



T.C.
Hitit Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

**YUMURTA ÜRETİM VE PAZARLAMASINDA KARŞILAŞILAN SORUNLAR
VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ (ÇORUM ÖLÇEĞİNDE BİR ARAŞTIRMA)**

Fevzi DİKER

Yüksek Lisans Tezi

Çorum 2015

**YUMURTA ÜRETİM VE PAZARLAMASINDA KARŞILAŞILAN SORUNLAR VE
ÇÖZÜM ÖNERİLERİ (ÇORUM ÖLÇEĞİNDE BİR ARAŞTIRMA)**

Fevzi DİKER

Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Ömür DEMİRER

Çorum 2015

KABUL VE ONAY

Fevzi DİKER tarafından hazırlanan “Yumurta Üretim ve Pazarlamasında Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri (Çorum Ölçeğinde Bir Araştırma)” başlıklı bu çalışma, 13/01/2015 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

İmza

Doç. Dr. Sabiha KILIÇ (Başkan)

İmza

Yrd. Doç. Dr. Ömür DEMİRER (Danışman)

İmza

Yrd. Doç. Dr. Tuba BEKİŞ

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

Prof. Dr. Mehmet EVKURAN
Enstitü Müdürü

T.C.
HİTİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağımı gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. (13/01/2015)

Tezi Hazırlayan Öğrenci

Fevzi DİKER



ÖZET

DİKER, Fevzi. Yumurta Üretim ve Pazarlamasında Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri (Çorum Ölçeğinde Bir Araştırma), Yüksek Lisans Tezi, Çorum,2015.

Tavuk yumurtası protein değeri yüksek, önemli bir besin maddesidir. Ülkemiz tavuk yumurtası üretiminde üst sıralarda yer almaktadır. Fakat ülkemizde kişi başı tavuk yumurtası tüketimi, çoğu gelişmiş ülkenin kişi başı tüketiminden daha azdır. Bu da bazı üretim ve pazarlama sorunlarını beraberinde getirmektedir. Bu tez çalışmasında tavuk yumurtası üretim işletmelerinin karşılaştıkları üretim ve pazarlama sorunları, literatür incelemesi ve Çorum İli ölçeğinde tavuk yumurtası üretim işletmesi yetkilileriyle yapılan anket çalışmasıyla tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu araştırma sonucunda gözlemlenen üretim ve pazarlama sorunlarının çözümüne yönelik, bilimsel veriler ışığında bazı çözüm önerileri getirilmiştir.

Bu tez çalışması beş bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde; çalışmanın amacının, öneminin, yönteminin ve organizasyonun ortaya konduğu giriş bölümüdür. Çalışmanın ikinci bölümünde literatür incelemesi yapılmıştır. Bu bölümde; üretim, pazarlama, üretim ve pazarlama arayüzü, üretim ve pazarlama sorunları, Dünya, Türkiye ve Çorum İlinde yumurta üretimi konuları ele alınmıştır. Ayrıca üretim ve pazarlama sorunlarını ele alan literatür kısaca incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın metodolojisi ele alınmıştır. Bu bölümde; çalışma için verilerin nasıl toplandığı hakkında bilgi verilmiştir. Verilerin toplanması için yapılan anket çalışmasının sorularının nasıl hazırlandığı, anakütlesi ve örnekleme nasıl belirlendiği belirtilmiştir. Ayrıca anket çalışmasının uygulanması süreci kısaca değerlendirilmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde araştırma bulguları değerlendirilmiştir. Bu bölümde; araştırmaya katılan işletmelerin durumu hakkında genel bilgiler verilmiş ve elde edilen bulgular ışığında Çorum İlinde faaliyet gösteren tavuk yumurtası üretim işletmelerinin üretim ve pazarlama durumları hakkında elde edilen araştırma sonuçları belirtilmiştir. Beşinci bölüm ise araştırma bulgularının değerlendirildiği ve bunun sonucuna göre Çorum İlinde faaliyet gösteren tavuk yumurtası üretim işletmelerinin gözlemlenen sorunlarına yönelik bilimsel veriler ışında çözüm önerileri getirilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Yumurta Üretim, Yumurta Pazarlama, Üretim Sorunları, Pazarlama Sorunları, KOBİ Üretim Sorunları, KOBİ Pazarlama Sorunları

ABSTRACT

DİKER, Fevzi. Egg Production and Marketing Problems and Solutions (Çorum Scale A Research), Master's Degree Thesis, Çorum, 2015.

Chicken egg is an important nutrient which is rich in protein. Our country comes at the top of the chicken egg production. But per capita egg consumption in our country is less than many developed countries. This situation causes some production and marketing problems as well. Within this study, both production and marketing problems which chicken egg production companies face have been studied through a questionnaire which has been conducted on the representatives of egg companies across Province of Corum and through a literature review. Finally, some recommendations have been proposed to the production and marketing problems within the light of scientific data.

This thesis study consists of five parts. The first part of the study is the introduction part which contains purpose, importance, procedure and organization of this study. Literature review has been put forward in the second part of the study. In this part; production, marketing, interface of production and marketing, problems of production and marketing, matters of chicken egg production in State Corum, Turkey, and in the world are issued. Additionally, the literature which mentions about production and marketing problems is reviewed. In the third part of the study, the methodology is studied. Data collection is considered in this part of the study. Sampling and groundmass of the study, and how the questionnaire questions prepared are studied in this part. Moreover, application time of the questionnaire is briefly evaluated. In the fourth part of the study, findings are assessed. In this part, general information about the companies which attended to the study is given, and research results are stated to the chicken egg production companies' production and marketing issues in Province of Corum in the light of gathered data. The fifth part is the part which the findings are assessed; and according to the findings of the study, solutions are offered to the companies that runs chicken egg production business in Province of Çorum in the light of scientific data.

Keywords: Egg Production, Egg Marketing, Production Problems, Marketing Problems, SME Production Problems, SME Marketing Problems.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1	PROBLEM CÜMLESİ VE ARAŞTIRMA SORULARI.....	1
1.2	ARAŞTIRMANIN AMACI.....	3
1.3	ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	4
1.4	ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	4
1.5	TEZİN ORGANİZASYONU.....	5

İKİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1	İŞLETMELERDE ÜRETİM YÖNETİMİ.....	7
2.2	İŞLETMELERDE PAZARLAMA FONKSİYONLARI.....	9
2.2.1	Ürün.....	11
2.2.2	Fiyat.....	12

2.2.3	Dağıtım Kanalları ve Fiziksel Dağıtım.....	12
2.2.4	Tutundurma.....	13
2.3	ÜRETİM VE PAZARLAMA ARAYÜZÜ.....	14
2.4	İŞLETMELERDE ÜRETİM VE PAZARLAMA SORUNLARI.....	16
2.4.1	İşletmelerde Üretim Sorunları.....	16
2.4.1.1	Teknolojik Yetersizlik.....	16
2.4.1.2	Kapasite Sorunu.....	17
2.4.1.3	Bilgi Eksikliği.....	17
2.4.1.4	Stok Sorunları.....	18
2.4.1.5	Kalite Sorunları.....	19
2.4.1.6	Küreselleşme.....	20
2.4.2	İşletmelerde Pazarlama Sorunları.....	22
2.4.2.1	İşletmelerin Ürünle İlgili Pazarlama Sorunları.....	24
2.4.2.2	İşletmelerin Fiyatla İlgili Pazarlama Sorunları.....	25
2.4.2.3	İşletmelerin Dağıtımla İlgili Pazarlama Sorunları.....	25
2.4.2.4	İşletmelerin Tutundurma İle İlgili Pazarlama Sorunları.....	26
2.5	DÜNYA GENELİNDE YUMURTA SEKTÖRÜNÜN DURUMU.....	27
2.6	TÜRKİYE'DE YUMURTA SEKTÖRÜNÜN DURUMU.....	33
2.7	ÇORUM İLİNDE YUMURTA SEKTÖRÜNÜN DURUMU.....	36
2.8	PAZARLAMA VE ÜRETİM SORUNLARINA YÖNELİK LİTERATÜR TARAMASI.....	38

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1	VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....	43
3.2	ANKET SORULARININ HAZIRLANMASI.....	44
3.3	ANAKÜTLE VE ÖRNEKLEM.....	46
3.4	ANKETİN UYGULANMASI.....	47

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.1	ARAŞTIRMAYA KATILAN İŞLETMELERİ TANITICI BİLGİLER.....	48
4.1.1	Araştırmaya Katılan İşletme Yetkililerinin Eğitim Durumu.....	48
4.1.2	Araştırmaya Katılan İşletmelerde Çalışan Personel Durumu.....	48
4.1.3	Araştırmaya Katılan İşletme Yetkililerinin Mesleki Tecrübesi.....	49
4.1.4	Araştırmaya Katılan İşletme Yetkililerinin Başka İşle Uğraşma Durumu.....	50
4.2	ARAŞTIRMAYA KATILAN İŞLETMELERİN ÜRETİM DURUMLARI.....	51
4.2.1	Araştırmaya Katılan İşletmelerin Üretim Kapasiteleri.....	51
4.2.2	Araştırmaya Katılan İşletmelerde Kullanılan Kümes Sistemleri.....	52
4.2.3	Araştırmaya Katılan İşletmelerin Üretim Verimi.....	53
4.2.4	Tavukların Yumurtlama Süresi.....	53
4.2.5	Yumurta Üretim İşletmelerinde Görülen Kanatlı Hayvan Hastalıkları.....	54
4.2.6	Fire Ve Zayiat	55
4.2.7	Hijyen.....	56
4.2.8	Ambalajlama.....	57

4.2.9	Yem Durumu.....	58
4.2.10	Yan Ürünler.....	61
4.3	ARAŞTIRMAYA KATILAN İŞLETMELERİN PAZARLAMA DURUMLARI.	62
4.3.1	Pazarlama Birliğine Katılım.....	62
4.3.2	Araştırmaya Katılan İşletmelerin Genel Pazarlama Durumları.....	65
4.3.2.1	Ürünle İlgili Pazarlama Durumları.....	65
4.3.2.2	Fiyatla İlgili Pazarlama Durumları.....	65
4.3.2.3	Dağıtımla İlgili Pazarlama Durumları.....	66
4.3.2.4	Tutundurmayla İlgili Pazarlama Durumları.....	68

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ

5.1	ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUMLAR.....	70
5.2	YUMURTA ÜRETİM İŞLETMELERİNİN ÜRETİM SORUNLARINA YÖNELİK ÇÖZÜM ÖNERİLERİ.....	74
5.3	YUMURTA ÜRETİM İŞLETMELERİNİN PAZARLAMA SORUNLARINA YÖNELİK ÇÖZÜM ÖNERİLERİ.....	77
5.4	GELECEK ÇALIŞMALARA YÖNELİK ÖNERİLER.....	78
5.5	ARAŞTIRMANIN KISITLARI.....	79
	KAYNAKÇA.....	80
	EK1: PİLOT ÇALIŞMA ANKET FORMU.....	88
	EK2: ANKET FORMU.....	89

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: Üretim İşleminin Unsurları	8
Şekil 2.2: Pazarlama Karması Elemanları	11
Şekil 2.3: Dünya Yumurta ve Yumurta Ürünleri İthalatı	29
Şekil 2.4: Avrupa Birliği Ülkelerinde Kullanılan Yumurta Üretim Sistemleri	29
Şekil 2.5: Türkiye Yumurtacı İşletme Büyüklükleri	33

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1: Dünya Genelinde En Çok Yumurta Üreten 20 Ülke.....	28
Tablo 2.2: Türkiye’de Bulunan Yumurta Tavuğu Sayısı.....	30
Tablo 2.3: Bazı Ülkelerin Yumurta ve Yumurta Ürünleri Tüketim Miktarı.....	31
Tablo 2.4: Türkiye’nin Yumurta İhracatı.....	34
Tablo 2.5: Yumurta Üretici Fiyatları İle Yem Fiyatlarının Yıllar İtibariyle Değişimi.....	35
Tablo 2.6: Bazı Ülkelerde Yumurta Yemi Fiyatları.....	36
Tablo 2.7: 2013 Yılı için Türkiye’de Bulunan Yumurta Tavuğu Sayısı.....	37
Tablo 4.1: Üreticilerin Eğitim Durumu.....	48
Tablo 4.2: Çalışan Personel Sayıları.....	49
Tablo 4.3: Yumurta Üreticisi İşletme Yetkililerinin Mesleki Tecrübesi.....	49
Tablo 4.4: Başka İşle Uğraşma Durumu.....	50
Tablo 4.5: Başka İş Yapılma Nedenleri.....	51
Tablo 4.6: Üretim Kapasiteleri.....	51
Tablo 4.7: Araştırmaya Katılan İşletmelerde Bulunan Tavuk Türleri.....	52
Tablo 4.8: Araştırmaya Katılan İşletmelerde Kullanılan Kümes Sistemleri.....	52
Tablo 4.9: Araştırmaya Katılan İşletmelerin Üretim Verimi.....	53
Tablo 4.10: Tavukların Yumurtlama Süresi.....	53
Tablo 4.11: Kanatlı Hayvan Hastalıkları.....	54
Tablo 4.12: Ölen Tavuk Oranı.....	55
Tablo 4.13: Fire ve Zayıt Oranı.....	55
Tablo 4.14: Fire ve Zayıtın Oluşum Şekilleri.....	56
Tablo 4.15: Hijyen Tedbirleri.....	57

Tablo 4.16: Ambalaj Çeşitleri.....	58
Tablo 4.17: Yem Durumu.....	58
Tablo 4.18: Yem İhtiyacını Temin Şekli.....	59
Tablo 4.19: İşletmelerin Yem İhtiyacını Kendi İmkanlarıyla İmal Ederek Karşılama Sebepleri.....	59
Tablo 4.20: İşletmelerin Yem İhtiyacını Dışardan Satın Alarak Karşılama Sebepleri.....	60
Tablo 4.21: Tavukların Yan Ürünlerinin Değerlendirilebilme Durumu.....	61
Tablo 4.22: İşletmelerin Yan Ürünleri Yeterince Değerlendirememeye Sebepleri.....	61
Tablo 4.23: Yumurta Pazarlama Birliğine Bağlı Olma Durumu.....	62
Tablo 4.24: İşletmelerin Pazarlama Birliğine Bağlanmama Sebepleri.....	63
Tablo 4.25: İşletmelerin Pazarlama Birliğine Bağlanma Sebepleri.....	64
Tablo 4.26: Yumurta Fiyatına Etki Eden Unsurlar.....	66
Tablo 4.27: Nakliye Sırasında Ölen Tavuk Oranı.....	67
Tablo 4.28: Nakliye Sırasında Karşılaşılan Sorunlar.....	68
Tablo 4.29: Satışların Artırılması İçin Öneriler.....	69

KISALTMALAR LİSTESİ

- AMA : Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association)
- AR-GE : Araştırma ve Geliştirme
- FAO : Gıda ve Tarım Örgütü (Food and Agriculture Organization)
- FAOSTAT : Gıda ve Tarım Örgütü İstatistik Bölümü (The Statistics Division of FAO)
- İEC : Uluslararası Yumurta Komisyonu (International Egg Commission)
- KOBİ : Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
- TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu
- YUM-BİR : Yumurta Üreticileri Birliği

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1 PROBLEM CÜMLESİ VE ARAŞTIRMA SORULARI

Türkiye sahip olduğu zengin toprak ve su kaynaklarının yanı sıra topoğrafi ve iklim faktörlerinden dolayı önemli bir tarımsal potansiyele sahiptir. Tarım sektörü içerisinde hayvancılık en önemli alt sektörlerden olup, bitkisel üretimden sonra ikinci sırada yer almaktadır. Hayvancılık faaliyetleri içerisinde yumurta üreticiliği; özellikle iklim ve toprak şartlarından çok fazla etkilenmediğinden dolayı, dünyanın pek çok yerinde kendisine yer bulmaktadır. Türkiye’de de geleneksel yöntemlerle yapılan köy tavukçuluğu yerini küçük ve orta büyüklükte (KOBİ) işletme olarak faaliyet gösteren endüstriyel tavuk yumurtası çiftliklerine bırakmıştır (Kurtaslan ve Çiçek, 2001: 39). 2013 yılı Yumurta Üreticileri Merkez Birliği verilerine göre, tavuk yumurtacılığı sektöründe 994 ticari işletme, 3103 kümeste ve 83.048.395 yumurta tavuğuyla faaliyet göstermektedir (Yum-Bir Verileri, 2013:5).

Genel olarak baktığımızda, küçük ve orta büyüklükteki işletmeler hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerin ekonomileri için büyük önem taşımaktadır. KOBİ’lerin bu denli önemli olmasındaki etkenlerin başında esnek üretim yapıları, krizlere karşı dayanabilme yetenekleri, değişime daha kolay uyum sağlayabilmeleri, büyük işletmelerin destek bölümü olarak çalışmaları ve rekabet gücünün yüksek olması yer almaktadır. KOBİ’lerin bir diğer özelliği de müşterilere yakınlıklarıdır. Bu sebeple talebin özelliklerini daha iyi anlayarak, daha doğru ve çabuk cevap verebilmektedir (Şahin, 2012:1). Fakat özellikle Türkiye ekonomisinde işletme sayısı olarak %99’9’unu, istihdamın %76’sını, maaş ve ücretlerin %53’ünü, cironun %63’ünü, faktör maliyetleriyle katma değer %53,3’ünü ve maddi mallara ilişkin brüt yatırımın %53,7’sini oluşturan (TUİK, 2013) KOBİ’lerin; kalite, bilgi ve teknoloji alanında yeterli donanımlara sahip olmadıkları görülmektedir. KOBİ ölçeğindeki yumurta üreticisi işletmelerde de, KOBİ’ler genel olarak yaşadığı bilgi eksikliği, teknolojik yetersizlik, kalite sorunları, stok sorunları ve küreselleşmenin de etkisiyle pek çok sorunla karşı karşıya kalmaktadır.

Bu tez çalışmasında; tavuk yumurtası üreticisi işletmelerin karşılaştıkları üretim ve pazarlama sorunları, Çorum İlinde faaliyet gösteren tavuk yumurtası üretim

işletmelerinin yöneticileri ile yapılan anket çalışmalarıyla belirlenmeye çalışılmış ve bu belirlenen sorunlara bilimsel veriler ışığında bazı çözüm nerileri getirilmiştir. Bu kapsamda araştırmada cevap aranan temel soru: ‘Yumurta reticisi işletmelerinin üretim ve pazarlama sorunları nelerdir ve bu sorunların aşılması için neler yapılması gerekmektedir?’ olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın temel sorusunu cevabı aranırken aşağıda sıralanan sorularında cevabı, bu çalışmada verilmeye çalışılmıştır.

1. Tavuk yumurtası üretim işletmesi yetkilileri başka işle uğraşmakta mıdır? Eğer uğraşıyorsa, bunu sebepleri nelerdir?
2. Tavuk yumurtası üretim işletmelerinin üretim kapasiteleri neye göre değişmektedir?
3. Tavuk yumurtası üretim işletmelerinde hangi kümes sistemleri tercih edilmektedir?
4. Tavuk yumurtası üretim işletmelerinde hangi kanatlı hayvan hastalıkları görülmektedir?
5. Tavuk yumurtası üretim işletmelerinde fire ve zayıat oranları ne kadardır? İşletme yönetimini ne kadar etkilemektedir?
6. Tavuk yumurtası üretim işletmelerinde üretim verimliliği hangi durumlara göre değişmektedir?
7. Tavuk yumurtası üretim işletmeleri hijyene ne kadar önem vermektedir? Hangi hijyen tedbirlerini almaktadırlar?
8. Tavukların yem tüketiminin, verimlilik ve zayıata ne gibi etkileri vardır?
9. İşletmeler; tavukların yem ihtiyacını dışardan tedarik ederek mi, yoksa kendi imkanlarıyla üreterek mi karşılamaktadır?
10. Kendi imkanlarıyla karşılıyorsa bunu sebepleri nelerdir?
11. Dışardan tedarik ediliyorsa bunu sebepleri nelerdir?
12. İşletmeler, tavukların hangi yan ürünlerini değerlendirebilmektedir?

13. İşletmeler; yan ünleri yeterince değerlendiremiyorsa sebepleri nelerdir?
14. İşletmelerin; pazarlama birliklerine bağlanma veya bağlanmama nedenleri, nelerdir?
15. Yumurta fiyatları çok düştüğü ve zararına satış yapılmak zorunda kalındığı dönemlerde, işletmeler hangi tedbirleri almaktadır?
16. İşletmeler, dağıtım sırasında hangi sorunlar ile karşılaşmaktadır?
17. Tavuk yumurtası satışlarının artırılması için hangi faaliyetler yapılabilir?

1.2 ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu tez çalışmasının amacı; tavuk yumurtası üretim işletmelerin karşılaştıkları üretim ve pazarlama sorunlarının tespit edilmesi ve bu tespit edilen sorunlara bilimsel veriler ışığında bazı çözüm önerileri getirmektir. Bu tez çalışmasının genel amacıyla ilgili alt amaçları şu şekilde sıralayabiliriz:

1. Fire ve zayıfların oluşum şekilleri hakkında değerlendirmeler yapmak.
2. Tavuk yumurtası üretim işletmelerinde alınan hijyen tedbirlerini değerlendirmek.
3. Yumurtanın ambalajlanması, depolanması ve nakliyesi sürecinde karşılaşılan sorunların değerlendirilmesi.
4. Tavuklardan elde edilebilecek yan ürünlerinin değerlendirilebilmesi hususunda işletmelerin durumları hakkında değerlendirmeler yapmak.
5. Yumurta Pazarlama Birliklerine katılımın, tavuk yumurtası üretim işletmelerine sağladığı avantajlar ve dezavantajlar hakkında değerlendirmelerde bulunmak.
6. Ülke çapında yumurta tüketiminin artırılması için ne gibi faaliyetler yapılabileceği hakkında değerlendirmeler yapmak.

1.3 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

İnsanların gerek zihinsel gerekse fiziksel fonksiyonları, onların beslenme durumlarıyla yakından ilgilidir. Tarihi kaynaklar iyi beslenen milletlerin daima büyük medeniyetler meydana getirdiklerini göstermiştir. Yine iyi beslenen ülkeler ileri, yeteri kadar beslenemeyenler ise geri kalmış ülkeler olarak sınıflandırılmaktadır. Bugün 70 kg ağırlığında bir erkeğin dengeli beslenebilmesi için günlük alınan gıdalarla 56 gr, kadının ise 44 gr protein alması gerekmektedir (Çelebi ve Karaca, 2006:257). Yumurta insan vücudu için gerekli tüm temel aminoasitleri içeren yüksek kaliteli bir protein deposudur. Aynı zamanda tüm B vitaminleri, folik asit ve yağda eriyen vitaminler (A, D ve E) açısından da zengindir. Başta iyot, çinko, kalsiyum ve demir olmak üzere iyi bir mineral kaynağıdır. Bu nedenle de, hızlı büyüme ve gelişme çağındaki çocuklar için çok önemli bir besindir (Kayıkçıoğlu ve Soydan, 2009: 355).

Yumurtanın değerli bir besin kaynağı olması, üretimini de önemli kılmaktadır. İnsanların ihtiyacı olan yumurta tüketiminin gerçekleştirilebilmesi için gerekli kalitede ve miktarda üretiliyor olması gerekmektedir. Bu ihtiyacı karşılayan en önemli unsur KOBİ ölçeğinde faaliyet gösteren tavuk yumurtası üreticisi işletmelerdir. Fakat bu işletmeler pek çok sorunla karşılaşmaktadırlar. Özellikle de üretim ve pazarlama konusunda karşılaştıkları sorunlar işletmeleri derinden etkilemekte ve üretim yapamaz hale getirebilmektedir. Bu çalışma ile yumurta üreticisi işletmelerin karşılaştıkları üretim ve pazarlama sorunları incelenmiş ve bu sorunlara bilimsel veriler ışığında bazı çözüm önerileri sunulmuştur.

Ayrıca araştırmayı önemli kılan bir diğer faktör ise tavuk yumurtası üreticisi işletmelerin üretim ve pazarlama sorunlarına değinen yeterince akademik çalışmanın bulunmamasıdır. Bu çalışma bu yönüyle bundan sonra benzer konularda hazırlanacak çalışmalara da kaynak olacaktır.

1.4 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Tavuk yumurtası üretim işletmelerinin üretim ve pazarlama sorunlarını tespit etmek için; Çorum İlinde faaliyet gösteren tavuk yumurtası üretim işletmelerinin yetkilileriyle, doğrudan doğruya okuyup cevaplandırabileceği kapalı uçlu sorular hazırlanmış ve hazırlanan bu anket sorularına işaretleme yaparak verilen cevaplar

yoluyla, söz konusu işletmelerin üretim ve pazarlama sorunları hakkında bilgi alınmıştır. Çalışmanın yöntemi hakkında detaylı bilgi, bu tez çalışmasının üçüncü bölümü olan 'Araştırmanın Metodolojisi' bölümünde verilmiştir.

1.5 TEZİN ORGANİZASYONU

Yumurta üreticisi işletmelerin karşılaştıkları üretim ve pazarlama sorunlarının, Çorum İlinde faaliyet gösteren tavuk yumurtası üretim işletmeleri incelenerek belirtildiği ve bu gözlemlenen sorunların çözümüne yönelik önerilerin getirildiği bu çalışma, beş bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölüm; çalışmanın giriş bölümü olarak düzenlenmiştir. Bu bölümde ilk olarak çalışmanın temeli olan problem cümlesi belirlenmiş, bu probleme yönelik olarak çalışma boyunca cevabı verilecek bazı sorular üzerinde durulmuştur. Ayrıca çalışmanın amacı, çalışmanın önemi, çalışmanın yöntemi ve tez çalışmasının nasıl bir organizasyonunun olduğu kısaca özetlenmiştir.

İkinci bölüm; çalışmanın literatür incelemesinin yapıldığı bölüm olmuştur. Bu bölümde üretim ve pazarlama konuları ele alınmıştır. Üretim pazarlama ara yüzü kavramına kısaca değinilmiş ve işletmelerin üretim ve pazarlama sorunlarına KOBİ ölçeğindeki işletmelerin üretim ve pazarlama sorunlarını ele alan literatür çerçevesinde incelenmiştir. Ayrıca Dünya'da, Türkiye'de ve Çorum İlinde yumurta sektörünün genel durumu hakkında bilgi verilmiştir. Bu bölümde son olarak; üretim ve pazarlama sorunları üzerine hazırlanmış çalışmalar hakkında değerlendirmeler yapılmıştır.

Üçüncü bölüm, araştırmanın metodolojisi ele alınmıştır. Bu kapsamda; çalışma için verilerin nasıl toplandığı hakkında bilgi verilmiştir. Verilerin toplanması için yapılan anket çalışmasının; sorularının nasıl hazırlandığı, anakütlesi ve örnekleme nasıl belirlendiği belirtilmiştir. Ayrıca anket çalışmasının uygulanması süreci kısaca değerlendirilmiştir.

Dördüncü bölüm ise toplanan veriler ışığında elde edilen bulguların analiz edildiği bölümdür. Bu bölümde araştırmaya katılan işletmelerin durumu hakkında genel bilgiler verilmiş ve elde edilen bulgular ışığında Çorum İlinde faaliyet gösteren tavuk yumurtası üretim işletmelerinin üretim ve pazarlama durumları hakkında elde edilen araştırma sonuçları değerlendirilmiştir.

Beşinci bölüm ise araştırma bulgularının değerlendirildiği ve bunun sonucuna göre Çorum İlinde faaliyet gösteren tavuk yumurtası üretim işletmelerinin gözlemlenen sorunlarına yönelik bilimsel veriler ışında çözüm önerileri getirilmiştir. Ayrıca bundan sonra üretim ve pazarlama sorunlarına yönelik çalışma yapmayı düşünenlere yönelik tavsiyelerde bulunulmuştur.

İKİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. İŞLETMELERDE ÜRETİM YÖNETİMİ

Bir ülkenin ekonomik kalkınması ancak üretim sonucu sağlanacak gelirin artırılması ile mümkün olabilmektedir. Üretim özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde gelir azlığı ve kaynak kıtlığından dolayı büyük önem taşımaktadır. Bu ülkelerde toplam yatırım alternatifleri arasında en fazla üretim artışını sağlayacak olanların seçilerek kaynakların optimal kullanımının sağlanması açısından önemlidir. Bu sebeple, yeni ürünlerin geliştirilmesi ve üretilmesi özellikle bu ürünlerin hangi sanayi dallarında geliştirileceği ve üretileceği konusu, ülkenin ekonomik gelişmesinin hızını ve yönünü belirleyecektir. Bugün üretimde başarılı olan ülkeler, gelişmiş ülkeler durumuna gelmiştir (Tekin, 2009: 3).

Endüstri devriminden bugüne değin üretim çevrelerinde matematiğin, bilgisayarın, endüstri mühendisliğinin ve davranış bilimleri tekniklerinin kullanımına ilişkin bilgi birikimi sağlanmıştır. Bu yöntemlerin 20. Yüzyılın ilk yarısında uygulanması Amerika Birleşik Devletleri ekonomisini dünyanın en verimli ekonomisi konumuna getirmiştir. 1950 den sonra ise verimliliğin önemini kavrayan Japonya, Güney Kore, Büyük Britanya, Norveç, Almanya, İsveç, Fransa ve Kanada gibi ülkeler rekabet edebilir hale gelmiştir (Demir ve Gümüšoğlu, 1994: 78-79).

İşletmeler, müşteri ihtiyaç ve beklentilerine cevap veren bir ürün yada hizmet ürettikleri takdirde varlıklarını sürdürebilirler. Diğer fonksiyonları görevlerini nedenli iyi yaparlarsa yapsınlar, ürünü pazarda kabul görmeyen kuruluşların başarı şansı yoktur. Ayrıca, birçok işletmede, üretim fonksiyonunun çalışabilmesi için önemli yatırım harcamalarına katlanılmakta, işletmelerin verimlilik düzeyleri, ülke ekonomisini etkilemekte; çeşitli üretim sistemleri, ülkedeki işgücünün büyük bir kısmına istihdam olanağı sağlamaktadır (Üreten, 2002:5).

Üretim kavramı işletmecilikte, en önemli kavramlardan birisidir. Çünkü; işletme faaliyetleri üretimle başlar. İşletme ürün ve hizmet üretmek üzere kurulur. Üretim, insan ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürün veya hizmetlerin meydana getirilmesi işlemidir. Üretim işlemi, fiziki bir malın üretimiyle ilgili olduğu kadar, aynı zamanda hizmet

üretimiyle de yakından ilgilidir. Örneğin; pamuktan, iplik ve iplikten kumaş üretimi fiziki bir ürün üretimidir. Ancak fiziki ürün bir üretim durumu söz konusu olmakla birlikte hizmet üretiminin geçerli olduğu; bankacılık, sigortacılık turizm, pazarlamacılık, taşımacılık alanlarında da üretim söz konusu olmaktadır. Buna göre üretimi; belirli girdilerin bir takım işlemlerden geçirilerek bir ürün ya da hizmet haline dönüştürülmesi olarak tanımlayabiliriz (Tekin, 2009:3).

Üretim işleminin üç önemli unsuru bulunmaktadır. Bu unsurlar; girdi, işlem ve çıktıdır. Bu unsurlardan girdi; hammadde, işgücü, makine, sermaye ve bilgi gibi üretim işleminde kullanılan ve yapılan işlemler sonucunda yeni bir çıktıya dönüşecek olan unsurlardır. İşlem; girdi unsurlarına uygulanan; montaj, kesme, biçme, dökme ve taşıma gibi faaliyetler sonucunda girdileri yeni bir çıktıya dönüştürme faaliyetleridir. Çıktı ise girdileri işlemlerden geçirerek elde edilen ürün, hizmet veya fikirlerdir.

Şekil 2.1: Üretim İşleminin Unsurları

Girdi	İşlem	Çıktı
<ul style="list-style-type: none">• Hammadde• İşgücü• Makine• Müteşebbis• Bilgi• Sermaye	<ul style="list-style-type: none">• Montaj• Kesme• Biçme• Dökme• Taşıma	<ul style="list-style-type: none">• Ürün• Hizmet• Fikir

2.2. İŞLETMELERDE PAZARLAMA FONKSİYONLARI

İnsanoğlu doğası gereği çeşitli gereksinimlere sahiptir. Bunların bir kısmı yaşamını idame ettirebilmesi için zorunlu gereksinimler olurken, bir kısmı da insan olmanın özelliklerinden kaynaklanan gereksinimlerdir. İnsanoğlu bu gereksinimleri karşılayabilmek için mübadeleye yönelmiştir. Zaman içerisinde meydana gelen yapılanmalar mübadelenin gelişmesini ve derinleşmesini sağlamıştır. Lidya Uygarlığı artan ürün mübadelelerinin daha hızlı ve etkin bir şekilde yapılabilmesi için para kullanımını bulması bugünkü gelişmişliğin mayası olarak düşünülebilir. Paranın ürün mübadelesinde kullanılmasıyla birlikte, pazarlamanın değişim işlevi etkinlik kazanmaya başlamıştır (Ecer ve Canitez, 2004: 1).

Pazarlama bilgisinin ortaya çıkmasında iktisatçılar önemli rol oynamıştır. İktisatçıların fiyat ve arz-talep gibi konularda ilgili bakış açılarının tek yönlü olması ve çözüm getirme konusunda yetersiz kalmalarının bir neticesi olarak ortaya konan çözüm arama çabaları pazarlama biliminin doğmasına neden olmuştur. Örnek verecek olursak iktisatçılar pazar fiyatının arz-talep dengesine göre oluşturulduğunu öne sürerken, pazarlamacılar olayın bu kadar basit olmadığı, bir dizi karmaşık eylemler sonucunda, fiyatların ve tüketim düzeyinin belirlendiğini savunmuşlardır. Ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ulaştırılmasında çeşitli faaliyetlerin yerine getirilmesi gerektiğine işaretle, dağıtım kanalının önemi öne çıkarılmaktaydı. Dolayısıyla, bazı araştırmacıların iktisatçılarca cevap verilemeyen çeşitli sorunlara cevap bulma gayretleri neticesinde pazarlama bilimi doğmuştur (Altunışık vd., 2006: 5).

Pazarlama kavramı, dışarıdan içeriye doğru bir perspektiftir. İyi belirlenmiş bir pazarla başlar, müşteri ihtiyaçları üzerinde odaklanır, müşteriye etkileyecek bütün faaliyetleri koordine eder ve müşterileri tatmin etmek suretiyle kazanç elde edilmesini sağlar (Kotler, 2000: 20).

Pazarlama sadece alım-satımla sınırlı olmayan, pazarlama araştırmaları, yeni ürün veya hizmetlerin geliştirilmesi, ambalajlama, markalama, dağıtım, fiyatlandırma, iletişim, satış sonrası hizmetler gibi bir çok faaliyetlerden oluşur. Pazarlama kişi ve kuruluşların gereksinimlerini sağlamalarına olanak veren ve kolaylaştıran sosyal ve yönetsel bir süreçtir. Pazarlama müşteri tatminini ve mutluluğunu hedef alır. Pazarlama işletme ve çevresi arasında bir köprü görevi yapar. Pazarın istek ve gereksinimlerine

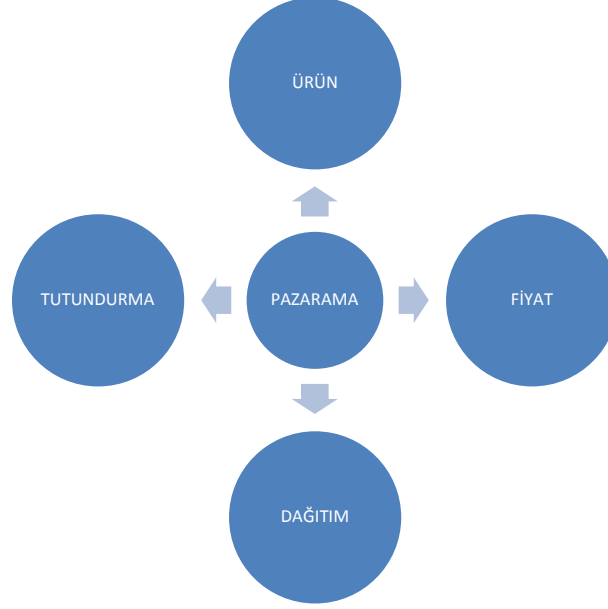
uygun ürün ve hizmetler çok daha kolay satılırlar. Bir ürün veya hizmet teknik açıdan ne derece iyi olursa olsun, fiyatı, rengi, tadı müşterilerin beklentilerine uymuyor ve arandığı yerde bulunmuyorsa, fayda yaratmadığı için anlamını yitirir ve talep edilmez (Karafakıoğlu, 2011:1).

Pazarlama dinamik nitelikli, gelişmeye ve değişmeye açık bir kavram olduğu için pazarlama üzerinde herkesin anlaştığı ortak bir tanım olmamakla birlikte Amerikan Pazarlama Birliğinin (American Marketing Association- AMA) yapmış olduğu tanım genel olarak karşımıza pazarlama tanımı olarak çıkar. (Ecer ve Canitez, 2004: 4-5) Amerikan Pazarlama Birliğinin tanımına göre pazarlama; kişisel ve örgütsel amaçlara ulaştırmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması eylemlerini içeren bir planlama sürecidir.

Pazarlama üzerine yapılmış diğer tanımları inceleyecek olursak (İslamoğlu, 2011: 14-15) Phillip Kotler; pazarlamayı ‘örgütsel amaçlara ulaşmak için, hedef pazarlarda değişimleri sağlamaya yönelik bir takım insan faaliyetleri’ olarak tanımlar. Bu tanım, değiş- tokuşun rastgele gruplarla değil, belirli gruplara yönelik olarak yapılmasını ve işletme amaçlarına hizmet etmesini öngörmektedir. William Cohen ise ‘kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurması için yapılan planlama ve uygulama süreci’ olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, kar amacı gütmeyen kuruluşları da içerisine alan bir tanımdır.

Pazarlama karması seçilen hedef pazardaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda müşteri tatmini sağlamak amacıyla işletmenin kontrolünde olan değişkenlerden meydana gelen bir karmadır. Pazarlama karması; pazarlama bileşenleri veya pazarlamanın 4P’si olarak da bilinmektedir. 4P kavramı pazarlama karması öğelerinin İngilizce kelimelerinin ilk harflerinden oluşmaktadır. Pazarlama karmasının bu dört elemanı: ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place), tutundurma (promotion)dir. Günümüz modern pazarlama anlayışında 4P yaklaşımı yetersiz kaldığı öne sürülerek 7P kavramı önerilmektedir. 4P kavramına ilave olarak öne sürülen pazarlama karması elemanları; insanlar (people), süreçler (processes), fiziksel öğeler (physical evidence)dir.

Şekil 2.2: Pazarlama Karması Elemanları



2.2.1. Ürün

Ürün, pazarlama çalışmalarının temelini oluşturur. Çünkü ürün planlama ve geliştirme, bir işletmenin pazarlama eylemlerinin başlangıcıdır. Önce üretilecek ürün düşüncesi doğar, arkasından bu ürün için uygun ve yeterli pazar olup olmadığı incelenir, inceleme sonuçları olumlu ise ürün planlaması yapılır ve ürün geliştirilir. Bu aşamada alınacak yanlış kararlar, pazarda sürekli satış imkanı bulamayacak ürünlerin gereksiz şekilde üretilmesine neden olabilir (Tuncer vd., 1992: 75).

Ürün, işletme yöneticileri ile tüketiciler ve potansiyel tüketiciler arasında köprü fonksiyonu görür. Çünkü tüketici, işletmeyi kendisine sunulan ürün olarak algılar; tüketicide oluşturulacak ürün imajının nasıl olacağı konusunda, ürünün çeşitli nitelikleri büyük önem kazanır. Ürün imajı; tüketicinin bir kere satın aldığı belirli bir ürünü tekrar alıp almayacağını, başka bir deyişle işletmenin sürekli müşterisi haline gelip gelmeyeceğini etkileyecektir (Mucuk, 1997: 128).

2.2.2. Fiyat

Fiyat, özgür girişimin hakim olduğu ve serbest pazar ekonomisinin yürürlükte olduğu kapitalist düzenlerin anahtarıdır. Klasik iktisatçılar, fiyat mekanizması ile bir görünmez elin arz talebi dengeleyerek toplumsal çıkarlarla bireysel çıkarları en iyi biçimde bağdaştırılacağını öngörmüşlerdir. Fiyatla talep arasında bir ters orantılılık ilişkisi vardır. Bir başka deyimle, fiyat düşerse, talep artar; fiyat yükselirse, talep azalır. Fiyatla arz arasında bir doğru orantılılık ilişkisi vardır. Başka bir deyişle, fiyat yükselirse, arz da yükselir, fiyat düşerse, arz da düşer. Böylece fiyat, arz ve talebi dengeler (Oluç, 2006: 203).

Fiyatlandırma son derece karmaşık ve dolayısıyla da zor bir süreçtir. Bu zor ve karmaşık süreçte dikkate alınması gereken birçok faktör söz konusudur. Bu faktörler (Tuncer vd., 1992:112-117); işletme içi faktörler, tüketiciler, dağıtım kanalı, rakipler, yasal düzenlemeler ve ekonominin bütünüdür.

Fiyatlandırma kararları alınırken çeşitli stratejik amaçlar göz önünde bulundurulur. Bu amaçlar işletmenin genel amaçlarına ve pazarlama hedeflerine paralel olmak zorundadır. İşletmenin genel pazarlama amaç ve hedefleri göz ardı edilip fiyat kararı alınamaz. İşletme yönetimlerinin belirlemiş olduğu işletme amaç ve hedefleri ne ölçüde birbirinden farklı ise, fiyatlama amaç ve hedefleri de o ölçüde birbirinden farklı olacaktır. İşletmeler genellikle, aynı anda birbirinden fazla amaç peşinde koşarlar. İşletme, uzun veya kısa dönemde maksimum karı hedeflerken, istihdam ettiği personeli mutlu etmeyi, devlet kurumları ve tüketicilerle de iyi ilişkiler geliştirmeyi arzu eder. Aynı zamanda işletmenin büyüme oranını yükseltmek işletme imajı yaratarak, prestij kazanmak ister. İşletmenin fiyatlandırma kararları, bu hedeflerin bir bileşkesini oluşturur (Erciş, 2010: 54).

2.2.3 Dağıtım Kanalları ve Fiziksel Dağıtım

Pazarlama fonksiyonlarının içinde mal ve hizmetlerin el değiştirmesine yardımcı olan satma ve satın alma değişim faaliyetleri mevcuttur. İşletmeler ürettikleri malları satarak, tüketiciler ise ihtiyaçları olan malları satın alarak bu faaliyetleri yerine getirirler. Dağıtım kavramı bir ürünün son tüketiciye giden yolu üzerindeki karar ve işlemlerle ilgilidir. Değişen ve gelişen teknoloji ekonomik, sosyal yapı ve büyüyen pazarlar

nedeniyle yapılan üretim sonucunda işletmeler ürettikleri ürünleri fonksiyonel araçlar yardımıyla tüketicilere ulaştırmaktadırlar. Ürünlerin, üreticilerin elinden tüketicilere geçinceye kadar yapılan faaliyetler dağıtımla ilgilidir. Dağıtımla ilgili bu işlemler yer, zaman, mülkiyet ve bilgi faydası sağlayan fonksiyonlardır. Dağıtım ürünlerin, üretiminden nihai tüketicinin eline geçinceye kadar zaman ve yer faydası yaratan iş ve işlemlerden oluşur (Cop, 1994:5).

Dağıtım kanalı işletmeler ürettikleri ürünlerin tüketicie ulaşmasındaki önemli bir unsurdur. Dağıtım kanalında toptancı, perakendeci gibi işletmeler ve gerek tüketiciler için, gerekse üretici işletmeler için çeşitli faydalar yaratan kanal üyeleridir. Ürünler istenilen yer ve zamanda hazır bulundurulmasını sağlayarak fayda yaratmaktadırlar (Odabaşı ve Oyman, 2005: 253).

Pazarlama fonksiyonlarından biri olan ve uzmanlaşmayı gerektiren dağıtımın iki işlevi vardır. Bunlar dağıtım kanallarının seçimi ve fiziksel dağıtımdır. Dağıtım kanalı ve fiziksel dağıtım birbiriyle yakın ilişki içerisinde olan kavramlar olmasına rağmen birbirlerinden farklı kavramlardır (Cop, 1994:6).

Dağıtım kanalını, ürünleri ve hizmetleri mülkiyetleriyle birlikte üreticiden tüketicie veya kullanıcıya ulaştırmak üzere yapılan çabaları, aralarında toplumsal ve ekonomik ilişkiler kurarak sağlayan, işleme içi örgütlerin veya işletme dışı kuruluşların oluşturduğu bir yapı olarak tanımlayabiliriz (Tuncer vd., 1992:146). Fiziksel dağıtım ise ürünleri tüketicie en iyi şekilde ulaştırılması ile ilgili tüm faaliyetlerin yerine getirilmesini ve bazı durumlarda da hammaddelerin arz kaynaklarından en son tüketicie kadar olan işlemleri kapsamaktadır. Bu faaliyetler taşımayı, depolamayı, mamulün el değiştirmesini, paketlemeyi, siparişlerin yerine getirilmesini, pazarın tahminini ve tüketicie hizmetlerini kapsar (Cop, 1994 : 8-9).

2.2.4. Tutundurma

Pazarlamada iyi bir ürün oluşturma, ürünü fiyatlandırma ve ürünü hedef pazarlara ulaştıracak dağıtım kanallarının belirlenmesi ve firmaların hedeflerindeki karları elde etmeleri açısından son derece gereklidir fakat yeterli değildir. Zira tüketiciler, ürünün varlığından ve ürünün sağladığı yararlardan haberdar olmayabilir. Bu nedenle tüketicilerle işletmeler arasında iletişim sağlayacak ve tüketicilere bilgiler aktararak,

onları satın almaya özendirerek pazarlama programlarının yapılması da zorunludur. Bu tür çabalar; tutundurma, satış, artırma, satış teşviki ya da promosyon sözcükleri ile adlandırılmaktadır (Tuncer vd., 1992: 175).

İşletmeler, günümüzde rastgele satışlardan ziyade, etkin bir haberleşme ile satışlarını artıracak plan ve programlar dahilinde pazara çıkmaktadır. Tüketicilerin ve rakiplerin durumlarını en iyi şekilde göz önünde bulundurarak pazarda etkili olma yolunu benimsemektedirler. Bu sebeple tutundurma işletmeler için büyük önem kazanmıştır. Ayrıca tutundurma faaliyetlerini önemli kılan diğer faktörler (Mucuk, 1997: 185); üreticilerle tüketiciler arasındaki fiziksel mesafenin artması, nüfus artışı sonucu tüketici sayısının artması, gelir artışı sonucu pazarların büyümesi, ikame malların çoğalmasıyla rekabetin artması, aracı kuruluşların artması, dağıtım kanallarını genişlemesi, gelirin artmasıyla, tüketici arzu ve ihtiyaçlarının değişmesi şeklinde sıralanabilir.

2.3. ÜRETİM VE PAZARLAMA ARAYÜZÜ

Pazarlama artık sadece klasik pazarlama tanımlamalarında yer alan fikirlerin, hizmetlerin ve ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımı değildir. İşletmenin ilişki içinde olduğu tüm unsurlarla uzun dönemli aktiviteleri geliştirme ve uygulama sürecidir. Bu nedenle geleneksel rakipler arasındaki ilişkilerde ve işletmelerin yönetimindeki değişimler, rekabet şekillerini de değiştirmiş bulunmaktadır (Çiçek, 2007:47). Bu nedenle işletme faaliyetleri yerine getirilirken, işletme birimleri arasında uyumlu bir çalışmanın gerekliliğinden söz edilebilir.

Birimler arası birlikte çalışmanın etkinliği konusu genellikle işletmelerin önemli iki birimi olan üretim ve pazarlama birimleri arasında gündeme gelmektedir. İşletmelerin üretim ve pazarlama birimleri arasındaki etkileşimler, çatışmalar ve uyumsuzluklar çoğu araştırmancının konusu olmuştur. Üretim ve pazarlama birbiri ile uyum içinde çalışmasını engelleyen çeşitli sebepler olabilmektedir. Örneğin, pazarlama birimi promosyonlar ve fiyat indirimleri yolu ile müşteriye daha fazla satış yapmayı amaçlarken, üretim birimi üretilen malın kalitesini artırmak için kalite faaliyetlerine önem vermekte bu da maliyetleri artırabilmektedir. Bu gibi durumlarda birimlerin amaçları arasında farklılık olabilmektedir. Her ne kadar, işletmelerin diğer birimleri arasında da uyuşmazlıklar olabilse de, birimler arası amaç farklılıklarının en belirgin olarak görüldüğü iki birim genellikle üretim ve pazarlama birimleridir (Sezen vd., 2002:133).

İşletmelerin başarılı iş operasyonları gerçekleştirebilmesi için üretim ve pazarlama birimlerinin uyum içinde faaliyet göstermesi gerekmektedir. Bu iki işletme biriminin uyumsuz faaliyet göstermesi işletme açısından olumsuz sonuçlar doğurabilir. Bu nedenle günümüzde işletme yönetimleri; ürün geliştirme, süreç geliştirme, satış planlama ve üretim planlama gibi stratejik kararlar alırken, üretim biriminin ve pazarlama biriminin ortak yaptığı çalışma sonuçlarına göre hareket etmektedir. Ayrıca fiyatlandırma ve konumlandırma çalışmalarında da bu iki birim arasında uyumlu çalışma gerekmektedir (Ömürgönülşen ve Sürücü, 2008).

Üretim ve pazarlama birimlerinin uyum içinde çalışması, işletme birimlerinin kendi fonksiyonlarının işleyişinin daha başarılı olmasını sağlayacak ve birimler arasında gereksiz çatışmaların çıkmasını engelleyecektir. Literatürde, pazarlama ve üretim biriminin arasında çatışmayı engellemek ve koordinasyonu sağlamak için yapılması gerekenler şu şekilde belirlenmiştir; (Çatı vd., 2012: 151)

- ✓ Pazarlama ve üretim birimlerinin paralel stratejiler geliştirmesi,
- ✓ Pazar payı ve ürün hizmet kalitesi ile ilgili ortak anlayış geliştirmesi,
- ✓ Birimler arasındaki iletişimin artırılması,
- ✓ Birimler arasında ortak eğitim çalışmaları.

Çoğu işletme pazarlama stratejilerini çok iyi yapmalarına rağmen, yürürlüğe koymada sorunlar yaşayabilmektedir. Bunu gidermek için işletmelerin tüm birimleri arasında yeterli koordinasyonun ve iletişimin sağlanması gerekmektedir. Örneğin, ambalajlama hem pazarlama biriminin hem de üretim birimlerinin faaliyet alanı içerisine giren bir konudur. Ürün ambalajının renklendirilmesi, etiket yazı ve şeklinin belirlenmesi, cezbetmesi vb. gibi konular pazarlamayı ilgilendirirken, ambalajın büyüklüğü, kolay taşınabilirliği gibi konular hem üretimi hem de pazarlamayı ilgilendirecektir. Dolayısıyla ortak konularda her iki birimin birlikte karar vermesi gereklidir (Sezen vd., 2002:133).

2.4. İŞLETMELERDE ÜRETİM VE PAZARLAMA SORUNLARI

2.4.1. İşletmelerde Üretim Sorunları

Türkiye’de işletmelerin, işletme sayısı olarak %99,9’unun KOBİ ölçeğinde olduğundan (TUIK, 2013) hareketle; işletmelerin üretim sorunlarını ele alırken, KOBİ ölçeğindeki işletmelerin üretim sorunlarını ele alan literatür çerçevesinde ele alınması daha yerinde olacaktır. Bu kapsamda İşletmelerin üretim sorunlarını; teknolojik yetersizlik, üretim kapasitesi sorunu, bilgi eksikliği, stok sorunu, kalite sorunu ve küreselleşme kapsamında ele alabiliriz.

2.4.1.1. Teknolojik yetersizlik

İşletmelerin dünya ile rekabet edebilmeleri ancak ileri imalat teknolojileri kullanabilmeleri ile mümkün olabilecektir. İleri imalat teknolojileri İşletmelerde kalitenin yükselmesini ve marka ve tutundurma çalışmalarını da olumlu yönde etkilemektedir. Kalite standartları yükselerek maliyet azalması ileri imalat teknolojileri sayesinde mümkün olabilecektir (Tekin, 2001: 235).

Türkiye bugün, kendi teknolojisi olmayan bir ülke durumundadır. Bugün Türk işletmeleri ancak, bünyelerine uygun imalat yöntemlerini almakta ve uygulamaktadırlar. Bu yöntemleri de dışarıdan, lisans, know-how (teknik bilgi) v.b. yollarla, büyük ücretler karşılığında satın almaktadırlar. Bu nedenle, öncelikle teknolojiye önem verilmesi gerekmektedir. Teknolojik sorunlar kısaca (Eryılmaz, 2004:18-19):

- ✓ KOBİ’lerin birçoğu teknolojik yenilikleri tek başlarına takip edebilecek düzeyde değildir. Gerek yurt içinde gerekse yurt dışında gerçekleşen teknik ve ticari gelişmeleri izleyememektedirler.
- ✓ Genel olarak bakıldığında teknoloji düzeyleri düşüktür.
- ✓ Teknolojik açıdan yeterli olsalar da yetişmiş eleman sıkıntısı çekmektedirler. Bu durum mevcut teknolojiden maksimum düzeyde yararlanmalarına engel olmaktadır.
- ✓ Genelde yurt dışından teknoloji ithali yoluyla makine ve teçhizat getirerek üretim yapılması da üretim maliyetini arttırmaktadır.

2.4.1.2. Kapasite Sorunu

İşletmelerde üretim ile ilgili en önemli sorunu tam kapasite ile çalışamama durumudur. Bunun en önemli nedenlerinden birisi iç talep yetersizliğidir. Yüksek enflasyon, satın alma gücünü düşürmek yoluyla talepte düşüşe neden olmakta, dolayısıyla sermaye yetersizliği ortaya çıkmaktadır. Böylece işletmeler teknolojiyi izleyememektedirler. Tam kapasite ile çalışamamanın diğer en önemli nedeni dış talep yetersizliğidir. İşletmelerin bunu aşmaları için kalite fiyat konularına önem vermeleri gerekmektedir. İşletmelerin kapasitelerini arttırmalarının yani tam kapasiteyle çalışmalarının diğer bir yolu da büyük işletmelerle üretim yapmak üzere yönlendirilmeleridir (Akbulut, 2007: 44).

2.4.1.3. Bilgi Eksikliği

KOBİ'lere çağdaş yönetim tekniklerinin uygulayabilmeleri, bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeleri takip etmeleri için uygun işletme kültürü oluşturmalarında gerekli danışmanlık hizmetleri verilmelidir. Bilgi örgütteki işlerin hedeflenen kaliteye uygun bir şekilde yapılması ve karar verme mekanizmasının sağlıklı bir şekilde yerine getirilmesinde kullanılan en önemli unsurdur. Örgüt bireylerine, iş süreçleri ile ilgili gerekli tüm bilgileri aktarmak gerekir. Bilgi toplumuna geçiş sürecinin başladığı günümüzde bilgi, temel güç ve ana sermaye halini almıştır. Bilgi işi ile uğraşan, yani bilgi üreten, bilgi pazarlayan ve bilgi yayan kişilerin gün geçtikçe artış gösterdiği ve bilginin vazgeçilmezliğini gündeme getirmiştir. KOBİ'lerin başarısızlık nedenlerinin çoğunun arkasında bilgi eksikliği yatmaktadır. Ancak bu sorun henüz işletmeler tarafından yeterince algılanmamıştır. Aslında en önemli sorun da buradadır. Bugün pek çok işletme, bilgi toplama, bilgi işleme ve bilgi değerlendirme için yeterince yatırım yapmamaktadır (Uslu ve Demirel, 2002: 176).

İşletmelerin üretim yönetimi ve teknolojisindeki büyük bilgi eksikliğinin neden olduğu sorunların çözümlenememesi; beraberinde kalitesizlik, yüksek maliyet, hammadde, işgücü, makine, tezgah kapasitesi israfını getirmektedir (Ersöz ve Kahvecioğlu, 2004: 68).

Bilgi eksikliğinden kaynaklanan en önemli işletmecilik hataları, henüz yatırımın fizibilite aşamasında başlamakta, işletmenin yaşamı boyunca da devam etmektedir.

Fizibilite çalışmalarının bilgiye dayandırılmaması sonucu, ürün ve pazar seçimi, ölçek, teknoloji ve kuruluş yeri seçimi gibi konularda geriye dönülmesi çok güç, hatta imkansız stratejik hatalar yapılmasına neden olmaktadır. Sermaye maliyetinin bu kadar yüksek olduğu bir dönemde, böylesi bir kaynak israfına özel sektör kuruluşlarının, hele KOBİ'lerin katlanması imkansız olduğundan, bu tür hataların cezası, yatırım projesinin henüz doğmadan ölmesi anlamına gelmektedir (Müftüoğlu, 1993: 281).

Bilgilenme konusunda KOBİ'lerin bizzat başvurabilecekleri çok önemli bir imkan vardır. O da fuarlar ve sergiler, çeşitli toplantılardır. Oysa, KOBİ'ler bu tür imkanlardan, gerek para gerek zaman açısından yeterince yararlanamamaktadır. Halbuki, uluslararası pazarlara açılmada fuarlar artık eskisinden daha çok önem taşımakta ve birer bilgi alışveriş merkezi olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Ayrıca KOBİ'lere gerekli olan bilgiler, birçok kamu kurumu ve özel sektör kuruluşları tarafından sağlansa bile, dağınık durumdaki bu bilgilerin belirli kuruluşlarda toplanarak KOBİ'lerin hizmetine sunulması konusunda henüz tam bir çalışma yapılamamıştır. Bu da KOBİ'lerimizin, bu bilgilere ulaşma ve temin etme imkanlarını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, KOBİ'ler yanlış kararlar almaktadırlar (Eryılmaz, 2004:21).

2.4.1.4. Stok Sorunları

İşletmelerin stok yapma ihtiyacı, çeşitli problemleri de beraberinde getirmektedir. Hammadde, malzeme ve fiziksel mamul stoklarının kontrolü, bakımı ve sürdürülmeleri özellikle imalat işletmeleri için ortak bir problemdir. Bu şartlarda etkin stok politikaları, ülke ekonomisinde çok önemli bir yere sahip olan KOBİ'lerin maliyetlerini düşürerek, rekabet güçlerini arttırmalarına yardımcı olabilir (Başaran ve Acılar, 2006:425)

Bazı hammaddeler zamanında karşılanamadıklarından dolayı, işletmelerin büyük stoklara sahip oldukları gözlenmekte, bu da işletmelerin talebi izlemediklerini ortaya koymaktadır. Oysa hammadde ve malzeme stoklarının fazlalığı kaynak israfına yol açmakta, diğer yandan yeni yatırımların yapılmasına engel olabilmektedir. Özellikle enflasyonist bir ekonomide stoklamaya gidilmemesi sürekli fiyat artışına maruz kalmak demektir (Akbulut, 2007: 45).

Özellikle İmalat sektöründe faaliyet gösteren işletmelerinde bulundurulmuş stokların miktarının artmasını veya azalmasını çeşitli faktörler etkilemektedir. Genel

olarak bu faktörleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Safizadeh ve Ritzman, 1997: 389-403).

- ✓ Üretim kapasitesinin normaliyile gerçekleşeni arasındaki fark,
- ✓ Ürün talep miktarının gerçekleşeniyle tahmin edileni arasındaki fark,
- ✓ Ürün gerçek talep zamanıyla tahmin edilen zamanı arasındaki fark,
- ✓ Günlük malzeme kullanım miktarındaki belirsizlikler,
- ✓ İş akışlarında yaşanan kesilmeler,
- ✓ Ekonomik istikrarsızlıklara karşı önlem alma isteği,
- ✓ Tamamlayıcı parçaların (bileşenlerin) kullanımı,
- ✓ Ürün türü nedeniyle stokla veya siparişe üretim yapmak,
- ✓ Tedarikçilerden veya müşterilerden uzaklık,
- ✓ Depoların kullanılabilir durumda olmaları,
- ✓ Bir birim ürünü üretmek için gerekli zaman,
- ✓ Ürünün teslimat yerindeki stoklama politikası,
- ✓ Ürün çeşidinin bolluğu,
- ✓ Ürüne olan talepteki dalgalanmalar,

2.4.1.5. Kalite Sorunları

Bir işletmenin varlığını ve canlılığını sürdürebilmesi üretilen ürünlerin veya sunulan hizmetlerin müşterileri tatmin edebilmesine bağlıdır. Bunun temel koşulu ise, işletmenin tüm etkinliklerinin ve çabalarının müşterilerin gereksinim ve beklentilerinin yerine getirilmesine yönelik olmasıdır. Bir ürünün kalitesi, ürünün geçtiği aşamaların katkısı ile oluşmakta ve üretim süreci sonunda elde edilen çıktının müşteriye tatmin edebilmesi için söz konusu bu katkıların müşteri istek ve beklentilerine uygun olması gerekmektedir (Özel vd., 2006:313).

Dünyadaki ekonomik gelişmeler, teknolojinin hızlı ilerleyişi ve tüketici taleplerinin değişmesi gibi faktörler kaliteye olan yaklaşımı da değiştirmiştir. Bu kavramın önemi endüstri sektörü, hizmet sektörü hatta kamu yönetimine kadar birçok alanda artmış ve kalite çalışmaları uygulanır olmuştur. Genel anlamda ürün ya da hizmetin iyi niteliklerini belirten kalite kavramı, tüketicinin kişisel değerleri içermektedir. Bu nedenle ülkeden ülkeye, toplumsal yapıya, yaşam düzeyine ve eğitim gibi çok sayıda faktörün etkisiyle algılamada değişiklik göstermektedir (Şimsek, 2007:5).

KOBİ'lerde kalite sistemi kurulması, günümüz rekabet ortamında adeta bir zorunluluk olmuştur. KOBİ'lerde, kalite yönetimi sistemi kurulmasına yönelik çalışmalar ülke genelinde yaygınlaştırılmalıdır. KOBİ politikalarının tespitinde, her aşamada bu işletmelerde standart ve kalite kavramlarının yerleştirilmesi ve bu işletmelerin belgelendirilmesi, hükümet tarafından desteklenmesi gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Standardizasyon, kalite, tüketicinin korunması gibi konularda, KOBİ'lere sürekli bir bilgi sağlama hizmeti sunulmalıdır (Eryılmaz, 2004:21).

KOBİ'lerde kalite faktörünü etkileyen unsurları şu şekilde sıralayabiliriz (Ay ve Talaşlı, 2007: 177-178)

- ✓ Daha az yatırımla daha çok üretim ve ürün çeşidi sağlamaktadırlar.
- ✓ Marjinal istihdam yaratma olanakları diğer işletmelere göre daha fazladır.
- ✓ Büyük işletmeler genellikle piyasaya üretim yaparlar. KOBİ'lerde ise sipariş üzerine üretim yaygındır ve stok sorunu küçük işletmelerde önemini kaybeder.
- ✓ KOBİ'ler ölçek ekonomilerinin sağladığı avantajlardan yararlanamamaktadırlar. Büyük ölçekli üretimin sağladığı birim başına maliyetin küçülmesi, kurumsallaşma gibi avantajlardan KOBİ'ler genelde yoksundurlar
- ✓ KOBİ'lerde daha çok emek-yoğun teknoloji kullanılmaktadır. Emeğin ucuz olduğu ekonomilerde bu özellik avantaj halini alabilir fakat teknolojiyen gereği gibi faydalanılamamış olması kalite konusunda olumsuz etkilere neden olabilir.

2.4.1.6. Küreselleşme

Küreselleşmeyle birlikte günümüzde hem rekabet, hem de rekabet çeşitleri artmıştır. Aynı işi yapan rakip işletmelerin çoğalması, tüm pazarların yapısını değiştirmiştir. Benzer ürünler, ayrı pazarlarda tamamen ayrı rekabet bazlarında satılmaktadır. Bir pazarda fiyat, öbür pazarda seçenekler, diğerinde kalite ve bir başkasında satış öncesi, satış sırasındaki ve satış sonrası hizmet önem kazanmaktadır. Küresel değişimin işletmeler üzerinde yansımaları ve oluşturduğu değişimler şu şekilde özetlenebilir(Erkan ve Eleren, 2001: 202)

- ✓ Sermayenin küreselleşmesi ,

- ✓ İşletme yapısının yöresel veya ulusal işletmeden çokuluslu ve küresel işletmeye dönüşmesi,
- ✓ Pazarın küreselleşmesi,
- ✓ Ürün çeşitliliğinin artması,
- ✓ Evrensel tüketici istekleri ve kalite normlarında ürün üretilmesinin şart hale gelmesi,
- ✓ Hammadde, malzeme ve yarı mamul gibi girdi kaynaklarının ucuzlaması,
- ✓ Teknolojik transferin kolay ve ucuz hale gelmesi,
- ✓ Modern üretim tekniklerinin uygulanması ve üretimde verimlilik ve performans artışının sağlanması,

Değişen dünya koşullarında yapılanmaları, işlevleri ve özellikleri bakımından KOBİ'ler gelişme, kalkınma dinamiğinin önemli aracı oldukları için gündemde kalmaktadırlar. KOBİ'ler, uluslararası piyasa ekonomisinin gereksiniminden kaynaklanan kuruluşlardır. Ekonomik yapının oluşmasında önemli bir boşluğu doldurmaları nedeniyle de gündemde kalmaya devam etmektedirler. Türkiye'de ekonomik ve teknolojik gelişme zorlanmasıyla ve çağı yakalama kaygısıyla uluslararası ekonomilerle bütünleşmeye çalışmaktadır. Türkiye kendi inisiyatifiyle ve inisiyatifi dışında gelişen sosyo-ekonomik ve politik gelişmelerde ulusal ekonominin verimliliğini artırma, rekabet gücü yaratma ve uzun dönemli geleceği güven altına alma temel amacı çerçevesinde devleti ve toplumsal değerlerin güçlendirici etkisi bulunan KOBİ'lere ciddi olarak değer verilmelidir (Boşgelmez, 2003:8)

Üretimde küreselleşme sürecinin en belirgin özelliklerinden birisinin mikro elektronikteki gelişmelere bağlı olarak, programlanabilir otomasyon teknolojileriyle donanmış yeni sınai üretim örgütlenmelerinin ortaya çıkması olduğu söylenebilir. Bilgisayarların işletmelerde kullanılması rekabet, verimlilik ve kalite kavramlarını ön plana çıkarmıştır. Otomasyona dayalı, bilgisayarların iş yaşamında etkin kullanılmasıyla üretim, işgücü, verimlilik, bilgi ve teknik seviyelerinde yükselmenin olduğu, buna karşılık geleneksel üretim yapan işletmelerin is ve ekipman donanımlarında yeniden yapılanmaya gitme zorunluluğu ortaya çıkmıştır (Akbulut, 2007:48).

2.4.2. İşletmelerde Pazarlama Sorunları

Pazarlama sorunlarının temeli bilgi eksikliğine dayanmaktadır. Pazarlama sorunlarının hangi yaklaşım ya da bakış açısı ile ele alınması gerektiği, pazarlama anlayışındaki gelişmeye paralel olarak değişiklik gösterir. Her yaklaşım, içinde yaşanan durumun koşullarına uygun olarak geliştiğinden, bugün çoğu uygulama özelliğini yitirmiştir (İslamoğlu, 2011: 44-45). Pazarlamanın amacı konusundaki bu değişiklikler; pazarlama anlayışındaki değişim, pazarlama felsefesinde değişim veya pazarlama yaklaşımında değişim gibi başlıklar altında incelenmektedir. Pazarlama yaklaşımındaki değişim ekonomik ve yapısal gelişmelere paralellik sergilemektedir (Altunışık vd., 2006:16). Pazarlamayı günümüze kadar ele alan yaklaşımlar(Çağlar ve Kılıç, 2005:16-17); ürün yaklaşımı, kurumsal yaklaşım, fonksiyonel (işlevsel) yaklaşım, yönetsel yaklaşım, sosyal yaklaşım, sistem yaklaşımı şeklinde sıralanabilir.

Ürün yaklaşımına göre, tüketici en kaliteli, yüksek performanslı ve özellikleri olan ürünleri tercih edeceğinden işletmenin amacı sürekli bir ürün iyileştirme üzerine olmalıdır. Bu yaklaşımın ortaya çıktığı dönemde pazarda arz talep dengesinin birbirine yaklaşıma başlamış olması, rekabetin boyutlarının kalite üzerine yoğunlaşmasına sebep olmuştur. Bu yaklaşıma göre eğer rakiplerimizden daha iyi ürünler yaparsanız tüketiciler sizin ürününüzü tercih edecektir (Altunışık vd., 2006:17).

Kurumsal yaklaşım, pazarlama sistemindeki üreticiler, perakendeciler ve çeşitli kolaylaştırıcı destek kuruluşlarının nitelikleri, evölüsyonları ve fonksiyonları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bir departmanlı mağazanın yıllar içinde nasıl bir değişim gösterdiği ve nereye doğru yöneldiği kurumsal yaklaşımçıların inceleme konusudur (Çağlar ve Kılıç, 2005: 16).

Fonksiyonel yaklaşım, gruplandırılmış pazarlama faaliyetlerinin incelenmesi gerektiği görüşüne dayanır. Bu yaklaşıma göre, pazarlama kurumlarını ya da malları ele alıp inceleyerek, pazarlama sorunlarına kaynaklık eden neden ya da faktörleri tam olarak teşhis etmenin olanağı olmadığı gibi, bu bakış açısı ile sağlıklı karar almak da mümkün değildir. Bu nedenle, pazarlamanın fonksiyonlarından hareket edilerek bu fonksiyonların ne ölçüde yerine getirildiğine ve bu fonksiyonlar için gerekli olan faaliyetlerin ne ölçüde yürütüldüğüne dikkat edilmektedir. Ancak, pazarlama fonksiyonlarının ne olduğu konusunda tanım birliği yoktur. Bazen bu fonksiyonlara faaliyet, bazen de görev ile eş

anlamli olarak kullanılmaktadır. Fonksiyonu, gorevi de icine alan ve bir olayin surekliligi icin gerekli sayilan ve oteki eylem gruplarindan acikca ayirt edilebilen eylem grubu olarak tanımlayanlar, bir eylem grubunun fonksiyon sayilabilmesi icin bir eylem grubunun surekliliginin saglanmasi ve oteki eylem gruplarindan acikca ayirt edilmesi gerektiği ileri sürülmektedirler (İslamoğlu, 2011: 45).

Fonksiyonel yaklaşımlar, ürün ve hizmetlerin tüketiciye geçişine kadar yürütülen fonksiyonları kapsamaktadır. Bu yaklaşım, satın alma, satış, depolama, finans ve promosyon gibi çeşitli pazarlama fonksiyonlarının nitelik ve dinamikleri üzerinde yoğunlaşır (Çağlar ve Kılıç, 2005: 16).

Yönetimsel yaklaşım, pazarlama yönetimini bir yönetim süreci ve pazarlama kararlarını da bir karar alma süreci olarak görür. Buna göre pazarlama yöneticisi, usta bir örgütleyici, planıcı, koordinatör ve denetçi olmak zorundadır. Pazarlama yöneticisi usta bir örgütleyici olarak, pazarlama bölümü ile öteki bölümler arasındaki ilişkileri düzenlemeli, yatay, dikey ve çapraz haberleşmeyi sağlayıp iyi bir pazarlama bilgi sistemi kurup işletmelidir. Planıcı olarak sadece, ne kadar malın nerelere satılacağını değil, hangi hedeflere nasıl ulaşacağını ve bunun için hangi kaynakların nerelerden derlenip hangi faaliyetlere dağıtılacağını da planlamaktadır. Koordinatör olarak faaliyetler ve bölümler arasındaki uyumu ve işbirliğini sağlamalıdır. Faaliyet sonuçlarını önceden belirlenen standart ölçütlere göre değerlendirerek, başarı ya da başarısızlıkların nerelerde yattığını ortaya çıkarmalıdır. Pazarlama yöneticisi ayrıca, pazarlama sorunlarının muhtemel kaynaklarını tanımlayarak, sorunlara kaynaklık eden değişkenleri keşfetmeli ve bu değişkenleri denetim altına alarak sorunları çözmelidir (İslamoğlu, 2011: 46-47).

Sosyal yaklaşım, çeşitli pazarlama faaliyetleri ile pazarlama kurumları tarafından yapılan sosyal katkılar ve ortaya çıkarılan maliyetler üzerinde yoğunlaşır. Pazarlama etkinliği, ürünlerin demode olmaları, reklamda doğruluk ve pazarlamanın ekolojik etkinliği sosyal yaklaşımın ilgilendiği konular arasındadır (Çağlar ve Kılıç, 2005: 17).

Sistem yaklaşımının amacı, her olayı belirli bir çevrede, başka olaylarla ilişkili olarak incelemek, böylece olayları anlamaya, kavramaya, tahmin etmeye; olayları etkileyen bağımsız değişkenleri sistematik bir biçimde tanımlamaya ve olayları denetim altına almaya mimari bir yapı kazandırmak şeklinde özetlenebilir. Sistem yaklaşımı, olayları tek bir açıdan, başka olaylardan ve çevre koşullarından bağımsız olarak ele

almanın yanıtıcı olacağını savunur. Sistem en genel tanımı ile; belirli bir amacı gerçekleştirmek için, ilintili ve birbirine bağımlı olarak birleştirilen nesnelere topluluğudur. Bir bütünü sistem sayılabilmesi için Bütünü oluşturan parçaların mantığa uygun bir düzen içinde bulunması ve parçalar arasında ve parçalarla bütün arasında işlevsel bir ilişkinin olması gerekmektedir (İslamoğlu, 2011:47).

Pazarlama sisteminin amacı homojen (az çeşitli) arz ile heterojen (çok çeşitli) talep arasında denge sağlamaktır. Talep ve arz arasındaki dengeyi oluşturmakla pazarlama araçlarına da önemli görevler düşer. Eğer sistem iyi işliyorsa üretim, tüketim ve tüketici tatmini artar. Tüketicinin seçenekleri fazlalaşır ve yaşam standardı yükselir (Karafakioğlu, 2011: 12).

Bu çalışmada İşletmelerin pazarlama sorunları; işletmelerin ürünle ilgili pazarlama sorunları, İşletmelerin fiyatla ilgili pazarlama sorunları, İşletmelerin tutundurma ile ilgili pazarlama sorunları ve işletmelerin dağıtımla ilgili pazarlama sorunları; KOBİ ölçeğindeki işletmelerin pazarlama sorunlarını ele alan literatür kapsamında ele alınmaktadır.

2.4.2.1. İşletmelerin Ürün İle İlgili Pazarlama Sorunları

Pazarlama sorunları bakımından KOBİ'lerin özellikle yeni ürün geliştirme ve tüketici tercihlerindeki değişimi yakalayamama yönüyle sıkıntı içinde oldukları anlaşılmaktadır. KOBİ yönetimlerinin bu konularla ilgili çabalara ağırlık vermelerinin yanında, KOBİ'lere AR-GE ve teknoloji transferi ve teknoloji geliştirme konularında gerekli destekler sağlanmalıdır. Ancak bu desteklerden daha önemli olarak, yenilik yapma ve yeni fikirlerin ortaya çıkmasını ve desteklenmesini sağlayıcı desteklere (marka ve patent haklarıyla ilgili mevzuatların güncelleştirilmesi, teşviki ve konuyla ilgili eğitim destekleri vb. gibi) ihtiyaç olduğu söylenebilir (Torlak ve Uçkun, 2005:213).

Türkiye'de KOBİ'lerin çoğunlukla ana kuruluşların yan sanayi olarak çalıştıkları görülmektedir. Bu anlayış içerisinde ve bugünkü koşullarda KOBİ'lerin başarılı olabilmeleri için iç pazarda ana şirketle sıkı bir işbirliği içerisinde bulunması, önemli bir işletme sermayesine sahip olmasını gerektirmektedir. Ancak yan sanayi olarak ana şirkete bağımlılık, doğrudan ve dolaylı olarak bazı sorunlar yaratmaktadır. Mesela kriz dönemlerinde ana şirketlerin üretimi yavaşlatması, bağlı olan KOBİ'lerde de ciddi

ekonomik sorunlara neden olmaktadır. Bu gibi durumlar ana şirkete bağımlılık nedeniyle ürün geliştirme fonksiyonu yavaşlamaktadır (Uslu ve Uygun, 2002:1).

Gümrük Birliğine girişin de etkisiyle ağırlaşan rekabet ortamında ayakta kalabilmenin ön koşulu dünya kalite ve standartlarında ürün ve hizmet üretmenin yanında bu ürün ve hizmetleri dünya pazarlarında satabilmekte önem taşımaktadır. Bu olgudan hareketle KOBİ'lerin ihtiyaç duyduğu konu hem bu standart ve kaliteden haberdar olmak, hem de bu kalitede mal veya hizmet üretebilmek için gerekli olan teknolojiyi bilmek ve uygulamaktır. Ancak KOBİ'ler bilgiye yeterince ulaşamamaktadırlar. Bu da işletmelerde ciddi sorunlara yol açarak başarısızlığa iten bir faktör olmaktadır. Bilgi eksikliğinin kaynağı ise, kaynak yetersizliği nedeniyle pazar araştırmasının yapılamamasıdır (Çelik ve Akgemici, 1998 : 81).

2.4.2.2.İşletmelerin Fiyat İle İlgili Pazarlama Sorunları

KOBİ'ler fiyatlandırma konusunda çeşitli sorunlarla uğraşmak zorunda kalmaktadır. Faaliyet gösterilen sektörün rekabet yoğunluğu, pazarın sınırlı olması ve finansal güçlükler KOBİ'lerin ürettikleri veya pazarladıkları ürünlerinin fiyatlarının yüksek olması sonucunu doğurabilmektedir (Korkmaz, 2003:240)

Fiyatlandırma sorunları, doğru insan kaynağını kullanamama sorunu, pazarlama araçlarından yararlanama sorunu, ithalat/ dış ticaret konusundaki bilgi yetersizlikleri sorunların öncelikli olanlardır. Fiyatlandırma aşamasında çoğunlukla taklit fiyatlandırma strateji kullanılmaktadır. Burada rekabet yapılan firmanın fiyatı temel alınmaktadır. İşletmenin hammadde maliyetine belirli bir kar marjı konularak fiyatı oluşturmaktadır. İşletme fiyatı karlı gibi görünse de ilave maliyetler göz önüne alınmadığından ileriye dönük dönemlerde zarar oluşturmaktadır. Ayrıca çok yüksek veya çok düşük fiyatlandırma sonucunda işletmenin imajını olumsuz etkilemektedir. Zaten ekonomik yapısı zayıf olan işletmeler yanlış fiyatlandırma sonucunda piyasadan çok çabuk silinecektir (Şahin, 2012: 44).

2.4.2.3. İşletmelerin Dağıtım İle İlgili Pazarlama Sorunları

KOBİ'ler, gerek hammadde gerekse yardımcı madde alımlarında aynı girdiden büyük miktarda kullanamadıkları için iskontodan yararlanamamakta, bu alımlar yapılırsa bile stoklama masrafları ve bunun için gerekli olan denetim KOBİ'ler için maliyet

oluşturmaktadır. Ayrıca, KOBİ'lerin finansal yetersizliği nedeniyle enflasyonist ortamlarda girdi stoku yapamadıkları için uzun vadeli iş bağlantıları da yapamamaktadırlar. KOBİ'ler, yeni pazarlara girmekte ve onları tanımakta zorluk çekmekte, öte yandan, bu mamullere ihtiyacı olan kişi ve kuruluşlarda, üretici ve tüketiciye yönelik bilgileri bulamamaktadırlar. KOBİ'ler, tüketicilerin zevk ve tercihlerindeki hızlı değişimleri izlemede ve bu değişikliklere ayak uydurmada da başarılı değildirler. Özellikle, sosyal ve ekonomik koşullardaki değişiklikler işletmelerde ciddi sorunlara yol açmakta, hatta işletmeleri başarısızlığa itmektir. Bunlara ek olarak, uluslararası dağıtım kanallarında karar verme sorunlarını azaltmak için, özellikle pazara girme biçimi ve dağıtım kanalının seçimi arasında bir ayırım yapmak gerekmektedir. KOBİ'lerin dış pazarlarda kendi dağıtım kanalını kurması oldukça maliyetli bir iştir. Pek çok KOBİ, bu konuda zorluklarla karşı karşıya bulunmaktadır (Eryılmaz, 2004: 25-26)

Dağıtım kanallarının beklenen amaca ulaşabilmesi, üretici işletme ile aracılar arasında uyumlu bir iş birliğinin kurulmasına bağlıdır. Bununla birlikte bazen bir takım çıkar uyuşmazlıkları, yani çatışmalar da ortaya çıkar. Örneğin üretici firma malın fiyatını düşürmek ister, ancak aracı, kar marjı düşeceği için razı olmaz. Üretici işletme malın kalitesine gerekli önemi vermez, satış sonrası hizmetleri iyi düzenlemez, buna karşılık, aracı, müşterinin beklentilerini bildiği için, üretici işletmenin bu tür olumsuz davranışlarını kabul etmez. Ya da toptancının aynı zamanda perakende satış yapmasını perakendeciler istemez. Bu ve bunun gibi nedenlerden dolayı kurumlar arasında çatışmalar ortaya çıkar. Dağıtım kanallarının da ortaya çıkan çatışma nedeni olarak en çok yönetici yetersizliği ve kişilik farklılıklarından kaynaklandığı düşünülmektedir (Fettahlioğlu, 2012 : 280-284).

2.4.2.4.İşletmelerin Tutundurma İle İlgili Pazarlama Sorunları

KOBİ yöneticileri genel olarak, pazarlama karmasının elemanı olan tutundurma stratejilerini gerçekleştirmek için bütçeden pay ayırmanın 'israf' olacağı düşüncesi ile hareket ederler. Ayrıca finansal kaynakların sınırlı olması, KOBİ yöneticilerinin reklam, tanıtma ve diğer tutundurma tekniklerinden yararlanırken tasarruf etme politikası uygulamalarını zorunlu hale getirebilmektedir (Korkmaz, 2003:240).

Büyük Ölçekli İşletmelerde planlı çabalar şeklinde örgütlenebilen halkla ilişkiler işlevi, küçük işletmelerde beklenen doğrultuda uygulama göremeyebilirler. Bu işler

genelde büyüme tutkusunu içinde olan Orta Ölçekli İşletmelerde kabul görebilmektedir. Küçük işletmeler, çevre desteğini sağlamak için halkla ilişkiler etkinliğini düşünseler bile, bu işlev ayrı bir bütçe, program ve ekip çalışmasını gerektirdiği için hayata geçirilememektedir. Orta Büyüklükteki İşletmeler ise, her ne kadar çevreleriyle iyi ilişkiler kurmayı planlamış olsalar da, buna yönelik ayrı bir program, bütçe ve uzman ekip oluşturmaktan çok, işletme sahip veya yöneticilerinin bireysel girişim veya karizmalarına güvenebilmektedirler (Akgemici, 2001:36).

Yeterli bir pazarlama bilincine sahip olmayan KOBİ'lerin çekindikleri en önemli konu, dış pazarlarda rekabet edip edemeyecekleridir. Gerek standart, gerekse de kalite bakımından yeterli rekabet gücüne sahip olmamaları, KOBİ'lerin dış pazarlara açılmasını engelleyici bir rol oynamaktadır. KOBİ'ler, çağın gereklerinden teknoloji yoğun bir pazar anlayışı olan e- ticaretten (e-pazarlama, İnternet üzerinden pazarlama) gerek bilgisizlik ve deneyim eksikliğinden ve gerekse altyapı yetersizliklerinden dolayı yararlanamamaktadırlar (Eryılmaz, 2004: 23).

2.5. DÜNYA GENELİNDE YUMURTA SEKTÖRÜNÜN DURUMU

Ekonomik gelişmeler Dünya'da yumurta üretim yapısını da değiştirmiştir. 70'li yıllarda yumurta üretiminde lider konumunda olan ülkeler yerlerini daha alt seviyedeki ülkelere bırakmışlardır. 1970'li yıllarda dünya yumurta üretiminde lider konumda olan Avrupa, 80'li yılların başında bu konumunu kaybetmiştir. 2005 yılına gelindiğinde Asya kıtası dünya yumurta üretim hacminin %60'ını üretirken, Avrupa %16.8'e, Kuzey ve Orta Amerika %13.6'ya düşmüştür. Güney Amerika ülkeleri 90'lı yıllara kadar dünya pazarında önemli paya sahip iken, daha sonraları üretimleri artmasına karşın bu konumlarını koruyamamışlardır(Windhorst, 2007).

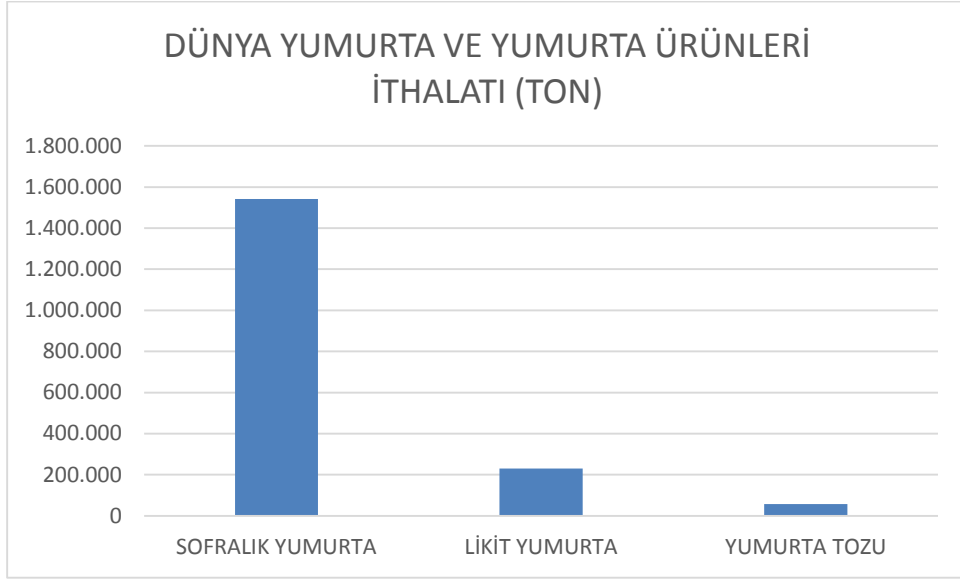
Dünya genelinde 2011 yılı için gerçekleşen yumurta üretimi miktarı 65.181.280 Ton'dur. (FAOSTAT, 2013) Bu üretimin yaklaşık %36,66'sı Çin Halk Cumhuriyeti tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu ülkeyi, dünya yumurta üretiminin yaklaşık %8,3'ünü gerçekleştiren Amerika Birleşik Devletler ve %5,3'lük üretimiyle Hindistan takip etmektedir. Tablo 2.1'de 2007, 2008, 2009, 2010, 2011 yıllarında dünya genelinde en çok üretim yapan 20 ülkenin üretim miktarları verilmektedir.

Tablo 2.1: Dünya Geneline En Çok Yumurta Üreten 20 Ülke (Ton)

ÜLKELER	2007	2008	2009	2010	2011
ÇİN	21.499.000	22.968.000	23.311.250	23.653.000	23.897.000
ABD	5.386.800	5.325.700	5.349.100	5.411.600	5.415.600
HİNDİSTAN	2.947.000	3.047.000	3.230.000	3.378.100	3.490.000
JAPONYA	2.583.292	2.553.557	2.507.542	2.515.323	2.482.628
MEKSİKA	2.290.833	2.337.215	2.360.301	2.381.375	2.458.732
RUSYA	2.121.780	2.118.500	2.194.500	2.260.600	2.283.600
BREZİLYA	1.779.190	1.844.670	1.921.887	1.948.000	2.036.534
ENDONEZYA	1.174.600	1.122.617	1.071.500	1.121.100	1.166.400
UKRAYNA	807.200	855.200	883.800	973.900	1.064.200
FRANSA	878.400	801.300	918.300	905.640	839.500
İSPANYA	825.003	812.440	829.465	812.470	818.820
TÜRKİYE	795.310	824.419	864.545	740.024	810.000
ALMANYA	785.600	789.600	699.000	662.400	777.100
İRAN	703.000	727.000	725.367	741.000	741.000
İTALYA	724.000	750.000	812.500	736.800	736.800
HOLLANDA	621.000	627.000	638.000	670.000	692.000
BİRLEŞİK KRALLIK	579.245	600.102	603.000	658.000	653.000
KOLOMBİYA	497.632	542.299	580.904	584.961	639.728
NİJERYA	552.800	581.000	612.600	623.400	636.000
PAKİSTAN	479.259	503.417	529.126	556.433	604.279

(FAOSTAT, 2013)

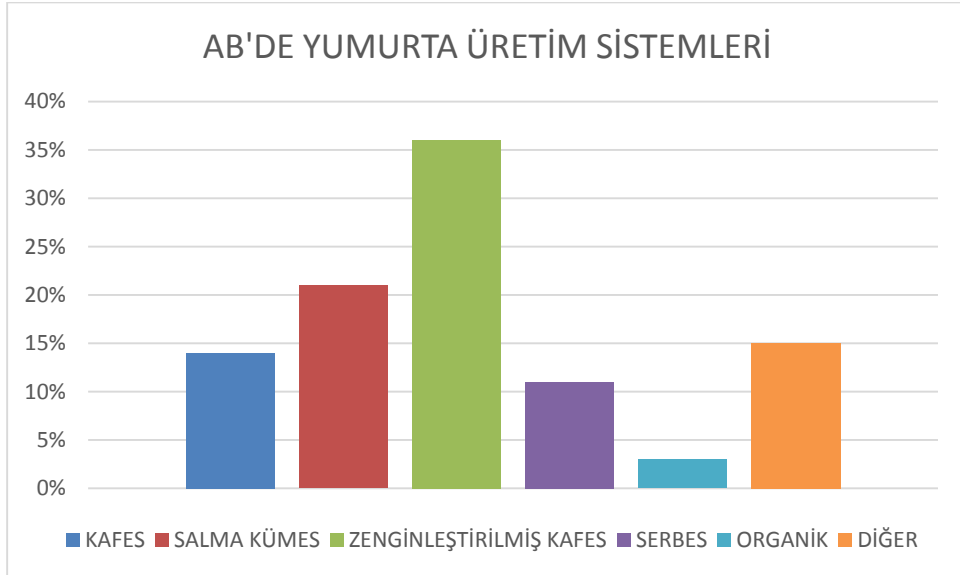
Şekil 2.3: Dünya Yumurta ve Yumurta Ürünleri İthalatı (Ton)



(Yum-Bir Verileri, 2011:17)

Dünya genelinde yumurta ve yumurta ürünleri ithalatı 2011 İEC verilerine göre 1.542.006 Ton olarak sofralık yumurta, 230.662 Ton likit yumurta ve 56.247 Ton yumurta tozu şeklinde gerçekleştiği ifade edilmektedir (Yum-Bir Verileri, 2011:17).

Şekil 2.4: Avrupa Birliği Ülkelerinde Kullanılan Yumurta Üretim Sistemleri



(Yum-Bir Verileri, 2011:17)

Avrupa Birliği ÷lkelerinde uygulanan yumurta üretim sistemleri incelendiğinde gör÷lmektedir ki, Avrupa Birliği ÷lkelerinde tavuk yumurtası üretim işletmelerinin %14'ü kafes sistemiyle, %21'i salma kümes sistemiyle, %36'sı zenginleştirilmiş kafes sistemiyle, %11 serbest, %3'ü organik ve %15'i diğer sistemleri kullanarak üretim yapmaktadır (Yum-Bir Verileri, 2011:17).

Türkiye en çok yumurta üreten 20 ÷lke içerisinde dir. Türkiye'nin üretim miktarının 2007 yılında 795.310 Ton, 2008 yılında 824.419 ton, 2009 yılında 864.545 ton, 2010 yılında 740.024 ton ve 2011 yılında 810.000 ton olarak gerçekleşmiştir. Baktığımız zaman 2010 yılı üretim miktarında yaklaşık % 14'lük bir düşüşün olduğu gör÷lmektedir. Bu düşüşün gerekçesi olarak o tarihlerde yaşanan ekonomik kriz düşün÷lebilir. Almanya ve İtalya gibi ekonomik krizin etkisini hissedildiği ÷lkelerde de, o dönem için benzer bir şekilde üretim miktarlarında düşüş yaşanmıştır. Bununla birlikte, 2010 yılı için Türkiye'de üretilen tavuk yumurtasında azalma olmasına rağmen; üretimde kullanılan yumurta tavuğu sayısında artış olmuştur. 1991-2010 yılları arasında Türkiye genelinde üretimde kullanılan yumurta tavuğu sayısı, köy tavukları hariç Tablo 2.2 de verilmiştir.

Tablo 2.2: Türkiye'de Bulunan Yumurta Tavuğu Sayısı

Yıl	Tavuk Sayısı Adet	Yıl	Tavuk Sayısı Adet
1991	50 826 656	2001	55 675750
1992	52 224 952	2002	57 139 257
1993	58 179 047	2003	60 399 520
1994	57 842 034	2004	58 774 172
1995	57 324 654	2005	60 275 674
1996	53 883 070	2006	58 698 485
1997	61 401 783	2007	64 286 383
1998	69 722 271	2008	63 364 818
1999	71 885 207	2009	66 500 461
2000	64 709 040	2010	70 933 660

(Yum-Bir Verileri, 2011:18)

İEC Annual Review 2012 verilerine göre (Yum-Bir, 2013: 36); 2011 yılı için Türkiye’de kişi başı yıllık 175 adet yumurta tüketimi gerçekleşmiştir. Ayrıca kişi başı yıllık 5 adet yumurtaya tekabül eden, yumurta kullanılarak elde edilen mamul tüketilmiştir. Buna göre Türkiye’de kişi başı yumurta tüketimi Arjantin, Avusturya, Avustralya, Belçika, Kolombiya, Kanada, Çin, Fransa, Almanya, İngiltere, Amerika Birleşik Devletleri, Ukrayna, İtalya, İspanya, Rusya, Yeni Zelanda ve Japonya gibi gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin altındadır. Bununla birlikte Türkiye; Brezilya, Birleşik Arap Emirliği, İran, Hindistan ve Güney Afrika gibi ülkelere göre daha fazla kişi başı yumurta tüketmektedir.

Tablo 2.3: Bazı Ülkelerin Yumurta ve Yumurta Ürünleri Tüketim Miktarı (Adet/Kişi/Yıl)

Ülke	2010		2011		2011	
	Yumurta	Yumurta Ürün	Toplam	Yumurta	Yumurta Ürünleri	Toplam
Arjantin	225	14	239	228	14	242
Avusturalya	198		198	216		216
Avusturya	234		234	234		234
Belçika				195	40	235
Brezilya	124	8	132	126	8	134
Kolombiya	214		214	234		234
Kanada	141	56	197	140	62	202
Çin	256	40	296	256	40	296
Fransa				135	87	222
Almanya	214		214	212		212
İngiltere	138	44	182	146	43	189
ABD	172	75	247	171	76	247
Türkiye	168	3	171	175	5	180
BAE	80	20	100	80	20	100
Ukrayna	282		282	305		305
İtalya	135	75	210	135	71	206
İran	152	12	164	148	7	155

(Yum-Bir Verileri, 2013: 36)

Tablo 2.3: Bazı Ülkelerin Yumurta ve Yumurta Ürünleri Tüketim Miktarı Devam (Adet/Kişi/Yıl)

Ülke	2010		2010	2011		2011
	Yumurta	Yumurta Ürün	Toplam	Yumurta	Yumurta Ürünleri	Toplam
İspanya				128	105	233
Güney Afrika	125	7	132	134	3	137
Rusya				260		260
Y. Zelanda	230		230	227		227
Hollanda	141	44	185	145	43	188
Japonya	163	161	324	159	170	329

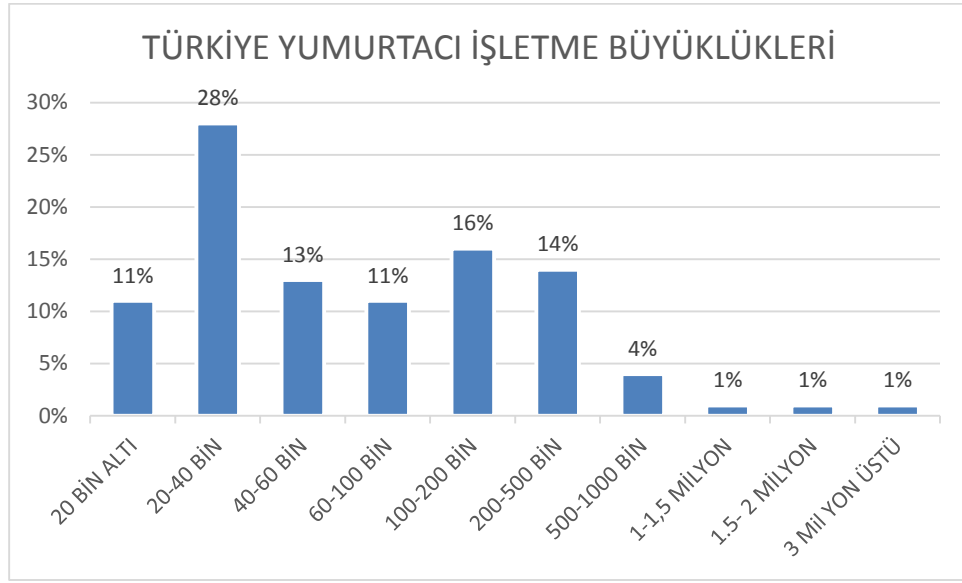
(Yum-Bir Verileri, 2013: 36)

Kişi başı yumurta ve yumurta ürünleri tüketim miktarları incelendiğinde ve diğer ülkelerle mukayese edildiğinde mevcut iç pazarın çok üzerinde bir potansiyele sahip olduğunu söyleyebiliriz. Bu noktada cevaplanması gereken soru, açıkça görülen bu potansiyelin neden realize edilemediğidir. Bu soru bağlamında ifade edilmelidir ki, işletmelerin üretim faaliyetleri, sonuçta ulaşılabilecek olan başarı düzeyini (pazar başarısını) belirleyen önde gelen belirleyici olmaktan çıkmaya başlamıştır. Bugünkü koşullarda, faaliyetin kendisinden çok, faaliyetle ilgili duyurum çalışmalarının iyi yapılması, kamuoyunun/hedef pazarın kuvvetli bir biçimde haberdar edilmesi pazardaki nihai başarı üzerinde asıl belirleyici olmaktadır. İşletmelerin gerçekleştirdikleri faaliyetler ne kadar üst düzey ve hatta olağanüstü olursa olsun, kamuoyuna duyurulamadığı sürece bir yankı bulamamaktadır. Bunun da ötesinde günümüzdeki bilgi (knowledge) ve malumat (information) bombardımanının yarattığı karmaşada yalnızca duyurum faaliyeti de yeterli olmamakta, verilen mesajların hedef kitleler üzerinde etkili olabilmesi için kampanyalar düzenlenmesi ve kamuoyu oluşturma faaliyetleri bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır. Hedef kitlelerin dikkatini herhangi bir faaliyet ya da ürün üzerine çekebilmek, ancak, etkin bir duyurum ve tanıtım sürecine bağlıdır. Buna ek olarak kamuoyunun /hedef kitlenin ikna edilmesi, bu sürecin en önemli tamamlayıcısıdır (Örücü ve Kanıbir, 2005: 147-148)

2.6. TÜRKİYE'DE YUMURTA SEKTÖRÜNÜN DURUMU

Türkiye’de yumurta üretim sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin üretim kapasitelerini ele aldığımızda görünmektedir ki, % 11’i 20.000’in altında, %28’i 20.000-40.000 arasında, %13’ü 40.000-60.000 arasında, %11’i 60.000- 100.000 arasında, %16’sı 100.000-200.000 arasında, %14’ü 200.000-500.000 arasında, %4’ü 500.000- 1.000.000 arasında üretim kapasitesine sahiptir. Bununla birlikte geri kalan %3’lük kısmı ise 1.000.000 üretim kapasitesinin üzerindedir (Yum-Bir Verileri, 2011:18).

Şekil 2.5: Türkiye Yumurtacı İşletme Büyüklükleri



(Yum-Bir Verileri, 2011:18)

Türkiye üretiminin yaklaşık %27’lik (Yum-Bir Verileri, 2011 : 5) kısmını ihraç etmektedir. Türkiye yumurta ihracatının önemli bir bölümünü; Irak, İran, Kuveyt, Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri ve Katar gibi Ortadoğu Ülkelerine ve Azerbaycan, Kırgızistan, Türkmenistan ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti gibi Türki Cumhuriyetlere gerçekleştirmektedir.

Tablo 2.4: Türkiye'nin Yumurta İhracatı

YIL	MİKTAR/KG	TUTAR/ USD
2000	3.839.420	3.642.310
2001	19.582.877	18.818.630
2002	2.091.545	3.887.553
2003	8.005.033	10.902.436
2004	10.757.952	13.915.863
2005	10.861.840	18.630.748
2006	12.174.946	18.927.905
2007	49.097.857	68.115.508
2008	82.704.188	119.946.213
2009	71.322.876	100.203.639
2010	134.143.334	156.619.363
2011	224.256.254	285.676.290

(Yum-Bir Verileri, 2011: 31)

Türkiye'de yumurta tavukçuluğu sektöründe fiyatların istikrar kazanabilmesi, üretici ve tüketicilerin fiyatlar konusunda tatmin seviyelerinin yükseltilmesi, ihracat imkanlarının geliştirilerek dış piyasalardaki pazar payının artırılabilmesi için özellikle girdi unsurlarında gerekli desteğin mutlaka sağlanması gerekmektedir. Bu unsurlar içerisinde yem; maliyetler içerisinde ilk sırada yer almaktadır. Yem üretiminde kullanılan mısır ve soya gibi hammaddelerin önemli bir bölümünün ithal edilmesi ve maliyetlerinin değerinin dövizle ölçülmesi hem yem sanayisini hem de üreticileri baskı altına almaktadır. (Çiçek ve Tandoğan, t.y., 51).

Tablo 2.5: Yumurta Üretici Fiyatları İle Yem Fiyatlarının Yıllar İtibariyle Değişimi

Yıl	Ortalama Yumurta Fiyatı TL / Adet	Ortalama Yumurta yemi Fiyatı TL/Kg	Oran %
2007	0,130	0,495	26
2008	0,129	0,628	20
2009	0,145	0,607	23
2010	0,126	0,664	18
2011	0,159	0,807	19
2012	0,184	0,88	21

(Yum-Bir Verileri, 2012: 11)

Hammadde maliyetlerinin temelini yem maliyetleri oluşturmaktadır. Yem maliyetleri üretim maliyetlerinin önemli bir kısmını kapsamaktadır. Türkiye, dünya ülkeleri arasında en yüksek maliyetlerle üretim yapan ülkelerden biridir. Yem maliyetinin yapısından dolayı, hammadde maliyetleri konusunda kısa ve orta vadede yapılabilecek kayda değer bir girişim bulunmamaktadır. Bu durumda ancak operasyonel maliyetler üzerinde odaklanılabilir. Bu alan üzerinde iyileştirmeler sağlamak önemli olmakla birlikte, tek başına ele alındığında dar bir alanı ifade ettiğinden sonuçlar üzerindeki belirleyiciliği de oldukça sınırlı olacaktır. Bu bakımdan, yumurta pazarında yaşanan sıkıntılara çözümler geliştirebilme açısından maliyet boyutu dışında kalan diğer yönler üzerinde de durmak gerekmektedir. Bu yönlerin en başında gelenleri de genel "talep artışını" sağlayabilmek ve ikinci adımda da arttırılan talebi başarıyla yönetebilmek için işletmelerin kendi aralarındaki organizasyon becerisini geliştirebilmektir. (Örücü ve Kanıbir, 2005: 151).

Tablo 2.6: Bazı Ülkelerde Yumurta Yemi Fiyatları (USD/TON)

ÜLKE	2010	2011	ÜLKE	2010	2011
Arjantin	202	267	Japonya	639	714
Avusturalya	369	397	Meksika	372	438
Avusturya	357	376	Hollanda	297	390
Belçika	357	365	Yeni Zelanda	389	459
Kolombiya	245	364	Rusya		360
Kanada	308	383	Gün. Afrika	288	323
Çin	377	410	İspanya	292	269
BAE		400	Hindistan	251	257
Almanya	302	401	İran	420	465
Macaristan	270	403	Polonya	298	370
İngiltere	324	404	İsviçre	584	689
ABD	234	320	Türkiye	440	480

(Yum-Bir Verileri, 2013: 35)

2.7. ÇORUM İLİNDE YUMURTA SEKTÖRÜNÜN DURUMU

Çorum İli ve çevresinde yumurta tavukçuluğu büyük oranda endüstriyel bir işletme bazında ve kafeste yetiştiricilik şeklinde yapılmaktadır. İşletmelerin neredeyse tamamı yabancı işgücü kullanmaktadır. Yörede yumurta tavukçuluğu özellikle 1989 yılından sonra gelişme göstermiştir. Yörede devletçe verilen teşviklerin yanı sıra yumurta pazarlamasında alt yapının olması yumurta tavukçuluğunun hızla gelişmesine neden olmuştur. Ancak, tavukçuluğun daha çok ikinci bir faaliyet olarak görülmesi, profesyonel yönetici çalıştırılmaması, yumurta fiyatlarının mevsimlere bağlı dalgalanmalarına karşı yıl içerisinde iyi bir üretim planlaması yapılmayışı, önemli bir bitki besin maddesi olan tavuk gübresinin değerlendirilememesi, işletmelerin birbirlerine ve yerleşim

merkezlerine yakın olması yörenin ve tavuk yumurtası üreticilerinin önde gelen sorunları arasındadır (Kurtaslan ve Çiçek; 2001:48-49).

Tablo 2.7: 2013 Yılı için Türkiye’de Bulunan Yumurta Tavuğu Sayısı

İl	Yumurta Tavuğu Adeti	İl	Yumurta Tavuğu Adeti
Adana	742.890	Kahramanmaraş	305.450
Adıyaman	238.760	Karabük	223.927
Afyon	11.434.700	Karaman	1.274.591
Ağrı	152.365	Kars	192.900
Aksaray	300.994	Kastamonu	233.404
Amasya	1.437.078	Kayseri	3.578.723
Ankara	3.516.538	Kırıkkale	623.540
Antalya	474.050	Kırklareli	366.200
Ardahan	111.879	Kırşehir	402.870
Artvin	10.963	Kilis	83.000
Aydın	633.097	Kocaeli	562.531
Balıkesir	6.066.074	Konya	10.053.182
Bartın	170.200	Kütahya	1.049.632
Batman	173.055	Malatya	378.843
Bayburt	91.150	Manisa	8.763.265
Bilecik	210.040	Mardin	320.764
Bingöl	39.906	Mersin	425.275
Bitlis	70.531	Muğla	573.787
Bolu	467.985	Muş	269.772
Burdur	158.985	Nevşehir	727.900
Bursa	4.203.460	Niğde	402.568
Çanakkale	245.515	Ordu	203.776
Çankırı	327.325	Osmaniye	220.762
Çorum	4.207.032	Rize	11.445
Denizli	1.646.361	Sakarya	899.861
Diyarbakır	458.682	Samsun	1.332.145
Düzce	355.790	Siirt	88.445

(Yum-Bir Verileri, 2013:4)

Tablo 2.7: 2013 Yılı için Türkiye’de Bulunan Yumurta Tavuğu Sayısı Devam

İl	Yumurta Tavuğu Adeti	İl	Yumurta Tavuğu Adeti
Edirne	240.233	Sinop	115.636
Elazığ	550.682	Sivas	420.712
Erzincan	465.711	Şanlıurfa	404.423
Erzurum	194.015	Şırnak	59.857
Eskişehir	1.266.037	Tekirdağ	705.200
Gaziantep	1.017.973	Tokat	230.805
Giresun	24.652	Trabzon	38.021
Gümüşhane	95.905	Tunceli	24.550
Hakkari	20.100	Uşak	169.091
Hatay	346.275	Van	363.613
Iğdır	102.400	Yalova	81.525
Isparta	288.905	Yozgat	645.189
İstanbul	834.853	Zonguldak	181.943
İzmir	4.275.022	TOPLAM	83.048.395

(Yum-Bir Verileri, 2013:4)

Türkiye genelinde, 2013 yılı itibariyle 83.048.395 yumurta tavuğu bulunmaktadır. Bu yumurta tavuklarının 4.207.032 adeti Çorum İlindedir. Buna göre Çorum; sırasıyla Afyon, Konya, Manisa, Balıkesir ve İzmir’den sonra en fazla yumurta tavuğu bulunan 6. Şehirdir.

2.8. PAZARLAMA VE ÜRETİM SORUNLARINA YÖNELİK LİTERATÜR TARAMASI

Yumurta üretim ve pazarlamasına yönelik literatürde çok fazla çalışma bulunmamakla birlikte genel üretim ve pazarlama sorunlarına yönelik çok sayıda tez ve makale bulunmaktadır. İşletmelerin genel olarak üretim ve pazarlama sorunlarının benzer olduğundan dolayı literatür taraması sadece yumurta pazarıyla sınırlandırılmamıştır.

Örücü ve Kanıbir (2005) ‘Yumurta Pazarındaki Sorunlara Pazarlama Anlayışı Perspektifinden Bir Bakış ve Çözüm Önerisi’ başlıklı çalışmalarında, Bandırma ve çevresindeki yumurta üreticilerinin yaşadıkları pazar problemlerinin söz konusu işletmelerce nasıl algılandığını ortaya konmaya çalışılmış en önemli sorunlardan birisi

olarak, üreticilerin düşük fiyata engel olamadıklarını vurgulanmış ve maliyetlerin yüksekliği, verimlilik düşüklüğü ve söz konusu pazarın büyüklüğünün, üreticilerin rekabet gücünü olumsuz etkilediğini belirtmişlerdir. Yüksek maliyetlerin düşürülebilmesi için girdilerin satın almak yerine işletmelerin kendi imkanlarıyla üretmelerini, kendi üretemeyecek küçük kapasitedeki işletmelerin diğer işletmelerle ortak hareket ederek güçlerini birleştirmelerini önermişler.

Akıncı, Bayram ve Özdemir (2001) ‘Afyon İli Yumurta Tavukçuluğu I- İşletme Büyüklüğü ve Üretim Faktörleri’ başlıklı çalışmada Afyon’da yumurta tavukçuluğu işletmelerinin genel olarak yumurta tavukçuluğu gelişmiş olan Çorum, Samsun, Konya gibi illerdeki işletmelerle benzerlik taşıdığı, işletme büyüklüğünün işletmenin yapısal özelliğini etkilediğini ancak kümes altyapısını etkilemediği sonucuna varıldığını belirtmişlerdir.

Tuğluk ve Yalçın (t.y.) ‘Nevşehir İli Kozaklı İlçesinde Yumurta Tavukçuluğu İşletmelerinin Genel Yapısal Özellikleri ve Karşılaşılan Sorunlar’ başlıklı çalışmada, yumurta maliyetinin yaklaşık %70’lik kısmının yem maliyeti olduğu belirtilmiş ve bu maliyetin ve diğer maliyetlerin azaltılıp ürün kalitesinin azaltılmaması için; gaganın kesilmemesi, ilaç ve koruyucu maddelerin verilmemesi, tüy döküm programının yapılmaması, kafeslerin kaldırılarak yer sistemine geçilmesi, eşinme- tüneme gibi türe özgü davranışları karşılayacak koşulların sağlanması, ışıklandırmanın 16 saati geçmemesi, kümes yoğunluğunun m²’de 6 tavuğu geçmemesi ve tüketilen yemin %35’nin işletmede üretilmesi gibi önerilerde bulunulmuş.

Öztürk ve Durmuş (t.y.) ‘Türkiye’deki Tavukçuluk İşletmelerinin Genel Durumu’ başlıklı çalışmada, İşletmelerde karşılaşılan en önemli sorun üretim maliyetlerinin yüksek olmasından dolayı kar marjlarının düşük olması veya hiç kar edilememesi. Bunlara ilave olarak yem temininde yaşanan güçlükler, hastalıklarla mücadele, örgütlenmedeki yetersizlikler, hayvan gübrelerinin değerlendirilememesi gibi sorunlar tespit edilmiş. Çözüm önerileri olarak; üretim planlaması yapılması, ihracata teşvik verilmesi, yem girdilerinden alınan fonların düşürülmesi, ülkemizdeki yem bitkilerinin ekim alanının artırılması, kampanyalar düzenlenmesi, üretici birliklerinin kurulması gibi önerilerde bulunulmuş.

Özbek, Almaçık ve Narin (2009) ‘Burhaniye Bölgesinde Zeytinyağı Üreticisi KOBİ’lerin Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri’ başlıklı çalışmada; söz konusu işletmelerin başlıca pazarlama sorunları olarak, iç talebin yetersizliği ve üretilen ürünün belli bölgelerde tüketilmesi, tüketici algılarındaki (fiyat, kalite, damak tadı vb.) farklılıklar ve devletin sektörü yeteri kadar desteklemediği belirtmişlerdir. Çözüm olarak; üretilen ürünün kalitesini ön plana çıkartan tanıtımlar yapılmasını, sektör konusunda deneyimli ve ürün hakkında bilgili satış elemanlarının istihdam edilmesini ve söz konusu işletmelerin sektörle ilgili fuar ve organizasyonlarda yer almalarını tavsiye etmişlerdir.

Demirci (1994) ‘Türk Tekstil Ürünleri İhracatında Karşılaşılan Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri’ başlıklı çalışmada, söz konusu ürünlerin, dış piyasalarda etkin pazarlama yapabilmesi için ‘Türk Malı’ imajının oluşturulması ve bu sayede söz konusu ürünlerin tüketiciler tarafından aranır hale gelmesinin sağlanacağı belirtilmiştir. Ayrıca pazarlama örgütlerinin dış pazarlarda pazar araştırması yaparak; fiyat, kalite vb. bilgileri izleyerek ihracatçı firmalara ulaştırılması, Pazar bulması, sipariş alması, dağıtımın iyi olmasını sağlamaları gerektiğini belirtmiştir.

Çamurcu (2007) ‘Türkiye Kasaplık Canlı Hayvan Sektöründeki Pazarlama Sorunlarının Çözümünde Ticaret Borsalarının Rolü’ başlıklı çalışmada; alıcı davranışlarını kategorik olarak incelemiş, alıcı türlerini sınıflandırmış, ürün tanımlaması ve sınıflandırmasını yapmış, fiyat oluşum süreçlerini incelemiş, dağıtım kanallarını ve tutundurma faaliyetlerini incelemiş ve pazarlama sorunlarına çözüm olarak canlı hayvan pazar yerlerinin ve canlı hayvan borsalarının fonksiyonel özelliklerinin kullanılmasını önermektedir. Bu yerlerin var olan potansiyellerinin etkin etkin kullanımı için bazı yapısal değişikliklere ihtiyaç olduğunu vurgulamıştır.

Gelibolu (2009) ‘Kars Kaşar Peyniri İşletmelerinin Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri’ başlıklı çalışmada; söz konusu işletmelerin tüketicilerin kabul edebileceği ve işletmelerin pazarlama performansını etkilemeyecek bir fiyat yapısı oluşturmada karşılaştığı sorunlara dikkat çekmiş. Ayrıca söz konusu bölgenin mevsimsel nedenlerden dolayı atıl kapasite ile çalışmak zorunda kaldığını belirtmiştir. Çözüm olarak hammaddelerin ve üretim teknolojilerinin iyileştirilmesini önermiş; bunun içinde bölgedeki işletmelerin kredi ve teşvik olanaklarıyla güçlendirilmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Gündüz (2002) ‘Malatya İli Merkez İlçede Kayısı Yetiştiriciliği Yapan Tarım İşletmelerinin Ekonomik Analizi, Üretim Ve Pazarlama Sorunları’ başlıklı çalışmada söz konusu ürünün ekolojik koşullardan fazla etkilenmesi, dış pazar olanaklarının oldukça sınırlı olması, üretimin geleneksel yöntemlere bağlı olmasını ve vergilerin yüksek olmasına değinmiş; çözüm önerisi olarak; üreticilerin eğitilmesini, depolama olanaklarının geliştirilmesini, kredi imkanlarının sağlanmasını ve Kayısibirlik’in daha etkin rol alması gerektiğini belirtmiştir.

Topal (2010) ‘Yalova İli Kivi Yetiştiricilerinin Pazarlama Sorunları’ başlıklı çalışmada; söz konusu ürünün pazarlanmasına etki edebilecek, tarım politikalarını bilen yetiştiricilerin olması gerektiğini ve tarımda verimli üretimin yanında, enerji kaynaklarının kullanımında da verilen desteklerin düzenlenmesine olan ihtiyacı vurgulamıştır.

Torun (2009) ‘KOBİ’lerin İhracatında Pazarlama Sorunları ve Kocaeli’nde Demir Çelik Sektöründe İmalat Yapan İhracatçı Firmalar Üzerine Bir Çalışma’ başlıklı çalışmada; girişimcilik profili ile ülkelerin ekonomik politikaları arasındaki ilişkilere değinerek; ülkelerin ekonomik politikaları; devlet desteklerini yetersizlikleri, ülke ekonomilerindeki istikrarsızlıklar, bürokratik engeller, ihracat mevzuatlarında sürekli yaşanan değişiklikler, uygulanan kotalar, döviz kurlarındaki dalgalanmalar ve ihracat riskleri gibi bazı dış faktör sorunlarına değinmiştir. Bu sorunların elemine etmenin imkansızlığını vurgulamakla birlikte; girişimcilerin sık aralıklarla çeşitli yeni ürün ve hizmet opsiyonları geliştirerek farklı pazar alanlarını ve boşluklarını hedefleyen, düşük riskli pazar denemeleri yaparak, bu sorunları daha iyi yönetmeye çalışılması gerektiğini belirtmiştir.

İnal ve Toksarı (2006) ‘Mobilyacılık Sektöründe Karşılaşılan Pazarlama Sorunları ve Bu Sorunlara Çözüm Üretmeye Yönelik Bir Araştırma: Kayseri Örneği’ başlıklı çalışmada söz konusu sektörde etkili olan beş faktör (ürün, rekabet, teknoloji, AR-GE ve fiyat) belirtmişlerdir. Söz konusu çalışmanın araştırmasının oluşturulmasında, bağımsız değişken olarak kullanılan ürün ve kaliteye, bağımlı değişken olan pazarlama problemleri arasındaki ilişkiyi tespit etmeye çalışmışlardır. Sonuç olarak ürün ve kalitenin; pazarlama problemleri arasında çok güçlü bir ilişkinin bulunduğunu ulaşımlardır. Söz konusu sektörün pazarlama sorunlarına çözüm önerisi olarak; işletmelerin ürün kalitesinin

müşteri beklentilerini karşılaması gerektiğini, satılan ürünle ilgili gerekli ve yeterli bilgilerin müşterilere aktarılması gerektiğini ve hammaddelerin işletmelere yakın olması gerektiğini belirtmiş.

Erdem (2012) ‘Trakya Bölgesinde Buğday, Ayçiçeği ve Çeltiğin Üretim ve Pazarlama Sorunlarının Analizi’ başlıklı çalışmada; başlıca sorunlar olarak kuraklık ve söz konusu tarımsal ürünlerin üretim maliyetlerinin yüksek ama fiyatlarının düşük olmasına değinilmiş ve bu sorunların devletin tarıma yapacağı desteklerle aşılabileceğini vurgulamıştır.

Şahin (2012) ‘KOBİ’lerin Üretim ve Pazarlama Sorunları Üzerine Bir Araştırma: Ostim Örneği’ başlıklı çalışmada; söz konusu işletmelerin pazarlama yöntemleri konusunda yetersiz olduklarını, pazarlama faaliyetlerinde internetle sınırlandıklarını, diğer reklam araçlarını yüksek maliyetlerinden dolayı yeterince kullanamadıklarını, pazar araştırmalarının yeterince yapılmadığını ve söz konusu işletmelerde ‘ürettiğimi satarım’ anlayışının hakim olduğunu vurgulamıştır. Sorunların aşılmasında eğitimin önemine değinilmiş ve işletmelerin eğitilmiş elemanlar istihdam etmesi ve mevcut çalışanların eğitilmesi önerilmiştir.

Özkan (2011) ‘ Türkiye’deki Fındık Üretimi ve Pazarlama Sorunlarına Global Bakış’ başlıklı çalışmada, söz konusu ürünün ülkemizde üretiminin çok gelişmiş olduğundan bahsedilmiş ama bununla birlikte söz konusu ürünün pazarlanmasında da aynı gelişmişliğin olması gerektiğine değinilmiş. Söz konusu ürünün pazarlanmasında çikolata, şekerleme ve dondurma gibi ürünlerin imalatında kullanılabildiği için bu ve benzeri ürünleri imal eden işletmelerle sıkı irtibat halinde olunması gerektiği belirtilmiştir.

Ece (2008) ‘Organik Tarım İşletmelerinde Pazarlama Sorunlarına Yönelik Şanlıurfa İlinde Bir Araştırma’ başlıklı çalışmada, söz konusu ürünün talebinin düşük olduğuna değinilmiş. Ayrıca ürünlerin kısa zamanda bozulması nedeniyle taşıma ve depolama sorunları belirtilmiştir. Söz konusu ürünlerin tüketicilerin gelir durumu tespit edilerek buna göre fiyatlandırılması gerektiği ve tüketici talebi göz önüne alınarak üretim yapılmasını önerilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bir araştırmanın bilimselliği, büyük ölçüde araştırmanın metoduyla ölçülür (Seyidoğlu, 2009:61). Bu sebeple araştırma metodolojisinin belirlenmesi süreci, doğru ve güvenilir sonuçlar elde edilebilmesi açısından, titizlikle yapılmış bir çalışmanın sonucunda geliştirilmiştir.

3.1. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalarda genel olarak birinci kaynaklardan bilgilerin elde edilmesi beş temel yöntem kullanılmaktadır. Bu yöntemler anket yöntemi, deney yöntemi, gözlem yöntemi, kestirim yöntemi ve ölçekleme yöntemleridir (Seyidoğlu, 2009: 62-64). Bu tez çalışmasında anket yöntemi kullanılarak veriler elde edilmiştir.

Anket; cevapların daha önce belirlenmiş bir sıralamada ve yapıda oluşturulan sorulara karşılık verilmesiyle veri elde etme yöntemidir (Altunışık vd., 2010: 68). Yapılan anket çalışmasından başarılı sonuç alabilmek için; çerçevesinin iyi hazırlanması gerekir. Araştırma sorularının kapsamında bir hata olmaması araştırmanın sağlıklı sonuç vermesi açısından son derece önemlidir. Bu nedenle anket soruları hazırlanırken 8 aşamada sorular hazırlanmalıdır. Bu aşamalar (Baş, 2010: 16-18);

1. İhtiyaç duyulan bilginin ne olduğunu ve bu bilgiye niçin ihtiyaç duyulduğunu kesin bir şekilde belirlenmesi,
2. Amaca en uygun anket yönteminin seçilmesi,
3. Örneklem yapılıp yapılmayacağına karar verilmesi ve örneklem yapılacaksa nasıl belirleneceğine karar verilmesi,
4. Konu hakkında bilgi veren iyi soruların hazırlanması,
5. Uygulama planı yapılması ve bunu hayata geçirilmesi,
6. Elde edilen verilerin doğru yöntemler kullanılarak analiz edilmesi,

7. Aydınlatıcı bir sunum

8. Araştırmanın her aşamasında hata kaynaklarına karşı dikkat

Anket yönteminin uygulamasında genel olarak kullanılan dört yöntemden bahsedebiliriz. Bunlar kişisel görüşme, telefon anketi, posta yoluyla anket ve karma anket yöntemleridir. Bu yöntemlerden kişisel görüşme, anketörün cevaplayan kişiye birebir olarak soru sormasıyla gerçekleşen yöntemdir. Telefonla görüşme yöntemi; oluşturulmuş anket sorularının telefon aracılığı ile cevaplayan kişiye aktarılmasıyla yapılan anket yöntemidir. Posta yoluyla anket yöntemi ise hazırlanan anketlerin cevaplayan kişiye posta yoluyla gönderilmesi yoluyla yapılan anket yöntemidir. Karma anket yöntemi ise farklı durumlarda uygulanabilen esnek bir yöntemdir. Anket sorularını cevaplaması gereken kişilere diğer yöntemler bir arada kullanılarak ve bu konuda yardım edebilecek gönüllü kimselerden faydalanılarak anketin belirlenen cevaplayan kitlesine ulaşması amaçlanır (Baş, 2010: 83-109). Bu çalışmada karma anket yöntemi kullanılmıştır.

3.2. ANKET SORULARININ HAZIRLANMASI

Anketin başarısını belirleyen etmenlerin başında ankette yer alacak soruların düzenlenmesi, anketin tasarımı ve pilot çalışmanın yapılması gelmektedir (Altunışık vd. 76). Bu doğrultuda, anket sorularının hazırlanması sürecinde 25/02/2014-15/04/2014 tarihleri arasında, Çorum İlinde faaliyet gösteren on yumurta üreticisi işletme yetkilisiyle yüz yüze görüşülerek; araştırmanın sorusu bölümünde sıraladığımız, soruların cevabının arandığı bir pilot çalışma yapılmıştır. Bu pilot çalışmanın sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda, Baş (2010)'da belirtilen anket sorularının hazırlanmasında dikkat edilmesi gereken hususlar göz önünde bulundurularak ve literatür çalışması sürecinde elde edilen bilgiler ışığında anket soruları hazırlanmıştır.

25/04/2014- 15/06/2014 tarihleri arasında otuz iki tavuk yumurtası üretim işletmesi yetkilisiyle karma anket yöntemle gerçekleştirilen anket çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde sekiz, ikinci bölümde on beş ve üçüncü bölümde dokuz soru yer aldığı toplam otuz iki sorudan oluşmaktadır. Bu soruların otuz bir tanesi kapalı uçlu sorudur. Son soruda ise ankete katılan işletme yetkililerinden sektörde yaşanan

üretim ve pazarlama sorunlarına yönelik paylaşmak istedikleri hususları belirtmesi istenmiştir.

Anketin birinci bölümünde yer alan ilk sekiz soru işletmeyi ve işletme yetkilisini tanımaya yönelik sorulardır. Birinci soruda işletme yetkilisinin eğitim durumu, ikinci soruda işletmede çalışan personel sayısı, üçüncü soruda işletme yetkilisinin ne kadar süredir yumurta üreticiliği yaptığı, dördüncü soruda ankete katılan yetkilinin tavuk yumurtası üreticiliğinden başka bir iş yapıp yapmadığı, beşinci soruda ankete katılan işletme yetkilisi eğer başka bir işle uğraşıyorsa bunun nedenleri, altıncı soruda işletmenin günlük üretim kapasitesi, yedinci soruda işletmede bulunan tavuk türü, sekizinci soruda ise işletmede bulunan kafes sistemi sorulmuştur.

Anketin ikinci bölümünde tavuk yumurtası üretim işletmelerinin üretimle ilgili hususlarının yer aldığı onbeş soru belirlenmiştir. Bu sorularda ankete katılan işletmelerin yumurta üretim verimleri, işletmeleri kanatlı hayvan hastalıklarıyla mücadelede aldıkları tedbirler, hijyen tedbirleri, ambalajlama, yem durumları ve yan ürünleri değerlendirebilme durumları incelenmiştir. Buna göre ikinci bölümün birinci sorusu işletmenin yıllık tavuk başı ortalama verimini, ikinci soruda işletmede görülen kanatlı hayvan hastalıklarını, üçüncü soruda yumurtlama kümesinde telef olan tavukların oranını, dördüncü soruda tavukların ortalama yumurtlama süresi, beşinci soruda oluşan fire ve zayıfların oranı, altıncı soruda oluşan fire ve zayıfların oluşum şekilleri, yedinci soruda işletmelerde alınan hijyen tedbirleri, sekizinci soruda yumurtanın ne şekilde ambalajlandığı, dokuzuncu soruda tavukların ortalama yem tüketimi, onuncu soruda işletmelerin yem ihtiyacını nasıl temin ettiğini, on birinci soruda kendi imkanlarıyla yem üretimi yapan işletmelerin neden kendi imkanlarıyla yem üretmeyi tercih ettiklerini, on ikinci soruda yem ihtiyacını dışarıdan satın alarak karşılayan işletmelerin neden dışarıdan yem satın alma yolunu tercih ettikleri sorulmuştur. Ayrıca on üçüncü soruda işletmelerin tavuklardan elde edilebilen hangi yan ürünleri değerlendirebildikleri, on dördüncü soruda tavuk dışkısını değerlendirebilen işletmelerin tavuk dışkısını ne şekilde değerlendirebildikleri, on beşinci soruda ise yan ürünleri yeterince değerlendiremediğini belirten işletmelerin neden yan ürünleri değerlendirmek için çaba sarf etmedikleri sorulmuştur.

Anketin üçüncü bölümünde işletmelerin pazarlama konusundaki değerlendirmelerini ele alan sorular yer almaktadır. Bu kapsamda ankette 9 soru yer almaktadır. Üçüncü bölümün birinci sorusunda ankete katılan yumurta üretim işletmesini yumurta pazarlama birliğine bağlı olup olmama durumu, ikinci soruda işletme yumurta pazarlama birliğine bağlı değilse bunun nedenleri, üçüncü soruda işletme yumurta pazarlama birliğine bağlıysa bunun nedenleri sorulmuştur. Ayrıca dördüncü soruda yumurta fiyatına etki eden hususlar, beşinci soruda yumurta fiyatlarının çok düşmesi halinde işletmelerin hangi çarelere başvurduğu, altıncı soruda tavukların nakliyesi esnasında telef olan tavukların oranı, yedinci soruda yumurta nakliyesi esnasında karşılaşılan sorunlar, sekizinci soruda ise işletme yetkililerinin yumurta satışlarının artması için hangi önerilerde bulunduğu sorulmuştur. Son soruda ise daha öncede ifade edildiği gibi ankete katılan yumurta üretim işletmesi yetkilisinin sektörde yaşanan üretim ve pazarlama sorunları hakkında paylaşabilecekleri hususları belirtmesi ve bu konudaki bilgilerini paylaşması istenmiştir.

3.3. ANAKÜTLE VE ÖRNEKLEM

Bir araştırma yapılırken anket çalışması yapılacaksa ya bu çalışmanın konusunu oluşturacak kişilerin tamamına yani ana kütesine ulaşılması amaçlanır. Fakat bu her zaman mümkün olabilecek bir durum değildir. Böyle durumlarda ana kütleli yansıtan örneklem belirlenir (Gökçe ve Çukurçayır, 2009:48). Araştırma doğrudan ana kütle üzerinde yapılacaksa iki durumdan bahsetmek mümkündür. Birincisi ideal ana kütle olup araştırmacı için herhangi bir kısıt olmaması durumunda benimsenecek ana kütlelerdir. İkincisi ise gerçekçi ana kütlelerdir ve araştırmacının belirli kısıtları dikkate alarak oluşturduğu ana kütlelerdir (Altunışık vd.,2010: 123). Bu kapsamda bu çalışma Çorum İliyle sınırlandırılmıştır.

Tavuk Yumurtası üretim işletmelerinin karşılaştıkları üretim ve pazarlama sorunlarını değerlendirmek ve bu sorunlara bilimsel veriler ışığında çözüm önerileri getirmeyi amaçlayan bu çalışmada Çorum İlinde faaliyet gösteren tavuk yumurtası üretim işletmeleri ele alınmıştır. Bu kapsamda Çorum Ticaret ve Sanayi odasına kayıtlı 69 tavuk yumurtası üretim işletmesinden 43 işletmenin aktif olarak tavuk yumurtası üretimine devam ettiği tespit edilmiştir. Bu işletmelerin 32'si ile karma anket yöntemiyle anket çalışması yapılmıştır.

3.4. ANKETİN UYGULANMASI

Anketin uygulanması sürecinde karşılaşılan en temel sorun, anket sorularını cevaplaması gereken kişilerin anket sorularını cevaplama konusunda isteksiz olmasıdır. Bu sorunun yegane çözümü; insanların ankete katılarak topluma katkı sağlayacağı ve konuyla ilgili sorunlarını duyurma imkanı elde edebileceğine ikna etmekle mümkündür (Baş, 2010: 83).

Anketin yapılması sürecinde karma anket yöntemi uygulanmıştır. Ankete katılan 32 işletme yetkilisinde; 2 işletme yetkilisine e-mail olarak anket formunun ulaştırılması yoluyla; 9 işletme yetkilisine Pazarlama Birliği (Çorum Yumurta Pazarlama A.Ş) muhasebe biriminin aracılığıyla, 6 işletme yetkilisine ortak tanınan bir aracı vasıtasıyla ve geri kalan 15 işletme yetkilisiyle yüz yüze görüşülerek anket çalışması tamamlanmıştır. Yumurta üreticiliğine aktif olarak devam etmekte olan diğer 11 işletme yetkilisine çeşitli kanallar aracılığıyla ulaşılmaya çalışılmış fakat hiçbir yanıt alınamamıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bu bölümünde tavuk yumurtası üretim işletmelerinin yetkilileriyle yapılan anket çalışmasından elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir.

4.1 ARAŞTIRMAYA KATILAN İŞLETMELERİ TANITICI BİLGİLER

4.1.1 Araştırmaya Katılan İşletme Yetkililerinin Eğitim Durumu

Araştırmaya katılan tavuk yumurtası üreticilerin eğitim durumunu gösteren Tablo 4.1'de de belirtildiği gibi; ankete katılan işletme yetkililerinin %3,1'i ilkokul, %9,4'ü ortaokul, % 43,7'si lise, %6,3'ü ön lisans ve % 37,5'i Lisans mezunudur.

Tablo 4.1: Üreticilerin Eğitim Durumu

Eğitim Durumu	Üretici Sayısı	Oran (%)
İlkokul Mezunu	1	3,1
Ortaokul Mezunu	3	9,4
Lise Mezunu	14	43,7
Ön lisans Mezunu	2	6,3
Lisans Mezunu	12	37,5
Toplam	32	100,0

4.1.2 Araştırmaya Katılan İşletmelerde Çalışan Personel Durumu

Araştırmaya katılan tavuk yumurtası üretim işletmelerinde, Tablo 4.2'de görüldüğü gibi; çalışan personel sayıları 1-3 arasında olan işletmeler %6,3, 4-7 arasında olan işletmeler %40,6, 8-10 arası olan işletmeler %40,6, 10 personelin üzerinde çalıştıran işletmelerin oranı ise %12,5 olarak belirlenmiştir.

Tablo 4.2: Çalışan Personel Sayıları

Personel Sayısı	İşyeri Sayısı	Oran (%)
1-3 Arası	2	6,3
4-7 Arası	13	40,6
8-10 Arası	13	40,6
10 üstü	4	12,5
Toplam	32	100,0

4.1.3 Araştırmaya Katılan İşletme Yetkililerinin Mesleki Tecrübesi

Ankete katılan tavuk yumurtası üreticilerinin mesleki tecrübe durumunun gösteren Tablo 4.3'de belirtildiği gibi; ankete katılan işletme yetkililerinin 1-5 yıl arasında olanlar %3,1; 6-10 yıl arasında olanlar %3,1; 11-15 yıl arasında olanlar %15,6; 16-20 yıl arasında olanlar %25; 21-25 yıl arasında olanlar %9,4 ve 25 yıl üzerinde olan %43,4 oranında belirlenmiştir.

Tablo 4.3: Yumurta Üreticisi İşletme Yetkililerinin Mesleki Tecrübesi

Yıl	İşletme Sayısı	İşletme Oranı (%)
1-5	1	3,1
6-10	1	3,1
11-15	5	15,6
16-20	8	25,0
21-25	3	9,4
25 ÜSTÜ	14	43,8
Toplam	32	100,0

4.1.4 Araştırmaya Katılan İşletme Yetkililerinin Başka İşle Uğraşma Durumu

Ankete katılan 32 işletme yetkilisinin 18'i yumurta üreticiliğinden başka işle uğraşmakta olduğunu belirtirken, 2 işletme yetkilisi bazı dönemlerde başka iş kollarında da faaliyet gösterdiğini belirtmiştir. Bununla birlikte 12 işletme yetkilisi sadece yumurta üreticiliği yaparak geçimini sağladığını beyan etmiş bulunmaktadır.

Tablo 4.4: Başka İşle Uğraşma Durumu

	İşletmeciler Sayısı	İşletmeciler Oranı (%)
Yumurta üreticiliği dışında başka işle uğraşan işletmeci	18	56,3
Sadece yumurta işletmeciliği yaparak geçimini sağlayan işletmeci	12	37,5
Bazı dönemlerde başka iş kollarında da faaliyet gösteren işletmeci	2	6,2
Toplam	32	100,0

Ankete katılan işletme yetkililerinden başka işle uğraştığını belirten 18 işletmeciye ve bazı dönemlerde başka iş kollarında faaliyet gösterdiğini belirten 2 işletmeciye; başka işle uğraşma sebebi sorulmuştur. 2 işletme yetkilisi sektörde yaşanan dalgalanmalar nedeniyle kendini başka iş kollarında çalışmak zorunda hissettiğini, 15'i aslında başka işle uğraştığını ve tavuk yumurtası üreticiliğini ikincil iş olarak yaptığını, 3 işletme yetkilisi ise işletmenin zarar ettiği dönemlerde zararını sübvans etmek için başka iş yaptığını söylemiştir.

Tablo 4.5: Başka İş Yapılma Nedenleri

Başka iş Yapılma Nedeni	İşletmeci Sayısı	İşletmeci Oranı (%)
Sektörde yaşanan dalgalanmalar nedeniyle kendini başka iş kollarında çalışmak zorunda hissedenler	2	6,3
Aslında başka işle uğraşıp, tavuk yumurtası üreticiliğini ikincil iş olarak yapanlar.	15	46,9
İşletmenin zarar ettiği dönemlerde zararını sübvans etmek için başka iş yapanlar	3	9,4
Başka işle uğraşmayan işletmeler	12	37,5
Toplam	32	100,0

4.2 ARAŞTIRMAYA KATILAN İŞLETMELERİN ÜRETİM DURUMU

4.2.1 Araştırmaya Katılan İşletmelerin Üretim Kapasiteleri

Ankete katılan 32 İşletmenin 14'ü yani %43,7'si 50.000'in üzerinde yumurtlama döneminde olan tavuğu bulunmaktadır. Bununla birlikte; 7 İşletmenin 30.001-50.000 arasında, 6 İşletmenin 20.001-30.000 arasında, 3 İşletmenin 10.000-20.000 arasında yumurtlama ve 2 işletmenin ise 10.000'den az tavuğu bulunmaktadır.

Tablo 4.6: Üretim Kapasiteleri

Kapasite	İşyeri Sayısı	İşyeri Oranı (%)
10.000 'den az	2	6,3
10.000-20.000	3	9,4
20.001-30.000	6	18,8
30.001-50.000	7	21,8
50.000 üstü	14	43,7
Toplam	32	100,0

Ankete katılan 32 işletmenin, 31'i yani %96,9'u Lohman cinsi yumurta tavuğunu tercih ederken sadece 1 işletme cinsi yumurta tavuğunu tercih etmiştir.

Tablo 4.7: Araştırmaya Katılan İşletmelerde Bulunan Tavuk Türleri

Tavuk Türü	İşletme Sayısı	İşletme Oranı (%)
Lohman	31	96,9
Diğer	1	3,1
Toplam	32	100,0

4.2.2 Araştırmaya Katılan İşletmelerde Kullanılan Kümes Sistemleri

Ankete katılan işletmelerde tek bir sistemin kullanılmadığı görülmüştür. Ankete katılan işletmeler arasında en yaygın kullanılan kümes sistemi %96,9 ile kafes sistemidir. Fakat kafes ile birlikte 9 işletme yer sistemli (altlıklı) kümesleri ve 4 işletme ızgara sistemli kümesleri de kullanmaktadır. Ayrıca 2 işletme kısmen zenginleştirilmiş kafes sistemine kısmen geçişi sağlamış bulunmakta bununla birlikte 1 işletme ise tamamen zenginleştirilmiş kafes kullanmaktadır.

Tablo 4.8: Araştırmaya Katılan İşletmelerde Kullanılan Kümes Sistemleri

Kümes Sistemi	Evet		Hayır		Toplam	
	İşletme Sayısı	İşletme Oranı (%)	İşletme Sayısı	İşletme Oranı (%)	İşletme Sayısı	İşletme Oranı (%)
Yer sistemli (Altlıklı)	9	28,1	23	71,9	32	100,0
Izgara Sistemli	4	12,5	28	87,5	32	100,0
Kafes Sistemi	31	96,9	1	3,1	32	100,0
Zenginleştirilmiş Kafes Sistemi	3	9,4	29	90,6	32	100,0

4.2.3 Araştırmaya Katılan İşletmelerin Üretim Verimi

Ankete katılan işletmelere ‘tavuk başına yıllık ortalama yumurta veriminin ortalama kaç adet olduğu’ soruldu. 1 işletme yetkilisi 200-250 adet arasında olduğunu, 11 işletme yetkilisi 251- 280 arasında olduğunu, 16 işletme yetkilisi 281-300 arasında olduğunu, 3 işletme yetkilisi 301-320 arasında olduğunu ve 1 işletme yetkilisi ise 320 üstünde yumurtlama verimi elde ettiğini belirtmiş bulunmaktadır.

Tablo 4.9: Araştırmaya Katılan İşletmelerin Üretim Verimi

Verim	İşletme Sayısı	İşletme Oranı (%)
200-250	1	3,1
251-280	11	34,4
281-300	16	50,0
301-320	3	9,4
320 ÜSTÜ	1	3,1
Toplam	32	100,0

4.2.4 Tavukların Yumurtlama Süresi

Ankete katılan tavuk yumurtası üretim işletmelerinde bulunan tavukların (yarka dönemi hariç) kaç hafta yumurtladığı sorusuna; 1 işletme yetkilisi 45 haftadan az, 2 işletme yetkilisi 45-55 hafta arası, 26 işletme yetkilisi 56-70 hafta arası ve 3 işletme yetkilisi 71-82 hafta arası cevabını vermiştir.

Tablo 4.10: Tavukların Yumurtlama Süresi

Yumurtlama Süresi	İşletme Sayısı	İşletme Oranı (%)
45 Haftadan az	1	3,1
45-55	2	6,3
56-70	26	81,3
71-82	3	9,3
Toplam	32	100,0

4.2.5 Yumurta Üretim İşletmelerinde Görülen Kanatlı Hayvan Hastalıkları

Ankete katılan tavuk yumurtası üretim işletmelerinde hangi kanatlı hayvan hastalıklarının görüldüğü sorulmuş ve bu hastalıklardan işletmede görülenlerin karşısında bulunan evet kutucuğunun altına, görülmeyen hastalıklar için ise hayır kutucuğunun altına işaretleme yapması istenmiştir. Buna göre verilen cevaplar Tablo 4.11’de gösterilmiştir.

Tablo 4.11: Kanatlı Hayvan Hastalıkları

Hastalıklar	Evet		Hayır		Toplam	
	İşletme Sayısı	İşletme Oran (%)	İşletme Sayısı	İşletme Oranı (%)	İşletme Sayısı	İşletme Oranı (%)
Gumbaro	20	62,5	12	37,5	32	100,0
Mikotoksikosis	2	6,3	30	93,7	32	100,0
Gut	18	56,3	14	43,7	32	100,0
Çiçek	8	25,0	24	75,0	32	100,0
Avian İnfluenza	22	68,8	10	31,2	32	100,0
Tifteri	7	21,9	25	78,1	32	100,0
Aspergiliosis	6	18,8	26	81,2	32	100,0
Marek	12	37,5	20	62,5	32	100,0
Ascites	3	9,4	29	90,6	32	100,0
EDS-76	7	21,9	25	78,1	32	100,0
Kanibalizm	7	21,9	25	78,1	32	100,0
CRD	9	28,1	23	71,9	32	100,0

Ankete katılan işletmelerde en fazla görülen kanatlı hayvan hastalığı Avian İnfluenza hastalığı olduğu görülmektedir. Bu hastalığı sırasıyla Gumbaro, Gut, Marek, CRD, Çiçek, Tifteri, ESD-76, Kanibalizm, Aspergiliosis ve Mikotoksikosis hastalıkları izlemektedir.

Hastalık ve çeşitli nedenlerden dolayı yumurtlama kümesinde ölen tavukların oranı %1-3 arasında olan işletme sayısı 21; % 4-7 arasında olan işletme sayısı 4; %8-10 arasında olan işletme sayısı 5; ve %10-15 arasında olan işletme sayısı 2 olarak işletme yetkililerinin anket sorularına verdikleri cevap doğrultusunda tespit edilmiştir.

Tablo 4.12: Ölen Tavuk Oranı

Ölen Tavuk Oranı (%)	İşletme Sayısı	İşletme Oranı (%)
1-3	21	65,6
4-7	4	12,5
8-10	5	15,6
10-15	2	6,3
Toplam	32	100,0

4.2.6 Fire Ve Zayıt

Ankete katılan tavuk yumurtası üretim işletmelerinde fire ve zayıt oranınız yüzdesel olarak (%) kaçtır sorusuna cevap olarak; 26 işletme yetkilisi %1-3 arası, 5 işletme yetkilisi %4-6 arası, 1 işletme yetkilisi %5-8 arası olarak cevap vermiştir.

Tablo 4.13: Fire ve Zayıt Oranı

Fire ve Zayıt Oranı (%)	İşletme Sayısı	İşletme Oranı
1-3	26	81,3
4-6	5	15,6
5-8	1	3,1
Toplam	32	100,0

Ankete katılan tavuk yumurtası üretim işletmesi yetkililerine ‘fire ve zayıtların nasıl oluştuğu’ sorusu sorulmuş ve birden fazla cevap verebilecekleri belirtilmiştir. İşletme yetkililerinin verdikleri cevaplar Tablo 4.14’de yer almaktadır.

Tablo 4.14: Fire ve Zayıflığın Oluşum Şekilleri

Fire ve Zayıflıkların Oluşum Şekilleri	Evet		Hayır		Toplam	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Tavukların, çeşitli hastalıklar ve benzeri nedenlerle yumurtlayamaması veya yumurtalarının tüketilemeyecek düzeyde çürük ve sağlıklı olması.	19	59,4	13	40,6	32	100,0
Yumurtaların olması gereken standartların altında olması	14	43,8	18	56,2	32	100,0
Toplama, ambalajlama, depolama ve nakliyesi esnasında yumurtaların dikkatsizlik nedeniyle kırılması.	26	81,2	6	18,8	32	100,0
Olumsuz iklim şartları veya depolama ünitelerinde meydana gelen teknik arızalar nedeniyle yumurtaların bozulması.	3	9,4	29	90,6	32	100,0
Yumurtanın tüketilme süresi içerisinde satılmadığı için bozulması.	3	9,4	29	90,6	32	100,0

4.2.7 Hijyen

‘İşletmenizde hangi hijyen tedbirlerini almaktasınız’ sorusuna; alınan hijyen tedbirlerinin karşısına yer alan evet kutucuğunun altına, alınmayan hijyen tedbirlerinde ise hayır kutucuğuna işaret koymaları istenmiş ve buna göre işletme yetkililerinin verdikleri cevap Tablo 4.15’de gösterilmiştir. Buna göre en çok alınan hijyen tedbirinin ‘Kuş, fare, böcek gibi tavuklara hastalık bulaştırabilecek canlıların, çiftliğe girişini önleyici tedbirler alınması ve Tavuklara uygun sürelerinde, veteriner hekim gözetiminde aşılama yaptırılması olduğu görülmektedir.

Tablo 4.15: Hijyen Tedbirleri

Hijyen Tedbirleri	Evet		Hayır		Toplam	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Kuş, fare, böcek gibi tavuklara hastalık bulaştırabilecek canlıların, çiftliğe girişini önleyici tedbirler alınması	28	87,5	4	12,5	32	100,0
Tavuklara uygun sürelerinde, veteriner hekim gözetiminde aşılama yaptırılması	28	87,5	4	12,5	32	100,0
Yumurtaların ambalajlandığı viyollerin dezenfekte edilmesi	15	46,9	17	53,1	32	100,0
Yumurtaların depolandığı özelliklerde kırık yumurtaların depolandığı alanların dezenfekte edilmesi	21	65,6	11	34,4	32	100,0
Depo sıcaklığının yumurtanın etkilenmeyeceği ısı seviyesinde korunması.	21	65,6	11	34,4	32	100,0
Kümeadaki sulukların hergün temizlenmesi.	23	71,9	9	28,1	32	100,0
Deponun en geç üç ayda bir dezenfekte edilmesi.	23	71,9	9	28,1	32	100,0
Tavukların bulunduğu alana giriş çıkışları sadece dezenfekte olmuş kişilerce yapılabilmesi	26	81,3	6	18,7	32	100,0
Herhangi bir hastalık şüphesi durumunda veteriner hekime başvurulmakta	24	75	8	25	32	100,0
Yeri alınan malzemeler dezenfekte edilmeden kümese girmesine izin verilmemekte	17	53,1	15	46,9	32	100,0
Tavuklara verilen suyun; bakteri ve mikroplardan arınmış olması için en az 6 aylık süre içinde ilgili makamlarca denetiminin sağlanması için gerekli numunelerin verilmesi	12	37,5	20	62,5	32	100,0

4.2.8 Ambalajlama

Ankete katılan işletmeler arasında genel olarak viyolde açık ambalajlama yapıldığı görülmekle birlikte işletmelerde jelatinle kaplı viyol, kapalı karton viyol ve plastik viyol şeklinde ambalajlamada yapılmaktadır. Buna göre işletme yetkililerinin ‘yumurtaları hangi şekilde ambalajlıyorsunuz’ sorusuna verdikleri cevap Tablo 4.16’ da belirtilmiştir. Buna göre en çok viyolde açık şekilde ambalajlama yapıldığı belirtilmiştir.

Tablo 4.16: Ambalaj Çeşitleri

Ambalaj Çeşitleri	Evet		Hayır		Toplam	
	İşletme	İşletme	İşletme	İşletme	İşletme	İşletme
	Sayısı	Oranı (%)	Sayısı	Oranı (%)	Sayısı	Oranı (%)
Viyolde açık	30	93,8	2	6,2	32	100,0
Jelatinle kaplı viyol	8	25,0	24	75,0	32	100,0
Kapalı karton viyol	1	3,1	31	96,9	32	100,0
Plastik viyol	3	9,4	29	90,6	32	100,0

4.2.9 Yem Durumu

Bir tavuğun günlük ortalama yem tüketimi kaç gramdır sorusuna; 31 işletme yetkilisi 100-120 gram arasında cevabını verirken, 1 işletme yetkilisi 121-130 gram arasında cevabını vermiştir.

Tablo 4.17: Yem Durumu

Tavuk Başına Düşen Ortalama Yem Tüketimi	İşletme Sayısı	İşletme Oranı (%)
100-120 gram	31	96,9
121-130 gram	1	3,1
Toplam	32	100,0

Ankete katılan 32 işletmenin 25'i yani %78,1'lik kısmı yem ihtiyacını kendi imkanlarıyla imal ederek karşılamaktadır. Bununla birlikte 7 işletme yani ankete katılan işletmelerin % 21,9'luk kesimi ise yem üretimi yapan işletmelerden satın almak yoluyla yem ihtiyacını karşılamaktadır.

Tablo 4.18: Yem İhtiyacını Temin Şekli

Yem İhtiyacını Temin Etme Şekli	İşletme Sayısı	İşletme Oranı (%)
Kendi imkanlarıyla imal ederek	25	78,1
Dışardan alarak	7	21,9
Toplam	32	100,0

Yem ihtiyacını kendi imkanlarıyla üreterek karşılayan 25 işletmenin yetkilisine, ‘Yem ihtiyacınızı neden kendi imkanlarınızla üretiyorsunuz’ sorusu yöneltilmiştir ve birden fazla cevap verebilme imkanı sunulmuştur. Yem ihtiyacını kendi imkanlarıyla üreten işletme yetkililerininin 24’ü dışardan alabileceğinden daha ucuza üretebildiğini; 23’ü yem üreticilerinden daha kaliteli tavuk yemi üretebildiğini; 21’i tavukların, haftalık gelişim süreçlerinde kalori ihtiyacı değişmekte ve bu değişikliği yemi kendi imkanlarıyla ürettiğinde daha iyi ayarlayabilmekte olduğunu belirtmiştir.

Tablo 4.19: İşletmelerin Yem İhtiyacını Kendi İmkanlarıyla İmal Ederek Karşılama Sebepleri

İşletmelerin Yem İhtiyacını Kendi İmkanlarıyla İmal Ederek Karşılama Sebepleri	Evet Sayı	Evet Oran (%)	Hayır Sayı	Hayır Oran (%)	Yok Sayı	Yok Oran (%)	Toplam Sayı	Toplam Oran (%)
Dışardan alabileceğinden daha ucuza üretebilmesi	24	75,0	1	3,1	7	21,9	32	100,0
Yem üreticilerinden daha kaliteli tavuk yemi üretebilmesi	23	71,9	2	6,2	7	21,9	32	100,0
Tavukların, haftalık gelişim süreçlerinde kalori ihtiyacı değişmekte ve bu değişikliği yemi kendi imkanlarıyla ürettiğinde daha iyi ayarlayabilmekte	21	65,6	4	12,5	7	21,9	32	100,0

Yem ihtiyacını kendi imkanlarıyla üreterek karşılayan 7 işletmenin yetkilisine, ‘Yem ihtiyacınızı neden dışarıdan satın alarak karşılıyorsunuz’ sorusu yöneltilmiştir ve birden fazla cevap verebilme imkanı sunulmuştur. Yem ihtiyacını dışarıdan satın alarak karşılayan işletme yetkililerininin 3’ü tavuk yemini; dışardan kendi üretebileceğimizden daha ucuza alabilmekte olduğunu; 5’i kendi imkanlarıyla üretilmesi halinde gerekli olacak hammaddeleri depolayabilecek uygun alanın olmadığını; 3’ü yemi kendi imkanlarıyla üretebilmek için bulundurulması gereken hammadde stokunun ek sermaye ihtiyacı gerektiğini; 6’sı yemin kendi imkanlarıyla üretilmesi için gerekli olan teknik bilgiye sahip olunamadıklarını; 2’si gerekli olan makine ve ekipmanların ek sermaye ihtiyacı doğuracağını belirtmiştir.

Tablo 4 .20: İşletmelerin Yem İhtiyacını Dışardan Satın Alarak Karşılama Sebepleri

İşletmelerin Yem İhtiyacını Dışardan Satın Alarak Karşılama Sebepleri	Evet		Hayır		Yok		Toplam	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Tavuk yemini; dışardan kendi üretebileceğimizden daha ucuza alabilmekteyiz.	3	9,4	4	12,5	25	78,1	32	100,0
Kendi imkanlarıyla üretilmesi halinde gerekli olacak hammaddeleri depolayabilecek uygun alanın olmaması	5	15,6	2	6,3	25	78,1	32	100,0
Yemi kendi imkanlarıyla üretebilmek için bulundurulması gereken hammadde stokunun ek sermaye ihtiyacı gerektiği için	3	9,4	4	12,5	25	78,1	32	100,0
Yemin kendi imkanlarıyla üretilmesi için gerekli olan teknik bilgiye sahip olunamadığı için	6	18,8	1	3,1	25	78,1	32	100,0
Gerekli olan makine ve ekipmanların ek sermaye ihtiyacı doğuracaktır.	2	6,3	5	15,6	25	78,1	32	100,0

4.2.10 Yan Ürünler

Ankete katılan işletmelere, Tavukların dışkı, tüy, kemik ve ölü tavuk gibi yan ürünlerinden hangilerini değerlendirebildikleri sorulmuş. Ankete katılan işletme yetkililerinin 27'si yani %84,4'lük kesimi tavukların yan ürünlerini değerlendiremediklerini ifade etmiştir. Bununla birlikte 5 işletme yani %15,6'sı sadece tavuk dışkısını gübre olarak değerlendirebildiklerini belirtmiştir.

Tablo 4.21: Tavukların Yan Ürünlerinin Değerlendirilebilme Durumu

Tavukların Yan Ürünlerinin Değerlendirilebilmesi	İşletme Sayısı	İşletme Oranı
Değerlendirebilen işletmeler	5	15,6
Değerlendiremeyen işletmeler	27	84,4
Toplam	32	100,0

Tavukların yan ürünlerini yeterince değerlendiremediği belirten işletme yetkililerine bunun sebepleri soruldu ve birden fazla cevap verebilme imkanı tanındı. İşletme yetkililerinin 14'ü yan ürünleri değerlendirebilmek için gerekli olacak makine ve ekipmanlara bağlanacak sermayeyi karşılamayacağı düşüncesinde olduğunu, 12'si bu konuda yeterince teknik bilgiye sahip olunmadığını ve 5'i yan ürünlerin pazarlanabilecek imkanlarının olmadığını belirtmiş bulunmaktadır.

Tablo 4.22: İşletmelerin Yan Ürünleri Yeterince Değerlendirememe Sebepleri

İşletmelerin Yan Ürünleri Yeterince Değerlendirememe Sebepleri	Evet		Hayır		yok		Toplam	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Makine ve teçhizatlara bağlanacak sermayeyi karşılamayacağı düşüncesi	14	43,8	13	40,6	5	15,6	32	100,0
Bu konuda yeterince teknik bilgiye sahip olunmaması	12	37,5	15	46,9	5	15,6	32	100,0
Yan ürünlerin pazarlanabilecek imkanların olmaması	5	15,6	20	68,8	5	15,6	32	100,0

4.3 ARAŞTIRMAYA KATILAN İŞLETMELERİN PAZARLAMA DURUMLARI

Çorum'da faaliyet gösteren tavuk yumurtası üretim işletmelerin organize hareket etmesini sağlayan bir pazarlama birliğinin olması, işletmeler açısından genel literatürde yer alan pazarlama sorunlarından farklı durumları da beraberinde getirmektedir. Bu sebeple yapılan anket çalışmasında pazarlama birliğine katılım konusu da pazarlama durumları içinde değerlendirilmiştir. Buna göre tavuk yumurtası üretim işletmelerinin pazarlama durumları, pazarlama birliğine katılım ve genel pazarlama durumları başlıklarında ele alınmıştır.

4.3.1 Pazarlama Birliğine Katılım

Ankete katılan 32 işletmenin 28'i yani %87,5'i Yumurta Pazarlama birliğine bağlıdır. 4 işletme yani %12,5'i ise kendi imkanlarıyla pazarlama yapmaktadır. Pazarlama birliğine bağlı olmayan işletmelerin tamamı üretim kapasitesi 50.000 tavuğun üzerindedir.

Tablo 4.23: Yumurta Pazarlama Birliğine Bağlı Olma Durumu

Yumurta Pazarlama Birliğine Bağlı Olma Durumu	İşletme Sayısı	İşletme Oranı
Pazarlama birliğine bağlı işletmeler	28	87,5
Pazarlama birliğine bağlı olmayan işletmeler	4	12,5
Toplam	32	100,0

Pazarlama birliğine bağlı olmayan işletmeler neden pazarlama birliğine bağlanmadıkları sorusu sorulmuş ve işletme yetkililerine birden fazla cevap verebilecekleri belirtilmiştir. 4 işletme yetkilisinin tamamı da Pazarlama birliğinin belirlediği yumurta alım fiyatlarının değerinin altında kaldığını belirtmiştir. Ayrıca 3 işletme yetkilisi Yumurta Pazarlama Birliğinin belirlediği ödeme vadesinin çok uzun olduğunu, 3 işletme yetkilisi Yumurta Pazarlama Birliğinin belirli üreticilerin tekelinde

kalmasından memnun olmadığını, 2 işletme yetkilisi Yumurta Pazarlama Birliğinin iyi yönetilmediği düşündüğünü, 3 işletme yetkilisi her yumurta üreticisinin aynı kalitede yumurta üretmediğini ve kaliteli yumurta üreten işletmelerin hakkının geçtiği düşündüğünü belirtmiştir. Bununla birlikte hiçbir işletme yetkilisi kendi imkanlarıyla daha iyi pazarlama yapabileceğini ifade etmemiştir.

Tablo 4.24: İşletmelerin Pazarlama Birliğine Bağlanmama Sebepleri

İşletmelerin Pazarlama Birliğine Bağlanmama Sebepleri	Evet		Hayır		Yok		Toplam	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Pazarlama birliğinin belirlediği yumurta alım fiyatlarının değerinin altında kalması	4	12,5			28	87,5	32	100,0
Yumurta Pazarlama Birliğinin belirlediği ödeme vadesinin çok uzun olması	3	9,4	1	3,1	28	87,5	32	100,0
İşletme yetkililerinin; Yumurta Pazarlama Birliğinin belirli üreticilerin tekelinde kalmasından memnun olmaması	3	9,4	1	3,1	28	87,5	32	100,0
Yumurta Pazarlama Birliğinin iyi yönetilmediği düşüncesi	2	6,3	2	6,3	28	87,5	32	100,0
Her yumurta üreticisi aynı kalitede yumurta üretmemekte ve kaliteli yumurta üreten işletmelerin hakkının geçtiği düşüncesi	3	6,3	2	6,3	28	87,5	32	100,0

Ankete katılan işletmeler arasında Yumurta Pazarlama birliğine bağlı olan işletme yetkililerine Yumurta Pazarlama Birliğine bağlı olarak çalışma nedeni sorulmuş ve birden fazla cevap verebileceği belirtilmiştir. Buna göre 15 işletme yetkilisi yetişmiş pazarlama elemanları olmadığı için Yumurta Pazarlama Birliğinin profesyonel pazarlama elemanlarından faydalanılmakta olduklarını, 12 işletme yetkilisi kendi imkanlarıyla pazarlama yapıldığında hitap edebilen pazarın sınırlı kaldığını ve yakın çevre dışına çıkılamamakta olduğunu Yumurta Pazarlama Birliği sayesinde daha geniş pazarlara ulaşabilmekte olduklarını, 18 işletme yetkilisi Yumurta Pazarlama Birliği sayesinde

ihracat yapabilmekte olduklarını, 24 işletme yetkilisi Satış yapılan perakendecilerden tahsilat yapmakta sıkıntı yaşandığını ve Yumurta Pazarlama Birliği sayesinde alacaklarımızı vadesinde tahsil edebildiklerini, 7 işletme yetkilisi Yumurtanın raf ömrü kısa olduğu için ürün süresi içinde satılmadığı zaman çabuk bozulacağını ve Yumurta Pazarlama Birliği sayesinde ürünün satışı daha hızlı gerçekleşmekte ve daha uygun yerlerde depolanabilmekte olduğunu belirtmiştir.

Tablo 4.25: İşletmelerin Pazarlama Birliğine Bağlanma Sebepleri

İşletmelerin Pazarlama Birliğine Bağlanma Sebepleri	Evet		Hayır		Yok		Toplam	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Yetmiş pazarlama elemanları olmadığı için Yumurta Pazarlama Birliğinin profesyonel pazarlama elemanlarından faydalanılmakta.	15	46,9	13	20,6	4	12,5	32	100,0
Kendi imkanlarıyla pazarlama yapıldığında pazar sınırlı kalmakta ve yakın çevre dışına çıkılmamakta Birlik sayesinde daha geniş pazarlara ulaşılabilenkte.	12	68,8	6	18,8	4	12,5	32	100,0
Yumurta Pazarlama Birliği sayesinde ihracat yapabilmekteyiz.	18	56,3	10	31,2	4	12,5	32	100,0
Satış yaptığımız, perakendecilerden tahsilat yapmakta sıkıntı yaşarız. Yumurta Pazarlama Birliği sayesinde alacaklarımızı vadesinde tahsil edebiliyoruz.	24	75	4	12,5	4	12,5	32	100,0
Yumurtanın raf ömrü kısa olduğu için ürün süresi içinde satılmadığı zaman çabuk bozulmaktadır. Yumurta Pazarlama Birliği sayesinde ürünün satışı daha hızlı gerçekleşmekte ve daha uygun yerlerde depolanabilmektedir	7	21,9	21	65,6	4	12,5	32	100,0

4.3.2 Araştırmaya Katılan İşletmelerin Genel Pazarlama Durumları

Tavuk yumurtası üretim işletmelerinin genel pazarlama sorunlarını literatür çalışmasında da yer aldığı şekilde; tavuk yumurtası işletmelerin ürünle ilgili durumları, tavuk yumurtası üretim işletmelerinin fiyatla ilgili durumları, tavuk yumurtası üretim işletmelerinin dağıtımla ilgili durumları ve tavuk yumurtası üretim işletmelerinin tutundurmaya ilgili durumları başlıklarında ele alınmıştır.

4.3.2.1 Ürünle İlgili Pazarlama Durumları

Ankete katılan işletmelerin ürünle ilgili pazarlama durumları, çalışmanın araştırmaya katılan işletmelerin üretim durumu başlıklı bölümünde yer alan hususlarda ifade edilmiştir. Buna göre bu bölümde ifade edilen hususlardan hijyen ve ambalaj ürünle ilgili pazarlama durumlarını da ilgilendirmektedir.

4.3.2.2 Fiyatla İlgili Pazarlama Durumları

Ankete katılan işletme yetkililerinden yumurta fiyatlarına etki eden unsurlar sorulmuş ve Birben fazla cevap verebilecekleri belirtilmiştir. Buna göre işletme yetkililerinin % 78,1'i tavuk yemi veya hammaddelerinin fiyatlarının yükselmesini; %59,4'ü Damızlık materyal temininde yaşanan dönemsel sorunları; %71,9'u Ülke genelinde yaşanan ekonomik dalgalanmaları; %90,6'sı İhracat yapılan ülkelerin iç sorunları nedeniyle alımlarını azaltmasını; %75'i ise Kuş gribi gibi tavuklardan bulaşabileceği düşünülen hastalıklardan dolayı tüketimin azalmasının yumurta fiyatlarına etkisi olduğunu belirtmiştir.

Tablo 4. 26: Yumurta Fiyatına Etki Eden Unsurlar

Yumurta Fiyatına Etki Eden Unsurlar	Evet		Hayır		Toplam	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Yumurta Fiyatına Etki Eden Unsurlar	25	78,1	7	21,9	32	100,0
Damızlık materyal temininde yaşanan dönemsel sorunlar	19	59,4	13	40,6	32	100,0
Ülke genelinde yaşanan ekonomik dalgalanmalar	23	71,9	9	28,1	32	100,0
İhracat yapılan ülkelerin iç sorunları nedeniyle alımlarını azaltması	29	90,6	3	9,4	32	100,0
Kuş gribi gibi tavuklardan bulaşabileceği düşünülen hastalıklardan dolayı tüketimin azalması	24	75,0	8	25,0	32	100,0

Yumurta fiyatlarının maliyetin altında olduğu dönemlerde yani üretim yapıldığında zarar edildiği dönemlerde üreticilere ne yaptıkları sorulduğunda işletme yetkililerinin tamamı çaresiz bir şekilde yumurta fiyatlarının yükselmesini beklediğini ifade etti.

4.3.2.3 Dağıtımla İlgili Pazarlama Durumları

Dağıtım sorunları içerisinde en önemli noktalardan birisi tavukların ilk alındığında veya elden çıkartıldığında tavukların canlı olarak taşınmasında yaşanmaktadır. Bu taşımalar esnasında bazı tavuklar ölmektedir. Ankete katılan işletme yetkililerine bu ölümlerin yüzdesel olarak hangi oranda olduğu sorulduğunda; ankete katılan işletme yetkililerinin 27'si %1'den az olduğunu belirtmiştir. Ayrıca 3 işletme

yetkilisi %1 civarında, 1 işletme yetkilisi %2 civarında ve 1 işletme yetkilisi %3 civarında olduğunu ifade etti.

Tablo 4.27: Nakliye Sırasında Ölen Tavuk Oranı

Nakliye Sırasında Ölen Tavuk Oranı (%)	İşletme Sayısı	İşletme Oranı
1'den az	27	84,4
1	3	9,4
2	1	3,1
3	1	3,1
Toplam	32	100,0

Yumurthanın nakliyesi sırasında karşılaşılan sorunlar sorulmuş ve birden fazla cevap verebilme olanağı sunulmuştur. Taşıma sırasındaki dikkatsizliklerden dolayı yumurtaların kırılmasını en büyük taşıma sorunu olarak görünmektedir. 28 işletme yetkilisi yani ankete katılan işletme yetkililerinin %87,5'i taşıma sırasındaki dikkatsizliklerden dolayı yumurtanın kırılmasını karşılaşılan nakliye sorunu olarak belirtmiştir. 8 işletme yetkilisi havaların sıcak olduğu dönemlerde, taşıma süresinin uzamasına bağlı olarak yumurtanın bozulmasını ve 5 işletme yetkilisi de araçlara ve depolara yükleme yapılırken üretim tarihleri göz önüne alınarak yapılmadığı zaman bazı ürünlerin son kullanma tarihinin geçmesine neden olunmasını nakliye sırasında karşılaşılan sorun şeklinde ifade etmiştir.

Tablo 4.28: Nakliye Sırasında Karşılaşılan Sorunlar

Nakliye Sırasında Karşılaşılan Sorunlar	Evet		Hayır		Toplam	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Taşıma sırsındaki dikkatsizliklerden dolayı yumurtaların kırılması	28	87,5	4	12,5	32	100,0
Havaların sıcak olduğu dönemlerde, taşıma süresinin uzamasına bağlı olarak yumurtanın bozulması	8	25	24	75	32	100,0
Araçlara ve depolara yükleme yapılırken üretim tarihleri göz önüne alınarak yapılmadığı için, bazı ürünlerin son kullanma tarihinin geçmesine neden olmak.	5	15,6	27	84,4	32	100,0

4.3.2.4 Tutundurma ile İlgili Pazarlama Durumları

Ankete katılan tavuk yumurtası üretim işletmelerinin büyük bir çoğunluğunun pazarlama birliğine üye olmasından dolayı tutundurma konusunda herhangi bir çaba içerisinde bulunmamaktadırlar. Fakat genel olarak yumurta tüketimin artırılması hususu yumurta üreticilerinin beyan ettiği bir durumdur. Bu doğrultuda ankete katılan tavuk yumurtası üretim işletmesi yetkililerine 'satışların artırılması için ne gibi önerileri olduğu' sorulmuş ve birden fazla cevap verebilecekleri belirtilmiştir. Buna göre 18 işletme yetkilisi yumurta tüketimini önerici televizyon ve radyo reklamlarının yapılmasını, 12 işletme yetkilisi yumurtanın tüketilmesini teşvik etmek için 'yumurta festivali' gibi organizasyonların düzenlenmesini, 26 işletme yetkilisi yumurtanın sağlık için faydalarının anlatıldığı tanıtıcı çalışmalarının yapılmasını, 10 işletme yetkilisi yumurtanın, içerisinde kullanılabileceği ürünlerde, yumurtanın kullanımının artırılması için gerekli tanıtıcı çalışmalarının yapılmasını ve 25 işletme yetkilisi okullarda yumurtanın faydalarının daha iyi anlatılması ve öğrencilerin yumurta tüketimini artırmasını teşvik edilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Tablo 4.29: Satışların Artırılması İçin Öneriler

Satışların Artırılması İçin Öneriler	Evet		Hayır		Toplam	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Yumurta tüketimini önerici televizyon ve radyo reklamlarının yapılması	18	56,3	14	43,7	32	100,0
Yumurtanın tüketilmesini teşvik etmek için 'yumurta festivali' gibi organizasyonların düzenlenmesi	12	37,5	20	62,5	32	100,0
Yumurtanın sağlık için faydalarının anlatıldığı tanıtıcı çalışmalarının yapılması	26	81,3	6	18,7	32	100,0
Yumurtanın, içerisinde kullanılabilceği ürünlerde, yumurtanın kullanımının artırılması için gerekli tanıtıcı çalışmalarının yapılması	10	31,3	22	62,7	32	100,0
Okullarda yumurtanın faydalarının daha iyi anlatılması, öğrencilerin yumurta tüketimini artırmasını teşvik edilmesi.	25	78,1	7	21,9	32	100,0

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ

Tavuk yumurtası üretim işletmelerinin karşılaştıkları üretim ve pazarlama sorunlarını incelemek ve bu sorunların modern yöntemler ve bilimsel veriler doğrultusunda çözüm önerileri sunma amacıyla hazırlanan bu tez çalışmasında ilk önce Çorum İlinde faaliyet gösteren on tavuk yumurtası üretim işletmesi yetkilisiyle yüz yüze görüşülerek, problem cümlesi ve araştırma sorusu bölümünde belirtilen 17 açık uçlu sorunun yer aldığı bir pilot çalışma yapılmıştır. Bu pilot çalışma sonucunda elde edilen bulgular ve literatür çalışması kapsamında incelenen çalışmalardan elde edilen bilgiler doğrultusunda, kapalı uçlu anket soruları hazırlanmış ve Çorum İlinde aktif olarak faaliyet gösteren tavuk yumurtası üretim işletmelerinin yetkili kişileriyle anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

5.1. ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUMLAR

Tavuk yumurtası üretim işletmeciliği yapan kişiler genellikle bu işi ikincil iş olarak tercih etmektedir. Tavuk yumurtası üreticiliğinin çok ciddi zorlukları olmasına ve bu zorlukları aşmak için işletmecilerin çok yoğun çaba sarf etmesi gerektiği halde tavuk yumurtası üreticiliğinin ikincil iş olarak tercih edilmesinin en önemli nedeni Yumurta Pazarlama Birliğinin işletmelerin pazarlama konusundaki pek çok sorununu çözmesi ve işletmelerin pazarlama konusunda sorun yaşamamasıdır. Fakat buna rağmen tavuk yumurtası üretim sektöründe çok yoğun olarak dalgalanmaların yaşandığını söyleyebiliriz. Bu dalgalanmalar işletmecileri derinden etkilemekte ve bazı dönemlerde işletmeler çok ciddi maddi zararlarla karşı karşıya kalmaktadır.

Tavuk yumurtası üretim işletmeciliğini ikincil iş olarak tercih eden işletmeciler genel olarak baktığımızda üretim kapasitelerini daha az seviyelerde tutmayı tercih ettikleri görülmektedir. Bununla birlikte sadece yumurta üreticiliği yapan işletmelerin üretim kapasitesinin, tavuk yumurtası üreticiliğini ikincil iş olarak yapanlara göre daha fazla olduğu söyleyebiliriz. Tabi bu durum işletmelerin sermaye yapılarıyla da alakalı bir durumdur.

İşletmelerde kümes sistemi olarak; kafes sistemi kümesler, ızgara sistemli kümesler, yer sistemli kümesler ve zenginleştirilmiş kafes sistemli kümesler

kullanılmaktadır. Bu sistemlerden en çok tercih edileni kafes sistemli kümesler olmakla birlikte diğer kümes sistemleri de kullanılmaktadır. Zenginleştirilmiş kafes sistemleri kullanılan sistemler içerisinde verimlilik konusunda diğer sistemlere göre daha avantajlı olduğu gerek literatür incelemeler sonucunda ve gerek yapılan anket çalışması esnasında işletme yetkililerinin beyanları sonucunda görülmüştür. Fakat Çorum İlinde faaliyet gösteren tavuk yumurtası üretim işletmeleri arasında zenginleştirilmiş kafes sistemlerinin kullanımını çok düşük düzeydedir.

Tavuk yumurtası üretim işletmelerinde görülen kanatlı hayvan hastalıkları işletmeler açısından, bazı tavukların telef olması ve yumurta kalitesinin düşmesi gibi çok ciddi sorunlara neden olabilmektedir. Bu nedenle işletmelerde gerekli hijyen tedbirlerinin alınması, gerekli süreler içerisinde veteriner hekim kontrolünün yapılması, hastalıklara karşı aşılama ve benzeri önleyici tedbirlerin alınması ve hastalık şüphesi olan tavukların yumurtlama kümesinden ayrılması alınması gereken başlıca tedbirler arasında sayılabilir.

İşletmeler genel olarak fire ve zayıf oranını %3'ün altında tutmayı başarmaktadır. Fakat tavuklar arasında meydana gelebilecek salgın hastalıklar ve tavuklarda meydana gelen stres gibi faktörler fire ve zayıf oranını daha üst seviyeler çıkmasına neden olabilmektedir. Bununla birlikte yumurtanın toplaması, ambalajlaması, depolaması ve nakliyesi esnasında yumurtaların dikkatsizlik nedeniyle kırılması gibi fire ve zayıfa neden olan faktörlerde bulunmaktadır. İşletmeler bu şekilde oluşmuş kırık yumurtaları daha düşük fiyatlarla satarak değerlendirme yolunu seçmektedir.

Yumurta üretim verimliliğini; yem kalitesi ve miktarı, kümes yapısı, tavukların cinsi, hastalık durumu ve hijyen gibi pek çok faktörün etki ettiği, hem konuyla ilgili incelenen literatürde hem de konuyla ilgili yapılan anket çalışmasında işletme yetkililerinin beyanıyla anlaşılmıştır.

Hijyen tedbirlerinin özellikle tavukların sağlıklı olması açısından önemli olduğunu daha öncede ifade edilmişti. Fakat hijyen sadece tavukların sağlıklı olması açısından değil aynı zamanda yumurtanın sağlık açısından uygun olması içinde önemlidir. Özellikle kırık yumurtayı daha ucuza satarak değerlendirme yolunu tercih eden işletmelerin yumurtayı tüketecek kişilerin sağlığını tehlikeye atmama açısından daha dikkatli olması gerekmektedir.

Tavuk yumurtası üretim işletmeleri açısından yem önemli bir maliyet unsurudur. Bu maliyeti azaltmak isteyen veya yem fabrikalarında üretilen yemin kendi tavukları için ihtiyaç olan kalori düzeyini karşılamadığını düşünen bazı yumurta üretim işletmeleri yem ihtiyacını kendi imkanlarıyla üreterek karşılamaktadır. Bununla birlikte; yem ihtiyacını kendi imkanlarıyla üretilmesi için gerekli olan teknik bilgiye sahip olunamadığını düşünen ve işletmenin kendi imkanlarıyla üretmesi halinde; depo, üretim için makine ve ekipman gibi ek sermaye gerektirecek unsurlardan dolayı bazı işletmeler yem ihtiyacını; yem üretimi yapan fabrikalardan satın alarak karşılamaktadır.

İşletmeler tavukların yan ürünlerini yeterince değerlendirememektedir. Sadece birkaç işletme, sadece yan ürünler içerisinde tavukların dışkısını gübre olarak değerlendirebilmekte o işletmelerde çok düşük miktarda ve dışkıyı yeterince gübre haline getirecek işlemleri yapmadan kullanmaktadır.

Yan ürünlerin yeterince kullanılmamasının nedenleri arasında işletmelerin yan ürünleri pazarlayabilme imkanı olmadığını düşünmesi bulunmaktadır. İşletme yetkilileri bu konuda Yumurta Pazarlama Birliklerinin yan ürünleri pazarlama birimlerinin de olması halinde bu düşüncelerde bazı değişiklikler olacaktır. Bununla birlikte özellikle tavuk dışkısının daha fazla elde edilmesinde zenginleştirilmiş kafes sistemlerinin kullanılması önemli bir farklılık yaratacaktır. Bazı işletmeler bunun için yapılması gereken yatırımın ve buna gerekli olan sermayenin yan ürünlerden elde edilecek kazançla karşılanmayacağını düşünmektedirler. Fakat burada unutulmaması gereken bir nokta zenginleştirilmiş kafes sistemleri sadece tavuk dışkısının daha fazla elde edilmesinde değil, aynı zamanda yumurta firelerinin azaltılmasında, tavukların yumurta veriminin artmasında ve işçilik maliyetlerinin azalmasında işletmelere artı kazanç sağladığı hem incelenen literatürde hem de anket çalışması sırasında işletme yetkililerinin beyanlarında görülmüştür.

Yumurta Pazarlama Birlikleri, tavuk yumurtası üretim işletmelerinin pazarlama konusunda ki yaşadığı sorunlara büyük oranda çözüm getirmektedir. Her şeyden önce Yumurta Pazarlama Birliklerine üye olan işletmeler Yumurta Pazarlama Birlikleri sayesinde ürünün satılması konusunda herhangi bir endişe taşımamaktadırlar. Yumurta Pazarlama Birlikleri sayesinde işletmeler daha geniş pazarlara ulaşabilmekte ve iç piyasada yaşanan pazarlama sorunlarını ihracat yaparak aşabilme kapasitesine sahip

olabilmekteler. Halbuki genel olarak küçük ölçekli işletme düzeyinde olan tavuk yumurtası üretim işletmeleri tek başlarına hareket ettiklerinde ulaşabilecekleri pazar sınırlı kalacak ve ihracat konusunda oldukça zorlanacaklardır. Ayrıca perakendeci işletmelerden alacaklarını vadesinde tahsil edememe gibi riskler de unutulmaması gereken bir durumdur.

Yumurta Pazarlama Birliklerinin işletmelere sağladığı pazarlama avantajlarına rağmen yumurta pazarlama birliklerine bağlanmamayı tercih eden işletmeler genel olarak bakıldığında üretim kapasitesi yüksek olan işletmelerdir. Bu işletmelerin Yumurta Pazarlama Birliklerine katılmama sebeplerine baktığımızda; Pazarlama Birliğinin belirlediği yumurta alım fiyatlarının değerinin altında kalması ve Yumurta Pazarlama Birliğinin belirlediği ödeme vadesinin çok uzun olması gibi sebepleri sayabiliriz. Ayrıca Yumurta Pazarlama Birliklerinin belirli üreticilerin tekelinde kalması ve bunun sonucu olarak yaşanan yönetim çekişmeleri de işletmelerin Yumurta Pazarlama Birliklerini katılımını engelleyen bir başka durum olduğunu söyleyebiliriz.

Ülke genelinde yaşanan ekonomik dalgalanmalar, İhracat yapılan ülkelerin iç sorunları ve kuş gribi gibi salgın hastalıklar yumurta fiyatlarında ani değişimlere neden olabilmektedir. Ayrıca tavuk yemi veya hammaddelerinin fiyatlarının yükselmesi ve damızlık materyal temininde yaşanan dönemsel sorunlar yumurta fiyatlarına etki eden başka hususlardır. Yumurta fiyatları bu ve benzeri sorunlarla karşılaşıldığında maliyetinin çok altına düşebilmekte fakat işletmeler böyle bir durumda üretimi düşürmek veya maliyetleri azaltmak gibi bir şansı olamamaktadır. Çünkü sonuçta tavuklar canlı bir varlık ve işletme zarar da etse tavukların yaşaması için yem tüketimi devam etmek zorundadır. Ayrıca işletmenin zarar ettiği dönemlerde de tavukları elden çıkartmakta çok kolay olmamaktadır. Bu sebeple işletmeler fiyatların çok düştüğü dönemlerde bile çaresiz yumurta üretimine devam etmektedir. Hatta yumurta kalitesi düşmemesi ve tavukların sağlığı etkilenmemesi için tavukların yem tüketimini azaltmamaktadırlar.

Fiziksel dağıtım esnasında karşılaşılan sorunları iki durumda ele alabiliriz. Birincisi canlı tavukların işletmeye ilk alındığında ve yumurtadan kesilen tavukların elden çıkartıldığında taşınması esnasında yaşanan sorunlar. İkicisi ise yumurtanın nakliyesi esnasında kırılan ve bozulan yumurtalardır.

5.2. YUMURTA ÜRETİM İŞLETMELERİNİN ÜRETİM SORUNLARINA YÖNELİK ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Çalışmanın literatür kısmında değindiğimiz İşletmelerin üretim sorunlarından; teknolojik yetersizlik, kapasite sorunu, bilgi eksikliği, stok sorunları, kalite sorunları ve küreselleşme sorunları tavuk yumurtası üretim işletmelerinde de görülen üretim sorunlarıdır.

Yapılan anket çalışmasında da görülmüştür ki, Çorum İlinde faaliyet gösteren tavuk yumurtası üretim işletmelerinde genel olarak kafes sistemli kümesler kullanılmaktadır. Bununla birlikte ızgara sistemli kümesler ve yer sistemli kümesler kullanılmaktadır. Fakat modern çağın üretim gereklerini daha iyi sağlayan ve teknolojik açıdan daha gelişmiş olan zenginleştirilmiş kafes sisteminin kullanımı düşük seviyededir.

Zenginleştirilmiş kafes sistemi kullanımı üretim verimliliğini de etkilemektedir. İşletmelerin yumurta üretim verimliliği kapasitesini daha üst seviyelere çıkartılmasında zenginleştirilmiş kafes kullanımı çok önemli bir avantaj sağlamaktadır. Bu durum yapılan anket çalışmasında da görülen bir husustur. Ayrıca yan ürünlerin değerlendirilmesi konusunda zenginleştirilmiş kafes sistemi kullanımı çok önemlidir.

Bilgi eksikliği üretim işletmeleri için çok önemli üretim sorunudur. Tavuk yumurtası üretim işletmelerinde de bu husus yapılan anket çalışmalarında görülmüştür. Özellikle yem ihtiyacını kendi imkanlarıyla üretmek, yan ürünleri değerlendirmesi ve kanatlı hayvan hastalıklarına önlem alınması gibi hususlar teknik bilgi gerektiren konulardır. Bu konuda bilgi sahibi olan işletmeler diğer işletmelere göre daha avantajlı olduğu açıkça ifade edilebilir.

Tavuk yumurtası üretiminde en önemli maliyeti tavukların tükettiği yem teşkil etmektedir. Yem fiyatlarının yüksek olması ve tavukların her gelişim aşamasında farklı kalorilerde yem tüketme gereksinimi gibi sebeplerle bazı tavuk yumurtası üretim işletmeleri yem ihtiyacını kendi imkanlarıyla üreterek karşılama yolunu seçmiştir. Fakat gerek işletmelerin yem ihtiyacını kendi imkanlarıyla üretmesi gerekse yem imalatı yapan fabrikalardan satın alma yoluyla karşılaması durumlarında da işletmeler hammaddeleri ve işlenmiş yemleri stoklu olarak temin etmektedir. Bu durum işletmeler açısından önemli bir finansal kaynak sorunu yaratmaktadır.

Yumurta üretiminde kalite çok önemli bir husustur. Yumurta ve yumurta ürünlerinin üretiminde kullanılacak yumurtaların sağlıklı hayvanlardan elde edilmiş olması gerekmektedir. Ülkemizde yumurta üretiminde uyulması gereken kurallar çerçevesinde yumurta ağırlık grupları ve kalite sınıfları Türk Gıda Kodeksi Yumurta ve Yumurta Ürünleri Tebliğinde belirtilmiştir. Bu kalite standartları uyulması gereken bir husustur. Yapılan çalışmada bazı tavuk yumurtası üreticilerinin bu kalite standartlarına uymadan ürettikleri yumurtaları Yumurta Pazarlama Birliğine satılmak üzere gönderdikleri ve bu nedenle hem Yumurta Pazarlama birliğinin kalite imajını etkilenmesine sebep olduğu hem de kalite standartlarına tam olarak riayet eden işletmelerin hakkını gasp ettikleri yönünde beyanlar işletme yetkilileri tarafından çokça dile getirilmiştir.

Küreselleşmenin etkisiyle Yumurta sektöründe artan rekabet, tavuk yumurtası üretim işletmelerini ayakta kalmasını zorlaştırmıştır. Tüketicilerin yüksek bir tüketim bilincine sahip olduğu piyasalarda uzun süre kalabilmek ve rekabette güçlü olabilmek, ancak ürün ve hizmet kalitesinin özenle korunmasına bağlıdır. Küreselleşen dünyanın ya da kısaca bütünleşen dünyanın dışında kalmamak, sürekli büyüyen pazardan ya da dünya ticaretinden pay alabilmek için fırsat ve avantajlardan yararlanmak, işletmeler için amaç olmuştur. Fakat bu küçük işletmelerin altından kalkabileceği bir durum değildir. Bu perspektiften bakıldığında Yumurta Pazarlama Birliğine büyük sorumluluk düşmektedir.

Tavuk yumurtası üretim işletmelerinin karşılaştıkları üretim sorunlarının çözümünde şu öneriler sıralanabilir:

1. İşletmeler modern yumurta üretiminin gereklerini daha etkin şekilde gerçekleştirilmesini sağlayan kümes sistemlerini kullanmalıdır.
2. Yumurta kalitesi açısından çok önemli iki faktör olan, yumurta tavuğunun genetik yapısı ve tavuk yeminin kalitesi teknik bilgi gerektiren hususlardır. Bu konuda işletme yetkililerine Yumurta Pazarlama Birliğinin bünyesinde çalıştıracağı uzman elemanlarla işletmelere teknik destek vermelidir. Hatta Yumurta Pazarlama Birliği bu konuda yapılabilecek ek yatırımlarla oluşturabileceği damızlık civciv tesisi ve yem üretim tesisleriyle, işletmelerin kaliteli yumurta için ihtiyacı olan genetik özelliklerde yumurta tavuğu ve kaliteli yem ihtiyaçlarını temin etmeleri sağlanabilir.

3. İşletmeler yan ürünleri yeterince değerlendirememekte oldukları görülmektedir. Bu konuda işletmelerin ihtiyacı olan teknik bilgi, Yumurta Pazarlama Birliği bünyesinde çalıştırılacak uzman kişiler aracılığıyla işletmelere verilmelidir. Ayrıca Yumurta Pazarlama Birliği bünyesinde kurulacak tesislerle yan ürünlerin işlenmesi sağlanmalıdır.
4. İşletmelerde düzenli olarak kontroller yapılarak fare, kuş ve böcek gibi canlıların depolara girişi önlenmelidir. Özellikle yem depolarında alınacak önlemler, yem israfını büyük oranda azaltacaktır. Ayrıca bu canlıların yumurtlama kümeslerine girmesi tavukların bazı hastalıklara yakalanmasına sebep olabilmektedir. Bu nedenle yumurtlama kümeslerinin bu tür zarar verebilecek canlıların girişi engellenmesi büyük önem taşımaktadır.
5. Yem ihtiyacını kendi imkanlarıyla üreterek karşılayan bazı tavuk yumurtası üretim işletmeleri, yem maliyetlerini aşağı düşürmek için yem imal ederken, yumurta kalitesini etkileyebilecek bazı hammaddeler kullanabilmektedir. Bu konuda Yumurta Pazarlama Birliği üreticileri bilinçlendirmelidir.
6. Tavuk yumurtası üretiminde hijyen çok önemli bir faktördür. İşletmeler hem yumurta kalitesi hem de tavukların sağlığı açısından hijyen tedbirlerini almalıdır. Ayrıca tavukların olası bir salgın hastalığa yakalanmaması için düzenli olarak uzmanlarca kontrol edilmesi gerekmektedir ve hastalık şüphesi olan tavukların kümeslerden alınarak, diğer tavuklara hastalık bulaşmasının önüne geçilmelidir.
7. Yumurta fiyatlarının çok düştüğü dönemlerde zararına satış yapmak yerine bu dönemde yumurtanın bozulmadan korunması çok kolay bir durum değildir. Bu gibi durumlarda zararı minimize edebilmek için Yumurta Pazarlama Birliği bünyesinde oluşturulabilecek yumurta tozu veya likit yumurta tesisleriyle yumurta fiyatları yükselene kadar beklenebilir ve böylece zarar daha düşük seviyelerde tutulabilir.

5.3. YUMURTA ÜRETİM İŞLETMELERİNİN PAZARLAMA SORUNLARINA YÖNELİK ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Günümüzde tüketici bilincinin gelişmesinin de etkisiyle, yumurta tüketicileri yumurta alırken; yumurtanın ağırlığı, kabuğunun parlaklığı, ambalaj yapısı, yumurtanın temiz olması, yumurtanın kokusu gibi faktörleri göz önüne almaktadır. Hal böyle olunca üreticilerin bu hususlara azami dikkat etmesi bir zorunluluktur.

Türkiye’de yumurta fiyatları sürekli değişen esnek bir yapıya sahiptir. Öyle ki bazı dönemlerde yumurta fiyatları maliyetinin çok altında satılmak zorunda kalınabilmektedir. Bu durumlarda bile üreticiler tavukların canlı olması dolayısıyla tavukların yem tüketimini kesemediklerinden ve bunun sonucu olarak üretimi durduramadıklarından dolayı çok ağır zararlarla karşılaşabilmektedirler. Fiyatların maliyetin altında olduğu dönemlerde, yumurta yapısı itibariyle çabuk bozulabilen bir ürün olduğu için çoğu zaman mecburen zararına satışlar gerçekleşmektedir. Böylesi durumlarda mücadele edebilmek için yumurtalar pastörize sıvı yumurta, yumurta tozu ve yumurta sucuğu gibi daha dayanıklı hale getirilebilir. Tabi bu belli bir yatırım gerektiren bir husustur. Bunun için Yumurta Pazarlama Birliği bünyesinde bir tesis oluşturularak bu sorun çözülebilir.

Yumurta ithalatında önemli bir payı Ortadoğu Ülkeleri oluşturmaktaydı. Fakat günümüzde yaşanan siyasi sorunlar neticesinde oluşan durum Ortadoğu Ülkelerine gerçekleşen ithalatı büyük oranda etkilemiştir. Özellikle dağıtımı gerçekleştiren şoförlerin can güvenliği riski ve geçiş güzergahındaki bazı terör gruplarının varlığı Ortadoğu Ülkelerine olan ithalatı nerdeyse durma noktasına getirmiştir. Bu nedenle yeni alternatif dış pazarların bulunması gerekmektedir.

Türkiye’nin kişi başı yumurta tüketimi, Arjantin, Avusturya, Çin, Kanada, Almanya, Amerika Birleşik Devletleri, Japonya, Meksika, Yeni Zelanda, İtalya ve Ukrayna gibi ülkelerle kıyaslandığında düşük seviyede kalmaktadır. Özellikle yumurtadan elde edilebilen ürünleri tüketimi Dünya genelinde yapılan tüketimin çok altında kalmaktadır. Hal böyle olunca iç piyasada yumurta satışlarının artırılabilmesi mümkün gözükmemektedir. Yumurta tüketiminin ülke genelinde artırılabilmesi için yapılabilecek bazı uygulamaları şu şekilde özetleyebiliriz.

1. Yumurta tüketimini önerici reklam kampanyaları düzenlenebilir. Günümüzde insanlar günün önemli bir bölümünü televizyon karşısında veya radyo dinleyerek geçirmekte. Ayrıca son zamanlarda internetin gelişmesinin sonucu olarak hayatımıza giren sosyal medya ağları yaygın olarak kullanılmaktadır. Televizyon, radyo ve sosyal medya ağlarında yapılacak reklam kampanyalarıyla tüketicileri yumurta tüketmeye teşvik edilebilir.
2. Hareketsiz ve monoton yaşam, sağlıksız beslenme gibi nedenlerle günümüzde artan sağlık sorunları sonucunda televizyon kanallarında sağlık programları yayınlanmaya başladı. Bu programların önemli bir izleyici kitlesine sahip olduğunu da düşünürsek, bu programlarda yumurtanın sağlık için faydalarının daha fazla anlatılmasını sağlamak yumurta tüketimini artırıcı bir etki sağlayabilir.
3. Yumurta tüketimini artırmak için özellikle çocuklara sağlık açısından faydalarının daha iyi anlatılması gerekmektedir. Bunun için okullarda yumurtanın faydalarının anlatıldığı konferans ve seminerler verilerek öğrencilere yumurta sevdirebilir.
4. Ülkemizde son yıllarda sinema filmi ve dizi film sektörü büyük gelişme göstermiştir. Özellikle Türk yapımcıların çektiği dizi filmler Dünyanın pek çok ülkesinde yayınlanmaktadır. Bu dizi filmlerin bazı sahnelerinde sevilen baş karakter oyuncularının yumurta yediği ve yumurtayı övdüğü bazı sahneler olmasını sağlanırsa, bu yumurta tüketiminde önemli bir artış sağlayabilir.
5. Yumurta pek çok yiyeceğin hazırlanmasında kullanılabilen yumurtanın kullanılacağı ürünlerin tüketimi teşvik edilerek yumurta tüketimini artırabilmek mümkün olabilir.
6. Ülke genelinde çeşitli eğlence ve organizasyonların yer aldığı yumurta festivali veya yumurta şenliği gibi isimler adı altında programlar düzenlenerek yumurtanın tüketimi artırılabilir.

5.4 GELECEK ÇALIŞMALARA YÖNELİK ÖNERİLER

Literatürde işletmelerin üretim ve pazarlama sorunlarına yönelik çok sayıda çalışma olmasına rağmen yumurta üreticisi işletmelerin üretim ve pazarlama sorunlarına

ve bu sorunların çözümüne yönelik çalışma çok az sayıda olduğu söylenilebilir. Bu yönüyle bakıldığında bu çalışma büyük bir boşluğu dolduracaktır. Bundan sonra bu konuda çalışma yapmayı düşünen kişilere tavsiye olarak yumurta satışlarını artırmak için yapılabilecek ‘Yumurta Festivali’ ve ya ‘Yumurta Şenlikleri’ tarzı organizasyonların yumurta tüketimine yönelik katkısını araştıran bir çalışma yapılması durumunda yumurta sektörünün üretim ve pazarlama sorunlarına yönelik ve yumurta konusunda yapılabilecek pazarlama çalışmaları için önemli bir boşluğu doldurmuş olunacaktır.

5.5 ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Bu tez çalışmasının literatür kısmında tavuk yumurtası üretim işletmelerinin farklı sektörlerde karşılaşılabilen üretim ve pazarlama sorunlarına benzer üretim ve pazarlama sorunlarıyla karşılaşılabileceği düşüncesiyle farklı sektörlerde karşılaşılan üretim ve pazarlama sorunlarını ele alan literatür çalışmaları hakkında da bilgi verilmiştir. Bununla birlikte tavuk yumurtası üretim işletmelerin karşılaştıkları üretim ve pazarlama sorunlarının tespit edilmesi ve bu tespit edilen sorunlara bilimsel veriler ışığında bazı çözüm önerileri getirmek amacıyla hazırlanan bu tez çalışmasında alan çalışması Çorum İlinde faaliyet gösteren tavuk yumurtası üretim işletmeleriyle sınırlı kalmıştır.

KAYNAKÇA

Altunışık, Remzi. Şuayip Özdemir. Ömer Torlak. 2006, **Modern Pazarlama**, İstanbul: Değişim Yayınları.

Altunışık, Remzi. Recai Coşkun. Serkan Bayraktaroğlu. Engin Yıldırım. 2010, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları**, Sakarya: Sakarya Kitapevi.

Akbulut, Özlem.2007, **KOBİ'lerin Genel İşletme Sorunları ve Pazarlama Sorunları Üzerine Sivas'ta Bir Uygulama**, Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Akgemici, Tahir. 2001, **KOBİ'lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler**, T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı KOSGEB Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı Raporu.

Akıncı, Zehra, İsmail Bayram. Şuayip Özdemir. 2001, 'Afyon İli Yumurta Tavukçuluğu I İşletme Büyüklüğü ve Yapısal Özellikler' **YYÜ Veteriner Fakültesi Dergisi**, S:12, ss:76-81.

Ay, Hakkı Mühim. Esra Talaşlı. 2007, 'Türkiye'de KOBİ'lerin İhracattaki Yeri ve Karşılaştıkları Sorunlar' **Selçuk Üniversitesi Karaman İ . İ . B . F . Dergisi Yerel Ekonomiler Özel Sayısı**, ss:173-184.

Baş, Türker (2010), **Anket**, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Başaran, Bülent. Ali Acılar. 2006, 'Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Stok Kontrolünde Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri' **3. KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi**, Derleyen: Güneş Gençyılmaz, İstanbul: Golden Matbaacılık, ss: 417-426.

Boşgelmez, Alparslan. 2003, **Küreselleşme Sürecinde KOBİ'lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri Yapısal Analizleri Isparta Örneği**, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Cop, Ruziye. 1994, **İşletmelerde Fiziksel Dağıtım Maliyet Planlaması ve Makarna Sektöründe Uygulama**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

Çağlar, İrfan. Sabiha Kılıç. 2005, **Pazarlama**, Ankara: Nobel Yayınları.

Çağlar, İrfan ve Selçuk Kendirli, Hülya Çağırın, “Örgütsel Değişim ve Çorum KOBİ Yönetimi Çorum KOBİ'lerindeki Yöneticilerin Örgütsel Değişime Bakış Açılarının Tespit Edilmesi”, **4. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi 15-16 Eylül 2005**, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

Çamurcu, Fuat. 2007, **Türkiye Kasaplık Canlı Hayvan Sektöründeki Pazarlama Sorunlarının Çözümünde Ticaret Borsalarının Rolü**, Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Çatı, Kahraman. İsmail Durak. Önder Kethüda. Abdulhamit Eş. 2012, ‘Üretim ve Pazarlama Koordinasyonun İşletme Performansına Etkisi: Düzce’de Bulunan KOBİ’ler Üzerine Bir Araştırma’ **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:34, ss: 151-160.

Çelebi, Şaban. Hatice Karaca. 2006, ‘Yumurtanın Besin Değeri, Kolesterol İçeriği ve Yumurtayı N-3 Yağ Asitleri Bakımından Geliştirmeye Yönelik Çalışmalar’ **Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi**, S. 37, ss. 257-265.

Çelik, Adnan. Tahir Akgemici. 1998, **Girişimcilik Kültürü ve KOBİ’ler**, Ankara:Nobel Yayın Dağıtım.

Çınar, Recai. Sertap Özer. 1999, ‘Gıda Ürünlerinde Etiketleme ve Üniversite Öğrencilerinin Tutumları Üzerine Bir Araştırma’, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, ss:12-17

Çiçek, Hasan. Murat Tandoğan. t.y., ‘Türkiye’de Ticari Yumurta Fiyatları ve Etkili Faktörler’, **Tavukçuluk Araştırma Enstitüsü Dergisi**, ss: 46-51.

Çiçek, Recep. 2007, ‘Tedarik Zinciri Yönetiminde Üretim ve Pazarlama Fonksiyonlarının Rolü’ **Pazarlama Dünyası**, Yıl:21, Sayı:6, ss: 43-47.

Demir, M. Hulusi. Şevkinaz Gümüşoğlu. 1994, **Üretim/İşlemler Yönetimi**, 4.Baskı, İstanbul.

Demirci, Fatma. 1994, ‘Türk Tekstil Ürünleri İhracatında Karşılaşılan Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri’ **Pazarlama Dünyası**, Yıl:8, Sayı: 45 ss: 22-27.

Ece, Süreyya. 2008, **Organik Tarım İşletmelerinde Pazarlama Sorunlarına Yönelik Şanlıurfa İlinde Bir Araştırma**, Şanlıurfa: Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Ecer, Ferhat. Murat Canitez. 2004, **Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar**, Ankara: Gazi Kitabevi.

Erciş, Mehmet Serdar. 2010, **Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar**, Ankara: Nobel Yayınları.

Erdem, Birol. 2012, **Trakya Bölgesinde Buğday, Ayçiçeği ve Çeltiğin Üretim ve Pazarlama Sorunlarının Analizi**, Tekirdağ: Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi.

Erkan, Mehmet. Ali Eleren. 2002, 'Küreselleşme Sürecinde KOBİ'lerin Yeniden Yapılandırılması ve Bir Model Önerisi', Nevşehir: **I. Orta Anadolu Kongresi 18-21 Ekim 2001 KOBİ'lerin Finansman ve Pazarlama Sorunları**.

Ersöz, Süleyman. Recep Kahvecioğlu. 2004, 'KOBİ'lerin Sorunlarına Yönelik Kırşehir İlinde Bir Araştırma ve Çözüm Önerileri' **Standart Teknik ve Ekonomi Dergisi**, Sayı:512, ss: 67-73.

Eryılmaz, Cengiz. 2004, **İşlenmiş Tarım Ürünleri Sektöründe Faaliyet Gösteren KOBİ'lerin İhracat Sorunları ve Çözüm Önerileri (Göller Bölgesinde Bir Araştırma**, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

FAOSTAT. 2013, Kaynak: <http://faostat.fao.org/site/291/default.aspx>, (Erişim Tarihi, 20.12.2013).

Fettahlıoğlu, Ö. Okan. 2012, 'Dağıtım Kanallarında Çatışma ve Yönetimi: Bir Alan Araştırması' **II. Bölgesel Sorunlar ve Türkiye Sempozyumu 1-2 Ekim 2012**, ss:276-285.

Gelibolu, Levent. 2009, 'Kars Kaşar Peyniri İşletmelerinin Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri Üzerine Bir Alan Araştırması' **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt:23, Sayı:3, ss: 151-165.

Gökçe, Orhan. Mehmet Akif Çukurçayır. 2009, **Bilimsel Araştırma Teknikleri**, Dizgi Ofset.

Gündüz, Orhan. 2002, **Malatya İli Merkez İlçede Kayısı Yetiştiriciliği Yapan Tarım İşletmelerinin Ekonomik Analizi, Üretim ve Pazarlama Sorunları**, Tokat: Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.

Gürbüz, Esen. Ömür Demirer. 2006, “Ürünlerin Ekonomik, Sosyal ve Çevresel Başarılarının Belirlenmesi: Türk Gıda Sektörü Araştırması”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 21, Sayı: 1, ss.85–107.

İnal, Mehmet Emin. Murat Toksarı. 2006, Mobilyacılık Sektöründe Karşılaşılan Pazarlama Sorunları ve Bu Sorunlara Çözüm Üretmeye Yönelik Bir Araştırma (Kayseri Örneği), **Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:2, Sayı:4, ss: 105-121.

İslamoğlu, A. Hamdi. 2011, **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul: Beta Basım.

Karafakıoğlu, Mehmet. 2011, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Literatür Yayınları.

Kayıkçıoğlu, Meral. İnan Soydan. 2009, ‘Yumurta Tüketimi ve Kardiyovasküler Sağlık’ **Türk Kardiyol Dernek Araştırmaları**, S. 37, ss. 353-357.

Kendirli, Selçuk. Hülya Çağırın. Sabiha Kılıç. 2008, "Girişimciler Açısından Bilgi Teknolojilerinin Önemi ve Bilgi Teknolojileri Kullanımının Çorum KOBİ'lerine Katkıları', **5. KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi, İstanbul Kültür Üniversitesi**, "Küresel Dinamikler ve KOBİ'ler", 25-26 Kasım, İstanbul, 273-281.

Kılıç, Sabiha. 2007, ‘Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin İhracat Pazarlaması Davranışlarını Etkileyen Faktörler İle İhracat Performansı Arasındaki İlişkilere Dair Ampirik Bir Çalışma: Çorum Makine İmalat Sanayi Örneği’, **Çukurova Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 11, Sayı: 1, ss: 40-62.

Korkmaz, Sezer. 2003, ‘Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin (KOBİ) Pazarlama ve Finansman Sorunlarının Çözümünde Risk Sermayesinin Kullanılabilirliği Üzerine Bir Araştırma’ **Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, S:2, ss:233-258.

Kotler, Philip.2000, **Pazarlama Yönetimi**, Çev. Nejat Muallimoğlu, 10.Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Kurtaslan, Temur. Adnan Çiçek. 2001, ‘Çorum İlinde Yumurta Tavukçuluğu İşletmelerinin Ekonomik Yapısı ve Yumurta Üretiminin Ekonomik Analizi’, **Gazi Osman Paşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi**, S. 18, ss. 39-49.

Mucuk, İsmet. 1997, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Müftüoğlu, M. Tamer.1993, **Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler; Sorunlar ve Öneriler**, Ankara: Desen Ofset A.Ş., 3.Baskı.

Odabaşı, Yavuz. Mine Oyman. 2005, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul: Mediacat Yayınları.

Oluç, Mehmet. 2006, **Temel Pazarlama Kavramları**, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Ömürgönülse, Mine. Pelin Sürücü. (2008). “Manufacturing/Marketing Interface and Conflict: An Investigation in The Turkish Manufacturing Industry”. **Journal of Problems and Perspectives in Management**, 6(1), 48-55.

Örücü, Edip, Hüseyin Kanıbir. 2005 ‘Yumurta Pazarındaki Sorunlara Pazarlama Anlayışı Perspektifinden Bir Bakış ve Çözüm Önerisi’, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, ss.145-164.

Özbek, Burhan. Ümit Alınışık. Meziyet Narin. 2009, ‘Burhaniye Bölgesindeki Zeytinyağı Üreticisi Kobi’lerin Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri’, **Ulusal Pazarlama Kongresi Bozok Üniversitesi**, ss:299-307.

Özel, Bedriye. Metin Dağdeviren. Bahar Özyörük. 2006 ‘Bir Karar Verme Aracı Olarak Kalite Fonksiyonu Yayılımı Bütünleşik Bir Model ve Bir KOBİ’de Uygulama’ **3. KOBİ’ler ve Verimlilik Kongresi**, Derleyen: Güneş Gençyılmaz, İstanbul: Golden Matbacılık, ss: 313-321.

Özkan, Ahmet Hakan. 2011, ‘Türkiye’deki Fındık Üretimi ve Pazarlama Sorunlarına Global Bakış’, **Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, ss: 183-192.

Öztürk, Fatma, İsmail Durmuş. t.y., ‘Türkiye’deki Tavukçuluk İşletmelerinin Genel Durumu’, **Tavukçuluk Araştırma Dergisi**, ss: 7-16.

Safızadeh, Hussein, Larry Ritzman. 1997 “Linking Performance Drivers in Production Planning and Inventory Control to Process Choice”, **Journal of Operations Management**, 15, s389-403.

Sezen, Bülent. Cengiz Yılmaz. Güzide Gezgin. 2002, ‘Lojistik İşlevinin Pazarlama ve Üretim Birimleri Arasındaki Bağlayıcı Rolü ve İşletme Performansı Üzerindeki Etkileri’ **D.E.Ü.İ.İ.B.F.Dergisi**, Cilt:17 Sayı:2, Yıl:2002, ss:133-146.

Seyidoğlu, Halil. 2009, **Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı**, İstanbul: Güzem Can Yayınları.

Sıray, Erdal. Yaşar Akçay. (2010) ‘Giresun İli Merkez İlçede Fındık Yetiştiren İşletmelerin Ekonomik Analizi, Üretim ve Pazarlama Sorunlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma’, **Gazi Osman Paşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi**, ss:43-56.

Şahin, Ayşe, 2001. Geleceği Görmek Pazarlama Araştırmasının Gücü, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, ss:173-181.

Şahin, Bedia Deniz, 2012. **Kobilerin Üretim ve Pazarlama Sorunları Üzerine Bir Araştırma: Ostim Örneği**, Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Şimşek, Muhittin. 2007, **Toplam Kalite Yönetimi**, İstanbul: Alfa Basım.

Tekin, Mahmut. 2001, ‘Kobi’lerin Üretim ve Pazarlama Sorunlarına ve Çözümlerine Yönelik Bir Araştırma’ **I. Orta Anadolu Kongresi 18-21 Ekim**, Nevşehir ss:235-252.

Tekin, Mahmut. 2009, **Üretim Yönetimi**, Günay Ofset.

Topal, İbrahim. 2010, **Yalova İli Kivi Yetiştiricilerinin Pazarlama Sorunları**, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Torlak, Ömer. Nurullah Uçkun. 2005, Eskişehir’deki KOBİ’lerin Pazarlama ve Finansman Sorunları Ara Kesiti’ **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, ss:199-215.

Torun, Binnur. 2009, **KOBİ'lerin İhracatında Pazarlama Sorunları ve Kocaeli'de Demir Çelik Sektöründe İmalat Yapan İhracatçı Firmalar Üzerine Bir Çalışma**, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.

TÜİK. 2013, 'Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, 2013', Sayı: 15881, Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13146> (Erişim Tarihi: 12/02/2014).

Tuğluk, Ergün, Cengiz Yalçın, t.y., 'Nevşehir İli Kozaklı İlçesinde Yumurta Tavukçuluğu İşletmelerinin Genel Yapısal Özellikleri ve Karşılaşılan Sorunlar', **Tavukçuluk Araştırma Dergisi**, ss:41-46.

Tuncer, Doğan. Tamer Arpacı. Doğan Yaşar Ayhan. Erinç Böge. M. Mithat Üner. 1992, **Pazarlama**, Ankara: Gazi Yayınları.

Uslu, Şemsettin. Mutlu Uygun. 2002, 'Yeni Rekabet Koşullarında KOBİ'lerin Değişen Pazarlama Stratejileri ve Pazarlama Sorunları', **Kıbrıs:21. Yüzyılda KOBİ'ler: Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri Sempozyumu**.

Uslu, Şemsettin. Yavuz Demirel. 2002, 'KOBİ'lerde Çalışanların Sorunları Üzerine Bir Araştırma' **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S:12, ss173-184.

Üreten, Sevinç. 2002, **Üretim / İşlemler Yönetimi Stratejik Kararlar ve Karar Modelleri**, Ankara: Gazi Kitabevi.

Windhorst, Hans Wilhelm. 2007, **World Poultry**. Çeviren: Hüseyin Sungur, Kaynak: <http://www.bozlargrup.com/?Syf=26&Syz=359748> (Erişim Tarihi: 15.03.2014).

Yulafcı, Ahmet. Hüseyin Avni Cinemre. (2007) Çarşamba Ovasında Yaş Meyve ve Sebze Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri, **Ondokuz Mayıs Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi**, ss: 260-268.

Yum-Bir Verileri. 2011, Ankara: Yum-Bir Yumurta Üreticileri Birliği Yumurta Tavukçuluğu Verileri.

Yum-Bir Verileri. 2012, Ankara: Yum-Bir Yumurta Üreticileri Birliği Yumurta Tavukçuluğu Verileri.

Yum-Bir Verileri. 2013, Ankara: Yum-Bir Yumurta Üreticileri Birliği Yumurta Tavukçuluğu Verileri.

EK 1

PİLOT ÇALIŞMA ANKET SORULARI

1. Tavuk yumurtası üretim işletmesi yetkilileri başka işle uğraşmakta mıdır? Eğer uğraşıyorsa, bunu sebepleri nelerdir?
2. Tavuk yumurtası üretim işletmelerinin üretim kapasiteleri neye göre değişmektedir?
3. Tavuk yumurtası üretim işletmelerinde hangi kümes sistemleri tercih edilmektedir?
4. Tavuk yumurtası üretim işletmelerinde hangi kanatlı hayvan hastalıkları görülmektedir?
5. Tavuk yumurtası üretim işletmelerinde fire ve zayıat ne kadardır? İşletme yönetimini ne kadar etkilemektedir?
6. Tavuk yumurtası üretim işletmelerinde üretim verimliliği hangi durumlara göre değişmektedir?
7. Tavuk yumurtası üretim işletmeleri hijyene ne kadar önem vermektedir? Hangi hijyen tedbirlerini almaktadırlar?
8. Tavukların yem tüketiminin, verimlilik ve zayıata ne gibi etkileri vardır?
9. İşletmeler; tavukların yem ihtiyacını dışardan tedarik ederek mi, yoksa kendi imkanlarıyla üreterek mi karşılamaktadır?
10. Kendi imkanlarıyla karşıyorlarsa bunu sebepleri nelerdir?
11. Dışardan tedarik ediliyorsa bunu sebepleri nelerdir?
12. İşletmeler, tavukların yan ürünlerini değerlendirmektedir.
13. İşletmeler; yan ürünleri yeterince değerlendiremiyorsa sebepleri nelerdir?
14. İşletmelerin; pazarlama birliklerine bağlanma veya bağlanmama nedenleri, nelerdir?
15. Yumurta fiyatları çok düştüğü ve zararına satış yapılmak zorunda kalındığı dönemlerde, işletmeler hangi tedbirleri almaktadır?
16. Fiziksel dağıtım sırasında hangi sorunlar ile karşılaşılmaktadır?
17. Tavuk yumurtası satışlarının artırılması için hangi faaliyetler yapılabilir?

EK : 2

ANKET FORMU

Sayın Yetkili, yumurta üreticilerinin karşılaştıkları üretim ve pazarlama sorunlarına ve bu sorunların çözümlerine yönelik Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü yüksek lisans öğrencisi olarak tez çalışması yapılmaktadır. Değerli zamanınızı ayırıp, anket sorularına cevap vererek bu çalışmaya vereceğiniz katkılardan dolayı teşekkür ederiz.

İşletmenin Adı/Unvanı :

Adınız, Soyadınız :

Firmadaki pozisyonunuz :

İŞLETME VE İŞLETME YETKİLİSİNİ TANIMA

1. Eğitim durumuz nedir?

Okur yazar İlkokul Ortaokul Lise Yüksekokul

Üniversite Lisansüstü

2. İşyerinizde kaç personel çalışmaktadır?

Yok 1-3 4-7 8-10 10 ve üstü

3. Kaç yıldır tavuk yumurtası üreticiliği yapmaktasınız?

1-5 6-10 11-15 16-20 21-25 25 üstü

4. Tavuk yumurtası üreticiliği dışında başka bir işle uğraşmakta mısınız?

Evet Hayır Bazı dönemlerde

5. Tavuk yumurtası üreticiliğinden başka işle uğraşıyorsanız, bunun sebebi nedir?

- Sektörde yaşanan dalgalanmalar nedeniyle, kendimi başka iş kollarında çalışmak zorunda hissediyorum.
- Aslında başka işlerle uğraşıyorum ve tavuk yumurtası üreticiliğini ikincil iş olarak yapıyorum.
- İşletmemin zarar ettiği dönemlerde zararını sübvansane etmek için başka işte çalışıyorum.

6. İşyerinizin günlük üretim kapasitesi ne kadar?

- 10.000'den az 10.001-20.000 20.001- 30.000
- 30.001-50.000 50.000 üstü

7. İşletmenizde hangi tavuk türü bulunmaktadır?

- Ligorin Lohman Pleymut Ataks
- Araucanas Serama Diğer

8. İşyerinizde hangi kümes sistemini kullanmaktasınız?

- Yer sistemli kümesler (Altlıklı) Izgara sistemli kümesler
- Kafes sistemi Zenginleştirilmiş kafes sistemi

İŞLETMELERDE YUMURTA ÜRETİMİ

1. Tavuk başına yıllık yumurta veriminiz ortalama kaç adettir?

- 200' den az 200- 250 251-280 281-300
 301- 320 320 üstü

2. Aşağıdaki kanatlı hayvan hastalıklarından hangileri işletmenizde görülmüştür? Görülen hastalıkların karşısındaki 'EVET' bölümünün altını işaretleyiniz.

HASTALIK	EVET	HAYIR	HASTALIK	EVET	HAYIR
Gumboro			Mikotoksikosis		
Gut			Çiçek		
Avian İnfluenza (Veba)			Tifteri		
Aspergilliosis			Marek		
Ascites			EDS-76		
Aflatoksikosis			Kanibalizm		
CRD (Kronik solunum yolu enfeksiyonu)			Diğer		

3. Yumurtlama kümesinde çeşitli nedenlerle ölen tavukların oranı yüzdesel (%)olarak kaçtır?

- 1-3 4-7 8-10 10-15 15 üstü

4. İşletmenizde tavukların ortalama yumurtlama (yarka dönemi hariç) süresi kaç haftadır?

- 45 haftadan az 45- 55 56- 70 71- 82
 83-90 90 haftadan fazla

5. Fire ve zayıat oranınız yüzdesel (%) olarak kaçtır?

- 1-3 4-6 5-8 9-11
 12-15 15 üstü

6. Fire ve zayıatlar çoğunlukla nasıl oluşur?

- Tavukların, çeşitli hastalıklar ve benzeri nedenlerle yumurtlayamaması veya yumurtalarının tüketilemeyecek düzeyde çürük ve sağlıklısız olması.
- Yumurtaların standartların altında olması.
- Toplama, ambalajlama, depolama ve nakliyesi esnasında yumurtanın kırılması.
- Olumsuz iklim şartları veya depolama ünitelerinde meydana gelen teknik arızalar nedeniyle yumurtaların bozulması.
- Yumurtanın tüketilme süresi içerisinde satılmadığı için bozulması.

7. İşletmenizde hangi hijyen tedbirlerini almaktasınız? Görülen hastalıkların karşısındaki ‘EVET’ bölümünün altını işaretleyiniz.	EVET	HAYIR
Kuş, fare, böcek gibi tavuklara hastalık bulaştırabilecek canlıların, çiftliğe girişini önleyici tedbirler.		
Tavukların uygun sürelerinde, veteriner hekim gözetiminde aşılama yapılıyor.		
Yumurtaların ambalajlandığı viollerin dezenfekte ediliyor		
Yumurtaların depolandığı özellikle de kırık yumurtaların depolandığı alanların dezenfekte ediliyor ve deponun yumurtanın etkilenmeyeceği uygun ısı seviyesinde bulunduruluyor.		
Küresteki suluklar her gün temizleniyor ve depolar en geç 3 ayda bir dezenfekte ediliyor .		
Tavukların bulunduğu alana giriş çıkışların sadece dezenfekte olmuş kişilerce yapılabilir.		
Herhangi hastalık şüphesi durumunda veteriner hekime başvurulmakta.		
Yeni alınan malzemeler dezenfekte edilmeden kümese sokulmamakta.		
Tavuklara verilen suyun; bakteri ve mikroplardan arınmış olması için en az 6 aylık süre içinde suyun ilgili makamlarca denetimin sağlanması için gerekli numunelerin verilmekte.		

8. Yumurtaları hangi şekilde ambalajlıyorsunuz?

- Viyolde açık Jelatinle kaplı viyol Kapalı karton viyol
 Köpüklü viyol Plastik viyol

9. Bir tavuğun günlük ortalama yem tüketimi kaç gramdır?

- 100 gr'dan az 100-120 121-130 131-140
 141-150 150 gr'dan fazla

10. Yem ihtiyacını nereden temin ediyorsunuz?

- Dışarıdan alarak Kendi imkanlarımızla imal ederek

11. Yem ihtiyacınızı kendi imkanlarınızla üreterek karşılıyorsanız bunun en önemli sebebi nedir?

- Dışarıdan alabileceğimden daha ucuza üretebiliyoruz.
 Yem üreticilerinden daha kaliteli tavuk yemi üretebiliyoruz.
 Tavukların haftalık periyotlarda kalori ihtiyacı farklı olmaktadır. Bu nedenle ihtiyaç olan kalori seviyelerini daha iyi ayarlayabilmekteyiz.
 Kendi ihtiyacımız dışında, diğer üreticilere yem satarak ek kazanç elde etmekteyiz.

12. Yem ihtiyacınızı dışarıdan temin ediyorsanız, bunun en önemli sebebi nedir?

- Dışarıdan, kendi üretebileceğimizden daha ucuza alabilmekteyiz.
 Kendimiz üretmemiz halinde, yemin hammaddelerini stoklu halde bulundurmamız gerekeceğinden dolayı, bu hammaddeleri depolayacak yeterli alanımız bulunmamaktadır.
 Kendimiz üretmemiz halinde, yemin hammaddelerini temin etmek için ek sermayeye ihtiyacımız olacaktır.

Kendi üretebilmemiz için ihtiyacımız olan teknik bilgiye sahip değiliz.

Kendi üretebilmemiz için ihtiyacımız olan makine ve ekipmanlar ek sermaye ihtiyacını doğuracaktır.

13. Tavukların hangi yan ürünlerini değerlendirebiliyorsunuz?

Dışkısı Tüy Kemik Ölü tavuk Değerlendiremiyoruz

14. Tavuk dışkısını değerlendirebiliyorsanız, hangi şekilde değerlendiriyorsunuz?

Yem olarak Gübre olarak Gazlaştırarak

15. Yan ürünleri yeterince değerlendiremediğinizi düşünüyorsanız, bunun en önemli sebebi nedir?

Yan ürünleri değerlendirmek için ihtiyaç olan makine ve teçhizatlar için bağlanacak sermayeyi karşılamayabileceğini düşünüyorum.

Bu konuda yeterli teknik bilgiye sahip değiliz.

Yan ürünleri pazarlayabilecek imkanlarımız yok.

İŞLETMELERİN YUMURTA PAZARLAMASI KONUSUNDA Kİ DEĞERLENDİRMELERİ

1. Yumurta Pazarlama Birliğine bağlı mısınız?

Evet Hayır

2. Yumurta Pazarlama Birliğine bağlı değilseniz bunun sebepleri nelerdir?

Yumurta Pazarlama Birliğinin belirlediği alım fiyatları, değerinin altında kalmakta.

Yumurta Pazarlama Birliğinin belirlediği ödeme vadesi çok uzun.

Yumurta Pazarlama Birliği belirli üreticilerin tekelinde kalmakta ve bu durumdan memnun değilim.

Yumurta Pazarlama Birliğinin iyi yönetilemediğini düşünüyorum.

() Her yumurta üreticisi aynı kalitede, yumurta üretemiyor. Kaliteli yumurta üreten işletmelerin hakkı geçmekte.

() Kendi imkanlarımızla daha iyi pazarlayabiliyorum.

3. Yumurta Pazarlama Birliğine bağlı iseniz bunu sebepleri nelerdir?

() Kendi imkanlarımızla pazarlama yapabileceğimiz yetişmiş pazarlama elemanlarımız yok. Bu yönüyle, profesyonel pazarlama elemanlarından faydalanmış oluyoruz.

() Kendi imkanlarımızla pazarlama yapabileceğimiz pazar sınırlı, yakın çevre dışına çıkamıyoruz. Birlik sayesinde daha geniş pazarlara ulaşabiliyoruz.

() İhracat yapabilecek durumda değiliz. Yumurta Pazarlama Birliği sayesinde, ürettiğimiz yumurtaları başka ülkelere ihraç edebilmekteyiz.

() Satış yaptığımız, perakendecilerden tahsilat yapmakta sıkıntı yaşıyoruz. Birlik sayesinde alacaklarımızı vadesinde tahsil edebiliyoruz.

() Yumurtanın raf ömrü kısa ve süresi içinde satılmadığı zaman çabuk bozulur. Yumurta Pazarlama Birliği sayesinde ürünün satışı daha hızlı gerçekleşmekte ve daha uygun yerlerde depolanmakta.

4. Yumurta fiyatlarına hangi unsur daha çok etki etmektedir?

() Tavuk yemi veya hammaddelerinin fiyatlarının yükselmesi.

() Damızlık materyal temininde yaşanan dönemsel sorunlar.

() Ülke genelinde yaşanan ekonomik dalgalanmalar.

() İhracat yaptığımız ülkelerin iç sorunları nedeniyle alımlarını kısması.

() Kuş gribi gibi hastalıkların tavuklardan bulaşabileceği söylentilerle tüketimin azalması.

5. Yumurta fiyatlarının kısa vadede büyük düşüşler yaşandığı ve zararına satış yapmak zorunda kaldığınız dönemlerde hangi tedbirleri alıyorsunuz?

() Tavukların yemini azaltıyoruz.

Çaresiz, yumurta fiyatlarının yükselmesini bekliyoruz ve herhangi bir maliyeti kısımadan satışlara devam ediyoruz.

Kısa vadede yumurta fiyatlarının artacağını umut ederek; soğuk hava depolarında bekletiyoruz.

Tavukları zarar pahasına elden çıkartıp üretimi durduruyoruz.

6. İşletmenize yeni tavuk aldığınızda veya yumurtlama verimliliği kaybetmiş tavukların elden çıkartılmak için taşınması süreçlerinde, yüzdesel olarak (%) ne kadar tavuk ölmektedir?

1 den az 1 2 3 4 üstü

7. Yumurthanın nakliyesi sırasında en çok hangi sorunlarla karşılaşmaktasınız?

Taşıma sırasında ki dikkatsizliklerden dolayı yumurta kırılması.

Havanın sıcak olduğu dönemlerde, taşıma süresinin uzamasına bağlı olarak yumurthanın bozulması.

Araçlara ve depolara yükleme yapılırken üretim tarihleri göz önüne alınarak yapılmadığı için, bazı ürünlerin son kullanma tarihinin geçmesine neden olmak.

8. Yumurta satışlarının artırılması için hangisini önerirsiniz?

Yumurta tüketimini önerici televizyon ve radyo reklamlarının yapılmasını.

Yumurthanın tüketilmesini teşvik etmek için, 'yumurta festivali' gibi organizasyonların düzenlenmesini.

Yumurthanın sağlık için faydalarının anlatıldığı pazarlama çalışmalarının yapılmasını.

Yumurthanın, içersinde kullanılabileceği ürünlerde; yumurthanın kullanımının artırılması için gerekli pazarlama çalışmalarının yapılması.

Okullarda yumurthanın faydalarının daha iyi anlatılması, öğrencilerin yumurta tüketimini artırmasının teşvik edilmesi.

9. Yumurta üreticisi olarak, sektörde yaşanan üretim ve pazarlama sorunlarına yönelik paylaşmak istedikleriniz varsa, kısaca yazınız.