

T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

AB SÜRECİNDE BEYAZ ET SEKTÖRÜNÜN
İSTANBUL'DAKİ DAĞITIM KANALLARI VE BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Seyhan ÖZGÜR

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Sefer GÜMÜŞ

Ocak 2009
İSTANBUL

T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

AB SÜRECİNDE BEYAZ ET SEKTÖRÜNÜN
İSTANBUL'DAKİ DAĞITIM KANALLARI VE BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Seyhan ÖZGÜR

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Sefer GÜMÜŞ

Ocak 2009
İSTANBUL

ÖNSÖZ

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinde dağıtım kanallarının önemi düşünüldüğünde, büyük bir sektörün, büyük bir şehirde dağıtım kanallarını nasıl uyguladığı merak konusu oluşturmaktadır. Beyaz et sektörüne bakıldığında zaman üretimin yaklaşık olarak %40'lık bölümünün İstanbul'da tüketildiği görülmektedir. Türkiye'deki yıllık üretimin 1.150.000 ton olduğu düşünülürse bu da yaklaşık olarak 460.000 ton yapmaktadır. Tüketicilere ulaşana kadar, 20 milyon nüfusa sahip bir şehirde dağıtım işleminin nasıl yapıldığının belirlenmesi bu tezin yazımının en önemli amacı olmuştur.

Bu çalışmanın yapılmasındaki diğer faktör de, beyaz et sektöründe dağıtım zincirini irdelemek ve müşteri memnuniyetini en üst seviyede tutmak için olması gereken dağıtım şeklini ortaya çıkarmaktır.

Tezi hazırlarken hiçbir zaman desteklerini esirgemeyen, araştırmalarım için her türlü imkanı sunan babama, anketleri uygulamamda yardımcı olan Erpiliç Ana Bayisi Kar Gıda'nın değerli dağıtım elemanlarına, satış ve pazarlama konusunda bilgilerini benden esirgemeyen, araştırmalarımaya yön veren, bıkmadan inceleyen yol göstericim ve tez danışmanım çok değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Sefer Gümüş'e ve her zaman arkamda durarak benden desteğini esirgemeyen sevgili eşime teşekkürü bir borç bilirim.

Seyhan Özgür
Ocak 2009

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	I
İÇİNDEKİLER	II
ÖZET	IV
ABSTRACT	V
KISALTMALAR LİSTESİ	VI
TABLolar LİSTESİ	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ	IX
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	2
TÜRK EKONOMİSİNDE GIDA SEKTÖRÜNÜN YERİ VE ÖNEMİ	2
1. GIDA SEKTÖRÜNDE ETİN YERİ	2
1.1. Kırmızı Et Sektörü.....	3
1.2. Beyaz Et Sektörü.....	6
2. AB’ DE BEYAZ ET SEKTÖRÜNDE SON DURUM	9
2.1. Üretimi.....	9
2.2. Tüketimi.....	11
2.3. Ticareti.....	12
2.3.1. İthalatı.....	12
2.3.2. İhracatı	12
2.4. Beyaz Et Türleri	13
2.4.1. Tavuk	13
2.4.2. Balık.....	14
2.4.3. Diğerleri.....	14
3.KÜÇÜKBAŞ HAYVAN YETİŞTİRİLMESİ VE STRATEJİLERİ	16
3.1. Küçükbaş Hayvan Varlığı.....	17
3.2. Hayvansal üretim	17
3.3. İşletme yapısı	18
3.4. Sorunları ve çözüm önerileri.....	19
İKİNCİ BÖLÜM	22
BEYAZ ET SEKTÖRÜNDE DAĞITIM KANALLARI	22
1. DAĞITIM KANALI	22
2. DAĞITIM KANALININ PAZARLAMA SİSTEMİ İÇİNDEKİ YERİ	23
3. DAĞITIM KANALI ALTERNATİFLERİ	23
3.1. Tüketim Mallarında Dağıtım Kanalları.....	24
3.2. Endüstriyel Mallarda Dağıtım Kanalları	25
4.DAĞITIM KANALLARININ SINIFLANDIRILMASI	26
4.1. İlişkinin Türüne Göre Dağıtım Kanalları	26
4.2. Bütünleşmenin Yönüne Göre Dağıtım Kanalları.....	27
5. DAĞITIM KANAL ÜYELERİ	28
5.1. Perakendeci İşletmeler.....	28
5.1.1. Departmanlı (Bölümlü) Mağazalar.....	29
5.1.2. Süpermarket ve Hipermarket Mağazalar Zinciri.....	30
5.1.3. Yeni Bir Perakendecilik İnternet.....	30
5.1.4. Büyük Perakendeciliğin Gelişmesi.....	32
5.2. Toptancılık.....	33
5.2.1. Toptancının Perakendecilere Yönelik Görevleri.....	34
5.2.2. Toptancıların Üreticilere Yönelik Görevleri.....	34
5.2.3. Franchising	34
6. DAĞITIM KANALINDA İLİŞKİLER	35

6.1. Ticari İlişkiler.....	35
6.2. Toplumsal İlişkiler	36
6.2.1. Bağımlılık İlişkisi	36
6.2.2. Güç İlişkisi	36
6.2.3. İşbirliği İlişkisi	38
6.2.4. Çatışma Davranışı	38
6.2.5. Dağıtım Kanalındaki İlişkilerin Genel Değerlendirilmesi.....	39
7. DAĞITIM KANALININ SEÇİMİ.....	40
7.1. Dağıtım Kanalının Seçimini Etkileyen Faktörler.....	40
7.2. Dağıtım Kanalında Aracıların Sayısı	43
7.2.1. Yoğun Dağıtım Politikası	44
7.2.2. Sınırlı Dağıtım Politikası	44
7.2.3. Seçimli Dağıtım Politikası	44
7.3. Aracıların Seçimi	45
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	49
BEYAZ ET SEKTÖRÜNDE FİZİKSEL DAĞITIM.....	49
1.FİZİKSEL DAĞITIM KAVRAMI.....	49
2.FİZİKSEL DAĞITIMIN YARARLARI.....	49
3. FİZİKSEL DAĞITIMIN İŞLEVLERİ	50
3.1. Kuruluş Yeri Seçimi.....	50
3.2. Paketleme (Koruyucu Ambalajlama)	51
3.3. Taşıma	52
3.3.1. Karayolu Taşımacılığı	52
3.3.2. Denizyolu Taşımacılığı.....	55
3.3.3. Havayolu Taşımacılığı.....	55
3.3.4. Demiryolu Taşımacılığı	56
3.4.Müşteri Hizmetleri	56
3.5. Depolama.....	57
4. STOK YÖNETİM.....	58
5. SİPARİŞ İŞLEMİ	59
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	61
BEYAZ ET SEKTÖRÜNÜN İSTANBULDAKİ DAĞITIM AĞI.....	61
1.1. Araştırma Modeli	63
1.2. Evren ve Örneklem.....	63
1.3. Veriler ve Toplanması	63
2. BULGULAR ve YORUMLAR.....	63
SONUÇ.....	97
KAYNAKLAR.....	99
ÖZGEÇMİŞ	107

T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**AB SÜRECİNDE BEYAZ ET SEKTÖRÜNÜN İSTANBUL'DAKİ DAĞITIM
KANALLARI VE BİR UYGULAMA**

Seyhan Özgür

Yrd. Doç. Dr. Sefer Gümüş

Ocak 2009

ÖZET

Dünya'nın değişmesi ve gelişmesi sırasında üretim ile uğraşan işletmelerin üç fonksiyonu olduğu kabul edilmiştir. Bunlar sırası ile üretim, finansman ve satışır. İşletmelerin gün geçtikçe büyümeleri ve bununla ilgili olarak problemlerin karmaşıklığı yönetimi zorlaştırmıştır ve bazı değişmelerin meydana gelmesine sebep olmuştur. Günümüzde, fiziksel dağıtımla ilgili görevler artmıştır. Geçmişte etkili gelişmeyi sağlayacak bir üretimde bulunmak yeterli iken gelecekte ise, her işletmenin rekabet etme yeteneği bu işletmelerin dağıtım etkililiğine bağlıdır. AB sürecinde olduğumuz şu günlerde en önemli konulardan biri gıda kalitesi ve bunların içinde hem Türkiye'de hem de AB'de üretimi artan beyaz et sektöründe karşılıklı üretici, bayi, perakendeci arasındaki ilişkiler fiziksel dağıtım çerçevesinde incelenmiş ve İstanbul ilinde bulunan 52 bayi üzerinde yapılan anket çalışmasının sonuçları çalışmaya dahil edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Beyaz et, Dağıtım kanalları, fiziksel dağıtım, müşteri memnuniyeti

**HALIC UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF MARKETING
MASTER THESIS**

**IN ISTANBUL A PRAGTICE OVER MARKETING CHANNELS AT WHITE
MEAT SECTOR TROUGHT PROCESS OF EUROPEAN UNION**

Seyhan Özgür

Acc. Prof. Dr. Sefer Gümüş

January 2009

ABSTRACT

In the process of changing and developing of the world there are three operating functions for the businesses which handle production. These would be (in this order) production, financing and sale. The fast expansion of the businesses and the problem of managing them caused the change of some methods. Nowadays the employment of physical delivery increased. When it was enough just to obtain the effective progress during the production, it is now more important to be able to handle business competition regards supplying the delivery. In the duration of European Union the foremost subject of all is the nourishment quality sector, which means the both in Turkey and EU increasing production of white meat. The relationship between producer, franchiser and retailer with regards to the physical delivery has been analyzed. A study outcome, based on a survey of 52 franchisers in the administrative province of Istanbul, has been included to the final thesis.

Key Words: White Meat, Marketing channel, Physical Delivery, Customer Satisfaction

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	Avrupa Birliği
BESD-BİR	Beyaz Et Sanayicileri ve Damızlıkçılar Birliği
DPT	Devlet Planlama Teşkilatı
EBK	Et ve Balık Kurumu
FAO	Food and Agriculture Organization (GTÖ: Gıda ve Tarım Örgütü)
OPD	Ortak Piyasa Düzenleri
OECD	Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
TKB	Tarım ve Köyişleri Bakanlığı
TUİK	Türkiye İstatistik Kurumu
WTO	Dünya ticaret örgütü
WWW	World Wide Web

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Türkiye'de 2004-2013 Yılları Arası Kişi Başına Hayvansal Ürünler Talebi	6
Tablo 2. 2000-2023 Yılları Arasında Öngörülen Kanatlı Eti Talep ve Tüketim Hedefleri	9
Tablo 3. AB Beyaz Et Üretim ve Kendi Kendine Yeterlilik Durumları (1000 ton)	10
Tablo 4. AB için kanatlı eti pazar tahmini (1000ton)	10
Tablo 5. AB Beyaz Et Pazar Projeksiyonu	11
Tablo 6. AB'nin Hayvancılık İthalatı	12
Tablo 7. Balıkların Sınıflandırılması	14
Tablo 8. Türkiye'de bitkisel ve hayvansal üretimi bir arada yapan işletmelerin sayısı ile ortalama arazi ve hayvan varlığı	19
Tablo 9. Türkiye'de Perakendeci Sayıları ve Gelişimi	32
Tablo 10. Dağıtım Yoğunluğunun Dereceleri	45
Tablo 11. Yurt İçi ve Yurt Dışı Aracıların Karşılaştırılması	48
Tablo 12. İstanbul'un Bazı Avrupa Şehirlerine Olan Karayolu Uzunluğu	53
Tablo 13. Türkiye'deki Beyaz Et üretim miktarları hakkında bilginiz var mı? Sorusunun Dağılımı	61
Tablo 14. Türkiye'deki Beyaz et üretim miktarları hakkında bilginiz var mı? Sorusunun Dağılımı	62
Tablo 15. Türkiye'deki Beyaz et tüketim miktarı hakkında bilginiz var mı? Sorusunun Dağılımı	63
Tablo 16. Türkiye'deki Beyaz et tüketim miktarı hakkında bilginiz var mı? Sorusunun Dağılımı	64
Tablo 17. Beyaz et hangi etlerden oluşur? Sorusunun Dağılımı	65
Tablo 18. İstanbul'da ki beyaz et tüketimini biliyor musunuz? Sorusunun Dağılımı	66
Tablo 19. İstanbul'da ki beyaz et tüketimini biliyor musunuz? Sorusunun Dağılımı	67
Tablo 20. İstanbul'daki beyaz et bayilerinin kaç adet olduğunu biliyor musunuz? Sorusunun Dağılımı	68
Tablo 21. İstanbul'daki beyaz et bayilerinin kaç adet olduğunu biliyor musunuz? Sorusunun Dağılımı	69
Tablo 22. Türkiye'deki beyaz et üretici sayısı hakkında bilginiz var mı? Sorusunun Dağılımı	70
Tablo 23. Türkiye'deki beyaz et üretici sayısı hakkında bilginiz var mı? Sorusunun Dağılımı	71
Tablo 24. Distribütörle aranızda bayilik anlaşmanız var mı? Sorusunun Dağılımı	72
Tablo 25. Ödemeyi nasıl yapıyorsunuz? Sorusunun Dağılımı mı? Sorusunun Dağılımı	73
Tablo 26. İşyeri açarken beyaz et sektörü hakkında hiç araştırma yaptınız mı? Sorusunun dağılımı	74
Tablo 27. Kaç Yıldır beyaz et bayisisiniz? Sorusunun Dağılımı	75
Tablo 28. Kar payının düşük olması aşağıdakilerden hangisini tetikler? Sorusunun Dağılımı	76
Tablo 29. Satışını yaptığımız ürünlerin fiyatlarının çok sık değişmesi neyi tetikler? Sorusunun Dağılımı	77
Tablo 30. Rakip ürünlerle nasıl mücadele ediyorsunuz? Sorusunun Dağılımı	78
Tablo 31. Market ve kasap gibi farklı satış kanalları satışlarımızı nasıl etkiliyor? Sorusunun Dağılımı	79
Tablo 32. Farklı dağıtım kanalları aynı ürüne farklı fiyat uygularsa etkilenme dereceniz ne olur? Sorusunun Dağılımı	81

Tablo 33. Büyük marketler daha avantajlı fiyatlar uygularsa ne yaparsınız? Sorusunun Dağılımı	82
Tablo 34. Kuş Gribi vakası beyaz et sektörü için nasıl bir sonuç doğurmuştur? Sorusunun Dağılımı	83
Tablo 35. Aracı kurum veya dağıtıcının ıskontosundan memnun musunuz? Sorusunun Dağılımı	84
Tablo 36. Aşağıdakilerden hangisini satışlarınız için söyleyebilirsiniz? Sorusunun Dağılımı	85
Tablo 37. Aşağıdaki değişkenlerden hangisi müşteri memnuniyeti sağlar? Sorusunun Dağılımı	86
Tablo 38. Ürünlerin siparişini vermeden önce <u>en çok</u> neye dikkat edersiniz? Sorusunun Dağılımı	87
Tablo 39. Ürünleri teslim almadan önce <u>en çok</u> neye dikkat edersiniz? Sorusunun Dağılımı	88
Tablo 40. Aşağıdaki değişkenlerden hangileri dağıtıcı ve bayii arasında çatışma yaratmaz? Sorusunun Dağılımı	89
Tablo 41. Aşağıdakilerden hangileri üretici ve dağıtıcı ile bayii arasında düzenli iletişim sağlar? Sorusunun Dağılımı.....	90
Tablo 42. Süreci beyaz et sektörünü nasıl etkiler? Sorusunun Dağılımı	92

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Türkiye’de canlı hayvan ve et pazarlama kanalları	4
Şekil 2. Türkiye kırmızı et üretimi (ton)	5
Şekil 3. Türkiye’de kişi başına yıllık et tüketiminin gelişimi (kg)	5
Şekil 4. Türkiye’de piliç üretimi (Bin ton)	7
Şekil 5. Dağıtım Araçları Arasındaki İlişkiler	24
Şekil 6. Tüketici Ürünleri ve Hizmetleri İçin Pazarlama Kanalları	24
Şekil 7. Endüstriyel Ürünler ve Hizmetler İçin Pazarlama Kanalları	25
Şekil 8. Aracının Kanal Seçiminde Ekonomik Yönü	46
Şekil 9. Müşteri Siparişlerinin İzlediği Yol	60
Şekil 10. Türkiye’deki Beyaz Et Üretim miktarları hakkında bilginiz var mı? Sorusunun grafiksel açılımı	62
Şekil 11. Türkiye’deki Beyaz et üretim miktarları hakkında bilginiz var mı? Sorusunun grafiksel açılımı	63
Şekil 12. Türkiye’deki Beyaz et tüketim miktarı hakkında bilginiz var mı?	64
Şekil 13. Türkiye’deki Beyaz et tüketim miktarı hakkında bilginiz var mı?	65
Şekil 14. Beyaz et hangi etlerden oluşur?	66
Bölüm başlığını yazın (düzey 3).....	67
Şekil 15. İstanbul’da ki beyaz et tüketimini biliyor musunuz?	68
Şekil 16. İstanbul’da ki beyaz et tüketimini biliyorsanız ne kadar?	69
Şekil 17. İstanbul’daki beyaz et bayilerinin kaç adet olduğunu biliyor musunuz? ..	70
Şekil 18. İstanbul’daki beyaz et bayilerinin kaç adet olduğunu biliyorsanız ne kadar? 71	
Şekil 19. Türkiye’deki beyaz et üretici sayısı hakkında bilginiz var mı?	72
Şekil 20. Türkiye’deki beyaz et üretici sayısı hakkında bilginiz varsa kaç adet?	73
Şekil 21. Distribütörle aranızda bayilik anlaşmanız var mı?	74
Şekil 22. Ödemeyi nasıl yapıyorsunuz?	75
Şekil 23. İşyeri açarken beyaz et sektörü hakkında hiç araştırma yaptınız mı?	76
Şekil 24. Kaç Yıldır beyaz et bayisisiniz?	77
Şekil 25. Kar payının düşük olması aşağıdakilerden hangisini tetikler?	78
Şekil 26. Satışını yaptığınız ürünlerin fiyatlarının çok sık değişmesi neyi tetikler? .79	
Şekil 27. Rakip ürünlerle nasıl mücadele ediyorsunuz?	80
Şekil 28. Market ve kasap gibi farklı satış kanalları satışlarınızı nasıl etkiliyor?	81
Şekil 29. Farklı dağıtım kanalları aynı ürüne farklı fiyat uygularsa etkilenme dereceniz ne olur?	82
Şekil 30. Büyük marketler daha avantajlı fiyatlar uygularsa ne yaparsınız?	83
Şekil 31. Kuş Gribi vakası beyaz et sektörü için nasıl bir sonuç doğurmuştur?	84
Şekil 32. Aracı kurum veya dağıtıcının iskontosundan memnun musunuz?	85
Şekil 33. Aşağıdakilerden hangisini satışlarınız için söyleyebilirsiniz?	86
Şekil 34. Aşağıdaki değişkenlerden hangisi müşteri memnuniyeti sağlar?	87
Şekil 35. Ürünlerin siparişini vermeden önce <u>en çok</u> neye dikkat edersiniz?	88
Şekil 36. Ürünleri teslim almadan önce <u>en çok</u> neye dikkat edersiniz?	89
Şekil 37. Aşağıdaki değişkenlerden hangileri dağıtıcı ve bayii arasında çatışma yaratmaz?	90
Şekil 38. Aşağıdakilerden hangileri üretici ve dağıtıcı ile bayii arasında düzenli iletişim sağlar?	91
Şekil 39. AB Süreci beyaz et sektörünü nasıl etkiler?	93

GİRİŞ

Dünya’da insan nüfusu diğer canlılar aleyhine sürekli artış gösterirken beraberinde de doğal ihtiyaçlardan olan gıda ihtiyacını da artırmaktadır. İşte bu gelişen ve değişen dünyada insanoğlunun geçmişte var olan, bugün yaşanan ve gelecekte de hissedilecek önemli ve değişmez sorunlarının başında yeterli ve dengeli beslenme gelmektedir. Bu olgu söz konusu olduğunda, hayvansal ürünler taşıdıkları biyolojik özellikleri nedenleriyle vazgeçilmez ve diğer besin maddeleri ile ikame edilemez bir konumdadırlar.

Günümüzde ülkelerin gelişmişlik düzeylerinin belirlenmesinde kullanılan önemli kriterlerden birisi de kişi başına tüketilen hayvansal ürünler miktarıdır. Bu bağlamda hayvansal protein tüketimi ile kalkınma arasında sebep sonuç ilişkisinin var olduğu ileri sürülebilir.

Beslenme alışkanlığının coğrafi koşullar ve kültürel faktörler nedeniyle önemli farklılıklar göstermesine rağmen, ülkelerin besin ihtiyaçlarını mümkün olduğunca dışarıya bağımlı olmaksızın karşılamak isteği sektörü devletin destek ve koruması altına alan kapsamlı tarım politikaları oluşturmaya yöneltmiştir. Protein açısından son derece zengin olan etin, geleneksel Türk damak tadında ayrı bir yeri vardır. Bu yüzyılda da tarımsal ve hayvansal besin maddelerinin üretimi, gelişmiş ülkelerin tekelinde daha stratejik bir konuma ulaşacak, aynı zamanda az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelere karşı politik ve ekonomik bir silah olarak da kullanılabilir.

Tüm işletmelerin temel arzusu, yoğun emeklerle oluşturdukları ürünün, tüketici ile en kısa zamanda ve sorunsuz buluşmasını sağlamaktır. Bu buluşma yeni satın alma talebini doğuracak, yeni satış gerçekleşecek, yeni iş emirleri açılacak, satış kanalı yeni bağlantılar alacak, yatırım gücünüz artacak, işletmeniz büyüyecek, daha yeni ürünlerini, daha ekonomik olarak pazara sunacak, sektöründe pazara hakim olacak ve idamesini güçlü şekilde devam ettirecek.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜRK EKONOMİSİNDE GIDA SEKTÖRÜNÜN YERİ VE ÖNEMİ

1. GIDA SEKTÖRÜNDE ETİN YERİ

İnsan beslenmesinde en değerli ürün grubunu hayvansal kökenli ürünler (et, süt, yumurta, bal ve bunların ürünleri) oluşturmaktadır. Bu ürünlerden elde edilen hayvansal proteinlerin yerini başka bir madde dolduramamaktadır. İnsanın büyüme, gelişme ve sağlıklı kalabilmesinin yanı sıra, beyin gelişimi bakımından da önemli olan sekiz adet aminoasit, sadece hayvansal kökenli proteinlerde yeterli miktarda bulunmaktadır.

Dünyada 21. yüzyıla bilgi toplumu olarak girmeye hazırlanan gelişmiş ülkeler ulusal üretimde istikrarı sağlamak amacıyla, bitkisel ve hayvansal üretimi daha akılcı ve ekonomik politikalarla desteklemektedir. Söz konusu ülkeler elde edilen üretim artışı ile aynı zamanda önemli bir dış satımcı ülke konumuna gelmişlerdir.

İnsanların yeterli ve dengeli beslenmesinde önemli rolü bulunan hayvancılık sektörü ulusal geliri ve istihdamı artırmak, et, süt, tekstil, deri, kozmetik ve ilaç sanayi dallarına hammadde sağlamak ve dengeli kalkınmaya katkıda bulunmak, kırsal alandaki açık ve gizli işsizliği azaltmak ve önlemek, kalkınma ve sanayileşme finansmanını öz kaynaklara dayandırmak, ihracat yoluyla döviz gelirlerini artırmak, göç olaylarını ve bunun ortaya çıkardığı sosyal sıkıntıları azaltmak ve önlemek gibi önemli ekonomik ve sosyal fonksiyonlara sahiptir.

Türkiye’de hayvansal üretim, bitkisel üretimden sonra gelmekte ve tarımsal üretim değerinin yaklaşık % 30’unu oluşturmaktadır. Bu durumun bir çok önemli nedeni bulunmakla birlikte, temel olarak Türkiye’de hayvancılığın ticari bir faaliyet olarak algılanmamasıdır. Ayrıca geleneksel tarım kültürü içerisinde bitkisel üretim birincil üretim faaliyeti durumundadır. Hayvancılık sektörünün ticari bir faaliyet olarak görülmesi, Türkiye’de ulusal beslenme ve kalkınma sorunlarının çözümüne ek olarak, dışsatımın artırılması, sanayiye hammadde sağlaması, kırsal alanda gizli işsizliğin önlenmesi, sanayi ve hizmet sektörlerinde yeni istihdam olanaklarının yaratılması bakımından önemli potansiyele sahiptir.

1.1. Kırmızı Et Sektörü

Türkiye’de et sanayinin geçmişi 1950’li yıllara kadar belediye mezbahaları üretimine dayanmaktadır. 1950’li yıllarda sonra özel sektör ve EBK et üretimine başlamıştır. Türkiye’de et sanayinin gelişmesinde önemli bir görev üstlenmiş olan Et ve Balık Kurumu 1952 yılında Ticaret Bakanlığına bağlı bir İktisadi Devlet Teşekkülü olarak kurulmuştur (DPT, 2001, s:117).

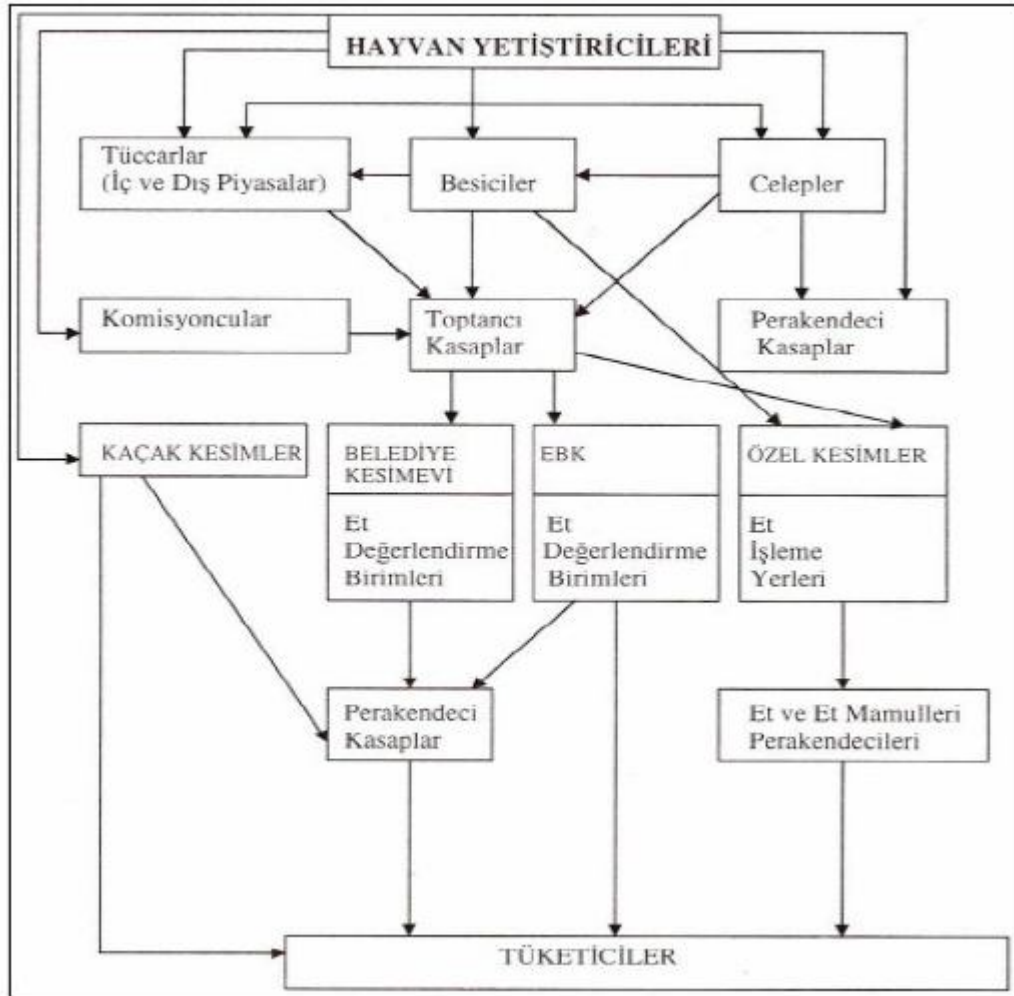
Sığır yetiştiriciliği büyük bir işgücü gerektirmektedir. Bu bakımdan işsizliğin yoğunlaştığı ülkelerde sığır yetiştiriciliği önemli bir istihdam sektörü olarak değerlendirilebilir. Türkiye’de hayvancılık sektörü; işletme yapısı, etkin olmayan yem ve ıslah politikası, sağlık, üretici ve pazarlamadaki örgütlenme sorunlarının çözümlenememiş olması ve sürdürülebilir bir hayvancılık politikasının izlenmemesi gibi nedenlerle istenilen bir düzeyde değildir (TKB, <http://www.tarim.gov.tr>).

2001 Genel Tarım Sayımı Tarımsal İşletmeler Anketi sonuçlarına göre Türkiye’de 3.076.649 tarım işletmesi bulunmaktadır. Bu işletmelerin yaklaşık % 2,4’ü yalnız hayvancılık, % 67,4’ü ise bitkisel üretim ile hayvancılığı birlikte yapmaktadır. 2004 yılı itibariyle, Türkiye’de hayvan varlığının % 60’ı (25.201.155 baş) koyun ve % 24’ü (10.069.346 baş) sığırdır (TÜİK, 2005). Toplam sığır varlığının % 36,4’ü düşük verimli yerli ırk, % 43,8’i orta verimli melez ırk ve ancak % 19,8’i yüksek verimli kültür ırkı hayvanlardan oluşmaktadır (TÜİK, 2003).

Türkiye’de hayvan varlığında ve kesilen hayvan sayılarında genel olarak bir azalma trendinin yaşandığı görülmektedir. Özellikle koyun sayısı ve kesilen koyun sayısındaki azalma daha da dikkat çekicidir. Bu azalmanın nedeni olarak; erken kesimler, kaçak kesimler, nüfus artışı ve şehre göç olması gibi önemli faktörler ön plana çıkmaktadır (TKB, 2005). Ayrıca, ülkemiz hayvanlarının genetik verim kapasitesi de oldukça düşüktür. Türkiye’de sığır karkas ortalama ağırlığı yaklaşık 183 kg iken, AB-15 ve AB-25’de yaklaşık 278 kg ve 268kg’dır. Kesilen hayvan sayısında (% 52) ve et üretiminde (% 54) kültür melezi ırkları ağırlıktadır (TKB, 2006, s:270).

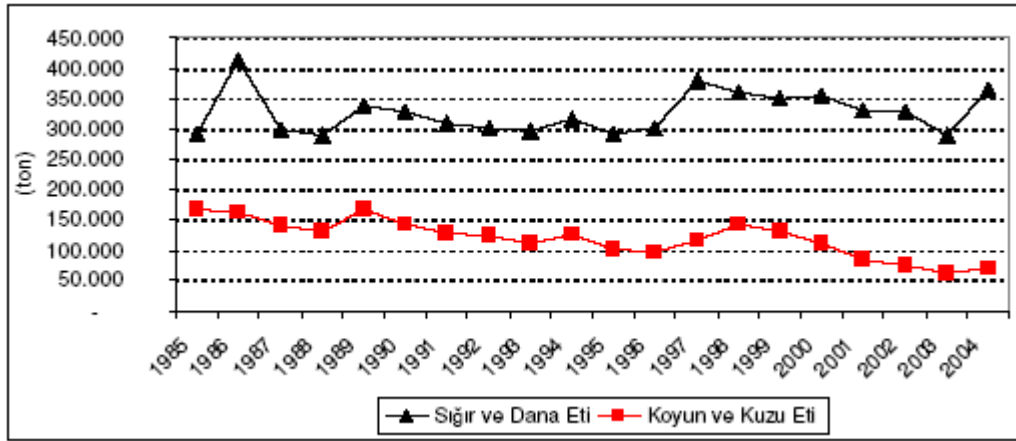
Türkiye hayvancılık sektörü, üretim, teknoloji kullanımı, verimlilik ve işletme ölçeği açısından AB ile rekabet etme gücüne sahip değildir. Ülkede hayvancılığın geliştirilmesi amacıyla devlet tarafından üreticilere ucuz kredi sağlanmakta, suni

tohumlama, yem bitkileri ekilişlerine ve damızlık sığır üretimine, suni tohumdan doğan buzağılara ot, süt desteği verilmektedir.



Şekil 1. Türkiye’de canlı hayvan ve et pazarlama kanalları
Kaynak: TKB, 2006, s:270

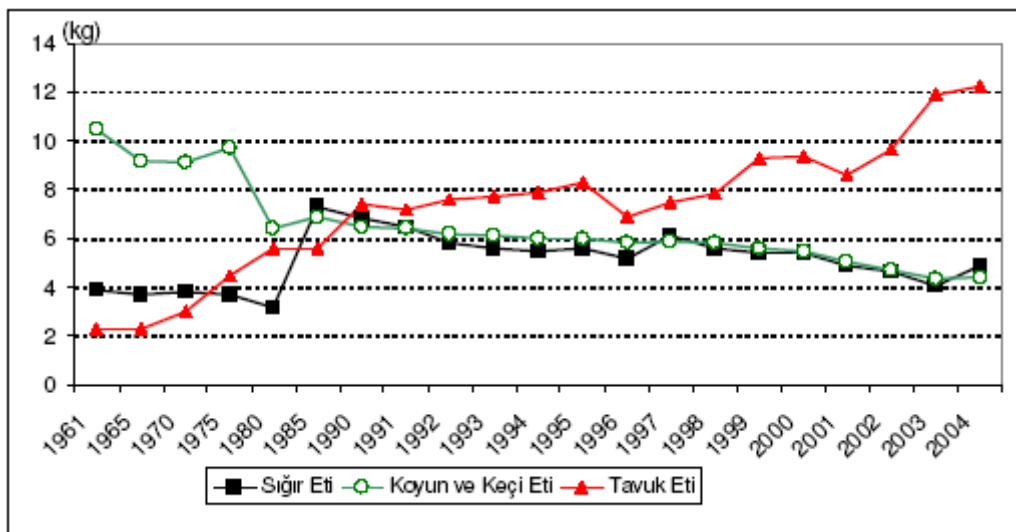
1985-2004 yılları arasında Türkiye sığır ve dana eti üretimi 300 bin ton ile 400 bin ton arasında, koyun ve kuzu eti üretimi ise 100 bin ton ile 200 bin ton arasında değişmektedir. Genel olarak kırmızı et üretiminde yıllara göre dalgalanmalar gözlenmektedir (Şekil 2). Bu bilgiler, mezbaha ve kombinalarda kırmızı et üretimini yansıtmaktadır. Diğer taraftan, tüm Türkiye genelinde satılan etlerin de yarısından fazlası da kaçaktır (Ankara Ticaret Odası, 2006).



Şekil 2. Türkiye kırmızı et üretimi (ton)

Kaynak: TÜİK Tarımsal Yapı (Üretim, Fiyat, Değer) çeşitli yıllar; TÜİK, 2005

Nüfusun gelişmiş ülkeler standardında dengeli, kaliteli ve güvenli beslenebilmesi için kişi başına yılda 36,5 kg et tüketmesi gerektiği öne sürülmektedir (Yavuz, 2003, s:38). Türkiye'nin kişi başına yıllık ortalama kırmızı et tüketimi, 2004 yılında 9,3 kg olarak gerçekleşmiştir. Sığır ve koyun eti tüketim miktarları, 1985'den günümüze kadar önemli bir değişim gözlenmemiş hatta yavaş olarak bir azalma eğilimi göstermiştir. Aynı dönemde, tavuk eti tüketimi sürekli olarak artmıştır (Şekil 3). Türkiye'de kırmızı ette yaşanan sorunların çözülmemeyip üretimin düşmesi ve fiyatının sürekli artması sonucu tüketim düşmüştür. Tavuk etinde durum tam tersi olmuş ve kırmızı et açığını kapatan stratejik bir ürün durumuna gelmiştir (DPT, 2006).



Şekil 3. Türkiye'de kişi başına yıllık et tüketiminin gelişimi (kg)

Kaynak: FAO, 2007, <http://faostat.fao.org/faostat>

Tablo 1. Türkiye'de 2004-2013 Yılları Arası Kişi Başına Hayvansal Ürünler Talebi (Kg)

		2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
ET	Sığır	8,06	8,22	8,39	8,55	8,72	8,90	9,07	9,26	9,44	9,63
	Manda	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06
	Koyun	3,04	3,12	3,19	3,27	3,35	3,43	3,51	3,59	3,68	3,77
	Keçi	0,56	0,57	0,58	0,59	0,60	0,61	0,61	0,62	0,63	0,64
	Toplam Kırmızı Eti	11,72	11,97	12,21	12,47	12,73	12,99	13,26	13,54	13,82	14,10

Kaynak: DPT 9.Kalkınma Planı Hayvancılık ÖİK Raporu Tablo 47

1.2. Beyaz Et Sektörü

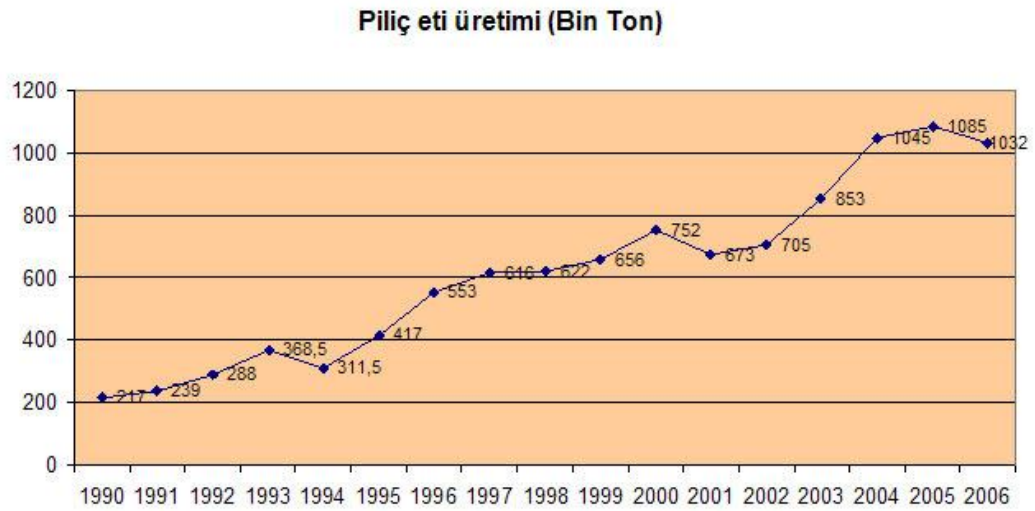
Beyaz et, kırmızı et ile karşılaştığımızda liflerinin kısa olması sebebiyle sindirimini çok kolay olduğu söylenebilir. Vücudun ihtiyacı olan demir ve çinko gibi mineraller ile vitaminler (B2, B6, B12) piliç etinde bol miktarda vardır. Öte yandan, piliç etinde bulunan selenyumun kansere yakalanma riskini düşürdüğü tıp otoritelerince kabul edilmektedir.

1950'li yıllarda ülkemize yeni ırklar getirilerek çoğaltılmış ve yetiştiricilere dağıtılmıştır. Melezlemeler yapılarak saf ırklar yerine hibrit ırklar geliştirilmiş ve böylelikle verim oldukça artırılmıştır. Beyaz et sektöründe özellikle de tavukçuluk sektörünün bugünkü düzeye ulaşmasının yüksek verimli hibrit ırkların ülkemizde üretime girmesiyle başladığı söylenebilir. Bu sektör, 1970'li yıllarda aile işletmeciliği şeklinde, pahalı ve sınırlı üretim kapasitesi ile faaliyette bulunmaktaydı. 1980'li yıllarda gelişme hızını giderek artıran sektör modern kümes ve kesimhanelerle donatılmıştır. Sektör sözleşmeli üretim modelinin uygulanması ile önemli bir yapısal değişim göstermiştir(<http://faostat.fao.org/faostat>).

Günümüzde beyaz et üretiminde ülkemiz, yeterli teknik kapasiteye ve rekabet gücüne erişmiştir. Ülkemizde etlik piliç yetiştiriciliğinde kullanılan üretim teknolojisi son derece modern olup, halihazırda üretimin yaklaşık % 80'i tam entegre tesislerde gerçekleştirilmektedir. Ülkemizde mısır, soya gibi büyük oranda dış kaynaklara bağımlı olduğumuz yem hammaddelerine uygulanan ithalat vergilerinin bir sonucu

olarak, yem maliyetleri yüksek seyretmiştir. Toplam üretim maliyetleri arasında, yem maliyetlerinin yaklaşık %70 payı olduğundan Türkiye beyaz et üretim maliyetleri dünya fiyatlarından yüksek seyretmiştir. Talep değişimi ile uluslar arası piyasalarda yükselen yem hammaddeleri fiyatlarına bağlı olarak ülkemiz beyaz et üretim maliyetleri rekabet edebilir seviyelere gelmiştir. Son zamanlarda entegrasyonların Ortadoğu ülkelerine beyaz et ihracatının artmasında bu gelişmelerin önemli bir katkısı olmuştur.

Kanatlı sektörü, 1990 yılında 217 bin ton üretim seviyesinde iken, 2000 yılında 752 bin ton, 2006 yılında 1.032.000 ton üretim düzeyine ulaşmıştır. 2006 yılı beyaz eti üretiminin 946 bin tonu piliç eti, 46 bin ton hindi eti, 40 bin ton çıkma tavuk ve diğer beyaz etleridir. Üretim miktarı bakımından kırmızı eti geçmiş olan beyaz et sektörü ülkenin bir numaralı hayvansal protein kaynağı durumuna erişmiştir. Türkiye'nin hayvansal protein açığını kapatmada en etkili çözüm piliç eti ve hindi eti üretimidir. Beyaz et ülkemiz insanların dengeli beslenmeleri için stratejik öneme sahiptir (<http://www.besd-bir.org/sectorraporu.htm>).



Şekil 4. Türkiye’de piliç üretimi (Bin ton)

Kaynak: <http://www.besd-bir.org/sectorraporu.htm>

Kırmızı et üretiminin giderek azalmasıyla ortaya çıkan hayvansal protein açığı, tavuk eti üretimindeki artışlarla dengelenebilmiştir. Türkiye beyaz et üretiminde Dünya sıralamasında giderek üst sıralara çıkmaktadır. Ülkemiz tavuk eti üretiminde, FAO’nun 2003 yılı verilerine göre dünya ülkeleri sıralamasında 202 ülke içinde 23. sırada yer almakta olup, tüm dünya üretiminden aldığı pay ise % 0.9’dur. Dünya

beyaz et üretimi sıralamasında 2006'dan sonra 14. sıraya çıkmıştır. Sektörün yıllık cirosu 2.5 milyar ABD \$'ı olup, Gayri Safi Milli Hasıla içindeki payı % 1.7'dir. Sektörde dünyadaki son gelişmeler yakından takip edilmekte ve üretime yansması çok hızlı olmaktadır.

Yıllık ortalama %12 büyüme ile 1991-2005 yılları arasında hayvancılık sektöründe en hızlı büyüyen alt sektör beyaz eti üretimi olmuştur. Türkiye beyaz eti üretiminin yaklaşık %90'ı piliç etinden oluşmaktadır. Bu üretimin %85-90'ı sözleşmeli tarım sistemi içerisinde gerçekleştirilmektedir. Beyaz et sektörü, ileri üretim ve işleme teknolojisi ile, yüksek girdi kullanımı nedeniyle en rekabetçi hayvancılık alt sektörüdür. FVO (AB Gıda ve Veteriner Ofisi) tarafından 2007 yılında yapılan denetimlerde ihracat onayı almış işletmelerin uygunluğu bir kez daha tespit edilmiştir. Fert başına piliç eti tüketimi 1990 yılında 3,8 Kg iken, 2005'te 14 kg'a yükselmiş ve halen de bu seviyeyi muhafaza etmektedir. AB ülkelerinde ise ortalama tüketim 26 kg/kişi'nin üzerindedir.

Beyaz et üretimi 2005 yılında 1 milyon ton seviyelerine ulaşmışken, 2005 sonu ve 2006 başlarında yaşanan Kuş Gribi salgını nedeni ile sektör 2006 yılında beklenen büyümeyi gerçekleştirilememiş, son dönemlerin en yüksek stok seviyelerine ulaşılmış, bazı dönemlerde kimi Beyaz eti Entegrasyonları üretimlerini tamamen durdurma noktasına gelmiştir. 2007'de kısa süreli ve dar alanda görülen Kuş Gribi vakalarında, ülkemizin hastalıkla mücadelede tecrübe edindiği ortaya çıkmıştır. AB'ne ihracat izni alınması durumunda üretimin 1,5 milyon tona kadar çıkabileceği düşünülmektedir. Beyaz eti talebinde mevsimsel dalgalanmalar izlenen ülkemizde, tüketimin düştüğü kış aylarında ihracat yollarının açılabilmesi ile %70 düzeylerinde kapasite kullanımı ile çalışan sektörün daha yüksek kapasitelerde çalışarak daha ekonomik üretim yapabileceği düşünülmektedir.

Tablo 2. 2000-2023 Yılları Arasında Öngörülen Kanatlı Eti Talep ve Tüketim Hedefleri

Yıllar	Kanatlı Eti Talebi	Kişi Başına Tüketim (Kg/Yıl)	Yıllar	Kanatlı Eti Talebi	Kişi Başına Tüketimi (Kg/Yıl)	Yıllar	Kanatlı Eti Talebi	Kişi Başına Tüketim (Kg/Yıl)
2000	729	11,07	2008	1.119	15,07	2016	1.602	19,07
2001	773	11,57	2009	1.175	15,57	2017	1.670	19,57
2002	819	12,07	2010	1.231	16,07	2018	1.739	20,07
2003	866	12,57	2011	1.287	16,57	2019	1.810	20,57
2004	914	13,07	2012	1.348	17,07	2020	1.884	21,07
2005	963	13,57	2013	1.409	17,57	2021	1.959	21,57
2006	1.014	14,07	2014	1.472	18,07	2022	2.036	22,07
2007	1.067	14,57	2015	1.536	18,57	2023	2.115	22,57

Kaynak: DPT 8.Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu

2. AB' DE BEYAZ ET SEKTÖRÜNDE SON DURUM

2.1. Üretimi

Tam üyeliğine aday olduğumuz AB'nde ise; beyaz et üretim ve kendi kendine yeterlilik oranları aşağıda belirtilmiştir (Tablo 3). 1991 yılından 2002 yılına gelindiğinde AB'nde kümes hayvanları eti üretiminin %32 oranında arttığı görülmektedir.

Tablo 3. AB Beyaz Et Üretim ve Kendi Kendine Yeterlilik Durumları (1000 ton).

Yıllar	Birlik içi üretim	Canlı kümes hayvanları		Net üretim	Kümes hayvanları eti		Tükt.	Kendi, kendine yeterlilik oranı (%)	Kişi başına tüketim (kg/adam)
1991	6,951	4	3	6,950	637	166	6,456	107.7	18.73
1992	7,127	2	1	7,126	678	175	6,607	107.9	19.07
1993	7,120	2	2	7,120	819	193	6,483	109.8	18.63
1994	7,591	3	3	7,591	683	207	7,105	106.8	20.35
1995	8,042	4	1	8,039	862	248	7,451	107.9	20.02
1996	8,358	4	1	8,354	791	285	7,841	106.6	21.01
1997	8,636	3	0	8,634	913	274	7,968	108.4	21.30
1998	8,823	6	1	8,818	999	317	8,093	109.0	21.58
1999	8,778	5	0	8,773	997	381	8,201	107.0	21.81
2000	8,798	4	1	8,794	1,010	545	8,372	105.1	22.21
2001	9,127	5	1	9,123	967	789	8,945	102.0	23.66
2002	9,204	5	1	9,200	986	782	8,996	102.3	23.73

Kaynak: European Commission, 2003.

AB toplam et üretimi içerisinde domuzun önemli bir yeri vardır. Ancak, Türkiye’de de olduğu gibi, AB ülkelerinde yaşayan Müslüman ve Yahudi toplumları dini inançları gereğince domuz eti yememekte ve bu toplumlar et ihtiyaçlarını sığır, koyun ve keçinin yanı sıra beyaz etten karşılamaktadır (Saçlı, 2005, s:37).

AB tarımsal üretim değerinde kanatlı eti ve yumurtanın payları sırasıyla %2,2 ve %4,1’dir. AB (25)’te kişi başına kanatlı eti ve yumurta tüketimi ise yine sırasıyla 23,1 ve 13,3 kg dır. Geleceğe yönelik değerlendirmelerde kişi başına tüketimin yine aynı sırayla 24,5 ve 13,47 kg’a yükseleceği öngörülmektedir.

Tablo 4. AB için kanatlı eti pazar tahmini (1000ton)

Yıllar	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Net Üretim	10 842	11 032	11 115	11 156	11 205	11 313	11 440	11 523	11 608	11 677
AB 15	9 027	9 144	9 170	9 157	9 181	9 220	9 315	9 382	9 445	9 471
ABSK10⁽¹⁾	1 815	1 888	1 945	1 999	2 024	2 093	2 126	2 141	2 164	2 206
İthalat	641	532	587	639	657	671	686	701	713	723
İhracat	969	1 029	1 018	1 015	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000
Tüketim	10 514	10 535	10 684	10 780	10 862	10 984	11 126	11 225	11 321	11 400

Kaynak: <http://europa.eu.int/comm/agriculture/publi/caprep/prospects2005/tabmea>

t.xls

AB toplam et üretiminde ortaya çıkan artışın temel nedeni domuz ve piliç eti üretiminde görülen önemli düzeydeki artışlardır. Nitekim domuz eti üretimi 1980 yılında 15.5 milyon ton iken, 2004 yılında % 39 artış ile 21.6 milyon tona çıkmıştır. Yaklaşık 5 milyon ton olan piliç eti üretimi ise % 66'lık artış ile 8.3 milyon tona yükselmiştir. Bu istatistik verilerden yola çıkarak, et tüketim tercihlerinin sığır ve koyun-keçi etinden, domuz eti ile beyaz et tüketimine doğru kaydığı ifade edilebilir (Saçlı, 2005, s:38). Avrupa Birliği üyesi ülkeler içerisinde beyaz et üretiminde Fransa 2 milyon ton ile birinci İngiltere 1.5 milyon ton ile ikinci sırada yer almaktadır. İspanya ise 1.3 milyon ton ile üçüncü sıradadır. Fransa, İngiltere, İtalya, ve İspanya, AB toplam beyaz et üretiminin % 62'sini üretmektedir. Katılacak ülkeler ise AB'nin mevcut üretiminin %18'i oranında üretim yapmaktadır.

2.2. Tüketimi

AB'nde kişi başına düşen tüketim miktarı da 18.73 kg'dan 23.73 kg'a çıkmıştır. Yine AB'nin kendi kendine yeterli olduğu belirtilmekle birlikte, bu yeterlilik oranı yıllar itibariyle belirgin bir azalma göstermektedir.

Birliğe yeni katılacak 10 üye ile beyaz et tüketiminin ortalama % 2-3 oranında artması beklenmektedir. Beyaz et tüketiminin 2011 yılına kadar artan bir seyir izleyeceği görülmektedir. Bunun yanında ihracatın da artan bir eğilim içerisinde olacağı beklenmektedir.

Tablo 5. AB Beyaz Et Pazar Projeksiyonu

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
AB üretimi (Brüt)	11116	10886	11068	11189	11327	11426	11410	11 484	11 616	11 721
Canlı ihracat	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Canlı ithalat	7	5	6	6	6	6	6	6	6	6
Net üretim	11109	10880	11063	11184	11321	11420	11404	11478	11610	11716
AB 15	9376	9062	9217	9264	9280	9296	9288	9296	9319	9339
AB 25	1733	1818	1846	1920	2041	2124	2117	2182	2291	2377
İhracat	547	650	489	534	581	616	651	679	696	715
İthalat	1133	969	1008	963	960	950	950	950	950	950
Tüketim	10522	10562	10543	10755	10942	11086	11106	11207	11357	11480
Kişi başı tüketim oranı %	23,1	23,1	23,1	23,5	23,8	24,1	24,1	24,3	24,5	24,8
AB 15	23,3	23,2	22,9	23,4	23,7	23,8	23,8	23,9	24,1	24,1
AB 25	22,0	22,7	23,8	23,8	24,5	25,6	25,7	26,1	27,1	28,1

Kaynak: Prospects for agricultural markets in the EU

2.3. Ticareti

2.3.1. İthalatı

Birlik içi beyaz et tüketimin artmasına rağmen ithalat yoluna gitmeden beyaz et ihtiyacının birlik içerisinde karşılanacağı görülmektedir. Bu da göstermektedir ki gelecekte AB ortak tarım politikası yeni üyelerin beyaz et üretimlerini artırıcı politikalar benimseyecektir. Yapılan bu projeksiyon ile mevcut 15 üyenin, gelecek beş yıl için üretimlerini sabit tutmayı planladıkları görülmektedir. Ancak yeni üyelerin katılımı ile sektörün gelişmesi için çaba harcanacağını görülmektedir.

Tablo 6. AB'nin Hayvancılık İthalatı

Canlı Hayvan İthalatı (Miktar: Baş, Değer: Bin USD)		1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004
Sığır	Miktar	3794459	3274643	3213125	2434129	2835868	3063840	3313813
	Değer	2399515	2207631	1660979	1029782	1400770	1846549	2040790
Koyun	Miktar	5853822	4342458	4190745	3617172	3620413	3664161	3808664
	Değer	368107	267460	194550	178693	183231	210223	246277
Keçi	Miktar	37801	54835	88930	28074	47175	99211	140291
	Değer	2183	2916	2650	838	1634	4144	5523
Domuz	Miktar	5626616	6050243	8690917	8000914	9452336	9796848	10311928
	Değer	734304	756824	694454	761605	760762	899500	1211003
Tavuk	Miktar	109552	224774	401381	452622	502885	409574	512949
	Değer	157841	260919	344166	403066	431107	422327	592041
Hindi	Miktar	6272	9400	18561	17850	20751	23671	27116
	Değer	18530	33099	41986	51540	66848	59568	122017

Kaynak: Prospects for agricultural markets in the EU

2.3.2. İhracatı

AB'nin en önemli ihracat malları, canlı sığır ve domuz ile sığır-dana, koyun-kuzu, domuz, tavuk, hindi etleri ile süt ve süt ürünleridir. En önemli ihracatçı ülkeler ise, Almanya, Fransa, İtalya ve İngiltere sayılabilir. AB canlı ve kesilmiş kümes hayvanları etinde net ihracatçı konumundadır. AB'nde ortak piyasa düzenine tabi 22 ürün veya ürün grubu bulunmaktadır. Genel olarak AB'nde ortak piyasa düzeni uygulanan ürünler; bitkisel ürünler, hayvansal ürünler ve ihtisaslaşmış ürünler olarak ayrılmaktadır (Eraktan, 1991, s: 152). Yumurta ve tavuk eti, hayvansal ürünler içerisinde yer almaktadır. AB'nde gerek Topluluk içi, gerekse üçüncü ülkelere karşı uygulanmakta olan politikalar ve fiyat sistemleri farklılık göstermektedir. Topluluk içi ürünlerin dolaşımı serbest iken, üçüncü ülkelere karşı, özellikle Topluluğun stratejik kabul ettiği ürünler için koruyucu önlemler mevcuttur. AB'nde yumurta ve kümes hayvanları eti için, set fiyatı (eşik fiyatı niteliğinde) olarak kabul edilen bir

koruyucu önlem mevcuttur (Olgun ve Işın, 1999, s:19). Yumurta ve kümes hayvanları eti (piliç eti dahil) için, AB’nde uygulanmakta olan set fiyatı, AB’nde ortak piyasa düzenleri çerçevesinde, üçüncü ülkelere karşı oluşturulmuş bir sistemdir. Bu sistem, üçüncü ülkelere girecek ürünlerin en düşük fiyatıdır. AB içindeki yüksek tarımsal ürün fiyatlarını korumak için böyle bir fiyat belirlenmektedir. AB’nde bir ürün, eşik fiyatın altında ithal edildiğinde, aradaki fark ithalatçıdan vergi olarak alınmaktadır (ön kesinti). Eğer dünya piyasalarındaki fiyatlar, AB iç fiyatlarından daha düşük bir düzeyde ise, dünya ihrac fiyatları ile, Birlik içi fiyatlar arasındaki fark, ihracatçıya ihracat iadesi olarak ödenmektedir. Bunda da amaç, AB ihracatçısının dünya piyasa fiyatları düzeyinde ihracat yapmasını sağlamaktır.

2.4. Beyaz Et Türleri

2.4.1. Tavuk

Kümes hayvancılığında tavukçuluk başlı başına bir sanayi durumundadır. Sanayi sektörü tavukçuluk için makineler, yemlikler, ekipmanlar üretir. Yem sanayi, yem üretimi yapar. İnşaat sektörü kümes, kuluçkahane, kesimhane, v.s: yapar. Sağlık ve ilaç sektörü ise aşı, ilaç ve vitamin üretir.Yani, tavukçuluk her açıdan istihdam yaratıcı önemli bir sektördür.

Kümes hayvanlarının çok kısa bir sürede yemi, ete ve yumurtaya çevirebilen canlı makineler olduğunu söylemek mümkündür.Bir piliç 40 – 50 günde kesime hazır hale gelir.Bir tavuk 4.5 – 5 ayda yumurta üretmeye başlar.Yumurta ise 21 günde civcive dönüşür. Piliç eti kırmızı et ile karşılaştırdığımızda liflerinin kısa olması sebebiyle sindiriminin çok kolay olduğu söylenebilir.Vücudun ihtiyacı olan demir ve çinko gibi mineraller ile vitaminler (B2, B6, B12) piliç etinde bol miktarda vardır.Ayrıca, doymamış yağ asit oranı kırmızı ete göre gayet yüksek olduğundan kalp ve damar hastaları çekinmeden piliç etini tercih etmelidirler.Öte yandan, piliç etinde bulunan Türkiye’de tavukçuluk sektörü, en gelişmiş hayvansal üretim dalı olarak kabul görmektedir. Bu sektörde gerek yumurta gerekse piliç eti üretiminde gelinen seviye, gelişmiş addedilen ülkeler seviyesinden geri değildir.

Tavukçuluk sektöründe işletme olarak tanımlanabilen yaklaşık 10 000 broyler, 5000 adet de yumurta üretim işletmesi yer almaktadır. Geçimini kanatlı sektöründen sağlayan insan sayısının 2 milyon civarında olduğu tahmin edilmektedir. Türkiye’nin

2004 yılı piliç eti üretiminin yaklaşık %92'si 40 firma (entegre) tarafından üretilmiştir.

2.4.2. Balık

Balık ve diğer deniz ürünleri, insanların en eski besin kaynaklarının başında gelmiştir. Bitkilerin ekilip yetiştirilmesi ve hayvanların besin olarak kullanımı için evcilleştirilmesinden önceki dönemlerde en kolay elde edilebilen ve bu nedenle de en çok tüketilen besinlerin balık ve diğer deniz ürünleri olduğu bilinmektedir. Bilim ve teknolojinin gelişmesine paralel olarak tarihin ilk dönemlerinde tüketilen bazı canlı türlerinin zaman içinde besin olarak tüketimi tercih edilmemişken, balık ve diğer deniz ürünleri tarihin ilk dönemlerinden günümüze kadar insanların diyetlerinde yer almıştır. En çok tüketilen balık türlerinden bazıları yapısal özelliklerine göre Tablo 7'de sınıflandırılmıştır.

Tablo 7. Balıkların Sınıflandırılması

1. Beyaz Balık	2. Yağlı Balık	3. Kıkırdaklı Balık
Morina	Ringa balığı	Köpek balığı
Yayın	Uskumru	Rina balığı
Sazan	Som balığı	
Kalkan	Alabalık	
Pisi balığı	Ton balığı	
Dil balığı	Yılan balığı	
Turna balığı		
Levrek		
Çipura		
Karagöz		

Kaynak: <http://www.danoneenstitusu.org.tr/newsfiles/32balikvesagliketkilesimiHTB.pdf>

Balıklar, protein içeriği zengin besinler oldukları için et grubu besinler arasında yer alırlar. Bileşimleri genel olarak sığır, koyun, domuz etleri gibi kırmızı etlere ve kümes hayvanlarının etlerine benzer olmakla beraber; yağ, bazı mineral ve vitamin içerikleri açısından bunlardan farklılık da göstermektedir.

2.4.3. Diğerleri

Hindi; Türkiye'nin hindi eti üretimi son yıllarda hızlı bir artış göstermiştir. DİE verilerine göre 2004 yılı hindi eti üretimi 37 623 ton, BESD-BİR kayıtlarında da 50000 tondur. Bu değerlerden hangisinin doğru olduğundan ziyade son 10 yıl içerisindeki artışın yaklaşık 20 kat olması ve üretim sisteminde meydana gelen ciddi değişiklikler dikkat çekmektedir. Gerçekten de Türkiye'de hindicilik sektörü son

yıllarda hemen tamamen entansif nitelik kazanmıştır. Yalnız sektör, tavukçulukta olduğu gibi, damızlık temininde dışa bağımlıdır. Bu durumun yakın zamanda değişmesi de beklenilmemelidir.

Kaz ve Ördek; Et, tüy, yağ ve karaciğer gibi ürünleri ön planda olan kaz ve ördek yetiştiriciliği Türkiye genelinde geleneksel aile tipi işletmelerde ekstansif yetiştiricilik şeklinde yürütülmektedir. Kaz yetiştiriciliği özellikle Kars, Erzurum gibi soğuk yörelerde ağırlık kazanmaktadır. Ördek yetiştiriciliği ise özellikle Pekin ördeğinin popüler olduğu dönemlerde Antalya, Konya, Samsun, Van illerinde yoğunlaşmıştır. Fakat günümüzde Pekin ördeğine olan ilgi kaybolmuş, kurulan entansif işletmelerin çoğu kapanmıştır. Her iki türde de, özellikle turizmin etkin olduğu yörelerde pazarlanacak ördek eti, kaz eti, ördek ve kaz ciğeri gibi ürünleri etkin olarak üretebilecek sistemler kurulabilir. Bu türlerin ticari üretimlerinin, en azından bu ve benzeri yöreler için teşvik edilmesi uygun olacaktır.

Devekuşu; Türkiye’de devekuşu yetiştiriciliğine, yaklaşık on yıl önce, o günlerdeki etkin bir tanıtım, spekülatif nitelikli haber ve reklam nedeniyle başlayan yoğun ilgi, son yıllarda ortadan kalkmıştır. Bunda yeni olan bu hayvancılık dalının önemli sorunlarının (örgütlenme, kesim, ürün işleme, pazarlama) çözümlenememesi de etkili olmuştur. Buna ek olarak, yatırımcıların işle ilgili yüksek beklentilerinin karşılanamaması ve ürün pazarlamadaki sorunlar kurulan çiftliklerin önemli bir bölümünün kapanması ya da kapanma noktasına gelmesine yol açmıştır.

Türkiye’de Devekuşu yetiştiriciliği Batı ve İç Anadolu bölgelerinde yoğunlaşmıştır. Toprak verimliliği düşük, iklimi kurak ve devekuşu yetiştiriciliği için uygun olan Doğu ve Güney Doğu Anadolu Bölge’lerinde işletme sayısı görece azdır.

Türkiye’deki devekuşu işletmelerinin yarısından fazlasında kuş sayısı 20 baştan küçüktür. Bu nedenle devekuşu çiftliklerinin önemli bir bölümü ticari bir işletmeden çok merak ve hobi amaçlı yetiştiricilik olarak kabul edilebilir. Türkiye’de sadece bir adet devekuşu kesimhanesi bulunmakla birlikte, birinci sınıf kesimhane ruhsatı bulunan kesimhanelerde de kesim yapılabilmektedir. Hayvanların kesimhane dışında kesimi deride önemli hasarlara neden olmakta, elde edilen et insan sağlığı açısından risk oluşturmaktadır. Kesimhane dışı kesimlerde kemik, yağ, tırnak vb. kesimhane yan ürünleri değerlendirilememektedir. Deri işleme konusunda bazı sorunlar bulunmaktadır.

Bıldırcın ; Bıldırcın eti, yumurta ve av amaçlı yetiştiriciliği yapılabilen kanatlı hayvanlardandır. Ülke genelinde araştırma, hobi veya küçük kapasiteli işletmeler

şeklindeki üretim önemli bir yer işgal etmekle birlikte; son yıllarda büyük üretim merkezlerine yakın, orta ve büyük kapasiteli işletmelerin ortaya çıktığı görülmektedir. Türkiye’de bıldırcın yetiştiriciliği yapan işletmelerinin durumu, sayısı, kapasitesi vb. konularda güvenilebilir ve düzenli bir veri bulunmama ile birlikte, işletmelerin çoğunlukla kendi damızlık ve üretim materyaline sahip oldukları, kuluçka ve kesime ait ekipmanlarının bulunduğu söylenebilir. Bıldırcın yetiştiriciliğinin, kapasitelerinin küçük olması nedeniyle ekonomik olmaktan çıkmış, daha önce kanatlı yetiştiriciliği deneyimi olan tavukçuluk işletmelerinin bina varlığı ve bazı ekipmanları değerlendirmeleri açısından etkin olabileceği düşünülmelidir.

3.KÜÇÜKBAŞ HAYVAN YETİŞTİRİLMESİ VE STRATEJİLERİ

Küçükbaş hayvan yetiştiriciliği, genel olarak zayıf meralar ile nadas, anız ve bitkisel üretime uygun olmayan alanları değerlendirerek et, süt, yapağı, kıl ve deri gibi ürünlere dönüştüren bir üretim etkinliğidir. Türkiye'nin doğal kaynaklarının, özellikle çayır-meraların koyun ve keçi türlerine daha uygun oluşu, özellikle kırsal kesimdeki halkın tüketim alışkanlıkları gibi etmenler, küçükbaş yetiştiriciliği için uygun bir ortam yaratmıştır.

Küçükbaş hayvan yetiştiriciliğinin bu önemine karşılık son yıllarda koyun ve keçi sayısında önemli düzeylerde gözlemlenen düşüşler, üretimde gerilemelere neden olmuştur. Bu durumun nedenleri arasında; işletmelerin küçük, dağınık ve örgütsüz oluşu, bunun sonucu olarak girdilerin alımında olduğu gibi ürünlerinin pazarlanmasında sömürüye açık olmaları, var olan koyun ve keçi ırklarının verim düzeylerinin yetersizliği ve beslenmenin giderek zayıflayan meralara dayanması, kısaca verimliliğin düşük olması, bu nedenle diğer hayvan türleri ile yarışmaması, koyun ve keçiye göre diğer hayvan türleri ile ilgili desteklemelerin çok yüksek düzeyde olması ve bu yapısal ve ekonomik etmenlere bağlı olarak yeni üretim teknikleri ve teknolojinin en alt düzeyde kullanılması gibi konular sayılabilir. Bunlara ek olarak, Güneydoğu ve Doğu Anadolu Bölgeleri'nde ayrılıkçı terör eylemleri ve kaçak hayvan girişleri de özellikle koyun yetiştiriciliğini olumsuz olarak etkilemiştir.

3.1. Küçükbaş Hayvan Varlığı

Hayvancılık sektörünün temel işlevi, gıda maddesi üretimidir. Bu özelliği nedeniyle sektörün sağladığı toplam değerın ülke ekonomisi içerisindeki payı hayvancılığın önemiyle doğrudan ilişkilendirilmemelidir. Türkiye koyun varlığı yaklaşık 25,2 milyon baş olup, bunun % 96,4'ü yerli ırk, % 3,6'sı Merinos ırkıdır. Bu varlığın % 33'ü Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yetiştirilmekte olup, bunların da önemli bir kısmını yerli ırklar oluşturmaktadır. Buna karşın, Merinos varlığının yarısının İç Anadolu Bölgesi ve çevresinde olduğu tahmin edilmektedir (TÜİK, 2004). Türkiye'de keçi yetiştiriciliğinin ise; Kıl keçisi, Ankara keçisi ve sütçü tip keçi yetiştiriciliği olmak üzere üç türü bulunmaktadır. Kıl keçisi varlığı 6,4 milyon baş olup bunun yaklaşık % 75'i Ege, Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde yetiştirilmektedir. Sütçü keçiler, genel itibarıyla kültür ırkı olup, oldukça az sayıda bulunmaktadır. Yetiştiriciliği ise, başta Batı Anadolu illeri olmak üzere ülkenin hemen her bölgesinde yapılmaktadır (TÜİK, 2004).

Toplam hayvansal üretim değeri içinde küçükbaş hayvanlardan sağlanan üretim değeri % 18.44, büyükbaş hayvanlardan sağlanan üretim değeri % 58.58, diğer hayvansal ürünlerin değeri de % 22.97'dir. Bu verilerde Türkiye'de ve hayvancılığın büyük ölçüde büyükbaş hayvancılığa dayalı olduğunu göstermektedir (<http://www.volkanderinbay.net/tarimnet/hayvan.asp?konuno=7#j7k1>).

3.2. Hayvansal üretim

Türkiye de koyun ve keçi yetiştiriciliğinin geliştirilmesinde, teknik önlemlerle birlikte üretim politikalarına devletin doğrudan ve dolaylı yapacağı müdahaleleri önemli rol oynayacaktır. Üretim politikaları içinde, kısa dönemde, et, süt, yapağı ve tiftik gibi ürünlerin fiyat oluşumunda desteklemelerin ve düzenlemelerin yapılması zorunludur. Kısa dönemde söz konusu olacak destekleme ve düzenlemeler, AB ülkelerinde olduğu üzere Ortak Piyasa Düzenleri (OPD) ne benzer bir şekilde gerçekleştirilebilir. İlgili bölümde, AB ülkelerinde koyun ve keçi eti fiyat oluşumunda; temel fiyat, haftalık ortalama ağırlık fiyat, müdahale fiyatı, özel depolama yardımları, çeşitli prim uygulamaları, üçüncü ülkelerle ticarete gümrük vergileri ile dış satım iadesi uygulamaların olduğu, son dönemde ise ağırlıklı olarak prim uygulamasına geçildiği belirtilmiştir.

Koyun ve keçi eti fiyat oluşumunda benzeri destek ve düzenlemelerin gerçekleştirilmesiyle, üretimin hızla iyileştirilmesi söz konusu olabilecektir.

Böylelikle iç tüketim yanında dışarıda da önemli artışların olabileceği beklenmelidir. Koyun ve keçi yetiştiriciliğinde üretimi artırmak için, fiyat yolu ile desteklemelerin sürdürülmesiyle birlikte, orta ve uzun dönemde yapısal değişimlere gerek vardır. Bu amaca yönelik olarak; küçük ve dağınık işletmelerin büyümesi ve birleştirilmesi, bu işletmelerin süt ve et tipi küçükbaş hayvan yetiştiriciliği şeklinde uzmanlaşmış işletmeler durumuna dönüştürülmesi, anılan işletmelerin girdilerinin sağlanması ve işlenmesinde kooperatifler şeklinde örgütlenerek üreticilerin aynı zamanda sanayici olması gibi konular sıralanabilir. Diğer yandan üretim politikalarını yönlendirmek üzere yasal düzenlemelere de gerek vardır. Bunların neler olabileceği daha önceki bölümlerde anlatılmıştı. En önemlileri olarak, meraların kullanımı ve yönetimi, YT ve Birlik in görev kapsamında yapılması gereken düzenlemeler sayılabilir. Bunların yanında önemli bir konu da; bitkisel üretimde olduğu gibi hayvansal üretimin yönlendirilmesindeki yetki ve sorumluluk karmaşasını sona erdirecek bir yasal düzenlemeye gereksinme duyulduğudur. Bu yasal düzenlemeyle tarıma yönelik bütün yetki ve sorumluluk, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı yapısında toplanmalıdır.

3.3. İşletme yapısı

Türkiye de, koyun ve keçi ürünlerinin üretiminden tüketiciye ulaşımına kadar geçen süreç içinde, yatay ve özellikle dikey bütünleşmeye dayalı bir örgütlenme modeli gerçekleştirilmelidir. Böyle bir örgütlenme modeli, üretimi artıracak gibi pazarlamada da üreticiyi ve tüketiciyi koruyacaktır. Bu modelin adı, AB ve diğer ülkelerde olduğu üzere Tarımsal Amaçlı Kooperatiflerdir. Bu kooperatifler, salt üretim aşamasında değil, ürünlerin işlenmesi ve pazarlamasında da belirleyici etken olacaklardır. Bu şekilde koyun ve keçi yetiştiriciliğinden sağlanan katma değer büyük ölçüde üreticiye dönecektir. Bu bağlamda, ilk aşamada Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde koyun ve kuzu eti üretiminin artırılması açısından Besicilik Kooperatifleri kurulabilir ve yaygınlaştırılabilir. Koyun ve keçi sütlerinden yapılan peynirlerin giderek artan düzeylerde müşteri bulunduğu Batı Anadolu Bölgesi'nde ise sütlerin mandracılar tarafından işlenmesi yerine, kooperatifler tarafından işlenmesi ve pazarlanması da özendirilmelidir. Yurtdışı pazarlama da kooperatifler rol oynamalıdır(Özcan ve Torun, 2000, s: 4).

AB ülkelerinde işletme büyüklüğü arazi varlığı ve sağlanan gelirle ölçülmektedir. Bu bölümde işletme büyüklüğü ortalama arazi varlığı üzerinden hareket edilerek

incelenecektir. Bu ölçüt kullanıldığında AB (15) de 1995 ve 2000 yıllarında işletme sayısı ve bu sayının işletme büyüklüklerine dağılımı Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Türkiye’de bitkisel ve hayvansal üretimi bir arada yapan işletmelerin sayısı ile ortalama arazi ve hayvan varlığı

Arazi varlığı	İşletme sayısı	Ortalama arazi, da	İşletme başına ortalama hayvan varlığı	
			Küçükbaş	Büyükbaş
Toplam	2 073 600	64,34	12,05	5,19
5’da dan az	86 121	2,74	6,04	2,99
5-9	167 805	6,73	6,56	2,83
10-19	348 012	13,74	9,22	3,51
20-49	680 795	31,24	9,37	4,55
50-99	422 865	68,18	12,80	6,49
100-199	244 514	133,80	17,88	7,56
200-499	109 522	270,29	29,64	8,66
500-999	10 777	640,65	39,24	10,35
1000-2499	2 951	1333,58	66,32	14,96

Kaynak: <http://ekutup.dpt.gov.tr/hayvanci/oik670.pdf>

3.4. Sorunları ve çözüm önerileri

Dışa Bağımlılık Sorunu; Küçükbaş hayvancılığın en büyük sorunlarından birisi damızlık hayvan ve yem hammaddeleri bakımından dışa olan bağımlılığıdır. Küçükbaş hayvancılıkta kaydedilen bunca gelişmeye rağmen damızlık konusundaki dışa bağımlılık halen devam etmektedir. Her yıl damızlık yumurta ve civciv ithal edilerek sektörün ihtiyacı karşılanmaktadır.

Damızlık Üretimindeki Sorunlar: Küçükbaş hayvancılığın damızlık ırk araştırmaları ve üretimi pahalı yatırımları gerektirmektedir. Nitelikli elemanlara, uzmanlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu durum, sektörde yapılacak kamu ve özel sektör yatırımlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Sektör, düşük faizli kredi, vergi muafiyeti gibi teşviklerle desteklenmeli, yatırımlar özendirilmelidir.

Yemlik Hammadde Sorunları: Üretim maliyetinin % 70’ini yem bedeli oluşturmaktadır. Yem hammaddesinin içinde yer alan, soya, mısır, balık unu ve premiksler büyük oranda ithalat yoluyla temin edilmektedir. Yemlerde bulunan ithal hammadde oranı zaman zaman özellikle kış aylarında % 85’lere kadar çıkmaktadır.

Finansman Sorunu: Sektörde yaygın olarak nakit sıkıntısı çekilmektedir. T.C. Ziraat Bankasının tarımsal kredilere uyguladığı faiz oranı yüksektir. Tarımsal kredilerin faiz sübvansiyonu kaldırıldığı için diğer bankaların ticari kredilere uyguladığı faiz oranı ile T.C. Ziraat Bankasının tarımsal kredi faiz oranı arasında fark kalmamıştır. Bu nedenle, Ziraat Bankası kredi kaynakları

kullanılmamaktadır. Tarımsal krediler eskiden olduğu gibi Hazine tarafından sübvansede edilmeli ve ticari kredi faiz oranlarından daha aşağıda belirlenmelidir.

KDV Oranlarının Düşürülmesi: Karma yem ve yem hammaddelerine uygulanan KDV'nin % 8'den %1'e düşürülmesi maliyetlerin düşmesi üzerinde etkili olacaktır. Söz konusu ürünlerdeki KDV'nin % 1'e indirilmesi halinde, kayıt dışı üretimin kayıt altına girmesi sonucu devletin vergi gelirlerinde artış sağlanacaktır. KDV'nin düşürülmesi sonucu ürün satış bedellerinde % 7'lik bir düşme sağlanacak, bu da tüketiciye olumlu olarak yansıtacaktır (Akgün, 2004, s:19).

Hayvancılık sektöründeki sorunları şöyle özetlemek mümkündür(DPT, 2007, s:XV);

- Desteklerin yetersizliği, üretim maliyetlerinin yüksekliği, kaliteli kaba yem üretiminin yetersizliği ve karma yem ham maddelerinin fiyatlarının yüksekliği, Çevresel ve genetik nedenlerden kaynaklanan verim düşüklüğü,

- Hayvan sağlığı, hayvan hareketlerinin kontrolü, hijyen ve kaliteye ilişkin sorunlar,

- Pazar ve pazarlama sorunları

- Eğitim düzeyi, araştırmacı, yayımcı ve üretici arasındaki bilgi akışı yetersizliği

- AB ile entegrasyonda karşılaşılabilecek kota problemlerine ilişkin gerekli tedbirlerin alınması.

- AB'ndekine benzer Ödeme Kurumu/ Kurumlarının faaliyete geçirilmesi.

- Araştırmacı (Üniversite ve Tarım ve Köyişleri Bakanlığı araştırma kuruluşları), yayımcı ve üretici arasındaki iletişimin sağlanması amacıyla ilgili kuruluşlar arasında organizasyon ve işbirliğinin desteklenmesi.

- Bazı salgın hastalıkların eradikasyonunu sağlayacak düzenlemelerin yapılması, örneğin ulusal salgın hastalıklar eradikasyon programı hazırlanması ve uygulanması

- Bölgesel düzeyde barınak planlarının oluşturulması ve hizmete sunulması.

- Yatırımcı ve işletme sahipleri için bürokratik işlemlerin azaltılması.

- Değişik türlerde küçük işletmeleri bir araya getirerek entansif veya ekolojik üretim yapabilecek işletmelerin kurulması.

- Denetim mekanizmalarının güçlendirilmesi.
- Fiyat oluşum ve takip mekanizmalarının oluşturulması ve kayıt dışılığının engellenmesi.
 - Genetik ıslaha ağırlık verilmesi.
 - Hayvancılığa yatırım yapacaklara entegrasyonu sağlamaları halinde daha avantajlı imkanların sunulması.
 - Hayvancılık bilgi ağının kurulması.
 - Köylerde istihdam edilecek teknik elemanların görev ve yetkilerinin kanunla belirlenmesi.
 - Küçük işletmelerin bir araya gelerek ortak hizmet alaya ve ortak yatırıma özendirilmesi, gibi öneriler belirtilebilir.

İKİNCİ BÖLÜM

BEYAZ ET SEKTÖRÜNDE DAĞITIM KANALLARI

1. DAĞITIM KANALI

Dağıtım kanalı, bir pazarlama sisteminin en kritik unsurlarındandır. Kanalda yer alan araçlar, üreticilerin ürünlerini tüketicilere ulaştırarak kazanç elde ederken, aynı zamanda tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ürünleri kolay, çabuk ve arzu edilen şekilde tüketicilere ulaştırılmasını sağlamaktadır. Bu nedenle mal ya da hizmetlerin tüketicilere ulaştırılması, oldukça önemli bir konu olarak karşımıza çıkmakta olup dağıtım, üretilen mamullerin tüketicilere ulaştırılmasıyla ilgili tüm çabaları kapsayarak üretimle tüketim arasındaki açığı kapatıp (Mucuk, 2000, s:149) , uygun ürünlerin, uygun zamanlarda, uygun yer veya yerlerde alıcılara ulaştırılması ve teslimiyle ilgili işletme içi ve dışı, kişi, kurum, kuruluş, yer, araç ve faaliyetleri de içermektedir (Tek, 1999, s:519). Dağıtım alt karmasına ilişkin faaliyetler; yer, zaman ve mülkiyet faydası yaratarak, talep tatminine hizmet ederler. Yani dağıtım kanalları, nihai müşteriye ya da örgütsel satın almacılara; zaman, yer, sahiplik gibi faydaları sağlamanın başlangıç noktalarıdır. Buna göre; etkin kanallar, ürünleri minimum toplam maliyetle istenilen yer ve zamanda alıcılara teslim eden kanallardır.

Dağıtım kanalı, kısaca, bir malın üreticiden tüketicilere veya endüstriyel alıcıya akışında izlediği yol olup, dağıtım kanalı kararlarının iki yönü, bunların en önemli pazarlama kararları arasında yer almasına yol açmaktadır; bu kararlar (Mucuk, 2000, s: 150):

1. İşletmenin mamulleri için seçtiği kanallar, bütün diğer pazarlama kararlarını etkiler.

2. Dağıtım kararları, işletmenin diğer işletmelere karşı uzun vadeli taahhüt ve bağlantılar içine girmesine yol açar. Bir üretici işletme, perakendecilerle kendi mallarının dağıtımını konusunda anlaşmışsa, bu perakendecilere karşı bir yükümlülük altına girmiş demektir.

Dağıtım kanallarındaki uzun dönemli ilişkiler, kanal katılımcıları arasındaki ilişki pazarlamasının gelişmesine ve büyümesine olanak sağlar. ilişki pazarlaması, alıcılar ve satıcılar arasında güven ve söze dayalı uzun dönemli ilişkilerin tesisi ve sürdürülmesidir. İlişki pazarlamasında, üretici/tedarikçi ve toptancı/perakendecinin

başarılarının diğer firmaya bağlı olduğu konusunda karşılıklı bir anlayış ve kabul vardır.

Üreticiler kanal üyeleri ile uzun dönemli bir ilişki tesis etmek ve sürdürmek için, satıcılarının ihtiyaçlarını doğru şekilde anlamalı, onları eğitmeli ve iyi bir ödüllendirme sistemi geliştirmeli ve bu ilişkiyi aktif şekilde yönetmelidir. Kanal ilişkilerinin uzun dönemli doğası ve rakipler tarafından kolaylıkla kopya edilememesi işletmeler için önemli bir rekabet avantajı da sağlamaktadır.

2. DAĞITIM KANALININ PAZARLAMA SİSTEMİ İÇİNDEKİ YERİ

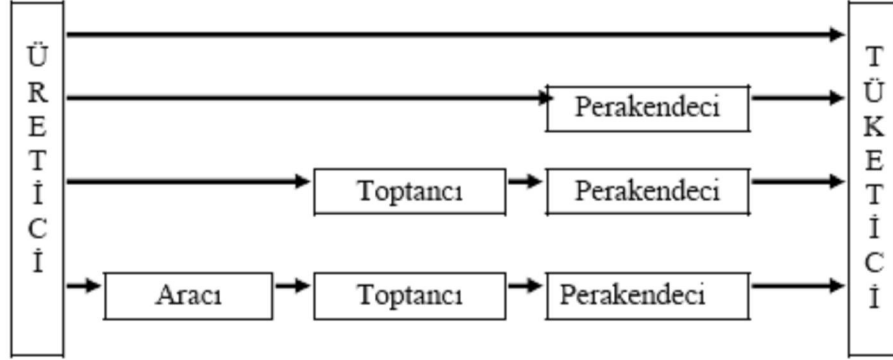
Beyaz et sektörü işletmelerinin, yetiştirdikleri mallarını tüketicilere ulaştırma süreçleri ve bu süreç içinde yer alan eylemler, dağıtım kanalları içinde incelenir. Dağıtım kanallarıyla ilgili ilk tanımlar fiziksel dağıtım üzerinde yoğunlaşmıştır. Pazarlama için dağıtım kanalları oldukça önemlidir. Zira Amerikan Pazarlamacılar Birliği dağıtımı şöyle tanımlamaktadır. Dağıtım kanalı, malların ve hizmetlerin pazarlanmasını sağlayan işletme içi örgütsel birimlerin ve işletme dışı pazarlama örgütlerinin oluşturduğu bir yapıdır(Cemalcılar,1986, s:154). Kanal üyeleri arasında ortak bir amaca ulaşmak için işbirliği olması gerekir. Kanal üyeleri arasında sıkı ilişkiler olduğuna göre dağıtım kanalı da bir pazarlama sistemidir. Dağıtım kanalının amacı belirli pazarlara (pazar birimlerine) ulaşmaktır. Kanal faaliyetleriyle tüm pazarlara ulaşılması söz konusu olamaz. Dağıtım kanalı, amacına ulaşırken iki önemli faaliyette bulunur. Pazarı tatmin edecek mal çeşitleri yaratır ve bunların dağıtımını sağlar.

Dağıtım, işletmelerin pazarlama amaçlarına ulaşmasında vazgeçilmez bir fonksiyondur. İşletmeler, tüketici isteklerine uygun tüm kofulları sağlasalar da, malların tüketicilerin istedikleri yer ve zamanda hazır olmasını saklayacak eylemleri gerçekleştirmedikçe çabaları sonuçsuz kalır.

3. DAĞITIM KANALI ALTERNATİFLERİ

Bir mamulün üreticiden tüketiciye akışını sağlayan dağıtım kanalları aşama sayısına göre bir birinden ayrılırlar. Aslında hem tüketim malları, hem de endüstriyel mallar için geçerli bir dağıtım kanalı örneği vermek güçtür; alternatifler çok çeşitlidir.

Lojistik sistemde, dağıtımın gerçekleştirilmesinde kullanılan dağıtım araçlarının etkileşimleri çeşitli şekillerde oluşmaktadır. Bu ilişki Şekil 5' de şöyle gösterilmektedir.

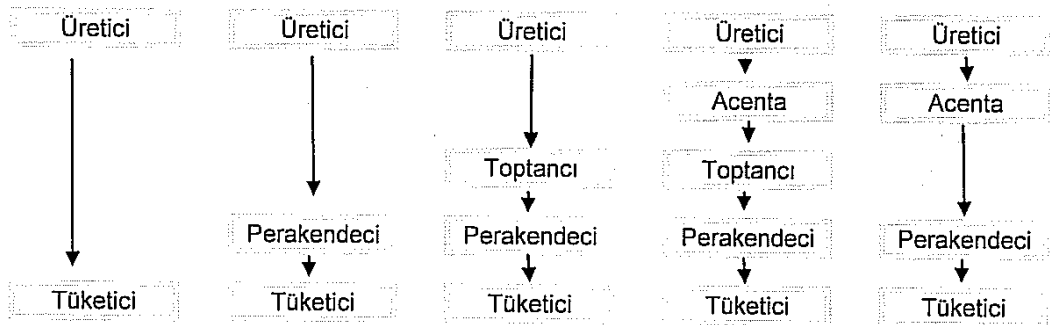


Şekil 5. Dağıtım Araçları Arasındaki İlişkiler

Kaynak: Cemalcılar, 1986, s:132-134

Küresel ortamdaki teknolojik değişimlere ve rekabet şartlarına göre lojistik yöneticileri, işletme şartları ve müşteri özelliklerine uygun olan dağıtım aracını seçmek durumundadırlar.

3.1. Tüketim Mallarında Dağıtım Kanalları



Şekil 6. Tüketici Ürünleri ve Hizmetleri İçin Pazarlama Kanalları

Kaynak: Mullins v.d., 2005, s:306

Üretici – Tüketici: Bu ilişki şekli fiziksel dağıtımda en kısa ve en basit araçların bileşimini oluşturmaktadır. Ürün aracı kullanmadan direkt olarak tüketiciye ulaştırılmaktadır. Bu dağıtım şekli "doğrudan dağıtım" olarak da adlandırılmaktadır.

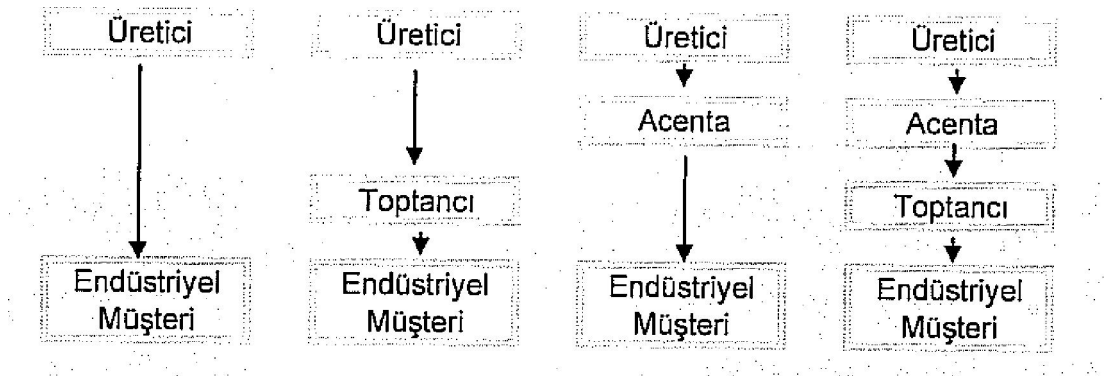
Üretici-Perakendeci-Tüketici: Tek aracı kuruluşun bulunduğu bu dağıtım şeklinde, perakendeci, üretici ile tüketici arasında yer aldığından "dolaylı" yada "aracılı dağıtım" söz konusudur. Ev eşyalarının tüketiciye ulaştırılmasında kullanılan bir yöntemdir.

Üretici-Toptancı-Perakendeci-Tüketici: Tüketim ürünlerinin ulaştırılmasında kullanılan yaygın bir dağıtım şeklidir. Üretici ile tüketici arasındaki ilişkiyi iki aracı işletme sağlamaktadır. Toptancılar aracılığı ile perakendecilere dağıtım sağlanan ürünler, tüketiciye ulaştırılmaktadır.

Üretici-Acente-Perakendeci-Tüketici: Bazı işletmeler, toptancı yerine acente veya komisyoncu vasıtasıyla perakendecilere, özellikle büyük perakendecilere ulaşmayı tercih ederler.

Üretici-Acente-Toptancı-Perakendeci-Tüketici: Yardımcı araçlar vasıtası ile toptancı ve perakendecilere ulaşmanın hedeflendiği ve üretici ile tüketici arasındaki ilişkinin sağlanmasında üç tür aracının kullanıldığı dağıtım şeklidir.

3.2. Endüstriyel Mallarda Dağıtım Kanalları



Şekil 7. Endüstriyel Ürünler ve Hizmetler İçin Pazarlama Kanalları

Kaynak: Mullins v.d., 2005, s:306

Üretici – Endüstriyel Alıcı: Direkt dağıtım kanalı olup, endüstriyel mamullerin satışında en çok kullanılan kanaldır. Özellikle, büyük makine ve tesisler bu yoldan alıcısına ulaşır.

Üretici-Endüstriyel Dağıtıcı-Endüstriyel Alıcı: İnşaat malzemeleri ve diğer birçok malzemelerle yardımcı teçhizat, araç-gereçte yardım olarak kullanılır.

Üretici–Acente–Endüstriyel Alıcı: Kendi pazarlama bölümü olmayan işletmelerce veya yeni mamulün pazara sunulmasında veya yeni bir pazara girerken kullanılır.

Üretici–Acente–Endüstriyel Dağıtıcı–Endüstriyel Alıcı: Direkt endüstriyel alıcıya mal satmanın güç olduğu veya süratle tüketiciye mal ulaştırmak gerektiğinde 3. kanal yerine kullanılır.

4.DAĞITIM KANALLARININ SINIFLANDIRILMASI

Dağıtım kanalları, kanaldaki üyeler arasında mevcut ilişkilerin şekline göre çeşitli sınıflamalara tabi tutulur. Bu sınıflamalarda kanal üyeleri arasındaki işbirliğinin derecesi, kanaldaki yönetim-denetim ilişkileri gibi konular göz önüne alınır. (Bilimsel Makaleler Hazırlama, 2001, s:1)

4.1. İlişkinin Türüne Göre Dağıtım Kanalları

Direkt (doğrudan) dağıtım: Üreticinin hiçbir aracı kullanmadan mal veya hizmetleri tüketici veya kullanıcıya ulaştırması söz konusudur. Başka bir deyişle doğrudan dağıtım, üretici ile tüketici arasındaki alım satım ilişkisinin gerçekleşmesi için taraflardan birinin, dağıtım fonksiyonlarının tümünü veya önemli bir bölümünü üstlenmesiyle gerçekleşir.

Direkt dağıtımda üretici direkt olarak tüketiciye hitap etmekte ve gerekli pazarlama fonksiyonlarını da kendisi yerine getirmektedir. Ancak direkt dağıtımın gerçekleşmesi için şu koşulların tümünün veya bir kısmının bulunması gerekir;

- 1) Üretim ve tüketim bölgeleri arasındaki uzaklığın az olması.
- 2) Üretim ve tüketim temposunun aynı veya benzer olması.
- 3) Tüketici sayısının az ve /veya tüketicilerin belirli merkezlerde toplanmış olması
- 4) Mamullerin yeterince standartlaşmış olması.

Direkt dağıtımın bir takım avantajları vardır. Bunların başlıcaları şöyledir;

- 1) Üretici, tüketici ile yakın ilişki kurabilmesi nedeniyle pazardaki değişimleri daha iyi izleyebilme olanağına sahip olur; talep değişmelerine göre üretimde ve pazarlama karması unsurlarında gerekli değişiklikleri ve düzeltmeleri yapar.

- 2) Üretici genel olarak, geniş bir hareket serbestisine sahip olur.
- 3) Satış faaliyetleri etkin bir şekilde kontrol edilebilir.

4) Olağan üstü bir satış çabası veya teknik hizmet gerektiğinde, üretici bunları kendi satış örgütü ile sağlayıp sağlayamayacağını bilebilir.

Bu avantajlara karşılık direkt dağıtımın ;yüksek sabit yatırımı, geniş depolama olanaklarını, yüksek bir finansal gücü ve fazla riske katlanmayı gerektirmesi gibi sakıncaları vardır.

Endirekt (Dolaylı) Dağıtım: Üretici tüketici arasında, ekonomik bağımsızlığı olan işletmelerin alıcı ve satıcı olarak yer alması durumunda dolaylı dağıtım söz konusudur. Dolaylı dağıtımda üretici ile tüketici arasında alım satım işletmelerinin gerçekleşmesinde yasal ve ekonomik bağımsızlığı olan diğer işletmeler yer almaktadırlar. Dağıtım kanalının değişik düzeylerinde yer alan bağımsız ticari kuruluşlar;toptancılar, yarı toptancılar, satış temsilcileri, komisyoncu ve değişik türde perakendecilerdir. Bağımsız ticari kuruluşlar, dağıtım kanallarının çeşitli düzeylerinde yer alan toptancı, yarı toptancı, komisyoncu, perakendeci, vb.dir.

4.2. Bütünleşmenin Yönüne Göre Dağıtım Kanalları

Sanayileşme süreci ile birlikte iktisadi bir kavram olarak ortaya çıkan bütünleşme, her çeşit iktisadi toplanma, bir araya gelme ve iktisadi unsurlardaki yoğunlaşma olarak tanımlanabilir (Rao, 1999, s:288) . Dağıtım kanallarında İse "bir kanal üyesinin ilişkide olduğu diğer kanal üyelerinin yönetimlerini şu veya bu ölçüde etkilemek üzere başvurduğu değişik stratejiler veya birden fazla üyenin aralarında anlaşarak aynı amaçlarla davranması" olarak açıklanabilir. Bütünleşmeyi yatay ve dikey bütünleşme olarak iki kısımda ele almak mümkündür;

Yatay bütünleşme, aynı dağıtım (üretim, yapım, toptan veya perakende) düzeyinde aynı, benzer ya da değişik mamullerin üretimini veya dağıtımını yapan birden çok birimin çeşitli yollarla bir araya getirilmesi durumudur. Bu bütünleşme, bir kanal üyesinin, diğer üyeleri ve/veya yönetimi altına alması veya üyelerin kendiliklerinden birleşmeleriyle olur.

Dikey bütünleşme, ya farklı aşamalardaki bağımsız firmaların birleşmesi ya da sistemin bir aşamasındaki firmanın diğer aşamaya da genişlemesi ile olur. Üretim ve dağıtım süreci içinde belli bir kanal düzeyindeki üyenin faaliyetlerine kendinden önce veya sonra gelen faaliyetleri de eklemesi veya onlara kendi koşullarını empoze ederek ya da sözleşmeler yoluyla yönetim ve/veya denetim halini almış olması durumunda, dikey bütünleşme denilir. Dikey bütünleşme İşletmelerin büyümesi ve bazen de tekelleşmesi anlamına gelmektedir. Kanal çevresinde belirsizliği azaltmak,

diğer araçlar üzerinde hiyerarşik bir kontrol kurabilmek, karlılığı yükseltmek gibi nedenler ve amaçlarla dağıtım kanallarında dikey entegrasyona gidebilirler. (Wu ve Mallik, 2005, s:44)

5. DAĞITIM KANAL ÜYELERİ

5.1. Perakendeci İşletmeler

Perakendecilik, nihai tüketicilere ürün ve hizmetleri ulaştırma ve satma eylemlerinin bütünüdür. Bu noktada önemli olan tüketim ya da kullanım için son tüketicilerle iletişim kurmaktır (Cemalcılar, 1986, s: 197). Tüketim ürünlerinin dağıtımını üretici ile başlamakta, tüketici ile sona ermektedir. Üreticiler, ürünleri tüketiciye ulaştırmada toptancılar yoluyla perakendecilerden yararlanmaktadırlar (Mucuk, 2000, s: 251). Perakendeciler, ticari bir amaçla kullanmama, tekrar satmama ve kişisel gereksinimleri karşılamak amacıyla kullanmak üzere ürün yada hizmetlerin doğrudan doğruya nihai tüketiciye pazarlanmasını sağlayan ve bu yönde faaliyetleri gerçekleştiren kişi ve kuruluşlardır (Tek, 1999, s: 532) .

İşletmelerin lojistik faaliyetlerinde perakendecilik önemli bir yer tutmaktadır. Perakendecilerin rekabet avantajı sağlamada önemli avantajlara sahip olması, uzlaşmaya yönelik olmaları, stokların dengelenmesine yönelik faaliyetleri, yer ve Şekil faydası yaratmaları ve pazardaki değişimleri yansıtması gibi nedenlerle işletmeleri dağıtım faaliyetlerinde perakendecilere yöneltmektedir (Lipson, 1971, s: 103).

Perakendeci, tüketicinin ihtiyacına cevap verecek Şekilde ürün arzını düzenlemektedir. Ürünleri tüketici hesabına üretici veya toptancıdan alarak, tüketicilere belirli miktarlarda satış yaparlar. Ürünlerin tüketiciler tarafından tanınmasında ve ödemede kolaylık imkânları sağlaması ve tüketicilere yakın olması, perakendecilerin önemini ortaya koymaktadır (Hatipoğlu, 1993, s: 112). Perakendecilik fonksiyonu ve perakendeciler iki kısma ayrılmaktadır; bağımsız perakendeciler ve bütünleşmiş perakendeciler (Tuncer v.d., 1994, s:170).

- Bağımsız Perakendeciler: Tek bir mağazada faaliyet gösteren ve genellikle mağazanın sahibi olan kuruluşlardır. Bağımsız perakendeciler, satış hacminin küçük olduğu, sahip olduğu personel sayısının çok az olduğu, genellikle aile işletmesi

niteliğinde olan, en uzak tüketici pazarlarına ulaşabilen, müşteri sayısının sınırlı olduğu, herhangi bir uzmanlaşma gerektirmeyen işletmelerdir.

- **Bütünleşmiş Perakendeciler:** Perakendecilik faaliyetleriyle uğraşan işletmelerin oluşturduğu ve büyük hacimli satış miktarlarına ve sermayeye sahip olan işletmelerdir. Bütünleşmiş perakendeciliğin kapsamında büyük mağazalar, zincirleme mağazalar, halk pazarları oluşturmaktadır. Büyük mağazalar; tek bir yerde tüketicilere perakende satış yapan, bölüm sistemiyle çalışan ve her bölümün yeterli düzeyde ürün çeşidine ulaşmış mağazalardır. Zincirleme mağazalar; çok sayıda şubesi olan ve birbirinden farklı büyüklüklere sahip olan, ana işletme adına birçok pazarda faaliyet gösteren ve doğrudan tüketicilere satış yapan mağazalardır. Halk pazarları; değişik ve çok sayıda ürünleri bir veya aşamalı olarak birçok fiyatla satan kuruluşlardır.

Perakendeciliğin, hem tüketiciler, hem de üretici ve toptancılar açısından önemi vardır. Perakendeciler, tüketici için satın alma uzmanı, üretici ve toptancılar için satış uzmanı gibi görev yapmaktadırlar. Bu görevlerini yerine getirirken tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik olarak ürün farklılaştırma, mevcut ve potansiyel pazar hakkında bilgi temin etme gibi çeşitli faaliyetlerde bulunurlar (Stanton, 1994: 351).

Tüketiciler için uygun ürünleri, uygun zaman ve yerde hazır bulundurarak sunma ve satışını gerçekleştirme işlevleriyle mülkiyetini devretme ile perakendeci, yer, zaman ve mülkiyet faydası yaratmaktadır. Bu faaliyet ile perakendeci zincirleme olarak ürün akışını ve ulaştırmayı sağlamaktadır (Mucuk, 2000, s: 257). Ayrıca perakendeciler, talep edilen ürünleri tüketiciye teslim ederken, satın alma davranışlarıyla ilgilenmekte ve müşterilerin davranışlarına özen göstermektedirler (Baker, Hart 1998, s:446).

5.1.1. Departmanlı (Bölümlü) Mağazalar

Bölümlü mağaza, tüketicilere geniş ve derin ürün dizileri ve yoğun tüketici hizmetleri sunan büyük ölçekli perakende mağaza türüdür. Kişisel yada aileye yönelik tüketime, kullanıma yönelik çok çeşitli ürünlerin bir çatı altında tüketicilere sunumuna imkan verir. Gıda ürünleri, çocuk, kadın, erkek giysileri, mobilya, ev eşyaları ayrı ayrı bölümlerde satışa sunulur. Her bölüm sınırlı türde ürün satan bir mağaza yada özel bir mağaza gibidir. Gima bu mağazalara örnek olarak verilebilir

(Tenekecioğlu, 2004, s:195). Bölümlü mağazaların üstün yönleri(Timur v.d., 2006, s:87):

- Büyük ölçekli satın almalar nedeniyle alım maliyetlerinin düşük olması,
- Doğrudan imalatçıdan satın alma olanağı,
- İşlevsel esasa göre uzman personel kullanabilme,
- Doğrudan üretime geçebilme ya da fason üretim yaptırma,
- Müşterilere kapsamlı kolaylıklar sağlama (banka, kafeterya, dinlenme alanı vb.),
- Büyüklüğün getirdiği prestij.
- Geniş tüketici kitlesine tutundurma etkinlikleri yapabilme olanağıdır.

5.1.2. Süpermarket ve Hipermarket Mağazalar Zinciri

Migros, Tansaş, Kipa gibi özellikle mağazalar zinciri içeren süper market veya hiper marketlerin, dağıtıcı konumdaki iken, kendi markalarını üretip kendi mağazalarında satışa sunmalarını gösteren dikey pazarlama kanalı sistemidir. Sadece aracı işletmelerin değil üretici konumdaki gıda işletmelerinin de kullandığı bir yöntemdir. Üretici işletmeler de kendi fabrika mağazalarını açarak, tüketiciye birinci elden ulaşmayı amaçlarlar. Türk pazarından buna örnek olarak; Sagra special, Pasta villa restoranları verilebilir. Kimi durumlarda pazar kaymaları, artan rekabet, yetersiz finansal güç, mevsimsel dalgalanmalar, pahalı yatırımlar nedeni ile işletmeler üretimleri için gerekli işlem basamaklarından bir veya birkaçını başka işletmelere yaptırırlar. Bu durumda yatay pazarlama sistemi söz konusudur. Gıda sektöründe çok sık rastlanılan bir sistemdir. Çok kanallı sistemlerde, alıcıların isteğine bağlı olarak aynı ürünü birden fazla dağıtım kanalına yönlendirmek söz konusudur. Ancak burada işletmeler küçük araçlar ile büyük araçlara ya da mağazalar zincirlerine sahip süper veya hiper marketlere diğer işletmelerden farklı fiyat politikası uygularlar. Bu

da büyük fiyat kırmaları, istenilen büyük miktarlardaki ürünü istenen anda teslim etmeyi, kırılma, bozulma, çalınma gibi etkenlere karşılık bedelsiz olarak belli bir yüzde oranda ürün verme şeklinde gerçekleşmektedir. Bu yöntem başta pazara yayılmak olarak görülse de farklı fiyat uygulaması uzun vadede işletmelere zarar verebilir.

5.1.3. Yeni Bir Perakendecilik İnternet

Günümüzde teknolojik alandaki hızlı değişimler ve internetin yaygınlaşarak hayatımıza girmesiyle birlikte birçok sektörde olduğu gibi perakendecilik sektöründe

de değişimler ve gelişmeler gözlenmektedir. Yeni bir pazarlama kanalı olarak nitelenen internet, tüketicilere değişik bir alışveriş ortamı sunmakta, yorulmadan mağaza ve vitrin gezme sıkıntısı yaşamadan, üstelik karşılaştırma yaparak ve değişik kişilere danışma ve fikir alma gibi üstünlükleri de kullanarak satın alma sorununu çözme imkanı sağlamaktadır.

Mağazasız perakendecilik yöntemlerinin içerisinde en çok büyümenin görüldüğü sistem elektronik alışveriş sistemidir. İnternet'in gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan en önemli kavramlardan biri olan elektronik alışveriş yönteminde, bilgisayar acılığıyla alışveriş ortamı yaratılmaktadır. Elektronik perakendecilik, perakendeciliğin bir sekli olup, etkileşimli elektronik sistem yardımı ile tüketicilerle iletişim kuran bir yöntemdir. Bu perakendeciler TV ya da bilgisayar yardımı ile tüketicilerin ürünlerle ilgili merak ettiklerini, grafik ve bilgilendirme yöntemi ile sunmaktadırlar. Dünya ticaret örgütünün (WTO) tanımına göre; elektronik alışveriş mal ve hizmetlerin üretim, reklam satış ve dağıtımının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır (<http://www.mavisozluk.com/ct/site.aso?key=mesothelioma&site=www.wto.org>).

OECD'nin tanımına göre; elektronik alışveriş, kurumların ve bireylerin katıldığı ve metin, ses ve görsel imaj gibi sayısallaştırılmış verilerin islenerek, açık veya kapalı ağlar üzerinden iletilmesine dayanan ticaretle ilgili işlemlerdir. Perakendeciler açısından World Wide Web (www), bir veya birçok amaç için hizmet sunmaktadır. Bu hizmetleri şu şekilde sıralamak mümkündür.

- Perakendecilerin imajını yükseltmek
- Coğrafi bölgelere dağılmış tüketicileri kendi bünyesine dahil etmek
- Ürün kategorileri, mağaza yeri, ve çeşitli programlar ile ilgili soru ve cevaplar

hakkında tüketiciye bilgi sunma

- Yeni ürünlerle ilgili bilgileri sunma
- Tüketici hizmetleri ile ilgili bağlantı ve iletişim adreslerini sağlamak
- Tüketici geribildirimini elde etmek
- Tüketicilere özel teklifler sunmak ve kupon göndermek
- Çalışma seklini ve fırsatlarını tanımlamak
- Satış yapmak

World Wide Web ile alışveriş sisteminde, tüketiciler ilgili siteye girerek tedarikçileri araştırırlar ve ürün ve hizmetler ile ilgili satın alma kararlarını verirler. Bu aşamadan sonra kendisi hakkında verdiği bütün bilgilerin şifrelendiği

"Transaction Server"a yönlendirilir. Siparişini onayladığı anda, bilgiler net üzerinden özel bir geçiş yoluyla ödemeyi yapan veya ödemeyi teslim alan bankaların bu işlemi onayladıkları veya reddettikleri Network işleme mekanizmasına ulaşır. Yapılan bütün bu işlemler 5-7 saniye sürmektedir. Sipariş edilen ürünler tüketicilere kargo yolu ile ulaştırılmaktadır.

5.1.4. Büyük Perakendeciliğin Gelişmesi

Perakende sektörü en hızlı değişen ve gelişen sektörlerden biridir. Küreselleşme sürecinde rekabetin artması, gıda perakendeciliğindeki hızlı gelişme, mal ve hizmetlerin farklılaşması ve çeşitlenmesi, kişisel gelirdeki değişim, tüketicileri daha küçük Pazar kesitlerine ayırmıştır. Bu gelişmeler perakendecileri yeni pazarlama stratejileri belirlemeye ve satış geliştirme çabalarını artırmaya yöneltmiştir. Perakendeci kurumlar amaçlarını dikkatli bir şekilde seçtikleri, kendi güçlerinin farkına vardıkları, rekabetçi stratejileri planlayıp uyguladıkları sürece başarılı olup pazar paylarını artırebileceklerdir. Perakende sektöründe yaşanan gelişmeler şu şekilde sıralanabilir(Kotler and Armstrong, ,s:409-413);

- Perakendeci markalarının artan önemi
- Yeni perakende formatlarının ortaya çıkması
- Perakendecilik türleri arasındaki yakınlaşma
- Büyük ölçekli perakendecilerin yükselişi
- Perakendede teknolojinin artan önemi
- Büyük perakendecilerin uluslararasılaşması

Tablo 9. Türkiye’de Perakendeci Sayıları ve Gelişimi

	1996	1997	1998	1999	2000*	2003*
Hiper/süpermarket	1.316	1.682	2.135	2.421	2.636	3.500
Market	10.755	11.417	12.192	13.247	13.795	16.000
Bakkal	164.366	159.171	155.420	148.925	147.715	131.000
TOPLAM	176.437	172.270	169.747	164.593	164.146	150.500

Kaynak: AC Nielsen Zet, 1984, s:15

5.2. Toptancılık

Dağıtım sistemi içerisinde, üretici işletmeler ile tüketiciler arasındaki bağı ve iletişimi sağlamada önemli role sahip olan işletmelerden birisi toptancılıktır. Doğrudan doğruya perakendecilere veya diğer toptancılara, ürünlerin üretiminde kullanılmak üzere endüstriyel kullanıcılara ürün veya hizmet ulaştıran ve satan, ancak nihai tüketicilerle önemsiz miktarlarda satış yapan kişi veya firmaların faaliyetlerine toptancılık denilmektedir (Tek, 1999, s: 326).

Toptancılık, temel faaliyet olarak ürünü kendi veya bağımlısı bulunduğu kişilik adına üreticiden alıp diğer toptancılara, perakendecilere, endüstriyel alıcılara ulaştıran veya satan işletmedir. Diğer bir tanımlamayla, yeniden satmak veya Üretim işletmelerinde kullanılmak amacıyla ürünlerin ulaştırılması ve satımı ile ilgili tüm eylemlerden oluşan faaliyetlerdir (Cemalcılar, 1986, s: 129).

Toptancıların gerçekleştirdikleri temel faaliyetler; satın alma, satma, depolama, ulaştırma, risk alma, teknik yardımlar, ürün ve marka kararlarına katılım şeklinde sıralanabilir (İslamoğlu, 2000, s: 396). Toptancılık faaliyetleri içerisinde kaynakların etkin bir biçimde kullanılmasını sağlamak amacıyla ürünlerin fiziksel dağıtımını, Pazar imkanlarından yararlanmak için dağıtım özelliklerinin oluşturulması, üretici işletme için maliyet avantajı ile satışların daha hızlı gerçekleştirilmesini sağlanması yer almaktadır (Cemalcılar, 1986, s: 191). Toptancılar; tacir toptancılar, aracı toptancılar ve satış merkezleri olarak sınıflandırılmaktadır (Hatipoğlu, 1993, s:106).

- Tacir Toptancılar: Ürünlerin mülkiyetini üzerine alarak, mümkün olan her tür riski üstlenen toptancılarıdır. Tacir toptancılar üretici ile tüketici arasında faaliyet göstermektedirler. Tacir toptancılar, malların stok edilmesi, perakendecilere demiryolu veya karayolu ile taşınarak, ürünlerin teslim edilmesi ve belirli fonksiyonlarda uzmanlaşması gibi faaliyetleri vardır.

- Aracı Toptancılar: Ürünlerin mülkiyetini üzerine almadan, belirli bir ücret veya komisyon karşılığında aracılık yapan toptancılarıdır. Bu toptancılar, alıcı ve satıcıları sürekli olarak temsil eden yardımcı kuruluşlardır.

- Satış Merkezleri: Yasal bir kişilik altında toptancılık faaliyetlerini yürüten toptancılarıdır. Genellikle aracılardan fonksiyonlarını yerine getirmektedirler. Ancak satış merkezleri, üreticilerin merkezleridir ve üreticilerin faaliyetlerini temsil

etmektedir. Diğer toptancılar, perakendeciler ve tüketiciler, satış merkezleri ile iletişim içerisinde bulunurlar.

5.2.1. Toptancının Perakendecilere Yönelik Görevleri

Toptancılar, mevcut ve potansiyel pazarda diğer toptancılara, perakendecilere, endüstriyel alıcılara hizmet sağlamaktadırlar(Stanton, 1967,s:979) Ayrıca toptancılar, ihtiyaçları belirleme ve alımları yapma; ürünleri yeniden sınıflandırıp kalite ve çeşit özelliklerine göre derecelendirme, stoklama, hızlı bir şekilde ürünleri ulaştırma ve teslim etme, müşterilere danışmanlık etme gibi fonksiyonlara sahiptirler (Oluç,1989, s: 13).

Toptancıların fonksiyonları perakendeciler ve üreticilere sağladıkları hizmetler olarak iki şekilde incelenebilir: (Tek, 1999, s: 527)

Toptancıların Perakendecilere Sağladıkları Hizmetler: Müşteri gereksinmelerine cevap verecek şekilde faaliyetleri planlama, danışmanlık yapma stok kontrolü, perakendecilere yakın yerde stok bulundurarak, zaman ve mekândan tasarruf sağlama, müşterilerine rakiplerinin faaliyetleri, yeni ürünler, fiyatlar hakkında bilgi sağlama imkânlarına sahiptirler. Çok kısa sürede teslim sayesinde ve kredi imkânları ile ödemede kolaylık sağlamaları ile önemli avantaj sağlamaktadırlar.

5.2.2. Toptancıların Üreticilere Yönelik Görevleri

Toptancılar, üreticinin satış politikasını yansıtmaya, üreticiden satın aldıkları büyük miktarlardaki ürünler ile daha çok üretime teşvik etme, üreticilere doğrudan hizmet ile uğradıkları zararı azaltma, tüketici ve imalatçıdan geribildirim sağlama, üreticinin stok yükü ve riskini azaltma faaliyetlerine sahiptirler. Ayrıca sürekli olarak pazarı inceleyerek, üreticiye bilgi verme ve üreticiyi talep değişikliklerine uygun şekilde yönlendirme ve ulaşımın zor olduğu uzak yerlere ürünleri ulaştırma avantajını sağlamaktadırlar.

5.2.3. Franchising

Bir işletme sistemi çerçevesinde yapılan satış etkinliklerinden denenmiş, kendini kanıtlamış bir markanın desteği ve güvencesi altında iş yapan birinin kopyası olan firmaların, mal ve hizmet dağıtımına yönelik, belli bir bedel karşılığında söz konusu marka ve sistemin sahibi olan franchisor ile girmiş oldukları bağımsız bir ticari ilişki türüdür.

Franchise perakende türü için, ülkemizde imtiyazlı satış, yetkili satıcılık, bayilik, ayrıcalıklı satış gibi terimler kullanılmaktadır. Bir toptancı, üretici ya da hizmet işletmesinin, ürünlerinin, hizmetlerinin ya da unvanının anlaşma koşulları çerçevesinde satış haklarının verilmesi olarak da tanımlamak mümkündür. Franchise sistemini özellikleri (Kotler and Amstrong, 1989, s:389);

- Ürün veya hizmetin markası ve adı her yerde aynıdır.
- Üretilen ürün ile satılan ürün aynı imaj altında birleşir.
- Yetki alan firma aynı zamanda başka bir firmaya yetki verme hakkına sahiptir.
- Yetki alan firma başka ürün satma hakkına sahip değildir.
- Bu sözleşmede her iki tarafa da bazı haklar tanınmaktadır. Yetki alan firmanın yetki veren firmadan her türlü destek ve hizmet alması, bunun yanı sıra yetki veren firma yetki verdiği firmayı denetleme, kontrol ve rekabet yasağı uygulama gibi haklara sahiptir. İki türlü Franchise'den söz etmek mümkündür.

Ürün ve Ticari İsim Verme; Bir tür dağıtım anlaşmasıdır. Franchise veren firma, Franchise alan firmaya bir ürün dizisini, ana firmanın ismini ve ticaret unvanını satma yetkisine sahiptir. Yetki alan firma, yetki veren firmadan satın almayı ve onun belirli politikalarına uymayı kabul eder. Bu tür sistem daha çok otomobil ve petrol endüstrisinde tercih edilmektedir.

İşletme Formatı Verme; Bu tür sistemde, firmanın bütün işletme faaliyetleri ve yönetiminin yetki alan firma tarafından satın alınması söz konusudur. Bu sistem daha çok imalatçı firmaların tercih ettiği bir yöntemdir.

6. DAĞITIM KANALINDA İLİŞKİLER

Üretici, bayi ve müşterilerin aktörler olarak yer aldıkları dağıtım kanalında toplum-sal ve ticari ilişkiler ağı oluşmaktadır. Dağıtım kanalında üretici ile bayi arasında karşılıklı olarak bilgi alışverişi ve tek yönlü olarak mal, para ve tutundurma akışı gerçekleşmektedir. Benzer şekilde bayilerle müşteriler arasında da çift taraflı olarak bilgi alışverişi ve tek yönlü olarak mal para ve tutundurma akışı ile ilişki kurulmaktadır (Özdemir, 2005, s:117).

6.1. Ticari İlişkiler

Ticari ve sınıai işletmeler, faaliyetlerini sürdürebilmeleri için değer üretmek ve satmak zorundadırlar. Sanayi işletmeleri, yarı mamul veya hammaddeleri bayilere

sunarken bayilerden ürünün değerini artırmalarını; en azından korumalarını beklemektedirler. Dağıtım kanalında oluşan güç dengesi; çevresel belirsizlikler, ürünün ikame edilebilir olması, ürünün başka ürünler ya da markalarla ikame edilebilir olması ve ürünün katma değerinin yüksekliğinin bir sonucu olarak oluşmaktadır. Buna göre yüksek risk üstlenen işletme dağıtım kanalında kritik noktaya yerleşmektedir (Özdemir, 2005, s:118).

6.2. Toplumsal İlişkiler

6.2.1. Bağımlılık İlişkisi

Dağıtım kanallarındaki örgütler arası ilişkileri belirleyen faktörlerden biri olan bağımlılık, hedef kanal üyesi firmanın, faaliyetlerini sürdürmek için kaynak kanal üyesi firmaya ne oranda ihtiyaç duyduğu ile ilgilidir. Buna göre bağımlılığa yönelik algulamaları yaratan iki faktör vardır:

- (1) Kaynak kanal üyesinin sağladığı kaynakların hedef kanal üyesi için önemi
- (2) Hedef kanal üyesinin ihtiyaç duyduğu kaynakları elde edebileceği alternatif kaynak kanal üyelerinin sayısı

Dağıtım kanalı yazınında bağımlılığın etkisi, genel anlamda incelenmiş olmasına karşılık, güvenin, bağımlılık ilişkisindeki etkisine daha az değinilmiştir. Çünkü, taraflardan birinin diğer tarafa bağımlı olmayı kabul ettiği durumda, ona zaten güven duyacağı varsayılmıştır. Ancak, Andaleeb (1992), “bağımlı bir tarafın diğer tarafa güvenmeme” ihtimalinin de olabileceğini belirterek bu varsayımın sorgulanması gerektiğini vurgulamıştır (Andaleeb, 1992, s:159).

Hedef kanal üyesinin kaynak kanal üyesine duyduğu güvenin, savunmasızlığının yani bağımlılığının etkisini hafifleteceği düşünülebilir. Başka bir deyişle, bağımlılık ilişkilerinde, her ne kadar kaynak üye, hedef üyeye zarar verme gücünü elinde tutsa da, ilişkideki güven, hedef üyede, kaynak üyeye karşı daha az savunmasız olduğu görüşünü yaratacaktır. Özetlemek gerekirse, kanal içi ilişkiler yazınında güvenin, yüksek veya düşük bağımlılık durumu yaşayan tarafların, işbirliği kurma, bağlılık geliştirme, güç ve kontrol kullanma gibi davranışlarını etkilemesi açısından önemli bir rolü olduğu belirtilmiştir.

6.2.2. Güç İlişkisi

Güç diğerlerinin yapmayacakları ya da söylemeyecekleri şeyleri yaptırabilirle ya da söyletebilme yeteneği olarak tanımlanabilmektedir. Bu, gücün zarar verici

sonuçlar doğuracak Şekilde diğerlerini harekete geçirmek ya da bilgi alıŐveriŐinde bulunmalarını sağlamak adına kullanılacağı anlamına gelmemekle birlikte sadece güçlü tarafın etkisi ve yaptırımı olmadan yapılmayacak davranıŐların yapılmasını sağlamak anlamına gelmektedir (Zhuang ve Zhou, 2004, s:680).

Kanalda gücü doğuran belli başlı etmenler Şöyle sıralanabilmektedir; yasal g, ödüllendirici g, zorlayıcı g, bilgi ve bir söz ya da simge ile ima edilen güç.

Yasal Güç; Firmanın pazarlama kanalında sahip olduğu konuma dayanan g kaynağıdır. Tarihsel olarak üreticilerin gücü ellerinde tuttıkları görülmüŐtür; ancak 1990lı yıllarda güç dengeleri perakendeciler lehine deęiŐmiŐtir. Günümüzde ise gücün toplandığı kanal elemanı son kullanıcı ve ya tüketicidir.

Ödüllendirici G; Kanalın diğer üyelerine amaçlarına ve hedeflerine ulaŐabilmelerinde yardım edebilme yeteneği ödüllendirici, özendirici gücün anahtarıdır. Kanalın alt seviyelerinde görev alan bireysel satıcılar nakit ödemelerle, ürün fazlalarıyla ya da motive edici davranıŐlarla dllendirilebilmektedirler. Tüketiciler ise o ürün ya da hizmeti almalarının karşılığında ücretsiz uçak biletleri, geziler gibi hediyelerle dllendirilebilmektedirler.

Zorlayıcı Güç; ödüllendirici gücün zıttı olarak zorlayıcı güç, var olan olumlu ıktıları geri ektirebilmek ya da diğer kanal yeleri üzerinde cezalar uygulayabilme yeteneğidir. Kanunlarla sınırlanmıŐ olmakla beraber zorlayıcı güce sahip olan üreticinin teslimatları yavaŐlatabildięi görülmektedir.

Bilgi Gücü; Bilgiye sahip olmak ve sahip olunan bilgiyi paylaŐmak bilgiye dayalı gücün temelini oluŐturur. Bilgi Pazar eğilimleri, rekabetçi zekanın gelişimi, ürün kullanımı ve kullanım oranları ve diğer kritik durumlarla bağlanarak kullanıldığında bilgiye sahip olmak kanal üyelerinin daha etkin ve etkili çalışmalarını sağlamaktadır.

Bir Söz Ya Da Simge İle İma Edilen G; Bu g çeŐidi kanalın diğer üyeleriyle anlaŐabilmekten doğmaktadır. Benzer kültürler, değerler ve bilgisayar bilgi sistemleri bir söz ya da sime ile ifade edilen gücün gelişme göstermesini sağlamaktadır (Lucas, Hartline ve Ferrell, 2002, s:147-148).

6.2.3. İşbirliği İlişkisi

Tarafların ortak hedefleri paylaştığı ve kendilerini, her iki tarafın karar kriterlerini karşılayacak bir çözüm elde etmede yüksek risk taşıyan fakat bir o kadar da etkileşime açık ve bütünleştirici bir süreç içinde gördükleri varsayılmaktadır. Bu varsayım, taraflar arasında güven ve işbirliği eğiliminin varlığını gerekli kılmaktadır. Problem çözüme, tarafların, hedefleri ve öncelikleri ile ilgili açık ve doğru bilgilerin iletimini sağlamaya, işbirliğini kolaylaştırmaya ve süreç içinde ortaya çıkacak yeni çözüm alternatiflerini değerlendirmeye yönelik faaliyetlerini kapsamaktadır. İşbirliğinin boyutu ürünün karmaşıklığından, işbirliğinin getirebileceği potansiyel faydalardan kanal üyelerinin birlikte çalışmaya istekli olmalarından etkilenmektedir.

6.2.4. Çatışma Davranışı

Yukarıda da belirtildiği gibi işbirliği ortak bir amaca ulaşmak için bilinçli ve ortak bir davranış olarak tanımlanabilmekte ve planlama, yürütme ve denetim gibi çeşitli yönetim ilkelerini kapsadığı söylenebilmektedir. Bir dikey işbirliğinde bir işletmenin amaçlarına ulaşabilmesinde diğerlerinin karar ve uygulamalarından etkilendiği anlaşılmaktadır. İşbirliği bulunan her sistemde çatışma da birlikte bulunur.

Çatışma, örgüt içi ilişki ve süreçleri açıklamaya yönelik modellerde kullanılan kilit kavramlardandır ve çatışma çözme yöntemleri, pazarlama yazınında dağıtım kanalı ilişkilerindeki temel mekanizmalardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır (İşbaşı, 2001, s:73).

Çatışma, ilgili İşletmelerden en az birinin diğerlerini kendi zararına olmak üzere kıt kaynakları yok etmek, onlara zarar vermek, ele geçirmesini engellemek veya bizzat ele geçirmek üzere rekabetçi bir davranış içinde olduğunu algılaması olarak tanımlanabilmektedir. Çatışma daha basit olarak, dağıtım kanalı üyelerinin davranışlarının bağdaşmadığı bir gerilim alanı olarak da belirlenebilir (Kumcu, 1970, s: 12).

Dağıtım kanallarında aynı kanal düzeyinde olan üyeler arasında (örneğin iki perakendeci arasında) yatay çatışmalar olabileceği gibi, farklı kanal seviyelerinde bulunan üyelerin (örneğin toptancı ve perakendeci) çatışmasıyla meydana gelen dikey çatışmalar da olabilmektedir (Bilimsel Makaleler Hazırlama, 2000, s: 27). Dağıtım kanallarında kurumlar arası sosyal ilişkilerde çatışma nedenlerini amaç, rol ve haberleşme ilişkileri olarak sıralayabiliriz.

Amaç İlişkileri: Kanal üyesi kanalın bütününe kapsayan amaçların gerçekleşmesinde diğer üyelerle işbirliğinde bulunur. Ancak her üyenin kanalın bu amacının gerçekleşmesi hakkında kendi alt amaçları ve fikirleri vardır. Çatışma bu amaçların yorumlanmasındaki farklılıklardan çıkmaktadır.

Rol İlişkileri: Dağıtım kanallarında rol ilişkisi de önemli bir bütünleşme ve işbirliği aracı olduğundan, rollerde oluşacak bir sapma da çatışmaya neden olacaktır.

Haberleşme İlişkileri: Dağıtım kanalında haberleşme etkinliğinin azalması da davranışlardaki düzensizliği artırır ve çatışmaya neden olur. Haberleşmede kopukluklar haberlerin yanlış veya değişik yorumlanmaları ve niteliklerinin düşüklüğü tarafların gerçeği algılamalarını etkileyecektir. Gerçeğin kanal üyelerince farklı algılanması ise aynı olay için değişik davranışlar doğuracak ve çatışma ortamını hazırlayacaktır.

Çatışmanın yıkıcı yönlerini azaltıp yapıcı duruma getirmek bir yönetim sorunudur. Dağıtım kanallarında bir lider bulunduğu hallerde liderin en önemli görevlerinden birisi gerçekte çatışmayı yönetmek olmaktadır.

6.2.5. Dağıtım Kanalındaki İlişkilerin Genel Değerlendirilmesi

Pek çok pazarda, başarılı bir pazarlama faaliyeti sürdürmenin en büyük kısıdı dağıtımdır. Ürünü hedef pazara taşımak, dağıtım kanalındaki eksikliklerin, aksaklıkların üstesinden gelinmediği sürece, çok maliyetli bir sürece dönüşebilir. Bu nedenle, iyi işleyen, dinamik, güvenilir bir dağıtım kanalı oluşturmak, pazarda faaliyet gösteren işletmeler için son derece kritik ve zorlu bir görevdir. Etkin bir dağıtım kanalı, güçlü bir takım çalışması ile gerçekleştirilebilir. Bu nedenle, işletmeler, az sayıda kanal üyesiyle mümkün olduğu kadar yoğun ilişkiler geliştirmek istemektedirler. Firmaların bu yöndeki eğilimleri, onların kanaldaki aracılarda ilişkilerini ön plana çıkarmıştır. Böylece, öncelikli olarak ekonomik yönüyle ele alınan dağıtım kanallarındaki ticari işlemlerin sosyo-psikolojik ve davranışsal boyutları da kanal-içi ilişkileri etkileyen önemli bir faktör olarak dikkate alınmaya başlanmıştır. İletişimin, “dağıtım kanallarını ayakta tutma” rolü, bilgi transferinin sağlanmasını, katılımcı karar verme süreçlerinin yaşanmasını, gücün kullanımını ve bağlılığın, sadakatin teşvik edilmesini sağlama gibi işlevleri ile açıklanmıştır. İletişim zorlukları, kanalda yaşanacak sorunların temel nedeni olabilir, çünkü, etkin olmayan

bir iletişim kanalı, yanlış anlamalara, uygun stratejiler geliştirilememesine ve karşılıklı hayal kırıklığı yaşanmasına yol açacaktır.

7. DAĞITIM KANALININ SEÇİMİ

7.1. Dağıtım Kanalının Seçimini Etkileyen Faktörler

Pazarda ürünün niteliği dağıtım kanalının seçiminde çok önemli paya sahiptir. Ürünün endüstriyel ya da tüketim malı olması dağıtım kanalının uzunluğunu, çeşidini belirler. Dağıtım kanalının seçiminde kullanılan temel kriterler sırasıyla şunlardır:

- Ekonomik olmak – seçilen kanalın maliyeti ve yapacağı satışlar dikkate alarak ‘‘ karlılık’’ hesap edilmelidir.
- Kontrol derecesi – seçilen kanal ürünün tüm kontrolünü dağıtım sırasında ele geçirebilir. Bu konuda ihracatçı firma daha dikkatli davranmalıdır ve kontrolü elinde tutmalıdır.
- Esneklik – seçilen dağıtım kanalının pazar tercihlerini kolayca satıcıya ileterek pazarın geleceğini esnek bir şekilde kullanabilmesi gerekir.

Bunların yanında dağıtım kanalının seçimini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Pazarlama yöneticisinin bu konudaki politikaları veya stratejileri tespit edebilmesi için aşağıdaki faktörleri göz önünde bulundurması gerekir (Pınar, 1970, s:144).

Pazarın Yapısı; Pazarlama kanalları üreticiler ile pazarları birbirine bağladığına göre, pazarların yapısı, kanal seçimini büyük ölçüde etkiler. Pazarın yoğunluğu (tüketici sayısı), pazarın büyüklüğü ve yeri, pazar birimlerinin güdeleri, alışkanlıkları ve davranışları kanal seçiminde göz önüne alınmalıdır. Bir malı değişik yapıda pazar birimleri satın alıyorsa, birden çok kanal türü kullanmak gerekebilir. Dağıtım kanalının seçimini etkileyen en önemli pazar etkeni, tüketici davranışlarıdır. En son tüketicilerin ve işletmelerin alımlarında sözü edilen ölçütler, araçlar içinde geçerlidir (Cemalcılar, 1986, s:187).

Mal Nitelikleri; Firmaların ürettiği ve pazarlamaya çalıştığı mal ve hizmetlerin özellikleri dağıtım kanalı seçiminde önemli rol oynar. Dağıtım kanalının seçimini etkileyen mal nitelikleri arasında, malın fiziksel olarak çabuk bozulup olmaması, tüketici veya endüstriyel mal olması, standartlaştırma ölçütü, birim değeri, büyüklüğü, moda ya bağlılığı ve bağlı hizmetleri gerektirip gerektirmediği büyük rol

oyunar. Ayrıca malın yaşam süreci de kanalın yaşam sürecini etkiler. Yeni malı araçlar kolayca benimsediklerinden doğrudan ve seçimli kanallar kullanılır. Kolaylıkla bulunabilen tüketici mallarında oldukça uzun bir pazarlama zincirine ihtiyaç vardır. Teknik üstünlüğü olmayan endüstriyel malların mümkün olan en yakın satış yerlerinden tedarik edebilme olanakları aranır. “Özellikli mallar, teknik özellik gösteren endüstriyel mallar seçici dağıtım uygulanarak dağıtılır” (Pınar, 1970, s:147-151).

Aracilar; Dağıtım kanalının seçiminde bir diğer faktör, imalatçılarının mallarını dağıtan araçlardır. Malların dağıtımını yapamayan veya bunları ekonomik bir şekilde yerine getiremeyen imalatçılar, bu hizmetleri en iyi şekilde sağlayan araçlara bırakırlar. Yeni bir mamul pazara sürülürken geniş bir tanıtma kampanyası gerekiyorsa, imalatçının satış acentesi bu işi toptancılardan daha iyi yerine getirebilir. Fakat, bu mamul için özel depolama söz konusu ise bunu en iyi şekilde araçlar yerine getireceğinden, bundan yararlanma zorunluluğu ortaya çıkar. Bu nedenle araçlar imalatçının yerine getiremeyeceği veya imalatçı için yerine getirilmesi bazı güçlükler gösteren hizmetleri yapabilirler.

Firmanın Özellikleri ve Araçları; Dağıtım kanallarının tayininde firmanın sahip olduğu özellikler, firmanın büyüklüğüne, finansal gücü, takip ettiği veya etmeyi planladığı pazarlama politikaları ve stratejileri ve firmanın nihai amaçları etkili olur. Firmanın büyüklüğü ölçüsünde firmanın dağıtım kanallarındaki saygınlığı artacak, kendi arzuları doğrultusunda araçlar bulması kolaylaşacaktır. Firmanın finansal bakımdan başkalarına muhtaç ve bağımlı olup olmaması da seçilecek kanal üzerinde etkili olur. Bu güç sayesinde firma daha kısa kanallara yönelebilir, kanalı daha rahatlıkla denetimine alabilir. Firmanın uyguladığı politikası da kanal seçimini etkiler (Karabulut ve Kaya, 1988, s:46-47).

Müşteri Nitelikleri; “Dağıtım kanalları, üretici ve tüketici arasında bir köprü oluşturduğundan tüketici özellikleri dağıtımla ilgili kararlarda ilk önce dikkate alınması gereken bir faktördür” (Aytuğ, 1997, s:176). Kanal geliştirme; müşteri sayıları, coğrafi sayımları, satın alma sıklığı ve satın alınan ortalama mal nicelikleri ve ayrı satış yöntemlerine karşı duydukları kuşku gibi niteliklerden büyük ölçüde etkilenir. Müşterilerin sayısı büyük olduğu zaman, üreticiler her düzeyde birçok araçlar olmak üzere uzun kanalları kullanma eğilimi gösterirler. Müşterilerin sayıları

ve coğrafi yayılmaları yanında bu alıcıların satın alma alışkanlıkları da aynı ölçüde önem taşır.

Ortaklık Nitelikleri; Bir ortaklığın dağıtım kanalları, ortaklığın büyüklüğü, mali gücü, mal karması, geçmişteki kanal deneyimleri ve genel pazarlama politikaları gibi ortaklığa özgü niteliklerden de etkilenir. Ortaklığın endüstrideki genel büyüklüğü, onun pazarlarının ölçüsünü belirler. Ortaklığın mali gücü, pazarlama görevlerinden hangilerini kendisinin yapabileceğini ve hangilerini aracılara yaptırmasının uygun olacağını belirler. Ortaklığın mal karması, onun kanallardan hangisini seçeceğini önemli ölçüde etkiler. Ortaklığın ve yöneticilerinin geçmişteki kanal deneyimleri kanal seçimini etkiler (Kotler, 1976, s:193).

Çevre Şartları; Dağıtım kanalının seçiminde dış etkenler de önemli yer tutar. Kanal seçimi, ekonomik koşullar ve yasa gibi çevresel etmenlerden de etkilenir. Ekonomik koşulların kötü olması halinde üreticiler mallarını en son alıcıya en ucuza gelecek biçimde ulaştırmayı ister. Çoğu kez bunun anlamı daha kısa kanalların kullanılması ve malların en son satış fiyatına eklenen gereksiz hizmetlerden kaçınılması demektir. Hukuksal düzenlemeler ve kısıtlamalar da kanal seçimini etkiler.

Kanal Maliyetleri; Her dağıtım kanalının başta, kanal organlarının kar marjlarıyla bağlantılı olarak beliren ama başka faktörlerden de etkilenen ayrı birer maliyeti vardır. Mesela, kanal organlarının işbirliğinin kazanılması, muhafazası ve güçlendirilmesi için katlanılması gereken giderlerin, keza kanalı kontrol altında tutabilmek için yapılacak harcamaların kanal maliyeti olarak hesaba katılması gerekecektir (Karabulut-Kaya, 1988, s:49). Bu giderlerde meydana gelebilecek bir azalma pazarlama maliyetlerini önemli ölçüde etkileyebilir.

Zaman Faktörü ve Şirket Kaynakları; Dağıtım kanalı türü firmanın kısa ve uzun vadeli planlarına göre değişebilmektedir. Örneğin başta hedef pazara (bilgi eksikliğinden, finansal kaynakların yetersizliğinden, tecrübesizlikten) yurt içinde bulunan bir aracı ile giren firma zamanla pazarı öğrenmekle kendisi bir şube açmayı planlayabilir. Hatta gelecekteki finansal kaynakların veya ürün talebinin artışına bağlı olarak üretim yolunu da tercih edebilir.

Dağıtım kanalı seçiminde ülke profili önemli rol oynamaktadır. Özellikle ülkelerin yasal ve politik yapıları belirleyici rodedir. Örneğin dünyanın kıtalar bazında dağıtım kanalı tercihleri şöyledir (İGEME, <http://www.igeme.org.tr/>):

ASYA- AFRİKA KITASINDA

- Acenteler
- Toptancı distribütör
- Ticaret firmaları
- Perakendeciler

KANADA VE ABD

- Komisyon acenteleri
- İmalatçı toptancılar
- Merkezi satın alma organizasyonları ve süpermarketleri
- Büyük bağımsız perakendeciler

BATI AVRUPADA

- İthalatçı distribütör, imalatçı, toptancı
- Büyük perakendeciler ve zincir organizasyonları
- Merkezi satın alma organizasyonları
- Küçük perakende organizasyonları

JAPONYA

- Geleneksel tüccarlar
- Yüksek yoğunlukta küçük büyüklükte perakendeciler
- Alışverişlerde kişisel bağlar ve ilişkiler önemlidir

7.2. Dağıtım Kanalında Aracıların Sayısı

Tüketiciye sunulacak ürünün dağıtım kanalları belirlendikten sonra, üretici kuruluş toptancı ve perakendeci düzeyinde kullanacağı araçların sayısını belirlemelidir. Dağıtım kanallarının en iyisini seçmek için önce dağıtım yoğunluğu belirlenir ve bu seçimde kullanılan üç dağıtım kanalından faydalanılır. Bunlardan başlıcaları şunlardır:

7.2.1. Yoğun Dağıtım Politikası

Yoğun dağıtım, ürünün alıcısının bulunduğu her yerde satışa sunulmasıdır. Genel tüketim ürünlerinde üretici kuruluş ürününü alıp satabilecek olan her toptancı veya perakendeciye dağıtım yoluna gider. Zaten genel tüketim maddeleri de yaygın bir dağıtım kanalını gerektirir. Bu tür bir dağıtımda reklam ve diğer ürün tutundurma çalışmalarını üretici kendisi üstlenir(<http://www.divkoeln.de/pdf/marketing.pdf>).

7.2.2. Sınırlı Dağıtım Politikası

Sınırlı dağıtım, belirli bir bölgede sınırlı sayıda toptancı, perakendeci veya sadece perakendeci kullanma politikasıdır. Özellikle tercih edilen veya genellikle tüketicilerin marka olarak tercih ettikleri ürünlerde en uygun dağıtım politikası budur.

Bir kuruluş, yaygın dağıtım politikasını bir süre uyguladıktan sonra edindiği tecrübeden sonra belli bir dağıtım kanalında kalabilir. Yaygın dağıtım kanalında kullandığı araçlar arasında bazı şartlar koşarak eleme yapar ve:

- yüksek masraflara yol açan
- siparişi az olan
- kredi açılması riskli olan
- ürün iadesi fazla olan

ürünü diğerlerine göre iyi pazarlayamayan aracı kuruluşlar dağıtım kanalından çıkarılır (<http://www.divkoeln.de/pdf/marketing.pdf>).

7.2.3. Seçimli Dağıtım Politikası

Bu tür dağıtım şeklinde ürün belirli bir pazarda sadece tek toptancıya veya perakendeciye verilir. Bazı durumlarda üretici işletme ile aracı arasında yapılan tek dağıtımcılık (toptancı) veya tek bayilik (perakendeci) anlaşması, aracının o ürüne rakip başka markaları satmasını yasaklar. Bu tür uygulamalar sözlü veya yazılı yapılır. Dolayısıyla üretici, o bölgede ürününü başka aracıya vermemeyi ve aracı kuruluş da sadece o üreticinin malını satacağını bu yolla taahhüt eder.

Seçimli dağıtım şekli, fiyatı yüksek ve özellikli tüketim ürünlerinde sık sık başvurulan bir yoldur. Aracıların büyük stoklar buldurması gereken ürün çeşitlerinde ve satışla birlikte kurma, taşıma, çalıştırma, hazırlama, tamir ve bakım gibi hizmetleri belirli bir standart düzeyinde tutmak istemesi hallerinde bu yöntem en yaygın dağıtım şeklidir. Bu dağıtım üreticiye, fiyat ve hizmet kalitesi üzerinde denetim olanağı sağlar. Ayrıca, rakiplere karşı bir ölçüde korunma, tutundurma ve bu yolla tüketiciye yönelme gibi yararlar sağlar (<http://www.divkoeln.de/pdf/marketing.pdf>).

Tablo 10. Dağıtım Yoğunluğunun Dereceleri

Yoğun dağıtım	Seçimli dağıtım	Tek yetkili dağıtım
<i>Çok sayıda nokta</i>	<i>Birkaç nokta</i>	<i>Tek satış noktası</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Alkolsüz içkiler • Şekerlemeler • Diş macunu • Sigara • Çiklet • Kitaplar • İlaçlar • Seyyar posta servisleri • Spor toto/ loto 	<ul style="list-style-type: none"> • Bayan giysileri • Ayakkabı • Erkek giysileri • Mutfak aletleri • Stereo aygıtlar 	<ul style="list-style-type: none"> • Piyano • Pahalı saatler • Kürkler • Uçaklar vb. • Bilgisayar

Kaynak: Tek, 1999, s: 548

7.3. Aracıların Seçimi

Üreticiler satış ve dağıtımda, kısaca müşteriye ulaşımında aracı kullanma ihtiyacı duyarlar. Aslına bakılırsa aracı kullanmakla kısmen de olsa üretici mal üzerindeki kontrolünü kaybetmektedir. Buna rağmen malların son kullanıcıyla ulaşımını araçlar kolaylaştırıyor. Aracıların ticari ilişkileri, tecrübeleri, alanındaki uzmanlığı ve gerçekleştirdikleri eylemlerle, üreticiye daha çok avantaj sağlamaktadırlar. Üreticilerin aracı kullanma nedenlerini şöyle sıralayabiliriz:

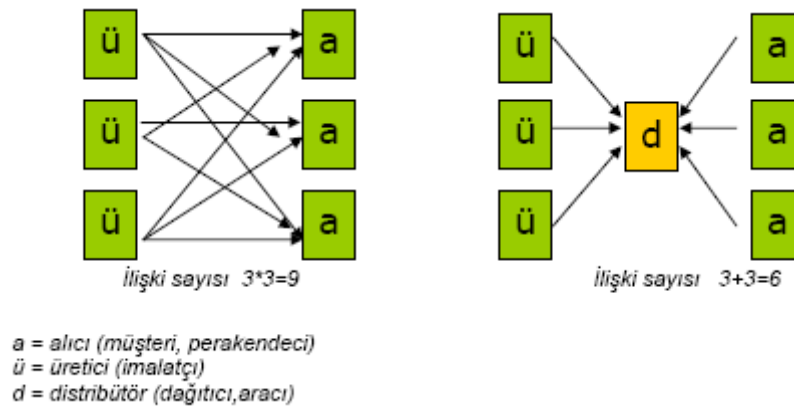
- Doğrudan pazarlama yapabilecek finansal olanaklarının olmaması,
- Kitlesele Dağıtım (ölçek) ekonomilerinden yararlanmak,
- Dağıtım kanalı kurmak yerine, başka yatırımlara yönelmek ve dolayısıyla daha çok kar elde etmek
- Aracıların tecrübe, ilişki, uzmanlık bakımından üstünlüklerinden faydalanmak,
- Aracılar miktar ve çeşit uyumluluğunu sağlar,

- Aracılar üretici alıcı uzaklığı kapatır, yapılacak işlerin miktarını (iş yükünü) azaltır.

Dolayısıyla araçlar firma için şunları kazandırır:

- Yer ve zaman faydası sağlarlar.
- Kredi hizmeti finansal destek sunabilirler.
- Fiyat dalgalanmaları riskini üstlenebilirler.
- Çeşitli düzeylerde satış hizmeti verebilirler.
- Üreticiyi pazara yakın kılarak kanalı kısaltabilirler.

Sonuç olarak araçların temel görevleri, çok sayıda üreticinin ve imalatçının heterojen ürünlerini bir araya toplamak, sonradan bunları alıcıların ihtiyaçları ölçüsünde anlamlı parçalara ayırma ve dönüştürmeyle ilgili hizmetleri ekonomik bir şekilde yapmaktır (Tek, 1999, s: 521). Şekil 8'de görüldüğü üzere eğer aracı kullanılmazsa son tüketiciye ulaşmak için ayrı ayrı bir çok ilişki kurmak lazım. Bu daha çok zamana ihtiyaç var demek, maliyetlerin artışı ve her ayrı müşterini ayrı ayrı tanımak demektir vs.: Ama eğer arada aracı kullanılıyorsa ilişki sayısı daha da azalmakta ve bu maliyetlerin düşmesine, yer ve zaman faydalarının elde etmesine yol açmaktadır.



Şekil 8. Aracının Kanal Seçiminde Ekonomik Yönü

Kaynak: Tek, 1999, s: 521

Eğer bu kriterleri daha netleştirecek olursak bir firmanın yeni pazara girerken aracı seçiminde şu kriterler etkili olur (Akat, 1998, s: 116)

- Ürün
 - tüketim, sanayi (endüstriyel)...
 - stoklama, satış sonrası servis...

- büyük toptancılar, distribütörler...
- kalite seviyesi...
- Pazar
 - büyüklüğü,
 - tüketici alışkanlıkları,
 - talebi karşılayabilme
 - pazara göre uyarlamalar
- Üretim kaynakları
 - ucuz emek
 - ucuz hammadde
 - kaynaklara olan yakınlık,
- Stratejik birleşmeler
 - rekabetin yapısı
 - ekonomik koşullar
- Şirket kaynakları
 - finanssal ve yönetim
- Zaman faktörü
 - kısa-uzun vadeli planlara göre dağıtım kanalı kararları değişebilir.
- Ülke
 - sosyal, kültürel, ekonomik, teknolojik ve politik şartlar.

Tablo 11. Yurt İçi ve Yurt Dışı Aracıların Karşılaştırılması

Yurt dışı araçlar	
<p>Avantajları</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yeni başlayan ihracatçılar için ideal bir tercih • İhracat şirketlerine alternatif • Üreticini pazara gitmesine gerek yok • Başka şirketlerden tecrübe vardır • Tarafsızlığı • Pazardaki müşteriyle bire bir temas • Alanında uzmanlaşması <p>İhracatçının ülke ithal kurallarıyla uğraşmaması</p>	<p>Dezavantajları</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maliyeti yüksek • Müşteriyle temas zayıflığı • Pazarlama metotlarında kontrol kaybı • Araçların malın promosyonuna gereğince önem vermemeleri <p>Son satış fiyatının üretici kontrolünden kısmen da olsa çıkması</p>
Yurt içi araçlar	
<p>Avantajları</p> <ul style="list-style-type: none"> • Şirketi daha yakından tanımakta ve malın üretimi ve pazarlaması hakkında bilgilidir. • Kontrol kolaylığı • Çalıştırılan personelin devamlı olması • Ödenen komisyonların dışa gitmemesi • Çalışan personelin ileride yönetim kadrosuna alınabilmesi <p>Şirketle iletişimin kolaylığı</p>	<p>Dezavantajları</p> <ul style="list-style-type: none"> • Şirket politikalarına karşması • İhracat pazarlaması hakkında eksik bilgiye sahip olunması • İhracat pazarlamasında tecrübe eksikliği

Kaynak : Benett, 1998, s:103

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BEYAZ ET SEKTÖRÜNDE FİZİKSEL DAĞITIM

1.FİZİKSEL DAĞITIM KAVRAMI

Fiziksel dağıtım; işletmedeki stoklar, taşıma ve depolama için yapılan masrafların azaltılmasında ve kontrol edilmesinde genel, ortak bir yaklaşımdır. Aynı zamanda, stok yenileme ile doğrudan ilgili üretim genel giderlerini minimize etmek, satışları her zaman mal yönünden desteklemek ve etkili bir dağıtım sağlamak için de bir yaklaşım şeklidir (Tenekecioğlu, s:42). Fiziksel dağıtım, mamullerin tüketicilere ulaştırılmasında gerekli tüm faaliyetlerle ilgilidir. Depolama, taşıma masraflarının en az olduğu düzeyde, tüketicilere mamul sağlamak sorumluluğu da vardır.

Başarılı bir fiziksel dağıtım sistemi, dağıtım maliyetleri ile istenilen seviyedeki müşteri hizmet düzeyinde dağıtım işlemlerini yerine getirecek bir sistemdir. Fiziksel dağıtım işlemlerinde amaç minimum düzeyde maliyetle dağıtım işlemleri yapmak değil, hedeflenen müşteri memnuniyet düzeyinde, optimum maliyetlerle fiziksel dağıtım işlemlerinin yerine getirilmesidir. Burada işletme yöneticilerinin temel amacı, belirlenen müşteri hizmet düzeyinde, işletmenin karını maksimum düzeye çıkaracak bir fiziksel dağıtım sistemini planlayarak uygulamaktır.

2.FİZİKSEL DAĞITIMIN YARARLARI

Fiziksel dağıtım kaynaklardan daha verimli bir şekilde faydalanılmasını sağlar. Pazarlamanın veya çeşitli pazarların hakim olduğu ekonomilerde verimli kaynakların ihtiyaç duyulan gerekli alanlara taşınması ve dağıtımını ekonomik kalkınma için önemli bir ögedir (Tenekecioğlu, s:44).

Fiziksel dağıtım pazar alanının büyümesinde önemli bir yer alır. Pazarların küçüklüğü gelişmemiş ülkelerin yaygın bir özelliğidir. Gerçekte, bu özellik, gelişmemiş ülkelerin tümünde bulunan öteki pek çok özelliklerden bir kısmını içine alan özelliktir. Fiziksel dağıtımın ve taşıma işlerinin önemli bir katkısı da toplam potansiyel talebi arttırmasıdır.

Pazarlama faaliyetleri ile dağıtım hizmetleri ekonomik yönden yüksek düzeyde pazarın büyümesine bağlı olarak seri halde üretimi zorunlu kılar. Seri üretimin ise maliyetleri düşürdüğü bir gerçektir. Büyüyen pazarlar, toplumda ihtiyaç duyulan çalışma sermayesi miktarını azaltabilir. Bunun bir sonucu olarak serbest kalan

sermaye ya da daha fazla tüketim veya daha çok ekonomik gelişme için yahut her ikisinde kullanılabilir. Dağıtım sistemleri ve taşıma işleri, işgücü ve kapitalin de ihtiyaç duyulan alanlara doğru hareketini sağlar. Aynı zamanda, ayrı pazarlar arasında bir bağın kurulmasını sağlayarak mevsimlik fiyat dalgalanmalarını azaltarak fiyatları istikrarlı kılar.

Dağıtım ve taşıma işlerinin ekonomik kalkınmaya olan bir diğer katkısı da ekonomiyi «kapital ekonomisi» haline getirerek yatırım için harcanabilir ve kullanılmayan kaynakların rasyonel, ekonomik yatırımlara transferi için gerekli koşulları yaratmasıdır. Sosyal ve ekonomik açılardan dağıtım ve taşıma sistemleri yeni fikirler, yeni tüketim biçimleri, yeni teknikler ve gelişmiş sosyal ilişkiler getirir.

3. FİZİKSEL DAĞITIMIN İŞLEVLERİ

3.1. Kuruluş Yeri Seçimi

Fiziksel dağıtım sistemiyle üretim ve tüketim arasındaki zaman ve mekan açısından farklılıklar giderilmeye çalışılır. Fiziksel dağıtım sisteminin mekan (yer) yönü malların akışında kullanılan tesisler (işletme, depo, kuruluş yeri) şebekesi ile ilgilidir. Kuruluş yeri ile ilgili olarak verilen kararlar oldukça uzun bir süre için işletmeyi belli şartlar altında, belirli bir yerde çalışmak zorunda bırakacaktır. İşletmeler ise başladıktan sonra sosyal ve ekonomik şartlardaki değişimler dolayısıyla önceki kuruluş yeri için elverişli sayılabilen bir yer, sonradan elverişsiz bir hale gelebilir ve işletmeler rakipleri karşısında zayıf duruma düşer, işletmenin ömrü kısalmaya başlar. Kuruluş yerinin elverişli olmadığı sonradan anlaşılırsa ve işletmenin ve deponun yeri değiştirilmeye kalkılırsa bu ağır masraflara katlanmayı gerektirir.

Kuruluş yeri kararları bir kez verildikten sonra fiziksel dağıtım yöneticisi, mamulün taşınması, sipariş işlenmesi, işletme ve depolar arası bağlantıların sağlanması gibi fiziksel dağıtım değişkenleri minimum toplam maliyetle yer ve zaman faydasını maksimum yapmak için çalışır. Kuruluş yerinin seçimi için;

- Yurt içinde bir bölge seçimi (yöre, kent, ticaret alanı v.b.),
- Bölge içinde bir alanı (kuruluş yeri, daha dar bir alan),
- Yerleşme alanı içinde yerleşme noktası (konum yeri, bina ve satış yeri) ve
- Bina ve satış alanının iç düzeni ve yerleşimini belirlemek gerekir.

Fiziksel dağıtımda kuruluş yerleri, işletmelerin uğraştıkları endüstriyel, tarım ve ticari faaliyetlerine göre üretim ve imalat ile ilgili kuruluş yeri veya dağıtım ile ilgili kuruluş yeri şeklinde seçilir. Üretim (imalat) ile ilgili fabrika kuruluş yerleri,

özellikle kaynağa dönük olup maliyetleri en düşük yapmaya, dağıtım ile ilgili kuruluş yerleri, ise daha çok tüketicilere dönük olup satışları maksimum yapmaya çalışılan yerler olarak seçilmelidir, üretim ile ilgili fabrika kuruluş yeri seçimi, dağıtım ile ilgili kuruluş yeri seçimi, depo kuruluş yeri seçimi yöntem ve teknikleri arasında önemli farklılıklar mevcuttur, üretim ile ilgili fabrika kuruluş yeri seçimi ile ilgili teknikler belirli yöntemlere aşağı yukarı oturmuş olmasına rağmen, dağıtım ile ilgili kuruluş yeri seçiminde bir çok yöntem mevcuttur (Tek, 1999, s:120).

Beyaz sektöründe kuruluş yeri için en çok tercih edilen bölgeler arasında Ege Bölgesi gelmektedir.

3.2. Paketleme (Koruyucu Ambalajlama)

Ambalaj hiçbir sanayi dalında gıda sanayindeki kadar büyük öneme sahip değildir. Genel olarak ambalajlama ülkelerin ekonomik ve teknolojik alanlardaki gelişmeleri ve yaşam standartlarındaki yükselmeye paralel olarak gelişme göstermektedir. İlkel ekonomilerde ürünler çoğunlukla dökme olarak pazara sunulmaktayken pazar ekonomisinin gelişmesiyle ambalajlama giderek önem kazanmıştır.

Ambalaj, içine konulan ürünü üretildiği yerden nihai tüketicilere ulaştırılması sırasında dış etkenlerden koruyan ve tanıtan malzemelerdir. Özellikle gıda ürünlerinde üreticiden nihai tüketiciye ulaştırılmasına kadar geçen süreç içerisinde ürünün kalitesinin korunması ancak uygun ve kaliteli bir ambalaj ile olanaklıdır. Farklı ambalaj değişkenleri ürüne uygun şekilde uyumlaştırılmalıdır. Ambalajlama değişkenlerinin aynı zamanda fiyatlama, reklam ve diğer pazarlama elemanları ile ilgili alınacak kararlarla da uyumlu olması gerekir (Kotler, 2001, s: 418). Gıda maddelerinin ambalajlanmaması halinde %30 dolayında kayba uğradığı, ancak ambalajlandığında bu kaybın %2-3 arasında değiştiği tespit edilmiştir. İşte bu nedenle beyaz et sektöründe ambalajların temel işlevi, dağıtım zinciri içinde üreticiden depoya, perakendeciye ve tüketiciye verimli ve güvenli biçimde aktarılmasına yardımcı olmaktır. Ürünü ışık, nem, ısı, hava, darbe gibi dış etkenlerden olumsuz yönde etkilenmesini, bozulmasını ve kirlenmesini önler (Tek, 1999, s: 13). Bu sektörde kullanılan ambalaj tipi Fleksible ambalajdır.

Fleksible ambalajlar, içine konan ürünün özelliklerine göre esnek, farklı, değişken, bir sabitliğe bağlı olmayan ambalajlar olup, kâğıt, alüminyum folyo, plastik filmlerden ya da bunların bir kombinasyonundan yapılan farklı sargılık

folyolar, torbaları (bir kenardan dikişli torbalar, hortum dikişli torbalar, karından dikişli ve körüklü torbalar) içerir. Bu tür ambalajın kullanılma nedeni ise, fleksible folyoların sterilize edilebilir, vakumlanabilir, içine konan oksijen, azot gibi gazlarla takviye edilerek ürünün taze kalmasını sağlamasıdır. Sıcak ya da soğuk kapatma ya da sargılanma özellikleri mevcuttur.

3.3. Taşıma

Taşıma, istenilen zaman ve yerde, istenilen miktar ve kalitede ürünün hazır bulundurulmasını sağlamaktır. Önemli olan, dış pazarlara sürekli bir şekilde ürün akışı sağlamak yoluyla maliyetlerin düşürülmesidir. Yani doğru mallar, doğru yerlerde, doğru zamanlarda ve en az maliyette bulundurulmalıdır (Aşıcı ve Tek,1985, s:198).

Ülkemizde akaryakıt ve ulaşımda kullanılan diğer girdilerin maliyetlerinin çok yüksek olması, ihracatçı işletmelerin rekabet etme gücünü zayıflatmaktadır. Mesafe uzaklığının yanında, gümrüklerdeki yoğun bürokratik işlemler, pazarlara zamanında ulaşmakta sorun olmaktadır.

Ürünlerin özellikle pazarlara ulaştırılmasında uygun vasıflı araçların kullanılmaması, önemli sorunlara yol açmaktadır. Taşıma işlemi uygun vasıflı araçlarla yapılsa bile, farklı ürünlerin aynı araçla taşınması da önemli bir sorun kaynağıdır.

Beyaz et sektöründeki ürünlerin büyük kısmı, ısıya duyarlı ve fiziksel deformasyon yaşayan ürünler olduğundan bu ürünlerin taşınmasında zaman önemli bir faktördür. Zamanın yanında taşıma hızı, taşımada kullanılan paket, konteynır, ambalaj, taşıma koşulları ve taşıma şekli hayati önem arz eder. Taşıma ile ilgili bu faktörler birbirinden bağımsız olarak düşünülemez gibi karşılıklı olarak birbirlerini etkilerler.

3.3.1. Karayolu Taşımacılığı

Karayolu ile taşımacılık, ihracatçı işletmenin ürünlerini ithalatçı işletmeye doğrudan ve en esnek şekilde ulaştırılmasını sağlayan yoldur. Küçük ve büyük kargolar için bu yöntem oldukça uygundur. Taşıma maliyeti ise, ihracatçının kendi olanakları ile taşıtıp taşımadığına veya ürünü iyi koruyacak şekilde ambalaj yapıp yapılmadığına göre değişir. Bir kamyonun bir günde gidebileceği ortalama yol

CMR¹ (Convention Merchandises Routier) Konvansiyonunda 450 km olarak belirtilmiştir(<http://www.igeme.org.tr/TUR/sss/BolumXII.pdf>). Karayolu ile ürün gönderecek işletmenin, teslim süresini belirlerken bir günde gidilecek ortalama yolu ve ürün göndereceği şehrin uzaklığına göz önünde bulundurmalıdır. Tablo 12' de bazı Avrupa şehirlerinin karayolu ile İstanbul'dan uzaklığı yer almaktadır.

Tablo 12. İstanbul'un Bazı Avrupa Şehirlerine Olan Karayolu Uzunluğu

Şehir adı:	Km.	Şehir adı:	Km.	Şehir adı	Km.
Amsterdam	2770	Atina	1210	Barselona	3110
Belgrad	940	Berlin	2260	Brüksel	2730
Budapeşte	1340	Bükreş	730	Duseldorf	3130
Edinburg	3750	Floransa	2550	Frankfurt	2320
Cenevre	2400	Cenova	2640	Graz	2070
Hamburg	2720	Kopenhag	2720	Lizbon	4380
Londra	3100	Lion	2480	Madrid	3730
Milano	2000	Manchester	3920	Münih	1930
Napoli	2530	Oslo	3300	Palermo	2140
Paris	2760	Prag	1910	Roma	1980
Salzburg	1790	Sevilla	420	Sofya	590
Stokholm	3330	Strasburg	2620	Torino	2620
Venedik	1730	Viyana	1600	Zürih	2230

Kaynak: Karayolları Genel Müdürlüğü

Kaynak: Kara Yolları Genel Müdürlüğü

Kamyonların yükleme kapasiteleri, kamyonun dingil sayısına ve ülke yolarının brüt dingil kapasitesine göre değişir. Örneğin 5 dingilli bir kamyonun brüt kapasitesi Türkiye'de 42 ton, Avrupa Ülkelerinin çoğunda 40 ton, BDT (Bağımsız Devletler Topluluğu) ülkelerinde ise 38 tondur. Kamyonların net yükleme kapasiteleri boş ağırlıktan ve dingil sayısına bağlı olarak değişen, kabul edilebilir brüt birleşik ağırlıktan hesaplanır. Ortalama olarak 24 ton veya 68 m³ yük taşıyabilmektedirler (Çalış, 2003, s: 18) .

Türkiye'de, dış ticaretin karayolu nakliyelerinde taşıma fiyatı, komple araç esasına göre belirlenmekte ve standart bir taşıma ücret tarifesi bulunmamaktadır. Karayolu taşıma ücretleri ihracat taşımalarının yoğun olduğu Ağustos-Ocak aylarında, diğer

1 **CMR**: Karayoluyla Eşyanın Uluslararası Nakliyesi İçin Anlaşma Konusunda Konvansiyon. 2 Temmuz 1961 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Eylül 2003 tarihle, Türkiye'nin de dahil olduğu 47 ülke konvansiyon içindedir.

aylara nazaran daha yüksek seyretmektedir. Ülkemize karayolu ile yapılan ithalat taşımalarının ücretleri ise, Avrupa'dan Ortadoğu ülkelerine yapılan transit karayolu taşımalarının yoğunluğuna göre değişmekte ve genellikle Kasım-Aralık aylarında yükselmektedir.

Türkiye'de 2001 yıl sonu itibariyle, 1 .851 km otoyolu, 3 1.376 km devlet yolu, 29.940km il yolu olmak üzere toplam 63.167 km.'lik karayolu ağına ulaşılmıştır.Türkiye'deki yük taşımacılığını %94,6 ' sı 5 30.000 adet ticari kamyon vasıtası ile yapılmaktadır(<http://www.dtm.gov.tr/ead/ekonomi/sayi12/ulsis:htm>).

Karayolu ile taşımacılığının avantajları ve dezavantajları da bulunmaktadır. Karayolu taşımacılığının üstün yönleri (Akın, 1998, s: 43) :

- Çok daha hızlı ve kolaydır. İhracatçıdan alınan ürünler doğrudan ithalatçı işletmeye taşınır. Sadece bir yükleme ile ürünler yerlerine ulaştırılır.
- Denizyolu taşımacılığından daha ucuz ambalajlama geçerlidir ve ürünler daha az kayba ve zarara uğrar. Bunun sebebi, yükleme ve boşaltma sayısının daha az olmasıdır.
- Vagon yükünden daha az ürün yüklenip boşaltılmasından dolayı büyük ölçüde zamandan tasarruf edilir, b öylece taşıma hızlandırılır. Bir gün içinde oldukça uzak mesafelere taşıma yapılabilir. Her an yükleme ve boşaltma yapmaya imkan tanır.
- Hava koşullarındaki değişimler taşınan yükü fazla oranda etkilemez. Soğutmalı araçlarla yapılan taşımalarda sürücü aracın sıcaklığını her an ve her koşulda denetleyebilir.
- İhracatçının pazarını genişletir. Demiryollarının uzanmadığı bölgelere taşıma gerçekleştirebilir. Küçük pazarlara bile çok sayıda satıcının ulaşmasının sağlar.
- Kısa mesafelerde yapılan taşıma için en ekonomik ve etkili taşıma yöntemidir. Uzak mesafelerde, yolların teknik koşulları iyi olursa işletme maliyetlerini azaltabilir.

Karayolu taşımacılığının zayıf yönleri:

- Bir defada taşınan yük sınırlıdır.
- Uzak mesafelerde yapılan taşımalar için pek ekonomik değildir.
- Araç dönüşte yük taşımazsa maliyet daha da artar. Bu sebeple taşımacılar, boş dönen aracın giderlerini de ürünün taşıma maliyetine eklerler.

3.3.2. Denizyolu Taşımacılığı

Değişen teknolojiyle birlikte denizyolu ile dağıtım, yük ve yolcu taşımacılığı başta olmak üzere, liman hizmetleri, deniz turizmi ile gerçekleştirilen bir ticaret ve hizmet dalıdır. Bu metodun kapsamında, petrol, akaryakıt, gaz, kimyasal madde taşınmasında kullanılan tanker gemileri, yük taşıma gemileri, konteynır gemileri dağıtım aracı olarak kullanılmaktadır. Coğrafik bakımdan avantaja sahip olan işletmeler, daha düşük maliyet sağladığından denizyolu ile dağıtımı tercih etmektedir. Küresel rekabet ortamında meydana gelen değişimler ve teknolojik gelişmeler, deniz ticaretini de etkilemiş ve değişimi gerektirmiştir. Teknolojik gelişmelere paralel olarak, gemilerin süratlerinin ve boyutlarının artması işletmelerin dünyanın her yerindeki pazarlara daha kolay ulaşmasını sağlamaktadır.

Limanlarla gerçekleştirilen deniz yolu ile dağıtımda zaman, miktar, maliyet ve güvenlik unsurları önem taşımaktadır. Günümüz rekabet koşullarında, hizmetlerdeki verimlilik ve kalitenin yükseltilmesi, limanların uluslar arası standartlara getirilmesine bağlı olmaktadır (Ulaştırma Özel İhtisas Komisyon Raporu; Denizyolu Ulaştırması Alt Komisyon Raporu, 2001, s:8-19) .

3.3.3. Havayolu Taşımacılığı

Havayolu ile dağıtım; havayolu ve hava alanları işletmecilikleri, hava trafik kontrol hizmetleri, yer ve ikram hizmetleri, eğitim, bakım, ilgili alt ve üst yapılar ve diğer havacılık faaliyetlerinin uluslar arası zorunluluklara göre koordinasyonu ve denetiminden oluşmaktadır. Bu dağıtım metodu müşteriye ürün ve hizmetlerin ulaştırılmasında uçak, helikopter gibi hava araçlarının kullanılmasıyla gerçekleştirilen dağıtımdır. Teknolojideki değişimlerin, havayolu ile dağıtım araçlarına sürekli uyarlanması ve çok kısa sürede güvenli dağıtım sağlanmasına rağmen, yüksek işletme maliyetlerini ortaya çıkarması ve taşıma sırasında ancak

hafif nitelikteki ürünlerin taşınabilmesi nedeniyle işletmeler tarafından en az tercih edilen dağıtım metodudur (“Havayolu Ulaştırması, Özel İhtisas Komisyon Raporu” 1990).

3.3.4. Demiryolu Taşımacılığı

Bu dağıtım metodu, ürün ve hizmetlerin hafif ve ağır raylı sistemlerle, trenler aracılığıyla müşterilere ulaştırılmasını hedefleyen metottur. Teknolojide meydana gelen gelişmelerle birlikte raylı sistemlere gelişmiş, araçlar hızlı ve konforlu, sistem kumanda ve kontrolü güvenli ve bilgisayar kumandalı şekilde rekabet koşullarını ve müşteri ihtiyaçlarını cevaplayabilecek konuma gelmiştir. Demiryolu ile dağıtımın avantajları; ucuz, hızlı ve konforlu dağıtımın gerçekleştirilmesi, çevre ve gürültü kirliliğinin azaltılması, ülkelerin gelişiminde etkinlik, emniyetli, güvenilir ve kısa sürede dağıtımın sağlanması, istihdam edilen personelin çok az olması, kullanılan enerjinin az ve ucuz olması, kullanılan araçların ömürlerinin uzun olması gibi nedenlerle düşük işletme maliyetlerinin sağlanması şeklinde sıralanabilir. Bütün bu avantajlarının yanında, tüketime yönelik endüstrinin hızlı gelişimi, nüfus ve sanayinin demiryolundan uzakta oluşması, diğer dağıtım metodlarının müşteri ihtiyaçlarına cevap verecek yönde gelişmesi gibi nedenler, işletmelerin demiryolu ile dağıtıma yönelik tercih oranlarını azaltmaktadır (2. Ulusal Demiryolu Kongresi”, 1997,s:150-151).

3.4.Müşteri Hizmetleri

Üretimin gerçekleştirilmesi ve ürünlerin müşteriye ulaştırılmasından sonra, ürünün, ihtiyaçları karşılama özelliği müşteri tatminini oluşturmaktadır. Müşterinin bilgi düzeyinin artması, daha seçici hale gelmesi, ürün ve hizmetlerin daha düşük maliyette, daha kaliteli olması, üretilen ürün ve hizmetlerin ihtiyaçlara yönelik olması; müşterinin tatmin düzeyini etkilemektedir. Tatmin olan müşteriler, işletmeye bağımlı olmakta ve müşteride işletme sadakati yaratılmaktadır. Bu nedenle işletmeler bu sadakat ilişkisini en iyi derecede sürdürebilmek için daha fazla gayret göstermekte ve teknolojik gelişmeleri sürekli takip ederek işletmeye uyarlamaktadır.

Lojistik sistemde, müşteri siparişleri üretimin güvenilirlik ve hızını artırmada ve siparişlerin teslimine ilişkin ulaştırma zamanı, işletmelerin etkin bir planlama sistemini kurmalarını gerektirmektedir. Teslim edilmeyen ürünler, yerine

getirilmeyen siparişleri temsil etmektedir. Bu açıdan siparişlerin teslim miktarı, teslim zamanı ve ulaştırma ve teslimat maliyetleri önemlidir. Siparişlerin zamanında karşılanması, rekabet üstünlüğü açısından müşteri bağımlılığını yaratmada önem taşımaktadır (İslamoğlu, 2000, s: 436).

3.5. Depolama

Fiziksel dağıtım sisteminin alt fonksiyonlarından biri olan depolama iki tür faaliyeti kapsar. Bunlardan birincisi depolama ve mal yönetim faaliyetleri, diğeri de mal alım-satım faaliyetleridir. Bütünleşik bir dağıtım merkezini oluşturabilmek için bu iki grup faaliyetin birbiriyle sürekli ilişki içinde düşünülmesi gerekir. Fiziksel dağıtım süreci içinde ürünlerin bazı noktalarda depolanmasına gerek duyulur. Depolar ise üretimi tamamlanmış ürünlerin işletme içinde veya dışında saklamaya yarayan tesislerdir (Özkul, 1988, s: 15). Depolamanın sebepleri olarak aşağıdaki unsurlar gösterilmektedir (Timur,1997, s: 261):

- Mevsimlik olarak üretilen ancak tüketimi yıl boyunca süren ürünlerin saklanması zorunluluğu vardır. Depolamayla ürünlerin satılma süreleri uzatılmakta ve fiyatlarının dengede kalması sağlanmaktadır.

- Ürünlerin taşınması için uygun iklim koşullarının b eklenmesi gereken ürünlerde.

- Spekülatif amaç güdülen fiyatların yükseleceği umudu ile depolamaya ihtiyaç duyulmaktadır.

- Miktar indirimlerinden faydalanmak,

- Siparişlerdeki olası gecikmelere karşı önlem almak,

- Taşıma ekonomikliği sağlamak,

- Ürün olgunlaştırma ve kalite artışını beklemek için depolama yapılmaktadır.

Gıda sektöründe üretim ve tüketim faaliyetleri ayrı zamanlarda ve ayrı yerlerde olduğu için depolama kaçınılmazdır. Ancak önemli olan beyaz etlerin ve özelliklerine uygun şartlarda depolanmasıdır. Bu şartlara uygun yapılan depolama,

hem üreticiye hem de tüketiciye faydalar sağlamaktadır. Depolamanın faydalarını şu şekilde sıralayabiliriz:

- Ürünlerin korunmasını sağlar,
- Ürünlerin depo d eğerlerinin arttırılmasını sağlar,
- İstihdam ve fiyatları dengede tutmayı sağlar,
- Mali sorumluluğu azaltır,
- Dağıtım etkinliğini artırır.

Depo seçimi kararlarını, ürünlerin özellikleri, pazarların genişliği, servis düzeyi, talep miktarı, servis standartları, maliyetler, depo alanı büyüklüğü, malzeme aktarım sistemleri vb. etkiler.

4. STOK YÖNETİM

Günümüz rekabet ortamında müşteriye yönelik hizmet veren üretim işletmeleri, üretim sistemlerinde üretime katılan madde ve malzemelerin temininde ve kullanımında etkili olmak durumundadırlar. Hızlı ve kaliteli bir şekilde müşteriye ulaştırılacak üretim için ihtiyaç duyulan girdilere ilişkin maliyet, kalite, zaman ve stratejik kararlar, işletmelerin yönetiminde önemli bir yer tutmaktadır. İşte lojistik faaliyetleri içerisinde ve üretim için önemli bir adımı oluşturan bu faaliyeti işletmeler; etkin bir stok yönetimiyle gerçekleştirmektedir.

Stok yönetimi, stoklardaki dalgalanmaları ve stok maliyetlerini azaltmak, tüketici ya da müşteri taleplerini zamanında karşılamak ve ürünlerin muhtemel değer kayıplarını önlemek için gerekli tüm faaliyetleri kapsar. Satışları karşılamak açısından, elde bulundurulacak stok miktarı; planlanan satış hacmine, işletmenin sahip olduğu depo sayısına, ürünlerin dayanıklılığına, üretim süresi ve kapasitesine, depolama olanaklarına, ürünün elde bulundurma maliyetine ve elde bulundurmama maliyetine bağlıdır (İslamoğlu, 2000, s: 481).

İşletmelerin stok bulundurma sebepleri şunlardır: (Duncan,1984, s:48)

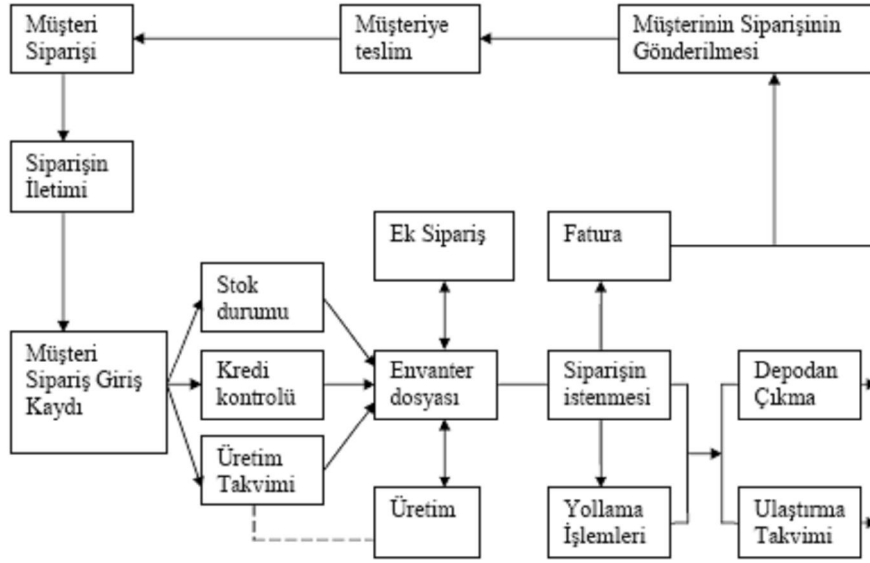
- Yüksek düzeyde müşteriye hizmet sağlamak,
- İstihdam düzeyini korumak,

- Pazarlama geliştirmelerini desteklemek,
- Anahtar stok sıkıntılarına neden olabilecek endüstri ve / veya işçi grevlerine karşı önlem almak,
- İşletmenin mevsimlik ihtiyaçlarını karşılamak,
- Sermaye varlıklarından daha fazla yararlanmayı sağlamak.

5. SİPARİŞ İŞLEMİ

Hammadde siparişlerinin verilmesi ve / veya müşteri (toptancı, perakendeci, tüketici) siparişlerinin alınması, kayıtlarının yapılması, kontrolü, sipariş edilen ürünlerin yerlerinin belirlenip ayrımlanması, ilgili depolar ve / veya taşıma sistemleri ile ilişki kurularak yüklenmesi, irsaliye, fatura gibi belgelerin düzenlemesi gibi faaliyetlere sipariş işleme denilmektedir (Aşıcı ve Tek, 1985, s : 192) .

Müşteri siparişleri, teknolojinin hızla gelişmesi sonucu işletmeye anında ve net bir şekilde ulaşmakta ve hemen işleme alınmaktadır. Özellikle yaş meyve sebze ihracatında zaman, ürünlerin dayanıklılığı açısından daha da önemli olduğu için müşterilerden gelen siparişlerin hemen değerlendirmeye alınması ve sevk işlemlerinin bir an önce ve doğru şekilde yapılması gerekmektedir. Şekil 9 'da işletmeye gelen müşteri siparişlerinin hangi aşamalardan geçtiği görülmektedir.



Şekil 9. Müşteri Siparişlerinin İzlediği Yol

Kaynak: Aşıcı ve Tek, 1985, s: 196

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BEYAZ ET SEKTÖRÜNÜN İSTANBULDAKİ DAĞITIM AĞI

Genel olarak dağıtım ağı incelendiği zaman, dağıtım yapan bütün firmaların özel olarak üretilmiş frigofrik (ısı yalıtımlı) araçlarla 0, +4 C’de tamamen hijyenik koşullar içerisinde yapıldığı görülmektedir.

Türkiye de beyaz et üretiminin %90’ını gerçekleştiren entegre üretim tesislerinin İstanbul’daki dağıtım ağı incelendiğinde aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Banvit: Dağıtımını Tüccar Plasiyerler ve kendi personeli ve araçları ile yapmayı tercih etmekte. İstanbul’da 5 tane deposu bulunuyor. Bunlardan 2 tanesi Anadolu yakasında, 3 tanesi de Avrupa yakasında bulunuyor. Dağıtım ağı bölgelerle sınırlandırılmıştır. Her bir deponun hitap ettiği bölge farklıdır. Araç fabrikadan depolara gelir ve depo’dan da İstanbul içine dağıtım gerçekleşir.

Beypiliç: Dağıtım işlemlerini bayi aracılığı ile yapmakta. İstanbul’da 11 tane bayisi var. Bu bayilerin 2 tanesi Anadolu yakasında, 9 tanesi de Avrupa yakasında bulunuyor. Ürünler fabrikadan bayilere sevk ediliyor ve bu bayilerden marketlere, kasaplara, yemekhanelere toptan dağıtım yapıldığı gibi direkt olarak tüketiciye hitap eden perakende satış noktaları da mevcuttur. Bayiler tamamen birbirlerinden bağımsız, ayrı birer firma olup bütün imkanları kendilerine aittir. Dağıtım bölgeleri sınırlarla belirlenmemiş olup, İstanbul içindeki her noktaya satış yapılabilmektedir. Ulusal Marketlere dağıtımını firma kendisi de yapmaktadır.

Erpiliç: Dağıtım işlemlerini bayi aracılığı ile yapmakta. İstanbul’da 16 tane bayisi bulunmakta. Bu bayilerin 5 tanesi Anadolu yakasında, 11 tanesi de Avrupa yakasında bulunmakta. Bayilerin “erpiliç” markası haricinde başka bir marka beyaz et ürünleri satmaları sözleşme ile yasaklanmıştır. Bu bayilerden marketlere, kasaplara, yemekhanelere toptan dağıtım yapıldığı gibi direkt olarak tüketiciye hitap eden perakende satış noktaları da mevcuttur. Bayiler birbirlerinden bağımsız firmalar oluşmakta. Dağıtım bölgeleri sınırlarla belirlenmemiş olup, İstanbul içindeki her noktaya satış yapılabilmektedir. Ulusal Gros marketlere kendileri de teslimat yapmakta.

Şenpiliç: İstanbul’da 3 tane bölge müdürlüğü bulunmaktadır. Bunların 1 tanesi Anadolu yakasında 2 tanesi de Avrupa yakasındadır. Dağıtımını Tüccar Plasiyerler, kendi personeli ve araçları ile yapmayı tercih etmekte. Dağıtım ağı bölgelerle

sınırlandırılmıştır. Her bir deponun hitap ettiği bölge farklıdır. Ulusal marketlere bölge bayileri ile dağıtım yapılmaktadır.

Bunların haricinde 9 tane de bayisi mevcuttur. Bunların 3 tanesi Anadolu yakasında, 6 tanesi de Avrupa yakasında bulunmaktadır. Dağıtım bölgeleri sınırlarla belirlenmemiş olup, İstanbul içindeki her noktaya satış yapılabilmektedir.

Şeker Piliç: Dağıtımını kendisine ait depolardan, kendisine ait araçlarla yapmayı tercih eder. 1 tanesi Anadolu yakasında, 1 tanesi Avrupa yakasında olmak üzere 2 tane bölge müdürlüğü vardır. Her türlü noktaya yapılacak sevkiyatı kendisi organize eder. Bazı zamanlarda bayi statüsünde olmayan toptancılara satış yaparak piyasada dağıtım yapılmaktadır.

Keskinoğlu: Dağıtımını tamamen kendi imkanları ile gerçekleştirmektedir. 3 tane bölge müdürlüğü vardır. Bunların 1 tanesi Anadolu yakasında, 2 tanesi de Avrupa yakasında bulunmaktadır.

Lezita (Abaloğlu): Dağıtımını tamamen bayi aracılığı ile yapmaktadır. İstanbul'da 16 tane bayisi bulunmaktadır ve bunların tamamı Avrupa yakasındadır.

Mudurnu: Dağıtım bayi aracılığı ile yapılmakta. 20 tane bayisi bulunan firmanın 4 tane bayisi Anadolu yakasında 16 tanesi de Avrupa yakasında bulunmaktadır.

Bu Piliç: İstanbul pazarına yeni girmeye çalışan bir firmadır. Dağıtımını bayi aracılığı ile gerçekleştirirken bölge müdürlüğü açarak kendi araçları ile yapmaya başlamıştır. 1 tane Anadolu yakasında, 1 tane Avrupa yakasında bölge müdürlüğü vardır.

Ak Piliç: Dağıtımını bayi aracılığı ile gerçekleştirmektedir. 4 tane bayisi vardır ve bunların tamamı Avrupa yakasındadır.

As Piliç: Dağıtımını bayi aracılığı ile gerçekleştirmektedir. 7 tane bayisi vardır ve bunların tamamı Avrupa yakasındadır.

Bak Piliç: Dağıtımını önceleri bayi aracılığı ile gerçekleştirirken bölge müdürlüğü açarak kendisi yapmaya başlamıştır. Bölge müdürlüğü Avrupa yakasındadır.

Genel olarak entegre üretim tesislerinin dağıtım ağı incelendiği zaman Anadolu yakasında 20 tane dağıtım yapan depo olduğu, Avrupa yakasında ise 80 tane depo olduğu görülmektedir. Türkiye'de üretilen piliçlerin %40'ının İstanbul'da tüketildiği düşünüldüğünde %75'lik kısmının Avrupa yakasında dağıtıldığı görülmektedir.

1. YÖNTEM

Bu bölümde, sırasıyla araştırmanın modeli, evren, örneklem ve verilerin toplanmasına ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

1.1. Araştırma Modeli

Araştırma tarama modelidir. İstanbul ilinde beyaz et sektöründe çalışan bayilerin beyaz et üretimi ve tüketimi hakkında ne kadar bilgi sahibi oldukları ve dağıtım kanalları ile ilişkileri incelenmiştir.

1.2. Evren ve Örneklem

Araştırma sonucunda elde edilecek verilerin genellenmek istenilen evren İstanbul'daki beyaz et sektöründeki bayiler, örneklem ise Erpiliç satış noktalarından oluşmaktadır.

1.3. Veriler ve Toplanması

Araştırma verileri, araştırmacı tarafından hazırlanan 25 sorudan oluşmaktadır. Anket soruları 90 bayiyeye dağıtılmış, 52 bayiden toplanılmıştır.

2. BULGULAR ve YORUMLAR

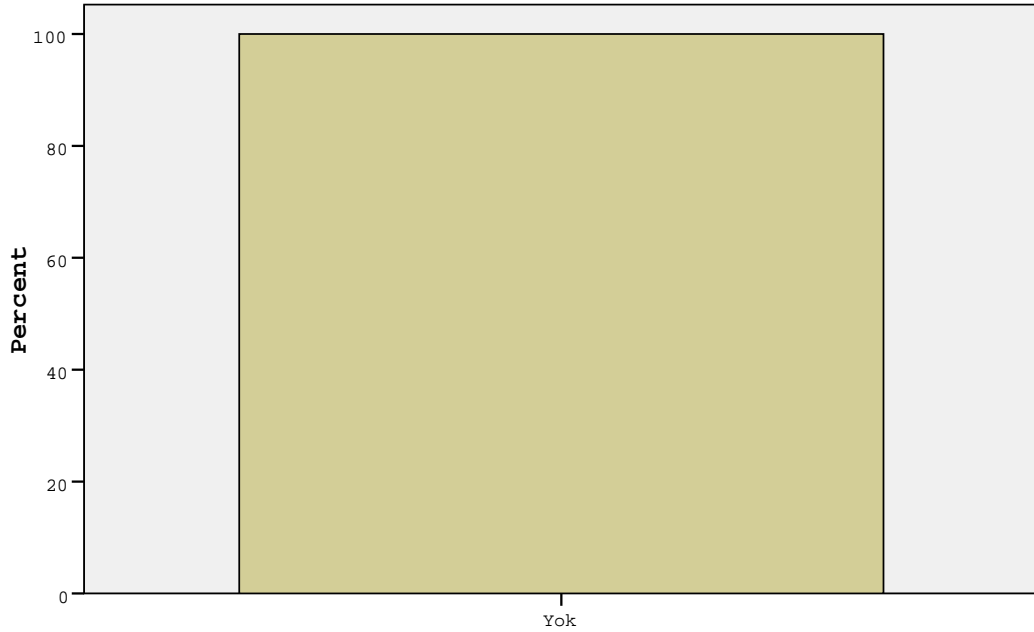
Tablo 13. Türkiye'deki Beyaz Et üretim miktarları hakkında bilginiz var mı? Sorusunun Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçer	Yok	31	59,6	100,0	100,0
Boş		21	40,4		
Toplam		52	100,0		

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar “Türkiye'deki Beyaz et üretim miktarları hakkında bilginiz var mı?” sorusu baz alınarak incelendiğinde % 60' ı “yok” cevabını verdikleri görülmektedir.

**Şekil 10. Türkiye’deki Beyaz Et Üretim miktarları hakkında bilginiz var mı?
Sorusunun grafiksel açılımı**

Türkiye'deki Beyaz et üretim miktarları hakkında bilginiz var mı ?



Türkiye'deki Beyaz et üretim miktarları hakkında bilginiz var mı ?

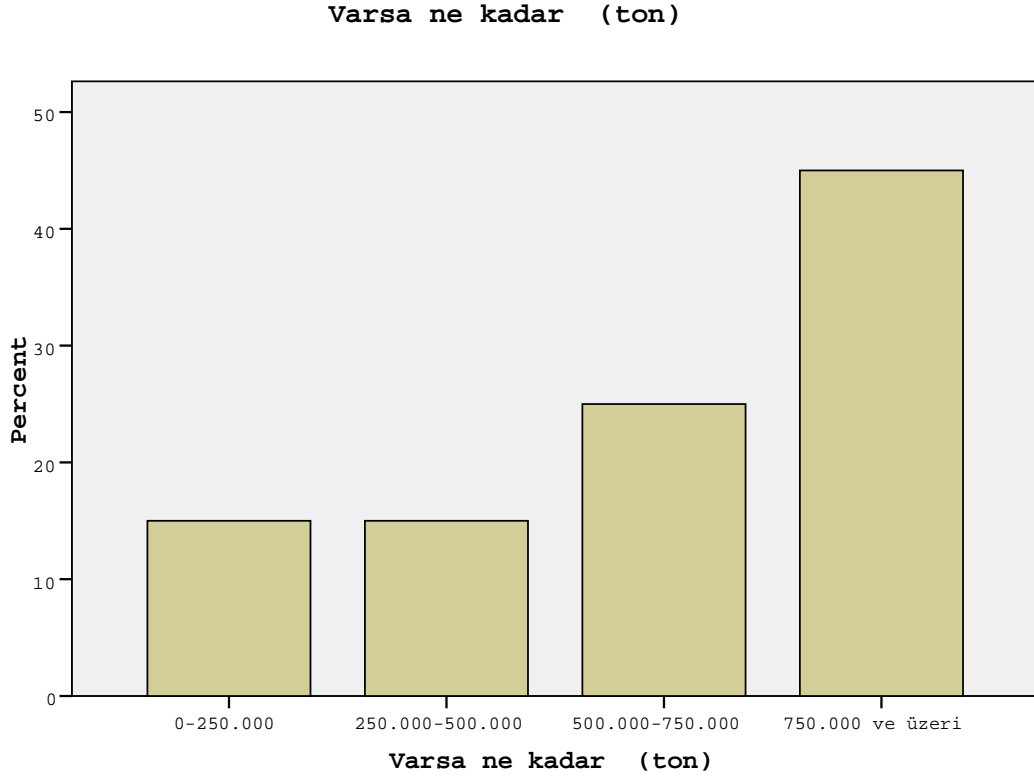
**Tablo 14. Türkiye’deki Beyaz et üretim miktarları hakkında bilginiz var mı?
Sorusunun Dağılımı**

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçer	0-250.000	3	5,8	15,0	15,0
	250.000-500.000	3	5,8	15,0	30,0
	500.000-750.000	5	9,6	25,0	55,0
	750.000 ve üzeri	9	17,3	45,0	100,0
	Toplam	20	38,5	100,0	
Boş		32	61,5		
Toplam		52	100,0		

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar “Türkiye’deki Beyaz et üretim miktarları hakkında bilginiz var mı?” sorusu baz alınarak incelendiğinde % 6’sı “0-250.000” ,

% 6' sını "250.000-500.000", % 10' u "500.000-750.000", % 17' si "750.000 ve üzeri" cevabını verdikleri görülmektedir.

Şekil 11. Türkiye'deki Beyaz et üretim miktarları hakkında bilginiz var mı? Sorusunun grafiksel açılımı



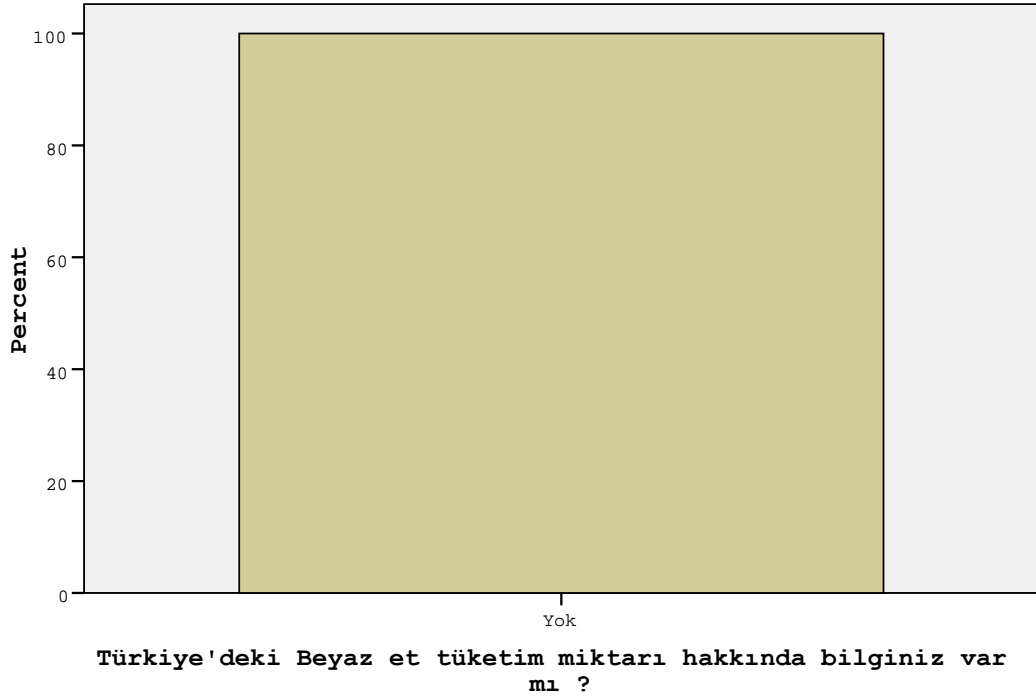
Tablo 15. Türkiye'deki Beyaz et tüketim miktarı hakkında bilginiz var mı? Sorusunun Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçer	Yok	32	61,5	100,0	100,0
Boş		20	38,5		
Toplam		52	100,0		

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar "Türkiye'deki Beyaz et tüketim miktarı hakkında bilginiz var mı?" sorusu baz alınarak incelendiğinde % 61'i "yok" cevabını verdikleri görülmektedir.

Şekil 12. Türkiye’deki Beyaz et tüketim miktarı hakkında bilginiz var mı?

Türkiye'deki Beyaz et tüketim miktarı hakkında bilginiz var mı ?

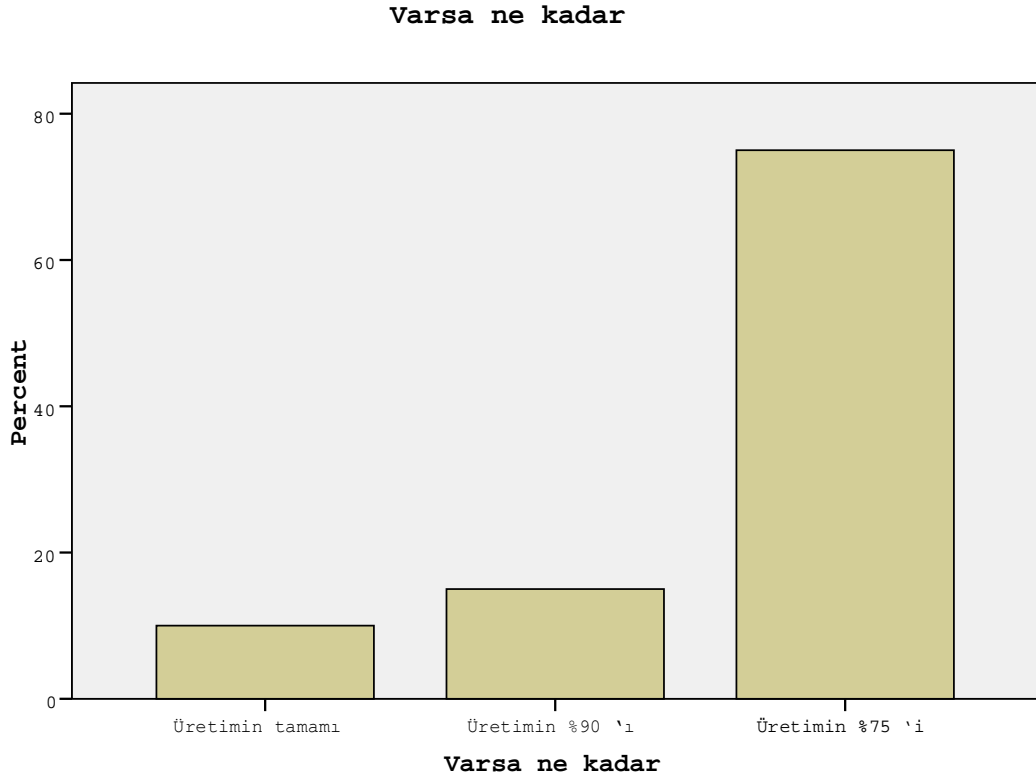


Tablo 16. Türkiye’deki Beyaz et tüketim miktarı hakkında bilginiz var mı? Sorusunun Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçer	Üretimin tamamı	2	3,8	10,0	10,0
	Üretimin %90' i	3	5,8	15,0	25,0
	Üretimin %75 'i	15	28,8	75,0	100,0
	Toplam	20	38,5	100,0	
Boş		32	61,5		
Toplam		52	100,0		

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar “Türkiye’deki Beyaz et tüketim miktarları hakkında bilginiz var mı” sorusu baz alınarak incelendiğinde % 4’ü “Üretimin tamamı”, % 6’ sı “Üretimin %90 ‘i” , % 29 ‘ u “Üretimin % 75 ‘ i” cevabını verdikleri görülmektedir.

Şekil 13. Türkiye’deki Beyaz et tüketim miktarı hakkında bilginiz var mı?

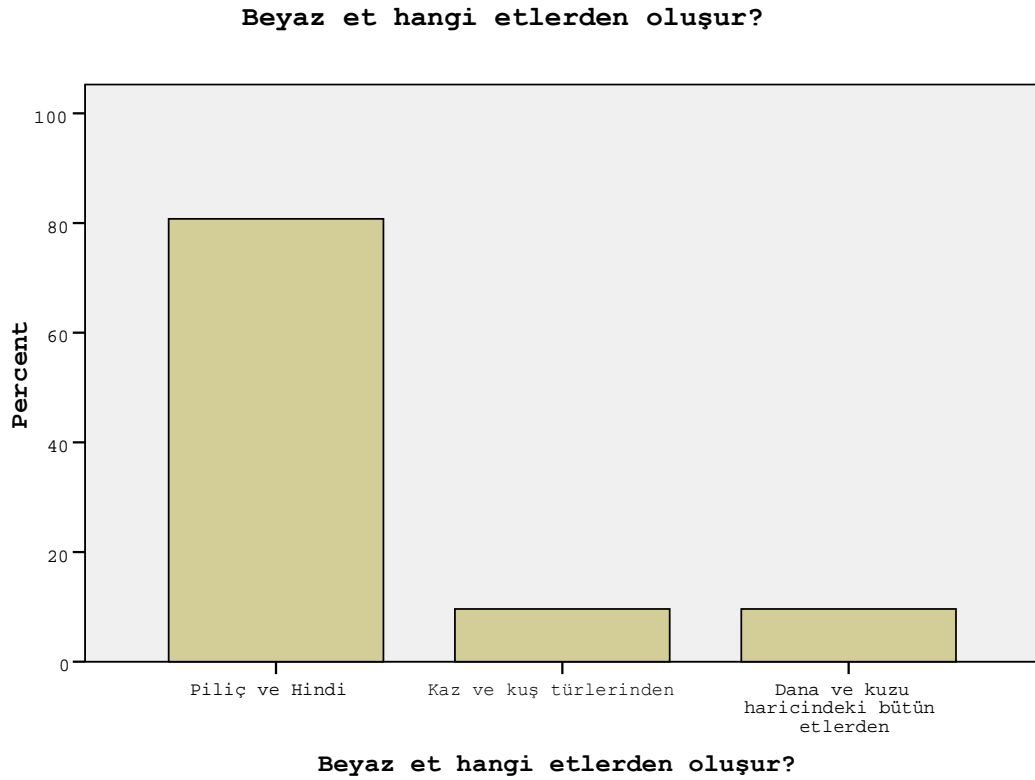


Tablo 17. Beyaz et hangi etlerden oluşur? Sorusunun Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçer	Piliç ve Hindi	42	80,8	80,8	80,8
	Kaz ve kuş türlerinden	5	9,6	9,6	90,4
	Dana ve kuzu haricindeki bütün etlerden	5	9,6	9,6	100,0
	Toplam	52	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar “Beyaz et hangi etlerden oluşur” sorusu baz alınarak incelendiğinde % 81’ i “Piliç ve Hindi”, % 10’ u “Kaz ve kuş türlerinden , “ % 10’ u “Dana ve kuzu haricindeki bütün etlerden” cevabını verdikleri görülmektedir.

Şekil 14. Beyaz et hangi etlerden oluşur?



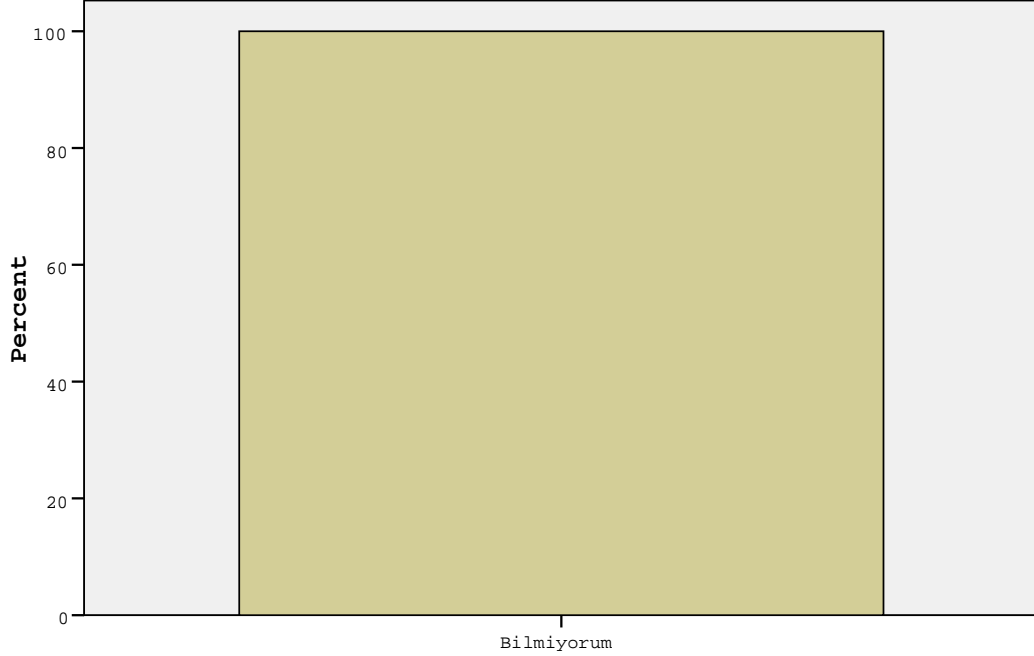
Tablo 18. İstanbul’da ki beyaz et tüketimini biliyor musunuz? Sorusunun Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçer	Bilmiyorum	24	46,2	100,0	100,0
Boş		28	53,8		
Toplam		52	100,0		

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar “İstanbul’da ki beyaz et tüketimini biliyor musunuz?” sorusu baz alınarak incelendiğinde % 46 ‘ sının “ Bilmiyorum” cevabını verdikleri görülmektedir.

Şekil 15. İstanbul'da ki beyaz et tüketimini biliyor musunuz?

İstanbul'da ki beyaz et tüketimini biliyor musunuz?



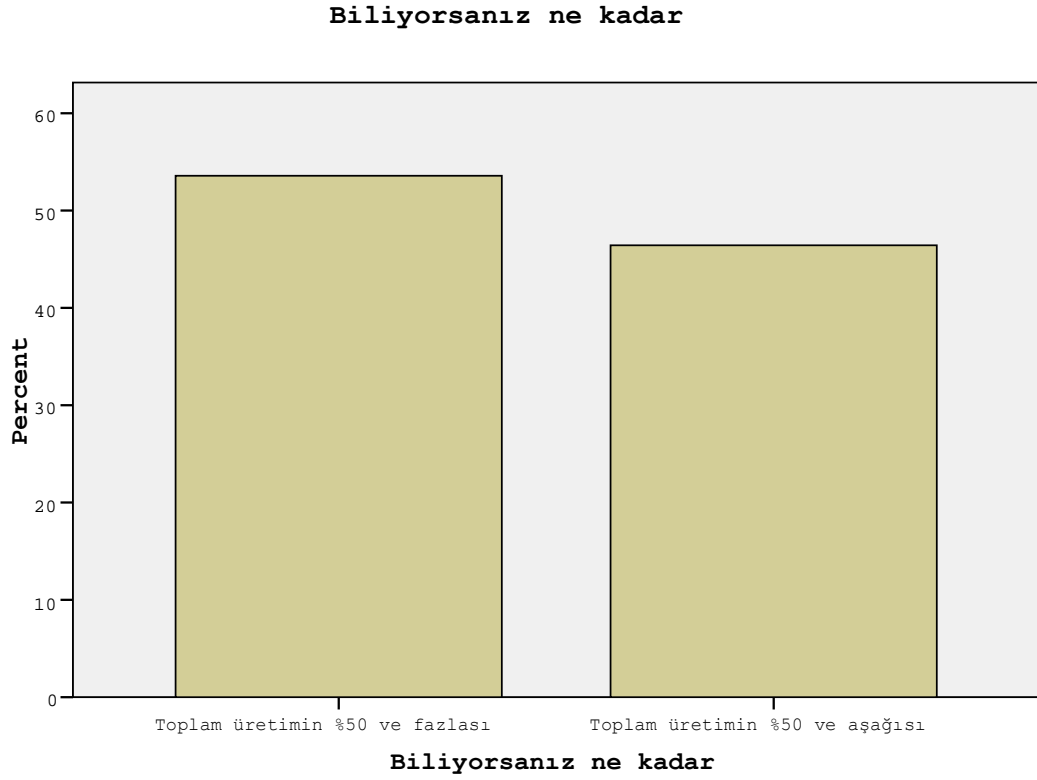
İstanbul'da ki beyaz et tüketimini biliyor musunuz?

Tablo 19. İstanbul'da ki beyaz et tüketimini biliyor musunuz? Sorusunun Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçer	Toplam üretimin %50 ve fazlası	15	28,8	53,6	53,6
	Toplam üretimin %50 ve aşağısı	13	25,0	46,4	100,0
	Toplam	28	53,8	100,0	
Boş		24	46,2		
Toplam		52	100,0		

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar “İstanbul'da ki beyaz et tüketimini biliyor musunuz?” sorusu baz alınarak incelendiğinde % 29’ u “Toplam üretimin %50 ve fazlası”, % 25’ i “Toplam üretimin %50 ve aşağısı” cevabını verdikleri görülmektedir.

Şekil 16. İstanbul’da ki beyaz et tüketimini biliyorsanız ne kadar?

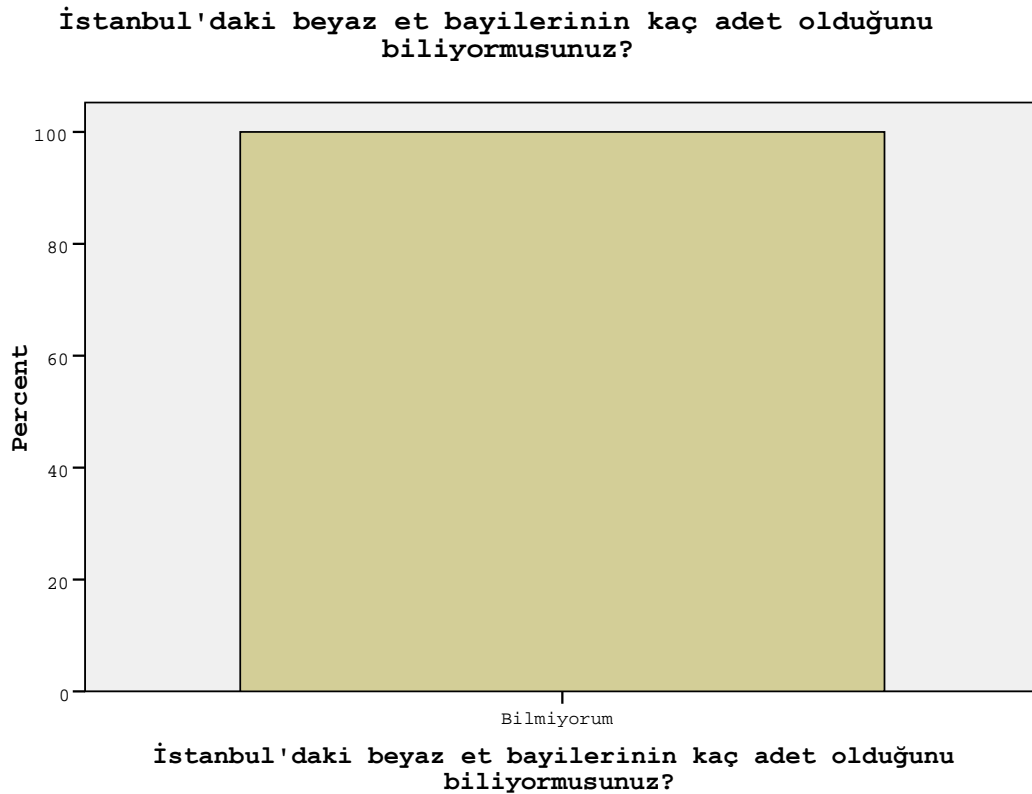


Tablo 20. İstanbul’daki beyaz et bayilerinin kaç adet olduğunu biliyor musunuz? Sorusunun Dağılım

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçer	Bilmiyorum	29	55,8	100,0	100,0
Boş		23	44,2		
Toplam		52	100,0		

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar “İstanbul’daki beyaz et bayilerinin kaç adet olduğunu biliyor musunuz?” sorusu baz alınarak incelendiğinde % 56 ‘ sı “ Bilmiyorum” cevabını verdikleri görülmektedir.

Şekil 17. İstanbul'daki beyaz et bayilerinin kaç adet olduğunu biliyor musunuz?

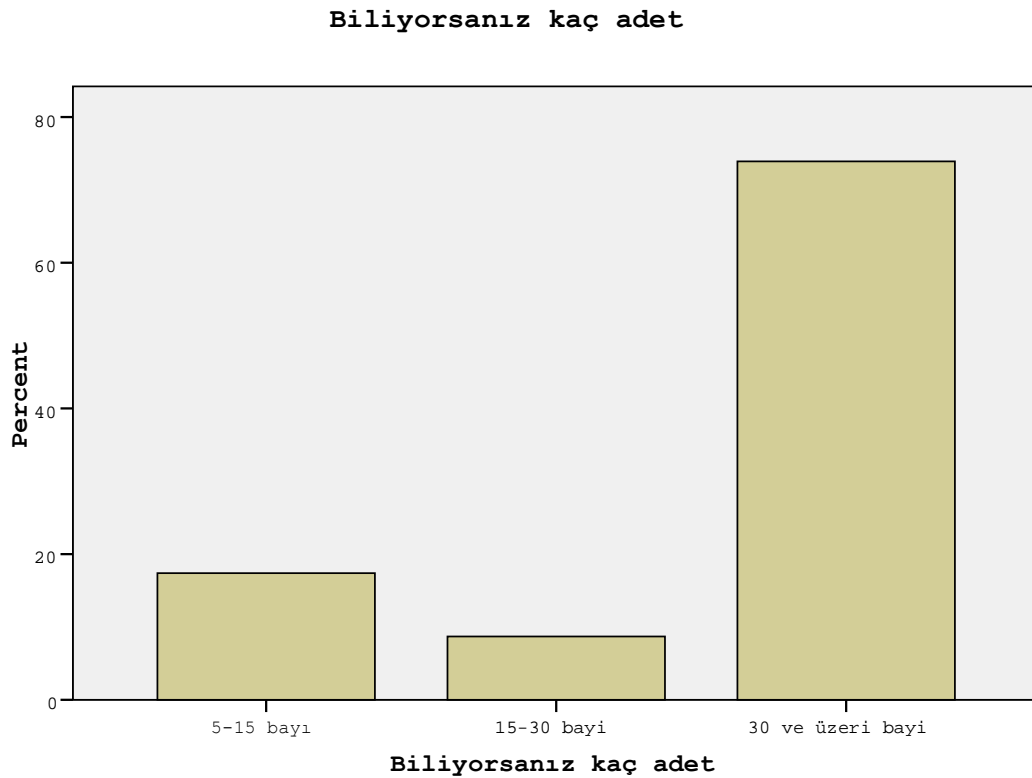


Tablo 21. İstanbul'daki beyaz et bayilerinin kaç adet olduğunu biliyor musunuz? Sorusunun Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçer	5-15 bayi	4	7,7	17,4	17,4
	15-30 bayi	2	3,8	8,7	26,1
	30 ve üzeri bayi	17	32,7	73,9	100,0
	Toplam	23	44,2	100,0	
Boş		29	55,8		
Toplam		52	100,0		

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar “İstanbul'daki beyaz et bayilerinin kaç adet olduğunu biliyor musunuz?” sorusu baz alınarak incelendiğinde % 8’ i “5-15 bayi”, % 4’ ü “15-30 bayi”, % 33’ ü “30 ve üzeri bayi” cevabını verdikleri görülmektedir.

Şekil 18. İstanbul'daki beyaz et bayilerinin kaç adet olduğunu biliyorsanız ne kadar?



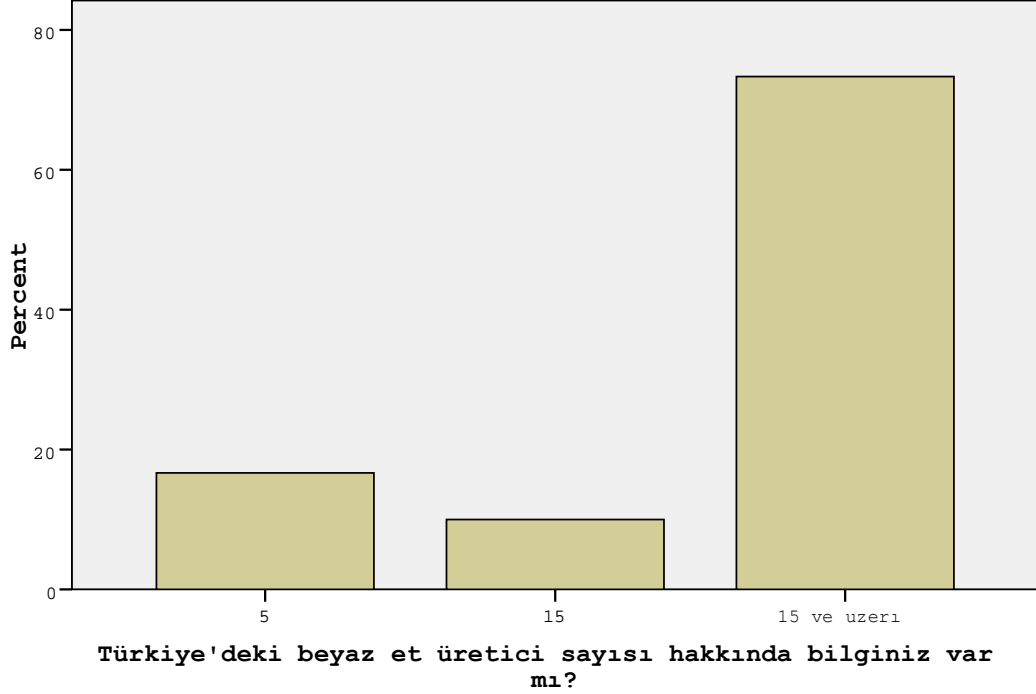
Tablo 22. Türkiye'deki beyaz et üretici sayısı hakkında bilginiz var mı? Sorusunun Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçer	5	5	9,6	16,7	16,7
	15	3	5,8	10,0	26,7
	15 ve üzeri	22	42,3	73,3	100,0
	Toplam	30	57,7	100,0	
Boş		22	42,3		
Toplam		52	100,0		

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar “Türkiye'deki beyaz et üretici sayısı hakkında bilginiz var mı?” sorusu baz alınarak incelendiğinde % 10’ u “5”, % 6’ sı “15”, % 42’ si “15 ve üzeri” cevabını verdikleri görülmektedir.

Şekil 19. Türkiye'deki beyaz et üretici sayısı hakkında bilginiz var mı?

Türkiye'deki beyaz et üretici sayısı hakkında bilginiz var mı?

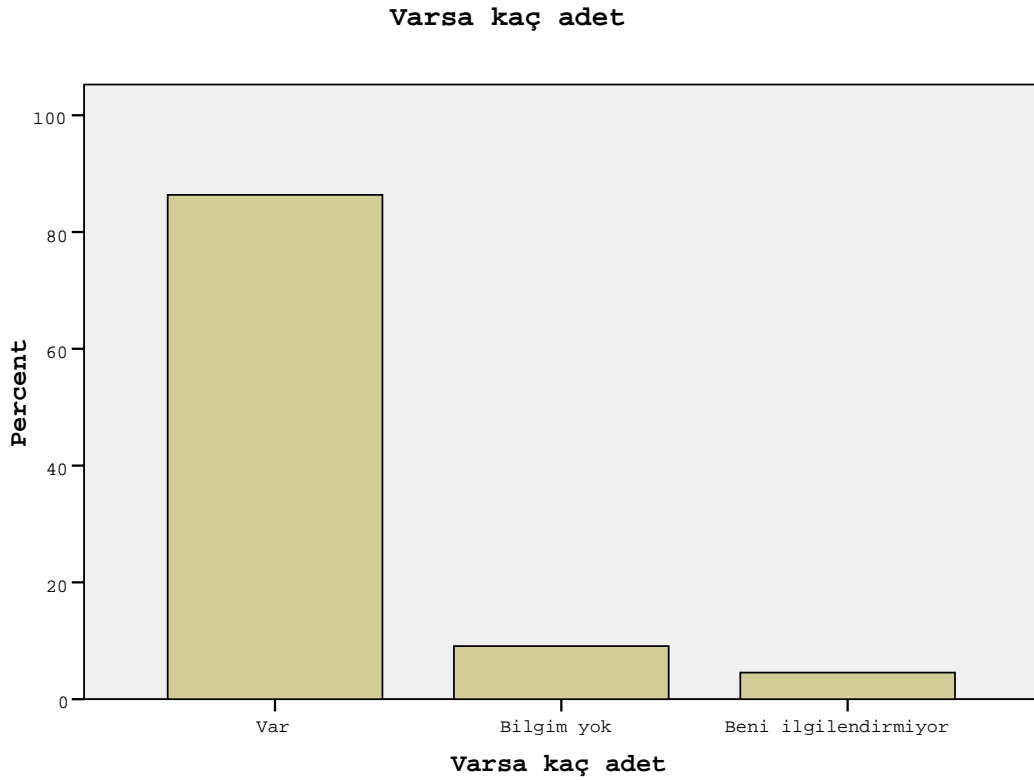


Tablo 23. Türkiye'deki beyaz et üretici sayısı hakkında bilginiz var mı? Sorusunun Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçer	Var	19	36,5	86,4	86,4
	Bilgim yok	2	3,8	9,1	95,5
	Beni ilgilendirmiyor	1	1,9	4,5	100,0
	Toplam	22	42,3	100,0	
Boş		30	57,7		
Toplam		52	100,0		

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar “Türkiye'deki beyaz et üretici sayısı hakkında bilginiz var mı” sorusu baz alınarak incelendiğinde % 36' sı “ var”, % 4' ü “Bilgim yok”, % 2' si “Beni ilgilendirmiyor” cevabını verdikleri görülmektedir.

Şekil 20. Türkiye’deki beyaz et üretici sayısı hakkında bilginiz varsa kaç adet?

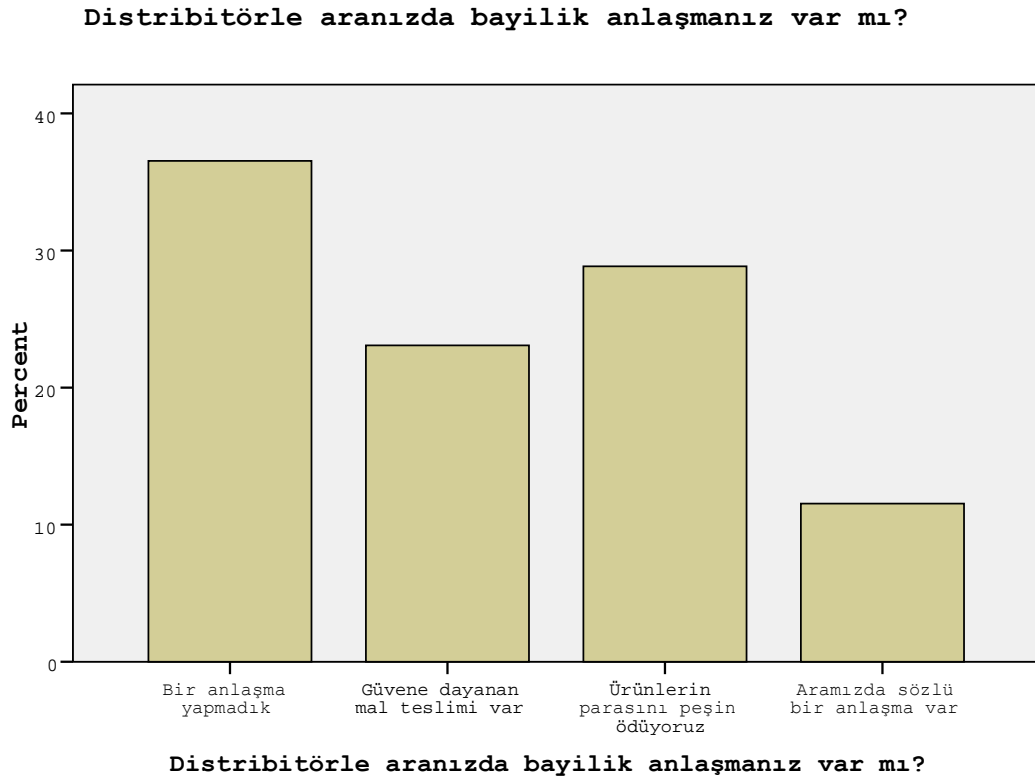


Tablo 24. Distribütörle aranızda bayilik anlaşmanız var mı? Sorusunun Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçer	Bir anlaşma yapmadık	19	36,5	36,5	36,5
	Güvene dayanan mal teslimi var	12	23,1	23,1	59,6
	Ürünlerin parasını peşin ödüyoruz	15	28,8	28,8	88,5
	Aramızda sözlü bir anlaşma var	6	11,5	11,5	100,0
	Toplam	52	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar “Distribütörle aranızda bayilik anlaşmanız var mı?” sorusu baz alınarak incelendiğinde % 36’ sı “Bir anlaşma yapmadık”, % 23’ ü “Güvene dayanan mal teslimi var”, % 29’ u “Ürünlerin parasını peşin ödüyoruz”, % 11’ i “Aramızda sözlü bir anlaşma var” cevabını verdikleri görülmektedir.

Şekil 21. Distribütörle aranızda bayilik anlaşmanız var mı?



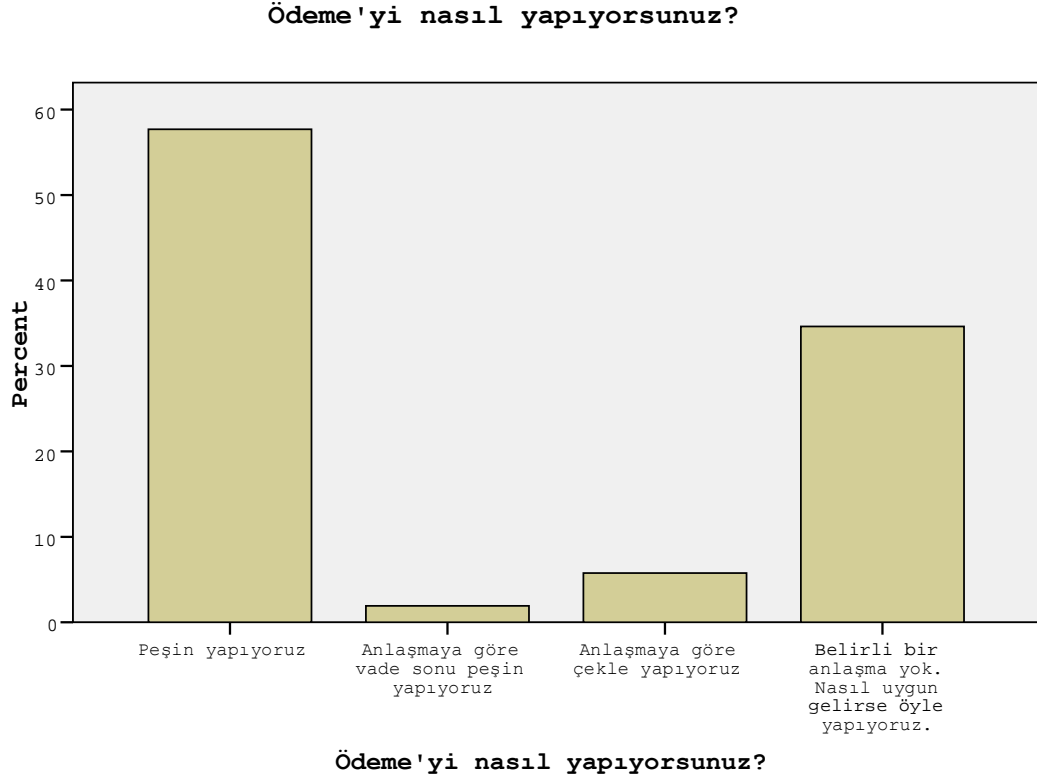
Tablo 25. Ödemeyi nasıl yapıyorsunuz? Sorusunun Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçer	Peşin yapıyoruz	30	57,7	57,7	57,7
	Anlaşmaya göre vade sonu peşin yapıyoruz	1	1,9	1,9	59,6
	Anlaşmaya göre çekle yapıyoruz	3	5,8	5,8	65,4
	Belirli bir anlaşma yok. Nasıl uygun gelirse öyle yapıyoruz.	18	34,6	34,6	100,0
	Toplam	52	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar “Ödemeyi nasıl yapıyorsunuz?” sorusu baz alınarak incelendiğinde % 58’ i “Peşin yapıyoruz”, % 2’ si “Anlaşmaya göre vade sonu peşin yapıyoruz”, % 6’ sı “Anlaşmaya göre çekle yapıyoruz”, % 35’ i “Belirli bir anlaşma yok. Nasıl uygun gelirse öyle yapıyoruz.” cevabını verdikleri

görülmektedir.

Şekil 22. Ödemeyi nasıl yapıyorsunuz?



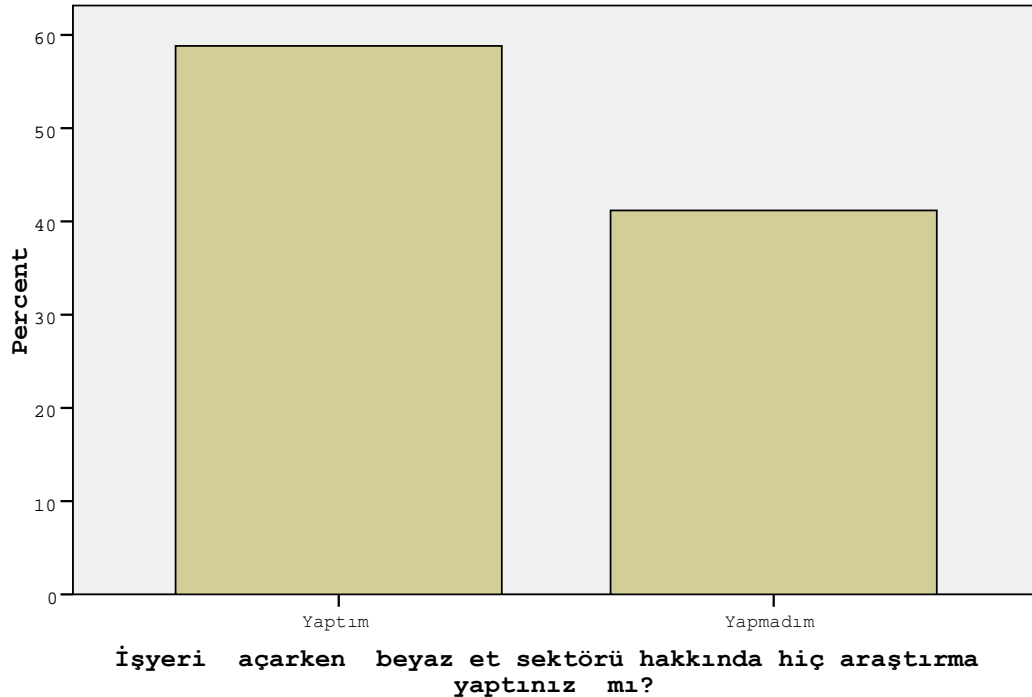
Tablo 26. İşyeri açarken beyaz et sektörü hakkında hiç araştırma yaptınız mı? Sorusunun Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçer	Yaptım	30	57,7	58,8	58,8
	Yapmadım	21	40,4	41,2	100,0
	Toplam	51	98,1	100,0	
Boş		1	1,9		
Toplam		52	100,0		

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar “İşyeri açarken beyaz et sektörü hakkında hiç araştırma yaptınız mı?” sorusu baz alınarak incelendiğinde % 58’ i “Yaptım”, % 40’ ı “Yapmadım” cevabını verdikleri görülmektedir.

Şekil 23. İşyeri açarken beyaz et sektörü hakkında hiç araştırma yaptınız mı?

İşyeri açarken beyaz et sektörü hakkında hiç araştırma yaptınız mı?

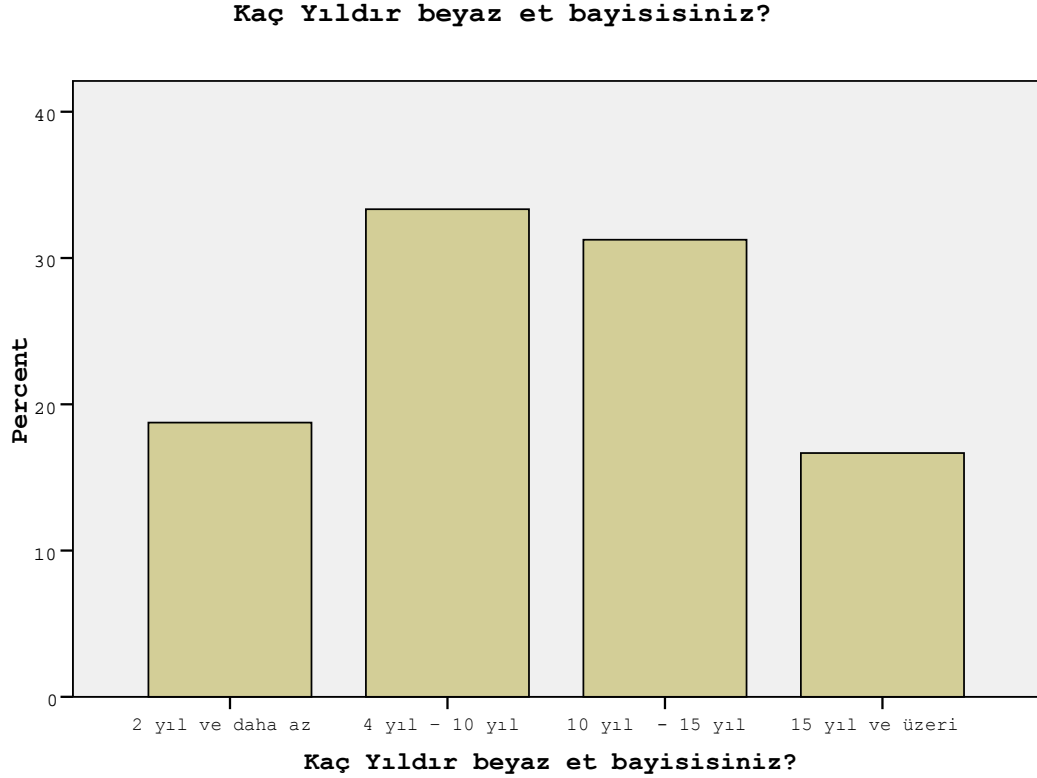


Tablo 27. Kaç Yıldır beyaz et bayisisiniz? Sorusunun Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçer	2 yıl ve daha az	9	17,3	18,8	18,8
	4 yıl – 10 yıl	16	30,8	33,3	52,1
	10 yıl - 15 yıl	15	28,8	31,3	83,3
	15 yıl ve üzeri	8	15,4	16,7	100,0
	Toplam	48	92,3	100,0	
Boş		4	7,7		
Toplam		52	100,0		

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar “Kaç Yıldır beyaz et bayisisiniz?” sorusu baz alınarak incelendiğinde % 17’ si “2 yıl ve daha az”, % 31’ i “4 yıl – 10 yıl”, % 29’ u “10 yıl - 15 yıl”, % 15’ i “15 yıl ve üzeri” cevabını verdikleri görülmektedir.

Şekil 24. Kaç Yıldır beyaz et bayisisiniz?

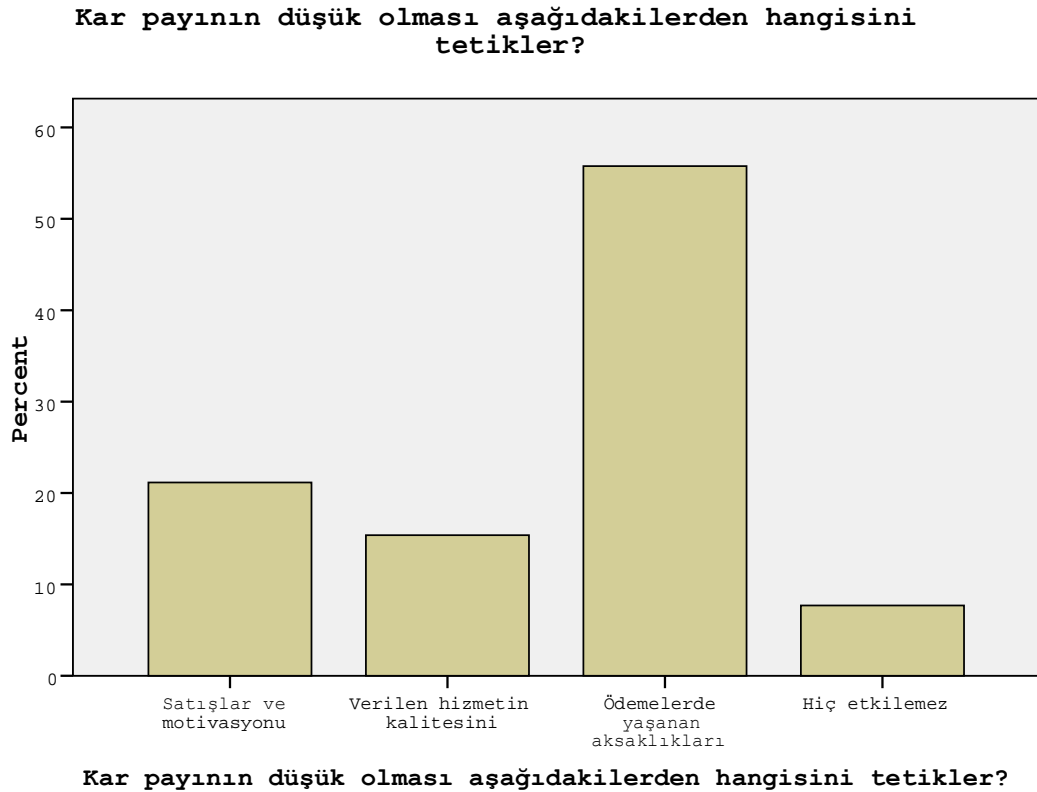


**Tablo 28. Kar payının düşük olması aşağıdakilerden hangisini tetikler?
Sorusunun Dağılımı**

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçer	Satışlar ve motivasyonu	11	21,2	21,2	21,2
	Verilen hizmetin kalitesini	8	15,4	15,4	36,5
	Ödemelerde yaşanan aksaklıkları	29	55,8	55,8	92,3
	Hiç etkilemez	4	7,7	7,7	100,0
	Toplam	52	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar “Kar payının düşük olması aşağıdakilerden hangisini tetikler?” sorusu baz alınarak incelendiğinde % 21’ i “Satışlar ve motivasyonu”, % 15’ i “Verilen hizmetin kalitesini”, % 56’ sı “Ödemelerde yaşanan aksaklıkları”, % 8’ i “Hiç etkilemez” cevabını verdikleri görülmektedir.

Şekil 25. Kar payının düşük olması aşağıdakilerden hangisini tetikler?



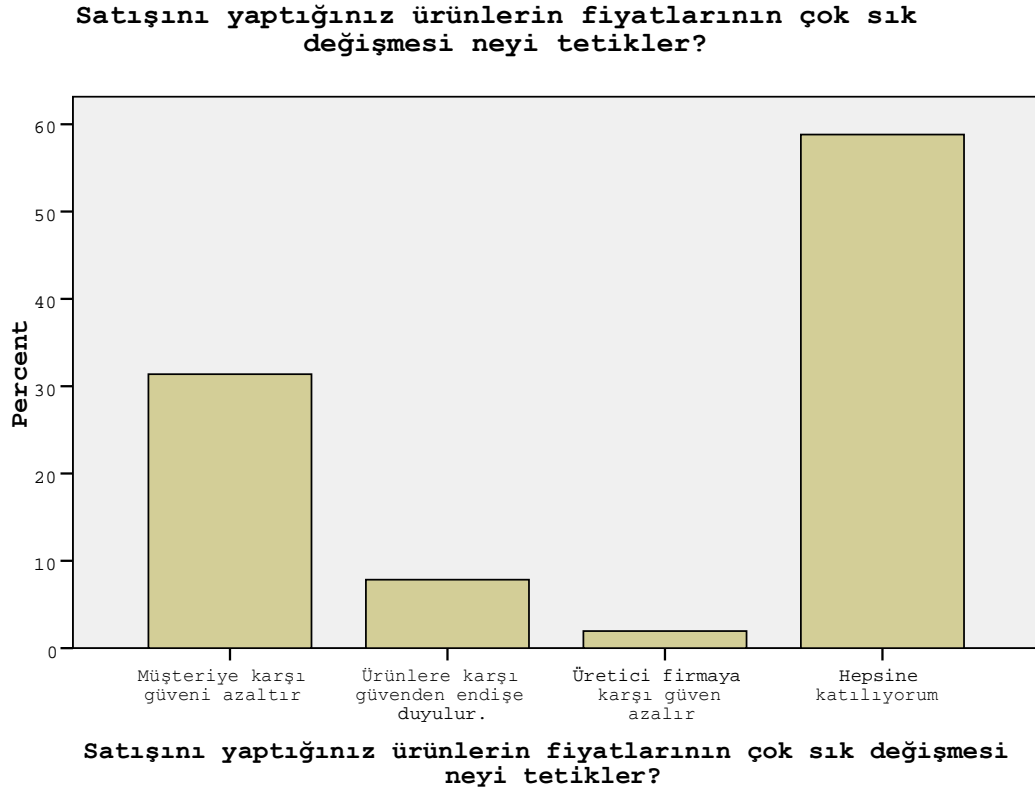
Tablo 29. Satışını yaptığımız ürünlerin fiyatlarının çok sık değişmesi neyi tetikler? Sorusunun Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçer	Müşteriye karşı güveni azaltır	16	30,8	31,4	31,4
	Ürünlere karşı güvenden endişe duyulur.	4	7,7	7,8	39,2
	Üretici firmaya karşı güven azalır	1	1,9	2,0	41,2
	Hepsine katılıyorum	30	57,7	58,8	100,0
	Toplam	51	98,1	100,0	
Boş		1	1,9		
Toplam		52	100,0		

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar “Satışını yaptığımız ürünlerin fiyatlarının çok sık değişmesi neyi tetikler?” sorusu baz alınarak incelendiğinde % 31’ i “Müşteriye karşı güveni azaltır”, % 8’ i “Ürünlere karşı güvenden endişe duyulur”, % 2’ si

“Üretici firmaya karşı güven azalır”, % 58’ i “Hepsine katılıyorum” cevabını verdikleri görülmektedir.

Şekil 26. Satışını yaptığınız ürünlerin fiyatlarının çok sık değişmesi neyi tetikler?

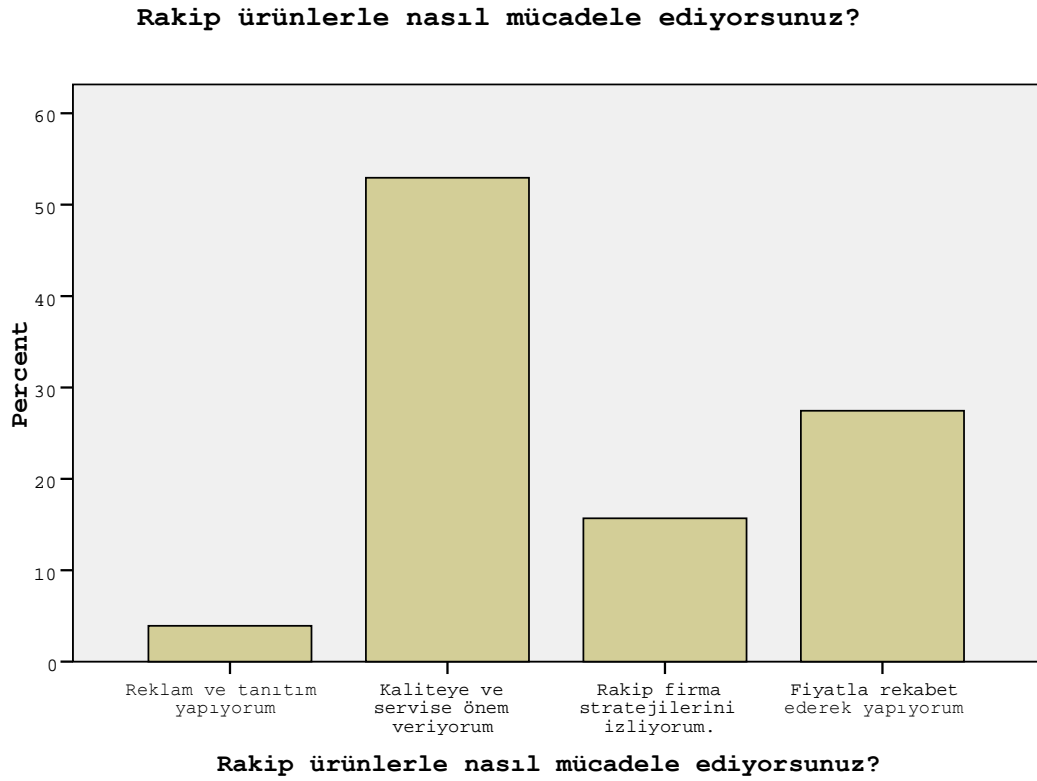


Tablo 30. Rakip ürünlerle nasıl mücadele ediyorsunuz? Sorusunun Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçer	Reklam ve tanıtım yapıyorum	2	3,8	3,9	3,9
	Kaliteye ve servise önem veriyorum	27	51,9	52,9	56,9
	Rakip firma stratejilerini izliyorum.	8	15,4	15,7	72,5
	Fiyatla rekabet ederek yapıyorum	14	26,9	27,5	100,0
	Toplam	51	98,1	100,0	
Boş		1	1,9		
Toplam		52	100,0		

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar “Rakip ürünlerle nasıl mücadele ediyorsunuz?” sorusu baz alınarak incelendiğinde % 4’ ü “Reklam ve tanıtım yapıyorum”, % 52’ si “Kaliteye ve servise önem veriyorum”, % 15’ i “Rakip firma stratejilerini izliyorum”, % 27’s i “Fiyatla rekabet ederek yapıyorum” cevabını verdikleri görülmektedir.

Şekil 27. Rakip ürünlerle nasıl mücadele ediyorsunuz?



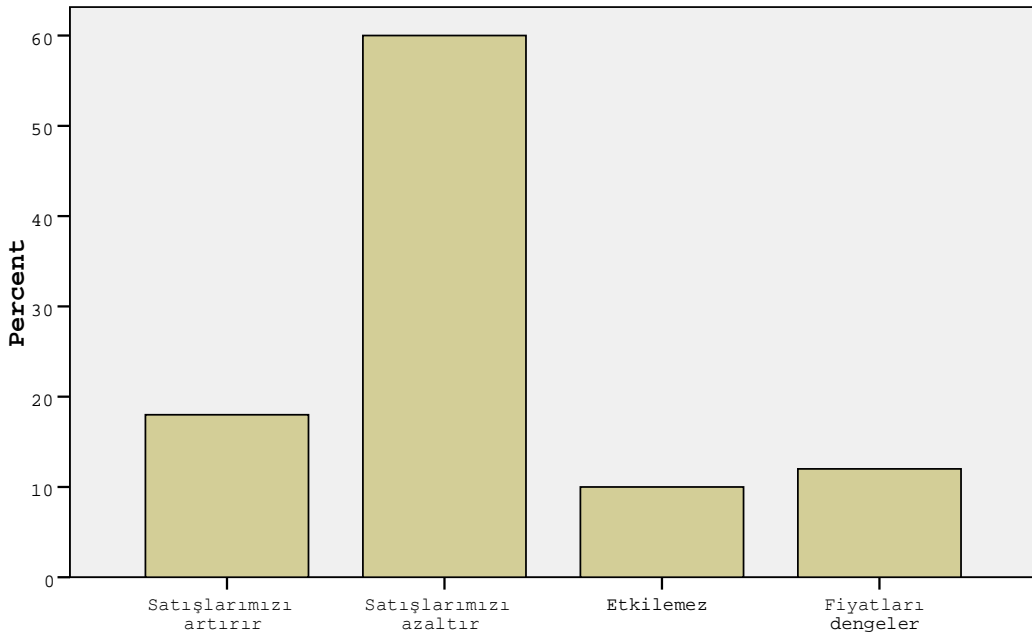
Tablo 31. Market ve kasap gibi farklı satış kanalları satışlarınızı nasıl etkiliyor? Sorusunun Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçer	Satışlarımızı artırır	9	17,3	18,0	18,0
	Satışlarımız azaltır	30	57,7	60,0	78,0
	Etkilemez	5	9,6	10,0	88,0
	Fiyatları dengeler	6	11,5	12,0	100,0
	Toplam	50	96,2	100,0	
Boş		2	3,8		
Toplam		52	100,0		

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar “Market ve kasap gibi farklı satış kanalları satışlarınızı nasıl etkiliyor?” sorusu baz alınarak incelendiğinde % 17’ si “Satışlarımızı artırır”, % 58’ i “Satışlarımızı azaltır”, % 10’ u “Etkilemez”, % 12’ si “Fiyatları dengeler” cevabını verdikleri görülmektedir.

Şekil 28. Market ve kasap gibi farklı satış kanalları satışlarınızı nasıl etkiliyor?

Market ve kasap gibi farklı satış kanalları satışlarınızı nasıl etkiliyor?



Market ve kasap gibi farklı satış kanalları satışlarınızı nasıl etkiliyor?

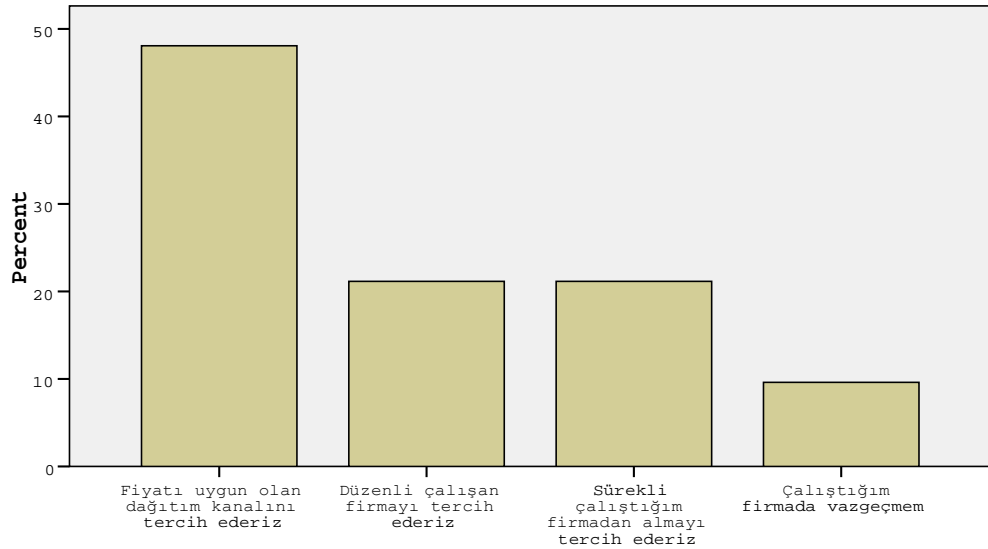
Tablo 32. Farklı dağıtım kanalları aynı ürüne farklı fiyat uygularsa etkilenme dereceniz ne olur? Sorusunun Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçer	Fiyatı uygun olan dağıtım kanalını tercih ederiz	25	48,1	48,1	48,1
	Düzenli çalışan firmayı tercih ederiz	11	21,2	21,2	69,2
	Sürekli çalıştığım firmadan almayı tercih ederiz	11	21,2	21,2	90,4
	Çalıştığım firmada vazgeçmem	5	9,6	9,6	100,0
	Toplam	52	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar “Farklı dağıtım kanalları aynı ürüne farklı fiyat uygularsa etkilenme dereceniz ne olur?” sorusu baz alınarak incelendiğinde % 48’ i “Fiyatı uygun olan dağıtım kanalını tercih ederiz”, % 21’ i “Düzenli çalışan firmayı tercih ederiz”, % 21’ i “Sürekli çalıştığım firmadan almayı tercih ederiz”, % 7’ si “Çalıştığım firmada vazgeçmem” cevabını verdikleri görülmektedir.

Şekil 29. Farklı dağıtım kanalları aynı ürüne farklı fiyat uygularsa etkilenme dereceniz ne olur?

Farklı dağıtım kanalları aynı ürüne farklı fiyat uygularsa etkilenme dereceniz ne olur?



Farklı dağıtım kanalları aynı ürüne farklı fiyat uygularsa etkilenme dereceniz ne olur?

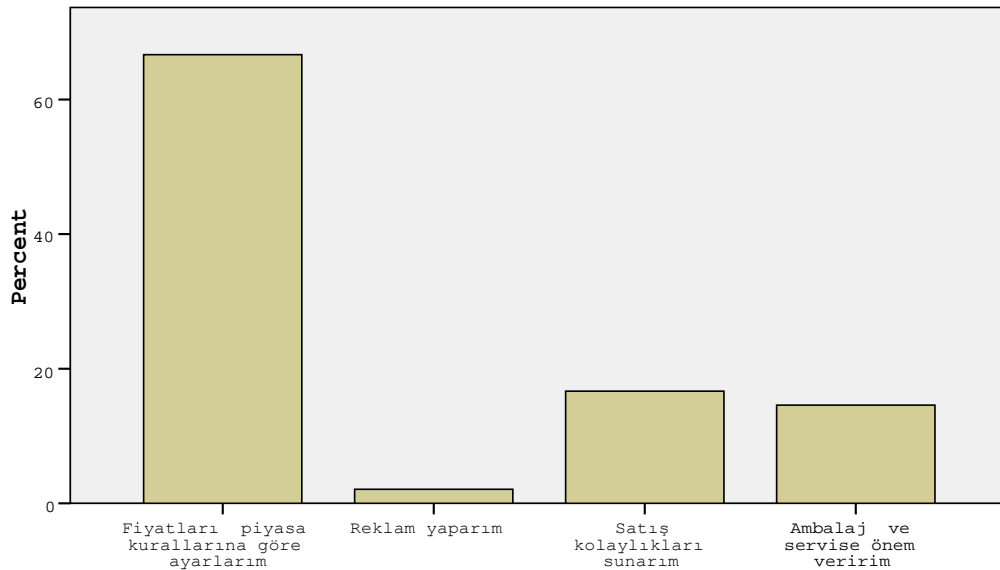
Tablo 33. Büyük marketler daha avantajlı fiyatlar uygularsa ne yaparsınız? Sorusunun Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçer	Fiyatları piyasa kurallarına göre ayarlarım	32	61,5	66,7	66,7
	Reklam yaparım	1	1,9	2,1	68,8
	Satış kolaylıkları sunarım	8	15,4	16,7	85,4
	Ambalaj ve servise önem veririm	7	13,5	14,6	100,0
	Toplam	48	92,3	100,0	
Boş		4	7,7		
Toplam		52	100,0		

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar “Büyük marketler daha avantajlı fiyatlar uygularsa ne yaparsınız?” sorusu baz alınarak incelendiğinde % 61’ i “Fiyatları piyasa kurallarına göre ayarlarım”, % 2’ si “Reklam yaparım”, % 15’ i “Satış kolaylıkları sunarım”, % 13’ ü “Ambalaj ve servise önem veririm” cevabını verdikleri görülmektedir.

Şekil 30. Büyük marketler daha avantajlı fiyatlar uygularsa ne yaparsınız?

Büyük marketler daha avantajlı fiyatlar uygularsa ne yaparsınız?



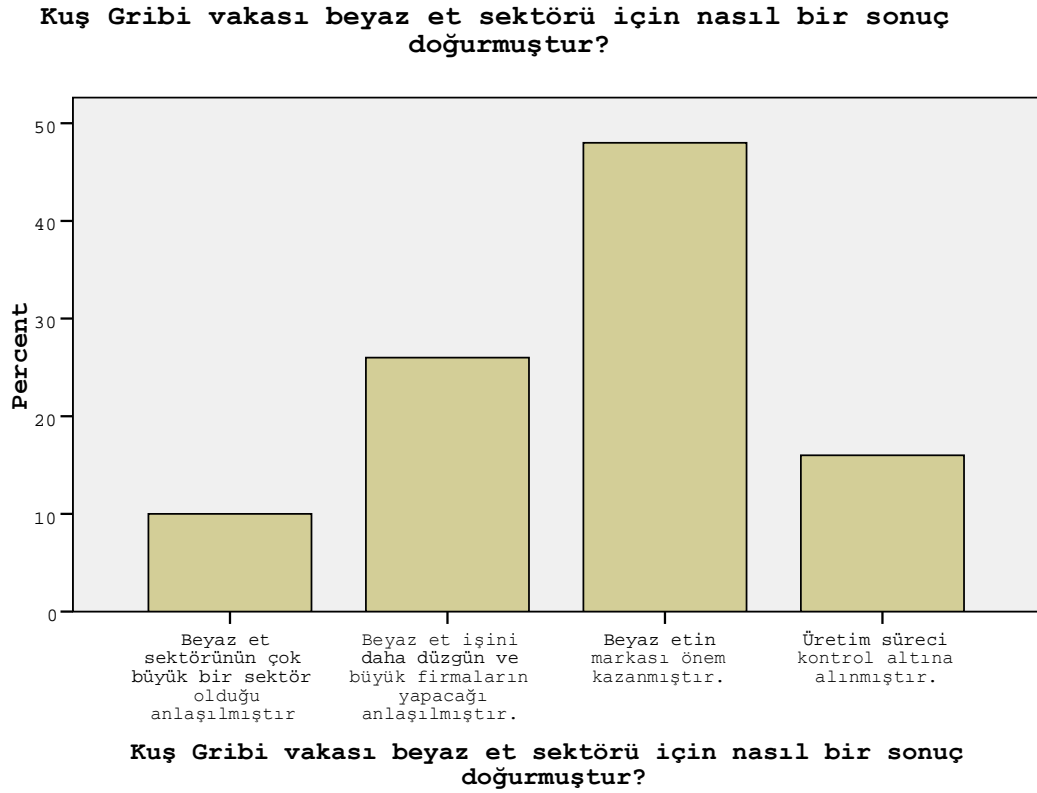
Büyük marketler daha avantajlı fiyatlar uygularsa ne yaparsınız?

Tablo 34. Kuş Gribi vakası beyaz et sektörü için nasıl bir sonuç doğurmuştur? Sorusunun Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçer	Beyaz et sektörünün çok büyük bir sektör olduğu anlaşılmıştır	5	9,6	10,0	10,0
	Beyaz et işini daha düzgün ve büyük firmaların yapacağı anlaşılmıştır.	13	25,0	26,0	36,0
	Beyaz etin markası önem kazanmıştır.	24	46,2	48,0	84,0
	Üretim süreci kontrol altına alınmıştır.	8	15,4	16,0	100,0
	Toplam	50	96,2	100,0	
Boş		2	3,8		
Toplam		52	100,0		

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar “Kuş Gribi vakası beyaz et sektörü için nasıl bir sonuç doğurmuştur?” sorusu baz alınarak incelendiğinde % 10’ u “Beyaz et sektörünün çok büyük bir sektör olduğu anlaşılmıştır”, % 25’ i “Beyaz et işini daha düzgün ve büyük firmaların yapacağı anlaşılmıştır”, % 46’ sı “Beyaz etin markası önem kazanmıştır”, % 15’ i “Üretim süreci kontrol altına alınmıştır” cevabını verdikleri görülmektedir.

Şekil 31. Kuş Gribi vakası beyaz et sektörü için nasıl bir sonuç doğurmuştur?



Tablo 35. Aracı kurum veya dağıtıcının iskontosundan memnun musunuz? Sorusunun Dağılımı

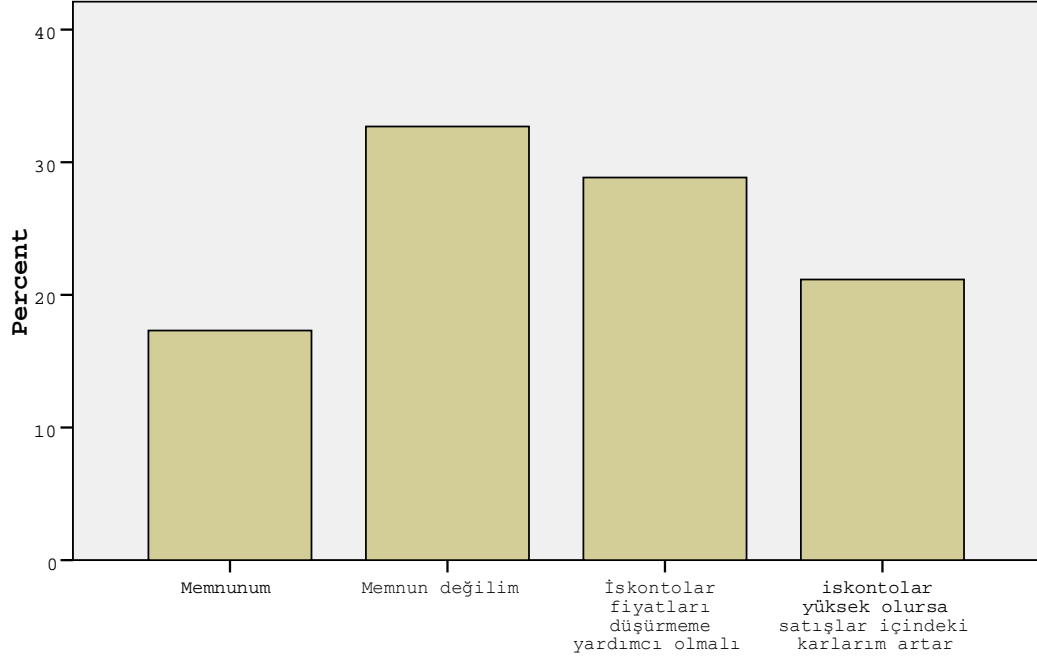
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçer	Memnunum	9	17,3	17,3	17,3
	Memnun değilim	17	32,7	32,7	50,0
	İskontolar fiyatları düşürmeme yardımcı olmalı	15	28,8	28,8	78,8
	İskontolar yüksek olursa satışlar içindeki karlarım artar	11	21,2	21,2	100,0
	Toplam	52	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar “Aracı kurum veya dağıtıcının iskontosundan memnun musunuz?” sorusu baz alınarak incelendiğinde % 17’ si “Memnunum”, % 33’ ü “Memnun değilim”, % 29’ u “İskontolar fiyatları düşürmeme yardımcı olmalı”, % 21’ i “İskontolar yüksek olursa satışlar içindeki karlarım artar”

cevabını verdikleri görülmektedir.

Şekil 32. Aracı kurum veya dağıtıcının iskontosundan memnun musunuz?

Aracı kurum veya dağıtıcının iskontosundan memnun musunuz?



Aracı kurum veya dağıtıcının iskontosundan memnun musunuz?

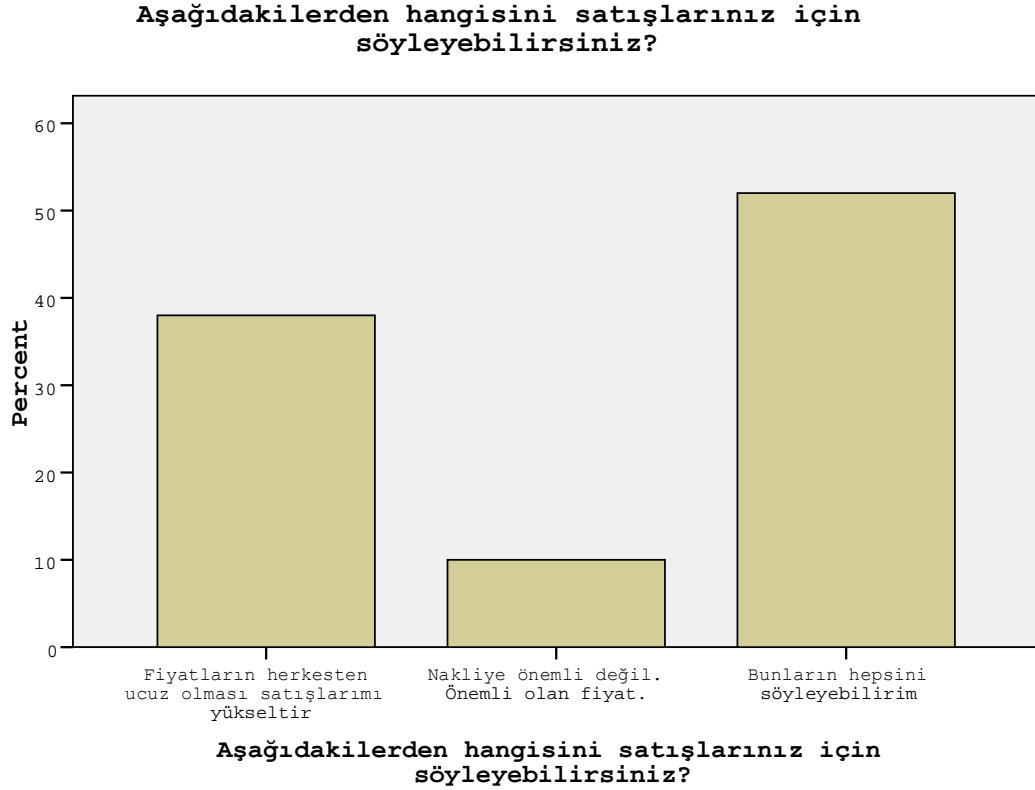
Tablo 36. Aşağıdakilerden hangisini satışlarınız için söyleyebilirsiniz? Sorusunun Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçer	Fiyatların herkesten ucuz olması satışlarımı yükseltir	19	36,5	38,0	38,0
	Nakliye önemli değil. Önemli olan fiyat.	5	9,6	10,0	48,0
	Bunların hepsini söyleyebilirim	26	50,0	52,0	100,0
	Toplam	50	96,2	100,0	
Boş		2	3,8		
Toplam		52	100,0		

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar “Aşağıdakilerden hangisini satışlarınız için söyleyebilirsiniz?” sorusu baz alınarak incelendiğinde % 36’ sı “Fiyatların herkesten

ucuz olması satışlarımı yükseltir”, % 10’ u “Nakliye önemli değil. Önemli olan fiyat”, % 50’ si “Bunların hepsini söyleyebilirim” cevabını verdikleri görülmektedir

Şekil 33. Aşağıdakilerden hangisini satışlarınız için söyleyebilirsiniz?



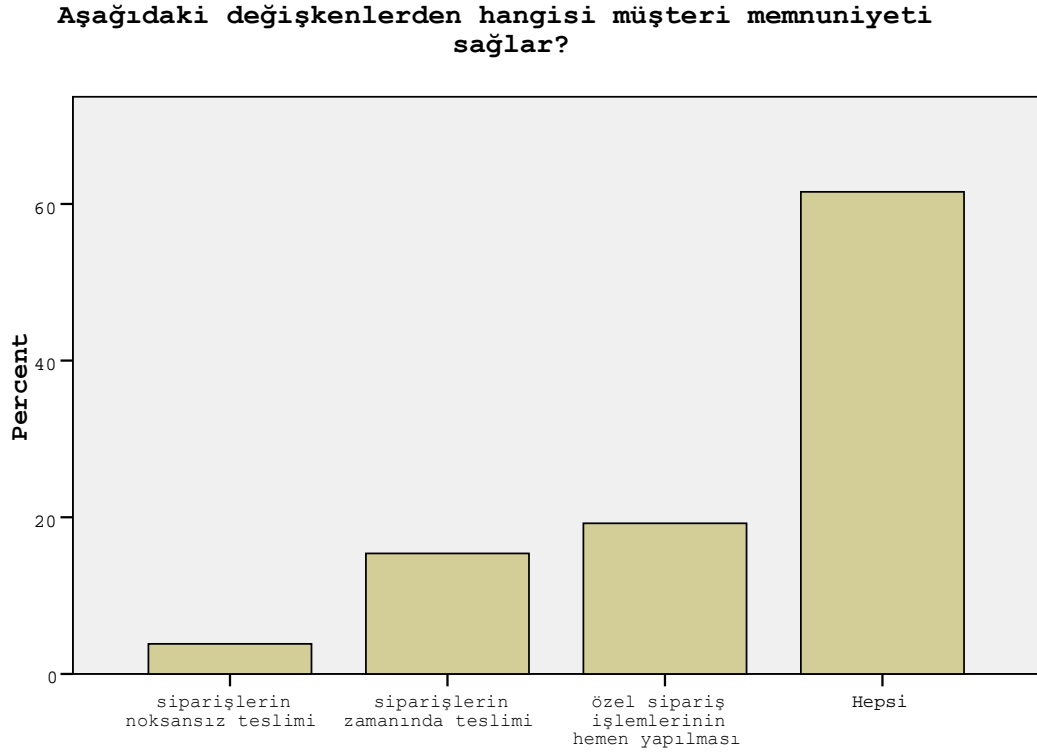
Tablo 37. Aşağıdaki değişkenlerden hangisi müşteri memnuniyeti sağlar? Sorusunun Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçer	siparişlerin noksansız teslimi	2	3,8	3,8	3,8
	siparişlerin zamanında teslimi	8	15,4	15,4	19,2
	özel sipariş işlemlerinin hemen yapılması	10	19,2	19,2	38,5
	Hepsi	32	61,5	61,5	100,0
	Toplam	52	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar “Aşağıdaki değişkenlerden hangisi müşteri memnuniyeti sağlar?” sorusu baz alınarak incelendiğinde % 4’ ü “siparişlerin noksansız

teslimi”, % 15’ i “siparişlerin zamanında teslimi”, % 19’ u “özel sipariş işlemlerinin hemen yapılması”, % 61’ i “Hepsi” cevabını verdikleri görülmektedir.

Şekil 34. Aşağıdaki değişkenlerden hangisi müşteri memnuniyeti sağlar?



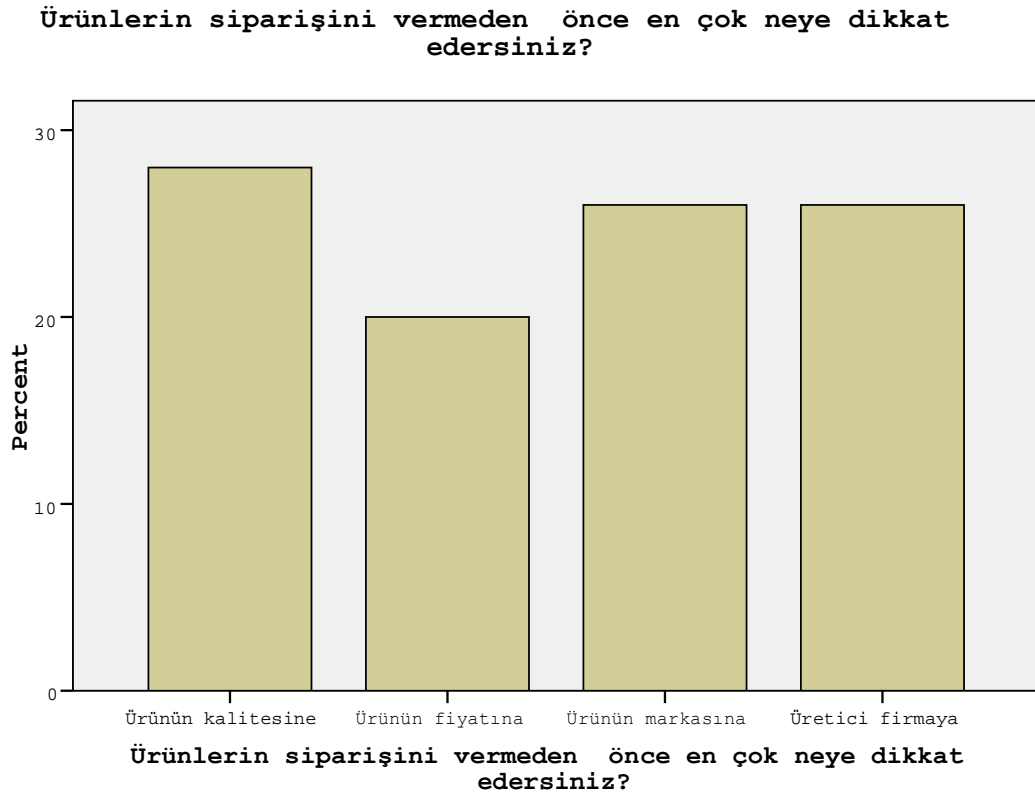
Aşağıdaki değişkenlerden hangisi müşteri memnuniyeti sağlar?

Tablo 38. Ürünlerin siparişini vermeden önce en çok neye dikkat edersiniz? Sorusunun Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçer	Ürünün kalitesine	14	26,9	28,0	28,0
	Ürünün fiyatına	10	19,2	20,0	48,0
	Ürünün markasına	13	25,0	26,0	74,0
	Üretici firmaya	13	25,0	26,0	100,0
	Toplam	50	96,2	100,0	
Boş		2	3,8		
Toplam		52	100,0		

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar “Ürünlerin siparişini vermeden önce en çok neye dikkat edersiniz?” sorusu baz alınarak incelendiğinde % 27’ si “Ürünün kalitesine”, % 19’ u “Ürünün fiyatına”, % 25’ i “Ürünün markasına”, % 25’ i “Üretici firmaya” cevabını verdikleri görülmektedir.

Şekil 35. Ürünlerin siparişini vermeden önce en çok neye dikkat edersiniz?



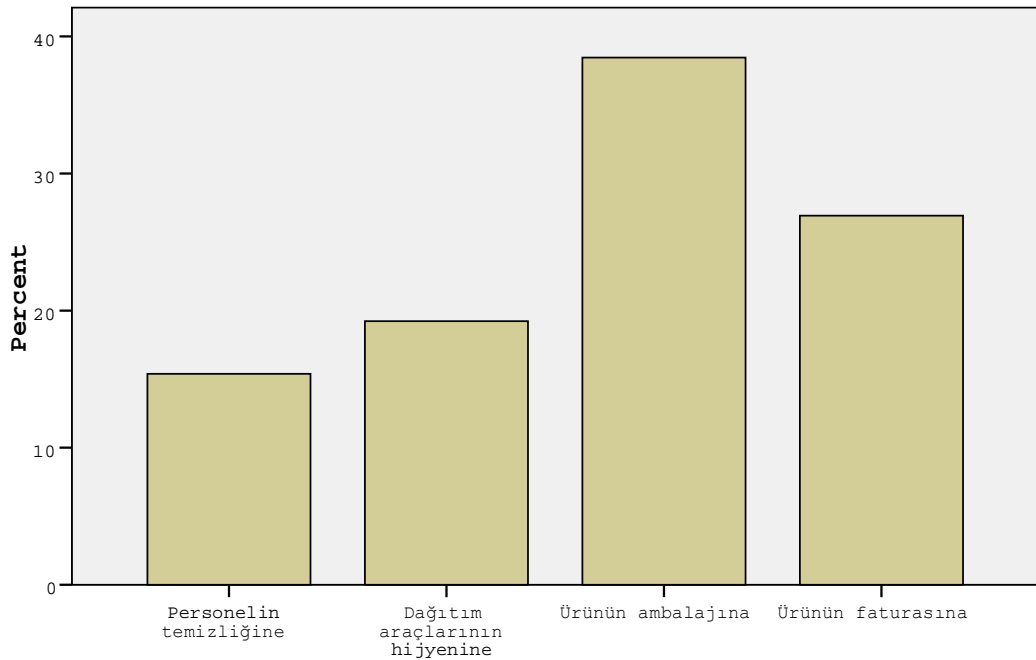
Tablo 39. Ürünleri teslim almadan önce en çok neye dikkat edersiniz? Sorusunun Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçer	Personelin temizliğine	8	15,4	15,4	15,4
	Dağıtım araçlarının hijyenine	10	19,2	19,2	34,6
	Ürünün ambalajına	20	38,5	38,5	73,1
	Ürünün faturasına	14	26,9	26,9	100,0
	Toplam	52	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar “Ürünleri teslim almadan önce en çok neye dikkat edersiniz?” sorusu baz alınarak incelendiğinde % 15’ i “Personelin temizliğine”, % 19’ u “Dağıtım araçlarının hijyenine”, % 38’ i “Ürünün ambalajına” , % 27’ si “Ürünün faturasına” cevabını verdikleri görülmektedir.

Şekil 36. Ürünleri teslim almadan önce en çok neye dikkat edersiniz?

Ürünleri teslim almadan önce en çok neye dikkat edersiniz?



Ürünleri teslim almadan önce en çok neye dikkat edersiniz?

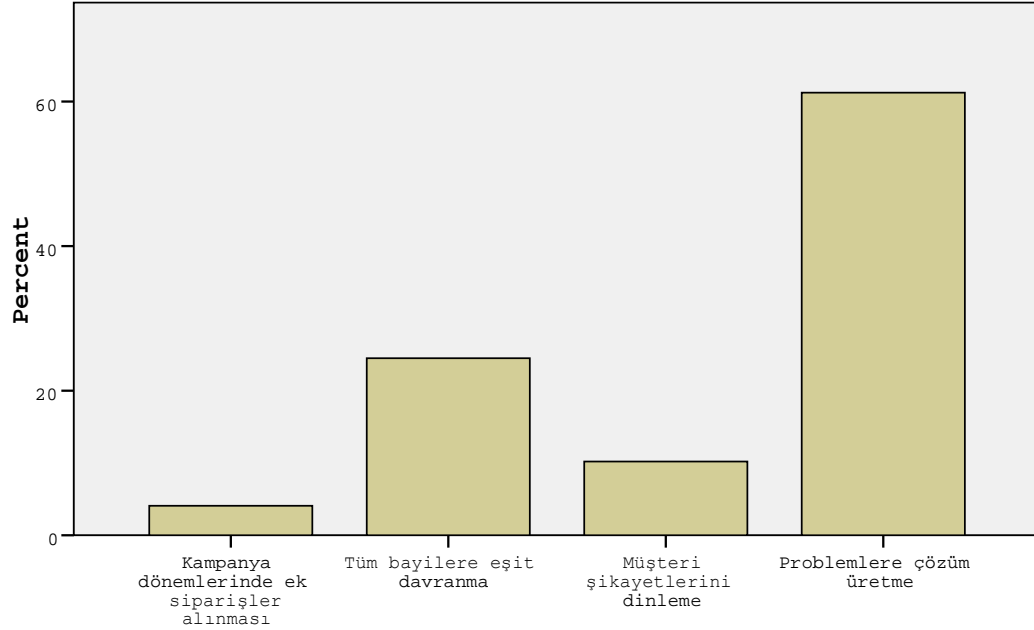
Tablo 40. Aşağıdaki değişkenlerden hangileri dağıtıcı ve bayii arasında çatışma yaratmaz? Sorusunun Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçer	Kampanya dönemlerinde ek siparişler alınması	2	3,8	4,1	4,1
	Tüm bayilere eşit davranma	12	23,1	24,5	28,6
	Müşteri Şikayetlerini dinleme	5	9,6	10,2	38,8
	Problemlere çözüm üretme	30	57,7	61,2	100,0
	Toplam	49	94,2	100,0	
Boş		3	5,8		
Toplam		52	100,0		

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar “Aşağıdaki değişkenlerden hangileri dağıtıcı ve bayii arasında çatışma yaratmaz?” sorusu baz alınarak incelendiğinde % 4’ ü “Kampanya dönemlerinde ek siparişler alınması”, % 23’ ü “Tüm bayilere eşit davranma”, % 10’ u “Müşteri şikayetlerini dinleme”, % 58’ i “Problemlere çözüm üretme” cevabını verdikleri görülmektedir.

Şekil 37. Aşağıdaki değişkenlerden hangileri dağıtıcı ve bayii arasında çatışma yaratmaz?

Aşağıdaki değişkenlerden hangileri dağıtıcı ve bayii arasında çatışma yaratmaz?



Aşağıdaki değişkenlerden hangileri dağıtıcı ve bayii arasında çatışma yaratmaz?

Tablo 41. Aşağıdakilerden hangileri üretici ve dağıtıcı ile bayii arasında düzenli iletişim sağlar? Sorusunun Dağılımı

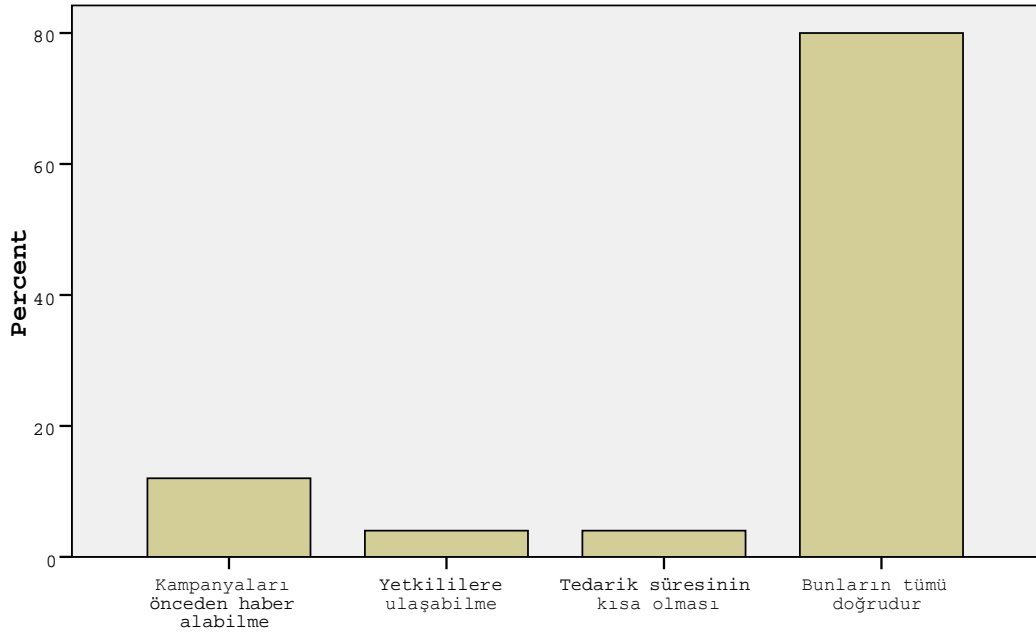
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçer	Kampanyaları - önceden haber alabilme	6	11,5	12,0	12,0
	Yetkililere ulaşabilme	2	3,8	4,0	16,0
	Tedarik süresinin kısa olması	2	3,8	4,0	20,0
	Bunların tümü doğrudur	40	76,9	80,0	100,0
	Toplam	50	96,2	100,0	
Boş		2	3,8		
Toplam		52	100,0		

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar “Aşağıdakilerden hangileri üretici ve dağıtıcı ile

bayii arasında düzenli iletişim sağlar?” sorusu baz alınarak incelendiğinde % 11’ i “Kampanyaları önceden haber alabilme”, % 4’ ü “Yetkililere ulaşabilme”, % 4’ ü “Tedarik süresinin kısa olması”, % 77’ si “Bunların tümü doğrudur” cevabını verdikleri görülmektedir.

Şekil 38. Aşağıdakilerden hangileri üretici ve dağıtıcı ile bayii arasında düzenli iletişim sağlar?

Aşağıdakilerden hangileri üretici ve dağıtıcı ile bayii arasında düzenli iletişim sağlar?



Aşağıdakilerden hangileri üretici ve dağıtıcı ile bayii arasında düzenli iletişim sağlar?

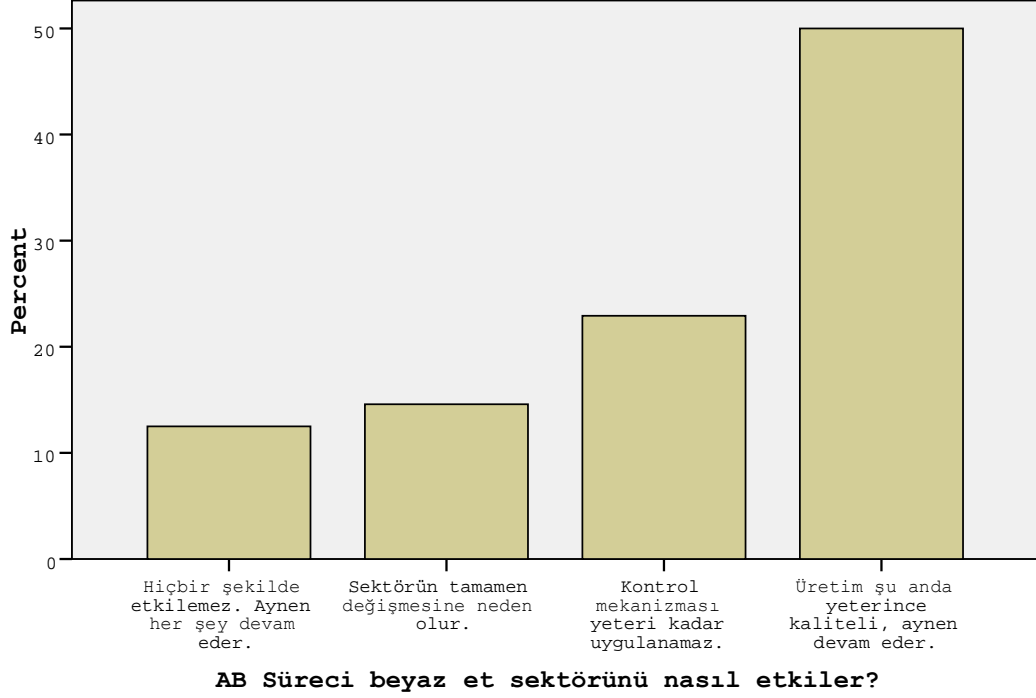
Tablo 42. Süreci beyaz et sektörünü nasıl etkiler? Sorusunun Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçer	Hiçbir şekilde etkilemez. Aynen her şey devam eder.	6	11,5	12,5	12,5
	Sektörün tamamen değişmesine neden olur.	7	13,5	14,6	27,1
	Kontrol mekanizması yeteri kadar uygulanamaz.	11	21,2	22,9	50,0
	Üretim şu anda yeterince kaliteli, aynen devam eder.	24	46,2	50,0	100,0
	Toplam	48	92,3	100,0	
Boş		4	7,7		
Toplam		52	100,0		

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar “AB Süreci beyaz et sektörünü nasıl etkiler?” sorusu baz alınarak incelendiğinde % 11’ i “Hiçbir şekilde etkilemez. Aynen her şey devam eder”, % 13’ ü “Sektörün tamamen değişmesine neden olur”, % 21’ i “Kontrol mekanizması yeteri kadar uygulanamaz”, % 46’ sı “Üretim şu anda yeterince kaliteli, aynen devam eder” cevabını verdikleri görülmektedir.

Şekil 39. AB Süreci beyaz et sektörünü nasıl etkiler?

AB Süreci beyaz et sektörünü nasıl etkiler?



SONUÇ

Rekabet koşullarının giderek artması işletmelerin karlılıkları üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. Fiziksel dağıtım işlemleri ile birlikte güçlendirilen müşteri hizmet düzeyi sonucu oluşan marka sadakati, işletmeleri ve mevcut markalarını rekabet ortamında güçlü kılabilmektedir. Bu nedenle işletmeler, müşteri odaklı stratejiler geliştirerek marka sadakati oluşturma yolunda çalışmalar yapmaktadır. Bu çalışmalar sırasında, fiziksel dağıtım faaliyetlerinin de, daha gelişmiş ve işletmenin diğer pazarlama bileşenleri ile bütünleştirilmiş bir yapıda oluşturulması gerekmektedir. Bu bütünleşik yapı içerisinde tüketici beklentilerini karşılayabilmek için, fiziksel dağıtım fonksiyonlarının verimlilik ve kalite düzeylerini etkileyen etmenler dikkate alınarak, bunları ortadan kaldıracak şekilde faaliyetler programlanmalıdır.

Günümüzde üretim işletmeleri teknolojik gelişmeler sonucu hemen hemen aynı kalitede ürünler üretebilmektedir. Bu bağlamda rekabet, üretilen ürünlerin, üretim sürecinde ve daha sonrasında da dağıtım kanallarında ne ölçüde başarılı olarak nihai tüketiciye ulaştırıldığı konularından oluşmaktadır. Buradan fiziksel dağıtım işlemlerinde elde edilecek başarının, işletmenin içinde bulunduğu sektörde oluşan rekabetle ilgili olarak, elde edeceği başarıda önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir.

İstanbul ilinde çalışan bayilerin anket cevaplarına göre gerek teknoloji ve bilgi kullanımı gerekse pazarını denetlemesi ve yönetilmesi konularına verilen önem bilgi akışı ve karar aşamalarını hızlanması adına fiziksel dağıtım doğru bir karardır. Ancak bayilerden beyaz et üretim ve tüketim oranların %60 oranında bilinmesi oldukça düşündürücüdür. Bunun yanında bayiler İstanbul'da kaç bayi var sorusuna net bir cevap verememiştir. Bu da gösteriyor ki beyaz et sektöründe çalışan bayilerden bile bu konuda net bilgi sahibi olan yoktur.

Türkiye'de gıda güvenirliliği sistemini geliştirmek, Avrupa Birliği ile ilgili uyum çalışmalarında temel hedeflerden biridir. Gıda işletmelerinde gıda güvenirliliği sistemlerinin kurulması yada iyileştirilmesi gerekliliği gıda sanayinde üretim maliyetlerinin artışına neden olmaktadır. Bu bağlamda bayilere sorulan AB Süreci beyaz et sektörünü nasıl etkiler? sorusu yöneltilmiştir. Verilen cevap memnuniyet vericidir. Çünkü bayiler, AB'ne girmemizin ürünün kaliteli olmasından dolayı, sektörde önemli bir değişikliğe neden olmayacağını belirtmeleri tüketici açısından da

oldukça güzel bir davranıştır. Bu demek oluyor ki şu anda tüketilen ürünler standartlara uygun olarak üretiliyor ve kalitesi konusunda bir sıkıntı yok.

Gıda güvenirliliğinin sağlandığını gösteren sertifikasyon ve ürünün özelliklerini gösteren etiketleme, tüketicinin doğru bir şekilde bilgilendirilmesi konusunda önemli etkisi olabilecek pazarlama stratejileridir. AB ülkelerinde, gıda güvenirliliği açısından tüketici güveninin kazanılması konusunda en önemli uygulamalardan biri de izlenebilirliktir. İzlenebilirlik, üretimden tüketime tüm aşamaların kayıt altına alınmasıdır. İzlenebilirlik uygulaması, beyaz et üretim sürecinde risklerin elimine edilmesi veya en aza indirilerek gıda güvenirliliğinin sağlanması ve maliyetlerin azaltılmasında büyük önem taşımaktadır. Ülkemizde de bu konuda çalışmalar yapılmıyor değildir ancak gelişmesi devam etmektedir.

Özetle sistemin kullanılması ve sağladığı faydalar konusunda bayilerin genel anlamda memnun olduğu gözlenmektedir. Bununla birlikte elbette mevcut kullanılan sistemin de kendi içerisinde avantajları ve bazı dezavantajları bulunmaktadır.

Fiziksel dağıtım, doğru ürünün, doğru zamanda, doğru yerde ürün kalitesi en yüksek düzeyde ulaştırılmasını sağlar. Böylece ürünleri yeni pazarlar ve yeni tüketicilere ulaştırılır. Bu da işletmeler için yeni değerler yaratan bir faaliyettir. Fiziksel dağıtım, sağladığı yer ve zaman faydası ile nihai tüketicilerde müşteri hizmet düzeyini direkt olarak etkilemektedir. Etkin bir fiziksel dağıtım işlemi, işletmenin içinde bulunduğu pazarda kar odaklı çalışma olanağı ile birlikte müşteri hizmet düzeyini de yüksek tutar. Fiziksel dağıtımın işlemlerinin etkinliği, istenilen müşteri hizmet düzeyine ulaşmak için, oluşan fiziksel dağıtım maliyetinin firma açısından kabul edilebilir sınırlar içerisinde olmasını ifade eder.

KAYNAKLAR

ACNielsen., “The Development Of Industry Brands and Distributors’ Brands In Europe and The United States: Comparisons and Conclusions For The Future”, Nielsen Researcher, (2), 2-19, 1984.

AKAT, Ömer; “İşletme Politikası ve Stratejik Pazarlama”, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa 1998.

AKGÜN,Cem; “Piliç Sektör Etüdü”, Dış Ticaret Şubesi Araştırma Servisi, 2004.

AKIN, Murat; " Uluslararası Fiziksel Dağıtımda Aracı Kurumlar ve Kullandıkları Araçlar", Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl 1 2, Sayı 67, Ocak - Şubat 1998.

ANDALEEB, S.S.; “Research Issues for Channel of Distribution,” Research in Marketing, 11, 1–34, 1992.

ANKARA TİCARET ODASI; “Kaçak Ekonomisi Raporu”, Ankara Ticaret Odası Basın Bülteni (08.10.2006), <http://www.atonet.org.tr/yeni/index.php?p=784&l=1>

AŞICI, Ö.mer Z. ,TEK, Ö. Baybars; “Fiziksel dağıtım yöntemi”. Bilgehan Basımevi, İzmir 1985.

AYTUĞ,Semra; “Pazarlama Yönetimi”, İlkem Yayınevi, İzmir 1997.

BAKER, Michaeland HART, SuSAN; “Product Strategy And Management” Prentice Hall Publications, ss.446-447, Oct. 1998.

BARIŞ, Gülfidan; “ Yeni Mamul Kararları ve Türkiye Şişe Cam Fabrikaları A.Ş.' de Bir Uygulama”, T.C. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Ens., Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir 1992.

BENETTE, Roger; “International Marketing”, Kogan Page, England, 1998.

Bilimsel Makaleler Hazırlama; "A weblog about channel marketing for executives and marketing professionals." 2000, <http://www.channelventures.com/channeiprofessional/channelglossary.html>

Bilimsel Makaleler Hazırlama; "A Step By Step Guide For Writing A Business Plan And Starting Your Own Business Opening”, 2001.

ÇALIŞ, Asım; “İhracatta Nakliyat (Incoterms, Taşıma, Sigorta)”,Ankara: İGEME Yayınları, 2003.

CEMALCILAR, İlhan; “Pazarlama”, Beta Basım, İstanbul 1986.

DUNCAN, Ian D.; “Stokların Yönetimi ve Kontrolü”, Çeviren: Hüseyin Ergin, Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 2, Sayı 1, 1984.

DPT; “Et ve Et Ürünleri Sanayii Alt Komisyon Raporu, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Gıda Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu”, DPT Yayınları, Ankara 2001.

DPT; “Gıda Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu. Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013)”, T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara 2006.

ERAKTAN, G.; “Avrupa Topluluğu ve Türkiye Tarımında Uygulanmakta Olan Pazar ve Fiyat Politikaları”, Avrupa Topluluğu ile Bütünleşme Hareketlerinde Türk Tarımı, s.151-166, Ankara 1991.

HATIPOĞLU, Zeyyat; “Temel Pazarlama”, Yeni İktisat ve İşletme Yönetimi Dizisi, No:11, Beta Yayınları, İstanbul 1993.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi; “Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım”, Beta Basım Yayım Dağıtım, 2. Baskı, İstanbul 2000.

İŞBAŞI, Janset Özen; “Uluslararası Dağıtım Kanallarında İlişkiler: Bir Yazın Taraması”, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (2) 2001.

KARABULUT, Muhittin - KAYA, İsmail; “Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri” İşletme Fakültesi Yayın No:158, İstanbul 1988.

KOTLER, Philip; “Pazarlama Yönetimi”, Çev. Erdal YAMAN, Ayyıldız Matbaası, Ankara 1976.

[KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary](#); “Principles Of Marketing”, Pearson Prentice Hall, 2004.

KUMCU, E.; Dağıtım Kanallarında Çatışma Sorunu, İstanbul 1970.

LİPSON, Harry A.- DEARLİNG, John R.; “Introduction To Marketing And Administrative”, New York 1971.

LUCAS, G.H., HARTLINE, M.D., FERRELL, O.C.; “Marketing Strategy”, South-Western, Canada 2002.

MUCUK, İsmet; “Pazarlama İlkeleri”, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2000.

MULLİNS, J.W.-WALKER, O.C.- Boyd, H.W., Ve J.C. LARRACHE. “Marketing Management: A Strategic Decision Making Approach”, Mcgraw Hill Yayınları, Boston 2005.

OLGUN, A.- İŞİN, F.; “Tarım Politikaları ve Tarım Sektörü Açısından Avrupa Birliği ve Türkiye”, E.Ü. Ziraat Fakültesi Yayınları, No:535, 18-21, İzmir 1999.

OLUÇ, Mehmet; "Tutundurma - Promotion - İletişim - Communication", Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı 17, İstanbul 1989.

ÖZALP, İnan- Aydın, Nurhan; "Uluslararası İşletmecilik", Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi, Eskişehir 2004.

ÖZCAN, Lütfi, TORUN,Osman; "Küçükbaş Hayvan Yetiştiriciliğinin Geliştirilmesi Üzerine Teknik Öneriler", Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi, Adana 2000.

ÖZDEMİR ,Şuayip; "Dağıtım Kanalında Bayileri Motive Etmenin Belirleyicileri: Ampirik Bir Analiz" , Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, ss.115-138, (9) 2005 / 1 .

ÖZKUL A. Ekrem; "Fiziksel Dağıtım Sistemlerinde Taşıma Sorunlarına Analitik Yaklaşım Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın no: 260, Eskişehir 1988.

PINAR, Cengiz; " Pazarlama Politikaları ve Stratejileri", Ege Üniversitesi Yayınları.Ege Üniversitesi Matbaası, İzmir 1970.

RAO, B.; "Technology and Society", ss.287-306, 1999.

SAÇLI, Y.; "Türkiye Sığırcılığında Alternatif Gelişme Olasılıkları ve Geleceğe İlişkin Politikaların Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma". Yayınlanmamış Doktora Tezi. Bornova-İZMİR 2005.

STANTON, W. J., M. ETZEL Ve B. J. WALKER, "Fundamentals Of Marketing", Ninth Ed.,Usa: Mcgraw-Hill. 1991.

TENEKECİOĞLU Birol v.d.; "Pazarlama Yönetimi", Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir 2004.

TEK, Ömer Baybars; "Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları", Beta Basım, İstanbul 1999.

TİMUR, Necdet; "Pazarlama Kanalları", Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Yayın No:527, Cilt:2 s .261 – 262, Eskişehir 1997.

TKB, "Adana İli Tarım Master Planı. İl Tarım ve Kırsal Kalkınma Master Planlarının Hazırlanmasına Destek Projesi", Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, Adana Tarım İl Müdürlüğü, Adana 2005.

TKB; "Sığır, Dana, Koyun, Keçi Eti Ortak Piyasa Düzenleri Alt Çalışma Grubu Raporu", T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı, Ankara 2006.

TUNCER, Doğan- Tamer APACI, Doğan Yaşar AYDIN, Erinç BÖGE, M. Mithat ÜNER, "Pazarlama", Gazi Yayınları, 2.Baskı, Ankara 1994.

TÜİK; “Türkiye İstatistik Yıllığı”, T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu, 2005.

TÜİK; “Tarımsal Yapı ve Üretim”, T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu, 2003.

Ulaştırma Özel İhtisas Komisyon Raporu; “Denizyolu Ulaştırması Alt Komisyon Raporu”, 2001.

WU, C. - S. MALLİK; "Channel Structure, cross sales and vertical integration in a mufti channel distribution system" Journal of Marketing Research, ss.36-48, 2005.

WU, C. And S. MALLİK; “Channel Structure, cross sales and vertical integration in multi channel distribution system”, Journal of Marketing Research, pp.36-48, 2005.

YAVUZ, F., “Gıda Güvenliği İçin Önce Yeterli ve Kaliteli Üretim Sorunu Çözülmeli”, Borsa Vizyon Dergisi, Ankara Ticaret Borsası Yayınları, Ankara 2003.

ZHUANG,G., ZHOU. N; "Power and dependence in Marketing Channels: A Chinese Perspective", European Journal of Marketing, ss. 675-693, 2004.

“2. Ulusal Demiryolu Kongresi”, Timasat Basım, İstanbul, 15-17 Aralık 1997.

<http://faostat.fao.org/faostat>

<http://www.besd-bir.org/sektorraporu.htm>

<http://europa.eu.int/comm/agriculture/publi/caprep/prospects2005/tabmeat.xls>

Prospects for agricultural markets in the EU, www.ec.europa.eu/agriculture/publi/caprep/prospects2006/fullrep.pdf

<http://www.danoneenstitusu.org.tr/newsfiles/32balikvesagliketkilesimiHTB.pdf>

(<http://www.volkanderinbay.net/tarimnet/hayvan.asp?konuno=7#j7k1>).

DPT, <http://ekutup.dpt.gov.tr/hayvanci/oik670.pdf>

<http://www.igeme.org.tr>

<http://www.dtm.gov.tr/ead/ekonomi/sayi12/ulsis:htm>

<http://www.mavisozluk.com/ct/site.aso?key=mesothelioma&site=www.wto.org>

<http://www.beyazder.org.tr>

<http://www.erpilic.com.tr>

<http://www.banvit.com.tr>

<http://www.beypilic.com.tr>

<http://www.senpilic.com.tr>

<http://www.sekerpilic.com.tr>

<http://www.keskinoğlu.com.tr>

EK- ANKET

T.C. HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
AB SÜRECİNDE BEYAZ ET SEKTÖRÜNÜN İSTANBULDAKİ DAĞITIM
KANALLARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Değerli katılımcı,

Bu anket çalışması ile distribütör ve bayiler arasında kanal yönetiminden kaynaklanan çatışma sahaları ile distribütörlerin uygulamalarının bayileri etkileme düzeyinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında elde edilecek veriler sadece bilimsel amaçlarla kullanılacak ve ilgili tüm veriler kesinlikle gizli kalacaktır. Soruları içtenlikle yanıtlamanız, sonuçların güvenilirliğini artıracaktır. Araştırmaya sağladığınız katkılardan dolayı şimdiden teşekkür eder saygılar sunarım.

SEYHAN ÖZGÜR

1-Türkiye’deki Beyaz et üretim miktarları hakkında bilginiz var mı ?

a- Var

b- Yok

c- Varsa ne kadar (ton)

() 0-250.000 () 250.000-500.000 () 500.000-750.000 () 750.000 ve üzeri

2-Türkiye’deki Beyaz et tüketim miktarı hakkında bilginiz var mı ?

a- Var

b- Yok

c- Varsa ne kadar

() Üretimin tamamı () Üretimin %90 ‘ı () Üretimin %75 ‘i

3- Beyaz et hangi etlerden oluşur?

a- Piliç ve Hindi

b- Kaz ve kuş türlerinden

c- Dana ve kuzu haricindeki bütün etlerden

d- Her türlü hayvanın etinden oluşur

4-İstanbul’da ki beyaz et tüketimini biliyor musunuz?

a-Bilmiyorum

b-Biliyorum

c- Biliyorsanız ne kadar

() Toplam üretimin %50 ve fazlası () Toplam üretimin %50 ve aşağısı

5-İstanbul’daki beyaz et bayilerinin kaç adet olduğunu biliyor musunuz?

a-Bilmiyorum

b-Biliyorum

c-Biliyorsanız kaç adet

() 5-15 bayi () 15-30 bayi () 30 ve üzeri bayi

6-Türkiye'deki beyaz et üretici sayısı hakkında bilginiz var mı?

- a- Varsa kaç adet () 5 () 15 () 15 ve üzeri
- b- Bilgim yok
- c- Beni ilgilendirmiyor

7-Distribütörle aranızda bayilik anlaşmanız var mı?

- a Bir anlaşma yapmadık
- b-Güvene dayanan mal teslimi var
- c-Ürünlerin parasını peşin ödüyoruz
- d-Aramızda sözlü bir anlaşma var

8- Ödemeyi nasıl yapıyorsunuz?

- a- Peşin yapıyoruz
- b- Anlaşmaya göre vade sonu peşin yapıyoruz
- c- Anlaşmaya göre çekle yapıyoruz
- D-Belirli bir anlaşma yok. Nasıl uygun gelirse öyle yapıyoruz.

9- İşyeri açarken beyaz et sektörü hakkında hiç araştırma yaptınız mı?

- a- Yaptım
- b- Yapmadım

10-Kaç yıldır beyaz et bayisisiniz?

- a-2 yıl ve daha az
- b-4 yıl – 10 yıl
- c-10 yıl - 15 yıl
- d- 15 yıl ve üzeri

11-Kar payının düşük olması aşağıdakilerden hangisini tetikler?

- a- Satışlar ve motivasyonu
- b-Verilen hizmetin kalitesini
- c-Ödemelerde yaşanan aksaklıkları
- d-Hiç etkilemez

12-Satışını yaptığınız ürünlerin fiyatlarının çok sık değişmesi neyi tetikler?

- a-Müşteriye karşı güveni azaltır
- b-Ürünlere karşı güvenden endişe duyulur.
- c-Üretici firmaya karşı güven azalır
- d-Hepsine katılıyorum

13-Rakip ürünlerle nasıl mücadele ediyorsunuz?

- a-Reklam ve tanıtım yapıyorum
- b-Kaliteye ve servise önem veriyorum
- c-Rakip firma stratejilerini izliyorum.
- d-Fiyatla rekabet ederek yapıyorum

14- Market ve kasap gibi farklı satış kanalları satışlarınızı nasıl etkiliyor?

- a-Satışlarımızı artırır
- b-Satışlarımızı azaltır
- c-Etkilemez
- d-Fiyatları dengeler

15-Farklı dağıtım kanalları aynı ürüne farklı fiyat uygularsa etkilenme dereceniz ne olur?

- a-Fiyatı uygun olan dağıtım kanalını tercih ederiz
- b-Düzenli çalışan firmayı tercih ederiz
- c-Sürekli çalıştığım firmadan almayı tercih ederiz
- d- Çalıştığım firmada vazgeçmem

16-Büyük marketler daha avantajlı fiyatlar uygularsa ne yaparsınız?

- a-Fiyatları piyasa kurallarına göre ayarlarım
- b-Reklam yaparım
- c-Satış kolaylıkları sunarım
- d-Ambalaj ve servise önem veririm

17-Kuş Gribi vakası beyaz et sektörü için nasıl bir sonuç doğurmuştur?

- a-Beyaz et sektörünün çok büyük bir sektör olduğu anlaşılmıştır.
- b-Beyaz et işini daha düzgün ve büyük firmaların yapacağı anlaşılmıştır.
- c- Beyaz etin markası önem kazanmıştır.
- d- Üretim süreci kontrol altına alınmıştır.

18-Aracı kurum veya dağıtıcının iskontosundan memnun musunuz?

- a-Memnunum
- b-Memnun değilim
- c-Iskontolar fiyatları düşürmeme yardımcı olmalı
- d-Iskontolar yüksek olursa satışlar içindeki karlarım artar

19- Aşağıdakilerden hangisini satışlarınız için söyleyebilirsiniz?

- a-Sene sonu primleri olumlu etkiler
- b-Fiyatların herkesten ucuz olması satışlarımızı yükseltir
- c-Nakliye önemli değil. Önemli olan fiyat.
- d-Bunların hepsini söyleyebilirim

20-Aşağıdaki değişkenlerden hangisi müşteri memnuniyeti sağlar?

- a-siparişlerin noksansız teslimi
- b-siparişlerin zamanında teslimi
- c-özel sipariş işlemlerinin hemen yapılması
- d-Hepsi

21- Ürünlerin siparişini vermeden önce en çok neye dikkat edersiniz?

- a- Ürünün kalitesine
- b- Ürünün fiyatına
- c- Ürünün markasına
- d-Üretici firmaya

22- Ürünleri teslim almadan önce en çok neye dikkat edersiniz?

- a-Personelin temizliğine
- b-Dağıtım araçlarının hijyenine
- c-Ürünün ambalajına
- d-Ürünün faturasına

23- Aşağıdaki değişkenlerden hangileri dağıtıcı ve bayii arasında çatışma yaratmaz?

- a-Kampanya dönemlerinde ek siparişler alınması
- b-Tüm bayilere eşit davranma
- c-Müşteri şikayetlerini dinleme
- d-Problemlere çözüm üretme

24-Aşağıdakilerden hangileri üretici ve dağıtıcı ile bayii arasında düzenli iletişim sağlar

- a-Kampanyaları önceden haber alabilme
- b-Yetkililere ulaşabilme
- c-Tedarik süresinin kısa olması
- d-Bunların tümü doğrudur

25-AB Süreci beyaz et sektörünü nasıl etkiler?

- a-Hiçbir şekilde etkilemez. Aynen her şey devam eder.
- b-Sektörün tamamen değişmesine neden olur.
- c-Kontrol mekanizması yeteri kadar uygulanamaz.
- d-Üretim şu anda yeterince kaliteli, aynen devam eder.

YORUMUNUZ:

Anketimize gösterdiğiniz ilgiye teşekkür eder saygılar sunarız...

05.01.2009

ÖZGEÇMİŞ

1981 yılında Bulgaristan'ın Kırcaali şehrinde doğdum. Babam ticaretle uğraşmakta annem ev hanımı. İki kardeşiz.

İstanbul'da, Cevatpaşa ilköğretim okulunu (1997), Bayrampaşa Ticaret Meslek Lisesini (2000), Haliç Üniversitesi İşletme Fakültesini (2005) bitirdim. 2006 yılında Haliç Üniversitesi'nde İşletme Yüksek Lisansı yapmaya başladım.

2000 yılından beri B sınıfı, 2005 yılından beri A2 sürücü belgem var.

Askerliğimi Ankara'da Jandarma Okullar Komutanlığı'nda kısa dönem Jandarma Çavuş olarak yaptım.

1998-2005 yılları arasında dönemsel olarak Beyaz Et Tavukçuluk'da çeşitli görevlerde çalıştım. 2006'dan beri Kar Gıda da yönetici olarak çalışmaktayım.

Motosiklet, avcılık ve off-road ile ilgilenirim.

Evliyim.