

T.C.
TEKİRDAĞ NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TRAKYA BÖLGESİNDE TARIM ve GIDA ÜRÜNLERİ DAĞITIM SİSTEMİNİN
İNCELENMESİ

H.Bülent KARABIYIK

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

DANIŞMAN: DOÇ.DR. ÖMER AZABAĞAOĞLU

TEKİRDAĞ-2013

Her hakkı saklıdır

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

TRAKYA BÖLGESİNDE TARIM ve GIDA ÜRÜNLERİ DAĞITIM SİSTEMİNİN İNCELENMESİ

H.Bülent KARABIYIK

Namık Kemal Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi
Anabilim Dalı

DANIŞMAN: Doç. Dr. Ömer AZABAĞAOĞLU

Bu çalışmada Trakya bölgesinde yetiştirilip, işlendikten sonra bölge ve ülkeye dağıtım yapılan tarım ürünlerinin üretim ve ticareti aşamasında karşılaşılan sorunlar genel olarak incelenmiştir. Bu inceleme aşamasında pazarlama organizasyonları ve bu organizasyonda yaşanan sorunlar kapsamlı bir biçimde araştırılarak bölgede yetiştirilen ürünlerde uygulanan üretim ve pazar politikaları da değerlendirilmiştir. Araştırmada, Trakya bölgesinde tarım ve gıda ürünleri ile ilgili olarak pazar bilgilerinin toplanması ve dağıtım kanalları ile ilgili sistemin incelenmesi öncelikle hedeflenmiştir.

Araştırmaya esas olan veriler;

- Bölgede en çok yetiştirilen ürünlerden olan çeltik, ayçiçeği ve buğday tarımı sonunda elde edilen ürünlerin kimler tarafından satın alınıp, işlendiği ve pazarlandığını tespit edebilmek için 41 adet çeltik, yağ ve un fabrikalarından ve ilgili kuruluşlardan elde edilmiştir.

Araştırmada, Türkiye’de ayçiçeği, buğday ve çeltikte uygulanan mevcut tarım politikaları incelenmiş, yorumlanmış ve değerlendirilmiştir.

Saha araştırmasından elde edilen verilere bir kalitatif analiz tekniği olan SWOT analizi uygulanarak yorumlanmıştır. Tüm saha çalışmalarından elde edilen bulgulara ve izlenimlere göre Türkiye ayçiçeği, buğday ve çeltik üretiminde uygulanan yanlış politikalar sonucu maalesef ithalat bağımlısı olmuş ve bunun sonucunda tarım ürünlerinde ithalatçı ülkeler arasına girmiştir. Daha akılcı ve tutarlı politikalar izlendiğinde Türkiye tüm kendine yeterli bir ülke olabilir.

Pazarlamanın temel amacı müşterinin tatmini ve uzun dönemde tüketicinin ürüne olan güveninin sağlanmasıdır. Bölgede üretilen tarım ürünlerinin işlenmesi aşamasında sorunlar son derece az iken pazarlama aşamasında birçok sorunlar ortaya çıkmaktadır. En önemli sorun ise ürünlerin üreticiden tüketiciye ulaşana kadar oldukça fazla el değiştirmesidir.

Anahtar Kelimeler: pazarlama, dağıtım, çeltik, buğday, ayçiçeği,

2013, 74 sayfa

ABSTRACT

Msc. Thesis

PRODUCTION and MARKETING PROBLEMS of RICE, WHEAT and SUNFLOWER in THRACE REGION

Bülent KARABIYIK

Namık Kemal University

Graduate School of Natural and Applied Sciences

Main Science Division of Agricultural Economy

Supervisors: Doç. Dr. Ömer AZABAĞAOĞLU

In this study, grown in Thrace, after processing and distribution of agricultural products in the region and the country in general, examined the problems encountered during manufacturing and trading. Problems during this review, a comprehensive marketing organizations and the organization of production and market policies are also applied to products grown in the region investigated and evaluated. In this study, the Thrace region in relation to agricultural and food products market information collection and analysis system primarily intended for distribution channels.

The study is based on data;

- The area which is the most widely grown products, rice, sunflower and wheat purchased and by whom the products obtained at the end of cultivation, processed and marketed to be able to detect 41 units of rice, oil and flour mills and related organizations have been obtained.

In this study, Turkey, sunflower, wheat and rice to the current agricultural policies are examined, interpreted and evaluated.

Field research is a qualitative analysis of the data obtained were interpreted by applying the SWOT analysis technique. All field studies based on the findings and impressions Turkey sunflower, wheat and rice production as a result of the wrong policies and as a result, unfortunately, became addicted to import agricultural products has become one of importing countries. More rational and consistent policies can be viewed on a country self-sufficient in all of Turkey.

The main purpose of marketing is customer satisfaction and to ensure the long-term consumer confidence in the product. Problems during the processing of agricultural products produced in the region is very low in many problems arise when the marketing stage. The most important problem is the manual displacement of quite a lot of products from the producer to the consumer.

Keywords: marketing, distrubition, rice, wheat, sunflower

2013, 74 Pages

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
ÇİZELGELER DİZİNİ.....	vi
1.GİRİŞ.....	1
2.MATERYAL VE YÖNTEM.....	3
2.1.Materyal.....	3
2.2.Yöntem.....	3
2.2.1 Sanayicilerin Seçiminde Uygulanan Yöntemler.....	3
2.2.2.Verilerin Analizinde Uygulanılan Yöntem.....	4
3.TRAKYA BÖLGESİNDE ÜRETİLEN ÖNEMLİ TARIMSAL ÜRÜNLERİN ÜRETİM ve PAZARLAMA YAPISI.....	5
3.1.Trakya Bölgesinin Genel Özellikleri.....	5
3.1.1.Coğrafi Yapısı.....	5
3.1.2.İklimi.....	5
3.1.3.Nüfus Durumu ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri.....	6
3.1.3.1.Edirne İli.....	6
3.1.3.2.Kırklareli İli.....	7
3.1.3.3.Tekirdağ İli.....	8
3.1.4.Tarımsal İşletmeler ve Durumu.....	9
3.1.5.Trakya Bölgesinde Bulunan Sanayi İşletmeleri.....	9
3.1.5.1.Edirne İlinde Sanayileşme.....	10
3.1.5.2.Kırklareli İlinde Sanayileşme.....	11
3.1.5.3.Tekirdağ İlinde Sanayileşme.....	11
3.2.Trakya Bölgesi Buğday Üretimi.....	12
3.3.Trakya Bölgesi Ayçiçeği Üretimi.....	15
3.4.Trakya Bölgesi Çeltik Üretimi.....	17
4. TRAKYADA ÜRETİLEN ÜRÜNLERDE GIDA DAĞITIM SİSTEMİ.....	21
4.1 Tarım Ürünleri Pazarlaması.....	21
4.2 Trakya Bölgesinde Üretilen Ürünlerin Pazarlama Durumu.....	24
4.2.1 Ayçiçeği.....	24
4.2.2 Trakya Bölgesindeki Yağ Fabrikalarının Dağıtım Organizasyonu.....	25

4.2.2.1 Hammadde Sorunları.....	25
4.2.2.2 Finansman ve Temini Sorunları.....	26
4.2.2.3 Ayçiçeğinde Dağıtım Organizasyonu.....	28
4.2.2 Buğday.....	29
4.2.2.1 Trakya Bölgesindeki Un Fabrikalarının Organizasyonu.....	30
4.2.2.2 Trakya Bölgesindeki Un Fabrikalarının Ekonomik Yapıları.....	31
4.2.2.3 Buğdayda Dağıtım Organizasyonu.....	32
4.2.2.4 Trakya Bölgesinde Buğday Üretim ve Pazarlamasının Güçlü Yönleri.....	33
4.2.2.5 Trakya Bölgesinde Buğday Üretim ve Pazarlamasının Zayıf Yönleri.....	33
4.2.2.6 Trakya Bölgesinde Buğday Üretim ve Pazarlamasının Fırsatları.....	34
4.2.2.7 Trakya Bölgesinde Buğday Üretim ve Pazarlamasının Sorun ve Tehditleri.....	34
4.2.3 Çeltik.....	34
4.2.3.4 Çeltikte Dağıtım Organizasyonu.....	37
4.2.4 Trakya Bölgesinde Süt Ürünleri Pazarlaması.....	38
4.2.4.1 Trakya Bölgesinde Süt İşleyen Firmaların Sorunları.....	41
4.2.4.2 Trakya Bölgesinde Süt Üretim ve Pazarlamasında Mevcut Durum.....	43
4.2.4.3 Trakya Bölgesinde Süt Üretim ve Pazarlamasında Problemler.....	44
4.2.4.4 Trakya Bölgesinde Süt Üretimi ve Pazarlamasında Fırsatlar.....	44
4.2.5 Trakya Bölgesinde Gıda Ürünleri Dağıtım Organizasyonlarının Değerlendirilmesi.....	44
4.2.6 Trakya Bölgesindeki Gıda İşletmeleri Dağıtım Sistemlerinin SWOT Analizi İle Değerlendirilmesi.....	49
5.ARAŞTIRMA BULGULARI	51
5.1 Fabrika Sahipleri veya Yöneticilerinden Elde Edilen Bulgular.....	51
5.1.1.Mevcut Tesisler ve Kuruluş Yerleri.....	51
5.1.2.1.Un Fabrikaları.....	51
5.1.2.2.Ayçiçek Yağı İşleme Tesisleri.....	54
5.1.2.3.Çeltik Fabrikaları.....	56
5.3.3.Fabrikaların Organizasyon Yapıları.....	58
5.3.3.1.Un Fabrikaları.....	58
5.3.3.2.Ayçiçek Yağı İşleme Tesisleri.....	59
5.3.3.3.Çeltik Fabrikaları.....	59
5.3.4.Firmalarla İlgili Genel Değerlendirme.....	60
5.4.Fabrika Sahip veya Yöneticilerinden Elde Edilen Bulguların Analizi.....	61
6.SONUÇ VE ÖNERİLER	70

ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 3.1 Trakya Bölgesi Buğday Üretimi.....	13
Çizelge 3.2 Türkiye ve Trakya Bölgesi Ayçiçeği Üretim Alanı, Verimi, Üretim Miktarı Ve Ortalama Fiyatı.....	15
Çizelge 3.3 Trakya Bölgesi Ayçiçeği Üretimi.....	16
Çizelge 3.4 Trakya Bölgesi Çeltik Üretimi.....	18
Çizelge 4.1 Trakya'daki Gıda Sanayi İşletmelerinin SWOT Analizi İle Değerlendirilmesi.....	50
Çizelge 5.1 Trakya Bölgesi Un Fabrikaları	52
Çizelge 5.2 Trakya Bölgesi Ayçiçek Yağı İşleme Tesisleri.....	55
Çizelge 5.3 Trakya Bölgesi Çeltik Fabrikaları.....	57
Çizelge 5.4 Firmaların Mülkiyet Dağılımı.....	61
Çizelge 5.5 Firmaların Üretim Alanı Dağılımı.....	62
Çizelge 5.6 Firmaların İzlediği Stratejiler.....	62
Çizelge 5.7 Firmaların Hammadde Temini Bulguları.....	62
Çizelge 5.8 Firmaların Üretim Tipi ve Oranlarının Bulguları.....	63
Çizelge 5.9 Üretimde Dikkat Edilen Kriterler	64
Çizelge 5.10 Üretimde Karşılaşılan Sorunlar.....	64
Çizelge 5.11 Firmaların Hammadde ve Yarı Mamül Temininde Ödeme Şekli.....	65
Çizelge 5.12 Firmaların Ürün Satımı Ödeme Şekli.....	65
Çizelge 5.13 Firmalarda Kullanılan Enerji.....	65
Çizelge 5.14 Firmalarda Fiyatlandırma.....	66
Çizelge 5.15 Firmaların Finansmanı.....	66
Çizelge 5.16 Firmaların Tutundurma Politikası.....	67
Çizelge 5.17 Firmalarda Kalifiye Pazarlama Eleman Varlığı.....	67
Çizelge 5.18 Firmalarda Araştırma-Geliştirme Faaliyeti Varlığı.....	67
Çizelge 5.19 Firmalarda Laboratuvar Varlığı.....	68
Çizelge 5.20 Firmalarda Şube yada Temsilcilik Varlığı.....	68
Çizelge 5.21 Firmaların Tüketiciye Yönelik Pazar Araştırması.....	68
Çizelge 5.22 Dağıtım-Pazarlama Kanalları.....	69
Çizelge 5.23 Firmaların Kalite Uygulamaları Varlığı.....	69
Çizelge 5.24 Ürünün Kalite Kontrolü.....	69

1.GİRİŞ

Türkiye'deki tarım sektörü birçok sorunları bulunmasına rağmen, halen GSMH' ya % 8'e yaklaşan bir katkı sağlamaktadır. Türkiye tarımının birçok yapısal ve ekonomik sorunları bulunmasına rağmen üreterek, ülke beslenmesine, gelir ve istihdama katkı sağlaması tarımın sorunlarının da çözülmesini gerektirmektedir. En önemli sorunlardan bir tanesi üretilen tarımsal ürünlerin pazarlanmasında yaşanan aksaklıklardır. Buna rağmen tarım, sanayi sektörüne hammadde ihtiyacı karşılması, sanayiye sermaye aktarması ve ihracata doğrudan ve dolaylı olarak katkıda bulunması ile Türkiye ve Trakya Bölgesi ekonomisi açısından önemli sektörlerden birisidir.

Tarımsal pazarlamanın asıl amacı tüketiciye en yüksek tatmini sağlamak, bir başka deyişle, tüketicilere belirli bir malı mümkün olan en düşük fiyatla satmak ve üreticilere ürün bedeli olarak mümkün olduğu kadar yüksek bir fiyat ödemektir. Bu işlemlerin içerisinde çalışanlara da makul bir kar payını ön görür. Böylece pazarlama piyasayı düzenleyerek değişim faaliyetlerine yön verir. Tarımsal pazarlama çiftçinin üretime ilk adımı atması ile tarlada, bahçede, ahırda başlamakta ve üretimden tüketime kadar geçen bütün aşamaları içine almaktadır. Tarım ve gıda ürünleri dağıtımı ve pazarlama faaliyetleri üretime yön verdiği için üretimin bir bölümünü de içine alır. Tarım ve gıda ürünlerinin tüketiciye satışı pazar talebine bağlı olduğundan tarım ve gıda ürünlerinin pazarlama ve dağıtım sisteminin ilk adımı üretici ile birlikte tarlada, bahçede, üretim hanelerde başlamakta ve üretimden tüketime kadar geçen bütün aşamaları içine almaktadır. Bu nedenle üreticinin ve dağıtıcının yalnız üretim ve dağıtım ile ilgili teknik ve ekonomik bilgilere değil, ürünün özellikleri ve satışı ile ilgili bilgilere de sahip olması zorunludur. Tüketici tatmini sağlamayan tarımsal ve hayvansal gıdaları üretmek boşuna zahmet demektir. Üretici tarla hazırlığına başlamadan dahi pazarlama faaliyeti içerisinde ve piyasada aranan ürünün tohumunu, gübresini ve zirai ilaçlarını seçer.

Kısacası bu çalışmada Trakya bölgesinde tarım ve gıda ürünleri ile ilgili olarak pazar bilgilerinin toplanması ve dağıtım kanalları ile ilgili sistemin incelenmesi öncelikle amaçlanmıştır.

Türkiye 1980'lerden sonra uyguladığı politikalarla tarımsal üretimde kendi kendine yeterlilikten birçok üründe net ithalatçı bir konuma gelmiştir. Günümüzde tarımsal ithalat tarımsal ihracatı geçmiştir. Tarımsal dış ticaret açığımız 2011 yılında 2 milyar \$ açık vermiştir. Türkiye araştırmaya konu olan ayçiçeğinde yılda 1-1,5 milyar \$, buğdayda yılda 1 milyar \$, çeltikte de 200 milyon \$'lar civarında ithalat yapmaktadır. Bu rakam Türkiye'deki

toplam istihdamın yaklaşık olarak %24'üne karşılık gelmektedir. Türkiye'nin halen önemli bir tarım ülkesi olduğunun önemli bir göstergesidir.

Türkiye'de toplam işlenen tarım alanı 39,1 milyon hektardır ve bunun 16,5 milyon hektarı ekili alandır. Bir tarım işletmesi tarafından kullanılan ortalama alan 61 dekadır(Anonim 2010). Bu araziler maalesef 7 parçadan oluşmaktadır. Türkiye'de alanı 5,000 dekardan fazla olan tarla sayısı sadece 57'dir. Kırsal alanda yaşayan nüfusun en başta gelen istihdam ve gelir kaynağı tarımdır. Ülke genelinde nüfusun yaklaşık %24'ü tarım sektöründe bulunurken, aktif iş gücünün de halen %34'ü tarım sektöründe istihdam edilmektedir. Sanayi ve hizmetler sektöründe 1990'larla birlikte yaşanan gelişmeye karşın tarım sektörü ekonomide önemli büyüklüklere sahip olmayı sürdürmekte ve Türkiye'nin ekonomik ve sosyal gelişmesinde önemli işlevler üstlenmeye devam etmektedir (TÜİK, 2011).

Türkiye'de 1990'ların ikinci yarısından sonra yaşanan ekonomik, sosyal ve siyasi istikrarsızlıkların ve dış kaynaklı ekonomik politikaların yarattığı olumsuz sonuçtan, Türkiye tarımı içerisinde önemli bir yere sahip olan Trakya Bölgesi tarımı da aynı şekilde olumsuz olarak etkilenmiştir.

Trakya bölgesi birçok bakımından Türkiye için önemlidir. Bölge önemli bir tarımsal potansiyele sahip olup, Türkiye nüfusunun yaklaşık 6'da birini oluşturan İstanbul gibi büyük bir pazara komşudur. Yine bölge, Avrupa'ya açılan bir kapı olması özelliğiyle Türkiye açısından önemli bir bölgedir. Toprak yapısı, coğrafi koşullar gibi nedenlerle tam bir tarım bölgesi olan ve insanların önemli bir bölümü tarımla uğraşan Trakya, tarımsal verimlilik, örgütlenme, mekanizasyon, gübre kullanımı vb. göstergeler açısından Türkiye ortalamasının oldukça üzerinde değerlere sahiptir. Trakya'nın tarıma elverişli arazi miktarı 1.002.223 ha olup bunun 965.910 ha kısmı ekilmektedir. Bölgede en fazla ekimi yapılan ürünler, buğday, ayçiçeği ve çeltiktir. Üretimi yapılan ürünlerin dekar başına verimi Avrupa ortalamasına sahiptir. Türkiye'de üretilen pirincin % 55-60'ı, ayçiçeğinin % 60-65'i, buğdayın %10-12'si Trakya Bölgesinde üretilmektedir.

Bu çalışmada Trakya bölgesinde yetiştirilen ve işlenen önemli tarımsal ürünlerden olan buğday, ayçiçeği ve çeltiğin bölge ve ülkedeki iç ve dış ticareti genel olarak incelenerek, pazarlama ve dağıtım organizasyonları ve bu organizasyonda yaşanan sorunların kapsamlı bir biçimde incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca bu üç üründe uygulanan üretim ve pazar politikaları da yine kapsamlı bir biçimde değerlendirilmiştir.

2. MATERYAL VE YÖNTEM

2.1 Materyal

Araştırma materyali, birincil ve ikincil veri kaynaklarından toplanmıştır. Trakya genelinde çeltik, ayçiçeği ve buğday ürünlerini üreticilerden satın alan ve bu ürünleri işleyerek nihai ürün elde eden toplam 41 adet fabrika sahibi ve yöneticilerinden elde edilen bilgiler araştırmanın birincil verilerini oluşturmaktadır. Bu verilerin tamamı karşılıklı görüşme yöntemiyle elde edilmiştir.

Ayçiçeği, çeltik ve buğday pazarlaması ve ekonomisi alanında yapılmış her türlü basılı araştırma, kitap ve istatistikler, literatür taraması yapılarak elde edilmiştir. Ayrıca çeşitli devlet kuruluşlarının (TMO, TUIK, DPT, Tarım Bakanlığı) konu ile ilgili verileri araştırmanın ikincil veri kaynaklarını oluşturmuştur.

2.2 Yöntem

Araştırma Trakya’da çeltik, ayçiçeği ve buğday tarımı sonunda elde edilen ürünlerin kimler tarafından satın alınıp, işlendiği ve pazarlandığını tespit edebilmek için **çeltik, yağ ve un fabrikalarından** ve ilgili kuruluşlardan (TMO, Trakya Birlik vb.) bilgi toplanmıştır.

2.2.1 Sanayicilerin Seçiminde Uygulanan Yöntem

Trakya bölgesinde araştırmanın yapıldığı dönemde 36 adet çeltik fabrikası, 26 adet yağ fabrikası ve 60 adet un fabrikası olmak üzere toplam 122 adet fabrika bulunmaktadır. Bu firmaların tamamı ile görüşülmesi yani “tamsayım” yöntemi uygulanması amaçlanmıştır. Bazı fabrikaların kapalı olması ve bazılarının da bilgi vermek istememesi gibi nedenlerle toplam 41 adet fabrika ile görüşülmüştür. Bu fabrikalardan elde edilen bilgiler çeşitli konu başlıklarında değerlendirilmiştir.

41 fabrika yöneticisine uygulanan anketler için bilgisayarda genel bir veri tabanı oluşturulmuş ve sorulan sorulara göre genel bir kodlama plânı yapılmıştır. Anketler bu kodlama plânına göre bilgisayara girilmiştir. Bazı araştırma sonuçlarını yüzde oranlarına göre çizelgeler halinde vermek yeterli görülmüş, istatistiksel bir işleme gerek duyulmadan her bir çizelgenin yorumu yapılmıştır.

Bu bölümde yöneltilen soru sayısının azlığından ötürü ayçiçeği, buğday ve çeltik dağıtım sistemi hakkında genel bir fikir vermek hedeflenmiştir. Bu nedenle fabrikacılardan elde edilen bilgilere istatistiki bir analiz uygulanmamıştır. Elde edilen bulgular çizelgeler halinde gösterilmiş ve yorumları yapılmıştır. Yani bu bölümde daha çok kalitatif analiz

yapılmıştır. Fabrikalardan elde edilen bazı verilerin (örneğin fabrikaların kurulu kapasiteleri) hatalı olduğu saptanmış ve bağlı oldukları Sanayi ve Ticaret Odalarından bu fabrikalarla ilgili bilgiler gerek yazışmalar suretiyle gerekse bizzat elde edilmiştir.

Fabrikalardan elde edilen sonuçlara hipotez testleri uygulanmıştır. Hipotez testlerinde, üretim alanı ile kurulu kapasite, üretim alanı ile hammadde temin şekli, finansman temini ile firmanın izlediği stratejilerin ilişkisi, ürün satımı ödeme şekli ile fiyatlandırma gibi konular analiz edilmiştir.

2.2.2 Verilerin Analizinde Uygulanılan Yöntem

Trakya bölgesinde üretilen ayçiçeği, buğday ve çeltikteki dağıtım sistemlerindeki sorunlar ve üreticiden tüketiciye kadar olan pazarlama aşamalarındaki sorunların tespiti ve çözümleri için araştırmada elde edilen veriler bir kalitatif analiz tekniği olan SWOT analizinden yararlanılarak analiz edilmiştir. SWOT analizi ile bölgedeki tarıma dayalı sanayinin kuvvetli ve zayıf yönleri ile bölgenin bu ürünler bakımından avantajlı ve dezavantajlı durumu ayrıntılı bir biçimde analiz edilmiştir. Yapılan tüm değerlendirmelerde Türkiye'nin olası AB üyeliği ve bunun sonucunda AB yardımlarından nasıl ve hangi koşullarda yararlanacağı tam üyelik varsayımına göre yapılmıştır.

3. TRAKYA BÖLGESİNDE BUĞDAY, AYÇİÇEĞİ VE ÇELTİK ÜRETİMİ ve PAZARLAMA DURUMU

3.1 Trakya Bölgesinin Genel Özellikleri

3.1.1 Coğrafi Yapısı

Trakya bölgesi, Türkiye'nin Avrupa kıtasında 26°-29° doğu boylamları ve 40°-42° Kuzey enlemleri arasında yer almaktadır (İstanbuluoğlu ve ark. 2006).

Trakya, Türkiye'nin kuzeybatısında, üç deniz ile sınırı (Karadeniz, Marmara Denizi ve Ege Denizi) olan, 133,080 km² yüz ölçüme sahip, Tekirdağ, Kırklareli, Edirne illerinin tamamını, İstanbul ve Çanakkale illerinin bir kısmını içinde bulunduran, limanlarıyla ve Avrupa'ya sınır kapılarıyla stratejik konuma sahip bir bölgedir.

Akarsular doğa sisteminin en önemli parçalarıdır ve çok zengin bir yaşam alanına sahiptir. Akarsular ve deltaları değişik bitki ve hayvanlara ev sahipliği yapmaktadır. Özellikle akarsu taşkınları birçok canlı için hayati önem taşımaktadır.

Toprak ve su kaynaklarının geliştirilmesi, ulusların en önemli ekonomik işlevlerinden birisidir. İş olanakları sağlanır. Toprak ve su kaynaklarının yararlı bir şekilde geliştirilmesiyle doğal kaynakların korunumu, can ve mal varlığı güvence altına alınır, artan nüfus için iş olanakları sağlanır. Türkiye, toprak ve su kaynakları bakımından zengin bir ülke niteliğindedir. Ancak, yüksek nüfus artış hızı dikkate alındığında bu potansiyelin kişi başına düşen miktarı her yıl biraz daha azalmaktadır. Özellikle ülkede sosyo-ekonomik bakımdan çok önemli bir yeri olan Trakya bölgesinde yüksek tarım potansiyeli olan topraklar ve önemli su kaynakları hızlı kentleşme ve sanayileşmenin getirdiği işgal ve kirlilik nedeniyle hızla yok olmaktadır. Oysa akılcı bir şekilde kullanımı zorunlu olan söz konusu kaynakların eksikliği, tüm sektörleri ilgilendirdiği gibi ülke istikrarında büyük öneme sahip tarım sektörünü de derinden etkilemektedir (İstanbuluoğlu ve ark. 2006).

3.1.2 İklimi

Trakya bölgesi, deniz kıyıları boyunca Akdeniz ve iç kesimlerinde Karasal iklimlerin etkisi altındadır. Deniz seviyesinden ortalama yüksekliği 50-150 m arasında olan bölgeye, mevsimlere ve yıllara göre farklılıklar göstermekle birlikte yıllık olarak toplam 500-800 mm arasında yağış düşmektedir. Bölge ortalaması Türkiye ortalamasına çok yakın olup 647 mm. dir. Bölge genelinde yağış miktarı kuzeydeki dağlık alanlara doğru gidildikçe artmaktadır. Yağışın tamamına yakını yağmur şeklinde olup, çok yıllık ortalamalara göre kar yağışlı gün sayısı 4-10 ve karla örtülü gün sayısı 6-17'dir. Yine bölgenin çok yıllık ortalamalara göre;

yıllık ortalama sıcaklığı 13,0-14,6 °C. yıllık ortalama bağıl nemi %70-76, yıllık toplam buharlaşma miktarı 600-1100 mm ve yıllık ortalama rüzgar hızı 1,6-4,1 ms-1 arasındadır. Bölgede gerek yıllık ve gerekse büyüme mevsimi boyunca görülen yağış eksikliği ve düzensizliği nedeniyle yüksek verim için bölgede tarımsal sulama kaçınılmaz olmaktadır (İstanbuluoğlu ve ark, 2006).

3.1.3 Nüfus Durumu ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Trakya, Türkiye'nin kuzeybatısında, üç deniz ile sınırı (Karadeniz, Marmara Denizi ve Ege Denizi) olan, 133,080 km² yüzölçümüne sahip, Tekirdağ, Kırklareli, Edirne illerinin tamamını, İstanbul ve Çanakkale illerinin bir kısmını içinde bulunduran, limanlarıyla ve Avrupa'ya sınır kapılarıyla stratejik konuma sahip bir bölgedir. Trakya'nın tarihi Edirne, Kırklareli, Tekirdağ illerinde paralellik gösterir; ilk olarak Traklar tarafından iskan edilen bölge, 1357 yılında Tekirdağ, 1361 yılında Edirne, 1368 yılında da Kırklareli'nin fethedilmesiyle, Balkanlar'da yayılan Türklerin egemenliğine girmiştir. Trakya bölgesinde yer alan Edirne, Kırklareli, Tekirdağ illerinin toplam nüfusu 1.354.658'dir. Nüfus yoğunluğu ortalama %73, yıllık nüfus artış hızı ise, %13.55'dir. 3 ilin toplam 23 ilçesi mevcut olup, bazı ilçelerinin nüfusları illerinden fazladır. Örneğin Çorlu'nun Tekirdağ'dan, Lüleburgaz'ın Kırklareli'nden nüfusu fazladır. Bölgede okur yazar oranı %97'nin üzerindedir. Bölge toprak ve iklim bakımından önemli bir tarımsal üretim potansiyeline sahip bulunmaktadır. Trakya'nın tarıma elverişli arazi miktarı 2.039 olup, tamamı her yıl ekilmektedir. Bölge topraklarının verimliliğinde; Ergene, Meriç ve Tunca nehirlerinin varlığı çok büyük bir etkindir. Bölgede en fazla ekim alanına sahip ürünler ayçiçeği, buğday ve çeltiktir. Ekimi yapılan ürünlerin dekar başına verimi Avrupa ortalamasına yakındır (Anonim 2009a).

3.1.3.1 Edirne İli

Edirne İli, Marmara Bölgesi'nin Trakya yakasında, doğuda Kırklareli ve Tekirdağ, güneyde Çanakkale ve Ege Denizi, batıda Evros (Yunanistan) ve kuzeyde Haskovo (Bulgaristan) ile çevrili ildir. Edirne ilinin geneli düzlük olup il sınırları içerisinde herhangi bir yükselti 500 m'yi aşmadığı için ilde dağ bulunmamaktadır. Korudağ Edirne'de bilinmesine rağmen bu yanlış bir bilgidir. %25'i ormanlık olan ve topraklarının %57'sinde tarım yapılan ilin en önemli akarsuyu Karaağaç hariç olmak üzere Türk-Yunan sınırını çizen Meriç'tir. İlin iklimi güneyden kuzeye doğru çıkıldıkça sertleşir; Ege Denizi'ne kıyısı olan güney kesiminde daha çok ılıman Akdeniz İklimi yaşanırken, il merkezinin de bulunduğu kuzey kesiminde sert kışlarıyla kendini gösteren karasal iklim hakimdir. 2010 yılı adrese dayalı nüfus kayıt

sistemine göre Edirne İli toplam nüfusu 390.428 olup bunun 261.920'si il ve ilçe merkezlerinde, 128.508'i belde ve köylerde yaşamaktadır.

Bölge ekonomisi tarım ağırlıklı olmakla birlikte Avrupa'yı İstanbul ve Ortadoğu'ya bağlayan yol güzergahında olması tanım dışı etkinliklerin de gelişmesini sağlamıştır. Ancak bölge illeri sanayi açısından aynı gelişmişlik düzeyinde değildir. Örneğin Edirne ilinin sınır bölgesinde yer alması ve geçmişte yaşanan işgallerin kötü anılarından ötürü Trakya genelinde cereyan eden sanayileşmeden payını alamamıştır. İl merkezi ve ilçe merkezleri daha ziyade hizmet ağırlıklı ekonomi ve küçük sanayi ile ön plana çıkarken, ilin geneline hakim sektör olarak il nüfusunun üçte ikisine yakınına geçindiren tarım damgasını vurmaktadır. Ama ilde yeterli istihdamı sağlayacak sanayi tesislerinin bulunmaması, komşu illerde hızla gelişmekte olan sanayi ve bunların sağlamış olduğu ekonomik imkanlar İlin dışarıya göç vermesine sebep olmaktadır. Her şeye rağmen Edirne sanayileşme atılımlarına devam etmekte kararlıdır. Bu anlamda Edirne Organize Sanayi Bölgesi altyapısı tamamlanmış olup, parseller satışa sunulmuştur. Seçilen alan Süloğlu İlçesine 12 Km. Lalapaşa İlçesine 8 Km. uzaklıktadır. Süloğlu ilçesi üzerinde TEM Otoyolu bağlantısı mevcuttur. Edirne ile bölge arasındaki ulaşımı büyük ölçüde rahatlatacak Edirne-Lalapaşa-Hamzabeyli Karayolu İnşaatı bitirilmiştir. (Anonim 2009a)

3.1.3.2 Kırklareli İli

Trakya'nın diğer bir ili olan Kırklareli, Marmara Bölgesi'nin Trakya yakasında, doğuda Karadeniz, güneyde Tekirdağ, batıda Edirne ve kuzeyde Bulgaristan'ın Burgaz İli ile çevrili bir ildir. 2010 TÜİK verilerine göre Kırklareli'nde merkez ilçe ile beraber 8 ilçe, 18 belde ve 173 köy vardır. İl nüfusu 332.791, merkez ilçe nüfusu 62.000'dir. Toplam nüfusun 219.333'ü il ve ilçe merkezlerinde, 113.458'i belde ve köylerde yaşamaktadır. Yüzölçümü, 6.550 km², Nüfus Yoğunluğu, km²'ye 50 kişidir. İlçe Sayısı 7, köy Sayısı 178, rakım (il merkezi) 203 m. İlçeleri, Babaeski, Demirköy, Kofçaz, Lüleburgaz, Pehlivanköy, Pınarhisar, ve Vize'dir.

Kırklareli'nde sanayi artan bir hızla gelişmektedir. Sanayi daha çok E-5 karayolu etrafında ve özellikle de Lüleburgaz'da yoğunlaşmıştır. Kırklareli İli yüzölçümü 655.000 hektar olup, arazi varlığının % 41'i kültür arazisi ve %59'u çayır-mera, ormanlık, dağlık taşlık ve kullanılmayan alan olarak dağılım göstermektedir. 268.311 hektar tarım arazisinin % 17' sinde sulu geriye kalan % 83' ünde de kuru şartlarda tarım yapılmaktadır. İlin tarımsal yapısı içinde hububat, ayçiçeği, şeker pancarı, mısır, yemeklik tane baklagiller, bağ, sığırcılık ve koyunculuk önemli rol oynamaktadır. Son yıllarda tarıma dayalı sanayi kuruluşlarının

çoğalmasıyla tarıma olan ilgi de artmaktadır. Yörelere göre iklim yönünden farklılık göstermektedir. İlin Karadeniz kıyısında Karadeniz iklimi, Ergene yöresinde ise karasal iklim hakimdir. Bunlara bağlı olarak kıyı kuşağında yazları serin, kışları soğuk, Ergene Havzasında yazları sıcak ve kurak, kışları soğuk ve yağışlıdır. Ortalama yıllık yağış 569 mm., ortalama yıllık sıcaklık 13 °C dir. Türkiye genelinde olduğu gibi ilimizde de çiftçi aile sayısına göre arazi dağılımı dengeli değildir. Bu bakımdan tarımla uğraşan aile sayısı fazla olduğundan il'de daha çok küçük işletmeler bulunmaktadır (Anonim 2009b).

Bunun temel nedenlerinin başında İstanbul sermayesinin çevreye yayılma çabası yatmaktadır. Devlet Planlama Teşkilatı'nın "*İllerin ve Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması 2003 Yılı Araştırması*"na göre Kırklareli ili 11'inci sıradadır. Aynı araştırmaya göre, imalat sanayi gelişmişlik sıralamasında ise 14'üncü sıradadır. İmalat sanayisini değerlendirdiğimizde, ilde 160'a yakın tesis bulunmaktadır. Ağırlıklı olarak gıda ve tekstil imalatı yapılmaktadır. 70'e yakın tesis, gıda ile, 50'ye yakın tesis, tekstil ile iştigal etmektedir. Orman ürünlerine yönelik 10, taş ve toprağa dayalı imalat sanayi olarak da 10'a yakın tesis bulunmaktadır. Sanayide çalışan kişi sayısı yaklaşık 20 bin dolayındadır. Kırklareli'nin Sanayi yönünden gelişmiş en büyük ilçesi Lüleburgaz'dır. Lüleburgaz'da faaliyet gösteren fabrika sayısı 120'dir. Kırklareli O.S.B.'nin 100 hektarlık ilk etabının tüm alt yapısı tamamlanmış, 46 parsel katılımcılara tahsis edilmiştir. 46 firmadan sekizi tesisini kurmuş üretime geçmiştir, bu tesislerde bin civarında kişi çalışmaktadır.

3.1.3.3 Tekirdağ İl'i

Trakya bölgesindeki diğer bir il olan Tekirdağ, sanayi bakımından önemli iş merkezlerine sahiptir. Özellikle 1980'li yıllardan sonra ilde artan sanayileşme hareketi 1990lı yıllarla birlikte hız kazanmıştır. Büyük bir pazar potansiyeli olan İstanbul'a yakın olması ve İstanbul-Çanakkale-İzmir hattı üzerinde olması Tekirdağ'ın ekonomik önemini gün geçtikçe arttırmaktadır. Devlet Planlama Teşkilatının "*İllerin ve Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması 2003 Yılı Araştırması*"na göre Tekirdağ ili 7'inci sıradadır. Aynı araştırmaya göre, imalat sanayi gelişmişlik sıralamasında ise, 5'inci sıradadır.

Tekirdağ verimli tarım arazilerine sahip olan Ergene havzasında yer almaktadır. Tekirdağ toprakları geniş düzlükler ve alçak tepelerden oluşmuştur. İl topraklarının %90'ı tarıma elverişlidir. Genel olarak işlenen alanların büyük bir bölümünde tarla tarımı yapılmakta; bunun yanında bağcılık ve meyvecilik de yapılmaktadır (Anonim 2009a).

2010 yılı TÜİK adrese dayalı nüfus kayıt sistemine göre Tekirdağ'ın toplam nüfusu 798.109 olup, bunun 277.246'sı il ve ilçe merkezlerinde, 406.744'ü ise belde ve köylerde ikamet etmektedir.

3.1.4 Tarımsal İşletmeler ve Durumu

Trakya bölgesinde üretilen tarımsal ürünlerin işlendiği küçük işletmelerle başlayan sanayileşme 1980'li yıllardan sonra hızla gelişmeye başlamıştır. Bölgede başta tekstil ve gıda sektörü olmak üzere çeşitli büyüklüklerde 992 adet sanayi işletmesi bulunmaktadır. Bölge ekonomisi gün geçtikçe tarıma dayalı bir yapıdan, sanayi ve hizmet sektörü ağırlıklı bir yapıya dönüşmüştür. Türkiye, kurulu kapasite açısından tekstil sektöründe Dünyada sayılı ülkeler arasına girmiştir. Türkiye'deki tekstil işletmelerinin önemli bir bölümü Tekirdağ ili sınırları içerisinde faaliyet göstermektedir. Trakya'da faaliyet gösteren çeşitli kapasitelerdeki 342 adet tekstil ve konfeksiyon işletmesinin 239'u Tekirdağ, 11'i Edirne ve 19'u ise Kırklareli ilinde bulunmaktadır (Kubaş, 2003).

Gıda sektörü bölgede buğday ve ayçiçeği tarımının yaygın olması nedeniyle, önceleri un ve yağ sanayinin gelişmesi şeklinde ortaya çıkmıştır. Yem sektörü de buğday ve ayçiçeğinin işlenmesiyle ortaya çıkan artıkların değerlendirilmesi amacı ile kurulmuş ve bölge hayvancılığının gelişmesine de önemli katkılar sağlamıştır. Trakya, Marmara Bölgesi'nin diğer kesimleri gibi hızlı bir sanayileşme sürecine girmiştir. Bu sanayileşme süreci esas olarak bölgedeki iç dinamiklerle gelişme niteliğinde değil, İstanbul ana merkezinin sorunlarının çözülememesi noktaya ulaşması sonucu ortaya çıkmıştır. Kaynak tüketimi yoğun olan sanayii sektörünün İstanbul'dan Trakya bölgesinin İstanbul'a yakın kesimlerine taşınması ile bölgede yoğun bir sanayileşme başlamıştır. Gerçekten günümüzde Çorlu ve E-5 çevresindeki sanayi tekstil ve deri ağırlıklıdır (Kubaş, 2003).

3.1.5 Trakya Bölgesinde Bulunan Sanayi İşletmeleri

Türkiye'nin sanayideki gelişimi ağırlıklı olarak İstanbul'da başlamış ve öncelikli bölge İstanbul'un doğusu seçilmiştir. Sanayinin yayılması, Gebze'den başlayarak Kocaeli ve Sakarya'ya ulaşmasından sonra, 1970'lerden başlamak üzere İstanbul'un batısına, başka bir deyişle de Trakya'ya sızmıştır. Bu yayılma 1980'li yıllardan sonra büyük bir ivme kazanmıştır. İllere göre sanayi dağılımına baktığımızda Tekirdağ büyük oranla ilk sırayı almaktadır. Sanayilerin illere göre dağılımında Tekirdağ %82 ile ilk sırada yer almakta olup onu % 14 ile Kırklareli izlemektedir. Edirne'nin aldığı pay %4'tür (Anonim 2008).

Bölgede toplam 627 adet tekstil işletmesi bulunmaktadır. Bu işletmelerin 542'si Tekirdağ, 10'u Edirne ve 75 adedi ise Kırklareli ilinde bulunmaktadır. Gıda sanayisinin 160'ı Tekirdağ, 109'u Kırklareli ve 36 adedi ise Edirne ilinde bulunmaktadır. Bunun yanında çok sayıda da küçük ölçekli sut işletmesi (mandıra) bulunmaktadır. Trakya bölgesinde 36 adet çeltik işleyen fabrika, 48 adet sıvı yağ ve margarin işleyen yağ fabrikası bulunmakta ve ağırlıklı olarak ayçiçeği tohumu işlenmektedir. Bölgedeki işletmeler Türkiye bitkisel yağ sanayi kapasitesinin %60'ını oluşturmaktadır. Türkiye buğday üretiminin %8-10'u üretilmektedir. Bölgede toplam olarak 60 adet un fabrikası bulunmaktadır. Bölgenin gıda sektöründeki gelişimi de 1950'li yıllara dayanmaktadır. Bölgede buğday ve ayçiçeği tarımının yaygın olması un ve yağ sanayinin gelişmesine yardımcı olmuştur. Yem sektöründe buğday ve ayçiçeğinin işlenmesinde ortaya çıkan artıkların değerlendirilmesi amacı ile kurulmuş ve bölge hayvancılığının gelişmesine de önemli katkılar sağlamıştır.

Tekirdağ ilinde sanayileşmenin yoğun olduğu ilçeler; Çorlu, Çerkezköy, Muratlı ilçeleridir. Ayrıca Saray, Hayrabolu ve Malkara ilçelerinde de sanayi işletmelerinin sayısında önemli artışlar olmuştur. Kırklareli ilinde sanayileşmenin yoğun olarak bulunduğu ilçeler Lüleburgaz, Merkez ve Pınarhisar'dır. Edirne ilindeki sanayi daha çok gıda sektörü ile ilgili olup, Merkez, Uzunköprü ve Keşan ilçelerinde yoğunlaşmıştır. Trakya bölgesindeki sanayi işletmelerinin %34'ü tekstil ve konfeksiyon konusunda faaliyet göstermektedir. Tekstil konusunda faaliyet gösteren işletmelerin önemli bir bölümü boya, kasar ve apre yaparken, bir bölümü de konfeksiyon atölyeleri şeklindedir. Ayrıca iplik üretimi ve gipür-brode konusunda faaliyet gösteren işletmeler de bulunmaktadır (Kubaş, 2003).

3.1.5.1 Edirne İlinde Sanayileşme

Edirne ili Tekirdağ ve Kırklareli illerine göre sanayileşmenin daha az olduğu bir bölgedir. İl 1969 yılında kalkınmada öncelikli iller kapsamına alındıktan sonra tarımsal ürünlerin işlendiği un ve yağ fabrikaları kurulmaya başlanmıştır. Edirne ili 1976 yılında ilin kalkınmada öncelikli iller kapsamından çıkarılması ile yapılan yatırımlar durmuş, bundan sonra mevcut tesislere ilave ve modernizasyon şeklinde olmuştur. Tekstil konusunda faaliyet gösteren işletmeler 1990'lı yıllardan sonra gelişmeye başlamıştır. Edirne ilinde bulunan sanayi işletmelerinin büyük bir bölümü un, yağ ve süt konusunda faaliyet gösteren işletmelerdir. Ayrıca ilde yetiştirilen çeltiğin pirince işlenebilmesi amacıyla çeltik işleme fabrikaları kurulmuştur (Kubaş, 2003).

Sanayi ve Ticaret İl Müdürlüklerinin 2008 yılı verilerine göre Edirne ilinde 251 adet sanayi işletmesi bulunmaktadır. Bu işletmelerden 141 adedi gıda sanayi işletmesi, 36 adedi

metal-otomotiv işletmesi, 25 adedi taş-toprak işletmesi, 24 adedi tekstil işletmesi, 8 adedi hayvan yemi işletmesi, 2 adedi ambalaj-kağıt işletmesi, 15 adedi diğer alanlarda faaliyet gösteren işletmelerdir. Sanayileşmenin en yoğun olduğu ilçe Uzunköprü ve Keşan ilçeleridir. Bunun yanında Merkez, İpsala ve Havsa ilçelerinde de özellikle gıda sanayi konusunda gelişmeler görülmektedir. Tekstil sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin ise Edirne ili Merkez ilçe ve Havsa ilçesinde olduğu görülmektedir. Edirne ilinin Meriç ilçesi Uzunköprü'nün alt bölgesi olup, ticari ilişkileri daha çok Uzunköprü ilcesine doğrudur. Uzunköprü ilçesi aynı zamanda Kırklareli ili Pehlivanköy ve Babaeski ilçesi ve Tekirdağ ili Hayrabolu ilçesinden de etkilenmektedir. Bu ilçelerden de Uzunköprü'ye doğru bir mal ve hizmet akışı olmaktadır. Uzunköprü ilçesinde yağ sanayinin gelişmiş olması nedeniyle bu ilçelerden Uzunköprü ilçesine ayçiçeği satışı yapılmaktadır. Enez ve İpsala ilçesi ise Keşan ilçesinin alt bölgesidir. Bu ilçelerin kentsel etki alanı Keşan ilcesine doğru yönelmiştir. Bu durumda Edirne ili uç merkezli bir yapı göstermektedir. Bunlar Edirne Merkez, Uzunköprü ve Keşan ilçeleridir (Anonim, 2008).

3.1.5.2 Kırklareli İlinde Sanayileşme

Kırklareli ilinde sanayileşme Merkez, Lüleburgaz ve Babaeski merkezlidir. Bunun yanında Vize ve Pınarhisar ilçelerinde de sanayi işletmeleri bulunmaktadır. Kırklareli ilinin sanayileşmesi 1926 yılında Alpullu şeker fabrikasının yapılması ile başlamış, bununla birlikte ekonomik aktivite artmaya başlamıştır. İldeki sanayileşme 1990'lı yıllardan sonra hızla gelişmeye başlamıştır. Sanayileşme ilin Lüleburgaz ve Babaeski ilçelerinde yoğunlaşmıştır. İlde gıda (un, yağ, süt ürünleri, vb.) ve tekstil sektörü (tekstil ve konfeksiyon) önemli bir yer tutmakta ve sayıları sürekli artmaktadır. Özellikle Kırklareli İlinin Lüleburgaz ilçesi sınırları içerisinde tarım ilaçları imal eden bir fabrika da bulunmaktadır. Bölgenin Lüleburgaz ve Çerkezköy ilçelerinde insan sağlığı için ilaç imal eden bir fabrika da üretim yapmaktadır (Kubaş, 2003).

3.1.5.3 Tekirdağ İlinde Sanayileşme

Tekirdağ ili Çorlu, Çerkezköy ve Muratlı ilçelerinde yoğunlaşan sanayi işletmelerinin önemli bir bölümü tekstil ve konfeksiyon konusunda faaliyet göstermektedir. Trakya bölgesinde sanayi işletmelerinin en yoğun olduğu il Tekirdağ'dır. İl 1931 yılında kurulan Tekirdağ Tekel Şarap ve İçki fabrikası ile başlamıştır. Ayrıca 1950'li yıllardan sonra bölgede un, yağ ve süt işleme tesisi kurulmuştur. Ayrıca Tekirdağ ili Çorlu ilçesinde eski tabakhaneler mevkiinde bulunan deri işleme fabrikaları yine aynı yıllarda faaliyet göstermekteydi.

Çerkezköy Organize Sanayi Bölgesinin 1973 yılında kurulması ile birlikte Çerkezköy ve Çorlu ilçelerinde hızla gelişmeye başlayan sanayileşme, 1980'li yıllardan sonra Muratlı ilçesini de kapsayacak şekilde genişlemiştir. Bölgede bulunan sanayi işletmelerinin önemli bir bölümü Çorlu, Çerkezköy ve Muratlı ilçelerindedir. Tekirdağ ilinde çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren toplam 1284 adet sanayi işletmesi bulunmaktadır. Bu işletmelerden ilk üç büyük faaliyet grubunu sıralamak gerekirse, 565 adedi dokuma-konfeksiyon-deri alanında, 200 adedi kimya-kömür alanında, 180 adedi gıda-içki alanında faaliyet göstermektedir (Anonim, 2008).

3.2 Trakya Bölgesi Buğday Üretimi

Buğdayın temel besin maddesi olması, özellikle ülkemizde buğday ve buğdaydan yapılan gıda maddeleri tüketiminin ön sıralarda yer alması nedeniyle buğday üretimi önem arz etmektedir. TÜİK verilerine göre ülkemizde, 2008 yılı için 80.900.000 da arazide yaklaşık 17.782.000 ton buğday üretilmiş olup, dekar başına alınan ortalama verim 244 kg kadardır. 2009 yılında 80.0.000 da alanda ekim yapılmış olup 20.520.000 ton ürün elde edilmiş, da verim ortalaması 253 kg olarak gerçekleşmiştir. 2010 yılında ise 80.094.000 da alanda ekim yapılmış ve 19.660.000 ton ürün elde edilmiş olup da verim ortalaması 242 kg olmuştur. Buna karşılık Trakya Bölgesinde (Edirne, Kırklareli, Tekirdağ) ise, 4.525.768 dekar alanda yaklaşık 1.941.856 ton buğday üretilmiş olup, dekardan alınan ortalama verim 429 kg kadardır. 2009 yılında Trakya Bölgesinde 4.332.712 ha alanda buğday ekimi yapılmış ve 1.493.265 ton ürün elde edilmiş olup da verim ortalaması 341 kg olarak gerçekleşmiştir. 2010 yılında ise bölgede 4.397.568 ha ekim yapılmış ve 1.507.307 ton üretim gerçekleşmiştir. 2010 yılı da verim ortalaması 335 kg'dır. 1980'li yıllardan sonra Rusya ve Kazakistan'dan getirilen ıslah edilmiş tohumların tarımda kullanılması ve yeni teknolojilerin uygulanması sonucunda, dekar başına verim yükselmiştir.

İnsan beslenmesindeki temel besinlerin ham maddesi olması açısından, Dünya' da ve Türkiye'de buğday tarımı diğer tarımsal ürünlere oranla önemlilik arz etmektedir. Özellikle ülkemizde buğday ve buğdaydan yapılan gıda maddeleri tüketiminin birinci sırayı alması nedeniyle bu önemlilik daha da artmaktadır. Ülkemizin ortalama buğday verimi dekarda 200 kg civarındadır. Son yıllarda Trakya bölgesinde yüksek verimli çeşitlerin üretiminin yaygınlaşması ve yeni teknolojilerin uygulanması sonucunda, dekara verim bu miktarın oldukça üstündedir. Normal koşullarda, Trakya bölgesi ortalaması olarak potansiyel verimin dekara 400 kilogram düzeyinde olduğu her kesimce bilinen bir husustur (Anonim 2011a).

Çizelge 3.1 Trakya Bölgesi Buğday Üretimi

	Yıllar	Ekim Alanı	Üretim (Ton)	Verimlilik (kg/da)
Edirne	2002	1.948.030	526.657	270
	2006	1.859.743	604.656	325
	2007	1.683.356	706.750	420
	2008	1.593.529	672.274	422
	2009	1.522.547	522.973	343
	2010	1.731.589	691.718	399
Tekirdağ	2002	2.025.980	669.018	330
	2006	1.775.733	604.370	340
	2007	1.647.575	718.437	436
	2008	1.697.542	788.540	465
	2009	1.631.337	607.620	372
	2010	1.581.457	508.482	322
Kırklareli	2002	1.370.630	377.079	275
	2006	1.273.476	390.007	306
	2007	1.207.941	462.198	383
	2008	1.234.697	481.042	390
	2009	1.178.828	362.672	308
	2010	1.084.522	307.107	283
Türkiye	2002	93.000.000	19.500.000	210
	2006	84.900.000	20.010.000	236
	2007	80.977.000	17.234.000	213
	2008	80.900.000	17.782.000	244
	2009	80.100.000	20.520.000	253
	2010	67.600.000	16.210.000	241

Kaynak: TÜİK, 2011

2010 yılı rakamlarına göre Türkiye'nin buğday üretiminin ortalama yüzde 9'luk kısmı Trakya bölgesinden karşılanmakta olup, potansiyel olarak verim de ülke ortalamasının oldukça üstündedir. Ancak şu bilinmelidir ki, bu değerler dünyada belli başlı buğday üreten ülkelerin çok gerisindedir. O düzeye ulaşmanın; tohumluk seçiminden, hasada kadar uzanan tarımsal işlemlerin her birinin ayrı bir titizlik ve çabayla uygulanması sonucu mümkün olabileceği unutulmamalıdır. Buğday, çoğu çiftçimizin de geleneksel olarak ürettiği ve Trakya

kurak koşullarında diğer alternatif ürünlere oranla daha fazla getirisi olan bir ürün olduğu için tercih ettiği bir üründür. Ancak son yıllarda Trakya'da gerek ekilen buğday çeşitlerinden ve gerekse buğday tarımından kaynaklanan diğer sorunlardan kalite düşüklüğünden dolayı yöredeki un fabrikaları Türkiye'nin diğer yörelerinden (Adana, Konya) veya yurtdışından (Kazakistan, Rusya, Ukrayna, Romanya, Avustralya) gibi ülkelerden önemli miktarda buğday ithal etmektedirler. Bu durum Toprak Mahsulleri Ofisi (TMO)'nin de piyasadan çekilmeye başlamasıyla beraber Trakya'da üretilen buğdayların fiyatlarının da düşmesine neden olmaktadır. Böyle bir durum elbette ki üreticinin gelirinin de düşmesine yol açmaktadır (Anonim 2011a).

Trakya Bölgesi; ayçiçeği ekim alanının yüzde 70'ini, ülke üretiminin yüzde 85'ini, çeltik ekim alanının yüzde 50'sini ülke üretiminin yüzde 65'ini, buğdayda ise ülkemiz toplam ekim alanının 2008 yılı için yüzde 5'ini üretiminin ise yaklaşık yüzde 11'ini karşılıyor. Bu rakamlar Trakya Bölgesi'nin ülke tarımı içerisindeki önemini vurguluyor. Ancak duruma Trakya'da buğday üretimi açısından bakıldığında Türkiye ortalamasının üzerinde olmasına rağmen bazı dünya buğday üreticilerinin gerisindedir. Bunun nedeni üretilen buğdayların çok çeşitli olmasıdır. Ekimi yapılan buğday çeşitleri, bölgeye uyumlu ve sertifikalı tohumlardan seçilerek asgariye indirilmelidir. Verim ve kaliteyi artırmanın yolu tohumluk seçiminden, hasada kadar uzanan tarımsal işlemlerin her birinin ayrı bir titizlik ve çabayla uygulanması ve sertifikalı tohum kullanımına önem verilmelidir. Bunun yanında:

1. Üretimde kullandığı girdilerin maliyetinin azaltılması; Bunun için yapılabilecek işlerin başında toprak analizi yaptırarak gerektiği kadar gübre kullanımı, çiftçilerimizin işledikleri tarla büyüklüğüne uygun güç ve sayıda traktör ve diğer makine kullanımlarını sağlamaları gerekir.

2. Buğday veriminin artırılması; Bunun için verimi yüksek ve sertifikalı tohumluk kullanımı, tarımsal işlemlerin, ekim, gübreleme, yabancı ot ilaçlaması gibi işlemlerin zamanında yapılması, sulama olanağı bulunan yerlerde sulama işlemi için arazinin önceden hazırlanması ve sulamanın yapılması ve hasat makinelerinden hasat işlemi sırasında kayıpların azaltılması gerekmektedir.

3. Buğday kalitesinin artırılması; Buğday kalitesinin iyileştirilmesi için yapılacak en önemli şey Golya, Pehlivan, Flamura-85, Gelibolu, Tekirdağ Selimiye gibi buğday tohum çeşitlerinden en yüksek verimi veren bir çeşidin sertifikalı tohumluğunu ekmektir (Anonim 2011a).

Verim ve kaliteyi düşüren etmenlerden birkaçını şöyle sıralayabiliriz.; Trakya'da buğday ekilen arazilerin küçük ölçekte olması nedeni ile ekilen buğday çeşidinin artmasına dolayısıyla kalitenin düşmesi etmenlerin başında gelmektedir. Yine toprak analizi

yapılmadığından gübreleme eksik veya fazla yapılmakta bu da toprak kirliliğine ya da verim düşüklüğüne neden olmaktadır.

Kooperatifleşme ile tarım arazilerinin ortak işlenmesi üründe çeşitliliği ortadan kaldıracığı gibi uygun araç gereçlerin kullanılması ile ekim ve hasat zamanında ürün kayıplarını önlemesine yine sulama tekniklerinin toprağa adapte edilmesi ile verimi artırıp maliyetleri düşürmesine yardımcı olacağından kooperatifleşmenin teşvik edilmesi gerekir. Trakya bölgesi iklim ve toprak koşulları gereği nadas sistemine gerek olmadan buğdayın çapa bitkileri ve baklagillerle ekim nöbetine sokularak, aynı tarlaya en yakın iki ya da üç yılda bir ekilmesi uygundur. Özellikle sulanan alanlarda yetiştirilen ayçiçeği, şeker pancarı, mısır gibi bitkilerin ekim nöbetine mutlaka buğdayın sokularak, topraktaki taban suyunun düşmesine ve çoraklaşmanın önlenmesine katkıda bulunmak en akılcı yoldur.

3.3 Trakya Bölgesi Ayçiçeği Üretimi

Çizelge 3.2 Türkiye ve Trakya Ayçiçeği Üretim, Verim, Üretim Miktarı ve Ortalama Fiyatı

Yıl	Bölge Adı	Ayçiçeği üretim Alanı (ha)	Ayçiçeği Verimi (kg/ha)	Ayçiçeği Üretim Miktarı (Ton)	Ayçiçeği Ortalama Fiyatı (kg / TL)
2000	Tekirdağ	139052	1782	247832	0,29
2001		131813	1529	201478	0,42
2002		124200	1806	224311	0,69
2003		144167	1937	279310	0,77
2004		136677	1836	251003	0,85
2000	Edirne	102628	1569	161063	0,29
2001		106757	1215	129731	0,42
2002		106488	1407	149881	0,69
2003		103583	1835	190098	0,77
2004		100863	1709	172346	0,85
2000	Kırklareli	65143	1382	90001	0,29
2001		64485	1167	75228	0,42
2002		67343	1710	115144	0,69
2003		65200	2070	134972	0,77
2004		66288	1652	109519	0,85

Kaynak: TÜİK , çeşitli yıllar

Trakya Bölgesi (Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ) , konum, iklim ve toprak özellikleri bakımından çoğu bitkinin doğal olarak gelişmesi için çok uygun bir yapıya sahiptir. Bölgede yetiştirilen kültür bitkilerinden en fazla göze çarpan buğday, ayçiçeği ve çeltiktir.

Çizelge 3.3 Trakya Bölgesi Ayçiçeği Üretimi

	Yıllar	Ekim Alanı	Üretim (Ton)	Verimlilik (kg/da)
EDİRNE	2007	1.024.779	168.031	164
	2008	1.081.901	181.149	167
	2009	1.093.371	198.437	181
	2010	1.153.124	332.894	289
TEKİRDAĞ	2007	1.325.601	161.023	121
	2008	1.332.332	249.919	188
	2009	1.293.361	236.079	183
	2010	1.365.073	259.562	190
KIRKLARELİ	2007	655.199	118.465	181
	2008	671.777	116.610	174
	2009	676.204	121.017	179
	2010	775.759	139.407	180

Kaynak:TÜİK, çeşitli yıllar

Tarım ve Köyişleri Bakanlığının yayınladığı istatistiksel bilgilere göre Trakya (Edirne, Kırklareli, Tekirdağ) bölgesi Türkiye ayçiçeği üretiminin %80,63'ünü karşılamaktadır. Yağlı tohumlar üretiminde ayçiçeği önemli bir paya sahiptir. Türkiye'de üretilen ham yağın yarısından fazlası ayçiçeğinden elde edilmektedir. Bu sebeple yağlı tohumlar üretimine bakıldığında ayçiçeği üretiminin büyük bir kısmının Edirne, Tekirdağ ve Kırklareli illerinde olduğu görülür.

Görüldüğü üzere bölgede Ayçiçeği üretimi artan bir seyir izlemektedir. Tarımın Bölgesel Gayri Safi Hasıla (BGSŞ) içindeki payı Trakya'yı içinde barındıran Marmara Bölgesi'nde 1987 yılında %7,9 iken 2000 yılında %-2,6 küçülerek %5,3'lük paya sahip olmuştur. Yüzde katkısı bakımından diğer bölgeler arasında da Trakya'yı kapsayan Marmara Bölgesi 7. sırada yer almaktadır.

Ülkemizde yağlık ayçiçeği en fazla Trakya Bölgesinde (%75), Tekirdağ (%35), Edirne (%22), Kırklareli (%13) ve İstanbul (%5) illerinde üretilmektedir. Ayçiçeği ilk defa 1999

yılından başlayarak kg başına 5 Cent olarak prim direk üreticiye ödenmektedir. Tüm Türkiye de 1999 yılı ayçiçeği ürün prim desteğinden 80.100 çiftçimiz yararlanmış ve toplam 660,8 bin ton ayçiçeğine 33 milyon \$ karşılığı 20.39 milyar TL çiftçimize ödenmiştir. 2000 yılında üretilen 648 bin ton ayçiçeği için ise, 38,9 milyon \$ karşılığı 47.14 milyar TL ödenerek toplam 84.100 çiftçimiz desteklenmiştir. Bölgesel bazda bakıldığında Tekirdağ İl'ine 1999 yılında 7.27 milyar TL, 2000 yılında 17.82 milyar TL, Edirne İl'ine 1999 yılında 4.75 milyar TL, 2000 yılında 10.66 milyar TL ve Kırklareli İl'ine ise 1999 yılında 3.97 milyar TL, 2000 yılında da 6.70 milyar TL tutarında destekler verilmiştir (Anonim 2011e).

Ayçiçeğinin başlıca alıcısı Trakya Birlik ve bölgedeki yağ sanayicileridir. Yağ işletmelerinde islenen yağlık ayçiçeğinden yan ürün olarak elde edilen küspe yem sanayicilerine ve direkt yetiştiricilere pazarlanmaktadır. Ayçiçeği, ürünün kendi biyolojik yapısı gereği muhafaza ve nakliye kolaylığı yanında alıcıların, yani yağ sanayicilerinin ürüne olan sürekli talepleri açısından pazarlama sorunu bulunmayan bir üründür. Temel besin maddelerinden olan ve insan beslenmesinde önemli bir yeri bulunan yağa insanların, hayati faaliyetlerini sürdürebilmeleri için mutlak surette ihtiyaçları bulunmaktadır. Yetişkin bir insanın günlük aktiviteleri için 2000-2400 kalori gerekli olduğu belirtilmektedir (Anonim 2011e).

3.4 Trakya Bölgesi Çeltik Üretimi

2003 yılı TÜİK verilerine göre Edirne (35.842 ha.), Tekirdağ (1.860 ha.)'dır. 2005 yılı istatistiksel bilgilere göre Trakya (Edirne, Kırklareli, Tekirdağ) bölgesi Türkiye çeltik üretiminin %56,83'ünü karşılamaktadır. Özellikle Edirne'de ekim alanı %51,20'sini çeltik oluşturmaktadır. Trakya Bölgesinde 2003 yılında çeltik üretimine bakıldığında Kırklareli'nde 1.569 Ton, Tekirdağ'da 3.782 Ton ve Edirne'de 88.392 Ton olduğu görülmektedir. 2004 yılı Trakya Bölgesi çeltik üretimi verimliliğine bakıldığında Edirne'de bu rakam 499 (kg/da) Türkiye ortalaması (471 kg/da) ve Dünya ortalamasının (241 kg/da) üzerinde olduğu görülmektedir.

2000'li yılların başında Türkiye çeltik ekilisinin %46,17'sinin gerçekleştiği Trakya illerinden olan Edirne'de üretici başına düşen ortalama çeltik arazisi 31,8 da olmasına rağmen özellikle İpsala bölgesinde tek veya bir aileden birkaç kardeşe ait büyük çeltik arazileri bulunmaktadır. Ayrıca bu büyük arazilerin sahibi olanların bazılarının çeltik fabrikası sahibi olduğu da üretici düzeyinde yapılan araştırmalar sonucu anlaşılmıştır. Hatta bu fabrika sahiplerinin islediği çeltik alanının Türkiye'nin %20-25'i civarında olduğu tespit edilmiştir. Edirne'de çeltik tarımının yaygınlaşmasında ve uzun yıllardır sürüp gitmesindeki en büyük neden Meriç ve Ergene nehirlerinin çeltik'te önemli bir su kaynağı olmasındandır. Bilhassa

Türkiye ile Yunanistan sınırını çizen Meriç nehri kenarında bulunan 170 km'lik alanda taban suyunun yüksek olması nedeniyle çeltikten başka diğer tarla ürünlerinin yetiştirilmesi mümkün olmadığından bu yerler çeltik yetiştirilerek değerlendirilmektedir. Çeltik ekiliş alanları 1999 yılına kadar büyük bir hızla artış göstermiştir. 2000-2001 yıllarında bir azalma olduysa da 2003 ve 2004 yıllarında sulanabilir alanların artmasına paralel olarak ekiliş ve üretim artmıştır. Çeltik üretim potansiyeli açısından en fazla ekiliş alanı ve üretim miktarı Edirne ilindedir (Anonim 2011g).

Aşağıdaki çizelgede de görüldüğü üzere Edirne'de 2009 yılında 403.595 da, 2010 yılında ise 350.875 da ekim yapılmıştır. 2009 yılında 351.758 ton, 2010 yılında da 341.318 ton üretim elde edilmiştir. 2009 yılının verimliliği dekara 872 kg, 2010 yılında ise dekara 973 kg olarak gerçekleşmiştir.

Trakya Bölgesinin diğer illeri olan Tekirdağ ve Kırklareli, Edirne ile kıyaslandığında gerek ekim alanı gerekse üretim bakımından epey gerilerdedir.

Çizelge 3.4 Trakya Bölgesi Çeltik Üretimi

	Yıllar	Ekim Alanı	Üretim (Ton)	Verimlilik (kg/da)
Edirne	2007	423.169	322.411	762
	2008	443.097	371.601	839
	2009	403.595	351.758	872
	2010	350.875	341.318	973
Tekirdağ	2007	32.824	31.895	972
	2008	35.862	29.946	835
	2009	20.600	17.673	778
	2010	27.153	26.330	970
Kırklareli	2007	13.293	11.019	829
	2008	15.643	14.375	919
	2009	11.106	10.576	952
	2010	14.443	15.488	1.072

Kaynak: TÜİK , çeşitli yıllar

Çeltik ürününün genel alıcısı TMO olduğu için fabrikalara direkt ürün verilme oranı düşüktür. Bu nedenle çeltik fabrikaları kurulu kapasitelerinin çok altında bir üretim kapasitesiyle çalışabilmektedirler.

Bölgede en fazla üretim yapılan Edirne ilinde çeltik genelde Mart ayından sonra ekimi başlamaktadır ve yılda sadece tek ürün alınabilmektedir. Ekiliş ayında veya ekilmeden 10-15 gün öncesinde tarla hazırlığı olarak tarla tesviyesi yapılmakta ve çeltik ürünü için ekime hazır hale getirilmektedir. Bu hazırlıklar maliyeti doğrudan arttırmaktadır. Genelde her yıl aynı tarlaya çeltik ekimi yapılmaktadır. Çeltikte tarla hazırlığı kadar gübreleme ve hasat işlemleri de önemli bir kalem tutmaktadır. Özellikle hasatta kurutma işlemi önemli bir maliyet kalemidir. Tarlanın konumunun iyi sulu olması halinde tarla kirası 250-300 TL arasındadır ve verim 900-1100 kg/da'dır.

Marmara bölgesinin çeltik üretiminde söz sahibi olmasının en büyük nedeni Trakya kesiminde yapılan çeltik tarımıdır. Bu kesimdeki çeltik tarımı Edirne ilinde yoğunlaşmıştır. Edirne ilinin ortalama çeltik verimi 650-700 kg civarındadır. Edirne'de çeltik tarımının yaygınlaşmasında ve uzun yıllardır sürüp gitmesindeki en büyük neden Meriç ve Ergene nehirlerinin çeltikte önemli bir su kaynağı olmasındandır. Özellikle Meriç nehri kenarındaki ilçe ve köylerde çeltikten başka ürünün tarımı yapılmamaktadır.

Birim alandan parasal getirisi diğer tarla ürünlerine göre daha yüksek olan çeltik bitkisinin üretimi, özellikle Meriç ovasında İpsala, Meriç, Enez ve Uzunköprü ilçelerinde yoğun olarak yapılmaktadır. Üretilen çeltik ürününün pirince işlendiği 35 fabrikadan çoğu Uzunköprü, Edirne, Merkez, Keşan, İpsala ve Meriç ilçelerinde toplanarak buralarda önemli bir istihdam sahası ve ekonomik canlılık kaynağı oluşturmaktadır.

Çeltiğin Edirne ili için diğer önemli bir yönü, tuzlu toprak yapısına sahip arazilerin iyileştirilmesi ve taban suyu yüksek topraklarda tarımının mümkün olmasıdır. Bilhassa Türkiye ile Yunanistan sınırını çizen Meriç nehri kenarında bulunan 170 km'lik alanda taban suyunun yüksek olması nedeniyle çeltikten başka diğer tarla ürünlerinin yetiştirilmesi mümkün olmadığından bu yerler çeltik yetiştirilerek değerlendirilmektedir. Ekim alanları bazı yıllar fiyatların düşüklüğünden bazı yıllarda su yetersizliğinden etkilenmektedir. Sevindirici olan bir gelişme Trakya bölgesinde Hamzadere barajının 2013 yılında devreye girecek olmasıdır. Bu sayede 30 bin hektar alan daha sulamaya açılacak olup çeltik üretiminin daha da artması beklenmektedir. Trakya bölgesinde sulanan alanlarda net geliri en yüksek ürün olan çeltiğin Hamzadere barajının devreye girmesi ile ekiliş alanının çok artacağı beklenmektedir. Hamzadere barajının devreye girmesinin sevindirici olması yanında düşündürücü bir noktası bulunmaktadır. Artan üretimin üretici eline geçen fiyatları düşürmesi. Üretimin 200 bin ton artacak olması yani neredeyse pirinç ithalatına gerek olmaması durumu, pirinç fiyatlarının düşmesine neden olabilir. Çünkü Türkiye'nin Dünya Ticaret Örgütüne taahhüt ettiği gümrük

vergisi oranları ile yerli üretimi koruması zordur. İthalat engellenemeyeceği için artacak üretim sorun olabilir.

Türkiye’de çeltik tarımı halen 1936 yılında çıkan “Çeltik Ekim Kanunu”na göre yapılmaktadır. Bu kanunun olması yani çeltik tarımı yapabilmek için yetkililerden izin alınması, Türkiye’de çeltik tarımının yeni alanlarda yapılmasını engellemektedir. GAP bölgesinde çeltik tarımı rahatlıkla yapılabilir. Ancak üreticilerin bu yönde eğitilmeleri gerekir. Bu konuda bölge üreticileri ve bilim adamları tarafından yapılan çalışmalar bulunmaktadır.

Yerli pirinç, tüketicilerin gözünde ithal pirinçlere göre daha kalitelidir. Bu nedenle yerli pirinçler daha fazla fiyatla satılmaktadır. En önemli sorun üretim azlığıdır. Türkiye pirinç ihtiyacının %30’u ithal pirinçlerce sağlanmaktadır. Türkiye pirinç pazarının ithal pirince açılmasını sağlayan 1980 sonrası ekonomi politikaları, maalesef bazı haksız rekabetleri engelleyememiştir. Bu konudaki önemli sorunların başında pahalı pirinçlerle ucuz fiyatlı pirinçlerin karıştırılarak satılmasıdır.

Çeltik Fabrikası sahipleri kısa vadede ithalatın pirinç yerine çeltik şeklinde hiç olmazsa kahverengi pirinç şeklinde yapılmasını uzun vadede ise çeltik üretiminin artmasını istemektedir. Çünkü Türkiye’de çeltik fabrikaları yılın sadece 3-4 ayı tam kapasite ile çalışmaktadırlar. Geri kalan aylarda hammadde yetersizliğinden ötürü fabrikalar çalışmamakta dolayısıyla genel ekonomiye de hiçbir katkıda bulunmamaktadırlar. Bu nedenle ithalatın pirinç yerine çeltik şeklinde yapılması fabrikaların daha fazla çalışmasına yol açacaktır. Ayrıca firmaların bir araya gelmesiyle haksız rekabet sağlayan sınır ticareti hükümetlere yapılacak baskılar neticesinde kaldırılabilir. Pirinçte KDV %8 olarak uygulanmaktadır. Halbuki bulgurdaki KDV %1’dir. Pirinç tüketiminin arttırılması için KDV’nin %1’e düşürülmesi gerekir. En önemli sorun pirinç fiyatlarının üreticilerde 1,5 TL/kg, marketlerde ise bunun neredeyse 3 katı bir oranda yani 4,5-5 TL olmasıdır. Bu durumun çözülebilmesi için politikalar geliştirilmelidir (Gaytancıoğlu 2009).

4. TRAKYA BÖLGESİNDE ÜRETİLEN ÜRÜNLERDE GIDA DAĞITIM SİSTEMİ

4.1 Tarım Ürünleri Pazarlaması

Pazarlama alıcı ve satıcıyı buluşturan, zaman, yer ve mülkiyet faydalılıklarını yaratan birçok işletmecilik faaliyetinden oluşmaktadır. Ayrıca pazarlama sonuçları hemen görülemeyebilen ve profesyonellik gerektiren bir süreçtir. Bu süreç üretim kararından önce başlamakta, tüketiciye istediği ürünlerin ulaştırılması ve satış sonrasında da tüketici beğenisinin firmaya dönüşünü de kapsamaktadır. Pazarlamada bilimsel açıdan destek alınması firmaların karşılaşılabilecekleri risk ve belirsizliklerin azaltılmasını sağlamaktadır. Pazarlama sürecinde her bir karar tesadüflere bırakılmayacak kadar önem arz etmektedir. Günümüzde dünya pazarlarında pazarlama stratejilerinin yarıştığı açıkça görülmektedir. Zamanında alınan ve uygulanan kararların firma ve ülke başarısına yansıdığı da açıkça görülmektedir. Birçok ülkede pazarlama hizmetleriyle ilgili birçok kural yasal düzenlemelerde de yer almıştır. Bu gelişme tarım ürünleri ve gıda maddelerinin sağlıklı bir şekilde alıcılara ulaştırılmasında pazarlama kanalı ve hizmetlerinin gıda güvenliğini esas alarak yerine getirilmesinin önemini günden güne arttırmaktadır. Ancak az gelişmiş ekonomilerde ve pazarlarda sağlıklı gıda üretimi kadar pazarlamada da sorunlar yumağı bulunmaktadır.

1980'lerde başlayan küreselleşme hareketi sürecinde dünya pazarlarında rol alabilmenin temelinde güvenli ve kaliteli gıda üretmek, maliyet ve fiyat avantajı sağlamak gelmektedir. Bu açıdan üretim ve pazarlamada asgari temel şartların sağlanması gerekmektedir. Mevcut ve potansiyel pazarlara yönelik olarak geleneksel ürünler gibi, farklılık yaratabilecek ürünler ve e-ticaret gibi avantajlı pazarlama sistemlerine yönelmesi gerekmektedir. Ülkemizdeki ekolojik koşulların elverişliliği nedeniyle büyük bir tarımsal üretim potansiyeline sahip bulunmaktayız. Günümüzde hızla gelişen üretim teknolojilerinin kullanımı ile de tarımsal verim ve üretim miktarı artmaktadır. Üretim artmasındaki amaç, üreticinin daha fazla kazanç sağlaması, tüketiciye daha bol, kaliteli ve ucuz ürün sunulması ve sonuçta tarımın ekonomiye olan katkısının artırılmasıdır. Ancak artan üretim organize bir pazarlama sistemi ile değerlendirilemediğinde bu amaca ulaşmak mümkün değildir. Tarımsal ürünlerin çabuk bozulabilir özellikte olması ve muhafazasının güçlüğü pazarlama faaliyetinin önemini arttırmaktadır. Pazarlama alanındaki esas hizmetler toplama, işleme ve dağıtımdır. Yardımcı hizmetler ise dereceleme (standardizasyon ve kalite kontrol), paketleme (depolama), taşıma, risk taşıma, fiyatlandırma, finansman, muhasebe işleri, satış, reklam, pazar bilgileri toplama ve yaymadır. Tarım ürünlerinin pazarlanması üretilen ürünlerin tarla, bahçe ya da tarımsal işletme gibi üretim merkezinden tüketiciye ulaşıncaya kadar geçen her aşamadaki

faaliyetleri kapsamaktadır. Son yıllarda global ve ulusal piyasalarda yaşanan ekonomik krizler, kuraklık gibi faktörler ise temel tüketim ürünleri ve gıda basta olmak üzere sanayi hammaddesi olan bu ürünlerde hem arz hem de talep yönlü piyasa hareketlerinin takibini ve gıda güvenliği için gerekli önlemlerin önceden alınabilmesini zorunlu kılmaktadır. Ticaret Borsaları tarım ürünleri piyasalarındaki etkin pazarlama kuruluşlarından bir tanesidir.

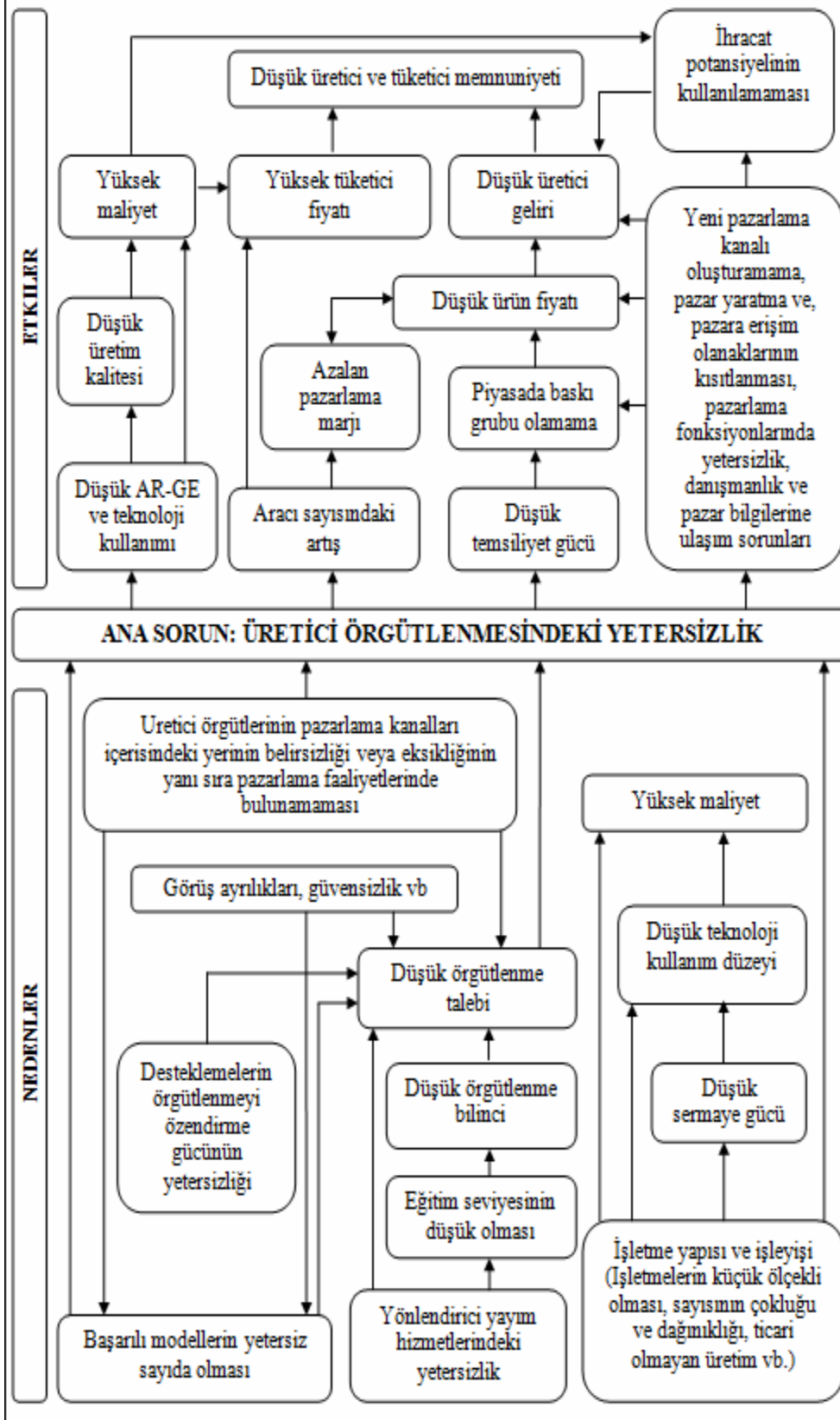
Borsalar çok sayıda alıcı ve satıcının karşı karşıya gelerek, o borsanın kotasyonunda bulunan tarımsal ürünlerin, arz ve talebe göre oluşan fiyattan alınıp satıldığı ve satışların tescil edildiği ve alım-satımda oluşan fiyatın kamuoyuna açıklandığı ticaret noktalarıdır. Borsalarının çoğu sadece tescil ofisi olarak çalışmaktadır Bunun sonucu olarak borsada işlem gören ürünlerin toplam üretimin ancak % 20'si kadar olmaktadır. Bu da tarımsal ürün satışlarının oldukça büyük bölümünün kayıt dışı olarak satıldığını göstermektedir.

Ticaret borsalarında salon satışı ile pazarlanan ürünlerin azlığının temel nedenleri ise üreticilerin borsa fiyatlarını düşük bulması, üreticinin taşıma giderlerinden kaçınması ve bürokrasinin çokluğudur. Diğer önemli bir neden ise hem üreticinin hem de tüccarın vergiden kaçınmasıdır Tüccarlar özel sektör içerisinde sanayi kuruluşları ile birlikte en önemli alıcı grup olup herhangi bir fabrika adına alım yapabildikleri gibi kendi hesaplarına da alım yapabilirler. Genellikle tek ya da az sayıda ürün çeşidinde faaliyet gösterirler. Tüccarlar hemen hemen tüm tarım ürünleri piyasalarında çalışmaktadırlar.

Ticaret borsalarında salon satışı ile alım-satımı yapılanlar dışındaki ürünlerin pazarlaması genellikle tüccarlar tarafından yapılmaktadır. Tüccarlar farklı şekillerde alım yapabilmektedir. Bunlar peşin alım, üretim girdisi ya da borç (kredi) karşılığı alım, erken ödeme ile alım ve emanet usulü alımdır Bununla birlikte uygulamada farklı türde alımlara da rastlanabilir. Toptancı haller meyve ve sebze pazarlamasındaki en önemli pazarlardır. Meyve ve sebze pazarlamasının kayıt altına alınmasında hallerin rolleri oldukça önemlidir. Sektördeki kayıt dışı pazarlama oranının yüksekliği bu önemi daha da artırmaktadır.

Yaş meyve ve sebzelerin hallerde düşük düzeylerde işlem görmesinin sağlıklı fiyat oluşumunu engellediği ve pazardaki aktörler arasında rekabeti olumsuz yönde etkilediği söylenebilir. Ayrıca meyve ve sebze kayıtlı ya da kayıt dışı pazarlama arasındaki maliyet farkı %25'e ulaşabilmektedir. Bu da ürünün hale girmeden kayıt dışı olarak satılmasının en önemli nedenidir. Vergi ve harçlardaki azalma bu oranın azalmasına ve ürünlerin hallerde satılmasına böylece de kayıt dışılığın ortadan kalkmasına katkı sağlayacaktır. İlgili kurumlar tarafından yapılan denetimlerin daha sık ve gerektiği şekilde yapılması da bu katkıyı artıracaktır.

Tarım Ürün Pazarlaması Sorun Ağacı



4.2 Trakya Bölgesinde Üretilen Ürünlerin Pazarlama Durumu

4.2.1 Ayçiçeği

Yağlı tohumlardan elde edilen ve insan gıdası olarak tüketilen bitkisel yağlar, tüm ekonomik faaliyetlerin uluslararası standart sanayi sınıflamasında 3115 no ile imalat sanayi içinde yer almaktadır. Sektör kapsamına giren imalat faaliyetleri ve tüm mamuller şöyle sıralanabilir: zeytinyağı, ayçiçeği yağı, kolza, susam yağı, soya yağı, mısırözü yağı, soya yağı, haşhaş yağı, aspir yağı ve palm yağıdır. Bu yağlar ham olarak elde edildikten sonra natürel, rafine veya sertleştirme işlemine tabi tutularak sıvı ya da margarin olarak pazarlanır. Ülkemizde ayçiçeği ekimi, yetiştiriciliği ve dolayısıyla ayçiçeği yağı üretimi Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra Bulgaristan ve Romanya'dan gelen göçmenler tarafından Marmara Bölgesi'nde (özellikle Trakya Bölümü'nde) başlatılmıştır. Bununla birlikte, pamuk yağı üretimi de 1930'lı yıllara rastlamaktadır. Gerek ayçiçeği yağı üretimi ve gerekse pamuk yağı üretiminde 1950'li yıllar üretim teknolojisi ve kapasitede önemli atılımların gerçekleştirildiği yıllar olarak dikkati çekmektedir.

Türkiye'de bitkisel yağ sanayisinde asıl gelişme II.Dünya Savaşı sonrasında görülmeye başladı. Özellikle 1952 yılında yabancı sermayeli şirket olarak Ünilever'in ülkemize gelişi Türk tüketicisinin modern anlamda ilk olarak yemeklik ve kahvaltılık margarinle tanışmasını sağlamıştır. Gerek 1960'lı yıllarda, gerekse 1970'li yılların başlarında düzenli olarak büyüyen sektör, aynı şekilde yağlı tohumlular tarımının gelişmesine neden oldu. Nitekim Tarım Bakanlığının ve Ünilever'in geliştirdiği ortak projeler sayesinde Rusya'dan temin edilen Vinymk tohumlarının düzenli ekimi sayesinde ayçiçeği yetiştiriciliği ve dolayısıyla ayçiçeği yağı üretiminde bir patlama yaşanmış ve sektör hızlı bir gelişme göstermiştir. Ancak tarımsal üretim hiçbir zaman tüketimi tam olarak karşılayamamış ve az da olsa açık ithalatla karşılanmıştır. 1980 sonrasında ithalatın serbestleştirilmesi neticesinde ham yağ açığı devamlı olarak ithalatla karşılanmıştır. Sözü edilen yıllar başında 150-200 bin ton seviyesinde olan ham yağ açığı, bugün bir milyon tona yaklaşmaktadır. Bu açığın giderek büyümesi üzerinde; yağlı tohumlar üretiminin yetersizliği ve destekleme politikalarının sık sık değişmesi etkili olmaktadır.

Ülkemiz bitkisel yağ üretiminde ayçiçeği önemli yer tutmaktadır. Trakyada da ayçiçeği, ekim alanı olarak buğdaydan sonra ikinci sırayı almaktadır. Tohumlarında bulunan % 40-45 oranındaki yağ, yağ sanayiinin, çeşitli gıda sanayilerinin, kimya, kozmetik ve boya sanayilerinin ham maddesi olarak kullanılmaktadır. Yağı alındıktan sonra kalan küspesi % 40 protein içeriği ile yem sanayi için değerli bir kaynaktır. Ayrıca yem bitkisi olarak ta yetiştirilir, sap ve tabla artıkları kağıt ham maddesi ve tarlada çürütülmek suretiyle tabii gübre

olarak kullanılır. Bölgede üretilen ayçiçeğinin tamamı pazarlanmaktadır. .Trakya bölgesinde ayçiçeğinin başlıca alıcısı Trakya Birlik ve bölgedeki yağ sanayicileridir. Ayçiçeği, ürünün kendi biyolojik yapısı ve alıcıların yani yağ sanayicilerinin ürüne olan talepleri açısından pazarlama sorunu bulunmayan bir üründür.

4.2.2 Trakya Bölgesindeki Yağ Fabrikalarının Dağıtım Organizasyonları

Bugün bitkisel yağ sektöründe, margarin üreten ve pazarlayan sekiz, likit yağ üreten ve pazarlayan 120 civarında firma faaliyet göstermektedir. Bu işletmelerden ayçiçeği çekirdeği ve çığitten ham yağ elde edenlerde kapasite fazlalığı vardır. Bu tesislerde kapasite kullanımı temin edilen yağlı tohum ve ham yağ miktarına göre % 50-60 arasında değişmektedir. Mevcut işletmelerdeki kapasiteler gelecek on yılın ihtiyacını karşılayabilecek düzeydedir. Bitkisel yağ sanayi üretimlerinden biri olan margarin, bitkisel sıvı yağların hidrojenasyonu sonucunda elde edilen bir yağdır. Sektörde ilk tesis 1950’li yıllarda kurulmuş ve izleyen yıllarda nüfus artışı ve gelir düzeyinin yükselmesine bağlı olarak margarin tüketimi hızla artmıştır. Bu arada unlu gıda sanayiinin büyümesi, margarin tüketimini giderek artırmıştır. Bugün ülkemizde margarin sanayiinde dokuz firma faaliyet göstermektedir. 1980’li yıllarda uygulanmaya başlanan serbest pazar ekonomisi firmalar arası rekabeti artırmış ve ihracat gündemdeki yerini almıştır. Yıllan yıla artış gösteren margarin ihracatı, nispeten düzenli bir artış gösteren iç tüketim düzeyi ile birlikte margarin üretiminin nüfus artış hızından daha fazla artmasına neden olmaktadır.

4.2.2.1 Hammadde Sorunları

Trakya bölgesinde rafine ve ham yağ işleyen firmalardan büyük ölçekli olan ve anket çalışmasına katılıp bizi sektörün sorunları ve şu an ki gidişat konusunda bilgilendiren firmaların günümüz piyasa koşulları ve global ekonomik krizler konusunda oldukça rahatsız oldukları gözlemlenmiştir. Bu işletmelerin rafine yağ, margarin, küspe çıktıları bulunmaktadır. Günlük üretim kapasiteleri ise günlük 200 ton ile 1.000 ton arasında değişmektedir. Ayrıca soya fasulyesi, kanola tohumu, mısır özü yağı ile ilgili üretim ve ticarete bulunmaktadır. Görüştüğümüz firmaların her birininin AR-GE departmanı bulunmaktadır. ve araştırmalarına her dönem devam etmektedirler. Üreticilerin ham madde kaynaklarının Trakya bölgesindeki yerli üreticilerden, tüccarlardan ve Trakya Birlik kooperatif ortaklarından almaktadır. Bazı firmaların Bulgaristan ve Ukrayna’dan ithalatları bulunmaktadır.

Kaynakların temin edildiği yerlerden alınma sebepleri sıralanırsa bunların başında fiyat avantajı, Trakya bölgesinde ayçiçeği ve kanola ürünün bol olması ve nakliye ile ilgili her hangi bir sorun yaşanmıyor olmasıdır. Trakya birlik hammaddesini mübaya şeklinde ortaklarından almakta diğer firmalar ise hasat dönemlerine ve oluşan fiyat yapısına göre alım yapmaktadır.

Yağlı tohum üretimimizde yıldan yıla yaşanan rekolte farklılıkları temelde bir çok nedene dayanmaktadır. Bunlar arasında ürün planlamasının olmaması, yağlı tohumların birim alandaki getirisinin diğer ürünlere göre düşük olması ve yetiştirildikleri bölgelerde alternatif ürünlerde rekabet edememeleri yağlı tohum üretim maliyetlerini dünya ortalamalarının üzerinde olması ve dünya ham yağ fiyatlarının Türkiye pazarına göre düşük olması olarak sıralanabilir. Ayrıca ülkemizde yağlı tohumlara ilişkin tarım politikalarında gözlenen değişkenlik sektörün üretim rekoltesini yıldan yıla farklılaştırmaktadır. Buda yılda ortalama 8-10 milyon ton yağlı tohum işleme kapasitesine sahip olan bitkisel yağ sektöründe ham madde sorunu yaratmakta ve kapasite kullanım oranının %50'lere kadar gerilemesine yol açmaktadır. Bundan dolayı da yağlı tohum ithalatı zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Üretilen ürünlerin fiyatı maliyete dayalı fiyatlama yöntemiyle belirlenmektedir.

4.2.2.2 Finansman Temini ve Sorunlar

Satılan malın bedeli ise genellikle peşin ve vadeli olarak tahsil edilmektedir. Ham madde temininde finansman öz kaynaklardan sağlanmaktadır. Bazı durumlarda yabancı kaynak olarak banka kredisine de başvurulmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinde bulunan ürünler dökme yağ ürünleri, margarin ve yem ham maddeleri olarak şekillenmektedir. Trakya bölgesinde görüşülen firmaların Pazar payları %10 ile %20 arasında değişmektedir. Dökme yağ ve margarin üretim sektöründe görüştüğümüz firmaların çalıştığı aracı kurum ve kuruluşlar arasında Küçük Boy A.Ş, Reka A.Ş, Ünilever, Besler Gıda, Ana Gıda gibi firmalar bulunmaktadır. Trakya Birlik ise bayilik esaslı satış politikası izlemektedir. Trakya bölgesindeki dökme yağ ve margarin üreticileri Bulgaristan, Ukrayna, Romanya, ABD, Avusturya ile ithalat çalışması yapmaktadırlar. Trakya bölgesinde faaliyet gösteren firmaların ürünlerinin çeşitliliğini ve pazar payının arttırılmasına yönelik Ar-Ge departmanı bulunan ve bulunmayan firmalar vardır. Ar-Ge departmanı olmayan firmalar genelde küçük yerel ve sadece ham yağ çıkaran firmalardır. Trakya birlik firması Ar-Ge departmanına çok önem vermektedir. Yurt içi pazar payını %15-20 civarından daha da yukarıya taşımayı kendilerine amaç ve ilke edinmişlerdir.

Trakya birlikte işletme sahibi buraya bağlı 49 kooperatiftir. Diğer işletmelerde işletme sahipleri 1-5 arasında değişmektedir. Tekniker sayısı 1-5 arasında, vasıfsız işçi ise 1-250 arasında değişmektedir. Mevsimlik ürün alım zamanlarında gerekli bölgelerde dönemsel vasıfsız işçi çalıştırılmaktadır. Ürünlerin pazarlama aşamasında yaşanan sorunların başında dökme yağ ve margarin sektöründe en başta fiyat daha sonra ürün ile ilgili sorunlar yaşanmaktadır. Fiyat konusunda haksız rekabet yaratan firmaların çoğu ayçiçeği yağının içine pamuk yağı vb. muadillerini koyarak yağın fiyatı daha aşağılara çekmekte, bu durumda her hangi bir kötü karışım kullanmadan yüksek kaliteli üretim yapan ciddi firmaları maliyet ve haksız rekabete dayanabilme konusunda sıkıntıya düşürmektedir.

Ürün ile ilgili olarak ise yağ oranının düşük olması, eski mahsul ile yeni mahsulün karıştırılması, ekim alanlarının azlığı ve üretim maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle fabrikaların ürettikleri ürünün birim maliyetinin yükselmesi, doğal olarak rafta satılan ürünün fiyatına artış olarak yansımaktadır. Durum böyle olunca pazarlama ve ayrı ayrı pazarlama bileşenleri ile ilgili sorun yaşanmaktadır. Ulusal bayi, toptancı, yerel ve ulusal süper marketlerin alımlardaki büyük iskonto talepleri ulusal anlamda markalaşma sürecinin tamamlayamamış firmaları ürünlerini pazarlayabilme, işletmenin varlığını koruyabilme ve yaşam eğrisini uzatma konusunda çok zor duruma düşürmektedir. Ulusal marketlere, marketlerin kendi adları adı altında yada onların belirledikleri isimler adı altında fason üretim yapan firmaların ürettikleri malın bedelini vadeli ancak ham maddeyi peşin almalarından dolayı bu firmalar maliyetlerini azaltmakta sıkıntı çekmektedirler. Yaşanan bu sıkıntılar bazı firmaları iflasın eşiğine getirmekte ya da bir çoğunu yok olma noktasına getirmektedir.

Pazarlamanın çevre koşullarından, mikro çevre işletme dışı koşullarından girdileri arz edenlerden ambalaj tedariği konusunda sıkıntı yaşanmaktadır. Ambalaj maliyetinin petrol fiyatlarındaki yükselmeden anında etkileniyor olması, ambalaj tedariği konusunda yapılan antlaşmaları da sıkıntıya sokmaktadır. Pazarlama araştırmaları konusunda dökme yağ ve margarin sektöründe mal araştırma, tüketici araştırması, değer maliyetleri (bir malın satın alınması veya değerinin arttırılmasından dolayı yapılan harcamaların tümüdür.) reklam çalışmaları yapılmaktadır. Pazarlama araştırması yapılırken bayilere ve müşterilere, seçilen örnek bölgelerde vatandaşla yapılan anketler A.C Nielsen araştırma firmasının yaptığı araştırmalar etkili olmakta ve bu araştırmaların sonuçlarından elde edilen bulgular doğrultusunda pazarlama politikaları belirlenmektedir. Firmalar pazarlama ve pazarlama araştırmaları için genellikle net gelirlerinin %2 ile %5 arasında değişen kısmını ayırmaktadırlar.

Dökme yağ ve margarin üreticileri “ Üretici, toptancı, perakendeci, tüketici” yada “ Üretici, acente, toptancı, perakendeci, tüketici” kanalını kullanmaktadır.”Yağ sanayi üreticileri ürettikleri ürünlerini fabrikadan toptancılara ya da acentelerine satmaktadırlar. Buralardan diğer kanallara ürünlerin satışı gerçekleşmektedir. İşletmeler genellikle reklam ve kişisel satış çabası türlerini uygulamaktadır. Satış promosyonları da çalışılan bayi ve acentelere uygulanmaktadır. Yağ sanayi işletmeleri dönemlik düzenli reklam uygulamasını tercih etmektedirler. Bu dönem ise özellikle ramazan ayında olmaktadır. Bu dönemdeki reklamlar TV, Radyo, Ulusal Gazeteler ve Dergilerde yapılmaktadır. Açık hava reklamları, festivallerde sponsorluklar, sahil bölgelerinde yazın hafifliği ve zayıflığı ön plana çıkaran tabela reklamlar gibi uygulamalar yapılmaktadır.

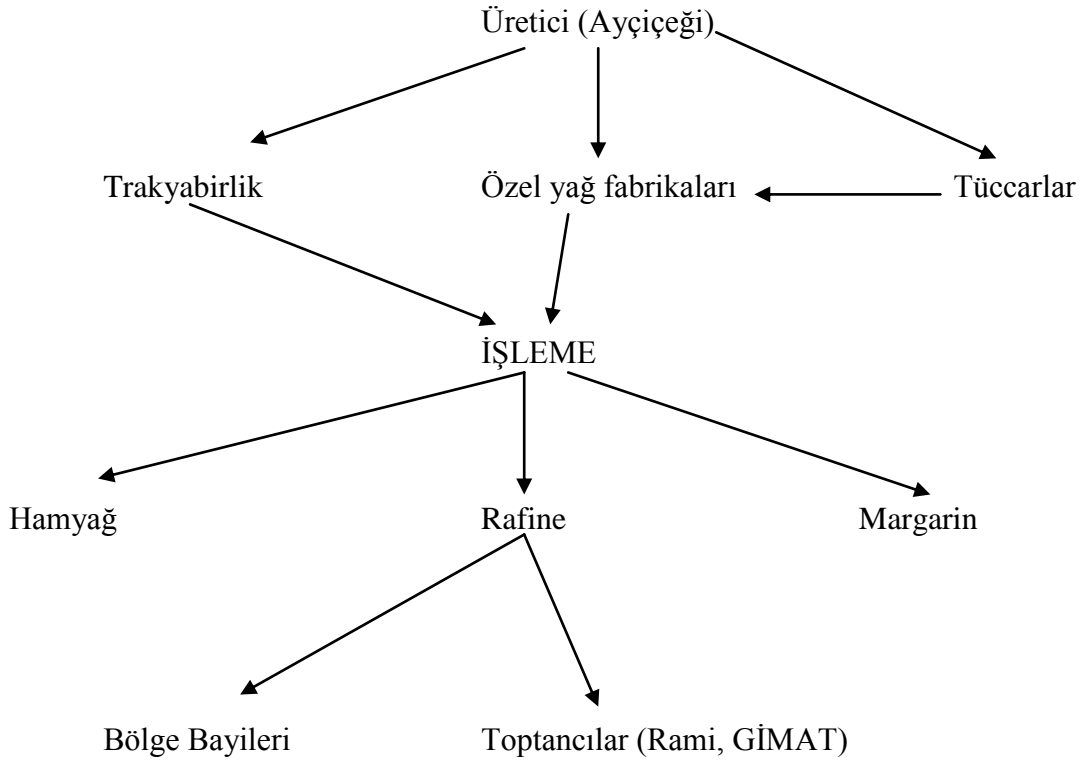
4.2.2.3 Ayçiçeğinde Dağıtım Organizasyonu

Genel olarak bölgede kurulu bulunan yağ fabrikaları, hammadde ihtiyacını ayçiçeği hasadının başladığı Ağustos ayından itibaren üreticilerden karşılamaktadırlar. Bölgede en önemli ayçiçeği alıcısı Trakyabirlik’tir. Trakyabirlik bünyesinde bölgede bulunan çok sayıda kooperatif aracılığıyla Trakyabirliğe ortak olan üreticilerin ürettikleri ayçiçekleri satın alınmaktadır. Trakyabirlik ortağı olmayan veya piyasada Trakyabirliğin koşullarından daha elverişli koşullarla ayçiçeğini değerlendirmek isteyen üreticiler ayçiçeklerini bölgede bulunan yağ fabrikalarına pazarlamaktadırlar.

Gerek Trakyabirliğe ait fabrikalarda gerekse özel sektöre ait yağ fabrikalarında işlenen ayçiçekleri hamyağ, rafine ve margarin olarak depolanarak satışa sunulmaktadır. Bazı fabrikalar sadece ayçiçeğini hamyağ olarak satmakta birçok firmada 1, 2, 5 ve 18 lt’lik ambalajlarda yurtiçi ve yurtdışına rafine olarak ayçiçeği yağı pazarlamaktadırlar. Margarin işleyen fabrikaların sayısı bölgede çok azdır.

Hamyag işleyen fabrikalarda herhangi bir dağıtım organizasyonu bulunmamaktadır. Çünkü bu fabrikalar rafine işleyen fabrikalar tarafından piyasada “hamyağcı” olarak bilinmekte ve rafine işleyen fabrikaların bir nevi depocusu olarak faaliyet göstermektedir. Rafine yağ işleyen fabrikalardaki dağıtım organizasyonu ise genelde ülke geneline bayilikler vermek şeklindedir. Genelde Türkiye’nin tüm bölgelerinde “bölge bayisi” olarak dağıtım yapmaktadırlar. Bölgede ayçiçeğinin pazarlama organizasyonu Şekil 7.1’deki gibidir.

Şekil 4.1 Trakya Bölgesinde Ayçiçeği Dağıtım Organizasyon Sistemi



4.2.2 Buğday

Buğday, insan beslenmesi açısından taşıdığı önemden dolayı dünyada birçok ülke tarafından stratejik bir ürün olarak kabul edilerek yetiştirilmektedir. Türkiye’de buğday yaklaşık 9.5 milyon hektar alanda ekilmekte, üretim ise yıldan yıla değişmekle birlikte 21 milyon ton civarında gerçekleşmektedir. Türkiye’de genel tarım alanlarının yaklaşık olarak %35’inde buğday üretimi yapılmaktadır (Anonim, 2005a). Dekardan alınan verim 179-226 kg arasında değişmektedir. Trakya Bölgesi’nde ise buğday, üreticilerin önemli geçim kaynaklarından birisini oluşturduğundan dolayı bölge için önemi büyüktür. Bölgede buğday yaklaşık 550.000 ha alanda ekilmekte, 2,5 milyon ton civarında üretilmekte ve dekardan alınan verim de 440-465 kg arasında gerçekleşmektedir.

Buğday tüketimi gelişmiş ülkelerde daha az olmasına karşın, Türkiye ve diğer az gelişmiş ülkelerde beslenme ekmeğe dayalı olduğundan daha fazladır. Devlet Planlama Teşkilatı’nın (DPT) yaptığı bir araştırmaya göre Türkiye’de yaşayan halk günlük enerji gereksiniminin %52’sini ekmek ve tahıl ürünlerinden karşılamaktadır. Buğday birçok ülkede olduğu gibi, Cumhuriyet tarihi boyunca Türkiye’de de devletçe özel olarak destekleme kapsamında değerlendirilmiştir.

4.2.2.1 Trakya Bölgesindeki Un Fabrikalarının Organizasyon Yapıları

Temelde tüm yurttaki un fabrikalarının durumları birbirlerine benzemekle birlikte yöreden kaynaklanan bazı temel sorunlar da vardır. Aslında sektörün yapısından kaynaklanan sorunlar yanında mevcut ekonomik durumdan da kaynaklanan sorunlar un sanayini oldukça etkilemektedir.

Trakya bölgesindeki un fabrikalarının organizasyon yapıları incelendiğinde yetersiz bir organizasyon yapısına sahip oldukları görülmektedir. Şöyle ki bu fabrikalar yeterli işletme bilgisine sahip olmayan kişilerce yönetilmekte bu da firmaları çok zor bir duruma sokarak bazı üretim ve işletmecilik hatalarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu durum firmaların kapanmasına neden olmaktadır.

İncelenen şirketler genellikle anonim ve limitet şirket şeklinde kurulmuş sermayeleri sınırlı olan firmalardır. İşletmelerin kuruluş yılları eski ve karataş değirmen şeklinde kurulmuş olup zamanla teknolojilerini yenileyerek günümüze kadar ulaşmışlardır. Şirketlerin tamamına yakını babadan oğula geçen bir yönetim anlayışıyla işletilmektedir. Firmalar genellikle tek kişi tarafından kurulup, daha sonraki yıllarda firma sahibinin çocuklarının büyümesiyle şirketleşme yoluna gidilmiştir.

Bu firmaları profesyonelce işleten yöneticiler yok denecek kadar az düzeydedir. Bu fabrikaları kuran kişiler hem müteşebbis hem de yönetici konumundadırlar. Firma ile ilgili alınacak kararlar aile bireyleri ve ortaklar arasında alınıp uygulamaya geçirilmektedir. Şirketlerin yönetimde ise kardeşler ve akrabalar arasında paylaşımlar vardır. Örneğin birisi pazarlamadan sorumlu iken diğeri imalattan sorumlu, bir diğeri ise fabrikanın idari personelinden sorumlu olabilmektedir.

Bu işletmelerde güçlü otorite olarak baba ve büyük kardeşler otoriterdir. Özellikle bu kişilerin almış oldukları kararlar kesinlikle bozulmaz ve derhal uygulanır. Bazı firmalarda ise yönetim parçalara bölünmüş pazarlama, üretim, personel, gibi birimlerin başındaki kişilerin otoritesiyle yönetim sağlanmaktadır.

İncelenen firmaların yönetiminde bulunan kişilerin eğitim düzeyleri düşüktür. Yalnız ikinci kuşaktan yöneticilerin eğitim düzeyleri yüksek hemen hepsi üniversite eğitimi almış hatta bu eğitimlerini yurt dışında tamamladıktan sonra işletmelerin yönetim birimlerinde görev almaya başlamışlardır.

Bu sektörde çalışan diğer elemanların bu sektörle ilgili herhangi bir eğitim kurumundan eğitim almadığı tespit edilmiştir. Yalnız bu firmalar genellikle aile şirketleri olduğu için yönetimde bulunan aile bireylerinin de bir kısmı çekirdekten yetişerek işletme yönetimi ve imalat konusunda büyük tecrübeler edinmişlerdir. Aile büyükleri işletmelerinde

edindikleri tecrübelerini yeni yetişen kendi aile bireylerine aktararak o kişilerin de bu işleri öğrenmesini ve firmanın yönetilmesinde büyük faydalar sağlamışlardır.

Buna karşın incelemeye alınan bazı firmalarda yönetim şekli çok daha ilkel koşullarda yapılmaktadır. Örneğin bazı fabrikalarda buğday alımını, un satışını, malzeme alımını, fabrikaya işçi alımı ve çıkartılma işlemlerini fabrikanın ustalarının yaptığı gözlemlenmiştir. Bu tür firmalar günlük çalışmakta herhangi bir üretim ve pazarlama planları ve hedefleri olmayan işletmelerdir. Böyle fabrikalar gelen siparişlere ve elindeki buğday stoklarına göre çalışmalarını yapar.

Trakya da ki un fabrikalarında eğitim düzeyi yüksek ikinci nesil kuşaklar yönetimlere gelmeye başladığından beri yavaş yavaş şirket yönetimlerinde de profesyonelleşme üretim ve pazarlamada plan ve programlar devreye girmekte firmalar daha etkin bir şekilde çalışmayı hedef haline getirmektedirler.

4.2.2.2 Trakya Bölgesindeki Un Fabrikalarının Ekonomik Yapıları

Trakya bölgesinde 2011 yılı sonu itibarıyla 60 civarında un fabrikası tesbit edilmiştir. Bu durum yıllar itibarıyla çok büyük farklılıklar gösterir. Bu rakamın içerisinde karataş (su değirmeni) ve diğer çok küçük kapasiteli çalışan değirmenler dahil değildir. Un fabrikalarının sayısının bu ölçüde değişkenlik göstermesinin ana nedeni şöyle açıklanabilir :

Trakya bölgesi tarım açısından gelişmiş bir yöre ve coğrafi konumundan dolayı büyük pazarlara yakınlığından kaynaklanan sebeplerden yıllar itibarıyla un fabrikalarının sayısı hep değişkenlik göstermiştir. Biraz sermayesi olan müteşebbisler buğday olarak hammaddenin bol olmasından dolayı diğer fabrikalara nazaran kurulması daha kolay olan un fabrikalarını kurmayı tercih etmektedirler. Oysa bir un fabrikasını işletmek oldukça yoğun bir rekabetin bulunduğu bu sektörde tamamıyla başlı başına profesyonelce bir iş olmuştur. Bu sektörde yeni ve amatörce yönetilen işletmeler kısa bir sürede rekabet ortamına dayanamayıp elimine olmaktadır. İşte bu nedenden un fabrikalarının sayıları hemen hemen her yıl değişiklik gösterebilmektedir.

Hammaddenin bol olduğu Trakya bölgesinde un fabrikası kurup da verimli çalıştıramayan şirketler genellikle un üretim kalitesinin bozuk olması ve ürettikleri unu pazarlayamamaktan ötürü kısa sürede fabrikalarını kapatmak zorunda kalmaktadırlar. Genellikle fabrikaların kuruluş amaçları bölgede bolca üretilen hammaddeden yararlanmak, bölgenin büyük pazarlara olan yakınlığını değerlendirmek, üretim aşamasında kullanılan işçi ücretlerinin diğer sektörlere göre düşük olması, herhangi bir atık ve kimyasal maddenin un

fabrikalarından çıkmaması ve çok kârlı bir iş sanılması un fabrikalarının kurulmasındaki belli başlı nedenler olarak sıralamak mümkündür.

Trakya bölgesinde halen faaliyetlerini sürdürmekte olan firmaların yaklaşık % 90'nı anonim ve limited şirket adı altında işletilmekte bu firmaların ekonomik yapıları araştırıldığı zaman ortaya şöyle bir durum çıkmaktadır. Un sanayinde çalışan firmalar ekonomik açıdan pek güçlü sayılmazlar. Bu sektörde firmalar arası yaşanan büyük rekabetten dolayı sanıldığı gibi karlılık yüksek değil, aksine oldukça düşüktür. Bunun içindir ki sermaye yönünden güçlü firmalar bu sektöre pek girmek istemezler.

Ayrıca yüksek enflasyon zaten yetersiz olan işletme sermayelerinin erimesini daha da hızlandırmakta ve işletmelerin zor durumda kalmasını iyice ortaya koymaktadır. Kredi faizlerinin yüksekliği de bu firmaların kredi kullanımını büyük ölçüde engellemektedir. Bu işletmeler sınırlı sermayelerini buğdaya yatırarak değerlendirmekte gerçekleştirdikleri üretimleri tekrar sermayeye döndürmek için uzun bir süre beklemek zorunda kalmaktadırlar. İşte bekledikleri bu süre zarfında büyük ödeme güçlükleriyle karşı karşıya kalmaktalar.

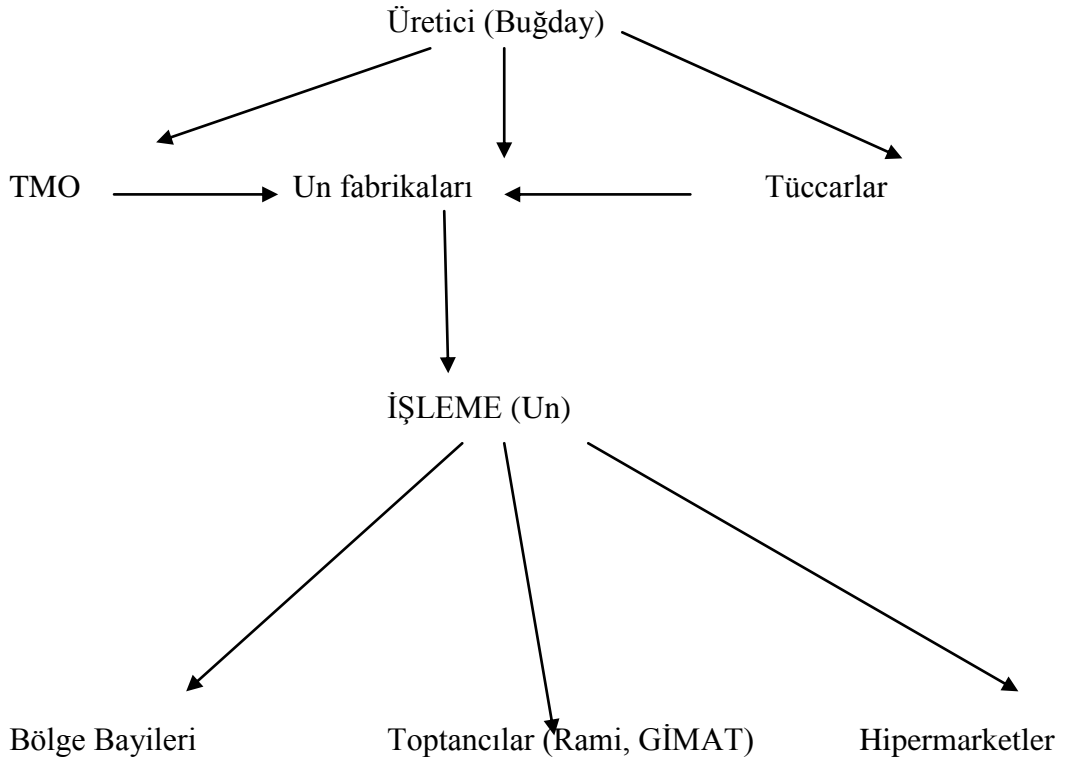
Ürün alımında buldukları üreticileri genellikle zor durumda bırakmaktadırlar. Firmaların bu durumlara düşmesinin en büyük nedeni un satışlarını peşin fiyatlarla satamamalarından kaynaklanmaktadır. Çünkü günümüzde firmaların un satış politikaları 45-60 gün vade arasında yapılmaktadır. Sermayenin dönüş hızı diğer sanayi kuruluşlarına nazaran daha yavaş olmaktadır.

4.2.2.3 Buğdayda Dağıtım Organizasyonu

Trakya bölgesinde buğday hasadının başladığı Temmuz ayından itibaren üreticiler ürettikleri buğdayı başta TMO olmak üzere, bölgede bulunan un fabrikalarına da pazarlamaktadırlar. Tüccarlar ve zahireciler diye tanımlanabilecek araçlar da bölge üreticilerinden buğday satın almaktadırlar.

Bölgede en önemli buğday alıcısı Toprak Mahsulleri Ofisi (TMO)'dir. TMO'nun özellikle 2000'li yılların 2.yarisından sonra uyguladığı satın alma politikası gereği buğday piyasalarında daha önceki yıllardaki gibi piyasayı düzenleme görevini eksik yaptığı yani piyasalardan beklentilerin dışında ürün satın aldığı tespit edilmiştir. Şekil 7.2'de bölgede buğdayın dağıtım organizasyonu gösterilmiştir.

Şekil 4.2 Trakya Bölgesinde Buğday Dağıtım Organizasyon Sistemi



4.2.2.4 Trakya Bölgesinde Buğday Üretim ve Pazarlamasının Güçlü Yönleri

Buğday üretimi tarım alanlarının % 52'sinde yapılmaktadır. Buğday üretiminde tarımsal mekanizasyon gelişmiştir. Buğday tarımı genelde kuru koşullarda yapılmaktadır. Üretilen ürünün pazarı mevcuttur. Buğday stratejik bir üründür. Adaptasyon kabiliyetinin yüksek olması, üretimde mekanizasyonun gelişmiş olması, çeşitli Tarımsal araştırma kuruluşlarının bölgede olması, işleme sanayisinin gelişmiş olması

4.2.2.5 Trakya Bölgesinde Buğday Üretim ve Pazarlamasının Zayıf Yönleri

Girdi fiyatlarının yüksek olması, zirai kredi faizlerinin yüksek olması, tarım alanlarının parçalı olması, buğday üretiminin büyük oranda iklim koşullarına bağlı olması nedeniyle verimde yıllara göre önemli değişimler yaşanmakta, maliyetinin yüksek olması sebebiyle karlılığın düşük olması, çiftçi verimleriyle potansiyel verim arasındaki farkın yüksekliği, çiftçilerin pazarlamada zayıf konumda olmaları, bölgeye çok fazla sayıda çeşidin getirilmesi ve bu çeşitlerin özelliklerinin yeterince tanımlanmaması, çiftçiye yeterince sertifikalı tohumluğun ulaştırılamaması ya da sertifikalı tohumluk fiyatlarının yüksek olması, son yıllarda ülkemizdeki bazı bölgelerde yetiştirilen çeşitlerin uygun kalite özelliklerini taşınamaması nedeniyle yurt dışından önemli oranda buğday ithal edilmesi.

4.2.2.6 Trakya Bölgesinde Buğday Üretim ve Pazarlamasının Fırsatları

Buğday konusunda araştırmalar yapan Trakya Tarımsal Araştırma Enstitüsü Müdürlüğünün olması, ayrıca NKÜ Ziraat Fakültesinin bölgede olması, ilde çok sayıda ve yüksek teknolojiye sahip un fabrikalarının yarı kapasiteye dahi ulaşmamış durumda olması, ülkemizin ekolojik olarak buğday tarımına oldukça uygun ekolojiye sahip olması, buğday ıslahında kaydedilen gelişmeler, TMO'nun lisanslı depoculuğu başlatmış olması, hububat alanlarında sulama potansiyelinin gittikçe artması. İhracat imkan ve potansiyelinin var olması, uluslararası pazarlara yakınlık ve ulaşımın kolay olması. Tarım sigortası yasaının uygulamaya konması, tüketim alışkanlığı nedeniyle ülkemizin halen en önemli kültür bitkisi olması. Özellikle sulama olanağı bulunmayan bölgelerde yüksek verim alınması ve birim alandan sağladığı gelirin yüksek olması, sulamaya açılan alanlarda sulama ile verimin yaklaşık % 30- 50 artması, yetiştiriciliğinin tamamen mekanize olması, alım,pazarlama, depolama vb.organize edecek çiftçi kuruluşlarının bulunması.

4.2.2.7 Trakya Bölgesinde Buğday Üretim ve Pazarlamasının Sorun ve Tehditleri

Gelişmiş ülkelerin eritecek stoklarının olması, ürün maliyetinin yüksek kalitenin düşük olması nedeniyle ihracatçı ülke iken ithalatçı ülke konumuna düşmemiz, Dünya fiyatlarındaki dalgalanmalar, ülkemizde kaliteli üretime halen yeterince destek verilmemesi nedeniyle kalitesiz ve yüksek verimli çeşitlerin üretimde tercih edilmesi. Ülkemizde ve özellikle Trakya Bölgesinde ekolojik koşullarında yüksek verim ve üstün kalite özelliği yönünden stabilite gösteren çeşitlerin geliştirilememesi. Üretici çiftçiyi ilgilendiren, yukarıda belirttiğimiz hususlara rağmen gerçekleşen üretimin ardından elde edilen ürünün satışı gerçekleşmek zorundadır. Bu satış TMO (Toprak Mahsülleri Ofisi) ya da tüccar kanallarıyla gerçekleşir. Daha sonra buğday, işleme sanayine dahil olur.Burada işlenen buğday un haline geldikten sonra diğer işleme sanayinde kullanılmak üzere satışa çıkar ya da toptancı, perakendeci kanallarıyla nihai tüketicinin kullanımına sunulur.

4.2.3 Çeltik

Türkiye’de çeltik tarımı birçok ülkede uygulamasına rastlanılmayan bir şekilde, 11.06.1936 tarihinde çıkarılan 3039 sayılı “Çeltik Ekim Kanunu” gereğince il ve ilçelerde oluşturulan çeltik komisyonlarının izni ile yapılmaktadır. Bu kanun gereği çeltik tarımı yapmayı planlayan üreticiler, buldukları İl veya İlçelerdeki çeltik komisyonlarına yazılı olarak başvurarak izin almak zorundadırlar. Çeltik ekim kanunu oldukça eski bir kanun olmasına rağmen halen uygulanmaktadır. Bu kanunun çıkarılma nedenleri arasında, çeltik

tarımından dolayı meydana gelebilecek sıtma hastalığının önlenmesi ve sulama suyunun üreticilere paylaştırılması sayılabilir

Türkiye pirinç ihtiyacının neredeyse % 40'ı yurtdışından ithal edilen pirinçlerle karşılanmaktadır. Yani Türkiye pirinçte “net ithalatçı” bir ülkedir. Yıllara göre değişmekle birlikte bu ithalatın Türkiye ekonomisine bedeli 150 milyon \$ civarındadır.

Birim alandan parasal getirisi diğer ürünlere göre daha yüksek olan çeltik bitkisinin üretimi, özellikle Meriç ovasında İpsala, Meriç ve Uzunköprü ilçelerinde yoğun olarak yapılmaktadır. Üretilen çeltik ürününün pirince işlendiği 35 fabrikadan çoğu Uzunköprü, Keşan, İpsala ve Meriç ilçelerinde toplanarak buralarda önemli bir istihdam sahası ve ekonomik canlılık kaynağı oluşturmaktadır. Çeltiğin Edirne ili için diğer önemli bir yönü, tuzlu toprak yapısına sahip arazilerin iyileştirilmesi ve taban suyu yüksek topraklarda tarımının mümkün olmasıdır. Bilhassa Türkiye ile Yunanistan sınırını çizen Meriç nehri kenarında bulunan 170 km'lik alanda taban suyunun yüksek olması nedeniyle çeltikten başka diğer tarla ürünlerinin yetiştirilmesi mümkün olmadığından bu yerler çeltik yetiştirilerek değerlendirilmektedir.

Edirne'de Ağustos, Eylül aylarında su sıkıntısı çekilmektedir. Özellikle bazı yıllar sulama suyunun az olması çeltik üretimini olumsuz yönde etkilemiştir. Suyun dağıtımı için özellikle İpsala, Meriç ve Uzunköprü ilçelerine bağlı köylerde sulama kooperatifleri kurulmuştur. Bu kooperatifler çeltik ekiminden hasadına kadar sürekli işçiler tutarak sulama kanallarının düzenlenmesi, sulama suyunun miktarındaki azalmaların kontrolü vb. konuları kooperatifleşerek çözüme yoluna gitmişlerdir. Ancak tüm çeltik arazileri sulama kooperatiflerine bağlı değildir. Edirne bölgesinde hasat zamanında bazı yılların yağışlı geçmesi nedeniyle hasat 1-2 hafta gecikebilmektedir. Bölgede normal şartlarda hasat zamanı, Eylül ortalarından Ekim ayı başlarına kadar devam etmektedir. Hasat, küçük aile işletmelerinde (1-2 da) el ve çeltik biçme makinası (kobota) ile, normal ve büyük işletmelerde biçerdöverle yapılmaktadır. Edirne gibi Trakya bölgesinde çeltik tarımı yapılan diğer iller İstanbul ve Çanakkale'nin Trakya bölümü, Kırklareli ve Tekirdağ'dır. Buralarda yapılan çeltik tarımı önemli miktarlarda olmasa da ülke çeltik üretimine katkılar sağlamaktadır. Bu illerde sulama suyunun yetersizliği çeltik tarımının gelişmesini önlemektedir. Örneğin İstanbul ilinde çeltik tarımı Çatalca ilçesi ve köylerinde yapılmaktadır.

Buradaki ekim alanları son yıllarda giderek azalmaktadır. Bunun nedeni buradaki su kaynaklarının sulama suyu ihtiyacı olarak İstanbul'a tahsis edilmesidir. Yine başka bir potansiyel üretim bölgesi olabilecek olan Tekirdağ'da da çeltik tarımı Hayrabolu ilçesine bağlı köylerde yapılmaktadır.

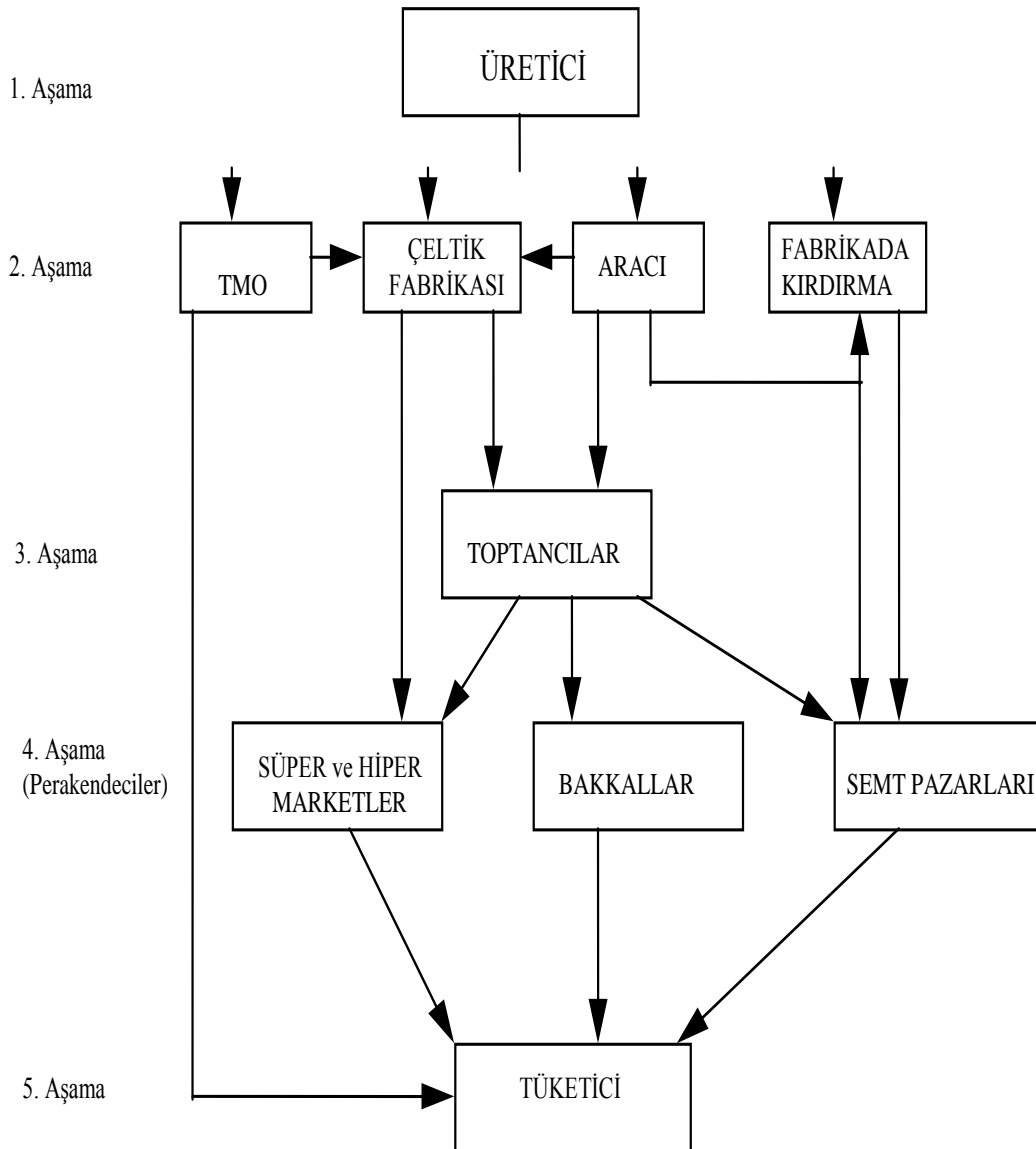
Çeltik, tahıllar grubuna giren bir bitki olduğu için hükümetler tarafından genellikle fiyat yoluyla desteklenmektedir. Genellikle terimi kullanılmasının nedeni bazı yıllar çeltik alım ve fiyat kararnamesinin çıkarılmayıp, üreticilere belirli bir fiyat ve alım garantisi verilmediğidir. Bunun en büyük nedeni, Türkiye'nin 1980 sonrasında uyguladığı serbest piyasa ekonomisidir. Zaman zaman bu politikalarından sapmalar görülse de bu yıllardan sonra görev başına gelen hükümetlerin tamamı serbest piyasa ekonomisini benimsemiştir. Tarımsal ürünlerdeki fiyat artışlarını durdurabilmek amacıyla, ucuz fiyatlı ürün ithal ederek iç piyasa fiyatlarını düşürmek, özellikle 1980'li yılların ikinci yarısından başlayarak hükümetlerin en çok uyguladığı yöntemlerden birisi olmuştur. Buna göre yurtiçinde üretilen ürünlere verilen garanti fiyatlar, genel olarak enflasyonun altında kalmış, önemli girdilerin fiyat artışları da ürünlerin satış fiyatları üzerinde gerçekleşmiştir.

Günümüzde Türkiye pirinç piyasasında tüketicilerce en çok tercih edilen pirinç Baldo çeşidi pirinçtir. Bu pirinç fiyat yönünden piyasada satılan Osmancık, A.B.D Calrose ve Mısır Kamolina çeşitlerine göre daha yüksek kaldığından alışverişlerde fiyata göre hareket eden tüketiciler daha çok Calrose ve Kamolina'yı tercih etmektedirler. ABD pirincinin en önemli rakibi Mısır pirincidir. Bu pirinç ucuz fiyatlı olması ve düşük tonajlarda da (100-200 ton) getirilebilmesinden ötürü toptancılar tarafından rağbet görmektedir. Aslında tüketici düzeyinde Mısır pirincinin direkt talebi çok azdır. Çünkü Mısır pirinci genellikle pilav yapımında değil genellikle dolmalarda ve sütlaç yapımında kullanılmaktadır. Piyasada birçok ciddi firma Mısır pirincinin ABD Calrose ve Osmancık pirincine karıştırılarak piyasaya sürüldüğünü ve bu yolla haksız kazanç elde edildiği yönünde şikayetçidir. Bu haksız rekabete yol açmaktadır.

Trakya bölgesinde çeltik pazarlamasında en önemli sorun, ürünlerin değerinden pazarlanamamasıdır. TMO'nun düşük fiyatlardan alım yaptığı veya hiç alım yapmadığı yıllarda üreticiler ürünlerini maliyetlerin dahi altında satabilmektedir. Bunun temel nedeni üretilen ve işlenen pirincin, toptan ve perakende piyasada gerçek değerinden satılamamasıdır. Tüketici düzeyinde yapılan araştırmalar en kaliteli pirincin Türkiye'de üretim yapılan ve artık yerli bir çeşit diyebileceğimiz "Baldo" olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bundan dolayı semt pazarı, bakkal, süpermarket ve hipermarketlerde en yüksek fiyatlarla satılan pirincin "Baldo" olduğu yapılan araştırmalardan anlaşılmaktadır.

4.2.3.4 Çeltikte Dağıtım Organizasyonu

ÇELTİK PAZARLAMA KANALLARI



4.2.4 Trakya Bölgesinde Süt Ürünleri Pazarlaması

Trakya bölgesinde süt ve süt ürünleri sanayi tesislerine hammadde sağlayan hayvancılık işletmeleri optimum büyüklükte olmayıp genelde küçük ölçekli aile işletmeleri niteliğindedir. Hayvan başına verim AB Ülkelerinde 3000-5000 Kg. iken Türkiye’de 1200-1500 kg’dır. Çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgilere göre Türkiye’de yılda üretilen sütün yaklaşık % 50-60’ının pazara arz edildiği varsayılmaktadır. Geri kalan bölüm aile ekonomisi içinde tüketilmektedir. Pazara arz edilen sütün de yalnızca % 10-20’si modern tesislerde işlenmektedir. Türkiye’deki sütü işleyen işletmeler sürekli ve mevsimlik çalışan işletmeler olarak ikiye ayrılmaktadır. Sürekli çalışan işletmeler genellikle inek sütünü temel girdi olarak almakta, mevsimlik işletmeler ise daha çok koyun ve keçi sütünün bol olduğu Mart-Ağustos ayları arasında faaliyet göstermektedirler.

Süt ve süt ürünleri itibariyle kapasite kullanım oranları (2010 Yılı) pastörize sütte% 33,3, süttozunda % 48,3, beyaz peynirde % 18,8, yoğurttta % 32,5, sterilize sütte % 117,3 tür. Mamullere göre kapasite kullanım oranlarında önemli farklılıklar göze çarpmaktadır. Trakya bölgesinin süt üretim miktarı ve sütü işleyen tesislerin varlığı açısından Ülkemizde önemli bir yeri vardır. Trakya bölgesinde beyaz peynir üretiminin önemli bir bölümü mandıra olarak adlandırılan mevsimlik ve sürekli çalışan işletmelerde gerçekleştirilmektedir.

Süt ve süt ürünlerinin pazara arzı, talep ve fiyat oluşumunda, öncelikle ürünler yurtiçinde toptancılara arz edilmekte, ikinci olarak kendileri pazara arz yolunu seçmektedirler. İşletmelerin kendi aralarında organizasyon kuramamalarından dolayı ürünleri pazara arz etmede çeşitli sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Süt ve ürünleri arzını taşıma, dağıtım ve depolama gibi sorunlar etkilese de işletmelerin bu sorunları çözebilme yeteneğine sahip oldukları düşünülmektedir.

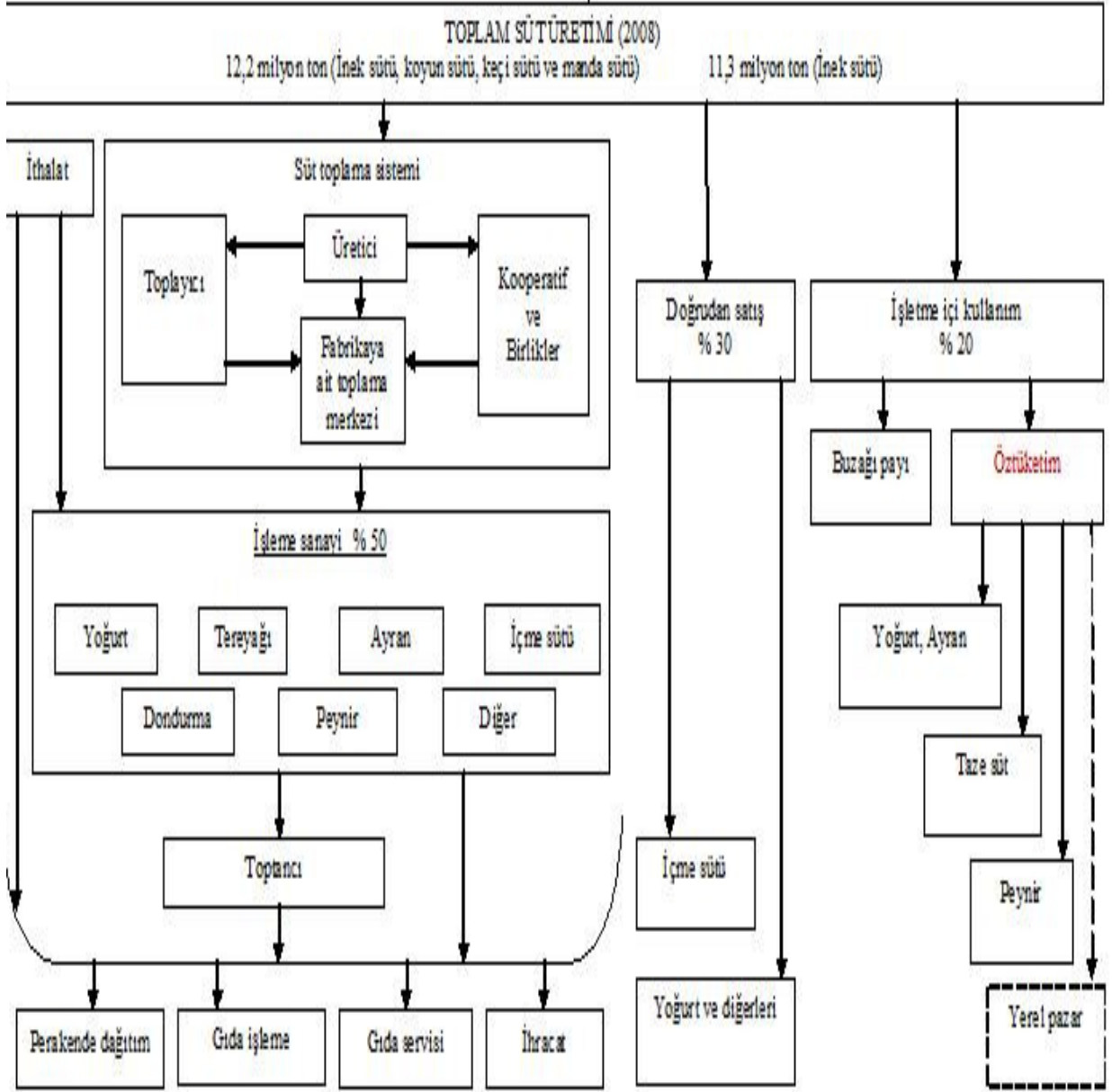
Sütün sokak sütçülüğü olarak tabir edilen şekilde satışa sunulması da bölgedeki süt işletmelerinin olumsuz etkilenmesine neden olmaktadır. Aile işletmeleri ve düşük kapasiteli teknolojiden yoksun işletmelerin ürünleri diğer işletmelerin ürünleri ile aynı pazara çıkabildiğinden haksız rekabet ortamı oluştuğu anlaşılmaktadır. Son yıllardaki üretimden çok pazarlama önemlidir görüşünü doğrularcasına süt sanayisinde de aynı düşünce kuvvet kazanmış, talep edilen kadar mal üretimine gidilmeye başlanmıştır. Çünkü bu sektörde de paranın devir hızı ne kadar arttırılırsa işletmelerin o oranda rahatlayıp daha verimli çalışabilecekleri anlaşılmaktadır.

Bu anlamda bölgede süt ve ürünlerini satın almak isteyenlerin oluşturacağı talep esnekliği oldukça yüksektir. Talebi etkileyen faktörler olarak söz konusu ürünün, rakip (ikame) ürünlerin fiyatları ile tüketicilerin gelirleri ve zevkleri sayılabilir. Fiyat oluşumunda

genellikle, işletmenin fiyatlama hedefleri, işletmenin dağıtım kanallarındaki yeri, malın niteliği, işletmenin yer aldığı sanayi dalının yapısı, arz ve talep ile tüketici davranışları etkili olmaktadır. Çiğ süt fiyatlarının oluşumunda kooperatif birliklerinin, hizmet birliklerinin, firmaların ihale yoluyla oluşturdukları fiyatlar en büyük belirleyici paya sahiptir. İşletmeler arasındaki maliyet farklılıkları ve maliyetlerdeki artışlar ürün fiyatlarında değişmelere yol açabilmektedir. Süt ve ürünlerinin çabuk bozulabilir olması ve özel depolama istekleri ile mevsimsel farklılıklar fiyat hareketlerini doğrudan etkileyen faktörlerdir. Bu bölgede pazara arz edilen süt miktarının artırılmasında öncelikle çiğ süt fiyatlarının dengelenmesi, süt hayvancılığının iyileştirilmesi yoluna gidilmelidir. Hammaddenin çok dağınık toplanmasından merkezi toplama yerlerinin kurulması ve soğuk zincirin oluşturulması sağlanmalıdır.

Süt sektöründe üretici, işletmeci ve tüketici birbirinden farklı çeşitli sorunlarla karşı karşıyadır. Son yıllarda devlet bu alana süt teşvik primi uygulamasıyla destek vermeye çalışmıştır. Çeşitli değişiklikler yapılarak uygulanmasına rağmen primin teknolojiyi geliştirme yönünde amacına ulaştığı pek söylenemez. Bunun için modern teknoloji kapsamına alınan işletme niteliklerinin yalnızca pastörizatör, seperatör yada benzeri araçlara göre değil, daha kapsamlı olarak örneğin çalıştırdığı teknik eleman, nitelikli diğer elemanlar, sahip olunan binanın uygunluğu, iç düzenlemesi gibi faktörler de dikkate alınıp yeniden saptanmalıdır.

Süt ürünleri üretiminin çeşitlendirilmesi ile ilgili çalışmalar üretici firmalar tarafından sürekli yapılmakta, firmalar arası rekabet yoğun olarak yaşandığı için bölgesel ve yöresel ürünler dikkatle takip edilmekte ve bölgelere göre ve aynı zamanda bölgelerin kendine has ürünlerini tüm Türkiye'ye pazarlama konusunda çalışmalar yapılmaktadır. Süt işleyen üreticiler hammadde ihtiyaçlarını bölgedeki bazı büyük çiftliklerden, köylerdeki süt sağım ve toplama merkezlerinden ve çiftçilerden karşılamaktadırlar



Bazı üreticilerin köylerde kendi süt toplama merkezleri bulunmakta ya da kendi araçları düzenli olarak bu köyleri dolaşmaktadır. Genelde bu koordineyi sağlayacak belirli ve güvenilir adamlar köylü içerisinde seçilmektedir. Hammadde temininde yaşanan sorunlarda dönemsel yokluklar, süt üreticilerinin henüz tam olarak profesyonelleşmemesi, ulaşım, kışım ve yazın sütte kalite sorunu yaşanması, köylünün sütün kaymağını alması, su katılması, gramajda fazla yazım, köylünün hijyen konusunda eğitimsiz olduğu için kullanılan ekipmanların temizliğine yeterince önem vermemesi, sütün antibiyotikli olmasından dolayı üretimde sorun yaşanması, ve sütün sık sık fiyat değiştirmesi(zam alması) ve değişik katkı maddeleri kullanılması üreticinin başlıca karşılaştığı sorunlar arasında sayılabilir. Üreticiler genellikle maliyete dayalı fiyatlama yöntemini kullanmaktadırlar, ancak piyasa ve mal

araştırmalarından dolayı, fiyatlama yapılırken talebe ve rekabete dayalı fiyatlamada göz önünde bulundurulmaktadır. Üreticiler satılan malın bedelini genellikle 1 ay vadeden başlayarak 6 aya kadar çıkan süreler için düzenlenmiş çekler ile tahsil edebilmektedirler. Fakat diğer tahsil şekilleri de kullanılmaktadır. Bunların içerisinde kredi kartı, senet gibi ödeme araçları bulunmaktadır. Hammadde temininde ise üretici firmalar ağırlıklı olarak öz kaynaklarını kullanarak peşin yada en uzun bir ay vadeli alım yapmaktadırlar. Bu durum üreticilerin üretim maliyetlerini arttırmakta ve düşük kar marjı ile çalışmalarına neden olmaktadır.Süt ürünleri pazarlayan firmaların faaliyet alanlarını oluşturan ürün grubu ise hazır süt ve süt ürünlerinden beyaz peynir ve çeşitleri,taze ve eski kaşar,ayran,yöresel ürünler olarak sıralanabilir. Süt işleyen Kırklareli ve Edirne bölgesinin yerel firmalarının bölge bazlı olarak pazar payları % 10 ila % 25 arasında değişmektedir. Büyük firmalardan bazıları olan Bahçivan Gıda, Güneş Süt Ürünleri, Murat Bey, Kaanlar, Sutaş, Taciroğlu gibi markalar arasında en yüksek Pazar payına Sutaş sahip olmakla birlikte diğer firmalarında Pazar payı %5 ile %20 arasında değişmektedir.

4.2.4.1 Trakya Bölgesinde Süt İşleyen Firmaların Sorunları

Yöresel küçük firmalar genellikle fabrika satış mağazacılığı yoluyla direkt fabrikadan halka satış yapmakta ve ayrıca bu firmaların ürünleri bakkal, yerel marketler ve semt pazarlarında Trakya bölgesi ağırlıklı olmak üzere kolaylıkla bulunabilmektedir. Büyük firmalar ise tüm ulusal ve yerel zincir marketlerde, bayilerde ve toplu tüketim (Catering firmaları, askeriye) kanalıyla tüketiciyle buluşmaktadır. Ulusal ölçekte tanınmış olan firmalar genellikle Orta Doğu (Irak, Lübnan Azerbeycan) Avrupa ülkeleri,ABD ve uzak doğuda Japonya ve Avustralya ile ihracat çalışmalarında bulunmaktadır. Sürekli gelişen ve büyüyen dünya pazarında araştırmalar yapan büyük ölçekli ulusal firmaarımız ise Çin'in büyük bir Pazar olması ve Çin'de Türkler'in peynirinin olduğunun dahi bilinmemesini kendileri açısından gelecekte çok büyük bir pazar olarak görmekte dirler. Küçük ölçekli yerel süt ürünleri işletmeleri ise herhangi bir ithalat ihracat çalışmasında bulunmamaktadır. Araştırmalarımızda görüşülen firmaların hepsinin AR-GE departmanı bulunmakta. Süt sektöründeki görüşülen firmaların çalışan sayısı incelendiğinde işletme sahipleri 1-5 kişi arasında idari yönetici sayısı 2-5 arasında, mühendis 1-5 kişi arasında, tekniker 1-15 arasında, vasıfsız işçi 1-500 arasında değişiklik göstermektedir.

İncelenen işletmelerin pazarlama bileşenleri konusunda yaşadığı sorunlarını önem sırasına göre incelendiğimizde ise ilk sırada fiyat gelmektedir. Bunun nedeni ise merdiven altı üretim olarak tabir edilen üretimden kaynaklanmaktadır. Bu üretim ağırlıklı olarak taze

kaşar ve kaşar türevleri alanında yoğunlaşmakta, daha sonra ayran(kutu) ve beyaz peynir olarak sıralanmaktadır. Bir kg beyaz peynir yaklaşık olarak 7-8 kg süttten imal edilebilirken 18 kg'lık bir teneke peynirin imalat fiyatı yaklaşık 80-90 TL civarında olmaktadır, Oysa İstanbul Kuru Gıda Halinde nasıl ve hangi sağlıklı şartlarda üretildiği belli olmayan beyaz peynirlerin 18 kg'lık teneke fiyatının 55-75 TL fiyat aralığında satılabiliyor olması hem üretimde hem satış ve pazarlama alanındaki denetimsizliği göz önüne sermekte yeterli olabilmektedir.

Günümüz şartlarında 18 kg'lık bir teneke inek ve koyun inek karışık peynirin satışta olması gereken fiyat aralığı 140-180 TL arasında değişiklik göstermesi normal karşılanmaktadır. Belirlenen bu iki farklı maliyet ve satış fiyat aralığı arasında yetki makamlarca araştırmaya değer farklılıklar ve sorunlar olduğu açıkça ortadadır. Süt ürünlerinin tutundurulması konusunda yerel ve ulusal marketlerdeki yaşanan sıkıntılar içerisinde en büyük payı raf sıkıntısı olarak görmekteyiz. Ürünlerin nihai tüketiciyle bulunduğu satış noktalarında raf bedeli ve gondol olarak tabir edilen satış çabalarının bedeli olarak yüksek fiyatlar talep edilmektedir. Aynı zamanda ürünlerin tanıtım ve tadım faaliyetlerinin yüz yüze gerçekleştiği satış noktalarında bu çalışma için ödenen paralar üretici ve distribütör firmaları ciddi anlamda zorlamaktadır.

Yerel ve ulusal marketlere verilen iskontolar ve soğutucu dolaplar , bakkal ve büfelere yapılan tabela, satış noktalarının işlerliği ve büyüklüğü oranında hibe mal verilmesi ile ilgili çalışmalar da üretici firmaların zaten az olan kar paylarını daha da aşağılara çekmektedir. Ürünlerin tutundurma çalışmalarında bayilerin, satış noktalarının çalışma şekline ve bulunduğu noktaya göre bedelsiz mal veya nakit para verilmesi gibi uygulamalar tekrar tekrar göz önünde bulundurulmaktadır. Bazı süt ürünleri üreticisi firmalar ise kendi ürünlerini üretmek yerine fason üretim uygulamasını tercih etmekte. Bu firmalar büyük marketlerin kendi adına (örneğin) Migros süt, yoğurt, peynir, Kipa, Carrefour,Kiler,Şok,Bim gibi ürün üretimini tercih etmektedirler. Bu şekilde fason üretim yapılarak çalışılan firmaların ise ödeme şekilleri genellikle 6 aylık çek kesmek suretiyle olmaktadır. Hammaddesini üreticiden peşin alan süt ürünleri üreticisi bu şekilde vadeli çalışma opsiyonu karşısında cari açıdan ayakta durmakta zorlanmaktadır.

Üretici firmaların ürün grupları genelde dayanıklı ürünler olmasına rağmen yinede bölgesel ve yerel bazda büyük soğuk hava depolarına ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca sıcak satışın önemli olduğu bu sektörde soğuk hava zinciri olan araç olmalı ve bu araçları en uygun rotada en az yakıt ve zaman maliyetiyle çalıştırmakta ayrı bir hesaplama ve maliyet muhasebesi gerektirmektedir. Süt ürünleri üreticisi her firma ürünleri ile ilgili bilinirliğini

çeşitlendirmeyi kalite standartlarında ödün vermeden arttırmak zorundadır. Firmalar ürünlerini kalite standartları belgeleriyle taçlandırmakta ve güvenilir marka ve ürün olma konusunda sürekli yeni adımlar atmaktadırlar. Firmalar Türkiye ve dünya çapında keşfettikleri ve bunların içinde kendi pazarlarının müşteri profiline uyan tatları yeni ürün adı altında pazara sunmaktadırlar. Aynı zamanda dış pazarlar için yapılan Ar-Ge çalışmalarıyla Orta Doğu, Avrupa ve Uzak doğu pazarlarına o bölgelerin damak tadına hitap eden ürünler ile ulaşılmaya ve pazardaki yerlerini arttırmaya çalışmaktadırlar.

Pazarlamanın çevre koşullarından mikro çevre işletme dışı koşullarından pazar ve girdileri arz edenler ile ilgili olarak haksız ve aynı zamanda düzensiz bir rekabet söz konusudur. Aracılar ile ilgili (Alış-Satış) kısmında ciddi maddi anlaşmazlıklar ve düzensizlikler söz konusudur. Rakipler ile ilgili olarak ise (Vade-Fiyat) kısmında büyük ve küçük firmaların mevcut pazardaki dayanma gücüyle orantılı olarak bir rekabet söz konusudur. Buna bağlı olarak tüketici ile ilgili olarak ciddi reklam çalışmaları söz konusu olmakta ve küçük firmalar bunu başaramamakta dolayısıyla bulunduğu bölgede yerel üretim ile sınırlı kalmaktadır. İşletmeler büyük bir oranda tüketici araştırması ve pazar analizinde bulunmakta ve bu doğrultuda reklam çalışmasına gitmektedirler. Bunu yaparken ülke ve ulusal çapta güvenilirliğini kanıtlamış büyük araştırma şirketlerinde yararlanmaktadırlar. Yaz aylarında ayran reklamlarına ağırlık verilmekte, yoğurt ve peynir ile ilgili reklamları ise ramazan ayına ve genellikle kış aylarına yönlendirmektedirler.

Mevcut pazara yeni sürülen ve sürülecek ürünlerin reklamlarına en uygun dönemde ağırlık verilmektedir. Trakya bölgesindeki yerel süt ürünleri üreticilerinin ve ulusal ölçekli büyük süt ve süt ürünleri işleyen firmaların Trakya bölgesinde pazara mal satışı yaptığı yerler ulusal ve yerel marketler, bakkal, büfe, catering firmaları, askeriye ihaleleri, ihracat yoluyla Orta Doğu ve Avrupa ülkeleri ve gelişen pazar olarak uzak doğu ülkeleri ile şekillenmektedir. Reklam çalışmaları ulusal pazarda bilinen firmalarda öncelikli ve ağırlıklı olarak televizyon daha sonra ulusal radyo ve gazete gruplarında yer almaktadır. Bölgesel olarak billboardlar da kullanılmaktadır. Yerel ve küçük üreticiler ise yerel gazete ve dergilerde reklam çalışmaları yapmakta ve arasıra da hediye şapka, kalem, dağıtarak fabrika satış mağazalarını bölgesel pazarlarında korumak ve geliştirmek üzere çalışmalar yapmaktadırlar.

4.2.4.2 Trakya Bölgesinde Süt Üretimi Ve Pazarlamasında Mevcut Durum

Trakya Bölgesinde süt hayvancılığı gelişmiştir. Süt işleme tesisleri çeşitlidir fakat yöresel olanlar yetersizdir, ancak sürekli gelişme göstermektedirler. Lüleburgaz ilçe sınırları içerisinde bulunan Danonesa sürekli pazar kaybı yaşamakta ancak, Bahçivan Gıda mevcut

pazar payını korumakla birlikte sürekli arttırmaktadır. Dolayısıyla yerel üreticiden sürekli artan bir süt talebi vardır. Havsa ilçe sınırları içerisinde bulunan MamSan Gıda,kendi markası olan ‘Sütçüm’ ile bölgesel pazarda faaliyet göstermekte, aynı zamanda BİM marketler zincirine ‘DOST SÜT’ markasıyla fason üretim yapmaktadır.

4.2.4.3 Trakya Bölgesinde Süt Üretimi ve Pazarlamasında Problemler

Uygulanan desteklemeler yetersizdir. Süt hayvancılığı küçük işletmelerde yapılmaktadır. Bölgede üretilen süt miktarına oranla süt sanayi kapasitesi oldukça düşük seviyelerdedir. Kaliteli hammadde üretilmemektedir. Oto kontrol sistemi gelişmemiştir. Soğuk zincir yetersizdir. Sütün pazarlanması konusunda sıkıntılar yaşanmaktadır.

4.2.4.4 Trakya Bölgesinde Süt Üretimi ve Pazarlamasında Fırsatlar

Var olan küçük işletmeler geliştirilip teknolojileri iyileştirilebilir. Çiftlik tipi süt üretimi geliştirilip AB normları yakalanabilir.

4.2.5 Trakya Bölgesinde Gıda Ürünleri Dağıtım Organizasyonlarının Değerlendirilmesi

Türkiye’de gıda ürünleri, genel olarak küçük ve orta ölçekli işletmelerde üretilip pazarlanmaktadır. Pazarlamada işletmelerin kendi bünyelerinde yer alan ya da ayrı olarak çalıştığı toptan/perakende firmalar da olabilmektedir. Küreselleşen dünyada Türkiye’de gıda sanayi işletmeleri hızla artan nüfus ve değişen tüketim alışkanlıkları doğrultusunda üretim teknolojilerinin yenilenmesi ile günden güne büyük ve çok uluslu işletmelerin de pazarlamada yer aldığı bir yapıya dönüşmektedir. Bu gelişmeler, ulusal düzeyde sınırlı kalmayıp küreselleşmenin sektöre yansımaları da olmaktadır. Her ülkenin gelişme sürecinin farklı olması, uluslar arası ticaretin artmasında da belirleyici olmaktadır. Sınır ötesi ticaretin artması, yabancı yatırımlarla ortaklıklar, şirket evlilikleri perakendecilik sektörünün gelişmesinde önemli faktörler olmuştur.

Bu yapıda, pazarlama üzerine e-ticaret, sözleşmeli üretim uygulamaları ve şirket-kooperatif-uluslar üstü birleşmeler gibi oluşumlar, tüketici istek, talep ve niteliğine bağlı olarak iç piyasa yapısının değişimi, alış-veriş mağaza zincirlerinin gelişimi etkili olmaktadır. Türkiye’de gıda ürünleri pazarlamasında kamu ve kooperatif sektörden özel sektöre doğru yönelim özellikle 2000’li yıllardan sonra artmıştır. Bu süreçte Cumhuriyetin temelini oluşturan ve K.i.T özelliği gösteren kimi işletmelerin sanayi işletme ve pazarlama birimleri özelleştirilmiş, bu arada Tarım Satış Kooperatif pazarlama birimlerinin çoğu piyasa dışında kalmıştır. Sadece zeytin ve zeytinyağı, antepfıstığı, mercimek ve nohut,ayçiçeği ve bitkisel

yağ ürünleri pazarlamasında kooperatifler piyasada belli ölçülerde pay almaktadırlar. Bunların dışında kalan gıda ürünlerinin iç piyasa ve pazar yapısı içinde yerli ve yabancı özel sektör işletmeleri etkinliklerini devam ettirmektedirler. Kısaca Türkiye gıda ürünleri iç piyasalarında kooperatiflerin payı azalırken, yerli, yabancı ve yerli-yabancı ortaklıkların payı artış göstermektedir. Özellikle oligopol piyasa yapısına sahip gıda ürünleri pazarında büyük sermayeli şirketlerin/oluşumların ve bu arada yabancı sermayeli çok uluslu firmaların payının artması dikkat çekicidir. Bu değişim, ürüne, firmaların pazar payı ve faaliyetlerine, satışı geliştirme etkinliklerine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Gıda ürünleri perakende pazarlarında yer alan büyük süper/hiper marketlerin Türkiye’de gelişerek geleneksel ve yerel bakkalcılık/küçük marketçiliği azaltarak küçük girişimciliği yok ettikleri bilinen bir gerçektir. A.C Nielsen şirketinin yaptığı araştırmaya göre, 1998’de 2.135 olan hiper, süper ve zincir market sayısı 2010 yılında 8.252’ye ulaşmıştır. Aynı dönemde, bakkal ve orta büyüklükteki market sayısı 167 binden 128 bine gerilemiştir. 1990’lardan itibaren Türkiye organize perakende piyasasında sırasıyla Migros, Tansaş, Gima, Carrefoursa, Metro, Real, Tesco-Kipa, Bim ve Kiler ana gıda perakende zincirlerini oluşturmuştur. İlerleyen dönemlerde büyük alışveriş merkezlerinin sayısı hızla artmıştır. Bunlardan bazıları kendi market markalı gıda ürünlerini pazarlayarak ve bu ürünlerde fiyat avantajı sağlayarak rekabet üstünlüğü kazandıkları da görülmektedir. Bu market ve market zincirleri gıda pazarlamasında alışveriş teknik ve satışı geliştirme-özendirme, e-ticaret faaliyetleriyle tüketici taleplerini karşılamaktadırlar.

Bazen büyük alışveriş mağazaları içerisinde de kurulan bu market zincirlerinin gıda dışında tüm ürünleri pazarladıkları görülmektedir. Artan tüketim hacmi nedeniyle büyük alışveriş mağazaları içerisinde giyim ve gıda ürünleri ilk düşünülen mağazalar olmaktadır. Hatta yaşanan krizlerin bile en az gıda alanındaki yatırımları etkilediği telaffuz edilmektedir. Türkiye’de 2007 yılı sonunda perakende sektörü 150 milyar dolar ciro hacmine ulaşmıştır ve 2011 yılında 199 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Bu sektör enerji, eğitim ve sağlığın ardından dördüncü büyük tutarı oluşturmaktadır. Sektör içinde gıda perakendeciliği 80 milyar dolarlık bir hacimle %53,3 pay almaktadır. Organize gıda perakendeciliği ise 22 milyar dolarlık ciroyuyla toplam perakende sektörünün yüzde 14,6’sı, organize perakendeciliğin yüzde 38,5’ini, toplam gıda perakendeciliğinin yüzde 27,5’sini oluşturmaktadır. Deloitte’un yayınladığı "Perakendenin Küresel Güçleri 2008" raporunda Türkiye’nin gıda harcamalarında Avrupa’nın en büyük 5. , gıda dışı harcamalarda ise 8. büyük pazar olduğu ifade edilmektedir. Türkiye’de gıda perakendeciliğinde geleneksel perakende işletmeleri ekonomik kriz ve yüksek enflasyon dönemlerinde gerileme göstermiştir ve yaşanan krizler (2001 krizi) yerelde

gıda pazarlamasında ilk el olan bakkal sayısındaki gerilemeye neden olmuştur. Kırsal alana göre kentsel alanda da geleneksel perakendecilikte azalma görülmektedir. Türkiye'de ilçe ve köy pazarları hariç kent merkezlerinde haftada ortalama 4 bin semt pazarı kurulmaktadır. Bunların her birinin ortalama olarak bir hipermarket kadar ciro yaptığı tahmin edilmektedir. Ancak alışverişin kayıtdışılığı daha fazladır.

Gıda ürünlerinin pazarlaması ve çeşitlendirilmesi ile ilgili çalışmalarını sürekli sürdüren gıda ürünleri sektörünün en büyük oyuncularından bazıları olan Ülker, Pınar, Sek,Sütaş, Maret, Tat, Coca Cola, Pepsi, Eti, Ünilever grubu kendi AR-GE departmanları vasıtasıyla yurt içinde ya da yurt dışındaki merkezlerinde bu çalışmalarını gerçekleştirmektedirler. Digital devrim ve bilginin kullanımını hedef alan yeni ekonomi anlayışı, bütün sektörlerde olduğu gibi gıda ürünleri piyasasında önemli değişiklikler yaratmaktadır. Yaşanan bu değişim, üretim ve pazarlama alanında da değişikliklere neden olmuştur.

Gıda imalatçıları ve perakendeciler yoğun bir rekabet ortamında hem tüketicilerin değişen satın alma davranışlarına hem de teknolojik gelişmelere uyum sağlamak için yeni taktik ve stratejiler geliştirmektedirler. Gıda ürünlerini arz edenler, bütünsel pazarlama kapsamında CRM (müşteri ilişkileri yönetimi) , marka ve kategori yönetimi ile müşteri memnuniyeti ve bağımlılığı oluşturarak, müşterilerin yaşam boyu değerlerine sahip olarak ve uzun dönemde piyasada kalma arzusu ile hareket ederek, ekonominin bütün dinamiklerine faydalı olabilir. Üretilen ürünlerin çeşitlendirilmesi ile ilgili çalışmaları müşteri istekleri ve beklentileri doğrultusunda ve müşterileri yönlendirecek şekilde yapılmalıdır.

Ham madde kaynağı yerel ve bölgesel üreticiler, çiftçiler ve çiftliklerden temin edilmektedir. İzlenebilir tarım uygulaması ile hem üretimin niteliği denetlenmekte hem de bu sayede üretimdeki aksaklıklar kolayca tespit edilebildiği için sorunlar daha kolay çözülebilmektedir. Böylece verim artışı sağlanabilmekte ve daha planlı, ölçekli ve birim maliyeti daha az tarım yapılabilmektedir. Durum böyle olunca daha çok ürün pazarlamak suretiyle üretici firmanın mevcut pazarda marka bilinirliğini ve pazar payı artmakta buda kar hanesine (+) olarak etki etmektedir.Üretici firmaların ham madde temininde yaşanan sorunlar en başta kalite istikrarı şeklinde kendi belli etmektedir. Kalite sorunu kuru gıda ve bakliyat ham maddesi tedariki konusunda yaşanmaktadır. İçecek sektöründe ham madde temin edip bu işin pazarlaması ile uğraşan firmalar bu alanda profesyonelleşmiş tüm alt yapısını ve tedarik zincirini kurmuş firmalar ile çalıştıklarından dolayı her hangi büyük sorunlarla karşılaşmamaktadırlar.

Trakya bölgesinde tarım ürünleriyle ilgili kaynaklarda çok fazla sorun yaşanmamaktadır. Trakya bölgesinde meyvecilik pek yaygın değildir. Bunun nedeni kışların

çok sert ve soğuk geçmesidir. Bölgemizde ağırlıklı olarak yeşillik ve sebze üretimi yapılmaktadır. Trakya'nın batı bölgelerinde Havsa, Uzunköprü ve köylerinde karpuz yetiştiriciliği yapılmakta. Babaeski ve çevresinde ise özel olarak sarımsak ekimi yapılmaktadır. Bu ürünlerin alıcıları daha ekim aşamasında hazır olduğu için her hangi bir Pazar sorunu yaşanmamaktadır. Tarım ürünlerinin fiyatlanmasında ürün borsaları, arz talep ve devletin sezonluk alım fiyat açıklaması etkili olmaktadır. Kuru gıda ve sulu içecek piyasasında ise maliyete dayalı fiyatlama yöntemi kullanılmaktadır. Alkollü, alkolsüz, gazlı, gazsız içecek piyasasında ise yaz aylarında rekabete dayalı fiyatlama yapılabilmektedir. Satılan malların bedeli ise peşin, vadeli, kredi kartı, açık hesap, çek gibi ödeme kanalları yardımıyla yapılmaktadır.

Üretici firmalar ham madde temininde ise finansmanı öz kaynaklarından karşılamakta (ortaklar) yabancı kaynak kullanımı söz konusu olduğunda ise çalışılan anlaşmalı bankalardan kredi kullanmak suretiyle gerçekleşmektedir. Trakya bölgesinde gazlı, gazsız içecek sektöründeki pazar payı %65-70 oranında Coca Cola grubunun elinde bulunmaktadır. Alkollü içecek grubunda Efes Pilsen, hazır kuru gıda sektöründe gruplara göre Ülker, Eti, Ünilever grubu, süt ürünlerinde ise Süttaş ilk sırada yer almaktadır.

Trakya bölgesinde yerel süt ürünleri üreticilerin fazla olmasından dolayı yerel ve bölgesel üreticiler pazarı aralarında paylaşmaktadırlar. Üreticilerin, distribütör firmaların ve toptancıların çalıştığı aracı kurumlar ve perakendeciler yerel marketler ve ulus ve uluslararası marketler zincirlerinde ise Migros, Kiler, Carrefoursa Tesco-Kipa gibi marketlerdir. Yaş sebze ve meyve üreten firmaların ihracatı ağırlıklı olarak Bulgaristan, Almanya, Hollanda ve Çek Cumhuriyeti'ne gerçekleşmektedir, İsviçre'ye ise muazzam bir pırısa ihracatı söz konusudur. Üretici firmaların faaliyet ve üretim sahası olarak Trakya bölgesini tercih etmelerindeki en büyük sebeplerden başlıcalarını bölgenin topraklarının verimli olması ve ulaşım ağının tamamlanmış olması ayrıca yurt dışı pazarlara yakın olması olarak sıralayabiliriz. İçecek ve kuru gıda sektöründeki firmalar uluslar arası firmalar oldukları için marka olarak yurt dışı ihracatları bulunmakta ancak bu firmaların distribütörlerinin yurt dışı ihracat çalışması bulunmamaktadır.

Trakya bölgesindeki tarım ve gıda ürünleri üretimi, pazarlaması ve distribütörlüğü yapan firmalar genellikle aile şirketleridir. Hukuki yapıları genellikle limited şirket olarak gerçekleşir. İşletme sahipleri ile birlikte işletme çalışan kişi sayısı 2-300 arasında değişmektedir. Ürünlerin pazarlanmasıyla ilgili olarak pazarda genelde fiyatla ilgili sorun yaşandığı yapılan araştırmalardan elde ettiğimiz bulgularımızdan belirlenmiştir. Ürünle ilgili olarak ise niş(kitleye özel) ürünlerin satışı, penetrasyonu, pazarda kabulü gibi konularda ürün

ile ilgili ekstra çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Tutundurma ile ilgili ise pazara yeni sunulan ürünlerin satışının yavaş olmasından dolayı son kullanma tarihi problemi üretici firmaların karşılaştığı en büyük problem olma özelliğini taşımaktadır. Bölge içerisindeki tüketicilerin coğrafi durumdan dolayı yaşam alışkanlıkları ve tüketicilerin gelir grubu ile olarak harcama ve tüketim alışkanlığı davranışları tutundurma çalışmalarının hız kazanıp yada daha yavaş işleminde baş etken olmaktadır.

Ürünlerin dağıtımını ile ilgili olarak Türkiye deki alt yapı sorunları, yollar, park etme zorluğu, mimarinin kötü olması gibi etkenler malların satış noktalarına ulaştırılmasında en büyük zorluklar olarak üretici ve tüketici firmaların karşısına çıkmaktadır. Pazarlamanın çevre koşullarından mikro çevre ile ilgili olarak tüketicilerin alım gücünün az ve istikrarsız olması dışında çok fazla sorun bulunmamaktadır. Üretici firmaların hammadde pazarına mal girdisi arz edenlerin tutarsız üretim alışkanlığı (genellikle tarım ürünlerinde) ve kar marjlarının belirlenmesi konusunda zorluklar, aksaklıklar ve haksız rekabet gibi problemler başlıca sorunlardır. Rakiplerin zararına yaptıkları agresif kampanya ve satışlar pazarda bulunan işletmeleri zaman zaman zor duruma düşürmekte ve hatta bazı firmaları (mali kapasitesi düşük) kapanma noktasına getirebilmektedir. Halkın işletmelerin pazarlama koşullarına etkisi ise halkın tüketim alışkanlığının ve gelir dağılımının dengesiz ve esnek olması olarak yansımaktadır. Bu durum da üretici firmaları pazarlama konusunda daha esnek olmaya davet etmektedir.

Pazarlamanın çevre koşullarında makro çevreyi incelediğimizde ekonomik kısımda karşımıza halkın gelir seviyesi azlığı, zaman zaman ekonomideki daralmayla doğru orantılı olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal ve kültürel bağlamda yaşanan sorunlar ise alkollü içeceklerin satışı ve tüketimi konusunda yaşanmaktadır. Bundan dolayı ürünlerin pazarlaması konusunda tarafsız kişiler belli noktalarda araştırmalar yapmaktadır. Ürün araştırması, ürünlerin satış noktalarında yerleştirme düzeni, sunumu, bulunabilirliği, müşteri memnuniyeti, fiyata karşı duyarlılık gibi bir çok platformda yapılmaktadır. Tüketici araştırmaları genellikle anket yoluyla veya e-posta yoluyla yapılmaktadır.

Üretici firmaların pazar analizi A.C Nielsen araştırma firması tarafından profesyonel olarak yapılmaktadır. Bu araştırmadan çıkan sonuçlara göre firmalar ürünlerinin pazar durumunu görüp bu doğrultuda mevcut ürün ve piyasaya yeni sürmeyi düşündükleri ürünler hakkında bilgilerini arttırarak gerekli adımları atmaktadırlar. Reklam konusunda yerel ve ulusal dergi ve gazeteler kullanılmaktadır. Radyo ve televizyon reklamları işletmelerin büyüklüğü ve reklam bütçelerine ayırabildikleri parayla doğru orantılı olarak yerel ve ulusal medyada yerini almaktadır. Küçük ve orta ölçekli firmalar genellikle kendi reklam bütçelerini

kendileri oluşturmak zorunda kalmaktadır. Büyük ve ulusal firmalar reklamlarını bütün basın yayın organlarında rahatlıkla yapabildikleri için reklam maliyetlerini distribütör aracıyla toptancı kuruluşlara yüklemekten kendileri kaçınmaktadır. Küçük ve yerel işletmecilerin açık hava reklamlarını ise şehir içinde billboardlarda ve renkli tabelalarda görmek mümkündür. Araştırma bölgemizde faaliyet gösteren işletmeler genellikle ‘üretici, tüketici’, ‘üretici-toptancı-perakendeci-tüketici’ yada ‘üretici-acentatoptancı-perakendeci-tüketici’ pazarlama kanallarını kullanarak satış işlemi gerçekleştirmektedir. Gıda üreticisi ve pazarlayıcısı işletmelerin pazara mal satışı yaptığı yerler işletme içi satış, catering firmaları, bakkal-büfe-market, devlet dairesi, tüccar aracı, lokanta, okul, yurt olarak şekillenmektedir.

4.2.6 Trakya Bölgesindeki Gıda İşletmelerini Dağıtım Sistemlerinin SWOT

Analizi İle Değerlendirilmesi

Bu bölümde Trakya Bölgesindeki gıda işletmelerinin dağıtım sistemleri ve organizasyon yapıları birçok açıdan bir kalitatif analiz tekniği olan SWOT analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir.

Yapılan bu değerlendirmede Trakya bölgesindeki gıda sanayi işletmelerinin güçlü ve zayıf yönleri dikkate alınarak incelenmiş ve piyasaların gelişip daha etkin bir hale gelebilmesi açısından bölgenin ve Türkiye’nin önündeki fırsatlar ve tehditler Çizelge 7.1’de açıklanmıştır.

Çizelge 7.1’den de anlaşılacağı gibi Trakya bölgesindeki gıda sanayi işletmelerinin Türkiye geneline göre birçok güçlü yönü olduğu gibi önemli zayıf tarafları da bulunmaktadır. Bu zayıf yönler daha çok yapısal nitelikli olup çözümü uzun yıllara dayalı politikalar izlemeyi gerektirmektedir. Ancak bu yapısal sorunların çözümü bulunmaktadır. Bu sorunların temelinde kurulu kapasiteyi değerlendirebilmek için hammadde üretimi sorununun çözümü gereklidir. Yani bölgede çok sayıda un, yağ, çeltik ve süt fabrikası mevcut olup, bölgede üretilen hammadde bu fabrikaların tam kapasite çalışmasını engellemektedir. Bölgedeki fabrikalar özellikle yağ ve çeltikte hammadde ihtiyacını yurtdışından ithalatla karşılamaktadır. Bu sorunlar çözüldüğü takdirde “fırsatlar” bölümünde yazılı olan konular Türkiye’de tarım sektörü için gıda sanayi işletmeleri oldukça avantajlı bir konuma gelecektir.

Türkiye tarımının ve tarım piyasalarının önündeki fırsatlardan yararlanabilmesi için nitelikli ve tutarlı tarım politikalarının izlenmesi gerekmektedir. Aksi takdirde Türkiye tarımını tehdit eden birçok sorun Türkiye tarımının istenilen düzeye gelmesini engelleyebilecektir.

Çizelge 4.1 Trakya'daki Gıda Sanayi İşletmelerinin SWOT Analizi İle Değerlendirilmesi

Bölgedeki İşletmelerin Güçlü Yönleri	Bölgedeki Zayıf Yönleri
<p>- Kurulu kapasite mevcut</p> <p>-Üreticiler bilgili,</p> <p>Çiftçilerin mekanizasyon kullanım düzeyleri yüksek</p> <p>-Birçok işletmede modern teknoloji kullanılıyor,</p> <p>- Bölge mevcut potansiyel pazarlara yakın,</p> <p>Türkiye ayçiçeği üretiminin % 60'ı, çeltik üretiminin % 55'i buğday üretiminin % 12'si bölgede yapılıyor.</p> <p>-Liman olanakları mevcut, demiryolu ulaşımı var ve gelişmekte, karayolu ile ulaşım çok kolay</p>	<p>- Pirinç, ayçiçeği gibi birçok üründe Gümrük vergisi oranları düşük</p> <p>- Üretici örgütleri etkin değil, finansman sorunları var, devlet desteği yok gibi,</p> <p>- Sulama ağı ve sulu tarım yetersiz, sulama randımanı düşük</p> <p>- Girdi fiyatlarının yüksek olması.</p> <p>-Zirai kredi faizlerinin yüksek olması.</p> <p>-Tarım alanlarının parçalı olması</p> <p>-Tarımsal KİT'ler özelleştirildiğinden ve tarım kooperatifleri devletçe desteklenmediğinden tarım piyasaları başboş ve üretim planlaması yapılamıyor, Bölgede çok sayıda ve yüksek teknolojiye sahip yağ fabrikalarının yarı kapasiteye dahi ulaşamamış durumda olması, yani ayçiçeği ekim alanlarının yetersiz olması.</p>
FIRSATLAR	TEHDİTLER
<p>- AB'ne katılım olabilir. Uygulanan politikalar ve siyasi gelişim bu yönde,</p> <p>- Girişimci ruha sahip, risk alabilen üretici, kooperatifçi ve iş adamları mevcut,</p> <p>- Üretici örgütleri ve özellikle tarım kooperatifleri için uygun ortam ve destek sağlanırsa, ürün pazarlama, fiyat stabilizasyonu, girdi ve kredi sorunları çözülebilir.</p> <p>Ayçiçeği konusundaki araştırmaları yüksek düzeye ulaşan ve Ülkesel Ayçiçeği Araştırmaları Projesi'nin Merkezi olan Trakya Tarımsal Araştırma Enstitüsünün ve Trakya Birlik Genel Müdürlüğünün bölgede olması, ayrıca NKÜ Ziraat Fakültesinin bölgede olması.</p>	<p>Karlılığın düşmesiyle çiftçinin ayçiçeği tarımından uzaklaşması</p> <p>Dünya fiyatlarındaki dalgalanmalar.</p> <p>- AB mevzuatının ve OTP'nın aynen AB'deki gibi uygulanması olanaksız, AB normlarına uyum kolay değil,</p> <p>-Hükümetlerin üretici kooperatif yönetimlerine müdahalesi sürüyor, üstelik bunlara mali desteği yok.</p> <p>- Devletin tarım kooperatiflerine mevcut yaklaşımı değişmezse, üreticilerin ürün pazarlama, girdi ve kredi sorunlarının yakın gelecekte çözümü oldukça zor.</p> <p>- Tarım ve gıda ürünlerinde belirli bir standardizasyon ve kalite anlayışı yok,</p>

5.ARAŞTIRMA BULGULARI

5.1 Fabrika Sahipleri ve Yöneticilerinden Elde Edilen Bulgular

Ayçiçeği, pirinç, un ve süt fabrikaları yöneticileriyle yapılan anket çalışması neticesinde elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir:

5.1.1 Mevcut Tesisler ve Kuruluş Yerleri

Araştırma bölgesindeki buğday, ayçiçeği, süt ve çeltik işleme tesisleri yoğun olarak Edirne ilinin Uzunköprü ve İpsala ilçelerinde, Kırklareli ilinin Lüleburgaz ilçesinde, Tekirdağ ilinin ise Malkara ve Hayrabolu ilçelerinde bulunmaktadır. Bölgede toplam 36 adet çeltik fabrikası, 26 adet yağ fabrikası ve 60 adet un fabrikası ve 5 büyük süt fabrikası ve 60'a yakın süt mandırası bulunmaktadır. Bu fabrikaların tamamı ile araştırma kapsamında görüşülmesi istenmiş ancak bazılarının kapalı olması nedeniyle % 50'lere yakın bir görüşme oranı ile anket yapılmıştır.

5.1.2 Kurulu ve Kullanılan Kapasiteler

5.1.2.1 Un Fabrikaları

Bu sektörde firma sayısının fazla olmasından dolayı bu firmaların üretim kapasiteleri gerekli olan ihtiyaca cevap verebilmekte hatta fazlasıyla da üretim yapabilme kapasitelerine de sahiptirler. Bunun içindir ki tarıma dayalı sanayi kolu olan bu sektör atıl kapasite ile çalışmakta ve verimli çalışmamaktadır. Atıl kapasite ile çalışmalarına rağmen tüm ülkenin ihtiyacı olan unu rahatlıkla karşılayabilmektedirler.

Türkiye'de 50 ton/gün üzerinde kapasiteye sahip değirmenlerin sayısı 500 adedin üzerindedir. Bunların yaklaşık olarak %43'ü atıl kapasite ile çok değişik kapasite ve teknolojilerle çalışmakta, enerji tüketimleri ise ton başına 44 ile 76 kw/h arasında değişiklik göstermektedir. Bunlara bağlı olarak da un maliyetleri önemli düzeyde değişiklik göstermektedir. Türkiye'de hemen hemen her ilde un fabrikası bulunmaktadır. Halen 54-55 ton/gün buğday kırma kapasitesine sahip un fabrikası mevcuttur.

Bu tesislerin un üretim kapasiteleri 13 milyon ton/yıl olup ağırlıklı olarak Trakya, Orta Anadolu, Güney ve Güneydoğu Anadolu Bölgesinde toplanmıştır. Gerek un fabrikası gerekse işleme kapasitesi bakımından Konya, İstanbul, Ankara ve İzmir ilk sırayı almaktadır. Yukarıda verilen kapasite rakamlarına karataş değirmenlerin kapasiteleri dahil değildir.

Çizelge 5.1 Trakya Bölgesi Un Fabrikaları

No	İl ve İlçe	Firmanın Adı	Kurulu Kapasite	Kullanılan Kapasite	Kapasite Kullanım Oranı (%)
1	Tekirdağ-Çorlu	Akalın Un Gıda San.			
2	Tekirdağ	Ak Un Sanayi	23 000	8 000	34,8
3	Tekirdağ-Çorlu	Başak Gıda San.ve Tic	54 000	18 000	33,3
4	Tekirdağ-M.Ereğlisi	Batı Un Sanayi			
5	Tekirdağ-Malkara	Çölgeçen Un	90 000	30 000	33,3
6	Tekirdağ	Doruk Un	325 000	260 000	80,0
7	Tekirdağ-Muratlı	Eksun Gıda	159 000	90 000	56,6
8	Tekirdağ-H.bolu	Eren Un	43 320	25 000	57,7
9	Tekirdağ-Çorlu	Ertan Un	46 800	15 000	32,1
10	Tekirdağ-H.bolu	Huntaş Un	99 900	45 000	45,0
11	Tekirdağ-Çorlu	Kurfahılar Un			
12	Tekirdağ	Lale Un	56 160	35 000	62,3
13	Tekirdağ	Marmara Un	67 300	49 000	72,8
14	Tekirdağ-Muratlı	Muratlı Un	48 000	36 000	75,0
15	Tekirdağ	Özbil Un	34 500	18 000	52,2
16	Tekirdağ-Muratlı	Özdenler Un	38 800	18 000	46,4
17	Tekirdağ-Muratlı	Sevinçler Un	147 000	75 000	51,0
18	Tekirdağ-H.bolu	Süne Gıda	51 840	30 000	57,9
19	Tekirdağ	Tekirdağ Un	58 300	37 000	63,5
20	Tekirdağ-Çorlu	Ulusoy Un	144 000	80 000	55,6
21	Edirne-Keşan	Anıl Un	38 810	21 000	54,1
22	Edirne-U.köprü	Ataşlar Un	15 000	6 000	40,0
23	Edirne-U.köprü	Desko Gıda	43 200	18 000	41,7
24	Edirne	Dönertaş Un	21 600	6 000	27,8
25	Edirne-Keşan	Ekunsan Gıda	46 740	25 000	53,5
26	Edirne-Havsa	Öztürkler Un	53 000	41 000	77,4
27	Edirne-Havsa	Gülbeyaz Un			
28	Edirne-Keşan	Kale Mad.	71 280	13 320	18,7
29	Edirne-U.köprü	Kavacık Un			
30	Edirne-U.köprü	Kırcasalih Un	21 600	17 200	79,7
31	Edirne-Keşan	Salim Un	23 040	11 000	47,8
32	Edirne	Sezer Değirmencilik			
33	Edirne	Trakya Un San.	86 400	35 000	40,5
34	Edirne-Uzunköprü	Vip Un	17 200	Faal değil	0
35	Edirne-Uzunköprü	Yağcı Kardeşler	51 800	Faal değil	0
36	Edirne-Keşan	Yörükoğulları	64 800	16 785	26,0
37	Kırklareli-L.Burgaz	Arda Un			

38	Kırklareli	Batı Gıda			
39	Kırklareli- L.Burgaz	Ceylanlar Un			
40	Kırklareli-B.eski	Çölgeçen Un			
41	Kırklareli L.Burgaz	Eflani Un			
42	Kırklareli	Gabralı Un			
43	Kırklareli	Gazioğlu Un			
44	Kırklareli- L.Burgaz	Lermioğlu Un			
45	Kırklareli- Babaeski	Mastaş Un			
46	Kırklareli	Mutafoğlu Un			
47	Kırklareli L.Burgaz	Nihoruz Un			
48	Kırklareli-B.eski	Okan Deniz Un			
49	Kırklareli	Öncü Gıda			
50	Kırklareli- L.Burgaz	Özlem Un			
51	Kırklareli	Saray Gıda			
52	Kırklareli	Serkan Şahin Un			
53	Kırklareli-Alpullu	Sinanlı Un			
54	Kırklareli	Tuğba Un			
55	Kırklareli	Turiş Un			
56	Kırklareli	Ulaş Gıda Un	110 000	60 000	54,6
57	Kırklareli- L.Burgaz	Üçel Un			
58	Kırklareli	Yayla Un			
59	Kırklareli- L.Burgaz	Yeni Dayıoğulları Un			
60	Kırklareli L.Burgaz	Zeki Akyol Un			
		Toplam			

Araştırma yapılan Trakya bölgesinde de araştırmanın yapıldığı 2011 yılında 120 civarında un fabrikası bulunurken bunların 60 adedi halen çalışmaktadır. Çalışan bu fabrikaların tamamı ile görüşülmüştür.

Halen un sanayi kolunda Trakya bölgesinde olduğu gibi büyük atıl kapasite mevcut olup, un fabrikası sayısı her geçen gün artmaya devam etmektedir. Atıl kapasite ile çalışmalarının arasında gösterilen nedenler sırasıyla incelenmiştir;

1. Finansman; hızlı enflasyon, işletme girdi fiyatlarının yükselmesine ve bu kesimde var olan işletme sermayelerinin yetersiz kalmasına neden olmuştur. Finansman sorununa neden olan etmenler ise şunlardır:

- Kredi maliyetlerinin yüksek olması
- Öz kaynakların yetersiz olması
- Kredi alamama
- Vadeli satış
- Fiyat artışları

2. Hammadde; un ve unlu mamüller üreten işletmeler için hammadde tedariki önemli bir sorundur. Hammadde sağlanmasında karşılaşılan sorunlar aşağıda sıralanmıştır.

- Uygun kalitede hammadde bulamama
- Yeterli miktarda sağlayamama
- Finansman Problemi
- Hammadde fiyat artışları

3. Pazarlama; Bir işletmenin başarılı olması ürettiği malların satışlarıyla olanaklıdır. Bu nedenle işletmedeki pazarlama etkinlikleri üretilen ya da üretimi düşünülen bir malla başlar denebilir. Doğru seçilmiş bir mal işletmenin karlılık ve verimliliğinin artmasında temel rol oynar. Bu nedenle işletme yöneticisi üreteceği malı gelişi güzel kararlarla değil, yapılacak pazarlama araştırmalarıyla saptamak zorundadır. Ancak gerekli bilgi ve maddi olanaklardan yoksun küçük ve orta işletmelerin üretecekleri malların seçiminde pazarlama araştırmalarından yararlanmaları güçtür. İşte bu nedenle pazarlamada yaşanan problemler işletmeleri atıl kapasite ile çalışmaya zorlamıştır. Pazarlama kapasitelerinin düşük olması firmaları sipariş üzerine çalışmaya itmiştir. Bu durum, bu firmaların günde iki yada tek vardiya şeklinde çalışmalarına neden olmaktadır.

5.3.3.2 Ayçiçek Yağı İşleme Tesisleri

Çizelge 5.2'de Trakya bölgesindeki yağ fabrikalarının kurulu kapasiteleri ve 2011 yılında işledikleri ayçiçeği miktarları gösterilmiştir. Çizelgeden de anlaşılacağı üzere, araştırma sonuçlarına göre kapasite kullanım oranı % 45'5'dir.

Çizelge 5.2 Trakya Bölgesi Ayçiçek Yağı İşleme Tesisleri

No	İl ve İlçe	Firmanın Adı	Kurulu Kapasite	Kullanılan Kapasite	Kapasite Kullanım Oranı (%)
1	Edirne-U.Köprü	Birlik Gıda	72 000	47 700	66,3
2	Edirne-U.Köprü	Tezcanlar Gıda	30 000	25 000	83,3
3	Edirne-U.Köprü	Alemdar Gıda	76 000	22 140	29,1
4	Edirne-U.Köprü	Alemdar Sun Yağ Gıda	36 000	15 000	41,7
5	Edirne-U.Köprü	Trakya Yem-Yağ San.	29 250	11 500	39,3
6	Edirne-U.Köprü	Özdimetokalı Gıda	28 800	11 800	40,9
7	Edirne-U.Köprü	Emin Yağ San.	282 000	76 000	26,7
8	Edirne	Sezer Yağ	75 000	25 000	33,3
9	Edirne	Yardımcı Tarım Ürün.	60 000	20 000	33,3
10	Edirne	Edirne Yağ San.	120 000	50 000	41,6
11	Edirne-Keşan	Günerler Yağ	21 175	12 000	56,7
12	Edirne-Havsa	Öztürkler Yağ	60 000	20 000	33,3
13	Edirne-Meriç	Öden Gıda	30 000	10 800	36,0
14	Tekirdağ	Tekirdağ Yağ San.	33 120	10 000	30,2
15	Tekirdağ-H.Bolu	Günay Yağ San.	36 000	20 000	55,6
16	Tekirdağ-H.Bolu	Soyyiğit Yağ	52 571	26 000	49,5
17	Tekirdağ-H.Bolu	Çiftçioğlu Tic.	14 760	6 000	40,7
18	Tekirdağ-Malkara	Beşerler Tarım Ürün.	31 800	12 000	37,7
19	Tekirdağ-Malkara	Maraton Yağ	114 800	50 000	43,6
20	Tekirdağ-Muratlı	Antalya Gıda	29 800	13 000	43,6
21	Tekirdağ-Çorlu	Diktaş Yağ	45 000	12 000	26,7
22	Tekirdağ-Çorlu	Trakyabirlik	180 000	160 000	88,9
23	Kırklareli-L.Burgaz	Mehmetler Yağ	48 000	12 000	25,0
24	Kırklareli-L.Burgaz	Okan Gıda	30 000	12 000	40,0
25	Kırklareli-L.Burgaz	Doysan Yağ	120 000	90 000	75,0
26	Kırklareli-B.Eski	Çölgeçen Yağ	70 000	15 000	21,4
		Toplam	1 726 076	784 940	45,5

Trakya bölgesi klasik olarak ayçiçeği-buğday tarımının yapıldığı bir bölgedir. Dolayısıyla ayçiçeği işleyen fabrikaların kapasite ve sayıca fazla olması bölgede ayçiçeğinin pazarlama sorunu olmadığını bir göstergesidir. Ancak Türkiye ayçiçeği üretiminde kendine yeterli olmayıp net ithalatçı bir konumdadır. Hammadde yetersizliği nedeniyle birçok yağ fabrikası kurulu kapasitelerinin çok azını değerlendirebilmektedir. Bölgede 2.5 milyon ton

civarında ayçiçeği işleme kapasitesi bulunmasına rağmen 850-900 bin ton ayçiçeği üretimi yapılmaktadır.

Yani bölgedeki ayçiçeğini hamyağ ve rafine yağ haline getiren yağ fabrikalarının kapasite kullanım oranı % 35-40'lar civarında olup atıl kapasite bulunmaktadır.

5.3.2.3 Çeltik Fabrikaları

Araştırma kapsamında yapılan incelemelere göre Trakya'daki çeltik fabrikalarının toplam kapasitesinin 1 milyon ton civarında olduğu anlaşılmıştır. Buna karşın Türkiye çeltik üretimi yılda yaklaşık 800 bin ton civarındadır. İthal edilen çeltiği de dikkate aldığımızda kapasite kullanım oranı % 19.5'ler civarındadır. Bu tesisleri tam kapasite çalıştırmak için yaklaşık 2 milyon daha çeltiğe ihtiyacımız bulunmaktadır. Bu da yaklaşık olarak çeltik ekim alanlarını 5 kat civarında artırmamız anlamına gelmektedir. Ya da bu fabrikaların çalışması için daha fazla çeltik ithalatı yapmamızı gerekmektedir. Çizelge 8.3'te Trakya Bölgesi çeltik fabrikaları sunulmuştur.

Çizelge 8.3'den de anlaşılacağı gibi sadece Uzunköprü'deki fabrikaların kurulu kapasitesi Türkiye'de üretilen çeltiğin tamamından fazlasını işleyebilecek kapasitededir. Buradaki fabrikaların toplam kapasitesi 549 bin tondur.

Trakya genelinde bulunan 36 çeltik fabrikasının kurulu kapasiteleri ülke ihtiyacının çok üzerindedir. Sayı ve kurulu kapasitenin oldukça fazla olmasına rağmen halen çeltik fabrikası kurulmaktadır. Hatta yeni kurulan bazı fabrikalar yılda 100 bin tonun üzerinde çeltik işleyebilecek kapasiteye sahiptirler. Yeni kurulan ve halen çalışan çeltik fabrikaları sermaye yönünden ne kadar güçlü olurlarsa olsunlar, en fazla 6 ay tam kapasitede çalışmaktadırlar. Yılın geri kalan 6 ayı pek çok fabrika ya eksik kapasite ile çalışmakta ya da kapanmaktadır.

Çizelge 5.3 Trakya Bölgesi Çeltik Fabrikaları

No	İl ve İlçe	Firmanın Adı	Kurulu Kapasite	Kullanılan Kapasite	Kapasite Kullanım Oranı (%)
1	Edirne-U.köprü	Trakya Pirinç	24 000	5 000	20.8
2	Edirne-U.köprü	Kale Tarım A.Ş	15 000	3 000	20.0
3	Edirne-U.köprü	Tezcanlar A.Ş	30 000	15 000	50.0
4	Edirne-U.köprü	Uzunköprü Tarım	21 000	5 000	23.8
5	Edirne-U.köprü	Emin Çeltik Ltd.Şti	15 000	9000	60.0
6	Edirne-U.köprü	Yağcı Kardeşler AŞ	18 000	1 500	8.3
7	Edirne-U.köprü	Ataşlar A.Ş	15 000	3 000	20.0
8	Edirne-U.köprü	Öz-Kayalı	15 000	3 000	20.0
9	Edirne-U.köprü	Uz-El Çeltik	15 000	3 000	20.0
10	Edirne-U.köprü	Gülpınar Çeltik	24 000	1 000	2.8
11	Edirne-U.köprü	Gavuzoğlu	30 000	5 000	16.7
12	Edirne-U.köprü	Hamidiye	30 000	8 000	17.8
13	Edirne-U.köprü	Akel Çeltik AŞ	21 000	15 000	71.4
14	Edirne-U.köprü	Buzcular A.Ş	60 000	40 000	66.7
15	Edirne-U.köprü	Mert Çeltik Ltd.	30 000	5 000	16.7
16	Edirne-U.köprü	Erkler A.Ş	18 000	3 000	16.7
17	Edirne-U.köprü	Yunus Gıda	15 000	3 000	20.0
18	Edirne-U.köprü	Aksoylar A.Ş	36 000	5 000	13.9
19	Edirne-U.köprü	Birlik Gıda	45 000	20 000	44.4
20	Edirne-U.köprü	Okurlar Çeltik	51 000	Kuruluyor	0
21	Edirne-U.köprü	Özdurmaz	21 000	4 000	19.1
22	Edirne-Meriç	Meriç Çeltik	9 000	2 000	22.2
23	Edirne-Meriç	Öden Gıda	9 000	2 500	27.7
24	Edirne-Meriç	Kara Tarım	5 000	Kapalı	0
25	Edirne-Keşan	Çalışkanlar	15 000	2 500	16.7
26	Edirne-Keşan	A Tarım	50 000	15 000	30.0
27	Edirne-Keşan	Kale Tarım	5 000	Kapalı	0
28	Edirne-Keşan	Sınmazlar	9 000	2 000	22.2
29	Edirne-Keşan	Köy-Koop	5 000	2 000	40.0
30	Edirne-İpsala	Çeltik Tic.	18 000	Kapalı	0
31	Edirne-İpsala	Önalın Çeltik	12 000	5 000	41.7
32	Edirne-İpsala	Başer Gıda	24 000	6 000	25.0
33	Edirne-İpsala	Akalın Çeltik	36 000	3 000	8.3
34	Edirne-İpsala	Yetiş A.Ş	50 000	20 000	40.0
35	Edirne-İpsala	Serhat Çeltik	21 000	5 000	23.8
36	Tekirdağ-Merkez	İşcanlar AŞ	40 000	Kapalı	0
		Toplam	817 000	221 500	% 27.1

5.3.3 Fabrikaların Organizasyon Yapıları

5.3.3.1 Un Fabrikaları

Trakya bölgesindeki un fabrikalarının organizasyon yapıları incelendiğinde yetersiz bir organizasyon yapısına sahip oldukları görülmektedir. Şöyle ki bu fabrikalar yeterli işletme bilgisine sahip olmayan kişilerce yönetilmekte bu da firmaları çok zor bir duruma sokarak bazı üretim ve işletmecilik hatalarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu durum firmaların kapanmasına neden olmaktadır.

İncelenen şirketler genellikle anonim ve limited şirket şeklinde kurulmuş sermayeleri sınırlı olan firmalardır. İşletmelerin kuruluş yılları eski ve karataş değirmen şeklinde kurulmuş olup zamanla teknolojilerini yenileyerek günümüze kadar ulaşmışlardır. Şirketlerin tamamına yakını babadan oğula geçen bir yönetim anlayışıyla işletilmektedir. Firmalar genellikle tek kişi tarafından kurulup, daha sonraki yıllarda firma sahibinin çocuklarının büyümesiyle şirketleşme yoluna gidilmiştir.

Bu firmaları profesyonelce işleten yöneticiler yok denecek kadar az düzeydedir. Bu fabrikaları kuran kişiler hem müteşebbis hem de yönetici konumundadırlar. Firma ile ilgili alınacak kararlar aile bireyleri ve ortaklar arasında alınıp uygulamaya geçirilmektedir. Şirketlerin yönetimde ise kardeşler ve akrabalar arasında paylaşımlar vardır. Örneğin birisi pazarlamadan sorumlu iken diğeri imalattan sorumlu, bir diğeri ise fabrikanın idari personelinden sorumlu olabilmektedir. İncelenen firmaların yönetiminde bulunan kişilerin eğitim düzeyleri düşüktür. Yalnız ikinci kuşaktan yöneticilerin eğitim düzeyleri yüksek hemen hepsi üniversite eğitimi almış hatta bu eğitimlerini yurt dışında tamamladıktan sonra işletmelerin yönetim birimlerinde görev almaya başlamışlardır.

Bu sektörde çalışan diğer elemanların bu sektörle ilgili herhangi bir eğitim kurumundan eğitim almadığı tespit edilmiştir. Yalnız bu firmalar genellikle aile şirketleri olduğu için yönetimde bulunan aile bireylerinin de bir kısmı çekirdekten yetişerek işletme yönetimi ve imalat konusunda büyük tecrübeler edinmişlerdir. Aile büyükleri işletmelerinde edindikleri tecrübelerini yeni yetişen kendi aile bireyelerine aktararak o kişilerin de bu işleri öğrenmesini ve firmanın yönetilmesinde büyük faydalar sağlamışlardır.

Buna karşın incelemeye alınan bazı firmalarda yönetim şekli çok daha ilkel koşullarda yapılmaktadır. Örneğin bazı fabrikalarda buğday alımını, un satışını, malzeme alımını, fabrikaya işçi alımı ve çıkartılma işlemlerini fabrika sahiplerinin yaptığı gözlemlenmiştir. Bu da firmaların yetki devri yapmadığını göstermektedir.

Trakya da ki un fabrikalarında eğitim düzeyi yüksek ikinci nesil kuşaklar yönetimlere gelmeye başladığından beri yavaş yavaş şirket yönetimlerinde de profesyonelleşme üretim ve

pazarlamada plan ve programlar devreye girmekte firmalar daha etkin bir şekilde çalışmayı hedef haline getirmektedirler.

5.3.3.2 Ayçiçek Yağı İşleme Tesisleri

Buğday işleyen un fabrikalarındaki benzer durum bazı yağ fabrikaları içinde geçerli denilebilir. Bu durum Hayrabolu ve Uzunköprü'deki bazı fabrikalar için söylenebilir. Trakyabirlik haricindeki birçok yağ fabrikasında ise özellikle 2000'li yılların ikinci yarısından itibaren yabancı sermayenin sektöre girmesi süreci yaşanmaktadır. Finansman desteği ile fason işleme şeklinde başlayan süreç, bazı yağ fabrikalarının yabancı ülke şirketleri ile ortaklığa dönüşmesi sonucunu doğurmaktadır. Bu şirketlerin organizasyon yapıları tamamen profesyonel işletme yönetimine dayandığı için sektörde karlılık ön plana çıkmaktadır. Ancak bu sistem yerli sermayenin küresel sermayeye zamanla teslim olması sonucunu ortaya koymaktadır. Yabancı firmaların hakimiyeti altına giren yerli firmalar, yönetim, satınalma ve pazarlama anlayışlarında tamamen uluslar arası firmalar gibi hareket etmektedirler. Kısacası şirket sahibi yoktur, yöneticiler tamamen profesyoneldir. Sektörde önemli bir Pazar payı bulunan ve sektörü bir şekilde yönlendirebilen bir kuruluş olan Trakyabirlik'de ise söz sahibi seçimle işbaşına gelmiş çiftçilerdir. Bu çiftçiler yönetimde profesyonelleşme yerine kendileri yönetim kararlarını almakta, geleceğe yönelik politikaları belirlemektedirler.

Anket yapılan firmalarının üretim kapasiteleri yıllık 6.000 ton ile 282.000 ton arasında değişiklik göstermektedir ve istatistiklere bakıldığında üretim kapasiteleri 10.000 tonun altında olan firmalarının üretimlerinin neredeyse tamamını iç piyasa için yaptıkları tespit edilmektedir. Üretim kapasitesi daha büyük olan firmaların ihracat oranları da kapasiteleri büyüklüğünde artış göstermektedir.

Üretimde dikkat edilen kriterlerin başında hammadde alım fiyatı gelmektedir. Bunu hammaddenin randımanı, piyasa talebi ve stok durumu izlemektedir. İşletme sermaye ise dikkat edilen kriterler arasında en sonda yer almaktadır.

5.3.3.3 Çeltik Fabrikaları

Trakya bölgesinde faaliyet gösteren çeltik fabrikalarının bazıları hariç, büyük bir kısmı rekabet ve üretim azalması nedeniyle ilave tesisler kurarak yeni ürünlerin üretimine başlamışlardır. Trakya bölgesindeki fabrikaların büyük çoğunluğu ayçiçeği yağı ve karma yem, üretimine ağırlık vermişler. Bu nedenle Trakya genelinde faaliyet gösteren 36 fabrikadan gerçek anlamda çeltik işleme ile uğraşan 20'ye yakın işletme bulunmaktadır.

Bunlar da bölgelerinde üretilen çeltik ile yetinmeyip zaman zaman ithal edilen çeltiği de işlemektedirler.

Trakya genelinde faaliyet gösteren çeltik fabrikalarının hukuki statüleri incelendiğinde;

- 23 tanesinin Anonim Şirket,
- 6 tanesinin Limited Şirket,
- 6 tanesinin Kollektif Şirket,
- 1 tanesinin de Köy Kalkınma Kooperatifi'ne ait olduğu görülmektedir.

Edirnenin İpsala ilçesindeki küçük ölçekli çeltik fabrikalarının tamamına yakın bir kısmı kendi arazilerinde ürettikleri çeltiği işlemektedir. Bu fabrikaların sahipleri veya yöneticileri aynı zamanda çeltik üreticisi olup işledikleri arazi miktarları oldukça fazladır. İpsala bölgesindeki üretici ve teknik elemanlarla yapılan görüşmelerde İpsala'da 2011 yılında ekilen çeltiğin (129 bin da) tahminen % 40'ının 10 veya 15 çeltik fabrikası sahibine ait olduğu bildirilmiştir.

5.3.4 Firmalarla İlgili Genel Değerlendirme

Araştırma kapsamındaki buğday, ayçiçeği ve çeltik işleyen tüm firmalarda pazar payını arttırma, büyüme, karlılık ve kalite standartları firmaların son dönemde önem verdikleri stratejiler arasında yer almaktadır. Firmaların büyük bir çoğunluğu buldukları iş yerinin sahibi konumundadır.

Ayrıca anket sonuçları, pazarlama ve tahsilat gibi konuların firmaların karşılaştığı öncelikli sorunlar arasında yer aldığını göstermektedir. Hammadde temini ve lojistik'de firmalar için sorun teşkil ederken işgücü temini firmalar açısından sorun olmamaktadır.

Firmalar hammadde alımlarını hem peşin hem de vadeli olarak yapabilmektedirler. Buna paralel olarak sattıkları ürünlerin ödemelerini de vadeli ve peşin tahsil etmektedirler. Hammadde alımında ortalama vade 30 gün iken satılan ürünlerin tahsilatında ortalama vade 2 ila 3 ayı bulabilmektedir.

En yaygın olarak kullanılan enerji elektrik enerjisiyken akaryakıt ve kömürün de tercih edilen kaynak arasında yer aldığı görülmektedir. Doğalgaz enerjisi pahalı olduğu için Trakya Bölgesi için tercih edilen bir enerji türü değildir.

Ürün fiyatlarının belirlenmesinde maliyet esas alınırken piyasa koşulları ve rakip firmaların fiyat aralıkları da firmaların satış fiyatını belirlemelerinde etken olmaktadır.

Anket sonuçları göstermektedir ki firmalar kendilerini kendi öz kaynakları ile finanse etmektedirler. Yine firmalar promosyon çalışmalarını kendi imkanlarıyla kişisel pazarlama yöntemleriyle yapmaktadırlar.

Firmalar genellikle kalifiye pazarlama elemanlarla çalışmayı tercih etmektedirler. Firmalarda çoğunlukla ar-ge faaliyetleri yapılmamaktadır yapıldığı iddia edilen firmalarda ise bu faaliyetin etkinliği tartışmalıdır. Ankete katılan firmaların hemen hemen hepsinde laboratuvar mevcuttur. Şube ya da temsilcilik sahibi olma oranları ise firmaların büyüklükleriyle orantılı olarak değişkenlik göstermektedir. Firmalar genelde tüketiciye yönelik pazar araştırması yaptıklarını iddia etmektedirler. Bu pazar araştırması tüketici düzeyinde yapılmayıp daha çok bayilerinden elde ettikleri bilgilerin tartışılması şeklinde olmaktadır.

Firmaların özellikle Marmara, Ege, İç Anadolu ve Karadeniz bölgelerine üretim ve satış yaptıkları ve be dağıtım kanalları olarak büyük ölçüde kendi imkanlarını izleyen oranlarda ise toptancı, komisyoncu ve perakendecilerle çalıştıkları tespit edilmiştir. Diğer bölgelerimize de dağıtım yapılmaktadır ancak bu oranlar Pazar payı olarak oldukça küçük oranlarda kalmaktadır.

Firmaların büyük bir çoğunluğu İSO 22000, HACCP, ve TSE belgesine sahipken ürünlerinin kalite kontrolünü kendi laboratuvarlarında tespit etmektedirler.

5.4.Fabrika Sahip veya Yöneticilerinden Elde Edilen Bulguların Analizi

Bu bölümde üreticilerin çalıştıkları firmalar tarafından yanıtlanan ankete ilişkin bulgular ve yorumlarına yer verilmiştir.

Çizelge 5.4 Firmaların Mülkiyet Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Mal sahibi	39	95,1
Kira	2	4,9
Toplam	41	100,0

Çizelge 5.4'den de anlaşılacağı üzere, fabrikaların % 95,1 gibi yüksek bir bölümü firmaların kendine aittir. Sadece 2 işletmenin kiralık olarak çalıştığı tespit edilmiştir.

Çizelge 5.5 Firmaların Üretim Alanı Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Ham ayçiçek yağı	10	24,4
Rafine ayçiçek yağı	12	29,3
Çeltik fabrikaları	5	12,2
Süt	6	14,6
Un	8	19,5
Toplam	41	100,0

Üreticilerin çalıştıkları firmaların 10'u (% 24,4) Ham ayçiçek yağı, 12'si (% 29,3) Rafine ayçiçek yağı, 5'i (% 12,2) Pirinç, 28'i (% 14,6) un ve 6'sı (%14,6) süt üretmektedir.

Çizelge 8.6 Firmaların izlediği stratejiler

Özellikler	1.Tercih		2.Tercih		3.Tercih		4.Tercih		5.Tercih	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Pazar Payını Arttırma	26	63,4	5	12,2	5	12,2	4	9,8	3	7,3
Büyüme	3	7,3	2	4,9	26	63,4	4	9,8	3	7,3
Karlılık	9	22,0	30	73,2	4	9,8	1	2,4	1	2,4
Yeni Ürün geliştirme	2	4,9	2	4,9	4	9,8	5	12,2	28	68,3
İmaj	1	2,4	2	4,9	2	4,9	27	65,9	6	14,6
TOPLAM	41	100.0	41	100.0	41	100.0	41	100.0	41	100.0

Çizelge 5.6'dan da anlaşılacağı üzere Firmaların 26'sı (% 63,4) pazar payını artırmayı ilk öncelik olarak görmektedirler. Karlılık ikinci sırada gelmekte, büyüme 3.sırada gelmektedir. Firmalar yeni ürün geliştirmeyi istemekle birlikte bunun ciddi AR-GE yatırımları gerektirdiği düşüncesindedirler. Marka bağımlılığı yaratarak "imaj" oluşturmak ise firmaların tercih sıralamalarında gerilerde kalmıştır.

Çizelge 5.7 Firmaların Hammadde Temini Bulguları

	Sayı	Oran (%)
Kendi üretimi	1	2,4
Üreticilerden	22	53,6
Tüccardan	8	19,5
Kooperatiflerden	3	7,3
İthalat	7	17,1
TOPLAM	41	100.0

Firma yöneticileri, fabrikalarını çalıştırmak için temin ettikleri hammaddenin % 53,6 gibi yüksek bir bölümünün üretim yoluyla temin edildiğini söylemişlerdir. İthalat daha çok ayçiçeğinde ve hamyağda yapılmakta olup Bulgaristan, Rusya ve Ukrayna ithalatın ağırlıklı yapıldığı ülkelerdir. Buğday işleyen un fabrikaları da hammadde temininde ithalata başvurumaktadırlar. Ancak ithalat yapan firmalar sayıca azdır. Çünkü bu firmalar direkt ithalat yapabilecek sermayeye sahip değildirler. İthalatçılardan temin edilen ürün ise bu fabrikalarda tercih edilebilmektedir. Çeltik fabrikalarında ise ithalat yapılmadığı tespit edilmiştir. Bunun temel nedeninin araştırma kapsamında görüşülen bazı çeltik fabrikası sahiplerinin aynı zamanda üretici olmalarıdır.

Firmaların hammadde temin etmede tercih ettikleri ikinci seçenek “üreticiden ürün satın almak”tır. Satın almalar daha çok üreticilerin fabrikacıları ziyaret etmesi ve ürününden numune getirmesi şeklinde olmaktadır. Bu ürünlerin fabrika laboratuvarlarında analizi sonucunda fiyat belirlenmektedir. Üreticilerden ürün satın almada en önemli sorun çeltikte görülmektedir. Çeltik hasadı bazı yıllar Kasım ayına kadar uzayabilmektedir. Bu aylarda da mevsimin yağışlı geçmesi nedeniyle üründe rutubet sorunu ortaya çıkmakta ve randımanlar düşük olabilmektedir.

Firmaların hammadde temin etmede tercih ettikleri üçüncü seçenek “tüccardan” ürün teminidir. Tüccarlar daha çok spekülör şeklinde ürünü toplayıp depolayan aracılardır. Firmaların hammadde satın alabilecek sermaye güçleri genel olarak 2-3 aylık bir süreci kapsayabilmektedir. Bu süreç sonunda genelde üreticilerde ürün kalmadığından ürünleri çeşitli yöntemlerle toplayan aracılardan genelde 3-4 aylık vadelerle hammadde temin edilmektedir.

Çizelge 5.8 Firmaların Üretim Tipi ve Oranlarının Bulguları

	Sayı	Oran (%)
Fason	11	26.8
İhracat	4	9,8
İç piyasa	26	63.4
Toplam	41	100.0

Firmalar ağırlıklı olarak (% 63.4) iç piyasaya ürün vermektedirler. Fason çalışan yani başka firmanın markasını ambalajlayan firmalarda azımsanmayacak (% 26.8) düzeydedir. Fason üretim daha çok yağ fabrikalarında görülmektedir. İhracat yapan firmaların oranı da % 9,8 gibi düşük bir düzeydedir. İhracat yapan firmaların tamamı buğday işleyen un fabrikalarıdır.

Çizelge 5.9 Üretimde Dikkat Edilen Kriterler

	hammadde alım fiyatı		hammadde randımanı		piyasa talebi		stok durumu		İşletme sermayesi	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
1.önemli	34	82,9	2	4,9	3	7,3	6	14,6	2	4,9
2.önemli	4	9,8	32	78,0	3	7,3	1	2,4	1	2,4
3.önemli	1	2,4	3	7,3	29	70,7	3	7,3	2	4,9
4.önemli	1	2,4	2	4,9	3	7,3	28	68,3	2	4,9
5.önemli	1	2,4	2	4,9	3	7,3	3	7,3	34	82,9
TOPLAM	41	100,0	41	100,0	41	100,0	41	100,0	41	100,0

Firmalar üreticilerden, ithalatçılardan ve aracılardan hammadde temin ederken en çok “hammadde fiyatına” önem vermektedirler. Bu fiyatın ucuz olması firmanın hedeflerini yakından ilgilendiren bir unsurdur. Hammaddenin verimliliği, yani randıman oranı ikinci önemli özelliştir. Örneğin buğdayda gluten oranı, ayçiçeğinde yağ oranı ve oleik asit miktarı, çeltikte de en az % 60 randımanlı olması gibi.

Üreticilerin karşılaştığı sorunlar nedir sorusuna verilen cevaplar çizelge 5.10’da gösterilmiş olup yorumlanmıştır.

Çizelge 5.10 Üretimde Karşılaşılan Sorunlar

	Hammadde temini		enerji		lojistik		pazarlama		tahsilat		İşgücü	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
1.önemli	25	70,0	2	4,9	1	2,4	2	4,9	2	4,9	3	7,3
2.önemli	5	12,2	29	70,7	1	2,4	4	9,8	2	4,9	1	2,4
3.önemli	2	4,9	3	7,3	34	82,9	4	9,8	2	4,9	1	2,4
4.önemli	3	7,3	3	7,3	1	2,4	26	63,4	2	4,9	1	2,4
5.önemli	5	12,2	3	7,3	2	4,9	2	4,9	31	75,6	1	2,4
6.önemli	1	2,4	1	2,4	2	4,9	3	7,3	2	4,9	34	82,9
TOPLAM	41	100,0	41	100,0	41	41	41	100,0	41	100,0	41	100,0

Firmaların ürün temininde, işlemede ve pazarlamada karşılaştıkları sorunların başında yine “hammadde temini” ilk sırada gelmektedir. Buradaki hammadde temininden ürünün kalite standartlarının sürekli farklılığı anlaşılmalıdır. Ayrıca özellikle ayçiçeği tohumu ve hamyağında yabancı ülkelere bağımlılık ve döviz fiyatlarının değişkenliği firmaları zor durumda bırakmaktadır. Enerji fiyatlarının yüksekliği de firmaların üretimde karşılaştıkları sorunlar arasında ikinci seçeneği oluşturmaktadır. Lojistikte karşılaşılan bazı sorunlar da 3.seçenek olarak ifade edilmiştir.

Çizelge 5.11 Firmaların Hammadde ve Yarı Mamül Temininde Ödeme Şekli

	Frekans	Yüzde (%)
Peşin	21	51,2
Vadeli	20	48,8
Toplam	41	100,0

Üreticilerin çalıştıkları firmaların 21'i (% 51,2) Peşin, 20'si (% 48,8) vadeli şekilde hammadde ve yarı mamül almaktadır. Burada peşin alım fiyatları bazen 30-45 günlük vadelere kadar uzamaktadır. Bu vadelerde piyasada peşin sayılmaktadır.

Çizelge 5.12 Firmaların Ürün satımı ödeme şekli

	Sayı	Yüzde (%)
Peşin	18	43,9
Vadeli	23	56,1
Toplam	41	100,0

Üreticilerin çalıştıkları firmaların 18'i (% 43,9) Peşin, 23'ü (% 56,1) Vadeli ürün satmaktadır. Ürün satışları ağırlıklı olarak vadeli yapılmaktadır. Bunun temel nedeni, perakende piyasasında faaliyet gösteren aktörlerin üründen para kazanma yöntemi olarak açıklanabilir.

Çizelge 5.13 Firmalarda Kullanılan enerji

	Sayı	Yüzde (%)
Elektrik	37	90,2
Kömür	4	9,8
Toplam	41	100,0

Üreticilerin çalıştıkları firmaların 37'si (% 90,2) Elektrik, 4'ü (% 9,8) Kömür kullanmaktadır. Elektrik enerjisinin tercih edilme nedeni firmaların kuruluş dönemlerinde başka bir seçeneğin bulunmamasıdır.

Çizelge 5.14 Firmalarda Fiyatlandırma

	Sayı	Oran (%)
Maliyete dayalı	30	73,2
Rekabete dayalı	6	14,6
Talebe dayalı	5	12,2
Toplam	41	100,0

Üreticilerin çalıştıkları firmaların 30'u (73,2) Maliyete dayalı, 6'sı (% 14,6) Rekabete dayalı, 5'i (% 12,2) Talebe dayalı fiyat politikası izlemektedir. Maliyete dayalı fiyat ayçiçeği, buğday ve çeltik piyasasında uzun yıllardır tercih edilen bir sistem olmuştur. Piyasada rol oynayan aktörlerin sayıca az olması rekabetin de az olmasına neden olmaktadır.

Çizelge 5.15 Firmaların Finansmanı

	Sayı	Oran (%)
Özkaynaklar	37	90,2
Yabancı kaynaklar	4	9,8
Toplam	41	100,0

Üreticilerin çalıştıkları firmaların 37'si (% 90,2) finansmanı Özkaynaklar, 4'ü (% 9,8) Finansmanı Yabancı kaynaklardır. Ürün temininde öz kaynak tercih edilmesinin nedeni, piyasadaki risklerden ötürüdür. Daha önceki yıllarda birçok firma (Buzcular, Erkler, Yağcı Kardeşler vb.) aşırı yabancı kaynak kullanımı nedeniyle iflas etmişlerdir. Bu nedenle piyasada faaliyet gösteren firmalar aşırı büyümeyi hedef almadan mevcut durumda öz kaynaklarını ekonomik kullanarak ürün satın almayı tercih etmektedirler.

Çizelge 5.16 Firmaların Tutundurma Politikası

	Sayı	Oran (%)
Kişisel pazarlama	41	100,0

Üreticilerin çalıştıkları firmaların 41'i (% 100,0) Kişisel pazarlama şeklinde tutundurma politikası izlemektedir. Firmalar daha çok ürün pazarlamasında pazarlama elemanı kullanarak bölgeleri dolaşarak ürünü pazarlamayı hedef edinmişlerdir. Bu pazarlama sisteminde kalifiye eleman kullanımı yetersizdir (Çizelge 5.17).

Çizelge 5.17 Firmalarda Kalifiye pazarlama eleman varlığı

	Sayı	Oran (%)
Var	28	68,3
Yok	13	31,7
Toplam	41	100,0

Üreticilerin çalıştıkları firmaların 28'i (% 68,3) kalifiye pazarlama elemanı vardır, 13'ü (% 31,7) kalifiye pazarlama elemanı yoktur. Kalifiye eleman bulundurmamanın temel nedeni güven eksikliği ve maliyetlerin yükselmesidir. Pazarlama elemanları genelde firma sahibinin yakınlarından tercih edilmektedir. Bunun nedeni güvenden kaynaklanmaktadır.

Çizelge 5.18 Firmalarda Araştırma-Geliştirme faaliyeti varlığı

	Sayı	Oran (%)
Var	25	61,0
Yok	16	39,0
Toplam	41	100,0

Üreticilerin çalıştıkları firmaların 25'i (% 61) Araştırma-Geliştirme faaliyeti vardır, 16'sı (% 39) Araştırma-Geliştirme faaliyeti yoktur. AR-GE faaliyeti olarak sadece diğer firmaların ürünlerinin test edildiği yeni ürün geliştirmenin ise yapılamadığı anlaşılmaktadır. Ciddi AR-GE sadece Trakyabirlik Entegre tesislerinde yapılmaktadır.

Çizelge 5.19 Firmalarda Laboratuvar varlığı

	Sayı	Oran (%)
Var	27	65,9
Yok	14	34,1
Toplam	41	100,0

Üreticilerin çalıştıkları firmaların 27'si (% 65,9) Laboratuvar vardır, 14'ü (% 34,1) Laboratuvar yoktur. Laboratuvarlarda yapılan çalışmalar ise daha çok ürünlerin fiziksel yapılarını ortaya çıkaran çalışmalardır. Örneğin buğday'da gluten ve protein oranı, çeltikte randıman, ayçiçeğinde yağ oranı vb. Bu analizlerin yapılma nedeni ürünün fiyatlandırılmasına yöneliktir.

Çizelge 5.20 Firmalarda Şube yada temsilcilik varlığı

	Frekans	Yüzde (%)
Var	37	91,2
Yok	4	9,8
Toplam	41	100,0

Üreticilerin çalıştıkları firmaların 37'si (% 91,2) şube yada temsilcilik vardır, 4'ü (% 9,8) şube yada temsilcilik yoktur. Maliyetleri yükselttiği gerekçesiyle firmalar temsilcilik ve şube açmayı planlamamaktadırlar.

5.21 Firmaların Tüketiciye yönelik pazar araştırması

	Frekans	Yüzde (%)
Yapılıyor	24	58,5
Yapılmıyor	17	41,5
Toplam	41	100,0

Üreticilerin çalıştıkları firmaların 24'ü (% 58,5) Tüketiciye yönelik pazar araştırması yapılmakta, 17'si (% 41,5) Tüketiciye yönelik pazar araştırması yapılmamaktadır. Yapılan bu pazarlama araştırması profesyonelce yapılmamakta, sadece firma temsilcilerinin bazı perakende noktalarını ziyaret ederek oradaki, tüketicilerle yaptıkları sohbetler şeklinde olmaktadır. Tüketicilere yönelik pazar araştırmaları ve şube ve temsilcilik açılmamasının

temel nedeni modern pazarlama yaklaşımlarına firmaların uyum sağlayamaması olarak ifade edilebilir.

Çizelge 5.22 Dağıtım - Pazarlama Kanalları

	Sayı	Oran (%)
Firma Bayileri	22	53,7
Toptancı	10	24,4
Perakendeci	2	4,9
Komisyoncu	6	14,6
Doğrudan satış (tüketiciye)	1	2,4
TOPLAM	41	100,0

Firmalar fabrikalarında ürettikleri mamül maddeleri ağırlıklı olarak toptancılar aracılığıyla satış yapmaktadırlar. Bu toptancılar genelde İstanbul Rami ve Bayrampaşa Mega Center'de Ankara'da ise GİMAT toptancılar sitesinde bulunmaktadır. Firmaların ürün satışında tercih ettikleri ikinci dağıtım kanalı ise bayileri ve komisyonculardır. Direkt olarak tüketicilere satış yapan firmalarda mevcuttur. Bu firmalar genellikle fabrikalarının girişine açtıkları satış mağazalarından direkt tüketicilere ürettikleri ürünleri satmaktadırlar.

Çizelge 5.23 Firmaların Kalite uygulamaları varlığı

	Sayı	Oran (%)
Var	31	75,6
Yok	10	24,4
Toplam	41	100,0

Üreticilerin çalıştıkları firmaların 31'i (% 75,6) Kalite uygulamaları vardır, 10'u (% 24,4) Kalite uygulamaları yoktur. Kalite uygulamalarından anlaşılan firmaların Tarım Bakanlığı güvence sistemine sahip olmalarıdır. Firmalar sadece bu standartı yeterli görmektedirler. Günümüzde modern olarak nitelendirilebilecek HACCP ve ISO kalite standartları ise halen yeterli düzeyde değildir.

Çizelge 5.24 Firmalarda Ürünün kalite kontrolü

	Sayı	Oran (%)
Kendi laboratuvarında yapılıyor	34	82,9
Diğer laboratuvarında yapılıyor	7	8,1
Toplam	41	100,0

Üreticilerin çalıştıkları firmaların 34'ünde (% 82,9) ürünün kalite kontrolü kendi laboratuvarında yapılıyor, 7'si (% 8,1) ürünün kalite kontrolü diğer laboratuvarında yapılmaktadır.

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Trakya Bölgesinde üretilen tarımsal ürünlerin dağıtım sistemlerini ve sorunlarını inceleyen bu çalışmada, bölgenin birçok bakımdan analizi yapılmıştır. Bu analizlerde bölgenin coğrafi, sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri de ele alınmıştır.

Bölgede bulunan gıda sanayi işletmeleri ham madde ihtiyaçlarını yerel ve bölgesel üreticiler, çiftçiler ve çiftliklerden temin etmektedirler. Üretici firmaların ham madde temininde yaşanan sorunlar en başta kalite istikrarı şeklinde kendi belli etmektedir. Kalite sorunu kuru gıda ve bakliyat ham maddesi tedariği konusunda yaşanmaktadır.

Trakya bölgesinde tarım ürünleriyle ilgili kaynaklarda çok fazla sorun yaşanmamaktadır. Trakya bölgesinde meyvecilik pek yaygın değildir. Bunun nedeni kışların çok sert ve soğuk geçmesidir. Bölgemizde ağırlıklı olarak yeşillik ve sebze üretimi yapılmaktadır. Trakya'nın batı bölgelerinde Havsa, Uzunköprü ve köylerinde karpuz yetiştiriciliği yapılmakta. Babaeski ve çevresinde ise özel olarak sarımsak ekimi yapılmaktadır. Bu ürünlerin alıcıları daha ekim aşamasında hazır olduğu için her hangi bir Pazar sorunu yaşanmamaktadır. Tarım ürünlerinin fiyatlanmasında ürün borsaları, arz talep ve devletin sezonluk alım fiyat açıklaması etkili olmaktadır. Kuru gıda ve sulu içecek piyasasında ise maliyete dayalı fiyatlama yöntemi kullanılmaktadır. Alkollü, alkolsüz, gazlı, gazsız içecek piyasasında ise yaz aylarında rekabete dayalı fiyatlama yapılabilmektedir. Satılan malların bedeli ise peşin, vadeli, kredi kartı, açık hesap, çek gibi ödeme kanalları yardımıyla yapılmaktadır.

Üretici firmalar ham madde temininde ise finansmanı öz kaynaklarından karşılamakta (ortaklar) yabancı kaynak kullanımı söz konusu olduğunda ise çalışılan anlaşmalı bankalardan kredi kullanmak suretiyle gerçekleşmektedir. Trakya bölgesinde gazlı, gazsız içecek sektöründeki pazar payı %65-70 oranında Coca Cola grubunun elinde bulunmaktadır. Alkollü içecek grubunda Efes Pilsen, hazır kuru gıda sektöründe gruplara göre Ülker, Eti, Ünilever grubu, süt ürünlerinde ise Süttaş ilk sırada yer almaktadır.

Trakya bölgesinde yerel süt ürünleri üreticilerin fazla olmasından dolayı yerel ve bölgesel üreticiler pazarı aralarında paylaşmaktadırlar. Üreticilerin, distribütör firmaların ve toptancıların çalıştığı aracı kurumlar ve perakendeciler yerel marketler ve ulus ve uluslararası marketler zincirlerinde ise Migros, Kiler, Carrefoursa Tesco-Kipa gibi marketlerdir. Yaş sebze ve meyve üreten firmaların ihracatı ağırlıklı olarak Bulgaristan, Almanya, Hollanda ve Çek Cumhuriyeti'ne gerçekleşmektedir, İsviçre'ye ise muazzam bir pırasa ihracatı söz

konusudur. Üretici firmaların faaliyet ve üretim sahası olarak Trakya bölgesini tercih etmelerindeki en büyük sebeplerden başlıcalarını bölgenin topraklarının verimli olması ve ulaşım ağının tamamlanmış olması ayrıca yurt dışı pazarlara yakın olması olarak sıralayabiliriz . İçecek ve kuru gıda sektöründeki firmalar uluslar arası firmalar oldukları için marka olarak yurt dışı ihracatları bulunmakta ancak bu firmaların distribütörlerinin yurt dışı ihracat çalışması bulunmamaktadır.

Trakya bölgesindeki tarım ve gıda ürünleri üretimi, pazarlaması ve distribütörlüğü yapan firmalar genellikle aile şirketleridir. Hukuki yapıları genellikle limited şirket olarak gerçekleşir. İşletme sahipleri ile birlikte işletme çalışan kişi sayısı 2-300 arasında değişmektedir. Ürünlerin pazarlanmasıyla ilgili olarak pazarda genelde fiyatla ilgili sorun yaşandığı yapılan araştırmalardan elde ettiğimiz bulgularımızdan belirlenmiştir. Ürünle ilgili olarak ise niş(kitleye özel) ürünlerin satışı, penetrasyonu, pazarda kabulü gibi konularda ürün ile ilgili ekstra çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Tutundurma ile ilgili ise pazara yeni sunulan ürünlerin satışının yavaş olmasından dolayı son kullanma tarihi problemi üretici firmaların karşılaştığı en büyük problem olma özelliğini taşımaktadır. Bölge içerisindeki tüketicilerin coğrafi durumdan dolayı yaşam alışkanlıkları ve tüketicilerin gelir grubu ile olarak harcama ve tüketim alışkanlığı davranışları tutundurma çalışmalarının hız kazanıp yada daha yavaş işleminde baş etken olmaktadır.

Ürünlerin dağıtımını ile ilgili olarak Türkiye deki alt yapı sorunları, yollar, park etme zorluğu, mimarinin kötü olması gibi etkenler malların satış noktalarına ulaştırılmasında en büyük zorluklar olarak üretici ve tüketici firmaların karşısına çıkmaktadır. Pazarlamanın çevre koşullarından mikro çevre ile ilgili olarak tüketicilerin alım gücünün az ve istikrarsız olması dışında çok fazla sorun bulunmamaktadır. Üretici firmaların hammadde pazarına mal girdisi arz edenlerin tutarsız üretim alışkanlığı (genellikle tarım ürünlerinde) ve kar marjlarının belirlenmesi konusunda zorluklar, aksaklıklar ve haksız rekabet gibi problemler başlıca sorunlardır. Rakiplerin zararına yaptıkları agresif kampanya ve satışlar pazarda bulunan işletmeleri zaman zaman zor duruma düşürmekte ve hatta bazı firmaları (mali kapasitesi düşük) kapanma noktasına getirebilmektedir. Halkın işletmelerin pazarlama koşullarına etkisi ise halkın tüketim alışkanlığının ve gelir dağılımının dengesiz ve esnek olması olarak yansımaktadır. Bu durum da üretici firmaları pazarlama konusunda daha esnek olmaya davet etmektedir.

Pazarlamanın çevre koşullarında makro çevreyi incelediğimizde ekonomik kısımda karşımıza halkın gelir seviyesi azlığı, zaman zaman ekonomideki daralmayla doğru orantılı olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal ve kültürel bağlamda yaşanan sorunlar ise alkollü

içeceklerin satışı ve tüketime konusunda yaşanmaktadır. Bundan dolayı ürünlerin pazarlaması konusunda tarafsız kişiler belli noktalarda araştırmalar yapmaktadır. Ürün araştırması, ürünlerin satış noktalarında yerleştirme düzeni, sunumu, bulunabilirliği, müşteri memnuniyeti, fiyata karşı duyarlılık gibi bir çok platformda yapılmaktadır. Tüketici araştırmaları genellikle anket yoluyla veya e-posta yoluyla yapılmaktadır.

Üretici firmaların pazar analizi A.C Nielsen araştırma firması tarafından profesyonel olarak yapılmaktadır. Bu araştırmadan çıkan sonuçlara göre firmalar ürünlerinin pazar durumunu görüp bu doğrultuda mevcut ürün ve piyasaya yeni sürmeyi düşündükleri ürünler hakkında bilgilerini arttırarak gerekli adımları atmaktadırlar. Reklam konusunda yerel ve ulusal dergi ve gazeteler kullanılmaktadır. Radyo ve televizyon reklamları işletmelerin büyüklüğü ve reklam bütçelerine ayırabildikleri parayla doğru orantılı olarak yerel ve ulusal medyada yerini almaktadır. Küçük ve orta ölçekli firmalar genellikle kendi reklam bütçelerini kendileri oluşturmak zorunda kalmaktadır. Büyük ve ulusal firmalar reklamlarını bütün basın yayın organlarında rahatlıkla yapabildikleri için reklam maliyetlerini distribütör aracılıyla toptancı kuruluşlara yüklemekten kendileri kaşılamaktadır. Küçük ve yerel işletmecilerin açık hava reklamlarını ise şehir içinde billboardlarda ve renkli tabelalarda görmek mümkündür. Araştırma bölgemizde faaliyet gösteren işletmeler genellikle ‘üretici, tüketici’, ‘üretici-toptancı-perakendeci-tüketici’ yada ‘üretici-acentatoptancı-perakendeci-tüketici’ pazarlama kanallarını kullanarak satış işlemi gerçekleştirmektedir. Gıda üreticisi ve pazarlayıcısı işletmelerin pazara mal satışı yaptığı yerler işletme içi satış, catering firmaları, bakkal-büfe-market, devlet dairesi, tüccar aracı, lokanta, okul, yurt olarak şekillenmektedir.

Bu çalışmada tespit edilen en önemli sorun, Trakya bölgesindeki ayçiçeği, buğday ve eltik üreticilerinin ürettikleri ürünleri pazarlamada karşılaştıkları “düşük fiyat”lar, “yüksek maliyetler”dir. Bu sorun üreticilerin tek başına çözebileceği bir sorun değildir. Hükümetlerin yardımı ve desteklemesi olmadan bu soruna çözüm getirmek olanaksızdır. Pazarlamada düşük fiyatlarla karşılaşan üreticiler, kendi aralarında bir araya gelemedikleri için piyasa fiyatını yükseltebilecek güce sahip olamamaktadırlar. Bunun yanında ithalatın cazip olması piyasadaki arzın yükselmesine neden olmaktadır. İstenildiği zaman ayçiçeği, buğday ve eltik bulabilen ithalatçılar arzı sürekli kontrol etmektedirler. Bu da iç piyasada üretici fiyatlarının yükselmemesine düşük seyretmesine neden olmaktadır. Bu politika yanlıştır.

Üretici eline geçen düşük fiyatlardan birçok sanayici de olumsuz yönde etkilenmektedir. Özellikle öz sermayesi güçlü olmayan sanayiciler düşük fiyatlardan dahi piyasadaki ürün satın alamadığı için ürün işleme kapasiteleri sınırlı olmaktadır. Dolayısıyla yüksek kapasitelerde ürün işleyen firmalarla rekabet edememektedirler. Birçok firma bu

nedenle kapanmıştır. Bölgedeki ayçiçeği, buğday ve çeltik fabrikalarının kurulu kapasiteleri, işleme kapasiteleri ile karşılaştırıldığında çok farklı sonuçlarla karşılaşılmaktadır. Kapasite kullanım oranı %30-50 arasında değişmektedir.

Hammadde yetersizliği bölgede üretilen tarım ürünlerini olumsuz yönde etkilemekte ve direkt olarak bundan sanayiciler olumsuz etkilenmektedirler. Hammadde temininde dışa bağımlım olunması, dövizin sürekli değişmesi sanayicilerin döviz teminindeki sıkıntılar, hammaddenin döviz ile temin edilip, ürünün TL ile satılması sanayicileri çoğu zaman sıkıntılı bir duruma getirmektedir. Çünkü gerek ayçiçeği, gerek buğday ve gerekse çeltik, ithalatçı birkaç firma tarafından Türkiye'ye getirilmektedir. Fabrikalar direkt olarak ithalat yapamamakta, bu ithalatçılar aracılığıyla ürün temin etme yoluna gitmektedirler. Fabrikacıların direkt ithalat yapamama nedeni finansman yetersizliği ile açıklanabilir. Şöyle ki, tüm ürünler genelde deniz yoluyla ülkemize getirilmektedir. Bir gemi genel olarak 25-30 bin ton hammadde taşımaktadır. Ürüne göre değişmekle birlikte genelde 10-15 milyon \$'lık bir ürün bu gemilerde taşınmaktadır. Sanayicilerde de bu sermayenin temin edilmesi oldukça güçtür. Dolayısıyla ürünü aracı kullanarak satın almaktadırlar. Bu da maliyetleri artıran bir diğer unsurdur.

Türkiye'nin Dünya Ticaret Örgütü ile yaptığı tarım anlaşması gereği tüm tarım ürünlerinde dış ticaret gümrük vergileri ile şekillendirilmektedir. DTÖ, gümrük vergilerinin hassas ürünlerde yüksek tutulabilmesine önceki yıllarda izin vermiştir. Bazı ürünlerde örneğin buğday Türkiye için hassas bir ürün olduğundan gümrük vergisi % 115 gibi yüksek bir oran olarak belirlenmiştir. Yani buğdayda dış koruma oranı yüksektir. Ancak Türkiye'de görülen üretim azalmaları ve üretici gelirlerinin azalması sonucu buğday ekilmeyen alanların düşmesi ithalatı zorunlu kılmıştır. Gümrük vergisi oranlarının % 115'lerden % 50'lere düşürülmesi de ithalatın cazip olmasına neden olmuştur.

Tarımsal ticaretin önündeki önemli engellerden birisi olan gümrük vergilerinin düşürülmesi taahhüdü ve gümrük vergilerinin düşük olması ithal ürünlerin fiyatlarının cazip olmasına neden olmaktadır. Örneğin çeltikte % 34 gibi düşük bir gümrük vergisi oranı ile iç piyasayı korumakta zorluk çekilmektedir. Türkiye'de 2011 yılı verilerine göre çeltiğin fiyatı 0.75 \$/kg, Mısır'dan ithal edilen pirinç fiyatı 0.3 \$/kg'dır. Bunun üzerine % 34 gümrük vergisi ve tonda 8-9 \$ nakliye eklenmesine rağmen Mısır'dan ithal edilen pirinç Türkiye'ye neredeyse % 30-40 daha ucuza gelmektedir.

Dünya nüfusunun hızla artması, başta Çin ve Hindistan gibi büyük nüfuslu ülkelerde görülen gelir artışları tarım ürünlerine talebi arttırmıştır. Talep artışı üretim artışına paralel olmazsa fiyatların yükseleceği çok basit bir ekonomi kuralıdır. Özellikle iklimden

kaynaklanan üretim azalmaları fiyatların daha fazla yükselmesine neden olmaktadır. Dünyada birçok kesim tarafından dile getirilmeye başlanan küresel ısınma etkisini sürdürdüğü sürece üretim azalmaları kaçınılmazdır. Kısacası Dünya’da bundan sonra birçok temel gıda maddesinin fiyatları azalmayıp artacaktır. Eğer Türkiye bu ürünlerde üretici değil de ithalatçı olmaya devam ederse ithalata ödediği döviz faturası daha da yükselecektir. Tüm bu olumsuzluklar, hükümetin her fırsatta pembe tablo çizmeye çalıştığı tarım sektöründe sanıldığı gibi bir "istikrar" olmadığını net biçimde ortaya koymaktadır. Tarım sektörümüzün bu sıkıntılı süreci atlatabilmesi ve Türkiye'nin tarımda yeniden kendi kendine yeter duruma gelebilmesi için içeride ve dışarıda, sektörel gerçek ve gereksinimlere uygun bir tarım politikasının uygulanması gerekmektedir.

Türkiye bulunduğu jeopolitik konumu gereği Uluslararası tarım ürünleri ticaretinde de kilit ülke olabilir. Ancak bunun için alt yapının gerekli olan depo sistemi ve future piyasaların bir an önce oluşturulması gerekmektedir.

Dünya’da özellikle büyük sermayenin ilgi duyduğu tarımsal ürün pazarlarında, Türkiye alt yapı sorunlarını tamamlamış tarım sektörü ve örgütlü bir çiftçiyle yerini almalıdır.

KAYNAKLAR

- Anonim 2010 (Orta Anadolu, Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği, Hububat Sektörü Raporu, Ankara
- Anonim, 2011.” Ülkemizde Yağlık Ayçiçeği Tarımının Mevcut Durumu, Sorunları ve Çözüm Önerileri”, Trakya Tarımsal Araştırma Enstitüsü Yayınları, Edirne
- Anonim, 2011g, “Çeltik Tarımının Sorunları ve Çözüm Önerileri” Trakya Tarımsal Araştırma Enstitüsü Yayınları, Edirne
- Aksoy, Ş., Azabağaoğlu, Ö., Unakıtan, G., Gaytancıoğlu, O., Özdemir, G., 1997 “Türkiye Bitkisel Yağ Raporu 1997”, Bitkisel Yağ Sanayicileri Derneği Yayınları No : 3,
- DTM, 2006, Hububat 2006 Raporu. Ankara
- İnan, İ.H., Kubaş, A., Gaytancıoğlu, O., Azabağaoğlu, Ö., Unakıtan, G., 2002, “Türkiye Bitkisel Yağ Sektörünün Üretici, Sanayici ve Tüketici Düzeyinde Analizi ve Yağ Açıklarının Nedenlerinin Belirlenmesi, “TÜBİTAK/TARP-2495 nolu proje,
- İnan, İ.H., Gaytancıoğlu, O., Erbay, R.Yılmaz, F., 2003 “Gelişmiş Ülkelerde Tarım Piyasalarının Organizasyonu” İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No : 2003-53,
- Gaytancıoğlu, O., İ.H.İnan, Unakıtan, G., Hurma, H., Demirkol, C.,2004 “Türkiye’de Ayçiçeğinin Arz, Talep ve Dış Ticaretini Etkileyen Faktörlerin Ekonometrik Analizi” *Trakya Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Fonu TÜBAP Proje No:492*
- Gaytancıoğlu, O.,2007, “Türkiye Pirinç Piyasasının Sorunları ve Türkiye Çeltik Üretim Potansiyelinin Belirlenmesi” İTO Yayınları, ISBN 978-9944-60-157-3 Yayın No : 2007/25, İstanbul
- Gaytancıoğlu, O., Konyalı, S., Lorcu, F., 2007 “Türkiye’de Buğdayda Uygulanan Tarım Politikalarının Üreticiler ve Tüketiciler Üzerinde Etkileri : Trakya Bölgesi Örneği, *Trakya Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Fonu, TÜBAP-700 nolu proje*
- Gaytancıoğlu, O.,2008 ”Yağlı Tohumlu Bitkilerde Uygulanan Tarım Politikaları, VIII.Tarım Ekonomisi Kongresi, Gıda Politikası Cilti 106-115, Bursa

Gaytancıoğlu, O., 2011, “Bu Politikalarla Ayçiçeğinde İthalat Hız Kesmez” 04.11.2011 Tarihli Edirne Hudut Gazetesi, s.6, Edirne

Kubaş, A., 2003, “Trakya Bölgesinde Sınai Yapı ve Sanayileşme”, İstanbul

Ö. Azabağaoğlu, İ.H. İnan, O. Gaytancıoğlu, G. Unakıtan, 2003, “Tüketicilerin Bitkisel Sıvıyağ ve Margarin Satın Alma Davranışlarının Analizi”, *Türkiye I. Yağlı Tohumlar, Bitkisel Yağlar ve Teknolojileri Sempozyumu, TEAE Yayın No : 107, 115-127*

Şahin, İ., Semerci, A., Kaya, Y., Çıtak, N., 2010, “Ayçiçeği Tarımında Verimlilik ve Destekleme Politikalarının Etkinliğinin Belirlenmesi”, TAGEM 08/AR-GE/6 nolu proje, Edirne

TUIK, 2011, “Nüfusun Ekonomik ve Sosyal Görünümü” Türkiye İstatistik Kurumu Resmi web sitesi

ÖZGEÇMİŞ

02.04.1979 tarihinde Kırklareli’de doğmuştur. İlköğretimi Kırklareli Babaeski Fevzi Çakmak İlköğretim Okulu, Ortaöğrenimi Babaeski Atatürk Ortaokulu, Liseyi Kırklareli Yabancı Dil Ağırlıklı lisede tamamlamıştır. Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinden 2003 tarihinde mezun olmuştur. 2007 yılında Namık Kemal Üniversitesi Tarım Ekonomisi Anabilim Dalına yüksek lisansa başlamıştır. Halen İngiltere’de gıda üzerine bir firmada muhasebe departmanında çalışmaktadır.