T.C.

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TÜRKİYE'DEKİ UN VE UNLU MAMUL İŞLETMELERİNİN PAZARLAMA YÖNETİMLERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ: EDİRNE ÖRNEĞİ

HAZIRLAYAN:Volkan DEMİRASLAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TARIM EKONOMİSİ ANA BİLİM DALI

DANIŞMAN:Yrd.Doç.Dr. M.Ömer AZABAĞAOĞLU

2006

TEKİRDAĞ

T.C.

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

TÜRKİYE'DEKİ UN VE UNLU MAMUL İŞLETMELERİNİN PAZARLAMA YÖNETİMLERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ: EDİRNE ÖRNEĞİ

Hazırlayan:
Volkan DEMİRASLAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TARIM EKONOMİSİ ANA BİLİM DALI

Danışman:
Yrd.Doç.Dr. M.Ömer AZABAĞAOĞLU

2006
TEKİRDAĞ

T.C.

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

TÜRKİYE'DEKİ UN VE UNLU MAMUL İŞLETMELERİNİN PAZARLAMA YÖNETİMLERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ: EDİRNE ÖRNEĞİ

Hazırlayan:Volkan DEMİRASLAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TARIM EKONOMİSİ ANA BİLİM DALI

Bu Tez 10.07.2006 Tarihinde Aşağıdaki Jüri Tarafından Kabul Edilmiştir.

Yrd.Doç.Dr. M. Ömer AZABAĞAOĞLU
Tez Yöneticisi

Yrd.Doç.Dr. Oğuz BİLGİN
Jüri Üyesi

Yrd.Doç.Dr. Gökhan UNAKITAN
Jüri Üyesi

İÇİNDEKİLER

I. ÖZET	1
II. ABSTRACT	2
III. GRAFİK LİSTESİ	3
IV. ÇİZELGE LİSTESİ	3
1. GİRİŞ	5
2. MATERYAL VE YÖNTEM	8
2.1. Materyal	8
2.2. Yöntem	8
3. TÜRKİYE'DE GIDA SANAYİ	9
3.1. Mevcut Durum ve Sorunlar	10
3.1.1. Mevcut Durum	10
3.1.1.1. Kuruluş Sayısı, Mevcut Kapasite ve Kullanımı	10
3.2. Üretim	12
3.3. Dış Ticaret	14
3.3.1. İthalat	14
3.3.2. İhracat	15
3.4. Yurtiçi Talep	17
4. TÜRKİYE VE DÜNYA BUĞDAY SEKTÖRÜ	19
4.1. Türkiye Buğday Sektörü	19
4.1.2. Buğdayın Kökeni	19
4.1.3. Buğday Üretimi	19
4.1.3.1. Rekolte Durumu	20
4.1.3.2. Verim	21
4.1.3.3. Kalite Özellikleri	21
4.1.4. Buğday Tüketimi	22
4.1.5. Buğday Fiyatı	22
4.1.6. Buğday Sektörü İstihdam Durumu	24
4.1.7. Buğday Pazarlaması ve Politikası	24
4.1.8. Buğday İthalat-İhracatı	25
4.2. Dünya Buğday Sektörü	26
4.2.1. Buğday Üretimi	26
4.2.2. Buğday İthalat ve İhracatı	28
5. TÜRKİYE VE DÜNYA UN VE UNLU MAMULLER SEKTÖRÜ	29
5.1. Türkiye Un ve Unlu Mamuller Sektörü	29
5.1.1. Un Üretim, Tüketim ve Ekonomik Yapısı	30
5.1.1.1. Un İthalat ve İhracatı	31
5.1.1.2. Başlıca Un Fabrikarının Sayıları ve Kurulu Kapasiteleri	31
5.2. Dünya Un Ticareti	32
5.3. Un Üretim Teknolojisi	33
6. UNLU MAMUL ALT SEKTÖRLERİNDEN EKMEK SANAYİİNİN TÜRKİYE VE DÜNYADAKİ DURUMU	34
6.1. Ekmeğin Tarihi Gelişimi	34
6.2. Türkiye Ekmek Sanayi	35
6.2.1. Üretim	35
6.2.2. Tüketim	36
6.2.3. Fiyat	36

6.2.4. İşyeri payı 36
6.2.5. Ekmek Katkı Maddeleri 37
6.1.3. Dünya Ekmek Sanayi 37
6.1.4. Ekmek Üretim Teknolojisi 38
6.1.4.1. Ekmek Üretim Aşamaları 38
7. ARAŞTIRMA BULGULARI 40
7.1. Kuruluş 40
7.1.1. İşletmelerin Hukuki Yapıları 40
7.1.2. Un Fabrikalarının Kayıtlı Durumları 41
7.2. Üretim 41
7.2.1. İşletmelerin Üretim Yaptıkları Teknoloji Tipleri 41
7.2.2. İşletmelerin Günlük Fiili Üretim Miktarları 42
7.2.3. İşletmelerin Ürettikleri Ürün Çeşitleri 44
7.2.4. Fırın ve Pastahane İşletmelerinin Unlarını Satın Aldıkları Kanallar 45
7.3. Finansman 46
7.3.1. Un ve Unlu Mamul İşletmelerinin Sattıkları Malların Bedelini Tahsil Etme 46
Şekilleri
7.3.2. İşletmelerin Hammadde Bedellerini Ödemede Kullandıkları 47
Kaynaklar
7.3.3. İşletmelerin Fiyatlandırma Politikaları 47
7.4. Pazarlama Çevre Koşulları 48
7.4.1. İşletmelerin Olumsuz Etkilendikleri Mikro Çevre Faktörler 48
7.4.1.1. Pazar 48
7.4.1.2. Girdileri Arz Edenler 49
7.4.1.3. Aracılar 49
7.4.1.4. Rakipler 49
7.4.1.5. Halk 50
7.4.2. İşletmelerin Olumsuz Etkilendikleri Makro Çevre Faktörler 52
7.4.2.1. Demografik Koşullar 52
7.4.2.2. Ekonomik Koşullar 53
7.4.2.3. Politik ve Yasal Koşullar 53
7.4.2.4. Toplumsal ve Kültürel Koşullar 54
7.4.2.5. Teknoloji 54
7.5. Dağıtım Kanalları 56
7.5.1. İşletmelerin Ürettikleri Ürünlerini Pazarladıkları Kanallar 56
7.6. Fiziksel Dağıtım Eylemleri 57
7.6.1. Taşıma 57
7.6.2. Depolama 58
7.6.3. Yükleme Boşaltma 58
7.6.4. Stok Denetimi 58
7.6.5. Sipariş İşleme 58
7.6.6. Koruyucu Ambalajlama 59
7.6.7.Üretim Zamanlama 59
7.7. Satış Çabaları 61
7.7.1. Tutundurma Faaliyetleri 61
7.7.1.1. Reklam 61
7.7.1.2. Kişisel Satış 63

7.7.1.3. Satış Promosyonları 63
7.8. Pazarlama Araştırması 65
7.8.1. Pazarlama Araştırması Çeşitleri 65
7.8.1.1. Mal Araştırması 65
7.8.1.2. Tüketici Araştırması 66
7.8.1.3. Güdüsel Araştırma 66
7.8.1.4. Pazar Analizi 66
7.8.1.5. Satış Örgütünün ve İşlevlerinin Analizi ve Denetimi 67
7.8.1.6. Dağıtım Maliyetlerinin Analizi 67
7.8.1.7. Reklam Araştırması 67
7.9. Pazarlama Yaklaşımı Kavramları 69
7.9.1.Üretime Yönelik Pazarlama Yaklaşımı 69
7.9.2. Mala Yönelik Pazarlama Yaklaşımı 69
7.9.3. Satışa Yönelik Pazarlama Yaklaşımı 70
7.9.4. Pazara Yönelik Pazarlama Yaklaşımı 70
7.10. Strateji Yönetimi 72
8. SONUÇ VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ 74
YARARLANILAN KAYNAKLAR 78
TEŞEKKÜRLER 81
ÖZGEÇMİŞ 82

I. ÖZET

Araştırmada; Edirne örneği un ve unlu mamul işletmeleri kuruluş, üretim ve finansman yapılarının yanında pazarlama yönetimleri açısından da incelenmiştir. Ayrıca; gıda sanayiinin alt sektörü olan un ve unlu mamul işletmeleriyle birlikte, Türkiye gıda sanayii, un ve unlu mamul işletmelerinin temel üretim veya tüketim maddesi olan un ve unun kaynağı buğday sektörünün de, genel yapıları, mevcut durumları, özellikleri, Türkiye ve dünyadaki üretim, tüketim ve dış ticaret istatistikleri ile ürettikleri ürünlerinin tarihi gelişimi, özellikleri, teknolojileri ve üretim aşamaları incelenmiş ve literatür bilgisi sunulmuştur.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; un ve unlu mamul işletmeleri ağırlıklı sayıda (%53) limited şirket yapısındadır. Fırın işletmelerinin %74'ü 0-4000 adet günlük fiili ekmek pişirme kapasitesiyle bu pastada en yüksek payı almaktadır. Her iki pastaneden birisi günlük 50 kg unun altında üretim yapmaktadır. Araştırma yapılan un fabrikalarında ise günlük 150 ton üzeri fiili üretim yapılmaması göze çarpmaktadır. Un ve unlu mamul işletmelerinin %89'unun yabancı kaynak kullanmadığı, hammadde bedellerini direkt özkaynaklarını kullanarak ödemeye çalıştığı anlaşılmıştır. Araştırılan un ve unlu mamul işletmelerinin ortalama %47'si maliyete dayalı fiyatlandırma politikası yürütmektedir. Pazarlamanın mikro çevre faktörlerinden olumsuz etkilendikleri lider koşul ortalama %66 un ve unlu mamul işletmesini etkilemesiyle rakipler koşuludur. Makro çevre faktörlerden, %68 oranında işletmenin etkilenmesi ile de en çok olumsuz etkilendikleri koşul ekonomik koşuldur. Un ve unlu mamul işletmelerinin %45'i tutundurma faaliyetlerinden satış promosyonları türünü uygulamaktadırlar. Firmaların strateji yönetimlerinde her iki işletmeden birisi işletmelerinin karlılık strateji payına önem vermektedir. İşletmelerin en büyük sorunları ise; yüksek atıl kapasite ile faaliyette bulunmaları, pazarda yoğun rekabet ortamının olması, kayıt dışı ekonomi ile haksız rekabet yaratılması ve üretim maliyetlerinin yüksekliği şeklinde sıralanabilir.

Anahtar Kelimeler: Gıda, Buğday, Un, Pazarlama, Edirne

II. ABSTRACT

Moreover, the aim of the research is to present a literature information on the general structure, present situation, features, production and consumption, and foreign trade statistics of Turkey and the world of the wheat sector, which is the basic production and consumption material of the flour and mealy products factories and the resource of the flour in the food industry, by analyzing the historic development of the things they produced and their features, technologies, and the steps of production.

According to the the results obtained from the researches, 53% of flour and floury product companies are structured as limited company. 74% of the bakery companies have bread cooking capacity up to 4000 breads per day. Half of the pattiseries uses less than 50 kg flour in daily production. It is noticed from the research that flour factories produces more than 150 tones flour per day. It is mentioned that 89% of companies uses no external source and try to provide money for raw metarials from their own equity. 47% of flour and floury product companies that take part in the research uses cost-based pricing policy. Competitors are leading microenvironment condition that companies are affected by, 66% of companies are affected by compitetors.

Economic situations is leading macroeconomic condition that companies are affected by, 68% of companies are affected by economic situations. 45% of the flour and floury product companies that take part in the research apply saling promotion as a promotion activity. In the strategic management, half of the companies feature profitability strategy share. The major problems of the companies can be listed in order as, to make production high idle capacity, the intense competition in the market, unfair competition which is derived from informal economy and high production costs. The quotas on opening new companies must be formed to prevent high idle capacity, intense competition. Government must rearrange encouraging its legal actions and policies as incentive, facilities must be provided, prices must be determined parallel to world trade market.

Keywords: Food, Wheat, Flour, Marketing, Edirne

III. GRAFİK LİSTESİ

Grafik 7.1. Üretilen Ekmek Çeşitlerinin Toplam Üretim İçinde Oransal Dağılımı(%) 44
Grafik 7.2. Pastahane İşletmelerinin Ürettikleri Mamul Çeşitlerinin Oransal Dağılımı (%) 45
Grafik 7.3. Un fabrikalarının Ürettikleri Un Çeşitlerinin Oransal Dağılımı(%) 45
Grafik 7.4. Pazarlamanın Çevre Koşullarından Mikro Çevre Faktörlerden Olumsuz Etkilenen Fırın İşletmelerinin Dağılımı(%) 51
Grafik 7.5. Pazarlamanın Çevre Koşullarından Mikro Çevre Faktörlerden Olumsuz Etkilenen Pastahane İşletmelerinin Dağılımı(%) 51
Grafik 7.6. Pazarlamanın Çevre Koşullarından Mikro Çevre Faktörlerden Olumsuz Etkilenen Un Fabrikalarının Dağılımı (%) 52
Grafik 7.7. Fırın İşletmelerinin Ekmek Dağıtım Kanalları(%) 56
Grafik 7.8. Pastahane İşletmelerinin Dağıtım Kanalları(%) 57
Grafik 7.9. Un Fabrikalarının Dağıtım Kanalları(%) 57
Grafik 7.10. Uygulanan Pazarlama Araştırma Çeşitleri Toplamının Fırın İşletmelerinde Uygulanma Oranlarının Dağılımı(%) 68
Grafik 7.11. Uygulanan Pazarlama Araştırma Çeşitleri Toplamının Pastahane İşletmelerinde Uygulanma Oranlarının Dağılımı(%) 68
Grafik 7.12. Uygulanan Pazarlama Araştırma Çeşitleri Toplamının Un Fabrikalarında Uygulanma Oranların Dağılımı(%) 69
Grafik 7.13. Uygulanan Pazarlama Yaklaşımının Toplamının Fırın İşletmelerine Dağılımı(%) 71
Grafik 7.14. Uygulanan Pazarlama Yaklaşımı Toplamının Pastahane İşletmelerine Dağılımı(%) 71
Grafik 7.15. Uygulanan Pazarlama Yaklaşımının Toplamının Un Fabrikalarına Dağılımı(%) 72

IV- ÇİZELGE LİSTESİ

Çizelge 3.1. Gıda Sanayiinde İşletme Sayısının Alt Sektörlere Dağılımı (%) 11
Çizelge 3.2. Gıda Sanayi İşletmelerinde Kapasite ve Kapasite Kullanım Oranları (%) 12
Çizelge 3.3 Gıda Sanayiinde Üretim Miktarları (1000 ton) 13
Çizelge 3.4. Gıda Sanayiinde İthalat Miktarı (1000 Ton) 15
Çizelge 3.5. Gıda Sanayiinde İhracat Miktarı (1000 Ton) 16
Çizelge 3.6. Gıda Sanayiinde Yurtiçi Talep (1000 Ton) 18
Çizelge 4.1. Yıllara Göre Türkiye Buğday Ekim Alanı, Üretim ve Verimi 20
Çizelge 4.2. 2005 – 2006 Faaliyet Dönemi Buğday Cinsi Alım Miktarları (TL/KG) 23
Çizelge 4.3. Sektördeki Kamu Kurum ve Kuruluşları, Önemli Özel Sektör Kuruluşları, Sivil Toplum Örgütleri ve Üretici Kuruluşları (Kooparatif ve Birlikler) 24
Çizelge 4.4. Türkiye'nin Buğday Dış Ticareti 26
Çizelge 4.5. Türkiye'nin En Çok Buğday İhraç Ettiği Ülkeler Sırasıyla (bin.kg) 26
Çizelge 4.6. Türkiye'nin En Çok Buğday İthal Ettiği Ülkeler Sırasıyla (bin.kg) 26
Çizelge 4.7. Dünya Buğday Durumu (milyon-ton) 28
Çizelge 4.8. Dünya Buğday Üretiminde Önde Gelen Ülkelerin 2004 Yılı Üretim Miktarları(milyon/ton) 28
Çizelge 5.1. Türkiye Toplam Un Üretim Kapasitesi,Üretimi ve Tüketimi(1000 ton) 30
Çizelge 5.2. Türkiye Buğday Unu İhracat Miktarları(1000 ton) 31
Çizelge 5.3. Buğday Unu Fiyatlarındaki Gelişmeler(TL) 31
Çizelge 5.4. İller İtabiriyle Un Fabrikalarının Kuruluş Kapasiteleri 32
Çizelge 5.5.Gıda Sanayiinde İşletme Sayısının Un ve Unlu Mamul Sektörüne Dağılımı 32
Çizelge 5.6. Başlıca Un İhracatı Yapan Ülkeler(2005) 32
Çizelge 6.1. Türkiye'de Ekmeğin Yıllar İtibariyle Üretim Miktarları ve Artış Oranları 35

Çizelge 6.2. Ekmeğin Yıldan Yıla Yurtiçi Talep Miktarı ve Artış Oranı (bin ton) 36
Çizelge 6.3. Ekmek Fiyatlarındaki Gelişmeler (TL) 36
Çizelge 6.4. Türkiye Un ve Unlu Mamuller Sektörü, Alt Sektörleri İş Yeri Sayısı ve Dağılımı 37
Çizelge 7.1. Un ve Unlu Mamul İşletmelerinin Hukuki Yapıları 40
Çizelge 7.2. Edirne İli Sanayi Siciline Kayıtlı Un Fabrikalarının Durumları 41
Çizelge 7.3. Fırın İşletmelerinin Üretim Yaptıkları Fırın Tipleri(%) 42
Çizelge 7.4. Fırıncıların Kullandıkları Fırın Tiplerini Tercih Etme Nedenleri (%) 42
Çizelge 7.5. Günlük Fiili Üretim Miktarlarının Fırın İşletmelerine Oransal Dağılımı(%) 43
Çizelge 7.6. Günlük Fiili Un Tüketim Miktarlarının Pastahane İşletmelerine Oransal Dağılımı(%) 43
Çizelge 7.7. Günlük Fiili Üretim Miktarlarının Un Fabrikalarına Oransal Dağılımı(%) 43
Çizelge 7.8. Fırın ve Pastahane İşletmelerinin Unlarını Satın Aldıkları Kanallar 46
Çizelge 7.9. Un Fabrikalarının Satın Aldıkları Buğday Miktarlarına Göre Alım Kanallarının Oransal Dağılımı(%) 46
Çizelge 7.10.Un ve Unlu Mamul İşletmelerinin Sattıkları Mallarının Bedelini Tahsil Etme Şekilleri 47
Çizelge 7.11.Un ve Unlu Mamul İşletmelerinin Hammadde Bedellerini Ödemelerinde Kullandıkları Kaynaklar(%) 47
Çizelge 7.12. Un ve Unlu Mamul İşletmelerinin Fiyatlandırma Politikaları(%) 48
Çizelge 7.13. Fırın İşletmeleri İçinde Pazarlamanın Makro Çevre Faktörlerden Olumsuz Etkilenenlerin Dağılımı(%) 55
Çizelge 7.14. Pastahane İşletmeleri İçinde Pazarlamanın Makro Çevre Faktörlerden Olumsuz Etkilenenlerinin Dağılımı(%) 55
Çizelge 7.15.Un Fabrikaları İçinde Pazarlamanın Makro Çevre Faktörlerden Olumsuz Etkilenenlerinin Dağılımı(%) 56
Çizelge 7.16. Fiziksel Dağıtım Eylemlerini Kullanan Fırınların Oranları(%) 60
Çizelge 7.17. Fiziksel Dağıtım Eylemlerini Kullanan Pastahanelerin Oranları(%) 60
Çizelge 7.18. Fiziksel Dağıtım Eylemlerini Kullanan Un Fabrikalarının Oranları(%) 61
Çizelge 7.19. Reklam Araçlarını Kullanan Fırın İşletmelerinin Oranları(%) 62
Çizelge 7.20. Reklam Araçlarını Kullanan Pastahane İşletmelerinin Oranları(%) 62
Çizelge 7.21. Reklam Araçlarını Kullanan Un Fabrikalrının Oranları(%) 63
Çizelge 7.22. Tutundurma Faaliyetlerinden Uygulayan Fırın İşletmelerinin Oranları(%) 64
Çizelge 7.23. Tutundurma Faaliyetlerinden Uygulayan Pastahane İşletmelerinin Oranları 64
Çizelge 7.24. Tutundurma Faaliyetlerinden Uygulayan Un Fabrikalarının Oranları(%) 65
Çizelge 7.25. İşletmelerin Strateji Kavramlarının Oransal Dağılımları(%) 73

1. GİRİŞ

Tarım sektörü, üretimin büyük oranda doğa koşullarına bağlı oluşu, tarım ürünlerinin arz talep esnekliğinin diğer sektör ürünlerine kıyasla düşük, üretim periyodunun daha uzun olması, toplumda sosyal dengelerin sağlanması ve korunması amaçlarına yönelik katkıları ve aynı zamanda diğer sektörlere göre gelirinin düşük olması gibi faktörler ile öne çıkan sektördür.

Diğer taraftan tarım sektörü toplam nüfusun %35'ini, ulusal gelirin yaklaşık %15'ini ve istihdamın ise %45'ini oluşturmaktadır (Şeniz, 2004). Sektör, ülke nüfusunun zorunlu gıda maddeleri ihtiyacını karşılaması, sanayi sektörüne ham madde sağlaması, sanayi ürünlerine talep yaratması, ulusal gelir ve ihracata katkıları ile büyük öneme sahiptir.

Türkiye'deki bir numaralı besin olan ekmeğin ham maddesi un, unun kaynağı ise buğdaydır. Türkiye'de tahıllar içinde en fazla ekim alanı buğdaya ayrılmıştır. Son yıllarda gıda güvenliği, insan sağlığı gibi konular ön plana çıkınca buğdayın önemi daha da artmıştır. Üretimde çok ciddi değişiklikler olmamıştır ancak son yıllarda buğday politikalarında ciddi değişiklikler meydana gelmiştir.

Türk tarım politikalarında dönüm noktalarından biri 1999 yılında olmuştur. Bu tarihe kadar genel ekonomi iç ve dış borçları ödemekte zorlanmış, enflasyon bir türlü istenilen düzeye çekilememiş, işsizlik ve yapısal sorunlar devam etmiştir. Bunun sonucu olarak Türkiye IMF ile yeni bir stand-by anlaşması yapmaya karar vermiştir. Bu anlaşmada IMF tarafından Türkiye'deki tarım politikalarında yeniden yapılanma önkoşul olarak belirtilmiştir. Buna göre Türkiye 9 Aralık 1999'da IMF niyet mektubu ve Yeniden Yapılandırma Programı, tarım politikaları açısından yeni bir dönem olmuştur (İnan ve ark., 2003).

IMF ve Dünya Bankası'nın dayatmalarıyla tarımda destekleme politikaları değiştirilirken, Toprak Mahsulleri Ofisi'ne de yeni bir rol çizilmiştir. Bu rol gereği TMO eskisi gibi fazla buğday almayacak, piyasada düzenleyici olacaktır.

İnsanların beslenmesinde temel gıda olan ekmeğin üretiminin doğrudan una bağlı olması, un sektörünün de hassasiyetini ifade etmektedir.Un sektörünün incelenmesinde buğday üretimi, tüketim alışkanlıkları, teknoloji ve ticaret ön plana çıkmaktadır.

Un sanayicileri bir taraftan çeşit bolluğu ve kalite düşüklüğü sorunları ile karşı

karşıya iken, bir taraftan da sektörde çok sayıda fabrikanın tesis edilmesi ve kurulu kapasitenin oldukça yüksek tutulmasına bağlı olarak yoğun rekabetle, kayıt dışı ekonominin etkisiyle de haksız rekabet ile mücadele etmek durumunda kalmıştır.

Unlu mamul denildiğinde, ya tüketime hazır ya da ön işlem uygulanmış ve sonradan ek bazı işlemlerle tüketilebilecek duruma gelebilen ve hububat unlarından elde edilen pişirilmiş ürünler anlaşılmaktadır. Kek, pasta, turta, tart, yufka, çeşitli yağlı, sütlü çörekler, börek, gofret, tuzlu ve katkı kurabiyeler, hazır pasta atlığı, peksimet, bisküvi ve benzeri ürünler bu gruba girerler (Üçüncü, 2000).

Binlerce yıldır tüketilen ekmek, bugün de dünyanın hemen her yerinde son derece önemli bir gıda maddesidir. Ekmeğin bu derece önemli olmasının nedenleri; ulaşılmasının kolay ve ucuz olması, doyurucu özelliğe sahip olması, besin değerinin yüksek olması ve nötr bir tat aromaya sahip olmasıdır. Ülkede faaliyet gösteren fırınların bir kısmının ruhsatsız olması nedeniyle fırın sayısı tam olarak bilinmemektedir (Dağlıoğlu, 1998).

Araştırmanın öncesinde; un ve unlu mamul işletmelerinin bölge pazarlarında çok yoğun bir rekabet ortamlarının olduğu, karşılaştıkları sorunların fazlalığı gözlenmiş ve bu ortamlarında, işletmelerin pazarlama bilimi kapsamında nasıl? Rekabet ettikleri, uyguladıkları pazarlama yöntemlerinin uygulanma oranları, sektörleri ve bölge pazarlarındaki sorunlarını incelemek ve çözüm önerileri sunmak amacıyla araştırma yapılmıştır.

Araştırmada maksat; daha geniş anlamıyla, Edirne örneği un ve unlu mamul işletmelerini kuruluş, üretim ve finansman yapılarının yanında pazarlama yönetimleri açısından incelerken, ayrıca; gıda sanayiinin alt sektörü olan un ve unlu mamul işletmeleriyle birlikte, Türkiye gıda sanayii, un ve unlu mamul işletmelerinin temel üretim veya tüketim maddesi olan un ve unun kaynağı buğday sektörünün de, genel yapıları, mevcut durumları, özellikleri, Türkiye ve dünyadaki üretim, tüketim ve dış ticaret istatistikleri ile ürettikleri ürünlerinin tarihi gelişimi, özellikleri, teknolojileri ve üretim aşamalarını incelemek ve literatür bilgisi sunmaktı.

Araştırmanın ilk bölümünde, Türkiye gıda sanayii, ikinci bölümünde, Türkiye ve dünyadaki buğday sektörü, üçüncü bölümde, un ve unlu mamul sektörü ve dördüncü bölümde unlu mamul sektörü alt sektörlerinden ekmek sanayine ait literatür incelemelerine ait veriler verilmiştir. Beşinci bölümde Edirne örneği un ve unlu mamul

işletmelerine ait edinilen araştırma bulgularının analizleri değerlendirilmiş ve yorumlanmış, son bölümde ise; araştırma bulguları sonuca bağlanmış, işletmelerin sorunları irdelenip, çözüm önerileri sunulmuştur.

Araştırma bulgularına göre; fırın işletmeleri %57 oranında tüketici tercihinden dolayı kara fırın tipinde üretim gerçekleştirmekte ve %74 oranında francala tarzı ekmek üretimi yapmaktadır.

Her iki pastahaneden birinin 50 kg'ın altında un tüketiyor olması ve un fabrikalarının 150 tonun üzerinde un üretimi yapmamaları araştırmada dikkat çekici bulgulardandır. Un ve unlu mamul işletmelerinin peşin satış oranları çok düşüktür (%24). İşletmeler hammadde bedellerinin ödemelerini %89 gibi yüksek bir oranla öz kaynaklarından karşılamaktadırlar. Yaklaşık her iki un ve unlu işletmesinden biri maliyete dayalı fiyatlandırma politikasını uygulamaktadır. Mikro çevre faktörlerden işletmeleri olumsuz etkileyen lider koşulun rakipler, makro faktörlerden ise, ekonomik koşul olduğu araştırmadan anlaşılmaktadır. İşletmelerin yaklaşık yarısının karlılık strateji yönetimine ilk sırada önem vermesi araştırma bulguları içerisinde diğer önemli bir unsur olarak göze çarpmaktadır. İşletmelerin en büyük sorunları ise, yüksek atıl kapasite ile faaliyette bulunmaları, pazarda yoğun rekabet ortamının olması, kayıt dışı ekonomi ile haksız rekabet yaratılması ve üretim maliyetlerinin yüksekliği şeklinde sıralanabilir.

2. MATERYAL VE YÖNTEM

2.1. Materyal

Araştırma materyali birincil ve ikincil verilerden oluşturulmuştur. Birincil verileri anket tekniği yöntemiyle Edirne İl ve İlçe'lerinden alınan 24 fırın işletmesi, 16 pastahane işletmesi ve 7 un fabrikasının, pazarlama yönetimleri açısından incelemeleri oluşturmaktadır. Tarım İl Müdürlüğü Proje-İstatistik ve Koruma-Kontrol Şubesi kayıtlarına göre; Edirne İl'inde toplam 39 adet , İlçe'lerinde ise toplam 57 adet kayıtlı fırın tespit edilmiştir. Edirne İl Sanayi ve Ticaret Odası Kayıtlarına göre; Edirne İl'inde 27 adet Pastahane İşletmesi olduğu, İl sanayi sicili kayıtlarına göre de, 19 adet un fabrikası olduğu tespit edilmiştir. İkincil verileri kapsamlı bir literatür araştırması sonucunda edinilen Türkiye'deki gıda sanayii, Türkiye ve dünyadaki buğday, un ve unlu mamul sektörlerinin genel yapıları, mevcut durumları, özellikleri, tüm araştırılan sektörler ile ilgili bilim adamlarının makaleleri ve sektörlerin istatistiki verileri oluşturmaktadır. İkincil veriler kütüphanelerden, internetten, dernek ve odalardan alınan yazılı kaynaklara dayanmaktadır.

2.2. Yöntem

Un ve unlu mamul işletmelerinin sayısının araştırma bölgesinde çok sayıda olmasından dolayı, zaman ve maddi olanaklar da hesaba katılmış, gayeli örnekleme yöntemi ile toplam 47 adet işletme örneği seçimi yapılarak, anketler uygulanmış ve çalışma bu şekilde yürütülerek tamamlanmıştır. Anketlerde işletme sahibi veya sorumlu yöneticileri ile yüz yüze görüşülmüştür. Anket soruları dışında işletmelerde gözleme ve yoruma dayalı analizlere de yer verilmiştir.

3. TÜRKİYE‘DE GIDA SANAYİ

Türkiye‘de toplam 668.781.782 dekar arazinin; yalnızca %22.78’i tarla arazisidir(Anonim2002a).Türkiye’de ki tarımsal üretimin ise %70.3’ünde bitkisel üretim yapılmaktadır. Üç tarafı denizlerle çevrili olan Türkiye’nin su ürünleri üretimi çok düşük oranda kalmaktadır (Han, 1999).

Türkiye’de artan nüfusun yeterli, dengeli ve sağlıklı beslenmesi, tarımsal üretimin uygun şekilde değerlendirilmesine bağlıdır. Tarımsal üretime katkıda bulunan temel unsurlar olan işgücü ve toprağın dışında, tarımda kullanılan temel üretim girdileri, makine, sunî gübre, sulama, ilaçlama ve kredilerdir. Bunlara ek olarak aşı, serum, suni tohumlama gibi modern girdilerden de söz edilebilir. Tarımsal üretimin artan oranda sanayide değerlendirilerek tüketiciye sunulması için gıda sanayiinin yapısının sağlıklı şekilde geliştiği ve sorunlarının çözüldüğü bir ortamın varlığı önemli görülmektedir. Ülkede sanayileşme yolunda atılan adımların başlangıcında, gıda sanayii işletmeleri önemli yer almıştır. Ayrıca, Türkiye’de sanayileşme hareketinin ivme kazanmasını sağlayan gıda sanayii, kalkınma plan ve programlardaki hedefler doğrultusunda gelişme göstermiş, kamu kimliğinden zaman içerisinde sıyrılarak özel kesim ağırlıklı bir yapı haline gelmiş, verimlilik ve karlılığın önem kazandığı bir ortamda ekonominin önemli bir sektörü olmuştur.

Gıda sanayii alt sektörleri itibariyle birbirinden farklı özellikler taşıyan ürün ve üretim çeşitlerini içermektedir. Gıda sanayii alt sektörleri, hammaddeyi çoğunlukla ülke içi kaynaklardan sağlayabilirken, az sayıda da olsa kimi alt sektörler hammadde açısından dışa bağımlılık göstermiştir. Sektörler bazında farklı özellikler taşıyan Türk gıda sanayiini tek bir yapı biçiminde incelemenin zorlukları bulunmaktadır.

Araştırmada gıda sanayiinin bir bütün olarak incelenmesi amaçlanmıştır. Ancak sektörlerinin birbirlerinden farklılığı, ilgili konuları incelerken kimi zaman alt dallara ilişkin örnekler vermeyi zorunlu hale getirmiştir. Bu nedenle alt dallardan örneklerle sanayiinin yapısı daha çarpıcı hale getirilmeye çalışılmıştır. Bu arada sanayie ilişkin veri ve rakamlar arasındaki kimi farklılıklar ve değişik istatistiksel veriler, bir yandan sınıflamadaki değişimler, bir yandan da sanayide önemli oranda yer alan kayıt dışılığın sonucudur.

Gıda; tütün ve sadece ilaç olarak kullanılanlar hariç olmak üzere, içkiler ve sakızlar ile hazırlama ve işleme gereği kullanılan maddeler dahil, insanlar tarafından

yenilen ve/veya içilen ham, yarı mamul veya mamul her türlü maddeyi ifade etmektedir. Gıda sanayii ise, gıda maddelerinin hammaddeden başlayarak; depolama, tasnif, işleme, değerlendirme, dayanıklı hale getirme, ambalajlama işlerinden bir veya birkaçının yapıldığı ve gıda maddeleri satış yerlerine gönderilmek üzere depolandığı tesisler ile bu tesislerin tamamlayıcısı sayılacak yerlerin tamamını kapsamaktadır.

3.2. Mevcut Durum ve Sorunlar

3.2.1. Mevcut Durum

3.2.1.1. Kuruluş Sayısı, Mevcut Kapasite ve Kullanımı

Çeşitli kayıt ve kaynaklara göre gıda alanında faaliyet gösteren işyeri sayısı farklılık göstermektedir. Ancak, gıda sanayii, tarıma dayalı bir sanayi dalı olarak Türkiye ekonomisinde önemli bir yere sahiptir. DPT verilerine göre imalat sanayii içinde gıda sanayii, üretim değeri olarak %18-20'lik paya sahiptir.

Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Koruma ve Kontrol Genel Müdürlüğü verilerine göre 1994-2000 yılları arasında gıda sanayii işyeri sayısı 22.243'den 27.543'e artış göstermiştir. Bu sayı DİE (yeni adıyla TÜİK) geçici sanayi sayımı sonuçlarında 30 bini aşkın olarak verilmiştir. Hatta bazı kayıtlara göre 40 bini bulan işyeri sayısı, sektörden ayrılmalarla 30-35 bin aralığına tekrar düşmüştür.

Gıda sanayiinde yerli sermaye ile faaliyette bulunan işletmeler kadar, yabancı sermaye ile birlikte ya da tamamı yabancı sermayeli işletmelere rastlamak mümkündür. Özellikle, ülke ekonomisindeki iyileşme ve güven ortamı, yabancı sermayeli gıda yatırımcılarının Türkiye'de faaliyetlerini cazip kılmaktadır.

Türkiye'de gıda sanayiinde alt sektörler açısından sayısal dağılıma bakıldığında; sanayiinin %65'ini un ve unlu mamuller, %11'ini süt ve süt mamulleri %12'sini meyve-sebze işleme, %3,5'ini bitkisel yağ ve margarin, %3'ünü şekerli mamuller, %1'ini et mamulleri ve %4,5' lik kısmını tasnif dışı gıdalar, alkolsüz içecekler, su ürünleri sanayi oluşturduğu görülecektir (Çizelge 3.1.).

Çizelge 3.1. Gıda Sanayiinde İşletme Sayısının Alt Sektörlere Dağılımı (%)

Gıda Sanayii Alt Dalları	1994	1996	1998	2000
Et ve Et Ürünleri	2,06	1,83	1,76	1,07
Süt ve Süt Ürünleri	14,58	13,68	14,12	11,06
Meyve ve Sebze İşleme	13,94	14,33	9,78	11,42
Su Ürünleri	0,14	0,11	0,16	0,20
Un ve Unlu Ürünler	57,60	59,27	62,67	65,44
Bitkisel Yağ ve Margarin	3,98	3,66	3,71	3,40
Şeker ve Şekerli Ürünler	3,56	3,26	3,62	3,15
Tasnif Dışı Ürünler	4,14	3,86	4,18	4,25
Toplam	100,00	100,00	100,00	100,00
Toplam (İşletme Sayısı: Adet)	22.243	23.654	23.951	27.543

Kaynak: Anonim, 2006 a. Gıda Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu, DPT, Ankara.

Genelde küçük ve orta ölçekli işletmeler olarak faaliyetlerine devam eden gıda işletmeleri, mülkiyet yapısı açısından daha çok özel sektör kuruluşları niteliğindedir. Özellikle et, süt, yem gibi sanayilerde yaşanan özelleştirme ile günümüzde tamamıyla sektörde özel kesimin hakim olduğu söylenebilir. Kamu sektöründen özel sektöre doğru yapılanmanın, karlılık ve verimliliği artırması, tüketiciye güvenli ve uygun fiyatlı ürünlerin sunumu ve üretim faaliyetinde etkinliğin yükseltilerek ekonomiye canlılık getirmesi beklenmektedir.

Türkiye'de gıda sanayiinde yıllık ortalama kapasite kullanım oranı (KKO) 2004 yılı TÜİK verilerine göre %71'dir. Yıllar itibariyle değişiklik göstermekle birlikte genel eğilim olarak KKO %70'ler civarındadır. İşletme sayılarının fazla olduğu et ve süt işleme, un ve bitkisel yağlar gibi sektörlerde kapasite kullanımı %50'nin altında kalmaktadır.Kapasite kullanımının düşük olmasında, mevsimsel dalgalanmalara bağlı kullanım dışı kalan kapasiteler, ihracata yönelik gelişme politikası paralelinde yeni, ancak uzun vadeli ve istikrarlı olmayan ihracat pazarlarına yönelinmesi, alt sektörlerin önemli bir kısmında, işlenen ürün miktarının yıllara göre değişiklik göstermesi ve bazı alt sektörlerde uygun hammadde teminindeki güçlükler etkili olmaktadır.

Çizelge 3.2. Gıda Sanayi İşletmelerinde Kapasite ve Kapasite Kullanım Oranları (%)

Gıda Sanayi Alt Dallar	Kapasite (Bin Ton/yıl)	Kapasite Kullanım Oranı
MEZBAHA ÜRÜNLERİ SANAYİİ		
Kırmızı Et Büyükbaş (BB)	1.370	20
Kırmızı Et Küçükbaş (KB)	690.0	15
Kümes Hayvanları Eti	1.500	70
SÜT VE SÜT MAMULLERİ SANAYİİ		
İşlenmiş İçme Sütü	2.215	15
Beyaz Peynir	1.108	25
Kaşar Peyniri	327.0	25
SU ÜRÜNLERİ MAMULLERİ SANAYİİ		
İşlenmiş Balık ve Kabuklu Ürünler	95.00	60
TAHIL VE NİŞASTA MAMULLERİ		
Buğday Unu ve İrmik	30.000	36
Makarna v.b.	1.040	50
Bisküvi	750.0	75
Nişasta Tabanlı şekerler	990.0	40
MEYVE VE SEBZE İŞLEME SANAYİİ		
Dondurulmuş Meyve Sebze	210.0	60
Meyve-sebze Konserveleri	434.0	70
Domates Salçası	683.0	50
Reçel, Marmelat	97.00	70
BİTKİSEL YAĞ VE MAMULLERİ		
Zeytinyağı	300.0	15-70
Bitkisel Ham Yağlar (kırma kap.)	4.800	36
Margarin	910.0	60
ŞEKER VE ŞEKERLİ MAM. SANAYİİ		
Şeker	3.148	62
Sakız	200.0	40
Şekerleme, Çikolata ve Çik. Mam.	350.0	70
YEM SANAYİİ		
Karma Yem	11.230	45

Kaynak: Anonim, 2006 b. Sektör Temsilcileri Raporları, DPT, Ankara.

3.3. Üretim

Sanayinin ürün bazında üretim miktarındaki değişim Çizelge 3.3'te verilmiştir. Gıda ürünleri içerisinde kümes hayvan eti, beyaz peynir, işlenmiş balık ürünleri, makarna, nişasta tabanlı şekerler, salamura zeytin, zeytinyağı, bitkisel ham yağlar, yağlı tohum küspeleri, ve karma yem üretim değerindeki artışlar dikkati çekmektedir.

Çizelge 3.3 Gıda Sanayiinde Üretim Miktarları (1000 ton)

Ürünler	Yıllar							Yıllık Artış (%)					
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 (t)	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Kırmızı Et BB	274	300	222	266	221	267	270	9,5	-26,0	19,6	-16,8	20,8	1,1
Kırmızı Et KB	84	83	39	54	47	52	55	-1,2	-52,9	37,3	-13,0	11,3	5,8
Kümes Hayvanları Eti	662	702	633	665	804	983	1.100	6,1	-9,8	5,1	20,9	22,3	11,9
İşlenmiş İçme Sütü	345	370	365	415	457	485	510	7,2	-1,4	13,7	10,1	6,1	5,2
Yoğurt	810	870	890	910	940	975	1.010	7,4	2,3	2,2	3,3	3,7	3,6
Beyaz Peynir	204	220	224	230	240	250	265	7,8	1,8	2,7	4,3	4,2	6,0
Tereyağı	126	133	132	134	143	150	158	5,2	-0,4	1,5	6,7	4,9	5,3
İşlenmiş Balık Ürün.	37	39	50	53	57	61	70	4,3	29,5	6,0	7,5	7,0	14,8
Pirinç	214	221	272	223	234	309	331	3,3	23,1	-18,0	4,9	32,1	7,1
Buğday Unu ve İrmik	10.450	10.710	10.670	10.870	11.450	11.800	12.500	2,5	-0,4	1,9	5,3	3,1	5,9
Bulgur	938	947	965	978	992	1.010	1.025	1,0	1,9	1,3	1,4	1,8	1,5
Kepek	2.508	2.570	2.561	2.609	2.748	2.832	3.000	2,5	-0,4	1,9	5,3	3,1	5,9
Makarna	371	373	388	414	438	512	550	0,5	4,0	6,7	5,8	16,9	7,4
Ekmek	9.825	9.940	10.140	10.250	10.370	10.490	10.650	1,2	2,0	1,1	1,2	1,2	1,5
Bisküvi	425	420	456	475	530	550	580	-1,2	8,6	4,2	11,6	3,8	5,5
Nişasta	58	64	62	66	75	91	98	10,3	-3,1	6,5	13,6	21,3	7,7
Nişasta Tabanlı Şekerler	306	356	438	394	366	433	365	16,3	23,0	-10,0	-7,1	18,3	-15,7
Meyve-Sebze Konserveleri	210	220	242	230	235	320	310	4,8	10,0	-5,0	2,2	36,2	-3,1
Dondurulmuş Meyve Sebze	95	100	98	105	125	170	150	5,3	-2,0	7,1	19,0	36,0	-11,8
Çekirdeksiz Kuru Üzüm	255	214	265	226	231	250	242	-16,1	23,8	-14,7	2,2	8,2	-3,2
Domates Salçası	305	260	240	265	320	260	265	-14,6	-7,7	10,4	20,8	-18,8	1,9
Meyve Su-Konsantre	315	305	315	320	350	355	370	-3,2	3,3	1,6	9,4	1,4	4,2
Salamura Zeytin	225	125	200	160	200	150	220	-44,4	60,0	-20,0	25,0	-25,0	46,7
Meyve-Sebze Konserveleri	190	220	242	230	235	320	310	15,8	10,0	-5,0	2,2	36,2	-3,1
Kurutulmuş Sebze	7	7	9	10	13	16	20	0,0	28,6	11,1	25,0	24,0	29,0
Kuru Kayısı ve Zerdali	60	85	68	90	70	95	80	41,7	-20,0	32,4	-22,2	35,7	-15,8
Fındık Mamulleri	62	62	64	75	86	92	100	0,0	3,2	16,4	15,4	7,0	8,7
Zeytinyağı	210	54	215	75	140	80	145	-74,3	298,1	-65,1	86,7	-42,9	81,3
Prina	420	108	430	150	280	160	290	-74,3	298,1	-65,1	86,7	-42,9	81,3
Bitkisel Ham yağlar	825	851	688	709	864	874	972	3,2	-19,2	3,0	21,9	1,2	11,2
Margarin	562	500	491	506	544	542	565	-11,0	-1,8	3,1	7,5	-0,4	4,2
Yağlı Tohum Küspeleri	1.287	1.308	1.023	1.368	1.610	1.559	1.744	1,6	-21,8	33,7	17,7	-3,2	11,9
Şeker	1.989	2535	1652	2.157	1.762	1.940	2080	27,5	-34,8	30,6	-18,3	10,1	6,7
Melas	744	763	544	690	529	565	650	2,6	-28,7	26,8	-23,3	6,8	1,1
Yaş Küspe	5.706	6350	4116	5243	4286	4269	5000	11,3	-35,2	27,4	-18,3	-0,4	1,2
Şekerlemeler	134	138	142	147	156	175	180	3,0	2,9	3,5	6,1	12,2	2,9
Çikolata ve Kakaolu Mam.	108	118	123	131	157	173	182	9,3	4,2	6,5	19,8	10,2	5,2
Karma Yem	6.035	6.662	5.170	5.180	5.850	6.900	8.000	10,4	-22,4	0,2	12,9	17,9	15,9

Kaynak:Anonim, 2006 b. Sektör Temsilcileri Raporları, DPT, Ankara.

(t): Tahmin

Not: Şeker ve NBŞ için 1 Eylül-31 Ağustos pazarlama yılı üretim miktarlarıdır.

3.4. Dış Ticaret

Tüm sanayi dallarında olduğu gibi, gıda sanayii için de önemli olan üretilen ürünün pazarlanmasıdır. Gıda sanayi ürünleri iç tüketimde kullanılmakla birlikte, ihracat da önem taşımaktadır. Ancak sanayinin büyüme ve gelişiminin sağlanmasında üretimin dış pazarlarda daha fazla değerlendirilmesi önemlidir.

3.4.1. İthalat

Gıda ürünleri itibariyle ithalat miktarlarındaki değişimlere bakıldığında, belirtilen dönemde don yağı, ham deri, küçükbaş (KB), pirinç, buğday kepeği, melas, bitkisel yağ ve yağlı tohum küspelerinin önde geldiği görülmektedir (Çizelge 3.4.).

Gıda sanayii ithalat artışında da, özellikle ham madde ya da ara madde niteliğinde olan, ham deri, don yağı, melas ve yağlı tohum küspeleri ithalatının gıda sanayii toplam ithalatı içinde önemli bir yeri olduğu izlenmektedir.

Çizelge 3.4. Gıda Sanayiinde İthalat Miktarı (1000 Ton)

	Yıllar							Yıllık Artış (%)					
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 (t)	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Donyağı	117,9	136,6	95,0	131,6	138,6	111,1	140,0	15,9	-30,5	38,5	5,3	-19,8	26,0
Ham deri BB	21,7	26,1	19,1	36,1	48,2	44,2	33,0	20,2	-26,8	89,0	33,5	-8,3	-25,3
Ham deri KB	62,7	117,8	129,8	178,5	157,1	138,5	121,0	87,9	10,2	37,5	-12,0	-11,8	-12,6
Süttozu	9,2	7,1	2,1	5,0	11,9	11,9	11,0	-22,7	-70,4	138,1	138,0	-0,3	-7,3
Tereyağı	5,7	3,9	1,6	3,3	5,2	4,3	3,8	-32,0	-59,0	106,3	57,6	-18,3	-10,6
Peynirler	3,0	5,6	3,7	4,4	3,3	4,7	5,0	86,7	-33,9	18,9	-25,0	42,4	6,4
İşlenmiş Balık Ürün.	37,1	41,0	10,6	21,4	46,0	52,3	55,0	10,4	-74,1	101,9	115,0	13,7	5,2
Balık Unu	58,8	30,7	36,3	14,6	19,9	50,3	35,0	-47,8	18,2	-59,8	36,3	152,8	-30,4
Pirinç	139,7	146,7	138,0	135,6	224,1	130,4	140,0	5,0	-5,9	-1,7	65,3	-41,8	7,4
Buğday Kepeği	102,7	175,7	32,6	180,9	321,1	657,6	750,0	71,1	-81,4	454,9	77,5	104,8	14,1
Nişasta	6,9	7,5	6,8	19,1	18,7	15,9	16,0	8,7	-9,3	180,9	-2,1	-15,2	0,9
Nişasta Tabanlı Tatlan.	11,5	9,9	14,0	25,9	54,8	35,0	31,7	-13,9	41,4	85,0	111,6	-36,1	-9,4
Bitkisel Yağlar	581,6	633,0	583,6	568,6	711,3	710,0	730,0	8,8	-7,8	-2,6	25,1	-0,2	2,8
Yağlı Tohum Küspeleri	662,1	845,3	439,2	472,9	525,0	896,0	1.100,0	27,7	-48,0	7,7	11,0	70,7	22,8
Melas	0,2	10,2	6,0	86,4	111,4	167,0	200,0	5.000,0	-41,2	1.340,0	28,9	49,9	19,8
Çikolata-Kakaolu Mam.	5,5	4,9	5,7	6,3	5,8	8,5	10,0	-11,2	16,3	10,5	-7,9	46,6	17,6
Kakao Tozu	1,0	6,3	4,4	6,4	6,6	9,0	9,5	559,0	-30,2	45,5	3,1	36,4	5,6
Karma Yem	10,9	8,6	18,3	26,9	28,3	35,2	38,0	-20,8	112,8	47,0	5,2	24,5	7,9

Kaynak:Anonim, 2006 b.Sektör Temsilcileri Raporları, DPT, Ankara.
Not: NBŞ için 2005 yılı 9 aylık ithalat miktarıdır.
(t): Tahmin

3.4.2. İhracat

Çeşitli gıda ürünleri ihracat miktarındaki değişimlere bakıldığında; buğday unu, makarna, bisküvi, dondurulma ve konserve edilmiş meyve ve sebze ürünleri, çekirdeksiz kuru üzüm, çikolata ve kakaolu ürünlerin önemli olduğu Çizelge 3.5'ten görülecektir.

Çizelge 3.5. Gıda Sanayiinde İhracat Miktarı (1000 Ton)

	Yıllar							Yıllık Artış (%)					
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 (t)	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Kümes Hayvanları Eti	9,9	10,5	19,4	19,7	25,9	29,2	50,0						
Ham deri KB	6,8	15,5	14,7	14,7	14,1	10,8	7,3	128,6	-5,5	0,3	-4,1	-23,4	-32,4
Süt ve Krema	0,3	0,3	0,5	0,9	2,1	3,0	3,2	-23,8	92,3	80,0	127,8	46,3	6,7
Kaşar Peyniri	0,1	0,2	0,3	0,5	0,6	0,9	1,0	134,7	39,1	56,3	10,0	63,6	11,1
Beyaz Peynir	0,3	0,2	0,4	1,0	0,7	1,4	1,7	-35,1	100,0	150,0	-30,0	100,0	21,4
Diğer Peynirler	4,3	4,3	4,0	6,0	7,5	9,4	11,0	0,1	-6,3	50,0	25,0	25,3	17,0
Dondurma	1,6	1,6	3,2	3,5	3,8	2,8	5,0	0,0	100,0	9,4	8,6	-26,3	78,6
İşlenmiş Balık Ürün	21,3	25,7	14,5	17,8	20,8	22,3	20,0	20,9	-43,6	22,8	16,9	7,2	-10,3
Buğday Unu	219,8	358,1	171,8	253,0	593,3	786,0	1.250,0	62,9	-52,0	47,3	134,5	32,5	59,0
İrmik	7,5	13,1	10,2	18,0	13,0	21,0	25,0	75,6	-22,1	76,5	-27,8	61,5	19,0
Bulgur	14,0	5,1	18,4	19,9	30,5	35,7	38,0	-63,6	260,8	8,2	53,3	17,0	6,4
Makarna v.b.	24,0	25,8	34,3	49,1	69,1	125,1	170,0	7,7	32,7	43,1	40,7	81,0	35,9
Bisküvi	75,5	61,1	92,4	113,5	150,5	147,7	160,0	-19,1	51,2	22,8	32,6	-1,9	8,3
Nişasta	6,8	10,9	3,5	1,9	1,8	3,3	3,0	60,7	-67,9	-45,7	-5,3	83,3	-9,1
Nişasta Tabanlı şekerler	16,8	20,0	17,3	27,5	41,0	43,4	34,7	19,1	-13,5	58,9	49,1	5,9	-20,1
Dondurulmuş Meyve Sebze	56,5	58,5	70,0	75,9	89,7	125,5	110,0	3,6	19,7	8,4	18,2	39,9	-12,4
Salamura Zeytin	20,3	21,2	36,7	41,5	44,0	55,3	47,0	4,6	73,1	13,1	6,0	25,7	-15,0
Kurutulmuş Sebze	4,3	4,6	6,6	9,4	11,2	11,3	13,0	7,3	43,5	42,4	19,1	0,9	15,0
Kuru Kayısı ve Zerdali	55,4	70,0	85,4	69,5	73,0	81,3	70,0	26,4	22,0	-18,6	5,0	11,4	-13,9
Çekirdeksiz Kuru Üzüm	188,8	201,5	225,7	287,9	196,0	211,9	240,0	6,7	12,0	27,6	-31,9	8,1	13,3
Domates Salçası	171,8	172,7	123,3	124,1	149,8	183,4	175,0	0,5	-28,6	0,6	20,7	22,4	-4,6
İncir Ezmesi	4,3	5,3	7,4	4,9	7,5	4,9	8,0	22,5	39,6	-33,8	53,1	-34,7	63,3
Meyve Sebze Konserveleri	180,3	177,6	208,3	192,2	195,2	298,7	270,0	-1,5	17,3	-7,7	1,6	53,0	-9,6
Meyve Su-Konsantre	72,6	47,5	71,3	54,8	84,8	79,6	72,0	-34,6	50,1	-23,1	54,7	-6,1	-9,5
Reçel Marmelat v.b.	2,1	3,3	12,0	6,1	8,5	6,7	6,5	54,6	263,6	-49,2	39,3	-21,2	-3,0
Fındık Mamulleri	52,4	56,2	58,1	67,8	77,0	79,9	85,0	7,2	3,4	16,7	13,6	3,8	6,4
Zeytinyağı	97,8	14,9	94,5	25,4	75,2	49,5	70,0	-84,8	534,2	-73,1	196,1	-34,2	41,4
Rafine Bitkisel Yağlar	16,8	88,3	50,9	61,6	98,1	98,7	95,0	426,0	-42,4	21,0	59,3	0,6	-3,7
Margarin	90,8	73,9	71,6	61,0	67,0	59,3	75,0	-18,6	-3,1	-14,8	9,8	-11,5	26,5
Yağlı Tohum Küspeleri	11,4	13,0	39,4	37,3	47,1	34,5	45,0	14,5	203,1	-5,3	26,3	-26,8	30,4
Şeker	508,9	578,5	894,5	90,8	191,9	120,8	0	13,7	54,6	-89,9	11,3	-37,1	-100,0
Melas	142,5	78,3	43,3	0,0	0,0	0,0	0,0	24,2	17,7	-100,0	-55,0	-44,4	100,0
Çiklet	40,5	27,1	27,7	25,8	28,4	30,4	31,0	-33,1	2,2	-6,9	10,1	7,0	2,0
Şekerlemeler	13,6	12,9	11,8	15,7	21,5	36,8	40,0	-4,9	-8,5	33,1	36,9	71,2	8,7
Çikolata ve Kakaolu Mam.	30,3	31,7	35,8	41,2	61,6	71,2	72,0	4,5	12,9	15,1	49,5	15,6	1,1
Karma Yem	14,8	27,2	1,1	2,0	1,7	2,0	1,5	84,2	-96,0	81,8	-15,0	17,6	-25,0

Kaynak:Anonim, 2006 b.Sektör Temsilcileri Raporları, DPT, Ankara.
(t): Tahmin
Not: NBŞ için 2005 yılı 9 aylık ihracat miktarıdır.

3.5. Yurtiçi Talep

Gıda sanayii ürünleri yurt içi tüketimine yönelik olarak gelişme göstermiştir.Özellikle artan nüfusun gıda gereksinimini karşılamak amacıyla faaliyetleri artan gıda firmalarının iç pazara yönelmeleri ve bu pazarda farklı ürün gruplarıyla tutunma çalışmaları, gelecek faaliyetleri için önemlidir. Bu süreçte toplumun tüketim harcamaları içinde gıdaya ayırdıkları pay, sanayinin üretimini şekillendirmek açısından büyük önem taşımaktadır.

Türkiye'de 2001 yılı haricinde tüketim değerleri sürekli artış göstermiştir. İç tüketimde miktar olarak en fazla değeri buğday unu ve irmik, ekmek, şeker, yaş küspe, bitkisel ham yağ, yağlı tohum küspeleri, kümes hayvan eti ve işlenmiş süt ürünleri almaktadır (Çizelge 3.6.). Bunlar içerisinden Türkiye gıda sanayiinde yıllar itibari ile şeker tüketiminde nüfus artışına paralel bir artış gözlenmemektedir. Bunun da ana nedenleri, kaçak şeker girişi ve şeker alternatiflerinin kullanımında artış olarak sayılabilir. Pancar şekeri talebinin daralması sonucu, ülke açısından stratejik bir ürün olarak kabul edilen şekerin en önemli ham maddesinin ekim alanının daraldığı ve bunun yansıması olarak sosyo-ekonomik sorunların doğabileceği dikkate alınmalıdır.

Çizelge 3.6. Gıda Sanayiinde Yurtiçi Talep (1000 Ton)

	Yıllar							Yıllık Artış (%)					
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 (t)	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Kırmızı Et BB	274	300	277	265	221	267	270	9,5	-7,7	-4,2	-16,8	20,9	1,1
Kırmızı Et KB	83	82	72	54	47	52	55	-0,8	-12,5	-25,1	-13,0	11,3	5,8
Kümes Hayvanları Eti	659	700	633	659	796	972	1.075	6,2	-9,6	4,2	20,7	22,2	10,6
İşlenmiş İçme Sütü	345	370	365	415	457	485	510	7,2	-1,4	13,7	10,1	6,1	5,2
Yoğurt	810	870	890	910	940	975	1.009	7,4	2,3	2,3	3,3	3,7	3,5
Beyaz Peynir	204	220	224	229	239	249	263	7,9	1,7	2,4	4,5	3,9	5,9
Tereyağı	132	136	133	137	148	154	162	3,5	-2,1	2,8	8,0	4,1	4,9
İşlenmiş Balık Ürün.	53	54	46	57	82	91	105	2,0	-14,5	22,8	45,2	10,7	15,4
Balık Unu	64	35	58	38	45	65	55	-46,1	68,4	-34,4	17,3	45,9	-15,7
Pirinç	442	400	467	400	425	440	470	-9,5	16,8	-14,3	6,3	3,5	6,8
Buğday Unu ve İrmik	10.223	10.339	10.488	10.599	10.844	10.993	11.225	1,1	1,4	1,1	2,3	1,4	2,1
Bulgur	924	942	947	958	962	974	987	1,9	0,5	1,2	0,4	1,3	1,3
Kepek	2.611	2.746	2.593	2.790	3.069	3.490	3.750	5,2	-5,6	7,6	10,0	13,7	7,5
Makarna	347	348	354	365	369	386	410	0,3	1,7	3,1	1,1	4,6	6,2
Ekmek	9.819	9.936	10.140	10.249	10.369	10.489	10.649	1,2	2,1	1,1	1,2	1,2	1,5
Bisküvi	350	359	364	362	380	402	420	2,7	1,3	-0,6	5,0	6,0	4,4
Nişasta	58	61	65	83	92	104	111	4,3	7,8	27,4	10,5	12,7	7,2
Nişasta Tab.Tat.	150	166	190	392	374	433	364	10,5	14,4	106,4	-4,5	15,7	-15,9
Domates Salçası	102	108	110	114	118	122	127	5,9	1,9	3,6	3,5	3,4	4,1
Meyve Su-Konsantre	243	255	245	255	265	280	300	4,9	-3,9	4,1	3,9	5,7	7,1
Salamura Zeytin	140	152	145	153	157	161	165	8,6	-4,6	5,5	2,6	2,5	2,5
Zeytinyağı	92	68	67	70	72	73	75	-26,1	-1,5	4,5	2,9	1,4	2,7
Prina	300	107	250	145	280	159	288	-64,5	134,7	-42,0	93,1	-43,3	81,4
Bitkisel Ham yağlar	1.094	1.165	1.054	1.165	1.334	1.257	1.390	6,5	-9,5	10,5	14,5	-5,8	10,6
Margarin	470	426	420	445	477	483	490	-9,3	-1,5	6,0	7,2	1,2	1,5
Yağlı Tohum Küspeleri	1.938	2.140	1.423	1.804	2.088	2.421	2.799	10,5	-33,5	26,7	15,8	15,9	15,6
Şeker	1.678	1.670	1.795	1.640	1.725	1.742	1.750	-0,5	7,4	-8,6	5,2	0,9	0,0
Melas	683	871	632	887	770	886	884	27,5	-27,5	40,4	-13,2	15,0	-0,1
Yaş Küspe	5.866	7.387	5.045	6.387	5.251	5.729	5.458	25,9	-31,7	26,6	-17,8	9,1	-4,7
Şekerlemeler	123	128	132	133	136	140	142	3,9	3,1	1,1	1,8	3,0	1,5
Çikolata-Kakaolu Ürün.	81	91	93	96	101	110	120	13,2	1,9	3,4	5,3	9,0	8,8
Karma Yem	6.031	6.643	5.187	5.205	5.877	6.933	8.037	10,2	-21,9	0,3	12,9	18,0	15,9

Kaynak:Anonim, 2006 b.Sektör Temsilcileri Raporları, DPT, Ankara.
(t):Tahmin

4. TÜRKİYE VE DÜNYA BUĞDAY SEKTÖRÜ

4.1. Türkiye Buğday Sektörü

4.1.2. Buğdayın Kökeni

Arkeolojik kazılardan en eski dönemlere ilişkin bulgular arasında, kavuzlu olan kaplıca ve gernik çıkmakta; çıplak daneli buğday daha sonraki dönemlerin kalıntıları olarak bulunmaktadır.Avrupa'da tarımın başladığı, Neolatik dönemin başında kaplıca ve siyez, orta ve sonlarına doğru ise çıplak daneli buğday yetişirilmiştir. Anadolu'da 1935-36 yıllarında yapılan Alaca Höyük kazılarında ekmeklik, makarnalık ve topbaş buğday daneleri arasında iki sıralı arpa; Mersin-Alata kazılarında, M.Ö. 4000 yılından kalma ekmeklik buğday ve arpa daneleri bulunmuştur. Kültürü bu denli eski olmakla birlikte; tahıllar, önceleri ezilerek ve bulamaç yapılarak ya da kavrularak tüketilmiş; ekmek yapma ancak M.Ö. 1800'lerde Mısır'da öğrenilmiştir. De Candolle'e göre buğday, yabani bir tipten ortaya çıkmış ve binlerce yıllık evrimden sonra bugünkü durumuna gelmiştir. Yüzyılımızın ilkyarısındaki bulgular, buğdayın Anadolu ve Ön Asya'dan köken aldığını ve evrimini burada sürdürdüğünü göstermektedir.Buğday, tek yıllık bir bitki olup, her türlü iklim ve toprak koşullarında yetişebilecek çok sayıda çeşitlere sahip olması nedeniyle, dünyanın hemen her tarafında yetiştirilmektedir.Buğday gerek dünyada; gerekse Türkiye'de en fazla üretilen tarım ürünüdür.Serin iklim tahıllarından buğdayı tüm dünyada insan beslenmesinde yaygın bir şekilde kullanılan ve Türkiye'de de gıda, ekonomi ve ticaret yönünden önemli bir yeri olan bitkidir (Kün, 1996).

Türkiye'de üretimi yapılan tahıl ürünleri içinde en büyük paya buğday sahiptir ve ülke için önemli bir tahıl ürünüdür. Buğday gerek insan beslenmesinde gerekse hayvan beslenmesinde temel bir gıda maddesidir. Buğdayın tüketimi gelişmiş ülkelerde daha az olmasına karşın, Türkiye'de ve kişi başına gelir düzeyi düşük olan ülkelerde ekmeğe dolayısıyla buğdaya dayalı beslenme oldukça fazladır.

Ülkenin buğday tarımı büyük ölçüde kuru koşullarda yapıldığı için verim düşük ve dolayısıyla buğday üreticisinin geliride diğer ülke üreticilerine göre daha azdır. Ayrıca bazı bölgelerde buğday üretiminin alternatifi bulunamamaktadır.

4.1.3. Buğday Üretimi

Bugün Türkiye'de ekili-dikili tarım alanlarının yaklaşık %50'sinde hububat üçte birinde de sadece buğday üretilmektedir. Son 20 yılda buğday ekim alanlarında

fazla bir değişim görülmemekte olup, ekili alandan 9-9.4 milyon hektar civarında değişim göstermiştir. Diğer taraftan, ülkede 4 milyon tarım işletmesinin 3 milyonunda buğday üretimi yapılmaktadır.Görüldüğü gibi başta buğday olmak üzere hububat ürünlerinin, Türkiye için hem ekonomik ve hem de sosyal açıdan taşıdığı önem büyüktür. Türkiye buğday ekim alanlarının yaklaşık %15–16'sı makarnalık buğday üretiminde kullanılmaktadır. Buğday üretimi çoğunlukla kıraç arazide yapıldığından ülke geneli düşünüldüğünde verim 207–235 kg/da arasında değişmektedir (Anonim2005a)

Buğday ekilen alan, üretim ve alınan verimde son iki sene (2004-2005) oranları değişmemiştir (Çizelge 4.1.).

Çizelge 4.1.Yıllara Göre Türkiye Buğday Ekim Alanı, Üretim ve Verimi

Yıllar	Ekim Alanı(1000 Ha)	Üretim(1000ton)	Verim (Kg/Da)
2001	9.350	19.000	2.032
2002	9.300	19.000	2.101
2003	9.100	17.100	2.099
2004	9.000	18.900	2.330
2005(t)	9.000	18.900	2.330

Kaynak : Anonim, 2005 b. (www.dpt.gov.tr)
t:(Tahmin)

4.1.3.1. Rekolte Durumu

Geçen yılın Temmuz ayında tarımla ilgili bakanlıklar, ticaret borsalarının temsilcileri, üretici kuruluşları ve ilgili diğer kurumların temsilcilerinin katılımıyla yapılan bir değerlendirme toplantısında bu yılki (2006) buğday üretimi, 16.5 milyon tonu ekmeklik, 4.5 milyon tonu makarnalık olmak üzere, 21 milyon ton civarında tahmin edilmiştir. Bu rakam iki yıl öncesinin, rakamına denktir. Bu rakamlar şu gerçekleri göstermektedir (Anonim, 2006c) :

a. Türkiye'deki buğday ekim alanları, yayılma sınırına ulaşmış, daha sonra buğday tarımının getirisinin düşüklüğü nedeniyle daralmaya başlamıştır. 1994'de 9.8 milyon ha olan ekim alanı, 2004 yılında 9 milyon ha'a gerilemiş bulunmaktadır. 2005 yılında bu rakam 9 milyon ha'la, değişmemiştir.

b. Veriler, son on yılda, Türkiye'de ekim alanlarının sınıra dayandığını ve teknoloji kullanımında belirgin bir gelişme sağlanamadığını ortaya koymaktadır. Oysa, buğday, Türk halkının kalori ihtiyacının %60'ını karşılayan temel bir besin kaynağıdır. Sözü edilen süre içinde nüfus artış oranı düşünüldüğünde, mevcut durum, reel anlamda bir gerilemeye işaret etmektedir.

4.1.3.2. Verim

Türkiye'de kuru koşullarda buğday verimini etkileyen en önemli faktör, yıllık yağışlar ve bunların buğdayın yetişme süresi içerisindeki dağılışıdır. Özellikle Mart ve Nisan aylarındaki yağışlar o yılki buğday verimini müspet veya menfi yönde etkilemektedir. Verim üzerinde etkili olan diğer faktörler ise çeşit, gübreleme, bakım, kültürel işlemler vs.'dir. Sulu koşullarda ise sulama zamanı, adedi ve verilecek su miktarı da verim üzerine etkilidir (Ünal, 2002).

4.1.3.3. Kalite Özellikleri

Hububat (tahıl) adı verilen taneli unlu bitkiler botanikte buğdaygiller (Gremineae) familyasına girer. Dünyada en fazla üretilen ve tüketilen hububat çeşidi buğdaydır. Uluslararası Buğday Konseyi tarafından yapılan son tahminlere göre 1998 ürünü dünya buğday üretimi 590 milyon ton civarında gerçekleştirilmiştir. Türkiye açısından dikkate alındığında gerek ekili arazi, üretim miktarı, ekonomik değer; gerekse toplumun beslenmesinde başta gelen ekmek, bisküvi, makarna, bulgur ve tarhana gibi çeşitli ürünlerin temel hammaddesi olan buğday Rize dışında tüm illerde üretilmektedir. Ekim alanı yanında iklim ve toprak koşulları, uygulanan tarım tekniği ile iyi cins ve nitelikte tohumluk kullanmaya bağlı olarak verim yıldan yıla değişmektedir.Hububattan işlenmiş madde yapım yöntemlerini hububat teknolojisi gösterir.Tarımsal hammaddeler içinde besin maddesi olarak en önemlisi buğdaydır. Günümüzde dünya nüfusu günlük enerji gereksiniminin %60'dan fazlasını hububattan özellikle buğday ve pirinçten sağlamaktadır.Hububat içinde buğdayın başta gelme nedenleri şöyle sıralanabilir (Ünal, 2002) :

a. Buğday çeşitli iklim ve toprak koşullarına uyabildiği için dünya üzerinde geniş bir alanda üretilmektedir.
b. Verimi yüksek ve tarımı kolaydır.
c. Depolamaya uygun (su oranı ortalama %12) ve besin değeri yüksektir.
d. Buğday öğütüldüğünde tane ağırlığının 3/4 oranında un elde olunur, yan ürünler

hayvan yemi olarak kullanılır.

e. Buğday unu su ile yoğrulduğu zaman undaki protein parçacıkları yaş öz gluten dediğimiz bir madde oluşturur. Gluten hamurun kabarmasını ve kaliteli ekmek yapımını sağlar.

f. Buğdaydan başka hiçbir hububat çeşidindeki protein öz oluşturmaz.

Buğdaya ait kültür grubları (Anonim, 2006d) :

Genel Buğday - (Triticum aestivum)

Einkorn - (T. monococcum)

Emmer - (T. turgidum var. dicoccum)

Durum - (T. turgidum var. durum)

Kamut® or QK-77 - (T. turgidum var. polonicum)

Spelt - (T. spelta)

4.1.4. Buğday Tüketimi

Türkiye'de artan nüfusa paralel olarak buğday talebi de artmaktadır. Buğday, ülkede ekmeğin yanında, makarna, bulgur, irmik, nişasta ve bisküvi gibi bazı işlenmiş yiyeceklerde de kullanılmaktadır.Türkiye kişi başına buğday tüketimi yönünden önde gelen ülkelerden birisidir.Uzun yıllar ortalaması olarak 175-225 kg/kişi buğday tüketimi görülmektedir. Son yıllarda kişi başına buğday tüketiminde azalmanın olduğu tahmin edilmektedir. Gelişmiş ülkelerde insan beslenmesinde bitkisel ürünlerin payı daha düşük iken ülkede %7'ye yakın bir değer göstermektedir (Ulusoy, 2002).

4.1.5. Buğday Fiyatı

Alım sezonunun açılması ile birlikte Çukurova'dan ilk gelen haberler, fiyat konusunda durumun daha da kötüye gittiğini göstermiştir. Yeni ürün buğdayın fiyatı serbest piyasada 300 bin liranın altına düşmüştür. Bu durum, yani, çiftçinin ürününü TMO fiyatlarının altında satmak zorunda kalması Çukurova ile sınırlı kalmamıştır. TMO alım merkezlerinin yeterli olmaması, 30 tonluk kota uygulanması ve TMO'nun peşin ödeme yapmaması nedeniyle çiftçi, tüm bölgelerde elindeki ürünü düşük fiyattan satmak zorunda kalmıştır. Örneğin, 1 Eylül 2005 günü itibariyle ekmeklik Anadolu Kırmızı Sert buğday Polatlı Ticaret Borsasında 280 ile 360.5 bin TL arasında satılmaktaydı. Yine 2005 yılı Temmuz ayında aynı buğdayın TMO alım fiyatı 355 bin

TL iken Ceyhan Ticaret Borsası'nda 230 ile 290 bin TL arasında işlem görmekteydi.

Çizelge 4.2. 2005 – 2006 Faaliyet Dönemi Buğday Cinsi Alım Miktarları (TL/KG)

Ürün Cinsi	2005 Başlangıç Alım Fiyatı	1 Temmuz Alım Fiyatı	1 Ağustos Alım Fiyatı
I-Makarnalık Buğdaylar			
Anadolu	360.000	365.000	370.000
Diğer Durum	350.000	355.000	360.000
Asgari Alım Fiyatı	273.000	277.000	281.000
II-Ekmeklik Buğdaylar:			
Anadolu Beyaz Sert	350.000	355.000	360.000
Anadolu Kırmızı Sert	350.000	355.000	360.000
Asgari Alım Fiyatı (Yemlik Buğday)	73.000	277.000	281.000

Kaynak: Anonim, 2006e. Hububat Alımları ve Fiyatları, TMO, Ankara.

Türkiye Ziraatçılar Derneği'nin hasat bitiminde bölgelerde yaptığı fiyat araştırmasının sonuçları da bu durumu doğrulamıştır. Örneğin, Güneydoğu Anadolu bölgesinde, geçen yıl 300 bin TL'den satılan ekmeklik buğday 250 bin TL'den; Konya bölgesinde geçen yıl 340 bin TL'den satılan buğday 250-300 bin TL'den; Çukurova bölgesinde 290-365 bin TL'den satılan buğday, 230-320 bin TL'den; Trakya bölgesinde geçen sene 350 bin TL'den satılan buğday 280-330 bin TL'den; İç Anadolu Polatlı bölgesinde geçen yıl 295-380 bin TL'den satılan ekmeklik buğday, 240-350 bin TL'den satılmaktaydı.Çiftçinin üretimde kullandığı girdilerde aynı dönemde büyük artışlar olmuştu. Örneğin, 1 Eylül 2005 tarihi itibariyle, motorinin fiyatındaki 8 aylık artış %18.2 düzeyinde gerçekleşerek 1.74 YTL'den 2.06 YTL'ye ulaşmıştır. Böylece, son bir yılda, motorine gelen zam % 28'i bulmuştur. Yalnızca Ağustos başından 1 Eylül'e kadar son bir aylık dönemde motorin fiyatı %4 oranında artmıştır. Bu artışlar karşısında 300 bin liralık mazot desteği tüm anlamını yitirmiştir. (Bu desteğin de ödenmesinde sorunlar yaşanmaktadır). Buna karşın, Türk çiftçisi ile aşağı yukarı aynı iklim koşullarında üretim yapan Yunan çiftçisi mazotun litresini 56 centten (yaklaşık 750 bin

TL) almakta ve girdi sübvansiyonlarından geniş ölçüde yararlanmaktadır. Mazotun buğday maliyetindeki payının %20 civarında olduğu düşünülürse, hububat üreticisi çiftçinin ne kadar güç koşullarda üretim yaptığı açıkça görülmektedir (Anonim, 2006c).

4.1.6. Buğday Sektörü İstihdam Durumu

Buğdaydan geçimini sağlayan nüfusu hesaplamak zor olmakla birlikte; Türkiye'de tarımdaki nüfusun büyük çoğunluğun (en az %90'ının) şu ya da bu şekilde buğday tarımı ile uğraştığını tahmin etmek zor değildir. Bunun yanında, un, ekmek, makarna, irmik, bulgur, bisküvi vb. çeşitli gıda sanayinde ve yem sanayinde istihdamlar göz önüne alınırsa buğdayın önemi ortaya çıkmaktadır.

Çizelge 4.3. Sektördeki Kamu Kurum ve Kuruluşları, Önemli Özel Sektör Kuruluşları, Sivil Toplum Örgütleri ve Üretici Kuruluşları (Kooperatif ve Birlikler)

Kamu Kuruluşları
Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı
Köy Hizmetleri Genel Müdürlüğü
Ziraat Fakülteleri
Türkiye Atom Enerjisi Kurumuna Bağlı Tarım Grubu
Özel Kuruluşlar
Özel Tohumculuk Şirketleri
Tarım Kredi Kooperatifleri

Kaynak: BAŞAL, K., HAN, E., KORLUK, R., YILDIRIM, K., ve ŞIKLAR, İ., 1999, Türkiye Ekonomisi, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No:1149 Açıköğretim Fakültesi Yayınları No:608, S:121-122, Eskişehir.

4.1.7. Buğday Pazarlaması ve Politikası

Aralık 1999'da IMF ile yapılan stand-by anlaşması ile ve ilk niyet mektubu ile birlikte hububat politikası da değişikliğe uğramıştır. İlk niyet mektubunun 41. maddesinde buğday destekleme alım fiyatlarının belirlenmesinde izlenecek yol ve TMO'nun alımları düşürülerek stoklarını azaltması yönünde taahhütler verilmiş ve taahhütler doğrultusunda TMO 1999 yılından bu yana alımlarını azaltmış ve 2002 döneminde destekleme alımı bırakılarak TMO kendi bünyesinde fiyat açıklamıştır (Anonim, 2005a).

Buğday Türkiye'de 1932 yılından beri destekleme kapsamında olan bir üründür. 1938 yılından itibaren de TMO devlet adına alım yaparak destekleme sürdürmüştür. Bunun dışında buğday pazarlama kanalları borsalar ve tüccarlardır.TMO'nun görevi üretimin az olduğu yıllarda dışarıdan mal ithal ederek fiyatlardaki yükselmeleri önlemek, buna karşılık üretimin fazla olduğu yıllarda fazla alım yaparak buğday fiyatlarının düşmesini engellemektir. TMO, Türkiye'nin her tarafına yayılmış 550 alım noktasına ve yaklaşık 4,5 milyon ton depolama kapasitesine sahip bir kuruluştur. TMO'nun çeşitli faaliyetlerinden dolayı doğacak zararları görev zarar sayılmakta ve hazinece karşılanmaktadır. TMO'nun makarna, irmik ve bisküvi ihraç eden özel sektör kişi ve kuruluşlarına kendi stoklarında bulunan buğday ile desteklemekle görevlendirilmiştir. Bu karar ile özel sektör ihracatı özendirilmiştir.Ülkede ki diğer pazarlama kanalı ise borsalardır. Genel olarak borsalar, arz ve talebin karşılaşarak tek bir fiyat oluşumuna olanak veren (denge fiyat) yasalarla organize edilmiş devlet tarafından veya oto kontrol sistemiyle denetlenen, tüzel kişiye sahip kuruluşlardır. Borsalarda işlem gören buğday üretiminin %6'sı, pazarlama miktarının ise %9'unu oluşturmaktadır. Borsalarda, standart veya belirli tiplere ayrılmış mallar üzerinden çalışılır. Böylece üretici daha kaliteli üretim yapmaya yönlendirilmektedir. TMO ve borsaların dışında buğday pazarlaması ülkede çoğunlukla tüccarlar tarafından yapılmaktadır (Başal ve ark., 1999).

4.1.8. Buğday İthalat-İhracatı

Türkiye artık buğdayda ithalatçı konumdadır. 2004 yılında ithalat miktarı ihracatla kıyaslanamayacak kadar yüksektir. 2005 yılında ise; İhracat miktarı ithalatından yüksektir (Çizelge 4.4.). Ülkede buğday ihracatı, üretim miktarı ve ürün kalitesiyle yakından ilgilidir. Üretim miktarının büyük ölçüde iklim koşullarına bağlı olması nedeniyle ihracatta yıldan yıla dalgalanmalar görülmektedir. 1995 yılına kadar ülkede buğday ihracatını sadece TMO yapmaktaydı. Günümüzde serbest piyasa ekonomisi koşullarında özel sektör tarafından da buğday ihracatı yapılmaktadır. Türkiye buğday yanında önemli miktarlarda un, makarna, bulgur ve diğer buğday mamulleri ihraç eden bir ülkedir. Özellikle un ve makarna ihracatında dünyada önemli bir yere sahiptir.

Çizelge 4.4. Türkiye'nin Buğday Dış Ticareti (Ton-Bin $)

	İhracat		İthalat	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer
2001	1.117.969	136.225	346.827	49.621
2002	55.329	9.781	1.116.575	150.472
2003	938	401	1.846.284	277.543
2004	864	359	1.065.389	221.868
2005	327.931	52.155	135.557	25.005

Kaynak: Anonim, 2005c. (www.dtm.gov.tr).

Aşağıda Çizelge 4.5.'te örüleceği üzere Türkiye'nin en çok buğday ihraç ettiği ülke Pakistan'dır. AB ülkelerine yapılan ihracat toplamı ise Pakistan'a yapılan ihracat miktarının çok altında kalmaktadır.

Çizelge 4.5. Türkiye'nin En Çok Buğday İhraç Ettiği Ülkeler Sırasıyla (bin/kg)

Pakistan	559.493
Tunus	218.770
AB	115.606
Fas	66.500.0

Kaynak:GÜNGÖR H. ve GÜNGÖR G. 2001, Trakya Bölgesi Un Sanayi Sektör Analizi, Trakya Üniversitesi Araştırma Fonu Projesi Proje No:301, S:28-50-53.

Türkiye'nin en çok buğday ithali yaptığı ülke ise OECD ülkeleridir. Yalnızca Ukrayna'dan ithal ettiği buğday miktarı ise; 230.910 bin/kg'dır. (Çizelge 4.6).

Çizelge 4.6. Türkiye'nin En Çok Buğday İthal Ettiği Ülkeler Sırasıyla (bin/kg)

OECD Ülkeleri	331.696
Ukrayna	230.910
Rusya	121.462
Cefta Ülkeleri	10.507.0

Kaynak:GÜNGÖR H. ve GÜNGÖR G. 2001, Trakya Bölgesi Un Sanayi Sektör Analizi, Trakya Üniversitesi Araştırma Fonu Projesi Proje No:301, S:28-50-53.

4.2. Dünya Buğday Sektörü

4.2.1. Buğday Üretimi

IGC verilerine göre 2004-2005 yılları itibariyle dünya buğday üretimi, yaklaşık 210 milyon hektarlık alanda yaklaşık 624 milyon ton olmuştur. Buğday üretiminde ilk sırayı Çin almaktadır. Bu ülkeyi sırasıyla Hindistan, Amerika, Rusya ve Fransa izlemektedir.Adı geçen ülkeler dünya buğday üretiminin %51.7'sini gerçekleştirmektedir.Uluslararası Hububat Konseyi'nin (IGC), 28 Temmuz 2005 tarihli

son raporundan alınmış olan, aşağıda verilen Çizelge 4.7.'de görüleceği üzere, bu yıl dünya buğday üretiminin geçen yıla göre 16 milyon ton daha az gerçekleştiğini ve dünya tüketiminin 5 milyon ton gerisinde kaldığını göstermektedir. Uluslararası piyasadaki stoklar ise 2002 yılında 165 milyon ton iken 2003, 2004 ve 2005 yıllarında 127-133 milyon tona düşmüştür. Bu yılki ürünün önemli bir özelliği de, dünya üretimine önemli bir katkı yapan Kuzey Amerika ve Avrupa'da görülen aşırı yağışlar nedeniyle bu ülkelerdeki ürünün kalitesinin düşük olmasıdır. Avrupa'nın güneyinde ise kuraklık nedeniyle üretim düşmüş bulunmaktadır (Örneğin İspanya'da hububat üretimi geçen yıla göre %53 oranında düşük gerçekleşmiştir). ABD'nin güney bölgelerini tahrip eden son kasırga da mısır ve fasulye gibi bazı hububatta yol açtığı zarar nedeniyle buğday talebini yükseltecektir. Bu nedenlerle, AB buğday ithalat kotaları yükseltilmiştir. Türkiye'de ise bu yıl, geçen yılların aksine hem buğday rekoltesi yüksektir, hem de buğday kalitesinde önemli bir düzelme olmuştur.Yapılan gözlemler, bu yıl iklim koşulları ve başarılı zararlı mücadelesi nedeniyle üretilen buğdayın %70'inin öz oranı yüksek kaliteli buğday olduğunu göstermiştir. Bu buğdayla uluslararası piyasalara girildiği takdirde Türkiye, yıllardır istenilen ihraç rakamlarına rahatlıkla erişebilir.Çünkü, dünya buğday üretimindeki azalmaya karşın, tüketimdeki artışın geçen yıl olduğu gibi rekor düzeyinde olması beklenmektedir. Nitekim, şimdiden Asya pazarlarında Türk buğdayına talepte artış görülmektedir. IGC, yukarıda açıklanan nedenlerle, 2005/06 küresel buğday ticareti değerini 109 milyon ton olarak açıklamıştır.Bu tahmin son yılların en yüksek rakamını oluşturmaktadır. Türkiye'nin en büyük dezavantajı düşük verimliliktir. Türkiye bir buğday ülkesi olarak tanınır, gerçekten de tarımsal üretimin temel maddesi buğdaydır, tarımsal toprakların en büyük bölümünde buğday üretimi yapılır ve çiftçilerin en büyük bölümü buğday üretimi ile uğraşır. Ne var ki, Türkiye, bu özelliğine rağmen dünya buğday üretiminde istenilen yere yıllardır gelememiştir, bunun en önemli nedeni belirtilen üzere düşük verimliliktir. Bugün AB ülkeleri ortalamasını alırsak (15 üyeli AB), buğday ekilen 1 ha arazide ortalama verim 5.8 tondur.

Türkiye'de ise bu rakam 2 tondur. Yine AB'de, buğday üreten ortalama bir işletmenin büyüklüğü 17.4 ha iken Türkiye'de bu rakam 6.1 ha'dır. Bu verimlilik düşüklüğü nedeniyle, ortalama bir işletme sahibinin bir yıl sonunda elde ettiği gelir, AB'de Türkiye'dekinin 6 katıdır.(Anonim, 2006c).

Çizelge 4.7. Dünya Buğday Durumu (Milyon-Ton)

	2003-2004	2004-2005	2005-2006(t)
Üretim	555	624	608
Ticaret	103	106	109
Tüketim	593	613	613
Stoklar	127	138	133

Kaynak: Anonim, 2005d.(www.dpt.gov.tr)
(t):Tahmin

Dünya buğday üretiminde lider ülke aşağıda Çizelge 4.8'de görüleceği üzere Çin'dir, bu ülke 2004 verilerine göre, yıllık toplamda 96,2 milyon/ton buğday üretimi gerçekleştirmektedir.

Çizelge 4.8. Dünya Buğday Üretiminde Önde Gelen Ülkelerin 2004 Yılı Üretim Miktarları

Ülkeler	Üretim (Milyon/ton)
Çin	96.2
Hindistan	72.0
A.B.D.	57.3
Rusya	47.6
Kanada	26.8
Avustralya	24.0
Ukrayna	18.7

Kaynak: Anonim, 2005e. Dünya Hububat Piyasaları. TMO, Ankara.

4.2.2. Buğday İthalat ve İhracatı

Dünyada ticarete konu olan buğday miktarının, Çizelge 4.7'de görüldüğü üzere 2004-2005 yılında 106 milyon ton olarak gerçekleşmiştir.

Dünya ticaretine konu olan buğday miktarı üretilen buğdayın yaklaşık %20'si kadar olmaktadır. Dünya buğday ihracatında yıllar itibariyle dalgalanmalar olmasına rağmen ortalama ihracat 115 milyon ton civarındadır. Dünya buğday ithalatında ilk sırayı yaklaşık %45'lik payla Asya, ikinci sırayı % 25'lik payla Afrika, üçüncü sırayı %20'lik payla ABD ve dördüncü sırayı %10'luk payla Avrupa ülkeleri almaktadır. Buğday ithal eden ülkelerin başında Brezilya, İran, Mısır ve Japonya gelmektedir. Bu 4 ülke buğday ithalatının yaklaşık %25'lik kısmını oluşturmaktadır (Anonim, 2002b).

5. TÜRKİYE VE DÜNYA UN VE UNLU MAMULLER SEKTÖRÜ

5.1. Türkiye Un ve Unlu Mamuller Sektörü

Geçen 20 sene içerisinde gıda tüketiminde un ve unlu mamuller liderliği kaptırmadı.1990'larda un ve unlu mamullerin toplam gıda üretimine oranı %55 iken, bu rakam 2000'lerde %65 seviyelerine yükseldi. Buna karşılık, meyve ve sebze, süt ve süt ürünü, bitkisel yağ, şeker ve şekerleme, et ve et ürünü ile su ürünü kategorilerinde ise gerileme gözlendi. Bu ürünler başlıca yaş ve kuru olmak üzere iki gruba ayrılırlar. Kuru unlu mamuller; uzun süre depolanabilir, kırılgan, gevrek, yabancı tat-koku maddelerini çekebilen, su oranları düşük, higroskopik yapıda olup, oksidasyona, enzimatik tepkimelere, enzimatik olmayan esmerleşme reaksiyonlarına ve ışığa duyarlı gıdalardır.Yaş ürünler ise; orta ve uzun süre depolanabilir, kırılgan, tat-kokularını yitirebilir, yabancı tat-koku çekebilen dış yüzeyleri depolama boyunca kuruyabilen, oksidasyona enzimatik tepkimelere ve mikrobiyal değişikliklere duyarlıdır (Anonim, 2005f).

Kuru unlu mamullerinin temel nitelikleri (Serteser ve ark., 2006):

● Genel uzun süre depolanabilirler.

● Fiziksel kolay kırılabilirler; mekaniksel dirençleri zayıftır.

● Duyusal yapıları çok gevrektir; belirgin tat-koku içerirler; kendilerine özgü tat ve kokularını yitirebilirler ya da yabancı tat-koku maddelerini çekebilirler ve sabunumsu, acılaşmış, bayat nitelik alabilirler.

● Fizikokimyasal su oranları düşüktür; higroskopiktir; yağlı madde içerirler; oksidasyona, enzimatik tepkimelere, enzimatik olmayan esmerleşme tepkimelerine ve ışığa duyarlı ilişkiye dayanan bir yaklaşım uygulanmaktadır. Bu sistemde paketleme materyali bariyer özelliğinin yanında oksijen ve etilenin tutulması, CO2 tutulması veya dışarı verilmesi, nemin düzenlenmesi, antimikrobiyal paketleme, antioksidan ve aromanın korunması özellikleri kazanmaktadır.

Yaş unlu mamullerinin temel nitelikleri (Serteser ve ark., 2006):

● Genel orta ve uzun süre depolanabilirler.

● Fiziksel kırılgandırlar; mekaniksel dirençleri zayıftır.

● Duyusal yumuşak ve kremsi yapıya sahiptirler; tat ve kokuları belirgindir; tat-kokularını yitirebilirler veya yabancı tat-kokuları çekebilirler; dış yüzeyleri kuruyabilir

ve bu nedenle görünüş değişiklikleri ortaya çıkabilir.

● Fizikokimyasal su oranları ve su aktiviteleri yüksektir; oksidasyona, enzimatik tepkimelere ve mikrobiyal değişikliklere duyarlıdır.

5.1.1. Un Üretim, Tüketim ve Ekonomik Yapısı

Çizelge 5.1.Türkiye Toplam Un Üretim Kapasitesi,Üretimi ve Tüketimi (1000 ton)

Yıl	Toplam un üretim kapasitesi	Toplam un üretimi	Toplam un tüketimi
2005	38.000	10.000	12.000

Kaynak: TUSD, 2005. Türkiye Un Sanayicileri Derneği Yıllık Raporları, Ankara.

Dünya Buğday unu ticaretinin yaklaşık 9 milyon tonluk ihracat ve ithalatla gerçekleştiği dikkate alındığında, Türkiye'de ki yıllık 18.2 milyon tonluk buğday işleme kapasitesinin kayda değer bir büyüklükte olduğu anlaşılmaktadır. Kapasite kullanım oranının ise %45 dolayında olduğu tahmin edilmektedir.

Un üretiminin en çok yapıldığı bölgeler sırasıyla İç Anadolu, Marmara ve Karadeniz Bölgesi'dir.Ülkelerin tarım toplumundan sanayi toplumuna geçişte ilk olarak denedikleri sanayi sektörü genel olarak un sanayi olup Türkiye'nin de başlangıcından beri özel sektör tarafından geliştirilen bu sektörü içinde bulunulan dönemde ülke gereksiniminin 3 katı kadar kapasiteye, uluslararası düzeyde teknolojik düzeye ve bilgi birikimi ile deneyime sahip bir kolu olmuştur.

Un sanayii tarım politikaları ile ve özelde buğday politikaları ile şekillenmiş olup, ucuz ekmek için devletin buğday tahsisi verdiği dönemlerden aşırı rekabet ortamında ürün çeşitlenmesine, ihracata yönelen bir sektöre geçilmiştir. Tahsis dönemlerinde devlet eli ile aşırı kazananlar nedeni ile un fabrikaları sayısı ve kapasitelerinde patlama yaşanmış ve daha sonra da makine sanayinin gelişimi ile kolaylaşan un fabrikası kurulumu sonucu bugünkü atıl kapasitelere ulaşılmıştır.

Gelişmiş ülkelerde de benzer durumlar yaşanmış ve un fabrikaları önce sayı olarak artmış daha sonra ise sayıları azalarak birim kapasiteleri büyümüş ve grup işletmelere dönülerek %90'ların üzerinde kapasite kullanımına geçilmiştir. Belirli oranda kapasite fazlalığı, rekabeti tüketici çıkarına düzenlerken, Türkiye'de durum kaynakların heba edilmesi düzeyine varmıştır.

Buğday unu fiyatlarındaki artış 2003-2004 yılları arasında (Çizelge 5.2.) diğer yıllara oranla çok düşük kalmıştır.

Çizelge 5.2. Buğday Unu Fiyatlarındaki Gelişmeler (TL)

Yıllar					Yıllık Artış(%)			
2000	2001	2002	2003	2004	2001	2002	2003	2004
150.991	280.708	445.344	570.362	583.973	85.7	58.7	28.1	2.4

Kaynak: Anonim 2006 a.Gıda Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu, DPT, Ankara.
Not: Fiyatlar, ürünlerin raf+KDV fiyatlarıdır.

5.1.1.2. Un İthalat ve İhracatı

Aşağıda ki Çizelge 5.3'te görüleceği üzere buğday unu ihracatında 2002 yılına oranla 2003 yılında %134.5 gibi yüksek bir artış oranı olmuştur.

Çizelge 5.3. Türkiye Buğday Unu İhracat Miktarları(1000 ton)

Yıllar					Yıllık Artış (%)				
2001	2002	2003	2004	2005(t)	2001	2002	2003	2004	2005
171.8	253.0	593.3	786.0	1.250.0	-57.0	47.3	134.5	32.5	59.0

Kaynak: Anonim, 2006 b. Sektör Temsilcileri Raporları, DPT, Ankara.
(t): Tahmin
Not: NBŞ için 2005 yılı 9 aylık ihracat miktarıdır.

Türkiye'nin un ihracat pazarları Irak, Libya, Sri Lanka, Afrika, Endonezya ve Afrika ülkeleri başta olmak, üzere, yaklaşık 10 ülkedir.

Türkiye her sene iklim koşullarına bağlı olmakla birlikte genellikle kendisine yeterli buğdayı üretmekte ancak gerek un ihracatı gerekse iç piyasada kalitenin sağlanması için her sene ithalat yapmaktadır.Son beş sene dikkate alındığında un ithalatı ortalama 4 bin ton civarındadır (Anonim, 2003a).

5.1.1.3. Başlıca Un Fabrikarının Sayıları ve Kurulu Kapasiteleri

Çizelge 5.4.'de iller itibariyle un sanayi işletmelerinin kuruluş kapasiteleri büyüklük derecelerine göre sıralamıştır. En yüksek kurulu kapasite Türkiye'nin buğday ambarı olarak nitelendirilen Konya İl'idir.

Çizelge 5.4. İller İtabiriyle Un Fabrikalarının Kuruluş Kapasiteleri

İLLER	Ton / gün
Konya	7.275
Ankara	3.843
Balıkesir	3.395
Gaziantep	3.149
Edirne	2.418

Kaynak:GÜNGÖR H. ve GÜNGÖR G. 2001, Trakya Bölgesi Un Sanayi Sektör Analizi, Trakya Üniversitesi Araştırma Fonu Projesi Proje No:301, S:28-50-53.

Aşağıda Çizelge 5.5.'de görüleceği üzere gıda sanayi toplam işletme sayısı içinde un ve unlu mamullerin payı %65.44 ile yüksek bir orandadır ve yıldan yıla artış göstermektedir.

Çizelge 5.5. Gıda Sanayiinde İşletme Sayısının Un ve Unlu Mamuller Sektörüne Dağılımı (%)

Yıllar	1994	1998	1999	2000
Oran(%)	57.60.0	59.27.0	62.67.0	65.44.0
Gıda sanayi toplam işletme sayısı(Adet)	22.243	23.654	23.951	27.543

Kaynak: Anonim, 2006 a. Gıda Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu, DPT, Ankara.

5.2. Dünya Un Ticareti

Un ihracatında lider ülkeler ABD, AB ülkeleri ve Türkiye'dir. Dünyada en fazla un ihraç eden ülke, 2005 tahmini verilerine göre, 3 milyon ton ile ABD.'dir.(Çizelge 5.6.).

Çizelge 5.6. Başlıca Un İhracatı Yapan Ülkeler

ÜLKELER	MİKTAR
ABD	3 milyon ton(t)
Türkiye	1.818 milyon ton
AB	1.5. milyon ton(t)

Kaynak :Anonim 2005g. Türkiye Un Sanayicileri Derneği, Ankara.
(t): Tahmin

5.3. Un Üretim Teknolojisi

Un üretim aşamaları (Küçükyavuz, 1996):

- Hammadde
- Yıkama
- Ayıklama
- Mağnetik Temizleme
- Eleme
- Tavlama
- Kaba kırma
- Elek
- İnce Öğütme
- Ağartma
- Vitamin zenginleştirme
- Ambalajlama

Un imalatında aşağıdaki üretim teknolojisi uygulanmaktadır:

a. Temizleme : Satın alınan buğday seperatörlerden geçirilir. Seperatörler hacim olarak buğday tanesinden farklı olan taş parçacıkları, çöp, saman vs. Yabancı tohumların ayrılmasına yarar. Seperatörlerden geçen buğday daha sonra paletli silindirden geçirilerek buğday üzerindeki toz ve kaba kabuklara ayrılır. Daha sonra buğday manyetik seperatörlerden geçirilerek buğdaya karışmış olan metal ve benzeri parçacıklar temizlenir.

b. Tavlama : Tavlama denen bu işlem için nem oranı, ıslatma süresi ve sıcaklığı buğday cinsine göre değişen 3 önemli faktörü oluşturmaktadır.

Buğdaya belli bir miktar su verilerek nemlendirilir.

Buğday istenen miktarda nemleninceye kadar yıkanır.

Buğday düşük basınç altında su ile muamele edilir.

c. Öğütme: Modern un fabrikalarında öğütme valslerle yapılmaktadır. Valsler iki çeşittir.

- Kırma Valsleri
- Düz Valsler

Kırma Valsler : Buğdayın küçük tanecikler halinde kırılmasını sağlar.

Düz Valsler : İrmiklerin un haline getirilmesini temin eder.

6. UNLU MAMUL ALT SEKTÖRLERİNDEN EKMEK SANAYİİNİN TÜRKİYE VE DÜNYADAKİ DURUMU

6.1. Ekmeğin Tarihi Gelişimi

Ekmek kadar tarihi eski ve insanlık tarihinin akışı ile yakından bağlantılı bir gıda maddesi bulunmamaktadır. Kazılarda ortaya çıkarılan dünyanın en eski fırını M.Ö. 4000 yılına aittir.Bu yıllarda Babilde ekmeğin bilindiğini göstermektedir.Yine kazılarda bulunan taştan bir levha bize dünyanın en eski fırıncılığına ait bilgiler vermiştir. Buna göre M.Ö. 4300 yıllarında değirmencilikle fırıncılık zanaatıyla uğraşıldığı anlaşılmaktadır. Eski Mısırlılarda tahıl ile ekmek doğumdan ölüme kadar her olayda törene giren en önemli madde, ekonomik hayat ve refaha katkısı ile en büyük nimet olarak kabul edilmekteydi. Ekmek mayasının keşfi ise; M.Ö. 1800 yılı civarında rastlantı sonucu hamurun bekletilmesi ile olmuştur.Bununda sonucu olarak ortaya çıkan mayalanmış, gözenekli ve hafif ekmeğin daha iyi sindirildiği ve lezzetli olduğu görülmüştür. Hamur fermantasyonunun Mısırlılar tarafından geliştirildiği tespit edilmiştir. Ekmekçiliğin fermantasyon tekniği ile Akdeniz Bölgesi'nde Mısır ve İsrail'den yayıldığı da bilinmektedir. Ülkelerinde arpa ve buğday yetişen Yunanlılar M.Ö. VIII. Yüzyılda Mısır halkından mayalı ekmeği öğrenmişlerdir. Ticari fırınların yapılmaya başlandığı M.Ö. V. yüzyıldan sonra ekmeğin kabarması için bazı karışımlardan elde edilmeye başlandığı anlaşılmaktadır. Bunlardan bir tanesi şıraya karıştırılmış darıdan yapılan ve uzun zaman saklanabilen bir karışımdı. Bir diğeri buğday kırması ile beyaz şıradan yoğrulan ve üç gün kadar bekletilen bir hamur maya olarak kullanılmaktaydı.M.Ö: 312 yılında Roma'da 254 adet fırın vardı. Ürün gramajı ve fiyat kanunlarla belirlenmekteydi. Kentlere olan göç nedeniyle buralarda yoğunlaşan nüfus ile birlikte ev ekmeği de yerini giderek fırın ekmeğine bırakmıştır. Fırıncılar yıllar boyu ekmeği kabartmak için fermantasyona bağlı kaldılar ve bir önceki hamurdan alınan hamurla aşı yapılarak kullanılan ekşi hamur metodu, gün geçtikçe özelliğini yitirmekle birlikte bazı bölgelerde de halen uygulanmaktadır (Anonim, 2006f).

İstanbul'un fethinden sonra Fatih Sultan Mehmed İstanbul belediye başkanlığına tayin ettiği Hızır Bey Çelebi'nin ilk icraatı; ekmekçi esnafı temizliğe son derece riayet etmesi, hamura asla hile karıştırmaması ve çıkarılan ekmekten hiç kimsenin şikayetçi olmamasını temin etmek olmuştur. Bursa'nın fethinde Orhan Gazi fermanında ekmeğin üzerine titriyordu.Yine Sultan Beyazıt 1502'de çıkardığı "Kanunname-i İhtisabı Bursa"

fermanıyla halkın ekmeğine karşı verilen devlet güvencesi sadece Bursa' da değil bütün Osmanlı ülkesinde uygulanacaktı. Sultan Beyazıt'ın fermanından sonra Karadenizlilerden büyük hamur ustaları çıkmıştır. Evliya Çelebi "Seyahatname"sinde "Tam üç ay bayatlamadan kalabilen ekmekler yapar, bunları deve sırtında İran sarayına bile gönderirler" diye yazmıştı (Çalışkan, 2006).

6.2. Türkiye Ekmek Sanayi

6.2.1. Üretim

Ekmek; buğday ununa içme suyu, tuz, maya, gerektiğinde enzim, tahıl unları, soya unu, patates, süt tozu, peynir altı suyu, bitkisel yağ, sakaroz, glikoz şurubu, buğday kepeği, kuru gluten vb. maddeler ile Türk Gıda Kodeksinde izin verilen katkı maddeleri katılarak hazırlanan karışımın tekniğine uygun bir şekille yoğrulup fermantasyona bırakılması ve pişirilmesi ile yapılan üründür (Anonim, 1997).

Bütün ülkelerde halen vazgeçilmez bir gıda maddesi olarak önemini koruyan ekmeğin özel bir yeri vardır. Ekonomik açıdan ürettiği değer ve beslenme yönünden içerdiği besin maddeleri yanında hala en ucuz enerji kaynağı olması ekmeğin önemini vurgulamaktadır. Türkiye'de ekmek üretimi henüz gerçek bir sanayi dalı haline gelememiştir. Türkiye genelinde üretim yapan fırınların %60'a yakını hala kara fırın düzeyinde olup kapasite kullanımı fırınlarda % 64.2, ekmek fabrikalarında %62.3 oranında gerçekleşmekte ve büyük bir atıl kapasite olduğu anlaşılmaktadır. Türkiye'de her gün 110 milyon ekmek üretildiği tahmin edilmektedir. Fırınların toplam sayısının ise Türkiye Fırıncılar Federasyonu da dahil tam bilen yoktur. 25 –30 bin arasında fırın olduğu tahmin edilmektedir (Güngör ve Güngör, 2001).

Çizelge 6.1.'de ekmek ürününün son beş yıldaki üretim miktarları ve artış oranları verilmiştir. Ekmeğin son beş yılda üretiminde aralıksız bir artış görülmektedir.

Çizelge 6.1. Türkiye'de Ekmeğin Yıllar İtibariyle Üretim Miktarları ve Artış Oranları (bin ton)

Yıllar					Yıllık Artış(%)				
2001	2002	2003	2004	2005(t)	2001	2002	2003	2004	2005
10.140	10.250	10.370	10.490	10.650	2.0	1.1	1.2	1.2	1.5

Kaynak:Anonim, 2006 b. Sektör Temsilcileri Raporları, DPT, Ankara.
t: (Tahmin)

6.2.2. Tüketim

Ekmek tüketim miktarında alışkanlık, satın alma gücü gibi etkenler dışında, coğrafi bölgelerde kadın–erkek, yaşlı-çocuklarda, ağır ve hafif işlerde çalışanlarda kentlerde ve kırsal kesim ile gecekondu semtlerinde değişmeler gözlenmektedir.

Ekmeğin yurtiçi talep miktarları ve artış oranları Çizelge 6.2' de verilmiştir. Ekmeğin yurtiçi talebinin yıldan yıla devamlı artış göstermesine paralel olarak Çizelge 6.1'de de görüldüğü üzere üretiminde de artış sağlanmıştır.

Çizelge 6.2. Ekmeğin Yıldan Yıla Yurtiçi Talep Miktarı ve Artış Oranı (bin/ton)

Yıllar					Yıllık Artış(%)				
2001	2002	2003	2004	2005(t)	2001	2002	2003	2004	2005
10.140	10.249	10.369	10.489	10.649	2.1	1.1	1.2	1.2	1.5

Kaynak:Anonim, 2006 b. Sektör Temsilcileri Raporları.DPT, Ankara.
(t):Tahmin

6.2.3.Fiyat

Ekmek fiyatı yıllara göre devamlı bir artış içinde olmuştur. Son 2003-2004 yılları arasında ki artış oranı yaklaşık %7'dir. Bu artış oranı daha önceki yıllardaki oranlar ile karşılaştırıldığında daha düşük kalmıştır (Çizelge 6.3.).

Çizelge 6.3. Ekmek Fiyatlarındaki Gelişmeler (TL)

Yıllar				Yıllık Artış(%)			
2001	2002	2003	2004	2001	2002	2003	2004
405.553	606.912	753.616	813.740	75.8	49.2	24.2	8.0

Kaynak: Anonim 2006 a. Gıda Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu, DPT, Ankara.
Not: Fiyatlar, ürünlerin raf+KDV fiyatlarıdır.

6.2.4. İşyeri payı

Ekmek üretimi yapan işletmelerin un ve unlu mamuller alt sektörleri içinde işyeri sayısının oransal dağılımı toplam payın yarıya yakınını oluşturmaktadır. Ekmek, taze fırın ürünleri ve kek imalatı kayıtlı işletme sayısı, TÜİK verilerine göre 17.157 işletme ve kayıtlı çalışan sayısı.78.121.kişi'dir.

Çizelge 6.4. Türkiye Un ve Unlu Mamuller Sektörü, Alt Sektörleri İş Yeri Sayısı ve Dağılımı

SEKTÖR	PAY (%)
Ekmek	45
Buğday Unu	34
Bisküvi	8.0
Bulgur	4.4
Makarna	3.2
Kepek	3.0
Pirinç	1.2

Kaynak: Anonim, 2003 b(www.dpt.gov.tr).

6.2.5.Ekmek Katkı Maddeleri

Maya sanayii: Türkiye'de ekmek mayası (yaş maya, kuru maya, instant maya) olarak üretim yapan 4 ayrı şirkete ait 7 adet ekmek mayası fabrikası bulunmaktadır.

Enzim sanayii: Küçük çapta enzim üreten bir tesis bulunmakla beraber önemli bir miktar da ithal yoluyla temin edilmektedir.

Ekmek katkıları üretim miktarı toplam 25.000 ton/yıl olup, bunun 20.000 tonu iç piyasada tüketilmekte 5.000 tonu ise ihraç edilmektedir.

Ekmek mayası (yaş maya – kuru maya – instant maya olarak, toplam üretim 160.000 ton/yıl civarında olup bunun 100.000 tonu iç piyasada tüketilmektedir. Yaklaşık 60.000 tonu ise ihraç edilmektedir (Anonim, 2006g).

6.3. Dünya Ekmek Sanayi

Ekmek, ülkelerin %50'sinden fazlasında kalori alımının yarısından çoğunu, hemen hemen %90'ında ise %30'undan çoğunu sağlamaktadır (Ünal ve Boyacıoğlu, 2000).

Dünyada ekmek tüketimi ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir. Avrupa'da en fazla tüketim güney ve güneydoğu ülkelerinde görülürken, İsveç ve Hollanda'da düşük, Orta Avrupa, İspanya ve Portekiz'de orta düzeyde bir tüketim söz konusudur. Amerika kıtasında ise Meksika, Şili, Peru ve Venezuela'nın beslenme gereksiniminin yaklaşık %50'sini temin eden ekmek ABD, Kanada, Paraguay ve Kolombiya halkının beslenmesinde daha az öneme sahiptir. Ekmek tüketimindeki değişmeler özellikle

Afrika'da geniş sınırlarda olmaktadır. Ekmek Mısır'ın, Kuzey ve Batı Afrika'nın bir kısmının ve Güney Afrika'nın toplam gıda tüketiminin 2/3'ünden fazlasını oluşturmaktadır. Orta Afrika'da karbonhidratların çoğunluğunu nişastalı köklü bitkiler sağlarken hububatlar sadece toplam kalori gereksiniminin yaklaşık %25'ini sağlayacak kadar tüketilirler. Buna karşın Yakın ve Uzak Doğu'nun birçok ülkesinde ekmek büyük miktarlarda (toplam gıda tüketiminin %75'inden fazlası) tüketilmektedir. Avustralya ve Yeni Zelanda'da ise ekmek tüketimi oldukça düşüktür (toplam kalori alımının 1/3'ünden daha az) (Güngör ve Güngör, 2001).

Türkiye'de büyük kentlerde ekmek; örneğin İstanbul'da %14-15 fırında, %80 bakkal-büfe-market, %5-8 toplu tüketim merkezleri (okul-lokanta-hastane) tüketiciye verilmektedir. Ekmek maliyetinde oranlar kentlere göre; %25-40 işçilik, %25-35 ham madde, %30-35 genel giderler, %20 bayii karı ve %10 fırıncı karı şeklindedir (Ünal ve Boyacıoğlu, 2000).

6.4. Ekmek Üretim Teknolojisi

6.4.1. Ekmek Üretim Aşamaları

- Ham maddelerin hazırlanması
- Hamur yapımı
- Hamurun işlenmesi
- Pişirme
- Soğutma ve paketleme
- Piyasaya arz

Ham maddelerin hazırlanması: " Türk Gıda Kodeksi-Ekmek ve Çeşitleri " yönetmeliğinde ürünlerin tanımlanmasında açıkça görüldüğü gibi gerek Türk mevzuatında gerekse dünyanın diğer ülkelerinde un, su, tuz ve maya dışında ekmeğin üretim formülüne gerektiğinde ilave edilen maddeler isteğe bağlı bileşenler veya ekmek katkı maddeleri olarak ifade edilmektedir.

Hamur yapımı: Hamur yapımını veya hamurun oluşumunu ve gelişimini sağlamak amacıyla yapılan yoğurma işleminin iki amacı vardır: Üretimde kullanılan bileşenlerin düzgün bir karışım oluşturmak üzere eşit dağılımı. Gluten'in belirli karakteristiklere (hamurun esnekliği, elastikiyeti, daha fazla su alması) sahip olabilmesi için geliştirilmesi.

Hamurun işlenmesi: Yoğrulmuş hamur ideal olarak 35°C lik sıcaklık ve %85

nispi rutubet koşullarında, fermantasyon işlemine tabi tutulur. Fermantasyon işleminin iki amacı vardır. Bu amaçlar: Fermente edilebilir şekerlerden karbondioksit gazı üretimi-hamurun kabarması hamurun gluteninin olgunlaşmasına yardımcı olmak alkollerin, asitlerin ve diğer lezzet ön maddelerinin oluşumu sonucu lezzet gelişimine katkıda bulunmaktır. Ekmek kalitesi üzerine son derece etkili olan bu fermantasyon işlemini takiben hamurlar istenilen ekmek ağırlığı dikkate alınarak kesilip, tartılırlar, kesilen hamurlar, bunlardan oluşan karbondioksit gazını tutabilmesi için pürüzsüz ve düzgün bir dış yüzeye sahip olması amacıyla yuvarlama, çevirme işlemine tabi tutulduktan sonra kesme ve yuvarlama işlemleri sırasında hamurun fiziksel özelliklerinde oluşan tahribatı onarmak amacıyla yaklaşık 10-15 dakika dinlendirilir, bu ara dinlendirme işleminden sonra hamura istenilen şekil verilir ve hamur maksimum hacme ulaşıncaya kadar son fermantasyona bırakılır.

Pişirme: Son fermantasyonu takiben hamurlar fırın tipi, hamur ağırlığı, ekmek çeşidi vb. özelliklere bağlı olarak 225 ile 300 °C arasında değişen sıcaklıklarda 20-60 dakika süre ile pişirilirler. Pişirme sırasında oluşan fiziksel ve kimyasal reaksiyonlar sonucunda pişirme öncesi ham bir halde olan hamur parçası ısı etkisiyle hafif, gözenekli, kolaylıkla sindirilebilen ve lezzetli bir ürüne dönüşür.

Soğutma, Paketleme ve Saklama: Pişirme sonrasında ekmekler, ekmek hastalıklarından etkilenmemeleri için direkt hava akımına maruz bırakılmadan mümkün olduğu kadar hızlı bir şekilde ekmek içi sıcaklığı yaklaşık 25-30 °C olacak şekilde soğutulurlar. Soğutma sonrasında sert kabuklu ekmekler kağıt ve bir ucu açık veya nem geçirgenliği olan plastik torbalarda saklanmalıdır (Güngör ve Güngör, 2001).

7. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma Edirne Merkez İlçe'si, bağlı ilçeleri ve köylerinde yürütülmüştür. Örnekler Edirne Merkez İlçe'si yanında 25.000 nüfuslu Havsa, 75.000 nüfuslu Uzunköprü ve 77.000 nüfuslu Keşan İlçe'lerinden alınmıştır.

Araştırmada fırın ve pastahane işletmelerinden, il merkezinden 22 adet, ilçe merkezlerinden 16 adet ve köylerinden 2 adet rasgele olarak seçilip alınan örnek sayılarının sağlıklı bilgi verebileceği düşünülmüştür. İl sanayi siciline kayıtlı 19 adet un fabrikasının 12'sinin araştırma zamanı içerisinde aktif olduğu öğrenilmiş, 10 adet un fabrikası ziyaret edilmiş, ancak 2 adet fabrikada sorumlu yöneticinin bulunamaması ve 1 adet fabrikanın ise bilgi vermek istememesinden dolayı 7 adet un fabrikası araştırmaya örnek alınmıştır.

Ankette işletmelere, pazarlama yönetimi ile ilgili bilimsel sorular en açıklayıcı ve basit bir dille sorularak, karşılığında alınan cevaplar en sağlıklı biçimde değerlendirilmiş ve çalışma tamamlanmıştır.

7.1. Kuruluş

7.1.1. İşletmelerin Hukuki Yapıları

Çizelge 7.1.'de araştırma bölgesindeki un ve unlu mamul işletmelerinin hukuki yapılarının dağılımı verilmiştir.

İşletmeler arasında ağırlık limited şirket yapısındadır. Limited şirket yapısındaki işletmelerin %28'si, 2'den fazla ortağa sahiptir.

Çizelge 7.1. Un ve Unlu Mamul İşletmelerinin Hukuki Yapıları

	Fırın İşletmeleri		Pastahane İşletmeleri		Un Fabrikaları	
Hukuki Yapı	Sayı	Oran(%)	Sayı	Oran(%)	Sayı	Oran(%)
Anonim Şirket	-	-	-	-	3	43
Limited Şirket	13	54	8	50	4	57
Kolektif Şirket	1	4	-	-	-	-
Şahıs İşletmesi	10	42	8	50	-	-
TOPLAM	24	100	16	100	7	100

Fırın ve pastahane işletmelerinde A.Ş. yapısı bulunmamaktadır. Un fabrikalarının ise; %43 oranında A.Ş. yapısında kurulduğu anlaşılmaktadır.

7.1.2. Un Fabrikalarının Kayıtlı Durumları

Aşağıda Çizelge 7.2.'de kayıtlı un fabrikalarının durumları görülmektedir. Fabrikaların teorik kapasiteleri ile fiili kapasiteleri arasında büyük fark olduğu göze çarpmaktadır. 2000'li yıllardan sonra kurulan fabrika sayısının 5 adet olduğu Çizelge 7.2.'den anlaşılmaktadır. En eski kurulan fabrikaların 1961 yılında Edirne Merkez İlçe'sinde kuruldukları görülmektedir. Bu fabrikaların biri halen aktif iken diğeri uzun zamandır faaliyetini sürdürmemektedir.

Çizelge 7.2. Edirne İli Sanayi Siciline Kayıtlı Un Fabrikalarının Durumları

YERİ	KURULUŞ YILI	TEORİK TOPLAM ÇALIŞAN	ÜRETİM KONUSU	ÜRETİM BİRİMİ	TEORİK KAPASİTESİ	FİİLİ KAPASİTESİ	FİİLİ TOPLAM ÇALIŞAN
İPSALA	1989	27	UN	TON	17.280	4.685	12
UZUNKÖPRÜ	2004	8	UN	TON	17.280	2.996	19
UZUNKÖPRÜ		-	UN	TON	64.800	2.032	-
MERKEZ	2002	5	UN	TON	17.280	10.141	6
UZUNKÖPRÜ	1994	21	UN	TON	43.200	10.424	20
İPSALA	1988	22	UN	TON	46.740	21.018	22
HAVSA	1993	-	UN	TON	41.040	16.838	43
HAVSA	1995	8	UN	TON	16.896	4.027	18
İPSALA	2003	5	UN	TON	34.560	-	5
KEŞAN	1981	-	UN	TON	43.200	19.756	48
UZUNKÖPRÜ	2001	8	UN	TON	12.636	4.498	13
KEŞAN	2004	10	UN	TON	28.800	4.265	10
MERKEZ	1990	14	UN	TON	30.000	1.233	21
İPSALA	1995	-	UN	TON	72.000	245	5
KEŞAN	1983	-	UN	TON	43.848	670	15
MERKEZ	1961	64	UN	TON	81.840	42.307	63
MERKEZ	1961	12	UN	TON	20.304	-	-
UZUNKÖPRÜ	1983	6	UN	TON	68.040	8.591	12
KEŞAN	1975	-	UN	TON	43.200	16.663	24

Kaynak:Edirne İli Sanayi ve Ticaret İl Müdürlüğü, 2005

7.2. Üretim

7.2.1. İşletmelerin Üretim Yaptıkları Teknoloji Tipleri

Çizelge 7.3.'de görüldüğü üzere, fırın işletmelerinin %73'ü kara fırın tipiyle üretim gerçekleştirmektedir.

Pastane işletmelerinin tümü endüstri tipi tüplü veya elektrikli fırın tiplerini kullanmaktadırlar.

Araştırılan un fabrikalarının hepsi gelişime açık, modern, yeni teknoloji ile üretim yapmaktadırlar.

Çizelge 7.3. Fırın İşletmelerinin Üretim Yaptıkları Fırın Tipleri(%)

Fırın Tipi	Sayı	Oran (%)
Kara	21	73
Döner	5	17
Borulu	2	7
Matador	1	3
TOPLAM	29	100

Kara fırını tercih etme nedenleri olarak ilk sırayı %57 ile (Çizelge 7.4.) tüketici tercihi almaktadır.

Çizelge 7.4. Fırıncıların Kullandıkları Fırın Tiplerini Tercih Etme Nedenleri (%)

ÖZELLİK	KARA	DÖNER	BORULU	MATADOR
Sağlıklı Üretim Yapılıyor	-	-	50	-
Tüketici Beğenisi	57	20	-	-
Lezzeti Dağa İyi	14	-	-	-
Dağa İyi Piştiği İçin	5	20	50	-
Dağa Seri Üretim Oluyor	-	60	-	100
Yıllardır Aynı Tiple Çalışılıyor	19	-	-	-
Ekonomik Olduğu İçin	5	-	-	-
TOPLAM	100	100	100	100

7.2.2. İşletmelerin Günlük Fiili Üretim Miktarları

Araştırma yapılan Edirne İl'i ve İlçe'lerinde ki fırın ve un fabrikalarının günlük fiili üretim miktarları ile pastahane işletmelerinin ise günlük fiili un tüketim miktarlarının oransal dağılımları aşağıda Çizelge 7.5, Çizelge 7.6. ve Çizelge 7.7.'de gösterilmiştir. İşletmelerin kendi pazarlarında sayılarının oldukça çok olmasından ve ihtiyacın üzerinde toplam üretim kapasitelerinin bulunmasından dolayı işletmeler, atıl

kapasite ile faaliyet sürdürmektedirler. Fırınlar %45, pastaneler %40, un fabrikaları %58 atıl kapasite çalışmaktadırlar.

Fırın işletmelerinin %76'sı (Çizelge 7.5.) 0-4000 arası günlük fiili ekmek üretimi yapmaktadır.

Çizelge 7.5. Günlük Fiili Üretim Miktarlarının Fırın İşletmelerine Oransal Dağılımı(%)

Fiili Üretim (adet)	Oran(%)
0-2000	38
2000-4000	38
4000-6000	16
6000-8000	8
TOPLAM	100

Pastahane işletmelerinin %50'si (Çizelge 7.6) 50 kg'ın altında günlük fiili un tüketimi yapmaktadırlar.

Çizelge 7.6. Günlük Fiili Un Tüketim Miktarlarının Pastahane İşletmelerine Oransal Dağılımı(%)

Fiili Tüketim (kg)	Oran(%)
0-50	50
50-100	25
100-150	25
TOPLAM	100

Çizelge 7.7.'de görüleceği üzere un fabrikalarının yaklaşık yarısı günlük fiili 50-100 ton arası un üretmektedirler.

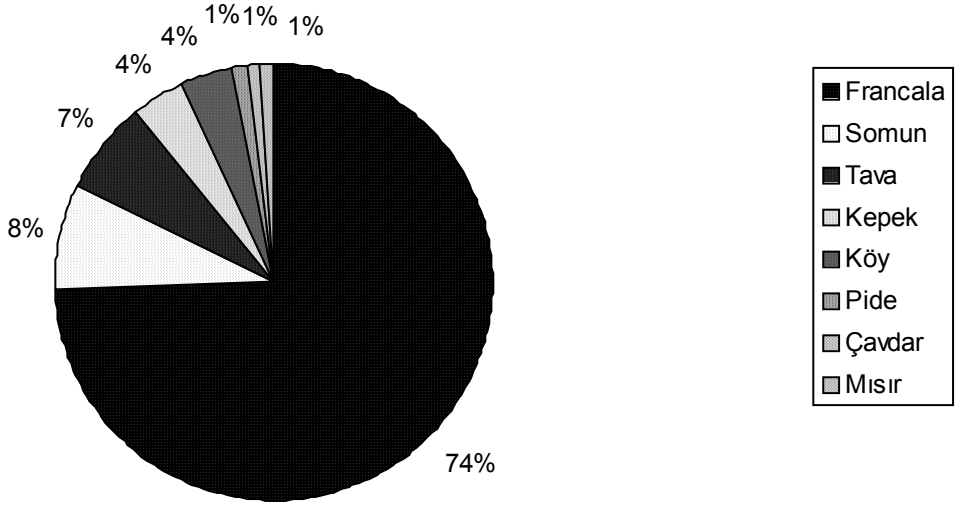
Çizelge 7.7. Günlük Fiili Üretim Miktarlarının Un Fabrikalarına Oransal Dağılımı(%)

Fiili Üretim (ton)	Oran(%)
0-50	28
50-100	44
100-150	28
TOPLAM	100

7.2.3. İşletmelerin Ürettikleri Ürün Çeşitleri

Ekmek fırınlarında ekmek çeşidi olarak geleneksel francala ekmek çeşidi, üretimde %74 ile en büyük paya sahiptir (Grafik 7.1.). Ekmek fırınlarının geneli, 250 gram ve 500 gramlık ekmek çeşitlerinin yanında, gramajları daha düşük tost, hamburger ve sandaviç ekmekleri ile simit ve poğaça üretimlerini de gerçekleştirmektedirler.

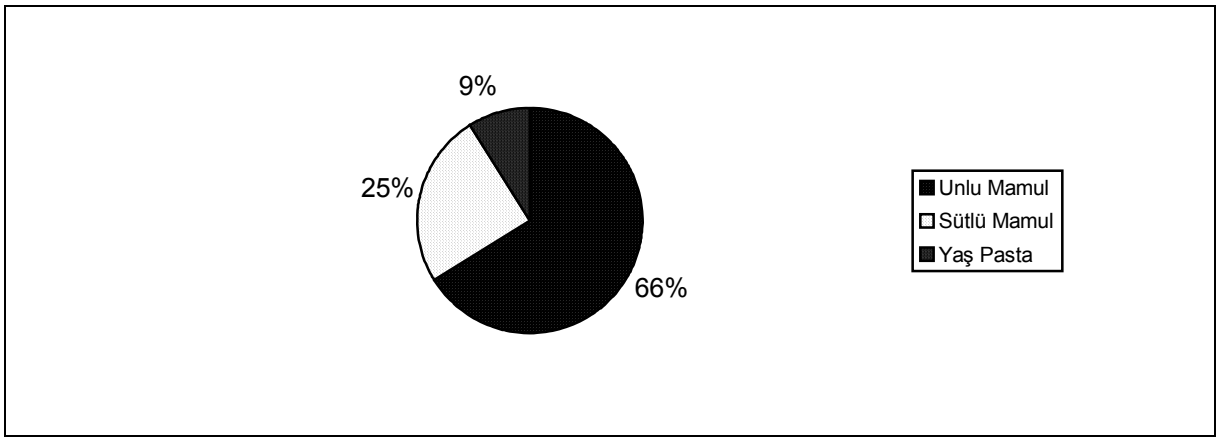
Grafik 7.1. Üretilen Ekmek Çeşitlerinin Toplam Üretim İçinde Oransal Dağılımı (%)



Pastane işletmeleri %66 oranında unlu mamul, %25 oranında sütlü mamul, %9 oranında da yaş pasta çeşit üretimi gerçekleştirmektedir (Grafik 7.2.).

Yaz döneminde sıcak havanın etkisiyle ve Edirne İl'inde nüfusun yazın yerleşim merkezlerinde azalması nedeniyle, pastane ürün satışlarında önemli ölçüde azalma görülmektedir.Ayrıca sıcak havanın etkisinden mamuller daha hızlı bozulmakta, tüketicinin mamulü bilinçsiz koruma koşulundan dolayı da iade sıkıntısı yaz döneminde artmaktadır.

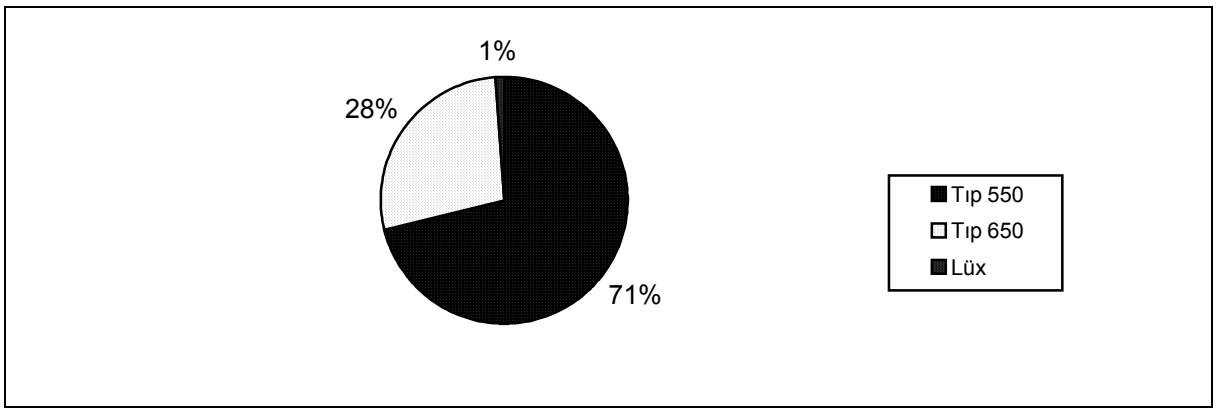
Grafik 7.2. Pastahane İşletmelerinin Ürettikleri Mamul Çeşitlerinin Oransal Dağılımı (%)



Un fabrikaları, tip 550 un çeşidinden %71, tip 650'den %28, lüks çeşidinden %1 oranında üretmektedirler (Grafik 7.3.).

Araştırılan un fabrikaları bu dönem ihracatta bulunmadıkları sebebiyle ihraç için özel un üretmemişlerdir.

Grafik 7.3. Un fabrikalarının Ürettikleri Un Çeşitlerinin Oransal Dağılımı(%)



7.2.4. Fırın ve Pastahane İşletmelerinin Unlarını Satın Aldıkları Kanallar

Çizelge 7.8.'de görüleceği üzere işletmelerin kullandıkları kanal oranları birbirine çok yakındır. 15 işletme ilk neden olarak ödeme kolaylığı sağlandığı için yalnız toptancıları tercih ederken, 14 işletme ise fiyat avantajını öne sürerek direkt üreticiden un satın almaktadır. Hem üreticiden hem de toptancıdan un satın alan işletme sayısı 11'dir.

Çizelge 7.8. Fırın ve Pastahane İşletmelerinin Unlarını Satın Aldıkları Kanallar

Satın Alınan Kanal	İşletme Sayısı	Oran %
Üretici	14	35
Toptancı	15	38
Üretici-Toptancı	11	27
TOPLAM	40	100

Çizelge 7.9. Un Fabrikalarının Satın Aldıkları Buğday Miktarlarına Göre Alım Kanallarının Oransal Dağılımı(%)

Satın Alınan Kanal	Oran %
Üretici	72
Toptancı	19
T.M.O	8
İthalat	1
TOPLAM	100

7.3. Finansman

7.3.1. Un ve Unlu Mamul İşletmelerinin Sattıkları Malların Bedelini Tahsil Etme Şekilleri

İşletmeler, nakit akışlarının zayıf olması ve çok yoğun bir rekabet ortamının olması sebepleriyle bölgede, alacaklarını peşin ve vadelinin yanında açık hesap şekliyle de kabul etmektedirler. Bu şekilde kabul eden işletme oranı % 40'tır. Peşin satışlar düşük bir oranda (%24) kalmıştır. İşletmeler tahsilat zorlukları yaşasalar da müşteri kaybetmemek için alacaklarını vadeli veya açık hesap tutmak zorunda kalmaktadırlar (Çizelge 7.10.).

Çizelge 7.10.Un ve Unlu Mamul İşletmelerinin Sattıkları Mallarının Bedelini Tahsil Etme Şekilleri

Tahsilat Şekli	İşletme Sayısı	Oran %
Peşin vadeli- açık hesap	19	40
Peşin-vadeli	17	36
Peşin	11	24
TOPLAM	47	100

7.3.2. İşletmelerin Hammadde Bedellerini Ödemede Kullandıkları Kaynaklar

Fırın işletmelerinin %92'si ekmek üretimi için kullanacakları kaynakların bedelini ödemek için yalnızca özkaynaklarını kullanmaktadırlar. Özkaynak yanında yabancı kaynak kullanan işletme oranı çok düşüktür, %8 oranındadır.

Pastahanelerin %94'ü hammadde kaynaklarını satın almak için yaptıkları ödemelerini özkaynaklarından karşılamaktadırlar.

Un fabrikalarının %71'i hammadde bedellerini, özkaynaklarını kullanarak ödemektedirler.

Çizelge 7.11.'de fırın ve pastahane işletmeleri ile un fabrikalarının kaynaklarını kullanım oranlarının dağılımları verilmiştir.

Çizelge 7.11. Un ve Unlu Mamul İşletmelerinin Hammadde Bedellerini Ödemelerinde Kullandıkları Kaynaklar(%)

İşletmeler	Öz Kaynaklar %	Yabancı Kaynaklar %	Toplam
Fırın İşletmeleri	92	8	100
Pastahane İşletmeleri	94	6	100
Un Fabrikaları	71	29	100

7.3.3. İşletmelerin Fiyatlandırma Politikaları

Fiyatlandırmada güdülen amaç veya hedefler genel olarak işletme ve pazarlama amaçlarıdır. İşletme yönetimi sadece fiyatla değil diğer tüm karar değişkenleriyle de belirli pazarlama hedeflerine ulaşmaya çaba göstermektedir (Mucuk, İ., 2001).

Fırın işletmeleri yasal olarak uzun dönemdir ekmek fiyatında artış olmaması ve hammadde girdi fiyatlarının yüksek oluşundan dolayı çok düşük kar marjlarında

çalışmaktadırlar.İşletmelerin %54'ü rekabete dayalı fiyatlandırma politikasını yürütmektedirler.

Pastahanelerin büyük çoğunluğu (%75) müşteri kaybetmemek için mamullerini aynı kalite standartlarında üretmekte ve maliyete dayalı fiyatlandırmayı uygulamaktadır (Çizelge 7.12.).

Un fabrikaları, işletmenin maliyeti ya da malına olan talebin değişebileceği ancak rakiplerinin fiyatı değiştirmediği sürece kendi satış fiyatını değiştirmediği, rakiplerinin fiyatlarına daha çok önem verildiği ve göz önünde tutulduğu rekabete dayalı fiyatlandırmayı işletmelerin %57'si uygulamaktadır.

Çizelge 7.12. Un ve Unlu Mamul İşletmelerinin Fiyatlandırma Politikaları(%)

Fiyatlandırma Politikaları	Fırınlar %	Pastahaneler %	Un Fabrikaları %
Maliyete Dayalı	38	75	14
Talebe Dayalı	8	-	29
Rekabete Dayalı	54	25	57
TOPLAM	100	100	100

7.4. Pazarlama Çevre Koşulları

7.4.1. İşletmelerin Olumsuz Etkilendikleri Mikro Çevre Faktörler

7.4.1.1. Pazar

Geniş anlamda bir malın pazarı o malı satın alanlar ile satın alması umulanlardan oluşur.

Araştırma bölgesindeki işletmelerin en başta ihtiyacın üzerinde üretim kapasitelerinin olması, belli bir metrekareye çok fazla işletme düşmesi ve çok yoğun bir rekabet ortamlarının olması, malı satın alanlarda satın alma davranışlarının değişkenlik göstermesi, işletmelerden daimi mal satın almada sadık davranılmaması ve pazardaki bilinçsiz üretici ve tüketicilerden dolayı araştırma yapılan işletmeler pazar koşulundan olumsuz etkilenmektedirler.

Fırın işletmelerinin %38'i,

Pastahane işletmelerinin %25'i,

Un fabrikalarının ise %29'u, pazar koşulundan olumsuz etkilenmektedir.

7.4.1.2. Girdileri Arz Edenler

İşletmelerin ihtiyaç duydukları girdileri (hammadde, malzeme, hizmet) kişiler ya da işletmeler arz ederler.

Araştırma bölgesinde girdiler yeter ölçüde ve zamanında arz edilse de girdi fiyatlarının yüksek oluşundan dolayı işletmeler olumsuz etkilenmektedir.

Fırın işletmeleri ekmek fiyatının uzun dönemdir değişmeyip, girdi fiyatlarının sürekli artmasından dolayı, kar marjlarının düşük kalması sebebiyle %63 oranında işletme bu işletme dışı koşuldan olumsuz etkilenmektedir.

Yine hammadde fiyatlarının yüksek oluşundan dolayı pastahane işletmelerinin %25'i bu koşuldan olumsuz etkilenmektedir.

Un fabrikaları hem girdi fiyatlarının yüksek oluşu, hem de istenilen kalitede girdi alınamaması sebebiyle %43 oranında bu koşuldan olumsuz etkilenmektedir.

7.4.1.3. Aracılar

Aracılar malların dağıtımını sağlayan ya da kolaylaştıran kişiler ya da örgütlerdir.

Araştırma yapılan Edirne İl'i ve İlçe'lerinde aracılar ile ilgili en büyük sorun, bölgede tüketicilerin, büyük çoğunluğunun aracı işletmeye nakit ödeme yapamamasından, aracı işletmelerin yeterli kar marjlarına ulaşamamalarından dolayı aldıkları malın bedelini ödemede zorlanmalarıdır. İkinci bir sorun ise aracı işletmelerin önerilen koşullarını, isteklerini yerine getirmede üreticilerin zorlanması ya da kabul etmemesinden kaynaklanan satış güçlüklerinin ortaya çıkmasıdır.

Ekmek fırınlarının %58'i işletme dışı bu koşuldan olumsuz etkilenirken;

Pastanelerin %6'sı,

Un fabrikalarının ise %14'ü etkilenmektedir.

7.4.1.4. Rakipler

Her işletme rakibini çok iyi tanımalıdır.Tersi durumda işletme pazar payını koruyamaz.

Araştırma bölgesinde rekabetin yoğun olması ve genelde rakip işletmelerin en başta kayıt dışı ekonomi daha sonra, ticaret etiğine aykırı olarak, rakiplerini haksız yere kötülemeleri gibi olaylarla haksız rekabete girişmeleri işletmeleri çok olumsuz etkilemektedir ve genelde işletmeleri haksız rekabet yapmaya itelemektedir.

Rakiplerden en çok olumsuz etkilenen fırın işletmeleridir (%75 işletme payı).

Pastanelerde bu oran %56 işletme payındadır.

Un fabrikaları da kendi pazarlarında en fazla bu koşuldan olumsuz etkilenmektedirler (% 57 işletme payı).

7.4.1.5. Halk

Her işletme toplumda oluşan çeşitli grupların etkisindedir. İşletmelerin doğrudan etkilendiği gruplar arasında işletme içi çalışanlarda önemli rol oynar.

Araştırma bölgesindeki tüketicilerin işletmeden ya da işletmeye bağlı veya yakın olan çeşitli gruplardan, kişilerden doğacak en küçük bir olumsuzluktan etkilenmesi ve işletmeye karşı satın alma davranışlarını olumsuz yönde değiştirmesi, tüketicilerin satın aldıkları malı bilinçsiz kullanımından ya da saklamasından doğan olumsuz tavırları ve nitelikli, sadık işçi kullanılmamasından kaynaklanan işletme içinde yaşanan olumsuzluklar işletmelerin sırasıyla en çok etkilendiği etmenlerdir.

Fırıncıların %38'i halk koşulundan olumsuz etkilenirken,

Pastaneleri en çok etkileyen koşul halk koşuludur. Pastahanelerin %69'u bu koşuldan etkilenirken, araştırılan tüm un ve unlu mamul işletmeleri içinde de en yüksek etkilenenin pastahane işletmeleri olduğu anlaşılmaktadır.

Un fabrikalarının ise %14'ü halk koşulundan etkilenmektedir.

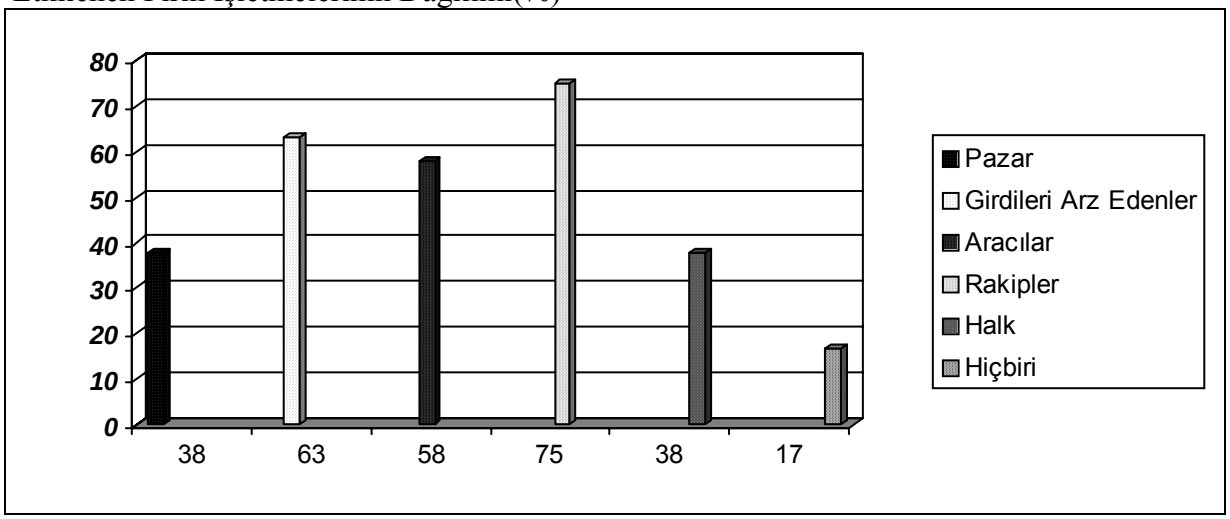
Fırıncılardan pazar, girdileri arz edenler, aracılar, rakipler ve halk olmak üzere tüm bu saydığımız mikro çevre faktörlerden hiç etkilenmeyenlerin oranı %17 iken,

Pastanelerde bu oran %6,

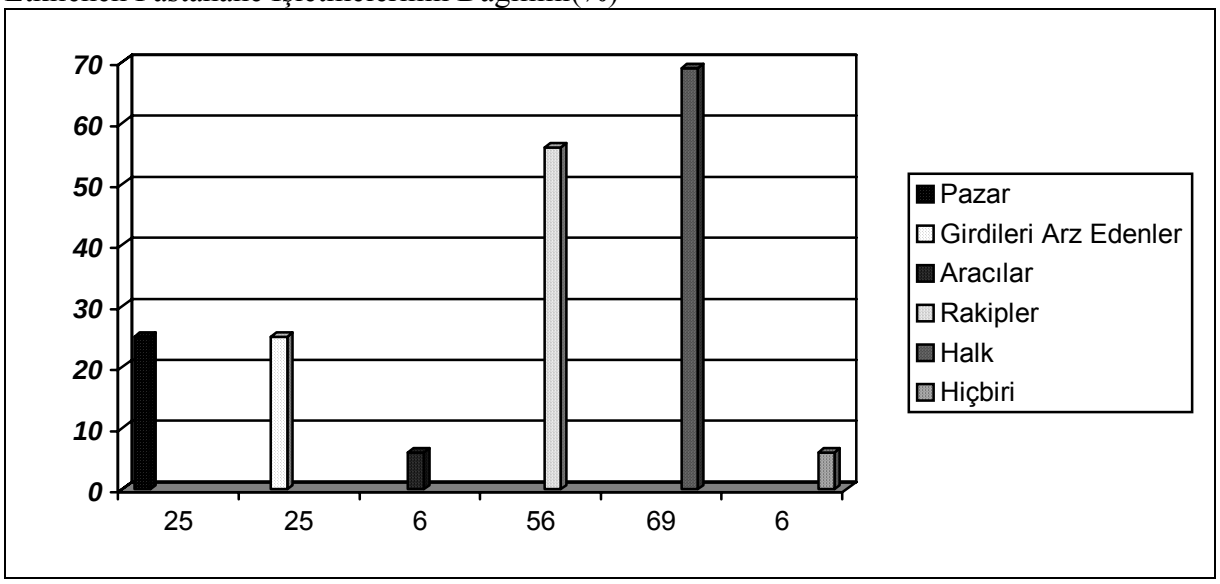
Un fabrikalarında ise %29'dur.

Aşağıda ki Grafik 7.4., 7.5. ve 7.6.'da mikro çevre faktörlerden olumsuz etkilenen fırın ve pastahane işletmeleri ile un fabrikalarının oranları verilmiştir.

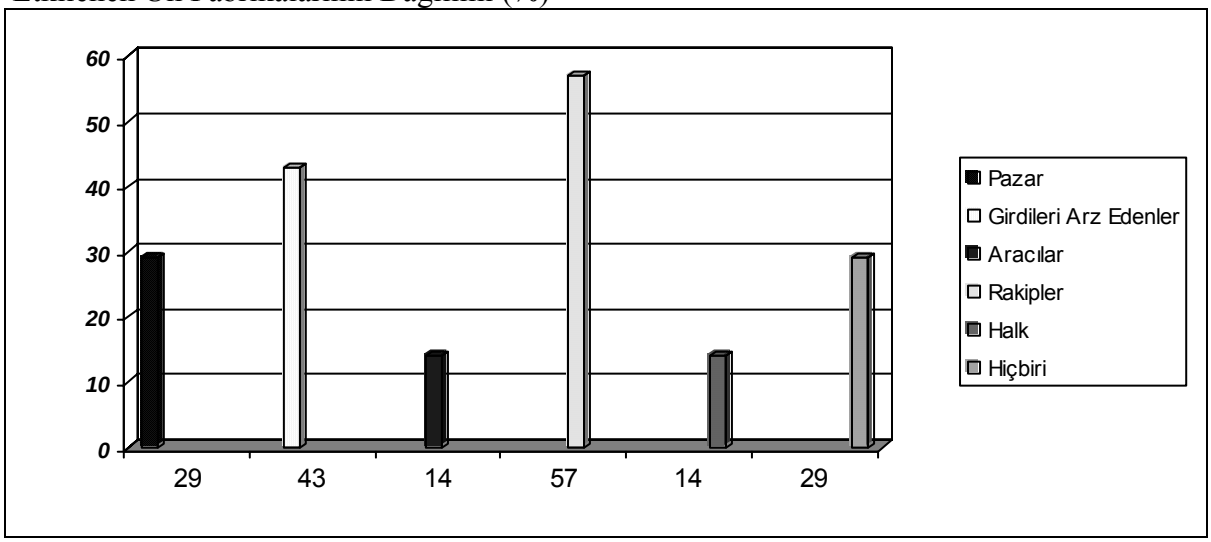
Grafik 7.4. Pazarlamanın Çevre Koşullarından Mikro Çevre Faktörlerden Olumsuz Etkilenen Fırın İşletmelerinin Dağılımı(%)



Grafik 7.5.Pazarlamanın Çevre Koşullarından Mikro Çevre Faktörlerden Olumsuz Etkilenen Pastahane İşletmelerinin Dağılımı(%)



Grafik 7.6.Pazarlamanın Çevre Koşullarından Mikro Çevre Faktörlerden Olumsuz Etkilenen Un Fabrikalarının Dağılımı (%)



7.4.2. İşletmelerin Olumsuz Etkilendikleri Makro Çevre Faktörler

7.4.2.1. Demografik Koşullar

Türkiye demografik yapısı, nüfus, nüfusun çoğalma eğilimi, coğrafi dağılımı, evlilik ve ölüm oranları ve benzeri; işletmelerin pazarlama eylemlerini etkiler.

Araştırma bölgesinde nüfusun giderek göç vermesi ve genç nüfusun istihdam kazanmak adına özellikle ilçelerden, il merkezi veya diğer illere göç etmesi tüketim açısından belirgin oranda azalma göstermektedir.Yine nüfusun mahallelere dağılımında dengesizlik yaşanması, belirli guruplardaki tüketicilerin yine belirli mahallelerde toplanması tüketici alışkanlıkları ve davranışları açısından işletmeleri olumsuz etkileyebilmektedir.

Fırın işletmelerinin ürettiği ekmek ülkenin temel besin maddesi olması nedeniyle demografik faktörler bu işletmeleri çok fazla etkilememektedir. Demografik koşullardan olumsuz etkilenen fırın işletmeleri %8 oranı gibi düşük bir yüzdeye sahiptir.

Pastahane işletmelerinin %63'ü demografik koşullardan olumsuz etkilenmektedir. Olumsuz etkilenen pastahane işletmelerini en başta etkileyen unsur çağımızdaki birçok hastalıktan dolayı tüketicilerin beslenmelerine dikkat etmeleri dolayısıyla hamur işlerinden ve şekerli ürünlerden kaçınmaları gelmektedir. Böylece pastanelerin temel üretimi olan şekerli mamuller ve pandispanyalı mamullerin satışında, işletmenin satış yaptığı noktalarda ve pazar çevresinde bu gruptaki insanların sayısının fazla olması olumsuz etki yaratmaktadır.Yine ikinci büyük unsur olarak, yaşlı nüfusun

belirli mahallelerde yoğunlaşması ve bu gruptaki kişilerin de az ve yavaş tüketim yapması, satışların hızının düşmesine ve azalmasına neden olmaktadır.

Un fabrikaları içinde demografik koşullardan doğrudan etkilenen işletme oranı %14'tür.

7.4.2.2. Ekonomik Koşullar

Ekonomik koşullar mallara olan talebin boyutlarını belirler. Bu da pazarlama eylemlerini etkiler. Tüketicilerin satın alma ihtiyaç ve istekleri ile satın alma güçleri talebi belirleyen faktörlerdir (Cemalcılar, 1999) Araştırma bölgesinde istihdam açığının olması, kişi başı milli gelirin düşük olması ve ülke ekonomisinin zayıflığının araştırma bölgesini de doğrudan etkilemesinden kaynaklanan tüketicilerin alım güçlerinin zayıf kalması, Edirne İl'inde ki işletmeleri olumsuz etkilemektedir.

Üretim maliyetlerinin sürekli yükselmesi, vergilerde ki artış, çeşitli yasal işlemlerin ve alınması zorunlu yasal belgelerin maddi külfetlerinin yüksek olması, nakit akışlarının yavaş ve düşük olması, işletmeleri ekonomik koşuldan olumsuz etkileyen baş faktörler olarak göze çarpmaktadır.

Makro faktörler içerisinde fırın işletmelerinin en yüksek pay ile etkilendiği koşul %54 işletme payıyla ekonomik koşuldur.

Pastahane işletmelerini ise makro faktörlerden en çok etkileyen koşul %94 oranında pastanenin etkilenmesi ile ekonomik koşul olması göze çarpmaktadır. Bu oran bize un ve unlu mamul işletmeleri arasında da en yüksek etkilenme oranını vermektedir.

%57 işletme oranı ile un fabrikaları genel koşullar içerisinde en çok ekonomik koşuldan etkilenmektedir.

7.4.2.3. Politik ve Yasal Koşullar

Pazarlama eylemlerini düzenleyen ya da tüketicilerin ve toplumun çıkarlarını koruyan yasaların pazarlama üzerindeki etkileri açıkça bellidir.

Araştırma yapılan işletmeler politik ve yasal koşullardan önemli ölçüde olumsuz etkilenmektedir. Olumsuz unsurların başında gerçekleştirilen yasal denetimlerin adaletsizce yapılması gelmektedir. Her işletmeye eşit düzeyde denetim yapılmalıdır. Denetim sağlayan organlar arasında uyum sorunu olması, bu organların birbirlerinin direktifleri ve denetlemeleriyle zıt düşmesi ve denetimlerin prosedür işlemlerinin çok uzun ve zahmetli olması ikinci büyük unsurlar olarak sıralanmaktadır.

Fırın ve pastahane işletmelerinde Edirne İl'inin pilot bölge seçilmesiyle yasal

düzenleme şartlarında kapasite ayırımı yapmadan çok ağır koşullar istenmesi, gereksiz ve pahalı makineler talep edilmesi diğer önemli olumsuz unsurlar olarak göze çarpmaktadır. Yine işletme dışındaki seyyar satıcıların satışlarına göz yumulması işletme satışlarını olumsuz etkilemektedir.

Fırın işletmelerinin %33'ü,

Pastahane işletmelerinin %63'ü,

Un fabrikalarının ise %29'u bu koşuldan olumsuz etkilenmektedir.

7.4.2.4. Toplumsal ve Kültürel Koşullar

Toplum daha iyi bir yaşam düzeyi ister. Sadece zorunlu ihtiyaçların karşılandığı yaşam düzeyini yeterli görmez. Kısacası toplum pazarlama eylemlerinin toplum çıkarlarının ve değerlerinin de göz önünde tutularak yürütülmesini ister. Bu yolda işletmeleri etkiler.

Araştırma bölgesindeki un ve unlu mamul işletmelerinin hiç birinin toplumsal ve kültürel koşullardan olumsuz etkilenmediği tespit edilmiştir.

7.4.2.5. Teknoloji

Teknolojik gelişmeler pazarlama karmasının bütün elemanlarını doğrudan etkiler.

Araştırılan işletmeler daha iyi bir teknolojiye sahip olsaydılar daha seri ve kaliteli üretim yapıp satışlarını arttırabilirler veya modern teknolojiyle işçi maliyetlerinden tasarruf ederek neticesinde üretim maliyetlerini düşürerek, kar marjlarını yükseltebilirlerdi. Ancak istedikleri teknolojiye sahip olamadıkları gerekçesiyle olumsuz etkilenen işletmeler içerisinde;

Fırın işletmelerinin %29'u,

Pastahane işletmelerinin %38'i bu koşuldan olumsuz etkilenirken;

Un fabrikalarının teknolojik koşulundan olumsuz etkilenmedikleri anlaşılmıştır.

Fırın işletmeleri içerisinde demografik, ekonomik, politik ve yasal, toplumsal ve kültürel ve teknolojik makro çevre faktörlerinden hiç olumsuz etkilenmeyen işletmelerin oranı %17 iken;

Pastahane işletmelerinde ise hiç olumsuz etkilenmeyenlerin oranı %6,

%14 işletme oranı ile de un fabrikaları bu koşuldan hiç olumsuz etkilenmemektedir.

Çizelge 7.13'ten de anlaşılacağı üzere, her iki fırın işletmesinden biri ekonomik koşuldan olumsuz etkilenmektedir.

Çizelge 7.13. Fırın İşletmeleri İçinde Pazarlamanın Makro Çevre Faktörlerinden Olumsuz Etkilenenlerin Dağılımı(%)

Koşullar	Oran %
Demografik	8
Ekonomik	54
Politik ve Yasal	33
Toplumsal ve Kültürel	-
Teknolojik	29
Hiçbiri	17

Aşağıda Çizelge 7.14'te de görüleceği üzere, pastahaneler toplumsal ve kültürel koşullardan hiç etkilenmezken, teknolojik koşuldan olumsuz etkilenme oranı diğer koşullara göre düşük kalmıştır.

Çizelge 7.14. Pastahane İşletmeleri İçinde Pazarlamanın Makro Çevre Faktörlerinden Olumsuz Etkilenenlerinin Dağılımı(%)

Koşullar	Oran %
Demografik	63
Ekonomik	94
Politik ve Yasal	63
Toplumsal ve Kültürel	-
Teknolojik	38
Hiçbiri	6

Araştırılan un fabrikalarının %86'sı makro çevre faktörlerden olumsuz etkilenmektedir.

Çizelge 7.15.Un Fabrikaları İçinde Pazarlamanın Makro Çevre Faktörlerinden Olumsuz Etkilenenlerinin Dağılımı(%)

Koşullar	Oran %
Demografik	14
Ekonomik	57
Politik ve Yasal	29
Toplumsal ve Kültürel	-
Teknolojik	-
Hiçbiri	14

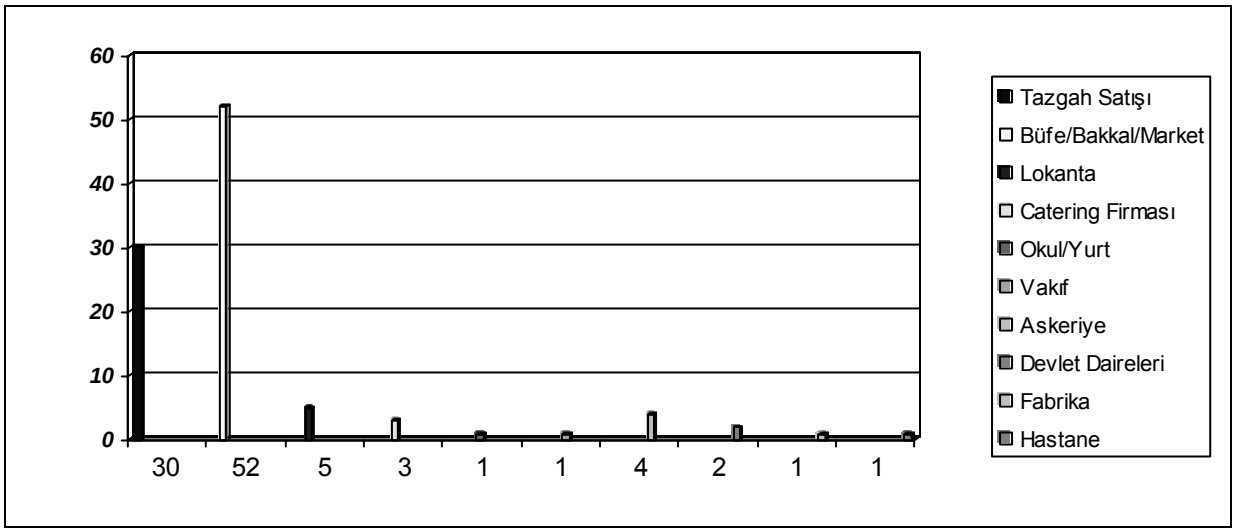
7.5. Dağıtım Kanalları

7.5.1. İşletmelerin Ürettikleri Ürünlerini Pazarladıkları Kanallar

Genellikle aşamasızdan üç aşamalıya doğru dört ayrı pazarlama kanalı bulunmaktadır (İnan, İ. H. 1998).

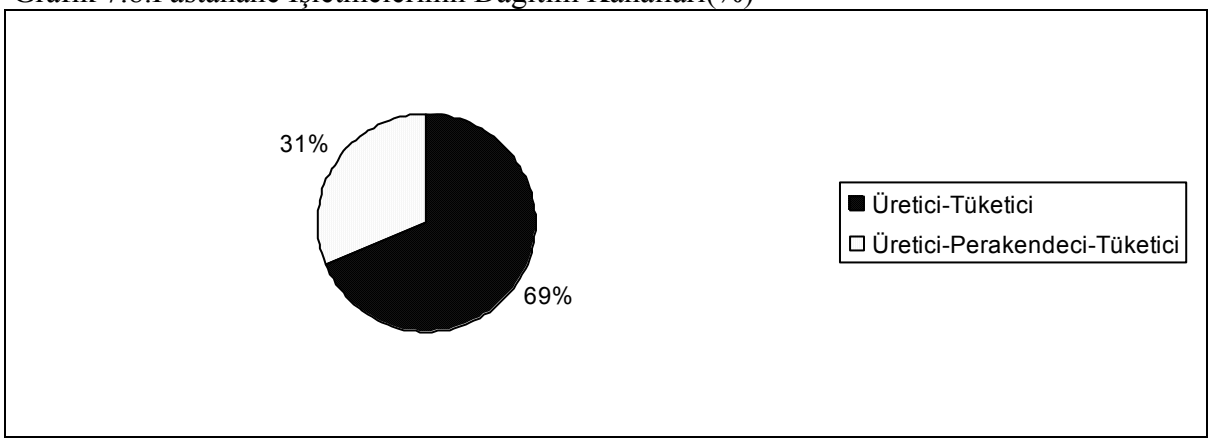
Fırın işletmeleri mal satışlarının %52'sini perakende sektöründe faaliyet gösteren büfe, bakkal, market ve süper marketlere gerçekleştirmektedir. %30 oranında da işletme içi tezgah satışı yapılmakta olup diğer kanallara çok daha az yüzdeyle satış gerçekleştirilmektedirler.

Grafik 7.7.Fırın İşletmelerinin Ekmek Dağıtım Kanalları (%)



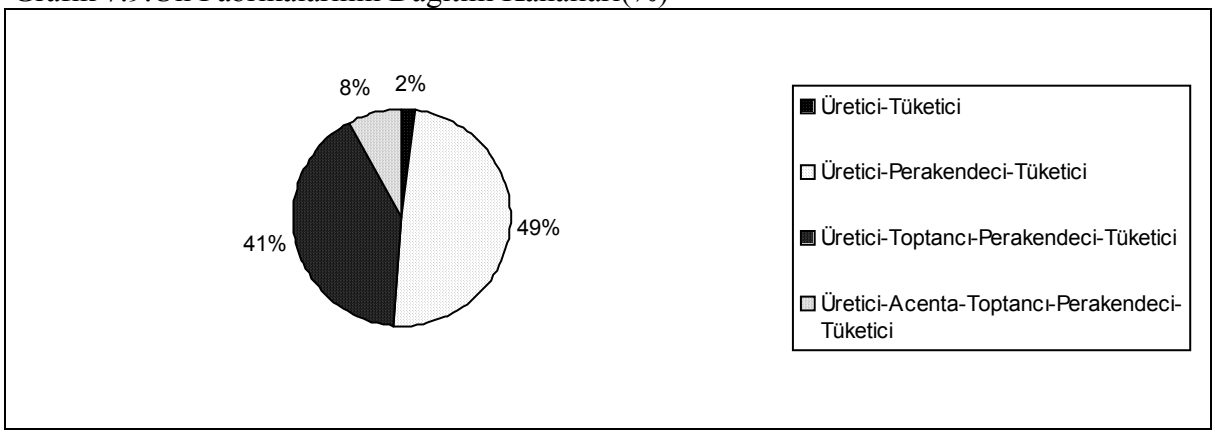
Pastahane işletmeleri(%69)en yüksek satışlarını tezgah satışından gerçekleştirmektedirler. Araştırılan pastaneler içinde şubesi olan işletme oranı %25'tir.

Grafik 7.8.Pastahane İşletmelerinin Dağıtım Kanalları(%)



Un fabrikalarının ise satış yaptığı dağıtım kanallarında en büyük pay %49 ile perakende sektörüne aittir. Toptancılara yapılan satışların yüzdesi ise %41 oranında seyretmektedir.

Grafik 7.9.Un Fabrikalarının Dağıtım Kanalları(%)



Bazı fırın ve pastahane işletmeleri devlet kurumları hastane ve askeriyeye genel olarak toptan poğaça ve simit satışı gerçekleştirmektedir.

7.6. Fiziksel Dağıtım Eylemleri

Fiziksel dağıtım malların üretim yerlerinden tüketim yerlerine doğru akışını yöneltmektedir. Önemli bir maliyet etkeni olması nedeniyle de fiziksel dağıtımın önemi giderek artmaktadır.

7.6.1. Taşıma

Kapsamlı bir işlevdir. İşletmenin satın aldığı hammaddelerin, gereçlerin ve

parçaların taşınması ile bitmiş malların üretim yerinde depolanmasını dağıtım merkezlerine, aracılara ve tüketicilere taşınmasını kapsar.

Edirne İl ve İlçe'lerinin yerleşim alanı küçük bir yapıya sahip olmasından dolayı taşıma eyleminde süre çok kısalmakta, seri bir taşıma gerçekleştirilebilmektedir.Fırın işletmeleri, satışını yaptıkları mamullerini genelde günde üç servis çıkartarak dağıtımını yapmaktadırlar. Pastaneler genelde günde iki servis ile mallarını alıcıya teslim etmektedirler. Un fabrikaları ise günde siparişe göre bir servis veya haftalık belirli günlerde servis çıkartarak mallarının dağıtımını gerçekleştirmektedirler. Tüm işletmeler müşterisinin elinde mal kalmadığı zaman müşteri ricası ile en kısa zamanda o saat yada gün dilimi içerisinde mal dağıtımlarını gerçekleştirebilmektedir.

Araştırma yapılan tüm fırın işletmeleri taşıma eylemini gerçekleştirmektedir.

Pastahane işletmeleri kendi şubelerine ve diğer dağıtım kanallarına verdikleri mallarının taşımasını yapmaktadırlar. Pastahaneler ayrıca özel olarak kişisel sipariş edilen malları müşterisinin şahsına, adresinde teslim edebilmektedir.

Un fabrikalarının da tümü taşıma işlevini yerine getirmektedirler.

7.6.2. Depolama

Araştırılan fırın işletmeleri ve un fabrikalarının tümü depolama işlevini yerine getirirken, pastahane işletmelerinden %19 oranında ki işletme stoksuz çalışmakta ve depolama yapmamaktadır.

7.6.3. Yükleme Boşaltma

Araştırma bölgesindeki tüm un ve unlu mamul işletmeleri mallarını alıcıya teslim etmek için taşıma araçlarına malları işletmelerin bünyesinde ki çalışanları yüklemekte, boşaltmalarını da yine kendi çalışanları yapmaktadır.

7.6.4. Stok Denetimi

Stokların ölçüsünü ve çeşidini etkin biçimde denetlemek önemli bir işlevdir. Stoklar önemli bir yatırım konusudur. Öte yandan siparişleri zamanında karşılayacak stoğa sahip olmak önemlidir.

Fırınlar ve un fabrikalarının tümü stoklarını düzenli denetlerken pastanelerde stok denetleyen işletme oranı %81'dir.

7.6.5. Sipariş İşleme

Bu işlevin sipariş alma yönü daha çok önemlidir.

Fırın ve pastahane işletmeleri dağıtım kanallarını kullanarak satış yaptıkları

malların üretimlerini müşterilerinin günlük siparişlerine uyarak gerçekleştirmektedirler. Yalnızca tezgah satışı yapan fırın ve pastaneler ise bir tek müşterilerinin özel siparişlerini işlemektedirler.

Un fabrikaları ise talebe göre günlük, haftalık veya dönemlik olarak sipariş işlemektedir.

7.6.6. Koruyucu Ambalajlama

Güvenli ve ekonomik olarak malın dağıtımını sağlamak için yapılan ambalajdır.

Fırınlar ürettikleri ekmeği tek tek ambalajlamadan desteler halinde üstü açık plastik kasalarda muhafaza ederek dağıtımını gerçekleştirmektedirler.

Pastaneler satışını yaptıkları mamulleri büyüklüğüne ve çapına göre kartondan kutulara ambalajlama yaparak tezgah satışlarını gerçekleştirirken, dağıtım kanallarına doğru taşıma yaptıkları mamullerini çelikten veya sactan yapılmış uzun ya da geniş üstü açık tepsilerde korumaktadırlar.

Un fabrikaları ürettikleri malı 50 kg'lık polibroplin çuvallarda veya 2,5-5 ve 10 kg'lık kağıt ambalajlarda korumaktadırlar.

Araştırılan tüm un ve unlu mamul işletmeleri tam koruyucu nitelikte olmamasına rağmen, koruyucu ambalajlama yöntemlerini kullanmaktadırlar.

7.6.7.Üretim Zamanlama

Hangi maldan, ne zaman, ne miktar üretileceğini kararlaştırmanın fiziksel dağıtım ile yakın ilişkisi vardır.

Fırıncılar üretimlerini günlük, zamanında gerçekleştirmektedirler.

Pastaneler içinde %6 oranında işletme zamansız üretim yaparken;

Un fabrikalarında zamansız üretim gerçekleştiren işletme oranı % 29'dur.

Fırın işletmeleri aşağıda ki Çizelge 7.16'da görüleceği üzere, tüm fiziksel dağıtım eylemlerini %100 oranında kullanmaktadır.

7.16. Fiziksel Dağıtım Eylemlerini Kullanan Fırınların Oranları(%)

Fiziksel Dağıtım Eylemleri	Oran %
Taşıma	100
Depolama	100
Yükleme ve Boşaltma	100
Stok Denetimi	100
Sipariş İşleme	100
Koruyucu Ambalajlama	100
Üretim Zamanlama	100

Pastahane işletmelerinin tümü yalnızca sipariş işleme ve koruyucu ambalajlama eylemlerini %100 oranında kullanmaktadırlar (Çizelge 7.17). Araştırılan pastahaneler içinde, %19 oranında işletme depolama ve stok denetimi gerçekleştirmemektedir.

Çizelge 7.17. Fiziksel Dağıtım Eylemlerini Kullanan Pastahanelerin Oranları(%)

Fiziksel Dağıtım Eylemleri	Oran %
Taşıma	50
Depolama	81
Yükleme ve Boşaltma	50
Stok Denetimi	81
Sipariş İşleme	100
Koruyucu Ambalajlama	100
Üretim Zamanlama	94

Araştırma bölgesindeki un fabrikalarının tümü, üretim zamanlama dışındaki tüm fiziksel dağıtım eylemelerini uygularken, %71 oranındaki işletme üretimini zamanlamaktadır.

Çizelge 7.18. Fiziksel Dağıtım Eylemlerini Kullanan Un Fabrikalarının Oranları(%)

Fiziksel Dağıtım Eylemleri	Oran %
Taşıma	100
Depolama	100
Yükleme ve Boşaltma	100
Stok Denetimi	100
Sipariş İşleme	100
Koruyucu Ambalajlama	100
Üretim Zamanlama	71

7.7. Satış Çabaları

Pazarlamanın temel görevi malların (hizmetlerin, düşüncelerin) değişimini kolaylaştırmak ve değişimini sağlamaktır. Bir malın ya da bir dizi malın değişimini kolaylaştırmak ve sağlamak için mal, dağıtım ve fiyatla ilgili eylemler yapıldıktan sonra satış çabalarına sıra gelir(Cemalcılar,1999).

Satış çabaları pazarlama iletişimi diye de adlandırılır. Bir işletmenin ürettiği malları satmak için sürdüreceği çabaların ismi satış çabası olsa da zorunlu çabalardır.

Araştırma yapılan un ve unlu mamul işletmelerinin %72'si tutundurma faaliyetlerinin bir ya da birkaçını uygulamış ve uygulamaktadırlar. Geriye kalan %28'lik dilim içinde %38'lik kesim satış çabası uygulamayı bugüne kadar hiç planlamamış, ve gereksiz görmüş, satışlarını arttıracağı inancında olmamışlardır. %38'lik kesim ekonomik nedenlerden dolayı satış çabası uygulamazken, %31'lik kesim ise işletme isimlerinin marka olması tanınırlık paylarının yüksek olması vb. sebeplerle satış çabasına ihtiyaç duymamıştır.

7.7.1. Tutundurma Faaliyetleri

Satışı geliştirme faaliyetlerinin tümü tutundurma ya da başka bir deyişle promosyon olarak adlandırılmaktadır (İnan, 1998).

7.7.1.1. Reklam

Fırın işletmeleri içinde reklam verenlerin oranı %17'dir. Reklam veren fırıncıların tümü işletme ilk açıldığında tanıtım amacıyla reklam vermişlerdir. Reklam aracı olarak yerel televizyonu ve radyoyla birlikte, postalama yöntemini de kullanmışlardır.

Pastane işletmelerinden ise tutundurma faaliyetlerini uygulayanlardan reklam aracı kullanım oranı %50 gibi yüksek bir oranla göze çarpmaktadır. Reklam aracı olarak %31'er dilimlerle yerel televizyon ve yerel gazeteler ilk sırayı almaktadır. Diğer reklam araçlarının tümüde pastahane işletmeleri arasında kullanılmıştır.

Un fabrikaları reklam eylemini %29'luk bir dilimde kullanmışlardır. Reklam araçlarından yerel televizyon, yerel gazeteler ve açık yerlerde reklam aynı payda kullanılmıştır. Diğer reklam araçlarından hiç kullanmamışlardır.

Çizelge 7.19, 7.20 ve 7.21'de fırın ve pastahane işletmeleri ile un fabrikalarının reklam araçlarından kullanım oranları verilmiştir.

Çizelge 7.19. Reklam Araçlarını Kullanan Fırın İşletmelerinin Oranları(%)

Reklam Araçları	Oran %
Gazete	-
Dergi	-
Radyo	4
Televizyon	8
Postalama Yöntemi	4
Açık Yerlerde Reklam	-
İnternet	-

Çizelge 7.20. Reklam Araçlarını Kullanan Pastahane İşletmelerinin Oranları(%)

Reklam Araçları	Oran %
Gazete	31
Dergi	19
Radyo	19
Televizyon	31
Postalama Yöntemi	6
Açık Yerlerde Reklam	12
İnternet	12

Çizelge 7.21. Reklam Araçlarını Kullanan Un Fabrikalarının Oranları(%)

Reklam Araçları	Oran %
Gazete	-
Dergi	14
Radyo	-
Televizyon	14
Postalama Yöntemi	-
Açık Yerlerde Reklam	14
İnternet	-

7.7.1.2. Kişisel Satış

Kişisel satış, satış yapmak amacıyla bir veya birden fazla potansiyel alıcıyla karşılıklı konuşmak, görüşmek ve sonuca ulaşmak anlamına gelmektedir (Mucuk, İ., 2001).

Fırın işletmelerinde işletme sahibi müşterilerini sürekli ziyaret ederek müşteri memnuniyetini sorgulamakta, yine işletme sahibi pazar payını arttırmak maksadıyla pazardaki potansiyel alıcılarla görüşerek kişisel satış uygulamaktadır. Kişisel satış türünü fırın işletmelerinin %17'si uygulamaktadır.

%13 oranı tutundurma faaliyetlerinden kişisel satışı uygulayan pastane işletmeleri için düşük bir pay olarak göze çarpmaktadır.

Araştırma yapılan un fabrikalarının %86'sının pazarlama departmanlarının mevcut olduğu gözlenmiştir. Bu departmanda görevli pazarlama elemanları pazar payını arttırmak amacıyla pazarda umulan alıcıları dolaşarak kişisel satış gerçekleştirmektedir. Ayrıca mevcut müşterilerinin de memnuniyetlerini sorgulamak ve satış miktarını arttırmak için ziyaretler yapmaktadırlar. Kişisel satış %86 işletme oranı ile un fabrikaları arasında yüksek bir paya sahiptir.

7.7.1.3. Satış Promosyonları

Satış promosyonları kişisel satış ve reklamın dışında kalan tutundurma faaliyetleridir. Tüketicileri satın almaya özendirmek ve aracıların işlevlerini daha etkin kılmak için yapılan her türlü çabalardır. Satış promosyonu olarak belli bir miktarın üzerinde aracıya mal satışı yapıldığında yüksek iskonto yöntemi ile satış promosyonu uygulayan fırın işletmelerinin oranı % 46'dır.

Toplumsal ve kültürel olarak veya kişisel kutlanan özel günlerde satış yapılan malın yanında küçük hediyeler verme ve yine bazı ürünlerinde indirim uygulama pastane işletmelerinin yaptığı satış promosyonlarında en fazla kullanılan yöntemlerdir.Yine aracılara belli bir kotanın üstündeki satışlarda yüksek iskonto yapmak diğer sıralarda gelen bir satış promosyonu yöntemidir. Pastanelerde satış promosyonu uygulayanların oranı % 44'tür.

Un fabrikaları içinde satış promosyonu uygulayan işletme oranı %43'tür. Un fabrikaları da satış promosyonu olarak belli bir satış kotasını aşan aracılarına ilave bedava mal vermekte veya iskonto yapmaktadır. Yine un fabrikaları pazarlama elemanlarına belli bir satış kotasını aştıklarında prim vererek elemanlarını ödüllendirmekte ve bu ödüllendirme satış çabalarının artmasını sağlamaktadır.

Aşağıda ki Çizelge 7.22, 7.23 ve 7.24'de tutundurma faaliyetlerini uygulayan fırın ve pastahane işletmeleri ile un fabrikalarının oranları verilmiştir.

Çizelge 7.22. Tutundurma Faaliyetlerinden Uygulayan Fırın İşletmelerinin Oranları(%)

Satış Çabası Türleri	Oran %
Reklam	17
Kişisel Satış	17
Satış Promosyonu	46
Hiçbiri	38
TOPLAM	100

Çizelge 7.23. Tutundurma Faaliyetlerinden Uygulayan Pastahane İşletmelerinin Oranları(%)

Satış Çabası Türleri	Oran %
Reklam	50
Kişisel Satış	13
Satış Promosyonu	44
Hiçbiri	25
TOPLAM	100

Çizelge 7.24.Tutundurma Faaliyetlerinden Uygulayan Un Fabrikalarının Oranları(%)

Satış Çabası Türleri	Oran %
Reklam	29
Kişisel Satış	86
Satış Promosyonu	43
Hiçbiri	-
TOPLAM	100

7.8. Pazarlama Araştırması

İşletmelerin dört elemandan oluşan pazarlama karmalarını oluşturabilmeleri için her şeyden önce hedef pazarlarını belirlemeleri ve tanımaları gerekmektedir. Pazarı belirleyebilmek uygun bir pazarlama karması oluşturabilmek ve pazarlama karmasını sürekli olarak gözden geçirip derleyebilmek için pazara (tüketicilere) ilişkin bilgiler (veriler) ele geçirmek ve ele geçirilen verileri kullanmak gerekir. İşletmelere bu olanağı pazarlama araştırması sağlar (Cemalcılar, 1999).

7.8.1. Pazarlama Araştırması Çeşitleri

7.8.1.1. Mal Araştırması

Mal araştırması, tüketicilerin malı nasıl kullandıklarını, davranışlarını ve seçimlerini (tercihlerini) belirlemek için yapılan incelemeleri ve laboratuar çalışmalarını kapsar (Cemalcılar, 1999).

Mal araştırması yapmak için araştırma yapılan un ve unlu mamul işletmeleri çalışan yada çalışanları yurtiçi ve yurt dışında sektör ile ilgili kurulan fuarlara, düzenlenen seminerlere katılmış sektörün mevcut durumu, yeni üretim ekipmanları, teknikleri ve yeni mal çeşitleri hakkında görsel ve yazınsal bilgi edinilmiş, bu yenilikler çeşitli uygulama merkezlerinde veya kendi işletmelerinde analiz edilerek, deneyim kazanılmıştır. Ayrıca çeşitli iletişim araçları kullanılarak tüm dünyada sektörleri ile ilgili tüm mal yeniliklerini takip etmektedirler.

Edirne İl'i ve İlçe'lerinde faaliyet gösteren fırın işletmeleri içinde mal araştırması yapanların oranı % 21'dir.

Pastane işletmelerinin %81'inin mal araştırması yapması bu pazarlama araştırması çeşidine çok önem verdiğinin bir kanıtıdır.

Araştırma yapılan her un fabrikasının içinde bir laboratuar mevcut bulunmakta ve mal araştırması ile ilgili analizleri kendi laboratuarlarında düzenli olarak

profesyonellere yaptırmaktadırlar. Tüm un fabrikaları mal araştırmasında bulunmaktadırlar.

7.8.1.2. Tüketici Araştırması

Pazarı ele geçirmek ya da pazar payını arttırmak için malları satın alıp kullananları sınıflamak (bölümlemek) gerekir. Bunun için de alıcılar yaş, cinsiyet ve gelir durumlarına göre gruplara ayrılmalıdır.

Profesyonel tüketici araştırması yapılması %4 oranındaki fırın işletmesi ile çok düşüktür.

Fırın işletmeleri amatör olarak tezgah başında ya da müşteri memnuniyeti ziyaretleri sırasında müşteriler ile diyaloga girerek tüketici araştırmasını teknik kullanmadan müşteri istek ve şikayetlerini yorumlayarak yapmaktadırlar.

Pastaneler ise bugüne kadar profesyonel olarak tüketici araştırmasında bulunmamışlardır.

Aynı fırın işletmeleri gibi amatörce müşterilerinin istek ve şikayetlerini yorumlayarak bir nevi tüketici araştırması uygulamaktadırlar.

Un ve unlu mamul işletmeleri içinde tüketici araştırması uygulayanların oranı %43 ile un fabrikalarında yüksektir. Un fabrikaları bu araştırma çeşidini profesyonellere yaptırmaktadır. Tüketici araştırmasında müşteri memnuniyeti anketleri un fabrikaları için ilk sırada gelmektedir.

7.8.1.3. Güdüsel Araştırma

Tüketicilerin belirli bir malı ve özel bir markalı malı satın almalarındaki nedenleri saptamak için düşünce ve davranışları bu araştırma çeşidinde kavranmaya çalışılır.

Önemli bir değere sahip ve faydalı olabilecek bir araştırma çeşidi olmasına karşın, araştırılan un ve unlu mamul işletmelerinden hiç biri bu araştırma çeşidini gerçekleştirmemiştir.

7.8.1.4 Pazar Analizi

Pazar analizinin amacı belirli bir malın belirli bir pazarda ne ölçüde (miktarda) tüketileceğini başka bir deyişle pazar potansiyelinin ve satış kestirmesinin (tahmininin) ne olacağını bilmektir.

Pazar analizi yapan fırın işletmeleri %13 bir orana sahiptir.

Pastane işletmeleri içinde ilk sırayı şube açmak için yapılan pazar analizi alırken

%31 oranı pazar analizi araştırması yapan pastane işletmelerini bize vermektedir.

%29 oranı un fabrikalarının pazar analizini toplamları içinde uygulanma oranıdır. Fabrikalar analizini profesyonellere yaptırmaktadırlar.

7.8.1.5. Satış Örgütünün ve İşlevlerinin Analizi ve Denetimi

Üretilen malın satışını sağlayacak bir satış örgütü kurulmalıdır. En uygun satış örgütünü kurmak ve bu örgütün en verimli biçimde iş görmesini sağlamak için de pazarlama araştırmasından yararlanılır.

Araştırma bölgesindeki fırın ve pastane işletmeleri böyle bir pazarlama araştırması yapmamışlardır.

Un fabrikalarının %86'sı bu pazarlama araştırmasını gerçekleştirmiştir.

7.8.1.6. Dağıtım Maliyetlerinin Analizi

İşletmeler dağıtımın maliyetini analiz ederek pazarlama çabalarında boşuna harcamaları (israfları) saptarlar ve dolayısıyla dağıtım masraflarını düşürebilirler ya da artmasına engel olabilirler.

Araştırma il ve ilçe'lerinde de ki fırın ve pastane işletmeleri benzinden tasarruf sağlamak, benzinli araç yerine motorinli araç kullanmak, masraf çıkartan eski aracını satıp yeni araç almak ya da dağıtım servislerini kısıtlama yollarına başvurularak dağıtım maliyetlerinden tasarruf sağlama amacı gütmüşlerdir.

Fırın işletmelerinin %8'i,

Pastahane işletmelerinin ise %50'sinin mal araştırmasından sonra en fazla kullandığı pazarlama araştırma çeşidi olarak dağıtım maliyetlerinin analizini kullanması göze çarpmaktadır.

Un fabrikalarının % 86'sı bu pazarlama araştırması çeşidini uygulamıştır.

7.8.1.7. Reklam Araştırması

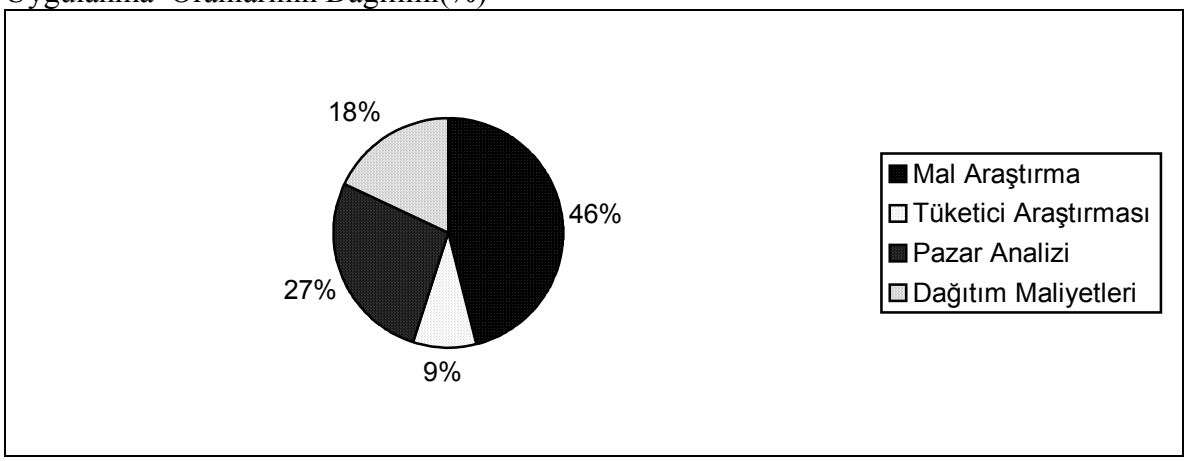
Reklam araştırmasına her şeyden önce reklamda kullanılacak resimlerin, yazıların ve sözlerin seçimi için başvurulur.

Edirne İl ve İlçe'lerindeki un ve unlu mamul işletmelerinden reklam kullanma oranı %30'dur. Reklamların tamamını yöresel iletişim araçlarına verdikleri ve reklamların ara sıra ya da dönemlik verilmesi hiçbir işletmenin reklam araştırması yapmasına olumlu bir etken olmamıştır.

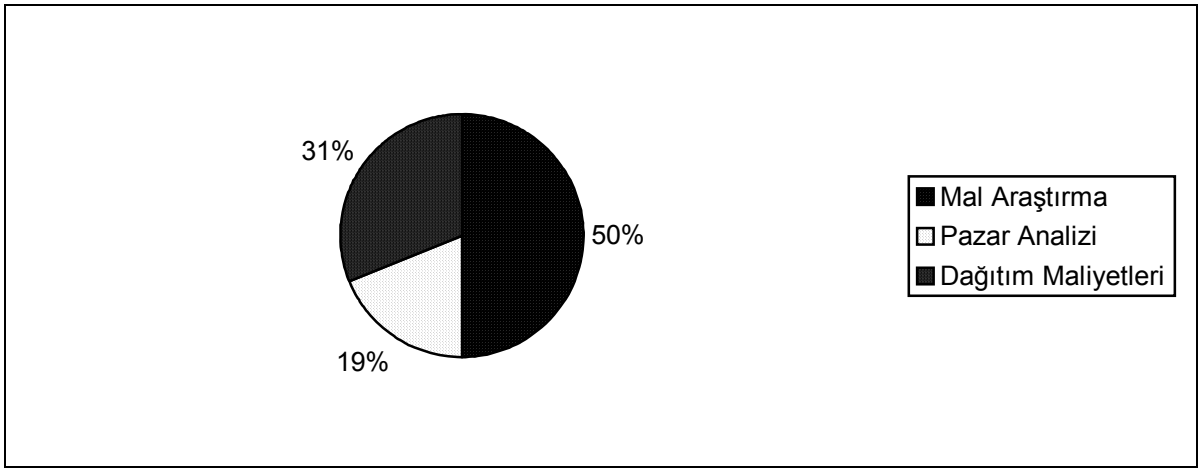
Aşağıda ki Grafik 7.10, 7.11 ve 7.12'de fırın ve pastahane işletmeleri ile un fabrikalarının uyguladıkları pazarlama araştırma çeşitlerinin uygulanma oranlarının

dağılımı verilmiştir.

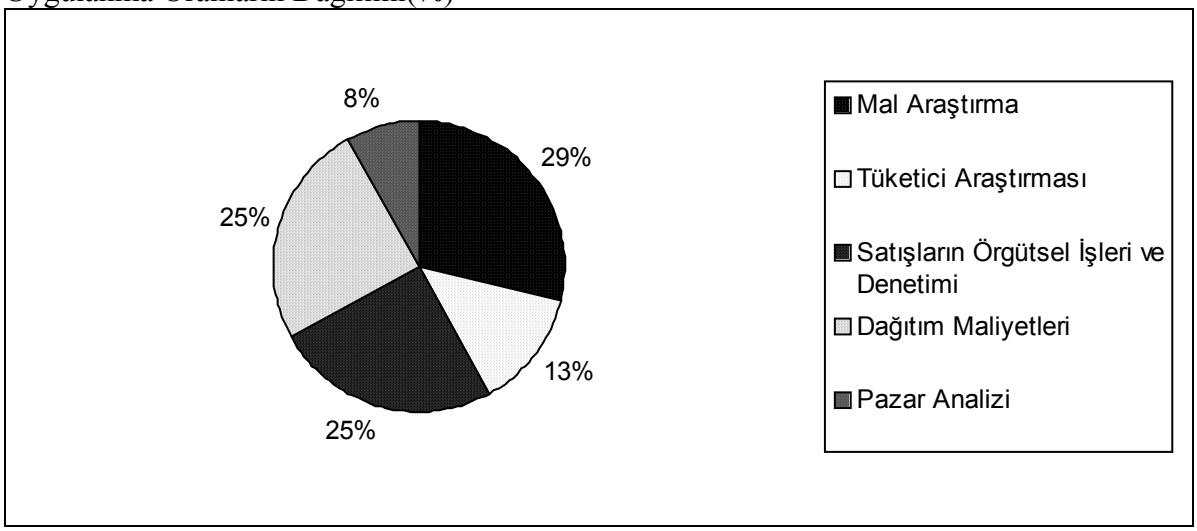
Grafik 7.10. Uygulanan Pazarlama Araştırma Çeşitleri Toplamının Fırın İşletmelerinde Uygulanma Oranlarının Dağılımı(%)



Grafik 7.11. Uygulanan Pazarlama Araştırma Çeşitleri Toplamının Pastahane İşletmelerinde Uygulanma Oranlarının Dağılımı(%)



Grafik 7.12.Uygulanan Pazarlama Araştırma Çeşitleri Toplamında Un Fabrikalarında Uygulanma Oranların Dağılımı(%)



7.9.Pazarlama Yaklaşımı Kavramları

Pazarlama yaklaşımı amacına uygun değişim sonuçları sağlamak için, bir dizi bilinçli eylemin yapılmasını öngörür (Cemalcılar, 1999).

7.9.1.Üretime Yönelik Pazarlama Yaklaşımı

Bu kavram üreticileri yönlendiren en eski kavramdır. İşletmeler malların verimli biçimde üretimine ve uygun biçimde fiyatlanmasına önem verirler. Üreticiler üretimi arttırmak için uğraşırlar.

Grafik 7.13.'de görüldüğü üzere fırıncılarla yapılan anket sonucunda edinilen bilgiler ışığında %50 paya sahip fırın işletmesinin üretime yönelik pazarlama yaklaşımı uyguladığı anlaşılmıştır.

Pastanelerin %31'i bu yaklaşımı uygularken;

%57 oranı un fabrikalarının büyük çoğunluğunun üretime yönelik pazarlama yaklaşımı uyguladıklarını göstermektedir.

7.9.2. Mala Yönelik Pazarlama Yaklaşımı

Bu kavrama göre işletme yönetimi, tüketicilerin fiyatı uygun, iyi, kaliteli mallara ve hizmetlere karşı olumlu davranışlarda bulunacaklarını varsayar ve yeterli satış düzeyine ve kara ulaşmak için az çaba harcanmasını öngörür.

Fırıncıların %29'u ürettikleri ürünlerin kaliteli çıkmasını ve hizmetlerini iyi yerine getirmeyi benimseyerek, uygun fiyatlarda ürünlerini satarak mala yönelik bir pazarlama yaklaşımı uygulamaktadırlar.

Yoğun rekabet koşulları çerçevesinde malının ve hizmetinin kalitesinden taviz

vermeyip uygun fiyata mal satan pastanelerin oranı %57'dir. En yüksek oranda pastanenin uyguladığı yaklaşım mala yönelik pazarlama yaklaşımıdır.

Pazarlama yaklaşımı çeşitlerinden bu yaklaşım türünü uygulayan un fabrikalarının oranı %29'dur.

7.9.3. Satışa Yönelik Pazarlama Yaklaşımı

Bu kavrama göre, işletme yönetimi, yeterli ölçüde satış çabaları yapılmadıkça işletmenin malının tüketiciler tarafından yeter ölçüde satın alınmamasının olağan olduğu kanısındadır.

Bu kavramı benimseyen fırın işletmelerinin oranı %13'tür.

Pastahane işletmelerinde bu pazarlama yaklaşımı uygulayanların oranı çok düşük, %6 oranındadır.

Satışa yönelik pazarlama yaklaşımını uygulayan un fabrikalarının oranı ise %14'tür.

7.9.4. Pazara Yönelik Pazarlama Yaklaşımı

Bu kavram, pazarlama kavramı (marketing concept) diye bilinir. Bu kavrama göre tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini doyuracak mallar üretilmelidir.

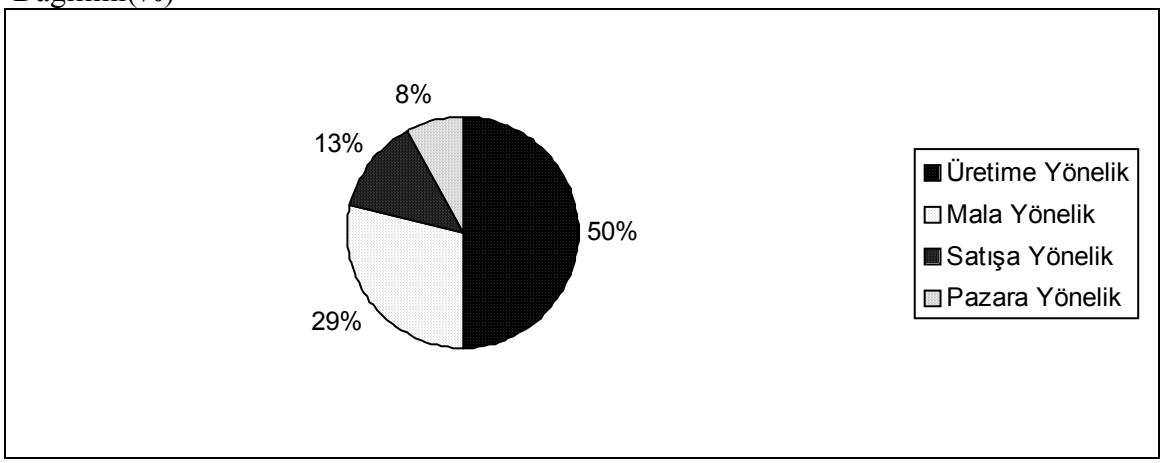
Bu pazarlama yaklaşımını fırın işletmeleri içinde uygulayan işletme oranı %8'dir.

Pastahane işletmeleri toplamında bu kavramı benimseyen işletme oranı %6'dır.

Grafik 7.15.'te görüldüğü üzere un fabrikalarının içinde bu yaklaşım türünü uygulayan işletme yoktur.

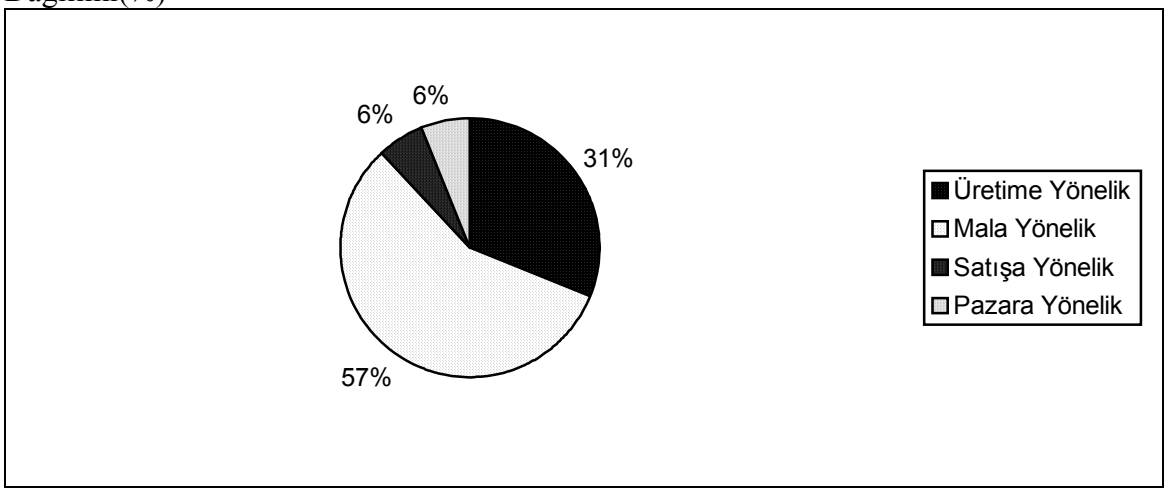
Fırın işletmeleri içerisinde her iki işletmeden birisi, üretime yönelik pazarlama yaklaşımını uygulamaktadır (Grafik 7.13).

Grafik 7.13.Uygulanan Pazarlama Yaklaşımının Toplamının Fırın İşletmelerine Dağılımı(%)



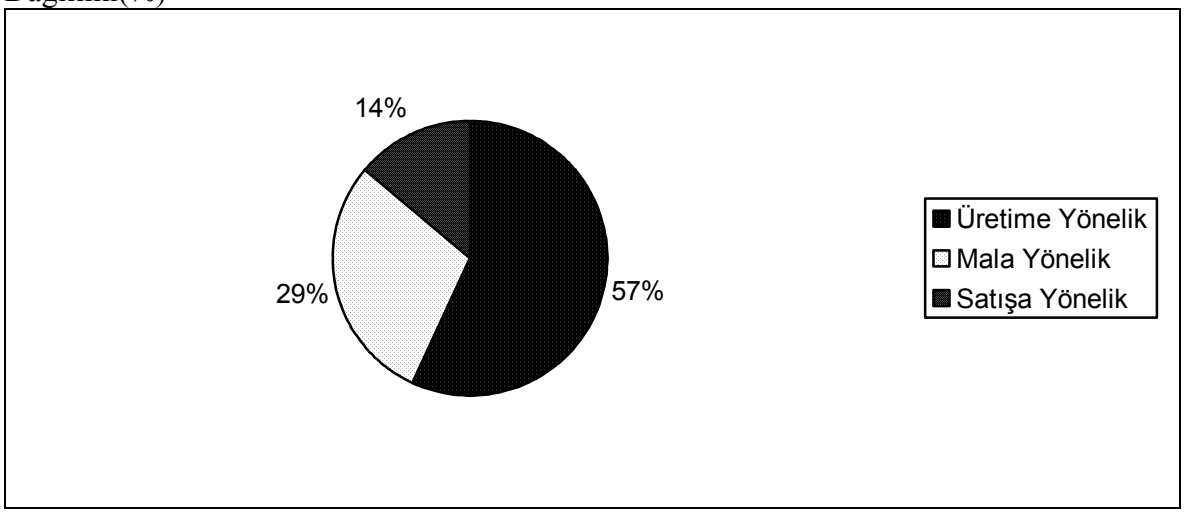
Aşağıda Grafik 7.14' te görüleceği üzere; pastahane işletmeleri arasında, satışa ve pazara yönelik pazarlama yaklaşımları çok düşük oranlarda uygulanmaktadır(%6).

Grafik 7.14.Uygulanan Pazarlama Yaklaşımı Toplamının Pastahane İşletmelerine Dağılımı(%)



Edirne'de ki un fabrikalarının yarısından fazlası(%57), üretime yönelik pazarlama yaklaşımı uygulamaktadır.

Grafik 7.15. Uygulanan Pazarlama Yaklaşımının Toplamının Un Fabrikalarına Dağılımı(%)



7.10. Strateji Yönetimi

Stratejik yönetim işletmelerin ekonomik amaçlar olarak saptadığı hedefleri faaliyetlerinin verimi ve bu verimin arttırılmasıyla ilgilidir.

Un ve unlu mamul işletmelerinin en önemli ön gördüğü strateji kavramları içinde en yüksek oran %51 ile karlılıktır. Her iki işletmeden biri ilk tercih olarak yüksek kar elde etmeyi düşünmektedir.

Markalaşmayı en önemli kavram olarak benimseyen işletmelerin oranı %19'dur. Bu işletmeler, işletmelerinin isim yapmasını, bölgede sattığı ürünlerin tanınmasını ve bir marka haline gelmeyi diğer stratejik kavramlardan daha fazla önemsemektedir.

Rakiplerinden, devlet tarafından, talep ve genel ekonomik düzeyde meydana gelecek değişmelerden ortaya çıkacak tehlikeleri hesaba katarak riskleri ortadan kaldırmak veya dağıtmak ya da az risk taşıyan faaliyetlerde bulunmak adına işletmeler içinde önce güvenlik strateji kavramını önemseyen oran %4'tür.

Üretimde ve satışlarda görülen sayılar artışları gerektiren optimal işletme iriliğine ulaşmayı hedefleyen ve işletme yapısında niteliksel değişikliklere de etmen olan büyüme araştırılan işletmeler toplamında %13 orana sahiptir.

Pazardaki paylarını arttırmak isteyen işletmelerin oranı ise %13'tür.

Çizelge 7.25. İşletmelerin Strateji Kavramlarının Oransal Dağılımları(%)

Strateji	Oran(%)
Karlılık	51
Markalaşma	19
Güvenlik	4
Büyüme	13
Pazar Payını Arttırma	13
TOPLAM	100

8. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma bölgesindeki un ve unlu mamul işletmeleri pazarlama yönetimi açısından incelendiğinde, işletmelerin pazarlama yönetimine yeterli özen ve önemi vermedikleri, %85 oranındaki işletmenin pazarlama departmanı ve pazarlama elemanlarının olmadığı, %80 oranında ki işletmenin de profesyonel yönetime önem vermediği saptanmıştır.

Araştırma bölgesindeki işletmelerin genel hedefi, pazar paylarını arttırmaya yönelik çaba sarf etmeksizin yalnızca mevcut müşterilerini kaybetmeden pazarda rakipleriyle, malına, işçisine ve müşteri memnuniyetine çok fazla değer vermeden faaliyetlerini sürdürme çabalarından oluşmaktadır.

Devletin denetleme organlarının adaletsizliği, AB standartları dahilinde konulan yasaların istenen şartlarına, işletmelerden çabuk uyum süreci istenmesi işletmeleri olumsuz etkilemektedir.

İhracat ve ithalatın dünya fiyatları ve standartları ile paralel olarak düzenli ve kolay şekilde yapılması gerekmektedir.

Türkiye'de ekili dikili alanların yaklaşık yarısında hububat, üçte birinde de sadece buğday üretilmektedir. Diğer taraftan ülkede dört milyon tarım işletmesinin üç milyonunda buğday üretimi yapılmaktadır. Başta buğday olmak üzere hububat ürünlerinin ülke için hem ekonomik ve hem de sosyal açıdan taşıdığı önem büyüktür. Un ve unlu mamul işletmelerinin temel üretim ve tüketim maddesini oluşturan unun hammaddesi olan buğday üretiminde Türkiye hak ettiği noktaya getirilmelidir.

Araştırma Yapılan Un ve Unlu Mamul İşletmelerinin Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri:

● İşletmelerin pazarlarında çok yoğun bir rekabet ortamları bulunmaktadır ve kayıt dışı ekonomi ile haksız rekabet yaratılmaktadır. İhtiyacın üzerinde toplam üretim kapasitelerinin olmasından dolayı da yüksek oranda atıl kapasite ile çalışılmaktadır.

► Fırın işletmeleri yoğun rekabet ortamlarında, pazarda daha güçlü konuma gelebilmek, haksız rekabetin önüne geçebilmek ve üretim maliyetlerini düşürerek kar marjlarında artış sağlayabilmek için birleşerek kooperatifleşmelidirler.

► Pastahane işletmeleri, pazarlama araştırmaları yaparak tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini doyurmaya yönelik ve güçlü rekabet edebilmek için, rakiplerinden farklı,

özelliği olan mallar üretmelidirler.

► Un fabrikaları, ihracata yönelmelilerdir, ihraç için özel un üretmeliler ve pazarın ihtiyacı olan lüks un üretimlerine ağırlık vermelilerdir.

► Odalar ve dernekler denetleyici organlar ile birlikte mücadele ederek haksız rekabetin önüne geçmelidirler.

● İşletmeler çok düşük kar marjlarında çalışmaktadırlar ve nakit akışları çok zayıf kalmaktadır.

► İşletmeler yönetimlerine profesyonelleri katmalı ve satış oranlarını, karlılıklarını arttırmak, imaj ve marka tanınırlık oranlarını yükseltmek, büyüme hedeflerine ulaşmak için pazarlama yönetimlerine önem vermeliler ve etkin biçimde kullanmalıdırlar.

● Laboratuar eksikliğinden dolayı ürün analiz ve tahlillerinin yapılamaması.

► En önemli eksikliklerden biri olan üreticilerin satın aldıkları hammaddelerinin analiz ve tahlillerini yapabilmeleri, yeni ürün geliştirebilmeleri için analiz laboratuarlarının kurulması gerekmektedir.

● Aracıların ve tüketicilerin satın aldıkları malları bilinçsiz kullanım veya saklama koşullarından doğan iade sıkıntıları.

►Üreticileri, aracıları ve tüketicileri, bilinçlendirmek amacıyla gerekli eğitim ve öğretim faaliyetlerini yürütmek, ihtiyaç duyulan teknik desteği vermek ve ziraat odalarının daha verimli çalışmasını sağlamak amacıyla sektörün ihtiyaç duyduğu mesleklerinde uzman kişilere istihdam sağlanmalıdır.

● Denetleyici organların her işletmeye eşit mesafede yaklaşmaması, adaletsiz denetim yapmaları, kanuna uygun olmayan işletmelerin faal olmasına göz yumulması ve denetim organlarının birbirlerine uyumsuz sunduğu şartları ile birbirlerine zıt düşmeleri işletmelere zorluk çıkarmaktadır.

►Denetleyici organlar her işletmeye eşit derecede yaklaşmalı ve adil denetim yapmalıdırlar. Denetleyici organlar önce kendi aralarında bir anlaşmaya varmalılar ve işletmelere karşı birbirleriyle uyumlu, ortak denetim uygulamalılardır.

● Nitelikli işçi yetişmemesi dezavantajı.

►Sektörün ihtiyaç duyduğu nitelikli ara eleman için meslek liseleri ve uygulamalı yüksek okullar açılmalıdır.

● Elektrik kesintilerinin, makine arızalarının ve yüksek işgücü devrinin sık yaşanması.

►Üretim sırasında aksamalar yaşanmaması için; elektrik kesintilerine karşı, jeneratöre sahip olunmalı, makine arızalarına karşı, makinelerin periyodik bakımları aksatılmamalı ve modern teknolojiler ile üretim yapılmaya çalışılmalı, yüksek işgücü devrinin önünü kesmek için, çalışma saatleri, işçilerin aldıkları ücretler ve ikramiyeler kanunlara uygun olmalı ve işletme politikası olarak en iyi şekilde düzenlenmeli, ayrıca işçilere olumlu etki yaratabilecek psikolojik destekler verilmelidir.

Fırın İşletmelerinin Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri:

● Ekmek fiyatında uzun dönemdir artış olmamasına karşın, üretim maliyetlerinin sürekli artması sonucu fırınların, çok düşük kar marjlarıyla faaliyet göstermesi.

► Ekmek fiyatlarında üretim maliyetlerini oluşturan fiyatlar çok değişken olduğundan sadece ekmek satış fiyatında yalnızca tavan fiyat belirlenmelidir.

● Ruhsatsız ve sağlık standartlarına uygun olmayan yerlerde ve şartlarda üretimin olması.

► Gıda kodeksine, TSE şartlarına, sağlık kurallarına ve denetleyici organların sunduğu şartları yerine getirmeyen, yasalara uyumsuz faaliyet gösteren işletmeler kapatılmalıdır.

● Tüketicilerin bilinçsizliği veya umursamazlığı nedeniyle tezgahtaki ekmeklere gelişigüzel dokunmaları, çok sayıda ekmeği satın almasa da karıştırması ve elden geçebilecek mikroplardan dolayı doğacak hastalıklara yer açılması.

► Sağlık açısından ekmeğin poşetlenmesi yeniden gündeme getirilmeli ve gerekli altyapının oluşturulması için projeler yapılmalıdır.

Pastahane İşletmelerinin Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri:

● Araştırma bölgesindeki yasal düzenlemeler sonucunda denetleme organlarının kapasite ayırımı yapmadan işletmelerden ihtiyaç dışı, pahalı alet ve makineler talep etmeleri, yine denetleyici organların üretilen ürünleri çok detaylı özelliklerine göre sınıflandırmaları ve bu sınıflama sonucu doğan çok sayıda karmaşık ürün sınıfının ortaya çıkmasıyla her sınıftan ayrı sertifika ücreti talep edilmesi işletmeleri mali yönden olumsuz etkilemektedir.

► Denetleyici organlar işletmelerden istedikleri yasal uygulama şartlarını uygulanabilirlik derecesi daha sağlıklı olabilecek şekilde ve adil olarak yeniden düzenlemelidirler.

Un Fabrikalarının Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri:

● Buğday fiyatlarının yüksek olmasından dolayı uygun fiyatta ürün alınamaması.

► TMO yüksek buğday satışı fiyatlarını yeniden gözden geçirmeli ve daha uygun fiyatlar sağlamaya yönelik politikalar geliştirmelidir.

● Yurt dışında fiyatların düşük olmasından dolayı ihracat yapılamamaktadır.

► Üretici işletmeler üretim ve işletme maliyetlerini profesyonelce ve en verimli olabilecek şekilde planlamalı, politikalar geliştirmeli ve üretim maliyetlerini düşürmelilerdir.

● Polibroplin un çuvalları böcek oluşumuna meydan verdiğinden ürün zayiatları olmaktadır.

►Unların ambalajlandığı polibroplin çuvallar yerine zayiatların olmaması için kağıt ambalajlama yöntemine gidilmelidir.

KAYNAKLAR

ANONİM, 1997. Türk Gıda Kodeksi Ekmek ve Çeşitleri Tebliği Resmi Gazete, (Tebliğ No:97-7) (20.8.1997/23086).

ANONİM, 2002a. Devlet İstatistik Enstitüsü, Ankara (www.die.gov.tr).

ANONİM, 2002b. T.C. Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, Ankara (www.tarim.gov.tr/ uretim / urun_raporlari/bugday/bugday.htm).

ANONİM, 2003a. Erciyes Üniversitesi, Kayseri (www.iibf.eunev.edu.tr/yayınlar/ unsan pdf)

ANONİM, 2003b. Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara(http//ekutup.dpt.gov.tr/ gıdastrateji.pdf)

ANONİM, 2005a. Buğday Doküman, Karaman Ziraat Odası, Karaman (www.karaman ziraat.com / dokuman/bugday_kzo.doc).

ANONİM, 2005b. Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara (www.dpt.gov.tr)

ANONİM, 2005c. Tarım Ürünleri İhracatı, İthalatı, Dış Ticaret Müsteşarlığı, Ankara (www.dtm.gov.tr)

ANONİM, 2005d. Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara (www.dpt.gov.tr).

ANONİM, 2005e. Dünya Hububat Piyasaları, Toprak Mahsulleri Ofisi, Ankara (http://www.tmo.gov.tr/index.php?_plugin=SitePages01&id=392.)

ANONİM, 2005f. Sabah Gazetesi Arşivi, Ekonomi Sayfası 12/07/2005.

ANONİM, 2005g. Türkiye Un Sanayicileri Derneği, Ankara (www.usd.org.tr/site/ Contex.sp?plngNewsID=102 - 41k -).

ANONİM, 2006a. Gıda Sanayi Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013) S: 4-19, Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara.

ANONİM, 2006b. Sektör Temsilcileri Raporları, Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara (www.dpt.gov.tr).

ANONİM,2006c.TürkiyeZiraatçilerDerneği,Ankara(www.ziraatcilerdernegi.org.tr/modulesphp?name =News&file=article&sid=21 - 53k -, 2006).

ANONİM, 2006d. Wikipedia Özgür Sözlük, (www.tr.wikipedia.org/wiki/Bu%C4%9Fday).

ANONİM, 2006e. Hububat Alımları ve Fiyatları,Toprak Mahsulleri Ofisi, Ankara (www.tmogov.tr/index.php?_plugin=SitePages01&id=392).

ANONİM, 2006f. İstanbul Halk Ekmek, İstanbul (www.ihe.com.tr/ ekmek_ hakkinda asp-74k)

ANONİM, 2006g. Türkiye Gıda ve İçecek Sanayii Dernekleri, Ankara (www.gdf.org.tr sektor/hububat.pdf).

BAŞAL, K., HAN, E., KORLUK, R., YILDIRIM, K., ve ŞIKLAR, İ., 1999, Türkiye Ekonomisi, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No:1149 Açıköğretim Fakültesi Yayınları No:608, S:121-122, Eskişehir.

CEMALCILAR, İ. 1999. Pazarlama Yönetimi, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No:885 Açıköğretim Fakültesi Yayınları No:473. S: 17-29-200-334-339, Eskişehir.

ÇALIŞKAN, A.U., 2006. Mutfak Kültürümüzde Ekmeğin Yeri ve Önemi Makalesi (http://www.maxsimum.com/yemeicme/haber/158/58834.php)

DAĞLIOĞLU, 1998. Ekmeğin Önemi ve Beslenmemizdeki Yeri Fırından Sofraya Ekmeğimiz Paneli, (17 Nisan 1998) Un Mamulleri Dünyası Dergisi, Sayı: 2 S:38.

DPT, 2006.Gıda Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara.

GÜNGÖR, H. ve GÜNGÖR, G. 2001. Trakya Bölgesi Un Sanayi Sektör Analizi, Trakya Üniversitesi Araştırma Fonu Projesi Proje No:301, S:28-50-53.

Edirne İl Sanayi ve Ticaret Müdürlüğü Sanayi Sicili Kayıtları 2006, Edirne.

İNAN, İ.H., 1998, Tarım Ekonomisi ve İşletmeciliği 4. Baskı S: 166-167, Tekirdağ.

İNAN, İ.H., GAYTANCIOĞLU, O., ERBAY, R., YILMAZ, F., 2003, Gelişmiş Ülkelerde Tarım Piyasalarının Organizasyonu, Yayın No:2003-53, S:9, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul.

KÜÇÜKYAVUZ, O. 1996. Un Üretim Tesisi Sanayi Profili, T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Sanayi Araştırma ve Geliştirme Genel Müdürlüğü, Sayı:1028, Ankara.

KÜN, E. 1996, Tahıllar-I (Serin İklim Tahılları)Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayın No:1451 Ders Kitabı:431 S:91-92, 1996, Ankara.

MUCUK, 2001, Pazarlama İlkeleri. 13.Baskı, İstanbul.

SERTESER, GÖK, KAYARDI, 2006. Unlu Mamullerde Aktif Paketleme Teknolojisinin Kullanılması Makalesi (http://www.undan.com/ modules.php? name= ambalaj).

ŞENİZ, V. 2004. Genel Sebzecilik, Uludağ Üniversitesi Ders Notları No:53, 230 S.

TUSD, 2005.Türkiye Un Sanayicileri Derneği Yıllık Raporları, Ankara.

TZD, 2005. Türkiye Ziraatçiler Derneği Buğday Değerlendirme Raporu, Ankara.

ULUSOY, V. 2002. Buğday Raporu, T.C. Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Araştırma Koordinasyon ve Planlama Kurulu Başkanlığı, Ankara.

ÜÇÜNCÜ, M, 2000.Gıdaların Ambalajlanması, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir – 696 S.

ÜNAL, S., BOYACIOĞLU, H., 2000. VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı Ekmek Özel İhtisas Alt Komisyonu Raporu, Ankara.

ÜNAL, S. 1979, Buğdaylarda Kaliteyi Etkileyen Faktörler ve Birbirleri Arasındaki İlişkiler. Gıda 2 S.71-79.

TEŞEKKÜRLER

Yüksek lisans eğitim ve öğrenim sürem içerisinde ve tezimin hazırlanıp, tamamlanma süreci içerisinde en başta maddi ve manevi desteklerinden dolayı aileme, daha sonra tüm yüksek lisans eğitim ve öğrenim hayatım boyunca, hiçbir konuda desteğini esirgemeyen, değerli hocalarım,danışman hocam Yrd.Doç.Dr. M.Ömer AZAPAĞAOĞLU'na, sevgili hocam Yrd.Doç.Dr. Okan GAYTANCIOĞLU'na ve Tarım Ekonomisi A.B.D.'de ki tüm bölüm hocalarıma ve A.B.D. Başkanımız Prof.Dr. İ. Hakkı İNAN hocama, tezimin yazılmasında ve grafiklerimin hazırlanmasın da yardımcı olan Trakya Üniversitesi Tübap personellerinden sn. Ayşegül AVCULAR'A, ve sn. Esmahan AKGÜN'E, tez özetimin ingilizceye çeviriminde yardımcı olan sn. Emine DOĞAN'A, manevi desteklerinden dolayı arkadaşlarım sn. Fatma GÜNGÖR'E ve de sn. Ramazan YETKİN'E, ayrıca tezimde emeği geçen herkese saygılarımı sunar ve teşekkürlerimi bir borç olarak bilirim.

ÖZGEÇMİŞ

28.06.1978 senesinde Edirne Merkez İlçe'sinde doğdum. İlköğretim ve lise eğitim ve öğrenimlerimi Edirne'de tamamladıktan sonra, sırasıyla; 1998 yılında Trakya Üniversitesi E.M.Y.O. Turizm ve Otelcilik Bölümünden, 2001 yılında Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümünden mezun oldum. 2002 bahar döneminde Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi ABD'de Yüksek Lisansa başladım.07-08/1998 tarihleri arasında İstanbul Büyük Tarabya Otelinde yüksek okul stajımı tamamladım.Profesyonel iş yaşamımda ise sırasıyla 2000-2001 yılları arasında ZE-KA Reklam ve Turizm Hizmetlerinde Genel Koordinatör, 2001-2005 yılları arasında ise; Balkan Gıda AŞ.'de Pazarlama Müdürü olarak görev yaptım .

2005 bahar döneminde üniversite ders kayıdımı dondurarak, Ağustos celp döneminde 305. KDY olarak Kıbrıs Güzelyurt'ta askerlik görevimi ifa ettim. Askerlik dönüşü kayıt yenileyerek eğitim ve öğrenimime devam ettim. 2006 senesinde tezimi tamamlayarak mezun oldum.