



T.C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SÜT VE ÜRÜNLERİNDE PAZARLAMA
- İZMİR TÜRKİYE SÜT ENDÜSTRİSİ KURUMU ÖRNEĞİ -

(Yüksek Lisans Tezi)

Ahmet ÇETİN

ESKİŞEHİR - 1990

Anadolu Üniversitesi
Merkezi Kütüphane

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
TABLOLAR.....	VIII
<u>GİRİŞ</u>	1

Birinci Bölüm

SÜT VE ÜRÜNLERİ PAZAR YAPISI VE PAZARIN ÇEŞİTLİ ÖZELLİKLERİ

<u>I. PAZAR YAPISI</u>	3
1. SÜT ÜRÜNLERİ.....	3
2. SÜT VE ÜRÜNLERİ SANAYİNDE YER ALAN İŞLETMELER VE ÖZELLİKLERİ.....	7
<u>A. Süt ve ürünleri Sanayiinde Yer Alan İşletmeler</u>	7
a. Büyük İşletmeler.....	7
b. Küçük İşletmeler.....	7
c. Kooperatif İşletmeler.....	8
<u>B. İşletmelerin Özellikleri</u>	8
a. Süt İşleme Kapasitesi.....	8
b. Üretilen Ürünler.....	8
c. Süt ve Ürünlerinde Oluşan Kayıplar...	9

II. PAZARIN ÇEŞİTLİ ÖZELLİKLERİ.....	10
1. MEVSİMSELLİK.....	10
<u>A. Mevsimselliğin Nedenleri.....</u>	10
<u>B. Mevsimselliğin Pazarlama Faaliyetlerine Etkisi.....</u>	10
2. TÜKETİM YAPISI.....	13
<u>A. Tüketim Miktarı.....</u>	13
<u>B. Gıda Tüketiminde Süt ve Ürünlerinin Payı.....</u>	13
<u>C. Tüketim Alışkanlıkları.....</u>	14
a. Tüketilen Sütün Tercih Nedeni.....	14
b. Satınalma Sıklığı ve Miktarı.....	15
c. Satınalmaya Karar Verenler.....	15
3. SOKAK SÜTÇÜLÜĞÜ.....	15
<u>A. Sokak Sütçülüğünün Nedenleri.....</u>	16
a. Doğuş Nedeni.....	16
b. Tercih Edilme Nedeni.....	16
<u>B. Sokak Sütçülüğünün Sakıncaları.....</u>	17
<u>C. Alınması Gereken Önlemler.....</u>	17
4. DIŞ TİCARET.....	18
<u>A. İhracat.....</u>	18
a. İhraç Edilen Ürünler İle İhracat Durumu.....	19
b. İhracatı Arttırıcı Faaliyetler.....	19
<u>B. İthalat.....</u>	20
a. İthal Edilen Ürünler.....	20
b. İthalat Nedenleri.....	21
c. İthalatın Etkileri.....	21
aa. Olumlu Etkiler.....	21
bb. Olumsuz Etkiler.....	22

İ k i n c i B ö l ü m

S Ü T V E Ü R Ü N L E R İ N D E
P A Z A R L A M A K A R M A S I

<u>I. SÜT VE ÜRÜNLERİ.....</u>	23
---------------------------------------	-----------

1. SÜT VE ÜRÜNLERİNİN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ...	23
A. Tanımı.....	23
B. Özellikleri.....	25
2. SÜT VE ÜRÜNLERİNDE STANDARDİZASYON VE KALİTE.....	26
A. Standardizasyon.....	26
B. Kalite.....	28
II. SÜT VE ÜRÜNLERİNDE FİYATLANDIRMA.....	30
1. FİYATLANDIRMANIN ÖNEMİ.....	30
2. FİYAT OLUŞUMU.....	31
3. FİYATLANDIRMA POLİTİKALARI.....	33
A. Yağ Oranı Esasına Göre Fiyatlandırma....	33
B. Toplam Kuru Madde Oranına Göre Fiyatlandırma.....	33
C. Bakteri Sayılarına Göre Fiyatlandırma...	34
D. Üretim Miktarı, Tüketime Yeterlilik ve Kullanım Alanlarına Göre Fiyatlandırma..	34
a. Üretim Fazlası Süt Temeline Dayalı Fiyat Planı.....	34
b. Sınıflandırma (Kullanış) Fiyat Planı.	34
c. Kombinasyon Fiyat Planı.....	35
III. SÜT VE ÜRÜNLERİNDE DAĞITIM KANALI VE FİZİKSEL DAĞITIM.....	36
1. DAĞITIM KANALI.....	36
A. Dağıtım Kanalı Türleri.....	36
a. Açık (Çiğ) Süt Dağıtım Kanalı.....	36
b. Pastörize ve Sterilize Süt Dağıtım Kanalı.....	37
c. Süt Ürünleri Dağıtım Kanalı.....	39
B. Kanal Üyelerinin Faaliyetleri.....	39
C. Süt Ve Ürünlerinde Kâr Marjı.....	41
2. FİZİKSEL DAĞITIM.....	43
A. Sütün Toplanması.....	44
a. Toplama Faaliyetleri.....	44

b. <u>Toplama Türleri</u>	44
aa. <u>Üretici-Satıcı Türündeki Toplayıcılar</u>	45
bb. <u>Köy Toplayıcıları</u>	45
cc. <u>Toplayıcı-Nakliyecisi Türündeki Toplayıcılar</u>	45
B. <u>Depolama</u>	46
a. <u>Depolamanın Tanımı Ve Nedenleri</u>	46
aa. <u>Tanımı</u>	46
bb. <u>Depolama Nedenleri</u>	46
b. <u>İzmir'de Bulunan Soğuk Hava Depoları İle İlgili Bilgiler</u>	47
C. <u>Ambalajlama</u>	48
a. <u>Ambalajlamanın Tanımı Ve Önemi</u>	48
aa. <u>Tanımı</u>	48
bb. <u>Önemi</u>	48
b. <u>Ambalaj Türleri</u>	49
aa. <u>Toplu İhtiyaçlar İçin Ambalaj Türleri</u>	49
bb. <u>Bireysel ve Aile İhtiyaçları İçin Ambalaj Türleri</u>	50
c. <u>Ambalajlamada Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar</u>	51
D. <u>Taşıma</u>	53
a. <u>Taşımanın Tanımı İle Kapsamı</u>	53
b. <u>Taşıma Türleri</u>	54
aa. <u>Basit Taşıma</u>	54
bb. <u>Soğutma Düzenli Araçlarla Taşıma</u>	54
cc. <u>Boru Yoluyla Taşıma</u>	55
E. <u>Üretimi Zamanlama</u>	56
IV. <u>SÜT VE ÜRÜNLERİNDE SATIŞ ARTIRICI ÇABALAR</u>	57
1. <u>SÜT VE ÜRÜNLERİNİN PAZARA SUNULUŞ ŞEKLİ</u>	58
2. <u>SATIŞ YERLERİNDE KORUMA KOŞULLARININ KONTROLÜ</u>	59
3. <u>REKLAM FAALİYETLERİ</u>	60

<u>A. Reklam Harcamaları</u>	61
<u>B. Reklamın Etkinliği</u>	61
4. HALKLA İLİŞKİLERİN PAZARLAMAYA EŞYÖNLÜ ETKİLERİ.....	64

Ü ç ü n c ü B ö l ü m

T Ü R K İ Y E S Ü T E N D Ü S T R İ S İ K U R U M U İ Z M İ R S Ü T V E M A M Ü L L E R İ İ Ő L E T M E S İ H A K K I N D A G E N E L B İ L G İ L E R V E P A Z A R L A M A F A A L İ Y E T L E R İ

<u>I. TSEK İZMİR SÜT VE MAMÜLLERİ İŞLETMESİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER</u>	66
1. İŞLETMENİN KURULUŞU, AMACI VE ÜRETTİĞİ ÜRÜNLER İLE İLGİLİ BİLGİLER.....	66
<u>A. İŞletmenin Kuruluşu</u>	66
<u>B. İŞletmenin Amaçları</u>	67
<u>C. İŞletmenin Ürettiği Ürünler</u>	68
2. İŞLETMENİN ORGANİZASYON YAPISI.....	68
<u>II. TSEK İZMİR SÜT VE MAMÜLLERİ İŞLETMESİNDE PAZARLAMA FAALİYETLERİ</u>	71
1. ÜRÜNLE İLGİLİ FAALİYETLER.....	71
2. FİYATLAMA FAALİYETLERİ.....	73
3. DAĞITIM KANALI YAPISI İLE KANAL ÜYELERİNE DÖNÜK FAALİYETLER.....	76
4. FİZİKSEL DAĞITIM FAALİYETLERİ.....	78
<u>A. Toplama Faaliyetleri</u>	78
<u>B. Depolama Faaliyetleri</u>	79
<u>C. Ambalajlama Faaliyetleri</u>	79
<u>D. Fiziksel Dağıtım Süreci</u>	81
5. SATIŞ İLE İLGİLİ FAALİYETLER.....	82
<u>A. Satış Kotalarının Saptanması</u>	83
<u>B. SatıŐçılarının (Plasyerlerin) Çalışma Durumu</u>	85

<u>C. Şikayetler</u>	86
<u>D. İadeler</u>	88
<u>E. Satış Arttırıcı Çabalar</u>	88
6. PAZARLAMA RAPORLARI.....	89
<u>SONUÇ VE ÖNERİLER</u>	92
<u>FAYDALANILAN KAYNAKLAR</u>	99
<u>EKLER</u>	106

T A B L O L A R

<u>Tablo</u>		<u>Sayfa</u>
1	İzmir'de Süt Üretimi (Ton/Yıl).....	4
2	İzmir'de Kişi Başına Düşen Yıllık Süt Üretimi (Kg/Yıl).....	5
3	Türkiye'de Üretilen Çiğ Süt ve Ürünlerine Göre Yüzde Dağılımı.....	6
4	İzmir'de Süt Tüketiminde Mevsimsel Değişiklikler (Yüzde Dağılım).....	12
5	Türkiye'de Süt ve Ürünleri Reklam Harcamaları (TL. 000).....	62
6	TSEK'de İşletme Kapasitesine Göre Üst Düzey ve Şef İhtiyacı Saptanması.....	69
7	TSEK İzmir Süt ve Mamülleri İşletmesinde Ürün Kapasiteleri (Kg/Saat).....	71
8	TSEK İzmir Süt ve Mamülleri İşletmesinde Verilen Prim Oranları ve Tutarları.....	74
9	TSEK İzmir Süt ve Mamülleri İşletmesinde Süt ve Ürünleri Satış Fiyatları Listesi...	75
10	TSEK İzmir Süt ve Mamülleri İşletmesi Süt ve Ürünleri Ünitesi.....	80

11	TSEK İzmir Süt ve Mamülleri İşletmesinde Satış Kotasının Altındaki Satışlar İçin Bayiilerden Kesilecek Ceza Primleri ve Tutarları.....	84
12	TSEK İzmir Süt ve Mamülleri İşletmesinde Satış Kotasının Üzerindeki Satışlar İçin Bayiiilere Verilen Prim ve Tutarları.....	84
13	TSEK İzmir Süt ve Mamülleri İşletmesinde Satışçılara Ödenen Satış Primi (Dağıtım Tazminatı).....	86

G İ R İ Ő

Pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere; ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir(1). Bu tanımda şu noktalar vurgulanmaktadır:

i. Pazarlama, insanların ihtiyaçlarının ve isteklerinin doyrulmasına yöneliktir.

ii. Pazarlama, değişimi kolaylaştırır ve gerçekleştirir.

iii. Pazarlama, çeşitli faaliyetlerden oluşur.

iv. Pazarlama faaliyetleri insanlar ve örgütler tarafından yapılır.

v. Pazarlamaya; ürünler, hizmetler ve düşünceler konu olur.

vi. Pazarlama faaliyetleri planlanmalı ve denetlenmelidir.

(1) İlhan CEMALCILAR, "Pazarlamanın Tanımı", PAZARLAMA DÜNYASI, Y.1, S.5 (Eylül-Ekim 1987), s.13'den "AMA Board Approves Marketing Definition", Marketing News, (March 1, 1985), s.1.

Eskiden olduğu gibi günümüzde de süt ve ürünlerinin insan sağlığında ve beslenmede yeri ve önemi büyüktür. Durum böyle olunca, süt ve ürünlerinin pazarlanması, ayrı bir önem taşımaktadır. Çünkü, sözkonusu ürünlerin üretildikten kısa bir süre sonra bozulabilir olması, pazarlama faaliyetlerinde daha etkin olmayı gerektirmektedir.

Bu tez üç bölüm olarak ele alınmıştır. Birinci bölümde süt ve ürünleri pazar yapısı ile pazarın çeşitli özellikleri incelenmiştir. Burada, süt üretimi, faaliyet gösteren işletmeler ve bu işletmelerin başlıca özellikleri, mevsimlere göre üretim ve tüketim değişimleri, tüketim yapısı, sokak sütçülüğü ve dış ticaret konularına genel olarak yer verilmiştir.

İkinci bölümde pazarlama karması olarak belirttiğimiz ürün, fiyatlandırma, dağıtım kanalı ve fiziksel dağıtım ile satış arttırıcı çabalar konuları ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde de Türkiye Süt Endüstrisi Kurumu İzmir Süt ve Mamülleri İşletmesi hakkında genel bilgiler verilerek, işletmenin pazarlama faaliyetleri incelenmiştir.

Sonuç ve öneriler kısmında çalışmanın özeti yapılarak, çeşitli öneriler getirilmeye çalışılmıştır.

B i r i n c i B ö l ü m

S Ü T V E Ü R Ü N L E R İ P A Z A R Y A P I S I V E P A Z A R I N Ç E Ş İ T L İ Ü Z E L L İ K L E R İ

I. PAZAR YAPISI

İzmir'de süt ve ürünleri pazar yapısı incelenirken süt üretimi, pazarda yer alan işletmeler ve işletmelerin özellikleri hakkında bilgiler verilmeye çalışılmıştır.

1. SÜT ÜRETİMİ

Süt üretimini etkileyen en önemli faktör sütün değerlendirilmesidir. İzmir şehir merkezinde ve merkeze yakın ilçe ve köylerde eskiden beri mandıralar bulunmaktadır. Şehir merkezine yakın üreticiler sütü değerlendirmede pek güçlük çekmemektedirler. Çünkü, merkezdeki işletme ve mandıralar, merkeze yakın üreticilerin ürünlerini değerlendirebilecek kapasitededir. Merkezden uzak olan yerlerdeki süt daha çok mevsimlik mandıralarda değerlendirilmektedir. Mevsim sonunda mandıraların faaliyetlerini durdurması ile üreticiler sütünü satabilecek yer bulamamakta ya da çok düşük fiyatla satmak

zorunda kalmaktadırlar(2). Böylece, her zaman düzenli, güvenilir ve üreticiyi yeterince tatmin eden bir pazarın tam olarak oluşmaması, İzmir'de süt üretiminin yeterli düzeye ulaşmasını sağlayamamıştır.

Tablo 1'de 1980-1984 yılları arasındaki süt üretim miktarları verilmiştir.

Tablo 1
İzmir'de Süt Üretimi (Ton/Yıl)

Ü R Ü N L E R	Y I L L A R				
	1980	1981	1982	1983	1984
Koyun Sütü	20.540	20.910	22.555	21.595	17.305
Kıl Keçi Sütü	6.680	6.195	6.015	5.530	5.625
İnek Sütü	64.840	78.520	71.780	68.000	75.420
Manda Sütü	265	310	285	225	335
Tiftik Keçi Sütü	-	-	-	-	5
T O P L A M	92.325	105.935	100.635	95.350	98.690

Kaynak: Tarımsal Yapı ve Üretim, Başbakanlık D.İ.E. Ya., 1980, 1981, 1982, 1983, 1984.

Tablo 1'de görüldüğü gibi üretim miktarında 1980-1981 yılları arasında artış, 1981-1983 yılları arasında bir azalış ve 1984 yılında da çok az bir artış vardır. Üretim miktarının yeterli olup olmadığını anlamak için, kişi başına düşen üretim miktarının bilinmesi gerekir. Kişi başına düşen yıllık üretim miktarı Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2'den de anlaşıldığı gibi, kişi başına yıllık süt üretim miktarında bir azalma görülmektedir.

(2) Hasan YAYGIN ve Diğerleri, İzmir İli Sütçülüğü Üzerine Araştırmalar, Ege Üniv. Ziraat Fak. Yayını, İzmir, 1978, s.18.

Tablo 2

İzmir'de Kişi Başına Düşen Yıllık Süt Üretimi (Kg/Yıl)

YILLAR	NÜFUS	SÜT ÜRETİMİ (Kg/Yıl)	KİŞİ BAŞINA SÜT ÜRETİM MİKTARI (Kg/Yıl)
1980	1.976.763	92.325.000	46,70
1981	2.022.300	105.935.000	52,38
1982	2.087.700	100.635.000	48,20
1983	2.155.200	95.350.000	44,24
1984	2.224.900	98.690.000	44,35

Kaynak: D.İ.E., Türkiye İstatistik Yıllığı, 1987, s.37 ve Tarımsal Yapı ve Üretim, D.İ.E. Ya., 1980, 1981, 1982, 1983, 1984.

Ortalama kişi başına süt üretim miktarı 47,17 Kg'dır. Diğer ülkelerde kişi başına yıllık süt üretim miktarı Batı Almanya'da 292 Kg, Fransa'da 618 Kg, İtalya'da 187 Kg, İngiltere'de 286 Kg, Danimarka'da 1.025 Kg ve Yunanistan'da 179 Kg'dır. Ülkemizde yıllık süt üretim miktarı ise 120 Kg'dır(3). İzmir'de 47,17 Kg'lık kişi başına yıllık süt üretim miktarının ülke ortalamasının altında olması, üretim miktarının yetersiz, nüfusun ise yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

Süt üretimi; Batı Almanya, Fransa, İngiltere ve İtalya gibi ülkelerle karşılaştırılacak olursa, ülkemiz ve İzmir için yeterli düzeyde değildir. Üretimin yetersiz oluşu girdi maliyetlerinin yüksek oluşuna, tüketimin yeterli düzeye ulaşmamasına, devlet tarafından yapılan teşviklerin yetersizliğine ve ihracatın yeterli düzeyde olmamasına bağlanmaktadır(4). Ayrıca, ithal

(3) Rauf ARIKAN, "Süt Sanayiinde Üretim ve Pazarlama Sorunları", PAZARLAMA DERGİSİ. Y.6, S.4 (Aralık 1981), s.4.

(4) "Süt ve Süt Mamülleri", DÜNYA GAZETESİ, Ek.9, 5 Mart 1981, s.1.

edilen süt ürünleri; işletmelerin rekabet gücünü azaltıp, üretimi olumsuz yönde etkilemektedir.

Üretilen iğ sütün, süt ve ürünlerine göre dağılımları Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3

Türkiye'de üretilen iğ Sütün Süt ve ürünlerine Göre Yüzde Dağılımları

<u> R  N L E R</u>	<u>ORANLAR(%)</u>
Yoğurt	21,1
Sterilize Süt	20,2
Pastörize Süt	17,0
Beyaz Peynir	9,9
Tereyağ	7,5
Eritme Peynir	6,2
Krem Peynir	6,0
Ayran	5,6
Kaar Peyniri	4,7
Krema	1,8
<u>T O P L A M</u>	<u>100,0</u>

Kaynak: "Süt ve Süt Mamülleri", DÜNYA GAZETESİ, Ek.33, 4 Temmuz 1988, s.1.

Tablo 3'teki verilerden çıkan sonuca göre, çiğ sütün yaklaşık 1/3' içme sütü, 1/3' yoğurt ve ayran ve kalan 1/3' de peynir olarak değerlendirilmektedir. Çiğ süt üretimindeki yetersizlik süt ürünlerine de yansımaktadır. Sanayiciler, enflasyonist ortamda, i tüketimi arttırmak ve diğer ülkelerle rekabet gücünü oluşturabilmek için devlet desteğine ihtiyaç duyulduğunu belirtmektedirler(5). Devlet desteğinin girdi maliyetlerini

(5) DÜNYA GAZETESİ, 4 Temmuz 1988, s.1.

düşürücü nitelikte olması üretimin artmasında daha etkili olabilecektir. Böylece, artan üretim, iç ve dış tüketim ihtiyacını karşılayacak düzeye ulaşacaktır.

2. SÜT VE ÜRÜNLERİ SANAYİİNDE YER ALAN İŞLETMELER VE ÖZELLİKLERİ

A. Süt ve Ürünleri Sanayiinde Yer Alan İşletmeler

İzmir'de süt ve ürünleri işletmelerini üçe ayırmak mümkündür. Bunlar, büyük işletmeler, küçük işletmeler ve kooperatif işletmelerdir.

a. Büyük İşletmeler

İzmir'de modern anlayış içinde faaliyet gösteren biri kamu, diğer ikisi özel sektöre ait olmak üzere üç büyük işletme bulunmaktadır(6). Bunlar, Türkiye Süt Endüstrisi Kurumu (TSEK) İzmir Süt ve Mamülleri İşletmesi, Pınar Süt Mamülleri A.Ş. ve İzmir Süt Sanayii ve Ticaret A.Ş. dir.

b. Küçük İşletmeler

Küçük işletmeleri, peynir üreten işletmeler, yoğurt üreten işletmeler, tereyağı üreten işletmeler ve dondurma üretimi yapan işletmeler olmak üzere dört grupta toplamak mümkündür(7). Bu işletmeler, mandıra türü üretim yapan ve genellikle toptan satış faaliyeti gösteren işletmelerdir. İzmir Ticaret Odası'ndan edinilen bilgiye göre, ticaret siciline kayıtlı bu tür işletmelerin sayısı 78'dir. Bu işletmelerin 32'si Yenişehir'de Gıda Çarşısı'nda, 14'ü Karşıyaka'da, 6'sı Bornova'da ve kalan 26'sı da İzmir'in çeşitli semtlerinde yer almaktadır.

(6) YAYGIN ve Diğerleri, s.46.

(7) YAYGIN ve Diğerleri, s.48.

c. Kooperatif İşletmeler

İzmir'de süt ve ürünleri ile ilgili olarak faaliyet gösteren iki tür kooperatif bulunmaktadır. Bunlar, köy kalkınma kooperatifleri ve süt üreticilerinin kurdukları kooperatiflerdir(8). Bu kooperatiflerin sayıları 33 olup, genellikle, süt toplama, işleme (peynir ve yöresel ürünler) ve işletmelere girdi (çiğsüt) faaliyetlerinde bulunurlar.

B. İşletmelerin Özellikleri

Süt ve ürünleri işletmelerinde; süt işleme kapasitesi, üretilen ürünler ile süt ve ürünlerinde oluşan kayıplar, belirgin özelliklerdir.

a. Süt İşleme Kapasitesi

İzmir'de TSEK'in yıllık çiğ süt işleme kapasitesi 12.600 ton, Pınar Süt Mamülleri A.Ş.'nin ise 65.000 tondur(9). Bu işletmeler, kapasiteleri ile bölgenin en fazla çiğ süt işleme olanağına sahiptir. Pınar Süt Mamülleri A.Ş. ülkemizin toplam çiğ süt işleme kapasitesinin %9,65'ini, TESK İzmir Süt ve Mamülleri İşletmesi ise %1,78'ini oluşturmaktadır(10). Böylece, küçük işletmeler ve kooperatif işletmeler hariç İzmir ilindeki süt işleme kapasitesi, ülkemizin süt işleme kapasitesinin %11,43'ünü oluşturmaktadır.

b. Üretilen Ürünler

İşletmelerde içme sütü olarak pastörize ve sterilize süt üretilmektedir. Süt ürünleri olarak ise yoğurt, ayran, beyaz peynir, krem peynir, kaşar

(8) YAYGIN ve Diğerleri, s.102.

(9) Türkiye'de Süt Sanayi, TSEK Ya. No: 5, Ankara, 1981, s.71.

(10) Rauf ARIKAN, Süt ve Mamülleri Pazarlaması, Ankara, 1985, s.98.

peyniri, eritme peynir ve diğ er peynir çeşitleri ile puding ve dondurma üretimi sayılabilir. İzmir'de yöresel olarak üretilen süt ürünleri de bulunmaktadır(11). Bunlar, salamura tulum peyniri, sepet peyniri, kapanisti peyniri ve lor'dur.

İşletmelerin ürettikleri içme sütünün yağlı, yağsız, kakaolu, muzlu, çilekli gibi çeşitleri vardır.

c. Süt ve Ürünlerinde Oluş an Kayıplar

Süt; üretimde, işlemede, pazarlamada ve tüketimde kayba uğ ramaktadır(12). Ege bölgesinde üretim işletmelerinde oluş an kayıp %0,3, pazarlama yerinde oluş an kayıp %0,8 ve tüketim yerlerinde oluş an kayıp ise %0,9'dur.

Kayıpların nedenlerini şu şekilde sıralamak mümkündür(13):

- i. Üretimde hijyenik koş ulların sağ lanamaması
- ii. Sütün iş lenmesi ve korunmasındaki yetersizlik
- iii. İyi bir organizasyonun olmaması
- iv. Süt ve ürünlerinin gerektiğ i gibi ambalajlanamaması
- v. Tüketicilerin tüketim ile ilgili bilgilerinin yetersiz olması.

Pazarlama ve tüketim yönlü kayıpların toplam kayıp içinde fazla paya sahip olması, pazarlama faaliyetlerinin daha etkin bir şekilde yürütülmesini gerektirmektedir.

(11) YAYGIN ve Diğ erleri, s.66.

(12) Şener BİNGÖL, Süt ve Mamüllerinde Üretim-Tüketim Zincirinde Oluş an Fiziksel Kayıplar ve Nedenleri, MPM Ya. No.296, Ankara, 1982, s.134.

(13) BİNGÖL, s.135-136.

II. PAZARIN ÇEŞİTLİ ÖZELLİKLERİ

Süt ve ürünleri pazarının gösterdiği başlıca özellikleri dört başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar, üretimin mevsimsel olması, tüketim yapısı, sokak sütçülüğü ve dış ticarettir. Bu özellikleri ile süt ve ürünleri pazarı diğer ürün pazarlarına göre farklılık göstermektedir.

1. MEVSİMSELLİK

Süt ve ürünlerinde mevsimsellik, üretimin ilkbahar ve yaz aylarında fazla, sonbahar ve kış aylarında ise az olmasıdır(14). Böylece, üretim yıl boyunca artış ve azalışlar göstererek düzenli bir dağılımdan yoksun kalmaktadır.

A. Mevsimselliğin Nedenleri

Mevsimselliğin nedenleri, hayvancılıkta yem kaynaklarının yetersizliğinden, işletmelerin sermaye ve ölçek yetersizliğinden(15) ve doğum planlamasının yapılamamasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenlere, üreticilerle yeterli bir iletişimin sağlanamamasını da eklemek mümkündür.

B. Mevsimselliğin Pazarlamaya Etkisi

Üretimin mevsimler itibarıyla değişmeler göstermesi pazarlama faaliyetlerini de etkilemektedir. Üretimin bol olduğu ilkbahar ve yaz aylarında pazarlama faaliyetleri yoğunlaşırken, üretimin düştüğü sonbahar ve kış aylarında ise pazarlama faaliyetlerindeki etkinlik de azalmaktadır.

(14) ARIKAN, "Süt Sanayiinde...", s.9.

(15) ARIKAN, "Süt Sanayiinde...", s.9.

Çiğ süt üretiminin arttığı dönemlerde toplama faaliyetlerinde bir hızlilik görülmektedir. Bunun yanısıra üretimin düştüğü dönemlerde toplama faaliyetleri yavaşlamaktadır. Toplama faaliyetlerini etkileyen bir başka etken de çiğ süt fiyatlarının mevsimler itibariyle değişme göstermesidir(16). Üretimin arttığı dönemlerde fiyatlar düşmekte ve dolayısıyla toplama faaliyetleri hızlanmaktadır. Üretimin azalmasıyla birlikte fiyatlarda bir artış olmakta ve toplama faaliyeti ile uğraşanlar daha fazla ödememek için alımlarını azaltmaktadırlar.

Üretimin mevsimsellik göstermesi mevsimlik mandıraların oluşmasına yol açmıştır(17). Bu mandıralar çiğ sütün bol ve ucuz olduğu dönemlerde faaliyet gösterirken, üretimin azalıp, fiyatların arttığı dönemlerde faaliyetlerini durdurmaktadırlar.

Üretimin artış gösterdiği dönemlerde; süttozu, mama, peynir ve tereyağı gibi dayanma süresi uzun olan ürünlere yönelmek suretiyle hem üretimin düşük olduğu dönemlerde tüketim ihtiyacını karşılayacak stok sağlanmış olacak, hem de çiğ süt alım fiyatlarının düşmesi önlenerek çiğ süt üreticileri için düzenli bir pazar oluşacaktır(18).

Peynir ve tereyağı gibi ürünlerin soğuk depolarda belirli bir süre bekletilmeleri gerekir. Bu durum işletme sermayesinin belirli bir süre soğuk depolara bağlanmasını gerektirmektedir. İşletme sermayesini soğuk depolara bağlamak istemeyen işletmeler, verimli

(16) Oğuz YARDAKUL, Adana Merkez İlçesi Tarım İşletmelerinde Süt Sığırcılığının Ekonomik Yapısı ve İlçede Süt Pazarlaması İle Tüketimi, (Basımlanmış Doçentlik Tezi), Adana, 1978, s.84.

(17) Hayvan ve Hayvansal Ürünler Pazarlama Kanalları Tespit Çalışmaları, MPM Ya. No.126, Ankara, 1973, s.43.

(18) Türkiye Süt ve Süt Ürünleri Sanayiinde Durum, (TÜSİAT-T/86.5.87), İstanbul, 1986, s.29.

çalışabilmek için hemen tüketime sunulup getiri sağlayan içme sütü üretimine daha fazla yer vermektedirler(19). Üretimin mevsimsel olması işletmelerin yıl boyunca düzenli bir üretim ve satış planlaması yapmalarını güçleştirmektedir.

İzmir'de yapılan bir araştırmada süt tüketimindeki mevsimsel değişimler incelenmiştir(*). Tablo 4'te yer alan bu değişimlerden de anlaşıldığı gibi İzmir halkının %51,7'sinin süt tüketimi yılın her mevsimi aynıdır. Halkın %38'inin yaz aylarında süt tüketiminin

Tablo 4

İzmir'de Süt Tüketiminde Mevsimsel Değişimler
(Yüzde Dağılım)

	<u>TOPLAM</u>	<u>KARŞIYAKA</u>	<u>HATAY</u>	<u>GÜZELYALI</u>	<u>ALSANCAK</u>	<u>DİĞER</u>
Hayır/Aynı	51,7	54,6	51,0	60,8	39,7	50,6
Evet/Yaz Az	38,0	27,8	42,3	35,1	48,5	39,5
Yazın Tüketilmez	3,0	7,4	2,9	-	-	2,5
Kışın Tüketilmez	-	-	-	-	-	-
Kış Az	5,5	7,4	3,8	4,1	8,8	3,7
Diğer	0,9	1,9	-	-	1,5	1,2
Cevap Yok	0,9	0,9	-	-	1,5	2,5
T O P L A M	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
(BAZ)	(435)	(108)	(104)	(74)	(68)	(81)

BAZ: Görüşülen Kişi Sayısı

Kaynak: Süt Tüketici Eğilimleri Araştırması, TSEK İzmir Süt ve Mamülleri Sanayii Müesseseleri, İzmir, 1982, s.32.

(19) ARIKAN, "Süt Sanayiinde...", s.4.

(*) Ayrıntılı bilgi için bkz.: Süt Tüketici Eğilimleri Araştırması, TSEK İzmir Süt ve Mamülleri Sanayii Müesseseleri, İzmir, 1982.

azaldığı görülmektedir. Bu azalmanın nedeni, tüketicilerin sıcak yaz aylarında süt yerine daha çok meşrubat gibi soğuk içeceklere yönelmesi olabilir. Bunun yanısıra dondurma, yoğurt ve ayran tüketimi yaz aylarında artmaktadır.

2. TÜKETİM YAPISI

Süt ve ürünleri tüketim yapısı, tüketim miktarı, gıda tüketiminde süt ve ürünlerinin payı ve tüketim alışkanlıkları olarak açıklanmaktadır.

A. Tüketim Miktarı

Aynı araştırmaya göre(20) hane başı süt tüketimi günlük 0,496 kg'dır. Bir hane ortalama 5,5 kişi olarak kabul edilmiştir. Buradan, kişi başına günlük süt tüketiminin 0,090 kg olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Yıllık süt tüketim miktarı ise kişi başına 32,85 kg'dır.

Tablo 2'de görüldüğü gibi ortalama süt üretim miktarı İzmir'de kişi başına yıllık 47,17 kg'dır. Yani, 47,17 kg süt üretilmekte ve 32,85 kg tüketilmektedir. Buradan şöyle bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Üretilen çiğ sütün %69,64'ü içme sütü olarak tüketilmekte ve geriye kalan %30,36'lık çiğ süt miktarının ise süt ürünü olarak tüketildiği sanılmaktadır. Süt ve ürünlerindeki tüketim miktarı gelişmiş ülkelerdeki tüketim miktarı ile karşılaştırılacak olursa yetersiz bir düzeyde olduğu ortaya çıkabilecektir.

B. Gıda Tüketiminde Süt ve Ürünlerinin Payı

Yapılan araştırmalarda, İzmir'de, toplam harcamalar içerisinde gıda harcamalarının %39,78 olduğu

(20) Süt Tüketici..., s.30.

ve gıda harcamaları içerisinde de süt ve ürünlerinin payının %19,32 olduğu belirtilmektedir(21). Süt ve ürünlerinin toplam harcamalar içindeki payı böylelikle %7,68 olmaktadır.

Toplam gıda maddeleri harcamaları içerisinde süt ürünleri harcama oranları, düşük gelir gruplarında oldukça az, buna karşın orta gelir gruplarında artmakta ve yüksek gelir gruplarında ise az da olsa bir kayba uğramaktadır(22). Böylece süt ürünlerine en fazla harcamayı orta gelir grubundakilerin yaptıkları ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, İzmir'de süt ve ürünleri tüketim pazarını orta gelir grubundaki tüketicilerin oluşturduğunu söylemek mümkündür.

C. Tüketim Alışkanlıkları

İzmir'de, 1982 yılında ISEK İzmir Süt ve Mamulleri Sanayii Müesseseleri tarafından "Süt Tüketici Eğilimleri Araştırması" yapılmıştır. Araştırma, İzmir Merkez İlçelerini kapsamaktadır. 500 aileye anket uygulanmış ve 870 kişiyle görüşme yapılmıştır. Araştırmanın amacı, İzmir'de süt tüketim alışkanlıklarını belirlemektir. Araştırmadan çıkan sonuçları üç başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar, tüketilen sütün tercih nedeni, satınalma sıklığı ve miktarı ve satınalmaya karar verenlerdir.

a. Tüketilen Sütün Tercih Nedeni

İzmir'de ailelerin %87'si süt tüketmektedir. Bu ailelerin %76,8'inin tek çeşit süt, %23,2'sinin

(21) İsmail BİLİR, "Süt ve Süt Mamülleri Pazarlaması", (FAO/Türkiye Milli Sütçülük Eğitim Kursu Notları), T.C. Tarım Bakanlığı Tarım Ürünlerini Değerlendirme ve Pazarlama Daire Başkanlığı, Ankara, 1972, s.296.

(22) Nesrin KAPTAN, "Süt Endüstrisinde Yapılabilirlik ve Uygulama Ölçütleri Üzerine Araştırmalar", Ankara, 1976, s.207.

ise birden fazla çeşit süt tükettikleri saptanmıştır. Ailelerin %46,75'inin açık sütü, %46,20'sinin TSEK sütü ve %7,05'i de PINAR sütü tercih ettiği ortaya çıkmıştır.

Açık sütün tercih edilme nedeni genellikle bulunmasının kolaylığı, fiyatının ucuzluğu, yağlı ve lezzetli olması, saf, kaymaklı ve kokusunun iyi olması olarak saptanmıştır. TSEK sütü tercih edenlerin tercih nedeni olarak sütün taze, temiz, yağsız ve pastörize olmasının etkili olduğu araştırmada bulunan bir sonuçtur. PINAR sütün tercih nedeni olarak içiminin kolay olması, güvenilir ve sağlıklı olması olarak saptanmıştır.

b. Satınalma Sıklığı ve Miktarı

Hanelerde hergün süt alanların oranı %61,2, iki günde bir süt alanların oranı %21,6, arasına süt alanların oranı da %17,2 olarak yapılan araştırmada bulunmuştur. Ailelerin büyük bir çoğunluğu hergün süt satınılırken; satınalma miktarı da bir seferde 0,5-1,5 kg olmaktadır. Çocuklu aileler hergün süt satınılırken, çocuksuz ya da yetişkinlerin oluşturduğu ailelerde bu alış sıklığı iki veya üç günde bir olmaktadır.

c. Satınalmaya Karar Verenler

Ailelerde, alınan süte evin hanımının karar verme oranı %63,9, evin beyinin karar verme oranı %13,6 ve çocuklar ile birlikte tüm aile biriyelerinin karar verme oranı da %22,5 olarak bulunmuştur. Böylece, süt satınalma kararında evin hanımının etkili olduğu ortaya çıkmaktadır.

3. SOKAK SÜTÇÜLÜĞÜ

Topladıkları sütü at arabasıyla, bisiklet-motosiklet gibi araçlarla ya da diğer motorlu araçlarla sokak

sokak ya da ev ev dolaşarak satan kimselere sokak sütçüsü denilmektedir. İzmir'de 750-1000 kadar sokak sütçüsü bulunmaktadır(23). Sokak sütçüsü yaklaşık 6 köyden topladığı sütü günde ortalama 50 aileye, satmaktadır. Bu şekilde satılan süt miktarı 50-100 kg dolayında olmaktadır.

A. Sokak Sütçülüğünün Nedenleri

Sokak sütçülüğü eskiden beri var olup, günümüzde de devam etmektedir. Sokak sütçülüğünün nedenlerini, doğuş nedeni ve tercih edilme nedeni olarak ikiye ayırıp incelemek mümkündür.

a. Doğuş Nedeni

Ülkemizde kaliteli süt üretimi ve tüketimi gerçekleştirmek ve süt sanayiinin gelişmesine katkıda bulunmak amacıyla Türkiye Süt Endüstrisi Kurumu(TSEK) kurulmuştur. Kurumun en önemli görevlerinden birisi nüfusu yüzbin kişiyi geçen illerde bir içme sütü ünitesi kurmak şeklinde belirlenmiştir. Ancak gerek TSEK ve gerekse özel sektöre ait süt işletmeleri henüz, tüm ülke düzeyinde süt üretimi ve pazarlaması konusunda etkin bir organizasyon kuramamışlardır. Bu nedenle ki ülkemizin özellikle büyük illerinde, yeterli miktarda kaliteli ve ucuz süt bulmak oldukça güçtür(24). İsteddiği zaman ve yerde süt bulamayan tüketicilere süt ulaştırmak düşüncesi sonucu sokak sütçülüğü ortaya çıkmıştır.

b. Tercih Edilme Nedeni

Sütün kapıya kadar getirilmesi ev hanımına kolaylık sağlamaktadır. Ödemelerin genellikle aydan

(23) BİNGÖL, s.49.

(24) Erol ERGÜLLÜ, "Gelişmekte Olan Süt Sanayiinde Sokak Sütçülüğünün Yeri", MPM VERİMLİLİK, C.12, S.2 (1986), s.155.

aya yapılması maaşlı, ücretli ve emekli aileler için büyük bir kolaylık yaratmaktadır. Şişe depositosu v.b. gibi külfetli işlemlerin olmaması, fiyatının ucuz olması sokak sütünün tercih edilmesini sağlamaktadır(25). Ayrıca, kaliteli, sağlıklı pastörize ve sterilize sütün yeterince bilinmemesi, tüketicilere bu ürünlerle ilgili yeterli bilginin verilmemesi sokak sütünü tercih edilir yapmaktadır.

B. Sokak Sütçülüğünün Sakıncaları

Sokak sütünün %70'inin mikrobiyolojik ve kimyasal nitelikleri bakımından kalitesiz olduğu yapılan incelemeler sonucu ortaya çıkmıştır. Bunun yanısıra sokak sütçüleri sütün yağını almak, süte su, nişasta, soda gibi maddeler katmak suretiyle çeşitli hileler yapabilmektedirler(26). Yapılan bu tür hileler ve yasal olmayan uygulamalar sağlık açısından büyük tehlikeler oluşturmaktadır(27). Ayrıca sokakta satılan çiğ sütün, kaynatılarak tüketilmek zorunda olması besin değerini düşürmektedir.

C. Alınması Gereken Önlemler

Sokak sütçülüğünün, sağlık ve tüketim yönlü sakıncaları için alınması gereken önlemleri şu şekilde sıralamak mümkündür(28):

- Açıkta satılan ve her türlü kontrolden uzak sütün satışının yasa ve yönetmeliklerle yasaklanması;

(25) ERGÜLLÜ, s.156.

(26) ERGÜLLÜ, s.156.

(27) Atilla KONAR, "Sokak Sütçülüğünün Sakıncaları ve Bazı Öneriler", TARIM VE MÜHENDİSLİK, S.7 (Şubat 1982), s.39.

(28) ERGÜLLÜ, s.158-159.

- Açıktaki satılan sütün kalitesizliğini tüketiciye anlatmak ve bu konuda tüketiciyi bilinçlendirip, sokak sütüne olan tercihini azaltmak;

- Sokak sütçülerini kredilerle desteklemek ve bu kişilerin topladıkları sütü özel ya da kamu sektörüne ait işletmelere ulaştırmalarını sağlamak;

- Sokak sütçüsünün uyguladığı yöntemle, en uzak köşelere kadar temiz, kaliteli ve ambalajlı içme sütü dağıtım organizasyonu oluşturmak ve bu görevi en iyi şekilde yapabilecek yetenekte olan sokak sütçülerine olanak tanımak.

Yukarıdaki önlemlerin alınmasıyla sağlıklı, kaliteli ürünlerin tüketimi artarak, tüketiciler korunmuş olabilecektir. İyi bir pazarlama organizasyonunun kurulmasıyla da tüketicilere istenilen yer ve zamanda ürün sunulabilecektir.

4. DIŞ TİCARET

Dış ticareti, ihracat ve ithalat diye ikiye ayırmak mümkündür. İhracat başlığı altında; ihraç edilen ürünler ve ihracat durumu ile ihracatı arttırıcı faaliyetler incelenirken, ithalat başlığı altında da ithal edilen ürünler, ithalat nedenleri ve ithalatın etkileri incelenecektir.

A. İhracat

Ülkemizde modern süt sanayi henüz gelişme aşamasındadır(29). Bu nedenle ihraç edilebilir ürün çeşidi ve miktarı henüz istenilen düzeye ulaşamamıştır. Bugün ülkemizde süt ve ürünleri üretiminin %0,7'si ihraç edilmektedir(30). Bu ihracatın %89'unu değişik türde peynirler oluşturmaktadır.

(29) ARIKAN, "Süt Sanayiinde...", s.13.

(30) DÜNYA GAZETESİ, Ek.33, 4 Temmuz 1988, s.1.

a. İhraç Edilen Ürünler İle İhracat Durumu

Daha önce de değinildiği gibi ihraç edilen ürünlerin başında peynir gelmektedir. Özellikle eritme peynir ve beyaz peynir ilk sırayı almaktadır. Peynir ihracatının %70-75'i İran, Irak, Ürdün, Kuveyt ve Suudi Arabistan gibi Orta Doğu ülkelerine yapılmaktadır(31). Batı Almanya'ya yapılan ihracat daha çok Türk işçilerinin yarattığı tüketim isteğinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca, az miktarda tereyağ da ihraç edilmektedir. Peynir ve tereyağı dışında süt ve ürünü ihracatı yapılmamaktadır.

Pastörize sütün dayanma süresinin kısa olması ve dayanma süresini uzatacak ambalaj tekniğinin olmaması bu ürünün ihracat imkanını güçleştirmektedir. Ayrıca, Avrupa standartlarına uygun olarak özel kültür ilavesi ile ulgunlaştırılmış taze kremadan tereyağı üretimi ülkemizdeki işletmelerde gerçekleştirilememektedir(32).

Avrupa ülkelerinde üretimin fazla olması özellikle süttozu ve tereyağ stoklarını büyük ölçüde arttırmıştır. Stoklardaki aşırı birikmeyi önlemek ve mevcut stokları eritmek için, süt ve ürünleri ihracatına devlet "Tarımsal Destekleme Fonu"ndan büyük ölçüde sübvansiyon uygulamaktadır. Bu uygulama, ihraç ürünleri pazarında fiyatların düşmesine yol açmaktadır. Böylece ülkemizin ihracat pazarında rekabet gücü azalmaktadır(33).

b. İhracatı Arttırıcı Faaliyetler

İhracatı arttırmak için devlet vergi iadesi sistemi getirmiştir. Fakat bu yeterli olmamaktadır.

(31) Ergin KOPARAN, "Süt ve Mamülleri", (Sektör Raporu), MEDYA, C.1, S.9 (Haziran 1988), s.23.

(32) Kemal ÇETİN, "Süt ve Sütlü Mamuller Endüstrimizin Dışsatım Olanakları ve Karşılaşılan Sorunlar", MPM VERİMLİLİK, 1980/3, s.193.

(33) ÇETİN, s.194-195.

Çünkü girdi maliyetlerinin yüksek olması sanayicileri olumsuz yönde etkilemektedir. İhracatı arttırıcı faaliyetlerin, vergi iadesi yerine sanayiciye ucuz hammadde temini ile yapılması daha yararlı olabilir(34). Süt fiyatlarının devlet tarafından sübvansede edilmesi gerekli olmaktadır. Ayrıca ihracatı arttırmak amacıyla düzenli bir pazarlama sisteminin kurulabilmesi için, belirli büyüklükte ihtisaslaşmış hayvancılık işletmelerinin kurulması teşvik edilmelidir. Üretimde standartizasyon sağlanmalı, sokak sütçülüğü kaldırılmalı ve mandıralar modernize edilerek üretimde kalite sağlanmalıdır(35). Ambalaj ve ürün çeşidinde de ülkemizin dünyadaki gelişmeler ayak uydurabilmesi, ihracatın artmasını sağlayabilir. Bu nedenle modern tekniklerin uygulanmasında yarar görülmektedir.

İhracatta tanıtım faaliyetlerinin önemi büyüktür. İhracatçı şirket, ürünlerini dış pazarda yazışmalar, fuarlar, reklam kampanyaları ve satış arttırma yöntemleriyle tanıtılabilir(36). Bugün, İzmir'de uluslararası fuar, tanıtım için önemli bir merkezdir. Fakat etkinliğin artması için diğer ülkelerdeki fuarlara, sergilere katılmak gerekmektedir.

B. İthalat

a. İthal Edilen Ürünler

1984 yılı başında uygulanmaya başlanan yeni ithal politikalarıyla sektörde ithalat başlamıştır.

(35) Avrupa Topluluğu İle İlişkiler Açısından Türkiye'de Hayvansal Ürünlerin Pazarlanması ve Bu Yönde Alınabilecek Önlemler, İzmir Ticaret Odası Ya. No.2, İzmir, 1988, s.21.

(36) Cem M. KOZLU, Uluslararası Pazarlama, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları Ya. No.234, Ankara, 1986, s.190.

İthal edilen ürünlerin başında peynir ve süttezo gelmektedir. Diğer bir ithalat ürünü de tereyağıdır(37).

b. İthalat Nedenleri

Ülkemizdeki ekonomik politika sonucu ithalat serbest bırakılmıştır. Bu durum, ellerinde milyonlarca ton süt ve ürünleri stoğu bulunan AT ülkelerinin işine yaramıştır. Neticede; iç pazar fiyatlarından düşük bir fiyatla ithal edilen ürünlerden beklenen amaç, iç pazar fiyatlarının düşürülmesi ve ülkemizde üretilen ürünlerin AT ülkeleri düzeyine çıkarılıp, rekabet etme gücü kazanmasıdır(38).

c. İthalatın Etkileri

aa. Olumlu Etkiler

İthal edilen süttezozunun, ülkemizde süt üretiminin mevsimsel olarak azaldığı dönemlerde ortaya çıkan talep fazlasını belli oranlarda karşıladığı, bu nedenle özellikle peynir üreticilerinin üretimlerini düzenli bir şekilde sürdürme olanağı elde ettikleri savunulmaktadır. Süttezozunun ithalatının, peynir üretiminde stoklama olayını büyükölçüde ortadan kaldırdığı ve peynirde meydana gelen fiyat artışlarının disipline edilmesine katkıda bulunduğu belirtilmektedir(39).

Ülkemizde kültür ırkı süt sığırcılığını yaygınlaştırmak amacıyla Holstein, Frieslans, Brown-Swiss ve Simmental türü süt sığırı ithal edilmiştir(40). Amaç bol, iyi ve kaliteli süt üretimini sağlamaktır.

(37) KOPARAN, s.24.

(38) DÜNYA GAZETESİ, 5 Mart 1984, s.2.

(39) DÜNYA GAZETESİ, 12 Mayıs 1986, s.2.

(40) Vedat MİRMAHMUTOĞLU, "Süt Sığırı İthal Politikası", TOK DERGİSİ, S.30 (Ağustos 1988), s.10.

bb. Olumsuz Etkiler

Yaz ve bahar aylarında yani ülkemizdeki süt üretiminin en çok olduğu dönemlerde yapılan ithalat, sektörü olumsuz yönde etkilemektedir. Ayrıca AT ülkelerinin yoğun sübvansiyon uygulamalı ürünlerinin ithalatı yerli sanayiinin rekabet gücünü ortadan kaldırmıştır(41). Bu durum çiğ süt fiyatlarına olumsuz etki yapmaktadır.

İzmir'de özellikle peynir üretimi yapan mandıraların, ithal peynir politikasıyla satışları düşme eğilimi göstermektedir. Bunun nedeni fiyat yönlü rekabetten kaynaklanmaktadır. AT ülkelerinde peynir stoklarının büyük miktarda olması ve Tarım Fon'u desteğiyle düşük fiyatlı peynir ihraç etmeleri iç pazardaki yerli peynire olan talebi düşürmektedir. Satışları düşen peynir üreticileri üretimlerini de düşürmek durumunda kalmaktadırlar.

(41) KOPARAN, s.24.

İ k i n c i B ö l ü m

S Ü T V E Ü R Ü N L E R İ N D E P A Z A R L A M A K A R M A S I

I. SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ

1. SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİNİN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

A. Tanımı

Süt; inek, koyun, keçi ve mandaların meme bezlerinden salgılanan, kendine özgü tat, koku ve kıvamda olan, içine başka maddeler karıştırılmamış ve içinden herhangi bir maddesi alınmamış doğal yapısında, beyaz veya krem renkli bir sıvıdır(42). İşlenmiş süt, pastörize ve sterilize süt olarak ikiye ayrılmaktadır.

Pastörize süt, ekstra veya birinci sınıf çiğ sütün doğal ve biyolojik özelliklerine zarar

(42) Ali Raşit KARAHÖYÜKLÜ, Halkla İlişkiler; Türkiye Süt Endüstrisi Kurumundaki Yeri ve İşlevleri, Ünite Bazında Bir Uygulaması, (Basılmamış Uzmanlık Tezi), Ankara, 1988), s.67.

vermeden, özel tesis ve cihazlarda ısıtılıp soğutulmasıyla elde edilen kendine özgü tad, koku ve kıvamdaki süttür(43). Pastörize sütün muzlu, çilekli, kakaolu, aromalı v.s. çeşitleri bulunmaktadır.

Strelize süt; özel düzenlerinde 150°C-153°C'da çok kısa zamanda (2-6 saniye), ya süte buhar ya da buhar üzerine süt püskürtülmek suretiyle, ısıtılarak elde edilen içme sütüdür. Dayanıklılık gösteren bir süttür(44). Sterilize sütün de pastörize süt gibi çilekli, muzlu, aromalı, kakaolu çeşitleri vardır.

İçme sütü üretiminden sonra peynir, süt ürünleri arasında büyük bir üretim ve tüketim payına sahiptir. Peynirin bir çok çeşidi olmasına karşın beyaz peynir daha fazla tercih edilmektedir.

Beyaz peynir; inek, koyun ve keçi sütünün ya da bunların karışımlarının, tekniğine uygun olarak işlenmesi ve olgunlaştırılması sonucu elde edilen kendine özgü şekil, renk, koku, tat ve aroması olan bir süt ürünüdür(45). Ayrıca emmental peynir, tulum peyniri, dil peyniri, kaşar peyniri gibi peynir çeşitleri vardır.

Tereyağ; krema, kaymak, süt ve yoğurdun tekniğine uygun metot ve araçlarla işlenmesi sonucunda elde edilen, kendine özgü tat koku ve kıvamdaki bir süt ürünüdür(46). Tereyağı doğrudan tüketildiği gibi, başka ürünlerin (yemeklerin, tatlıların v.s.) yapımında da kullanılmaktadır.

Dondurma; süt, krema ya/ya da uygun diğer süt ürünleri, içilebilir nitelikteki su, yumurta, sakaroz ile çeşni maddeleri ve katkı maddelerinin belirli

(43) Pastörize Süt Standardı, TSE, TS.1019, Ankara 1971, s.1.

(44) UHT Yöntemiyle İşlenen Sterilize Süt Standardı, TSE, TS.1192, Ankara, 1978, s.1.

(45) Beyaz Peynir Standardı, TSE, TS.591, Ankara, 1983, s.1.

(46) Tereyağı Standardı, TSE, TS.1331, Ankara, 1974, s.1.

oranda karıştırılması ve pastörize edilmesinden sonra tekniğine uygun olarak hazırlanan bir süt ürünüdür(47).

Süttozu, ekstra veya birinci sınıf sütün, suyunun uçurulması ile elde edilen toz halindeki bir üründür(48).

Yoğurt; sütün tekniğine uygun şekilde, laktik asit fermantasyonu sonucunda elde edilen ve yoğurt kültürlerini canlı olarak içeren bir süt ürünüdür(49). Yoğurdun su ile karışımı sonucu ayran elde edilmektedir.

B. Özellikleri

Kişilerin ya da ailelerin tüketimine ya da kullanımına sunulan ve başka bir işlemde geçirilmeden tüketilen ya da kullanılan ürünler tüketici ya da tüketim ürünüdür. Başka ürünlerin üretiminde kullanılan ürünler ise üretici ya da üretim ürünüdür(50). Bu nedenle süt ve ürünleri hem tüketim, hem de üretim ürünüdür. Süt ve ürünleri kişi ve ailelerin kullandıkları bir üründür; aynı zamanda bisküvi, şekerleme, v.b. gibi gıda sanayiinde hammadde olarak kullanılan bir üründür.

Dayanıksız ürünler, bir ya da bir kaç kez kullanılabilen ürünlerdir. Süt olduğu gibi tüketilir ya da çok küçük işlemlerden geçirilir(51). Bu nedenle süt ve ürünleri daha çok dayanıksız tüketim ürünleri grubu içinde yer almaktadır.

(47) Dondurma Standardı, TSE, TS.4265, Ankara, 1984, s.1.

(48) Süttozu Standardı, TSE, TS.1329, Ankara, 1974, s.1.

(49) Yoğurt Standardı, TSE, TS.1330, Ankara, 1984, s.1.

(50) İlhan CEMALCILAR, Pazarlama (Kavramlar-Kararlar), Eskişehir, 1987, s.101.

(51) CEMALCILAR, s.102.

Tüketim ürünleri; kolayda, beğenmeli ve özelliği olan ürünlerdir(52). Süt ve ürünleri de tüketicilerin sık sık ve ilk görüşte satınaldıkları, karşılaştırma ve satınalma için pek fazla çaba harcamadıkları tüketim ürünü olması nedeniyle kolayda ürünlerden biridir.

2. SÜT VE ÜRÜNLERİNDE STANDARDİZASYON VE KALİTE

A. Standardizasyon

Standardizasyon, ürünlerin belirli özellikleri açısından sınıflara ayrılması, üreticiler ve tüketiciler arasında benimsenir hale getirilmesidir. Burada söz konusu olan özellikler ağırlık, uzunluk, renk, hacim, şekil ve kalite gibi hususlardır(53). Bütün bu özelliklerin birçok yerde üretilen aynı üründe bulunması, o ürünün standart olma özelliğini belirtmektedir.

Endüstri ürünlerinde standartlar kolay olduğu halde, süt ve ürünlerinde standartların yapılması çeşitlilik ve kalite özelliklerinin değişiklik göstermesi nedeniyle oldukça zordur(54). Bu nedenle süt ve ürünlerinin standardize edilebilmesi için uygun ölçü ünitelerinin geliştirilmesi; bu ölçü ünitelerinin hızlı ve hatasız uygulanabilmeleri için yöntem, araç ve makinaların bulunması; ünite ya da grup isim ve etiketlerinin saptanması gerekmektedir.

Ülkemizde 47 süt ve ürününden 37'sinin üretimi yapılmaktadır. Üretimi yapılan bu ürünlerin ise sadece 17'sinin standardı olup, 20'sinin standardı yoktur(55). Standart olmayan ürünlerin ise yarısı yöresel ürünlerdir.

(52) CEMALCILAR, s.103.

(53) ARIKAN, Süt ve..., s.105.

(54) Hayvan ve..., s.53.

(55) ARIKAN, Süt ve ..., s.95-96.

Ülkemizde standartlarla ilgili faaliyetler Türk Standartları Enstitüsü (TSE) tarafından yürütülmektedir. Standartlar zorunlu ve isteğe bağlı olmak üzere iki grupta toplanmaktadır. Süt ve ürünleriyle ilgili standartlar uygulaması isteğe bağlı standartlardır(56). Bu, gerek tüketicinin sağlığı açısından, gerekse üretim ve tüketim birliği açısından olumsuz bir durumdur. Diğer ülkelerde, ihracat pazarında rekabet etme gücümüzü de olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle süt ve ürünleriyle ilgili standartların zorunlu hale getirilmesi ve uygulanması gerekmektedir.

Satılmakta olan ürünler standartlaştırılmadığı gibi mevcut gıda maddeleri tüzüğü ve Türk Standartlarına uygunluğu da genelde araştırılmamaktadır. Tüketicilerde hijyen ve kalite bilinci yeterli olmadığı için pastörize veya dayanıklı süt ve ürünlerinin farkını anlayamamakta ve tercihlerini fiyata göre yapmaktadırlar(57). Bu durum standartlaştırmanın önemli bir pazarlama fonksiyonu olduğunu göstermektedir. Standartlaştırma ile şu yararlar sağlanmaktadır(58):

i. Standardize edilmiş bir ürünü görmeden o ürün hakkında bir fikir edinmek mümkündür. O ürünün örneğini görmeğe ihtiyaç kalmadan ürün alınıp satılır. Çünkü ürünün kalitesinin ne olduğu önceden bilinmektedir. Bu da pazarlamada büyük kolaylık sağlar.

ii. Ürün ve ambalajların standardize edilmesiyle taşıma, depolama, tanıtma ve reklam daha kolay hale gelmektedir.

iii. Standartlaştırılmış ürünlerin fiyatları daha rasyonel olmakta, farklı kalitedeki ürünlere farklı fiyat uygulanarak farklı tüketici gruplarına

(56) ARIKAN, Süt ve ..., s.106.

(57) DÜNYA GAZETESİ, 4 Temmuz, 1988, s.2.

(58) ARIKAN, Süt ve..., s.105.

hitabedilmiş olmaktadır. Özellikle gıda maddelerinde farklı gelir gruplarına satış, bu yolla arttırılabilir. Bu yolla fiyat denetimi ve tüketicilerin korunması mümkün olmaktadır.

iv. Kaliteli ürün daha yüksek fiyatla satılabilir. Standardizasyon sayesinde kaliteli ürün üretimi teşvik edilmiş olmaktadır.

v. Hile olayını ve haksız rekabeti azaltmak mümkündür.

vi. Halk sağlığı garanti altına alınır.

vii. Ürünlerin ihraç imkanı sağlanabilir.

Standardizasyonun yukarıda sıraladığımız yararları ile hem pazarlama faaliyetleri, hem de üretim faaliyetleri daha etkili olacaktır.

B. Kalite

Kalite kısaca, kullanıma uygunluk ya da mükemmellik derecesi olarak tanımlanmaktadır(59). Kaliteli bir süt; üretildiği hayvan grubunun bütün özelliklerine uygun bileşimde, -çevre temizliğine ve hijyenik şartlara uyularak sağımı izleyen süreç içinde de- işleninceye dek niteliğini değiştirmeden ya da içindeki maddelerden herhangi biri alınmadan belli bir sıcaklıkta korunabilen süttür(60).

Günümüzde rakiplerin yer aldığı pazarda daha etkili olmanın en önemli koşulu, fiyat ve kalite rekabetine uyum sağlanmasıdır. Bunu gerçekleştirmek için

(59) Günal ÖNCE, "Kalite Faktörü ve Pazarlamadaki Rolü", PAZARLAMA DÜNYASI, Y.2, S.11 (Eylül-Ekim 1988), s.24'den J.M. JURAN, Frank M. GRINA, Quality Planning and Analysis, Mc Graw Hill Book Co., 1970, s.13.

(60) Hasan ERDEM, "Süt ve Süt Ürünlerinde Kalite Sorunları", MPM VERİMLİLİK, 13(3), 1984, s.13.

işletmelerde verimlilik ilkesini ön planda tutarak, üretim girdilerini verimli bir şekilde kullanmak ve ürünlerin kalitesini dünya standartları düzeyine çıkarmak gerekmektedir(61).

Ülkemizde satılan süt ve ürünleri örnekleri üzerinde çeşitli kişi ve kuruluşlarca yapılan araştırma sonuçlarına göre, bu ürünlerin standartlara ve Gıda Maddeleri Tüzüğüne uymadığı ve sağlığa zararlı olduğu ortaya çıkmıştır(62). Tüketiciler tarafından kalite, üstünlük ve iyilik olarak değerlendirilmekte ve nitelikleri farklı bir bileşim olarak anlaşılmalıdır. Tüketiciler ödedikleri fiyatın bir karşılığı olarak üründe bazı kalite özellikleri aramaktadırlar. Bu nedenle minimum kalite standartları tesis edilmiş ve yasayla garanti altına alınmıştır. Özellikle gıda ürünlerinde sadece sınıflandırması yapılmakta ve etiketlerde zorunlu olarak gösterilmektedir(63). Fakat ülkemizde etkin bir kalite kontrol mekanizması oluşturulamamıştır. Bu nedenle süt ve ürünleri gibi gıda maddelerinin yasa ve yönetmeliklerle kaliteye uygunluğunun denetlenmesi gerekmektedir.

Süt ve ürünlerinde kalitenin önemi, diğer gıda maddelerine göre daha çok üzerinde durulması gereken bir konudur. Çünkü süt, bileşimi ve niteliği bakımından bozulmaya çok uygun bir gıda maddesi olduğundan; üretimi, işlenmesi, pazarlanması ve tüketimi bilgi ve dikkat isteyen bir üründür. Kaliteli süt ve ürünlerinin elde edilmesi, sütün üretildiği işletmelerden başlamakta, sütü ürünlere işleyen tesislerde ve satış sırasında devam etmekte, nihayet tüketici

(61) ÖNCE, s.24.

(62) ERDEM, "Süt ve..." s.13.

(63) ÖNCE, s.25.

tarafından tüketilmesiyle sonuçlanmaktadır(64). Ayrıca tüketim sonrası tüketicinin ürün ile ilgili izlenimleri de çok önemlidir. Çünkü bir üründen beklenen yarar, tüketicinin istek ve ihtiyacını karşılamaya yönelik olmalıdır.

II. SÜT VE ÜRÜNLERİNDE FİYATLANDIRMA

1. FİYATLANDIRMANIN ÖNEMİ

Tüketiciler açısından fiyat, değişime konu olan şeyin değerini gösterir. Bu değer ödenerek doygunluk yada yarar sağlanır. Fiyat, ekonomik sistemin temel düzenleyicisidir, ayrıca serbest ekonomi sisteminin işleyişini dengeler(65). Ülkemizde, süt fiyatları genel fiyat düzeyine bağlı olarak değişmektedir. Süt fiyatları serbest pazarda oluşmaktadır(66). Normal olarak çiğ süt üretimini belirleyecek faktör çiğ süt üreticisinin satış fiyatıdır. Çiğ süt üreticisinin, satış fiyatının maliyetini karşılaması ve alternatif yatırım alanlarına göre kârlılık sağlaması gerekir(67).

Fiyat, işletmenin pazarlama eylemlerinin yürütülmesinde önemli rol oynar(68). Herşeyden önce, fiyat bir işletmenin pazarladığı ürün ya da hizmetin tüketim isteğini belirleyen önemli bir etkidir. Ancak süt ve ürünleri sanayi işletmeleri; hammaddelerini oluşturan çiğ süt fiyatı ile ürün fiyatları arasında sıkıştıkları, ürün fiyatının baskısı, sonuçta hammadde

(64) M. METİN, Süt ve Mamüllerinde Kalite Kontrolü, Ankara Ticaret Borsası Ya. No: 1, Ankara, 1977, s.1-78.

(65) CEMALCILAR, s.253-254.

(66) Süt ve Süt Ürünleri Sanayiinin Mevcut Durumu, Tarım ve Orman Bakanlığı Ya.No.78, Ankara, 1983. s.6.

(67) Türkiye Süt ve..., s.4.

(68) CEMALCILAR, s.254.

(çiğ süt) üreticisinin omuzuna yüklemektedir. Kısaca, serbest pazar sisteminde süt ve ürünleri sanayi işletmeleri, nihai ürün fiyatını serbestçe belirleyememektedirler. Çünkü bu tip ürünlerin tüketim isteği fiyata karşı çok duyarlıdır. Fiyat yükselmeleri tüketim isteğini hemen düşürebilmektedir(69).

Fiyat, tüketicilerin ürünü algılamalarında da önemli bir ölçüttür(70). Ülkemizde ve İzmir'de, sokakta satılan kalitesi düşük sütün fiyatı da düşüktür. Kalitenin iyi olması fiyatın da yükselmesine etkide bulunur. Fakat sonuçta tüketici kaliteli ve sağlıklı ürünler elde etmiş olur.

2. FİYAT OLUŞUMU

Üretimin mevsimsellik gösterdiği süt ve ürünlerinde fiyatlar, mevsimden mevsime ve yıldan yıla büyük değişimler göstermektedir(71). Bu ürünlerin fiyatları üretimin bol olduğu yaz mevsiminde düşmekte (ya da fiyat artışı durmakta), kış aylarında ise yükselmektedir.

Süt ve ürünleri fiyatlarının serbest pazarda oluştuğu belirtilmişti. Pastörize ve sterilize sütte tüketicinin ödeyeceği fiyatı yükseltmeye olanak yoktur. Çünkü bu durumda tüketim isteği azalmaktadır. Üreticiye, çiğ süt için ödenen fiyatı daha fazla düşürmek de mümkün değildir. Çünkü, bu durumda üretici istediği getiriyi sağlayamadığı için hayvanını elden çıkarmak zorunda kalmaktadır. Ayrıca, ülke çapında çiğ süt alım fiyatlarını Süt Endüstrisi Kurumu saptamaktadır(72).

(69) Türkiye Süt ve..., s.4.

(70) CEMALCILAR, s.255.

(71) ARIKAN, Süt ve..., s.72.

(72) Türkiye Süt ve..., s.5.

Bu durumda, serbest pazar fiyat oluşumuna bir müdahale söz konusudur. Süt üreticilerini yüksek fiyatlarla sübvans etmek ve bu arada tüketiciyi korumak için ürünlere düşük fiyat politikası uygulamak, TESK'da zaten bir çelişkiyi ifade etmektedir(73). Fiyatlara direkt müdahale ve fiyatın pazara bırakılması uygulaması yerine hedef fiyat politikasına geçilebilir(74). Hedef fiyatın diğer bir ismi de maliyete dayalı fiyattır. Bu yöntemde, bir ürünün satış fiyatı, toplam birim maliyeti üzerine, belirli bir birim kâr eklenerek belirlenir(75). Burada devletin önce bir hedef fiyat tespit etmesi ve serbest pazar fiyatının bu düzeye ulaşmaması durumunda, telafi edici fiyat politikası uygulaması gerekir(76). Böylece devlet destekleme alımı uygulamalarıyla fiyat yönlü teşvik sağlanmış olacaktır.

Destekleme alımı uygulamaları, stok tutma ve finanse etme ile daha sonra mevcut stokların ticari ya da diğer yollarla eritilmesini gerektirir(77). Bunun ilk adımı olarak bir Tarım Fonu kurulmalıdır(78). Kurulacak "Tarım Fonu" ile sektörün ihtiyacı olan finansal kaynak yaratılmış olur. Ayrıca devletin, destekleme fiyatını, alım fiyatını saptamak ve kaliteli üretime teşvik primi uygulamak gibi konularda daha etkili faaliyet göstermesi sağlanabilir. Kaliteli ve farklı ürün üretiminde gerekli olan teknolojinin kurulabilmesi için işletmelerin ihtiyaç duyabilecekleri kredi, Tarım Fonu'nun kurulmasıyla sağlanabilecektir.

(73) ARIKAN, "Süt Sanayiinde...", s.5.

(74) Türkiye Süt ve..., s.7.

(75) CEMALCILAR, s.266.

(76) Dilek ÜLGÜRAY, Türkiye'de Süt Sanayiinin Geliştirilmesi İle İlgili Politikalar, DPT, Ankara, 1986, s.28.

(77) ÜLGÜRAY, s.28.

(78) Türkiye Süt ve..., s.6.

3. FİYATLANDIRMA POLİTİKALARI(79)

A. Yağ Oranı Esasına Göre Fiyatlandırma

Bölge ya da ülke çapında ortalama bir maliyet saptanmasından ayrı olarak; sütün gerçekten süt özelliklerini taşıyıp taşımadığı ya da bunu ne oranda taşıdığı da saptanıp, fiyatlandırmada bu özelliklerin gözönünde tutulmaları gerekir. Diğer ülkelerin pek çoğunda fiyatlamada değer ölçüsü olarak yağ oranı temel alınmaktadır. Bu durumda fiyatlamada yağ oranına özel bir prim ödenmesi gerekmektedir.

Yağ priminin ödenmesinde, Gıda Maddeleri Tüzüğüne göre, normal ve "tam yağlı" süt olarak kabul edilen %3,0 yağ oranı ya da T.S.E. Kurumunun benimseyip uyguladığı %3,5 yağ oranı baz olarak alınmaktadır. Bu orandan daha fazla yağlı sütün fiyatına prim eklenerek ödenmekte, daha düşük yağlı sütün de prim kesilerek eksik ödeme yapılmaktadır.

Her %0,1 yağ oranı için süt fiyatına eklenerek ödenecek primin saptanmasında tereyağı veya krema fiyatları dikkate alınmaktadır. Böylece üretici sütün yağ çekmek suretiyle hile yapmakta maddi bir kazanç sağlayamayacak ve tam yağlı normal süt vermeyi tercih edecektir.

B. Toplam Kuru Madde Oranına Göre Fiyatlandırma

Özellikle peynir veya sütünzozu üreten fabrika ve işletmelerde sütün yağ oranı kadar kuru madde oranı da önemlidir. Kuru madde oranı yüksek olan normal sütte peynir verimliliği daha yüksektir. Bu nedenle kuru madde oranı yüksek süt, hem maliyeti düşürücü ve hem de kazancı arttırıcı rol oynamaktadır.

Koyun sütünün inek sütüne göre daha pahalı olması bu özelliğinden kaynaklanmaktadır. İnek sütünün bu özelliği dikkate alarak ödemedede bulunulması ve bir fiyat oluşturma ya da prim uygulama yöntemine rastlanmamıştır.

C. Bakteri Sayılarına Göre Fiyatlandırma

Alınan sütün fiyatlandırılmasında, sütün soğutulmuş olduğu dikkate alınarak "soğutma primi" adı altında bir prim ödenmektedir. Bu konu, sütçülüğü gelişmiş olan ülkelerde uygulanan bakteri sayısı esasına göre olmaktadır. Ülkemizde ise bu konuda bilinçli bir oranlama sağlanamamaktadır.

D. Üretim Miktarı, Tüketime Yeterlilik Ve Kullanım Alanlarına Göre Fiyatlandırma

a. Üretim Fazlası Süt Temeline Dayalı Fiyat Plânı

Bu plana göre; her üretici için, işletmelerin pazar fiyatıyla satabileceği bir "temel miktar" saptanmaktadır. Bu temel miktarın üzerinde bir üretimde bulunulduğu zaman üretici; işletmeye sattığı fazla süt için daha düşük bir fiyat, diğer bir deyişle "üretim fazlası süt fiyatı" almaktadır.

Bu fiyat planının sürekli şekilde uygulanması halinde süt üreticisi yıl boyunca oldukça dengeli miktarda süt üretimine itilmiş olacaktır.

b. Sınıflandırma (Kullanış) Fiyat Plânı

Sütün kullanıldığı ürüne göre, bir sınıflandırma fiyatını temel alan bu planda; çeşitli şekillerde kullanılan sütün, değişik değerler alacağı ve ödenecek fiyatların da sütün üretilen ürünlere uygun olarak değişeceği kabul edilmektedir.

Bu plana göre genellikle dört sınıf süt düşünülür ve bunlardan sağlanan ürünlerin satış miktarı ve satış fiyatları gözönünde tutulur:

- Birinci sınıf süt; içme sütü olarak satılanlar,
- İkinci sınıf süt; yoğurt ve ayran olarak değerlendirilenler,
- Üçüncü sınıf süt; kaşar ve beyaz peynire kullanılanlar,
- Dördüncü sınıf süt; tereyağı ve süttozu üretimi için kullanılanlar.

Bu ürünlerin pazardaki cari fiyatlarına uygun olarak saptanan fiyatlar üzerinden süt bedelleri ödenir. Yani içme sütüne ve yoğurt için kullanılan süte en yüksek fiyat, kaşar peyniri ve tereyağı için kullanılan süte daha düşük fiyat ve beyaz peynir ile süttozu yapımında kullanılan süte de en düşük fiyat uygulanır.

c. Kombinasyon Fiyat Plânı

Üretim fazlası süt fiyat planı ile, sınıflandırma yada kullanım fiyat planlarının tek plan içinde birleştirilerek uygulanması kombinasyon fiyat planını oluşturmaktadır.

Bu fiyat planının uygulandığı bölgelerde süt; işletmelere, genellikle kooperatif ya da üretici dernekleri tarafından getirilmektedir. Plânın uygulanmasında üreticiler; kooperatif ya da derneklere teslim ettikleri süt için "üretim fazlası fiyat plânı" temeli üzerinden fiyat almaktadırlar öte yandan işletmelere süt teslim eden kooperatif ya da dernekler, teslim ettikleri süt için "kullanış fiyat plânını" uygulamaktadırlar. Böylece, biryandan üreticiler mevsim ve pazar isteklerine uygun miktarda süt üretimi amacına zorlanıp, teşvik edilirken, diğer yandan işletmeler, ürettikleri değişik değerli ve fiyatlı süt ürünleri üretiminden dolayı zarar etmemiş olacaktır.

III. SÜT VE ÜRÜNLERİNDE DAĞITIM KANALI VE FİZİKSEL DAĞITIM

1. DAĞITIM KANALI

Dağıtım kanalı ya da pazarlama kanalı; fikir, ürün ve hizmetler gibi değeri olan şeylerin doğuş, çıkarım ya da üretim noktalarından ara kullanım ya da son tüketim noktalarına dek götürülmesiyle uğraşan ve birbirlerine bağımlı bir dizi kurum ve kuruluşların oluşturduğu örgütsel bir sistemdir(80). Kısaca, dağıtım kanalı, bir ürünün üreticiden tüketiciye doğru hareketinde izlediği yoldur(81).

Dağıtım kanalında çalışanlar amaca ulaşabilmek için birlikte iş görürler ve dağıtım kanalını genellikle bir lider yönetir(82). Ayrıca dağıtım kanalları rastgele seçilmiş işletmelerden değil, rasyonel olarak bir amaca yönelmiş işletmelerden meydana gelir.

A. Dağıtım Kanalı Türleri

a. Açık (Çiğ) Süt Dağıtım Kanalı

İçme sütü olarak tüketilen sütün büyük bir bölümü pastörizasyon ya da sterilizasyon işleminden geçirilmeden açık ya da çiğ süt olarak satışa sunulmaktadır. Genelde köy toplayıcıları tarafından üreticiden alınan süt sokak sütçüleri kanalıyla tüketiciye ulaştırılmaktadır. Bu arada üreticinin kendisi de doğrudan

(80) Ümer AŞICI ve Baybars TEK, Fiziksel Dağıtım Yönetimi, İzmir, 1985, s.35'ten Louis W. STERN and Adel EL-ENSARY, Marketing Channels, Prentice-Hall Inc., New Jersey, 1977.

(81) CEMALCILAR, s.153.

(82) Birol TENKEKİOĞLU, Pazarlamada Fiziksel Dağıtım ve Türkiye'deki Uygulama, Eskişehir, 1974, s.114-115.

doğruya tüketiciye çiğ süt satışı yapmaktadır(83). Açık süt dağıtım kanalı üç türdür. İlki üretici-tüketici şeklindeki en kısa ve iki aşamalı dağıtım kanalıdır(84). İkincisi ise üretici-sokak sütçüsü-tüketici şeklindeki üç aşamalı dağıtım kanalıdır ve üçüncüsü de üretici-köy toplayıcısı-sokak sütçüsü-tüketici şeklindeki dört aşamalı dağıtım kanalıdır.

Bazı durumlarda süt üreticisi ya da köy toplayıcısı sokak sütçüsü durumunda olabilmektedir.

b. Pastörize ve Sterilize Süt Dağıtım Kanalı

Pastörize ve sterilize süt dağıtım kanalının yapısını iki aşamada ele almak gerekir. İlk aşama, sütün üreticiden işletmelere değin akışı ile ilgili kanal yapısı ve ikinci aşama da işletmeden tüketicilere doğru ürün akışını sağlayan kanal yapısıdır. İlk aşamadaki süt (çiğ süt) hammadde niteliğindedir.

Şekil 1'de de görüldüğü gibi İzmir'de pastörize ve sterilize sütün toplanması işleminde köy toplayıcısı, süt kooperatifi ve süt toplama merkezinin rolü önemlidir. Üreticilerin bulunduğu yerlere ve işletmelere gitmek, ya da üreticilerin kendi olanaklarıyla belirli bir yere getirmeleri suretiyle elde edileni süt, bölgenin belirli kesimlerinde var olan süt toplama merkezlerinde toplanmaktadır. Bu merkezler soğutma olanaklarına sahiptir. Buralarda soğutulmuş süt özel araçlarla fabrikaya taşınmaktadır.

İşletmede üretilen ürünler ya işletmenin kendi olanaklarıyla ya da bayiler, bakkallar, marketler, kafeterya ve benzeri yerler aracılığı ile tüketicilere ulaştırılmaktadır(85).

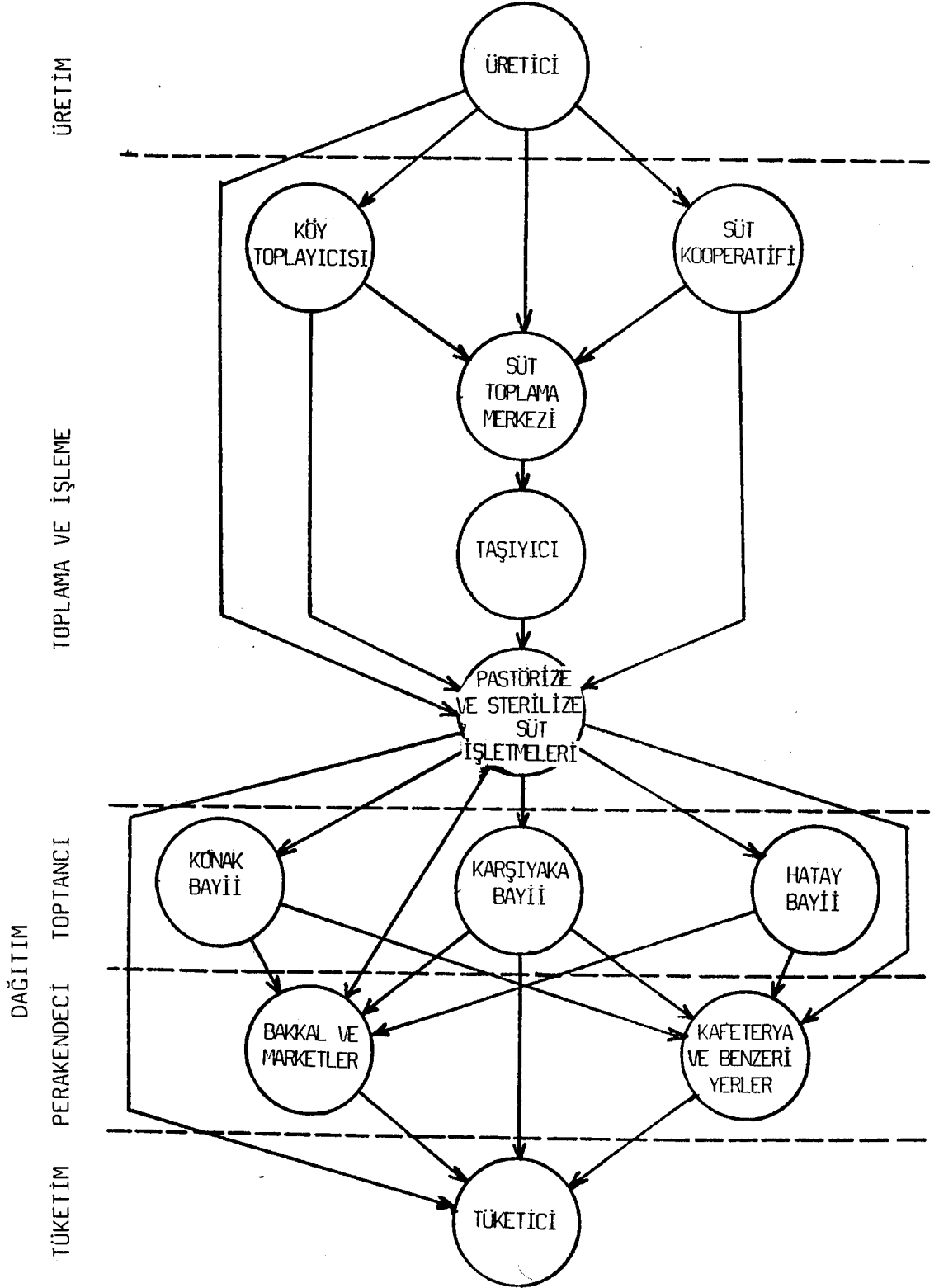
(83) Avrupa Topluluğu İle..., s.16.

(84) CEMALCILAR, s.159.

(85) Emin IŞIKLI, İzmir'de Süt Üretimi, Pazarlaması ve Tüketimi Üzerine Bir Araştırma, Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ya.No.350, İzmir, 1979, s.134.

Şekil 1

İzmir'de Pastörize ve Sterilize Süt Pazarlama Kanalları



c. Süt Ürünleri Dağıtım Kanalı

Süt ürünlerinin üretildiği işletmeler ya sürekli çalışan işletmeler ya da mevsimlik işletmeler (mevsimlik mandıralar) dır. Burada üretilen ürünlerin tüketiciye ulaşıncaya kadar geçtiği aşamalar karışık denebilecek bir görünüm vermektedir(84).

Şekil 2'de de görüldüğü gibi, üreticiden köy toplayıcısı ve toptancılar aracılığı ile toplanan süt, peynir, yoğurt ve diğer süt ürünü üreten işletmelere ulaşmaktadır. Burada süt, işlenerek süt ürünlerine dönüşmektedir. Süt ürünleri işletmelerinden; süt ürünleri toptancısı, bakkal ve marketler ya da sokak satıcısı aracılığı ile de ürünler tüketiciye ulaşmaktadır.

B. Kanal Üyelerinin Faaliyetleri

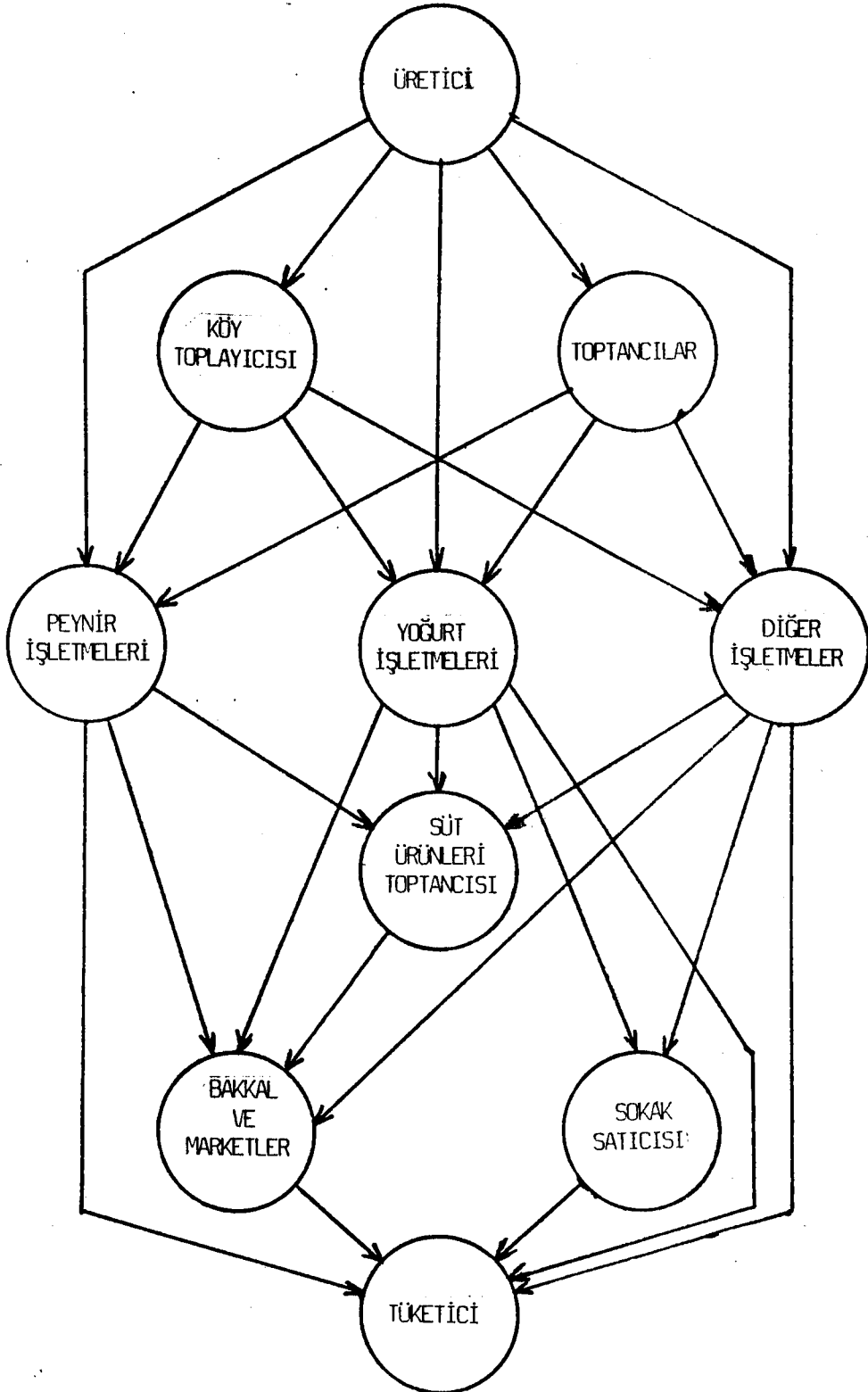
Süt ve ürünleri gibi çabuk bozulabilen tüketim ürünlerinde kanal üyelerinin (aracı işletmeler) önemi büyüktür. Çünkü üretilen süt ve ürünlerinin en kısa zamanda tüketiciye ulaştırılması gerekir. Bu üretim ve tüketim zincirini sağlayacak olan kanal üyeleri ürünün çabuk bozulabilir olması özelliğinden dolayı rasyonel olmalıdır.

Ülkemizde, süt ve ürünlerinin tüketiciye ulaşmasında rol oynayan kanal üyeleri, ürünün karakterini yeterince bilmedikleri için genellikle uygun olmayan koşullarda ürün satışı yapmaktadırlar. Bazı perakendeci işletmeler, süt ve ürünlerini fazla bekletip sütün bozulmasına yol açmakta; haliyle bozulan süt ve ürünleri için üretici suçlanmaktadır(87). Bu gibi sorunların

(86) IŞIKLI, s.130.

(87) Bülent TANÜLKÜ, "Süt Sanayiinde Sektörel Sorunlar", Türkiye 4. Gıda Kongresi, Türkiye Odalar Birliği Gıda Teknolojisi Derneği Ya.No. 5, Ankara, 1984, s.168.

Şekil 2
İzmir'de Süt Ürünleri Pazarlama Kanalları



Kaynak: IŞIKLI, s.131.

olmaması ya da en aza indirilmesi için kanal üyeleri ile üreticiler arasında işbirliğine gidilmesi gereklidir.

Aracıların görevlerini şu şekilde sıralamak mümkündür(88):

- Taşıma; ürünlerin hedef pazarlara doğru taşınması

- Tanıtma; tanıtma araçları ile aracılar arasında bilgi verme ve etkileme işi

- İlişki kurma; tüketicileri arama ve satış koşulları üzerinde onlarla görüşme

- Depolama; siparişleri karşıladıktan sonra bile elde bir stok bulundurma işi.

Ayrıca kanal üyelerinin yaptığı faaliyetler arasında ayarlama, transfer, ürün aktarımı da bulunur(89):

Ayarlama; ürün çeşitlerinin toplanıp, yığılması, tüketici isteklerine göre ayrılıp, çeşitlenmesi ve kanalın bir sonraki aşamasının istediği zaman ve yerde devridir. Genellikle toptancılar tarafından yerine getirilir.

Transfer; ürün toplama ve dağıtımıyla ilgili ulaştırma, yükleme, götürme (gönderme) gibi mekanik faaliyetlerdir. Bu faaliyetler ise daha çok nakliyeciler tarafından yapılır.

Ürün aktarımı; istifleme, yükleme, boşaltma v.b. gibi faaliyetlerdir.

C. Süt ve Ürünlerinde Kâr Marjı

Kâr marjı bir ürünün toplam maliyetleri ile satış fiyatı arasındaki fark olarak bilinmektedir.

(88) Philip KOTLER (Çev. Yaman ERDAL), Pazarlama Yönetimi, C.II, İstanbul, ?, s.198-200-201.

(89) AŞICI ve TEK, s.43.

Pazarlama marjı ise bir dağıtım kanalında ürünün alış fiyatı ile maliyetler toplamının satış fiyatı arasındaki farkı ifade etmektedir(90).

Tarımsal pazarlama marjı ise tüketicilerin aldıkları tarımsal ürünler için pazarlama hizmetlerini yapan kuruluşların gerekli faaliyetlerine karşılık ödenen miktardır(91). Bu marj, satış fiyatından maliyetler düşüldükten sonra kalan fark olarak da belirtilebilir.

Kâr marjının kanal üyeleri arasında paylaşılması süt ürünleri çeşidine göre değişik oranlarda olmaktadır(92). Genel olarak pazarlama kanalı uzadıkça ve işlemler karmaşık hale geldikçe, çiğ süt üreticisinin eline daha az miktarda pay kalmaktadır.

İzmir'de açık süt pazarlamasında, tüketicinin ödediği fiyatın %11'i toplayıcıya, %28'i de sokak sütçüsüne gitmekte, geriye kalan %61 ise üretici çiftçinin eline geçmektedir. Buna karşılık pastörize süt pazarlamasında; toplayıcı %13, işletme %14, bayi %10, bakkal %14 oranında pay alırken üreticinin eline geçen pay %49'a düşmektedir(93).

Ülkemizde özellikle tereyağ üretimi, tüketimi karşılayamadığından zaman zaman ithal edilme yoluna gidilmektedir. Süt ürünleri üreten üreticilerin sayısının az olması nedeniyle kâr marjları oldukça yüksek olmaktadır(94).

-
- (90) Cengiz TÜRKAY, "Tarımsal Ürünlerde Pazarlama Marjı", ÇİFTÇİ VE KÖY DÜNYASI, C.4, S.39 (Mart 1988), s.13.
- (91) TÜRKAY, s.13'den K. OGREN, "Salient Features of Rasing Marketing Cost", Journal of Form Economics, Vol.38, 1956, s.1365.
- (92) ARIKAN, Süt ve..., s.115.
- (93) IŞIKLI, s.130-132.
- (94) TÜRKAY, s.15.

Toplama, işleme ve dağıtım aşamalarında üreticilerin örgütlenmeleri, uzun olan süt ve ürünleri kanal yapısını kısaltacaktır(95). Böylece, örgütlenme ile toplayıcı toptancı ve sokak sütçüsü payları üreticilere kalacaktır.

2. FİZİKSEL DAĞITIM

Fiziksel dağıtım, tüketici, kullanıcı ve satıcıların (üretici, imalatçı, toptancı ve perakendecilerin) coğrafi bakımdan birbirlerinden uzak olmaları nedeniyle ortaya çıkmıştır(96). Amacı, kısaca ürünlerin ilişkili noktalar arasında fiziksel olarak hareket ettirilmesidir. Fiziksel dağıtım, üretim ve pazarlamaya ayrılan kaynaklar arasındaki köprü ya da halkadır.

Fiziksel dağıtım fonksiyonları genel olarak stok yönetiminden, depolamadan, paketlemeden, materyal yönetiminden, bilgi akışının yönetiminden, yollama ve kuruluş yeri faktörlerinin yönetiminden oluşur(97). Bütün bu fonksiyonların koordine edilmesi fiziksel dağıtım faaliyetlerindeki etkinliği arttırmaktadır.

Uygun biçimde kurulup işletilen fiziksel dağıtım sistemi; satışları arttırır, dağıtım maliyetini düşürür, üretim ile tüketim arasındaki zaman ve yer farklılıklarında uyum sağlar, fiyatları kararlı kılar ve dağıtım kanalının (pazarlama kanalının) seçimini etkiler(98). Bu nedenle işletme seçeceği dağıtım kanalında rakiplere göre ne derece etkili olacağını, amaçlarının neler olduğunun ve bu amaçlara ulaşmada nasıl bir yol izleyeceğinin analizini çok iyi yapmalıdır.

(95) TÜRKAY, s.16.

(96) AŞICI ve TEK, s.1.

(97) TENKEKİOĞLU, s.9.

(98) CEMALCILAR, s.195-196.

A. Sütün Toplanması

Gerek çiğ süt, gerekse içme sütü ve süt ürünlerinde toplama önemli bir pazarlama fonksiyondur(99). Sütün toplanması için yapılan faaliyetler ve toplama türleri aşağıda açıklanmıştır.

a. Toplama Faaliyetleri

Süt sanayiinde gelişmiş ülkelerde çiğ süt, süt toplama tekniğine uygun ve sağlıklı koşullar altında süt kooperatifleri ve işletmeleri aracılığı ile toplanmaktadır. Belirli yerlerde kurulmuş olan süt toplama merkezlerindeki tanklarda toplanan çiğ süt, soğutma düzenli araçlarla işleme yerlerine ulaşmaktadır(100). Türkiye Süt Endüstrisi Kurumuna ait süt fabrikaları ile diğer kamu ve özel kuruluşlara ait modern süt işleme tesislerinin bu şekilde topladığı süt, toplam süt üretiminin %10'unu oluşturmaktadır(101). Bu oranın dışında kalan ve pazara sunulan sütün; tüketiciler ile işleme ünitelerine ulaştırılması, basit toplama ve taşıma yöntemleriyle gerçekleşmektedir.

Üretim bölgelerindeki mandıralar ve süt işletmelerinden alınan peynir ve yağ gibi ürünler tüketim bölgelerine gönderilmek ya da depolanmak üzere toplanmaktadır(102).

b. Toplama Türleri

Sütün toplanmasında üç tür toplayıcı vardır(103):

-
- (99) Hasan ERDEM, Ankara İlinde Süt Üretimi ve Pazarlaması, Ankara, 1984, s.89.
- (100) Zühtü YÖNEY, Süt ve Mamülleri, Ankara, 1970, s.81.
- (101) Turan GÜNEŞ, Ekonomik Kalkınmada Süt Endüstrisinin Yeri, Sınai Eğitim ve Geliştirme Merkezi Müdürlüğü Eğitim Semineri (Basılmamış Teksir), Ankara, 1982, s.23.
- (102) ARIKAN, Süt ve ..., s.102.
- (103) ERDEM, Ankara İlinde..., s.91-92.

aa. Üretici-Satıcı Türündeki Toplayıcılar

Bu tür toplayıcıların asıl uğraşı çiftçiliktir. Bunlar kent merkezine yakın köylerde oturmakta, kendilerinin ve komşularının sütünü toplayarak; yol üzerindeki civar köylerin de sütünü almak suretiyle kent merkezinde süt satışında bulunmaktadır. Aynı zamanda sokak sütçüleri de bu tür faaliyette bulunmaktadır.

bb. Köy Toplayıcıları

Bu türe giren toplayıcılar, süt üreticileri olmayıp, süt toplama işini kendilerine meslek edinmiş kişilerdir. Bu kişiler il sınırları içinde faaliyet göstermektedirler.

Köy toplayıcıları, tüketim merkezlerine ortalama olarak 100 km uzaklıktan süt getirmekte ve süt toplama işinden arta kalan zamanlarında kent içinde nakliyecilik yapmaktadırlar.

cc. Toplayıcı-Nakliyeci Türündeki Toplayıcılar

Bu tür toplayıcılar, İzmir çevresindeki illerin köylerinden, köy toplayıcıları aracılığı ile toplanan sütü kent merkezindeki araçılara, imalathanelere, süt işleme tesislerine göndermektedirler. Bu şekilde toplanan süt, mevsime göre; bozulmayı önlemek amacıyla pişirme işleminden geçirilerek, ertesi gün sabahın erken saatlerinde kent merkezine ulaşmaktadır. Sütün bu şekilde toplanması ve taşınması bir ekip işidir. Her ekipte iki ile beş arasında işgören görev almaktadır.

Mandıra ve süt işleme tesisleri bu şekilde süt temin edebildikleri gibi, kendi araçlarıyla da süt toplayabilmektedirler.

B. Depolama

a. Depolamanın Tanımı ve Nedenleri

aa. Tanımı

Depo ve depolama fiziksel dağıtımın önemli araçlarından biridir(104). Depolama işleri, zaman faydası yaratma yönünden ele alınabilir ve yer faydası yaratan taşıma işleri ile birbirini bütünler. Depolama fonksiyonu, tüketici ihtiyacının zamanında ve en az maliyet gideriyle karşılanmasını sağlamaktır(105).

Depo, kısaca ürünlerin çeşitli amaçlarla saklandığı bir yerdir(106). Depo; lojistik sistemde, hammadde, yarı ürün ve ürünlerin çeşitli dönemler için tutulduğu sabit bir noktadır.

bb. Depolama Nedenleri

Mevsimlik olarak üretilip, sürekli tüketilen ürünler için depolama zorunlu olmaktadır(107). Çünkü, üretimin olmadığı ya da düşük olduğu mevsimlerde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak miktarda stok bulunması, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini sürekli ve düzenli kılmaktadır.

Depolama, ürünlerin üretim noktalarından uzak bölgelere götürülmesini ve oralarda saklanmasını sağlar. Ayrıca peynir gibi ürünlerin, olgunlaşması ve kalitele-
rinin iyi olması için belirli bir süre depolarda bekletilmeleri de önemli bir depolama fonksiyonudur. Süt ve ürünlerinde depolama, ürünlerin bozulmasını önlemek açısından da önemlidir. Bu nedenle soğuk hava depolarına

(104) AŞICI ve TEK, s.82.

(105) TENKEKİOĞLU, s.73.

(106) AŞICI ve TEK, s.82.

(107) AŞICI ve TEK, s.83.

ihtiyaç duyulmaktadır.

Dondurma ve ayran gibi tüketimi yaz aylarında artan ürünler için ise yeterli miktarda süt bulmakta zorluklar çekilmektedir. Bu nedenle üretimin bol olduğu özellikle ilkbahar aylarında, süttozu stoklanarak yaz aylarındaki dondurma, ayran ve yoğurt üretimi için yeterli çiğ süt (ham süt) sağlanmış olur. Burada süttozu üretimi ve depolanmasının ayrı bir önemi olduğu ortaya çıkmaktadır.

Sütün uzun süre depolanması pek olanaklı değildir(108). Fakat süttozunu uzun süre depolama olanağı vardır. Süttozu üretim ve depolanmasına yönelik çalışmalar hem çiğ süt gereksinimini, hem de fiyatları düzenleyebilir.

b. İzmir'de Bulunan Soğuk Hava Depoları İle İlgili Bilgiler

Süt ve ürünleri; özelliklerini, ancak belirli sıcaklık derecelerinde koruyabilmekte, aksi halde kısa zamanda bozularak tüketilemeyecek duruma gelmektedir. Bu nedenle soğuk hava depoları, sütçülüğün gelişmesi için çok önemlidir.

İzmir'de 16 tane soğuk hava deposu vardır. Bu depoların 11 tanesi merkezde ve 5 tanesi ilçelerde yer almaktadır(109). Soğuk hava depolarınının 7'si özel sektöre ait iken 9'u kamu sektörüne aittir. Bu depolarda genellikle süt ve ürünleri, meyva ve sebzeler, et ve et ürünleri ile konserveler saklanmaktadır. Merkezdeki depoların ihtiyacı karşılamaması durumunda, ilçelerdeki depolardan yararlanmak mümkündür.

(108) ARIKAN, Süt ve..., s.145.

(109) YAYGIN ve Diğerleri, s.91-100.

C. Ambalajlama

a. Ambalajlamanın Tanımı ve Önemi

aa. Tanımı

Ambalaj ürünün içindekini ve çevresini koruyan, taşınmasını, depolanmasını kolaylaştıran, ileride tamamen ya da kısmen atılabilecek şekilde bir malzeme ile kaplanması, örtülmesi ya da birleştirilmesidir(110). Ayrıca ürünün güvenle ve ekonomik olarak dağıtımını sağlamak için ambalajlama gereklidir(111). Süt ve ürünlerinde ambalajların temiz, sağlıklı ve ürün kalitesini bozmayacak şekilde olması gerekmektedir.

bb. Önemi

Ambalajın, ürünün kalitesini korumak, taşınmasını kolaylaştırmak ve satışını arttırmak gibi fonksiyonları vardır(112). Ürünün kaliteli, temiz ve sağlıklı algılanmasında da ambalajın etkisi büyük olacaktır.

Süt, gerek pastörize, gerekse sterilize olarak belirli bir ısıtma işlemini izleyerek ambalajlanıp, tüketime hazır duruma gelir(113). Fabrikalarda ambalajlama sırasında, süt ve ürünlerine yabancı bakterilerin girmemesi ve oluşmaması için çok iyi ambalajlama tekniği kullanmak gerekmektedir.

Ülkemizde ve İzmir'de son birkaç yılda dönüşsüz ambalajlar (karton kutular, v.s.) ile pazara sunulan sütün tüketimi yaygınlaşmaktadır. Çünkü dönüşsüz ambalajlarda; yıkanma, boş taşıma, depozito, depolama, kırılma

(110) AŞICI ve TEK, s.122.

(111) CEMALCILAR, s.199.

(112) TENKEKİOĞLU, s.10.

(113) Cahit ŞENGÖZ, "Sütün Ambalajlanması Hakkında Genel Bilgiler", Süt ve Mamülleri Teknolojisi, T.C. Tarım Bakanlığı Tarım Ürünleri Değerlendirme ve Pazarlama Dairesi Başkanlığı, Ankara, 1972, s.265.

gibi faaliyetler olmadığından tercih edilmektedirler(114). Kullan-at sistemiyle işletmeler, tüketicilerin daha kolay tüketebilecekleri ürünler oluşturarak, birkaç günlük toplu alım alışkanlığı sağlayabilirler.

Peynirin çabuk bozulabilmesi ve bünyesinde sağlığa zararlı maddeler oluşturabilmesi dikkatle alınarak ambalajlama faaliyetine ayrıca önem verilmelidir. Peynir genellikle tenekelerde, plastik poşetlerde pazara sunulmaktadır. Burada tenekelerin çürümeye karşı dayanıklı olması ve değişik gramajlarda (5 kg'lık, 10 kg'lık..v.s.) olması tüketim tercihlerini çoğaltarak, tüketim miktarını yükseltmektedir. Plastik poşetlerin de hava almayacak bir şekilde hazırlanması sağlıklı ve temiz bir görünüm içermesi ürüne karşı olan istek ve ihtiyacı arttırabilir.

Tereyağının ambalajlanmasında ışık ve kokulara karşı koruyucu özelliği olan alüminyum folye kullanılmaktadır(*). Soğuk havalarda tereyağın donmaması ve sıcak havalarda da yumuşayarak erimemesini sağlayacak kalitede ambalajlanması tüketim ve dağıtım açısından yararlı olabilecektir.

b. Ambalaj Türleri

Süt ve ürünlerinde iki türlü ambalaj vardır. Bunlar, toplu ihtiyaçlar için ve bireysel ve aile ihtiyaçları için olan ambalajlardır.

aa. Toplu İhtiyaçlar İçin Ambalaj Türleri

i. Güğümler: Okul, lokanta, hastane v.b. gibi toplu ihtiyaçlar için; iyi temizlenip sterilize edilmiş

(114) Turhan CONKBAYIR, "Süt ve Mamülleri Pazarlaması", Hayvan ve Hayvansal Ürünlerin Pazarlaması Semineri, MPM Ya.No.59, Ankara, ?, s.292-293.

(*) Bu bilgiler TSEK Genel Müdürlüğünün 1989 yılında yayınlamış olduğu broşürden alınmıştır.

15-40 litre hacimli, alüminyum, paslanmaz çelik ve plastikten yapılmış güğümler kullanılmaktadır(115).

ii. Büyük Plastik Torbalar: 5-20 litre hacimli olan plastik torbalar toplu ihtiyaçlar için bir defaya mahsus kullanılır. Dış tarafından kalın bir mukavva kutu ile koruma içine alınmıştır(116). Pratik olmadığı gerekçesiyle günümüzde bu tür ambalajlar kullanılmamaktadır.

bb. Bireysel ve Aile İhtiyaçları İçin Ambalaj Türleri

i. Cam Şişeler: Uzun süredir pastörize süt ve ayran ambalajı olarak kullanılan çeşitli şekil ve ölçüdeki şişeler; verilen ölçü veya modelé uygun olarak yazılı yada yazısız ve uygun bir süre içinde yapıлып teslim edilmektedir(117). Burada, şişelerin üzerindeki kapakta, süt ya da ayranın yapım tarihi ile en son tüketim tarihinin belirtilmesi sağlık yönünden gereklidir.

Süt şişeleri 1/1 litre, 1/2 litre ve 1/4 litre olarak yapılır. Metrik sistemi kullanmayan ülkelerde ise litre yerine galon, yarım galon, quart, pint ve yarım pint olarak kullanılır. Ayrıca, şişenin şekli, yapım tarzı, sağlamlığı ve kalınlığı, darbe ve çarpmalara karşı dayanıklılık sağlamaktadır(118).

ii. Karton Kutular: Süt ve ürünleri ambalajı olarak kullanılan kutular mum ve plastik kaplı karton kutulardır. Mumla kaplı karton kutular doldurulma

(115) ŞENGÖZ, s.265.

(116) Ahmet KURT, Süt Teknolojisine Giriş, Atatürk Üniv. Ya. No.493, Erzurum, 1977, s.306.

(117) Türkiye'de Süt Sanayii..., s.89.

(118) Sargent RUSSELL (Çev. Turan GÜNEŞ), Ankara'da Süt Arzı ve Talebi, Ankara, ?, s.38.

ve 250 gr'lık şişe ile geriye dönüşü olmayan, antipak polistiren baskılı, alüminyum kapaklı, 200 gr'lık plastik kaplar kullanılmaktadır(122). Cam şişelerde kırık, çatlak ve bazı lekelerin bulunmaması, karton kutuların da sızdırma ve yırtılma tehlikesi taşımaması gerekmektedir.

Beyaz peynir 17 kg'lık tenekelerde, kaşar peyniri ise ambalajsız olarak 3-8 kg'lık büyüklükte satışa sunulmaktadır(123). Tenekelere konan peynirler, soğuk hava depolarına sevkedilmekte ve olgunlaşmaya bırakılmaktadır. İçine peynir konan tenekeler hava ile temas etmemelidir. Bu ürünlerin pazarlanmasında ambalajlarda aranan diğer özellikler ise, kolayca açılıp ya da yırtılarak içindeki ürünü çevreye bulaştırma endişesinin olmaması, kolay taşınabilmesi, depolama sırasında üst üste yığılabilmesi, perakende satış yerinde fazla yer kaplamaması, satış sırasında tüketicinin dikkatini çekecek bir görünümde olması ve ürünün üretildiği firmanın adı ve ürüne ait bilgilerin yer aldığı bir etiketin bulunmasıdır(124).

İsveç'in Tetra-Pak firması lisansı ile üretim yapan Petaş Plastik Endüstri ve Ticaret A.Ş., Türkiye'de kutu ambalajda tek üreticidir. İçme sütünün sadece %2, %3 gibi çok az bir kısmının kutu ambalajlarda pazarlanmasının bir nedeni, ambalaj maddeleri ithalinden alınan çeşitli vergilerle maliyetlerin artması ve ambalaj üretiminin darboğaza girmesidir. Yüksek maliyetli ambalajlar, tüketimin istenilen düzeyde olmaması faktörüyle birlikte pek tercih edilmemektedir(125). Bu

(122) ERDEM, Ankara İlinde..., s.144.

(123) ERDEM, Ankara İlinde..., s.144.

(124) Dilek ÜLGÜRAY, "Süt ve Süt Ürünlerinde İç ve Dış Pazarlama", Ambalajlama Sorunları, Süt ve Süt Ürünleri Semineri, İstanbul Tic. Odası Ya.No.6, İstanbul, 1980, s.96.

(125) DÜNYA GAZETESİ, 5 Mart 1984, s.1.

tür ambalajlar içine konan ürünü 4-6 ay kalitesinden hiçbir şey kaybetmeden korumaktadır. Fakat, Petaş'da üretimin yeterli teknik standartlara ulaşmamış olması nedeniyle, steril süt üretiminde önemli dönemsel aksamlar doğmuş ve süt işletmeleri ithalat için başvuruda bulunmuştur(126).

Avrupa ve Dünya pazarlarında diğer ülkelerle rekabet edebilmek için, süt ve ürünleri sanayiinde ambalajlamadaki teknolojiyi geliştirmek gerekmektedir. bu nedenle Türk Standartları Enstitüsünde ambalaj özel komitesinin standart hazırlık gruplarına dönüştürülmesi ve ürün bazında standartların hazırlanması gereklidir(127).

D. Taşıma

a. Taşımanın Tanımı İle Kapsamı

Pazarlama açısından, taşıma, ürünlerin istenilen miktarda, aranılan zamanda ve kabul edilebilir bir maliyetle üretim noktalarından tüketim noktalarına hareket ettirilmesidir(128). Süt ve ürünlerinin en kısa zamanda ve soğutma düzenli araçlarla taşınması ürünün kalitesinin düşmesini önlemekte ve maliyetleri düşürmektedir.

Dağıtım noktalarını, sayısını, yerlerini ve stok miktarını kararlaştırmanın yanısıra; ürünlerin üretim yerlerinden depolara, depolardan perakendeci işletmelere ve öteki dağıtım noktalarına nasıl taşınacağı da belirlenmelidir. Burada, taşıma araçlarının ve

(126) Süt ve Süt Ürünleri Sektör İzleme Raporu, Türkiye Sınai Kalkınma Bankası, İstanbul Bankası Ya.No.3, İstanbul, 1980, s.7.

(127) Süt Ürünleri Semineri, İstanbul Ticaret Odası Ya.No.1987-7, İstanbul, 6 Mayıs 1985, s.99.

(128) TENEKECİOĞLU, s.46.

taşıma yollarının seçimi ve taşımanın programlanması, fiziksel dağıtım sisteminin maliyetini etkiler(129). İyi bir seçim ve program dağıtımın maliyetini düşürmektedir.

b. Taşıma Türleri

Süt ve ürünlerinde üç türlü taşıma vardır. Bunlar basit taşıma, tankerlerle taşıma, boru hattı ile taşımadır.

aa. Basit Taşıma

Basit taşımada, süt ve ürünleri, insan ve hayvan gücü ile, bazı motorlu araçlarla yapılmaktadır. Örneğin; sokak sütçülerinin sütü ve yoğurdu eşek, at, katır arabalarıyla ya da el arabasıyla taşınması, iki ucuna ip bağlı bir değnek ile yoğurt taşınması v.b. gibi. Ayrıca arkası açık motorlu araçlarla yapılan taşıma da örnek olarak verilebilir.

Bu taşıma türünde, süt ve ürünlerinin dışardan mikrop alma ve kalitesinin bozulma olasılığı oldukça yüksektir. Bu konudaki denetimin yetersiz oluşu, bu tür taşıma faaliyetlerinden doğan kalite kaybının sürmesini engelleyememektedir.

Bu taşıma türünün tercih nedeni, ucuz ve kolay olmasıdır. Özellikle peynir tenekelerinin taşınması arkası açık motorlu araçlarla yapılmaktadır. Bu taşıma türü ile taşıma maliyetleri düşmektedir.

bb. Soğutma Düzenli Araçlarla Taşıma

Süt ve ürünlerinin dağıtımında kullanılan tankerler izoleli ve soğutma düzenli araçlardır. Bu tankerler

(129) CEMALCILAR, s.221.

Ülkemizde başarılı bir şekilde yapılmaktadır. Bu tankerler uzun yollarda süt taşımasında kullanıldığı gibi, işletmelerde çiğ süt depolama tankı olarak da (karıştırma motoru ile birlikte) kullanılabilir (130). Bu araçlar, süt ve ürünlerini, kalitesi bozulmadan, en kısa zamanda depo ya da satış yerlerine ulaştırmaktadır.

Tüketim bölgelerindeki dağıtımlar için çeşitli taşıtlar kullanılabilir. Bu taşıtlar bina sıklığı, yolların düz ya da engebeliliği, dağıtım uzaklığı, dağıtım süresi, dağıtılacak süt ve ürünlerin miktarı ile dağıtımı yapılacak perakendeci kurum sayısına bağlı olarak değişebilir. Buradaki taşıma araçlarının, ürünün kalitesini koruyacak, bozulmayı önleyecek şekilde donatılması gerekir.

Dondurma dağıtıcılığında ise, kesinlikle izoleli ve 15⁰C'a kadar kendiliğinden sürekli soğutma yapan küçük tip araçlardan yararlanılması gerekir (131). Araçların temizliği, bakımı, ürünü aynı kalitede tutacağından önemlidir.

cc. Boru Yoluyla Taşıma (132)

Dağlık arazide ve yol durumu iyi olmayan yerlerde sütün işleneceği yere kadar taşınması, çok g koşullarda olmaktadır. Böyle yerlerde hayvan yetiştiricilerinin en büyük sorunu, sütün değerlendirilmesidir. 1955 yılında Avustralya'nın Salzburg bölgesinde, bir sütçülük kooperatifi, sütü boru yoluyla taşıma tekniği uygulayarak dağlık bölgelerde sütün taşınmasında büyük bir çığır açmıştır. Bu yöntem daha sonra İsviçre'nin Valais

(130) Türkiye'de Süt Sanayi, s.87.

(131) Türkiye'de Süt Sanayii, s.106.

(132) Hasan YAYGIN, "Boru Hattı (Pipe-Line) İle Süt Taşınması", ZİRAAT MÜHENDİSLİĞİ DERGİSİ, Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları, S.45-47 (Mart-Mayıs 1970), s.29-32.

Kontlu'ğunda, Faransa'nın Haut-Sava bölgesinde, Hollanda'da, Almanya'da, İtalya'da ve daha bir çok ülkede uygulanmıştır. Alüminyum, plastik, çelik ve polietilen borularla süt 8-10 km'ye kadar taşınmıştır.

Yapılan araştırmalar bu sistemle taşınmış sütün fiziksel ve kimyasal özelliklerinin, diğerlerinden farklı olmadığını göstermiştir.

Boru yoluyla taşıma süreklidir; kesintisiz taşıma yapılabilir. Ayrıca, el emeği pek kullanılmaz, işletmede otomasyona geniş yer verilir. Boru yoluna sahip olan işletme, yönetimi ve denetimi elinde tutar (133). Nitekim, uygun yörelerde boru yolunun kuruluş maliyeti fazla yüksek değildir. Böyle yerlerde soğutma tesisi ihtiyacı ortadan kalktığından, soğutma maliyetleri tamamen kalkmıştır. Ayrıca süt taşıma maliyetleri normal taşımaya göre %80 azalmaktadır. Bu nedenle boru yoluyla süt taşınması kârlı bir teknik olmaktadır.

E. Üretimi Zamanlama

Hangi üründen, ne zaman, ne miktar üretileceğini kararlaştırmanın, daha doğrusu üretimi programlamanın, fiziksel dağıtım ile yakın ilişkisi vardır(134). Stok denetimi, depolama ve ürünün teslim süresi üretim programını etkileyen en önemli etkidir.

Süt ve ürünlerinde en önemli plan, yıllık üretim planıdır(135). Sektördeki üretim mevsimlik dönemlerde, özellikle bahar aylarında yapılmaktadır. Bunun nedeni de, süt sığırcılığında tohumlamanın kontrolsüzlüğünden ve yeşil alan (mera) yetersizliğinden kaynaklanmaktadır.

(133) CEMALCILAR, s.226.

(134) CEMALCILAR, s.199.

(135) İ. Hakkı İNAN, "Hayvancılık İşletmelerinde Üretim Planlaması ve Pazarlamanın Önemi", ÇİFTÇİ VE KÖY DÜNYASI, C.4, S.44 (Ağustos 1988), s.23.

Bu durumda, tohumlamanın yılın her ayına göre serpiştirilmesi ve her mevsim kullanılabilecek meralar hazırlanması mevsimselliği ortadan kaldırarak, üretimde düzenlilik sağlayabilecektir.

IV. SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİNDE SATIŞ ARTTIRICI ÇABALAR

Tüketici çeşitli etmenler altında bir karar verir ve bu kararına uygun olarak işletmelerin ürettikleri ürün ya da hizmetleri satın alır. Bu kararın verilmesinde olumlu yönde olan tüm etmenleri satış arttırıcı birer unsur olarak tanımlayabiliriz. Satış arttırıcı çabalar, işletmelerin kendi ürün ya da hizmetlerine karşı olan talebin arttırılmasında itici güçler olarak tanımlanabilir(136). Satış arttırıcı çabalar kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve öteki satış arttırıcı çabalar olarak dört karmadan oluşmaktadır.

Kişisel satış faaliyetinde satışı ile tüketici arasında doğrudan yüz yüze bir ilişki bulunmaktadır. Ürün hakkında tüketicinin inceleme yapmak, bilgi almak gibi ihtiyaçlarını gidermenin yanısıra, tüketici sayısının az olduğu durumlarda kişisel satış faaliyeti daha etkili olmaktadır. Reklam faaliyetinde ise hazırlanan bir ileti iletişim kanalı ile alıcıya (tüketiciye) ulaştırılmaya çalışılır. Burada kitle iletişim araçları kullanarak ilgi ve istek yaratmaya, satışları arttırmaya, ürünün hatırlanma oranını yükseltmeye yönelik faaliyetler yapılmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetinde işletme ile çevre arasında güven ve anlayışa dayalı işbirliği kurmaya yönelik faaliyetler yapılmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri ile olumlu bir işletme imajı yaratılmaya çalışılmaktadır. Öteki satış arttırıcı çabalar ile örnek ürün dağıtımı, kupon verme, indirim

(136) Tunçtan BALTACIOĞLU, İşletmelerde Satış Arttırma Çabaları, Ankara, 1980, s.26.

yapma, armağan verme, sergilere katılma, yarışmalar düzenleme gibi faaliyetlerle satışların arttırılmasına çalışılmaktadır. Kişisel satış faaliyetlerinin sanayi ürünlerinde daha etkili olduğu düşünülerek bu bölümde yer verilmemiştir.

1. SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİNİN PAZARA SUNULUŞ ŞEKLİ

Süt ve ürünlerinin pazara sunumu üç kanal aracılığı ile olmaktadır(137). Bunlar, yerleşmiş işletmeler kanalı, mevsimlik mandıralar kanalı ve küçük aile işletmeleri kanalıdır.

Yerleşmiş işletmeler ya da tanınmış işletmeler süt ve ürünlerinin birini üretip pazara sunabildikleri gibi, birden fazla süt ve ürününü de üretip pazara sunabilmektedirler. Örneğin, İzmir Süt Mamülleri Sanayi ve Ticaret A.Ş. dondurma üretimine yönelerek ve "Memo" marka dondurma ile pazarda etkili olmaya çalışmaktadır (138). Bunun yanısıra İzmir'deki TSEK ile Pınar Süt ve Mamülleri A.Ş. süt ile bir çok süt ürünü üreterek pazara sunmaktadır. Bu stratejik bir karar ve uygulama durumudur. Burada tek bir ürün ile pazarda uzmanlaşmak ya da pazara bir çok ürün ile girip pazar payını arttırmak düşünülebilir.

Mevsimlik mandıralar ve küçük aile işletmeleri kanalıyla üretilip pazara sunulan peynir, tereyağı, yoğurt gibi ürünler vardır. Bu ürünlerin satışı genellikle toptan yapılmaktadır.

Süt ve ürünlerinin, açıkta, ambalajsız olarak sokak satıcıları aracılığı ile sunulmasının ucuz fiyat, bulunabilirlik, v.s. avantajları, bu tür ürünlere olan tüketimi ve tercihi doğurmaktadır. Tüketici sağlığını

(137) Hayvan ve Hayvansal..., s.41-44.

(138) YAYGIN ve Diğerleri, s.55.

tehlikeye sokan bu uygulamanın; bu tüketim anlayışının değiştirilmesi uzun yıllar gerektirmektedir. İletişim araçlarıyla, insan sağlığına ve kaliteye en uygun ürünün pastörize ve sterilize edilmiş ürün olduğunun kurulacak iletişim modeliyle aktarılması gerekir.

Ambalaj, ürünün çekiciliğini arttırarak satışını kolaylaştırır. Ülkemizde, süt sanayiinde kullanılan ambalajlarda henüz bir standardizasyon sağlanamamıştır (139). Bu durum, süt ve ürünlerinin anmalajsız olarak pazara sunulmasına neden olmaktadır. Ayrıca tüketicinin korunması amacıyla yapılması gereken denetimin de yetersiz oluşu, bu tür ürünlerin satışının sürmesini engelleyememiştir.

2. SATIŞ YERLERİNDE KORUMA KOŞULLARININ KONTROLU

Süt ve ürünleri, normal oda sıcaklığında kısa zamanda bozulabilen ürünlerdir. Bu nedenle, ürünlerin tüketilinceye kadar $+10^{\circ}\text{C}$ 'nin altında bulundurulması gereklidir(140):

Sütün satışa sunulduğu perakendeci işletmeler genellikle, bakkallar, marketler, şarküteri gibi yerlerdir. Tüketicilere sunulan pastörize ve sterilize süt, yoğurt ve peynirlerin açıkta, tozlu yerlerde bulunduruldukları, hatta güneşe karşı saatlerce bekletildikleri görülen olaylardır. Gıda Maddeleri Tüzüğü'nün 27. maddesinde pastörize ve sterilize sütün satışa sunulduğu iki gün içinde, daima $+10^{\circ}\text{C}$ 'nin altında tutulacağı hükmü getirilmiştir. Bu ve benzeri hükümler konusunda işletmeler genelgelerle, gerektiğinde sözlü olarak perakende işletme sahiplerine gerekli bilgileri vermekte, aksi davranışlarda ürün vermemekle cezalandırmaktadırlar. Ancak işletmelerin bu konuda beklenen

(139) ERDEM, "Süt ve Süt...," s.25.

(140) Türkiye'de Süt Sanayii, s.116.

başarıyı sağladıklarını söylemek pek mümkün değildir. Bunun sonucu olarak, bozulan süt ve ürünlerinin sorumluluğu, gerek tüketici ve gerekse kalite kontrolü yapan sağlık kuruluşları tarafından üretici firmaya yükletilmekte ve üretici sorumluları hakkında kovuşturmalara yol açmaktadır(141).

Süt ve ürünlerinin pazara sunulmasında, ürünün özelliği göz önüne alınırsa perakendeci işletmelerin önemi büyüktür. Ürünlerin tüketiciye sunulacağı ortam, kanal konusunda etkin olma (lider olma) durumu, ürünün kitle iletişimine etki edip etmediği ve maliyetler göz önüne alınarak perakendeci işletmelerle ortak çalışmaya gidilmelidir. Perakendeci işletmelere, ürünlerin korunması için gerekli bilgiler verilerek, buzdolabı ve çeşitli soğutma düzenli araçları kullanmaları yaygınlaştırılmalıdır. Böylece, işletme ile perakendeci işletmelerin işbirliği içinde olmaları sağlanabilecektir. Örneğin, işletme, perakendeci işletmeye ödeme kolaylığı sağlayarak buzdolabı verebilir; bozulan ürünlerin maliyeti paylaşılabilir, tüketiciye verilen bozulmuş ürünler sağlamları ile değiştirilebilir. Satış yerinde reklam ve yerel reklâmlarda da perakendeci işletmeler ile işletme arasında ortak faaliyetler yürütülebilir. Burada önemli olan, perakendeci işletmelerin faaliyetleriyle olumlu bir işletme ve ürün imajının yaratılmasını sağlamaktadır.

3. REKLAM FAALİYETLERİ

Reklam, belirli bir ücret ödenerek kişisel olmayan bir iletiyi; tüketicide olumlu bir davranış sağlamaya yönelik olarak iletmektir(142). Reklamın amacı satışları arttırmak, ilgi ve istek yaratarak rakiplere göre üstünlük sağlamaktır.

(141) Türkiye'de Süt Sanayi, s.117.

(142) BALTACIOĞLU, s.58.

Reklam yapmak, bir ürüne ya da hizmete ilişkin bir iletiyi sözlü, yazılı ya da görüntülü olarak pazar birimlerine sunmak için yapılan faaliyetlerdir(143). Bu nedenle reklam, iletişim modeline dayanır. Yani iletinin bir kaynağı, ileti ve alıcı; reklam faaliyetlerinin önemli öğesidir. Reklam harcamaları ve reklamın etkinliği, bu öğeler ile işletmenin amaçları doğrultusunda ortaya çıkmaktadır.

A. Reklam Harcamaları

Süt ve ürünleri reklam harcamaları, 1987 yılında gıda reklamlarının %4,3'ünü; toplam reklam harcamalarının da %1'ini oluşturmaktadır. Şişe ve tetrapak kutu sütü, televizyon başta olmak üzere reklamı sık yapılan ürünler arasındadır. Dondurma, sütlü tatlılar ve peynir çeşitlerinin reklamı da aynı sıklıkta yapılmaktadır(144).

Tablo 5'te 1984 ile 1987 yılları arasındaki süt ve ürünlerindeki reklam harcamaları verilmiştir.

Tablo 5'te de görüldüğü gibi 1984-1987 yılları arasında reklam harcamaları, yükselen bir harcama grafiği göstermektedir. Süt ürünlerinde reklam harcamalarının enflasyonun üstünde arttığı görülmektedir. Nitekim, 1984 yılı baz kabul edilirse (1984=%100) 1985'de harcamalar %33, 1986'da %155, 1987'de %142 reel olarak artmıştır(145).

B. Reklamın Etkinliği

Reklamın etkinliğinin ölçülmesinde büyük zorluklar vardır. Bu zorlukların aşılması için ise etkinlikten beklenenlerin açık ve belirgin bir şekilde tanımlanması

(143) CEMALCILAR, s.343.

(144) KOPARAN, s.24.

(145) KOPARAN, s.24.

Tablo 5
Türkiye'de Süt ve Ürünleri Reklam Harcamaları
(TL. 000)

MARKA/ÜRÜN	1984	1985	1986	1987
SEK/Şişe Süt	-	-	101.182	238.813
PANDA/Dondurma-Sütlü Tatlı	-	66.891	171.262	169.692
MİS/Dondurma-Sütlü Tatlı	-	3.137	60.911	161.913
PINAR/Tekrapak Süt	36.790	48.882	271.205	156.577
PINAR/Kaşar ve Gravyer	8.022	24.130	17.914	138.673
PINAR/Tereyağı	-	-	-	77.220
PINAR/Yoğurt	-	2.193	39.800	69.129
MİS/Ayran	35.832	55.576	11.435	45.878
GÜLÜM/Şişe ve Tetrapak Süt	-	-	136.552	-
LA VACHE QUI RIT/İthal Peynir	-	26.919	35.215	-
MİS/Tetrapak Süt	64.467	55.640	-	-
MIDNIGHT SUN/Tereyağı	-	29.372	-	-
PINAR PHILLY/Spesiyal Peynir	-	25.490	-	-
PEYSAN GIDA SANAYİİ	33.181	-	-	-
TOPLAM	178.292	338.230	845.476	1.057.895

Kaynak: Ergin KOPARAN, "Süt ve Süt Mamülleri", (Sektör Raporu), MEDYA, C.1, S.9 (Haziran 1988), s.24.

gerekir. Bu da, reklam amacının saptanması, bugünkü durumun belirlenmesi (durum değerlendirmesi) hedef kitlenin iyi bir şekilde tanımlanması, etmenlerin kontrolü ve amacın gerçekleşmesiyle mümkündür(146).

Toplumumuzda satınalma gücü düşük olmakla birlikte, gazoz, kola gibi meşrubat tüketimi yaygın olduğu halde süt içme alışkanlığı tam olarak yerleşmemiştir(147). Süt, genellikle, küçük çocukların tükettiği bir ürün olarak algılanmaktadır. Gerçekte ise süt her yaş grubunun kullanabileceği ve vitamin yönünden

(146) BALTACIOĞLU, s.78-79.

(147) Avrupa Topluluğu İle..., s.21.

çok zengin bir üründür. Bu durumda yapılacak reklam çalışmalarında reklamın algılanması, ürün ve firma imajı etkili olabilir(148). Reklamın algılanmasında kuvvetli bir görsel etki yaratma önemlidir. Ayrıca, genelleştirme yapma eğilimiyle oluşturulan marka ve ürün imajı, aynı tür ürünler için de geçerli olmaktadır. Süt ve ürünlerinde kalite, sağlık, temizlik, dayanıklılık gibi imajlar önemlidir. Bu imajların işletmenin ürettiği tüm ürünler için geçerli olması durumunda, tüketiciler işletme hakkında olumlu bir genelleştirme yapacaklardır.

Üründe saklı bulunan kalitelerin belirtilmesi durumunda reklamın başarı şansı artmaktadır. Örneğin sütte A, D, E vitaminlerinin olduğu, demir ve bakır minerallerinin bulunduğu reklam mesajlarında vurgulanabilir.

Ürünün ya da bir markanın satın alınmasından doğabilecek riskin derecesi de, reklam yapılması konusunda önemlidir. Örneğin, sütün kaç gün dayanacağı, temizliği, ne ölçüde sağlıklı olduğu, katkı maddelerinin neler olduğu gibi konularda tüketici garanti isteyebilir. Bu gibi durumlarda, belirsizliği ortadan kaldırmak amacıyla tüketicilere örnek ürün dağıtımını yapmak, güvenilir kaynakların yaptıkları test sonuçlarını iletmek, uzmanların görüşlerinden yararlanmak, bunları yeterli ve açık bir şekilde iletmek gerekir(149). Bu çalışmalara örnek olarak televizyonda yapılan margarin (noter huzurunda) reklamları gösterilebilir.

Margarin reklamları araştırmasında, televizyondaki margarin reklamlarının anımsanma oranı ile bayanların satınalma davranışları arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır(150). Sonuçta, bir reklam, kolaylıkla

(148) Yavuz ODABAŞI, Tüketici Davranışı, Eskişehir, 1986, s.64-67.

(149) ODABAŞI, s.69.

(150) Hikmet SEÇİM, "Reklamın İşlevleri", PAZARLAMA DÜNYASI, Y.1, S.6 (Kasım-Aralık 1987).

anımsanabilse bile bunun satınalma davranışı üzerindeki olumlu etkisi mutlak değildir kanısına varılmıştır. Böylece, hedef kitlenin tüketim alışkanlıkları, kalite, fiyat, dağıtım etmenleri ile reklamın birlikte ele alınması gereği ortaya çıkmaktadır. Kısaca, reklam, halkla ilişkiler, satış çabaları, kişisel satış ve diğer pazarlama karması elemanlarıyla uyumlu olmalıdır.

4. HALKLA İLİŞKİLERİN PAZARLAMAYA EŞYÖNLÜ ETKİLERİ

Halkla ilişkiler işletme imajının oluşmasına yönelik faaliyetler dizisidir(151). Bu faaliyetlerde hedef alınacak kitle ile bu kitlenin güven ve ilgisini kazanmak önemlidir.

Türkiye Süt Endüstrisi Kurumunda, halkla ilişkilerin pazarlamaya eşyönlü etkileri incelenmiştir(152). Burada, süt ve ürünleri tüketici kitlesi ve süt üretip pazara sunan üretici kitlesi ile kurum arasındaki ilişkiler incelenmiştir. İyi bir iletişim kurularak sorunların saptanması, yönetsel ve teknik çözümler getirilerek hedef kitleye iletilmesi ve güvene dayalı sıcak ilişkilerin sürekliliğinin sağlanması, kurumsal amaç olarak kabul edilmiştir.

Tüketici kitlesi olarak askeri birlikler, Milli Eğitim Gençlik ve Spor Bakanlığının koordinesi altında içme sütü yardımı yapılan 7-12 yaş grubundaki ilkokul çocukları ve diğer tüketiciler hedef alınmıştır. Askeri birliklerin ürün ihtiyacı için üst düzeyde protokoller imzalanmıştır. Milli Eğitim Gençlik ve Spor Bakanlığı ile ortak çalışmaya gidilerek, ilkokul çağındaki çocuklara süt içme alışkanlığının kazandırılması, dengeli beslenme gibi konularda çalışmalar yapılmıştır. Bunlara ek olarak, çeşitli yer ve zamanlarda sektörle ilgili

(151) BALTACIOĞLU, s.121.

(152) KARAHÖYÜKLÜ, s.92-133.

olarak sempozyumlar düzenlenmiş, çeşitli fuar ve sergilere katılmak suretiyle kurumun ve üretilen ürünlerin geniş bir kitleye tanıtılmasına çalışılmıştır.

21 Mayıs günü, "Dünya Süt Günü" olarak kabul edilmektedir(153). Böyle bir günde, ülke çapında halkla ilişkiler ve tanıtma faaliyetlerine ağırlık verilmesi düşünülebilir. Çeşitli radyo ve televizyon programlarının hazırlanması, yarışmalar düzenlenmesi gibi etkinlikler hazırlanabilir. Örneğin, İngiltere'de "Süt Kupası" adı altında futbol karşılaşmaları yapılmaktadır. Ülkemizde de bu tür faaliyetlerin uygulanmasına gidilebilir.

Ülkemizde uluslararası düzeydeki fuarlar (İzmir Uluslararası Fuarı, v.s.) dışında, diğer ülkelerdeki fuar ve sergilere katılmak suretiyle firma ve ürünlerin dış pazarlarda tanıtımı yapılabilir.

(153) DÜNYA GAZETESİ, 12 Mayıs 1986, s.2.

Ü ç ü n c ü B ö l ü m

T Ü R K İ Y E S Ü T E N D Ü S T R İ S İ K U R U M U İ Z M İ R S Ü T V E M A M Ü L L E R İ İ Ş L E T M E S İ H A K K I N D A G E N E L B İ L G İ L E R V E P A Z A R L A M A F A A L İ Y E T L E R İ

I. TSEK İZMİR SÜT VE MAMÜLLERİ İŞLETMESİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER

1. İŞLETMENİN KURULUŞU, AMACI VE ÜRETTİĞİ ÜRÜNLER İLE İLGİLİ BİLGİLER

A. İşletmenin Kuruluşu

İşletme 29.4.1968 tarihinde Çınarlı'da kurulmuştur. Kuruluştaki çiğ süt işleme kapasitesi günde 30 tondur. Büyük ve hızlı bir gelişme gösteren işletmenin bugün ulaştığı çiğ süt işleme kapasitesi 100 ton/gün'dür. Üretimin bol olduğu bahar ve yaz aylarında yapılan süt alımlarının artması kapasite artışına yol açmaktadır.

İşletme kurulduğu tarihte bir fabrika binası, bir yönetim binası ve yanyana iki depo ile faaliyete

başlamıştır. Bugün kapasitenin üzerinde faaliyet gösteren işletme fabrikada vardiyeye sayısını arttırmış ve ek depo binaları inşa etmiştir.

B. İşletmenin Amaçları

İşletmenin amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- i. Üreticinin sütünü değer fiyatla satınalıp, çeşitli ürünlere işleyerek değerlendirmek
- ii. Ürettiği sağlıklı ve kaliteli ürünleri tüketiciye uygun fiyatla sunarak pazarda denge kurmak
- iii. Özel sektörü teşvik ve önderlik etmek
- iv. Stratejik bölgelerde örnek fabrikalar kurup işletmek
- v. Kooperatifleşmeyi teşvik etmek.

İşletmenin yukarıdaki amaçları doğrultusunda yaptığı hizmetler şunlardır:

- i. Çiftçinin ürettiği sütü değer fiyatına ve olanaklar ölçüsünde satınalmak
- ii. Sütü, yılın her günü satınalarak üretici için güvenli ve sürekli bir pazar oluşturmak
- iii. Üreticiye yem dağıtarak ve süt avansı vererek, sütünü değerinden küçük fiyatla satmasını önlemek
- iv. Fabrikalarda modern teknoloji uygulayarak sağlıklı, kaliteli ve ucuz süt ve ürünlerini tüketicinin istekleri doğrultusunda çeşitlendirip, ambalajlayarak ve belli stoklar oluşturarak yılın her anında pazara sunmak ve aşırı fiyat artışlarını önlemek.

Bu temel amaç ve hizmetler doğrultusunda işletme faaliyetlerini sürdürmekte ve pazarda etkin olmaya çalışmaktadır.

C. İşletmenin Ürettiği Ürünler

İşletme pastörize süt, açık süt(güğümde), sterilize süt üretilip, pazara sunmaktadır. Süt ürünleri olarak ise yoğurt, ayran, tereyağ, krema, sadeyağ, kaşar peyniri ve beyaz peynir üretilmektedir. Ayrıca kahvaltılık zeytin ezmesi, bal, reçel gibi ürünlerin plaketlenmesi ve satışa sunulması faaliyetleri de yapılmaktadır. Bu ürünler işletmenin kendi üretimi olmayıp Kredi ve Yurtlar Kurumu ile yapılan anlaşma gereği paketlenip, çeşitli yurtlara pazarlanmaktadır. İşletmenin ürettiği ürünler ile ilgili bilgiler ilerideki kısımda ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

2. İŞLETMENİN ORGANİZASYON YAPISI

Her düzeydeki eleman ihtiyacı işletme koşullarına göre değişmekle birlikte genellikle dört ayrı bölümde sınıflandırılarak incelenebilir(165):

- Üst düzey yöneticiler
- Şeflikler
- Teknik elemanlar
- Alt düzey elemanları

Üst düzey yöneticiler, işletme müdürleridir. Şefler ise, işletme müdürüne bağlı yöneticilerdir. Teknik elemanlar, işletmenin iş götürücü kadrosunu oluşturan üretim ustabaşları, buhar ve soğukhava teknisyenleri ile elektrikçiler ve bakım onarım elemanlarıdır. Alt düzey elemanları ise işletmede çalışan işçi ve memurlardan oluşmaktadır.

İşletmenin üst düzey yönetici ve şef ihtiyacı; fabrika kapasitesi, ekipmanların durumu ve yerleşimi, ürün işleme süreci ile bölgenin özellikleri dikkate alınarak merkezden (TSEK'den) belirlenmektedir.

(165) Türkiye'de Süt Sanayii, s.109.

İşletmenin kapasitesine göre üst düzey yönetici ve şef ihtiyacı aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi saptanmaktadır:

Tablo 6

TSEK'de İşletme Kapasitesine Göre Üst Düzey ve Şef İhtiyacı Saptanması

<u>İşletmenin Günlük Kapasitesi (Lt süt)</u>	<u>Üst Düzey Yönetici İhtiyacı</u>	<u>Şef İhtiyacı</u>	<u>Toplam</u>
15.000-20.000	1	4	5
20.000-30.000	1	5	6
30.000-50.000	1	7	8
50.000 den çok	2	9	11

Kaynak: Türkiye'de Süt Sanayii, TSEK Ya.No.5, Ankara, 1981, s.110.

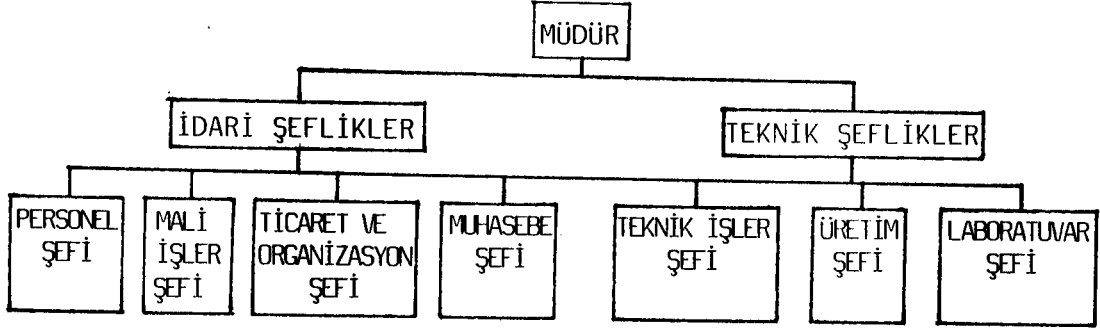
İzmir'deki Süt ve Mamülleri İşletmesinin günlük süt işleme kapasitesi kuruluşta 30.000 lt/gün olarak saptandığı için 1 işletme müdürü (üst düzey yönetici) ve 7 şeflik ile yönetim işlevleri yapılmaktadır. Süt işleme kapasitesinin 100.000 lt/gün olduğu dönemlerde yönetim işlevlerinde bir aksaklık olmadığı, faaliyetlerin normal olarak sürdürüldüğü belirtilmektedir. Kapasitenin üzerinde faaliyet gösteren işletmenin daha çok teknik elemanlara ve işçiye ihtiyaç duyduğu, yönetim kadrosunun ise yeterli olduğu belirtilmiştir(166). Bu iş gücü ihtiyacı da ya işletmeye yeni eleman alınarak, ya da çitf vardiya çalışılarak giderilmektedir.

İşletmenin organizasyon şeması aşağıda görüldüğü gibidir:

(166) Bu bilgiler 21.7.1989 tarihinde TSEK İzmir Süt ve Mamülleri İşletme Müdürü Sayın Yaver ŞENYUVA Bey ile yapılan görüşmeden alınmıştır.

Şekil 3

TSEK İzmir Süt ve Mamülleri Sanayii İşletmesi
Organizasyon Şeması



İşletmede bir müdür ile dört idari ve üç de teknik olmak üzere yedi şeflik bulunmaktadır. Bunun yanı sıra işletmede çalışan teknik eleman sayısı 119'dur. Bu teknik elemanların 9'u mühendis (yüksek düzeyde), 7'si teknisyen (orta düzeyde) 11'i usta ve 88'i de işçidir (alt düzey elemanıdır).

İdari bölümde çalışanlar 123 kişi olup, bunun 6'sı sevk ve idarede görevli şeflerdir; 27'si büro elemanı ve 90'ı diğer işlerde çalışan memur düzeyindeki kişilerdir. Böylece işletmede çalışanların sayısı 242'dir.

Pazarlama faaliyetleri Ticaret ve Organizasyon Şefliği ile yapılmaktadır. Stratejik kararlar (özel anlaşmalar, satış sözleşmeleri) merkezden alınıp bölgede faaliyet gösteren işletmelerde uygulanmaktadır. Bu nedenle İzmir bölgesinde faaliyet gösteren işletme kendi bölgesiyle ilgili (bölgesel) kararları (bayiliklerin saptanması, satış bölgelerinin oluşturulması, plasyer ihtiyacı, perakendeci işletme sayısı v.s.) işletme müdürü ile şeflerin düzenledikleri toplantıda almakta ve durumu merkeze bildirerek uygulamaktadır.

II. TSEK İZMİR SÜT VE MAMÜLLERİ SANAYİİ İŞLETMESİNDE PAZARLAMA FAALİYETLERİ

İşletmede yapılan pazarlama faaliyetlerini ürünle ilgili faaliyetler, fiyatlama faaliyetleri, dağıtım kanalı ile kanal üyelerine dönük faaliyetler, fiziksel dağıtım faaliyetleri, satışla ilgili faaliyetler, ve pazarlama raporları başlıkları altında toplamak mümkündür.

1. ÜRÜNLE İLGİLİ FAALİYETLER

Üreticiden satın alınan süt fiziki kontrol (yoğunluk ve alkol testi) amacıyla ya süt toplama merkezinde ya da işletmedeki laboratuvarlarda incelenmektedir. Kontrolü yapılan süt önceden belirlenmiş talebi karşılamak amacıyla işlenerek ürünlere ayrılmaktadır.

İşletmede üretilen ürünler ve kapasiteleri aşağıda verilmektedir.

Tablo 7

<u>Üretilen Ürünler</u>	<u>Ürün İşleme Kapasitesi (kg/saat)</u>
Pastörize Şişe Süt ve Ayran 1/2 kg	6.500
" " " " " 1/4 kg	3.000
Sterilize Süt 1/1 kg	2.500
" " 1/2 kg	1.250
" " 1/5 kg	1.240
Kase Yoğurt 1/2 kg	1.200
" " 1/4 kg	500
Tereyağ	400
Peynir	4.000
TOPLAM	20.590

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi ürün işleme kapasitesi toplam olarak saatte 20.590 kg'dır. Üretim

büyük ölçüde talebe göre alınan siparişlerle belirlendiği için ürün işleme kapasitesi değişiklikler gösterebilmektedir.

Ürünler, A tipi ve B tipi olarak ikiye ayrılmaktadır. A tipi ürünler diğerlerine göre dayanma süresi kısa olan pastörize şişe sütü, ayran, yoğurt, tereyağı gibi ürünlerdir. B tipi ürünler sterilize süt, kaşar peyniri, beyaz peynir, lor, krema gibi ürünler olup bunların dayanma süreleri biraz daha uzundur. Süttozu, eritme peynir ve dondurma üretimi yapılmamaktadır. Bunun nedeni olarak da organizasyon ve satış bağlantıları ile ilgili araştırmaların henüz sonuçlanamamasıdır. Yakın bir zamanda bu ürünlerin üretimine başlanacağı belirtilmektedir.

İşletme sterilize süt üretimine Haziran 1989 tarihinde başlamıştır. Şimdilik dayanıklı sade sterilize süt üretilmektedir, ancak aromalı, meyvalı (çilekli, muzlu v.s.), kakaolu sterilize süt üretimine de hemen başlanacağı belirtilmektedir. İşletmenin bu ürün çeşitlendirmesine yönelmesinin nedeni şu şekilde açıklanmaktadır:

- Pastörize sütün günlük süt olup, 24 saatte tüketilmek zorunda olması
- Çabuk bozulabilir olması
- Her zaman perakendeci işletmelerde bulunamaması
- Depozitolu bir ürün olması

Yukarıdaki gerekçelere dayanarak tüketicinin 6 ay gibi uzun dayanma süresine sahip, değişik tat ve koku içeren, bulunması, taşınması ve depozito külfeti bulunmayan bir ürün çeşidine ihtiyaç duyacağı dikkate alınarak sterilize (dayanıklı) süt üretimine geçilmiştir.

İşletme 1988 yılı başında ürün farklılaştırmasına giderek bal, reçel, zeytin ezmesi ürünlerinin pazarlamasını da gerçekleştirmiştir. Üretimi Trakya Birlik

Kooperatifi tarafından yapılan bu ürünleri işletme ambalajlayıp pazarlamaktadır. İşletmenin bu ürünlere yer vermesinin nedeni Kredi ve Yurtlar kurumu'nun; yurtlarda kalan öğrencilere karşılıksız kahvaltı vermesinden kaynaklanmaktadır. Kahvaltıda süt ve peynirin verilmesi, ayrıca işletmeye bu konuda öneri gelmesi ile işletme bu öneriyi kabul edip, kahvaltı ürünlerini de (zeytin ezmesi, bal, reçel) toptan alıp kendi ambalajlama ünitesinde ambalajlayarak pazarlamaktadır.

Dondurma üretimi için pazarlama araştırması ve organizasyon kurma faaliyetleri yapılmaktadır. Üretilecek olan dondurmanın rengi, kokusu, tadı gibi konular araştırılırken, nerede, nasıl, hangi aracı işletme ile satılacağı gibi konular da incelenmektedir. İşletmenin 1990 yılında dondurma üretimine geçeceği belirtilmektedir.

2. FİYATLAMA FAALİYETLERİ

Süt alımında devlet tarafından belirlenen taban fiyat esas alınmaktadır. 1989 yılı taban fiyatı 325 TL. olarak belirlenmiştir. Bu taban fiyat belirlenirken %3,5 oranında yağ bulunan, inek sütü baz olarak alınmıştır. Üreticiden işletmeye gelen sütün yağ oranı %3,5'in altında ise taban fiyattan 3 TL. eksik; yağ oranı %3,5'in üzerindeki süte de 3 TL. fazla ödeme yapılmaktadır. Bu durum, üreticileri kaliteli üretime yönlendirmek amacıyla yöneliktir. Kooperatif işletmelerden alınan süte taban fiyat üzerine 5 TL. eklenerek ödeme yapılmaktadır. Verilen bu ek ödeme kooperatifleşmeyi teşvik etmek amacıyla yöneliktir. Ayrıca soğutulmuş süt için üreticilere litre başına 4 TL. "Soğutma Primi" verilmektedir.

Üreticilerin sütü kendi araçlarıyla işletmeye teslim etmeleri halinde, taban fiyat üzerine litre başına 35 TL. "nakliye primi" ödenmektedir. Üretici hem sabah, hem de akşam sağımından (günde iki kez) sağladığı sütü işletmeye teslim ederse nakliye primi %50 artmaktadır.

Yukarıda belirttiğimiz gibi kooperatifleşmeyi yaygınlaştırmak, temiz, sağlıklı ve kaliteli ürün elde etmek amacıyla bir dizi fiyat politikası uygulanmaktadır. Daha çok prime dayalı bu fiyat politikası aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 8

TSEK İzmir Süt ve Mamülleri Sanayi İşletmesinde
Verilen Prim Oranları ve Tutarları
(1989 Yılı Taban Fiyatı 325 TL. Olarak Kabul Edilmiştir.)

VERİLEN PRİMLER	PRİME ESAS OLAN ÖLÇÜLER	PRİM ORANI (%)	PRİM TUTARI TL.
Yağ Primi	%3,5 Yağlı İnek Sütü	0.92	3
Kooperatif Teşvik Primi	Kooperatifler	1.53	5
Soğutma Primi	Soğutulmuş Süt	1.23	4
Nakliye Primi	Üreticinin Sütü İşletmeye Kendi Aracıyla Teslim Etmesi	10.76	35

Süt alım fiyatı devlet tarafından belirlenen taban fiyat üzerine çeşitli primler eklenerek belirlenirken, satış fiyatı arz ve talebe, rakip firmalara göre serbest pazarda oluşmaktadır. Satış fiyatı merkez tarafından (TSEK tarafından) belirlenip, işletmeye bildirilmekte ve ürünler bildirilen fiyat üzerinden satılmaktadır. Tablo 9'da ürünlerin bayiye, perakendeciye ve tüketiciye satış fiyatları tablo halinde gösterilmektedir. Bu fiyatlar standart olup ülkenin her yerinde geçerlidir.

Tablo 9'da gösterilen satış fiyatları üzerinde işletmenin herhangi bir değişiklik yapma olanağı olmadığı; ancak merkezden verilen kararlar doğrultusunda fiyat değişikliklerinin yapılacağı belirtilmiştir.

Fiyat listesinde de görüldüğü gibi işletme, bayilere oranla perakendeci işletmelere daha fazla kar marjı tanımaktadır. Bunun nedeni bayilerin toptan ve daha fazla miktarda ürün alışından kaynaklanmaktadır.

Tablo 9

TSEK İzmir Süt ve Mamülleri İşletmesinde
Süt ve Ürünleri Satış Fiyatları Listesi
(1.5.1989 Tarihi İtibariyle-K.D.V. Hariç)

ÜRÜNÜN TÜRÜ	BİRİMİ	SATIŞ FİYATI (TL.)		
		BAYİYE	PERAKENDECİYE	TÜKETİCİYE
1/4 Lt.lik Süt	Ad.	212	234	280
1/2 Lt.lik Süt	Ad	318	346	400
Açık Süt	Kg	-	-	728.16
Yağsız Açık Süt	Kg	-	-	582.53
1/5 Lt'lik Dayanıklık Süt	Ad	284	322	400
1/5 Lt'lik Aromalı Süt	Ad	266	301	400
1/2 Lt'lik D. Süt	Ad	421	464	560
1/1 Lt'lik D. Süt	Ad	829	912	1.100
200 gr Yoğurt	Ad	221	246	300
400 gr Yoğurt	Ad	403	444	550
800 gr Yoğurt	Ad	800	889	1.100
Tam Yağlı Güğüm Yoğurt	Kg	-	-	873.80
Yarım Yağlı Güğüm Yoğurt	Kg	-	-	776.70
1/4 Lt'lik Ayran	Ad	153	174	250
1/4 Lt'lik Yarım Yağlı Ayran	Ad	120	141	190
200 gr Tereyağ	Ad	1.444	1.546	1.800
Sadeyağ	Kg	5.828	6.033	7.000
Krema	Kg	-	-	2.909.10
Kaşar Peyniri	Kg	5.000	5.265	6.300
Kaşar Peyniri Poşet	Kg	5.200	5.550	6.450
Beyaz Peynir	Kg	2.900	3.100	3.300
Beyaz Peynir Poşet	Kg	3.176	3.326	3.800
Lor	Kg	1.596	1.714	2.000
120 gr Eritme Peynir	Ad	721	772	1.000
225 gr Eritme Peynir	Ad	1.277	1.328	1.600
450 gr Eritme Peynir	Ad	2.059	2.121	2.500
25 gr Tereyağ	Ad	218	228	315
15 gr Tereyağ	Ad	124	136	190
15 gr Eritme Peynir	Ad	107	113	150
25 gr Reçel	Ad	85	95	130
25 gr Bal	Ad	110	116	160
15 gr Zeytin Ezmesi	Ad	74	80	125

3. DAĞITIM KANALI YAPISI İLE KANAL ÜYELERİNE DÖNÜK FAALİYETLER

İşletmede üç türlü dağıtım kanalı vardır. Yani işletme ürünlerini üç değişik kanal ile tüketiciye ulaştırmaktadır. Bu kanallar şunlardır:

1. İşletme → Tüketici
2. İşletme → Perakendeci → Tüketici
3. İşletme → Bayi → Perakendeci → Tüketici

İşletme-Tüketici kanalında ürünlerin toptan satışı yapılmaktadır. Burada alıcı işletmeler tüketici konumundadır. Genellikle Tariş, TANSAS, belediyeler, çeşitli müdürlükler, hastaneler, askeri birlikler ve okullar v.b. gibi kurum ve kuruluşlara işletme, aracı işletme (bayii, perakendeci) kullanmadan ürünlerini pazarlamaktadır. Dağıtımını, işletme kendi araç ve plasyerleriyle yapmaktadır. İşletmenin bu dağıtım kanalı için 10 dağıtım aracı bulunmaktadır.

İşletmenin diğer iki dağıtım kanalında 15 bayii ve 6.000 perakendeci işletme yer almaktadır. Perakendecilere yönelik dağıtım faaliyetleri için işletme 10 tane kendi dağıtım aracını ve 25 tane bayii dağıtım aracını kullanmaktadır. Yönetmeliğe göre işletme, dağıtım araçlarının 2/3'ünü bayilere verebilmektedir. Fakat üretimin ve tüketimin çok olduğu özellikle bahar ve yaz aylarında daha çok bayilerin dağıtım aracı kullanılarak ihtiyaçlar karşılanmaktadır. Böylece işletme alıcı işletmelere yönelik dağıtımlar için 10, perakendecilere ve bayilere yönelik dağıtım için de 25 dağıtım aracı olmak üzere toplam 35 dağıtım aracı ile ürünlerinin dağıtımını gerçekleştirmektedir.

İşletme ile alıcı işletme ve kurumlar arasında düzenlenen protokol ile pazarlama ve diğer bazı konulardaki faaliyetlerin nasıl yapılacağı önceden saptanmaktadır (Ek-I'de protokol örneği görülmektedir). Bu protokolde,

taraflar, süt ve ürünlerinin ne zaman ve ne kadar satın alınacağı, ürün fiyatlarının neler olduğu, depozito fiyatı, ürünlerin nasıl teslim edileceği, ödemelerin nasıl yapılacağı ve diğer hükümler yer alır.

İşletmenin dağıtım kanalında bayilerle de ürünlerini pazarladığını belirtmiştik. Bayiilerin işletme ile olan ticari ilişkileri aralarında düzenledikleri bayilik sözleşmesi ile belirlenmektedir. Bu sözleşmede ürünlerin pazarlanmasına ilişkin maddeler yer almaktadır (Ek-II'de Bayilik Sözleşmesi rneği gösterilmektedir).

Bayilik sözleşmesinde konu, taraflar, sözleşme süresi, asgari satış miktarı, ürünün teslimi, fiyatlar, ödeme ve teminat, teknik konular ve diğer hükümler yer alır. Sözleşmeye göre bayiler, il sınırları içerisinde belirlenen satış bölgesindeki bakkal, büfe, market, özel sektör v.b. gibi perakende işletmelere ürün dağıtımını ve satışını faaliyetlerini yapmaktadırlar. Bayiler sözleşme süresince (3 yıl) yıllık en az satış miktarlarını belirleyerek satış kotalarını saptamaktadır. Bu satış kotalarındaki azalma veya artmaların önceden (1 ay ya da 1 hafta) işletmeye bildirilmesi gerekmektedir. Örneğin, bir bayi gelecek hafta için sipariş verirken bir önceki haftaya göre ne kadar ürün alacağını bildirerek kotasını belirler ve işletme de birlenen bu kotaya göre üretimini planlar. Asgari satış miktarı ya da kotası her ürün için ayrı ayrı saptanmaktadır.

Bayilere rn, işletmeden teslim edilir. rn teslim alan bayii, perakendeci işletmelere zamanında dağıtım yapar ve ihtiyacı olan ürünü de bir gün önceden öğle saat 12.00'ye kadar işletmeye bildirir. Yıl sonunda bayinin sözleşmede belirlenen kota oranında asgari satış miktarına ulaşması gerekir. Belirlenen satış miktarına ulaşamayan (eksik satış halinde) bayilerden her ürün için birim başına prim kesilir (ceza primi).

Belirlenen satış kotasının üzerinde satış gerçekleştiren bayilere ise her ürün için birim başına başarı primi adı altında prim ödenir.

Bayiler işletme tarafından belirlenen özelliklere sahip araçlarla ürün dağıtımını gerçekleştirmekle yükümlü bulunmaktadır. Burada amaç ürünün perakendeci işletmelere ve son tüketicilere sağlıklı, temiz ve kaliteli bir şekilde ulaşmasını sağlamaktır. Bu nedenle bayiler ve işletmenin kendi satış ekibi (plasyerler) ürün dağıtımına gece saat 02.00'de başlar ve sabah saat 10.00'a kadar ürünler perakendeci işletmelere teslim edilir. Perakendeci işletmeler bir gün önceden siparişlerini servise yazdırır. Telefon ile de işletmeye sipariş verilir. Sözleşmeye uymayan bayiler uyarıldıktan sonra bayilikleri iptal edilir.

Bayilik sözleşmesinden de anlaşıldığı gibi ürünün çabuk bozulabilir olması ve kalite değerini kısa sürede kaybedebilir olması gibi nedenlerle aracı işletmelere düşen görevlerin önemli olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle gerek bayiler, gerekse perakendeci işletmelerle işletme yakın diyalog içinde olmaya, ürünle ilgili bilgileri (koruma koşulları, satışa sunulacak alanlar, v.s.) aracı işletmelere aktarmaya ve sürekli bir denetim sağlamaya çalışmaktadır.

4. FİZİKSEL DAĞITIM FAALİYETLERİ

Fiziksel dağıtım faaliyetleri toplama, depolama, ambalajlama ile fiziksel dağıtım süreci olarak ele alınmaktadır.

A. Toplama Faaliyetleri

İşletme süt toplama merkezleri aracılığı ile bölgedeki sütü toplamaktadır. Daha çok, İzmir ve Aydın ili ile çevre ilçe ve köylerden süt alımı yapılmaktadır. İşletmenin 17 tane süt toplama merkezi vardır. Bu merkezlerden 4'ü sabit olup Ödemiş, Tire, Menemen

ve Germencik ilçelerinde faaliyet göstermektedir. Geriye kalan 13 süt toplama merkezi, belirlenen yerlerdeki binalar kiralanarak soğutma sistemi kurulup oluşturulmaktadır. Süt toplama merkezleri süt potansiyelinin yüksek olduğu, ulaşımın rahat yapılabileceği yerlere kurulmaktadır.

Süt toplama merkezlerinde toplanan süt, 15 tonluk soğutma düzenli (termos kasalı) tankerler ile işlenmek üzere işletmeye getirilir. İşletmenin bu faaliyet için 15 tonluk 8 tankeri bulunmaktadır. Yakın bir zamanda 20 ve 30 tonluk tankerin yaptırılacağı ve işletmeye sokulacağı belirtilmektedir.

B. Depolama Faaliyetleri

Sütün istenilen zamanda ve istenilen miktarda sağlanamaması fazla miktarda depolanmasına olanak vermemektedir. İşletmede faaliyet gösteren soğutma düzenli 7 depo bulunmaktadır. Bu depolar işletmenin kendi depoları olup ihtiyacı karşılamaktadır.

Süt ve ürünlerinin farklı ısı derecelerinde korunması ve olgunlaşması nedeniyle depolar da farklılık gösterir. Örneğin peynir yüzde 80 nemli depoda olgunlaştırılırken, süt $+10^{\circ}$ derecede korunmakta, dondurma ise -4° derecede korunmaktadır. Her deponun soğutma sistemi ürünlerin korunma ve olgunlaşma ısı dereceleri dikkate alınarak kurulmakta ve stok alanları bu özellikler dikkate alınarak oluşturulmaktadır.

C. Ambalajlama Faaliyetleri

Süt ve ürünleriyle ilgili değişik türde ambalajlar vardır. Pastörize süt 1/2 ve 1/4 litrelik cam şişelerde ambalajlanırken, sterilize süt tetrapak karton kutularda ambalajlanmaktadır. Ayran da pastörize süt gibi 1/4 litrelik cam şişelerde ambalajlanmaktadır. Yoğurdun ambalaj maddesi plastik ve polietilen kutulardır.

Gerek şişe kapağı, gerekse plastik ve polietilen kutu kapağı olarak alüminyum folyo'dan yapılmış kapaklar kullanılmaktadır. Toplu tüketim yerleri için süt plastik güğümler içerisinde taşınmaktadır.

Aşağıdaki tabloda süt ve ürünleri ünitesi görülmektedir.

Tablo 10

TSEK İzmir Süt ve Mamülleri İşletmesi Süt ve Ürünleri Ünitesi

<u>Ü R Ü N</u>	<u>A D I</u>	<u>AĞIRLIK</u>	<u>KASA BAŞINA/Adet</u>
Şişe Süt (Pastörize)		1/4 litre	24
Şişe Ayran (Pastörize)		1/4 litre	24
Şişe Süt (Pastörize)		1/2 litre	20
Sterilize Süt (Tekrapak Kutu)		1/1 litre	12
Sterileze Süt (Tetrapak Kutu)		1/2 litre	24
Yoğurt (Plastik Kutu)		400 gr	24
Yoğurt (Plastik Kutu)		200 gr	40
Kaşar Peyniri (Üçgen Peynir)		150 ve 240 gr	48

Yukarıdaki tabloda süt ve ürünleri ünitesinde kasalama ile ilgili ağırlık ve adetler bulunmaktadır. Ayrıca, işletme standart olmamakla birlikte değişik tür ve ağırlıkta peynir üretimi de yapmaktadır. Kaşar peyniri büyük, orta ve mini teker diye üç türdür. Büyük teker 5-6 kg, orta teker 3-3,5 kg ve mini teker de 1 kg'lıktır. Poşetlenmiş (naylon torbalara prese edilmiş) kaşar peynirlerinin yanında 1/2 ve 1 kg'lık hamburger tipi peynir de bulunmaktadır.

Pastörize süt, yoğurt ve ayran kasaları plastik kasalardır. Taşınması, temizlenmesi ve dayanıklı olması nedeniyle tercih edilmektedir. Sterilize süt ve 150-250 gr'lık üçgen kaşar peyniri ise kalın karton kutulara yerleştirilmektedir.

D. Fiziksel Dağıtım Süreci

Fiziksel dağıtım sürecinde ürün akışı (manipilasyon) ele alınmaktadır.

Çiğ süt işletmeye geldikten sonra işlenip süt ve ürünlerine ayrılarak üretim deposunda (ambarında) stoklanır.

Gerek bayiler ve gerekse perakendeci işletmeler siparişlerini bir gün önceden öğle saat 12.00'ye kadar servise ya da telefon ile işletmeye bildirirler. Her bir bayii ve plasyerlerin almış olduğu siparişler, sipariş listelerinde (Ek-III'te görülmektedir) izlenir. Bu liste üç nüsha halinde düzenlenir. Bu üç nüshadan biri üretim bölümünde, biri depoda, biri de siparişin alındığı yerde kalır. Böylece üretim bölümü ne kadar ürün üreteceğini planlar. Depoya gelen sipariş listesi ile de depodan ne kadar ürün gönderileceği belirlenmiş olur.

Ek-III'de görülen siparişlerin her biri peşin satışa dayalı siparişlerdir. Kredili satışa yönelik siparişler ise Ek-IV'deki sipariş listesinden izlenir. Bu sipariş listesinde kamu işletmelerinin ve özel işletmelerin siparişleri yer alır. Bu liste de, diğer sipariş listesi gibi üç nüsha halinde düzenlenir ve aynı fonksiyonu görür.

Üretim deposundan (ambarından) satış deposuna "Ambardan Mal Alma Pusulası" ile (Ek-V'de görülmektedir) ürünler nakledilir. Bu pusulayı üretim bölümü düzenler. Pazarlama bölümü, üretim deposundan satış deposuna gelen ürünler için "Mamul Giriş Fişi" düzenler (Ek-VI da görüldüğü gibi). Böylece satış deposuna giren ve sevkedilecek ürünler hazırlanmış olur. "Mamul Giriş Fişi" her ürün için ayrı olarak düzenlenir.

Satış deposundan ürünlerin çıkışı "Sevk Fişi" ile olmaktadır. Ek-VII'de de görüldüğü gibi "Sevk Fişi" ile ürünün gideceği yer, ürünü teslim eden,

ürünü götüren ve getiren (iade durumunda) plasyerin (satışcının) ve ürünü teslim alan alıcının imzaları bulunur.

Ürünler peşin satılmışsa Fatura kesilerek (Ek-VIII de görülmektedir) tahsilat yapılır. Kredili ürün satışlarında Ek-IX'da görülen "Mamul Satış Fişi" kesilir; ödemenin yapıldığı durumda "Mamul Satış Fişi" ile yapılan satışlar fatura ile belgelendirilir.

İşletmenin ihtiyaç duyduğu yardımcı maddenin, yedek parçanın, depoda olmayan bir hammaddenin (maya, tuz, v.s.) sağlanması için "İhtiyaç Belgesi" düzenlenir. İhtiyaç Belgesini ilgili bölümün (üretim, laboratuvar, v.s.) ilgili servisi hazırlayarak Pazarlama bölümüne gönderir. Pazarlama bölümü istenen ihtiyaç maddesini sağlayıp ilgili bölüm ya da servise gönderir (İhtiyaç Belgesi Örneğin Ek-X'da gösterilmiştir).

5. SATIŞ İLE İLGİLİ FAALİYETLER

İşletme, İzmir il ve ilçeleriyle, civar il ve ilçelerine ürünlerini pazarlamaktadır. 15 bayii ve 6.000 perakendeci işletmeye satış yapan işletme 25 satış aracı ile bu faaliyetini sürdürmektedir.

Satış bölgeleri; satış teşkilatı, bölgenin nüfusu, bölgedeki perakendeci işletmeler, bölgenin trafik akışı dikkate alınarak oluşturulmaktadır. 90-100 perakendeci işletmenin olduğu ve satış miktarının 2 ton olduğu yerler ideal satış bölgesi olarak belirtilmektedir. İşletmenin İzmir ili ve çevresi dahil 25 satış bölgesi vardır. Bu bölgelerin 7'si İzmir ili çevresinde, 18'i de İzmir ili merkezinde yer almaktadır. Herhangi bir satış bölgesinde ihtiyaç (talep) arttıysa, ihtiyacı karşılamak amacıyla ya bayiiilerin iş kapasiteleri arttırılmakta, ya da bölge genişletilerek yeni bir satış bölgesi oluşturulmaktadır.

A. Satış Kotalarının Saptanması

Satış kotaları bayiiler ile perakendeci işletmeler ve diğer alıcı kurum ve işletmelerle yapılan anlaşmalar sonucu belirlenmektedir. Bu anlaşmalar bir yıllık olarak düzenlenmektedir. Gerek bayiilik sözleşmesi, gerekse imzalanan protokol ile işletmeden bayii ve perakendeci işletmelerin ne kadar ürün satacakları belirlenmiş olur. Yıllık olarak belirlenen bu satış miktarı aylara, haftalara bölünerek aylık, haftalık, hatta günlük satış miktarı saptanmaktadır.

Saptanan bu satış kotasında sapmalar olabilmektedir. Örneğin bir ay önceki satışlar ile bir ay sonraki satışlar belirlenen satış kotasına ulaşmamış, ya da üzerine çıkmış olabilmektedir. Bu da tüketimin aylık olarak değişmesinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle işletme satış kotasını aylık, haftalık, günlük satışları dikkate alarak belirler ve bu belirlemeye göre üretim hacmini planlar. Örneğin, alınan 100 ton sütün ne kadarı içme sütü, ne kadarı peynir, ne kadarı yoğurt v.s. üretiminde kullanılacaktır? Bu durum az önce de belirttiğimiz gibi geçmiş satışlar dikkate alınarak belirlenen satış kotaları ile saptanmaktadır.

Bayiilik sözleşmesine göre bayiilere her yılın sonunda kota olarak belirlenen asgari satış miktarına ulaşmadıkları durumda, eksik satış için ceza primi kesilir. Tablo 11'de kesilen primler ve tutarları gösterilmiştir.

Ayrıca tereyağı ve kaşar peyniri için kota seviyesinin altındaki her kg için 30 TL/kg ceza primi kesilmektedir.

Bayiiler belirlenen satış kotasının üzerinde satış gerçekleştirdikleri zaman fazla satış için başarı primi almaktadır. Tablo 12'de fazla satışlar için verilen primler ve tutarları yer almaktadır.

Tablo 11

TSEK İzmir Süt ve Mamülleri İşletmesinde Satış Kotasının Altındaki Satışlar İçin Bayiilerden Kesilecek Ceza Primleri ve Tutarları

Pastörize süt, yoğurt ve ayran için

a.	1- 30	tona kadar olan miktar için kasada	15 TL.
b.	31- 60	" " " " " "	30 TL.
c.	61- 90	" " " " " "	45 TL.
d.	91-200	" " " " " "	60 TL.
e.	201-300	" " " " " "	75 TL.
f.	301-400	" " " " " "	90 TL.
g.	401-500	" " " " " "	105 TL.
h.	501-600	" " " " " "	120 TL.
ı.	601-700	ton ve daha fazla miktar için kasada	135 TL.

Tablo 12

TSEK İzmir Süt ve Mamülleri İşletmesinde Satış Kotasının Üzerindeki Satışlar İçin Bayiiilere Verilen Prim ve Tutarları

Pastörize süt, yoğurt ve ayran için

a.	1- 30	tona kadar olan miktar için kasada	10 TL.
b.	31- 60	" " " " " "	20 TL.
c.	61- 90	" " " " " "	30 TL.
d.	91-200	" " " " " "	40 TL.
e.	201-300	" " " " " "	50 TL.
f.	301-400	" " " " " "	60 TL.
g.	401-500	" " " " " "	70 TL.
h.	501-600	" " " " " "	80 TL.
ı.	601-700	ton ve daha fazla miktar için kasada	90 TL.

Yukarıdaki primlerin yanısıra tereyağı ve kaşar peynirinde satış kotasının üzerindeki her kg için 20 TL. prim ödenmektedir.

Ceza primi ve başarı primi uygulamalarıyla bir yandan bayilerin satış kotalarını gerçeğe yakın

ve doğru saptamaları sağlanmış olurken, diğer yandan başarı primi ile ödüllendirilerek daha fazla satışa yönelmeleri sağlanmış olmaktadır.

B. Satışçıların (Plasyerlerin) Çalışma Durumu

İşletme, perakendeci işletmelere yönelik satışlarını 22 kadar satışçının yer aldığı satış örgütü ile yapmaktadır. Satışçılar ürünün zamanında teslimi, sipariş alma, şikayetleri işletmeye bildirme gibi faaliyetleri yerine getirmektedirler. Satışçılar aynı zamanda satış aracını kullanan şoförlerdir. Her dağıtım aracının şoförü ve yardımcısı bir satış ekibidir. Bu satış ekibinin perakendeci işletmeye ulaştığında ürünü teslim etmesi, satış fişini doldurup satış tutarını alması 3 dakikaya planlanmıştır. Yani her perakendeci işletmeye varıldıktan 3 dakika sonra işlemler bitmiş olarak diğer perakendeci işletmeye gidilmektedir. Bir dağıtım aracının işletmeden ürün dağıtımına çıktıktan 300 dakika sonra tekrar işletmede olması gerekmektedir.

Bir satış ekibi (şoför ve yardımcısı) 40-99 arasında perakendeci işletmeye ürün vermektedir. Satış örgütü; peşin satışa yönelik ve kredili satışa yönelik olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Peşin satışlara yönelik satış grubunda 4 satışçı ve 4'de satışçı yardımcısı 4 satış aracı ile satış faaliyetini yapmaktadır. Kredili satışlara yönelik satış grubu ise 7 satışçı ve 7'de satışçı yardımcı olarak 7 satış aracı ile faaliyet göstermektedir.

Perakendeci işletmelere yönelik satışlarda satışçılara, toplu iş sözleşmesinde belirtilen aylık ücrete ek olarak dağıtım tazminatı adı altında satış primi verilmektedir. Bu primlerin ürün miktarına ve tutarına göre dağılımı tablo 13'de gösterilmektedir.

Tablo 13

TSEK İzmir Süt ve Mamülleri İşletmesinde Satışçılara
Üdenen Satış Primi (Dağıtım Tazminatı)

Ü R Ü N	GÜNLÜK SATIŞ		SATIŞ PRİMİ	
	MİKTAR	BİRİM	Satışçı (Şoför)	Satışçı Yard. (Şoför Yard.)
Pastörize	0-150	Kasa	0.50 TL/Ad	0.30 TL/Ad
Süt, Yoğurt	151-200	Kasa	1.00 TL/Ad	0.60 TL/Ad
ve Ayran	201-250	Kasa	2.50 TL/Ad	1.50 TL/Ad
	251 ve Yukarı	Kasa	3.00 TL/Ad	1.75 TL/Ad
Tereyağı	Asgari 10 kg	Koli	20 TL/Ad	10 TL/Ad
Kaşar Peyniri	6 Kg	Büyük Teker	20 TL/Ad	10 TL/Ad
" "	3 Kg	Küçük Teker	10 TL/Ad	5 TL/Ad

Tablo 13'de gösterildiği gibi satışçılara yönelik prim uygulaması ile satışların arttırılması ve satışçıların güdülenmesi amaçlanmaktadır. Verilen primler 1989 yılı itibariyle geçerli olmaktadır. Ayrıca, yönetim kurulu kararı ile prim miktarları arttırılabilmektedir.

Satışlar ile ilgili denetim, perakendeci işletmelerden gelen telefonlar ve satışçılar için düzenlenen iş planlarıyla sağlanmaktadır. Örneğin bir satışçının ürünü teslim edeceği perakendeci işletme sayısı belirlenmiştir ve bir satışçının ürün dağıtımını 300 dakika içerisinde tamamlaması gerekmektedir. Perakendeci işletme zamanında ürünü teslim alamamışsa işletmeye telefon edip durumu bildirmekte ve ürünün neden teslim edilmediği araştırılarak satışçılar denetlenmektedir.

C. Şikayetler

Şikayetleri iki grupta ele almak mümkündür. Bunlar tüketici ve aracı işletme yönlü şikayetlerdir.

Tüketici yönlü şikayetler genellikle satın alınan süt ve ürününün kalitesinin bozulması, ürünü zamanında

bulamama şeklinde ortaya çıkmaktadır. Tüketici, bakkaldan, marketten satın aldığı ürünün kalitesinin bozuk olduğunu ya da son kullanma tarihinin geçtiğini anlayınca durumu bakkala ya da işletmeye bildirmektedir. Bakkal bu durumda kalitesi bozulmuş ürünü değiştirip yerine kalitelisini vermektedir. Eğer genelde ürünün tamamında bir bozulma söz konusuysa, ürün toplatılmaktadır.

Bazı perakendeci işletmeler satış tahminlerini iyi yapamadıkları zaman da tüketici ihtiyacını karşılayamamaktadır. Bu durumda ürünün aranılan yer ve zamanda bulunamaması şikayet konusu olmaktadır. Yetkililer sterilize dayanıklı süt üretimine başladığını, böylece bu ürün ile şikayetlerin büyük ölçüde ortadan kalkacağını belirtmektedirler. Tüketicilerin, işletmeye telefonla ya da yazılı olarak yaptıkları şikayetler değerlendirilip, incelenerek yanıtlanmaktadır.

Aracı işletmelere dağıtım gece saat 02.00'de başlamakta ve en geç sabah saat 09.00 ile 10.00'a kadar ürün teslim edilmektedir. Siparişler bir gün önceden alındığından ne miktar ürünün nereye teslim edileceği konusu planlanmış olmaktadır. Bazı perakendeci işletmeler kendilerine ürünün zamanında teslim edilmediğini belirterek işletmeye durumu bildirmektedir. İşletme konuyla ilgili araştırma yaparak ürünün zamanında teslimini sağlamaya çalışmaktadır.

Gerek bayiiiler, gerekse işletme satış elemanları tarafından perakendeci işletmelere teslim edilen ürünün teslim yeri de önemli olmaktadır. Örneğin sabah saat 06.00'da perakendeci işletme önüne gelen satış elemanı ürünü perakendeci işletmenin kapı önüne koymakta, böylece güneşin altında bir-iki saat kalan üründe kalite bozulması olmaktadır. Perakendeci işletmelerin teslim aldıkları ürünü güneş görmeyen ve ürünün korunması için gerekli bir ısı ortamında korumaları gerekmektedir. Bütün bu konularda işletme gerek bayii ve gerekse perakendeci işletmelere gerekli bilgileri vermektedir.

D. İadeler

Ürünler laboratuvar tahlili yapıldıktan sonra pazara sunulmaktadır. Yine de üretimden kaynaklanan bir bozulma söz konusu ise ürünün iadesi kabul edilmektedir.

En fazla iadenin olduğu ürünler şişe süt ve ayran olmaktadır. Yoğurtta ise iade oranı daha azdır. Dayanıklı sütte, kaşar peynirinde iade olmamaktadır. Ancak ambalajlamadan, teknik bir hatadan dolayı üründe bozulma varsa o zaman iade kabul edilmektedir. Bu durumda iade süresi üç gündür. Yani alıcının durumu üç gün içerisinde işletmeye bildirmesi gerekmektedir. Ürünlerin iadesini bayiiler ve işletmenin satış elemanları almaktadır. Ambalajlama ve teknik hata yüzünden iade edilen ürünlerin yerine yenisi verilmektedir.

Perakendeci işletmelere sipariş ettikleri miktardan ürün verilir ve perakendeci işletme ürünü satsın ya da satmasın ürün iadesi kabul edilmez; eğer teknik ve geçerli bir hata yoksa.

Toplu tüketim yerlerinde şişe sütü alan işletmeler pek yoktur. Bunlar daha çok dayanıklı süt, güğümde süt, ayran ve yoğurt ile kaşar peyniri almaktadırlar. Bu nedenle bu tür satışlarda ürün iadesi olmamaktadır. Sadece hastaneler şişe sütü almakta ve iade kabul edilmektedir. Bu da idari bir konudan kaynaklanmaktadır, yani protokol gereğidir.

E. Satış Arttırıcı Çabalar

İşletme, Karşıyaka'da evlere servis sistemiyle satışları arttırma yoluna gitmiştir. Bu sistemde satış bölgesine yakın bir yere şişe süt depolanmakta, buradan satışçılar ile tüketicilerin kapılarına kadar bırakılmaktadır. İşletme şişe sütü için önceden hazırlamış olduğu kartları tüketiciye vermekte ve ürünün satışçı

tarafından teslim edildiği anda kartlar geriye alınmaktadır. Bu uygulama ile satışların arttığı ve tüketicilerin memnun kaldığı belirtilmektedir.

Yeni açılan satış mağazalarına (Migros, Tansaş gibi) işletme ücretsiz ürün göndererek, ürünlerin tanıtılması ve tüketicinin üründen haberdar olmasını sağlanmaktadır. Bu faaliyet bir defaya mahsus olarak yapılmaktadır. Mağaza seçiminde, mağazanın pazarda etkin olacağı, merkezde olması, fazla tüketici çekmesi gibi özellikler dikkate alınmaktadır.

Ürünlerin ve işletmenin tanıtılması radyo, televizyon ve gazete reklamlarıyla, hazırlanan broşürlerle ve fuarlara katılarak yapılmaktadır. Reklam faaliyetleri genel merkezden hazırlanıp yürütülmektedir. İşletme, İzmir'deki uluslararası fuara her yıl katılarak ürünlerin sergilenmesini ve tanıtımını sağlamaktadır.

6. PAZARLAMA RAPORLARI

Pazarlama raporu altı tablodan oluşmaktadır. Bu tablolar Ek-XI'de görülmektedir. Bu raporlar 15 günlük ya da aylık olarak hazırlanıp merkeze gönderilmektedir.

Pazarlama Raporu Tablo 1'de ürün, üretim, satış ve stok durumu ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Bu tabloda geçen aydan devreden stok miktarı, raporun düzenlendiği ayın üretim miktarı, satış miktarı ve stok miktarı hakkında bilgiler bulunmaktadır.

Pazarlama Raporu Tablo 2'de diğer işletmelerden satın alınan ürün satışlarına yer verilmektedir. Bu tabloda satın alınan ürün cinsi ve birimi, devreden stok miktarı, satış miktarı ve kalan stok miktarı yer almaktadır. Bu tablo işletmenin Trakya Birlik Kooperatifi gibi diğer işletmelerden aldığı bal, reçel, zeytin ezmesi gibi ürünler için düzenlenmektedir.

Pazarlama Raporu Tablo 3'de, diğer işletmelere yapılan satışlar yer almaktadır. Bu tabloda yer alan satışlar sürekli olmayıp, belirli zamanlarda bazı işletmelerin ürün ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olmaktadır.

Pazarlama Raporu Tablo 4'te satış tablosu yer almaktadır. Bu tabloda protokollu kuruluşlar (Kredi ve Yurtlar Kurumu, diğer kamu kurum ve kuruluşları gibi) ile işletmelere ve bayiiilere yapılan toptan satışlar ve bakkal, mağaza gibi perakendeci işletmelere yapılan perakende satışlar yer almaktadır.

Pazarlama Raporu Tablo 5'de diğer işletmelerden satınalınıp stoklanan ürünlerin stok miktar ve değerleri bulunmaktadır. Bu tablo ile işletmenin diğer işletmelerden almış oldukları ürünlerin toplam stok durumu ortaya çıkmaktadır. Böylece işletme, diğer işletmelerden ihtiyaç duyduğu ürünleri satınalmadan önce bu tablodaki stok durumuna göre ürün siparişi vermektedir. Örneğin, işletmeye 5.000 birim ürün gerekiyorsa (ambalajlama malzemesi, zeytin ezmesi, bal, reçel, v.s. gibi) ve stok miktarında da 2.000 birim yer alıyorsa işletme duruma göre 3.000 birim ürün siparişi verebilmektedir.

Pazarlama Raporu Tablo 6'da Yurtlara verilmek üzere İstanbul Devrek işletmelerinden gelen ürün ve satılan ürün listesi yer almaktadır. Görüldüğü gibi bu tablo yurtlara yönelik satışları ve İstanbul-Devrek İşletmesinden satınalınan ürünleri kapsamaktadır. Bu tabloda yer alan listede ürün cinsi, birimi, devreden stok miktarı, satın alınan ürün miktarı ile yurtlara satılan ürün miktar ve değeri, stok miktar ve değeri, iade alınan ürün miktarı gösterilmektedir.

Altı tablodan oluşan pazarlama raporu, iki nüsha halinde hazırlanıp bir tanesi merkeze (TSEK'e) gönderilmekte ve diğeri işletmede kalmaktadır. TSEK'in bütün işletmelerden gelen bu pazarlama raporu merkezde

birleştirilerek aylık genel bir rapor halini almaktadır. Hazırlanan bu genel rapor tekrar şletmelere gönderilmekte, böylece her şletme o ay hangi şletmenin ne kadar ve kime satış yaptığını, elindeki stok miktarının ne kadar olduğunu öğrenmiş olmaktadır. Stok miktarı fazla olan şletmelerden stok miktarı az olan şletmelere stok transferi yapılmaktadır. Hangi şletmeden, hangi şletmeye ne kadar stok transferi yapılacağı durumunun saptanması için hazırlanan genel rapor incelenerek karar verilmektedir.

(NOT): Uygulamaya yönelik bilgiler Türkiye Süt Endüstrisi Kurumu İzmir Süt ve Mamülleri İşletmesinde yetkili kişilerle yapılan görüşmeler ile gözlemlerden oluşmuştur. Verdikleri bilgiler için İşletme Müdürü Sayın Yaver ŞENYUVA Bey'e, Ticaret ve Organizasyon Şefi İsmail Hakkı GÜRBÜT Bey'e, Ticaret ve Organizasyon Şef Yardımcısı Sayın Alpay ÇALIŞKAN Bey'e, Üretim Şefi Sedat AKBULUT Bey'e, Muhasebe Şefi Recep ELMACI Bey'e teşekkür ederim.

S O N U Ç V E Ö N E R İ L E R

İzmir ilinde ve ülkemizde süt ve ürünleri, üretim işletmeleri, pazarlama işletmeleri ve tüketiciler için önemli ve karmaşık bir yapı göstermektedir. Bu sektörde yer alan işletmelerin temel amacı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik kaliteli üretim ve hizmet olmalıdır.

Her zaman düzenli, güvenilir ve üreticiyi yeterince tatmin eden bir pazar tam olarak oluşmamıştır. Böylelikle, üretim yetersiz bir düzeyde kalmıştır. Üretimi arttırmak için, üretim planlaması yapılmalı, girdi maliyetleri düşürülerek dış ticaret politikaları geliştirilmelidir.

Üretimin bol olduğu ilkbahar ve yaz aylarında, uzun süre dayanabilecek ürünlerin (süttozu, peynir gibi) üretimine gidilerek, kış aylarındaki üretim darboğazı ortadan kaldırılabılır. Fakat, üretimin, yılın her ayında düzenli olabilmesi için üretim planlamasına (özellikle doğum planlaması) gidilmelidir.

Çiğ süt üreticilerinin, belirli bir organizasyon yapısı içerisinde örgütlenmeleri, hem kaliteli üretim, hem pazarlama faaliyetlerindeki etkinlik, hem de araştırma

ve iletişim açısından yararlı olacaktır. Bunun için de, kooperatifleşmeye gereken önem verilerek daha aktif faaliyet göstermeleri sağlanmalıdır.

Süt ve ürünlerinin, uzun süre dayanabilecek kalitede üretilmesi için gerekli teknoloji sağlanmalıdır. Belirli sayıdaki işletme ile uzun süre dayanabilecek sterilize süt üretimi gerçekleşmektedir. Bu yeterli olmamaktadır. Kaliteli üretimi arttırmak için, yeni teknolojiler geliştirilmeli ve uygulanmalıdır; aynı zamanda devlet-sanayi işbirliği de arttırılmalıdır.

Süt ve ürünlerinde standardizasyon faaliyetleri yeterli düzeyde değildir. Halen bir çok süt ve ürününün standartı bulunmamaktadır. Bunun nedeni, bu konudaki araştırmaların ve denetim faaliyetlerinin yetersizliğinden kaynaklanmaktadır. Pazarda, tüketicilere sunulan ürünlerin standartlara uygunluk dereceleri arttırılarak, denetlenmelidir. Tüketicilerin korunması, üretim ve tüketim birliği sağlanması amacıyla da, isteğe bağlı standartların zorunlu standartlar haline getirilmesi gerekmektedir.

Süt ve ürünlerinin satış yerindeki koruma koşulları yetersiz kalmaktadır. Bu durum, tüketicinin satınalma davranışını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu sorunun çözülebilmesi için, ürün ve ambalajda yeterli bir standardizasyon sağlanmalı; satış yerlerindeki koruma koşulları sağlıklı, temiz, ürün kalitesini bozmayacak hale getirilmelidir. Bunun için de, işletmeler ile kanal üyeleri (aracı işletmeler) arasında iyi bir iletişimin kurulması ve işbirliğinin sağlanması gereklidir.

Çiğ süt alımında devlet tarafından belirlenen taban fiyat ve destekleme fiyatı temel alınmaktadır. Bu fiyat, genellikle yıllık olarak saptanmaktadır. Devletin belirlediği çiğ süt alım fiyatını daha çok kamu işletmeleri uygulamakta ve kamu işletmelerinin

artan üretimi işleyecek (süt işleme kapasitesi) kapasiteleri yeterli olmadığından bir çok üreticinin sütü satınalınmamaktadır. Bu durumda fiyatlar düşmektedir. Üretimin bol olduğu ve fiyatların düştüğü dönemlerde üreticilerin sütünü daha çok özel sektör işletmeleri satınalmaktadır.

Devlet, serbest pazar fiyatından düşük bir alım fiyatı saptadığında, çiğ süt üreticileri zor durumda kalmaktadır. Böylece, üretim olumsuz yönde etkilenmektedir. Bu olumsuzluğu gidermek için hedef fiyat politikası uygulanabilir. Böylece, serbest pazar fiyatından düşük bir alım fiyatı saptandığı durumda aradaki fark, üreticiye telafi edici fiyat olarak verilmelidir.

Süt ve ürünlerinde fiyat desteğinin yanısıra, sürekli ve garantili alımı sağlayacak pazarlama organizasyonu kurulmalıdır. Gerçi bu amaçlı kooperatifler bulunmaktadır fakat, pazarda istenilen etkinliği gösterememektedirler. Yani, etkili bir pazarlama faaliyeti yapamamaktadırlar. Bu nedenle, pazarda etkili faaliyet gösterebilecek, üreticiler ile tüketiciler arasında istenilen ilişkiyi sağlayabilecek "Süt Pazarlama Birlikleri" kurulabilir. Kurulabilecek bu birlikler ile üreticiler örgütlenerek entegre bir sistem oluşturulabilir. Bu sistem, ülke geneline yaygınlaştırılarak, pazarlama ile ilgili bir çok sorunun çözümü için gerekli organizasyon sağlanmış olacaktır.

Sütün taşınmasında, basit taşıma ve soğutma düzenli araçlarla taşımanın yanısıra boru hattıyla (pipe-line) taşıma sisteminin de araştırılarak, uygulanmasında yarar vardır. Çünkü, boru yoluyla taşıma, hem maliyetleri düşürmekte, hem de sürekli kesintisiz bir taşıma faaliyeti yapıldığı için, ürün kalitesinde ortaya çıkabilecek bozulmalar önlenmektedir.

Süt ve ürünleri tüketim miktarı düşük bir düzeydedir. Tüketicilerin, yeterli tüketim bilincine sahip olmaması, ilgili kurum ve kuruluşların süt ve ürünleriyle ilgili yeterli bir iletişim sağlayamaması ile tanıtım faaliyetlerinin yetersiz olması tüketimin istenilen düzeye çıkmasını sağlayamamıştır. Günümüzde, Avrupa ülkelerindeki tüketim miktarı ülkemize oranla iki-üç kat fazladır. Küçük yaş grubundakiler için "Okul Sütü Programları" hazırlanıp, orta ve ileri yaş grubundakiler için ise ürün hakkında daha aydınlatıcı (ürünün vitamin, mineral yönünden zenginliği, ...v.s.) bilgiler verilerek tüketim miktarı arttırılabilir. Buna paralel olarak sokak sütçüğününün sakıncaları tüketicilere iletilerek, sağlıklı ve kaliteli ürün seçimi sağlanmış olur.

Süt ve ürünlerinin tanıtımı için gerekli olan reklama, halkla ilişkilere, satış arttırıcı çabalara ağırlık verilmelidir. Süt ve ürünlerinde kitle iletişim araçlarıyla yapılan reklamların ne derece etkili ve yeterli olduğu tartışılabilir. Örneğin sütün; sadece küçük çocukların tükettiği bir ürün olarak değil de, her yaş grubundaki kişilerin tüketebileceği sağlıklı, temiz ve vitamin yönünde (A,D,E vitaminleri), mineral yönünden (demir, bakır) zengin bir ürün olduğu imajı yaratılmalıdır. Ayrıca, 21 Mayıs'ın "Dünya Süt Günü" olması nedeniyle çeşitli yarışmalar, radyo ve TV programları, toplantılar yapılabilir. Bu faaliyetler, belirli zamanlarda tekrarlanarak halkla ilişkilerde aktiflik sağlanabilir.

Sadece ülkemizdeki fuar ve sergilere katılmakla kalınmamalı, diğer ülkelerdeki fuar ve sergilere, toplantılara, araştırmalara ve diğer etkinliklere katılarak uluslararası ilişkiler geliştirilmelidir.

Türkiye Süt Endüstrisi Kurumu İzmir Süt ve Mamülleri İşletmesi hakkında yapılan araştırma sonuçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

1. Üretimin bol olduğu yaz ve bahar aylarında ürün işleme kapasitesi yeterli olmamaktadır. Bu durumda ek işleme tesisleri kurularak ürün işleme kapasitesi arttırılmalı ve çiğ süt üreticilerine karşı sürekli alım güvencesi sağlanmalıdır.

2. Üretilen ürünler pastörize ve sterilize süt, yoğurt, ayran, tereyağı ve peynirdir. Birçok ürün ile pazara girip pazar payını arttırmayı amaçlayan işletmenin tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak çeşitli ürünlerin üretimine yönelmesi yararlı olacaktır. Ürneğin dondurma, süttozu, mama, sarımsaklı yoğurt, meyvalı yoğurt üretimiyle ürün çeşitlendirmesi sağlanabilir.

3. Çiğ süt alımında üreticilere ödenen fiyat, devlet tarafından belirlenen taban fiyat ve destekleme fiyatıdır. Fiyatların düşük olması durumunda maliyetleri yükselen üreticiler zor durumda kalmaktadır. Üretimin yetersiz olduğu düşünülerek üreticilere fiyat yönlü desteğin yanı sıra, girdi maliyetlerini düşürücü (düşük fiyatlı yem ve kredi verilmesi, primlerin arttırılması gibi) çalışmalar yapılarak, hedef fiyat politikası uygulanmalıdır.

4. İşletme üç kanal ile (dağıtım kanalı) ürünlerini pazara sunmaktadır. Bunlar (a) işletme tüketici, (b) işletme perakendeci tüketici, (c) işletme bayii perakendeci tüketici dağıtım kanallarıdır. İşletme tüketici dağıtım kanalı ile sadece büyük miktarlarda satınalmada bulunan kurum ve kuruluşlara (hastane, askeriye, okullar v.s.) yönelik olunmamalı, bütün tüketicilere yönelmelidir. Bu nedenle, perakende satış için şehrin çeşitli merkezlerinde satış mağazaları ya da "süt market"ler oluşturulabilir. Böylece daha geniş bir tüketici kitlesinin istek ve ihtiyacı karşılanmış olur. Bu durum ürün ile birlikte işletme imajının da istenilen düzeye ulaşmasına katkıda bulunur.

5. İşletmenin süt toplama merkezlerinin yeterli olduğunu söylemek pek mümkün değildir. Büyük kapasiteli az sayıda toplama merkezleri yerine, küçük kapasiteli ve fazla sayıda -örneğin yakın 5 köyün sütünü toplayabilecek nitelikte- toplama merkezlerinin kurulması daha yararlı olacaktır. Çünkü sütün toplanması, taşınması ve bekletilmesinden doğan kayıplar önlenerek üretime ve dolayısıyla tüketime kazandırılmış olacaktır.

6. İşletme ürünlerini aracı işletme ve tüketicilere istenilen yer ve zamanda ulaştırabilmek için dağıtım aracı sayısını arttırmalı; sağlıklı, temiz ve kaliteli ürün satışını tam olarak sağlamak için de kanal üyeleri ile iletişimi güçlendirmelidir. Bunun için de kanal üyeleri ile toplantılar yapmak, ürün satışını arttırmak için ortak çalışmalara yönelmek yararlı olacaktır.

7. İşletme süt ve ürünlerinin bozulmasını önlemek amacıyla ürün satış yerlerinde nelere dikkat edilmesi gerektiğinin, ürün koruma koşullarının neler olduğunun aracı işletmelerle ortak çalışmalara giderek belirlemesi gerekmektedir. Ayrıca satış kotaları da gerçekçi olarak saptanarak bozulan ve satışı gerçekleşmeyen ürün iadeleri azaltılmış olacaktır. Günde bir defa (genellikle sabahları) ürün teslimi (şişe sütü) yerine günün diğer saatlerinde de teslim olanakları sağlanarak aracı işletmelerde her zaman tüketime hazır ürün bulundurulmalıdır.

8. Satışları arttırmak amacıyla evlere servis sistemi kurularak, tüketicinin ürün satınalmak için zaman harcamaması sağlanmış olacaktır. Sabahın erken saatlerinde işe ya da okula gitmeye hazırlanan tüketiciler için bu uygulama yararlı olacaktır.

9. Süt ve ürünlerinin tanıtımı için işletmenin reklam, halkla ilişkiler faaliyetlerine önem vermesi gerekmektedir. İşletmenin ürettiği ürünler ile ilgili reklam faaliyetleri merkezden (TSEK'ten) yapılmaktadır.

Bunun yanısıra işletmenin bölge düzeyinde, bölgesel reklam faaliyetinde bulunması etkinliği arttırabilir. Örneğin, bölge gazetelerine reklam verilebilir, aracı işletmelerle ortak reklam faaliyeti yapılabilir. Süt ve ürünleriyle ilgili reklamın daha etkin olması için, ürünlerin vitamin ve mineral yönünden zengin olduğu imajı yaratılabilir.

10. İşletme ilk, orta ve yüksek dereceli okullarda süt ve ürünleri konusunda çeşitli yarışmalar (kompozisyon, şiir, resim, bilimsel araştırma, v.s.); 21 Mayıs Dünya Süt Günü'nde konferanslar, seminerler ve çeşitli eğlenceler düzenleyerek ürünlerinin daha iyi tanıtılmasını gerçekleştirebilir. Bu tür faaliyetlerin tekrarlanması etkinliği arttırabilecektir.

F A Y D A L A N I L A N K A Y N A K L A R

- ARIKAN, Rauf : "Süt Sanayiinde Üretim ve Pazarlama Sorunları", PAZARLAMA DERGİSİ, Y.6, S.4 (Araık 1981).
- ARIKAN, Rauf : Süt ve Mamüleri Pazarlaması, Ankara, 1985.
- AŞICI, Ömer ve
TEK, Baybars : Fiziksel Dağıtım Yönetimi, İzmir, 1985.
- BALTACIOĞLU, Tunçtan : İşletmelerde Satış Arttırıcı Çabalar, Ankara, 1980.
- BİLİR, İsmail : "Süt ve Süt Mamüleri Pazarlaması", (FAO/Türkiye Milli Sütçülük Eğitim Kursu Notları), T.C. Tarım Bakanlığı Tarım Ürünlerini Değerlendirme ve Pazarlama Daire Başkanlığı, Ankara, 1972.
- BİNGÖL, Şener : Süt ve Mamüllerinde Üretim-Tüketim Zincirinde Oluşan Kayıplar ve Nedenleri, MPM Ya.No.269, Ankara, 1982.

- CEMALCILAR, İlhan : Pazarlama (Kavramlar-Kararlar), Eskişehir, 1987.
- CEMALCILAR, İlhan : "Pazarlamanın Tanımı", PAZARLAMA DÜNYASI, Y.1, S.5 (Eylül-Ekim 1987).
- CONKBAYIR, Turhan : "Süt Mamülleri Pazarlaması" Hayvan ve Hayvansal Ürünlerin Pazarlaması Semineri, Ankara, ?.
- ÇETİN, Kemal : "Süt ve Sütle Mamuller Endüstrimizin Dışsatım Olanakları ve Karşılaşılan Sorunlar", MPM VERİMLİLİK, 1980/3.
- ERDEM, Hasan : Ankara İlinde Süt Üretimi ve Pazarlaması, Ankara, 1984.
- ERDEM, Hasan : "Süt ve Süt Ürünlerinde Kalite Sorunları", MPM VERİMLİLİK, 13(3), 1984.
- ERGÜLLÜ, Erol : "Gelişmekte Olan Süt Sanayiinde Sokak Sütçülüğünün Yeri", MPM VERİMLİLİK, C.12, S.2, 1986.
- GÜNEŞ, Turan : Ekonomik Kalkınmada Süt Endüstrisinin Yeri, Sinaî Eğitim ve Geliştirme Merkezi Müdürlüğü Eğitim Semineri (Basılmamış Teksir), Ankara, 1982.
- İŞIKLI, Emin : İzmir'de Süt Üretimi, Pazarlaması ve Tüketimi Üzerine Bir Araştırma, Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ya.No.350, İzmir, 1979.
- İNAN, İ. Hakkı : "Hayvancılık İşletmelerinde Üretim Planlaması ve Pazarlamanın Önemi", ÇİTİFÇİ VE KÖY DÜNYASI, C.4 S.44 (Ağustos 1988).

- JURAN, J.M. and
GRYNA, Frank M. : Quality Planing and Analysis,
Mc Graw Hill Book Co., 1970.
- KAPTAN, Nesrin : Süt Endüstrisinde Yapılabilirlik
ve Uygulama Ölçütleri Üzerine
Araştırmalar, Ankara, 1976.
- KARAHÖYÜKLÜ, Ali RAşit : Halkla İlişkiler: Türkiye
Süt Endüstrisi Kurumundaki
Yeri ve İşlevleri, Ünite Bazında
Bir Uygulaması (Basılmamış
Uzmanlık Tezi), Ankara, 1988.
- KONAR, Atilla : "Sokak Sütçülüğünün Sakıncaları
ve Bazı Öneriler", TARIM VE
MÜHENDİSLİK, S.7 (Şubat 1982).
- KOPARAN, Ergin : "Süt ve Süt Mamulleri", (Sektör
Raporu) MEDYA, C.1, S.9 (Haziran
1988).
- KOTLER, Philip
(Çev. Yaman ERDAL) : Pazarlama Yönetimi, C.2, İstan-
bul, ?.
- KOZLU, Cem M. : Uluslararası Pazarlama, Türkiye
İş Bankası Kültür Yayınları,
Ya.No.234, Ankara, 1986.
- KURT, Ahmet : Süt Teknolojisine Giriş, Atatürk
Üniversitesi Ya.No.493, Erzurum,
1977.
- METİN, M. : Süt ve Mamullerinde Kalite
Kontrolü, Ankara Ticaret Borsası
Ya.No.1, Ankara, 1977.
- MİRMAHMUTOĞLU, Vedat : "Süt Sığırını İthal Politikası",
TOK DERGİSİ, S.30 (Ağustos 1988).

- ODABAŞI, Yavuz : Tüketici Davranışı, Eskişehir, 1986.
- OGREN, K. : "Salient Features of Reasing Marketing Cost", JOURNAL OF FARM ECONOMICS, Vol.38, 1956.
- ÖNCE, Günal : "Kalite Faktörü ve Pazarlamadaki Rolü", PAZARLAMA DÜNYASI, Y.2, S.11 (Eylül-Ekim 1988).
- RUSSELL, Sargent
(Çev. Turan GÜNEŞ) : Ankara'da Süt Arzı ve Talebi, Ankara, ?.
- SEÇİM, Hikmet : "Reklamın İşlevleri", PAZARLAMA DÜNYASI, Y.1, S.6 (Kasım-Aralık 1987).
- STERN, W. Louis and
EL-ENSARY, Adel : Marketing Channels, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1977.
- ŞENGÖZ, Cahit : "Sütün Ambalajlanması Hakkında Genel Bilgiler", Süt ve Mamulleri Teknolojisi, T.C. Tarım Bakanlığı Tarım Ürünleri Değerlendirme ve Pazarlama Dairesi Başkanlığı, Ankara, 1972.
- TANÜLKÜ, Bülent : "Süt Sanayiinde Sektörel Sorunlar", Türkiye 4. Gıda Konseyi Derneği Ya. No.5, Ankara, 1984.
- TENEKECİOĞLU, Birol : Pazarlamada Fiziksel Dağıtım ve Türkiye'deki Uygulama, Eskişehir, 1974.

- TÜRKAY, Cengiz : "Tarımsal Ürünlerde Pazarlama Marjı", ÇİFTÇİ VE KÖY DÜNYASI, C.4, S.39 (Mart 1988).
- ÜLGÜRAY, Dilek : "Süt ve Süt Ürünlerinde İç ve Dış Pazarlama, Ambalajlama Sorunları", Süt ve Ürünleri Semineri, İstanbul Ticaret Odası Ya.No.6, İstanbul, 1980.
- ÜLGÜRAY, Dilek : Türkiye'de Süt Sanayiinin Geliştirilmesi İle İlgili Politikalar, DPT Yayınları, Ankara, 1986.
- YAYGIN, Hasan : "Boru Hattı (Pipe-line) İle Süt Taşınması" Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları, S.45-47 (Mart-Mayıs 1970).
- YAYGIN, Hasan
OKTAR, Ergin
GÖNÇ, Sıddık
ERGÜLLÜ, Erol : İzmir İli Sütçülüğü Üzerine Araştırmalar, İzmir, 1978.
- YÖNEY, Zühtü : Süt ve Mamulleri, Ankara, 1970.
- YURDAKUL, Oğuz : Adana Merkez İlçesi Tarım İşletmelerinde Süt Sığırcılığının Ekonomik Yapısı ve İlçede Süt Pazarlaması İle Tüketimi, (Basılmamış Doçentlik Tezi), Adana, 1978.
- : "AMA Board Approves Marketing Definition", Marketing News, (March 1 1985).

- : Avrupa Topluluğu ile İlişkiler Açısından Türkiye'de Hayvansal Ürünlerin Pazarlanması ve Bu Yönde Alınabilecek Önlemler, İzmir Ticaret Odası Ya.No.2, İzmir, 1988.
- : Beyaz Peynir Standartı, TSE, TS.591, Ankara, 1983.
- : Dondurma Standartı, TSE, TS.4265, Ankara, 1984.
- : Hayvan ve Hayvansal Ürünler Pazarlama Kanalları Tespit Çalışmaları, MPM Ya.No.126, Ankara, 1973.
- : Pastörize Süt Standartı, TSE, TS.1019, Ankara, 1971.
- : Süttozu Standartı, TSE, TS.1329, Ankara, 1974.
- : Süt Tüketici Eğilimleri Araştırması, TSEK İzmir Süt ve Mamulleri Sanayi Müessesesi, İzmir, 1982.
- : "Süt Ürünleri Semineri", İstanbul Ticaret Odası Ya.No.1987-7, İstanbul, 6 Mayıs 1985.
- : "Süt ve Süt Mamulleri", DÜNYA GAZETESİ, Ek.9, 5 Mart 1984.
- : "Süt ve Süt Mamulleri", DÜNYA GAZETESİ, 12 Mayıs 1986.
- : "Süt ve Süt Mamulleri", DÜNYA GAZETESİ, Ek.33, 4 Temmuz 1988.

- : Süt ve Süt Ürünleri Sanayiinin
Mevcut Durumu, Tarım ve Orman
Bakanlığı Ya.No.78, Ankara, 1983.
- : "Süt ve Süt Ürünleri Sektör
İzleme Raporu", Türkiye Sınai
Kalkınma Bankası, İstanbul
Bankası Ya.No.3, İstanbul, 1980.
- : Tereyağı Standartı, TSE, TS.1331,
Ankara, 1974.
- : Türkiye'de Süt Sanayii, TSEK
Ya.No.5, Ankara, 1981.
- : Türkiye Süt ve Süt Ürünleri
Sanayiinde Durum, (TÜSİAT-T/86.5.87),
İstanbul, 1986.
- : UHT Yöntemiyle İşlenen Sterilize
Süt Standartı, TSE, TS.1192,
Ankara, 1978.

E K L E R

<u>Ek No.</u>		<u>Sayfa</u>
I	İzmir Süt ve Mamulleri İşletme Müdürlüğü İle Alıcı İşletmeler Arasında Düzenlenen Protokol.....	108
II	Türkiye Süt Endüstrisi Kurumu İşletmeleri Mamullerinin Dağıtım ve Pazarlamasına İlişkin Bayiilik Sözleşmesi.....	111
III	Peşin Satışlara Yönelik Sipariş Listesi...	119
IV	Kredili Satışlara Yönelik Sipariş Listesi.	120
V	Ambardan Ürün Alma Pusulası(Depo Çıkış Fişi).....	122
VI	Ürün Giriş Fişi.....	123
VII	Ürün Sevk Fişi.....	124
VIII	Ürün Satış Faturası.....	125
IX	Ürün Satış Fişi.....	126

X	Yardımcı Madde ve Malzeme İhtiyaç Belgesi.....	127
XI	Pazarlama Raporu(6 Tablodan Oluşmaktadır)	
	(1) Üretim, Satış ve Stok Durumu.....	128
	(2) Diğer İşletmelerden Alınan Ürün Satışları.....	129
	(3) Diğer İşletmelere Yapılan Satışlar..	130
	(4) Satış Tablosu.....	131
	(5) Diğer İşletmelerden Satınalınan, İşletme Stok Miktar ve Değerleri....	132
	(6) Yurtlara Verilmek Üzere Diğer İşletmelerden Gelen Ürün ve Satılan Ürün Listesi.....	133

EK-I

PROTOKOL

TARAFLAR

1. İzmir Süt ve Mamulleri İşletme Müdürlüğü ile.....
.....
arasında aşağıdaki şartlarla süt ve mamulleri satışı için iş bu protokol akdedilmiştir.

Bu protokol İzmir Süt ve Mamulleri İşletme Müdürlüğü kısaca "İŞLETME".....
.....ise "ALICI" olarak adlandırılmıştır.

2. MİKTAR: Alıcı aşağıda gösterilen süt ve mamulleri bir sene içinde almayı taahhüt eder. Ancak bunların %25 eksik ve fazlasını alıp almamakta serbesttir.

1/4 Lt'lik Pastörize Süt	:	Lt.
1/2 Lt'lik Pastörize Süt	:	Lt.
Güğümdede Pastörize Süt	:	Kg.
1/4 Kg'lık Yoğurt	:	Kg.
1/2 Kg'lık Yoğurt	:	Kg.
Tam Yağlı Yoğurt (Güğümdede)	:	
Ayran 1/4 Lt.	:	Lt.
Tereyağı	:	Kg.
Kaşar Peyniri	:	Kg.
.....		

3. EVSAF: İşletme tarafından verilen mamuller gıda maddeleri nizamnamesinde belirtilen evsafa uygun olacaktır.

4. FİYAT:a. Mamul Fiyatları (Nakliye Dahil)

1/4 Lt'lik pastörize süt Lt'si	:	TL/Lt.
1/2 Lt'lik pastörize süt Lt'si	:	TL/Lt.
Güğümdede Pastörize süt Kg'mı	:	TL/Kg.
1/4 Kg'lık Yoğurt Kg'mı	:	TL/Kg.

1/2 Kg'lık Yoğurt Kg'mı	:	TL/Kg.
Tam yağlı Yoğurt (Güğümde)	:	TL/Kg.
Yarım yağlı Yoğurt (Güğümde)	:	TL/Kg.
Ayran 1/4 Lt'lik Lt'si	:	TL/Kg.
Tereyağı Kg'mı	:	TL/Kg.
Kaşar Peyniri Kg'mı	:	TL/Kg.
.....	:	TL/...
.....	:	TL/...
.....	:	TL/...

Not: KDV Fiyatlara dahildir.

b. Depozito fiyatları

1/4 Lt'lik şişe	:	TL/Adet
1/2 Lt'lik şişe	:	TL/Adet
Plastik Güğüm	:	TL/Adet
Plastik Kasa	:	TL/Adet
.....	:	TL/Adet

c. Mamul madde ve depozito fiyatlarına İşletmece herhangi bir artış sözkonusu olduğunda uygulanacak artış farkı protokolde belirtilen fiyatlara aynen intikal ettirilir.

5. TESLİMAT

a. Alıcı alacağı mamullerin cinsi ve miktarlarını bir gün önceden saat 12.00'ye kadar İşletmeye bildirecektir.

b. Protokol mevzuu Süt ve Mamulleri İşletmesi tarafından alıcıya teslim edilecektir. (Ambar ve mutfak söz konusu değildir.)

c. Mamul ve depozito hesabından İşletme tarafından tanzim edilecek fişler geçerlidir.

6. TEDİYE

a. Her ay yapılan mamul sevkiyatı giden ve gelen kaplar günlük tanzim edilen sevk fişlerine istinaden ay sonlarında fatura edilir.

- b. İşletmece tanzim edilen fatura bedelleri müteakip ayın ilk haftasında ödenir.

7. DiĞER HÜKÜMLER

- a. Alıcının zamanında ödemediği meblağ için protokol hükümlerine göre ödemenin yapılması gereken tarihten itibaren her geçen gün için %10 gecikme faizi tahakkuk ettirilir.
- b. Alıcı protokoldeki vecibeleri zamanında yerine getirmediği takdirde İşletmenin uğrayacağı zararı-ziyanı ve masrafı karşılamayı peşinen kabul eder.
- c. İşletme alıcının istemiş olduğu mamulleri herhangi bir mücbir sebeple (Grev, lokavt, tabii afetle, teknik arıza ve hammadde sıkıntısı) karşılayamadığı takdirde alıcı İşletmeden hiç bir hak talebinde bulunamaz; Ancak yukarıda bahs edilen hususların dışında alıcı ihtiyacının piyasadan Pazarlık suretiyle satın alıp, aradaki olumsuz fiyat farkını İşletmenin alacağından mahsup eder.
- d. İş bu Prodokolden doğan ihtilafları taraflar kendi aralarında müzakere yoluyla hallederler. Aksi takdirde İzmir Mahkeme ve İcra Daireleri yetkilidir. Protokol için masraflaratttır. İş bu protokol (7 maddeden ibaret olup tarihleri arasında geçerlidir.

İZMİR SÜT VE MAMULLERİ
İŞLETME MÜDÜRLÜĞÜ

EK-II

**TÜRKİYE SÜT ENDÜSTRİSİ KURUMU İŞLETMELERİ
MAMULLERİNİN DAĞITIM VE PAZARLAMASINA
İLİŞKİN BAYİİLİK SÖZLEŞMESİ**

MADDE 1- KONU:

TSEK.....Süt ve Mamulleri İşletme Müdürlüğünde üretilen süt ve mamullerinin (genelgede pastörize süt, dayanıklı süt, yoğurt, ayran, tereyağı, Kurumca gerekli görüldüğü taktirde kaşar peyniri, beyaz peynir ve üretilen diğer mamullerini) Vilayeti sınırları içinde..... semtindeki bakkal, büfe, market, özel teşebbüsler vb. gibi son satıcı ve tüketiciye dağıtılması işinin yalnız..... tarafından yapılmasıdır.

MADDE 2 TARAFLAR:

Satıcı; Türkiye Süt Endüstrisi Kurumu İşletme Müdürlüğü, Bayii;.....
Bu sözleşmede geçen İşletme terimi Türkiye Süt Endüstrisi Kurumu.....İşletme Müdürlüğünü, Bayii terimi..... belirtir.

MADDE 3- SÖZLEŞME SÜRESİ:

Sözleşmenin süresi, sözleşmenin Kurum Genel Müdürlüğünce onaylandığının bayiiye tebliğinden itibaren 3 yıldır. Taraflar sözleşme süresinin bitiminden bir ay önce sözleşme süresinin uzatılmayacağını yazılı olarak bildirmediği takdirde sözleşme otomatikman 3 yıl daha uzar.

MADDE 4- ASGARİ SATIŞ MİKTARI:

Bayiinin sözleşme dönemi içinde kota olarak kabul edilen asgari satış miktarları her

mamul için aşağıya çıkartılmıştır.

Kota miktarları sözleşme döneminin her yılı için yeniden belirlenir.(İşletme tarafından)

Sözleşme süresince asgari satış miktarı

<u>Mamul</u>	<u>Mamulün adı</u>	<u>Satışın yapılacağı sent veya bölge</u> 198
	Pastörize	1-
	şişe sütü	2-
		3-
	Yoğurt	1-
		2-
		3-
	Ayran	1-
		2-
		3-
	B. Beynir	1-
		2-
		3-
	Kaşar	1-
		2-
		3-
	Tereyağı	1-
		2-
		3-

MADDE 5- MAMULÜN TESLİMİ:

- a. Mamuller bayiye işletme rampasında teslim edilir.
- b. Bayii mamulleri zamanında dağıtır ve siparişleri "birgün" öncesi saat 12.00'ye kadar müesseseye ulaştırır.
- c. Günlük siparişler aşağıdaki esaslar içerisinde karşılanır:
 1. İşletme bayiiye imal edeceği süt, yoğurt, ayran, dondurma, kaşar ve beyaz peynir,

tereyağı üreteceği diğer mamulleri belirlenen kota nisbetinde verir.

2. Her yılın sonunda bayinin sözleşmede kota olarak belirlenen asgari satış miktarlarına ulaşmadığı tesbit edildiği takdirde eksik satışın;

A. Pastörize süt, yoğurt, ayran

a.	1- 30 tona kadar olan miktar için kasada	15 TL.
b.	31- 60 " " " " " "	30 TL.
c.	61- 90 " " " " " "	45 TL.
d.	91-200 " " " " " "	60 TL.
e.	201-300 " " " " " "	75 TL.
f.	301-400 " " " " " "	90 TL.
g.	401-500 " " " " " "	105 TL.
h.	501-600 " " " " " "	120 TL.
l.	601-700 ton ve daha fazla " " " "	135 TL.

- B. Tereyağı ve kaşar peynirinde kota seviyesinin altındaki her kg için 30 TL/Kg ceza uygulanır.

3. Her yılın sonunda bayii tarafından sözleşmede belirlenen kota seviyesinin üstünde satış yapıldığı tesbit edildiğinden fazla satışın;

A. Pastöreze Süt, Yoğurt, Ayran

a.	1- 30 " " " " " "	10 TL.
b.	31- 60 " " " " " "	20 TL.
c.	61- 90 " " " " " "	30 TL.
d.	91-200 " " " " " "	40 TL.
e.	201-300 " " " " " "	50 TL.
f.	301-400 " " " " " "	60 TL.
g.	401-500 " " " " " "	70 TL.
h.	501-600 " " " " " "	80 TL.
l.	601-700 ton ve daha fazla " " " "	90 TL.

- B. Kaşar peyniri ve tereyağında kota seviyesini aşan her Kg için 20 TL. prim ödenir (pirim

ve ceza uygulamasında kota seviyesinin üzerindeki veya altındaki satışın miktarı hangi gruba dahilse o gruptaki prim ve ceza uygulanır.)

4. Olağanüstü durumlar, teknik arıza, işçi hareketleri ve beklenmedik durumlar gibi mücbir sebepler meydana geldiğinde işletme sözleşmede yazılı hususları yerine getiremezse bayii bundan dolayı bir hak ve tazminat talep edemez.

MADDE 6- FİYATLAR:

- a. Mamullerin bayiye, bayinin bakkala ve bakkalın son tüketicie uygulayacağı satış fiyatları TSEK'ce belirlendiği şekilde olacaktır. Kurum tarafından mamul fiyatlarında yapılacak değişikliği bayii, yürürlük tarihinden itibaren aynen kabul etmeyi şimdiden taahhüt eder.
- b. Bakkala veya son tüketicie tesbit edilen fiyatlarından fazla fiyatla satış yapılamaz. Bayii dağıtımını yaptığı mamullerin son tüketicie intikal fiyatını kontrol etme yetkisindedir.
- c. Herhangi bir ihtilaf vukuunda işletmenin belge ve kayıtları esastır.
- d. Depozito fiyatları işletme tarafından tesbit edilecektir. İşletmece depozito fiyatlarında değişiklik yapıldığı takdirde bayii bu fiyatları da aynen kabul eder.

MADDE 7- ÖDEME VE TEMİNAT:

- a. Bayii teslim aldığı mamullerin bedeli ile aldığı ve getirdiği boş kap ve kasalar arasındaki farkı (depozito karşılığında)

aynı gün tanzim edilecek fatura karşılığı işletme veznesine çalışma saatleri sonuna kadar nakit olarak öder. İşletme uygun gördüğü takdirde bu ödemeler bayilerin teminatını aşmamak şartı ile;

1. Hafta içinde pazarlanan pastörize süt, yoğurt ve ayran bedellerinin işletmece uygun görülen aynı hafta içerisindeki bir günde tahsil edilmesi,
2. Kaşar peyniri, beyaz peynir, eritme peyniri, dil peyniri ve sterilize süt bedelleri için bayilere bir aylık bir sürenin tanınması şeklinde yapılabilir.

Veznenin açık olduğu ve işletmece önceden belirlenen günlerde mamul bedelleri herhangi bir şekilde vaktinde ödenmediği takdirde, Bayii adına hazırlanan mamuller teminatı oranında verilerek daha fazla sipariş kabul edilmez. Ancak biriken fatura bedelleri aynı gün ödeme yapılması halinde 2 gün zarfında, haftalık ödeme yapılması halinde 8 gün zarfında aylık ödeme yapılması halinde vadenin dolduğu ayın haftası içinde ödendiği takdirde normal prosedür devam eder. Mamul bedellerinin vaktinde ödenmemesi bir sözleşme döneminde ikinci defa tekerrür ettiği takdirde kurum sözleşmeyi hiçbir ikaza gerek duymadan tek taraflı olarak fesh etmeye ve teminatı irad kaydetmeye yetkilidir.

- b. Bayii bu sözleşmenin uygulanmasından doğacak her türlü kapların ve aldığı mamul bedellerinin teminatı olarakTL. bayilik teminatı olarakTL. olmak üzere TL'lik süresiz ve kati banka teminat mektubu verir. Ayrıca Kurum mamullerine

veya depozito bedellerine zam yapıldığında zam oranında bayiiden ek teminat talep edilir. Bu ek teminat en geç 15 gün içinde tamamlanır. Bayiinin aldığı mamul miktarı kap ve kasa bedelleri dahil teminat oranını aşamaz. Aştığı takdirde teminat miktarı da aynı oranda artırılır.

MADDE 8- TEKNİK HUSUSLAR:

- a. Bayi işletmeden aldığı mamullerin niteliğini bozmadan bakkala veya tüketiciye teslim edecektir. Taşıma araçları işletmenin önerdiği biçimde ve yeterli sayıda olacaktır.
- b. Bayii, süt ve mamüllerinin uygun sıcaklıktaki ve hijyenik şartları haiz araçlarda taşınması, satıcıların depolarında aynı şartlarda bulundurulması için gerekli özeni gösterecektir. Pastörize sütün $+10^{\circ}\text{C}$ 'nin üzerinde muhafaza edilmesinden veya 48 saat içerisinde tüketilmemesinden dolayı bozulması halinde işletme hiçbir sorumluluk kabul etmez.
- c. Bayii dağıtım işinde her yönünlü uygun personel çalıştırır. İşletme bayiinin veya personelin tüketici veya bakkal ile ilişkilerini her zaman denetleme ve gerektiğinde dağıtıcı personelin değiştirilmesini talep etmeye ve bayii de bu talebi karşılamaya zorunludur.
- d. Mamullerin teslimi, mamul rampasında, boş kapların teslimi istif edilmiş olarak boş kap rampasında olur.

MADDE 9- SÖZLEŞMENİN BAŞLANGIÇ TARİHİ:

Bu sözleşme Türkiye Süt Endüstrisi Kurumu İzmir Süt ve Memulleri İşletmesi yetkili organlarınca karara bağlanıp, Genel Müdürlükçe

tastik edildiğinin bayiye işletmece tebliğ tarihinden itibaren yürürlüğe girer ve bu tarihten işletmeye başlar.

MADDE 10-FESH VE CEZAI ŞARTLAR:

Bayii ile yapılan sözleşme hükümlerinin bayii tarafından kısmen veya tamamen yerine getirilmemesi halinde, bayiye 30 gün dahil verilerek yazılı ihtarla bulunulur. Bu süre sonunda durumun giderilmemesi halinde Kurum sözleşmeyi tek taraflı olarak fesh ederek teminatı irad kaydeder. Ancak 7. madde bu maddenin kapsamı dışındadır.

MADDE 11-UYUŞMAZLIĞIN ÇÖZÜM MERCİİ:

Bu sözleşmenin uygulanmasından doğacak uyuşmazlıklarda İşletmenin belge ve kayıtları geçerlidir. Bayii İşletmenin belge ve kayıtlarının geçerliliğini peşinen kabul eder. Uyuşmazlıkların çözüm merci İZMİR.....Mahkeme ve İcra Daireleridir.

MADDE 12-ÖZEL HÜKÜM:

- a. İşletme sözleşme bölgesinde bulunan kamu kurum ve kuruluşlarına (gerektiğinde diğer toplu tüketim merkezlerine) satış yapma yetkisine sahiptir.
- b. Bu sözleşmenin açıklık kazandırmadığı hususlar ve zamanla ortaya çıkabilecek problemler, karşılıklı tanzim ve imza edilecek ve Genel Müdürlükçe onaylanarak ek protokolle çözüme ulaştırılır.

MADDE 13-DİĞER HÜKÜMLER:

- a. Bayinin tasfiyeye geçmesi, iflas veya hükmi şahsiyetinin devir olması hallerinde

işletme sözleşmeyi fesh eder.

b. Bayii sözleşme konusu işi başka kişi veya firmalara devredemez.

c. Bayii sözleşme bölgesinde bulunan bakkal, büfe, market ve tüketicilerin hepsine dağıtım yapmayı taahhüt eder.

Bayii yeterli dağıtımı yapamadığı takdirde işletme vasıtaları ile dağıtım yapmakta serbestir.

d. Bayii kurum mamûllerinden başka firma veya siparişlerin aynı cins mamûllerini satamayacağını da taahhüt eder.

MADDE 14-BU SÖZLEŞMENİN BÜTÜN HÜKÜMLERİ İZMİR SÜT ve Mamulleri İşletmesi ile tarafından kabul edilerek tanzim ve imza edilmiştir.

MADDE 15- Bu sözleşme bu madde dahil 15 maddeden ibaret olup 5 sayfa halindedir. Kurum Genel Müdürlüğü'nün tastik ve tasvibinden sonra yürürlüğe girer.

TÜRKİYE SÜT ENDÜSTRİSİ KURUMU BAYİİ
İZMİR SÜT VE MAMULLERİ
İŞLETME MÜDÜRLÜĞÜ

A D R E S:

KREDİLİ SATIŞLARA YÖNELİK SİPARİŞ LİSTESİ

S İ P A R İ Ş L İ S T E S İ																/...../ 198	
M Ü Ş T E R İ L E R	S Ü T		YOĞURT			AYRAN		T.YAĞ	KAŞAR PEYNİRİ						B.PEYNİR		SİPARİŞ VERENİN İMZASI	
	1/4	1/2	200	400	800	T.Y.	Y.Y.	200	B.TEKER		BATON		POŞET		TNK.	POŞ		
İŞLETME VASITALARI	KASA	KASA	KASA	KASA	KASA	KASA	KASA	Kg.	ADET	Kg.	ADET	Kg.	ADET	Kg.	AD	Kg.		
ALSANCAK 1																		
ALSANCAK 2																		
ALSANCAK 3																		
KARŞIYAKA 1																		
KARŞIYAKA 2																		
KARŞIYAKA 3																		
KARŞIYAKA 4																		
KARŞIYAKA 5																		
ALIAĞA																		
SATIŞ VASITALARI TOPLAMI																		
BAYİLER																		
KONAK A. BARHAN																		
HATAY 1 A.AKKOÇ																		
HATAY 2 M.AKKOÇ																		
B.EVLER "																		
YESİLYURT H.KESER																		
BORNOVA 1 T.KARADAYI																		
BORNOVA 2 A.KILINÇOĞLU																		

EK-IV

KREDİLİ SATIŞLARA YÖNELİK SİPARİŞ LİSTESİ

SİPARİŞ LİSTESİ																	
MÜŞTERİLER	SÜT		YOĞURT			AYRAN		T.YAĞ	KASAP PEYNİRİ						B.PEYNİR		SİPARİŞİ VERENİN İMZASI
	1/4	1/2	200	400	800	T.Y	Y.Y	200	B. TEKER		BATON		POSET		TNK	POSET	
	KASA	KASA	KASA	KASA	KASA	KASA	KASA	KŞ	Ad	KŞ	Ad	KŞ	Ad	KŞ	Ad	KŞ	
ESREPAŞA A.KILINÇOĞLU																	
BALÇOVA Y.ERTEMAY																	
KARŞIYAKA KAR.PA. A.S.																	
BAYRAKLI " "																	
YENİŞEHİR " "																	
GÜLTEPE " "																	
ASKERİ KANTİNLER "																	
MERSİNLİ H.AKTAŞ H.YAVAŞ																	
KARABAĞLAR 1 S.GEYLANI																	
KARABAĞLAR 2 " "																	
MANISA A.İÇEN																	
ÇEŞME E.GÜR																	
KAPI SATIŞI																	
BAYİLER TOPLAMI																	
DiĞER MÜŞTERİLER																	
GENEL TOPLAM																	

TÜRKİYE SÖT ENDÜSTRİSİ KURUMU
İzmir Süt ve Mamulleri Sanayii Müessesesi

Ambardan Mal Alma
Pusulası

Sıra No. :	MASRAFL YERİ		Malzeme Kart No.
	No.	İsim	

Malın İsmi	Miktar	Ölçü	Fiat	Kıymet

Hesap No.	Not :	Kalan Stok Miktarı

Yalnız dir.

Hazırlayan	Ünite Şefi	Yetkili	Malı Veren	Malı Alan	Kayıt

Ambar

AMBARDAN ÜRÜN ALMA PUSULASI
(DEPO ÇIKIŞ FIŞI)

EK-V

EK-VI

ÜRÜN GİRİŞ FİŞİ

İzmir Süt ve Mamulleri İşletme Müdürlüğü

Mamul Giriş Fişi (Peynir-Lor) ____/____/____

Mamulün Cinsi	Teneke	Kutu	Kg.
Kaşar B. T.			
Kaşar K. T.			
Kaşar B.T. Vakumlu			
Kaşar K.T. Vakumlu			
Kaşar Baton			
Kaşar Poşet			
Dil Peyniri			
Beyaz Peynir			
Beyaz P. Poşet			
Lor			

Teslim Eden

Teslim Alan

EK-VII

ÜRÜN SEVK FİŞİ

Türkiye Süt Endüstrisi Kurumu
İzmir Süt ve Mamulleri İşletmesi Müdürlüğü
1588 Sokak No. 2 Çınarlı-İZMİR Tel: 353947/4 hat

№ 15125 **SEVK FİŞİ** Tarih 32/6/1989

Gideceği yer : Alaşehir Şif Yurdu F. Karacalar

GÖNDERİLEN MAMULLER

C İ N S İ	Güçüm	Kasa	Şişe	Kg
Pastörize Süt 1/4 Lt.				
» » 1/2 Lt.				
» » Güçümü Kg.				
Yoğurt 200 Gr.				
» 400 Gr.				
» Tam Yağlı Güçümü Kg.				
» Yarım » » »				
Ayran Tam Yağlı 1/4 Lt.				
» Yağlı 1/4 Lt.				
Past. Tereyağ 1/5 Kg.				
Kaşar Peyniri				
» » Poşet				
Dayanıklı Süt 1/2 Lt.				
» » 1/1 Lt.				
<u>Eritme</u>	<u>Kalı</u>	<u>5</u>	<u>1620</u>	
<u>Kalı</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>1620</u>	

Vergi Usul Kanunu Hükümlerine Tabi Değildir.

Gönderen Memur

Götüren Şoför

Teslim Alan
Adı Soyadı

İADE EDİLEN BOS KAPLAR

Cinsi	1/4 Lt.ilk		1/2 Lt.ilk		Güçüm		Yoğurt
	Kasa	Şişe	Kasa	Şişe	Madeni	Plastik	Adet
Adet							

2. Muhasebe

Teslim Eden

Getiren Şoför

Teslim Alan

EK-IX

ÜRÜN SATIŞ FIŞI

Türkiye Süt Endüstrisi Kurumu
İzmir Süt ve Mamülleri İşletme Müdürlüğü
1588 Sokak No. 2 Çınarlı - İZMİR

M A M U L
SATIŞ FIŞI

№ 1551

Çankaya Vergi Dairesi
K.V. 8799860042

İzmir, / / 19
Müd. : 16 19 35
Santral : 35 39 47 4 hat
Telgraf : Sütenkur/İzmir
P. K. : 231
Telex : 52796 İsek Tr.
T. Sicil : 30827

MALIN CİNSİ	ÖLÇÜ BİRİMİ			FİYATI		TUTARI	
	Kasa	Şişe	Lt.-Kg.	Lira	Kıs	Lira	K.D.V.
Pastörize Süt			1/4 Lt.				
» »			1/2 Lt.				
» »			Güğümlü Kg.				
Yoğurt			200 Gr.				
»			400 Gr.				
» Tam Yağlı			Güğümlü Kg.				
» Y. «			« «				
Ayran T. Yağlı			1/4 Lt.				
Ayran Yağlı			1/4 Lt.				
Tereyağ			200 Gr.				
Kaşar Peyniri			6 Kg.lık				
Kaşar Peyniri Poşet							
Beyaz Peynir							
Beyaz Peynir Poşet							
Dayanıklı Süt			1/2 Lt.				
» »			1/1 Lt.				
Sevk Fişi No.						Tutarı	
GİDEN DEPOZİTOLAR						Mamüller ve KDV Tutarı	
Süt ve Ayran Şişesi			1/4 Lt. lik				
« «			1/2 Lt. lik				
Plastik Güğüm							
KASA							
Boşkap Fişi No.						Gid. Depoz. Tutarı	
GELEN DEPOZİTOLAR						Gid. Mamüller ve Depozito Tut. Top.	
Süt ve Ayran Şişesi			1/4 Lt. lik				
« «			1/2 Lt. lik				
Plastik Güğüm							
KASA							
Yalnız						Gelen Depoz. Tuta.	
Satılan mal görü alınmaz						FATURA TUTARI	
						TAHSİL EDİLEN	

(Vergi usul kanunu hükümlerine tabi değildir.)

Müner

YARDIMCI MADDE VE MALZEME İHTİYAÇ BELGESİ

T.S.E.K.
İzmir Süt ve Mamulleri
Sanayii İşletmesi

İHTİYAÇ BELGESİ

Servisi :
Gelmesi
İstenen Süre :

Sıra No.	Hesap No.	MALZEMENİN CİNSİ	Ölçü	Birim Fiyat	İhtiyaç Yeri	Ambar mevcudu	
						Var	Yok
1							
2							
3							
4							
5							
6							

Yalnız : Kalemidir.

DÜŞÜNCELER	Ambar memuru
	

MALİ İŞLER

İSTEYEN SERVİS	MALİ İŞLER ŞEFİ	TED. ve PAZ. ŞEFİ	İŞLETME MÜDÜRÜ
/...../198...../...../198...../...../198.....

Not : Aynı gruptan ve aynı yerden alınabilecek malzemeler için düzenlenir.

EK-X

EK-XI

(1) ÜRETİM, SATIŞ VE STOK DURUMU

S.E.K. İzmir İşletme Müdürlüğü						TABLO :
MAMUL MADDE						YIL :
Satin alınan Çiğ Süt:		İMALAT-SATIŞ-STOK DURUMU				AY :
MAMUL CİNSİ	BİRİM	GELENAYDAN DEVREDEN STOK	ÜRETİM MİKTARI	SATIŞ MİKTARI	STOK MİKTARI	
Past.siz. sütü 1/2	Lt					
" " " 1/4	Lt					
" süt güğümde	Lt					
" Yağsız Süt	Lt					
Toplam	Lt					
Yoğurt 200 gr	Kg					
" 400 gr	Kg					
" 800 gr	Kg					
" güğümde	Kg					
Toplam	Kg					
Ayran	Lt					
D.Süt 1/2	Lt					
" " 1/1	Lt					
Toplam	Lt					
Tereyağı 1/5	Kg					
Kaşar Teker	Ad/Kg					
Kaşar Blok Poşet	Ad/Kg					
Kaşar Poşet	Ad/Kg					
Toplam	Ad/Kg					
Beyaz Peynir Açık	Kg					
" " Poşet	Kg					
Toplam	Kg					
LOR Peyniri	Kg					
Sadeyağı	Kg					
Krema	Kg					

ERK İZMİR İŞLETME MÜDÜRLÜĞÜ

SATIŞ TABLOSU

TABLO : 4
YIL :
AY :

MAMULÜN CANSI	BİRİMİ	TÜKETİCİLERE KURULUŞLARA MİKTAR SAĞTILAR		TİREYAZA VE DİĞER SATIŞLAR		
		MİKTAR	DEĞER (T)	MİKTAR	DEĞER (T)	MİKTAR BİLE YAP. SAT. BAKKAL. MAĞ. VE İLE YAP. SATIŞLA DEĞER
PAST SÜT AMBALAJLI	Lt					
PAST SÜT GÜÇÜM	Ty					
PAST SÜT YAĞSIZ	Lt					
DAYANIKLI SÜT	Lt					
YOĞURT AMBALAJLI	Kg					
YOĞURT GÜÇÜM	Kg					
AYRAN	Lt					
TEREYAĞI	Kg					
SADEYAĞ	Kg					
KAŞAR PEYNİRİ TEK	Kg					
KAŞAR PEYNİRİ POS	Kg					
KAŞAR BLOK POSET	Kg					
BEYAZ PEYNİR BT	Kg					
BEYAZ PEYNİR KT	Kg					
BEYAZ PEYNİR AÇIK	Kg					
BEYAZ PEYNİR POSET	Kg					
BEYAZ PEY BÖREKLİK	Kg					
ERİTME PEY 120 Gr	Kg					
ERİTME PEY 225 Gr	Kg					
ERİTME YTF 450 Gr	Kg					
LÖZ PEYNİRİ	Kg					
PEYNİR	Kg					

(4) SATIŞ TABLOSU

EK-XI