



## TÜRKİYE’DE Kİ UN VE UNLU MAMUL İŞLETMELERİNİN PAZARLAMA YÖNETİMLERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ: EDİRNE İLİ ÖRNEĞİ



Öğr. Gör. Volkan DEMİRASLAN\*

### ÖZ

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

Tarım sektörünün, üretimin büyük oranda doğa koşullarına bağlı oluşu, tarım ürünlerinin arz ve talep esnekliğinin diğer sektör ürünlerine kıyasla düşük, üretim periyodunun daha uzun olması, toplumda sosyal dengelerin sağlanması ve korunması amaçlarına yönelik katkıları ve aynı zamanda diğer sektörlerle göre gelirinin düşük olması gibi faktörleri araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Türkiye için önemli bir besin olan ekmeğin ham maddesi un, unun kaynağı ise buğdaydır.

Araştırmada amaç; un ve unlu mamul işletmelerinin pazarda nasıl rekabet ettiklerini tespit etmek, uyguladıkları pazarlama yöntemlerinin uygulanma oranlarını hesaplamak, sektörleri ve bölge pazarlarındaki sorunlarını incelemektir.

Pazarlama yönetimi, etkili biçimde değişimi sağlamak için, pazarlama eylemlerinin planlanması, planın uygulanması ve kontrol edilmesi işidir. Pazarlama yönetimini doğru yapamayan un ve unlu mamul işletmelerinin genelde ya kâr oranları çok düşüktür ya da zarar ederler.

**Anahtar Kelimeler:** GIDA, BUĞDAY, UN, PAZARLAMA, EDİRNE

**JEL Kodlar:** M1, M10, M31, M20, S11

\* Trakya Üniversitesi, Uzunköprü Meslek Yüksekokulu, [volkandemiraslan@trakya.edu.tr](mailto:volkandemiraslan@trakya.edu.tr), [volkanhoca78@hotmail.com](mailto:volkanhoca78@hotmail.com)



## THE STUDY OF FLOUR AND BAKERY PRODUCT COMPANIES IN TURKEY IN TERMS OF MARKETING MANAGEMENT: THE EXAMPLE OF THE ROLE OF EDİRNE

### ABSTRACT

In the study: In Edirne example flour and bakery product companies were studied in terms of organization, production, and financing structure together with their marketing managements. Furthermore; As well as the flour and bakery products as the sub-sector of food industry, general structures, the current status and characteristics of the wheat sector which is the main production and consumer stuff of Turkish food industry is studied in terms of the production, consumption foreign trade statistics and literature data.

The fact that agriculture sector production mainly depends on natural conditions, its flexibility of supply and demand in agricultural products is low in comparison to other industry products, its production period being longer, its contributions to ensure and protect the social balances in society and its low income compared to other sectors reveal the importance of this research. The wheat is the raw material of flour and the flour is the raw material of bread which is a very important nutrient in Turkey.

The aim of this study is to determine how flour and bakery products compete in the market, to calculate the rates of application of marketing methods and to analyze sectors and their problems in region market.

Marketing management is to plan marketing actions, to apply and control of the plan in order to ensure effective exchange. If the marketing management of the flour and bakery industry is not done in the right way it is highly possible to lose profit or to gain very low rates.

**Key Words:** FOOD, WHEAT, FLOUR, MARKETİNG, EDİRNE

**JEL Code:** M1, M10, M31, M20, S11

### 1. GİRİŞ

Türkiye’de tahıllar içinde en fazla ekim alanı buğdaya ayrılmıştır. Son yıllarda gıda güvenliği, insan sağlığı gibi konular ön plana çıkınca buğdayın önemi daha da artmıştır.

Unlu mamul denildiğinde, ya tüketime hazır ya da ön işlem uygulanmış ve sonradan ek bazı işlemlerle tüketilebilecek duruma gelebilen ve hububat unlarından elde edilen pişirilmiş ürünler anlaşılmaktadır. Kek, pasta, turta, tart, yufka, çeşitli yağlı, sütlü çörekler,



börek, gofret, tuzlu ve katkı kurabiyeler, hazır pasta atlığı, peksimet, bisküvi ve benzeri ürünler bu gruba girerler (Üçüncü, 2000).

Binlerce yıldır tüketilen ekmek, bugün de dünyanın hemen her yerinde son derece önemli bir gıda maddesidir. Ekmeğin bu derece önemli olmasının nedenleri; ulaşılmasının kolay ve ucuz olması, doyurucu özelliğe sahip olması, besin değerinin yüksek olması ve nötr bir tat aromaya sahip olmasıdır. Un sanayicilerinin bir taraftan çeşit bolluğu ve kalite düşüklüğü sorunları ile diğer taraftan da sektörde çok sayıda fabrikanın tesis edilmesi ile yoğun rekabet, kurulu kapasitenin oldukça yüksek tutulmasına bağlı olarak ta atıl kapasite ve kayıt dışı ekonominin etkisiyle de haksız rekabet ile mücadele etmek durumunda kalmaları araştırma öncesi en önemli problem olarak ortaya çıkmaktadır (Eker, 2006).

Kapsamlı bir literatür taraması sonucunda edinilen bilgilere göre; gıda sanayi, tarıma dayalı bir sanayi dalı olarak Türkiye ekonomisinde önemli bir yere sahiptir. Devlet Planlama Teşkilatı (DPT)'nin 2006 senesi verilerine göre imalat sanayi içinde gıda sanayi, üretim değeri olarak %18-20'lik paya sahiptir.

Buğday ürünü, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye içinde çok önemli bitkisel besin kaynaklarından biridir. Türkiye buğday üretimi yönünden kendine yeterli olabilen ülkeler arasındadır. Ancak Türkiye nüfusu her geçen yıl hızla arttığından üretilen buğday üretiminde de aynı oranda veya daha fazla bir artış sağlanması gerekmektedir. Türkiye'de buğday ekim alanları yaklaşık 9.3-9.5 milyon ha, üretimde ilkbahar yağışlarına bağlı olarak yıldan yıla değişmekle beraber yine yaklaşık 18-21 milyon ton ve ortalama verimde dekara 210-220 kg arasında değişmektedir. Türkiye'de buğday ekiliş alanları en yüksek sınıra dayanmıştır. Bu nedenle buğday üretiminde istenen hedeflere ulaşabilmenin en önemli yolu birim alandan alınan tane veriminin artırılmasıdır. Bunu sağlayabilmekte uygun yetiştirme tekniği yöntemleri ile mümkündür(Süzer, 2008)

Tarıma dayalı sanayi ürünleri içinde un sanayinin ayrı bir önemi vardır. Türkiye'de un üretimi, geçmişten günümüze teknolojik olarak büyük değişiklikler göstererek bugünkü durumuna gelmiştir. Karataş değirmencilik yerini, modern teknolojilerin yer aldığı un fabrikalarına bırakmıştır. Türkiye'den 100'ün üzerinde ülkeye un ihracatı yapılmaktadır ve Türkiye buğday üretiminde dünyanın ilk yedi ülkesinden biridir. Türkiye 2005'te 2 milyon 40



bin ton un üretimiyle dünya genelinde birinci olmuştur. Türkiye'nin un ihracatı yaptığı ilk beş ülke ise sırasıyla Irak Endonezya, Filipinler, Sudan ve İsrail'dir (Kırıklı, Özal & Narin, 2010).

Türkiye'nin unlu mamuller üretimi içinde en büyük kalemi ekmek oluşturmaktadır. Türkiye Fırıncılar Federasyonu'ndan derlenen bilgilere göre, Türkiye'de günlük üretilen 82 milyon ekmeğin 77 milyon 340 bini tüketilirken 4 milyon 600 bini çeşitli nedenlerle israf edilerek çöpe atılıyor.

## **2. METOT VE YÖNTEM**

### **2.1. Metot**

Araştırma metodu birincil ve ikincil verilerden oluşturulmuştur. Birincil verileri anket tekniği yöntemiyle Edirne İl ve İlçe'lerinden alınan 26 fırın işletmesi, 16 pastane işletmesi ve 8 un fabrikasının, pazarlama yönetimleri açısından incelemeleri oluşturmaktadır. İkincil verileri ise kapsamlı bir literatür araştırması sonucunda edinilen Türkiye'deki gıda sanayi ile birlikte buğday, un ve unlu mamul sektörlerinin genel yapıları, mevcut durumları, özellikleri, tüm araştırılan sektörler ile ilgili bilim adamlarının makaleleri ve sektörlerin istatistik verileri oluşturmaktadır. İkincil veriler kamu kurumlarından, kütüphanelerden, dernek ve odalardan ve de internetten alınan yazılı kaynaklara dayanmaktadır.

### **2.2. Yöntem**

Un ve unlu mamul işletmelerinin sayısının araştırma bölgesinde çok sayıda olmasından dolayı, zaman ve maddi olanaklar da hesaba katılmış, gayeli örnekleme yöntemi ile toplam 50 adet işletme örneği seçimi yapılarak, anketler uygulanmış ve çalışma bu şekilde yürütülerek tamamlanmıştır. Anketlerde işletme sahibi veya sorumlu yöneticileri ile yüz yüze görüşülmüştür. Anket soruları dışında işletmelerde gözleme ve yoruma dayalı analizlere de yer verilmiştir.



### 3. TÜRKİYE'DE GIDA SANAYİ

#### 3.1. Mevcut Durum

DPT'nin 9. Kalkınma Planı (2007-2013) Gıda Sanayi Özel İhtisas Komisyonu Raporuna göre, Türkiye'de gıda sanayinde alt sektörler açısından sayısal dağılıma bakıldığında; sanayinin %65'ini un ve unlu ürünler, %12'sini meyve-sebze işleme, %11'ini süt ve süt ürünleri, %5'ini içecekler, %4'ünü hayvansal ve bitkisel yağlar, %2'sini şekerli ve çikolatalı ürünler, %1'ini et ve et ürünleri ve oluşturduğu görülecektir (Çizelge 3.1).

Çizelge 3.1 Gıda Sanayinde İşletme Sayısının Alt Sektörlere Dağılımı(%)

Gıda Sanayi Alt Dalları	Pay(%)
Un ve Unlu Ürünler	65,44
Meyve ve Sebze İşleme	11,42
Süt ve Süt Ürünleri	11,06
Tasnif Dışı Ürünler	4,25
Bitkisel Yağ ve Margarin	3,40
Şekerli ve Şekerli Ürünler	3,15
Et ve Et Ürünleri	1,07
Su Ürünleri	0,20
Toplam	100

Kaynak: [www.dpt.gov.tr](http://www.dpt.gov.tr), ET:2011

Genelde küçük ve orta ölçekli işletmeler olarak faaliyetlerine devam eden gıda işletmeleri, mülkiyet yapısı açısından daha çok özel sektör kuruluşları niteliğindedir. Türkiye'de gıda sanayinde yıllık ortalama kapasite kullanım oranı (KKO) 2004 yılı Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre %71'dir.

Kapasite kullanımının düşük olmasında, mevsimsel dalgalanmalara bağlı kullanım dışı kalan kapasiteler, ihracata yönelik gelişme politikası paralelinde yeni, ancak uzun vadeli ve istikrarlı olmayan ihracat pazarlarına yönelmesi, alt sektörlerin önemli bir kısmında,



işlenen ürün miktarının yıllara göre değişiklik göstermesi ve bazı alt sektörlerde uygun hammadde teminindeki güçlükler etkili olmaktadır.

## 4. TÜRKİYE BUĞDAY SEKTÖRÜ

### 4.1. Buğday Kökeni

Kültürü neolitik dönemin başına dayanmakla; tahıllar, önceleri ezilerek ve bulamaç yapılarak ya da kavru olarak tüketilmiş; ekmek yapma ancak M.Ö. 1800'lerde Mısır'da öğrenilmiştir. De Candolle'e göre buğday, yabani bir tipten ortaya çıkmış ve binlerce yıllık evrimden sonra bugünkü durumuna gelmiştir (Kün, 1996).

### 4.2. Buğday Üretimi

Türkiye'de ekilen tarım alanlarının yaklaşık %50'sinde hububat üçte birinde de sadece buğday üretilmektedir. Son 20 yılda buğday ekim alanlarında fazla bir değişim görülmemekte olup, ekili alandan 8-9 milyon hektar civarında değişim göstermiştir. Türkiye buğday ekim alanlarının yaklaşık %15-16'sı makarnalık buğday üretiminde kullanılmaktadır (Demir, 2007).

Ülkemizde 1 kişinin beslenmesi için ortalama yıllık 225 kg buğday gerekli olduğu düşünülürse yaklaşık 70 milyon nüfusumuz için 15.8 milyon ton buğdaya ihtiyaç vardır. Ülkemizde her yıl yaklaşık 9.4 milyon hektarlık alana buğday ekimi için ise dekara 20 kg tohumluktan yaklaşık 1.9 milyon ton gerekmektedir. Yine her yıl gerek depolamada ve gerekse taşınma sırasındaki kayıpları da %3 sayarsak yaklaşık 0.6 milyon ton buğday ürünü kullanım dışı kalmaktadır. Özet olarak bugünkü nüfusumuz için yılda en azından  $15.8 + 1.9 + 0.6 = 18.3$  milyon ton buğday üretmek zorundayız (Gürbüz&Özkan, 2007)

Buğday ekilen alan, üretim ve alınan verimde 2010 senesinde bir önceki seneye göre çok az bir düşüş görülmektedir (Çizelge 4.1).



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

Yıllar	Ekim Alanı(1000Ha)	Üretim(1000ton)	Verim (Kg/Ha)
2010	8.094.000	19.660.000	2.429
2009	8.100.000	20.600.000	2.543
2008	8.090.000	17.782.000	2.198

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2011

Hububat (tahıl) adı verilen taneli unlu bitkiler botanikte buğdaygiller (Gremineae) familyasına girer. Dünyada en fazla üretilen ve tüketilen hububat çeşidi buğdaydır (Ünal, 2011).

Türkiye açısından dikkate alındığında gerek ekili arazi, üretim miktarı, ekonomik değer; gerekse toplumun beslenmesinde başta gelen ekmek, bisküvi, makarna, bulgur ve tarhana gibi çeşitli ürünlerin temel hammaddesi olan buğday Rize dışında tüm illerde üretilmektedir (Eker, 2006).

Türkiye bir buğday ülkesi olarak tanınır, gerçekten de tarımsal üretimin temel maddesi buğdaydır, tarımsal toprakların en büyük bölümünde buğday üretimi yapılır ve çiftçilerin en büyük bölümü buğday üretimi ile uğraşır. Ne var ki, Türkiye, bu özelliğine rağmen dünya buğday üretiminde istenilen yere yıllardır gelememiştir, bunun en önemli nedeni belirtilen üzere düşük verimliliklerdir.

#### 4.3. Buğday Pazarlaması ve Politikası

Buğday Türkiye’de 1932 yılından beri destekleme kapsamında olan bir üründür. 1938 yılından itibaren de Toprak Mahsulleri Ofisi (TMO) devlet adına alım yaparak desteklemeyi sürdürmüştür. Bunun dışında buğday pazarlama kanalları borsalar ve tüccarlardır (Başal, Han, Korluk, Yıldırım & Şıklar, 1999).

Türk tarım politikalarında dönüm noktalarından biri 1999 yılında olmuştur. Bu tarihe kadar genel ekonomi iç ve dış borçları ödemekte zorlanmış, enflasyon bir türlü istenilen düzeye çekilememiş, işsizlik ve yapısal sorunlar devam etmiştir. Bunun sonucu olarak ta Türkiye IMF ile yeni bir stand-by anlaşması yapmaya karar vermiştir. Bu anlaşma IMF



tarafından Türkiye'deki tarım politikalarında yeniden yapılanma önkoşulu olarak belirtilmiştir. Buna göre Türkiye için 9 Aralık 1999'da ki IMF niyet mektubu ve Yeniden Yapılandırma Programı, tarım politikaları açısından yeni bir dönem oluşturmuştur (İnan, Gaytancıoğlu, Erbay, Yılmaz, 2003).

## **5. TÜRKİYE UN VE UNLU MAMULLER SEKTÖRÜ**

### **5.1. Türkiye Un ve Unlu Mamuller Sektörü Mevcut Durumu**

Un ve unlu mamuller başlıca yaş ve kuru olmak üzere iki gruba ayrılırlar. Kuru unlu mamuller; uzun süre depolanabilir, kırılğan, gevrek, yabancı tat-koku maddelerini çekebilen, su oranları düşük, higroskopik yapıda olup, oksidasyona, enzimatik tepkimelere, enzimatik olmayan esmerleşme reaksiyonlarına ve ışığa duyarlı gıdalardır. Yaş ürünler ise; orta ve uzun süre depolanabilir, kırılğan, tat-kokularını yitirebilir, yabancı tat-koku çekebilen, dış yüzeyleri depolama boyunca kuruyabilen, oksidasyona, enzimatik tepkimelere ve mikrobiyal değişikliklere duyarlıdır (Serteser, Gök, Kayaardı, 2008).

Türkiye'deki toplam un üretim kapasitesinin tahminen 32,5 milyon ton, fiili üretimin ise yaklaşık 14,5 milyon ton, mevcut üretim kapasitesinin de, Türkiye'deki toplam un tüketiminin yaklaşık 3 katı olduğu ortadadır. Türkiye'nin mevcut un üretim kapasitesi, tüm dünyada 11 milyon ton olan un ticaretini karşılayabileceği gibi, 7,5 milyon tonluk kapasite fazlası da yaratmaktadır (Akgün, 2010).

Uluslararası Hububat Konseyi'nin (IGC) Hububat Piyasa Raporu'na göre Türkiye, 2010 senesinde 2 milyon 602 bin ton un ihracatı ile ikinci sırada yer almıştır.

Ülkelerin tarım toplumundan sanayi toplumuna geçişte ilk olarak denedikleri sanayi sektörü genel olarak un sanayi olup Türkiye'nin de başlangıcından beri özel sektör tarafından geliştirilen bu sektörü, içinde bulunulan dönemde ülke gereksiniminin 3 katı kadar kapasiteye, uluslararası düzeyde teknolojik düzeye ve bilgi birikimi ile deneyime sahip bir kolu olmuştur.

Un sanayi tarım politikaları ile ve özelde buğday politikaları ile şekillenmiş olup, ucuz ekmek için devletin buğday tahsisi verdiği dönemlerden aşırı rekabet ortamında ürün





çeşitlenmesine, ihracata yönelen bir sektöre geçilmiştir. Tahsis dönemlerinde devlet eli ile aşırı kazananlar nedeni ile un fabrikaları sayısı ve kapasitelerinde patlama yaşanmış ve daha sonra da makine sanayinin gelişimi ile kolaylaşan un fabrikası kurulumu sonucu bugünkü atıl kapasitelere ulaşılmıştır (Tezcan, 2009).

## 5.2. Un İthalât ve İhracatı

Aşağıda ki Çizelge 5.1’de görüleceği üzere buğday unu ihracatında 2009 yılına oranla 2010 yılında %45’lik bir artış oranı olmuştur.

Çizelge 5.1. Türkiye Buğday Unu İhracat Miktarları (1000 ton)

Miktar(ton)		Yıllık Artış(%)
2009	2010	2010
1.806	2.602	45

Kaynak: Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri, Değirmencilik Ürünleri Sektör Raporu, 2010

Türkiye her sene iklim koşullarına bağlı olmakla birlikte genellikle kendisine yeterli buğdayı üretmekte ancak gerek un ihracatı gerekse iç piyasada kalitenin sağlanması için her sene ithalat yapmaktadır. Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Değirmencilik Ürünleri Sektör Raporu’na göre Türkiye 2009 yılında 3.111 ton un ithalatı gerçekleştirmiştir.

## 6. UNLU MAMUL ALT SEKTÖRLERİNDEN TÜRKİYE EKMEK SANAYİ

### 6.1. Üretim

Bütün ülkelerde halen vazgeçilmez bir gıda maddesi olarak önemini koruyan ekmeğin özel bir yeri vardır. Ekonomik açıdan ürettiği değer ve beslenme yönünden içerdiği besin maddeleri yanında hala en ucuz enerji kaynağı olması ekmeğin önemini vurgulamaktadır. Türkiye’de ekmeğin üretimi henüz gerçek bir sanayi dalı haline gelememiştir. Türkiye genelinde üretim yapan fırınların %60’a yakını hala kara fırın düzeyinde olup kapasite kullanımı fırınlarda %64,2, ekmeğin fabrikalarında %62,3 oranında gerçekleşmekte ve büyük bir atıl kapasite olduğu anlaşılmaktadır (Güngör, Güngör, 2001 ).



## 6.2. Tüketim

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

## 6.3. Fiyat

Ekmek fiyatı yıllara göre devamlı bir artış içinde olmuştur. Türkiye Fırıncılar Federasyonu'na göre ise son bir yılda ekmek fiyatı 1.42 düzeyinde artmıştır.

## 7. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma Edirne Merkez İlçe'si, bağlı ilçeleri ve köylerinde yürütülmüştür. Örnekler 150.000 bin nüfuslu Edirne Merkez İlçesi yanında 21.000 nüfuslu Havsa, 70.000 nüfuslu Uzunköprü ve 77.000 nüfuslu Keşan ve bağlı ilçelerinden alınmıştır.

Araştırmada fırın ve pastane işletmelerinden, il merkezinden 30 adet, ilçe merkezlerinden 16 adet ve köylerinden 4 adet rastgele olarak seçilip alınan örnek sayılarının sağlıklı bilgi verebileceği düşünülmüştür. Ankette işletmelere, pazarlama yönetimi ile ilgili bilimsel sorular en açıklayıcı ve basit bir dille sorularak, karşılığında alınan cevaplar en sağlıklı biçimde değerlendirilmiş ve çalışma tamamlanmıştır.

### 7.1. İşletmelerin Hukuki Yapıları

Çizelge 7.1.'de araştırma bölgesindeki un ve unlu mamul işletmelerinin hukuki yapılarının dağılımı verilmiştir. İşletmeler arasında ağırlık limitet şirket yapısındadır. Limitet şirket yapısındaki işletmelerin 1/3'ü, 2'den fazla ortağa sahiptir.



### Çizelge 7.1. Un ve Unlu Mamul İşletmelerinin Hukuki Yapıları

Hukuki Yapı	Fırın İşletmeleri		Pastane İşletmeleri		Un Fabrikaları	
	Sayı	Oran(%)	Sayı	Oran(%)	Sayı	Oran(%)
Anonim Şirket	-	-	-	-	3	37,5
Limitet Şirket	14	53,85	8	50	5	62,5
Kolektif Şirket	-	-	-	-	-	-
Şahıs İşletmesi	12	46,15	8	50	-	-
<b>TOPLAM</b>	<b>26</b>	<b>%100</b>	<b>16</b>	<b>%100</b>	<b>8</b>	<b>%100</b>

Fırın ve pastane işletmelerinde A.Ş. yapısı bulunmamaktadır. Un fabrikalarının ise; %37,5 oranında A.Ş. yapısında kurulduğu anlaşılmaktadır.

### 7.2. İşletmelerin Ürettikleri Un ve Unlu Mamul Çeşitleri

Fırınlara unlu mamul çeşidi içinde ekmeğin üretimi %90 ile en büyük paya sahiptir (Çizelge 7.2.). Üretilen ekmeğin türleri içinde ise geleneksel olarak francala tipi ekmeğin türü en yüksek oranı kapsamaktadır. Fırınlara geleneksel ekmeğin üretimi yanında gramajları daha düşük olan tost, hamburger ve sandviç ekmeğin türlerini de üretmektedirler. Simit %9 ile poğaçaya ise %1'lik üretim oranları ile fırınlarda üretilen unlu mamul çeşitleri pastasından çok düşük paylar almaktadır. Bunun nedeni ise simit ve poğaçaya üretiminin genelde pastane işletmeleri tarafından üretilmesidir.



Çizelge 7.2. Üretilen Un, Unlu ve Sütlü Mamul Çeşitlerinin İşletmelerin Toplam Üretimi İçindeki Oransal Dağılımı (%)

Fırın		Pastane		Un Fabrikası	
Çeşit	Oran(%)	Çeşit	Oran(%)	Çeşit	Oran(%)
Ekmek	90	Unlu Mamul	65	Tip 550	60
Simit	9	Sütlü Mamul	25	Tip 650	39
Poğaç	1	Yaş Pasta	10	Özel Amaçlı	1
TOPLAM	100		100		100

Pastane işletmeleri ise %65 oranında unlu mamul (kek, kurabiye, börek vb.) %25 oranında sütlü mamul (keşkül, sütlü baklava vb.), %10 oranında da yaş pasta çeşit üretimi gerçekleştirmektedir (Çizelge 7.2.).

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

Un fabrikaları, tip 550 un çeşidinden %60, tip 650'den %39, özel amaçlı çeşidinden de %1 oranında üretmektedirler (Çizelge 7.2.).

### 7.3. İşletmelerin Fiyatlandırma Politikaları

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



Fırın işletmeleri yasal olarak uzun dönemdir ekmek fiyatında yüksek artış olmaması ve hammadde girdi fiyatlarının yüksek oluşundan dolayı çok düşük kar marjlarında çalışmaktadırlar. İşletmelerin Çizelge 7.3.'e göre %55'i rekabete dayalı fiyatlandırma politikasını yürütmektedirler.

Pastanelerin büyük çoğunluğu (%75) müşteri kaybetmemek için mamullerini değişmeyen kalite standartlarında üretmekte ve maliyete dayalı fiyatlandırmayı uygulamaktadır (Çizelge 7.3.).

Un fabrikaları, işletmenin maliyeti ya da malına olan talebin değişebileceği ancak rakiplerinin fiyatı değiştirmedeği sürece kendi satış fiyatını değiştirmedeği, rakiplerinin fiyatlarına daha çok önem verildiği ve göz önünde tutulduğu rekabete dayalı fiyatlandırmayı işletmelerin %55'i uygulamaktadır (Çizelge 7.3.).

Çizelge 7.3. Un ve Unlu Mamul İşletmelerinin Fiyatlandırma Politikaları(%)

Fiyatlandırma Politikaları	Fırınlr%	Pastaneler%	Un Fabrikaları%
Rekabete Dayalı	55	20	55
Maliyete Dayalı	40	75	15
Talebe Dayalı	5	5	30
TOPLAM	100	100	100

#### 7.4. Satış Çabaları

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

Araştırma yapılan fırın işletmelerinin %70'i, pastanelerin %80'i, un fabrikalarının ise %100'ü tutundurma faaliyetlerinin bir ya da birkaçını uygulamış ve uygulamaktadırlar.



Geriye kalan dilim kesimi ise satış çabası uygulamayı bugüne kadar hiç planlamamış veya gereksiz görmüş ya da satışlarını arttıracacağı inancında olmamışlardır.

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

Araştırma bölgesindeki un ve unlu mamul üreten işletmelerin tutundurma faaliyetleri incelendiğinde; Fırın işletmeleri içinde reklâm verenlerin oranı %15'dir (Çizelge 7.4). Reklam veren fırıncıların tümü işletme ilk açıldığında tanıtım amacıyla reklam vermişlerdir. Reklâm aracı olarak yerel televizyonu ve radyoyla birlikte, postalama yöntemini de kullanmışlardır.

Pastane işletmelerinden ise tutundurma faaliyetlerini uygulayanlardan reklam aracı kullanım oranı %37'dir (Çizelge 7.4). Reklam aracı olarak ise yerel televizyon ve yerel gazeteler ilk sırayı almaktadır.

Un fabrikaları reklâm eylemini %18'lik bir dilimde kullanmışlardır (Çizelge 7.4). Reklam araçlarından yerel televizyon, yerel gazeteler ve açık yerlerde reklam yaklaşık aynı payda kullanılmıştır.

Araştırılan işletmelerde uygulanan tutundurma faaliyetlerinden kişisel satış yöntemini incelediğimizde; fırın işletmelerinde işletme sahibi müşterilerini sürekli ziyaret ederek müşteri memnuniyetini sorgulamakta, yine işletme sahibi pazar payını arttırmak maksadıyla pazardaki potansiyel alıcılara görüşerek kişisel satış uygulamaktadır. Kişisel satış türünü fırın işletmelerinin %15'i uygulamaktadır (Çizelge 7.4).

Tutundurma faaliyetlerinden kişisel satışı uygulayan pastane işletmeleri için ise %10 oranı düşük bir pay olarak göze çarpmaktadır.

Araştırma yapılan un fabrikalarının ise pazarlama departmanlarında görevli pazarlama elemanları pazar payını arttırmak amacıyla pazarda umulan alıcıları dolaşarak kişisel satış gerçekleştirmektedir. Ayrıca mevcut müşterilerinin de memnuniyetlerini sorgulamak ve satış miktarını arttırmak için ziyaretler yapmaktadırlar. Un fabrikalarında kişisel satış yöntemini uygulama oranı Çizelge 7.4'e göre %55'dir.



Satış promosyonları kişisel satış ve reklamın dışında kalan tutundurma faaliyetleridir. Tüketicileri satın almaya özendirmek ve aracılarn işlevlerini daha etkin kılmak için yapılan her türlü çabalardır. Yaklaşık her iki fırından biri satış promosyonu olarak belli bir miktarın üzerinde aracıya mal satışı yapıldığında yüksek ıskonto yöntemini uygulamaktadır. Fırınlarn satış promosyonu uygulama oranı Çizelge 7.4'e göre %40'dır.

Toplumsal ve kültürel olarak veya kişisel kutlanan özel günlerde satış yapılan malın yanında küçük hediyeler verme ve yine bazı ürünlerinde indirim uygulama pastane işletmelerinin yaptığı satış promosyonlarında en fazla kullanılan yöntemlerdir. Yine araçılara belli bir kotanın üstündeki satışlarda yüksek ıskonto yapmak diğer sıralarda gelen bir satış promosyonu yöntemidir. Pastanelerde satış promosyonu uygulayanların oranı % 33'tür. (Çizelge 7.4).

Un fabrikaları içinde satış promosyonu uygulayan işletme oranı ise %27'dir. Un fabrikaları da satış promosyonu olarak belli bir satış kotasını aşan araçılara ilave bedava mal vermekte veya ıskonto yapmaktadır. Yine un fabrikaları pazarlama elemanlarına belli bir satış kotasını aştıklarında prim vererek elemanlarını ödüllendirmekte ve bu ödüllendirme satış çabalarının artmasını sağlamaktadır.

Çizelge 7.4. Un ve Unlu Mamul İşletmelerinin Tutundurma Faaliyetlerini Toplamda Kullanma Payları(%)

Fırınlarn		Pastaneler		Un Fabrikaları	
Tutundurma Faaliyetleri	Oran%	Tutundurma Faaliyetleri	Oran%	Tutundurma Faaliyetleri	Oran%
Reklam	15	Reklam	37	Reklam	18
Kişisel Satış	15	Kişisel Satış	10	Kişisel Satış	55
Satış Promosyonları	40	Satış Promosyonları	33	Satış Promosyonları	27
Hiçbiri	30	Hiçbiri	20	Hiçbiri	-
TOPLAM	100		100		100



## 8.SONUÇ VE ÖNERİLER

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

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

Devletin denetleme organlarının adaletsizliği, AB standartları dahilinde konulan yasaların istenen şartlarına, işletmelerden çabuk uyum süreci istenmesi işletmeler olumsuz etkilemektedir. İhracat ve ithalatın dünya fiyatları ve standartları ile paralel olarak düzenli ve kolay şekilde yapılması gerekmektedir.

Türkiye’de ekilen alanların yaklaşık yarısında hububat, üçte birinde de sadece buğday üretilmektedir. Başta buğday olmak üzere hububat ürünlerinin ülke için hem ekonomik ve hem de sosyal açıdan taşıdığı önem büyüktür. Un ve unlu mamul işletmelerinin temel üretim ve tüketim maddesini oluşturan unun hammaddesi olan buğday üretiminde Türkiye hak ettiği noktaya getirilmelidir.

Araştırmada bulunan işletmeler, profesyonel pazarlama yöneticilerini kadrolarına katmalılar, satış oranlarını, karlılıklarını arttırmak, imaj ve marka tanınırlık oranlarını yükseltmek ve büyüme hedeflerine ulaşmak için modern işletmecilik kavramlarından hareketle yeni ekonominin özelliklerini kavrayıp işletmelerinin pazarlama yönetimlerinin eylem plânlarını bu çağdaş yeni ekonomi düzenine uygun olarak örgütleyip pazarında rakipleriyle mücadele edebilecek güçlü pazarlama yapılarına kavuşmalıdırlar.

Fırın işletmeleri yoğun rekabet ortamlarında, pazarda daha güçlü konuma gelebilmek, haksız rekabetin önüne geçebilmek ve üretim maliyetlerini düşürerek kar marjlarında artış sağlayabilmek için birleşerek kooperatifleşmeli; pastane işletmeleri, pazarlama araştırmaları yaparak tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini doyumaya yönelik ve güçlü rekabet edebilmek





için, rakiplerinden farklı, mallar üretmeli; un fabrikaları ise, ihracata yönelmeli, ihrac için özel un üretmeli ve pazarın ihtiyacı olan lüks un üretimlerine ağırlık vermelilerdir.

#### KAYNAKÇA:

- Akgün, B. (2010). Dünya’da ve Türkiye’de Un Sanayisinin Gelişimi ve Sorunları. <http://www.konyausd.org.tr/dosyalar/unsanayi.ppt>.
- Başal, K. , Han, E. , Korluk, R. , Yıldırım, K. , & Şıklar, İ. , (1999). T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No:1149, Açık öğretim Fakültesi Yayınları No:608, *Türkiye Ekonomisi*, S:121–122.
- Cemalcılar, İ. , (1999). T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No:885, Açık öğretim Fakültesi Yayınları No:473. *Pazarlama Yönetimi*, S: 17–28–29–200–333–334–339–353.
- Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü (2007). *Buğday*, Sayı:9. Nüsha:1, Demir, A.
- Eker, A. , (2006). Tekirdağ İli Un Sanayinde Hammadde Alım ve Mamul Pazarlama Stratejileri (Yüksek Lisans Tezi) , Trakya Üniversitesi, Tekirdağ Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı.
- Güngör, H. & Güngör, G. , ( 2001). Trakya Üniversitesi Araştırma Fonu Projesi Proje No:301. *Trakya Bölgesi Un Sanayi Sektör Analizi*, S:28–50–53.
- İnan, İ.H. , (1998). *Tarım Ekonomisi ve İşletmeciliği* (4.Basım).S:166–167.
- İnan, İ.H. , Gaytancıoğlu, O. , Erbay, R. , Yılmaz, F. , (2003). İstanbul Ticaret Odası Yayın No:2003–53, *Gelişmiş Ülkelerde Tarım Piyasalarının Organizasyonu* S:9.
- Kırıklı A., Özal E.&Narin L. (2010). Türkiye Un Sanayi Yeniden Yapılanmalı. <http://www.milliyet.com.tr/turkiye-un-sanayi-yeniden-yapilanmalı/ege/haberdetay/25.08.2010/1280487/default.htm>.
- Kün, E. , (1996). Ankara Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Yayın No:1451. Ders Kitabı:431. *Tahıllar-I (Serin İklim Tahılları)*, S:91–92.
- Mucuk, İ. , (2001). *Pazarlama İlkeleri* (13.Basım).
- Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri.(2010). *Değirmencilik Ürünleri Sektör Raporu*. (2006) .Ekonomi. Sabah Gazetesi Arşivi. <http://www.sabah.com.tr>.
- Serteser G., Gök V. & Kayaardı S. (2008). Unlu Mamullerde Aktif Paketleme Teknolojisinin Kullanılması.



[http://www.gidaclub.com/index.php?option=com\\_fireboard&Itemid=99999&id=2821&catid=47&func=fb\\_pdf](http://www.gidaclub.com/index.php?option=com_fireboard&Itemid=99999&id=2821&catid=47&func=fb_pdf).

Süzer S., (2008). Buğday Tarımında Verimliliğin Artırılmasında Uygun Toprak İşleme Ve Ekim Yöntemleri. [http://www.tarimmerkezi.com/yazar\\_kose.php?hid=18979](http://www.tarimmerkezi.com/yazar_kose.php?hid=18979)

T.C. Milli Eğitim Bakanlığı. (2008) . *Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri, Reklamcılıkta Araştırma*. Ankara.

Tezcan, H., 2009. Ege Bölgesi Sanayi Odası(EBSO), Meclis Toplantısı, Geçen Toplantı Tutanağı, Toplantı No:2009-2012/4. S:9. İzmir.

Türkiye Devlet Plânlama Teşkilâtı. (2011). <http://www.ekutup.dpt.gov.tr/plan/plan9.pdf>.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2011). [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr)

Uluslar arası Hububat Konseyi. (2011) Hububat Piyasa Raporu. <http://www.igc.int>.

Üçüncü, M. , (2000). Ege Üniversitesi Basımevi, *Gıdaların Ambalajlanması*, S:696.

Ünal, S. .( 2011).Sungurlu Ticaret Borsası.

[http://www.sungurlutb.tobb.org.tr/index\\_dosyaları/.../bdydaklt.html](http://www.sungurlutb.tobb.org.tr/index_dosyaları/.../bdydaklt.html).