



TÜRKİYE CUMHURİYETİ  
ANKARA ÜNİVERSİTESİ  
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



**ANKARA'DA FAALİYET GÖSTEREN KİMİ BROİLER  
ENTEGRASYONLARININ PİLİÇ ETİ ÜRÜNLERİ  
PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN PİLİÇ ETİ FİYATLARI  
ÜZERİNE ETKİSİ**


**Özlem DEMİRCİ**

**HAYVAN SAĞLIĞI EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN  
Prof. Dr. Engin SAKARYA**

**2008- ANKARA**

Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü  
Hayvan Sağlığı Ekonomisi ve İşletmeciliği Tezli Yüksek Lisans Programı  
çerçevesinde yürütülmüş olan bu çalışma, aşağıdaki jüri tarafından  
Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.  
Yüksek Lisans Tez Savunma Tarihi: 03 / 11 / 2008



Jüri Başkanı

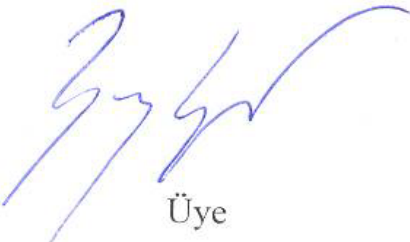
Prof. Dr. Sadi ARAL



Prof. Dr. Engin SAKARYA



Prof. Dr. Cengiz YALÇIN



Doç. Dr. Yavuz CEVGER



Doç. Dr. Aytekin GÜNLÜ

## İÇİNDEKİLER

|  |     |
|--|-----|
| Kabul ve Onay  | ii  |
| İçindekiler  | iii |
| Önsöz  | iv  |
| Simgeler ve Kısaltmalar  | v   |
| Çizelgeler   | vi  |
| <b>1. GİRİŞ</b>  | 1   |
| 1.1. Türkiye’de Piliç Eti (broyler) Üretimi                                | 2   |
| 1.2. Türkiye’de Piliç Eti Tüketimi   | 8   |
| 1.3. Pazarlama Araçları  | 9   |
| 1.4. Pazarlama Hizmetleri  | 10  |
| 1.5. Türkiye’de Piliç Etinin Pazarlanması                                  | 12  |
| 1.5.1. Türkiye’deki Pazarlama ve Pazar Kanalları                           | 13  |
| 1.5.2. Pazarlamada Fiyatın Etkisi  | 14  |
| 1.6. Pazarlama Stratejileri  | 15  |
| 1.7. Firmaların Uyguladıkları Pazarlama Stratejileri                       | 21  |
| 1.8. Konu ile İlgili Çalışmalar  | 23  |
| <b>2.GEREÇ VE YÖNTEM</b>   | 28  |
| 2.1. Gereç   | 28  |
| 2.2. Yöntem  | 28  |
| <b>3.BULGULAR</b>  | 29  |
| 3.1. Pazarlama Stratejilerinin Fiyatlara Olan Yansımaları                  | 33  |
| 3.2. Türkiye’de Piliç Eti Üretim ve Pazarlama Sorunlarına İlişkin Bulgular | 33  |
| <b>4.TARTIŞMA</b>  | 36  |
| <b>5.SONUÇ VE ÖNERİLER</b>   | 41  |
| <b>ÖZET</b>  | 43  |
| <b>SUMMARY</b>   | 44  |
| <b>KAYNAKLAR</b>   | 45  |
| <b>ÖZGEÇMİŞ</b>  | 47  |

## ÖNSÖZ

Bu çalışmada Türkiye’de piliç eti pazarlanmasında karşılaşılan en büyük sorunlardan birisi olan fiyat konusu araştırılmış ve çözüm önerileri sunulmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda da piyasada istikrarsızlığa neden olan fiyat dalgalanmalarını önlemek için firmaların uyguladıkları pazarlama stratejileri değerlendirilmiştir.

Yüksek lisans çalışmalarım boyunca, araştırmanın her aşamasında katkı ve desteklerini esirgemeyen öncelikle Danışman Hocam Sayın Prof. Dr. Engin Sakarya’ya ve Araştırma Görevlisi Erol Aydın’a, ayrıca Anabilim Dalı Başkanımız Sayın Prof. Dr. Sadi Aral’a, Sayın Doç. Dr. Yavuz Cevger’e, Sayın Prof. Dr. Cengiz Yalçın’a ve Araştırma Görevlileri Dr. Yılmaz Aral, Pınar Demir’e teşekkür ederim.

## SİMGELER VE KISALTMALAR

|          |  |
|----------|--|
| AB       | Avrupa Birliđi                                 |
| ABD      | Amerika Birleşik Devletleri                    |
| BESD-BİR | Beyaz Et Sanayicileri ve Damızlıkçılar Birliđi |
| DPT      | Devlet Planlama Teşkilatı                      |
| HACCP    | Kritik Kontrol Noktaları Tehlike Analizi       |
| ISO      | Uluslararası Standartlar Örgütü                |
| KDV      | Katma Deđer Vergisi                            |
| KG       | Kilogram                                       |
| KKDF     | Kaynak Kullanımını Destekleme Fonu             |
| OTP      | Ortak Tarım Politikası                         |
| TB       | Tabaklı Ürün                                   |
| TKB      | Tarım ve Köyişleri Bakanlığı                   |
| TSE      | Türk Standartları Enstitüsü                    |
| TÜİK     | Türkiye İstatistik Kurumu                      |
| YKR      | Yeni Kuruş                                     |
| YTL      | Yeni Türk Lirası                               |
| \$       | Amerikan Doları                                |
| €        | Avro   |

## ÇİZELGELER

**Çizelge 1.** 2002-2004 Yılları Dünya Piliç Eti Üretimi Sıralaması

**Çizelge 2.** Piliç Etinin Üretimi ve Pazarlanması

**Çizelge 3.** Türkiye’de Coğrafi Bölgelere Göre Kanatlı İşletmeleri ve Kümes sayıları (2006)

**Çizelge 4.** Türkiye’de 2002-2006 Yılları Arasındaki Piliç Eti Üretimi

**Çizelge 5.** Türkiye’deki 2000-2006 Yılları Arası Bütün Piliç Eti Toptan Fiyatları

**Çizelge 6.** Piliç Eti Üreten İşletmelerin 2000-2006 Yılları Arası Pazar Payları

**Çizelge 7.** Türkiye’de Yıllara Göre Kişi Başına Piliç Eti Tüketimi (kg/yıl)

**Çizelge 8.** X, Y ve Z Firmalarının 2006 Yılı Dökme Ürün Toptan ve Perakende Fiyatları (YTL)

**Çizelge 9.** X, Y ve Z Firmalarının 2006 Yılı Tabaklı Ürün Toptan ve Perakende Fiyatları (YTL)

**Çizelge 10.** X, Y ve Z Firmalarındaki 2006 Yılı Poşetli Dökme Piliç Toptan Fiyatları

**Çizelge 11.** X, Y ve Z Firmalarındaki 2006 Yılı Tabaklı Kanat Ürünün Toptan Fiyatları

## 1. GİRİŞ

Günümüzde piliç eti ve ürünleri tüketiminin artmakta olduğu bilinen bir gerçektir. Beyaz et olarak adlandırılan piliç eti; kolesterol gibi beslenme sorunları, deli dana hastalığı, ambalajlama ve ürün çeşitliliği gibi etkenler nedeniyle kırmızı ete tercih edilir duruma gelmiştir. Ayrıca sindirilebilir protein oranı yüksek olup, diğer hayvansal protein içeren ürünlerden daha ucuzdur.

Bunun yanı sıra üretim maliyetlerinin yüksekliği, ithalata dayalı yem hammaddelerinin fiyatlarındaki sürekli dalgalanmalar, iç piyasadaki satışlarda zarara neden olduğu gibi ihracatta da aşılması güç engeller çıkarmaktadır. Ancak zaman zaman sektöre yönelik olumsuzluklar ve salgın hastalıklar (Avian Influenza vb.) nedeniyle kanatlı hayvan ürünlerine olan talepte azalmalar görülmektedir. Bundan dolayı da fiyat dalgalanmaları şekillenmekte ve piyasada büyük ölçüde gelir kayıpları oluşmaktadır (TKB, 2006).

Piliç eti üretiminde modern tesislerin kurulmasında 1985 yılında yürürlüğe girmiş Kaynak Kullanımını Destekleme Fonu (KKDF) teşvik ve destekleri etkili olmuştur. Böylece çoğalan modern kesimhaneler sağlıklı piliç eti pazarlamasının ve tüketiminin yaygınlaşmasını sağlamıştır.

Türkiye'nin Dünya toplam piliç eti üretim sıralaması içindeki yerine ait veriler Çizelge 1'de verilmiştir (BESD-BİR, 2005).

**Çizelge 1. 2002–2004 Yılları Arası Dünya Piliç Eti Üretimi Sıralaması (1 000 Ton)**  
(BESD-BİR, 2005)

| Sıra      | Ülke              | 2002       | 2003       | 2004       |
|-----------|-------------------|------------|------------|------------|
| 1         | A.B.D.            | 14 723     | 14 855     | 15 539     |
| 2         | Çin               | 8 800      | 9 518      | 8 898      |
| 3         | Brezilya          | 7 040      | 7 760      | 8 669      |
| 4         | Meksika           | 2 012      | 2 157      | 2 245      |
| 5         | Hindistan         | 1 260      | 1 440      | 1 652      |
| 6         | İspanya           | 1 020      | 1 020      | 1 266      |
| 7         | İngiltere         | 1 255      | 1 294      | 1 250      |
| 8         | Japonya           | 1 221      | 1 218      | 1 239      |
| 9         | Fransa            | 1 190      | 1 130      | 1 200      |
| 10        | Endonezya         | 857        | 952        | 1 096      |
| 11        | Rusya Federasyonu | 987        | 1 033      | 1 055      |
| 12        | Güney Afrika      | 718        | 820        | 971        |
| 13        | Kanada            | 975        | 938        | 950        |
| <b>14</b> | <b>Türkiye</b>    | <b>620</b> | <b>768</b> | <b>941</b> |

Çizelge 1 incelendiğinde, Türkiye'nin 2004 yılı istatistiklerine göre 941 000 ton piliç eti üretimi ile Dünya sıralamasında 14. sırada yer aldığı görülmektedir. Dünya toplam piliç eti üretiminde ABD 15 539 000 ton üretimle 1. sırada yer alırken, Çin 8 898 000 tonla 2., Brezilya'da 8 669 000 ton üretimle 3. sırada yer almaktadır.

### 1.1. Türkiye'de Piliç Eti Üretimi

Türkiye'de piliç eti üretimi daha çok Marmara, Ege, İç Anadolu ve Akdeniz bölgelerinde yoğunlaşmış durumdadır. Bunun da en büyük nedenleri büyük yerleşim merkezlerine yakın olmasından dolayı pazara yakın olması, iklim, coğrafi yapının uygunluğu ve ulaşım imkânlarının kolaylığı olduğunu söyleyebiliriz.



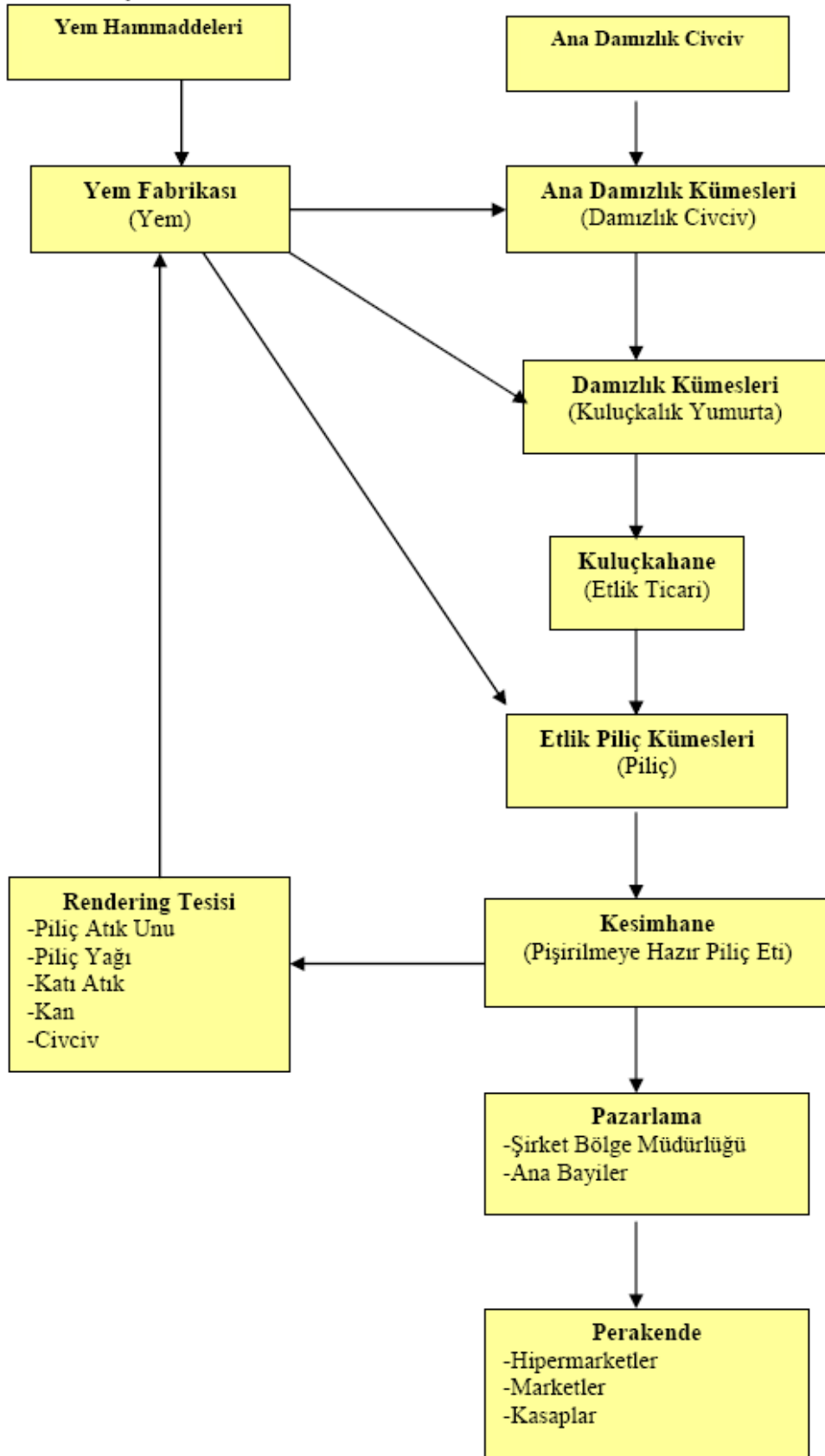
Piliç eti üretiminde civcivden başlayıp tüm girdileri içeren ve sonuçta kesimhanede et olarak elde edilip pazarlanmasına kadar geçen aşamaların tümünde entegre çalışma düzeni geliştirilerek, çok iyi neticeler alınmış, üretimde önemli artışlar sağlanmıştır. Ülkemizin kısa sürede piliç eti üretiminde, dünya ülkeleri sıralamasında yükselişinin arkasındaki nedenlerden biri de bu entegrasyon modelinin gelişimidir (Aral, 1997).

Çizelge 2'nin incelenmesinden de görüleceği üzere; ülkemiz etlik piliç entegrasyonları çoğunlukla dikey tarzda entegrasyonunu tamamlamış ve büyük çoğunluğu damızlık üretiminden pazarlama aşamasına kadar tüm süreçleri içerecek şekilde yapılanmıştır. Entegrasyon modelinde yem fabrikası ve kuluçkahane, damızlık sürüleri ve etlik piliç yetiştiricilerine destek olurken; kesimhane ve pazarlama sistemi ile koordineli çalışmakta, üretim de ciddi bir organizasyonu içermektedir (Aral, 1997).

Türkiye'de üretilen kanatlı etinin %80'i, piliç eti üretiminin ise yaklaşık %95'i parent stok sürüleri, kuluçka üniteleri, broyler kümesleri, kesimhaneler hatta yem fabrikaları ile entegre hale gelmiş işletmelerde gerçekleştirilmektedir (Eleroğlu ve ark., 2003; Çakı, 2007).

Bu işletmelerin yapıları çoğunlukla dikey entegrasyonu tarzındadır. Büyük çoğunluğu damızlık üretiminden pazarlama aşamasına kadar tüm süreçleri içerecek şekilde yapılanmıştır (Çizelge 2).

**Çizelge 2. Piliç Etinin Üretimi ve Pazarlanması (TKB, 2006).**



Piliç eti üretimi yapan işletmelerce bu uygulanan entegrasyon modelinin bir gereği olarak; üretim ve işleme aşamalarında çeşitli sektör ve yan sanayilerle yakın ilişki içindedir. Üretim girdilerinde önemli fonksiyonları olan yemin hammaddesinin üretimi, satış fiyatları, yurt içinden veya yurt dışından temini büyük önem taşımaktadır. Bu konuda faaliyet gösteren üretici ve satıcı kuruluşlarla, devletin uyguladığı fiyat politikaları kanatlı sektörünün mevcut ve gelecekteki durumunu büyük ölçüde etkilemektedir.

Türkiye’de coğrafi bölgelere göre işletme ve kümes sayıları Çizelge 3’de verilmiştir (BESD-BİR, 2006).

**Çizelge 3. Türkiye’de Coğrafi Bölgelere Göre Kanatlı İşletmeleri ve Kümes Sayıları (2006)**

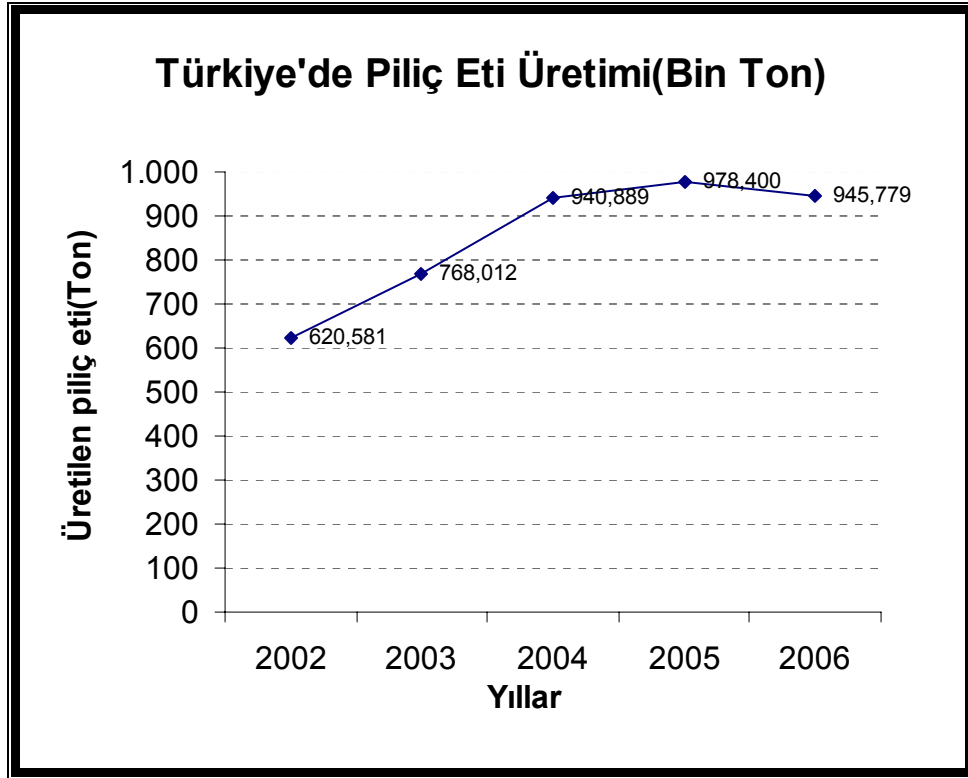
| Coğrafi Bölgeler  | Kanatlı İşletme Sayıları | Yüzde         | Etlik Kümes Sayıları | Yüzde         |
|-------------------|--------------------------|---------------|----------------------|---------------|
| Akdeniz           | 1 034                    | 10,60         | 1 301                | 9,83          |
| Doğu Anadolu      | 261                      | 2,67          | 372                  | 2,81          |
| Ege               | 1 458                    | 14,94         | 1 528                | 11,55         |
| Güneydoğu Anadolu | 4                        | 0,04          | 7                    | 0,05          |
| İç Anadolu        | 1 127                    | 11,55         | 1 322                | 9,99          |
| Karadeniz         | 3 097                    | 31,74         | 3 675                | 27,77         |
| Marmara           | 2 777                    | 28,46         | 5 029                | 38,00         |
| <b>Toplam</b>     | <b>9 758</b>             | <b>100,00</b> | <b>13 234</b>        | <b>100,00</b> |

Çizelge 3 incelendiğinde; Karadeniz, Marmara ve Ege bölgesinde toplam kanatlı işletmelerinin %75,14’nün, toplam etlik kümeslerin %77,32’sinin bulunduğu görülmektedir. Kanatlı işletmelerinin ve etlik kümeslerin belirtilen üç bölgede yoğunlaşmasının ana sebebinin pazara olan yakınlık olduğu düşünülmektedir. Diğer taraftan Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri’nde toplam kanatlı işletmelerinin %2,71’inin, toplam etlik kümeslerin %2,86’sinin bulunması dikkat çekicidir. İki bölgedeki kanatlı işletmelerinin ve etlik kümeslerinin sayısının Türkiye

geneline göre çok az olmasının ana sebebi olarak pazara olan uzaklık ve iklim şartlarının yetiştiriciliğe uygun olmaması gösterilebilmektedir.

Türkiye’de 2002-2006 yılları arasındaki piliç eti üretimi Çizelge 4’de verilmiştir.

**Çizelge 4. Türkiye’de 2002-2006 Yılları Arasındaki Piliç Eti Üretimi**



Kaynak: BESD-BİR 2007

Çizelge incelendiğinde; zaman içerisinde piliç eti üretiminin arttığı görülmektedir. 2005 yılının sonlarına doğru yaşanan kuş gribi krizi nedeniyle entegrasyonlarca üretilen piliç eti miktarının 2006 yılında bir önceki yıla göre yaklaşık 33 000 ton azaldığı tespit edilmiştir.

Türkiye’deki 2000-2006 yılları arası bütün piliç eti toptan satış fiyatları Çizelge 5’de verilmiştir (BESD-BİR, 2006).

**Çizelge 5. Türkiye’deki 2000-2006 Yılları Arası Bütün Piliç Eti Toptan Satış Fiyatları () (KDV Hariç) (2000=100)**

| Yıl  | Ocak/<br>Mart<br>(YTL/kg) | Endeks | Nisan/<br>Haziran<br>(YTL/kg) | Endeks | Temmuz/<br>Eylül<br>(YTL/kg) | Endeks | Ekim/<br>Aralık<br>(YTL/kg) | Endeks |
|------|---------------------------|--------|-------------------------------|--------|------------------------------|--------|-----------------------------|--------|
| 2000 | 0,673                     | 100,00 | 0,837                         | 100,00 | 0,884                        | 100,00 | 0,853                       | 100,00 |
| 2001 | 0,853                     | 126,75 | 1,239                         | 148,03 | 1,382                        | 156,33 | 1,418                       | 166,24 |
| 2002 | 1,537                     | 228,38 | 1,750                         | 209,08 | 1,735                        | 196,27 | 1,658                       | 194,37 |
| 2003 | 1,580                     | 234,77 | 2,301                         | 274,91 | 2,110                        | 238,69 | 1,871                       | 219,34 |
| 2004 | 1,802                     | 267,76 | 2,219                         | 265,11 | 2,240                        | 253,39 | 1,967                       | 230,60 |
| 2005 | 1,743                     | 258,99 | 2,243                         | 267,98 | 2,667                        | 301,70 | 1,750                       | 205,16 |
| 2006 | 1,947                     | 289,30 | 2,097                         | 250,54 | 2,117                        | 239,48 | 2,120                       | 248,53 |

Çizelge 5 incelendiğinde, 2000-2005 yılları arasında bütün piliç fiyatlarının Türkiye genelinde enflasyon göz ardı edildiğinde yıllar itibariyle arttığı (ekim/aralık 2005 dönemi hariç) görülmektedir. Ancak Kuş Gribi salgınlarının yaşandığı Ekim ve Aralık 2005 tarihlerinden itibaren bütün piliç fiyatlarının bir önceki yıla göre düştüğü belirlenmiştir. Diğer taraftan, nisan/haziran 2006 döneminden itibaren fiyatlar toparlanmaya başlamasına rağmen 2005 yılının aynı dönemine göre geride kalmıştır. 2004 yılı ekim/aralık dönemine göre, 2005 yılı aynı dönemde bütün piliç toptan fiyatlarının %11,03 azaldığı hesaplanmıştır. Ayrıca 2006 yılı ekim/aralık döneminde fiyatlar, 2005 yılı aynı dönemine göre %21,14 artmıştır.

Türkiye’de piliç eti üreten işletmelerin 2000–2006 yılları arası pazar paylarına ve gelişimine ilişkin veriler Çizelge 6’da sunulmuştur (BESD-BİR, 2006).

**Çizelge 6. Piliç Eti Üreten İşletmelerin 2000–2006 Yılları Arası Pazar Payları (BESD-BİR, 2006)**

| No | Şirket       | 2000<br>% | 2001<br>% | 2002<br>% | 2003<br>% | 2004<br>% | 2005<br>% | 2006<br>% |
|----|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 1  | C.P.STANDART | 8,8       | 10,6      | 12,3      | 11,6      | 11,2      | 10,9      | 10,0      |
| 2  | BEYPI        | 5,7       | 8,4       | 10,2      | 9,7       | 9,8       | 10        | 10,1      |
| 3  | BANVİT       | 11,3      | 12,5      | 11,8      | 11,2      | 10        | 9,9       | 10,3      |
| 4  | ER PİLİÇ     | 5,0       | 6,5       | 7,5       | 8,5       | 7,9       | 8,9       | 9,1       |
| 5  | ŞEN PİLİÇ    | 4,1       | 5,6       | 6,9       | 7,5       | 7,5       | 8,7       | 8,2       |
| 6  | ŞEKER PİLİÇ  | 4,5       | 5,1       | 4,9       | 4,7       | 4,3       | 5,5       | 5,9       |
| 7  | KESKİNOĞLU   | 3,8       | 4,6       | 4,8       | 5         | 4,7       | 4,9       | 5,7       |
| 8  | PAK PİLİÇ    | 2,9       | 3,7       | 4,5       | 5,1       | 4,5       | 4,1       | 3,5       |
| 9  | KÖY-TÜR      | 15,6      | 13,5      | 12,9      | 5,2       | 2,7       | 2,8       | 2,5       |
| 10 | DİĞERLERİ    | 38,3      | 29,5      | 24,2      | 31,5      | 37,4      | 34,3      | 34,7      |

Çizelge 6’da görüldüğü üzere; yıllara göre değişmekle birlikte pazara hakim olan 9 büyük firmanın pazar payının %75,8 ile %61,7 oranında değiştiği görülmektedir. Ayrıca çizelgede yer alan firmaların pazar paylarının da yıllar içinde değiştiği belirlenmiştir. Diğer taraftan çizelgedeki 9 işletmeden, Banvit ve Köy-Tür İşletmelerinin pazar payları düşerken, diğer işletmelerin pazar payları artış göstermiştir. Köy-Tür işletmesinin pazar payı 2000 yılında %15,6 iken 2005 yılında %2,8’e düşerek en sert azalışı göstermiştir. Köy-Tür işletmesinin pazar payını 6 yıl içerisinde %82,05 kaybetmesinin nedeni 2002 yılı sonlarında üretimden çekilerek kapatılan kesimhaneleri ve satış bayileridir. Köy-Tür işletmesinin zaman içerisinde piliç eti pazarında kaybettiği %13,1’lik pazar payı, ana olarak Beypi, Er Piliç ve Şen Piliç tarafından paylaşılmıştır.

## 1.2. Türkiye’de Piliç Eti Tüketimi

Piliç eti üretimi taze ve dondurulmuş ürünler olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Türkiye’de üretilen piliç etinin yaklaşık %75’i taze ürün olarak tüketilirken, 2005 ve 2006 yıllarında yaşanan kuş gribi nedeniyle bu oran düşmüştür (TKB, 2004).

Türkiye’de 1995–2005 yılları arasında kişi başına düşen piliç eti tüketim miktarları Çizelge 7’de sunulmuştur (BESD-BİR, 2006).

**Çizelge 7. Türkiye’de Yıllara Göre Kişi Başına Piliç Eti Tüketimi (kg/yıl)**  
(BESD-BİR, 2006)

| Yıllar | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003  | 2004  | 2005  |
|--------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|
| kg/yıl | 5,05 | 6,57 | 7,67 | 7,61 | 8,38 | 9,76 | 8,60 | 8,87 | 10,81 | 13,05 | 13,08 |

Çizelge incelendiğinde 1995 yılından bu yana kişi başına piliç tüketiminin %158’lik bir artış gösterdiği anlaşılmaktadır. 1995 yılında kişi başına düşen yıllık piliç eti tüketimi 5,05 kg iken, 8 yıl sonra 2003 yılında bu miktarın iki katına çıkarak 10,81 kg, 2005 yılında ise 13,08 kg olmuştur. Diğer taraftan 2001 yılı hariç kişi başına piliç eti tüketiminin yıllar itibariyle sürekli bir artış gösterdiği belirlenmiştir.

Üretim planlaması yapamayan entegre firmalar kuş gribinin yaşandığı dönemde üretim (arz) fazlası ürünleri dondurarak muhafaza yoluna gitmişlerdir. Bu da stoklama maliyetlerini arttırmıştır. Bu dönemde kuş gribi nedeniyle insanlarda oluşan piliç etine karşı güvensizlik ve panik ortamı, piliç eti tüketim miktarlarında da ciddi düşüşlere neden olmuştur.

Kuş Gribi krizinin piliç eti piyasasındaki etkisini kaybetmesiyle, kriz döneminde dondurulmuş olan ürünler bazı firmalar tarafından piyasaya sürülmüştür. Dondurulmuş ürünlerin çözdürülerek piyasaya sürülmesi ürün kalitesinde bozulmalara neden olabileceği düşünülmektedir. Kuş Gribi krizi döneminde piliç eti tüketimini tamamen ya da kısmen bırakan bazı tüketicilerin piliç eti tüketiminin eski düzeyine çıkmasıyla birlikte, ülke düzeyindeki toplam tüketim miktarı yeniden yükseliş eğilimine girmiştir.

### **1.3. Pazarlama Araçları**

Firmalar, hedef kitlelerine daha hızlı ve yaygın bir şekilde ulaşabilmek için pazarlama araçlarından yararlanmaktadır. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak firmaların kullandıkları araçlar da çeşitlenmektedir. Pazarlama araçları geleneksel, geçerli ve internet araçları olarak üç kısımda incelenir (Emeksiz ve ark., 2005).

**Geleneksel Araçlar:** Geleneksel pazarlama araçları; reklam, broşür, sertifikalar ve ödüller, haber bülteni, basın yayım ve kurumsal hizmet duyurularından oluşur (Tek, 1999).

**Geçerli Araçlar:** Geçerli araçlar; şöhret cirosu, pazarlama temsilcisi, açık ev, konuşma, sunumlar ve slayt sunumlarından oluşur. Burada hedef kitlelerle birebir işbirliğini sağlayacak yöntemler kullanılmaktadır (Emeksiz ve ark., 2005).

**İnternet Araçları:** Günümüzde e-ticaretin artmasına bağlı olarak internet araçlarının özellikle gelişmiş ülkelerde pazarlamada kullanıldığı görülmektedir. Elektronik bülten tahtası, elektronik gazeteler, e-mail, diğer web sitelerine bağlantı, hizmet listesi ve internet sitesinden oluşmaktadır (Lancaster ve Manssingham, 1988).

#### 1.4. Pazarlama Hizmetleri

**Dereceleme, Standardizasyon:** Pazarlama hizmetlerinde üretimden pazarlamaya kadar yapılan kalite kontrol çalışmaları istenen düzeyde değildir. Standartların uygulanmaması ürünün kalite kontrolünü de zorlaştırmaktadır. Günümüzde küreselleşme sürecinde dünya ticaretindeki yeniden yapılanmanın hız kazanmasıyla standardizasyon önemini artırmıştır. Standardizasyonun üretici, firma, ekonomi ve tüketici açısından da bir çok yararı bulunmaktadır (Emeksiz ve ark., 2005).

Nitekim planlı ve kaliteli üretim, kayıpların azaltılması, depolama ve taşımayı kolaylaştırması ile üreticiye; kaliteli ve standart üretimin teşvik edilmesi arz ve talebin dengelenmesi dış ticaretteki anlaşmazlıkların elimine edilmesi, dış satımın geliştirilmesi ve rekabete olumlu etkisiyle ekonomiye; karşılaştırma ve seçim kolaylığı sağlanması, fiyat ve kalite yönünden aldatmaların azalması, satış sonrası hizmetleri geliştirmesi ile tüketiciye sağlayacağı katkılar çok fazladır (Tek, 1999).



**Kalite Kontrolü:** Ürünün tüketicinin beklentilerini tatmin etme yeteneğinin bir ölçüsü olarak tanımlanan kalite, firmaların iç ve dış pazarda varlıklarını sürdürmesi, rekabet edebilmesi, pazar paylarını arttırabilmesi için önemliyken; kalite kontrolü de öncelikle dikkat edilmesi gereken konuların başında gelmektedir (Emeksiz ve ark., 2005).

Kalite kontrolü, en az düzeyde hasarlı ürün elde etmek olarak düşünüldüğü gibi üretim işlemi süresince olumsuzlukları önleme, kontrol işlemlerinin planlanması ve izlenmesi şeklinde de değerlendirilmektedir. Gelişmiş teknoloji kullanımının artması ile kaliteli üretim zorunlu hale gelmiştir. Üretim ve satış sonrası karşılaşılan hataların bedeli kalite maliyetidir. Yapılan çalışmalar, kaliteli üretim sonucunda maliyet avantajının sağlandığını ortaya çıkarmaktadır (Tek, 1999).

**Ambalajlama ve Etiketleme:** Ürünlerde koruma, tutundurma, fiyat ayarlama, depolama ve taşıma gibi konularda katkı sağlayan ambalajlama, modern pazarlama anlayışının bir göstergesi ve aracı olup, ürün ve tüketici sağlığı bilincinin artmasıyla önem kazanmıştır (Tek, 1999).

Ambalaj ürünün maliyetini arttıracığı için, ambalaj materyalinin basit ve ucuz olması gerekirken; ayrıca ürüne ve amaca uygun, albenisi fazla ve fonksiyonel tasarlanmalıdır. Ürüne ve işlenme derecesine bağlı olarak hangi ambalaj malzemesinin ve dizaynının ürünü dağıtım kanalında en iyi şekilde koruyacağını, temsil edeceğini ortaya konulması ve araştırılması önem taşımaktadır (Emeksiz ve ark., 2005).

Yasal düzenlemeler, firmaların gıda ambalajlaması konusundaki çalışmalarını ve tüketici bilinçlenmesi sonucunda ambalaj kadar etiket bilgileri de önemini arttırmıştır. Etiketleme ile ürün ve üretici firma hakkında bilgiler sunulmaktadır. Bu bilgiler ürün adı, içeriği, firma adı, kalite belgesi varsa bunların neler olduğu gibi bir çok unsuru içermektedir (TKB, 2006).

**Kalite Yönetim Sistemleri:** Uluslararası ticarete kolaylık ve açıklık getirmek amacıyla Uluslararası Standartlar Örgütü (ISO) 1987 yılında ISO-9000 oluşturulmuş 1991 yılında TS-ISO 9000 olarak benimsenmiştir (Tek, 1999).

**HACCP:** Gıdalar taşıma, depolama ya da tüketim aşamasında kullanım hataları gibi bir çok faktör nedeniyle zararlı hale gelebilmektedir. Gıda güvenliğinin sağlanması ve sürdürülmesi konusundaki arayışlar uzmanları HACCP (Kritik Kontrol Noktaları Tehlike Analizi) sistemi ile buluşturmuştur (Emeksiz ve ark., 2005).

HACCP; hammadde temini, gıda hazırlama, işleme, üretim, ambalajlama, depolama ve nakliye gibi gıda zincirinin her aşamasında tehlike analizi yapmak, gerekli kritik kontrol noktalarını belirlemek, herhangi bir problem oluşmadan önleme sisteminin kurulmasını içeren gıda güvenlik sistemidir. Türkiye’de 16.11.1997 Tarihli Resmi gazetede yayımlanan Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği ile HACCP kanunlarımıza girmiştir (Emeksiz ve ark., 2005).

### **1.5. Türkiye’de Piliç Etinin Pazarlanması**

Broyler üretiminde yaygınlaşan entegrasyon, üretimin %85-90’ını sözleşmeli sistem içinde gerçekleştirmekte ve modern kesimhanelerinde kesilen piliçler, entegre çalışan bu firmalar aracılığı ile pazara sunulmaktadır. Piliç etinin pazarlanmasında etkin bir rol oynayan bu sistem sayesinde üreticiler civciv, yem ve ilaca entegre şirketler borçlanarak ödeme yapmadan temin etmekte, ayrıca satış yeri ve fiyat konularında da bazı güvenceler elde edebilmektedirler.

Türkiye’de piliç eti pazarlanmasında yıllara dayalı olarak farklı stratejiler uygulanmıştır. Tavukçuluğun aile işletmeciliği şeklinde sınırlı üretim kapasitesi ile pahalı olarak yapıldığı 1980’li yıllara kadarki dönem ve 1980’li yıllarda piliç eti entegrasyonlarının kurularak sözleşmeli üretim modeline geçişin yeni olduğu yıllarda

yapı, “ne kadar üretilirse o kadar satılır” felsefesi üzerine kurulu iken, özellikle 1990’lı yıllardan itibaren entegrasyonların ve entegrasyonlara bağlı sözleşmeli üretim modelinin gelişmesiyle katlanarak artan üretimle birlikte firmalar “yaratabildikleri pazar için üretim yapmayı” ilke edinmeye başlamışlardır (BESD-BİR, 2005).

### **1.5.1. Türkiye’deki Pazarlama ve Pazar Kanalları**

Yapılan araştırmalara göre; piliç eti satışlarının %75’ini bütün piliç, %25’ini parça piliç eti oluşturmaktadır. Parça piliç eti satışlarının %73’ü but-göğüs, %11’i taşlık, %6’sı boyun, %6’sı kanat, %4’ü de fleto şeklinde yapılmaktadır. Parça piliç eti üretimi sırasında ortaya çıkan fire, malzeme ve işçilik gibi ek giderlerin fiyatı artırması nedeniyle, gövde piliç üretimi ve tüketimi parça piliçten fazladır. Diğer taraftan parça piliç eti pazarlamasının kesimhanelerin karlılığını %13-15 oranında artırdığı hesaplanmıştır (Çakı, 2007).

Diğer bir çalışmada Cevger ve ark., (2003) ise tavuk karkas parçalamada ortaya çıkan fire oranlarını %13,82 ile %15,61 arasında bulmuştur.

Ancak piliç eti pazarlamasında; parça piliç üretimi ve tüketimi giderek artış göstermektedir. Diğer taraftan tüketicilerin piliç etini donmuş olarak değil taze olarak tercih ettikleri görülmektedir. İşletmelere dondurma ve soğuk muhafaza nedeniyle dondurulmuş piliç etinin maliyeti, taze piliç etinden daha fazladır. Üreticilerin kar marjı dondurulmuş piliç ürünlerinde düşmektedir.

Üretimin son halkası sayılabilecek kesimhaneler pazarlama faaliyetlerinin de ilk aşamasını teşkil etmesi bakımından çok önemlidir. VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporunda kanatlı kesimhaneleri 172 adet olarak belirtilirken (DPT, 2000), kuş gribi sonrası hijyenik kesim yapmayan bir çok kesimhanenin kapatıldığı bildirilmektedir (TKB, 2006).

Bu kesimhanelerde 2002 yılında üretilen piliç eti miktarı 620 581 ton/yıl iken 2005 yılında bu miktar 978 400 ton/yıl olmuştur. 2005 yılının sonlarına doğru yaşanan kuş gribi nedeniyle üretimde de kısıtlamalara gidilmiştir. Yine de büyük entegre firmaların zamanında müdahaleleri sonucu üretimde fazla bir düşüş yaşanmamıştır. 2006 yılındaki üretim miktarı 2005 yılına göre %3,33 azalarak 945 779 ton/yıl olmuştur (BESD-BİR, 2006).

Kesimhanelerin kapasite kullanımı mevsime bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Kışın tam kapasiteyle çalışan bir kesimhane, yazın çoğunlukla kesim kapasitesinin 2/3'ünü kullanabilmektedir. Entegre çalışan kesimhanelerde üretim planı yapılmak suretiyle kesimhanelerde ürün akışı düzenli bir şekilde sağlanabilmektedir (TKB, 2001).

Türkiye'de günlük kanatlı kesim kapasitesi yaklaşık 4 000 ton, yıllık kesim kapasitesi de 1,25 milyon tondur. Kesimhane ve yetiştirme kümeslerinde 2006 yılı kapasite kullanım oranı yaklaşık %80 olarak hesaplanmıştır (BESD-BİR, 2006)

Türkiye'de piliç etine olan talebin artması, fiyatın cazip kılınması ve arzın bütün yıla dengeli yayılmasıyla birlikte, piliç eti üretiminde istikrar sağlanırken, stoklama maliyetleri de azalmıştır.

Mevsimplere bağlı olarak piliç eti ürünlerinin satışlarında da farklılıklar görülmektedir. Özellikle kış dönemlerinde bütün piliç ve but grubu piliç eti satışları artarken, kanat etine olan talep en düşük düzeydedir. Havaaların ısınmasıyla birlikte bütün piliç ve but grubu ürünlerinin satışları düşmekte, kanat ve pizola ürünlerinin satışları artmaktadır.

### **1.5.2. Pazarlamada Fiyatın Etkisi**

Pazarlama bileşiminde gerek üreticiyi gerekse tüketiciyi ilgilendiren ortak nokta fiyattır. Pazarlama yöneticisi hedef pazardaki geçerli rekabet tipini, yapısını ve

müşterilerin olası fiyat uygulamalarına karşı tepkilerini değerlendirmelidir. Ayrıca fiyat indirimleri ve yükseltmeleri, satışlarda uygulanan fiyatlamalar, fiyat uygulamaları üzerindeki yasal sınırlamalar gibi diğer ve bütünleyici etmenleri analiz etmeli ve gerekli bilgileri sağlamalıdır (Alpugan ve ark., 1987).

Ekonomistlere göre fiyat; pazarlama stratejisinin üstün öğelerinden bir tanesi olarak değerlendirilmektedir.

Üretimdeki plansızlıklar, arz fazlalığı piliç eti ürünlerinin fiyatlarında büyük dalgalanmalara neden olmakta, hem üreticiyi hem de tüketiciyi olumsuz etkilemektedir. Bundan dolayı da pazarlamada fiyat istikrarsızlıkları yaşanmaktadır.

Hayvan hastalıklarından kaynaklanan talep daralmaları, talebin gelir ve fiyat esnekliği ile açıklanamamaktadır. Bu durum hayvan sağlığı ekonomisinin genel ekonomi bakışına kazandırdığı açılım olarak görülebilmektedir. Örneğin Kuş Gribi krizi esnasında piliç eti ve ürünleri fiyatlarının reel olarak düşmesine ve tüketici gelirinin aynı kalmasına rağmen, tüketicilerin ürüne olan talebi azalmıştır.

## **1.6. Pazarlama Stratejileri**

İşletmeler, pazar araştırması sonucu, dış çevre faktörlerini de dikkate aldıktan sonra, bu şartlar çerçevesinde kendi imkan ve kaynakları ile talebe uygun mamulleri pazara sunmaya çalışacaklardır. Bir başka ifade ile işletmenin pazara sunacağı mamulün belirlenmesinde, işletmenin kaynakları, yönetim tecrübesi, pazarlama imkan ve kabiliyetleri de etkili olmaktadır. İşletmeler gerek dış çevre ve gerekse iç çevre faktörlerinin etkisiyle, alternatif pazarlama stratejileri içerisinde kendilerine en uygun pazarlama strateji veya stratejilerini uygulamak durumunda olacaklardır (Torlak, 2008).

İmalatçı işletmeler açısından alternatif pazarlama stratejilerine geçmeden önce, büyüme amaçlı işletmelerce kullanılacak pazarlama stratejilerini genel olarak aşağıdaki gibi belirtebiliriz;

- 1- Pazara giriş stratejileri,
- 2- Yeniden formüle etme stratejileri,
- 3- Yenileme stratejileri,
- 4- Mamul hattını genişletme stratejileri,
- 5- Yatay çeşitlendirme stratejileri,
- 6- Pazar geliştirme stratejileri,
- 7- Pazarı genişletme stratejileri,
- 8- Pazar bölümlendirme/mamul farklılaştırma stratejileri,
- 9- Dairesel çeşitlendirme stratejileri,
- 10- Kümelenmiş çeşitlendirme stratejileri,
- 11- İleriye ve/veya geriye doğru bütünleşme stratejileri.

Bu sayılan alternatif stratejiler arasından işletmeler, kendi kaynak ve pazarlama kabiliyetlerine uygun bir veya birkaç stratejiyi seçip uygulamak durumundadırlar. Yine belirli periyotlar içerisinde, seçilen ve uygulanan stratejilerin sonuçlarının değerlendirilmesi ve stratejilerde değişiklik yapıp yapmama kararlarının alınmasına da ihtiyaç vardır (Torlak, 2008).

İmalatçı işletmeler bazında düşündüğümüzde ve özellikle küçük ve orta ölçekli ülkemiz imalatçı işletmelerinin esas itibariyle aşağıda açıklamaya çalıştığımız stratejilerden birini veya birkaçını uygulamaları, hem kendileri hem de genel ekonomi açısından faydalı olmaktadır (Torlak, 2008).

#### **A) Kaliteli Mamul Yüksek Fiyat Stratejisi**

Bu tür bir pazarlama stratejisini uygulayabilecek işletmelerin şu özelliklere sahip olması gerekmektedir (Torlak, 2008);

- 1- Finansal kaynakların yeterli olması,

- 2- Teknolojik kapasitenin yeterli olması ve teknolojik yeniliklere uyum sağlayabilme esnekliğinin bulunması,
- 3- Araştırma ve geliştirme faaliyetlerine önem verilmesi ve yeniliklere açık bulunulması,
- 4- Yetenekli personelin bulunması,
- 5- Satış sonrası montaj, servis, eğitim ve yedek parça hizmetlerinin sağlanabilmesi,
- 6- Sektörde yoğun bir rekabetin bulunmaması,
- 7- Mamulün rakiplerden ayırt edilebilecek şekilde kaliteli olması.

### **B) Genel Geçer Bir Kalite ile Düşük Fiyat Stratejisi**

Böylesi bir pazarlama stratejisinin uygulanabilmesi içinse asgari olarak şu şartların bulunması gerekmektedir (Torlak, 2008):

- 1- İşletmenin rekabete ve dolayısıyla düşük fiyata dayanabilecek finansal kaynağa sahip bulunması,
- 2- Pazara sunulan mamullerde müşterilerin aşırı kalite aramaması,
- 3- Pazarda ekonomik güçleri yeterli olmayan müşterilerin de olması,
- 4- Kalite unsurunun üretilen mamul için çok fazla önemli olmaması.

### **C) Tek Mamul Üzerinde Yoğunlaşma Stratejisi**

İşletmeler, özellikle iç çevresel şartlarına göre tek mamul ya da birden fazla mamulü pazara sunma stratejilerini izlerler. Buna göre, tek mamul üzerinde yoğunlaşma stratejisinin temel şartları şunlar olabilmektedir (Torlak, 2008);

- 1- İşletmenin finansal kaynakları birden fazla mamul üzerinde yoğunlaşmaya imkan vermeyebilir,
- 2- İşletmenin üretim teknolojisi ve üretim kapasitesi ile insan kaynakları, birden fazla mamul üzerinde yoğunlaşmada yeterli olmayabilir,
- 3- İşletme pazara sunduğu tek mamuldeki yeterliliği ve satış miktarı ile tatmin olabilir,

- 4- İşletme pazara sunduğu tek mamulde lider olmak isteyebilir,
- 5- İşletme tek mamulde yoğunlaşmakla rakipsiz kalmak isteyebilir.

#### **D) Birden Fazla Mamulle Satışları Arttırma Stratejisi**

Yukarıdaki stratejinin tersine bazen de işletmeler birden fazla mamulü pazara sunma stratejisini aşağıdaki sebeplerle tercih edebilmektedir (Torlak, 2008);

- 1- İşletmenin kullanabileceği fazla finansal kaynağı vardır,
- 2- İşletmenin kullanmadığı üretim kapasitesi mevcuttur,
- 3- Pazara sunulacak diğer mamul, birinci mamulün tamamlayıcısı niteliğindedir ve birinci mamulün de satışını arttıracacağı düşünülmektedir,
- 4- Tamamlayıcı mamul ile daha fazla müşteri bağımlılığı olacağı düşünülmektedir,
- 5- İlave mamullerle işletmenin satışlarında olabilecek dalgalanmalar azaltılmaya çalışılmaktadır,
- 6- Yeni mamullerle rekabet üstünlüğü elde edilmeye çalışılabilir,
- 7- Tek mamulün talebi doyma noktasına yaklaşmış olabilir,
- 8- Tek mamulün teknolojik olarak kısa sürede eskiyeceği tahmin edilmiş olabilir.

#### **E) Mamul Farklılaştırma ve/veya Pazar Bölümlendirme Stratejisi**

İşletmeler, özellikle rekabet yoğun bir sektörde rakiplerine karşı üstünlük sağlama amacına yönelik olarak, mamul farklılaştırma ve/veya pazar bölümlendirme stratejilerini tek tek veya birlikte kullanabilirler. Bu stratejileri uygulayabilmek için işletmelerin sık sık reklam ve diğer tutundurma bileşenleri desteğine başvurmaları gerekir. Bu yüzden, işletmelerin bu tür stratejileri uygulayabilmesi için özellikle reklam ve diğer tutundurma bileşenlerini kullanabilme imkan ve yeteneklerinin güçlü olması gerekir. Ayrıca, işletmelerin mamul farklılaştırma ve farklı pazar bölümlerine hitap edebilme kaynak ve kapasitelerinin olması gerektiği de açıktır (Torlak, 2008).



### **F) Marka Bağımlılığı Oluşturmaya Yönelik Strateji**

İşletmeler bazen de kendilerini ve markalarını ön plana çıkarmaya ve marka tercihi oluşturmaya yönelik pazarlama stratejileri izleyebilirler. Bu tür stratejilerin uygulanabilmesi için aşağıdaki şartların varlığı gerekmektedir (Torlak, 2008);

- 1- İşletme, markası ile farklılaşmak isteyebilir,
- 2- Marka, pazara sunulan mamul için önemli bir unsur haline gelmiş olabilir,
- 3- İşletme, marka ile kaliteyi vurgulamak isteyebilir,
- 4- İşletmenin markası, sektörde bir garanti unsuru olarak algılanıyor olabilir.

### **G) Marka Çoğaltma Stratejisi**

İşletmeler marka bağımlılığı oluşturma stratejisi yanında, bazen de ihtiyaç olduğunda, maliyet indirimleri çerçevesinde marka çoğaltma stratejisi uygulayabilirler. Böylesi bir stratejiyi uygulayabilmek için, imalatçı işletmelerde şu alternatiflerin bulunması gerekmektedir (Torlak, 2008);

- 1- Üretim sürecinin farklı maliyetlerde mamul üretimine elverişli olması,
- 2- Maliyeti düşük veya yüksek mamulleri talep eden pazar bölümünün bulunması,
- 3- İşletmenin alternatif dağıtım kanallarını kullanabilme yeteneğinin bulunması.

### **H) Aracı Kullanıp Kullanmama ile İlgili Stratejiler**

İmalat işletmelerinin, özellikle dış pazarlarda müşterilere direkt olarak ulaşabilmeleri çok zordur. Çünkü bu orta ve küçük ölçekli işletmelerin gerek yönetim yetenekleri, gerekse organizasyon yapılarının yetersizliği, onların dış pazarlarda müşterilere direkt olarak ulaşabilmelerini engeller. Bu sebeple, dış pazarlara açılacak olan bu tür işletmeler, aracılara katlanmak durumunda kalmaktadırlar. Bu konu ile ilgili, işletmelerin uygulayabilecekleri pazarlama stratejilerini şöylece sıralanabilmektedir (Torlak, 2008);

- 1- Müşterilerle direkt muhatap olup, onlara aracısız olarak ulaşmayı hedefleyen aracı kullanmama stratejisi,

- 2- Aracıların profesyonel hizmetlerinden yararlanma stratejisi,
- 3- Bazı mamullerde veya bazı pazar bölümlerinde aracı kullanma, bazılarında aracı kullanmama stratejisi.

#### **I) Satış Sonrası Hizmetlerle İlgili Stratejiler**

İşletmeler satış sonrası hizmetlerle ilgili olarak da farklı stratejiler uygulayabilirler. Bu tür stratejileri ile farklı amaçlara ulaşmaya çalışırlar. Belli başlı satış sonrası hizmetlerle ilgili stratejileri de şu şekilde sıralanabilmektedir (Torlak, 2008);

- 1- Satış sonrası her türlü hizmeti üstlenme stratejisi,
- 2- Satış sonrası hizmetleri üstlenmeme stratejisi,
- 3- Satış sonrası montaj, belirli süre garanti gibi hizmetleri üstlenip, tamir-bakım ve yedek parça hizmetlerini üstlenmeme stratejisi.

#### **J) Reklamla İlgili Stratejiler**

Küçük ve orta büyüklükteki imalat işletmeleri reklamla ilgili stratejilerini de belirlemek durumundadırlar. Bu konu ile ilgili stratejilerini de genel olarak şu şekilde sıralanabilmektedir (Torlak, 2008);

- 1- Reklam ve tanıtıma ihtiyaç olmadığı durumlarda bu tür faaliyetleri yapmama stratejisi,
- 2- Tanıtım amacıyla sadece muhataplara yönelik, mesleki yayınlarda reklam ve katalog yayınlama stratejisi,
- 3- Gerekli görüldüğü hallerde, mamulün özelliğine göre, genel reklam stratejisi,
- 4- Gereksiz yere veya hatır için reklam stratejisi.

## **K) Enflasyonist Ortamda Pazarlama Stratejileri**

Ülkemizde yaklaşık yirmi yıldır yaşanan enflasyonist ekonomi şartlarının devam ettiği ve edeceği gerçeği ortada olduğuna göre, imalatçı işletmeler uygulayacakları pazarlama stratejilerinde enflasyonist etkileri de dikkate almak durumundadırlar. Bu çerçevede, enflasyonun türüne göre işletmeler şu iki değişik stratejiyi uygulayabilmektedir (Torlak, 2008);

- 1- Talep artıyorsa ve kaynaklar kıtsa, talebi daraltıcı faaliyetler (fiyatları arttırmak gibi) ve pazarlamama,
- 2- Talep durgunsa ve kaynaklar uygunsa talebi geliştirici uygulamalar.

Bu alternatifler arasında imalatçı işletmeler de, kendi kaynak, imkan ve pazarlama yetenekleri oranında; mal sadeleştirme veya farklılaştırma, fiyat iskontoları ya da fiyat artışları, alternatif tutundurma araçlarından uygun olanlarını kullanma, dağıtım kanal alternatiflerini azaltma veya çoğaltma stratejilerinden kendi bünyelerine en uygun olanlarını seçebilecekleri düşünülmektedir (Torlak, 2008).

### **1.7. Firmaların Uyguladıkları Pazarlama Stratejileri**

Uygulanan pazarlama stratejileri çerçevesinde firmaların tercih ettikleri araçların başında reklam gelmektedir. Özellikle de 2005 yılının sonlarına doğru ortaya çıkan Avian Influenza (Kuş Gribi) salgını nedeniyle reklam kampanyaları daha çok gündeme gelmiştir.

Rekabetin yoğun olduğu kanatlı sektöründe entegre firmalar rekabet içinde oldukları firmalara karşı üstünlük sağlamak amacıyla mamul farklılaştırma veya pazar bölümlendirme stratejilerini benimsemişlerdir. Benimsedikleri bu stratejileri de uygulayabilmek için reklam desteğine başvurmuşlardır.

Türkiye’de firmalar sektördeki pazar paylarını artırabilmek için ürün yelpazelerini genişletmek, çeşitli promosyon ve reklam faaliyetleri gibi pazarlama

stratejilerini benimsemişlerdir. Özellikle de son yıllarda Türkiye’de çıkan Kuş Gribi salgını esnasında azalan tüketimi arttırmak için firmaların uyguladıkları reklam kampanyaları ve bu kampanyalarda elde ettikleri başarı, pazarlama faaliyetlerinin sektör için vazgeçilmez olduğunu göstermiştir.

Ayrıca Kuş Gribi sırasında ülkemizde yaşanan enflasyon nedeniyle firmalar pazarlama stratejilerinde enflasyonist etkileri de dikkate almak zorunda kalmışlardır. Özellikle krizle birlikte talepteki durgunluk kaynakların uygunluğu ile birlikte talebi geliştirici uygulamalar yoluna gidilmiştir.

Firmaların izlediği diğer bir stratejide marka bağımlılığı oluşturmaya yöneliktir. İşletme kendisi ve markasını ön plana çıkarmak ve marka tercihi oluşturmaya yönelik pazarlama stratejisini izlemiştir. İşletme markasıyla kalitesini vurgulamak istemiş ve bunu da başarmıştır. Ayrıca işletmenin markası kanatlı sektöründe bir garanti unsuru olarak benimsenmiştir.

İlk olarak üretim safhasında alınan biyo-güvenlik önlemleriyle üretimden tüketiciye ulaşıncaya kadarki dönemlerde sağlıklı, hijyenik piliç ürünleri tüketiciyle buluşmuştur. Bu gibi kriz dönemlerinde üretim planlaması yapan entegre tesisler diğerlerine göre daha az zararla atlatmışlardır.

Halkı bilinçlendirmek amacıyla öncelikle reklamlara önem vermişlerdir. Görsel yayınlarla entegrelerde veteriner hekimler tarafından sürekli kontrollerin yapıldığı, civciv yetiştirme çiftliklerinden kesimhanelere kadar her türlü biyo-güvenlik önlemlerinin alındığı tüketicilere gösterilmiştir. Piliç eti ve ürünlerinin ne kadar sağlıklı ortamlarda üretildiği tüketicilere duyurulmuştur. Böylelikle kaçak ve sağlıklı üretim yapmayan işletmeler ayıklanmıştır. Zaman içerisinde de büyük entegre firmalar bu kriz dönemini ürünlerini tamamen paketleme yoluna giderek tüketici kitleleriyle buluşturmuşlardır.

Paketlemede kullanılan ambalajın rengini piliç renginden dolayı sarı tonlarında seçerek tüketicinin dikkatini çekmeyi başarmışlardır. Ürünlerinin pakete

girmesiyle birlikte firmaların ürün yelpazeleri de genişlemiştir. Bu durum tüketicilerin tercihlerini yapmaları konusunda onlara kolaylık sağlamıştır.

### **1.8. Konu ile İlgili Çalışmalar**

Akbay ve ark. (2001), araştırmalarında hayvansal kaynaklı protein ihtiyacının karşılanmasında tavukçuluğun yeri ve önemi ile kanatlı yemi üretiminin sorunları ve çözüm önerileri dahilinde, kanatlı yemi hammaddesi olan mısır ve soyanın yemdeki KDV'sinin düşürülmesi gerektiğini belirtmiştir.

Akıncı (1973), 1965–1969 yılları arasında Konya İli ve Konya Harası tavukçuluğunun ekonomik analizini yapmak için yürütölen çalışmada işletmelerde çeşitli masraf unsurları ve bu masraf unsurlarının masraflar genel toplamı içindeki yüzde payları hesaplanmıştır. Buna göre yem giderlerinin %56,02 ile toplam masraflar içinde en önemli payı aldığı ifade edilmiştir. İşçilik giderleri %22,08 diğerk giderler %21,9 olarak hesaplanmış, üretimde direkt masrafların oranının %75,8; endirekt masrafların oranının %17,3 ve genel idare masrafların oranının da %6,9 olduğu tespit edilmiştir.

Akıncı ve Aral (1975), araştırmalarında; piliç eti üretiminde entegre firmaların etkin olmadığı dönemlerdeki pazarlama yapısını ele almıştır. Araştırmada, diğerk hayvansal ürünlere nazaran tavukçulukta arzı artırmanın, çok daha kısa bir zaman sürecinde mümkün olduğu belirtilmiş, ayrıca büyükbaş hayvan yetiştiriciliğı için elverişli sahaların günden güne daralmasının, Türkiye'de gıda kaynağı olarak kümes hayvanları yetiştiriciliğinin önemini daha da artırdığı vurgulanmıştır.

Çalışmada piliç eti ve yumurta pazarlamasına yönelik olarak Türkiye'de üretici ve tüketici arasında çok sayıda aracının bulunduğu belirtilmiş ve tüketicinin ürüne ödediğı paranın %25-30'unun üreticinin eline geçtiğı ifade edilmiştir. Pazarlama organizasyonunun kooperatif şeklinde teşkilatlandığı Fransa, Almanya, İsrail gibi ölkelerde tüketicilerden ürüne ödediğı paradan elde edilen gelirin, yarısından daha

fazla oranın üreticilerin eline geçmektedir. Tüketiciden elde edilen gelirin üreticinin eline geçme oranının Batı Almanya'da; yumurtada %72, sütte %70, kasaplık hayvanlarda %52 olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, piliç etinde fiyatın diğer etlere göre talep üzerinde etkisinin, yemekler içinde kullanımının sınırlı olması nedeniyle, daha fazla olduğu belirtilmiştir.

Araştırmada birkaç yılda bir tekrarlayan ve kanatlı üretiminde büyük zararlara yol açan ekonomik krizlerin engellenmesi için işletmelerin arz ve talep dengesinin sağlanmasında piyasada üretici örgütlenmelerinin gereği vurgulanmıştır.

Aral (1986), çalışmasında Türkiye'de tavukçuluk sektörünün sosyo-ekonomik yapısı, tüketim ve üretimle ilgili sorunlar ele alınarak sektörün teknik ve ekonomik sorunlarının çözümüne ilişkin öneriler getirilmiştir. Ayrıca üretimde maliyetlerin kompozisyonu ortaya konarak işletmelerin masraf unsurlarının %67,2'sini yem, %17,5'ini de civciv masraflarının oluşturduğu belirtilmiştir. Araştırmacı tavukçulukta pazarlama yapısını ortaya koyarak, pazarlama produktivitesinin artırılmasına dönük önlemler konusunda öneriler getirmiştir.

Avşar (2006), araştırmasında firmalara yeni ürün geliştirmenin rekabet yaratmadaki avantajı üzerine etkilerini değerlendirmek amacıyla örnek işletme olarak seçilen Tukaş firmasına ait ürünlerle ilgili 386 kişiye yüz yüze anket uygulanarak görüşleri sorulmuştur. Çalışma ile firmalarda yeni ürün geliştirmenin rekabet avantajı yaratmadaki etkisi değerlendirilerek, tüketicilerin yeni ürün çıkaran firmalara karşı tutumları ile ilgili firma ürünlerini tercih etmelerine olan etkisi konusunda bilgi ve öneriler sunulmuştur.

Çalışmada pazarlamada rekabet stratejileri hakkında da ön bilgi verilmiştir. Yeni ürünün tanımı yapılarak, yeni ürün geliştirmenin rekabet stratejilerinde önemine değinilmiştir. Bununla birlikte ürün yeniliklerinin çeşitlerine ve tüketicilerin yeniliklere adaptasyon zamanlarına bağlı olarak sınıflandırılmasına ve yeniliklerin difüzyonuna da yer verilmiştir. Tüm bu anlatımlar da 2001 yılından itibaren ürün

geliştirme konusunda yaptığı hızlı atılımlar ile sektördeki büyük firmalardan pazar payı kapayan TUKAŞ firmasının başarısıyla örneklendirilerek değerlendirilmiştir.

Bostan (1980), araştırmasında İstanbul ilinde tavukçuluk işletmelerinin ekonomik yapısı, verimlilik ve karlılık durumlarını ortaya koymayı amaçladığı çalışmada, yem masraflarının toplam masraflar içerisindeki payının etlik piliç işletmelerinde %59,8, yumurta tavukçuluğunda ise %73,40 olduğu tespit etmiştir. Diğer taraftan araştırmacı tavukçuluk sektörünün pazarlama sorunları üzerinde de durmuştur.

Bülbül ve Gündoğmuş (1999), Türkiye’de et tavukçuluğu endüstrisinde üretim ve pazarlama aşamasında karşılaşılan sorunların ve çözümlerin temelinde örgütlenmenin yattığını belirtmişlerdir. Tavukçuluk işletmelerinin fiyat dalgalanmalarından daha az etkilenebilmeleri ve üretimde istikrarı yakalayabilmeleri açısından mevcut veya yeni entegrasyonlara dahil olmaları gerektiğini önermişlerdir.

Cevger ve Sakarya (2006), araştırmalarında Türkiye’de 1976–1999 yılları arasında kırmızı et fiyatlarında yıllar itibariyle meydana gelen değişimi, enflasyon ve kırmızı et ithalatı etkilerini de dikkate alarak incelemek amacıyla yapılmıştır. Çalışma sonucunda bu dönem içerisinde kırmızı et (cari fiyatlarla) besi yemine göre daha yüksek oranda bir fiyat artışı olduğu tespit edilmiştir.

Çakı (2007), çalışmasında Türk ekonomisi içinde önemli bir konumu bulunan tavukçuluk sektörünün ülke ve dünya ekonomisindeki yeri; üretim, tüketim, ihracat ve ithalat açısından incelenerek sektörün gelişim seyrine göre oluşan pazarlama vb. sorun ve sıkıntıları ortaya konarak çözüm önerilerinde bulunulmaya çalışılmıştır.

Çalışmada dünya piliç eti ithalatının 1/3’ünün sınır komşularımız olan Ortadoğu ülkeleri, Rusya Federasyonu ve Türk Cumhuriyetlerine yapılmasına karşın Türkiye’nin bu ticarete payının %0,1’in altında kaldığı ifade edilmiştir. Bu duruma

sebepler olarak piliç eti üretiminde girdi ithalatının yüksek olmasının maliyetleri yükseltmesi, bu durumun da dış ticarete rekabeti zorlaştırması gösterilmiştir. Çalışmada piliç eti fiyatları ile tüketim arasındaki ilişkiye de değinilmiş ve tavuk eti fiyatlarının yükseldiği dönemlerde tüketimin azaldığı, özellikle Kuş Gribi sonrası küçük ölçekli firmaların sektörden çekilmesi ile arzın düşmesinin; 2007 yılında yaşanan yüksek fiyatların temel nedeni olduğu ifade edilmektedir.

Eleroğlu ve ark. (2003), araştırmada Sivas İli'nde yumurta ve broyler tavukçuluğunun durumu ve Türkiye geneli içindeki yeri incelenmiştir. Çalışmada Türkiye'nin piliç eti ve yumurta üretiminde dışa bağımlı olduğu, damızlık olarak seçilen hayvanların parent stok olarak yurt dışından getirilerek üretimin yapıldığı, grand parent stok üretiminin ise bulunmadığı belirtilmiştir. Aynı biçimde yem hammaddelerinden soya ve mısırdaki kuluçkahane ekipmanının önemli bir bölümünde de dışa bağımlılığın söz konusu olduğu ve bu durumun uluslararası rekabette dezavantaj oluşturduğu ifade edilmiştir.

Sivas İli'nin gerek broyler gerekse yumurta tavukçuluğunda bir potansiyeli bulunmadığı yorumunda bulunulmuş, bu durumun başlıca nedenleri olarak ise; karasal iklimin şiddetli olması nedeniyle soğuk geçen kışların üretim maliyetlerini yükseltmesi, yumurta üreticilerinin Afyon, Çorum, Kayseri gibi büyük kooperatif ya da birlik modeli oluşturamaması nedeniyle üretim ve pazarlamada zarar görmesi, broyler üretiminde bölgede entegrasyon sayısının az olması nedeniyle üretici fiyatlarını istedikleri gibi belirlemelerinin yanında devre aralarını da keyfi olarak uzatabilmeleri gösterilmiştir.

Gür (1998), araştırma materyalini Bolu İli ve ilçelerinde faaliyet gösteren 140 işletmeye ait 169 kümeste 1993 yılı Kasım ayı ile 1994 yılı Kasım ayı arasında geçen bir yıllık dönemdeki veriler oluşturmuştur. Ekonomik analizlerde kullanılacak veriler işletme sahiplerinden yüz yüze anketlerle temin edilmiştir.

Araştırma bölgesinde şirketlerin kendileri için üretimde bulunan sözleşmeli üreticilerine, canlı hayvan bedelinin yaklaşık %10'unu verdikleri tespiti yapılarak,



bunun kârlılık açısından çok düşük olduğu iddia edilmiştir. Kaliteli yem, civciv ve üreticiye verilen kg bakım ücretinin; bir çeşit alım karteli durumunda bulunan entegre şirketlerin inisiyatifinde bulunduğu ifade edilmiştir. Kırsal alanda sosyal ve ekonomik refahın artması için üreticiler arasında güçlü ekonomik örgütlenmelerin geliştirilmesinin gerekli olduğu öne sürülmüştür.

Öztürk (1999), araştırmasında Samsun ilinde toplam 214 broyler işletmesinden rasgele tespit edilen 40 ve özel kesime ait 18 işletmeden oluşan, 5 ayrı işletme grubunda yürütülen çalışmada; işletmelerin üretimle ilgili genel durumları üretimde kullanılan girdilerin masraflar toplamı içindeki payları, rantabilite rasyoları, yem ve iş gücü kısmi verimlilikleri tespit edilerek değerlendirilmiştir.

Ayrıca işletmelerin pazarlama ve üretim konularındaki sorunlarını aşabilmeleri için ihtisas kooperatifleri şeklinde örgütlenmelerinin yararlı olacağı belirtilmiştir.

Sakarya (1990), araştırmasında Ankara ili Kazan ilçesinde et tavukçuluğu yapan işletmelerin kârlılık ve verimlilik analizlerini yaptığı çalışmada 26 işletmeden elde ettiği iki yıllık girdi ve çıktı verileri ortalamalarına Cobb-Douglas üretim fonksiyonunu uygulamıştır. Piliç üretimi ve girdilere uygulanan üretim fonksiyonu sonucunda marjinal ürün hasıla değerlerini yem hariç yüksek bulmuştur. İncelediği işletmelerde toplam broyler maliyet unsurları içinde yem masrafının %64,11 oranında, civciv masrafının %19,68 oranında, işçilik masrafının %2,70 oranında, kredi faizinin %4,37 oranında, veteriner, aşı ve ilaç masrafının %3,06 oranında, bakım ve onarım masraflarının %2,44 oranında olduğunu tespit etmiştir.

Bu çalışmanın amacı, Ankara'da faaliyet gösteren kimi broyler entegrasyonlarının piliç eti ürünleri pazarlama stratejilerinin piliç eti fiyatları üzerine etkilerini inceleyerek, sektöre ilişkin fiyat değişimlerini yorumlamak, bu kapsamda piyasada istikrarsızlığa neden olan fiyat dalgalanmalarını önlemek için firmaların uyguladıkları pazarlama stratejilerini değerlendirmektir.

## 2. GEREÇ VE YÖNTEM

### 2.1. Gereç

Araştırmanın gerecini; Bolu ve Adapazarı illerinde faaliyette bulunan, Türkiye'deki piliç eti üretiminin yaklaşık %30'unu gerçekleştiren özel kesime ait firmaların, Ankara Bölge Bayilerinden elde edilen, 2006 yılına ait bütün ve parça piliç ürünlerine ilişkin fiyat verileri oluşturmuştur.

Ayrıca; Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Devlet Planlama Teşkilatı, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, BESD-BİR, Dünya Bankası'nın konuyla ilgili istatistik ve raporları ile yerli ve yabancı literatür bilgilerden yararlanılmıştır.

### 2.2. Yöntem

Araştırma gerecini temininde, işletme sahipleriyle ön görüşme yapılarak araştırmanın önemi ve sektöre sağlayacağı yarar konusunda bilgi verilmiştir. Araştırmada kullanılan veriler, araştırma kapsamında incelenen firma yetkilileriyle yapılan yüz yüze görüşmelerle elde edilmiştir.

Araştırma kapsamında değerlendirilen üç firmanın, yıllık bütün ve parça piliç eti üretimine ilişkin verileri; toptan ve perakende satış fiyatları ile birlikte, üç aylık ortalama fiyatlar şeklinde temin edilerek çizelgelerde sunulmuş olup, basit endeksler oluşturularak değerlendirilmiştir.

### 3. BULGULAR

Üç ayrı entegre şirketin Ankara bayilerinden elde edilen tabaklı ve dökme piliç eti ürünlerine ilişkin 2006 yılı toptan ve perakende fiyatları Çizelge 8 ve Çizelge 9’da verilmiştir. Firma isimleri X,Y ve Z olarak tanımlanmıştır. Aylar itibariyle ürünlere bakıldığında farklı aylarda farklı ürün grubunun fiyatlarında artış veya düşüşlerin olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen üç firma aynı pazarlama stratejilerini uygulamışlardır. Sadece bir firma Kuş Gribi kriz döneminde fiyatlarını çok aşağılara çekmemiş, kaliteli ürünün farkını ortaya koymuştur.

Kuş Gribi, Türkiye’de ilk salgının yaşandığı 5 Ekim 2005 (1. Kuş Gribi Krizi) ve ardından insan ölümlü vakanın yaşandığı 26 Aralık 2005 (2. Kuş Gribi Krizi) tarihinden itibaren Türkiye’de yaşanmaya başlanan ve Ocak 2006’da ciddi bir kriz halini almıştır. Özellikle insan ölümlü vakanın yaşandığı 2. kriz tüm kanatlı sektörünü iflasın eşiğine getirebilecek bir talep daralmasına ve bunun getirdiği çok boyutlu sosyo-ekonomik olumsuzluklara yol açmıştır (Yalçın ve Sipahi, 2006). Piliç eti ve ürünlerine olan talep daralması, tüketicilerin büyük çoğunluğunun aynı yılın nisan-haziran ayları arasında piliç eti ve ürünleri tüketimini tekrar kriz öncesi döneme çıkarmasıyla son bulmaya başlamıştır .

**Çizelge 8. X,Y,Z Firmalarının 2006 Yılı Dökme Ürün Toptan ve Perakende Fiyatları**

| Ürünler         |               | Ocak/Mart   |             | Nisan/Haziran |             | Temmuz/Eylül |             | Ekim/Aralık |             |             |
|-----------------|---------------|-------------|-------------|---------------|-------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|                 |               | Toptan      | Per.        | Toptan        | Per.        | Toptan       | Per.        | Toptan      | Per.        |             |
| Dökme Ürünler   | Poşetli Piliç | X           | 2,80        | 3,62          | 2,35        | 2,85         | 2,44        | 3,16        | 2,68        | 3,47        |
|                 |               | Y           | 2,85        | 3,49          | 3,05        | 3,85         | 2,97        | 3,71        | 2,94        | 3,50        |
|                 |               | Z           | 2,61        | 3,10          | 2,80        | 3,24         | 2,78        | 3,17        | 2,95        | 3,98        |
|                 | Ortalama      |             | <b>2,75</b> | <b>3,40</b>   | <b>2,73</b> | <b>3,31</b>  | <b>2,73</b> | <b>3,35</b> | <b>2,86</b> | <b>3,65</b> |
|                 | Bonfile       | X           | 4,77        | 6,18          | 4,59        | 5,51         | 4,47        | 5,79        | 4,73        | 6,13        |
|                 |               | Y           | 4,65        | 5,89          | 4,56        | 5,91         | 5,06        | 6,33        | 5,16        | 6,14        |
|                 |               | Z           | 5,07        | 6,30          | 5,12        | 6,47         | 5,20        | 6,41        | 5,31        | 6,82        |
|                 | Ortalama      |             | <b>4,83</b> | <b>6,12</b>   | <b>4,76</b> | <b>5,96</b>  | <b>4,91</b> | <b>6,18</b> | <b>5,07</b> | <b>6,36</b> |
|                 | Kalçalı But   | X           | 2,52        | 3,26          | 2,74        | 3,29         | 2,68        | 3,47        | 2,60        | 3,37        |
|                 |               | Y           | 2,35        | 3,25          | 2,73        | 3,41         | 2,87        | 3,60        | 2,98        | 3,55        |
|                 |               | Z           | 2,35        | 3,25          | 2,73        | 3,41         | 2,87        | 3,60        | 2,98        | 3,55        |
|                 | Ortalama      |             | <b>2,41</b> | <b>3,25</b>   | <b>2,73</b> | <b>3,37</b>  | <b>2,81</b> | <b>3,56</b> | <b>2,85</b> | <b>3,49</b> |
|                 | Sp. But       | X           | 3,16        | 4,09          | 3,46        | 4,15         | 3,39        | 4,39        | 3,32        | 4,30        |
|                 |               | Y           | 3,15        | 4,10          | 3,53        | 4,41         | 3,67        | 4,59        | 3,65        | 4,35        |
|                 |               | Z           | 4,05        | 5,15          | 3,80        | 4,72         | 3,52        | 4,67        | 3,95        | 5,10        |
|                 | Ortalama      |             | <b>3,45</b> | <b>4,45</b>   | <b>3,60</b> | <b>4,43</b>  | <b>3,53</b> | <b>4,55</b> | <b>3,64</b> | <b>4,58</b> |
|                 | Kanat         | X           | 3,66        | 4,74          | 4,85        | 5,82         | 5,29        | 6,92        | 5,17        | 6,71        |
|                 |               | Y           | 3,95        | 5,10          | 5,30        | 6,10         | 5,72        | 7,15        | 3,70        | 4,75        |
|                 |               | Z           | 4,01        | 5,02          | 5,90        | 7,17         | 6,10        | 7,25        | 4,54        | 5,25        |
|                 | Ortalama      |             | <b>3,87</b> | <b>4,95</b>   | <b>5,35</b> | <b>6,36</b>  | <b>5,70</b> | <b>7,11</b> | <b>4,47</b> | <b>5,57</b> |
| Pirzola         | X             | 3,51        | 4,55        | 4,01          | 4,81        | 3,90         | 5,05        | 4,36        | 5,65        |             |
|                 | Y             | 3,40        | 4,97        | 4,25          | 5,31        | 5,05         | 6,32        | 3,89        | 4,63        |             |
|                 | Z             | 3,87        | 4,35        | 3,95          | 5,20        | 4,10         | 5,15        | 4,35        | 5,47        |             |
| Ortalama        |               | <b>3,59</b> | <b>4,62</b> | <b>4,07</b>   | <b>5,11</b> | <b>4,35</b>  | <b>5,51</b> | <b>4,20</b> | <b>5,25</b> |             |
| Baget           | X             | 3,75        | 4,86        | 3,99          | 4,78        | 3,90         | 5,05        | 3,90        | 5,15        |             |
|                 | Y             | 4,00        | 5,25        | 4,26          | 5,33        | 4,29         | 5,36        | 4,02        | 4,79        |             |
|                 | Z             | 3,80        | 4,72        | 3,97          | 5,12        | 4,08         | 5,05        | 4,12        | 5,37        |             |
| Ortalama        |               | <b>3,85</b> | <b>4,94</b> | <b>4,07</b>   | <b>5,08</b> | <b>4,09</b>  | <b>5,15</b> | <b>4,01</b> | <b>5,10</b> |             |
| Genel Ortalama* |               | <b>3,67</b> | <b>4,72</b> | <b>4,10</b>   | <b>5,05</b> | <b>4,23</b>  | <b>5,34</b> | <b>4,04</b> | <b>5,06</b> |             |

\*Poşetli Piliç Hariç

Çizelge 8’de görüleceği üzere; üç firmanın dökme poşetli pilicin ortalama toptan fiyatı ocak/mart döneminde 2,75 YTL iken, ekim/aralık döneminde %4,00 artarak 2,86 YTL olmuştur. Yine aynı ürünün ortalama perakende fiyatı aynı dönemlerde %7,35 artarak 3,40 YTL’den 3,65 YTL’ye çıkmıştır. Diğer taraftan dökme parça piliç ürünlerinde ocak/mart döneminde ortalama toptan fiyat 3,67 YTL, perakende fiyat 4,72 YTL iken, Kuş Gribi krizinin etkisini kaybetmeye başladığı ve piknik mevsimi ile parça ürünlere ilginin arttığı temmuz/eylül döneminde ortalama

toptan ve perakende fiyatlar sırasıyla %15,26 ve %13,14 artarak, 4,23 YTL ve 5,34 YTL olmuştur. Ancak dökme parça piliç ürünlerinde temmuz/eylül dönemine göre ekim/aralık döneminde ortalama toptan ve perakende ürünlerin fiyatları sırasıyla %4,50 ve %5,24 azalarak, 4,04 YTL ve 5,06 YTL olduğu tespit edilmiştir.

**Çizelge 9. X,Y,Z Firmalarının 2006 Yılı Tabaklı Ürün Toptan ve Perakende Fiyatları**

| Ürünler         |             |             | Ocak/Mart   |             | Nisan/Haziran |             | Temmuz/Eylül |             | Ekim/Aralık |             |
|-----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|-------------|--------------|-------------|-------------|-------------|
|                 |             |             | Toptan      | Per.        | Toptan        | Per.        | Toptan       | Per.        | Toptan      | Per.        |
| Tabaklı Ürünler | Bütün Piliç | X           | 2,95        | 3,83        | 2,60          | 3,12        | 2,66         | 3,45        | 2,88        | 3,73        |
|                 |             | Y           | 2,95        | 3,89        | 3,25          | 4,25        | 3,25         | 4,06        | 3,07        | 3,94        |
|                 |             | Z           | 2,78        | 3,60        | 3,10          | 4,02        | 2,93         | 3,80        | 3,24        | 4,20        |
|                 | Ortalama    |             | <b>2,89</b> | <b>3,77</b> | <b>2,98</b>   | <b>3,80</b> | <b>2,95</b>  | <b>3,77</b> | <b>3,06</b> | <b>3,96</b> |
|                 | Bonfile     | X           | 5,10        | 6,61        | 4,78          | 5,74        | 4,56         | 5,91        | 4,72        | 6,12        |
|                 |             | Y           | 5,00        | 6,59        | 5,48          | 7,16        | 5,40         | 6,75        | 5,33        | 6,35        |
|                 |             | Z           | 5,25        | 6,80        | 5,75          | 7,45        | 5,17         | 6,70        | 5,36        | 6,95        |
|                 | Ortalama    |             | <b>5,12</b> | <b>6,67</b> | <b>5,34</b>   | <b>6,78</b> | <b>5,04</b>  | <b>6,45</b> | <b>5,14</b> | <b>6,47</b> |
|                 | Kalçalı But | X           | 3,46        | 4,49        | 2,97          | 3,56        | 2,89         | 3,75        | 2,89        | 3,82        |
|                 |             | Y           | 2,82        | 3,72        | 3,10          | 4,05        | 3,16         | 3,95        | 3,19        | 4,10        |
|                 |             | Z           | 4,10        | 5,31        | 3,65          | 4,70        | 2,89         | 3,75        | 3,90        | 4,91        |
|                 | Ortalama    |             | <b>3,46</b> | <b>4,51</b> | <b>3,24</b>   | <b>4,10</b> | <b>2,98</b>  | <b>3,82</b> | <b>3,33</b> | <b>4,28</b> |
|                 | Sp. But.    | X           | 3,80        | 4,92        | 3,77          | 4,52        | 3,68         | 4,77        | 3,73        | 4,83        |
|                 |             | Y           | 3,51        | 4,63        | 3,85          | 5,03        | 4,08         | 5,10        | 3,91        | 5,02        |
|                 |             | Z           | 4,20        | 5,44        | 4,70          | 6,01        | 3,68         | 4,77        | 4,05        | 5,25        |
|                 | Ortalama    |             | <b>3,84</b> | <b>5,00</b> | <b>4,11</b>   | <b>5,19</b> | <b>3,81</b>  | <b>4,88</b> | <b>3,90</b> | <b>5,03</b> |
|                 | Kanat       | X           | 4,40        | 5,70        | 5,68          | 6,82        | 5,58         | 7,23        | 5,08        | 6,53        |
|                 |             | Y           | 4,34        | 5,72        | 5,70          | 6,14        | 6,65         | 8,31        | 5,33        | 6,35        |
|                 |             | Z           | 4,25        | 5,51        | 6,50          | 8,42        | 6,77         | 8,77        | 4,62        | 6,16        |
|                 | Ortalama    |             | <b>4,33</b> | <b>5,62</b> | <b>5,96</b>   | <b>7,13</b> | <b>6,33</b>  | <b>8,10</b> | <b>5,01</b> | <b>6,35</b> |
| Pirzola         | X           | 4,00        | 5,18        | 4,29        | 5,15          | 4,17        | 5,40         | 4,60        | 5,96        |             |
|                 | Y           | 3,58        | 5,11        | 4,26        | 5,57          | 5,02        | 6,78         | 4,33        | 5,56        |             |
|                 | Z           | 4,10        | 5,31        | 5,23        | 6,78          | 4,90        | 6,35         | 5,71        | 7,40        |             |
| Ortalama        |             | <b>3,89</b> | <b>5,20</b> | <b>4,59</b> | <b>5,83</b>   | <b>4,70</b> | <b>6,18</b>  | <b>4,88</b> | <b>6,31</b> |             |
| Bagnet          | X           | 4,25        | 5,51        | 4,24        | 5,09          | 4,14        | 5,37         | 4,19        | 5,42        |             |
|                 | Y           | 4,09        | 5,39        | 4,50        | 5,88          | 4,63        | 5,80         | 4,62        | 5,94        |             |
|                 | Z           | 4,30        | 5,57        | 4,80        | 6,22          | 4,14        | 5,37         | 4,28        | 5,55        |             |
| Ortalama        |             | <b>4,21</b> | <b>5,49</b> | <b>4,51</b> | <b>5,73</b>   | <b>4,30</b> | <b>5,51</b>  | <b>4,36</b> | <b>5,64</b> |             |
| Genel Ortalama* |             | <b>4,14</b> | <b>5,40</b> | <b>4,63</b> | <b>5,79</b>   | <b>4,53</b> | <b>5,82</b>  | <b>4,44</b> | <b>5,68</b> |             |

\*Bütün Piliç Hariç

Çizelge 9'da belirtildiği gibi; üç firmada tabaklı bütün pilicin ocak/mart döneminde ortalama toptan fiyatı 2,89 YTL, perakende fiyatı 3,77 YTL iken,

ekim/aralık döneminde sırasıyla %5,88 ve %5,04 artarak, 3,06 YTL ve 3,96 YTL' ye çıkmıştır. Çizelge 8'de verilen verilerden farklı olarak; tabaklı ürünlerde nisan/haziran döneminde parça piliç ürünlerinin fiyatlarının en yüksek seviyeye çıktığı görülmüştür. Dökme ürünlerde parça piliç ortalama fiyatları en yüksek düzeye temmuz/eylül döneminde çıkmıştır. Diğer taraftan tabaklı parça piliç ürünlerinde ocak/mart dönemi ortalama toptan fiyat 4,14 YTL, perakende fiyat 5,40 YTL iken, nisan/haziran döneminde ortalama toptan ve perakende fiyatlar sırasıyla %11,84 ve %7,22 artarak, 4,63 YTL ve 5,79 YTL olmuştur. Ancak tabaklı parça piliç ürünlerinde nisan/haziran dönemine göre ekim/aralık döneminde ortalama toptan ve perakende ürünlerin fiyatları sırasıyla %4,10 ve %1,90 azalarak, 4,44 YTL ve 5,68 YTL olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 8 ve Çizelge 9 incelendiğinde; tabaklı piliç ürünlerinin ortalama fiyatlarının hem bütün hem de parça piliç ürünlerinde, dökme piliç ürünlerinden yüksek olduğu görülmektedir. Diğer taraftan üç firmanın toptan ve perakende piliç satış fiyatlarına bakıldığında aylar itibariyle inişlerin ve çıkışların olduğu görülmüştür. Y firmasının X ve Z'ye göre daha çabuk toparlandığı, fiyatlarında da istikrarı sağladığı görülmektedir. Ürün bazında değerlendirdiğimizde; Y firmasının perakende satış fiyatlarının X ve Z' ye oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 8 ve Çizelge 9'da görüldüğü gibi; özellikle havaların ısınmasıyla birlikte bütün piliçten ziyade parça piliç eti ürünlerinin satışının arttığı bununla birlikte fiyatlar genel seviyesinin de arttığı belirlenmiştir. Ayrıca araştırma kapsamında incelenen üç firmadan pazar payı en yüksek olan Y firmasının taleple birlikte fiyatlarının da eş zamanlı olarak artış gösterdiği görülmüştür. Diğer taraftan kış döneminde tüketiciler daha çok bütün piliç ve but gurubu piliç ürünlerini tercih ederlerken, bahar ve yaz dönemlerinde özellikle piknik mevsiminde daha çabuk pişen ürünleri tercih etmektedirler.

Kriz dönemlerini atlatmanın en önemli yolu pazarlama stratejilerini iyi belirlemektir. Özellikle de reklam büyük firmaların imdadına yetişmiş ve tüketici kitleleriyle olan aralarındaki bağı artırmıştır.

### 3.1. Pazarlama Stratejilerinin Fiyatlara Olan Yansımaları

Ürünlerin tamamen ambalajlanması, beraberinde firmalara ek maliyet getirmiştir. Ambalajlamada kullanılan; tabak, streç, koruyucu tabak pedi ve etiket maliyeti, tabak başına yaklaşık olarak emek hariç 0,88 YKR olarak belirlenmiştir. Ürünlerin ortalama fiyatlarına Çizelge 8 ve Çizelge 9’da bakıldığında tabaklama işleminin maliyeti görülmektedir. Nitekim tabaklı ürünlerin dökme ürünlere göre fiyatlarının yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu fiyat farkı da paketleme masraflarından kaynaklanmaktadır.

Tabak başına ek maliyet yaklaşık olarak emek hariç 0,88 YKR iken, ürün bazında bu durumun fiyatlara yansımaları 0,15 YKR ile 1,25 YTL arasında değişmektedir. Kuş Gribi krizi sonrası tüketicinin çok da fazla seçim hakkı kalmamıştır. Çünkü marketler de açık ürün satışı tamamen kaldırılıp yerini paketlenmiş ürünlerin aldığı görülmektedir. Bu durumun tüketici için en önemli getirisi ürünlerin görülür olması, son kullanım tarihinin bulunması, taşıma açısından da temiz ve hijyenik olmasıdır.

Ürün kalitesinden ve fiyatlarından ödün vermeyen firmalar bu ek maliyetleri ürün fiyatlarına az da olsa yansıtılmışlar, diğer küçük firmalar piyasada tutunmak için büyük ölçüde fiyatlarına yansıtılmamışlardır. Kuş Gribi krizi dönemini en az zararla kapatan büyük entegre firmalar olmuştur. Hem tüketicileriyle aralarındaki bağ perçinlenmiş, hem de fiyatlarından ödün vermeyerek fazla zarara uğramamışlardır.

### 3.2. Türkiye’de Piliç Eti Üretim ve Pazarlama Sorunlarına İlişkin Bulgular

Piliç etinin kişi başına fazla tüketildiği ülkelerde çok çeşitli piliç ürünleri çok cazip ambalajlarda satış mağazalarının vitrinlerinde yer almaktadır. Türkiye’de piliç etleri Kuş Gribi krizine kadar büyük oranda tüm veya parça piliç şeklinde taze et olarak, az miktarda da dondurulmuş durumda piyasaya arz edilmiştir. Yaşanan kriz sonrası ise daha çok poşetli piliç ve tabaklı piliç ürünleri şeklinde tüketiciye sunulmaktadır.

Piliç eti üretiminde ve yumurta üretiminde sektörün karşı karşıya bulunduğu temel sorunlar hemen hemen aynıdır. Genel hatlarıyla piliç etinin üretim ve pazarlama sırasında karşılaşılan sorunlarına baktığımızda sırasıyla;

**1-Tüketimin Yetersizliği:** Türkiye’de gerek piliç eti gerekse yumurta tüketimi Avrupa ülkelerinin çok gerisinde kalmaktadır. Gelişmiş ülkelerde kişi başına piliç eti tüketimi 15 ile 27 kg iken, Türkiye’de ise bu miktar 15 kg’ın altındadır.

Tüketimi etkileyen faktörler; nüfus artışı, şehirleşme hızı, kişi başına düşen milli gelirdeki artış, gelir dağılımı adaleti, ambalaj ve ürünlerdeki çeşitlilik, gelirin talep esnekliği, maliyet ve üretim miktarlarındaki değişimler, bayram ve tatil dönemleri gibi etkenlerdir.

Üretim planlamasındaki yetersizlik ve arz fazlalığı piliç ürünlerin fiyatlarında büyük dalgalanmalara neden olmakta, hem üreticiyi hem de tüketiciyi olumsuz etkilemektedir.

**2- Üretim Maliyetlerinin Yüksekliği:** Etlik piliç ve yumurta üretiminde karşılaşılan bir diğer sorun da üretim maliyetlerinin yüksekliğidir. Üretim maliyetlerinin yaklaşık %70’ini yem bedeli oluşturmaktadır (BESD-BİR, 2006).

Özellikle kanatlı yemlerinin ana hammaddeleri olan mısır, soya küspesi, balık unu ve vitamin premiksleri büyük oranda ithalat yoluyla temin edilmektedir. Bu hammaddelerin maliyetlerinin yemlerdeki oranı etlik piliç yemlerinde %85’lere, yumurta yemlerinde ise %50’lere ulaşmaktadır. Ülkemizde üretilen yem bitkilerinin de fiyatı, destekleme taban fiyatları nedeniyle yüksek tespit edildiğinden, ürün fiyatları da buna bağlı olarak artmaktadır. Piliç eti ve yumurta ihracatında da bu yüksek maliyetler, sektörün önündeki en büyük engeli teşkil etmektedir (TKB, 2004).

**3- Damızlık Üretimi:** Tavukçuluk sektöründeki tüm gelişmelere rağmen damızlık konusundaki dışa bağımlılık halen devam etmektedir. Her yıl damızlık civciv ve



yumurta ithal edilerek üretim yapılmaktadır. Olası bir ambargo veya karantina uygulamasında ülkemizin üretim yapamaz duruma geleceği düşünülmektedir.

**4- Pazarlama organizasyonlarının yetersizliği:** Her ne kadar etlik piliç üreticileri kurdukları entegrasyonlarla ürünlerini pazarlamaktalarsa da entegre olamamış yetiştiricilerin, pazardaki arz-talep dengesini bozacak faaliyetlerine engel olmamaktadırlar.

**5- Piliç ürünlerine verilen ihracat iadelerinin artırılması:** 2006 yılı itibariyle Türkiye’de piliç etine ton başına 26 \$ ihracat desteği verilmekteyken, bu rakam ABD’de 600 \$, AB’nde ise 430 €’dur (BESD-BİR, 2006). Türkiye uluslararası piyasalarda gerek üretim maliyetlerinin yüksekliği gerekse dış ticaret desteğinin azlığı nedeniyle dışsatımda diğer ülkelerle rekabet edememektedir.

**6- Hijyen yönünden korunma sağlanması:** Birinci derecede korunma gerektiren, büyük yatırımlarla kurulan, grant parent veya parent stok ile kuluçka işletmelerinin çevrelerinde belli bir tampon bölge oluşturulması, bu bölgeye hijyenik hassasiyet derecesi düşük kesimhaneler, broyler ve yumurta üretim kümesleri kurulmasına izin verilmemesi gerekmektedir.

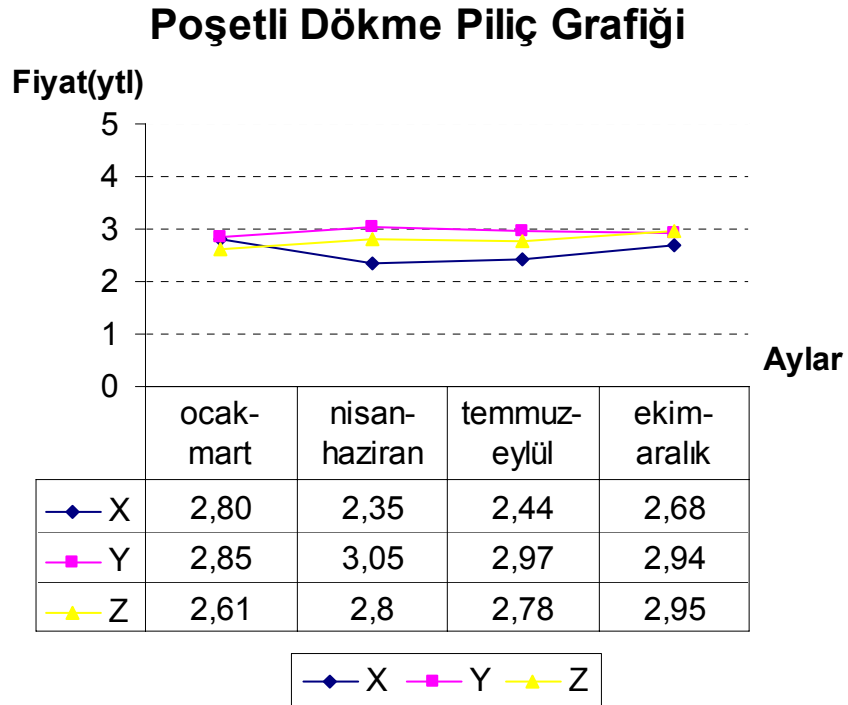
**7- Tavukçuluk ürünlerini işleyen sanayi tesislerinin yetersiz olması:** Yumurta sarısının, sıvı veya kurutarak pasta sektörünün talebine uygun hale getirilmesi ve tavuk etindeki pazarlama sıkıntılarını sosis, salam gibi et mamulleri üretim tesislerinin yeterli ölçüde kurulmasının gerektiği düşünülmektedir.

**8- Yeni Üretim Tesisleri kurulmasının kontrol altına alınması:** Ülkemizdeki tavukçuluk tesisleri, iç pazar talebinin ihtiyacının üzerinde üretim yapabilecek, kısmen de ihraç edilecek kapasiteye sahiptir. İhraç imkanları kısıtlandığı durumlarda iç pazar üretilen ürünü tüketememekte, bu da krize yol açmaktadır.

## 4. TARTIŞMA

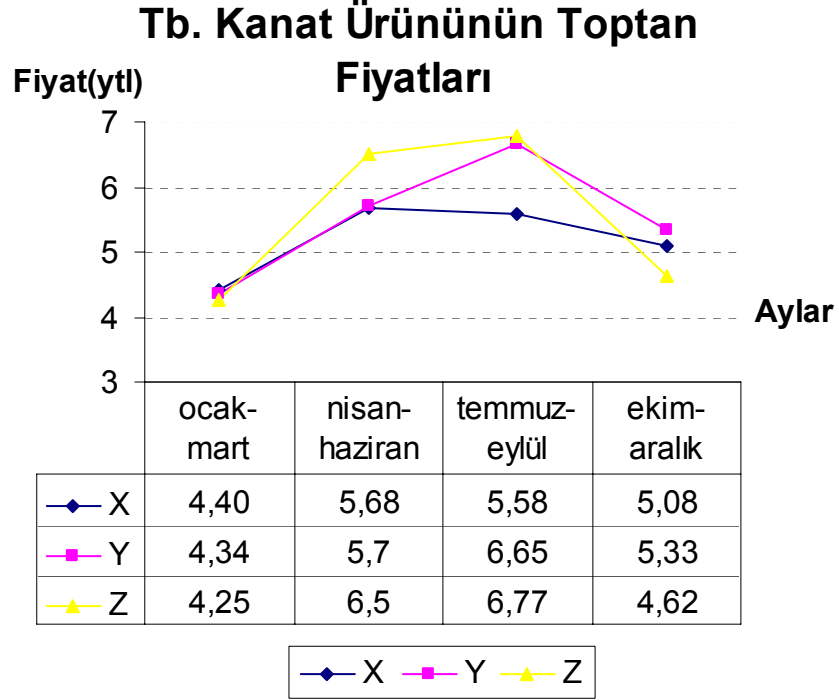
Bu başlık altında önceki bölümde verilen bulguların genel değerlendirilmesi yapılmıştır. Türkiye'deki durumun/farklılıkların ortaya konması için yurt içindeki benzer çalışmalarla ilgili karşılaştırma ve değerlendirme çalışması yapılmıştır.

Çizelge 10. X, Y ve Z Firmalarındaki 2006 Yılı Poşetli Dökme Piliç Toptan Fiyatları



Çizelge 10'da görüldüğü üzere; X firmasının nisan-haziran dönemindeki fiyatlarında düşüş görülürken diğer iki firmanın fiyatları ise yükselmiştir. En büyük fiyat dalgalanması X firmasında yaşanmıştır. Fiyat değişimlerinde en istikrarlı olan firma ise Y firmasıdır. Bu fiyatlar kuş gribi sonrası piyasada şekillenen fiyatlardır. Büyük entegre firmalarda, piyasadaki fiyat istikrarı şeklinde görülmektedir.

**Çizelge 11. X, Y ve Z Firmalarındaki 2006 Yılı Tabaklı Kanat Ürününün Toptan Fiyatları**



Çizelge 11 incelendiğinde; Kuş Gribi krizinin kanatlı ürünleri talep daralması şeklinde etkisini şiddetli şekilde gösterdiği 2006 yılının ilk çeyreğinde, tabaklı kanat ürününün toptan fiyatlarının her üç firmada da düşük olduğu görülmektedir. Ancak nisan/haziran dönemiyle birlikte Kuş Gribi krizinden kaynaklanan talep daralmasının ortadan kalkması ve mangal mevsimiyle özellikle parça piliç etine ilginin artmasıyla ortalama kanat ürününün fiyatlarının arttığı görülmektedir. Diğer taraftan havaların soğumaya başladığı ekim/aralık dönemimde ürünün fiyatları düşüş seyrine girmiştir.

Çizelge 8 ve Çizelge 9 değerlendirildiğinde; tabaklı piliç ürünlerinin ortalama fiyatlarının hem bütün hem de parça piliç ürünlerinde, dökme piliç ürünlerinden yüksek olduğu görülmektedir. Tabaklı ürünlere tabak başına ek maliyet yaklaşık olarak emek hariç 0,88 YKR iken, ürün bazında bu durumun fiyatlara yansımaları 0,15 YKR ile 1,25 YTL arasında değişmektedir. Tüketicilerin tabaklı ürünleri tercih ederek ürün başına 0,15 YKR ile 1,25 YTL arasında ilave mali yüke katlanmasının nedenini; tabaklı ürünlere ürünün görünümünün dökme ürünlere göre daha iyi

olması, ürünün markasının, son tüketim tarihinin, fiyatının, ağırlığının paket üzerinde belirtilmesi, tabaklı ürünlerde bulunan pedin piliç üzerinde bulunan sıvıları emerek kokuşmayı engellemesi ve tabaklı ürünlerin taşıma kolaylığı olduğu düşünülmektedir.

Tabaklama işleminin üreticiler için de avantajlar sağladığı düşünülmektedir. Tüketicilerin daha yüksek bedeller ödeyerek tabaklı ürünleri tercih etmesi firmaların markalaşma çabalarını teşvik etmekte ve tabaklama işleminde kullanılan ped piliçteki kanlı sıvıyı emerek ürünün raf ömrünü uzatmaktadır. Tüketicilerin markalı ürünleri Kuş Gribi krizinden sonra kriz öncesine göre daha fazla tercih ettiği bildirilmektedir. Diğer taraftan tabaklama işleminin maliyetinin bir kısmı, ürün satılırken ürünün ağırlığına tabaklama işleminde kullanılan malzemelerinde dahil olması nedeniyle telafi edilmektedir. Bu durum tüketicinin tabaklama işlemi sırasında kullanılan malzemeyi de aldığı ürün fiyatından satın alması olarak açıklanabilmektedir.

Çizelge 8 ve Çizelge 9’da görüleceği üzere; özellikle havaların ısınmasıyla birlikte bütün piliçten ziyade parça piliç eti ürünleri satışının artmasına paralel olarak, parça piliç ürünlerinin ortalama fiyatlarının üç firmada da arttığı tespit edilmiştir. Parça piliç eti ürünlerinin bahar ve yaz mevsiminde tüketimlerinin artmasının nedeninin, tüketicilerin tüketim alışkanlıklarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Diğer taraftan kış döneminde tüketiciler daha çok bütün piliç ve but gurubu piliç ürünlerini tercih ederken, bahar ve yaz dönemlerinde özellikle piknik mevsiminde daha çabuk pişen ürünleri tercih etmektedirler.

Kuş Gribi krizini, kanatlı sektöründe bulunan büyük entegre firmalar markalaşmaya önemin artmasıyla kalite-fiyat ilişkisini kurmak suretiyle fırsata dönüştürmüşlerdir.

Ülkemizde piliç eti ve broyler hindi eti üretimi ya büyük anaçların ya da onların kuluçkalık yumurtalarının yurt dışından ithal edilmesiyle yapılmaktadır. Bu damızlık materyal bakımından dışa bağımlı bir üretim demektir. Bunun gibi yüksek teknoloji kullanılarak üretilen çeşitli ürünler (aşı, antibiyotik, biyolojik ve kimyasal

etkin maddeler, yem katkı maddeleri, büyütme faktörleri ve bunlara benzer) kümes, kuluçkahane, yem fabrikası ve kesimhane ekipmanları da önemli ölçüde yurt dışından ithal edilmektedir.

Bunun yanı sıra en büyük girdi olan karma yem ile bu ürünlerin, temel gıda maddeleri dışında tutularak KDV oranlarının %8 gibi yüksek tutulması da iç pazarda, vergilerini ödeyen üretici için maliyeti artıran bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca BESD-BİR'e göre kırmızı ete %1 oranında KDV uygulanırken kanatlı etlerine hala yüksek oranda uygulanması da haksız rekabeti arttırmaktadır. Önlem olarak;

- Yem hammaddelerinin yurt içinde üretilen miktarının artırılması,
- Yem ve ürünlerde KDV oranlarının makul seviyelere düşürülmesi gibi uygulamalarla sektörün, üretim maliyetlerinin iç ve dış piyasalarda ürününü pazarlayabilir duruma getirilmesi gerekmektedir.

Tavukçuluk sektöründe gerek etlik piliç, gerekse yumurta üreticiliğinde olsun her hangi bir plan veya programa dayalı olmaksızın işletmeler kurulmakta, bilinçli üretim planlaması yapılmamaktadır. Bugün için bu sektörde, kurulu üretim tesisleri itibariyle, ülkemizin mevcut tüketim miktarlarının üzerinde bir kapasite bulunmaktadır. Maliyet fiyatları ve ihraç imkânları krizle karşılaşılmadan hesaba katılmadığından bir çok işletme üretim yapamaz duruma düşmüşlerdir (TKB, 2004).

Kanatlı sektöründe hedef, tüketimi özendirecek eğitim ve reklam çalışmaları ile kişi başına piliç eti ve yumurta tüketimini Avrupa ülkeleri seviyesine çıkararak kurulu tesisleri tam kapasite ile çalışır duruma getirip, daha sonra da ihraç kapılarını açmak olmalıdır. Bakanlıkça hazırlanan "Üretici Birlikleri Yasası"nın yasallaşmasıyla, her üretim dalı kendi birliklerini oluşturarak kendi üretimini arz ve talep dengesini bozmayacak şekilde planlaması hedeflenmektedir (TKB, 2001).

Sektörde sadece iç piyasa talebini dikkate alan yaklaşımların yanı sıra, üretim maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle ihracata gidilememesi, sektörün rekabet gücünün geliştirilmesini ve gelişimini engellemektedir.

Bunların dışında dışa bağımlılık çeşitli yem hammaddelerinden mısır, soya kütspesi, bitkisel yağ, balık unu gibi maddelerin de ithaliyle devam etmektedir.

AB ülkelerinde Ortak Tarım Politikası (OTP) reformunun sonucu olarak; yem hammaddeleri içinde önemli bir yer tutan hububatların fiyatının dünya fiyatları seviyesine çekilmesi için sektörün üretim aşamasında desteklenmesi yoluna gidilmiştir. Bu amaçla yem hammaddeleri üretimi teşvik edilmiş ve sübvansiyonlar tavukçuluk sektöründe kullanılan girdiler üzerinde yoğunlaştırılmış ve özellikle yem hammaddesi maliyetinin düşürülmesi sağlanmıştır (DPT, 2000).

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Piliç eti ürünlerinde talebin mevsimlere göre değiştiği tespit edilmiştir. Piliç eti talebinde meydana gelen dalgalanmalar fiyat istikrarsızlığına sebep olmaktadır. Piliç eti piyasasında meydana gelen fiyat dalgalanmalarının, işletmelerin üretim planlaması yapması ve uygun pazarlama stratejisi belirlenmesiyle önlenebileceği düşünülmektedir.

Kanatlı sektöründe üretim planlamasının olmaması sonucu piyasada oluşan arz fazlalığı piliç eti ürünlerinin fiyatlarındaki istikrarsızlık hem üreticiyi hem de tüketiciyi olumsuz etkilemektedir.

Önemli ölçüde dışa bağımlı olan tavukçuluk sektörünün sağlıklı gelişmesinde; damızlık üretimini (Pure Line) saf hattan başlayarak kesintisiz üretim zincirinin tüm aşamalarını elinde tutacak kamu veya özel sektör kuruluşları oluşturulmalı ve bu kuruluşlar hibe, düşük faizli kredi, vergi muafiyeti gibi teşviklerle desteklenmeli, bu konudaki yatırımlar özendirilmesi gereklidir. Diğer taraftan toplam maliyetler içinde %70 payı olan ve önemli ölçüde ithalatla karşılanan yem hammaddelerinin yurt içindeki üretimi desteklenerek artırılmalıdır.

Kanatlı sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, tesisler yönünden sektördeki ileri ülkeler seviyesinde modern ve hijyenik kuruluşlara sahiptirler. Avrupa ve Ortadoğunun en modern kanatlı kombinalarına sahip etlik piliç entegrasyonları, çevremizde dünyanın en büyük ithalatçı ülkeleri bulunmasına rağmen ihracat yapamamaktadır. Türkiye'nin diğer ülkelerle rekabetini güçlendirmek amacıyla; üretim maliyetlerini düşürmeye yönelik faaliyetlerle birlikte kanatlı sektörüne ihracatta ürüne verilen dışsatım teşvik miktarı artırılmalıdır.

Piliç eti ve ürünlerine uygulanan %8 oranındaki KDV miktarı kırmızı ette olduğu gibi %1 seviyesine indirilerek ortaya çıkan haksız rekabet önlenmelidir.

Rekabetin yoğun olduğu kanatlı sektöründe entegre firmalar rekabet içinde oldukları firmalara karşı üstünlük sağlamak amacıyla mamul farklılaştırma veya pazar bölümlendirme stratejilerini benimsemeli ve kalite-fiyat ilişkisi kurmalıdır. Diğer taraftan sektörde fiyat istikrarsızlığı, mevsimlere göre ve örneğin Kuş Gribi krizinde olduğu gibi üretim planlaması yapılarak üretimde devamlılık ve istikrar sağlanmalıdır.

Özellikle kuş gribi sonrası gündeme gelen entegrasyonlardaki biyogüvenlik önlemleri artırılmalı, medya ile işbirliği yapılarak reklam ve benzeri iletişim araçlarıyla kamuoyu konu ile ilgili bilgilendirilmelidir. Diğer taraftan entegrasyonlar talep daralmasının yaşandığı kriz dönemlerini atlatmada uygun pazarlama stratejileri geliştirilmelidir.



## ÖZET

### **Ankara’da Faaliyet Gösteren Kimi Broylar Entegrasyonlarının Piliç Eti Ürünleri Pazarlama Stratejilerinin Piliç Eti Fiyatları Üzerine Etkisi**

Bu çalışmada Türkiye’de piliç eti pazarlanmasında karşılaşılan en büyük sorunlardan birisi olan fiyat hareketleri araştırılmıştır. Piliç eti fiyatlarında meydana gelen değişimleri etkileyen temel faktörler tespit edilerek, sektöre ilişkin elde edilen istatistikî veriler değerlendirilmiştir. Ayrıca piliç eti piyasasında istikrarsızlığa neden olan fiyat dalgalanmalarını önlemek için alınabilecek tedbirler belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında değerlendirilen üç firmanın, yıllık bütün ve parça piliç eti üretimine ilişkin verileri; toptan ve perakende satış fiyatları ile birlikte, üç aylık ortalama fiyatlar endeksler oluşturularak değerlendirilmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen, üç firmanın dökme poşetli pilicin ortalama toptan fiyatı ocak/mart dönemine göre ekim/aralık döneminde %4,00’lük bir artış göstermiştir. Yine aynı ürünün ortalama perakende fiyatı aynı dönemlerde %7,35 artmıştır. Diğer taraftan Kuş Gribi krizinin etkisini kaybetmeye başladığı ve piknik mevsimi ile parça ürünlere ilginin arttığı temmuz/eylül döneminde dökme parça piliç ürünlerinde ortalama toptan ve perakende fiyatlar sırasıyla %15,26 ve %13,14 artmıştır. Ancak dökme parça piliç ürünlerinde temmuz/eylül dönemine göre ekim/aralık döneminde ortalama toptan ve perakende ürünlerin fiyatları sırasıyla %4,50 ve %5,24 azalarak mevsimsel dalgalanmanın olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca değerlendirilen, üç firmada tabaklı bütün pilicin toptan ve perakende fiyatları ocak/mart dönemine göre ekim/aralık döneminde sırasıyla %5,88 ve %5,04 artış göstermiştir. Dökme ürünlerde parça piliç ortalama fiyatları en yüksek düzeye temmuz/eylül döneminde çıkmıştır. Diğer taraftan tabaklı parça piliç ürünlerinde ocak/mart dönemi ortalama toptan fiyatlarına göre de nisan/haziran döneminde ortalama toptan ve perakende fiyatlar sırasıyla %11,84 ve %7,22 oranında artış göstermiştir. Ancak tabaklı parça piliç ürünlerinde nisan/haziran dönemine göre ekim/aralık döneminde ortalama toptan ve perakende ürünlerin fiyatları sırasıyla %4,10 ve %1,90 oranında azalma gösterdiği tespit edilmiştir.

Tabaklı piliç ürünlerinin ortalama fiyatlarının hem bütün hem de parça piliç ürünlerinde, dökme piliç ürünlerinden yüksek olduğu görülmektedir. Diğer taraftan üç firmanın toptan ve perakende piliç satış fiyatlarına bakıldığında aylar itibariyle fiyat dalgalanmalarının olduğu tespit edilmiştir.

Diğer taraftan özellikle havaların ısınmasıyla birlikte bütün piliçten ziyade parça piliç eti ürünlerinin satışının arttığı bununla birlikte fiyatlar genel seviyesinin de arttığı belirlenmiştir. Ayrıca araştırma kapsamında incelenen üç firmadan pazar payı en yüksek olan Y firmasının taleple birlikte fiyatlarının da eş zamanlı olarak artış gösterdiği görülmüştür.

Sonuç olarak; piliç eti ürünlerinde talebin mevsimlere göre değiştiği tespit edilmiştir. Piliç eti talebinde meydana gelen dalgalanmalar fiyat istikrarsızlığına sebep olmaktadır. Piliç eti piyasasında meydana gelen fiyat dalgalanmalarının, işletmelerin üretim planlaması yapması ve uygun pazarlama stratejisi belirlenmesiyle önenebilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Fiyat, Pazarlama, Pazarlama Stratejisi, Piliç Eti

## SUMMARY

### **The Effect of Chicken Products Marketing Strategies of Kimi Broyler Integrations Operating in Ankara on Prices of Chicken**

In this study, price fluctuation that is among the biggest problems faced in marketing chicken in Turkey was examined. The main factors affecting changes occurred on chicken prices were determined and statistical data regarding the sector were assessed. Moreover, the precautions that can be taken in order to prevent price fluctuations causing instability in chicken market were determined.

Data regarding the annual chicken production wholly and partially of three firms assessed within the scope of the study, wholesale and retail prices as well as average quarterly prices were evaluated by generating indexes.

The average wholesale price of bulk chicken in bag of the three firm's investigated within the scope of the study increased in october/december period by 4, 00% compared to January/march period. The average retail price of the same good increased by 7, 35% within the same periods. On the other hand, in july/september period when the effect of Bird Flu started to decrease and products in pieces began to be preferred with the coming picnic season, the average wholesale and retail prices of bulk piece chicken increased by 15,26% and 13,14 % respectively. However, it is found out that there is seasonal fluctuation as in bulk piece chicken products the prices of wholesale and retail products decreased by 4, 50% and 5, 24 % respectively in october/december period compared to july/september period.

Moreover, the wholesale and retail price of whole chicken with plate increased in october/december period by 5, 88% and 5, 04 % respectively compared to January/march period. The average prices of piece chicken increased up to its highest in july/september period. On the other hand, in piece chicken products with plate, the average wholesale and retail prices in april/june period increased by 11, 84% and 7, 22% respectively compared to the average wholesale prices in january/march period. However, the average wholesale and retail prices in piece chicken products with plates are found out to decrease by 4, 10% and 1, 90% respectively in october/december period compared to april/june period.

The average prices of chicken products with plate in both whole and piece chicken products are seen to be higher than bulk chicken products. On the other hand, considering the wholesale and retail prices of chicken of three firms, it is found out that there are price fluctuations by months.

On the other hand, it is determined that piece chicken sales instead of whole chicken have increased particularly due to warming weather while the general level of prices has increased as well. Furthermore, the prices of Y firm which has the highest market share among the three firms examined within the scope of the study are seen to have increased simultaneously with demand.

As a result, demand in chicken products is found out to be changing depending on the seasons. The fluctuations occurring in demand for chicken cause price instabilities. The price fluctuations occurring in chicken market may be prevented by firms' making production planning and adopt an appropriate marketing strategy.

**Key Words:** Price, Marketing, Marketing Strategy, Chicken

## KAYNAKLAR

- AKBAY, R., YALÇIN, S., CEYLAN, N., OLHAN, E. (2001). Türkiye Tavukçuluğunda Gelişmeler ve Hedefler, Ankara.
- AKINCI, M. Y. (1973). Konya İli ve Konya Harası Tavukçuluğu. *A. Ü. Veteriner Fakültesi Yayınları*, 292. A.Ü. Veteriner ve Ziraat Fakülteleri Basımevi, Ankara.
- AKINCI, Y., ARAL, S. (1975). Tavukçulukta pazarlama ve örgütlenme.
- ALPUGAN, O., DEMİR, M. H., OKTAV, M., ÜNER, N. (1987), İşletme Ekonomisi ve Yönetimi
- ARAL, S. (1986). Türkiye’de Tavukçuluğun Ekonomik Gelişimi ve Finansman Sorunları. *Türkiye Dördüncü Tavukçuluk Kongresi*, s: 31-45. Ankara.
- ARAL, S. (1997) Anakara Üniversitesi Veteriner Fakültesi Hayvancılık İşletme Ekonomisi Ders Notları, Ankara
- AVŞAR, Ö. (2006). Pazarlama Stratejisi Olarak Yeni Ürün Geliştirmenin Rekabet Avantajı Yaratmadaki Etkisi Ve Gıda Sektöründe Örnek Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BESD-BİR (2005). Kanatlı Sektör Raporu  
Erişim: [[www.besd-bir.gov.tr](http://www.besd-bir.gov.tr)]  
Erişim Tarihi: 25.01.2007
- BESD-BİR (2006). Kanatlı Sektör Raporu  
Erişim: [[www.besd-bir.gov.tr](http://www.besd-bir.gov.tr)]  
Erişim Tarihi: 31.01.2007
- BESD-BİR (2007). Kanatlı Sektör Raporu  
Erişim: [[www.besd-bir.gov.tr](http://www.besd-bir.gov.tr)]  
Erişim Tarihi: 29.05.2008
- BOSTAN, M. (1980). İstanbul ili Tavukçuluk İşletmelerinin Ekonomik Yapısı ve Temel Yönetim Sorunları. İ.Ü. Veteriner Fakültesi Biyoistatistik ve Hayvancılık İşletme Ekonomisi A.D. Doktora Tezi, İstanbul.
- BÜLBÜL, M., GÜNDOĞMUŞ, E. (1999). Türkiye’de Et Tavukçuluğu Endüstrisinde Üretim ve Pazarlama Aşamasında Karşılaşılan Sorunlar Ve Çözüm Önerileri, YUTAV’99 Uluslar arası Tavukçuluk Fuarı ve Konferansı, *Bilimsel Tavukçuluk Derneği*, İstanbul.
- CEVGER, Y., SARIÖZKAN, S., GÜLER, H. (2003). Impact of Manual and Mechanical Cut-Up of Broiler Carcasses on The Enterprise Income. *Vet Med. Czech*, 48, 2003(9) 248-253.
- CEVGER, Y., SAKARYA E. (2006). Meat Prices and Factors Affecting Them in Turkey. *Turk J Vet Anim Sci.*, 30:1-6.
- ÇAKI, S. Ş. (2007). Tavukçuluk Sektörünün Türk Ekonomisinde Yeri ve Durumu. *Ege Akademik Bakış* 7(1): 153–189.
- DPT (2000). VIII Beş Yıllık Kalkınma Planı Hayvancılık Ekonomisi Raporu
- ELEROĞLU, H., YILDIRIM, A., TOKER, T. (2003). Türkiye’de Tavukçuluğun Durumu.  
Erişim: [[http://4uzbk.sdu.edu.tr/4UZBK/HYB/4UZBK\\_052.pdf](http://4uzbk.sdu.edu.tr/4UZBK/HYB/4UZBK_052.pdf)]  
Erişim Tarihi: 04.07.2007

- EMEKSİZ, F., ALBAYRAK, M., GÜNEŞ, E., ÖZÇELİK, A., ÖZER, O., TAŞDAN, K. (2005). Türkiye’de Tarımsal Ürünlerin Pazarlama Kanalları ve Araçlarının Değerlendirilmesi, Türkiye Ziraat Mühendisliği 6.Teknik Kong. Cilt 2.1155-1171,ANKARA ;2005.
- GÜR, M. (1998). Bolu İli Broyler İşletmelerinde Kârlılık ve Verimlilik Analizleri. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- LANCASTER, G., MANSSİNGHAM, L., (1988).Essentials of Marketing McGraw-Hill International Limited Book Company, ENGLAND
- ÖZTÜRK, M. (1999), Samsun İli Broyler İşletmelerinde Üretim Maliyetlerinin Analizi ile Üretim ve Pazarlama Sorunları. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara
- SAKARYA, E. (1990) Ankara İli Kazan İlçesi Broyler Tavukçuluk İşletmelerinde Kârlılık ve Verimlilik Analizleri. *Ankara Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 37(2): 375–398
- TEK, B. Ö., (1999)Pazarlama İleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları (8. Baskı), *Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.*, İSTANBUL
- TKB (2001). Hayvancılık/Tavukçuluk.  
Erişim:[[http://www.tarim.gov.tr/arayuz/10/icerik.asp?efl=uretim/hayvancilik/hayvancilik.htm&curdir=uretim/hayvancilik&fl=Tavukculuk/tavukculuk\\_index.htm](http://www.tarim.gov.tr/arayuz/10/icerik.asp?efl=uretim/hayvancilik/hayvancilik.htm&curdir=uretim/hayvancilik&fl=Tavukculuk/tavukculuk_index.htm)]  
Erişim Tarihi: 09.01.2007
- TKB (2004). II. Tarım Şurası. IV. Komisyon; Hayvan, Su Ürünleri Yetiştiriciliği ve Sağlığı.  
Erişim: [<http://tarimsurasi.tarim.gov.tr/PDFLER/IV.Komisyon.pdf>].  
Erişim Tarihi: 25.05.2007
- TKB (2006). TR3 Ege Bölgesi Tarım Master Planı,  
Erişim: [[http://sgb.tarim.gov.tr/Proje\\_Yonetimi/Master\\_planlari/Ege\\_master.pdf](http://sgb.tarim.gov.tr/Proje_Yonetimi/Master_planlari/Ege_master.pdf)]  
ErişimTarihi: 02.07.2007
- TORLAK, Ö. (2008) Alternatif Pazarlama Stratejileri.  
Erişim : [<file:///E:/pazarlama%20stratejileri.htm>]  
Erişim Tarihi: 05.06.2008
- YALÇIN, C., SİPAHİ, C. (2006). Kuş Gribinin Ulusal Düzeyde Sosyo-ekonomik Etkileri. *Veteriner Hekimler Derneği Dergisi*. Cilt: 77, Sayı: 1, Ankara.

## ÖZGEÇMİŞ

### I- Bireysel Bilgiler

Adı : Özlem  
Soyadı : DEMİRCİ  
Doğum yeri ve tarihi : Ankara / 09.03.1977  
Uyruğu : T.C.  
Medeni durumu : Bekar

### II-Eğitimi

Yüksek Lisans :Ankara Üniversitesi Veteriner Fakültesi, 2001  
Lise : Ankara Lisesi (Ankara), 1994  
Ortaokul : Kurtuluş Ortaokulu (Ankara), 1991  
İlkokul : Mevlana İlkokulu (Ankara), 1988  
Yabancı Dili : İngilizce

### III-Unvanları

Veteriner Hekim : 2001

### IV-Mesleki Deneyimi

Başak Et Ltd. Şti., Sorumlu Yönetici (Ankara), 2003-2006  
Cihan Tavukçuluk Ltd. Şti., Sorumlu Yönetici (Ankara), 2006-2007  
Köy-pi Tav. Ltd. Şti., HACCP Koordinatörü (Ankara), 2007-

### V-Üye Olduğu Bilimsel Kuruluşlar

### VI-Bilimsel İlgi Alanları

#### Yayımları:

#### VII-Bilimsel Etkinlikleri

Aldığı burslar: -

Ödüller: -

Projeleri: -

Verdiği konferans ya da seminerler:-

Katıldığı paneller: -

**VIII-Diğer Bilgiler** Eğitim programı haricinde aldığı kurslar ve katıldığı eğitim seminerleri: -Organizasyonunda katkıda bulunduğu bilimsel toplantılar: -

Diğer üyelikleri: