç Memnun Değilim	Memnun Değilim	Fikrim Yok	Kısmen Memnunum	Memnunum	Çok memnunum
Aile üyeleri	1	2	3	4	5	6
İlçe Tarım ve Orman Müdürlüğü	1	2	3	4	5	6
Damızlık/Süt Birliği	1	2	3	4	5	6
Serbest Veteriner	1	2	3	4	5	6
Yem-gübre satanlar	1	2	3	4	5	6
Üniversite/araştırmacı	1	2	3	4	5	6
Tv/Radyo	1	2	3	4	5	6
Teknik kitap/dergi	1	2	3	4	5	6
İnternet	1	2	3	4	5	6
Diğer(Belirtiniz)...	1	2	3	4	5	6

7.DESTEKLER

60.Çiftçi kayıt sistemine kayıtlı mısınız? Evet () Hayır ()

61.Cevabınız Hayır ise;

Aile üyeleri arasında ÇKS' ye kim kayıtlıdır?

- ☐ () Eşim (kadın/erkek)
- ☐ () Annem () /Babam ()
- ☐ () Kızım () /oğlum ()
- ☐ () Kardeşim Kadın()/erkek ()
- ☐ () Aile içerisinde kaydı olan yok
- ☐ () Diğer (belirtiniz).....

62.Desteklemelerden faydalıyor musunuz? () Evet () Hayır

Cevabınız evet ise;

Hayvancılık Destekleri	Adet (Hayvan sayısı)	Miktar (yıl/tl)	Tarımsal Destekler	Alan (Dönüm)	Miktar (yıl/tl)
Süt Primi Desteği			Fındık Desteği		
Buzağı Desteği			Mazot ve Gübre Desteği		
Aşı Desteği			Toprak Analizi Desteği		
Diğer Destekler(belirtiniz)			Organik Tarım Desteği		

63.Desteklemeler hakkındaki görüşleriniz nelerdir?

(Öncelik sırasına göre işaretleyiniz. 1.Hiç memnun değilim,2.Memnun değilim,3.FikrimYok,4.Kısmen Memnunum,5.Memnunum,6.Çok memnunum)

	Hiç memnun değilim	Memnun değilim	Fikrim Yok	Kısmen Memnunum	Memnunum	Çok memnun um
Süt Primi Desteği	1	2	3	4	5	6
Buzağı Desteği	1	2	3	4	5	6
Aşı Desteği	1	2	3	4	5	6
Fındık Desteği	1	2	3	4	5	6
Mazot ve Gübre Desteği	1	2	3	4	5	6
Toprak Analizi Desteği	1	2	3	4	5	6
Organik Tarım Desteği	1	2	3	4	5	6

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı: Arzu HELLAÇ
Doğum Yeri: Trabzon
Doğum Tarihi: 05.08.1989
Yabancı Dil: İngilizce

Eğitim Durumu

Lise: Atatürk Çok Programlı Lisesi Türkçe Matematik Bölümü (2006)
Lisans: Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü (2014)
Yüksek Lisans: On dokuz Mayıs Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Çalıştığı Kurum ve Yıl

2017-2018 KCETAŞ
2016 Tonya Süt Kooperatifi
2015 Kebir Süt