

# TÜRKİYE'DEKİ UN VE UNLU MAMUL İŞLETMELERİNİN PAZARLAMA YÖNETİMLERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ: EDİRNE İLİ ÖRNEĞİ<sup>1</sup>

**Yazar/Author:** Assoc. Prof. Dr./Doç. Dr. Ömer AZABAĞAOĞLU<sup>1</sup>

Lect./Öğre.Gör. Volkan DEMİRASLAN<sup>2</sup>

## Öz

Araştırmada; Edirne örneği un ve unlu mamul işletmeleri kuruluş, üretim ve finansman yapılarının yanında pazarlama yönetimleri açısından da incelenmiştir. Ayrıca; gıda sanayinin alt sektörü olan un ve unlu mamul işletmeleriyle birlikte, Türkiye gıda sanayi ile un ve unlu mamul işletmelerinin temel üretim veya tüketim maddesi olan un ve unun kaynağı buğday sektörünün de; genel yapıları, mevcut durumları, özellikleri, Türkiye'deki üretim, tüketim ve dış ticaret istatistikleri incelenmiş ve literatür bilgisi sunulmuştur. Tarım sektörünün, üretimin büyük oranda doğa koşullarına bağlı oluşu, tarım ürünlerinin arz ve talep esnekliğinin diğer sektör ürünlerine kıyasla düşük, üretim periyodunun daha uzun olması, toplumda sosyal dengelerin sağlanması ve korunması amaçlarına yönelik katkıları ve aynı zamanda diğer sektörlere göre gelirinin düşük olması gibi faktörleri araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Türkiye için önemli bir besin olan ekmeğin ham maddesi un, unun kaynağı ise buğdaydır. Araştırmada amaç; un ve unlu mamul işletmelerinin pazarda nasıl rekabet ettiklerini tespit etmek, uyguladıkları pazarlama yöntemlerinin uygulanma oranlarını hesaplamak, sektörleri ve bölge pazarlarındaki sorunlarını incelemektir. Pazarlama yönetimi, etkili biçimde değişimi sağlamak için, pazarlama eylemlerinin planlanması, planın uygulanması ve kontrol edilmesi işidir. Pazarlama yönetimini doğru yapamayan un ve unlu mamul işletmelerinin genelde ya kâr oranları çok düşüktür ya da zarar ederler.

**Anahtar Kelimeler:** Gıda, buğday, un, pazarlama, Edirne.

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

### Abstract

In the study flour and bakery product companies were studied in terms of organization, production, and financing structure together with their marketing managements in Edirne example. Furthermore; As well as the flour and bakery products as the sub-sector of food industry, general structures, the current status and characteristics of the wheat sector which is the main production and consumer stuff of Turkish food industry is studied in terms of the production, consumption foreign trade statistics and literature data. The fact that agriculture sector production mainly depends on natural conditions, its flexibility of supply and demand in agricultural products is low in comparison to other industry products, its production period being longer, its contributions to ensure and protect the social balances in society and its low income compared to other sectors reveal the importance of this research. The wheat is the raw material of flour and the flour is the raw material of bread which is a very important nutrient in Turkey. The aim of this study is to determine how flour and bakery products compete in the market, to calculate the rates of application of marketing methods and to analyze sectors and their problems in region market. Marketing management is to plan marketing actions, to apply and control of the plan in order to ensure effective exchange. If the marketing management of the flour and bakery industry is not done in the right way it is highly possible to lose profit or to gain very low rates.

**Key Words:** Food, wheat, flour, marketing, Edirne.

## 1. GİRİŞ

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

Unlu mamul denildiğinde, ya tüketime hazır ya da ön işlem uygulanmış ve sonradan ek bazı işlemlerle tüketilebilecek duruma gelebilen ve hububat unlarından elde edilen pişirilmiş ürünler anlaşılmaktadır. Kek, pasta, turta, tart, yufka, çeşitli yağlı, sütlü çörekler, börek, gofret, tuzlu ve katkı kurabiyeler, hazır pasta atlığı, peksimet, bisküvi ve benzeri ürünler bu gruba girerler (Üçüncü, 2000).

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

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

<sup>1</sup> Bu çalışma, 3. Trakya Bölgesi Kalkınma ve Girişimcilik Sempozyumunda bildiri olarak sunulmuştur.

<sup>1</sup> Namık Kemal Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, azabagaoglu@nku.edu.tr

<sup>2</sup> Trakya Üniversitesi, Uzunköprü Meslek Yüksek Okulu, volkandemiraslan@trakya.edu.tr.

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

Tarıma dayalı sanayi ürünleri içinde un sanayinin ayrı bir önemi vardır. Türkiye’de un üretimi, geçmişten günümüze teknolojik olarak büyük değişiklikler göstererek bugünkü durumuna gelmiştir. Karataş değirmencilik yerini, modern teknolojilerin yer aldığı un fabrikalarına bırakmıştır. Türkiye’den 100’ün üzerinde ülkeye un ihracatı yapılmaktadır ve Türkiye buğday üretiminde dünyanın ilk yedi ülkesinden biridir. Türkiye 2005’te 2 milyon 40 bin ton un üretimiyle dünya genelinde birinci olmuştur. Türkiye’nin un ihracatı yaptığı ilk beş ülke ise sırasıyla Irak, Endonezya, Filipinler, Sudan ve İsrail’dir (Kırıklı, Özal & Narin, 2010).

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

## 2. YÖNTEM

### 2.1. Örneklem

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

### 2.2. Ölçüm aracı

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

## 3. TÜRKİYE’DE GIDA SANAYİ

### 3.1. Mevcut Durum

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

**Table 3.1. / Tablo 3.1.:** Distribution of The Number of Managements Into Sub-Sectors(%) / Gıda Sanayinde İşletme Sayısının Alt Sektörlere Dağılımı(%)

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

Gıda Sanayi Alt Dalları	Pay(%)
Un ve Unlu Ürünler	65,44
Meyve ve Sebze İşleme	11,42
Süt ve Süt Ürünleri	11,06
Tasnif Dışı Ürünler	4,25
Bitkisel Yağ ve Margarın	3,40

Şekerli ve Şekerli Ürünler	3,15
Et ve Et Ürünleri	1,07
Su Ürünleri	0,20
Toplam	100

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

Kapasite kullanımının düşük olmasında, mevsimsel dalgalanmalara bağlı kullanım dışı kalan kapasiteler, ihracata yönelik gelişme politikası paralelinde yeni, ancak uzun vadeli ve istikrarlı olmayan ihracat pazarlarına yönelmesi, alt sektörlerin önemli bir kısmında, işlenen ürün miktarının yıllara göre değişiklik göstermesi ve bazı alt sektörlerde uygun ham madde teminindeki güçlükler etkili olmaktadır.

#### 4. TÜRKİYE BUĞDAY SEKTÖRÜ

##### 4.1. Buğday Kökeni

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

##### 4.2. Buğday Üretimi

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

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

2010 senesi buğday ekim alanı, üretimi ve de veriminde bir önceki seneye göre çok az bir düşüş görülmektedir (Tablo 4.1).

**Table 4.1. / Tablo 4.1.:** Wheat Production Area, Yield and Production In Turkey by Years / Yıllara Göre Türkiye Buğday Ekim Alanı, Üretim ve Verimi.

**Kaynak:** Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2011

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

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

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

Türkiye bir buğday ülkesi olarak tanınır, gerçekten de tarımsal üretimin temel maddesi buğdaydır, tarımsal toprakların en büyük bölümünde buğday üretimi yapılır ve çiftçilerin en büyük bölümü buğday üretimi

ile uğraşır. Ne var ki, Türkiye, bu özelliğine rağmen dünya buğday üretiminde istenilen yere yıllardır gelememiştir, bunun en önemli nedeni belirtilen üzere düşük verimliliklidir.

#### 4.3. Buğday Pazarlaması ve Politikası

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

Türk tarım politikalarında dönüm noktalarından biri 1999 yılında olmuştur. Bu tarihe kadar genel ekonomi iç ve dış borçları ödemekte zorlanmış, enflasyon bir türlü istenilen düzeye çekilememiş, işsizlik ve yapısal sorunlar devam etmiştir. Bunun sonucu olarak ta Türkiye IMF ile yeni bir stand-by anlaşması yapmaya karar vermiştir. Bu anlaşma IMF tarafından Türkiye’deki tarım politikalarında yeniden yapılanma önkoşulu olarak belirtilmiştir. Buna göre Türkiye için 9 Aralık 1999’da ki IMF niyet mektubu ve Yeniden Yapılandırma Programı, tarım politikaları açısından yeni bir dönem oluşturmuştur (İnan, Gaytancıoğlu, Erbay, Yılmaz, 2003).

### 5. TÜRKİYE UN VE UNLU MAMULLER SEKTÖRÜ

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

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

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

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

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

Un sanayi tarım politikaları ile ve özelde buğday politikaları ile şekillenmiş olup, ucuz ekmek için devletin buğday tahsisi verdiği dönemlerden aşırı rekabet ortamında ürün çeşitlenmesine, ihracata yönelik bir sektöre geçilmiştir. Tahsis dönemlerinde devlet eli ile aşırı kazananlar nedeni ile un fabrikaları sayısı ve kapasitelerinde patlama yaşanmış ve daha sonra da makine sanayinin gelişimi ile kolaylaşan un fabrikası kurulumu sonucu bugünkü atıl kapasitelere ulaşılmıştır (Tezcan, 2009).

#### 5.2. Un İthalat ve İhracatı

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

**Table 5.1. / Tablo 5.1.:** Export Quantities of Turkey Wheat Flour (1000 ton) / Türkiye Buğday Unu İhracat Miktarları (1000 ton)

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

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

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

### 6. UNLU MAMUL ALT SEKTÖRLERİNDEN TÜRKİYE EKMEK SANAYİ

## 6.1. Üretim

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

## 6.2. Tüketim

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

## 6.3. Fiyat

Ekmeğin fiyatı yıllara göre devamlı bir artış içinde olmuştur. Türkiye Fırıncılar Federasyonu’na göre ise son bir yılda ekmeğin fiyatı 1.42 düzeyinde artmıştır.

## 7. BULGULAR

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

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

### 7.1. İşletmelerin Hukuki Yapıları

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

**Table 7.1. / Tablo 7.1.:** Legal Structures of Managements Flour and Bakery / Un ve Unlu Mamul İşletmelerinin Hukuki Yapıları

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

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

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

Fırınlarda unlu mamul çeşidi içinde ekmeğin üretimi %90 ile en büyük paya sahiptir (Tablo 7.2.). Üretilen ekmeğin türleri içinde ise geleneksel olarak francala tipi ekmeğin türü en yüksek oranı kapsamaktadır. Fırınlarda geleneksel ekmeğin üretimi yanında gramajları daha düşük olan tost, hamburger ve sandviç ekmeğin de üretilmektedirler. Simit %9 ile poğaçaya ise %1’lik üretim oranları ile fırınlarda üretilen unlu mamul çeşitleri

pastasından çok düşük paylar almaktadır. Bunun nedeni ise simit ve poğaçaya üretiminin genelde pastane işletmeleri tarafından üretilmesidir.

**Table 7.2. / Tablo 7.2.:** Total Production Proportional Distribution Produced Flour, and Dairy Products Varieties In Total Production (%) / Üretilen Un, Unlu ve Sütü Mamul Çeşitlerinin İşletmelerin Toplam Üretimi İçindeki Oransal Dağılımı(%).

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

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

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

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

### 7.3. İşletmelerin Fiyatlandırma Politikaları

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

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

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

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

**Table 7.3. / Tablo 7.3.:** Pricing Policies of The Management of Flour and Bakery Products(%) / Un ve Unlu Mamul İşletmelerinin Fiyatlandırma Politikaları(%).

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

### 7.4. Satış Çabaları

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

Araştırma yapılan fırın işletmelerinin %70'i, pastanelerin %80'i, un fabrikalarının ise %100'ü tutundurma faaliyetlerinin bir ya da birkaçını uygulamış ve uygulamaktadırlar. Geriye kalan dilim kesimi ise satış çabası uygulamayı bugüne kadar hiç planlamamış veya gereksiz görmüş ya da satışlarını arttıracığı inancında olmamışlardır.

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

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

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

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

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

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

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

Satış promosyonları kişisel satış ve reklâmın dışında kalan tutundurma faaliyetleridir. Tüketicileri satın almaya özendirme ve araçların işlevlerini daha etkin kılmak için yapılan her türlü çabalar. Yaklaşık her iki fırından biri satış promosyonu olarak belli bir miktarın üzerinde aracıya mal satışı yapıldığında yüksek iskonto yöntemini uygulamaktadır. Fırınlardan satış promosyonu uygulama oranı Tablo 7.4'e göre %40'dır.

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

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

**Table 7.4. / Tablo 7.4.:** Un ve Unlu Mamul İşletmelerinin Tutundurma Faaliyetlerini Toplamda Kullanma Payları(%) /.: Shares of Total Use and Promotion Activities Flour Bakery Business(%)

Fırınlardan		Pastaneler		Un Fabrikaları	
Tutundurma Faaliyetleri	Oran%	Tutundurma Faaliyetleri	Oran%	Tutundurma Faaliyetleri	Oran%
Reklam	15	Reklam	37	Reklam	18
Kişisel Satış	15	Kişisel Satış	10	Kişisel Satış	55
Satış Promosyonları	40	Satış Promosyonları	33	Satış Promosyonları	27

Hiçbiri	30	Hiçbiri	20	Hiçbiri	-
TOPLAM	100		100		100

## 7.5. Pazarlama Çevre Koşulları

### 7.5.1. İşletmelerin Olumsuz Etkilendikleri Makro Çevre Faktörleri

#### 7.5.1.1. Demografik Koşullar

Araştırma bölgesinde nüfusun giderek göç vermesi ve genç nüfusun istihdam kazanmak adına özellikle ilçelerden, il merkezi veya diğer illere göç etmesi tüketim açısından belirgin oranda azalma göstermektedir. Yine nüfusun mahallelere dağılımında dengesizlik yaşanması, belirli guruplardaki tüketicilerin yine belirli mahallelerde toplanması tüketici alışkanlıkları ve davranışları açısından işletmeleri olumsuz etkileyebilmektedir.

Fırın işletmelerinin ürettiği ekmeğin ülkenin temel besin maddesi olması nedeniyle demografik faktörler bu işletmeleri çok fazla etkilememektedir. Demografik koşullardan olumsuz etkilenen fırın işletmeleri %5 oranı gibi düşük bir yüzdeye sahiptir.

Pastane işletmelerinin %23'ü demografik koşullardan olumsuz etkilenmektedir. Olumsuz etkilenen pastane işletmelerini en başta etkileyen unsur çağımızdaki birçok hastalıktan dolayı tüketicilerin beslenmelerine dikkat etmeleri dolayısıyla hamur işlerinden ve şekerli ürünlerden kaçınmaları gelmektedir. Böylece pastanelerin temel üretimi olan şekerli mamuller ve pandispanyalı mamullerin satışında, işletmenin satış yaptığı noktalarda ve pazar çevresinde bu gruptaki insanların sayısının fazla olması olumsuz etki yaratmaktadır. Yine ikinci büyük unsur olarak, yaşlı nüfusun belirli mahallelerde yoğunlaşması ve bu gruptaki kişilerin de az ve yavaş tüketim yapması, satışların hızının düşmesine ve azalmasına neden olmaktadır. Un fabrikaları içinde ise demografik koşullardan doğrudan etkilenen işletme oranı %12'dir.

#### 7.5.1.2. Ekonomik Koşullar

Araştırma bölgesinde istihdam açığının olması, kişi başı milli gelirin yüksek olmaması ve tüketicilerin alım güçlerinin zayıf kalması, Edirne İli'ndeki işletmeleri olumsuz etkilemektedir.

Üretim maliyetlerinin sürekli yükselmesi, vergilerdeki artış, çeşitli yasal işlemlerin ve alınması zorunlu yasal belgelerin maddi külfetlerinin yüksek olması, nakit akışlarının yavaş ve düşük olması, işletmeleri ekonomik koşullardan olumsuz etkileyen baş faktörler olarak göze çarpmaktadır.

Makro faktörler içerisinde fırın işletmelerinin en yüksek pay ile etkilendiği koşul %38 işletme payıyla ekonomik koşuldur. Pastane işletmelerini ise makro faktörlerden en çok etkileyen koşul %35 oranında pastanenin etkilenmesi ile ekonomik koşul olması göze çarpmaktadır. %50 işletme oranı ile un fabrikaları genel koşullar içerisinde en çok ekonomik koşullardan etkilenmektedir.

#### 7.5.1.3. Politik ve Yasal Koşullar

Pazarlama eylemlerini düzenleyen ya da tüketicilerin ve toplumun çıkarlarını koruyan yasaların pazarlama üzerindeki etkileri açıkça bellidir. Araştırma yapılan işletmeler politik ve yasal koşullardan önemli ölçüde olumsuz etkilenmektedir. Olumsuz unsurların başında gerçekleştirilen yasal denetimlerin adaletsizce yapılması gelmektedir. Her işletmeye eşit düzeyde denetim yapılmalıdır. Denetim sağlayan organlar arasında uyum sorunu olması, bu organların birbirlerinin direktifleri ve denetlemeleriyle zıt düşmesi ve denetimlerin prosedür işlemlerinin çok uzun ve zahmetli olması ikinci büyük unsurlar olarak sıralanmaktadır.

Fırın ve pastane işletmelerinde Edirne İl'inin pilot bölge seçilmesiyle yasal düzenleme şartlarında kapasite ayırımı yapmadan çok ağır koşullar istenmesi, gereksiz ve pahalı makineler talep edilmesi diğer önemli olumsuz unsurlar olarak göze çarpmaktadır. Yine işletme dışındaki seyyar satıcıların satışlarına göz yumulması işletme satışlarını olumsuz etkilemektedir. Fırın işletmelerinin %23'ü, Pastane işletmelerinin %23'ü, Un fabrikalarının ise %25'i bu koşullardan olumsuz etkilenmektedir.

#### 7.5.1.4. Teknoloji

Teknolojik gelişmeler pazarlama karmasının bütün elemanlarını doğrudan etkiler. Araştırılan işletmeler daha iyi bir teknolojiye sahip olsaydılar daha seri ve kaliteli üretim yapıp satışlarını arttırabilirler veya modern teknolojiyle işçi maliyetlerinden tasarruf ederek neticesinde üretim maliyetlerini düşürerek, kar marjlarını yükseltebilirlerdi. Ancak istedikleri teknolojiye sahip olamadıkları gerekçesiyle olumsuz etkilenen işletmeler içerisinde; Fırın işletmelerinin %20'si, Pastane işletmelerinin %14'ü bu koşullardan olumsuz etkilenirken; Un fabrikalarının teknoloji koşulundan olumsuz etkilenme oranı %1'dir.



Fırın işletmeleri içerisinde demografik, ekonomik, politik ve yasal, toplumsal ve kültürel ve teknolojik makro çevre faktörlerinden hiç olumsuz etkilenmeyen işletmelerin oranı %14 iken; Pastane işletmelerinde ise hiç olumsuz etkilenmeyenlerin oranı %5, %12 işletme oranı ile de un fabrikaları bu koşuldaki olumsuz etkilenmektedir.

**Table 7.5. / Tablo 7.5.:** The Negative Affected Ratios From Environment Conditions of Marketing, and Macro Environmental Factors of Flour and Bakery Products Managements(%) / Un ve Unlu Mamul İşletmelerinin Pazarlamının Çevre Koşullarından Makro Çevre Faktörlerden Olumsuz Etkilenme Oranları(%).

Fırınlr		Pastaneler		Un Fabrikaları	
Makro Çevre	Oran%	Makro Çevre	Oran%	Makro Çevre	Oran%
Demografik	5	Demografik	23	Demografik	12
Ekonomik	38	Ekonomik	35	Ekonomik	50
Politik ve Yasal	23	Politik ve Yasal	23	Politik ve Yasal	25
Teknolojik	20	Teknolojik	14	Teknolojik	1
Hiçbiri	14	Hiçbiri	5	Hiçbiri	12
TOPLAM	100		100		100

## 7.6. Pazarlama Araştırması

İşletmelerin dört elemandan oluşan pazarlama karmalarını oluşturabilmeleri için her şeyden önce hedef pazarlarını belirlemeleri ve tanımları gerekmektedir. Pazarı belirleyebilmek uygun bir pazarlama karması oluşturabilmek ve pazarlama karmasını sürekli olarak gözden geçirip derleyebilmek için pazara (tüketicilere) ilişkin bilgiler (veriler) ele geçirmek ve ele geçirilen verileri kullanmak gerekir. İşletmelere bu olanağı pazarlama araştırması sağlar (Cemalcılar, 1999).

### 7.6.1. Pazarlama Araştırması Çeşitleri

#### 7.6.1.1. Mal Araştırması

Mal araştırması, tüketicilerin malı nasıl kullandıklarını, davranışlarını ve seçimlerini (tercihlerini) belirlemek için yapılan incelemeleri ve lâboratuar çalışmalarını kapsar (Cemalcılar, 1999).

Mal araştırması yapmak için araştırma yapılan un ve unlu mamul işletmeleri çalışan ya da çalışanları yurt içi ve yurt dışında sektör ile ilgili kurulan fuarlara, düzenlenen seminerlere katılmış sektörün mevcut durumu, yeni üretim ekipmanları, teknikleri ve yeni mal çeşitleri hakkında görsel ve yazınsal bilgi edinilmiş, bu yenilikler çeşitli uygulama merkezlerinde veya kendi işletmelerinde analiz edilerek, deneyim kazandırılmıştır. Ayrıca çeşitli iletişim araçları kullanılarak tüm dünyada sektörleri ile ilgili tüm mal yeniliklerini takip etmektedirler.

Edirne İl'i ve İlçe'lerinde faaliyet gösteren fırın işletmeleri içinde mal araştırması yapanların oranı % 21'dir. Pastane işletmelerinin %81'inin mal araştırması yapması bu pazarlama araştırması çeşidine çok önem verdiğinin bir kanıtıdır (Tablo 7.6).

Araştırma yapılan un fabrikalarının bazılarının içinde bir laboratuvar mevcut bulunmakta ve mal araştırması ile ilgili analizleri kendi laboratuvarlarında düzenli olarak profesyonellere yaptırmaktadırlar. Tüm un fabrikaları mal araştırmasında bulunmaktadır.

#### 7.6.1.2. Tüketici Araştırması

Pazarı ele geçirmek ya da pazar payını arttırmak için malları satın alıp kullananları sınıflamak (bölümlemek) gerekir. Bunun için de alıcılar yaş, cinsiyet ve gelir durumlarına göre gruplara ayrılmalıdır (Cemalcılar, 1999).

Profesyonel tüketici araştırması yapılması %4 oranındaki fırın işletmesi ile çok düşüktür (Tablo 7.6). Fırın işletmeleri amatör olarak tezgâh başında ya da müşteri memnuniyeti ziyaretleri sırasında müşteriler ile diyaloga girerek tüketici araştırmasını teknik kullanmadan müşteri istek ve şikâyetlerini yorumlayarak

yapmaktadırlar. Pastaneler ise bugüne kadar profesyonel olarak tüketici araştırmasında bulunmamışlardır. Aynı firm işletmeleri gibi amatörcü müşterilerinin istek ve şikâyetlerini yorumlayarak bir nevi tüketici araştırması uygulamaktadırlar. Un fabrikalarının ise tüketici araştırması uygulama oranı Tablo 7.6'ya göre %43'tür. Un fabrikaları bu araştırma çeşidini profesyonellere yaptırmaktadır. Tüketici araştırmasında müşteri memnuniyeti anketleri un fabrikaları için ilk sırada gelmektedir.

#### 7.6.1.3. Gündüsel Araştırma

Tüketicilerin belirli bir malı ve özel bir markalı malı satın almalarındaki nedenleri saptamak için düşünce ve davranışları bu araştırma çeşidinde kavranmaya çalışılır (Cemalcılar, 1999).

Önemli bir değere sahip ve faydalı olabilecek bir araştırma çeşidi olmasına karşın, araştırılan un ve unlu mamul işletmelerinden hiç biri bu araştırma çeşidini gerçekleştirmemiştir.

#### 7.6.1.4 Pazar Analizi

Pazar analizinin amacı belirli bir malın belirli bir pazarda ne ölçüde (miktar) tüketileceğini başka bir deyişle pazar potansiyelinin ve satış kestirmesinin (tahmininin) ne olacağını bilmektir. Milli Eğitim Bakanlığına göre (2008)

Pazar analizi yapan fırın işletmeleri %13'lük bir orana sahiptir. Pastane işletmeleri içinde ise ilk sırayı şube açmak için yapılan pazar analizi yer alırken, %31 oranı pazar analizi araştırması yapan pastane işletmelerini bize göstermektedir. %29 oranı ise un fabrikalarının pazar analizini toplam pazarlama araştırma çeşitleri içinde uygulama oranıdır. Fabrikalar pazar analizini profesyonellere yaptırmaktadırlar (Tablo 7.6).

#### 7.6.1.5. Satış Örgütünün ve İşlevlerinin Analizi ve Denetimi

Üretilen malın satışını sağlayacak bir satış örgütü kurulmalıdır. En uygun satış örgütünü kurmak ve bu örgütün en verimli biçimde iş görmesini sağlamak için de pazarlama araştırmasından yararlanılır (Cemalcılar, 1999).

Araştırma bölgesindeki fırın işletmeleri ve pastane işletmeleri böyle bir pazarlama araştırması yapmamışlardır. Un fabrikaları içinde bu araştırma çeşidini uygulama oranı Tablo 7.6'ya göre %86'dır.

#### 7.6.1.6. Dağıtım Maliyetlerinin Analizi

İşletmeler dağıtımın maliyetini analiz ederek pazarlama çabalarında boşuna harcamaları (israfları) saptarlar ve dolayısıyla dağıtım masraflarını düşürebilirler ya da artmasına engel olabilirler (Cemalcılar, 1999).

Araştırma il ve ilçelerindeki fırın ve pastane işletmeleri benzinden tasarruf sağlamak, benzinli araç yerine motorinli araç kullanmak, masraf çıkartan eski aracını satın yeni araç almak ya da dağıtım servislerini kısıtlama yollarına başvurularak dağıtım maliyetlerinden tasarruf sağlama amacı gütmüşlerdir.

Fırın işletmelerinin %8'i, Pastane işletmelerinin ise %50'sinin mal araştırmasından sonra en fazla pazarlama araştırma çeşidi olarak dağıtım maliyetlerinin analizini kullanması göze çarpmaktadır. Un fabrikalarının % 86'sı bu pazarlama araştırması çeşidini uygulamıştır (Tablo 7.6).

#### 7.6.1.7. Reklam Araştırması

Reklam araştırmasına her şeyden önce reklamda kullanılacak resimlerin, yazıların ve sözlerin seçimi için başvurulur. Edirne İl ve İlçe'lerindeki un ve unlu mamul işletmelerinden reklam kullanma oranı. %30'dur. Reklamların tamamını yöresel iletişim araçlarına verdikleri ve reklamların ara sıra ya da dönemlik verilmesi hiçbir işletmenin reklam araştırması için olumlu bir çaba göstermesine etken olmamıştır.

Aşağıdaki Tablo 7.6'da, fırın ve pastane işletmeleri ile un fabrikalarının uyguladıkları pazarlama araştırma çeşitlerinin uygulanma oranlarının dağılımı verilmiştir.

**Table 7.6. / Tablo 7.6.:** Distribution of Application Ratios of Market Research Varieties Applied by Flour and Bakery Products Managements(%) / Un ve Unlu Mamul İşletmelerinin Uyguladıkları Pazar Araştırma Çeşitlerinin Uygulama Oranlarının Dağılımı(%).

Fırınlr		Pastaneler		Un Fabrikaları	
Pazar Araştırma Çeşitleri	Oran%	Pazar Araştırma Çeşitleri	Oran%	Pazar Araştırma Çeşitleri	Oran%

Mal Araştırması	21	Mal Araştırması	81	Mal Araştırması	100
Tüketici Araştırması	4	Tüketici Araştırması	-	Tüketici Araştırması	43
Güdüsel Araştırma	-	Güdüsel Araştırma	-	Güdüsel Araştırma	-
Pazar Analizi	13	Pazar Analizi	31	Pazar Analizi	29
Satış Örgütünün ve İşlevlerinin Analizi ve Denetimi	-	Satış Örgütünün ve İşlevlerinin Analizi ve Denetimi	-	Satış Örgütünün ve İşlevlerinin Analizi ve Denetimi	86
Dağıtım Maliyetlerinin Analizi	8	Dağıtım Maliyetlerinin Analizi	50	Dağıtım Maliyetlerinin Analizi	86
Reklam Araştırması	-	Reklam Araştırması	-	Reklam Araştırması	-

## 8.SONUÇ VE ÖNERİLER

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

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

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

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

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

Fırın işletmeleri yoğun rekabet ortamlarında, pazarda daha güçlü konuma gelebilmek, haksız rekabetin önüne geçebilmek ve üretim maliyetlerini düşürerek kar marjlarında artış sağlayabilmek için birleşerek kooperatifleşmeli; pastane işletmeleri, pazarlama araştırmaları yaparak tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini doyumaya yönelik ve güçlü rekabet edebilmek için, rakiplerinden farklı, mallar üretmeli; un fabrikaları ise, ihracata yönelmeli, ihraç için özel un üretmeli ve pazarın ihtiyacı olan lüks un üretimlerine ağırlık vermelilerdir.

Sektörün ihtiyaç duyduğu nitelikli ara eleman için ise meslek liseleri ve uygulamalı yüksek okulların açılmasının sağlanması için yerel yönetimler, odalar ve sivil toplum kuruluşları merkezi yönetimle birlikte planlı ve koordineli olarak çalışmalıdırlar.

### Extended Summary

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

The fact that agricultural production mainly depends on natural conditions, its flexibility of supply and demand in agricultural products is low in comparison to other industry products. Its production period is longer; it ensures and protects the social balances in society and its relative low income reveal the importance of this research. Wheat is the raw material of flour and flour is the raw material of bread which is a very important nutrient in Turkey. Off grains, the largest cultivation area is allocated for wheat in Turkey. Recently, when the issues come to fore such as human health, food security, the importance of wheat increases more. According to the information as a result of comprehensive literature review; the food industry, agriculture-based economy of Turkey has an important place as an industry. According to the data of The State Planning Organization (SPO) in 2006, Food industry has 18-20% percent in manufacturing industry as the production value.

The aim of this study is to determine how flour and bakery products compete in the market, to calculate the rates of application of marketing methods and to analyze sectors and their problems in region market. Research method is formed by primary and secondary data. Due to the increasing of flour and bakery in a large number in research area, time and possibilities have been taken account, and surveys conducted by selecting totally 50 operational example with purposeful sampling method, and the research has been completed in this way.

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

According to the Food Industry Special Commission Report of 9th Development Plan (2007-2003) of SPO, When looking to digital distribution in terms of sub-sectors in Turkey, it will be seen that the industry in Turkey consisted of flour and flour products for 65%, processing fruits and vegetables 12%, milk and dairy products for %11, beverages for 5%, animal and vegetable oils for 4%, sugary and chocolate products for 2%, meat and meat products for 1%.

Based on the beginning of the Neolithic culture, grains were consumed previously crushed and roasted slurry; making bread, however, was learnt in Egypt 1800s BC. When thinking it is necessary to feed one person for 225 kg of wheat per year in our country, we need approximately 15,8 million tons wheat for our 70 million population. Each year, approximately 9.4 million hectares in our country for the cultivation of wheat is necessary 1.9 million metric tons per hectare should be about 20 kg of ovary. Again each year if we count for 3% the losses due to whether during storing or transportation, 0.6 million tons of wheat product remains unavailable. In summary, we have to produce wheat  $5.8 + 1.9 + 0.6 = 18.3$  tons per year. Wheat has been a product within the scope of support since 1932, and ever since 1938, Soil Products Office (SPO) has continued to support by purchasing on behalf the state. Except that, wheat marketing channels are exchanges and traders.

It has been formed by flour industry agricultural policies, and especially wheat policies, passed from the periods that the state gave wheat allocation for bread to extreme competitive environment, and the sector oriented to export. The winners handed over to the state allocation periods and capacity explosion occurred due to the number of flour mills; and flour mill and later facilitated the development of machinery industry as a result of installation of the current excess capacity is reached today.

Flour and flour products are divided into two groups as mainly wet and dry. Dry baked goods can be stored for a long time, fragile, brittle and able to attract over foreign taste-odor substances, water rates are low, and in hygroscopic structure, (and finally they are sensitive to enzymatic reactions, non-enzymatic browning reaction, and light). And wet products can be stored for a long and medium period, they are fragile, and can lose their taste, and smell, attract over foreign taste-odor, their external surfaces can dry during storage and sensitive to oxidation, enzymatic reactions, and microbial changes.

Turkey although depends on climatic conditions each year, it is usually produced the necessary wheat, but it imports each year to provide the quality in domestic market, and for flour export. According to the report of Central Anatolian Exporter Unions General Secretary and Milling Products, Turkey carried out 3.111 tons flour import in 2009.

The bread that is still indispensable product in all countries and preserves its importance. The value economically and contains nutrients in terms of feeding, and it is still the cheapest energy sources for the people emphasizes the important of bread. Bread production in Turkey has not yet become a true branch of industry. 60 % of the bakeries that make production in Turkey is still the level of black bakery. Capacity utilization in bakery is 64,2%, in bread factories is 62,3%, and it is understood that there is a big inactive capacity.

This research is conducted in Central town of Edirne, towns and villages. Samples are taken from Havza (of 21.000 people), Uzunköprü (of 70.000 people) and Keşan and its towns of 77.000 people. According to the the results obtained from the researches, 53% of flour and floury product companies are structured as limited company. 74% of the bakery companies have bread cooking capacity up to 4000 breads per day. Half of

the patisseries uses less than 50 kg flour in daily production. It is noticed from the research, flour factories produces more than 150 tones flour per day and 47% of flour and floury product companies that take part in the research uses cost-based pricing policy. 68% of companies are affected by the macroeconomic situations. 45% of the flour and floury product companies that take part in the research apply sales promotion.

The major problems of the companies can be listed in order as, to make production high idle capacity, the intense competition in the market, unfair competition which is derived from informal economy and high production costs. The quotas on opening new companies must be formed to prevent high idle capacity, intense competition. Government must rearrange encouraging its legal actions and policies as incentive, facilities must be provided, prices must be determined parallel to world trade market.

The managements that are under research should include the professional marketing managers in their staff, and increase profitability, image and brand name recognition, raise rates and the concepts of modern management action to achieve the growth targets for their marketing administrations understand the properties of the new economy, new economic order in accordance with action plans, organize and market this contemporary be able to compete with strong marketing structure.

### Kaynakça

- Akgün, B. (2010). Dünya’da ve Türkiye’de Un Sanayisinin Gelişimi ve Sorunları. <http://www.konyausd.org.tr/dosyalar/unsanayi.ppt>.
- Başal, K. , Han, E. , Korluk, R. , Yıldırım, K. , & Şıklar, İ. , (1999). T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No:1149, Açık öğretim Fakültesi Yayınları No:608, *Türkiye Ekonomisi*, S:121–122.
- Cemalcılar, İ. , (1999). T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No:885, Açık öğretim Fakültesi Yayınları No:473. *Pazarlama Yönetimi*, S: 17–28–29–200–333–334–339–353.
- Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü (2007). *Buğday*, Sayı:9. Nüsha:1, Demir, A.
- Eker, A. , (2006). *Tekirdağ İli Un Sanayinde Ham madde Alum ve Mamul Pazarlama Stratejileri* (Yüksek Lisans Tezi) , Trakya Üniversitesi, Tekirdağ Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı.
- Güngör, H. & Güngör, G. , ( 2001). Trakya Üniversitesi Araştırma Fonu Projesi. Proje No:301. *Trakya Bölgesi Un Sanayi Sektör Analizi*, S:28–50–53.
- İnan, İ.H. , (1998). *Tarım Ekonomisi ve İşletmeciliği* (4.Basım). S:166–167.
- İnan, İ.H. , Gaytancıoğlu, O. , Erbay, R. , Yılmaz, F. , (2003). İstanbul Ticaret Odası Yayın No:2003–53, *Gelişmiş Ülkelerde Tarım Piyasalarının Organizasyonu*, S:9.
- Kırıklı A., Özal E.&Narin L. (2010). Türkiye Un Sanayi Yeniden Yapılanmalı. <http://www.milliyet.com.tr/turkiye-un-sanayi-yeniden-yapilanmali/eg/haberdetay/25.08.2010/1280487/default.htm>.
- Kün, E. , (1996). Ankara Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Yayın No:1451. Ders Kitabı:431. Tahıllar-I (Serin İklim Tahılları), S:91–92.
- Mucuk, İ. , (2001). *Pazarlama İlkeleri* (13.Basım).
- Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri.(2010). Değirmencilik Ürünleri Sektör Raporu.
- (2006).Ekonomi. Sabah Gazetesi Arşivi. <http://www.sabah.com.tr>.
- Serteser G., Gök V. & Kayaardı S. (2008). Unlu Mamullerde Aktif Paketleme Teknolojisinin Kullanılması. [http://www.gidaclub.com/index.php?option=com\\_fireboard&Itemid=99999&id=2821&catid=47&func=fb\\_pdf](http://www.gidaclub.com/index.php?option=com_fireboard&Itemid=99999&id=2821&catid=47&func=fb_pdf).
- Süzer S., (2008). **Buğday Tarımında Verimliliğin Artırılmasında Uygun Toprak İşleme Ve Ekim Yöntemleri**. [http://www.tarimmerkezi.com/yazar\\_kose.php?hid=18979](http://www.tarimmerkezi.com/yazar_kose.php?hid=18979)
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı. (2008) . Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri, Reklamcılıkta Araştırma. Ankara.
- Tezcan, H., 2009. Ege Bölgesi Sanayi Odası(EBSO), Meclis Toplantısı, Geçen Toplantı Tutanağı, Toplantı No:2009-2012/4. S:9. İzmir.
- Türkiye Devlet Plânlama Teşkilâtı. (2011). <http://www.ekutup.dpt.gov.tr/plan/plan9.pdf>.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2011). [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr)

Uluslar arası Hububat Konseyi. (2011) Hububat Piyasa Raporu. <http://www.igc.int>.  
Üçüncü, M. , (2000). *Ege Üniversitesi Basımevi, Gıdaların Ambalajlanması*, S:696.  
Ünal, S. .( 2011).Sungurlu Ticaret Borsası.  
[http://www.sungurlutb.tobb.org.tr/index\\_dosyolari/.../bdydaklt.html](http://www.sungurlutb.tobb.org.tr/index_dosyolari/.../bdydaklt.html).