

ÖZET

Doktora Tezi

TÜRKİYE'DE KIRMIZI ET SEKTÖRÜNÜN SANAYİCİ VE TÜKETİCİ DÜZEYİNDE ANALİZİ

Celal DEMİRKOL

Namık Kemal Üniversitesi

Fen Bilimleri Enstitüsü

Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Danışman : Yrd. Doç. Dr. M. Ömer AZABAĞAOĞLU
2007, Sayfa: 143

Jüri : Prof. Dr. Selahattin ERAKTAN
Prof. Dr. Canan Fisun ABAY
Prof. Dr. Muhittin ÖZDER
Yrd. Doç. Dr. M. Ömer AZABAĞAOĞLU
Yrd. Doç. Dr. Okan GAYTANCIOĞLU

Bu araştırmanın materyalini kırmızı et işleyen firmalar ve İstanbul ilinde tüketiciler ile yapılan anket çalışmasından elde edilen veriler oluşturmuştur. İnsan beslenmesine olan katkısının yanında birçok kişiye istihdam sağlaması ve ulusal kalkınmaya olan katkısı ile bu sanayi dalı bazı sorunlarla karşı karşıya bulunmaktadır. Kırmızı et sanayinin karşılaştığı sorunların başında hammadde yetersizliği ve hammaddenin düzenli olarak sağlanamaması gelmektedir. Sektörde yetersiz koşullara sahip işletmelerin varlığı ve sağlıksız koşullarda üretim, sektörü olumsuz yönde etkilemektedir. Bununla birlikte kayıt dışı üretim hem haksız rekabete hem de tüketici bazında gıda güvenliği açısından sorunlara neden olmaktadır. Kırmızı et tüketim miktarları incelendiğinde; yıllık kişi başına düşen dana eti tüketim miktarı

10,73kg, koyun eti tüketim miktarı 2,30kg, sakatat tüketim miktarı 1,91kg'dır. Yıllık kişi başına düşen tavuk eti tüketim miktarı ise 16,93kg'dır. Kırmızı et ürünleri içerisinde daha çok dana eti tüketilmektedir. Genel et tüketimine bakıldığında tavuk eti, kırmızı ete göre daha fazla tüketilmektedir.

ANAHTAR KELİMELEER: Büyükbaş eti, küçükbaş eti, üretim, tüketim, pazarlama.

SUMMARY

Doctorate Thesis

THE ANALYSIS of RED MEAT SECTOR at INDUSTRY and CONSUMER LEVEL in TURKEY

Celal DEMİRKOL

Namık Kemal University

Graduate School of Natural and Applied Sciences

Department of Agricultural Economics

Supervisor : Assoc. Prof. Dr. M. Ömer AZABAĞAOĞLU
2007, Pages: 143

Jury : Prof. Dr. Selahattin ERAKTAN
Prof. Dr. Canan Fisun ABAY
Prof. Dr. Muhittin ÖZDER
Assoc. Prof. Dr. M. Ömer AZABAĞAOĞLU
Assoc. Prof. Dr. Okan GAYTANCIOĞLU

The material of this research is consisting of the data which are obtained from red meat firms. Whole red meat firms and consumers in Istanbul have been included the research data. Red meat industry has some problems even though the contributions to human nutrition, employment level and national development. The first problem of the red meat industry is insufficient and disorganized supply of raw material. The existence of firms which produce unstandardized and unhygienic products affects the sector negatively. However, unregistered production causes some problems on food safety and this creates unfair competition. When the meat consumption is analyzed; cattle meat consumption for per person is 10,73 kg/year, sheep meat consumption is 2,30 kg/year, offal's consumption for a person is 1,91 kg/year. Chicken meat consumption is 16, 93 kg/year. Cattle meat is consumed far more with in red

meat and red meat products. Chicken meat is consumed far more with in all red meat consumption.

KEY WORDS: Bovine meat, sheep and goat meat, production, consumption, marketing.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
SUMMARY	iii
İÇİNDEKİLER	v
ÇİZELGELER LİSTESİ	vii
GRAFİKLER LİSTESİ	x
1. GİRİŞ	1
2. KONU İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR	4
2.1. Yurtiçinde Yapılmış Çalışmalar	4
2.2. Yurtdışında Yapılmış Çalışmalar	12
3. MATERYAL VE METOD	16
3.1. Materyal	16
3.1.1. Firma Düzeyinde	16
3.1.2. Tüketici Düzeyinde	16
3.2. Metot	17
3.2.1. İstatistiki Analizler	19
4. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE HAYVANCILIK SEKTÖRÜNÜN GENEL YAPISI	22
4.1. Dünyada Hayvancılık Sektörünün Genel Yapısı	22
4.1.1. Dünya Kırmızı Et Üretimi	22
4.1.2. Dünya Kırmızı Et Tüketimi	27
4.1.3. Dünya Kırmızı Et Dış Ticareti	36
4.2. Türkiye'de Hayvancılık Sektörünün Genel Yapısı	45
4.2.1. İşletme Büyüklüğü	45
4.2.2. Türkiye'de Kırmızı Et Üretimi	48
4.2.3. Türkiye'de Kırmızı Et Tüketimi	57
4.2.4. Türkiye'de Kırmızı Et Dış Ticareti	59
4.2.5. Türkiye'de Kırmızı Et Tüketici Fiyatları	63
5. KIRMIZI ET SEKTÖRÜNÜN YAPISI VE İŞLEYİŞİ	67
5.1. Kırmızı Et Sanayi İçinde Yer Alan Kuruluşlar	67
5.1.1. Belediye Mezbaha ve Kombinaları	67
5.1.2. Özel Sektöre Ait Mezbaha ve Kombinalar	68
5.1.3. Et ve Balık Ürünleri A.Ş.	68
5.1.4. Et Mamulleri Üreten Özel Sektör Tesisleri	69
5.2. Kırmızı Et Sanayinin AB Mevzuatına Uyumunun İncelenmesi	70
6. KIRMIZI ET FİRMALARINDAN ELDE EDİLEN BULGULAR	73
6.1. Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi	73
6.2. İç Anadolu Bölgesi	77
6.3. Ege Bölgesi	82
6.4. Marmara Bölgesi	87
6.5. Akdeniz Bölgesi	92
6.6. Karadeniz Bölgesi	95
6.7. Kapasite Kullanım Durumlarına Göre İşletme Yapılarının İncelenmesi ..	97
6.8. Kırmızı Et İşletmelerinin Karşılaştıkları Sorunlar	102
7. TÜKETİCİ BOYUTUNDA ELDE EDİLEN BULGULAR	107
7.1. Et Ürünlerinin Satın Alındıkları Yer Tercihi	107
7.2. Et Ürünlerinin Satın Alma Sıklıkları	109

7.3. Et ve Et Ürünleri Satın Alırken Dikkat Edilen Özellikler	112
7.4. Kişi Başına Et ve Et Ürünleri Tüketimi	114
7.5. Et Tüketimlerinin Karşılıklı Çiftler Yöntemiyle Analizi	116
7.6. Faktör Analizi Sonuçları	120
7.7. SES Gruplarına Göre Et Tüketim Miktarlarının Karşılaştırılması	121
7.7.1. Dana Eti Tüketim Miktarlarının Karşılaştırılması ve Farkın Tahmini	121
7.7.2. Koyun Eti Tüketim Miktarlarının Karşılaştırılması ve Farkın Tahmini	125
7.7.3. Tavuk Eti Tüketim Miktarlarının Karşılaştırılması ve Farkın Tahmini	127
7.7.4. Et Tüketim Miktarlarının Karşılaştırılması ve Farkın Tahmini ...	129
8. SONUÇ VE ÖNERİLER	131
KAYNAKLAR	136
TEŞEKKÜR	142
ÖZGEÇMİŞ	143

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 3.1.Bölgelere ve İllere Göre Anket Yapılan İşletmeler ve Üretim Yapıları	17
Çizelge 3.2.Türkiye’de ve İstanbul’da Tüketicilerin SES’lere Göre Dağılımı	18
Çizelge 3.3.Örnek Hacminin İstanbul’da SES’lere Göre Dağıtımı	19
Çizelge 4.1.Dünya Hayvan Sayısı (Baş)	22
Çizelge 4.2.AB Ülkelerinde Hayvan Sayısı (1000 Baş)	23
Çizelge 4.3.Dünya Büyükbaş Et Üretimi (1000 Ton)	23
Çizelge 4.4.Dünya Küçükbaş Et Üretimi (1000 Ton)	24
Çizelge 4.5.Dünyada ve Başlıca Ülkelerde Büyükbaş Et Üretimi (1000 Ton)	24
Çizelge 4.6.Dünyada ve Başlıca Ülkelerde Küçükbaş Et Üretimi (1000 Ton)	25
Çizelge 4.7.AB Ülkelerinde Büyükbaş Et Üretimi (1000 Ton)	26
Çizelge 4.8.AB Ülkelerinde Küçükbaş Et Üretimi (1000 Ton)	27
Çizelge 4.9.Dünyada Büyükbaş Et Tüketimi (1000 Ton)	29
Çizelge 4.10.Dünyada Kişi Başı Büyükbaş Et Tüketimi (Kg/Yıl)	29
Çizelge 4.11.Dünyada Kişi Başına Düşen Küçükbaş Et Tüketimi (Kg/Yıl)	30
Çizelge 4.12.Dünyada ve Başlıca Ülkelerde Büyükbaş Et Tüketimi (1000 Ton)	30
Çizelge 4.13.Dünyada ve Başlıca Ülkelerde Küçükbaş Et Tüketimi (1000 Ton)	31
Çizelge 4.14.AB Ülkelerinde Büyükbaş Et Tüketimi (1000 Ton)	32
Çizelge 4.15.AB Ülkelerinde Küçükbaş Et Tüketimi (1000 Ton)	33
Çizelge 4.16.Başlıca Ülkelerde Kişi Başına Düşen Büyükbaş Et Tüketimi (Kg/Yıl)	34
Çizelge 4.17.Başlıca Ülkelerde Kişi Başına Düşen Küçükbaş Et Tüketimi (Kg/Yıl)	34
Çizelge 4.18.AB Ülkelerinde Büyükbaş Et Tüketimi (Kg/Yıl)	35
Çizelge 4.19.AB Ülkelerinde Küçükbaş Et Tüketimi (Kg/Yıl)	36
Çizelge 4.20.Dünyada Büyükbaş Et İthalatı (1000 Ton)	37
Çizelge 4.21.Dünyada Küçükbaş Et İhracatı (1000 Ton)	38
Çizelge 4.22.Dünyada ve Başlıca Ülkelerde Büyükbaş Et İthalatı (1000 Ton)	39
Çizelge 4.23.Dünyada ve Başlıca Ülkelerde Küçükbaş Et İthalatı (1000 Ton)	40
Çizelge 4.24.AB Ülkelerinde Büyükbaş Et İthalatı (1000 Ton)	41
Çizelge 4.25.Dünyada ve Başlıca Ülkelerde Büyükbaş Et İhracatı (1000 Ton)	42
Çizelge 4.26.Dünyada ve Başlıca Ülkelerde Küçükbaş Et İhracatı (1000 Ton)	43
Çizelge 4.27.AB Ülkelerinde Büyükbaş Et İhracatı (1000 Ton)	43
Çizelge 4.28.AB Ülkelerinde Küçükbaş Et İhracatı (1000 Ton)	44
Çizelge 4.29.Hayvancılıkla Uğraşan İşletmelerin Sayısı, Arazi ve Hayvan Varlığı, 1991	45
Çizelge 4.30.Hayvancılıkla Uğraşan İşletmelerin Sayısı, Arazi ve Hayvan Varlığı, 2001	45
Çizelge 4.31.Tarımsal İşletme Büyüklüğüne Göre İşletme Sayısı ve İşletmelerin Tasarrufunda Bulunan Arazi	46
Çizelge 4.32.Bitkisel ve Hayvansal Üretimi Bir Arada Yapan İşletmelerin Sayısı ile Ortalama Arazi ve Hayvan Varlığı	47
Çizelge 4.33.Türkiye’de Canlı Hayvan Sayıları (1000 adet)	49
Çizelge 4.34.Türkiye Hayvan Varlığının Irklara Göre Dağılımı (%)	51
Çizelge 4.35.Türkiye’de Sığır Varlığında Bölgelerin Payı	51
Çizelge 4.36.Cinslere Göre Kesilen Hayvan Sayısı	52
Çizelge 4.37.Türkiye’de Yıllara Göre Kırmızı Et Üretimi (ton)	53

Çizelge 4.38.Türkiye’de Yıllara Göre Beyaz Et Üretimi (ton)	55
Çizelge 4.39.Türkiye’de Kırmızı Et Tüketim Miktarı (Ton)	58
Çizelge 4.40.Türkiye’de Kişi Başına Düşen Kırmızı Et Tüketimi (Kg/Yıl)	59
Çizelge 4.41.Türkiye’de Toplam İhracat Değeri İçerisinde Hayvancılığın Payı	60
Çizelge 4.42.Türkiye’de Kırmızı Et İthalat ve İhracatı (1000 Ton)	61
Çizelge 4.43.Türkiye’de Yıllara Göre Canlı Hayvan İthalatı (Ton)	62
Çizelge 4.44.Türkiye Et Ürünleri İthalatı (Ton)	62
Çizelge 4.45.Türkiye Et Ürünleri İhracatı (Ton)	62
Çizelge 4.46.Türkiye’de Ortalama Kırmızı Et Tüketici Fiyatları (YTL/Kg)	63
Çizelge 4.47.Türkiye’de Et Ürünlerine Ait Ortalama Tüketici Fiyatları (YTL/Kg).	65
Çizelge 4.48.AB’ye Üye Bazı Ülkelerde Büyükbaş Et Fiyatları (Euro/kg)	66
Çizelge 4.49.AB’ye Üye Bazı Ülkelerde Küçükbaş Et Fiyatları (Euro/kg)	66
Çizelge 6.1.Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki İşletmelerde Kapasite Kullanımı, Hammadde Temini ve Dağıtım Kanalları	76
Çizelge 6.2.İç Anadolu Bölgesinde Kırmızı Et Dağıtım Sistemi	80
Çizelge 6.3. İç Anadolu Bölgesindeki İşletmelerde Kapasite Kullanımı, Hammadde Temini ve Dağıtım Kanalları	81
Çizelge 6.4.Ege Bölgesinde Hammadde Temini	83
Çizelge 6.5.Ege Bölgesinde Kırmızı Et Dağıtım Sistemi	85
Çizelge 6.6. Ege Bölgesindeki İşletmelerde Kapasite Kullanımı, Hammadde Temini ve Dağıtım Kanalları	86
Çizelge 6.7.Marmara Bölgesinde Hammadde Temini	88
Çizelge 6.8.Marmara Bölgesinde Kırmızı Et Dağıtım Sistemi	90
Çizelge 6.9.Marmara Bölgesindeki İşletmelerde Kapasite Kullanımı, Hammadde Temini ve Dağıtım Kanalları	91
Çizelge 6.10.Akdeniz Bölgesindeki İşletmelerde Kapasite Kullanımı, Hammadde Temini ve Dağıtım Kanalları	94
Çizelge 6.11.Karadeniz Bölgesindeki İşletmelerde Kapasite Kullanımı, Hammadde Temini ve Dağıtım Kanalları	96
Çizelge 6.12.Kapasite Kullanımına Göre İşletme Yapıları	98
Çizelge 7.1.Dana Eti Ürünlerinin Satın Alındığı Yer Tercihi (%)	107
Çizelge 7.2.İşlenmiş Dana Eti Ürünlerinin Satın Alındığı Yer Tercihi (%)	107
Çizelge 7.3.Koyun Eti Ürünlerinin Satın Alındığı Yer Tercihi (%)	108
Çizelge 7.4.Sakatat Çeşitlerinin Satın Alındığı Yer Tercihi (%)	108
Çizelge 7.5.Diğer Sakatat Çeşitlerinin Satın Alındığı Yer Tercihi (%)	109
Çizelge 7.6.Tavuk Eti Ürünlerinin Satın Alındığı Yer Tercihi (%)	109
Çizelge 7.7.Dana Eti Ürünlerinin Satın Alma Sıklıkları (%)	110
Çizelge 7.8.İşlenmiş Dana Eti Ürünlerinin Satın Alma Sıklıkları (%)	110
Çizelge 7.9.Koyun Eti Ürünlerinin Satın Alma Sıklıkları (%)	110
Çizelge 7.10.Sakatat Çeşitlerinin Satın Alma Sıklıkları (%)	111
Çizelge 7.11.Diğer Sakatat Çeşitlerinin Satın Alma Sıklıkları (%)	111
Çizelge 7.12.Tavuk Eti Ürünlerinin Satın Alma Sıklıkları (%)	112
Çizelge 7.13.Dana Eti Satın Alırken Dikkat Edilen Özellikler	112
Çizelge 7.14.Koyun Eti Satın Alırken Dikkat Edilen Özellikler	113
Çizelge 7.15.Sakatat Ürünleri Satın Alırken Dikkat Edilen Özellikler	113
Çizelge 7.16.Kişi Başına Aylık Dana Eti Tüketim Miktarları	114
Çizelge 7.17.Kişi Başına Aylık Koyun Eti Tüketim Miktarları	115
Çizelge 7.18.Kişi Başına Aylık Tavuk Eti Tüketim Miktarları	115

Çizelge 7.19.Kişi Başına Aylık Sakatat Tüketim Miktarları	116
Çizelge 7.20.Kişi Başına Dana Eti Tüketim Miktarları Arasındaki Farkın Tahmini	117
Çizelge 7.21.Kişi Başına Koyun Eti Tüketim Miktarları Arasındaki Farkın Tahmini	117
Çizelge 7.22.Kişi Başına Tavuk Eti Tüketim Miktarları Arasındaki Farkın Tahmini	118
Çizelge 7.23.Kişi Başına Sakatat Tüketim Miktarları Arasındaki Farkın Tahmini ..	119
Çizelge 7.24.Kişi Başına Toplam Et Tüketim Miktarları Arasındaki Farkın Tahmini	120
Çizelge 7.25.Faktör Analizi Sonuçları	121
Çizelge 7.26.SES Gruplarına Göre Kişi Başına Dana Eti Tüketim Miktarlarının Testi	121
Çizelge 7.27.SES Gruplarına Göre Kişi Başına Dana Eti Tüketim Miktarları Açısından Farkın Tahmini	123
Çizelge 7.28.SES Gruplarına Göre Kişi Başına İşlenmiş Et Tüketim Miktarlarının Testi	124
Çizelge 7.29.SES Gruplarına Göre Kişi Başına İşlenmiş Et Ürünleri Tüketim Miktarları Açısından Farkın Tahmini	125
Çizelge 7.30.SES Gruplarına Göre Kişi Başına Koyun Eti Tüketim Miktarlarının Testi	125
Çizelge 7.31.SES Gruplarına Göre Kişi Başına Koyun Eti Tüketim Miktarları Açısından Farkın Tahmini	126
Çizelge 7.32.SES Gruplarına Göre Kişi Başına Tavuk Eti Tüketim Miktarlarının Testi	127
Çizelge 7.33.SES Gruplarına Göre Kişi Başına Tavuk Eti Tüketim Miktarları Açısından Farkın Tahmini	128
Çizelge 7.34.SES Gruplarına Göre Kişi Başına Et Tüketim Miktarlarının Testi	129
Çizelge 7.35.SES Gruplarına Göre Kişi Başına Et Tüketim Miktarları Açısından Farkın Tahmini	130

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 4.1.Başlıca Ülkelerde Büyükbaş Et Üretimi (2005)	25
Grafik 4.2.Başlıca Ülkelerde Büyükbaş Et Tüketimi	31
Grafik 4.3.Dünya Büyükbaş Et İhracatı	37
Grafik 4.4.Dünya Küçükbaş Et İthalatı	38
Grafik 4.5.Başlıca Ülkelerde Büyükbaş Et İthalatı (2005)	39
Grafik 4.6.Başlıca Ülkelerde Küçükbaş Et İthalatı (2005)	40
Grafik 4.7.Başlıca Ülkelerde Büyükbaş Et İhracatı (2005)	42
Grafik 4.8.Türkiye’de Canlı Hayvan Sayıları	50
Grafik 4.9.Türkiye’de Yıllara Göre Kırmızı Et Üretimi	54
Grafik 4.10.Türkiye’de Yıllara Göre Tavuk Eti Üretim Miktarı	56
Grafik 4.11.Türkiye’de Yıllara Göre Hindi Kaz ve Ördek Eti Üretim Miktarı	56
Grafik 4.12.Türkiye’de Kırmızı Et Tüketim Miktarı	58
Grafik 4.13.Türkiye’de Toplam İhracat İçerisinde Hayvancılığın Payı	60

1. GİRİŞ

Günümüzde nüfusun beslenme düzeyi kalkınmanın ölçütlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Nüfusun sağlıklı ve dengeli beslenebilmesi açısından, et ve et ürünlerinin üretiminin artırılması ve kalitesinin iyileştirilmesi önem taşımaktadır. Hayvancılık, et ve süt üretimi ve kalitesinin artırılması yanında, sanayiye hammadde sağlama, milli geliri artırma, istihdam olanakları yaratma, bölgelerarası dengeli kalkınmayı sağlama, işletme faaliyetlerinin riskinin azaltılması, işletmede üretilen yemlerin değerlendirilmesi ve yıl içerisinde düzenli bir nakit akışı açısından da önem kazanmaktadır.

Türkiye’de günümüze kadar olan süreçte tarım sektörüne yönelik alınan politik tedbirler ve sağlanan destekler daha çok bitkisel üretime yönelik olmuş ve hayvancılığa gereken önem verilmemiştir. 1980 sonrasında da izlenen politikalar ülke hayvancılığını geliştirememiş ve gerek hayvan sayısında ve gerekse hayvansal üretimde yıllar itibariyle azalma meydana gelmiştir. İzlenen yanlış ve yetersiz tarım politikaları nedeniyle hayvancılık ve bitkisel üretimde yaşanan sorunlar günümüzde de sürmektedir (Karlı, 1998). Türkiye’de tarımsal verimlilik 1961-1985 döneminde birçok gelişmekte olan ülkeye oranla %2,3 oranında büyüme göstermiştir (Fulginiti ve Perin,1998). Bu gelişme içerisinde hayvancılığın da önemli bir katkısının olduğu tespit edilmiştir. Buna karşılık daha sonraki dönemlerde Türkiye’de uygulanan tarımsal destekleme politikaları tarımda üretimi ve üretici gelirini yeterince artıramadığı, özellikle 1990’lı yılların istatistikleri incelendiğinde anlaşılacaktır. Bunun yanında hayvansal ürünlere (et, süt, yumurta vb.) yönelik destekleme uygulamalarının etkinliği de düşük olarak gerçekleşmiştir.

Tarımda ileri ülkelerin çoğunda hayvancılığın tarımsal üretim içerisindeki payı %50’nin üzerindedir. Bu değer Fransa’da %60, İngiltere’de %70, Almanya’da ise %75’dir (Anonim, 2002). Türkiye’de hayvansal üretimin toplam tarım sektörü içerisindeki payı %25’lere kadar gerilemiştir (Güneş ve ark, 2002). Hayvansal üretimin payının azalmasında en önemli etkenlerden birisi hayvan varlığının yıllar itibariyle düşüş eğilimine girmesinden kaynaklanmaktadır.

Hayvan varlığında yaşanan sorunların dışında hayvansal üretim dalının yapısal sorunları da bulunmaktadır. Bunların başında et ve süt veriminin gelişmiş ülkelere göre düşük olması gelmektedir. Sadece hayvan varlığının artırılması yeterli olmayıp, bu artışın verimli ırklarda olması gerekmektedir. Araştırmada hayvancılığın üretim kısmı

kapsam dışında bırakılmıştır. Çünkü Türkiye’de hayvancılık işletmeleriyle ilgili bir çalışma çok kapsamlı olacağından dolayı; ancak ayrı bir proje olarak düşünülebilir. Hayvansal üretim yapan işletmelerin sayısının çokluğu ve tüm bölgelere dağılmış olması araştırma kapsamını genişletmektedir. Bu işletmeleri inceleyip analiz etmek başlı başına bir çalışma gerektirmektedir. Bu araştırmada ağırlıklı olarak kırmızı et sanayi incelenip analiz edilecektir.

Türkiye’de kişi başına düşen et tüketimi diğer ülkelerdeki tüketim miktarlarına göre oldukça düşüktür. Türkiye’de kişi başına düşen yıllık kırmızı et tüketimi 10,5–11kg iken, ABD’de bu rakam 85kg, Almanya’da 50kg, Yunanistan’da ise 45kg dır (Akkoyun, 2006). Dünyada kırmızı et tüketimi hızla artmakta, Türkiye’de ise azalmaktadır.

Hayvansal ürünlerin kişi başına düşen tüketim miktarları, nüfusun alması gereken hayvansal protein ihtiyacının karşılanabilme durumu, gelişmiş ülkelerle karşılaştırıldığında Türkiye’nin hayvansal üretimde kendine yeterli bir ülke olarak kabul edilemeyeceğini göstermektedir. Tüketilen miktarlar gerçek talebin altında kalmakta ve bunun sonucu olarak da yeterli ve dengeli bir beslenme sağlanamamaktadır. Hayvansal proteinlerin yerine bitkisel gıdalara dayalı bir beslenme alışkanlığı kendini göstermektedir (Tanrıvermiş ve ark, 1993).

Toplumun sağlıklı beslenmesinde etin, toplam et içinde ise kırmızı etin yeri, özellikle gelişme çağındaki çocuklar ve gençler için çok önemlidir. Proteinler vücutta depo edilmeyen ve mutlaka dışarıdan alınması gerekli besin öğeleridir. Gıda maddeleri ile alınması gerekli günlük protein miktarı yaş ve cinsiyete göre değişmekle birlikte kg / vücut ağırlığı başına 0,8gramdır. Bu da kişi başına 45-55gram protein anlamına gelmektedir. Sağlıklı ve dengeli beslenme bakımından günlük alınması gerekli proteinlerin en az yarısının ya da 2/3’ünün hayvansal kaynaklı gıda maddesinden olması gerekmektedir (Mutluer, 2005).

Hayvansal proteinler içerdikleri amino asitlerden dolayı insanın büyüme gelişme ve sağlıklı kalabilmesinin yanı sıra beyin gücünün gelişmesi bakımından da önemlidir. Bitkisel proteinlerde bulunmayan on adet esansiyel amino asit sadece hayvansal proteinlerde yeterli ve dengeli şekilde bulunmaktadır. Hayvansal besinlerdeki protein miktarı: ette %15-20, balıkta %19-24, yumurtada %12, sütte %3-4, peynirde %15-

25'dir. Bunun için süt, yumurta, beyaz et ve kırmızı etin günlük olarak düzenli tüketilmesi gerekmektedir (Kutlu ve ark, 2005).

Özel sektörün kırmızı et üretiminde, üretimden tüketime kadar olan zincir içinde daha fazla yer almasının koşulları yaratılmaya çalışılmalı, sektör yeterli, kaliteli, verimli ve ucuz ürün üreten bir yapıya kavuşturulmalıdır. Bu yapıda üretici kooperatifleriyle örneğin damızlık birlikleriyle koordineli bir Şekilde çalışılarak sanayinin işlerliği artırılabilir. Kırmızı et sanayinin kapasitelerinin artırılması için istenen özelliklere sahip yeterli düzeyde hayvan bulma sorunlarının giderilmesi bu bağlamda çözümlenmiş olacaktır. Ayrıca dikkate çok fazla alınmayan hijyen konusu özellikle Avrupa Birliği'ne girmeye alışan Türkiye için çok önemli bir konudur.

Bu araştırmanın temel amaçlarında bir tanesi Türkiye'de faaliyet gösteren kırmızı et işleyen işletmelerin mevcut yapısını ortaya çıkararak, karşılaştıkları sorunları belirlemektir. Araştırma kapsamında tüketici boyutunda da anket çalışması yapılarak, tüketicilerin et ve et ürünleri tüketim miktarları, bu tüketimler arasındaki farklılıklar çeşitli istatistiki yöntemlerle analiz edilmiştir.

2. KONU İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

2.1. Yurtiçinde Yapılan Çalışmalar

Koç, (1995), tarafından hazırlanan doktora tezinde Türkiye’de kırmızı et ve ürünlerinin talep ve arzının ekonometrik analizi yapılmış ve kırmızı et sanayi yapısı ve sektörün işleyişi incelenmiştir. Araştırmada, “Zayıf Dağıtılabilirlik” kabulü altında “Working-Leser” tam talep modeli DİE “1987 Hanehalkı Gelir ve Tüketim Anketi” çalışmasından elde edilen et grubu verilerine uygulanmıştır. Türkiye kentsel kesiminde gelir-harcama esneklikleri: toplam kırmızı et 0,98; sığır eti 0,76; dana eti 1,09; koyun eti 0,93; tavuk eti 0,92; sakatat 0,83; balık 1,16 ve et ürünleri 1,15 olarak hesaplanmıştır. Kırsal kesimde ise gelir-harcama esneklikleri kırmızı et için 0,96; tavuk eti 0,92; balık 0,88 ve et ürünleri 2,64 olarak hesaplanmıştır.

Nal, (1997), yaptığı Yüksek Lisans çalışmasının ilk bölümünde hayvancılık sektörünün Türkiye ekonomisindeki yeri ve önemi, AB ve Türkiye’de hayvancılık sektörünün yapısal analizi, hayvancılık sektörüne yönelik politikalar ile hayvancılık sektörünün sorunları ve çözüm önerileri incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde AB ve Türkiye’de kırmızı et sanayinin gelişimi, üretim ve tüketimi incelenmiş ve kırmızı et sanayinin sorunları ve bu sorunların çözüm önerileri yapılmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise AB ve Türkiye’de kırmızı et iç ve dış ticareti ele alınarak, yine Türkiye’de kırmızı et iç ve dış ticaretinde karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri incelenmiştir.

Yıkılmaz, (1997), yaptığı Yüksek Lisans çalışmasında Türkiye’de kırmızı et üretiminin geçmişten günümüze durumu, kırmızı etin Türkiye Ekonomisindeki yeri ve önemi, Türkiye’de et sanayinin üretim teknolojisinin durumu ve kırmızı et potansiyeli, Türkiye’de et sanayinde kapasite durumu ve kırmızı et üretim-tüketim ilişkisi, Türkiye’nin kırmızı et üretim politikası, Türkiye’de kırmızı et ile canlı hayvan ithalat ve ihracatı, AB’de hayvancılık ve et sanayinin durumu, Türkiye’de hayvancılığın ve kırmızı et sanayisinin AB’ye göre yönlendirilmesi ve Türkiye’nin canlı hayvan ve kırmızı et sanayisinin problemleri, bunlara getirilen çözüm önerileri ve alınması gereken önlemleri ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

Güneş, (1998), yaptığı çalışmada kırmızı etin üretim, yurt içi arz ve dış ticareti, tüketimi, pazar yapısı, pazarlama kanalları ve bu kanallarda yer alan aracılar ve pazarlama fonksiyonları ayrıntılı olarak incelenmiştir. Çalışmada Türkiye’de hayvan

sayısının çokluğuna rağmen karkas ağırlığının ve verimlerin düşüklüğü üretimi sınırlamaktadır. Besi hayvanının azlığı ve besi hayvanı teminindeki güçlük, arz kaynağı bakımından önemli bir darboğaz oluşturmaktadır. Diğer taraftan koyun sayısında da yıllar itibariyle düşme görülmektedir. Kırmızı et üretimi, kasaplık hayvan arzındaki dalgalanmalar nedeniyle yıl içinde düzenli yapılamamaktadır. Türkiye’de kırmızı et pazarını bir kamu kuruluşu olarak düzenleyen Et Balık Kurumunun tesislerini özelleştirme nedeniyle satın alanların kombinaları aynı amaçla kullanmadıkları görülmektedir. Kırmızı etin ve işlenmiş kırmızı etin yurt içi talebi artmaktadır. Yıllık kırmızı et talep artışının yılda %6–7 civarında olduğu, et mamulleri talep artışının %0.5 olduğu hesaplanmaktadır. Üretim talep artışlarını karşılamadığından, üretim-tüketim dengesi bozulmaktadır.

Akman ve ark. (2000), yaptıkları çalışmalarında öncelikle; Türkiye’de kırmızı et ve süt üretiminde sığırın biyolojik avantajlarını ve Türkiye hayvancılığında sığırın yeri ve önemi tartışılmıştır. Bu amaçla sığır yetiştiriciliğini geliştirmek için Cumhuriyet döneminde harcanan çabalara değinilmiş ve bunlara ilişkin kısa değerlendirmeler yapılmıştır. Türkiye’de toplam hayvansal üretimi, özellikle de et üretimini artırmada sığıra yüklenebilecek fonksiyonların neler olabileceği konusunda ortaya atılan farklı yaklaşımlar ayrıntılı olarak incelenerek, ülke hayvansal üretiminde sığırdan beklenen katkının boyutu ve bu katkıyı elde edebilmek için yapılabilecekler üzerinde durulmuştur. Verim seviyesi ve yapısal özellikleri bakımından Türkiye sığırcılığı ve Avrupa Birliği sığırcılığı karşılaştırıldıktan sonra sığırcılığın sorunlarını çözmede etkili olabileceği düşünülen bazı öneriler sunulmuştur. Bu çalışmaya göre; sığır yetiştiriciliğini iyileştirmeye yönelik çabaların bölgesel planlamalar çerçevesinde yürütülmesi ve mümkün olduğunca iç kaynaklara dayandırılması yerinde olacaktır. Irkların iyileştirilmesi ayrı olarak değil, yem üretimi ile birlikte ele alınmalı ve önceliğin kültür ırkı sayısı düşük olan bölgelere verilmesi gerekmektedir.

Koç ve ark. (2001), Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü tarafından ekonometrik modele göre yapılan bu çalışmada pamuk, şeker pancarı, buğday, arpa, mısır yağlı tohumlar ve hayvansal ürünlerin 1999–2009 yılları arasında üretim, talep ve ticaret projeksiyonları ortaya konulmaktadır. Raporda yer alan ürünlerin üretim, talep ve ticaret projeksiyonlarını üretmek için “tek ve çok ürünlü” olmak üzere farklı “kısmi denge” modelleri geliştirilmiştir. Bu çalışmaya göre ele alınan on yıllık süreçte sığır eti

üretimi artmaya devam edecektir; ancak üretim artışı talep artışının gerisinde kalacaktır. Çalışmaya göre Türkiye'ye kaçak et girişleri önlenemez ve ithalat yasağı kaldırılmaz ise sığır eti tüketici fiyatları beklenenden çok daha fazla artış gösterecektir. Bu süreçte kişi başı sığır eti tüketimi 13,7 kg/yıl olarak gerçekleşecektir. 2010 yılında Türkiye'de ulaşılabilecek kırmızı et tüketimi gelişmiş ve orta gelirli ülkelerin oldukça gerisinde kalacak ve 2010 yılında bile hayvansal et tüketiminde tam olarak gıda emniyetine ulaşamayacaktır.

Anonim, (2001b), Devlet Planlama Teşkilatı tarafından Et ve Et ürünleri sanayi alt komisyon raporunda öncelikle et ve et ürünleri sanayinin tanımı ve sınırlaması yapılarak, sektördeki mevcut durum ortaya konulmuştur. Daha sonra Dünyadaki durum, Avrupa Birliği ve diğer önemli ülkeler ile mukayese yapılarak sektörün yaşadığı sorunlar üzerinde durulmuştur. Raporun son bölümünde ise sekizinci beş yıllık kalkınma planı döneminde yapılması planlanan politikalara yer verilmiştir. Rapora göre et ürünleri üretimi ve tüketimi artırılmalı, sektördeki kayıt dışı faaliyetleri önleyecek tedbirler alınmalı, ete uygulanan %8 ve et ürünlerinde uygulanan %17'lik KDV oranı %1'e düşürülmelidir. Modern işletmeler desteklenmeli, Avrupa Birliği mevzuatına uyumun hızlı bir şekilde sağlanması, kesim yerlerinde denetimlerin artırılarak hasta hayvanların kesimlerinin önlenmesi gerekmektedir. Sektörün en önemli sorunlarından biri olan hammaddenin miktarı ve kalitesi artırılmalı ve sözleşmeli yetiştiricilik özendirilmelidir.

Anonim, (2001c), Devlet Planlama Teşkilatı tarafından hazırlanan Hayvancılık Özel İhtisas Komisyonu Raporunda; büyükbaş hayvan yetiştiriciliği ve ıslahı, küçükbaş hayvan yetiştiriciliği ve ıslahı konularında yakın geçmişteki durum ve mevcut durum ortaya konularak, gelecekteki hedefler ve alınması gereken önlemler ortaya konulmaktadır. Bunun yanında hayvan sağlığı, hastalıkları ve zararlıları konularında alınması gereken tedbirler ve yapılması gereken mevzuat değişiklikleri incelenmiş olup; ayrıca çayır mera ve yem bitkileri üretim ve hedefleri belirlenmiştir. Hazırlanan bu rapora göre; Türkiye'de sığır yetiştiriciliğinin genel sorunları verim, verimlilik ve üretim düşüklüğüdür. Bu yüzden ıslah programı uygulanmalı, etkin bir damızlık pazarı kurulmalı, üretimi özendirici politikalar uygulanmalı ve kaba yem üretiminin geliştirilmesi önerilmektedir. Bunun yanında özellikle kırmızı et açığını kapatmak için, yıllardır ihmal edilen koyun ve keçi yetiştiriciliğine gereken önem verilmelidir. Rapora

göre koyun ve keçi sayılarında yaşanan azalma verim artışından değil, üretimin terk edilmesinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle öncelikle sayısal azalmayı yavaşlatacak ve verimi arttıracak tedbirlerin alınması gerekmektedir.

Güneş ve ark. (2002), yaptıkları çalışmada; Türkiye’de et ve et ürünleri sanayinin tarihçesi, sanayide yer alan kuruluşlar ve kapasite kullanım oranları, hammadde üretimi, et ve et ürünleri üretimi, üretim maliyetleri, fiyatlar, üretim aşamaları ve teknikleri ve dış ticareti gibi başlıklar altında et ve et ürünleri sanayi ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Çalışmaya göre; et ve et ürünlerine hammadde sağlayan hayvancılık sektöründe günümüze kadar yapılan çalışmalara rağmen yeterli ilerleme sağlanamamıştır. Hayvancılığın tarımsal üretim içindeki payı azalarak %25’lere kadar gerilemiştir. Beş yıllık planlarda alınan hedeflerin gerisinde kalmıştır. Bu çerçevede et ve et ürünleri sanayi hayvancılıkta yaşanan tüm bu olumsuz koşullardan etkilenmiştir. Sektörde yetersiz koşullara sahip işletmelerin varlığı, fiyat istikrarını bozmakta ve sektöre yapılacak yeni yatırımları engellemektedir. İlkel ve sağlığa uygun olmayan koşullarda üretim yapan işletmeler tüketici sağlığını tehdit etmekte ve haksız rekabete yol açmaktadır. Kişi başına et tüketimi de istenilen düzeyde değildir ve tüketici talebi de beyaz et ürünlerine yönelmiştir.

Anonim, (2002), Türkiye Ziraat Odaları Birliği tarafından hazırlanan bu raporda; Türkiye’de büyükbaş hayvan yetiştiriciliğinin mevcut durumu: işletme ölçekleri, hayvan varlığı, hayvansal üretim, pazarlama, fiyatlandırma, desteklemeler, örgütlenme, hayvan hastalıkları, eğitim ve yayım, yem kaynakları, ıslah ve kredilendirme gibi başlıklar altında, Avrupa Birliği ve Dünya ile karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Rapora göre büyükbaş hayvanlarda hayvan başına et ve süt verimleri gelişmiş ülkelerde elde edilenin çok gerisinde kalmaktadır. Kaba yem kaynakları ihtiyacı karşılayacak yeterlilikte ve kalitede değildir. Et ve süt pazarlama sistemleri çok uzun ve karmaşık bir yapıya sahiptir. Avrupa Birliği ve Amerika Birleşik Devletleri gibi ülkelerde fiyatlarda oluşan olumsuzlukları ortadan kaldırmak için uygulanan eşik fiyat, müdahale fiyatı, ihracatı teşvik edici, ithalatı kısıtlayıcı uygulamalar ile üretici koruma altına alınırken, Türkiye’de bu tür uygulamalar olmadığı gibi; fiyatlar tamamen serbest piyasa koşullarına bırakılmıştır.

Sencan, (2003), Yüksek Lisans Tezi olan bu çalışmasında; et ve et mamulleri sanayinin fiili yer analizini yapmıştır. Fiili yer analizi gereği girdi piyasası olarak

hayvancılık ve yem sektörü, ürün piyasası olarak da kırmızı et ve mamulleri sanayinin klasik Amerikan endüstri iktisadi yaklaşımına göre piyasa analizi yapılmıştır. Girdi piyasasında yem sanayindeki üretim, tüketim durumu, dış ticareti, yem bitkisi ekiliş alanları, meraların durumu incelenmiş, daha sonraki bölümlerde piyasa analizi gereği piyasanın temel koşulları olan arz ve talep koşulları ele alınmıştır. Yem sanayinden sonra ara ürün piyasası olarak da hayvancılık sektörü incelenmiştir. Hayvancılık sektöründe; canlı hayvan potansiyeli, sektördeki üretim sorunları, dış ticaret durumu, işletme yapıları, sektörde fiyat oluşumu, devlet yönetmeliği, kredi ve finansman politikaları, sektörde pazarlama, eğitim ve örgütlenme ve sigorta uygulamaları incelenmiştir. Çalışmanın son bölümünde kırmızı et ve mamulleri sanayi için piyasa analizi yapılmıştır. Burada da kırmızı et ve mamullerinin üretim, tüketimi ve dış ticareti, insan beslenmesindeki önemi, ele alınarak, piyasanın arz ve talep koşulları ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

İçöz ve ark. (2005), yaptıkları araştırmada Dünyada ve Türkiye’de Et ve Et Ürünlerinin 2002-2003 yıllarına ait üretim, kullanım, ihracat, ithalat, fiyatlar ve yıl sonu stoklarında ortaya çıkan gerçekleştirmeleri “Durum”, 2004-2005 yıllarındaki muhtemel gelişmeleri ise “Tahmin” adı altında sistematik olarak incelemişlerdir. Bu çalışmada Dünyada; 2002 yılında büyükbaş ve küçükbaş hayvan sayısının arttığı, 2003 yılında azaldığı, yine bu yıllarda büyükbaş hayvan ithalatının ve ihracatının azaldığı belirtilmiştir. 2004–2005 yılları için de büyükbaş ve küçükbaş et üretiminde ve dış ticaretinde azalma olacağı tahmin edilmektedir. Türkiye’de ise 2002–2003 yıllarında toplam kırmızı et üretiminin ve ithalatının düştüğü, ihracatın ise 2002 yılında azalırken, 2003 yılında artış gösterdiği belirtilmiştir. Bu yıllarda kırmızı et ürünleri üretimi ve stokları artmıştır. 2004–2005 yılları için de Türkiye’de kırmızı et ve et ürünleri üretiminin artacağı, kırmızı et dış ticaretinin ise azalacağı tahmin edilmektedir. Et ürünleri stoklarında 2004 yılında artış, 2005 yılında ise azalma olacağı tahmin edilmektedir.

Akman, (2005), çalışmasında AB’ye üyelik koşullarında AB’nin hayvansal üretim ve üretim unsurları hakkında bilgi vererek, Türkiye ile AB ülkeleri karşılaştırılmıştır. Daha sonra Türkiye hayvancılığının AB’ye, AB hayvancılığının Türkiye’ye muhtemel etkileri ve Türkiye’nin hayvansal üretimi açısından yapılması gerekenler belirtilmiştir. Çalışmada AB ile Türkiye, öncelikle toprak varlığı ve nüfus,

işletme büyüklüğü, hayvan varlığı ve hayvansal üretim; sığır, koyun, keçi ve kanatlı yetiştiriciliği açısından ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise Türkiye’de hayvansal üretimde yakın gelecekte olabilecek muhtemel değişiklikler ve hayvansal üretimin bazı temel unsurlarına ilişkin değerlendirmeler ve öneriler getirilmiştir.

Kutlu ve ark. (2005), tarafından hazırlanan bu raporda Türkiye’de hayvancılığın mevcut durumu, geçmiş dönemlerde ve günümüzde uygulanan hayvancılık politikaları, Türkiye’de hayvancılığın başlıca sorunlarının neler olduğu, bu sorunların çözümüne yönelik kısa, orta, uzun vadeli hedeflerin ve stratejilerinin neler olması gerektiği ve bu hedef ve stratejilerin gerçekleştirilebilmesi için hangi araçların kullanılması gerektiği tartışılarak, hayvancılığın 2023 yılı hedefleri belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmaya göre öncelikle hayvansal ürünlerin tüketiminin artırılmasına yönelik etkinlikler düzenlenmeli, organize hayvancılık bölgeleri teşvik edilmeli, damızlık yetiştiriciliğine yönelik yetiştirici birlikleri teşvik edilmeli, mevcut çayır ve meralar iyileştirilmeli ve yem hammaddeleri ve karma yemde uygulanan KDV oranları düşürülmeli, reçetesiz ilaç kullanımı denetlenmeli, üreticilere yönelik eğitim ve yayım çalışmaları yapılmalı ve ürünlerin satılabileceği ürün borsaları oluşturulmalıdır.

Emeksiz ve ark. (2005), yaptıkları bu çalışmada; tarımsal ürünlerden bitkisel ve hayvansal ürünleri ürün bazında inceleyerek mevcut pazarlama kanallarını ve araçlarını incelemiştir. Çalışmaya göre tarım kesiminde faaliyet gösteren üreticiler genellikle pazarlama imkânları kısıtlı olan küçük işletmelerdir. Çalışmaya göre pazarlama kanallarının etkinleştirilmesi ile bu kısıtlı imkânlar ortadan kaldırılarak üreticilerin yerel pazarlar dışındaki pazarlara kolaylıkla ulaşabilmeleri sağlanabilir. Türkiye’de tarımsal ürünlerin pazarlama kanalları genellikle üründen ürüne farklılık göstermektedir. Kamu kuruluşları ve kooperatifler bazı ürünlerin pazarlarında yer alırken, sistem genellikle özel sektör ağırlıklı işletmelerdir. Türkiye’deki tarımsal yapıdaki bozukluklar, tarımsal ürünlerin pazarlama organizasyonlarına da yansımakta ve genellikle çok sayıda aracının yer aldığı uzun pazarlama kanalları ile pazarlama hizmetlerinin yetersiz yerine getirildiği, yüksek pazarlama marjlarının görüldüğü bir pazarlama sistemini ortaya çıkarmaktadır. Bununla birlikte; standardizasyon, ambalajlama, etiketleme, kalite yönetim sistemleri ve HACCP gibi konularda bilgi yetersizliği gibi sorunlar

bulunmaktadır. Gelecekte, gerek yurt içi ve gerekse yurt dışı pazarda rekabet edebilmek için bu sorunların biran önce çözülmesi gerekmektedir.

Kaymakçı ve ark. (2005), tarafından yapılan bu çalışmada küçükbaş hayvan yetiştiriciliğinin hayvansal üretimdeki yeri, küçükbaş hayvan yetiştiriciliğindeki sayısal değişimler, verimdeki değişimler, küçükbaş hayvan yetiştiriciliğinin dış ticaretteki yeri ve uygulanan politikalar ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Çalışmaya göre Türkiye koyun ve keçi sayısı bakımından Dünyanın önde gelen ülkelerinden biri olmasına karşılık, son yirmi yılda koyun ve keçi varlığında sayısal düşüşler yaşamaktadır. Bunun sonucu olarak et, süt ve deri üretiminde önemli gerilemeler ortaya çıkmaktadır. Bu sorunların giderilmesi amacıyla; Türkiye’de küçükbaş hayvan yetiştiricilerinin gelirlerini artırmak için teknik ve ekonomik önlemlerin hızla devreye sokulması gerekmektedir. Teknik açıdan yapılması gereken ilk iş, ıslahın örgütlenmesidir. Islah örgütlenmesinin olumlu sonuç vermesi için kısa, orta ve uzun dönemde bazı ekonomik düzenlemelere gereksinim vardır. Kısa dönemde koyun ve keçi ürünlerinin fiyat oluşumunda üretici lehine gerekli desteklemeler yapılmalıdır. Orta ve uzun dönemde ise üreticilerin kooperatifleşmesi, küçük ve dağınık işletmelerin büyümesi ve birleştirilmesi gibi önlemler alınabilir.

Yıldırım ve Tayyar, (2006), tarafından hazırlanan bu çalışmada kasaplık hayvan yetiştiriciliği, et ve et ürünleri üretimi, et sektörü ve sorunları ayrı başlıklar altında incelenmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise Swot Analizi yapılarak Türkiye hayvancılığının güçlü yönleri, zayıf yönleri, tehditler ve fırsatlar ortaya konulmuştur. Çalışmaya göre; hayvancılık sektörünün en yüksek katma değer oluşturan ve düşük maliyetle istihdam sağlayan bir sektör olması, yetiştiriciliğin her iklim bölgesinde yapılabilir olması ve yeterli yetiştirici kitlesinin bulunması sektörün güçlü yanlarından bazılarıdır. Hayvancılık işletmelerinin küçük ölçekli, dağınık ve bilgi kullanım düzeylerinin düşük olması, ıslah çalışmalarının ve örgütlenmenin yetersizliği, hayvansal ürünlerde pazarlama ağının zayıflığı, istikrarsız fiyat politikaları, bölgeler ve iller düzeyinde işletme tiplerinin ve bunlara uygun üretim desenlerinin belirlenmemesi sektörün zayıf yönlerinden bazılarıdır. Salgın ve bulaşıcı hastalıkların yayılma riski, kaçak kesimler ve karlılık düzeyinin azlığı sektörü tehdit eden unsurlardır. Endüstriyel gıda sanayinin gelişmesi ve hammadde ihtiyacının artması, pazar sıkıntısının olmaması

ve verimliliğin suni tohumlama veya değişik melezleme yöntemleriyle artırılabilir olması hayvancılık sektörünün fırsatları olarak belirlenmiştir.

Babacan, (2006), yaptığı çalışmada; Avrupa Birliği sürecinde Türkiye hayvancılık sektörünün avantaj ve dezavantajlarını incelemiştir. Çalışmada sektörün genel özellikleri incelendikten sonra Türkiye’de ve Avrupa Birliğinde hayvancılık incelenerek Türkiye’de hayvancılık sektörünün sorunları ele alınmıştır. Bu çalışmaya göre Avrupa Birliğinin uygulamakta olduğu tarım politikaları Türkiye’nin tarım konusundaki beklentileri yönünden uygulanması gereken tarım politikaları ile bazı yönlerden örtüşmemektedir. Avrupa Birliği bir çok üründe kota uygularken, Türkiye için stratejik önem taşıyan ürünlerde üretimin artırılması gerekmektedir. Özellikle kırmızı et ve et ürünlerinin serbest piyasa koşullarına terk edilmesi büyük sakıncalar doğurabilecektir. Türkiye hayvancılık sektörü ülke çıkarları doğrultusunda yönlendirilerek politikalar bu çerçevede oluşturulmalı ve Avrupa Birliği kriterlerine terk edilmemelidir.

Anonim, (2006b), T.C. Devlet Planlama Teşkilatı tarafından hazırlanan, Gıda Sanayi Özel İhtisas Komisyon Raporunda; gıda sanayinde mevcut durum ve sorunlar, dokuzuncu plan döneminde beklenen gelişmeler (2007-2013), Avrupa Birliğine katılım sürecinin sektöre etkileri ve son olarak da dokuzuncu plan dönemi için önerilen strateji, amaç, politika, öncelik ve tedbirler yer almaktadır. Rapora göre Türkiye’de gıda alanında üretim yapan işyeri sayısı 25–40 bin arasında değişmekte ve yaklaşık 260 bin kişi bu sektörde çalışmaktadır. Genelde küçük ve orta ölçekli işletme yapısı ile faaliyetlerine devam eden gıda işletmelerinin çoğunluğunu özel sektör kuruluşları oluşturmaktadır. İşletmelerde ortalama yıllık kapasite kullanım oranı %65–75 arasındadır. Genel olarak, Avrupa Birliği katılım sürecinde, ilgili mevzuatlar tam olarak uygulanabilirse; Türkiye’de hayvanların ve üretimin kayıt altına alınması, hayvansal ürünlerde kalite ve hijyen konularında iyileşme ve pazar fiyatı istikrarının sağlanmasının yanı sıra, işletmelerin optimum büyüklüğe ulaştırılması, sınırlardan kaçak hayvan ve et girişinin önlenmesi, veteriner hizmetlerinin alt yapısının iyileştirilmesi ve hayvan hastalıkları ile mücadeleye yönelik gelişmelerin sağlanması beklenmektedir.

2.2. Yurtdışında Yapılan Çalışmalar

El-Saadany, (1996), yaptığı çalışmada Mısır'da 1960'lı yıllardan günümüze süt ve kırmızı et üretiminde uygulanmış olan politikalar ayrıntılı olarak incelemiştir. Ele alınan süreçte gerek küçükbaş ve gerekse büyükbaş et üretiminde %17'lik artış görülmektedir. Çalışmaya göre; gelişmekte olan ülkeler kırmızı et üretimi gibi önemli bir besin kaynağında, kendine yeterliliği sağlayabilmeleri için küçük üreticileri teşvik etmek ve desteklemek zorundadırlar. Bu da ancak üreticilerin kooperatifler şeklinde örgütlenmelerini sağlayarak mümkün olabilecektir. Bu kooperatifler veya birlikler üreticilere teknik eleman girdi üretimi gibi konularda kredi desteği sağlayarak tüccarlara karşı koruyacaktır.

Millard ve Rockliff, (2000), yaptıkları çalışmada Avustralya'da çiğ et ve çiğ tavuk eti perakendeciliğinde insan sağlığı açısından mikrobiyolojik etkilerin neler olduğunu belirlemeye çalışılmışlardır. Çalışmaya göre HACCP uygulamaları kırmızı et sanayine girdikten sonra sığır ve koyun eti karkaslarında mikrobiyolojik kalite konusunda küçük ama çok önemli gelişmeler görülmeye başlamıştır. Benzer bir yaklaşım domuz üretimi ve tavuk üretimi için de söylenebilir. Bu sektörlerde de kirlilik düzeyi azalmaya başlamıştır.

Barkema ve Novack, (2001), yaptıkları çalışmada Amerika'daki yeni et sanayini incelemişlerdir. Amerika'da et sanayindeki çarpıcı gelişmeler iki bölümde incelenmiştir. İlk bölümde sanayinin neden hızla geliştiği ve bu gelişmenin sanayici ve tüketicileri nasıl etkilediği ele alınmıştır. İkinci bölümde politikaların bu değişime ne derece karşılık verebildiği incelenmiştir. Çalışmaya göre et sanayini iki ekonomik güç yönlendirmektedir. Bunlar gıda talebi ve teknolojidir. Tüketicilerin gıda talebi sağlıklı beslenmeyle birlikte, hazırlanması kolay ürünlere doğru kaymaktadır. Bu da et sanayini gıda perakendeciliği, et işleme ve canlı hayvan üretiminde yeni teknolojilere yöneltmektedir. Gıda perakendeciliğinde, perakende gıda satışlarında iki eğilim göze çarpmaktadır. Birincisi pazar çok yavaş büyümektedir. Tüketicilerin gıda harcamalarındaki artış tüketici gelirlerindeki artıştan daha yavaş olmaktadır. İkincisi ise tüketiciler toplam gıda harcamalarındaki ağır ilerlemeye rağmen, hazır gıda ürünlerini tercih etmektedirler. Gıda harcamalarının oranlarına bakıldığında; paketlenme, işleme ve taşıma için ödenen miktarlar artarken, hammadde üretiminde bulunan üreticilere ödenen miktarlar azalmaktadır. Politikacılar değişen et sanayinde büyük gıda perakendecilerinin

ve et işleyicilerinin maliyetlerini düşürmek yoluna mı gidecekler yoksa canlı hayvan fiyatlarını mı aşağıya çekecekler sorularına yanıt bulmak zorundadır. Öncelikle yapılması gereken pazarın iyi bir şekilde tanımlanmasıdır. Bu da coğrafik özellik olarak ve ürün olarak iki şekilde olabilir. Özellikle küçük üreticiler için pazara yakınlık coğrafik özellik bakımından önem kazanmaktadır. Politikacılar üreticilere iki yol sunmaktadırlar. Birincisi büyük işletmeler haline gelmek, ya da kooperatif gibi oluşumlara katılma ve özel ürünler üretmek. Üzerinde durulması gereken diğer bir nokta da kırsal kesime yönelik politikaların gözden geçirilmesi gerektiğidir. Çünkü et üretimi yapan işletmelerin büyük bir çoğunluğu bu bölgelerdedir ve bunların karlarını artırıcı önlemlere ihtiyaçları bulunmaktadır.

Bailey ve Hayes, (2002), yaptıkları çalışmada, Amerika’da kırmızı et pazarında yeni bir uygulama olan “izlenebilirlik” üzerine bir araştırma yapmışlardır. Tüketiciler artık tükettikleri et ürünlerinin nerede, hangi ülkede ve hangi koşullarda üretilerek tüketime sunulduğunu da bilmek istemektedir. İzlenebilirlik bir ürünü üretim kaynağına kadar izlemeye yönelik bir çeşit sertifikasyon metodudur. Fakat günümüzde ürünlerin işleyicilerine ulaşmak mümkün iken üretici boyutunda, ürünün üreticisine kadar inmek zor görünmektedir. Bu sistem hayvanların doğum yeri, soy kütüğü, nerede satıldıkları, görmüş oldukları ilaç tedavileri, beslenme sistemleri, kesim yerleri, taşıma koşulları, perakende pazar yerlerinin konumu gibi konularda bilgi vermeyi gerektirmektedir. Bu ancak yeni geliştirilmiş elektronik sistemlerle mümkün olabilecektir. Günümüzde bunu yapabilecek elektronik sistemler geliştirilmiştir.

Morrison ve ark. (2003), yaptıkları çalışmada; 1965–1995 yılları arasında, Yunanistan’da çeşitli et ürünleri için yapılan toplam et harcamalarının dağılımına etki eden etkenleri gizli değişken yaklaşımı ile belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmada kullanılan talep analizinde AIDS modeli kullanılmıştır. Bu model ile Yunanistan’da çeşitli et ürünlerine etki eden gizli değişkenlerin neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada ikinci dünya savaşı sonrası Yunanistan’daki et tüketiminin kısa bir değerlendirilmesi yapılmıştır. Üçüncü bölümde model tanıtılmış, dördüncü bölümde ise tahmin ve sonuca etki eden gizli değişken belirlenmeye çalışılmıştır. Beşinci bölümde, analizde kullanılan veriler tanımlanmıştır. Bölüm altıda da Yunanistan’daki et tüketimi üzerine gözlenen etkiler tartışılarak elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır. Çalışmaya göre; tüketici zevklerinde meydana gelen değişmeler ile çeşitli gıda gruplarına yapılan

harcamaların dağılımı arasında farklı ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu çalışmada ortaya çıkan gizli değişken tüketicilerin tüketim davranışlarında ortaya çıkan değişikliklerdir. Bu değişikliklere etki eden bir faktör de geleneksel tüketim alışkanlıklarıdır. Bu faktör farklı ülkeler ve bölgeler arasında yapılan çalışmalarda daha fazla önem kazanmaktadır. Özellikle domuz eti için yapılan harcamanın payındaki artış, fiyatındaki göreceli düşüşün bir sonucu olarak beklenenden daha fazladır. Bu nedenle bu artış tamamen tüketici zevklerindeki değişiklik ile ilgilidir.

Stewart ve Yen, (2004), yaptıkları çalışmada; dışarıda yemek ile evde yemek arasında değişen hane halkı özelliklerini incelemişlerdir. Amerika’da yemek ihtiyacını restoranlarda gideren tüketicilerin oranı giderek artmaktadır ve bu da ülkenin beslenme sağlığı ile ilgili endişeler doğurmaktadır. Bu endişelerin çoğu restoran endüstrisinin fast food bölümleri ile doğrudan ilgili olarak görülmektedir. Bu çalışmanın amacı Amerika nüfusundaki ekonomik ve demografik yapıdaki değişikliklerin fast food ve lokantalarındaki gıdalar ve hizmetler için talebi nasıl etkilediğini belirlemektir.

Vamadore ve Iverson, (2004), yaptıkları çalışmada, 21. yüzyılda et sanayinde meydana gelecek değişimleri incelemişlerdir. Et sanayi hızla gelişen tarımsal sektörlerden bir tanesidir. Et sanayinin geleceğine yönelik bir çalışma henüz yapılmamıştır. Bu çalışmada Delphi tekniği kullanılarak et sanayinin geleceğine yönelik gelişmeler araştırılmıştır. Et sanayinin geleceği konusunda Delphi tekniğinin kullanımında coğrafik bölge, yaş ve eğitim düzeyi temel unsurlar olarak uzmanlar tarafından kabul edilmektedir. Çalışmaya göre et sanayi otomasyon teknolojilerinde hızla gelişme gösterecektir. Eğitim et sanayi için çok önemlidir. Tüketiciler daha bilinçli olacak ve tüketici talebi besleyici gıdalara yönelik, ürün değerine önem veren ve tutarlı olacaktır. Et ürünlerinin paketleri: kullanışlı, mikrodalgada yapılabilir, açması kolay ve estetik olarak hoş görünmelidir. Paketleme teknolojilerindeki gelişme pazarlama kanalındaki kişilerin eğitilmeleri ile daha hızlı olabilecektir. Pazarlama stratejileri tüm nüfusu kapsayan hedef gruplar seçilerek hazırlanmalıdır. Canlı hayvan üreticileri yağsız, kaliteli ve lezzetli karkas üretimini sürdürmelidirler. Sığırlar borsalarda satılmalıdır. Karkas yapılarını iyileştirmek, büyüme, lezzetlilik, fermantasyon işlemlerini geliştiren bozulmaya neden olan oksidatif etkileri azaltmaya yönelik biyoteknolojik ve moleküler genetik çalışmaları yapılacaktır. Tüketici eğilimlerini araştıran çalışmaların sayısında da artış gözlenecektir.

Nierenberg, (2005), çalışmasında 1961-2004 yılları arasında dünya et üretimi, kişi başına düşen et tüketimi incelenerek üretimde söz sahibi olan Meksika, Çin, Hindistan, Brezilya, Amerika gibi ülkelerde ki durumlar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmaya göre günümüzde gelişen dünyada ve endüstriyel ülkelerde insanlar et, süt ve yumurta gibi besin maddelerine daha çok istek duymaya başlamışlardır. Daha ucuza elde edilebilen yem bitkileri, kısıtlı mera alanları, daha kolay bulunabilen antibiyotikler ve endüstrileşen tarımla et üretiminde de yeni bir döneme girilmiştir. Fabrikalaşan çiftlikler 1990'lı yıllarda et üretiminin %30'unu karşılarken, günümüzde bu oran %40'lara yükselmiştir. Kuzey Amerika ve Avrupa dünya çapında et üretiminde en hızlı gelişen kıtalardır. Asya, Afrika ve Latin Amerika'da da büyük gelişmeler görülmektedir. Büyük çiftlikler hayvanları mümkün olduğunca çabuk ve ucuz olarak pazara getirmeye yönelik çalışmaktadırlar. Bu da çevresel, sağlık ve hayvan refahı gibi konularda bazı olumsuzluklar doğurmaktadır. Kalabalık ve sağlıklı olmayan koşullar hayvanların hastalanmasına neden olabildiği gibi bu hastalıkların insanlara da bulaşmasına olanak sağlayabilmektedir.

Smith ve ark. (2005), tarafından yapılan bu çalışmada gelecek 25-50 yıllarında küresel değişikliklere neden olabilecek yedi faktör ortaya konmaktadır. Bunlar; nüfus, kaynak yönetimi, teknoloji, bilgi, ekonomik bütünleşme, savaş ve yönetimidir. Savaş durumu istisna olarak kabul edilirse, yukarıda sayılan tüm bu faktörler küresel et üretimine doğrudan etki edebilecek faktörlerdir. Nüfus ve kaynak yönetimi küresel gıda arz ve talebi ile doğrudan ilgili iken bilgi ve teknolojik ilerlemelerin artışı küresel ticaret politikalarının yönetimini etkileyen faktörlerdir. Küresel nüfus, ekonomik gelişmeler, hayvansal ürün üretimi ve tüketimi, küresel ticaret politikasının geçmiş dönemdeki eğilimleri ve projeksiyonları, günümüzdeki durumu ve kırmızı et ve domuz eti üretiminin gelecekte nasıl olacağı ele alınmıştır. Tüketici bilincinin sürekli olarak arttığı şu günlerde, et sanayinin hedefi tüketicilerin güvenini kazanmak olmalıdır.

Hutcheson ve Simons, (2005), yaptıkları çalışmada kırmızı et sanayinde gıda değer biçme zincir analizi açıklanmıştır. Bu analize göre kırmızı etin beslemeden, yetiştirmeye, kesimden, dağıtıma kadar geçirdiği sekiz zincirden bahsedilmektedir. Bunlar kalite, maliyet, zincirin yapısı, işleme etkinliği, talep artırma, kalite ayırımı, fiziksel yapı, karar noktasıdır. Bu faktörler zaman kısıtı ile karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak kırmızı et sanayinde kalite zaman kısıtına göre daha önemli çıkmaktadır.

3. MATERYAL VE METOD

3.1. Materyal

Araştırmanın orijinal materyalini kırmızı et işleyen firmalarla yapılan anket çalışmasından elde edilen veriler oluşturmuştur. İkincil veriler ise konu ile direkt ve dolaylı olarak ilgili bulunan yurtiçi yayınlar ve yabancı literatürler taranarak elde edilmiştir. Tüketicilerin seçiminde ise İstanbul İli hedef seçilmiştir. Bunun nedeni İstanbul'da Türkiye'nin tüm bölgelerinden insanların yaşaması ile açıklanabilir. Dolayısıyla burada yapılacak anketler Türkiye ile ilgili bir genelleme yapılmasını sağlayabilir.

3.1.1. Firma Düzeyinde

Anket çalışması yapılan işletmelerin buldukları bölgelere ve illere göre sayıları ile üretim açıklamaları Çizelge 3.1'de verilmiştir. Anket çalışması uygulanan işletmeler Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nden elde edilmiştir. Bu işletmeler buldukları illerin Sanayi ve Ticaret Odalarına kayıtlı ve kapasite raporu hazırlanmış olan işletmelerdir.

3.1.2. Tüketici Düzeyinde

Elde edilen bilgilere göre İstanbul'da yaşayan çeşitli gelir ve sosyal sınıflardaki kişiler 5 farklı (A, B, C, D, E) sosyal sınıfa ayrılmıştır. Bu sınıflarda yaşayan insanlar 2000 yılı nüfus sayımı sonuçları dikkate alınarak semtlere göre dağıtılmıştır. Bunlara Sosyo-Ekonomik Statü (SES) grupları denilmektedir. Tüketicilerin seçiminde ise bayanlar tercih edilmiştir. Bunun nedeni, alışverişleri bayanların yapıp yönlendirmesi ve evlerde yemekleri bayanların pişirdiği düşüncesidir.

Ev hanımlarının seçilmelerinin başka bir nedeni ise araştırma kapsamının daraltılmasıdır. Çünkü kırmızı et sadece evlerde değil, lokantalarda, toplu halde yemek yenen kamu kurum ve kuruluşlarında da tüketilmektedir. Bu yüzden tüketici kapsamı oldukça genişlemekte ve bu tip yerlerde yemek yiyen tüketicinin tercihi pek olmamaktadır.

Çizelge 3.1. Bölgelere ve İllere Göre Anket Yapılan İşletmeler ve Üretim Yapıları

Bölgeler ve İller	Karkas Et	Şarküteri	Karkas + Şarküteri	Toplam
Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi				
Erzurum	1	-	1	2
Diyarbakır	2	-	-	2
Gaziantep	1	-	-	1
Malatya	1	-	-	1
Van	-	-	1	1
İç Anadolu Bölgesi				
Ankara	4	2		6
Çankırı	-	-	1	1
Eskişehir	1	1	1	3
Kayseri	1	2	1	4
Kırşehir	1	-	-	1
Konya	1	-	-	1
Sivas	-	1	1	2
Karadeniz Bölgesi				
Amasya	-	-	1	1
Çorum	1	-	-	1
Ege Bölgesi				
Afyon	1	8		9
İzmir	-	-	2	2
Kütahya	-	1	-	1
Uşak	-	-	1	1
Akdeniz Bölgesi				
Adana	1	-	-	1
İçel	1	-	-	1
Antalya	-	1	1	2
Marmara Bölgesi				
Balıkesir	1	1		2
Bilecik	1	-	-	1
Bursa	1	-	-	1
İstanbul	1	5	-	6
TOPLAM	21	22	11	54

3.2. Metot

Türkiye’de kırmızı et işleyen firmalarla örnekleme yöntemi kullanılmayıp Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği’ne kayıtlı olan, kapasite raporu hazırlatmış firmalarla anket çalışması yapılmıştır. Kırmızı et işleyen işletmelerin izledikleri stratejiler, üretim teknolojileri, üretimde dikkat edilen kriterler, kurulu ve kullanılan kapasite miktarları, ürettikleri ürünler, fiyatlandırmanın nasıl yapıldığı, finansman kaynaklarının neler

olduğu, ne tür tutundurma faaliyetlerinde buldukları, hangi pazarlama kanallarını kullandıkları ve sahip oldukları kalite belgeleri gibi özellikleri hem iller bazında ve hem de bölgeler bazında karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir.

Tüketici boyutunda yapılan anket çalışmasında; araştırmanın amacına göre araştırma kapsamından çekilecek örneğin hacmi şu şekilde hesaplanmıştır (Malhotra, 1993).

$$\left(n = \frac{p \cdot q \cdot z_{\alpha/2}^2}{D^2} \right)$$

n = Örnek sayısı

p = Tüm ailelerin kırmızı et tüketme alışkanlığı

q = 1-p

D = Hata Payı

Bu tip örneklemelelerde uygulanan genel kural (p) = (q) = 0,5 kabul edilmiştir. Bu durumda sabit bir örnekleme hatası ve güvenilirlik derecesi mümkün olan en büyük örnek hacmi elde edilmektedir. Örnekleme hatasını da klasik olarak kullanılan %5'ten %4'e düşürdüğümüzde, örnek hacmi büyümekte ve daha fazla örnekle çalışmak mümkün olmaktadır. Örnekleme hatası (D) % 4 ve güvenilirlik derecesi %95 ($z_{\alpha/2} = 1,96$) kabul edilirse yapılması gereken anket sayısı (örnek hacmi),

$$\left(n = \frac{0,5 \times 0,5 \times 1,96^2}{0,04^2} \right) = 600,1 (\sim 600) \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Demografik nitelikleri açısından oldukça heterojen bir yapı arz eden İstanbul'da hane halklarının SES'lere göre dağılımı Türkiye ortalamasıyla karşılaştırmalı olarak Çizelge 3.2'de verilmiştir.

Çizelge 3.2. Türkiye'de ve İstanbul'da Tüketicilerin SES'lere Göre Dağılımı

Sosyal Sınıflar	Türkiye (%)	İstanbul (%)
A	4,7	11,4
B	10,3	10,8
C ₁	16,9	27,2
C ₂	13,8	15,6
D	36,5	30,4
E	17,8	4,6

Kaynak: Ac Nielsen Kayıtları, 2000.

Bu verilerin ışığı altında İstanbul'daki aileleri temsil edecek şekilde rasgele olarak çekilecek bir örneğin içinde değişik sosyal sınıflara ait hane halklarının da yukarıdaki oranlarda bulunması gerekmektedir. İstanbul'un Çizelge 3.2'de verilen sosyal tabaka yapısı dikkate alındığında, çekilen örneğin değişik sınıf dilimlerine dağılımı Çizelge 3.3'de verilen şekilde yapılmıştır.

Çizelge 3.3. Örnek Hacminin İstanbul'da SES'lere Göre Dağıtımı

Sosyal Sınıflar	Dağılım \cong (%)	Anket Sayısı
A	11,4	68
B	10,8	65
C (C1 ve C2)	42,8	257
D ve E	35,0	210
TOPLAM	100,0	600

Sınıfların tanımlanması ve birbirinden ayrılmasında semt, haneye giren toplam gelir düzeyi ve gelir düzeyi hakkında destekleyici fikir veren diğer bazı göstergeler kullanılacaktır (Yurdakul ve ark, 1995). Buna göre ;

Bağdat Caddesi, Caddebostan, Levent vb. semtlerde oturan aylık geliri 5000 YTL'den fazla olan ve yazlık ve kışlık ev yanında üst sınıf araba, video kamera, bilgisayar gibi varlıklara sahip olan aileler A grubuna ;

Ataköy, Şişli, Yeşilköy gibi semtlerde yaşayan, aylık gelir düzeyi 2000-5000 YTL arasında bulunan, en azından bir kışlık evi (bazı durumlarda yazlık evi de) olan ve yukarıda sayılan taşınabilir eşyalardan bazılarını sahip olan aileler B grubuna ;

Kadıköy, Bakırköy, Üsküdar, Avcılar vb. semtlerde oturan, bir kışlık evi olan ve geliri 700 -2000 YTL arasında bulunan orta halli aileler C grubuna ;

Bağcılar, Maltepe, Bayrampaşa, Ümraniye gibi semtlerde yaşayan aylık geliri 700 YTL'nin altında olan (veya bir üst gelir grubunda görünüp de nüfusu kalabalık olan) aileler de D ve E gruplarına dahil edilmişlerdir.

3.2.1. İstatistikî Analizler

Faktör Analizi

Faktör analizi birbirleriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir (Kalaycı ve ark., 2005: Kleinbaum ve ark., 1998).

Değişkenler arasındaki ilişkiler belli özellikler gösteren daha az sayıda faktör gruplarına indirgenerek yorumlanmıştır.

Matematiksel olarak faktör analizi çoklu regresyon analizi ile benzerlik göstermektedir. Yargılar arasından belirli özellikte olanlar bir faktöre yüklenerek grup oluşturur ve toplam varyansı dikkate alarak veriler gruplanır.

Veri seti benzer özelliklere verilen cevaplara göre bir araya toplanır. Böylece o grubun hakkında benzeşme özellikleri açısından bir yargıda bulunabilir.

Faktör

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots + W_{ik}X_k$$

F_i : i'ninci faktörün tahmini

W_i : Faktör değeri katsayısı

k: Değişken katsayısı

X_i : i'ninci satırdaki yargı değeri (her anketteki yargıya dayalı puan) (Malhotra, 1993).

Araştırmada tüketicilerin kırmızı et satın alırken dikkate alabileceği faktörler belirlenmiştir. Tüketicilerin bu faktörler konusundaki yargıları beşli likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.

Veri setinin faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla 3 yöntem kullanılmaktadır. Bunlar korelasyon matrisinin oluşturulması, Barlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testleridir (Kalaycı ve ark, 2005).

Anket verilerinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesinde ilk adım değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarının incelenmesidir. Değişkenler arasındaki korelasyon ne kadar yüksek ise, değişkenlerin ortak faktörler oluşturma olasılıkları da o kadar yüksek olmaktadır. İkinci adım "Barlett Küresellik Testi" dir. Bu test korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olduğu olasılığını test etmektedir. Analize devam edilebilmesi için "Korelasyon matrisi birim matristir" sıfır hipotezinin reddedilmesi gerekmektedir (Kalaycı ve ark, 2005: Hair ve ark., 1998). Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi de gözlenen korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir. KMO oranının 0,5'in üzerinde olması istenmektedir.

t-Testi

t-Testi, iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını araştırmak için kullanılır. t testi, bir gruptaki ortalamanın diğer gruptaki ortalamadan önemli derecede farklı olup olmadığını belirler. Özellikle, örneklem büyüklüğünün çok fazla olmadığı, örneklemin alındığı ana kütleinin standart sapmasının bilinmediği ve ana kütleinin parametrelerinin hipotez testinde kullanılmadığı durumlarda tercih edilir (Kalaycı ve ark., 2005).

Uygulamada üç farklı t-test alternatifleri bulunmaktadır. Bunlar: Independent – Samples T Test (bağımsız iki örnek t testi); Paired Samples T Test (bağımlı iki örnek t testi-eşleştirilmiş); One-Sample T Test (tek örnek t testi) dir (Kalaycı ve ark., 2005).

Araştırmada her bir ailenin tükettiği et ürünleri arasında gerçek farklar olup olmadığı bağımlı iki örnek t testi (karşılıklı çiftler yöntemi) ile analiz edilmiştir.

$$\bar{d} \pm t_{\alpha/2} \left(\frac{Sd}{\sqrt{n}} \right)$$

Formülde \bar{d} çiftler arasındaki farkların aritmetik ortalamasını, $t_{\alpha/2}$ güven aralığını (n-1 serbestlik derecesinde), Sd çiftler arasındaki farkların standart sapmasını ve n çift sayısını belirtmektedir.

Varyans Analizi

Varyans analizi iki ya da daha fazla ortalama arasında fark olup olmadığı ile ilgili hipotezi test etmek için kullanılır. Araştırmada SES (sosyo-ekonomik statü) gruplarına göre et tüketim miktarlarında fark olup olmadığı varyans analizi ile test edilmiştir. Varyans analizi sonucunda aralarında anlamlı fark bulunan tüketimler Post Hoc (LSD analizi) testleri ile test edilerek hangi gruplar arasında ne miktarda bir fark olduğu belirlenmiştir.

4. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE HAYVANCILIK SEKTÖRÜNÜN GENEL YAPISI

4.1. Dünyada Hayvancılık Sektörünün Genel Yapısı

4.1.1. Dünya Kırmızı Et Üretimi

Dünya hayvan varlığının sayısal olarak değişimi Çizelge 4.1'de incelenmiştir. Yıllar itibariyle hayvan sayılarında önemli oranda bir değişiklik görülmemektedir. Sayısal olarak en fazla sayıda bulunan hayvanların başında sığır ve koyun gelmekte olup, bunları sırasıyla keçi ve manda izlemektedir.

Çizelge 4.1. Dünya Hayvan Sayısı (Baş)

Yıllar	Sığır	Manda	Koyun	Keçi
1990	1 297 201 220	148 184 210	1 209 368 630	587 296 045
1995	1 324 166 480	159 318 960	1 074 531 690	660 687 111
2000	1 312 459 490	163 484 105	1 054 876 640	720 347 940
2001	1 319 249 500	165 449 194	1 034 518 840	734 700 712
2002	1 328 284 440	167 590 061	1 033 389 380	750 243 277
2003	1 335 769 240	170 121 717	1 042 355 160	766 952 815
2004	1 339 295 570	172 263 305	1 058 600 770	782 947 553

Kaynak: Yıldırım ve ark.Kırmızı Et Sanayi Sorunları ve Çözüm Önerileri, İTO Yayınları,İstanbul, 2006.

AB'ye üye olan ülkelerin hayvan sayıları incelendiğinde (Çizelge 4.2); sığır sayısı en fazla olan ülkeler sırasıyla Fransa, Almanya ve İngiltere'dir. Koyun sayısı en fazla olan ülkeler ise sırasıyla İngiltere, İspanya ve Yunanistan'dır. Yunanistan ve İspanya keçi varlığı bakımından da diğer ülkelere göre önde gelmektedir.

Çizelge 4.2. AB Ülkelerinde Hayvan Sayısı (1000 Baş)

Ülkeler	Sığır	Manda	Koyun	Keçi
Avusturya	2 052	-	305	58
Belçika	2 684	-	150	26
GKRC	59	-	295	460
Çek Cum.	1 427	-	116	12
Danimarka	1 672	-	140	-
Estonya	257	-	30	4
Finlandiya	977	-	67	5
Fransa	19 187	-	8 950	1 250
Almanya	13 386	-	2 170	160
Yunanistan	624	1	9 042	5 362
Macaristan	739	-	1 281	140
İrlanda	6 800	-	4 850	8
İtalya	6 727	260	8 000	961
Letonya	380	-	39	15
Litvanya	812	-	17	27
Lüksemburg	185	-	7	2
Malta	18	-	15	5
Hollanda	3 715	-	1 200	265
Polonya	5 277	-	340	-
Portekiz	1 389	-	5 500	550
Slovakya	645	-	316	40
Slovenya	450	-	94	22
İspanya	6 500	-	24 000	3 000
İsveç	1 605	-	450	-
İngiltere	10 504	-	35 500	-
Toplam	88 071	261	102 874	12 372

Kaynak: Akman, N., Hayvansal Üretim Değişim Doğrultusu, Türkiye Tarım sempozyumu, Ankara, 2005.

Dünyada bölgeler bazında büyükbaş et üretimi incelendiğinde; Asya kıtası %23,6 ile birinci sırada gelirken, bu kıtayı %21,1 ile Güney Amerika, %20,1 ile Kuzey Amerika ve %12,1 ile Batı Avrupa izlemektedir (Çizelge 4.3).

Çizelge 4.3. Dünya Büyükbaş Et Üretimi (1000 Ton)

Bölgeler	2000	2001	2002	2003	2004	%
Dünya	59 865	58 946	61 032	61 353	62 244	100,0
Asya	12 836	12 801	13 379	13 992	14 700	23,6
Güney Amerika	11 860	11 621	12 277	12 524	13 134	21,1
Kuzey Amerika	13 561	13 104	13 583	13 077	12 486	20,1
Batı Avrupa	7 670	7 588	7 789	7 700	7 546	12,1
Afrika	4 273	4 239	4 371	4 445	4 546	7,3
Bağımsız Dev. T.	3 888	3 763	3 936	3 846	3 669	5,9
Okyanus Ülkeleri	2 581	2 730	2 625	2 616	2 783	4,5
Orta Amerika	1 980	2 006	2 026	2 064	2 275	3,7
Doğu Avrupa	1 103	1 021	976	1 013	1 024	1,6
Baltık Ülkeleri	113	73	70	76	81	0,1

Kaynak: Yıldırım ve ark. Kırmızı Et Sanayi Sorunları ve Çözüm Önerileri, İTO Yayınları, İstanbul, 2006.

Dünya küçükbaş et üretimi Çizelge 4.4’de incelenmiştir. 2004 yılı verilerine göre dünya küçükbaş et üretiminin %55’ini Asya kıtası, %15,93’ünü Batı Avrupa ve % 9,44’ünü Doğu Avrupa ülkeleri sağlamaktadır. 2000-2004 yılları arasında dünya et üretiminin değişimlerine bakıldığında genel olarak artış eğiliminde olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.4. Dünya Küçükbaş Et Üretimi (1000 Ton)

Bölgeler	2000	2001	2002	2003	2004	% Pay
Afrika	1 184	1 915	1 936	1 967	2 010	15,93
Asya	5 816	5 972	6 387	6 785	7 046	55,85
Baltık Ülkeleri	2	2	1	2	2	0,02
Bağımsız Dev. T.	509	497	508	520	525	4,16
Batı Avrupa	1 199	1 065	1 088	1 093	1 099	8,71
Güney Amerika	332	329	327	327	335	2,66
Doğu Avrupa	174	174	178	187	190	1,51
Kuzey Amerika	118	116	114	108	106	0,84
Okyanus Ülkeleri	1 226	1 291	1 182	1 161	1 191	9,44
Orta Amerika	94	97	103	107	112	0,89
Toplam	10 654	11 458	11 824	12 257	12 616	100,00

Kaynak: Yıldırım ve ark.Kırmızı Et Sanayi Sorunları ve Çözüm Önerileri, İTO Yayınları, İstanbul, 2006.

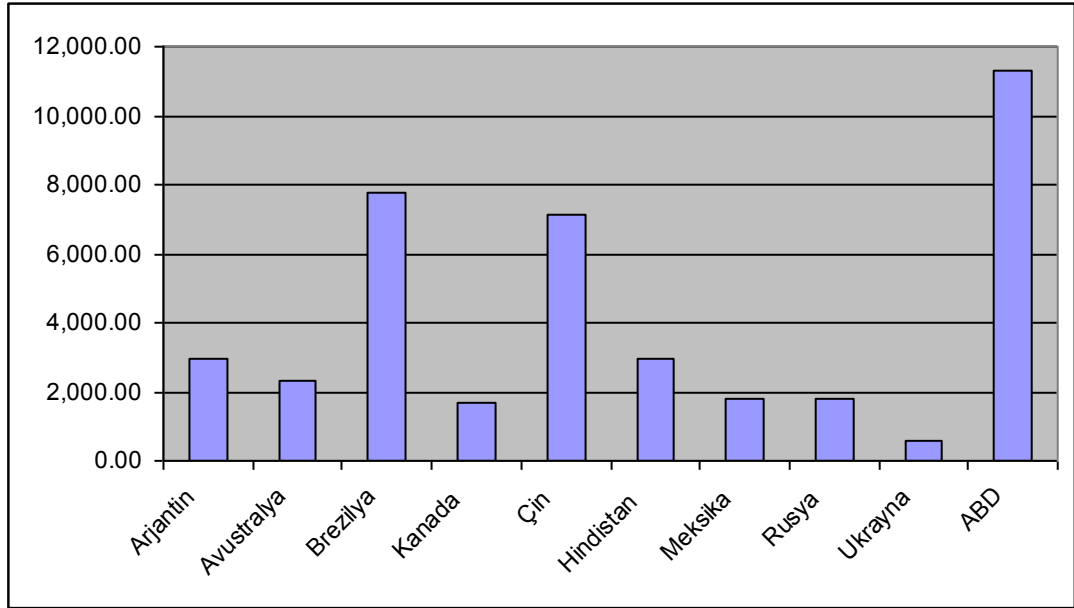
Dünya’da ve başlıca ülkelerde büyükbaş et üretimi Çizelge 4.5’de incelenmiştir. 2000 - 2005 yılları arasında Dünya büyükbaş et üretiminde yaklaşık %4,5 oranında bir artış gerçekleşmiştir. Üretimde ilk dört sırayı ABD, Brezilya, Çin ve Hindistan alırken, en az üretimi Ukrayna, Kanada, Rusya ve Meksika gerçekleştirmişlerdir.

Çizelge 4.5. Dünyada ve Başlıca Ülkelerde Büyükbaş Et Üretimi (1000 Ton)

Ülkeler	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Arjantin	2,719.81	2,461.00	2,493.19	2,658.48	3,024.46	2,980.54
Avustralya	2,193.84	2,317.21	2,257.63	2,246.90	2,180.55	2,301.83
Brezilya	6,578.80	6,823.60	7,139.00	7,230.00	7,776.70	7,796.38
Kanada	1,466.28	1,595.97	1,817.11	1,339.22	1,496.04	1,704.02
Çin	5,354.39	5,509.20	5,866.39	6,323.60	6,778.53	7,135.80
Hindistan	2,857.88	2,885.02	2,912.29	2,939.56	2,966.29	2,981.14
Meksika	1,620.79	1,635.46	1,620.62	1,752.07	1,813.31	1,795.57
Rusya	1,894.71	1,872.60	1,957.35	1,989.84	1,951.35	1,793.38
Ukrayna	755.27	646.48	705.30	724.99	618.63	561.88
ABD	12,298.00	11,982.00	12,427.00	12,039.00	11,261.00	11,317.00
Dünya	61,062.30	60,132.38	62,191.16	62,223.48	63,407.41	63,982.43

Kaynak: FAOSTAT, Tarım İstatistikleri İnternet Veritabanı, 2006. (<http://faostat.fao.org/>)

Büyükbaş et üretiminin ülkelere göre dağılımı, 2005 yılı verilerine göre Grafik 4.1'de verilmiştir.



Grafik 4.1. Başlıca Ülkelerde Büyükbaş Et Üretimi (2005)

Dünyada ve başlıca ülkelerde küçükbaş et üretimi incelendiğinde; (Çizelge 4.6) 2000-2005 yılları arasında yaklaşık %14,5 oranında bir artış olduğu görülmektedir. Küçükbaş et üretiminde en fazla artışı Çin gerçekleştirmiştir. Bu ülkeyi Avustralya izlemektedir. Üretimde azalma yaşayan ülke ABD olmuştur.

Çizelge 4.6. Dünyada ve Başlıca Ülkelerde Küçükbaş Et Üretimi (1000 Ton)

Ülkeler	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Arjantin	59.00	59.01	59.56	61.37	61.67	61.27
Avustralya	803.09	866.52	784.08	705.80	649.39	699.55
Brezilya	110.00	110.10	108.33	108.57	116.50	116.50
Kanada	13.49	16.02	17.80	17.36	17.62	17.37
Çin	2,744.61	2,930.84	3,170.06	3,574.98	4,017.28	4,368.50
Hindistan	696.20	699.40	702.80	711.64	716.13	716.19
Meksika	72.15	75.06	80.43	84.36	84.17	88.62
Rusya	139.61	134.32	135.97	134.60	145.43	152.88
Ukrayna	17.21	15.40	16.70	16.89	16.62	16.24
ABD	116.75	110.76	109.21	95.44	92.73	89.95
Dünya	11,150.21	11,318.07	11,557.22	11,914.91	12,254.90	12,767.88

Kaynak: FAOSTAT, Tarım İstatistikleri İnternet Veritabanı, 2006. (<http://faostat.fao.org/>)

AB ülkelerinde büyükbaş et üretimi incelendiğinde; genel olarak toplamda bir azalma meydana gelmiştir. Büyükbaş et üretiminde ilk sırayı Fransa almakta, bu ülkeyi sırasıyla Almanya ve İtalya izlemektedir (Çizelge 4.7).

Çizelge 4.7. AB Ülkelerinde Büyükbaş Et Üretimi (1000 Ton)

Ülkeler	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Avusturya	236.89	243.50	235.77	237.57	226.97	227.57
Belçika	353.86	323.75	363.66	318.29	324.30	306.36
Bulgaristan	67.26	72.71	26.94	32.74	34.22	36.91
Hırvatistan	27.85	25.57	26.60	28.15	31.51	25.00
G. Kıbrıs	4.45	4.61	3.80	4.40	4.42	0.46
Çek Cum.	116.19	123.04	122.13	123.60	132.48	127.12
Danimarka	179.69	211.60	165.35	155.38	158.43	156.48
Estonya	15.45	14.57	17.46	13.97	15.48	14.33
Finlandiya	91.44	89.78	102.57	95.85	93.30	86.72
Fransa	1,904.26	1,927.45	2,096.77	2,085.02	1,963.13	1,896.44
Almanya	1,425.91	1,463.65	1,462.77	1,393.82	1,460.74	1,338.35
Yunanistan	63.30	59.90	62.00	61.80	75.00	75.00
Macaristan	86.14	71.71	62.01	70.56	70.33	58.38
İrlanda	676.69	598.37	562.38	600.81	583.56	575.44
İtalya	1,153.40	1,134.08	1,135.79	1,128.22	1,148.28	1,108.06
Letonya	22.34	19.04	16.00	21.19	21.59	20.44
Litvanya	77.49	47.51	45.28	44.93	50.88	57.62
Malta	1.61	1.54	1.64	1.41	1.29	1.29
Hollanda	471.00	372.00	384.00	365.00	386.00	395.00
Polonya	452.25	386.58	376.58	422.46	458.23	475.68
Portekiz	99.98	95.43	105.70	104.84	118.34	118.93
Romanya	184.09	148.64	172.45	210.65	188.69	182.36
Slovakya	50.62	47.45	54.13	42.36	46.71	39.32
Slovenya	51.20	49.10	42.70	51.80	46.90	45.50
İspanya	651.09	650.84	678.84	706.37	713.89	714.21
İsveç	151.72	143.64	146.65	140.68	143.20	135.54
İngiltere	705.00	645.00	694.00	699.00	719.00	762.00
Toplam	9321,17	8952,02	9163,97	9160,87	9216,87	8980,51

Kaynak: FAOSTAT, Tarım İstatistikleri İnternet Veritabanı, 2006. (<http://faostat.fao.org/>)

Çizelge 4.8’de AB ülkelerinde küçükbaş et üretimi incelenmiştir. AB ülkelerinde 2000-2005 yılları arasında toplam küçükbaş et üretiminde yaklaşık %8 oranında bir azalma meydana gelmiştir. İngiltere, İspanya, Fransa ve Yunanistan en fazla küçükbaş eti üreten ülkelerdir.

Çizelge 4.8. AB Ülkelerinde Küçükbaş Et Üretimi (1000 Ton)

Ülkeler	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Avusturya	8.63	8.34	8.00	7.99	7.14	7.26
Belçika	4.55	5.24	3.24	3.17	3.55	2.28
Bulgaristan	58.96	51.91	51.88	19.37	20.47	24.43
Hırvatistan	2.25	2.22	2.59	3.20	2.43	2.97
G. Kıbrıs	10.52	10.99	12.58	13.00	13.10	13.10
Çek Cum.	1.14	1.35	1.34	1.36	1.23	1.20
Danimarka	1.56	1.85	1.73	1.73	1.90	1.75
Estonya	0.30	0.27	0.33	0.41	0.31	0.33
Finlandiya	0.75	0.67	0.64	0.59	0.65	0.62
Fransa	140.00	140.30	136.54	139.96	131.77	137.90
Almanya	48.76	46.42	44.11	46.00	48.88	51.56
Yunanistan	125.00	122.20	126.39	127.22	125.00	124.00
Macaristan	13.39	13.95	13.99	14.70	9.42	14.40
İrlanda	88.37	79.35	67.18	64.05	72.69	71.01
İtalya	69.05	66.18	62.86	61.58	62.85	61.55
Letonya	0.39	0.36	0.35	0.38	0.37	0.43
Litvanya	0.90	0.80	0.80	0.67	0.65	0.74
Malta	0.14	0.12	0.12	0.14	0.14	0.14
Hollanda	21.31	21.86	22.54	20.26	21.22	23.60
Polonya	6.32	4.73	3.91	4.35	3.68	4.42
Portekiz	26.26	24.17	25.89	24.16	23.57	23.39
Romanya	64.22	70.50	73.45	86.42	98.84	75.02
Slovakya	2.58	2.46	2.60	2.65	3.05	3.56
Slovenya	2.01	1.20	1.20	1.24	1.10	1.13
İspanya	250.15	252.37	254.96	251.40	244.92	240.91
İsveç	3.91	3.85	3.90	3.70	3.80	4.07
İngiltere	384.49	267.93	307.12	304.03	312.00	331.01
Toplam	1335.91	1201.59	1230.24	1203.73	1214.73	1222.78

Kaynak: FAOSTAT, Tarım İstatistikleri İnternet Veritabanı, 2006. (<http://faostat.fao.org/>)

4.1.2. Dünya Kırmızı Et Tüketimi

Günümüzde ülkelerin gelişmişlik ve refah seviyesinin belirlenmesinde kişi başına düşen et tüketimi önemli bir gösterge olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin tüketim davranışlarında meydana gelen değişiklikler ve bölgesel tüketim davranışları da dünyada ki et ürünleri tüketimini etkileyen önemli faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır (Morrison, 2003).

Et sanayini yönlendiren en önemli güçlerden birisi dünya ile birlikte değişen gıda talebidir. Tüketicilerin gıda talebi; sağlıklı beslenme isteği ile birlikte, hazırlanması ve pişirilmesi kolay ürünlere doğru kaymaktadır. Perakende gıda satışlarında iki eğilim

göze çarpmaktadır. Birincisi pazar çok yavaş büyümektedir. Tüketicilerin gıda harcamalarındaki artış, tüketici gelirlerindeki artıştan daha yavaş olmaktadır. İkincisi ise toplam gıda harcamalarındaki ağır ilerlemeyle birlikte, tüketiciler hazır gıda ürünlerini tercih etmektedirler (Barkema ve Novack, 2001). Stewart ve Yen (2004) tarafından yapılan bir çalışmaya göre; Amerika'da yemek ihtiyacını restoranlarda gideren tüketicilerin oranı giderek artmaktadır ve bu da ülkenin beslenme sağlığı ile ilgili bazı endişeler doğurmaktadır. Bu endişelerin çoğu restoran endüstrisinin fast food bölümleri ve et sanayi ile doğrudan ilgili olarak görülmektedir.

Tüketici taleplerinde meydana gelen bu değişimler, et sanayini de olumlu yönde etkileyerek otomasyona yönelik yeni teknolojik yatırımlara ve farklı ürünler üretimine yöneltmektedir (Vamadore ve Iverson, 2004). 1990'lı yıllarda büyük ve modern yapıdaki işletmeler et üretiminin %30'unu karşılarken, günümüzde gelişen dünya ve endüstrileşmeye paralel olarak; bu oran %40'lara kadar yükselmiştir (Nierenberg, 2005).

Et sanayinde bilgi ve teknolojik ilerlemelerin artışı küresel ticaret politikalarının yeniden gözden geçirilmesini ve yeni düzenlemelere gidilmesini gerekli kılmıştır. Küresel boyutta oluşan ekonomik bütünleşme, et ürünleri dış ticaretini daha da önemli kılmaktadır. Küresel nüfus artışı ve yaşanan ekonomik gelişmelere paralel olarak tüketici bilincinin sürekli olarak arttığı şu günlerde, et sanayinin hedefi tüketicilerin güvenini kazanmaya yönelik olma eğilimindedir (Smith ve ark. 2005). Hutcheson ve Simons (2005) tarafından yapılan bir çalışmaya göre; kırmızı etin tüketiciye ulaştırılmasında kalite faktörü, zaman kısıtı ile karşılaştırılmış ve kırmızı et sanayinde kalitenin, zaman kısıtına göre daha önemli çıktığı sonucuna varılmıştır.

Et ürünlerinin mikrobiyolojik bozulmalara uygun olması ve tüketicilerin bu konuda gösterdikleri bilinç düzeyi, beraberinde bazı önlemler alınmasını gerekli kılmıştır. Özellikle HACCP uygulamaları kırmızı et sanayine girdikten sonra, sığır ve koyun eti karkaslarında mikrobiyolojik kalite konusunda önemli gelişmeler olmuştur (Millard ve Rockliff, 2000).

Amerika'da kırmızı et pazarında "izlenebilirlik" olarak adlandırılan yeni bir uygulama başlatılmıştır. İzlenebilirlik bir ürünü üretim kaynağına kadar izlemeye yönelik bir çeşit sertifikasyonlama metodudur. Bu uygulamada tüketiciler artık tükettikleri et ürünlerinin nerede, hangi ülkede ve hangi koşullarda üretilerek tüketime

sunulduğunu da bilmek istemektedir. Bu sistem hayvanların doğum yeri, soy kütüğü, nerede satıldıkları, görmüş oldukları ilaç tedavileri, beslenme sistemleri, kesim yerleri, taşıma koşulları, perakende pazaryerlerinin konumu gibi konularda bilgi vermeyi gerektirmektedir (Bailey ve Hayes, 2002).

Dünya büyükbaş et tüketimleri incelendiğinde (Çizelge 4.9), 2004 yılında toplam 62 248 000 ton olan dünya büyükbaş et tüketimlerinden en fazla payı alan Asya ülkeleridir (%25,7). Bunu sırasıyla Kuzey Amerika (%21,6) ve Güney Amerika (%18,1) ülkeleri izlemektedir. En az payı alan Baltık ülkeleri olmakla birlikte bu ülkeleri sırasıyla Doğu Avrupa ve Okyanus ülkeleri izlemektedir.

Çizelge 4.9. Dünyada Büyükbaş Et Tüketimi (1000 Ton)

Bölgeler	2000	2001	2002	2003	2004	% Pay
Afrika	4 533	4 402	4 623	4 668	4 819	7,7
Asya	14 402	14 337	14 848	15 600	15 977	25,7
Baltık Ülkeleri	95	78	72	74	79	0,2
Bağımsız Dev. T.	4 108	4 212	4 473	4 320	4 207	6,8
Batı Avrupa	7 837	7 183	7 827	8 009	7 774	12,5
Güney Amerika	11 103	10 857	11 215	11 134	11 290	18,1
Doğu Avrupa	1 108	977	985	1 051	1 065	1,7
Kuzey Amerika	13 434	13 164	13 574	13 239	13 454	21,6
Okyanus Ülkeleri	962	1 082	960	977	1 079	1,7
Orta Amerika	2 367	2 399	2 471	2 412	2 504	4,0
Toplam	59 949	58 691	61 048	61 484	62 248	100,00

Kaynak: Yıldırım ve ark.Kırmızı Et Sanayi Sorunları ve Çözüm Önerileri, İTO Yayınları, İstanbul, 2006.

Dünyada kişi başı büyükbaş et tüketimleri Çizelge 4.10'da incelenmiştir. Kişi başına düşen et tüketim miktarlarında Kuzey Amerika ülkeleri birinci sırada yer alırken, bunu sırasıyla Güney Amerika ülkeleri ve Batı Avrupa ülkeleri izlemektedir. Kişi başına düşen büyükbaş et tüketimi en az olan ülkeler Orta Amerika ülkeleridir.

Çizelge 4.10. Dünyada Kişi Başı Büyükbaş Et Tüketimi (Kg/Yıl)

Bölgeler	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Afrika	5,8	5,5	5,7	5,6	5,7	5,8
Asya	4,0	3,9	4,0	4,1	4,2	4,4
Baltık Ülkeleri	12,8	10,6	9,8	10,2	11,0	11,7
Bağımsız Dev. T.	14,5	14,8	15,7	15,2	14,8	14,6
Batı Avrupa	20,2	18,5	20,1	20,6	20,0	19,9
Güney Amerika	32,1	31,0	31,5	30,9	30,9	31,1
Doğu Avrupa	10,0	8,8	8,9	9,5	9,7	9,6
Kuzey Amerika	43,4	42,2	43,2	41,8	42,2	42,4
Okyanus Ülkeleri	19,7	23,3	19,1	19,4	18,8	19,4
Orta Amerika	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9

Kaynak: Yıldırım ve ark.Kırmızı Et Sanayi Sorunları ve Çözüm Önerileri, İTO Yayınları, İstanbul, 2006.

Dünyada kişi başına düşen küçükbaş et tüketimi bölgelere göre incelendiğinde (Çizelge 4.11); kişi başına düşen et tüketimi en fazla olan ülkeler Okyanus Ülkeleridir. Bunu sırasıyla Batı Avrupa Ülkeleri ve Afrika kıtası ülkeleri izlemektedir. Baltık Ülkeleri, Kuzey Amerika Ülkeleri, Güney Amerika ve Orta Amerika Ülkeleri Dünya ortalamasının da altında küçükbaş eti tüketilen ülkelerdir.

Çizelge 4.11. Dünyada Kişi Başına Düşen Küçükbaş Et Tüketimi (Kg/Yıl)

Bölgeler	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Afrika	2,5	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4
Asya	1,7	1,7	1,8	1,8	1,9	2,0
Baltık Ülkeleri	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3
Bağımsız Dev. T.	1,8	1,8	1,8	1,8	1,9	1,9
Batı Avrupa	3,7	3,3	3,4	3,4	3,4	3,4
Güney Amerika	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9
Doğu Avrupa	1,5	1,5	1,5	1,6	1,6	1,6
Kuzey Amerika	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7	0,7
Okyanus Ülkeleri	19,7	23,3	19,1	19,4	18,8	19,4
Orta Amerika	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9
Dünya Ortalaması	1,9	1,9	1,9	1,9	2,0	2,0

Kaynak: Yıldırım ve ark.Kırmızı Et Sanayi Sorunları ve Çözüm Önerileri, İTO Yayınları, İstanbul, 2006.

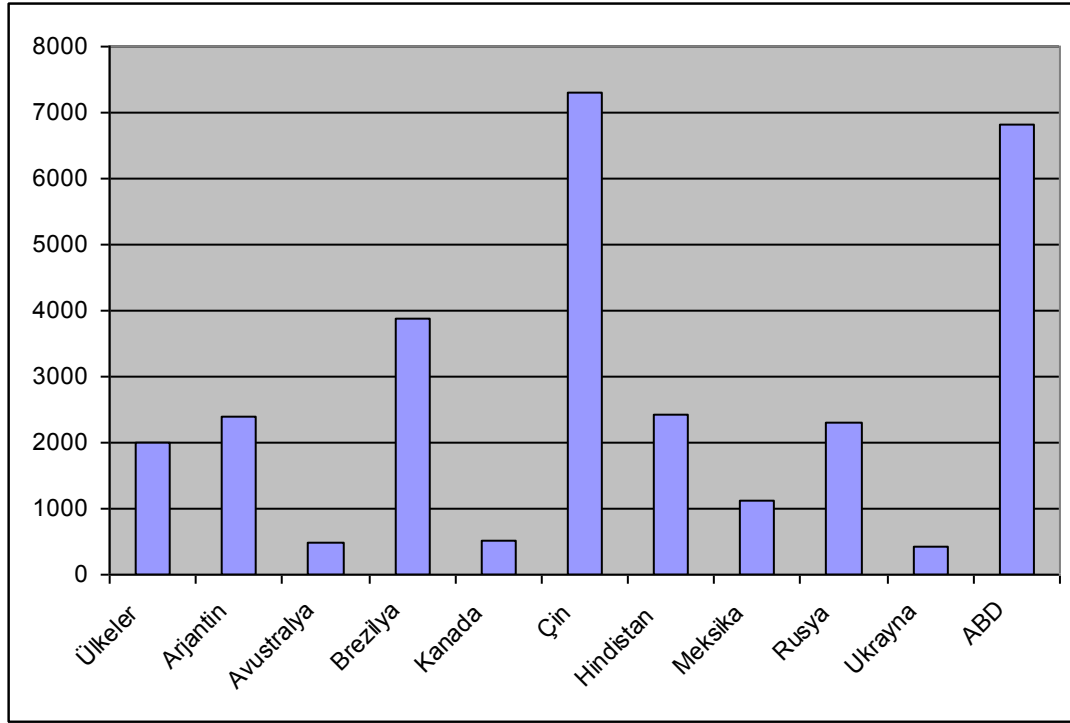
Dünyada ve başlıca ülkelerde büyükbaş eti tüketim miktarları Çizelge 4.12’de incelenmiştir. En fazla büyükbaş eti tüketilen ülke Çin’dir. Bu ülkeyi ABD ve Brezilya izlemektedir. Genel tüketim miktarında 2000-2005 yılları arasında %7,5 oranında bir artış sözkonusu olmuştur. Çizelgede en az büyükbaş eti tüketilen ülkeler Ukrayna ve Avustralya’dır.

Çizelge 4.12. Dünyada ve Başlıca Ülkelerde Büyükbaş Et Tüketimi (1000 Ton)

Ülkeler	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Arjantin	2,277.77	2,234.99	2,139.74	2,108.91	2,256.78	2,401.68
Avustralya	506.49	538.99	523.61	546.09	502.28	478.68
Brezilya	3,650.23	3,827.46	3,969.43	3,998.23	3,938.49	3,893.03
Kanada	530.55	537.99	543.75	530.83	510.95	502.51
Çin	6,033.69	6,087.59	6,966.99	7,360.45	8,072.90	7,309.97
Hindistan	2,496.94	2,503.91	2,530.29	2,546.70	2,485.05	2,430.28
Meksika	1,161.15	1,185.40	1,208.80	1,189.16	1,152.64	1,109.56
Rusya	2,214.87	2,192.59	2,263.92	2,329.30	2,328.18	2,302.66
Ukrayna	587.88	562.67	557.71	548.75	517.91	416.82
ABD	6,716.26	6,542.57	6,637.12	6,723.55	6,796.92	6,816.56
Dünya	45,457.20	45,322.75	46,756.92	47,379.73	48,343.21	48,904.42

Kaynak: FAOSTAT, Tarım İstatistikleri İnternet Veritabanı, 2006. (<http://faostat.fao.org/>)

2005 yılı verilerine göre, başlıca ülkelerde büyükbaş et tüketimi Grafik 4.2’de verilmiştir.



Grafik 4.2. Başlıca Ülkelerde Büyükbaş Et Tüketimi

Dünyada küçükbaş eti tüketimi incelendiğinde; 2000-2005 yılları arasında yaklaşık %29 oranında bir artış meydana gelmiştir (Çizelge 4.13). Tüketim miktarının en fazla olduğu ülke, sahip olduğu nüfusla da paralel olarak Çin’dir. En az küçükbaş eti tüketilen ülkeler Ukrayna ve Kanada’dır.

Çizelge 4.13. Dünyada ve Başlıca Ülkelerde Küçükbaş Et Tüketimi (1000 Ton)

Ülkeler	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Arjantin	57.42	58.48	58.15	56.66	55.03	53.59
Avustralya	318.51	304.42	291.68	284.89	288.00	292.93
Brezilya	119.20	114.00	112.57	112.81	118.12	121.96
Kanada	27.14	29.50	31.27	32.47	33.42	34.30
Çin	2,539.74	2,738.55	3,350.48	3,355.54	3,753.12	5,074.32
Hindistan	682.87	687.60	691.09	693.24	694.81	696.27
Meksika	129.28	138.19	144.55	149.45	153.99	158.44
Rusya	140.81	136.67	139.73	141.13	143.61	145.59
Ukrayna	16.72	15.03	16.27	16.57	16.33	15.31
ABD	159.59	160.96	161.54	160.04	156.90	152.83
Dünya	10,311.02	10,415.06	11,100.76	11,217.04	11,803.23	13,290.19

Kaynak: FAOSTAT, Tarım İstatistikleri İnternet Veritabanı, 2006. (<http://faostat.fao.org/>)

AB ülkelerinde toplam büyükbaş et tüketimleri incelendiğinde yaklaşık %14,6 oranında bir artış olmuştur (Çizelge 4.14). En fazla tüketim İtalya, Fransa ve Almanya'da gerçekleşmiştir. En az büyükbaş eti, diğer ülkelere oranla daha az nüfusa sahip olan, Güney Kıbrıs ve Malta'da tüketilmektedir.

Çizelge 4.14. AB Ülkelerinde Büyükbaş Et Tüketimi (1000 Ton)

Ülkeler	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Avusturya	77.9	95.07	104.4	47.99	89.22	173.22
Belçika	164.67	130.07	77.73	125.1	139.58	58.59
Bulgaristan	59.09	51.37	34.77	26.14	31.49	42.48
Hırvatistan	28.66	26.26	25.21	27.38	31.2	34.79
G. Kıbrıs	4.27	4.3	4.35	4.55	4.51	3.83
Çek Cum.	38.02	30.98	36.08	40.1	41.11	34.81
Danimarka	108.32	71.91	81.79	100.85	113.62	91.7
Estonya	17.45	15.56	14.72	13.9	13.9	13.25
Finlandiya	82.35	81.56	81.59	82.12	82.72	83.33
Fransa	901.95	955.13	971.37	885.51	972.64	1,193.55
Almanya	622.97	472.53	626.46	620.36	133.46	1,011.35
Yunanistan	216.52	149.4	112.41	96.67	138.25	181.38
Macaristan	36.6	18.65	15.67	26.27	29.9	24.58
İrlanda	77.56	86	90.45	94.29	93.22	102.73
İtalya	1,424.50	1,411.54	1,405.28	1,409.92	1,421.48	1,435.29
Letonya	21.04	18.77	17.36	21.97	23.27	20.25
Litvanya	47.54	40.64	38.18	39.32	42.55	44.89
Malta	6.48	5.9	5.65	5.83	6.35	6.83
Hollanda	314.03	331.95	348.75	358.05	349.06	331.99
Polonya	197.78	113.11	127.39	190.42	72.53	112.84
Portekiz	146.63	141.29	145.65	155.64	167.56	175.72
Romanya	140.66	144.71	150.44	160.27	156.93	152.25
Slovakya	29.35	16.27	39.72	0	30.58	30.08
Slovenya	26.76	25.15	21.38	22	28.3	34.47
İspanya	593.53	581.17	628.56	655.18	670.43	583.34
İsveç	99.91	108.19	117.38	123.34	121.04	114.98
İngiltere	700.15	736.48	855.82	844.68	1,003.25	997.23
Toplam	6,184.69	5,863.96	6,178.56	6,177.85	6,008.15	7,089.75

Kaynak: FAOSTAT, Tarım İstatistikleri İnternet Veritabanı, 2006. (<http://faostat.fao.org/>)

AB ülkelerinde toplam küçükbaş et tüketim miktarları incelendiğinde; 2000-2005 yılları arasında %5,7'lik bir azalma gerçekleşmiştir (Çizelge 4.15). En fazla küçükbaş eti tüketilen ilk üç ülke İngiltere, İspanya ve İtalya'dır. Avrupa Birliğine üye ülkeler içinde sahip oldukları nüfusu diğer ülkelere göre az olan Letonya, Macaristan ve Malta, en az küçükbaş eti tüketilen ülkelerdir.

Çizelge 4.15. AB Ülkelerinde Küçükbaş Et Tüketimi (1000 Ton)

Ülkeler	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Avusturya	9.56	9.65	9.54	9.41	9.43	9.56
Belçika	19.91	18.73	17.71	17.2	17.03	17.07
Bulgaristan	49.3	46.39	42.91	38.93	34.9	31.05
Hırvatistan	2.96	2.53	3.13	4.87	4.98	5.08
G. Kıbrıs	11.41	11.82	12.56	13.23	13.69	13.9
Çek Cum.	1.62	1.44	1.39	1.67	1.43	1.24
Danimarka	5.83	5.75	5.59	5.62	5.86	6.19
Estonya	0.35	0.32	0.33	0.37	0.36	0.34
Finlandiya	1.71	1.51	1.43	1.47	1.55	1.62
Fransa	240.3	219.43	206.93	204.18	208.6	212.33
Almanya	80.62	78.84	77.23	76.23	75.65	73.54
Yunanistan	144.75	141.7	138.08	143.17	137.26	133.55
Macaristan	2.97	1.89	2.11	0.51	1.35	0.44
İrlanda	29.01	17.79	19.01	21.2	23.64	23.75
İtalya	88.13	86.42	84.15	82.75	82.46	83.07
Letonya	0.45	0.37	0.33	0.52	0.45	0.41
Litvanya	1.27	1.04	0.84	0.72	0.65	0.61
Malta	0.77	0.74	0.68	0.63	0.58	0.54
Hollanda	17.67	19.18	19.98	20.12	19.54	19.17
Polonya	1.34	1.38	0.87	1.46	1.6	1.23
Portekiz	35.47	35.06	33.83	32.29	30.85	29.54
Romanya	51.87	51.81	55.36	62.43	69.12	75.19
Slovakya	1.81	2.18	1.61	2.2	2.23	2.23
Slovenya	1.13	1.16	1.18	1.19	1.17	1.14
İspanya	241.07	241.88	241.99	241	239.31	237.55
İsveç	7.61	7.96	8.18	8.26	8.23	8.18
İngiltere	375.91	356.25	344.49	342.56	348.5	354.45
Toplam	1,424.8	1,363.22	1,331.44	1,334.19	1,340.42	1,342.97

Kaynak: FAOSTAT, Tarım İstatistikleri İnternet Veritabanı, 2006. (<http://faostat.fao.org/>)

Başlıca ülkelerde kişi başına düşen büyükbaş et tüketimi Çizelge 4.16'da incelenmiştir. Çizelgede yer alan ülkeler arasında, kişi başına yıllık en çok büyükbaş eti tüketilen ülke 61.98 kg/yıl ile Arjantin'dir. Bu ülkeyi sırasıyla 23.75 kg/yıl ile Avustralya ve 22.86 kg/yıl ile de ABD izlemektedir. Çizelgede kişi başına en az büyükbaş eti tüketilen ülke sırasıyla Hindistan ve Çin'dir.

Çizelge 4.16. Başlıca Ülkelerde Kişi Başına Düşen Büyükbaş Et Tüketimi (Kg/Yıl)

Ülkeler	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Arjantin	61.74	59.96	56.85	55.49	58.81	61.98
Avustralya	26.56	27.94	26.83	27.68	25.19	23.75
Brezilya	20.99	21.70	22.19	22.04	21.41	20.89
Kanada	17.29	17.36	17.37	16.78	15.99	15.57
Çin	4.71	4.72	5.36	5.63	6.14	5.52
Hindistan	2.45	2.41	2.40	2.38	2.28	2.20
Meksika	11.60	11.68	11.74	11.40	10.91	10.37
Rusya	15.11	15.02	15.58	16.11	16.18	16.08
Ukrayna	11.97	11.59	11.61	11.55	11.02	8.97
ABD	23.64	22.80	22.90	22.98	23.01	22.86

Kaynak: FAOSTAT, Tarım İstatistikleri İnternet Veritabanı, 2006. (<http://faostat.fao.org/>)

Başlıca ülkelerde kişi başına düşen küçükbaş et tüketimleri incelendiğinde; Çizelgede yer alan ülkeler arasında, en fazla küçükbaş eti tüketilen ülke Avustralya'dır (Çizelge 4.17). Bu ülkeyi Çin izlemektedir. Genel olarak bakıldığında küçükbaş eti büyükbaş etine göre dünyada daha az tüketilmektedir. Çizelgedeki ülkeler arasında Ukrayna ve ABD en az küçükbaş eti tüketilen ülkelerdir.

Çizelge 4.17. Başlıca Ülkelerde Kişi Başına Düşen Küçükbaş Et Tüketimi (Kg/Yıl)

Ülkeler	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Arjantin	1.55	1.57	1.54	1.49	1.43	1.38
Avustralya	16.70	15.78	14.95	14.44	14.44	14.53
Brezilya	0.69	0.65	0.63	0.62	0.64	0.65
Kanada	0.88	0.95	1.00	1.03	1.05	1.06
Çin	1.98	2.12	2.58	2.57	2.85	3.84
Hindistan	0.67	0.66	0.66	0.65	0.64	0.63
Meksika	1.29	1.36	1.41	1.43	1.46	1.48
Rusya	0.96	0.94	0.96	0.97	1.00	1.02
Ukrayna	0.34	0.31	0.34	0.35	0.35	0.33
ABD	0.56	0.56	0.56	0.55	0.53	0.51

Kaynak: FAOSTAT, Tarım İstatistikleri İnternet Veritabanı, 2006. (<http://faostat.fao.org/>)

AB ülkelerinde kişi başına düşen büyükbaş et tüketimleri Çizelge 4.18 'de verilmiştir. Kişi başına en fazla büyükbaş eti yıllık 24.77kg ile İrlanda, 24.71 kg/yıl ile İtalya ve 21.15 kg/yıl ile de Avusturya'da tüketilmektedir. Kişi başına en az büyükbaş eti tüketilen ülkeler Macaristan ve Polonya'dır.

Çizelge 4.18. AB Ülkelerinde Büyükbaş Et Tüketimi (Kg/Yıl)

Ülkeler	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Avusturya	9.62	11.72	12.84	5.89	10.92	21.15
Belçika	15.98	12.59	7.51	12.05	13.42	5.62
Bulgaristan	7.39	6.47	4.41	3.34	4.05	5.50
Hırvatistan	6.36	5.84	5.60	6.06	6.87	7.65
G. Kıbrıs	5.43	5.39	5.39	5.57	5.46	4.59
Çek Cum.	3.70	3.02	3.52	3.92	4.02	3.41
Danimarka	20.29	13.42	15.21	18.68	20.99	16.88
Estonya	12.77	11.46	10.92	10.36	10.41	9.96
Finlandiya	15.91	15.71	15.67	15.73	15.80	15.87
Fransa	15.22	16.05	16.26	14.76	16.14	19.73
Almanya	7.57	5.73	7.59	7.51	1.61	12.23
Yunanistan	19.73	13.56	10.18	8.73	12.46	16.31
Macaristan	3.58	1.83	1.54	2.59	2.95	2.43
İrlanda	20.40	22.26	23.00	23.53	22.85	24.77
İtalya	24.68	24.42	24.28	24.33	24.50	24.71
Letonya	8.87	7.96	7.41	9.43	10.04	8.78
Litvanya	13.58	11.67	11.01	11.38	12.36	13.08
Malta	16.53	14.98	14.26	14.65	15.87	17.00
Hollanda	19.75	20.77	21.71	22.17	21.51	20.37
Polonya	5.12	2.93	3.30	4.93	1.88	2.93
Portekiz	14.34	13.75	14.10	14.99	16.05	16.74
Romanya	6.36	6.57	6.85	7.33	7.20	7.01
Slovakya	5.43	3.01	7.35	0.00	5.66	5.57
Slovenya	13.61	12.79	10.87	11.18	14.39	17.52
İspanya	14.58	14.14	15.11	15.55	15.72	13.55
İsveç	11.26	12.15	13.14	13.75	13.44	12.72
İngiltere	11.89	12.46	14.43	14.19	16.80	16.65

Kaynak: FAOSTAT, Tarım İstatistikleri İnternet Veritabanı, 2006. (<http://faostat.fao.org/>)

AB ülkelerinde kişi başına düşen küçükbaş et tüketimleri Çizelge 4.19’da incelenmiştir. AB ülkelerinde kişi başına düşen küçükbaş eti tüketiminde 16.64 kg/yıl ile Güney Kıbrıs ilk sırada gelmektedir. Bu ülkeyi 12.01 kg/yıl ile Yunanistan ve 5.92 kg/yıl ile İngiltere izlemektedir. Bu ülkeler özellikle küçükbaş hayvan yetiştiriciliğinin yoğun olarak yapıldığı ülkelerdir. Kişi başına en az küçükbaş eti tüketilen ülkeler Macaristan, Polonya, Litvanya ve Letonya’dır.

Çizelge 4.19. AB Ülkelerinde Küçükbaş Et Tüketimi (Kg/Yıl)

Ülkeler	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Avusturya	1.18	1.19	1.18	1.15	1.15	1.17
Belçika	1.93	1.81	1.71	1.66	1.64	1.64
Bulgaristan	6.16	5.84	5.44	4.97	4.49	4.02
Hırvatistan	0.66	0.56	0.70	1.08	1.10	1.12
G. Kıbrıs	14.52	14.83	15.57	16.21	16.57	16.64
Çek Cum.	0.16	0.14	0.14	0.16	0.14	0.12
Danimarka	1.09	1.07	1.04	1.04	1.08	1.14
Estonya	0.26	0.23	0.25	0.27	0.27	0.25
Finlandiya	0.33	0.29	0.27	0.28	0.30	0.31
Fransa	4.06	3.69	3.46	3.40	3.46	3.51
Almanya	0.98	0.96	0.93	0.92	0.92	0.89
Yunanistan	13.19	12.86	12.50	12.93	12.37	12.01
Macaristan	0.29	0.19	0.21	0.05	0.13	0.04
İrlanda	7.63	4.60	4.83	5.29	5.80	5.73
İtalya	1.53	1.50	1.45	1.43	1.42	1.43
Letonya	0.19	0.16	0.14	0.22	0.19	0.18
Litvanya	0.37	0.30	0.24	0.21	0.19	0.18
Malta	1.95	1.87	1.72	1.59	1.45	1.35
Hollanda	1.11	1.20	1.24	1.24	1.20	1.18
Polonya	0.04	0.04	0.02	0.04	0.04	0.03
Portekiz	3.47	3.41	3.27	3.11	2.95	2.81
Romanya	2.35	2.35	2.52	2.85	3.17	3.46
Slovakya	0.34	0.41	0.30	0.41	0.41	0.41
Slovenya	0.57	0.59	0.60	0.61	0.59	0.58
İspanya	5.92	5.88	5.81	5.72	5.61	5.52
İsveç	0.86	0.89	0.92	0.92	0.91	0.91
İngiltere	6.38	6.03	5.81	5.76	5.84	5.92

Kaynak: FAOSTAT, Tarım İstatistikleri İnternet Veritabanı, 2006. (<http://faostat.fao.org/>)

4.1.3. Dünya Kırmızı Et Dış Ticareti

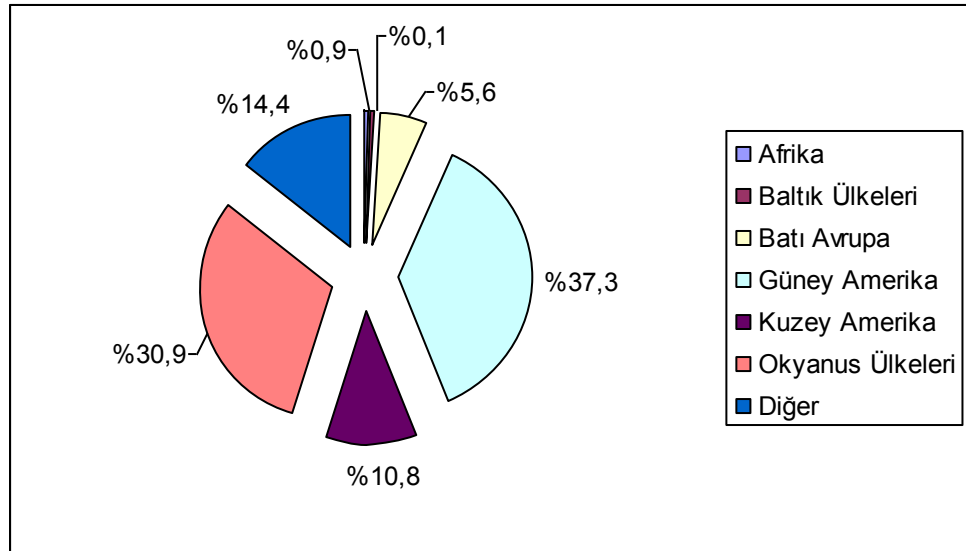
Dünyada büyükbaş et ithalatının dağılımı incelendiğinde ithalatın en çok olduğu bölge Asya Kıtası'dır (Çizelge 4.20). Bunu sırasıyla Kuzey Amerika ve Bağımsız Devletler Topluluğu izlemektedir. İthalatı en az olan bölgeler ise Baltık ve Okyanus Ülkeleridir.

Çizelge 4.20. Dünyada Büyükbaş Et İthalatı (1000 Ton)

Bölgeler	2000	2001	2002	2003	2004	% Pay
Afrika	322,8	214,3	303,6	294,8	324,3	5,8
Asya	1 991,3	1 830,5	1 811,3	2 019,8	1 653,9	29,4
Baltık Ülkeleri	9,9	8,4	7,2	4,5	5,5	0,1
Bağımsız Dev. T.	401,8	607,2	677,6	699,7	701,2	12,5
Batı Avrupa	412,3	372,5	477,1	504,5	531	9,5
Güney Amerika	207,1	183,7	218,7	274,3	276,1	4,9
Doğu Avrupa	77	83,3	112,6	121,1	134,8	2,4
Kuzey Amerika	1 575,3	1 655,7	1 682,2	1558	1619	28,8
Okyanus Ülkeleri	32,5	42,6	46,5	41,8	41,3	0,7
Orta Amerika	458,6	460,1	526,7	421,2	325,3	5,8
Toplam	5 488,6	5 458,3	5 863,5	5 939,7	5 612,4	100,00

Kaynak: Yıldırım ve ark. Kırmızı Et Sanayi Sorunları ve Çözüm Önerileri, İTO Yayınları, İstanbul, 2006.

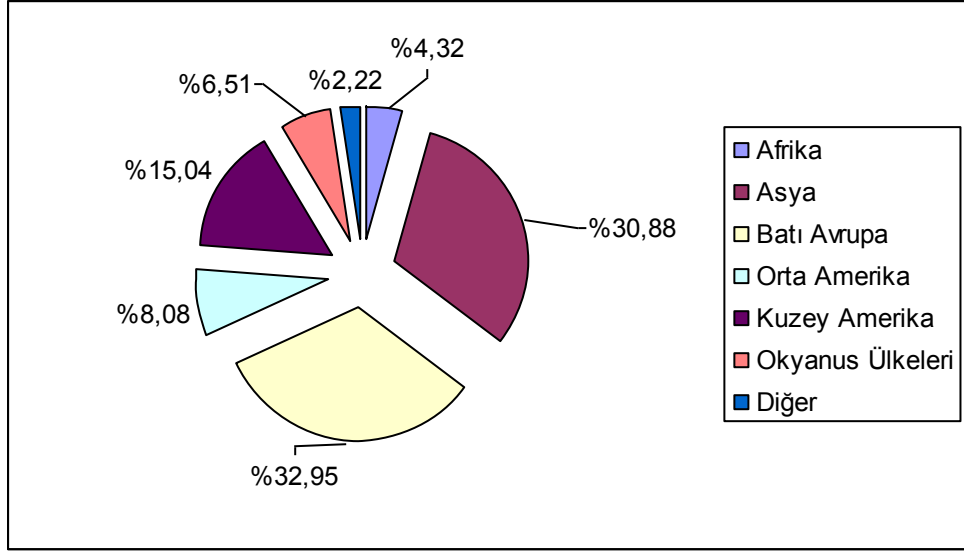
Dünyada büyükbaş et ihracatının dağılımı incelendiğinde; 2004 yılında toplam 5 685 000 ton olan ihracattan en çok payı %37,3 ile Güney Amerika almaktadır (Grafik 4.3). Bunu sırasıyla %30,9 oranı ile Okyanus Ülkeleri ve %10,8 ile Kuzey Amerika Ülkeleri izlemektedir. En az payı alan %0,1 ile Baltık Ülkeleri olup, bunu %0,9 ile Afrika Ülkeleri ve %5,6 ile Batı Avrupa Ülkeleri izlemektedir.



Grafik 4.3. Dünya Büyükbaş Et İhracatı

Dünya küçükbaş ithalatının dağılımı 2004 yılı verilerine göre Grafik 4.4'de incelenmiştir. Toplam 719 200 ton olan toplam ithalattan en çok payı %32,95 ile Batı Avrupa Ülkeleri almakta olup, bunu sırasıyla %30,88 ile Asya ve %15,04 ile Kuzey Amerika Ülkeleri izlemektedir. İhracatı en az olan ülkeler; Baltık Ülkeleri (0,07)

olmakla birlikte, bunu Doğu Avrupa (0,40) ve Güney Amerika Ülkeleri (0,88) izlemektedir. Bu ülkeler grafikte diğer ülkelerin içerisinde gösterilmiş olup toplam oranları %2,22'dir.



Grafik 4.4. Dünya Küçükbaş Et İthalatı

Dünyada küçükbaş et ihracatının 2004 yılındaki dağılımı incelendiğinde toplam 747 000 ton olan et ihracatında en çok payı %86,34 ile Okyanus Ülkeleri almaktadır. Bu ülkeleri sırasıyla Asya Ülkeleri (%5,92) ve Güney Amerika (%3,08) izlemektedir. İhracatın en az olduğu bölgeler Orta Amerika ve Baltık Ülkeleridir (Çizelge 4.21).

Çizelge 4.21. Dünyada Küçükbaş Et İhracatı (1000 Ton)

Bölgeler	2000	2001	2002	2003	2004	% Pay
Afrika	9,4	12	15,8	17,7	13,7	1,83
Asya	23,6	12,9	14,4	37,3	44,2	5,92
Baltık Ülkeleri	-	-	-	-	-	-
Bağımsız Dev. T.	1,3	1,3	1,1	1,4	1,4	0,19
Batı Avrupa	5,4	5,5	5,5	5,3	5,0	0,67
Güney Amerika	22,3	15,5	12,5	16,9	23,0	3,08
Doğu Avrupa	9,5	11,7	10,6	11,2	11,3	1,51
Kuzey Amerika	2,9	3,9	3,7	3,4	3,4	0,46
Okyanus Ülkeleri	690,8	652,9	636,3	605	645	86,34
Orta Amerika	-	-	-	-	-	-
Toplam	765,2	715,7	699,9	698,2	747	100,00

Kaynak: Yıldırım ve ark.Kırmızı Et Sanayi Sorunları ve Çözüm Önerileri, İTO Yayınları,İstanbul, 2006.

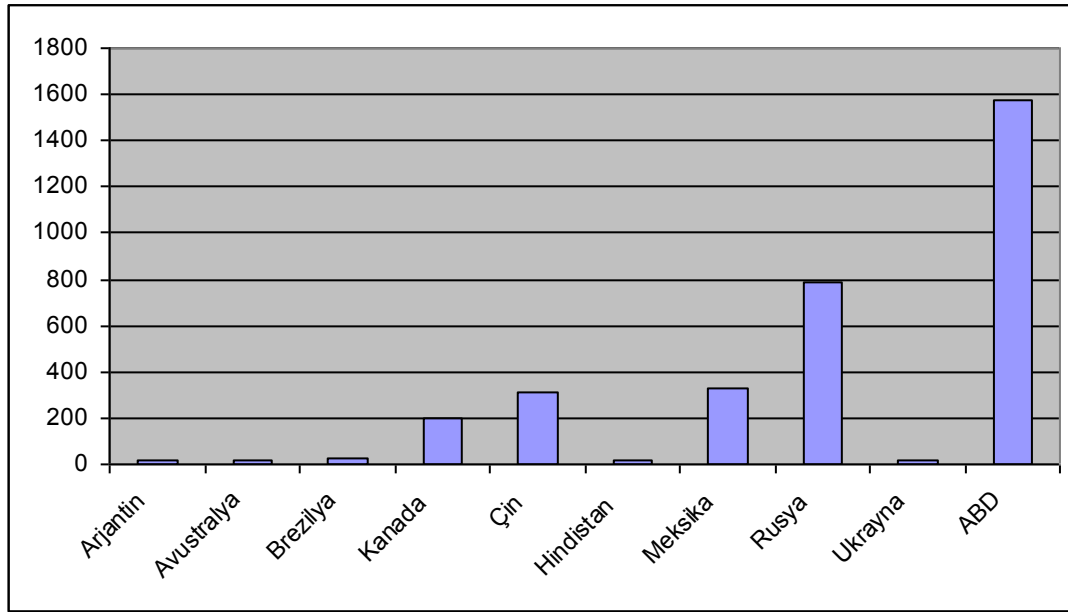
Dünyada ve başlıca ülkelerde büyükbaş et ithalatı Çizelge 4.22’ de incelenmiştir. En fazla büyükbaş eti ithal eden ülkeler ABD ve Rusya’dır. Ukrayna ve Arjantin en az büyükbaş eti ithal eden ülkelerdir.

Çizelge 4.22. Dünyada ve Başlıca Ülkelerde Büyükbaş Et İthalatı (1000 Ton)

Ülkeler	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Arjantin	29.14	42.33	42.93	76.52	50.01	14.06
Avustralya	6.89	6.64	6.94	11.39	12.80	18.85
Brezilya	179.95	58.96	71.81	39.74	32.09	28.87
Kanada	331.13	351.43	302.05	257.15	136.47	200.16
Çin	1,721.60	1,427.11	1,241.69	1,212.57	1,502.01	315.62
Hindistan	0.05	1.19	0.25	0.42	3.06	20.99
Meksika	683.90	685.46	760.38	655.62	642.50	328.11
Rusya	296.94	417.91	419.35	415.87	430.42	789.40
Ukrayna	6.84	6.52	29.93	31.97	32.24	15.33
ABD	771.59	818.22	806.04	692.08	851.05	1,577.04
Dünya	9,089.15	8,280.35	8,825.35	8,616.02	9,830.62	8,217.80

Kaynak: FAOSTAT, Tarım İstatistikleri İnternet Veritabanı, 2006. (<http://faostat.fao.org/>)

Başlıca ülkelerde 2005 yılı verilerine göre büyükbaş et ithalatı Grafik 4.5’de verilmiştir.



Grafik 4.5. Başlıca Ülkelerde Büyükbaş Et İthalatı (2005)

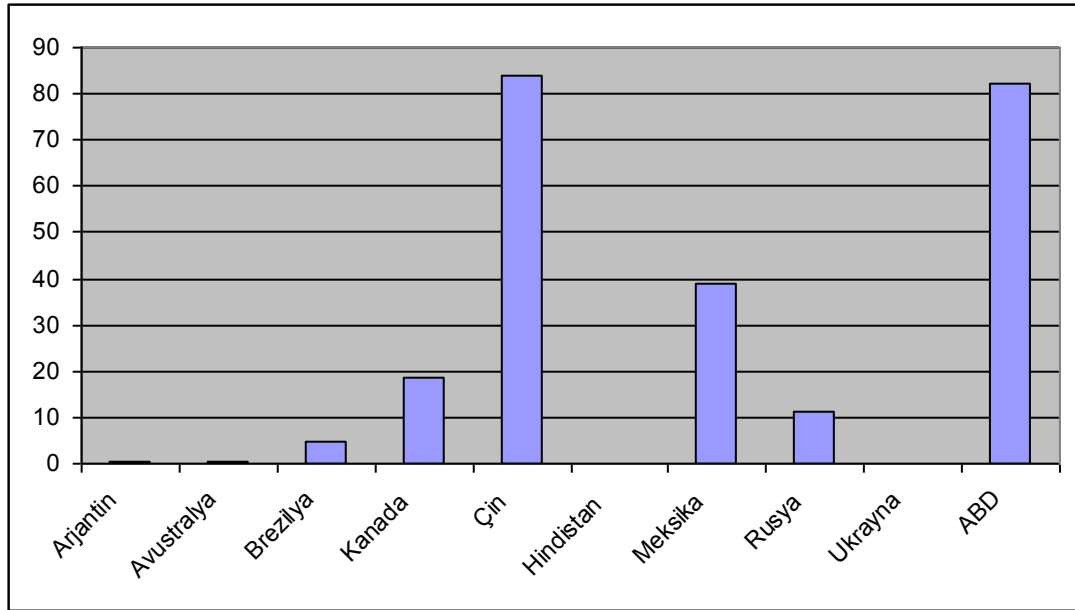
Dünyada ve başlıca ülkelerde küçükbaş et ithalatında ise Çin ve ABD ülkeleri ilk sırayı almaktadır. En az küçükbaş eti ithal eden ülkeler Hindistan ve Ukrayna’dır (Çizelge 4.23).

Çizelge 4.23. Dünyada ve Başlıca Ülkelerde Küçükbaş Et İthalatı (1000 Ton)

Ülkeler	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Arjantin	1.81	1.17	0.33	0.30	0.31	0.40
Avustralya	0.47	0.29	0.50	0.79	0.37	0.34
Brezilya	10.47	4.49	3.15	3.91	3.66	4.82
Kanada	15.94	16.92	16.48	17.24	17.38	18.74
Çin	59.12	69.24	87.49	81.64	87.73	83.86
Hindistan	0.01	0.01	0.00	0.26	0.17	0.03
Meksika	62.36	67.43	65.16	54.88	76.66	38.84
Rusya	3.79	3.71	4.64	3.75	4.03	11.04
Ukrayna	0.04	0.00	0.01	0.00	0.00	0.01
ABD	58.97	66.39	74.72	75.14	78.40	82.23
Dünya	1,033.22	913.98	936.53	929.03	991.97	906.74

Kaynak: FAOSTAT, Tarım İstatistikleri İnternet Veritabanı, 2006. (<http://faostat.fao.org/>)

2005 yılı verilerine göre başlıca ülkelerde küçükbaş et ithalatı Grafik 4.6'da verilmiştir.



Grafik 4.6. Başlıca Ülkelerde Küçükbaş Et İthalatı (2005)

AB Ülkelerinde büyükbaş et ithalatı Çizelge 4.24'de incelenmiştir. 2000-2005 yılları arasında yaklaşık %1 oranında bir azalma gerçekleşmiştir. İtalya, İngiltere ve Fransa en fazla büyükbaş eti ithal eden ülkelerdir. Litvanya ve Letonya büyükbaş eti ithalatı en az olan ülkelerdir.

Çizelge 4.24. AB Ülkelerinde Büyükbaş Et İthalatı (1000 Ton)

Ülkeler	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Avusturya	33.53	28.04	34.67	40.53	50.28	33.72
Belçika	213.45	211.88	235.94	274.40	324.49	138.81
Bulgaristan	7.26	10.98	14.93	16.16	24.59	59.51
Hırvatistan	8.14	3.61	4.44	3.69	6.88	4.36
G. Kıbrıs	3.08	3.33	3.59	3.75	3.50	3.93
Çek Cum.	15.35	10.61	17.77	16.95	26.54	10.98
Danimarka	78.18	59.64	71.71	67.40	68.70	72.76
Estonya	4.84	4.96	1.60	1.32	1.74	2.89
Finlandiya	11.91	10.89	11.08	12.06	11.44	10.18
Fransa	356.45	250.03	289.27	293.14	346.47	365.62
Almanya	232.39	222.45	247.32	251.26	247.56	292.49
Yunanistan	381.49	109.19	107.05	102.63	105.68	128.06
Macaristan	11.79	9.35	22.74	26.35	16.07	18.02
İrlanda	20.98	23.18	28.89	30.00	29.34	25.01
İtalya	410.27	331.77	405.14	456.56	471.29	432.47
Letonya	4.11	5.24	5.32	3.83	3.49	2.81
Litvanya	3.10	2.32	1.79	0.86	1.99	1.05
Malta	7.09	5.15	6.92	6.81	6.37	10.26
Hollanda	199.84	212.35	229.52	258.67	268.53	172.49
Polonya	6.68	9.72	6.16	4.93	8.09	19.24
Portekiz	64.57	41.87	48.88	60.39	58.10	58.24
Romanya	3.41	15.50	7.98	5.02	4.99	16.77
Slovakya	8.57	8.64	14.18	13.92	12.42	10.99
Slovenya	7.77	1.00	0.80	0.79	3.47	3.25
İspanya	182.44	138.80	185.75	177.41	214.95	89.23
İsveç	22.45	43.41	66.45	78.09	81.56	74.51
İngiltere	211.27	335.27	334.58	415.42	432.29	431.97
Toplam	2,510.41	2,109.18	2,404.47	2,622.34	2,830.82	2,489.62

Kaynak: FAOSTAT, Tarım İstatistikleri İnternet Veritabanı, 2006. (<http://faostat.fao.org/>)

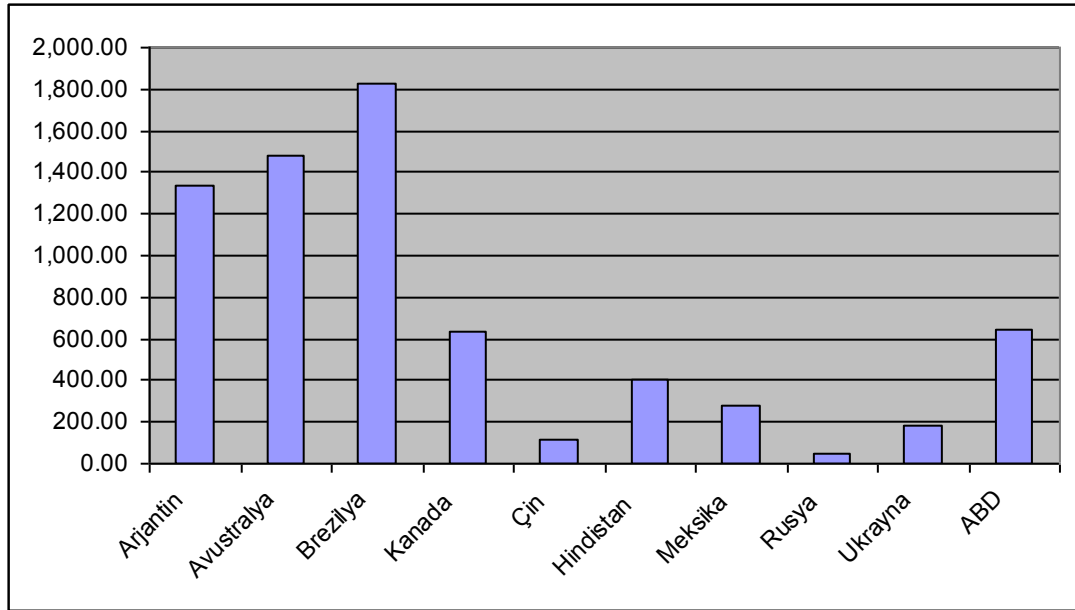
Dünyada ve başlıca ülkelerde büyükbaş et ihracatı incelendiğinde (Çizelge 4.25) ilk üç sırayı Brezilya, Avustralya ve Arjantin almaktadır. İhracat miktarı en az olan ülkeler Rusya ve Çin'dir.

Çizelge 4.25. Dünyada ve Başlıca Ülkelerde Büyükbaş Et İhracatı (1000 Ton)

Ülkeler	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Arjantin	487.86	264.33	434.21	489.59	793.17	1,338.99
Avustralya	1,726.04	1,829.90	1,662.78	1,551.08	1,722.06	1,484.90
Brezilya	265.37	424.31	467.94	582.17	878.45	1,828.86
Kanada	866.85	1,031.23	1,159.63	550.14	617.82	635.52
Çin	176.46	89.48	69.96	63.15	71.99	115.28
Hindistan	202.37	164.05	386.89	233.65	245.78	401.81
Meksika	270.75	255.52	203.83	268.57	295.87	277.71
Rusya	11.80	10.73	13.16	21.89	32.19	49.85
Ukrayna	133.62	87.19	123.97	134.18	74.46	182.20
ABD	1,985.12	1,733.62	2,229.08	2,033.10	1,321.13	643.95
Dünya	10,519.98	9,985.13	11,044.68	11,872.83	11,139.35	12,191.47

Kaynak: FAOSTAT, Tarım İstatistikleri İnternet Veritabanı, 2006. (<http://faostat.fao.org/>)

Başlıca ülkelerde büyükbaş et ihracatı 2005 yılı verilerine göre hazırlanan Grafik 4.7'de verilmiştir.



Grafik 4.7. Başlıca Ülkelerde Büyükbaş Et İhracatı (2005)

Çizelge 4.26'da Dünyada ve başlıca ülkelerde küçükbaş eti ihracatı incelenmiştir. En fazla küçükbaş eti ihraç eden ülke Avustralya iken, en az ihraç eden ülkeler Meksika, Brezilya ve Ukrayna'dır.

Çizelge 4.26. Dünyada ve Başlıca Ülkelerde Küçükbaş Et İhracatı (1000 Ton)

Ülkeler	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Arjantin	1.64	1.08	2.16	5.27	7.37	9.13
Avustralya	420.05	444.11	416.79	337.86	345.27	395.07
Brezilya	0.01	0.01	0.00	0.01	0.00	0.01
Kanada	1.47	2.32	3.35	1.69	0.28	0.34
Çin	6.16	4.99	5.06	14.57	53.07	51.05
Hindistan	18.17	6.13	7.62	28.98	16.20	9.78
Meksika	0.00	0.01	0.00	0.09	0.00	0.00
Rusya	0.08	0.19	0.35	1.32	1.64	0.61
Ukrayna	0.52	0.29	0.37	0.68	0.20	0.05
ABD	14.72	15.70	15.96	8.90	10.09	16.74
Dünya	1,216.41	1,118.62	1,176.82	1,122.66	1,180.71	1,290.92

Kaynak: FAOSTAT, Tarım İstatistikleri İnternet Veritabanı, 2006. (<http://faostat.fao.org/>)

AB Ülkelerinde büyükbaş et ihracatı incelendiğinde (Çizelge 4.27), Fransa, Almanya ve İrlanda en fazla büyükbaş eti eden ülkelerde ilk sırayı almaktadır. Malta ve Güney Kıbrıs büyükbaş et ihracatı en az olan ülkelerdir.

Çizelge 4.27. AB Ülkelerinde Büyükbaş Et İhracatı (1000 Ton)

Ülkeler	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Avusturya	121.13	115.75	115.76	136.44	129.17	106.05
Belçika	236.23	207.87	272.11	254.42	267.84	235.27
Bulgaristan	7.90	4.59	3.84	4.57	3.76	7.80
Hırvatistan	4.24	2.49	2.31	2.39	2.94	2.96
G. Kıbrıs	0.75	1.37	0.62	0.52	1.05	0.67
Çek Cum.	18.54	30.41	25.48	26.67	45.38	56.02
Danimarka	108.56	119.13	80.32	66.93	70.35	81.20
Estonya	1.34	1.28	1.23	1.33	1.18	3.22
Finlandiya	14.00	9.40	24.6	17.11	15.29	5.13
Fransa	802.8	621.21	820.37	917.13	886.34	795.48
Almanya	583.26	620.34	644.52	627.74	667.74	604.35
Yunanistan	3.61	1.00	1.18	1.35	1.55	5.37
Macaristan	32.6	26.64	23.56	19.47	26.08	24.67
İrlanda	505.12	268.22	349.66	388.15	349.89	441.54
İtalya	145.10	102.27	110.89	134.88	174.23	172.83
Letonya	0.48	0.37	0.67	0.88	0.73	6.29
Litvanya	24.34	3.43	3.77	6.51	13.02	45.79
Malta	0.01	0.03	0.01	0.01	0.07	0.02
Hollanda	293.92	232.73	295.4	319.01	324.51	398.3
Polonya	131.50	127.80	183.12	157.61	215.78	291.71
Portekiz	0.74	1.67	2.34	2.79	5.92	5.89
Romanya	22.9	7.42	17.7	25.83	27.99	23.49
Slovakya	19.62	12.88	24.24	17.32	22.13	15.71
Slovenya	8.4	13.12	9.01	5.92	5.65	3.18
İspanya	114.18	88.27	108.8	133.25	130.8	170.88
İsveç	33.15	23.95	25.97	26.29	39.12	57.26
İngiltere	54.21	52.57	53.09	70.95	93.34	90.24
Toplam	3288.63	2696.21	3200.57	3365.47	3521.85	3651.32

Kaynak: FAOSTAT, Tarım İstatistikleri İnternet Veritabanı, 2006. (<http://faostat.fao.org/>)

AB ülkelerinde küçükbaş eti ihracat miktarları Çizelge 4.28’de incelenmiştir. İngiltere, İrlanda ve Fransa en fazla küçükbaş et ihraç eden ülkelerde ilk sırada yer almaktadır. Küçükbaş et üretiminde de ilk sırayı alan bu ülkeler, üretim fazlalarını ihracat yoluyla değerlendirmekte ve küçükbaş et dış ticaretinde önemli yer almaktadırlar.

Çizelge 4.28. AB Ülkelerinde Küçükbaş Et İhracatı (1000 Ton)

Ülkeler	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Avusturya	0.39	0.71	0.63	0.91	0.70	0.10
Belçika	11.48	16.18	19.58	19.75	22.70	25.85
Bulgaristan	5.85	7.39	7.02	7.91	7.79	10.37
Hırvatistan	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
G. Kıbrıs	0.05	0.07	0.04	0.01	0.09	0,00
Çek Cum.	0.05	0.06	0.02	0.05	0.16	0.14
Danimarka	0.73	0.73	0.59	0.69	0.54	0.61
Estonya	0.04	0.02	0.05	0.04	0.00	0.00
Finlandiya	0.02	0.01	0.00	0.00	0.03	0.03
Fransa	9.62	9.50	17.57	21.95	20.72	26.23
Almanya	6.57	7.78	7.86	6.54	6.69	8.01
Yunanistan	0.52	0.91	0.68	0.54	0.93	1.02
Macaristan	12.23	12.64	11.68	13.95	10.24	13.59
İrlanda	58.12	68.91	47.24	45.35	51.10	55.05
İtalya	2.58	2.04	1.03	0.68	1.01	1.28
Letonya	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01
Litvanya	0.00	0.00	0.03	0.00	0.00	0.02
Malta	0.01	0.38	0.01	0.00	0.10	0.00
Hollanda	20.71	11.50	16.17	11.68	10.45	19.42
Polonya	5.12	3.54	2.88	2.98	2.27	3.24
Portekiz	0.10	0.10	0.24	0.04	0.05	0.46
Romanya	11.15	18.72	19.06	19.43	26.92	18.92
Slovakya	0.91	0.36	0.83	0.92	0.66	1.03
Slovenya	1.23	0.00	0.00	0.00	0.01	0.07
İspanya	20.78	24.39	27.16	24.66	24.48	17.22
İsveç	0.11	0.11	0.12	0.21	0.16	0.28
İngiltere	93.53	31.60	56.20	75.93	76.49	86.26
Toplam	261.90	217.65	236.69	254.22	264.29	289.21

Kaynak: FAOSTAT, Tarım İstatistikleri İnternet Veritabanı, 2006. (<http://faostat.fao.org/>)

4.2. Türkiye’de Hayvancılık Sektörünün Genel Yapısı

4.2.1. İşletme Büyüklüğü

Türkiye’de işletme sayıları ve büyüklükleri Genel Tarım Sayımı ile tespit edilmektedir. Tarım işletmeleri; hayvan yetiştirme faaliyetleri yönünden incelendiğinde, 1991 yılında yapılan tarım sayımına göre toplam 4.068.432 adet tarım işletmesinin %72,14’de bitkisel ve hayvansal üretim birlikte yapılmaktadır. Yalnızca hayvancılık yapan işletmelerin oranı %3,43’dür. 1991 Tarım Sayımına göre toplam tarım işletmelerinin %75,57’sinde hayvan yetiştiriciliği yapılmaktadır (Çizelge 4.29).

Çizelge 4.29. Hayvancılıkla Uğraşan İşletmelerin Sayısı, Arazi ve Hayvan Varlığı, 1991

İşletme Tipi	İşletme Sayısı (Adet)	% Oran	Arazi (Dekar)	% Oran	K.baş Hayvan Sayısı (Adet)	% Oran	B.baş Hayvan Sayısı (Adet)	% Oran
B.Üretim ve Hayvan.	2.935.055	72,14	187.190.407	79,82	46.919.847	93,44	10.861.515	95,95
Yalnız Hayvan.	139.692	3,43	938.443	0,40	3.291.411	6,56	458.858	4,05
Yalnız B.Üretim	993.685	24,43	46.382.143	19,78	-	-	-	-
Toplam	4.068.432	100,0	234.510.993	100,0	50.221.258	100,0	11.320.373	100,0

Kaynak: D.İ.E Genel Tarım Sayımı, 1991.

Hayvan yetiştiriciliği yapan işletmelerin kullanılan tarım arazisinde de önemli payları olduğu görülmektedir. Bu işletmelerin toplam tarım arazisinin %79,82’sinde faaliyette buldukları ve ortalama arazi varlığının 63,78 dekar olduğu tespit edilmiştir. Sadece hayvancılık yapan işletmelerin toplam arazi varlığı içerisindeki payı %0,40, ortalama arazi genişliği 6,72 dekadır.

Çizelge 4.30. Hayvancılıkla Uğraşan İşletmelerin Sayısı, Arazi ve Hayvan Varlığı, 2001

İşletme Tipi	İşletme Sayısı (Adet)	% Oran	Arazi (Dekar)	% Oran	K.baş Hayvan Sayısı (Adet)	% Oran	B.baş Hayvan Sayısı (Adet)	% Oran
B.Üretim ve Hayvan.	2.073.600	67,42	133.419.584	72,38	24.983.659	90,81	10.761.064	96,55
Yalnız Hayvan.	72.429	2,36	432.016	0,24	2.527.460	9,19	384.091	3,45
Yalnız B.Üretim	929.486	30,22	50.477.880	27,38	-	-	-	-
Toplam	3.075.515	100,0	184.329.480	100,0	27.511.119	100,0	11.145.155	100,0

Kaynak: D.İ.E Genel Tarım Sayımı, 2001.

Küçükbaş hayvan sayısının %93,44'ü Bitkisel ve hayvansal üretim yapan işletmelerde iken, %6,56'sı sadece hayvancılık yapan işletmelerdedir. Bitkisel üretim ve hayvansal üretim yapan işletmeler toplam büyükbaş hayvanların %95,95 ine sahip iken, %4,05'i sadece hayvancılık yapan işletmelerde bulunmaktadır.

2001 yılında yapılan tarım sayımı sonuçlarına göre toplam 3.075.515 adet tarım işletmesinin %67,42'sinin bitkisel ve hayvansal üretim yaptığı ve %2,36'sının sadece hayvancılık yaptığı görülmektedir. 2001 Tarım Sayımına göre toplam tarım işletmelerinin %69,78'inde hayvan yetiştiriciliği yapılmaktadır (Çizelge 4.30).

2001 tarım sayımına göre toplam tarım arazisinin %72,38'inde faaliyette buldukları ve ortalama arazi varlığının 64,34 dekar olduğu tespit edilmiştir. Sadece hayvancılık yapan işletmelerin toplam arazi varlığı içerisindeki payı %0,24, ortalama arazi genişliği 5,96 dekadır.

Bitkisel üretim ve hayvan yetiştiriciliğini birlikte yapan işletmeler, toplam küçükbaş hayvanlarının %90,81'ine sahiptir. Yalnız hayvancılık yapan işletmeler toplam küçükbaş hayvanların %9,19'una sahiptir. Toplam büyükbaş hayvan sayısının %96,55'i bitkisel üretim ve hayvan yetiştiriciliğini birlikte yapan işletmelerde iken, %3,45'i sadece hayvancılık yapan işletmelerde bulunmaktadır.

Çizelge 4.31. Tarımsal İşletme Büyüklüğüne Göre İşletme Sayısı ve İşletmelerin Tasarrufunda Bulunan Arazi

İşletme Büyüklükleri (dekar)	1991 GTS		2001 GTS	
	İşletme Sayısı (%)	Arazi (dekar)	İşletme Sayısı (%)	Arazi (dekar)
5 den az	6,34	0,28	5,88	0,26
5-9	9,61	1,07	9,61	1,06
10-19	18,96	4,28	17,86	4,00
20-49	32,13	16,49	31,46	16,02
50-99	17,98	19,94	18,54	20,68
100-199	9,66	20,99	10,83	23,81
200-499	4,38	19,82	5,09	22,83
500-999	0,61	6,39	0,58	6,09
1000-2499	0,26	5,91	0,15	2,97
2500-4999	0,05	2,79	0,01	0,38
5000 ⁺	0,01	2,04	0,00	1,91

Kaynak: Akman, N.,2005, Hayvansal Üretim Değişim Doğrultusu, Türkiye Tarım Sempozyumu, Ankara.

2001 yılında yapılan Genel Tarım Sayımı sonuçlarına göre işletmeler büyüklük gruplarına göre incelendiğinde (Çizelge 4.31); toplam 3 075 515 adet tarımsal işletmenin %1,8'inin arazisi olmadığı ifade edilmiştir (Akman, 2005). Toplam arazinin %64,81'i 0-49 dekar arası, %18,54'ü 50-99 dekar, %10,83'ü 100-199 dekar, %5,83'ü 200-4999 dekar araziye sahip işletmelerde toplanmıştır. Toplam işletmelerin %83,35'i 100 dekardan az arazisi olan küçük işletmelerden oluşmaktadır. 1991 Genel Tarım Sayımı Sonuçları incelendiğinde yine, toplam işletmelerin %85,02'i 100 dekardan az arazisi olan işletmelerden oluşmaktadır.

Bitkisel ve Hayvansal üretimi bir arada yapan işletmelerin sahip oldukları küçükbaş ve büyükbaş hayvan sayıları ve sahip oldukları ortalama arazi, işletme büyüklüklerine göre Çizelge 4.32'de incelenmiştir. İşletme büyüklükleri 20-49 dekar arası olan işletmelerde ortalama küçükbaş hayvan sayısı 9,37, büyükbaş hayvan sayısı 4,55 iken, işletme büyüklükleri 50-99 dekar arası olan işletmelerde bu miktarlar küçükbaşta 12,80, büyükbaşta 6,49'tur. Çizelgeden de görüldüğü gibi, işletmelerin sahip oldukları arazi miktarları arttıkça, sahip oldukları hayvan sayıları da artış göstermektedir.

Çizelge 4.32. Bitkisel ve Hayvansal Üretimi Bir Arada Yapan İşletmelerin Sayısı ile Ortalama Arazi ve Hayvan Varlığı

İşletme Büyüklükleri (dekar)	İşletme Sayısı	Ortalama Arazi, dekar	İşletme Başına Ortalama Hayvan Varlığı	
			Küçükbaş	Büyükbaş
5 den 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	1 333,58	66,32	14,96
2500-4999	203	3 154,46	119,14	12,00
5000 ⁺	35	9 6304,94	2 847,31	444,46

Kaynak: Akman, N., Hayvansal Üretim Değişim Doğrultusu, Türkiye Tarım Sempozyumu, Ankara.

4.2.2. Türkiye’de Kırmızı Et Üretimi

Türkiye’de kırmızı etin üretim kaynağı, sığır, koyun, keçi ve mandadır. Bu hayvanlar genelde ekolojik koşullara uyumuş, ekstansif yapıya sahip ve geleneksel özellikteki küçük aile işletmelerinde yetiştirilmektedir. Bununla birlikte entansif besicilik yapan işletmeler de mevcuttur (Güneş, 1998).

Türkiye, değişik tür ve ırk hayvan varlığı bakımından zengin bir ülke konumunda olmasına karşın, birim hayvandan elde edilen verimlilik düşüktür. Türkiye’de sığır ve danada karkas ağırlıkları 182 kg/baş’dır. Hayvan başına elde edilen verim bakımından gelişmiş ülkelerde bu rakam yaklaşık olarak ortalama 300 kg/baş’dır (Anonim, 2002). İşletmelerin hayvan sayısı bakımından küçük ve dağınık aile işletmelerinden oluşması, yem bitkileri üretiminin yeterli seviyede olmaması, girdi fiyatlarındaki dengesizlik Türkiye’de hayvansal üretim potansiyelinin yeterince değerlendirilmesine olanak vermemektedir.

Türkiye’de canlı hayvan varlığının sayısal olarak gelişimi Çizelge 4.33’de görülmektedir. 1990 yılında yaklaşık 63 milyon olan toplam hayvan sayısı, 2001 yılında %39,30 oranında azalarak yaklaşık 38 milyona düşmüştür. Belirtilen süreçte tüm hayvan sayılarında yıllar itibariyle bir azalma görülmektedir. 1990-2004 yılları arasında sığır sayısında %11,50, koyun sayısında %37,86, kıl keçisi sayısında %34,21, tiftik keçisi sayısında %82,02 ve manda sayısında %71,97 oranında azalma meydana gelmiştir. Bu azalmanın nedenleri daha önce izlenen hayvancılık politikaları, ülkedeki girdi fiyatlarının yüksekliği, hayvansal ürünlerin fiyatlarının düşük olması, işletmelerin karlılık düzeylerinin düşmesi ve bu nedenle bazı işletmelerin hayvansal üretim faaliyetinden vazgeçmesi, işletmelerin kredi kaynaklarının yetersizliği v.b. sayılabilir.

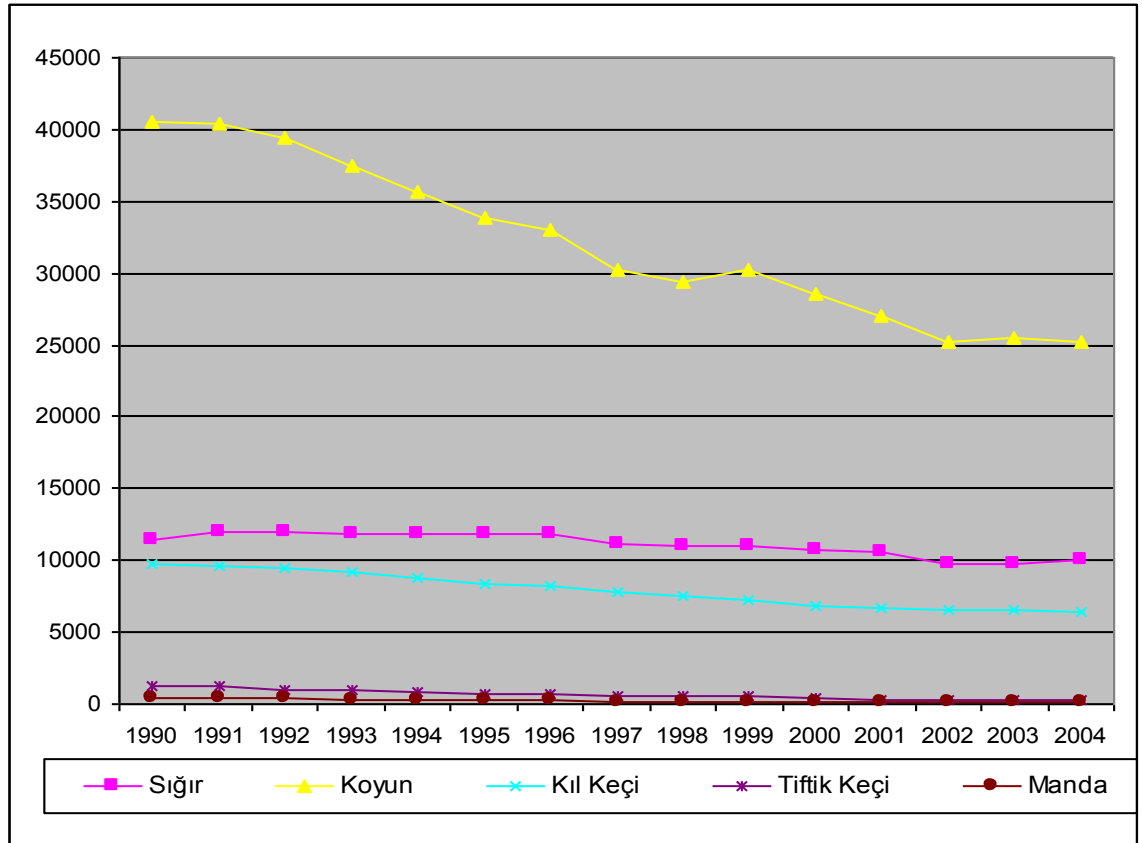
Çizelge 4.33. Türkiye’de Canlı Hayvan Sayıları (1000 adet)

Yıllar	Cinsler				
	Sığır	Koyun	Kıl Keçi	Tiftik Keçi	Manda
1990	11 377	40 553	9 698	1 279	371
1991	11 973	40 433	9 579	1 185	366
1992	11 951	39 416	9 440	1 014	352
1993	11 910	37 541	9 192	941	316
1994	11 901	35 646	8 767	797	305
1995	11 789	33 791	8 397	714	255
1996	11 886	33 072	8 242	709	235
1997	11 185	30 238	7 761	615	194
1998	11 031	29 435	7 523	534	176
1999	11 054	30 256	7 284	490	165
2000	10 761	28 492	6 828	373	146
2001	10 548	26 972	6676	346	138
2002	9 804	25 174	6 519	261	121
2003	9 789	25 431	6 516	256	113
2004	10 069	25 201	6 380	230	104
Değişim Oranı (%)	-11,50	-37,86	-34,21	-82,02	-71,97

Kaynak: DİE, Ekonomik Göstergeler, Türkiye İstatistik Yıllığı, 2005.

Türkiye’deki hayvan sayıları AB ülkeleri ile karşılaştırıldığında; Türkiye sığır sayısında Fransa, Almanya ve İngiltere’den sonra dördüncü sırada yer almaktadır. Koyun sayısında İngiltere’den sonra ikinci sırada yer almaktadır. Keçi sayılarına bakıldığında’da ilk sırada yer almaktadır. Türkiye’nin hayvan sayısı bakımından AB’ye üyelik durumunda, özellikle küçükbaş hayvan sayıları bakımından büyük bir katılımcı ülke olabileceği söylenebilir.

Türkiye’de yıllara göre canlı hayvan sayılarının grafiksel dağılımı Grafik 4.8’de verilmiştir.



Grafik 4.8. Türkiye’de Canlı Hayvan Sayıları

Türkiye’de hayvan varlığının ırklara göre dağılımı Çizelge 4.34’de incelenmiştir. Türkiye’de toplam sığır varlığı içerisinde yerli ırkların oranı 1990 yılında %68,0 iken giderek azalarak 2003 yılında %32,7’ye gerilemiştir. Kültür ırkı ve melezlerinin oranı yıllar itibariyle artış göstererek 1990 yılında %32’den 2004 yılında %67,3’e yükselmiştir. Kültür ırkı ve melezlerinin sayıca artması, sektörde verimliliğin artmasını sağlayabileceğinden olumlu bir gelişme olarak kabul edilebilir.

Türkiye’de toplam koyun varlığı içerisinde yerli koyun ırkının oranı 1990-1991 yıllarında %93,5 iken, artış göstererek 2003 yılında %97,1’e yükselmiştir. Buna karşılık Merinos ve melez ırklar sayıca azalmış ve toplam koyun varlığı içindeki oranı 2003 yılında %2,9’a gerilemiştir.

Çizelge 4.34. Türkiye Hayvan Varlığının Irklara Göre Dağılımı (%)

Hayvan Irkları	1990-1991	1997-1998	1999	2003
Yerli Sığır Irkları	68,0	43,0	40,2	32,7
Kültür İrki ve Melezleri	32,0	57,0	59,8	67,3
Yerli Koyun	93,5	97,2	97,3	97,1
Merinos ve Melezler	6,5	2,8	2,7	2,9

Kaynak: DİE, Tarım İstatistikleri Özeti 2003.

Türkiye’de sığır yetiştiriciliği açısından bölgeler arasında büyük farklılıklar vardır (Çizelge 4.35). Türkiye’de entansif yetiştiricilik yapan işletmelerin büyük çoğunluğu gelişmiş kabul edilen bölgelerde yer almaktadır. Sığır varlığı içinde kültür ırkı ve melezlerinin payı gelişmiş olan bölgelerde oldukça yüksek, diğer bölgelerde ise düşüktür. Yerli ırkların en düşük olduğu bölgeler Türkiye’nin en gelişmiş bölgeleri olarak kabul edilen, Ege ve Marmara Bölgeleridir. Buna karşılık Doğu Anadolunun hemen hemen tamamını içeren üç tarımsal bölgede yerli ırkların oranı %61-78 arasındadır (Akman ve ark., 2000).

Çizelge 4.35. Türkiye’de Sığır Varlığında Bölgelerin Payı

Bölgeler	Bölgenin Payı (%)			
	Kültür İrki	Kültür İrki Melezi	Yerli İrk	Toplam
Ortakuzey	10.2	20.1	12.5	14.2
Ege	24.0	12.7	6.1	12.5
Marmara	19.1	6.1	1.8	7.4
Akdeniz	5.2	11.3	6.2	7.5
Kuzeydoğu	3.2	9.7	21.6	13.4
Güneydoğu	3.4	4.0	16.2	9.3
Karadeniz	11.9	20.7	16.8	16.7
Ortadoğu	5.9	7.3	12.7	9.4
Ortagüney	17.2	8.2	6.1	9.5
Türkiye	100.0	100.0	100.0	100.0

Türkiye’de kırmızı et üretiminde spesifik etçi sığır ırkları bulunmamakta; et üretimi mecburi kesimlerin yanı sıra süt sığırını yetiştiriciliğinde ihtiyaç fazlası erkek ve dişilerin kesilmesi ile sağlanmaktadır. Sığır besisi konusunda uzmanlaşmış işletme sayısı da oldukça sınırlıdır (Topçu ve Kızıloğlu, 2002a).

Türkiye’de 1990-2004 yılları arasında cinslerine göre kesilen hayvan sayıları Çizelge 4.36’da verilmiştir. Kesilen hayvan sayıları yıllar itibariyle dalgalanmalar göstererek, toplam hayvan sayısındaki azalmaya paralel olarak azalmıştır.

Çizelge 4.36. Cinslere Göre Kesilen Hayvan Sayısı

Yıllar	Koyun	Kuzu	Kıl Keçi	Tiftik Keçi	Sığır	Dana	Manda
1990	5.148.410	4.287.260	1.334.620	132.310	1.650.760	1.123.580	93.660
1991	4.197.700	3.728.900	1.110.930	87.080	1.176.930	986.120	68.420
1992	4.108.000	3.370.330	977.450	70.370	1.010.950	1.054.240	62.960
1993	3.568.610	3.299.920	904.420	54.840	1.054.200	1.031.150	59.160
1994	4.019.890	3.630.270	873.070	27.070	1.132.650	1.116.830	67.190
1995	3.219.737	2.273.783	814.360	28.410	933.647	887.123	42.172
1996	2.605.812	2.930.488	706.140	28.050	881.777	934.223	24.432
1997	2.977.706	3.510.350	896.975	25.347	1.207.148	1.175.198	43.698
1998	4.043.145	3.855.896	1.303.793	38.290	1.151.247	1.049.228	27.257
1999	3.891.032	3.213.821	1.059.274	53.805	1.118.945	887.813	28.240
2000	4.920.968	3.240.277	636.038	22.510	1.716.504	978.751	23.518
2001	3.837.110	2.657.631	435.877	10.809	1.537.512	813.211	12.514
2002	3.261.691	2.185.517	344.151	10.628	1.470.768	1.019.614	10.110
2003	3.050.136	2.318.475	251.757	5.635	1.372.761	662.243	9.521
2004	3.933.973	2.478.520	284.684	6.372	1.856.549	821.933	9.858

Kaynak: DİE, Ekonomik Göstergeler, Türkiye İstatistik Yıllığı, 2005.

Türkiye’de et üretimi, kasaplık hayvanların arzındaki dalgalanmalar nedeniyle yıl içinde düzenli olarak yapılamamaktadır. Hayvancılığın genellikle doğal koşullara dayanması ve yem teminindeki güçlükler, besi ve kasaplık hayvan arzı dönemlerinde yığılmalar yaratmaktadır. Genellikle Ağustos ayı ortalarından Ekim ayı sonuna kadar olan sürede sığırlar ve koyunlar satılmak üzere piyasalara sunulmaktadır. Piyasaya sunulan hayvanlardan besisini tamamlayanlar kesime sevk edilmekte, diğerleri besiciler tarafından entansif besiyeye alınmaktadır. Bu dönemde entansif besiyeye alınan toklular Ocak-Mart aylarında, sığırlar Ocak-Mayıs aylarında kesime sevk edilmektedirler. Böylece mera dönemi sonu (Ağustos-Ekim ayları) ile entansif besinin sonu (Şubat-Nisan ayları) kasaplık hayvan arzının iki büyük dönemini oluşturmaktadır (Güneş, 1998).

Türkiye’de kırmızı et üretiminin küçükbaş ve büyükbaş hayvan olarak yıllara göre dağılımı Çizelge 4.37’de incelenmiştir. 1990-2005 yılları arasında toplam et üretimi giderek azalmış ve 2005 yılındaki üretim 640.268 ton olarak gerçekleşmiştir. Kırmızı et üretimindeki azalış küçükbaş hayvanlarda daha fazla olmuştur. Bu süre içerisinde Türkiye nüfusunun yaklaşık %50 oranında arttığı düşünülürse, gerek hayvan sayısındaki ve gerekse et üretimindeki bu azalışlar Türkiye’de hayvancılık politikalarında acil çözümler üretmek gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Türkiye’de 2003 yılında yaşanan ekonomik kriz hayvancılığı da etkilemiştir. Yaşanan bu ekonomik krizin bir yansıması olarak; 2002 yılında 420.597 ton olan küçükbaş et üretimi 2003 yılında 366.962 tona, 2002 yılında 329.260 ton olan büyükbaş et üretimi 2003 yılında 292.165 tona gerilemiştir.

Çizelge 4.37. Türkiye’de Yıllara Göre Kırmızı Et Üretimi (ton)

Yıllar	Küçükbaş	Büyükbaş	Toplam
1990	506 995	340 490	847 485
1991	466 840	318 445	785 285
1992	448 925	308 570	757 495
1993	432 180	303 120	735 300
1994	466 190	324 735	790 925
1995	415 240	298 545	713 785
1996	416 815	304 980	721 795
1997	516 946	385 182	902 128
1998	532 504	364 035	896 539
1999	511 297	354 877	866 174
2000	491 497	358 683	850 180
2001	435 778	333 884	769 662
2002	420 597	329 260	749 857
2003	366 962	292 165	659 127
2004	310 500	291 700	602 200
2005	317 000	323 268	640 268

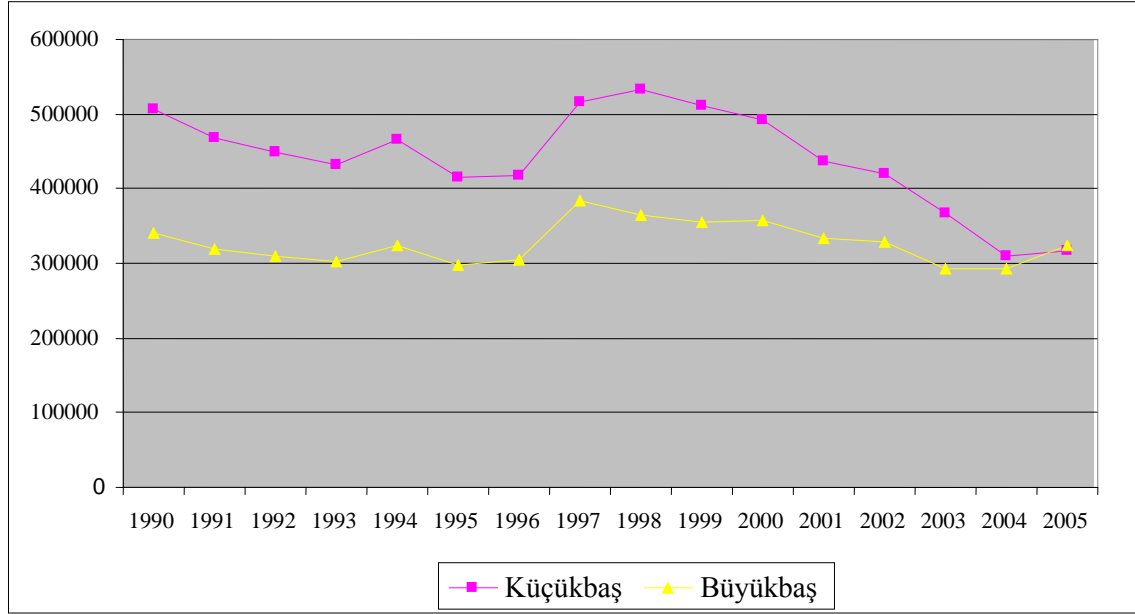
Kaynak : DİE, Tarımsal Göstergeler (1923-2003), Ankara, 2004.

FAOSTAT, Tarım İstatistikleri İnternet Veritabanı, 2006. (<http://faostat.fao.org/>)

Türkiye kırmızı et üretimi diğer ülkelerle karşılaştırıldığında; büyükbaş et üretim miktarı diğer ülkelere göre yeterli seviyede değildir. ABD’de büyükbaş et üretimi 2005 yılında 11.317 ton, Çin’de 7.135 ton, Ajantin’de 2.980 ton olarak gerçekleşmiştir. AB ülkeleri arasında yer alan Fransa’da büyükbaş et üretim miktarı 1 896 ton, Almanya’da 1.338 ton, İtalya’da 1.108 ton olarak gerçekleşmiştir. Küçükbaş et üretiminde Türkiye üretim miktarı diğer ülkelerle karşılaştırıldığında yeterli seviyede sayılabilir. ABD’de küçükbaş et üretim miktarı 2005 yılı verilerine göre; ABD’de yaklaşık 90 ton, Brezilya’da 116 ton, Avustralya’da yaklaşık 700 tondur. AB ülkeleri ile karşılaştırıldığında; Türkiye, küçükbaş et üretim miktarı 331 ton olan İngiltere’den sonra en fazla küçükbaş eti üreten ikinci ülke konumundadır. Avrupa Birliği ülkelerinin hayvansal üretim dengeleri incelendiğinde, sığır ürünleri bakımından genel olarak fazlalığın; buna karşılık koyun ve keçi üretimi bakımından açıkları olduğu görülmektedir. Türkiye küçükbaş hayvan üretimine vereceği önemle, küçükbaş hayvan

ihracatında önemli avantajları olan bir ülke konumuna gelebilecektir (Kaymakçı ve ark., 2005).

Türkiye’de kırmızı et üretiminin yıllara göre dağılımı Grafik 4.9’da verilmiştir.



Son yıllarda kırmızı et fiyatlarının beyaz ete oranla yüksek olması, beyaz ete olan talebi artırmaktadır. Beyaz etin fiyatının daha düşük olması ve insan sağlığı açısından daha az kolesterole sahip olması, bu ete olan talebi gün geçtikçe artırmaktadır. Artan bu talep doğrultusunda beyaz et üretimi de yıllara göre artış göstermektedir. Et firmaları, talep artışı karşısında ürün farklılaştırmasına giderek, beyaz etten oluşan salam, sucuk, jambon gibi şarküteri ürünleri üretimine gitmektedirler (Şencan, 2003).

Bu gelişmelere paralel olarak hayvancılık sektörünün önemli bir alt sektörünü oluşturan beyaz et sektöründe de önemli gelişmeler yaşanmıştır. 1960 yılından sonra sanayileşme çabaları başlamış, 1970’li yıllardan itibaren de etlik piliç üretimi ve yumurta üretimi ile ilgili entegre kuruluşlar devreye girmiştir. 1980 yılından sonra sektöre yönelik dışsattımın artması ve 1985 yılında başlatılan Kaynak Kullanımı Destekleme Fonu uygulaması ile çok sayıda, tamamı projeli ve modern yapıda tavukçuluk işletmeleri kurulmuş ve sektör hızlı bir şekilde gelişme göstermiştir (Kenanoğlu ve ark., 1999). Bugün bu sektör üretim miktarı ve teknoloji olarak arzu edilen seviyeye ulaşmıştır; ancak bugün sektörün içinde bulunduğu en önemli sorun ihracat imkanının daralması nedeni ile ürünlerin yurt içinde maliyetinin altında satılmak

zorunda kalınmasıdır. Bu durum kırmızı et sektörüyle yoğun bir rekabeti de beraberinde getirmektedir.

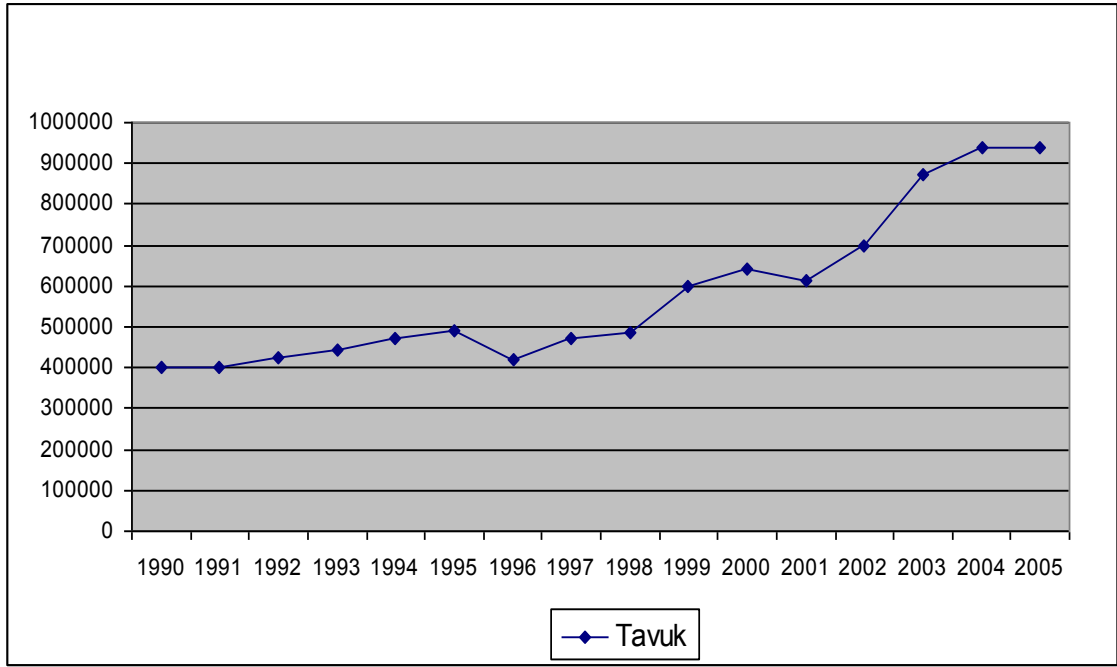
Yıllara göre beyaz et üretimi Çizelge 4.38’de incelenmiştir. Tavuk ve hindi eti üretimlerinde 1990’lı yıllara göre bir artış söz konusu olurken, kaz ve ördek eti üretimlerinde büyük bir değişiklik görülmemektedir. 1990 yılında 401 658 ton olan tavuk eti üretimi yaklaşık %133 oranında artarak 2005 yılında 936 697 tona, 9 000 ton olan hindi eti üretimi de %51 oranında artarak 13 600 tona yükselmiştir.

Çizelge 4.38. Türkiye’de Yıllara Göre Beyaz Et Üretimi (Ton)

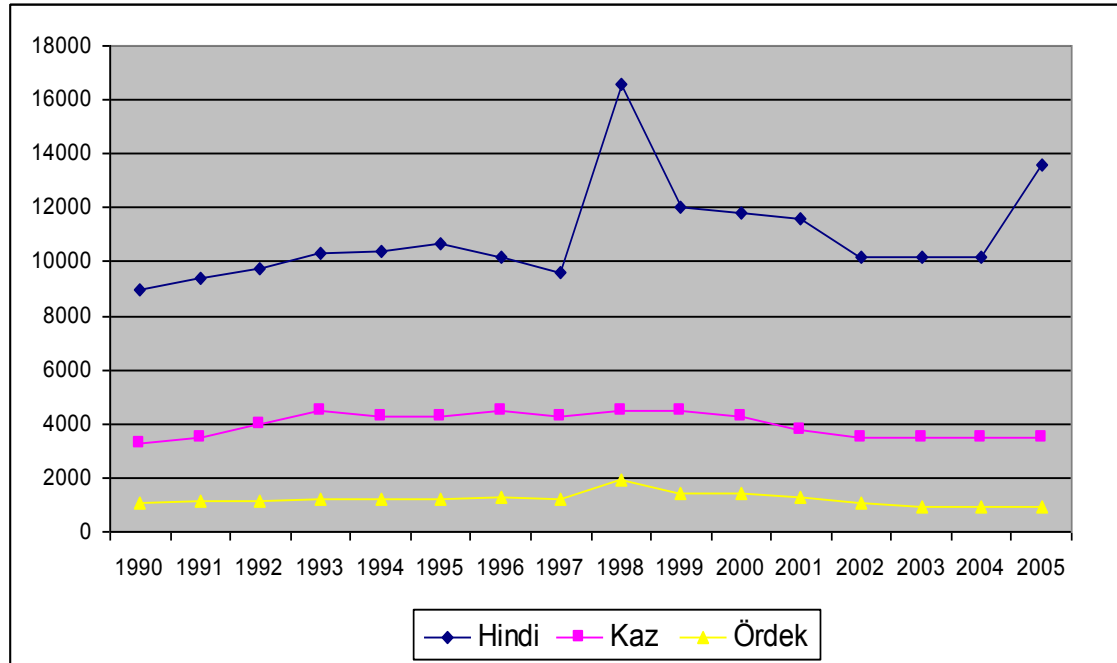
Yıllar	Tavuk	Hindi	Kaz	Ördek
1990	401 658	9 000	3 250	1 092
1991	400 002	9 380	3 500	1 118
1992	424 133	9 720	4 000	1 157
1993	443 964	10 340	4 500	1 196
1994	474 000	10 360	4 250	1 222
1995	490 000	10 680	4 250	1 235
1996	420 482	10 200	4 500	1 261
1997	471 415	9 600	4 250	1 183
1998	486 682	16 600	4 500	1 950
1999	596 854	12 000	4 500	1 430
2000	643 436	11 800	4 250	1 430
2001	614 726	11 600	3 750	1 300
2002	696 160	10 200	3 500	1 040
2003	872 392	10 200	3 500	949
2004	940 000	10 200	3 500	910
2005	936 697	13 600	3 500	910

Kaynak: FAOSTAT, Tarım İstatistikleri İnternet Veritabanı, 2006. (<http://faostat.fao.org/>)

Türkiye’de yıllara göre beyaz et üretimindeki dağılım Grafik 4.10 ve 4.11’de verilmiştir.



Grafik 4.10. Türkiye’de Yıllara Göre Tavuk Eti Üretim Miktarı



Grafik 4.11. Türkiye’de Yıllara Göre Hindi Kaz ve Ördek Eti Üretim Miktarı

4.2.3. Türkiye’de Et Tüketimi

Günümüzde ülkelerin nüfusunun et ve et ürünleri tüketim düzeyleri kalkınma ve gelişmişlik ölçütlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Nüfusun sağlıklı ve dengeli beslenebilmesi açısından, kişi başına düşen et ve et ürünlerinin tüketiminin artırılması önem taşımaktadır.

Türkiye’de et üretiminin büyük bir kısmı taze olarak tüketilmektedir. Salam, sucuk, pastırma gibi işlenmiş et ürünleri tüketimi henüz istenilen seviyede değildir (Nal, 1997). Bu tip ürünlere; okulların açılma dönemleri ve Ramazan Ayı gibi yılın belirli dönemlerinde talep daha fazla olmaktadır.

Yurt içi kırmızı et tüketimi; et fiyatları ve kişi başına düşen ortalama gelire de bağlı olarak değişmektedir. Özellikle enflasyona bağlı olarak artan et fiyatları diğer gıdalarda olduğu gibi et tüketiminin de azalmasına neden olmaktadır (Şencan, 2003). Bunun yanında deli dana hastalığı vakalarının olması ve medyada et firmaları hakkında çıkan olumsuz haber ve görüntüler de kırmızı et tüketimini olumsuz yönde etkilemektedir.

Türkiye’de yıllara göre kırmızı et tüketim miktarı büyükbaş ve küçükbaş et olarak Çizelge 4.39’de incelenmiştir. Büyükbaş et tüketim miktarında 2000 yılı baz alındığında, 2005 yılında yaklaşık %14,5 oranında bir artış olmuştur. Küçükbaş et tüketim miktarında ise 2005 yılında yaklaşık %16 oranında bir azalma meydana gelmiştir. Türkiye’de genel olarak incelendiğinde büyükbaş ete olan talep, küçükbaş ete göre daha fazladır; fakat bu bölgelere göre farklılık göstermektedir. Doğu Anadolu, Güneydoğu Anadolu ve Akdeniz Bölgesinin bazı illerinde büyükbaş et tüketimi son derece az iken, küçükbaş et tüketimi çok daha yoğundur. Bu farklılık Türkiye’de coğrafi bölgelere göre, tüketim üzerinde alışkanlık ve kültürel faktörlerin etkili olabildiğini göstermektedir.

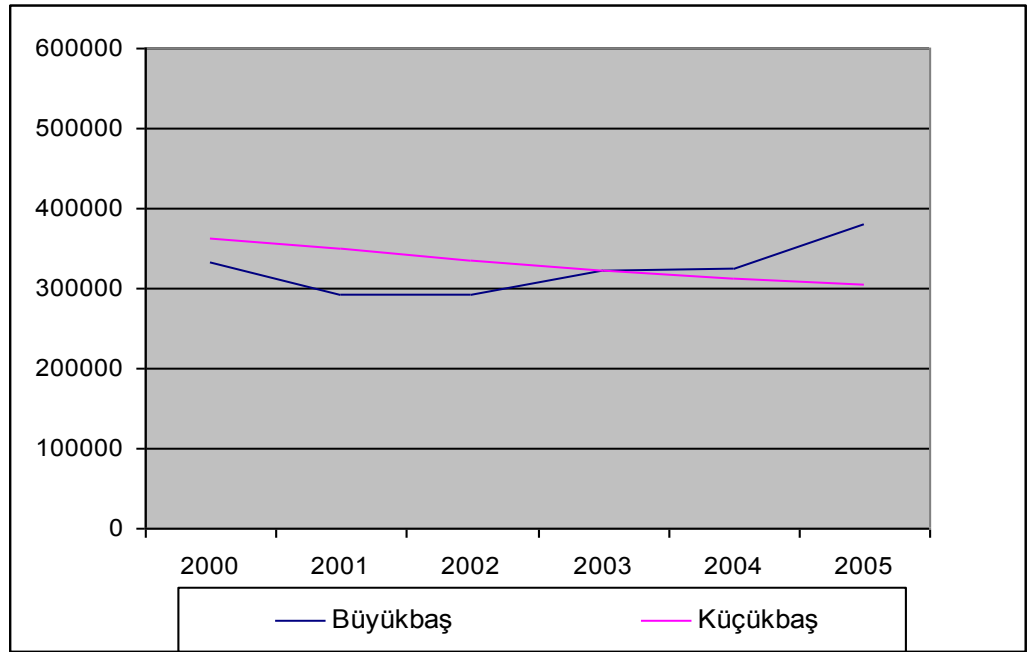
Koç (1995) tarafından yapılan çalışmada hane halkı gıda harcamaları içerisinde et harcamalarının payı kentsel kesimde %19 ve kırsal kesimde %14 olarak hesaplanmıştır. Türkiye’de kentsel kesimde et harcamalarının %75’i, kırsal kesimde ise %80’i kırmızı et harcamalarından oluşmaktadır. Kırmızı et harcamalarının dağılımı incelendiğinde ise; kentsel kesimde ilk sırayı %64 ile sığır ve dana eti ve ikinci sırayı %36 ile koyun-keçi eti (%35’i koyun) almaktadır. Kırsal kesimde ise et harcamalarının %55’i koyun-keçi (%48’i koyun) ve %45’i sığır-dana etinden oluşmaktadır (Koç, 1995).

Çizelge 4.39. Türkiye’de Kırmızı Et Tüketim Miktarı (Ton)

Yıllar	Büyükbaş Et Tüketimi	Küçükbaş Et Tüketimi
2000	331 950	363 290
2001	293 050	349 800
2002	293 680	334 570
2003	322 450	321 820
2004	325 190	312 460
2005	380 020	305 710
Değişim Oranı (%)	14,48	-15,84

Kaynak: FAOSTAT, Tarım İstatistikleri İnternet Veritabanı, 2006.

Türkiye’de büyükbaş ve küçükbaş et tüketiminin yıllara göre dağılımı Grafik 4.12’de verilmiştir.



Grafik 4.12. Türkiye’de Kırmızı Et Tüketim Miktarı

Türkiye’de kişi başına düşen kırmızı et tüketimi büyükbaş ve küçükbaş et olarak incelendiğinde (Çizelge 4.40) kişi başına düşen büyükbaş et tüketiminde bir artış olduğu; fakat kişi başına düşen küçükbaş et tüketiminde ise bir azalma olduğu görülmektedir. 2000 yılında kişi başına 13.33 kg/yıl olan büyükbaş et tüketimi 2005 yılında 14.23 kg/yıl’a yükselmiş, 2000 yılında 14.59 kg/yıl olan küçükbaş et tüketimi ise 2005 yılında 11.44 kg/yıla gerilemiştir.

Çizelge 4.40. Türkiye’de Kişi Başına Düşen Kırmızı Et Tüketimi (Kg/Yıl)

Yıllar	Büyükbaş Et Tüketimi	Küçükbaş Et Tüketimi
2000	13.33	14.59
2001	11.59	13.83
2002	11.45	13.04
2003	12.40	12.37
2004	12.34	11.85
2005	14.23	11.44

Kaynak: FAOSTAT, Tarım İstatistikleri İnternet Veritabanı, 2006. (<http://faostat.fao.org/>)

Türkiye’de kişi başına düşen büyükbaş et tüketimleri diğer ülkelerle karşılaştırıldığında düşük olduğu görülmektedir. Kişi başına düşen büyükbaş et tüketimi ABD’de 22.86 kg/yıl, İtalya’da 24.71 kg/yıl, Avusturya’da 21.15 kg/yıl’dır. Küçükbaş et tüketimi ise diğer ülkelere göre oldukça yüksektir. Başlıca ülkelere göre karşılaştırıldığında, bu rakamlar ABD’de 0.51 kg/yıl, Çin 3.84 kg/yıl, Meksika 1.48 kg/yıl’dır. AB ülkeleri arasında da en fazla kişi başına küçükbaş eti tüketilen Güney Kıbrıs’tan (16.64 kg/yıl) sonra ikinci sırada yer almaktadır.

Koç ve arkadaşları (2001) tarafından yapılan çalışmada; 2010 yılında Türkiye’de kişi başına sığır eti tüketiminin 20 kg/yıl seviyesine ulaşabilmesi, projeksiyonun 2010 yılındaki üretim miktarı ile mümkün görünmemektedir. Bu üretim kişi başına 20 kg/yıl tüketim seviyesini yakalamak için gerekli tüketimin ancak %46’sını karşılayabilmektedir. Türkiye’de gelir dağılımının bozuk olduğu ve buna bağlı olarak özellikle et ve hayvansal ürün tüketiminin de dengersiz bir dağılım olduğu dikkate alınır 2010 yılında bile Türkiye’de hayvansal et tüketiminde tam olarak gıda emniyetine ulaşamayacağı belirtilmektedir.

4.2.4. Türkiye’de Kırmızı Et Dış Ticareti

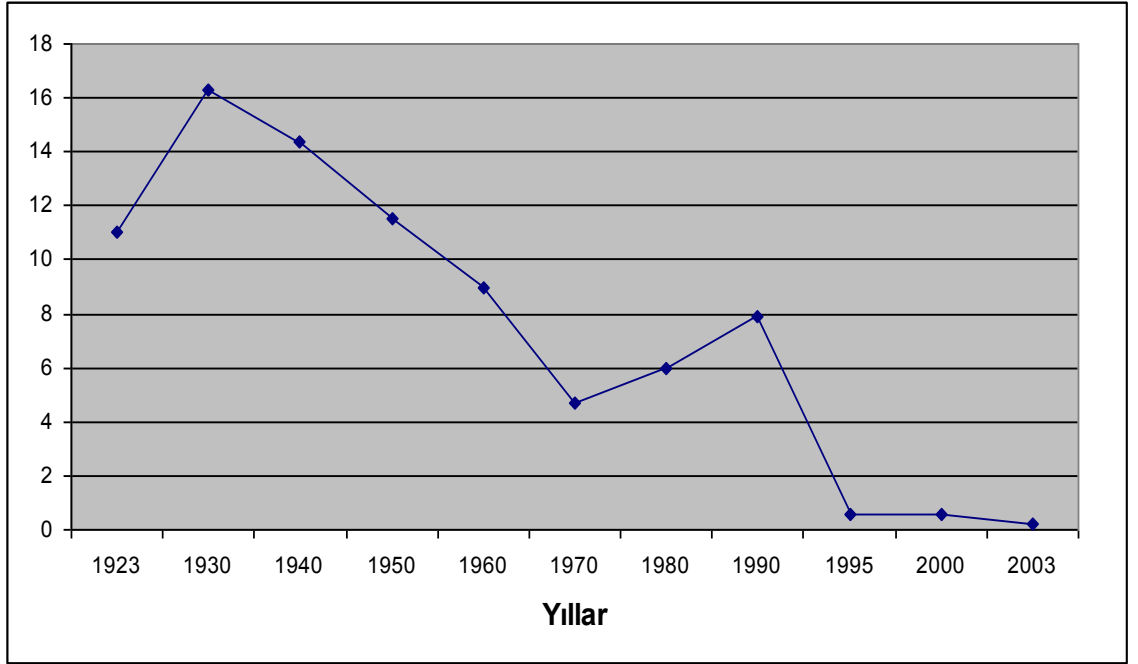
Cumhuriyetin ilk yıllarında sadece tarım ürünleri ihraç edilirken, Planlı Kalkınma Dönemlerinin başlaması ile tarım ürünlerinin ihracatı diğer sektörlerin ihracat değerinin büyüme oranının gerisinde kalmış ve böylece tarımın, buna bağlı olarak da hayvancılığın payı azalmıştır.

Çizelge 4.41. Türkiye’de Toplam İhracat Değeri İçerisinde Hayvancılığın Payı

Yıllar	Toplam İhracat Değeri (milyon \$)	Hayvancılığın Payı (%)
1923	51	11,02
1930	71	16,32
1940	81	14,36
1950	263	11,54
1960	321	9,00
1970	588	4,70
1980	2 910	6,00
1990	12 959	7,90
1995	23 224	0,56
2000	27 775	0,57
2003	47 253	0,21

Kaynak: DTM, Dış Ticaret İstatistikleri, Ankara, 2004.
TKB Kayıtları, 2004.

Hayvansal ürünlerin dış ticaretinde 1980 yılındaki politikaların önemli etkisi olmuştur. 1980’lere kadar genel ihracatımız içerisinde hayvancılık önemli bir düzeyde iken, bu yıllardan sonra ithalatı özendirici politikalar nedeniyle dış ticarete ithalatın ağırlığı artmıştır. Özellikle 1980’li yılların ikinci yarısından sonra uygulanan dış ticaret politikaları neticesinde kırmızı et ithalatı önemli artış göstermiştir. Buna karşılık ihracattan aldığı pay 2003 yılında en düşük seviyeye inmiştir (Çizelge 4.41)



Grafik 4.13. Türkiye’de Toplam İhracat İçerisinde Hayvancılığın Payı

Türkiye’de hayvancılığın toplam ihracat değeri içerisindeki payı yıllar itibariyle düşme eğilimindedir. Özellikle son on yıllık dönem incelendiğinde hayvancılığın ihracat oranındaki payının %1 seviyesine dahi ulaşamadığı görülmektedir (Grafik 4.13).

Çeşitli dünya ülkelerindeki salgın hastalıkların devam etmesi ve yayılma tehlikesi ve ülke içindeki hayvancılığı koruma politikaları, Türkiye’de kırmızı et dış ticaretini azaltmıştır. Yurt içi hayvan hastalıkları nedeniyle de et ihracatında istenilen ilerleme sağlanamamıştır (İçöz ve ark, 2005). 2000, 2002 ve 2003 yıllarında büyükbaş et ithalatı hemen hemen hiç yapılmazken, en fazla ithalat 2004 yılında 148540kg olarak gerçekleşmiştir (Çizelge 4.42). Küçükbaş et ithalatı da yok denecek kadar azdır. En fazla küçükbaş et ithalatı 2002 yılında sadece 220kg olarak gerçekleşmiştir. İhracat miktarları da ithalat ta olduğu gibi, çok düşük seyretmiştir. En fazla büyükbaş eti ihraç edilen yıl; 104450kg ile 2004 yılıdır. Küçükbaş et ihracatı da yıllar itibariyle düşüş göstermiştir. En fazla küçükbaş eti ihraç edilen yıl 7920kg ile 2001 yılıdır.

Çizelge 4.42. Türkiye’de Kırmızı Et İthalat ve İhracatı (1000 Ton)

Yıllar	İthalat		İhracat	
	Büyükbaş Et İthalatı	Küçükbaş Et İthalatı	Büyükbaş Et İhracatı	Küçükbaş Et İhracatı
2000	0,00	0,00	0,21	1,10
2001	21,29	0,00	23,25	7,92
2002	0,02	0,22	65,76	4,82
2003	0,01	0,02	1,16	0,49
2004	148,54	0,01	104,45	0,37
2005	32,15	0,03	16,47	0,03

Kaynak: FAOSTAT, Tarım İstatistikleri İnternet Veritabanı, 2006. (<http://faostat.fao.org/>)

Dünyada yaşanan olumsuzluklara paralel olarak Türkiye’de canlı hayvan ithalatı da yok denecek kadar az gerçekleşmiştir. 2001 yılının Ocak ayından itibaren ithalat yapılmamıştır (Çizelge 4.43).

Çizelge 4.43. Türkiye’de Yıllara Göre Canlı Hayvan İthalatı (Ton)

Yıllar	Canlı Büyükbaş	Canlı Koyun
1994	4 595	61
1995	88 265	776
1996	36686	403
1997	15	169
1998	-	-
1999	136	152
2000	724	-
2001	20	2
2002	-	-
2003	-	-
2004	-	-

Kaynak: İçöz, Y. Ve ark. Et ve Et Ürünleri, TEAE, Nisan 2005, Ankara.

Çizelge 4.44’de Türkiye’de bazı et ürünlerinin ithalat miktarları verilmiştir. Büyükbaş ve küçükbaş et ithalatında olduğu gibi et ürünleri ithalatı da yok denecek kadar azdır. 2004 yılında 2,2 ton salam, 2,9 ton sucuk ve 270kg konserve ithal edilmiştir.

Çizelge 4.44. Türkiye Et Ürünleri İthalatı (Ton)

Ürünler	2000	2001	2002	2003	2004
Sosisler	9,39	3,97	-	1,45	-
Salamlar	10,91	11,66	2,67	0,30	2,20
Sucuklar	-	1,38	-	-	2,91
Pastırma	10,75	-	-	-	-
Konserve	1,71	-	0,50	-	0,27

Kaynak: İçöz, Y. ve ark. Et ve Et Ürünleri, TEAE, Nisan 2005, Ankara.

Türkiye’de et ürünleri ihracat miktarlarının, ithalat miktarına göre miktar olarak daha fazla olduğu görülmektedir. Sosis, sucuk, salam ve pastırma ihracatı az da olsa oransal olarak artış göstermiş, konserve ihracatın da ise azalma meydana gelmiştir (Çizelge 4.45).

Çizelge 4.45. Türkiye Et Ürünleri İhracatı (Ton)

Ürünler	2000	2001	2002	2003	2004
Sosisler	39,32	53,7	68,42	97,9	377,76
Salamlar	50,03	27,58	76,72	38,44	68,79
Sucuklar	113,65	31,84	53,44	90,12	97,69
Pastırma	6,2	1,66	2,47	3,38	3,85
Konserve	129,07	44,20	44,27	105,41	36,55

Kaynak: İçöz, Y. ve ark. Et ve Et Ürünleri, TEAE, Nisan 2005, Ankara.

4.2.5. Türkiye’de Kırmızı Et Tüketici Fiyatları

Türkiye’de ortalama kırmızı et tüketici fiyatları Çizelge 4.46’da incelenmiştir. 2000-2004 yılları arasında; ortalama tüketici fiyatlarıyla koyun eti kıyma, 2000 yılında 3.40 YTL iken, %26,17’lik artışla 2001 yılında 4,29 YTL/kg, 2004 yılında 11,66 YTL/kg’a yükselmiştir. Sığır eti kıyma fiyatı ise 2001 yılında %25’lik bir artışla 3,40 YTL/Kg’dan 4,25 YTL/kg’a, 2004 yılında da 12.20 YTL/kg’a yükselmiştir. Her iki ürün grubu için de fiyat artışlarının en yüksek olduğu dönem 2002 ve 2003 yıllarıdır. Bu yıllara rastlayan fiyat değişim oranları %50’nin üzerinde gerçekleşmiştir. Bu yıllarda Türkiye’de yaşanan ekonomik kriz, fiyat artışlarının yüksek olmasına neden olarak gösterilebilir. Yaşanan bu ekonomik krizler nedeniyle tüketicinin alım gücünün düşmesi ve talep daralmasının yaşanması bir çok sorunu da beraberinde getirmiştir.

Çizelge 4.46. Türkiye’de Ortalama Kırmızı Et Tüketici Fiyatları (YTL/Kg)

Yıllar	Koyun Eti		Sığır Eti	
	Kıyma	Kemikli	Kıyma	Kuşbaşı
2000	3.40	3.25	3.40	3.68
Değişim Oranı (%)	26,17	27,38	25,00	25,00
2001	4.29	4.14	4.25	4.60
Değişim Oranı (%)	53,61	53,14	51,06	49,56
2002	6.59	6.34	6.42	6.88
Değişim Oranı (%)	56,30	57,25	55,14	56,39
2003	10.30	9.97	9.96	10.76
Değişim Oranı (%)	13,20	9,33	13,05	13,38
2004	11.66	10.90	11.26	12.20

Kaynak: İçöz, Y. ve ark. Et ve Et Ürünleri, TEAE, Nisan 2005, Ankara.

Üretim maliyetlerinin artması üreticilerle birlikte, et sanayini de olumsuz etkilemiştir. Et ve et ürünleri talebinin düşmesi nedeniyle sektörde yer alan firmalar farklı politika arayışlarına girmişlerdir. Özellikle et ürünlerinde farklı bir imajla kaliteli; fakat daha ekonomik ürünler üreterek, bu ürünleri belirledikleri ikinci ve üçüncü markalar altında pazarlamaya yönelmişlerdir (Saner ve ark., 2002). Ülke içindeki üretimin yeterli seviyede olmaması, enflasyonun etkisi, kırmızı et firmalarının

hammadde bulmakta yaşadıkları sorunlar ve et ithalatının durdurulması da kırmızı et fiyatlarının yükselmesine neden olan etkenlerin başında gelmektedir.

Türkiye’de kırmızı et fiyatlarının yüksek olmasının bir nedeni de sektördeki pazarlama zincirinin uzun olmasıdır. Türkiye’de kasaplık hayvan ve et pazarlamasında yer alan başlıca organlar; köy toplayıcıları, hayvan tüccarları, toptancı kasaplar, et ve et ürünleri imalatçıları, perakendeci kasaplar olarak beş grupta sıralanabilir. Zincirin bu kadar uzun olmasının en önemli nedeni, hayvancılık işletmelerinin küçük ve dağınık olmalarıdır. Bu durum üreticilerin gelirlerini düşürürken, tüketicilerin daha fazla ödemesine yol açmaktadır. Üretici, tüketicinin ödediği fiyattan yararlanamamakta ve karşısına çıkan ilk alıcıya malını devretmektedir. Daha sonra cambaz, celep, besiciler, komisyoncular ve perakendeciler olarak adlandırılan aracılarla pazarlama hizmeti tamamlanmaktadır. Son zamanlarda geleneksel pazarlama kanallarına büyük marketler de eklenmiştir (Birinci ve ark., 2000). Taze et pazarlamasında pazarlama kanalları şu şekildedir (Güneş, 1998; Dağdemir ve ark., 2003):

1. Üretici - Tüketici
2. Üretici - Kasap - Tüketici
3. Üretici - Market - Tüketici
4. Üretici - Kasap - Market - Tüketici
5. Üretici - Celep - Market - Tüketici
6. Üretici - Celep - Kasap - Tüketici
7. Üretici - Celep - Et Balık Kurumu - Tüketici
8. Üretici - Et Balık Kurumu - Bayi Mağaza - Tüketici
9. Üretici - Celep - Et Balık Kurumu - Bayi Mağaza - Tüketici

Ürünlerini satışa arz eden besi üreticileri, istedikleri yer ve zamanda hayvanlarını satamamaktadırlar. Hayvan ve hayvansal ürün fiyatları çoğunlukla serbest piyasa koşullarının oluşmadığı bir ortamda teşekkül etmektedir. Yani fiyatlar, çok sayıda küçük ve örgütsüz bir üretici kesimi ile az sayıda ve özellikle fiyat konusunda birlikte davranan alıcı kesimin karşı karşıya geldiği oligopson bir piyasada oluşmaktadır (Topçu ve Kızıloğlu, 2002b).

Türkiye’de bazı et ürünlerine ait ortalama tüketici fiyatları Çizelge 4.47’de incelenmiştir. Genel olarak 2000-2004 yılları arasında sosis, salam, sucuk, pastırma ve

sakatat tüketici fiyatlarında artış gözlenmektedir. Bu artışlar daha önce de belirtildiği gibi, Türkiye’de yaşanan ekonomik kriz nedeniyle 2002-2003 yılları arasında, diğer yıllara göre daha fazla oranda gerçekleşmiştir.

Çizelge 4.47. Türkiye’de Et Ürünlerine Ait Ortalama Tüketici Fiyatları (YTL/Kg)

Yıllar	Sosis	Salam	Sucuk	Pastırma	Sakatat (Ciğer)
2000	6.75	6.82	6.44	9.31	2.28
Değişim Oranı (%)	41,48	39,00	41,61	43,82	29,38
2001	9.55	9.48	9.12	13.39	2.95
Değişim Oranı (%)	35,18	36,81	43,20	36,59	44,40
2002	12.91	12.97	13.06	18.29	4.26
Değişim Oranı (%)	25,40	36,31	40,43	47,29	48,35
2003	16.19	17.68	18.34	26.94	6.32
Değişim Oranı (%)	10,56	14,14	21,15	20,90	19,62
2004	17.90	20.18	22.22	32.57	7.56

Kaynak: İçöz, Y. ve ark. Et ve Et Ürünleri, TEAE, Nisan 2005, Ankara.

Çizelge 4.48’de bazı Avrupa Birliği ülkelerine ait büyükbaş et fiyatları incelenmiştir. 2002-2004 yılları arasında fiyatlarda büyük değişiklikler görülmemektedir. 2004 yılında büyükbaş et fiyatlarının en yüksek olduğu ülke 3.01 Euro/kg ile İtalya’dır. İtalya’yı 2.96 Euro/kg ile Portekiz izlemektedir. Büyükbaş et fiyatlarının en düşük olduğu ülke 2.11 Euro/kg ile Belçika’dır. Avrupa Birliği ülkelerinde büyükbaş et fiyatları ortalaması yaklaşık 2.69 Euro/kg (4.87 YTL/kg) dir. Türkiye’deki fiyatlarla karşılaştırıldığında; Türkiye’deki büyükbaş et fiyatı Avrupa Birliği ülkelerindeki fiyatın yaklaşık üç katıdır.

Bazı AB ülkelerinde küçükbaş et fiyatları Çizelge 4.49’de incelenmiştir. 2004 yılında küçükbaş et fiyatlarının en yüksek olduğu ülke büyükbaş etinde olduğu gibi 5.75 Euro/kg ile yine İtalya’dır. İtalya’yı 5.00 Euro/kg ile Yunanistan izlemektedir. Küçükbaş et fiyatlarının en düşük olduğu ülke 3.27 Euro/kg ile İsveç’tir. Avrupa Birliği ülkelerinde küçükbaş et fiyatları ortalaması yaklaşık 4.34 Euro/kg (7.81 YTL/kg) dir. Türkiye’deki fiyatlarla karşılaştırıldığında; Türkiye’deki küçükbaş et fiyatı ile Avrupa Birliği ülkelerindeki fiyat farkı büyükbaş etinde olduğu kadar yüksek olmamakla birlikte, yaklaşık 3 YTL kadardır.

Çizelge 4.48. AB'ye Üye Bazı Ülkelerde Büyükbaş Et Fiyatları (Euro/kg)

Ülkeler	2002	2003	2004
Avusturya	2.68	2.69	2.69
Belçika	2.21	2.32	2.11
Danimarka	2.44	2.45	2.59
Finlandiya	2.93	2.81	2.79
Fransa	2.74	2.71	2.86
Almanya	2.50	2.49	2.61
Yunanistan	3.56	3.66	3.67
İrlanda	2.36	2.32	2.52
İtalya	2.96	3.01	3.01
Luksemburg	2.49	2.66	2.70
Hollanda	2.10	2.39	2.44
Portekiz	3.21	3.28	2.96
İspanya	2.79	2.83	2.75
İsveç	2.46	2.47	2.34
İngiltere	2.70	2.51	2.66
AB-15 Ortalama	2.68	2.70	-
AB-25 Ortalama	-	-	2.69

Kaynak: http://ec.europa.eu/agriculture/agrista/2005/table_en/

Çizelge 4.49. AB'ye Üye Bazı Ülkelerde Küçükbaş Et Fiyatları (Euro/kg)

Ülkeler	2002	2003	2004
Avusturya	4.38	4.48	4.52
Fransa	5.08	4.85	4.84
Almanya	4.06	4.00	3.70
Yunanistan	4.09	4.36	5.00
İrlanda	3.58	3.42	3.54
İtalya	4.72	5.97	5.75
Hollanda	4.40	4.10	4.06
Portekiz	4.41	4.22	4.22
İspanya	4.34	4.35	5.06
İsveç	3.02	3.25	3.27
İngiltere	3.75	3.80	3.84
AB-15 Ortalama	3.95	4.00	-
AB-25 Ortalama	-	-	4.34

Kaynak: http://ec.europa.eu/agriculture/agrista/2005/table_en/

5. KIRMIZI ET SEKTÖRÜNÜN YAPISI VE İŞLEYİŞİ

5.1. Kırmızı Et Sanayi İçinde Yer Alan Kuruluşlar

Kırmızı et sanayinde üretilen ürünlerin tüketiciye ulaştırılması aşamasında birçok kurum ve kuruluş görev almaktadır. Türkiye’de Kırmızı et sanayi içerisinde yer alan başlıca kuruluşlar (Güneş ve ark, 2002):

1. Belediye mezbaha ve kombinaları
2. Et ve Balık Ürünleri A.Ş.ne ait kombinalar
3. Özel Sektöre ait mezbaha ve kombinalar
4. Et mamulleri üreten özel sektör tesisleri

5.1.1. Belediye Mezbaha ve Kombinaları

Belediye mezbahaları 1930 yılında yayımlanan 1580 sayılı Belediye Kanununun 15. Maddesinin 40. bendinde yer alan “Kanuna tevfikan fenni ve sıhhi mezbaha ve teferruatından mahdut olan barsak hane ve saire yapmak ve işletmek” hükmü kapsamında belediyelerce kurulmaktadır.

Kırmızı et sanayi içerisindeki kuruluşlar arasında belediye mezbaha ve kombinaları sayısal olarak 803 adet işletme ile ilk sırada yer almaktadır. Bu kapsamda kurulan mezbahaların büyük bir kısmı oldukça düşük kesim kapasitesine sahip sadece bulunduğu ilçenin et imkanını sağlamak üzere kurulmuştur. Buralarda haftanın belirli günlerinde kesim yapılır ve birçoğunda gerekli teknik imkanlar bulunmamaktadır.

Bu mezbahaların bir kısmında halen kesim yerde yapılmakta daha sonra kesilmiş gövde kancalara asılarak yüzme ve iç organ çıkarma gibi işlemlerin tümü bir noktada yapılmaktadır. Şüpheli karkasların bekletilmesi, gerekenlerin imhası ve şarta tabi etlere uygulanacak işlemler için gerekli yer ve düzenekler bulunmamaktadır. Bu mezbahalar genellikle bir kesim salonu ve soğuk depodan oluşmakta bir kısmında ise soğuk depo bulunmamaktadır. Yine hayvan bekletme padokları, sakatat odası ve bunun gibi bölümler, atık su arıtma tesisleri, gerekli alet ekipman ve hijyenik bir çalışma ortamı bulunmamaktadır.

Belediye mezbahaları içerisinde şartları iyi olarak değerlendirilebilecek olanların sayısı oldukça azdır. Belediyeler tarafından sayısı az olmakla birlikte kesim kapasitesi yüksek, teknik ve hijyenik şartları iyi olan mezbaha ve kombinalar da İstanbul, Antalya,

İzmir, Adana, Giresun, Balıkesir gibi illerde kurulmuştur. Yine belediye mezbahalarının önemli bir kısmında ekonomik imkansızlıklar ve kadro gerekçe gösterilerek Veteriner Hekim istihdamı yapılmamakta, kesilen hayvanlar ve bunlardan elde edilen ürünler, kontrolü yapılmadan tüketime sunulmakta ve buralarda konu ile ilgili hemen hiç eğitim almamış ve yetersiz sayıda personel görev yapmaktadır (Anonim, 2001b).

5.1.2. Özel Sektöre Ait Mezbaha ve Kombinalar

Türkiye’de özel sektöre kombina kurma yetkisi 1982 yılında 1580 sayılı Kanuna ek olarak çıkarılan 2678 sayılı Kanun ile verilmiş ve kombinaların kuruluş ve işleyiş şartları ise bu kanun çerçevesinde çıkarılan Özel ve Resmi Kombinaların Kuruluş ve İşleyişini Gösterir Yönetmelik kapsamında belirlenmiştir. 28 Haziran 1995 gün ve 22327 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 560 sayılı Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararname ile 2678 sayılı kanun yürürlükten kaldırılmış bu tür kuruluşlara çalışma izni verme ve denetim yetkisi Tarım ve Köy İşleri Bakanlığına verilmiştir.

Türkiye’de özel sektöre ait 96 adet kombina ve mezbaha bulunmaktadır. Bu kuruluşlar arasında günün hemen tüm teknolojik imkanlarına sahip, hijyenik şartlara uygun, yetişmiş personel ile üretim yapan kuruluşlar bulunduğu gibi uzun yıllardır faaliyet gösteren teknolojisi şartların gerisinde kalmış, mevcut alet, ekipmanı ve binası yıpranmış kuruluşlar da mevcuttur (Anonim, 2001b).

5.1.3. Et ve Balık Ürünleri A.Ş.

Türkiye’de Et ve Balık Kurumu 1952 yılında K/871 sayılı Kararname ile Ticaret Bakanlığına bağlı bir İktisadi Devlet Teşekkülü olarak kurulmuştur. EBK’nin kuruluş amacında, ülkede kasaplık hayvan ıslahı, kasaplık hayvancılığa yön verilmesi, hayvan ve et ürünleri iç ve dış ticaretine önderlik etmesi, kasaplık hayvan üretimi, hayvancılık kredileri, et teknolojisinin geliştirilip yönlendirilmesi ve teşviki gibi konular bulunmaktadır.

Türkiye’de ilk et kombinası 1953 yılında Erzurum’da hizmete açılmış, bunu 1955 yılında Ankara, 1956 yılında Konya ve Zeytinburnu Et Kombinaları takip etmiştir. Sonraki yıllarda açılan 29 et kombinası, 2 Tavuk kombinası, 2 Et İşleme Ünitesi, 1

Balık Mamülleri Fabrikası ve 1 Soğuk Hava Deposu ile üretim ve muhafazaya yönelik işyeri sayısı 35'e ulaşmıştır. Et ve Balık Kurumu tarafından kurulmuş kombinaların tamamı geniş bir alan üzerine kurulmuş, hayvan bekletme padokları, küçük ve büyükbaş hayvanlar için havada kesim imkanlarına sahip geniş kesim salonları, yüksek kapasiteli ve çok sayıda soğuk muhafaza odaları, sakatat, deri vb. odalar ile çalışan personel için çok iyi koşullarda sosyal tesislere sahiptirler. Kombinaların bir kısmında yan ürünlerin değerlendirilmesine yönelik rendering tesisleri bulunurken, büyük bir çoğunluğunda atık su arıtma tesisi bulunmamaktadır.

Kurum 20.5.1992 tarih ve 92/3088 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile özelleştirilmesine karar verilen kuruluşlar arasına dahil edilmiştir. Bu kapsamda, Afyon, Ağrı, Amasya, Bayburt, Bursa, Erzincan, Kars, Kastamonu, Malatya, Şanlıurfa ve Tatvan Kombinaları 1995'te, Ankara Kombinası 1996'da, Sivas, Burdur, Eskişehir ve Gaziantep Kombinaları ise 2000 yılında özelleştirilmiştir. Kızıltepe et kombinası Milli Savunma Bakanlığına, Yüksekova et kombinası ise Jandarma Genel Komutanlığına devredilmiştir. Et Balık Kurumuna ait kombinaların özelleştirilmesi devam etmekte ve bir çok kombina özelleştirme kapsamında olduğundan dolayı tam kapasite ile çalışmamaktadır (Anonim, 2001b).

2004 yılında alınan yeni bir kararla Et ve Balık Kurumunun özelleştirilmesi durdurulmuş ve 2004 yılı hesapları TBMM Plan ve Bütçe Komisyonunda görüşülerek kabul edilmiştir. Et ve Balık Kurumu halen yedi adet et kombinasıyla çalışmasını sürdürmektedir (Demirkan, 2006).

Türkiye'de kırmızı et pazarını bir kamu kuruluşu olarak düzenleyen Et Balık Kurumuna ait daha önce özelleştirilen kombinaların satın alanlar tarafından aynı amaçla kullanılmadıkları görülmektedir. Özelleştirilen firmaları satın alanların satın aldıkları kombinaları işletmeleri sıkı bir şekilde kontrol edilmelidir (Güneş, 1998).

5.1.4. Et Mamulleri Üreten Özel Sektör Tesisleri

Bunlar sucuk, sosis, pastırma, fume dil vb. mamul maddeleri üreten tesislerdir. Bu kapsamda faaliyet gösteren modern tesisler bulunmakla birlikte, bunların çoğunluğu geleneksel aile işletmesi şeklinde çalışan üretim kapasiteleri ve pazar genişliği küçük işletmelerdir (Anonim, 2001b).

5.2. Kırmızı Et Sanayinin AB Mevzuatına Uyumunun İncelenmesi

Türkiye’de Kırmızı Et ve Et Ürünleri Üretim Tesislerinin Çalışma ve Denetleme Usul ve Esaslarına Dair Yönetmelik 05.01.2005 tarihinde Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. AB Müktesebatının Üstlenmesine İlişkin Türkiye Ulusal Programı dâhilinde hazırlanmış olan bu mevzuat AB Mevzuatında yer alan yasalara uygun olarak hazırlanmıştır.

Türkiye’deki mevzuat ile AB Mevzuatı arasında karşılaşılan ilk farklılık kasaplık hayvanların mezbahalara naklinde ortaya çıkmaktadır. AB Mevzuatına göre kasaplık hayvanların mezbahalara naklinde kullanılan araçlara özel donanımlar eklenerek hayvanların strese sokulmadan taşınması sağlanmaktadır. Stres faktörlerine maruz kalmış hayvanlarda önemli kayıplar olabildiği gibi bu hayvanlardan elde edilen etlerin kalitesi de düşük olmaktadır.

Araçlarda havalandırma ve hayvanların bulunduğu bölmede ısı uyarı sistemi istenmekte olup, içme suyuna devamlı erişim olanağı şart koşulmaktadır. Hayvanın yolculuğa devamına veteriner karar vermektedir. AB Mevzuatına göre bir haftadan küçük kuzular, üç haftadan küçük domuzlar ve 10 günden küçük buzağılar, 100 kilometrenin ötesine taşınmamaktadır. Hamileliğin son safhasında ve doğum sonrası ilk haftada dişi hayvanlar yola çıkamamaktadır. Hayvan cinsine göre yolculuk süreleri de sınırlandırılmıştır (Çelik ve Arman, 2005).

Türkiye’deki mevzuatta hayvanların strese sokulmadan kesim yerine getirilmesi yer almaktadır; fakat AB Mevzuatında olduğu gibi ayrıntılı bir şekilde km sınırı ve araçların bulundurulması gereken donanımlar ayrıntılı olarak ele alınmamıştır.

Türkiye’de kasaplık hayvanların uygun olmayan koşullarda taşınması et kalitesini olumsuz yönde etkilemektedir. Modern teknoloji uygulayan birinci sınıf kombina ve mezbahalarda bile kesim öncesi olumsuz taşıma ve bekletme şartları ile karşılaşılabilir. Hayvanların kesimhanelere taşınması ile ilgili bir düzenleme henüz yapılmamıştır.

Türkiye’de mezbahalar 1.sınıf, 2.sınıf ve 3.sınıf olmak üzere sınıflandırılmıştır. Birinci sınıf mezbaha günlük 18 kesim ünitesinden fazla hayvan kesebilen, 2.sınıf mezbaha günde en fazla 18 kesim ünitesi hayvan kesebilen, 3. sınıf mezbaha ise günde en fazla 8 kesim ünitesi hayvan kesebilen mezbahalar olarak sınıflandırılmıştır.

Kombina 1. ve 2. sınıf mezbahaya ilave olarak içerisinde et parçalama ve mamul madde üretimi tesisi ile bu tesislerin tamamlayıcısı durumunda olan tesis veya tesisleri bulunduran işletmelerdir (Anonim, 2005b). Bu şekilde bir sınıflandırma AB Mevzuatında bulunmamaktadır.

Türkiye’de et üretiminin yapıldığı 1.sınıf mezbaha ve kombinaların fiziki yapıları AB Mevzuatlarında istenen şartlara uygun bulunmaktadır. 3. sınıf mezbahaların bu konuda oldukça eksikleri bulunmaktadır. Belediye mezbahalarının önemli bir kısmının gerek alt yapı ve gerekse kesim şartları bakımından AB’ye uyumu mümkün görünmemektedir.

AB Mevzuatına göre işletmelerin sahip olması gereken depolama, pişirme, ısıtma, dumanlama, kurutma gibi işlemler için olması gereken odalar, yeterli havalandırma, aydınlatma, çalışma materyallerin temizlenmesi ve dezenfekte edilmesi için gerekli alet ve ekipmanlar ayrıntılı olarak belirtilmiştir (Anonim, 2006a).

AB Mevzuatında yer alan bu koşullar Kırmızı Et ve Et Ürünleri Üretim Tesislerin Çalışma ve Denetlenmesine Yönelik Yönetmelikte de işletmelerin sahip olması gereken fiziki koşullar aynı şekilde yer almaktadır.

AB Mevzuatına göre personel, odalar, donanım ve aletler için mümkün olan en yüksek temizlik standardı talep edilmektedir. Taze et veya et ürünleri ile çalışan odalara giren tüm kişiler özellikle açık renkli ve yıkanması kolay iş elbiseleri ile başlıklar giymelidir. İmalatta kullanılan ekipman ve aletler her çalışma günü boyunca birkaç kez, çalışma gününün sonunda tekrar kullanılmadan önce temizlenmeli ve dezenfekte edilmelidir (Anonim, 2006a). AB Mevzuatında yer alan bu koşullar Türk Mevzuatında da aynı şekilde yer almıştır

AB Mevzuatına göre paketleme ve ambalajlama bu amaç için ayrılmış odalarda tatminkar hijyenik koşullar altında yapılmalıdır. Temizlendikten sonra tekrar kullanılabilen özel tipteki toprak kaplar haricinde, paketleme materyali tekrar kullanılmamalıdır.

Türkiye’deki mevzuatta AB Mevzuatına ek olarak taze et, sakatat, hazırlanmış et, hazırlanmış et karışımları ve mamul maddeler için ayrı ayrı yapılması gereken ambalajlama ve paketleme işlemleri ayrıntılı şekilde yer almıştır.

AB Mevzuatına göre; et ürünleri, yolculuğun uzunluğunu, nakliye aracını ve hava koşullarını dikkate alarak, nakliye sırasında onlara zarar verecek veya bulaştıracak şeylerden korunacak şekilde taşınmalıdır. Et ürünleri soğutma altında nakledilmelerini mümkün kılan donanıma sahip araçlarla nakledilmelidir (Anonim, 2006a).

Türkiye'deki Mevzuatta bu maddelere ek olarak taşıma araçlarının her taşıma sonunda dezenfekte edilmesi, iç malzemelerinin insan sağlığını etkilemeyecek şekilde bir maddeden yapılmış olması ve bu araçların başka amaçlar için kullanılmaması gerektiği gibi ek maddeler yer almıştır.

Avrupa Birliği ile tarım alanında yürütülen müzakare sürecinde Türkiye ile Avrupa Birliğinin karşılıklı isteklerinin uyumlaştırılmasına yönelik bir uzlaşma yerine, Avrupa Birliğindeki mevcut mevzuatın bir benzerinin Türkiye'ye aktarılmasına yönelik çalışmalar yapılmaktadır (Babacan, 2006). Bu konuda üzerinde durulması gereken en önemli nokta, bu mevzuatın Türkiye'deki mevcut koşullar göz önüne alınmadan yapılması ile ne derece uygulanabileceğidir.

Genel olarak, Avrupa Birliği katılım sürecinde, ilgili mevzuatlar tam olarak uygulanabilirse; Türkiye'de hayvanların ve üretimin kayıt altına alınması, hayvansal ürünlerde kalite ve hijyen konularında iyileşme ve pazar fiyatı istikrarının sağlanmasının yanı sıra, işletmelerin optimum büyüklüğe ulaştırılması, sınırlardan kaçak hayvan ve et girişinin önlenmesi, veteriner hizmetlerinin alt yapısının iyileştirilmesi ve hayvan hastalıkları ile mücadeleye yönelik gelişmelerin sağlanması beklenmektedir. Ayrıca geleneksel yapıda ve küçük ölçekli aile işletmelerinin modernizasyonunun sağlanması, kayıt altına alınması, bu sürece ayak uyduramayacak nitelikte olanların ise zaman içerisinde üretimden çekilecekleri tahmin edilmektedir. Bu süreçte istihdam ve göç gibi bir takım sosyal problemlerin de yaşanabileceği göz önünde tutularak, gerekli sosyo ekonomik tedbirlerin alınması gerekmektedir (Anonim, 2006b).

Türkiye'de kırmızı et sanayinde faaliyet gösteren işletmelerin büyük bir kısmı gerek kullandıkları teknoloji ve gerekse sahip oldukları fiziki yapılar bakımından Avrupa Birliği Mevzuatında belirtilen esaslara uygun oldukları söylenebilir. Bu koşullara uygun olmayan işletmeler genellikle tek mamul üretimi yapan küçük ölçekli işletmelerdir.

6. KIRMIZI ET FİRMALARINDAN ELDE EDİLEN BULGULAR

Kırmızı et sektöründe yer alan firmalar ile yapılan anket sonuçları bölgeler bazında değerlendirilmiştir. Özellikle Doğu bölgelerinde İstanbul Ticaret Odası kayıtlarına göre kırmızı et tesisi olarak gösterilen bazı işletmelerin mezbaha oldukları tespit edilmiştir. Bununla birlikte kayıtlardaki bazı işletmelerin de mevcut durum içerisinde kırmızı et üretimi yapmadıkları tespit edilmiştir. Bu tip işletmeler anket çalışmasının dışında tutulmuşlardır.

6.1. Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi

Yönetim Yapısı

Doğu ve Güney Doğu bölgesinde anket çalışması yapılan illerdeki firmalardan 2 adetinin Et ve Balık Kurumuna (EBK) ait oldukları tespit edilmiş olup Erzurum ilindeki faaliyetine devam etmekte, Bingöl ilindeki ise özelleştirme aşamasındadır. Bölgedeki işletmelerin çoğu EBK tesislerinin özelleştirme kapsamında satılan ve Anonim Şirket yapısında olan işletmelerdir. Bölgedeki işletmelerden Erzurum ilindeki firma Limitet Şirket statüsündedir. Bölgedeki en büyük işletme Van ilindeki Vanet A.Ş. işletmesidir.

Firmaların İzlediği Stratejiler

Firmaların izlediği stratejiler ölçeklerine göre önemli değişiklikler göstermektedir. Küçük ölçekli firmaların izlediği stratejilerin başında kârlılık gelmektedir. Bu tip işletmeler üretime odaklandıkları için öncelikle ucuz ve kaliteli ürün üstünde yoğunlaşmaktadırlar. Büyük ölçekli firmaların izlediği stratejilerin başında pazar payını artırma ve büyüme stratejileri yer almaktadır. Bunun en önemli nedeni firmaların pazarın geneline yayılma isteği ve firmayı ulusal marka yapma amacıdır. Ayrıca bu tip firmalar kalite ve yeni ürün geliştirme stratejilerini bu amaçlarını uygun olarak ön plana çıkarmaktadırlar. Fakat firmalardan sadece bir tanesi ulusal marka olma yönünde başarı göstermektedir. Diğerleri belirli bölgelerde markalaşmaktadır.

Üretim

Bölgedeki firmaların sadece 3 tanesi karkas et ile birlikte şarküteri ürünü üretiminde de bulunmaktadır. Bunlar Van, Malatya ve Erzurum illerindeki işletmelerdir. Bunların dışında kalan firmalar sadece karkas et üretimi yapmaktadırlar. Bu tip

işletmeler ürünleri toplu et satın alan işletme ve kurumlara satmaktadırlar. Tüketici ürünleri olmayan bu işletmeler daha çok satış anlayışı mantığıyla hareket etmektedirler.

Bölgedeki işletmeler ağırlıklı olarak küçükbaş hayvan eti işlemektedirler. Büyük işletmelerin küçükbaş hayvan işleme kapasitesi yaklaşık 2000-2500 baş/gün'dür. Kullanılan kapasite ise günlük 1500 baş'ın üstüne çıkmaktadır. Bu da küçükbaş hayvan kapasite kullanım oranının %70'ler civarında olduğunu işaret etmektedir. İşletmelerden sadece 1 tanesi mali sıkıntıda olduğu için günlük 100 baş kapasitesinde çalışmaktadır. Buna karşılık Diyarbakır ilindeki işletme tam kapasiteyle çalışmaktadır.

Bölgede büyükbaş hayvan eti çok fazla tercih edilmediğinden dolayı büyükbaş hayvan işleme kapasitesi Erzurum EBK işletmesi haricinde (500 baş/gün) diğer işletmelerde kapasite günlük 80-100 büyükbaş ile sınırlıdır. Kullanılan kapasite ise günlük %50 civarındadır.

İşletmelerin üretimine bakıldığında ilk sırada karkas et üretimi yer almaktadır. Bunun yanı sıra sucuk, kavurma, sosis ve salam üretimi de 3 firma tarafından yapılmaktadır. Miktar olarak incelendiğinde şarküteri ürünleri üretiminin düşük seviyelerde olduğu tespit edilmiştir.

Fabrikalar hammaddeyi kendi bölgelerindeki üretici ve aracılardan temin etmektedirler. Bölgede hammadde temininde aracılardan önemli rol oynadığı tespit edilmiştir. Bazı işletmeler hammaddenin tamamını aracılardan satın almaktadır. Erzurum EBK ile Malatya ilindeki işletme hammaddenin tamamını üreticilerden temin etmektedir. Van ilindeki işletme kendi bünyesinde hayvan yetiştiriciliği de yapmaktadır. İşletmelerin tamamı hayvan kesim işlemini kendi kesim hanelerinde yapmaktadır.

Bölgedeki işletmeler ağırlıklı olarak karkas et üretimi yaptıkları için çalışma sistemleri fason üretim şeklindedir. Bu tip firmalar genellikle karkas eti kasaplara, marketlere, kurumlara (askeriye, hastaneler vb.) ve şarküteri üretimi yapan firmalara vermektedirler. Firmalardan sadece birisi iç piyasa ağırlıklı üretim yapmaktadır.

Üretimde dikkat edilen kriterlerin başında piyasadaki talep düzeyi ve fiyat uygunluğu kriterleri gelmektedir. Önem sırasına göre daha sonra ise stok durumu ve depolama kapasitesi bunları izlemektedir. Burada dikkat çeken nokta ise işletmelerin hiç birisinin işletme sermayesini dikkate almamalarıdır.

Fiyatlandırma

Bölgedeki firmalar fiyatlandırma stratejisi olarak maliyete dayalı fiyatlandırmayı tercih etmektedirler. Bunun en önemli nedeni firmalar bölgesel bazlı olmalarından kaynaklanmaktadır. Genellikle izlenen yol maliyet+kâr anlayışıdır. Firmalar finansmanını öz sermayeden karşılamaktadır.

Tutundurma

Firmaların büyük bir bölümünün tüketici ürünü olmadığından dolayı, onların da çok düşük ölçekte olmasından dolayı tutundurma faaliyetleri yok denecek kadar azdır. Firmalar genellikle kişisel satış üzerine yoğunlaşmaktadırlar. Bunun nedeni alıcı kitlesinin kasap, market vb. yerler olmasıdır. Tüketici ürünleri olan firmalar bölgesel gazete ve dergilere reklam vermektedirler. Ulusal boyutta faaliyet gösteren Van ilindeki işletme tüm tutundurma faaliyetlerini uygulamaktadır.

Genel olarak incelendiğinde firmaların pazarlama alt yapısının yetersiz olduğu, Ar-Ge faaliyetleri ve pazarlama araştırmaları yapmadıkları anlaşılmaktadır. Firmaların kullandıkları markalar genellikle şirketin ismiyle aynıdır ve tek bir marka söz konusudur. Ayrıca marka geliştirme çalışması görülmektedir. Bölgede ulusal markaya sahip tek işletme Van ilindeki 'Vanet' markalı firmadır.

Firmaların tamamına yakınında ISO 9001 kalite güvence sistemi belgesi bulunmaktadır. Buna ek olarak iki firmada HACCP sistemi uygulanmaktadır. Malatya ilindeki firmada TSE dışında kalite belgesi ve uygulamaları bulunmamaktadır.

Dağıtım

Bölgedeki işletmelerin karkas eti özellikle büyük illere gönderdiği tespit edilmiştir. Buradaki kırmızı et firmaları bu etleri işleyerek tüketiciye kendi markalı ürünleri olarak sunmaktadırlar. Erzurum ve Malatya illerindeki işletmeler ağırlıklı olarak ürünlerini kendi bölgelerine sunmaktadır.

Dağıtım yönetimi incelendiğinde firmalar diğer işleyici firmalara, market, kasap ve kamu kuruluşlarına doğrudan satış yapmaktadırlar. Tüketici ürünleri üreten işletmeler ise toptancı aracılığıyla ürünlerini dağıtmaktadırlar.

Bölgedeki işletmelere ait kapasite kullanımı, hammadde temini ve ürünleri pazarlamada kullandıkları dağıtım kanalları Çizelge 6.1'de özet olarak verilmiştir.

Çizelge 6.1. Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki İşletmelerde Kapasite Kullanımı, Hammadde Temini ve Dağıtım Kanalları

İller	Kapasite Kullanımı	Hammadde Temini	Dağıtım
Erzurum	1,5-6 ton/gün	Üretici	Doğrudan Satış
Malatya	40 ton/gün	Üretici	Doğrudan Satış
Van	52 ton/gün	Üretici+Kendi İşletm.	Doğrudan Satış+Toptancı
Gaziantep	48,5	Aracı Şahıslar	Doğrudan Satış
Diyarbakır	42-52,5 ton/gün	Aracı Şahıslar	Doğrudan Satış

Pazarlama Stratejileri

Bölgedeki işletmelerin üç tanesi tamamen müşteri odaklı işletmeler olmakla birlikte, iki işletme üretim odaklı ve bir işletme ise hem üretim, hem de müşteri odaklı firmalar olduklarını belirtmişlerdir. İşletmelerin %70'i için marka imajı çok önemli iken, %30'u marka imajına orta seviyede önem vermektedirler. İşletmelerin %90'ı hedef pazara etkin bir şekilde ulaşırlarken, sadece bir işletmenin hedef pazara ulaşma sorunu bulunduğu tespit edilmiştir. İşletmelerin dört adedinin ürettikleri ürünler ekonomik olmakla birlikte kaliteli ürünlerdir. İşletmelerden bir adedi tamamen yüksek kaliteli ürünler ve diğer bir adedi de tamamen ekonomik ürünler üretmektedirler. İşletmelerin hemen hepsi satış ağırlıklı çalışırken, sadece bir firma pazarlama yönetimi ağırlıklı çalışmaktadır. İşletmelerin biri dışında hepsi pazarlama araştırmaları yapmamaktadırlar. Sadece bir firma düzenli olmasa da gerek görüldüğünde pazarlama araştırması yapmaktadır. İşletmelerin bir adedi yeni ürün geliştirmeye önem vermekte, diğer firmalar yeni ürün geliştirmemektedirler. Bunda bölgedeki işletmelerin genellikle karkas et firmaları olmasının da payı bulunmaktadır. İşletmelerden sadece bir adedi yoğun tutundurma faaliyetlerinde bulunurken, diğer işletmelerin tamamında tutundurma faaliyetleri çok azdır. Bölgedeki işletmelerin üç adedi ürünlerini pazarlarken bölgesel dağıtım yapmakta, diğer üç firma bölgesel dağıtımın yanında ulusal dağıtım da yapmaktadırlar. İşletmelerin dört adedi pazarlama planı yapmadıklarını belirtirken, bir işletme düzenli olarak pazarlama planı yaptıklarını ve bir işletmede gerekli görüldüğünde yılın belirli dönemlerinde pazarlama planı yaptıklarını belirtmişlerdir.

6.2. İç Anadolu Bölgesi

Yönetim Yapısı

İç Anadolu bölgesinde Ankara ilinde 6 adet, Kayseri ilinde 4 adet, Eskişehir ilinde 3 adet, Sivas ilinde 3 adet, Çankırı, Konya ve Kırşehir illerinde birer adet kırmızı et firması ile görüşülmüştür. Niğde ve Nevşehir illerindeki işletmeler mezbaha olarak çalıştıkları için anket çalışmasına dahil edilmemişlerdir. Bölgedeki işletmeler ağırlıklı olarak limitet şirket yapısında olup, işletmelerden bir adedi Belediye tarafından yönetilmektedir. Bölgede 4 adet A.Ş. yapısında firma bulunmakta olup bunlar Kayseri, Çankırı ve Sivas illerinde faaliyet göstermektedirler.

Firmaların İzlediği Stratejiler

Güney Doğu ve Doğu Anadolu bölgesindeki işletmelerin aksine İç Anadolu bölgesinde firmalar birçok stratejiyi izlemektedirler. Bunun en önemli nedeni işletmelerin yapı olarak daha gelişmiş düzeyde olması ve birçoğunun ulusal alanda ürünleri pazarlamasıdır. Buna bağlı olarak, işletmelerin %80'i büyüme ve kaliteyi artırma stratejisi içerisinde olduklarını belirtmişlerdir. Firmaların ayakta kalabilmek için güçlenmeleri gerektiği ve tüketici istekleri doğrultusunda kaliteyi artırma bilincinde oldukları ortaya çıkmıştır. Bunu takip eden diğer önemli stratejiler ise yeni ürün geliştirme ve kârlılıktır.

Üretim

Bölgedeki işletmelerin dokuz adedi sadece karkas et üretiminde bulunmaktadır. Diğer işletmeler karkas et üretiminin yanında sucuk, salam, sosis, jambon gibi şarküteri ürünleri ile pastırma ve kavurma üretiminde de bulunmaktadır. Bölgede özellikle Kayseri ili ürettiği pastırma ve kavurma ürünleriyle tanınmaktadır. Bazı işletmeler hazır köfte ve hamburger gibi donuk ürünler de üretmektedirler.

Bölgedeki işletmelerin büyük bir kısmının tüketici ürünleri üretiminde bulunmasından dolayı gelişmiş alet ve ekipmana sahip olduğu tespit edilmiştir. Cutter, karıştırıcılar, pişirme ve fermente odaları, otomatik dolum gibi standart ekipmanın yanı sıra paketlenme, etiketlenme ve et enjeksiyon gibi makinelere de sahip firmalar bulunmaktadır.

İç Anadolu bölgesinde genel olarak orta ve büyük ölçekte kırmızı et işleyen firmalar bulunmaktadır. Yıllık kapasite olarak 1000 ton et işleyen fabrikaların yanı sıra

yıllık 20 bin ton et işleyen fabrikalar da bulunmaktadır. Bölgedeki firmaların bir diğer özelliği ise birçoğunun tam kapasiteyle çalışmasıdır. İşletmeler hem büyükbaş hem de küçükbaş hayvan eti işlemekte olup Doğu Anadolu bölgesinin aksine büyükbaş hayvan eti işleme kapasiteleri daha yüksektir.

İç Anadolu bölgesinde görüşme yapılan işletmelerin yarısı sadece karkas et üretiminde bulunmakta, üç adet işletme karkas et ile diğer şarküteri ürünlerini de üretmektedir. Geri kalan firmalar ise sadece şarküteri ürünleri üretmektedir. Özellikle Kayseri ilindeki et ürünleri üretiminin %55'i sucuk üretiminden oluşmaktadır. Pastırma üretimi ile özdeşleşen bu ilde sucuk üretiminin pastırma üretimine göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir (Bilginoğlu ve ark., 2003).

İşletmelerin yarıya yakını hammadde teminini tamamen bölgelerindeki üreticilerden karşılamaktadır. Çankırı ilindeki firma kendi çiftliklerinden kullandığı kapasitenin %80'ini karşılamaktadır. Aynı şekilde Ankara ilindeki büyük ölçekli bir işletme hammadde ihtiyacının %50 sini kendi çiftliklerinden karşılamaktadır. Bölgedeki bazı firmalar kırmızı eti kendi kesimleri yanı sıra, diğer firmalardan karkas et olarak ta temin etmektedirler.

Bölgedeki işletmelerin altı adedi dışındakiler tamamıyla iç piyasaya ürün sunmaktadırlar. Bu altı firmadan bir tanesi %100 kapasiteyle fason, diğerleri ise %50-90 kapasiteyle fason olarak çalışmakta olup geri kalanını iç piyasaya sunmaktadırlar. Eskişehir ilindeki iki işletme ise %10 ve %25 kapasiteyle fason çalıştıklarını belirtmişlerdir. İşletmelerden sadece Çankırı ilindeki firma üretiminin %1'ini ihraç ettiğini belirtmiştir.

Üretimde dikkat edilen kriterlerin başında piyasa talebi olduğu belirtilmiştir. Özellikle Kayseri ilindeki tüm firmalar bu faktörü ilk sırada ifade etmişlerdir. Ankara ilindeki firmalar üretimde piyasa talebi ile birlikte ürün kalitesine de önem verdiklerini belirtmişlerdir. Genel olarak bakıldığında ikinci sırada yer alan kriter ise fiyatın uygunluğu olarak tüm işletmeler tarafından vurgulanmıştır. Doğu Anadolu bölgesinde hiç dikkat edilmeyen kriter işletme sermayesi bu bölgede stok durumu kriteriyle üçüncü sırada verilmiş, hatta Sivas ilindeki bir firma bu kriteri üretimde dikkate aldığı en önemli kriter olarak sıralamıştır.

Fiyatlandırma

Bölgedeki firmalar fiyatlandırma stratejisi olarak maliyete dayalı fiyatlandırma ile birlikte rekabet fiyatlandırmasını da uyguladıklarını belirtmişlerdir. Bunun en önemli nedeni firmaların ulusal bazda faaliyet göstermeleridir. Özellikle zincir market perakendecilerinin uyguladığı fiyat politikası işletmeleri rekabet fiyatlandırmasına yöneltmiştir. Bazı işletmeler bunun yanı sıra belirli dönemlerde talebe göre de fiyatlandırma stratejisi uyguladıklarını belirtmişlerdir.

Tutundurma

İç Anadolu bölgesindeki firmaların sadece karkas et işleyen firmalardan dört adedi hiç bir tutundurma faaliyeti yapmadıklarını belirtmişlerdir. Diğer karkas üreticisi işletmeler bölgesel bazda tutundurma faaliyetinde bulduklarını belirtmişlerdir. Bu firmalar ağırlıklı olarak broşür tipinde tanıtım ve kişisel satış yöntemlerini uygulamaktadırlar.

Tüketici ürünleri üreten firmaların ise tutundurma aracı olarak reklam yöntemini tercih ettikleri tespit edilmiştir. Ankara ilindeki bir firma mağaza içi tadım paneli yaptırdıklarını da ifade etmiştir. Ağırlıklı olarak bölgesel bazda çalışan firmalar yerel radyo ve televizyonları tercih etmektedir. İşletmelerde bir tanesi ulusal çapta televizyon, dergi ve gazete reklamları gibi büyük ölçekli tutundurma faaliyetinde bulunmaktadır.

Bölgedeki işletmelerden 5 adedinin araştırma ve geliştirme faaliyetinde buldukları kaydedilmiştir. Bu firmaların hepsi de büyük ölçekli firmalar olup tüketici ürünlerine ağırlık veren işletmelerdir. Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde pazarlama araştırmalarına ihtiyaç duyan firma yokken, bu bölgede firmaların yarısının tüketici düzeyinde pazarlama araştırmaları yaptırdıkları tespit edilmiştir.

Firmalar marka olarak genellikle 2-3 farklı isim kullanmaktadırlar. Bunlar hem gönderildikleri bölgeler için hem de farklı kaliteler için geliştirilmiştir. Bölgedeki markalar incelendiğinde ulusal bazlı tanınan tek bir marka olduğu saptanmıştır. Bu markanın da ikinci ve üçüncü markaları bulunmaktadır. Kayseri ilindeki işletmelerde ve Eskişehir ilindeki bir işletmede farklı marka adı kullanıldığı hatta bazılarında bunun 5 adede kadar çıktığı tespit edilmiştir. Bunun nedeni ise farklı ürün gruplarının ve ürün çeşitlerinin bu ildeki işletmelerde fazla olmasından kaynaklanmaktadır.

Bölgedeki işletmelerin yarısından fazlasında ISO 9001 kalite güvence sistemi belgesi bulunmaktadır. Bunlardan dördü Ankara ilinde, üç tanesi Kayseri ilinde, üç tanesi de Eskişehir ilinde faaliyet göstermektedir. HACCP sistemini uygulayan işletmeler ise dört adet olup bunlar Kayseri, Eskişehir, Çankırı ve Kırşehir illerindeki işletmelerdir. Bunlardan Kırşehir ilindeki firma sadece karkas et üretmektedir. Ankara ilindeki işletmelerden ikisinde, Sivas ilindeki üç işletmede, Kayseri'deki bir işletmede ve Konya ilindeki işletmede kalite belgesi bulunmamaktadır. Bazı işletmeler bu konuda çalışmalara başladıklarını belirtmişlerdir.

Dağıtım

Bölgede en önemli dağıtım sistemi olarak doğrudan satış yönteminin kullanıldığı tespit edilmiştir. Doğrudan satış yöntemini özellikle karkas üreticisi firmalar kullanmaktadır. Farklı bölgelere ürün sunan işletmeler toptancı ile çalışmaktadırlar. Bunların oranı %56 olarak hesaplanmıştır (Çizelge 6.2). Doğrudan perakendeci ile çalışan firmaların oranı oldukça yüksek olup yaklaşık %43 olarak tespit edilmiştir. Bu oranın yüksek olması firmaların etkin çalıştığını göstermektedir. Buradaki en çarpıcı rakam ise kasap ile çalışan işletmelerin azlığıdır.

Çizelge 6.2. İç Anadolu Bölgesinde Kırmızı Et Dağıtım Sistemi

Dağıtım	Oran (%)
Firma-doğrudan satış	68.75
Firma-toptancı-perakendeci	56.25
Firma-perakendeci	43.75
Firma-kasap	18.75

İşletmelerin ürün dağıtımını gerçekleştirdiği bölgeler incelendiğinde özellikle Ankara ilindeki işletmelerin sadece Ankara tüketicisini hedefledikleri saptanmıştır. İlde sadece bir marka ulusal boyutta ürün dağıtımını yapmaktadır. Kayseri ilindeki işletmeler incelendiğinde yurdun tüm bölgelerini hedefledikleri tespit edilmiştir. Kayseri ilindeki işletmelerin ürün dağıtımında ağırlıklı olarak nüfus yoğunluğunun yüksek olduğu Marmara bölgesini hedefledikleri ortaya çıkmıştır. Bunun en önemli nedeni kavurma, pastırma gibi ürünlerin Kayseri menşeli olmasının tercih edilmesidir. Eskişehir ilindeki firmalar da ulusal boyutta ürünlerini değerlendirmektedir. Genel olarak incelendiğinde bölgedeki ulusal bazda ürün dağıtımını yapan işletmelerin en önemli pazar olarak İstanbul ilini gördükleri tespit edilmiştir.

Bölgedeki işletmelere ait kapasite kullanımı, hammadde temini ve ürünleri pazarlamada kullandıkları dağıtım kanalları Çizelge 6.3’de özet olarak verilmiştir.

Çizelge 6.3. İç Anadolu Bölgesindeki İşletmelerde Kapasite Kullanımı, Hammadde Temini ve Dağıtım Kanalları

İller	Kapasite Kullanımı	Hammadde Temini	Dağıtım
Ankara	1.2-180 ton/gün	Üretici	Toptancı+Perakendeci+Doğrudan Satış
Çankırı	55 ton/gün	Kendi İşletm.+Diğer Firmalar	Toptancı+Perakendeci
Eskişehir	35-120 ton/gün	Üretici+Diğer Firmalar	Toptancı+Perakendeci+Doğrudan Satış+Bayi Yoluyla Satış
Kayseri	3-4 ton/gün	Üretici+Aracı Şahıslar+Diğer Firmalar	Toptancı+Perakendeci+Doğrudan Satış
Kırşehir	16 ton/gün	Kendi İşletm.+Üretici	Toptancı+Perakendeci
Konya	19 ton/gün	Diğer Firmalar+Aracı Şahıslar	Toptancı+Perakendeci
Sivas	4 ton/gün	Üretici+Kendi İşletm.	Perakendeci+Kasap+Doğrudan Satış

Pazarlama Stratejileri

Bölgedeki işletmelerin yaklaşık olarak %77’si üretim odaklı olmakla birlikte, müşteri odaklı üretim de yapmaktadırlar. İşletmelerin %83’ü marka imajına önem veren işletmeler olup, sadece üç firma için marka imajı önemli değildir. İşletmelerin %61’i hedef pazara etkin bir şekilde ulaşırken, %39’u dönemsel olarak sorunlar yaşamaktadırlar. Bölgedeki işletmelerin büyük çoğunluğu ekonomik olmasının yanında kaliteli ürünler üretmekte iken, üç adet işletme tamamen yüksek kaliteli ürünler üretmekte, iki işletme ise sadece ekonomik ürünler üretmektedir. İşletmelerin %67’si satış ağırlıklı üretim yapmaktadırlar. İki işletme pazarlama yönetimi ağırlıklı üretim yaparken, dört işletme hem satış ağırlıklı hem de pazarlama yönetimi ağırlıklı üretim yapmaktadırlar. İşletmelerin %61’i düzenli olarak pazarlama araştırması yapmaktadırlar. İşletmelerin %22’sinde pazarlama araştırması yapılmamakta, %17’sinde yılın belirli dönemlerinde pazarlama araştırmaları yapılmaktadır. İşletmelerin yaklaşık %50’sinde yeni ürün geliştirme faaliyetleri düşük düzeydedir. İki işletme yeni ürün geliştirme faaliyetlerinde bulunurken, diğer işletmeler yoğun olmamakla birlikte, orta düzeyde bu faaliyette bulunmaktadırlar. İşletmelerin yaklaşık %33’ünde tutundurma faaliyetleri düşük düzeyde iken, %44’ünde orta düzeyde, geriye

kalan %23'ünde tutundurma faaliyetleri yoğun bir şekilde yürütülmektedir. İşletmelerin yaklaşık %50'si bölgesel dağıtım yapmakta iken, %25'i ulusal ve uluslar arası düzeyde dağıtımda bulunmakta, diğer %25'i hem bölgesel ve hem de ulusal dağıtım yapmaktadırlar. Bölgedeki işletmelerin iki adedinde pazarlama planı hiç yapılmazken, diğer işletmelerin %50'sinde orta düzeyde, %50'sinde düzenli olarak pazarlama planı yapılmaktadır.

6.3. Ege Bölgesi

Yönetim Yapısı

Ege bölgesinde sayı olarak en çok kırmızı et işletmesi Afyon ilinde bulunmaktadır. İldeki dokuz firmanın ikisi anonim şirket yapısında olup diğerleri limitet şirkettir. İzmir ilinde ise iki adet büyük ölçekli anonim şirket kırmızı et sektöründe faaliyet göstermektedir. Bölgede birer adet Kütahya ve Uşak illerinde küçük ölçekli limitet şirket yapısında kırmızı et firması bulunmaktadır.

Firmaların İzlediği Stratejiler

Ege bölgesindeki firmalar İç Anadolu bölgesindeki firmalar gibi birçok stratejiyi izlemektedir. Afyon ilindeki firmaların genel olarak öncelikle üzerinde yoğunlaştığı konu kârlılık ile birlikte pazar payını artırarak büyümek olarak ortaya çıkmıştır. Bunun en önemli nedeni bu ildeki firmaların genel olarak küçük ölçekli olmasıdır. Buna karşılık birçok firma da ulusal boyutta ürünlerini pazarlamakta ve tanınan markalar haline gelmektedirler. İzmir ilindeki firmalar hem bölgesel anlamda hem de ulusal anlamda önemli işletmeler olduğu için başta kalite ve imaj olmak üzere tüm stratejiler üzerinde yoğunlaşmaktadırlar. Günümüz modern pazarlama anlayışında bu iki kriter daha fazla önem arz etmektedir.

Üretim

Ege bölgesindeki işletmeler Doğu Anadolu, Güneydoğu Anadolu ve İç Anadolu bölgelerinde bulunan işletmelere göre daha farklı yapıda olup tamamen tüketici ürünleri üzerine yoğunlaşmışlardır. Bölgede özellikle Afyon ilindeki işletmeler sucuk, salam ve sosis ürünleri üzerine yoğunlaşmışlardır. İldeki dört işletme ise sadece sucuk üretmektedir. Bunda en önemli etken ise Afyon ilinde üretilen sucukların meşhur olmasıdır. İlde ulusal bazda tüketici tarafından tanınan üç adet marka bulunmaktadır.

Bölgedeki en büyük iki işletme İzmir ilinde üretim faaliyetinde bulunmaktadır. Bunlar geniş ürün yelpazesıyla tüm pazara ürün sunmaktadırlar. Kütahya ve Uşak illerindeki işletmeler küçük ölçekli olup ağırlıklı olarak sucuk üretmektedirler.

Ege bölgesindeki işletmeler makine ekipman olarak modern bir yapı arz etmektedirler. Özellikle sucuk, salam, sosis vb. ürünlerin üretimi ve paketlenmesi yapıldığı için modern teknoloji birçok firmada bulunmaktadır.

Bölgede işletme yapılarına bakıldığında özellikle Afyon ilinde uzmanlaşmaya gidildiği görülmektedir. Bazı işletmelerin kapasitesi düşük olarak gözükebilecek bir ürün ürettiği için önemli bir pazara hitap etmektedirler. Afyon ilinde iki firmanın kapasitesi 1000 ton/yıl'ın altında olmasına karşılık diğer yedi işletme bu kapasitenin üstünde çalışmakta olup, en büyük işletmenin kapasitesi 7000 ton/yıl'dır. Kullanılan kapasitelere bakıldığında 3300 ton/yıl ile tam kapasite çalışan firmanın yanında %10-25 kapasiteyle çalışan firmalarda bulunmaktadır. Ortalama olarak bakıldığında ilin toplam kapasite kullanım oranı %54'tür. İzmir ilindeki Türkiye'nin en büyük et entegre tesislerinden birisi olan işletmenin kapasitesi 30 000 ton/yıl olup tam kapasiteyle çalışmaktadır. İldeki diğer işletme yıllık 100 bin ton kapasiteye sahip olmasına karşılık mevcut pozisyonlarında değişiklik yapılması planlandığı için oldukça düşük kapasiteyle çalışmaktadırlar. Uşak ilindeki işletme tam kapasiteyle, Kütahya ilindeki işletme ise %75 kapasiteyle çalışmaktadır.

Hammadde temini incelendiğinde bölgedeki illerden Afyon'daki bir işletme hammadde ihtiyacını tamamen kendi çiftliğinden karşılamaktadır. Bölgedeki işletmelerden üç tanesi hammadde ihtiyacının tamamını üreticilerden karşılamaktadır. Genel olarak incelendiğinde ise bölgede üreticilerden temin edilen hammadde oranı %66,5'dir (Çizelge 6.4). Bölgede aracı şahısların ve firmaların oranı oldukça düşük seviyededir. Bunun en önemli nedeni Ege bölgesindeki hayvancılık işletmelerinin modern yapıda olmaları ve pazara yönelik üretimde bulunmalarıdır.

Çizelge 6.4. Ege Bölgesinde Hammadde Temini

Hammadde temini	Oran (%)
Kendi üretimi	17.3
Üreticiler	66.5
Aracı şahıs	13.1
Aracı firma	3.1
Toplam	100.0

Bölgedeki işletmelerin üç adedi dışında kalan tümü tamamıyla iç piyasaya kendi markasıyla ürün sunmaktadır. Afyon ilindeki işletmelerden sadece biri %25 kapasiteyle fason çalıştığını belirtmiştir. Uşak ilindeki tek işletme de %20 oranında fason üretimde bulunduğunu ifade etmiştir. Bölgedeki işletmelerden sadece İzmir ilindeki firma ihracat yapmakta olup oran olarak %5 civarındadır. Aynı zamanda bu işletme %5 oranında uluslararası fast-food zinciri olan bir işletmeye fason üretimde bulunduğu kaydedilmiştir.

Üretimde dikkat edilen kriterler incelendiğinde genel olarak ilk sırayı İç Anadolu bölgesinde olduğu gibi piyasa talebi almaktadır. Sadece İzmir ilindeki firma kaliteyi ilk sırada vermiş ve ikinci sırada ise sağlık ve hijyeni dikkate aldıklarını belirtmiştir. Bunun nedeni ise firmanın ulusal bazda tüketicilerin marka memnuniyetini ön planda tutma çabasıdır. Piyasa talebi, fiyatlar vb. faktörler daha sonra dikkat edilen kriterlerdir. Bu firma hariç tutulup genel eğilim incelendiğinde ikinci dikkat edilen kriterin fiyat uygunluğu olduğu tespit edilmiştir. Bunu izleyen diğer kriter ise işletme sermayesidir.

Fiyatlandırma

Ege bölgesindeki firmalar fiyatlandırma stratejisi olarak maliyete dayalı fiyatlandırma ile birlikte rekabet fiyatlandırmasını da uyguladıklarını belirtmişlerdir. Bölgedeki bazı işletmeler talebe göre de fiyatlandırma stratejisini dikkate aldıklarını belirtmişlerdir. Bunlar büyük ölçekli ve ulusal bazda faaliyet gösteren firmalardır. Büyük işletmeler tek bir fiyatlandırma stratejisi izlemenin yetersiz olduğunu belirtmiş, özellikle kırmızı et sektöründe yaşanan yoğun rekabetin bu üç fiyatlandırma yöntemini de dikkate alması gerektiğini vurgulamışlardır.

Tutundurma

Bölgedeki firmaların yedi adedi hiç bir tutundurma faaliyeti yapmadıklarını belirtmişlerdir. Bunun nedeni olarak küçük ölçekli işletme olmaları ve ulusal düzeyde üretimde bulunmamaları gösterilebilir. Firmalardan üç adedi bölgesel bazda tutundurma faaliyetinde bulduklarını belirtmişlerdir. Bu firmalar ağırlıklı olarak yerel tv, radyo ve gazetelerde reklam yöntemini uygulamaktadırlar. İzmir ilindeki iki adet ve Afyon ilindeki bir adet firma ulusal çapta televizyon, dergi ve gazete reklamları gibi büyük ölçekli tutundurma faaliyetlerinde bulunmaktadır.

Ege Bölgesindeki firmalar genel olarak incelendiğinde, işletmelerin yarısından fazlasının araştırma ve geliştirme faaliyetinde buldukları tespit edilmiştir. Bu firmaların çoğu büyük ölçekli işletmeler olup ulusal bazda tüketici ürünleri üretimine ağırlık veren işletmelerdir.

Bölgede firmaların kullandıkları markalar genellikle şirket isimlerinden farklı olup birçoğu ulusal bazda tanınmaktadır. Özellikle Afyon ilindeki işletmeler sucuk ürünleriyle, İzmir ilindeki firmalar ise tüm ürün grubuyla tanınmaktadır. Diğer bölgelerden farklı olarak bu bölgedeki firmalar tek marka ile piyasada bulunmaktadır.

Bölgedeki işletmelerin sadece beşinde ISO 9001 kalite güvence belgesi bulunduğu tespit edilmiştir. Özellikle Afyon ilinde ulusal bazda çalışan firma sayısının yüksek olmasına karşılık sadece iki firmada bu belge olması önemli bir eksiklik olarak göze çarpmaktadır. Afyon ilindeki bu iki işletme aynı zamanda HACCP sistemini de uygulamaktadırlar. Kalite güvencesi olan işletmelerin -bir firma hariç- HACCP sistemi de uyguladıkları tespit edilmiştir.

Dağıtım

Bölgede en önemli dağıtım sistemi olarak doğrudan satış yönteminin kullanıldığı tespit edilmiştir. İç Anadolu bölgesinde karkas üreticisi firma çokluğundan dolayı doğrudan satış yapan firma oranının yüksek olduğu belirtilmişti, fakat Ege bölgesinde karkas üreten firma olmamasına karşılık işletmelerin yaklaşık %77'si doğrudan satış yapmaktadır (Çizelge 6.5). Bunda en önemli etken birçok işletmenin isim yapmasından dolayı talep baskısının olmasıdır. Doğrudan satıştan sonra tercih edilen ikinci dağıtım kanalı ise toptancı üzerinden ürünü perakendecilere ulaştırmaktır. Firmalar ağırlıklı olarak ulusal bazlı faaliyette buldukları için bu sistemi tercih etmektedirler.

Çizelge 6.5. Ege Bölgesinde Kırmızı Et Dağıtım Sistemi

Dağıtım	Oran (%)
Firma-doğrudan satış	76.92
Firma-toptancı-perakendeci	61.54
Firma-perakendeci	38.46
Firma-komisyoncu-toptancı-perakendeci	15.38
Firma-kasap	15.38

Kütahya ilinde firma ve Afyon ilindeki iki firma pazar olarak kendi illerindeki müşterilere ürünlerini sunmaktadır. Diğer firmalar ise ulusal boyutta ürünlerini

sunmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde en önemli pazarın İstanbul ili olduğu tespit edilmiştir. Bunun dışında firmalar kendi bölgelerine de ağırlık vermektedirler. Uluslararası bazda dağıtım da yapan firma ise sadece İzmir ilindeki sektör liderliğine oynayan işletmedir.

Bölgedeki işletmelere ait kapasite kullanımı, hammadde temini ve ürünleri pazarlamada kullandıkları dağıtım kanalları Çizelge 6.6' da özet olarak verilmiştir.

Çizelge 6.6. Ege Bölgesindeki İşletmelerde Kapasite Kullanımı, Hammadde Temini ve Dağıtım Kanalları

İller	Kapasite Kullanımı	Hammadde Temini	Dağıtım
Afyon	0.2-12 ton/gün	Kendi İşletm.+Üretici+ Aracı Şahıslar	Toptancı+Perakendeci+Doğrudan Satış
İzmir	35-82 ton/gün	Kendi İşletm.+ Aracı Şahıslar	Toptancı+Perakendeci+Komisyoncu+Kasap+Doğrudan Satış
Kütahya	0,2 ton/gün	Üretici	Komisyoncu+Toptancı+Perakendeci+Kasap+Doğrudan satış
Uşak	0,3 ton/gün	Kendi İşletm.+Üretici	Doğrudan Satış

Pazarlama Stratejileri

Bölgedeki işletmelerin sadece beş adedi tamamen üretim odaklı çalışırken, geriye kalan diğer işletmelerin büyük çoğunluğu müşteri odaklı üretimde bulunmaktadır. Bölgedeki işletmelerin sadece üç adedi için marka imajı önemli olmayıp, bir işletme için orta düzeyde, diğer tüm işletmeler için çok önemli düzeydedir. İşletmelerden ikisi hedef pazara ulaşmada sorunlar yaşamaktadırlar. Diğer işletmeler hedef pazara etkin bir şekilde ulaşabilmektedirler. İşletmelerden üç adedi tamamen yüksek kaliteli ürünler üretmekte olup, diğer işletmelerin tamamı hem ekonomik ve hem de kaliteli ürünler üretmektedirler. Bölgedeki işletmelerden sadece iki adedi pazarlama yönetimi ağırlıklı çalışırken, iki adedi hem satış hem pazarlama, geriye kalan işletmelerin tamamı satış ağırlıklı çalışmaktadır. Bölgedeki işletmelerden üç adedinde düzenli olarak pazarlama araştırması yapılırken, diğer işletmelerin üç adedinde dönemsel olarak pazarlama araştırması yapılmamaktadır. Üç adet işletmede yeni ürün geliştirme faaliyetleri yüksek, üç işletmede orta düzeyde ve yedi işletmede düşük düzeydedir. Bölgedeki işletmelerden

sadece iki adedinde yoğun tutundurma faaliyetleri bulunurken, diğer işletmelerin hemen hepsinde tutundurma faaliyetleri düşük düzeydedir. İşletmelerden dört adedi bölgesel dağıtım yaparken, diğer işletmelerin tümü bölgesel dağıtımın yanında ulusal dağıtım yapmaktadırlar. İşletmelerin sekiz adedinde pazarlama planı hiç yapılmazken, iki adedinde düzenli olarak, üç adedinde ise dönemsel olarak yapılmaktadır.

6.4. Marmara Bölgesi

Yönetim Yapısı

Genel olarak ülke ölçeğinde değerlendirildiğinde sayı olarak en çok kırmızı et işletmesi Marmara ilinde bulunmaktadır. Bunların önemli bir bölümü de İstanbul ilinde faaliyet göstermektedir. İstanbul ilinde çok sayıda işletme olmasına karşılık bunlardan büyük ölçekli 6 işletme ile görüşme yapılmıştır. İlde anket yapılan işletmelerinin dördü anonim şirket ikisi ise limitet şirket yapısındadır. Bursa ve Bilecik ilindeki birer işletme anonim şirket yapısında olup Balıkesir ilindeki iki işletme de limitet şirket yapısındadır.

Firmaların İzlediği Stratejiler

Marmara bölgesindeki işletmelerin tamamına yakını pazar payını artırma, büyüme ve kârlılık stratejisi üzerinde çalıştıklarını belirtmişlerdir. Bölgedeki büyük ölçekli firmaların stratejilerinin başında ise imaj, personele yönelik uygulamalar ve kalite konuları gelmektedir. Bu stratejilerin uygulanmasındaki en önemli neden özellikle İstanbul ilindeki firmaların ulusal boyutta faaliyet gösteren ve markalaşmış işletmeler olmasıdır.

Üretim

Marmara bölgesindeki işletmeler Ege bölgesinde olduğu gibi tamamen tüketici ürünleri üzerine yoğunlaşmışlardır. Buradan hareketle Türkiye’de kırmızı et sektöründe tüketici ürünlerinin ağırlıklı olarak Marmara ve Ege bölgelerinde üretildiği, Anadolu bölgelerinde ise ağırlıklı olarak karkas et üretimi gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Tüketici ürünlerinin yoğun olduğu Marmara bölgesinde büyük ölçekli karkas et üreticileri de bulunmaktadır. Bu işletmeler diğer firmalara hammadde tedarik etmektedir. Bursa, Bilecik illerindeki işletmeler ile Balıkesir ilindeki işletme sadece karkas et üretmektedir. İstanbul ilinde de bir adet karkas et üreten büyük ölçekli bir firma bulunmaktadır.

Marmara bölgesindeki işletmeler Ege bölgesindeki işletmelerde olduğu gibi makine ve ekipman olarak modern bir yapı arz etmektedirler. Bölgedeki işletmeler gerek karkas et ve gerekse şarküteri ürünleri üretiminde büyük ölçekli, ulusal boyutta tanınan ve ürünlerini pazarlayan firmalar oldukları için modern teknolojiyi bünyelerinde barındırmaktadırlar.

Bölgedeki işletmelerin yapıları incelendiğinde genellikle kurulu kapasiteleri büyük işletmeler oldukları ve tam kapasite ile çalıştıkları görülmektedir. Sadece İstanbul ilinde karkas et üretimi yapan firma %50 kapasite ile çalışmasına karşılık, yıllık üretim miktarı 15000 ton/yıl'dır. Bunun yanında Bilecik ilindeki karkas et üreten firma da yıllık 15000ton/yıl üretim yapmakta ve tam kapasite ile çalışmaktadır.

Balıkesir ilindeki firmalar bölgedeki diğer işletmelere göre küçük ölçekli işletmeler olup kurulu kapasiteleri 500 ton/yıl ile 1000 ton/yıl arasında olmasına karşılık bu işletmelerde tam kapasite ile çalışmaktadır.

İşletmelerin hammadde temini incelendiğinde bölgedeki işletmelerin beşi hammadde ihtiyacının tamamını üreticilerden karşılamaktadır. İstanbul illindeki iki firma hammadde temininin %70'ini kendi çiftliklerinden karşılamaktadır. Genel olarak incelendiğinde ise bölgede üreticilerden temin edilen hammadde oranı %61'dir (Çizelge 6.7). Bölgede İstanbul ilinde bulunan firmalardan biri hammadde ihtiyacının tamamını aracı şahıslardan temin etmektedir.

Çizelge 6.7. Marmara Bölgesinde Hammadde Temini

Hammadde temini	Oran (%)
Kendi üretimi	17,0
Üreticiler	61,0
Aracı şahıs	9,0
Aracı firma	13,0
Toplam	100.0

Bölgedeki bazı firmalar kırmızı eti kendi kesimleri yanı sıra, diğer firmalardan karkas et olarak da temin etme yoluna gitmektedirler. Bu firmalar genellikle şarküteri ürünleri üreten firmalardır.

Bölgedeki işletmelerin üç adedi dışındakiler tamamıyla iç piyasaya ürün sunmaktadırlar. Bu üç firmadan bir tanesi %2 kapasiteyle fason, diğerleri ise %20 ve %70 kapasiteyle fason olarak çalışmakta üretimlerinin geri kalanını iç piyasaya

sunmaktadırlar. İstanbul ilinde bulunan bir firma üretimlerinin %20'lik kısmını, kendi şirket grubuna bağlı iştiraklere üretim yapmak suretiyle fason üretimde bulunmaktadır.

Üretimde dikkate edilen kriterler incelendiğinde genellikle işletmeler ilk sırada piyasa talebinin olduğunu vurgulamışlardır. Bölgedeki işletmelerin üretimde dikkat ettikleri ikinci en önemli kriter ise stok durumudur. Özellikle İstanbul ilindeki firmaların çoğu bu iki faktörü ön planda tutmaktadırlar. Bu işletmeler genellikle şarküteri ürünleri ürettiklerinden ve sipariş üzerine çalıştıklarından dolayı kendilerine gelen talep doğrultusunda hareket etmektedirler. Şarküteri ürünlerinin uzun süre depolarda saklanması da ürün kalitesinin bozulmasına neden olduğu için stok durumu firmalar için ikinci en önemli kriter olarak vurgulanmıştır. Bölgedeki işletmeler genellikle büyük ölçekli ve ulusal boyutta tanınan firmalar oldukları için bu iki kritere ek olarak hijyen ve müşteri memnuniyetine de önem verdiklerini belirtmişlerdir.

Fiyatlandırma

Bölgedeki işletmeler fiyatlandırma stratejisi olarak genellikle maliyete dayalı fiyatlandırma ile birlikte rekabet fiyatlandırmasını da uyguladıklarını belirtmişlerdir. Üretilen ürünlerin tüketicilere yönelik olması ve işletmelerin ulusal boyutta ürünlerini pazarlamaları nedeniyle tek bir fiyatlandırma stratejisi izlemenin yetersiz olacağını belirtmişlerdir. Özellikle zincir market perakendecileri de rekabetin yoğun olmasından faydalanarak bazen işletmeleri maliyetlerinin altında fiyat belirlemelerine zorlamaktadırlar. Bazı işletmeler bunun yanı sıra belirli dönemlerde talebe göre de fiyatlandırma stratejisi uyguladıklarını belirtmişlerdir.

Tutundurma

Marmara bölgesindeki firmalardan özellikle karkas et üretiminde bulunanlar tutundurma faaliyetinde bulunmadıklarını belirtmişlerdir. Bölgedeki ve özellikle İstanbul ilindeki büyük ölçekli bir firma ulusal çapta televizyon, dergi ve gazete reklamları gibi büyük ölçekli tutundurma faaliyetinde bulunmaktadır. Diğer işletmeler genellikle yerel tv, radyo ve gazetelerde reklam yöntemini uygulamaktadırlar. Bu firmaların tercih ettikleri ve sık kullandıkları bir yöntemde mağaza içi tadım panelleridir.

Bölgedeki işletmelerden özellikle karkas et üretiminde bulunanların araştırma ve geliştirme faaliyetinde bulunmadıkları kaydedilmiştir. Diğer beş firma özellikle İstanbul

ilinde bulunan ve tüketici ürünleri üretmekte olanlar araştırma ve geliştirme faaliyetinde bulduklarını belirtmişlerdir.

Firmalar marka olarak genellikle şirket isimleriyle aynı olan markaları kullanmaktadırlar. Bu markalarda genellikle ulusal bazda tanınan markalardır. Bu firmaların oldukça eski olmaları ve şirket isimleriyle tanınmaları nedeniyle ürün çeşitlerinde farklı marka kullanımını tercih etmemektedirler.

Bölgedeki işletmelerden sekiz adedinde ISO 9001 kalite güvence belgesinin bulunduğu tespit edilmiştir. Sadece Balıkesir ilindeki iki firmada ISO 9001 belgesi bulunmamaktadır. Bunun nedeni olarak bu işletmelerin küçük ölçekli olup bölgesel çapta üretimde buldukları gösterilebilir. İstanbul ilindeki altı firma ile Bilecik ilindeki firma ile toplam yedi firma HACCP sistemini de uygulamaktadırlar. Balıkesir ve Bursa illerindeki toplam üç firmanın bu sistemi uygulamadıkları tespit edilmiştir. Bu da Marmara bölgesindeki işletmelerin diğer bölgelere göre daha gelişmiş yapıda olduklarını göstermektedir.

Dağıtım

Marmara bölgesinde de Ege bölgesinde olduğu gibi doğrudan satış en önemli dağıtım kanalı olarak ortaya çıkmıştır (Çizelge 6.8). Hatta bölgedeki üç firma sadece bu yöntemle ürünlerinin dağıtımını gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir.

Çizelge 6.8. Marmara Bölgesinde Kırmızı Et Dağıtım Sistemi

Dağıtım	Oran (%)
Firma-doğrudan satış	80
Firma-toptancı-perakendeci	60
Firma-perakendeci	30
Firma-kasap	20
Firma-komisyoncu-toptancı-perakendeci	10

Doğrudan satış yöntemini genellikle firmaların bayileri gerçekleştirmektedir. Bir firmanın ise ayrı bir organizasyon olarak dağıtım şirketi bulunmaktadır. Doğrudan satıştan sonra tercih edilen ikinci dağıtım kanalı ise toptancı üzerinden ürünü perakendecilere ulaştırmaktır. Ulusal boyutta çalışan firmalar bu yöntemle ürünlerinin dağıtımını gerçekleştirmektedirler.

Bölgedeki işletmelere ait kapasite kullanımı, hammadde temini ve ürünleri pazarlamada kullandıkları dağıtım kanalları Çizelge 6.9'da özet olarak verilmiştir.

Çizelge 6.9. Marmara Bölgesindeki İşletmelerde Kapasite Kullanımı, Hammadde Temini ve Dağıtım Kanalları

İller	Kapasite Kullanımı	Hammadde Temini	Dağıtım
Bursa	11 ton/gün	Üretici	Perakendeci+Kasap
Bilecik	41 ton/gün	Üretici	Toptancı+Perakendeci+Komisyoncu +Doğrudan Satış
Balıkesir	0,2-2,7 ton/gün	Üretici	Toptancı+Perakendeci+Doğrudan Satış
İstanbul	5-96 ton/gün	Kendi İşletm.+Üretici+Aracı Şahıslar+Diğer Firmalar	Toptancı+Perakendeci+Komisyoncu+Kasap+Doğrudan Satış

Pazarlama Stratejileri

Marmara Bölgesinde işletmelerin büyük çoğunluğu hem üretim hem de müşteri odaklı işletmeler iken, sadece bir işletme tamamen üretim odaklı, iki işletme ise tamamen müşteri odaklı işletmelerdir. İşletmelerin tamamı için marka imajı çok önemlidir. İşletmelerin tamamı hedef pazara etkin bir şekilde ulaşırlarken, sadece üç adedi hedef pazara ulaşmada bazen sorunlar yaşamaktadırlar. Bölgedeki işletmelerin çoğu ekonomik ve aynı zamanda da kaliteli ürünler üretmektedirler. Üç işletme yüksek kaliteli ürünler üretirken, bir işletme sadece ekonomik ürünler üretmektedir. İşletmelerden üç adedi tamamen satış ağırlıklı üretim yaparken, dört adedi tamamen pazarlama yönetimi ağırlıklı ve diğer dört adedi de hem pazarlama yönetimi ve hem de satış ağırlıklı üretim yaptıklarını belirtmişlerdir. İşletmelerden sadece üç adedinde hiç pazarlama araştırması yapılmazken, beş işletmede düzenli, iki işletmede ise dönemsel olarak pazarlama araştırması yapılmaktadır. Bölgedeki işletmelerin büyük çoğunluğunda yeni ürün geliştirme faaliyetleri yüksek iken, iki işletmede düşük ve iki işletmede orta düzeydedir. Dört işletmede tutundurma faaliyetleri düşük düzeyde iken, beş işletmede orta düzeydedir. Sadece bir işletme tutundurma faaliyetlerinde bulunmamaktadır. İşletmelerin ikisi dışında tamamı bölgesel dağıtımın yanında, ulusal ve uluslararası dağıtım yapmaktadırlar. Sadece iki firma bölgesel dağıtım yapmaktadır. Üç işletmede düzenli olarak pazarlama planı yapılırken, üç işletmede pazarlama planı yapılmamaktadır. Diğer beş işletme de orta düzeyde pazarlama planı yapılmaktadır.

6.5. Akdeniz Bölgesi

Yönetim Yapısı

Akdeniz bölgesinde faaliyette bulunan dört işletmenin ikisi Antalya ilinde, diğerleri ise Adana ve Mersin illerindedir. Adana ilindeki işletme Et ve Balık Kurumuna aittir. Mersin ilindeki işletme ile Antalya ilindeki işletmelerden birisi limitet şirket yapısında olup ildeki diğer işletme anonim şirket yapısındadır.

Firmaların İzlediği Stratejiler

Akdeniz bölgesinde özellikle Antalya ilindeki işletmeler birçok stratejiyi izlemektedirler. Bunun nedeni bu işletmelerin yapı olarak gelişmiş düzeyde ve ulusal bazda ürünlerini pazarlayan firmalar olmasıdır. Adana ve Mersin ilindeki işletmeler buldukları konum itibarıyla strateji izlememektedirler. Adana ilindeki işletme özelleştirme kapsamında olup üretim miktarı çok düşüktür. Mersin ilindeki işletmede sadece ilde kesimhane görevi yapmaktadır.

Üretim

Bölgedeki işletmelerden Adana ve Mersin ilindekiler sadece karkas et üretiminde bulunmaktadır. Antalya ilindeki işletmelerden biri karkas et üretiminin yanında sucuk, salam, sosis gibi şarküteri ürünleri de üretmektedir. Antalya ilindeki diğer firma sucuk, salam, sosis gibi şarküteri ürünlerine ek olarak hamburger, döner, köfte gibi donuk ürünler de üretmektedirler. Antalya ilindeki iki işletmenin tüketici ürünleri üretiminde bulunmasından dolayı gelişmiş alet ve ekipmana sahip olduğu tespit edilmiştir. Cutter, karıştırıcılar, pişirme ve fermente odaları, otomatik dolun gibi standart ekipmanın yanı sıra hamburger şoklama, döner açma gibi makinelere de sahiplerdir.

Bölgedeki işletmelerin kapasiteleri incelendiğinde; Antalya ilindeki işletmelerden birinin kurulu kapasitesi 3360 ton/yıl, diğerinin ise 9000 ton/yıl'dır. Kurulu kapasitesi 3360 ton/yıl olan işletme %71 diğeri ise %61 kullanılan kapasite ile çalışmaktadır. Adana ilindeki Et ve Balık Kurumuna bağlı işletme yıllık 33000 ton/yıl kurulu kapasitesi bulunmasına karşılık özelleştirme kapsamında olması nedeniyle bu kapasitenin sadece %16'sını kullanmaktadır. Mersin ilindeki işletme ise kendisine kesim yapmadığı için kapasite miktarları dikkate alınmamıştır.

Hammadde temini incelendiğinde Antalya'daki bir işletme hammadde ihtiyacının tamamını aracı şahıslardan karşılarken bu ildeki diğer firma ise ihtiyacı olan hammaddeyi diğer karkas üretimi yapan firmalardan temin etmektedir. Adana ilindeki Et ve Balık Kurumuna bağlı işletme hammaddenin tamamını bölgedeki üreticilerden karşılamaktadır.

Bölgedeki işletmelerden Adana ilindeki işletme tamamıyla iç piyasaya ürün sunmaktadır. Mersin ilindeki işletme %100 kapasiteyle fason kesim yaptırmaktadır. Antalya ilindeki firmanın biri %35 diğeri ise %20 kapasiteyle fason olarak çalışmakta ve üretimlerinin geri kalanını iç piyasaya sunmaktadırlar.

Üretimde dikkate edilen kriterler incelendiğinde genellikle işletmeler ilk sırada piyasa talebinin olduğunu vurgulamışlardır. Bölgedeki işletmelerin üretimde dikkat ettikleri ikinci en önemli kriter ise stok durumudur. Özellikle Antalya ilindeki firmalar şarküteri ve donuk grubu ürün üretiminde bulduklarından özellikle bu iki faktörü ön planda tutmaktadırlar.

Fiyatlandırma

Akdeniz bölgesindeki firmalar fiyatlandırma stratejisi olarak maliyete, rekabete ve talebe göre fiyatlandırma stratejilerini birlikte uyguladıklarını belirtmişlerdir. Bu firmalar büyük ölçekli ve ulusal bazda faaliyet gösteren firmalar olduklarından dolayı bu üç fiyatlandırma stratejisinin birlikte uygulanması gerektiğini belirtmişlerdir.

Tutundurma

Bölgedeki firmalardan Antalya ilindeki işletmeler reklam ve katalog gibi tutundurma faaliyetinde bulunurken, Adana ve Mersin ilindeki firmalar hiçbir tutundurma faaliyetinde bulunmamaktadırlar.

Antalya ilindeki firmaların araştırma ve geliştirme faaliyetinde buldukları tespit edilmiştir. Bu firmalar büyük ölçekli işletmeler olup ulusal bazda tüketici ürünleri üretimine ağırlık veren işletmelerdir. Diğer illerdeki işletmelerde araştırma ve geliştirme faaliyetleri yapılmamaktadır.

Antalya ilindeki firmaların kullandıkları markalar genellikle şirket isimlerinden farklı olarak ürün çeşitlerine göre birden çok marka kullanmaktadırlar. İldeki işletmelerin ikisinde de ISO 9001 kalite güvence belgesi bulunduğu tespit edilmiştir. Bu

iki firma HACCP sistemini de uygulamaktadırlar. Adana ve Mersin ilindeki işletmelerde kalite belgesi bulunmamaktadır.

Dağıtım

Bölgede Antalya ilindeki bir firma ile Adana ilindeki firma en önemli dağıtım sistemi olarak doğrudan satış yöntemini kullanmaktadır. Antalya ilindeki diğer firma doğrudan satış yönteminin yanında firma toptancı ile de çalışmaktadır.

İşletmelerin ürün dağıtımını gerçekleştirdiği bölgeler incelendiğinde özellikle Antalya ilindeki işletmelerin ulusal boyutta ürün dağıtımını yaptıkları, Adana ilindeki işletmenin ise sadece Adana ilindeki tüketicileri hedeflediği belirlenmiştir.

Bölgedeki işletmelere ait kapasite kullanımı, hammadde temini ve ürünleri pazarlamada kullandıkları dağıtım kanalları Çizelge 6.10'da özet olarak verilmiştir.

Çizelge 6.10. Akdeniz Bölgesindeki İşletmelerde Kapasite Kullanımı, Hammadde Temini ve Dağıtım Kanalları

İller	Kapasite Kullanımı	Hammadde Temini	Dağıtım
Antalya	6,5-15 ton/gün	Aracı Şahıslar+Diğer Firmalar	Toptancı+Perakendeci+Doğrudan Satış
Adana	15 ton/gün	Üretici	Doğrudan satış

Pazarlama Stratejileri

Akdeniz bölgesindeki işletmelerin tamamı hem üretim, hem de müşteri odaklı ve marka imajına önem veren işletmelerdir. Bu işletmelerden Antalya ilinde bulunanlar hedef pazara etkin bir şekilde ulaşırlarken, Adana ilindeki işletme bazı dönemlerde orta düzeyde sorunlar yaşamaktadır. Bölgedeki işletmelerin ürettikleri ürünler ekonomik olmakla birlikte aynı zamanda kaliteli ürünlerdir. Antalya ilinde bulunan işletmeler tamamen pazarlama yönetimi ağırlıklı üretim yaparken, Adana ilinde bulunan işletme hem satış, hem de pazarlama yönetimi ağırlıklı üretim yapmaktadır. Bölgede Antalya ilinde bulunan işletmelerin tamamında düzenli olarak pazarlama araştırması yapılmakta olup; aynı zamanda yeni ürün geliştirme faaliyetleri yüksek düzeydedir. Adana ilinde bulunan işletmede tutundurma faaliyetlerine yer verilmezken, Antalya ilindeki işletmelerde yoğun olmamakla birlikte orta düzeyde yer verilmektedir. Bölgede Antalya ilinde bulunan işletmelerin tamamı ulusal ve uluslararası düzeyde dağıtım yapmakta ve bu işletmelerin hepsinde düzenli olarak pazarlama planı yapılmaktadır. Adana ilindeki

işletme daha çok bölgesel dağıtım yapmaktadır. Bu işletmede düzenli olarak pazarlama planı yapılmamaktadır.

6.6. Karadeniz Bölgesi

Yönetim Yapısı

Karadeniz bölgesinde Çorum ve Amasya ilinde bulunan iki işletme ile anket görüşmesi yapılmıştır. Görüşme yapılan bu iki işletme de anonim şirket yapısındadır.

Firmaların İzlediği Stratejiler

Amasya ilindeki işletme pazar payını artırma, büyüme, karlılık ve kalite gibi stratejileri izlerken Çorum ilinde bulunan işletme bu stratejilere ek olarak personele yönelik uygulamalar ve fiziksel kaynaklar stratejilerini de izlemektedirler.

Üretim

Bölgedeki işletmelerden Çorum ilindeki işletme sadece karkas et üretiminde bulunurken Amasya ilindeki işletme karkas et üretiminin yanında sucuk, salam, sosis gibi şarküteri ürünleri de üretmektedir. Amasya ilindeki bu işletme Cutter, karıştırıcılar, pişirme ve fermente odaları, otomatik dolun gibi makine ve ekipmanlara sahiptir.

Bölgedeki işletmelerin kapasiteleri incelendiğinde; Çorum ilindeki işletmenin kurulu kapasitesinin yaklaşık 20000 ton/yıl olduğu ve tam kapasite ile çalıştığı tespit edilmiştir. Amasya ilindeki işletmenin kurulu kapasite ise 1080 ton/yıl'dır ve bu işletme de tam kapasite ile çalışmaktadır.

Hammadde temini incelendiğinde Çorum ilindeki işletme hammadde ihtiyacının %50'sini üreticilerden, %30'unu aracı şahıslardan karşılarken, %20'sini kendi üretmektedir. Amasya ilindeki işletme hammadde ihtiyacının %85'ini üreticilerden, %15'ini kendi çiftliğinden temin etmektedir. Çorum ilindeki işletme tamamıyla iç piyasaya ürün sunarken Amasya ilindeki işletme üretiminin %10'u kadarını fason olarak üretmektedir.

Üretimde dikkate edilen kriterler incelendiğinde Çorum ilindeki işletme ilk sırada depolama kapasitesinin olduğunu ve bunu sırasıyla piyasa talebi ve stok durumunun izlediğini vurgulamıştır. Amasya ilindeki işletme için üretimde dikkat edilen en önemli kriterin başında işletme sermayesi gelmektedir. Bu kriteri piyasa talebi ve fiyat uygunluğu kriteri takip etmektedir.

Fiyatlandırma

Bölgede Çorum ilindeki firma fiyatlandırma stratejisi olarak maliyete, rekabete ve talebe göre fiyatlandırma stratejilerini birlikte uyguladığını belirtmiştir. Firma tarafından fiyat belirlenirken, maliyetin yanında talep edilen mal miktarının ve diğer firmalarla olan rekabetin de önemli unsurlar olduğu belirtilmiştir. Amasya ilindeki firma talep edilen mal miktarına göre üretim yaptıklarından dolayı öncelikle talep fiyatlandırması stratejisini uyguladığını belirtmiştir.

Tutundurma

Bölgedeki firmalardan Çorum ilindeki işletme reklam gibi tutundurma faaliyetinde bulunurken Amasya ilindeki firma hiçbir tutundurma faaliyetinde bulunmamaktadır. Çorum ilindeki işletme araştırma ve geliştirme faaliyetinde bulunurken Amasya ilindeki işletmenin araştırma ve geliştirme faaliyetinde bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu işletmeler marka olarak genellikle şirket isimleri ile aynı markaları kullanmaktadırlar. Bu iki işletmede de ISO 9001 kalite güvence belgesi bulunduğu tespit edilmiştir. Çorum ilindeki firma HACCP sistemini uygulamakta iken, Amasya ilindeki firma HACCP hazırlığı yaptığını belirtmiştir.

Dağıtım

Bölgede her iki ilde bulunan işletme de en önemli dağıtım sistemi olarak doğrudan satış yöntemini kullanmaktadır. İşletmelerin ürün dağıtımını gerçekleştirdiği bölgeler incelendiğinde Çorum ilindeki işletme üretiminin %50'sini Güneydoğu, %40'ını İç Anadolu ve %10'unu Karadeniz bölgesine dağıtırken, Amasya ilindeki işletme ürün dağıtımının %50'sini Amasya ili içerisine, %55'ini de Karadeniz bölgesinin diğer illerine gerçekleştirmekte olduğunu belirtmiştir.

Bölgedeki işletmelere ait kapasite kullanımı, hammadde temini ve ürünleri pazarlamada kullandıkları dağıtım kanalları Çizelge 6.11'de özet olarak verilmiştir.

Çizelge 6.11. Karadeniz Bölgesindeki İşletmelerde Kapasite Kullanımı, Hammadde Temini ve Dağıtım Kanalları

İller	Kapasite Kullanımı	Hammadde Temini	Dağıtım
Amasya	3 ton/gün	Kendi İşl.+Üretici+Aracı Şahıslar	Doğrudan Satış
Çorum	55 ton/gün	Kendi İşl.+Üretici+Aracı Şahıslar	Doğrudan satış

Pazarlama Stratejileri

Karadeniz Bölgesindeki işletmelerden Çorum ilinde bulunan işletme tamamen müşteri odaklı üretim yaparken, Amasya ilindeki işletme hem üretim odaklı hem de müşteri odaklı üretim yapmaktadır. Çorum ilindeki işletme marka imajına önem vermekte iken, diğer işletme için marka imajı orta düzeyde önemlidir. Çorum ilindeki işletme hedef pazara etkin bir şekilde ulaşırken, Amasya ilindeki işletme bazen dönemsel olarak sorunlarla karşılaşabilmektedir. Amasya ilindeki işletmede tamamen ekonomik ürünler üretilirken, diğer işletmede ekonomik ürünlerin yanında kaliteli ürünler üretiminde de bulunmaktadır. Bölgedeki işletmeler genellikle satış ağırlıklı çalışsa da, orta düzeyde pazarlama yönetimi ağırlıklı da üretim yapmaktadırlar. Çorum ilindeki işletmede düzenli olarak pazarlama araştırması yapılırken, diğer işletmede düzenli olmasa da, bazı dönemlerde pazarlama araştırması yapılmaktadır. Çorum'daki işletmede yeni ürün geliştirme ve tutundurma faaliyetleri yüksek iken, diğer işletmede orta düzeydedir. Çorum ilinde bulunan işletme, ulusal ve uluslar arası dağıtım yapılmakta iken, diğer işletme bölgesel çapta dağıtım yapmaktadır. Çorum'daki işletmede düzenli olarak pazarlama araştırması yapılırken, Amasya ilinde bulunan işletmede düzenli olarak pazarlama planı yapılmamaktadır.

6.7. Kapasite Kullanım Durumlarına Göre İşletme Yapılarının İncelenmesi

Anket görüşmesi yapılan işletmeler kapasitelerine göre gruplandırıldığında günlük 0-19 ton kapasiteye sahip küçük ölçekli işletmeler, 20-50 ton/gün kapasiteye sahip orta ölçekli işletmeler ve günlük 51 tonun üzerinde üretim yapan büyük ölçekli işletmeler olarak gruplandırılmışlardır. Bu işletmelere ait özet bilgiler Çizelge 6.12'de verilmiştir.

Firmaların izlediği stratejiler ölçeklerine göre önemli değişiklikler göstermektedir. Kapasiteleri 19 tonun altında olan firmalar küçük ölçekli işletmeler olup izledikleri stratejilerin başında kârlılık gelmektedir. Bu tip işletmeler üretime odaklandıkları için öncelikle ucuz ve kaliteli ürün üretiminde yoğunlaşmaktadırlar. Bu işletmelerin bazıları tek ürün üretiminde bulunan (sucuk, salam, sosis vb. şarküteri ürünleri) küçük işletmeler olmakla birlikte, sadece karkas et üretimi yapan işletmeler de bulunmaktadır. Şarküteri ürünü üreten küçük işletmeler genellikle buldukları il ve

çevre illerdeki marketlere satış yapmakta iken, karkas et üreten işletmeler ürünlerini; buldukları ildeki toptan et satın alan işletme ve kurumlara satmaktadırlar. Tüketici ürünleri olmayan bu işletmeler daha çok satış anlayışı mantığıyla hareket etmektedirler.

Çizelge 6.12. Kapasite Kullanımına Göre İşletme Yapıları

	Kapasite Kullanımına Göre İşletme Grupları (ton/gün)		
	0-19	20-50	51 ve üzeri
Ortalama Kapasite Kullanım Miktarları	5,83	40,25	86,56
Ortalama Personel Sayısı	10,15	38,5	169,36
Dağıtım	Bölgesel	Bölgesel ve ulusal	Ulusal ve uluslararası
İşletme Stratejisi	Üretim ağırlıklı	Üretim ve müşteri ağırlıklı	Müşteri ağırlıklı
Marka İmajı	Çok önemli değil	Önemli	Çok önemli
Üretilen Ürünler	Ekonomik	Ekonomik ve kaliteli	Yüksek kaliteli
Satış Stratejisi	Satış ağırlıklı	Satış ve pazarlama yönetimi ağırlıklı	Tamamen pazarlama yönetimi ağırlıklı
Pazarlama Araştırması	Yapılmıyor	Bazen	Düzenli olarak yapılıyor
Yeni Ürün Geliştirme	Düşük düzeyde	Orta düzeyde	Yüksek düzeyde
Tutundurma Faaliyetleri	Düşük düzeyde	Orta düzeyde	Yüksek düzeyde
Pazarlama Planı	Yapılmıyor	Bazen	Düzenli olarak

Bu işletmelerde üretimde dikkat edilen kriterler; piyasadaki talep düzeyi ve fiyat uygunluğudur. Önem sırasına göre stok durumu ve depolama kapasitesi bunları izlemektedir.

Küçük kapasiteli bu işletmeler genellikle maliyete dayalı fiyatlandırmayı tercih etmektedir. Finansman ihtiyaçlarını kendi öz sermayelerinden karşılamaktadırlar.

Firmaların büyük bir bölümünde tutundurma faaliyetleri yok denecek kadar azdır. Firmalar genellikle kişisel satış üzerine yoğunlaşmaktadırlar. Bunun nedeni alıcı kitlesinin kasap, market vb. yerler olmasıdır. Tüketici ürünleri olan firmalar ise bölgesel gazete ve dergilere reklam vermektedirler.

Genel olarak firmaların pazarlama alt yapısının yetersiz olduğu, Ar-Ge faaliyetleri ve pazarlama araştırmaları yapmadıkları tespit edilmiştir. Firmaların kullandıkları markalar genellikle şirketin ismiyle aynıdır ve tek bir marka söz konusudur. Ayrıca marka geliştirme çalışmaları görülmemektedir.

Firmaların tamamına yakınında ISO 9001 kalite güvence sistemi belgesi bulunmaktadır. HACCP uygulamaları küçük kapasiteli bu işletmelerde uygulanmamaktadır.

Bu işletmeler genellikle üretim odaklı işletmelerdir. Marka imajının orta seviyede önemli olduğu ve ekonomik ürünler üreten işletmelerdir. Bu işletmeler satış ağırlıklı çalıştıklarından, pazarlama yönetimine önem verilmemekte, pazarlama planı ve pazarlama araştırması yapılmamaktadır. Bu işletmelerde yeni ürün geliştirme faaliyetleri yok denecek kadar azdır.

Günlük kapasitesi 20 ton/gün ile 50 ton/gün arasında olan işletmeler orta ölçekli işletmeler olarak gruplandırılmıştır. Bu işletmelerin büyük çoğunluğu karkas et üreten işletmelerdir. Sadece şarküteri ürünü üreten tek ürün üzerinde yoğunlaşmış; fakat ulusal çapta üretim yapan kapasitesi yüksek işletmeler de bulunmaktadır.

Orta ölçekli bu işletmeler ürünlerini iç piyasaya sunmanın yanında diğer büyük ölçekli firmalara fason üretimde de bulunmaktadırlar. Bu işletmelerde üretimde dikkat edilen kriterin ilk sırasında yine piyasa talebi gelmektedir. Genel olarak bakıldığında ikinci sırada yer alan kriter ise fiyatın uygunluğu olarak tüm orta ölçekli işletmeler tarafından vurgulanmıştır. İşletme sermayesi kriteri üretimde dikkate alınan üçüncü kriter olarak sıralanmıştır.

Bu işletmeler fiyatlandırma stratejisi olarak maliyete dayalı fiyatlandırma ile birlikte rekabet fiyatlandırmasını da uyguladıklarını belirtmişlerdir. Bunun en önemli nedeni bazı firmaların ulusal bazda faaliyet göstermeleridir. Özellikle karkas et üreten firmalar ihalelere girdikleri için diğer firmalarla rekabet etmek durumunda kalmaktadırlar.

Bu işletmeler bölgesel bazda tutundurma faaliyetlerinde bulunmaktadır. Ağırlıklı olarak broşür tipinde tanıtım ve kişisel satış yöntemlerini uygulamaktadırlar. Kullanılan diğer bir yöntem de mağaza içi tadım panelleridir.

Tüketici ürünleri üreten firmalar ise tutundurma aracı olarak genellikle reklam yöntemini tercih etmektedirler. Bölgesel bazda çalışan bu firmalardan bazıları yerel radyo ve televizyonları tercih etmektedir.

Orta ölçekli işletmeler marka olarak genellikle bir isim kullanmakta olup; ürün çeşitliliğine göre iki farklı isim kullanan işletmeler de bulunmaktadır. İşletmelerin büyük bir kısmında ISO 9001 kalite güvence sistemi belgesi bulunmakla birlikte, HACCP sistemini uygulayan işletmeler de vardır.

Orta ölçekli işletmeler üretim odaklı olmakla birlikte, müşteri odaklı üretim de yapmaktadırlar. İşletmelerin genellikle marka imajına önem veren işletmelerdir. Bölgedeki işletmelerin büyük çoğunluğu hem ekonomik hem de kaliteli ürünler üretmektedir. İşletmeler genellikle satış ağırlıklı üretim yapmaktadırlar. Pazarlama yönetimi ağırlıklı üretim ve pazarlama planı yapan, yeni ürün geliştirme faaliyetlerinde bulunan işletmeler de bulunmaktadır. İşletmeler genellikle bölgesel dağıtım yapmakta iken, ulusal düzeyde dağıtımda bulunan işletmeler de bulunmaktadır.

Büyük ölçekli firmaların izlediği stratejilerin başında pazar payını artırma ve büyüme stratejileri yer almaktadır. Bunun nedeni büyük ölçekli firmaların pazarın geneline yayılma isteği ve firmayı ulusal marka yapma amacında olmalarıdır.

Bu işletmeler birçok stratejiyi izlemektedirler. Bunun nedeni bu işletmelerin yapı olarak gelişmiş düzeyde ve ulusal ve uluslararası düzeyde ürünlerini pazarlayan firmalar olmasıdır.

Büyük ölçekli işletmeler karkas et üretimi ile birlikte sucuk, salam, sosis gibi şarküteri ürünleri ve hamburger, döner, köfte gibi donuk ürünler de üretmektedirler. Bu nedenle bu işletmelerin cutter, karıştırıcılar, pişirme ve fermente odaları, otomatik dolum gibi standart ekipmanın yanı sıra hamburger şoklama, döner açma gibi her türlü gelişmiş alet ve ekipmana sahip oldukları tespit edilmiştir.

Büyük ölçekli işletmelerin tamamına yakını pazar payını artırma, büyüme ve kârlılık stratejisi üzerinde çalıştıklarını belirtmişlerdir. Bu firmaların stratejilerinin başında ise imaj, personele yönelik uygulamalar ve kalite konuları gelmektedir. Bu stratejilerin uygulanmasındaki en önemli neden bu firmaların ulusal boyutta faaliyet gösteren ve markalaşmış işletmeler olmasıdır.

Bu işletmelerde üretimde dikkate edilen kriterler incelendiğinde; ilk sırada piyasa talebinin olduğu vurgulanmıştır. İşletmelerin üretimde dikkat ettikleri ikinci en

önemli kriter ise stok durumudur. Bu işletmeler genellikle şarküteri ürünleri ürettiklerinden ve sipariş üzerine çalıştıklarından dolayı kendilerine gelen talep doğrultusunda hareket etmektedirler. Şarküteri ürünlerinin uzun süre depolarda saklanması da ürün kalitesinin bozulmasına neden olduğu için stok durumu firmalar için ikinci en önemli kriter olarak vurgulanmıştır. Bu işletmeler genellikle büyük ölçekli ve ulusal boyutta tanınan firmalar oldukları için bu iki kritere ek olarak hijyen ve müşteri memnuniyetine de önem verdiklerini belirtmişlerdir.

İşletmeler fiyatlandırma stratejisi olarak genellikle maliyete dayalı fiyatlandırma ile birlikte rekabet fiyatlandırmasını da uyguladıklarını belirtmişlerdir. Üretilen ürünlerin tüketicilere yönelik olması ve işletmelerin ulusal boyutta ürünlerini pazarlamaları nedeniyle tek bir fiyatlandırma stratejisi izlemenin yetersiz olacağını belirtmişlerdir. Özellikle zincir market perakendecileri de rekabetin yoğun olmasından faydalanarak bazen işletmeleri maliyetlerinin altında fiyat belirlemelerine zorlamaktadır. Bazı işletmeler bunun yanı sıra belirli dönemlerde talebe göre de fiyatlandırma stratejisi uyguladıklarını belirtmişlerdir.

Büyük ölçekli firmalardan karkas et üretiminde bulunanlar tutundurma faaliyetlerine önem vermemekte olup, özellikle şarküteri ürünleri üreten büyük ölçekli firmalar ulusal çapta televizyon, dergi ve gazete reklamları gibi tutundurma faaliyetlerinde bulunmaktadır.

Karkas et üretiminde bulunan işletmeler araştırma ve geliştirme faaliyetinde bulunmamakta, tüketici ürünleri üretmekte olanlar araştırma ve geliştirme faaliyetinde bulunmaktadır.

Firmalar marka olarak genellikle şirket isimleriyle aynı olan markaları kullanmaktadırlar. Bu markalarda genellikle ulusal bazda tanınan markalardır. Bu firmaların oldukça eski olmaları ve şirket isimleriyle tanınmaları nedeniyle ürün çeşitlerinde farklı marka kullanımını tercih etmemektedirler.

Büyük ölçekli olan bu işletmelerin tümünde ISO 9001 kalite güvence belgesi bulunmakta ve HACCP sistemi de uygulanmaktadır.

Doğrudan satış bu işletmelerde de en önemli dağıtım kanalı olarak ortaya çıkmıştır. Doğrudan satış yöntemini genellikle firmaların bayileri gerçekleştirmektedir. Dağıtım şirketi bulunan firmalar da bulunmaktadır. Doğrudan satıştan sonra tercih edilen ikinci dağıtım kanalı ise toptancı üzerinden ürünü perakendecilere ulaştırmaktır.

Ulusal boyutta çalışan bu firmalar bu yöntemle ürünlerinin dağıtımını gerçekleştirmektedirler.

Büyük ölçekli işletmelerin büyük çoğunluğu müşteri odaklı işletmelerdir. İşletmelerin tamamı için marka imajı çok önemlidir. İşletmelerin çoğu kaliteli ürünler üretmektedirler. İşletmelerin büyük çoğunluğu pazarlama yönetimi ağırlıklı üretim yapmaktadırlar ve düzenli olarak pazarlama planı ve pazarlama araştırması yapılmaktadır. Bu işletmelerin büyük çoğunluğunda yeni ürün geliştirme faaliyetleri yüksektir ve tamamı bölgesel dağıtımın yanında, ulusal ve uluslar arası dağıtım da yapmaktadırlar.

6.8. Kırmızı Et İşletmelerinin Karşılaştıkları Sorunlar

Anket görüşmesi yapılan kırmızı et sanayi işletmelerinin karşılaştıkları sorunların ilk sırasında hammadde yetersizliği ve hammaddenin düzenli bir şekilde sağlanamaması gelmektedir. İşletmeler yılın belirli dönemlerinde özellikle kurban bayramını takip eden aylarda kesim hayvanlarına olan talebin artması nedeniyle hammadde bulmakta zorluk çekmektedir. Ayrıca okulların açılmasını takip eden dönemde tüketicilerin özellikle sucuk, salam, sosis gibi şarküteri ürünlerine olan talebinin artması ve işletmelerin bu döneme hazırlıklı girme istekleri nedeniyle, hammadde tedariki sorun yaratmaktadır.

Türkiye’de besicilik yapan işletmelerin küçük aile işletmeleri olmaları, henüz örgütlenmelerini tamamlamamış olmaları ve bu işletmelerde yetiştirilen hayvanların karkas verimliliklerinin düşüklüğü sektöre yeterli ve düzenli hammaddeyi sağlayamamaktadır.

Türkiye’de etçi sığır ırklarının sayısı oldukça azdır. Et üretimi mecburi kesimlerin yanı sıra süt sığırı yetiştiriciliğinde ihtiyaç fazlası erkek ve dişi hayvanların kesilmesiyle sağlanmaktadır. Ayrıca sığır besisi konusunda uzmanlaşmış işletme sayısı da oldukça sınırlıdır. Besiye alınacak sığırların fiyatlarının oldukça yüksek ve temininin güç olması ile besinin pahalı olan karma yeme dayalı olarak yapılması besiciliğin önemli sorunlarından (Anonim, 2001c).

Türkiye’deki işletmelerin büyük bir kısmının küçük ölçekli olması ve hayvansal üretimin bitkisel üretimle birlikte yapılması nedeniyle elde edilen canlı hayvanlar

işletme içinde ya da işletme çevresinde oluşan hayvan pazarlarında satılmaktadır (Emeksiz ve ark., 2005).

Türkiye’de tarım işletmelerinin üretim hacimlerinin küçük ve dağınık oluşu, işletmelerde nakit para ihtiyacı gibi nedenler pazarlama kuruluşu özelliği olmayan yerlerdeki satışın oldukça fazla olmasına yol açmaktadır. Yetiştiricilerin ve hayvan toplayıcılarının canlı hayvanları pazarlamak için göturdükleri pazarlama kuruluşları; yerel hayvan pazarları, hayvan panayırıları ve canlı hayvan borsalarıdır. Buradaki alımlar daha çok besici, tüccar ve toplayıcılar tarafından yapılmaktadır. Bu şartlarda fiyatlar gerçek rekabet koşullarında oluşmamaktadır (Güneş ve Albayrak, 1998). Yapılan bir araştırmaya göre tüketicinin perakende pazarda kırmızı et için ödediği fiyatta üreticinin payı %37, toptancının payı %38 ve perakendecinin payı %25 olarak bulunmuştur (Saner ve Kaya, 2002).

Türkiye’de meraların büyük bir kısmının niteliksiz ve zayıf olması meraya dayalı sığır yetiştiriciliğini engellemektedir. Tarım arazilerinde birinci veya ikinci ürün yem bitkileri ekimi son derece sınırlıdır. Pahalı olan ve sığır için uygun olmayan ticari karma yeme dayalı yetiştiricilik oldukça yaygındır (Anonim, 2001c).

Hayvancılık yapan işletmeler için en önemli girdilerden birisi de yemdir. Türkiye’de meralar ile ilgili olarak yaşanan hukuki sorunların henüz çözüme kavuşturulmamış olması, bu alanların tarımsal üretim veya diğer şekillerde kullanılması ya da bakımsızlıktan amaç dışı kullanıma itilmesi sonucunu doğurmuştur (Sayın ve ark., 1996).

Türkiye’de mera alanlarının azlığı, üreticilerin eğitim düzeylerinin düşüklüğü ve kesif yeme dayalı yetiştiricilik yapmaları, yem fiyatlarının yüksekliği ve piyasadaki fiyat istikrarsızlığı nedenleriyle, mevcut işletmelerde de karlılık düzeyi düşmekte ve gittikçe de besicilik yapan işletme sayısında azalma görülmektedir.

Türkiye’de hayvan sayısının çokluğuna rağmen karkas ağırlığının ve verimlerin düşüklüğü üretimi sınırlamaktadır. Besi hayvanının azlığı ve besi hayvanı teminindeki güçlük, arz kaynağı bakımından önemli bir darboğaz oluşturmaktadır. Diğer taraftan koyun sayısında da yıllar itibariyle düşme görülmektedir. Kırmızı et üretimi, kasaplık hayvan arzındaki dalgalanmalar nedeniyle yıl içinde düzenli yapılamamaktadır. Türkiye’de kırmızı et pazarını bir kamu kuruluşu olarak düzenleyen Et Balık Kurumunun tesislerini özelleştirme nedeniyle satın alanların kombinaları aynı amaçla

kullanmadıkları görülmektedir. Kırmızı etin ve işlenmiş kırmızı etin yurt içi talebi artmaktadır. Yıllık kırmızı et talep artışının yılda %6–7 civarında olduğu, et mamulleri talep artışının %0.5 olduğu hesaplanmaktadır. Üretim, talep artışlarını karşılamadığından, üretim-tüketim dengesi bozulmaktadır (Güneş, 1998).

Kırmızı et sanayi işletmelerinin karşılaştığı sorunlardan bir diğeri ise kontrol ve kayıt dışı yapılan kaçak kesimlerdir. Bu husus sektördeki işletmelerin kapasite kullanım oranlarına olumsuz yönde etki etmektedir. Merdiven altı üretim diye de tabir edilen bu kesimler, Tarım Bakanlığının denetimleri yapacak eleman sayılarının yetersizliği nedeniyle tam olarak yapılamamakta ve bu da sektörde haksız rekabete neden olmaktadır.

Türkiye’de ekonomik nedenlerden dolayı alım gücünün düşük olması ve et fiyatlarının harcanabilir gelir içindeki payının oldukça yüksek olması kişi başına düşen et tüketim miktarının da düşük olmasına neden olmaktadır. Et fiyatlarında KDV oranları da değişiklik göstermektedir. 2006 yılına kadar kırmızı etin toptan olarak satılması durumunda KDV oranı %1 iken, perakende olarak satılması durumunda KDV oranı %8 ve mamul madde yani şarküteri ürünü olarak satılması durumunda KDV oranı %18’dir (Anonim, 2001b). KDV oranının yüksekliği tüketicilerin şarküteri ürünlerine olan talebinin az olmasına neden olmaktadır. 01 Haziran 2007 tarihinde alınan yeni bir kararla bazı gıda ürünlerinde KDV indirimine gidilmiştir. Et ürünlerinin (sucuk, salam, sosis, konserve vb) KDV oranları %8’e indirilmiştir. Bu kırmızı et sanayi için olumlu bir gelişme olarak kabul edilebilir. Bu indirimle, hem kayıt dışı üretimin önüne geçilebileceği gibi, ucuzlayan fiyatlar nedeniyle tüketicilerin bu ürünlere olan talebi artırılabilir.

Son yıllarda AB’de kırmızı et fiyatlarının çeşitli nedenlerden dolayı düşmesi sektörde kârlılığı düşürmüştür (Sorensen ve Ostergaard, 2003). Alım gücüne bağlı olarak tüketici bilincindeki eksiklik de sektörü olumsuz yönde etkilemektedir. Tüketicilerin ucuz ve markasız ürünlere olan talepleri kayıt dışı üretimleri teşvik etmektedir. Et gibi önemli bir gıda maddesinin ucuza ve markasız olarak özellikle semt pazarlarında satılması ve tüketicilerin bilinçsizce bu ürünleri satın alması çok büyük bir sağlık sorununu beraberinde getirmekle birlikte sektördeki kayıtlı işletmelerin eksik rekabetten olumsuz yönde etkilenmelerine neden olmaktadır.

Sektörü etkileyen bir diğer unsur ise beyaz et sektörü ile yaşanan ikame mal rekabetidir. Gerek parça et olarak ve gerekse şarküteri ürünü olarak beyaz et sektöründe, kırmızı et ürünleriyle ikame edilebilen benzer ürünlerin bulunması ve bu ürünlerin maliyet ve satış fiyatlarının kırmızı ete göre daha ucuz ve ekonomik ürünler olması kırmızı ete olan talebi azaltıcı yönde etki etmektedir.

Son yıllarda kırmızı etin doymuş yağ ve kolesterol içerdiği, kalp ve damar hastalıklarına neden olduğu yönünde yazılı ve görsel medyada yer alan haberlerin yanında, insan sağlığına elverişsiz koşullarda üretim yapan işletmelerin gizli kamera görüntülerinin televizyonlarda sıkça yer alması, tüketicilerin beslenme alışkanlıklarının değişmesine ve tercihlerini daha çok beyaz etten yana kullanmalarına neden olmaktadır. Verbeke ve Ward tarafından yapılan bir araştırmada bu tür görüntülerin et tüketimini azalttığı tespit edilmiştir. Medyada yer alan bu olumsuz haber ve görüntüler, sağlık ve hijyene önem veren modern işletmeleri de olumsuz yönde etkileyerek bu işletmelerin üretim ve satış miktarlarını azaltmaktadır (Verbeke ve Ward, 2001).

Sektörde üretim kapasiteleri çok yüksek modern ve büyük işletmeler bulunmakla birlikte, küçük ve orta ölçekli işletme sayısı da oldukça fazladır. Sektörde yaşanan olumsuzluklardan küçük işletmeler daha fazla etkilenmektedir. Devlet tarafından bu küçük işletmelerin de büyümelerini teşvik edici ve destekleyen tedbirlerin henüz alınmamış olması kırmızı et sanayini ve özellikle de küçük işletmeleri olumsuz yönde etkilemektedir.

Anket görüşmesi yapılan bazı işletmeler sektördeki ET-BİR ve SET-BİR gibi birliklerin etkin çalışmadıklarını ve sanayideki kuruluşların sorunlarına çözüm üretmediklerini belirtmişlerdir.

Özellikle Doğu ve Güneydoğu Bölgelerindeki sınır illerinden gerek canlı gerekse kesilmiş olarak gerçekleşen kaçak hayvan girişi sektörü etkileyen bir diğer sorun olarak tespit edilmiştir.

Sektörde şarküteri ürünleri üreten bazı firmaların maliyetlerini daha aza indirmek amacıyla bu ürünlerin içerisinde soya veya tavuk kıyması kullanması sektörde diğer firmalarla haksız fiyat rekabetinin oluşmasına neden olmaktadır. Hatta soya ve tavuk kıyması kullanımı pahalı olduğundan bu firmalar tavuğun et dışındaki diğer kısımlarından elde edilen karışımları dahi kullanmaya yönelmişlerdir.

Kırmızı et sanayinde faaliyet gösteren işletmeler; düzenli ve sağlıklı bir hammadde tedarikinin olmaması, rekabetin yoğun bir sektör olması ve yukarıda bahsedilen diğer olumsuz koşullar nedeniyle, tam kapasite ile çalışmamaktadır. Sektörde büyükbaş eti işleyen işletmelerde yıllık kapasite miktarı 1.370.000 ton olmakla birlikte kapasite kullanım oranı %20'dir. Küçükbaş eti işleyen işletmelerde ise kapasite miktarı 690.000 ton/yıl olup, kapasite kullanım oranı %15'dir (Anonim, 2006b). Kapasite kullanım oranlarının düşüklüğü sektörde kâr marjının düşük olmasına ve işletmelerin kârlılık düzeylerinin azalarak verimli çalışamalarına neden olmaktadır.

7. TÜKETİCİ BOYUTUNDA ELDE EDİLEN BULGULAR

7.1. Et Ürünlerinin Satın Alındıkları Yer Tercihleri

Dana etinin kıyma, kuşbaşı, bonfile ve biftek olarak satın alındığı yer tercihleri incelendiğinde (Çizelge 7.1), kıymanın %54,5'i kasaplardan, %30,2'si ise yerel marketlerden satın alındığı tespit edilmiştir. Bunları sırasıyla ulusal zincir marketler, et marketler ve indirim marketleri izlemiştir. Kuşbaşı ürünün de kıymada olduğu gibi en çok satın alındığı yer olarak %55,3 oranla ilk sırada kasaplar gelmektedir. Bunu %27,2 oranla yerel marketler izlemektedir. Bonfile ve biftek ürünlerin de ise tüketiciler tarafından en çok tercih edilen yerler arasında ilk sırada kasaplar yer alırken, ikinci sırada ulusal zincir marketler yer almaktadır. Yerel marketler üçüncü en çok tercih edilen yer olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 7.1. Dana Eti Ürünlerinin Satın Alındığı Yer Tercihleri (%)

Mağaza Tercihleri	Kıyma	Kuşbaşı	Bonfile	Biftek
Kasap	54,5	55,3	63,5	57,3
Yerel market	30,2	27,2	12,7	23,3
Ulusal Zincir Marketler	15,0	15,3	27,1	24,2
Et market	4,8	6,3	4,8	2,9
İndirim Marketleri	2,9	1,8	3,2	2,0

Dana etinin işlenmiş et ürünleri olarak satın alındıkları yer tercihleri Çizelge 7.2'de incelenmiştir. Tüketiciler işlenmiş et ürünlerinden salam ve sosis ürünlerini satın alırken ilk sırada yerel marketleri tercih etmişlerdir. Yerel marketlerden sonra en çok tercih edilen yer olarak ulusal zincir marketler gelmektedir. Jambon ürününde diğer ürünlerden farklı olarak ulusal zincir marketler ilk sırada, yerel marketler ise ikinci sırada tercih edilen yer olarak belirtilmiştir. Tüketicilerin dana eti ürünlerini satın alırken ilk sırada kasapları tercih ettiği, işlenmiş ürünlerde de daha çok zincir marketleri tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Çizelge 7.2. İşlenmiş Dana Eti Ürünlerinin Satın Alındığı Yer Tercihleri (%)

Mağaza Tercihleri	Salam	Sosis	Jambon
Yerel market	54,6	49,0	27,3
Ulusal Zincir Marketler	36,9	43,3	77,1
Kasap	7,8	7,6	-
İndirim Marketleri	6,3	6,6	-
Et market	3,4	3,3	-

Koyun etinin ürünlerinin satın alındıkları yer tercihleri incelendiğinde (Çizelge 7.3), kıyma, kuşbaşı, pirzola ve biftek ürünlerinde ilk sırada kasaplar yer almaktadır. Tüketiciler kıyma, kuşbaşı ve pirzola ürünlerini satın alırken yerel marketleri ikinci sırada tercih etmektedir. Biftek ürünüde ise ikinci sırada tercih edilen yer ulusal zincir marketler olarak belirlenmiştir. Kasapların tercih edilme oranı kıymada %51,5, kuşbaşında %54,4'tür. Pirzola ve biftek ürünlerinde kasapların tercih edilme oranı diğer yerlerin tercih edilme oranlarına göre oldukça fazladır. Pirzola da bu oran %61,0 iken, biftek de %85,0 oranına kadar yükselmiştir.

Çizelge 7.3. Koyun Eti Ürünlerinin Satın Alındığı Yer Tercihleri (%)

Mağaza Tercihleri	Kıyma	Kuşbaşı	Pirzola	Biftek
Kasap	51,5	54,4	61,0	85,0
Yerel market	33,7	28,9	20,3	5,0
Ulusal Zincir Marketler	16,0	14,3	13,6	15,0
Et market	3,0	4,4	3,4	-
İndirim Marketleri	3,0	1,1	5,1	-

Sakatların tüketiciler tarafından satın alındıkları yer tercihleri Çizelge 7.4'te incelenmiştir. Ciğer ürünün satın alındığı yerlerin başında %51,7 ile kasaplar gelmekte, %25,2 ile yerel marketler ikinci en çok tercih edilen yer olmaktadır. Dalak, böbrek ve işkembe ürünlerinde de en çok tercih edilen yer kasaplardır. Fakat ciğerden farklı olarak bu ürünlerin satın alındıkları yer tercihinde ikinci sırada ulusal zincir marketler gelmektedir. İşkembe ürünüde üçüncü en çok tercih edilen yer, yerel marketle hemen hemen aynı orana sahip olan sakatatçılardır. Kokoreç ürünü incelendiğinde, tüketicilerin bu ürünü satın alırken tercih ettiği yerler arasında ilk sırada ulusal zincir marketler gelmektedir. Tüketiciler bu ürünü ikinci sırada restoran veya kokoreççi gibi yerlerde pişirilmiş olarak tüketmeyi tercih etmektedir.

Çizelge 7.4. Sakatat Çeşitlerinin Satın Alındığı Yer Tercihleri (%)

Mağaza Tercihleri	Ciğer	Dalak	Böbrek	İşkembe	Kokoreç
Kasap	51,7	37,5	66,7	44,1	20,0
Yerel market	25,2	6,3	4,8	17,7	6,7
Ulusal Zincir Marketler	16,4	25,2	33,5	29,1	33,4
Sakatatçı	6,9	18,8	4,8	17,6	6,7
Et market	3,4	12,5	-	2,9	-
İndirim Marketleri	3,4	6,3	-	-	-
Restoran	-	-	-	-	20,0
Kokoreççi	-	-	-	-	13,3

Sakatat ürünlerinin yürek, beyin, uykuluk ve kelle, paça olarak satın alındıkları yer tercihleri incelendiğinde (Çizelge 7.5); kasaplar en çok tercih edilen yer olarak ilk sırada yer almaktadır. Uykuluk ürününün tamamı kasaplardan alınmaktadır.

Çizelge 7.5. Diğer Sakatat Çeşitlerinin Satın Alındığı Yer Tercihi (%)

Mağaza Tercihi	Yürek	Beyin	Uykuluk	Kelle, Paça
Kasap	57,7	50,0	100,00	50,0
Yerel market	23,1	25,0	-	22,3
Ulusal Zincir Marketler	15,3	25,0	-	22,4
Et market	7,7	-	-	-
İndirim Marketleri	3,8	25,0	-	-
Sakatatçı	3,8	-	-	16,7
Restoran	-	-	-	5,6

Çizelge 7.6’da tavuk etinin bütün, but, göğüs, pizola ve kanat olarak tüketiciler tarafından satın alındıkları yer tercihleri incelenmiştir. Bütün tavuk satın alırken ilk sırada tercih edilen yer olarak yerel marketler, ikinci sırada ise kasaplar gelmektedir. Tüketiciler bütün tavuk satın alırken ilk sırada yerel marketleri tercih ederken; but, göğüs, pizola ve kanat gibi parça tavuk etlerini satın alırken ilk sırada kasapları tercih etmektedirler. Üçüncü sırada en çok tercih edilen yer arasında ulusal zincir marketler gelmektedir.

Çizelge 7.6. Tavuk Eti Ürünlerinin Satın Alındığı Yer Tercihi (%)

Mağaza Tercihi	Bütün	But	Göğüs	Pirzola	Kanat
Kasap	36,0	35,1	35,6	40,6	37,4
Yerel market	39,8	30,8	31,5	25,2	29,2
Et market	4,4	1,6	2,3	2,4	2,4
Ulusal Zincir Marketler	18,2	23,8	29,1	23,6	22,5
İndirim Marketleri	5,9	5,3	3,7	2,4	1,5
Sakatatçı	0,3	0,3	-	0,8	0,5
Tavukçu	5,3	14,1	11,3	18,7	-

7.2. Et Ürünlerinin Satın Alma Sıklıkları

Bu bölümde tüketicilerin et ürünlerini hangi sıklıkta satın aldıkları incelenmiştir. Tüketicilerin dana etinin kıyma, kuşbaşı, bonfile ve biftek olarak satın alma sıklıkları Çizelge 7.7’de incelenmiştir. Kıyma ürünü genellikle ayda bir kez alınmaktadır. Haftada bir kez ve on beş günde bir en çok satın alma sıklığı olarak ikinci ve üçüncü sırada yer almaktadır. Kuşbaşı, bonfile ve biftek ürünlerini ise tüketiciler ayda bir kez satın almayı tercih etmişlerdir.

Çizelge 7.7. Dana Eti Ürünlerinin Satın Alma Sıklıkları (%)

Mağaza Tercihi	Kıyma	Kuşbaşı	Bonfile	Biftek
Her gün	0,2	-	-	1,0
Haftada iki	4,6	1,8	-	1,9
Haftada bir	27,2	25,6	17,7	16,5
On günde bir	8,8	8,5	6,5	8,7
Onbeş günde bir	19,9	26,5	21,0	22,3
Ayda bir	39,1	36,3	53,2	47,6
Diğer	0,2	1,2	1,6	2,0
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0

Dana etinin salam, sosis ve jambon gibi işlenmiş ürünler olarak satın alma sıklıkları da diğer dana eti ürünlerinde olduğu gibi (Çizelge 7.8) ayda bir kez olarak tespit edilmiştir. Bu ürünlerde ikinci sırada tercih edilen satın alma sıklığı haftada bir kezdır.

Çizelge 7.8. İşlenmiş Dana Eti Ürünlerinin Satın Alma Sıklıkları (%)

Mağaza Tercihi	Salam	Sosis	Jambon
Her gün	1,9	0,5	4,3
Haftada iki	4,1	3,8	-
Haftada bir	23,6	24,9	30,4
On günde bir	11,6	10,0	4,3
Onbeş günde bir	21,3	23,9	8,7
Ayda bir	35,2	35,9	47,8
Diğer	2,2	1,0	4,3
Toplam	100,0	100,0	100,0

Çizelge 7.9’da koyun etinin kıyma, kuşbaşı, pirzola ve biftek olarak satın alma sıklıkları incelenmiştir. Tüketicilerin bu ürünleri ayda bir kez satın almayı ilk sırada tercih etmektedirler. Kıyma ürününde en çok tercih edilen ikinci sıklık haftada bir kez iken, diğer ürünlerde on beş günde bir kez ikinci satın alma sıklığı olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 7.9. Koyun Eti Ürünlerinin Satın Alma Sıklıkları (%)

Mağaza Tercihi	Kıyma	Kuşbaşı	Pirzola	Biftek
Haftada iki	-	1,1	-	-
Haftada bir	22,0	13,5	5,0	15,0
On günde bir	7,0	5,6	3,3	-
Onbeş günde bir	16,0	18,0	28,3	20,0
Ayda bir	54,0	61,8	60,0	65,0
İki ayda bir	1,0	-	3,3	-
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0

Sakatat ürünlerinin satın alma sıklıkları Çizelge 7.10'da incelenmiştir. Bu ürünler de dana eti ve koyun eti ürünlerinde olduğu gibi ayda bir kez satın alınmaktadır. On beş günde bir kez tüketiciler tarafından en çok tercih edilen ikinci satın alma sıklığı olup, sadece işkembe ürününde iki ayda bir en çok tercih edilen ikinci satın alma sıklığı olarak belirtilmektedir.

Çizelge 7.10. Sakatat Çeşitlerinin Satın Alma Sıklıkları (%)

Mağaza Tercihi	Ciğer	Dalak	Böbrek	İşkembe	Kokoreç
Her gün	0,6	-	-	-	-
Haftada iki	1,2	-	-	-	-
Haftada bir	7,5	12,5	9,5	-	-
On günde bir	3,5	-	-	-	-
Onbeş günde bir	11,6	18,8	19,0	2,9	20,0
Ayda bir	71,1	62,5	66,7	70,6	73,3
İki ayda bir	2,3	6,3	4,8	14,7	6,7
Diğer	2,4	-	-	11,7	-
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Yürek, beyin, uykuluk ve kelle, paça gibi ürünlerin satın alma sıklıkları da diğer sakatat ürünlerinde olduğu gibi tüketiciler tarafından ayda bir kez satın alınmaktadır (Çizelge 7.11).

Çizelge 7.11. Diğer Sakatat Çeşitlerinin Satın Alma Sıklıkları (%)

Mağaza Tercihi	Yürek	Beyin	Uykuluk	Kelle, paça
Haftada bir	3,7	-	33,3	11,1
Onbeş günde bir	11,1	-	-	22,2
Ayda bir	66,7	100,00	66,7	55,6
Üç haftada bir	3,7	-	-	-
Arasıra	3,7	-	-	-
Diğer	11,1	-	-	11,2
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0

Tavuk eti ürünlerinin satın alınma sıklıkları Çizelge 7.12'de incelenmiştir. Tüketiciler bütün tavuk, but, göğüs, pırzola ve kanat gibi ürünleri ayda bir kez satın almayı tercih etmektedir. Bütün tavuk, but ve göğüs ürünlerinin ikinci sırada satın alındıkları sıklık haftada bir iken, bu sıklık pırzola ve kanat gibi ürünlerde on beş günde birdir.

Çizelge 7.12. Tavuk Eti Ürünlerinin Satın Alma Sıklıkları (%)

Satın Alma Sıklığı	Bütün	But	Göğüs	Pirzola	Kanat
Her gün	0,9	-	-	-	-
Haftada iki	7,4	5,2	3,8	5,7	3,4
Haftada bir	27,4	29,2	28,4	23,0	18,4
On günde bir	10,6	7,9	8,5	9,8	7,8
Onbeş günde bir	22,9	25,2	21,3	24,6	24,8
Ayda bir	30,0	32,1	37,4	36,9	42,2
Arasıra	-	0,3	0,5	-	1,5
Diğer	0,9	-	-	-	2,0
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

7.3. Et ve Et Ürünleri Satın Alırken Dikkat Edilen Özellikler

Tüketicilerin dana eti satın alırken dikkat ettikleri özellikler Çizelge 7.13’de incelenmiştir. Anket yapılan toplam tüketicilerin %45,5’i dana etini satın alırken; etin taze olmasının önemli olduğunu kıstaslar arasında göstermiş olup, %22,4’ü birinci sırada öneme sahip olduğunu belirtmişlerdir. İkinci sırada öneme sahip olan özellik (toplam tüketicilerin %34’ü) olarak etin temiz ortamda satılması belirtilirken, bu tüketicilerin %13,2’si bu kıstasın birinci sırada önemli olduğunu belirtmişlerdir. Dana eti satın alırken tüketicilerin dikkat ettiği diğer özellikler, sırasıyla etin yağsız olması, etin fiyatı ve rengidir.

Çizelge 7.13. Dana Eti Satın Alırken Dikkat Edilen Özellikler (%)

Dikkat Edilen Özellikler	1	2	3	4	5	Toplam
Etin taze olması	22,4	13,7	7,3	1,9	0,2	45,5
Etin temiz ortamda satılması	13,2	10,3	7,0	2,8	0,7	34,0
Etin yağsız olması	7,8	8,5	5,7	2,4	0,3	24,7
Etin fiyatı	5,7	5,4	7,3	4,9	1,2	24,5
Etin rengi	4,5	7,3	3,5	0,5	0,3	16,1
Etin kalitesi	2,8	4,9	1,9	0,2	0,2	10,0
Etin güvenilir yerden alınması	4,0	1,9	2,6	1,0	0,2	9,7
Etin markası	1,4	2,3	2,6	1,6	0,2	8,1
Etin sağlıklı olması	3,3	3,0	1,2	0,2	0,2	7,9
Etin üretim tarihi	1,9	2,8	1,2	1,2	0,5	7,6
Etin etiketi	3,1	1,6	1,0	1,0	0,2	6,9
Diğer	4,8	3,8	4,3	1,7	0,3	15,1

Tüketicilerin koyun eti satın alırken dikkat ettikleri özellikler incelendiğinde (Çizelge 7.14) toplam tüketicilerin %12,2’si koyun eti satın alırken etin tazeliğinin önemli olduğunu ve bu tüketicilerin %7,1’i bu kıstasın birinci sırada öneme sahip

olduğunu belirtmişlerdir. Toplam tüketicilerin %7,9'u koyun eti satın alırken, etin temiz ortamda satılmasının önemli bir kıstas olduğunu, bu tüketicilerin %3,3'ü bu kıstasın birinci sırada öneme sahip olduğunu belirtmişlerdir. Etin yağsız olması, rengi ve fiyatı daha sonra öneme sahip olan kıstaslardır.

Çizelge 7.14. Koyun Eti Satın Alırken Dikkat Edilen Özellikler (%)

Dikkat Edilen Özellikler	1	2	3	4	5	Toplam
Etin taze olması	7,1	3,3	1,4	0,2	0,2	12,2
Etin temiz ortamda satılması	3,3	3,0	0,7	0,9	-	7,9
Etin yağsız olması	3,1	1,7	1,7	0,2	-	6,7
Etin rengi	1,6	1,7	1,6	-	-	4,9
Etin fiyatı	0,5	0,9	1,6	1,4	0,5	4,9
Etin kokusu	0,2	1,9	0,3	0,2	-	2,6
Etin güvenilir yerden alınması	1,0	0,3	0,5	0,3	-	2,1
Etin üretim tarihi	1,2	0,5	0,2	0,2	0,2	2,3
Satın alınan yer	0,5	0,5	-	0,2	0,2	1,4

Tüketicilerin sakatat ürünlerini satın alırken dikkat ettikleri özellikler Çizelge 7.15'de incelenmiştir. Anket yapılan toplam tüketicilerin %12,4'ü sakatatın taze olmasının önemli kıstaslar arasında olduğunu ve % 7,5'i bu kıstasın birinci sırada öneme sahip olduğunu belirtmişlerdir. Diğer et ürünlerinde de olduğu gibi tüketicilerin ikinci sırada önem verdiği kıstas, sakatatların temiz ortamda satılması olarak tespit edilmiştir. Bu kıstası önem sırasına göre sakatatın fiyatı ve rengi izlemektedir.

Çizelge 7.15. Sakatat Ürünleri Satın Alırken Dikkat Edilen Özellikler (%)

Dikkat Edilen Özellikler	1	2	3	4	5	Toplam
Sakatatın taze olması	7,5	3,3	0,7	0,7	0,2	12,4
Sakatatın temiz ortamda satılması	6,1	2,4	1,0	0,3	0,2	10,0
Sakatatın fiyatı	1,0	1,2	1,6	1,7	0,3	5,8
Sakatatın rengi	0,9	1,0	0,5	-	-	2,4
Sakatatın üretim tarihi	0,9	0,3	0,5	0,2	0,2	2,1
Sakatatın yağsız olması	-	1,2	0,7	0,2	-	2,1
Sakatatın kokusu	0,3	1,0	0,7	-	-	2,0

Tüketicilerin et ürünlerini satın alırken dikkat ettiği özellikler önem sırasına göre; etin taze olması, temiz ortamda satılması ve yağsız olmasıdır. Fiyat, dikkat edilen

özellikler sıralamasında daha sonra önem verilen özellikler arasındadır. Günümüzde değişen tüketici bilinciyle doğru orantılı olarak, tüketiciler etin fiyatından daha çok, gıda güvenliği açısından temiz, taze ve sağlıklı olmasına daha fazla önem vermektedirler.

7.4. Kişi Başına Et ve Et Ürünleri Tüketimi

Hane halkı et tüketim miktarları her anket içerisinde kişi başına tüketime çevrilmiştir. Buna göre hesaplanan tüketim miktarları aşağıda verilmiştir.

Kişi başına dana eti tüketim miktarları her bir ürün için ayrı hesaplanmıştır (Çizelge 7.16). Dana eti içerisinde en fazla tüketilen ürün 'kıyma' olup kişi başına tüketim 0,47 ile 0,54 kg/ay arasında değişmektedir. Bunu ikinci sırada kuşbaşı takip etmekte olup biftek ve bonfile tüketimi daha düşük ortaya çıkmıştır. İşlenmiş et ürünlerinde en yüksek tüketim ortalaması 'salam' ürünün de olup aylık tüketim miktarı kişi başına yaklaşık olarak 0,11kg ile 0,14kg arasında değişmektedir. Genel dana eti tüketimi incelendiğinde kişi başına yaklaşık olarak 0,83 ile 0,96 kg/ay aralığında değiştiği tespit edilmiştir. Yıllık ortalama olarak bir kişinin 10,73kg dana eti ve ürünü tükettiğini söyleyebiliriz.

Çizelge 7.16. Kişi Başına Aylık Dana Eti Tüketim Miktarları

Dana Eti	Ortalama Tüketim (kg/ay)	Standart Sapma	%95 Güven Aralığında	
			Alt limit	Üst limit
Kıyma	0,5042	0,42068	0,4695	0,5388
Kuşbaşı	0,2810	0,38212	0,2495	0,3125
Bonfile	0,0463	0,16830	0,0324	0,0601
Biftek	0,0630	0,16641	0,0493	0,0767
Salam	0,1219	0,18550	0,1066	0,1372
Sosis	0,1107	0,21218	0,0932	0,1281
Jambon	0,0103	0,07068	0,0045	0,0161
Toplam	0,8944	0,82640	0,8263	0,9624

Her bir ürün için kişi başına düşen koyun eti tüketim miktarları Çizelge 7.17'de hesaplanmıştır. Koyun eti içerisinde de en fazla tüketilen ürünün başında 'kıyma' gelmektedir. Kişi başına kıyma tüketimi 0,06 ile 0,1 kg/ay arasında değişmektedir. Kıymadan sonra en fazla tüketilen ikinci ürün kuşbaşıdır. Kuşbaşının tüketim miktarları 0,04–0,07 kg/ay arasında değişmektedir. Kıyma ve kuşbaşından sonra tüketilen ürünler

pirzola ve biftektir. Bu ürünlerin tüketimi kıyma ve kuşbaşı tüketimine göre daha az miktarlarda gerçekleşmiştir. Toplam koyun eti tüketimi kişi başına yaklaşık olarak 0,16 ile 0,23 kg/ay arasında değişmektedir. Yıllık ortalama kişi başına düşen koyun eti tüketimi yaklaşık olarak 2,30kg'dır.

Çizelge 7.17. Kişi Başına Aylık Koyun Eti Tüketim Miktarları

Koyun Eti	Ortalama Tüketim (kg/ay)	Standart Sapma	%95 Güven Aralığında	
			Alt limit	Üst limit
Kıyma	0,0773	0,21807	0,0594	0,0953
Kuşbaşı	0,0581	0,17209	0,0439	0,0723
Pirzola	0,0446	0,15380	0,0320	0,0573
Biftek	0,0119	0,07213	0,0060	0,0179
Toplam	0,1920	0,4077	0,1585	0,2256

Kişi başına tavuk eti tüketim miktarları her bir ürün için ayrı hesaplanmıştır (Çizelge 7.18). Tavuk eti içerisinde en fazla tüketilen ürün bütün tavuk olduğu tespit edilmiştir. Kişi başına aylık tüketim aralığı 0,50 ile 0,62kg arasında değişmektedir. Tüketicilerin bütün tavuktan sonra tercih ettikleri ürün, tüketim aralığı 0,29–0,36 kg/ay ile tavuk but olarak tespit edilmiştir. Bu iki ürünü sırasıyla tavuk göğüs, tavuk kanat ve tavuk pirzola izlemektedir. Aylık tüketim miktarlarına göre toplam tavuk eti tüketimi kişi başına yaklaşık olarak 1,31–1,52 kg arasında değişmektedir. Yıllık ortalama bir kişiye düşen tavuk eti tüketimi 16,93kg'dır.

Çizelge 7.18. Kişi Başına Aylık Tavuk Eti Tüketim Miktarları

Tavuk Eti	Ortalama Tüketim (kg/ay)	Standart Sapma	%95 Güven Aralığında	
			Alt limit	Üst limit
Bütün	0,5627	0,75107	0,5009	0,6246
But	0,3256	0,45599	0,2881	0,3632
Göğüs	0,2134	0,38893	0,1813	0,2454
Kanat	0,2027	0,35076	0,1738	0,2316
Pirzola	0,1068	0,24702	0,0864	0,1271
Toplam	1,4111	1,2729	1,3063	1,5160

Çizelge 7.19'da aylık kişi başına düşen sakatat tüketim miktarları incelenmiştir. Sakatatlar arasında en fazla tüketilen ürün 0,08–0,11 kg tüketim aralığı ile 'ciğer' dir. Tüketilen diğer ürünler sırası ile işkembe, yürek, kokoreç, böbrek ve dalaktır. Bu

ürünlerin tüketim miktarları 0,13kg ile 0,19kg arasında değişmektedir. Kişi başına düşen toplam sakatat tüketimi ise yaklaşık olarak 1,91kg olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 7.19. Kişi Başına Aylık Sakatat Tüketim Miktarları

Sakatat	Ortalama Tüketim (kg/ay)	Standart Sapma	%95 Güven Aralığında	
			Alt limit	Üst limit
Ciğer	0,0981	0,19586	0,0820	0,1143
İşkembe	0,0183	0,07885	0,0118	0,0248
Yürek	0,0130	0,06701	0,0075	0,0186
Kokoreç	0,0109	0,09750	0,0029	0,0189
Böbrek	0,0108	0,06494	0,0054	0,0161
Dalak	0,0079	0,05973	0,0030	0,0128
Toplam	0,1591	0,35076	0,1315	0,1868

7.5. Et Tüketimlerinin Karşılıklı Çiftler Yöntemiyle Analizi

Kişi başına et tüketimleri karşılıklı çiftler yöntemiyle analiz edilmiştir. Bu yöntemin tercih edilmesindeki amaç her bir ailenin tükettiği ürünler arasında gerçek farkların analize dâhil edilmesidir.

Dana eti tüketim miktarları arasında kıyma en fazla tüketilen ürün olup kuşbaşı, bonfile ve biftek tüketiminden %99 güven derecesinde ($p>0,01$) anlamlı olarak farklı bulunmuştur. Kıyma tüketimi kuşbaşı tüketimine göre aylık kişi başına 0,19–0,25kg daha fazladır. Bonfile tüketimine göre 0,42–0,49kg, biftek tüketimine göre 0,40–0,47kg daha fazladır (Çizelge 7.20). Kıyma istatistikî olarak da diğer dana eti ürünlerinden daha fazla tüketilen bir ürün olarak tespit edilmiştir. Kuşbaşı ürünü de bonfile de biftek ürününe göre daha fazla tüketildiği tespit edilmiş ve anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Biftek tüketiminin de bonfile tüketiminden %95 güven derecesinde ($p>0,05$) anlamlı olarak farklı bulunmuş olup değer olarak oldukça düşük bir farklılık tespit edilmiştir. İşlenmiş ürünlerde salam ve sosis arasında tüketim açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Salam ve sosis tüketiminin birbirine eşit olduğunu söylenebilir. Her iki ürünün tüketim miktarı jambon tüketiminden %99 güven derecesinde anlamlı olarak farklı bulunmuştur. Bunun nedeni Türk halkının jambon ürünleri olan talebinin az olmasıdır.

Çizelge 7.20. Kişi Başına Dana Eti Tüketim Miktarları Arasındaki Farkın Tahmini

Karşılıklı Çiftler	\bar{d}	%95 Güven Aralığında		t	Sig.
		Alt limit	Üst limit		
Kıyma -Kuşbaşı	,22316	,19078	,25555	13,536	,000*
Kıyma-Bonfile	,45790	,42296	,49284	25,741	,000*
Kıyma-Biftek	,44119	,40744	,47494	25,673	,000*
Kuşbaşı-Bonfile	,23474	,20253	,26694	14,316	,000*
Kuşbaşı-Biftek	,21803	,18725	,24880	13,913	,000*
Bonfile-Biftek	-,01671	-,03269	-,00074	-2,055	,040**
Salam-Sosis	,01124	-,00686	,02935	1,220	,223
Salam-Jambon	,11159	,09609	,12708	14,144	,000*
Sosis-Jambon	,10035	,08389	,11680	11,980	,000*

*p>0,01 **p>0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.

Kişi başına düşen koyun eti tüketim miktarları arasındaki fark tahmini Çizelge 7.21’de incelenmiştir. Koyun eti tüketiminde en fazla tüketilen ürün kıymadır. Kıyma tüketimi biftek tüketiminden %99 güven derecesinde (p>0,01) anlamlı olarak farklı bulunmuştur. Kıyma tüketimi biftek tüketimine göre aylık kişi başına 0,05–0,08 kg daha fazladır. Kıyma tüketiminin kuşbaşı tüketiminden %95 güven derecesinde (p>0,05) anlamlı olarak farklı bulunmuş olup aylık kişi başına tüketim miktarı değer olarak oldukça düşük bir farklılık göstermiştir. Kıyma tüketiminin pirzola tüketiminden %99 güven derecesinde (p>0,01) anlamlı olarak farklı bulunmuştur. Kıyma tüketimi pirzola göre 0,01–0,05 kg daha fazladır. Kuşbaşı ve pirzola arasında tüketim açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Kuşbaşı tüketiminin biftek tüketiminden %99 güven derecesinde (p>0,01) anlamlı olarak farklı bulunmuştur. Kuşbaşı tüketimi, biftek tüketimine göre 0,03–0,06 kg daha fazladır. Pirzola ve biftek tüketimleri arasında da %99 güven derecesinde (p>0,01) anlamlı olarak fark bulunmuş olup pirzola, bifteğe göre 0,02–0,04 kg daha fazla tüketilmektedir.

Çizelge 7.21. Kişi Başına Koyun Eti Tüketim Miktarları Arasındaki Farkın Tahmini

Karşılıklı Çiftler	\bar{d}	%95 Güven Aralığında		t	Sig.
		Alt limit	Üst limit		
Kıyma -Kuşbaşı	,01924	,00039	,03809	2,005	,045**
Kıyma-Pirzola	,03271	,01135	,05407	3,007	,003*
Kıyma-Biftek	,06541	,04711	,08371	7,022	,000*
Kuşbaşı-Pirzola	,01347	-,00318	,03011	1,589	,113
Kuşbaşı-Biftek	,04617	,03226	,06008	6,521	,000*
Pirzola-Biftek	,03270	,02123	,04418	5,596	,000*

*p>0,01 **p>0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.

Tavuk eti tüketim miktarları arasında en fazla tüketilen ürün bütün tavuk olarak tespit edilmiştir. Bütün tavuk tüketimi, göğüs, pırzola ve kanat ürünlerinin tüketimine göre %99 güven derecesinde ($p>0,01$) anlamlı olarak farklı bulunmuştur (Çizelge 7.22). Bütün tavuk eti tüketimi; but tüketiminden 0,17–0,31kg, göğüs tüketiminden 0,28–0,42 kg, pırzola tüketiminden 0,39–0,52 kg, kanat tüketiminden de yaklaşık olarak 0,29–0,43kg daha fazladır. But tüketimi; göğüs, pırzola ve kanat tüketimlerinden %99 güven derecesinde ($p>0,01$) anlamlı olarak farklı bulunmuştur. But tüketimi sırasıyla göğüs tüketiminden 0,08–0,15 kg, pırzola tüketiminden 0,18–0,26kg ve kanat tüketiminden de 0,08–0,16 kg daha fazladır. Göğüs ve kanat arasında tüketim açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Pırzola tüketimi, kanat tüketiminden %99 güven derecesinde ($p>0,01$) anlamlı olarak farklı bulunmuştur. Kanat tüketimi pırzola tüketiminden 0,13–0,07 kg daha fazla tüketilmektedir.

Çizelge 7.22. Kişi Başına Tavuk Eti Tüketim Miktarları Arasındaki Farkın Tahmini

Karşılıklı Çiftler	\bar{d}	%95 Güven Aralığında		t	Sig.
		Alt limit	Üst limit		
Bütün-But	,23710	,16546	,30874	6,500	,000*
Bütün-Göğüs	,34936	,28133	,41739	10,086	,000*
Bütün-Pırzola	,45593	,39123	,52063	13,841	,000*
Bütün-Kanat	,36003	,29423	,42583	10,747	,000*
But-Göğüs	,11226	,07198	,15254	5,473	,000*
But-Pırzola	,21883	,18143	,25624	11,490	,000*
But-Kanat	,12293	,08147	,16438	5,824	,000*
Göğüs-Pırzola	,10657	,07347	,13968	6,324	,000*
Göğüs-Kanat	,01067	-,02813	,04947	,540	,589
Pırzola-Kanat	-,09590	-,12648	-,06533	-6,160	,000*

* $p>0,01$ düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.

Sakatlar arasında en fazla tüketilen ürün ciğerdir. Ciğer tüketimi dalak, böbrek, kokoreç, yürek ve işkembe tüketimine göre %99 güven derecesinde ($p>0,01$) anlamlı olarak farklı bulunmuştur (Çizelge 7.23). Ciğer tüketimi; dalak, böbrek, kokoreç, yürek ve işkembe tüketiminden 0,07–0,10 kg daha fazla tüketilmektedir. Çizelgedeki diğer ürünler arasında tüketim açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Çizelge 7.23. Kişi Başına Sakatat Tüketim Miktarları Arasındaki Farkın Tahmini

Karşılıklı Çiftler	\bar{d}	%95 Güven Aralığında		t	Sig.
		Alt limit	Üst limit		
Ciğer-Dalak	,09022	,07431	,10613	11,138	,000*
Ciğer-Böbrek	,08735	,07188	,10283	11,087	,000*
Ciğer-Kokoreç	,08724	,07078	,10370	10,410	,000*
Ciğer-Yürek	,08511	,06932	,10091	10,585	,000*
Ciğer-İşkembe	,07986	,06330	,09641	9,473	,000*
Dalak-Böbrek	-,00287	-,00843	,00269	-1,014	,311
Dalak-İşkembe	-,01037	-,01779	-,00295	-2,745	,006*
Dalak-Kokoreç	-,00299	-,01162	,00565	-,680	,497
Dalak-Yürek	-,00511	-,01152	,00129	-1,567	,118
Böbrek-İşkembe	-,00750	-,01540	,00041	-1,863	,063
Böbrek-Kokoreç	-,00012	-,00949	,00926	-,025	,980
Böbrek-Yürek	-,00224	-,00897	,00449	-,654	,513
İşkembe-Kokoreç	,00738	-,00268	,01744	1,441	,150
İşkembe-Yürek	,00526	-,00239	,01291	1,350	,178
Kokoreç-Yürek	-,00212	-,01166	,00741	-,438	,662

* $p > 0,01$ düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.

Toplam et tüketimleri arasında fark olup olmadığı test edilmiş ve kişi başına toplam tavuk eti tüketiminin dana eti, koyun eti ve sakatat tüketimine göre %99 güven derecesinde daha fazla olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 7.24). Tavuk eti tüketimi dana eti tüketimine göre kişi başına aylık yaklaşık olarak 0,41–0,62 kg daha fazladır. Koyun etine göre fark ise 1,11–1,32 kg, sakatat ürünleri toplamına göre ise 1,14–1,35 kg daha fazla olarak hesaplanmıştır. Dana eti tüketiminin koyun eti tüketiminden 0,63–0,77 kg/ay daha fazla olduğu belirlenmiştir. Genel et tüketimi incelendiğinde koyun eti ve sakatat ürünlerinin tüketiminin düşük olduğu istatistikî olarak da ortaya konulmuştur. Koyun eti tüketimiyle sakatat tüketimi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Koyun eti tüketiminin düşük olmasının nedeni; dana etinin diğer et ürünlerine göre tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmesi ve et ürünleri satan gerek yerel marketler ve gerekse zincir marketlerde dana etinin daha yoğun olarak satılmasıdır. Genellikle tüketiciler dana etinin koyun etine göre kokusuz ve yağsız olması nedeniyle de dana etini tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Çizelge 7.24. Kişi Başına Toplam Et Tüketim Miktarları Arasındaki Farkın Tahmini

Karşılıklı Çiftler	\bar{d}	%95 Güven Aralığında		t	Sig.
		Alt limit	Üst limit		
Dana eti-Koyun eti	,70232	,63393	,77071	20,171	,000*
Dana eti-Tavuk eti	-,51679	-,61812	-,41545	-10,017	,000*
Dana eti-Sakatat	,73525	,66282	,80767	19,940	,000*
Koyun eti-Tavuk eti	-1,21911	-1,32305	-1,11517	-23,037	,000*
Koyun eti-Sakatat	,03293	-,00796	,07382	1,582	,114
Tavuk eti-Sakatat	1,25204	1,14921	1,35486	23,916	,000*

*p>0,01 düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.

7.6. Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi yapılacak verilerin uygunluğunu ölçmede kullanılan KMO değerinin 0,50'den yüksek olması gerekmektedir. Bu çalışmada KMO değeri 0,652 olarak bulunmuştur. Bu değer verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Özdamar, 2002).

KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,652
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	283,625
	df	36
	Sig.	,000

I. Faktör grubu içerisinde kırmızı etin besleyici özelliği ve protein bakımından diğer etlere göre daha zengin olduğu; ayrıca dana etinin koyun etine göre daha sağlıklı olduğu düşünceleri yer almıştır.

II. Faktör grubunda tüketiciler kırmızı et tüketim miktarlarında deli dana hastalığının bir azaltma yaratmadığını, kasaplardan alınan etlerin marketlere göre daha güvenilir olduğunu ve sakatların vitamin ve mineraller bakımından kırmızı ete göre daha zengin olduğunu belirtmişlerdir.

Tüketiciler III. Faktör grubunda ise maddi durumlarının iyileşmesi durumunda daha fazla kırmızı et tüketeceklerini, sağlık açısından beyaz etle kırmızı et arasında bir fark bulunmadığını düşündüklerini ifade etmişlerdir.

Çizelge 7.25. Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Grupları	Değişkenler	Bileşenler		
		1	2	3
I. Faktör Grubu	En besleyici et kırmızı ettir	0,768	0,102	0,137
	Tavuk eti kırmızı et kadar besleyici değildir	0,728	0,020	0,161
	En fazla protein kırmızı ette bulunmaktadır	0,554	0,107	-0,067
	Dana eti koyun etine göre daha sağlıklıdır	0,459	0,033	-0,406
II. Faktör Grubu	Deli dana hastalığı kırmızı et tüketimimi değiştirmemiştir	-0,91	0,719	0,154
	Kasaplardan satın alınan kırmızı et marketlerden satın alınana göre daha sağlıklıdır	0,175	0,607	-0,309
	Sakatlar kırmızı ete oranla mineral ve vitamin açısından daha zengindirler	0,271	0,427	0,57
III. Faktör Grubu	Maddi durumum daha iyi olursa kırmızı et tüketimim artar	0,212	-0,183	0,665
	Beyaz etle kırmızı et arasında sağlık açısından önemli bir fark olduğunu düşünmüyorum	0,008	0,343	0,647

7.7. SES Gruplarına Göre Et Tüketim Miktarlarının Karşılaştırılması

7.7.1. Dana Eti Tüketim Miktarlarının Karşılaştırılması ve Farkın Tahmini

SES gruplarına göre et tüketim miktarlarında fark olup olmadığı varyans analiziyle (ANOVA) test edilmiştir. Varyans analizi sonucunda aralarında anlamlı fark bulunan tüketimler LSD analiziyle test edilerek hangi gruplar arasında ne miktarda bir fark olduğu belirlenmiştir.

Varyans analiz sonuçlarına göre SES gruplarının dana eti çeşitlerinden kıyma, bonfile ve biftek tüketimleri arasında %99 güven aralığında ($p>0,01$), kuşbaşı et tüketimleri arasında ise %95 güven aralığında ($p>0,05$) anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (Çizelge 7.26).

Çizelge 7.26. SES Gruplarına Göre Kişi Başına Dana Eti Tüketim Miktarlarının Testi

	F değeri	Anlamlılık Düzeyi
Kıyma	6,994	,000*
Kuşbaşı	3,219	,013**
Bonfile	4,482	,001*
Biftek	3,608	,006*

* $p>0,01$ ve ** $p>0,05$ düzeyinde en az iki grup birbirinden farklıdır.

Varyans analizi sonucunda SES grupları arasında fark olduğu tespit edilmiş, hangi gruplar arasında hangi miktarlarda istatistikî olarak anlamlı fark olduğu ise Çizelge 7.27’da hesaplanmıştır. Kıyma tüketimi açısından A ve B SES grupları arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Fakat A grubunun C, D ve E SES gruplarına göre kişi başına daha fazla miktarda kıyma tükettiği belirlenmiş ve C grubuna göre 0,02–0,24 kg/ay, D grubuna göre 0,12–0,35 kg/ay ve E grubuna göre 0,10–0,54 kg/ay olarak hesaplanmıştır. B grubunun da C, D ve E SES gruplarına göre daha fazla kıyma tükettiği belirlenmiştir. C grubu ise D grubuna göre daha fazla kıyma tüketmekte olup D ve E grubu arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

Kuşbaşı tüketiminde ise D SES grubunun A, B ve C SES gruplarına göre daha az miktarda kuşbaşı et tükettiği ortaya çıkmıştır.

Bonfile tüketimi incelendiğinde A grubunun C, D ve E gruplarına göre sırasıyla 0,04–0,13 kg/ay, 0,03–0,14 kg/ay, 0,02–0,14 kg/ay daha fazla bonfile tükettiği tespit edilmiştir. B grubu C ve D gruplarına göre daha fazla bonfile tüketmekte olup, E grubu ile arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. C grubunun D ve E grupları arasında, aynı zamanda D grubu ile E grubu arasında tüketim miktarları açısından anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

Dana eti ürünlerinden biftek ürününün SES gruplarına göre tüketim farklılıkları incelendiğinde; A grubunun C ve D gruplarına göre daha fazla miktarda biftek tükettiği belirlenmiş, A grubunun B ve E grupları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. B grubu C ve D gruplarına göre sırasıyla 0,005–0,1 kg/ay ve 0,016–0,1 kg/ay daha fazla biftek tüketmekte olup, E grubu ile arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bonfile tüketiminde olduğu gibi biftek tüketiminde de C grubunun D ve E gruplarına göre ve D grubunun E grubuna göre tüketim miktarları açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Çizelge 7.27. SES Gruplarına Göre Kişi Başına Dana Eti Tüketim Miktarları Açısından Farkın Tahmini

Kıyama		A.O. farkı	Anlamlılık	%95 güven aralığında	
				Alt limit	Üst limit
A SES	B SES	-,00655	,929	-,1510	,1379
	C SES	,13099*	,022	,0191	,2429
	D SES	,23649*	,000	,1191	,3538
	E SES	,32167*	,004	,1014	,5419
B SES	C SES	,13754*	,020	,0213	,2538
	D SES	,24305*	,000	,1215	,3646
	E SES	,32822*	,004	,1057	,5507
C SES	D SES	,10550*	,010	,0254	,1856
	E SES	,19068	,065	-,0122	,3936
D SES	E SES	,08518	,417	-,1208	,2911
Kuşbaşı		A.O. farkı	Anlamlılık	%95 güven aralığında	
				Alt limit	Üst limit
A SES	B SES	-,06297	,352	-,1959	,0699
	C SES	,04065	,438	-,0623	,1436
	D SES	,11838*	,032	,0104	,2263
	E SES	,12706	,219	-,0756	,3297
B SES	C SES	,10362	,058	-,0033	,2106
	D SES	,18134*	,002	,0695	,2931
	E SES	,19002	,069	-,0147	,3947
C SES	D SES	,07772*	,039	,0040	,1514
	E SES	,08641	,364	-,1002	,2731
D SES	E SES	,00868	,928	-,1808	,1982
Bonfile		A.O. farkı	Anlamlılık	%95 güven aralığında	
				Alt limit	Üst limit
A SES	B SES	,02864	,335	-,0297	,0869
	C SES	,08087*	,000	,0357	,1260
	D SES	,07964*	,001	,0323	,1270
	E SES	,11288*	,013	,0240	,2018
B SES	C SES	,05223*	,029	,0053	,0991
	D SES	,05100*	,042	,0020	,1000
	E SES	,08424	,066	-,0056	,1740
C SES	D SES	-,00123	,940	-,0336	,0311
	E SES	,03200	,443	-,0499	,1139
D SES	E SES	,03324	,433	-,0499	,1164
Biftek		A.O. farkı	Anlamlılık	%95 güven aralığında	
				Alt limit	Üst limit
A SES	B SES	,00770	,794	-,0501	,0655
	C SES	,05953*	,009	,0147	,1043
	D SES	,07269*	,002	,0257	,1197
	E SES	,07543	,093	-,0127	,1636

B SES	C SES	,05183*	,029	,0053	,0984
	D SES	,06499*	,009	,0163	,1136
	E SES	,06773	,136	-,0213	,1568
C SES	D SES	,01316	,421	-,0189	,0452
	E SES	,01590	,701	-,0653	,0971
D SES	E SES	,00274	,948	-,0797	,0852

*p>0,05 düzeyinde anlamlı fark vardır.

Çizelge 7.28’de varyans analizi sonuçlarına göre SES gruplarının işlenmiş et ürünlerinden sosis ve jambon tüketimleri arasında %99 güven aralığında ($p>0,01$) anlamlı bir farklılık tespit edilmiş olup, salam tüketimi arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Çizelge 7.28. SES Gruplarına Göre Kişi Başına İşlenmiş Et Tüketim Miktarlarının Testi

	F değeri	Anlamlılık Düzeyi
Salam	1,302	,268
Sosis	5,226	,000*
Jambon	5,000	,001*

*p>0,01 ve **p>0,05 düzeyinde en az iki grup birbirinden farklıdır.

Çizelge 7.29’da SES gruplarına göre kişi başına et ürünleri tüketim miktarları açısından fark tahminleri hesaplanmıştır. Sosis tüketimi incelendiğinde A grubunun B, C, D ve E SES gruplarına göre kişi başına daha fazla miktarda sosis tükettiği belirlenmiştir. A grubu B grubuna göre 0,003–0,15 kg/ay, C grubuna göre 0,05–0,16 kg/ay, D grubuna göre 0,07–0,19 kg/ay ve E grubuna göre 0,04–0,26 kg/ay daha fazla sosis tüketmektedir. B grubunun da C, D ve E SES grupları ile C grubunun D ve E grupları ile D grubunun E grubu arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir.

Jambon tüketimi incelendiğinde, A grubunun diğer SES grupları arasında tüketim miktarları açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. A grubu; B grubuna göre 0,01–0,06 kg/ay, C ve D gruplarına göre 0,02–0,06 kg/ay ve E grubuna göre 0,009–0,08 kg/ay daha fazla jambon tüketmektedir. B, C, D ve E gruplarının birbirleri arasında jambon tüketim miktarları açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Çizelge 7.29. SES Gruplarına Göre Kişi Başına İşlenmiş Et Ürünleri Tüketim Miktarları Açısından Farkın Tahmini

Sosis		A.O. farkı	Anlamlılık	%95 güven aralığında	
				Alt limit	Üst limit
A SES	B SES	,07625*	,042	,0029	,1496
	C SES	,10795*	,000	,0512	,1647
	D SES	,13126*	,000	,0717	,1908
	E SES	,14739*	,010	,0356	,2592
B SES	C SES	,03170	,292	-,0273	,0907
	D SES	,05501	,080	-,0067	,1167
	E SES	,07114	,216	-,0418	,1840
C SES	D SES	,02331	,260	-,0173	,0640
	E SES	,03944	,452	-,0635	,1424
D SES	E SES	,01613	,762	-,0884	,1206
Jambon		A.O. farkı	Anlamlılık	%95 güven aralığında	
				Alt limit	Üst limit
A SES	B SES	,03756*	,003	,0131	,0620
	C SES	,03865*	,000	,0197	,0576
	D SES	,04297*	,000	,0231	,0628
	E SES	,04590*	,016	,0086	,0832
B SES	C SES	,00108	,914	-,0186	,0208
	D SES	,00541	,606	-,0152	,0260
	E SES	,00833	,664	-,0293	,0460
C SES	D SES	,00433	,531	-,0092	,0179
	E SES	,00725	,678	-,0271	,0416
D SES	E SES	,00292	,869	-,0319	,0378

*p>0,05 düzeyinde anlamlı fark vardır.

7.7.2. Koyun Eti Tüketim Miktarlarının Karşılaştırılması ve Farkın Tahmini

Varyans analiz sonuçlarına göre SES gruplarının koyun eti çeşitlerinden pirzola tüketimi arasında %99 güven aralığında ($p>0,01$), biftek tüketimleri arasında %95 güven aralığında ($p>0,05$) anlamlı bir fark tespit edilmiş; fakat kıyma ve kuşbaşı tüketiminde anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır (Çizelge 7.30).

Çizelge 7.30. SES Gruplarına Göre Kişi Başına Koyun Eti Tüketim Miktarlarının Testi

	F değeri	Anlamlılık Düzeyi
Kıyma	1,874	,113
Kuşbaşı	1,751	,137
Pirzola	4,434	,002*
Biftek	3,085	,016**

*p>0,01 ve **p>0,05 düzeyinde en az iki grup birbirinden farklıdır.

SES gruplarına göre Koyun Eti Tüketim Miktarları Açısından Farkın Tahminleri Çizelge 7.31’de hesaplanmıştır.

Pirzola tüketimine bakıldığında, A grubunun C, D ve E gruplarına göre daha fazla pirzola tükettiği belirlenmiş olup, B grubu ile tüketim miktarları açısından anlamlı bir fark tespit edilememiştir. A grubu C grubuna göre 0,02–0,11 kg/ay, D grubuna göre 0,05–0,13 kg/ay, E grubuna göre 0,008–0,17 kg/ay daha fazla pirzola tüketmektedir. Pirzola tüketiminde de B, C, D ve E grupları arasında tüketim miktarları açısından anlamlı bir farklılık yoktur.

Biftek ürününün tüketim miktarları açısından fark tahminleri, pirzola tüketiminde olduğu gibidir. A grubu C, D ve E gruplarına göre daha fazla biftek tüketmekte olup, B grubu ile arasında tüketim miktarları açısından anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Biftek tüketiminde de diğer gruplar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Çizelge 7.31 SES Gruplarına Göre Kişi Başına Koyun Eti Tüketim Miktarları Açısından Farkın Tahmini

Pirzola		A.O. farkı	Anlamlılık	%95 güven aralığında	
				Alt limit	Üst limit
A SES	B SES	,04646	,087	-,0068	,0998
	C SES	,06664*	,002	,0254	,1079
	D SES	,08923*	,000	,0459	,1325
	E SES	,08936*	,031	,0081	,1706
B SES	C SES	,02018	,356	-,0227	,0631
	D SES	,04276	,061	-,0021	,0876
	E SES	,04289	,305	-,0392	,1250
C SES	D SES	,02259	,134	-,0070	,0521
	E SES	,02271	,551	-,0521	,0976
D SES	E SES	,00013	,997	-,0758	,0761
Biftek		A.O. farkı	Anlamlılık	%95 güven aralığında	
				Alt limit	Üst limit
A SES	B SES	,01755	,170	-,0076	,0427
	C SES	,03146*	,002	,0120	,0509
	D SES	,03107*	,003	,0107	,0515
	E SES	,03838*	,049	,0001	,0767
B SES	C SES	,01391	,177	-,0063	,0341
	D SES	,01352	,209	-,0076	,0346
	E SES	,02083	,290	-,0178	,0595
C SES	D SES	-,00039	,956	-,0143	,0135
	E SES	,00692	,700	-,0283	,0422
D SES	E SES	,00731	,689	-,0285	,0431

*p>0,05 düzeyinde anlamlı fark vardır.

7.7.3. Tavuk Eti Tüketim Miktarlarının Karşılaştırılması ve Farkın Tahmini

Varyans analiz sonuçlarına göre SES gruplarının tavuk eti çeşitlerinden but, göğüs ve pirzola tüketimi arasında %99 güven aralığında ($p>0,01$) anlamlı bir fark tespit edilmiş, bütün tavuk ve kanat tüketimi arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (Çizelge 7.32).

Çizelge 7.32. SES Gruplarına Göre Kişi Başına Tavuk Eti Tüketim Miktarlarının Testi

	F değeri	Anlamlılık Düzeyi
Bütün	0,318	,866
But	4,821	,001*
Göğüs	4,284	,002*
Pirzola	4,482	,001*
Kanat	0,496	,739

* $p>0,01$ ve ** $p>0,05$ düzeyinde en az iki grup birbirinden farklıdır.

SES gruplarına göre kişi başına düşen tavuk eti tüketim miktarları açısından fark tahminleri Çizelge 7.33’de hesaplanmıştır.

But tüketimi incelendiğinde; A grubunun C, D ve E gruplarına göre daha fazla but tükettiği belirlenmiş olup, bu fark sırasıyla 0,11–0,35 kg/ay, 0,10–0,35 kg/ay, 0,18–0,66 kg/ay olarak hesaplanmıştır. A grubu ile B grubu arasında tüketim miktarları açısından anlamlı bir fark tespit edilememiştir. B grubunun diğer gruplar arasındaki farklılık incelendiğinde; B grubu E grubuna göre 0,02–0,50 kg/ay daha fazla but tüketmektedir. B grubunun but tüketim miktarları açısından C ve D grupları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. C grubunun D ve E gruplarına göre aralarında anlamlı bir fark yoktur.

Göğüs ürünün SES grupları arasında tüketim miktarları açısından fark tahminleri incelendiğinde; A grubu C grubuna göre 0,02–0,23 kg/ay, D grubuna göre 0,06–0,28 kg/ay, E grubuna göre 0,06–0,47 kg/ay daha fazla göğüs eti tüketmektedir. A grubu ile B grubu arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. B grubu C, D ve E gruplarına göre daha fazla göğüs tüketmekte olup, tüketim farkları sırasıyla 0,009–0,23 kg/ay, 0,05–0,28 kg/ay, 0,05–0,47 kg/ay olarak hesaplanmıştır. C, D ve E grupları arasında tüketim miktarları açısından anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Tavuk eti ürünlerinden pirzola tüketimi incelendiğinde; bu ürünün tüketiminde but ve göğüs eti tüketiminde olduğu gibi, A grubu C, D ve E gruplarına göre daha fazla pirzola tüketmekte olup, A grubu ile B grubu arasında tüketim miktarları açısından anlamlı bir fark bulunmamaktadır. B grubu ile C, D ve E grupları arasında tüketim

miktarları açısından anlamlı bir fark tespit edilmiştir. B grubu C grubuna göre 0,006–0,14 kg/ay, D grubuna göre 0,02–0,17 kg/ay, E grubuna göre 0,04–0,31 kg/ay daha fazla pirzola tüketmektedir. C, D ve E grupları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Çizelge 7.33. SES Gruplarına Göre Kişi Başına Tavuk Eti Tüketim Miktarları Açısından Farkın Tahmini

But		A.O. farkı	Anlamlılık	%95 güven aralığında	
				Alt limit	Üst limit
A SES	B SES	,15520	,054	-,0025	,3129
	C SES	,23092*	,000	,1088	,3531
	D SES	,22390*	,001	,0958	,3520
	E SES	,41791*	,001	,1774	,6584
B SES	C SES	,07572	,242	-,0512	,2026
	D SES	,06870	,310	-,0640	,2014
	E SES	,26271*	,034	,0198	,5056
C SES	D SES	-,00702	,875	-,0945	,0804
	E SES	,18700	,098	-,0345	,4085
D SES	E SES	,19402	,091	-,0308	,4189
Göğüs		A.O. farkı	Anlamlılık	%95 güven aralığında	
				Alt limit	Üst limit
A SES	B SES	,00389	,955	-,1309	,1387
	C SES	,12199*	,022	,0176	,2264
	D SES	,16952*	,002	,0600	,2790
	E SES	,26895*	,010	,0634	,4745
B SES	C SES	,11811*	,033	,0096	,2266
	D SES	,16563*	,004	,0522	,2790
	E SES	,26507*	,012	,0574	,4727
C SES	D SES	,04753	,212	-,0272	,1223
	E SES	,14696	,128	-,0424	,3363
D SES	E SES	,09943	,310	-,0927	,2916
Pirzola		A.O. farkı	Anlamlılık	%95 güven aralığında	
				Alt limit	Üst limit
A SES	B SES	,01404	,747	-,0715	,0996
	C SES	,08888*	,009	,0226	,1552
	D SES	,11151*	,002	,0420	,1810
	E SES	,18737*	,005	,0569	,3178
B SES	C SES	,07484*	,033	,0060	,1437
	D SES	,09747*	,008	,0255	,1694
	E SES	,17333*	,010	,0415	,3051
C SES	D SES	,02263	,349	-,0248	,0701
	E SES	,09850	,108	-,0217	,2187
D SES	E SES	,07586	,222	-,0461	,1978

*p>0,05 düzeyinde anlamlı fark vardır.

7.7.4. Et Tüketim Miktarlarının Karşılaştırılması ve Farkın Tahmini

Çizelge 7.34’de SES gruplarına göre et tüketim miktarlarında fark olup olmadığı varyans analiziyle (ANOVA) test edilmiştir.

Varyans analiz sonuçlarına göre SES gruplarının dana eti ve koyun eti tüketimleri arasında %99 güven aralığında ($p>0,01$), Tavuk eti tüketimi arasında %95 güven aralığında ($p>0,05$) anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Sakatat tüketimi arasında ise anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Çizelge 7.34. SES Gruplarına Göre Kişi Başına Et Tüketim Miktarlarının Testi

	F değeri	Anlamlılık Düzeyi
Dana eti	8,421	,000*
Koyun eti	5,050	,001*
Tavuk eti	2,515	,041**
Sakatat	1,012	,400

* $p>0,01$ ve ** $p>0,05$ düzeyinde en az iki grup birbirinden farklıdır.

Varyans analizi sonucunda SES grupları arasında fark olduğu tespit edilmiş, hangi gruplar arasında hangi miktarlarda istatistikî olarak anlamlı fark olduğu ise Çizelge 7.35’de hesaplanmıştır.

Dana eti tüketimi açısından A ve B SES grupları arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir. A grubunun C, D ve E SES gruplarına göre kişi başına daha fazla miktarda dana eti tükettiği belirlenmiş ve C grubuna göre 0,09–0,53 kg/ay, D grubuna göre 0,28–0,74 kg/ay ve E grubuna göre 0,21–1,07 kg/ay olarak hesaplanmıştır. B grubunun da C, D ve E SES gruplarına göre daha fazla dana eti tükettiği belirlenmiştir. C grubu ise D grubuna göre daha fazla dana eti tüketmekte olup, C ve E grupları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. D ve E SES grupları arasında da dana eti tüketimi açısından anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

Koyun eti tüketimi incelendiğinde A grubunun B, C, D ve E SES gruplarına göre kişi başına daha fazla miktarda et tükettiği belirlenmiştir. A grubu B grubuna göre 0,04–0,32 kg/ay, C grubuna göre 0,09–0,30 kg/ay, D grubuna göre 0,15–0,37 kg/ay ve E grubuna göre 0,03–0,46 kg/ay daha fazla koyun eti tüketmektedir. B, C, D ve E SES grupları arasında koyun eti tüketimi açısından anlamlı bir fark tespit edilememiştir.

Tavuk eti tüketiminde ise, A grubu ile D ve E grubu arasında anlamlı bir fark hesaplanmış, A grubu ile B ve C grupları arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır. A grubu D grubuna göre 0,07–0,79 kg/ay, E grubuna göre de 0,16–1,51 kg/ay daha fazla tavuk eti tüketmektedir. B grubunun ile diğer gruplar arasındaki

tüketim farkları incelendiğinde B grubu ile E grubu arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiş olup, B grubu ile C ve D grubu arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır. B grubu E grubuna göre 0,04–1,41 kg/ay daha fazla tavuk eti tüketmektedir. C, D, E grupları arasında tavuk eti tüketimi açısından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Çizelge 7.35. SES Gruplarına Göre Kişi Başına Et Tüketim Miktarları Açısından Farkın Tahmini

Dana Eti		A.O. farkı	Anlamlılık	%95 güven aralığında	
				Alt limit	Üst limit
A SES	B SES	-,03318	,818	-,3155	,2492
	C SES	,31204*	,005	,0934	,5307
	D SES	,50720*	,000	,2778	,7366
	E SES	,63704*	,004	,2065	1,0675
B SES	C SES	,34522*	,003	,1180	,5724
	D SES	,54037*	,000	,3029	,7779
	E SES	,67021*	,003	,2353	1,1051
C SES	D SES	,19516*	,015	,0386	,3517
	E SES	,32499	,108	-,0715	,7215
D SES	E SES	,12984	,527	-,2727	,5324
Koyun Eti		A.O. farkı	Anlamlılık	%95 güven aralığında	
				Alt limit	Üst limit
A SES	B SES	,18333*	,011	,0424	,3243
	C SES	,19576*	,000	,0866	,3049
	D SES	,25974*	,000	,1452	,3742
	E SES	,24222*	,027	,0273	,4571
B SES	C SES	,01243	,830	-,1010	,1258
	D SES	,07641	,206	-,0421	,1950
	E SES	,05888	,594	-,1582	,2760
C SES	D SES	,06398	,108	-,0142	,1421
	E SES	,04645	,645	-,1515	,2444
D SES	E SES	-,01753	,864	-,2185	,1834
Tavuk Eti		A.O. farkı	Anlamlılık	%95 güven aralığında	
				Alt limit	Üst limit
A SES	B SES	,10737	,635	-,3366	,5514
	C SES	,32257	,066	-,0213	,6665
	D SES	,43345*	,019	,0727	,7942
	E SES	,83624*	,016	,1592	1,5133
B SES	C SES	,21520	,237	-,1421	,5725
	D SES	,32608	,087	-,0474	,6996
	E SES	,72887*	,037	,0449	1,4128
C SES	D SES	,11088	,377	-,1354	,3571
	E SES	,51367	,106	-,1099	1,1373
D SES	E SES	,40279	,212	-,2302	1,0358

*p>0,05 düzeyinde anlamlı fark vardır.

8. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kırmızı et sanayi insanların dengeli ve sağlıklı beslenmesinde gerekli olan hayvansal protein ihtiyacını sağlayan önemli bir gıda sanayi dalıdır. İnsan beslenmesine olan katkısının yanında birçok kişiye istihdam sağlaması ve ulusal kalkınmaya olan katkısı ile bu sanayi dalı bazı sorunlarla da karşı karşıya bulunmaktadır.

Kırmızı et sanayinin karşılaştığı sorunların ilk sırasında hammadde yetersizliği ve bu hammaddenin düzenli bir şekilde sağlanamaması gelmektedir. Bunun başlıca nedeni; besi hayvanlarının süt hayvanlarının yavrularından elde edilmesi ve sadece besi hayvanı yetiştiriciliği yapan işletmelerin çok az olmasıdır. Öncelikle sanayiye sağlıklı ve düzenli hammadde teminini sağlayacak büyük besi işletmelerinin kurulmasını teşvik edici, uzun vadeli ve düşük faizli kredilerin verilmesi gibi önlemlerin alınması gerekmektedir.

Tarıma dayalı sanayilerde benzerleri görülen sözleşmeli üretimin, hayvancılık yapan işletmelerde de uygulanması ve gerekli alt yapısının oluşturularak sözleşmeli besicilik modelinin yaygınlaştırılması ile besi hayvancılığı yapan işletmelerin sayısı artırılabilir.

Mevcut çayır ve meraların iyileştirilmesi, özel çayır ve mera alanlarının artırılması, yonca, fiğ, korunga gibi yem bitkilerinin ekim alanlarının genişletilmesi, yem maddeleri ve karma yem fiyatlarının düşürülmesi ile maliyetlerde önemli bir yer tutan yemin daha uygun şartlarda besicilere sağlanması için çalışmalar yapılmalıdır.

Mevcut hayvan ırklarının genetik ıslahı için soy kütüğü ve verim kontrolleri gibi çalışmalar yapan yetiştirici birliklerinin desteklenmesi ile karkas verimleri yüksek verimli ırkların elde edilmesi sağlanabilir. Bu konularda çalışmalar yapan yetiştirici birlikleri desteklenerek, bu birlikler üzerinden üreticilerin daha bilinçli üretim yapmaları ve eğitilmeleri sağlanabilir.

Hayvancılığı olumsuz etkileyen en önemli faktörlerden bir tanesi de halen etkin bir pazarlama sisteminin oluşturulamamasıdır. Üreticilerin pazarlama sisteminde etkin olamamaları, üreticiden tüketiciye uzanan zincirdeki aracı sayısının artmasına neden olmaktadır. Bu nedenle üretici ile tüketici arasında fiyat farkı artmaktadır.

Ülke ekonomisi için hayvancılığın ülke genelinde karlı bir faaliyet haline getirilmesi gerekmektedir. Bunun için verimliliği artırıcı politikalarla, damızlık hayvan

ithal etmek yerine kendi damızlık hayvanlarımızı üretmek yoluna gidilmelidir. Uygulanan destekleme politikalarının uzun süreli ve istikrarlı politikalar olmasına özen gösterilmelidir. Ayrıca hayvancılığı gelişmiş ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de özellikle besi hayvancılığı yapan üreticilerin örgütlenmeleri sağlanmalıdır.

Gelişmekte olan ülkeler kırmızı et üretimi gibi önemli bir besin kaynağında, kendine yeterliliği sağlayabilmeleri için küçük üreticileri teşvik etmek ve desteklemek zorundadırlar. Bu da ancak üreticilerin kooperatifler şeklinde örgütlenmelerini sağlayarak mümkün olabilecektir.

Sektörü olumsuz yönde etkileyen sorunlardan biri olan kaçak et kesimleri ve merdiven altı üretimdir. Bu kontrol dışı kesimler haksız rekabete sebep olmakta ve toplum sağlığını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu tür kesimlerin önüne geçilmesi; ancak sıkça yapılacak denetimler sayesinde mümkün olabilecektir. Tarım Bakanlığınca bu denetimleri yapacak elemanların hizmet içi eğitim seminerleri ile eğitilmeleri ve sayılarının artırılması ile kontrol ve kayıt dışı kesimlerin önüne geçilmesi gerekmektedir.

Türkiye’de kişi başına düşen et tüketimi, diğer ülkelerle karşılaştırıldığında oldukça düşüktür. Protein yönünden zengin olan et ve et ürünlerinin tüketimini artırmak için televizyon veya radyo gibi kitle iletişim araçlarında programlar hazırlanabilir. Sektörde faaliyet gösteren sağlık ve hijyene önem veren işletmelerin görüntülerinin medyada sıkça yer alması ile de, tüketicilerin bu konudaki olumsuz düşünceleri değişmiş olacaktır. Yine bu tür programlarla tüketicilerin ucuz ve markasız ürünleri tüketmemeleri konusunda bilinçlendirilmeleri sağlanabilir. Bu şekilde sektörde haksız rekabete neden olan kayıt dışı üretim de engellenmiş olabilecektir. Bunu yapma görevi ise Set-Bir ve Et-Bir gibi kırmızı et sanayicilerinin üye olduğu derneklere düşmektedir.

Kırmızı et ürünlerine olan talebi canlandırmak için işletmelerin tutundurma faaliyetlerini geliştirmesi gerekmektedir. Tutundurma faaliyetleri hem marka imajını geliştirmesi hem de tüketicilerin kırmızı et ürünlerine olan güvenini artırması açısından özellikle bu dönemde yoğun bir şekilde uygulanmalıdır. Bununla birlikte tüketicilere sunulan ürün yelpazesi de genişletilebilir. Varolan ürünlerin yanı sıra, farklı kullanım alanlarına hitap edebilecek yeni ürünlerin geliştirilmesi sektöre hareketlilik getirecektir.

Son yıllarda dünyada fonksiyonel gıdalara olan talep giderek artmaktadır. Avrupa Birliğinde gıda pazarının %1’lik bölümünü fonksiyonel gıdalar oluşturmaktadır.

Dünyada fonksiyonel gıda pazarının 33 milyar \$ olduğu tahmin edilmektedir (Menrad, 2003). Kırmızı et sektöründe faaliyet gösteren firmaların bu yönde Ar-Ge çalışmalarını hızlandırması, yeni pazar fırsatlarını yakalaması açısından önem arz etmektedir.

Kırmızı et ve ürünlerinin KDV oranlarında ve fiyatlarında yapılan yeni düzenlemeler ile bu ürünlerin tüketicilere daha uygun fiyatlarda sunulması sağlanarak, tüketicilerin bu ürünlere olan talepleri artabilir. Bu sayede beyaz et sektörü ile yaşanan ikame mal rekabetinin şiddeti de azaltılmış olacaktır.

Türkiye’de kırmızı et sanayi işletmelerinin; genel olarak kullandıkları teknoloji ve sahip oldukları fiziki koşullar yeterli düzeyde olmakla birlikte, sadece tek mamul madde üretiminde bulunan Afyon ve İstanbul ilindeki bazı küçük işletmeler fiziki açıdan yeterli düzeyde bulunmamaktadır. Belediye mezbahalarının önemli bir kısmının gerek alt yapı ve gerekse kesim şartları bakımından büyük eksiklikleri bulunmaktadır.

Sektördeki işletmelerin büyük bir çoğunluğu, devlet kurumlarının et ihtiyaçlarını karşılamak üzere bu kurumların açtıkları ihalelere girmektedirler. Bu ihalelere girebilmek için firmaların ISO 9001 gibi kalite belgeleri ve HACCP uygulamalarını işletmelerinde bulundurmaları gerekmektedir. Bu da firmaları daha kaliteli üretim yapmaya yöneltmektedir. Avrupa Birliğine giriş sürecinde Türkiye’de kırmızı et sanayinin bazı küçük işletmeler dışında büyük bir kısmının kullanılan teknoloji ve sahip oldukları fiziki koşullar bakımından Avrupa Birliği mevzuatlarına uygun oldukları söylenebilir.

Sektördeki küçük ve orta ölçekli işletmelerin uzun vadeli ve uygun faizli kredi olanakları gibi teşvik edici uygulamalar ile desteklenmeleri ile modern, ileri teknolojiyi kullanan, büyük işletmelere dönüşmeleri sağlanabilir.

Ülkeye sınır illerinden kanuni olmayan yöntemler ile gerek canlı gerekse kesilmiş olarak gerçekleşen kaçak hayvan girişi bu bölgelerde yapılacak sıkı kontroller ile engellenmelidir.

Tüketici sağlığını korumak amacıyla kontrollerin veteriner hekimler tarafından yapılması ve kesim yapılan mezbahalardan başlaması, hastalıklı hayvanların kesilmelerini önleyecek ve insan sağlığını tehdit eden ürünlerin tüketiminin önüne geçilmesi sağlanmış olacaktır.

Araştırma kapsamında tüketici boyutunda yapılan anket çalışması sonucunda; tüketicilerin kırmızı et ürünleri içerisinde daha çok dana eti tüketmekte oldukları tespit edilmiştir. En çok tüketilen dana eti ürünleri de genellikle kıyma ve kuşbaşı olarak belirlenmiştir. Dana eti ürünlerinden salam ve sosis tüketimi birbirine eşit düzeydedir. Koyun eti tüketiminde en fazla tüketilen ürün kıyma olarak belirlenmiştir. Sakatat ürünleri içerisinde en fazla tüketilen ürün ciğerdir. Tavuk eti tüketim miktarları arasında en fazla tüketilen ürün bütün tavuk olarak tespit edilmiştir. Toplam et tüketimleri incelendiğinde kişi başına toplam tavuk eti tüketiminin (16,93kg/yıl) dana eti (10,73kg/yıl), koyun eti (2,30 kg/yıl) ve sakatat ürünleri (1,91 kg/yıl) tüketimine göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Genel et tüketimi içerisinde koyun eti ve sakatat ürünlerinin tüketimlerinin diğer et ürünlerine göre düşük oldukları tespit edilmiştir.

Koyun eti tüketiminin düşük olmasının nedeni; dana etinin diğer et ürünlerine göre tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmesi ve et ürünleri satan gerek yerel marketler ve gerekse zincir marketlerde dana etinin daha yoğun olarak satılmasıdır. Genellikle tüketiciler dana etinin koyun etine göre kokusuz ve yağsız olması nedeniyle de dana etini tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Tavuk etinin fiyatının koyun ve dana etine göre daha ekonomik olması, kentleşme ve kadının iş hayatına girmesiyle, hazırlanması ve tüketimindeki kolaylık da tavuk etinin tüketici tercihlerinde daha fazla pay almasına neden olmuştur.

2000'li yıllarla günümüzde kırmızı etin kalp ve damar hastalıklarına neden olduğu yönünde yazılı ve görsel medyada yer alan haberlerin yanında, insan sağlığına elverişsiz koşullarda üretim yapan işletmelerin görüntülerinin televizyonlarda sıkça yer alması da tüketicilerin beslenme alışkanlıklarının değişmesine ve tercihlerini daha çok beyaz etten yana kullanmalarına neden olmaktadır.

Et tüketim miktarları SES gruplarına göre karşılaştırıldığında, A grubundaki tüketicilerin C, D ve E gruplarındaki tüketicilere göre daha fazla dana eti tükettikleri tespit edilmiştir. İşlenmiş et ürünleri tüketiminde de, A grubundaki tüketiciler diğer gruplardaki tüketicilere göre daha fazla miktarda ürün tüketmektedirler. Koyun eti tüketiminde de A grubu B, C, D ve E gruplarına göre daha fazla miktarda et tüketmektedir. Tavuk eti tüketiminde A grubundaki tüketiciler D ve E grubundaki tüketicilere göre daha fazla tavuk eti tüketmekte oldukları belirlenmiştir.

Tüketiciler et ürünlerini genellikle kasap ve yerel marketlerden satın almaktadırlar. Bunları çeşitli hipermarketler izlemektedir.

Tüketiciler et ürünleri satın alırken tercih ettikleri satın alma sıklığı genellikle ayda bir olarak belirlenmiştir. Haftada bir ve onbeşgünde bir daha sonra tercih edilen satın alma sıklıklarıdır.

Tüketicilerin et ürünlerini satın alırken dikkat ettiği özellikler incelendiğinde etin taze olması, temiz ortamda satılması ve yağsız olması ilk sırada yer alan özellikler olarak ortaya çıkmaktadır. Fiyat, bu özelliklerden sonra dikkat edilen özellikler arasındadır. Günümüzde tüketiciler etin fiyatından daha çok, gıda güvenliği açısından temiz, taze ve sağlıklı olmasına daha fazla önem vermektedirler.

KAYNAKLAR

- Akkoyun, H., 2006, “Sektörün İyileri Artık Kırmızı Etin Kimliği Oluyor”, Gıda 2000 Dergisi, Nisan Sayısı, Sayfa 34-35.
- Akman, N., Özkütük., K., Kumlu, S., Yener, S.M., 2000, Türkiye’de Sığır Yetiştiriciliği ve Sığır Yetiştiriciliğinin Geleceği, TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası, Türkiye Ziraat Mühendisliği V. Teknik Kongresi. 17-21 Ocak 2000, Milli Kütüphane, Ankara: 741-764.
- Akman, N., 2005, Hayvansal Üretim Değişim Doğrultusu, AB Hazırlık ve Müzakere Dönemleri ile Üyelik Koşullarında Türkiye Tarım Sempozyumu, 4-5 Mayıs, Sayfa:159, Ankara.
- Anonim, 1991, Devlet İstatistik Enstitüsü, Genel Tarım Sayımı, Ankara.
- Anonim, 2000, A.C Nilesen Kayıtları.
- Anonim, 2001a, Devlet İstatistik Enstitüsü, Genel Tarım Sayımı, Ankara.
- Anonim, 2001b, Devlet Planlama Teşkilatı, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Gıda Sanayi Özel İhtisas Komisyon Raporu, Et ve Et Ürünleri Sanayi Alt Komisyon Raporu, Ankara.
- Anonim, 2001c, Devlet Planlama Teşkilatı, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Hayvancılık Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara.
- Anonim, 2002, Türkiye Ziraat Odaları Birliği, Büyükbaş Hayvan Yetiştiriciliği, Türkiye Ziraat Odaları Birliği Raporu, Ankara.
- Anonim, 2003, Devlet İstatistik Enstitüsü, Tarım İstatistikleri Özeti.
- Anonim, 2004a, Devlet İstatistik Enstitüsü, Tarımsal Göstergeler (1923-2003), Ankara.
- Anonim, 2004b, Dış Ticaret Müsteşarlığı, Dış Ticaret İstatistikleri, Ankara.
- Anonim, 2004c, TKB Kayıtları.
- Anonim, 2005a, Devlet İstatistik Enstitüsü, Ekonomik Göstergeler, Türkiye İstatistik Yıllığı.
- Anonim, 2005b, Kırmızı Et ve Et Ürünleri Üretim Tesislerinin Çalışma ve Denetleme Usul ve Esaslarına Dair Yönetmelik, 5 Ocak Çarşamba Günkü Resmi Gazete, Sayı 25691, Ankara.
- Anonim, 2006a, AB Tarım Mevzuatı Tarama ve Uyumlaştırma Çalışmaları, T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı İnternet Sitesi,
http://www.tarim.gov.tr/arayuz/9/icerik.asp?fl=AB_Tarim/abtarim_hazirlik.htm.

- Anonim, 2006b, T.C. Devlet Planlama Teşkilatı, Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013), Gıda Sanayii Özel İhtisas Komisyon Raporu, Ankara.
- Babacan, S., 2006, Avrupa Birliği Sürecinde Türkiye Hayvancılık Sektörünün Avantaj ve Dezavantajları, İzmir Ticaret Odası Yayınları, İzmir.
- Bailey, D.V, Hayes, D., 2002, The Evolution of Identity Preservation in Red Meat Markets, Managing for Today's Cattle Market and Beyond, March.
- Barkema, A., Novack, N., 2001, The New U.S. Meat Industry the Main Street Economist, April.
- Bilginoğlu, M. A, Atik, H., Pamuk, Y., Türker, O., Düzgün, R., 2003, Et Ürünleri Sektörü Kayseri Örneği, Kayseri Ticaret Odası Yayınları, Sayı 52, Kayseri.
- Birinci, A., Dağdemir, V., Atsan, T., 2000, Türkiye’de Kırmızı Et Pazarlaması ve Fiyat Dalgalanmalarının Üretim ve Tüketim Üzerine Etkisi, Türkiye 4. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, 6-8 Eylül, Tekirdağ.
- Çelik, A, E., Arman, S., 2005. “Türk Tarımı AB’ye Hazır mı?”, Milliyet Gazetesi, 9 Kasım, Ankara.
- Dağdemir, V., Birinci, A., Atsan, T., 2003, Türkiye’de Kırmızı Et Pazarlaması, Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, Sayı 34, Cilt 4, Sayfa 361-366, Erzurum.
- Demirkan, S., 2006, “Et Balık Yeniden Devlete Döndü” Hürriyet Gazetesi, 10 Nisan, Ankara.
- Emeksiz, F., Albayrak, M., Güneş, E., Özçelik, A., Özer, O. O, Taşdan, K., 2005, Türkiye’de Tarımsal Ürünlerin Pazarlama Kanalları ve Araçlarının Değerlendirilmesi, Tarım Haftası 2005 VI.Teknik Kongre, 3-7 Ocak, s:1155-1171, Ankara.
- El-Saadany, S.A., 1995, The Egyptian experience in developing the red meat industry, Animal Production Research Institute, agricultural research Centre, Ministry of Agriculture, Chieam- Options Mediterraaneennes.
- Europa Commission, Avrupa Birliği Tarımsal İstatistikler İnternet Veri Tabanı, (http://ec.europa.eu/agriculture/agrista/2005/table_en)
- Faostat, Tarım İstatistikleri İnternet Veritabanı, 2006. (<http://faostat.fao.org>)
- Fulginiti, L. E, Perin, R.K., 1998, Agricultural productivity in developing countries, Agricultural Economics. Vol:19, 45-51.

- Güneş, T., Albayrak, M., 1998, "Hayvansal Üretimde Pazarın Düzenlenmesi ve Arz-Talep Dengesizliğine İlişkin Çözüm Önerileri", Hayvansal Üretimi Artırmada Yeni Yaklaşımlar Sempozyumu, T.C. Ziraat Bankası Kültür Yayını, No:34, Sayfa 279-300, Ankara.
- Güneş, T., 1998, Türkiye'de Kırmızı Et Pazarlama Sistemleri, Verimlilik Dergisi, Milli Prodüktivite Merkezi Yayını, 1998/3, Ankara.
- Güneş, E., Albayrak, M., Gülçubuk, B., 2002, Türkiye'de Gıda Sanayi, TEKGIDA-İŞ Sendikası, Semih Ofset, S:384, Ankara.
- Hair, J. F., R.E. Anderson, R.L. Tahtam, W.C. Black, 1998, Multivariate Data Analysis, Prentice Hall, New Jersey.
- Hutcheson, C., Simons, D., 2005, Supply Chain Quality Analysis in the UK Red Meat Industry Proceedings of the 10th International Symposium on Logistics 3-5 July, Lisbon.
- İçöz, Y., Demir, A., Çeliker, S.A., Kalanlar, Ş., Odabaşı, S, Gül, U., 2005, Et ve Et Ürünleri Durum ve Tahmin: 2004/2005. TEAE Yayınları, Yayın no:131, Ankara.
- Kalaycı, Ş., Albayrak, A. S., Eroğlu, A., Küçüksille, E., Ak, B., Karaltı, M., Keskin, H. Ü., Çiçek, E., Kayış, A., Öztürk, E., Antalyalı, Ö. L., Uçar, N., Demirgil, H., İşler, D. B., Sungur, O., 2005, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti Yayınları, 1. Baskı, Ankara.
- Karlı, B., 1998, Türkiye'de Hayvancılık İşletmelerinin Yapısal Özellikleri ve Hayvansal Üretimdeki Gelişmeler, Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, Cilt No:2, Sayı:1, Sayfa:111-120, Ocak, Şanlıurfa.
- Kaymakçı, M., Eliçin, A., Işın, F., Taşkın, T., Karaca, O., Tuncel, E., Ertuğrul, M., Özder, M., Güney, O, Gürsoy, O., Torun, O, 2005, Türkiye Küçükbaş Hayvan Yetiştiriciliği Üzerine Teknik ve Ekonomik Yaklaşımlar, Ziraat Mühendisliği VI. Teknik Kongresi, 03-07 Ocak, Ankara.
- Kenanoğlu, Z., Saner, G., Kaya, F., 1999, Türkiye'de ve Ege Bölgesinde Hayvancılık Sektörüne Yönelik Teşvik Belgeli Yatırımlar Kapsamında Tavukçuluğun Yeri ve Önemi Üzerine Bir İnceleme, uluslar arası Hayvancılık Kongresi, 21-24 Eylül, İzmir.

- Kleinbaum, D. G., Lawrence, L., Kupper ve Keith E., Muller, 1998, Applied Regression Analysis and Other Multivariable Methods, Duxbury Press.
- Koç, A. A., 1995, Türkiye’de Kırmızı Et Arz ve Talebinin Ekonometrik Analizi ve Kırmızı Et Sanayi Yapısı İle İşleyişinin İncelenmesi, Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Basılmamış Doktora Tezi, Şubat, Adana.
- Koç, A., Uzunlu, V., Bayaner, A. 2001, Tarımsal Ürün Projeksiyonu (2000-2009), Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü Yayınları, Yayın No:54, Ankara.
- Kutlu, H.R., Gül, A., Görgülü, M., 2005, Türkiye Hayvancılığı; Hedef 2023-Sorunlar, Çözüm Yolları ve Politika Arayışları, ziraat.cu.edu.tr, www.tarim.gov.tr
- Malhotra, N.K., 1993, Marketing Research An Applied Orientation, Prentice-Hall International.
- Menrad, K. 2003, Market and marketing of functional food in Europe, Journal of Food Engineering. Vol: 56, 181–188.
- Millard, G., Rockliff, S., 2000, Act Health Protection Service Microbiological Quality of Meats other than Chicken November-April.
- Morrison J.A, Balcombe, K., Bailey, A., Klonaris, S., Rapsomanikis, G., 2003, Expenditure on Different Categories of Meat in Greece: the influence of changes Agricultural Economics 28 (2003) 139-150.
- Mutluer, B., 2005, “Zorunlu Gıda Maddesi Olarak Kırmızı Et”, A Kalite Dergisi, Sayı 1, Sayfa 54, İstanbul.
- Nal, A.Y., 1997, Türkiye’de Kırmızı Et Üretim-Tüketim ve Dış Ticareti, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Nierenberg, D., 2005, Rethinking the Global Meat Industry World Watch Paper 171, State of the Wold Library, September.
- Özdamar, K., 2002, Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi, Kaan Kitapevi.
- Saner, G., Kaya, F., 2002, Kırmızı Et Piyasası, İşleyiş Şekli ve Sorunları Üzerine Bir Değerlendirme, Türkiye V. Tarım Ekonomisi Kongresi, 18-20 Eylül, Erzurum.
- Sayın, C., Ceyhan, V., Bozoğlu, M., 1996, “Hayvancılığı Teşvik Politikaları Nasıl Olmalıdır?”, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, Sayı 11, Cilt 1, Sayfa 195-202, Samsun.

- Smith, K.R., P. Clayton, B. Stuart, K. Meyers, P.M. Seng, 2005, "The Vital Role of Science in Global Policy decision-making: an analysis of past, current and forecasted, trends and issues in global red meat trade and policy", *Meat Science* 71 (2005) 150-157.
- Sorensen, J.T., Ostergaard, S., 2003, Economic consequences of postponed first insemination of cows in a dairy cattle herd. *Livestock Production Science*. Vol: 79 145–153.
- Stewart, H., Yen, T,S, 2004, "Changing Household Characteristics and the away-from-home Food Market: a Censored Equation System Approach", *Food Policy* 29, 643-658.
- Şencan, T., 2003, Kırmızı Et ve Mamulleri Filyer ve Piyasa Analizi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Gıda Ekonomisi ve İşletmeciliği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Tanrıvermiş, H., Gündoğmuş, E., Sayın, C., 1993, Türkiye’de Hayvancılığın Genel Ekonomik Durumu ve Temel Sorunları, Yaşar Eğitim ve Kültür Vakfı Yayınları, İzmir.
- Vamadore W.L., Iverson, M.J., 2004, Projecting Meat Industry Characteristics in the 21st Century Using Delphi: Extrapolating Curriculum Content in Agricultural Education University of Georgia.
- Verbeke, W. ve Ward, R.W, 2001, A fresh meat almost ideal demand system incorporating negative TV press and advertising impact. *Agricultural Economics*, Vol: 25, 359–374.
- Topçu, Y., Kızıloğlu, S., 2002a, Erzurum İli Sığır Besiciliği İşletmelerinde İntput Tespiti ve Et Maliyeti Üzerine Bir Araştırma, Türkiye V. Tarım Ekonomisi Kongresi, Sayfa: 178-187, 18-20 Eylül, Erzurum.
- Topçu, Y., Kızıloğlu, S., 2002b, Erzurum İli Sığır Besiciliği İşletmelerinde Pazarlama Durumu ve Pazarlama Marjı Üzerine Bir Araştırma, Türkiye V. Tarım Ekonomisi Kongresi, Sayfa: 285-291, 18-20 Eylül, Erzurum.
- Yıkılmaz, H., 1997, Türkiye’nin Kırmızı Et üretim Potansiyeli, Politikası ve Avrupa Birliği’ne Göre Yönlendirilmesi, Pamukkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Denizli.

- Yıldırım, Y., Tayyar, M., 2006, Kırmızı Et Sanayi Sorunları ve Çözüm Önerileri, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No:2006-11, İstanbul.
- Yurdakul, O. ve A. Koç, 1995, Gıda Ürünleri Pazarlaması, Çukurova Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Yayın No:121, Adana.

TEŞEKKÜR

Doktora çalışmamın konu seçiminden başlayarak araştırmamın her aşamasında yakın ilgi ve desteğini gördüğüm danışman hocam Yrd. Doç. Dr. M. Ömer AZABAĞAOĞLU' na sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Araştırma ve anket hazırlama aşamasında görüş ve önerilerinden yararlandığım Prof. Dr. Muhittin ÖZDER, Yrd. Doç. Dr. Okan GAYTANCIOĞLU ve Yrd. Doç. Dr. İsmail YILMAZ'a; çalışmamda emeği geçen Tarım Ekonomisi Bölümünün diğer öğretim üyeleri ve araştırma görevlisi arkadaşlarıma en içten teşekkürlerimi sunarım.

Gerek firma anketlerinin ve gerekse tüketici anketlerinin yapılması sırasında sorularımı cevaplamayı kabul ederek bana zaman ayıran tüm kırmızı et firmalarının yetkililerine ve tüm tüketicilere; doktora çalışmamın başından itibaren bana her konuda destek olan, maddi ve manevi hiçbir desteğini benden esirgemeyen eşim ve aileme teşekkürlerim sonsuzdur.

ÖZGEÇMİŞ

1974 yılında Kırşehir’de doğdu. İlkokulu İstanbul Gündoğdu İlkokulu’nda, ortaokulu İstanbul Güngören Ortaokulu’nda ve lise öğrenimini İstanbul Kadıköy Anadolu Lisesi’nde tamamladı. 1993 yılında girdiği Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü’nden 1997 yılında Ziraat Mühendisi unvanı ile mezun oldu. 1998 yılında Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans öğrenimine başladı. Yüksek Lisans öğrenimi devam ederken, 1998 yılında Trakya Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümünde Araştırma Görevlisi olarak işe başladı. 2001 yılında Yüksek Lisans Öğrenimini tamamlayarak aynı yıl Doktora öğrenimine başladı. 2007 yılında Namık Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı’nda Doktora öğrenimini tamamladı. Halen Namık Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü’nde Araştırma Görevlisi olarak görev yapmaktadır.