

**YUMURTA PAZARINDAKİ SORUNLARA PAZARLAMA  
ANLAYIŞI PERSPEKTİFİNDEN BİR BAKIŞ VE ÇÖZÜM ÖNERİSİ**

**Prof.Dr. Edip ÖRÜCÜ\***  
**Yrd.Doç.Dr. Hüseyin KANIBİR"**

**ÖZET**

Türkiye yumurta pazarındaki işletmelerin yaşadıkları önemli ve kronik sorunlar, sektör temsilcileri tarafından sürekli dile getirilmektedir. Karşılaşılan sorunların özellikle girişimcilik gücünü ortadan kaldırdığı belirtilmektedir. Sonuçta birçok işletme faaliyetlerini sonlandırmak zorunda kalmaktadır. Bu çerçevede bu çalışma, yumurta pazarında yaşanan sorunların çözümünde pazarlama anlayışının/yaklaşımının oynayabileceği rolün önemine işaret etmektedir. Kısaca, pazarlamanın stratejik düzeyde ele alınması gerektiğini ileri sürmektedir.

**Anahtar Kelimeler** : Pazarlama etkinliği, yumurta pazarı, fikir pazarlaması

**A LOOK TO THE PROBLEMS IN EGG MARKET FROM  
THE PERSPECTIVE OF MARKETING PHILOSOPHY**

**ABSTRACT**

The chronic and important problems of businesses in egg market of Turkey have been depicted by the industry representatives for a long time. They have expressed especially that the problems in the industry have cut the enthusiasm of entrepreneurship. Thus, most businesses have to terminate their activities in the market. This study, within this context, takes into

\* Balıkesir Üniversitesi, Bandırma İİBF, İşletme Bölümü öğretim Üyesi  
" Balıkesir Üniversitesi, Bandırma İİBF, İşletme Bölümü Öğretim Üyesi

account the vital role of marketing understanding / approach as a tool in solving some important parts of chronic problems. Marketing should be employed by businesses with long-term understandings and strategic thoughts.

**Key Words:** Marketing effectiveness, egg market of Turkey, idea marketing.

## GİRİŞ

Bu çalışma, yumurta pazarında üretici işletmelerin yaşadıkları problemleri, bu işletmelerde modern işletmecilik ve pazarlama anlayışlarının var olup olmaması çerçevesinde analiz etmektedir. Bu yönüyle, yumurta üreticisi işletmelerin yüz yüze geldikleri sorunların asıl kökenini sorgulamaya yöneliktir. Türkiye 1980'li yılların başından bu yana hızla sanayileşen bir ülke olmakla birlikte, coğrafyası, sosyal ve ekonomik yapısı, iklim ve diğer doğal koşullarıyla bir tarım ülkesi olmanın niteliklerini de taşımaktadır. Bununla birlikte, gelişmiş ülkeler ile kıyaslandığında hayvansal protein tüketiminin çok alt düzeylerde kalması bir tezat oluşturmaktadır. Kişi başına tüketilen hayvansal protein ülkelerin refah düzeyini belirten göstergelerden biri olarak kullanılmaktadır<sup>1</sup>.

Yıllardan beri bitkisel kökenli gıdalarla beslenen ve yeterli hayvansal protein tüketemeyerek biyolojik geri kalmışlık içinde olan ülkemiz insanlarının hayvansal ve bitkisel ürün tüketim miktarlarını incelediğinde ülkemizde niceliksel bir açlık olmadığı hatta normalden fazla bitkisel protein tüketildiği görülmektedir. Ülkemizde kişi başına yıllık bitkisel un tüketimi 300-325 kg iken Avrupa ortalaması 85 kg, gelişmiş ülkelerde ise 70-110 kg arasında değişmektedir. Bitkisel ürün tüketiminde

<sup>1</sup> [www.USDA.gov/wps/portal/proteinconsumption](http://www.USDA.gov/wps/portal/proteinconsumption)

<sup>2</sup> A. Mekin Tüzün ve Ruhsar Yenigün, "Gap'ta Hayvansal Üretimin Yeri Ve önemi", [www.gap.gov.tr/Turkish/Tarim/makale.html](http://www.gap.gov.tr/Turkish/Tarim/makale.html). (alıntı tarihi: 10.02.2005)

gelişmiş ülkelerin en az üç katı olan tüketim, hayvansal ürünler dikkate alındığında 3-5 kat azdır. Örneğin, Türkiye'de kişi başına yumurta tüketimi yıllık 100 adet iken, yine Avrupa ülkelerinde bu rakam 200 ile 250 adet arasında değişmektedir<sup>3</sup>. Gelişmiş ülkelerde kişi başına günlük protein tüketimi 102 gram olup, bunun 70 gramı hayvansal kaynaklı proteinlerden oluşmaktadır. Türkiye'de 84 gram olan kişi başına protein tüketiminin ise ancak 17 gramı hayvansal kaynaklı proteinlerden karşılanmaktadır<sup>4</sup>.

Bütün bu istatistikler ortak bir şekilde aynı gerçeğe işaret etmektedirler : Türkiye'de aslında, yumurta üreticileri için mevcut pazarın iki katı büyüklüğünde ciddi bir potansiyel pazar söz konusudur. Bu noktada cevaplanması gereken soru, açıkça görülen bu potansiyelin neden realize edilemediğidir.

Bu soru bağlamında ifade edilmelidir ki, işletmelerin üretim faaliyetleri, sonuçta ulaşılabilecek olan başarı düzeyini (pazar başarısını) belirleyen önde gelen belirleyici olmaktan çıkmaya başlamıştır. Bugünkü koşullarda, faaliyetin kendisinden çok, faaliyetle ilgili duyurum çalışmalarının iyi yapılması, kamuoyunun/hedef pazarın kuvvetli bir biçimde haberdar edilmesi pazardaki nihai başarı üzerinde asıl belirleyici olmaktadır. İşletmelerin gerçekleştirdikleri faaliyetler ne kadar üst düzey ve hatta olağanüstü olursa olsun, kamuoyuna duyurulamadığı sürece bir yankı bulamamaktadır. Bunun da ötesinde günümüzdeki bilgi (knowledge) ve malumat (information) bombardımanının yarattığı karmaşada yalnızca duyurum faaliyeti de yeterli olmamakta, verilen mesajların hedef kitleler üzerinde etkili olabilmesi için kampanyalar düzenlenmesi ve kamuoyu oluşturma faaliyetleri bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır. Hedef kitlelerin dikkatini herhangi bir faaliyet ya da ürün üzerine çekebilmek, ancak, etkin bir duyurum ve tanıtım sürecine bağlıdır. Buna ek olarak

<sup>3</sup> Kemal Akman, (2000), "Türkiye'de Beyaz Et, Yumurta Üretimi, İç Tüketim ve Dış Satım Sorunları ile Önlemler", **Türkiye-2000 Hayvancılık Kongresi**, s. 162.

<sup>4</sup> Anonim/a, (2000), "Gündem" , **Cine- Tarım Dergi**, sayı: 30, s. 4.

kamuoyunun /hedef kitlenin ikna edilmesi, bu sürecin en önemli tanımlayıcısıdır. Kamuoyunun belli bir konuda ikna edilmesi için birbiri ile ilişkili iki alternatif sözkonusudur<sup>5</sup>; birincisi, ikna edici mesajların hedef kitleye gönderilmesi, ikincisi de, mesajların ikna edici biçimde gönderilmesidir. Duyurum, tanıtım ve ikna çabaları doğrudan doğruya bir pazarlama sürecini ve pazarlama faaliyetlerini gündeme taşımaktadır. Böyle bir durumda pazarlama yönetimi, problemin çözümüne çok önemli katkılar sağlayabilecek bir alanı ifade etmektedir.

## **1. LİTERATÜR TARAMASI**

### **Türkiye'de Yumurtacılık Sektörü, Yumurta Tüketimi, Üretici İşletmelerin Sorunları**

Gelişmekte olan bir ülke (developing country) konumunda olmasına rağmen, birçok alanda gelişmiş ülke (developed country) standartlarına yaklaşan Türkiye'de hayvansal protein ve bu alanın önde gelen ürünü olan yumurta tüketimi açısından, gerçekleşen pazar büyüklüğünün oldukça alt düzeylerde kalması çeşitli açılardan ele alınıp incelenebilir. Bu çerçevede çeşitli teşhis ve öneriler de geliştirilebilecektir. Literatür taraması sonucunda özellikle iki ana konu üzerinde durulduğu görülmektedir<sup>6</sup>: hedef pazarın gelir düzeyinin düşüklüğü ve üreticilerin katlanmak zorunda oldukları

<sup>5</sup> Rajagopal Raghunathan ve Yaacov Trope (2002), "Walking the tightrope between feeling good and being accurate: Mood as a resource in processing persuasive messages", **Journal of Personality & Social Psychology**, vol: 83(3), pp. 510-525.

<sup>6</sup> Zehra Akıncı ve diğerleri(2001), "Afyon İli Yumurta Tavukçuluğu I- İşletme Büyüklüğü ve Yapısal özellikler", **Yüzüncü Yıl Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi**, Cilt: 12 (1-2), s. 76-81. ; Zehra Akıncı ve diğerleri(2001), "Afyon İli Yumurta Tavukçuluğu II- İşletme Büyüklüğü ve Üretim Faktörleri", **Yüzüncü Yıl Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi**, Cilt: 12 (1-2), s. 82-88. ; M.A. Azman ve H. Keçeci (1993), "Konya ilinde ticari tavukçuluk işletmelerinin, işletme tipleri, girdi, personel ve pazarlama yönünden problemlerinin incelenmesi", Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, **TAGEM Kesin Sonuç Raporu**, Konya.; Nebi Çelik (2000), "Tarımda Girdi Kullanımı ve Verimliliğe Etkileri", Uzmanlık Tezi - İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü Tarım Dairesi, **DPT Yayın No: 2521**, s. 93.

yüksek maliyetler. Birçok çalışma ve analizde sözkonusu iki problem yumurta pazarının büyümemesi ve pazardaki birçok sıkıntının kaynağı olarak ele alınmaktadır<sup>7</sup>. Bununla birlikte konuyu ele alan çalışmalarda yumurta pazarındaki sıkıntılarının muhtemel bir kaynağı olarak bir pazarlama probleminin var olup olmadığı üzerinde durulmamıştır.

Her ne kadar Türkiye pazarındaki tüketicilerin gelir düzeyi, gelişmiş ülkelerle kıyaslandığında iç açıcı olmasa da, yumurtanın Türk beslenme kültüründe geleneksel bir konuma sahip olduğu bilinmektedir. Bu geleneksel alışkanlığa rağmen, önceki bölümde de belirtildiği gibi, tüketim miktarının ve dolayısıyla pazar büyüklüğünün gelişmiş ülkelerin 1/3 ü düzeyinde olması bir tezat oluşturmaktadır. Türkiye, kişi başına yumurta üretiminde 10'tuncu sırada olmasına karşılık tüketimde 100 ülke arasında 54'üncü sıradadır<sup>8</sup>. Bu sıralama, yumurta tüketiminde Dünya ülkelerinin çok gerilerinde kaldığımızı göstermektedir. Türkiye'nin ve AB ülkelerinin kişi başına tükettikleri yumurta miktarı adet olarak Tablo 1'de verilmektedir.

Öte yandan, literatür incelemesi sonucunda, yumurta işletmelerinin uzun dönemli olarak katlanmak zorunda kaldıkları yüksek maliyetlerin, yumurta pazarındaki sıkıntının ikinci önemli kaynağı olarak değerlendirildiği görülmektedir<sup>9</sup>. Maliyetleri iki ana boyutta incelemek mümkündür<sup>10</sup>: Hammadde maliyetleri ve işlem (operasyonel) maliyetleri.

<sup>7</sup> Rüveyde Akbay, (2000), "Türkiye Tavukçuluğunda Gelişmeler ve Hedefler", **Türkiye Ziraat Mühendisliği V. Teknik Kongresi.** ; Y. Koca, (1999), "Hayvancılık kongresi ve Yem sektörü", **Yem Magazin** Dergisi, s: 21. ; Gıda Sanayi özel İhtisas Komisyonu Raporu, Sekizinci Des Yıllık Kalkınma Planı, **DPT Yay.** No:26J8

<sup>8</sup> **Watt Poultry**, Statistical Yearbook 1999.

<sup>9</sup> Anonim/b (2001). "**Türkiye'de Tavukçuluk Sektörünün Durumu (Haziran 2001)**".

**Tavukçuluk Araştırma Enstitüsü Dergisi**, sayı: 4, s. 3-4.; Nebi Çelik, A.g.e., s. 36.;

C. Arıkbay (1992), Anonim/c, **Avrupa Topluluğuna Tam Üyelik Türkiye'nin Tarımsal Ürünler Üretimi, Fiyatları ve Dış Ticaretinde Yaratacağı Olası Değişmeler**, Milli Produktivite Merkezi Yayınları: 479, Ankara, s.44.

<sup>10</sup> Melih İtler, (2001), **Kobilerde Maliyet Analizleri Ve Firma Çapında Maliyet Düşürme Uygulamaları**, İTO Yayınları, İstanbul.

**Tablo 1: AB Ülkeleri ve Türkiye'nin Kişi Başına Yumurta Tüketim Miktarları (Adet / Yıl)**

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
BELÇİKA-LÜKSE.	218	227	230	255	247	241	250	251	256	248	251
DANİMARKA	238	246	256	265	271	269	262	260	255	263	265
FRANSA	249	245	258	266	256	255	252	253	257	253	256
ALMANYA	235	218	221	226	227	227	227	226	222	225	225
YUNANİSTAN	236	236	233	235	236	236	236	235	235	233	234
İRLANDA	181	193	156	162	140	142	141	141	144	142	147
İTALYA	204	200	206	204	208	211	211	210	205	208	212
HOLLANDA	179	183	181	184	184	184	185	184	181	183	186
PORTEKİZ	156	169	170	173	165	163	155	160	165	167	170
İSPANYA	212	211	233	239	201	215	212	213	219	216	221
İNGİLTERE	179	174	174	172	180	172	168	165	171	170	173
TÜRKİYE	126	130	123	123	125	106	130	99	Sâttâ	110	113

**Kaynak :** Watt Poultry Statistical Yearbook, 2003 ; 1999 -2002 Türkiye değerleri DİE yayın'ından alınmıştır

Hammadde maliyetlerinin temelini yem maliyetleri oluşturmaktadır. Yem maliyetleri üretim maliyetlerinin % 70 ini kapsamaktadır . Yem girdisinin de en az yarısı mısırdan oluşmaktadır<sup>12</sup>. Türkiye'deki yumurta üreticileri ise bu temel hammaddeyi dünya'da en pahalı elde eden üreticiler arasındadır. Örneğin, Dünya pazarlarında mısır fiyatları 170 USD / ton iken Türkiye'de Toprak Mahsulleri Ofisi (TMO)'nin alım fiyatı 220 USD /ton'dur<sup>13</sup>

Buna göre Türkiye, dünya ülkeleri arasında en yüksek maliyetlerle üretim yapan ülkelerden biridir. Yem maliyetinin yapısından dolayı, hammadde maliyetleri konusunda kısa ve orta vadede yapılabilecek kayda değer bir girişim bulunmamaktadır. Bu durumda ancak operasyonel maliyetler üzerinde odaklanılabilir. Bu alan üzerinde iyileştirmeler sağlamak önemli olmakla birlikte, tek başına ele alındığında dar bir alanı ifade ettiğinden sonuçlar üzerindeki belirleyiciliği de oldukça sınırlı olacaktır. Bu bakımdan, yumurta pazarında yaşanan sıkıntılara çözümler geliştirebilme açısından maliyet boyutu dışında kalan diğer yönler üzerinde de durmak gerekmektedir. Bu yönlerin en başında gelenleri de genel "talep artışını" sağlayabilmek ve ikinci adımda da arttırılan talebi başarıyla yönetebilmek için işletmelerin kendi aralarındaki "organizasyon becerisi"ni geliştirebilmektir.

Yumurta tüketimine ilişkin toplam talebin arttırılması, pazarın büyümesi / büyütülmesi ile aynı anlama gelmektedir. Toplam pazarın büyümesi ve pazar hareketliliğinin artması maliyet baskısı altında bunalan işletmeler için, kısa ve orta vadede, önemli bir opsiyonu ifade etmektedir. Öyleyse toplam pazarın nasıl büyütülebileceği, aşında, üzerinde durulması gereken esas problemdir. Çalışmanın başlangıcında yumurta tüketimine

" E. Sengör, (1999), "Uluslararası Yumurta Maliyetleri ve Karlılık", **Besd-Bir Aylık Bülten**, Mayıs.

<sup>12</sup> Ali Karabulut, (2000), "Karma Yem Endüstrisi", **Türkiye Ziraat Mühendisliği V. Teknik Kongresi**.

<sup>13</sup> Anonim/d, (2004), "Gündem", **Cine Tarım Dergisi**, s:56, s.2.

ilişkin yapılan kıyaslamalar, bu konuda çok büyük bir potansiyelin sözkonusu olduğunu göstermektedir. Sözkonusu potansiyelin harekete geçirilebilmesi için tüm kamuoyu nezdinde büyük tanıtım kampanyalarının düzenlenmesi ve belli aralıklarla tekrarlanarak tüketicilerin zihninde "pekiştirme" yapılması bir zorunluluktur .

Diğer bir ifadeyle, pazarlama faaliyetlerinin yerel olarak ve bireysel işletmeler bazında yapılmasından ziyade, tüm kamuoyunu/pazarı kuşatacak etkin kampanyalarla gerçekleştirilmesi, "etkinlik" problemini çözebilecek önemli bir alternatiftir. Bu durum, kamuoyu oluşturmada kullanılan bir pazarlama stratejisi olarak, "fikir pazarlaması'nın yumurta pazarına uyarlanmasıdır. Kotler(1975)'e göre, fikir pazarlaması; sosyal bir düşüncenin, bir olayın yada bir uygulamanın, hedeflenen gruplarda "kabul edilebilirliğini" artırma amaçlı programların dizaynı ve yürütülmesidir . Türkiye pazarında özellikle süt ve fındık ürünleri konusunda, fikir pazarlaması temeline dayanan etkili kampanyalar\* ve sağlanan büyük başarılar, yumurtacılık işletmeleri için de önemli örneklerdir. Tüketicilerin yumurta tüketiminin artırılmasına yönelik böyle bir fikir pazarlaması çerçevesinde, hem "etkili mesajların verilmesi", hem de "mesajların etkili verilmesi" alternatifleri bir arada gerçekleştirilebilecektir. İşletmelerin yerel bazda ve bireysel anlamda yapacakları pazarlama faaliyetleri ise ancak, sözü edilen kapsamlı çabaların destekleyicisi olduğu ölçüde etkili olacak, diğer türlü ise, etki alanı çok dar ve mesajın etkili verilmesi bağlamında etki gücü zayıf faaliyetler anlamına gelecektir.

<sup>14</sup> Michael Rothschild, (1997), "An Historie Perspective of Social Marketing", **Journal of Health Communication**, Vol 2, N: 4 / November, s. 308.

<sup>15</sup> Philip Kotler, (1975), **Marketing for Nonprofit Organizations**, Prentice-Hall, Inc, Engteewood Cliffs, USA., s.41.

\* Örneğin; kamuoyunda dikkatle takip edilen popüler ve itibarlı hekimler aracılığı ile mevcut tüketim alışkanlıklarının değiştirilerek yeni ve daha sağlıklı tüketim şablonlarının yaratılması, tıp alanında elde edilen çeşitli bulguların topluma "çarpcı" fonnatlarda aktarılması, bu bulguların "korkutucu" yada "teşvik edici" argümanlar olarak kullanılması fikir pazarlamasına dayalı kampanyaların tipik uygulamalarıdır.



Bu çerçevede, yumurta üreticisi işletmelerin "her arz kendi talebini yaratır" ifadesiyle özdeşleşen "Mahreçler Kanunu"nun<sup>16</sup> günümüz koşullarında hiçbir geçerliliğinin kalmadığını anlamaları, pazardaki sorunların çözümü sürecinde en önemli dönüm noktasını oluşturacaktır. Bugün Türkiye pazarında yumurta üreticisi işletmelerin ortaya koydukları görüntü, pazarlama felsefesindeki 100 yıl önceki aşama olan "duyurum, tanıtım ve ikna kampanyaları olmaksızın ürünü satmaya çalışan" üretim anlayışının tipik bir yansımasıdır. Dolayısıyla yumurta pazarındaki problemlerin çözümü için atılması gereken en temel adımlardan birisi hammadde maliyetlerinin düşürülmesi olmakla birlikte, en az bunun kadar önemli olan diğer bir adım da, üretici işletmelerin "pazarlama olgusunun geniş anlamını" keşfetmelerini sağlamak olmalıdır. Böylece üretici işletmeler pazarlamanın sadece tanıtım ve reklamdan ibaret olmadığını anlayacak, bu yöntemin tüketicilerin davranışlarını şekillendiren ve alışkanlıklarını değiştirebilen çok kuvvetli bir araç olduğunu kavrayacaklardır.

## 2. YÖNTEM VE GEREÇ

### Araştırmanın Amacı, Kapsamı Ve Yöntemi

Bu Araştırma, Bandırma ve çevresindeki yumurta üreticilerinin yaşadıkları pazar problemlerini tesbit etmeye ve sözkonusu problemlerin işletmelerce nasıl algılandığını ortaya koymaya yönelik bir araştırmadır. Türkiye'de kümes hayvancılığına ilişkin pazar beş ana bölgeden oluşmaktadır<sup>17</sup>: Bandırma-Eskişehir Bölgesi, Bolu-Sakarya-İstanbul Bölgesi, İzmir Bölgesi, Çukurova Bölgesi, Ankara Bölgesi.

<sup>16</sup> Coşkun Can Aktan,(2004), **Yeni İktisat Okulları**, Seçkin Kitabevi, s.56.

<sup>17</sup> Gıda Sanayi Özel İhtisas Komisyonu Raporu, (2001), **Kanathlı Etleri ve Yumurta Üretimi Sanayi Alt Komisyon Raporu**, s. 16.

Sayılan beş ana bölgeden birisi olan Bandırma - Eskişehir bölgesi içinde Bandırma ve çevresindeki yumurta üreticisi işletmeler topluluğu, 1998'deki global kriz ve 2001 ekonomik krizi öncesinde Türkiye ihtiyacının %40'ını karşılayan ve bu yönüyle de pazarın önde gelen oyuncularını arasında sayılan bir gruptur<sup>18</sup>. Bu açıdan sonuçların genellenebilirlik olasılığı söz konusudur. Araştırma ile ilgili verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Hazırlanan anket formunda 21 soru bulunmaktadır. Bu soruların ilk 13 tanesi 5Ti Likert tipi ölçeğe göre hazırlanmıştır. 14. ve 15. sorular sıralama sorusudur. 1,2,3,4,6,7,8. sorular üreticinin yumurta pazarlaması sırasında yaşanan sorunlara ne ölçüde katıldığını ölçmeye yönelik olarak hazırlanmıştır 6. soru üreticilerin işbirliği organizasyonlarından yana olup olmadığını, 9,10,11. sorular ise bugüne kadar işbirliği organizasyonlarında niye başarılı olmadıklarını ölçmeye yöneliktir. 12. soru yumurta fiyatının belirlenme şekliyle, 13. soru da yumurta üreticisinin mevcut şartlar halinde ileride üretimle ilgili davranışlarını belirlemeyle ilgilidir. 14. soru yumurta fiyatına etki eden unsurları tespit etmeye, 15. soru da bu sorunlara yönelik hangi organizasyonları destekleyeceklerini tespit etmeye yöneliktir. 16. ve 17.sorular kapasite, 18 kıdem, 19 eğitim, 20. soru da katılımcının yaşını tespit etmeye ilgilidir. 21. soruda üreticiye bizimle paylaşmak istediği fikirleri ortaya koyma şansı tanınmıştır.

Bu çalışmada, Türkiye kümes hayvancılığı pazarının 5 ana bölgesinden birisi olan Bandırma-Eskişehir bölgesinde, Bandırma çevresinde faaliyet gösteren üretici işletmeler araştırmanın evreni olarak seçilmiştir. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Tavukçuluk Araştırma Enstitüsü kayıtlarına göre bu evrende yer alan işletmelerin sayısı 49'dur<sup>19</sup>. Anket çalışması, bu araştırmaya katkıda bulunmayı kabul eden 31 üretici ile yüzyüze görüşme yöntemiyle uygulanmıştır. Bu üreticilerin büyük çoğunluğu Edincik

<sup>18</sup> A.g.e., s. 17.

<sup>19</sup> Anonim/e (2001 ),Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Tavukçuluk Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, Tavukçuluk Alt Sektörleri Pazar Araştırması, Ankara 2001.

bölgesindedir. Böylece, araştırma evrenini oluşturan kitlenin % 63'ü araştırmanın örnekleme durumundadır.

### ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ

Anket soruları 5 noktalı Likert ölçeğine göre dizayn edilerek katılımcılara yöneltilmiştir. Yumurta pazarında yer alan üretici işletmelerin sorunlarının ve sorunları algılama biçimlerinin, bu işletmelerin karakteristiklerine göre değişip değişmediği, araştırmanın ana eksenini oluşturmaktadır. Bu çerçevede, çalışmanın hipotezleri şunlardır:

- H01 : Ürünün pazarlamasında yaşanan sorunlar, üreticilerin tesis kapasitesine göre farklılaşmaktadır.
- H02 : Düşük fiyat politikalarına karşı koyabilmek için oluşturulan işbirliği organizasyonlarına katılım düşüncesi, üreticilerin tesis kapasitelerine göre farklılaşmaktadır.
- H03 : Ürünün marka ve ambalaj yoluyla daha rahat satışı üreticinin üretim kapasitesine göre farklılaşmaktadır.
- H04 : Alıcının belirlediği fiyatı piyasa araştırması yapmadan kabul etme eğilimi üreticinin sektör tecrübesine göre farklılaşmaktadır.
- H05 : Düşük fiyat politikalarına karşı koyabilmek için oluşturulan işbirliği organizasyonlarına katılım eğilimi, üreticinin sektör tecrübesine göre farklılaşmaktadır.
- H06 : İşbirliği organizasyonlarına etrafındaki üreticilere güvensizliğinden girmek istememe düşüncesi, üreticinin eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.

Hipotezler, örnekleme oluşturan işletmeler arasında, sorunların ifade edilmesi ve algılanma biçimleri açısından farklılık olup olmadığı üzerinde yoğunlaştığı için, elde edilen bulgular, farklılıkların tespitine yönelik bir analiz olan ANOVA testi ile değerlendirilmiştir.

Tablo 2. Üreticilerin Demografik Özellikleri

FİİLİ KAPASİTE	0- 20.000 10	20.001-80.000 18	80.001-200.000 3	200 001-üzeri 0
FAALİYETTEKİ KAPASİTE	0- 20.000 14	20.001-80.000 17	80.001-200.000 0	200001-üzeri 0
KAÇ YILLIK ÜRETİCİ	2	6-10 10	11-15 10	15-üzeri 9
EĞİTİM DURUMU	İLK OKUL 2	ORTAOKUL 4	LİSE 12	ÜNİVERSİTE ve üstü 13
YAŞ	0-28 6	29-40 17	41-55 8	56- üzeri 0

Görüldüğü gibi üreticilerin kapasite yoğunluğu 0-20.000 ve 20.001-80.000 (adet tavuk) arasındadır. Genelde 6-15 yıllık üreticiler çoğunluktadır.

#### Hipotez testleri:

Araştırmanın birinci hipotezi: Ürünün pazarlamasında yaşanan sorunlar, üreticilerin tesis kapasitesine göre farklılaşmaktadır.

#### ANOVA

16-1

Tesisinizin fiili (olağan) kapasitesi? (adet tavuk)					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,571	4	1,143	4,338	,008
Within Groups	6,848	26	,263		
Total	11,419	30			

*% 95 güven aralığında  $F(4,338)$  değerine tekabül eden anlamlılık düzeyi (Sig) 0,05 den küçük çıktığı için araştırmanın birinci hipotezi kabul edilmiştir.*

Araştırmanın ikinci hipotezi: Düşük fiyat politikalarına karşı koyabilmek için oluşturulan işbirliği organizasyonlarına katılım düşüncesi, üreticilerin tesis kapasitelerine göre farklılaşmaktadır.

## ANOVA

**16-5**

Tesisinizin fiili (olağan) kapasitesi? (adet tavuk)

	Sum of Squares	df	Mean Square		Sig-
Between Groups	4,562	3	1,521	5,988	,003
Within Groups	6,857	27	,254		
Total	11,419	30			

*Araştırmanın ikinci hipotezi kabul edilmiştir.*

**Araştırmanın üçüncü hipotezi:** Ürünün marka ve ambalaj yoluyla daha rahat satışı üreticinin üretim kapasitesine göre farklılaşmaktadır.

**16-6**

## ANOVA

Tesisinizin fiili (olağan) kapasitesi? (adet tavuk)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,962	4	,991	3,454	,022
Within Groups	7,457	26	,287		
Total	11,419	30			

*Araştırmanın üçüncü hipotezi kabul edilmiştir.*

**Araştırmanın dördüncü hipotezi:** Alıcının belirlediği fiyatı piyasa araştırması yapmadan kabul etme eğilimi üreticinin sektör tecrübesine göre farklılaşmaktadır.

18-3 ANOVA  
Kaç senedir yumurta üreticisisiniz?

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10,460	4	2,615	4,321	,008
Within Groups	15,733	26	,605		
Total	26,194	30			

*Araştırmanın dördüncü hipotezi kabul edilmiştir.*

Araştırmanın beşinci hipotezi: Düşük fiyat politikalarına karşı koyabilmek için oluşturulan işbirliği organizasyonlarına katılım eğilimi, üreticinin sektör tecrübesine göre farklılaşmaktadır.

18-5 ANOVA  
dir yumurta üreticisisiniz?

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,559	3	3,853	7,108	,001
Within Groups	14,635	27	,542		
Total	26,194	30			

*Araştırmanın beşinci hipotezi kabul edilmiştir.*

**Araştırmanın altıncı** hipotezi: İşbirliği organizasyonlarına etrafındaki üreticilere güvensizliğinden girmek istememe düşüncesi, üreticinin eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.

19-11 ANOVA  
Eğitim durumunuz?

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,413	4	1,853	2,871	,043
Within Groups	16,781	26	,645		
Total	24,194	30			

*Araştırmanın altıncı hipotezi kabul edilmiştir.*

## BAZI ÇAPRAZ TABLOLAR

Kaç senedir yumurta üreticisiniz? etrafımdaki üreticilere güvenemediğim için işbirliği organizasyonlarına girmek istemiyorum.

## Crosstabulation

Count

		Etrafımdaki üreticilere güvenemediğim için işbirliği organizasyonlarına girmek istemiyorum.					Total
		Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Kaç senedir yumurta Ureti çışisiniz?	0-5	0	0	2	0	0	2
	6- 10	0	0	4	2	4	10
	11-15	2	2	0	0	6	10
	15- Üzeri	4	0	0	5	0	9
Total		6	2	6	7	10	31

Tesisinizin fiili (Olağan) kapasitesi? (adet tavuk) / Etrafımdaki üreticilere güvenemediğim için işbirliği organizasyonlarına girmek istemiyorum

## Crosstabulation

		Etrafımdaki üreticilere güvenemediğim için işbirliği organizasyonlarına girmek istemiyorum.					Total
		Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Tesisinizin Fiili (olağan) kapasitesi? (adet tavuk)	0-20.000	0	0	4	0	6	10
	20.001- 80.000	6	0	2	6	4	18
	80.001- 200.000	0	2	0	1	0	3
	Total	6	2	6	7	10	31

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Yapılan çalışma, yumurta üreticisi olan işletmelerin büyük bir kısmının, pazarlama sorunlarının varlığını hissettiğini göstermektedir. Bu sorunun çözümü için şimdiye kadar yapılan girişimler, işletmelerin bireysel çabaları ile yürütüldüğünden yada örgütlenme faaliyetlerindeki başarısızlıklarından dolayı, kapsamlı ve kalıcı etkiler oluşturamamıştır. Bu durumda, örgütlenme kültürü ve örgütlenme ile ortaya çıkacak olan sinerjinin pazarlama sorunlarının çözümünde en üst düzeyde etkili olabileceği anlayışının, yumurta üreticisi işletmeler tarafından anlaşılması ve öğrenilmesi, çözümler geliştirmede önemli bir belirleyici olacaktır.

Araştırmadan elde edilen veriler, pazarda yaşanan en önemli sorunlardan biri olarak, üreticilerin düşük fiyata engel olamamalarını göstermektedir. Görünürdeki bu problemin arkasındaki koşullar analiz edildiğinde; yaşanan ekonomik krizler öncesinde Bandırma çevresindeki üreticilerin Türkiye ihtiyacının % 40 ına kadar üretim yapabildikleri, günümüzde ise bu oranın % 20' lere gerilediği görülmektedir. Gerek maliyetlerin yüksekliği , gerek verimlilik düşüklüğü ve gerekse mevcut pazar büyüklüğü, üreticilerin rekabet gücünü olumsuz etkilemekte ve işletmeler bu koşullarda ayakta kalmayı başaramamaktadırlar.

Bu durumda gerçekleştirilmesi gereken temel hedefler; maliyetleri düşürmek ve mevcut pazarı büyütme'dir.

Maliyetleri düşürebilmek için ; girdileri satın almak yerine üretebilmek, daha gelişmiş üretim teknolojilerini kullanabilmek, ürünü soğuk hava depolarında korunabilir kılmak temel görevlerdir. Fakat bu önerilerin yapılabilirliği, küçük kapasiteli birçok işletme halinde piyasada yer almak yerine, güçlerin birleştirildiği büyük organizasyonlara dönüşebilmeye bağlıdır. Bu durum, aynı zamanda, fiyatın belirlenmesinde söz sahibi olabilmenin de temelidir. Çözüm için sunulan öneriler arasında en fazla bir anonim şirket bünyesinde birleşme fikri destek bulmuştur. Yöredeki küçük üreticilerin bir araya gelerek güçlü bir anonim şirket bünyesinde faaliyetlerini sürdürmeleri yaşanan sorunların çözümünü mümkün



kılabilecektir. Çünkü profesyonel yönetici desteğine sahip böyle bir şirket güçlü finansal yapısı ile girdi üretimini, etkin pazarlama sistemlerinin kurulabilmesini ve piyasa fiyatının oluşumunu etkileyebilme gücüne sahip olabilecektir. Yumurta üreticilerinin, yaygın biçimde, üretim teknolojilerini yenileyebilmelerinin de bu yolla mümkün olabileceği söylenebilir. Bu çözüm önerisinin hayata geçirilebilmesi için öncelikle örgütlenme kültürünün işletmeler tarafından öğrenilmesi gerekir.

Maliyetlerin düşürülmesi çalışmalarını açısından unutulmaması gereken nokta, toplam maliyetlerin % 70'ini yem maliyetlerinin oluşturduğudur. Sorunun en kritik kısmı; ülkedeki sosyo-politik ve sosyo-ekonomik koşulların (destekleme alımları gibi) yem maliyetlerinin dünya ortalamasının çok üstünde kalmasına neden olması ve bu durumun değişebilmesi için de ancak uzun vadeli yapısal değişimlerin gerekmesidir. Kısaca ülkedeki yapısal sorunlar çözülmeden bu konuda da önemli bir aşama sağlanamayacaktır.

Dolayısıyla, diğer bir alternatif olan mevcut pazarın büyütülmesi yaklaşımı, hem kısa vadede yapılabilecek hem de uzun vadeli avantajlar yaratabilecek bir alternatifi temsil etmektedir. Pazarın büyütülmesi ise, doğrudan, talep artışının sağlanması anlamına gelmektedir. Diğer bir ifadeyle, tüketici davranışlarında yumurta tüketimine yönelik olumlu değişiklikler yaratılmalıdır.

Tüketici davranışlarının şekillendirilmesinde pazarlama fonksiyonunun sahip olduğu büyük gücü en üst düzeyde açığa çıkarabilmek; tüketiciye hitap eden en etkin mecraların kullanılması ve en etkili kampanyaların düzenlenebilmesi ile mümkündür ki bu nokta üretici işletmelerin bireysel olarak yapabilirliklerini aşan bir durumdur. Dolayısıyla, hedef pazar üzerinde kuvvetli ve kalıcı etkilerin yaratılabilmesi ancak üretici işletmelerin ortak bir organizasyonu ile gerçekleştirilebilecektir. Söz konusu organizasyon, tüm toplumu kuşatacak büyük kampanyaların yapılabilmesi ve sürdürülebilmesi için gereken parasal kaynak sıkıntısını giderebileceği gibi, gerek yasal otoriteler ve gerekse pazardaki gelişmeleri etkileme gücüne sahip çeşitli kurumlar karşısında ortak bir davranış birliğinin ve bir sinerji

gücünün yaratılmasında da önemli bir potansiyele sahiptir. Böyle bir organizasyon sektördeki inisiyatifin, araçlarda değil, doğrudan üreticilerde olmasını sağlayacaktır.

Kısaca, Türkiye pazarındaki yumurta tüketimi gelişmiş ülkelerin 1/3 oranına denk gelmektedir. Bu rakamların gelişmiş ülkeler seviyesine çıkarılması mevcut pazarın iki kat büyütülmesi anlamına gelmektedir ki bu da ancak pazarlama fonksiyonundan en geniş anlamda yararlanılması becerisine bağlıdır. Diğer bir ifadeyle, bu doğrultuda yapılacak faaliyetlerin sonucunu belirleyecek temel faktör pazarlama faaliyetlerinin ötesinde, ulaşılabilecek pazarlama etkinliğidir. Bu da kaynakların bir araya getirilerek aynı hedefe yöneltilmesi ve üretici işletmeler arasında davranış birliğinin yaratılmasına bağlıdır. Dolayısıyla üretici işletmelerin yumurta pazarındaki problemleri, ancak çok uzun vadede çözülebilecek olan "hammadde maliyeti sorunu" üzerinde vakit kaybederek değil, geniş bir vizyonun ifadesi olan "örgütlenme" ve "pazarlama" yaklaşımı üzerinde odaklanarak çözülebilecektir. "Örgütlenme" ve "pazarlama" yaklaşımlarının, aynı zamanda "hammadde maliyeti sorununu" da çözebilecek bir potansiyel taşıdığı üretici işletmelere öğretilmelidir.

#### KAYNAKLAR

- Akbay, Rüveyde. (2000), "Türkiye Tavukçuluğunda Gelişmeler ve Hedefler", Türkiye Ziraat Mühendisliği V. Teknik Kongresi, Ankara.
- Akıncı, Zehra ve diğerleri.(2001), "Afyon İli Yumurta Tavukçuluğu I- İşletme Büyüklüğü ve Yapısal özellikler", Yüzüncü Yıl Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi, 12 (1-2).
- Akıncı, Zehra ve diğerleri.(2001), "Afyon İli Yumurta Tavukçuluğu II- İşletme Büyüklüğü ve Üretim Faktörleri", Yüzüncü Yıl Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi, 12(1-2).

Akman, Kemal. (2000), "Türkiye'de Beyaz Et, Yumurta Üretimi, İç Tüketim ve Dış Satım Sorunları ile Önlemler", **Türkiye-2000 Hayvancılık Kongresi**, Ankara.

Aktan, Coşkun Can.(2004), **Yeni İktisat Okulları**, Seçkin Kitabevi.

Azman, M.A. ve H. Keçeci. (1993), "Konya ilinde ticari tavukçuluk işletmelerinin, işletme tipleri, girdi, personel ve pazarlama yönünden problemlerinin incelenmesi", Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, **TAGEM Kesin Sonuç Raporu**, Konya

Anonim/a (2000), "Gündem", **Cine - Tarım Dergisi**. 30.

Anonim/ b (2001), "Türkiye'de Tavukçuluk Sektörünün Durumu (Haziran 2001)".

**Tavukçuluk Araştırma Enstitüsü Dergisi**, sayı: 4

Anonim/c. **Avrupa Topluluğuna Tam Üyeliğin Türkiye'nin Tarımsal Ürünler Üretimi, Fiyatları ve Dış Ticaretinde Yaratacağı Olası Değişmeler**, Milli Produktivite Merkezi Yayınları: 479, Ankara

Anonim/d. (2004), "Gündem", **Cine - Tarım Dergisi**. 56.

Anonim/e (2001), Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Tavukçuluk Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, Tavukçuluk Alt Sektörleri Pazar Araştırması, Ankara 2001.

Çelik, Nebi.(2000), "Tarımda Girdi Kullanımı ve Verimliliğe Etkileri", Uzmanlık Tezi - İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü Tarım Dairesi, **DPT Yayın No: 2521**.

İlter, Melih. (2001), **Kobilerde Maliyet Analizleri Ve Firma Çapında Maliyet Düşürme Uygulamaları**. İstanbul: İTO Yayınları.

Karabulut, Ali. (2000), "Karma Yem Endüstrisi", **Türkiye Ziraat Mühendisliği V. Teknik Kongresi**. Ankara.

Koca, Y.(1999), "Hayvancılık kongresi ve Yem sektörü", **Yem Magazin Dergisi**. 21.

Kotler, Philip.(1975), **Marketing for Nonprofit Organizations**, Prentice-Hall, Inc, Englewood Cliffs, USA.

- Raghunathan, Rajagopal and Yaacov Trope. (2002), "Walking the tightrope between feeling good and being accurate: Mood as a resource in processing persuasive messages", **Journal of Personality & Social Psychology**, 83 (3).
- Rothschild, Michael. (1997), "An Historic Perspective of Social Marketing", **Journal of Health Communication**. 2 (4).
- Sengör, E. (1999), "Uluslararası Yumurta Maliyetleri ve Karlılık", **Besd-Bir Aylık Bülten**. Mayıs.
- Tüzün, A. Mekin ve Ruhsar Yenigün. (2004), "Gap'ta Hayvansal Üretim Yeri Ve Önemi" [www.ijap.aov.tr/Turkish/Tarim/makale.html](http://www.ijap.aov.tr/Turkish/Tarim/makale.html), (alıntı tarihi: 10.02.2005)
- DİE Yayınları, **Tarım İstatistikleri özeti**. (1963-2003).
- Gıda Sanayi Özel İhtisas Komisyonu Raporu, **Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı**, DPT yay. No:2638.
- Gıda Sanayi Özel İhtisas Komisyonu Raporu. (2001), **Kanatlı Etleri ve Yumurta Üretimi Sanayi Alt Komisyon Raporu**.
- Watt Poultry Statistical Yearbook. 1999