

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME PROGRAMI

TÜRKİYE KASAPLIK CANLI HAYVAN SEKTÖRÜNDEKİ

PAZARLAMA SORUNLARININ ÇÖZÜMÜNDE

TİCARET BORSALARININ ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Fuat ÇAMURCU

OCAK -2007

TRABZON

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME PROGRAMI

TÜRKİYE KASAPLIK CANLI HAYVAN SEKTÖRÜNDEKİ

PAZARLAMA SORUNLARININ ÇÖZÜMÜNDE

TİCARET BORSALARININ ROLÜ

Fuat ÇAMURCU

Karadeniz Teknik Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü'nce

Bilim Uzmanı (İşletme)

Unvanı Verilmesi İçin Kabul Edilen Tez'dir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 01.12.2006

Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 05.01.2007

Tezin Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Hüseyin S. KURTULDU

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Adem KALÇA

Enstitü Müdürü : Prof. Dr. Osman PEHLİVAN

Ocak-2007

00. Önsöz

2004 Yılıının Ocak ayında, üyelerinden ve üreticilerden gelen talep üzerine Erzincan Ticaret Borsası Yönetimi, Erzincan canlı hayvan pazarını alarak bu pazar yerini modernize etmeye ve çevre halkının hizmetine sunmaya karar vermiştir. Alınan bu karar, bu çalışmanın da başlangıcı olmuştur. “Bu canlı hayvan pazarı nasıl bir yatırım ve çalışma modeli ile daha modern ve ilgililerine daha faydalı olur?” sorularına cevap aranırken, aslında bu problemin tüm Türkiye’nin problemi olduğu gerçeği ile karşılaşılmıştır. Çünkü, ne yazık ki bir metnin ne de bir modelin var olmadığı anlaşılmıştır. Türkiye’deki hayvan park ve pazar yerlerinin %90’dan fazlasının “ben bu pazarın sahibiyim” diyeni yoktur. Şehir merkezlerinin yanında, boş bir arazi üzerinde kurulmuş hayvan park ve pazar yerlerinden bütün kurumlar, yatırım yapmadan nasıl gelir elde edebileceğinin hesabını yapmaktadır.

Bu çalışma, Türkiye’de bu alandaki ilk akademik çalışma olmuştur. Kasaplık canlı hayvan sektöründe vazgeçilmez bir yere sahip olan hayvan park ve pazar yerlerinin ve canlı hayvan borsalarının durumunu ve geleceğini tartışmaya açmayı hedefleyen bu çalışma aynı zamanda yeni bir modeli de tanıtmaktadır.

Bu çalışmada göstermiş olduğu sınırsız sabır ve hoşgörü için tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ’a, yüksek lisans derslerini aldığım, Sayın Prof. Dr. Kamil YAZICI’ya, Sayın Prof. Dr. Mustafa ÇIKRIKÇI’ya, Sayın Doç. Dr. Hüseyin DAĞLI’ya, Sayın Yrd. Doç. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU’ya, Sayın Yrd. Doç. Dr. Birdoğan BAKI’ye, Erzincan Üniversitesi Hukuk Fakültesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Şükrü YILDIZ’a anket çalışmalarında gösterdiği gayretli yardımlar için Erzincan Ticaret Borsası personeli Ziraat Mühendisi Caner PEKER’e, hayvancılık tekniği konusunda bilgisine başvurduğum Erzincan Ticaret Borsası Canlı Hayvan Pazarı Sorumlu Veteriner Hekimi Fatih GÜLER’e, eşim ve tüm aileme saygılarımı sunarım.

Trabzon, Ocak 2007

Fuat ÇAMURCU

01. İçindekiler

0.SUNUŞ	III
00. Önsöz	III
01. İçindekiler	IV
02. Özet.....	VIII
03. Summary.....	X
04. Tablolar Listesi	XII
05. Şekiller Listesi	XIII
06. Grafikler Listesi	XV
07. Kısaltmalar Listesi	XVI
GİRİŞ.....	1-4

BİRİNCİ BÖLÜM

1.PAZARLAMA HAKKINDA GENEL BİLGİLER.....	5-46
10. Pazarlamanın Konusu Tanımı ve Gelişimi	5
11. Pazarlama Karmaşı	10
110. Ürün Kavramı ve Sınıflandırılması	11
111. Fiyat Kavramı ve Fiyatlandırma.....	16
112. Dağıtım Kanalı Kavramı ve Unsurları	25
113. Tutundurma Kavramı ve Araçları.....	31
12.Endüstriyel Pazarlar ve Endüstriyel Alıcı Davranışı	34
120. Endüstriyel Pazarların Çeşitleri	35
121. Endüstriyel Pazarların Özellikleri	36
122. Endüstriyel Mal Talebinin Özellikleri	37
123. Endüstriyel Alıcıların Özellikleri	38
124. Endüstriyel Alıcıların Satın Alma Metotları	40
125. Endüstriyel Alıcı Davranışı	41

126. Endüstriyel Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları.....	43
13. Canlı Hayvan Pazarlaması ve Diğer Pazarlama	
Faaliyetlerinden Farklı Yönleri.....	44

İKİNCİ BÖLÜM

2.CANLI HAYVAN SEKTÖRÜNÜN YAPISI VE

TİCARET BORSALARI.....	47-105
20. Canlı Hayvan Sektörünün Türkiye’deki Gelişimi	47
21. Türkiye Canlı Hayvan Sektörünün Mevcut Durumu	53
22. Kasaplık Canlı Hayvan Sektörünün Pazar Yapısı	57
23. Kasaplık Canlı Hayvan Sektöründe Alıcı Satıcı Davranışları.....	58
230. Kasaplık Canlı Hayvan Sektöründe Alıcı Türleri.....	60
2300. İşlemek amacıyla Canlı Hayvan Alanlar	60
2301. Satmak Amacıyla Canlı Hayvan Alanlar	61
2302. Özel Amaçlar İçin Canlı Hayvan Alanlar	62
231. Canlı Hayvan Sektöründe Satıcı Türleri.....	62
2310. Ürettiği Canlı Hayvanı Satanlar	63
2311. Satın Aldığı Canlı Hayvanı Satanlar	64
24. Kasaplık Canlı Hayvan Sektörünün Pazarlama Karması Değişkenleri	
Çerçevesinde Analizi	64
240.Ürün Analizi	66
241.Fiyat Analizi	69
242. Dağıtım Kanalı Analizi.....	73
243. Tutundurma Faaliyetleri Analizi	77
25. Hayvan Pazarları ve Borsalarının Canlı Hayvan Sektörü İçindeki	
Yeri ve Önemi	78
250. Türkiye’de Canlı Hayvan Pazarları	80
251. Hayvan Pazarlarının Sınıflandırılması	85
2510. Canlı Hayvan Pazarları.	85
25100. Belediyelere Ait Canlı Hayvan Pazarları.....	86
25101. Ticaret Borsalarına Ait Canlı Hayvan Pazarları.....	90
25102. Özel Kişi ve Kuruluşlara Ait Canlı Hayvan Pazarları.....	91

2511. Canlı Hayvan Borsaları.....	92
25110. Ticaret Borsalarına Ait Canlı Hayvan Borsaları.....	93
25111. Belediyelere Ait Canlı Hayvan Borsaları	94
25112. Özel Kişi Yada Kuruluşlara Ait Canlı Hayvan Borsaları.....	94
26. Kasaplık Canlı Hayvan Sektöründeki Pazarlama Sorunlarının Çözümünde	
Ticaret Borsalarının Rolü	95
260 Türkiye’de Ticaret Borsaları	95
261. Ticaret Borsalarının Kurumsal Nitelikleri.....	99
2610. Meslek Kuruluşu Olarak Ticaret Borsaları	99
2611. Sivil Toplum Kuruluşu Olarak Ticaret Borsaları.....	101
2612. Kamu Kurumu Olarak Ticaret Borsaları.....	101
2613. Bir Pazarlama Aracı Olarak Ticaret Borsaları	102

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	106-125
30. Araştırmanın Amacı	106
31. Araştırmanın Önemi	107
32. Araştırmanın Kapsamı	107
33. Araştırmanın Problemi	108
34. Araştırmanın Kısıtları ve Varsayımı.....	109
35. Araştırmanın Yöntemi	109
350. Örneklem Yöntemi	110
351. Araştırma Verilerinin Toplanması.....	111
352. Verilerin Analizi	111
36. Araştırma Bulguları	112
360. Piyasadaki Canlı Hayvan Arz ve Talebine İlişkin Bulgular.....	112
361. Cari Fiyatın Oluşumu Hakkındaki Bulgular.....	112
362. Genel Satış Şartları ve Satış İçin Gerekli Bilgiler Hakkındaki	
Bulgular	115
363. Piyasadaki Güvenilirlik Durumu	121
37. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği.....	123

38. Araştırmadan Çıkarılabilecek Yeni Araştırma Konuları	124
4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	126-139
40. Genel Sonuç.....	126
41. Öneriler.....	127
410. Canlı Hayvan Pazarlarından Canlı Hayvan Borsalarına Hukuksal Dönüşüm	128
411. Canlı Hayvan Pazarlarından Canlı Hayvan Borsalarına Mülkiyet Dönüşümü	129
412. Canlı Hayvan Pazarlarından Canlı Hayvan Borsalarına Yönetmelik Dönüşüm	129
413. Canlı Hayvan Pazarlarından Canlı Hayvan Borsalarına Yapısal Dönüşüm	130
414. Önerilen Canlı Hayvan Borsalarının Çalışma Sistemi	131
42. Türkiye'nin Stratejik Hedeflerinin, Önerilen Programın Getireceği Yeniliklerle Birlikte Değerlendirilmesi	134
YARARLANILAN KAYNAKLAR	140-146
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

02. Özet

Bu çalışma, canlı hayvan sektörüne farklı bir noktadan yaklaşmayı hedeflemiştir. Ticarete konu olan emtiayı, salt bir endüstriyel mal perspektifi içerisinde irdeleyerek, tarım ekonomisine ait bir kategori şeklinde değil , sıradan bir endüstriyel mal telakki ederek incelemiştir. Yaşanan rekabet, kıt kaynakların kullanımındaki verimlilik artışı, teknolojik gelişmelerin tüm üretim kollarına yayıldığı bir pazar ortamında, canlı hayvan pazarlamasının da bu gerçeğin dışında tutulamayacağı düşünce çizgisinde hareket etmeye çalışmıştır.

Araştırma içerisinde, öncelikle, daha önce yapılmayan bir çalışma yapılarak, kasaplık canlı hayvan sektörü, modern pazarlama ilkeleri ışığında, pazarlama karması değişkenleri çerçevesinde analiz edilmeye çalışılmıştır. Sektör, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma karar değişkenleri temelinde tek tek ve birbirine bağlı olarak irdelenerek, yeni tanımlar ve sınıflandırmalar yapılmıştır.

Canlı hayvan pazarlamasının dağıtım kanalları içerisinde ayrı bir pazar tipi olarak tanımlanan, canlı hayvan pazarları ve canlı hayvan borsalarının, Türkiye'deki son 50 yıllık süreci, gözden geçirilmiştir. Bu gözden geçirme sürecinde, yakın tarih itibari ile yaşanan yasal ve yapısal bozulma irdelenmiştir. Ayrıca bu pazar yerleri ve borsalar için bir sınıflandırma yapılmıştır. Ticaret borsalarının Türkiye'ye özgü yapısı gözden geçirilmiş, bu kurumların mali ve idari üstünlükleri sıralanmıştır.

Türkiye'nin gerçeklerine uygun, canlı hayvan sektöründe yaşanan pazarlama sorunlarını çözmeye yardımcı olacak bir borsa modeli oluşturmak için, üreticilere yönelik iki yıllık uzun bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada, verilerinin objektif olarak toplanıp analizlerinin yapılabilmesi amacıyla anket yöntemi seçilmiş ve soruların yanıtlanmasında, üreticilerle yüz yüze görüşme biçimi tercih edilmiştir.

Araştırma sonucunda;

- kasaplık canlı hayvan sektöründeki arz eksikliği,
- piyasada veri bir fiyatın olduğu ve üreticilerin bu fiyat üzerinde herhangi bir etkilerinin olmadığı,
- piyasadaki fiyat istikrarsızlarının bir pazarlama sorunu değil kamu yönetimi sorun olduğu,
- canlı hayvan ticaretinin yapıldığı canlı hayvan pazarları ve canlı hayvan borsalarının fiziksel, teknik, yasal ve yönetsel açıdan ticaret yapmaya uygun olmadığı,
- sektördeki tüccar realitesinin, üreticilerin kişisel satış yapma ve/veya belli bir merkezde satış yapma imkanlarının olmayışından doğan bir sonuç olduğu,
- sektördeki kayıt dışı sistemin piyasadaki güveni olumsuz yönde etkilediği, devletin sektörde alıcı konumunda olmadığı halde üreticiler tarafından halen en güvenilir alıcı olarak görüldüğü bulgularına ulaşılmıştır.

Elde edilen bulgular ışığında, ülke hedefleri de göz önünde tutularak, ticaret borsaları şablonu üzerinde, Türkiye'ye özgün bir model oluşturulmaya çalışılmıştır.

03. Summary

This study aims to look at the livestock sector from a different point. It examines commerce related goods as an ordinary industrial commodity in the sense of industrial goods but not in the form of a sub-category of agricultural sector. Today's market largely relies on a heavy competition, increased productivity in using limited resources and technological developments that affect most manufacturing sectors. In this study, it is considered that the conditions of current market also affects livestock sector.

As a unique research effort in the literature, the livestock sector is analyzed using the modern marketing principles in the framework of variables in marketing. New classifications and new definitions are proposed by examining the sector on the basis of decision variables such as product, price, place and promotion as independent variables and as an interrelated group.

Livestock markets and exchanges are defined as a separate market type within the distribution channels of livestock. In this study, the last 50 years of the livestock markets is reviewed and recent legal and structural corruptions are examined. Additionally, a novel classification scheme is offered for these market places and exchanges. The unique structure of commodity exchange markets in Turkey is reviewed, and their financial and administrative strength is emphasized.

A year-two long research study targeted the producers is carried out to propose an exchange model that helps to solve marketing problems in the area and is most suitable for the unique structure in Turkey. To have more reliable results, survey method is employed in collecting the data, and face to face interviews with the producers are conducted to fill out the questionnaire.

As a result of this study, it is concluded that;

- There is a lack of supply in the livestock market,
- Pricing is stable in the market and producers have no effect on it,
- The inconsistency of prices in the market is not a marketing problem, but it is an administrative issue,
- The livestock bazaars where the livestock is traded are not suitable for trade in several aspects such as physical, technical, administrative and legal perspective,
- The existence of merchants in the market is a result of the fact that producers lack the opportunity of selling their products individually or in a designated place,
- Unrecorded trade affects the public trust negatively; and the government is perceived as the most trusted even if it is not a buyer in the market.

A model unique to Turkey's current conditions is proposed based on the framework of commodity exchanges, and aligned with the basic tenets of the country.

04. Tablolar Listesi

<u>Tablo Nr.</u>	<u>Tablo Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
Tablo 1	1923–1940 Arası Canlı Hayvan Varlığı İndeksi.....	49
Tablo 2	1940-1970 Arasında Ekilen Alanlar.....	51
Tablo 3	1.,2.ve3.Beş Yıllık Kalkınma Planlarında Öngörülen Canlı Hayvan Artışı	53
Tablo 4	Uluslararası Sektör Kodlandırma Sisteminde Canlı Hayvan Sektörüne Ait Kodlar	66
Tablo 5	185 Nolu Gelir Vergisi Tebliğine Göre Borsaya Kote Edilecek Canlı Hayvanlar	68
Tablo 6	İstanbul Ticaret Borsası’nda İşlem Gören Canlı Hayvanlar.....	68
Tablo 7	Türkiye Et ve Et Ürünleri Talep ve Arz Projeksiyonu.....	70
Tablo 8	Et ve Balık Kurumu’nun Açıkladığı Alım Fiyatları.....	73
Tablo 9	Türkiye’deki Hayvan pazarları ve Borsaları.....	80
Tablo 10	Belediye İşgal Harçları Tablosu.....	88
Tablo 11	Türkiye’deki Canlı Hayvan Borsaları.....	92
Tablo 12	Dünyada Belli Borsalara Dahil Maddeler.....	96
Tablo 13	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Sektör Meclisleri.....	99
Tablo 14	Ticaret Borsalarının İşlem Hacimleri İle GSYİH’nin Karşılaştırılması....	105

05. Şekiller Listesi

<u>Sekil Nr.</u>	<u>Sekil Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
Şekil 1	Pazarlama Karması Karar Değişkenleri.....	10
Şekil 2	Genel Dağıtım Kanalları.....	31
Şekil 3	Kasaplık Canlı Hayvanların Genel Olarak Sınıflandırılması.....	67
Şekil 4	Tarım Ürünlerinde Fiyat Oluşumu.....	69
Şekil 5	Kasaplık Canlı Hayvanların Cari Fiyatlarının Oluşumu.....	72
Şekil 6	Canlı hayvan Piyasasında Dağıtım Kanalları.....	74
Şekil 7	Çalışmanın Önerdiği Canlı Hayvan Borsalarının Türkiye Genelinde Çatı Örgütü Yapısı	130
Şekil 8	Çalışmanın Önerdiği Canlı Hayvan Borsalarının Yerel Düzeyde Örgütlenme Yapısı	131
Şekil 9	Önerilen Canlı Hayvan Borsalarının Çalışma Sistemi.....	131

06. Grafikler Listesi

<u>Grafik Nr.</u>	<u>Grafik Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
Grafik 1	Cumhuriyetin İlk Dönemi Canlı Hayvan Varlığı.....	49
Grafik 2	Bölgedeki Hayvan Arzının Talebe Göre Durumu Hakkındaki Üretici Kanaatlerinin Dağılımı.....	112
Grafik 3	Canlı Hayvan Cari Fiyatları Hakkında Üreticilerin Kanaatleri.....	113
Grafik 4	Üreticilerin Kasaplık Canlı Hayvan Piyasasında Fiyatların Hangi Tarafın Ağırılığında Oluştuğuna İlişkin Kanaatlerinin Dağılımı....	113
Grafik 5	Üreticilerin Satış Sırasında Oluşan Fiyat Üzerinde Etkili Olup Olamadıklarına İlişkin Oranlar	114
Grafik 6	Tüccarların Üreticilere Karşı Olan Tutum ve Davranışlarından Duydukları Memnuniyetin Dağılımı.....	115
Grafik 7	Üreticilerin, Kasaplık Canlı Hayvan Satışı İçin Gereken Canlı Hayvan Pazarlarının, Verimli, Güvenli ve İstikrarlı Bir Pazarlama Faaliyeti İçin Uygun Olup Olmadığına İlişkin Kanaatleri	116
Grafik 8	Üreticilerin Buldukları Bölgede Yeterli Sayıda Kasaplık Canlı Hayvan Alıcısının Olup Olmadığına İlişkin Yargılarının Oranları	116
Grafik 9	Üreticilerin, Büyük Tüketim Merkezlerindeki Alıcılara Ulaşma İmkanlarının Olup Olmadığına İlişkin Cevapları	117
Grafik 10	Üreticilerin, Genel Piyasa Şartları ve Fiyatlar Hakkında Tam Bilgiye Sahip Olup Olmadıklarına İlişkin Görüşleri.....	117
Grafik 11	Üreticilerin Kendi Bölgeleri Dışındaki Bölgelerdeki Kasaplık Canlı	

Hayvan Fiyatlarından Haberdar Olup Olmadıklarına İlişkin Oranlar	118
Grafik 12 Üreticilerin Yetiştirdikleri Kasaplık Canlı Hayvanları Satarken Görüşebildikleri Alıcı Sayılarına Göre Dağılımı	118
Grafik 13 Üreticilerin, Satış Sırasında Hayvanlarının Tam Ağırlığı, Kilogram Fiyatı ve Et Kalitesi Hakkında Tam Bilgiye Sahip Olup Olmadıklarına İlişkin Kanaatleri.....	119
Grafik 14 Üreticilerin, Canlı Hayvan Satışı Sonucu Doğan Alacaklarını Tahsil Edip Edememelerine İlişkin Dağılım.....	121
Grafik 15 Üreticilerin Vadeli Satışlarında Herhangi Bir Alacak Garantilerinin Olup Olmadığına İlişkin Beyanlarına Ait % Dağılım.....	122
Grafik 16 Üreticilere Göre Piyasanın En Güvenilir Alıcısı Kanaatinin Dağılımı.....	122

07. Kısaltmalar Listesi

AB	:	Avrupa Birliği
ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
Bkz.	:	Bakınız
BM	:	Birleşmiş Milletler
EBK	:	Et ve Balık Kurumu A.Ş.
FAO	:	Food and Agriculture Organisation (Gıda ve Tarım Örgütü)
GSYİH	:	Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
G.V.K	:	Gelir Vergisi Kanunu
KKGM	:	T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Koruma Kontrol Genel Müdürlüğü
NATO	:	North Atlantic Treaty Organisation (Kuzey Atlantik Güvenlik Örgütü)
TOBB	:	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
T.T.K.	:	Türk Ticaret Kanunu
TÜİK	:	Türkiye İstatistik Kurumu

GİRİŞ

BM Gıda Programı Başkanı James Morris, açlık ve yetersiz beslenmeden ötürü her gün 18 bin çocuğun hayatını kaybettiğini söyledi. Morris, “Bugün 850 milyon insan aç ve kötü besleniyor. Bunların yarısından fazlası çocuk. Her gün 18 bin çocuk açlık ve kötü beslenme nedeniyle ölüyor” dedi. Bu durumu “utanç verici” olarak nitelendiren Morris, “en zor durumdaki çocukların Çin ve Hindistan’da olduğunu belirtti”. Önümüzdeki 50 yıl içinde küresel ısınma nedeniyle tarım ürünlerinde yaşanacak azalma yüzünden açlık tehlikesiyle karşı karşıya kalacak kişilerin sayısının yüzde 10 oranında artacağı tahmin ediliyor. Başka bir ifadeyle, 2050 yılına kadar sırf küresel ısınma nedeniyle 50 milyon kişi daha yeterince yiyecek bulamayacak. İsviçre’de yoksullara yardım derneği Caritas tarafından yapılan bir araştırmada ilginç sonuçlar elde edildi. 7.4 milyon nüfuslu İsviçre’de 1 milyon kişinin açlık sınırında olduğunun belirlenmesi ve bu sayının genel nüfusa oranının yüzde 10’u geçmesi ortalığı karıştırdı. Bu kişilerin hayatlarının tam sağlıklı olarak garantide olmadığı da belirlendi. (www.gezeganimiz.com/NewsDetail.asp?idHaber=3904&KategoriAdi=açlık) Açlık ve yoksulluk ABD için de değişmiyor. ABD Tarım Bakanlığı araştırma servisinin raporlarına göre, 30 milyonun üzerinde insan ya tamamen açlıkla yaşıyor ya da bir sonraki öğününü garanti edemiyor ve bu insanların 12 milyonu çocuklardan oluşuyor (www.sendika.org/yazi.php?yazi_no=3590). BM Gıda ve Tarım Örgütü'nün (FAO) verilerine göre, nüfusu 9 milyara dayanan dünyada, açlık çeken insan sayısı 852 milyonu aştı. Her gün 24 bin kişi açlık nedeniyle ölüyor. ABD’de yılda 64 kilogram, AB’de 23 Türkiye’de 9.9 kilogram kırmızı et tüketiliyor (www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=201816).

1996 yılında ortaya koyduğu dünyadaki 840 milyon aç insan sayısını, 2015 itibarıyla yarıya indirme hedefini tutturma yolunda en ufak gelişme kaydedemeyen Dünya Gıda Zirvesi'nin ikinci toplantısı da tam bir fiyaskoyla sonuçlandı. Gelişmiş ülkelerden sadece İtalya ile İspanya'nın lider düzeyinde temsil edildiği, heyetlerin beş yıldızlı otellerde ağırlandığı, toplantılarda ıstakoz ve kaz filetosu gibi lüks yemeklerin tüketildiği, Üçüncü Dünya ülkelerinin temsilcilerinin Roma’da alışveriş krizine tutuldukları zirve, dün

planlanandan iki saat önce bitirildi. Çünkü İtalya Başbakanı Silvio Berlusconi'nin ülkesinin Meksika'yla maçını seyretmesi gerekiyordu. Delegeleler zirvenin hiçbir şey elde edilmeden bittiğini söyledi. Gelişmekte olan ülkelerin yetkilileri, gelişmiş ülkelerin zirveyi ciddiye almamasından ötürü bunun tam bir zaman kaybı olduğunu belirtti. 15 milyon insanın açlık tehlikesiyle karşı karşıya olduğu Güney Afrika'nın Devlet Başkanı Thebo Mbeki acı konuştu: "Tüm Batı Avrupa ve Kuzey Amerika liderliği iki hafta önce Rusya-NATO zirvesi için buradaydı. Ama şimdi hiçbiri yok. Sanırım dünyada 800 milyon insanın açlıkla pençeleşmesini önemli bir sorun olarak görmüyorlar". Sivil toplum örgütleri de, "kolektif hayal kırıklığına uğradıklarını ve sonuç bildirisini reddettiklerini" açıkladıkları zirvenin, Dünya Kupası yüzünden erken bitirilmesi karşısında şaşıtı kaldı. Amerikan biyoteknolojisi sağ olsun. Zirvede en çok tartışılan ABD'nin biyoteknolojik gıda yardımı yapmakta diretmesi ve ABD ile AB'nin çiftçilerine muazzam sübvansiyonlar vererek diğer ülkelerin tarım sektörlerini baltalamasıydı. Dünyadaki gıda fiyatlarının düşmemesi için ürün fazlasını yakan ABD, biyoteknolojik gıdanın en büyük üreticisi. Ama AB kapıları bu tür gıdalara kapalı. Bu yüzden gelişmekte olan ülkelere yollanan biyoteknolojik tohumlar, hem doğal tohumların genlerini bozuyor, hem de bunlardan beslenen hayvanların etleri uluslararası pazara sunulamıyor. Ancak sivil toplum örgütlerinin itirazlarına rağmen, ABD'nin bastırmasıyla biyoteknolojik gıda araştırmalarının desteklenmesi sonuç bildirisine girdi. Kendi çiftçilerine milyarlarca dolar sübvansiyon veren ABD ile AB ülkeleri, gelişmekte olan ülkelere yılda 24 milyar dolarlık tarım gelişimi yardımı yapmayı reddetti (www.radikal.com.tr/haber.php?haber_no=40485).

Görüldüğü üzere dünyada açlık hızlı bir şekilde artmaktadır. Türkiye'de bu gelişmelerin dışında değildir. 1980'li yılların sonuna kadar Türkiye, kendi kendine yetebilen yedi ülkeden biri iken son yirmi yıl içerisinde tarım ürünleri ve et ithal eden bir ülke durumuna gerilemiştir. Özellikle hayvansal üretimde Türkiye çok hızlı bir düşüş yaşamıştır ve düşüş günümüzde de devam etmektedir. Cumhuriyetin ilan edildiği 1923 Yılında Türkiye'de 4 milyon 100 bin büyükbaş, 17 milyon küçükbaş hayvan mevcuttu. Bu rakamlar en üst noktasına 1980 Yılında ulaşmıştır. 1980 Yılında Türkiye, 16 milyon 900 bin büyükbaş, 67 milyon 700 bin küçükbaş, hayvan varlığına ulaşmıştır (PAKDEMİRLİ, 2002, s.79). TÜİK verilerine göre 2005 yılı itibari ile Türkiye'de 9 milyon 895 bin adet büyükbaş, 25 milyon 304 bin adet küçükbaş hayvan vardır (http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=140). Rakamlardan da anlaşılacağı üzere, bugünkü hayvan varlığımız nüfusa

oranla, Cumhuriyet'in kurulduğu yıldan bile daha geridedir (Bkz EK I). Bu dönem içerisinde mutlaka teknik ilerlemeler verimlilikte artışı sağlamış olabilir. Ancak hem verimliliğin hem de sayısal artışın sağlanamamış olduğu maalesef açık bir gerçektir.

Türkiye, 2004 Yılı sonunda Avrupa Birliği'ne adaylık statüsünü resmen kazanarak, 2006 yılı başından itibaren müzakerelere başlamıştır. Türkiye'nin AB yolundaki en önemli problemlerinden birisi, tarım ve hayvancılıktaki durumudur. Elindeki çok önemli bir gücü son yirmibeş yıl içerisinde kaybeden Türkiye, bugün AB'deki güçlü üreticilerin açık pazarı durumuna gelmek üzeredir. Bu süreci maalesef şu an AB üyesi olan Portekiz ve Yunanistan gibi ülkeler yaşamıştır. Nüfusu hızla artan ve bu nüfusun gıda güvencesi sağlamakta zorlanan Türkiye, problemin çözümünü bugün itibariyle AB ile yapılacak müzakerelerin takvimine ve yöntemine bırakmış durumdadır. Önlem alınmadan yapılan özelleştirmeler, önüne geçilemeyen kaçakçılık, yanlış politik tercihler nedeniyle hayvan varlığımız, fazla değil daha yirmibeş yıl önceki varlığının 3'te 2'ine düşmüştür. Ortaya çıkan rakamlar arasındaki büyük fark ise ayrı bir tartışma konusudur. Gerçekten büyükbaş hayvan varlığımız yirmibeş yılda, yaklaşık 17 milyon baştan, 9 milyon 895 bin başa kadar düşmüş müdür? Yoksa kayıtlı rakamlarda mı yanlışır? Eğer bunun cevabı evet ise durum çok daha kötü demektir. Bunun anlamı, varlığını kaydedemeyen bir ülkeye, kayıt dışı ekonominin büyüklüğüne işaret eder ki, bu ise problemin görünenden daha büyük ve köklü olduğunu gösterir.

Konu hakkında yazılanlar ve yapılan araştırmalar, geleneksel olarak kopyala-yapıştır yönteminden öteye gitmemiştir. Hayvansal üretimle ilgili olarak yapılan en kapsamlı araştırmalar olarak görülen "Kalkınma Planları Hayvancılık Özel İhtisas Komisyon Raporları"nda belirlenen hedeflerin ise hiçbir zaman tutturulamadığı görülmektedir.

Hayvansal üretimdeki hızlı düşüş, ekonomik ve siyasi kayıplarının yanısıra, sosyal olarak ta olumsuz sonuçlara yol açmıştır. Hayvansal üretimden çekilen nüfus hızlı bir şekilde büyük kent merkezlerine göç ederek, başta işsizlik olmak üzere buna bağlı olarak, çarpık kentleşme, asayiş, sağlık, eğitim gibi bir çok alanda yeni problemlerin çıkması neden olmuştur.

Hayvansal üretimin başlıca problemi olarak gösterilen “pazarlama” konusuna baktığımızda, konu üzerine, modern pazarlama ilkeleri doğrultusunda herhangi bir araştırmanın yapılmadığını görmekteyiz. Yapılan çalışmaların daha çok hayvan ıslahı, genetik yapıları, hayvan beslenmesi, hayvansal üretimde verimlilik artış çalışmaları, hayvan barınak modelleri gibi üretim fonksiyonu ağırlıklı çalışmalar olduğu görülmektedir. Pazarlama fonksiyonu ile ilgili çalışma yapılmayışının birinci nedeni, konunun, iktisadi ve idari bilimler fakültelerinin ilgili programları tarafından benimsenmemesi, pazarlama uzmanlarının konuya yeterince ilgi göstermemesi yada ilgi alanı dışında kalması, daha çok ziraat fakültelerinin ilgi alanları içerisinde kalması nedeniyle pazarlama fonksiyonu açısından modern işletmecilik kavramları ile yaklaşılamaması, konuyu doğal olarak araştırma alanlarından uzaklaştırmıştır. Konu hakkında çalışma yapılmayışının ikinci nedeni ise, hayvansal üretim işletmelerinin yasal ve yapısal biçimleridir. İşletmelerin küçük oluşu ve daha önemlisi Türk Ticaret Kanunu’nda bu işletmelerin “birer ticari işletme ve sahiplerinin de birer tüccar” sayılmayışı konuyu modern işletmecilik gelişmelerinin dışında tutmuştur.

Yapılan bu çalışma, konuya öncelikle, modern pazarlama ilkeleri doğrultusunda yaklaşarak, pazarlama karar değişkenleri açısından irdelemeye çalışmıştır. Bir takım yeni tanımlamalar ve sınıflandırmalar yaptıktan sonra canlı hayvan pazarlamasında çok önemli bir yere sahip olan canlı hayvan pazarları ve borsalarını geniş bir incelemeye tabi tutarak çeşitli tanımlamalar ve sınıflandırmalar yapmıştır.

Üçüncü bölümde, üreticilerle yüz yüze yapılan anket çalışmasına ve sonuçlarına yer verilmiş, dördüncü bölümünde de Türkiye gerçeklerine uygun bir canlı hayvan borsası modeli önerilerek, ülke hedefleri açısından bir değerlendirmesi yapılmıştır.

Çalışmanın kapsamı, sonuçları ve önerileri açısından değerlendirilirken, bu çalışmanın bir yüksek lisans tez çalışması olduğu gözden kaçırılmamalıdır. Ancak değerlendirme ne olursa olsun, Türkiye’nin tükenmekte olan hayvansal üretimine kendi güç ve imkanları ve kendi ortak aklı ile bir çare bulmasının kaçınılmaz olduğu su götürmez bir gerçektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. PAZARLAMA HAKKINDA GENEL BİLGİLER

10. Pazarlamanın Konusu Tanımı ve Gelişimi

Pazarlama, temelde insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir mübadele (değişim) işlemidir. İki veya daha fazla taraftan her biri kendi ihtiyacını karşılamak amacıyla diğer tarafa değerli bir şeyleri (mal, hizmet veya fikir) verip: değerli başka şeyleri (para, alacak, kredi vb.) elde etmektedirler (MUCUK, 1999, s.3).

Pazarlama ile ilgili olarak yazılmış kaynaklara bakıldığında, değişen şartlara, tarihsel sürece ve yöneticilerin pazarlama anlayışlarına göre birçok pazarlama tanımı yapıldığı görülmektedir. Bu tanımlardan bazıları tarihsel süreç içerisinde geçerliliğini kaybetmiş, bir kısmı ise geçerliliklerini korumuşlardır.

Pazarlamanın oldukça eski (yaklaşık yarım asırlık) ve kısa bir tanımı şudur: “Pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yönelten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir”. Hemen her yerde hayli dar kapsamlı ve yetersiz olduğunun belirtilmesine rağmen –zira burada sadece üretim sonrası faaliyetler ele alınıp, mübadele ve satış işlemi üzerinde durulmaktadır- bu tanım, uzun bir süre geleneksel olarak pazarlama literatüründe yer almıştır (MUCUK, 1999, s.4).

Pazarlama; mevcut ve potansiyel tüketicilere istekleri tatmin edici mal ve hizmetleri sunmak üzere planlamak, tutundurmak ve dağıtmak amacıyla yönelik olarak düzenlenen ve birbirini etkileyen işletme faaliyetleri sistemidir. Bu tanım, birinci tanıma göre farklı ve pazarlamanın özüne daha uygun bir tanımdır.

Pazarlama; bir işletmenin ürünlerine olan talebi belirlemek, uyarmak, doyurmak, ürün ve hizmetleri en etkin biçimde hazır bulundurarak talebi karşılamak ve kâr elde etmek

üzere yapılan işletme faaliyetleridir. Bu tanım, kendisinden önce gelen öteki tanımlar gibi, kâr amacı güden kuruluşları içermektedir. (İSLAMOĞLU, 1999, s12).

Zaman içerisinde pazarlama sadece mal ve hizmetlerle ilgili bir mübadele işlemi olmaktan çıkmış ve bir politikacı için yürütülen seçim kampanyası, sigara içmeye karşı bir kampanya yada doğum kontrolü için yürütülen bir aile planlaması kampanyası gibi nihai amacı bir pazar işlemi olmayan faaliyetlerde konunun kapsamı içinde düşünülür olmuştur. Ayrıca, pazarlamanın bir mübadele (değişim) işlemi olması yönü de giderek ağırlık kazanmıştır.

İşte bu gelişmeler ışığında, pazarlamayı gerek bir bilim dalı gerekse bir uygulama alanı olarak geliştirme amacını güden; yaptığı yayınlarla bu alanda önemli katkıları olan bu dalın en büyük mesleki kuruluşu durumundaki Amerikan Pazarlama Derneği, yukarıda belirtilen geleneksel tanımını bırakıp, 1985 yılında pazarlamayı kapsamını da genişleterek yeniden tanımlamıştır. Buna göre pazarlama; kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin oluşturulması, fiyatlandırılması, dağıtımı ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir (YÜKSELEN, 1998, s.16). Pazarlamanın tanımını, içeriğini ve felsefesini daha iyi kavrayabilmek bakımından pazarlama anlayışındaki gelişmeleri kısaca özetlemekte fayda vardır. Pazarlama anlayışındaki bu gelişmelerin nedeni üretim teknolojisi, rekabet ve tüketici davranışlarındaki değişme ve gelişmedir (İSLAMOĞLU, 1999, s.9).

Pazarlama anlayışındaki gelişmeler aşağıdaki gibidir:

- a- Üretim Anlayışı Dönemi
- b- Satış Anlayışı Dönemi
- c- Pazarlama veya Pazarlama Anlayışı Dönemi
- d- Toplumsal Pazarlama Anlayışı Dönemi

a. Üretim Anlayışı Dönemi

En eski pazarlama anlayışıdır. Bu ilk dönemde işletmeler tipik olarak üretim yönlü veya üretim anlayışındadır. Üretim ve mühendislik yöneticileri işletme yönetimine hakim olup, satış bölümünün esas işi, fiyatı bile çoğunlukla üretim veya finansman bölümlerince

belirlenen çıktıyı satmaktır. Büyük ekonomik krize kadar devam eden bu dönemde “pazarlama bölümü” zaten yoktur, esas işi satışı ve satışçıları yönetmek olan; satış yöneticilerinin başında bulunduğu, pasif bir satış bölümü mevcuttur. Yönetim anlayışı “ne üretirsem onu satarım” şeklinde özetlenebilir; çünkü yöneticilerde, “iyi mal kendi kendini satar” düşüncesi hakimdir(MUCUK,1999, s.9). Ancak, üretimi arttırmak bir yandan da yatırıma bağlıdır. Bunun yolu da para bulmaktan geçer. İşletmeler en iyi mühendisler yanında en iyi finansmanlılar ve en iyi muhasebecileri de bulup güçlenmeye yöneldiler. Düne kadar Türkiye’de pazarlama bu anlayışa sahipti (İSLAMOĞLU, 1999 s.9).

b. Satış Anlayışı Dönemi

Satış anlayışı aşaması; üretimin bolladığı tüketicinin kıtlaştığı dönemdir. Bu dönemde işletmelerin sorunu, talebin yetersizliğidir. Tanıtma ve satış gücü aracılığı ile satışları arttırmanın yolları araştırılmaya başlandı. Verimli üretmek temel ilke haline geldi (İSLAMOĞLU 1999 s.9). Gerek kişisel satışta, gerekse reklam faaliyetlerinde insanları etkileme tekniklerinin geliştiği; aldatici-yanıltıcı reklam ve beyanlara yoğun olarak başvurulduğu bu dönemde “baskılı satış teknikleri” yaygın olarak kullanılmıştır. Dönemin tipik düşünce tarzı, “ne üretirsen onu satarım, yeter ki satmasını bileyim” şeklinde ifade edilebilir (MUCUK, 1999, s.9). Time Dergisi tarafından Yirminci yüzyılın önde gelen üç girişimcisinden biri olarak seçilen, Coca Cola firması yöneticilerinden Sergio Zyman’a göre pazarlamanın tek amacı; daha fazla ürünü, daha çok insana, daha sık ve daha yüksek fiyatlarla satmaktır. Bunu yapmak için başka bir neden yoktur (http://pazarlamaci.blogspot.com/2006_07_01_pazarlamaci.archive.html). Bu düşünce tarzı, bu dönemin baskılı satış anlayışını net olarak ifade etmektedir.

c. Pazarlama veya Pazarlama Anlayışı Dönemi

Pazarlama anlayışı, yeni bir pazarlama tanımı olmayıp, modern anlamda pazarlamadır ve günümüzde gelişmiş ülkelerde genel olarak kabul görmüş bir pazarlama yönetimi biçimidir. Bu yönetim biçiminin beklide en başta gelen özelliği, işletme yönetiminin tüketicilere sunduğu mal ve hizmetlerin mübadele edilmesiyle ilgili olarak yapılan kapsamlı çalışmalarda, tüketiciye ve tüketici tatminine büyük önem verilmesidir. Bu yüzden pazarlama bir satış işlemi olmaktan çıkmakta ve tüketiciye yönelik pazarlama faaliyetleri daha üretim öncesinden başlayıp, satış işlemi ile devam etmekte ve satış sonrası

yapılan çalışmalarla tamamlanmaktadır (MUCUK, 1999, s.10). Satış, satıcının ihtiyaçları üzerinde odaklanır; pazarlama ise, satın alıcının ihtiyaçları üzerinde. Satışın baş gayesi, satıcının elindeki ürünü paraya tahvil etmektir; pazarlamanın gayesi, tüketimle ilgili diğer bütün şeyler vasıtasıyla, müşterinin ihtiyaçlarını tatmin etmektir (KOTLER, 2000, s19).

Pazarlama anlayışına göre, bir işletme tüketici istek e ihtiyaçlarını koordineli veya birbiriyle bütünleşmiş pazarlama çabalarıyla tatmin etmeli ve bu yoldan kendi amaçlarına ulaşmalıdır. İşletme yerine, herhangi bir organizasyonu koyarsak, aynı şekilde, o örgütün hizmete yöneldiği hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılama yoluyla kendi amaçlarını gerçekleştirmesi söz konusudur.

Tüketici tatmini, pazarlama anlayışının en önemli yönünü oluştursa da, genelde bu yönetim anlayışının üç temel unsuru şunlardır (MUCUK, 1999 s.11):

*i.*Tüketiciye yönelik tutum

*ii.*Bütünleşmiş (koordineli) pazarlama çabaları

*iii.*Uzun dönemde kârlılık

*i.*Tüketiciye yönelik tutum işletmeye veya işletme içinde olup bitenlere değil, işletmenin dışında olup bitenlere ve tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerine yönelmeyi ifade eder. Tüketiciye dönük tutum malı ürettikten sonra satma yerine, satılabilecek malı üretme anlayışına dayanır. Pazarlama anlayışı, malın geliştirilmesi ve iyileştirilmesinden dağıtım ve satışına kadar gerçekleştirilen her faaliyete tüketici açısından bakmayı gerektirir (İSLAMOĞLU, 1999, s.16).

*ii.*Bütünleşmiş pazarlama çabası, bir kuruluşun bütün bölümlerinin, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere birlikte hareket etmeleridir.

Bütünleşmiş veya koordineli pazarlama çabalarının iki yönü vardır; bunlardan biri pazarlama bölümünün diğer bölümlerle koordinasyonu; diğeri ise, pazarlama bölümünün kendi alt bölümleri ile uyumudur. Her şeyden önce, sistem yaklaşımı çerçevesinde tüm fonksiyonel bölümler ve personel, alacakları kararlarda uyumlu olmalıdırlar. Yalnız pazarlama bölümünün değil, bütün bölümlerin oluşturduğu işletme sisteminin çabaları koordineli bir biçimde tüketici ihtiyaçlarının tatminine yönelmelidir.

Bütünleşmiş pazarlama çabalarının diğer bir yönü de, yalnızca pazarlama işlemleri ile ilgili olup, fiyatlandırma, reklam, dağıtım ve satış gibi çeşitli fonksiyonların birbiriyle uyumlu bir şekilde yürütülmesi, diğer bir deyişle, etkin bir biçimde koordinasyonudur.

iii. Pazarlama kavramının nihai maksadı, organizasyonların amaçlarına ulaşmalarında yardımcı olmaktır. Özel firmalarda başlıca amaç kârdır. Kâr güdümlü olmayan kuruluşlarda ve kamu organizasyonlarında ise ayakta kalmak ve faydalı işleri yürütebilmek için yeterli fon sağlamaktır (KOTLER, 2000, s.23). Pazarlama kavramının bu unsuru, sadece satış hacmini arttırmanın veya sadece tüketiciyi tatmin etmenin işletme için yeterli olmayacağını, tatminkâr bir kârın gerekliliğini ifade eder .

Şu halde, başta gelen amacı çoğu zaman kâr olan işletme, kendi çıkarları ile tüketici çıkarlarını uygun bir denge içinde tutarak varlığını sürdürebilir. Bunun için de, işletme stratejik planlama ve stratejik pazarlama planlaması çalışmaları ile değişen tüketici ihtiyaçlarını, pazarda doğan fırsatları ve riskleri etkin bir biçimde izleyip değerlendirmesini bilmelidir (MUCUK, 1999, s.12).

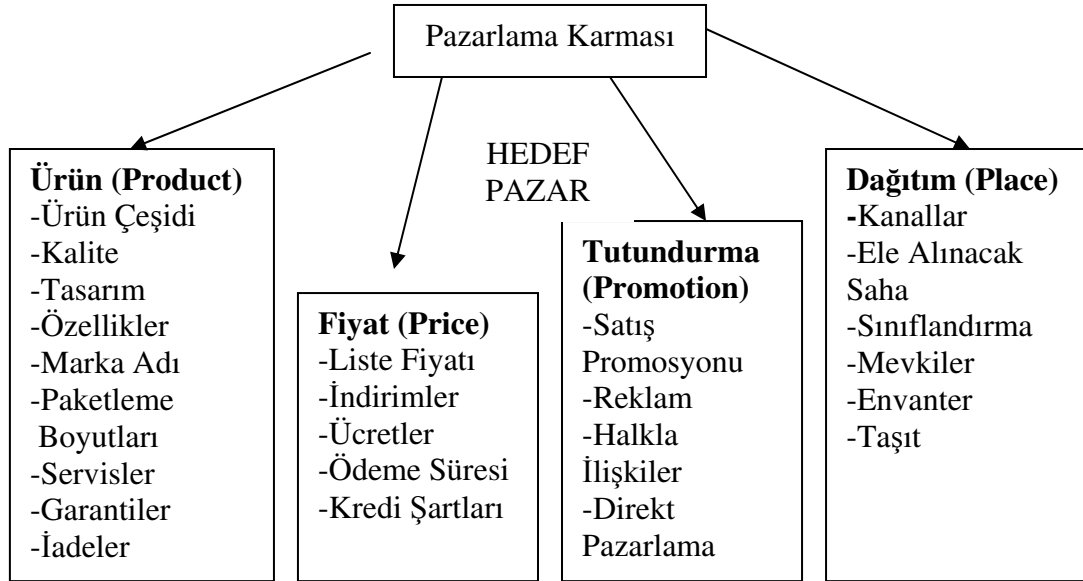
d. Toplumsal Pazarlama Anlayışı Dönemi

Toplumsal pazarlama, pazarlama anlayışını aşan daha ileri bir gelişmeyi temsil eder. Modern pazarlama uygulamalarındaki aksamalar karşısında tüketicilerin ve toplumun korunması gereği ortaya çıkmıştır (İSLAMOĞLU, 1999 s.25). Toplumsal pazarlama kavramı, pazarlayıcılardan, pazarlama faaliyetlerinde sosyal ve ahlakî düşünceler üzerinde durmalarını da ister. Çok defa, firma birbirleriyle çatışmalı olan kârları, müşteri arzularının tatmin edilmesi ve halkın çıkarları ölçütlerini birbirleriyle birleştirip bir denge sağlayacak tarzda hareket etmelidirler (KOTLER, 2000, s.25). İşletme yada örgütlerin eylem ve etkinliklerinin toplum üzerindeki etkileri ile toplum normları, değerleri ve çıkarları arasında bir uyum sağlama, yöneticilerin toplumsal sorumluluklarının gereğidir. Sosyal sorumluluk ile ahlakî (etik) pazarlama arasında sıkı bir ilişki vardır. Pazarlama faaliyetlerini ve amaçlarını sadece kâr üzerinde yoğunlaştırmak, toplumsal gelişmeyi ve toplum çıkarlarını göz ardı ederek günü kurtarmak, bugünün pazarlama anlayışı değildir. İşletmelerin doğa ve çevreye karşı daha duyarlı davranmaları, sosyal pazarlama anlayışının bir sonucudur.

Pazarlama ahlakı da sosyal pazarlama anlayışının gereğidir. Pazarlamada ahlak, pazarlama etkinlikleri ile toplumun norm ve değerleri arasındaki uyumu gözeten yasal ve moral sorumluluklar olarak tanımlanabilir. Aldatıcı satışlara ve reklamlara, keyfî fiyat uygulamalarına, tröstlere, kısaca tüketiciyi hem maddi hem de manevi bakımdan korumaya yönelik çabalar pazarlama ahlakının temel öğelerini oluşturur (İSLAMOĞLU, 1999 s.25).

11. Pazarlama Karması

Pazarlama karması, işletmelerin, hedef pazarındaki gayelerine ulaşması için kullandıkları pazarlama aletleri setidir (KOTLER, 2000, s.15). Pazarlamanın temelini, ürün veya hizmet planlama ve geliştirme, geliştirilen ürün veya hizmetin fiyatlandırılması, uygun dağıtım kanalı yada kanallarının seçimi ve kurulması, tutundurma (promosyon) faaliyetleri oluşturmaktadır. Pazarlamanın bu karar değişkenleri dört genel grupta toplanarak ismine de pazarlamanın dört P'si adı verilmiştir. Pazarlama karması, kısaca ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) karar değişkenleri olarak adlandırılırlar.



Şekil : 1

Pazarlama Karması Karar Değişkenleri

Kaynak : KOTLER, 1999, s. 15

110. Ürün Kavramı ve Sınıflandırılması

İşletmeler mal yada hizmet pazarlayarak yaşamlarını sürdürürler. Satışa konu olan ve işletmeye para akımı sağlayan yegane pazarlama bileşeni mal – hizmettir. Mal ve hizmetler bir işletmenin varlığını sürdürmesinde temel rolü oynar. Mal ve hizmet, bir işletme yada örgütün iş anlayışından ya da misyonundan ayrı düşünülemez. İşletmelerin yada ülkelerin ünleri, onların üretip pazarladıkları mallarla ölçülmektedir(İSLAMOĞLU, 1999, s303).

Ürün fikri genelde bir ihtiyacın tespiti veya yaratılması ile doğar (GARİH, 2000, s.31). Bir mamul, bir istek veya ihtiyacı karşılamak üzere, bir pazara teklif edilen herhangi bir şeydir (KOTLER, 2000, s394)

Çağdaş bir pazarlama planlamasında ilk adım, ürünle ilgili, politika, strateji ve taktiklerin belirlenmesidir. Çünkü önce işletmenin fiili ve potansiyel arzu ve ihtiyaçları karşılayacak mal ve hizmetleri belirlemesi ve bunların üretimi ve pazarlaması ile ilgili kısa ve uzun dönemli planlar geliştirmesi gereklidir. Bu tür planlara sahip olunmadığı takdirde, arzu ve ihtiyaçları karşılayacak olan mal ve hizmetler sistemli bir şekilde geliştirilemeyeceği gibi, aralarında sağlıklı bir seçim de yapılamaz(KARAFAKİOĞLU, 2000 s.67). Mamulün stratejik bir karar değişkeni olarak önemi, işletmenin tüm pazarlama faaliyetlerinin esasını oluşturması; fiyat, dağıtım ve tutundurma kararlarını şekillendirmesine dayanır. Diğer bir değişle, mamul planlama ve geliştirme programının çıktısı olan mamul, diğer pazarlama programlarının girdisini oluşturur.

Mamul işletme yöneticileri ile tüketiciler ve potansiyel tüketiciler arasında köprü fonksiyonu görür. Çünkü tüketici, işletmeyi çıktı olarak kendisine sunulan mal veya hizmet biçiminde algılar; tüketicide oluşturulacak mamul imajının nasıl olacağı konusunda, mamulün çeşitli nitelikleri büyük önem kazanır. Mamul imajı ise, tüketicinin bir kere satın aldığı belirli bir mamulü tekrar alıp almayacağını, diğer bir değişle sürekli müşterisi haline gelip gelmeyeceğini etkiler.

Pazarlamaya konu olan mallar çok çeşitli olduğu gibi, değişik mamullerin gerektirdiği pazarlama metotları da değişiklik gösterir. Mamulü etkin bir biçimde pazarlayabilmek için onun tipi hakkında sağlam bilgilere ihtiyaç vardır. Pazarlama bakış açısıyla malları çeşitli

bakımlardan sınıflandırmak mümkündür. Temel alınan sınıflandırma kriteri ise satın alma amacıdır. Ürünler tüketicilerin satın alma ve kullanma amaçlarına göre:

- Tüketim Malları
- Endüstri Malları, olarak ikiye ayrılmıştır (MUCUK,1999, s.131)

A. Tüketim Mallarının Sınıflandırılması

Tüketim ürünleri, başka bir işleme tabi tutulmaksızın kullanılabilir şekilde tüketiciye (nihai) ulaşan ve tüketicinin kişisel veya ailevi ihtiyaçlarını karşılayan mallardır (MUCUK 1999, s132). Tüketim mallarını satın alanların sayısı çok, aldıkları miktar ise genellikle azdır (AKAT, 1996, s.67) Tüketicilerin satın aldıkları geniş ürün dizileri, tüketicilerin satın alma adetlerine göre sınıflandırılabilir (KOTLER,2000 s.397).

a. Kolayda Mallar: Bunlar, tüketicilerin temel ihtiyaçlarını karşıladıkları, az miktarda sık sık ve en kolay biçimde, en yakın yerden satın almak istedikleri mallardır. Tüketici, alımda fiyat ve kalite yönünden karşılaştırma yapmaya gerek duymaz; zira bu tür karşılaştırmalardan sağlanacak fayda harcanacak zamana ve emeğe göre önemsizdir. Kolayda mallar, sık sık satın alınma yanında, birim fiyatının düşüklüğü, modanın etkisinde kalmama gibi nitelikler de gösterir. Kolayda malların pazarlanmasında, bu malların yaygın dağıtımını gerekir. Perakendeciler her üreticinin malından küçük miktarlarda satacaklarından, tüm perakendecilere satış yapmak yerine toptancılara satmak daha ekonomik olur. Perakendeciler bu tür bir malı tutundurmaya çaba harcamazlar, zira onlar çeşitli markaları satmak isterler. Reklamı üretici yaparak markaya bağımlılık yaratmaya çalışır.

b. Beğenmeli (Araştırmalı) Mallar: Bunlar, tüketicinin fiyat, kalite, renk ve moda uygunluk bakımından karşılaştırmalar yaparak satın aldığı mallardır. Beğenmeli mallar seyrek satın alınan, güç beğenilen ve birim fiyatı yüksek mallar olup, fazla standartlaşmış değildirler. Beğenmeli malların pazarlanmasında, üreticinin yanında aracı da tutundurmaya önem verir. Daha aza sayıda perakendeci ile çalışılır ve karşılaştırma kolaylığı sağlamak üzere mal başka işletmelerin yakınlarındaki satıcılarda da satışa sunulur. Perakendeciler çok miktarda mal aldıklarından üretici onlara bağlı kalır, dolayısıyla az sayıda toptancı

kullanılır. Üreticiden perakendeciye doğrudan dağıtım yaygındır. Üreticiden çok satıcı firma önem kazandığından perakendeci de reklama başvurur.

c. Özellikli (Spesiyalite) Mallar: Bunlar, belirli bir tüketici grubunun özel arzu ve ihtiyaçlarına hitap eden, onların ısrarla aradıkları ve bulmak için özel bir çaba sarf ettikleri fiyatı yüksek tüketim malları grubunu oluşturur. Özellikli mallar her yerde satılmayıp, ancak ün yapmış belirli yerlerde satılır ve seyrek satın alınırlar. Özellikli malların pazarlanmasında, perakendecilerin rolü ve önemi beğenmeli mallarınkinden çok daha fazladır. Üretici, çoğu kez bir çevrede sadece bir perakendeci ile çalışır. Perakendeci, özellikli bir malın satıcısı bir işletme olarak hem ayrıcalıklı, hem de üreticiye çok bağımlı olur. Bu mallarda marka imajı çok önemli olduğundan, hem üretici hem aracı tutundurmaya önem verir ve bazen ortaklaşa reklam kampanyası açarlar (MUCUK, 1999, s133).

d. Aranmayan Mallar: Tüketicilerin ne olduklarını bilmedikleri veya normal olarak satın almayı düşünmedikleri ürünlerdir. Örneğin duman detektörleri, tüketicinin, onunla ilgili reklamı gördüğü zamana kadar aranmayan bir üründür. Bilinen fakat aranmayan ürünlere örnek olarak, hayat sigortaları, mezarlar, mezar taşları ve ansiklopediler gösterilebilir. Aranmayan ürünlerin reklama ve kişisel satış desteğine ihtiyaçları vardır (KOTLER, 2000, s.397).

B. Endüstri Mallarının Sınıflandırılması

Endüstriyel mallar, doğrudan doğruya nihai tüketiciye satılmayan, üretimde kullanılan veya alınıp, üzerinde bazı işlemler yapıldıktan sonra satılan mallardır. Yani sanayi malları, sanayide başka mal ve hizmetlerin üretiminde kullanılan veya çeşitli ekonomik faaliyetler yada kâr amacı gütmeyen yapılan çalışmalarda kullanılan mallardır.

Endüstriyel mallar, amaç bakımından, Pazar bakımından ve pazarlama metotları bakımından tüketim mallarından farklılık gösterirler. Bunlar kişisel ihtiyaç için değil, başka mal ve hizmetlerin üretiminde kullanılmak için satın alınırlar. Bu tür malların piyasasını tüketiciler değil, sanayiciler, imalatçılar, madenciler, taşıma ve yapı işletmeleri,

hizmet işletmeleri, özel ve kamu teşebbüsleri oluşturur. Pazarlama metotları da oldukça farklılık gösterir.

Endüstriyel malları tüketim mallarındaki gibi alıcıların alış-veriş alışkanlıklarına göre sınıflandırmak uygun olmaz. Çünkü üretimde kullanılmak üzere veya benzeri nedenlerle bunları talep edenlerin alış veriş şekli nihai tüketicilerinkinden farklıdır; çoğunlukla satışıçılar alıcıları arayıp bulurlar.

Endüstriyel malların satın alınmasında mantıksal ve ekonomik faktörler ağır basar. Alıcı, üretimin veya diğer faaliyetlerinin devamlılığı için kaynakta uygunluk ve zamanında teslim gibi, işletmenin üretim bölümünce ayrıntılı bir biçimde üzerinde durulan hususları göz önünde tutar (MUCUK, 1999, s.133-134).

Endüstriyel mallar, imalat işlemine nasıl girdiklerine ve nisbi masraflarına göre sınıflandırılırlar. Endüstriyel mallar üç grupta toplanır:

- a- Maddeler ve parçalar
- b- Sermaye malları
- c- Tedarikler ve iş servisleri

a. Maddeler ve Parçalar : Bu endüstri malları üretilecek olan mamule tümüyle girer. Bu grup endüstri malları kendi içinde iki grupta incelenir;

i. Hammaddeler : Hammaddeler de kendi içinde iki sınıfta toplanır, ilki, çiftlik ürünleri (örneğin, buğday, pamuk, canlı hayvanlar, meyveler ve sebzeler) diğeri ise doğal ürünlerdir (örneğin, balık, kereste, ham petrol, demir cevheri). Çiftlik ürünleri tedarikini yapan çok sayıda üretici vardır. Bu üreticiler, ürünlerini pazarlama aracılara gönderir, bu araçlarda toplama, derecelendirme, depolama ve satış hizmetlerini yaparlar. Bu ürünlerin kısa zamanda bozulması ve mevsimsel mahiyeti, özel pazarlama pratiklerini gerektirir (KOTLER, 2000, s.398). Bu malların yapısal özellikleri ve alınıp satılma koşulları farklı olduğu için çok fazla tutundurma faaliyetine ihtiyaç duyulmaz.

Doğal ürünlerin tedariki sınırlıdır. Bu mallar genellikle, büyük hacimli ve birim değerinde düşüktürler. Üreticiden kullanıcıya götürülürler. Az sayıda ve büyük üreticiler, çok defa ürünlerini doğrudan doğruya sanayi kullanıcılarına pazarlarlar. Kullanıcılar bu

mallara bağımlı olduklarından, genellikle uzun vadeli tedarik mukaveleleri yapılır (KOTLER, 2000, s.398).

Hammaddelerin homojen olmayan yapıları talep yaratma faaliyetini kısıtlar. Fiyat ve teslim güvencesi, tedarikçilerin seçimini etkileyen başlıca faktörlerdir.

ii. İşlenmiş maddeler ve parçalar: Kendi içinde iki sınıfta toplanır, ilki, yarı mamullerdir (demir, iplik, çimento, teller ve parça kısımları, lastikler, döküm). Yarı mamuller genellikle tekrar fabrika işleminden geçerler (pik demir çelik haline getirilir veya iplik dokunarak kumaş yapılır). Yarı mamullerin standardize mahiyeti, genellikle fiyat ve tedarikçinin güvenilirliği, alışverişin başlıca faktörleri olduklarını gösterir. Bu grubun diğer bir sınıfını ise, hazır parçalar oluşturur. Bu sınıf ürünler, mamul maddelerdir ve mevcut biçimlerinde herhangi bir değişiklik yapmadan doğrudan doğruya ürünün içine girerler. Pratikte yan sanayi ürünü olarak tanımlanırlar (örneğin, cıvata, motor, menteşe, hidrolik ve pnömatik parçalar, bobin). Bu tür mamul maddeler doğrudan onları sanayide kullananlara satılırlar. Bu tür mamullerin siparişleri bir yıl veya daha da öncesi verilir. Başlıca pazarlama düşünceleri fiyat ve servis olup, markalama ve reklama daha az önem verilir (KOTLER, 2000, s.398).

b. Sermaye Malları : Bitmiş ürünün geliştirilmesini veya yönetimini kolaylaştıran, uzun müddet dayanıklı eşyalardır. Bu grup endüstri malları kendi içinde iki grupta incelenir;

i. Tesisler, Kendi içinde iki sınıfta toplanır, ilki, binalar (örneğin, fabrikalar, bürolar) diğeri ise tesisattır (örneğin, ısıtma, soğutma, asansör, jeneratör, kompresör, sondaj sistemleri, bilgisayar ağı). Tesisler genellikle doğrudan doğruya üreticiden satın alınırlar ve tipik bir satın alma işleminden önce uzun görüşmeler yapılır. Üreticinin satış gücünde teknik personelinde payı vardır. Üreticilerin belirli isteklerin tasarımlarını ve satış sonrası servisleri de yapmaları gerekir. Kişisel satış gücü, reklamdaki çok daha önemlidir.

ii. Donanım (Teçhizat), Kendi içinde iki sınıfta toplanır, ilki, cihazlar (taşınabilen fabrika cihazlarından ve aletlerinden) diğeri ise demirbaş eşyalardır (büro mobilyaları ve büro makine ve cihazları). Teçhizatın hayatı, tesislerin hayatından kısa, operasyondaki

tedarik malzemesinininkinden uzundur. Donanım malzemesi satıcıları kısmen ürünlerini doğrudan doğruya satsalar bile çok defa aracılı kullanırlar. Çünkü Pazar coğrafik olarak yaygındır, satın alıcıların sayısı fazladır ve siparişler de küçüktür. Üzerinde durulan başlıca hususlar kalite, özellikler, fiyat ve servistir. Reklam etkili bir şekilde kullanılabilirse de, kişisel satış gücü reklamdan daha önemlidir.

c. Tedarikler ve Endüstriyel Hizmetler : Bitmiş ürünün geliştirilmesini veya yönetimini kolaylaştıran, kısa müddet dayanıklı mallardır (KOTLER, 2000, s.398)

i. Tedarikler: Kendi içinde iki sınıfta toplanır, ilki, çeşitli düzeylerde sarf malzemelerinden oluşan operasyon tedarikleridir (kömür, LPG, elektrik, oksijen gazı, büro makineleri sarf malzemeleri, kırtasiye malzemeleri) diğeri ise tamir ve bakım işlerinde kullanılan avadanlık malzemeleridir (süpürge, yağdanlık, boya, çivi, el aletleri). Tedarik malzemeleri, genellikle doğrudan doğruya, yeniden satın alma tabanına göre, asgari gayret sarf edilerek satın alınırlar. Düşük birim değerlerinden ve müşterilerin çok sayıda olmalarından ve geniş coğrafik bir bölgeye yayıldıklarından, genellikle araçlar vasıtası ile pazarlanır. Fiyat ve servis üzerinde önemle durulur. Çünkü tedarikçiler standardize olmuşlardır ve marka tercihi yüksek değildir.

ii. Endüstriyel Hizmetler: Dışarıdan sağlanan fayda ve hizmetler grubudur. Kendi içinde iki sınıfta toplanır, ilki, bakım ve onarım servisleri diğeri ise danışmanlık hizmetleridir. Bakım ve onarım hizmetleri genellikle sözleşmeyle ve küçük üreticiler tarafından sağlanır. Danışmanlık hizmetleri ise genellikle, tedarikçinin itibarı ve çalıştırdığı kimseler esas tutularak satın alınır (KOTLER, 2000, s.398).

111. Fiyat Kavramı ve Fiyatlandırma

Pazarlama karmasını oluşturan dört karar değişkeninden birini olan fiyat, ekonomik hayatın da temel unsurlarından birini teşkil eder. Pazara dayalı ekonomilerde fiyat arz ile talebi karşılaştırır; alıcı ile satıcının anlaşması ile mübadeleyi sağlar (MUCUK 1999, s157). Pazara dayalı ekonomilerin temel düzenleyicisi olarak karşımıza çıkan fiyat; tüketicilerin bir mal veya hizmeti elde etmek için ödemek zorunda oldukları para miktarı olup, işletmeler için de, faaliyetlerinin yürütülmesinde ve hedeflerin gerçekleştirilmesinde

önemli bir değişkendir. Diğer bir ifade ile; işletmeyi bir motor olarak düşünürsek, fiyatlama da onun ateşleme sistemidir. Dolayısıyla fiyatlamayı diğer pazarlama karması elemanlarından ayıran en önemli özelliği gelir ile ilişkili olmasıdır (AKAT, 1996 s.87).

Ekonomi kuramında fiyat; kaynakları yönlendirici, işadamlarını bir alandan başka bir alana çekici ve tüketicilere fayda maksimizasyonu sağlamada yol gösterici bir değişken olarak tanımlanır. Bundan ötürü bir ekonominin kusurlu olup olmadığına fiyatlara bakılarak karar verilir. Fiyat, malların değişim değerini ifade eden bir kavram olmakla birlikte, algılanışı, bir tüketici grubundan bir diğer tüketici grubuna göre farklıdır. Bazı gruplar fiyatı yüksek olarak algılarken bazıları aynı fiyatı kabul edilebilir bir fiyat olarak algırlar. Yüksek fiyat bazıları için kalite göstergesi, bazıları için prestij yada sosyal statü anlamına gelir (İSLAMOĞLU, 1999, s.376).

Fiyat, günümüzde, hem makro ekonomik düzeyde, hem mikro düzeyde işletmeler açısından, hem de tüketiciler açısından önemli bir değişkendir. Makro açıdan bakıldığında, fiyat pazara dayalı ekonomilerde ekonomik hayatın temel düzenleyicisidir. Bir malın pazar fiyatı, ücretleri, rantları, faizi ve kârları; genel bir ifade ile, o mala üretim sürecinde katılan üretim faktörü denilen girdilerin fiyatlarını etkiler; yüksek ücretler, işgücünü; yüksek faiz hadleri, sermayeyi kendine çeker. Böylece pazar ekonomisinde ve karma ekonomilerde fiyat kaynaklarının dağılımını düzenler.

Mikro açıdan, işletmeler için de fiyat, pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde önemli bir değişkendir(MUCUK, 1999, s158). Fiyat dışındaki pazarlama karması değişkenleri masraf doğurur. Ancak fiyat, pazarlama karmasının gelir doğuran değişkenidir. Fiyat, aynı zamanda pazarlama karmasının en esnek unsurlarından biridir. Fiyat, ürün özellikleri, dağıtım kanalı ve tutundurma değişkenlerinin aksine çok çabuk değişebilir (KOTLER, 2000. s.456). Bir işletmeye ait pazarlama programının, devlet düzenleme ve müdahalelerinden en fazla etkilenen bölümü fiyattır. İş hayatını düzenleyen çeşitli yasaların her ülkede fiyat ve fiyatlandırma konusundaki sınırlayıcı etkileri genellikle diğer alanlardan daha çok kendini hissettirir. Mal veya hizmete işletmenin koyduğu fiyat, o mala olan talebi geniş ölçüde etkiler. İşletmenin rakipler karşısındaki durumunu ve pazar payını etkilemesi, sonuçta gelirler ve kârlar üzerinde etkisini gösterir. Fiyat işletmenin pazarlama programını da etkiler. Yönetim, mamul planlaması çerçevesinde kaliteyi yükseltmeye karar

verirse, ancak pazarın (ilave maliyetleri kapsayacak) daha yüksek bir fiyatı ödeyebileceği düşünülüyorsa bu karar uygulanabilir.

Fiyatın pazarlama programındaki yeri önemli olmakla beraber, pazarlama başarısı için en önemli unsurdur denemez; diğer pazarlama faaliyetlerine göre nispi önemi geniş ölçüde ülke ekonomisinin içinde bulunduğu durumla ilişkilidir. Ekonominin durumu iyi ve tüketiciler gelir bakımından normal durumda ise, fiyat, mamul planlama veya tutundurma kadar önemli sayılmaz. Buna karşılık, enflasyon, durgunluk vb. durumlarda fiyat başarıyı etkileyen çok önemli bir etken olur. Ama genelde, artık fiyat kaynakların dağılımında çok etkili değildir. Burada, mal özellikleri, marka, reklam ve mamul farklılaştırmanın önemli etkisi vardır. Zira bunlar ve benzeri tüketici için fiyat dışı sayılan diğer faktörler fiyatın etkisini azaltır.

Fiyat tüketiciler açısından da önemli olup, yüzeysel de olsa onlara kalite hakkında bilgi verir; tüketicilerin malı algılamalarına ve değerlendirmelerine yardımcı olur. Çeşitli etkileri yanında, fiyatın psikolojik etkisi pazarlama açısından özellikle önemlidir. Tüketicilerin, üretici veya aracı işletme hakkında yeterli bilgilerin olmadığı hallerde, yüksek fiyatın, iyi kalitenin göstergesi gibi kabul edildiği gözlemlenmektedir (MUCUK 1999, s159).

Piyasada oluşan fiyat genel olarak piyasadaki arz ve talebe bağlıdır. Eğer tam ve mükemmel rekabet var ise, fiyat saptaması diye bir sorun yoktur (AKAT,1996,s.87). Ancak aksak (veya eksik) rekabet ve monopol piyasasında yöneticinin fiyatlandırma sorunu söz konusu olur (MUCUK,1999,s159). Teorik olarak tam rekabet koşullarında işletmeler fiyatlara müdahale edemezler. Piyasada oluşan fiyatı kabullenmek zorundadırlar. Tekelci piyasa yapısında ise, işletme fiyat talep ilişkisine dayanarak kendisine en yüksek kârı sağlayacak fiyatı uygular. Oligopol pazar yapılarında fiyat kararları bir oyun niteliğini taşır (İSLAMOĞLU, 1999,s.375).

İşletmeler, fiyatlamayı çeşitli şekillerde ele alırlar. Küçük işletmelerde fiyatları çok defa işletmenin sahibi tayin eder. Büyük işletmelerde, fiyatlandırma işlemini, bir bölüm yada ürün hattı yöneticileri yaparlar. Bu işletmelerde dahi tepedeki yönetim, genel fiyatlama amaçlarını ve politikalarını belirler ve çok defa, alttaki yönetim seviyelerinin belirledikleri fiyatları onaylar. Fiyatlamamanın anahtar bir faktör olduğu, uçak sanayi, demiryolları ve

petrol şirketleri gibi işletmelerde, şirketler çok defa bir fiyatlandırma bölümü kurar veya uygun fiyatların belirlenmesinde diğerlerine yardımcı olurlar. Fiyatlandırma bölümü, pazarlama bölümüne, finansman bölümüne veya tepedeki yönetime bağlı olarak çalışır. Fiyatlamada etkileri olan diğer yönetimler ise, satış, imalat, finansman yöneticileri ile muhasebecilerdir (KOTLER, 2000 s.457).

İşletmeler hangi piyasa şartlarında faaliyet gösterirlerse gösterebilirler, uzun dönemde ürün ve hizmet maliyetlerinin altında bir fiyatlandırma yapamayacakları gibi, tüketiciler tarafından kabul edilemez düzeyde bir fiyatlandırma da yapamazlar. O halde işletme, kendisinin maliyetleri ve tüketiciler tarafından kabul edilebilir maksimum fiyat arasında bir fiyat seçimi yapmak zorundadır.

Malın pazarlanma özellikleri ile ilgili olarak bir yönetici şu durumlarda fiyat düzeyini belirlemede sorunlarla karşılaşır:

- İcat, pazar ve işletme düzeyinde yeni bir mal yada hizmeti fiyatlarırken,
- Fiyatları değiştirmeyi gerektiren koşullar ortaya çıktığında,
- Talep yapısında beklenmedik değişiklikler görüldüğünde.

Öte yandan mal ve hizmetlerin fiyatlandırılmalarına daha başka faktörlerde etkide bulunurlar. Bu faktörler şunlar olabilir:

- Üretim ve pazarlama giderleri,
- Satışların yada stokların dönüş hızı,
- Malların bozulma yada değerlerini yitirme ihtimalleri,
- Satışların mevsimlik özellik gösterip göstermemesi,
- Arz-talep dengesi,
- Rakiplerin strateji ve politikaları,
- Tüketicilerin ödeme gücü,
- Kamu yönetiminin tutum ve uygulamaları (İSLAMOĞLU,1999 s.377-378).

A. Fiyatlandırma Kararlarındaki Hedefler

Tüm pazarlama kararlarında olduğu gibi fiyatlandırmada da başarılı bir karar, firmayı saptanmış olan hedeflere ulaştıran karardır (AKAT, 1996 s.91). Mantıksal olarak yönetim

fiyatı belirlemeden önce fiyatlarda güdülen hedefi belirlemelidir. Fiyatlamada güdülen amaç veya hedefler genel olarak işletme ve pazarlama amaçlarıdır; zira, yönetim sadece fiyatla değil, tüm diğer karar değişkenleriyle de belirli pazarlama hedeflerine ulaşmaya çaba göstermektedir. Bir işletmenin belirli bir mamulü için fiyat saptarken ulaşmak istediği genel işletme ve pazarlama hedeflerinden başlıcaları şunlardır (MUCUK, 1999, s160):

a. Cari kârın maksimizasyonu: Kâr maksimizasyonu klasik iktisatçılardan beri teoride işletme için ana amaç olarak kabul görmüştür. Cari kârın maksimizasyonu günümüzde de muhtemelen uygulamadaki en yaygın işletme amacıdır. İktisat teorisindeki fiyat modeli işletmenin, ürünleriyle ilgili talep ve maliyet fonksiyonları hakkında bilgi sahibi olduğu veya bu fonksiyonları tahmin edebileceği ve ayrıca her muhtemel fiyattan ne kadar satış geliri sağlayacağını belirleyebileceği varsayımlarına dayanmaktadır. Bu modele göre, yöneticinin, toplam gelire toplam maliyetlerin farkı olan en yüksek kârı veren fiyatı belirleyeceği ileri sürülmektedir (MUCUK, 1999, s160). Bu hedefin daha ziyade küçük işletmeler arasında yaygın olduğu görülür. Ayrıca bu hedef, özellikle kamuoyundan uzak kalan ve lehlerine kuvvetli bir azar yaratan işletmeler tarafından da benimsenmekte, ve bu işletmelerde yüksek fiyat uygulama eğilimi gözükmektedir. Bu da işletmeleri halkın gözünde sevimsiz hale getirmektedir (AKAT, 1996 s.91).

b. Hedef kârlılık düzeyine ulaşma (Yatırım kârlılık oranı): Bazı işletmeler, satışa konu olan malları fiyatlandırmada hedef olarak maksimum kâr değil, yatırım veya satışların belli bir oranını kârlılık düzeyi olarak hedef alırlar (AKAT, 1996 s.92). Burada, uzun vadede daha büyük kâr sağlama imkânı varken işletme belirli bir kâr oranı ile yetinmektedir (MUCUK, 1999 s. 161).

c. Talep değişkenliğinden yararlanma: Bazı tüketiciler fiyata karşı hassas olmadıklarından, firmaların belirlediği yüksek fiyatla mamulleri satın alabilirler. Bu şekildeki fiyatlandırmada amaç, önce fazla fiyat vermeye hazır olanlara satmak, daha sonra bir indirim yapıp fiyata karşı daha hassas olan müşterilere de mal satmaktır. Bu karar daha çok mamulün hayat devresinin ilk aşamalarında uygulanır ve tanıtıma faaliyetleri ile desteklenir. Bu şekilde verilen bir fiyat kararının başarılı olması için şu şartlar gereklidir:

- Talep oldukça inelastik olmalıdır.

- Yüksek fiyat rakipler için de cazip olacağından; hammadde, patent ve lisans kontrolüyle rakiplerin pazara girişleri sınırlandırılmış olmalıdır (AKAT 1996 s.92).

d. Satış gelirlerinin maksimizasyonu: Bazı işletmeler, cari satış gelirlerini maksimize edecek bir fiyat üzerinde karar verebilirler. Uygulamadaki danışmanlık deneyimlerine dayananların klâsik kâr maksimizasyonu amacına alternatif olarak önerdikleri bu karar, özellikle oligopol piyasalarda faaliyet gösteren işletmelerce benimsenmektedir (AKAT, 1996 s.92). Cari fonlara acil ihtiyaç duyulması veya sabırla Pazar geliştirmeyi haklı kılmayacak ölçüde pazarda belirsizlik görülmesi satış gelirlerinin maksimizasyonuna yol açabilir. Satışlar önemli bir büyüklük göstergesi olduğu için, ün ve prestij için bu amaç ön plana çıkarılabilir. İşletme daha çok bir mamulün değil, tüm malların satışlarının maksimizasyonuna çalışır (MUCUK, 1999, s162).

e. Fiyatlarda istikrar sağlama: Bir ülke içinde sık sık talep dalgalanmalarını meydana geldiği iş kollarında, bir fiyat lideri öncülüğünde fiyatlarda istikrar sağlamak istendiği görülür. İşletmeleri bu şekilde istikrarlı bir fiyat politikası izlemeye iten en önemli neden, yaşa ve yaşat, felsefesidir. Özellikle talep noksanlığı dönemlerinde yaratılan fiyat savaşları, her şeyden önce işletmelerin aleyhine sonuçlar doğuracağından işletmeler birbirleri ile mücadele yerine anlaşmayı tercih ederek fiyatlarda istikrar sağlayabilirler.

f. Pazar payını koruma ve büyütme: Fiyatlama kararlarından önemli hedeflerden biri de pazar payını koruma ve büyütmedir. Mevcut pazar payında bir düşme olduğunda ilk yapılacak iş, mevcut pazarlama programını yeniden gözden geçirmek ve fiyat konusunda ona göre karar vermektir. Fiyatlar üzerinde değişikliğe gitmeden Pazar payını büyütme çabaları, oligopol ve monopolistik rekabet piyasalarında görülür. Bunun sebebi, bu tür piyasalarda fiyatlar üzerinde köklü değişikliklere gidilirse, işletmeler arasında derhal yoğun bir rekabetin başlamasıdır. bunun için mevcut Pazar payını korumak veya büyütme üzere rakip işletmelerin tepki göstermeyeceği diğer yollara başvurulur. Örneğin, mala ilişkin hizmetlere ağırlık verilebilir, malın kalitesi yükseltilebilir, teşvik çalışmalarına daha etkili bir nitelik kazandırılabilir, aracı işletmelere tanınan kâr oranı yada ıskonto tutarı yükseltilebilir. Böylece bir malın fiyatı ile oynamadan satışı arttırılarak pazarı genişletilmiş ve toplam olarak sağlanan kârı yükseltilmiş olur.

g. Diğer mamullerin satışına yardım etme: İşletmenin mamul hattındaki bazı mallar birbirinin satışını desteklerler. Özellikle tamamlayıcı mallarda birinin fiyatını düşük tutmak suretiyle diğerinin satışını arttırmak mümkündür (Örneğin fotoğraf makinesi ve fotoğraf filmi gibi) (AKAT, 1996 s.94).

B. Fiyatlandırma Yöntemleri : Genellikle kabul gören bir görüşe göre, gerçekte fiyat saptaması üç temel faktöre dayalı olarak yapılmalıdır; maliyet, talep ve rekabet. Yönetim fiyatlandırma stratejisini geliştirip, esas fiyatı belirlerken geleceğe bakmalı ve bu üç değişkenin zaman boyutu içinde beklenen hareketlerini tahmin etmeğe çalışarak, fiyatı bunlara nasıl ayarlayacağını kararlaştırmalıdır. Her ne kadar bu faktörlerin üçü de önemli ise de, uygulamada çeşitli fiyatlandırma usulleri geniş ölçüde bunlardan birine yönelme eğilimi gösterir; böylece esas fiyatın belirlenmesiyle ilgili olarak başlıca (MUCUK,1999, s162):

- a- Maliyete yönelik fiyatlandırma
- b- Talebi (alıcıyı) temel alan fiyatlandırma
- c- Rekabete yönelik fiyatlandırma, olmak üzere üç ayrı fiyatlandırma usulü görülmektedir.

a. Maliyet esasına göre fiyatlandırma : En basit fiyatlandırma yöntemi ürün yada hizmetin maliyeti üzerine belirli ölçüde bir kâr ilave etmektir. Uygulamada bir çok firma mamullerini maliyet esasına göre fiyatlandırır. Bu tür fiyatlandırmayı iki ana grupta ele alabiliriz:

- i.* Maliyet artı usulü
- ii.* Sabit kâr hedefli fiyatlandırma (Hedef fiyatlandırma)

i. Maliyet artı usulü: Bu usul de kendi içinde, değişken maliyet esası ve tam maliyet esası olmak üzere iki ayrı biçimde uygulanmaktadır.

Değişken maliyet esası, genellikle toptancı ve perakendecilerin kullandıkları bir usul olup, satılacak malın alış maliyetinden bir birimin payını bulup, buna belirli bir kâr yüzdesi eklemek suretiyle satış fiyatı belirlenir. Böylece maliyet hesabında sadece değişken maliyet esas alındığından, kâr yüzdesi veya marjı birim sabit masraflar karşılandıktan

sonra, belirli bir net kâr payı bırakacak şekilde yüksek tutulur. Bu usul, daha ziyade, çok çeşitli mallar sattıklarından, birim başına sabit maliyeti hesaplamının hiç pratik olmadığı perakendeci işletmelerde kullanılır.

Tam maliyet esası ise, daha çok üretici işletmelerde kullanılan usuldür. Bu fiyatlandırma metodunda, toplam sabit maliyet belirli bir standarda göre dağıtılır. Bir birime düşen sabit maliyetle, değişken maliyet toplamı olarak bulunan ortalama tam maliyete belirli bir yüzde kâr eklenerek satış fiyatı saptanır. Ancak yine sabit maliyetlerden bir birime düşen payı bulmak zordur; bu yüzden değişken maliyet esası daha emniyetlidir (MUCUK, 1999, s166).

ii. Sabit kâr hedefli fiyatlandırma (Hedef fiyat) usulü: Büyük işletmelerin kullandığı bu usulde, önceden tahmin edilen bir satış hacminde arzu edilen sabit bir kâr hedefi gerçekleştirecek fiyat saptanmaya çalışılır. Hedef fiyatlandırmada, pazarlama yöneticisi, önce toplam maliyetlerin değişik üretim miktarlarına göre ne kadar olacağını tahmin eder; sonra da, hangi kapasitede üretim yapacağını belirler. Örneğin, satış tahminleri ancak 5000 birimin satılabileceğini gösteriyorsa ve kapasite durumu bunun üretimine uygun ise üretim miktarı 5000 birim olacak demektir. 5000 Birim için toplam maliyetler 80.000,00 YTL ve bunun %25'i olarak 20.000,00 YTL sabit kâr hedefi belirlenmiş olsun.

Şu halde, $80.000 + (0.25 \times 80.000) = 100.000$ YTL, hasılat sağlaması gerektiğine göre, birim fiyat:

$$P = 100.000 / 5000 = 20.000 \text{ YTL olarak saptanacaktır.}$$

Bu fiyatlandırma metodunun kusurlu tarafı, işletmenin satabileceği mamul miktarının fiyattan önce tahmin edilmesidir. Talep fiyata göre değiştiğinden bu sakınca önemlidir. Ama burada eksik nokta talep fonksiyonunun bilinmemesi olup, maliyetler %25 kâr marjını sağlayacak şekilde, talebin hangi fiyatlardan ne kadar olacağı tahmin edilirse, bu sakınca giderilebilir (MUCUK, 1999, s169).

b. Talebi (Alıcıyı) temel alan fiyatlandırma : Talebi veya alıcıyı hedef alan fiyatlandırmada maliyet değil alıcının malın değerine ilişkin değerlendirmesi esas alınır. Tüketicinin zihninde yüksek değer imajı yaratmak için pazarlama karmasının fiyat dışı değişkenlerinden yararlanır. Fiyat tüketicinin mal değerine ilişkin düşüncesi ile eşdeğer

olarak belirlenir (MUCUK, 1999, s169). En basit ifade ile; birim maliyetler aynı olsa bile, genelde talep fazla ise fiyat yüksek; talep az ise fiyat düşük olarak saptanır. Diğer taraftan; bir firmanın belli bir malı farklı fiyat elastikiyetlerine sahip değişik pazar bölümlerinde farklı fiyat seviyelerinden satması da mümkündür ki, buna kısaca fiyat farklılaştırması denmektedir (AKAT, 1996, s. 99).

Metodun temeli, tüketiciye sunulan malın pazardaki değerini, -tüketicinin ona ne değer biçtiğini- isabetli bir şekilde tahmin etmeğe dayanır. Bu suretle alıcının mal değeri hakkındaki düşüncesine uygun fiyat konulmuş olur. Bu suretle alıcının mal değeri hakkındaki düşüncesine uygun fiyat konulmuş olur. Pazarın değerlendirmesini bilebilmek kolay değildir; bazen bunun için pazar araştırması yapılır. Bazı işletmeler aşırı fiyatlama nedeni ile yeterli satış yapamaz. Bazıları da alıcının ödeyebileceğinden daha düşük fiyatla satar ve bu yüzden alıcının değeri düzeyinde fiyat koymaya göre daha az gelir sağlar (MUCUK, 1999, s170).

c. Rekabete yönelik fiyatlandırma : Hem maliyete hem de talebe yönelik fiyatlandırma, pazardaki rekabeti yeterince dikkate almamaktadır. Çünkü rakiplerin fiyat stratejileri bir markaya olan talebi başka markalara çekebilir. Her iki yöntem olayın bu yönünü ihmal etmektedir. İşte bu yüzden, işletmeler maliyet ve talebi de dikkate almakla birlikte, rekabet eksenli olarak fiyatlarını belirlemeye yönelirler (İSLAMOĞLU 1999, s 393). Bu gerçek hayatta görülen fiyatlandırma şekillerinin en kolay uygulananıdır. Rekabete yönelik fiyatlandırma, temelde firmanın fiyatlarını geniş ölçüde rakiplerinin fiyatlarına bakarak saptaması halidir (MUCUK,1999, s170).

Rekabete göre fiyatlandırma yapıldığında firma için önemli olan, benimsenen rekabet fiyatının maliyetleri karşılayıp karşılamadığı, bu fiyattan sağlanacak kârın tatmin edici olup olmadığıdır (AKAT, 1996, s101).

Rekabete göre fiyatlandırma usulünün başlıca iki uygulama şekli vardır; birincisi cari fiyatı esas alma, ikincisi ise kapalı zarf(eksiltme veya ihale) usulü fiyatlandırmadır.

i. Cari Fiyatı esas alma, rekabete yönelik fiyatlandırmanın en yaygın olarak uygulanan şeklidir. Firma, fiyatını endüstride görülen ortalama fiyat düzeyinde tutmaya çalışır.

Yaygın olmasının nedenleri olarak; maliyetleri hesaplama zorluğuna karşılık bunun çok kolay bir usul olması; bu fiyatın endüstrinin sağduyusunu belirten, normal kazanç sağlayan fiyat olduğu düşüncesi ve nihayet, rekabeti körükleyici olmaması sayılabilir. Ayrıca konulacak fiyata tüketicilerin ve rakiplerin tepkilerini bilebilmenin güç oluşu da tercih nedenidir. Piyasa fiyatını esas alan fiyatlandırma en fazla homojen mamul piyasalarında görülür (MUCUK, 1999 s.170).

ii. Kapalı zarf usulü, büyük sözleşmelerle alınan taahhüt işlerinde, özellikle devlet ihalelerinde kullanılır. Bu usulde, çeşitli mal veya hizmet sunan firmalar, rakiplerin fiyat tekliflerini tahmin etmeğe ve öğrenmeye çalışarak onlardan biraz daha düşük fiyat teklifi yapma yarışına girerler. Amaç, ihaleyi kazanmak ve iş almak olduğundan, işletme ne kadar düşük fiyat önerirse, kazanma şansı o kadar yüksek olacak; buna karşılık kazanma hainde sağlayacağı kâr o ölçüde düşük olacaktır.

112. Dağıtım Kanalı Kavramı ve Unsurları

Pazarlama karmasının dört unsurundan bir diğeri dağıtımdır. Dağıtım, uygun ürünlerin, uygun zamanlarda, uygun yer veya yerlerde alıcılara ulaştırılması ve teslimiyle ilgili işletme içi ve dışı kişi, kurum, kuruluş, yer , araç ve faaliyetleri kapsar. Başka bir deyişle ürün ve hizmetlerin konumlanıp yerli yerine oturtulması sürecini açıklar. Pazarlama tesislerinin kuruluş yerleri ile nakliyeciler depocular vb. dahil olmak üzere imalatçı, üretici, toptancı, perakendeci gibi çeşitli pazarlama kuruluş ve uzmanlarının seçim ve kullanımıyla ilgilidir. Dağıtım alt karmasına ilişkin faaliyetler, yer, zaman ve mülkiyet faydası oluşturarak talep tatminine hizmet eder (TEK, 1990, s.355).

Makro açıdan dağıtım kavramı, üretilmiş malların tüketicilere dağıtılması ile ilgili tüm faaliyetleri anlatmak için kullanılır. Bu nedenle de, hükümetler ekonomideki dağıtım noksanlıklarını giderici makro önlemleri almayı öncelikli hedefler olarak tanımlarlar (İSLAMOĞLU, 1999 s.416).

Mikro açıdan dağıtım, işletmelerin ürettikleri malları tüketicilere ulaştırmak için kullandıkları yollarla ilgili kararları ifade eder. Buna göre dağıtım, bir mal yada hizmeti ve bunun mülkiyetini üretimden tüketime ulaştırmak için girişilen çabaları birleştiren

kurumlar dizisi olarak tanımlanabilir (İSLAMOĞLU,1999 s.416). Dağıtım, üretilen mamullerin tüketicilere dağıtılmasıyla ilgili tüm çabaları kapsar ve bu nedenle üretimle tüketim arasındaki açığı kapatır (MUCUK,1999 s.241).

Dağıtım kanalı, pazarlama sisteminin bir alt sistemi olup onunla uyumlu çalışmak zorundadır. Dağıtım kanalları çeşitli aracı işletmeler yanında, pazarlama ve dağıtım faaliyetlerini kolaylaştıran değişik kurumları da (taşıma, depolama, banka, sigorta işletmeleri) içine alan pazarlama üst sistemine bağlı olarak çalışır. Pazarlama sistemi de daha üst bir sistem olan ekonomik sistemin bir alt sistemidir.

A. Dağıtım Kanallarının Sınıflandırılması

Literatürde dağıtım kanalları değişik görüş açlarına göre sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmalar arasında tam bir bütünlük olduğu söylenemez. Sınıflandırma genellikle şu ilkelere göre yapılmaktadır (İSLAMOĞLU,1999, s 421).

a. Üyeler arasındaki ilişkinin türüne göre dağıtım kanalları : Kanal üyeleri arasındaki ilişkinin doğrudan (direkt) yada dolaylı(endirekt) oluşuna göre dağıtım kanalları sınıflandırılabilir.

i. Doğrudan (direkt) dağıtım, üretici işletmenin kendi satış örgütüyle; mamulün doğrudan doğruya tüketiciye (nihai veya endüstriyel) satışını yapması halidir. Diğer bir deyişle, alım satım işlemi bir ucunda tüketicinin bulunduğu dağıtım kanalıyla yapılır.

Doğrudan dağıtımda üretici, doğrudan tüketiciye hitap etmekte ve gerekli pazarlama fonksiyonlarını da kendisi yerine getirmektedir. Ancak doğrudan dağıtımın gerçekleşmesi için şu koşulların tamamen yada kısmen bulunması gerekir,

- Üretim ve tüketim bölgeleri arasındaki uzaklığın az olması
- Üretim ve tüketim temposunun aynı veya benzer olması
- Tüketici sayısının az ve/veya tüketicilerin belli merkezlerde toplanmış olması
- Mamullerin yeterince standartlaşmış olması.

Doğrudan dağıtımın, merkezî ve merkezî olmayan türleri vardır. Merkezî doğrudan dağıtımda, tüketiciye mal teslimi fabrika depoları veya az sayıdaki bölge depolarından yapılabilir. Fonksiyonlar bir noktada toplandığı için rasyonellik açısından bu türün yararları vardır. Ancak tüketicilerden fazla uzaklaşma gibi sakıncası da mevcuttur. Merkezî olmayan doğrudan dağıtımda, yönetim kontrol ve koordinasyon güçlüğü ile karşılaşır. Daha çok kolayda mallarda ve beğenmeli mallarda uygulanan bu dağıtım türünde, hukuki, yönetsel ve iktisadi bakımlardan bağımlı organlardan yararlanır; şube, depo vb. yerlerden satış yapılır (MUCUK,1999, s.244).

ii. Dolaylı (Endirekt) Dağıtım, bir malın üreticiden tüketiciye aktarılmasında, araya hukuksal ve ekonomik bakımdan bağımsız olan ticari işletmelerin girmesi demektir. Bu araçlar, acenteler, toptancılar, perakendeciler ve bunlara benzer işletmelerdir (İSLAMOĞLU,1999, s.422).

b. Yönetim stratejilerine göre dağıtım kanalları : Yönetim bakımından dağıtım kanalları, geleneksel (bireysel) ve dikey dağıtım kanalları olmak üzere ikiye ayrılır.

i. Geleneksel dağıtım kanalları, bağımsız ve özerk işletmelerden oluşur. Bu özerk ve bağımsız işletmeler birbirlerine nispeten zayıf bağlarla bağlı, birbirlerini yatay ve dikey olarak etkilemeyen ve birbirlerinden bağımsız olarak hareket edebilen işletmelerdir. Ticari ilişkilerin hakim olduğu bu tür kanallarda, hiçbir işletme ne kendinden öncekilere ne de kendinden sonrakilere hukuki olarak bağımlıdır (İSLAMOĞLU,1999, s. 423).

ii. Dikey dağıtım kanalları sisteminde, kanal üyelerinin çabaları, faaliyet yöntemleri ve hatta davranışları, kanal içindeki liderin denetimi ve gözetimi altındadır. Dikey pazarlama sistemindeki liderlik hukuksal yada güç ilişkilerine dayanır. Dikey dağıtım kanalları sistemi, iyi kurulup işletildiği takdirde, geleneksel dağıtım kanalları sistemine göre daha etkin bir rekabet üstünlüğü sağlayabilir. Çünkü bu sistemde tekrarlanan faaliyetleri ortadan kaldırmak ve üyeler arasında etkin bir koordinasyon ve işbirliği sağlamak mümkündür.

Hukuksal dikey pazarlama sisteminin belirgin özelliği, birbirini izleyen üretim ve dağıtım aşamalarının tek bir mülkiyet altında birleşmiş olmasıdır. Yönetsel dikey pazarlama sisteminde de, kanal üyelerinden biri elinde bulundurduğu güce dayanarak öteki

kanal üyelerini yönlendirir, yönetir yada denetim altında tutar (İSLAMOĞLU,1999, s. 423).

c. Bütünleşmenin yönüne göre dağıtım kanalları : Dağıtım kanalında yer alan araçlar, bir yandan dağıtım kârlarından daha fazla pay alabilmek, öte yandan başka dağıtım kanalları karşısında rekabet üstünlüğü elde edebilmek yada rekabeti karşılamak için, kanal içinde bütünleşmeye yönelirler. Bütünleşme, dikey, yatay yada ikisi bir arada olabilir.

Dikey bütünleşmede, bir kanal üyesi geriye doğru arz kaynaklarını, ileriye doğru talep noktalarını ele geçirmeye, böylece hem üretim, hem de dağıtım kârlarından daha fazla yararlanmaya yönelir. Bütünleşme, kanalın her düzeyinde başlayabilir.

Yatay bütünleşme ise, kanalın aynı düzeyinde pazara yayılmayı ifade eder. Bir perakendeci işletme değişik yerlerde perakendeci işletmenin şubelerini açarak zincir mağazalar oluşturabilir (İSLAMOĞLU,1999, s.424).

B. Dağıtım Kanalı Üyeleri

Dağıtım kanalında görev yapan aracı işletmeler çok değişik yapı gösterirler ve farklı işlevleri yerine getirirler. Bu işletmeleri dağıtım faaliyetlerine katlıkları bakımından iki gruba ayırmak mümkündür. Bunlar toptancılar ve perakendecilerdir. Toptancılık ve perakendecilik, üretilen mal ve hizmetlerin tüketim için veya örgütsel ihtiyaçları karşılamak için satın alınmasını kolaylaştırır. Toptancılık, malların diğer işletmelere veya örgütlere; perakendecilik ise, nihai tüketicilere satışını ve geçişini sağlar. Bütün satışlar ya toptan yada perakende ticari işlemlerdir. İkisi arasındaki ayırım, satın alma amacına dayanır. Toptancılık ta perakendecilik te dağıtım kanallarındaki pek çok malın, özellikle de tüketim mallarının pazarlanması için çok önemlidir (MUCUK, 1999, s.253).

a. Perakendeci İşletmeler : Ticari dağıtım kanalının son halkası olan perakendecilik, işleme iriliği bir yana bırakılacak olursa, tarihsel olarak en eski pazarlama kurumudur (İSLAMOĞLU,1999, s.425).

Perakendecilik, mal ve hizmetlerin kişisel veya ailevi kullanımı için satışı ve bununla doğrudan ilişkili tüm faaliyetlerdir (MUCUK,1999, s256). Türk Gelir Vergisi Yasası, perakende satışı, satışı yapılan madde ve malzemenin aynen veya işlendikten sonra satışını yapan kimseler dışındakilere satılması olarak tanımlamaktadır. Buna göre, bu tür satışı yapan işletmelere de perakendeci işletme denir. Bu işletmelerin örgütsel yapıları, hukuksal özellikleri, satışa sundukları mal bileşiminin çeşitliliği, bütünleşme dereceleri ve irilikleri onların perakendecilik özelliklerini değiştirmez (İSLAMOĞLU,1999, s 425).

b. Toptancı İşletmeler : Toptancılık veya toptan ticaret, mal ve hizmetlerin işletmelere ve diğer örgütlere tekrar satmak, üretimde kullanmak veya örgütsel çalışmalarını sürdürmek üzere satışı ve ilgili tüm diğer faaliyetleri kapsar. Bu kısaca nihai tüketiciye yapılan satışların dışında kalan tüm satışları ifade eder.

Toptancı işletmelere, toptancı aracılar da denir. Toptancıların fonksiyonlarını dağıtım kanalında üreticiler de yapabilirler. Ancak toptancılar kendi alanlarında uzmanlaşmış olmalarından ve ölçek ekonomilerinden yararlanmaları sayesinde, toptancılık görevlerini pek çok üreticiden daha etkili ve verimli şekilde yaparlar. Toptancılar, Pazar koşullarına, sanayi dalının gelenek ve göreneklerine ve işkolunun uygulamalarına bağlı olarak bazı fonksiyonları yerine getirirler. Bu fonksiyonlar:

- İhtiyaçları belirleme (öngörme) ve alımları yapma
- Malları yeniden gruplandırıp kalite ve çeşitli niteliklere göre derecelendirme
- Stoklama
- Genellikle kendi araçlarıyla ve hızlı bir şekilde malları teslim etme
- Müşterilere haber, bilgi ve teknik – mali danışmanlık etme
- Kredi tanıma

İş dünyasında üreticilerin çoğu küçük ve uzmanlaşmış kuruluşlardır. Pek çoğu perakendeci, nihai tüketici veya endüstriyel alıcı ile temas kurmayı sağlayacak güçlü bir satış gücü için gerek sermayeye sahip değillerdir. Sermayesi yeterli büyük üretici için de kendi mamulleri veya belirli mamul hatları için satış gücü oluşturmak maliyetler açısından rasyonel değildir (MUCUK, 1999, s.253).

Yaygın bir sınıflandırmaya göre toptancılar üç gruba ayrılmaktadırlar:

i. Tüccar (Bağımsız) toptancılar, malların mülkiyetini üzerine alan, riske katlanan genellikle malları alıp endüstriyel alıcılara tekrar satan aracı işletmelerdir.

ii. Acente ve komisyoncu toptancılar; acenteler, malın mülkiyetini üzerine almadan, satışın yapılmasına yardımcı olan araçlardır. Bunlar pazarlama faaliyetlerini bir komisyon karşılığında yaparlar.

Komisyoncular, malın mülkiyetini üzerlerine almaksızın, satıcılarla aracıları bir araya getirirler. Finansmana katkıda bulunmazlar ve hiçbir riske katlanmazlar. Komisyonculuk hizmetini talep eden taraf olan satıcı veya alıcı müşteriden komisyon alırlar.

iii. Üreticilerin sahip olduğu toptancılar ise; satış şubeleri, malları stoklar, dağıtımını yapıp malları teslim eder ve siparişlerle ilgili gerekli işlemleri yaparlar. Alıcılarına kredi tanırırlar, tutundurmaya yardımcı olurlar ve diğer bazı hizmetleri sunarlar. Talebin yoğun olduğu bölgelerde açılırlar.

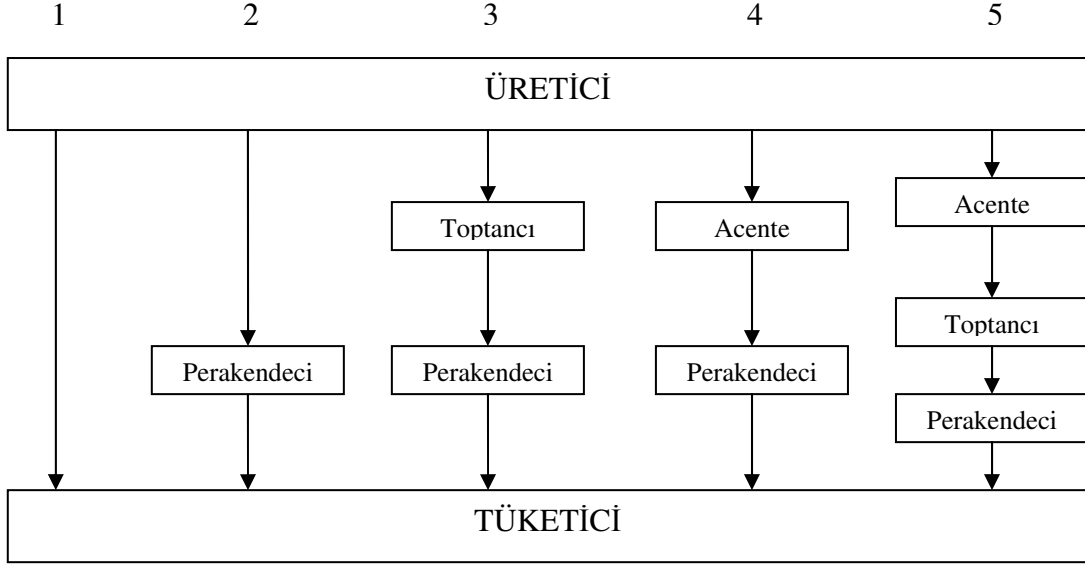
Satış büroları, satışçı bürosu gibi faaliyet gösterirler. Satış şubelerinin aksine stok etme görevleri yoktur; fabrikadan uzak bölgelere açılırlar, acentelere benzer şekilde çalışırlar.

C. Dağıtım Kanalı Alternatifleri

Tüketim mallarında en çok kullanılan dağıtım kanalları aşağıdaki şekildedir (MUCUK, 1999, s. 246).

1. Üretici – Tüketici
2. Üretici – Perakendeci – Tüketici
3. Üretici – Toptancı – Perakendeci – Tüketici
4. Üretici – Acente – Perakendeci – Tüketici
5. Üretici – Acente – Toptancı – Perakendeci – Tüketici

ALTERNATİFLER



Şekil : 2

Genel Dağıtım Kanalları

Kaynak : MUCUK, 1999, s.248

Endüstri mallarında dağıtım kanalları ise şu şekildedir (MUCUK 1999, s. 248).

1. Üretici – Endüstriyel Alıcı
2. Üretici – Endüstriyel Dağıtıcı (Distribütör) – Endüstriyel Alıcı
3. Üretici – Acente – Endüstriyel Alıcı
4. Üretici – Acente – Endüstriyel Dağıtıcı – Endüstriyel Alıcı

113. Tutundurma Kavramı ve Araçları

Firmanın kontrol edilemeyen değişkenlere etkisini sağlayan en önemli pazarlama değişkeni tutundurmadır. Tutundurma, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını sağlayan bir pazarlama aracıdır (MUCUK, 1999, s.185).

Günümüzde rasgele satışlardan çok, etkin bir iletişim ve satışı artırma programı ile pazara çıkma, tüketicilerin ve rakiplerinin durumlarını en iyi şekilde göz önünde

bulundurarak pazarda etkili olma yolu benimsenmektedir. Böyle olunca da artık pek çok işletme bakımından, tutundurma için harcama yapıp yapmama kararı değil, bu amaçla ne kadar ve hangi yollardan harcama yapılacağı kararı önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır (MUCUK,1999, s.185).

Tutundurma faaliyetleri için üç araç kullanılmaktadır. Bunlar, reklam, satış promosyonu ve halkla ilişkilerdir (KOTLER, 2000, s.578).

A. Reklam

Bir ürün ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin kimliği belli sorumlusunca tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek yığınsal iletişim araçları ile kamuoyuna olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesine reklam denir (İSLAMOĞLU, 1999, s.494). Ayrıca, geniş kitleye yönelik olan, tekrarlanabilme, anlamlı ve etkili biçimde sunulabilme ve kişisel olmama, dolayısıyla tek yönlü etkisi bulunması da, belli başlı özellikleri olarak belirtilmiştir (MUCUK,1999, s.218).

Günümüzde reklam çok yaygın olarak başvurulanan bir tutundurma türü olup, mal ve hizmetlerin satışını ve kârlılığını artırma nihai amacı doğrultusunda, şu amaçlarla yapılabilir (MUCUK,1999, s.218) :

- Yeni mamulü pazara sunmak veya yeni pazar bölümüne girmek
- Satın alma güdülerine hitap ederek dar bir zümrenin kullandığı malı geniş kitlelerin kullanmasını sağlamak
- Firma imajı ve markaya bağlılık yaratmak
- Firmayı ve malın özelliklerini anlatarak satıcılara yardımcı olmak
- Talep düzeyini korumak için, malın kullanım zaman ve adetlerini değiştirmek
- Satışçıların ulaşamadığı kimselere ulaşmak
- Önyargıları, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek
- Tüketicileri eğitmek

B. Satış Promosyonu

Satış promosyonu, pazarlama kampanyalarında bir anahtar unsurdur.

Satış promosyonu, tüketicilerin ve ticaret aleminin, belirli ürünleri veya hizmetleri daha çabuk veya daha büyük miktarlarda satın almalarını harekete geçirmek için tasarımılaştırılan, çoğu kısa vadeli, birbirlerinden farklı teşvik edici aletlerin bir toplamıdır (KOTLER, 2000, s. 597).

Reklam, bir ürün ya da hizmetin satın alınması için bir sebep gösterir, satış promosyonu ise satın alınması için bir teşvik teklif eder. Satış promosyonu:

i. Tüketici promosyonu, numuneler, kuponlar, nakit para iadeleri, indirilmiş fiyatlar, hediyeler, ödüller, bedava ürün deneyimleri, garantiler, bağlayıcı promosyonlar, satış noktası teşhirleri ve ücretsiz ürünler gibi enstrümanları içerir.

ii. Ticaret promosyonu, indirimli fiyatlar, reklam ve teşhir masrafları ve ücretsiz ürünler gibi enstrümanları içerir.

iii. İş ve satış gücü promosyonu, ticari sergiler ve kongreler, satış temsilcileri için yarışmalar ve özel reklamlar gibi enstrümanları içerir.,

C. Tanıtma ve Halkla İlişkiler

İşletmenin tutundurma metotları arasında yer alan tanıtma ve halkla ilişkiler, potansiyel gücüne rağmen en gelişmiş ülkelerde bile pek çok organizasyonda kişisel satış, reklam ve satış geliştirmenin çok gerilerinde kalmıştır.

Halkla ilişkiler, bir kuruluş ile çevresi (veya ilgili gruplar) arasında olumlu ilişkiler yaratma ve sürdürme çabasıdır (MUCUK,1999, s.238).

12. Endüstriyel Pazarlar ve Endüstriyel Alıcı Davranışı

Endüstriyel pazarlar, mal ve hizmetleri, kendi mal ve hizmet üretimlerinde kullanmak ya da diğer endüstriyel alıcılara satmak üzere satın alan çeşitli işletme ve kuruluşların oluşturduğu pazarlardır. Endüstriyel pazarlama ise; başka mal ve servis işleri meydana getirmek üzere, üretim gayesi ile satın alınan mal ve servislerin (işgücü hariç) pazarlamasını kapsar. Endüstriyel ve örgütsel pazarlar endüstriyel alıcılardan oluşur. Endüstriyel (ya da örgütsel) alıcılar da hayli çeşitli olup, başlıcaları mal ve hizmet üreticileri, tekrar satmak üzere alanlar (toptancı veya perakendeciler), hükümet birimleri ve kâr amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlardır (KILIÇ, KENDİRLİ, 2005, s.21).

Hayli genel ve geniş kapsamlı olan endüstriyel alıcı terimi nihai tüketicilerin dışında kalan tüm tüketicileri kapsar ve “örgütsel alıcı”, “endüstriyel kullanıcı” vb. terimlerle de ifade edilir. Endüstriyel alıcılar kişisel veya ailevi ihtiyaçları için alım yapan nihai tüketicilerden farklı oldukları gibi, kısmen veya değişik düzeylerde olmak birbirlerinden de farklıdırlar. Doğal olarak bunların hayli organize olmuş, örgütlenmiş tüketim birimleri veya alıcılar olarak nihai tüketicilerden farklılıkları çok daha büyük boyutlardadır (MUCUK, 1999, s.93).

Endüstriyel pazarlar içindeki sektörler şu şekilde sıralanabilir:

- İmalat sanayi
- Bitkisel ve hayvansal üretim, ormancılık ve balıkçılık
- İnşaat
- Madencilik
- Ulaştırma, haberleşme ve kamunun sağladığı elektrik, su vb. temel hizmet sektörleri
- Toptan ticaret ve perakende
- Finans, sigorta ve emlakçılık sektörleri
- Hizmet endüstrileri
- Hükümetin (merkezi devlet ve yerel yönetimler olarak) faaliyetleri
- Kâr amacı gütmeyen örgütler (MUCUK 1999, s.94)

120. Endüstriyel Pazarların Çeşitleri

Çeşitli alanlarda faaliyet gösteren endüstriyel alıcıların başlıcaları; mal ve hizmet üreticileri, satıcılar (toptancı ve perakendeci), hükümet birimleri ve kâr amacı gütmeyen örgütlerdir. Bu birimlere göre, başlıca dört grupta toplanan önemli endüstriyel pazarlar;

a. Üretici (İmalatçı) pazarları, kâr sağlamak amacı ile kendi mallarının üretiminde veya günlük işlerinin yürütülmesinde kullanılmak üzere malları satın alanlar, üretici pazarları olarak sınıflandırılırlar (MUCUK, 1999, s.95). Üretici pazarları, kendi üretiminde kullanılmak üzere hammadde, yarı mamul ve işlenmiş maddeleri alanların hepsini kapsar ve en fazla çeşitlilik gösteren endüstriyel pazardır. Üreticiler coğrafi olarak en fazla, belirli bölge veya yörelerde toplanma eğiliminde olan tüketim birimleri veya alıcılardır. Bu bölgesel toplanma durumu, mal ve hizmet üreticisi müşteriler olarak kendilerine endüstriyel pazarlamanın daha etkin ve daha verimli hizmet vermesini sağlar (KILIÇ, KENDİRLİ, 2005, s.21).

b. Satıcı işletme pazarları, iktisadi anlamda satıcıların alıcılara göre daha etkin olduğu “satıcı pazarı” anlamı ile karıştırılmaması açısından “satıcı işletme pazarları” olarak isimlendirilen bu pazarlar, dar anlamda, satın aldığı bir malı herhangi bir değişikliğe uğratmadan, kâr sağlamak amacı ile tekrar satan ve bunun için mal alan işletmelerin oluşturduğu pazardır. Üreticilerin son tüketiciye doğrudan sattığı mallar dışında bütün mallar önce satıcı işletme pazarlarında satılır. Satıcı işletmeler, bir malı satın alırken pek çok faktörü dikkate almak zorundadır. Bu faktörler, pazarın durumu, hedef pazar, potansiyel pazar, tüketici istekleri, moda, kalite, tedarik şartları, satış sonrası servis ve garantiler olabilir (KILIÇ - KENDİRLİ, 2005, s.23).

c. Hükümet (Kamusal) Pazarları, merkezi devlet teşkilatı, ordu, belediye ve özel idare şeklindeki yerel yönetimler ile kamu iktisadi teşekküllerinin, bunlara bağlı müesseseler ve devlet teşkilatına bağlı çeşitli kuruluşlar hükümet pazarlarını oluştururlar. Her yıl ülkenin yıllık gelirinin veya GSMH’nin önemli bir kısmı devlet teşkilatınca harcanır. Bu yüzden hükümet pazarları çok büyük iş hacmine sahiptirler, zira devlet pek çok mal ve hizmeti -çoğu sürekli olmak üzere - satın alma yoluna gider (MUCUK, 1999 s.96). Hükümet pazarlarında talep edilen mal ve hizmetlerin cins ve miktarları, bu mal ve

hizmetleri satın alan kamu kuruluşlarının yerine getirdiği görevlerle bağlantılı olduğundan, mallar bu özellikleri yansıtırlar (KILIÇ, KENDİRLİ, 2005, s.23).

d. Kurumsal pazarlar, kâr, pazar payı veya yatırımın getiri oranı gibi, normal olarak iş dünyasının ulaşmak istediği ve peşinden koştuğu amaçlarla ilgisi olmayan örgütler kurumsal pazarları oluştururlar. Kısaca, kâr amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlar bu pazarın satın alma karar birimleri veya alıcılarıdır (MUCUK, 1999, s.96). bu kurumlara dernekler, dini cemaatler, vakıflar, sendikalar vs. örnek olarak verilebilir (KILIÇ, KENDİRLİ, 2005, s.24).

121. Endüstriyel Pazarların Özellikleri

Endüstriyel pazarlarla tüketici pazarları arasındaki temel farklılıklar aynı zamanda bu pazarın özellikleri olarak ta varsayılabılır. Bu özellikler on maddede sıralanabilir (KILIÇ, KENDİRLİ, 2005, s.21):

- Endüstriyel pazarlarda talep, nihai tüketicinin talebine bağlıdır. Bu pazarlarda alınan satılan malları nihai tüketicinin tercihleri belirler.
- Talep fiyat esnekliği daha azdır. Fiyatların değişmesi talebi tüketici pazarlarında olduğu gibi sert bir şekilde etkilemez.
- Tüketici pazarlarında alımlar kişisel ihtiyaçlar içindir, endüstriyel pazarlarda ise başka mal ve hizmetlerin üretimi için veya yeniden satılmak için alınır.
- Endüstriyel pazarlarda kurumlara, tüketici pazarlarında hane halkına satış yapılır.
- Endüstriyel pazarlarda kütle satışları, tüketici pazarlarında birim satış yapılır. Endüstriyel pazarlarda bu nedenle satış süreci daha uzun zamana yayılır.
- Endüstriyel pazarlarda profesyonel alıcılar vardır. Pazar alıcılarının bilgi düzeyi yüksektir.
- Satış masrafları daha azdır.
- Endüstriyel pazarlarda spesifik özelliklerin önemi vardır.
- Endüstriyel pazarlarda satış sonrası servis, kurulum, teknik danışmanlık ve dağıtım gibi unsurların önemi büyüktür.
- Endüstriyel pazarlarda kişisel satışlar ön plandadır.

- Alımlarda karşılıklılık esası vardır. Yani alıcı satıcıyı aynı zamanda kendi mallarını alması konusunda da zorlar.
- Endüstriyel pazarlarda, distribütörlerin önemi büyüktür, tüketici pazarlarında bu önemli değildir.
- Tüketici pazarlarında reklam gibi aktiviteler, endüstriyel pazarlarınkinden daha önceliklidir.
- Fiyat endüstriyel pazarlarda ve tüketici pazarlarında farklı rol oynar. Endüstriyel pazarlarda kalite, servis, garanti ve dağıtımlar için daha yüksek bedel ödemek göze alınabilir.

122. Endüstriyel Mal Talebinin Özellikleri

Bilindiği gibi tüketim malları, direk tüketicilere yönelik olarak yapılan mal ve hizmetleri kapsamaktadır. Endüstriyel mallar ise mal ve hizmet üretiminde doğrudan yada dolaylı olarak kullanılmak üzere üretilen mallar için kullanılmaktadır (YÜKSELEN, 1998, s.109). Kişisel veya ailevi kullanım amacı yerine, aracılarc k kendi faaliyetlerini sürdürebilmek amacıyla talep edilen “endüstriyel mal” ile ilgili talep özellikleri ve bunların alıcılarının bazı özellikleri şu şekildedir (MUCUK, 1999, s.97):

a. Endüstriyel talep türetilmiş taleptir. Bu pazarda talep, nihai tüketicilerin talebine bağlıdır. Çeşitli metallere olan talep, buzdolabı, çamaşır makinesi veya otomobil talebine bağlıdır. Bu yüzden bazen bir endüstriyel malın üreticisi, belirli bir maddeden yapılmış tüketim mallarının tutundurma çalışmalarını da yapar. Ama talebin türetilmiş olması, etkisini daha uzun vadede gösterir. Bu yüzden endüstriyel mal üreticileri uzun vadede nihai tüketici taleplerini de tahmin etmeye çalışır.

b. Endüstriyel talep inelastiktir. Türetilmiş bir talep olma özelliği ile ilgili bir özellik te talebin inelastik oluşudur. Diğer bir deyişle, bunun temel bir sebebi, bir parça veya maddenin, mamul maddenin toplam maliyetinin çok düşük bir kısmını oluşturmasıdır. Makine ile üretimde, üretilen mal sayısı fazla olduğundan, parça birim maliyetinin fiyat içindeki payı azdır. Talebin inelastik olması nedeniyle de, pazarlama çabalarını yoğunlaştırarak satışları arttırmak zordur. Ancak işletmenin mala olan talebi, genel olarak

endüstrinin talebinden daha elastiktir. Ayrıca uzun vadede elastikiyet kısa vadeye göre daha fazladır.

c. Endüstriyel talep fazla dalgalanır. Tarımsal ve hayvansal proses (işleme) endüstrilerde kullanılacak mallar dışında, endüstriyel mallara olan talep, tüketim malları talebine göre çok daha fazla dalgalanma gösterir. Örneğin başlıca üretim tesisleri, fabrikalar, büyük jeneratörler gibi donatım mallarında, çeşitli büro makineleri ve mobilyaları, kamyon, kaldırma aracı gibi yardımcı donatım mallarında talep çok dalgalanır.

Pazar talebinin dalgalanması, üretici firmaların pazarlama planlamasını geniş ölçüde etkiler. Mamul planlama, çeşitlendirme, dağıtım, fiyatlandırma ve tutundurma çalışmaları dalgalanmalara göre düzenlenir. Örneğin üretilen mamul hattını değiştirme, çeşitlendirme, tüketim malları üretimine de yönelme gibi.

d. Pazarın bilgi düzeyi yüksektir. Tüketiciler pazarından farklı olarak, daha örgütlü olan bu pazarın alıcıları satın aldıkları mallar hakkında hayli bilgi sahibidirler. Alternatif arz kaynaklarını ve ikame mallarının nispi üstünlüklerini bilirler. Endüstriyel mal üreticileri kişisel satışa daha çok önem verirler; endüstriyel satışçıların dikkatle seçilmesi, yetiştirilmesi ve iyi bir şekilde ücretlendirilmesi gerekir.

123. Endüstriyel Alıcıların Özellikleri

Endüstriyel alıcılar nihai tüketiciden daha rasyonel davranırlar ve duygusal güdülerle değil, mantıksal güdülerle hareket ederler. Satın alacakları mallar hakkında daha bilgilidirler ve bilgi toplamaya önem verirler. Bir örgütün ihtiyaçlarını karşılamak için alım yaptıklarından, mamulün fonksiyonel özellikleri ve teknik spesifikasyonu hakkında ayrıntılı bilgi istemeleri de doğaldır.

Endüstriyel malları pazarlayanlar da, alıcıların söz konusu rasyonel davranma özelliklerine hitap etmeye çalışırlar; ama kişisel amaçlar yine de alıcılar açısından etkili olur. Bir çok fiili satın alma görevlisi alım işleminde örgüte yararlı ve finansal avantaj sağlama ile birlikte gelen psikolojik tatmine önem verirler. Ama yine de dostluk,

arkadaşlık gibi sosyal ilişkiler de alımlarda rol oynayabilir. Ancak bu ilişkiler, daha uygun fiyat, daha iyi kalite ve servis gibi rakip satıcıların sunduğu avantajları göz ardı etmeye yol açtığı takdirde, örgüt aleyhine sağlıksız bir işbirliği olmuş demektir.

Endüstriyel alıcılar mantıksal güdülerle hareket edip alım kararı verirken çeşitli ekonomik faktörleri göz önünde bulundururlar ki, bunların en önemlileri, kalite düzeyi, servis ve fiyattır. Endüstriyel alıcıların çoğu kendi mal veya hizmet üretimlerinde, ya da kendi çalışmalarında kaliteye önem verirler; bunu sağlamak için de girdi olarak veya başka şekilde kullanmak üzere talep ettikleri malların belirli niteliklere sahip olmasını isterler ki, bu nitelik dökümüne spesifikasyon denir. Servis imkanları ve kalitesiyle fiyat, ödeme koşulları, özellikle kredili alım kolaylıkları da alıcılar için büyük önem taşır.

Bu pazarın ve alıcılarının diğer bazı özellikleri şunlardır (MUCUK, 1997, s.98):

a. Bölgesel toplanma görülür. Endüstriyel alıcılar genellikle belirli bölgelerde ve yerlerde toplanırlar; imalatçılar organize sanayi bölgelerinde bir araya gelirler. Dağıtıcı ve hizmet işletmeleri daha yaygındır. Ama tüm olarak düşünüldüğünde, bu tür tüketiciler nihai tüketicilere göre geniş ölçüde toplanma özelliği gösterir.

b. Alıcıların sayısı azdır. Alıcı sayısı az olduğundan alıcı ve satıcılar birbirlerini yakından tanıyabilirler.

c. Reklam yerine kişisel satış yaygındır.

d. Satış masrafları azdır.

e. Genellikle siparişler büyüktür ve seyrek olarak verilir.

f. Malın alım kararı ve alımında işletmede çok kişi söz sahibi olur. Çoğu kez malın spesifikasyonu birden çok kısmı ilgilendirir.

g. Satın alma işlemi uzun sürer; bunun nedenleri arasında birden çok kısmın kararda etkili olması, siparişin büyüklüğü, siparişe göre imalat gerektirmesi, ihale, pazarlık vb.sayılabılır.

h. Direkt alış veriş yaygındır.

ı. Çeşitli kaynaklardan alım tercih edilir; zira tel kaynağa bağlanmasının olumsuz sonuçları olabilir.

i. Alımlarda, karşılıklılık (mütekabiliyet) ilkesi (durum iki taraflı alıma müsaitse) yaygın olarak uygulanır.

124. Endüstriyel Alıcıların Satın Alma Metotları

Endüstriyel alıcıların satın alma metot veya usulleri nihai tüketicilerden farklılık gösterir. Nihai tüketiciler malları tek tek inceleyerek, muayene ile satın alma yoluna giderken, endüstriyel alıcılar başlıca şu dört usullerden biri veya birkaçını kullanırlar (MUCUK 1999, s.103);

- Muayene ile satın alma
- Örnek (numune) üzerine satın alma
- Tarif üzerine satın alma
- Pazarlık yoluyla Satın alma

a. Muayene ile satın alma, standart olmayan mallarda uygulanır. Her birimi farklı olan mallar, alıcılar tarafından muayene edilerek satın alınır (sanat eserleri, çiftlik ürünleri).

b. Örnek üzerine satın alma, malların standartlaşması halinde uygulanır; malların tamamı yerine alınan küçük bir örneğin kalite özellikleri muayene ile belirlenir. Endüstride üretilen çeşitli mamullerde, bazı işlenmiş madde ve parçaların; ayrıca buğday ve pamuk türünde malların alımında kullanılır. Bu usude, kabul örnekleme yoluyla istatistiksel kalite kontrolünde de yararlanır.

c. Tarif üzerine satın alma da, yine standartlaştırılmış malların alımında kullanılır. Malın tamamı veya örneğini alıcının görmesine gerek olmadığı hallerde, satıcı şartları tarifile garanti eder ve buna dayanılarak alım yapılır. Bu usulde satın alma masrafları çok az olur.

d. Pazarlık yoluyla satın alma ise, alıcının tam olarak neye ihtiyacı olduğunu açıklaması ve satıcılardan tekliflerini bildirmesini istemesi yoluyla başlayan pazarlık usulüdür. Satıcılar tekliflerini verirler. Alıcı uygun bulduğu teklifleri ele alıp, bunların sahipleri ile pazarlığa girer. Böylece pazarlıklı kontratlarla sonuca ulaşılır.

125. Endüstriyel Alıcı Davranışı

Tüketici pazarlarıyla ilgili, tüketici satın alma karar sürecini etkileyen faktörlerin bazıları endüstriyel alım kararlarını da etkilese de, endüstriyel alıcı davranışının kendine özgü bir çok yönleri vardır. Gerçekten, üreticilerin, satıcıların, hükümet birimlerinin ve kâr amacı gütmeyen kuruluşların satın alma karar süreçleri nihai tüketicilerinkinden hayli farklıdır.

Her şeyden önce endüstriyel satın alma kararları çok seyrek olarak tek kişi tarafından verilir. Çoğunlukla bu iş, örgütlerde alım karar sürecine katılan çeşitli kişilerden oluşan bir sorumlular grubu tarafından gerçekleştirilir. Alımda mamulün kullanıcıları, kararı etkileyenler, satın alma görevlileri; karar verenler ve yardımcı personel rol oynar.

Mamulün kullanıcıları, malın spesifikasyonunu veya kriterini belirler ve mamulün performansının bunlara uygunluğunu değerlendirirler.

Kararı etkileyenler, mühendis gibi teknik adamlar, spesifikasyonu geliştirmeye ve alternatif mamulleri değerlendirmeye yardımcı olurlar.

Satın alma görevlileri, fiili satın alma yetkilileridir ve satıcıları seçip, alımın şartlarının pazarlığını yaparlar.

Karar verenler, gerçekte hangi mamullerin hangi satıcılardan alınacağını kararlaştırırlar.

Yardımcı personel, satın alma merkezine doğru ve oradaki kişiler arasında bilgi akışını sağlayan sekreterler ve teknik personeldir.

Örgütlerde satın alma kararlarının çoğu bu tür bir satın alma karar merkezince verilir. Ama bir üye kararlarda değerlerinden daha etkili olabilir. Genellikle satın alma görevlilerinin alım kararlarında en etkili kişiler oldukları düşünülürse de, bazen diğerleri daha etkili olabilmektedir.

Endüstriyel satın alma kararlarını etkileyen faktörler dört grupta toplanabilir.

a. Çevresel faktörler, hayli geniş boyutlu ve endüstriyel alıcıların kararlarını büyük ölçüde etkileyen kontrol edilemeyen faktörlerdir. Başlıcaları, kanun, tüzük, yönetmelik ve bunların getirdiği teşvik ve sınırlamalarla ilgili yasal faktörler, para-kredi, gelir, enflasyon vb. ekonomik faktörler, diğer işletmelerin güç ve imkanlarıyla bağlantılı olarak rekabet durumu ve teknolojik faktörlerdir.

b. Örgütsel faktörler, örgütün amaçları, satın alma politikaları, mevcut kaynak ve imkanları ve satın alma ile ilgili kişilerin oluşturduğu grubun yapısıdır. Örneğin, örgütün imkanları, bir çok satıcının arzuladığından daha uzun vadeli ödemelerle satış yapılması halinde satın almaya uygun olabilir.

c. Kişiler arası ilişkiler, alımla ilgili kişilerin kendi ararındaki ilişkilerdir. Bunların aralarında bazılarının güç kullanımında kuvvetli veya zayıf olmaları, uyumlu olmaları veya anlaşmazlıklar satın alma kararlarını etkiler.

d. Bireysel faktörler, satın alma karar sürecine katılan kişilerin kişisel karakteristik nitelikleridir. Bu nitelikler, yaş, eğitim düzeyi, kişilik, örgütteki pozisyon ve gelir durumu başlıcalarıdır.

126. Endüstriyel Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları

Endüstriyel satın alma kararının en önemli noktası, alım kararının tipidir. Endüstriyel satın alma karar tipleri ise şu şekildedir:

a. Yeni (ilk) satın alma, bir örgütün yeni bir iş veya bir sorunu çözmek için bir maldan ilk kez satın alması durumudur. Mamul spesifikasyonunu ve hayli bilgiyi gerektirir.

b. Değiştirilmiş (gözden geçirilmiş) yeniden alım, yeni alımın ikinci ve üçüncü kez tekrarlanması halinde, alımın aynen tekrarlanması durumu yok ise, değiştirilmiş yeniden alım söz konusu olur.

c. Doğrudan (rutin, otomatik) yeniden alım, alıcının, aynı mamullerin rutin olarak yaklaşık aynı satış şartlarında satın alınması durumudur. Bu takdirde alıcı önceki alımlarından ve satıcılardan memnundur ve otomatik olarak yeni sipariş vereceğinden fazla bilgiye de ihtiyacı da yoktur.

Endüstriyel satın alma karar sürecinin aşamaları aşağıdaki gibi gerçekleşir:

a. Bir problemin ortaya çıkmasıyla birlikte bir mal yada hizmete ihtiyaç duyulması, aşamasında örgütteki kimseler bir problemin ortaya çıkmasıyla birlikte bu problemin çözümü için bir mal yada hizmete ihtiyaç duyarlar. Problem alımla ilgili kimselerden biri tarafından ortaya konabileceği gibi, satış temsilcileri gibi alıcı örgüt dışındaki kaynakların uyarıcı etkisiyle de olabilir.

b. Mamul spesifikasyonunun belirlenmesi veya geliştirilmesi aşamasında ilgililer problemin veya ihtiyacın ne olduğu ve karşılanması için neyin gerekli olduğunu belirlerler. Bu aşamada kullanıcılar, teknik personel ve mühendisler gibi kararı etkileyenler, spesifikasyonun geliştirilmesi için bilgi sağlar ve tavsiyede bulunurlar. İhtiyaçların değerlendirilmesi ve açıklanması sonunda mamul spesifikasyonu belirlenir.

c. Malların ve satıcıların bulunması aşamasında, problemi çözmek için gerek mal veya hizmetler ve bunların kimden temin edileceği araştırılır. Şirket dosyalarının

incelenmesi, ticari kataloglar ve yayınların takibi, satıcılarla temas, bunlardan teklif isteme gibi yollardan mallar ve satıcılar bulunur.

d. Mal ve hizmetlerin spesifikasyonuna göre değerlendirilmesi aşamasında, hakkında bilgi toplanmış mal yada hizmetlerden hangilerinin, örgütün belirlenmiş ihtiyaç spesifikasyonunu karşıladığı değerlendirilir. Çeşitli arz kaynağı satıcılar da fiyat, servis, teslim kolaylığı gibi kriterler yönünden değerlendirilir.

e. En uygun mal ve hizmetin seçilerek siparişin verilmesi, aşamasında, belirlenmiş ihtiyaçları karşılayan mal veya hizmet ile bunun tedarikçisine karar verilerek, mal yada hizmet sipariş edilir.

f. Performansın değerlendirilmesi aşamasında, temin edilen mal yada hizmetin performansı ölçülerek, örgütün söz konusu mal yada hizmetten beklediği performansla karşılaştırılarak bir değerlendirme yapılır.

Yukarıda sıralanan söz konusu aşamalar, ilk satın alma işlemi için geçerlidir. Diğer satın alma tipleri olan değiştirilmiş yeniden alım yada doğrudan alım tipleri için bu aşamalardan bir çoğu kullanılmaz.

13. Canlı Hayvan Pazarlaması ve Diğer Pazarlama Faaliyetlerinden Farklı Yönleri

Canlı hayvan pazarı, endüstriyel bir pazardır. Ticarete konu olan tüm canlı hayvanlar da birer endüstriyel maldır. Doğal olarak konunun bu sınıflandırma içerisinde ele alınması gerekmektedir. Modern pazarlama anlayışı, pazarlaması yapılacak olan tüm mal ve hizmetler için genel strateji ve ilkeleri belirlemiştir. Bu mal ister endüstri malı isterse nihai tüketici malı olsun, genel ilkeler açısından bakıldığında davranış modelleri birbirinin aynısıdır. Bu genel ilkeler, değişen ve gelişen ekonomik ve sosyal şartlara göre sürekli değişmekte olup, önemli olan bu değişime ve gelişime ayak uydurabilmektir.

Ticarete konu olan malın canlı bir varlık oluşu, genel olarak canlı hayvan pazarlamasını diğer tüm pazarlama faaliyetlerinden ayıran en önemli farktır. Bu fark, bu pazarın en

önemli ve en belirleyici faktördür. Canlı hayvan pazarlaması için bir pazarlama karması tasarlanırken bu faktör göz önünde tutulmalıdır. Canlılık faktörü, çok yüksek bir sağlık riskini de beraberinde getirdiğinden, hukuksal bir takım zorunlulukları yerine getirme sonucunu doğurur. Bu faktör, ürünün elde edilişi, dağıtım kanallarının oluşturulması ve fiziksel dağıtımın gerçekleştirilmesi, fiyatlandırma sistemi ve tutundurma faaliyetlerinin tasarlanmasını birebir etkiler.

Canlı hayvan pazarı endüstriyel bir pazar, canlı hayvan ise endüstriyel bir maldır. Canlı hayvan talebi ise, endüstriyel bir talep olup, nitelikleri açısından diğer endüstriyel mallara olan talebe benzer özellikler gösterir. Endüstriyel mal talebinin bir özelliği, onun, türetilmiş bir talep olmasıdır. O halde, canlı hayvan talebi, piyasadaki kırmızı et talebinin türetilmiş bir talebidir. İnsan yaşamının en önemli unsurlarından birisi şüphesiz beslenme ihtiyacıdır ve et ihtiyacının da beslenme içindeki yeri çok büyüktür. Bir protein kaynağı olarak ikamesi güç olan kırmızı et talebi, canlı hayvan pazarının şekillenmesindeki temel değişkenlerden birini oluşturur. Çünkü, etyemez (vejetaryen) beslenme biçimini seçen kimselerin dışında kalan tüm bireylerin ortak talebi olan kırmızı et, yaşamsal öneminden ötürü diğer mal ve hizmetlerden biraz daha önemli olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca, ulusal gıda güvencesinin sağlanması için canlı hayvan endüstrisi özel ilgi ve önem verilmeye muhtaçtır.

Türkiye için canlı hayvan pazarlamasını diğer pazarlama faaliyetlerinde ayıran bir başka faktör ise sosyal yapıdır. Canlı hayvan sektörünün, toplumun neredeyse yarısına yakın bir kısmının doğrudan veya dolaylı geçim kaynağını oluşturması, bu pazarı toplumsal açıdan çok önemli ve farklı kılmaktadır. Bu pazardaki dalgalanma ve değişiklikler, toplumun başta üreticiler olmak üzere, tüm kesimlerini etkilemektedir. Canlı hayvan üretiminin temel girdisi, yine canlı hayvandır. O nedenle, üretim miktarını kısa vadede değiştirmek mümkün olmadığı için, pazarda meydana gelen değişiklikler, toplumun çok büyük bir kısmını ani olarak etkilemektedir.

Yukarıda açıklanan özellikler, genel olarak canlı hayvan pazarı ve pazarlamasını diğer mal ve hizmetlerden ayıran özellikler olarak şu şekilde sıralanabilir;

- Ürünün canlı bir varlık oluşu

- Ürünün ikamesinin güç ve yaşamsal bir önem taşıması
- Türkiye özelinde, ürünün, toplumun çok büyük bir kısmının geçim kaynağını oluşturması.

İKİNCİ BÖLÜM

2. CANLI HAYVAN SEKTÖRÜNÜN YAPISI VE TİCARET BORSALARI

20. Canlı Hayvan Sektörünün Türkiye'deki Gelişimi

Yirmibirinci yüzyıla bilgi toplumu olarak giren gelişmiş ülkelerdeki tarım ve hayvancılığın genel durumuna baktığımızda, bu ülkeleri ciddi birer ihracatçı olarak görmekteyiz. Bu ülkeler, yürüttükleri akılcı ekonomik politikalar sayesinde, bitkisel ve hayvansal üretimin diğer sektörlerle eş zamanlı olarak büyümesini sağlayarak, hem ulusal gıda güvencelerini garanti edip hem de birer ihracatçı olarak bu gücü politik olarak kullanmaktadırlar.

Türkiye için hayvancılık öncelikli olarak bir kalkınma sorunudur. Kalkınma faaliyetlerinin en önemli ayaklarından birisi, kırsal kalkınma ve bölgesel farklılıkların en aza indirilmesidir. Burada kalkınma bir sonuç ise bu sonuca götürecek araç kırsal sanayi, kırsal sanayinin en önemli ve temel enstrümanı ise tarım ve hayvancılıktır. Tarım ve hayvancılığın kırsal ekonomilerin temelini oluşturması ve nüfusun büyük bir bölümünün geçimini bu ekonomik faaliyetlerden sağlaması nedeniyle, kırsal alanda girişilecek her türlü ekonomik hareketin ve sanayileşme hareketlerinin başlangıç noktasını tarım ve hayvancılık oluşturmaktadır. Kırsal alanda sanayileşme, özünde, kent-kır arasındaki sosyokültürel ve ekonomik farklılıkların optimum bir dengeye kavuşturulmasını, kırsal nüfusu yerinde kalkındırmayı bir başka ifade ile göç ve istihdam sorunlarını yerinde çözmeyi amaçlayan politik bir tercihtir.

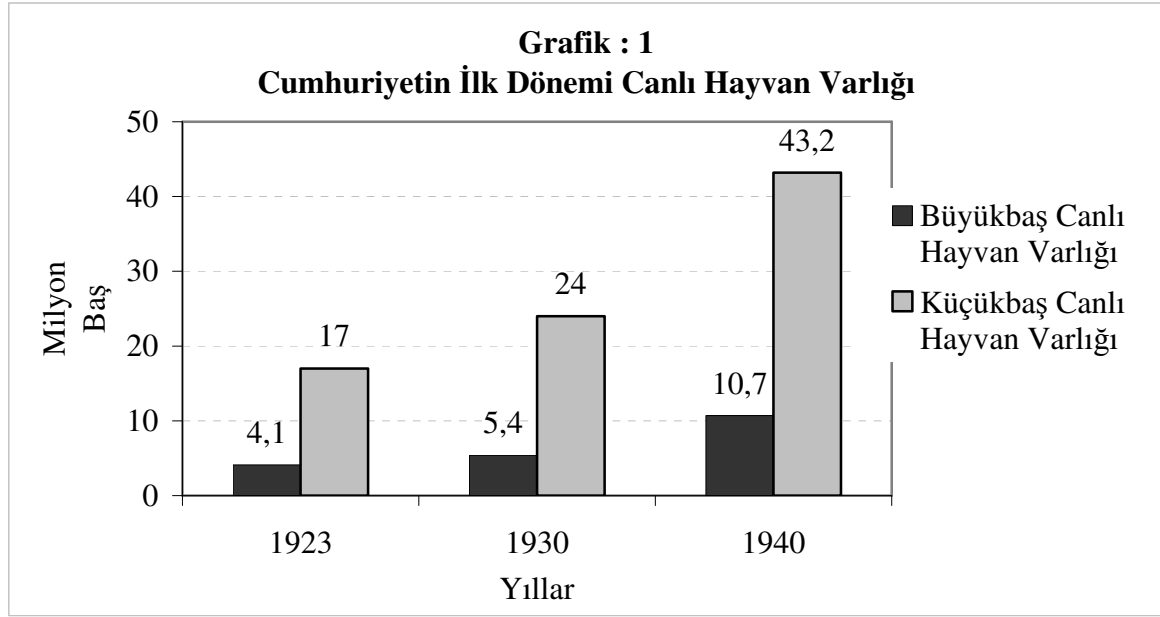
Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş döneminde, hayvancılığın yapısal özelliklerinden dolayı devlet bir süreliğine de olsa öncü görevi yaparak, gerek üretimde gerekse girdi temini ve ürün pazarlamada etkin bir rol oynamıştır. Bir başka deyişle hayvancılık belli bir süre devlet denetiminde devam etmiştir (<http://4uzbk.sdu.edu.tr/4uzbk/hyb/4uzbk004.pdf>). Ülkemizde hayvancılığın gelişimine Cumhuriyet dönemi itibariyle genel olarak

baktığımızda, 1923 yılında İktisat Vekâleti bünyesinde Hayvan Üretimi Şube Müdürlüğü'nün kurulduğunu görmekteyiz. 1924 yılında İktisat Vekâleti, Ziraat ve Ticaret Vekâletlerine ayrılmış, böylece hayvancılıkla ilgili işler Ziraat Vekâletince yürütülmeye başlanmıştır. 1937 Yılında 3202 Sayılı Ziraat Vekâleti Vazife ve Teşkilât Kanunu ile bu bakanlık bünyesinde Ziraat İşleri Veteriner İşleri ve Orman Genel Müdürlükleri oluşturulmuştur. Böylece kamu işlerinde yasal yetki ve sorumluluklar belirlenmiş, ulaştırılacak kamu hizmet verimi artırılmış, hizmette tekrar önlenecek kamu hizmetlerinin maliyeti düşürülmüştür.

Atatürk'le başlayan Cumhuriyetin ilk yıllarında hayvancılığın ülke ekonomisi açısından taşıdığı öneme uygun olarak mevcut hayvan varlığının ıslahı zorunlu görülmüştür. Bu konuyla ilgili olarak yasal düzenleme 1926 yılında 904 sayılı Hayvan Islahı Kanunu ile yapılmıştır. Islah çalışmaları çerçevesinde üstün nitelikli damızlık hayvanlar yetiştirerek bunları halka dağıtmak, böylece halkın elindeki mevcut hayvanların niteliklerini iyileştirmek amacıyla Cumhuriyet'in ilanını izleyen ilk yıllardan itibaren Karacabey Harası bu konuda görevlendirilmiştir. Sonraki on yıl içerisinde Karacabey Harası'nı; Çifteler, Konya, Çukurova ve Sultansuyu haraları izlemiştir. Yine bu dönemde haralar, inekhaneler ve deneme çiftlikleri adı altında 15 hayvan ıslah kurumu daha faaliyete geçirilmiştir. Bu kurumlarda sığırcılık, koyunculuk ve at yetiştiriciliğine yönelik ıslah çalışmalarında kullanılmak ve üretilerek halka dağıtılmak üzere damızlık hayvanlar ithal edilmiştir. Sığırcılıkta süt verimi yanında et verimi de yüksek kombine ırkların, koyunculukta merinos ırkı gibi ince yapağı veren ırklar ile iş verimleri yüksek at ırklarından damızlık hayvanların çoğaltılmasına özen gösterilmiştir.

1929 Dünya ekonomik krizi tüm dünyayı etkilediği gibi Türk ekonomisini derinden etkilemiş, 1932 yılında çıkarılan Buğday koruma Kanunu ile ilk defa destekleme alımı kavramı ekonomi literatürümüze girmiştir. Bu dönemde hayvan üreticisi de aynı zorlukları yaşadığı halde hayvansal ürünlerde herhangi bir destekleme alımına gidilmemiştir. 1936 Yılında toplanan Sanayi Kongresi'nde, et endüstrisinde faaliyette bulunacak bir devlet kurumunun oluşturulması fikri ortaya atılmış ve bu amaçla 1952'de faaliyete geçecek olan Et ve Balık Kurumunun teknik ve ekonomik kuruluş çalışmaları başlatılmıştır.(ARAL-CEVGER, 2000, s.40)

Genel olarak Atatürk dönemi, yaşanan ekonomik krize rağmen, bitkisel ve hayvansal üretimde belirgin bir iyileşmenin görüldüğü dönem olmuştur. Aşağıdaki Tablo1 ve Grafik1'de görüleceği üzere 1923'ten 1940'a kadar olan dönemde Türkiye'deki canlı hayvan varlığındaki artış %100'ün üzerinde gerçekleşmiştir (Grafik 1) ve (Tablo 1).



Kaynak: (PAKDEMİRLİ ,2002, s.79)

Tablo : 1
1923-1940 Arası Canlı Hayvan Varlığı Sayısı ve İndeksi

YILLAR	Büyükbaş Canlı Hayvan Varlığı		Küçükbaş Canlı Hayvan Varlığı	
	Sayı (Milyon Baş)	İndeks	Sayı (Milyon Baş)	İndeks
1923	4,1	1	17	1
1930	5,4	1,32	24	1,41
1940	10,7	2,6	43,2	2,54

Kaynak: Tablo Çalışmaya Aittir.

1940 ve 1950 Yılları arasında genel olarak üretim seviyesinde bir azalma olduğu gözlenmektedir. Bu azalmanın nedeni ise II. Dünya Savaşı'nın yarattığı olumsuz etki olduğu düşünülebilir. Bu dönemde, 1943 yılında Türkiye Zirai Donatım Kurumu kurulmuştur.

1950 ve 1960 Yılları arası Türkiye'nin ekonomide liberalleşme yıllarıdır. Bu dönemde hayvancılık sektörünü etkileyen bir çok değişiklik meydana gelmiştir. 1952 Yılında Et ve Balık Kurumu, EBK, 1955 yılında Türkiye Yapağı ve Tiftik Anonim Şirketi, 1956 yılında kurulan Yem Sanayi Türk Anonim Şirketi gibi kuruluşlar, hayvancılık sektörü için zamanının dev adımlarıdır. Türk hayvancılığı ve balıkçılığının geliştirilmesine dönük olarak 01.10.1952 tarihinde K/871 Sayılı Kararname ile Ticaret Bakanlığına bağlı 40.000.000 (Kırk milyon) TL sermayeli bir İktisadi Devlet Teşekkülü olarak kurulan Et ve Balık Kurumu, 1953 yılında hizmete açılan Erzurum Et Kombinası ile faaliyete geçmiştir. Daha sonraki yıllarda kurulan 28 Et Kombinası, 2 Tavuk Kombinası, 2 Balık Mamulleri Fabrikası, 1 Et Mamulleri Üretim Tesisi yurdun çeşitli bölgelerindeki soğuk depoları ve frigofrik tır filosuyla hizmet ağı genişletilmiş, sektörün en büyük et entegre şirketi haline gelmiştir. 20.05.1992 tarih, 92/3088 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile özelleştirme kapsamına alınan Et ve Balık Kurumu, Yüksek Planlama Kurulunun 22.01.1993 tarih 93/2 sayılı kararı ile "Et ve Balık Ürünleri A.Ş." haline dönüştürülmüştür. (www.ebk.gov.tr/et_balik_kurumu.htm). Şüphesiz, Et ve Balık Kurumu Türk hayvancılığının en önemli ve dev adımlarından birisidir. Hayvancılığın gelişimine büyük katkılar sağlamıştır. Kurulduğu yıldan itibaren uzun yıllar canlı hayvan sektörünün, et ve et ürünleri sektörünün en önemli ve en etkili pazar ve pazarlama aktörü olarak görev yapmış bir kurumdur. Kurum, sadece pazar ve pazarlama aktörü olarak değil aynı zamanda "etüd, araştırma ve geliştirme faaliyetlerinde bulunmak" ve "Kurulmuş ve kurulacak küçük ve orta büyüklükteki kuruluşlara idare ve teknik alanlarda rehberlik yapmak" (www.ebk.gov.tr/et_balik_kurumu.htm) gibi amaçları da bulursa bile bu amaçlarında çok etkin olamadığı için zamanla gelişen rekabet şartlarına ayak uyduramamıştır. 24 Ocak 1980 tarihinde "24 Ocak Kararları" olarak ekonomi literatürüne geçen ve bir çok yapısal dönüşümleri içeren bir program uygulamaya konulmuş, Türkiye'de bir çok şeyi değiştirdiği gibi, bu kararlar, canlı hayvan sektöründe de üretim ve pazarlama koşullarını tamamen değiştirmiştir.

1950'li yıllardaki gelişmeler; 1926 yılında 904 Sayılı Hayvan Islah Kanunu ile kurulan hara, inekhane ve diğer çiftliklerin, 1953 yılında Devlet Üretme Çiftliği Genel Müdürlüğü'ne dönüştürülmesi ile devam etmektedir. 6 Nisan 1955'te, Minneapolis Moline Türk Traktör ve Ziraat Makineleri A.Ş. tarafından imal edilen, Türk yapımı 815 adet traktör Türkiye Zirai Donatım Kurumu'na teslim edilmiştir. Bu yıl imal edilen traktörler

Minneapolis-Moline UTSD modelleriydi. Bu yıla kadar Türkiye'de başka traktör üretilmemiştir (www.turktraktor.com.tr/TR/CorporateInformation/History/).

II.Dünya Savaşı sonrası ABD tarafından Avrupa'nın yeniden kalkındırılması amacıyla yapılan ve "Marshall Yardımı" adı ile bilinen yardım, Türkiye'de traktör ithalatını hızlandırmıştır. Bu dönemde toplam bitkisel üretimde belirgin artışlar olmuştur. Ancak tarımda teknoloji kullanımı yanlış anlaşılmış ve sağlanan bu üretim artışı, verimlilik artışından değil, hayvancılığın temel girdisi ve ülkenin en önemli doğal kaynaklarından çayır ve meraların yok edilerek tarım alanlarına dönüştürülmesi ile sağlanmıştır (ARAL-CEVGER, 2000,s.11).

Tablo : 2

1940-1970 Yılları Arasında Ekilen Alanlar ve Traktör Sayıları

Yıllar	Ekilen Alan (000 Hektar)	Traktör Sayısı
1940	9.610	1.070
1950	9.868	16.600
1960	15.305	42.100
1970	15.591	105.900

Kaynak : PAKDEMİRLİ, 2002, s.78

Tablo 2'de de görüldüğü gibi, 1950 ve 1960 yılları arasında ekilen arazi %155 ve traktör sayısı da %253 artış göstermiştir.1960 ve 1970 yılları arasında traktör sayısı %251 artarken ekilen arazideki artış %1 gibi küçük bir oranda kalmıştır. Anlaşıldığı üzere Türk tarımı 1960'lı yıllarda verim artışını hedeflemiştir.

Sonuçta meraların tahrip edilerek tarımsal üretime açılması toplam tarımsal üretimi sınırlı ölçüde arttırmakla birlikte kırsal ekonomik yapıda önemli bozulmalar neden olmuştur.((ARAL-CEVGER, 2000,s.42).

Türkiye'de 1960'dan itibaren ekonomik, sosyal ve kültürel kalkınmanın hızlandırılması, uygulanan politikalar arasında uyum sağlanması, toplumsal ve kültürel dönüşümün uyumlu yönlendirilmesi ve ekonomiye rasyonel kamu müdahalesinin temini amacıyla Kalkınma

Planlarının hazırlanması ve uygulanması fikri benimsenmiştir. 1961 Anayasası ile iktisadi, sosyal ve kültürel kalkınmayı demokratik yollarla gerçekleştirmek için Kalkınma Planlarının hazırlanması hükme bağlanmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda 30 Eylül 1960 tarihinde Başbakanlığa bağlı Devlet Planlama Teşkilatı kurulmuştur. Devlet Planlama Teşkilatının görevi ekonomik, sosyal ve kültürel politikaların ve hedeflerin tayininde ve ekonomik politikayı ilgilendiren faaliyetlerin koordinasyonunda Hükümete yardımcı olmak ve danışmanlık yapmaktır. 1982 Anayasası da planlı kalkınmayı ve planların devlet tarafından hazırlanmasını hükme bağlamıştır. Konjonktürel şartlar ve değişen iktisadi yaklaşımlar çerçevesinde ekonomide kamu müdahalesinin ağırlığı dönemler itibariyle farklılıklar göstermekle birlikte pazar ekonomisinin geliştirilmesi ve etkinleştirilmesi Türk planlarının genel ilkesi olmuştur. Türkiye'deki planlama yaklaşımının en belirgin özelliği kamu kesimi için emredici, özel kesim için yol gösterici nitelikte oluşudur. Ülkemizde planlı kalkınma dönemine geçilmesi ile birlikte kalkınma için alınacak kararların uzun vadeli hedeflere yöneltilmesi ve planlara bağlanması idarenin belirli prensiplere göre hareket etmesini gerektirmiş, demokratik bir idarede açıklık, sorumluluk ve denetleme şartlarını kolaylaştırmış, keyfi hareketleri önleyen tamamlayıcı bir unsur olmuştur. Türk plan ve programlarının genel olarak yapısına bakıldığında esas itibariyle üst sınır koyma ve disiplin vasfının sadece kamu yatırımları ile sınırlı olduğu, sektörel üretim büyüklüklerinin bir tahmin özelliği taşıdığı görülmektedir. 1980 öncesi dönemde kamu yatırımlarının sosyo-ekonomik altyapının yanısıra, üretim sektörlerinde ağırlıklı ara malları olmak üzere büyük sermaye gerektiren ve özel kesimin gerçekleştiremediği alanlara yönelik olduğu bilinmektedir (www.dpt.gov.tr/must/tarihce.asp).

Ülkede daha hızlı bir kalkınmayı sağlamak amacıyla yapılacak yatırımları bir disiplin altına almayı hedefleyen beş yıllık kalkınma planları hayvancılıkta potansiyelin harekete geçirilmesinde başarılı sonuçlar vermemiştir. 1960 ve 1980 arası dönemi kapsayan I., II. ve III. beş yıllık kalkınma planı dönemlerinde hayvansal üretimdeki gelişmeler sektörle ilgili öngörülen tedbirlerin alınmaması nedeniyle istenen başarıyı sağlayamamıştır. Bu dönemde uygulamaya konulan üç kalkınma planı döneminde hayvancılıkta öngörülen hedefler ve gelişmeler Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo : 3**1., 2., ve 3. Beş Yıllık Kalkınma Planlarında Öngörülen Canlı Hayvan Artışı**

I., II. ve III. B.Y.K. Planları Dönemlerinde Hayvansal Üretimde Hedefler ve Gerçekleşmeler		
Plan Dönemi	Üretim Artış Hedefi (%)	Üretim Artışında Gerçekleşme (%)
I. B.Y.K.P	5,6	2,6
II. B.Y.K.P.	4,8	4,0
III. B.Y.K.P.	5,0	4,7

Kaynak: ARAL-CEVGER, 2000, s. 44

Bu dönemlerde hayvancılık açısından en önemli gelişmelerden biri de Süt Endüstrisi Kurumu'nun 1965 yılında hizmete başlamasıdır. SEK (Süt Endüstrisi Kurumu), tıpkı EBK (Et ve Balık Kurumu) gibi hayvancılığımızın gelişimine büyük katkılar sağlamıştır. Süt Endüstrisi Kurumu(SEK) tarafından fiyat istikrarı ve pazar güvencesi oluşturularak gelişim süreci teşvik edilmiştir. 1993 yılından itibaren Süt Endüstrisi A.Ş. ve Yem Sanayii A.Ş tamamen., Et ve Balık Ürünleri A.Ş, ise tesis ve işletmeler bazında kısmen, Başbakanlık Özelleştirme İdaresi Başkanlığı'nın "Tesis ve İşletme Satışları" kapsamında özelleştirilmişlerdir (www.oib.gov.tr/program/uygulamalar.htm).

24 Ocak 1980 Kararları, hayvancılık sektörü için son derece önemli ve yeni bir sürecin başlangıcı olmuştur. Bu tarihten itibaren belirgin bir gerileme başlamıştır. Başta canlı hayvan sektörü olmak üzere hayvansal ürünlerin destekleme kapsamından çıkarılması, üretim, arz ve talebin piyasa ekonomisi koşullarında oluşacak fiyatlara göre belirlenmesi kararı, zaten ihmal görmüş, büyük ölçüde desteğe ve korunmaya muhtaç olan hayvancılık sektörünü tükenme noktasına getirmiştir.

21. Türkiye Canlı Hayvan Sektörünün Mevcut Durumu

2000'li Yıllara gelindiğinde Türkiye canlı hayvan sektöründe henüz net bir hayvancılık politikasının oluştuğunu söylemek zordur. 2001 Yılında yayımlanan VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı Hayvancılık Özel İhtisas Komisyonu Raporu'nda "Toplumun gıda güvencesini sağlamak, gelişme düzeyi ne olursa olsun, her ülkenin temel politikaları arasında yer almaktadır. İnsan beslenmesinde önemli bir yere sahip olması nedeniyle

toplumun süt ve et talebini karşılamak gıda güvencesi politikasının ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır” (VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı, Hayvancılık zel İhtisas Komisyon Raporu, s.43) denilmektedir. Ayrıca, “2000 Yılından itibaren başlayan Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı döneminde ve ileri dönemlerde başarıya ulaşmak için sığır yetiştiriciliğinin kendi içinde bir bütün olarak, diğeri bir anlatımla ayrı bir sektör olarak algılanması gerekmektedir. Bununla birlikte, sığır yetiştiriciliğinin, tarım ve gıda sektörlerini alt sektörü olduğu; bu sektörlerdeki her türlü gelişmenin sığır yetiştiriciliğine yansıtacağı gözden kaçırılmamalıdır. Ayrıca sığır yetiştiriciliğinin ekonomik amaçlarla yapıldığı ve ekonomik olmaması halinde yetiştiricilerin sığır yetiştirmeyeceği veya işletmelerini geliştirmeyeceği gerçeği de unutulmamalıdır. Başka bir deyişle ekonomik olduğu sürece sığır yetiştiriciliğinin yapılması ve geliştirilmesi şansı vardır. Bu nedenle uygulanacak politika ve alınacak önlemlerde yetiştiricilerin memnuniyetinin ve yetiştiriciliğinin işletme ekonomisine katkısının esas alınmasına önem verilmelidir. Aksi halde, mevcut potansiyelden yararlanmak mümkün olmayacak ve tam yeliğeye doğru gidilen AB lkelerinin sığır ürünleri bakımından açık pazarı haline dnyecektir.” (VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı, Hayvancılık zel İhtisas Komisyon Raporu, s.43) denilmektedir. Raporun diğeri bir bölümünde ise alınması gereken önlemler ana başlıklar halinde şu şekilde verilmiştir.

- a) Sığır popülasyonunu oluşturan ırkların genetik ıslahı, gelişmiş batılı ülkelerde görülen ıslah programlarına benzer programlar kapsamında ele alınmalıdır.
- b) Islah programları kapsamında soy kütüğü ve verim kontrolleri çalışmaları hızlandırılmalıdır.
- c) Alt yapı yetersizliğı nedeniyle yapay tohumlamanın yapılamadığı yerlerde doğal aşım programları yapılmalıdır.
- d) Genetik ıslah programlarının en önemli araçlarından biri olan yapay tohumlama çalışmalarında denemiş boğaların spermalarından yararlanma esas alınmalıdır.
- e) Genetik ıslah programlarının başarılı olabilmesi için ekonomik ölçekte işletmelerin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması şarttır.
- f) Temel girdi ve ürün fiyatlarında denge ve istikrarın sağlanması için girdi üreticileri, yetiştirici örgütleri ve ürün işleyen/pazarlayan kesimler arasında işbirliğı ve uyum sağlayacak bir üst örgütün kurulması ve işletilmesi gereklidir. İlgili kamu örgütleri de bu örgüt içinde temsil edilmelidir.

- g) Uygulanacak programlarda yetiştirici katılımı aranmalıdır.
- h) Başta ıslah çalışmaları olmak üzere, tüm alanlarda ihtiyaç duyulan yasal değişiklikler hızla yapılmalı ve uygulanmalıdır.
- i) Hayvancılıkla ilgili kamu kesimi ciddi bir yeniden yapılanma ve anlayış değişikliğine ihtiyaç vardır, ifadeleri ile kısaca 2000’li yıllarda uygulanması gereken faaliyetler sıralanmıştır (VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı, Hayvancılık Özel İhtisas Komisyon Raporu, s.58-59).

Tüm iyi niyetli yaklaşımları ve gözden kaçan unsurları ile 2006 Yılı Dokuzuncu Kalkınma Planına gelinmiş ancak yukarıda sayılanlardan hiçbiri gerçekleştirilememiştir. Hükümetlerin resmi politikaları hep kağıt üzerinde kalmış pratikte uygulanan politikalar çok farklı olmuştur. Örneğin 1990’lı yılların başından itibaren Türkiye’de kaçak canlı hayvan sorunu her platformda dile getirilmiştir. Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Hayvancılık Özel İhtisas Komisyonu Raporu’nda “Türkiye’de kesimlerin en azından yarısının halen kaçak kesimler olduğu, AB ülkelerinde ise tamamının denetimli modern tesislerde gerçekleştiği bilinmektedir” (VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı, Hayvancılık Özel İhtisas Komisyon Raporu, s.52) ifadesi yer aldığı halde bu kaçakçılık sorunun çözümüne ilişkin herhangi bir çözüm önerisi sunulmamıştır.

2006 Yılı itibari ile Türkiye canlı hayvan sektörü, artan nüfusa oranla artan talebi karşılama yönünde geliştirdiği “kaçakçılık” politikası ile iç dinamizmini her geçen gün kaybeden, aradığı desteği bir türlü bulamayan, organizasyon, denetim, araştırma ve geliştirme işlevlerinden uzak kaotik bir sektör yapısını muhafaza etmektedir. Türkiye’nin 2007-2013 yılları için, canlı hayvan sektörü hedeflerinin belirlendiği Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Programı, Hayvancılık Özel İhtisas komisyon Raporu, Türkiye canlı hayvan sektörü için altı temel sorun alanı ve altı stratejik amaç belirlemiştir. Bu sorun alanlarına bağlı stratejik amaçlara ulaşmak için kırkyedi adet öneri sunulmuştur.

Sorun Alanı 1: Desteklerin yetersizliği, üretim maliyetlerinin yüksekliği, kaliteli kaba yem üretiminin yetersizliği ve karma yem ham maddelerinin fiyatlarının yüksekliği,

Stratejik Amaç: İç pazar fiyatlarının dış pazar fiyatları karşısında rekabet edebilir duruma getirilmesi

Sorun Alanı 2: Sektördeki örgütlenme, koordinasyon yetersizliği ve yönetsel sorunlar

Stratejik Amaç: Üreticilerin, üretimden pazarlamaya kadar olan süreçte, bütün sorunlarına çözüm getirebilecek, birbirleriyle koordineli, güçlü ve ayakları üzerinde durabilen, teknik ve idari alt yapısı güçlendirilmiş örgütlerin oluşturulması.

Sorun Alanı 3: Çevresel ve genetik nedenlerden kaynaklanan verim düşüklüğü

Stratejik Amaç: Verim seviyesinin artırılması için çevresel iyileştirmeler, Verim seviyesinin artırılması için genetik iyileştirmeler, Hayvan varlığının gıda güvenliğinin gerektirdiği izlenebilirlik sürecinde yetiştirilmesi ve ürünlerin pazarlanmasına yönelik organizasyon aşamalarının geliştirilmesi, entegre işletmelerin teşvik edilmesi

Sorun Alanı 4: Hayvan sağlığı, hayvan hareketlerinin kontrolü, hijyen ve kaliteye ilişkin sorunlar,

Stratejik Amaç: Gıda güvenliğinin sağlanması için hayvansal ürünlerde izlenebilirliğin yaşama geçirilmesi, Hayvansal ürünlerde rekabet gücünü artıracak şekilde kaliteye ilişkin standardizasyonun sağlanması ve denetimi, Salgın hastalıkların kontrol ve eradikasyonu.

Sorun Alanı 5: Pazar ve pazarlama sorunları

Stratejik Amaç: Fiyat istikrarı ve rekabet ortamının oluşturulması, Yöresel ürünlerin markalaşması ve pazarlama, Kalite ve standardizasyonun geliştirilmesi, Ortak Piyasa Düzenine uyum sağlanması.

Sorun Alanı 6: Eğitim düzeyi, araştırmacı, yayımcı ve üretici arasındaki bilgi akışı yetersizliği.

Stratejik Amaç: Eğitim düzeyinin yükseltilmesi, araştırmacı, yayımcı ve üretici arasında bilgi akışının sağlanması (IX. Beş Yıllık Kalkınma Planı, Hayvancılık Özel İhtisas Komisyon Raporu, s.XV-XVI)

Rapor'da Türkiye hayvancılık sektörü için belirlenen vizyon ise şu şekildedir:

“Ülke kaynaklarını etkin kullanarak; verimli, yüksek katma değer yaratan, kaliteli, yeterli, rekabetçi, üretici refahını yükselten, çevreye duyarlı, güvenilir, izlenebilir, ürün çeşitliliği yüksek, sürdürülebilir hayvansal üretim yapan bir hayvancılık sektörü.” (IX. Beş Yıllık Kalkınma Planı, Hayvancılık Özel İhtisas Komisyon Raporu, s.XV).

22. Kasaplık Canlı Hayvan Sektörünün Pazar Yapısı

Kasaplık canlı hayvan sektörü Türkiye'nin yapı olarak en karmaşık sektörüdür. Bu karmaşıklığın en önemli sebebi ise sektörün çok büyük bir kısmının kayıt dışı olmasından kaynaklanmaktadır. Canlı hayvan varlığı ve pazarlamasında herhangi bir araştırma yapılırken karşılaşılan en önemli sorun sayısal verilerin çok yetersiz oluşudur. Nitekim bu durum Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Hayvancılık Özel İhtisas Komisyon Raporu'nda da şu şekilde dile getirilmiştir: "Bu çalışmanın yapılmasında karşılaşılan en önemli sorun, geçmiş ve mevcut durumu değerlendirmede kullanılacak verilerin yetersiz olmasıdır. Önceki planlarda da sürekli olarak vurgulanmasına karşın, Türkiye'de sığır varlığında ve sığırdan elde edilen üretimde değişimi ve mevcut durumu ortaya koyacak nesnel veri toplama sistemi halen kurulamamıştır. Bu sorun, yalnızca geçmiş değerlendirilmeyi değil, geleceğe yönelik gerçekçi plan yapmayı da önemli ölçüde güçleştirmiştir." (Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Hayvancılık Özel İhtisas Komisyon Raporu, s. 44). Söz konusu raporda vurgulanan bilgi yetersizliği, mevcut hayvan varlığı ve buna bağlı olarak kullanılan yem, istihdam edilen nüfus ve diğer detay noktalarla ilgilidir. Tüm bu rapor ve çalışmaların gözden kaçırdığı çok önemli noktalar mevcuttur. Türkiye'de kaç adet hayvan pazarı bulunduğu, kaç adet kesimhane bulunduğu gibi çok net bilinmesi gereken sayılar hakkında bile kesin bilgiler mevcut değildir. Örneğin, Türkiye'nin en önemli hayvansal üretim merkezlerinden biri olan Kars İlinde, kayıtlara göre resmi olarak, hayvan pazarı yada borsasının mevcut olmadığı görünmektedir. Bu durum, Erzurum, Van, Ağrı gibi hayvan hareketlerinin çok yoğun olduğu bölgelerde de aynıdır. Oysa ki, bu bölgelerde, neredeyse her ilçede bir hayvan pazarı faaliyet göstermektedir ve bunlar kayıtlarda yoktur. Buradan da anlaşılacağı üzere kasaplık canlı hayvan sektörü, yetiştirme, alım, satım, kesim ve nihai ürün olarak pazara sunma aşamalarının tümünde derin bir kayıt dışı sistemi içerisinde barındırmaktadır.

Canlı hayvan sektörü, Türkiye'de istihdam edilen nüfus açısından en büyük sektörü oluşturmaktadır. Hayvancılık, ülke genelinde, işletme büyüklükleri ve profesyonellikleri açısından bitkisel üretimden henüz ayrılma aşamasına gelmemiştir. Bitkisel üretimle uğraşanların neredeyse tamamı aynı zamanda hayvansal üretimle de uğraşmaktadır. Nüfus ve sosyoekonomik gerçekler açısından sektör, ülkenin en büyük istihdam alanıdır.

Alış verişe konu olan emtianın canlı bir varlık oluşu, bir çok riski de beraberinde getirmektedir. Nakliye ve depolama gibi lojistik unsurlar açısından bir çok riski taşıdığı gibi, hem hayvanların kendi sağlığı hem de insanlar tarafından tüketilen bir gıda maddesi oluşu nedeniyle insan sağlığı açısından bir çok riski de aynı zamanda taşımaktadır. Hayvanlara özgü salgın hastalıklar, hayvandan insana doğrudan veya hayvansal ürünlerden dolaylı olarak bulaşan hastalılar bu riskin alanını oldukça genişletmektedir.

Yetiştirme ve bakım sürecinde sağlanan veterinerlik hizmetleri, hayvan barınak ve bakım ürünleri, kamu hizmetleri, yem sanayi ürünleri ve yem bitkileri gibi girdiler, bu sektörün büyüklüğü, etkinliği ve verimliliği ile doğudan ilişkili sektörlerdir.

Kasaplık canlı hayvanlar, bir endüstriyel mal olarak; gıda sektörü yanında, deri - bağırsak sektörü, hayvansal yağlar ve gliserin sektörü için bir girdi oluşturduğu için pazara giren alıcı satıcı sayısını da arttırmaktadır. Bu sektörler içerisinde örneğin deri sektörü, çalışma yöntemleri, üretim esasları, pazarı ve pazarlama esasları açısından çok farklı bir görünüm arz etmektedir. Fakat bu sektör aslında tamamen canlı hayvan sektörünün varlığı üzerine kurulmuştur. Deri sektörü, kasaplık canlı hayvan sektörü ile birlikte büyüyüp birlikte küçülmektedir.

Kasaplık canlı hayvan pazarı; hem mamul açısından, hem istihdam yapısı açısından, hem de ilgili sektörler açısından çok geniş tabanlı ve karmaşık, kısmen yasal sınırlamaları olan bir pazardır.

23. Kasaplık Canlı Hayvan Sektöründe Alıcı Satıcı Davranışları

Kasaplık canlı hayvan pazarı endüstriyel bir pazardır ve buradaki alıcı ve satıcıların davranışları da genel olarak endüstriyel alıcı ve satıcı davranışıdır. Çevresel, örgütsel, kişiler arası ve bireysel faktörler, diğer endüstriyel pazarlarda etkili olduğu gibi, kasaplık canlı hayvan alım ve satımlarında da etkili olan faktörlerdir.

a. Çevresel faktörler, kasaplık canlı hayvan alıcılarının kararlarını büyük ölçüde etkileyen ve alıcının kendisi tarafından kontrol edilemeyen faktörlerdir. Bunların en başında yasal zorunluluklar gelmektedir. Ticarete konu olan malın canlı bir varlık oluşu nedeniyle taşımış olduğu ve başta sağlık olan çeşitli risklerinden dolayı alıcılar, bazı yasal

zorunluluklara uymak zorunda kalırlar. Salgın hastalıklar, karantina ve hayvan hareketlerine getirilen yasaklar, alıcı davranışlarını etkiler.

Türkiye kasaplık canlı hayvan sektöründe alıcı davranışını etkileyen en önemli çevresel faktörlerden birisi de kaçakçılıktır. Ülke'ye kaçak yollarla sokulan canlı hayvanlar, alıcıların tüm alım kararlarında etkili olmaktadır. Özellikle eksik rekabet şartları yaratmasından ötürü, tüm alıcılar, kaçak canlı hayvan girişlerini takip ederek gelecek planlarını bu hayvan hareketlerine göre oluşturmaya çalışırlar.

Kırmızı ete rakip olan beyaz et sektöründeki gelişmeler de alıcı davranışını etkiler. Kanatlılara özgü salgın hastalıklar, beyaz et sektöründeki dış ticaret gelişmeleri ve ilgili sektördeki mevsimlik dalgalanmalar alıcı davranışını etkiler.

Ülkenin içinde bulunduğu genel ekonomik durum bir diğer çevresel faktörü oluşturur. Tüm sektörlerde olduğu gibi söz konusu sektörde de para – kredi yapısı ve enflasyon gibi genel ekonomik gelişmeler, alıcının davranışlarını etkiler.

Satıcı işletmelerin coğrafik konumları ve iklim şartları da alıcının davranışını etkiler. Özellikle kırsal alanlarda, lojistik unsurların eksikliği üretici davranışını etkiler. Bununla birlikte, mevsim şartları da alıcı davranışını etkileyen çevresel faktörlerden biridir.

Alıcı davranışını etkileyen faktörlerden biri de dini inançlardır. Özellikle kurban bayramları alıcıların karar alma sürecini etkileyen çevresel faktörlerden biridir.

b. Örgütsel faktörler, büyük ve düzenli alıcı konumundaki işletmelerin amaçları, satın alma politikaları, varlık ve kaynak yapıları alıcıların davranışlarını etkileyen örgütsel faktörlerdir.

Kasaplık canlı hayvan sektöründe, satın alma karar sürecini etkileyen en önemli örgütsel faktör, işletmelerin dağıtım kanalındaki bütünleşme yönleridir. Bazı işletmeler yatay bütünleşirken bazı işletmeler ise dikey şekilde bütünleşirler. Yatay bütünleşen işletmeler için canlı hayvan arzı veridir. Bunlar genellikle büyük perakende zincirleri, yerel süper marketlerdir. Dikey şekilde bütünleşen işletmeler ise, kasaplık canlı hayvan arzını

kontrol altında tutmak için kendi çiftliklerini kuran işletmelerdir. Bunlar sayısı fazla olmamakla birlikte, kırmızı et ve et ürünleri üretiminde en büyük piyasa payına sahip işletmelerdir.

İşletmelerin yatay yada dikey şekilde büyümeleri, şüphesiz, işletmelerin varlık ve kaynak yapıları ile doğrudan ilgilidir.

c. Kişiler arası ilişkiler, kasaplık canlı hayvan sektöründe öncelikli olarak, işletmelerin haber ağlarını tesis etmek için kullanılır. Türkiye genelinde hayvan hareketlerini takip etmek, piyasaya giriş ve çıkışlardan zamanında haber almak, farklı bölgelerde oluşan fiyat farklılıklarını takip etmek ve müşteri kredibilitelerini sorgulamak gibi nedenlerle işletmeler kişiler arası ilişkileri kullanırlar. Ayrıca farklı bölgelerdeki pazarlardan canlı hayvan alımı için işletmeler bu tür ilişkileri sıkça kullanırlar. Farklı bölgelerden, kişiler arası ilişkileri kullanarak hayvan alabilmek için işletmenin belli bir saygınlığının da olması gerekir.

d. Bireysel faktörler, tüm diğer endüstri kollarında olduğu gibi, söz konusu sektörde de satın alma karar sürecinde etkili olan kişinin, bireysel karakteristik özellikleri, eğitim düzeyi, yaşı, örgütteki pozisyonu ve gelir durumudur. Kasaplık canlı hayvan sektöründe, satın alma kararını etkileyen yada satın almaya karar veren kişinin, piyasa hakkındaki öngörüsü, tecrübesi, hayvanlar hakkındaki teknik bilgisi, pazarlık ve ikna kabiliyeti gibi özellikler ön plana çıkmaktadır.

230. Kasaplık Canlı Hayvan Sektöründe Alıcı Türleri

Sektördeki alıcı tiplerini, satın alma amaçlarına göre sınıflandırmakta fayda vardır. Alıcı tipleri hakkında kesin bir yargıya varmak için bu sınıflandırmanın bir analiz niteliğinde olması gerekmektedir. Satın alma amaçlarına göre alıcı tipleri üç sınıf içerisinde incelenebilir.

2300. İşlemek Amacıyla Canlı Hayvan Alanlar : Kasaplık canlı hayvanların işleme yöntemi veya prosesi ne denli uzun olursa olsun, yapılacak ilk işlem bunların kesilmesidir. Satın alınan canlı hayvanın kesilmesi işlemini bazı işletmeler kendi tesislerinde yaparken, bazıları da bu işlemi, belediyelere ve özel şirketlere ait kesimhanelerde belli bir ücret

ödeyerek yaptırırlar. Diğer bir ifadesi ile dışarıdan hizmet alımı yaparlar. Bir işletmenin kendisine kesimhane kurması, firmanın amaçları ile ilgili olduğu gibi, kârlılık faktörü de belirleyici unsurdur. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı'nın verilerine göre Türkiye'de, 97 adet 1. sınıf ruhsatlı, 19 adet 2. sınıf ruhsatlı, 441 adet 3. sınıf ruhsatlı olmak üzere 557 adet mezbaha vardır (KKGM Arşivi, Yayımlanmamış). Diğer bir kaynağa göre, 803 adet Belediye ve 96 adet özel sektöre ait kombina mezbaha bulunmaktadır. Yılda 1.5milyon ton kırmızı et üreten Fransa'da 243 adet mezbaha bulunmaktadır. (www.etbir.org/uzmandetay.asp?id=5).

Kesim aşaması standart olup, bundan sonraki proses, amacına göre bazı farklılıklar gösterir. Alıcı türleri de bu aşama itibari ile değişir. İşlemek için canlı hayvan alanlar, tipik birer endüstriyel alıcı türüdürler. Bu alıcı grubu kendi içinde iki ayrı sınıfta incelenebilir:

i. Ham kırmızı et satıcıları : Bunlar, et ve et ürünleri sanayicileri, et toptancıları ve perakendecileri kapsayan, canlı hayvan piyasasının en geniş alıcı kitlesini oluşturan gruptur. Bu grup üyelerinin tümü satın aldığı canlı hayvanları kestikten yada kestirdikten sonra karkas yada daha küçük parçalara ayrılmış şekilde bir sonraki alıcıya satarlar. Bir sonraki alıcı nihai tüketici veya diğer bir endüstriyel alıcı olabilir.

ii. Nihai ürün satıcıları: Bu tür canlı hayvan alıcıları, canlı hayvanları kesip yada kestirip et haline getirdikten ve ardından bir takım karmaşık işlemlerden geçirdikten sonra kendi alıcılarına bir mamul madde sunanlardır. Sucuk, salam, sosis ve pastırma gibi et ürünleri, hazır veya dondurulmuş gıda sanayicileri, lokantalar, ve üretiminde et kullanan tüm diğer imalat sektörü bu grubun içinde yer alır.

2301. Satmak Amacıyla Canlı Hayvan Alanlar: Bu alıcı grubu, salt canlı hayvan alımı ve satımı ile uğraşan gruptur. Aldıkları hayvanları kesmek yada kestirmek gibi bir amaçları yada kaygıları yoktur. Bu grup, üyelerinin sınıflandırılması en güç olan gruptur.

i. Canlı hayvan tüccarları (Celepler): Bu grup üyeleri canlı hayvan ticareti ile iştiğal ederler ve tamamına yakın kısmı aynı zamanda üreticidir. Amaçları piyasadan canlı hayvanları alıp kısa süre içerisinde bunları tekrar satmaktır. Diğer bir ifadesi ile canlı hayvan tüccarları (celepler), kendi yetiştirdiği hayvanların dışında, ayrıca başkalarının

hayvanlarını da alıp satan üreticilerdir. Kendisi üreticilik yapmadan, sadece bu işin ticareti ile uğraşan yok denecek kadar azdır. Çünkü canlı hayvan ticareti ile uğraşmak için bir takım alt yapı imkanlarının olması zorunludur. İşlerin sağlıklı yürümesi için en azından tüccarın kendisine ait bir ahırının yada deposunun olması elzemdir. Burada genel teamül tüccarın üreticiliğe yönelmesi değil, üreticinin tüccarlığa yönelmesidir. Tüccarlar daha çok kendi coğrafi bölgelerinde etkindirler. Tamamı kayıt dışı çalışmaktadır. Üretici sıfatı ile alım satım yaptıkları için, alım ve satımlarında müstahsil makbuzu yada fatura gibi ticari belgeler düzenlemezler. Böylece kendilerine de herhangi bir şekilde vergi doğmamış olur.

ii. Üreticiler: Besiye almak, yaylaya çıkarmak üzere piyasadan canlı hayvan satın aldıklarında bu grubun üyesi olurlar. Satışlar, üretici – üretici, tüccar - üretici ve entegre tesis – üretici şeklinde olur. Süt sığırcılığı ile uğraşan işletmeler, yeni doğan erkek yavruları besi için satışa sunarlar. Üreticiler, bu gibi işlemlere ile bu nedenle alıcı davranışı içerisinde olurlar. Temelde bütün üreticiler aslında birer tüccardırlar. “Kasaplık Canlı Hayvan Sektöründe Satıcı Türleri” başlığı altında daha geniş olarak açıklanmıştır.

2302. Özel Amaçlar İçin Canlı Hayvan Alanlar : Buradaki özel amaçlar genellikle dini nitelik taşır. Yılın, kurban bayramları gibi belli dönemlerinde, insanlar inançları gereği bu piyasaya alıcı olarak girerler. Bunun yanında, yılın her döneminde de, yine aynı duygularla ve evsel et tüketimi için insanların bu piyasaya girdiği görülür. Bu alıcıların piyasa hakkında herhangi bir bilgisi yoktur. Bu tür alıcı davranışı, endüstriyel alıcı davranışından çok nihai tüketici davranışı ile açıklanabilir. Ancak yinede tüketim için dahi olsa, alıcının bir takım hizmetleri satın alması, en azından hayvanı bir kesimhanede veya uygun bir yerde para karşılığı kestirmesi gerekmektedir. Özel amaçlı canlı hayvan alımları, piyasanın genel endüstriyel işleyişini etkilemeyen, dönemsel davranışlar olduğu için pazarlama karması değişkenlerinin analizinde yer verilmesine gerek yoktur.

231. Kasaplık Canlı Hayvan Sektöründe Satıcı Türleri

Kasaplık canlı hayvan sektöründe satıcılar iki grupta incelenmelidir.

2310. Ürettiği Canlı Hayvanları Satanlar

Bu grup üyeleri, üreticilerdir. Canlı hayvan bir endüstriyel mal ise üreticiler de, temelde birer endüstriyel mal üreticisi ve satıcısıdır. Doğrudan ekonominin içindeki kişilerdir. Kendilerine ait bir işletmeleri, gelirleri ve giderleri vardır. Çeşitli banka kredileri kullanmakta olup ticari alım satım faaliyetlerine girmektedirler. Kısacası, yasal olarak tarif edilmeseler dahi pratikte birer ticaret erbabıdır. Ancak ne yazık ki, sebebi bilinmeyen bir şekilde tamamen ticaret hayatının dışındalarmış gibi hareket etmektedirler. Türk Ticaret Kanunu, hayvansal üretimde bulunan işletmeleri, birer ticari işletme olarak görmediği için, bu işletmelerin sahipleri de yasal olarak “tacir” değildir (Bkz.TTK Madde 11,12,13,14). Gelir Vergisi Kanunu’na göre hayvansal üretim bir zirai kazançtır. Zirai faaliyet; arazide, deniz, göl ve nehirlerde, ekim, dikim, bakım, üretme, yetiştirme ve ıslah yollarıyla veyahut doğrudan doğruya tabiattan istifade etmek suretiyle nebat, orman, hayvan, balık ve bunların mahsullerinin istihsalini, avlanmasını, avcuları ve yetiştiricileri tarafından muhafazasını, taşınmasını, satılmasını veya bu mahsullerden sair bir şekilde faydalanılmasını ifade eder (GVK Madde 52). Tanımdan da anlaşılacağı üzere hayvansal üretimde bulunan, çalışmanın yaptığı ayrımına göre ise ürettiği canlı hayvanları satanların gelirleri, vergiye tabi bir gelir unsurudur. Dolayısıyla bu gelirleri üzerinden vergi ödemeleri gerekmektedir. Gelir Vergisi Kanunu’nun takip eden maddelerinde, çiftçilerin elde ettikleri zirai kazançlar, hasılatları üzerinden tevkifat yapılmak suretiyle vergilendirilir (GVK Madde 53) denilmiştir. Zirai kazancın gerçek usulde tespiti bakımından belirtilen işletme büyüklükleri ölçüsünde, iş hayvanları ile iki yaşından küçük büyükbaş hayvanlar hariç, 150 adet büyükbaş ve bir yaşından küçük küçükbaş hayvanlar hariç, 500 küçükbaş hayvan sayılarının altında hayvan sayısına sahip zirai kazanç sahipleri vergiye tabi değildirler ve tevkifat usulü ile vergilendirilirler (GVK Madde 54). Bu ölçüler içerisinde bakıldığında, Türkiye’de gerçek usulde vergilendirilecek, ticari defter tutma yükümlülüğü kazanacak üretici sayısı çok azdır. Ayrıca, bir üretici bu ölçüleri aşırsa bile Türk Ticaret Kanunu’na göre yinede “tacir” olamamaktadır. Diğer taraftan bu sayıların üzerinde hayvana sahip üreticilerin durumları tamamen beyana bağlı kaldığı için üreticiler, beyan etmedikleri sürece gerçek usulde vergiye tabi olmamaktadırlar.

Üreticiler doğrudan ticaret yaptıkları halde yasal olarak tacir değildirler. Bu yasal açık, sistemi olduğu gibi kayıt dışına taşımıştır. Örneğin, Türkiye’nin herhangi bir bölgesinde, ana yol üzerinde, vergi kontrolü yapmakta olan bir kamu görevlisinin ard arda giden iki

yük kamyonunu durdurarak ve vergi kontrolü yaptığı varsayalım. Kamyonlardan birinin canlı hayvan diğerinin ise herhangi bir ticari emtiayı taşıdığı ve kamu görevlisinin bu yüklere ait ticari belgeleri denetlediği düşünölsün. Bu denetlemede, üreticiye ait olduğu beyan edilen canlı hayvanların sahibi için hiçbir ticari yasal yükümlölük doğmamaktadır. Diğer ticari emtia için ise, örneğin kağıt, bir çok ticari yasal yükümlölük doğmaktadır. İşte bu “yok sayma” sektör içerisindeki “tüccar” kavramını doğuran sebeplerden birisi olmaktadır. Canlı hayvan sektöründe yasal olarak bir kayıt dışı sistem oluşturulmuştur. Üreticiler yada üretici sıfatı ile aynı zamanda canlı hayvan alım satım işleri ile uğraşanlar, kendi çabaları ile değil yasal olarak kayıt dışında kalmaktadırlar. Yasal olarak oluşturulan bu boş alan, üretici ve tüccar kavramlarını da doğal olarak birbirine karıştırmıştır. Bir üretici kendisinin yetiştirdiği hayvanlara çevreden topladığı hayvanları da katarak büyüttüğü sürüsünü kendi nam ve hesabına pazarladığında üretici sıfatını korumaktadır ancak tacir sıfatını almamaktadır.

2311. Satın Aldığı Canlı Hayvanı Satanlar

Yukarıda da değinildiği gibi bu grup üyeleri, sınıflandırması en güç gruptur. Genel olarak bakıldığında bu grup üyeleri tüccarlardır. Ancak, bir önceki başlıkta da ifade edildiği gibi, aslında her üretici temelde bir tüccardır. Ancak yasal olarak tanımlanmamışlardır.

Çalışmanın yaptığı analiz sonucunda şu yargıya ulaşılabilir: Canlı hayvan sektöründeki kayıt dışı sistemin sona erdirilerek, alım satım faaliyetlerinin düzenli bir hale gelmesi, sektördeki “üretici” ve “tüccar” kavramları çerçevesinde yaşanan kargaşanın sona erdirilmesi için, hayvansal üretimde bulunan işletmelerin, ticari işletme sayılması ve bütün üreticilerin de tacir sayılmasını sağlayacak yasal düzenleme ve araçlara ihtiyaç vardır.

24. Kasaplık Canlı Hayvan Sektörünün Pazarlama Karması Değişkenleri Çerçevesinde Analizi

Türkiye’de canlı hayvan pazarı ve pazarlaması konusuna baktığımızda, konu ile ilgili yapılan araştırmaların çok yetersiz olduğunu görmekle birlikte, aynı zamanda konunun, modern pazarlama kavramları çerçevesinde bir incelemeye ve araştırmaya da tabi tutulmadığını görmekteyiz. Şöyle ki, canlı hayvan endüstrisi ve canlı hayvan pazarlaması, modern pazarlama kavramının temelini oluşturan, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma karar

değişkenlerini esas alan bir yapı içerisinde incelenmemiştir. Çalışmalar daha çok kısmi olarak yapılmış ve üretim, verim artışı ve hayvan hastalıklarına bağlı sorunlar çerçevesinde yoğunlaşmıştır. Canlı hayvan konusu üzerine yapılan en geniş kapsamlı çalışmalar olduğu varsayılan kalkınma planlarında bile pazarlama konusu sadece, pazarlama problemi olduğu söylenerek geçilmektedir.

Konu ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında, tüm çalışmaların ortak olarak tespit ettikleri genel pazarlama sorunları şu şekildedir:

- Pazardaki aracı sayısının çokluğu,
- Üreticilerin organizasyon eksiklikleri, diğer bir ifadesi ile üreticilerin herhangi bir kooperatif veya dernek çatısı altında toplanamaması,
- Fiyat istikrarsızlıkları,
- Eksik rekabet şartları, sayılmaktadır.

Görüldüğü üzere yukarıda sayılan problemler, aslında modern pazarlama anlayışı içerisinde herhangi bir anlam ifade etmemektedir. Bunlar çok genel ifadeler olup, bunların aslında birer pazarlama problemi olup olmadığı da tartışmaya açıktır. Örneğin pazardaki aracı sayısının çokluğu bir pazarlama problemimi yoksa bir yönetim organizasyon problemi midir? Aynı şekilde, fiyat istikrarsızlıkları bir pazarlama problemi mi yoksa bir kamu yönetimi problemi midir?

Ancak, bir bilim dalı olan modern pazarlama ilkeleri çerçevesinde konu ele alınırsa canlı hayvan pazarlama konusunun daha sistematik bir biçimde irdelenmesi mümkün olacak ve problem yada problemlerin daha ayrıntılı olarak tespiti mümkün olacaktır.

Modern pazarlama anlayışı ilkelerine göre, bir pazarlama faaliyeti, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma karar değişkenlerinin tasarlanarak uygulamaya konulması ile gerçekleşmektedir. Canlı hayvan pazarlaması ile ilgili olarak ilk adım söz konusu ürünün kavramsal olarak analizi ile başlayacaktır.

240. Ürün Analizi

Endüstriyel mallar, doğrudan doğruya nihai tüketiciye satılmayan, üretimde kullanılan veya alınıp, üzerinde bazı işlemler yapıldıktan sonra satılan mallardır. O halde, doğrudan doğruya tüketiciye satılmayan, satın alan kişi yada kurum tarafından, mutlaka en az bir basamak işleminden sonra yada bir takım üretim faaliyetlerinde kullandıktan sonra satışa sunulan canlı hayvanlar, bir endüstri malıdır. Birinci bölümde yapılan açıklamalara göre; canlı hayvanlar, hammaddeler ana grubunda, maddeler alt grubundaki çiftlik ürünleri sınıfına girmektedirler. Bu çalışma itibari ile, inceleme ve irdeleme kolaylığı için canlı hayvanlar ayrıca kasaplık canlı hayvanlar ve diğer canlı hayvanlar olmak üzere iki alt sınıfa ayrılıp, kasaplık canlı hayvanlar alt sınıfı itibari ile incelenecektir.

Kasaplık canlı hayvanların, uygulamada bir çok kritere göre farklı şekillerde sınıflandırıldığını görmekteyiz. Bu sınıflandırmalar, hayvanların, türlerine, gen yapılarına, yaşlarına, cinsiyetlerine göre farklı isimlerle sınıflandırılmaktadırlar. Tüm bunların yanında, pratikte, coğrafik ve kültürel değerlere göre, adetlere göre de farklı sınıflandırma ve değerlendirmelere de tabi tutulduğu da görülmektedir.

Tablo : 4

Uluslararası Sektör Kodlandırma Sisteminde Canlı Hayvan Sektörüne Ait Kodlar

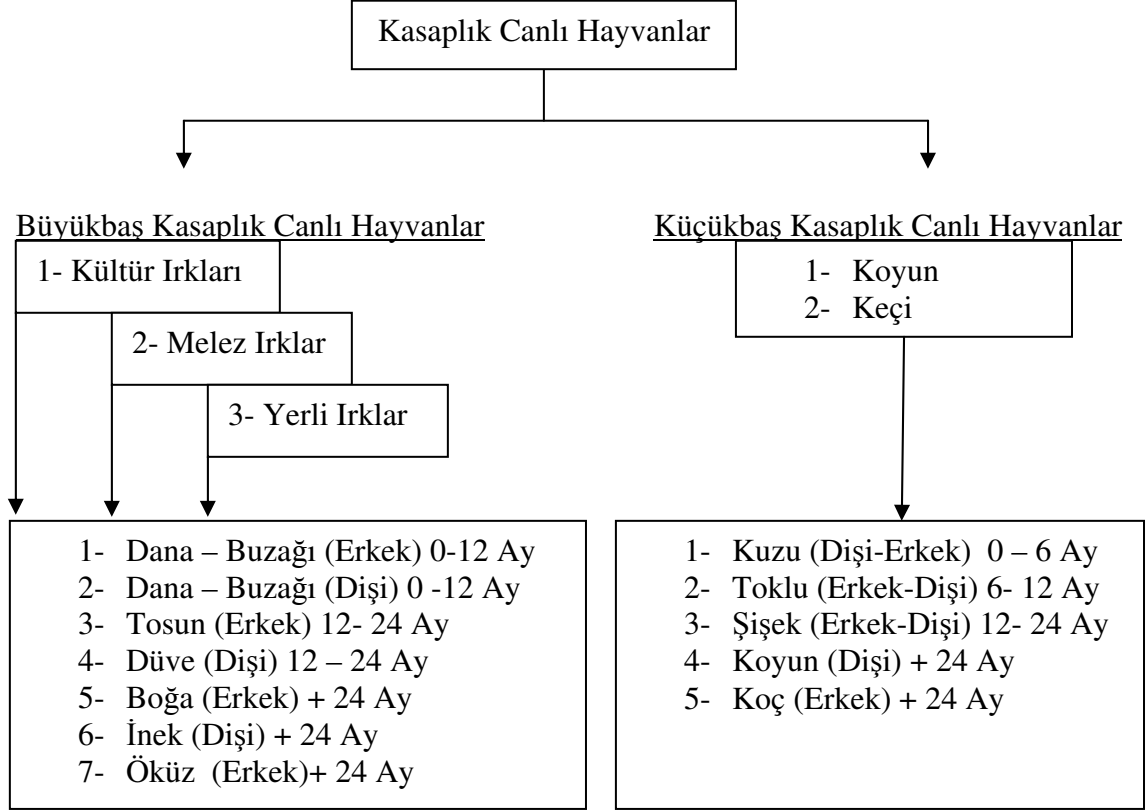
11	Tarım Ve Hayvancılık
111	Tarım Ve Hayvancılık
1111	Tarım
1112	Hayvancılık
111201	Besi Hayvanları
11120101	Koyun
11120111	Büyükbaş Hayvan Besiciliği Ve Kesimi
11120112	Küçükbaş Hayvan Besiciliği Ve Kesimi

Kaynak: http://sanayi.tobb.org.tr/ksorgu2_harita.php?kod=11)

Çalışmada verilen ilk sınıflandırma, uluslararası sektör sınıflandırmasında hayvancılık ana grubu ve yan üretim dalları için yapılmış kodlandırma dır.

Diğer bir sınıflandırma, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı tarafından yapılmış sınıflandırmadır. Sınıflandırma işleminde kullanılan şekil, bu çalışma içerisinde

oluşturulmuş, sadece isimler ilgili bakanlığın kaynaklarından temin edilmiştir. Bu sınıflandırma aşağıdaki şekilde gibidir:



Şekil : 3

Kasaplık Canlı Hayvanların Genel Olarak Sınıflandırılması

Türkiye’de çeşitli canlı hayvan pazarlarında ve pazarlama faaliyetlerinin yürütüldüğü diğer fiziki ortamlarda, pazarlamaya konu olan canlı hayvanlar, genel olarak yukarıdaki tabloda gösterilen cinsler üzerinden alınıp satılmaktadır. Ancak bölgesel ve kültürel farklılıklar da sıkça görülmektedir.

Bu çalışma itibari ile seçilen bir sınıflandırma ise 185 seri nolu Gelir Vergisi Tebliği ile yayımlanan Ticaret Borsalarına Kote Edilen Maddeler listesinin XIII. Faslında yer alan kasaplık canlı hayvanlar listesidir. Bu listeye göre;

Tablo : 5

**185 Nolu Gelir Vergisi Tebliğine Göre Borsaya Kote Edilecek Canlı Hayvanlar
Tablosu**

XIII –Canlı Hayvanlar	
A- Kasaplık Canlı Hayvanlar	
a) Kasaplık Büyükbaş Canlı Hayvanlar	b) Kasaplık Küçükbaş Canlı Hayvanlar
1- Boğa	1- Koyun
2- Buzağı	2- Kuzu
3- Dana	3- Keçi
4- Deve	4- Oğlak
5- Düve	
6- İnek	
7- Malak	
8- Manda	
9- Öküz	
10- Tosun	

Kaynak: Gelir Vergisi Kanunu Genel Tebliği 140-236

Seçilen diğer bir sınıflandırma ise İstanbul Ticaret Borsası'nda işlem gören kasaplık canlı hayvanların listesidir. Bu liste, pratikte kullanılan bir liste olduğu için seçilmiştir.

Tablo : 6

İstanbul Ticaret Borsası'nda İşlem Gören Kasaplık Canlı Hayvanlar

Süt kuzu	Öküz
Ot kuzu	Boğa
Beyaz Karaman	Tosun
Kızıl Karaman	İnek
Dağlıç	Düve
Kıvırcık	Dana
Karakaya	Manda
Kara keçi	Malak
Oğlak	

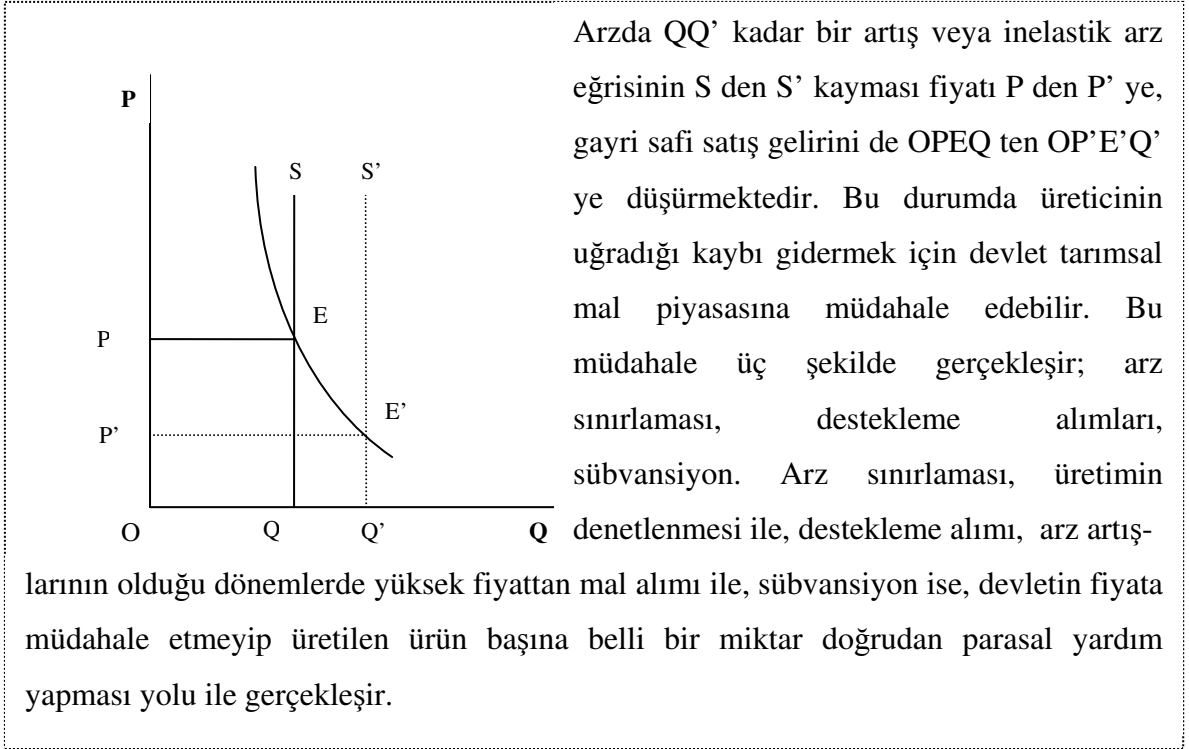
Kaynak : İstanbul Ticaret Borsası 2005 Yıllığı, 2006 s.147

Yukarıda seçilen sınıflandırma biçimlerine bakıldığında, canlı hayvan piyasasında kullanılan ortak bir sınıflandırma modelinin olmadığı açıkça görülmektedir. Oysa, ürünler herhangi bir şekilde farklılaştırılmış değildir. Ürünler temelde homojen olmasına rağmen,

pratikte, birbirinden kopuk uygulamalar sonucunda gelinen noktada tanımlar ve isimler birbirlerinde farklılıklar göstermektedir. O halde, kasaplık canlı hayvan piyasası için ortak bir “sınıflandırma problemi” olduğu söylenebilir.

241. Fiyat Analizi

Tarım ürünleri arzı kısa dönemde hemen hiç değiştirilemez. Diğer bir deyişle kısa dönemde arz elastikliği yaklaşık olarak sifıra eşittir (ALKİN 1992, s.44). Veya endüstriyel talep inelastiktir (MUCUK 1999, s.97). Bu durumda arzdaki değişmeler tarımsal mal fiyatlarını ve tarımsal mal üreticilerinin gelirlerini geniş çapta etkiler. Şekil x, arz artışının yarattığı fiyat ve gelir düşüşünü göstermektedir.



Şekil : 4

Tarım Ürünlerinde Fiyat Oluşumu

Kaynak: ALKİN 1992, s.45 ; PARASIZ 1994, s.90

Endüstriyel talep türetilmiş bir talep olduğu ve canlı hayvan talebi de kırmızı et talebinin türetilmiş bir talebi olduğu için, kasaplık canlı hayvan fiyatlarını belirleyen unsur

da doğal olarak kırmızı et fiyatlarıdır. Kırmızı et için en önemli ikame malı beyaz et, özellikle tavuk ve hindi etidir. Beyaz et üretimindeki hızlı, bilinçli ve organize artış nedeni ile beyaz et, kırmızı et için çok ciddi bir rakip olarak ortaya çıkmıştır. Beyaz et sektöründeki bu hızlı yükseliş, şüphesiz bu sektörün girişimcilerinin ciddi ve organize çalışmaları sonucunda meydana gelmiştir. Günümüz şartlarında kırmızı et fiyatlarının yükselmesini engelleyen en önemli faktör beyaz et fiyatlarıdır.

Tablo : 7

Türkiye Et ve Et Ürünleri Talep ve Arz Projeksiyonu

(Toplam Gıda Talebi ve Arzı İçindeki % Payı)

Ürün	Tüketim	Üretim	İhracat	İthalat
<i>Et ve Et Ürünleri</i>	16,9	13,8	5,8	37,8
Kırmızı Et	6,5	6,4	0,0	0,0
Beyaz Et	5,5	5,5	0,4	0,0
Diğer	4,9	1,8	5,4	37,8
...
Toplam Gıda Talebi	100,00	100,00	100,00	100,00

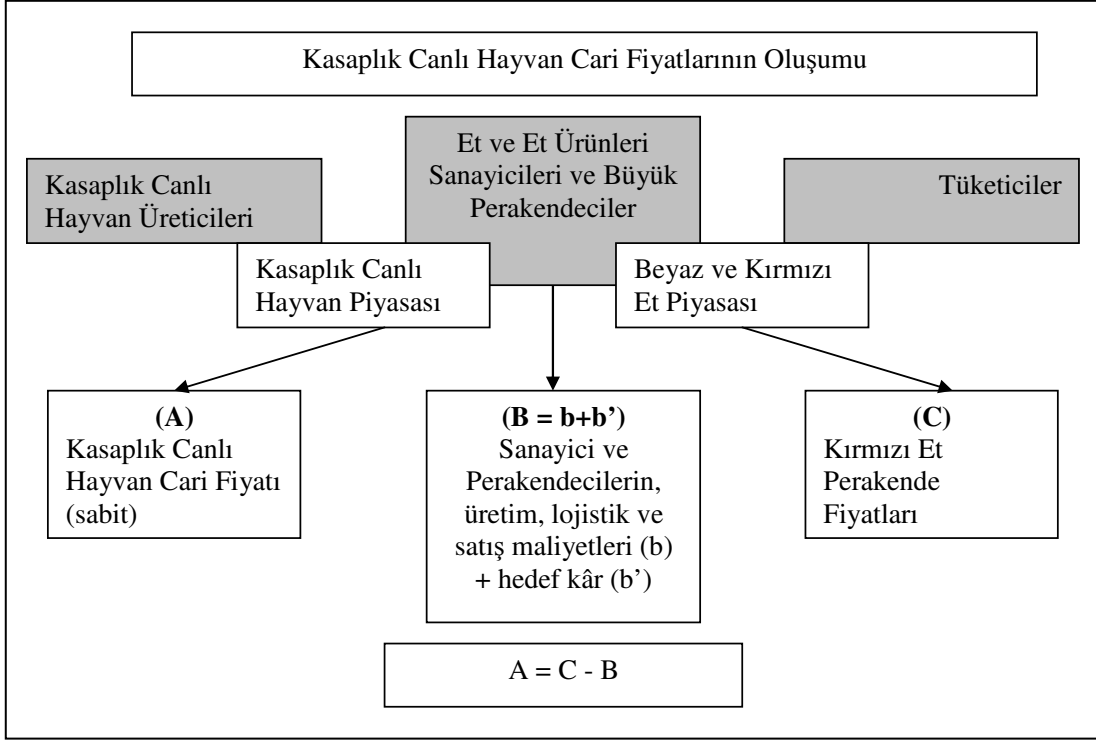
Kaynak : Sector Profiles of Turkish Industry A General Outlook, 2004, s.15

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, kırmızı et talebi, arzdan fazladır. Teorik olarak bu şartlar altında, kırmızı et fiyatlarının sürekli olarak hızlı bir şekilde yükselmesi gerekir. Fakat beyaz et arz ve talebine bakıldığında, beyaz et arzının talebin üzerinde olduğu ve net bir iç ticaret fazlası vererek ihracata yöneldiği görülmektedir. Çok net bir şekilde görüldüğü üzere, beyaz et, kırmızı etin tek ve büyük rakibidir. Türkiye'nin en büyük sanayi kuruluşları sıralamasında, ilk 500 işletme arasında 1996 yılında tavukçuluk sektöründen 5 işletme, 2000 yılında ise 10 işletme yer almıştır (KAYA 2002, s.98).

Kasaplık canlı hayvan piyasasında, üreticiler, fiyatları, rekabete yönelik fiyatlandırma yöntemini kullanarak belirlerler. Rekabete yönelik fiyatlandırma yöntemini ise, cari fiyatı (piyasa fiyatını) esas alma, şeklinde uygularlar. Üreticilerin oluşan cari fiyat üzerindeki etkisi ihmal edilebilir düzeydedir. Üreticiler için, "Kâr = Cari Fiyat – Maliyet" şeklinde oluşmaktadır ve maliyet artı usulünü kullanmaları çok zordur.

Kasaplık canlı hayvan sektöründeki fiyatlar serbest piyasa şartlarında oluşmaktadır. Fiyatın oluşumunda, et ve et ürünleri sanayicileri, büyük miktarlarda alım yapan toptancılar, büyük perakendeciler ve süper market zincirleri, piyasanın fiyat liderleridir. Bu işletmeler, alım fiyatlarını, kendilerinin canlı hayvan alım sıklıklarına göre belirleyerek, günlük veya haftalık periyotlar halinde duyururlar. Canlı hayvan alımı için, genel olarak, canlı ağırlık kilogram fiyatı yerine, karkas et ağırlığı için bir fiyat belirlerler. Diğer bir ifadeyle, aslında canlı hayvan değil, et alımı yaparlar ve oluşan fiyat, kırmızı et toptan fiyatıdır. Et ve et ürünleri sanayicileri ile büyük perakendeciler açısından belirleyici unsur, kırmızı et satışlarıdır. Tüketicileri beyaz ete yönlendiren kırmızı et eşik fiyatları piyasada kendiliğinden oluşur. Et ve et ürünleri sanayicileri ile büyük perakendeciler, genel olarak, oluşan eşik fiyatlara göre cari perakende satış fiyatları en yüksek kârı sağlayacak şekilde belirlerler. Hedef kârı sağlayacak fiyattan, maliyetler ve kâr düştükten sonra canlı hayvan fiyatları belirlenmiş olur. Kasaplık canlı hayvan üreticileri ise bu fiyata uyarlar. Çünkü, kesime gönderilme zamanı gelen hayvanların, kilo alma kapasiteleri doyum noktasına ulaştığı için, kesim zamanı gelmiş hayvanların bakımı üreticiye sadece fazladan maliyet yükleyecektir. Üretici bu noktada fiyatların yükselmesini bekleme maliyeti ile cari fiyata razı olma arasında bir tercih yapar ve bu tercih genellikle cari fiyata razı olma şeklinde gerçekleşir.

Fiyat oluşumunda bir diğer etken ise, sayısı çok fazla olmamakla birlikte, mevcut canlı hayvan borsaları tarafından açıklanan fiyattır. İdeal olan, piyasa fiyatının borsalarca açıklanmış fiyatlar olmasıdır. Ancak, canlı hayvan borsalarının sayısının azlığı, teknik ve yasal altyapı eksiklikleri nedeni ile canlı hayvan alım satımı genellikle borsalar dışında yapıldığı için borsalar tarafından açıklanan fiyat sadece piyasa fiyatının oluşumunda, etkisi düşük bir parametre olarak kalmıştır.



Şekil : 5

Kasaplık Canlı Hayvan Cari Fiyatının Oluşumu

Kaynak: Şekil Çalışmaya Aittir.

Önceki dönemlerde fiyat oluşumunda büyük etkisi olan EBK'nın, oluşan piyasa fiyatları üzerinde etkisi kalmamıştır. EBK'da fiyatlarını serbest piyasada oluşan bu fiyatlara göre ayarlar. Ancak her ne kadar bu etkinliğini kaybetmiş olsa da, üreticiler, EBK fiyatlarını, ürünlerinin fiyatlarını kontrol etmek için bir gösterge olarak kullanmaktadırlar. Diğer bir ifadesi ile, EBK fiyat belirlemese de üreticiler için bir kanaat önderi olmaya devam etmektedir. Yıllar itibari ile EBK'nın canlı hayvan ve tavuk alım fiyatları aşağıdaki Tablo : 8'deki gibi gerçekleşmiştir. Fiyatlar yıllık ortalama olup, et kilo üzerinden hesaplanmıştır. 2005 ve 2006 fiyat birimi YTL, diğerleri TL'dir. (EBK Arşivi, Yayınlanmamış).

Tablo : 8

Et ve Balık Kurumu'nun Açıladığı Alım Fiyatları

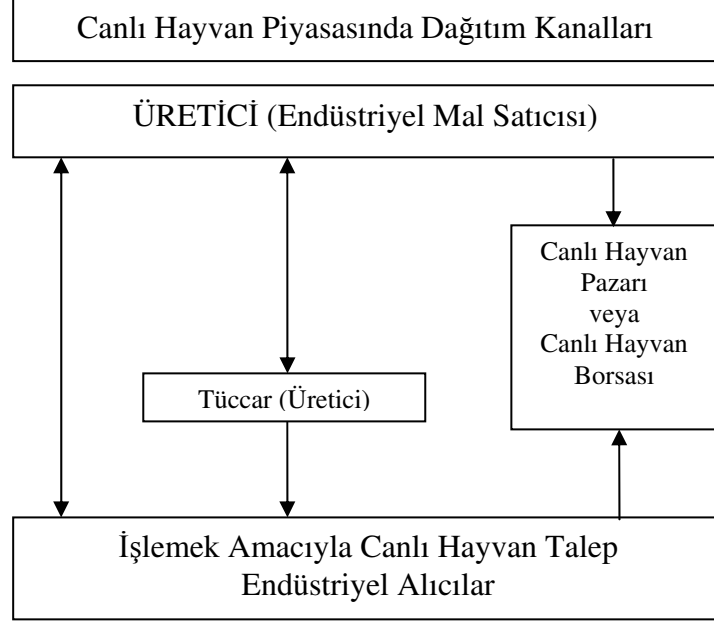
YIL	SIĞIR	KOYUN	TAVUK	
			CANLI KG.	ET KG.
1986	1.009	1.306		
1987	1.842	2.131		
1988	2.684	2.934		
1989	4.462	4.743	2.016	2.612
1990	7.646	7.722	3.508	4.545
1991	13.606	14.681	5.186	6.714
1992	24.052	25.652	8.813	11.527
1993	39.174	43.023	14.408	18.918
1994	72.175	85.906	28.723	37.329
1995	179.552	198.809	61.502	79.662
1996	249.470	316.636	92.117	120.890
1997	492.009	546.501	160.894	210.192
1998	1.080.319	929.015	337.596	443.722
1999	1.612.139	1.540.411	448.288	585.502
2000	2.153.528	2.244.433	580.842	748.350
2001	2.670.246	2.789.041	973.007	1.251.729
2002	4.077.919	5.124.001	1.319.119	1.648.397
2003	6.502.353	6.331.887	1.521.045	1.949.975
2004	6.867.345	6.359.349	1.626.978	2.096.165
2005	6,83	6,65	1,64	2,10
2006	7,38	7,19	1,44	1,83

Kaynak : Et ve Balık Kurumu A.Ş.Arşivi, Yayımlanmamış

242. Dağıtım Analizi

Kasaplık canlı hayvan piyasasının, üretim fonksiyonundan sonra en çok konuşulan ve tartışılan konusu, pazarlama fonksiyonunun dağıtım değişkenidir. Fakat bu tartışmalarda yapılan en büyük hata, bu değişkenin bir bütün olan pazarlama fonksiyonunun diğer değişkenleriyle birlikte değil de bağımsız ve tek başına incelenmesidir. Bu nedenle yapılan değerlendirmeler ve ulaşılan sonuçlar, pazarlama fonksiyonunun bütünü açısından bakıldığında eksik kalmaktadır.

Kasaplık canlı hayvan sektöründe dağıtım kanalının son noktası, herhangi bir kesimhanedir. Bu aşamadan sonraki dağıtım kanalı, kırmızı et sektörünün dağıtım kanalı olacaktır. Konu itibari ile, inceleme alanı da dağıtım kanalının bu noktaya kadar olan kısmıdır.



Şekil : 6

Canlı Hayvan Piyasasında Dağıtım Kanalları

Kaynak: Şekil Çalışmaya Aittir.

Şekil : 6'da görüldüğü üzere, kasaplık canlı hayvan piyasasında üç temel dağıtım kanalı bulunmaktadır. Bunlar:

1. Düzey kanal, üretici ve endüstriyel alıcı arasındaki en kısa ve en basit düzeydeki kanal olup, ürün, doğrudan alıcıya ulaşmaktadır. 1. Düzey kanal, pratikte, iki yöntemle çalışmaktadır:

1.Yöntem: Üreticilerin, yetiştirdikleri hayvanları, kendi işletmelerinden çıkarmadan, gelen alıcılara kamyon üstü satmak.

2. Yöntem: Üreticilerin, yetiştirdikleri hayvanlarını, et ve ürünleri sanayicilerine, yerel marketlere veya büyük perakendecilere giderek, hayvanlarının adedi ve cinsi üzerinden

pazarlık ederek, alıcı işletme teslimi satmak. Diğer bir ifadesi ile kişisel satış yöntemini kullanarak ürünlerini pazarlamak.

1. Düzey kanal, aracı kullanmayan, ilk bakışta üretici lehine olan bir kanal gibi görülmektedir. Oysa ki, bu kanal, piyasa fiyatları ve başka bölgelerdeki hayvan hareketleri hakkında detaylı bilgisi olmayan ayrıca kendi bölgesinden ayrılma imkanı olmayan üreticiler için büyük sıkıntılar yaratmaktadır. Bu kanalı, özellikle 1. yöntemi kullanan üreticilerin en sık karşılaştıkları sorun alacak tahsili olmaktadır. Kırsal kesimdeki üreticilerin, ürünlerini almak isteyen endüstriyel alıcıların kredibilitelerini sorgulama imkanları çok sınırlı olduğundan, uygulamada bir çok alacak sorunu yaşanmaktadır.

Çeşitli coğrafik ve iklimsel engeller nedeni ile üreticiler her zaman bu kanalı kullanamamaktadırlar. Özellikle küçük ölçekli üreticilerin, kişisel satış yöntemini kullanabilmeleri, üreticilerin buldukları bölgeye ve maddi güçlerine bağlıdır.

2. Düzey kanal'ın 1. düzeyden tek farkı, endüstriyel alıcı ile üretici arasına bir aracının girmiş olmasıdır. 2. düzey kanal, üreticilerin kişisel satış ve/veya belli bir merkezde satış yapma imkanlarının olmaması boşluğunun doğurduğu bir sonuçtur. Coğrafik şartlar nedeni ile endüstriyel alıcının ulaşamadığı ve üreticinin de kişisel satış imkanının olmadığı durumlarda, aradaki boşluğu tüccarlar doldurmaktadır. Özellikle kendi bölgelerinde, bölge yapısını ve üreticinin bölgesel dağılımını iyi bilmenin avantajlarını kullanarak ticaretlerini sürdürürler. Ayrıca, tüccarların aynı zamanda üretici de olmalarının, bu ticari ilişkilere çok ciddi katkısı olmaktadır. Tüccarlar, satın aldıkları hayvanları kendi sürülerine katarak, sürülerini büyütürler. Satışı, büyük sürü avantajı ile yaparak hem pazarlık gücü elde ederler hem de birim maliyetlerini düşürürler.

3. Düzey kanal, bu kanalda üreticiler ve endüstriyel alıcılar, canlı hayvan pazarları veya canlı hayvan borsaları adı verilen yerlerde bir araya gelerek alış verişte bulunurlar. Çok eski tarihlerden beri süre gelen, en eski endüstriyel alış veriş biçimidir. Gelişmiş ülkelerde de en çok ve etkin olarak kullanılan bu kanal düzeyinin ülkemizdeki durumu, çalışma içerisinde ayrı başlık altında incelenecektir.

Genel olarak kasaplık canlı hayvan sektöründeki dağıtım kanalı yapısına baktığımızda, yukarıda sıralanan üç kanal düzeyinin de sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Pazarda en büyük paya sahip olan ve pazarın genel karakteristik yapısını belirleyen et ve et ürünleri sanayicileri, 1. ve 3. düzey kanalların her birini kullanırlar. Kanal seçimlerini günün şartlarına ve piyasanın durumuna, piyasaya giren canlı hayvan sayısı göre yaparlar. Çoğu zaman her iki kanal da aynı anda kullanılır. Et ve et ürünleri sanayicileri, canlı hayvan pazarları ile canlı hayvan borsalarında genellikle bir eksperlerini görevlendirerek, buralardan sürekli alım yapmalarını sağlarlar. Et ve et ürünleri sanayicileri, 2. düzey kanalda sadece alıcı konumundadır. Ürün satın almak için tüccar aramazlar. Sanayici eğer ürün almak için tüccara gitmiş ise, bu o kimsenin tüccar değil, üretici kimliğinden kaynaklanmaktadır. Yani 2. düzey kanalda, tüccar sanayici için bir üretici niteliğindedir.

2. Düzey kanal, tüccar egemenliğindeki bir kanaldır. Bu kanal, sonuç olarak tüm alıcı ve satıcıların kullandığı bir kanaldır. Bu kanal içerisinde, her ne şekilde canlı hayvan toplamış olursa olsun, kaç aracı kullanılmış olursa olsun, gelinecek son nokta yine, işlemek amacıyla canlı hayvan talep eden bir endüstriyel alıcı olacağından, kanalın uzunluğu ve kısalığı, kasaplık canlı hayvan cari fiyatlarını etkilemeyecektir. Diğer bir ifadesi ile, bu fiyat, tüccar için veridir. Çünkü bu fiyat tüm alıcıların günlük olarak takip ettikleri, çok iyi bilinen ve kontrol altında tutulan bir fiyattır. Ayrıca birçok kaynakta söz edildiği gibi kanal, sanıldığı kadar uzun değildir. Birden fazla tüccarın kanalda bulunması neredeyse imkansızdır. Aksi halde kâr etmeleri mümkün olamaz. Son satış fiyatları veri olduğu için, kanalın uzaması tüccarlar lehine bir sonuç doğurmaz. Ayrıca kırsal kesimin en uç noktalarında bulunan üreticilerin dahi, tam bilgiye sahip olmasalar bile, piyasa hakkında belli bir öngörülerinin ve fiyatlar hakkında bir kanaatlerinin olduğu da bir gerçektir. O nedenle, 2. düzey kanalın, sanıldığı gibi çok uzun olması ne pratik ne de teorik olarak mümkün değildir.

Her üç düzey kanalda da, ürünlerin teslim şekilleri için farklı fiyat belirlenir. Ancak sonuçta belirlenen kasaplık canlı hayvan cari fiyatının farklı şekillerde ifadesi niteliğindedir. Alınan ürünler için fiyat belirleme işlemi, ürünün teslim edildiği yerin durumuna göre farklılık gösterir. Örneğin eğer alıcı, ürünleri kendi işletmesinde teslim alıyor ise, kesim yapılır ve kesim sonucunda etler tartılarak, yine anlaşmaya uygun olarak yağlı veya yağsız diye tabir edilen ağırlıklarına göre ve daha önceden anlaşılan fiyat

üzerinden ödemesi yapılır. Eğer işletme, kendi işletmesinin dışında alım yapıyor ise, canlı hayvan için tespit edilen fiyat, canlı ağırlık fiyatıdır. Canlı ağırlık fiyatı karkas et fiyatının %50 -60'ı arasındadır. Bu oranı ise satın alınan hayvanların bakımlı olup olmama durumu belirler. Pratikte ticari teamül bu şekildedir. Bu orana randıman denir. Bu oran, bir hayvandan elde edilecek et miktarını belirten orandır.

243. Tutundurma Faaliyetleri Analizi

İlke olarak, endüstriyel mallarda tutundurma faaliyetlerine pek rastlanmaz. Kişisel satış, tutundurmanın her zaman önündedir. Kasaplık canlı hayvan sektöründe de durum bundan pek farklı değildir. Tutundurma faaliyetleri, söz konusu sektörün devamı olan kırmızı et sektöründe, özellikle de nihai tüketici ürünleri olan et ürünlerinde yoğun bir şekilde yapılmaktadır. Bu tutundurma faaliyetleri, kırmızı talebinden türemiş olan kasaplık canlı hayvan sektörünü de olumlu yönde etkilemektedir. Kırmızı ete ve et ürünlerine olan talebin, çeşitli reklam araçları ile canlı tutulması, kasaplık canlı hayvan piyasasına hareket kazandırmakla birlikte, gıda sektörü içinde kırmızı et ürünlerinin üretimine olan ilgiyi de arttırmaktadır. Gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, mal farklılaştırması stratejisi ile kırmızı et ürünlerindeki ürün yelpazesi gün geçtikçe artmakta, hem tüketim açısından, hem de üretim açısından olumlu sonuçlar doğurmaktadır.

Kasaplık canlı hayvan sektöründe, günümüz itibari ile tutundurma faaliyetlerinin gözlemlendiği tek alan, kültür ırkı damızlık hayvan işletmelerinin faaliyetleridir. Bu işletmeler, bir tutundurma faaliyeti olan reklamı kullanarak satışlarını arttırmaya çalışırlar. Reklam medyası seçiminde tercih ise yazılı iletişim araçları olmaktadır. Çeşitli veterinerlik ve tarım dergilerinde reklam yaparak satışlar arttırılmaya çalışılır. Reklamlar, üreticilere yönelik, seçici talep yaratmaya çalışan, ürünlerden çok reklamı yapan kurumu ön plana çıkaran, yazılı reklamlardır.

Tutundurma faaliyetlerinin olmayışı, hem endüstriyel malların kendi özelliğinden hem de tutundurma faaliyeti yapabilecek işletmelerin sayısının azlığından kaynaklanmaktadır. Çok sınırlı olmakla birlikte, çiftlik reklamları ve kooperatif reklamlarına da rastlanmaktadır.

Kasaplık canlı hayvan sektöründeki işletmeler, kurumsallaşamadıkları için halkla ilişkiler gibi bir faaliyete girmeleri de mümkün değildir. Yine sayısı çok sınırlı, söz konusu sektörle ilintili bazı büyük gıda firmaları dışında halkla ilişkiler faaliyetleri gözlenmemektedir.

25. Hayvan Pazarları ve Borsalarının Canlı Hayvan Sektörü İçindeki Yeri ve Önemi

Kasaplık canlı hayvan sektöründeki pazarlama faaliyetlerinde, hayvan pazarlarının çok önemli bir yeri vardır. Ürünün özelliklerinden dolayı, bu pazar yerlerini kullanmak çoğu zaman üretici ve alıcı için zorunlu olmaktadır. Çok eski tarihlerden beri canlı hayvan pazarları mevcuttur.

Hem üreticiler açısından hem de alıcılar açısından sayılamayacak kadar çok faydası vardır.

Canlı hayvan pazarlarının üreticilere sağladığı faydalar:

- Ülkemizdeki hayvancılık işletmelerinin %90'dan fazlasının küçük işletmeler oluşu nedeniyle kendilerine pazarlama kolaylığı sağlar.
- Çeşitli coğrafik ve mevsim şartları nedeniyle endüstriyel alıcılara ulaşma zorluklarının bir merkezde toplanma imkanıyla aşılmasını sağlar.
- Ürünün canlı varlık oluşundan kaynaklanan uzun süreli depolama ve nakliye sıkıntılarının bu merkezler aracılığıyla çözülmesini sağlar.
- Doğrudan ürün üzerinden satış yapılmasını sağlar.
- Aynı anda bir çok alıcı ile temas kurabilme imkânı sağlar.
- Fiyat hareketlerini takip edebilme imkânı sağlar.
- Diğer üreticiler ile temasa geçebilme imkânı sağlar.
- Yasal işlemlerden haberdar olabilme imkânı sağlar.
- Girdi fiyatlarını daha kolay öğrenebilme imkânı sağlar.
- Nakliye ve depolama maliyetlerini en aza indirme imkanı sağlar.

Alicılar açısından faydaları:

- Gereken miktarda hayvanı aynı noktadan temin edebilme kolaylığı sağlar.
- Birçok satıcı ile aynı anda temasa geçebilme imkânı sağlar.
- Fiyat hareketlerini anında görebilme imkânı sağlar.
- Diğer alıcılarda aynı merkezde ortak hareket edebilme imkânı sağlar.
- Pazara getirilen hayvanların miktar ve kalitesine göre ileriye doğru tahminde bulunabilme imkânı sağlar.
- Nakliye, depolama ve zaman maliyetlerini en aza indirme imkânı sağlar.
- Bürokratik işlemlerin tümünü aynı zaman içerisinde ve bir noktada yapabilme imkânı sağlar.
- Ülke genelindeki hayvan hareketlerini takip edebilme imkânı sağlar.
- Yeni ticari fırsatları takip edebilme imkânı sağlar.

Yukarıda sayıldığı gibi bir çok kolaylık sağladığı gibi bazı riskleri de beraberinde getirmektedir.

Riskler,

Gerekli önlemler alınmadığı zaman;

- Hayvan hastalıklarının bir noktadan, aynı şehir, aynı bölge hatta ülke geneline bir anda yayılmasına neden olabilir.
- Gizli alıcı kartellerinin oluşmasına yol açabilir.
- Gerekli teknik koşullar sağlanmadığı zaman, ticaret, belli çıkar gruplarının kontrolü altında kalabilir.

Canlı hayvan pazarlarının yukarıda sıralanan faydalarından Türkiye genelinde tam olarak faydalanılamamaktadır.

Canlı hayvan pazarlarındaki alıcılar ve satıcılar organize bir yapıya sahip değildirler. Kendi içlerinde bir birlik, kooperatif, meslek kuruluşu veya bir şirket çatısı altında toplanamamışlardır. Ancak Türkiye'nin belli yerlerinde "Damızlık Yetiştiricileri Birlikleri" olmasına rağmen yerel yada global pazar içinde etkinlikleri yoktur. Bunun yanı sıra kimi bölgelerde üreticiler, "Besiciler Dernekleri" adı altında organize olmaya çalışsalar bile bunların da, pazarın işleyiş ve koşulları üzerinde herhangi bir etkinlikleri yoktur.

Türkiye’de yaşanan tecrübeler, üreticilerin belli bir birlik ve kooperatif haline gelmelerinin mümkün olmadığını göstermektedir.

250. Türkiye’de Canlı Hayvan Pazarları

Canlı Hayvan pazarları, Türkiye’de, 2000/34 Sayılı Hayvan Pazarlarının Ruhsatlandırılma Ve Denetleme Usul Ve Esasları Hakkında Tebliğ’e göre Tarım ve Köyişleri Bakanlığı İl veya İlçe Müdürlükleri, Hayvan Sağlığı Şube Müdürlüklerinin denetiminde kurulmaktadır . Türkiye’de kaç adet hayvan pazarı olduğu kesin olarak bilinmemektedir. T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Koruma Kontrol Genel Müdürlüğü’nün kayıtlarına göre 52 adet ruhsatlı hayvan pazarı veya borsası bulunmaktadır. Ruhsatlı hayvan pazarlarının yanında, Türkiye genelinde, bulunduğu bölgenin nüfus yoğunluğuna göre belli büyüklüğe ulaşan her ilçe veya beldede hayvan pazar yerleri kurulmaktadır.

Tebliğ’de açıkça “hayvan pazarı” tanımı yapılsa da, zımnî olarak iki tür hayvan pazarından bahsedilmektedir. Bunlar; “Hayvan Pazarı” ve “Canlı Hayvan Borsası”dır”.

Tablo : 9

Türkiye’deki Ruhsatlı Canlı Hayvan Pazarları ve Borsaları

RUHSATLI HAYVAN BORSALARI VE PAZARLARI	
NO	ADI
1	Ankara Ticaret Borsası Başkanlığı
2	Edirne Ticaret Borsası Başkanlığı
3	Keşan Ticaret Borsası Başkanlığı
4	İstanbul Ticaret Borsası Başkanlığı
5	(İzmir) Tansaş Entegre Et Tesisleri Hayvan Borsası
6	Bursa Ticaret Borsası Başkanlığı
7	Kırşehir Ticaret Borsası Başkanlığı
8	Elbistan Belediyesi Canlı Hayvan Borsası
9	Elazığ Ticaret Borsası Başkanlığı

10	Denizli Ticaret Borsası Başkanlığı
11	Çorum İskilip Belediyesi Hayvan Pazarı
12	Konya Ilgın Belediyesi Hayvan Pazarı
13	Konya Hayvan Pazarı
14	Malatya Belediyesi Hayvan Pazarı
15	Kütahya Belediyesi Hayvan Pazarı
16	Kütahya Tavşanlı Belediyesi Hayvan Pazarı
17	Aydın Nazilli Hayvan Pazarı
18	Sivas Belediyesi Hayvan Pazarı
19	Gaziantep Hayvan Pazarı
20	Bolu Belediyesi Hayvan Pazarı
21	Tekirdağ Çorlu Belediyesi Hayvan Pazarı
22	Tekirdağ Hayranbolu Belediyesi Hayvan Pazarı
23	Osmaniye Belediyesi Hayvan Pazarı
24	Osmaniye Kadirli Belediyesi Hayvan Pazarı
25	Bolu Gerede Belediyesi Hayvan Pazarı
26	Bolu Mudurnu Belediyesi Hayvan Pazarı
27	İstanbul Küçüköğlü Hayvan Pazarı
28	Çorum Alaca Belediyesi Hayvan Pazarı
29	Düzce Merkez Belediyesi Hayvan Pazarı
30	İçel Hadi Doğan Hayvan Pazarı
31	Muğla Bayır Belediyesi Hayvan Pazarı
32	Denizli Çivril Belediyesi Hayvan Pazarı
33	Edirne Havsa Belediyesi Hayvan Pazarı
34	Bartın Akçamescit Belediyesi Hayvan Pazarı
35	Kayseri Bünyan Belediyesi Hayvan Pazarı
36	Bilecik Bozhöyük Belediyesi Hayvan Pazarı
37	Kütahya Simav Belediyesi Hayvan Pazarı
38	Samsun Kavak Belediyesi Hayvan Pazarı
39	Samsun Asarcık Belediyesi Hayvan Pazarı
40	Samsun Havza Belediyesi Hayvan Pazarı
41	Samsun Kavak-Toptepe Hayvan Pazarı (Doruk Köyü Muhtarlığı)

42	Konya Cihanbeyli Belediyesi Hayvan Pazarı
43	Bartın Akçamescit Köyü Hayvan Pazarı
44	Bartın Apdipaşa Belediyesi Hayvan Pazarı
45	Aydın Belediyesi Hayvan Pazarı
46	Uşak Yaman Et ve Hayvancılık Deri Teks. Ltd. Şti. Hayvan Pazarı
47	Adana Yüreğir Belediyesi Hayvan Pazarı
48	Çubuk Belediyesi Hayvan Pazarı
49	Artvin Yusufeli Belediyesi Canlı Hayvan Pazarı
50	Nevşehir Ticaret Borsası Hayvan Pazarı
51	Konya Karapınar Belediyesi Hayvan Pazarı
52	Erzincan Ticaret Borsası Hayvan Pazarı

Kaynaklar : www.kkgm.gov.tr/birim/hay_har/hayvan_pazarlar%C4%B1.html
: KKG M Arşivi (Yayımlanmamış)

2000/34 Sayılı Tebliğ'in 4. Maddesinde "hayvan pazarı" terimi şu şekilde tanımlanmıştır. "Hayvan Pazarı: Hayvan parkı, canlı hayvan borsası veya değişik herhangi bir ad altında, hayvanların teşhir edildikleri, alınıp satıldıkları, gerektiğinde birkaç gün gibi kısa sürelerle bekletildikleri yerleri ifade eder". Tebliğde açıkça görüleceği üzere, hayvan pazarı dışında herhangi bir tanımlamaya gidilmemiştir. Ancak hem Tebliğ'de hem de tanım içerisinde, canlı hayvan borsası ifadesi kullanılmıştır. Tebliğ esasen, 08.05.1986 tarih ve 3285 sayılı Hayvan Sağlığı ve Zabıtası Kanunu'na göre çıkarılan 89/13838 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile yürürlüğe konulan hayvan Sağlığı ve Zabıtası Yönetmeliği'ne göre çıkarılmış bir tebliğ olup, amacı, kasaplık, damızlık ve diğer amaçlı hayvanların alınıp satıldıkları, gerektiğinde bir kaç gün bekletildikleri yerlerin gerekli teknik, sağlık ve hijyenik şartlara kavuşturularak, başta şap hastalığı olmak üzere bütün salgın ve paraziter hayvan hastalıklarının yayılmasını engellemek, bunlardan korunmak, mücadele, kontrol ve eradikasyon çalışmalarını desteklemek, hayvanların sağlıklı ortamlarda alınıp satılmalarını temin etmek ve bu yerlerin atık ve artıklarının çevre ve toplum sağlığına zarar vermesini önlemektir(2000/34 Sayılı Tebliğ, Madde 1). Tebliğin amacından da açıkça anlaşılacağı üzere, Tebliğ, bu park ve pazar yerlerinin sahibi, yönetimi, kuruluşu gibi mali ve idari işleri ile ilgili herhangi bir düzenleme içermemektedir. Ancak sağlık ve hijyen koşulları gibi

çevresel faktörler üzerinde durarak belli isimler altında çalışabilmeleri için ruhsatlarını tanzim etmektedir.

Hayvan pazarlarının idaresi ile ilgili tek hukuksal metin, 28 Kasım 1968 tarih ve 13063 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan “Hayvan Park ve Pazar Kurumları İdare Yönetmeliği”dir. Bu yönetmelik 01 Temmuz 1969 tarih ve 13237 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan yeni yönetmelikle yürürlükten kaldırılmış olsa da, temelde büyük değişikliklere gidilmemiştir. Bu yönetmelik, hayvan park ve pazar kurumlarının kuruluş, çalışma usul ve esaslarının belirlenmesi açısından şimdiye dek çıkarılan en kapsamlı yönetmeliktir. Ancak bu yönetmelik, dayanağı olan 3203 sayılı Ziraat Vekâleti Vazife ve Teşkilat Kanunu’nun T.C. Cumhurbaşkanlığınının 26 Ocak 1974 tarih ve 4/92 sayılı onayları ile kurulan Hükümetin onay yazısında, Tarım Bakanlığı’nın adının değiştirilerek “Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı” haline dönüştürülmesi (www.tarim.gov.tr/arayuz/10/icerik.asp?efl=calismalar/webstatik/organizasyon.htm&curdir=\calismalar\webstatik&fl=../kurumsal/tarihce/tarihce.htm) ve 1234 Sayılı Hayvan Sağlık Zabıtası Kanun ve Nizamnamesininin 8 Mayıs 1986 tarih ve 3285 sayılı yeni Hayvan Sağlığı ve Zabıtası Kanunu ile yürürlükten kaldırılması ile tamamen yürürlükten kalkmış ve yerine herhangi bir tarihte bir idare yönetmeliği çıkarılmamıştır.

Söz konusu Hayvan Park ve Pazar Kurumları İdare Yönetmeliği, son derece ileri görüşlü, ve kapsamlı bir yönetmeliktir. Örneğin, Yönetmeliğin 1. maddesinde; “...canlı hayvanların her türlü imkan ve kolaylıklara sahip, teşkilatlı tesislerinde ve rekabet şartları içerisinde alım-satımlarının yapılabilmesi amacı ile...” ifadesinde rekabet unsuru özellikle vurgulanmıştır. Bununla birlikte Yönetmeliğe genel olarak bakıldığında aşağıdaki özelliklerin varlığı dikkat çekmektedir.

a- Pazar ve çevresindeki belli bir coğrafi alan “Pazar Bölgesi” olarak ilan edilir (Hayvan Park ve Pazarları İdare Yönetmeliği, Madde. 3)

b- Hayvan park ve pazar tesislerinin bulunduğu yerlerdeki canlı hayvan alım - satımlarını muameleleri arasına almış bulunan ticaret borsaları, bu konudaki faaliyetlerini mevzuatına göre bu tesislerin ilgili bölümlerinde yürütürler (Hayvan Park ve Pazarları İdare Yönetmeliği, Madde. 4).

c- Canlı hayvanların kote edildiği ticaret borsalarının bulunduğu yerlerde borsalara kiralanen bu kurumlara ait pazar tesisleri, borsalar tarafından kendi mevzuatına göre yönetilir (Hayvan Park ve Pazarları İdare Yönetmeliği, Madde. 5b).

d- Danışma Kurulu, pazarın müdürü başkanlığında; ziraat odası, varsa ticaret ve sanayi odası veya ticaret borsası, Et ve Balık Kurumu, Hayvan Yetiştiricileri veya Besicililiği ile Kasaplar Derneğinden katılacak birer temsilciden teşekkül eder (Hayvan Park ve Pazarları İdare Yönetmeliği, Madde.7). Yönetmelik idareyi tanımladıktan ve görevlerini sıraladıktan sonra ayrıca bir “Danışma Kurulu” oluşmasını emrederek, mümkün olduğunca geniş bir katılımı pazarın yönetimini sağlamayı hedeflemiştir.

Son derece geniş bir perspektif içerisinde hazırlanan bu yönetmelik maalesef uygulanamamıştır. Bu dönem içerisinde inşa edilen ve bir müddet bu yönetmeliğe uygun olarak idare edilen canlı hayvan pazarlarına bakıldığında, uygulamada çok zayıf kaldığı, istenilen performansın bir türlü yakalanamayarak bu pazarların, sistemsiz, sıradan bir halk pazarına dönüştüğü görülmektedir. Bu başarısızlığın nedenleri ise şunlardır:

a- Yönetime katılım yanlış yorumlanmış ve kurumlar idare edilemez duruma gelmiştir. Tarım Bakanlığı tarafından atanan bir müdür var iken, pazarın bulunduğu yöreye göre, belediye başkanları, borsa başkanları, esnaf odaları başkanları ve dernek başkanları yönetime ortak olmuşlardır. Sonuçta katılımcı fakat tek elde toplanan bir yönetim anlayışı oluşmamıştır.

b- Pazarların sahipleri Tarım Bakanlığı olduğu halde, kimi yerde belediyeler, kimi yerde ticaret borsaları pazarları kendi mevzuatlarına göre idare etmişler, zaman içerisinde oluşan farklı uygulamalar genelde bir bütünlüğün oluşmasını engellemiştir.

c- Mevzuattaki hızlı değişim, pazarların bağlı olduğu idari birimlerin de çok hızlı değişmesine neden olmuştur. Nitekim, söz konusu yönetmeliğin yayımlandığı tarihten beş yıl sonra Tarım Bakanlığı'nın ismi dahil olmak üzere tüm birimleri değişikliğe uğrayarak, Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı adını almıştır.

Hayvan Park ve Pazar Kurumları İdare Yönetmeliği, iyi incelendiğinde, yönetim ve mülkiyet zafiyeti dışında, pazarların kuruluş, işleyiş usul ve esasları açısından bugün dahi Türkiye’de hiçbir borsa veya hayvan pazarının sahip olmadığı ileri bir seviyeyi hedeflediği

görülmektedir. Bu sistemin kurulmaya çalışılıp ta başarısızlığa uğraması, gelecek yıllar için yapılacak yeniliklerin de maalesef yolunu tıkamıştır. Bu pazarlarda hedeflenen sistemin başarılammaması sonucunda, bu pazarlar zaman içerisinde, borsa olan yerlerde borsaların, olmayan yerlerde ise tamamen belediyelerin kontrolüne geçmesine neden olmuştur. Borsa olmayan yerlerde zaman içerisinde borsalar kurulmuş, kurulan bu borsalar, doğal olarak canlı hayvan şubelerini bu pazar yerlerinde açmayı düşünmüşlerdir. Günümüzde hayvan pazarlarının mülkiyeti konusunda ticaret borsaları ve belediyeler arasında yaşanan anlaşmazlıkların temelinde bu problem yatmaktadır.

251.Hayvan Pazarlarının Sınıflandırılması

Bu konuda yapılacak ilk sınıflandırma, pazar yerinin niteliğini esas alan sınıflandırmadır. Bu sınıflandırmaya göre, canlı hayvan pazar yerleri iki temel yapıya ayrılmaktadır.

- a. Canlı hayvan pazarları
- b. Canlı hayvan borsaları

Bu temel ayırma göre inceleme ise devam eden başlıklar altında yapılacaktır.

2510. Canlı Hayvan Pazarları

Hayvan pazarları konusunda 2006 yılı itibariyle yürürlükteki tek hukuk metni, 2000/34 Sayılı Hayvan Pazarlarının Ruhsatlandırılma Ve Denetleme Usul Ve Esasları Hakkında Tebliğ'dir. Hayvan pazarları, Tebliğ'de belirtilmediği halde, üç grupta incelenmelidir. Gruplandırma kriteri ise "hayvan pazarını kuran ve işleten kurum veya kuruluşun kimliği" olmalıdır. Çünkü her ne kadar ruhsatlandırma ve denetleme işlemleri açısından belirleyici olan 2000/34 Sayılı Tebliğ olsa da, işletilmesi açısından bakıldığında, hayvan pazarını kuran ve işleten kurumun tâbi olduğu hukuk kuralları farklı olduğu için, buna bağlı olarak, uygulamada çok farklılıklar yaşanmaktadır. Bu kriter gereğince hayvan pazarları şu şekilde bir ayırma tabii tutulabilir;

- a- Belediyelere ait hayvan pazarları
- b- Ticaret borsalarına ait hayvan pazarları
- c- Özel kişi ve kuruluşlara ait hayvan pazarları

Hayvan pazarlarının nasıl işletileceği konusunda herhangi bir yazılı kural yoktur. Bu nedenle, pazar sahibinin hukuksal kimliği, işletme açısından büyük önem arz etmektedir. Pazarlar doğrudan, pazar sahibinin mali ve idari işlerini belirleyen hukuk kuralları ile idare edilmektedir.

25100. Belediyelere Ait Canlı Hayvan Pazarları

Türkiye’de belediyelere ait hayvan pazarlarının sayısı belli değildir. Türkiye genelinde 52 adet ruhsatlı hayvan pazarı veya borsası mevcut olup bu ruhsatlı pazarların 37’si -2 köy tüzel kişiliği dahil- belediyelere aittir. Ruhsatlı pazar yerlerine karşılık, Türkiye genelinde kaç ayrı belediye, belde veya köyde ruhsatsız hayvan pazarı olduğu bilinmemektedir. Ruhsatsız pazar yerleri genel olarak uzun yıllardan beri çalışan park ve pazar yerleridir. Bunun yanı sıra her geçen gün bu pazar yerlerine yenisi eklenmektedir. Türkiye’de belediyeler tarafından neden bu kadar fazla hayvan pazarı açıldığı sorusunun cevabı ise; 23.02.1977 tarih ve 15859 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan; “Gıda-Tarım Ve Hayvancılık Bakanlığı Bütçesinin Belediyelere Yardım İçin Mali Transfer Harcamaları Tertibine Konan Ödeneğin Dağıtım Esaslarını Gösterir Yönetmelik”le açıklanabilir. Bu yönetmeliğin 1. Maddesi; Gıda-Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Bütçesinin Belediyelere yardım için mali transfer harcamaları tertibine konan ödeneğin dağıtımını bu yönetmelik esaslarına göre yapılıdır. Amaç, Hayvan Park ve Sağlık Kontrol tesisi yapmak için hazırlıklarını tamamlamış, fakat mali güçleri yetersiz bulunan belediyelere yardımda bulunmak, bu suretle şehir, ilçe ve belediyesi bulunan kasabalarda hayvan pazarlamasını ve sağlık kontrol hizmetlerini modern ve sıhhi tesislere kavuşturmadır, denilmektedir. Bu yönetmeliğin 2. Maddesine göre; il belediyelerine bir milyon beşyüzbin TL, ilçe belediyelerine bir milyon TL yardımda bulunulacağı, belirtilmiştir. Yine bu yönetmeliğin 5. maddesine göre tahsisler aşağıdaki öncelik sırasına göre yapılacağı belirtilmiştir:

- a) Hayvan Pazarı olmayan,
- b) Kalkınmada öncelikli yörelerin hayvan pazarı kurmaya istekli belediyelerine,
- c) Kendi imkanları ile hayvan pazarı kurmaya girişmiş, fakat bütçelerinin yetersizliği sebebi ile yarıda kalmış ve tamamlanması istenilen pazarların bulunduğu belediyelere,

d) Hayvan hareketlerinin ve hayvan pazarlamasının yoğun olduğu yörelerin belediyelerine öncelik tanınır.

e) Yardım isteklerinin öncelik sırasına konulması Veteriner İşleri Genel Müdürlüğüne yapılır (Gıda-Tarım Ve Hayvancılık Bakanlığı Bütçesinin Belediyelere Yardım İçin Mali Transfer Harcamaları Tertibine Konan Ödeneğin Dağıtım Esaslarını Gösterir Yönetmelik, Madde.5) denilmektedir.

Yukarıdaki açıklamalardan anlaşılacağı üzere, ilgili yönetmeliğin yayımlandığı 1977 yılında, belediyeler hayvan pazarı kurmak için adeta bir yarış içine girmişlerdir. Bu dönemde hayvan pazarı kurmak asıl amacının dışına çıkarak, bütçeden para alma aracına dönüşmüştür. Bu gün itibari ile ruhsatsız olarak çalışan birçok hayvan pazarı bu dönemde çalışmaya başlamış ve davranış bir gelenek haline gelmiştir.

Bu tür hayvan pazarlarının kurulduğu arazilerin mülkiyeti genel olarak hayvan pazarı tahsisi yapılmış bir şekilde hazineye veya bulunduğu il veya ilçenin belediyesine aittir. Hazine'ye ait pazar yerlerinin arazileri ise il veya ilçe tarım müdürlüklerine tahsislidir.

Hayvan pazarlarının, belediyelerce bu derece sorumsuz bir şekilde açılmasının diğer bir nedeni ise 2464 Sayılı Belediye Gelirleri Kanunu'nun 52. Maddesi'dir. Kanun'un bu Maddesi'ne göre "Belediye sınırları içinde bulunan aşağıdaki yerlerden herhangi birinin satış yapmak veya sair maksatlarla ve yetkili mercilerden usulüne uygun izin alınarak geçici olarak işgal edilmesi, İşgal Harcına tabidir:

1. Pazar veya panayır kurulan yerlerin, meydanların, mezat yerlerinin her türlü mal ve hayvan satıcıları tarafından işgali,

2. Yol, meydan, pazar, iskele, köprü gibi umuma ait yerlerden bir kısmının herhangi bir maksat için işgali... (2464 Sayılı Belediye Gelirleri Kanunu, Madde. 52) denilmektedir. Hayvan pazarları, belediyeler için "hizmet götürülmeden gelir sağlanan yerler" anlamına gelmektedir. Bu nedenle belediyeler hayvan pazarlarının kurulmasını teşvik etmektedirler. Belediyeler açısından, hayvan pazarı kurma işi, belediyelere herhangi bir yük getirmemektedir. Diğer bir ifade ile belediyelerin en kolay yapabildiği işlerden birisi hayvan pazarı kurmaktır. Çünkü hayvan pazarı kurmak için gereken ve belediye dışındaki kurucu kurum veya kuruluşlar için bir çok maliyeti beraberinde getiren işlemler,

belediyeler için herhangi bir gider yükünü oluşturmamaktadır. Örneğin, pazarın kurulacağı yer için belediyeler dışındaki kurum ve kuruluşlar bir arazi maliyetine katlanmak zorundayken, belediyeler böyle bir yüke katlanmazlar. Bunun dışında yine diğer kurum ve kuruluşlar için artı bir yük olan personel gideri, belediyeler için pratikte yine bir yük oluşturmamaktadır.

Bu pazar yerleri, herhangi bir yönetim ve organizasyona sahip değildir. Buralarda görevli bir yönetici veya personel bulunmamaktadır. Sadece pazarın açık olduğu gün veya saatlerde, pazar girişlerinde bulunan belediye personeline “giriş ücreti” adı altında “işgal harcı” toplanmaktadır. Bu işgal harcının miktarı ise ilgili belediyenin gelir müdürlükleri tarafından, 2464 Sayılı Belediye Gelirleri Kanunu’nun 30/12/2004-5281/19 Maddesi’nce değişik 56. Maddesi’nde gösterilen tarifeye göre belirlenir. Bu tarife ise aşağıdaki gibidir:

Tablo : 10
Belediye İşgal Harçları Tablosu

(Değişik Tarife: 30/12/2004-5281/19 md.)	Harcın Tutarı (YTL)	
	<u>En az</u>	<u>En çok</u>
1. 52 nci maddenin (1) ve (2) numaralı bentlerinde yazılı işgallerde beher metrekare için günde:	0,5	2,5
2. 52 nci maddenin (1) numaralı bendinde yazılı hayvan satıcılarının işgallerinde;		
a) Satışı yapılan küçükbaş hayvan başına:	0,5	2,5
b) Satışı yapılan büyükbaş hayvan başına:	1	5

Kaynak : 2464 Sayılı Belediye Gelirleri Kanunu, Madde 56

Bu tür pazar yerleri, bulunduğu il veya ilçenin hayvan varlığı ve alış veriş yoğunluğuna göre haftanın 1 günü ile 7 günü arası açık bulunmaktadır. Açık olması veya kapalı olması için herhangi bir yazılı kural yoktur. Çalışma biçimi, günleri ve saatleri tamamen yöresel ticari teamüllere göre şekillenmektedir. Diğer bir ifadesi ile bu gibi yerlerin çalışma biçimini “âdetler” belirlemektedir. Hayvan pazarlarının kuruluşuna da yine bölge halkı karar vermektedir. Halk tarafından yada il veya ilçe belediyeleri tarafından uygun görülen

herhangi bir alan hayvan pazarı olarak belirlenir ve çalışmaya başlar. Bu tür pazar yerlerinde, sağlık kontrolü uygulamada tamamen il veya ilçe tarım müdürlüklerine bağlı hayvan sağlığı şube müdürlüklerinin inisiyatifine bırakılmıştır. Açık ifadesi ile, belediyelere ait hayvan pazarlarında, belediyeler işgal harcı ile gelir elde ederken, sağlık açısından gerekli yasal yükümlülükler tarım il veya ilçe müdürlüklerinin teşkilatı üzerinde kalmıştır. İşleten kurumlar, yani belediyeler tarafından herhangi bir denetime tabi tutulmadıkları için bu pazar yerleri, hayvan hastalıklarının yayılması için de bir zemin oluşturmaktadırlar. Nitekim, 2001 ve 2005 yılları arasında, Türkiye genelinde 2128 adet şap mihrakı tespit edilmiştir. Bu salgın hastalıklar için, 5.500.000'i ithal olmak üzere toplam 107.935.500 Doz şap aşısı üretilmiştir. 2003 ve 2005 yıllarını kapsayan üç yılda, 36.489.850 büyükbaş ve 16.224.610 küçükbaş hayvan aşılanmıştır. Büyükbaş hayvanlarda aşılama maliyeti 1,25 YTL olup, sadece büyükbaş hayvanların aşılanması için, 45.612.312,50 YTL harcanmıştır (KKGGM Arşivi, Yayımlanmamış).

Belediyeler açısından, hayvan pazarı işletmek için bağlayıcı nitelikteki tek hukukî metin 2000/34 Sayılı Tebliğ'dir. Yine uygulamaya bakıldığında, bu metin belediyeler için zımnî olarak beyana bağlı kaldığı halde, diğer kurucu kurum ve kuruluşlar için şart koşulmaktadır. Türkiye'deki hayvan park ve pazarlarının sayısının belli olmaması durumu, belediyelere tanınan bu ayrıcalığın açık karinesini teşkil etmektedir. Bunun dışında bağlayıcı başka bir metin bulunmamakla birlikte, sadece alınacak ücretler açısından, yukarıda adı geçen 2464 Sayılı Belediye Gelirleri Kanunu'nun 30/12/2004-5281/19 Maddesi'nce değişik 56. Maddesi bir sınırlama getirmiştir.

13/07/2005 tarihli Resmi Gazetede yayımlanan 5393 sayılı Belediye Kanunu'nda, hayvan pazarı yada borsası kurma yada kurabilme görev ve yetkisi, belediyelerin görevleri ve yetkileri arasında açıkça belirtilmemiştir. Ancak geçmişten gelen teamül ve uygulamalara bağlı olarak belediyeler, Belediye Kanunu'nun 14. Maddesi'nde belirtilen, "belediye, kanunlarla başka bir kamu kurum ve kuruluşuna verilmeyen mahallî müşterek nitelikteki diğer görev ve hizmetleri de yapar veya yaptırır" hükmüne dayanarak, hayvan pazarı kurup işletebilmektedirler.

25101. Ticaret Borsalarına Ait Canlı Hayvan Pazarları

Ticaret Borsaları, 5174 Sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar Kanunu hükümlerine göre kurulurlar. 5174 Sayılı Kanun'un 28. Maddesi'ne göre ticaret borsaları, bu Kanun'da yazılı esaslar çerçevesinde borsaya dahil maddelerin alım ve satımı ve borsada oluşan fiyatlarının tespit, tescil ve ilanı ile meşgul olmak üzere kurulan kamu tüzel kişiliğine sahip kurumlardır.

Kasaplık canlı hayvanlar, borsaların kotasyon listelerine dahil maddelerden bir faslı oluşturmaktadır. Diğer bir ifadesi ile kasaplık canlı hayvanların alım satımı işleri doğrudan ticaret borsalarının çalışma alanlarından birisini teşkil etmektedir. Ticaret borsalarının hayvan pazarı kurmaktaki amaçları hizmet etmektir. Ticaret borsaları, kamu kurumu niteliğine haiz, özerk sivil toplum kuruluşları olup kâr amacı gütmeyizler. Gelir ve giderleri 5174 Sayılı Kanun hükümleriyle belirtilmiş olup, yazılı kurallar çerçevesinin dışında, gelir elde etmeleri ve elde ettikleri gelirleri, belirlenen yerler dışında harcamaları yasal olarak sınırlandırılmıştır. Ticaret borsaları, vergiden muaf kuruluşlar oldukları için, elde ettikleri gelirlerden dolayı vergi ödemezler. Ticaret borsalarının canlı hayvan pazarı kurup işletmelerindeki tek amaçları hizmet etmektir. Nitekim, yukarıdaki açıklamalara dikkat edilirse, borsalar kâr amacı gütmeyizler. Canlı hayvan alım satımı ile uğraşan kişi yada kuruluşlar borsanın üyesi oldukları için, canlı hayvan pazarı kurma talebi, kurulma işlemleri ve işletilmesi, bu iş ile iştigal eden meslek erbabının talepleri doğrultusunda gerçekleşir. Bu park ve pazar yerlerinden elde edilen gelirler ise Kanun'un düzenlediği esaslar çerçevesinde yine bu alanlara hizmet olarak yatırılmak zorundadır.

Bu tür hayvan pazarlarının tamamı ruhsatlıdır. Pazar yerinin kurulduğu araziler ticaret borsalarının kendilerine aittir. 2000/34 Sayılı Tebliğ'e uygun olarak kurulurlar. Çalışma usul ve esasları, 5174 Sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar Kanunu hükümleri tarafından belirlenir. Bu Kanun'un 39. Maddesi'nde sayılan "Borsa Meclisinin Görevleri" arasında yer alan d. Bendinde belirtilen "çalışma alanları içindeki örf, adet ve teamülleri tespit ve ilân etmek" hükmü uyarınca borsa meclisi işletmekte olduğu hayvan pazarındaki örf, adet ve teamülleri tespit ve ilan eder. Ayrıca, yine aynı Madde'nin k. Bendi gereği "Borsa iç yönergesini kabul etmek ve birliğin onayına sunmak" hükmünce tespit ve ilan edilen bu örf, adet ve teamüller bir yazılı hukukî metin statüsüne

dönüştürülür. Hayvan park ve pazarlarından elde edilecek gelirlerin türü ve miktarı, yine aynı Kanun'un 49. Maddesi'nin d. Bendi'nde yer alan "yapılan hizmetler karşılığı alınan ücretler" başlığı altında 12.09.2005 Tarih,25934 Sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren Türkiye Odalar Ve Borsalar Birliği İle Odalar Ve Borsalar Bütçe Ve Muhasebe Yönetmeliği esaslarına göre borsa meclislerinin oybirliği yada oyçokluğu ile kabul edilerek uygulanır.

Borsalar, sahibi oldukları hayvan pazarlarına, başta sorumlu veteriner hekim olmak üzere, yeteri kadar personel istihdam ederler. Bu yerlerin uygulamada genellikle, borsa genel sekreterliğine bağlı olmak üzere bir müdürü bulunur. Mali ve idari işler bu organizasyon içerisinde yürütülür. Hayvan pazarının yürürlükteki hukuk kurallarına göre işletilmesinden borsa yönetim kurulu sorumludur.

25102. Özel Kişi Yada Kuruluşlara Ait Hayvan pazarları

Özel kişi yada kuruluşlar, 6762 Sayılı Türk Ticaret Kanunu hükümlerine göre kurulmuş ve 5432 Sayılı Vergi Usul Kanunu hükümlerine göre çeşitli yasal yükümlülükleri bulunan özel kişileri yada kuruluşları kapsamaktadır. Bu kişi yada kuruluşlar canlı hayvan pazarı kurup işletebilirler. Canlı hayvan pazarı kurmak için, diğer tüm kurumlar gibi 2000/34 Sayılı Hayvan Pazarlarının Ruhsatlandırılma Ve Denetleme Usul Ve Esasları Hakkında Tebliğ esaslarına göre hareket ederler. Bu kişi ve kuruluşların hayvan pazarı kurmalarındaki tek saik, doğal olarak kâr elde etmektir. Bu kişi ve kuruluşları, hayvan pazarı kurmalarında bağlayan tek hukukî metin 2000/34 Sayılı Tebliğ'dir. Bunun dışındaki bağlayıcı metinler, diğer tüm ticarî işletmeleri bağlayan ortak metinler olup, bunlar da onların ticarî hayatlarını düzenler niteliktedir.

Organizasyon, kişi veya kuruluşun çıkarları doğrultusunda gerçekleşir. Bu park ve Pazar yerinden alınacak ücretleri, kişi yada kuruluş, "maliyet artı" prensibine göre belirler. Bu yerlerde oluşacak, ticari örf, adet ve teamüller üzerinde kişi yada kuruluşun herhangi bir hukuksal etkinliği yoktur.

Gelirlerinden bir kısmını, Gelir Vergisi Kanunu hükümlerine göre vergi olarak öder. Yatırım yapmak, pazarı açmak yada kapatmak kişi yada kuruluşun bu yerden elde edeceği gelirlerle ilgilidir.

2511. Canlı Hayvan Borsaları

Canlı hayvan borsaları da canlı hayvan pazarları gibi 2000/34 Sayılı Hayvan Pazarlarının Ruhsatlandırılma Ve Denetleme Usul Ve Esasları Hakkında Tebliğ esaslarına göre kurulurlar. Ancak canlı hayvan pazarlarından farklı olarak aranan şartlar borsalar için daha geniş tutulmuştur. Tebliğ, Pazar kurmak için gereken asgari teknik, hijyenik ve fiziksel altyapı şartlarını sıraladıktan sonra borsalar için; karantina ahırları ve bunlarda bulunması gereken özellikler, kantar ve kantar memuru, depolamaya uygun hayvan parkları ve ticaret erbabı için sosyal tesisler gibi ek şartlar Tebliğ’de sıralamıştır. Türkiye genelinde 10 adet canlı hayvan borsası bulunmaktadır. Bunlar ;

Tablo : 11

Türkiye’de Ruhsatlı Canlı Hayvan Borsaları

NO	ADI
1	Ankara Ticaret Borsası Başkanlığı
2	Edirne Ticaret Borsası Başkanlığı
3	Keşan Ticaret Borsası Başkanlığı
4	İstanbul Ticaret Borsası Başkanlığı
5	(İzmir) Tansaş Entegre Et Tesisleri Hayvan Borsası
6	Bursa Ticaret Borsası Başkanlığı
7	Kırşehir Ticaret Borsası Başkanlığı
8	Elbistan Belediyesi Canlı Hayvan Borsası
9	Elazığ Ticaret Borsası (Canlı Hayvan Borsası)
10	Denizli Ticaret Borsası (Canlı Hayvan Borsası)

Kaynak : www.kkgm.gov.tr/birim/hay_har/hayvan_pazarlar%C4%B1.html

Tablo 11’de görüleceği üzere, borsa kavramının bu konu itibari ile tartışmaya açılması gerekmektedir. 5174 Sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ve Odalar Borsalar Kanunu, bir borsanın ne olduğunu, nasıl kurulacağını ve nasıl işleyeceğini belirlediği halde, 2000/34 Sayılı Hayvan Pazarlarının Ruhsatlandırılma Ve Denetleme Usul Ve Esasları Hakkında Tebliğ, özel kişi ve kuruluşlar ve belediyelerce kurulan hayvan pazarlarına “borsa” unvanı

vermiştir. Oysa bir emtia borsasının kurulması, belli izin ve hukuk kurallarına bağlıdır. Yasal açıdan, bir yerin canlı hayvan borsası olabilmesi için, hukuk hiyerarşisi açısından önce, 5174 Sayılı Kanun'a göre bir ticaret borsasının kurulması, ardından, ilgili ticaret borsası tarafından açılacak canlı hayvan borsasına, taşıdığı özellik nedeni ile Hayvan Pazarlarının Ruhsatlandırılma Ve Denetleme Usul Ve Esasları Hakkında Tebliğ esasları gereği çalışma ruhsatı verilmesi gerekir. Ayrıca bu ruhsatlandırma işlemi yine temelde başka bir kanuna, 3285 Sayılı Hayvan Sağlığı ve Zabıtası Kanunu'na dayanmaktadır. Açık ifadesi ile, söz konusu 2000/34 Sayılı Hayvan Pazarlarının Ruhsatlandırılma Ve Denetleme Usul Ve Esasları Hakkında Tebliğ hükümleri 5174 Sayılı Kanuna aykırıdır. Bu Tebliğ'in hükümlerine dayanarak, sıradan bir pazar yerine "borsa" unvanı verilemez.

25110. Ticaret Borsalarına Ait Canlı Hayvan Borsaları

Türkiye'deki 10 adet canlı hayvan borsasından 8'i ticaret borsalarına aittir. Bu borsaların kuruluş ve işleyişi, 5174 sayılı Kanun'a göre düzenlenmektedir. Çalışma ruhsatları ise, 2000/34 Sayılı Tebliğ'e göre düzenlenir. Bu borsalarda, alım satım tescili ve fiyat tespit ve ilanı yapılır. Serbest rekabet koşulları altında, açık arttırma usulü ile hayvan alım satımları gerçekleştirilir. Bu borsalarda alım satım faaliyeti borsa üyeleri tarafından gerçekleştirilir. Canlı hayvanlar, borsa meclislerinin teklifi ile, TOBB ve T.C. Ticaret ve Sanayi Bakanlığı'nın oluru ile borsaya dahil edilmiş maddelerdir. Çalışma usul ve esasları, canlı hayvan borsasını kuran ticaret borsasının ilgili meslek komiteleri ve meclisinin onayı ile belirlenir. Ticaret borsası, canlı hayvan borsasında işlem yapan üyelerine disiplin cezası verebilir, ticaretine sınırlama getirebilir, üyelerine disiplin cezaları verebilir. Üyelerinin ticari defterlerini mahkeme kararı ile inceleyebilir, alım satımlarını tescil edip ettirmediğini kontrol edebilir (5174 Sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği İle Odalar ve Borsalar Kanunu, Madde 28-52).

Bu borsaların ölçekleri, teknik altyapıları birbirinden farklıdır. Kısmen uygulamada da farklılıklar görülür. Aralarında da henüz bir bilgi ve iletişim ağı alt yapısı kurulmuş değildir. İlan edilen fiyatlar borsaların yasal olarak çıkarmak zorunda oldukları günlük, haftalık ve aylık bültenlerinde yayımlanır. Ayrıca borsalarca ilan edilen fiyatlar, TOBB'nin internet sitesi, "www.tobb.org.tr"de, "ticaret borsaları ürün fiyatları" sekmesi altındaki tablolarda detaylı olarak yayımlanmaktadır.

Türkiye genelindeki mevcut canlı hayvan borsaları altyapısı ile canlı hayvan sektöründeki pazarlama sorunlarının çözülmesi çok zor görünmektedir. Ancak çözüm için ise, daha pratik ve geçerliliği ispatlanmış başka bir çözüm de görünmemektedir. Avrupa genelinde ve ABD’de canlı hayvan ticareti, canlı hayvan borsalarında yapılmaktadır. Avrupa ve ABD’de canlı hayvan borsaları, diğer tüm ticaret borsalarının olduğu gibi, özel şirket statüsündedir. Bu borsalardan bir kaç şunlardır: Cumberland & Dumfriesshire Farmer’s Mart Plc, Welshpool Livestock Sales, Lancaster Farmers' Auction Mart Company Limited, gibi bir çok canlı hayvan borsası hizmet vermektedir. Amerika Birleşik Devletleri’nde canlı hayvan ticaretinin yapıldığı yüzlerce borsadan belli başlı olanları şunlardır: Roseville Livestock Auction , Chicago Mercantile Exchange, Port City Stockyards, Four County Auction Center Inc, Gillespie Livestock Company sadece birer örnektir.

25111. Belediyelere Ait Canlı Hayvan Borsaları

Türkiye’de belediyelere ait 1 adet canlı hayvan borsası bulunmaktadır. Bu borsa, aslında teknik alt yapısı iyileştirilmiş bir canlı hayvan pazarıdır. Yasal olarak borsacılık yapması mümkün değildir. Alım satım tescili, fiyat tespit ve ilanı yapamaz. Serbest rekabet koşulları altında, açık arttırma usulü ile satış yapamaz ve üye kaydedemez. Meslek grubu ve komitesi oluşturamaz. Herhangi bir ürünü borsaya dahil edip, borsaya dahil maddeler listesi oluşturamaz. Sanayici ve tacirlere işleriyle ilgili bir hizmet sunamaz. Alım satım işlemlerini denetleyemez, çalışma usul ve esaslarını belirleyemez, kayıt tutamaz, disiplin cezası veremez. Diğer borsalarla ortak bilgi ağı kuramaz.

Yukarıda yaptığımız açıklamalarda olduğu gibi, bu pazar yerinin “borsa” adı altında faaliyet göstermesi 5174 sayılı Kanun’a aykırıdır.

25112. Özel Kişi ve Kuruluşlara Ait Canlı Hayvan Borsaları

Türkiye’de özel kişi ve kuruluşlara ait 1 adet canlı hayvan borsası bulunmaktadır. Tıpkı belediyelere ait canlı hayvan borsaları gibi teknik alt yapısı iyileştirilmiş hayvan pazarlarıdır. Borsacılık yapması yasal olarak mümkün olmayıp, “borsa” unvanını kullanması 5174 sayılı Kanun’a aykırıdır.

26. Kasaplık Canlı Hayvan Sektöründeki Pazarlama Sorunlarının Çözümünde Ticaret Borsalarının Rolü

260. Türkiye’de Ticaret Borsaları

Borsa kelimesi İtalyanca’dan Türkçe’ye geçmiş olup, Türkçe’de; devletin izni ve kontrolüyle belli hukuk kurallarına göre, sarraf ve tüccarlar tarafından kaydı yaptırılan para ve her çeşit menkul değerlerle standart ürünlerin fiyatlarının serbestçe teşekkülüne, alınıp satılmasına imkan veren yer (AYVERDİ, 2006, Cilt 1, s. 400) anlamına gelmektedir. Ticaret borsalarının tanımı, ticaret borsalarının kuruluş şeklini, çalışma usul ve esaslarını belirleyen 5174 Sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar Kanunu’nda yapılmıştır. Bu Kanun’un 28. maddesine göre; “Ticaret borsaları, bu kanunda yazılı esaslar çerçevesinde borsaya dahil maddelerin alım satımı ve borsada oluşan fiyatların tespit, tescil ve ilânı işleriyle meşgul olmak üzere kurulan kamu tüzel kişiliğine sahip kurumlardır” biçiminde tarif edilmiştir.

Türkiye’de ticaret borsalarına bakıldığında, kullanılan borsa kavramı açısından geniş ancak çalışma alanı itibariyle dar anlamda kullanıldığı görülmektedir. Dünyada ticaret borsaları, “board of trade”, mercantile exchange” “commodity exchange” gibi isimlerle anılmaktadır. Bu borsalarda, çeşitli metaller, enerji, şeker ve un gibi endüstriyel parça ve maddeler ile çeşitli bitkisel ve hayvansal ürünlerin hem spot olarak hem de vadeli olarak alınıp satıldığı görülmektedir.

Tablo : 12

Dünyada Belli Borsalara Dahil Edilen Maddeler

Ürünler	Alınıp Satıldığı Borsa
Şeker	New York Board of Trade,
Kakao	London Commodity Exchange
Mısır	Chicago Board of Trade
Ham pirinç	Chicago Board of Trade
Soya fasulyesi	Chicago Board of Trade
Yumurta	Central Japan Commodity Exchange
Lastik	Central Japan Commodity Exchange
Buğday unu	Chicago Board of Trade
Ayçiçek yağı	Rotterdam (Euronext)
Kesme ve Canlı Çiçek	Amsterdam (Euronext)
Arpa	Winnipeg Commodity Exchange
Portakal Suyu	New York Board of Trade
Canlı Hayvan	Chicago Mercantile Exchange
Ham Petrol	Chicago Mercantile Exchange
Kahve	Brazilian Mercantile & Futures Exchange
Canlı Hayvan	Brazilian Mercantile & Futures Exchange
Alkol	Brazilian Mercantile & Futures Exchange
Elektrik	New York Mercantile Exchange
Gümüş	New York Mercantile Exchange
Nikel	London Metal Exchange
Çinko	London Metal Exchange
Alüminyum	Shanghai Metal Exchange
Bakır	Shanghai Metal Exchange
Kakao	Abuja Commodities Exchange
Etanol	Chicago Board of Trade,
Pamuk	Bremen Coton Exchange
Kırmızı Biber	Mumbai Mercantile Exchange

Kaynaklar: www.mcxindia.com, www.bmf.com.br, www.c-com.or.jp,
www.shme.com www.nigeriabusinessinfo.com/abuja-exchange.htm,
www.cbot.com, www.cme.com, www.nymex.com, www.wce.ca,
www.euronext.com, www.lme.co.uk, www.baumwollboerse.de

Tablodan da anlaşılacağı üzere, ticaret borsalarına her türlü endüstriyel mal dahil edilmektedir. Ancak Türkiye’de, ticaret borsalarına dahil edilen ürünler, bitkisel ve hayvansal ürünlerle, bunlara bağlı belli mamul mallarla sınırlıdır. Örneğin, Türkiye’de ticaret borsaları, metal gruplarını, enerji gruplarını, patates ve soğan gibi uzun süre depolanabilir sebzeleri, yaş çay yaprağı, şeker pancarı, tütün gibi endüstriyel ürünleri borsaya dahil edememektedirler. Bu ürünlerin bir çoğu, kendi içerisinde ayrı bir kanunla veya yönetmelikle alınıp satılmaktadırlar.

Türkiye’de kıymetli madenler borsası, 2499 sayılı Sermaye Piyasası Kanunu'nun 40/A maddesi hükmüne dayanarak; kıymetli madenlerin ve kıymetli madenlerle ilgili sermaye piyasası araçlarının güven ve istikrar içinde, serbest rekabet şartları altında kolayca alınıp satılabilmesini sağlamak ve oluşan fiyatları tespit ve ilan etmekle yetkili Kıymetli Madenler Borsalarını düzenlemek üzere, 03/04/1993 tarih ve 21541 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan Kıymetli madenler ve borsalarının kuruluş ve çalışma esasları hakkında yönetmelik’e uygun olarak kurulurlar (www.iab.gov.tr/turkish/yon01.php). Bunun yanı sıra, 4634 Sayılı Şeker Kanunu, 4733 Sayılı Tütün, Tütün Mamulleri ve Alkollü İçkiler Piyasası Düzenleme Kanunu, 24/6/1995 tarih ve 552 Sayılı Yaş Sebze ve Meyve Ticaretinin Düzenlenmesi Ve Toptancı Halleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, ile bu yasal düzenlemelere konu olan ürünlerin alım satımı düzenlenmiştir. Bu nedenle, Türkiye’de ticaret borsaları, kavram itibari ile geniş bir anlamı ifade etse de, uygulamada dar anlamda kalmıştır.

Ticaretin tarihi gelişimi içerisinde, ticaret borsaları, endüstriyel malların alınıp satıldığı en önemli merkezler olmuş ve önemini asla kaybetmemiştir.

Türkiye’de ilk defa ticaret borsalarından 1856 tarihli Islahat Fermanı kapsamında yürürlüğe konulan Meclis-i Ticaret ve Ziraat’e ait nizamnamede bahsedilmektedir. 1876 tarihli bu nizamnamede oluşturulmaları öngörülen Ticaret ve Ziraat Meclisleri, ticaret odaları yanında kambiyo ve ticaret borsalarını kurmakla görevlendirilmişler, ancak bu

meclisler kurulamamıştır. Daha sonra 1882'de Dersaadet Ticaret Odası Nizamnamesi yayınlanmış, bu nizamname ile her ticaret odası, bir ticaret borsası kurmak ve bu amaçla nizamname hazırlamakla görevlendirilmiştir. 1886'da bir ticaret borsası kurulması için teşebbüs edilmişse de bu teşebbüs başarılı olmamıştır (www.antalyaborsa.org.tr/content/view/13/29/). 1886'da Umum Borsalar Nizamnamesi yayınlanmış ve müteakiben Arabyan Karabet Efendi ve Nişli Hacı Ali Efendi İzmir'de iki ayrı borsa kurma yolunda çalışmalara başlamışlardır. Bugünkü İzmir Ticaret Borsası'nın temeli sayılan Nişli Hacı Ali Efendi'nin borsası 14 Aralık 1891 Pazartesi günü açılmıştır. Osmanlı Devleti'nin 1886'da yayınladığı ve borsalara ait ilk düzenleme olan Umum Borsalar Nizamnamesi'nde, borsaların kurulması işini devletin üstlendiği, her şehirde ancak bir borsa kurulabileceği açıkça belirtiliyordu. İzmir'de usule aykırı iki tane borsanın kurulması üzerine Valilik harekete geçti. Hükümet, 1892 yılı Haziran ayı içinde, söz konusu borsalar konusunda karara vardı. Nişli Hacı Ali Efendi'nin binası, borsa binası olarak tercih edildi. Böylelikle, borsa konusundaki uyuşmazlık ve iki başlılık giderilmiş oldu. Nişli Hacı Ali Efendi'nin borsası 13 Haziran 1892 Pazartesi günü, resmi törenle yeniden açıldı(www.itb.org.tr/TR/history.asp). Bunu 1913'de Adana Ticaret Borsası, 1920'de Antalya Ticaret Borsası, 1924'de Konya, Bursa, Edirne Ticaret Borsaları, 1925'de İstanbul Ticaret ve Zahir Borsası, 20 Eylül 1926'da Mersin Ticaret Borsası takip etmiştir. Cumhuriyet döneminde çıkarılan 22.04.1925 tarih ve 655 sayılı kanundan yararlanılarak 23 Borsa kurulmuştur. 11.01.1943'te kabul edilen 4355 sayılı kanunun yürürlük süresi içinde iki borsa açılmıştır (www.antalyaborsa.org.tr/content/view/13/29/). 08.03.1950 Tarihinde kabul edilen 5590 Sayılı “Ticaret Ve Sanayi Odaları, Ticaret Odaları, Sanayi Odaları, Ticaret Borsaları Ve Ticaret Ve Sanayi Odaları Ticaret Odaları Ticaret Borsaları Birliği Kanunu” ile Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) kurulmuş, tüm odalar ve borsaların özerk yapısı korunarak bir birlik çatısı altında toplanmaları sağlanmıştır. Bu Kanun ile ticaret borsalarında yeni bir yasal düzenlemeye gidilmiş, çalışma usul ve esasları yeniden belirlenmiştir. Kuruluş işlemlerinde birliğin olumlu görüşü esas alınmıştır. 5590 Sayılı Kanun'da çeşitli değişiklikler yapılarak 2004 yılına kadar gelinmiştir. Son olarak 01.06.2004 Tarihinde 25479 Sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren 5174 Sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar Kanunu ile ticaret borsalarının tanımı, kuruluşu, çalışma usul ve esaslarında yeni düzenlemelere gidilmiştir. 2006 Yılı İtibari ile Türkiye'de toplam 113 ticaret borsası faaliyet göstermektedir.

261. Ticaret Borsalarının Kurumsal Nitelikleri

Türkiye’de ticaret borsalarının, diğer ülkelerdekinden çok farklı nitelikleri vardır. Yasal olarak bakıldığında, bu kurumların birer kamu kurumu olduğu görülürken, uygulamada daha çok bir sivil toplum kuruluşuna yakın olduğu görülür. Bu nitelikler, bu kurumların yazılı olmayan ancak yaşayan özellikleridir. Tarihi seyri içinde, Türk siyasal yaşamından iş dünyasına kadar farklı zamanlarda farklı misyonlar yüklendikleri görülmektedir. Bu niteliklerinin iyi yanları olabildiği gibi kurumları asıl fonksiyonlarından uzaklaştırma gibi kötü yanları da olabilir. Türkiye’deki ticaret borsalarının var olan nitelikleri başlık halinde verilmiştir.

2610. Meslek Kuruluşu Olarak Ticaret Borsaları: Kuruluş ve organları açısından bakıldığında, Türkiye’de borsaların güçlü birer meslek örgütü olduğu görülmektedir. Üyelerinin, belli meslek komitelerinde bir araya gelerek kendi işteğal konuları ile ilgili gelişim ve sorunları paylaşmaları, ulusal ve uluslararası gelişmeleri takip, fuar organizasyonları, toplantılar, iş gezileri, diğer oda ve borsalar ile bilgi akışı, iş ve ürün takibi gibi bir çok faaliyeti, yasal güvenceler altında ve yasal bir kurum çatısı altında yürütmeleri sağlanmaktadır. Yerel bazda tespit edilen her türlü sorun ve bulunulması gerekli girişimler, yine yasal olarak yerel kamu idarelerine bildirilmektedir. Bunun yanı sıra yerel bazda çözülemeyen sorunlar, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği’nin çeşitli sektör meclislerinde incelendikten ve görüşüldükten sonra ilgili bakanlık aracılığı ile çözüme kavuşturulur. Bu fonksiyonu açısından borsalar ülke yönetiminde de söz sahibi güçlü meslek kuruluşlarıdır.

TOBB bünyesindeki sektör meclisleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo : 13
TOBB Sektör Meclisleri

1	Türkiye Ambalaj Meclisi
2	Türkiye Bankacılık ve Finans Meclisi
3	Türkiye Bilgisayar ve İletişim Teknolojileri Meclisi
4	Türkiye Bilgisayar Yazılımı Meclisi

5	Türkiye Cam ve Cam Ürünleri Sanayi Meclisi
6	Türkiye Çimento ve Çimento Ürünleri Meclisi
7	Türkiye Dayanıklı Tüketim Malları Meclisi
8	Türkiye Demir ve Demir Dışı Metaller Meclisi
9	Türkiye Denizcilik Meclisi
10	Türkiye Deri ve Deri Ürünleri Sanayi Meclisi
11	Türkiye Döküm Sanayi Meclisi
12	Türkiye Eğitim Meclisi
13	Türkiye Enerji Meclisi
14	Türkiye Fuarçılık, Organizasyon, Denetim ve Yönetim Danışmanlığı Meclisi
15	Türkiye Gıda Meclisi
16	Türkiye Hayvancılık Meclisi
17	Türkiye İçecek Sanayi Meclisi
18	Türkiye İklimlendirme Meclisi
19	Türkiye İlaç Sanayi Meclisi
20	Türkiye İnşaat Yapımcıları Meclisi
21	Türkiye Kağıt ve Kağıt Ürünleri Meclisi
22	Türkiye Kimya Sanayi Meclisi
23	Türkiye Konfeksiyon ve Hazır Giyim Sanayi Meclisi
24	Türkiye Kozmetik Sanayi Meclisi
25	Türkiye Kuyumculuk Sanayi Meclisi
26	Türkiye Madencilik Meclisi
27	Türkiye Makine ve Teçhizat İmalatı Meclisi
28	Türkiye Medikal Meclisi
29	Türkiye Medya ve İletişim Meclisi
30	Türkiye Mobilya Ürünleri Meclisi
31	Türkiye Müteahhitlik Hizmetleri Meclisi
32	Türkiye Orman Ürünleri Meclisi
33	Türkiye Otomotiv Sanayi Meclisi
34	Türkiye Otomotiv Ticaret Meclisi
35	Türkiye Otomotiv Yan Sanayi Meclisi
36	Türkiye Özel Güvenlik Hizmetleri Meclisi

37	Türkiye Perakendecilik Meclisi
38	Türkiye Petrol ve Petrol Ürünleri Sanayi Meclisi
39	Türkiye Savunma Sanayi Meclisi
40	Türkiye Seramik ve Refrakter Sanayi Meclisi
41	Türkiye Serbest Bölgeler Meclisi
42	Türkiye Sermaye Piyasası Meclisi
43	Türkiye Seyahat Acentaları ve Rehberler Meclisi
44	Türkiye Sıvılaştırılmış Likit Petrol Gazı (LPG) Meclisi
45	Türkiye Sivil Havacılık Meclisi
46	Türkiye Tarım Meclisi
47	Türkiye Teknik Müşavirlik Meclisi
48	Türkiye Teknoloji ve Teknoparklar Meclisi
49	Türkiye Tekstil Meclisi
50	Türkiye Toprak Sanayi Ürünleri Meclisi
51	Türkiye Turizm Meclisi
52	Türkiye Ulaştırma ve Lojistik Meclisi

Kaynak : www.tobb.org.tr/sector/smlistesi.php

2611. Sivil Toplum Örgütü Olarak Ticaret Borsaları: Buldukları il ve ilçedeki her türlü sosyoekonomik olaylar üzerindeki etkileri açısından bakıldığında, bölgelerinin en güçlü sivil toplum örgütleri arasında yer almaktadırlar. Üyelerinin bölge tüccar ve sanayicilerinden oluşması, borsa yönetimlerinin bu üyeler içerisinden ve yine bu üyeler tarafından seçilmesi, borsalara, bölgelerinin en güçlü kurumlarından birisi olma özelliğini kazandırmıştır. Borsa üyelerinin tamamının sivillerden oluşması ve seçim ile iş başına gelmiş yönetimlerin etkin gücü, borsaları, bulunduğu bölgede birer “kanat önderi” durumuna getirmiştir. Bölgelerinde meydana gelen her türlü sosyoekonomik girişimlerde borsalar birer belirleyici unsur olarak görülmektedir. Nitekim iller ve ilçeler bazında, yerel gelişim ve kalkınma ile ilgili oluşturulan her türlü komisyon, örgüt ve girişimde borsaları görmek mümkündür.

2612. Kamu Kurumu Olarak Ticaret Borsaları: Borsaların bu niteliğinin kaynağı borsaların kuruluş, çalışma usul ve esaslarını belirleyen 5174 Sayılı Kanun’dur. Yukarıda

adı geçen ve ticaret borsalarını tanımlayan ilgili Kanun maddesine bakıldığında borsalar; “kamu tüzel kişiliğine sahip kurumlar” (5174 Sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği İle Odalar ve Borsalar Kanunu, Madde: 28) olarak tanımlanmışlardır. Böylece borsalara, devlet erkini kullanma yetkisi tanınmıştır. Buna karşılık, yönetimde hukuka bağlılık, gelir ve giderlerinde disiplin ve faaliyetlerde yeknesaklık ödevlerini yükleyerek kamu denetimine tabi tutmuştur. Borsaların bu nitelikleri, onların faaliyetlerini kamu hizmeti niteliğine dönüştürmüştür. Diğer bir ifadesi ile ticaret borsaları yasal olarak kamu kurumu oldukları için icra ettikleri faaliyetlerde doğal olarak kamu hizmeti niteliğindedir. Bu nedenle elde ettikleri gelirlerden dolayı vergi ödemezler.

2613. Pazarlama Aracı Olarak Ticaret Borsaları: Ticaret borsaları tüm dünyada ve Türkiye’de hangi statü ile kurulmuş olursa olsunlar veya hangi nitelikleri taşırsa taşınsınlar, olması gereken tek ortak özellik, endüstriyel malların pazarlanması faaliyetlerinin yerine getirilmesidir. Ticaret Borsalarının kuruluş amacı, 5174 Sayılı Kanunun 28. Maddesinde denildiği üzere, “borsaya dahil maddelerin alım satımı ve borsada oluşan fiyatların tespit, tescil ve ilanı ile meşgul olmaktır”(5174 Sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği İle Odalar ve Borsalar Kanunu, Madde: 28). Bu açıklama, alım satımın olmadığı bir yerde borsadan söz etmenin mümkün olmayacağı anlamındadır. Nitekim dünyada kurulan ilk borsa bir halk pazarıdır. Dünyanın ilk borsası, Kütahya Çavdarhisar'da bulunmaktadır. M.S. 2. yüzyılın sonlarında gıda pazarı –Macellum- olarak kullanılmış olan Aizanoi'nin taş bloklarında, Roma İmparatoru Dioeletianus'un M.S. 301 yılında enflasyonla mücadele için yaptığı fiyat tespitlerinin bir kopyası da mevcuttur. Bu yazıtlarda imparatorluk pazarlarında satılan tüm malların satış fiyatları ilan edilmiştir. Bugünün ticaret borsaları niteliğindeki gıda pazarında, kuruluşundan 50 Yıl sonra MS 301 yılından itibaren ise hem borsa işlemleri yapılmış, hem de enflasyonla mücadele amacıyla fiyat tespitleri ilan edilmiştir. O devirde işlem gören malların fiyatları sabitleştirilerek ülke genelinde enflasyona karşı tedbir alınmıştır. Üretilen mallar arasında çapraz fiyatlandırma yapılarak yüksek fiyattan mal alım satımı engellenmiştir (www.kutbo.org.tr/_ilkborsa.asp).

Ticaret borsaları, kurulduğu yerlerde yeterli arz ve talebi bulunan, dayanıklı, stoklanabilir ve standart tiplere ayrılmış veya ayrılabilir nitelikteki ham zirai ve hayvansal ürünler ile bazı yarı mamul veya mamul maddeleri borsa meclislerinin aldığı bir karar ile borsaya dahil ederler. Dahil etme işlemi için “kote etmek” terimi de kullanılmaktadır.

Borsaya dahil olan maddeler için bir liste hazırlanır. Bu listeye “Borsaya dahil maddeler listesi” yada “kotasyon listesi” adı verilir. Borsaya dahil edilecek maddelerin neler olacağı konusunda 5174 Sayılı Kanun bazı kriterler koymuşsa da bu maddelerin neleri kapsayıp neleri kapsamayacağı açıklanmamıştır. Borsaya dahil edilecek maddeler, 13 Temmuz 1995 Tarih ve 22342 Sayılı resmi Gazete’de yayımlanan 185 Seri Nolu Gelir Vergisi Genel Tebliği’nde genel bir liste şeklinde belirlenmiştir. Bu liste, Türkiye genelindeki ticaret borsalarının tümünün işlemleri dikkate alınarak oluşturulmuş karma bir listedir. Ticaret borsaları bölgelere göre bu listeyi kısmen kullanmaktadırlar. Diğer bir ifadesi ile bir borsanın, bu listedeki maddelerin tamamını borsaya dahil etmesi mümkün ve mantıklı değildir. Nitekim borsalarca oluşturulan borsaya dahil maddeler listesi, TOBB’nin olumlu görüşü ile birlikte T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı İç Ticaret Genel Müdürlüğü’nün onayı ile geçerlilik kazanmaktadır. Borsaya dahil maddeler listesi borsalar için çok önemlidir. Öncelikli olarak bir gerçek yada tüzel kişiliğin borsaya kaydolabilmesi için bu listede kayıtlı herhangi bir maddenin yada maddelerin alım satımı ile iştiğal ediyor olması gereklidir. Bu liste dışındaki maddelerin alım satımı ile iştiğal edenlerin borsaya kaydolmaları yasal olarak mümkün değildir. Borsanın temel çalışma organları olan meslek komiteleri, bu listede yer alan madde fasıllarına göre teşekkül eder. Örneğin hububatçılar meslek grubu ve meslek komitesi yada tekstil hammaddecileri meslek grubu ve meslek komitesi gibi. Pratikte bu grup ve komiteler isimleri yerine ilgili madde faslının numarası ile anılırlar. Örneğin I. Meslek grubu yada komitesi yada VIII. Meslek grubu yada komitesi gibi. Borsada işlem gören maddelerin ticareti, faslına göre yine bu meslek erbabı gerçek kişi yada tüzel kişiler tarafından gerçekleştirilir. Bir borsa üyesi ancak bir meslek grubuna kaydolabilir. Birden fazla grupta yer alabilmesi ancak birden fazla üyelik ve doğal olarak birden fazla tüzel kişilik ile olabilir. Borsaların meslek komiteleri meslek gruplarından, meclisi meslek komitelerinden, yönetim kurulu ise oluşan bu meclis içerisinde hakim huzurunda yapılan seçimler ile belirlenir.

Yukarıdaki açıklamalara dayanarak, 5174 Sayılı Kanunun yaptığı tanıma ek olarak özgün bir borsa tanımı yapılabilir. O halde Türkiye’de ticaret borsaları, borsaya dahil maddelerin alınıp satılması için bir pazar organizasyonu yapmak üzere, bu maddelerin alım satımı veya üretimi ile iştiğal eden ticaret ve sanayi erbabı tarafından tümüyle sivil inisiyatifle ve belli hukuk kuralları çerçevesinde kurulan organize pazar yerleridir.

Ticaret borsaları, borsaya dahil maddelerin pazarlanmasını sağlayan başlı başına bir pazarlama organizasyonu yada teşkilatlanmış bir pazardır. Türkiye genelinde borsalar, hububat, bakliyat, ayçiçeği, pamuk, kuru üzüm, fındık, canlı hayvan, et ve et ürünleri gibi bir çok ürünün serbest piyasa şartlarında satışının sağlanması için pazar alt yapısı oluşturmuş durumdadırlar. Ticaret borsalarının güçlü kurumsal kimlikleri ve ekonomik güçleri, daha iyi organize olmuş pazarlar kurmalarına yardımcı olmaktadır. Nitekim son yirmi yıl içerisinde Türkiye genelinde birçok ilçe borsası dahil hem teknik hem de işlem miktarı açısından çok önemli ilerlemeler kaydetmişlerdir. Ancak tüm ilerlemelere rağmen, gelişmiş ülkeler düzeyinde bir borsacılıktan söz etmek mümkün değildir. Bu gelişmenin sağlanması için başta bir politik tercihe, ulusal bilgi birikimine, daha çok alt yapı yatırımına ve çeşitli yasal düzenlemelere ihtiyaç vardır.

Türkiye'nin kendine özgü sosyo-ekonomik yapısı, devlet anlayışı ve sivil toplum örgütlerinin yapıları açısından, ticaret borsaları, Avrupa ve diğer ülkelerde kurulan ticaret borsalarında çok farklılık göstermektedir. Ancak bu durum, mevcut sorunlarımızın bu perspektif içerisinde çözümlenmeyeceği anlamına gelmemektedir. Bilakis bu yapı, ticaret borsalarını çözüm aracı olmaya biraz daha yaklaştırmaktadır. Ticaret borsalarının, Türkiye'ye özgü genel yapısı ve örgütlenme biçimi, toplumun çok büyük bir kısmını içerisine almaktadır. Fonksiyonel açıdan bakıldığında, bir kurumun, hem bir sivil toplum örgütü, hem kamusal faaliyette bulunması, hem de belli meslek gruplarını içine alan bir meslek kuruluşu olması nedeniyle, kapsadığı hizmet ve çözüm alanı oldukça geniştir. Bunun yanı sıra, güçlü mali ve idari yapıları, diğer kurumlarla olan organik bağları, bu kurumları, merkezde bir noktaya getirmektedir. Tamamen kendi gelirleri ile ayakta durdukları için, gelir ve giderlerindeki dengeyi kurabilmişlerdir. Aksi takdirde yaşamaları mümkün değildir. Kısacası, bir kamu kurumu olarak, serbest piyasa şartlarında yaşamayı başarmışlardır.

Türkiye'deki ticaret borsalarının toplam işlem hacmi, tüm gelir grupları ile hesap edilen ve 487.202.362.279 YTL tutarındaki GSYİH'nın yaklaşık %10'una denk gelmektedir.

Tablo : 14**Ticaret Borsalarının İşlem Hacimleri İle GSYİH'nın Karşılaştırması**

	2004 (YTL)	2005 (YTL)	Yıllık Artış
Ticaret Borsaları Toplam İşlem Hacmi	41.573.498.680	48.431.035.727	% 16
Tüm Gelir Kalemleri Toplamıyla GSYİH	430.511.476.968	487.202.362.279	% 13
İşlem Hacmi-GSYİH Oranı	%9,6	%9,9	% 0,3

Kaynaklar : TOBB 2005-2006 Faaliyet Raporu, 2006, s.20,

http://tuikrapor.tuik.gov.tr:7778/reports/rwservlet?ulusalhesaplar&report=g_tablo1.RDF&desformat=spreadsheet&p_tur=1&p_yil=2004&ENVID=ulusalhesaplarE
nv

http://tuikrapor.tuik.gov.tr:7778/reports/rwservlet?ulusalhesaplar&report=g_tablo1.RDF&desformat=spreadsheet&p_tur=1&p_yil=2005&ENVID=ulusalhesaplarE
nv

Tablodan da anlaşılacağı üzere, ticaret borsaları, Türkiye ekonomisinin önemli bir parçasıdır. Türkiye'nin ürettiği değerlerin %10'luk kısmı borsalarca; tespit, tescil ve ilan olmuştur. Türkiye'deki ticaret borsalarının, dar anlamda çalıştığı da düşünülürse, bu oran oldukça yüksek bir rakamdır. Bu değerler, ticaret borsalarının, etkinliğini ve yaygınlığını göstermektedir.

Ticaret borsalarının var olan bu potansiyeli, canlı hayvan sektöründeki başta pazarlama olmak üzere, bir çok sorunun çözümünde bir araç olarak kullanılabilir. Bu çalışma, sorunların çözümünde ticaret borsalarının bir araç olarak nasıl kullanılabileceğini gösteren bir çözüm önerisi Dördüncü Bölümde vermiştir. Birinci ve ikinci bölümlerde yapılan teorik açıklama ve irdelemeler, üçüncü bölümde verilen araştırma bulgularının ışığı altında, millî devlet politikalarının gerçekleştirilmesini hedef alan öneri, çalışmanın dördüncü bölümde yer almaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. Araştırmanın Metodolojisi

30. Araştırmanın Amacı

Dünya genelinde yoğunlaşan rekabet şartları, bütün üretim sektörlerini, modern bilimin ışığı altında inceleyerek, çağın getirdiği yenilik ve değişimlere uygun biçimde irdelenmesini gerekli kılmaktadır. Bir mal yada hizmeti üretmekten çok onu uygun zaman ve koşullarda, belli bir kâr elde ederek satabilmek, yoğunlaşan rekabet koşullarının ortaya çıkardığı bir gerçektir. Bitkisel ve hayvansal üretim de bu gerçeğin dışında değildir. Yıllarca, bu sektörlerin sanki yaşayan ekonominin dışındaymış gibi, tarım ekonomisi adı altında, yoğunlaşan rekabet şartlarından izole edilmiş bir biçimde ele alınması, Türkiye’de bugün yaşanan sıkıntıları doğurmuştur.

Bu araştırmada, kasaplık canlı hayvan sektörü, modern pazarlama karması değişkenleri çerçevesinde analiz edilerek, bu ürünlerin pazarlanmasında önemli bir yere sahip olan canlı hayvan pazar yerleri ve borsaları incelenmek ve bu inceleme sonucunda ise üretici görüş ve önerileri, Türkiye’nin özgün yapısı ve yasal sınırlamalar göz önünde tutularak, canlı hayvan pazar yerlerinden, canlı hayvan borsalarına dönüşüm için bir model önerisi sunulmuştur. Araştırmaya konu olan ürün, kasaplık canlı hayvanlardır.

Araştırma nedenlerinden birincisi; 2004 yılında, Erzincan Ticaret Borsası tarafından kurulması planlanan canlı hayvan borsasının kurulması aşamasında ortaya çıkmıştır. “Nasıl bir canlı hayvan borsası olmalı?” sorusuna cevap aranırken, Türkiye’de bu konu hakkında herhangi bir araştırmanın yapılmadığı görülmüştür. İkinci neden ise yine bu çalışmalar sırasında, kasaplık canlı hayvan pazarlaması konusunun, modern pazarlama ilkeleri çerçevesinde herhangi bir araştırmaya konu olmadığı görülmesidir.

Türkiye genelinde, tarım kesimindeki toplam nüfusunun neredeyse tamamının aynı zamanda hayvancılıkla da uğraştığı varsayıldığında, toplam işgücünün %48,4 'ünün istihdam edildiği (http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=205), ekonomik büyüklüğünün, kayıt dışı sistem nedeni ile tam olarak bilinmeyip ancak kayıtlı hayvan sayılarına göre yaklaşık 10 milyar YTL büyüklüğe sahip bir sektörün daha fazla araştırmaya konu olması gerekmektedir. Ayrıca, insanın temel besin maddelerinden birisi olan kırmızı ete olan talebin artan nüfusa oranla artışı, ulusal gıda güvencesinin sağlanmasında stratejik bir öneme sahip olan kasaplık canlı hayvan üretimindeki farklı azalışın sebeplerinden birinin de pazarlama problemi oluşu bizi bu araştırmayı yapmaya sevk etmiştir.

Türkiye'deki canlı hayvan pazar yerleri ve canlı hayvan borsaları konusunda daha önce bir araştırma yapılmamıştır. Ayrıca, kasaplık canlı hayvan sektörü modern pazarlama karması değişkenlerine göre bir bütün içerisinde sistematik bir şekilde de analiz edilmemiş, bu konuda yapılan araştırmalar, kısmi nitelikte kalmıştır.

31. Araştırmanın Önemi

Canlı hayvan sektörü, Türkiye'nin ekonomik ve sosyal açılardan şüphesiz en önemli sektörlerinden biri olmakla birlikte, stratejik önemi de olan bir sektördür. Bu sektörün büyümesi, verimliliğinin artırılması, üretimin istikrara kavuşturulması ancak düzenli işleyen bir pazar yapısı ile mümkün olacaktır. Ticarete konu olan ürünün canlı varlıklar oluşu, mevcut pazarlama sorunlarının çözümü ancak farklı bir pazarlama modelinin ortaya konması ile mümkün olacaktır. Türkiye gibi çok farklı özellikleri ve bölgesel farklılıkları içeren bir ülke için, pratikte var olan gerçeklerin yasal kurallara bağlanarak, özgün bir modelin ortaya konulmasını gerekli kılmaktadır.

32. Araştırmanın Kapsamı

Çalışmanın Birinci Bölümü'nde, modern pazarlama ilkeleri konusunda genel teorik bilgilere yer verilmeye çalışılmıştır. Endüstriyel mallar ve pazarlarla ilgili olarak biraz daha detaylı bilgiler sunulmaya çalışılmıştır.

İkinci Bölümü’de, kasaplık canlı hayvan sektörü modern pazarlama karması değişkenleri çerçevesinde analiz edilerek, çeşitli tanımlamalar ve sınıflandırmalar yapılmıştır. Daha sonra, dağıtım kanalı içerisinde gösterilen, canlı hayvan pazar yerleri ve borsaları bir incelemeye tabi tutularak, kronolojik bir biçimde incelenmiştir. Daha önce yapılmamış olan sınıflandırma işlemi yapılmış ve yasal sorunlar ortaya konulmuştur. Türkiye’deki ticaret borsalarının özgün yapısı, tarihsel süreç içerisinde ve sistematik olarak irdelenmiştir.

Üçüncü Bölüm’de çalışmanın metodolojisi verilmiştir. Alan çalışmasına ilişkin uygulanan anket sonuçları ve bunların değerlendirilmesi yapılarak, sistematik bir yaklaşım içerisinde sorunların tespitine çalışılmıştır.

Çalışmanın son bölümünde ise yapılan araştırma ve anket sonuçları doğrultusunda, kasaplık canlı hayvan sektörünün pazarlama sorunlarının çözümü, canlı hayvan pazar yerleri ve canlı hayvan borsaları için Türkiye’nin şartlarını, varlıklarını ve kaynaklarını göz önünde bulundurarak, özgün bir yapısal dönüşüm biçimi önerilmiş ve önerilen sistem, ülke hedefleri açısından bir değerlendirme ve karşılaştırmaya tabi tutulmuştur.

33. Araştırmanın Problemi

Problem : Türkiye kasaplık canlı hayvan sektöründe sorunlar yaşanmaktadır. Bu sorunlardan biri de, canlı hayvan pazarlama sistemi içerisinde çok önemli bir yere sahip olan canlı hayvan pazar yerleri ve borsalarının etkin bir biçimde kullanılmamasıdır.

Alt Problemler:

- Canlı hayvan pazarlama sisteminin, modern pazarlama karması değişkenleri çerçevesinde analizinin gerekliliği,
- Kasaplık canlı hayvanların, modern pazarlama ilkeleri doğrultusunda, bir endüstriyel mal olarak ele alınıp, bu pazarın da bir endüstriyel pazar olarak irdelenmemesinin gerekliliği,
- Canlı hayvan pazar yerleri ve borsalarının analitik bir incelemeye tabi tutulmasının gerekliliği,

- Canlı hayvan pazar yerleri ve borsalarının var olan yasal problemlerinin incelenmemesinin gerekliliği,
- Canlı hayvan pazarlama sistemi içerisinde, üreticilerin pazarlama sorunları ve beklentileri hakkında bir araştırma yapılmasının gerekliliği.

34. Araştırmanın Kısıtları ve Varsayımı

Araştırmanın evreni tüm Türkiye’dir. Ancak ekonomik ve teknik engeller nedeni ile araştırma Erzincan il sınırları ve Gümüşhane ilinin Kelkit İlçesi içerisinde yürütülmüştür. Üreticilere yönelik yapılan anket çalışması, Merkez İlçe ve Üzümlü İlçesi’ne bağlı köylere gidilerek ayrıca canlı hayvan pazarına gelen üreticilerle görüşülerek tamamlanmıştır. Gümüşhane ilinin Kelkit İlçesi canlı hayvan pazarında da üretici röportajları yapılmıştır.

Araştırma için görüşülen üreticilerin, genel olarak tüm üreticilerin görüşünü yansıttığı varsayımından hareket edilmiştir.

35. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma verilerinin objektif olarak toplanıp analizlerinin yapılabilmesi amacıyla anket yöntemi seçilmiş ve soruların yanıtlanmasında, üreticilerle yüz yüze görüşme biçimi tercih edilmiştir. Sorular hazırlanmadan önce bir ön hazırlık çalışması yapılmıştır. Bu hazırlık aşamasında, önce belli üretici grupları ile Erzincan Ticaret Borsası’nda toplantılar tertip edilmiş ve üretici sorunları hakkında serbest söyleşiler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, besici dernekleri ve köy muhtarları ziyaret edilip serbest söyleşiler yapılarak problemleri hakkında bilgiler alınmıştır. Canlı hayvan pazarı, Erzincan Ticaret Borsası tarafından alındıktan ve faaliyete başladıktan sonra, pazara gelen üreticilerle sürekli diyalog sağlanmış, problem ve beklentileri düzenli olarak yetkili personel tarafından Borsa kayıtlarına alınmıştır.

Daha önce bu konu üzerinde herhangi bir araştırma yapılmamış oluşu, araştırmayı spontane gelişmelere açık tutmuştur. Tarafımızdan yapılan çalışma planları bu nedenle zaman içerisinde bir çok değişikliğe uğramıştır. Canlı hayvanların pazarlanması başlığı altında başlatılan çalışmada, serbest söyleşiler içerisinde, pazarlama sorunlarının hangi

merkeze doğru kaydığı üzerinde dikkatle durulmuştur. Sadece belli bir konu, örneğin alıcı satıcı davranışları, üzerinde yoğunlaşılmanın, pazarlama sorunlarının kilit noktası bu şekilde bulunmaya çalışılmıştır.

Yapılan tüm görüşmeler sonucunda belli bir kanıya ulaşmak için, 17 sorudan ve 15 beklenti yargısından oluşan bir taslak metin hazırlanarak, köylere gidilmiş ve üreticilerle yüz yüze görüşülerek anket çalışması yapılmıştır. Ayrıca aynı anket çalışmasının soruları, pazara gelen bazı üreticilere de sorularak cevaplandırılması sağlanmıştır. Anket formunun altında belli bir boşluk bırakılarak, üreticilerin konu hakkındaki serbest görüşleri de alınmaya çalışılmıştır.

Anket çalışmasının yanında, Erzincan'a komşu Gümüşhane ilini Kelkit ilçesi canlı hayvan pazar yerinde üreticilerle röportajlar yapılmış ve bu röportajların video görüntüleri alınmıştır. Bu röportajlardan çıkarılan sonuçlar bulgular kısmında ele alınmıştır.

350. Örneklem Yöntemi

Üreticilerle yapılan anket çalışmasında, "basit rassal örneklem" yöntemi kullanılmıştır. Hakkında bilgi edinilmek istenen topluluğun tanımına anakütle, gözlenmek üzere bu ana kütlede seçilen birimlerin oluşturduğu alt topluluğa örneklem adı verilmektedir. Örneklem girecek olan birimler arasında bir fark gözetilmez, bir tercih yapılmaz ve bütün birimlere eşit seçilme imkanı sağlanırsa, basit rassal örneklem uygulanmış ve böylece temsili yani ana kütlelinin belirgin bazı özelliklere göre bölünüşünü yansıtan bir örneklemin elde edilmesi mümkün kılınmış olur (SERPER 1993, cilt.1 s.7).

Bu çalışmada, anketi cevaplayacak olan üreticiler için yaş, gelir durumu, işletme büyüklüğü, eğitim düzeyi gibi herhangi bir kriter konmamıştır. Sadece düzenli olarak üreticilik yapan kişilerin soruları cevaplanması sağlanmıştır. Ankete cevap verenlerin düzenli olarak üreticilik yapıp yapmadıkları bilgileri ise köy muhtarlarından temin edilmiştir.

351. Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırma verilerinin bir kısmı, Erzincan ili Merkez ilçeye bağlı köyler ve Üzümlü İlçesi ve bu ilçeye bağlı köylerde, basit rassal örnekleme yöntemi ile seçilen üreticilere anket sorularının yöneltmesi ile elde edilmiştir. Anket formundaki birbirinden bağımsız sorular, görüşmeler sırasında üreticilere, kapalı uçlu bir şekilde sorulmuştur. Ayrıca bu anket sorularından başkaca görüşleri olan üreticilerin, anket formalarının alt kısmına kendi el yazıları ile ifade etmeleri sağlanmıştır.

Görüşmelerde üreticilere genel olarak şu başlıklarda sorular yöneltilmiştir:

- Canlı hayvan arz ve talebi,
- Alıcı – Satıcı davranışları,
- Cari Fiyat oluşumu,
- Genel satış şartları ve bilgileri,
- Piyasadaki güvenilirlik durumu.

Araştırmada kullanılan diğer bir veri toplama yöntemi ise, röportajdır. Gümüşhane ili Kelkit ilçesi canlı hayvan pazarında üreticilerle yapılan röportajlarda, spesifik olarak canlı hayvan pazar yerleri hakkında bilgiler toplanmaya çalışılmıştır. Bu konudaki görüşmelerde üreticilerden, pazar yerlerindeki kamu hizmetlerinin yeterli olup olmadığı ve genel işleyiş konularında üretici görüşleri alınmaya çalışılmıştır.

352. Verilerin Analizi

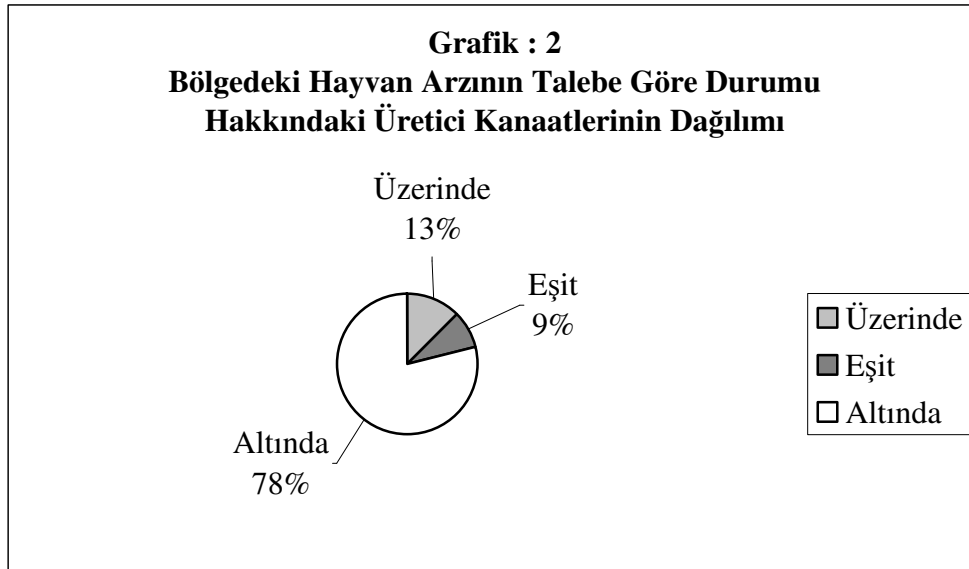
Verilerin analizinde frekans dağılımı yöntemi kullanılmış ve grafik gösteriminde ise bölünmüş alan diyagramlarından faydalanılmıştır. Gruplandırma işleminde, bütün sorulara cevap verenlerin üretici olmaları göz önünde bulundurularak, birbirinden bağımsız her soruya verilen cevapların frekansı dikkate alınmıştır. Bu sorulara verilen cevaplar bölünmüş daire diyagramlarıyla ifade edilmiştir.

36. Araştırmanın Bulguları

Yapılan anket çalışması sonucunda ulaşılan bulgular, aşağıda başlıklar halinde verilmiştir.

360. Piyasadaki Canlı Hayvan Arz ve Talebine İlişkin Bulgular

Ankette, “Bölgede yetiştirilen hayvan sayısı, talep edilen miktara göre ne durumdadır?” sorusuna 208 üretici cevap vermiş, bunlardan %9’u (N: 18) eşit, % 13’ü (N: 26) üstünde ve % 78’i (N: 164) altında cevabını vermişlerdir. (Grafik : 2)

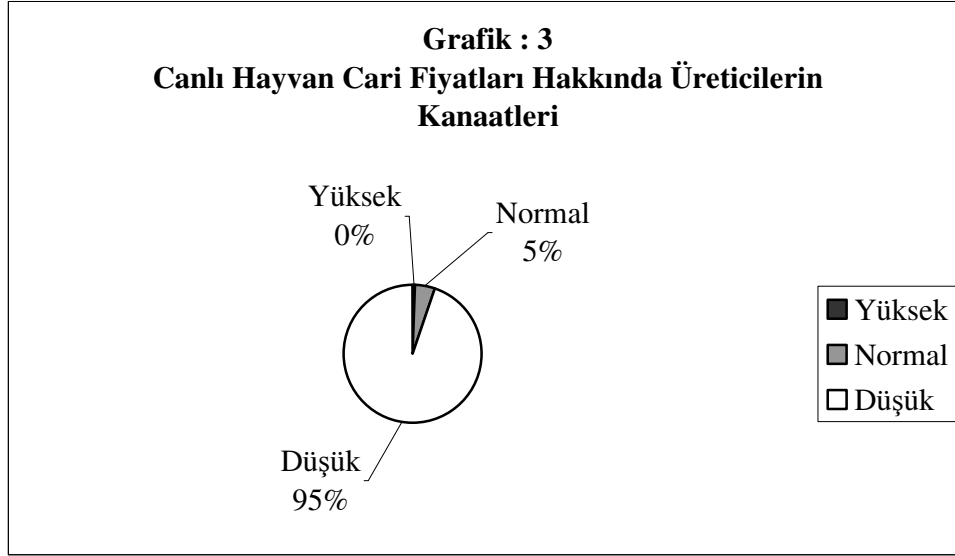


Cevaplara göre Türkiye’nin bir gerçeği olan kasaplık canlı hayvan sektöründeki arz eksikliği bu çalışma itibari ile de ortaya konulmuştur. Üreticilerin %78’ine göre kasaplık canlı hayvan arzı talep edilen miktarın altındadır.

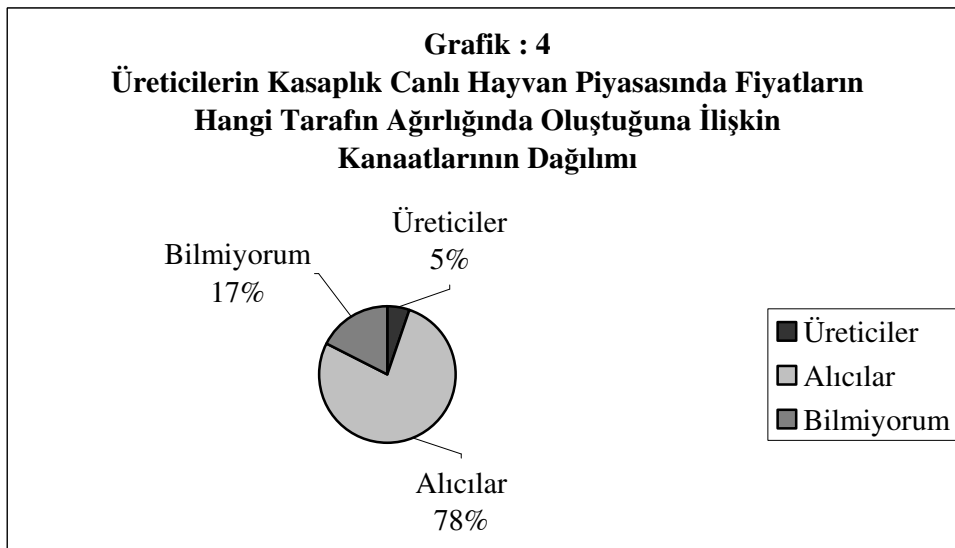
361. Cari Fiyatın Oluşumu Hakkındaki Bulgular

Cari fiyatın oluşumu hakkında üreticilere birden fazla soru sorulmuştur. Bu sorulara verilen cevaplar aşağıdaki gibidir:

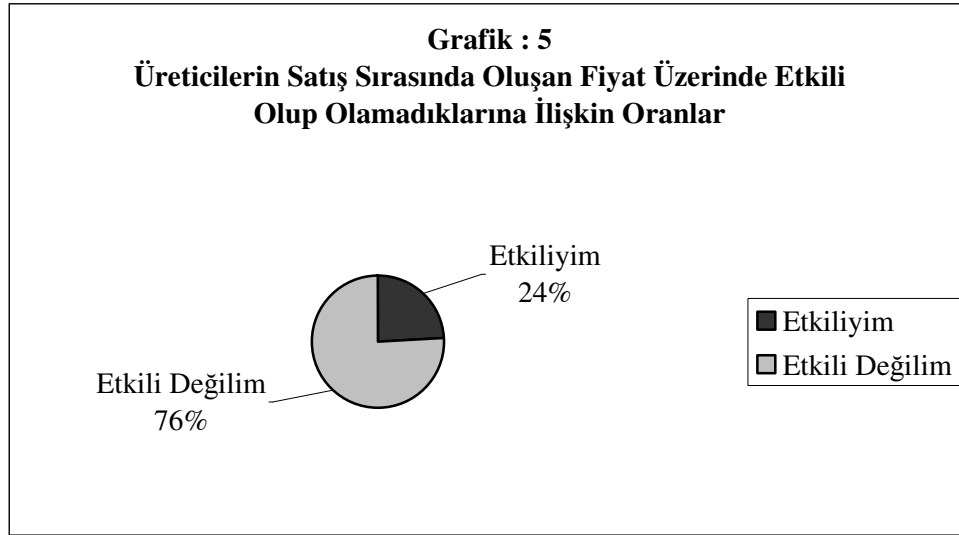
a. Üreticilere, piyasa cari fiyat düzeyi ile ilgili kanaatleri sorulmuş ve 208 üretici soruyu cevaplamıştır. Bu cevaplara göre üreticilerin %95'i (N: 197) fiyatların düşük olduğunu, %5'i (N: 10) normal olduğunu söylemişlerdir. Bir (N: 1) üretici ise fiyatların yüksek olduğunu söylemiştir. (Grafik : 3)



b. Üreticilere sorulan “Piyasadaki fiyatlar hangi tarafın ağırlığında oluşmaktadır?” sorusuna 208 üretici cevap vermiş, bunlardan %5'i (N: 11) üreticilerin, % 78 (N:160) alıcıların olduğunu söylerken, %17'si (N:36) fiyatların hangi tarafın ağırlığında oluştuğunu bilmediğini söylemiştir (Grafik : 4).



c. Üreticilere, satış sırasında oluşan fiyat üzerinde etkili olup olmadıkları sorulmuştur. Bu soruya 208 üretici cevap vermiş ve bunlardan %24'ü (N: 50) etkiliymiş derken, %76'sı (N: 158) etkili olmadığını söylemiştir (Grafik : 5)



Üreticilerin vermiş olduğu bu cevaplar, “*piyasada cari bir fiyatın olduğu ve üreticilerin bu fiyat üzerinde herhangi bir etkilerinin olmadığı*” yargısını doğrulamaktadır.

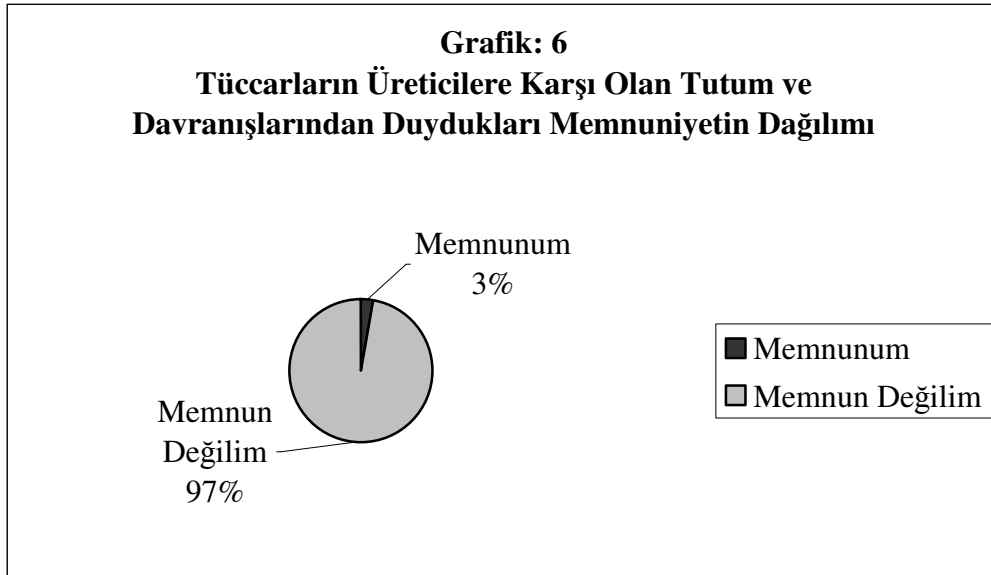
Üreticiler genel olarak piyasada oluşan fiyat üzerinde etkili değillerdir. Teorik olarak, herhangi bir piyasada arz açığı var ise, oluşacak fiyat üzerinde piyasaya ürün arz edenlerin daha etkili olmaları gerekir. Türkiye’de canlı hayvan talebinin arzının üzerinde olduğu genel kabul görmüş ve sayısal olarak ta gerçekliği ortaya konulmuş bir gerçektir. Bu durumda, piyasa fiyatı üreticilerin kontrolünde belirlenmelidir. Ancak burada tam tersi bir durum söz konusudur. Hem arz açığı vardır, hem de fiyatı alıcılar belirlemektedir. Tüm bunlara ek olarak, devlet aynı zamanda üreticiyi sübvansede etmektedir. Fiyatın bu şekilde oluşumu ancak kaçakçılık ile açıklanabilir. Ülke’ye kaçak yollarla sokulan canlı hayvanlar piyasa arzını dengelemekte hatta endüstriyel alıcılar lehine bir pozisyon ortaya koymaktadır. Perakende kırmızı et fiyatlarını ise beyaz et perakende satış fiyatı etkilemektedir.

Burada üzerinde önemle durulması gereken bulgu, hükümetlerin süregelen hayvancılık politikalarıdır. Kaçakçılık ile dengelenmeye çalışılan canlı hayvan arzı, üretici gelirlerinde kayba yol açmaktadır. Meydana gelen bu gelir kaybı ise et ve hayvancılık sübvansiyonları ile kapatılmaya çalışılmaktadır. kaçakçılığın arz – talep dengesi üzerindeki bozucu ve kontrolsüz etkisi, fiyatları da doğal olarak istikrarsız hale getirmektedir. O halde *piyasadaki fiyat istikrarsızları, bir pazarlama sorunu değil bir kamu yönetimi sorunudur.*

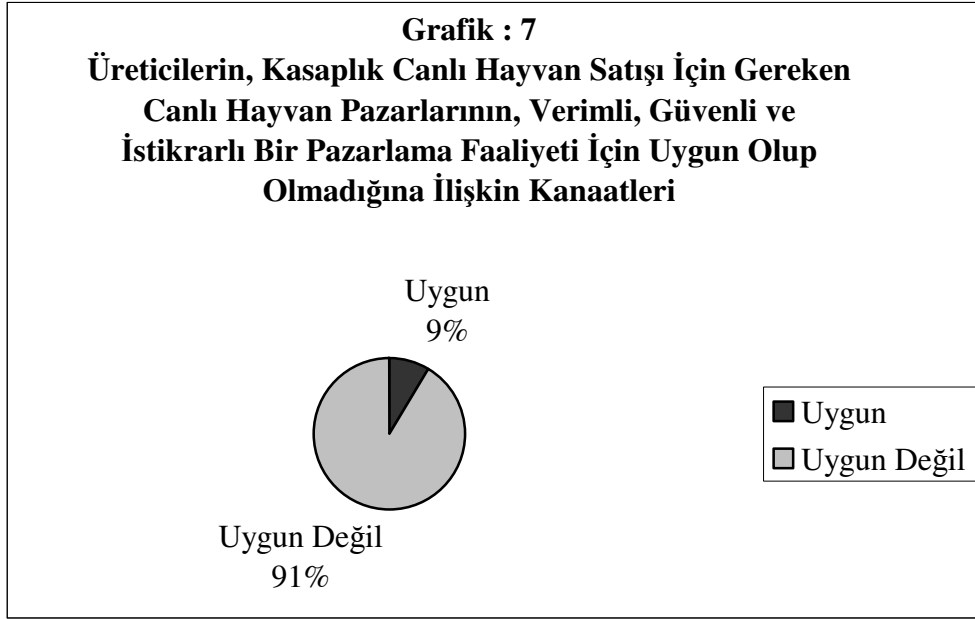
362. Genel Satış Şartları ve Satış İçin Gereli Bilgiler Hakkındaki Bulgular

Genel satış şartları ve satış için gerekli bilgileri hakkında elde edilmeye çalışılan datalar, satış için gerekli ortamın fiziksel şartları, üreticilerin satış esnasında bilgi edinebilme şartları, diğer bölgelerdeki canlı hayvan fiyatları, büyük tüketim merkezlerindeki alıcılara ulaşma imkanları, kişisel satışta görüşebildikleri alıcı sayıları gibi genel pratik pazarlama konularını kapsamaktadır.

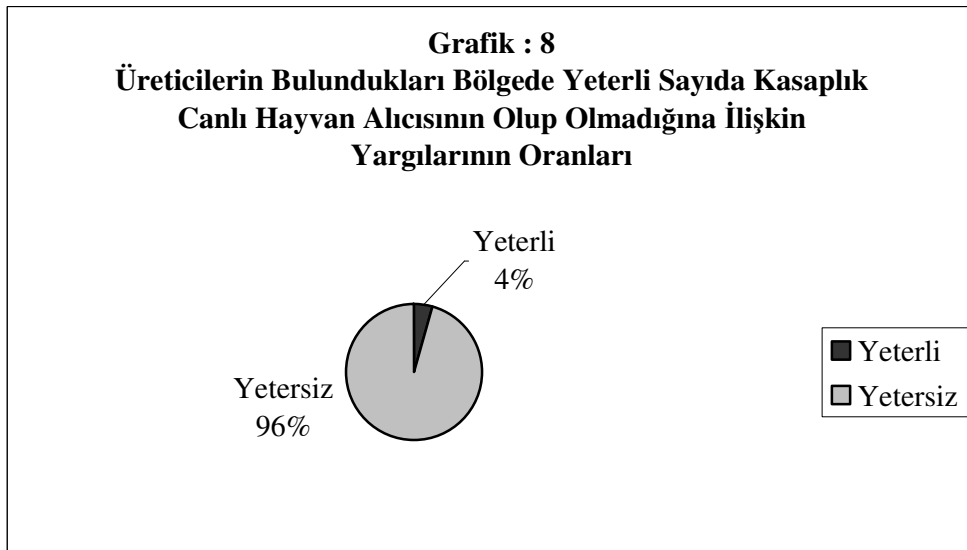
a. Üreticilere sorulan “tüccarların üreticiye karşı tutum ve davranışlarından memnun musunuz ?” sorusuna 208 üretici cevap vermiş, bunlardan % 3’ü (N: 6) memnun olduğunu söylerken, %97’si (N: 202) memnun olmadığını bildirmiştir (Grafik: 6).



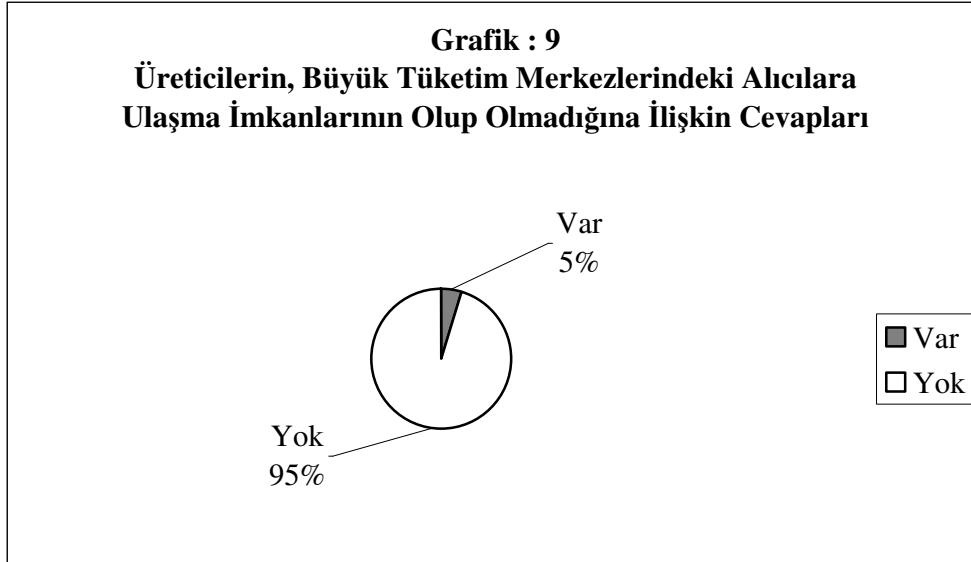
b. Üreticilere sorulan “Kasaplık canlı hayvan satışı için gereken canlı hayvan pazarları, verimli, güvenli ve istikrarlı bir pazarlama faaliyeti için uygun mu?” sorusuna 208 üretici cevap vermiş, bunlardan %9’u (N: 18) uygun olduğunu söylerken %91’i (N: 190) uygun olmadığını söylemiştir (Grafik : 7)



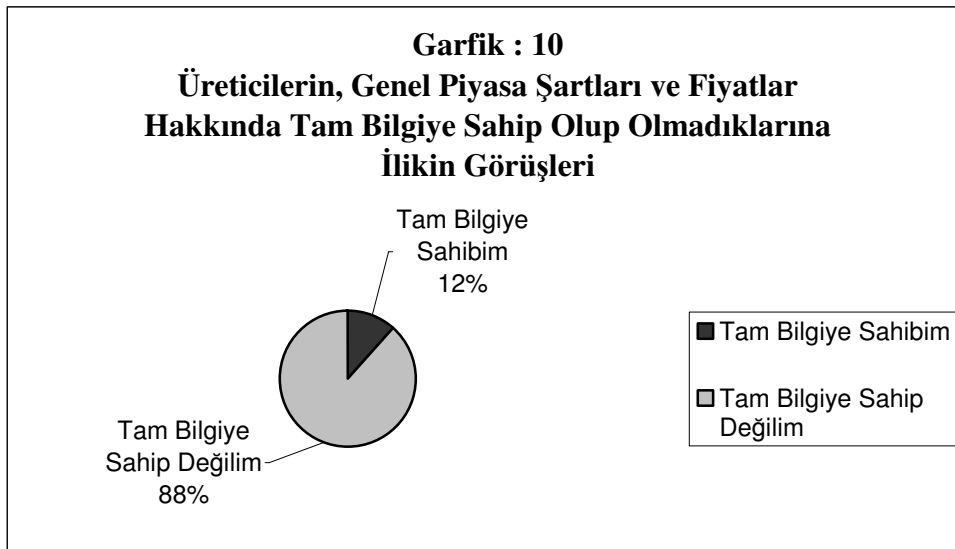
c. Üreticilere sorulan “Sizce bölgenizdeki canlı hayvan alıcısı sayısı yeterli mi?” sorusuna 208 üretici cevap vermiştir. Bunlardan % 4’ü (N: 9) “Yeterli” cevabını verirken, %96’sı (N:199) “Yetersiz” cevabını vermiştir (Grafik : 8)



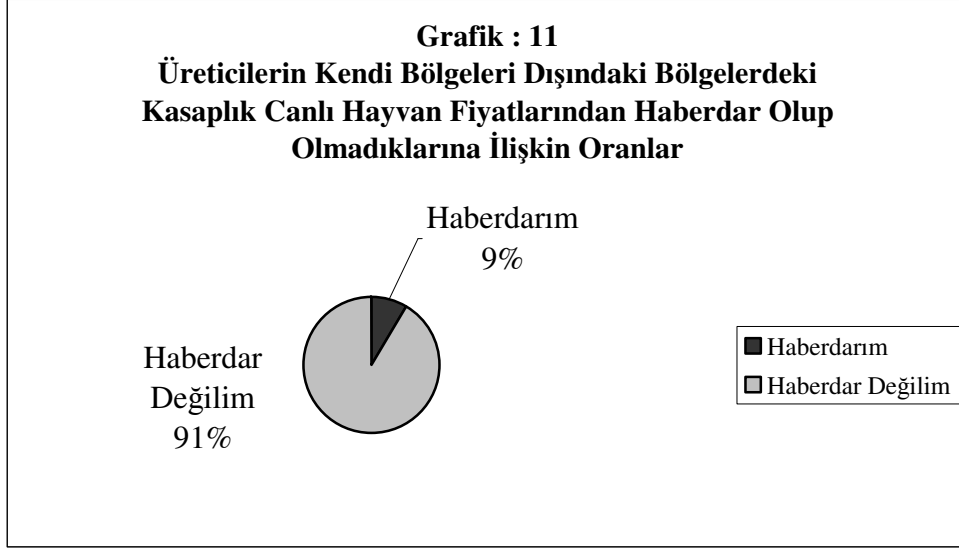
d. Üreticilere sorulan “Büyük tüketim merkezlerindeki alıcılara ulaşma imkanınız var mı?” sorusuna 208 üretici cevap vermiş, bunlardan %5’i (N: 10) “Var” cevabını verirken, %95’i (N: 198) “Yok” cevabını vermişlerdir (Grafik : 9).



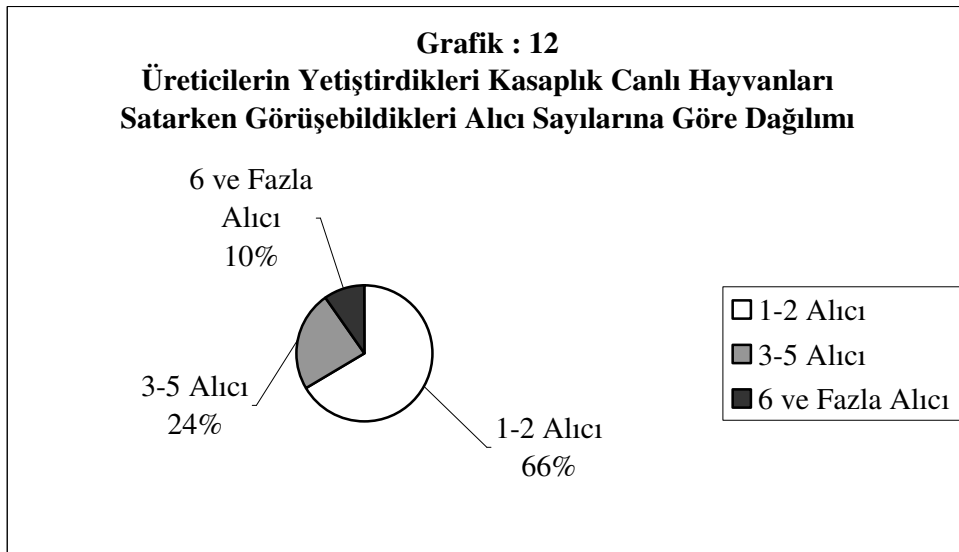
e. Üreticilere yöneltilen, “Genel piyasa şartları ve fiyatlar hakkında tam bilgiye sahip misiniz ?” sorusuna 208 üretici cevap vermiş, bu üreticilerden %12’si (N: 24) sahibim derken, %88’i (N:184) sahip olmadığını söylemiştir (Grafik 10).



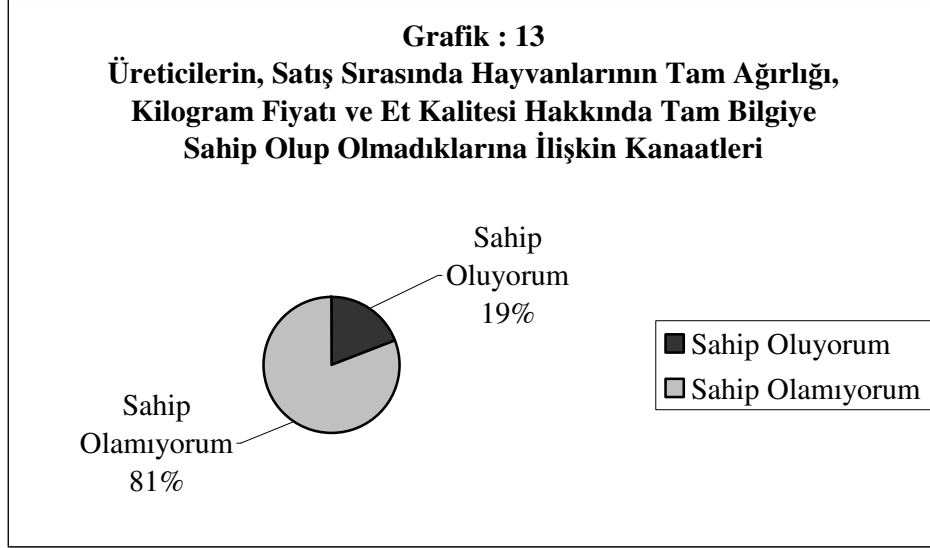
f. Üreticilerin “kendi bölgeleri dışındaki bölgelerdeki kasaplık canlı hayvan fiyatlarından haberdar olup olmadıklarına ilişkin soruya, 208 üretici cevap vermiş, bunlardan %9’u (N: 18) haberdarım derken, % 91’i (N:190) haberdar olmadığını söylemiştir. (Grafik : 11)



g. Üreticilere sorulan “Yetiştirdiğiniz kasaplık canlı hayvanları satarken en fazla kaç alıcı ile görüşebiliyorsunuz?” sorusuna 208 üretici cevap vermiş, bunlardan %10’u (N: 20) 6 ve daha fazla alıcı ile, % 24’ü (N: 50) 3-5 alıcı ile, %66’sı (N: 138) 1-2 alıcı ile görüşebilmektedir (Grafik : 12).



h. Üreticilerin, satış sırasında hayvanlarının tam ağırlığı, kilogram fiyatı ve et kalitesi hakkında tam bilgiye sahip olup olmadıkları sorulmuştur. Soruya 208 üretici cevap vermiş, bunlardan %19'u (N: 40) tam bilgiye sahip olabildiğini söylerken %81'i (N: 168) tam bilgiye sahip olmadığını söylemiştir. (Grafik : 13)



Genel satış şartları ve bilgileri altında sorulan yedi sorudan şu yargı çıkarılabilir: *Canlı hayvan ticaretinin yapıldığı, canlı hayvan pazar yerleri ve canlı hayvan borsaları, fiziksel, teknik, yasal ve yönetsel açıdan ticaret yapmaya uygun değildir.* Ayrıca çalışmanın kasaplık canlı hayvan sektöründe “Dağıtım Analizi” adlı başlığı altında da belirtildiği üzere, *sektördeki tüccar realitesinin, üreticilerin kişisel satış yapma ve/veya belli bir merkezde satış yapma imkanlarının olmayışından doğan bir sonuç* olduğu söylenmiştir. Tüccarların –ki aynı zamanda üreticidir- , tüccarlık yapamayan üreticilerin sıkıntılarından ve pazarlama imkanlarının olmayışından faydalanma davranışları nedeniyle, üreticiler bu durumlarından memnun olmadıklarını dile getirmişlerdir. Elde edilen bu sonuç, bir zorunluluğun söz konusu olduğunu ve *sektördeki tüccar realitesinin, üreticilerin kişisel satış yapma ve/veya belli bir merkezde satış yapma imkanlarının olmayışından doğan bir sonuç olduğu* yargısını doğrulamaktadır.

Canlı hayvan ticaretinin yapıldığı, canlı hayvan pazar yerleri ve canlı hayvan borsaları, fiziksel, teknik, yasal ve yönetsel açıdan ticaret yapmaya uygun değildir. Sektördeki tüccar realitesi, belli bir merkezde satış yapma ve/veya üreticilerin kişisel satış yapma imkanlarının olmayışından doğan bir sonuçtur.

Bu yargıya götüren bulgular ise şunlardır:

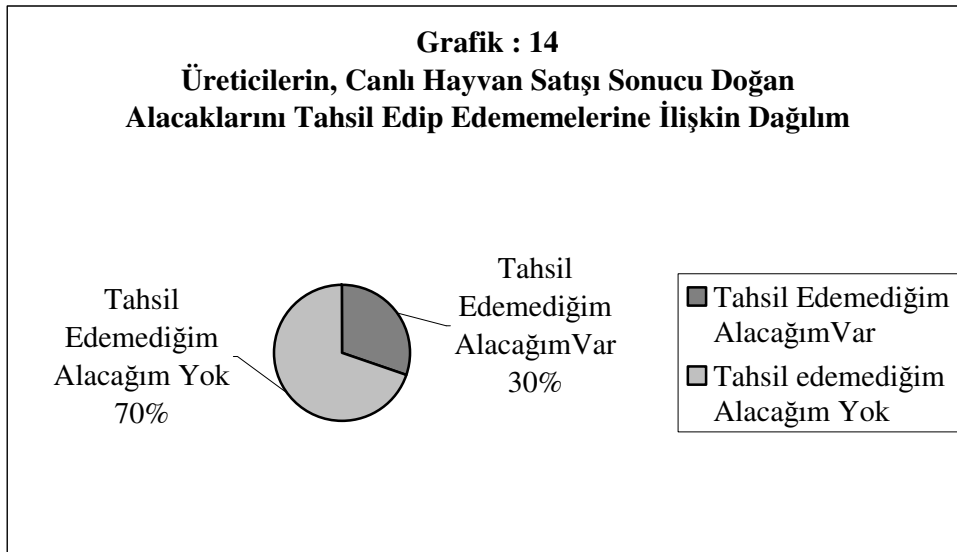
- Üreticilerin genel piyasa bilgilerini öğrenebilecekleri bir iletişim ağı oluşturulamamıştır. Oysa ki, canlı hayvan pazar yerleri veya borsalarının ilk amacı, eşit rekabet şartlarının yaratılması için söz konusu sektöre ait bilgilerin serbestçe edinilebileceği bir ortamı yaratmaktır.
- Pazara getirilen hayvanların gün aşırı bir şekilde buralarda tutulmasına imkan veren kapalı hayvan barınakları, üretici konaklama tesisleri ve diğer sosyal imkanları kapsayan fiziki alt yapı şartlarının yetersizliği nedeni ile, pazar yerine uzak olan üreticiler, pazarlara gelememektedirler. Veya günü birlik gelme durumlarında, ürünü satmadan geri götürmek, hem maliyetlerini yükseltmektedir hem de nakliye, hayvanları olumsuz yönde etkilemektedir. Üreticilerin pazara gelememesi, alıcıların davranışını da etkileyip, pazar yerlerinden uzaklaştırmaktadır.
- Pazaryerlerinde, borsalar hariç, kantar ve laboratuvar gibi teknik eksiklikler nedeni ile ölçü ve tartı işlemleri yapılamadığı için alım satım işlemleri göz kararı ile yapılmaktadır. Bu kararlarda üretici gelirini olumsuz yönde etkilemektedir.
- Bu pazar yerlerinin, sağlık koşulları hariç, hangi kurumlar tarafından ne şekilde denetleneceği belli değildir,
- Bu pazar yerlerinde fiyatların nasıl tespit, tescil ve ilan edileceği belli değildir,
- Bu pazar yerlerinin kim tarafından nasıl yönetileceği belli değildir,
- Bu pazar yerlerinde alım satım işlemlerinin hangi şartlar altında gerçekleşeceği belli değildir,
- Pazara getirilen ve buralardan sevk edilen hayvanların giriş ve çıkış işlemlerinin kimler tarafından nasıl kontrol altında tutulabileceği belli değildir,
- Bu pazar yerlerinde, çok sıradan bir problemin ortaya çıkmasında dahi problemin muhatabının kim olacağı belli değildir.
- Olumsuz pazar yeri şartları üreticileri kişisel satış yapma yoluna sevk etmiştir. Kişisel satış gücü

Yukarıda sayılan bir çok yönetim sorunu nedeni ile bu pazar yerleri pazarlama sorunlarının merkezinde bir yer tutmaktadır.

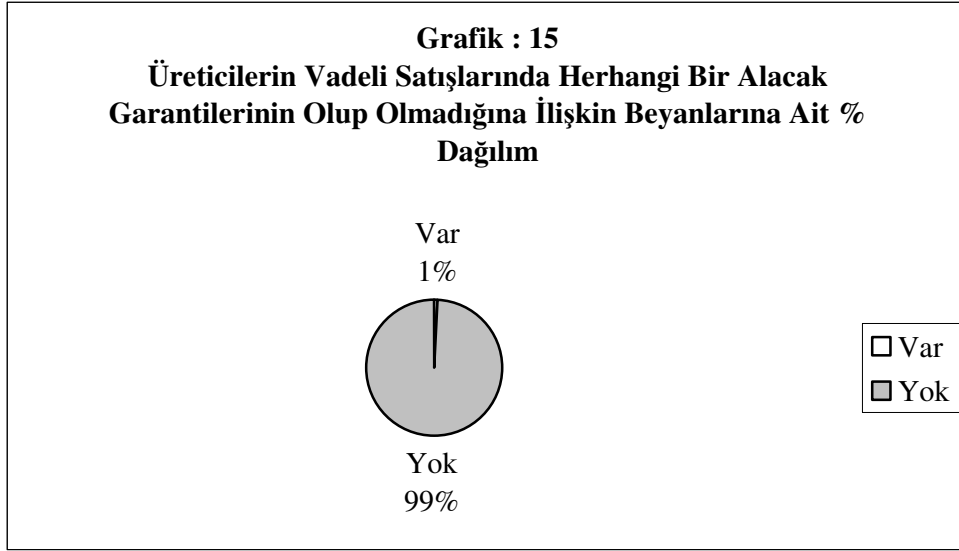
Bu sınıf içerisindeki onlarca pazar yerlerinin ruhsatsız bir şekilde hizmet vermesi, var olmadığını ve denetime de tabi tutulamayacağını göstermektedir.

363. Piyasadaki Güvenilirlik Durumu

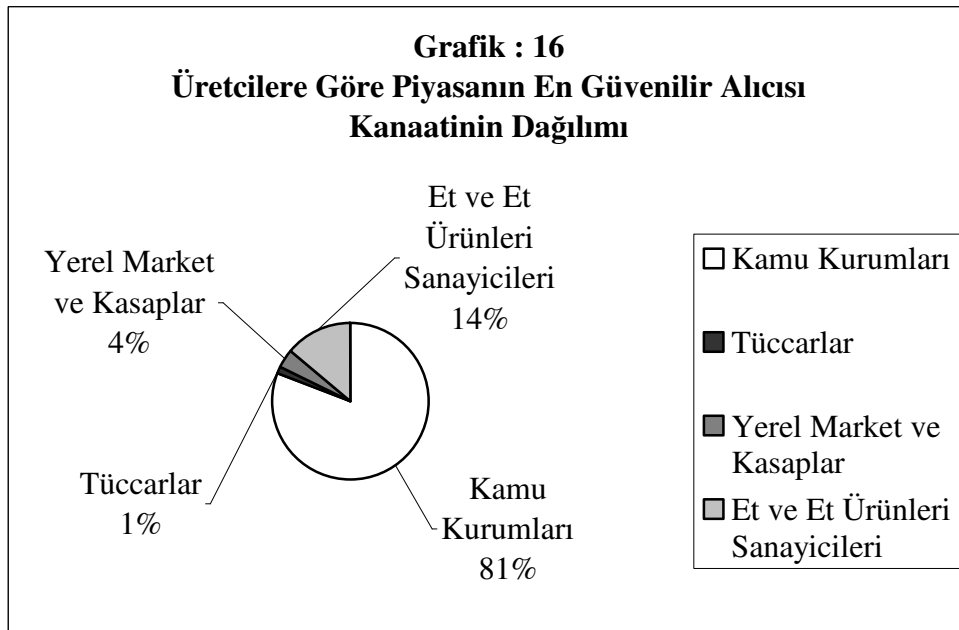
a. Üreticilere sorulan “Yetiştirdiğiniz hayvanların satışından doğan tahsil edemediğiniz alacağınız var mı?” sorusuna 208 üretici cevap vermiş, bunlardan % 30’u (N: 63) tahsil edemediği alacağının bulunduğunu söylerken, %70’i (N: 145) tahsil edemediği alacağının bulunmadığını söylemiştir (Grafik : 14).



b. Üreticilere sorulan “Vadeli satış sonrası alacaklarınızda herhangi bir alacak garantiniz var mı?” sorusuna 208 üretici cevap vermiş, bunlardan %1’i (N: 2) alacak garantisi olduğunu söylerken, % 99’u (N: 206) herhangi bir alacak garantisi olmadığını belirtmiştir (Grafik :15).



c. Üreticilere sorulan “Sizce piyasadaki en güvenilir alıcı kimdir?” sorusuna 208 üretici cevap vermiş, bunlardan %1’i (N: 3) tüccarlar, %4’ü (N: 8) yerel market ve kasaplar, %14’ü (N:29) Entegre Et Sanayicileri ve %81’i (N: 168) Kamu Kurumları cevabını vermişlerdir (Grafik : 16).



Bu sonuçlardan şu yargıya ulaşılmaktadır: *Sektördeki kayıt dışılık, piyasadaki güveni olumsuz yönde etkilemiştir. Devlet, sektörde alıcı konumunda olmadığı halde üreticiler halen devleti en güvenilir alıcı olarak görmektedirler.*

Bu yargının sebep ve sonuçları da şu şekildedir:

Sebepleri:

- Ticaretin kayıt altına alınamaması,
- Tüccarların vergi sistemine kaydolmamaları, üretici olarak hareket etmeleri,
- Bankacılık hizmetlerinden faydalanmama, çek ve senet gibi ödeme araçlarının düzenlenemeyişi, - Tüccarlık yapan üreticiler genellikle müşteri çeki kullanmaktadırlar, kendi nam ve hesaplarına bir ödeme aracı düzenlememektedirler-.

Sonuçlar:

- Piyasadaki kayıt dışı ticaret kaçakçılığı hızlandırmaktadır,
- Kayıt dışı ticaret nedeniyle tüccarlar kendi ödeme belgelerini kullanmadıkları için, alacak tahsili sorunu, üreticileri iflas ettirmektedir. Üretimdeki gerilemenin nedenlerinden biride alacak tahsil sorununa bağlı yaşanan iflaslardır.
- Kayıt dışı sistem, serbest piyasaya olan güveni sarsmıştır.
- Türkiye'deki özelleştirme politikalarının başarısı tartışmaya açılmalıdır.

37. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği

İster tam sayıma isterse örnekleme başvurulmuş olsun hata payı taşımayan verilerin elde edilmesi mümkün olamamaktadır. Aslında hatasız veri elde etmek için fazla çaba veya fazla para harcamanın gereği yoktur. Hata yapma hakkı istatistikçiye tanınmış bir ayrıcalık gibidir. Ancak bu hatanın belli bir hata payı sınırları içerisinde olması ve bu sınırların açıkça belirtilmesi konuya açıklık ve yapılacak tahminlere bilimsel dürüstlük getirir (SERPER 1993, cilt 1, s.32).

Anketlerde soruların nispeten bağımsız olması, test sorularını yarılama veya paralel formlar uygulamanın uygun teknikler olarak görülmemesi sebebi ile güvenilirlik derecesini

gerçeğe yakın olarak saptamak güçtür. (KAPTAN, 1993, s. 143). Bu sebeple ayrıca bir güvenirlilik çalışması yapılmamıştır.

38. Araştırmadan Çıkarılabilecek Yeni Araştırma Konuları

Bu araştırma, üzerinde çalışmış olduğu konu itibari ile geniş bir alana yayılmıştır. Bir yüksek lisans tezi olarak daha spesifik bir alanı hedeflese de çalışılan konunun unsurlarına bakıldığında, her birini ayrı bir açıklama ve incelemeye tabi tutulması gerekliliği açıkça görülmektedir. Bu çalışma esas itibari ile Türkiye canlı hayvan sektöründe yaşanan sorunların çözümüne bir pazarlama aracı olan canlı hayvan borsaları enstrümanını kullanarak bir çözüm modelini ortaya koymaktadır. Ancak dikkat edileceği üzere çalışma, İkinci Bölüm'ünden itibaren yeni araştırma alanlarının üzerlerini de açarak ilerlemiştir. Çalışmanın kapsam itibari ile aşağıda açıklanan her konu üzerinde ayrıntılı olarak durması ne akademik ne de pratik olarak mümkün olmadığı için, detaylı bilgi vermeyi seçmemiş sadece bir takım yeni tanımlamalar ve saptamalar ile daha sonra yapılacak araştırmalar için bir portre çizmeye çalışmıştır. Türkiye'de üzerinde pek çalışılmamış olan bu konular, bu çalışmadan faydalanan araştırmacılar için birer araştırma alanı ortaya koyabilir. Bu yeni araştırma alanları aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

(a, b, c, d, ve e başlıkları için) Modern pazarlama ilkeleri doğrultusunda ve endüstriyel bir ürün olarak;

- a.** Canlı hayvan sektöründe ürün analizi.
- b.** Canlı hayvan sektöründe fiyat analizi.
- c.** Canlı hayvan sektöründe dağıtım kanalları analizi.
- d.** Canlı hayvan ve kırmızı et sektöründe tutundurma faaliyetleri.
- e.** Canlı hayvan sektöründe alıcı ve satıcı davranışları.
- f.** Özelleştirme faaliyetlerinin canlı hayvan sektörü üzerindeki etkileri.
- g.** Canlı hayvan sektöründeki kayıt dışı işlemlerin alıcı ve satıcı davranışlarına etkileri.
- h.** Canlı hayvan sektöründeki kayıt dışı işlemlerin Türkiye ekonomisi üzerine etkileri.
- i.** Canlı hayvan sektöründeki kayıt dışı işlemlerin tespiti ve hesaplanması.
- j.** Türkiye'de canlı hayvan hareketlerindeki denetim sisteminin Avrupa Birliği müktesebatı açısından değerlendirilmesi ve karşılaştırılması.
- k.** 1980 Sonrası kırmızı et ve beyaz et pazarlarındaki gelişmelerin karşılaştırılması.

- l.** Türkiye’de ticaret borsalarının tarihsel gelişimi ve mevcut durumu.
- m.** Türkiye’deki ticaret borsalarının Avrupa Birliği’ndeki (veya OECD ülkelerindeki) ticaret borsaları ile karşılaştırılması, gibi bir çok araştırma alanı sayılabilir

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

40. Genel Sonuç

Kasaplık canlı hayvan sektöründe yaşanan pazarlama sorunlarının çözümünde ticaret borsalarının rolünü ortaya koyabilmek için; belli bir literatür taramasının ardından çeşitli mesleki gözlemlere dayanarak ve üreticiler üzerinde yapılan anket çalışmasından elde edilen bulgular ışığında bir takım bulgulara ulaşılmıştır. Bu bulgulardan çıkarılan sonuçlar ise genel olarak aşağıda sunulmuştur.

Literatüre ilişkin bulgular:

Literatür çalışması sonucunda, canlı hayvan pazarlaması konusunda Türkiye genelinde yeterince akademik çalışmanın bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu anlamda bir çalışma yapılmadığı için, modern pazarlama ilkeleri esaslarına dayalı olarak belli sınıflandırmaların ve tanımlamaların da doğal olarak yapılmadığı yada eksik yapıldığı tespit edilerek bu çalışma içerisinde;

- Alıcı davranışları kategorik olarak incelenmiştir.
- Alıcı türleri sınıflandırılmıştır.
- Ürün tanımlaması ve sınıflandırılması yapılmıştır.
- Fiyat oluşum süreci incelenerek, kayıt dışı sistemin ve kaçakçılığın piyasa fiyatı oluşumu üzerine etkileri incelenmiş, fiyat istikrarsızlıklarının bir pazarlama sorunu değil, kamu yönetimi sorunu olduğu ortaya konulmuştur.
- Dağıtım kanalları tarif edilerek, kategorize edilmiştir. Genel olarak bilinen, canlı hayvan sektöründe dağıtım kanallarının çok uzun olduğu bilgisinin aslında doğru olmayıp aksine dağıtım kanallarının çok kısa olduğu ve bu kısa dağıtım kanallarının da üreticinin lehine olmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

- Tutundurma faaliyetleri incelenmiştir.

Kasaplık canlı hayvan pazarlamasında çok önemli bir yere sahip olan ve dağıtım kanalı içerisinde başlı başına bir pazarlama metodunu içeren canlı hayvan pazar yerleri ve borsaları üzerine, pazarlama fonksiyonu açısından hiçbir çalışma yapılmadığı tespit edilmiştir. Sadece hayvan hastalıklarının kontrolü açısından bazı yasal önlemlerin alındığı görülmüştür. Türkiye genelinde kaç adet canlı hayvan pazar yerinin faaliyet gösterdiği bilinmemekle birlikte, bu pazar yerlerinin genel olarak belediyelerin kontrolünde olduğu tespit edilmiştir. Belediyelerin, bu pazar yerlerini sadece bir gelir aracı olarak gördüğü, ruhsatsız olarak çalıştırdığı, gerekli yatırım ve denetimden uzak olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Canlı hayvan borsaları konusunda yasal boşlukların olduğu görülmüştür. Yasal olarak borsa kurma yetkisi olmayan kurum veya kişilerin yasaya aykırı olarak canlı hayvan borsası adı altında faaliyet gösterdiği görülmüştür.

Büyük yada küçük tüm üreticiler için canlı hayvan pazar yerlerinin ve borsalarının çok önemli olduğu ortaya çıkarılmıştır. Canlı hayvan hareketlerinin kontrolü, bilgi edinme, piyasaya giriş ve çıkışta serbestlik, alım satım işlemlerinin kayıt altına alınabilmesi, hayvan hastalıkları ile mücadele gibi konularda, bu merkezlerin fonksiyonel özelliklerinin kullanılmadığı görülmüştür.

41. Öneriler

Kasaplık canlı hayvan sektöründeki pazarlama sorunlarının çözümü için canlı hayvan pazar yerleri ve canlı hayvan borsalarının fonksiyonel özelliklerinin kullanılması önerilmektedir. Bu yerlerin varolan potansiyellerinin etkin kullanımı için bazı yapısal değişikliklere ihtiyaç vardır. Yapılan araştırmalar sonucu tespit edilen pazarlama sorunlarının, 2007 -2013 yılları için yapılan Dokuzuncu Kalkınma Planı ile ortaya konulan millî devlet politikaları hedef alınarak çözümlenmesi için, çalışmanın sunduğu öneriler aşağıdaki gibidir.

410. Canlı Hayvan Pazarlarından Canlı Hayvan Borsalarına Hukuksal Dönüşüm

Türkiye Cumhuriyeti Devleti, anayasal bir hukuk devletidir. Bu nedenle yapılacak her türlü düzenlemenin öncelikle yasal alanda yapılması gerekmektedir. Yasal olarak, canlı hayvan pazar yerleri ve canlı hayvan borsalarını düzenleyen bir kanun metni yazılmalıdır. Bu kanun metni ile,

- Hukukta birlik,
- Mülkiyette birlik,
- Yönetimde birlik,
- Organizasyonda birlik,
- Bürokraside birlik, sağlanmalıdır.

1960'lı yılların sonunda girişilen canlı hayvan pazar yerlerinin ve canlı hayvan borsalarının modernizasyonu girişimleri, yasal birlik sağlanamadığı için başarısız olmuştur. Yapılacak yasal düzenleme ile canlı hayvan sektörü, belediyelerin rant alanı olmaktan çıkarılmalıdır. Belediyelerin, canlı hayvan ticaretini düzenleyen bir kurum olmaması gerekir. Zaten pratikte belediyeler pazar yeri çalıştırdığında, bir çok hizmeti diğer kurumlara gördürmektedirler. Bunun yanında adı "canlı hayvan borsası" olan belediyelere ait pazar yerlerinde, belediyelerin, borsaların aslı görevi olan fiyat tespit, tescil ve ilanını yapmaları hem yasal olarak hem de pratik olarak mümkün değildir. Kısacası belediyelerin borsacılık yapmaları mümkün değildir. Aynı şekilde, özel kişi yada kurumların da yürürlükteki yasalara göre borsacılık yapmaları mümkün değildir.

Canlı hayvan ticaretini doğal olarak ticaret borsalarının organize etmeleri gerekir. O nedenle, yapılacak yasal bir düzenleme ile, bu görev ticaret borsalarına yüklenmelidir. T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı ise sadece denetim işlevini üstlenmeli ve hayvan sağlığı açısından gerekli kontrolleri yapmalıdır. Böylece yasal birlik sağlanmış ve yapısal bir dönüşüm gerçekleşmiş olacaktır.

Bu yasal düzenleme, nerelerde, hangi şartlar altında ve hangi ölçekte borsa kurulacağını da düzenlemelidir. Ayrıca kurulacak olan borsa için gerekli alt yapı yatırımları ve verilecek hizmetlerin biçimi de belirlenmiş olmalıdır.

Bu yasal birlik ve yapısal dönüşüm, aşağıdaki başlıklar halinde verilen unsurları içermelidir.

411. Canlı Hayvan Pazarlarından Canlı Hayvan Borsalarına Mülkiyet Dönüşümü

Mülkiyet dönüşümü yapılmadan önce, hangi bölgelerde canlı hayvan borsası kurulması gerektiği, yasal kriterler çerçevesinde ortaya konulmalıdır. Bu kriterler, bölge nüfusu, bölgedeki canlı hayvan varlığı, genel ticari yapı, et ve et ürünleri endüstrisinin potansiyeli olmalıdır. Bu kriterlere göre canlı hayvan borsasının kurulması uygun olan bölgelerdeki canlı hayvan pazar yerleri ve borsalarının kurulu olduğu T.C. Hazinesi'ne, belediyelere ve köy tüzel kişiliklerine ait araziler, T.C. Maliye Bakanlığı tarafından belirlenecek bedeller üzerinden ticaret borsalarına devredilmelidir. Borsa kurmak için uygun olmayan bölgelerdeki pazar yerleri kapatılmalıdır. Böylece uygulamada süregelen mülkiyet sorunu çözülmüş olacaktır. Borsa kurmaya uygun fakat borsa olmayan bölgelerdeki canlı hayvan pazarlarının arazileri, yasal olarak belirlenecek kriterlere göre en yakın ildeki borsaya devredilmelidir. Bu kriterler ise, başta coğrafi yakınlık olmak üzere mali ve idari güç olmalıdır.

Belediyelerin uğrayacakları gelir kayıplarını önlemek için, canlı hayvan borsası gelirlerinden bir kısmının belediyelere transferi çözüm olabilir.

Mülkiyet sorununun çözülmesi, yatırım yapmanın anahtarıdır.

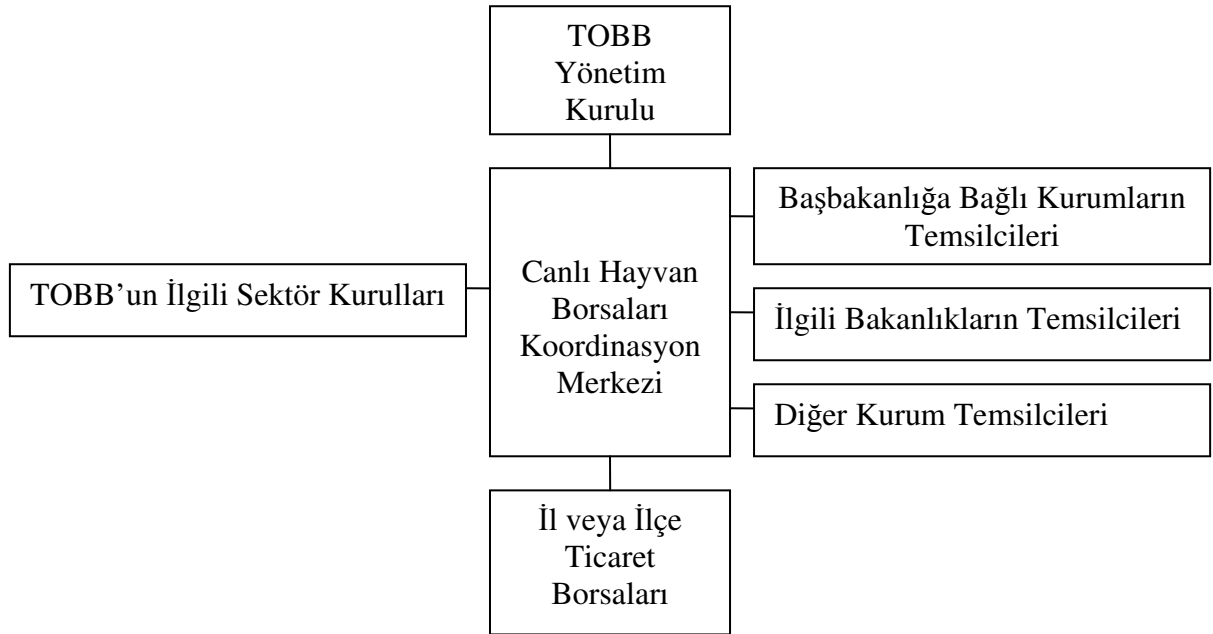
412. Canlı Hayvan Pazarlarından Canlı Hayvan Borsalarına Yönetmelik Dönüşümü

Geçmişteki modernizasyon çalışmalarında başarısızlığa neden olan en önemli faktörlerden biri de yönetim sorunu olmuştur. Bir tek hukuk metnine bağlanmayan yönetimler, farklı uygulamalara yol açmış, bazı yönetimler kendiliğinden fesholmuştur. Bu nedenle, bu dönüşüm, yönetsel birliği sağlayacaktır. Yönetim için, yürürlükteki 5174 Sayılı Kanun metni uygulanmalıdır. 5174 Sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Kanunu uyarınca ve Oda ve Borsa Şubeleri ile Oda Temsilciliklerinin Kuruluş ve İşleyişi Hakkında Yönetmelikten farklı olarak, yine aynı Kanun uyarınca çıkarılacak "Canlı Hayvan

Borsaları Yönetmeliği” ile yönetim sorunu rahatlıkla aşılabilir bir problemdir. Bu yönetmelik aynı zamanda, organizasyonda ve bürokraside de birliği sağlayacaktır.

413. Canlı Hayvan Pazarlarından Canlı Hayvan Borsalarına Yapısal Dönüşüm

Kurulması önerilen canlı hayvan borsaları, TOBB, ilgili bakanlıklar ve taşra teşkilatları, üniversiteler, üretici birlikleri ve tüm canlı hayvan üreticileri, ziraat odaları ve borsaların doğal üyesi tacir ve sanayicilerin ortak bir çatı altında, ortak bürokratik düzen içerisinde, yetki ve sorumlulukları yasal olarak belirlenmiş bir şekilde, bir araya gelerek oluşturacakları, “hayvancılık sektörü koordinasyon merkezleri” şeklinde hizmet vermeliyizdir. Bu yapı, TOBB çatısı altında, sivil inisiyatif içerisinde, kamusal yetkiler ve kamu denetimine tabi bir şekilde Türkiye genelinde örgütlenmelidirler.

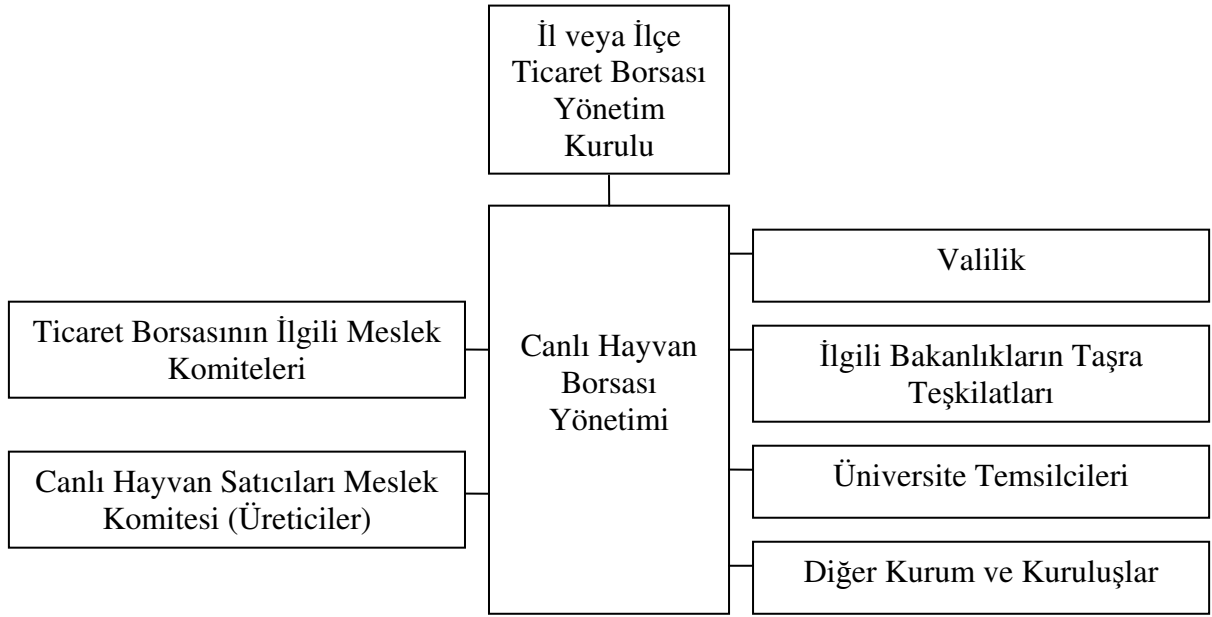


Şekil : 7

Çalışmanın Önerdiği Canlı Hayvan Borsalarının

Türkiye Genelinde Çatı Örgütü Yapısı

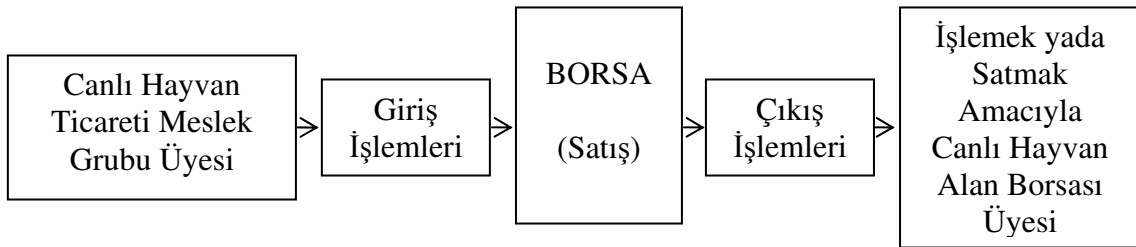
Kaynak: Şekil Çalışmaya Aittir.



Şekil : 8

Çalışmanın Önerdiği Canlı Hayvan Borsalarının Yerel Düzeyde Örgütlenme Yapısı

Kaynak: Şekil Çalışmaya Aittir.



Şekil : 9

Önerilen Canlı Hayvan Borsasının Çalışma Biçim

Kaynak: Şekil Çalışmaya Aittir.

414. Önerilen Canlı Hayvan Borsalarının Çalışma Sistemi

Önerilen canlı hayvan borsalarında çalışma sistemi şu şekildedir:

a. Canlı Hayvan Ticareti Meslek Grubu Üyesi: Bu kimlik, sektörde yaşanan üretici, tüccar belirsizliğini çözecektir. Her üreticinin borsaya üyeliği sağlanarak, vergi

yükümlülüklerini yerine getirmesi sağlanacaktır. Üyelik nedeniyle, alım satımları kontrol edilebileceğinden, tam bir izlenebilirlik sistemi kurulacaktır. İş hacmi hakkında gerçek bilgi sahibi olunabilecek, devlet ve diğer kurumlar tarafından sağlanan, hibe, kredi, üretim desteği gibi finansal yardımlardan faydalanması sağlanacaktır. Kısacası, her üreticinin, aslında olduğu gibi birer “işletme sahibi meslek erbabı” olması sağlanacaktır. Bu kimlik sayesinde, bütün üreticiler, istemsiz olarak, doğal bir şekilde bir birliğin, canlı hayvan borsasının, canlı hayvan ticareti meslek grubunun bir üyesi haline gelmiş olacaktır. Yıllardır çözülemeyen, üreticilerin bir birlik altında toplanması sorunu da çözülmüş olacaktır. Bu birliktelik aynı zamanda, ortak bir coğrafik alanı, ortak ekonomik ve sosyal kaygıları, amaçları da içermektedir. Bu meslek grubu altında üyelerin, sosyal güvenlik, bilgi edinme, eğitim ve tüm diğer konularda yönlendirilmeleri kolaylıkla sağlanabilecektir. Bu meslek grubu, kamu kurumu niteliğine haiz bir kurumun çatısı altında bir araya geleceği için, dernek, kooperatif ve üretici birliği gibi oluşumlardan çok daha güçlü olacaktır. Meslek komitelerini seçerek, borsa meclisi ve borsa yönetiminde doğrudan söz sahibi olacaklardır.

Borsa bünyesinde, kamu kurumları, üniversiteler ve diğer kurum ve kuruluşların katılımı ile oluşturulacak bilgi merkezleri sayesinde, üreticilerin her türlü teknik ve pratik bilgiye anında ulaşmaları sağlanacaktır.

b. Giriş İşlemleri: Herhangi bir borsaya kayıtlı üye tarafından getirilecek olan canlı hayvanlar, sağlık ve belge kontrolünden geçirildikten sonra kayıt işlemleri yapılır. Üyenin kimliği ve ticari bilgileri, getirdiği hayvanlara ilişkin kayıtlar yapılır. Satış işlemleri için hayvanların tartım ve puantaj işlemi yapılır. Puantaj işlemi, daha önceden, tüm borsalarda ortak bir şekilde standart hale getirilmiş hayvan cins ve kalite standardına göre yapılır. Böylece borsada bir canlı hayvan portföyü çıkarılmış olur. Satışlar bu portföy üzerinden yapılır. Bu sistem, vadeli işlemlerin yapılmasına da imkan sağlar. Etiketlendirme işlemi de yapılarak, hayvanlar satış işlemi için borsa padoklarına alınır. Satışın yapılacağı anda, borsada, hangi cinslerden, hangi kalitede, kaç adet ve kaç kilogram canlı hayvan olduğu tespit edilmiş olur. Ayrıca bu bilgiler, canlı hayvan sektöründe izlenebilirliği sağlayacaktır.

c. Satış İşlemleri: Satışlar için, geleneksel olarak uygulanan bakarak ve göz kararı alma yerine, standart sınıflar üzerinden alım satım yapılmalıdır. Borsa portföyünde bulunan hayvan grupları, cinsler yada et kalitesi sınıflarına göre satışa sunulurken, satışa hız kazandırılmalıdır. Açık artıma usulü ile yapılacak satışları, tüm üyelerin takip edebilmesi için bir alt yapı sistemi kurulmalıdır. Bu satış sistemi, internet üzerinden satışa da imkan sağlamaktadır. Satışların bu şartlar altında yapılması, üyelerin (üreticilerin) refahını arttıracaktır. Serbest piyasaya olan güveni tesis edecektir. Rekabeti arttırarak, haksız kazancı ortadan kaldıracaktır. Getirilecek standartlar sayesinde, ortak piyasa uyumu, dış pazarlara uyum sağlanmış olacaktır.

d. Çıkış İşlemleri: Alım satım, tescil ve ilan edilecektir. Fiyat ilanı yapılacaktır. Canlı hayvanların fiziki el değişimi yapıldıktan sonra, borsa tescil beyannamesi düzenlenerek, alan ve satan arasında satışın, belgeli tescili yapılmış olacaktır. Hayvanların borsa çıkışında, gerekli yasal belgeleri, düzenlenerek hayvan hareketleri kontrol altına alınmış olacaktır. Canlı hayvanlar bir merkezden başka bir merkeze gidecekse eğer, bu belgeler, varış noktasındaki borsa personeline verilerek, takip sağlanmış olacaktır. Bu kontrol, salgın hayvan hastalıklarının kontrol altına alınmasını sağlayacaktır. Merkezler arasındaki bu kontrol, Avrupa birliğinin “11 Aralık 1989 tarihli İç Pazarın Tamamlanması Açısından Topluluk İçti Ticaretteki Veteriner Kontrolleri Konsey Direktifi”ni de sağlamış olacaktır.

e. İşlemek yada Satmak Amacıyla Canlı Hayvan Alan Borsa Üyesi: Bu üye canlı hayvan ticareti meslek grubu üyesi yada, et ve et ürünleri meslek grubu üyesi olabilir. Alıcı kim olursa olsun bir ticaret borsası üyesidir ve ticaret borsasının ilgili herhangi bir meslek grubunun üyesidir. Ticari ahlakı, güvenilirliği ve basireti ile borsada alım yapma güç ve iradesine sahip meslek erbabıdır. İşte bu noktada üretici ve tüccar birbirinden net bir şekilde ayrılmaktadır. Borsa, üyelerinden borsada alım yapmak için teminat talebinde bulunacaktır. Bu teminat, tüccarın itibarı, güvenilirliği olacağı için, alım yapacak olanlar, yapamayacak olanlardan bu noktada ayrılır. Ayrıca, vadeli mal alımlarda, tüccarın vereceği ödeme belgelerine karşılık, bu teminat takasta tutulacaktır. Böylece üreticinin vadeli mal satışından doğan alacağı garanti altına alınmış olacaktır.

Bu borsaların kurulması bir ideal değildir. Türkiye’de 113 adet ticaret borsası mevcuttur. Alt yapı imkanlarının modernizasyonu düşük maliyetler ile gerçekleştirilebilir. Bu borsaların kurulması sadece politik bir tercihe dayanmaktadır.

42. Türkiye’nin Stratejik Hedeflerinin, Önerilerin Dönüşüm Programının Getireceği Yeniliklerle Birlikte Değerlendirilmesi

Türkiye’nin 2007-2013 yılları için, canlı hayvan sektörü hedeflerinin belirlendiği Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Programı, Hayvancılık Özel İhtisas komisyon Raporu, Türkiye canlı hayvan sektörü için altı temel sorun alanı ve altı stratejik amaç belirlemiştir. Bu sorun alanlarına bağlı stratejik amaçlara ulaşmak için kırkyedi adet öneri sunulmuştur.

Bu çalışma, bir araç ve bir dönüşüm ile, bu altı sorun alanına bağlı altı stratejik amacın beşine ulaşılabileceğini önermektedir.

Dokuzuncu Kalkınma Planı, Hayvancılık Özel İhtisas Komisyon Raporu’nda sıralanan sorun alanları ve stratejik amaçlarla, çalışmanın sunduğu önerilerin karşılaştırması aşağıdaki gibidir.

(Sorun Alanı 1, Bitkisel üretimle ilgili olduğu için geçilmiştir.)

Sorun Alanı 2: Sektördeki örgütlenme, koordinasyon yetersizliği ve yönetsel sorunlar.

Stratejik Amaç: Üreticilerin, üretimden pazarlamaya kadar olan süreçte, bütün sorunlarına çözüm getirebilecek, birbirleriyle koordineli, güçlü ve ayakları üzerinde durabilen, teknik ve idari alt yapısı güçlendirilmiş örgütlerin oluşturulması.

Çalışmanın Sunduğu Çözüm Önerisi: *Canlı hayvan borsalarının kurulması.*

Canlı hayvan pazar yerlerinin, canlı hayvan borsalarına dönüştürülmesi ile, bu borsaların bünyesinde “canlı hayvan ticareti meslek grupları” ve, bu meslek gruplarını yönetimde temsil etmek için “meslek komiteleri” kurulmalıdır. Üreticilerin, kurulacak olan canlı hayvan borsalarında ticari faaliyetlerde bulunabilmesi için bu meslek gruplarına üye

olmaları gerekecektir. Üye olabilmeleri için ise vergi kayıtlarını yaptırarak, birer vergi mükellefi olmaları, böylece, üreticilerin birer “işletme sahibi, meslek erbabı” olmaları sağlanacaktır. Diğer bir ifadesi ile üreticilere, fiilen yürüttükleri ancak sahip olmadıkları “tacir kimliği” yasal olarak verilmiş olacaktır. Bu kimlik sayesinde üreticiler, finansman, banka, ödeme aracı edinme, devlet yardımlarından faydalanma gibi hizmetlerden, bir işletmeci olarak faydalanma imkanına kavuşacaklardır. Kurulması önerilen canlı hayvan borsalarının, *yönetsel ve organizasyonel yapısı* ile “üreticilerin, üretimden pazarlamaya kadar olan süreçte, bütün sorunlarına çözüm getirebilecek, birbirleriyle koordineli, güçlü ve ayakları üzerinde durabilen, teknik ve idari alt yapısı güçlendirilmiş örgütlerin oluşturulması” sağlanacaktır.

Sorun Alanı 3: Çevresel ve genetik nedenlerden kaynaklanan verim düşüklüğü.

Stratejik Amaç: Verim seviyesinin artırılması için çevresel iyileştirmeler, verim seviyesinin artırılması için genetik iyileştirmeler, hayvan varlığının gıda güvenliğinin gerektirdiği izlenebilirlik sürecinde yetiştirilmesi ve ürünlerin pazarlanmasına yönelik organizasyon aşamalarının geliştirilmesi, entegre işletmelerin teşvik edilmesi.

Çalışmanın Sunduğu Çözüm Önerisi: *Canlı Hayvan Borsalarının Kurulması*

Kurulması önerilen canlı hayvan borsalarının, sağlayacağı temel değişikliklerden biri de *izlenebilirliğin sağlanması* olacaktır. Türkiye'nin, canlı hayvan sektörünü ıslah edebilmesi için en azından belli bir dönem, bazı yasaklar koyması gerekmektedir. Bu yasak ise, kurulması önerilen canlı hayvan borsaları dışında canlı hayvan alım satımının yasaklanmasıdır. Nitekim bu karar, 1968 yılında alınmıştır. Ancak idari sorunlar nedeni ile yürütülemediği. İster Türkiye içinde üretilmiş olsun, isterse kaçak olarak Ülke'ye sokulmuş olsun veya her ne şekilde ve kimin tarafından üretilmiş olursa olsun, canlı hayvan borsaları, hayvanların kayıt altına alınacağı bir merkez olacaktır. Bu noktadan sonra ileriye doğru hareket doğal olarak kayıt altına alınacaktır. Bu merkezlere, kayıtsız hayvan getirilemeyeceği için bir dönem sonra geriye doğru kayıta kendiliğinden oluşacaktır. Buralardaki kayıtlar, il tarım müdürlüklerinin, hayvan sağlığı şube müdürlükleri tarafından da görüleceği için tamamen izlenebilir bir sistem oluşacak ve bölgesel anlamda, verim çalışmaları için uygun önlemler alınabilecektir. Böylece verim seviyesinin artırılması için çevresel iyileştirmeler, verim seviyesinin artırılması için genetik

iyileştirmeler, hayvan varlığının gıda güvenliğinin gerektirdiği izlenebilirlik sürecinde yetiştirilmesi ve ürünlerin pazarlanmasına yönelik organizasyon aşamalarının geliştirilmesi, entegre işletmelerin teşvik edilmesi sağlanabilecektir.

Sorun Alanı 4: Hayvan sağlığı, hayvan hareketlerinin kontrolü, hijyen ve kaliteye ilişkin sorunlar.

Stratejik Amaç: Gıda güvenliğinin sağlanması için hayvansal ürünlerde izlenebilirliğin yaşama geçirilmesi, hayvansal ürünlerde rekabet gücünü artıracak şekilde kaliteye ilişkin standardizasyonun sağlanması ve denetimi, salgın hastalıkların kontrol ve eradikasyonu.

Çalışmanın Sunduğu Çözüm Önerisi: *Canlı Hayvan Borsalarının Kurulması.*

Sorun Alanı 4 ve buna bağlı olarak konulan stratejik amaç, *kayıt ve teknik alt yapı imkanları ile* ilgilidir. Önerilen canlı hayvan borsalarının gerekli fiziksel ve bilgi işlem alt yapı imkanları, borsalar, üniversiteler, ilgili bakanlıklarca ortak bir şekilde kurulması ile, gıda güvenliğinin sağlanması için hayvansal ürünlerde izlenebilirliğin yaşama geçirilmesi, hayvansal ürünlerde rekabet gücünü artıracak şekilde kaliteye ilişkin standardizasyonun sağlanması ve denetimi, salgın hastalıkların kontrol ve eradikasyonu sağlanmış olacaktır.

Sorun Alanı 5: Pazar ve pazarlama sorunları

Stratejik Amaç: Fiyat istikrarı ve rekabet ortamının oluşturulması, Yöresel ürünlerin markalaşması ve pazarlama, Kalite ve standardizasyonun geliştirilmesi, Ortak Piyasa Düzenine uyum sağlanması

Çalışmanın Sunduğu Çözüm Önerisi: *Canlı Hayvan Borsalarının Kurulması.*

Kurulması önerilen canlı hayvan borsalarının getireceği temel çözümlerden biride *pazar ve pazarlama sorunlarının çözümüdür*. Dünyanın değişik bölgelerinde uygulanmış ve çözüm getirdiği ispatlanmış bir sistemin, Türkiye gerçekleri, şartları ve kamusal yapısı ile birlikte düşünülerek önerilen canlı hayvan borsaları fiyat istikrarı ve rekabet ortamının oluşturulması, yöresel ürünlerin markalaşması ve pazarlama, kalite ve standardizasyonun geliştirilmesi, ortak piyasa düzenine uyumu sağlanacaktır.

Sorun Alanı 6: Eğitim düzeyi, araştırmacı, yayımcı ve üretici arasındaki bilgi akışı yetersizliği

Stratejik Amaç: Eğitim düzeyinin yükseltilmesi, araştırmacı, yayımcı ve üretici arasında bilgi akışının sağlanması

Çalışmanın Sunduğu Çözüm Önerisi: *Canlı Hayvan Borsalarının Kurulması.*

Kurulması önerilen canlı hayvan borsaları, kamu kurumları, üniversiteler ve diğer sivil toplum kuruluşlarını bir araya getiren, birer “canlı hayvan sektörü koordinasyon merkezi” olacakları ve bu merkezlerin birbiri arasında ortak bir bilgi ve iletişim ağı kurulacağı için, kurulması önerilen canlı hayvan borsaları, canlı hayvan sektöründeki eğitim düzeyinin yükseltilmesi, araştırmacı, yayımcı ve üretici arasında bilgi akışının sağlanmasını sağlayacak merkezler olacaktır.

Türkiye'nin 2007-2013 yılları için, canlı hayvan sektörü hedeflerinin belirlendiği Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Programı, Hayvancılık Özel İhtisas Komisyon Raporu, Türkiye canlı hayvan sektörü için belirlediği altı temel sorun alanı ve altı stratejik amaca ulaşmak için belirttiği önlemler ise şunlardır:

1. AB ile entegrasyonda karşılaşılabilecek kota problemlerine ilişkin gerekli tedbirlerin alınması.
2. AB'ndekine benzer Ödeme Kurumu/ Kurumlarının faaliyete geçirilmesi.
3. Araştırmacı (Üniversite ve Tarım ve Köyişleri Bakanlığı araştırma kuruluşları), yayımcı ve üretici arasındaki iletişimin sağlanması amacıyla ilgili kuruluşlar arasında organizasyon ve işbirliğinin desteklenmesi.
4. Bazı salgın hastalıkların eradikasyonunu sağlayacak düzenlemelerin yapılması, örneğin ulusal salgın hastalıklar eradikasyon programı hazırlanması ve uygulanması
5. Bölgesel düzeyde barınak planlarının oluşturulması ve hizmete sunulması.
6. Yatırımcı ve işletme sahipleri için bürokratik işlemlerin azaltılması.
7. Değişik türlerde küçük işletmeleri bir araya getirerek entansif veya ekolojik üretim yapabilecek işletmelerin kurulması.
8. Denetim mekanizmalarının güçlendirilmesi.
9. Fiyat oluşum ve takip mekanizmalarının oluşturulması ve kayıt dışılığının engellenmesi.

10. Genetik ıslaha ağırlık verilmesi.
11. Hayvan kaçakçılığı yoluyla ya da eksik denetim sonucu hayvan ve hayvansal ürün girişlerinin önlenmesi.
12. Hayvan kayıt sisteminin genişletilmesi.
13. Hayvancılığa yatırım yapacaklara entegrasyonu sağlamaları halinde daha avantajlı imkanların sunulması.
14. Hayvancılık bilgi ağının kurulması.
15. Hayvancılık yatırım teşviklerinin yeniden düzenlenerek, rekabet edebilir işletmelere öncelik verilmesi.
16. Hayvansal ürünlerin dış satımının teşviki için verilen ihracat iadelerinin rakip ülkelerin uyguladığı düzeye çıkarılması ve teşviklerin sürdürülmesi.
17. Kayıt dışılığı engelleyecek tedbirler alınması.
18. Kayıt sistemi ve veri tabanının tüm türleri kapsayacak şekilde oluşturulması.
19. Kesif yem üretiminde dışa bağımlı olunan yem hammaddelerinin üretiminin artırılması.
20. Köylerde istihdam edilecek teknik elemanların görev ve yetkilerinin kanunla belirlenmesi.
21. Küçük işletmelerin bir araya gelerek ortak hizmet alaya ve ortak yatırıma özendirilmesi.
22. Laboratuar hizmetlerinin geliştirilmesi .
23. Maliyeti düşürücü ve büyümeyi teşvik edici destek sağlanması.
24. Mevcut Hayvan Islahı Kanununda yer alan Hayvan Islahı Milli Komitesi ve İl Islah Kurullarının Üniversite-Kamu-Yetiştirici Birliklerini içerecek şekilde işlevsel kılınması.
25. Mevcut üretici örgütlerinin işlevlerinin artırılması ve diğer türler bazında yaygınlaştırılması.
26. Pazarlama organizasyonlarında aracı sayısını asgariye indirecek örgütlenmenin sağlanması.
27. Sektörde faaliyet gösteren sivil toplum örgütleri, Tarım Bakanlığı, ilgili Bakanlık ve kurumlar arasında işbirliğini sağlayan bir koordinasyon biriminin oluşturulması.
28. Sınır kontrol noktaları ve ihtisas gümrüklerinin oluşturulması ve etkin kılınması.

29. Sığırcılık başta olmak üzere, tüm türlerde Türkiye'nin değişik bölgeleri için uygun büyüklükler tespit edilerek, teşviklerin buna ulaşılması yönünde kullandırılması.
30. Standartların belirlenmesi, gerekli sınıflandırmayı sağlayacak mevzuatın hayata geçirilmesi.
31. Sürü idaresi, döl verimini artırıcı ve iklimsel denetimi sağlayacak işlemlerin denetimi ve kullanımının özendirilmesi.
32. Talep artırıcı önlemler alınması ve dış pazar bulunması.
33. Tarım danışmanlığının, uygulamadaki eksiklikler de dikkate alınarak, etkin kılınması.
34. Ticareti yapılan genetik materyalin nitelik ve hastalıklarını belirlemeye uygun alt yapının oluşturulması.
35. Tür bazında mevcut hayvansal üretim materyalimizin genetik kapasitelerinin tespiti.
36. Üretici Birliklerinin pazara direk satış yapmasını sağlayacak yasal düzenlemelerin yapılması.
37. Üretici ile işleyici arasında sözleşme ve benzeri anlaşmaların üretici örgütleri üzerinden gerçekleştirilmesine imkan sağlanması.
38. Üretici örgütleri ile tarımsal sanayicinin birlikte çalışmasını sağlayacak tedbirler alınması.
39. Üreticinin bilgi talebini doğuracak, ekonomik, sosyal ve bilimsel tedbirlerin alınması.
40. Üreticinin eğitim ve iletişim ihtiyacının en kısa yoldan ve sürekli sağlanabilmesi amacıyla işletmelerin teknik hizmet satın almalarının teşvik edilmesi.
41. Üretilen tüm ürünlerin kayıt altına alınması.
42. Ürün kalitesinin belirlenmesine yönelik laboratuvarların oluşturulması.
43. Yem bitkisi ekilişine sağlanan desteklerin sürmesi.
44. Yem üretiminde kullanılan hammadde fiyatlarının dış piyasa fiyatları ile yurt içinden temininin sağlanması.
45. Yetiştirici örgütlerinin üyelerine hammadde sağlama konusunda etkin kılınması.
46. Yetiştiricilerin çalışma alanındaki yerel veya bölgesel örgütlere üyeliğinin sağlanması.
47. Toprak ve Arazi Kullanımı Kanunu ile Miras Hukukunun tarım işletmelerinin bölünmesini engelleyecek şekilde uygulanması.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

a. Kitaplar

- AKAT, Ömer : Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa, 1996.
- ALKİN, Erdoğan : İktisat, Filiz Kitabevi, İstanbul, 1992.
- AYVERDİ, İlhan : Misalli Büyük Türkçe Sözlük, Kubbealtı İktisadi İşletmesi, İstanbul, 2006.
- GARİH, Üzeyir : Pazarlama Tanıtım Halkla İlişkiler, Hayat Yayınları, Üzeyir Garih Kitaplığı : 5, İstanbul, 2000.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi : Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım), Beta Basım Dağıtım A.Ş. İstanbul, 1999.
- KAPTAN, Saim : Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri, Tek Işık Veb Ofset Tesisleri, Ankara, 1993.
- KARAFAKİOĞLU, Mehmet : Uluslararası Pazarlama Yönetimi, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. İstanbul, 2000.
- KAYA, Feridun : Türkiye’de Tavuk Eti Pazarlamasında Dağıtıma Bir Bakış ve Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Bolu, 2002.
- KOTLER, Philip : Pazarlama Yönetimi, Çeviri: Nejat Muallimoğlu, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. İstanbul, 2000.

- MUCUK, İsmet : Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 1999.
- PAKDEMİRLİ,
Ekrem : Cumhuriyet Döneminin Ekonomik Büyüklükleri, TOBB Yayını
Ankara, 2002.
- PARASIZ, İlker : Mikro Ekonomi, Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa, 1994.
- SERPER, Özer : Uygulamalı İstatistik, İki Cilt, Filiz Kitabevi, İstanbul, 1992.
- TEK, Ö.Baybars : Pazarlama İlkeler ve uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir, 1990.
- YÜKSELEN, Cemal : Pazarlama İlkeler Yönetim, Detay Yayıncılık, Ankara Eylül,
1998.

b. Makaleler

- GÜNLÜ, Aytekin : Türkiye’de Piyasa Ekonomisi Süreci ve Son İstikrar Programının
ŞEKER, Erdoğan Hayvancılık Sektörü Üzerine Etkileri, Konya Ticaret Borsası, Yıl
5, Sayı 11, s.42, Nisan 2002,
- KILIÇ, Sabiha : Endüstriyel Pazarlarda İlişkisel Pazarlamamın Yeni Ekonomideki
KENDİRLİ, Hülya Yeri ve Önemi, Üçüncü Sektör Kooperatifçilik Dergisi, Sayı 148,
Çağiran Nisan – Mayıs – Haziran 2005 ss 20-36.

c. Bildiriler

- ARAL, Sadi : Türkiye’de Cumhuriyet’ten Günümüze İzlenen Hayvancılık
CEVGER, Yavuz Politikaları, Türkiye 2000 Hayvancılık Kongresi, Ankara Ticaret
Borsası Yayını, Ankara, 2000

d. Diğer kaynaklar

TOBB Faaliyet Raporu : Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, 61. Genel Kurul Faaliyet Raporu, Ankara, 2006.

İstanbul Ticaret Borsası 2005 Yıllığı : İstanbul Ticaret Borsası 2005 Yıllığı, İstanbul, 2006.

Hayvancılık Özel İhtisas Komisyon Raporu : VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı, Hayvancılık Özel İhtisas Komisyon Raporu, Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara, 2001.

Hayvancılık Özel İhtisas Komisyon Raporu : IX. Beş Yıllık Kalkınma Planı, Hayvancılık Özel İhtisas Komisyon Raporu, Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara, 2006.

OECD-FAO Agriculture Outlook 2006 -2015 : OECD-FAO Agriculture Outlook 2006 -2015 , Paris, 2006.

Sector Profiles of Turkish Industry A General Outlook : Sector Profiles of Turkish Industry A General Outlook, The Republic of Turkish Prime Ministry, State Planning Organisation, General Directorate for Economic Sectors and Coordination Industry Department, Ankara, February, 2004.

e. Kanunlar, Yönetmelikler ve Tebliğler

6762 Sayılı Türk Ticaret Kanunu

193 Sayılı Gelir Vergisi Kanunu

3285 Sayılı Hayvan Sağlığı ve Zabıtası Kanunu

2464 Sayılı Belediye Gelirleri Kanunu

1580 Sayılı Belediye Kanunu

5393 Sayılı Belediye Kanunu

5590 sayılı "Ticaret ve Sanayi Odaları", "Ticaret Odaları", "Sanayi Odaları", "Deniz Ticaret Odaları", "Ticaret Borsaları" ve "Türkiye Ticaret, Sanayi, Deniz Ticaret Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği" Kanunu

5174 Sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar ile odalar ve Borsalar Kanunu

552 Sayılı Yaş Sebze ve Meyve Ticaretinin Düzenlenmesi Ve Toptancı Halleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname

Hayvan Park Ve Pazar Kurumları İdare Yönetmeliği

Hayvan Sağlığı Ve Zabıtası Yönetmeliği

Gıda-Tarım Ve Hayvancılık Bakanlığı Bütçesinin Belediyelere Yardım İçin Mali Transfer Harcamaları Tertibine Konan Ödeneğin Dağıtım Esaslarını Gösterir Yönetmelik

Türkiye Odalar Ve Borsalar Birliği İle Odalar Ve Borsalar Bütçe Ve Muhasebe Yönetmeliği

Kıymetli Madenler Ve Borsalarının Kuruluş Ve Çalışma Esasları Hakkında Yönetmelik

Oda ve Borsa Şubeleri ile Oda Temsilciliklerinin Kuruluş ve İşleyişi Hakkında Yönetmelik

2000/34 Sayılı Hayvan Pazarlarının Ruhsatlandırılma Ve Denetleme Usül Ve Esasları Hakkında Tebliğ

185 Seri Nolu Gelir Vergisi Genel Tebliği

Avrupa Birliğinin “11 Aralık 1989 tarihli İç Pazarın Tamamlanması Açısından Topluluk İçi Ticaretteki Veteriner Kontrolleri Konsey Direktifi

f. İnternet

www.ebk.gov.tr/et_balik_kurumu.htm

www.turktraktor.com.tr/TR/CorporateInformation/History/

www.dpt.gov.tr/must/tarihce.asp

www.oib.gov.tr/program/uygulamalar.htm

www.etbir.org/uzmandetay.asp?id=5

http://sanayi.tobb.org.tr/ksorgu2_harita.php?kod=11

www.kkgm.gov.tr/birim/hay_har/hayvan_pazarlar%C4%B1.html

www.mcxindia.com

www.bmf.com.br

www.c-com.or.jp

www.shme.com

www.nigeriabusinessinfo.com/abuja-exchange.htm

www.cbot.com

www.cme.com

www.nymex.com

www.wce.ca

www.euronext.com

www.lme.co.uk

www.baumwollboerse.de

www.iab.gov.tr/turkish/yon01.php

www.itb.org.tr/TR/history.asp

www.antalyaborsa.org.tr/content/view/13/29/

www.tobb.org.tr/sector/smlistesi.php

www.kutbo.org.tr/_ilkborsa.asp

http://tuikrapor.tuik.gov.tr:7778/reports/rwservlet?ulusalhesaplar&report=g_tablo1.RDF&desformat=spreadsheet&p_tur=1&p_yil1=2004&ENVID=ulusalhesaplarEnv

http://tuikrapor.tuik.gov.tr:7778/reports/rwservlet?ulusalhesaplar&report=g_tablo1.RDF&desformat=spreadsheet&p_tur=1&p_yil1=2005&ENVID=ulusalhesaplarEnv

http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=205

www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=140

www.tarim.gov.tr/arayuz/10/icerik.asp?efl=calismalar/webstatik/organizasyon.htm&curdir=\calismalar\webstatik&fl=../../kurumsal/tarihce/tarihce.htm

<http://4uzbk.sdu.edu.tr/4uzbk/hyb/4uzbk004.pdf>

http://pazarlamaci.blogspot.com/2006_07_01_pazarlamaci.archive.html

www.gezeganimiz.com/NewsDetail.asp?idHaber=3904 &KategoriAdi=açlık

www.sendika.org/yazi.php?yazino=3590

www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=201816

www.radikal.com.tr/haber.php?haber no=40485

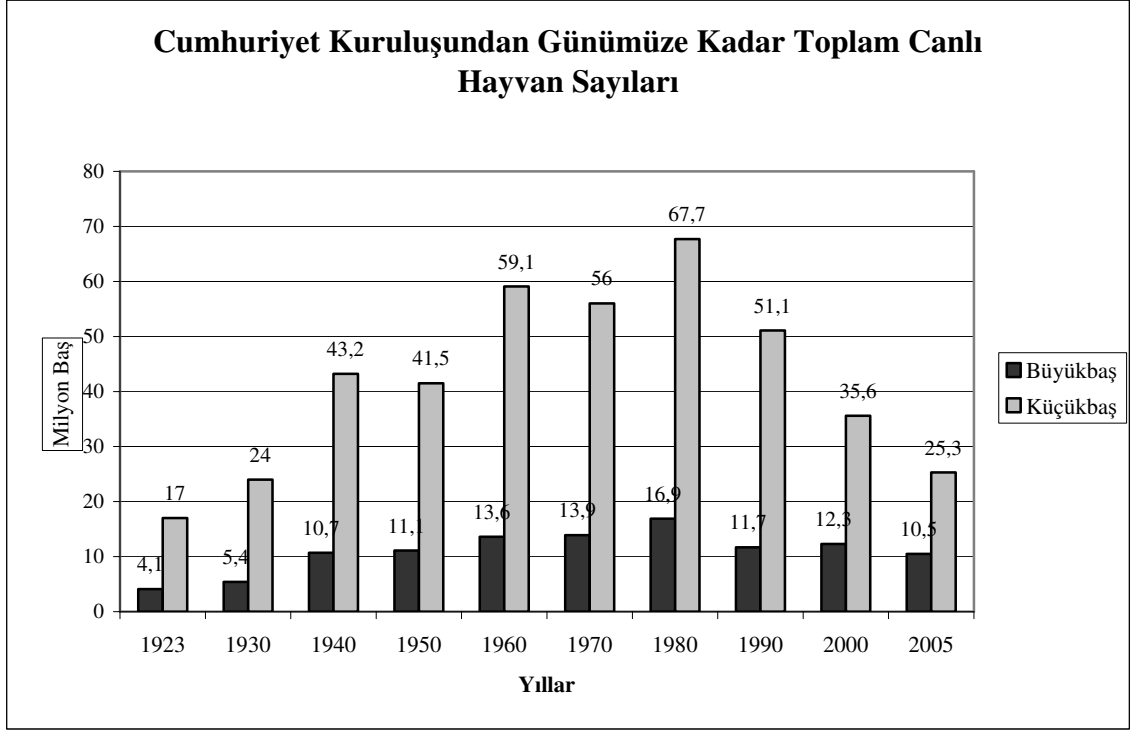
g. 4982 Sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu Çerçevesinde Dilekçe ile Elde Edilen Bilgiler

T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Koruma Kontrol Genel Müdürlüğü Arşivi, Yayınlanmamış Bilgiler.

Et ve Balık Kurumu A.Ş. Arşivi, Yayınlanmamış Bilgiler.

EKLER

EK : I



Türkiye'nin Cumhuriyet Dönemi Canlı Hayvan Varlığı (Milyon Baş)		
	Büyükbaş	Küçükbaş
1923	4,1	17
1930	5,4	24
1940	10,7	43,2
1950	11,1	41,5
1960	13,6	59,1
1970	13,9	56
1980	16,9	67,7
1990	11,7	51,1
2000	12,3	35,6
2005	10,5	25,3

Kaynaklar: PAKDEMİRLİ, 2002, s.79

http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=140

EK II

ANKET FORMU

Üreticinin	Adı	Soyadı	Yaşı
İkamet Ettiği	İl	İlçe	Köy

Lütfen Size Uygun Seçeneğin Yanındaki Kutucuğu İşaretleyiniz

1- Sizce bölgenizdeki canlı hayvan alıcısı sayısı yeterli mi?

Yeterli

Yetersiz

2- Kasaplık canlı hayvan satışı için gereken canlı hayvan pazarları, verimli, güvenli ve istikrarlı bir pazarlama faaliyeti için uygun mu?

Uygun

Uygun Değil

3- Büyük tüketim merkezlerindeki alıcılara ulaşma imkanınız var mı?

Var

Yok

4- Genel piyasa şartları ve fiyatlar hakkında tam bilgiye sahip misiniz ?

Sahibim

Sahip Değilim

5- Diğer bölgelerdeki kasaplık canlı hayvan fiyatlarından haberdar mısınız?

Haberdarım

Haberdar Değilim

6- Satış sırasında hayvanlarının tam ağırlığı, kilogram fiyatı ve et kalitesi hakkında tam bilgiye sahip olabiliyor musunuz?

Olabiliyorum

Olamiyorum

7- Vadeli satış sonrası alacaklarınızda herhangi bir alacak garantiniz var mı?

Var

Yok

8- Daha önceki satışlarınızdan tahsil edemediğiniz alacağınız var mı?

Var

Yok

9- Tüccarların üreticiye karşı tutum ve davranışlarından memnun musunuz ?

Memnunum

Memnun Değilim

10- Satış sırasında oluşan fiyat üzerinde etkili misiniz?

Etkiliyim

Etkili Değilim

11- Yetiştirdiğiniz Hayvanı satarken kaç alıcı ile görüşebiliyorsunuz ?

1-2

3-5

6 ve fazlası

12- Bölgede yetiştirilen hayvan sayısı talep edilen miktara göre ne durumdadır ?

Üzerinde

Eşit

Altında

13- Bölgedeki hayvan kesim fiyatları size göre nasıl ?

Yüksek

Normal

Düşük

14- Pazardaki canlı hayvan fiyatları hangi tarafın ağırlığında oluşuyor?

Üretici

Alıcı

Bilmiyorum

15- Size göre piyasadaki en güvenilir alıcı kim?

Devlet

Tüccar

Yerel Market ve Kasaplar

Büyük Firmalar

ÖZGEÇMİŞ

15.12.1973 Tarihinde Erzincan'da doğdu. Erzincan Merkez İlköğretim Okulu, Erzincan Lisesi ve Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nden mezun oldu. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Yüksek Lisans Programı'na başladı. İş hayatına, ortaokul döneminde kendi aile işletmelerinde çıraklık ve tezgahtarlık yaparak başladı. 1993 Yılından itibaren Bursa'da bir tekstil firmasında muhasebe ve personel departmanında part-time olarak çalışmayı sürdürdü. Üniversite eğitimi devam ederken, Bursa'da, Alman menşeli uluslararası bir firmanın lisansı ile ticari taşıt araçları üreten bir firmada yönetici asistanı olarak bir yıl görev yaptıktan sonra, aynı gruba ait İsviçre – Türk ortak girişimi olan bir brode fabrikasında üç yıl işletme müdürü olarak çalıştı. 1999 Yılı Haziran ayında askerlik hizmeti nedeni ile işinden ayrıldı. 2001 Yılında Genel Sekreter olarak Erzincan Ticaret Borsası'nda göreve başladı. Halen Erzincan Ticaret Borsası'nın Genel Sekreter'liği görevini sürdürmektedir. Üniversite ve resmi kurumlar tarafından verilmiş; dış ticaret uzmanlığı ve kalite güvencesi sistemleri uzmanlığı sertifikalarına sahiptir. İleri düzeyde İngilizce bilmektedir. Evli ve bir çocuk sahibidir.