

Kanatlı Et Pazarlaması ve Oluşan Pazarlama Kanalları

Rauf ARIKAN^{1*} Buket BULUT²

¹ Haliç Üniversitesi İşletme Fakültesi, İstanbul, Türkiye

² Haliç Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencisi

raufarikan@halic.edu.tr

Özet

Kanatlı etleri, gıda sanayiinin alt sektörü durumundadır. Kanatlı et sektörü, üretim koşullarının karmaşık olması, pazarlamasının riskli olması ve tüketim özellikleri bakımından sorunlu bir alandır. Bu makalede önce, literatür çalışmasıyla sektörün genel yapısı ve işleyişi ortaya konulmuş, daha sonra, anket verileri yardımıyla kurumsal müşterilere yönelik pazarlama incelenmiş, farklı özellikleri ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kanatlı etler, pazarlama kanalı, ürün çeşitlendirme.

Poultry Meat Marketing and Existing Marketing Channels

Abstract

Poultry meat is a sub-sector of food industry. This sector has been facing a lot of problems due to the complexity of its production, marketing and consumption. This article first presents a literature review and then, using survey data on organisational buyers, buyers' behaviour and practices are evaluated.

Keywords: Poultry meat, marketing channels, product diversification.

1. Giriş

Et ve et ürünleri; tarım sektöründe, gıda sanayiinde ve insanların beslenmesinde vazgeçilmez yeri bakımından ele alınmak durumundadır.

Başlıca gıda maddeleri arasında yer alan et ürünleri; kırmızı et, kanatlı etleri ve balıketi olarak üç grup oluşturmaktadır. Kanatlı etleri denilince tavuk eti (piliç eti ve iskarta tavuk eti), hindi eti, ördek, kaz ve diğer kuş etleri anlaşılmaktadır. Türkiye’de kanatlı etinin tamamına yakını tavuk eti ve hindi etinden ibarettir. Hindi etinin payı %1 civarında olduğu için, ülkemizde kanatlı eti, tavuk etinden oluşuyor denilebilir. Hormonlu ve GDO’lu etler, kuş gribi vb. konuların zaman zaman yaygın ve sık konuşulur olması tüketimi etkilemektedir. Bu sektörün en başat sorunları arasında üretim ve tüketimdeki istikrarsızlıklar ile yerli üretimin dış rekabete karşı korunması gelmektedir. Sektörün geleceği ve karşılaşılan toplumsal yönelimler nedeniyle, konuyla ilgili AR-GE faaliyetleri de ihmal edilmemelidir.

Geleneksel gıda maddesi olduğundan, et ve et ürünleri tüm Dünyada milyonlarca insanı üretim, ticaret veya beslenme açısından bir şekilde ilgilendirmektedir. Bilhassa kanatlı etlerinin son yıllarda insan sağlığı, çevre sorunları, genetiği değiştirilmiş yemlerin ve hormonların kullanılması, piliç üretiminin 4-6 hafta gibi kısa sürelerde etik olmayan koşullarda üretilmesi vb. gibi sorunlara yol açtığı da bilinmektedir. Bu sorunların toplum üzerinde yarattığı olumsuz etki nedeniyle son yıllarda ABD’de yılda kişi başına taze et tüketiminin 5-6 kg kadar arasında azalış gösterdiği bildirilmektedir (Güneş, 2018).

Tablo 1. Dünyada ve Türkiye’de Et Ürünlerine İlişkin Bir Kısım Göstergeler (2016) (Kişi başına tüketimler kg’dır)

ÜRÜN ADI	DÜNYA(Milyon Ton)	TÜRKİYE(Bin Ton)
Toplam et üretimi	311.6	2805.0
BB hayvan eti üretimi	68.3	
KB hayvan eti üretimi	14.0	
Domuz eti üretimi	116.1	
Kümes H. eti üretimi	115.8	2102.0
Piliç eti üretimi	89.5	1900.0
Diğer	5.6	---
Kanatlı eti ihracatı	13.4	314.4
Kişi başına yılda et tüketimi	94.9 (ABD ort.)	37.4
Kişi başına yılda et tüketimi	68.3 (AB ülkeleri ort.)	18.6
Kişi başına kanatlı eti tüket	42.9	23.2

Kaynak: BESD-BİR, 2010 ve TÜİK,2017.

Türkiye’de köy ve bahçe tavukçuluğu şeklinde uzun yıllar devam eden geleneksel ve geri teknoloji, üretimin düşük düzeyde kalmasına yol açmıştır. 1940’larda Akara’da kurulan Merkez Tavukçuluk Araştırma Enstitüsü ve daha sonra 1956’da Yem Sanayii T.A.Ş. nin kurulması önemli dönemeçlerdir. Pazara yönelik büyük ölçekteki kanatlı et işletmelerinin oluşmasında önce 1980’lerde başlatılan SÖZLEŞMELİ ÜRETİM uygulamaları, sonrasında da 1990’larda sektörde başlatılan YATIRIM TEŞVİKLERİ önemli rol oynamıştır. Bu uygulamalar sayesinde üreticiler teknik bilgi, tedarik zinciri ve pazarlama yetenekleri bakımından donanımlı hale getirilmiş ve tavuk eti üretimi çeyrek milyon tondan, iki milyon tona kadar yükselmiştir. Sektörün büyüklüğünü göstermek bakımından halen ülkemizde kanatlı et üretim sektörüne ilişkin aşağıdaki verileri ortaya koymak mümkündür (BESD-BİR, 2010 ve TÜİK, 2017):

- Toplam işletme sayısı: 10 000
- Kuluçkahane sayısı: 62
- Damızlık işletme sayısı: 357
- Ticari etlik piliç işletme sayısı: 7834
- Ticari yumurta tavuğu işletme sayısı: 1698
- Yaratılan toplam istihdam: 600 000 kişi

O halde kanatlı et üretim sektörü çok yönlü ve geniş bir sektördür. Paydaşları yakından ilgilendiren içsel ve dışsal faktörlerin ve sorunların izlenmesi ve araştırılması gerekmektedir.

2. Kanatlı Et Pazarlama Sorunsalı

Çabuk bozulabilen gıda maddesi niteliğindeki et ürünlerinin pazarlamasının her aşaması risklidir ve her açıdan itina gerektirmektedir. Yeni teknolojiler sayesinde ülkemizde ve tüm Dünyada kanatlı et üretimi artmıştır. Ancak, talep ve tüketim tarafında yetersizlikler ve dalgalanmalar ortaya çıkmıştır. Bu nedenlerle pazarlamasını da genelde pazarlama ilkeleri ve pazarlama stratejileri bağlamında ele almak zorunluğunda bulunmaktadır. Yaygın olarak bilinen tanımıyla pazarlama, işletmenin amaçlarını gerçekleştirmek üzere; ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tanıtılıp tutundurulmasına yönelik planlama ve uygulama sürecidir. Normal koşullarda bir işletmenin amacı, satış ve kârlarını artırmak ve büyüme sağlamaktır. Pazarlama anlayışındaki tarihsel gelişim içerisinde gıda maddelerinde de ilkin sadece üretim önemsenmiş, sonra satış ve satabilmek amaçlanmış, tüketici ihtiyacı ve tüketici tatminini dikkate alarak pazarlama yaklaşımı ondan sonra gündeme gelebilmiş, daha sonraki evrede de rekabetin de yaygınlaşmasıyla toplumu ve çevreyi de gözetilen sosyal sorumluluk anlayışı öne çıkmıştır. En son aşama olarak tılsımlı ve efsane kavram olan küreselleşme yaklaşımı ile karşılaşılmıştır (Mucuk,

2014:6-15). Bu sürecin kanatlı et pazarlamasına ilişkin kısa yorumları şöylece yapılabilir:

Üretim Yaklaşımı: Öz tüketimin amaçlandığı, ticarileşmenin başlamadığı ve ürün arzının yetersiz olduğu devirlerde üretimi gerçekleştirmek yeterli sayılmıştır. Çünkü satamamak gibi bir sorun yoktur. Köy tavukçuluğu dönemi böyledir. Ticari tavukçulukla beraber yığın üretim, ürün çeşitlendirme ve markalaşma ön plana çıkmaya başlamıştır.

Satış Yaklaşımı: Kâr sağlayacak şekilde üretimi verimli kılmak ve reklamlar yardımıyla uygun fiyatlarla satışını yapabilmek. Yeni tavuk ırkları ve fenni yemlerle üretim verimli kılınabildiği.

Pazarlama Yaklaşımı: Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını dikkate alarak ve en uygun pazarlama karmasını oluşturmak suretiyle kâr sağlamak. Kanatlı et ürünlerinde uygun gramaj, paketleme, dağıtım ve soğuk zinciri yardımıyla tüketiciyi memnun etmek.

Sosyal Pazarlama Yaklaşımı: Tüketici istek ve ihtiyaçları yanında toplumsal refah ve sorumluluk anlayışı içerisinde toplumun tatmininden doğan kâr elde etmek amaçlanır. Kanatlı et üretiminin GDO (genetiği değiştirilmiş organizma)'dan ve hormondan uzak, organik gıda anlayışı içerisinde, çevreyi koruyan, tüketicileri bu bağlamda koruyucu ve bilgilendirici olan bir yaklaşım söz konusudur. Piliç yetiştiriciliğinde hayvanlara etik davranmak, paketleme, dağıtım, depolama ve soğuk zincirin tüm aşamalarında sağlık ve hijyen koşullarına/standartlara uymak bu yaklaşımın gereğidir.

Küresel Pazarlama Yaklaşımı: Küresel tüketicilerin istek ve ihtiyaçları ve Dünya refahı ön plana çıkmış, pazarlama bileşenlerinin oluşturulmasında küresel sorumluluk ve memnuniyetin esas alınması gereği benimsenmiştir. Küresel tüketicilerin tercihleri ve

memnuniyetleri esas alınmış, dünyanın her köşesinde benzer et ürünlerinin talep edilmesi ve tüketilmesi teşvik edilmiş ve mümkün hale getirilmiştir. Fast food zincirleri bu gelişmenin sonucudur. Pazarlamanın yukarıda verilen tanımı ve **ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım** gibi pazarlama karması yaklaşımı kanatlı et grubuna kısaca aşağıdaki gibi uyarlanabilir:

Ürün: Kanatlı et ürünleri dayanıksız, çabuk bozulabilen, taşınması ve depolanması riskli ve masraflı olan, sık tüketilen, ikamesi olan, lüks sayılmayan ve sıradan bir gıda maddesi durumundadır. Ayrıca temel ürün vasfından başlayarak; çeşitlendirme, standartlama, boyutlama, paketleme, dondurma, raf ömrünü uzatma vb. yollarla potansiyel ürüne doğru geliştirme yolları daima açıktır. Ürün geliştirmeye ve yeniliklere daima açıktır (Gıda T. ve H. Bak.,2012). Kanatlı et ürünlerine ilişkin ürün bilgileri ve ürün düzeyleri aşağıdaki tablodaki gibi ortaya konulabilir:

Tablo 2. Kanatlı Etlere İlişkin Ürün Düzeyleri

1.ÖZ ÜRÜN	2.SOMUT ÜRÜN	3.BEKLENEN Ü.	4.ZENGİNLEŞTİRİLMİŞ ÜRÜN	5.POTANSİYEL ÜRÜN
<ul style="list-style-type: none"> • Piliç eti • Iskarta tavuk eti • Hindi eti • Kaz eti • Ördek eti • Av kuşları eti 	<ul style="list-style-type: none"> • Bütün gövde • Parçalanmış gövde • But • Göğüs • Kanat • Ciğer • Ayak 	<ul style="list-style-type: none"> • Üretim tarihli • Son tüketim tarihli • Taze • Pişmiş • Dondurulmuş • Ambalajlı • Hijyenik • Damgalı 	<ul style="list-style-type: none"> • İade imkanı • Kredili satış • İndirimli satış • On-Line satış • Eve teslim • Soslu • Baharatlı • Sebzeli • Vitamin katkılı 	<ul style="list-style-type: none"> • Yerli/ithal • Organik ürün mü? • Üretim belgesi • Irkı • Yaşı • Kalori değeri • Pişirme klavuzu • Hazır yemek • Helal ürün

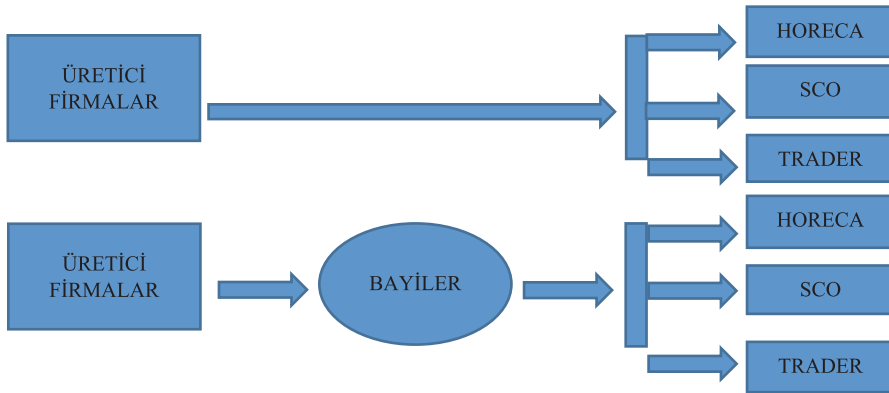
Tavuk eti ürünlerinin çeşitliliğine ve ürün düzeylerine ilişkin bir fikir vermek üzere halen piyasadaki firmaların taze veya dondurulmuş aşağıdaki ürün adları saptanmıştır: 1.Bütün piliç, 2. Sakatat, 3.Kanat, 4.But, 5.Göğüs, 6.Soslu et, 7.Piliç sticks, 8.Piliç schnitzel, 9.Piliç köfte, 10.Piliç kebab, 11.Piliç nugget, 12.Piliç cordon bleu, 13.Piliç

burger, 14.Piliç kadın budu köfte, 15.Piliç döner. Ayrıca, 44 çeşit tavuklu yemek tarifi de verilmektedir.

Fiyatlandırma: Temel prensip olarak, maliyetlerin üstünde belirli bir kâr bırakacak fiyat düzeyini belirlemek esastır. Zira işletmenin kârlılığı bir yandan maliyetlere, diğer yandan da satış fiyatlarıyla ilişkilidir. Ürünün maliyetine veya talebine dayalı ya da rekabete yönelik fiyatlandırmalar yapılabilir. Tüketicinin ürüne biçtiği değer ve ödemeye hazır olduğu fiyat önemli bir göstergedir. Tüketici her fiyatı ödemeye hazır değildir. İkame ürünlere yönelmemesi için ürünün tanıtımının yapılması ve tüketicinin ikna edilmesi gerekebilir. Ayrıca pazarın kaymağını alma, ya da imaj yaratmaya yardımcı yüksek fiyat stratejileri ya da pazara nüfuz etmeye, girişleri engellemeye veya pazarda tutunmaya yönelik düşük fiyat stratejileri uygulanabilir. Söz konusu olan ürünün yaşam seyri aşamasına göre (örneğin pazara giriş, gelişme, olgunluk ve düşüş dönemleri), ya da pazarın büyüme, durgunluk veya gerileme durumuna göre fiyatlandırma stratejileri farklı olabilir. Sayılan bu seçenekleri de kapsamak üzere kanatlı et ürünlerinde aşağıdaki başlıca fiyat uygulamaları pazarlama prensipleri içerisindedir:

- İndirimli fiyat uygulaması: Müşteri çekmek, eldeki stokları tüketmek, rakiplere göre fark yaratmak amaçlı olabilir.
- Coğrafik fiyat uygulaması: Farklı bölgelerde farklı fiyat uygulaması.
- Garantili fiyat (sabit fiyat) uygulaması: Belirli bir dönem fiyatın değiştirilmemesi.
- Psikolojik fiyat uygulaması: Küsurlü fiyat, gramajı düşürmek, prestij için benzer ürün veya markalardan daha yüksek fiyat uygulaması.
- Fiyat farklılaştırılması: Farklı pazar bölümleri veya tüketici grupları için farklı fiyat uygulamak. Amaç, farklı talep özelliklerinden yararlanıp satışları veya kârı arttırmaktır.

Dağıtım: Pazarlamanın iki ayağı vardır: a) Talebin yaratılması, b) Talebin karşılanması. Talebin yaratılması, tanıtım ve tutundurma çalışmalarıyla ürünü satın alacak müşterinin bulunması demektir. Talebin karşılanması ise, **dağıtım sistemi** sayesinde yerine getirilir. Dağıtım sisteminde de, önce dağıtım kanallarının belirlenmesi, sonra dağıtım kanalının harekete geçirilerek kullanılması gerekmektedir (İslamoğlu, 2002:256-313). Ürünlerin, tüketicilerin istediği yerde ve zamanda bulundurulması; tedarik, depolama ve dağıtım hizmetleri yerine getirilmektedir. Bu hizmetler, dağıtım kanalı üyeleri olan perakendeciler, toptancılar, bayiler, marketler, mağazalar, franchising vb. işletmeler yardımıyla yerine getirilir. Bu yapıyı yansıtan Şekil 1, alandan elde edilen verilere ve gözlemlere dayanarak düzenlenmiş özgün bir şemadır. Pazarlama planlaması yapılırken hedef pazarlarda bunların hangisinden yararlanılacağı önceden belirlenir.



Şekil 1. Kanatlı Et Pazarlamasında En Yaygın Olan Kanal Yapısı

(HORECA: Otel-restoran-kafeteya. SCO: Hizmet-firma-ofis. TRADER: Market-bakkal-kasap)

Pazarlama kanallarındaki maliyet ve rekabet şartlarına göre en uygun kanaldan yararlanmak gerekir. İşletmenin kendi dağıtım ve bayi sistemini oluşturmak da bir seçenektir. Kanatlı et dağıtım kanalının belirlenmesini etkileyen faktörler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3. Kanatlı Et Dağıtım Kararlarını Belirleyen Başlıca Faktörler

ETKİLEYİCİ FAKTÖR ADI	KAPSAMI VE ÖZELLİKLERİ
1.Pazar ve tüketiciler	Kanatlı etleri çok çeşitli yerlerden satın alınmakta, çok sayıda tüketici satın almakta; çoğunlukla kasap, şarküteri, market, alışveriş merkezlerinde yoğunluk olmakta, kanatlı eti konusunda tüm tüketiciler yüksek bilgi düzeyine sahip, alınan hizmetin itinalı ve hijyenik olmasına önem verilmektedir. Mangal ve piknik gibi yaygınlaşan alışkanlıklar tüketimi teşvik etmiştir.
2.Üreticiler veya firmalar	Üretici birimler çokça küçük ve orta boy firmalar olup, çok uzun ömürlü eski firmalar azdır. Finansal kaynakları sınırlıdır. Pazarın ve firmaların denetimi iyi düzeydedir. Firmaların pazar bilgisi ve yönetim gücü yüksektir. Yerli damızlık kullanma, organik ürüne geçme ve yenilikçilik gayretleri çok sınırlıdır.
3.Çevresel faktörler	Sektörde rakiplerin sayısı sınırlıdır ve sektörün durumu durgunluk göstermekte, pazara giriş serbestliği olmakla birlikte, hizmet edilen pazar homojen olmayıp, dağınık yapıdadır. Kentler, kırsal kesim, Doğu ve Batı Anadolu farklı yapıdadır.
4.Malın durumu	Etler çabuk bozulan, dayanıksız, malın hacmi ve ağırlığı orta düzeyde, fiyatı oldukça ucuz olan, koruma, saklama ve tüketim için çok fazla bilgi gerektirmeyen, tüketimi riskli olmayan bir gıda sanayi ürünüdür.
5.Satış ve pazar durumu	Kolay satın alınan, her yerde bulunabilen, sık sık satın alınan, kırmızı etlerle kolayca ikame edilebilen, çeşitli türde yemekleri yapılabilen, kâr marjı düşük sıradan bir üründür. Kasap, şarküteri, market, süpermarket ve AVM'ler üzerinden ürünler tüketicilere ulaştırılmaktadır.

Dağıtım kanalının belirlenmesinde en az maliyet, kanalın doğrudan ve kısa olması ve aracı sayısının en az olması ve etkin çalışması ön koşuldur. Böylece fiziksel dağıtım hizmetleri bağlamında; a) Teslim alma, b) Paketleme, c) Taşıma, d) Depolama kararlarının verilmesi ve yerine getirilmesi mümkün olur. Bu kararlar gerek maliyetler açısından, gerekse başarılı lojistik yönetimi açısından önemlidir.

Tutundurma: Ürünün çeşitli özellikleri ile tüketicilere tanıtılması ve benimsetilmesi, tutundurma faaliyetleri olarak bilinmektedir. Tutundurma bir iletişim faaliyetidir ve temel amacı bilgi vermek, ikna etmek ve hatırlatmaktır. Tutundurma ürüne değer katar. Bunun için eldeki ürünü dikkate alarak hedef kitlenin tanımlanması, tutundurma amaçlarının belirlenmesi, mesajın tasarlanması, iletişim kanalının seçilmesi ve tutundurma bütçesinin seçilerek uygulamaya geçilmesi gerekir. Sektördeki rekabet ve çeşitli et ürünleri arasındaki yüksek ikame olanağı nedeniyle, kanatlı etlerde de tanıtım önemli hale gelmiştir. Tutundurma faaliyetlerinde kullanılan araçlar beş grup altında toplanmaktadır:

- a. Reklam: Herkese açık tanıtım ve bilgilendirme yapmaktır.
- b. Satış geliştirme: Kişisel satış ve reklam çabaları dışında kalan ve sürekli olmayan; eşantıyon, kupon, prim, ikramiye veya avans verme gibi tüketicilere ya da aracılara yönelik teşviklerdir.
- c. Kişisel satış: Satış amacıyla potansiyel müşteriyle konuşmak ve görüşmektir.
- d. Halkla ilişkiler: İşletme çevresi ile olumlu ilişkiler kurmak ve bir maliyet ödemedi ticari haber, röportaj, sergi vb. yollarla tanıtım yapmaktır. Tanıtım yaparak ve iletişim kurarak pazarlama yapılmaktadır.
- e. Doğrudan pazarlama: Seçilmiş tüketicilerle telefon, faks, e-mail vb. yollarla direkt iletişime geçerek pazarlama yapmaktır. Posta

ile pazarlama, telefonla pazarlama, online pazarlama gibi çeşitleri vardır. Genele yönelik olmaması, hızlı olması, mesajın müşteri için özel olması ve interaktif olması gibi dört temel ortak özelliği bulunmaktadır.

3. Materyal ve Metot

Yukarıda Anlatılan Karmaşık yapı içerisinde İstanbul ve Türkiye’de kanatlı et piyasasında oluşan ve kurumsal pazarlama kanallarının yapısı ve işleyişi, alan çalışması yoluyla ortaya konulmaya çalışılmıştır. Önce geniş kapsamlı bir literatür incelemesi yapılmış, soruna ilişkin yaklaşımlar ve sorunlar belirlenmiş, daha sonra kurumsal müşterilere yönelik pazarlama uygulamaları anket yöntemiyle alandan elde edilmiştir. Mevcut pazarlama kanallarını kullanan 37 kurumsal müşteri ile anket yapılmış, her birine sekiz sorudan oluşan anket uygulanmıştır. Alan çalışması 2018 Ocak ayında tamamlanmıştır.

4. Araştırmanın Bulguları

Kanatlı et pazarlamasında hangi kanalların kullanıldığını ve bu kanallarda faaliyet gösteren kurumsal müşterilerin satın alma özelliklerini belirlemek amaçlanmıştır. Uygulamalı alan araştırmasında Marmara ve İstanbul bölgesi seçilmiş ve yapılan ön araştırmalarda, sistemde aracı olarak bayi olsun veya olmasın tüm üretici firmaların üç kurumsal müşteri grubuna yönelik çalıştığı saptanmıştır:

- I. HORECA: Otel-Restoran-Catering zincirine yönelik pazarlama kanalı,**
- II. SCO: İşletme-Firma-Büro zincirine yönelik pazarlama kanalı,**
- III. TRADER: Market-Bakkal-Kasap-Toptancı zincirine yönelik pazarlama kanalı.**

Bu kanalları kullanan kurumsal müşterilerden anket yoluyla elde edilen bilgiler analiz edilmiştir. Araştırmanın başlıca bulguları, pazarlama kanalları itibariyle aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 4. Kurumsal Müşterilere Yönelik Pazarlama Kanalları ve İşleyişi

ANKET SORULARI	HORECA Kanalı	SCO Kanalı	TRADER Kanalı
1.Ürünleri satın alırken dikkat edilen ilk üç husus sıralaması	1Ambalajdaki parça ad. 2Fiyat 3Kalite	1 Kalite 2 Marka 3 Fiyat	1 Fiyat % 100 2 Diğer % 0
2.Tercih edilen ilk iki marka	1 Beypiliç 2 Banvit	1 Banvit 2 Beypiliç	1 Marka ter. Yok % 97
3.Parça gramajı önemli mi?	*EVET % 73 *Hayır % 27	*HAYIR % 78 *Evet % 22	*HAYIR % 78 *EVET % 22
4.Piliç grubu etlerini tedarik yeri sıralaması	1 Bayiler 2.toptancı marketler	1 Toptancı marketler 2 Süper marketler	1 Toptancı marketler 2 Bayiler
5.Haftada satın alma sayısı sıralaması	1 Haftada iki % 57 2 İki günde bir % 30 3 Haftada bir %11	1 Haftada iki % 50 2 İki günde bir % 27 3 Haftada bir % 24	1 Haftada iki % 57 2 İki günde bir % 38 3 Haftada bir % 5
6.Piliç ürünlerinden parça tercih sıralaması	1 Piliç bonfile % 46 2 Piliç but % 30 3 Piliç baget % 11	1 Piliç bonfile % 35 2 Piliç but % 22 3 Piliç baget % 19	1 Piliç bonfile % 49 2 Bütün piliç % 28 3 Piliç but % 14
7.Üretici firmadan piliç satın almak için isteklerinizin sıralaması	1 Fiyat % 49 2 Sevkiyat hızı % 19 3 Kalite % 16 4 Gramaj çeşitliliği %16	1 Kalite % 70 2 Fiyat % 24 3 Sevkiyat hızı % 3 4 Gramaj çeşitliliği%3	1 Fiyat % 94 2 Sevkiyat % 3 3 Gramaj çeşitliliği%3
8.Piliç ürünlerini teslim alma şekliniz	1 İşyerime sevk %54 2 Kendim giderek %46	1Kendim gider. %100 2 İşyerime sevk % 0	1 Kendim gider. % 89 2 İşyerime sevk % 11
9. Ödeme şekli sıralaması	1 Kredi kartı % 51 2 Açık hesap % 38 3 Nakit % 11	1 Kredi kartı % 84 2 Nakit % 16	1 Kredi kartı % 84 2 Nakit % 11 3 Açık hesap % 5

Anket verilerinden elde edilen yukarıdaki özgün tablonun yorumundan aşağıdaki sonuçlar çıkarılabilir:

- Kanatlı etler pazarlamasında kısa adları HORECA, SCO ve TRADER diyebileceğimiz üç önemli pazarlama kanalı ve müşteri grubu olduğunu belirtmek mümkündür.

- Kurumsal müşterilerin kanatlı et satın alma, tedarik ve ödeme tercihleri hususunda tabloda yer alan soruların işaret ettiği sekiz adet öge öne çıkmaktadır.
- HORECA kanalında ve müşteri grubunda nihai tüketicilerle daha yüz yüze kalındığı için, parça adedi, gramaj ve fiyat gibi hususlar öne çıkmaktadır.
- Daha çok kâra yönelik ve pazar marjı odaklı TRADER kanalında marka önemsenmeyip, fiyat daha öne çıkmakta, alım ve satım arasındaki farka odaklandığı anlaşılmaktadır.
- Kalitenin öne çıktığı kanal ve müşteri grubu ise, iş yeri ve firmaların oluşturduğu SCO kanalıdır.
- Piliç bonfile ilk sırada tercih edilen tavuk eti türüdür.
- Tümünde kredi kartı ile ödeme en yaygın olanıdır.
- Tüm kanallarda ve müşteri grubunda en yaygın olan satın alma sıklığının haftada iki gün olduğu anlaşılmaktadır.

5. Sonuç

Kanatlı et pazarlamasını ve dağıtım kararlarını etkileyen faktörlerin başında ürünün çabuk bozulabilir olması, üreticilerin dağınık ve küçük ölçekli olması, sık satın alınan yaygın bir tüketim malı olması ve özgün dağıtım kanalları gibi özellikler bulunmaktadır. Kanatlı eti pazarlamasında HORECA, SCO ve TRADER kısa adlarıyla anılan üç müşteri grubuna yönelik pazarlama sisteminin işlediği saptanmış ve başlıca özellikleri ortaya konulmuştur. Sınırlı verilerle yapılan bu çalışmanın daha geniş anket hacmiyle ülke çapında yapılmasında yarar vardır. Sektöre devletin yaptığı desteklemelerin koordineli şekilde devam etmesi ve tavuk eti tüketimine ilişkin kamuoyunu yanlış bilgilendirmelerin önlenmesi yolunda önlemler alınması beklenmektedir.

Kaynakça

- BESD-BİR (2014), *Tavuk Eti Sektör Raporu* (www.besd-bir.org.tr; erişim: 16.01.2014).
- BESD-BİR (2010), *Kişi Başına Düşen Beyaz Et Tüketimi Oranları* (www.besd-bir.org.tr; erişim: 01.16.2018).
- DİE (2013), *Türkiye Et Üretim Raporu*, Ankara.
- Güneş, E. (2018), Türkiye’de Beyaz Et Sektöründe Tedarik Zinciri Yönetimi Uygulamaları, *Dünya Gıda*, Mart 2018 Sayısı, E-Dergi.
- Gıda, Tarım ve H. Bakanlığı (2012), *Türk Gıda Kodeksi Et ve Et Ürünleri*, Resmi Gazete 5 Aralık 2012 tarih ve 28488 sayılı.
- Keskin, B. ve Demirbaş, N. (2012), Tavuk Eti Üretimi ve Sorunları, *U.Ü. Ziraat F. Dergisi*, Cilt 26, Sayı 1, Sayfa 117-130.
- İslamoğlu, A.H.(2013), *Pazarlama Yönetimi*, 6. Baskı, İstanbul, Beta Yayım.
- Mucuk, İ.(2014), *Pazarlama İlkeleri*, 20. Baskı, İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- TÜİK (2017), *İstatistik Yıllığı*, Ankara.