

Antalya ilinde süt arz zincirinde pazarlama marjları

The marketing margins in the milk supply chain in Antalya province

Cengiz SAYIN, Süleyman KARAMAN, Makbule Nisa MENCET, Yavuz TAŞCIOĞLU

Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, ANTALYA

Sorumlu yazar (*Corresponding author*): C. Sayın, e-posta (*e-mail*): csayin@akdeniz.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Alınış tarihi 15 Temmuz 2011
Düzeltilme tarihi 23 Kasım 2011
Kabul tarihi 25 Kasım 2011

Anahtar Kelimeler:

Süt
Pazarlama
Kanal marjı
Prim

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin güneyinde yer alan Antalya ilinde süt arz zincirinde nihai süt satış fiyatı aracılığı ile ortaya çıkan ekonomik kazancın üretici ve tüketiciye yansımaları doğrultusunda süt ile ilgili pazarlama stratejileri geliştirmektir. Bu çerçevede her bir pazarlama kanalı için birim marj ve süt fiyatı üretici payı hesaplanmıştır. Bu bölgede süt arz zinciri, beş farklı pazarlama kanalından oluşmaktadır. Süt arz zincirinde pazarlama kanalının uzaması pazarlama marjının yükselmesine neden olmaktadır. Böylece tüketicinin ödediği fiyat artarken üretici payı azalmaktadır. Tüketici süt fiyatı içerisinde üretici payı, seyyar sütçü satışlarında %60, mandıra satışlarında %40 ve fabrika satışlarında %26'dır. Üretici ve tüketici fiyatları arasındaki farkın yüksekliği üreticilerin sütü modern pazarlama kanalı yerine farklı kanallarda pazarlamak istemesine neden olabilmektedir. Bunu önlemek için 5,5 krş l⁻¹ süt teşvik primi uygulanmaktadır. Teşvik prim miktarı, süt üreticileri tarafından düşük düzeyde bulunması nedeniyle talep edilmeyip üyesi olduğu hayvancılık örgütünün ihtiyacı doğrultusunda harcanmasını uygun görmektedir. Bu durum, süt teşvik prim miktarının üreticilerin sütü modern pazarlama kanallarına satmasında yeterli olmadığını göstermektedir. Sütün, modern pazarlama kanalları aracılığıyla pazarlanmasını sağlamak için üretici payının ve teşvik miktarının artırılması gerekmektedir.

ARTICLE INFO

Received 15 July 2011
Received in revised form 23 November 2011
Accepted 25 November 2011

Keywords:

Milk
Marketing
Channel margin
Premium

ABSTRACT

The aim of this study was to develop marketing strategies about milk, in accordance with the reflection of the economical income created by the final milk selling price, to the producers and the consumers, in the milk supply chain in Antalya located in the southern region of Turkey. For that reason, unit margin and producer share of milk price was calculated per marketing channel. In this region, milk supply chain consists of five different marketing channels. Extension of marketing channel in the milk supply chain causes an increase in the marketing margin. By this way, the producer share decreases while the price consumer pays increases. The producer share within the consumer milk price is, in milkman sales 60%, in dairy sales 40% and in factory sales 26%. The high difference between the producer and consumer prices causes the producers prefer alternate channels to market their milk instead of modern marketing channels. To prevent this, 5.5 Turkish Penny milk incentive premiums is implicated. The milk incentive premium is not demanded because it's found low by the milk producers, but can be seen suitable to be consumed in accordance with the livestock organization it's a member of. This situation shows that the milk incentive premium is not adequate for the selling of milk to the modern marketing channels by the producers. The increasing of the producer share and incentive amount is needed to enable the marketing of milk using the modern marketing channels.

1. Giriş

Süt piyasası, hijyen koşullarının gerekliliği nedeniyle arz bakımından diğer ürün piyasalarından farklılıklar göstermektedir. Türkiye'de süt ve süt ürünlerinin arz zinciri içerisinde küçük aile işletmeleri, süt toplama merkezleri (kooperatiflere, mandıra veya fabrikalara ait), birlikler (yetiştirici birlikleri, süt birlikleri), özel sektör (fabrika, mandıra) yer almaktadır (Artukoglu ve Olgun 2008).

Gelişmiş ülkelerde sütün büyük çoğunluğu kooperatifler aracılığıyla piyasaya arz edilirken Türkiye'de ise kooperatiflerin süt piyasasındaki rolleri azdır. Bu durumun ortaya çıkmasında en önemli etken, süt üreten işletmelerin küçük aile işletmesi ve yöneticilerinin eğitim düzeylerinin düşük olmasıdır. Her iki nedenle, üreticilerin güç birliği yapmak üzere örgütlenmesi söz konusu olamamaktadır (Demirbas ve ark. 2008). Türkiye'de süt

üreticilerinin kooperatiflere üye olmasını sağlamak amacıyla çeşitli teşvikler verilmektedir. Ancak, az miktarda süt üreten üreticilerin teşvikleri cazip bulunmaması nedeniyle ilgi göstermemektedirler. Küçük işletmeler, süt ve süt ürünlerini doğrudan toptancılar, perakende satış yapan işletmeler veya son tüketicilere doğrudan satış yoluyla pazarlamaktadır (Uzmay 2009).

Ülkemizde üretilen sütün bir kısmı işletme bazında doğrudan tüketim ve geleneksel ticari peynir yapımında kullanırken, bir kısmı da işlem görmeden tüketiciye ulaşmaktadır. Diğer geriye kalan bölümün büyük çoğunluğu mandıra denilen basit ve küçük işletmelerde değerlendirilirken çok azı (%20) modern işletmelerde değerlendirilmektedir. Gelişmiş ülkelerde ise sütün neredeyse tamamına yakını (%95) modern işletmelerde işlenmektedir (Güler 2006).

Süt arz zinciri içerisinde, mandıra ve süt işleyen fabrikalar, pastaneler ve nihai tüketiciler talebi oluşturmaktadırlar. Pastane ve nihai tüketiciler, özel bir talep oluşturdıklarından farklı fiyattan satın alma söz konusu olmaktadır. Süt talebi fazla olan mandıralar ve süt işleyen fabrikalar süt piyasa fiyatının oluşmasında etkin rol oynayabilmektedir. Bu durum, süt üreticilerinin gelirlerinin düşmesine yol açmaktadır. Süt üretiminin sürdürülebilirliğinin ve kalitesinin üretici gelirine bağlı olduğundan süt arz zincirinin bu durum dikkate alınarak yeniden yapılandırılmasında pazarlama marjlarının ve üretici payının belirlenmesi önem kazanmaktadır. Bu çalışma ile arz zincirinde oluşan fiyatlar ve marjlar belirlenerek politika uygulayıcılarının üretici gelirlerinin azalmasını önleyici ve süt kalitesinin artırılmasına yönelik tedbirleri almalarına yardımcı olacak verilere ulaşılması amaçlanmaktadır. Böylece bölgesel düzeyde ortaya konulan sonuçlar doğrultusunda ulusal düzeyde politikalar oluşturulması planlanmaktadır.

2. Materyal ve Yöntem

Antalya ilinde çiğ süt üretimi yaklaşık 300-350 bin ton olup bunun %80'i süt toplama merkezi (STM)'ler aracılığıyla pazarlanmaktadır (TKB 2009). Bu açıdan araştırmanın hedef kitlesi, STM ve bunlara süt veren üreticiler olarak belirlenmiştir. Ayrıca, STM'ye süt vermeyen diğer üreticilerde araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırma, çiğ süt üretiminin yoğun olduğu Antalya ili Merkez, Korkuteli, Elmalı, Serik ilçeleri ve köylerinde yürütülmüştür. Araştırma alanında, gayeli olarak tesadüfen belirlenen STM'ye süt veren toplam 82 adet üretici ve ayrıca "seyyar sütçülere süt veren" veya "seyyar sütçülük de yapan" toplam 74 adet üretici ile yüz yüze görüşmeye dayalı anket gerçekleştirilmiştir. Anket ile süt üreticilerinin pazarlama stratejileri sorgulanmıştır.

Süt pazarlamasında ürün tüketiciye ulaşmadan önce pazarlama kanalının her bir üyesi tarafından ardışık olarak marj uygulanmaktadır. Bu nedenle çalışmada süt fiyat değişimlerinin

etkisini değerlendirmek için fiyatlama uygulamaları ve kanal marjı ortaya konulması amaçlanmıştır. Satış ile ilgili birim marj, satış fiyatı ve maliyet arasındaki farktır. Bu fark, ya satış fiyatının yüzdesi olarak ya da birim esas alınarak ifade edilebilir (Farris ve ark. 2010). Süt pazarlanmasında, katma değerli yeniden satışlar sık sık gerçekleştirilir. Bazen, bu süreçte süt biçim değiştirir. Başka bir durumda da, süt fiyatında, dağıtım kanalı boyunca devam eden süreçte maliyete dayalı fiyatlandırma söz konusu olur. Ardışık süt dağıtım kanallarının zincirleme marjlarında, herhangi bir kanal üyesinin süt satış fiyatı, arz edici olarak hizmet ettiği için kanal üyesinin maliyeti olur. Süt tüketiciye ulaşmadan önce onun sahip olduğu marjlar ardışık olarak birden fazla olabilir. Çalışmada, süt arz zincirinde yer alan pazarlama kanalları satış fiyatının üretici ve tüketiciye yansımalarını belirlemek için birim marj ve üretici payı aşağıdaki gibi hesaplanmıştır:

$$\text{Birim Marj (TL)} = \text{Birim Satış Fiyatı} - \text{Birim Maliyet}; \quad (1)$$

$$\text{Marj (\%)} = \text{Birim Marj} / \text{Birim Satış Fiyatı} \quad (2)$$

Süt üreticisinin payı, süt üretici fiyatlarının süt tüketici fiyatlarına oranıdır. Süt üreticisinin payı;

$$PS = P_x / P_y \quad (3)$$

PS= Süt üreticisinin payı, Px= Sütün üretici fiyatı, Py= Sütün tüketici fiyatıdır.

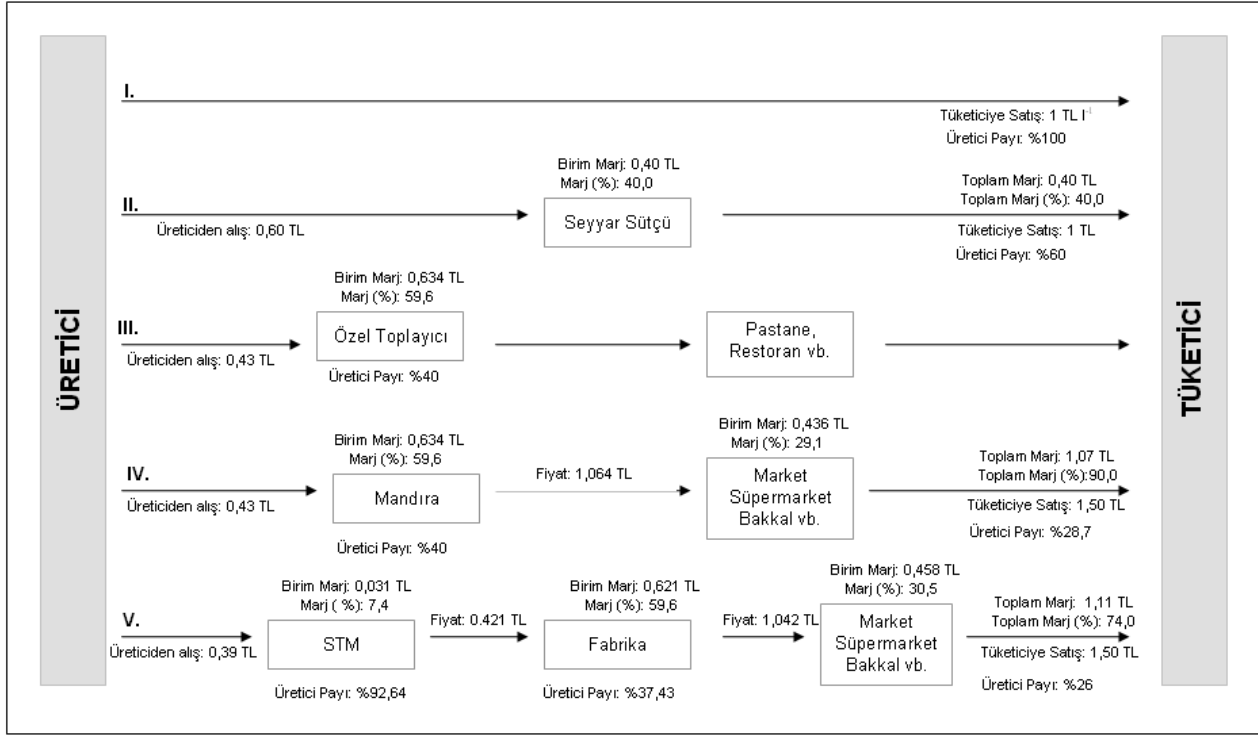
3. Bulgular ve Tartışma

3.1. Süt arz zincirinin özellikleri

Türkiye'de hayvansal üretim, çoğunluğu küçük ölçekli olarak nitelendirilen ve bir bölümü de sadece kendi ihtiyacı için üretim yapan, ya da üretim yapmak zorunda kalan veya başka imkanı olmayan kişilerce yapılmaktadır. İşletmelerin küçük ölçekli olması, veterinerlik hizmetleri, yem, suni tohumlama ve hayvan ıslahı gibi girdi maliyetlerini yükseltmekte, üretilen sütün toplanmasını ve pazarlanmasını güçleştirmekte, toplanan sütün kalitesinin düşmesine neden olmaktadır (Türkyılmaz ve Aral 2002). Küçük ve çok sayıda üreticiden elde edilen sütün hijyenik uygunluğunu kontrol etmek, firmalar açısından oldukça zor ve masraflıdır. Bu nedenle, süt kalitesini yükseltmek amacıyla iki farklı yaklaşım uygulamaya geçirilmiş bulunmaktadır. Bunlar, toplu süt sağım merkezleri ve süt toplama merkezleridir. Toplu süt sağım üniteleri ile süt kalitesinin artırılması amaçlanmaktadır. Bu uygulama ile süt işleme tesislerinin talep ettikleri süt hijyeni sağlanmış olacaktır. Süt toplama merkezlerinde ortaya çıkan aksaklıklar nedeniyle geliştirilmiş bir uygulamadır. Süt toplama merkezleri ise üretici ile süt işleyen işletmeler arasında bir köprü görevi üstlenmekle birlikte süt pazarlamasında önemli bir yere sahiptir. Merkezler, sokak sütçülüğünün bir ölçüde de olsa azaltılmasına katkı

Çizelge 1. Türkiye'de, örgütlülük durumuna göre süt destekleme ödemeleri (HAYKOOP 2007).

Prime esas konular	Örgütlü üreticiler						Örgütsüz üreticiler
	Tarımsal Kalkınma veya Sulama Koop.		Damızlık Sığır Yetiştiricileri Birliği		Süt Üreticileri Birliği		
	Kooperatife	Üreticiye	Birliğe	Üreticiye	Birliğe	Üreticiye	
Örgütlü üretici (krş L ⁻¹)	-	5,5	-	5,5	-	5,5	-
Teknik eleman (krş L ⁻¹)	1,5	-	1,5	-	1,5	-	-
Diğer	-	-	-	-	-	-	3
Toplam	1,5	5,5	1,5	5,5	1,5	5,5	3



Şekil 1. Süt arz zinciri pazarlama kanalları.

sağlamakta ve sütün modern tesislere ulaşmasında önemli roller üstlenmektedir.

Türkiye’de modern süt işletmelerine çiğ süt akışını arttırmak amacıyla süt teşvik primi uygulanmaktadır. Teşvik miktarı, üreticilerin örgütlülük durumuna göre de değişmektedir (Çizelge 1). Süt üreticisi, üretmiş olduğu sütü, süt işletmelerine hangi örgüt aracılığı ile satarsa satsın, üyesi bulunduğu örgüt, soy kütüğü işletmesi ve diğerleri için belirlenen destekleme oranından yararlanabilmektedir. Ancak, belirlenen miktarlardaki teşvik primi süt üreticisi eğer kooperatife veya birliğe üye ise daha fazla alabilmektedir (Sayın ve ark. 2007).

Arz zincirinde temel alınan süt fiyatı, merkezi Korkuteli ilçesinde olan HAYKOOP tarafından üç ayda bir yapılan ihale sonucu belirlenen fiyat üzerinden belirlenmektedir. İhaleye, merkez birliğe bağlı kooperatifler ile süt toplama ve işleme yapan özel kuruluşlar katılmaktadır. Bu ihalelerde, 5 baş hayvanı olanlar özel üye statüsünde olup tek oy hakkına sahiptirler. Kooperatifler ise hayvan sayısından bağımsız olarak yine tek oy hakkına sahiptir. Burada kooperatiflerin merkez birliğe üye olmasındaki temel amaç 5 baş’ın altında hayvanı olan üreticilerin de temsil edilmesidir.

3.2. Süt arz zincirinde pazarlama marjları

Antalya bölgesi süt arz zincirinde beş farklı pazarlama kanalı vardır. Bu kanalların farklılaşmasında tüketicilerin alışkanlıklarının ve gelir durumlarının etkili olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra her bir kanalda yer alan aşamalarda alım-satım fiyatı ve marj farklılığı etkili olmaktadır. Şekil 1, sütün pazarlama kanallarını göstermektedir. Şekil 1’e göre birinci pazarlama kanalı (süt üreticisi-tüketici), ikinci pazarlama kanalı (süt üreticisi-seyyar sütçü- tüketici), üçüncü pazarlama kanalı (süt üreticisi-mandıra-market-tüketici), dördüncü pazarlama kanalı (süt üreticisi-özel toplayıcı-pastane/restoran-tüketici), beşinci pazarlama kanalı (süt üreticisi-süt toplama

merkezi-fabrika-market-tüketici) olarak sınıflandırılabilir.

Üreticiler, ürettikleri sütü tüketicilere ve mandıralara doğrudan satılabilmekte veya özel toplayıcı, kooperatif, seyyar sütçü gibi araçlara satmaktadır. Süt toplama merkezi, yani kooperatife süt vermeyen üreticiler iki ayrı pazarlama kanalı seçeneği üzerinde karar vermektedir. Bunlardan birincisi, eğer üretici yeterli miktarda süt üretimine sahipse, sadece kendi üretimini doğrudan kendisinin seyyar sütçülük yoluyla pazarlamasıdır. İkinci seçenek ise üreticinin kendisinin pazarlama yapmayıp sütünü diğer seyyar sütçülük yapanlara vermesidir. Diğer seyyar sütçüler; kendi üretimi yanında diğer üreticilerin de sütünü pazarlayan üreticiler ve hiç üretim yapmayıp sadece üreticilerin sütünü alıp pazarlayan özel satıcılar şeklinde iki alt gruba ayrılmaktadır. Bölgedeki (74 adet üreticiyi kapsayan) mevcut uygulamaya ilişkin bulgulara göre; kendi ürettiği sütü seyyar sütçülükle pazarlayan üreticilerin oranı %56,8 ve diğer seyyar sütçülere süt veren üreticilerin oranı ise %43,2’dir. Sütü hammadde olarak kullanan işleyicilerden pastane-otel dolaylı yoldan süt tüketimini sağlarken fabrikalar ise pastörize yaparak veya farklı mamüller şeklinde sütün tüketilmesini sağlamaktadır. Mandıra ve fabrikalar sütü işleyerek elde ettikleri ürünlerini pazarlama kanalının diğer aşamasında perakende satış yapan mağazalara dağıtmaktadır (Şekil 1).

3.2.1. Birinci pazarlama kanalı

Merkez ilçenin yakın köylerinde süt üretimi yapan üreticiler, sütü doğrudan tüketiciye arz etmektedir. Sütü daha çok semt pazarlarında pet şişerlerde tüketiciye doğrudan satmaktadır. Bu pazarlama kanalında pazarlama marjı diğer arz zincirindeki pazarlama kanallarına göre en yüksek seviyededir. Nitekim, sütün satışı yaklaşık olarak 1 TL l¹’dir. Bu kanalda üreticinin payı %100’dür. Taşıma masrafı haricinde süt satışından dolayı herhangi bir masraf söz konusu değildir.

Üreticiler tarafından doğrudan tüketiciye süt satışında alışkanlıkların ve süt hijyen bilinç (eksiklik) düzeyinin etkili olduğu söylenebilir.

3.2.2. İkinci pazarlama kanalı

Antalya'nın merkeze bağlı bazı köylerinde süt üretim faaliyeti yapan üreticiler, üretmiş oldukları sütü doğrudan satış sağlayan seyyar sütçülere vermektedir. Üreticilerin seyyar sütçülere süt vermesinde fiyatın yüksek olması, peşin ödeme yapılması ve dost-akraba ilişkileri etkili olmaktadır. Seyyar sütçüler, tüketicilere doğrudan satış yaptıkları ve herhangi bir (taşıma masrafı hariç) işleme masrafı yapmadığı için üretici tüketici arasındaki fiyat farkı diğer arz zincirindeki araçlara göre daha düşük olmaktadır. Böylece, üreticilerin eline geçen fiyat da bu oranda artmaktadır. Seyyar sütçülerin üreticilere yüksek fiyat vermesi yanında bir faktör de, güven esasına dayanan dost ve akraba ilişkilerinin varlığıdır. Diğer yandan, seyyar sütçüler, süt aldıkları üreticilere STM'ne oranla daha kısa vadede (15-30 gün) veya peşin ödeme yapmaktadırlar. Bu durum, üreticilere avantaj sağlayarak seyyar sütçülere süt vermesine neden olmaktadır.

Seyyar sütçülerin üreticilere verdikleri ortalama süt fiyatı ise yine alan araştırması yapılan dönemde 0,6 TL l⁻¹ ve tüketicilere satış yaptıkları fiyat ise satılan mahalle veya sütün özelliğine (yağlı/yağsız) bağlı olarak 0,8-1 TL l⁻¹ aralığında değişmektedir. Seyyar sütçüler, tüketicilere günlük olarak sattıkları işlenmemiş süttan litre başına yaklaşık %40 pazarlama marjı elde etmektedirler. Bu pazarlama kanalında üreticinin elde ettiği kazanç tüketici satış fiyatının %60'ını oluşturmaktadır. Seyyar sütçülerin dörtte biri üreticilere genellikle peşin para vermektedirler ve STM'ne göre daha yüksek fiyat belirlemektedirler. Bunun nedeni, seyyar sütçülerin, sütün toplama ve dağıtım aşamasında herhangi bir soğutma veya sterilizasyon işlemi yapmamalarıdır.

3.2.3. Üçüncü pazarlama kanalı

Antalya, Türkiye'nin turizm merkezlerinden birisi olduğu için çok sayıda restoran, otel ve diğer yiyecek-içecek işletmeleri bulunmaktadır. Bu durum özellikle yaz aylarında süt ve süt ürünleri tüketimini arttırmaktadır. Hizmet sektöründe yer alan bu firmalar, süt ihtiyaçlarını özel toplayıcı araçları ile karşılamaktadır. Özel toplayıcılar, hem kendi namına hemde mandıralar adına süt toplamaktadır. Özel toplayıcılar açısından sadece nakliye maliyeti söz konusudur. Bu özel toplayıcılar ile süt tedariki ve fiyat konusunda sözlü anlaşma yapan firmalar piyasaya göre daha fazla ücret ödemektedirler. Nitekim, özel toplayıcılar hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmalara sütü, %59,6 oranında pazarlama marjı ekleyerek satmaktadırlar. Özel toplayıcıların pazarlama marjı, seyyar sütçülerin pazarlama marjından yaklaşık %50 daha fazladır. Özel toplayıcılar, hizmet sektörünün süt talepleri doğrultusunda gerekli olan sütü, üreticiden seyyar sütçülere %50 daha ucuza alıp daha fazla kazanç sağlamaktadırlar.

3.2.4. Dördüncü pazarlama kanalı

İlçelerde faaliyet gösteren mandıraların sütü, çoğunlukla üreticiden aldıkları, ancak süt bulmakta güçlük çekildiğinde yerel süt toplayıcılarından veya süt toplama merkezlerinden satın aldıkları belirlenmiştir. Mandıralar istedikleri zamanda ve miktarda süt bulabildiklerini ancak yaz aylarında süt veriminin düşmesi nedeniyle ve fabrikaların talep artışı nedeniyle süt bulmakta zorlandıklarını belirtmiştir. Üreticiden veya süt

toplayıcısından alınıp mandıraya getirilen süt günlük olarak işlenmekte, süttan elde edilen ürünler ise semt pazarcılarına ve marketlere pazarlanmaktadır. Süt alımında mandıralar, çoğunlukla ödemelerini 15 günde bir ya da haftada bir olarak yapmaktadır. Mandıraların büyük çoğunluğu serbest piyasada oluşan fiyattan süt alımı yaparken, bunun yanı sıra ihalelerle belirlenen fiyattan veya özel anlaşma yapılarak belirlenen fiyattan süt satın almaktadırlar. Mandıralar, sütü 0,43 TL l⁻¹ satın almakta işledikten sonra litre başına %59,6 oranında pazarlama marjı ekleyerek satmaktadır.

Mandıralar ile fabrikalar arasında sürekli rekabet söz konusudur. Mandıraların, fabrikalara göre taşıma ve işleme maliyetlerinin düşük olması kazançlarını yükseltmektedir. Bu pazarlama kanalında, mandıra ve marketlerin süte katma değer sağlayarak gerçekleştirdikleri satışlar pazarlama marjının 1,07 TL'a yükselmesine neden olmaktadır. Üretici payı, tüketiciye satış fiyatı içerisinde %29'luk bir paya sahiptir. Diğer ilk üç pazarlama kanalına göre katma değerli yeniden satışlardan dolayı üretici payının azaldığı görülmektedir.

3.2.5. Beşinci pazarlama kanalı

Arz zincirinde yer alan STM'ler, kooperatifler (%72,4) ve özel şahıslar (%26,6) tarafından işletilmektedir. Kooperatifler, tarımsal kalkınma (%46,6) ve sulama kooperatifi (%25,9) şeklinde iki gruba ayrılmaktadır. Özel şahıslara ait STM, büyük çoğunlukla bir mandıra veya fabrikanın temsilcisi ya da sadece kendi adına ticari amaçla süt toplayıp bunu mandıra veya fabrikalara pazarlayanlardır. Özel şahıslara ait STM, özel toplayıcılardan da süt temin etmektedir.

Kooperatifler, süt toplama sistemi açısından; sabit depolama tankı ve aracı olanlar ve sabit depolama tankı bulunmayıp kooperatif adına araçlarla süt toplayıcılığı yapanlar olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Depolama tankı bulunan kooperatifler, sabah ve akşam toplanan sütü merkeze getirmektedirler. Merkezde herhangi bir işlem yapılmayıp soğutucularla depolama görevi üstlenmektedirler. Böylece, sütlerin bozulmadan işlemeye veya paketlemeye gitmesi sağlanmaktadır.

Merkezde toplanan sütler, daha sonra ya fabrikaya ya da başka bir toplama merkezine (diğer bir kooperatif de olabilir) götürülmektedir. Fabrikaya götürülen süt, fabrikanın kendi araçlarıyla toplatılmaktadır. Toplama saati genellikle ilk merkeze en az yarım saat en fazla 2 saat içinde ulaşmaktadır. Üreticilerin kooperatif dışında satış yapma tercihleri arasında ilk sırayı; kooperatifin düşük süt fiyatı vermesi, yaşadıkları yerin yakınlarında kooperatifin olmaması ve kooperatif yönetimiyle bireysel nedenlerle anlaşmazlık gibi konular almaktadır. Antalya il sınırlarından merkeze doğru yaklaşıldıkça kooperatifleşme oranı azalmaktadır.

Kooperatiflerin süt alımına karşılık verdiği fiyatlar yalnızca Elmalı ilçesinde sütün yağlı veya yağsız olmasına göre değişmektedir. Üreticilerin tamamı bu fiyatı yeterli bulmamakta ve harcadıkları masrafın süt fiyatı ile karşılanmadığını ifade etmektedirler. Açık süt pazarlamasında kooperatifler, yaptıkları masraflara karşılık (mazot, elektrik, işçilik, soğutma tankı ve donanım alımı, bina kirası vs.) üreticilere ödedikleri süt fiyatları üzerinden prim almakta ve ayrıca üst birlikler de kooperatiflerden hizmet karşılığı komisyon almaktadırlar. Kooperatiflerin, verdikleri hizmet karşılığında süt fiyatından yapmış oldukları bu kesintiler ile kooperatiflerin işletme masraflarını ödemektedirler. İşletme masraflarının üzerinde gelir elde eden (üyelik aidatları, ek gelir kaynakları vs.)

kooperatifler; donanım alımı ve süt tanklarının bakımı gibi sabit yatırımlarına ilave yapmaktadırlar.

Araştırma bulgularına göre, alan çalışması yapılan dönemde, yağ oranı ve diğer bazı nedenlere göre değişim göstermekle birlikte Antalya genelindeki tüm STM tarafından üreticilere ödenen ortalama süt alım fiyatı 0,39 TL l⁻¹'dir. Bu fiyata, üreticiye destek amacıyla TKB tarafından verilen süt teşvik primi dâhil değildir. Tüm kooperatifler, süt toplama masraflarını karşılamak amacıyla, süt toplama merkezleri kanalıyla yapılan süt satış tutarı üzerinden ortalama olarak 5 krş l⁻¹ dolayında bir tutarı "kooperatif payı" adı altında kesinti yapmaktadırlar. Araştırma bölgesindeki tüm süt toplama merkezlerinin işleme tesislerine satmış oldukları sütün ortalama fiyatı nakliye dahil 0,421 TL l⁻¹'dir. Bu fiyatın, merkezin üreticilere verdiği ortalama fiyattan (0,39 TL l⁻¹) biraz farklı (31 krş l⁻¹ =%7,4'lük pazarlama marjı) olması, büyük oranda HAYKOOP ihalesi dışında farklı kaliteler nedeniyle oluşan çeşitli fiyatlardan kaynaklanmaktadır. Çünkü araştırma verilerinden ortalama süt fiyatının belirlenmesine dönük analizde süt kalitesine göre bir ayırım yapılmamıştır. Uygulamada yukarıda da belirtilmiş olan nedenler dolayısıyla aynı kaliteye yakın bütün süt satışları için uygulanan fiyatlar ufak sapmalar dışında aynı düzeyde seyretmektedir. Yani aynı kalitedeki süt için, merkezlerin işleme tesislerine satmış olduğu süt birim fiyatı ile merkezin üreticilere ödemiş olduğu süt birim satış fiyatı arasında önemli farklılık gözlenmemiştir. Sadece üreticiye ödenen tutarlardan, kooperatiflere göre az düzeyde de olsa değişen oranlarda olmak üzere yaklaşık %1 dolayında kesinti yapılmaktadır.

Süt işleyicisi olan fabrikalarda, işleme, paketlenme ve dağıtım maliyetleri söz konusudur. Bu nedenle fabrikalar işlenmiş sütü 1,042 TL'a marketlere satış yapmaktadırlar. Bu satış fiyatı ile %59,6'luk pazarlama marjı söz konusudur. Marketler ise pazarlama hizmetinden dolayı %31 oranında pazarlama marjı ekleyerek tüketiciye satış gerçekleştirilmektedir. Bu pazarlama kanalında, katma değer hizmeti gerçekleştiren üç farklı birimin olması pazarlama marjının 1,11 TL'ye çıkmasına neden olmaktadır. Bu durum, tüketicilerin satın aldıkları sütün fiyatının artmasına yol açmaktadır. Pazarlama kanalının uzamasıyla üretici payının da %26'ya kadar düştüğü görülmektedir. Araştırma bölgesinde, süt pazarlamasında üretici payını arttırmak için "ELMİSKO" markasıyla süt ürünleri üretimi yapan kooperatif de bulunmaktadır. Kooperatif, kendi üreticisinden hijyenik koşullarda topladığı sütü, yine kendi fabrikasında işleyerek uygun fiyatlar ile tüketicinin yanında olmayı hedeflemektedir.

4. Sonuç

Araştırmada, Antalya ilinin süt arz zincirinde yer alan pazarlama kanalı üyelerinin kazanç durumu ortaya konulmaktadır. Bu üyeler, pastane-otel-restoran, süt toplama merkezleri (kooperatif), özel toplayıcılar, seyyar sütçüler, mandıralar ve fabrikalar olarak sıralanabilir. Sütün kalitesinin bozulmadan modern tesislere ulaştırılması, kooperatifler ve özel sektör tarafından kurulan süt toplama merkezleri ve toplu sağım tesisleri ile sağlanmaktadır. Bu birimler sayesinde süt işleyen tesislerin istedikleri kalite koşullarında süt arz edilebilmektedir. Ancak, arz zincirinde yer alan bazı kanal üyeleri ve tüketiciler, bu birimlerin etkin bir şekilde faaliyetini sürdürmesi açısından engel teşkil edebilmektedir. Tüketicilerin talepleri doğrultusunda ortaya çıkan seyyar sütçülüğün, üreticilerin ürettikleri sütü toplama merkezine verme oranını azalttığı söylenebilir. Bu durumun ortaya çıkmasında, diğer etkenlerin

yanı sıra sokak sütçülüğünde kooperatife oranla daha yüksek fiyattan süt satışı ve daha yüksek gelir elde etme düşüncesinin de etkisi olduğu açıktır. Benzer şekilde mandıralar, restoran, otel ve diğer yiyecek-içecek işletmeleri, özel toplayıcılar ile süt tedariki ve fiyat konusunda sözlü anlaşma yaparak piyasaya göre daha fazla ücret ödemektedirler. Pazarlama kanalı üyelerinin kooperatiflere göre daha yüksek fiyattan süt talep etmesi, üreticilerin toplama merkezine süt verme eğilimini azaltmaktadır.

Süt fiyatlarının, üretici ve tüketici açısından değerlendirilmesinde ayrıca üretici payı da önem arz etmektedir. Üretici payı, seyyar sütçüler (%60) ve mandıralardan (%40) tüketicilere satılan ürünlerde daha yüksekken fabrikalarda üretilip tüketicilere sunulan ürünlerde %26'dır. Üretici ve tüketici fiyatları arasındaki farkın yüksekliği üreticilerin sütü toplama merkezlerine vermek yerine farklı kanallardan satmak istemesine neden olmaktadır. Süt arz zincirinde pazarlama kanalının uzaması pazarlama marjının yükselmesine neden olmaktadır. Böylece tüketicinin ödediği fiyat artarken üretici payı azalmaktadır. Bu durum, süt üreticisinin üretimi bırakmasına da neden olabilmektedir.

Süt fiyatları farklılığını ortadan kaldırmak amacıyla arz zincirinde yer alan pazarlama kanal üyelerinin taleplerinin de dikkate alınarak piyasa düzenlenmesinin yapılması sağlanmalıdır. Süt piyasasının düzenlenmesi için her bölgenin iklimsel ve fiziksel koşulları dikkate alınmalıdır. Bunun için üreticilerin de katıldığı bölgesel bazda süt konseyleri kurularak süt fiyatının istikrarlı bir yapıya kavuşturulması gerçekleştirilmelidir.

Kaynaklar

- Artukoğlu M, Olgun A (2008) Cooperation tendencies and alternative milk marketing channels of dairy producers in Turkey, A case of Menemen. *Zemledelska Ekonomika* 54: 32-37.
- Demirbas N, Golge E, Tosun D, Cukur F (2008) Food safety practices in milk collection centers in Turkey: A case study. *British Food Journal* 110: 781-789.
- Farris PW, Bendle NT, Pfeifer PE, Reibstein DJ (2010) *Marketing metrics: the definitive guide to measuring marketing performance*. Second Edition. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Güler H, (2006) Türkiye'nin AB'ye katılım sürecinde süt sektöründe ortak tarım politikası'na uyum öncesi ve sonrası alınması gereken önlemler. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- HAYKOOP (2007) Türkiye Hayvancılık Kooperatifleri Merkez Birliği, Süt teşvikleri sistemi, Ankara.
- Sayın C, Taşcıoğlu Y, Mencet, MN (2007) Süt toplama merkezlerinin, gıda güvenliğini sağlama ve sokak sütçülüğünü önlemedeki rollerinin belirlenmesi: Antalya ili örneği. TÜBİTAK 106O011 no'lu Hızlı Destek Projesi, Ankara.
- Uzmay A (2009) Effects of farm size and raw milk quality on farm gate milk prices in dairy cattle farms within the province of Izmir, Turkey; Path analysis approach. *Journal of Animal and Veterinary Advances* 8: 1878-1885.
- TKB (2009) Antalya Tarım İl Müdürlüğü Kayıtları, Antalya.
- Türkyılmaz MK, Aral S (2002) Aydın ili süt sığırcılık işletmelerinde kaynak kullanımında etkinlik derecesi ile örgütlenme ve pazarlama sorunları. *Kafkas Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi* 8: 41-48.