

ELAZIĞ YÖRESİNDE SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİNİN PAZARLAMA YÖNTEMLERİ VE PROBLEMLERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

(A Study on Problems and Methods of Marketing of Milk and Its Product in Elazığ Province and

Its Districts)

M.Emin AKKILIÇ¹

Pınar TATLI²

İ. Halil ÇERÇİ²

1. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme A.B.D. MALATYA

2.Fırat Üniversitesi Veteriner Fakültesi Hayvan Besleme ve Beslenme Hastalıkları A.B.D. ELAZIĞ

ÖZET

Bu çalışmada, Elazığ yöresinde sadece hayvancılıkla uğraşan işletmelerin süt ve süt ürünlerinin pazarlama problemleri ve tüketicilere ulaştırma biçimleri ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Bu amaçla, 1999 yılında Elazığ merkez ve ilçelerinde bulunan toplam köy sayısının %30'nu temsil edecek şekilde köylerde sadece hayvancılıkla uğraşan 738 işletmeden yüz yüze görüşme yoluyla veriler toplanmıştır. Elazığ'da süt ve ürünlerinin satış şekilleri, özel mandıralara (süt fabrikası), bakkal ve benzeri yerlere çiğ süt olarak, bakkal ve benzeri yerlere yoğurt olarak, bakkal ve benzeri yerlere çiğ süt, yoğurt, tereyağı, peynir ve çökelek olarak belirlenmiş ve toplam 738 işletmedeki oransal dağılımı sırasıyla % 3.7, 16.4, 8, 8, 71.1 olarak bulunmuştur. Elazığ'da süt ve ürünlerinin satış yerleri bakkal v.b., mandıra ve diğer yerlere (yakın çevredeki semt sakinlerine ve toplayıcılara) şeklinde belirlenmiş oransal dağılımı sırasıyla % 45.5, 1.3 ve 53.2 olarak bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Süt ve Süt Ürünleri, Türkiye.

SUMMARY

The aim of this study was to investigate problems being encountered, marketing channels of milk and dairy products of specialised dairy enterprises in Elazığ province.

For this purpose, data from total number of 738 dairy farms located in Elazığ province and its districts were collected via personale interviews in 1999 years. The marketing channels of milk and dairy products in Elazığ were determined as row milk to private dairy processing plant and to small grossaries, as yoghurt to markets and similar shops, as crude milk, yoghurt, fresh butter and skim-milk cheese to markets and similar shops and the selling rates according to the product type in the 738 administration were calculated to be 3.7, 16.4, 8.8, 71.1%, respectively.

Selling places of milk and its products in Elazığ were determined as markets and similar shops, milk factories and other places which serve to inhabitants within the neighbourhood and to the collectors, their rates in the administrations were found as 45.5, 1.3 and 53.2 %, respectively.

Key Words: Marketing, Milk and Its Products, Turkey.

GİRİŞ

Türkiye' de hayvancılık, her geçen gün artan genç insan nüfusunun sağlıklı ve dengeli beslenmesi için gerekli olan protein ihtiyacının karşılanmasının yanı sıra, % 45'ler

seviyesinde olan kırsal kesim nüfusuna istihdam sağlayarak büyük kentlere göçün önlenmesinde katkıda bulunması ve hayvancılığa dayalı sanayiye desteklenmesi

yönünden son derece büyük önem arz etmektedir (5).

Hayvancılık sektöründe, işletmelerin optimum ekonomik büyüklükte olmaması yani küçük ölçekli organizeli olmayan işletmeler şeklinde olmaları, teknik ve sağlık gibi hizmetlerin yeterince götürülememesi gibi problemlerin yanı sıra pazarlama alanında da önemli problemler görülmektedir.

İşletme yönetimi açısından pazarlama; işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, ihtiyaç karşılayacak malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci şeklinde tanımlanmıştır (12). Başka bir tanıma göre pazarlama; ürün, hizmet, faaliyet, kişi, yer, örgüt ve fikirlerin değişim süreci aracılığıyla istek ve gereksinimleri belirlemeye, şekillendirmeye ve karşılamaya yönelik insan faaliyetleri bütünüdür (13). Bu tanımda pazarlama, artık yalnızca kar amaçlı ticari ve sınai işletmelere özgü bir faaliyet olarak değil, her türlü örgüt, kurum, kuruluş ve insan tarafından her alanda söz konusu olabilen bir faaliyet olarak ele alınmaktadır. Hayvancılık sektöründe verimliliğin artırılmasına yönelik yüksek verimli hayvan seçimi, kaliteli yem üretimi, rasyonel besleme gibi faaliyetlerin yanında etkin pazarlama organizasyonunun oluşturulması da işletme başarısında büyük önem taşımaktadır.

Süt ve süt ürünlerinin pazarlanması üreticilerin önemli sorunlarından. Üretici ürününü ne kadar iyi şartlarda üretirse üretsin, pazarda gereği gibi değerlendiremezse, hayvancılık işletmelerinin başarılı olması o nispette zorlaşmış olur (10). Nitekim

hayvancılık işletmelerinde; bakım ve besleme ile besi faaliyetlerinde başarıya ulaşılsa bile, pazarlama da ortaya çıkan problemler çözülmedikçe, verim ve kaliteyi yükseltmekte başarıya ulaşmak çoğu zaman güç olmuştur (6).

Türkiye’de süt ve süt ürünleri çiğ süt ve sanayi sütü şeklinde pazarlanmaktadır. Türkiye’de süt ve süt ürünleri pazarlama kanalları şekil 1’de verilmiştir (9). Buna göre çiğ sütün pazarlamasında süt, üreticiden doğrudan tüketicilere, üreticilerden toplayıcılar aracılığı ile tüketicilere veya üreticilerden sokak sütçülerine ve tüketicilere ulaştırılmaktadır (9). Türkiye genelinde mevcut süt üretiminin rasyonel bir biçimde işlenip pazarlanacak organizeli süt sanayi ve pazarlama örgütleri aktif değildir. Bu nedenle sütün önemli bir kısmının geleneksel bir şekilde işlenip pazarlandığı gözlenmektedir (1). Elazığ’da da organizeli süt sanayi ve pazarlama örgütleri pek aktif değildirler ve ürünlerin önemli bir kısmı geleneksel bir şekilde işlenip pazarlanmaktadır.

Elazığ’da hayvancılık, genellikle aile ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde sürdürülmektedir. Süt ve süt ürünlerinin pazarlanması, küçük aile işletmeleri biçiminde yapıldığından organizeli bir pazarlama sistemi kurulamamıştır. Bu da işletmeleri olumsuz yönde etkilemektedir. Süt ve süt ürünlerinin fiziki dağıtımında etkinliğin sağlanması son derece önem arz etmektedir. Çünkü süt ve süt ürünlerinin saklama süresi çok kısadır. Bu da üreticilerin pazarda rekabet edebilme şansını ortadan kaldırmaktadır. Başka bir ifadeyle, üreticiler ürünlerini zamanında satamadıkları takdirde, muhafaza ya da depolama imkanları

MATERYAL VE METOT

Materyal

Elazığ'da sadece hayvancılıkla uğraşan işletmelerin süt ve süt ürünlerinin pazarlama durumunu ortaya koyabilmek için anket çalışmalarına ilişkin örneklemeler, merkez ve ilçeleri kapsayacak biçimde yapılmıştır. Merkez ve ilçeler arasında örnek sayısı açısından eşit bir dağılımın yapılabilmesi için, ana kütle sayısının fazla olduğu örneklerde istatistiki açıdan yüksek olan % 30 gibi bir oranda işletmeler tesadüfi örnekleme metoduyla seçilmişlerdir (11). Araştırma sonunda toplam 738 işletmeden veriler toplanabilmiştir.

Metot

Bu araştırmada anket metotlarından yüz yüze görüşme yöntemi kullanılmıştır (12). İhtiyaç duyulan veriler anket aracılığıyla işletme sahiplerinden elde edilmiş, söz konusu veriler düzenlenerek tablo haline dönüştürülmüş ve gerekli hesaplamalar yapılmıştır.

BULGULAR

Elazığ'da hayvancılık işletmelerinin süt ve ürünlerinin satış şekilleri Tablo 1 'de

verilmiştir. Tablo' dan da görüleceği gibi, işletmeler sadece bir tür ürün çeşidi şeklinde satışı yapmaktan ziyade, % 71.1 gibi yüksek bir oranda çeşitli şekillerde (çiğ süt, yoğurt, tereyağı, peynir ve çökelek) ürünlerini satmaktadırlar. İşletmelerin ürünlerini çiğ süt olarak satma oranı % 16.4 tür. Bunu % 8.8 oranda yoğurt olarak satma şekli takip etmektedir. Elazığ'da mandıracılığın gelişmemesi nedeniyle çiğ süt olarak değerlendirme oranı % 3.7 olarak düşük düzeyde tespit edilmiştir.

Elazığ'da süt ve ürünlerinin satış yerleri Tablo 2'de verilmiştir. İşletmeler ürünlerinin önemli bir kısmını semt sakinlerine ve toplayıcılar vasıtasıyla pazara arz etmektedirler (% 53.2). İşletmeler ürünlerinin diğer önemli kısmını (% 45.5) bakkallara satmaktadırlar. Mandıra' ya satış yapan işletmelerin oranı ise % 1.3'tür. Merkez ve ilçeler arasında süt ve süt ürünlerinin satış şekilleri açısından önemli farklılıkların olması büyük ölçüde coğrafi yerleşimlerinden ve imalat işletmelerine olan uzaklıklarından kaynaklanmaktadır.

Tablo 1: Elazığ'daki İşletmelerin Süt ve Ürünlerinin Satış Şekilleri (%)

İlçeler	a		b		c		d		Top. İşletme Sayısı
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Ağın	-	-	30	50	-	-	30	50	60
Alacakaya	-	-	9	75	3	25	-	-	12
Arıcak	-	-	10	71.5	4	28.5	-	-	14
Baskil	5	11.4	12	27.3	6	13.6	21	47.7	44
Karakoçan	-	-	5	8.3	5	8.3	50	83.4	60
Keban	-	-	8	9.1	-	-	80	90.9	88
Kovancılar	-	-	20	16.6	12	10	88	73.4	120
Maden	-	-	-	-	-	-	114	100	114
Merkez	22	14.1	23	14.8	28	17.9	83	53.2	156
Palu	-	-	-	-	-	-	46	100	46
Sivrice	-	-	4	16.7	7	29.1	13	54.2	24
Toplam	27	3.7	121	16.4	65	8.8	525	71.1	738

a: Özel mandıralara (süt fabrikası) çiğ süt olarak satılan süt miktarı
b: Bakkala çiğ süt olarak c: Bakkala yoğurt olarak
d: Bakkala çiğ süt, yoğurt, tereyağı, peynir ve çökelek olarak

Tablo 2: Elazığ'daki İşletmelerin Süt ve Süt Ürünlerinin Satış Yerleri (%)

İlçeler	Bakkal		Mandıra		Diğer Yerlere*		Top. İşletme Sayısı
	n	%	n	%	n	%	
Ağın	30	50.0	-	-	30	50.0	60
Alacakaya	8	66.6	-	-	4	33.4	12
Arıcak	9	64.3	-	-	5	35.7	14
Baskil	26	59.1	5	11.4	13	29.5	44
Karakoçan	16	26.7	-	-	44	73.3	60
Keban	66	75.0	-	-	22	25.0	88
Kovancılar	52	43.3	-	-	68	56.7	120
Maden	44	38.6	-	-	70	61.4	114
Merkez	65	41.6	5	3.2	86	55.2	156
Palu	13	28.3	-	-	33	71.7	46
Sivrice	7	29.2	-	-	17	70.8	24
Toplam	336	45.5	10	1.3	392	53.2	738

*: Yakın çevredeki semt sakinlerine ve toplayıcılara

TARTIŞMA VE SONUÇ

Hayvansal ürünlerin üretildikleri yerlerden tüketicilere veya işledikleri merkezlere rahat, kolay ve bol miktarda taşınabilmesi için hayvansal ürünlerin pazar organizasyonlarının öncelikle iyileştirilmesi gereklidir (2). Ancak, Elazığ'da süt sanayinin yetersiz oluşu pazarlama açısından önemli sıkıntılar yaratmaktadır. Özellikle süt ve süt ürünlerinin kısa sürede bozulması işletmelerin rekabet edebilme şansını ortadan kaldırmakta ve ürünlerin gerçek pazar değerinden çok daha düşük bir fiyatla satılmasına neden olmaktadır.

Yapılan çalışmada, Elazığ'da sadece hayvancılıkla uğraşan küçük ölçekli ya da aile tipi sayısının fazla olduğu görülmüştür. Bunun sonucu üretilen süt ve ürünlerinin önemli bir kısmı aileler tarafından tüketilmektedir. Elazığ'da çiğ sütün pazara arz edilmesinde sokak sütçülerinin ya da toplayıcıların önemli bir payı vardır.

Süt sanayi, hammaddesini hayvancılık sektöründen alan ve bu hammaddeyi oldukça

hassas teknolojileri uygulayarak işleyen, depolayan ve dağıtan önemli bir sanayi koludur (9). Elazığ'da süt işleyebilen sadece bir adet süt fabrikası vardır. Ancak bu fabrika da % 14 kapasite ile çalışmaktadır (5). Düşük kapasitede çalışmasının sebepleri arasında; sağlıklı toplama sisteminin olmaması, üreticilerin örgütlenmemesi sonucu fabrikanın yok pahasına satın alma isteğinin olması ve fabrikanın süt toplamak amacıyla uzağa gitme isteğinin olmaması sayılabilir.

DİE'nin 1998 verilerine göre, Türkiye'de süt üretimi 9.971.000 tondur. Elazığ'da ise süt üretimi 70.130 tondur. Elazığ'ın Türkiye süt üretimine katkısı % 0.70 kadardır (5).

Türkiye'de süt sanayi işletmelerinin sayısı ise 1093 ve kapasiteleri 3510650 (ton/yıl) dir (3). Küçük ölçekli mandıra işletmelerinin de sanayi işletmesine dahil edilmesi durumunda dahi mevcut süt üretimini rasyonel bir biçimde işleyebilecek süt sanayinin bulunmadığı ortaya çıkmaktadır (8). Süt sanayindeki kapasite azlığı ve işletmelerin kapasite kullanımlarındaki düşüklük üretilen

sütün önemli bir kısmının geleneksel bir şekilde pazarlandığını ortaya koymaktadır (4). Nitekim Elazığ'da 738 işletmede yapılan araştırmada bu işletmelerin % 1,3' ünün mandıraya, % 45,5' nin bakkallara vererek, geri kalan % 53,2' ni de yakın çevredeki semt sakinlerine ve toplayıcılara sütlerini pazarladıkları anlaşılmaktadır.

Çiğ sütün kısa sürede bozulma riski olmasından dolayı işleme yerine hemen ulaştırılması gerekmektedir. Bu nedenle çiğ sütün toplanması, üretim ve pazarlama kapasitesi küçük olan çok sayıdaki dağılık hayvancılık işletmeleri için çeşitli güçlükler neden olmaktadır. Konuya ait süt fabrikasının, toplama işlemini iyi bir şekilde yerine getirememesi nedeniyle kapasitelerinin çok altında çalışmaktadır. Türkiye' de mevcut olan tüketim alışkanlıkları, tüketicilerin evlerine kadar gidilerek satılması ve pastörize süte göre daha ucuz olması, açık süt pazarlamasının yaygın olmasına yol açmaktadır. Ancak ekonomik ve sosyal gelişmeye paralel olarak, pastörize sütün daha sağlıklı olduğu anlaşılacak, pastörize süt dağıtımını düzenli ve günlük olarak yapılmaya başlandıktan sonra sütün açık ve sokakta pazarlanması azalacaktır. Genel olarak Türkiye' de süt ve ürünlerinin pazarlama kanalları Şekil 1'de ana hatları ile gösterilmiştir. Elazığ'da ise süt ve süt ürünlerinin pazarlanması organize bir şekilde yapılmamaktadır. Oysa, modern pazarlama anlayışı uygulanarak, ürünler çok daha iyi ve sağlıklı şartlarda pazarlanabileceği ve imalat esnasında oluşacak katma değerlerden faydalanması mümkün olabilecektir. Süt ve süt ürünlerinin özelliklerine uygun modern taşıma sistemlerinden faydalanılması ve yine teknik

açısından ürünlerin muhafazasını sağlayacak yerlerin teminine gidilmelidir.

Üretici ile tüketici arasındaki köprüyü oluşturan bu kanallarda yer alan araçlar sayesinde, çiğ süt çeşitli ürünler halinde üreticiye ulaştırılırken, söz konusu araçlar da yaptıkları hizmetlerin karşılığı olarak kâr elde etmektedirler (10). Elazığ'da ise pazarlama kanalları daha farklı işlemektedir. Yapılan çalışmada 738 işletmeden elde edilen bulgulara göre üretici; bakkallara veya direkt tüketiciye sütünü pazarlamakta, mandıra tercihi ise çok az (% 1.3) olmaktadır. Genel olarak pazarlama kanalı uzadıkça ve süt işlenmiş hale geldiğinde çiğ süt üreticisinin eline geçen pay azalmaktadır (10). Anket sonucunda, yakın çevredeki semt sakinlerine ve toplayıcılara satışın yapılmasının en yüksek (% 53.2) çıkma sebebi üreticinin pazarlama maliyetinin minimum ve daha fazla gelir elde etmesinden kaynaklanmaktadır.

Elazığ'da yaklaşık 70.160 ton arasında sığır, koyun, keçi sütü elde edilmektedir (1). Elazığ bölgesinde mandıracılık yaygın değildir. Nitekim Elazığ süt fabrikasının dışında dikkate değer bir işleme birimi bulunmamaktadır. Var olan bu süt fabrikası ise modern teknolojiye sahip olmadığı ve ayrıca hayvan yetiştiricileri ile aralarındaki dağıtım ağının işleyişini etkin hale getirecek, gerek teknik ve gerekse sayı açısından yeterince araca sahip olmayışı sütün değişik şekillerde değerlendirilmesi zorunlu hale gelmektedir. Bu nedenle halk sütünü taze süt, peynir, yoğurt, çökelek ve tereyağı gibi süt ürünleri olarak pazarlamaktadır. Gerek bakkal, gerekse süt fabrikasına yapılan satışlarda sütün çok ucuza satıldığı ve yetiştiricilerin mağdur

edildiği, hayvancılık işletme sahipleri tarafından dile getirilmektedir. Ayrıca başta peynir olmak üzere ilkel şartlarda üretilen süt ürünleri tüketici sağlığını da tehlikeye sokmaktadır. Nitekim, pastörize edilmeden üretilen beyaz peynir; başta brucella ve tuberküloz olmak üzere çeşitli hastalık etkenlerinin insanlara bulaşmasına yol açmaktadır.

Elazığ hayvancılık sektörünün arzulanan yerde olmaması, temelde işletmeciliğin organizeli bir şekilde yapılmamasına bağlanabilir. İşletmelerin dağınık küçük aile tipi şeklinde olması aynı zamanda uygun bir şekilde dağıtım sisteminin işlenmesini engellemektedir. Etkin bir pazarlama sistemi kurularak bu alanda yaşanan problemlerin çoğu giderilebilir. Etkin bir pazarlama sistemi ise; üretim öncesinden yani yüksek verimli hayvan seçimi, rasyonel besleme, kaliteli kaba yem temini gibi konularda başlayarak satış sonrasına kadar entegre bir sistemin , özellikle etkin ve teknolojik olarak da iyileştirilmiş olan bir dağıtım ağının kurulmasıyla bu alanda yaşanan problemlerin çoğu giderilebilir. Bu modele örnek olarak üretici birlikleri, sözleşmeli üretici modelleri ya da kooperatifler gösterilebilir.

Sonuç olarak, üretici ürünü nasıl, ne zaman ve nerede gibi hususlarda satma endişesini, imalat işletmesi de sütü nasıl, ne zaman ve nereden işletmeye ulaştırabilirim endişesini taşımamalıdır.

KAYNAKLAR

1. Anonim (1995). DİE Türkiye İstatistik Yıllığı, Ankara
2. Anonim (1996). 7. Beş Yıllık Kalkınma Planı, (Hayvancılık), Ankara, s.205

3. Anonim (1998). Devlet İstatistik Enstitüsü Tarımsal Yapı, Ankara
4. Anonim (1999).Elazığ Projesi (2000’li Yıllara Hazırlık Çalışmaları). Eleskav, (4) 53.
5. Anonim (2001). Elazığ 1. Ekonomi Kurultayı, Fırat Üniversitesi Basım evi, s.17.
6. Aral S.(1991).Hayvansal Üretimde Verim ve Kalitenin Artırılmasında Pazarlamanın Önemi. Tarım Orman Köy İşleri Bakanlığı Dergisi, , 1591, 60. 30, 607-610.
7. Aral S. (1997). Hayvancılık İşletme Ekonomisi Ders Notları, AÜ. Vet.Fak.Yay. s.127.
8. Günlü A. (1996). Türkiye’de Canlı Hayvan Et ve Süt Ürünleri Pazarlanması, Türk Veteriner Hekimliği Dergisi .; 8; (4), 12.
9. Güneş T.:Ekonomik Kalkınmada Süt Endüstrisini Yeri, MPM, Verimlilik, Ankara. 1983; 4, 107-123.
10. Haşimoğlu S.(1975). Doğu Anadolunun Köklü Tarım Politikası Hayvancılık ve Onun Sorunlarının Çözümü Olmalıdır. A.Ü. Zir.Fak.,Derg. 31-35.
11. Krejcie V. R.(1970). Determining Simple Size for Research Activities, Educational and Phychological Measurement,
12. Mucuk, İ. (1990). Pazarlama İlkeleri, Der Yayınevleri, İstanbul, s.5.
13. Tek, Ö.B. (1997). Pazarlama İlkeleri, İzmir, (7), s.5.