

T. C.
BAŞBAKANLIK



GÜNEYDOĞU ANADOLU PROJESİ
BÖLGE KALKINMA İDARESİ BAŞKANLIĞI

TARIM ÜRÜNLERİ PAZARLAMASI VE
BİTKİ DESENİ PLANLAMASI İLE
PAZARLAMA VE BİTKİ DESENİ PLANLAMASI
ÇALIŞMASININ ENTEGRASYONU

III. CİLT

Tarımsal Pazarlama



TIPAS Tarım - Turizm - İnşaat
Pazarlama ve Ticaret A.Ş.
Ankara - Turkey



AFC Agriculture and Food
International Consulting GmbH
Bonn - Germany

T. C.
BAŞBAKANLIK

GAP

GÜNEYDOĞU ANADOLU PROJESİ
BÖLGE KALKINMA İDARESİ BAŞKANLIĞI

TARIM ÜRÜNLERİ PAZARLAMASI VE
BİTKİ DESENİ PLANLAMASI İLE
PAZARLAMA VE BİTKİ DESENİ PLANLAMASI
ÇALIŞMASININ ENTEGRASYONU

III. CİLT

Tarımsal Pazarlama

T. C. BAŞBAKANLIK GAP BÖLGE KALKINMA İDARESİ BAŞKANLIĞI DOKÜMANTASYON MERKEZİ	
YER NO	16-A
DEMİRBAŞ NO	4897

AĞUSTOS 1992 • ANKARA

T. C.
BAŞBAKANLIK
GAP
BÖLGE KALKINMA İDARESİ BAŞKANLIĞI
DOKÜMANTASYON MERKEZİ
No : 1654



TİPAŞ Tarım - Turizm - İnşaat
Pazarlama ve Ticaret A.Ş.
Ankara - Turkey



AFC Agriculture and Food
International Consulting GmbH
Bonn - Germany

UZMAN LİSTESİ

Çalışma Yöneticileri

Prof Dr. W. **Henrichsmeyer**, Bonn Üniversitesi-Bonn

Prof Dr. H. **Kasnakoğlu**, Orta Doğu Teknik Üniversitesi-Ankara

Uzmanlar

Prof Dr. A.H. **Akder**, Orta Doğu Teknik Üniversitesi-Ankara

Y. **Aydos**, Toprak Uzmanı ve Kartograf-Ankara

Dr. M. **Beyribey**, Ankara Üniversitesi-Ankara

Dr. E. **Çakmak**, Bilkent Üniversitesi-Ankara

K. **Çaprazlı**, Bonn Üniversitesi-Bonn

W. **Cellarius**, Pazarlama Uzmanı-Hollanda

Dr. F. **Christoph**, Teknik Üniversite-Darmstadt

Prof. Dr. N. **Erk**, Çukurova Üniversitesi-Adana

Prof. Dr. O. **Erkan**, Çukurova Üniversitesi-Adana

Prof. Dr. M. **Fisunoğlu**, Çukurova Üniversitesi-Adana

Dr. M. **Güler**, Agronomist-Ankara

Prof. Dr. O. **Gürsoy**, Çukurova Üniversitesi-Adana

Prof. Dr. J. **Henze**, Bonn Üniversitesi-Bonn

Dr. L. **Kersten**, Pazar Araştırma Enstitüsü-Braunschweig

Dr. E. **Krebs**, AFC and Bonn Üniversitesi-Bonn

K. **Müller**, Bonn Üniversitesi-Bonn

H. **Zielenski**, Sulama Uzmanı-Almanya

CİLT I

YÖNETİCİ ÖZETİ

1. Çalışmanın Amaçları
2. Temel Modelleme Yaklaşımı
3. Geçmişte Erişilen ve Yeni Durum
 - 3.1 Türk Tarım Ürünlerinin Uluslararası Ticareti
 - 3.2 GAP Bölgesinde ve Türkiye'de Tarımsal Üretim
4. GAP Sulama Projeleri
5. Dünya Pazarlarındaki Gelişmeler
 - 5.1 "Dünya Ticaret Modeli"nin Özellikleri
 - 5.2 Dünya Pazarları Senaryoları
 - 5.3 Model Sonuçları
 - 5.4 Türkiye Açısından Değerlendirme
6. GAP Bölgesi ve Türkiye'de Tarımsal Üretimin Gelişimi
 - 6.1 GAP Bölgesi ve Türkiye Tarımsal Üretimin Gelişimi
 - 6.2 TURGAP Senaryoları
 - 6.3 Model Sonuçları ve Türkiye Açısından Değerlendirilmesi
 - 6.3.1 2010 Yılı Temel Projeksiyonu
 - 6.3.2 TURGAP Senaryoları
7. Pazarlama
 - 7.1 Pazarlama Sistemleri ve Stratejileri
 - 7.2 Pazarlama alt Yapısı
8. Sonuçlar, Öneriler ve İleri Bakış

CİLT II

GAP BÖLGESİ, TÜRKİYE VE DÜNYADA TARIM -TEMEL VERİLER-

1. GİRİŞ

1.1 Çalışmanın Amacı

- 1.1.1 Tarım Ürünleri Pazarlama Araştırması
- 1.1.2 Ürün Desenin Planlaması
- 1.1.3 Tarımsal Pazarlama ve Ürün Deseni Çalışmalarının Bütünleştirilmesi

1.2 İncelemenin Kavram ve Yöntemsel Yaklaşımı

- 1.2.1 Birbirine Bağımlılık
- 1.2.2 Pozitif Yaklaşım
- 1.2.3 Modellerin Canlı Tutulması
- 1.2.4 Modeller

2. DÜNYA TÜRKİYE VE GAP BÖLGESİNDE TARIM SEKTÖRÜ

2.1 Dünya Tarım Pazarlarının Gelişimi

- 2.1.1 Dünya Pazarlarındaki Gelişmelerin Genel Çizgileri
- 2.1.2 Türk Tarım Ürünlerinin Dış Ticareti

2.2 GAP Bölgesi ve Türkiye'de Tarımın Gelişimi

- 2.2.1 Tarımın Gelişimi
- 2.2.2 Nüfus ve İşgücü
- 2.2.3 Mekanisasyon
- 2.2.4 Tarımsal Üretim Değeri
- 2.2.5 Toprak Kullanımı
- 2.2.6 GAP Bölgesinde Hayvan Üretimi

2.3 Güney Doğu Anadolu Projesi ve GAP Bölgesinde Sulama Altyapısı

2.3.1 Genel Bakış

2.3.2 İklim

2.3.3 Su Kaynakları

2.3.4 DSİ Tarafından Önerilen Su Kaynaklarını Geliştirme Planları

2.3.5 GAP Bölgesinde Toprak Yapısı

2.3.6 Kuru ve Sulu Alanlar İçin Planlanan Gelişmeler

CİLT III

TARIMSAL PAZARLAMA

	Sayfa
3. TARIMSAL PAZARLAMA: ANALİZ VE ÖNERİLER	1
3.1 Varolan Tarımsal Pazarlama Sistemleri ve Pazarlama Altyapısı	1
3.1.1 Genel Özellikler	1
3.1.1.1 Devletin Tarım Politikaları	1
3.1.1.2 Ziraat Bankası ve Diğer Kredi Düzenlemeleri	3
3.1.1.3 Bölgesel Alım-Satım Kooperatifleri	4
3.1.1.4 Ticari Ürün Değişim Örgütü ('Borsa')	6
3.1.2 Hububat ve Baklagiller	8
3.1.2.1 Genel Özellikler	8
3.1.2.2 Toprak Mahsülleri Ofisi	9
3.1.2.3 Özel Sektör	12
3.1.2.4 Bölgesel Alım-satım Kooperatifleri (Güneydoğubirlik)	15
3.1.3 Pamuk	16
3.1.3.1 Genel Özellikler	16
3.1.3.2 Özel Sektör	16
3.1.3.3 Alım-Satım Kooperatifi Çukobirlik	19
3.1.3.4 Ara Hizmetler	21
3.1.4 Yağlı Tohumlar ve Ürünleri	25
3.1.4.1 Genel Özellikler	25
3.1.4.2 Özel Sektör	26
3.1.4.3 Alım-Satım Kooperatifleri	26
3.1.5 Meyve, Fındık ve Sebze	27
3.1.5.1 Genel Özellikler	27
3.1.5.2 Özel Sektör	29

3.1.5.3	Alım-Satım Kooperatifleri	34
3.1.5.4	Tekel Başmüdürlüğü (TEKEL)	35
3.1.6	Süt Ürünleri	35
3.1.6.1	Genel Özellikler	35
3.1.6.2	Süt Endüstrisi Kurumu	37
3.1.6.3	Özel Sektör	41
3.1.6.4	Kooperatifler	42
3.1.7	Canlı Hayvanlar ve Et	43
3.1.7.1	Genel Özellikler	43
3.1.7.2	Mezbahaların Rolü	44
3.1.7.3	Özel Sektör	45
3.1.7.4	Et ve Balık kurumu (EBK)	53
3.1.8	Kümes Hayvanları ve Yumurta	59
3.2	Varolan Tarımsal İşleme Endüstrisi	62
3.2.1	Genel Bilgi	62
3.2.2	Hammadde Temini	62
3.2.3	Ürün Dağıtımı	63
3.2.4	İşleme Endüstrisinin Mali Fizibilitesi	63
3.3	Pazarlama Sistemleri ve Stratejileri İçin Sonuç ve Öneriler	65
3.3.1	Model Hesapların Sonuçları	65
3.3.2	Pazarlama Sistemleri ve Stratejileri İçin Genel Öneriler	69
3.3.2.1	Hükümetin Destekleme Hizmetleri	70
3.3.2.2	Devletin Pazarlamadaki Örgüt Yapısı	76
3.3.2.3	Alım-Satım Kooperatifleri	77
3.3.2.4	Ticari Ürün Değişim Örgütleri ('Borsalar') ve Pazarlama Geliştirme İdaresi(PAGİ)	81
3.3.3	Hububat ve Bakliyat Pazarlama Sistemleri ve Stratejileri	84

3.3.3.1	Varolan Sistemin Özellikleri	84
3.3.3.2	Pazarlama Sistemleri ve Stratejileri Üzerine Öneriler	87
3.3.4	Pamuk İçin Pazarlama Sistemleri ve Stratejileri	90
3.3.4.1	Varolan Sistemin Temel Özellikleri	90
3.3.4.2	Pazarlama Sistemleri ve Stratejileri Üzerine Öneriler	92
3.3.5	Yağlı Tohumlar İçin Pazarlama Sistemleri ve Stratejileri	96
3.3.5.1	Varolan Sistemin Temel Özellikleri	96
3.3.5.2	Pazarlama Sistemleri ve Stratejileri Üzerine Öneriler	97
3.3.6	Meyve Sebzeler İçin Pazarlama Sistemleri ve Stratejileri	98
3.3.6.1	Varolan Sistemin Temel Özellikleri	98
3.3.6.2	Pazarlama Sistemleri ve Stratejileri Üzerine Öneriler	102
3.3.7	Süt Ürünleri İçin Pazarlama Sistemleri ve Stratejileri	112
3.3.7.1	Varolan Sistemin Temel Özellikleri	112
3.3.7.2	Pazarlama Sistemleri ve Stratejileri Üzerine Öneriler	116
3.3.8	Çiftlik Hayvanları ve Yumurta İçin Pazarlama Sistemleri ve Stratejileri	131
3.3.8.1	Varolan Sistemin Temel Özellikleri	131
3.3.8.2	Pazarlama Sistemleri ve Stratejileri Üzerine Öneriler	135
3.3.9	Kümes Hayvanları ve Yumurta İçin Pazarlama Sistemleri ve Stratejileri	140
3.3.9.1	Varolan Sistemin Temel Özellikleri	140
3.3.9.2	Pazarlama Sistemleri ve Stratejileri Üzerine Öneriler	141

3.3.10	Balık İçin Pazarlama Sistemleri ve Stratejileri	147
3.3.10.1	Varolan Sistemin Temel Özellikleri	147
3.3.10.2	Pazarlama Sistemleri ve Stratejileri Üzerine Öneriler	147
3.3.11	Şeker İçin Pazarlama Sistemleri ve Stratejileri	153
3.3.11.1	Varolan Sistemin Temel Özellikleri	153
3.3.11.2	Pazarlama Sistemleri ve Stratejileri Üzerine Öneriler	154
3.4	Pazarlama Altyapısı	157
3.4.1	Giriş	157
3.4.2	Tahıl ve Bakliyat İçin Pazarlama Altyapısı	157
3.4.2.1	Varolan Altyapının Değerlendirilmesi	157
3.4.2.2	Proje Uygulamasında Üretim Dağılımı	159
3.4.2.3	Altyapı Üzerine Öneriler	160
3.4.3	Pamuk İçin Pazarlama Altyapısı	164
3.4.3.1	Varolan Altyapının Değerlendirilmesi	164
3.4.3.2	Gelecekteki Üretim ve Dağıtım	164
3.4.3.3	İşleme Endüstrisinde Kapasite Gelişimi	165
3.4.4	Yağlı Tohumlar İçin Pazarlama Altyapısı	166
3.4.4.1	Varolan Altyapının Değerlendirilmesi	166
3.4.4.2	Üretim ve Dağıtım	166
3.4.4.3	İşleme Endüstrisinde Kapasite Gelişimi	167
3.4.4.4	İleride Değerlendirilecek Konular	168
3.4.5	Meyve ve Sebze İçin Pazarlama Altyapısı	168
3.4.5.1	Varolan Altyapının Değerlendirilmesi	168
3.4.5.2	Proje Bölgesindeki Üretim Gelişmesi	171
3.4.5.3	Ürün Akışı ve Maddi Değerlerin Kullanılması	172
3.4.5.4	Fiziki Tesislerin Yerinin Belirtilmesi	173
3.4.5.5	Gerekli Yatırımların Belirlenmesi	176

3.4.6	Süt İçin Pazarlama Altyapısı	178
3.4.6.1	Varolan Altyapının Değerlendirilmesi	178
3.4.6.2	Üretimin Gelişmesi	179
3.4.6.3	Altyapı Tesisleri İçin Öneriler	176
3.4.7	Canlı Hayvanlar ve Et İçin Pazarlama Altyapısı	183
3.4.7.1	Varolan Altyapının Değerlendirilmesi	183
3.4.7.2	Üretimin Gelişmesi	184
3.4.7.3	Mezbaha Tesisleri İçin İhtiyaç Saptanması	185
3.4.7.4	Fizibilite Çalışması Ögelerinin Özeti	186
3.4.8	Tavukçulukta Pazarlama Altyapısı	186
3.4.8.1	Gelecekteki Üretim ve Dağıtım	186
3.4.8.2	Fiziki Tesislere Gereksinim	187
3.4.8.3	Tesislerin Yerleri ve Bireysel Kapasiteleri	188
3.4.8.4	İleride Değerlendirilecek Konular	189
3.4.9	Balık İçin Pazarlama Altyapısı	188
3.4.10	Şeker İçin Pazarlama Altyapısı	189
3.4.10.1	Varolan Altyapının Değerlendirilmesi	189
3.4.10.2	Gelecekteki Üretim ve Dağıtım	189
3.4.10.3	İşleme Kapasitelerinin Planlanması	189
3.4.10.4	İleride Değerlendirilecek Konular	191

EK 3A: GAP BÖLGESİNDE PAZARLAMA ÖRGÜTÜ, İŞLEME VE PAZARLAMA
YÖNTEMLERİ

İçindekiler	Sayfa
3A.1 Hububat	2
3A.2 Yağlı Tohumlar	6
3A.3 Bakliyat	8
3A.4 Yaz Sebzeleri	11
3A.5 Pamuk	13
3A.6 Bahçe Ürünleri	15
3A.7 Hayvansal Ürünler	19

CİLT IV

TARIMSAL ÜRETİM VE TİCARET

4. DÜNYA TİCARET MODELİ (WTM)

4.1 Dünya Ticaret Modelinin Teorik Kavramları

4.1.1 Giriş

4.1.2 Dünya Ticaret Modelinin Temel Özellikleri

4.1.3 Bölgesel Farklılaşma

4.1.4 Mal Farklılaşması

4.1.5 Modelin Yapısı

4.2 Dünya Ticaret Modelinin Tanımlanması

4.2.1 İstatistik Veriler

4.2.2 Esneklikler

4.2.3 Politika Varsayımları

4.2.4 Eğilimlerdeki Gelişme

4.3 Dünya Ticaret Modelinin Veri Tabanı

4.4 Dünya Ticaret Modelinin Sınanması ve İnce Ayarı

4.4.1 Model Yapısının Planı

4.4.2 Veri Tabanı Sisteminin Kurulması

4.4.3 Model Simülasyonları

4.5 Senaryolar ve Modelin İşleyişi

4.5.1 Geri Plan: Uluslararası Tarım Politikaları

4.5.2 Temel Senaryo

4.5.3 DÜNYA 1- Senaryosu: GATT Tam Liberalizasyon

4.5.4 DÜNYA: 2 Senaryosu: GATT Kısmi Lİberalizasyon

CİLT V

EK A, B, ve C

EK A : WTM-BİLGİSAYAR PROGRAMI

Ek A1 : Bilgisayar Programı - Ana Model

Ek A2 : Bilgisayar Programı - Meyve ve Sebze Modeli

EK B : WTM VERİ TABANI

EK B1 : Temel Yıl Verileri (1987) - Ana Model

EK B2 : Temel Yıl Verileri (Ortalama 1985 - 1987) - Meyve ve Sebze

EK B3 : Arz Esneklikleri - Ana Model

EK B4 : İhracat Arz Esneklikleri - Meyve ve Sebze

EK B5 : Talep Esneklikleri - Ana Model

EK B6 : İthalat Talep Esneklikleri - Meyve ve Sebze

EK B7 : Fiyat Aktarım ve Stok Esneklikleri

EK B8 : Politika Verileri - Ana Model

EK B9 : Politika Verileri - Meyve ve Sebze

EK B10 : Eğilim Verileri - Ana Model

EK B11 : Eğilim Verileri - Meyve ve Sebze

EK C : WTM Model Sonuçları

CİLT VI

EK D, E ve F

EK D : TURGAP BİLGİSAYAR PROGRAMI

EK E : TURGAP VERİ TABANI

Ek E1 : Aylık Toprak Katsayıları

Ek E2 : Aylık İşgücü Katsayıları (Saat / Dekar)

Ek E3 : Aylık Makina Katsayıları (Saat / Dekar)

Ek E4 : Tohum Katsayıları (Kg / Dekar)

Ek E5 : Gübre Katsayıları (Etkili Madde / Kg / Dekar)

Ek E6 : Su Katsayıları (mm)

Ek E7 : Verim Katsayıları (Kg / Dekar)

Ek E8 : Yan Ürün Katsayıları (Kg / Dekar)

Ek E9 : Sulama Verileri

Ek E10 : Gap Dışı Türkiye İçin Model Verileri Girdi-Çıktı Katsayıları

Ek E11 : Gap Dışı Türkiye İçin Model Verileri Temel Yıl İçin Üretim Alanı ve Fiyatları

Ek E12 : Gap Dışı Türkiye İçin Model Verileri Dış Ticaret

Ek E13 : Gap Dışı Türkiye İçin Model Verileri Kaynak Kullanılabilirliği ve Fiyatlar

EK F : TURGAP MODEL SONUÇLARI (YIL 2010 - TEMEL)

- 4.5.5 DÜNYA 3: Senaryosu: Eski Doğu Bloku Ülkelerinin Tarım Sektöründe Köklü Değişiklikler
- 4.6 Dünya Ticaret Modelinin Sonuçları
 - 4.6.1 Temel Senaryo
 - 4.6.2 Dünya-1 Senaryosu: GATT Tam Liberalizasyon
 - 4.6.3 Dünya-2 Senaryosu: GATT Kısmi Liberalizasyon
 - 4.6.4 Dünya-3 Senaryosu: Eski Doğu Bloku Ülkelerinin Tarım Sektöründe Köklü Değişiklikler
 - 4.6.5 Sonuçlar

5. ÜRÜN DESENİ PLANLAMA ÇALIŞMALARI

- 5.1 Gap ve Türkiye Bölgesel Tarım Sektörü Modelinin (TURGAP) Yapısı ve Yönetimi
 - 5.1.1 Giriş
 - 5.1.2 Türkiye İçin Hazırlanmış Ürün Deseni Modellerinin Değerlendirilmesi
 - 5.1.3 TURGAP'ın Ana Yapısı
 - 5.1.4 Modelin Temel Varsayımları
 - 5.1.5 Üretim ve Faktör Arzı Aktiviteleri
 - 5.1.6 Mekansal Ayrıştırma
- 5.2 TURGAP'ın Cebirsel İfadesi
 - 5.2.1 İndeks Kümesi
 - 5.2.2 Değişken Listesi
 - 5.2.3 Parametre Listesi
 - 5.2.4 Denklem Listesi
 - 5.2.5 Denklemler
- 5.3 Veriler, Kalibrasyon ve Gerçeklik
 - 5.3.1 Veri Kaynakları
 - 5.3.2 TURGAP Veri Tabanına İşlemler Açısından Bakış
 - 5.3.3 TURGAP'ın Geçerli Kılınması

- 5.4 TURGAP Projeksiyonları
 - 5.4.1 Giriş
 - 5.4.2 Temel Projeksiyonların sonuçları
 - 5.4.3 Proje ve idari Birim düzeyinde Projeksiyonlar
 - 5.4.4 Projelerin Sulamaya İlişkin Teknik Değerlendirilmesi
 - 5.4.5 TURGAP Senaryosu

6. SONUÇLAR, ÖNERİLER VE İLERİ BAKIŞ

EK 5 A: SULAMAYA İLİŞKİN VERİLERİN TAHMİNİ

- 5A.1 Giriş
- 5A.2 Referans **Evapotranspirasyon** Değerlerinin Hesaplanması (ET_o)
- 5A.3 Ürün Su Gereksinim Değerlerinin Hesaplanması (ET_c)
- 5A.4 Net Sulama İhtiyacının Hesaplanması (I_n)
- 5A.5 Sulama Suyu Gereksinimleri (V_i)
- 5A.6 Ürün Deseni Modelinde Su Girdi Katsayıları
- 5A.7 Sulama Açığı-Verim Faktörleri
 - 5A.7.1 Temel Kavramlar
 - 5A.7.1 Su-Verim Katsayıları
- 5A.8 Su Kullanım Fiyatları

EK 5B TURGAP SİMÜLASYON SONUÇLARI

- 1995 Yılı Temel Senaryosu
- 2000 Yılı Temel Senaryosu
- 2005 Yılı Temel Senaryosu
- 2010 Yılı Temel Senaryosu
- 2010 Yılı Taşıma Maliyeti Olmayan Temel Senaryosu
- Düşük Proje Etkinliği Varsayımlı Senaryo
- Sulanabilir Alanların Umulduğundan Daha Az Olması
- GATT Müzakerelerinin Olumlu Gerçekleşme Senaryosu
- Nüfus ve Gelirin Alternatif Büyüme Oranları

CİLT V

EK A, B, ve C

EK A : WTM-BİLGİSAYAR PROGRAMI

Ek A1 : Bilgisayar Programı - Ana Model

Ek A2 : Bilgisayar Programı - Meyve ve Sebzeler Modeli

EK B : WTM VERİ TABANI

EK B1 : Temel Yıl Verileri (1987) - Ana Model

EK B2 : Temel Yıl Verileri (Ortalama 1985 - 1987) - Meyve ve Sebzeler

EK B3 : Arz Esneklikleri - Ana Model

EK B4 : İhracat Arz Esneklikleri - Meyve ve Sebzeler

EK B5 : Talep Esneklikleri - Ana Model

EK B6 : İthalat Talep Esneklikleri - Meyve ve Sebzeler

EK B7 : Fiyat Aktarım ve Stok Esneklikleri

EK B8 : Politika Verileri - Ana Model

EK B9 : Politika Verileri - Meyve ve Sebzeler

EK B10 : Eğilim Verileri - Ana Model

EK B11 : Eğilim Verileri - Meyve ve Sebzeler

EK C : WTM Model Sonuçları

CİLT VI

EK D, E ve F

EK D : TURGAP BİLGİSAYAR PROGRAMI

EK E : TURGAP VERİ TABANI

Ek E1 : Aylık Toprak Katsayıları

Ek E2 : Aylık İşgücü Katsayıları (Saat / Dekar)

Ek E3 : Aylık Makina Katsayıları (Saat / Dekar)

Ek E4 : Tohum Katsayıları (Kg / Dekar)

Ek E5 : Gübre Katsayıları (Etkili Madde / Kg / Dekar)

Ek E6 : Su Katsayıları (mm)

Ek E7 : Verim Katsayıları (Kg / Dekar)

Ek E8 : Yan Ürün Katsayıları (Kg / Dekar)

Ek E9 : Sulama Verileri

Ek E10 : Gap Dışı Türkiye İçin Model Verileri Girdi-Çıktı Katsayıları

Ek E11 : Gap Dışı Türkiye İçin Model Verileri Temel Yıl İçin Üretim Alanı ve Fiyatları

Ek E12 : Gap Dışı Türkiye İçin Model Verileri Dış Ticaret

Ek E13 : Gap Dışı Türkiye İçin Model Verileri Kaynak Kullanılabilirliği ve Fiyatlar

EK F : TURGAP MODEL SONUÇLARI (YIL 2010 - TEMEL)

3. TARIMSAL PAZARLAMA: ANALİZ VE ÖNERİLER

Raporun III. Cildinde GAP bölgesindeki pazarlamaya yönelik tüm araştırmalara yer verilmektedir. Önce GAP bölgesinde varolan tarımsal pazarlama sistemleri ve pazarlama altyapısı analiz edilmektedir. Türkiye'deki pazarlama ve genel siyasi gelişmelerle ilgili halihazırda mevcut önemli dönütler (geri besleme) de değerlendirmeye alınmaktadır. Tarımsal işleme endüstrilerinin yapısı pazarlama etkinliklerinde önemli bir rol oynamaktadır ve 3.2. Bölümde sunulmaktadır.

Bu temel analizden sonra çalışmanın, özellikle ürün türü modeline ilişkin, diğer tüm sonuçları Bölüm 3.3'de sistem ve stratejiler için pazarlama önerilerinin oluşturulmasında ve Bölüm 3.4'de altyapı için kullanılmaktadır.

3.1 Varolan Tarımsal Pazarlama Sistemleri ve Pazarlama Altyapısı

Tarımsal pazarlama, izleyen bölümlerde önce devletin tarım politikası, banka ve kredi uygulamaları, kooperatifler ve borsalar gibi tarımsal ürünlerin tamamı veya çoğuyla ilgili olarak genel özellikleriyle tartışılacaktır. Daha sonra da GAP bölgesindeki pazarlama sistemleri ve pazarlama altyapısı ürün bazında tanımlanmaktadır. Ayıntılı ve özel bilgi çalışma Ekinde verilmekte olup en önemli ticari malların yer aldığı rapora kaynak olan belgeler de sunulmuştur /1/.

3.1.1 Genel Özellikler

3.1.1.1 Devletin Tarım Politikası

Türkiye'deki Tarım sektörünü geliştirmeye yönelik devlet politikası aşağıda belirtilen temel hedefleri içermektedir.

- gıda açısından kendi kendine yeterli hale gelme,
- çiftçi gelirine destek ve istikrar,
- gıda maddelerinde düşük ve istikrarlı fiyatlar,
- işleme endüstrisi için düşük fiyatlı ham madde.

Birbirini izleyen planlama dönemlerinde tarımda üretimin artırılması desteklenmiş, böylece tarımsal gelişmenin temel hedefleri göz önüne alınmıştır.

Hedeflerin gerçekleştirilmesinde kullanılan siyasi araçlar şunlardır: girdi fiyatlarına müdahale, ürün fiyatlarına müdahale, ve dış ticaret politikası programları, destekleme fiyatları, tarım girdilerindeki sübvansiyon ve ticaret politikaları yoluyla kapsamlı müdahalesi tarımdaki çoğu faaliyeti içine almaktadır. Yakın zamanda tarımsal üretimin % 25'i (kabaca mahsülün % 45'i) ürün

fiyatlarına müdahale programlarıyla sağlanırken, girdilerin % 15'i sübvansiyona (fiyat müdahalesi) tabiydi. Tarımsal ürünlerin ruhsat, vergi ve sübvansiyonu içeren dışsatum ve dışalım ticaret politikaları hala devletin ciddi müdahalesine maruzdur.

Politika ayarlamaları devletin sürekli ilgisi dahilindedir. Genelde, devlet ticarete derece derece liberalleşme ve müdahalenin azaltılması amacını benimsemiştir. Çeşitli programlardaki ürün sayısı dalgalanma gösterse de, devletin müdahalesine tabi ürünlerin listesinde zamanla azalma görülmektedir. Bugüne kadar yalnızca kolay bozulmayan ürünler fiyat müdahalesine tabi tutulmuştur.

Subvansiyon programı tohum, gübre, kimyevi maddeler, hayvan yemi gibi satın alınan girdileri ve kredileri içeriyordu. Subvansiyonlar özel dağıtım kanalları ve ayrıca Kamu Girişimleri (ör. TZDK) tarafından ödenmektedir. Geri ödemeler Ziraat Bankası'nca gerçekleştirilmekte ve sübvansiyon karşılığı Fiyat Destekleme ve İstikrar Fonu gibi belirli kamu idarelerince karşılanmaktadır. Tarım kredisi örneğinde, Ziraat Bankası doğrudan üreticiye ya da dikkate değer tarım kredi kooperatifleri aracılığıyla dolaylı olarak çiftçilere kredi vermektedir.

Doğrudan fiyat destekleme programları kamu iktisadi teşekkülleri (KİT) ve devletin gözetimindeki bölgesel kooperatifler (alım-satım kooperatifleri) tarafından uygulanmaktadır.

Kamu iktisadi teşekkülleri ticari mal gruplarına göre ayrılmaktadır. Hububat mahsülleri, bakliyat ve haşhaş için fiyat destekleme programları Toprak Mahsülleri Ofisi (TMO) tarafından uygulanır.

Tütün (sigara üretimi hala devlet tekelindedir-ihraç amaçlı hariç), şeker (devlet tekeli) ve çay (son beş yıldaki derece derece özelleştirme süreciyle birlikte) gibi mahsüllerin alımından uzmanlaşmış KİTler sorumludur.

Tarım ürünlerinin pazarlanması ve işlenmesi tipik bir bakanlıklar arası işleyiştir. Toprak Mahsülleri Ofisi (TMO; hububat ve bakliyat piyasasını düzenleyen lojistik bir kuruluş) gibi bir kamu girişimi Tarım ve Köyişleri Bakanlığı'na bağlıdır. Öte yandan, bölgesel alım-satım kooperatifleri gibi bir kuruluş, ayrıca kısmen bakliyat pazarlamasıyla ilgilidir, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na bağlıdır. Malzemelerinin sağlanması için bölgesel kooperatiflerin desteğini arayan Köy Kalkınma Kooperatifleri (birincil kooperatifler) Tarım ve Köyişleri Bakanlığı'nın denetimi altındadır. Doğrudan mal değişimine katılmaksızın, hemen hemen bütün tarım ürünlerinin pazarlanmasında etkisi olan ticari mal değişim örgütleri (borsalar) Sanayi ve Ticaret Bakanlığı gözetiminde etkinlik göstermektedir.

Politika geliştirme ve program uygulama ve eşgüdümü bakanlık düzeyinde dağıtık yetki ve sorumluluk engeliyle başatmek durumundadır.

3.1.1.2 Ziraat Bankası ve Diğer Kredi Düzenlemeleri

Ziraat Bankası (TCZB) ülkedeki önemli bir finans kuruluşudur. 1990 yılında bankanın ülke çapındaki şube/büro sayısı 1300'ün üzerindeydi ve bu da Türkiye genelindeki toplam banka şubelerinin % 20'si demektir. Bankacılık sektöründe çalışanların yaklaşık %25'i de Ziraat Bankası'nda görevlidir.

Ziraat Bankası GAP bölgesi sulama projelerine kredi sağlamakla sorumlu özel bir bölüm oluşturmuştur.

Bankanın kuruluş yasasına göre, banka özellikle küçük ölçekli üreticilere yardım için örgütlenmiştir. Ana hedefleri şöylece özetlenebilir.

- yatırımları özendirme,
- üretim ve verimliliği artırma,
- toprak ve çiftlik mülkiyetini teşvik,
- tarım ürünlerinin işlenmesini teşvik ve,
- tarımsal mamüllerin pazarlanmasına yardım.

Banka bir Kamu İktisadi Teşekkülüdür ve tarım ve tarım dışı sektörlerle kredi işlemleriyle ilgilidir. Örgütlenme yapısıyla da, banka Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na bağlıdır.

Dalgalanma gösterse de, bankanın 1990'daki borçlandırma programının %75'i tarım sektöründe gerçekleşmiştir (1988'de %87). Tarımsal finansmanda Ziraat Bankası ülkenin tek ve en önemli kaynağıdır. 1989 yılında tarıma sağlanan toplam finansmanın % 99'u banka tarafından karşılanmıştır. Dikkate değer biçimde artış gösteren tarım sektörü finansmanı bu yüksek oranı büyük ölçüde etkilemiştir. Ziraat Bankası'nın sağladığı nominal kredi miktarları on yıllık sürede (1990'a kadar) 80 kat artmış, bankacılık sektörünün geri kalan bölümünde ise kredi miktarlarında çok az bir artışla çok temkinli bir borç verme politikası izlenmiştir. Aynı dönemde reel artış ise 25 misli (yılıda % 35) olmuştur.

Banka tarafından üreticilere doğrudan borç verme işlemi yapılmaktadır. 1987'de üreticiye doğrudan verilen borç oranı yaklaşık olarak % 40 olmuştur. Aynı yıl içinde Tarım Kredi kooperatifleri toplam kredi fonlarının % 15'ini, Alım-Satım Kooperatifleri de yaklaşık % 45'ini elde etmiştir.

Verilen kredi toplamının % 70'i kısa vadeli, kalan bölümü de orta ve uzun vadeli borçlanmadır. Faiz oranı amaç ve mal grubuna göre değişiklik göstermektedir. Tarım kredi kooperatifleri ve alım-satım kooperatifleri gibi borçlandırma kuruluşlarıyla karşılaştırıldığında, küçük miktarlar ve doğrudan borçlandırma durumunda faizler kısmen imtiyazlıdır. Kısa dönemli borçlar ve 5 milyon TL'nin altındaki miktarlar için doğrudan borçlandırma faiz oranları % 34 ve % 43 (daha yüksek miktarlar için % 50) olmuştur. Yatırım amaçlı borçlanmalar için faiz oranları ise, miktar

ve kullanım tipine bağlı olarak, % 34 ve % 50 arasında değişmektedir.

Coğrafi açıdan, çeşitli kuruluşların (kooperatifler) borçlandırma politikalarında dikkate değer bir dengesizlik vardır. Yalnızca ürün değeri kriter olarak alınsa, ulusal üretimde % 7'lik bir paya sahip olan Güneydoğu bölgesi, 1988'de toplam kredi oranından yalnızca % 2.5'lik bir pay alabilmiştir. Bu oran, ülkenin dokuz ayrı bölgesi içindeki en kötüsüdür. (Karşıt bir örnek % 11 ve % 21 rakamlarını vermektedir)

Bununla birlikte, GAP bölgesindeki kullanıcılar için Ziraat Bankası'nın borç hacmi (bugünkü fiyatlarla) zamanla sürekli artmıştır ve bankanın 1988'deki borç programının % 5 üzerinde bulunmaktadır.

GAP bölgesinde bulunan tüm çiftliklerin yaklaşık % 65'i resmi ya da resmi olmayan kredi kullanmaktadır. TCZB üreticilerin % 40'ına ulaşmakta, % 10'nu kooperatifler ve % 11'i de özel kuruluşlar ve projelerden kredi sağlamaktadır. Üreticilerin yalnızca % 20'sinden biraz fazlası tamamen TCZB kredilerine dayanmaktadır. TCZB'dan kredi kullanan diğer % 20'lik bölümdeki çiftçiler çoğunlukla ticari firmalar, aracılar ve borç veren kişilerden oluşan resmi olmayan ikinci bir kaynağı kullanmaktadırlar. Kişilerden borç para alınması bölgede çok sık görülen bir durumdur.

Ziraat Bankası'nın, GAP bölgesindeki illerde bölge müdürlükleri ve çoğu ilçede şubeleri vardır.

Tarım Kredi Kooperatifleri'nin, Gaziantep ve Diyarbakır'daki bölge müdürlükleri yanı sıra, GAP bölgesinde 150'nin üzerinde şubesi bulunmaktadır.

3.1.1.3 Bölgesel Alım-Satım Kooperatifleri

Sıkça Kooperatif Birlikleri olarak da adlandırılan, bölgesel alım-satım kooperatifleri yarı-resmi kuruluşlardır ve hükümet tarafından (3186/83 sayılı) kooperatif yasasına göre kurulmuşlardır. Kooperatifler temelde bölgeye yönelik olup belirli derecede ürün özelleşmesi gösterirler. Ülke genelinde 8 kooperatif mali ve örgütsel açıdan Sanayi ve Ticaret Bakanlığı denetimi altındadır. Her kooperatif bir yönetim kurulunun gözetiminde çalışır. Kurul üyeleri ise, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı gözetimi altında çalışan katılımcılar (birincil köy kooperatifleri) tarafından doğrudan doğruya seçilmektedir. Kurul başkanı, aynı zamanda genel müdür, Sanayi ve Ticaret Bakanı tarafından doğrudan atanmaktadır.

Yasal durum ve örgütlenme yapısı nedeniyle, üreticiler (birincil kooperatifin üyeleri) bugün için (ikincil) alım-satım kooperatiflerinde çok iyi temsil edilememektedir. Benzer nedenlerle, bürokratik mevzuat ve yasal engellerle çevrilmiş kooperatiflerin pazarlama faaliyetleri de esnek değildir.

Genel bir görüş vardır ki, hem birincil hem de 'ikincil' kooperatifler düzeyinde, hükümetin destekleme alımları programları yeterince açık değildir ve çok sık olarak değişikliklere maruz kalmaktadır. Bu değişiklikler programların etkisini azaltmakta ve ülkenin tarım sektöründe kooperatiflerin daha fazla gelişmesine engel olmaktadır.

Özel satınalma programları aracılığıyla, kooperatiflerin temel işlevi, tarım ürünleri fiyatlarının istikrarına katkı ve hükümetin satın alma noktalarında alınacak toplam miktarı ve fiyatını önceden belirlediği ürünler için satış yerleri sağlamaktır.

Bölgesel kooperatifler yalnızca, pazarlamadan önce depolanan ya da depolanmadan önce (perakende ambalajı dahil) işlenen ve paketlenen saklanabilir ürünlerle ilgilenmektedirler. Alım-satım kooperatifleri çoğunlukla, devletin tam mali destek sağladığı yalnızca bir veya bir-iki kalem malla ilgilenmektedir. Hükümet, kooperatiflerin pazarlamadan kaynaklanan zararlarını bütünüyle karşılamaktadır. Programlarının doğası gereği her zaman zarar ederler ve bu zarara işlem ve depo maliyetleri de dahil edilmektedir. Bununla birlikte, yakın zamanda, kooperatiflere, ticari koşullarda sermaye bulmanın da dahil olduğu, rizikosu kendilerine ait olmak üzere, daha fazla mal çeşidiyle ilgilenme hakkı verilmiştir.

Son politik düzenleme girişimlerinde konu yeniden dikkate değer ölçüde ilgi toplamaya başlamasına rağmen, kooperatif düzeyinde girdilerin satın alınması ve dağıtımını bindokuzyüzseksenlerin öncesindeki dönemde daha önemliydi, ancak bugünlerde çok fazla önemi yoktur.

Şu anda, 22'nin üzerinde birincil köy kooperatifi bölgesel kooperatifle bağlantılı durumdadır. Bunun ötesinde, birkaç bin (4000'in üzerinde) üretici ürünlerini doğrudan bölgesel kooperatif aracılığıyla pazarlamaktadır.

Birincil köy kooperatiflerinin ve alım-satım kooperatiflerinin üyeleri olan üreticilerin toplam sayısı sürekli artmaktadır (1991'in sonlarında yaklaşık 23,000). Bu sayısal artış, alım-satım kooperatiflerince etkin bir şekilde desteklenen daha seçkin bir katılıma doğru bir değişimi göstermekte ve ayrıca açıkça gözler önüne sermektedir ki, üreticiler gitgide artan bir şekilde, bölgede ortak (birlikte) pazarlama faaliyetleri lehinde görüş bildirmektedir.

Kooperatifler şu ürünlerin ticaretini yapmaktadır: mercimek, antep fıstığı, soya fasülyesi, ayçiçeği tohumu, zeytin yağı, kırmızı biber, kuru üzüm ve işlenmiş ürünler.

Ürün dışsatımı ve dışsatımın geliştirilmesi temel hedefler olmasına karşın, kooperatifler dışsatım pazarında hemen hemen hiç etkili olamamışlar ve en son sevkıyatı 1985 yılında gerçekleştirmişlerdir.

Satın almalar, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nca (Teşkilatlar Müdürlüğü) belirlenen fiyatlar ve destekleme fiyatı diye adlandırılan bir fiyat karşılığında yapılmaktadır. Fiyatların belirlenmesi için Tarım Bakanlığı'yla ilişki kurulmaktadır ancak bu bir formalite gereğidir. Çünkü hükümetin kurumsal yapısında, tarımsal malların pazarlanması temelde Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın sorumluluğundadır ve bu nedenle bölgesel kooperatiflerin pazarlama etkinlikleri Tarım Bakanlığı'nın yetki ve ilgisi dışında bırakılmaktadır.

Alım-satım kooperatiflerini Sanayi ve Ticaret Bakanlığı finanse etmektedir. Alım ve satım işlemleri temelde kamuya ait Ziraat Bankası (TCZB) borçlanmasıyla finanse edilmektedir. Kooperatifler satınalma işlemlerini özellikle kısa vadeli finansmanla gerçekleştirmektedir.

Kooperatifler Ziraat Bankası'nın borçlandığı en büyük tek borçludur ve tarım sektöründeki toplam borçlanmadan en büyük payı almaktadır.

Bu yüzden, Ziraat Bankası'nın (TCZB) kredi politikası alım-satım kooperatiflerinin işlem performansı açısından en belirleyici faktördür.

Geçmişte ciddi ödeme problemleri yaşayan kooperatiflerin durumlarının düzeltilmesi için borçlarını Merkez Bankası ve Hazine yükledi. Bindokuzyüzseksenlerin başlarında, Merkez Bankası'nın tarım sektörüne verdiği kredi miktarı toplam kredilerinin üçte biri oranına yükseldi. Bazı düzenlemelerin ardından, bu oran seksenli yılların sonunda dörtte bir olarak dengeye oturuyordu. Bununla birlikte, son yıllarda, özellikle alım-satım kooperatiflerine kredilerin kısılması yönündeki politikalar sonucu bu oran tarım sektörü dışındaki sektörler lehine değişti.

3.1.1.4 Ticari Ürün Değişim Örgütü ('Borsa')

GAP bölgesinde üç ticari değişim örgütü (borsa) bulunmaktadır: Gaziantep, Şanlıurfa ve Diyarbakır.

Ticari ürün değişim örgütleri Sanayi ve Ticaret Bakanlığı denetimindedir ve yalnızca pazarlamaya yardım işlevi görürler. Ürünler maddi anlamda bir değişimden geçmemekte, ama alım ve satım işlemleri örgütün yardımlarıyla kalite grupları (yasal onay) ya da ürün örnekleri bazında gerçekleşmektedir.

Örgüt her gün pazara çıkan ürün miktarları ve fiyatlarını kaydeder. Örgüt ara sıra alıcı ve satıcılar arasındaki işlemlerle de hem yer (örgütün bürosu) ve hem de zaman (sınırlı saatler) ayırarak uğraşmaktadır ancak şu ana kadar yapılanlar deneme safhasından ileri gidememiştir.

Ticari ürün değişim örgütleri genelde devlet girişimiyle oluşturulmaktaysa da, 1988 yılında Şanlıurfa'da kurulan örgütte olduğu gibi yerel tüccarlar da son zamanlarda ticari ürün değişim örgütlerinin ilk aşamalarını oluşturmaya çalışmaktadırlar. İş çevrelerinin etkin katılımı, fiyat ve ürün kalitesi arasındaki ilişki, bölgedeki ve ülkenin belli başlı üretim alanlarındaki fiyat gelişmeleri gibi daha şeffaf pazarlara koşulları ve daha etkili pazarlama işlemlerine olan talebin bir göstergesidir.

Bununla birlikte, genel olarak, ticaret odası gibi bir ticaret örgütünün üyelerinin de ticari ürün değişim örgütlerinin çalışmalarını etkin bir şekilde desteklemeleri beklenmektedir. Yönetmeliklere göre, önemli miktarda alım satım yapan tüccarlar ve tek tek üreticiler bile işlemlerden değişim örgütlerini haberdar etmek durumundadır. Toprak Mahsulleri Ofisi (TMO) gibi devlet kuruluşlarının hububat ve baklagiller piyasasındaki faaliyetlerini rapor etmede ne derece katılımcı (zorunlu) oldukları belli değildir, çünkü elde edilen bilgiler birbiriyle çelişmektedir.

Ticari ürün değişim örgütlerinin tarım ürünlerinin pazarlanmasında şu ana kadar önemli kalemlerde bile sınırlı bir etkinliği olmuştur. GAP bölgesinde pazarlanan hububat ve baklagillerin toplam miktarının yaklaşık olarak % 20'siyle ilgisi olduğu (kayıt işlemi) göz önüne alındığında, örgütlerin GAP bölgesindeki pazarlama uygulamaları ve yöntemlerindeki etkilerinin

beklentileri henüz karşılamadığı görülmüştür.

Ticari ürün değişim örgütü, bölgesel ve yerel üretim özelliklerine dayanarak, hangi ürünleri faaliyet kapsamına alacağını belirlemektedir. Şanlıurfa'daki değişim örgütünün işlem gördüğü ürünler şunlardır: antep fıstığı, kurutulmuş meyve, hububat, baklagiller, un, yapağı, pamuk, kuyruk yağı, çiftlik hayvanları (koyun, keçi, sığıır). Diyarbakır'daki örgüt de benzer ürünlerin işlemini yapmakta, bunlara ek olarak bitkisel ve hayvansal yağlar, yaş meyve, orman ürünleri ve tekstil endüstrisi için ham maddelerle (pamuk, yün, deri) ilgilenmektedir. Bununla birlikte, değişim örgütleri öncelikle özel ürünlere ilişkin hedeflerini gerçekleştirme çabasıdır. Örneğin Diyarbakır'daki örgüt en büyük önceliği hububat, bakliyat, pamuk ve çiftlik hayvanlarına tanımıştır. Bu alanlarda deneyim kazanıp gelişme sağladıktan sonra örgüt gelecekte diğer ürünleri de pazarlama faaliyetlerine dahil edecektir.

Değişim örgütleri ne alım ve satımda doğrudan pazarlama işlevini üstlenmekte ne de ürünlerin değişiminde doğrudan fiyat tavsiyesinde bulunmaktadırlar. Ama örgütün, üretim fiyatı ve kalite ilişkisi, daha da özelden ürün kalitesinin saptanması gibi pazarlamada kendi işlevine ait bir konuda alıcı ve satıcı arasında çıkan anlaşmazlıklarda arabuluculuk yapma yetkisi vardır.

Ticari ürün değişim örgütünün temel işlevleri şunlardır:

- pazardaki ürün miktar ve fiyatının kaydını tutmak,
- gelir vergisi koymak (belli başlı ürünlerde %4; çiftlik hayvanlarında %2),
- yerel ve bölgesel ürün fiyatlarının saptanmasına katkı,
- fiyat verilerini toplamak, pazar analizleri yapmak ve sonuçlarını yayımlamak,
- pazar katılımcılarınca kabul edilen, kolay anlaşılır kalite standartları geliştirilmesine yardımcı olmak,
- muhtemelen laboratuvar testleri ve araştırmaya dayalı olarak, ürünün kalite takdirine yardımcı olmak,
- açıkça anlaşılır kalite sınıfları ve kalite güvencelerinde ürün örneklerine dayalı alım ve satımı özendirme,
- bazı pazarlama işlevlerinde adil fiyatlandırmayı ve pazarlama yollarını kısaltmayı teşvik etme,
- alıcı ve satıcıları birkaç teslimatı da içeren uzun süreli taahhütleri sona erdirmeye özendirme ve böylece pazarın şeffaflığı, fiyat istikrarı ve gıda endüstrisine ham madde temininin kolaylaştırılmasına katkıda bulunmak,
- devlet kuruluşlarını pazarlamadaki sıkıntılardan haberdar kılmak ve pazarlamayı geliştirme konularında önerilerde bulunmak.

Örgüt, faaliyetlerini finanse etmek için alıcı ve satıcıların her birinden işlem hacminin % 0.1'ini alır ve kalite takdiri ve ağırlık kontrolü gibi doğrudan hizmetleri için ücret alır. Ticari ürün değişim örgütünün düzenli geliri ise üyelerinin yıllık ödentileridir.

3.1.2 Hububat ve Baklagiller

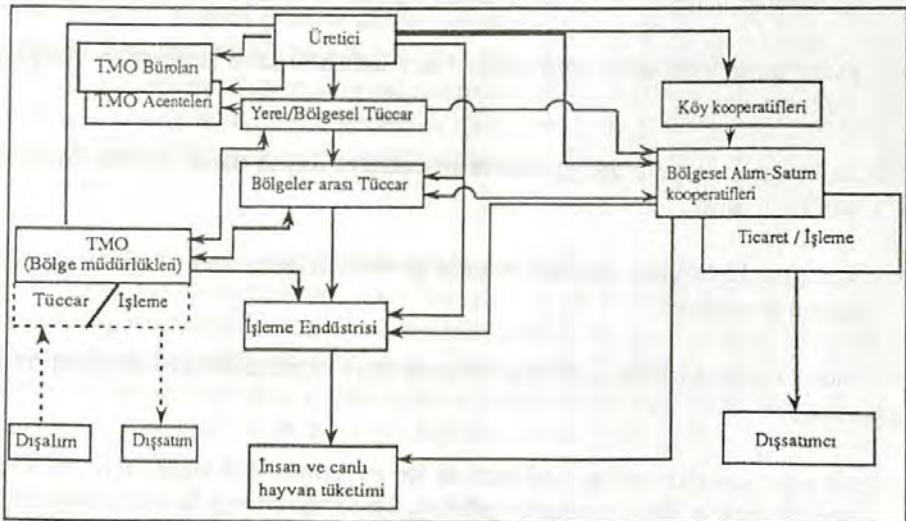
3.1.2.1 Genel Özellikler

Uzun dönemde, Türkiye'nin hububat üretimi nüfus artışıyla aynı düzeyde gidebilir. 1970 civarında, ülke net ticaret fazlasının ardından nüfus başına 200 kg'dan daha fazla hububat mevcuttu. Türkiye'de kişi başına buğday tüketimi hala aşırı derecede yüksektir ve alınan kalorilerin %50'sine karşılık gelmektedir. Bununla birlikte, gıda endüstrisindeki gelişmeler, değişen beslenme alışkanlıkları ve gelir düzeyinin artması sonucu kişi başına hububat talebinde düşme belirtileri görülmeye başlamıştır.

GAP bölgesinde 1988 ve 1989 ortalamalarına göre 1.5 milyon tonu buğday ve 0.923 milyon tonu da arpa olmak üzere yaklaşık 2.5 milyon ton hububat üretimi oldu. GAP bölgesinin Türkiye'deki hububat üretimi içindeki payı %9 iken bu oran bakliyat üretiminde % 35'tir. Baklagiller üretimi son on yılda % 500 artış göstermiş ve 1988 ve 1989 ortalamasında 0.7 milyon tona ulaşmıştır.

Türkiye hububat pazarında ve GAP bölgesindeki faaliyetler TMO ve özel sektör tarafından gerçekleştirilmektedir (ayrıca bkz. Tablo 3.1.2.1). Baklagiller pazarında ise ek olarak alım-satım kooperatiflerinin de etkinliği vardır.

Tablo 3.1.2.1: GAP Bölgesinde Hububat/Bakliyat Pazarlama Kanalları



İşaretler:

-----> (düzenli) ürün akış yönü

————> Yalnız TMO'ya ait, ancak özel şirketlere doğrudan faaliyet yetkisi verebilir.

3.1.2.2 Toprak Mahsülleri Ofisi (TMO)

3.1.2.2.1 Örgütsel ve Mali Özellikler

TMO (Toprak Mahsülleri Ofisi), Tarım ve Köyişleri Bakanlığı'na bağlı, faaliyetlerinde özerk bir kamu girişimidir. TMO, Bakanlar Kurulu kararları çerçevesinde tahıl, bakliyat, yağlı tohumlar ve diğer tarım ürünleri piyasalarını düzenlemekle sorumlu bir kurumdur. Kendi istihsal sistemi içinde ve Bakanlar Kurulu'nun her yıl saptadığı fiyatlar karşılığında tahıl, bakliyat ve yağlı tohumlar alımı yapar, veya en azından buna yetkilidir. İç piyasadan ya da dışarıdan getirttiği ürünleri depolar ve/veya un fabrikalarına dağıtır.

Kurum, ulusal ve bölgesel arz ve talebi düzenleyerek ülkedeki fiyat seviyelerinin istikrarına etki eder. Hükümetin belirlediği alım fiyatlarına bağlı olarak, iç üretim ve muhafaza politikaları, dışalım/dışatım yetkileri (özel sektör) vergi ve sübvansiyonlarla, Hükümet ülke fiyat politikası hedeflerini gerçekleştirmede başarılı olabilmektedir.

Buğday ve arpa, TMO'nun alım-satımıyla uğraştığı ürünlerin en önemlileridir. 1990 yılında toplam tahıl ve bakliyat alımlarında buğday ve arpa sırasıyla %70 ve %12'lik paylara sahipti. Kurum programında yer alan diğer ürünlerse mısır,çeltik, mercimek ve nohutur (tüm ürünlerin 15'den fazla çeşidi). Kurum, ayrıca, haşhaş tekelini de elinde tutmaktadır.

GAP bölgesinde TMO'nun 7 şubesi bulunmaktadır. Tahıl ve bakliyatta kurumun pazar payı, rekolteye bağlı olarak, yıldan yıla değişmektedir. Çok düşük bir rekoltenin elde edildiği 1989 yılında TMO'nun bölgesel alımları (hububat ve bakliyat) pazardaki ürünün % 3.4'ü kadardı. Ertesi yıl bu oran toplam ürün miktarının dörtte birine yükseldi. Kurumun 1990 yılında GAP bölgesindeki işlemleri nispeten önemliydi ve piyasada işlem gören toplam buğdayın % 36'lık ve arpanın %39'luk bölümünü aldı.

Rakamlardaki dalgalanma, bir piyasa istikrar kuruluşu olarak kurumun rolünü göstermektedir: ürünün fazla olduğu yer ve dönemlerde alım ve açığı olan bölgelerde ve yoğun talep olduğu dönemlerde satış.

Kurum 1984 yılına değin Merkez Bankası'ndan destek ve reeskont kredileri almaktaydı. Daha sonra, faaliyetlerinin finansmanı için ticari krediler aldı. Krediler kısmen imtiyazlı faiz oranlarıyla elde edildi. Daha yakın dönemde ise, alım faaliyetleri için özel fondan katkı sağladı. 1990'dan sonra, Merkez Bankası kredi kaynakları askıya alındığı zaman TMO ciddi bir likidite sorunuyla karşılaştı. Kurum acilen dışardan kredi bulmak durumunda kaldı. Şu an, 1991-1992 sezonu alım işlemlerinin finansmanında kullanılmak üzere Merkez Bankası reeskont kredileri yeniden açıldı.

3.1.2.2.2 Alım ve Satım Özellikleri

Ürün alımı yönetmeliklere tabidir. TMO daha önceleri hertür satıcıdan ürün almaktaydı. Kesin tedarik kanalları hakkında güvenilir rakamlar elde etmek çok güç, ancak GAP bölgesindeki toplam alımın % 35'i geçmişte tüccarlar kanalıyla gerçekleşmiştir.

Bununla birlikte, son zamanlarda, 91/92 sezonunun başında, tücarlardan gelen ürün kesin olarak azalmıştır (toplam alımların yalnızca % 10'u). Bu durum, kurumun tüccar ve aracı hizmetlerinin ürün alımında bütünüyle ortadan kaldırılmasını hedefleyen en son politik önlemlerle uyum göstermektedir.

Politikadaki son değişiklikler, TMO'nun stok işlemlerinin bir kısmını üretici ortakların daha sistematik olarak katılabilecekleri kooperatif temelinde düzenlemeye yönelik ilk adım olacaktır.

Yıllık maksimum bir stok miktarı bulunmaktadır. Daha yakın zamanda yılda 30 tona kadar düşen kişi başına maksimum alım miktarı 50 tona çıkmıştır. Yerel ve bölgesel fiyat istikrarının gerçekleştirilmesi amacıyla bölge depoları arasında da ürün değişimi yapılabilir.

Kurumun sahip olduğu *satış kanalları* şunlardır:

- gıda endüstrisi (ör. sadece Gaziantep'te 30 un fabrikası),
- yerel, bölgesel ve bölgelerarası tüccarlar,
- yem sanayii ve özel hayvan çiftlikleri,
- dışsatım (bir kısmı özel firmalar kanalıyla).

TMO ihracatçıları planlı bir şekilde ve tanıtım kampanyalarıyla özendirilmekteyse de dışsatım miktarları dikkate değer dalgalanma göstermektedir. Kurum, dışsatım işlemlerinin tanıtım kampanyalarıyla desteklenmesi gerektiği ve dış pazarlara tam rekabet (uluslararası) altında girilmesi konusunda açık destek vermektedir. Kurum, belli başlı iki hedefi aynı anda gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır:

- iç pazarda fiyat istikrarı ve,
- dışsatımı arttırarak üretim alt-sektörünü geliştirmek.

Son yıllarda belli başlı tüm ürünlerin dışsatım miktarları karşılaştırılacak olursa şu sonuca varılabilir: TMO, rekabet koşulları altında bir dışsatım pazarı geliştirmek için çok düzensiz bir ortamda ve artan miktarlarda dışsatım gerçekleştirmiştir.

Ürün alım fiyatları hükümet tarafından saptanır ve genellikle hasat mevsiminin hemen öncesinde açıklanır. Fiyatlar ülke çapında maliyet hesaplarına dayandırılmaktadır ama özel koşullar gereği bölgesel fiyat farklılıkları uygulanmamaktadır. Kendi fiyatlarını ve ticaret politikalarını belirlemek için, TMO Tarım ve Köyşleri Bakanlığı bölge müdürlükleriyle yakın işbirliği içinde rekolte tahminleri yapmaktadır. Eylül ve Ekim aylarında ekim alanları tahmin edilir. Alım ve satım programını belirlemek için ürünün gelişimi takip edilir. Bölgesel toplam üretim miktarında dikkate değer farklar olsa da ve TMO pazar istikrar etkilerini gerçekleştirmek üzere hedef miktarları uygulamaktaysa da görünen odur ki TMO alımlarında ne yerel ne de bölgesel bir sınırlama yoktur.

86/87 sezonu dahil bu döneme kadar, ilan edilen fiyatlar belirli, uzun bir süre için geçerliliğini korudu. Ama artan enflasyonun baskısı altında, 1989 mayısında haftalık fiyat düzenlemeleriyle ilgili kanun hükmünde karamame çıkarıldı.

Yakın zamanda, 90/91 sezonunun başında, üreticilerin ürün kalitesini arttırıcı üretim ve pazarlama yöntemlerini benimsemesini teşvik etmek için destekleme fiyatı iki taban üzerine oturtuldu: temel fiyat ve çiftçi destek bedeli. Her iki öge de eşit düzeydeydi. Kalite takdiri, ürünün düzenli, temel kalitesiyle ilgiliydi. Mükemmel kalitedeki ürüne ek olarak, normal fiyatın % 10 fazlası verildi. Hububat ve bakliyatın genelinde, toplam ürünün % 60'ı taban fiyattan, %20'si tavan fiyattan, kalan % 20'si de taban fiyatın altında işlem gördü.

90/91 sezonundan bu yana, satın alma politikası ısrarla yalnızca kendi bölgesinden ürün alımını hedefliyor. Başka bölgelerden tüccarların alım işlemine girmesini özendirmemek için TMO prim uygulaması getirmiştir: bölgeden gelen ürüne kilo başına 5 TL. Ürün kalitesi depolarda takdir edilir. Kalitenin, ve tabi ki fiyatın, belirlenmesindeki önemli öğeler şunlardır: nem, birim ağırlık, saflık, yabancı tahıl, yabancı parçacıklar, ve dane hasarı.

TMO'nun hedeflerinden biri mülkiyet değişiminin peşin satış ve kalite garantisi belgeleri temelinde düzenlendiği bir ticari ürün değişim sisteminin teşviki ve hazırlanmasıdır. TMO bu bağlamda, 1991 başında deneme türünde bazı çalışmalar yaptı. Ürün satışlarında iki tür sözleşme önerildi: kısa vadede ve uzun vadede teslimli sertifikalı satış. Sözleşmelerin (sertifikalar) standart ve kalite şartnameleriyle ürün değişim örgütü (borsa) meşgul oldu.

3.1.2.2.3 Fiziki Tesisler

TMO, yurt düzeyinde, 4.1 milyon ton depolama kapasiteleriyle 6 milyon ton alım yapabilen 350'den fazla acenteye sahiptir. GAP bölgesi iki bölge müdürlüğüne bağlıdır: İskenderun (6 il) ve Diyarbakır (8 il).

GAP bölgesinde şube ve acente ağı bulunmaktadır. Yalnızca Gaziantep şubesinin 4 acentesi bulunmaktadır. Adıyaman şubesi 3 acenteliği bünyesinde barındırmakta, öte yandan Diyarbakır bölge müdürlüğü, GAP proje bölgesindeki (5) şube ve en az 20 acenteliği içermektedir. Diyarbakır bölge müdürlüğüne bağlı Şanlıurfa'da TMO faaliyetlerini yürütmek üzere (6) acente kullanılmaktadır.

Şirketin ülkede dikkate değer bir depo ağı ve depolama tesisleri vardır. Her acentenin /deponun sürekli depolama olanağı bulunmamaktadır. Böyle durumda genellikle toprak-üstü depolama yapılır. Ek depolama gerektiğinde özel sektörden kiralanır. Depolama kapasiteleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

GAP alanında varolan depolama kapasitesi yeterli değildir. Varolan üretim rakamlarına göre aşağıda belirtilen ek kapasitelere gereksinim duyulacaktır:

- Adıyaman: 15,000 ton (Kahta ve Gölbaşı ilçesi)
- Şanlıurfa: henüz belirlenmemekle birlikte, bölgedeki kapasite yetersizdir: varolan

kapasiteler: 38,000 ton yığın aşamasında; 35,000 ton kapalı depo, 500 ton çuvallanmış depolama kapasiteleri yetersizdir.

- ❑ Diyarbakır: henüz belirlenmemekle birlikte bölge kapasitesi yetersizdir.

Tablo 3.1.2.1: TMO'nun GAP Bölgesinde Depolama Kapasiteleri

Depolama şekli	Ton
Silolar	125,800
Yatay Depolar	320,960
Modern Açık Yığınlar	10,000
Toplam	456,760
Adi Açık Yığınlar	620,099

Kaynak: GAP bölgesinde pazar araştırması.

3.1.2.2.4 Ara Hizmetler

TMO, ürün alımlarının ötesindeki hizmetlerini krediyle hububat temini konusunda sınırlandırmaktadır. Fiyatlar hububat taban fiyatlarıyla bağlantılı olup ödemeler (taksitli ödemeler) ülkenin genel enflasyon düzeyindeki gelişmelere bağlıdır. TMO birinci kalite tohum sağlanmasında ülkenin diğer kamu kuruluşlarıyla (TİGEM) işbirliği yapmaktadır.

TMO kendi pazar enformasyon sistemini geliştirmiştir. Bu sistem 1985 yılında kuruluş için geliştirilen 5 yıllık master planında bulunan özel projelerden biriyle ortaya çıktı.

Enformasyon ünitesi, dünyadaki en önemli bilgi kaynaklarını ve dünyanın en büyük üreticilerine ait özel ülke inceleme sonuçlarını kullanmaktadır. Enformasyon, İç ve Dış Ticaret, Yayın ve Halkla İlişkiler müdürlüklerinin analizleri sonucu değerlendirilir. Kurumda 2000 kişi eğitimden geçirilmiş ve deneyim kazandırılmış olup bütün bilgi işlem ve aktarma bilgisayarla yapılmaktadır. Tüm bölge müdürlüklerinin (10) 350 şubeyle sürekli bağlantısı vardır. Bunların dışında kalan bürolar bilgisayar ağı dışında çalışmaktadır.

3.1.2.3 Özel Sektör

3.1.2.3.1 Yapısal ve Mali Özellikler

Hububatla ilgilenen tüccarlar GAP bölgesinde çok iyi örgütlenmişlerdir. Şanlıurfa ve Diyarbakır'da tahıl tüccarlarının örgütleri (Tahıl Ticaret Birliği) vardır. Seçimle işbaşına gelen yönetim kurulları yetkililerle ilişkileri çok iyi yürütmektedir. Birliğin ticari durumu zayıftır çünkü tüccarlar, ticari işlerinde birlik yoluyla ortak ya da eşgüdümlü bir alım satım faaliyetinden

ziyade ferdi alımlarla sürdürmektedirler.

Pazarlama işlemleri, temelde, pazarlama kanalları içinde öz kaynaklıdır. Normal faiz oranları üzerinden alınacak resmi krediler çok pahalıya gelmektedir (şu anki faiz oranı yıllık % 120'ye varmaktadır). Bunun sonucu olarak, bölgelerarası tüccarlar ve kurumsal alıcılar yıl boyunca ürün alımı için önden kaynak sağladıkları toptancılar, aracı acenteler ve yerel pazarlardaki komisyoncularla düzenli ürün alımı yapmaktadır.

Böylece, bu maddi kaynaklara nispeten kolay ulaşmalarından dolayı, tüccarlar işlerini güçlendirebilmektedir. Ferdi tüccarların ortalama depolama dönemleri dikkate değer farklılıklar gösterse de, bu onlara uzun süreli ürün depolama için yeterli araçları sağlar. Dahası, her tür katılımın ortaya çıktığı ortakçılık sistemi temelinde üretim etkinliklerine katılmalarına olanak tanır. Genelde, her ne kadar sistem içinde pazar riski ortadan kalkmaktaysa da, ortakçılık sistemi üreticilere üretimi artırmak için gerekli üretim sistemlerini geliştirme olanağı vermez çünkü ortakçılık sisteminden elde edilen paylar çok düşük kalmaktadır.

Pazarlama kredilerini cezbedemeyen mevcut pazarlama politikaları altında tahıl stoklamak rizikoludur. Bu yüzden, tüccarlar kısa dönemler için düşük miktarlarda stok yaparlar. Varolan depolama kapasiteleri 35-90 ton arasında değişir. Yine de, tüccarlar açısından bakıldığında, sıkça belirtildiği gibi, gerçekçi koşullarda kurumsallaşmış ticari kredilerin kolayca alınabilmesi, adil rekabetin yaratılması ve özel sektörün katılımıyla pazarlama etkinliklerinin geliştirilmesi için bir ön koşul olacaktır.

3.1.2.3.2 Alım ve Satım Özellikleri

Pazarda farklı türde araçlar etkinlik kurmuşlardır. Kendine mahsus türlerin tam bir tanımını yapmak çok zordur. Komisyon temelinde satış tüm işlemlerin % 70'ini kapsar görünmektedir, ancak uygulamada, ürün mülkiyeti değişimi temelde sabit fiyatlı bazında yapılmaktadır. Ürünü temin eden kişiden, normal bir ticaret marjı dışında normal bir komisyon ücreti alınır. Normal komisyon ücreti % 2'dir, ancak üretici/malı temin eden kişiye mali kaynak sağlanması gibi ek hizmetler sağlandığında bu oran % 5 - % 10 olabilmektedir.

Bölgelerarası tüccar ile üretici arasındaki alım-satım işlemi sayısı, kısmen toptan satış pazarında olmak üzere, birden fazladır. İşleme endüstrisindeki firmaları doğrudan temsil eden tüccarlar toptan satış pazarında azınlıktadır, bu da şunu göstermektedir ki firmaların genel tercihi alım işlemlerinde esnekliktir. Böylece şeffaf olmayan ve parçalanmış bir pazarda yüksek pazar riski almamış olurlar. İşleme endüstrisi ve ayrıca önemli ticaret hacmi olan tüccarlar için, çoğunlukla doğrudan TMO'dan alım yapmanın dikkate değer avantajları vardır, çünkü (aylık) fiyatlar her zaman enflasyona göre ve normal sermaye maliyetleri de depolama ve faaliyetlere göre ayarlanmamaktadır. Ayrıca, TMO satış fiyatları ülke genelinde aynıdır ve bu durum özel sektörün bölgelerarası ticareti geliştirmesi ve ürün depolama etkinliklerini ciddi biçimde azaltmaktadır.

Fiyatlar temelde bölgelerarası arz ve talep koşullarına dayanır. Fiyatların oluşmasında görece etkisi olan diğer etmenler ise işleme endüstrisi temsilcilerinin alım/veya satım işlemleri, hayvan besicileri, bölgesel Toprak Mahsulleri Şirketi (TMO), ve diğ. ticaret etkinlikleridir.

Bununla birlikte, resmi fiyat bilgisi ve pazar haberleşmesinin hiç olmadığı pazar yerlerindeki üreticiler pazarlık açısından nispeten zayıf bir durumdadır. Eğer uygun depolama tesisleri yoksa ve ürünün kalitesini sağlıklı olarak takdir edecek bir süreç oluşmamışsa durumları daha da kötü olmaktadır.

3.1.2.3.3 Fiziki Tesisler

GAP bölgesinde hububat ve bakliyat pazarında faaliyet gösteren özel pazarlama şirketlerinin fiziki tesisleri ilgili bazı bilgiler aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.1.2.2: Hububat ve Bakliyat Pazarlama Şirketlerinin Fiziki Tesisleri *)

İller	Büro	Depo	Büro Alanı (m ²)		Depo Alanı (m ²)	
			Min.	Maks.	Min.	Maks.
Adıyaman	4	4	12	24	7	150
Batman	3	3	12	100	-	100
Diyarbakır	4	4	40	55	110	130
Gaziantep	3	1	9	70	10	12
Mardin	3	3	16	30	15	60
Siirt	2	2	10	20	-	-
Şanlıurfa	7	7	-	30	-	-
Toplam/Ort.	26	24	17	47	36	90

Kaynak: GAP bölgesi pazar araştırması (91/92).

*) Araştırma kapsamında görüşülen şirketlerden 21'i binalarını büro ve depo olarak kullanmaktadır. Yalnızca 3 şirket ayrı depoya sahiptir; 2 firmanın 1'den fazla deposu vardır; 2 firmanın depolara ek olarak mercimek işleme birimleri vardır; 2 firmanın deposu yoktur. Gerekirse depo kiralamaktadırlar.

Çoğu şehirde hububat ve bakliyat toptan satış pazarları vardır. Aşağıdaki şehirlerde pazar bulunmaktadır: Diyarbakır, Gaziantep, Mardin (Kızıltepe), Siirt, ve Şanlıurfa. Çoğu toptan satış pazarında iki tür hizmet verilmektedir: tüccarlar için bürolar, ve açık alanda belirli depolama olanağı olan ya da olmayan bireysel tüccarlar için sınırlı depolama alanı. Gaziantep toptan satış pazarı tüccarlara yalnızca büro hizmeti vermektedir (110 büro).

Şanlıurfa ve Diyarbakır'daki zahire pazarları ticareti yapılan miktar ve tüccar sayısına oranla çok küçük kalmaktadır.

Şanlıurfa'daki pazar yeri 2500 m² alana sahiptir. Bu her tüccara (80 kişi) kabaca 40 m²'lik bir büro alanına olanak tanımaktadır. Bu rakama büro alanları, bazı dükkanlar, yollar ve ürünün açık olarak bekletildiği merkezi bir meydan (1000 m²) da dahildir. Özellikle kamyonların rahat girişi uygulamada mümkün değildir. Aynı şekilde, Diyarbakır'daki pazar yeri de özel alıcıların rahatça hububat ve bakliyat alımı ve depolama yapabilecekleri olanakları sunmaktan uzaktır.

Bir toptan satış pazarı belediyenin yönetimi ve gözetimi altında etkinlik gösterir.

pazar tezgah ücretleri: 1,500,000 TL/40 m²'lik birim

kamyon giriş ücretleri: 3,000 TL/kamyon

Yeni hububat ve bakliyat toptan satış pazarları için planlar çoğu kentte belediyelerin ilgi alanındadır. Şanlıurfa'da belediye bu amaçla yeni bir alan ayırmış ve 1991 yılında inşaatına başlamıştır. Pazar 350 tüccar için büro ve depolama alanına olanak tanıyacaktır. Toplam pazar alanı 130 dekara (13ha) varmaktadır. Pazar Şanlıurfa/Akçakale karayolu yakınında bulunmakta ve gelecekte çok büyük genişleme olanaklarına sahiptir.

Ticaret birliği ve belediye arasında sorun oluşturan başlıca konu yeni yerler için ruhsat verilme işidir. Yeni pazar yerinden çok fazla yeni tüccara ruhsat verilmektedir./2/

Ayrıca, ticaret birliği şu anda yeni tesis inşası için (65,000 m²'lik) arazi satın almış durumdadır ama Belediye bunun için gerekli ruhsatı vermeyi reddetmiş bulunmaktadır. Birliğin planlamış olduğu pazar düzeni şu anda faaliyet gösteren sayıda (250) tüccara faaliyetlerini etkin şekilde sürdürebilmeleri için yeterli alan sağlamaktadır.

3.1.2.3.4 Ara Hizmetler

İşlemler genellikle, kalite takdirinin bir fiyat belirlemede ilk temel oluşturduğu ürün örneklerine dayandırılır. Ürün değişim örgütleri (borsalar) ürün kalitesinin takdirinde önemli rol oynamaktadır. Gaziantep toptancı pazarında, birliğin kalite konularında danışma hizmeti veren bir bürosu bulunmaktadır.

3.1.2.4 Bölgesel Alım-Satım Kooperatifi (Güneydoğubirlik)

GAP bölgesinde bakliyat pazarlamasıyla ilgili bir (1) Bölgesel Alım-Satım Kooperatifi vardır. Kooperatif, teker teker köy kooperatifleri ve bazı köy kooperatifi birliklerince desteklenir. Örgütlenme yapısı 1989'da kooperatif tüzüklerinde yapılan düzenlemelerle resmîlik kazanmıştır. Bölgesel kooperatif şu anda resmi olarak yaklaşık 25,000 üreticiyi temsil etmektedir.

Bölge kooperatifi Başpınar'da (Gaziantep) bakliyat işleme tesislerine sahiptir. Tesisin kurulu kapasitesi yılda 135,000 tondur ve donanım/teknoloji açısından yeterlidir. Kooperatifin işlenmiş ürün hacmi göz önüne alındığında, kapasitesi gelecekte önemli pazar genişlemesine izin verebilecektir.

GAP bölgesinde yetişen bakliyatın işlenmesi ve pazarlanması açısından alım-satım kooperatiflerinin her zaman sınırlı bir önemi olmuştur. Ayrıca, kooperatif pazarda her yıl etkinlik göstermemektedir. 1985-1991 arası dönemde kooperatif yalnızca üç sezon pazara girmiştir (85/86, 86/87, ve 90/91). Toplam pazar payı, GAP bölgesinde pazarlanan toplam tonluk bir miktar satın almıştır. Bu da pazarlanan miktardan (656,000 ton) % 0.02 sinden biraz fazladır.

/2/ Merkezi Hükümetin şehirlerdeki toptan satış pazar yerlerinin planlanması için açık kural ve yönetmelikler hazırlaması takdir edilmektedir; son taslak onay için beklenmektedir; önümüzdeki günlerde resmîleşmesi beklenmektedir.

3.1.3 Pamuk

3.1.3.1 Genel Özellikler

Yurtiçi pamuk *üretimi* zamanla önemli artış göstermiştir. Pamuk üretimi GAP bölgesindeki illerde de önem kazanmıştır. GAP bölgesi pamuk üretimi 1988/89 sezonu ülke pamuk üretiminin % 17'sini karşılamıştır.

Pamuk bölgede nispeten yeni bir üründür. Ticari üretim, yaklaşık on yıllık bir dönemde (79-89) % 300'ün üzerinde bir artış göstermiştir. Verim artışı hem ekilebilir arazinin artışıyla hem de hektar başına randımanın yüksekliğiyle ilgilidir. Pamuk üretimi, daha çok, GAP bölgesindeki yalnızca birkaç ilde yoğunlaşmıştır. 1988/89 döneminde GAP bölgesindeki toplam pamuk üretiminin % 50'sini Şanlıurfa ili temsil ediyordu. Diyarbakır, bölgedeki en önemli ikinci ildi (% 24). Onu Mardin (%11) ve Gaziantep (9) illeri izledi. Kalan iller, Siirt ve Adıyaman illerinin her birisi, bölge üretiminin yaklaşık % 3.5'luk oranını temsil ettiler.

Pamuğun pazarlanması işlemi depolama, çırçır, pamuk ipliği ve dokuma fabrikaları gibi fiziki tesislerin varlığıyla yakından ilişkilidir. Bu tür tesislerin bölgede yetersiz olması pamuk tohumu pazarlamasının temelde bölge dışındaki yerlerden kaynaklanmasına neden olmaktadır.

Pazarlama koşulları bütünüyle ülkenin Batısı ve Güneydoğusundaki büyük *tekstil endüstrilerince* belirlenir. Çıçırardan geçen ham pamuk tekstil endüstrisinde kullanılır. Çıçır ve pamuk ipliği fabrikaları bir dereceye kadar bölgede kurulmuşlardır. Kaba bir tahminle, şu anda Şanlıurfa'da 50,000 ton pamuk işlenebilir. Bu miktar bölge üretiminin % 50'sine karşılık gelir. Geçtiğimiz yıllarda toplam işleme kapasitesinin % 75'inin gerçekleştirildiğini de not etmek gerekir.

Pamuk tohumu bölgede bazan doğrudan hayvan yemi olarak kullanılır. Ancak, pamuk tohumunun daha ileri düzeyde işlenebilmesi için yağ ve küspe üretmek için tohumların ezildiği yağ fabrikaları gerekmektedir. Küspe (pasta) doğrudan sığırlara yedirilebilir ve ayrıca yem fabrikalarında bileşik yem (konsantre yem) üretiminde kullanılabilir. Pamuk küspesindeki proteinin biyolojik değeri soya fasulyesinin ardından en yüksektir ve bu nedenle bileşik yem üretiminde önemli yeri vardır.

Pamuk yağı ise insan gıdası endüstrisinde kullanılmak üzere rafine edilir.

3.1.3.2 Özel Sektör

3.1.3.2.1 Örgütsel Özellikler

GAP bölgesindeki pazarlama kanallarından en önemlisi özel girişimdir. Bölgede pazarlanan toplam miktarın % 90'ı içlerinde bireysel çalışan tüccarların da bulunduğu özel şirketler grubu tarafından gerçekleştirilir. GAP bölgesinde kurulu kapasitenin olmaması nedeniyle işleme çok az miktarda olabilmekte ve bu da pazarlama kanallarını bölge dışındaki alıcılar lehine çalıştırmaktadır. Bununla birlikte, nicel verilerden yoksun olmakla birlikte, özel sektör GAP

bölgesinde ve büyük GAP bölgesinde yeni pamuk işleme tesisleri kurarak ve eskilerinin kapasitelerini arttırarak sulama projeleri uygulama planlarını iyi değerlendirme yoluna gitmektedirler. Sulama projeleri içindeki üretim gelişmesine bağlı olarak, pazarlama kanalları gelecekte köklü bir değişim geçirebilir.

Özel sektördeki en önemli kategoriler farklı tipte tüccarlar (ortakçı, komisyoncu) ve çırçır ve işleme fabrikalarıdır. Üreticilerin bireysel çalışan tüccara satışları gerçekte en önemli kanaldır çünkü başka çıkış yolu yoktur. Bölgedeki güçlü gelişme göz önüne alındığında, özel sektörde pazarlama faaliyetlerinin etkin şekilde yürütüldüğü söylenebilir. 112 pamuk üreticisi çiftçi arasında yapılan araştırma sonuçlarına göre çiftçilerin % 84'ü ürünlerini tüccara, % 12'si Çukobirlik'e (devlete bağlı bir kooperatif) ve % 4'ünü de çırçır fabrikalarına sattılar.

Çırçır fabrikaları hem çiftçiden hem de tüccardan pamuk almaktadır. Bölgedeki fabrikaların toplam kapasitesi bölge pamuk üretiminin yalnızca yüzde 15-20'sini oluşturmaktadır.

3.1.3.2.2 Alım ve Satım Özellikleri

Özel sektör, hem bölgedeki işleme endüstrisi hem de GAP alanı dışındaki yerlere ürün tedarik etmede dikkate değer güçlüklerle karşı karşıya kalmıştır.

Çırçır fabrikaları pamuk tohumu pazarlamasında önemli bir rol oynarlar. Özel işleme tesislerine ürün temelde aracılar tarafından temin edilmektedir. Düzenli ürün sağlamak için girdilerin aynı ve nakdi olarak karşılanması önemlidir.

Ara sıra, büyük miktarda ürünü olan üreticiler ürünlerini doğrudan işleme tesisine teslim ederler. Proje kapsamında son zamanlarda yapılan bir araştırma, özel firmaların çiftçilere avans vermelerinin yaygın bir uygulama olduğunu göstermiştir. Pazarlama firmalarının % 50'den fazlasının çiftçilere aynı ve nakdi kredi sağladığı öğrenilmiştir.

Pamuk hasadı Eylülde başlar ve Kasımda sona erer. Bu dönem içinde iki veya üç kez pamuk toplanır. Eylül-Kasım döneminde yerli pazarlama şirketlerinin alım etkinlikleri çok yoğun olmaktadır. Öte yandan, bölge dışındaki alıcılarla (Adana ve özellikle İçel) değişim işlemleri Kasım-Ocak döneminde yoğunlaşmaktadır.

Pazarlama şirketleri genelde pamuğu uzun süreli depolamazlar. Görüşülen firmalardan yalnızca ikisi pamuğu bir süre bekletmekteydi. Depolama süresi pazar koşullarına bağlı olarak en fazla 4 ay olmaktadır.

Pamuk hasadının en yoğun olduğu dönemde taşıma kapasitesi yetersiz kalmaktadır. Bunun dışında, petrol fiyatlarının yüksekliği nedeniyle son zamanlarda taşıma fiyatları artmıştır. Bölgedeki pazarlama koşullarında, özellikle de uygun depolama tesisleri ve yetersiz işleme kapasiteleri göz önüne alındığında her iki öğenin de önemli etkisi vardır.

GAP bölgesindeki pamuğun fiyat oluşumu tamamen diğer üretim alanlarındaki (İzmir ve Çukurova bölgeleri) gelişmelerle ayarlanır. Bunların arasında da İzmir ağırlıktadır çünkü

bölgenin pamukları daha yüksek kalitelidir. Dahası, özellikle İzmir, Adana ve Bursa'daki ürün değişim örgütlerinden (borsa) alınan fiyatlar özel sektör tarafından değişimin fiyat koşullarına temel alınır.

3.1.3.2.3 Fiziki Tesisler

GAP bölgesindeki işleme kapasitesi yetersizdir. Başlıca işleme firmaları Gaziantep ve Mardin'de bulunmaktadır. İşleme çırçır ve iplik fabrikalarıyla ve yalnızca birkaç dokuma fabrikasıyla sınırlıdır.

Şu anda, pamuk tohumundan yağ üretim kapasitesi yalnızca Şanlıurfa ilinden elde edilen tohumun % 50'sine karşılık gelmektedir.

Tablo 3.1.3.1: Pamuk Pazarlama Şirketlerinin Fiziki Tesisleri

İller	Büro	Depo	Büro Alanı (m ²)		Depo Kapasitesi (ton)		
			Fabr. Min.	Maks.	Min.	Maks.	
Diyarbakır	4	4	3	30	40	60	1000
Şanlıurfa	3	3	1	50	60	20	600
Top./Ort.	7	7	4	40	50	40	800

Kaynak: GAP bölgesinde pazar araştırması (91/92).

Özel şirketlerin tesisleri genellikle kısıtlıdır. Tablo 3.1.3.1'de şirketlerin tesis durumlarıyla ilgili bazı bilgiler verilmiştir. Şirketlerin kullandığı binalar çoğunlukla çok amaçlı işlevlere sahiptir. Bölgede çırçır atelyesi, büro ve depoya aynı çatı altında rastlamak mümkündür. Genelde, büro büyüklükleri ve depo kapasiteleri firmalar arasında önemli farklılıklar gösterir.

Özel sektör gelecekteki sulama projeleriyle etkin ürün artışı beklemektedir. Pamuk için varolan işleme kapasiteleri sınırlı olsa da, yatırım hazırlıkları sürmektedir.

Pamuk pazarlama firmaları hem sürekli personel hem de geçici işçi çalıştırmaktadır. İstihdamla ilgili bilgiler Tablo 3.1.3.2'de verilmiştir. Pamuk pazarlama ve işleme şirketleri ortalama 6 sürekli personel ve 51 geçici işçi çalıştırmaktadır.

Tablo 3.1.3.2: Pamuk Pazarlama Şirketleri İstihdam Durumu

İller	Ortalama Sürekli İşçi	Geçici İşçi	
		No.	Süre (ay)
Diyarbakır	8	55	5
Şanlıurfa	3	40	4
Bölge	6	51	5

Kaynak: GAP bölgesinde pazarlama araştırması (91/92).

3.1.3.3 Alım ve Satım Kooperatifi Çukobirlik

Alım-satım kooperatifinin (Çukobirlik) bölgedeki pazar payı dalgalanma göstermektedir ve fiyat koşulları ve üretim durumuna çok bağlıdır. 84-89 döneminde pazar payı % 13 (1988) ile % 0.1'den daha az (87) bir oran arasındaydı.

Tablo 3.1.3.3: Çukobirlik'in GAP Bölgesindeki Pamuk Alımları ve Pazar Payı

Yıllar	Satın Alınan Miktar *) (ton)	Pazar Payı (%)
1984	9,684	5.93
1985	20,029	12.23
1986	384	0.21
1987	56	0.02
1988	28,317	13.24
1989	12,113	3.67

Kaynak: GAP bölgesi pazar araştırması (91/92)

*) Üyelerden ve üye olmayan üreticilerden alımlar dahil.

GAP bölgesinde pazarlanan tüm miktar içindeki % 6'lık payıyla pazardaki önemi sınırlı olmaktadır. GAP bölgesindeki pazar paylarıyla birlikte örgütlerin satın aldıkları miktarları gösteren tablo aşağıdadır.

Tablo 3.1.3.4: Pamuk Pazarlaması Yapan Kooperatiflerin Yerleri ve Üye Sayıları

Yer	Üye Sayısı *)	Ürün
ADİYAMAN (Kooperatif)	564	Ham pamuk
DİYARBAKIR (Kooperatif)	483	Ham pamuk
Bismil (Toplama ekibi)	-	Ham pamuk
Silvan (Toplama ekibi)	-	Ham pamuk
Batman (Toplama ekibi)	-	Ham pamuk
ISLAHİYE (Kooperatif)	614	Ham pamuk
KIZILTEPE (Kooperatif)	522	Ham pamuk
NUSAYBİN (Kooperatif)	1039	Ham pamuk
NİZİP (Kooperatif)	676	Ham pamuk
Araban (Toplama ekibi)	-	Ham pamuk
Yavuzeli (Toplama ekibi)	-	Ham pamuk
SURUÇ (Kooperatif)	2099	Ham pamuk
Şanlıurfa (Toplama ekibi)	-	Ham pamuk
Akçakale (Toplama ekibi)	-	Ham pamuk
Harran (Toplama ekibi)	-	Ham pamuk

Kaynak: GAP bölgesi pazar araştırması (91/92).

3.1.3.3.1 Örgütsel Özellikler

Bir alım-satım kooperatifi olarak, GAP bölgesinde yalnızca Çukobirlik pamuk pazarıyla ilgilenmektedir. Tablo 3.1.3.4 kooperatiflerin yerleri, ve üye sayıları konusunda bilgi vermektedir. GAP bölgesinde ürün toplama birimleri olarak hizmet veren yedi (7) kooperatif şubesi vardır. Bundan başka, GAP bölgesi genelinde sekiz (8) yerde ürün toplayıcı gruplar vardır. Şu anda üyelik kayıt ölçütleri açık olarak uygulanmamış görünse de, alım-satım kooperatifleri şubeleri yaklaşık 6,000 üreticiyi temsil etmektedir.

3.1.3.3.2 Alım ve Satım Özellikleri

Kooperatif iki farklı koşulda alım yapar. Pamuk, hükümetin fiyat destekleme programıyla alınmaktadır. Bu alımlar, miktar olarak, yerel ve bölgesel pazarlarda üyelere varolan pazar koşullarında alınandan daha fazladır.

Destekleme programı fiyatları sık sık pazar fiyatlarının üzerinde olmaktadır. Öte yandan, satın alınacak miktarlar daha önceden hükümetçe belirlenmektedir. Pazara katılım bu yüzden, uygulamadaki pazar koşullarına dayanmamaktadır. Bu da özellikle üreticiler ve kooperatif ortakları açısından belirsizlikler yaratmaktadır.

Sonuçta, alım-satım kooperatifi, en önemli politik amaçlarından birinin doğasına uygun olarak önemli miktarda para kaybetmektedir. Bu durum, sürekli bir politika yokluğu nedeniyle, kooperatifi ciddi likidite sorunuyla karşı karşıya getirmektedir. Kooperatifin çalışma performansı bu yüzden sektöre uğramakta, sonuçta, birincil üretim kooperatiflerinin katılımını özendirilenin yakın gelecekte önemli rol oynayacağı pazarlama geliştirme çalışmalarını da kısıtlamaktadır.

Destekleme programı alımlarının yanı sıra, köy (birincil) kooperatifi ortaklarından da ürün alınmaktadır. Satış koşulları, bir ön ödemenin (% 80) yapıldığı ve kooperatifin pazarlama ve işleme etkinliklerine dayalı ek ödemeler olasılığıyla birlikte pazar fiyatlarına dayandırılır.

Kooperatif, destekleme alımları durumunda, Bakanlar Kurulunun saptamış olduğu fiyatlara uymak zorundadır. Bu fiyatlar halen pazarda hüküm sürmekte olan fiyatlardan önemli farklılıklar gösterebilir. Bu da, kooperatiflerin ürün alımında düzensizliklere neden olarak pürüzsüz ve etkili çalışmasına engel olur. Ancak, devletin destek politikası kapsamında, programın, belirli arz ve talep koşullarında pazar koşullarına etkisi vardır.

Kooperatifin normal alım etkinliklerinde ödenen fiyatlar temelde serbest pazar fiyatlarıyla paralellik gösterir. Bununla birlikte, kooperatiflere teslim edilen ürünlerden vergi (% 4) ve hizmet fonu kesintileri yapılmakta ve üreticiler, ürünlerini daha uygun koşullarda özel sektöre satmayı tercih etmektedirler.

Üreticiler ürün bedelleri önemli gecikmelerle ödenmekte ve bu da kooperatifin likidite sorunuyla karşılaşmasına neden olmaktadır. Üç ayı aşan gecikmeler olduğu gözlenmiştir. Ödemeler 15 günden daha geç bir zamanda yapılacağına, kooperatif her 15 günlük gecikme için % 9 fiyat arttırmakta, bununla birlikte, fiyatlardaki bu artış o zamanki enflasyon oranıyla paralellik taşımadığı için sonuçta önemli bir yarar getirmemektedir. Bu faktörler göz önüne alındığında, serbest pazardaki koşullar çoğunlukla daha çekici olmaktadır.

Alım noktasının girişinde hızlı bir ürün kalite takdiri yapılmaktadır. Depolamadan önce ise, bazan ürünü teslim edenin de hazır bulunmasıyla, daha geniş kapsamlı bir kalite takdiri yapılmaktadır. Yürürlükte olan kalite standartlarının karşılıklı olarak iyi anlaşılmasından kaynaklanan, ürünün kalitesinin yorumundaki farklılıklarla ilgili olarak sıkça anlaşmazlık çıkmaktadır.

Alım-atım kooperatifi, köy kooperatifleri ortakları ile olan ilişkilerini geliştirme amacı gütmektedir. Ancak, son zamanlarda, toptancı tüccarların da kooperatifin pazarlama işlemlerine tam katılabilmeleri için üye kayıt ölçütleri de esnetilmiştir.

3.1.3.3 Fiziki Tesisler

Kooperatifin şu an kullanımında olan hiçbir işleme tesisi bulunmamaktadır. Daha önceleri GAP bölgesinde çırçır tesisleri kurmaya yönelik girişimlerden şu ana değin sonuç alınamamıştır. Nusaybin'de Çukobirlik'e ait bir çırçır fabrikası (yıllık kapasitesi 11,466 ton) bulunmaktadır. Bununla birlikte fabrika çok düşük miktarlarla çalışmaktaydı ve 1989- 90 sezonundan bu yana çalışmamaktadır.

Kooperatif, bölgede farklı alım merkezlerinde depolama tesislerine sahiptir. Alım sezonu, Ekim-Kasım aylarında yoğunlaştığı için (% 70) genelde depolama kapasiteleri çok düşüktür. Ayrıca tesis yokluğu yüzünden, pamuk pazarda ayrıldığı kalite sınıfına göre depolanamamakta, bu da kalite bozulması nedeniyle gelir kaybına neden olmaktadır. Ürünün birkaç ayın üzerinde depolanması durumunda çalışma verimliliği de sekteye uğramaktadır.

Varolan depolama kapasiteleri, kooperatifin bölge dışındaki işleme birimlerine mevcut taşıma araçları ve kooperatif tesislerinin işleme olanaklarıyla birlikte, kooperatifin bölgedeki alım noktalarındaki alım kapasitesini geniş bir şekilde etkilemektedir. Faaliyet düzeyi, bu yüzden, pazar koşullarını çok seyrek olarak yansıtır. Bu durum da kooperatif ortaklarının kooperatifle değişim işlemlerini yoğunlaştırmaları konusunda isteksiz davranmalarına neden olmaktadır.

3.1.3.4 Ara Hizmetler

Pamuk, GAP bölgesinde, Gaziantep, Şanlıurfa ve Diyarbakır'daki üç Borsanın ürün listesinde bulunmaktadır. Üç borsada 1990 yılında kaydedilen pamuk tohumu ve elyafı değişim miktarları aşağıdaki tabloda çıkarılmıştır.

Tablo 3.1.3.5: Pamuk Ticaret Hacmi: Miktar ve Değer (1990)

Borsa	Miktar (ton)		Değer (Milyon TL)
	Ham	Elyaf	
Gaziantep	30,353	15,977	117,160
Diyarbakır	23,854	7,499	68,658
Şanlıurfa	-	710	2,991

Tablo 3.1.3.6 Pamuk Pazarlama Özellikleri

Özellik:	Alım-Satım Kooperatifi	Özel Sektör	
		Ticari Firmalar	Köy Kooperatifleri
1. Örgütsel yapı	Devlete bağlı örgüt ve kooperatif kanununa tabi	Endüstri şirketleri ve küçük özel girişim	Köy (birincil) kooperatifleri;büyük çoğunluğu devlet destekli
2. Alım ve Satım özellikleri			
<input type="checkbox"/> satın alma	Temelde devlet destekleme alımları programında; köy kooperatifleri ortaklarından alım yapmaya artan önem	Temelde bölgedeki tüccarlardan alım; üreticilerle doğrudan sözleşme; bölge dışından kaliteli ürün	
<input type="checkbox"/> satış (kütlü pamuk ya da elyaf)	Genelde kooperatifin bölge dışındaki tesislerine	İç transferler; ara sıra serbest pazarda satış	Hükümetin son politikaları ve alım-satım kooperatifleri uygulamadaki kooperatifçilik ilkeleriyle koşut olarak köy kooperatifleriyle daha fazla ilgilenmeyi hedeflemektedir
<input type="checkbox"/> ham pamuk için ödeme koşulları	Destekleme alımları: ürün tesliminden sonraki birkaç gün içinde ödeme ancak likidite sorunları yüzünden önemli gecikmeler; geciken ödemelerde enflasyona göre yetersiz düzeltme ticari alımlar: avans ödemeleri (tahmini serbest pazar fiyatının % 80'ine kadar); teslim edilen ürün miktarı ve kalitesine göre kar bölüşümü	Ödemeler kredi karşılıkları ve üretim girdilerinin (örn. kaliteli tohum) teminiyle çok yakından ilgilidir	

Özellik: / Örgüt :	Alım-Satım Kooperatifi	Özel Sektör	
		Ticari Firmalar	Köy Kooperatifleri
<input type="checkbox"/> fiyatlandırma	Destekleme programındaki fiyatlar hükümetçe sapanır; normal alım fiyatları tamamen serbest pazar hareketlerine göre oluşur; teslimatlar vergilendirmeye tabidir (% 4)	Fiyatlandırma ulusal ve uluslararası fiyat koşulları ve gelişmelerine sıkı sıkıya bağlıdır.	_____
3. GAP bölgesinde pazar payı (ortalama yüzde)	%1-%13 (%6)	%99-%87 (%94)	Alım satım kooperatifinin pazarlama etkinliklerine bağlı olarak alım-satım kooperatiflerine satışlar
<input type="checkbox"/> 4. Fiziki tesisler depolar	sınırlı; hasatın en yoğun olduğu dönemde sorun; alım etkinliklerini etkiler	genelde, eldeki tesislerin verimli kullanımı; işleme birimleri temelde GAP'ın sınırında; son dönemde çeşitli türde tesis kurma ve genişletme çabaları;	birincil (köy) kooperatiflerinin pamuk ve/veya pamuk yan ürünleri (tohum) için hiçbir depo olanagı yoktur
<input type="checkbox"/> çırçır tesisleri	GAP bölgesinde kullanılmıyor		
<input type="checkbox"/> iplik fabrikaları	GAP'ın sınırında bulunuyor (Adana)		
<input type="checkbox"/> dokuma	GAP'ın sınırında bulunuyor		
<input type="checkbox"/> yağ fabrikaları	GAP'ın sınırında bulunuyor	(gösterge olarak: Şanlıurfa ilindeki üretimin %50'si yörede yalnızca son birkaç yılda kurulan kapasitede işlenebilir)	
<input type="checkbox"/> ulaşım araçları	Hasatın en yoğun döneminde yetersiz; kooperatifin faaliyetlerinde (ve alım düzeyinde) darboğaza neden olabilir		

Özellik:	Örgüt :		
	Alım-Satım Kooperatifi	Ticari Firmalar	Özel Sektör Köy Kooperatifleri
5 : Ara Hizmetler <input type="checkbox"/> pazar enformasyonu	kurumlaşmamış	kendi içinde iyi düzenlenmiş	_____
<input type="checkbox"/> ürün kalite takdiri	kendi personeli tarafından yapılıyor; uygun olmayan başvurular ve kalite standartlarının yorumundan dolayı kalite takdiri işlemleri konusunda sürekli şikayetler; ürün değişim örgütleri (borsalar) bazı hizmetleri sunuyorlar; bağımsız laboratuvarların yokluğu	kendi içinde düzenli; laboratuvarının olmaması nedeniyle bölgede kalite belirlemede gücü yetersiz: ürün değişim örgütleri (borsalar) bazı hizmetler sunuyor	_____
<input type="checkbox"/> kredi	örgütte ciddi likidite sorunu yaratan yetersiz kredi olanakları	faaliyetler ağırlıklı olarak iç kaynaklı; üreticilere avans verilmesi nedeniyle dikkate değer mali fon	birincil kooperatiflerin ortakları yeterince üretim ve pazarlama kredisi

Türkiye'de, ürün değişim örgütleri (borsalar) pamuğun pazarlanmasında önemli rol oynamaktadırlar. Fiyat oluşumu ve satış etkinliklerinde iki önemli pazar vardır: Adana ve İzmir. Bunlardan ikincisi ülkedeki pamuk pazarında anahtar rolü oynamaktadır. İzmir pamuk borsasında değişim yüksektir. Değişim işlemi 1,5 saatlik bir sürede yoğunlaşır. Öte yandan işlemler açıktır ve iyi uygulanmış ve kabul edilen kalite standartlarına dayandırılmaktadır.

İzmir borsasının görece önemli durumu günlük yüksek işlemlerle bağlantılıdır: asıl hasat döneminde günlük 2,000 ton pamuk elyafı. Adana borsasındaki günlük işlem 500 tonu aşmamaktadır. Öte yandan hem satıcıların hem de alıcıların ilgisizliği borsanın kullanımındaki çekiciliği azaltmaktadır

İzmir borsasında, özel sektör toplam alımlarının %80'ini karşılamaktayken, Adana borsasında bu oran %30'u geçmemektedir.

GAP bölgesindeki ürün değişim örgütlerinin ülkede önde gelen pazar pozisyonlarını az ya da çok elinde tutan şubelerle on-line bağlantısı olmasına karşın, uygulamada bu olanaktan çok az yararlanılmaktadır. GAP bölgesindeki ürün değişim örgütleri pamuk pazarında şu anda oynadıklarından daha önemli bir rol oynayabilirler.

Bu nedenle, bölgedeki optimal pazar olanakları bir ölçüye kadar durgundur. Bu kısmen de pazar enformasyon hizmetlerinin yokluğundan kaynaklanmaktadır.

3.1.4 Yağlı Tohumlar ve Ürünleri

3.1.4.1 Genel Özellikler

Yurtiçi bitkisel yağ üretimi sürekli bir artış göstermektedir. Üretim hacmi açısından, en önemlileri ayçiçeği ve pamuk yağıdır. Onları soya ve zeytin yağı izlemektedir.

Belli başlı tüm yağ bitkileri GAP bölgesinde yetişmektedir. Ülke üretiminin %50'sini (40 bin ton) temsil eden susam da görece önemli bir yağ bitkisidir. GAP bölgesindeki diğer yağ bitkileri de şunlardır: ülke toplamının %1 ve %4'ünü temsil eden ayçiçeği ve zeytin.

GAP bölgesinde yağ bitkileri üretimi daha çok birkaç ilde yoğunlaşmıştır. Yıllık 6 tonluk toplam üretimi olan ayçiçeği aslen Diyarbakır bölgesinde yetiştirilir (% 90). Susam ise daha çok Şanlıurfa (% 81) ve Diyarbakır'da (% 11) üretilir. Zeytin üretimi ise daha çok Gaziantep ilinde (% 90) gerçekleştirilmektedir.

Kendi kaynaklarından ya da dış kaynaklardan bitkisel yağ tüketimi, 1960'lardaki kişi başına 6 kg'dan az miktardan 1980'lerin ilk yarısındaki 15 kg'ın üzerinde bir miktara çıkarak inanılmaz bir artış göstermiştir. 1980 sonlarına doğru kişi başına tüketim 20 kg'a yaklaşmaktaydı. Bitkisel yağlar, özellikle hızlı bir tüketim artışı gösteren bir ürün grubudur.

Türkiye'nin yağlı tohum dışalımını da 1970'lerde % 70 ve 1980'lerde de hala % 40'ın üzerinde olmak üzere çok hızlı bir artış gösterdi. Öte yandan, bu ürünler Türk dış tarımsal ticaretinde küçük bir paya sahiptir: dışarıda % 0.5'den az ve dışarıda %2'den az.

Geçmişte Türkiye yağlı tohumlarda dışsattım fazlasına sahipti, ancak, son zamanlarda açık vermeye başladı. Bitkisel yağların dış ticaret gelişiminde de hemen hemen aynı şeyler gözlenmektedir. Bitkisel yağlarda yıllık büyüme oranları yağlı tohumlardan daha düşüktür ancak 1970 ve 1980'lerin dışsattımında (% 42 ve % 12) ve dışalımında (% 25 ve % 11) hala çok yüksektir. Açık zamanla büyüdü ve dışalım 1980'lerin sonlarında tüm tarımsal dışalımdaki %16'lık payıyla artık önemsiz bir oran olmaktan çıktı. Bunların hepsi göstermektedir ki, yurtiçi bitkisel yağ üretiminin önemli derecede potansiyel bir pazarı vardır.

Yağ bitkileri, yer fıstığı, zeytin ya da soya gibi doğrudan insan tüketimi için kullanılmadığı takdirde, yağ ve küspe olarak çıkmak üzere yağ fabrikalarına gitmek zorundadır. Soya fasulyesi dışında, sürecin en fazla değer kazanan bileşkeni genellikle yağ olmaktadır. Küspe doğrudan hayvan besiciliğinde kullanılabilirdiği gibi yem fabrikalarında bileşik yem (konsantre yem) üretiminde de kullanılabilir. Zeytinden elde edilen yağ dışındaki yağların insanlar tarafından tüketilebilmesi veya besin endüstrisinde kullanılabilmesi için rafine edilmesi gerekmektedir.

Yenilebilir sıvı ve katı yağ sektörü 1980'lerde ortalama %8 oranında hızla büyümüştür. Köylerde zeytinler yerel tüketim için sıkılarak yağı çıkarılsa da, genelde , toptan satış toplamının yarısı yalnızca 8 girişimce karşılanan yoğun bir sektördür. Gelişme gösteren yerel işlemedeki zeytin yağı durumunda bile, %80 yalnızca 3 özel girişim ve bir kooperatif tarafından karşılanmaktadır. Margarin pazarında yalnızca iki şirketin üstünlüğü vardır (Ünilever ve Marsa).

Farklı yağ ürünleri birlikte sıkılmadığı için, her ürün çeşidine göre donanımda özel ayarlamalar gerekmesine karşın, yağ fabrikaları yıl boyunca çeşitli yağlık ürünü işlemektedir. Değişik hasat zamanlarında ürün ezerek, depolamayla ve sezon dışında ham madde dışalımını yaparak kapasite kullanımı artırılır ve böylece en iyi düzeye getirilir.

3.1.4.2 Özel Sektör

GAP bölgesindeki pazarlama kanalları kısadır. Genelde bölge dışında olan bölgesel yağ fabrikaları pazarlama sürecinde önemli rol oynarlar. Ürün genellikle aracılar (tüccar ya da komisyoncu) tarafından pazarlanır. Ara sıra, büyük miktarda ürüne sahip üreticiler işleme tesislerine doğrudan ürün teslim edebilirler. Ürünlerin pazarlanması, görece düzenli satış yerlerine katkıda bulunacak şekilde, tüccar ve işlemcilerin sağladığı özel kredilerle gerçekleşmektedir.

Zeytinin pazarlanması temelde benzer şekillerde yapılır. Ek olarak, üreticiler, kendi hesaplarına yağ çıkartmakta ve yağı yerel pazarlarda, besin işleme endüstrisine veya bölgesel alım-satım kooperatifine satmaktadırlar.

3.1.4.3 Alım-Satım Kooperatifleri

Bölgesel alım-satım kooperatifleri yağ bitkileri pazarında etkindirler. Kooperatiflerin ilgilendiği ürünler şunlardır: zeytin, ayçiçeği ve pamuk. Zeytin yağı, Gaziantep'teki Güneydoğubirlik bölgesel alım-satım kooperatifince alınır. Alımlar düzensizdir ve pazar payı sınırlıdır. Bölgesel pazardaki en yüksek payı 1986 yılındaydı ve % 5'ten daha düşüktü. Ayçiçeği tohumunun

işlenmesi ve ayçiçek yağının satışıyla ilgilenen bölgesel alım-satım kooperatifi (Karadenizbirlik), Diyarbakır'daki yerel şubesi kanalıyla olanaklar sunmakta, Elazığ'daki tesislerinde ise işleme yapmaktadır. Kooperatif, en azından ham madde teminini güvence altına almak için, çiftçilerle, üretim girdileri ve borçlanma olanaklarının da dahil olduğu bazı düzenlemelere girmektedir. Borçlar aynı olarak verilmektedir.

Ürün fiyatları ve önceden saptanmış fiyatlarla üretim maliyetleri hükümet tarafından ayarlanır. Ortaklar, ürünlerini kooperatife vermek zorundadırlar. Ortaklar zorunluluklara uymadığı takdirde, kooperatifin sağladığı hizmetler için ticari faiz uygulama hakkı vardır. Kooperatif temelde hükümetin destekleme alımları etkinliğinde yer almaktadır ancak başka hedefleri de vardır:

- # daha düzenli ham madde temini için üyelerle üretim ortaklığına girme,
- # kooperatif ilkelerinin uygulanmasını teşvik (üyelerin güdülenmesi, katılım ve eğitim),
- # üretim sistemlerinin uzantısında daha etkili sistemler yaratmak ve sağlanan hizmetlerin denetlenmesini geliştirmek.

Yağ satışları temelde toptancılar yoluyla yapılır (%90), kalanı tüketicilere doğrudan satış (kooperatif satış mağazası) ve diğer bölgesel alım-satım kooperatiflerine satışlarla gerçekleştirilir.

3.1.5 Meyveler, sert kabuklular ve sebzeler

3.1.5.1 Genel Özellikler

Meyve, sert kabuklular ve sebze pazarları Türkiye ve GAP bölgesinde çok yaygındır. GAP bölgesinde üretilen belli başlı ürünler şunlardır:

- # meyve ve sert kabuklular:üzüm, antep fıstığı, nar, incir, kayısı ve erik /3/,
- # sebzeler: kavun, karpuz, domates, patlıcan, biber, hıyar, soğan ve sarımsak.

Bindokuzyüseksezenlerin başında, hükümet, çoğu tarımsal üründe yaptığı gibi, meyve ve sebze fiyatlarını da pazarlama kanallarının değişik düzeylerinde kontrol etmeyi denedi. Fiyatlara etkisi temel olarak beklenenin gerisinde kaldığı için, hükümet sebzeçilik alt sektöründe pazarlama ve fiyat gelişimini tamamen arz ve talep durumuna terk etti.

Meyve ve sebze pazarının erken liberalizasyonu kararını etkileyen durumlar şunlar olabilir:

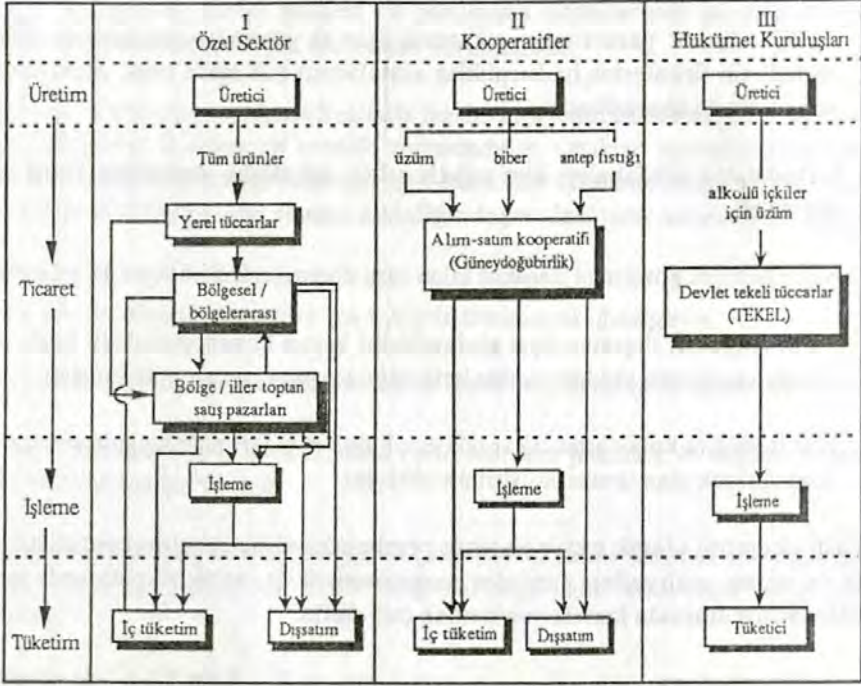
- # ürünlerin dayanıksızlığı, kalite standartlarının kötü yorumlanması ve uygulanmasından dolayı nesnel kalite takdirinin engellenmesi,

- # özellikle çoğu sebze ve meyvenin nispeten kısa üretim devrelerine karşılık, herhangi bir üretim sisteminin yokluğundan dolayı, tespit edilen bir destekleme fiyatı sisteminin etkili bir şekilde uygulanmasının engellenmesi,
- # özellikle ürünü pazara erken çıkarmak için ek yatırımlar söz konusu olduğunda, üreticilerin ürünlerine iyi karşılıklar almalarında çok etkisi olan, mevsimlere göre ortaya çıkan yüksek fiyatlar,
- # herhangi bir müdahaleyi aşırı pahalı kılan, çok düşük seviyelere kadar sık fiyat düşmeleri,
- # doğru bir fiyat gözlemini olanaksız kılan kısa dönemli çok ciddi fiyat dalgalanmaları,
- # yerel, bölgesel, dışsatu fiyat gözlemlerini hemen hemen olanaksız kılan, merkezi işleme tesislerinin yokluğu ve ürünlerin yalnızca parça parça toptan satışları,
- # ürün tedarikini kolaylaştıracak ve böylece hükümet programının uygulanmasına rahatlık kazandıracak olan üretici birliklerinin yokluğu.

Şu anda devlet resmi olarak meyve ve sebze perakende marjlarını kontrol etmektedir (toptan fiyatlar ve taşıma maliyetleri üzerinden maksimum %35), ancak uygulamada toptan ve perakende satışlar arasında korrelasyon kurmak çok zordur.

Meyve, sert kabuklular ve sebze için resmi pazarlama kanalları Tablo 3.1.5.1'de gösterilmiştir. Temel pazarlama etkinlikleri özel sektör tarafından gerçekleştirilmektedir. Bazı ürünlerin pazarı ek olarak kooperatif faaliyetleri ile desteklenmektedir. Öte yandan, alkollü içki üretimi için üzümlerin işlenmesi bir kamu iktisadi teşekkülünün kontrolündedir: Tekel Başmüdürlüğü (TEKEL).

Tablo 3.1.5.1 Meyve, Sert Kabuklular ve Sebze İçin Resmi Pazarlama Kanalları



3.1.5.2 Özel Sektör

3.1.5.2.1 Örgütsel Özellikler

GAP bölgesi yaz aylarında büyük bir bolluk yaşarken, kış aylarında ülkenin diğer bölgelerinden önemli miktarda sebze getirilmesi gerekmektedir. Bu yüzden, yalnızca proje alanı dışındaki bölgelerle güçlü bağlantıları olan tüccarlar için geçerli olmak üzere, bazı pazarlama kanallarının ikili bir işlevi bulunmaktadır. Kıtık dönemlerinde, komşu ülkelerden de ürün getirildiği belirtilmektedir.

Meyve ve sebze pazarlama kanalları temelde gelenekseldir. Çoğu meyve ve sebze ticaretinde yerel toptan satış pazarları en önemli rolü oynamaktadır. Öte yandan, dayanıksız ürünler ülke genelinde ticaret konusu olmaktadır. Gelişmiş depolama altyapısı ve yeterli kapasitesi olan yerler, bölgelerarası ve dışsatım değişimlerini ilgilendiren kararların alındığı ticaret merkezleridir. Önemli meyve ve sebze üretim ve ticaret merkezleri ülkenin batısında (Bursa, İzmir, İstanbul) ve güneyindedir (Mersin, Adana, Antalya).

Dışsatım pazarlama kanalları ülke düzeyindeki bağlantılarla çok iyi örgütlenmiştir. Çoğu şirketin, önemli üretim ve ticaret merkezlerinde temsilcileri bulunmaktadır. Dışsatım firmaları düzenli ve yeterli ürün teminini güvence altına almak için çoğunlukla yerel/bölgesel tüccarlar

(aracılar) kullanırlar. Gerekğinde, araçlar ve komisyoncular yoluyla toptan satış pazarlarından alım gerçekleştirilir.

Dayanısız ürünlerin özelliği, hem iç pazarda hem de dış pazarda yüksek risk taşımalarıdır. Sonuçta, uygun ticari kredi düzenlemelerinin yokluğundan dolayı ülkede belli başlı dışsatım şirketleri olarak, kredi fonlarına kolay ulaşabilen yalnızca sınırlı sayıdaki pazarlama zincirleri ortaya çıkmıştır.

İstanbul, İzmir, ve Antalya'da bulunan *daha büyük dışsatım şirketlerinin* hemen hepsinin Mersin'de büroları bulunmaktadır. Bunun yanında merkezi Mersin olan önemli dışsatım şirketleri de vardır. Birçok küçük firma bulunsa da orta ve büyük ölçekli dışsatım şirketleri toplam dışsatımın % 75'ini karşılamaktadır. Büyük şirketler daha çok bazı önemli ürünlerin dışsatımında söz sahibidir. Elma dışsatım toplamının yaklaşık olarak %60'ını yalnızca sekiz şirket gerçekleştirmektedir. Narenciye (%60) ve domates (%50) için şirket sayıları sırasıyla 16 ve 6'dır.

Türk Dış Ticaret Derneği'nce dayanısız ürünlerin dışsatımının canlandırılması için özel olarak kurulan, özel girişimlere yetkili dış ticaret sermaye şirketleri, dayanısız ürünlerin dışsatımında ortak bir çıkar geliştirmede yetersiz kalmışlardır. Olumlu gelişme dönemleri olmuşsa da (1986'da toplam dışsatımın %46'sı 29 şirket) şu an dayanısız ürünler dış pazarlamasındaki önemleri çok az görülmektedir.

Daha küçük şirketler yalnızca birkaç üründe uzmanlaşmış olup bu yüzden, dışsatım etkinlikleri daha çok mevsimlere bağlıdır ve bu da kendilerinin uluslararası pazarlardaki durumunu zayıflatmaktadır. Sayıları nispeten çok olan bu şirketlerin dışsatım işlemlerini düzensiz yürütmeleri normal bir olgu gibi görülmektedir.

Dışsatımcılar, aynı kalitede yeterli miktarda ürün bulmakta güçlük çekmektedirler. Başarılı dışsatım pazarlama kanallarında, dışsatım etkinlikleri ve iç pazar etkinlikleri arasında, her ikisi de miktar ve fiyatla ilgili olarak, yakın bir bağlantı bulunmaktadır. İç pazardaki pazarlama etkinlikleri ve dış pazar işlemleri arasındaki iyi kurulmuş bir ilişki dışsatım etkinliklerini kolaylaştırır ve dışsatımla ilgili rizikoyu azaltır.

Şirketlerin alım işlemleri, araçlarla alım düzenlemelerine ve çiftçilerin üretim faaliyetlerine ön kaynak sağlanarak kolaylaştırılmaktadır.

GAP bölgesinde varolan pazarlama kanallarıyla ilgili olarak, projenin şu aşamasında taze meyve ve sebze için uygun *hiçbir doğrudan pazarlama kanalı* ayrılmamıştır. Ara sıra olmak kaydıyla, bölgedeki bölgelerarası tüccarlar kuru soğan ve patates gibi daha dayanıklı ürünlerin dışsatımında etkinlik göstermektedir. Bu ürünlerin gönderildiği başlıca yerler Arap ülkeleri ve Körfez devletleridir.

Varolan pazarlama şirketlerinin aşırı güçlü konumları nedeniyle, meyve ve sebze için gelecekteki bölgelerarası ve dış pazarlama etkinlikleri büyük şirketler tarafından yürütülecek ve koşullar kısmen de olsa bu şirketlerce belirlenecektir.

Ek olarak, iyi örgütlenmiş firmalar soğutuculu taşıma araçları, soğuk hava depoları ve paketleme tesisleri gibi geniş fiziksel olanaklara sahiptirler. Yeni girişimler için destekleme önlemi alınmayacak olursa, büyük olasılıkla, bu durum proje uygulama aşamasında da devam edecektir.

İç pazarda ve dışsattım pazarlarında bu firmaların tam rekabetiyle karşılaşacak olan yeni pazarlama kanallarının geliştirilmesi, kalıcı bir gelişmeyi sağlayacak özel düzenlemeler, uzun süreli taahhütler, teknik danışmanlık ve çeşitli türde yardımları gerekli kılmaktadır.

Meyve ve sebze dış pazarlaması, yetkililerin ve uluslararası ajansların sürekli ilgi alanındadır. Geçmişteki en etkileyici projelerden biri, varolan dört bölgesel pazarlama şirketini güçlendirme temelinde bir merkezi pazarlama örgütünün oluşturulmasıyla ilgiliydi. Proje Dünya Bankası'nın mali yardımını hak ediyordu ancak, dış fonların da geri çekilmesi nedeniyle merkezi pazarlama örgütü asla kurulamazdı. Başarısızlığın önemli nedeni, bölgesel pazarlama şirketlerinin işlevlerini yeterince yerine getirememesi, ve etkili dışsattımcıların herhangi bir türde bölgesel ve/veya merkezi örgüt çatısı altına girme konusundaki açık isteksizlikleriyle bağlantılıydı.

Özel sektör (çiftçiler, kooperatifler, dışsattımcı-tüccar, endüstri) dışında Bölgesel Pazarlama Şirketleri oluşturulmasında şu kamu kuruluşları da yer aldı: TC Ziraat Bankası ve hisselerinden %50'den fazlası kamu kurumları elinde bulunan Tarım Kredi Kooperatifleri Merkez Birliği.

3.1.5.2.2 Alım ve Satım Özellikleri

Üretici ve araçlar arasındaki meyve ve sebze transferi genellikle bir komisyon ücreti karşılığında yapılır. Ücretler değişiklik göstermektedir (%5-%10) ve öte yandan, bir fiyat bilgilendirme sisteminin eksikliği nedeniyle, üreticilerin gerçekleşen satış fiyatlarını tam olarak öğrenmeleri olanaksızdır. Aslında, şu anki koşullarda, ürün transferinin komisyon karşılığı yapıldığı sonucunu çıkarmak çok zordur.

Meyve ve sebze tüketici fiyatlarında pazarlama maliyetlerinin ve kar marjlarının önemli bir payı bulunmaktadır. Özellikle kar marjları mvsimlere göre dalgalanma göstermekte ve ayrıca ürünlerin teker teker fiyat düzeylerine dayanmaktaysa da, aşağıdaki rakamlar (Ekim 1992) faaliyet olarak giderler /4/ ve kar marjları açısından genel bir gösterge olabilir.

- # yerel taşıma: 25 TL/kg,
- # pazarda boşaltma: 5 TL/kg,
- # pazar dışına taşıma: 10 TL/kg,
- # dağıtım: 20-35 TL/kg,
- # toptan satış tezgah ücreti: 5 TL/kg,
- # alıcı (belediye): değer %3'ü,

- # komisyoncu: satış fiyatının %8-%12'si,
- # çiftçi gelir vergisi: değer %4'ü; (komisyoncu tarafından tahsil edilir ve ödenir),
- # perakende kar marjı: alım fiyatı üzerinden %50-%80.

3.1.5.2.3 Fiziki Tesisler

Toptan satış pazarları tipik olarak GAP bölgesindeki belli başlı şehirlerin yerel koşullarına göre oluşmuştur. Toptan satış pazar tesisleri belediyeler tarafından inşa edilmekte ve maliyeti karşılanmaktadır. Bununla birlikte, GAP bölgesinde bir istisna görülmektedir. Diyarbakır kentinde, toptan satış pazarı yapım girişimini bir komisyoncu tüccarlar kooperatifi üstlenmiştir (1963). Son dönemde yapılmış olsalar bile, toptan satış pazarları, ticareti yapılan dayanıksız ürün miktarını karşılamaktan uzaktır. Pazar yerindeki izdihamdan dolayı faaliyetler güçleşmekte ve ürünler temelde uygun olmayan yerlerde depolanmaktadır. Bazan fiziksel kayıplar (ayrıca gereğinden büyük paketleme birimleri ve kötü işçilikten dolayı) dikkate değer miktardadır. Genelde komisyona dayalı dayanıksız ürün ticaretinde, üreticiler pazarlama kanallarının daha üst düzeylerindeki yetersizliklerden kaynaklanan kayıplarla karşılaşmaktadırlar. GAP bölgesindeki meyve ve sebze toptan satış pazarlarının özellikleri ilgili belgelerde verilmiştir. Şanlıurfa'daki toptan satış pazarı ticareti yapılan ürün miktarına oranla oldukça küçük kalmaktadır. Pazar yaklaşık 175 komisyoncu ve toptancıyı içinde barındırmaktadır. Bu pazara yalnızca bölgede yetiştirilen ürünler getirilmemekte, ayrıca bölgelerarası ticareti yapılan az dayanıklı meyve ve sebzeler de (patates, soğan, elma, karpuz) burada pazarlanmaktadır.

Şanlıurfa'daki pazar, daha büyük miktarların ticareti söz konusu olduğunda, bölgesel pazar işlevi görmekten uzaktır. Üreticilerin pazara uğramaksızın toptan satıcılara (bölgeler arası), perakendecilere ve sokak satıcılarına ne kadar ürün sağladıklarını kestirmek bu aşamada zordur.

Pazarda devrolan ürünün yaklaşık %40'ının diğer illerdeki uzak üretim alanlarından gelen ürünlere dayalı olduğu Gaziantep'te yeni bir toptan satış pazarı inşaatı sürmektedir. Pazarın teknik ayrıntıları şu an bilinmemektedir, ancak, tesislerin yalnızca meyve ve sebzelerin yerel pazarlanmasının bir kısmını içinde toplayacağı bildirilmektedir.

Yeni bir tesis inşaatının temel nedeni, yetkililerin belirttiği gibi alım ve satım uygulamalarının geliştirilmesi ve üreticilere, alıcılara ve satıcılara bir hizmet olarak pazar ortamında daha şeffaflık sağlamayı amaçlamaktan ziyade, şehir merkezindeki ağır yük taşımacılığı trafiğini yeni bir yöne çekmekle ilgili görünmektedir.

GAP bölgesindeki toptan satış pazarlarının, bölgeler-arası ticarete diğer bölgelere, işleme endüstrisine ve dışsatım sevkiyatı için ürün temin etmedeki rolü henüz tam bir açıklık kazanmamıştır.

Özel meyve ve sebze pazarlama firmalarının fiziki tesisleriyle ilgili bazı bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 3.1.5.1: Meyve ve Sebze Pazarlama Firmalarının Fiziki Tesisleri

İller	Büro	Depo	Büro alanı (m ²)		Depo alanı (ton)	
			Min.	Maks.	Min.	Maks.
Adıyaman	3	3	25	30	6	7
Batman	2	2	-	50	-	40
Diyarbakır	3	3	35	75	15	20
Gaziantep	2	2	-	30	-	15
Mardin	3	3	35	45	-	12
Siirt	3	3	-	20	-	-
Şanlıurfa	4	4	32	96	-	-
Toplam/Ort.	20	20	32	49	11	19

Kaynak: GAP bölgesi pazar araştırması (91/92).

GAP bölgesinde *sınıflandırma, ambalaj ve soğuk depolama*yla ilgili fiziksel olanaklar yetersiz durumdadır.

Büyük GAP bölgesinde ve Türkiye'nin tamamında ise meyve ve sebzelerin en uygun tasnif edilmesi ve depolanması için önemli tesisler bulunmaktadır.

Aşağıdaki kapasite ve sayılar kabaca bir gösterge olabilir.

Ambalajlama tesisleri

Adana, Mersin ve Antalya bölgelerinde ambalaj tesislerinin toplam kurulu kapasitesi saatte 800 tona varmaktadır (1986).

Soğuk hava depoları

* 1983 yılında ülkede toplam kurulu kapasite 700.000 ton olup 915 modern depo vardı.

* Nispeten daha az masraf gerektiren ve genellikle elma, patates, soğan ve narenciye depolamakta kullanılan, hemen hemen aynı kapasitedeki (500.000 ton) doğal depolar da (mağaralar) bulunmaktadır. Ama sıkça belirtildiği üzere ürünlerin bozulmasından kaynaklanan kayıplar da önemli miktardadır.

Teknik bir öneri olarak, mağaralardaki depolama koşullarının geliştirilmesi nispeten az bir yatırımla mümkün olabilecektir.

Teknik ayrıntılar:

* %30'u 100 ton/depolama altında: toplam kapasitenin % 1'i,

- * %53'ü 100-1,000 ton arası: toplam kapasitenin % 29'u,
- * %13'ü 1,001-5,000 ton arası: toplam kapasitenin %43'ü,
- * %3'ü 5,001-10,000 ton arası: toplam kapasitenin %22'si,
- * %1'i 10,000 tonun üzerinde: toplam kapasitenin %5'i.

1983'te ülkenin batı kısmında soğuk depolamada kapasite fazlası görülürken, güney illerinde hala ek kapasiteye ihtiyaç vardı.

3.1.5.2.4 Ara Hizmetler

Diyarbakır, Şanlıurfa ve Gaziantep borsalarının listelerinde kurutulmuş meyve ve sert kabuklular bulunmaktadır. Ton olarak değişimin en yüksek olduğu ürünler antep fıstığı ve kuru üzumdür. Diyarbakır'da 1990 yılında kurutulmuş meyvelerin borsadaki değişim içindeki payı Diyarbakır'da %9, Gaziantep'te %1'di ve antep fıstığının Gaziantep borsasındaki payı %1.7'ydi.

3.1.5.3 Alım ve Satım Kooperatifleri

Bölgesel alım-satım kooperatifi Güneydoğubirlik üzüm (4 kooperatif), biber (1 kooperatif) ve antep fıstığı (9 kooperatif) pazarlama ve işleme faaliyetinde bulunmaktadır. Kooperatiflerin örgütlenme ve çalışma yapıları Bölüm 3.1.1.3'te tanımlanmıştır.

Kooperatif ürünleri Gaziantep'te (Başpınar) işlenmektedir. Tesisin üzüm suyu, sirke, kuru üzüm ve biber (toz ve granül) üretme olanakları vardır. Bu ürünler için yıllık kurulu kapasiteler sırasıyla: 25,000, 6,000 ve 2,500 tondur. Biber Kahramanmaraş'taki fabrikada işlenmektedir.

Bununla birlikte, kooperatiflerin yaptığı alımlar, bölgede pazarlanan miktarlara göre sınırlı kalmıştır (%0.1'den daha az). Öte yandan pazarlama faaliyetleri yalnızca düzensiz bir temelde yapılmaktadır. Kooperatif dışı satım pazarlarını geliştirmeyi hedeflemekteyse de, yurt dışındaki uzak pazarlara yapılmakta olan sevkiyat önemli düzeylere gelememiştir.

Çiftçilerin tam katılımı olan ve risk üstlendikleri birincil kooperatiflerin varlığı geçmişte birçok sorun yüzünden tehdit altında kaldı. Bu yüzden çiftçiler, pazarlama etkinliklerini bireysel olarak yürütme eğiliminde görünüyorlar.

Çiftçiler şu anki devlet destekleme programlarını (sebze ve meyve için uygulanması çok zor) eleştirmektedirler. Bu büyük olasılıkla, çiftliklerinde fazla sorunla karşılaşmaksızın yüksek verimi gerçekleştirmek düşüncesiyle, üretim, işleme ve iç ve dış pazarlamayla uğraşan yabancı şirketlerle doğrudan bağlantı kurmayı tercih etmelerine yol açmıştır.

Ayrıca, çiftçiler sık sık, hükümet kooperatifleri diye adlandırılan kooperatiflerde (bölgesel alım-satım kooperatifleri) kendi etkilerinin artmasının şu anki programları pekala da gerçek kooperatif faaliyetlerine dönüştürebileceğini belirtmektedirler. Bununla birlikte, çiftçiler açıkça

belirtmektedirler ki, böyle bir işlemin gerçekleştirilmesi için, böyle bir pazarlama kavramının geliştirilmesinde önemli yardım ve yoğun rehberlik gerekli olacaktır. Ancak, GAP bölgesindeki çoğu çiftçi de ayrıca inananmaktadır ki, sulama projeleri içinde bir kez büyük ürün artışı olduktan sonra, özellikle (tüm) dayanıksız ürünler ve işlenme gerektiren ürünler (çiğ süt, pamuk, bitkisel yağ) için ortak bir pazarlama yaklaşımı gerekecektir.

3.1.5.4 Tekel Başmüdürlüğü (TEKEL)

GAP bölgesinde sebzeçilik alt sektörü için ulusal destekleme programlarının hemen hemen hiçbir etkinliği olamamaktadır. Bölgede üzüm alan tek kuruluş Tekel Başmüdürlüğü'dür (TEKEL). Kurumun Kilis yöresinde bir alım merkezi bulunmaktadır.

3.1.6 Süt Ürünleri

3.1.6.1 Genel Özellikleri

Türkiye'de, süt ürünlerinin işlenmesi ve pazarlanması *beş farklı kategoride* gerçekleştirilir. İki önemli grup vardır: Türkiye Süt Endüstrisi Kurumu (TSEK) ve küçük ölçekli işleyicilerle birlikte endüstriyel şirketler (özel sektör), alt sektörde her biri %37'lik kurulu kapasiteye sahip iki gruptur. Kooperatiflerin işleme tesisleri ülke işleme kapasitesinin %14'ünü temsil ederken, kalan bölüm (%12) devlet üretme çiftlikleri ve pilot projeler kapsamındadır. Kooperatif birimleri genellikle oldukça küçüktür (günde 1,500 litreden az). Süt üreticileri ve kooperatiflerin, bir Genel Müdürlük çatısı altında ülke çapında yaklaşık olarak 4,700 adet bulunan Tarımsal Köy Kalkınma Kooperatifleri ile çok az ilişkisi bulunmaktadır. Tek bir çiftliğin ülke işleme kapasitesinin %3'ünü temsil ettiği devlet üretme çiftliklerinin işleme kapasiteleri değişiklik göstermektedir.

Günlük işlenen süt miktarı dikkate değer derecede ülke kurulu işleme *kapasitesinin* altındadır. İşleme tesislerinin doluluk oranları arasında farklılıklar ortaya çıksa da, kurulu tesislerde ciddi olarak kapasite altında çalışma vardır. Ülke üretiminin yaklaşık %80'i ülkenin batı bölgesinde gerçekleştirilmektedir. Burada mandıralar giderek çoğalmış, ülkenin başka bir yerindeki süt üretimi ve süt işlemenin büyümesine çok fazla bir etkide bulunmamıştır. Üretim ve işlemenin dağıtılması ancak devlet planlamasıyla geliştirilebilirdi, ama büyüme varolan üretim ve işleme etkinliklerinin daha fazla yoğunlaşması ve genişlemesi yolunda oldu.

Süt *fiyatları* ülkedeki arz ve talep durumuna doğrudan bağlıdır. Bununla birlikte, her ne kadar sistem resmi bir taban fiyatı ve/veya güvence sistemi önermiyorsa da, TSEK, alım politikaları aracılığıyla, üretici fiyatlarını belirli en düşük seviyelerin üzerinde tutmayı amaçlamaktadır. TSEK aynı şekilde, tüketici fiyatlarını da denetim altında tutmayı amaçlamaktadır. Göze çarpan bir başka nokta ise, değişik işleme şirketlerinin perakende fiyatlarının önemli farklılıklarıdır.

Hükümet sürekli olarak dinamik bir fiyat politikası gütmektedir. Ülkedeki süt üretimini teşvik açısından genel bir araç olarak, belirli kalite sınıflarına özel prim uygulamasına gidilmiştir. Bununla birlikte, son zamanlarda, sistem, özel üretim girdilerinde enflasyon oranlarını yakalayamamaktadır.

Bu yüzden ki, hükümetin fiyat politikası üretim yöntemlerini ve son yıllardaki süt verimini arttırmada pek etkili olmamıştır.

Ülkedeki süt ürünleri *tüketimi* oldukça düşüktür. Tüketim nüfus artışı oranıyla aynı oranda artış göstermemiştir. Son istatistiklerin gösterdiğine göre kişi başına yıllık sıvı süt tüketimi (koyun, keçi ve inek sütü birlikte) 60 kg ve yıllık tereyağ tüketimi kişi başına 3 kg'dır. Bununla birlikte, süt ürünleri için talep beklentileri uzun vadede olumludur. Yıllık nüfus artışı ortalama bir tahminle yaklaşık %2.1 olursa, şehirleşme sürecinin devamlılığı ve böylece nispeten usulsüz pazarlama ve kendiliğinden tüketimin öneminin azalması, zamanla gerçek gelir düzeyinin artması, değişen beslenme alışkanlıkları ve ürün çeşitlenmesi, ve süt ürünlerinin en iyi kalite güvenceleriyle, süt alt sektörü zengin bir gelişme potansiyeline sahip olacaktır.

Süt ürünlerinin *usulsüz pazarlanması* ülke çapında yaygın durumdadır. Süt ve işlenmiş süt ürünleri yerel pazar yerlerinde ve sokak satıcıları tarafından küçük miktarlarda satılmaktadır. Ara sıra, yerel pazar yerlerinde ya da sokak satıcıları tarafından nispeten büyük miktarlar getirilmekte ve/veya dağıtılmaktadır. Usulsüz pazarlama faaliyeti çoğu kentsel alandaki süt ürünleri pazarında önemli rekabet gücüne sahiptir.

Önemli bir miktarı usulsüz pazarlama kanallarıyla ulaşan ev tüketiminin ülkedeki toplam süt üretiminin %35'i kadar olduğu tahmin edilmektedir. Nispeten düşük düzeydeki işleme ve pazarlama maliyetleri, usulsüz süt alt sektörüne, usulüne uygun işleme yapan alt sektöre göre önemli derecede mukayeseli üstünlük sağlamaktadır.

Resmi işleme endüstrisinin tersine, geleneksel alt sektör neredeyse hiçbir mevzuat ve kalite kontrolüne tabi olmamaktadır. Ek olarak, ürün ilkel koşullarda işlenmektedir. Bu yüzden pazarlanmakta olan geleneksel süt ürünleri tüketici sağlığı için bir tehdit oluşturmaktadır. Bazı durumlarda, usulsüz sütçülük alt sektörünün örgütlendiği ve daha büyük miktarları pazarlamakta olduğu ama kendisini resmi denetimin dışında tutmayı başararak etkinliklerinin genişletmek için büyük fırsatlara sahip olduğu belirtilmektedir.

Süt üretimi ve süt işleme alt sektörlerinin ülkedeki *örgütsel temeli* çok az gelişme göstermiştir. Kurulu işleme kapasiteleri göz önüne alındığında, Süt Endüstrisi Kurumu özel sektördeki girişimlerle eşit öneme sahip olmasına karşın, gruplar arasında hiçbir kurumlaşmış örgütsel kooperatif bulunmamaktadır. Bu nedenle, süt alt sektöründeki gruplar arasında şu ana kadar ortak bir politika ortaya çıkmamıştır. Bunun bir sonucu olarak, hem üreticiler hem de işleyiciler için tek bir fiyat politikası yoktur, pazarlama koşulları farklılık göstermektedir, ortak kabul edilen (yorumlanan) kalite kontrol yönetmeliği olmaması nedeniyle ürün kalitesi önemli farklılıklar gösterebilmektedir, daha da önemlisi, üreticiler, üretim riskini çoğaltan ve alt sektördeki yoğunlaşma ve yatırımları geciktiren belirsizliklerle karşı karşıyadır.

3.1.6.2 Süt Endüstrisi Kurumu

3.1.6.2.1 Örgütsel ve Mali Özellikler

TSEK bir kamu girişimi statüsünde olup Tarım ve Köyişleri Bakanlığı'na bağlıdır.

Kurum, en önemlileri aşağıda verilen, oldukça geniş bir amaçlar topluluğunu gerçekleştirmekten sorumlu bir kamu kuruluşudur.

- # (sistem, taban fiyatı ve/veya fiyat güvencesi içermiyorsa da) süt fiyatlarının belirli (düşük) bir düzeyin üzerinde tutulması faaliyeti temelinde pazarda işlemler yapmak,
- # özel sektörün yeni pilot tesisler kurması ve yeni teknolojilerin gösterilmesi açısından özendirme ve rehberlik etmek,
- # yeni ürün üretimini ve dışalım ve dışsatımla uğraşmayı özendirmek,
- # alt sektördeki birincil üretim kooperatiflerinin gelişmesini desteklemek.

Kuruluş Merkez Bankası'ndan destek ve reeskont kredileri almış durumdadır. Şu an 91/92 sezonu için hala reeskont kredileri sağlanmaktadır. Bununla birlikte, TSEK, zararlarından dolayı devletten herhangi bir yardım alamamaktadır. Ek mali kaynak borçlanma yoluyla elde edilmektedir.

TSEK'in, özel sektör denetiminde olan işleme tesislerinin risk taşıyan (hisse sermayesi) sermayesine katılımı vardır. Katılımlar %0.7 gibi çok düşük paylardan %40'lık paylara kadar büyük bir farklılık göstermektedir.

Varolan tüzük ve yönetmeliklere göre TSEK, genelde süt ürünlerinin pazarlama ve işleme faaliyetlerini geliştirmek için etkin olarak kullandığı bir olanak olarak, (sabit) mallarını özel şirketlere kiralamak ve/veya satmak yetkisine sahiptir.

Süt ürünleri üretim ve pazarlamasında kredilerin önemli bir rolü vardır. TSEK, altı (6) ayı kapsayan teslimatlarla paralellik gösteren miktarlarda olmak üzere nakit avans ödemesi de yapmaktadır. Kredi faizsizdir. Süt üreticiliğine verilen üretim girdileri için de aynı koşullar uygulanır. Bununla birlikte, proje bölgesinde, programın üreticilerin ve/veya diğer süt üretim gruplarının gerçek kredi gereksinmelerini ne derece karşıladığı kesin bilinmemektedir. Potansiyel süt kaynaklarıyla işleme tesisleri arasındaki tam bağlantı (usulsüz pazarlama etkinlikleri göz önüne alınmazsa) borç ödeme programlarının belirlenmesinde önemli bir kriterdir.

Türkiye Süt endüstrisi Kurumu'nun çeşitli tesislerinde işleme faaliyeti kapsamında uygulanan sistem, üretici için pazar güvencesi, süt üretim sistemlerini geliştirme ve aynı zamanda işleyiciye süt teminini güvence altına almak açısından uygun bir sistemdir. Bununla birlikte, borçların geri ödenme kapasitesinin belirlenmesinde, girdi ve çıktılar için öngörülen fiyatların alt sektördeki çiftlik idaresi koşullarıyla mukayeseli ve gerçekçi bir şekilde yansıtılması gerekir. Böylece, işleme

ve pazarlamada verimliliğin artırılması için sürekli olarak yeterli olanaklar yaratılmalı ve üretici fiyatları için daha geniş bir alan bırakılmalıdır.

3.1.6.2.2 Alım ve Satım Özellikleri

TSEK'in ülkedeki süt ürünleri pazarlama ve işlemindeki payı sınırlıdır. Kaba bir tahminle TSEK, pazarlanan süt miktarının yaklaşık % 4'ünü işlemektedir. Bu oran 1990'daki yıllık 9,000,000 tonluk süt üretimine, üreticinin %33'lük kendi tüketimi ve TSEK'in 1990'da aldığı yaklaşık 200,000 tonluk miktara dayandırılmıştır.

Bununla birlikte, TSEK'in ülkenin batı bölümündeki tesisleri pazarlanan ve işlenen toplam pastörize süt miktarının büyük bölümünü karşılamaktadır. Pastörize süt pazarının hemen hemen %20'si Türkiye'nin batısındaki en büyük şehirlerdeki tesislerden sağlanmaktadır (oran pazarlanan ürünlerin ortalama tüketimine dayandırılmıştır).

Süt pazarındaki durumu söz konusu olduğunda, GAP bölgesi, Diyarbakır ve Adıyaman'daki işleme tesisleri TSEK'in ülke çapındaki süt alımlarının %1.5'lik bölümünü temsil eder.

Çoğu devlet mandırasının işletmeden kaynaklanan yetersizlikleri nedeniyle, bir ürün sağlama örneği çözmek güçtür. Ceylanpınar devlet üretme çiftliği TSEK tesislerine süt temin etmede önemli bir rol oynar. Bundan başka, küçük ve orta ölçekli süt üreticileri de mandıralara süt sağlar.

Mandıralar ve özel üreticiler ve diğer kaynaklar arasındaki satış ilişkileri normal olarak belirli bir dönem için sözleşme temelinde olmaktadır. Üretim girdilerinin pazarlama koşullarına ve son ürünlerin fiyat düzeylerindeki çok sık değişiklikten dolayı sözleşme normalde bir mevsimden daha kısa dönemi kapsamaktadır.

Kuruluşun ürün paketinde şunlar bulunmaktadır: pastörize süt (%50), uzun ömürlü süt (UHT) (%15), yoğurt (%20), kaşar peyniri, çedar peynir, feta peynir, eritme peynirler (tamamı %5), süt tozu, krema (%1), yayık ayranı (%4), tereyağ ve bebek maması (yüzde oranlar ağırlık rakamlarına göre).

Ürün kompozisyonundaki son gelişmeler 1988-1990 döneminde pastörize süt üretiminin sabit kaldığını öte yandan uzun ömürlü sütün, kısmen de kurulu üretim kapasitesindeki ilavelerden dolayı, önemli artış gösterdiğini ortaya koymaktadır. 1989 ve 1990 arasındaki toplam çıktı ikiye katlanmıştır.

Aromalı içeceklerin pazara sunulması UHT süte talebi artırmıştır. Uzun ömürlü süt yalnızca İstanbul, İzmir ve Bolu'daki üç tesiste üretilmektedir.

Pazarlama dağıtımına, yerel satışlarda tesis müdürleri tarafından karar verilmektedir. Bölgesel ve bölgeler arası ticari değişimlerde ise karar kurum yönetim kuruluna aittir. Süt üretiminin geliştirilmesiyle ilgili hükümet politikaları da pastörize süt dağıtımındaki toptan satış ticaretinden kaçınma yönündedir. Pastörize sütün toptan satış fiyatı fahiş derecede yüksektir ve daha ziyade dikte edilen tüketici fiyatlarıyla aynı seviyede ayarlanır.

Tüm süt ürünlerinin belli başlı satış kanalları şunlardır: acenteler (%60), tesisten doğrudan satışlar (%20), iç değişimler (%14) ve Süt Pazarları (%6). Dağıtım kanalı ürüne göre değişiklik gösterir. Acenteler daha az dayanıksız olan yoğurttan (%30) ziyade pastörize süt dağıtımıyla uğraşmaktadırlar (%75).

Ticari kâr payları tamamen hükümet tarafından belirlenmektedir: bütün ürünlerin perakende satışlardaki kâr payı, katma değer vergisi dışında %7'dir. Toptan satış kâr payları %10 ve %15 arasında değişmektedir.

Satış şekli ve ülkedeki bölgeler açısından farklılıklar olmasına karşın süt ürünlerinde dağıtım sırasındaki kayıplar sınırlı görünmektedir.

Genel kayıp rakamları (TSEK'e özgü değil) şu yüzdelerle verilebilir: %0.7 acenteler ve % 1.8 bakkallar. Mevsim dalgalanmaları açık olmamakla birlikte, yaz aylarında daha yüksek kayıp oranlarını gündeme getirecektir.

Uzun ömürlü süt (UHT) dağıtımında da belirli kayıplar söz konusu olmaktadır. Ürün, üretildikten sonra altı aya kadar tüketime uygun olmasına karşın tüketiciler yeni paketlenmiş UHT süt almayı tercih etmektedir. Sonuç olarak, dağıtımcılar ve işleyiciler UHT süt iadeleriyle karşı karşıya kalmaktadırlar.

Üretici fiyatlarını güvence altına alma gibi bir politika yoksa da, devlet mandıralarınca ticareti yapılan süt ve süt ürünlerinin fiyatları hükümetçe belirlenmektedir. Fiyatlar pazar gelişmelerine bağlı olarak belirlenmektedir. Hükümetin bölgelere mahsus çiftlik düzeyinde fiyat hesaplamak için hiçbir farklı hesap sistemi yoktur. Ayrıca, ilan edilen fiyatlar bütün ülke için geçerlidir. Bölgelere göre farklılık yoktur. Ülkenin doğu bölgesindeki süt üreticiliğindeki farklı maliyet yapısı nedeniyle, resmi fiyatlar ve serbest pazar fiyatları arasında önemli farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Serbest pazardaki fiyatlar sürekli olarak resmi fiyatların üzerinde seyretmektedir; Haziran 1991'de serbest pazar fiyatı %40 daha yüksekti.

Bununla birlikte, süt fiyatları aşağıdaki maddelerde (özel sektör tarafından da) düzeltilmelere tabidir:

taşıma,

kooperatif primi,

soğutma primi (çiğ süt sürekli düşük derecelerde muhafaza edilmişse uygulanır)

yağlılık primi

Değişik bileşkenler pazar koşullarına göre düzenli olarak (yıllık) ayarlanır. Bununla birlikte, düzeltmeler, başlangıçta ifade edilen teşviklerin önemli bir bölümünü azaltan enflasyonun etkilerini dengeleyecek düzeyde olamamaktadır.

3.1.6.2.3 Fiziki Tesisler

Devlet kuruluşunun ülke genelinde 38 modern süt işleme tesisi bulunmaktadır. Fabrikaların tasarımı genellikle aynıdır ve ayrıca kapasiteleri büyük benzerlik gösterir. Hemen hemen tümü çiğ süt temininde güçlüklerle karşılaşmaktadır. İyimser bir tahminle kurulu (ülke) kapasitenin %50'sinden daha azı kullanılmaktadır, ve bu rakam yalnızca 8 saatlik çalışmaya dayanır. Kuzey sınırı boyunca ve ülkenin doğusunun bir bölümünde mandıralara gelen süt ortalamanın çok altındadır ve bunun sonucunda mandıralar ortalama doluluk oranının çok altında çalışmaktadır. Bazı durumlarda (8 saatlik vardiya) işleme hatlarının kullanımı %5 ile %20 arasında sınırlıdır.

Devlet mandıralarının pazarlanan ve işlenen toplam süt miktarı içindeki payı yaklaşık %4'tür ve bu da özel sektör işleme tesislerinin ülke süt ürünleri pazarında daha önemli bir konuma sahip olduklarını gösterir.

Proje bölgesinde başlangıçta altı (6) fabrika kurulmuştu. Büyük proje alanında bulunan aşağıdaki şehirlerde fabrikalar hala çalışmaktadır: Adana, Elazığ /5/, Adıyaman ve Diyarbakır /6/. Severik'teki fabrika birkaç yıl önce kapatılmıştır. Siirt ve Mardin'deki fabrikaların ikisi de sütle ilgisi olmayan endüstrilere satılmıştır. Tesisleri özel sütçülük girişimlerine satma girişimleri başarısızlıkla sonuçlanmıştır.

Diyarbakır'ın normal ürün çeşitliliği şunları kapsar: pastörize süt, yoğurt, ayran, tereyağı ve beyaz peynir. Ürün kompozisyonu mevsimlere göre değişmektedir. Ürünlerin yüzdeleri ise şöyledir: %40 pastörize süt, %25 yoğurt, %10 ayran, %25 beyaz peynir. Adıyaman ve Diyarbakır fabrikaları TSEK fabrikalarının ülke genelindeki ürün veriminde çok düşük bir paya sahiptir: pastörize sütün %0.04'ü, yoğurdun %0.7'si, ve feta peynirin %5'i.

TSEK'in pazarlama ve işleme etkinlikleri kapsamındaki süt toplama merkezleri tam anlamıyla işlerlik kazanamadı. TSEK fabrikaları süt ihtiyaçlarını kısmen süt toplama merkezlerinden karşıyorlarsa da, bu merkezler üreticilerin üretimi arttırmak ve genişletmek açısından bir çabaya girmelerine etkide bulunamamıştır. Üreticilerin işleme ünitesi ile kurmuş bir bağı olmaması, toplama merkezlerine getirilen süt miktarlarında dalgalanmalara neden olmaktadır. Son zamanlarda Diyarbakır fabrikasının 1991 yılında Severik yöresinde (eski işleme tesisi) süt toplama merkezi oluşturma çabaları başarısız oldu.

3.1.6.2.4 Ara Hizmetler

Tarım ve Köyişleri Bakanlığı şu anda süt sığıncı besiciliğini geliştirmeyi amaçlayan 5 yıllık bir plan uygulamaktadır. 1987'den Mayıs 1989'a kadar 38,000 adet hayvan dışalım yapıldı. Program önemli miktarda sübvansiyonla desteklendi. Program şu unsurları içermektedir: suni tohumlama için sübvansiyon; modern besi hayvanları besiciliği yapan çiftçilere süt fiyatı üzerinden litre başına yaklaşık 30 TL prim ve suni tohumlama giderlerine (%25'i) katkı. Bütün bunlar sütçülüğü geliştirme çabalarının ayrılmaz bir parçasıdır.

/5/ GAP bölgesine dahil olmayan şehirler.

/6/ GAP bölgesinde başlangıçta kurulan altı (6) işleme tesisinden ikisi kaldı.

Son dönemde TSEK bir bilgisayar sistemi kurarak uluslararası kaynaklardan pazar bilgisi ve pazar analizleri elde etme girişimi başlatmıştır. Pazar analizi çalışmaları komşu ülkelerdeki pazar olanaklarını da içine almaktadır. Bununla birlikte, sistem, henüz kurulmaktadır ve deneme aşamasındadır. Bugüne kadar, varolan tüm bilgiler yalnızca işleme tesisi yönetimlerince kullanılmış, süt üreticilerine kurumsal biçimde veri aktarılmamıştır.

TSEK tanıtma kampanyalarında en önemli iletişim araçları kullanılmıştır. Reklam faaliyeti televizyon, gazeteler ve toplulaşım araçlarında ve dükkanlarda yer alan düzenli spotlarla gerçekleştirilmiştir. Tanıtım kampanyalarında sütün sağlık için yararları ve TSEK açısından çok daha önemlisi, sütün sağlıklı koşullarda işlenmesi ve yüksek kalite ölçütleri ön plana çıkarılmıştır.

3.1.6.3 Özel Sektör

3.1.6.3.1 Örgütsel Özellikler

Tartılacak konular süt ürünleri pazarındaki tüccar ve diğer özel şirketlerin işlevleriyle ilgilidir. Proje alanında orta ve büyük ölçekli işleme şirketleri olmamasına karşın, büyük ölçekli işleme bölgeleri arası, ulusal ve dışsatım pazarında önemli bir unsur olduğundan, özel işleme şirketlerinin temsilcileri bölgede yer almaktadır.

Ülkedeki toplam kurulu kapasitenin tahminen % 37'si özel şirketlere aittir. Özel sektörde, özellikle ülkenin batısında yer alan büyük ticari işleme şirketlerinin ağırlığı vardır. Daha kırsal alanlardaki küçük ölçekli tesislerde işleme kapasiteleri, günlük 1,000 litrenin altındadır. Süt ürünlerinin ulusal işleme ve pazarında küçük ölçekli işleme tesislerinin payını kestirmek güçtür. Son dönemde özel sektör sınırlı bir gelişme göstermiştir.

3.1.6.3.2 Alım ve Satım Özellikleri

Özel sektörün uyguladığı alım-satım etkinlikleri devlet mandıralarınıninkiyle benzerlik gösterir. Ayrıca, çiğ süte verilecek fiyatın tespitinde kullanılan unsurlar da aynıdır. Bununla birlikte, üretici ve işleyici arasında az ya da çok bir bütünleşme vardır.

Türkiyede önde gelen işleme şirketlerinden birisi faaliyetlerinde çok başarılı görünmektedir, çünkü işlediği sütün önemli bölümünü çok sayıda (yaklaşık 25,000) üreticiyle sözleşme temelinde sağlamaktadır. Sözleşmeler, süt üreticilerinin daha verimli üretim yöntemlerine yatırım yapmalarına fırsat verecek şekilde orta vadeli dönemleri içermekteyse de, alt sektördeki yapı maliyeti için süt fiyatlarındaki zamansal ayarlamaların derecesi henüz belli değildir. Benzer şekilde, üreticilerin temsilcilerinden oluşan bir grubun yönetime bir şekilde katılması veya katılmadan da olası kâr paylaşımı için sözleşmede yapılacak düzenlemeler de açıklık kazanmamıştır.

Süt ürünleri, özellikle peynir dışsatımı genelde besin endüstrisinin ayrılmaz parçası durumundaki büyük özel mandıralar tarafından gerçekleştirilir. Süt ürünleri dışsatım deneyimi olumludur ve özellikle süt üreticiliğinin genel gelişimi ve uluslararası kalite standartlarının uygulanmasıyla önemli bir gelişme potansiyeli içermektedir.

GAP bölgesindeki süt pazarlama kanalları kısa ve basittir. Çiğ süt temini çoğunlukla doğrudan üreticiler tarafından yapılır. Çiftlikten işleme tesisine taşıma işlemi çok az durumda birkaç üreticiyle birlikte gerçekleşmektedir. Taşıma işleri tamamen üreticinin sorumluluğundadır ve taşıma için hiçbir özel olanak yoktur. Süt kovalarda (25 litrelik) getirilir. Ürün günde yalnızca bir kez taşındığından, yaz aylarında süt kalitesinde sorunlar ortaya çıkabilir.

Serbest pazarda süt işleme ve pazarlamasında genelde varolan (çok) küçük ölçekli işleme tesislerinin ağırlığı görülür. Bölgede var olan süt işleme tesislerinin her birisi günde 1,000 litreyi geçmeyen miktarlarla çalışmaktadır. Ana ürün yoğurttur. Şu anda Şanlıurfa'da iki, Diyarbakır'da üç işleme birimi bulunmaktadır.

Pazarlanan toplam süt miktarının önemli miktarı doğrudan dondurma imalatçılarına satılmaktadır. Yaz aylarında, dondurma imalatı için süt talebinin Şanlıurfa ve Diyarbakır'daki yoğurt üretimindeki taleple eşit olduğu tahmin edilmektedir.

Süt Endüstrisi Kurumu'nun (TSEK) işlemleri kapsamındaki fiyat etkileri, kurumun çok düşük düzeyde faaliyet gösterdiği GAP bölgesinde çok fazla hissedilmez.

Şu anda (Ekim 1991), hükümetin belirlediği süt fiyatı (1,300 TL/Ltr) yanında üç pazar fiyatı daha vardır: Ceylanpınar devlet üretme çiftliğinin talep ettiği 1,500 TL/L; özel sektörün üreticiye teklif ettiği 1,600 TL/L; ve Diyarbakır bölgesindeki Türk Kalkınma Vakfı'na ait bir kalkınma kooperatifinin teklif ettiği 2,500 TL/L.

Özel işleyici ve/veya tüccarın çiftçiye ödediği süt fiyatları tamamen Ceylanpınar Devlet Üretme Çiftliği'nce saptanan süt satış fiyatına göre oluşur. Küçük olumlu farklılıklar olsa da, bölgedeki çiftçiler devlet üretme çiftliğinin ciddi haksız rekabetiyle karşı karşıyadır.

3.1.6.4 Kooperatifler

Süt ürünleri pazarlama ve işleme faaliyetlerindeki kooperatif hareketlerinin çok az bir önemi vardır. Toplam işleme kapasitesindeki payı %15'ten fazla değildir.

Son dönemde faaliyetlerin arttırılması yönündeki gelişmeler sınırlı olmuştur. Bunların nedenleri şöyle sıralanabilir:

- # çiftlik düzeyinde örgütlenme tam anlamıyla kooperatifçilik ilkelerine uymamaktadır,
- # bölgedeki süt üreticileri için destekleme etkinliklerinin (genişleme, işbirliğiyle kalkınma konuları) yetersiz kalması,
- # bölgedeki işleme kapasitesinin yetersizliği,
- # hem girdiler (kaliteli yem, kredi, veterinerlik hizmetleri) hem de süt için pazar destekleme çalışmalarının yetersiz kalması.

3.1.7 Canlı Hayvan ve Et

3.1.7.1 Genel Özellikler

GAP bölgesi ülkedeki canlı hayvan üretim ve ticaretinde daima önemli bir rol üstlenmiştir. Kabaca, ülkedeki koyun sürüsünün %10'u GAP bölgesinde bulunmaktadır; sığır ve keçi için benzer oranlar sırasıyla %6 ve %15'tir.

Bölgede hayvan yetiştiriciliğinde en önemli iller Diyarbakır ve Şanlıurfa'dır. Bu konuda en düşük faaliyeti olan iller ise Gaziantep ve Adıyaman'dır (her biri %10). Kalan paylar bölgedeki diğer iller arasında az ya da çok paylaşılmaktadır.

Bölgedeki hayvan sayısı ve bunun ülkedeki et pazarındaki oranıyla ilgili istatistikler rahatsızlık vericidir çünkü kontrolsüz hayvan kesimi çok yaygındır. Bunun sonucu, bölgeyle ilgili güvenilir istatistikler elde edilememektedir.

Var olan hayvan yetiştiriciliği uygulamaları, bölgedeki iklim koşullarıyla ilgili riskleri ve canlı hayvanlardaki düzensiz pazar koşullarını yansıtmaktadır.

Kaliteli yem bulmak bir sorun olmaktadır. Yaz döneminde kaba yem bazan çok sınırlı olmakta ve son yıllarda melez ırk yetiştiriciliği bölgede başlamış ve bununla birlikte gelen kaliteli yem talebiyle kısmen canlanan karma yem kalitesinde, gelişmelere karşın düzensizlik görülmektedir. Prim uygulamasının terkedilmesinden bu yana karma yem talebinde de bir azalma görülmüştür.

Kişi başına et üretimi son on yıllık dönemde hafif bir düşüş göstermiş, bununla birlikte, yumurta ve balık gibi diğer hayvansal ürün üretimindeki artışlarla bu kayıp tamamen karşılanmıştır. Türkiye'de uzun vadede etin iç tüketimi bir durgunluk göstermiş ve 1960'lardan bu yana kişi başına 20 kg'dan az ya da daha fazla olmak üzere sabit kalmıştır. Canlı hayvan, et ve et mamullerinde bir dışsattım fazlası olmuş, bunlardan, canlı hayvanlar, daha çok koyun olmak üzere, çok daha önemlidir.

Tüketimdeki duraklama şöyle açıklanmaktadır: diğer hayvansal ürünlere göre nispi fiyat farklılığı, değişen beslenme alışkanlıkları, net gelir düzeyindeki değişim, toplam yaşama maliyetindeki gelişmeler, şehirlerdeki tüketicilerin değişen alışveriş biçimleriyle ilgili olarak et dağıtım (perakende) ağındaki yetersiz gelişmeler. Özellikle kırmızı et türleri için doğru olan, taze et tüketimi yönünde belirgin bir tercih yapılması nedeniyle, varolan tüketici tercihleri de et talebindeki durgunluğa etkide bulunmuş olabilir.

Taze et pazarının önemli bir bölümü usulsüz kesimlerle karşılanmaktadır, ancak, belirgin şehirleşme oranıyla birlikte usulsüz kesimler büyük olasılıkla eski önemini yitirmiş durumdadır. Et tüketimindeki azalmada özellikle ucuz et kalemlerinin üretimindeki düşüklük etkili olmuş olabilir.

Burada sıralanmayan, ancak et tüketiminin azalmasına etkide bulunmuş olabilecek başka bir etken de, tüketici fiyatlanna etkisi olan besin dağıtım maliyetleriyle ilgili olabilir.

Ayrıca, çok sayıdaki perakende satış yeri ve günlük sınırlı iadeden kaynaklanan yüksek perakende kar payları bulunmaktadır. Öte yandan, satış yerlerinin ve dağıtım yerine ürün gelişinin genişletilmesi usulsüz olmaktadır.

Et pazarındaki pazarlama faaliyetleri (büyükbaş hayvan ve et ticareti) özel sektör ve Et ve Balık Kurumu (EBK) tarafından yürütülmektedir. Bölgede canlı hayvan ve et pazarlamasıyla ilgili hiçbir kooperatif yoktur.

Et pazarındaki önemli rolü nedeniyle mezbahalar ilk önce ele alınacaktır.

3.1.7.2 Mezbahaların Rolü

Usulsüz kesim ülke çapında yaygındır. Son tahminlere göre, üreticinin kendi ihtiyacı için yaptığı kesimler dahil olmak üzere, tüm kesimlerin %55'i usulsüz yapılmaktadır. Kalan %45 denetime tabidir. Hayvanların denetimli kesime getirilmemesi konusunda sıkça işitilen düşünce, karkasın (sağlık nedenlerinden) kabul edilmemesidir.

Resmi pazarlama sistemi mezbahalarca (ülke genelinde 800'den fazla) desteklenir. Mezbahaların yaklaşık %50'sinin günlük kesim kapasitesi 10 sığırı geçmemektedir. Denetimli kesim yapan kuruluşlar şunlardır: belediyeler, özel şirketler, ve devlet kuruluşu: Et ve Balık Kurumu (EBK). Et ve Balık Kurumu'nun denetimli kesim alt sistemi içindeki payı %17'den fazla olmayıp özel kesim şirketlerinin payı yaklaşık %13'tür. En büyük pay (%70) belediyelere ait kesimevlerine düşmektedir. Bu oranlar belirtilen kuruluşların ülke et pazarındaki paylarıyla denk düşmektedir: sırasıyla %8, %7 ve %30.

Belirtilen tesislerin kesim kapasitelerini kesin bir şekilde tanımlamak mümkün olamamaktadır çünkü vardiya başına çalışma saatleri farklı açıklanmıştır ve işleme hatlarının bazı kısımları iki amaca birden hizmet etmektedir. GAP bölgesinde, belli başlı gruplar için zamanla şu günlük kapasiteler kurulmuştur:

Et ve Balık Kurumu: sığır: 900, koyun/keçi: 6,500

Diğerleri (belediyeler ve özel): sığır: 1,050, koyun/keçi: 11,500

Bölgedeki en büyük kesimevi Nizip'te kurulmuştur ve belediyeye aittir. Günlük kesim kapasitesi ise şöyledir: 350 sığır, 7,000 koyun.

GAP bölgesindeki resmi ve gayri resmi et pazarlama oranının ülke oranından düşük olduğu tahmin edilmektedir.

Pazarlama sisteminde, hayvan ticareti ve et pazarlamasının birlikte yürütüldüğü sayısız, bağımsız çalışan pazarlama kanallarının kesin üstünlüğü vardır. Günlük değişim miktarları düşük olsa da, bazıları, canlı hayvan dışsatımı ya da hayvan kesimi için aşırı talepler gibi çok özel değişim fırsatlarıyla çok yakından ilgili olarak büyük miktarları temsil eder. Hem resmi hem de gayri resmi alt sistem için durum aynıdır.

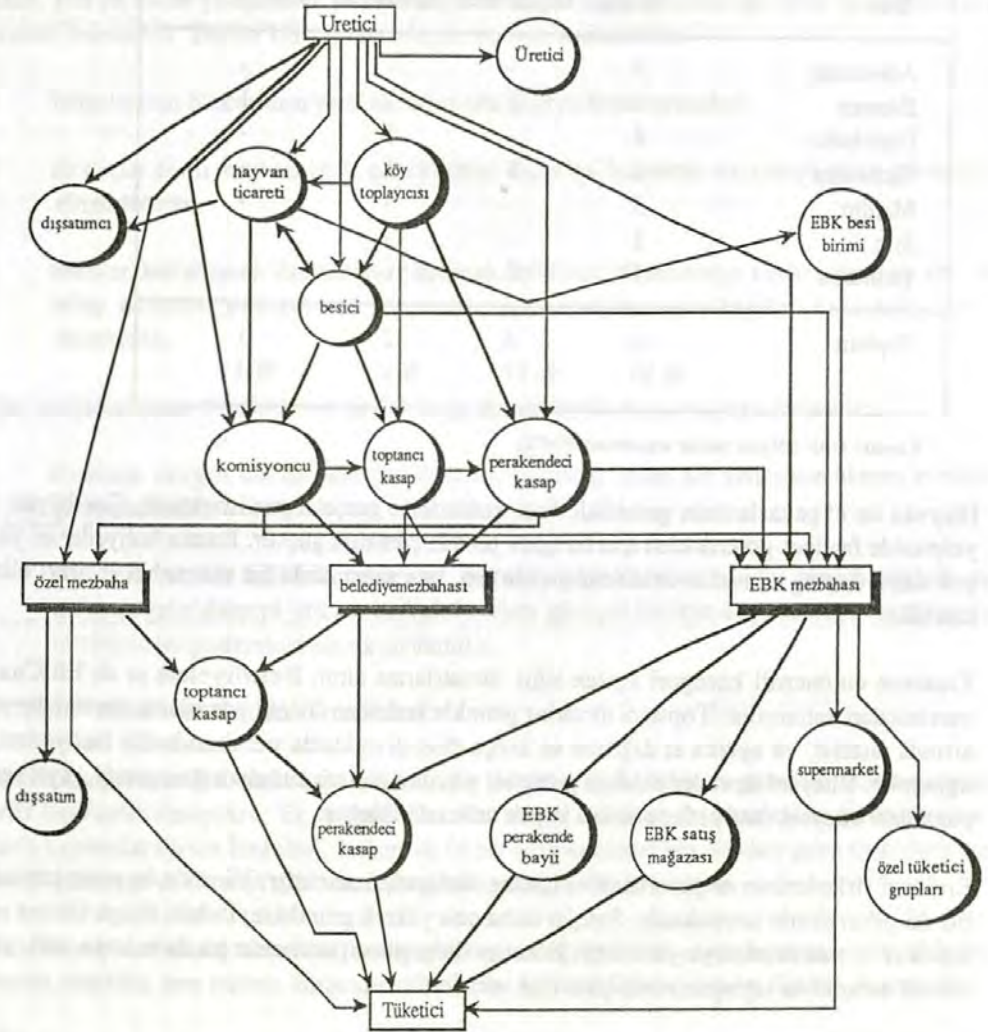
3.1.7.3 Özel Sektör

Tüccarların hayvan pazarlamasında çok önemi vardır ve pazarlama işlemlerini yürüten en büyük grubu oluştururlar. Pazarlamada ikinci en önemli ortak ise devlete ait Et ve Balık Kurumu'dur (EBK). Kurum, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı bünyesinde faaliyet gösterir. Kurum, kesim tesislerine hayvan teminini güvence altına almak için besicilik faaliyetleriyle çok daha doğrudan ilgilenmekteyse de, bölgedeki canlı hayvan pazarlarında etkin bir alıcı değildir.

3.1.7.3.1 Örgütsel ve Mali Özellikler

Hayvan ve et pazarlamasında tüccarların işlevleri birbirine geçmiş durumdadır. Daha fazla ayrıntı Şekil 3.1.7.1 'de görülebilir.

Şekil 3.1.7.1: Büyükbaş Hayvan ve Etin Resmi Pazarlama Kanalları *)



*) perakendeci ve toptancı kasaplar doğrudan hayvan alımıyla uğraşabilirler ama mezbahalardan doğrudan alımlarda işlevleri sınırlı olabilir. Gayri resmi pazar kanalları da benzer bir yapı gösterir, bununla birlikte, resmi denetimli mezbaha olanaklarını kullanmaz. EBK = Et ve Balık Kurumu (Kamu İktisadi Teşekkülü)

Canlı hayvan ve et pazarlayan özel firma tipleri aşağıdaki tabloda verilmiştir. En yaygın pazarlama firması tipi tüccarlardır. Görüşme yapılan pazarlama firmalarından %80'i tüccarlardan oluşuyordu. Bazı tüccarlar dışsatım da yapmakta, bazen gerektiğinde komisyoncu tüccarlık yapmaktadırlar.

Tablo 3.1.7.1: Canlı Hayvan ve Et Pazarlama Firma Tipleri

İller	Tüccar	Dışsatımcı	Tüccar ve Dışsatımcı	Tüccar ve Komis. Tücc.
Adıyaman	3	-	-	-
Batman	1	1	-	1
Diyarbakır	4	-	1	-
Gaziantep	1	1	1	-
Mardin	3	-	-	-
Siirt	3	-	-	-
Şanlıurfa	1	2	-	-
Toplam	16 % 70	4 % 17	2 % 9	1 % 4

Kaynak: GAP bölgesi pazar araştırması (91/92).

Hayvan ve et pazarlaması genellikle özel şirketlerce gerçekleştirilmektedir. Çok büyük bir yelpazede faaliyet gösterdikleri için bir işlev profili çıkarmak güçtür. Bazan faaliyetler az ya da çok uzmanlaşmış tüccarlar tarafından yapılırken, bazı zamanlarda bir tüccar birkaç işlevi elinde tutabilir.

Ticarette en önemli kategori *toptan* sığır tüccarlarına aittir. Belediyelere ya da EBK'na ait mezbahaları kullanırlar. Toptancı tüccarlar genelde kesimden önceki pazarlama sürecini denetim altında tutarlar, ve ayrıca et dağıtımını ve sıkça önemli miktarda perakendecilik faaliyetleriyle uğraşırlar. Bireysel devirler oldukça geniş bir yayılım gösterir ancak doğası gereği, gayri resmi pazardaki bireysel faaliyetler oldukça küçük miktarları kapsar.

Endüstri şirketlerinin et pazarlama ve işleme faaliyetleri sınırlıdır. Yine de, bu pazar payını da bir iki şirket elinde tutmaktadır. Satışlar daha çok yüksek gelir düzeyindeki alıcıya hizmet eden toptancı ve perakendeciye yöneliktir. Şirketler daha çok dışsatımcıdır ya da restoran, otel, ya da yemek tedarikiyle uğraşan kuruluşlara mal verirler.

Bölgedeki kuru ot ve saman durumu, hem nicelek hem de nitelik olarak, pazar zamanının ve *satış koşullarının* belirlenmesinde çok önemli bir faktördür. Bu yüzden, tüccarlar, hayvan üreticilerine, bazan belirli sayıda (en iyileri) için olmak üzere zorunlu teslimat koşuluyla sık sık kredi vermektedirler. Çoğunlukla, araçlar üreticilere yem ve/veya kuru ot ve saman temin ederek hayvanlarını önceden satın almakta ve üretici hayvanlara bir süre daha bakmaktadır. Böylece fiyat riskini tamamen araçlar yüklenmekte, çiftçi yalnızca belirli bir ücretle çalışan işçi durumuna gelmekte ve yılın en kritik pazar koşullarında risk üstlenen bir pazar katılımcısı olmamaktadır. Pazar risklerinin üstlenilmesinin yanı sıra şu avantajlar da vardır:

ürün temininde güvence,

yalnızca en iyi hayvanları seçme fırsatı,

ülkedeki enflasyona karşı akılcı koruma.

Büyükbaş hayvan pazarında hayvan mülkiyeti değişimi genelde yalnızca aracılar arasında ortaya çıkar. Her ne kadar çiftçiler de pazarda alım ve satım yapmaktalarsa da, devir işlemlerindeki payları önemsizdir. Bu tür bir yapının sebepleri şöyle sıralanabilir:

bölgelerarası tüccarların yerel tüccarlar aracılığıyla kredi vermeleri,

tüccarlar canlı hayvanların niteliklerini daha iyi bilmekte ve satışta daha güvenilir olmaktadır,

aracılar, karlarını en üst noktaya çıkarmak amacıyla, bir dereceye kadar görece bir arz ve talep düzenini pekiştirerek (resmi olmayan pazarla) ilgili bigileri daha kolay elde etmektedir.

Eğer aşağıdaki pazar özellikleri temelinde değerlendirilecek olursa bu yapı dengelidir:

sistemin, yaygın durumdaki gayri resmi (usulsüz) kesim alt sistemine hizmet etmesi gerekmektedir,

hayvanlar tek bir kalitede değildirler. Şu anki talep koşullarında bu gerekli değildir ve nüfusun gelir düzeyi yüksek kesiminin alım gücüyle birlikte düşünüldüğünde tüketici tercihinin bir yansıması olarak görülebilir.

3.1.7.3.2 Alım ve Satım Özellikleri

Pazarlama şirketlerinin canlı hayvan alımı için pazarlar bütün bölgede yaygındır. Gaziantep'te canlı hayvanlar kasaplara, Et ve Balık Kurumu'na ve tüccar ve dışsatımcılara satılmaktadır. Canlı hayvanlar ayrıca İstanbul, Ankara ve İzmir gibi kalabalık kentlerden gelen tüccarlara ve Suudi Arabistan ve Kuveyt gibi yakın çevredeki yabancı ülkelere satılır.

Pazarlama şirketlerinin ticari faaliyetleri yıl boyunca sürer. Ama satışların en yoğun olduğu dönem, özellikle yem bulma durumu sınırlı olursa Ağustos-Eylül ayları ve Kurban Bayramıdır.

GAP proje alanındaki illerin büyükbaş hayvan pazarlarıyla ilgili ayrıntılar aşağıda verilmiştir:

Adıyaman:

Adıyaman'da iki büyükbaş hayvan pazarı bulunmaktadır. Bunlardan biri belediyeye aittir ve içinde bir kesimevi bulunmaktadır. Diğer pazar gayri resmi bir özellik taşır. Genelde 'tecir' olarak adlandırılan aracılar hayvanlarını satmak üzere pazara getirirler. Alıcılar ise tüccar ve kasaplardır. Tüccarlar canlı hayvanları ya Adıyaman'da satarlar ya da dışsatım şirketlerine satmak üzere Gaziantep'e götürürler.

Batman:

Genelde, yakındaki köylerden ve ilçelerden çiftçiler büyükbaş hayvanlarını satmak üzere pazara getirirler. Alıcılar genellikle toptancı ve perakendeci kasaplar ve hayvan besicileridir. Besiciler çevre illerden de (Van, Hakkari, Bitlis, Bingöl) hayvan satın alır, bunları 3-4 ay semirterek toptancılara satarlar. Toptancılar büyükbaş hayvanları genelde Gaziantep'deki dışsatım şirketlerine ve kısmen de diğer illere satarlar. Bazı tüccarlar bazı durumlarda bir tüccar ve komisyoncu tüccar olarak çalışırlar.

Diyarbakır:

Diyarbakır hayvan pazarı bölgenin merkez hayvan pazarı durumundadır. Bu pazara yakın köylerden, ilçelerden ve çevre illerden (Mardin, Hakkari, Bingöl, Muş, Ağrı, Erzurum) ticari amaçla hayvan getirilir.

Pazardaki alıcılar, tüccarlar, toptancı tüccarlar, kasaplar ve komisyoncu tüccarlardır. Toptancı tüccarlar pazardan ve/veya köylerden hayvan alarak bunları Gaziantep'te ya da ülkenin başka bölgelerinde satarlar. Komisyoncu tüccarlar, toptancı tüccarlar gibi, pazardan ve/veya köylerden hayvan toplarlar ancak bunu başka bir şirket adına gerçekleştirirler. Yaptıkları iş için yalnızca sabit bir ücret alırlar. Diyarbakır hayvan pazarında, Cambaz (tallal) adı verilen kişiler arabulucu olarak çalışır ve hizmetleri için komisyon alırlar.

Gaziantep:

Çiftçiler ve tüccarlar Gaziantep hayvan pazarına hayvan getirirler. Bu pazara getirilen hayvanlar genellikle zayıftırlar ve semirilmeleri gerekmektedir. Satılmak üzere Gaziantep hayvan pazarına getirilen hayvanlar semirme ahırlarına (hayvan otelleri) konular ve satılıncaya değin burada tutulurlar. Gaziantep'te bu tür ahırların toplam kapasitesinin bir milyon koyun ya da 250 bin sığır olduğu tahmin edilmektedir. Gaziantep'in toptancı tüccarları ve dışsatımcıları genelde hayvanları Türkiye'nin güneyi ve güneydoğusundaki çiftçilerden doğrudan satın alırlar. Bazıları ihtiyaçlarını aracılar yoluyla karşılar. Semirtilen hayvanlar istenilen ağırlığa ulaşır ulaşmaz satılırlar.

Mardin:

Mardinde merkezi canlı hayvan pazarı Kızıltepe'dedir. Küçük tüccarlar ve çiftçiler hayvanlarını satmak için pazara getirirler. Alıcılar kasaplar ve hayvan besicileridir.

Siirt:

Pazara yalnızca çiftçiler satmak için hayvan getirirler. Alıcılar kasaplar ve küçük tüccarlardır. Büyük ölçekte ticaret yapan tüccarlar genelde köylerden hayvan toplar ve Gaziantep'e ya da diğer illere götürürler.

Şanlıurfa:

Şanlıurfa'daki hayvan pazarı belediyeye aittir. Genelde bu pazara çevre köylerden ve ilçelerden hayvan getirilir. Pazarın 6,000 koyunluk ve 500 sığırlık bir kapasitesi vardır. Pazardaki bazı eksikliklerse şunlardır:

- # hiçbir veteriner kontrolü yoktur,
- # tüccarlar yalnızca ağırlık faktörü üzerinden alım yapmayı reddettiklerinden otomatik kayıtlı tartı aracı kullanılmamaktadır,
- # doldurma-boşaltma platformu yoktur,
- # güneş ve yağmura karşı yeterli koruma yoktur,
- # pazar çok sıkışiktır.

Belediyenin pazar yerini şehir dışına taşıma planı vardır. Ancak bu alanı kullananlarla yetkililer arasındaki çeşitli türde anlaşmazlıklar hazırlıkların sürmesini engellemiş görünmektedir. Bununla birlikte, bu durgunluk, yetkililerin GAP bölgesi sulama projelerinin uygulamaya geçirilmesinden sonra gelecekte pazarlanacak miktarlar ve hayvan türleri konusundaki belirsizlik endişeleriyle aynı döneme rastlamaktadır.

Perakende ette pazar *kâr payları* yüksektir. Bazı alım fiyatlarında %100'e varan oranlar gözlenmiştir. Bu oran kısmen ürünün kolay bozulma özelliğiyle, kısmen de şeffaf olmayan pazar koşullarıyla açıklanabilir. Bununla birlikte, yüksek kâr payının sürekliliğine eşit derecede etki eden bir başka neden ise günlük asgari bir (hedef) kazanç gerçekleştirmek zorunda olan ve düşük iade oranları olan çok sayıdaki perakende satıcının varlığıdır. Perakende satış mağazalarındaki satışlar çoğunlukla uygun depolama olanakları olmaksızın yapılmaktadır. Eğer günlük iadeler yükselirse soğuk depolama kullanılır ama bu da pazar maliyetlerinin artmasına katkıda bulunur.

GAP bölgesinden Arap ülkelerine canlı hayvan dışsatımı çekici gelmesine karşın, komşu ülkelerdeki kural ve yönetmelikler taşımacılık önünde engel çıkarmakta, bu da pazarlama girişimlerini ve olanaklarını gereksiz biçimde azaltmaktadır. Bu yüzden Arap ülkelerine dışsatım düzensiz faaliyetler olarak kendisini göstermekte ve bölgesel pazar koşullarında nispi olarak önemli bir etki yaratmaktadır. Üretici ve tüccarlar için fiyat enformasyon ve pazar bilgi hizmetleri olmaksızın, dışsatımalımın spekülatif bir yapıdan öteye geçememektedir. Bugüne kadar, özellikle dışsatım pazarlamasının yüksek orandaki düzensizliği nedeniyle, dışsatım etkinlikleri bölgedeki üretim sisteminin gelişmesine pek az katkıda bulunabilmiştir.

Hem canlı hayvan hem de et dışsatım etkinlikleri, ürün kalitesi ve sağlık koşullarındaki genel denetimsizlikten zarar görmekte, bu yüzden de düzensiz ürün kalitesi dışalımıcılar açısından önemli bir risk oluşturmaktadır. Bugüne kadar dışsatım pazarlarının geliştirilmesindeki belli başlı darboğazın uygun hizmetlerin yokluğundan kaynaklandığı kanıtlanmış bir gerçektir.

Et ve et mamülleri dışsattımı daha çok Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti ve komşu ülkelere yöneliktir. Et ve Balık Kurumu'nun 1990 yılı dışsattımının yaklaşık olarak %95'i Kuzey Kıbrıs'a yapılmıştır.

3.1.7.3.3 Fiziki Tesisler

Canlı hayvan tüccarları ve dışsattımcıların fiziki tesisleriyle ilgili bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmaktadır:

Tablo 3.1.7.2: Canlı Hayvan Pazarlama Şirketlerinin Fiziki Tesisleri *)

İller	Büro	Ahır	Büro Alanı (m ²)		Ahır Kapasitesi (Baş)			
			Min.	Maks.	Sığır	Koyun-Keçi		
					Min.	Maks.	Min.	Maks.
Adıyaman	-	3	-	-	-	100	50	400
Batman	1	3	150	200	-	-	100	3,500
Diyarbakır	2	3	-	60	-	200	100	2,000
Gaziantep	2	2	30	100	-	-	500	6,000
Mardin	2	2	-	-	85	400	1,200	5,000
Siirt	-	3	-	-	-	-	1,200	1,600
Şanlıurfa	2	3	20	25	-	-	300	1,000
Topl./Ort.	9	19	67	96	85	233	493	2,786

Kaynak: GAP bölgesi pazar araştırması (91/92).

*) Rakamlar 23 tüccar ve dışsattımcıyı içine alan görüşmelerin sonuçlarına dayalıdır.

Yukarıdaki tablodan da görülebileceği gibi dokuz (9) pazarlama şirketinin kendilerine ait büroları vardır. Bunlar toptancı tüccarlar ve dışsattımcılardır. Ondokuz (19) şirketin kendisine ait ahır bulunmaktadır. Ahır kapasiteleri tüccarlar arasında ticaret hacimlerine bağlı olarak değişiklik göstermektedir.

Ahırlar iki amaçla kullanılmaktadır: Birincisi, iç ve dış pazarlarda değişim işlemleri hazırlanırken kısa dönem için hayvanların muhafazası amacıyla. Özellikle dışsattımla ilgili işlemlerin bitirilmesi için önemli miktarda zamana ihtiyaç vardır. Bu süre bir iki güne birkaç hafta arasında değişir. İkincisi, ahırlar hayvanların semirtilmesi amacıyla kullanılır. Semirtme süresi hayvanın ağırlığına ve pazar koşullarına bağlı olarak 2 ile 4 ay arasında değişebilir.

Pazarlama şirketleri çalışanları genellikle aile üyeleridir. Aileden kimselere ek olarak, besi ahırlarında çobanlara iş verirler. Pazarlama şirketleri, Diyarbakır (2 kişi), Mardin (10 kişi) ve Siirt'teki (7 kişi) işlerinde ortalama 4 sürekli ve geçici işçi çalıştırırlar.

3.1.7.3.4 Ara Hizmetler

Et ve et mamülleri için açık kalite standartları ve faaliyet kuralları bulunmaktadır, ancak pazarlama uygulama yalnızca denetimli kesim koşullarında gerçekleştirilebilmektedir. Öte yandan etkili denetim olmadığı için ürün dağıtımı sırasında kurallara çok az uyulmaktadır. Kesimevlerinde denetimler yapılmaktadır, ancak özellikle küçük kesim merkezlerinde bu tam olarak uygulanamamaktadır.

GAP bölgesinde, dışsattım ürünlerinin denetimi, 1990 yılına değin, bölgedeki kesimevlerinde yerleşik durumdaki EBK uzmanları gözetiminde yapılmaktaydı. Denetim ya kesimevlerinde, ya dışsattımcının tesislerinde ya da pazar yerlerinde gerçekleştirilmekteydi. Hükümet denetim hizmetlerinin daha etkili hale gelmesini sağlamak üzere denetim rolünü belli başlı sınır kapılarında görev yapan uzmanlaşmış bir kuruma devretti.

Fiyat enformasyonu ve pazar araştırması hizmetleri hükümet kuruluşlarınca kurumsal temelde yapılmamaktadır.

Tablo 3.1.7.3: Borsaların Canlı Hayvan ve Et Değişim İşlemleri Kayıtları
(1990)

Borsa Satışları	Miktar		Tutarı (Milyon TL)		Toplam (Milyon TL)
	1	2	1	2	
Diyarbakır:					
Can.H.(baş)	24,214	57,627	12,489	5,345	17,834
Et (ton)	391	-	2,723	-	2,723
Gaziantep:					
Can.H.(baş)	18	36,796	152	154,867	155,019
Et (ton)	136	291	1,233	2,534	3,767
Şanlıurfa:					
Can.H.(baş) *)	22,150	-	4,226	-	4,226
Et (ton)	-	-	-	-	-

Kaynak: GAP bölgesi pazar araştırması (91/92).

(1) Sığır

(2) Koyun/Keçi

*) Sığır ve Koyun/Keçi toplam.

Ticari ürün değişim örgütleri (borsalar) canlı hayvan ve et pazarlamasında aracılık etmektedirler. Gaziantep, Diyarbakır ve Şanlıurfa borsalarına ürünler dahil edilmiştir. Bölgede bu alandaki en önemli borsa Gaziantep'tir. Değişimlerde en fazla aracılık ettiği kalem canlı hayvandır. GAP bölgesinde toplam hacim (tutar) içinde illere göre canlı hayvan payları şunlardır: Gaziantep %27.2, Şanlıurfa %11.0 ve Diyarbakır %7.9.

Büyük kent alanlarındaki borsalar, bölgedeki hayvanların ve etin fiyatlarını bildirmede önemli bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte, bilginin uygun işleme tabi tutulması ve zamanında gönderilmesi konusunda yetersizlik vardır. Genellikle anlaşılır ve kabul edilir kalite standartlarına çok güç erişen bilginin pazarlama üyeleri için uygulamada fazla bir önemi yoktur.

Hayvan yetiştiriciliği sektöründe devlet desteği dikkate değer önem taşımaktadır. Hükümet, alt sektörü, melez ırk hayvanlar, kredi, kalite garantisi olan karma yemin üretim ve dağıtımını sağlayarak dolaylı olarak desteklemektedir /7/. Hükümet, Et ve Balık Kurumu (EBK) kanalıyla, et ve et mamüllerinin işlenmesi ve pazarlanmasıyla yakından ilgilenmektedir.

3.1.7.4 Et ve Balık Kurumu

3.1.7.4.1 Örgütsel ve Mali Özellikler

Kurum başlangıçta (1952) Ticaret Bakanlığı bünyesine bir Kamu İktisadi Teşekkülü olarak kurulmuştu, ancak daha sonra, 1983 yılında, Tarım Bakanlığı bünyesine alındı. Bir devlet kuruluşu olarak EBK, GAP bölgesinde de, canlı hayvan et pazarında faaliyet gösterir.

Kuruluşun ülke genelinde 27 kesimevi (mezbahe) olup bunlardan 4 tanesi GAP bölgesindedir: Diyarbakır, Gaziantep, Kızıltepe (Mardin), ve Şanlıurfa. Kesimevleri dışında, kuruluş et (tavuk dahil) ve balık işleme tesisleri (9), soğuk depolama komplekslerine ve kendi taşıma şirketine sahiptir.

Kuruluşun politik amaçları en önemlileri aşağıda belirtilen geniş bir alana yayılmaktadır:

- # hayvan yetiştiriciliğinde gelişme,
- # et ve et mamüllerinin iç ve dış pazarlanmasında gelişme,
- # gelişmiş çiftçi üretim girdileri kullanılmasında öncülük,
- # et işleme ve pazarlamasında modern teknolojiyi tanıtmak.

Hedeflerine ulaşabilmek için, kuruluş ülke genelinde kesimevleri kurmuştur ve program etkinliklerini desteklemek için yüksek karkas ağırlığı olan kaliteli sığırlara yüksek fiyat teklif etmekte (verimliliği geliştirme) ve değişik türlerde prim ödemektedir. Bununla birlikte, kurulu kapasiteye oranla hayvan temini oldukça düşük gerçekleşmiş ve pazarlama faaliyetleri beklenilenden daha fazla sorunla karşılaşmıştır.

/7/ Yem, hükümet denetimindeki Yem Sanayi Türk Anonim Şirketi (Yem Sanayi TAŞ) gözetimindeki, içlerinde bir de ön karışımların üretimi için fabrika olan yem santrallerince (26) sağlanır. Kuruluş karma yem üretimi için toplam kurulu kapasitenin (toplam 271 fabrika) ve pazarın %15'ini (700,000 ton/yıl) temsil eder. Kuruluşun GAP bölgesi içinde ya da yakınındaki merkezlerde fabrikaları vardır: Elazığ, Diyarbakır, Siirt, Mardin, Hilvan/Şanlıurfa ve Adıyaman. Diyarbakırdaki fabrika, ayrıca üreticilere de hizmet veren, bir ham madde kalite saptama laboratuvarına sahiptir. Etkili dağıtım için, fabrikaların GAP bölgesinde geniş bir dağıtıcı bayi ağı vardır. Şu anda özel sektörün rekabetinden dolayı bazı fabrikalar pazar paylarını hızla kaybetmektedir. Bölgede, makul ve sürekli kaliteli ham maddeleri akılcı pazarlama olanaklarına izin verecek fiyatlar karşılığında satın almada bazı problemlerle karşılaşabilecek birkaç özel yem fabrikası bulunmaktadır.

Kuruluş, et işleme alanında faaliyet gösteren çeşitli özel şirketlerin kuruluş semayelerinde de pay sahibidir. Son dönemdeki ortak girişimlerden birisi de 1990'da gerçekleştirilen Türk-Libya Tarım ve Hayvancılık Şirkettir.

Zamanla kuruluş, aşağıda belirtilen koşullarda genel olarak amaçlarına ulaşmasının çok karmaşık bir görünümü olacağını farkettiler:

- # hükümetin fiyat politikaları,
- # hükümetin kaynak sağladığı acentalara azalan mali destek,
- # hükümet programı kapsamında sağlanan gerekli girdilerin temininde koordinasyon için desteğin yetersizliği,
- # birinci sınıf et mamüllerine olan talebin genelde abartılması,
- # kalite standartlarının tam olarak yerleştirilememesi ve kısmen içerdeki yetersizliklerden dolayı hem hizmet hem de et pazarlamasının gerçekleştirilmesinde özel (resmi ve gayri resmi) alt sektörün ciddi rekabeti,
- # hayvan yetiştiriciliğindeki üretim yapısı, özellikle GAP bölgesindeki, varolan alternatif pazar satış olanakları kapsamında gelişmiş uygulamaları benimsemiş görünmemekte (risk almaya yanaşmama) bu yüzden sığırların kalitesinde gelişme gerçekleşmemektedir.

Kuruluşun faaliyetlerinde tasarrufa girme yolunda artan bir görüş vardır. Ek olarak, son dönemdeki hükümet politikaları kamu girişimlerinin özelleştirilmesi ve daha fazla deregelasyona gidilmesi ihtiyacını vurgulamaktadır. Bu gelişmeler kapsamında kuruluş Nizip'te bulunan bir koyun/keçi kesimevini (yaklaşık günde 450 hayvan) özel bir şirkete devretti.

Mevcut sorunlarla başa çıkmak için çeşitli senaryolar gözden geçirilmektedir. Aşağıdaki konuların, kuruluşun hedeflerini gerçekleştirmesi girişiminde çok önemli olduğu ısrarla vurgulanmaktadır:

- # faaliyetlerde dikey bütünleşme; seçkin üreticilerle kurumlaşmış işbirliği; faaliyetler, özellikle besicilere ve veterinerlik hizmetlerine kredi temini ve üretim girdileri (modern) sağlanmasını içerecekti,
- # modern hayvancılık uygulamalarının yoğun bir şekilde genişletilmesi,
- # kalite ve kompozisyonu gerekli koşullara uyan karma yem üretimiyle daha yakından ilgilenme,
- # işleme teknolojilerinin geliştirilmesi,
- # özel olarak GAP bölgesi için: canlı hayvan dışsatımı isteği kısırlımalı, dışalım yapan aynı ülkelere et ürünleri satılması özendirilmelidir.

3.1.7.4.2 Alım ve Satım Özellikleri

Kuruluşun en önemli ürünü sığır etidir. İş hacminin yaklaşık %75'i bu kategoriye girer. Koyun ve keçi kesim ürünleri yaklaşık %15, ve kümes hayvanları %10 civarındadır. Normal et mamülleri üretiminin ötesinde etin daha fazla işlenmesi amaçlanmaktadır. Önemli gelişmelerden biri de ürün çeşidindeki genişlemedir. Özellikle fast food diye adlandırılan satış yerlerindeki tüketim için uygun et mamülleri kuruluşun ürün çeşitleri arasına girmiştir (ton olarak üretimin %4'ü). Ürün çeşitliliği illere göre büyük farklılıklar göstermektedir (GAP bölgesindeki EBK tesisleri için 3.1.7.4.5. bölüme bakınız). Çeşitlendirme programı çok başarılıdır ancak, her mantıksal adımı zincirdeki bağımsız bir olası kâr merkezi olarak görmekten ziyade, işleme (pazarlama) kanallarındaki kayıpları kazanma olasılığı olarak bakılmıştır.

Kesimden çıkan yan ürünler (bağırsaklar) tuzlanarak saklanmaktadır. Tüketime gitmeyen parçalar kesimevlerinde işlenir. En önemli yan ürünler: yağ, kemik gübresi ve kan gübresidir.

Kuruluş, dağıtım gelirlerini artırmak ve belli başlı faaliyetlerindeki kayıpları azaltmak için, genelde kendi satış mağazalarında olmak üzere, yumurta, kümes hayvanları eti ve balık gibi (her ikisi de EBK'da üretilmiş) ürünlerin ticaretini yapmaktadır.

Asıl olarak kuruluş özel toptancılardan (besiciler) ve Devlet Üretme Çiftlikleri (TİGEM) ve Şeker Şirketi gibi devlet şirketlerinden sığır almaktaydı. Devlet kuruluşlarıyla işbirliği azalmıştır ve hükümetin özelleştirme politikalarının bir parçası olarak, EBK özel besicilerden ve hayvan üreticilerinden daha fazla alım yapmayı hedeflemektedir.

Ticari ürün değişim örgütleri yoluyla alım işlemlerine yoğunluk kazandırılarak canlı hayvan alımları da teşvik edilecektir. Bununla birlikte, borsa hizmetleri yoluyla alım deneyimleri ve mal temin kanallarının miktar olarak önemi açıklanmamıştır.

Kuruluş, geneldeki faaliyet alanını genişletmek ve et ve et mamüllerinin kalitesini geliştirmek için toptancı kasaplara da kesim hizmeti sunmaktadır. Kurulu tesislerin doluluk oranlarını arttırmak ve pazarlama etkinliklerinin hacmini korumak ve/veya arttırmak amacıyla kendi sorumluluğu altında hayvan besiciliğine başlamıştır. Bu faaliyet aynı zamanda kuruluşun (toplam) kayıplarının turmanmasını azaltmak için de başlatılmıştır.

GAP bölgesindeki dört kesimevinde (mezbahe) kesilen toplam hayvan sayısı Tablo 3.1.7.4'te verilmiştir. Rakamlar önemli bir dalgalanma göstermekte, özellikle koyun ve keçi sayısında 1989 ve 1990 yılları arasında büyük artış görülmektedir.

İşlem hacmindeki düzensizlik verimli çalışmayı engellemiş ve donanımı geliştirmek amacıyla yapılan yatırımları güçlüğüyle haklı çıkarmış, daha da önemlisi, tam rekabet koşullarında pazara girmek hedeflendiğinde düzensiz olarak temin edilen miktarlarla dağıtım pazarlamacılığı aşırı derecede sıkıntıyla karşılaşmıştır.

Tablo 3.1.7.4: EBK'nın GAP'ta Canlı Hayvan Alımları (baş) *

Girişim	1988		1989		1990	
	1	2	1	2	1	2
Diyarbakır	4,731	161	7,296	1,327	7,802	498
Gaziantep	2,829	557	4,991	-	2,93	57,431
Kızıltepe	1,074	-	1,329	-	246	-
Şanlıurfa	4,552	381	7,254	2,347	7,713	5,645
Toplam:	13,186	1,099	20,870	3,674	18,696	13,574

Kaynak: GAP bölgesi pazarlama araştırması(91/92) ve Et Balık Kurumu Genel Müdürlüğü Belgeleri

(1) Sığır

(2) Koyun/keçi

*) En büyük pay kategorisini (%95) koyun temsil etmektedir; Manda kesimi de çok az sayıda yapılmıştır.

EBK'nın pazarlama etkinlikleri GAP bölgesindeki pazarda önemli bir paya sahip değildir. Resmi ve gayri resmi pazar birlikte düşünülürse, üreticiler açısından normal bir pazarlama kanalı olarak önemi gözardı edilebilir.

Kuruluş, alıcıların kalite kontrolundan geçmiş et için ek pirim ödemeye hazır oldukları dağıtım kanallarının oluşturulması konusuna büyük ağırlık vermektedir. Bununla birlikte kuruluş, genel amaçlarına uygun olarak, toptan satış düzeyinde ve dağıtım noktalarında belirli bir fiyat düzeyini korumayı amaçlamaktadır. Bu yüzden ki EBK, gerekirse perakende düzeyinde olmak üzere mevcut dağıtım kanallarına katılmaya ağırlık vererek, kendi (toptan satış) müşterileri arasında da bulunan özel girişimlerle doğrudan rekabete girmektedir. Kuruluş yaklaşık 60 (1991) dağıtım noktasında (mağaza) ürünlerinin satış sunmaktadır.

Kuruluş ayrıca ülkenin önde gelen süpermarketleriyle de yaygın işbirliği geliştirmiştir. Yalnızca süpermarketlere (40'tan fazla yerde) ürün vermekle kalmaz, ayrıca bazı süpermarket şubelerinde (yaklaşık 25) kendi yönetimi ve sorumluluğunda perakende satışlarını da yürütür.

Başka bir satış türü de toptancı kasaplara satışlar ve perakendecilere doğrudan satışlardır. Giderek bir bayilik sistemi geliştirilmektedir ve şu anda 300'ün üzerinde katılım vardır.

Kuruluş serbest pazarda satışlarını artırmayı amaçlamaktadır. 1986'da yapılan satışların yalnızca %30'u serbest pazarda gerçekleşirken, bu oran 1990'da %65'e kadar yükseldi.

Ek olarak, kuruluş askeri kuruluşlara ayrıcalıklı koşullarda ürün temin eder ve ayrıca kentsel alandaki hükümet yetkililerine özel ikramlar hazırlar (bu son iki faaliyet, hükümetin özelleştirme politikası çerçevesinde yalnızca son dönemde kısmen yasaklandı).

Kuruluşun perakende pazarına ağırlıklı girişinin tek nedeni tüketici fiyatlarını etkileme politikasına dayandırılmaz. Kuruluş bu tercihiyle ayrıca işleme ve pazarlama kanallarındaki alt düzeylerde ortaya çıkan işletme kayıplarını da ortadan kaldırma girişiminde bulunmaktadır.

Dışsatum miktarı çok önemsiz de olsa, kurum 1990 yılında dışarıya da satış gerçekleştirmiştir. Yaklaşık 100 tonluk bir miktar dışarı sevkedildi. Ürün çeşitleri kompozisyonu ise şöyleydi: dana eti (%50), kuzu kuyruğu (%20), ve deri (%20).

En büyük bölüm Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ne satıldı. Avrupa ülkeleri (İtalya) ve komşu ülkelerle de bazı yan ürünler (deri, kuyruk, yağ) ticareti yapıldı.

Fiyatlar tamamen Genel Müdürlük tarafından belirlenir. Genel bir kural olarak Doğu illerinde, yoğun yerleşimin olduğu batı illerine göre daha düşük fiyatlar gerçekleşmekte ve bölgeler arasında fiyat farklılıkları ortaya çıkmaktadır. Farklılık işleme ve taşıma maliyetlerine bağlıdır. Fiyatlar çiftlik işletme hesaplarına dayandırılmakta ve üreticiler için iyi bir kâr payına izin vermektedir. Fiyatlar aylık olarak saptanıp bazen aniden açıklanmaktadır.

Her ne kadar fiyatlar enflasyon oranıyla ilgili gelişmeler ve pazar koşullarıyla ilgili beklentiler temelinde belirlenmekteyse de, kuruluşun faaliyetlerinin serbest bir pazarın gerektirdiği esneklikten yoksun olması nedeniyle, bazen EBK'nın düzenli ve pürüzsüz çalışmasını engelleyen yerel/bölgesel pazar fiyat koşullarında önemli farklılıklar ortaya çıkabilmektedir.

Hükümetin fiyat saptamasında, özellikle tüketici düzeyinde, fiyat istikrarı önemli bir rol oynamaktadır. Böylece, bölgeler için belli başlı kentsel alanlardakinden farklı olarak ve özel arz ve talep koşullarının etkisi altında tesbit edilen fiyatlar çoğunlukla yerel/bölgesel pazar koşullarının sağlıklı bir yansıması olmaktan uzaktır.

Fiyatlar, kayıplara (ağırlık ve kalite kayıpları, yolda ölüm) yol açacak bölgeden bölgeye taşımayı ortadan kaldırmak amacıyla, yalnızca bölgesel kuruluşun yetkisi altında bulunan alanlarda yetiştirilen hayvanlar için geçerlidir. Ancak, bu durum, hükümetin politik hedeflerinden biri olan, kuruluşun pazar üzerindeki etkisini sınırlayacaktır.

Fiyatlar karkas üzerinden değerlendirilir. Hayvanlar kesimden önce ve kesildikten hemen sonra tekrar tartılırlar. Kesim için alınan ücretler düşüktür: 24 saat boyunca soğukta muhafaza (sağlık nedenleriyle) ve dağıtım noktasına kadar soğuk ortamda taşıma dahil üzere alım fiyatı (karkas) üzerinden %1.

Kuruluş,1989 yılında, riski kendine ait olmak üzere, canlı hayvan alımı (destekleme fiyatı sistemi) girişiminde bulundu. Program hükümetin sübvansiyon yardımı kapsamındaydı. Fiyatlar da belirlenmişti ancak, özellikle hayvanların gerçek değerinin takdirinde karşılaşılan güçlüklerle ilgili umut kırıcı sonuçlar EBK'nın bu politikayı sürdürmeme kararı almasına neden oldu.

EBK, gelişmiş besi sistemlerinin ve melez ırk hayvanların uyarlanmasını özendirmek amacıyla normal fiyatın dışında düzenli prim ödemelerini etkin bir şekilde uyguladı.

Hükümetin fiyat politikasında aşağıdaki primler uygulandı:

200 kg'dan ağır karkas için (%2),

- # karkas/brüt ağırlık oranı 0.55'den yüksek olana (%1.5),
- # yaz döneminde yem desteği (%0.5),
- # (kaliteli karma yem kullanımı primi) / 8/,
- # nitelikli bir kesimevinin kullanılması primi,
- # yörede beslenmiş sığır için prim.

Genelde, pazar koşulları böyle bir destekle paralel olduğunda kalitenin artırılması için prim ödemelerinin bir haklılık payı olmasına karşın, kurum hem arz ve hem de dağıtım anlamında prim uygulamasından beklediği etkileri gerçekleştirmekte yetersiz kaldı. Yetersizliğinin açıklamalarından biri de kurumun var olan pazar gelişmeleriyle ilgili olarak, uygulamalarında (ve ayarlamalarda) çok az esneklik gösterebilmesi şeklindedir.

Prim uygulamasının ötesinde, kurum karkas değeri üzerinden %4 vergi bedeli koymaktadır.

3.1.7.4.3 Fiziki Tesisler

EBK, kendi kesim faaliyetlerine ek olarak, özellikle belediyeye ait bir kesimevinin olmadığı yerlerde, özel şirketlere ve çiftçilere de kesim hizmeti vermektedir. Kurulu kesim kapasiteleri ve kullanım oranları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

GAP bölgesindeki dört tesisin toplam kapasitesi yıllık 330,000 sığır ve 2 milyon koyun ve keçidir. Bununla birlikte, kurulu kapasitelerin doluluk oranları çok düşüktür: sığır %7.4, koyun ve keçi %12.7. Kesim için hayvan satışları mevsime göre etkilendiğinden doluluk oranları yıl boyunca bir dalgalanma gösterir. Sonuç olarak, işleme hatları ve soğuk depolann kullanımı da gereken düzeylerin çok altında kalmıştır.

EBK kesimevleri dikkate değer soğutma ve dondurma olanaklarına sahiptir. Genelde, karkasları dondurma kapasiteleri kesim hatlarının sıraya göre günlük maksimal kapasitesiyle ilişkilidir. Buralarda dondurma odalarının kapasitesi (10) günlük bir dönem boyunca toplanacak tahmini ürüne göre belirlenir.

Tablo 3.1.7.5: EBK Tesislerinde Kurulu Kapasite ve GAP'taki Kullanım Oranları (1990)

Tesis	Kapasite *) (baş/yıl)		Kapasite kullanımı Oran (%)	
	Sığır	Koyun/Keçi	Sığır	Koyun/Keçi
Diyarbakır	80,000	500,000	13.9	23.1
Gaziantep	80,000	500,000	4.6	16.9
Kızıltepe	80,000	500,000	0.3	0.0
Şanlıurfa	80,000	500,000	10.7	10.9
Toplam/Ort.	330,000	2,000,000	7.4	12.7

Kaynak: GAP bölgesi pazar araştırması (91/92) ve Et ve Balık Kurumu Genel Müdürlüğü Belgeleri

*) Potansiyel kapasiteyi açık bir şekilde vermek her zaman mümkün değildir.

Bölgeler arası taşımacılık için modern araçlar kullanılmaktadır. Kamyonlar et taşımacılığı için uluslararası koşullara uygundur. Kurumun hem bölgeler arası taşımacılık hem de dağıtım faaliyetleri için fazla gelen bir kamyon filosu vardır. Özellikle çabuk bozulan kalemler (tavuk eti, balık, yumurta) için çekme işlemi yapılır.

GAP bölgesinde bulunan tesislerde çalışan toplam personel sayısı 518'dir. Bunların illere göre dağılımı aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 3.1.7.6: GAP'taki EBK Tesislerinde İstihdam Durumu

Tesis	İşçi	Memur	Toplam
Diyarbakır	157	33	190
Gaziantep	107	25	132
Kızıltepe(Mardin)	35	14	49
Şanlıurfa	111	36	147
Toplam	410	108	518

Kaynak: GAP bölgesi pazar araştırması (91/92) ve EBK Genel Müdürlüğü Belgeleri

3.1.8 Kümes Hayvanları ve Yumurta

Türkiye'nin kümes hayvanları sektörü son dönemde hem kamu hem de özel sektörde genişleme göstermiştir. Çoğu kümes hayvanı yetiştiricisi hala küçük boyutta olmasına rağmen, modern ticari faaliyetler toplam iç üretimin dörtte üçünü temsil etmektedir.

Kümes hayvancılığı ve yumurta *üretimi* ticari olarak karlılığı anlaşılır anlaşılabilir girilebilecek ve geliştirilebilecek bir iştir. Üretim teknolojisi, diğer girdilerde olduğu gibi, kolay sağlanabilir ve

transfer edilebilir. Gerekli donanım ve girdiler yerel olarak üretilmediğinde, eğer dışarıda bir kısıtlama yoksa, dışarıdan getirilebilir.

Geleneksel ve ticari üretim arasında bir ayırım yapmak gerekir. Geleneksel üretim, küçük ölçekte, kendi kaynaklarına dayanan, hayvanların, özellikle yumurta tavuğu sürüsünün ortalıkta gezindiği bir yapıdadır. Üretim büyük oranda mevsimlere bağlıdır ve temelde yetiştiricinin kendi tüketimi için yeterli olup fazlası komşulara ya da yerel pazarda satılır. Eğer talep olursa üretim bir dereceye kadar arttırılabilir. Geleneksel, hatta bölgelerarası ticarete girilebilir. Genel olarak, tüketiciler, pazarı rahatlatan geleneksel yolla üretilen kümes hayvanları ürünlerini özellikle tercih ederler. Satışlardan elde edilen gelirler ailenin toplam kazancında önemli bir paya sahip olabilir.

Türkiye'deki kişi başına tüketim göz önüne alındığında, et, süt ürünleri ve yumurta hala lüks durumdadır. Bununla birlikte, yakın geçmişte, hatta daha uzun bir süredir, kişi başına et ve süt ürünleri tüketimi azalırken, kümes hayvancılığı sektörü ürünlerinin bulunması kolaylaşmıştır. Kişi başına yumurta tüketimi, onyılın başında yaklaşık 4.5 kg iken 1980'lerin sonunda 5 kg'a çıkmıştır. Şu anda kişi başına tavuk eti üretimi 4.5 kg'dır. Bir karşılaştırma olarak vermek gerekirse, kişi başına sığır ve dana eti üretimi 5.2 kg'dır.

Büyük kent merkezlerinde olduğu gibi, talebin büyük ve yoğun olduğu durumlarda, ticari üretim ya modern donanıma yatırım yapan yalnızca ticari üretime dönük çiftliklerde ya da tarım sektörü dışından gelen, genellikle görece büyük üretim komplekslerine yatırım yapan kişilerle gelişir.

Geleneksel ve ticari üretim arasındaki rekabette, ilki hızla pazardaki payını ve daha sonra da pazarı kaybetmektedir.

Girdiler açısından bakıldığında, ticari kümes hayvanı ve yumurta çiftlikleri kama yem endüstrisine, veterinerlik hizmetlerine ve diğer girdilere tamamen bağımlıdır. Bununla birlikte, başlangıç aşamasında, eğer ürünler karlı bir şekilde satılabiliyorsa, üretici yemleri kendisi karıştırabilir.

Hükümet kümes hayvanları üretiminin gelişimini dolaylı olarak (örn. Türk Klakınma Vakfı kanalıyla) çiftçilik faaliyetlerini geliştirmeye çalışarak ve yabancı yatırımcı ve uzmanları getirerek teşvik etmektedir. Projeler, merkezi kesim de dahil olmak üzere, çoğunlukla pazarlama etkinlikleriyle tam bir dikey bütünleşme temelinde uygulamaya konmaktadır. Geçmişte, Türkiye'nin batı bölümünde başarılı girişimler yapılmıştır.

Oradaki başarılar temel alınarak, GAP bölgesinde de benzer girişimler başlatılmıştır. Birkaç yıl önce, dikkate değer üretim potansiyeli içeren bir proje devreye sokulmuştur. Bir Diyarbakır ili dışında olmak üzere, bölgede üretim merkezleri kurulmuştur. Kesimevi Elazığ'da kuruldu. Bununla birlikte, başlangıçtaki planlar asla olgunluk aşamasına gelemedi. Son dönemde, projenin gelişimiyle ilgili girişimler askıya alındı. Bu projede hayal kırıklığı yaratan gelişmelerin başlıca nedenleri aşağıdadır:

deneyim ve tüketici tercihleriyle bağlantılı olarak üretim birimleri gereğinden büyüktü (çiftlik başına 20,000 hayvan),

- # belirtildiğine göre, yem konsantrelerinin teminindeki güçlükler, gündelik çeşitli harcamaları karşılamayacak kadar düşük verime yol açtı,
- # tüketicilerin geleneksel kümes hayvanı ürünlerini tercihi ve bunların yerel ve bölgesel pazarlarda bolca bulunmalarından dolayı derin dondurulmuş kümes hayvanı eti önemli sorunlarla karşılaştı,
- # belirtildiğine göre, yerel ve bölgesel pazardaki fiyat dalgalanmalarıyla karşılaştırıldığında, statik fiyat politikaları pazarlamada engeller çıkardı,
- # Türkiye'nin belli başlı kentsel alanlarındaki pazarlama girişimleri başarısız kaldı, çünkü elde edilen ek gelir yapılan ek harcamayı karşılamıyordu.

Şu anda, kurulu tesisleri, teknik olarak mümkün olduğu ölçüde, yoğun süt üretim çiftliklerine dönüştürme yolunda çabalar başlatılmış durumdadır.

3.2 Varolan Tarımsal İşleme Endüstrileri

GAP bölgesindeki tarımsal işleme endüstrisi daha önceki bölümde tanımlanan pazarlama yapısı ve sistemleriyle çok yakından ilgilidir. İşleme endüstrilerinin bazı özellikleri ve konuyla ilgili yönleri daha önce Bölüm 3'te tartışılmış olup ekler bölümündeki araştırma sonuçlarında ayrıntılı bilgi verilmektedir. Sonuç olarak, bundan sonra, GAP bölgesindeki işleme endüstrisiyle ilgili olarak yalnızca bazı değerlendirmeler yapılabilir.

3.2.1 Genel Bilgi

Tarımsal ürünler genellikle özel sektöre ait tesislerde işlenmektedir. Çok sayıda örnekte, yerel işleme endüstrisi, belirli ürünlerde güçlü bir gelişme göstermiştir.

Bölgede yetiştirilen ve işleme olanağı olan tüm ürünler istisnasız olarak yerel ve/veya bölgesel endüstrilere dönüştürülmektedir. Devletin pazara müdahale ettiği yerlerde işleme endüstrisinde devlet kuruluşları da vardır. Tütün, haşhaş, şeker pancarı gibi sıkı devlet tekeli altında işlenen ürünlerin yanı sıra, et, süt ve hububat gibi temel ürünler de devlet girişimince (bölgesel alım-satım kooperatifleri dahil) işlenir.

Kurulu kapasiteleri göz önüne alındığında, genel olarak, çoğu ticari ürün için üretim hacmi ülke ortalamasının altındadır. Aranılan kalitede ham madde sağlanmasında karşılaşılan sorunlar sıkça dile getirilmektedir.

Bölgedeki, herhangi bir örgütlenme ve/veya koordinasyondan yoksun sayısız kuruluş tesislerin kendi gelişmelerini engelleyecekti. Bu nedenle, işleme randımanı artamazdı ve bir bütün olarak endüstrinin rekabet gücünü yok ederdi. Buna ek olarak, büyük GAP bölgesindeki ve Türkiye'nin diğer bölgelerindeki mevcut endüstrilerin yerel, bölgesel ve dışsatım pazarlarındaki rekabeti alt sektördeki gelişmelerin bastırılmasına katkıda bulundu. Özellikle hayvancılık alt sektöründe bu durum gözlemlendi. Ürünlerin (örn. kümes hayvanları, et) düzensiz akışı pazarlama sorunlarının en önemlisiydi.

3.2.2 Ham Madde Temini

Aynı kalitede ham madde temininde karşılaşılan güçlükler işleme endüstrisinde sık sık sorun yaratmaktadır. Ham madde temini büyük ölçüde üretici ve işleme endüstrisi arasındaki doğrudan ilişki ile gerçekleştirilmektedir. Üreticilere üretim devresi sırasında ve öncesinde mali kaynak temini, düzenli ürün temininde önemli bir etmendir.

Üreticiden doğrudan ürün temini ticari ürünler arasında farklılık gösterse de (bakliyat %20 ve pamuk, sebze ve hayvansal ürünler için %90) bu yöntem uygun bir ürün sağlama kanalıdır. Kaliteli ürün güvencesi şirketin ürün alım politikasında önemli bir yer tutuyorsa doğrudan alımın payı yükselme eğilimi gösterir. Doğrudan ürün temininin önem kazanmasının bir başka nedeni de, aynı kalitede çok miktarda ürünün düzenli olarak ticaretinin yapıldığı toptan satış pazarı tesislerinin (terminal) yokluğudur.

3.2.3 Ürün Dağıtım

GAP bölgesindeki işleme faaliyetleri genel olarak yerel ve bölgesel ihtiyaçları karşılamaya yöneliktir.

Daha büyük bir şirketler topluluğuna (örn. pamuk, ayçiçek yağı) ait olmaksızın, GAP bölgesinde uzmanlaşmış dışsatım endüstrileri mevcut değildir. Bazı durumlarda GAP bölgesindeki endüstriler doğrudan dışsatım pazarlaması yaparlar. Dışsatım pazar oryantasyonu temel olarak varolan ticari bağlara dayanmaktadır. Son dönemde bölgede dışsatımla ilgili çok az gelişme görülmüştür.

Bu nedenle, dışsatım pazarlaması, satış farklılaşması, ürün çeşitliliği, ürün gelişimi, dışsatım pazar gelişimi ve örgütlenme gibi önemli özellikler açısından geleneksel diye nitelendirilebilir.

Ticari bir toplum deneyimi olarak dışsatımda yetersiz gelişme şunlarla ilgili olabilir:

- # fiyat ve pazar bilgisi, ürün geliştirme konularında araştırma ve genişleme gibi, dışsatım destekleme hizmetlerinin noksanlığı,
- # kalite kontrol konusunda yetkililerin yetersizliği,
- # dış pazarlarda, hem fiyatta hem de ürün kalitesinde, artan rekabet,
- # proje bölgesi dışındaki firmaların artan rekabeti,
- # önemli bir derecede, hayvancılık uygulamalarının nispeten azalmasından dolayı, tohumluk madde kalitesindeki çeşitlilikten kaynaklanan ürün kalitesindeki dalgalanmalar,
- # modası geçmiş makinelerin kullanılması ve donanımların bakımlarının yetersizliğinden dolayı son ürünlerin kalitesindeki görece düşüklük.

3.2.4 İşleme Endüstrisinin Mali Fizibilitesi

Yağ bitkileri dışında, işleme endüstrisinin belli standartlarda kârlılık düzeyi düşüktür. Nedenle, mal temini ve ham madde fiyatları alt sektörde gerekli brüt karın elde edilebilmesi için çok fazla olmaktadır. Karşılığın düşük olmasındaki diğer nedenlerse şunlardır: işleme kapasitesinin yetersizlikleri (kayıplar), değişkenlerin yüksek maliyetleri, ve satış gelirlerinin azalması nedeniyle etkin olmayan pazarlama yaklaşımı.

Teknik altyapı bugünün koşullarında dinamik bir üretim sürecini gerçekleştirmeye yetersizdir. Küçük fabrikalar, kullanım oranları yüksek olsa da, modası geçmiş makina donanımdan dolayı ürünün kalitesi konusunda sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Öte yandan, büyük işleme tesisleri de, yerel ve ulusal pazarda rekabet güçlerini zayıflatan atıl kapasisi sahiptir.

Ticari ürünler için tesislerin kullanım oranı büyük farklılıklar göstermektedir. Antep f

işleme tesisleri % 100'e yakın doluluk oranına sahipken, hububat, yağ bitkileri ve hayvansal ürünler için doluluk oranı ortalama % 50 olarak gerçekleşmektedir. Süt işleme endüstrisinde çok düşük doluluk oranları görülürken, uzmanlaşmış tavuk kesiminde oran yaklaşık % 100'dür.

Tablo 1. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 2. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 3. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 4. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 5. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 6. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 7. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 8. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 9. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 10. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 11. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 12. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 13. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 14. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 15. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 16. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 17. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 18. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 19. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 20. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 21. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 22. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 23. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 24. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 25. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 26. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 27. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 28. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 29. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 30. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 31. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 32. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 33. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 34. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 35. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 36. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 37. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 38. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 39. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 40. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 41. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 42. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 43. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 44. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 45. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 46. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 47. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 48. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 49. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 50. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 51. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 52. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 53. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 54. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 55. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 56. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 57. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 58. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 59. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 60. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 61. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 62. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 63. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 64. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 65. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 66. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 67. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 68. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 69. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 70. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 71. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 72. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 73. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 74. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 75. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 76. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 77. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 78. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 79. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 80. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 81. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 82. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 83. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 84. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 85. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 86. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 87. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 88. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 89. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 90. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 91. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 92. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 93. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 94. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 95. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

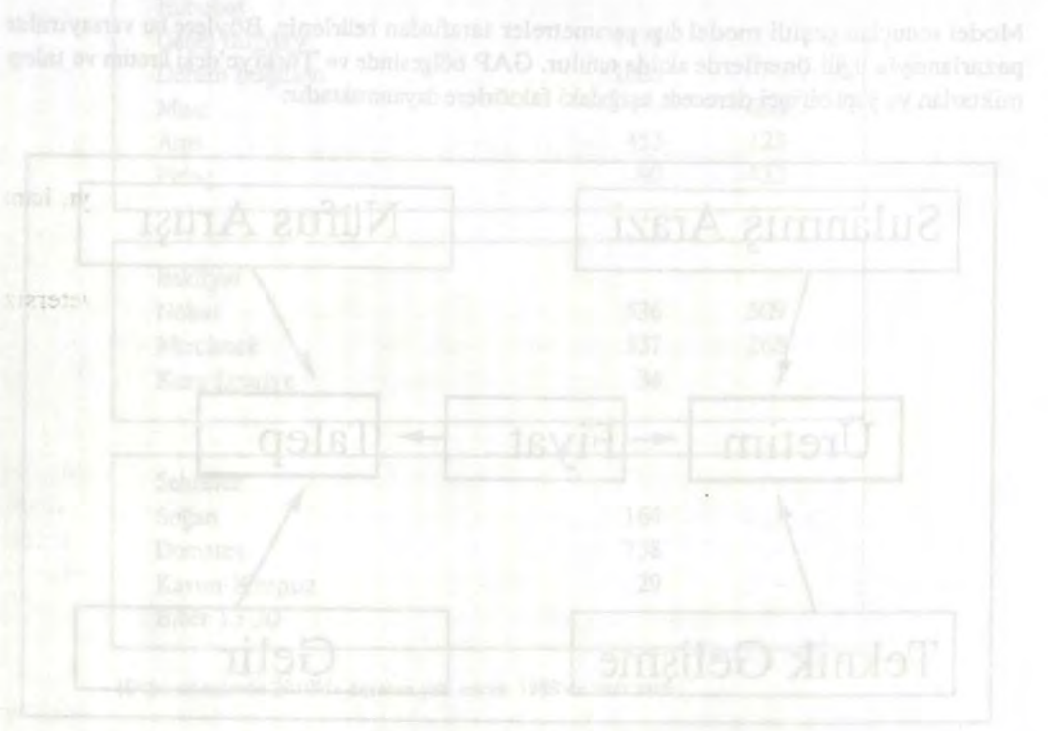
Tablo 96. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 97. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 98. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 99. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli

Tablo 100. GAP Bölgesinde Üretim ve Pazarlama Modeli



Bölgedeki ve Türkiye genelindeki üretim potansiyeli temelinde saptanmış sınırların...

Bölgedeki ve Türkiye genelindeki üretim potansiyeli temelinde saptanmış sınırların...

Bölgedeki ve Türkiye genelindeki üretim potansiyeli temelinde saptanmış sınırların...

3.3. Pazarlama Sistemleri ve Stratejileri İçin Sonuç ve Öneriler

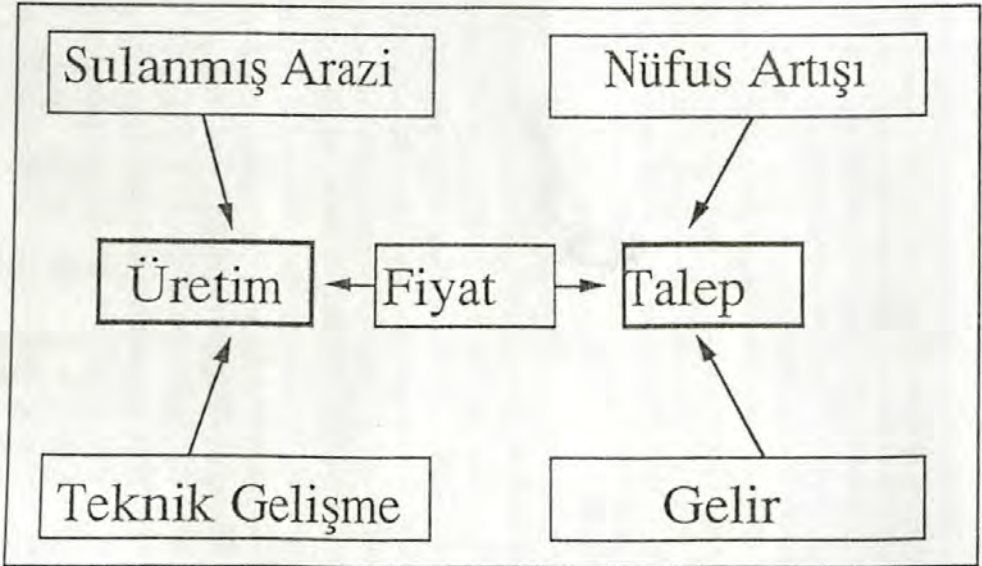
Bu bölümde, GAP bölgesindeki varolan işleme endüstrisi ve pazarlamanın ve ürün türü modelinin sonuçlarının analizi temelinde çıkarılan stratejiler ve pazarlama sistemi için öneriler bulunmaktadır.

İlk kısımda, tarımsal üretimin gelişmesinden bağımsız olarak GAP bölgesinde uygulanması gereken pazarlama için genel öneriler tartışılmaktadır. Pazarlama sistemlerinin işlevleri genelde bu önlemlerle gelişebilecektir. Daha sonra tüm önemli ürün grupları için pazarlama önerileri geliştirilmektedir.

3.3.1 Model Hesapların Sonuçları

Çeşitli hesap modellerinin sonuçlarında da belirtildiği gibi, gelecekte GAP bölgesinde geniş yelpazeyi kaplayan çeşitli ürünler yetiştirilecektir. Model hesaplarda kullanılan temel varsayımın değiştirilmesiyle teker teker ürünlerin miktarlarında değişiklikler ortaya çıksa da ürün çeşitliliği sabit olacaktır. Yıllık üretimin gelişmesi büyük ölçüde sulama projelerinin uygulanmaya konmasına bağlıdır. Pazarlama geliştirme stratejileri için, üretim için net uygulama önerileri pazarlama işlemlerinin planlanmasını kolaylaştıracaktır.

Model sonuçları çeşitli model dışı parametreler tarafından belirlenir. Böylece bu varsayımlar pazarlamayla ilgili önerilerde akılda tutulur. GAP bölgesinde ve Türkiye'deki üretim ve talep miktarları ve yapı birinci derecede aşağıdaki faktörlere dayanmaktadır:



Bölgedeki ve Türkiye genelindeki üretim potansiyeli temelde sulama tekniklerindeki gelişmelerden kaynaklanan verim artışından etkilenmektedir. Bu temel verilere ek olarak üretimin yapısı ve miktarı girdi ve çıktı fiyatlarıncı belirlenir. Aynı zamanda, nüfus artışı ve gelir düzeyindeki artışla birlikte tarımsal ürünler talep üzerinde büyük etki sahibidir.

Temel modelimizde 1990'dan 2010 yılına kadar Türkiye'de % 1.9'luk bir nüfus artışı ve % 3.0'lık bir gelir artışı öngörmekteyiz. Geçen 10 yıl içinde bu öngörüler gelişmelerin gerisinde kalmıştı ancak, bu düşük oranlar bile Türkiye'de gelecek 20 yıl içinde önemli talep artışlarına yol açacaktır. Daha büyük nüfus daha fazla besine ihtiyaç duyacak, ve yüksek gelir esnekliklerinden dolayı kişi başına talep belli başlı ürünler için daha da artacaktır.

Diğer taraftan tarımsal üretim de büyüyecek, sulama ve verim artışı yalnızca talebin gelişmesine ayak uyduracak ve dışsattım için büyük bir fırsat sunmayacaktır. 2010 yılında yalnızca antep fıstığı, mısır, durum, nohut,mercimek, pamuk, şeker pancarı ve koyun eti gibi ürünler için dışsattım olanakları olacaktır (ayrıca bkz. Tablo 3.3.1.1).

**Tablo 3.3.1.1: 1988'den 2010 Yılına Kadar Türkiye'de Bazı Önemli Dışsattım Gelişmeleri (1000 mt)
(Taşıma Maliyetleriyle Birlikte Temel Model)**

Yıl	1988	2010
Hububat		
Genel buğday	1478	-
Durum buğdayı	1005	-
Mısır	-	650
Arpa	453	123
Pirinç	-90	-432
Bakliyat		
Nohut	536	509
Mercimek	337	268
Kuru fasulye	34	-
Sebzeler		
Soğan	164	-
Domates	738	-
Kavun-Karpuz	29	-
Biber 15 30		

(Diğer sebzelerde 2010'da dışsattım yok, ancak 1988'de biraz var)

Meyveler		
Antep fıstığı	9	-
Fındık	331	146
Çekirdeksiz k.üzüm	514	98
Zeytin	119	-
Kayısı	138	-
Elma	68	-

(Diğer meyvelerde 2010 yılında dışatım yok, 1988'de biraz var)

Yağlı tohumlar		
Ayçiçeği	-248	-
Soya	-123	-
Susam	-5	-10
Keten tohumu	-	2
Yer fıstığı	-	30

Diğer ürünler		
Pamuk	326	700
Tütün	64	150
Şeker pancarı	485	600

Et		
Koyun eti	165	525
Keçi eti	10	33

Bu model sonuçlarına göre GAP bölgesindeki pazarlama etkinliklerinin genelde, daha çok ulusal gıda ürünleri yönünde genişletilmesi, yalnızca birkaç ürün için daha fazla dışatım gerekmektedir.

Bununla birlikte, pazarlamanın geliştirilmesiyle ilgili önerilen formül, bir alt sistem içinde çeşitli ürünleri barındıracaktır. Ticari ürün gruplarına göre sınıflandırmadaki başlıca düşünceler şunlardır:

- # pazarlamada benzer ürünlerin kombinasyonu mevcuttur (yüksek verim gerçekleştirme ve pazarlama hizmetlerini geliştirme);
- # idare (işleme dahil) bir grup içinde benzer yaklaşım gerektirir (bozulma;irilik; aynı tesiste endüstriyel işlemeyi gerektirme);
- # ürünler genelde tek bir üretim biriminde mevcuttur (ürün rotasyon durumuna göre).

Aşağıdaki ürün grupları pazarlama sistem geliştirme formülü içinde düşünülmektedir:

- # hububat ve bakliyat;
- # yağlı tohumlar;
- # pamuk;
- # meyve ve sebzeler;
- # süt ürünleri;
- # çiftlik hayvanları ve et;
- # kümes hayvanları ve yumurta;
- # balık;
- # şeker

Bazı ürünler, şu andaki pazarlama koşullarına uygun olmadıkları için raporun daha önceki pazarlamaya ilgili bölümlerine alınmamışlardır, (pancar ve balık) ancak bu ürünler gelecekte büyük önem kazanacak ve pazarlama önerileri bölümünde ele alınacaklardır.

3.3.2 Pazarlama Sistemleri ve Stratejileri İçin Genel Öneriler

GAP bölgesindeki pazarlama yapısıyla ülkenin diğer bölgelerinde yaygın olan pazarlama yapılarını kıyaslırsak düzenlemelerin temel olarak geleneksel olduğunu görürüz. Ayrıca, hükümet destekli pazarlama programlarının ve kamu şirketlerinin ürün pazarlama alt sistemleri üzerindeki olumlu etkisi, batı illerinde, GAP bölgesindeki illere göre daha fazladır.

Ek olarak, pazarlamacılığın gelişmesinde özel girişimin (şirketler, kooperatifler ve tüccarlar) potansiyel olarak olumlu rolü, genelde yeterince ortaya konmamıştır.

Bu nedenle, pazarlamacılığın geliştirmedeki önemli girişimler, bölgedeki sulama projelerinin yürütülme planları doğrultusunda gerçekleştirilmelidir. Pazarlama kanalları değiştirilmeli ve özel sektör (ticari firma ve kooperatifler) alt sektördeki (ticari bankacılık, sigortacılık) hizmetlerin sağlanmasındaki payını arttırmaya çalışmalıdır. Pazarlama sürecinde bulunan tüm kategoriler, tarladan tüketiciye uzanan üretim akışının mantıken her adımında başarıyı arttırmak için çaba sarfetmek durumundadır. Sürekli olarak pazarlama faaliyetinde bulunan kuruluşlar (örn. kamu şirketleri) birçok durumda örgütsel ve işleyişle ilgili düzenleme gerekse de, kendi deneyimlerini kullanmalıdırlar.

Kuruluşların ve şu anda pazarlama sürecinde halen etkin olan kurumların azami ilgileri, öneri formülasyonunda dikkate alınması gereken bir konudur. Yürürlüğe konulacak pazarlama sistemi, aşağıda belirtilen koşullara uygun olmalıdır:

- # üretim sistemlerindeki gelişmelerin cazip hale gelebilmesi için, üretim ve pazarlama giderleri hesaba katılarak, üreticiler tarafından belirlenen fiyatlar, pazarlama kanallarının sonundaki fiyatların makul bir yansıması olmalıdır,
- # pazarlama kanalları düzenli çıkış olanakları sağlamalıdır ki, ürün rotasyonları iyi bir şekilde yerine getirilebilsin. Bu da rekolte yoğunluğunun artışı ve ürün uzmanlığında bir takım olanakları içine almalıdır,
- # yeni sistemde, üreticilerin, makul zamanlarda risk alma ve pazarlama sürecine daha etkin katılması kolaylaştırılmalıdır,
- # yürürlüğe konan pazarlama işlevleri için düşünülen ücretler, sağlanan hizmet düzeyinin kalite yansımasını temsil etmelidir,
- # üretim mümkün olduğunca etkin pazarlanmalıdır ve perakende pazarlama değerlendirilmesinin ayrılmaz parçası olmalıdır,
- # ürünlerin transferi iyi tanımlanmış, kabul edilir nitelikte ve kalite ve ağırlıkları hükümetçe saptanmış olmalıdır ki, satış daha etkili olsun, riskler azalsın ve haksız rekabet önlenibilsin,
- # pazarlama düzenlemeleri ürünün etkili bir şekilde işlenebilmesinin sağlamalı ve eğer istenirse, daha da etkili olabilmek için pazarlama firmalarının tek tek işlem hacimleri

arttırılmalıdır,

- # toplama, depolama, toptan satış ve perakende satış gibi fonksiyonlar, ekonomik ve teknik olarak uygun şekilde düzenlenmiş tesisler tarafından yapılmalı ve yürürlükte olan pazarlama işlevleriyle ilgili gerekli koşulları yerine getirmeli, uygun yerlere yerleştirilmeli ve kullanacak olanlara uygun oranlarla kiraya verilmeli ve ucuz vergilendirilmiş merkezler olarak görülmemelidir.
- # hükümet programları ve faaliyetleri (fiyat politikaları; pazara müdahaleler; pazarlama tesisleri; kurumlar) özel sektörle yakın işbirliği içinde tam olarak geliştirilmeli ve uygulanmalıdır ve mümkün olduğu ölçüde optimal olarak gıda üretim-dağıtım sistemine yardımcı olmak üzere donatılmalıdır.

3.3.2.1 Hükümetin destekleme hizmetleri

Temel sorumluluğun, hükümet yetkilileri ve kurumları (bakanlıklar, kuruluşlar, bölgesel ve yerel yetkililer) tarafından alınması gerekmektedir. Çeşitli alanlardaki temel pazarlama destekleme hizmetleri hükümetin inisiyatifinde geliştirilmelidir. Sorunların bazıları daha ilerdeki bölümlerde ele alınmıştır. Öte yandan daha özel destek unsurları, ilgili ticari ürünlerle birlikte incelenmiştir. Hükümetin, GAP bölgesi için pazarlama sistemleri geliştirme stratejisine karar verirken önemli konuların gereğince ele alınması gerekir. Sorunlar ele alınırken bütün ülke göz önünde tutulmalı, ya da en azından belirli mallar için en önemli üretim ve tüketim bölgeleri düşünülmelidir. Bu nedenle, GAP bölgesindeki pazarlamacılığın gelişimini destekleme uğraşında hükümete oldukça karmaşık bir görev düşmektedir.

Aşağıdaki konuların, gelecekte hükümetin kalkınma politikası ve stratejilerinde çok önemli yeri olacaktır:

Pazar enformasyon sistemi

- # pazarlama sürecindeki tüm katılımcılar için pazar enformasyonu (kalite standartlarına göre fiyatlar; pazara getirilen miktarlar; pazar haberleri)
- # politikalarda ve destekleme programlarında etkili düzenlemeleri kolaylaştırmak için pazarlama gelişim konularını sürekli gözlemleyecek bir sistemin kurulması;

Kalite standartları

Tanıtımının yanı sıra hem üretim girdileri hem de tarımsal ürünler için kabul edilmiş kalite ve ağırlık standartlarında yetkililer, pazarlama kanallarının her aşamasında etkili bir denetim mekanizması (dışsattım ve işlenmiş ürünler dahil) geliştirmek zorundadır. Bazı ürünlerin (et ve süt ürünleri) gayri resmi pazarını denetleme ihtiyacı (resmi) standartların etkili bir şekilde uygulanmasıyla ilgili oldukça önemli bir unsurdur.

Kredi

Pazarlama amaçları (altyapı ve işletme sermayesi) için kredi teşviki ve pazarlama kredileriyle bağlantılı olarak, pazarlama (depolama) sırasında ürün sigortası için olasılıkların devreye sokulması.

Geliştirme hizmetleri

- # Pazarlamada katılımcılara (tüccarlar, küçük ölçekli toplayıcı tüccarlar, ve memurlar dahil) büyüme faaliyetlerinin güçlendirilmesini destekleme ve pazar üyeleri için düzenli eğitim kursları oluşturmak. Bu faaliyet, pazarlamayı geliştirme ve hasat sonrası konularda yapılan araştırma sonuçlarına dayandırılmalıdır.
- # çiftçiler için (yeni) pazar ölçütlerini kullanmalarını sağlamak üzere eğitim kursları.

3.3.2.1.1 Pazar Enformasyon Kuruluşunun Oluşturulması

Pazarlama sistem gelişmeleri ve politikalarıyla ilgili pazar katılımcıları ve diğer karar mercileri, kararlarını ilgili pazarlar hakkında kendi bilgilerine dayandırmaktadırlar. Tarımsal pazarlardaki katılımcılar genelde fiyat alıcılar oldukları için fiyat enformasyonu gereksinim duydukları en önemli değişkendir. Bu durum, özellikle uzak bölgelerdeki pazarlar için üretim yapan çiftçiler için geçerlidir ve GAP bölgesindeki çiftçiler için de genel geçerliliği vardır.

Hükümet ve etkin dernekler ve kuruluşlar gibi diğer çıkar grupları, miktarlar, kaliteler ve genel eğilimler hakkında da bilgiye gereksinim duyarlar. Bununla birlikte, genelde olduğu gibi, pazar durumunu en iyi yansıtan gösterge fiyattır.

Fiyat enformasyonu, eğer net olarak tanımlanmış kalite sınıflarına bağlı ise, kendi satış işlemlerini yapan üreticiler ve komisyonculara kendi adlarına işlem yaptırınlar için satışlarda makul bir temel oluşturur. Özellikle orta ve uzun vadede, sistem bir kez güvenilirliğini kanıtlarsa, üreticilerin pazarlık gücü artacak ve pazarlama süreci genelde daha iyi algılanacaktır. Fiyat enformasyon sisteminin orta ve uzun vadeli önemli bir hedefi de, üreticilerin fiyat ve ürünün kalitesi arasındaki ilişkiyi daha iyi anlamalarıdır.

Türkiye'de fiyatlar alınır ve özellikle kendi ilgi alanlarındaki ürünleri kapsayan, genellikle kendi belirli gereksinimleri için yapan farklı kurumlar tarafından yayılır. Çoğu program gözden geçirilmiş ya da genişletilmesine karşın bu bilgiler üretici ve tüccarlara çok zor ulaşır. Mevcut sistemler, gerçek bir pazarlama gelişim aracı için gerekli genel performansı göstermekten uzaktır.

Sorulması gereken soru şudur: bu süreç devam ettirilmeli, ya da koordine mi edilmelidir, yoksa başka, yeni kurulmuş bir pazar enformasyon kuruluşu önemli yararlar sağlayacak mıdır? Teknik ve örgütsel değerlendirmeler kadar, pazar üyelerinin genel çıkarı, uzmanlaşmış ve merkezi bir pazar enformasyon hizmeti tercihi yapmaktadır. Şu sorumluluklar için:

- # belli başlı tüm ürünlerin fiyatının toplanması ve yayılması;

ilgili pazarların uygun özelliklerinin analizi.

Bir fiyat enformasyon hizmetinin tanıtımı için en önemli unsur onun güvenilir olmasıdır. Sistem, özellikle ilk aşamasında, sürekli gözlem ve olası düzenlemelere tabi olmalıdır. Özel ürünler, kalite sınıfları (her düzeyde iyi anlaşılır), bölgeler ve pazarlama kanalları (işlenmiş ürünler dahil) için fiyat verilerinin işlenmesi ve dikkatlice değerlendirilmesi gerekir. Fiyat verileri, çoğu pazar üyesine en hızlı biçimde, tercihen yerel ve bölgesel pazarlarda günlük değişim işlemi başlamadan önce yayılmalıdır.

Fiyat verileri ayrıca, kısa, orta ve uzun vadeli olarak değerlendirilmelidir. Bunun için, ülkelerin belli başlı pazarlarındaki durumları analiz etmek ve tanımlamak açısından kantitatif gelişmeler dikkate alınmalıdır. Analiz, dışsattım ürünleri söz konusu olduğunda dış pazarlar için benzer hizmetleri içermelidir.

Öncelik sırası, bir pazar enformasyon hizmeti kurulmak üzere, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı'na ait olabilir. Bu bakanlığın görevi, sıkı bir işbirliği içinde diğer ilgili devlet kuruluşlarının (örn. TKİB'nın il müdürlükleri) yanı sıra Devlet İstatistik Enstitüsü ile birlikte, bağımsız bir ajans ya da bakanlığın bir alt birimi, hatta doğrudan bakanlıkça çalıştırılacak bir tarımsal pazarlama enformasyon hizmetine kuruluş, örgütlenme ve rehberlik etmelidir.

Son iki çözümün temel yararı, bu bakanlığın hali hazırda işlemeyen yapısına işlerlik kazandırmak olacaktır. Tarım Bakanlığı içindeki pazarlama bölümlerinin en önemli avantajı, diğer mercilerle daha hızlı koordinasyon ve muhtemelen farklı politikalar arasında daha iyi uyum sağlama olacaktır. Diğer yandan, Tarım Bakanlığı bünyesindeki bir pazarlama biriminin esnekliği tüm pazarlama hedeflerini yerine getirebilecek denli büyük olmayabilir; problemler diğer bir bakanlığın mevcut sorumluluklarından vazgeçmesine yol açabilir.

Son tartışmalar, pazarlama enformasyon hizmetleri için, iki bakanlıkça, ya da devlet kuruluşlarınca desteklenen, diğer ülkelerde olduğu gibi, bağımsız bir pazarlama örgütü oluşturulması önerisine yönelmektedir. Böyle bir kuruluş, belirtilen avantajlarıyla daha ekonomik çalışabilir.

Sorumlulukları çerçevesinde, bu kuruluş, kararlarında bağımsız olmalıdır, aksi takdirde, kuruluşun hedefleri bakanlıklarca belirtilmelidir. Yönetim kurulunda, ilgili bakanlar ve diğer belli başlı pazarlama kuruluşları, örgütün hedeflerini belirler ve görevlerini yürütmesini denetleyebilir. Finansman konusu, ürün üzerinden özel ücretlerle ve hükümet desteğiyle sağlanabilir. Olası çözümlerin yararları ve sakıncaları ulusal ve bölgesel koşullara bağlı olarak iyi dengelenmelidir.

Yaygın bir fiyat enformasyon sistemi, ileri üretimin ve hasat sonrası işlemlerin adaptasyonunu özendirmede en temel pazarlama geliştirme stratejisi olarak değerlendirilir. Fiyatlar ve dış pazar koşulları da dikkate alındığında (Türkiye İhracatı Geliştirme Merkezi-İGEME, veri toplama ve yayma konusunda önemli deneyim sahibidir) hizmet, dışsattım faaliyetlerini başlatmak ya da çıkış yollarını değiştirmek ve/veya artırmak için dışsattımcıları desteklemede doğru bir araç olacaktır.

Kuruluş hükümetten, önemli mali kaynaklar dahil, uzun vadeli destek ister. Programın başlangıç aşamasında yalnızca en önemli üretim alanları ve pazarlarıyla ilgilenilse de, daha sonraki aşamalarda tüm önemli üretim alanları ve pazarlar faaliyet alanına girecektir.

Kuruluş insan gücü girdilerine ve personel eğitimine ihtiyaç duyacaktır. Ancak, şu anda benzer faaliyetlerde çalışan çok sayıda deneyimli personel vardır. Merkezi haberalma servisi kurulması olanaklarını değerlendirmek için görüşmelere temel olacak en önemli konulardan biri insan gücü ve donanım transferinin hangi koşullarda, nasıl bir katılımla ve ne dereceye kadar mümkün olacağı konularında kuruluşların istekliliğidir.

3.3.2.1.2 Üretim ve Pazarlama Kredisi

Resmi kredi programlarında borç limitleri Ziraat Bankası'nca belirlenir, ancak yıllık düzenlemeler enflasyon oranlarını yakalamaktan uzaktır. Bu yüzden resmi kredilerin önemi azalırken gayri resmi krediler daha fazla rağbet görür. Mevsimsel borçlar gayri resmi kaynaklardan alındığında, resmi enflasyon oranları üzerinden geri ödeme olumsuz olarak etkilenir çünkü gayri resmi sektör çok güçlü müeyyideler uygulayabilir.

Gayri resmi krediler, tefeci adı verilen, yalnızca faiz bedelleriyle ilgilenen borç para veren kişilerce sağlanır. Farklı uygulamalarla karşılaşılrsa da, tefeciler genellikle pazarlama faaliyetlerine girmezler.

Resmi kredi faaliyetlerinin de birçok sorunu vardır. Kredi ve pazarlama arasında entegrasyonun olmaması, kredi kuruluşları arasındaki az bir koordinasyona karşılık yetersiz danışmanlık hizmeti, geri ödeme disiplini üzerinde olumsuz etki yaparak kaynakları ciddi olarak tüketir. GAP için yeni bir borçlandırma sistemine başlamadan, ya da varolan kredi programlarını güçlendirmeden ve/veya genişletmeden önce, mevcut kredi çizelgelerinin tam bir iyileştirmeden geçirilmesi için plan hazırlanması önerilir. Bu, geri ödeme disiplinini arttıracak ve yeni kredi programlarının başarısızlığını engelleyecektir. Ele alınması gereken diğer koşullar, farklı borç programlarının borçlanma koşullarında tekbiçim sağlamayı hedeflemelidir.

Resmi kurumlardan alınacak kredi fonlarının genel avantajları, finansal maliyetlerini azaltarak ve karar vermede esnekliklerini artırarak pazarlama sürecinde rekabet güçlerinin arttıracaktır.

Bununla birlikte, GAP bölgesinde yürütülecek yeni kredi programlarının sağlıklı ilkeleri olmalıdır:

- # borç başvuruları, değerlendirme ve denetim (soruşturma) süreçlerine açık yönetmelik hükümlerinin konulması;
- # faiz ödemesi ve asıl borcun taksitlendirilmesiyle ilgili açık maddelerin konulması ve pekiştirilmesi;
- # üreticilerin tek tek özel durumlarına uyacak borç değerlendirme ölçütlerinin uygulanması;
- # (hiçbir risk almaksızın üretimi genişletecek) üretim faaliyetlerinin yoğun rehberliğini

yürütme;

- # tasarruf etkinliklerinin uyarlanması teşvik; kredi ile birlikte bir tasarruf programının entegrasyonu aşağıda belirtilen avantajlar sağlayacaktır;
 - * birikmiş para hacmi, borç alanların kurumla çalıştıklarının bir göstergesi olarak güven kazanmalarını sağlayabilir; tasarruflar iyi kullanılırsa, faiz ödemeleri ve geri ödemeler büyük olasılıkla gerekenin üzerinde olacaktır;
 - * (bankadaki) depozitler ek bir teminat işlevi görerek borç başvurusu işlemlerine etkisi olabilir;
 - * depozitlerin tutulması borç programının genişletilmesi (dönen fonun artması) için temel oluşturur;
 - * kredi ve tasarrufların entegrasyonu bankacılık sisteminde işbirliğinin kurulmasına katkıda bulunabilir (Ziraat Bankası (ZB) birincil (köy) kooperatiflerinin mevcut ağıyla borç sağlama faaliyetiyle içiçe olduğundan GAP bölgesinde bir kooperatif bankacılık sisteminin kurulmasında öncülük edebilir).

3.3.2.1.3 Kalite ve Ağırlık ve Denetim Mekanizmasındaki Standartlar

İç pazarlamada, pazar katılımcılarının da uyduğu minimum standartlar uygulanmalıdır. Derecelerin, ağırlıkların, ölçülerin, ambalaj malzemesinin standardizasyonu, dışsatımcılar dışalımcıların koşullarına uyduğu oranda kolaydır. Standartların benimsenmesi ve sürdürülmesi, bir yandan daha yüksek fiyat uygulamak için önerilen teşviklere, diğer yandan da bir hükümet kuruluşunun sıkı denetimine bağlıdır.

Türk Standartları Enstitüsü, kalite ve ağırlık standartlarında birçok ölçüt geliştirmiş olsa da, standartlar pratikte yetersiz uygulanır. Bunun yanında, bazan tüketici tercihinin doğrudan bir yansıması olarak, ticaretin talep özellikleriyle birlikte bazı ürünlerde standart başvurusunda eksiklik olmaktadır. Tüccarlar, ama özellikle perakendeciler, ürünleri satarken sınıflandırmaya tabi tutarak (özellikle meyve, sebze ve et gibi ürünlerde) ticarete kendi paylarına düşeni böylece öderler.

Pazarlama kanallarındaki tüm katılımcıların iyi algıladığı ve uyguladığı kalite, ağırlık ve ambalaj konusunda uygun standartlar, pazarlama sürecine aşağıda belirtilen etkilerde bulunur:

- # çiftlikte ürün değerinin eklenmesi; ayrıca çiftlik istihdamına katkıda bulunur;
- # üretimin denetimi sınırlı olduğundan, pazarlamanın her seviyesinde değişim işlevi kolaylaştırılmıştır;
- # pazarlama riskleri önemli derecede azalır;
- # hasat sonrası işlemler basitleşmiştir; hasat sonrası işlem maliyetlerinin düşüklüğü çoğu

hallerde yüksek taşıma maliyetlerini karşılar;

- # fiyat gözlemleri ve böylece denetimi, çiftçilerin pazarlık gücünü artırır;
- # fiyat ve pazar enformasyon hizmetlerinin kullanıma girmesi hızlanacaktır.

Standartlarla ilgili güncel ölçütlerin çıkarılması ve gerekiyorsa değişikliklerin yapılması önerilir. Ölçütler pratik pazar koşullarına uydurulmalı, ülkedeki talep tercihlerinin gerçek bir yansıması olmalıdır. Özellikle halk sağlığı açısından gerektiğinde, ihtiyaç duyulan standartlar hiçbir esneklik gösterilmeden uygulanmalıdır. Standardizasyon sisteminin işlevi bir denetim mekanizmasıyla desteklenmelidir. Standartların kullanımı, üretici ve tüccarların ürün kalitesi üzerine nesnel bir değerlendirme alabilecekleri yeterlikle laboratuvarlarca kolaylaştırılmalıdır.

Yaklaşımlarda bulunması gereken konular:

- # dışsatım için özel standartlar yaratmak (dışsatımı geliştirmek için hükümet ve özel sektörün denetiminde);
- # gayri resmi pazarlama faaliyetlerini (genelde et ve süt ürünleri) azaltacak düşük standartlar oluşturmak.

3.3.2.1.4 Yayım ve Eğitim Programları

Pazarlama kanallarında, üretim ve en son noktaya kadar ürün kalitesinin korunmasına destek yetersizdir. Çoğunlukla, hasat sonrası kayıplar yüksek olmakta, kayıplar daha çok kalite bozulmasından kaynaklanmakta ve pazarlamayı engellemektedir. Toplam kayıplar, en sonunda varolan pazar sistemi gereği tamamen üreticiye ödetirilir.

Pazarlama randımanı, yetiştiricilerin çoğunun kullandığı hasat öncesi ve sonrası işleme tekniklerinin yetersizliğinden dolayı azalır. Kabul edildiği gibi, şeffaf olmayan pazar koşullarında, ek işleme yolları (maliyet) daha yüksek risk getirir. Ancak, iyi işlenmiş ve korunmuş ürünler pazarlarda, normal olarak, daha iyi fiyat bulurlar.

Yetkili memurlar (yayım hizmetleri; teftiş), tüccarlar ve yetiştiriciler için eğitim devreleri kurulaştırılması önerilir. Benzer öneriler, resmi eğitim olanaklarının genişletilmesi kapsamında da yapılmıştır. Eğer özel bir kurum bu gibi konularla ilgilenirse, resmi bir eğitim programının faaliyetleri kapsamına alınabilecek, özellikle belirli durumlar için (dışalınıcıların isteği üzerine), bir iki fazladan hedef, kalite araştırmaları için yönlendirici olabilir. Eğer kurumun doğrudan, uygulamaya yönelik katılımı sağlanamazsa, kurum özel sektöre ve kalite kontrol işiyle uğraşan yetkililere kalite araştırmaları konusunda yardım sağlayabilir: sağlığa uygunluk belgesi için PAGİ (Pazarlama Geliştirme İdaresi) Genel Müdürlüğünün Koruma Kontrolü ve Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın hasat sonrası işlemlerin (kalite standartları) Türk Standartları Enstitüsü tüzüklerine uyup uymadığını denetlemesi.

3.3.2.2 Devletin Pazarlamadaki Örgüt Yapısı

Pazarlamacılık örgütleri şu yönlerde geliştirilmelidir:

- # ekonomi ilkeleri temelinde yönetilen ve birincil kooperatiflerle ilgisi bulunan ortakların işbirliğine dayanan pazarlama kooperatiflerini geliştirme ve destekleme;
- # özel sektörle (kooperatifler) işbirliği içinde olan ve ekonomi ilkeleriyle yönetilen devlete ait pazarlama örgütlerinin değişim geçirmesini teşvik etme;
- # gelecekte, bölgedeki pazarlama ve çiftlik yönetimi konularını tümüyle göz önünde bulunduracak devlet üretme çiftliklerinin pazar arz koşullarını belirleme.

Şu anda hükümetin pazarlamayla ilgili uğraşları iki bakanlığın işidir (Tarım Bakanlığı, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı). Tarım Bakanlığı, üretim ve pazarlama arasındaki zincire katılmadığı için, ham maddelerin pazarlanması işlemine, işlenmesi de dahil olursa, katılmamaktadır. Bunun tipik örnekleri, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı bünyesinde faaliyet gösteren Bölgesel Alım-Satım Kooperatifleri ve Ticari Ürün Değişim Örgütleridir (borsalar). Bakanlıkların sorumluluklarının düzenlenmesinde pazarlama etkinliği açısından yarar bulunmaktadır.

Pazarlama etkinliklerinde hükümetin desteğini geliştirmek için sorumluluğun tek bakanlıkta toplanması yararlı olacaktır.

Pazarlama işlemlerinde Tarım Bakanlığı'nın tam katılımını sağlamak için, kurumsal bir temel sağlanmalıdır. Özel sektörün artan sorumluluklarıyla birlikte, dengeli bir tarımsal pazarlama politikası yaratmak ve uygulamak için, müdürlük düzeyinde, tam yetkili bir organın kurulması, ülkedeki tarımsal pazarlamanın gelişmesi açısından bir önkoşuldur.

Pazarlama müdürlüğü ayrıca, tek tek üreticilere ve üretici birliklerine özel destek sağlamakla birlikte, pazarlama sürecine katılanlar için pazarlamayla ilgili, hizmetler geliştirmelidir.

Birincil (köy) kooperatiflerinin kısmen yer aldığı bölgesel alım satım kooperatiflerince de sürekli vurgulandığı gibi, kooperatif pazarlamacılığı sürecinin daha etkin olması durumunda da Tarım Bakanlığı'nın genel koordinasyonuna ihtiyaç olacaktır.

Hükümet çoğu ticari ürün için önemli derecede pazarlama desteği geliştirmektedir. Fiyat desteğiyle ve pazar müdahalesiyle ilgili kararlar, önemli derecede devlet kontrolünde olan kuruluşlar tarafından uygulanmaktadır. Çoğu devlet destekli pazarlama şirketleri yalnızca bir ya da iki ticari ürüne yönelmişlerdir ancak, diğerleri daha geniş bir ürün çeşidini kapsarlar.

Özellikle GAP bölgesindeki pazarlama geliştirme stratejileri ve geneldeki ulusal pazarlama reform politikaları kapsamındaki özel gelişme potansiyeli olan bir iki kuruluş raporun bu bölümünde tartışılmaktadır. Tek bir ürün üzerinde uzmanlaşan devlet kuruluşları, raporun daha sonraki kısımlarında ele alınacaktır.

Politika geliştirme ve program uygulamaları daha fazla dikkat gerektirmektedir ve bu yüzden, bakanlık içinde ve bakanlıklar arasında acil işbirliğine ihtiyaç vardır.

3.3.2.3 Alım-Satım Kooperatifleri

3.3.2.3.1 Alım-Satım Kooperatiflerinin Yeniden Yapılanması

Alım-Satım Kooperatifleri, hükümetin fiyat destekleme programlarıyla faaliyet gösterir ve tarımsal ürünlerin pazarlanmasıyla uğraşır. Kooperatiflerin kendi sorumluluklarında ürün ticaretine izin verilmişse de, hükümet denetimindeki kooperatiflerde ticari pazarlama pek ortaya çıkmamaktadır. Kooperatif, üreticilere cazip bir fiyat karşılığında son bir satış mercii sağlama konusundaki önemli hükümet hedefini gerçekleştirir. Bununla birlikte, bölgede üretim planlamasının olmaması ve iklim koşullarının etkisiyle, programın etkileri şu ana kadar sınırlı olmuştur, ancak program mevcut mali kaynakların büyük bir bölümünü emmektedir. Bu nedenle, bütçe sorunlarını azaltmak amacıyla, kooperatifler (hükümet), kuruluşlarını özel, kolaylaştırıcı hükümet programlarına dayandıran birincil (köy) kooperatifleriyle işbirliği üzerinde durmaktadır.

Kooperatiflerin geliştirilmesi, GAP bölgesindeki pazarlamacılığın geliştirilmesinde önemli bir stratejidir. Program faaliyetleri kapsamında önemli deneyimle birlikte örgüt ve yönetim yapısı yaratılmış durumdadır. Mevcut kuruluşun, gerçek kooperatifçilik ilkelerine dayalı ve üretici birliklerinin tam bir katılımını sağlayan tam yetkili bir kooperatife dönüşmesi önerilmektedir.

Kendi pazarlama politikalarında mevcut çiftçilik sistemlerini bir bütün olarak göz önünde bulundurmayan kooperatiflerin pazarlama çabaları yalnızca bazı ana tarım ürünlerinde yoğunlaştığından çok özel bir alana özgü olmuştur. Bölge coğrafi açıdan proje bölgesindeki bireysel üreticilere ve çiftçi demeklerine etkili hizmet verilemeyecek kadar büyük olduğundan, pazarlanmış miktarlar önemsiz kalmıştır.

Son on yıl içinde bir çok proje hükümetçe desteklenerek makul koşullarda çiftlik girdilerinin ulaşılabilirliğini sağlamak için çok çaba harcanmıştır. Bununla birlikte, mal sürümü ya da pazarlamadaki sorumluluklar sürekli artan biçimde diğer kuruluşlara (özel sektör ve parastatallara) verilmiştir. Bu durum bölgesel kooperatiflerin birincil üretici demekleri ile olan ilişkilerinin güçlenmesi olasılığını zamanla zayıflatmıştır.

Kooperatiflerin girdi ve çıktı pazarlamasının bütünleşmesinden doğan işleyiş verimliliğinden yararlanma olasılığı gerçekleştirilememiştir. Buna ek olarak, bölgesel alım-satım kooperatiflerinin yasal ve örgütsel yapısı kooperatiflerin ürün pazarlamasına dinamik olarak katılmalarını etkili biçimde önlemiştir.

Resmi olarak biraz daha açıklanması gereken merkezi bir konu, başlatılan tarımsal gelişme ve reform aracı olarak üretimde olduğu kadar pazarlamada da kooperatiflerin kurulması ve desteklenmesine ayrılacak hükümetin tarımsal gelişme politikalarıdır. Kooperatiflere destek yaklaşımı politikası özellikle bölgedeki küçük ölçekli çiftçi topluluğunun yararına olabilir.

Bölgesel alım-satım kooperatifleri proje bölgesindeki birincil kooperatifleri temsil eden gerçek

(bölgesel) kooperatiflere dönüştürülmelidir. Yürürlükteki kooperatif yasası bu dönüşüme olanak sağlayacak biçimde ayarlanmalıdır. Yasal engeller zamanında uyum sağlamak için çok karmaşık olduğu takdirde, yalnızca GAP bölgesinde uygulanmak üzere yasa ve yönetmelikler çıkarılması tek seçenek gibi görünmektedir.

Yasal uyarlamalar pilot bir yaklaşım temeline dayalı biçimde gerçekleştirilebilir. Bu durumda gerekli uyarlamalar için daha fazla esneklik sağlanmış ve faaliyetlerin etkili biçimde başlatılması ve sürdürülmesi garanti edilmiş ve böylece kooperatifin gelişme programının ilk aşamalarında kooperatif üyelerinin desteği engellenmemiş olur.

Birincil kooperatiflerle bölgesel birlik arasında bir örgütlenme ve iletişim boşluğu olduğundan, illerde birlikler kurmak gerekli olacaktır. Bu birliklerin kurulmasına çeşitli sulama projelerinin uygulanmasıyla birlikte başlanabilir. Bu durumda, bölgesel alım-satım kooperatiflerinin büro yerlerinin (Gaziantep) ve tesislerinin (depolama ve ürün işleme) gelecekte uygun olup olmayacağı sorunu ortaya çıkmaktadır. GAP projesi uygulamasında ana üretim ve ürün işleme faaliyetlerinin yoğunlaşması beklenen bölgedeki tesislerin yeniden belirlenmesi oldukça uygun bir yol gibi görünmektedir.

Açıklığa kavuşması gerekli bir konu da, ulusal düzeyde (en üst kuruluş) bir kooperatif örgütü ile ilgili olarak, bölgesel kooperatiflerin gelecekteki durumlarıdır.

Tarım kooperatiflerinin gelişmesini desteklemek üzere Tarım Bakanlığı bünyesindeki bir birimin, belki de yerel kooperatif hizmet merkezleriyle birlikte (şu anda Sanayi ve Ticaret Bakanlığı bünyesindeki Alım-Satım kooperatifleri) ilgili il müdürlüklerinin de güçlü bir şekilde temsil edildikleri bir genel müdürlük durumuna getirilmesi önerilmektedir. Önerilen bu güçlendirme, Tarım Bakanlığı'nın tarımsal pazarlama ve pazarlama araştırmalarıyla ilgili bir enstitü oluşturması planıyla tam bir uyum içinde olduğu belirtilmektedir.

Bunun yanında, hem kurumsal ve örgütsel bilgi alış verişleri hem de pazarlama olanakları açısından, dünyadaki tarımsal kooperatif pazarlama örgütleri ile de öncelikle bağlantı kurulması önerilmektedir.

Kooperatif ilkeleri ve uygulamalarının daha temelli oluşumu için, dışarıdan önerilen ve hatta yardım amacıyla uluslararası kooperatif kuruluşlarıyla da Birleşmiş Milletler Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO), Uluslararası Kooperatifler Birliği (ICA), Kooperatiflere Yardım Komitesi (COPAC) ilişki kurulması önerilmektedir.

3.3.2.3.2. Kooperatiflerin Pazarlama Faaliyetleri

Üretim Girdilerinin Sağlanması

Kooperatiflerin pazarlama faaliyetlerindeki artışla birlikte, kuruluşun, kooperatiflere üretim girdileri temini ile tam olarak ilgilenmesi gerekmektedir. Aynı kuruluşun kalite garantisi olan ürünlerle ilgilenmesi ve oldukça büyük ölçekli işlem hacmiyle birlikte mümkün olacak cazip koşulları sunması gerekmektedir. uygulamanın ciddi sorunlarla karşılaşması ve kooperatifin tanınmasına katkıda da bulunmak amacıyla, faaliyetlerin aşamalı olarak başlatılması tercih

edilmelidir. Faaliyetler tamamen ticari olsa da, eğer başarı kazanılırsa, kooperatif yapısının gelişimine ayrıca bir destek olarak ortaya çıkacaktır.

Tarımsal krediler ve tasarruflar

Kurumsal kredi kuruluşlarının borç teminatı düzenlemeleri kredi verilmesinde bir sorun oluşturmakta ve borç değerlendirme sürecini de karmaşık hale getirmektedir. Krediler ve pazarlanan ürünler arasında etkili bir kombinasyon oluşturulabilirse (mevsimsel krediler için) borçlar konusunda ikincil önemde olan çoğu sorun çözülebilir. Bu yüzden, ayrıca üretim girdilerinin pazarlanmasında işlem hacmini artırma girişimlerine hizmet edecek şekilde kısmen nakdi olarak, kurumsal kredi sağlanması konusu kooperatifin (pazarlama) daha fazla meşgul olması önerilmektedir. Kredi, girdi temini ve ürün pazarlaması arasındaki tam bir bağlantı, yalnızca kooperatif bankacılığı sisteminin daha fazla gelişmesine değil aynı zamanda borç programlarının görece genişlemesine ve borç güvencesi konularında gelişme sağlanmasına hizmet edebilecek olan, ortakların tasarruf faaliyetlerini de arttıracaktır.

Dikey bütünleşmenin başka bir yararı daha vardır. Ortaklar ve kooperatif arasındaki ürün temini düzenlemeleri, doğrudan pazarlama ve/veya işleme amacıyla olmak üzere çok daha güvenli olacaktır. Çiftlik üretiminin planlanması, ambarlama (çiftçiler veya kooperatif tarafından), taşıma, işleme ve pazarlama sonuçta kooperatifin pazarlamadaki rekabet gücünü arttıracak şekilde çalışmalarındaki genel verimliliğin artırılmasıyla sistem içinde gelişebilir.

Gerçek ticari hizmet

Bölgesel (ikincil) kooperatif bünyesindeki pazarlama ve işleme faaliyetleri çiftçiler için gerçek bir ticari hizmeti de içine almalıdır. Süreçte belirsizliğe yer bırakılmamalı ve birincil kooperatif (ortakları) gerçekleştirmiş pazarlama faaliyetlerinin net ve brüt karşılıkları hakkındaki bilgilerin tamamına ulaşabilmelidir.

Pazarlama faaliyetleri, günümüz tarım sistemine uyarlanan ürünler doğrultusunda olmalıdır. Sonuç olarak kooperatif ürün paketleri çeşitlendirme konusunu dikkate almalıdır.

İç pazar olanaklarını geliştirmek için, kooperatif, bir ölçüye kadar orta ve uzun vadeli sözleşmeleri içeren sistem içinde, önceden belirlenmiş miktarlar temelinde üretim ve pazarlamayı kabul etmeli ve geliştirmelidir. Böylece pazarlama riskleri ortadan kalkar ve planlama çok kolaylaşır. Özel şirketlerle sürekli olarak sabit ilişkiler kurulması göz önünde tutulmalıdır.

Dışsattım pazarının geliştirilmesi

Gelecekte daha fazla üzerinde durulması gereken dışsattım pazarının geliştirilmesi genel olarak şu önkoşullar bulunur:

- # ürünlerin kalite standartlarında süreklilik,
- # teslimat miktarı ve zamanına göre güvenilir mal temini,

- # dış pazarlara düzenli ürün akışını (konsinye temelinde) güvence altına almak için üreticilerin risk almayı kabullenmeleri.

Dışsattım pazarlaması, daha önce bölgesel alım-satım kooperatiflerinin yürüttüğü çizgide geliştirilebilir. Kooperatifler ve özel girişimlerle mevcut bağlar güçlendirilmeli ve iş hacmi büyütülmelidir.

Ülkede dışsattım geliştirmekle uğraşan kuruluşlar (İGEME: İhracatı Geliştirme Merkezi, İhracatçılar Birliği, Ticaret Odası gibi) pazar fiyatlarını ve istihbarat bilgilerini sağlamalı ve dış pazarlarda ticari bağlantıların kurulmasına yardımcı olmalıdır.

Dışsattım pazarlamasını güçlendirmek için kooperatif, dış pazarlardaki kooperatif kuruluşlarıyla ilişkileri geliştirme olanakları aramalı ve yalnız daha iyi pazar olanakları sunmakla kalmayıp aynı zamanda teknik bilgi transferi sağlayan ve özel şirketleri de ilgi alanına almalıdır.

Çeşitli Ulusal Destek Programlarına Katılım

Ayrıntılı olarak tartışılması gereken bir konu da bölgesel bir kooperatifin çeşitli ulusal destekleme programlarının belirli unsurlarının yürütülmesine katılıp katılmama olasılıkları ve bunun arzulanıp arzulamadığıdır. Son zamanlardaki en çarpıcı örnek, hükümetin hububat ve bakliyat pazarlama alanında Toprak Mahsulleri Ofisi (TMO) kanalıyla lojistik olarak olası bir katılımıdır.

Gıda güvenliği konuları ulusal hükümetin bir endüstrisi olmakla birlikte, faaliyetlerde sorumlulukların ve tesislerin kısmen kooperatiflere aktarılmasının ciddi olarak düşünülmesi mümkün ve arzu edilir görünmektedir.

Çok yönlü avantajların en önemlisi şöyle sıralanabilir.

- # günümüzde hükümetin destekleme programlarında ve tarımsal pazarlamadaki siyasi reformlarında her ikisi de önemli unsurlar olarak gündeme gelen reorganizasyon ve özelleştirmeyi teşvik,
- # gıda güvenliği ve fiyat istikrar programlarının etkinliğini artırma,
- # çiftlik düzeyindeki faaliyetlerin uyumluluğu ve son zamanlarda ulusal destekleme programlarında açıkça öncelik verilen küçük ölçekli üreticiler için daha iyi olanaklar,
- # kooperatif pazarlama faaliyetlerinin hacminde artış,
- # birim harcamaları azaltarak teknik olanakların daha iyi kullanımı,
- # kooperatif için iç ve dış pazarlardaki fiyat ve pazar koşulları gibi pazar enformasyon konularına daha kolay ulaşma,
- # insangücü (kısmen) ve doğal olarak değerli deneyimlerin transferi

Devlet şirketlerinin seçilmiş çalışma unsurlarının birincil ve ikincil kooperatiflere uyarlanması, yeni katılan kuruluşların sürekli büyümelerini teşvik etmek amacıyla, şu anda işlemeyen her türdeki çalışma ve örgütlenme unsurunun transferinin önlenmesi ihtiyacını gündeme getirecektir.

Eğitim ve Genişleme

Kooperatiflerin gelişmesinde ve özellikle pazarlama etkinliklerinde önemli bir unsur da birincil kooperatiflerdeki personelin eğitimi ve yetiştirilmesidir. Gelecekteki destekleme faaliyetlerinde bu konuda geniş olanaklar sağlanmalıdır.

Benzer şekilde, birincil kooperatiflerin üyeleri kooperatiflerin gelişmeleri konusunda özel bilgilendirme ve eğitime tabi tutulmalıdır. Kooperatiflerin kendi personeliyle birlikte Tarım ve Köyişleri Bakanlığı'nın konuyla ilgili birimleri bu anlamda önemli bir rol oynar. Eğitim faaliyetlerinin pürüzsüz olarak yürütülmesi açısından kooperatifler için dış teknik danışma ve yardım alabilecek olan, özel bir eğitim kurumunun oluşturulması düşünülmelidir.

Ülkede kooperatifçilik amaçlı resmi eğitim olanakları sınırlıdır. Kooperatifçiliğin ilerideki gelişmesine paralel olarak, yönetim konularına özel önemin verileceği, resmi eğitim olanakları artırılmalıdır.

3.3.2.4. Ticari Ürün Değişim Örgütleri ("Borsalar") ve Pazarlama Geliştirme İdaresi (PAGİ)

Ticari ürün değişim örgütlerinin (borsa) tarımsal ürün pazarlamasında etkileri şu ana kadar sınırlı kalmış olsa da raporun 3.1. bölümünde de belirtildiği gibi pazarlama sürecine katılan tüm üyelerin pazarlama politikaları ve faaliyetleri daha etkili ve verimli kılınması yolundaki amacı varlığını sürdürmektedir.

Borsaların hedefleri çoğu karmaşık olan unsurlarca karakterize edilen geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Son zamanlarda, GAP bölgesindeki ticari ürün değişim örgütlerinin çok fazla ürün içeren çok fazla işle uğraşmak zorunda oldukları görülmektedir. Anlaşılan odur ki; geçmişte araçlar ve ilgiler çok fazla faaliyete dağıtmıştır. Aslında daha yakın zamanlarda, birkaç kuruluş pazarlama sürecindeki etkilerini güçlendirmek amacıyla sınırlı sayıda faaliyet üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Sonuç olarak, hizmetler yarım kaldı ve bilgilerin doğruluğu yetersizdi. GAP bölgesindeki kuruluşların başlangıçta koydukları hedeflerin gerisinde kaldıklarını gösteren açık örnekler olarak, fiyat enformasyon hizmetleri ürünlerin kalite tayini, pazarlanan miktarların kaydı (ve sınıflandırma) ve potansiyel katılımcıların kaydı verilebilir. Ticaret süreci ve koşulları (yer, sınırlı saatler, örnekler) ise önemli bir etki bırakan faaliyetler olmaktan uzaktır.

Ticari ürün değişim örgütlerinin büroları (68 büro) aralarında bilgisayar ağı olmasına karşın, fiyat enformasyon sistemi güncel değildir ve bu nedenle iş dünyası için çok fazla bir önemi yoktur. Fiyat enformasyon sisteminin alıcı ve satıcılar tarafından etkili olarak kullanılamamasının en önemli nedenlerinden biri, laboratuvarlarda ürünlerin kalite tesbitindeki

yetersizliklerle birlikte, yeterince açık ve kabul edilir kalite standartlarının eksikliğidir. Bunun yanında, kuruluşlara pazar koşullarının analizi çalışmalarında, Toprak Mahsulleri Ofisinin (TMO) hububat ve bakliyat için enformasyon sistemi gibi diğer veri kaynaklarından destek gelmemektedir.

Değişim örgütlerinin hedefleri sabit ve çalışma verimliliğini ve pazarın şeffaflığını arttırmaya yönelik nihai hedefle birlikte, ticari ürünlerin pazarlanmasını kolaylaştırıcı ve geliştirici olmalı, böylece pazar istikrarına katkıda bulunmalı ve pazardaki tüm katılımcıların riskini azaltmalıdır. Özellikle şu andaki kuruluş aşamasında, değişim örgütünün ticari ürünleri vergilendirme görevi, kuruluşun sağlıklı gelişmesi açısından bir çelişki oluşturmaktadır.

Üreticiler, tüccarlar ve sanayiciler için organize bir hizmet merkezi durumunda olan "borsalar" depolanabilir ürünlerin değişimini kolaylaştırmaktadır ve bölgedeki toplam işhacminin %15-20'sini, hatta buğday için daha da fazlasını, temsil etikleri belirtilmektedir. Bu borsalar Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından desteklenmektedir ve bu yüzden hububat ticaretinin örgütlenmesi ve desteklenmesinde bir tür bakanlıklar arası rekabet vardır.

Bununla birlikte, bu borsalar başlangıçta konulan hedeflere ulaşamamış olsalar bile, fiyat belirlenmesi ve yeterince kullanılrsa - kısa vadede fiyat enformasyonu için iyi birer araçtır - en azından olabilirler. Bunun gerçekleşmesi için iyi tanımlanmış standartların konulması ve uygulanması ve fiyatların toplanması ve yayılması gerekmektedir. Diğer durumlarda da olduğu gibi, tüccarların da bu tür kuruluşlarla ilgilenmeleri ve tanımlanan yada benzer organize ticareti başlatmaları ve ona sahip olmaları gerekmektedir.

Bununla birlikte, kuruluşların başlangıçta konulan hedefleri daha geniş sorumluluk ve hizmet içermektedir. Ticari ürün değişim örgütlerinin başlangıçta saptanan hedefleri, gelecekte GAP bölgesinde artan bir ürün miktarı kapsamında sürdürülebilir.

Faaliyetler varolan hedefler ve sorumlulukların paralelinde yürütülmelidir. Başlangıçta hizmetlerin geliştirilmesi açısından hükümet desteği yerinde olur. Pazarlamadaki hizmetler ve faaliyetlerden sorumlu bakanlıklar ve kuruluşların faaliyetlerini yoğunlaştırmaları gerekmektedir. Ticari ürün değişim örgütleri pekala da yeni koordinasyon rolünü üstlenebilir ve üreticiler, tüccarlar, dışsatımcılar ve devlet kuruluşları ve bakanlıklara hizmetin tüm sorumluluğunu alabilir.

Örgüt, özel bir temelde, özel sektör, devlet ve kamu kuruluşları arasında iletişimi sağlayan bir platform olmalıdır: Pazarlama Geliştirme İdaresi (PAGİ).

Örgütün temel hedefleri şunlar olacaktır:

Pazarlama kanalında ilgili düzeylerdeki (tüm) pazar üyeleri arasındaki ürün değişim sürecini kolaylaştırmak (geliştirmek).

Yerel ve bölgesel yetkililer dahil, hükümete aşağıdaki konularda tavsiyede bulunmak:

- pazarlama sorunları ve reform;

- pazarlama tüzük ve yönetmelikleri;
- pazarlama politikaları ve ürün değişimini rahatlatarak hizmetleri kolaylaştırma;
- fiziksel altyapı tesislerinin geliştirilmesi.

Üreticilere, iş çevrelerine ve hükümete, pazar araştırması, fiyat enformasyonu ve dışsattım pazar gelişimini de kapsayacak şekilde pazarlamanın geliştirilmesinde etkili faaliyetleri temelinde özel ürünlerin belirli dönemlerde üretiminin düzenlenmesi konularında tavsiyede bulunur.

GAP bölgesi için Pazarlama Geliştirme İdaresi aşağıdaki üyelerden oluşan bir danışma kurulunca desteklenmelidir:

- Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı;
- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı;
- GAP Yönetimi'nin GAP Kalkınma Kurumu;
- Ticaret Odaları Merkez Birliği;
- İhracatçılar Birliği;
- İhracatı Geliştirme Merkezi;
- Birincil ve İkincil Kooperatifler;
- Ziraat Bankası;
- Ulusal Destekleme Programları;
- Araştırma Kurumları;
- Üniversitelerin ilgili bölümleri.

Tartışılması gereken başka bir konu da ticari ürün değişim örgütlerinin bir ürün türüne göre ne derece uzmanlaşacağıdır. Belli başlı ticari ürünler için gelişme yönleri temelde aynı olduğu için, başlangıç aşamasında, tüm ürünlerin tek bir örgüt çatısı altında toplanması yararlı görülmektedir. Daha sonraki bir aşamada artan verim ve ürün uzmanlığı ve çeşitlenmesiyle birlikte, belirli ürün grupları için yetkiler söz konusu edilebilir.

3.3.3 Hububat ve Bakliyat Pazarlama Sistemleri ve Stratejileri

3.3.3.1 Varolan Sistemin Temel Özellikleri

Özel Sektör Faaliyetleri

Hububat ve bakliyatın pazarlanması, sadece arz ve talepteki dalgalanmayla ilgili olarak değil, aynı zamanda ülkedeki gıdaların güvenliğiyle ilgili düzenlemeler ve pazar fiyatlarının istikrarı için hükümetin pazara müdahalesi nedeniyle de riskleri üzerinde toplar. Bununla birlikte hububat ve bakliyatın pazarlanmasından ilk elde özel ticaret sorumludur.

Bu nedenle, pazarlama riskleriyle ilgili olarak, üretici ve aracılar arasında transferler komisyon ücreti temelinde gerçekleştirilir. Tüccar ve üreticiler için herhangi bir fiyat ve pazar enformasyon sistemi olmadığından etkili pazar fiyat denetimi ve değişim işlemlerinin tahkiki uygulamada olanaksız olmayı sürdürmektedir.

Tüccarlar ve üreticiler arasındaki ilişki, kredi temini ve nakdi üretim girdisi yardımıyla sürdürülmektedir. Krediler ve yardımlar, zorunlu teslimat ve hizmetlerin karşılığında orantısız olarak yüksek ücret koşullarında sağlanır.

Üreticiler hububat ve bakliyat pazarlamasıyla genelde ilgilenmezler. Depolama sınırlı bir şekilde kısa süreler için yapılır. Özellikle depolanabilir ürünler için, daha fazla katılım beklenirdi ancak özel ticaret ve işleme endüstrisi, ürünlerin depolanmasında en önemli ortaklardır (devlet denetimindeki Toprak Mahsülleri Ofisi, TMO yanı sıra). Fiyatlar hasat döneminde genel olarak düşük olmakta, ayrıca, bu dönemde taşıma vb. ücretler de karşılaştırma yapılamayacak denli yüksektir.

Sabit pazar koşullarında, yatırım kredisi, pazarlama kredisi ve ürün sigortası gibi resmi destek hizmetleri söz konusu olduğunda üreticilerin depolama yapması cazip olababilir, ancak GAP bölgesinde bu yalnızca sınırlı bir ölçekte mümkündür.

Toprak Mahsülleri Ofisi

TMO'nun faaliyetleri fiyat istikrarı ve gıda güvenliğiyle sınırlı değildir. Yani, alım ve satım taban ve tavan fiyatlarla sınırlandırılmamıştır, ancak bölge bürolarınca önceden planlanmakta ve sorumlu şubelerce bu plana uygun olarak gerçekleştirilmektedir. Bu yüzden, TMO pazara kendi inisiyatifleriyle müdahalelerde bulunabilen, devlet denetimindeki bir kuruluş olarak algılanabilir. Örneğin, uğranılan yüksek zararların gösterdiği gibi, özel ticaret sektörüyle olan rekabet mali destekten zarar görmekte, ve bu yolla, özel ticaret sektörünün gelişimi ciddi olarak engellenmektedir. Bu durum ne pazardaki tarafların ne de sonuçta ekonomik (refah) olduğu kadar mali olarak da zarara ortak olan toplumun çıkarıdır.

Kuruluşun, pazarda nerede, nasıl ve ne zaman faaliyet göstereceği (fiyatlar; miktar; depolama; taşıma; dışsatım; dışalım) gibi temel konularda üç kurul karar alma aşamasında tavsiyede bulunur: Ekonomik İşler Yüksek Kurulu, Planlama Yüksek Kurulu ve Para ve Kredi Yüksek Kurulu. Ancak görünen odur ki, kuruluş ve kurullar arasındaki bilgi akışının yetersiz olması

bazan kuruluşun pazar önlemlerini uygulamasında etkisinin azalmasına katkıda bulunmaktadır.

Ülke çapında TMO'nun görevlerini yürütmekle yükümlü on (10) ana bölge bulunmaktadır. Fazla veren (ayrıca açık veren) bölgeler arasındaki önem farklılıklarla birlikte, bölge bürolarının kuruluş içindeki etkileri de farklılık göstermekte ve ülkede pazarlama etkinliklerinin nesnel olarak uygulanmasına etki etmektedir. Bölgesel tercihe dayalı işlemler her zaman çok iyi planlanmış bir yaklaşımın ayrılmaz parçası olarak ya da planlama sürecinin kontrolü dışında kalan olağan dışı durumlarda yürütülmeyecektir.

Kuruluş, bölge bürolarına faaliyetlerinde çok az özerklik veren merkezi bir işleyişe sahiptir. Gereksiz biçimde masrafların artmasına neden olan ve kuruluşun ününe zarar verecek şekilde verimli ve etkili bir şekilde yürütülmeyen çalışmalar yüzünden süreç çok bürokratik ve karmaşıktır.

Tarımda hükümetin çeşitli kredi projelerinde geri ödeme disiplini düşüktür. Üreticiler, eğer ürünlerini TMO'ya teslim ederlerse, (ödemeler dolayısıyla) geri ödemek için bu pazarlama kanalı yoluyla ödenmemiş borçlarını geri ödemeye mecbur edileceklerinden korkarlar ve böylece de özellikle küçük üreticilerin gerçek anlamda pazara girmeleri engellenmiş olmaktadır.

Mevsimden mevsime yeterince açık olmayan düzenlemeler ve koşullar TMO faaliyetlerinin planlanmasını daha güç ve etkisiz hale getirir.

TMO'nun dağıtım etkinliğindeki temel sorun, koşulları pazarı tam olarak yansıtmayan faaliyetlerinin rekabet yönüdür. Kuruluş, toptan satış ticareti içermeksizin ve yıllık miktarların dalgalanma gösterdiğini düşünerek temel olarak ürünü so kullananlarla (fırınlar, un fabrikaları, endüstri ve dışsatım) ticari değişimi hedeflemekte, özel sektör düzenli ticari bağlantı kurma çabalarında engellenmektedir. Faaliyetler kapsamında pazar şeffaflığı artırılmamaktadır ve üreticiler ve özel tüccarlar arasındaki değişim gereksiz biçimde karmaşıktır.

Hububat dışsatımı TMO'nun tam bir gözetimi ve kısmen de yürütmesi altındadır. Özel sektöre ait dışsatım firmaları tamamen TMO'nun verdiği ruhsatla çalışır. Öte yandan kotalar yıllık dalgalanmaya tabidir. Bu koşullar altında dışsatım pazar gelişimi ciddi olarak sınırlanmaktadır.

Fiyatlar hükümet tarafından son anda açıklanmaktadır. Fiyatın belirlenmesi, gerçekten pazardaki fiyat eğiliminin oluşmasına katkıda bulunsa da, üreticiye optimal üretim planlaması yapma fırsatı tanımaz.

TMO, son çare olarak gidilecek bir alıcı olduğundan, çoğu durumda çiftçiler özel tüccarlarla önceden anlaşmış olurlar. Ayrıca, TMO gelecek sezondaki alım faaliyetlerinin boyutunu planlamak için derlediği bilgileri yayımlamadığı için üreticilerin optimal ürün türünü belirleme çabalarına yardımcı olmamaktadır. TMO, faaliyetlerini pazar fiyatlarının istikrarı konusunda odaklaşmıy sürdürmektedir.

Özellikle, ülkenin diğer bölgelerine göre mercimeğin yaklaşık bir ay daha önce olgunlaştığı GAP bölgesinde yetkililer genellikle fiyatı açıklamakta geç kalmaktadırlar (bazan hasatın başlamasından bir ay sonra). Ülkedeki ağır enflasyon koşulları altında, hükümetin her zaman

fiyatta önderlik ettiği ve hükümet fiyatlarının serbest piyasa fiyatlarının sistematik olarak üzerine çıkmadığı sonucuna varılmasına karşın, serbest pazardaki fiyat oluşumunda da sorunlar vardır.

Mercimek için belirlenen fiyatlar, geleneksel olarak ülkedeki en önemli üretim alanı olan GAP bölgesindeki üreticilerin zararına olsa da, ülkenin diğer bölgelerindeki üreticiler görece kazançlı çıkmaktalar çünkü, bölgeler arası arz ve taleple daha fazla paralellik taşıyan fiyat oluşumlarını bekleyen bölgeler arası ticaret belirli bir durgunluk yaşamaktadır.

TMO'nun ürün verenlere (temelde yetiştiriciler) ödeme disiplini uygun değildir. 1990'dan önce ürün bedelinin %75'i teslimde, kalan %25'i de üç ayı aşmayan bir süre sonra ödeniyordu. Bazan altı (6) ayı aşan ciddi gecikmeler sık sık gündeme geldi.

TMO'nun dengelemeyi bir faiz bileşkeni ile yapıp yapmadığı ve eğer öyleyse, mevcut ticari kredi oranlarına göre bunun yüzdesinin ne olduğu anlaşılamamıştır. Temel fiyat bileşkeni (toplamın %50'si) ürün tesliminde nakit olarak ödenir. Kalan miktar iki ve dört ay arayla taksitlendirilir. Temmuz ve 16 Eylül 1991 döneminde temel fiyat üzerinden haftalık 4 TL enflasyon payı fiyat sisteminin ayrılmaz bir parçası olmuştur.

TMO ciddi mali problemlerle karşı karşıyadır: bütçe faaliyetleri konusunda, faaliyetlerin kendi gerçeği ve Kamu Girişimleri Bölümü arasında önemli farklılıklar olacaktır; aynı zamanda, uygulama ortamı ve planlama yetkililerinin kullandığı kriterler arasında önemli farklılıklar olacaktır.

Bununla birlikte, programlarla ve pazarlama koşullarıyla ilgili istenilen düzenlemeleri yapabilmek için hükümet ve ilgili yetkililer tarafından gerekli dikkat gösterilmektedir. Yeni politikanın ana hatlarını, üretim girdileri ve ticari ürünlerin pazarlama sürecinde üreticilerin ve üretici birliklerinin artan katılımlarını içeren özelleşme çabalarıdır. Pazarlama ortamı, kabul edilmiş bir gelişme aşaması yönünde, hem hükümeti ve hem de özel sektörü temsil eden, ilgili pazar taraflarının tam bir işbirliğinin ön koşul olduğu bir geçiş döneminde.

TMO örgütü küçük ve orta ölçekli üreticilerle doğrudan ilişki kurmayı amaçlamaktaysa da, kuruluşun nihai hedeflerinin neler olduğu açık değildir.

Gerçek bir işbirliği zemini yaratmayla ilgili olarak, en önemlileri aşağıda sıralanan sayısız güçlük bulunmaktadır:

- # üretici birliğinin birincil düzeyde yokluğu;
- # teknik olarak, çiftçiler homojen bir grup değildir;
- # TMO'nun etkinlikleri ticari uygulamalara dayanmamaktadır;
- # bir kooperatifin yaratılmasını teşvik eden bir ön koşul olarak beliren kurumsal dikey bütünleşme şu an için çok ağırlıklı olarak merkezidir;
- # üreticilere yönelik hizmetler, kuruluşun gerçekten çiftçileri temsil eden bir örgüt olmasına izin vermeyecek denli sınırlıdır.

3.3.3.2 Pazarlama Sistemleri ve Stratejileri Üzerine Öneriler

GAP bölgesindeki proje dahilinde hububat ve bakliyat üretimi önemli artış gösterecektir. Bölge, bir öçüye kadar, yalnızca Türkiye'de değil ama bu ana kadar genelde ABD ve AT'nin yüksek sübvansiyonlu, ama kesin bir şekilde tanımlanmış kalitede ve süreklilik temelinde sevkiyatlar yaptığı Orta Doğu'nun tamamındaki önemli gelir düzeyi yüksek bölgelerle ilgili geliştirilecek tarım politikasına bağımlı olacaktır. Hem kalite standartları hem de dışsattım pazarlarının sürekli takibi, ek olarak büyük pazarlara girmek için ortaklar bulmak zorunda olan Türk dışalımıcıları tarafından yapılmalıdır. Buna ek olarak, modern sulama ve tarım sistemlerinin yanısıra iklim olarak elverişli olmasından dolayı, GAP bölgesindeki ürünlerin yüksek kalite sınıflarında değerlendirilmesi beklenmektedir.

GAP bölgesindeki hububatın pazarlanmasıyla ilgili strateji önerileri, Güneydoğu Anadolu Projesi'nin uygulanmasıyla ortaya çıkacak bölgeler arası üretim dengesizliğinin gelecek on yıl içinde giderilemeyeceği varsayımından hareketle değerlendirilmelidir.

Devlete ait kuruluşların, pazarlamadaki ticari işlevlerini azaltarak ve aslında pazarlama hizmetlerindeki görevlerini artırarak genel bir değişim geçirmeleri, hükümetin şu anda var olan özelleşme politikalarına paralel olarak, özel sektöre daha fazla inisiyatif bırakacaktır.

GAP bölgesinde etkili bir pazar yapısının sunulmasında başarılı olup olunmadığını, pazarlama alanında varolan devlet kuruluşlarının devletin baştaki desteğiyle birlikte kendi politika ve stratejilerini uyarlamakta ne derece başarılı oldukları tayin edecektir.

Bölgesel alım-satım kooperatiflerinin (halen bakliyatla ilgili) yeni görev ve işlevleri, borsaların ve diğer pazar destek kuruluşlarının gelişmeleri ayrıntılı olarak Bölüm 3.3.2'de ele alınmıştır.

Türkiyede fiyatlar çok düşük gerçekleşmektedir. ancak diğer dışsattımcılar hububat dışsattımında sübvansiyon uygulamaktadırlar. Türk hükümetinin sürekli tahıl fazlasıyla ilgili gelecekteki rolüne gelince, çoğu konuda olduğu gibi sonuçlarıyla birlikte yaklaşım ve çözümlerin kolaylaşacağı dünya ticaret modeli kapsamında düşünülmeleidir.

Gelecekte pazarlar fiyat oluşumu açısından bazı üstünlüklere sahip olacaktır çünkü pazardaki taraflar arz ve talep konusundaki ayrıntı bilgilerle iletişimi kolaylaştracaklardır. Diğer bir üstünlük de, ürünü kullananlara daha iyi planlama yapma fırsatı veren ve pazarda istikrar sağlayan vadeli satış olanaklarıdır. Eğer pazar iç ve dışsattım ticaretinin belirgin etkisinde olursa, yabancı paraların kambiyo kuru da benzer bir operasyon geçirebilir.

Yine de, hububat için stok pazarı kısa ve orta vadede aşağıdaki önemli nedenlerden dolayı şimdilik düşünülmemelidir:

- # arz, talep ve taşıma vb giderleri (depolama) çok az yansıtan ilan edilmiş fiyatlarla alım ve satım yapan bir fiyat istikrar kurumunun varlığı;
- # pazar, tüm pazarın belirli minimum bir payını temsil etmelidir, aksi takdirde stok ticareti istikrarı bozucu bir etki yapacak ve üretimin karşısında olacaktır (ve de işlevsel olmaktan uzak)

- # borsa ürünlerinde stok ticareti, sistem içindeki taraflara kredi sağlayacak bir bankacılık sistemi gerektirmektedir;
- # stok ticareti, ürün alım ve stımının sözleşme koşullarına tabi olduğu iyi işleyen bir pazarlama sistemine gerek duymaktadır;
- # stok ticareti, katılımcıların sistem içinde iyi oluşturulmuş kuruluşlarına gereksinim duymaktadır; sistemin iyi çalışabilmesi için tüm grupların çıkarlarının iyi temsil edilmesi gerekmektedir.

Toprak Mahsulleri Ofisi'nin (TMO) Yeniden Yapılanması ve Özelleştirilmesi

Mevcut hükümet politikası hedefleri TMO'nun faaliyetlerini düzenleme fırsatı vermektedir. Yürürlükte olan (altıncı) Beş Yıllık Kalkınma Planı, yeniden yapılanma ve özelleştirme sürecinin devamı kapsamında gerçekleştirilmesi düşünülen Kamu İktisadi Teşekküllerinin verimliliğinin artırılmasına yönelik genel ihtiyacı açıkça belirtmektedir.

TMO kuruluş olarak, son dönemde, verimliliği arttırmak ve giderlerini en aza indirmek amacıyla politika değişikliği gündeme getirmiştir. TMO'nun işleyişinde ve örgüt yapısında gündeme gelen en son önemli bir ayarlama da kuruluşun mevcut kooperatiflere katılması ve/veya (yeni) pazarlama kooperatifleri kurması ve satın alma, taşıma, ve işleme gibi benzer konularda faal olan özel sektör girişimleriyle işbirliğini yoğunlaştırması ve/veya oluşturmasıdır.

Hükümet politikalarına paralel olarak, TMO Güneydoğu Anadolu Projesi'ndeki belirli faaliyetlerin özelleştirilmesiyle ilgilenebilir. TMO ayrıca, özel sektöre fiyat enformasyonu ve pazar analizi sonuçlarını içine alan konular da dahil olmak üzere teknik ve pazarlama konularında önerilerde bulunabilir.

Bu tür düzenlemeleri gerçekleştirebilmesi açısından, kuruluşun, özellikle mevcut faaliyet ve yaptırımlar çerçevesinde, ülkenin diğer bölgelerinde de aynı türde sorumlulukları olmasından dolayı, özel amaçlı bütçe(ler) edinebilmek için gerekli koşulları yerine getirmesi gerekmektedir.

TMO'nun Fiyat İstikrar İşlevi

Belirtilen sorunlar için atılacak önemli bir adım da TMO'nun sorumluluklarının genel olarak azaltılarak, pazara etkin müdahalede bulunmasına izin verilmeyecek bir fiyat istikrar kurumu haline getirilmesidir. Yalnızca taban fiyattan teklif edilen ürünleri almak zorunda olacak ve yalnızca tavan fiyattan satması istendiğinde satmak zorunda kalacaktır. Çok az miktarları ve çok düşük kaliteyle birlikte zaman dönemleri ve müdahale zorunluluğu gibi konularda karar alma zorunluluğu olacaktır. TMO'nun geri kalan fazla kapasitelerinin özelleştirilip özelleştirilmeyeceği bir soru olarak durmaktadır.

Türkiye'deki hububat pazarında açık ve fazlalık arasında bir dalgalanma olmaktadır. Maliyet açısından düşünüldüğünde en iyi fiyat politikası, taban fiyatın dışsattım paritesi üzerinden ve tavan fiyatın da dışalım paritesine göre belirlenmesidir. Bu şu anlama gelmektedir: dışsattım narite fiyatı kesinlikle dünya pazar fiyatı eksi ürünü dünya pazarlarına götürmek için tüm gerekli

pazar maliyeti olduğundan dolayı, bir hububat fazlası hiçbir kayba uğramadan dışarıya satılabileceği bir fiyat elde edebilmelidir. Diğer yandan, bir açık durumunda, un fabrikaları ve tüccarlar dünya fiyatı üzerine, bu fiyatla örneğin un fabrikası arasındaki ek pazarlama maliyeti konulmuş durumda ödeyeceklerdir. Dünya pazar fiyatları da yıldan yıla dalgalanma gösterdiğinden, örneğin son üç yılın dünya pazar ortalamalarından hareketle, bu dalgalanmaları bertaraf edecek bir formül uygulanmak zorundadır. Her durumda, fiyat ölçeği müdahale eden kuruluşun tüm maliyetlerini kapsayacak yeterli marjı garantileyecek genişlikte olmaktadır.

Bu değişen koşullarda özel ticaret TMO'dan pazardaki payını alabilir, şu ana kadar olduğundan daha verimli çalışabilir ve genişleme için mali kaynak yaratabilir. Fiyat yelpazesinin genişliği, değirmenlerin, tüccar ve çiftçilerin özel depolama yapımlarını özendirerek mevsimsel fiyat çeşitlemelerine fırsat tanıyacak denli fazla olmalıdır.

GAP bölgesinde sulamayla birlikte artan ürün hasadına uygun olarak pazara çıkış noktalarında da artış olmalıdır. TMO halen zararına çalışan bir kuruluş olup bu görevleri yerine getirirse kayıpları azalacaktır. Diğer yandan, yalnızca fiyat istikrarı gıda güvencesi görevleriyle TMO özel tüccar ve un fabrikalarına bölge dışındaki çiftçiden ürün alma ve ticaret için yeterli fırsat tanıyacaktır.

Ne olursa olsun, TMO kendisine getirilen ürünü, örneğin bol ürün olan yılda veya tersi, ürün açısından kötü yılda, taban fiyatı üzerinden alım yaparak fiyatların taban fiyatın altına düşmesini engellemek için hazırdır. Elbette, müdahale, gıda güvencesi ve stok devridaimi gibi konular için daha başka düzenlemeler yapmak gerekmektedir.

Şunu da belirtmek gerekir ki, müdahale fiyatları iyi tanımlanmış kalitelere uygulanmalı, müdahale için minimum miktarlar sabit kılınmalı ve müdahale işlemlerinde özellikle yalnızca uzmanlaşmış tüccarlara yetki verilmelidir.

Destek Hizmeti

Özel tüccarların pazarlama faaliyetlerinde önemli noksanlıklar gözlenmişse de, gelecekte en önemli pazarlama işlevi onların olacaktır. Üreticinin emeğinin, maliyet bedelinin, işletme giderlerinin ve üretim risklerinin makul bir karşılığın alabilmesini güvence altına almak için tüm bölgede pürüzsüz ve etkili pazarlama olanakları hazır olmalıdır. Yer olarak pazarın durumu, en önemlileri aşağıda sıralanan pazarlama işlevlerinin pazardaki taraflar tarafından yürütülebilmesine olanak tanımalıdır: alım ve satım süreci; taşıma, depolama, işleme gibi fiziksel işlemler; ve finansman ve risk almanın dahil olduğu yardımcı işlemler.

Yönetmelikler, etkili denetim önlemleri ve ürün kalite standardizasyonu pazarlama sürecini geliştirmeli ve pazardaki katılımcılara daha iyi koruma sağlamalıdır. Uygun fiziksel olanakların oluşturulmasında kolaylık sağlanmalıdır. Sektöre, hem işletme sermayesi için (ambarlarına) hem de yatırımlar için yeterli miktarda kredi fonu sağlanmalıdır.

Bu çalışmada önerilen, pazarlamayı geliştirici kurum (PAGİ) çalışmaya başlar başlamaz, doğrudan doğruya üreticiye zarar veren, özel sektör tüccarlarının karşılaştığı mevcut sorunların çoğuna önemli derecede çözüm bulabilir.

3.3.4 Pamuk İçin Pazarlama Sistemleri ve Stratejileri

3.3.4.1 Varolan Sistemin Temel Özellikleri

Özel Sektör

Üreticiler pamuklarını, başka satış olanaklarının olmaması nedeniyle tek önemli pazar kanalı olan aracıya satmaktadırlar. Pamuk üreticilerinin yaklaşık % 84'ü satışlarını tüccarlar aracılığıyla (aracı; komisyoncu), yalnızca %12'si bölgesel alım satım kooperatifine (Çukobirlik; son dönemdeki pazar payı % 0.1 ile % 13 arasında değişen bir kamu kuruluşu) ve % 4'ü de doğrudan çırçır fabrikalarına satmaktadır.

Bölgedeki büyük üretim artışı (on yılda artı % 300) göz önüne alınacak olursa, özel sektörün pazarda çok etkili olduğu sonucu çıkarılabilir. Ancak, bölgedeki tüm fabrikaların işleme kapasitesinin, bölge pamuk üretiminin % 15- % 20'sine karşılık geldiği düşünülürse, pazarlama kanallarının büyük ölçüde bölge dışına yöneldiği görülür.

Genel olarak üreticiler, tüccar temsilcilerinin ve aracılardan pazarlama sürecinde çok fazla temsil edilmesiyle açıkça ortaya çıkan, çok sınırlı bir pazar seçeneğine sahiptirler.

Bölgesel Alım-Satım Kooperatifleri

Bir alım-satım kooperatifi olarak, GAP bölgesinde, yalnızca Çukobirlik pamukla ilgilenmektedir. Her ne kadar şube, ülke çapında büyük tesisleriyle etkileyici bir kuruluşun parçası olsa da, GAP bölgesindeki pazarlama performansı aşağıda belirtilen sorunlar yüzünden güçlüklerle karşı karşıyadır:

- # kooperatifin işleyişi, fonların eksikliği ve sabit hükümet politikalarının yokluğundan dolayı engellenmektedir;
- # pazara katılım varolan pazar koşullarına dayandırılmak yerine, özellikle üreticiler ve kooperatif ortakları açısından belirsizlik yaratacak şekilde, yalnızca destekleme fiyatı programları içerisinde yürütülmektedir;
- # varolan pazar müdahaleleri temelinde kooperatif kurma girişimi, birincil kooperatiflerin genel gelişim ilkeleriyle paralellik taşımamaktadır;
- # üreticilere ödemeler, çoğunlukla, değişen hükümet politikalarıyla çok yakından ilgili olarak ciddi likidite sorunlarının yol açtığı gecikmelerle yapılmaktadır; belirli bir tazminat uygulansa da, serbest pazar koşulları genelde daha çekicidir;
- # kooperatif doğru kalite kontrol işlemlerini uygulamada yetersiz kalmakta bu yüzden de ürün temin edenlerle anlaşmazlıklar çıkmaktadır;
- # kuruluşun taşıma ve ambarlama gibi olanakları yetersizdir.

Ticari Ürün Değişim Örgütü (Borsa)

GAP bölgesindeki pamuğun fiyatı bütünüyle diğer bölgelerdeki gelişmelerle ayarlanır: İzmir ve Çukurova bölgeleri. İzmir bölgesinde yetiştirilen pamuk, yüksek kalitesinden dolayı belirleyici faktördür.

Bundan başka, belli başlı ürün değişim kuruluşlarından (borsalar), özellikle İzmir, Bursa ve Adana'dan, alınan fiyatlar özel sektörce değişim işlerindeki fiyatlara temel olarak kullanılır.

Önemli borsaların pamuk pazarındaki işlevlerinin analizi şu andaki projenin kapsamında olmasa da, borsaların fiyat oluşumuna katkılarıyla ilgili olarak aşağıdaki gözlemlerde bulunulmuştur:

- # İşleme endüstrisi ürün teminini önemli ölçüde ülkenin batısındaki borsalardan yapmaktadır. Ancak, sanayiciler, bu miktara eşit biçimde doğrudan doğruya aracı ve üreticilerden de ürün sağlamaktadır. Böyle sanayiciler, özellikle ambarlama olanakları genellikle kendi kontrollerinde olduğu için, talep koşullarını etkileyecek çeşitli stratejilere sahiptirler.
- # Ticaret, ve tabii ki fiyatlar, eğer gayri resmi fiyat ve alım düzenlemeleri yapılırsa, borsadaki etkili alıcılar tarafından pekala yapay olarak kontrol edilebilir. Böyle bir durum ortaya çıktığında, borsadaki kayıtlı fiyatlar tarladaki değişim işlemleri için oldukça yanıltıcı olacaktır.
- # Ticaretin, birbirine uygun enformasyon bağları olmayan üç borsa yoluyla yapıldığı fikrini de buna katarsak, arz ve talebi adil olarak yansıtan nesnel fiyat belirlemeleriyle iş gören borsaların etkisi kuşkularda neden olmaktadır.
- # Bölgesel alım-satım kooperatiflerinin satın alma koşulları ve uygulamaları da dikkate alındığında, üreticiler ve pazar gelişimleriyle ilgilenen yetkililer için fiyatların telafisi neredeyse olanaksızdır. Bu nedenle, gözlemlenen fiyatlar, üreticiler için üretim ve hayvancılığı geliştirme ile ilgili uzun vadeli planlama yapmalarına yardım edecek araçlar olmaktan uzaktır. Burada, tek tek ele alınmayan sayısız pazar koşulları ve gayri resmi kredi ve girdi temini henüz değerlendirilmemiştir.

Fiziki Tesisler

GAP bölgesindeki işleme kapasiteleri yetersizdir. Belli başlı işleme firmaları Gaziantep ve Mardin'dedir. Gaziantep'te bulunan bazı büyük tekstil fabrikalarıyla birlikte, işleme genelde çırçır ve pamuk ipliğiyle sınırlıdır.

Bununla birlikte, özel sektör, sulama projelerinin uygulanmaya başlamasıyla birlikte bölgedeki üretimin artacağını ve çırçır, iplik fabrikaları ve dokuma fabrikalarının alt sektördeki büyük şirketlerin ilgisiyle bir bütün olarak kurulacaklarını tahmin etmektedir. Üretimin ardından otomatik olarak kapasite artırımını gelecektir.

Bu süreç beraberinde, bölgedeki sayısız küçük ölçekli çırçır tesisinin varlığına olumsuz etki getirecek, ve muhtemelen, şu anda küçük ölçekli araçların üstlendiği sayısız işlevi de ortadan kaldıracaktır. Yeni tesisler kurulduktan sonra, pazarlama kanalları, ve belki de pazar koşulları temel değişiklikler gösterecektir.

Gelişmeler, projenin uygulanması sırasında ortaya çıkacak aşağıdaki değişiklikler temelinde değerlendirilmelidir: 2010 yılında GAP bölgesindeki pamuk üretimi, hemen hemen 1988 yılında tüm ülkede üretilen pamuk miktarına eşit olacaktır, başka bir anlatımla, 2010 yılında GAP bölgesi, ülkenin geri kalan bölümünde (GAP bölgesi dışında) üretilen pamuğun % 60'ını tek başına üretecektir (ürün türü modeli temel hesaplarında belirtildiği gibi).

Destek Hizmetleri

Güvenilir ve güncel fiyat ve pazar enformasyonu yaygın olarak eksiktir. Bu yüzden üreticiler ve tüccarlar pazar riskleriyle karşı karşıya kalmaktadır ve üreticiler çeşitli pazarlama düzeylerinde ve pazarlama kanallarında ürünlerinin gerçek değerini takdir edecek herhangi bir araçtan yoksundurlar. Özellikle pamuk ürünü için, daha iyi kalitelere daha iyi fiyat verilmeli, çiftçilik geliştirilmeli ve uygun çeşitlerin adaptasyonu başlatılmalıdır.

Ürün kalite standartları yetersizdir. Bu nedenle kalite belirleme işlemleri engellenmekte ve üreticilerin kalite ve pazar fiyat arasındaki ilişkiyi değerlendirmeleri mümkün olmamaktadır. Ek olarak, tarladaki geniş kalite skalasından dolayı, yetiştirme yöntemlerinde ve hasat sonrası işlemlerde gelişme olmaksızın, pazarlamada net standartların uygulanması güçleşmektedir.

3.3.4.2 Pazarlama Sistemleri ve Stratejileri Üzerine Öneriler

Pamuk, GAP sulama projeleri kapsamında tipik bir dışsatım ürünü haline gelmektedir. 2010 yılında, Türkiye'nin toplam dışsatım potansiyeli, 100,000 tonu GAP bölgesinde yetiştirilen pamuk olmak üzere 700,000 tonu bulacaktır. GAP bölgesindeki pamuk dışsatımındaki asıl gelişme ürün kalitesiyle birlikte hükümetin dışticaret politikasına bağlıdır. Projelerin tamamının uygulanma dönemi göz önüne alındığında pamuk üretimindeki artışın orta seviyede olduğu görülür. 1995-2010 döneminde bölge tamamında yıllık ortalama büyüme yaklaşık % 4 olacaktır.

Aslında, pazarlamanın gelişmesi (işleme kapasitesinde ayarlamalar; çiftçilerle karşılıklı işbirliği olasılıkları; ürün toplama; yeni tesislerin planlanması) proje kapsamındaki pamuk üretimindeki gelişme sayesinde hayli kolaylaşmaktadır:

- # 1995'e kadarki gelişme dışında, projenin müteakip aşamalarındaki üretim hızı yavaş olacak, böylece pazarlama kanalları riskle karşılaşmadan düzenlemelere gidebilecektir;
- # özellikle projenin sonraki aşamalarında, birkaç bölgedeki görece üretim yoğunlaşması, pazarlamada etkinliği artıracak ve GAP bölgesinin daha kırsal alanlarındaki işsizliğin çözümüne katkıda bulunacak yeni işleme tesislerinin kurulmasını kolaylaştırabilir.

Özel sektörün gelişimi

Özel sektör (kooperatifler dahil) gelecekte de pamuk pazarlamasında en önemli pazar ögesi olmayı sürdürecektir. Büyük fiziksel olanaklar için planların uygulanmasıyla birlikte pazarlama süreci de buna eş değerde temel değişimler geçirecektir. Bu bağlamda aşağıdaki konuların göz önünde tutulması gerekmektedir:

- # satış kanallarında çeşitlilik yaratabilmek ve üreticilerin pazarlama risklerinde genel bir düşüş sağlamak açısından yetkililerin tesilerin büyüklükleri konusunda bir sınırlama getirmeleri;
- # tesislerin skalasını düzenleme önerisi, hükümetin rehabilitasyon sürecinde yardım etmesi konusundaki genel isteğe ve bölgedeki mevcut işleme tesislerinin genişlemesine karşı olarak görülmelidir.

Bölgesel alım-satım kooperatiflerinin yeniden yapılanması

Bölgesel alım-satım kooperatiflerinin rollerinin belirlenmesindeki genel ilkeler raporun daha önceki bir bölümünde tartışılmış, ayrıntılar da 3.3.2. kısımda verilmişti. Öneriler tüm bölgesel alım-satım kooperatifleri yanı sıra pamuk pazarlama ve işlemesiyle uğraşan kooperatiflere de uygulanabilir.

Kısa vadede, bölgesel alım-satım kooperatifi birincil (köy) kooperatifi üyelerinin çıkarlarına hizmet eden ikincil bir kooperatif olarak serbest pazardaki pazar katılımını arttırmalıdır. Bu amaçları gerçekleştirebilmesi için, GAP bölgesindeki şubenin merkezden gerekli desteği alması gerekmektedir.

İşleyişindeki düzelme pazardaki durumunu da güçlendirecektir. Kooperatife, kooperatif kural ve yönetmeliklerinin uygulanmasında yolundaki genel reorganizasyon kapsamında, bölgede yeni işleme tesisleri kurmak için mevcut fiziksel olanakları iyileştirmesi önerilmektedir.

Birincil kooperatiflerin gelişmesiyle ilgili görevlerin yürütülmesindeki herhangi bir noksanlık, yalnızca gelecekteki varlığın tehlikeye atmakla kalmaz, ayrıca gelecekteki kooperatifler yoluyla kalkınma girişimlerini de yararlar.

Borsaların güçlendirilmesi

Ticari ürün değişim örgütlerinin güçlendirilmesi, bazı özel görevlerle birlikte, ayrıntıları 3.3.2. kısımda bulunabilecek olan, raporun daha önceki bir bölümünde önerilmişti. Pamuk pazarlamasının kolaylaştırılmasıyla ilgili olarak bazı konuların hemen ele alınması ve uygulanması gerekmektedir.

Şu anda pamuk pazarlamasında uygun pazarlama süreçlerinin uygulanmasını artırma işiyle uğraşan en önemli borsaların aşağıda belirtilen alanlarda ortak faaliyette bulunmaları önerilmektedir:

- # güvenilir değişim işlemleri ve alıcı ve satıcılar açısından isteklerin belirlenmesi için önem taşıyan tüm asal bileşenleri içeren sözleşme ayrıntularının takdiri ve/veya yeniden formüle edilmesi;
- # gerektiğinde, anlaşmazlık konularında yeterli güvence sağlayacak şekilde yasal çerçevenin düzenlenmesi (pazardaki karşıt ortaklar arasındaki tek bir iki suistimal ve/veya ciddi anlaşmazlık yılların birikimi olumlu çalışmaya zarar verebilir)
- # üç borsadaki, İzmir, Bursa , Adana, ve tercihan Gaziantep ve/veya Şanlıurfa'da olmak üzere, GAP bölgesinde yeni önerilenler arasındaki değişim işlemleri sırasındaki fiyat gelişimi alanında tam bir bağlantının uygulanmasında öneriler tamamen gelecekteki faaliyetler ve yeni görevlerle paralellik taşır;
- # değişim işlemlerinin uygun ticari ürün değişim örgütlerine aktırılması önerilmektedir; ticaret satlarının senkronize hale getirilmesi ve değişimler arasındaki karşılıklı işlemlerin on-line bağlantısı temelinde birleştirilmesi girişimi yapılabilir; ticaret dönemlerinde genel bir sınırlama düşünülebilir ve ilgili tarafların (üyelerin) gelişmeleri izleyebilmeleri için değişim fiyatları, güncel olarak ilan edilebilir.

Önerilen faaliyetlerin uygulanması sonucu en önemlileri aşağıda sıralanan çeşitli avantajlar sağlanacaktır:

- # pazarlama sürecindeki borsaların durumunu değerlendirme olanağı;
- # mevcut koşullarda gerçek işbirliğinin ne derece mümkün olduğunu sınırlar;
- # pazardaki tarafların pazarlama sürecinin kolaylaştırılması önlemlerine olan tepkisini ölçer
- # daha ilerdeki faaliyet programlarının çerçevesini çizmek amacıyla kullanılacak önemli deneyim sağlar;
- # doğru yönlendirildiği takdirde, ticari ürün değişim örgütlerinin görevlerini artırma ve yeniden yapılanmasıyla ilgili önerinin geçerliliği açısından son bir göstergedir.

Destekleme Hizmetleri

Pamuk üretim ve pazarlama alt sektöründe kolaylaştırıcı hizmetler mevcut olmalıdır. Temel bir üretim girdileri (yatırım, üretim ve pazarlama kredisi) ve fiyat ve pazar enformasyon hizmetlerinin sağlanması yanı sıra, hükümet aşağıdaki destekleme önlemleriyle pazarlama sürecinin etkisini artırabilir (benzer öneriler yağlı tohumların pazarlanması için de yapılmıştır):

- # daha iyi verim elde etmek için işleme tesislerinin ıslah edilmesinde özel sektör için tesis geliştirme (örn. genişletme; çalışma skalası; yer).
- # daha iyi ve daha düzenli elyaf üretmek için modern çeşitlerin adaptasyonu; böylece pazarlama süreci kolaylaşacak ve pazarın şeffaflığı artacaktır.

yeni önerilen Pazarlama Geliştirme İdaresi (PAGİ) ile işbirliği halinde hükümetin tipik görevlerinden olan, pamuk pazarlamasında kalite standartları sağlanmalıdır; üreticilerin ürünlerine nesnel kalite takdiri; pamuk pazarlamasında üreticilerin çıkarlarını daha iyi korumak için, yasal onayı da içeren, nesnel kalite kontrolü sağlayacak iyi bir kurum oluşturulmalıdır (benzer işlevler bazı borsalarda yürütülmektedir).

3.3.5 Yağlı Tohumlar için Pazarlama Sistemleri ve Stratejileri

3.3.5.1 Varolan Sistemin Temel Özellikleri

Yağ bitkilerinin pazarlamasındaki koşullar son on yılın pazarını karakterize eden yağ bitkileri konusundaki olumlu talebin gelişmesinin açık bir yansımasıdır. GAP bölgesindeki pazarlama düzenlemelerinin çoğunun geleneksel türde olmasına karşın, işlemler büyük bir sorun oluşturmamaktadır. Bölgesel alım-satım kooperatiflerince gerçekleştirilen hükümetin çok kısıtlı biçimde satın alma programları aracılığıyla dahil olduğu durumlar dışında pazarlama tümüyle özel sektör tarafından yürütülmektedir.

GAP bölgesinde oldukça küçük bir çok yağ fabrikası bulunması yüzünden GAP bölgesindeki pazarlama kanalları yetersizdir. Ancak, bu bölge dışında kurulmuş olan büyük şirketler ticaret akışına ve koşullarına hakimdir. Ürün temelde stok bulundurabilmek için gayri resmi kredi sağlama yolunu kullanan aracılar (tüccarlar ve komisyoncular) tarafından pazarlanmaktadır. Pazarlama uygulamaları yüzünden depolama sistemleri gelişmemiştir. Depolama için gerekli olan teknik koşullar genellikle isteklere uygun değildir. Hemen her zaman, gerek ürün alanında gerekse GAP bölgesindeki ürün işleme endüstrileri düzeyinde depolama koşullarına yeterli derecede dikkat edilmemektedir.

Özel sektörün şu andaki pazarlama koşullarındaki kritik konular şunlardır:

- kapasitelerin düşük oranda kullanılması;
- göreceli olarak küçük ürün işleme üniteleri yüzünden, dikkate değer biçimde düşük kapasite kullanımı olmasına karşın, üreticilerin ürünlerini pazar koşullarının cazip olduğu anda sunamaması;
- Bir çok yağ fabrikasındaki alet ve makinaların ürünü verimli biçimde işlemede yetersiz kalması;
- taşıma düzenlemelerini aksatan oransız biçimde yük çıkartarak taşıma sorunları yaratılması.

Bölgesel alım-satım kooperatifleri de yağlı bitki pazarlamasında aktiftir. Bu kooperatiflerin ilgilendiği ürünler zeytin, ayçiçeği ve pamuktur. Zeytinyağı (işlenmemiş) pazarlama işlemleri açısından eksik (düzensiz destekleme alımı, kısıtlı pazar payı, yağın kalite kontrolü) olarak Gaziantep'teki Güneydoğubirlik alım-satım kooperatifi tarafından satın alınmaktadır.

Ayçiçeği işleme ve ayçiçeği yağı pazarlama konularında uzmanlaşmış bölgesel alım-satım kooperatifi (Karadenizbirlik), Elazığ'daki olanaklarıyla ürün işlerken Diyarbakır'daki yerel şubesi aracılığıyla fırsat önermektedir. Bu kooperatif, hükümetin finans desteğinde genel bir indirim yapması karşısında, ortak olan çiftçilerin en azından belli miktarda ham madde stoku sağlayabilmeleri için özel ölçütler sunmuştur. Üretim girdileri ve kredi sağlanması ancak ham maddenin teslimi (mecburi) konusundaki taahhütlerin alıcılar tarafından yerine getirilmesi durumunda uygulamaya konmaktadır.

GAP bölgesindeki işlemlerin halen çok küçük ölçekli olmasına karşın, program umut verici gözükmektedir. Aynı şekilde devam ederek, kooperatif şu sıralarda faaliyetlerini genişletmeyi amaçlamaktadır. Ürün fiyatları ve üretim maliyetlerinin önceden saptanmış fiyatlarla hükümet tarafından belirlenmiş olmasına karşın, üreticilerin kooperatifi devreden çıkarmak için küçük çapta atılımlar yaptığı görülmektedir. Bunun bir ana nedeni ayçiçeği bitkisinin GAP bölgesinde nispeten yeni olması ve geleneksel kanalların ayçiçeği çekirdeği için henüz gelişmediğidir.

Hükümetin destekleme alımı faaliyetlerinde temelde aktif olmasına karşın, kooperatif giderek ülkedeki olumlu talep koşullarınca teşvik edilen serbest pazar alımlarını gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır.

3.3.5.2 Pazarlama Sistemleri ve Stratejileri Üzerine Öneriler

Bu proje çerçevesinde yağ bitkilerinin üretimi artacaktır. Gözden geçirilen emtia grubu ayçiçeği, soya fasulyesi, yer fıstığı, zeytinyağı ve çığıti içermektedir. Çığıti dışında tüm yağ bitkileri 1995-2010 yılları arasında yaklaşık % 225 artış gösterecektir.

Gerçekte, projede yağ bitkilerinin üretim geliştirilmesi karakteristikleri aracılığıyla pazar geliştirilmesine (işletim kapasitesi düzenlemeleri; üreticiler arasında karşılıklı işbirliği olasılıkları; ürün toplama; yeni olanakların planlanması) çok iyi olanaklar sağlanmıştır:

- pazarlama kanalları büyük riske girmeden kendi düzenlemelerini yapsın diye projenin ilk aşaması süresince (10 yıl) üretim yavaş yavaş büyüyecektir.
- birkaç bölgedeki üretimin göreceli yoğunluğu, özellikle proje uygulamasının sonraki aşamalarında, daha çok GAP bölgesindeki kırsal alanlarda iş olanağı sağlamaya katkıda bulunacak ve pazarlama verimliliğini arttıracak yeni ürün işleme fabrikaları kurulmasına olanak tanıyacaktır.

Yağ bitkilerinin pazarlanmasında en büyük payı özel sektör temsil etmektedir. Çevrede çoğunlukla alet ve makinaları tümüyle modası geçmiş olan ve/veya çok kötü durumda çalışan bir sürü kişisel ürün işleme fabrikaları bulunmaktadır. Bu durum verimliliği ve dolaylı olarak da üretici fiyatlarını olumsuz biçimde etkilemektedir.

Özel sektör bölgedeki ürün işleme fabrikalarını genişletme ve/veya rehabilite etme girişiminde bulunmaktadır. Özel yatırımcılar tümüyle yeni fabrikalar kurmayı düşünmektedirler.

Yerel ürün işleme olanaklarının rolü bölgenin geleceğinde önem kazanmaktadır ve gelecekte üretim alt-sektörlerindeki gelişme fırsatlarından en iyi verimliliği elde edebilmek için uygun servislerin (yatırım kredisi; teknoloji yenilenmesi; fizibilite çalışmaları) ulaşılabilirliğinin garanti altına alınması tavsiye edilmektedir. Bundan başka fiyat ve pazar konusunda bilgi veren servisler önemlidir ve kaliteyi (genel olarak doğrudan ya da dolaylı yoldan aflatoksinler gibi toksik öğelerin gelişmesinin önlenmesi) daha iyi korumak için genellikle hasat sonrası dönemi ilgilendiren en iyi depolama koşullarını belirleyen yönetmelikler sağlanmalıdır.

Raporun daha sonraki bölümünde bölgesel alım-satım kooperatiflerinin rolü konusundaki uyarlamalara ilişkin genel ilkeler tartışılmıştır. Öneriler yağ bitkileri alanında aktif olan her iki kooperatife uygulanabilir.

Ayçiçeği pazarlaması yapan kooperatif (Karadenizbirlik) tarafından şu anda uygulanmakta olan yaklaşım daha da desteklenmelidir. Böylece ülkedeki bölgesel alım-satım kooperatifleri ile ilgili en son hükümet politikası uyarlamalarıyla tam uygunluk sağlanmış olacaktır.

Bu amaçları gerçekleştirmek için aşağıdaki stratejiler uygulanır:

- hammadde stokunu en iyi biçimde düzenleyebilmek için üyelerle birlikte üretimde ortaklığın (%50) gündeme getirilmesi;
- kooperatif ilkelerinin uygulanmasının teşvik etmek (üyelerin motivasyonu, katılımı ve eğitimi);
- üretim sistemlerinin genişletilmesinde daha etkili sistemleri yaratmak ve sağlanan servislerin denetimini geliştirmek.

Kooperatifin pazar geliştirilmesine ilişkin faaliyetleri başarılı görünmektedir. Örgütlenme açısından bu başarı merkez örgütünün kurumlaşmış bir stratejisince desteklenmekten çok temelde dinamik bir yerel yönetime dayanmaktadır.

Bölgede oldukça yüksek ürün çıktısı elde etmede benzer bir geliştirme yaklaşımının sürdürülüp sürdürülemeyeceğini zaman gösterecektir. Kooperatifin benzer bir pazar geliştirme yaklaşımını gelecekte soyafasulyesine uygulama planları bulunmaktadır. Kooperatif katılımcı üreticilere daha iyi servis verebilmek için GAP bölgesinde yağ fabrikaları kurma konusunu incelemektedir.

Kooperatiflere dayalı pazarlamanın daha da geliştirilmesinde ele alınacak kritik konu üretim uzmanlığından vazgeçmeye ilişkin genel istek ile kooperatiflerin yağ bitkileri alanında her türlü üretimi (çiğit dahil) kapsamına alabilmesi için çeşitliliği artırma konusudur. Bu durum gelecekte kooperatiflerin pazarlama kapasitelerini güçlendirecektir.

3.3.6 Meyve ve Sebze İçin Pazarlama Sistemleri ve Stratejileri

3.3.6.1 Varolan Sistemin Temel Özellikleri

GAP bölgesindeki meyve ve sebze üretimi geniş bir ürün türünü kapsamakta ve büyük ölçekte üretim sistemleri göstermektedir. En uygun dönemde pazara ulaşabilmek için çok gelişmiş teknik ve olanakları (plastik tüneller; limonluklar; serler) kullanan yoğun bir bahçe bitkileri üretimi bulunmaktadır. Modern alt-sektör yanında temelde yerel koşullarla saptanan normal hasat dönemlerinde pazara ürün ulaştıran geleneksel yöntemler uygulanmaktadır. Ülkede üretim planlaması bulunmadığı ve ürünler yıldan yıla büyük değişiklik gösterdiği için fiyat hareketleri üreticilerin ve tüccarların pazarlamada riske girmesine neden olan dalgalanmalar göstermektedir.

Toptan pazarlar

Kent toptan pazarlarında meyve ve sebzeler çoğunlukla komisyoncular tarafından satılmaktadır. Patates ve soğan gibi daha uzun süre dayanıklı ürünler ve kış dönemlerindeki ürün akışı dışında, yerel toptan pazarları meyve ve sebzelerin yerel pazarlanmasında merkezi bir işlevi yerine getirirler. Toptan pazarlar tipik olarak yerel gereksinimlere yöneliktir ve büyük GAP bölgesindeki pazarlama koşulları üzerinde pek etkisi yoktur. Bölgede büyük miktarda ürün elde edildiğinde ve bölge içi ve/veya dışsattım pazarlaması geliştiğinde yeni toptan pazarlar gerekmektedir.

Gelecekte GAP bölgesindeki pazarlama sistemini önemli ölçüde etkileyecek temel bir faktör son zamanlarda Adana bölgesinde toptan ve dışsattımaya yönelik gıda terminalinin (alan: yaklaşık yılda 1,000,000 ton kapasiteli 35 hektar) yapılmış olmasıdır. GAP bölgesindeki gelecek üretimle ilgili olarak, 2010 yılında tam olgunluk döneminde, ve gelecekteki pazar olanaklarının %50'sinin atlanarak (doğrudan teslim; gayri resmi atlama) geçildiğini düşünürsek, Adana terminali toptan terminaller aracılığıyla pazarlanan tüm GAP bölgesinden elde edilen meyve, sebze ve yumru gövdeli ürünlerin % 35'ini halledebilir.

Çoğu durumda önemli bir paralel pazar vardır. Belediye ve komisyoncu tüccarlar tarafından alınan ücretler hesaba katıldığında, sağlanan olanakların atlanması üreticiler ve tüm komisyoncular için çekici bir strateji gibi görünmektedir. Bu olgu olanaklardan yararlananlar için sahte bir rekabete neden olur. Pazarlama yönetmeliklerinin yeterince uygulanamaması yüzünden bu işlem yetkililer tarafından genellikle kabul edilmektedir.

Normal olarak, bir sürü komisyoncu bu işlemlerle ilgilenmektedir. Kişi başına günlük işlem 2.5-5.0 ton ile sınırlıdır ve genellikle yalnız belli sayıda ürünü içermektedir. Sonuç olarak, ortaya konan ürün verimli değildir ve bundan dolayı nispeten pahalıdır. Fiyat saptama ve pazar arz ve talebini anlama yönünden şeffaf değildir. Buna ek olarak, tüm gün süren ticari işlemlerin yer aldığı pazar saatlerinde standard kalite ve boyut ölçütlerinin olmayışı fiyat saptanmasını karmaşık hale getirir. Dahası, büyük çaplı üretim yapan çiftçiler varolan hizmetlerden oransız biçimde yararlanırken, özellikle küçük çiftçiler için bu hizmetlerin ulaşılabilirliği çoğu durumlarda bir problem olmaktadır.

Depolama tesisleri

Ülkede önemli sayıda soğuk depo tesisleri bulunmaktadır. Toplam kapasitesinin % 65'i meyve ve sebze için ayrılan bu depoların yaklaşık % 80'i özel sektöründür. Geri kalan depolar illere göre değişik oranlarda belediyeler ile alm-satım kooperatifleri arasında paylaşılmıştır. Soğuk depo tesislerinin % 40'ı sahiplerince kullanılmakta geri kalan kapasite ise kiraya verilmektedir. Depo tesisleri özellikle seçkin pazarlama kanallarının katılımcılarına düzenli biçimde kiraya verildiğinde, depo sahipleri nispeten güçlü duruma gelmektedirler. Varolan depo olanakları kullanıldığında ve/veya şimdiki depo sahipleri gelecekte GAP bölgesinde benzer olanaklar için yatırım yaparlarsa, depo sahiplerinin GAP bölgesinin gelecekteki pazarlama işlemlerine etkisi oransız olabilir.

Ülkede modern depolama kullanımı genellikle gelişmemiştir. Soğuk depo tesislerinin aktif

kullanımını engelleyen önemli bir faktör bu tesisleri kullananları koruyacak yasal düzenlemelerin olmamasıdır. Ürünleri sigortalamak olanaksızdır. Depoları kiraya verenler durum teknik hatadan kaynaklansa bile normalde risk kabul etmemektedir. Ürün değeri nesnel olarak saptanamadığından sigorta yapılamamaktadır.

Destek hizmetleri

Meyve ve sebze konusunda *fiyat ve pazar bilgi hizmetleri* gerçekten yoktur. Ticari miktarların ve belirlenmiş fiyatların pazar koşullarını düzenlemeye ilişkin herhangi bir kuruluş ve/veya bakanlık yoktur.

Boyut ve kalite ölçütlerine göre *derecelendirme* belli bir derecede yapılmaktadır. Elma ve nar seçimi işlemi çoğu sebzelere uygulanandan daha iyidir. Genellikle, ürün deposu ne kadar uzaksa, derecelendirme ve paketleme o kadar iyi yapılmaktadır. Derecelendirmenin kötü yapılması alıcıların kaliteyi kolay değerlendirmesini engellemektedir. Bunun sonucu olarak fiyatlar nispeten düşük kalmakta, satın alma işlemleri uzamakta ve daha da önemlisi pazarda fiyat oluşturulması şeffaf olamamaktadır.

Sebze ve meyve üretim ünitelerinin dağınık yerleşimi yüzünden ortak bir derecelendirme ve paketleme ve taşıma kuruluşu gelişmemiştir.

Ardında *resmi kredi, girdi stokları ve yan hizmetler* gibi herhangi bir kurumsal hizmet bulunmadığı için meyve ve sebze ticaretinde aracılar/komisyoncular merkezi bir pozisyonda yer almaktadır. Kendi pozisyonlarını güçlendirmek ve stok sağlamak için aracılar/komisyoncular tarafından gayri resmi mal karşılığı ve peşin kredi verilmektedir. Ülkedeki yüksek enflasyon yüzünden kredi faizi de genellikle yüksek olmaktadır.

Ürün bazen hasattan çok önce satılmaktadır. Böylece üreticiler fiyat ve pazarlama riskini aracılar aktarmakta ama aynı zamanda piyasadaki olumlu bir fiyat artışından elde edilecek kardan da vazgeçmiş olmaktadır.

Bu koşullar altında üreticilerin daha yoğun üretim teknikleri kullanarak potansiyel olarak daha fazla ürün veren türleri yetiştirmeye hazır olmadıkları ve bunlara yatırım yapmakla ilgilenmedikleri açıktır. Oysa bu konu rekabete dayalı sağlıklı bir dışsattım pazarlamasının gelişmesi için önemli bir önkoşuldur.

Dışsattım pazarlama konuları

Dayanaksız tüketim malları yalnız iç pazar için değil dış pazarlama için de yüksek risk demektir. Sonuçta, özellikle uygun ticari kredi düzenlemelerinin gerçekten bulunmaması nedeniyle, ülkede kredi fonlarına kolayca ulaşabilen yalnızca sınırlı sayıda pazarlama zinciri dominant dışsattım girişimleri olarak ortaya çıktı.

Dışsattım pazarlarındaki satışlarda ve yurt içi stokta bu şirketlerin tam rekabetiyle karşılaşacak olan yeni dışsattım kanallarının gelişmesi özel düzenlemeler, sürekli gelişmeyi teşvik etmek için uzun dönemli taahhütler ve çeşitli türde teknik yardım ve tavsiye gerektirmektedir.

Meyve ve sebzelerin dışsatım pazarlaması hemen her zaman çeşitli problemler içermiştir. Bunlardan en önemlileri aşağıdadır:

- dışsatımı yapılan toplam ürünün nispeten çok az bir bölümünün empoze edilen fiyat gelişiminin iç pazar üstüne güçlü etkisi;
- sınırlı sayıdaki dışsatımcının toplam dışsatımdaki yüksek payı;
- genel dışsatım geliştirme becerisinin büyük dışsatım şirketlerinde bile yeterli düzeyde gelişmemiş olması. Bu durum, en azından bir dereceye kadar, büyük hacimli bir iç pazarın varlığı, dışsatım pazarlamasındaki riskin yüksek oluşu, önemli örgütsel düzenlemeler, düşük marjinler ve dışsatım pazarlamasında kişisel yaklaşımların yeğlenmesi ile açıklanabilir.

Bunlara ek olarak, dışsatım pazarlamasının tipik özelliklerinden en önemli olanları raporun daha sonraki bölümlerinde tartışılmaktadır.

Dışsatım şirketleri ülkedeki objektif kaynaklardan yabancı pazarlar hakkındaki bilgiyi yeterli düzeyde ve hızlı biçimde elde edememektedirler. Halbuki öte yanda dışsatımcılar günümüz iletişim olanaklarıyla seçilmiş pazarlar hakkındaki bilgiye doğrudan ulaşmanın, bilginin objektifliği genelde kuşkuyla bile olsa, artık gerçek bir sorun olmadığını iddia etmektedir.

Halbuki dışsatım için İhracatı Geliştirme Merkezi (İGEME) en önemli meyve ve sebze pazarlarındaki fiyatları UNCTAD'ın Geneva'daki Uluslararası Ticaret Merkezi hizmetleri aracılığıyla almaktadır. Bilgi doğrudan İhracatçı Birlikleri'ne ve İstanbul Ticaret Odası'na aktarılmaktadır. Bilgi dağıtımı faks ve günlük bültenler aracılığıyla yapılmaktadır. Günlük bültenler yalnız abonelere gönderilmektedir. Ama yine de bilginin ihracatçılara zamanında ulaştırılması işi yetersiz düzeydedir.

Yabancı pazarların pazar analizine erişilememektedir, ama Avrupa Meyve ve Sebze Toptan Satış, İthalat ve İhracat Ticareti Birliğinin (EUROFEL) yakın gelecekteki yeni etkinlikleri aracılığıyla Akdeniz ülkeleri için ek bilgi sağlanacaktır.

Ürün kalitesinin Türk Standartları Enstitüsü'nün yürürlükteki *kalite standartlarına* uygun olup olmadığının *denetimi* Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığına bağlı olarak Türkiye'de 46 değişik yerde bulunan uzmanlarca yapılmaktadır. Denetimler genellikle iki yerde yapılmaktadır: paketleme ve yükleme yerlerinde.

Dışsatım göndericilerince yapılan kalite kontrolü işlemleri karmaşık ve zaman kaybettirici görünmektedir. Üstelik bu işlemler sırasında müfettişlerin yokluğu yüzünden sık sık duraksamalar olmaktadır. Raporlardan anlaşıldığına göre, istenen kalite standardının gerçekleştirilmesine çok az özen gösterilmektedir. Bu durum yabancı pazarlarda Türk meyve ve sebzeleri için en uygun fiyatın saptanmasını olumsuz yönde etkileyecek ve özellikle birinci kalite ürünün fiyatının oluşmasında aleyhte bir durum yaratacaktır.

Ürünün uluslararası ticarete istenen Sağlık Belgesi'ni alması için yapılan karantina koşulları

denetimi Köy İşleri Bakanlığına bağlı Koruma ve Kontrol Genel Müdürlüğü'nün yerel bürolarındaki ekiplerce yapılmaktadır. 93'ü aşkın yer ürün denetimini yapmak için yetkili kılınmıştır. Ayrıca bu hizmetin sağlanmasında işlemlerin karmaşıklığının zaman kaybına neden olduğu ve gerçek ölçütlerin uygulanmasındaki etkililiğin düşük olduğu görülmektedir.

Dışsatım işlemleri bir sürü *bürokratik işlem* içermektedir. Her dışsatım sevkiyatı için yaklaşık 10 değişik belge alınması gerekmektedir. Yönetmeliklerin ve işlemlerin, hemen her zaman önceden haber verilmeksizin, (çok) sık değiştirildiği gözlemlendiğinden, yürürlükteki yetki verme sistemi ile ilgili yasaların genelde dışsatım pazarlamasındaki rekabetçi verimliliğinin gerçekleştirilmesini engellediği düşünülebilir.

Dışsatımcılar, özellikle *düzensiz dışsatım sevkiyatı* yaptıkları koşullarda zaman zaman ürün derecelendirme sorunuyla karşılaşabilirler. Bazı durumlarda, dışsatımcıların, iyi kalite ürün konusunda uzmanlaşmış ve bu konudaki düzensiz taleplerini karşılayabilecek, perakendecilerle ilişkileri bulunmaktadır.

Bu koşullar altında önemli dışsatım fırsatlarının kullanılmadığı açıktır. Üstelik, iç pazar fiyatları dışsatımdan elde edilecek (potansiyel) net ürün kazancına oranla nispeten çekici olduğu zaman, stok sahibi olanlar (üreticiler) mallarını iç pazarda satmaktadırlar. Böylece dış alım pazarlarına mal düzenli olarak verilememektedir. Düzenli stok bulundurma güçlü bir pazar pozisyonu kurabilmek ve yabancı pazarlarda güçlü bir fiyat oluşturmaya katkıda bulunacak güvenilir bir üne sahip olmak için son derece önemlidir.

Genelde üretici kuruluşlarının (dernekler/kooperatifler) olmaması dışsatım için yetersiz düzeyde stok bulundurma durumu yaratmaktadır.

Genellikle, Türkiye'de Avrupa'nın ana limanlarına ulaşan deniz taşımacılığı yerine daha çok Avrupa pazarlarına ulaşan *kara yolu taşımacılığı* tercih edilmektedir. Bu tercihin önemli bir nedeni, uzmanlaşmış meyve ve sebze taşımacılığına yönelmekten çok karma taşımacılıkla ilgilenme isteği yanında, malın gideceği son noktaya kolay ve kontrollü ulaşmasıdır. Bu sistem yürürlükteki talep (dış alım) kanallarınca da desteklenmektedir.

Büyük miktarlardaki dışsatımı birleştirmedeki uygulamaların açıklamasını bulmak zordur; deniz-taşımacılığı, gemi her yükleme için en az 1,000 ton gerekmede, buna karşılık konteynerlerle taşıma (havalandırmalı olduğunda) bazen karmaşık olmakta, soğutma pahalı olmakta ve soğutma işlemleri ve olanakları arasında çok iyi bağlantı sağlanması gerekmektedir. Üretim sistemleri (hasat-öncesi teknikleri) ve hasat-sonrası yöntemlerini etkileyen koşullar da ürün kalitesini en iyi koruyacak nitelikte olmalıdır.

3.3.6.2 Pazarlama Sistemleri ve Stratejileri Üzerine Öneriler

Sulama projelerinin çoğunda bahçe bitkileri üretimi yapılacaktır. En iyi pazarlama sistemleri ve stratejilerine ilişkin bir tavsiye olarak bazı faktörlerin belirleyici etkisi vardır. Model sonuçları, bazı istisnalar dışında bölgesel ve ulusal talep tarafından hemen hemen tümü kullanılan GAP bölgesindeki meyve ve sebze üretiminde büyük artış olduğunu göstermektedir. Bunun modelin bir yıllık süresi içinde beklenen bir durum olmasına karşın, bazı zamanlarda ya da özel kalitede

dışsatım yapma olasılığı olduğunu göstermektedir. Türkiye'nin diğer bölgeleri ile karşılaştırıldığında, bu bölgenin bazı ürünlerindeki yüksek rekabet yüzünden bölgeler arasında ürün değişimi artacak ve daha fazla pazarlama faaliyetlerine yol açacaktır.

Pazarlama işlemini geliştirecek sistemler bölgede benimsenecek değişik tipteki üretim sistemlerince belirlenecektir. Bu üretim sistemleri GAP bölgesinden elde edilen ürünler için hangi tip talep kanallarının ortaya çıkmakta olduğunu da belirlemektedir. Bir belirsizlik ögesi üretim ile pazarlama arasında ne derecede bir tam bütünleşme olabileceğini göstermektedir. Bu işlemle temelde büyük ölçekli şirketler ilgilenmektedir.

Benimsenen pazarlama sistemleri ile üretim arasında değişik bağlantılar mümkündür ve aşağıdakilerle ilişkilidir.

- büyüklük (küçük-orta-büyük ölçekli şirketler);
- şirketin örgütlenmesi (özel ya da kooperatif);
- üreticilerin bağımsızlığı;
- GAP bölgesinden ya da GAP bölgesi dışından gelen üreticilerin kökeni;
- örgütlü ya da serbest pazarlama yaklaşımı;
- iç ve dışsatım pazarlarına mal sağlanması;
- toptan pazarların/gıda terminallerinin kullanımı;
- paketleme, depolama ve taşıma olanaklarına sahip olma;
- ortak iş kurulması;
- sözleşmeli üretim.

Bölgede pazarlama ortaklarının kendi belirli işlevlerini yerine getirmesine olanak tanıyan değişik pazarlama kanalları kabul edilmelidir. Her sistemin çalışma koşullarının ve isteklerinin ayrı olmasına karşın, yetkililer ve planlama birimleri pazarlama geliştirme yaklaşımına bütüncül bir açıdan bakmalıdır. Bunun temel nedeni ise aynı üreticilerin bütün kanallara aynı anda mal teslim edebilmeleri ve böylece sistemlerin birbirlerine tümüyle bağlantılı olmasıdır. Ancak, birkaç sisteme aynı anda hizmet verecek fiziksel olanaklar (toptan pazarlar; gıda terminalleri) kuruluyorsa, planlama işlemi ve destek hizmetleri önemli konuları ve işleri içeren işlevlerin genel akışına göre ayarlanmalıdır.

3.3.6.2.1 İç Pazarlama

Yerel pazarlamada pazarlama kurallarına ve yönetmeliklerine uymayan ve standartları özenle uygulamayan daha geleneksel bir sistemin ortaya çıkması mümkündür. Düşük dereceli ürünler

çoğunlukla yerel toptan pazarlarda satılacak ve bazı belirli durumlarda da bu ürünlerin bir bölümü ürün işleme endüstrilerince kullanılacaktır.

Ürün mübadelesinin geleneksel çizgide gelişmesini sürdürmesine karşın, üreticilerin pazarlama işlemindeki yerini güçlendirmek amacıyla sistemler doğru işleyen bir fiyat ve pazar danışma sistemi ve yeterli ürün girdileriyle donatılabilir.

Üzerinde düşünülmesi gereken bir öge ise birkaç yerel toptan pazarın bölgelerarası bir işlev yüklenip yüklenmeyeceğidir (bu iş için olası yerler Gaziantep, Mardin yakınlarında birkaç yer ya da gelecekte büyüme merkezi olabilecek herhangi bir yer). Bu konu ürünlerin bölge dışına çıkma olanağı bulabileceği bir ya da birkaç büyük gıda terminali kurularak denenmelidir. Hangi olasılığın öncelik kazanağı konusunu etkileyen faktörler bölgede nerede ve ne derecede ürün uzmanlaşmasının ortaya çıkacağına ve değişik projelerin uygulama süreleri içinde hangi ürünün seçileceğine bağlıdır.

Tüm bölgede bir toplama ağı ve paketleme istasyonu kurularak toptan pazarlara/gıda terminallerine ürün akışı desteklenmelidir. Mübadele işlevinin toplama merkezleri düzeyinde yerine getirilmesi tavsiye edildiğinden bu olanaklar tüm değişik pazarlama kanallarına hizmet verecektir.

Toplama merkezleri özellikle küçük üreticilerin işlemlerini kolaylaştıracaktır. Bunun bir ek avantajı da destek hizmetleri (diğer hizmetler yanında genişleme faaliyetleri gibi) yoluyla üreticilere nispeten etkili bir erişim sağlamasıdır. Toplama, derecelendirme ve paketleme merkezlerinin kurulup kurulmaması ve bu olanakların sahipliğini kimin üstleneceği cevaplandırılması gereken temel bir konudur. Sahiplik üreticilerin kendisine ve/veya tüccarlara ya da üretici gruplarına bırakılmalıdır.

Kimi durumlarda, hükümet muhtemelen kooperatifin gelişmesi çerçevesinde ve/veya bir gösteri ve genişleme fırsatı olarak bir toplama merkezinin kurulmasını sağlayabilmelidir. Örgütsel ve parasal gereklilikler yerine getirilerek bir (ön) kooperatif kurulabilir. Bundan sonra kooperatif ürünlerin işlenmesi (ön soğutma), soğuk depolama, taşıma ve pazarlamaya aktif katılım gibi ek faaliyetler yüklenebilir.

3.3.6.2.2 Dışsatım pazarlaması

Projenin bu aşamasında önerilerde bulunmak zordur çünkü GAP bölgesinden elde edilecek ürünler için dışsatım pazarlarındaki talebin son durumu ancak proje uygulaması sırasında ortaya çıkacaktır. Model üzerinde bitki türleri konusundaki hesaplamaların sonuçları bu bölgeden genellikle meyve ve sebze dışsatımının çok düşük düzeyde olacağını göstermektedir. Ancak GAP bölgesinden elde edilen ürün nispeten üstün kalitede ya da belirli zamanlarda hazır olursa, şu anda dışsatım pazarlaması ile uğraşan bölgelerdeki dışsatım faaliyetleri yerini yavaş yavaş GAP bölgesinden elde edilecek ürünlere bırakılabilir.

Ürün sınıflandırması, miktar, mevsimler, fiziksel olanak istekleri ve belirli destek hizmetlerine ilişkin dışsatım pazarlamasını geliştirme konuları ancak projenin daha sonraki aşamalarında tanımlanabilir.

Proje uygulamasının başlangıç aşamasında iç piyasa reaksiyonları ve üretimin gelişmesi üstüne sistematik gözlem ve incelemeler yapılması önerilmektedir.

Genel düşünceler

Dışsattım pazarları özel şirketlerce (kooperatifler dahil) geliştirilmelidir. Yabancı pazar koşulları (yarı-) hükümet kuruluşlarınca kolayca karşılanamayacak yüksek düzeyde deneyimi ve esnekliklerin bilinmesini gerektirir. Ayrıca, eğer kişiler (şirketler) tam sorumluluk taşımıyorlarsa, dışsattım pazarlamasına ilişkin riskler gerektiği gibi karşılanamaz.

Dışsattım pazarlamasını geliştirmek için en temel strateji olarak aşağıdaki koşulların yerine getirilmesi gerekmektedir:

- ürün kalitesi yabancı pazarların talep ayrıntılarına istisnasız uygun olmalıdır;
- talebi dengelemek ve belirli markalarda en iyi kazancı sağlayabilmek için yabancı pazarlara mal sürümü süreklilik esasına göre yapılmalıdır;
- genellikle, dışsattım pazarlarının başarılı biçimde geliştirilmesi sağlayacak iki temel koşul ürün kalitesi ve dışsattım şirketlerinin üstün başarısıdır;
- üreticiler dışsattım pazarlaması işiyle doğrudan ilgilenmelidir; üreticiler dışsattım pazarlamasına ilişkin riskleri taşımaya hazır olmalıdır ve kendilerini doğru kalite ve miktarlarda ürün teslim etmeye adanmışlardır. Bu koşullar, olumlu pazar koşullarında dışsattım gelirlerine tam katılım ve giyatların düşük olduğu dönemlerde üreticilerin mal vermelerini sağlayacak bir finans sistemine ulaşılabilirlik ile telafi edilmelidir.

Dışsattım gelişiminin çoğu kez yaygın bir *destekleme sistemi* uygulamasından yararlandığına inanılmaktadır. Bununla birlikte bu uygulamanın gerçek etkileri hemen her zaman hayal kırıcı olmuştur. Türkiye'de meyve ve sebze dışsattımını geliştirmede uygulanan destekleme de hayal kırıcı olmuştur.

Dışsattımı destekleme uygulamasını ciddiye almamak gerekir, çünkü bu iç bütçede sorunlara neden olduğu gibi ürünlerin belli bir biçimde sınıflandırılmasına, desteklenmeyen dışsattımda rekabete, uygun kalite ölçütlerinin kaybına neden olmakta ve dışsattım şirketleri arasında fon dağıtımında sorun yaratmaktadır.

Dışsattım düzenlemesi meyve ve sebzeler için bir *dışsattım pazarlama kurulu* kurularak yapılmamalıdır. Birçok pazarlama kurulunun başlangıçta birkaç ülkede olumlu sonuçlar gerçekleştirmiş olmalarına karşın, birçoğu da biriken kayıplar ve pazar geliştirmedeki düşük başarıları yüzünden tasfiye edilmiş, yeniden yapılanmış ya da özel sektöre devredilmiştir. Kimileri de, çok yüksek maliyetlerle, dışsattım pazarları kurulmasına ya da gelişmesine katkıda bulunmuştur. Bu durumda bile, önceleri kendine iyi bir pazar elde etmiş ürünler, daha sonraki dönemlerde başlayan düşük pazarlama başarısı yüzünden, hızlı biçimde pazar güvenilirliğini yitirmiştir.

Dayanaksız ürünler için bir *açık artırma ile satış sisteminin* başlatılması çoğu kez mükemmel bir pazarlama stratejisi olarak kabul edilmektedir. Yalnız dışsattım pazarlamasında kullanıldığında, açık artırma ile satış olumlu bir işlevi de yerine getirebilir. Küçük ölçekli üreticiler açık artırma ile satış sisteminden özellikle yararlanabilecektir. Bununla birlikte, açık artırmanın başarılı olabilmesi için üreticilerin iyi örgütlenmeleri ve kendilerini pazarlama alanında işbirliğine adanmalıdır. Üreticilerin açık artırmanın önemli oyuncularını olması ve niteliklerinin ve tercihlerinin henüz pek bilinmemesi yüzünden, açık artırma uygulaması projenin ancak daha sonraki aşamasında yapılabilir.

Üreticilerin güçlü bir örgütsel temele ihtiyacı yanında, açık artırma uygulamasına geçmeden önce, ilkeleri ve ayrıntıları raporun 3.3.10.2 bölümünde değinilen bir dizi kesin ölçütün karşılanması gerekmektedir. (Bazı üreticiler için (Adana'da ve Türkiye'nin diğer bölgelerindeki çiçekler için) açık artırma sisteminin kullanılması takdir edilmektedir; ancak örgütün yetiştiricilerin gerçek gereksinimlerini ne dereceye kadar karşıladığı açıklanamamaktadır).

Pazarlama örgütleri

Geçmişte dışsattım geliştirme *bölgesel dışsattım anonim şirketleri* (dört) kurularak ve ikinci aşamada bir *merkezi pazarlama anonim şirketi* kurma atılımıyla desteklenmiştir. Geçmişte bölgesel düzeydeki faaliyetlerin ortaklığa dayalı olarak özel şirketlerce başarılı biçimde geliştirilmiş olmasına karşın, merkezi örgüt etkili bir uygulama aşamasına ulaşamamıştır. Projenin başlangıçtaki hedefleri doğrudu, ancak 1980'lerde tüm üretim ve pazarlama ortamı başarılı bir uygulamaya elverişli değildi. Bir bölümü GAP bölgesinden elde edilecek yüksek ek ürünün neden olduğu yeni pazarlama koşullarının etkisiyle bölgesel pazarlama olanaklarının kurulmasını yeniden tartışma girişimleri ortaya çıkabilir.

Bu kavram GAP bölgesinden yapılacak dışsattım pazarlamasını geliştirme konusuyla ilgilidir. GAP bölgesi içinde veya dışında muhtemelen birkaç bölgesel pazarlama anonim şirketinin ulusal düzeyde eşgüdümü istenmektedir. Bunun bir nedeni varolan dışsattım şirketlerinin GAP bölgesinden yapılacak dışsattım pazarlamasına egemen olma olasılığıdır. Aynı zamanda, lojistik (deniz-taşımacılığı; hava-taşımacılığı) ya da pazarlama stratejisi nedenleriyle (sınıflandırma; teslim sürelerinin uzatılması) proje uygulaması sırasında ürün geliştirme işbirliğini zorunlu kılacaktır.

Bu inceleme çerçevesinde bu aşamada tam bir değerlendirme yapma olanağı olmamasına karşın, kuruluşun bazı genel ilkeleri tartışılabilir.

- yetiştiricilerin dışsattım işlemine tam katılımı; bu üreticilerin belli derecede pazarlama risklerini kabullenerek belli derecede dikey katılımını içerir;
- belli ölçütler yerine getirildiğinde, tüm ilgili taraflara (şirketler) katılmaya erişim; bu genel erişim daha etkili bir kalite kontrolü uygulamak için bir dışsattım yetki sisteminin başlatılması isteğini içerir;
- dışsattım işlemleri mal tesliminde parası ödemek üzere (konsinye) yapılmalıdır, böylece temelde araya ortaya çıkan fırsatlardan yararlanarak kâr etme amacından çok süreklilik

vurgulanmış olur;

- örgüt tümüyle ticaret ilkelerine dayanmalıdır ve hükümetin katılımı olmadan özel sektöre yönetilmelidir;
- profesyonel dışsatım yöneticileri atanmalıdır.

Ülkede dışsatım geliştirme birkaç örgüt tarafından yerine getirilmektedir. Ticarethaneler ve örgütler mal esasına göre düzenlenmiştir. Bu nedenle, aynı işi yapan çok kuruluş vardır ancak geçmişte bunlar arasında işbirliği ve karşılıklı eşgüdüm sağlanamamıştır. Üstelik hemen hemen tüm örgütlerin şu veya bu şekilde hükümetle doğrudan ilişkisi vardır. Bu ilişki yüzünden özel sektör üyelerinin örgütlere güveni sınırlıdır. Sonuç olarak, dışsatım geliştirme faaliyetlere dışsatım topluluğuna yeterince ulaşamamış ve böylece dışsatım gelişimine katkıda bulunamamıştır. Çeşitli örgütlerin yeniden yapılanması önerilmektedir. Meyve ve sebzeler için bir *dışsatım geliştirme örgütü* kurulması bu işlerin yapılmasına olanak sağlayacaktır. Bu örgüt ülkedeki tüm dışsatım şirketlerini temsil etmelidir. GAP bölgesindeki dışsatım faaliyetlerinin geliştirilmesiyle ilgili olarak önerilen Pazarlama Geliştirme İdaresi (PAGİ) ile ilişki kurulmalıdır (Ayrıntılı bilgi için bakınız bölüm 3.3.2).

Hükümet başlangıç aşamasında değişim işleminin planlanması ve bu fikrin genel olarak benimsenmesini teşvik etmek için parasal destek sağlayabilir ancak uzun dönemde örgüt özel sektöre finanse edilmeli ve yönetilmelidir.

İşlemlerin başlangıç aşamasında örgütün çalışmalarını işlev ve hizmet olanaklarını sağlamanın ötesine geçmemelidir. Başlangıç aşamasında, aynı zamanda genelde başarılı bir dışsatım geliştirme koşullarını da oluşturan görevler aşağıdaki konuları içermektedir:

- dışsatım ürünleri için uygun kalite ölçütlerinin uygulamaya konması ve geliştirilmesi konusunda yetkilileri yönlendirme;
- ürün kalitesiyle ilgili olarak dışalım yapan ülkelerdeki yetkililerle etkin bir iletişim kurma ve deneyimler geliştirme yapılmasını gerektirdiği takdirde, ölçütleri sürekli uyarlamak;
- hükümetin resmi denetim çalışmalarına ek olarak, dışsatımcıların yerlerinde, limanlar, havaalanları gibi yükleme noktalarında muhtemelen dışsatımı reddetme ve/veya her tür dışsatımdaki eksikleri cezalandırma yetkisiyle standartların uygulanmasının denetlenmesi;
- yabancı ülkelerde dağıtım pazarlamasında depoda dayanma süreleri çekici olan ürünler yaratmak için hasat öncesi ve sonrası uygulanacak esasların etkili bir denetiminin geliştirilmesi ve uygulanması;
- şu andaki dışsatım üreticilerinin değerlendirilmesi ve yetkililere uygun uyarlamaların önerilmesi; bunlara ek olarak, hükümet kuruluşlarıncı işlemlerin doğru uygulanmasının izlenmesi;

- uygun olduğu kadarıyla ülkedeki öteki kuruluşlarla işbirliği yaparak fiyat bilgisi ve pazar analizi için bir dahili sistem kurulması;
- yabancı pazarlarda pazarlama denemelerinin hazırlanması ve uygulanması;
- dışalımıcılara ürün kalitesi konusunda tam bir garanti sağlayacak olan belirli bir ticari markanın üyeler adına sunulmasının teşvik edilmesi;

Örgüt iyi kurulursa, konunun daha işe yönelik karakterdeki yönleri üzerinde sorumlulukların genişletilmesi düşünülebilir. Bu yönlerden bazıları şunlardır:

- yabancı pazarlardaki dışsatım işleminin ticari yönleri;
- teslim sıklığı; ürün kalite ve miktarı gibi sözleşme koşulları;
- sözleşme koşullarında tekbiçimliliğin tasarlanması;
- yükleme noktalarında (liman; havaalanı; sınırlar) ve taşıma düzenlemeleri için işlemlerin yönetilmesi ve
- yasal işlemlerin yapılması ve muhtemelen yasal işlerde şirketlere yol gösterilmesi.

Daha sonraki aşamalarda, zamanla elde edilen deneyimlere dayanarak, örgüt ticarete yönelik işler üstüne önerilerde bulunabilir:

- sıraya göre (mantıksal biçimde bölünmüş) dışsatım pazarlarında yalnızca sınırlı sayıda dışalımıcıyla işbirliğini teşvik etmek;
- Batı Avrupa pazarları için* dışsatımcılar arasında yaygın olan tüm teslim süresince sabit fiyat tercihini sürdürmek yerine konsinye (komisyon) temeline dayalı bir dışsatım pazarlamasını teşvik etmek;
- Doğu Avrupa pazarları için* takas ticaretini, ayrıntıların sürekli (yeniden) düzenlenmesini, sürekli değişen koşullar altında, bu dışsatım pazarlarına mal sürümünün sürekliliğini sağlayacak biçimde teşvik etmek;
- Körfez Ülkelerindeki pazarlar için* daha düzenli ve güvenilir biçimde mal akımını sağlamak amacıyla sözleşme olanaklarını teşvik etmek.

Proje olarak işleyen bir Bölgesel (Dışsatım) Pazarlama Anonim Şirketi (BPAŞ) fikrine dayanan ticari bir Merkezi Pazarlama Örgütü (MPÖ) kurulması girişiminin bir parçası olarak benzer görevlerin eklenmesi takdirle karşılanmaktadır.

Bununla birlikte, yukarıda tartışılan örgüt yalnızca kolaylık sağlayan ama gerçek ticari işlemler yapmayan bir kuruluştur. Buna karşılık, örgüt gelecekte iyi işlediği takdirde, örgüte ticari görevler yüklemek yerinde olacaktır. Belirli koşullarda dışsatımcıların tümü ya da bir bölümü

bu ticari görevlere katılabilirler.

Dışsatım geliştirme örgütü çerçevesinde ele alınabilecek diğer faaliyetler şunlardır:

- özel şirket ve örgütlerin ticaret fuarlarına katılımı;
- dışalımıcılar ve dışsatımcılar için yeni ilişkiler kurmak amacıyla iş turları düzenlenmesi; çeşitli pazarlarla değişik ilişkiler kurulması hemen her zaman başarılı bir strateji olmuştur;
- pazar yoklaması (hem ürün tipi hem de paketlenme açısından; dışsatım pazarlarında başarılı bir pazarlama için standartlar resmi koşulların üstünde olacaktır) yapmak amacıyla çeşitli pazarlara ürün gönderilmesi işinin düzenlenmesi;
- belli ticari pazarlar için kitle iletişim araçlarında (radyo; televizyon reklam spotlarında; günlük gazetelerde) pazar bulmak amacıyla doğrudan reklam yapılması; başarılı bir tanıtımın temel ön koşullarından biri de ürün kalitesinin reklam kampanyalarınınca yaratılan biçimde algılanmasıdır; bu algılamının sağlanmasında güçlük varsa, tanıtım, yalnızca bazı tipik pazar kesimleri amaçlanarak çekici fiyat strajileri (indirim vs. gibi) de uygulayarak, daha dolaylı yollardan yapılmalıdır.

Dışsatım gelirleri dengeleme fonu'nun ana amacı dışsatım için üretime katılan yetiştiriciye dışsatım gelirlerinin düşük olduğu zamanlarda aşağı yukarı ürün maliyetine yakın uygun bir fiyatı sağlamaktır.

Bu fonun kurulması dışsatım pazarlamasının daha esnek biçimde yapılabilmesi için yetiştiricilerin dışsatım pazarlama risklerine tam katılımı anlamına gelir. Ama aynı zamanda bu sistem, fonun devam ettirilmesi ve genişletilmesi konusunda belirli ayrıcalıklarla birlikte yabancı pazarlarda gerçekleşmiş net fiyatların tam karşılanmasını gerektirir.

Dışsatım geliştirme stratejisi olarak fonun uygulanması önemlidir. Fonun işlevi üreticilerin dışsatımı sürdürmeye daha hazırlıklı olmalarını ve gelişmiş üretim tekniklerine yatırım yapmalarını sağlamaktır. Bunun üç avantajı vardır:

- güvenilir dışsatım malları, aynı zamanda düşük pazar koşullarında ticari markaların yabancı pazarlarda kabul görmesinin sağlanması;
- gelişmiş üretim teknikleri daha iyi ürün kalitesine katkıda bulunur, böylece doğrudan dışsatım pazarlamasındaki riskin azalmasını sağlar ve muhtemelen nispeten düşük maliyet fiyatlarından dolayı pazarda rekabet şansını artırır;
- üreticilerin dışsatım pazarlamasına katılımı arttıkça, planlama daha ayrıntılı yapılabilecek ve sınıflandırma, özellikle Avrupa pazarlarında normal olarak iyi fiyata gidebilecek olan erken olgunlaşan çeşitlerde, daha kolay genişletilebilecektir.

Destek hizmetleri

- Genel bir destek hizmeti olarak üreticilerin pazarlama ortaklarıyla pazarlık durumlarını güçlendirmek için, yetkililerce yeterli düzeyde kullanıma hazır ürün girdisi ve kredi olanağı sağlanmalıdır. Üreticilere ürün girdisi sağlama koşulları üreticilerin gerçek ihtiyaçlarına göre dikkatle ayarlanmalıdır. Ürün tipi (türü) üretim sistemiyle birlikte koşulların saptanmasının temel bileşenleridir. Bu nedenle hizmetlerden karmaşık işlemlere yer vermeksizin esnek biçimde yararlanabilmek özellikle çok kısa üretim dönemi olan bahçe bitkileri açısından önemlidir.

Kredi olanakları aynı zamanda üreticilerin tarlada depolama tesislerine yatırım yapmasını ve pazarlama işlemine etkin katılımları için kredi almalarını sağlamalıdır (üretim sırasında yeterli kredi ve ürün satışı için uygun süre).

- Pazarlama işlemlerinin akışını ve yürütülmesini sağlayan kurallar ve yönetmelikler yeterince gelişmiş değildir. Meyve ve sebze için *kalite, yük ve pakellemeye ilişkin standartların* (yeniden) tanımlanması önerilmektedir. Standartlar olası fiziksel kayıpları önleyici en uygun biçimde taşınabilir miktarları belirleyen ek yönetmeliklerce desteklenmelidir.

Pazarlama işlemlerine ilişkin *kurallar ve yönetmelikler* başarılı biçimde uygulanamamaktadır ve pazarlama işlemlerine kolaylık sağlamaktan çok belediye vergilerinin kolaylaştırılmasına yöneliktir. Kuralların ve yönetmeliklerin fiziksel olanakların kullanımını da daha çekici yapacak olan verimli pazarlamayı destekleyecek biçimde yeniden tanımlanması önerilmektedir.

Merkezi hükümetin kentsel toptan pazar tesisleri konusunda anlaşılır kural ve yönetmelikler hazırlaması takdirle karşılanmaktadır. Bu yönetmelikler genel pazarlama kurallarını da içerecektir. Bununla birlikte, yönetmeliklerin yeniden tanımlanmasında uygulanabilirlik amaçlanmalıdır. Zamanla yönetmeliklerde iyileştirmeler yapılabilir.

- Fiyat ve pazar danışma hizmetleri* ihtiyacı bu raporun 3.3.2 bölümünde tanımlanmıştır. Genel ayrıntılar için bu bölüme bakılabilir.

Meyve ve sebze pazarlama işlemlerinin kolaylaştırılması için hizmetlerin gerçekleştirilmesinde özel koşulların yerine getirilmesi gerekmektedir. Bilgi akışı pazar gelenekleri ve yönetmeliklere uygun olmalıdır. Fiyatlar, ticaret tüm gün sürerse, bir gün içinde bile garip dalgalanmalar gösterdiğinden, fiyatların günde birkaç kez gözlenmesi tavsiye edilmektedir.

Meyve ve sebze için tipik pazar analizi hizmetleri aşağıdaki diğer öğeleri de içermelidir.

- sağlanan ve dağıtılan miktarlar (kalite sınıflarına göre);
- fiziksel kayıplarla birlikte satılmayan miktarlar;
- talep kanallarının özellikleri (yer, tip; dışsatım; işleme);
- stokların durumu (varsa).

Avrupa ve Körfez Ülkelerindeki dışsattım pazarlarının koşulları ve gelişmesi hizmetlere dahil edilmelidir.

İhracatı Geliştirme Merkezi (İGEME) dışsattım pazarları konusunda iyi bir bilgi sistemine sahiptir. Genel bir fiyat ve pazar bilgi sistemi yaratılması yönündeki faaliyetlerin mutlaka desteklenmesi ve geliştirilmesi özellikle tavsiye edilmektedir. GAP bölgesi için önerilmiş olan Pazarlama Geliştirme İdaresi'nin (PAGİ) bir fiyat ve pazar bilgi ağı oluşturulması ve geliştirilmesinde rolü olmalıdır (Bakınız bölüm 3.3.2).

Hasat sonrası teknoloji üstüne eğitim olanakları

Çiftçilerin çıkarlarını koruma girişiminde daha iyi işleme tekniklerinin yürütülmesi hasat sonrası işleme teknikleri için *ek hizmetler* talebi yaratacaktır, çünkü hasat ile ürünün son varış noktası arasında ürün kalitesini korumaya yönelik destek yetersizdir. Hasat sonrası kayıplar yüksektir. Kalite bozulması yüzünden yüksek olan kayıplar pazarlamada güçlükler neden olmaktadır. Şu anda yaygın olan pazarlama sistemi yüzünden tüm kayıpların bedeli sonunda çiftçilerce ödenmektedir.

Konuya ilişkin deneyim yokluğu yüzünden pazarlama verimliliği ciddi biçimde düşüktür. Herkesin kabul edeceği gibi, saydam olmayan pazar koşullarında ek işleme işlemlerinin (maliyetler) yüksek risk taşımaktadır. Buna karşın, iyi işlenmiş ve korunmuş ürünler pazarlarda daha iyi fiyat gerçekleştirecektir.

Üreticiler, tüccarlar ve yetkili memurlara verilecek eğitimin (ek hizmetler) kurumlaştırılması önerilmektedir. Benzer bir öneri de üniversite düzeyindeki resmi eğitim fırsatının genişletilmesi konusunda yapılmıştır.

Resmi bir eğitim programının faaliyetleri içine konması gereken pratik işlerden birisi kalite incelemelerinde, özellikle seçilmiş durumlarda (dışalıcılann isteği üzerine) yürütme rolüdür. Bu tür faaliyetleri tam anlamıyla yürütebilmek için kurum seçilmiş yerlerde gerekli olanaklarla donatılmalıdır.

Bu faaliyetlere doğrudan katılmak mümkün değilse, kurum özel sektörde kalite inceleycilere (muayene memurlarına) ve kısmen denetim işlevi olan yetkililere yardım sağlamalıdır: MARA Koruma Kontrol Genel Müdürlüğü'nün sağlık muayenesi sertifikası ve Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığının denetiminin Türk Standartları Enstitüsü'nün ilgili yönetmeliklerine uygunluğu.

Pazarlamanın geliştirilmesindeki sorunlar oldukça geniş kapsamlıdır. GAP bölgesindeki üretim ve pazarlama çevresi yetiştiricilerin çoğu için yeni olacağından, birçok sorunun aynı anda çözülmesi gerekmektedir. Teknik ve örgütsel desteğin yetersiz olduğu koşullarda pazarlama riskleri oransız biçimde yüksek görünmektedir.

Koşullar olumlu olduğu takdirde *pilot projelerin* yapılmasına gerekli dikkat gösterilmelidir. Burada en önemli konu yetiştiricilerin bu projelere katılmaya kesin istekli olmalarıdır. Pilot projelere üretim ve pazarlama konularıyla ilgili çeşitli görevler verilebilir. Yerel koşullara göre değişiklikler gösteren geniş bir konu yelpazesinde destek sağlanmalıdır. Projeler, MARA'nın

uzmanlarının (hasat sonrası) eğitiminden ve ek faaliyetlerin yürütülmesinde önemli bir rolü eşit biçimde yerine getirebilir ve böylece küçük ölçekli tarımın gelişmesinde önemli bir işlev görür. Hasat sonrası teknoloji alanında böyle bir yaklaşım önerilmiştir.

3.3.7 Süt Ürünleri Pazarlama Sistemleri ve Stratejileri

3.3.7.1 Mevcut Sistemin Temel Nitelikleri

3.3.7.1.1 Genel Pazarlama Çevresi

Örgütlenme, iletişim ve ticarileştirme gereksinimi

Mandıra çiftçileri, ürün işleyicileri ve dağıtıcıları gibi mandıra alt sektöründe, hükümet ve özel sektör kanadından önemli ortakların kurumsal örgütlenme eksikliği alt sektörün dengelenmesi ve gelişmesi konusunda önemli ölçüde bir darboğaz yaratmaktadır. Pazarlama faaliyetleri ve pazarlama gelişimi dağınıktır. Sonuç olarak, pazarlama koşulları katılımcılar için saydam olmadığından alt sektörde politikalar geliştirilmesini ve en iyi yatırım için para ayrılmasını engellenmektedir. Bu durum pazarlama risklerine ve zamanla işlenmemiş sütün üretici fiyatlarının nispeten düşük olmasına neden olmaktadır.

Yapısal üretim sorunları yüzünden, ülkenin diğer bölgelerindeki sayılarla karşılaştırıldığında, süt üretimi ve buna bağlı olarak süt ürünlerinin ticari işlenmesi ve pazarlanması konusunda GAP bölgesi geri kalmıştır.

Sonuç olarak, tüm bölgenin sütün ticari olarak işlenmesinde ve süt ürünlerinin pazarlanması konusunda az deneyimi bulunmaktadır.

Sütün modern bir bazda üretildiği Güneydoğu Anadolu'daki Ceylanpınar Devlet Çiftliğine ayrıcalık tanınmalıdır. Dengeli pazarlama düzenlemesi bu çiftliğin sürekli bir sorunudur. Bölgenin süt ürünlerinin pazarlanmasında karşılaşılan genel güçlüklerden dolayı peynir ve tereyağı üretimine yapılacak şu andaki yatırım planları son zamanlarda askıya alınmıştır.

Mandıra ürünlerinin gayri resmi pazarlaması ve kalite standartlarının yetersiz uygulaması ve denetimi

Resmi tüketim istatistikleri kişi başına süt ürünleri tüketiminin düşük olduğunu göstermektedir. Tüm kategorilerle birlikte kişi başına yıllık tüketim 60 kg (sıvı süt), ve 2 kg (tereyağı)'dır.

Mandıra ürünlerinin önemli bir gayri resmi alt sektörünün varlığı, en azından belli bir derecede, ülkede şu anda resmi yıllık tüketim düzeyinin düşüklüğünü açıklayabilir. Gayri resmi alt sektörün yıllık mandıra ürünleri tüketimine katkıda bulunmasına karşın, gayri resmi işleme faaliyetlerinin sonucu olarak elde edilen nispeten düşük kalitedeki ürün mandıra ürünlerine olan talebi zımnen azaltmaktadır.

Şu anda resmi ve gayri resmi pazarlama alt sektörleri arasındaki ilişkiyi sayısal olarak ifade etmek güçtür. Kalite standartlarının Türk Standartları Enstitüsü tarafından açıkça tanımlanmış

olmasına karşın, ülkede tekbiçim bir uygulama bulunmamaktadır. Aynı zamanda denetim faaliyetleri de yetkililerce yetersiz biçimde uygulanmaktadır.

Gayri resmi sektörde pazarlanan mandıra ürünlerinde kalite kontrolü gerçekten yoktur.

Arz ve talep arasında mevsimlik dengesizlikler

Bazı mandıra çiftçilerinin mevcut koşullar altında kabul edilebilir bir yönetimin göstergesi olan hayvan başına (günde 20 litre) oldukça iyi bir üretim düzeyine ulaşmış olmalarına karşın, çoğu üreticinin mevsimlik üretim sıkıntısı vardır. Optimal buzağlama mevsimi ile birlikte sağmal ineklerin süt verme süreleri yüzünden toplam çiftlik süt üretimi normal olarak kış mevsiminde en yüksek düzeydedir. Sıvı mandıra ürünleri için talebin daha yüksek olduğu sıcak mevsimde ise üretim kış rakamlarının % 30 kadar altındadır.

Bununla birlikte, süt ürünlerine özellikle yoğurt ve ayrana olan talep yaz mevsiminde genellikle daha yüksektir. Pastorize süt de talep dalgalanmalarına tabidir: en yüksek tüketim normal olarak Ocak ve Şubat aylarında gerçekleşmektedir. Genel olarak, oruç ayında (Ramazan) süt ürünlerine olan talep yüksektir. Ramazan ayı yaz mevsimi talebiyle aynı zamana rastladığında kesin olarak arz ve talep arasındaki dengesizliğe katkıda bulunmaktadır.

İşlenmemiş süt stoklarındaki dalgalanma ile birlikte, bir yıl içinde, belli süt ürünlerinde görülen mevsimlik talep değişiklikleri üretim ve işleme (sınıflandıma seçimi) ve işlenmemiş süt ve süttten elde edilen ürünlerin pazarlanması konusunda gerekli olan dikkatli planlamanın yapılmasını engellemektedir.

Devlet Çiftliklerindeki işlenmemiş süt stokları

Şu anda GAP bölgesindeki işlenmemiş süt stoklarının çoğu Ceylanpınar devlet çiftliğinin elindedir. Özellikle Sevierek mandirasının (TSEK) kapatılmasından sonra ve son günlerde Diyarbakır mandirasının (TSEK) dağıtım güçlüklerinden dolayı süt geniş bir bölgede ve değişik fiyatlarla düzensiz bir biçimde pazarlanmaktadır.

Devlet çiftliği, günlük 12,000 litre işlenmemiş süt üretimiyle ve esnek fiyat politikasıyla, proje bölgesinde yalnız tek fiyat koyucu değil, aynı zamanda küçük ve orta ölçekli üreticilerin işlenmemiş süt pazarlama çevresinde değişen pazarlama fiyatları yüzünden belirsizlikler oluşturan bir kuruluştur.

3.3.7.1.2 Mevcut pazarlama kanallarında engelleyici faktörler

GAP bölgesindeki süt pazarlamasında başlıca pay özel ürün işleyiciler (kooperatifler hariç) ve süt ürünleri parastatal şirketi (TSEK) tarafından temsil edilmektedir. Her iki kategoriye ilgilendiren pazarlamaya katılım ve bununla ilişkili konular aşağıdaki bölümde tartışılmaktadır.

Üreticiler için kısıtlı pazarlama fırsatları

Kışın elde edilen fazla üretimin fiyatları düşürmesi ve zaman zaman pazarlama güçlüklerine

neden olması yanında, yaz dönemindeki pazarlama fırsatları en iyi biçimde kullanılmamaktadır. Yeterince yüksek kapasitede ürün işleme tesislerinin yokluğu yüzünden, üreticiler, mevsim sırasında bazan aynı zamanda, zaman zaman da arka arkaya birkaç alıcıya hitap etmek zorunda kalmaktadır.

Üretim ve talepte mevsimlik dalgalanmalar olduğu düşünülürse, işlenmemiş süt pazarlaması yüksek riskler içermektedir. Bunun bir sonucu olarak, ilk aşamada üretimin artırılması yönünde herhangi bir çaba şu anda yeterince uygun olmayan pazarlama fırsatlarıncı engellenmektedir.

Fiyatlandırma ve ödeme koşulları

Özel ürün işleme üniteleri;

Özel sektörde fiyat oluşturulması saydam değildir. Üreticiler belli bir zaman süresinde ürün işleyicilerle kişisel sözleşmeler yapmaktadır. Şu anda, özellikle ekonomideki enflasyonun etkisiyle, üreticiler sürekli olarak kullanılan ürün girdileri için yaptıkları masrafların tamamının karşılanmasını amaçlayan konuyla ilgilenmektedir. Mandıralar artan girdi fiyatları karşısında sıkıntı çekmektedir.

Artan fiyatlara çözüm getirmek amacıyla bazı üreticiler kredi ile yaptıkları işlere son vermektedir. Bunda hayvan yeminin satın alan/aracılar tarafından sağlanmasının önemli rolü vardır.

Mandıra çiftçilerinin gerçek gereksinimlerine göre ayarlanmış kredi fonları dahil uygun üretim girdilerine yeterince ulaşılamamış olması ve yeterli çeşitlilikte satış eksikliği üreticilerin pazarlık gücünün bugünkü koşullarda çok sınırlı kalmasına neden olmaktadır.

Türkiye Süt Endüstrisi Kurumu'nun (TSEK) işlenmemiş süt fiyatlandırma ve ödeme koşulları

Devlet Mandıralarının ana hedefinin pazarlama işlemine ticari katılım yoluyla önceden kararlaştırılmış üretici ve tüketici fiyatlarının az çok dengede tutulması olmasına karşın, doğu illerindeki üretici fiyatlarının belirsizliği yüzünden henüz yararlı bir etki gerçekleştirilememiştir.

Bu yüzden stok pazarları dağınmış kalmıştır. Devlet Mandıraları hiç bir zaman öngörülen miktarları almamıştır. Öte yandan, özel sektör de, özellikle bölgedeki mandıra çiftçilerinin üretim uzmanlığı düzeyinin genelde düşük olması nedeniyle, modern ürün işleme teknolojilerinden tam olarak yararlanamamıştır.

Aynı zamanda, işlenmemiş sütün temel fiyatına özgü değer payı bileşenlerinin işçilik ve ürün girdi fiyatlarına uygun olarak gelişmemiş olması, mandıra çiftçilerinin daha iyi kalitede süt üretimi üzerinde yoğunlaşmaları konusundaki özendirme etkili biçimde azaltmıştır.

Hükümetin işlenmemiş süt konusundaki fiyatlandırma politikası GAP bölgesinde daha yoğun mandıracılığın düzenli olarak gelişmesini engellemiştir. GAP bölgesindeki üretim maliyet yapısı ülkenin diğer bölgelerindeki mandıra işletmeciliği koşullarından önemli ölçüde farklıdır.

Pazarlama işleminde fiziki tesislerin rolü

Özel sektörün fiziki tesisleri;

GAP bölgesindeki ürün depoları ile kent arasındaki mesafe oldukça uzundur. Bazen bu uzaklık 50 km. üzerindedir. GAP bölgesinde çiftlikte ve toplama noktalarındaki depolama tesisleri yetersizdir.

Süt taşımacılığında uzmanlaşma yoktur. Çiftliklerin yerleşimi dağınık olduğundan süt taşımacılığı karmaşık ve nispeten pahalıdır. 5-20 ineği olan ve bireysel çalışan çiftçilerin taşıma giderleri işleme aşamasındaki işlenmemiş sütün serbest pazar fiyatını kolaylıkla %15 aşabilir.

Genellikle uygun tesislerin eksikliği ürün kaybına neden olmakta ve işlenmemiş sütün istenen kalitede korunmasını engellemektedir. Düşük verim şu anda ürün işleme fabrikalarının ödediği üretici fiyatlarının geliştirilmesini doğrudan engellemektedir. Proje bölgesinde özel sektörçe çalıştırılan ürün işleme fabrikaları işlenmemiş sütün işleme süresini uzatmaya uygun değildir. Çoğu durumda süt işleyen yerler süt işleme faaliyetlerini arttırmak için genişlemeye izin vermez. Bugüne kadar özel sektör tarafından işletilen süt ürünlerini işleme fabrikaları mandıra alt sektörünün gelişmesine katkıda bulunmamıştır.

Türkiye Süt Endüstrisi Kurumu'nun (TSEK) fiziki tesisleri;

TSEK'in GAP bölgesindeki mevcut mandıralarının GAP bölgesindeki sütü işlemede az bir önemi vardır. Günlük süt işleme miktarı düşük düzeyde kalmıştır. Makinaların ve fabrikanın bakımı gerçekleştirilmesi beklenen programın genellikle çok gerisinde kalmıştır. Fabrikaların sınırlı faaliyetleri de bunu açıklamaktadır.

Sınırlı faaliyetlerin temel nedeni fiyatlandırma sorunudur. Üretici fiyatları sürekli serbest pazar fiyatlarının altındadır. Öte yandan, bir diğer sorun da elde edilen süt ürünlerinin bölgede pazarlanması sorunudur. Pazarlama fırsatları süt ürünlerini (taze süt; yoğurt; ayran) gayri resmi pazarlama konusundaki genel kanıdan olumsuz yönde etkilenmektedir.

Ülkede TSEK mandıraları arasında karşılıklı işbirliği olmasına karşın, GAP bölgesindeki mandıralar ve süt üreticileri ulusal bağlamda bu kuruluşun pazarlama fırsatlarından yeterince yararlanamamaktadır.

Türkiye Süt Endüstrisi Kurumu'nun (TSEK) örgütsel durumu ve genel destek hizmetleri

Üretici dernekleri;

Devlet mandıralarının örgütlenmesi (TSEK) bireysel fabrikaların örgütlenmesi ile üreticiler arasında az çok sabit bir üyeliğe dayanan ilişkilerin başlatılmasını amaçlamıştır. Bununla birlikte, uygun bir geliştirme kavramının yokluğu nedeniyle temel bir işbirliği kurulamamıştır. Aynı zamanda, GAP bölgesindeki mandıraların düzensiz faaliyetleri ve mandıra çiftçilerinin uygun olmayan fiyatlandırma politikaları, işlenmemiş sütün GAP bölgesindeki fabrikalara verilmesini sağlayacak örgütlenmenin güçlenmesini engelleyen önemli faktörlerdir.

Genel hizmetler;

TSEK örgütü satıcılara üretimin sağlanmasına ilişkin hizmetlerin verilmesiyle doğrudan ilgilenmemiştir. Ancak, ürün işleme fabrikalarının personeli istek üzerine gerekli teknik ayrıntıları sağlamaktadır.

Ürün işleme fabrikası ile üretici arasında teknik veri akışı ve karşılıklı deneyim alış-verişi eksikliği, süt üretimi ve kalitenin en iyi biçimde korunması gibi üretim başarısının yavaş yavaş ve tümden gelişmesi konusunda ciddi bir dar boğaz olarak düşünülmektedir. Böylece, ürün işleme ve pazarlama verimliliği de doğrudan ve olumsuz bir biçimde etkilenmektedir.

Hizmetler (örneğin: kredi; ek) çeşitli hükümet kuruluşlarınca verilebilir olmasına karşın, hizmetlerin türü ve koşulları mandıracılığın özel üretim koşullarıyla ilişkili belirli riskler ve yaygın üretim sistemleriyle her zaman uyum sağlayamamaktadır.

Sığır sigorta sistemi gibi önemli bir olanak GAP bölgesinde gerçekten yoktur.

3.3.7.2 Pazarlama Sistemi ve Stratejilerine Üzerine Öneriler

Genel koşullar ve amaçlar

GAP bölgesinden elde edilen süt ürünlerinin pazarlanması ve işlenmemiş süte ilişkin pazarlamayı geliştirme önerileri, GAP projesi uygulamasının neden olacağı, ülkede artmakta olan bölgelerarası üretim dengesizliği önümüzdeki on yıl içinde uyum sağlayamayacaktır varsayımı çerçevesinde sınırlanmalıdır.

Önümüzdeki on yıl koşulu ulusal üretim ve pazarlama varsayımını göstermektedir. GAP bölgesi, ekonomik üretim ve pazarlama çerçevesinde, süt ürünleri için önemli üretim ve pazarlama görevi ile algılanacaktır. Bu görev diğer iller ile ülkenin diğer bölgelerindeki gelişme fırsatlarının zararına olabilir.

GAP bölgesinden elde edilen süt ürünlerine özgü pazarlama geliştirilmesi koşulları

Genel düşünceler;

Hızlı büyüyen nüfusun, büyüyen kent nüfusunun taleplerini ve aynı zamanda, örneğin, ekonomide sektörler arasında hatta aynı sektör içinde daha fazla alışveriş gibi ekonomi içindeki daha fazla iş bölümü gereksinimlerini karşılamak için tarımsal ürün ve gıda pazarlaması tarımsal üretimden daha hızlı büyüme zorundadır.

Hükümetin pazarlama politikaları ve hizmetleri gerekli dengeyi, sürekliliği ve kendi kendini geliştirmeyi destekleyen teşvikleri sağlamak zorundadır. Kendi kendine gelişmeye ağırlık verilirse, büyüme teşviklerini içeren özel ve rekabetçi pazarlama yeğlenmek zorundadır. Bu, ancak, rekabet yardımları ve bazı özel kurumları destekleyici muameleyle çarpıtılmamışsa mümkündür.

İlk aşamada, kararlar şu genel yaklaşıma göre alınmalıdır: destekli ve desteksiz pazar katılımcılarının (yeniden) girmesi ve güçlendirilmesi yönünde bir yaklaşım mı yoksa daha pazar eğilimli bir yaklaşım mı izlenecektir. İkinci yaklaşım pazar eşgüdümünün değerinin özel pazarlama sistemi tarafından artarak tanınması anlamına gelmektedir. Bu durumda, özel şirketler, rekabetçi olmaları koşuluyla parastatal ve hükümet projelerinin işlemlerini üstlenmekte serbesttirler. Bunun anlamı ise kamu desteğinin ya kesilmesi ya da pazar ortaklarına ve mandıralara hiç bir aynım yapılmadan dağıtılması demektir.

Mevcut devlet mandıralarının yeniden canlandırılmasına ilişkin şimdiki (1992) tartışmalar aksi yöne gider ve uzun vadede bu yönde karar alınır, özellikle GAP bölgesinde sektörün ekonomik gelişmesini verimsiz kılacaktır.

Bölgearası süt ürünleri ticareti;

Süt ürünleri mükemmel bir biçimde uzun mesafelere taşınabilir. Bu yüzden ülkenin diğer bölgelerinden gelen süt ürünleri, özellikle proje uygulamasının başlangıcında, GAP bölgesindeki süt ürün işleme endüstrilerindeki gelişme fırsatlarını ciddi biçimde engelleyebilir.

Ülkenin diğer bölgelerindeki süt işleme endüstrilerinin üretim potansiyeli ve maliyet yapıları belli değildir. Aynı şekilde proje bölgesindeki işleme ve üretim koşullarının son durumu da belli değildir.

Bu nedenle, diğer bölgelerdeki rekabet öğelerinin GAP bölgesi dışındaki yerel ve bölgesel pazarlara etkisini, eğer varsa, şimdiki aşamada değerlendirmek güçtür.

Bununla birlikte, GAP bölgesindeki pazarlama sistemleri ve ürün işleme olanaklarının süt ürünleri alt sektörünün ulusal (gelişme) durumuyla birlikte gelişeceği açıktır. Aynı zamanda bu alt sektör hükümet politikalarıyla kısmen Devlet Süt İşleme Fabrikaları aracılığıyla bir bütün oluşturmalıdır.

Ulusal Süt Ürünleri Örgütü Kurulması

Görev ve faaliyetlerin koşulları ve profili

Süt ürünleri üretiminin uygulama planlarına alınması ve kısmen büyük ve orta ölçekli üretim çiftliklerinin geliştirilmesi düşünülen GAP bölgesi gibi yeni bölgelerde yeni üretim ve ürün işleme faaliyetleri geliştirilirken, ulusal stok yapısında mevcut ve yeni kurulacak ürün işleme fabrikalarının verimliliğini olumsuz yönde etkileyecek önemli dengesizliklere neden olunabilir.

Güncel pazarlama koşulları ve talep ayrıntıları düşünüldüğünde, bir ulusal süt ürünleri platformu oluşturulması zorunlu bir ön koşuldur. Ulusal bir üretim ve pazarlama yapısının geliştirilmesi süt ürünleri üretim ve işleme sektöründe desteklenmelidir. Bir bütün olarak (devlet mandıraları; özel sektör; devlet (mandıra) çiftlikleri; kooperatif ürün işleme fabrikaları ve süt üreticileri) süt ürünleri sektöründeki ortakların süt ürünleri alt sektörünün sorunlarını çözmede ve genel planlama konularını eşgüdümlemede birlikte hareket etme isteği daha çok gelişme için temel bir ön koşuldur.

Eşgüdüm, ülkede bölgeler (süt ürünleri cepleri) arasında sürekli bir denge yaratarak fizibilite sorunlarını çözüp yeni yatırımları garantileme ve üretici fiyatlarını dengeleme ve geliştirme girişimi için bir koşuldur.

Örgütsel bir temel oluşturma mandıra alt sektörünün üreticilerin ve tüketicilerin dengeli politikalarından yararlanmalarını sağlayacak biçimde daha da gelişmesi için çok önemlidir. İyi evrimleşmiş bir süt endüstrisine sahip çoğu ülkede ulusal bir (örgüt) federasyon vardır. Bazı ülkelerde birkaç federasyon vardır. Bu federasyonların birleşmesi ve/veya kurumlaşması konusunda çok yakın işbirliği olağan bir gelişmedir. Endüstri ve ticaretin kooperatif örgütüne yönlendiği durumlarda, federasyonun çoğunlukla ulusal (mandıra) çiftçileri birliği ile belirli bağlantıları vardır.

Ulusal mandıra örgütünün önemli bir genel amacı da ilgili üyelerini temsil etmek olmalıdır. Ulusal mandıra örgütünün görevleri üyelerinin ortak çıkarlarını düzenlemekle sınırlandırılmıştır. Bu görev yalnızca, mandıra alt sektöründeki tüm üreticiler, devlet (mandıra) çiftçileri ve özel projeler de dahil olmak üzere, örgüt tarafından temsil edilirse etkili (ve etkin) bir biçimde yerine getirilebilir. Pazarlama faaliyetlerinin (ara düzenlemeler, işleme, ticaret) platformun her bireyinin bağımsız olarak sorumluluğu altında olduğu açıkça belirtilmelidir.

Böyle bir örgüt altında ifade edilebilecek daha belirli konular aşağıdaki faaliyet alanlarını kapsamaktadır:

- fiyat dengelenmesi ve üretim düzeyine katkıda bulunmak;
- üretim ile işleme arasındaki bütünleşmeyi ve son ürünün pazarlanmasını teşvik etmek;

- kaliteli yem ve kredi fonları gibi gerekli üretim girdilerinin pazarlanması için en uygun koşulların sağlanmasını teşvik etmek;
- mandıra alt sektöründe kısa ve orta vadeli gelişme planlarının oluşturulmasına destek sağlamak;
- bölgesel ve ulusal düzeyde pazarlama stratejilerinin tasarlanmasına yardımcı olmak;
- mandıra ürünlerinin gayri resmi yollardan pazarlanması konusuna çözüm getirecek bir yaklaşım tasarlamak;
- mandıra ürünleri için paketleme koşullarının ve kalite birliği ölçütlerinin tanıtılmasını ve uygulanmasını güçlendirmek;
- piyasa bilgi hizmetleri ve pazarlama teşviki sağlamak;
- pazarlama gelişmelerini gözlemek ve kaydetmek.

Ulusal mandıra örgütünün sekreterlik düzeyindeki faaliyetleri şunları kapsamalıdır:

- yönetim kurulu toplantılarını düzenlemek;
- politika ile ilgili platform konuşmalarını düzenlemek ve teşvik etmek;
- uzmanlaşmış işçi grupları için teknik bilgi ve pazarlama konularında oturumlar düzenlemek.

Daha genel görevler şunlardır:

- süt tüketimi üstüne tanıtım/reklam yapmak;
- çiğ süt için tek fiyat sisteminin tanıtılması ve gelişimini desteklemek; (yağ ve protein kompozisyonu hakkında; kalite);
- işgücü olanaklarının gelişimi alanındaki faaliyetleri teşvik etmek (hizmetiçi eğitim ve resmi eğitim);
- süt üretimi; işleme teknolojisi; süt ürünleri pazarlamasına ilişkin teknik konuları üyeler için toplamak ve dağıtmak;
- herkesi ilgilendiren temel olanlarda araştırmaya katkıda bulunmak (ömeğin, ürün gelişimi);
- üretim girdilerinin kolay sağlanmasını teşvik etmek: veterinerlik hizmetleri gibi;
- çevre ile ilgili konuları teşvik etmek.

Üretim birimlerinin büyüklükleri hakkında tarımsal politika kaynakları

GAP bölgesinde mandıra alt sektörü için üretim biçimi özellikleri henüz oluşmamıştır. Toprak mülkiyeti ve toprağın (yeniden) dağıtımı konuları açıklanmadığından dolayı, mandıra üretimi yapılan üretim birimlerinin (çiftliklerin) büyüklükleri çeşitlilik göstermektedir. Aynı zamanda, uzmanlaşmış çiftliklerde süt üretiminin ne ölçüde gerçekleşeceği açıklığa kavuşmamıştır. Aynı şekilde, yem olmayan ürünlerin yetiştirilmesinde az çok yoğunlaşmış üretim biçiminin ne dereceye kadar benimseneceği ?

Yeni inşa edilen mandıra çiftliklerinde süt üretimi yavaş bir şekilde artmaktadır. Buna ek olarak, zaman içinde üretimin artmasında başka bir faktörün de etkisi olacaktır. Bu iki olay göstermektedir ki, etkin üretim ve işleme faaliyetlerinin başarıyla gerçekleştirilmesi için süt üretiminin dikkatle planlanması bir önkoşuldur.

Şu aşamada, üretim biçimleri açıkça belirlenmediğinden, pazarlama işlemini desteklemek için gerekli olan fiziksel olanaklarla birlikte bir pazarlama sistemi oluşturulması ancak başlangıç niteliğinde bir çalışma olacaktır.

Bununla birlikte, toplama, işleme ve pazarlama düzenlemeleri için kendine özgü fiziksel olanaklar gerektiren aşağıdaki üretim sistemlerinin GAP bölgesinde ortaya çıkması olasıdır:

- # 2500'den fazla süt ineğine sahip büyük ölçekli çiftçilik; bölgeden çiğ süt satın almadan yalnızca kendi sütünü üretme (özel mülkiyetli çiftlikler, fakat bu işlemler devlet iznine tabi olabilir ve/veya çevredeki süt üreticilerinden bir miktar çiğ süt alma durumunda kalabilir);
- # 500-2500 arasında süt ineğine sahip büyük ölçekli çiftçilik; kendi sütünü üretme ve bölgedeki, açık koşullarla ve az çok sabit bir ilişkiyle işbirliği yapan üreticilerden (hızlı büyüyen) ve/veya düzensiz bir şekilde değişken koşullarla süt sağlayan üreticilerden çiğ süt satın alma;
- # 50-500 arasında süt ineğine sahip orta ölçekli çiftçilik; çeşitli tahıl yetiştiriciliği ile birlikte faaliyet;
- # 50'den az süt ineğine sahip küçük ölçekli çiftçilik; diğer üretim faaliyetleri ile birlikte süt üretimi, büyük olasılıkla süt üretiminde az çok yoğunlaşmayla birlikte karma çiftçilik.

Büyük ölçekli üretim, işleme ve pazarlama

Pazarlama faaliyetleri büyük ölçekli çiftçilik çerçevesinde ortaya çıkabilir. Üretim birimlerinin sayısı birkaç hatta tek bir taneye sınırlı olabilir ve yatırımcı şirketin mülkiyeti altında kalabilir. Dışarıdaki üreticiler tarafından çiğ süt arzı böyle bir yatırım planı altında kabul edilmeyebilir fakat yine de gözardı edilmemelidir. Toplam süt üretiminin ölçeği, teknik olarak en uygun süt-üretim birimlerinden (çiftliklerden) çok, işleme kapasitelerinin ölçeğine bağlı olacaktır.

Böyle bir projeye büyük ölçekte yatırım yapılması ancak yatırımcılar uzun vadede yeterli getiri

beklentisine sahip olursa olanaklı olacaktır. Açıkça söylenmemekle beraber bu beklenti, pazarlama olasılıklarının olumlu bir şekilde değerlendirildiği ve gelecekte yatırımcı ve otoriteler arasındaki görüşmelerin canalcı noktasını oluşturacak olan hiçbir yapısal engel oluşturmayacağı varsayımını da kapsamaktadır.

Bu faaliyet toplu bir girişim olarak geliştirilebilir. Gıda işleme konusunda varolan şirketler ve/veya özel mandıra şirketleri böyle bir projenin gerçekleştirilmesiyle aşağıdaki sebeplerden dolayı ilgilendirilir.

- # Ülkedeki şehirlerin çoğunda dağıtım şebekelerinin varlığı sayesinde karşılaştırmalı üstünlük; proje bölgesinden ülkedeki şehirleşmiş bölgelere olan taşımacılık masrafları, pastörize süt gibi mandıra ürünleri için şu anda geçerli olan perakende marjlerini aşmayacaktır;
- # Orta Asya'da (Körfez ülkeleri; Suudi Arabistan, Irak, İran) geniş çapta gıda ürünlerine sahip piyasalara daha etkin bir şekilde hizmet eden bir yerleşimde bir üretim ve dağıtım merkezinin (ana kapı) kurulması;
- # Hem işleme hem de pazarlamada (dağıtımda) ürün çeşitliliği olanakları, böylece GAP bölgesinde gelecekte elde edilecek diğer ürünlerin (meyve suları; reçeller ve) paketlenmesi ve işlenmesinin de dahil edilmesiyle tesislerin kullanım oranları artırılabilir;

Fiziksel altyapı projenin bütünleştirici bir parçasını oluşturacak ve hem bölgede hem de şehirlerde çeşitli işleme ve paketlenme line'larına, çiftlikte depolama, saklama/dağıtım depolarına sahip bir işleme ünitesini kapsayacaktır.

Kuruluşun ölçeği ve en son teknolojiler uygulandığı takdirde beklenebilecek olan görece olarak iyi ürün kalitesi nedeniyle, böyle projeler, varolan işleme endüstrisinin marjlerini ve hatta varlıklarını orta dönemde riske sokacaklardır. Bu nedenle çiğ sütün (çiftlik) fiyatı düşebilir ve böylece geleneksel üretim teknikleri kullanan süt üreticilerinin getirisini azaltabilir.

Orta ölçekli üretim birimleri ve kooperatif işleme ve pazarlama

Sözü edilen konular birinci kategoridekilerin benzeridir fakat iç piyasada pazarlama faaliyetlerine ve daha küçük bir ürün çeşitlendirmesine daha fazla değinmektedir.

Öngörülen yatırımcıların halihazırda süt üretimi, işleme ve pazarlamasında halihazırda uzmanlaşmış olmaları daha büyük bir olasılıktır. Olası bir gelişme, büyük ölçekli üretim ve işlemenin bölgede ne ölçüde yaygınlaşacağı ile belirlenecektir.

Çiğ süt üretimi, bireysel üreticiler ve üretici birlikleri (kooperatifler) arasında güçlü bir birleşme ve işbirliği altında düzenlenebilir.

Mandıra alt sektöründe uygulanabilir üretim faaliyetlerinin planlanması için, ülkede, varolan mandıra birimlerinin işleme kapasitelerinin artışı düzenleyecek ve böylece bölgedeki mandıra endüstrisinde gereken büyüme oranlarını destekleyecek bir ruhsat sisteminin tanıtılması

savunulabilir.

Üretim, tamamiyle bireysel üreticinin kendi sorumluluğunda kaldığı halde, üretim girdilerinin arzı ve çiğ sütün toplama ve işleme, üretici birliklerinin tam katılımıyla sağlanacaktır.

Doğru planlama ve yeterli işleme etkinliğinin sağlanmasının garanti edilmesine izin vermek açısından, çiğ sütün işleme ünitelerine arzı, tercihen anlaşmalı bir şekilde (zorlayıcı teslim) yapılmalıdır.

Dikey bütünleşme konusu, üreticileri, ürünlerini satma ve işleme ünitesini, düzenli arz açısından güvenceye alacaktır.

Çiğ sütün toplanması, süt toplama merkezlerinin kurulmasıyla desteklenebilir, aynı zamanda işleme, toplu (birçok üretici birliği) mülkiyetli bir işleme ünitesinde gerçekleştirilebilir.

Ürünün pazarlanması kendi kendine, Süt Endüstrisi Kurumlarının desteği altında veya destek olmaksızın, yönetimle düzenlenebilir. Gerçekçi bir seçenek de özel mandıra sektörünün pazarlamaya katılmasıdır.

Üreticilerin çeşit ve özellikle eğitim seviyelerine dayalı olarak, tüm üretim, işleme ve pazarlama işlemine, üretim, işleme ve pazarlama alanlarında genişlemenin bütünleştirici bir parçasını oluşturduğu bir (pilot) proje bazında yaklaşmak ve destek sağlamak düşünülebilir.

Böyle bir modelin ortaya çıkmasının ne derece olası olduğu, raporun bir önceki bölümünde sözü edilen, büyük ölçekli çiftçiliğin ruhsata bağlanması konusundaki devlet politikalarına dayanmaktadır.

Türkiye Süt Endüstrisi Kurumu'nun özelleştirme ve yeniden düzenlenmesi

TSEK, bölgede deneyimli bir kadroya; devam eden işleme ve pazarlama işlemlerine ve işleme alanında fazladan kapasiteye sahip üç işleme ünitesine sahiptir. GAP gelişim planının uygulanması çerçevesinde, çiftçi topluluklarına verdiği hizmetin geliştirilmesi amacıyla kullanım oranlarının artırılmasının hedeflenmesi düşünülebilir.

Üretim ve üretim tekniklerinin geliştirilmesi konusunda destek programlarının yoğunlaştırılması yoluyla etkinlik artırılabilir. Program, üreticiler ve ünite örgütü arasında işleme ve pazarlama faaliyetlerini de kapsayacak olan bir dikey bütünleşmeyle işe başlayabilir. Benzer şekilde, böyle bir örgütsel yapıda, riskleri katılımcı üreticilere aktarmak tamamiyle uygun olacaktır. Sonuç olarak, tüm üreticilerin desteğini sağlamak amacıyla (bölgesel) birimlerin mülkiyetinin üretici birliklere devredilmesi olasılığı en başta belirlenmelidir.

TSEK tesislerinin tam olarak özelleştirilmesi, işleme ve büyük olasılıkla pazarlama kooperatiflerinin kurulması koşulu altında düşünülmelidir. Dağıtımı da kapsayan tüm pazarlama kanalında bazı bölüm/ faaliyetlerin özelleştirilmesi, yalnızca, aktüflerin belirlenmesi tamamiyle ekonomik esaslara dayanırsa ve hala TSEK tarafından yönetilecek olan örgütsel hizmetler özel sektörün performansına denk olursa kabul edilebilir olacaktır.

Üreticiler (üyeler) işleme üniteleri ve eğer dahil edilirse pazarlama faaliyetleri ile ilgili yönetsel ve mali verilere kolayca ulaşabilmelidirler. Üreticilerin gerçek katılımını desteklemek amacıyla yönetim ve mali konularla ilgili hesapların denetlenmesi aynı şekilde düzenlenmelidir. Mandıra endüstrisinin içindeki kayıplar ender olarak değerlendirilmektedir. Bu sebepten dolayı, çiğ sütün kalitesinin (fiyatının) doğru değerlendirilmesi ve gelişmiş barındırma ve işleme etkinlikleri çerçevesinde mandıraların yağ ve plazma dengesinin gün bazında düzenlenmesi talep edilmelidir.

Bölgesel gelişim çerçevesinde, ikincil seviyede kooperatif örgütünün oluşması olasılığını yaratacak olan GAP bölgesindeki birçok TSEK biriminin katılımı plana dahil edilebilir. TSEK'in varolan kanun ve yönetmelikleri örgütsel bazda bir dönüşüm için uygun nitelikte olsa da, TSEK'in görevlerinin yukarıda belirtildiği şekilde özelleştirme işlemi ile ilgili olarak yeniden düzenlenmesi önerilmektedir.

Kanun ve yönetmeliklerin gereken düzenlemeleri ileride darboğaza girse dahi, TSEK'in, örgütsel düzenleme işlemleri ve tercihen bölgedeki katılımcı ünitelerin pazarlama faaliyetlerine aktif bir biçimde yol göstermesi ve desteklemesi önemli bir konudur. Böylece, reform programının sonraki aşamasında, devlet mandıra işleme ünitelerinin merkezi örgütü, kooperatif gelişiminde bir (apex) örgüt haline kolayca dönüştürülebilecektir.

Örgütsel reformu üretim düzeyinde riske sokmaya neden olacak şekilde birçok problemlerden dolayı kooperatif bazında pazarlama faaliyetlerinin yoğunlaştırılması ve genişletilmesinin başarısızlığa uğradığı durumlarda, yeni örgüt ve özel mandıra işleme sektörünün işbirliğinin yoğunlaştırılması ve/veya kurulması kuvvetle tavsiye edilmektedir.

TSEK katılımcıları, başlıca özel mandıra şirketlerinin sermayesine ortak olduklarından dolayı, etkinliği artırmak ve düzenli pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek amacıyla, bazı işleme faaliyetlerinin mevsimler içinde ve/veya yıl bazında birlikte gerçekleştirilmesi önemle ele alınmalıdır. Bu ortak faaliyetlere verilecek örnekler, olgunlaştırılmış peynirler, (skim) süttozu ve uzun ömürlü (UHT) sütü kapsayabilir.

Bölgede süt üretiminin artırılması, süt toplama merkezlerinin kurulmasını gerektirecektir. TSEK örgütü, süt üretimini desteklerken, aynı zamanda, bölgede süt toplama merkezleri kurabilir. Daha da önemlisi, süt toplama merkezleri genişletme ve sığırlar için sağlık hizmetleri gibi konularda üreticilere önemli hizmetler sağlamak için kullanılabilir. Süt toplama merkezlerinin faaliyetleri, üreticiler ve işleme ünitesinin arasında dikey bütünleşmeyi sağlamak açısından önemli bir rol üstlenebilir.

Proje bölgesinin değişik bölgelerinde üretim maliyetinin kesin miktarının yetersiz bir biçimde belirlendiği genel olarak farkedilmektedir. Özellikle, süt üretiminde bir dereceye kadar uzmanlaşmayla birlikte karma tarım sistemlerinin gelişiminde, varolan sayıların bölge açısından temsil edici bir nitelik taşımamaktadır. GAP bölgesinin kurulma planları çerçevesinde, ileri planlama çabalarının gerçekleştirilmesini sağlayacak güncel çiftlik işletme verilerine ihtiyaç vardır.

TSEK kurumu, bölgede geniş bir tecrübeye sahiptir ve bölgede çiftlik yönetimi konusunda gelecekte yapılacak araştırmalara katılabilecek en uygun kurumlardan biridir. Bu faaliyet Tarım Bakanlığı'nın çiftlik yönetimi bölümü tarafından, tarımsal genişleme hizmetleri, araştırma kurumları ve ülkedeki üniversitelerin işbirliği sayesinde yerine getirilebilir.

TSEK süt ürünleri piyasası hakkında fiyat ve piyasa bilgisi toplamak için bir sisteme sahiptir. Bu kuruluş aynı zamanda özel sektörle olan bağlantıları sayesinde gerekli bilgiyi sağlayabilmektedir. Elektronik veri işleme ve haberleşmenin başlatılmasıyla da TSEK tarafından bu konudaki çalışmalar hızlandırılmıştır.

Proje için önerilen yeniden örgütlenmeyle ilgili düzenlemeler çerçevesinde ve/veya bölgedeki hizmetlerin muhtemel genişlemesinde, TSEK'in sistemini, verilerin süt ürünleri üreticileri ve ileyicileri arasında yaygınlaşmaya ve kullanıma uygun olmasını sağlayacak şekilde getirmesi tavsiye edilmektedir.

Yalnızca fiyat bilgisi ve piyasa analizi sistemlerinin geliştirilmesiyle ilgilenen bağımsız bir örgütün kurulması tercih edilmekteyse de TSEK mandıra organizasyonu, bilgi hizmetlerini sağlamakla işe başlayabilir. Altıncı Kalkınma Planı tüm temel tarımsal ürünlerin varolan hizmetlere daha uyumlu bir bakış açısı sağlamak ve daha da önemlisi tüm üretici topluluklarına özellikle küçük ölçekli üreticilere daha iyi hizmet götürülmesi amacıyla birleştirildiği, bütünleşmiş bir proje oluşturmak amacındadır. TSEK, süt ürünleri üreticilerinin aktif katılımını vurgulayarak, yeni bir takım görevlerin bir bölümünün yönetimini üstlenebilir.

Yurt çapında çiğ sütün arz fiyatı önemli ölçüde farklılıklar göstermektedir. Üretim alt sektöründe istikrar koşullarının sağlanması ve üreticilerin üretim planlamaları daha iyi düzenlemeleri açısından, fiyatların aynı seviyede olması tercih edilmektedir. Karşılaştırılabilir üretim koşullar, ürün kalitesi ve üretim birimlerinin yerleşimi konusunda fiyatların aynı seviyede olması beklenen bir durumdur. Önerilen örgütsel platformda bu konu önemli bir görev olabilir.

İşlenmemiş sütün kalitesine prim uygulanması yetersiz bir şekilde uygulanmaktadır. Gözlenen etkiler genel hedeflerin oldukça gerisindedir. Enflasyon oranı çok yavaş bir şekilde telafi edilmekte ve bu enflasyona bağlı gelişimlerle nispeten gerçekleşmektedir.

Varolan prim sisteminin fiyat gelişimine bağlı olarak gerçekleşmesi önerilmektedir. Bileşenlerin özel üretim koşullarına ve bölgelerine uyarlanması tercih edilmektedir. Sütün protein içeriği baz alınarak prim uygulanması ve aynı zamanda yağ içeriği için primlerin düşürülmesi düşünülebilir.

Arz fiyatında kış ve yaz mevsimlerine bağlı olan değişiklikler, üretici gelirlerinin üretim mevsimleri arasında istikrarının sağlanması açısından fiyat sisteminin bütünleyici bir parçası olacaktır.

Önerilerin nedenleri aynı zamanda yurt çapında mevsimler arasında dengeli üretimi desteklemek ve gelecekte süt ürünlerine olan gereksinimin gelişimine ayak uydurmaktır. Eğer bu politika uygulanırsa hayvan yetiştirme programlarında buna uygun olarak uyarlanmalıdır.

GAP bölgesinde özel sektör tarafından sütün işlenmesi ve pazarlamasının ticarileştirilmesi pek fazla gelişmemiştir. İşleme ve satış ancak küçük ölçekli işleyiciler tarafından yapılmaktadır. Olanaklar sınırlı ve yerleşimler varolan tesislerde işleme kapasitelerinin genişletilmesine izin vermeyecek kadar ilkeldir.

Gelecekte özel sektörün işleme ünitelerinin yatırımlarına ne ölçüde katılacağını şu anda değerlendirmek kolay değildir. Katılımın derecesi tamamiyle üretim koşullarının nasıl ortaya çıkacağına ve bölgedeki devlet kurumlarının gelecekteki performansını belirleyecek olan devlet politikalarının hangilerinin uygulanacağına bağlıdır.

Bununla birlikte devlet politikalarında işleme kooperatiflerinin kurulması için genel olanakların verilmesinin yanısıra bölgedeki mandıra alt sektörüne özel sektörün katılımını sağlayacak etkin politik desteğin sağlanması için yeterli olanak verilmesi kuvvetle tavsiye edilmektedir.

Süt ürünleri üreticisi ürününü hangi tip firmaya teslim edeceğine kendisi karar vermelidir. Kooperatifler tarafından işleme, seçeneklerden yalnız biridir fakat etkin bir şekilde yönetilen bir devlet kuruluşuna ürününü teslim etmek bazı üreticiler için öncelik nedeni olacaktır. Aynı zamanda özel sektörün yapması da işleme alanındaki yeni bir seçenek olarak gözardı edilmemelidir.

Proje faaliyetlerini planlama aşamasında üreticilerin tercih ve fikirleri değerlendirilmelidir. Proje bazında üreticilere (işleyicilere) yol göstermek (özel sektör için de) bir gelişim seçeneği olarak gözardı edilmemelidir.

Özellikle şimdiki gibi pazarlama noktalarının sık sık değiştiği bir durumda toplama merkezlerinin kurulması ancak bir eşit üretici birliği merkezin sorumluluğunu üzerine alırsa olanaklı olacaktır.

Yine de özel sektördeki işleyiciler toplama merkezlerinin kurulmasına katılabilir ve yerel toplama noktalar ile işleme üniteleri arasında ulaşım sağlayabilirler. Sürekli bir örgütsel ve mali bütünlüğün sağlanması işlenmemiş süt için düzenli satış noktalarının kurulması ve işleyiciye arz güvenliği açısından tercih edilecektir.

Kalite kontrolü bu tip merkezlerde yapılmalı ve sütün toplanması yalnızca günde bir veya iki günde birle sınırlandırılmalıdır. Böylece ulaşım maliyetinden tasarruf sağlanacaktır.

Bir toplama merkezini başarıyla kurmak ve işletmek için gerekli olan örgütsel ve mali zorunluluklar ileride daha fazla görev yüklenebilecek olan üretici kooperatiflerinin kurulmasına da olanak sağlayacaktır.

En cazip pazarlama gelişimlerinden biri de belirli üretici grupları arasında tam bağlantıyı teşvik etmek, ortak mülkiyetli bir işleme ünitesi ve kooperatif pazarlama organizasyonu kurmaktır. Çalışmalar, küçük ve orta ölçekli çiftçilere doğru yönlendirilebilir.

İşlenmemiş sütün pazarlamasında üreticilerin yeri önemli ölçüde güçlendirilebilir. Daha düzenli ve garantili arzdan yararlanacak olan kooperatif işleme üniteleri için karşılıklı olarak üstünlükler sağlanabilir. Bu da en iyi pazarlama performansına izin verecek şekilde işleme etkinliğini arttırabilir.

Bununla birlikte bu tip bir düzey bütünleme düşüncesi katılımcılar için önemli örgütsel yükümlülükler yaratacaktır. Pazarlama faaliyetlerinin barındırdığı riskler, eğer doğru bir biçimde gösterilmezse tam donanımlı bir kooperatif yapısının gelişimini daha ilk aşamalarında tehlikeye sokacaktır.

Bir miktar yardımın Tarım ve Köyişleri Bakanlığının genişletme hizmetleri tarafından sağlanması bekleniyorsa da bir bütün olarak organizasyon, daha kapsamlı bir rehberlik gerektirmektedir. Faaliyet bir (pilot) proje bazında desteklenebilir. En önemli teknik ve örgütsel elemanlar projenin hizmetleri arasına dahil edilmelidir. Proje kapsamında, değişik devlet kuruluşlarının hizmetleri (kredi, girdi sağlanması) modernize edilebilir. Eğitim projenin önemli bir kısmını oluşturacak ve mandıra çiftçileri, işleme ünitelerinin teknik elemanlar ile pazarlama müdürleri gibi projede önemli bir yer tutan grupları kapsayacaktır. Genişleme hizmetlerinin personeli de eğitim çabalarına dahil edilmelidir. İzlenen yoldaki tecrübeler gelecek vaadediyorsa, benzer bir projenin daha yaratılması düşünülebilir.

Devlet Çiftliklerinin Çalışma Biçimlerinin Değişimi

GAP bölgesinin çiftliklerinin süt üretimi ve pazarlama koşullar egemendir. Piyasadaki işlemler, yerel üreticiler ve işleyiciler ile herhangi bir görüşme ve koordinasyon olmaksızın yürütülmektedir. Dengeli büyümeyi garantilemek için devlet (mandıra) çiftliklerinin özel sektörün üretim ve pazarlama özelliklerine uygun bir çizgide hareket etmeleri gerekmektedir. Varolan durumda devlet birimlerinin de önerilen örgütsel platformda yer almaları gerekli bir koşuldur.

Devlet çiftliklerinin bölgede süt için işleme tesisleri bulunduğu halde bölgede süt ürünlerinin pazarlanmasıyla karşılaşılan güçlüklerden dolayı asıl önem sütün pazarlanmasına verilmiştir.

Mandıra alt sektörü için gelecekte yapılacak inşaat planlarında devlet çiftliklerinin işleme faaliyetlerini durdurması önerilmektedir. Varolan kapasitelerin kullanım oranlarını çekici hale getirmek için özel ve/veya kooperatif işleme ünitelerine çığ süt arzının teşviki tercih edilmelidir.

Devlet çiftlikleri, satış fiyatı politikalarını özel sektördeki üretim çiftliklerinin gerçek (mali) maliyetlerine göre hesaplamalıdır. Böylece, bireysel olarak her üreticinin riskler dahil edildiğinde çabalama, üretimine ve pazarlamasına yeterli karşılık alabilme olanağı olacaktır. Böyle bir politikanın uygulanması, aynı konuda bir örgütün de kurulmasını gerektirecektir.

Gelecekte, bölgedeki süt üreticiliğinin potansiyel gelişimi ışığında, devletin varolan özelleştirme ve yasaları yeniden düzenleme politikalarına karşın yoğunlaştırılmış süt üreticiliğinin yaygınlaştırılmasındaki zorluklardan dolayı, devlet çiftliklerinin bir kısmının uygulama ve deney çiftliklerine dönüştürülmesi, geri kalanların da özel sektöre devredilmesi düşünülebilir.

Modern üretim tekniklerinin geliştirilmesi ve uygulanmasıyla ilgili olarak devlet çiftlikleri, bölgede ilerideki gelişmelerde olumlu bir rol oynayabilir. Aynı şekilde, çiftlikler uygulamalı araştırma faaliyetleri yürütebilir ve böylece, üreticilerin tesislere sık sık başvurmalarını sağlayabilir. Bu işlev ancak, çiftliklerin ticari faaliyetleri bölgedeki üreticilerin genel çıkarlarına ters düşmediği sürece uygulanabilir olacaktır.

Üretimde etkinliğin artışına katkıda bulunan destek hizmetleri, gelişiminin ilk aşamasında yardımda bulunacak devlet çiftlikleri gibi otoriteler tarafından, GAP bölgesindeki çiğ süt üreticilerinin pazarlama koşullarını geliştirmek amacıyla sağlanmalıdır.

Fiziksel Altyapı İçin Gereklilik

Mandıra endüstrisinde fiziksel altyapı alanındaki yatırımlar kayda değer miktarlara ulaşabilir. Kararlar, teknolojik ve örgütsel fizibilite konularının bütüncü bir parçasını oluşturduğu kesin ve detaylı fizibilite çalışmalarına dayandırılmalıdır. Büyük olasılıkla gerçekleşecek olan üretim ve işlemenin dayandığı bilgi henüz derlenmemiştir. Bu nedenle, proje gelişiminin şu aşamasında detaylar sağlanamamaktadır. Raporun sonraki bölümlerinde uygulama kriterleri hakkındaki genel fikirler tartışılmıştır.

Destek Hizmetleri

Devletin, mandıra alt sektöründe gelişimin sürekliliğini sağlamaya yönelik çabalarında destek hizmetlerinin düzen ve organizasyonu tipik görevlerinden biridir. Süt üretiminde etkinliği artırılmasına yönelik destek hizmetleri ve yatırımlar ülke çapında olanaklı hale getirilmiştir. Çeşitli devlet kuruluş ve organizasyonlarından destek verilmektedir. Bununla birlikte, hizmetlerin çeşit ve koşulları daha etkin bir şekilde üretim sistemleri ve birtakım üretim koşullarına bağlı olan risklere doğru yönlendirilebilir. Temel hizmetler şunlardır:

- # üreticiler için destek hizmetleri; örneğin esnek ve uygun koşullarda genişletme; kredi; veterinerlik hizmetleri ve hayvan sigorta sistemi, bu alt sektörde gelişmeye hız kazandırmak için önkoşullardır;
- # ülke çapında çiğ sütün fiyatında birlik olmaması, yalnızca bölgesel mandıracılık gelişiminde dengesizliklere sebep olmakla kalmaz, aynı zamanda fiyat farklılıklarından dolayı tüketicilerin davranış biçimlerinde dengesizliklere yol açar. Bu da süt ürünlerinin kalitesine güvensizliği artırır. Genel olarak kabul edilen ve uygulanan bir fiyat sisteminin teşvik edilmesi otoritelerin yerine getirmesi gereken bir görevdir;
- # üretim ve işlemenin daha coğrafi bir dağılımını teşvik etmek için devlet, belirli bölgelerde genişleme için verilen izinleri, başka bölgelerde gelişimi başlatmak ve korumak amacıyla kısıtlayabilir. Aynı zamanda, süt ürünleri işleme ünitelerinde süt ürünü olmayan ürünlerle ürünlerin çeşitlendirilmesini izne bağlamak, devletin, özellikle GAP bölgesinde tahıl üretimi çerçevesinde özel ilgisini bekleyen bir konudur;
- # ülkede işleme kapasitelerinin genişletilmesi öngörüldüğü zaman devlet, yutici üretim faaliyetlerini destekleyecek şekilde dışalım politikalarını gözden geçirmeli ve düzenlemelidir (yani, süt tozunun yurtiçinde üretimi halinde, perakende biçimde (ucuz) ithal süt tozunun dışalımını kontrol edilebilir);
- # resmi eğitim olanaklarının oluşturulması;

- # işleme ve paketleme endüstrisi için kesin kalite standartları oluşturmak ve etkin kontrol sistemleri uygulamak;
- # kaliteli çiftlik girdilerinin kabul edilebilir hadlerde bulunabilirliğini teşvik etmek;
- # piyasa bilgilendirme hizmetleri sağlamak, piyasa araştırma faaliyetlerini ve mandıra alt sektöründe kontrolü geliştirmek;
- # veterinerlik ve ilgili hizmetlerin yaygınlaştırılmasına yardımcı olmak.

Pazarlama kural ve düzenlemeleri, piyasa sisteminin çalışması için önemlidir. Sınıfların, ağırlıkların, ölçülerin ve paket malzemesinin standartlaştırılması, tüccarlar alıcıların isteklerine cevap vermek zorunda oldukları için dışsım konusunda oldukça kolaydır. Yurtiçi pazarlamada, piyasa katılımcılarının bağlı kalmak zorunda oldukları alt sınır standartlar uygulanmalıdır. Çiğ süt konusunda bu, kanuni işlemler ve kontroller çerçevesinde süte yabancı madde karıştırılmaması ve sağlık standartlarının uygulanması demektir. Standartların benimsenmesi ve uygulanması için, hem piyasanın uygulama halinde vereceği teşviğe (genellikle yüksek fiyat), hem de ilgili devlet kuruluşlarınca uygulanacak sıkı kontrollere dayanır.

Piyasa katılımcıları ve politika karar birimlerinin, piyasanın durumu ve kısa, orta ve uzun dönemlerdeki gelişimi hakkında bilgiye ihtiyacı vardır. Değişik piyasalardan (kanallardan) piyasa bilgisi gerekir. Pazarlama kanallarının değişik seviyelerinden ürün fiyatları ve bölgesel piyasalarda pazarlanan miktarlarla ilgili koşullar, mandıra üreticileri ve işleyicileri için özel bir önem taşır. Bu, üreticilerin fiyat gelişim ilişkilerini ve çiğ sütün fiyatını kontrol altında tutmalarını sağlar. Uluslararası piyasalardaki fiyat gelişimleri ve talep nitelikleri hakkında bilgi edinilmesi, tüccarları, dışsım pazarlarına olan arzlarını artırma konusunda cesaretlendirir.

Bölge içinde fiyatlar belirgin farklılıklar gösterdiği ve mevsimler arasında sık düzenlemeler gerektirdiği sürece, değişik pazarlama kanallarında bilgi hizmetleri oldukça gerekli olarak kalacaktır.

Mandıra sektöründe genişletme ve eğitim çok çeşitli konuları kapsamalıdır. Örneğin; üretim teknikleri, üretim örgütlenmesi, çiğ sütün ve süt ürünlerinin pazarlanması gibi.

Doğru üretim tekniklerinin uygulanması (bunun içine kaliteli besin konsantrelerinin ve yemlerin kullanılması dahildir), yeterli sağlık hizmetlerinin uygulanması ve uygun depolama, mevsime bağlı etkilerin olumsuz yansımaları azaltacak ve üreticiye piyasadaki yerini güçlendirmekte yardımcı olacaktır. Orta ve uzun dönemde üretimde etkinlik, süt ürünlerinin yurtiçi piyasada pazarlanması ve hatta dış piyasalara sızma olanaklarının en önemli belirleyicilerinden biri olacaktır.

Genelde, tarımsal genişleme hizmeti, işleme ve pazarlama alanlarında tavsiyelerde bulunamamaktadır. Genişlemeye ek olarak çiftçilere ve büyük olasılıkla işleyicilere ve pazarlamacılara eğitim veren kurslar gelişmelidir. Bu koşul, özellikle, üreticiler süt toplama merkezleri ve kooperatifler kuracaklarsa ve daha küçük süt üniteleri kurulacaksa geçerli olacaktır.

Tüm tarımsal ürünler için fiyat bilgilendirmesi ve piyasa analiz sistemleri ile tasarlanacak olan bir tek bağımsız organizasyonun kurulması tercih edilmelidir.

Bununla beraber, şu anda piyasa bilgisi alanında çalışan iki kurum vardır: Türkiye Süt Endüstrisi Kurumu ve İhracatı Geliştirme Merkezi.

Dışsatımın Gelişimi İçin Pazarlama Stratejileri

Üretim ve pazarlamada önemli görevler, tüketim göz önüne alınarak yapılan ürün çeşidi planlaması, olası ciro artışının sağlanması ve mali getirilerin optimizasyonudur. Bu konu asıl olarak; hangi ürünler üretilecek, hangi miktarlarda ve uygunsa mevsimin hangi döneminde gibi soruların cevaplarına bir hazırlık niteliği taşır. Ürün sunumu (paketleme) ile ilgili konulara da değinilmelidir. Bu konular, devlet düzenlemeleri ve politikalarıyla birlikte çeşitli piyasalardaki aracı ve tüketicilerin kendi çaba ve etkileri ve rakip şirketlerin pazarlama stratejilerine karşı belirtilmelidir.

Kentsel piyasalarda en sık görülen süt ürünleri, pastörize süt ve çoğunlukla yoğurt türünden olan diğer taze ürünler (katı ve sıvı yoğurtlar), peynir ve yağdır. Yavaş yavaş yurtiçi piyasada talebi artan uzun ömürlü (UHT) süt, dışsatım pazarlaması, özellikle komşu ülkelerin pazarları için çok uygundur.

Pazarlama kanalının her aşamasında ürünlerin satıldığı fiyat; mantıklı bir kar marjı ve pazarlama riskleri ve dağıtım kayıpları da dahil tüm maliyetleri kapsmalıdır. Böylece daha fazla yatırım yapılabilir. Uygulanacak fiyat politikaları büyük ölçüde piyasadaki duruma bağlıdır. Varolan işlemin etkinliği, gelecekte rekabetçi pazarlamanın oluşmasında belirleyici bir faktör olacaktır. Başarılı süt ürünleri özel sektöründeki maliyet ve gelir ilişkileri, gelecekteki planların uygulanması için bir göstergedir. Eğer bölgelerarası pazarlama ve dışsatım pazarlaması düşünülüyorsa, sadece orta ve büyük ölçekli işleme üniteleri GAP bölgesindeki uygulamalar için yeterli olacaktır.

Ayrıca süt ürünü olmayan ürünler ile ürün bileşimlerinin çeşitlendirilmesi, süt ürünleri için fiyatlandırma uygulamasını ve tüm pazarlama risklerinin önemli ölçüde azalmasını etkileyen mandıra endüstrisi tarafından yapılmaktadır. Süt ürünlerini işleme faaliyetinin süt ürünü olmayan besin maddeleriyle (meyve; meyve suyu; işlenmiş et) birleştirilmesi gelecekteki gelişme planlarında düşünülmelidir.

Resmi süt ürünleri alt sektörünün gelişmemiş olduğu GAP bölgesinin birçok yerinde ev tipi ve küçük ölçekli işleyiciler sütü büyük ölçüde beyaz peynir yapımında kullanmaya deva edecektir. Ayrıca bu beyaz peynir üretimi yöresel tüketime doğru yönlendirmektedir. Sütün bu şekilde kullanımı küçük üreticilerin elinde süt fazlası olduğunda kendiliğinden ortaya çıktığından üretim

teknolojisi iyi bilinmektedir. Bu, özellikle hijyenik koşullar sözkonusu olduğunda sıkı bir kalite kontrolü gerektirdiği halde bu tür bir işlemin herhangi bir teşvik gerektirmediği anlamına gelir. Brusello vs. beyaz peynir üretiminde bile sütün pastörize edilmesini gerektirir, yani resmi olmayan işlemede süt kaynatılmadır.

Ürünler iyi kalitedeyse ve uluslararası standartlara uygunsa dışsattım pazarlaması da dahil olmak üzere bölge dışına pazarlama gözlenebilir.

Diğer süt ürünleri genellikle resmi mandıra sektöründe görülmektedir. Bu özellikle pastörize ve UHT sütlerinde, ayrıca şehir halkı tarafından tercih edilen taze ürünler için geçerlidir. Bu ürünlerin üretimi pazarda kalabilmek için düzenli bir arz gerektirmektedir. Eğer bu, varolan çiğ süt arzıyla temin edilmezse kalıcı ürünlerden sütün yeniden elde edilmesi sorunu ortaya konmalı ve cevaplandırılmalıdır. Yılın en yoğun mevsiminde sert peynir ve/veya süt tozu üretimi, arz ve fiyatlardaki mevsimsel dalgalanmaların ortadan kaldırılmasını sağlayabilir. Hükümetin bu tür aktivitelere olan desteği pazar fiyatı yoluyla tüm üreticilere ulaşacaktır.

Diğer Pazarlama Önlemleri

İklim ve üretim özellikleri bakımından, çiğ süt üretiminde mevsime bağlı etkilenmeler güçlüdür. Yaz aylarında üretim süt ürünlerine olan toplam talebi karşılamakta yetersiz kalırken, kışın düşük talebe rağmen en yüksek üretim düzeyi gerçekleşir. Her bir süt ürününe olan talep mevsimsel değişikliklerle nitelendirilir. İşlemedeki etkinlik mevsimsel değişikliklerden olumsuz yönde etkilenir. Özel sektörün gıda ve süt ürünleri işleme fabrikaları günlük ürünlerin pazarlama risklerini hızla düşüren süt ürünü dışındaki ürünlerin de işlenmesini içermektedir. Konu ilgi çekicidir ve daha detaylı incelenmelidir.

Halk sağlığını düzeltme açısından süt ürünleri üretimi ve temel gıda maddelerinin tüketiminde daha ileri bir gelişme için, söz edilen ürün çeşitlendirmesi devlet koruması altında yapılmalıdır.

Mevsime bağlı etkiler, süt tozu üretiminin başlamasıyla da azalabilir. Bu, daha sonraki bir aşamada yeniden karıştırmada ve gıda endüstrisinde doğrudan kullanılabilir. Uygun bir çalışma için çok miktarda günlük üretime ve bundan dolayı büyük yatırımlara gerek vardır. Böyle bir girişimin gerekçesi sadece dışalım ve dışsattım politikalarının ve bölgesel süt ürünleri gelişim ayrıcalıklarının bütünleştirici bir parçası olması gereken tüm ulusal süt alt sektörünün analizine benzetilebilir.

Süt tozu, uzun ömürlü süt ve yoğurt gibi süt ürünlerinin karıştırılmasında ve gıda endüstrisinde kullanılmaktadır. Süt tozu yurtiçinde üretilmektedir (1990 yılında TSEK tarafından 180 ton) fakat aynı zamanda vergisiz olarak dışalım yapılabilir. Ancak şu anda dışalım düzeyi oldukça düşüktür: 1989'da tüm kullanıcı gruplarıyla birlikte yaklaşık 45,000,000 litreye eşittir, ama ulusal süt tüketimindeki artış gelecekte hız kazanırsa oldukça yüksek oranlarda dışalım yapılabilir.

Eğer hükümet süt ürünlerinin üretim potansiyelini arttırmayı tercih ediyorsa, süt ürünleri üreticileri ve işleyicilerini olası güçlü bir rekabetten korumak için dengeli bir dışalım politikası uygulamak zorundadır.

Şu anda koyun ve keçi yetiştiriciliğini kontrollü bir şekilde yapan ve proje yüzünden bölgeyi terketmek zorunda kalacak olan bir grup çiftçi uygun üretim girdileri ve projenin uygulanmasıyla mümkün olabilecek genel hizmetlerden tam olarak yararlandırılmalıdır.

Mevsimlik olarak kullanılabilir toplanma merkezlerinin kurulmasında, girdi üretim arzı ve ürün pazarlamasında yardım yapılabilir.

Hükümetin planlanmış kapasiteler için özenli bir lisans sistemi içeren politikalarının, yatırımların getirisinin zamanında korunmasını sağlamak açısından büyük önemi vardır. Böylece süt ürünleri alt sektörü, ülkedeki tüm süt ürünleri alt sektörünü olumsuz yönde etkileyecek olan kayıplardan korunacaktır.

3.3.8 Çiftlik Hayvanları ve Et İçin Pazarlama Sistemleri ve Stratejileri

3.3.8.1 Varolan Sistemin Temel Özellikleri

Hükümetin özel yardım programı sayesinde iyi damızlık hayvanların kullanıldığı gelişmiş hayvan yetiştirme yöntemleri uygulayan çiftlikler ve kamu iktisadi devlet teşebbüsü (Yem Sanayi Türk Anonim Şirketi) dışındaki yerler için hemen her zaman problem oluşturan kaliteli bileşik yem yetersizliği dışında, canlı hayvan yetiştiriciliği geleneksel bir şekilde yürütülmektedir. Kısmen tahıl üretimiyle ortaya çıkan yem genellikle düşük kalitelidir ve yaz aylarında yem kıtlığı sık görülen bir durumdur.

Yem girdilerinin fiyat düzeyi ve dalgalanmaları, bölgedeki üretimin ileri düzeyde yoğunlaşması hakkında güvensizliği arttırmıştır. Yemleme oranlarının optimal bir şekilde uygulanması bu yüzden zordu ve modern sığır yetiştiriciliği uygulanan daha yoğun üretim sistemleri çerçevesinde potansiyel yüksek getirinin birçok durumda gerçekleşmemesine yol açıyordu.

Genellikle yetersiz miktardaki hayvan yeminin olumsuz etkileri, doyurucu olmayan destekleme hizmetleri (kalite kontrolü ve düzenlemeleri; fiyat ve pazar bilgisinin olmayışı; genişleme ve veterinerlik hizmetleri; girdi alımları için kredi) yüzünden ortaya çıkmaktadır.

Bu yüzden üretim bölgesinin tümü, daha yoğun üretim sistemlerinin uygulanmasında büyük bir risk taşımaktadır. Bununla birlikte üretim koşulları, yasal olmayan hayvan kesiminin yapıldığı ve kalite kontrolü uygulanan ürünlerin yeterli oranda takdir edilmediği varolan pazarlama sisteminin neden olduğu belirsizliklerin bir yansımasıdır.

Canlı Hayvanların Pazarlama Kanalları

Canlı hayvanların pazarlama kanalları esas olarak gelenekseldir. Birçok üretici için pazar çıkışlarının kısıtlılığı, kredi, fiyat ve piyasa hakkında bilgi, yem arzı gibi temel hizmetlerin eksikliği ile birlikte piyasa koşulları ve gelişiminin şeffaf olmayışı sebebiyle tüccar/aracının merkezi görev üstlenmiş olması normaldir. Eğer genel koşullar üreticileri pazarlama işlemine doğrudan katılma yönlendirmiş olsaydı, bu işlevler büyük ölçüde üreticilerin kendileri ve devlet ve/veya ticari kuruluşlar (bankalar) tarafından yerine getirilecekti.

İlgi çekici bir gözlem de, başlıbaşına oldukça yüksek bir ciroyu temsil eden bireysel tüccarın etin işlenmesi ve dağıtımına ne derecede ve hangi koşullarda katıldığının saptanmasıdır. Belirli bir model veya pazar payı oluşmadıysa da, bazı durumlarda, özellikle piyasada daha fazla saydamlık ve denge olduğu takdirde üreticilerin katılımındaki artışla bir dereceye kadar dikey bütünleşme mantıklı bir olgudur.

Türkiye Et ve Balık Kurumu (EBK), kendi seçtiği üreticilerden özel anlaşmalar yoluyla canlı hayvan satın almakta ve bugüne kadar ihmal edilmiş bir konu olan ürün değişim örgütleri kurmayı hedeflemektedir. EBK'nın satın alma işlemleri piyasanın yalnızca bir bölümünde çalışan bir pazar ortağı görünümündedir ve arz yönünden fiyatları politikalarıyla amaçladığı ölçüde etkileyememektedir.

Örgütün görece düşük cirosu gözönüne alınırsa, arz düzenlemelerinin kendine özgü bir niteliği vardır ve alt sektördeki çiftçi toplumunun çoğunluğunu geliştirmiş üretim sistemlerinin benimsenmesi konusunda teşvik etmemektedir.

EBK'nın başka bir arz kanalı da kendi hesabına bir besicilik programıdır. Bu faaliyet, öneminin belirlenmesine izin vermeyecek kadar yenidir. Programın mali getirileri açıklanmadıysa da örgüt, besicilik faaliyetlerinin daha da yoğunlaştırılmasını amaçlamıştır. Bu nedenle örgüt diğer üreticileriyle rekabet etmekte ve özel sektördeki üretimin daha da düşmesine sebep olmaktadır. Ayrıca bu faaliyet kurumun kendi hedefleriyle de gelişmektedir. Randımanını arttırmaya yönelik ön- hareket-programı düşünülürse, şu andaki besicilik programları kurumun yeni gelişme yaklaşımıyla aynı çizgide değildir.

Gap bölgesinden yapılan canlı hayvan dışsatımı koyun ve keçileri de içermektedir (Yaklaşık %97). Dışsatım işlemleri, komşu ülkelerdeki taşıma düzenlemeleri ve sistemlerindeki yetersizlikler gibi birçok sorunla karşıkarşıyadır.

Türk turlarının Suriye'den geçmesine izin verilmemektedir. Hayvanlar turlarla taşınınca, Suriye sınırında Türk turlarından indirilip Suriye turlarına yüklenmektedirler. Diğer taraftan demiryoluyla taşıma oldukça uzun sürmektedir: Gaziantep'ten Suudi Arabistan'a gidiş 7 gün sürmektedir; hayvanlar İslahiye'den trene yüklenir ve Halep'te (Suriye) trenden indirilip Suudi Arabistan'a gitmek üzere turlara yüklenir. Taşıma sırasında hayvanlar çok zarar görmekte ve %1-2'si ölmektedir.

Canlı hayvan ve et dışsatımı, sağlık koşulları (hastalıklar) ve hayvanların denetim hizmetlerinin eksikliği nedeniyle çok zarar görmektedir. Düzensiz kalite koşulları dışalım için ciddi riskler içermektedir. Dışsatım kapılarında gerekli hizmetlerin olmayışı, ürün kalite kontrolünün yapılmasının önünde önemli bir darboğaz oluşturmakta ve şimdiye kadar olan dışsatım pazarlamasının ileri bir gelişimini engellemektedir. Bununla beraber son zamanlarda devlet, hastalık ve kalite kontrollerini daha etkin bir hale getirmek için bu görevleri dışsatımın yapıldığı önemli sınır kapılarında çalışan uzman bir örgüte devretmiştir. Dışsatımın teşvik edilmesi amacıyla sınırlarda yapılan denetlemelerin etkinliği, bu konudaki kural ve düzenlemeler uygun yöntemlerle (özel) dışsatım işlemlerine kaydırılırsa ve uygulanmaları denetlenirse artırılabilir.

Canlı hayvanlar için *pazar yerleri* hayvanların pazarlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte, değişim işlevi ve koşulları aracılar ve bölgelerarası tüccarların denetiminde

olduğu için bu merkezler genellikle çiftçi topluluklarına hizmet vermezler.

Aşağıdaki sebeplerden dolayı zarar gören pazar yerleri, fiyatların belirlenmesi açısından önemli merkezlerdir:

- # hayvanlar için açık kalite kurallarının yetersizliği;
- # fiyat verilerinin ve diğer gerekli piyasa bilgisinin toplanmaması ve pazarlama sürecinde araçların varolan denetim görevi.

Genel koşullar, hayvanların değişim işlemini kolaylaştırmaya yönelik değildir. Bazı önemli eksiklikler şunlardır:

- # yol bağlantıları genellikle zayıf oluşu;
- # piyasa kurallarının ve düzenlemelerinin yetersiz olarak uygulanması;
- # tartı aletlerinin kullanılmaması veya olmayışı;
- # veteriner kontrolü gibi genel destek hizmetlerinin uygulanmayışı;
- # hayvanların ihtiyacı için kullanılan su yalaklarının olmayışı;
- # yükleme ve boşaltma platformlarının eksikliği;
- # güneş ve yağmur korunaklarının yetersizliği;
- # temizleme ve dezenfekte olanaklarının yetersizliği;
- # tüccarlar için büro alanlarının olmayışı;
- # ürün değişim örgütü memurlarının sayısının sınırlılığı.

Bir çok yerde belediyelerin pazar yerlerinin geliştirilmesi ve/veya şehir dışına taşınması konusunda planları olduğu halde uygulama aşaması genellikle gecikmeye uğramaktadır. Çeşitli (gelecekteki) kullanıcılar arasındaki anlaşmazlıklar, gelecekte barındırılacak hayvanların cins ve miktarları hakkındaki genel belirsizlikle beraber şimdiki duruma katkıda bulunmaktadır.

Et İçin Pazarlama Kanalları

Yasa dışı hayvan kesimi ülkede yaygındır. Son tahminler, tüm hayvan kesimlerinin %55'inin kendi kendine tüketim amacıyla kesimleride içeren yasa dışı yollardan yapıldığını göstermektedir. Kalan %45'lik bölüm kontrole tabidir. Tüm mezbahaların yaklaşık %50'si 10 baş sığırdan daha az kapasiteye sahiptir, aynı zamanda önemli bir miktarı etin işlenmesindeki kalite düzeyine zarar verecek eskimiş donanım ve makineleri kullanmaktadır.

Kontrollü et kesimiyle uğraşan kuruluşlar şunlardır: Belediyeler (%70); özel şirketler (%13) ve

parastatal Et ve Balık Kurumu (%17). Pazarlama sistemi, hayvan ticareti ve/veya et dağıtımında büyük oranda bir bütünleşmeyle birlikte bir çok bağımsız işleyen pazarlama ağıyla yürütülmektedir.

Gayriresmi pazarlama kanalı, gelişen üretim-dağıtım alt sisteminde istenmemesine rağmen, bunun güçlü varlığı resmi sistemdeki daha fazla üreticinin, canlı hayvan üreticileri ve et alıcıları için yaptıkları etkinlikleri ve hizmetlerini artırmalarına yardımcı olmaktadır.

Et ve Balık Kurumu (EBK), mezbaha kapasitelerinin düşük kullanımıyla karşı karşıyadır. Bunun başlıca nedenleri karmaşık üretim düzenlemeleri, yaygın yasa dışı hayvan kesimi ve işleyen sermayenin yetersiz oluşudur.

Uygulanan fiyat sistemleri, üreticilerin kendi olanaklarını arttırmasını sağlayacak nitelikte değildir ve belirsizliklere sahiptir. Kurum tarafından ödenen fiyat, temel fiyatın ve primlerle yükselen miktarın bir bileşimidir.

Üretimin azalmasıyla ilgili konular, aynı zamanda, karşılığı verilmeden ete el konulması anlamına gelen, örgütün vergilendirme faaliyetleri ve üreticilerin riskten kaçınması, kesimden sonra karkasların ortada bırakılması ile bağlantılıdır.

Et dağıtımındaki perakende marjları et pazarlamasında yüksektir. Bunun nedenlerinden biri sayısız küçük perakende çıkışlarıyla ilgilidir, aynı zamanda çıkışların genişletilmesi ve dağıtım noktalarına olan arz büyük olasılıkla yüksek oranda gayriresmi kontrol altındadır. Çok sayıda pazarlama kanalı tarafından yapılan hayvan ticareti ve et pazarlaması arasındaki güçlü bütünleşme sonucunda perakende fiyatları etkili rekabetin yarattığı düzenlemelerden yetersiz oranda etkilenmektedir. Canlı hayvan üreticisinin genellikle kar dağılımındaki belirleyici faktör olduğu durumda fiyatlar yapay bir şekilde yüksek tutulur. Aynı zamanda, fiyat artış düzeyleri pazarlama etkinliklerini ve etin doğrudan talebini düşürecek şekilde sağlanan hizmetlerle aynı düzeyde gerçekleşmemektedir.

Et ve Balık Kurumu, zaman içinde ayrı dağıtım kanalları kurmuştur. Dağıtımlar, çoğunluğu kamu işçilerinden oluşan belirli tüketim gruplarına yönlendirilmektedir. Ama süpermarketlere satış da gelişmiştir. Ancak, özel sektördeki toptancı/dağıtıcı ve perakendecilerle yapılan işlemler, son pazarlama politikalarında daha önemli bir yer tutmaktadır.

Perakende pazarlamadaki yoğun katılım tartışmaları yalnızca tüketici fiyatları üzerinde politikaların etkisi konusuna dayanmakla kalmamakta, aynı zamanda da örgütün işleme ve pazarlama kanallarındaki düzeyin düşüklüğünden kaynaklanan işletme kayıplarını azaltmaya yönelik çabalarına dayanmaktadır.

EBK'nın, kullandığı diğer kanallarla rekabet halinde olan dağıtım kanallarının gelişimini hedefleyen pazarlama politikası, kendisinin piyasadaki durumunu güçlendirmeye yardımcı olmamaktadır. Ayrıca, kurum pazara girebilmek için gereken örgütsel ve mali esneklikten yoksundur.

3.3.8.2 Pazarlama Sistemleri ve Stratejileri Üzerine Öneriler

Destek Hizmetleri

Çiftlik hayvanları üreticileri ve özellikle küçük ve orta çaplı hayvan üreticileri, yerel ve bölgesel pazar yerlerindeki doğrudan ticaret olanakları ile artan bir şekilde faaliyet göstermektedirler. Avantaj, daha çok tüccarların sağladıkları ihtiyat akçeleri (margins) ve hizmetleri arasındaki gelişen dengeyle, etkin pazarlama üreticilerine yönelik olacaktır.

Bu amacı gerçekleştirmek için; sığır, yem, alım kredisi; kümes hayvanları için tıbbi ve yatırım kredileri; ve kaba yiyecek madde depolaması gibi bağımsız destek hizmetlerine giriş gereklidir. Aynı zamanda, üretim hizmetlerinde gerçek bir işleme için veteriner hizmetlerine ve garantili kalitede bileşik yeme yeterli ulaşım bir önkoşuldur.

Genel destek hizmetlerinin sağlanması ancak sınırlı pazar riskleri altında haklı kılınabilir. Bu durumda geliştirilmiş üretim yapısının uygulamaya alınması, orta ve uzun vadeli fiyat gelişmelerini ve pazarlama olanaklarını içermesi gereken gelişmiş bir fiyat ve pazar bilgi sistemi ile sağlanabilir. Uzantı hizmetler, programlarında pazarlama konularını içermeli ve eğitim kursları organize etmelidir.

Uygulamaya geçiş süreci, bilgi ve pazarlama deneyimi aktarımına çiftçi derneklerinin katılımıyla hızlandırılabilir. Sonuçta, çiftlik hayvanları pazarlama sürecinde dinamik ve daha bağımsız bir katılım olacaktır. Resmî olmayan alt-sektörleri azaltmak için getirilen geçmişteki politik yatırımlara karşı, geliştirilmiş üretim sistemleri için genel bir destek geliştirilmelidir. Bununla ilişkili olarak, iç pazarlama düşünüldüğünde kalite ve sağlıkla ilgili düzenlemelerin tekrar düzenlenmesi olasılığı geliştirilmelidir.

Et ve Balık Kurumu (EBK), modern tekniklerin uygulandığı besi programları ile doğrudan ilişkiindedir. Şirket, etkinliğini bir yalnızlık içinde geliştirmektedir, ve arz kanallarını kısmen etkileyen özel sektörle doğrudan rekabet içindedir. Etkinliği bırakıp, örgütsel temelde üretim projeleri yürüten seçilmiş üretici gruplarla çalışması kuvvetle önerilmiştir.

Üretim ve pazarlama sistemlerinin gelişimi, çiftlik işletmesi çalışmaları alanındaki araştırma sonuçlarına göre desteklenmelidir. Bu durumda bölgedeki üreticiler için pazarlama olanakları en etkili şekilde kullanılabilir. Pazarlama araştırmaları özellikle et ürünlerinde randımanda ve tüketici seçimlerinde ve aile bütçesi konularında, toptan ve perakende hizmetlerin dağıtım üzerindeki etkilerini incelemeye yönelik olmalıdır.

Alt sektörlerin koordine edilmesi ve gayriresmî alt-sektörlerin azaltılması:

Proje bölgesinde, et işleme ve pazarlaması ile uğraşan taraflar iyi örgütlenmemişlerdir. İşleme ve pazarlamada etkili kurallar ve düzenlemeler doğrultusunda ve belirgin bir şekilde artan pazarlama miktarları ışığında, alt-sektörler büyük pazarlama taraflarının katıldığı bir örgütün kurulmasını amaçlamalıdır.

Organizasyonun ana işlevlerinden birisi, hükümeti alt-sektördeki genel koşulların

iyileştirmesine yardımcı olacak şekilde ayarlamaya, işleme ve pazarlamada iç kodları formüle etmeye ve katılımcılar üzerinde uygulamaya yönelik olmalıdır.

Aşağıdaki koşullar gözönüne alındığında, alt-sektörlerin genel koordinasyonu ve temsili önem kaydetmektedir:

- # Özel sektör, hükümet kurumları ve bakanlıklar arasında etkin iletişim;
- # Hükümetten önemli bir öncelik olarak, en iyi destek hizmetlerinin ve ihracatı cesaretlendiren düzenlemelerin yapılması;
- # Bütün üretici, işleyici ve pazarlayıcı tarafların katılımıyla başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilecek, gayriresmi alt sektör pazarlamasının etkili bir şekilde önünün alınması.

Canlı hayvanların ve et arzının pazarlama karakterleri resmi alt-sektördeki uygulamalarla karşılaştırılmaz. Gelişimi, kırmızı taze ete olan tipik tüketici tercihleri ile desteklenmektedir. Bu koşul, büyük miktarlar sözkonusu olduğunda zorlukla karşılanabilir. Alt-sektörlerin gelişmesini sağlayan başka bir neden de etkili kontrol mekanizmalarının genelde olmayışıdır. Bu durum, düşük işlemsel harcamalara bağlı olarak resmi sistemler üstünde göreceli bir avantaj sağlar. Kalite kontrolünden geçmiş ete fazladan para ödemektense, daha akılcı fiyattaki et ürünlerini tercih eden büyük sayıdaki tüketiciler düşünüldüğünde, gayriresmi alt-sistem düşük gelir seviyesindekiler için büyük bir destek sağlar.

Eğer yetkililer resmi alt-sistemlerin güçlendirilmesini amaçlayacaklarsa, gayriresmi pazar etkinlikleri yeteri derecede güçlü politikalarla kontrol altına alınmalıdır.

İki strateji hükümet tarafından projenin erken gelişim aşamalarında kullanılabilir:

- # İlk olarak, iç pazardaki talep şartlarını karşılayacak şekilde hem büyük şehirleşme bölgelerinde hem de kaza ve köylerde perakende pazar da içerecek, et işleme ve pazarlamada kalite ve sağlık ölçütlerinin yeniden düzenlenmesi. Alınan böyle bir ölçü, et ihraç pazarlarının gelişmesi için gerekli kabul edilen ölçülerle aynı doğrultudaki ihraç pazarları için et kesiminde değişik ölçütlerin yerleşmesini ve uygulanmasını doğrudan öngörmektedir.
- # İkinci olarak, bölgede belediyelerin (yenileştirilmiş ve/veya geliştirilmiş olarak) ve Et ve Balık Kurumunun (EBK) bütün kabul edilir şartlara karşı mezbaha olanaklarının artan kullanımının teşvik edilmesi. Bu etkinlik kurumun olası rolünün yeniden düzenlenmesi ile geliştirilecektir.

Özel et pazar sektörü için öneriler

Gelecekte et pazarında özel sektörün rolü en önemli grup olarak kalmaya devam edecektir. Fakat, şu anda hangi dereceye kadar mezbaha sahipliğinin tercihen gelişmesi gerektiğinin tayin edilmesi zordur. Ana kriterin yanında, üç değişik olası sistemin gelişmesi tartışılmıştır.

Resmi pazarlar gözönüne alındığında özel sektör etkinlikleri ülkede iki çizgi doğrultusunda bölünme göstermektedir. İlk grup, hayvan ticaretçilerini ve belediyelerdeki (ve bazen EBK) mezbaha olanaklarından yararlanan toptancı kasapları içermektedir. İkinci grup kendi olanaklarını kullanarak çalışmaktadır. Birinci grupta ticarete sunulan miktarlar halen daha sınırlı durumdadır. İkinci grup yarı-endüstriyel bir temele dayalı olarak çalışmaktadır. Bu sadece büyük miktarlar kapsamakla kalmayıp, aynı zamanda riskleri azaltmak için genel bir kavram olan güçlü bir dikey birleşmeyi bütün pazar kanalları doğrultusunda içermektedir.

Gelecekte her iki sistemde GAP bölgesinde geliştirilmelidir. İki sistem de tipik avantaj ve dezavantajlara sahip olmasına rağmen, genel tercihler ışığında birçok şey ortaya çıkmakta olan üretim yapıları ve genel hükümet destek hizmetleri ile karara ulaşacaktır. Projenin şu anki safhasında hangi projenin genel tercihi alacağını tayin etmek zordur. Değişik üretim yapılarının karakterleri (çiftlik büyüklüğü, üretim teknikleri), üretimin bütün GAP bölgesi boyunca konsantrasyonu ve değişik sulama ve yağmurlama projelerinin zaman içindeki gelişimi tercihlerin gelişimindeki doğrultuya yön verecek önemli faktörlerdir.

Şu anda GAP bölgesinde uygulanmayan özel sektörde üçüncü bir sistem, işbirliği temelinde geliştirilebilir. Eğer belli bir takım kriterlerin birlikteliği elde edilebilirse, üretici dernekleri (kooperatifler) işleme ve belki de daha ileri bir aşamada et ve et ürünlerinin doğrudan pazarlanmasında da faaliyete geçebilirler.

İşbirlikçi işlemenin ve pazarlamanın hayvan çiftçiliğinin alt-sektörünün gelişiminde ne dereceye kadar erişilebilir bir alternatif olduğu öncelikle üreticilerin istekliliğine dayandığı kadar, en son aşamada hükümetin sağlayabildiği destek hizmetlerine ve hükümet politikalarının ülkede kooperatifçiliğin gelişimine destek olabilmesine bağlıdır.

Kooperatifçiliği geliştirme yaklaşımına ilk destek, üretici derneklerinin önemli bir işlevi olduğu dikey birleşme etkinliklerinin EBK tarafından GAP bölgesinde projenin ilk safhalarının uygulanmasında gerçekleştirildiği takdirde olur.

Üretim-işleme ve pazarlama sistemlerinin gelişiminde ana konu, işleme olanaklarının mülkiyetine dayanmaktadır. Şu anda bölünmüş kapasitelerin büyük bir bölümü belediyeler tarafından sahip olunmakta ve işletilmektedir. Bir çok durumda modernizasyon gerektiğinden ve gelecekte daha da genişlemesi söz konusu olduğundan sorulması gereken başlıca soru, mülkiyetin özel sektöre el değiştirmesinin gözönüne alınıp alınmayacağıdır. Şu andaki sistemin avantajları vardır, fakat et işleme ve pazarlamasında iyi tanımlı ve yaptırımlı kurallar ve düzenlemeler doğrultusunda alt-sektörün genel bir gelişimi ile birlikte mülkiyetin özel sektöre devri gelecekte gereken dikkati almalıdır.

Et ve Balık Kurumu (EBK) için öneriler

EBK, etkinliklerine örgütün orijinal amaçları ve görevleri çerçevesinde devam edebilmek amacı ile politikasını yeniden gözden geçirmektedir.

Hali hazırdaki olanaklarının yeteri kadar kullanılmaması ve pazarlama sorunları ile başa çıkabilmek için yeni stratejisinde aşağıdaki noktalar gerçekten dikkate alınmalıdır (Bakınız bu rapor Bölüm 3.1).

- # yüksek kapasite fazlalığını önlemek için seçilmiş üreticilerle etkinliklerin ve kurumsal işbirliğinin dikey bütünleşmesi; etkinlik özellikle gübreçiler ve veteriner hizmetleri için üretim girdileri ve kredi sağlanmasını içermelidir;
- # hangi düzeyde belli etkinliklerin beraberce ayarlanacağı konusunda pazarlamaya köy kooperatifi üyeliği yada üreticilerin kooperatif kurmaya verdikleri sözler dahilinde çiftçilerin aktif katılımı;
- # başta aktif ve dinamik üreticilerden oluşmuş seçilmiş bir grupla başlanacak modern çiftçilik etkinliklerinin yoğun arttırımı;
- # en iyi şekilde gerekleri karşılayacak kalite ve karışımında kanşık yem üretiminde üretime artan katılım;
- # işleme tekniklerinin geliştirilmesi;
- # özellikle GAP bölgesi için: ithal eden aynı ülkelere et ürünlerinin ihracının yararına olacak şekilde, canlı hayvan ihracının teşvik edilmemesi gerekir.

EBK kurumlarının ve tesislerinin (mezbahalar, soğuk hava depoları ve ulaşım yolları) tüccar ve ihraç firmaları tarafından kullanımı teşvik edilmelidir. Bu politikanın uygulanması lisanssız kesimi azaltacak ve servisleri için görece daha az para talep edecek EBK'nın işleme ünitelerinin kullanım kapasitesini arttıracaktır.

Eğer ön hazırlık çalışmaları kapasitelerin yeniden düzenlenmesini (iyileştirilmesini) ve/veya genişletilmesini gerektirecek şekilde çıkarsa riskler genelde artmaktadır. Pazar riskleri ile iyi bir biçimde mücadele edebilmek için pazarlama işleminde ileri ve geri bağlantıların kurumsallaştırılmasına ihtiyaç vardır.

Zaman içinde parastatal örgüt çok belirgin bir dağıtım kanal ağı oluşturmuştur. Beş yıldan daha az bir süre önce EBK toplam üretiminin önemli bir payını belli tüketici gruplara (askeri, sivil) satmış, fakat bundan sonra özel sektörün (doğrudan perakendeciliği de içine alan) payı zamanla artmıştır.

Böylelikle EBK doğrudan kendi satış kanalları ile rekabet etmekte ve pazardaki düzensiz katılımı dolayısıyla düzensiz olarak beslenen diğerlerini tek arz fazlası kanalı olarak kullanmaktadır. Bu durumda dağıtım politikası fiyat düzenleme etkisinin gerçekleştirilmesine katkıda bulunamamaktadır.

Başka bir genel çalışma performansını arttırma çabasıyla, EBK halka doğrudan satış başlatmıştır. Bu politika aşağıdaki tartışmalar doğrultusunda tercih edilir değildir:

- # kurum doğrudan, EBK ürünlerini satın alan toptancı ve perakendecilerle rekabet etmektedir;
- # geleceğe yönelik bağlantılar pazar kanallarının alt seviyelerinde meydana gelen

kayıpları azaltmak ümidi ile gerçekleştirilmiştir. Bu orta ve uzun vadede randıman problemini çözmeyecektir;

- # dağıtım etkinliği de, kendi amaçları olan fiyat düzenlemesi ve birinci kalite ürüne talep yaratımına ters düşecek şekilde sadece tek bir grup tüketiciye odaklanmıştır. (Süpermarketler içinde kalmıştır. EBK, süpermarket zinciri içinde fiyat düzeyine karar verebilecekken, bu düzeyde kesin politikalar uygulanmamıştır).

Yukarıda belirtilen nedenlerden ötürü EBK perakende dağıtım ağı içinde yer almaya devam etmemelidir. Buna ek olarak, özel sektör çok yakında daha fazla miktarları satın almaya hazırlıksız olarak ortaya çıkacağından pazarlama problemleri daha da sorunsal hale gelecektir.

Dağıtım, tercihen özel sektöre bırakılmalıdır. Bu arada, EBK mutlaka belli kalitede et standardını garanti etmelidir. Sınırlı sayıdaki tüketici merkezlerinde, tüketicilerin kontrol edilmiş et ürünlerine yönelmesini sağlayacak, bir tek promosyon işlevi olan, değişik dağıtım çıkışlarını çalıştırmak düşünülebilir.

İhraç gelişimi ve promosyonu

Ürünlerin kalite tasnifi toplumdaki önemli parametrelerin bir yansıması olmak durumundadır ve amaç pazar alanlarının genişlemesiye, iç talebin karakteristikleri ortalama kalite standartlarının düşürülmesini gerektirebilir. Çok modern alt yapılar ancak yüksek kalitede ürün ve servisler dengeli bir üretim sistemi yanında yer alıyorsa geliştirilebilir. EBK'nun pazarlama stratejisinde önemli bir nokta, örgütün olası daha düşük bir kalite kriteri uygulamasına ilişkin olmalıdır ki daha geniş pazar gruplarına hitap edilebilsin. Böyle bir durumda teknoloji tipleri de düzenlenmelidir. Bu durum büyük olasılıkla görece sınırlı finansal gereklere ihtiyaçla sonuçlanabilecektir.

İhracatın gelişimi, canlı hayvan ve et ürünlerinde kalite şartlarının mecbur edilmemesi yüzünden önemli derecede engellenmiştir. Dolayısıyla ihraçlar, ithalata için pazar riski haline gelmiştir. Buna ek olarak, gerekli standartlara uymayan ihracatçılar Türkiye'nin et ürünlerinin kalitesine olan güvenin ciddi bir şekilde zarar görmesine neden olmuşlardır.

Hem iç hem de ihraç pazarları için etkin kalite kriterlerinin uygulanması çalışmaktadır. Ek masraf ve yüksek fiyatların yanında uluslararası kalite standartlarının et için sabit tutulması ülke nüfusunun büyük çoğunluğunun talep özelliklerinin gerçek bir yansıması gibi görünmektedir.

Sonuç olarak, ürün üzerinde mükemmel bir kalite garantisinin gerçekleştirilebilmesi için ihracata yönelik, et kesimimin özel araçlandırılmış ve lisanslı mezbahalarda yapıldığı özel standartlar kurulmalı ve kontrol edilmelidir. İhraç et kesimi için lisanslar tercihen daha önceden de ihraç pazarlarında deneyimi olan, ama iç pazarda da önemli bir yeri bulunan ticari firmalara verilmelidir.

Önerilen alternatifin tercih edilmesi aşağıdaki temellere dayanır:

- # birinci sınıf dağıtım çıkışlarının sağlanması iç pazarda kolaylaştırılır;

- # ihraç faaliyetleri durgunlaşmaktaysa, ihraç pazarından kaynaklanan risk iç pazara girmenin görece kolaylığından dolayı azaltılır.

Gelişen ihraç pazarlarında, idari uygulamalar ve teftişler çalışma engelleri getirmemeli ve mümkün olduğunca uygun olmalıdır. İhraç düzenlemeleri ihracatçılarla tam bir işbirliği halinde planlanmalıdır. Özel ihraç kanallarında, ithal eden ülkelerin yetkilileriyle yapılacak anlaşmalar müzakere edilmelidir (Örnek: Suriye'ye transit taşımacılık).

3.3.9 Kümes hayvanları ve yumurta için pazarlama sistem ve stratejileri

3.3.9.1 Varolan sistemin ana özellikleri

Türkiye'de kümes hayvanları ürünlerinin tüketiminin hızla gelişmesine rağmen (5 yıl içinde kümes hayvan eti arzı kişi başına 40% artmıştır.), GAP bölgesindeki tüketim ulusal averajın altında kalmıştır. GAP bölgesindeki üretim bölgesel talep artışına uygun olmuştur, fakat ulusal üretimde GAP bölgesinin payı zaman içinde önemli bir artış göstermemiştir.

Ulusal talepteki artış GAP bölgesindeki üretim sektörünü etkilememiştir. Çok açıktır ki, şehirleşmiş toplu alanlara yakın üretim bölgelerindeki (cepler) varolan ve yeni kurulmuş üretim birimleri özellikle pazarlanan hacimlerin artışına katkıda bulunmuşlardır.

Kümes hayvanlarının pazarlanması iki değişik pazarla karakterize edilir: yerli ırk, modern yöntemlerle üretilen cinsler. Tüketici tarafından yerli ırkların etine özel bir talep vardır. Fiyatlar ve doğal olarak pazar arzı da değişiktir. Küçük ölçekli üreticilerin pazar arzını tayin etmek güçtür, fakat küçük ve bölgesel pazarlarda hakimlerdir. Yerli ırkların pazarlama şartlarının modern cinslerin pazarlarına büyük bir etkisi vardır.

Tüketicilerden başka bir açık tercih de, çok dondurulmuş kümes hayvanları etinin görece daha az talep edilmesine bağlıdır. Bu durum üretim ve pazarlama planlamasına daha büyük yük bindirmekte ve dağıtım masraflarına etkide bulunmaktadır.

Az miktarda büyük çaplı, modern üretim üniteleri kurulmuş olmasına rağmen (Diyarbakır ve Şanlıurfa'da 20.000/30.000 yumurta tavuğu), pazarlama çabaları genelde bölge pazarına odaklanırken, bütün akılcıl şartlar dışında ülke çapındaki büyük tüketim alanlarında her zaman güçlüklerle karşı karşıya kalmışlardır. Büyük çaplı piliç üreticilerinin ürünlerini ülkenin şehirleşmiş bölgelerinde pazarlama çabaları, yüksek pazarlama maliyetine ve yeteri kadar telafi edilemeyen üretim maliyetindeki yüksek farka bağlı olarak başarılı olamamıştır.

Kümes hayvanları ceplerinde üretim, iç ve uluslararası yem şirketlerinin, girdi arzı, genişleme, pazarlama ve risk alma alanlarında büyük bir rol yerine getirdikleri pazar kanallarındaki dikey bütünleşmenin yoğunlaşmasıyla büyük ölçüde artmaktadır.

Kaliteli üretim girdisi arzı bir takım eksikliklere maruzdur. Birlikte üretim maliyetinin 90%'ını oluşturan üretim faaliyetinin en önemli iki elemanı (yem ve günlük civcivler), düzensiz şekilde tedarik edilmekte ve GAP bölgesinde halen düzensiz kalitelere üretilmektedir.

Türkiye'deki yem endüstrisinin en zorlu sorunlarından olan fon yetersizliği, hammaddelerin zamanlı tedariki ve yeterli stoklanması ve modern teknoloji eksikliği (her zaman üstünde fazlasıyla durulmuştur) sıklıkla söz edilen konulardır.

Kümes hayvancılığı kolaylıkla ele alınıp artırılabilir. Et üretimi için bir üretim devresi aşağı yukarı yedi hafta kadar sürer. Kümes kapasitelerine giriş mümkünse, üretim, pazardaki bütün taraflar için önemli derecede pazarlama risklerini artıracak kadar iniş ve çıkışları kısa zaman aralıklarında gösterebilir.

Yeni üretim ve pazarlama etkinliklerini planlayabilmek için alt-sektör hakkında temel bilgilere ihtiyaç vardır. Fakat yakın geçmişte alt-sektör üstüne taslaklanan geniş kapsamlı bir envanter, kümes hayvancılığı planlamasını ve üretimin GAP bölgesinden pazarlanmasını engelleyen eksik elemanları kapsamaktadır.

Üretim ve yemleme konularının ve hastalık kontrolünün genişletilmesi gibi yardımcı hizmetlerin bölgede ele alınışı yetersizdir. Bölgedeki özel hava şartları altında doğru kümes tesislerinin olmayışına bir çözüm halen bulunamamıştır. Ticari üretim için genel çevre önemli risklere tabidir.

Kümes hayvancılığı ve kümes hayvanları ürünlerinin pazarlanması için getirilen hükümet düzenlemeleri çok sınırlıdır ve yetkililer tarafından zorlukla uygulanmaktadır. Etkili pazarlamayı engelleyen ve satıcılarla alıcılar arasındaki fiyat karşılaştırmasını yapmayı zorlaştıran kalite ve ağırlık standartlarına yönelik hiç bir etkili düzenleme yoktur. Kalite standartlarının olmayışına ve gayrresmi kesim ve pazarlamaya etkin bir kontrol getirilemeyeişiye bağlı olarak, gayrresmi alt-sektör pazarlamadaki belirgin önemini devam ettirmektedir.

Resmi sektördeki fiyat kararlaşırmasında bir pirim olsa bile, ürünler arasındaki az fark gayrresmi sektörün ürünlerinin rekabetinin ağırlıklı bir şekilde hissedilmesine yol açmaktadır. Böylelikle, gayrresmi pazarlama kanalları, düzenlemeler, kontrol ve yüksek vergilere tabi olan şirketler üzerinde haksız bir avantaja sahip olmaktadır.

3.3.9.2 Pazarlama Sistemleri ve Stratejileri Üzerine Öneriler

Üretim yapısı gelişimi

Yem fabrikaları ve mezbahaları içeren büyük entegre çiftlikler kurmak, kümes hayvancılığı için umut verici bir çözüm olabilir. Bu ise tahıl ve yağlı tohum işlemenin yan ürünlerini kullanmanın bir yolu olabilir. Ancak, bazı bölgelerde çiftçilik toplulukları için daha uygun olabilecek, küçük ölçekli ticari kümes hayvanları üretim birimlerinin kurulmasında da bazı avantajlar vardır. Ek bir avantaj ise yatırım risklerinin daha düşük olmasıdır. Göreli olarak daha küçük olan kümes hayvanları çiftliklerince yürütülen bir üretim birimi çerçevesinde iş fırsatları yaratmak daha hızlı olabilir.

Kümes hayvancılığı üretim-dağıtım sisteminde dikey bütünleşme genel bir gelişme olduğu için, varolan büyük ölçekli üretim birimleri hızlı bir şekilde üretim hacimlerini artırma eğilimi gösterecektir. Bu işlem, daha küçük üretime sahip olan üreticilerin zararınıdır.

Üreticilerin sayısını, bireysel üreticilerin üretim hacimlerini planlamak ve düzenlemek GAP projesinin tamamlanmasıyla istenebilir. Eğer GAP bölgesinde ve projenin en öncek aşamalarında küçük ve orta ölçekli üretim birimleri geliştirilirse konu daha da önemli hale gelir. Birim üretim maliyetleri, büyük ölçekli endüstriyel üretim merkezlerine oranla daha yüksek olmazken, üretim birimlerinin ölçüsüne uygun düzenlemeleri yaparak, küçük üreticilere daha kesin bir şekilde hizmet verilir. Orta ölçekli üretim birimlerine yönelik bir başka avantaj ise göreceli olarak sadece küçük sayıdaki üreticilerin egemenliğini kabul etmekten çok istenilen ek istihdamdır.

Üretim, bölgesel olarak bir noktaya toplandığı zaman normal olarak artar ve kümes hayvanları çiftlikleri genellikle bir sözleşme temelinde mezbahalar yoluyla satış yaparlar.

Sonra karma yem ve diğer üretim girdileri gibi (öneğin piliç) girdiler, yem endüstrisi tarafından sağlanır.

Türkiye'de yem fabrikası sektöründe 25 tane devlet, 200'ün üzerinde çok farklı ölçeklerde özel fabrikalar vardır. Kapasite kullanımı gelişmiştir. Sektörün geleceği, ağırlıklı olarak kümes hayvancılığı sektöründe olacak daha sonraki gelişmelere (ve ayrıca daha yoğun süt üretimi ve ticari çiftlik hayvanlarının gelişimine) bağlıdır. GAP bölgesinde birçok kamu ve özel yem fabrikaları vardır. Bunların kapasite kullanımı hala çok düşüktür. Yani bu fabrikalar halihazırda artan bir talebi karşılayabilecek düzeyde karma yem üretme kapasitesine sahiptir.

Üreticiler, işleyiciler ve dağıtıcılar arasındaki dikey bütünleşme, kümes hayvancılığı alt sektöründeki genel bir gelişmedir. Yem fabrikaları bu süreçte sık sık en önemli rolü oynarlar. Çünkü bunlar normal olarak yem ve diğer girdileri (civciv) sağlarlar, ayrıca işleme ve pazarlamadan da sorumludurlar. Hükümet, Türk Anonim Ortaklığı (FITAC) yoluyla karma yem üretimi ve üretim kapasitesi altında çalışan fabrikalara (26) karışabildiği için yem fabrikaları yeni bir faaliyet içine sokulabilir.

Kooperatif üretim, işleme ve pazarlama, bölgede kurulabilir. Birincil köy kooperatifleriyle birlikte bölgesel alım ve satım kooperatifleri için yeni yükümlülükler önerilmektedir.

Hükümetin böyle bir gelişimi ilerletmesi ve yem fabrikalarının kurumsallaşmış gerekliliğine aktif bir destek vermesi istenmektedir.

Sözleşmeli Üretim

Pazarlama tarafında, bir çok pazarlama evrelerinin üretim birimiyle birleşmesi olasıdır. Yumurta pazarlamasında bunun anlamı üreticilerin kendi sınıflandırma, paketlenme, depolama, sık sık perakendeci tüccarlara ve hatta tüketicilere dağıtımını kendisinin yapması demektir.

Uzak bölgelerdeki göreceli olarak daha büyük mezbahalarla tam bütünleşmiş kümes hayvanı üretim birimleri örnekleri olmasına rağmen, kümes hayvanları (et tavuğu) üreticileri genellikle en azından kabul edilebilir uzaklıktaki bir mezbahaya bağlıdırlar.

Üretim ve arz sözleşmeleri çerçevesinde piliç ve genel servisler (veteriner kontrolü) gibi

girdiler, tam olarak yem fabrikaları tarafından sağlanır. Bütünleşme gelişiminin düzenli devamıyla, üretimin %75'i sözleşme temelinde gerçekleştirilir. Kalan payın yaklaşık %80'i kendi üretim hisselerince düzenleniyor (üretiliyor). Kalanı tam bağımsız üreticilerce satılıyor.

Üreticiler ve yem fabrikası, üreticiler ve mezbaha arasında resmileşen sözleşmelerle farklı bütünleşme biçimleri gelişmektedir. Bu sözleşmeler, üreticilere sürekli ve sık sık dengelenen bir ödeme, devamlı bir ürün akımı ve akılcı bir kapasite kullanımını garanti etmektedir. Ama, güç yapısının ve bağımlılığın birçok sorunları vardır.

Birçok değişik sözleşme koşulları olasıdır. Herbiri yem fabrikasının özel koşullarına uygun ve bireysel bir çiftçiden önceliği olan geniş bir ölçek uygulanmaktadır. Sözleşmenin ayrıntıları, üretim yapısının açıklandığı ve üretici kesitlerinin de kesiletiği zaman belirlenebilir.

Üretici ve yem fabrikası arasındaki pazarlama sözleşmeleri ve üretim karmaşıklığının bir göstergesini sağlamak için aşağıdaki örneklerde bazı unsurlardan sözedilmektedir.

- # bağımsız üreticiler tarafından, belli bir zaman boyunca satın alınması gereken yem miktarı ve diğer girdiler üzerine yapılan sözleşmeler; bunun için çeşitli yaptırımlar vardır; pazarlama tam olarak serbesttir, ancak girdi üreticileri tarafından kararlaştırılabilir.
- # açık kooperatif planı: ortak üretim aktivitesi; yem fabrikası tüm girdileri sağlar; üretici mesken, donanım ve emekten sorumludur; satışlar ortak veya diğer bir temelde yapılır; kâr ve zarar paylaşılır.
- # yukarıdakine benzer sözleşme; ancak üreticinin üretime devam edebilmesini sağlamak için kayıpları ödünç paraya dönüştürme olasılığı vardır.
- # yukarıdakine benzer bir sözleşme: ancak şunlar üzerinde değişiklikler olabilir; bir fiyat garantisinin alınması (ama daha önceden belirlenen besleme etkinliklerine karşı); kaymalar için önemli yaptırımlar.

Pazar gelişmesi ve ihracat artışı

İç pazar gelişimi, daha yoğun gelişen aktiviteler gerektirdiği halde yerel pazarda ve dış satımda talep vardır.

Orta Doğu, dünyanın en önemli dışalım bölgesidir. Bu, GAP'a komşu bölgelerde kümes hayvancılığının gelişimi için bir şans olabilir. Bu bölgelerde, GAP yönetiminin tasarımlarını geliştirme projesi çerçevesinde ticari kümes hayvancılığının ortaya çıkma fırsatı daha fazladır.

Mezbahalar bütün bir yıl boyunca çalışır, taze, dondurulmuş ve ayrıca kesilmiş tavuk dağıtımının yönetimini yaparlar. GAP bölgesi, bütçesi açık olan komşu pazarlara dışsatım için iyi düzenlenmiş görünmektedir.

Bu amaçla, endüstri ortak harekete geçmek zorunda kalacaktır. Bunu kendi girişimciliğiyle,

belki de bazı öneriler ve ilk atılımların mali desteğiyle ama üretimi tekeline almadan yapmak zorundadır. Rekabet, ilerideki ekonomik gelişmeyi hızlandıran ve optimum refah sağlayan piyasa ekonomisinde itici güçtür.

Yumurta üretiminde olduğu gibi, küçük boyutlardaki çiftliklerin uzmanlaşmış paketleme yerleri ilk pazarlama adımı olarak kullanılabilir, ama bu genellikle eskimiş görünmektedir. Üreticilerin üretim, sınıflandırma ve paketlemede yoğunlaşmaları için, tüccarlar dağıtımın yönetimini alabilirler.

Kümes hayvancılığı ve pazarlama üzerine ulusal bir komitenin kurulması

GAP bölgesi gibi, yarı ticari kümes hayvancılığının uygulama planlarına dahil edilebileceği, kısmen büyük ve orta ölçekli çiftliklerin geliştirilebileceği yeni bölgelerde, gelişen yeni üretim ve işleme aktiviteleri, ulusal arz modelindeki önemli dengesizlikler, varolan ve yeni kurulmakta olan işleme fabrikalarındaki yeterlilikleri üzerindeki olumsuz etkileri yüzünden olabilir.

Yeni üretim gelişmeleri, pazarlama şartları (son deneyimler) ve talep özelliklerini gözönüne almak, kümes hayvancılığı ve işleme sektörü tarafından desteklenmesi gereken ulusal bir kümes hayvancılığı platformu kurmak için bir önkoşuldur. Kümes hayvancılığı sektöründeki ortakların, bir bütün olarak, isteklilikleri, genel planlama konularında ve alt sektörlerdeki sorunların çözümünde birlikte hareket etmeleri daha fazla ilerlemek için şarttır.

Üretici fiyatlarını dengelemek ve özellikle kısa dönemde ülkedeki bölgelerin gelişimleri arasında istikrarlı bir dengenin kurulmasıyla olabilecek sorunlardan, yeni yatırımları korumak için koordinasyon gerekli bir koşuldur.

Bir organizasyon temeli kurmanın genel önemi, diğer alt sektörler için de örnek olmasıdır. Tartışmalar ve kurallar, çabuk bozulan mallar için uygulanabilmektedir. Benzer düşünceler, diğer bir ölçüt, etkinliklerin bir özeti, hükümetin yükümlülükleri, alt sektör günlükünün gelişimi üzerine olan bölümde sözedilmiştir; ayrıntılar rapor Bölüm 3.3.7'de anlatılmıştır.

Destekleme Hizmetleri

Deneyimlerin gösterdiği gibi, kümes hayvancılığı ve yumurta üretimi, üretim karlılığını belirleyen diğer bir faktörde olduğu gibi, fiyat değişimlerinde çok esnekler. Genel kuralların ve düzenlemelerin, tüketicilerin sağlıklı ürünler almasını sağlamak zorunda olmasına karşın, hükümetlerin bu pazarlara doğrudan girmemeleri önerilmiştir. Dahası, pazara girenler pazar durumları hakkında iyi bilgilendirilmek isterler. Bunun anlamı, fiyatlar hakkındaki bilgilerin mevcut ve bu fiyatların karşılaştırılabilir olması gereklidir. Bu yüzden, açıkça tanımlanmış kalite ve ağırlık standartları gereklidir.

Üretim tarafında bütünleşmenin, resmi anlamda ve hükümetin önemli bir rol üstlenebileceği bir gelişmeyle ilgilenmesi gereken birçok sorun vardır.

1) Hayvan kesimi için pazarlama kuralları, düzenlemeler ve lisans sistemi

Resmi olmayan sektörde hayvan kesimi etkinliklerini içeren kurallar ve düzenlemelerin tasarlanması gereklidir. Sağlıksız koşullarda çalışan birçok kesimhane vardır. Hükümet, GAP bölgesinde uygulama planları karşısında hayvan kesimi için koşulları düzenleme ve özel kesimhanelerin kapasitelerini belirleme durumundadır. Yeni tesisler, resmi ve resmi olmayan sektörlerle hizmet etmelidir.

Hükümetin; kapasiteleri az veya çok belirlenen bir lisans sistemi hazırlaması istenmektedir. Aşağıdaki düşünceler, istenilen kapasitelerin değerini arttırmak için hesaba katılmalıdır:

- # uygulama planlarında hedeflenen yaygın üretim yapısı;
- # dikey bütünleşme olasılıkları/istekleri;
- # onaylanacak işleme teknolojisi;
- # gerekirse büyük GAP bölgesinde ve ülkedeki diğer bölgelerde varolan etkinliklere belli bir derecedeki korumacılık uygulaması;
- # resmi olmayan pazarda kısa kesilen etkinlikler hakkında gerçekçi varsayımlar;
- # işleme tesislerinin arz koşullarının iyi anlaşılması için hayvanların kalite ve ağırlık standartlarının konulması ve güçlenmesi;

2) Pazar ve fiyat bilgi sistemi

Bir pazar ve fiyat bilgi sistemi kurmak, hükümetin destekleme hizmetleri için tipik bir görevdir. Çoğu pazarlama ortaklarının ülkedeki fiyat koşullarından zamanında haberdar edilmesi için fiyatlar en uygun yolla iletilmelidir. Kümes hayvancılığı (özellikle et tavuğu) üretim süreci çok kısa olduğu için, kısa, orta ve uzun vadedeki pazar koşullarının analizi, sistemin önemli bir parçasıdır.

3) Kredi fonları

Yatırım fonlarının ve işleyen sermayenin hazır bulunması, kümes hayvancılığında çok önemli bir unsurdur. Devlete ait uygun mali kuruluşlarla (Ziraat Bankası) birlikte ticari bankacılık sektörü ve belki de gelecekte tarımsal bir kooperatif gelişim bankası, çiftçilerin istenilen ayarlamaları yapmalarını sağlamak için uygun kaynakları düzenlemelidir.

Üretim ekonomisi ve azalan üretim riskleri (uygun barınma için ek önlemler) durumunda gerekecek belli üretim tekniklerinin kabulünü özendirmede, hükümetin yatırım amaçları için ayrıcalıklı koşullar konusunda mali olanaklar sağlaması gereklidir.

Kötü borçların risklerini en aza indirmek için, borçlanma hükümlerine bağlanabilecek koşullardan birisi, firma pazarlama düzenlemelerinin mevcut olmasıdır. Hükümet, gelişmenin bu

aşamasında, düş kırıklıklarını ve fonların kötü kullanımını önlemek için gelecekteki pazarlamanın (ortaklar) güvenilirliğini dikkatlice inceleme şartını koymalıdır. Uygulanması gereken ölçütler şunlardır: mali güvenilirlik ve yeterli yedek fonların şartsız kullanımı; pazarlamada ispatlanmış deneyim ve yetenekler; pazar çeşitlenmesinde güçlü randıman; kabul edilen standartların işleme tesisleri; yeterli depolama kapasitesi.

4) Sigorta ve veteriner hizmetleri

Projedeki kümes hayvancılığı uygulaması çerçevesinde uygun olan sigorta fırsatları elverişli olmalıdır. Sigorta sadece iklimsel afetler ve salgın hastalıklar için değil, taşıma ve depolama sırasındaki tehlikelere karşı da yapılmalıdır. Sigorta olasılıkları uygulaması, eğer sert koşullar yoksa, uygun veteriner hizmetleri hükümleri tarafından kolaylaştırılır.

5) Kümes hayvancılığına ilişkin bir alt sektör çalışması yapılması

Ülkedeki kümes hayvancılığı alt sektörüne ait son gelişmeler üzerine doğru bilgilere ihtiyaç vardır. Türkiye'deki tüm alt sektörlerle ait açık bir fikir edinmek, GAP bölgesinde ortaya çıkacak üretimden pazarlama potansiyellerini belirlemek için gereklidir. Çünkü kümes hayvancılığı kolayca başlatılabilmekte; üretim girdileri ve son ürünler bütün ülkeye dağıtılabilir.

Aşağıdaki durumlar böyle bir çalışmaya dahil edilmelidir:

- # karma yem kalite değerlendirmesiyle özel ilişkili girdi arzı ve temel hizmetler;
- # varolan bölgelerdeki üretim gelişme potansiyeli;
- # yerel ve modern yetiştiricilerin üretim maliyetinin gelişiminin değerlendirilmesi;
- # işleme ve pazarlama etkinliklerini içeren resmi ve resmi olmayan alt sektörler arasındaki maliyet ilişkisi;
- # (üreticilerle olan ilişkilerle ilgili olarak) alt sektörlerde üretim yapan şirketlerin (yem fabrikaları ve diğerleri) bir profilini ve etkinlik performansının tasarlanması;
- # ilgili kanallarda pazarlama düzenlemeleri;
- # deneyimlerin ve şimdiki problemlerin değerlendirilmesi;
- # konunun kurumsal yönleri.

3.3.10 Balık İçin Pazarlama Sistemleri ve Stratejileri

3.3.10.1 Varolan Sistemin Temel Özellikleri

GAP bölgesindeki tahıl üretiminin balık üretimiyle doğrudan bir ilişkisi olmamasına rağmen, gelecekte bütün bölge balık üretimi için çok elverişli olacaktır. Yan ürünlere elverişliliği nedeniyle karma yem imalindeki yeni etkinlikler, yem üretimi için geniş üretim teknikleri arasından seçimi kolaylaştıran bir durum sağlar. Uygun iklim şartlarıyla birlikte iyi kaliteli suya sahip farklı türlerdeki büyük su depolarının yeterli katılımı, riskleri sınırlandıran ve üretim ekonomisini geliştiren unsurlardır.

Balık üretimi, gelecekte GAP bölgesinde yüksek bir potansiyele sahip olacaktır. Tüm sulama donanımı tamamlandıktan sonra, geniş bir alan balık üretimi için uygun hale gelecektir. Nehir yatakları (+2.200 hektar) ve sulama depoları 17.000 hektarı sulamada kullanılacakken, baraj gölleri yaklaşık 215.000 hektar sulamaya açık yüzeyli alanlara hizmet edecektir.

Dikkatli tahminler, GAP bölgesinde en azından 25.000 ton yıllık ticari üretimin gerçekleşeceğini göstermektedir. Balık üretiminin optimal bir ayırımının en yüksek üretim potansiyelinin tam bir tahminini yapmak için daha fazla araştırma yapılmalıdır.

Tahmin edilen miktar, şu anda ülkedeki tüm taze balık üretiminin ve sonraki havuzların kullanımıyla yapılacak uzmanlaşmış balık üretiminin yaklaşık %55'ini göstermektedir.

Şu anda arz ve talep arasında bir denge bulunduğunu varsayarak, tüm önemli talep unsurlarının sabit kalması şartıyla, satışa hazır ek miktarlar, gelecekteki ek talebi tam olarak karşılayabilecek düzeydedir. Üretim halindeki çiftliklerin hacimleri, etkinliklerini genişletmeyi zor gerçekleştirebilir. Oysa GAP bölgesinin dışındaki üretim etkinlikleri gelişmeye devam edecektir. Ancak eğer GAP bölgesindeki üretim potansiyeli, gelecekte tam olarak kullanılırsa, yeni üretim birimlerinin tamamlanması hemen hemen imkansız olacaktır. Gerçekleşen gelişmeleri genişletmek, ilgili bölgelerdeki maliyet yapısına ve iyi pazarlama işlemlerinin harcama örneğine bağlı olacaktır.

3.3.10.2 Pazarlama Sistemleri ve Stratejileri Üzerine Öneriler

Balık üretiminin lisans sistemindeki değişiklikler

Sulama için kullanılan su depolarında balık üretimi için ruhsat verilmesi Devlet Su İşleri Genel Müdürlüğü'nün (DSİ) yetkisindedir. Ölçü, üretilecek balığın ve kullanılacak yemin türünü içermektedir. Alan başına yapılacak olan üretimin yoğunluğunu ve mutlak büyüklüğünü sınırlayan düzenlemeler de vardır.

Yürürlükteki etkili kısıtlamalar rekabetçi üretim yapısının kurulmasını engellemektedir. Üreticiler, değişen pazar koşullarına anında cevap verebilmek ve üretim verimliliğini arttırmak için, toplam üretimin artışına, balık ayırımına ve değişen üretim tekniklerine ilişkin yeterli esnekliğe sahip olmalıdır.

Böylece, üretim ve pazarlama konusunda gelecekte ortaya çıkacak risklerin azaltılabilmesi için, varolan düzenlemelerin ayarlanmasının görüşülmesi önerilmektedir. Görüşmelerde olması gereken unsurlardan birisi, eğer varsa coğrafi yoğunlaşma üzerine gerçekleştirilecek sınırlamaların ne kadar olduğuyla ilgilidir. Üretim yoğunlaşmasının belli bir derecesi, bölgedeki üretimin pazarlamasının tüm maliyetini toplayabilmektedir.

Üretim yapısının gelişimi

Gelecekteki gelişim içinde istenilir üretim yapısının temel unsurları henüz belirlenmemiştir. Üretim alanının mülkiyeti, üretim metotları, özel çiftliklerin boyutu, balık çeşidi ve coğrafi dağılım gibi durumlar açıklanmadı. Böylece, pazarlama sistemleri gelişimi alanındaki öneriler, sadece genel kuralları ve olası gelişme tercihleri üzerine bazı ön düşünceleri içerebilir.

Ticari birikimlerden kaynaklanan girişimlerin, hükümetin beklenen yatırım/üretici listesine girmesi muhtemelen yasaklanmaz. Yüksek yatırım ve işleyen sermaye gerekliliği yüzünden ticari firmaların, bölgede başlayan üretim etkinliklerinde öncelikli davranış içine girebilme olasılığı bile vardır. Eğer yatırım kararı, bir endüstriyel şirket tarafından alınırsa pazarlama fırsatları ve (başarılı) stratejiler dikkatlice incelenecek ve hiçbir ayrı sorunu olmayacaktır. Ayrıca, üretim büyük olasılıkla büyük olacak ve daha küçük bir ölçekte rekabetçi üretimi başlatmaya kalkışmak gerçekten imkansız olacaktır. Sonraki tartışma, yatırımcıların kendi yem üretim birimleri ve balık üretimi yapılan yapay yuvaları olan büyük ölçekli üretimi seçme düşüncelerinin olabileceğidir.

Görüşmeler ve/veya hükümetin bir lisans sistemiyle, aynı anda birkaç büyük ölçekli üreticiler başarılı bir şekilde biraraya getirip getiremeyeceği görünür durumdadır. Eğer devlet gıda üretim-dağıtım sistemlerinin istikrarına karışır, dağıtımın bu özel şekilde olduğu gibi, ürün çeşitlendirilmesi pazarlama gelişimi stratejileri çerçevesinde önceliğe sahip olacaktır.

Sınırlı sayıdaki yatırımcılar yatırıma önem vermez veya planlama yetkilileri orta ve muhtemelen küçük ölçekli üretim birimlerinin kurulmasına yönelik bireysel üreticilere tam yetki verirlerse, pazarlama düzenlemeleri koşulları tam olarak farklı olacaktır.

Sonraki politika, önce sözü edilen üretim olanaklarına üstün gelirse, kendi özel ölçütleri ve gelişimleriyle birlikte değişik pazarlama yolları Tablo 3.3.10.1'de özetlenen özellikle ortaya çıkabilecektir.

Farklı pazarlama yolları, dolaylı veya dolaysız pazarlamayla uğraşan üreticilerin benzer sorunlarla karşılaştığını göstermektedir. Şartların büyük olasılık farklılıkları gösterebileceği belli pazarlama fonksiyonlarında, özellikle işleme ve depolama yapıldığı zaman, birlikte hareket etmek doğal bir gelişme olacaktır. Kanalların gelişmekte zorunlu olan yol, üretici tercihlerine, üretim ölçeğine ve satışın amaçlandığı pazarlara tam olarak bağlı olacaktır.

Tablo 3.3.10.1: Orta - ve Küçük-Ölçekli Balık Üreticilerinin Temel Özellikleri

Özellikler	Bağımsız Üretici I	Bağımsız Üretici II	Sözleşmeli üretici	Kooperatif üyesi üretici
Üretici ölçeği	Küçük ölçekli üretici	Orta ölçekli üretici; aynı zamanda komisyoncu olarak çalışabilir	Daha fazla miktarda; politika yaklaşımıyla belirlenir.	Küçük ölçekli üretici kooperatifi kurulmalıdır.
Girdi ve Çıktı Alımı	Anamalsız: normal piyasa koşullarında çalışabilirlik; kalite garantisi	Anamalsız: bazen meslektaşlarından ürün toplayarak	Sözleşmeler	Kooperatifin sorumluluğu; besin fabrikaları/ambarların sahibi
Krediler	Resmi kaynaklar gereklidir	Resmi kaynaklar gereklidir; ama gayri resmi kredi önemli olabilir	Olanaklı kreditorler tarafından pazarlama; yoğunlukla düzenlemeler	Kooperatifin sorumluluğu
Dağıtım	Yerel ve bölgesel kısa kanallar; Üretimdeki ve talepteki gelişmelerle belirlenen bağımsızlık; rekabet nedeniyle kanallara yoğun olarak sızma	Üretimdeki ve talepteki gelişmelerle belirlenen bağımsızlık; rekabet nedeniyle kanallara yoğun olarak sızma	Sözleşmeler veya özel dağıtım zinciri	Kooperatifin sorumluluğu veya toptancıların dağıtımı
İşleme, Depolama, Ulaşım	Kendi ulaşım düzenlemeleri (büyük olasılıkla işleme yok)	Kendi ulaşım düzenlemeleri (büyük olasılıkla işleme yok)	Sözleşmeler	Kooperatiflerce mülkiyet
Diğer Noktalar	Büyük miktarda hizmet gereksinimi; eğer üretim kararları yoksa, yüksek yatırım riski	Büyük miktarda hizmet gereksinimi; eğer üretim kararları yoksa, yüksek yatırım riski	Sözleşme koşullarının tüm dökümü	Olanaklı pilot projelerin oluşturulması

Açık arttırma ile satış

Açık arttırma, üretici ve alıcıların malların değişimi için biraraya geldikleri yerdir. Alıcılar açık arttırma yoluyla birbirleriyle yarışır ve standart kalite sınıflandırılmasına uygun olan ürünleri, kısa bir zamanda alabilirler. Alım ve satım işlemi, açık arttırma ile kolaylaştırılır.

Açık arttırma, üretici örgütlerine (kooperatiflere) ait olabilir, ama bir grup toptan satış tüccarı kendi satışlarını eşit bir şekilde düzenleyebilir. Burası, arz ve talebin biraraya geldiği ve fiyatların alıcıların açık arttırma ile belirlenen en düşük fiyatı gözönüne almadıkları durumlar dışında, arz ve talebin açık bir yansıması temelinde belirlendiği bir pazar yeridir.

Açık arttırma çalışması aşağıdaki ilkelere dayalı kural ve yönetmeliklere sıkı sıkıya bağlıdır.

- # Belirli kalite ve ağırlıkta malların satış fiyatları, altında bir satışın kabul edilmeyeceği ve üretim maliyetlerinden düşük bir taban fiyata bağlıdır.
- # Satışa çıkarılan fakat taban fiyata ulaşamayan malların piyasadan çekilmesi gerekir (rekabetçi olmayan piyasalara yönlendirilir) ve kaybını kabul eden üretici sadece kısmen tazmin edilir.
- # Tazminat için kullanılan kaynaklar tamamen, oto finansman (satıştan pay) ile yaratılan fonlarla karşılanır.
- # Üyeler, ürünlerini açık arttırma/mezat yoluyla pazarlamak zorundadırlar fakat sınırlı bir ayrıcalığa izin verilebilir.
- # Sınırlı miktarların aşağı yukarı sabit fiyatlarla açık arttırma kanalıyla daha uzun zamanda doğrudan pazarlanmasına, eğer gelecek dönemde gözlenecek fiyatlarla bir ilişkisi varsa izin verilebilir (bu sistem, tüccarla anlaşmalı üretim ortaya çıktıkça önem kazanmaktadır);
- # Ürün alım satımı, genellikle üreticilerin taleplerini belirten bir taban miktara dayanmaktadır.
- # Alım-satım dönemleri, arz ve talebi mümkün olduğu kadar yoğunlaştırmak ve ticareti daha verimli kılmak amacıyla çok kısa bir süreyle sınırlanmıştır.

Açık arttırmanın başarılı çalışması için yerine getirilmesi gereken daha genel koşullar şunlardır:

- # Açık arttırmanın cirosu, üretimi (arzu) kontrol edilebilen bir malın üretiminin belirli bir kısmını yansımalıdır. (Bu koşullar açık arttırma sistemine örtük olarak değinmektedir.)
- # uygun üreticiler ve alıcıların istekleri ve üretim özellikleriyle ilgili olması gereken düzenli açık arttırma;
- # hem kalite hem miktar itibarıyla ürünlerin çekici bir biçimde tasnifi.

- # Sadece mümkün olan en düşük fiyattan mal alma ile değil, aynı zamanda rekabete hazırlıklı ve büyük ölçekli dağıtım pazarlaması kanallarını temsil eden uygun alıcı;
- # durum (yerleşim), (uygun) alıcılar için çekici olmalıdır; genellikle en uygun yerleşimler, kentsel bölgelerin yakınlarında, diğer pazarlama olanaklarıyla ilişkisi olan (toptancı pazarlarına, limanlara) yönelen yerlerdir.

GAP bölgesinde bir açık arttırma, balık üreticilerinden işbirliği taahhüdü gerektirecektir. Üreticilerin profili açıklığa kavuştuktan ve pazarlama çabalarını faaliyete geçirme konusunda işbirliğine yatkınlıkları belirlendikten sonra, ilerki aşamalar gerekli şekilde hesaba katılacaktır. Bir açık arttırmanın yapılmasına karar verilmesinde diğer bir kriter de, ürünlerin piyasada pazarlanma performansı ve GAP bölgesindeki toptancı/perakendecilerin taze balık konusundaki tepkileridir. Eğer, toptancıların talebini yansıtan bir balık türünün yeterli ve düzenli bir arzı varsa ve alıcılar sayıca fazlaysa, açık arttırma yoluyla satış, fiyatları en uygun şekilde algılamak ve arzı, daha dolaylı olarak da üretimi kontrol ederek piyasa koşullarını düzenlemek için mantıklı bir stratejidir. GAP bölgesinde üretimin düzenlenmesi, DSİ (ya da diğer bir kurum) kısıtlayıcı önlemler aldığı ve bunlar uygulamaya geçirildiği takdirde bile olanaklı görünmektedir.

Eğer yukarıdaki ölçütler sağlanırsa, yüksek ciro, açık arttırmanın yapılması için zorlayıcı bir koşul olmayacaktır. Özellikle, ürün çeşidi, miktar ve/veya kalite yönünden belirli bir özelliğe sahipse, ki bu bölgedeki yeni üretim teknolojileri ve genel üretim koşulları sayesinde akla yakın bir olasılıktır, açık arttırma GAP bölgesinde taze balığın pazarlanması için iyi bir yoldur.

Destek hizmetleri

Önerilen hizmetler sadece, küçük ve orta ölçekli üreticiler bölgedeki üretimin çoğunluğunu oluşturduğu takdirde uygun olacaktır. Gereklik göstergelerinin büyük bir kısmı, büyük ölçekli ticari yığınların bu alt sektörde yatırım yaptığı durumda uygun olmayacaktır.

1) Üretim girdilerinin kalitesi

Devlet, gerekli girdiler için kalite kontrolü uygulama sorumluluğunu almalıdır. Karma yemlerin kalite garantisinin olması, hayvan yetiştiriciliği alt sektöründe sürekli önemini koruyan bir sorundur. Balıkların saflık durumları, besin endüstrisinde firma düzeyinde kalite kurallarının konulmasını ve kontrol edilmesini gerektiren besin kalitesine karşı oldukça duyarlıdır. bu konuda, hükümet, besin kalitesi sorunu yüzünden meydana gelen zararların sona erdirilmesi konusunu düzenleyecek bir kanuni yapı oluşturabilir. Bu hizmet, karma yemin düzenli analizini de kapsayabilir. Eğer depolama metodları ve uygulamaları devlet hizmetlerine dahil edilirse, karma yemin kalite kontrolü genişletme ve eğitim konusunun bir elemanı olacaktır.

2) Kredi fonları

Balık üretimine başlarken, uygun yatırım fonlarının ve çalışan sermayenin elde edilebilirliği çok önemli bir faktördür. Devletin mali kuruluşları ile birlikte (Ziraat Bankası) ticari banka sektörü ve hatta ilerde kurulabilecek tarımsal kooperatif gelişimi bankası, üreticilerin gerekli düzenlemeleri yapmasına izin verecek yeterli kaynağı sağlamalıdır. Nakit akımı problemlerinden

kaynaklanan düzensiz fon gereksinimlerini karşılamak amacıyla özel bir olanak da yaratılmalıdır.

3) Sigorta ve veterinerlik hizmetleri

GAP bölgesinde ticari balık üretiminin kurulması için uygun sigorta olanakları hazırlanmalıdır. Bu olanağın bu kadar önemli olmasının nedeni, üretim devresinin riskleri arttıracak kadar uzun olmasıdır. Sigorta, yalnızca iklim değişikliklerinden ve hastalıklardan kaynaklanan zararları değil, suyun kirlenmesi nedeniyle balıkların ölmesi riskini de kapsamalıdır. Sigorta olanaklarının niteliği, uygun veterinerlik hizmetlerinin sağlanmasıyla, riskleri azaltmak için yapılan araştırma çalışmalarıyla desteklenen genişletme ve eğitim programlarıyla geliştirilmelidir.

4) Fiyat danışma ve piyasa analizi

Balık ve balık ürünleri için fiyatlar hakkında güvenilir bilgi edinilmesi ve piyasa gelişim analizi, diğer ürünlerle eşit öneme sahiptir. (Genel detaylar için raporda Bölüm 3.3.2'ye başvurunuz.)

Piyasa analizinde karşılaşılan bir başka karmaşıklık da, deniz balığı ve tatlı su balığı piyasalarının gelişimi arasında oldukça özel bir ilişki olmasıdır. Deniz balığının (taze) arzı kayda değer dalgalanmalara tabidir. Bu nedenle deniz balığının arzındaki değişimler, tatlı su balığının fiyatında ciddi dalgalanmalara yol açabilir. Kentsel yığılmaların çoğunun deniz kenarında yerleştiği düşünülürse, en karmaşık fiyat hareketlerinin bu bölgelerde olması beklenebilir. Bu nedenle, bilgilendirme sisteminin uygulanması kısmen engellenecektir.

5) Diğer destek faaliyetleri

Kooperatif gelişimi olanağı diğer malların pazarlanması kapsamında tartışılmıştır. Malların çoğu için ilkeler aynıdır. Kümes hayvanları ve yumurta pazarlaması konusunda değinen Bölüm 3.3.9'da dikey birleşme ve kooperatif pazarlaması konusu incelenmiştir.

Tüm ortakların katıldığı bir ürün kurulunun gerekliliği ve genel olarak önemi, şimdiki üretimle ilgili olan ek üretim artışı ile işaret edilmektedir. Tartışılan konular ve ilkeler genel olarak çabuk bozulan gıdalar için geçerlidir. Benzer düşünceler, ek kriterler, faaliyetlerin özeti ve devletin sorumlulukları ve katılımı mandıra ve kümes hayvanları alt sektörlerinin gelişimiyle ilgili bölümlerde detaylı olarak incelenmiştir. Bu bölümler raporda sırasıyla 3.3.7 ve 3.3.9 dur.

Acil uygulama için öneriler

Balık üretimi ve pazarlaması büyük miktarda yatırım ve çalışma sermayesi gerektirir. Benimsenebilecek üretim sistemleri (boyut; teknik gereksinimlerin tipi), henüz teknik elverişlilik ve mali fizibilite açısından iyice incelenmemiştir. Üstelik üretimin olgunlaşması birkaç yıl gerektirir.

Altyapısal pazarlama olanakları, yalnızca, bir kapasite altını aşıldığında uygulanabilir olacaktır. (Ambarlar; yem değirmenleri, işleme üniteleri, soğuk depolar). Bazı altyapı olanakları

GAP bölgesinin büyük bölümünde bulunmaktadır. (Yem değirmenleri, DSİ ambarları) Yatırımlar ve mali fizibilite için son gereksinimleri belirlemek için, halihazırda bulunan kapasitelerle gelecekteki girdi talebinin ve altyapı olanaklarına olan gereksinimin ne kadarının karşılanabileceğini belirlemek önem taşımaktadır.

Açıkur ki, GAP bölgesinde gerektirdiği pahalı altyapı sebebiyle balık üretimi, yalnızca, ülke çapında üretimin, pazarlamanın ve talebin önemli bir parçasını oluşturduğu piyasa özellikleri ve gelişim olasılıklarının dikkatli bir şekilde incelenmesi sayesinde başlatılabilir.

Bu çalışmanın sonucunda açığa kavuşacak konular şunlardır.

- # Uygun ürün şekli (büyüklük/ağırlık; taze; donmuş; işlenmiş; mevsim etkileri);
- # Pazarlama maliyeti gözönüne alındığında halihazırda bulunan pazarlama kanallarındaki potansiyel fiyatlar;
- # Çeşitli piyasalarda en uygun arz dönemleri (talepteki mevsimlere özgü farklılıklar ve deniz balığının pazarlanmasıyla ilişkiler)
- # Tüketicilerin (değişken) tercihleri ve bunların rakip malların arz ve fiyatlarının değişimiyle ilişkileri (Hanehalkı-bütçe araştırmasının sonuçları).

3.3.11 Şeker İçin Pazarlama Sistemleri ve Stratejileri

3.3.11.1 Varolan Sistemin Temel Özellikleri

Türkiye'de şeker üretimi başarılıdır ve Batı Avrupa şeker üreticileri arasında ön sıralarda yer alır. Üretim ve işleme hükümetin tam kontrolündedir. Hükümetin şeker politikası yalnızca dışsatımı geliştirme üzerine yoğunlaşmaktan çok güvenlik stokları oluşturmayla birlikte kendi kendine yeterli olmayı amaçlamaktadır. Politika değişikliği 1980'li yılların sonlarında ülkeyi dışalığa zorlayan birkaç kötü hasatın neden olduğu olaylara dayanarak gerçekleştirilmiştir.

Şekerin insanlar tarafından tüketimi yanında kısıtlı bir miktar şeker dışsatımı gerçekleştirilmiştir (model hesaplamalara proje uygulaması dönemi boyunca toplam ulusal üretimin % 3'ünden daha az bir dışsatımı amaçlamaktadır).

Türkiye Şeker Fabrikaları bir Kamu İktisadi Teşekkülüdür (KİT) ve arz girdilerinden, kredi (kendi bankası) ve bireysel üreticilere üretim kotasına ilişkin tavsiyeleri içeren tam anlamıyla bütünleşik bir sistem kullanmaktadır. Hükümetin resmi olarak işi yürütmesi yanında pek de önemli olmayan bazı gayri resmi ürün işleme faaliyetleri olmaktadır.

KİT'in günlük toplam 90,000 tondan fazla taze şekerpancarı kapasitesi olan 23 işleme fabrikası vardır. Tesislerin kullanım oranları fabrikalar arasında farklılık göstermektedir. Ayrıca yerel üretimdeki değişiklikler ve bazen de yetersiz çiftçilik uygulamaları yüzünden mevsimsel dalgalanmalar gözlenebilir. Fabrikaların çoğunda eski teçhizat kullanımı ve düşük kaliteli pancar yüzünden üretim etkinliği kabul edilebilir düzeyin altındadır.

Şeker için ülkedeki şekerleme endüstrisi önemli bir kanaldır. Endüstri çoğunlukla özel girişime dayanmaktadır. Küçük birimlerin halen varolmasına karşın fabrikaların düzenli bir biçimde yoğunlaştırıldığı gözlenmektedir. Daha büyük fabrikalarda makineler gerekli standartları taşımaktadır.

KİT'in GAP'a komşu bazı bölgelerde (Elazığ, Malatya ve K.Maraş illerinde) birkaç işleme fabrikası vardır fakat bu fabrikaların yeri; GAP bölgesinin proje çerçevesindeki üretim alanlarına çok uzaktır. Bu yüzden, şekerpancarının gelecekteki pazarlama ve/veya işleme işlevlerinin bu fabrikalarda yerine getirilmesi oldukça zordur.

Şekerpancarı, GAP bölgesinde sulama ile tarımda yetiştirilecek yeni bir üründür. Model hesaplamalar (tabana dayalı) proje alanının güney sınırına yerleştirilecek sulama projelerinin yüksek bir kabul oranı gördüğünü göstermektedir. Üretim 2000 ve 2005 yılları boyunca yıllık %40 büyüyecektir. Projenin son uygulama aşamasında yıllık ek %5 büyüme görülecektir.

Hesaplamalar, dış pazarlama koşullarındaki (Uruguay Round-GATT çerçevesindeki uluslararası ticaret liberalizasyonu) değişen şartlara göre yapılırsa, model sonuçlarına göre şekerpancarı üretimi GAP bölgesindeki üretim modelinden tamamen yok olacaktır. Tabana dayalı hesaplamalarla karşılaştırıldığında, yoğunlaşma tahil ve baklagil (arū %100) üretiminde olacaktır.

3.3.11.2 Pazarlama Sistemleri ve Stratejileri Üzerine Öneriler

Türkiye Şeker Fabrikalarının (KİT) Gelişmesi

Türkiye Şeker Fabrikası şeker üretiminde en çok tecrübesi olan tek kuruluş olduğu için, GAP bölgesindeki gelişmenin sorumluluğunu taşımalıdır. Hükümetin tüm şeker alt-sektörleri için yenileme ve özelleştirmeyle ilgili yeniden örgütlenmenin politik unsurlarını hangi derecede ortaya koyduğu henüz açık değildir. Hükümet, özel girişimlerin olanakları doğrudan kullanmasını kabul etse bile bölgedeki işleme olanaklarının tümünün parastatal tarafından planlanması önerilmektedir.

Yeni bir pazarlama sisteminin başarıya ulaşmasının önkoşulu tüm uygulama programlarında potansiyel üreticilerin anlaşma içinde olmasıdır. Eğer farklı kurumlar işleme ve pazarlamada aynı anda varolacaksa, parastatal için planlama işlemi çok daha karışık olacaktır. Bu durumda, önceden önerilmiş olan Pazar Geliştirme İdaresi (PAGİ) koordinasyon görevini yerine getirecektir.

Türkiye Şeker Fabrikalarının gelişmesinde aşağıdaki seçenekler gözönüne alınmalıdır:

Gelişme ve işletmenin tüm kontrolünün parastatal şirkette olması:

Türkiye Şeker Fabrikaları (SEE) fizibilite çalışmalarını başlatan, GAP bölgesindeki işleme fabrikalarını yürüten, gelecekte herhangi bir özelleştirme işlemi ve/veya yeniden örgütlenme taahhüdü altına girmeden pazarlamayı düzenleyen bir kurumdur.

Bölgede parastatal olmayan işleme tesisleri kurulursa (kabul edilirse) kurumun üreticilerden dağıtım için şirket taahhüdü istemesi büyük bir sorun oluşturacaktır.

Parastatal şirketin GAP bölgesindeki (olası) yüksek gelirleri (yüksek verimlilik; en son teknolojinin uygulanması) kurumun varolan işleme fabrikalarındaki düşük gelirlerle (verimsizlik) telafi etmeye çalışması, yüksek üretim çıktısına ve çalışma etkinliğine karşın görece olarak daha yüksek üretim maliyetleriyle karşılaşan GAP bölgesindeki üreticilerin karşı çıkmasına yol açabilir.

Olanakların gelecekte çiftçi kuruluşlarına transferiyle gelişmenin parastatal şirket bünyesinde gerçekleşmesi:

(1). seçenekle aynı şartlar söz konusudur, fakat Türkiye Şeker Fabrikalarının yeralması başlangıçtan belirli bir dönem sonrasına kadar tesisleri özelleştirmede açık bir taahhüt yaratmaktadır. Transfer koşulları ilk planlama aşamalarında katılımcılar tarafından belirlenmelidir.

Özelleştirme sadece istemeyi içerirken pazarlama düzenlemeleri belli bir süre için parastatalın sorumluluğunda olacaktır. Yurtiçi pazarda şekere olan talep koşullarının elverişliliği ve şekerleme endüstrisinin özel teşebbüse ait olması yüzünden son seçeneğin gerçekleşme olasılığı düşüktür.

Pazarlama alanında parastatalın besin güvenliği sebebiyle stok barındırma işinde ve eğer uygunsa işlevsel faaliyetlerde yer alması tercih edilmektedir.

Üretici kesiminin genel bir değerlendirmesi ile bu kesimin işleme ve pazarlama işlemlerine katılımının sağlanması (kurulması) yoluyla özelleştirmedeki davranışları, fizibilite çalışmalarındaki ek öğeler de dahil edilmelidir. Bu, tesisin optimal yerleşimini seçmek için önem taşımaktadır.

Eğer üreticilerin büyük bir çoğunluğu kooperatife katılmayı reddeder ve büyük endüstriyel şirketler tarafından başlatılan işleme faaliyetlerine katılırlarsa bu durum büyük bir sorun oluşturacaktır.

Özel sektör ile (bireysel çiftçiler ve üretici birlikleriyle birlikte endüstriyel şirketler) geliştirme ve uygulama:

Uygulama planlarının tam bilgisi altında gelişecek olan fizibilite çalışmalarının pratiğe aktarılması parastatal şirket tarafından planlanacaktır. Katılımcı çiftçileri potansiyel yatırımcılar belirleyecektir.

Pazarlama sorumluluğu herkesin kendi yükümlülüğünü alması ile geliştirilebilir. Fakat parastatal belli bir miktarı güvenlik stoğu olarak tutabilecekler. Aynı zamanda ileride parastatal şirketlere şeker satımında önemli bir engel bulunmamaktadır.

Destekleme hizmetleri

Şu anda genel destekleme hizmetleri şeker üretimi ve işlenmesine ilişkin olarak hükümet kontrolü altındaki projeler çerçevesinde sağlanmaktadır.

Eğer gelecekte üretim, işleme ve pazarlamanın özel sektör (örneğin kooperatifler) tarafından yapılmasına izin verilirse, benzer hizmetler üreticiler için de geçerli olmalıdır. Dikkatli bir değerlendirme gerektiren önemli bir konu da hizmetlerin hangi şartlar altında sağlandığının belirlenmesidir. Özel sektörün girdi üretiminin arasında tam olarak varolabilmesi için girdi arzı hadlerinin ticari bir temelde ayarlanması önerilmektedir. Daha da önemlisi, üreticilerin özel koşullarını (teknik ve ekonomik durumlarını) optimal olarak temsil eden girdi çeşitlerini seçmeleridir.

3.4 Pazarlama Altyapısı

3.4.1 Giriş

GAP bölgesindeki altyapı tarımsal ürünlerin pazarlanması ve işlenmesi için yeterli değildir. Gelecekte, üründe fazla bir artış olmasa bile yenileştirme çalışmaları ve çeşitli tesislerin genişletilmesi gerekecektir.

Çeşitli alanlarda fiziksel altyapının oluşturulması önerilmektedir. Varolan olanakların değerlendirme sonuçları bölgedeki gelecekteki ihtiyaçların belirlenmesi için kullanılmıştır. Şu anda varolan pazarlama sistemi, bu sistemdeki yeniden örgütlenmeye ilişkin önerilerle birlikte dikkate alınmıştır. Pazarlama altyapısının geliştirilmesinde önerilen formülasyonların kullanılmasındaki diğer kriterler şunlarla ilgilidir: ürünün bozulabilirlik derecesi; depolanabilirlik; endüstriyel işleme olanakları; ihraç edilebilirlik derecesi ve her bölgenin nicel gelişmesi. Kullanıcı gruplarının profili de tesislerin ihtiyaçlarının belirlenmesinde uygulanan bir başka kriterdir.

Model hesaplamalarıyla gösterilen öneriler tüm önemli mallar için yapılmaktadır. Fiziksel olanakların uygulanması yerleşim ve kapasite bildirimi olarak önerilmiştir. Fakat bir çok durumda son karar fizibilite çalışmaları temelinde alınmalıdır.

3.4.2 Tahıl ve Bakliyat İçin Pazarlama Altyapısı

3.4.2.1 Varolan Altyapının Değerlendirilmesi

Toptancı pazar olanakları

Şu andaki koşullarda bile GAP bölgesinde tahıl ve baklagiller için toptancı pazar olanakları yetersizdir. Fakat belediyelerin çoğu yeni tesislerin kurulması için çalışmaktadır. Uzmanlar tesisleri planlarken (tasarım: alan) genellikle varolan ticaret birlikleri ve diğer fayda gruplarına danışmamaktadırlar. Bu yüzden uzmanlar ve potansiyel kullanıcılar arasında planlarda durgunluğa yol açacak anlaşmazlıklar çıkmaktadır.

Özel şirketlerin çoğu illerde buğday pazarı ya da baklagiller pazarı olarak adlandırılan yerlerde faaliyet göstermektedirler. Sadece Batman'da tahıl pazarı yoktur. Mardin'deki tahıl pazarı Kızıltepe ilçesi yakınlarındadır. Bölgedeki tahıl pazarlarının önemli özellikleri aşağıda verilmiştir:

- # Adıyaman:
24 dükkan bulunmaktadır (özel şirkete ait). Dükkanlar 24 m² dir ve hem büro hem de ambar olarak kullanılmaktadır. Pazarlamadaki önemli ürünler buğday, arpa, mercimek ve nohutur. Pazarların yerleşim yeri uygun değildir.
- # Diyarbakır:
Faaliyete 1971 yılında başlamıştır. Büro ve ambar olarak kullanılan 52 dükkan vardır. Dükkanların alanı 45 m² ve depolama kapasitesi (çuvallanmış ürünlerde) yaklaşık 150

tondur. Özel şirketlerin çoğu tüccarlardan oluşmaktadır. Her çeşit tahıl ve baklagil pazarlanmaktadır. Ürünler genellikle ambalajlanmamış (çuvallanmamış) halde traktör ve kamyonlarla pazara taşınmaktadır. Alıcılar ürünün çuvala konulmasını isterse, bu yapılabilir. Ürünler pazara genellikle Diyarbakır'ın ilçe ve köylerinden getirilmektedir. Fakat ürünler aynı zamanda Mardin (Kızıltepe) ve Batman'ın komşu ilçelerinden de gelmektedir. Haziran-Ekim arasındaki dönem pazarlama işlemlerinin en yoğun olduğu dönemdir. Ürünler diğer aylarda da pazara gelmektedir fakat bu çok küçük miktarlardadır (3-5 çuval). Pazar yeri fiziksel olarak yetersizdir. Dükkan sayısı çok az, dükkanlar çok küçük ve pazar içindeki trafik çok yoğundur.

Gaziantep:

Pazarda 110 dükkan bulunmaktadır. Dükkanlar yaklaşık 10 m² dir ve yalnızca büro olarak kullanılmaktadır. Satılan ürünler buğday, kırmızı mercimek ve arpadır. Ayrıca nohut pazarlaması da yapılmaktadır.

Mardin (Kızıltepe):

Kızıltepe buğday pazarı Mardin ilinin tahıl pazarlama merkezidir. Faaliyete 1982 yılında başlamıştır. Pazarda her biri 35 m² olmak üzere 70 dükkan ve 59 ambar vardır. Haziran-Ekim arasındaki dönem pazarlama işlemlerinin en yoğun olduğu dönemdir. En çok bulunan ürünler mercimek, arpa ve sert buğdaydır. Ürünler pazara ilçelerden gelmektedir. Buğday ve mercimeğin çoğu Gaziantep'e, küçük bir kısmı da Mersin'e gönderilmektedir. Arpa genellikle canlı hayvan üretiminin önemli olduğu Doğu illerinde satılmaktadır.

Siirt:

Büro ve ambar olarak kullanılan 30 dükkan vardır. Arpa genellikle canlı hayvan besicilerine satılmaktadır. Pazardaki başlıca ürünler buğday ve arpadır.

Şanlıurfa:

Büro ve ambar olarak kullanılan 56 dükkan vardır. Dükkanların alanı yaklaşık 30 m² 'dir. Pazar alanı 12 dekadır. Bunun yaklaşık 2 dekarı dükkanlara ayrılmıştır. Kalan alan (10 dekar) ortada açık bir meydandır. Pazardaki başlıca ürünler buğday, arpa, mercimek ve nohuttur. Haziran-Eylül arasındaki dönem işlemlerin en yoğun olduğu dönemdir. Şanlıurfa buğday pazarı, bölgedeki tahıl ve baklagiller pazarlaması için bir ticaret merkezidir. Bu pazardan diğer ilçelere büyük miktarda satış yapılmaktadır. Fakat bu bölgedeki fiziksel olanaklar yetersizdir. Pazarda ulaşım gün boyunca neredeyse olanaksızdır. Şanlıurfa belediyesi, Şanlıurfa-Akçakale karayolunun batısında yeni bir buğday pazarı inşa etmektedir. Pazarın toplam alanı 130 dekadır ve 1993'te pazarlama şirketleri için 350 büro-ambar tipi bina mevcut olacaktır. Fakat tahıl tüccarları birliği ve belediye arasında bir anlaşmazlık bulunmaktadır. Bu durum inşaat yapımını yavaşlatmıştır. Birlik, kendi toprağında (65 dekar) bir pazar yapımı için hazırlanmış fakat yetkililer şu ana kadar ruhsat vermeyi reddetmişlerdir.

Depolama çeşitleri ve kapasiteleri

Şu anda bölgede bulunan elverişli depolama kapasitesi yetersizdir. Ürünün büyük bir yüzdesi (% 55) geleneksel olarak toprak üstünde naylon altında depolanmaktadır. Üretim kalitesine ilişkin olumsuz etkiler değerlendirilemediği, fakat gösterimlerde önemli kayıplar olduğu ortaya konabildiği için sistemdeki hasat sonrası kayıplar açığa çıkarılamamakta, ancak yıllık % 5'in üstündekiler açıklanabilmektedir.

Geleneksel depolama yöntemlerinin uygulanması, ürün akışını sınırlamaktadır. Fakat modern komplekslerde depolamanın yıllık % 65'lik faiz oranında 15 kat pahalı olduğu açıktır. Toprak Mahsulleri Ofisi (TMO) bölgede tesislerin genişletilmesini planlamaktadır. Açık planlar henüz ortaya konmamıştır, çünkü bu, örgütün gelecekte pazarlanacak tahıl ve baklagillerdeki varlığının yeniden gözden geçirilmesine bağlı olacaktır.

Ulaşım

GAP bölgesinin büyük bir kısmında karayolu ulaşım kapasitesi yetersizdir. Özellikle pamuğun hasat mevsiminde (Eylül, Ekim) ulaşım araçlarının kısıtlılığı, düzenli ödemelerin % 65'inin üstünde oranlara neden olur. Toplu taşımalara uygulanan özel oranlar nedeniyle özellikle çekici hale gelen demiryolu ulaşımı genellikle tercih edilmektedir.

Liman tesisleri

Tarımsal üretimin dışalım ve dışsatımı için şu anda ana liman olan Mersin Limanının barındırma kapasitesi, tahılları barındırmada büyük bir tıkanıklık göstermektedir. Limana sadece düşük kapasiteli gemiler yanaşabilmektedir. Varolan kapasite, vinçlerin ve kompresörlerin düşük kapasitesi yüzünden ağır ürün nakliyatında yeterli olmamaktadır. Mevcut tesisler genişlemekte ve ilerlemektedir. Yakın gelecekte tahılların yüklenmesi için daha geniş kapasiteli (50.000 ton) gemiler alınacaktır. Tahmin edilen yüklenme ve boşaltma kapasitesi günde 15.000 tondur.

3.4.2.2. Proje Uygulamasında Üretimin Dağılımı

Burada, üretim ve üretimdeki gelişmenin özellikleri, fiziki tesisler ve yer seçimi ihtiyacının genel değerlendirilmesi için bir birikim oluşturmak amacıyla belirtilmiştir.

Tahıl ve baklagiller üretimi 1995 ve 2005 yılları arasındaki dönemde en hızlı artışı gösterecektir. Ürün artışı bu dönemde % 125'tir. (1988 ile karşılaştırıldığında artı % 200). Bu büyümenin önemli bir kısmı (% 75) 2000 ve 2005 yılları arasındaki dönemde gerçekleştirilecektir. Benzer büyüme rakamları baklagiller için de gözlenmektedir. Toplam tahıl ve baklagiller üretimi 2005 yılından sonra sabit kalacaktır. 2010 yılındaki toplam üretim 7.5 milyon tonu tahıl olmak üzere 9 milyon ton olarak hesaplanmıştır.

Özellikle GATT temel alınarak yapılan hesaplamalara göre toplam tahıl üretim 2010'da % 50 daha fazla olacaktır. Toplam tahıl üretiminin % 50'den fazlası buğdaydır. Bu buğdayın % 75'i sulamayla yetişmektedir. Mısır, sadece sulama yapılan alanlarda yetişen ve toplam üretimin % 15'ini oluşturan yeni bir üründür. Arpa, özellikle sulama yapılan alanlarda üretilen ikinci

tahıldır. Arpa, 2010 yılında toplam üretimin yaklaşık %30'unu oluşturacaktır.

Nohut (baklagiller üretiminin %40'ı) sulama yapılan alanlarda yavaş yavaş önem kazanacak ve yağış alan bölgelerde zamanla önemini yitirecektir. Mercimek üretimi (toplamın yaklaşık %60'ı) yağış alan topraklarda devam edecektir. Toplam mercimek üretiminin yaklaşık %60'ı 2010 yılında sulama projesi çerçevesinde gerçekleşecektir.

Tahıl üretiminin dağılımı yalnızca 2005'ten 2010'a kadar olan dönemde görülecek büyük değişiklikler dışında sabittir.

2005'ten 2010 yılına kadarki dönemde tahıl üretimi bu bölgelerde yaklaşık %50 oranında düşecektir. Baklagil çeşitlerinden nohut, özellikle GAP bölgesinin kuzey sınırı boyunca, %60'ı Diyarbakır/Batman'da olmak üzere sulama projesi ile yetiştirilecektir. Mercimek sulaamayla değiştirilecekse, proje bölgesinin güney sınırındaki sulama projesiyle üretilecektir.

3.4.2.3. Altyapı Üzerine Öneriler

Depolama tesislerinin gelişmesi

Genellikle, paazarlama işleminde üreticilerin katılımını teşvik etmek için bölgedeki depolama tesislerinin oluşturulması önceliğe sahip olmalıdır. Üreticiler için yatırım ve pazarlama kredisi gibi hizmetlerin yeterince sağlandığı koşullarda yerinde depolama sistemi daha önemli hale gelecektir. Tahıllar için pazar koşulları dengeli hale geldiğinde yerinde saklama daha az riskli olacaktır. Bu durum, fiziki tesislerde ticari sektörün yatırımlarını canlandıracaktır. Yerinde saklamanın hangi düzeyde ortaya çıktığı, ağırlıkla gelecekteki çiftlik büyüklüğü ve üretim yapısına (ürün yetiştirme ve hayvan yetiştiriciliğinin gelişmesine) bağlıdır, fakat çiftlik düzeyinde depolanacak miktar, zamanla proje alanının yıllık üretiminin %50'sini verecektir.

Bireysel üreticiler tarafından stokların artırılmasına ek olarak kooperatif faaliyetlerinin ortaya çıkması beklenebilir. Birincil ve ikincil (bölgesel ve/veya köye ait) kooperatiflere hizmet eden büyük ölçekli tesisler kurulabilir. Tesislerin ve bölgelerin en ideal iletişim ağı bölgedeki kooperatif hareketlerinin gelişmesine ve ürün pazarlama alanındaki kooperatiflerin başarı derecesine bağlıdır.

Ürün işleyen endüstrilerce, bir pazarlama stratejisi olan depolamanın uygulanması pazarlama yapısının tümünün gelişmesi ve pazarlama işlemindeki diğer ortakların başarısıyla yakından ilgilidir. Genellikle proje bölgesindeki işleme faaliyetlerindeki artış bölgedeki depolama tesislerinin kurulmasına orantısız olarak katkıda bulunur.

Ulusal programların gerçekleşmesine bağlı olan depolama tesislerinin payı bölge için yapılan planlarda belirlenmelidir.

Gelecekteki depolama kapasiteleri ihtiyacının tahminleri yapılmıştır. GAP bölgesindeki tahıl için depolama gereksiniminin değerlendirilmesi amacıyla aşağıdaki varsayımlar yapılmıştır.

Şu anda varolan %40'a ek olarak, yerinde saklama daha büyük önem kazanacaktır.

Bunun %50'sinin üreticilerin bireysel düzenlemeleriyle yapıldığı varsayılmaktadır;

Hasat sonrası doğrudan satışlar %25'tir.

Kalan miktar için yeterli depolar yaratılmalıdır. Yapısal konular ve tesis sahipliğinin durumu gelecekteki fizibilite çalışmalarında belirtilmelidir. Varsayımlar, olası en düşük tahminlere neden olmaktadır. Eğer doğrudan satışlar ve/veya elde tutulan pay farklıysa, gereksinim orantısız olarak değişebilir.

Bununla beraber, depolama tesislerinin oluşturulması görel olarak daha çabuk olduğundan ve özellikle de fizibilite çalışmaları sonraki dönemlerde daha kesin bilgiler sağlayacağından, düşük bir gösterim haklı çıkarılabilir.

Varsayımlarla birlikte model hesaplamaları temelinde, aşağıdaki ek depolama tesisleri proje uygulamaları boyunca gerekebilir.

Tablo 3.4.2.1. Gerekli Ek Depolama Tesisleri

Yıl	Miktar (ton)
1995	200,000 ton
2000	250,000 ton
2005	750,000 ton
2010	bitki türlerinde gerekli değişiklikler gerçekleştiği takdirde ek önlemler gerekmemektedir.

Depolama Tesislerinin Yeri

Yerin belirlenmesi, sulama projelerinin ve yağış alan bölgelerin her birinin üretimindeki gelişmeye bağlıdır. Sonuçlar Tablo 3.4.2.2'de verilmiştir.

Tablo 3.4.2.2. Çeşitli Proje Bölgelerinde Tahıllar için Depolama İhtiyacının Özet Gösterimi (yüzde *)

Yıl	1995	2000	2005
ek ihtiyaç	200,000 (ton)	250,000 (ton)	750,000 (ton)
Bölge 1	15	5	15
Bölge 2	2	5	8
Bölge 3	22	30	25
Bölge 4	1	5	15
Bölge 5	5	3	6
Bölge 6	50	50	25

*) sayılar yuvarlanmıştır, toplamın %100 olması gerekmez, çünkü proje dışı bölgelerin hasılları belirtilmemiştir. Depolama kapasitesinin şu andaki azlığı, sayılarda telafi edilmemiştir.
Bölge 1: Diyarbakır/Batman (projeler: N4c; N4A; N4B; N03); Bölge 2: Kuzeybatı GAP (projeler: N2b; N2a; N01); Bölge 3: Güneybatı GAP (projeler :S09; S08;S05;S07); Bölge 4: Güney GAP (proje: S06); Bölge 5: Güneydoğu GAP (proje:S10;S11); Bölge 6: yağışlı bölgeler.

Mısır için kurutma tesisleri

(Merkezi) kurutma tesislerinin yerinin belirtilmesi her bir sulama projesinin üretimindeki gelişmeye bağlıdır. Sonuçlar Tablo 3.4.2.3.'de verilmiştir.

Tablo 3.4.2.3 Mısır Kurutma Tesisleri İhtiyacının Özet Gösterimi (yüzde *)

Yıl	1995	2000	2005
ek ihtiyaç	600,000 (ton)	250,000 (ton)	800,000 (ton)
Bölge 1	15	-	-
Bölge 2	-	-	-
Bölge 3	68	78	58
Bölge 4	7	14	37
Bölge 5	10	8	5
Bölge 6	-	-	-

*) sayılar yuvarlanmıştır.
Sayılar tüm bölgenin mısır kurutma gereksinimine dayanmaktadır.
Bölgelerin tanımı için Tablo 3.4.2.2.'nin dipnotuna bakınız.
2005 ve 2010 yılları arasında tahıl üretiminde projeler arası değişiklikler vardır; tesisler şu andaki aşamayla ilgili değildir.
Yapısal konular ve tesis sahipliğinin durumu, gelecekteki fizibilite çalışmalarında belirtilmelidir.

Toptan satış pazarları

Şu andaki koşullarda bile yeni toptan satış piyasalarına olan talep belirtilmiştir. Fakat toptan satış piyasalarında değişen pazarlama pratiği çerçevesinde fiziksel olarak varolan ürünlerin önemi azalmaktadır. Depolama tesisleri geliştiğinde, kalite standardı kabul edildiğinde ve ürünlerin değişimi iyi yorumlandığında, özellikle de standard anlaşmalara dayanan ticaret geniş bir uygulama kazandığında toptan piyasaların fiziksel hacmi sınırlı kalabilir. Gereksinimlerin daha geniş bir değerlendirmesi fizibilite çalışmasının bir parçası olmalıdır.

Demiryolu Ambarları

GAP bölgesindeki ulaşımın büyük bir kısmı karayolu ile yapılmaktadır. Demiryolu sistemi proje alanında planlandığında pazarlama sistemiyle birlikte bölgeler arası ürün akışı, demiryolu bağlantı olanaklarının belirlenmesinde daha geniş bir temel oluşturmaktadır.

2010 yılının hesaplanan net buğday girişine göre depolama ağlarının ve varolan demiryollarının optimal bileşimi düşünülebilir, fakat içerilen miktar GAP bölgesindeki toplam üretime göre çok önemli değildir.

Limanlardaki Tesisler

İskenderun Bölgesinde yeni bir limanın yapımı GAP tarafından planlanmakta ve yönetilmektedir. Yeni yapılan limanlardaki depolama ve barındırma kapasitelerinin belirlenmesi ulusal ve bölgesel dışalım ve dışsatım projelerinde detaylı bir çalışma gerektirmektedir. Planlama işlemi boyunca özellikle ilgilenilmesi gereken konu varolan liman tesislerinin rekabet ile ilgili yönleridir. Varolan barındırma kapasiteleri ile ilgili olarak yeni tesislerin dikkatli bir planlamasının yapılması özellikle önerilmektedir.

Fizibilite çalışmalarının yapılması

Fiziksel altyapının planlanması ayrıntılı fizibilite çalışmalarına dayanmalıdır. Gelecekteki incelemeler için aşağıdaki öğeler içerilmelidir:

- # Zamanla etkin hale gelecek toptancı piyasasının planlamasına ilişkin merkezi hükümetin en son kural ve düzenlemelerinin uygulanması;
- # Fiziksel imkanların (depolama; toptancı piyasalar) şimdiki yenileme ve imar planlarının tahmini;
- # Üreticilerin, tüccarların ve alıcıların tesislerdeki özel gereksinimlerinin değerlendirilmesi;
- # Uygun depolama tesislerinde şu anda varolan yetersizliklerin tahmini;
- # Üretimin yerine bağlı olarak bazı sulama alanlarıyla yağışlı alanlardaki tesislerin birleştirilme olasılıklarının değerlendirilmesi;

- # Tahıl depolama ve mısır kurutma tesislerinin birleştirilmesi için uygulanabilirliğin değerlendirilmesi;
- # Tesislerin sahipliği ve örgütsel konulardaki önerilerin formüle edilmesi;
- # Uzun dönemde toptancı piyasaların sınırlı gereksinimlerini zorlayan bölgedeki depolama tesislerinin gelişimi ile ilgili olarak değişen mübadele uygulamalarının (daha çok standart anlaşmalar temelinde) etkilerinin değerlendirilmesi;
- # Depolama tesislerinin en uygun yerleşiminin seçilmesi için karayolu ve demiryolu alt yapısına ilişkin planların değerlendirilmesi.

3.4.3. Pamuk İçin Pazarlama Altyapısı

3.4.3.1. Varolan Altyapının Değerlendirilmesi

Önemli işleme şirketleri Gaziantep ve Mardin'de bulunmaktadır. Gaziantep'te bulunan birkaç büyük tekstil fabrikası dışında işleme sadece çırçır ve iplik eğirme ile sınırlıdır. Fakat özel sektör gelecekteki sulama projesi çerçevesinde üretim artışı etkin olarak tahmin etmektedir. Bölgesel alım ve satım kooperatifi gelecekteki bölgesel fiziki altyapı planlarını da geliştirmiştir.

Özel sektördeki yatırımcıların, endüstrinin oldukça modern ve dinamik niteliğini yansıtan GAP Bölgesindeki potansiyel üretim alanları hakkında belli bir görüş geliştirdikleri görülmüştür. Yeni kapasitedeki gelecekteki yatırımlar, üretim yeri ve randımanı ile otomatik olarak ilerlemeyi koruyacaktır. İşleme kapasiteleri, yöresel üretim artışlarına göre kolayca ayarlanabilir.

Görelî olarak daha büyük ölçekli işleme ünitelerindeki yeni yatırımlar bölgedeki birçok küçük ölçekli çırçırıcıların varlığı üzerinde olumsuz bir etki yaratacak ve büyük bir olasılıkla şu anda küçük ölçekli komisyoncular tarafından yapılan işlerde düşüş görülecektir. Sadece uygun düzenlemeleri yapan orta ölçekli işletmelerin gelecekte işlerine devam edebilme şansları vardır. Ancak yeni tesisler kurulduğunda pazarlama kanalları ve büyük bir olasılıkla pazarlama şartları da temel değişiklikler gösterecektir.

3.4.3.2. Gelecekteki Üretim ve Dağıtım

Pamuğun GAP Bölgesinde dış satımının gerçekleşmesi Türk pamuğu için dış ticaretin gelişmesine ve üretimin kalitesine bağlıdır.

Projelerin tüm uygulama dönemi düşünüldüğünde pamuk üretimindeki artış uygun ölçüdedir. Bölgenin tamamı için yıllık ortalama büyüme oranı 1995-2005 yılları arasında % 5.7 olacaktır. Bundan sonra randımının büyümesi istikrar kazanacaktır.

3.4.3.3. İşleme Endüstrisinde Kapasite Gelişimi

Gerçekten, pazarlamanın gelişmesi (işleme kapasitesi düzenlemeleri) ve pazarlama işlemleri, üretimdeki gelişmeyle kolaylaşacaktır.

Varolan pazarlama kanalları yeni kurulacak olan şirketlere göre yeni işleme tesislerinin kurulmasındaki yüksek yatırımlar nedeniyle başlangıç avantajına sahiptir. Pamuk, herhangi bir kalite bozulması olmaksızın depolama ve ulaşım için uygundur. Bu yüzden GAP Bölgesine yakın yerlerdeki büyük özel şirketler kapasite artırımında bu bölgede yeni kurulan şirketlere kıyasla karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir. Bu Urfa-Harran proje bölgesi için doğru olmasına rağmen, Dicle proje alanının batı sınırındaki bölgelerde bulunan güçlü şirketlere uzak olmasından dolayı burada yeni tesisler kurmak daha uygundur.

Pamuk işleme aktivitelerinin yürütülmesi, herhangi bir zaman dilimi belirtilmeksizin çeşitli aşamalar halinde gelişecektir.

Başlangıç aşamasında

özellikle bölge dışında varolan şirketler iplik eğirme ve depolama tesisleri gibi basit tesisler kuracaklardır;

yeni üretim bölgelerinde etkinin kolayca yayılması için üretim ve işleme alt sektörleri arasında güçlü bir birleşme (resmi ve gayriresmi);

pamuğun başlangıç üretim artışı çok belirgindir: girişimleri çoğaltan Dicle ve Harran projeleri

Bir sonraki aşamada

1995'e kadar gelişmede olan bir istisna dışında iplik eğirmeciliğinin kurulması devam edecek; üretimdeki gelişme bundan sonra da sürecek fakat yavaşlayacaktır. Öyle ki her bir pazarlama kanalı yüksek risklerle karşılaşmadan faaliyetlerini genişletebilecek ve düzenlemelerini yapabileceklerdir.

Daha sonraki aşamada

Yeni yatırımcıların girişimlerinin de ortaya çıkabileceği bu aşamada tüm işleme ünitelerinin durumu düzelebilir.

Özellikle son aşamadaki proje uygulamasında üretimin birkaç bölgede toplanması yeni işleme fabrikalarının kurulmasını kolaylaştıracaktır.

Bölgedeki büyük endüstrilerin çalışmalarının eleştirilen yönleri:

sonuçta pamuk üretiminin çiğçilerce benimsenmesi oranı;

- # GAP Bölgesinde varolan üretimi bünyesinde toplayarak ve büyük endüstriler için arz kanallarında kontrol sağlayarak yeni girişimleri sınırlama derecesi;
- # bölgedeki orta ölçekli işletme şirketlerinin yenilenme planlarını destekleyen hükümet programları.

Üretim kapasitelerinin genişlemesi ve yeni işleme ünitelerinin kurulması üretim merkezlerini oluşturacaktır. Yukarıda belirtilen kriter düşünüldüğünde hangi fiziki tesislerin bu çizgide yer alacağı açıktır. Proje gelişiminin ilk aşamalarında yeni işleme ünitelerinin kurulmasına ilişkin hiçbir özel destekleme ölçütü yoktur.

3.4.4. Yağlı Tohumlar için Pazarlama Altyapısı

3.4.4.1. Varolan Altyapının Değerlendirilmesi

Yağlı tohumların işlenmesi genellikle özel sektör tarafından yapılmaktadır. İşleme üniteleri malzeme koşulları ve donanım kapasitesine göre değişir. Ayrıca kullanım oranları işleme üniteleri arasında büyük farklar göstermektedir. Özel sektör bölgedeki yağlı tohum üretim artışını etkin bir biçimde tahmin ederek varolan tesisleri yenileştirmekte ve proje bölgesinde yeni tesislerin kurulması planlamaktadırlar.

Şu anda işleme sektöründe varolan ana problemlerden biri kapasitelerin düşük kullanım oranları ve seçilen hedeflere ulaşmayı önleyen modası geçmiş teçhizat kullanımınıdır. Bu yüzden yerel endüstri, bölge dışında bulunan büyük ölçekli şirketleri işleten komisyonculara ve tüccarlara yarar sağlayan bölgesel fiyatı belirlemektedir. Varolan işleme fabrikalarının yenilenmesi geliştirilmeli ve desteklenmelidir.

3.4.4.2. Üretim ve Dağıtım

Proje altındaki yağlı tohum üretimi artacaktır. İnceleme altındaki mal grubu şunları içerir: ayçiçeği, soya fasulyesi, yer fıstığı, zeytinyağı ve pamuk tohumu. Pamuk tohumu dışında yağlı bitkilerin hepsi 1995-2010 yılları arasında yaklaşık % 225'lik bir artış gösterecektir. Fakat ürünlerdeki temel artış 2005 ve 2010 yılları arasında gerçekleşecektir (yaklaşık % 100). Yıllık artış aşağı yukarı % 4'tür (1995 - 2005). Bundan sonraki dönemde yıllık artış % 17'yi bulacaktır. Dikkat çeken büyüme 87.000 tondan (2005) 2010 yılında 680.000 tona ulaşacak ve üretimdeki yıllık artışın % 50'sini oluşturacak olan soya fasulyesindeki artıştır.

Önemli başka bir yağlı tohum da pamuk tohumudur. Onun artışı yavaş bir biçimde gelişmektedir: 1995 - 2005 arasındaki dönemde % 3, 2005 - 2010 arasında yaklaşık % 5.

Ayçiçeği üretimi günümüzden başlayarak 1995'e kadar artacaktır.(88/89'da 221 tonun yalnızca 6 tonu). Ürün özellikle GAP bölgesinin kuzeyinde yetiştirilecek, fakat proje uygulaması sırasında yavaş yavaş düşecektir. Susam genelde sabit kalacaktır. Yer fıstığı 10 yılda %100'den az bir miktar hafif bir artış gösterecektir (2005'e kadar). Daha sonra bu ürün Dicle sulama projesindeki ürün ayarlanmasıyla güçlü bir büyüme götorecek ve toplam yer fıstığı üretiminin yaklaşık % 50'si 2010'da yetiştirilecektir.

Örnek hesaplar üretimin yeri (yoğunluğu) ve her bir bölgenin zamanla görece öneminin değişmesine ilişkin aşağıdaki özellikleri göstermektedir.

Ayçiçeği tamamen GAP'ın kuzey bölgesinde (yüksek yağış alan bölgede) üretilmektedir. Diğer ürünler çeşitli sulama projelerine uyarlanmıştır. Toplam proje ürününe göre en güçlü yoğunlaşma soya fasulyesi için uygulanmaktadır:

- # 2000 yılında Dicle ve Batman projelerinde yaklaşık % 75 (40.000 ton);
- # 2005 yılında Suruç-Baziki projelerinde yaklaşık % 70 (60.000 ton);
- # 2010 yılında Mardin-Ceylanpınar projelerinde yaklaşık % 35 (260.000 ton).

3.4.4.3. İşleme Endüstrisinde Kapasite Gelişimi

GAP bölgesinde ürün artışıyla varolan işleme ünitelerindeki işleme faaliyeti yoğunlaşırken mevcut pazarlama kanallarının devam etmesi aşağıdaki nedenlerden dolayıdır.

- # varolan işleme fabrikalarının düşük kullanım oranı;
- # etkinin yayılmasını kolaylaştıran üretim ve işleme altsektörü arasında güçlü bir entegrasyon (resmi ve gayri resmi);
- # varolan şirketlerin gıda işleme ve pazarlama alanında güçlü anlaşmaları yanında ithalat tecrübeleri de olduğundan üretimdeki artış bu şirketler tarafından ele geçirilebilir.;
- # yağlı tohumlar depolama ve uzun mesafeli ulaşıma dayanıklı olduğundan büyük özel şirketler bölgede yeni kurulacak şirketlere kıyasla kapasite artırımında karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olacaktır;
- # yeni işleme tesisleri kurmak için gerekli yüksek yatırımlar;
- # üretimin ilk aşamasında üreticiler kendi inisiyatifleriyle ürün işleme olayına tamamen katılmadıkları sürece (ki bunun üretimin yavaş yavaş gelişmesiyle bir ilgisi yoktur) üretim gelişiminin biçimi 2005 yılından sonra büyük değişikliklere uğramayacaktır;
- # yağlı tohum üretimindeki artışaşamalı olarak gerçekleşecektir. 2005 ve 2010 yılları arasında çeşitli sulama projelerinin uygulanmasıyla olağanüstü bir büyüme hızı görülecektir: Soya fasulyesi artış % 700 (pamuk için bu dönemdeki artış % 30'dur); bu durumda, projelerin ilk aşamalarındaki yatırımlar için bazı riskler aşağıda belirtilmektedir.
 - Soya fasulyesi üretim artışının kuzey bölgesinde üretilen ayçiçeğindeki düşüşle ilgisinin görülmesi gerekir: 2000-2010 yılları arasındaki yaklaşık % 50 azalma uzun dönemdeki uygulamaları engelleyecektir.

- Ayçiçeğinin (yağı) Türkiye'nin geri kalan bölgelerinden GAP bölgesine akışı (2010'da yaklaşık 350.000 ton) potansiyel yatırımcıların yeni kapasitelerle ilgili planlarını engelleyecektir.

İşleme kapasitelerinin genişlemesi ve yeni işleme ünitelerinin kurulmasını üretimdeki gelişme izleyecektir. Yukarıda belirtilen ölçümler düşünülürse gelişimin yer aldığı yapı açık olacaktır. Proje gelişiminin ilk aşamalarında yeni işleme ünitelerinin kurulmasına ilişkin hiçbir özel destekleme ölçütü yoktur.

3.4.4.4. İleride Değerlendirilecek Konular

Varolan tesislerin yenilenmesi ve yeni yatırımların hazırlanması işlemleri ayrıntılı fizibilite çalışmalarına dayanmalıdır. Özel sektör kısmen yenileme planlarına başlamıştır, fakat herhangi bir bölgesel koordinasyon yoktur. Ayrıca alım kooperatiflerinin büyük işleme şirketlerinin yeni yatırım planları bulunmamaktadır. Aşağıdaki sorunların ilgililer tarafından dikkate alınması gerekir:

- # Orta ölçekli işleme fabrikalarını korumak için büyük ölçekli yatırımlara ruhsat sistemi getirmekle birlikte yeni işleme fabrikalarının gerçekleştirilmesine ilişkin planlama,
- # Varolan tesislerin yenilenmesi için genel destekleme programı yapılmasının istenebilirlik ve olabilirlik çalışmasının yapılması,
- # Yağlı tohumlar depolanma için elverişlidir. Yerinde depolama yöntemi hükümet politikaları ile desteklendiğinde, uygun destekleme hizmetleri hükümet tarafından tanımlanmalıdır. Çiftlik düzeyindeki genel depolama tesisleri sınırlı olduğundan özel sektör girişimlerini bu alanda kolayca geliştirebilir.

3.4.5. Meyve ve Sebze için Pazarlama Altyapısı

3.4.5.1. Varolan Altyapının Değerlendirilmesi

Toptancı pazarları

Toptancı pazar yetersizliklerine karşın meyve ve sebze pazarlamasında toplama ve dağıtım işlevlerini yerine getirmektedir.

Halen GAP bölgesinde bulunan toptancı pazarların teknik ve işlevsel özellikleri aşağıdaki sonuçlarada verilmiştir:

- # Toptancı pazarlarının hepsi kent merkezi yakınında bulunmaktadır. Bu durum trafik sıkışıklığı nedeniyle işlemsel sınırlamalara, daha çok yayılma ve genişleme açısından olanaksızlıklara yol açmaktadır.
- # Genellikle tesisler sınırlı ve pazarlar tıkanıktır, özellikle yaz boyunca satış yeri ve ambarlara ayrılan alan miktarı pazarın tüm alanına kıyasla çok fazladır. (Standart için bölüm 3.4.5.5.'e başvurunuz)

- # Bireysel toptancıların elinde bulunan etkin ürün için pazar düzeni destekleyici değildir.
- # Toptancı pazarlarında soğuk hava deposu ve mekanik tasnif paketleme tesisleri yoktur.
- # Toptancı pazarları bölgelerarası toptan pazarlama işlevi yerine dağıtım işlevini görmektedir.
- # Bölgede soğuk hava, toplama, tasnif ve paketleme servisleri bulunmamakta ve sonuçta üretim işlevini yerine getirememektedir.
- # Bazı durumlarda otoriteler ve/veya tüccar dernekleri yeni pazarlar kurmak için planlar yapmaktadırlar, fakat şimdiye kadar belirgin planlar ortaya konamamıştır. GAP, gelişmesine bağlı belirsizlikler planlama aşamasını durdurmuş gibidir. Fakat memur ve tüccarların yeni tesislerin gelecekteki olası işlevi tahmin ettikleri görülmektedir.

Varolan toptancı toptancı pazarları üzerine tanımlamalar aşağıdadır:

- # Adıyaman:
1976'da belediye tarafından inşa edilmiştir. Büro ve ambar olarak kullanılan 25 dükkan vardır. Alanı yaklaşık 25-30 m²'dir. En yüksek iş hacmi Haziran ve Kasım arasındaki dönemde gerçekleşmektedir.
- # Batman:
1988'de belediye tarafından inşa edilmiştir. Büro ve ambar olarak kullanılan 64 dükkan vardır. Alanı yaklaşık 50 m²'dir. Bahar ve yaz aylarında meyva ve sebze arzı yüksektir. Ürünler kentlerde satılmaktadır ve bazen de Irak'a ihraç edilmektedir.
- # Diyarbakır:
1963'te Tüccar Birliği Kooperatifi tarafından kurmuştur. Sahiplik kooperatife aittir. Toptancı pazarında 67 dükkan vardır. Dükkanların bordum katı ambar olarak kullanılmaktadır. Dükkan hacimleri eşit değildir. Bazı dükkanlar birleştirilmiş, bazıları ise ayrılmıştır. Alanları genellikle 35-75 m² arasında değişmektedir; ambar kapasitesi ise yaklaşık 15-20 tondur. Bahar ve yaz aylarında meyva ve sebze arzı çok boldur. Pazar bölge içi bir işleve sahiptir. Ürünler komşu illere (Hakkari, Muş, Bingöl) dağıtılmaktadır. Yaz aylarında yöresel üretim yetersiz kaldığında ürünler diğer illerden ve hatta diğer ülkelerden (İran) sağlanmaktadır.

Meyva ve sebze toptancı pazarının dışında bir de karpuz toptancı pazarı bulunmaktadır. Bu pazar sadece karpuz üretim mevsiminde çalışmaktadır. Pazarda 28 dükkan bulunmaktadır. 200 dükkan kapasiteli yeni bir toptancı pazarının yapılması için girişimler bulunmaktadır.

- # Gaziantep:
1954'de belediye tarafından inşa edilmiştir. 58 tanesi 30 m² ve geri kalanları 10 m² olmak üzere toplam 78 dükkan vardır. Toptan piyasaya giren meyve ve sebzelerin % 40'ı Gaziantep'in ilçelerinden ve kalan miktarı (% 60) diğer bölgelerden (Antalya, Hatay,

Bursa) bazen de İran'dan gelmektedir. 1990'daki kamyon girişi sayısı 19.900'dür. Kamyonları herbiri genellikle 5 ton taşıyan orta tipteki kamyonlardır. Sonuçta toptancı pazarına giren toplam ürün miktarı 99.500 tondur.

Bu miktarın %92'si Gaziantep'in ilçelerinde ve geri kalanı da komşu illerde satışa çıkarılmaktadır. En yüksek iş hacmi Haziran ve Ekim arasındaki dönemdedir. Yeni bir pazar şu anda inşa edilmektedir fakat özellikleri bilinmemektedir. Tesis, meyve ve sebze pazarlamasının sadece belirli bir kısmını bir araya getirebilmiş ve toptan pazarlama koşullarını geliştirmek yerine kamyon trafiğini kolaylaştırma yoluna gitmiştir. Tesislerin varolan pazarlama uygulamalarına uygun olup olmadığı görülecektir.

- # Mardin:
Belediye tarafından inşa edilmiş 73 dükkan vardır. Dükkanlar ofis ve depo olarak kullanılmaktadır.
- # Siirt:
Belediyeye ait 40 dükkan bulunmaktadır. Ofis ve ambar olarak kullanılan dükkanların ortalama alanı 20 m²'dir. Yaz aylarında günlük 50-60 ton ve kış aylarında 20 ton ürün toptancı pazara gelmektedir.
- # Şanlıurfa:
Toptancı pazar belediyeye aittir. Toplam alanı 22.000 m² olan toptancı pazarda 192'si meyve ve/veya sebze için kullanılan toplam 200 dükkan vardır. Herbir dükkan alanı 32 m²'dir. Fakat birleştirilmiş dükkanlar da bulunmaktadır. İşlem hacmi Mayıs ve Ekim arasında yüksektir. Genellikle üzüm dışındaki ürünler yerel tüketim içindir. Kış aylarında ürünler diğer bölgelerden gelmektedir.

Depolama tesisleri

Türkiye'de iki farklı depolama sistemi kullanılmaktadır: soğutmalı veya soğutmasız modern yapılar ve bazen ek soğutmalı ve havalandırılmalı işlemler için teknik imkanlarla donatılan doğal mağaralar.

Meyve ve sebze için soğuk hava depoları GAP bölgesinde uygulamada yoktur. Soğuk hava depolarının yaygın bir kullanımı olmasına rağmen GAP bölgesinin dışındaki depolama tesislerinin kullanılması basit bir çözüm değildir. Türkiye'de bulunan önceden inşa edilmiş soğuk hava depolarında kullanılan malzemenin kalitesi kötü olduğundan depolama şartları optimal değildir. Bu durum yüksek bir oranda kalite bozulması ve ürün kayıplarına yol açmaktadır. 1980lerin başına kadar olan dönemde yapılmış olan soğuk hava depolarının bir çoğunun gelecekteki ekonomik kullanım için tam bir yenilenmeye ihtiyacı vardır. GAP bölgesindeki yeni tesisler için ihtiyaç kısa dönemde kendini dayatmaktadır. Ayrıca soğuk hava depolarının çoğunda barındırma el ile yapılmaktadır ve bu durum depolama koşulları ve ürün kayıplarında yüksek dalgalanmalara neden olmaktadır. Genellikle uygun hasat sonrası teknikleri uygulanmamaktadır.

Doğal mağaraların kullanımı da tarımsal ürünlerin depolanmasında yaygın olarak kullanılmaktadır. Mağaralar Niğde bölgesinde (İç Anadolu'nun doğusu) bulunmasına rağmen iklim koşulları uygun olduğunda ihracatçılar tarafından depolama yapılabilmektedir. Bu sistem uygulandığı halde düşük harcamalardan (toplam) dolayı özellikle yabancı pazarlarda rekabet amaçlandığı durumlarda teknik elverişlilik hakkında ciddi şüpheler vardır. Sonuç olarak GAP bölgesindeki ürünler için dışsattım pazarlaması olacaksa bölgede uygun soğuk hava depolama tesislerine ihtiyaç vardır.

Liman tesisleri

Şu anda limandaki tesisler bahçe ürünlerine ait dışsattım ürünlerini etkin bir şekilde nakletmekte yetersiz kalmaktadır. Limanların genellikle meyve ve sebze dışsattımında kullanılan barındırma kapasiteleri, ülkedeki diğer liman tesisleriyle karşılaştırıldığında en iyi ortama sahip olan Mersin ve İskenderum limanlarında bile rekabetçi dışsattım pazarlamasını gerçekleştirmek için yeterli değildir. Raporlara göre gemiler bazen çabuk bozulan ürünlerin yükleme işleminden önce altı gün kadar beklemektedirler. Buna ek olarak çabuk bozulan ürünler için uygun koruma ambar ve soğuk hava depoları gibi tesisler yetersizdir ya da yoktur.

3.4.5.2 Proje Bölgesindeki Üretimin Gelişmesi

Ürün miktarıyla birlikte ürün çeşitleri GAP proje uygulaması çerçevesindeki altyapı tesislerini belirlemektedir. Mallar bozulabilirlik ve depolanabilirlik özellikleri açısından farklıdır. Sonuçta, barındırma işlemleri ve pazarlama kanalları da farklılık göstermektedir. Malların bazıları toplama merkezlerinde (yapraklı sebzeler, havuç) bazıları da (domates, çilek, şaraplık üzümler) tasnif ve paketlenme alanlarında tutulmaktadır. Her bir ürünün hasat sıklığı da barındırma ve pazarlama kanallarının seçiminde önemli bir faktördür.

Kolay bozulmayan ve bir kez hasat yapılan ürünler (patates, soğan) kolay bozulan ve birkaç kez hasat yapılan ürünlerle karşılaştırıldığında toplama pazarları ve toptancı pazarları gibi fiziki tesisleri atlamaya daha uygundur.

Model hesaplamaları 2010 yılına kadar GAP bölgesindeki meyve ve sebze üretiminde bir büyüme olduğunu göstermiştir (ağaç meyveleri dışında yaklaşık 65.000). 1989 ve 1995 arasındaki artış, 1995'te toplam üretim 2.500.000 olmak üzere % 20'dir. 1995'e kadar üretimdeki artış bölgede varolan sulama projelerinin üretim tekniklerindeki gelişmeyle özellikle de Şanlıurfa-Harran sulama projelerinde iki ürünün benimsenmesiyle mümkün olacaktır: domates ve karpuz (500 ton).

1995'den sonraki yıllarda miktar, sulama projesinin uygulanmasıyla sürekli bir artış gösterecektir. 2000 yılına kadarki dönemde büyüme yıllık % 7.5'tir. Bundan sonraki dönemde artış yaklaşık yılda % 5 olacaktır. 2010 yılında ana ürünler turfanda patates (% 15), domates (% 25) ve kavun-karpuz (% 25).

Yukarıda dahil edilmeyen fakat Türkiye'nin diğer bölgeleriyle ticarete önemli bir yeri olan ürünler şunlardır: kayısı, nar, şaraplık üzüm, vişne ve antepfıstığı. 2000 yılında bölgedeki meyve ve sebze üretimi (elma dışında) bölgedeki toplam üretimin % 25'ini geçmez. Özellikle yağışlı bölgelerde yetişen şaraplık üzüm mal grubunun toplam üretiminin % 60'ını oluşturacaktır.

3.4.5.3. Ürün Akışı ve Fiziki Tesislerin Kullanılması

GAP bölgesindeki gelecekteki pazarlama işlemlerindeki ürün akışı üçe ayrılır:

- GAP bölgesindeki pazarlar için ürünler (işlevleri: toplama, toptancı pazar, dağıtım)
- Türkiye'nin geri kalan bölgeleriyle takas edilecek ürünler (işlevleri: toplama, toptancı pazar, bölgelerarası toptancı pazar)
- Türkiye'nin diğer bölgelerinden GAP bölgesine giren ürünler (işlevleri: toptancı pazar ve dağıtım)

Bu ürün akışlarının pazarlama işleminin herbirinde toplama pazarı, tasnif, paketlenme ve toptancı pazarlar gibi tesisler önemli işlevleri yerine getirmektedir. Ürün akışı ve seçilmiş tesislerin kullanılması arasındaki ilişkiler aşağıda tartışılmaktadır.

- # Çoğunlukla bahçe ürünlerini içeren GAP bölgesindeki ürün pazarları genellikle şehirlerdeki toptancı pazar tesislerinde satılmaktadır. Bu ürün pazarlama işleminde kullanılan toptancı pazarlar iki amacı da sağlamalıdır: yerel ve bölgeler arası pazarlama; ürünün dolaylı ve dolaysız yoldan ihracatı için hazırlık (tasnif ve paketlenme) işlevleri de yerine getirilmelidir.

Sistem, üretim merkezlerindeki toplama tasnif ve paketlenme merkezlerinin gelişmesiyle desteklenmelidir. Bu aynı zamanda doğrudan pazarlama işlevini de geliştirecektir. Bahçe ürünlerinde oluşacak üretim yoğunlanmasındaki büyük değişiklikler: 1995/2000 ve 2010'daki yüksek üretimle, 2005 yılında üretim karpuz yetiştiriciliğinin diğer bölgelere kayması sonucu 2000 ve 2010'daki düzeyden % 50 daha düşüktür.

Toptancı pazarların asıl önemi aşağıdakilere bağlıdır:

- Şehirleşmenin derecesi (talebin yoğunlaşması) toptancı pazarların optimal ağını ve toplama pazarını etkileyecektir.
 - Bölgeler arası ticaret ve dışsatım ticareti için de dağıtım yerel toptancı pazarlar yoluyla düzenlenirken, kısmen de proje uygulamasının ilk aşamalarındaki toplama pazarlarıyla yapılacaktır. Bölgeler arası ve dışsatım pazarlaması alanındaki toplama pazarlarında doğrudan değişimin benimsenme oranı belirsizlikle karşı karşıyadır.
- # Türkiye'nin diğer bölgelerine pazarlanan başlıca ürünler önem sırasına göre şunlardır: şaraplık üzüm, kayısı, vişne, nar ve antepfıstığı. GAP üretiminin önemli bir bölümünün bölge dışında pazarlanması beklenmektedir: kayısı, nar ve şaraplık üzümün % 70'i (2010'da toplam 900.000 ton). Buna ek olarak yüksek ve orta derecede yağışlı olan kuzey bölgelerde yetişen şaraplık üzüm planlanan çıkışın % 65'ini gerçekleştirmektedir.

Üzüm bölgede doğrudan depolanırken, normalde ürünler diğer mallar için de kullanılan toplama-paketlenme istasyonlarında barındırılmaktadır. Sonuçta GAP bölgesinde üretilmiş miktarın sadece bir kısmını toptancı pazar tesislerine ihtiyaç duymaktadır. Kurutma işlemi uygulanıyorsa her bir üretim bölgesinde uygun kurutma alanları yapılmalıdır.

Armudun GAP bölgesine akışı (2010'da 140.000 ton). Bu akış yörede üretilen meyve ve sebzenin toplanma dönemiyle çakışmaz. Talep diğer meyvelerin yörede sınırlı olarak bulunduğu zamanlarda yüksektir. Bu yüzden altyapıyı planlarken herhangi bir ek hazırlığa gerek yoktur. Çünkü bahçe ürünleri akışı toplam GAP ürünleri üretimine kıyasla önemsizdir.

3.4.5.4 Fiziki Tesislerin Yerlerinin Belirtilmesi

Öne sürülen tesislerin konum ve çeşitleri, gelecekte bölgesel olarak yaygınlaşacak olan ürün türlerine dayanmaktadır. Önerilen tesisler, projelerin üretim gelişmelerinin evreleşmesi, bölgesel olarak karşılaştırmalı üstünlüğe sahip ürünlerin çeşit ve miktarları, yerel ve bölgelerarası pazarlama çerçevesinde yerine getireceği işlevlerin bir yansımasıdır.

Aşağıdaki tesis türleri tartışılmıştır.

- # toplama, derecelendirme ve paketleme merkezleri: Üretim merkezlerinde yerleşim; büyük olasılıkla sınırlı ürün çeşidi barındıran bir depo olanağı ile; ürünler toplanır, derecelendirilir ve paketlenir;
- # toptan gıda terminalleri; kentsel kümelenmelerin yakınlarında kurulmuş; büyük günlük cirolara sahiplerdir ve tüm sebze - meyve çeşitlerini barındırırlar;
- # havaalanı ve liman tesisleri: ürünler için en elverişli saklama koşullarını sağlayan, örneğin soğuk depo, ambar ve konteyner terminallerine sahip merkezlerdir;
- # işleme üniteleri: ürünlerin uzun ömürlü hale dönüştürüldükleri yerleşimlerdir.

Toplama merkezleri

Şanlıurfa proje bölgesi, mekanik sınıflandırma (patates ve domates) ve soğuk depo tesislerine sahip toplama istasyonlarının kurulması için elverişlidir. Çeşitli merkezlerin kurulması düşünülebilir. Teknik düzenleme ve kapasite üretici tarafından belirlenecektir; aynı zamanda mülkiyet konusu da en son düzenleme ve kapasiteyi önemli ölçüde etkileyecektir.

Toplama merkezlerinin görevleri zaman içinde değişebilir. Yalnızca kısa süreli barındırma merkezleri olmak yerine zamanla malların doğrudan trampa edildikleri bir merkeze dönüşebilir. Ürünlerin, toplama merkezlerinde tüccarlara ve bölgelerarası tacirlere satılması mümkündür, fakat akım, Gaziantep (önerilmiştir) ve Adana gibi satışların üreticilerin kendileri tarafından düzenlenebileceği geniş kentsel gıda merkezlerine doğru da yönlendirilebilir. İhracatçılara daha iyi hizmet verilmesi durumunda, gelecekte toplama merkezlerinden doğrudan dışsatım yapılması çekici bir öneri olacaktır.

Pazarlamanın gelişimi sadece toplama pazarlarının kurulmasına dayandığı halde, proje bölgesinde büyük bir gıda terminali kurulmadığı takdirde, bir ya da birden fazla merkezin hangi dereceye kadar bölgesel bir gıda terminali olarak gelişeceği kritik bir konu olarak kalacaktır.

Bu son bahsedilen, Şanlıurfa'da bölgelerarası işleve sahip bir gıda terminali kurulmasının orta dönemde desteklenip desteklenmeyeceği konusunda belirleyici role sahiptir.

Mardin - Ceylanpınar proje bölgesinde de benzeri bir gelişme öngörülmüştür. Bu projenin gerçekleştirilmesi GAP bölgesinin batusındaki projelere kıyasla geç olduğundan gelecekteki ihtiyaç ve sistemler esas olarak bu bölgelerin altyapı tertibine bağlı olarak belirlenecektir. Diyarbakır - Batman bölgesinin çeşitli projelerindeki toplama merkezlerinin kurulması da benzer bir çizgide gelişecektir. Fakat bunların işlevlerinin ve bu suretle planlarının esas olarak toptan gıda terminalindeki (önerilmiştir) ticaretin gelişimi tarafından belirlenmesi beklenmektedir.

Toptan gıda terminalleri

Gaziantep toptan gıda terminali inşası için en uygun olduğu düşünülmeli gereken bir yerleşim birimidir. Plan, kentte ve bölgede varolan pazarların yapısı ile bütünleştirilmeli fakat üretici ve alıcıyı biraraya getirmek için faaliyetlerin bir yerleşimde toplanması da vurgulanmalıdır.

Bu terminal Adana'da yeni kurulmuş olana benzer bir tesis olarak görülmelidir. (Bkz. Bölüm 3.3) İşlevleri açısından bu yeni tesis, büyük olasılıkla Adana'daki benzeriyle güçlü bir rekabet içinde olacaktır ki bu da plan aşamasında risklerin dikkatle değerlendirilmesini gerektirmektedir.

Bu tesisin gelişimi bölgedeki projeden özellikle 2000 yılı ve sonrasında beklenen üretim artışıyla uyumlu olmalıdır. 2000 yılından önce Şanlıurfa bölgesinde gerçekleşecek olan üretim, tarla sınıflandırması ve paketleme için uygundur ve Gaziantep'teki tesise kısmen gereksinme duyacaktır. Ama, Gaziantep işletmesi Şanlıurfa bölgesindeki üretim açısından yeterli olmazsa, ticaret kanalları başka bir yerleşime doğru gelecekte de yeterli olacak düzeyde yönlendirilebilir.

Bunları gerçekleştirme aşamasında bir çıkmaza girilmektedir ki bu da ancak tesislerin planlanmasına kanlan herkesi işin içine katmakla çözümlenebilir.

Gereken kapasite için bir açıklama yapmak kolay olmasa da, gıda terminali için 2005 yılına kadar yetecek alanın 35 hektarı geçmeyeceği söylenebilir. Verilen ölçütler ve yapılan varsayımlar aşağıdadır:

Alanda ortalama toplam üretim:

- 2000 yılında 4,500,000 ton;
- 2005 yılında 6,500,000 ton;
- 2010 yılında 9,000,000 ton;

2005 yılına kadar olan süre için kapasite planlaması;

%95 kendiliğinden tüketim ve aracısız pazarlama (doğrudan perakendecilik);

%30 toptancı pazarlarını atlayarak doğrudan pazarlama (karpuz, patates ve domatesin çok

miktarda üretimi nedeniyle kısmen fazla olarak);

- # tüm malların pazarlanmasında 2005 yılına kadar %40 pay; Başka yerlerde başka tesislerin kurulması nedeniyle bu pay daha sonra düşebilir;
- # %30 risklerin önlenmesi için indirim; incelenen planlama süresi 10 yıldır ve tüm belirsizlikler düşünüldüğünde oldukça uzun bir süredir.
- # planlama ölçütleri (Bkz. Yatırımlar Bölümü)

Diğer bir toptancı terminali de Diyarbakır/Batman bölgesinde kurulmalıdır. Bu terminal, bölgede yoğunluğu fazla olan alanlara hizmet verecek ve tüm bölgeden ve sulama projelerinden gelecek ürünü bünyesinde toplayabilecektir.

Ürün akımları, proje bölgelerinde kurulacak olan toplama ve paketleme terminalleri ile desteklenmelidir. Yeni plan, şu anda mevcut olan genişleme planlarını da kapsamalıdır. Alan - gereksinimi göstergesi projenin son aşamasının gerçekleştirilmesinde (2010) 15 hektarı geçmeyecektir.

Benzer bir yaklaşım, Gaziantep işletmesi için kullanılmıştır. Fakat gelecekteki toplam sulanabilir alanın payı ile ilgili olarak %65'lik bir genel indirim uygulanmıştır.

Havaalanı/Liman tesisleri

Havaalanı ve liman tesislerine olan gereksinim GAP bölgesi ürünlerinin şu andaki dışsatımıyla açıkça yansıtılmaktadır. Bununla beraber gelecekte ürün kalitesinin üstün bir düzeye ulaşması ve dışsatıma imkan vermesi beklenmektedir. Havaalanları ve limanların planı aşamasında bozulabilir gıdaların saklanması için elverişli olmasının da hesaba katılması gerekmektedir.

İşletme üniteleri

Meyva ve sebze işleme ünitelerinin taze mal piyasalarının oluştuğu ve kalite kontrolünün yapıldığı bölgelerde kurulması beklenir. Fabrikalar kurulduktan sonra daha uygun ürün çeşitlerinin üretimi düzenli bir mahsul müdeline uydurulabilecektir. Genellikle, geniş bir kapasite yelpazesi uygulanabilir olacaktır.

Tipik bir istisna Gaziantep ve Mardin-Ceylanpınar sulama projelerinde üretilen domateslerin işlenmesi konusundadır. Burada 1995 ve sonrasında fabrikaların kurulmasına izin verecek elverişli bir üretim öngörülmüştür.

Kapasitelerin ve yerleşimin planlanmasında bölgedeki meyve ve sebze üretiminden stoklar oluşması, daha da önemlisi gelecekte kurulacak toplama ve sınıflama merkezlerinin yerlerinin belirlenmesi beklenebilir.

3.4.5.5 Gerekli Yatırımların Belirlenmesi

Gelecek için gerekli yatırımların değerlendirilmesi için büyük ölçüde mali kaynaklara olan gereksinimi belirleyen genel kriterlerden sözedilmektedir. Buna ek olarak, yatırımların kesin seviyesini belirlemek için fizibilite araştırmalarının yapılması önerilmektedir.

Toplama, Sınıflama ve Ambalajlama Terminalleri

Bunların gerçekleştirilmesi, bölgedeki üretimin gelişmesini izlemektedir. Teknik kavramlar, üretim yoğunlaştıkça ve gelişmiş barındırma tekniklerinin uygulanmasını sağlayacak (yani mekanik sınıflama, depolama, ön-soğutma) pazarlama tecrübeleri arttıkça ilerleyecektir. İnşaat ve toprakla ilgili yatırımların çabuk bir değerlendirmesine imkan sağlayan faktörler şunlardır:

- # yapılandırılmış arazi toplam arazinin %70'ini geçmemelidir. Geri kalan alanlar yükleme, boşaltma ve otopark için ayrılmıştır;
- # yapılandırılmış arazinin yıllık cirosu ortalama 25 ton/m² /yıldır ama bu ürün çeşitlendirmesine ve mevsim etkilerine bağlıdır.

Depolama tesisleri

Uygun depolama tesislerinin kurulması da (serin, havalandırılmalı mağaralar) üretimin gelişim durumuna bağlıdır. Geniş kapasiteler için birim üretim maliyeti düştüğü halde, kolay barındırmaya elverişli ve böylece işletme harcamalarını ve optimal stoklanan ürün miktarını düşüren daha küçük (250 tonluk) işletmelerin kurulmasının hedeflenmesi önerilmektedir.

Toptan gıda terminalleri

Gerekli harcamaların en önemli kısmı, bölgede kurulacak yeni gıda terminalleri ile temsil edilecektir. Mali kaynaklara olan nihai talebi tahmin etmek bu aşamada kolay olmasa da, gelecekteki yıllık cirosu birim maliyeti ile bilindiği takdirde güvenilir bir yatırım maliyeti tahmini verecek olan toptan gıda terminalinin kurulması için aşağıdaki kriterler uygulanmalıdır;

- # Yol sistemine kolay ulaşım olanağı;
- # Perakendeciler için kolay ulaşım olanağı (genellikle küçük perakendeciler, özel ulaşım düzenlemeleri yatırım unsurunun bütünleyici bir parçasını oluşturabilir);
- # Toplam yapılanmış arazi (tezgahlar, bürolar, kamu işletmeleri) tüm mpazar alanının %30'unu aşmamalıdır;
- # Geri kalan arazi (toplamın %70'i) yollara, yükleme ve boşaltma şeritlerine ve otopark alanlarına ayrılmalıdır;
- # Efektif satış alanı (tezgah) tüm pazar alanının %20'sini aşmamalıdır;

- # Eğer verimli barındırma imkanları sağlanırsa, satış alanlarının yıllık cirosu ortalama 20 ton/m²/yıl ile sınırlanmalıdır;
- # Kapasite planlamasında sistemin (gayriresmi atlama) ve üretim alanlarındaki ambalajlama merkezlerinden doğrudan dağıtım için genel bir hazırlık yapılmalıdır;
- # Ticaret akımlarının artması durumunda zaman içinde meydana gelebilecek genişleme için alan uygun olmalıdır. (Sadece kentleşmenin büyümesini karşılamak için bile; GAP bölgesindeki nüfus artışının %3 olduğu gözönüne alınırsa gerçekçi bir yaklaşım olacak olan 15 yıl sonra %5'lik bir kent nüfusu artış oranı için iki misli kapasite gerekecektir.)

Limana ve havaalanlarındaki tesisler

Limana ve havaalanlarında gerekli olarak maddi imkanlar (deemiryollarna değinilmiştir) benimsenen stoklama sistemlerine bağlı olacaktır. Ürün barındırma için genel teknik prensipler karşılanmış olsa da, aşağıdaki ilave koşullarda bazı özel yerleşimlerde uygulanabilir;

- # Limanlar:
Transit haldeki ürünlerin korunması için geniş kapasiteli soğuk depo ve ambar imkanları (konteynerleri soğutma olanağı da buna dahildir); nihai kapasite, ihracatçı tercihlerinin önemli bir parçasını oluşturduğu fizibilite çalışmaları tarafından belirlenecektir (İhracatçı tercihleri özellikle önemli bir konudur. Çünkü Türk ihracatçıları dışatımı genellikle karayolu kanalıyla yapmayı tercih ederler.).
- # Havaalanları:
Havaalanlarındaki barındırma koşulları varıştan önce kanallarda uygulananlarla uyum içerisinde olmalıdır.

Fizibilite çalışmaları

Çeşitli faktörlerin kapasitelerinin ve yatırımlarının belirlenmesi için toplu bir fizibilite çalışması yapılmalıdır. Daha önce bahsedilen kriterlere ek olarak özel bir ilgi gerektiren faktörler şunlardır;

- # Merkezi hükümetin (vadesi geldiğinde geçerlilik kazanacak olan) pazar veri planlaması ile ilgili en son kanun ve kararlarının uygulanması;
- # Halihazırda bulunan fiziksel imkanların rehabilitasyon ve inşaat planlarının değerlerinin saptanması;
- # Muhtemel tüccar ve alıcıların tesis gereksinimleriyle ilgili tercihlerinin değerlendirilmesi (özellikle karayolu ulaşımını tercih eden ihracatçılar için liman);
- # Adana bölgesindeki gıda terminalinin pazarlama usulüne olan etkilerin değerlendirilmesi. Gelecekteki pazarlama imkanlarının %50'si doğrudan dağıtım ve (informal bypass) için olarak varsayıldığında, Adana'daki terminal, 210 yılında toptancı terminallerinden

pazarlanacak olan GAP bölgesi meyva, sebze ve yumru gövdeli ürünün %50'sini barındırabilecektir.

3.4.6 Süt İçin Pazarlama Altyapısı

3.4.6.1 Varolan Altyapının Değerlendirilmesi

Özel sektördeki tesisler

GAP bölgesinde, toplama noktalarında ve çiftlikte uygun depolama tesisleri yetersiz bir şekilde mevcuttur. Uygun tesislerin genel olarak eksikliği, çiğ sütün kalitesinin gereken düzeyde tutulmasını ve böylece işleme ve pazarlamada gerekli verimliliğin sağlanmasını engellemektedir. Şimdiki uygulamada ürün kayıpları (işleme ve pazarlama) iç verimlilikte ve böylece işleme ünitelerinde üreticiye ödenen fiyatın artmasında olumsuz bir etki yaratmaktadır. GAP bölgesinde çiftlikler ve kentler arasındaki mesafe genellikle uzundur ve bazı yerlerde 50 kilometrenin bile üzerindedir.

Uygun ulaşım imkanlarının eksikliği de hesaba katılırsa, ürünün çiftlikten alınması ve işleme ünitesine teslimi sırasında kalitenin korunması konusu zorluklar içermektedir. Çiftlikler geniş bir alana dağılmış olduğundan ulaşım oldukça karmaşık ve pahalıdır. 5 ila 20 ineğe sahip bir çiftçi için ulaşım maliyeti rahatça çiğ sütün işleme safhasındaki piyasa fiyatının %15'ini oluşturabilir.

Uygun ulaşım imkanlarının genel eksikliği, süt (alt) sektöründeki üretici için önemli bir darboğaza sebep olmaktadır.

Proje bölgesinde özel sektör tarafından işletilen işleme üniteleri işlenmemiş sütün işlenmesini arttırmak için uygun değildir. Donanım standartların altında ve yerleşimler birçok durumda faaliyetlerin arttırılmasına izin vermeyen bir konumdadır.

Türkiye Süt Endüstrisi Kurumunun Tesisleri (TSEK)

GAP bölgesinde TSEK altında bulunan mandıralar GAP bölgesindeki sütün işlenmesinde çok küçük bir öneme sahiptir. Günlük işlenen miktarlar düşük düzeyde kalmıştır. Donanım ve imalathanelerin bakımı gereken programın çok gerisinde kalmıştır ki bunun sebebi de imalathanelerin kısıtlı faaliyetiyle tamamiyle açıklanabilir.

Gelecekte yüksek kalitede ürün elde edilmesini mümkün kılmak için işleme ünitelerinin tesisleri ve işleme hatları tam bir bakıma ihtiyaç duyacaktır.

İmalathanelerde mevcut olan depolama kapasiteleri iki günlük süredeki genel çiğ süt girişinin depolanması imkanlarına bağlıdır. Buna ek olarak süt ürünleri satış birimleri aşağıdaki miktarlarda soğuk depo tesislerine sahiptir: 1,593 m³ (Diyarbakır) ve 880 m³ (Adıyaman).

Türkiye Süt Endüstrisi Kurumu (TSEK) organizasyonunun sahip olduğu toplam ulaşım kapasitesi imkanı toplama ve dağıtım için yeterli olduğu halde, ulaşım araçlarının çeşidi, ürün kalitesinin korunması için yeterli değildir.

3.4.6.2 Üretimin Gelişmesi

İnek sütü üretimi modelde hesaplanmıştır. Rakamlar Türkiye'nin bütününe dayanmaktadır ve GAP bölgesi için belirlenmemiştir. GAP bölgesinin payı ülkedeki toplam üretiminin %15'i olarak varsayılırsa aşağıdaki miktarlar üretilecek ve GAP bölgesinde tüketilecektir:

Yıl	Miktar ton/gün
1995	5,000
2000	6,600
2005	8,200
2010	10,000

GAP bölgesi içinde süt üretiminin dağılımı belirlenmemiştir fakat büyük olasılıkla bu faaliyet hayvan yemi üretiminin benimsendiği bölgelerde olacaktır. Süt üretiminin gelişmesi için uygun görülebilecek bölgeler: Mardin Ceylanpınar ve Bozova bölgeleridir.

3.4.6.3 Altyapı Tesisleri İçin Öneriler

Şu anda, özel sektörün gelecekte ne ölçüde işleme ünitelerine olan yatırımlara katılacağını tespit etmek zordur. Katılımın payı tamamıyla, üretim biçiminin nasıl ortaya çıktığına ve devlet politikalarının uygulandığına, dolayısıyla bölgedeki devlet kurumlarının gelecekteki performansına bağlı olacaktır. Bununla beraber devlet politikalarında işleme kooperatiflerine verilecek genel fırsatlarla birlikte, özel sektörün bölgedeki süt subsektörüne katılımını teşvik eden etkili politikalara taban hazırlayacak devlet politikaları kuvvetle tavsiye edilmektedir.

Süt toplama merkezleri kurulmasının örgütsel yönü

Toplama merkezlerinin kurulması yalnızca, bir çeşit üretici derneği özellikle şimdiki durumda yaygın olarak gözlemlendiği gibi pazarlama yerlerinin sık sık değiştiği durumda merkezin sorumluluğunu taşırsa yerinde olur. Bununla birlikte özel sektördeki işleyiciler toplama merkezlerinin kurulmasına katılabilir ve aynı zamanda yerel toplama noktaları ve imalathane arasındaki ulaşımı da denetleyebilirler. Sürekli bir örgütsel ve mali entegrasyon sağlanması, işlenmemiş süt için düzenli çıkış imkanlarının kurulmasında ve aynı zamanda stok güvencesine sahip işleyicinin sağlanmasında tercih konusu olacaktır.

Kalite tespiti bu gibi merkezlerde yapılabilir ve süt toplama işlemi her bir ve hatta iki güne kadar sınırlanabilir ve böylece ulaşım masraflarından tasarruf sağlanabilir. Bir toplama merkezinin başarıyla kurulması ve işletilmesi için gereken örgütsel ve mali ihtiyaçlar, kurulduktan sonra kendilerinden gittikçe daha fazla ek faaliyet beklenecek olan üretici pre kooperatiflerin kurulmasına olanak sağlayabilir.

Tesislerin yerleşimi için genel ölçütler

Üretim biçimi, çiftlik boyutu ve çiftliklerin yoğunluğu, toplama noktaları ve işleme ünitelerinin optimal yerleşiminin belirlenmesinde kullanılması gereken verilerdir.

İşleme ünitesinin yerleşiminin seçimi sözkonusu olduğunda, aşağıdaki konular gözönüne alınmalıdır:

- # Ulaşım yollarına yakınlık;
- # Toplama merkezleriyle ilgili olarak uygun yerleşim ve yakın gelecekteki potansiyel gelişmelere yakınlık;
- # Kamu kurumlarına ulaşım, topluluğun atık su arıtma tesislerine bağlantı, tesisin işletme ve bakımına olanak verir ve yatırımdan tasarruf sağlar.

İşleme üniteleri

Süt ürünlerinin bölgeler arası ve dışsattım pazarlaması GAP bölgesindeki pazarlamanın gelişiminde önemli bir rol oynayacağından, ürün kalitesinin korunmasının mümkün olan en iyi düzeyde tutulması önerilmektedir. Bu nedenle işleme ünitelerinin gelecekte planlanmasının gelişiminin, ileri teknolojilerinin uygulanmasına izin verecek biçimde yapılmasının amaçlanması tavsiye edilmektedir. Sonuç olarak, işleme faaliyetlerinin düzeyi ancak geniş kapasitelerde karlı olarak görülmektedir. Özel sektördeki kapasite tesisi şu anda 300.000 litre/günden fazla değildir. Aynı zamanda TSEK ünitelerinin ortalama tesisatlı kapasitesi ise 30.000/litre/gün civarındadır.

Gelecekte kurulacak işleme ünitelerinin istenen büyüklüğü kayda değer farklılıklar göstermektedir. Az sayıda ve geniş kapasiteye sahip işleme üniteleri (250.000 litre/günün üzerinde) kurulması yada çok sayıda küçük kapasiteli ünitelerin kurulmasında yoğunlaşmak arasında bir seçim yapmak, tamamiyle benimsenmiş olan üretim biçimine ve üreticilerin (örgütlerin) ve özel sektördeki yatırımcıların tercihine dayanmaktadır. Bununla beraber, ülkede özel sektör yeterince gelişmiş bulunmaktadır. Sonuç olarak, yeni işleme faaliyetlerinin birim maliyetleri, piyasada, bölgede daha büyük işleme üniteleri kurulmasını isteyen önemli rakipleriyle rekabete girebilecek düzeyde olmalıdır.

Ayrıntılı fizibilite çalışmaları, üretim sistemleri ve onların özgül maliyet yapıları belirlendikten sonra yapılmalıdır. Buna ek olarak gelecekteki pazarlama/dağıtım programlarına özgül maliyet-gelir ilişkileri de bütünü kapsayan fizibilite çalışmalarının gelecekte sona erdirilmesi için yeterli veriyi oluşturmalıdır.

Süt toplama merkezleri

İşlenmemiş süt kolayca bozulabilir. Ya çiftlik yakınlarında iyice soğutulması yada en kısa zamanda işlenmesi gerekir ki son bahsedilenin modern işleme teknolojileriyle kolayca gerçekleştirilmesi her zaman mümkün olmaz. Genellikle toplama merkezlerinin kurulması, bazen çiftlikte soğutma imkanları ile birlikte teknik gereksinimleri karşılayabilir.

Toplama merkezleri, bunlardan yararlanan üreticinin ulaşımına imkan verecek şekilde kurulmalıdır. En uygun kapasite, bütünüyle bölgedeki üreticilerin çeşit ve miktarına bağlıdır ve yalnızca ilerideki bir planlama evresinde belirlenebilir. (Şu anda tesisatı tamamlanmış olan tankların kapasitesi 2,000 litredir.)

Kapasiteyi etkileyen diğer konular süt ürünleri işleme birimlerinin örgütsel faktörleri (vardiya sayısı; ulaşım düzenlemeleri) ile ilgilidir. Toplama merkezleri aşağıdakilerle donatılmalıdır:

- # Üreticiden gelen sütler için tartı olanağı;
- # Sütün kalitesini (kimyasal artık veya hastalık), muhteviyatını kontrol edecek laboratuvarlar;
- # İşlenmemiş süt için soğutma olanakları;
- # İşlenmemiş süt için depolama olanakları;
- # Karayolu tankerleri.

Katılımcı çiftçiler için daha geniş bir hizmet yelpazesi sunulduğu zaman, aşağıdakiler de toplama merkezlerine eklenmelidir:

- # Süt ürünleri satış birimleri;
- # Hayvan yemi, konsantratlar ve çiftlik malzemeleri için depo;
- # Veterinerlik ve süt uzmanları için büro (tıbbi yardım, ilaçlar, suni dölleme, eğitim);
- # Genişletme hizmetleri için büro.

Çiftlikte depolama tesisleri

Ürün kalitesi, ürün çiftlikte soğutulduğu zaman perçinlenir. Çiftlik büyüklüğüne bağlı olarak, depolama tesislerinin kurulması modern süt ürünleri çiftçiliğinin yaygınlaşmasıyla desteklenmelidir.

Ulaşım

Sütün, barındırılması ve çiftlik, toplama merkezi ve işleme ünitesi arasındaki ulaşımı sırasında kalitesinin korunması için ulaşım araçları hızlandırılmalıdır. Ulaşım biçimi, önceden soğutulmuş sütün çiftliklerden ve toplama merkezlerinden taşınması ve yerine daha az barındırma kayıpları ve yüksek kalitede süt ürünleri elde edilmesine izin verecek şekilde varması için uygun olmalıdır. Özellikle yaz döneminde dağıtım amaçlı ulaşım en uygun koşullarda gerçekleştirilmelidir. Süt ürünlerinin dağıtım amaçlı ulaşımı, bölgelerde ve kentlerde daha kesin dağıtım işlemlerinin yapılabileceği dağıtım ambarlarının kurulması ile birlikte düzenlenmelidir.

Çiftlikten Toplama Noktasına ve/veya İşleme Ünitesine Ulaşım

Taze süt, çiftlikte ve/veya toplama noktasında önceden soğutulmuş olmalıdır. Eğer ürün doğru ısıda soğutulursa (yaklaşık 30° C), sütün çiftliklerden ve/veya toplama merkezlerinden toplanması, ürün kalitesinden kayıp verilmeden yalıtılmış tankerlerle sağlanabilir. Birinci durum pürüz çıkarmayan bir anlaşmanın potansiyel bir kooperatif gelişimini mümkün hale getirecek, üreticilerin istekliliğine inisiyatife dayanan bir kooperatif kurulması ilk aşama olarak alınabilir.

Demiryolu Kanalıyla Ulaşım Düzenlemeleri

Demiryolu kanalıyla ulaşım olanakları konusuna önemle değinilmelidir. Proje alanı kapsamında, bölgede mesafelerin kısa olmasından dolayı doğrudan bir öneme sahip olmasa da, uzun mesafelerde demiryolu kanalıyla ulaşım gözönüne alınabilir. Bununla beraber pek çok ülkede demiryolu kanalıyla çiğ süt taşımacılığı yerini modern karayolu tankerlerine bırakmıştır.

Genel olarak, ulaşımda demiryolu kullanılmasının dezavantajları aşağıda belirtilmiştir:

- Ulaşım araçlarına yapılması gereken yatırımlar ve yükleme-boşaltma noktalarında kurulması gereken altyapı olanakları nedeniyle görece olarak pahalıdır;
- Geri taşıma olanaklarının sınırlılığı sebebiyle az miktarda kullanılmasından dolayı pahalı bir ulaşım biçimidir;
- Yalnızca ana yükleme ve kabul birimleri arasında ulaşım planlaması yapılabilmesi, gereken esnekliğin sağlanmasına engel olmaktadır; ürünün gideceği yerin değişmesi (endüstriyel mandıra tesislerine yeni yerleşimler bulunması) ulaşım maliyetinde kayda değer bir artışa sebep olacaktır;
- Ek barındırma işlemleri gerektirdiğinden ürünlerin bozulması konusunda risklerin artmasına sebep olmaktadır;
- Yükleme ve kabul noktalarında ek kalite kontrol faaliyetleri gerektirecektir.

Dağıtımaya yönelik ulaşım

Süt ürünlerinin dağıtımını uygun şartlarda gerçekleştirilmelidir. Özellikle sıcak mevsimde ulaşım koşullarına özen gösterilmelidir. Tercihen, bir dağıtım yolculuğu uygun sıcaklık koşullarını önemli ölçüde değiştirebilecek olan birçok küçük teslimden oluşmamalıdır. Çok sayıda teslim sonucunda ürün kalitesi düşebilir, raf ömrü kayıplara sebep olacak şekilde azalabilir ve dolaylı olarak süt ürünleri tüketimini düşürebilir.

Dağıtım ulaşımı ile ilgili son kararlar, benimsenen pazarlama sistemine göre belirlenmeli ve pazarlamanın gelişimi çerçevesinde uygun görüldüğü takdirde, daha fazla dağıtım faaliyetinin düzenlenebileceği bölgesel ve kentsel dağıtım depolarının kurulması ile birlikte verilmelidir.

Toptancı pazarlarındaki olanaklar

Süt ürünleri, uygun sergi/depolama olanaklarının olmadığı yerel toptancı pazarlarında satılmaktadır. Daha iyi bir ürün kalitesinin elde edilmesi ve ürünlerin kolayca bozulmasının önlenmesi için toptancı pazarlarında daha uygun olanaklar sağlanmalıdır. Bu konuda Türk Standartları Enstitüsü bir karar çıkarıp toptancı pazarları ile birlikte perakende satış birimlerinde de uygulanmasını sağlayabilir.

Dağıtım noktaları ölçütlerine ilişkin yönler

Perakende satış birimlerinde süt ürünleri her zaman yeterli koşullarda saklanmamaktadır. Özellikle sıcak dönemde, ürün kalitesi çabuk düşmekte ve bu da dağıtım kayıplarına sebep olarak talebi düşürmektedir. Satış/dağıtım birimleri için belirli koşulların belirlenmesi önerilmektedir. Benzer bir politika sıhhi ve seergi/depolama koşullarının uluslararası standartlara tamamiyle uyması ile ilgili olarak Türkiye Süt Endüstrisi Kurumu tarafından kendi süt marketlerinde (perakende satış birimleri) uygulanmaktadır.

Türk Standartları Enstitüsü tarafından çıkarılabilecek olan karar, aynı zamanda toptancı pazarlarında da uygulanmalıdır.

3.4.7 Canlı Hayvanlar ve Et İçin Pazarlama Altyapısı

3.4.7.1 Varolan Altyapının Değerlendirilmesi

Canlı hayvan pazarları

Tüm büyük şehirlerde inek, koyun ve keçi için pazar yerleri bulunmaktadır. Adıyaman, Batman, Diyarbakır, Gaziantep, Mardin (Kızıltepe), Siirt, Şanlıurfa. Bu pazarların ayrıntıları için raporun Bölüm 3.17'sine başvurulmalıdır. Pazarların genel düzen ve kapasiteleri yeterli değildir ve gelecekte rehabilitasyon ve genişleme gerektirecektir. Ayrıca yerleşimleri genellikle kent merkezlerine yakın olduğundan çevrenin kirlenmesine ve hayvanlarla gereksiz manevraya sebep olmaktadır.

Mezbahalar

GAP bölgesindeki çoğu belediye mezbaha tesislerine sahiptir fakat bunların büyüklükleri ve sahip oldukları koşullar oldukça büyük farklılıklar gösterir. Toplam günlük kapasiteler: 1,050 büyükbaş hayvan ve yaklaşık 11,500 küçükbaş hayvan (koyun/keçi). Belediye mezbahalarının ortalama kullanım oranı bilinmemektedir fakat yeterli kapasiteye sahiptirler. Fakat, eğer taze (sıcak) etin yüksek derecede tercihi sözkonusuysa, gerçek kapasiteler şu anda mevcut bulunan dağıtım şekilleri karşısında özenle değerlendirilmelidir.

Belediyeler yanında, Türkiye Et ve Balık Kurumu'nun da önemli miktarda soğutma ve dondurma olanakları olan ulaşım araçlarına sahip mezbahaları bulunmaktadır.

EBK, Gap bölgesinde şu şehirlerde benzer kapasiteleri olan mezbahalara sahiptir: Diyarbakır, Gaziantep, Kızıltepe ve Şanlıurfa.

EBK tesislerinin kapasiteleri geniştir: yılda 80.000 büyükbaş, 2.000.000 küçükbaş hayvan. (Bu rakamlar bir vardiyaya dayanmaktadır fakat üretim (line)larının çok amaçlı kullanımından dolayı kısmen çatışmaktadır.) Yıllık, ortalama kullanım oranları oldukça düşüktür: inekler için %7, koyun/keçi için %12. Teknik koşullar gözönüne alındığında, tesislerin düşük kullanım düzeylerinden sorumlu tutulan ve sık sık dile getirilen bir şikayet, mezbahaların kalitesinin ve bakım seviyesinin düşüklüğüdür.

GAP bölgesinde atıl işleme kapasitesinin tahmini

Bölgede mevcut mezbahalarda kayda değer oranda atıl kapasite vardır. Sadece EBK'nun mezbahaları düşünüldüğünde, günlük vardiyalara göre, eldeki toplam kapasite (ortalama)

- inek eti için 43.000 ton (gövde ağırlığı 150 kg);
- koyun/keçi eti için 6.000 ton.

Belediyenin sahip olduğu mezbahalardaki atıl kapasite henüz dahil edilmemiştir.

Eğer yalnızca Nizip mezbahasındaki atıl kapasite %40 varsayılırsa, yukarıdaki rakamlar ortalama %30 artacaktır. (Her iki kategori birlikte)

3.4.7.2 Üretimin Gelişmesi

Modelde tüm Türkiye'de hayvan yetiştiriciliğindeki gelişme hesaplanmıştır. Bu bölümde GAP bölgesi için üretim payı %10 olarak varsayılmıştır. (Bu rakam, hayvanın türüne göre değişmektedir: şu anda inek için %6, koyun için %10.) GAP bölgesinde gelecekte aşağıdaki yıllık miktarlar (1000 ton) üretilecektir.

	1995	2000	2005	2010
sığır eti	55	71	87	105
koyun eti	56	73	90	110
keçi eti	10	13	17	21
diğer	27	31	50	70

3.4.7.3 Mezbaha Tesisleri için İhtiyaç Saptaması

Üretimin gelişimi düzenlidir. Hayvan yetiştiriciliği büyük olasılıkla hayvan yemlerinin üretildiği bölgelerde gelişecektir. Bununla birlikte, hayvan yetiştiriciliği için bölge seçimini daha esnekleştirecek karışık besinlerin benimsenmesine de dayanmaktadır. Mezbahalara olan talebin belirlenmesinde önemli bir unsur da karaborsadır. %55'lik bir (current bypass) gözönüne alınırsa, yukarıdaki yıllık miktarlar, diğer mezbahaların kullanımını hesaba katmadan, EBK mezbahalarınca 2005 yılına kadar işlenebilir.

Mezbahalardaki kapasitelerin gelişimi, aşağıdaki faaliyet sıralarıyla gerçekleştirilecek iki aşamada incelenebilir.

Birinci aşama (1995-2005);

- halihazırda bulunan mezbahaların kullanılması;
- 1995-2005 yılları arasında gerektiğinde rehabilitasyon ve genişletme;
- rehabilitasyon ve belediyenin sahip olduğu mezbahaların katılımı konusunda planların geliştirilmesi;
- rehabilitasyon planları çerçevesinde yurtiçi (yüksek seviyeli tüketici pazarları) ve dışsatum pazarları için de üretim yapacak bir mezbahanın oluşturulma imkanları hakkında değerlendirme yapılması.

Hayvan yetiştiriciliği alt sektörünün gelişmesine bağlı olan ikinci aşama (2000-2010);

- Hayvan yetiştirme merkezlerinde mezbaha(lar) planlanması ve kurulması;
- Özellikle dışsatum pazarlaması ve kısmen yurtiçi pazar için üretim yapan mezbahaların kurulması.

Yeni tesislerin planlanması sürecinde, ele alınacak önemli bir sorun da kapasite seçimi ile ilgilidir. Genellikle geniş kapasiteler, hayvan başına düşük sermaye maliyetine sahiptir ve

işletme giderleri de düşüktür. Türkiye için geçerli olması gerekmeyen açıklayıcı göstergeler bir fikir vermesi açısından aşağıda verilmiştir:

kapasite (baş/gün)	birim başına yatırım	birim başına işletme maliyeti
20	100	100
80	50	65
320	25	55

3.4.7.4 Fizibilite Çalışması Ögelerinin Özeti

Fiziksel altyapının planlanması ayrıntılı bir fizibilite çalışmasına dayanmaktadır. Aşağıdaki ögeler gelecekte yapılacak fizibilite çalışmalarına dahil edilmelidir.

- # merkezi hükümetin, vadesi geldiğinde geçerlik kasanacak olan pazar yeri planlaması ile ilgili en son kanun ve kararnamelerin uygulanması;
- # şu andaki canlı hayvan pazarları ve mezbahaların rehabilitasyon ve inşaat planlarının değerlerinin saptanması;
- # yeni mezbahaların ve üretim merkezlerinin kurulmasıyla ilgili örgütlenme ve pazar olanaklarının saptanması;
- # mezbaha tesislerinin planlanmasıyla birlikte geliştirilmesi gereken bölgedeki canlı hayvan pazarlarının genişletilmesi veya yenilenmesiyle ilgili konuların değerlendirilmesi;
- # üretici, tüccar ve alıcıların tesislere olan gereksinmesiyle ilgili tercihlerin belirlenmesi;
- # tesislerin mülkiyeti ve ve örgütlenmesi konularında bir önerinin oluşturulması;
- # tesislere en uygun yerleşimin seçilmesi amacıyla karayolu ve demiryolu altyapısı planlarının değerlendirilmesi.

3.4.8 Tavukçulukta Pazarlama Altyapısı

GAP bölgesinde üretim ve pazarlamanın yoğun ve dikey birleşmesine ilişkin altyapı temelde yoktur. Bunun başlıca nedeni kümes hayvanları üretiminin geçmişteki birkaç girişim dışında ticarileşme fırsatı olmamasıdır. GAP bölgesinde modern tesislerin uygulamaya konması birkaç istisna dışında hiç gerçekleşmemiştir.

3.4.8.1 Gelecekte Üretim ve Dağıtım

Türkiye için kümes hayvanı eti ve yumurta üretiminin geliştirilmesi GAP projesinin uygulama dönemi için hesaplanmıştır. Ancak GAP bölgesi için rakamlar belirlenememiştir. Kümes

hayvanı üretimi kolaylıkla üstlenilip arttırılabileceğinden, gelecekte GAP bölgesi içinde değişik yerlerde üretim birimleri ortaya çıkabilir.

Kümes hayvanı üretiminin gelişimi muhtemelen tahıl üretiminin gelişimini yakından izlemektedir ancak pazarlama düzeyi, besleme kolaylığı ve kesim bölgeleri gibi faktörler tavukçuluk alt sektörünün üretim biçimini en son belirler. (Bölgedeki pazarlama sistemi gelişimi için bölüm 3.3.9.2'ye bakınız)

GAP bölgesinin ulusal üretimdeki payının % 10 olacağı düşünülürse, GAP bölgesindeki üretim miktarları aşağıdaki gibi olacaktır (1,000 ton/yıl).

	1995	2000	2005	2010
et	19	25	30	37
yumurta	46	59	73	88

Projenin uygulama aşamasında büyüme makul ölçülerdedir. Kümes hayvanı ve yumurta için yıllık artış 2010 yılına kadar % 4.5 civarındadır.

3.4.8.2 Fiziki Tesislere Gereksinim

Kesim Kapasitesi

GAP bölgesindeki üretim rakamları kesim kapasitesi açısından aşağıdaki ihtiyaçları ortaya çıkaracaktır:

- # 19,000 ton et üretimi günlük yaklaşık 75,000 hayvan işleme kapasitesi anlamına gelir (net ağırlık: 1 kg; israf edilmiş kümes hayvanları için kapasite ihtiyacı hariç; yıllık 250 çalışma günü; belirtilen kesim kapasitesi yaygın gayriresmi kuş kesimini kapsamamaktadır).
- # Eğer yumurta üretimi tahmin edildiği gibi gelişirse, üretim sistemine bağlı olarak günlük yaklaşık % 5 ek kesim kapasitesine ihtiyaç duyulacaktır. (Hesaplama: kuş başına 23 kg yumurta/yıl; yıllık üretim 46,000 ton, yumurta tavuğu miktarı yıllık 2 milyona yükselecek; israf edilmiş tavuk miktarı % 33 olarak çıkarıldığında ek gerekli kesim kapasitesi tavukların 0.7 milyondan daha azını temsil eder).

Yumurtaları sınıflandırma, paketleme istasyonları ve soğuk hava depoları

GAP bölgesindeki belirtilen yumurta üretimi her bir 1,000 yumurta tavuğu kapasiteli 200 çiftlik ile gerçekleştirilebilir. Eğer büyük-ölçekli üretim benimsenirse, üretim, sınıflandırma ve paketleme arasındaki dikey bütünleşme muhtemelen çiftlik düzeyinde olacaktır. Ancak eğer üretim sistemine küçük çaplı üretim birimleri hakim olursa, bu durumda özel sınıflandırma ve paketleme istasyonları düşünülebilir.

Bu belirtilen kapasiteler bütün üretimin işlenmesini varsaymaktadır ki bu mevcut uygulamaların geçmişine bakıldığında gerçekçi değildir. Eğer rakamlar 1983 çıktıları ile karşılaştırılırsa yaklaşık % 70 genel bir düşüş uygulanmalıdır.

3.4.8.3 Tesislerin Yerleri ve Bireysel Kapasiteleri

Pazarlama sistemleriyle birlikte genellikle gözlenen kümes hayvanı üretiminin gelişmesi sürecinin ayrıntıları bölüm 3.3.9.1 ve 3.3.9.2'de tartışılmıştı. Bireysel tesislerin gerekli kapasiteleri tarım tipi, bütünleşme düzeyi ve bütün proje bölgesi boyunca dağıtım derecesine bağlı olacaktır.

Çoğunluğu üretimin çapına bağlıdır. Eğer ızgara tavukları için yaklaşık 300 çiftlikte çiftlik başına bir partide ortalama 10,000 hayvan gibi büyük çaplı üretim sistemi benimsenirse, bu GAP bölgesi için toplam üretimi temsil eder.

Eğer bu çiftliklerden belli bir sayısı bir bölgede yoğunlaşırsa, kesimevlerinin kapasiteleri aşağı yukarı saptanabilir. Yumurta tavukları için benzer bir hesaplama her biri 10,000 yumurta tavuklu (üretken) 200 büyük çaplı çiftliğin GAP bölgesindeki üretim payının tamamını kapsayacağını gösterir.

3.4.8.4 İleride değerlendirilecek konular

Kümes hayvanı üretim-dağıtım sisteminde dikey bütünleşme genel bir gelişme olduğundan, mevcut büyük çaplı üretim birimleri muhtemelen hızlı hızlı bir biçimde üretim birimlerini arttırma eğilimine gireceklerdir. Bu da küçük çıktı miktarına sahip üreticilerin gelişme şanslarını olumsuz yönde etkileyecektir.

Bireysel üreticilerin üretim ölçeğini planlamak GAP proje uygulaması altında arzu edilen bir durum olabilir. Bu konu, eğer projenin başlangıç aşamalarında GAP bölgesindeki küçük ve orta çaplı üretim birimlerini desteklenirse, daha önem kazanır. Üretim birimlerini boyutu açısından etkili düzenlemelerle daha küçük üreticilere yardım olanağı artırılabilir. Eğer hükümet, küçük ve orta çaplı üretim birimlerini desteklemek için böyle bir koruma politikası uygularsa, bu bölgenin gelecekteki fiziksel olanakları ağı üzerinde önemli bir etkiye sahip olacaktır.

3.4.9 Balık için Pazarlama Altyapısı

Balık üretimi GAP bölgesinde yeni bir faaliyet olacaktır. Potansiyel yüksektir. Muhafazakar tahminler yıllık 25,000 tonu göstermektedir. Tüm çevrenin tatlı su balığı üretimi için uygun olmasına karşın, bölgedeki en iyi üretim sistemleri hakkında çok az şey bilinmektedir. Gerçek üretim başlamadığından daha bir çok soruna el atılmamıştır.

Üretim sistemlerine ilişkin taslak olmayışı, üretim birimleri boyutu ve üretim ve pazarlama arasındaki dikey bütünleşme düzeyi de gerekli pazarlama altyapısı (kuluçka yuvaları, yem değirmenleri, soğuk depolar, dondurma ve işleme merkezleri) dikkate alındığında bir belirsizlik ortaya çıkmaktadır.

Aynı biçimde tatlı su balığının pazarlanabilirliği ile birlikte benimsenecek pazarlama sistemleri de belirsizdir. Bu durum biraz da konu ile ilgili müstakbel üretici/yatırımcıların yetersiz bilgiye sahip olmalarından kaynaklanmaktadır.

Altyapı tesisleri için önemli yatırımlarla birlikte taze balık üretiminin pazar talebi, pazar özellikleri ve müstakbel pazar gelişimi potansiyeli konusunda dikkatli bir biçimde çıkarılmış fizibilite raporuna dayanarak başlanabileceği açıktır.

Altyapı pazarlama tesisleri yalnızca belli minimum kapasiteler aşıldığında mümkündür (kuluçka odaları; yem değirmenleri; işleme merkezleri; soğuk depolar). Bazı altyapı tesisleri (yem değirmenleri; DSİ kuluçkalıkları) daha büyük GAP bölgesinde şimdiden mevcuttur. Finansal olanaklar ve yatırımlar için nihai ihtiyacı saptamak için şu andaki mevcut kapasitelerle altyapı tesislerine duyulan ihtiyacın ve gelecekteki girdi talebinin ne kadarının karşılanabileceğini belirlemek önemlidir. (Benzer öneriler Pazar Sistemi Gelişimi içinde yapılmıştır. Ayrıntılı bilgi için 3.3.10.1 ve 3.3.10.2 bölümlerine bakınız)

3.4.10 Şeker için Pazarlama Altyapısı

3.4.10.1 Varolan Altyapının Değerlendirilmesi

Türkiye Şeker Fabrikaları (TŞF) toplam taze şekerpancari işleme kapasitesi 90,000 tondan fazla olan 23 işleme merkezine sahiptir. Tesislerden yararlanma oranları yerel üretimdeki değişikliklere bağlı olarak fabrikalar arasında büyük farklılıklar göstermektedir. İşleme yeterliliği kabul edilebilir düzeylerin altındadır. Bunun nedeni kısmen düşük pancar kalitesi ve kısmen de modası geçmiş cihazların kullanılmasındandır.

TŞF GAP bölgesi içinde işleme mekanlarına sahiptir (Elazığ; Malatya ve Kahramanmaraş bölgesi). Ancak bu merkezlerin yerleri gelecekteki üretim bölgelerine çok uzak olduğundan GAP bölgesi içinde ortaya çıkacak şekerpancari işleme ve/veya pazarlamasında önemli bir rol oynamayacaktır.

3.4.10.2 Gelecekte Üretim ve Dağıtım

Şekerpancari üretimi kısıtlı bir miktarda ancak 2000 yılında ortaya çıkacaktır. Güçlü bir artış 2000 ve 2010 döneminde görülecektir. Daha büyük bir miktara, 4,800,000 ton'a, 2010 yılında proje uygulamasının sonunda ulaşılabilecektir. Umut verici bir üretim gelişimi aşağıdaki bölgelerde olacaktır: Bozova; Mardin-Ceylanpınar ve Suruç-Baziki. Bu bölgeler birlikte 2005 yılında GAP toplam üretiminin % 50'sini (1,800,000 ton) ve 2010 yılında da yaklaşık % 90'ını (4,225,000 ton) temsil etmektedir.

3.4.10.3 İşleme Kapasitelerinin Planlanması

Eğer hükümet GAP bölgesindeki şeker üretiminde tekeli konumunu değiştirmeyi kabul ederse, özel sektör konuya ilgi duyabilir.

Özelleştirme burada iki şekilde açıklanmaktadır: tesislerin bir kooperatif veya endüstriyel şirket

tarafından işletilmesi. Özellikle faaliyetlerinin tam dikey bütünleşmesi altında üretim ve işleme bir kooperatif bazında çekici olabilir. Bu şekilde eğer daha fazla grup işleme lisansı alırsa, daha dikkatli bir planlama işlemi gerekir.

Kapasite uygulamasında önerilen sıra

Proje gelişiminin sonraki bir aşamasında iki bölgede şekerpancarı üretiminin çekiciliğini yitireceği istisnası dışında, şekerpancarı işleme kapasitelerinin planlanması nispeten kolaydır. Orada bir fabrika kurulması ürün türleri gelişimi konusunda dikkatli bir değerlendirmeyi gerektirir.

Uygulama aşamalar halinde gerçekleştirilmelidir:

2000 - 2005 döneminde:

Dicle projesi içinde bir işleme merkezinin kurulması, üretimin orada pek kârlı olmayacağı gibi bir eğilimden dolayı, bir takım riskleri içerebilir, ancak bir miktar malzeme işlenmek üzere her zaman TŞF'nin Elazığ'daki fabrikasına aktarılabilir. Benzer bir durum da Gaziantep bölgesinde bulunmaktadır. Ancak buradaki risk Suruç-Baziki bölgesindeki devamlı gelişime bağlı olarak daha azdır.

Her bir bölgede düşünülen planlanmış kapasiteler ülkedeki ortalama TŞF fabrikalarına göre ayarlanabilir: 4,000 ton/gün. Diğer projelerde (Mardin-Ceylanpınar; Suruç-Baziki) benzer kapasiteli birkaç ünite tesis edilebilir. Ancak gelecekteki güçlü üretim artışına bağlı olarak daha büyük kapasiteler önerilebilir.

2005 - 2010 döneminde:

Projelerdeki üretim gelişimine göre kapasitelerin giderek artırılması.

Uygulama işleminin örgütlenme sorunları

Aşağıda belirtilen doğrultuda muhtemel bir uygulama senaryosu geliştirilebilir:

Türkiye Şeker Fabrikaları (TŞF) özelleştirmeye başvurmadan ve bölgedeki mevcut durumunu bozmaksızın çalışmalarını başlatabilir ve işleme merkezlerini kurabilir;

Yukarıdakine benzer bir durum, ancak TŞF hemen belli bir dönem içinde tesisleri özelleştirmeye başlar; üreticilerin özelleştirmeye ilişkin tutumlarının değerlendirilmesi anlamına gelen fizibilite çalışmalarını yapar; üreticilerin hangi ölçüde bir kooperatif içerisinde çalışmaya hazırlıklı olmadıklarını fakat büyük endüstri şirketlerince yürütülen işleme faaliyetlerinde çabalarına yer verme eğilimlerini saptar.

3.4.10.4 İleride Değerlendirilecek Konular

Şeker üretimi gelişiminin coğrafi açıdan anlaşılır olmasına karşın, işleme merkezlerinin kurulması ayrı ayrı bölgelerde üretim yapmayı benimseme oranına bağlı olacaktır. İşleme alternatiflerini ilgilendirdiği kadıyla bölgelerin birinden uzak olması nedeniyle üzerinde durulacak temel konu her bir bölgede kurulacak fabrika sayısı olacaktır.

İşleme tesislerinin fizibilitesi temelde aşağıdaki faktörlere bağlıdır:

- işletim ölçeği;
- işleme kampanyalarının süresi (üretim planlaması) ve
- pancarların şeker içeriği.

Bu faktörlerin değerlendirmesi şu anda zor olduğundan, temel faktörlerdeki değişikliklere karşı duyarlılık ve arzu edilen kapasiteleri içeren bir fizibilite çalışması yapılması önerilmektedir.

Türkiye Şeker Fabrikaları gelecekteki fizibilite çalışmalarının gerçekleştirilmesinde kullanılması gereken ülke çapında köklü ve yaygın bir deneyime sahiptir. Örgütlenme sorunlarına ilişkin fizibilite çalışmasının bir bölümü olması gereken diğer temel konular, nispeten küçük fabrikaların benimsenmesiyle sonuçlanan işleme fabrikalarının birden fazla tipte sahibi olmasının kabul edilip edilmeyeceği kararı ile yüksek esneklik ve düşük yerel taşıma maliyetleriyle telafi edilebilecek düşük verimliliğin kabulüne ilişkin konulardır.

Ek 3A: GAP BÖLGESİNDE PAZARLAMA ÖRGÜTÜ, İŞLEME VE PAZARLAMA
YÖNTEMLERİ

İçindekiler	Sayfa
3A.1 Hububat	2
3A.2 Yağlı Tohumlar	6
3A.3 Bakliyat	8
3A.4 Yaz Sebzeleri	11
3A.5 Pamuk	13
3A.6 Bahçe Ürünleri	15
3A.7 Hayvansal Ürünler	19

GAP BÖLGESİNDE PAZARLAMA ÖRGÜTÜ, İŞLEME VE PAZARLAMA YÖNTEMLERİ

Tarımsal pazarlama şirketlerinin işleme ve pazarlama aşamalarında karşılaştıkları sorunlar Türkiye'nin geri kalan bölümünden büyük farklılıklar göstermemektedir. Bu bağlamda, Türkiye'deki tarımsal endüstrilerin tarihinin 20 yıldan öteye gidememesi bir mazeret olarak gösterilebilir. Öte yandan, GAP bölgesinin Türkiye'nin en geri kalmış bölgesi olması tarımsal ürünlerin işleme ve pazarlanmasını daha karmaşık hale getirmektedir. İşleme, pazarlama örgütü ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesi aşamalarında karşılaşılan darboğazlar şöyle özetlenebilir:

- # Tarımsal girdilerin elde edilmesinde karşılaşılan sorunlar;
- # İşleme aşamasında modası geçmiş teknoloji kullanımı;
- # Ambalajlamada modası geçmiş teknoloji kullanımı;
- # Sınırlı depolama kapasiteleri;
- # Standart dışı üretim ve kalite kontrolünün noksanlığı;
- # Yetersiz pazarlama altyapısı.

Şahıslar, pazarlama kurumları ve şirketler modern bir pazarlama kavramı oluşturmaktan uzak olup, pazarlamadaki yaklaşımları gelenekseldir.

Araştırma ekibimiz, pazarlama araştırması, yönetimi ve stratejisi gibi araçların yakın bir gelecekte oluşturulabileceği beklentisi taşımamaktadır. Dahası, yetersiz pazarlama çalışmaları ve işleme aşamasındaki üretim kayıpları şirketlerin karlılık oranını düşürmekte ve şirketlerin büyümesini sınırlamaktadır. Diğer yandan, hükümetin bölgeye yönelik yatırım ve dışsattım girişimleri küresel bir perspektife sahip değildi ve etkinliği iç pazarın ötesine geçemedi.

Tablo 1: Tarımsal Ürünler Pazarlama Yöntemlerinin Önemi ve Türleri

Ürün	Pazarlama Yöntemi	İşleme Şekli	Depolama
Buğday	Serbest Piyasa	Un, Makarna, İrmik	TMO
Arapa Mısır	Serbest Piyasa	Hayvan Yemi Fabrikası	Un Fabrikası
Pirinç	Serbest Piyasa	Hayvan Yemi Fabrikası	TMO, Yem Fabrikası
Susam	Serbest Piyasa	Pirinç İşleme	Hayvan Yemi Fabrikası
Şeker Pancarı	Şeker Fabrikası	Susam Yağı	
Ayçiçeği	Serbest Piyasa	Yağ Fabrikası	Yağ Sanayi
Tütün	Devlet Tekeli	Tütün, Sigara	Devlet Tekeli
Antep Fıstığı	Serbest Piyasa	Kalibrasyon, Paketleme	Kooperatifler
Pamuk	Serbest Piyasa	Çırcır, Dokuma	Kooperatifler
Üzüm	Serbest Piyasa	Şarap, Üzüm Suyu	
Süt	Serbest Piyasa, SEK	Süt Fabrikası, Çedar, Beyaz Peynir	Fabrikalar
Et	Serbest Piyasa, TYT	Kesimevi, Kasap	Et Ürünleri
İplik	Serbest Piyasa, Kooperatif	İplik, Tekstil	İplik, Tekstil
Yün	Serbest Piyasa, Kooperatif	İplik, Tekstil	İplik, Tekstil
Hayvan Derisi	Serbest Piyasa, Kooperatif	Tabaklama	Tabakhaneler
Canlı Hayvan	Serbest Piyasa, EBK		Kesimevi

İş faaliyetleri aşamasında, aşağıda belirtilen kuruluşların pazarlama kanalları ve işlemeye katkıları olmaktadır.

Yukarıdaki tablo bize göstermektedir ki, tarımsal ürün fiyatları içinde, hububat çeşitleri, yağlı tohumlar ve pamuk serbest piyasada belirlenmekte, öte yandan yetersiz depolama kapasitesi nedeniyle ürünler doğrudan TMO, hayvan yemi fabrikaları, yağ sanayii ve TEKEL'in tesislerinde depolanmaktadır.

Hayvansal ürünler, bakanlıkların denetimi altında olan belediye pazarlarında satışa çıkmaktadır. Bu pazarlarda fiyatı alıcı ve satıcılar belirler. Sayı ve büyüklük açısından yetersiz olsa da, özel sektörün soğuk hava depoları vardır. Aşağıdaki tabloda, bölgesel olarak depolama yerleri şehirler olarak verilmiştir.

Tablo 2: GAP Bölgesindeki Bölgesel Depolama Yerleri

Depolama Yeri	Adıyaman	Diyarbakır	G.Antep	Mardin	Siirt	Ş.Urfa
Un Fabrikası	4	6	28	3	2	6
İrmik			5			
Hayvan Yemi, Yağ			2			
Pamuk Çırcırlanması	1	3	6	9	2	2
Pamuk İpliği			16	1		1
Tekstil		1	2			
Tiftik İşleme						1
Tütün	1					
Hayvan Yemi Fabrikası	1	1	2	1	2	1
Süt Fabrikası	1	1		1	1	1
Mezbaha		1	1	1		1
Soğuk Hava Deposu	3	8	6	6	4	9

Yukarıdaki tablo incelendiğinde görülecektir ki bölgedeki tarımsal üretim arttıkça temelde soğuk hava depolama kapasitesiyle ilgili sorunlar olacaktır.

3A.1 Hububat

Ekstraksiyon oranları, kar marjları, kapasite kullanımı ve dışsattım potansiyeline ilişkin bilgiler aşağıda sunulmuştur:

Tablo 3. GAP Bölgesinde Hububat İşleyen Firmaların Sayısıyla İlgili Araştırma Sonuçları

Firma	Adıyaman	Diyarbakır	Mardin	Şanlıurfa	Gaziantep
Un	4	3	3	11	28
İrmik	4	3	3	10	28
Bulgur	-	-	-	6	5

Bölgede araştırma kapsamında 108'den fazla hububat işleyen şirket bulunmaktadır. Bu şirketlerden çok azı pazarda etkin bir işleve sahip görünmektedir. Araştırma hububat işleme

şirketlerinin Gaziantep bölgesinde yoğunlaştığını göstermiştir. GAP bölgesindeki hububat işleme şirketlerinin kepek oranları Türkiye'deki genel kepek oranlarından yüksektir. Örneğin, FAO'nun Türkiye genelindeki tahmini buğdaydan un oranı %78 iken, bu oran GAP bölgesinde %71'dir. Araştırmamızda ekstraksiyon oranlarıyla ilgili elde edilen rakamlar Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Hububat İşleyen Firmaların Ekstraksiyon Oranları

Firma	Adıyaman	Diyarbakır	Mardin	Şanlıurfa	Gaziantep	Bölge
Un	0.73	0.73	0.67	0.75	0.69	0.71
Kepek	0.27	0.27	0.34	0.15	0.26	0.26
Bulgur	-	-	-	0.83	0.78	0.81
İrmik	-	-	-	-	0.35	0.35
Makarna	-	-	-	-	0.55	0.55
İrmik Unu	-	-	-	-	0.21	0.21
Bulgur Unu	-	-	-	0.10	0.16	0.13

Araştırma grubunca ortaya çıkarılan düşük ekstraksiyon oranları olası iki temel nedenden kaynaklanmaktadır. İlkin, tarımsal girdiler gerekli kaliteden yoksundur, ve ikinci olarak hububat işleme şirketlerinin kullandığı teknoloji uygun değildir.

GAP bölgesi araştırması ayrıca göstermektedir ki, girdilerin düşük kalitesi ve teknolojinin uygun olmamasının yanısıra HP (beygir gücü) ve KWh (Kilowatt saat) Türkiye ortalaması seviyelerin çok altındadır. Düşük verimlilik seviyeleri de şirket kârlılığını etkilemektedir. Yukarıda sözü edilen ürünler için ortalama kârlılık oranları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 5. Hububat İşleyen Firmaların Ortalama Kârlılığı

Firma	Adıyaman	Diyarbakır	Mardin	Şanlıurfa	Gaziantep	Bölge
Un	0.06	0.06	0.05	0.06	0.03	0.05
Kepek	0.06	0.06	0.05	0.07	0.05	0.06
Bulgur	-	-	-	0.08	0.12	0.10
İrmik	-	-	-	-	0.30	0.30
Makarna	-	-	-	-	0.06	0.06
İrmik Unu	-	-	-	-	0.04	0.04
Bulgur Unu	-	-	-	0.08	0.02	0.10

Kârlılık tablosu, hububat işleme şirketleri arasında en yüksek kârlılığın buğday unu ve bulgur işleme firmalarında yoğunlaştığını göstermektedir. Ayrıca, Gaziantep yüksek kârlılık oranları sergileyen ana bölgedir. Bulgular ayrıca göstermektedir ki, (şirket sayısı ile ölçülen) rekabetteki artış da yüksek kârlılık gerektirmektedir. Böyle durumlarda, şirketlerin kârlılığı artar ve pazardaki gücü çoğaltır. Bununla birlikte, bulgur ve kepekten ayrı olarak, %4-5'lik düşük kârlılık oranları pazardaki yüksek ölüm oranlarını açıklamaktadır.

Tablo 6. Hububat İşleyen Firmaların Kapasite Kullanımı

Firma	Adıyaman	Diyarbakır	Mardin	Şanlıurfa	Gaziantep	Bölge
Un	0.59	0.60	0.93	0.56	0.64	0.66
Kepek	0.59	0.60	0.93	0.56	0.64	0.66
Bulgur	-	-	-	0.68	0.56	0.62
İrmik	-	-	-	0.68	0.56	0.62
Makarna	-	-	-	-	0.60	0.60
İrmik Unu	-	-	-	-	0.60	0.60
Bulgur Unu	-	-	-	-	0.60	0.60

Bilindiği gibi, şirketlerin kârlılığını etkileyen başka bir faktör de işleme şirketlerinin kapasite kullanımlarıdır. Şehirler açısından hububat işleme şirketleri benzer kapasite kullanım oranları gösterebilir de, Mardin'deki %93'lük yüksek kapasite kullanım oranı bölge ortalamasını %60'a çıkarmaktadır.

Hububat işleyen şirketlerin milyar TL cinsinden satış miktarlarına bakılacak olursa, un satışları toplam satışların %60'ını karşılamaktadır. Un satışlarının ardından Gaziantep'te 83.3 milyar TL'na ulaşan makarna satışları ikinci sırayı almaktadır.

Tablo 7. Hububat İşleyen Firmaların Toplam Satışları (Milyar TL)

Firma	Adıyaman	Diyarbakır	Mardin	Şanlıurfa	Gaziantep	Bölge
Un	28.8	19.9	7.7	23.1	71.1	150.7
Kepek	2.3	2.0	1.1	2.3	7.8	15.5
Bulgur	-	-	-	2.4	0.5	2.9
İrmik	-	-	-	-	14.9	14.9
Makarna	-	-	-	-	83.8	83.8
İrmik Unu	-	-	-	-	3.1	3.1
Bulgur Unu	-	-	-	0.1	3.8	3.9

Üretim seviyelerine paralel olarak, hububat işleme şirketlerinin girdi alımları un ve makarna üzerinde yoğunlaşır ve girdilerin geri kalanı yan ürün olarak kullanılır.

Tablo 8. Hububat İşleyen Firmaların Girdi Alımları (ton)

Firma	Adıyaman	Diyarbakır	Mardin	Şanlıurfa	Gaziantep	Bölge
Un	33,000	27,000	13,600	34,500	102,350	210,850
Kepek	-	-	-	-	-	-
Bulgur	-	2,800	-	-	675	3,475
İrmik	-	-	-	-	-	-
Makarna	-	-	-	-	155,900	155,900

Hububat girdi alımlarına, pazarlama açısından bakıldığında, çoğunluğunun yalnızca bölgeden temin edildiği görülür. Örneğin bulgurdan alımların %100'ü GAP bölgesinden olurken bu oran un ve kepekte %47'ye düşer.

Tablo 9. Hububat İşleyen Firmaların GAP Bölgesinden Sağladıkları Girdilerin Yüzdeleri

Firma	Adıyaman	Diyarbakır	Mardin	Şanlıurfa	Gaziantep	Bölge
Un	0.56	0.94	0.63	0.06	0.15	0.47
Kepek	0.56	0.94	0.63	0.06	0.15	0.47
Bulgur	-	-	-	1.00	1.00	1.00
İrmik	-	-	-	0.68	0.56	0.62
Makarna	-	-	-	-	0.60	0.60
İrmik Unu	-	-	-	-	0.60	0.60
Bulgur Unu	-	-	-	-	0.60	0.60

İlk el ve aracı alımları açısından hububat işleme şirketlerinin pazarlama zinciri incelendiğinde alımların %60'ının doğrudan çiftçiden olduğu görülür. Bu yüzden, pazarlama kuruluşlarının gelişme düzeylerinin yetersizliği işleme şirketlerinin bu boşluğu doldurmalarnı gerektirmiştir.

Tablo 10. Hububat İşleyen Şirketlerin Çiftçiden Doğrudan Alım Yüzdeleri

Şirket	Adıyaman	Diyarbakır	Mardin	Şanlıurfa	Gaziantep	Bölge
Un	0.60	0.90	0.28	0.38	0.21	0.47
Kepek	0.60	0.90	0.28	0.38	0.21	0.47
Bulgur	-	-	-	0.54	0.00	0.27
İrmik	-	-	-	-	0.90	0.90
Makarna	-	-	-	-	0.50	0.50
İrmik Unu	-	-	-	-	0.90	0.90
Bulgur Unu	-	-	-	0.54	0.00	0.27

Hububat işleme şirketlerinin dışsatım paketinde buğday unu, kepek, bulgur, ırmik ve makarna ağırlık kazanmaktadır.

Tüm bu ürünlerin hedeflendiği pazar Orta Doğu'dur. Kolay ulaşım, düşük taşıma maliyetleri ve alternatif pazarlarla ilgili olarak yetersiz pazar bilgisi Irak, Suriye, Suudi Arabistan, Ürdün ve Yemen'i anahtar dışalımca haline getirmiştir.

Tablo 11. Hububat İşleme Şirketlerinin Ülkelere Göre Dışsatım Dağılımı

Şirket	Ülkeler	
Un	Irak	Suriye
Kepek	Irak	S. Arabistan
Bulgur	Irak	Ürdün
İrmik	S. Arabistan	Ürdün
Makarna	Ürdün	Yemen

Maliyet yapısının dağılımı yalnızca var olan fiyatı değil, aynı zamanda şirketlerin gelecekteki teknoloji uyarlaması, maliyet denetimi ve fiyat ayarlamalarını da belirlemektedir. Araştırmamız

sırasında, şirket sahiplerinin şirketin verilerinden haberdar olmamaları nedeniyle şirket muhasebe kayıtlarına girmemiz gerekti. İşlenmiş veriler üretim teknolojisinin yenilenmesi gerektiğini, üretim sürecindeki insan gücünün niteliklerinin standartların altında olduğunu ve maliyetlerdeki hammadde bileşeninin %90'a vardığını göstermektedir.

Tablo 12. Hububat İşleyen Şirketlerin Maliyet Dağılımı

Şirket	İşçilik	Ham Madde	Enerji	İdari Mal.	Amortisman
Un	0.04	0.89	0.04	0.02	0.01
Kepek	0.04	0.89	0.84	0.02	0.01
Bulgur	0.05	0.87	0.05	0.02	0.02
İrmik	0.05	0.90	0.04	0.01	0.00
Makarna	0.07	0.77	0.05	0.05	0.06
İrmik Unu	0.04	0.90	0.04	0.02	0.00
Bulgur Unu	0.05	0.87	0.05	0.02	0.01

3A.2 Yağlı Tohumlar

Yağlı tohum işleyen şirketlerin çoğu Gaziantep yöresinde yoğunlaşmıştır. Verilen örnekler kapsamında, ürün kompozisyonuna önem verilmiştir. Ve yine bu çerçevede üç, ham yağ, ayçiçek ve mısır yağı işleme şirketi incelenmektedir.

Tablo 13. GAP Bölgesindeki Yağlı Tohumlar İşleyen Şirketlerin Sayısına İlişkin Araştırma Sonuçları

Şirket	Adıyaman	Diyarbakır	Mardin	Şanlıurfa	Gaziantep
Ay çiçeği	-	-	-	-	1
Ham yağ	-	-	-	-	1
Mısır yağı	-	-	-	-	1

Söz konusu şirketlerin ekstraksiyon oranlarını karşılaştırdığımızda, FAO verilerine göre ekstraksiyon oranları Türkiye ortalamasının üzerindedir. Şirketlerle yapılan bireysel görüşmelerden anlaşıldığına göre, böyle bir gelişmenin nedeni uygun teknoloji, kapasite seçimi ve GAP bölgesi dışına yapılan satışlardır.

Tablo 14. Yağlı Tohumlar İşleyen Şirketlerin Ekstraksiyon Oranları

Şirket	Adıyaman	Diyarbakır	Mardin	Şanlıurfa	Gaziantep	Bölge
Ham yağ	-	-	-	-	0.14	0.14
Ay çiçeği	-	-	-	-	0.86	0.86
Mısır yağı	-	-	-	-	0.86	0.86

Bölgenin sektörel olarak kâr oranlarına bakıldığında, en yüksek kâr getiren üretimlerin ham yağ ve ayçiçeği tohumu işleme olduğu görülmektedir.

Tablo 15. Yağlı Tohumlar İşleyen Şirketlerin Ortalama Kârlılık Oranları

Şirket	Adıyaman	Diyarbakır	Mardin	Şanlıurfa	Gaziantep	Bölge
Ham yağ	-	-	-	-	0.25	0.25
Ay çiçeği	-	-	-	-	0.07	0.07
Mısır yağı	-	-	-	-	0.04	0.04

Şirketlerin ortalama kârlılık oranları üretim kapasitesinin uygun olduğunu göstermesine rağmen, bu çalışma bölgesel kullanım kapasitesinin % 50 olduğunu göstermektedir. Böylece kapasite kullanımındaki artışlar bu şirketlerin kârlılığını geliştirecektir.

Tablo 16. Yağlı Tohumlar İşleyen Şirketlerin Kapasite Kullanımı

Şirket	Adıyaman	Diyarbakır	Mardin	Şanlıurfa	Gaziantep	Bölge
Ham yağ	-	-	-	-	0.40	0.40
Ay çiçeği	-	-	-	-	0.55	0.55
Mısır yağı	-	-	-	-	0.55	0.55

Yağlı tohum işleme şirketlerinin satışlarının en yoğun olduğu üretimler mısır yağı, ayçiçek yağı ve ham yağıdır. Mısır yağının toplam satışlardaki yüksek payının en büyük nedeni GAP bölgesi dışına yapılan satışlardır.

Tablo 17. Yağlı Tohumlar İşleyen Şirketlerin Toplam Satışları (milyar TL)

Şirket	Adıyaman	Diyarbakır	Mardin	Şanlıurfa	Gaziantep	Bölge
Ham yağ	-	-	-	-	0.9	0.9
Ay çiçeği	-	-	-	-	2.4	2.4
Mısır yağı	-	-	-	-	2.6	2.6

Yağlı tohum işleme şirketleri arasında en yüksek girdi alımları sırasıyla ton olarak ayçiçeği yağı, ham yağ ve mısır yağında olmakta ve kullanılan teknolojiye bağlı bulunmaktadır.

Tablo 18. Yağlı Tohumlar İşleyen Şirketlerin Girdi Alımları (ton)

Şirket	Adıyaman	Diyarbakır	Mardin	Şanlıurfa	Gaziantep	Bölge
Ham yağ	-	-	-	-	5.000	5.000
Ay çiçeği	-	-	-	-	8.500	8.500
Mısır yağı	-	-	-	-	3.500	3.500

Araştırma kapsamındaki şirketler, ham yağın %100'ünü GAP bölgesinden karşılamaktadır. Ayçiçeği ve mısır yağının hammaddesi GAP bölgesi dışından sağlanmakta ve Gaziantep'e getirilmektedir. Buradan çıkarabileceğimiz sonuç, bu şirketlerin girdilerini bulabilecekleri yerlerde konumlanmamış olduğudur. Bu yer avantajları yeni ürün türüyle ilgili farklı bir senaryo sunmaktadır.

Tablo 19. Yağlı Tohumlar İşleyen Şirketlerin GAP Bölgesine Sağladıkları Girdi Alımları Yüzdeleri

Şirket	Adıyaman	Diyarbakır	Mardin	Şanlıurfa	Gaziantep	Bölge
Ham yağ	-	-	-	-	1.00	1.00
Ay çiçeği	-	-	-	-	0.00	0.00
Mısır yağı	-	-	-	-	0.00	0.00

Ham yağ ayçiçeği ve mısır yağı hammaddesi aracı pazarlama kuruluşlarınca sağlanır ve bu kuruluşlar hammadde temininde randıman artırırlar. Şirket düzeyindeki görüşmelerden anlaşıldığına göre gelecekteki girdi temini de bu kuruluşlar yoluyla gerçekleşecektir.

Dışsatım faaliyetlerine bakıldığında yoğunluğun ayçiçeği ve mısır yağında olduğu görülür. Ama mevcut dışsatım pazarı Libya'yla sınırlıdır.

Tablo 20. Yağlı Tohumlar İşleyen Şirketlerin Ülkelere Göre Dışsatım Dağılımı

Şirket	ÜLKELER
Ham yağ	-
Ay çiçeği	Libya
Mısır yağı	Libya

Hububat işleme şirketlerinde olduğu gibi, yağlı tohum işleme şirketlerinin maliyet yapıları da hammadde üzerinde yoğunlaşmaktadır. Hammaddenin toplam maliyetteki görece ağırlığı %85 ve işçiliğin payı ise yalnızca %2'dir.

Tablo 21. Yağlı Tohumlar İşleyen Şirketlerin Maliyet Dağılımı

Şirket	İşçilik	Ham Madde	Enerji	İdari Giderler	Amortisman
Ham yağ	0.02	0.85	0.05	0.07	0.01
Ay çiçeği	0.02	0.85	0.05	0.07	0.01
Mısır yağı	0.02	0.85	0.05	0.07	0.01

3A.3 Bakliyat

Araştırma kapsamında 55 bakliyat işleme şirketi incelenmiş, bu şirketlerin Gaziantep'te yoğunlaşmış olmaları nedeniyle de örnekler yalnızca Gaziantep bölgesinden seçilmiştir. Bu şirketlerden birisi tüm bakliyat çeşitlerini işlerken, 27'si mercimek ve mercimek unu işlemektedir.

Tablo 22. GAP Bölgesinde Bakliyat İşleyen Şirketlerin Sayısıyla İlgili Araştırma Sonuçları

Şirket	Adıyaman	Diyarbakır	Mardin	Şanlıurfa	Gaziantep
Bakliyat	-	-	-	-	1.
Mercimek	-	-	-	1	27
Mercimek Unu	-	-	-	1	27

Bakliyat işleme şirketlerinin ekstraksiyon oranları (mercimek unu hariç) %80 civarındadır. Bu ortalama Türk standartlarının oldukça üzerindedir. Bu yüksek ekstraksiyon oranının temel nedeninin Gaziantep'in mercimek işleme sanayiindeki yeri olduğuna inanıyoruz.

Tablo 23. Bakliyat İşleyen Şirketlerin Ekstraksiyon Oranları

Şirket	Adıyaman	Diyarbakır	Mardin	Şanlıurfa	Gaziantep	Bölge
Bakliyat	-	-	-	-	0.80	0.80
Mercimek	-	-	-	0.80	0.78	0.79
Mercimek Unu	-	-	-	0.08	0.07	0.08

Gaziantep bölgesi bakliyat işleme sanayiinde Türkiye'de ilk sırada yer alsa da, şirket düzeyinde kârlılık seviyesi %8-9 civarında dalgalanma göstermektedir. Şirket yöneticileriyle görüşmelerimiz göstermiştir ki düşük kârlılık oranlarının başka bir nedeni de dışsattım olanaklarındaki azalmadır.

Tablo 24. Bakliyat İşleyen Şirketlerin Ortalama Kârlılığı

Şirket	Adıyaman	Diyarbakır	Mardin	Şanlıurfa	Gaziantep	Bölge
Bakliyat	-	-	-	-	ZARAR	ZARAR
Mercimek	-	-	-	0.09	0.09	0.09
Mercimek Unu	-	-	-	0.06	0.10	0.08

Azalan dışsattım pazarları kapasite kullanım oranlarını da etkiledi ve sonucunda şirketler %55 kapasite kullanımıyla çalışmak zorunda kaldı.

Tablo 25. Bakliyat İşleyen Şirketlerin Kapasite Kullanımı

Şirket	Adıyaman	Diyarbakır	Mardin	Şanlıurfa	Gaziantep	Bölge
Bakliyat	-	-	-	-	0.55	0.55
Mercimek	-	-	-	0.60	0.46	0.53
Mercimek Unu	-	-	-	0.60	0.46	0.53

Bakliyat işleme şirketlerinin satışlarında en yüksek payı mercimek almakta ve bu şirketlerin yerleri Gaziantep yöresiyle sınırlı bulunmaktadır.

Tablo 26. Bakliyat İşleyen Şirketlerin Toplam Satışları (milyar TL)

Şirket	Adıyaman	Diyarbakır	Mardin	Şanlıurfa	Gaziantep	Bölge
Bakliyat	-	-	-	-	-	-
Mercimek	-	-	-	3.9	106.3	110.3
Mercimek Unu	-	-	-	0.9	1.353	1.4

İşlenen girdilere bakıldığında, pazarın çoğunluğunu mercimek kaplamış, zarar eden şirketler girdi temini konusunda güvenilir bilgi verememişlerdir.

Tablo 27. Bakliyat İşleyen Şirketlerin Girdi Alımları (ton)

Şirket	Adıyaman	Diyarbakır	Mardin	Şanlıurfa	Gaziantep	Bölge
Bakliyat	-	-	-	-	-	-
Mercimek	-	-	-	1.950	51.000	52.950
Mercimek Unu	-	-	-	-	-	-

İşlenen bakliyatın %100'ü GAP bölgesinden temin edilmektedir. Özellikle mercimek Mardin yöresinden satın alınmakta ve Gaziantep ile Nizip'te işlenmektedir.

Tablo 28. Bakliyat İşleyen Şirketlerin GAP Bölgesinden Temin Ettikleri Girdi Yüzdesi

Şirket	Adıyaman	Diyarbakır	Mardin	Şanlıurfa	Gaziantep	Bölge
Bakliyat	-	-	-	-	1.00	1.00
Mercimek	-	-	-	0.13	0.28	0.21
Mercimek Unu	-	-	-	0.13	0.28	0.21

Mercimek alımlarında, çiftçiden doğrudan alımlar %21'i bulmaktadır. pazardaki aracılıkların yeterli olması nedeniyle, işleme şirketleri girdi temin etmek üzere Mardin'e gitmek zorunda kalmazlar.

Tablo 29. Bakliyat İşleyen Şirketlerin Çiftçilerden Doğrudan Alım Yüzdesi

Şirket	Adıyaman	Diyarbakır	Mardin	Şanlıurfa	Gaziantep	Bölge
Bakliyat	-	-	-	-	1.00	1.00
Mercimek	-	-	-	0.13	0.28	0.21
Mercimek Unu	-	-	-	0.13	0.28	0.21

Azalan dışsattım olanakları nedeniyle, mercimek Sri Lanka, Suudi Arabistan, Mısır ve Kuveyt'e satılabilmektedir.

Tablo 30. Bakliyat İşleyen Şirketlerin Ükelere Göre Dışsattımları

Şirket	ÜKELER			
Bakliyat	-	-	-	-
Mercimek	Sri Lanka	S.Arabistan	Mısır	Kuveyt
Mercimek Unu	-	-	-	-

Mercimeğin işlenmesinde yüksek nitelikli işgücüne ihtiyaç olduğundan, işçilik maliyeti diğer tarımsal ürünlerin işlenmesine oranla yüzde bir daha fazladır.

Tablo 31. Bakliyat İşleyen Şirketlerin Maliyet Dağılımı

Şirket	İşgücü	Ham Madde	Enerji	İdari Giderler	Amortisman
Bakliyat	0.03	0.90	0.40	0.02	0.01
Mercimek	0.03	0.90	0.04	0.02	0.01
Mercimek Unu	0.03	0.90	0.04	0.02	0.01

3A.4 Yaz Sebzeleri

Yaz sebzelerini işleyen şirketler diğer şirketlerle karşılaştırıldığında daha az gelişmiş bir yapı sergiler. Sulama tesislerinin gelişmemiş yapısı ve yetersiz yerel talep yaz sebzelerinin işlenmesiyle uğraşan şirketlerin gelişimini geciktirmiştir. Bölgede yaz sebzelerinin işlenmesiyle ilgili tesisler Gaziantep'te kurulmuştur. Bu kapsamda işlenen ürünler yalnızca kırmızı biber ve turşudur. Araştırma grubu aşağıdaki gözlemlerde bulunmuştur:

Tablo 32. GAP Bölgesinde Yaz Sebzeleri İşleyen Şirketlerin Sayısıyla İlgili Araştırma Sonuçları

Şirket	Adıyaman	Diyarbakır	Mardin	Şanlıurfa	Gaziantep
Kırmızı Biber	-	-	-	-	1
Turşu	-	-	-	-	1

Kırmızı biberin %64'ü domates sosu gibi çıkarılır ve turşu için ekstraksiyon oranı %93'tür. Her iki oran da FAO verilerine göre Türkiye standartlarının üzerindedir.

Tablo 33. Yaz Sebzeleri İşleyen Şirketlerin Ekstraksiyon Oranları

Şirket	Adıyaman	Diyarbakır	Mardin	Şanlıurfa	Gaziantep	Bölge
Kırmızı Biber	-	-	-	-	0.64	0.64
Turşu	-	-	-	-	0.93	0.93

Yaz sebzesi işleyen şirketlerle yaptığımız görüşmelerde en büyük şikayet olarak birim fiyatların artmasına yol açan ve rekabet gücünü azaltan düşük kapasite kullanımı konusundadır. Sonuç olarak, kırmızı biber işleyen şirketlerin zarar ettikleri, öte yandan turşu işleyen şirketler %4 kârlılığa ulaşabilmektedir.

Tablo 34. Yaz Sebzeleri İşleyen Şirketlerin Kârlılıkları

Şirket	Adıyaman	Diyarbakır	Mardin	Şanlıurfa	Gaziantep	Bölge
Kırmızı Biber	-	-	-	-	ZARAR	ZARAR
Turşu	-	-	-	-	0.04	0.04

Yukarıda belirtilen nedenler bir yana, yaz sebzeleri işleyen şirketler sınırlı dış pazar, Orta Anadolu'da işleme kapasitelerindeki artış ve ayrıca işlenen ürün çeşitliliğindeki eksiklik nedeniyle düşük kapasite kullanımıyla karşılaşmaktadır. Bu durum sektörün kârlılığını olumsuz yönde etkilemektedir.

Tablo 35. Yaz Sebzeleri İşleyen Şirketlerin Kapasite Kullanımları

Şirket	Adıyaman	Diyarbakır	Mardin	Şanlıurfa	Gaziantep	Bölge
Kırmızı Biber	-	-	-	-	0.37	0.37
Turşu	-	-	-	-	0.43	0.43

Aşağıdaki tablo Gaziantep bölgesindeki yaz sebzeleri işleyen şirketlerin yıllık satışlarını (milyar TL cinsinden) göstermektedir. Benzer kapasite durumları sergileyen kırmızı biber ve turşu pazarlarında, turşu pazarının kırmızı biber pazarında daha etkin görünmektedir.

Tablo 36. Yaz Sebzeleri İşleyen Şirketlerin Toplam Satışları (Milyar TL)

Şirket	Adıyaman	Diyarbakır	Mardin	Şanlıurfa	Gaziantep	Bölge
Kırmızı Biber	-	-	-	-	0.10	0.10
Turşu	-	-	-	-	1.40	1.40

Tablo 37 yaz sebzeleri işleyen şirketlerin girdi taleplerini göstermektedir. Kırmızı biber pazarındaki düşük ekstraksiyon oranından dolayı, kırmızı biber alımları gereken miktarın üzerinde görünmektedir.

Tablo 37. Yaz Sebzeleri İşleyen Şirketlerin Girdi Alımları (ton)

Şirket	Adıyaman	Diyarbakır	Mardin	Şanlıurfa	Gaziantep	Bölge
Kırmızı Biber	-	-	-	-	2.950	2.950
Turşu	-	-	-	-	1.300	1.300

GAP bölgesinin yüksek kırmızı biber üretim potansiyeli, şirketleri girdilerini yerel pazarda karşılamaya zorlamaktadır. Turşu için dışsatımda ürün çeşitliliği gereksinimi, girdi talebini %50'ye kadar düşürmektedir.

Tablo 38: Yaz Sebzeleri İşleyen Şirketlerin GAP Bölgesinden Karşıladıkları Girdi Yüzdeleri

Şirket	Adıyaman	Diyarbakır	Mardin	Şanlıurfa	Gaziantep	Bölge
Kırmızı Biber	-	-	-	-	1.00	1.00
Turşu	-	-	-	-	0.50	0.50

Araştırma sonuçları şirketlerin girdilerini doğrudan çiftçiden karşıladığını göstermektedir. Ancak turşu açısından girdiler pazardaki aracılar kullanılarak GAP bölgesi dışında karşılanmaktadır.

Tablo 39. Yaz Sebzeleri İşleyen Şirketlerin Çiftçiden Doğrudan Alım Yüzdeleri

Şirket	Adıyaman	Diyarbakır	Mardin	Şanlıurfa	Gaziantep	Bölge
Kırmızı Biber	-	-	-	-	1.00	1.00
Turşu	-	-	-	-	0.50	0.50

Kırmızı biber, domates salçası ve diğer benzer ürünler açısından araştırma sonuçları herhangi bir dışsatım faaliyeti göstermemektedir. Ancak şunu söylemek gerekir ki turşu için Fransa potansiyel bir alıcıdır.

Tablo 40. Yaz Sebzeleri İşleyen Şirketlerin Ülkelere Göre Dışsatım Dağılımı

Şirket	ÜLKELER
Kırmızı Biber	
Turşu	Fransa Almanya

Kırmızı biber işlemeyle ilgili işgücü maliyeti konusunda güvenilir bir veri toplanamamış bu yüzden belirtilmemiştir. Turşu açısından bakıldığında, işlemenin emek yoğun doğası işçilik maliyetini %8'e kadar çıkarmaktadır. Toplam maliyet içinde hammadde maliyeti ise %88'lik bir paya sahiptir.

Tablo 41. Yaz Sebzeleri İşleyen Şirketlerin Maliyet Dağılımı

Şirket	İşgücü	Ham Madde	Enerji	İdari Giderler	Amortisman
Kırmızı Biber	Veri Yok	Veri Yok	Veri Yok	Veri Yok	Veri Yok
Turşu	0.08	0.88	0.00	0.02	0.02

3A.5 Pamuk

Araştırmamıza konu olan otuzbir adet kütlü pamuk işleme şirketinden ikisi Adıyaman'da, onikisi Diyarbakır'da, dördü Mardin'de, altısı Urfa'da ve yedisi Gaziantep'te bulunmaktadır.

Tablo 42. GAP Bölgesinde Pamuk İşleyen Şirketlerin Sayısına İlişkin Araştırma Sonuçları

Şirket	Adıyaman	Diyarbakır	Mardin	Şanlıurfa	Gaziantep
Pamuk	1	6	2	3	2
Pamuk Tohumu	1	6	2	3	5

Benzer kapasite ve teknolojilerden dolayı ekstraksiyon oranları da benzerlik göstermekte olup GAP bölgesinde pamuk için ortalama %36 ve pamuk tohumu için de %64'lük ekstraksiyonlar elde edilmektedir.

Tablo 43. Pamuk İşleyen Şirketlerin Ekstraksiyon Oranları

Şirket	Adıyaman	Diyarbakır	Mardin	Şanlıurfa	Gaziantep	Bölge
Pamuk	0.36	0.36	0.36	0.36	0.36	0.36
Pamuk Tohumu	0.64	0.64	0.64	0.64	0.64	0.64

GAP bölgesinde ortalama satış kâr marjı pamuk için %6 ve pamuk tohumu için de %7'dir. Pazar etkinliklerine bağlı olarak bu oran %3-10 arasında değişir.

Tablo 44. Pamuk İşleyen Şirketlerin Ortalama Kârlılığı

Şirket	Adıyaman	Diyarbakır	Mardin	Şanlıurfa	Gaziantep	Bölge
Pamuk	0.10	0.04	0.06	0.06	0.03	0.06
Pamuk Tohumu	0.10	0.03	0.06	0.07	0.07	0.07

Kapasite kullanım oranlarına bakıldığında en yüksek kapasite kullanımı Urfa'da ve en düşüğü de Adıyaman'da bulunmuştur. Pamuk işleme şirketlerinin kârlılığı görece olarak yüksek olsa da, bunun nedeni bölgede birbiriyle rekabet eden şirket sayısının sınırlı olması olabilir.

Tablo 45. Pamuk İşleyen Şirketlerin Kapasite Kullanımı

Şirket	Adıyaman	Diyarbakır	Mardin	Şanlıurfa	Gaziantep	Bölge
Pamuk	0.35	0.52	0.55	0.76	0.51	0.53
Pamuk Tohumu	0.35	0.52	0.55	0.76	0.51	0.53

Araştırma sonuçlarımız satışlarla ilgilidir, ayrıca daha önceki kısımda verilen sonuçlara da bakınız. Adıyaman bölgesindeki şirket sayısı sınırlı olması nedeniyle düşük satış toplamı kâr marjını yükseltirken, Gaziantep bölgesinde satış toplamındaki artış kârlılığı azaltmaktadır.

Tablo 46. Pamuk İşleyen Şirketlerin Toplam Satışları (Milyar TL)

Şirket	Adıyaman	Diyarbakır	Mardin	Şanlıurfa	Gaziantep	Bölge
Pamuk	1.8	47.8	11.5	49.1	27.4	134.6
Pamuk Tohumu	0.3	8.8	1.6	7.8	5.6	24.1

Diğer yandan, Şanlıurfa ve Gaziantep'teki üçüncü kişiler için pamuk işleyen şirketler girdi alımını arttırmakta bu da bölge ortalamasını daha yüksek rakamlara çekmektedir.

Tablo 47. Pamuk İşleyen Şirketlerin Girdi Alımları (ton)

Şirket	Adıyaman	Diyarbakır	Mardin	Şanlıurfa	Gaziantep	Bölge
Pamuk	1.000	31.000	5.100	30.500	21.100	88.700
Pamuk Tohumu	1.000	31.000	5.100	30.500	21.100	88.700

Pamuk işleyen şirketlerin GAP bölgesinden girdi alım yüzdeleri Adıyaman için %10 iken, Diyarbakır, Mardin, Urfa ve Gaziantep için %100'e kadar çıkar. Pamuk tohumu için benzer yüzdeler geçerlidir.

Tablo 48. Pamuk İşleyen Şirketlerin GAP Bölgesinden Sağladıkları Girdi Yüzdeleri

Şirket	Adıyaman	Diyarbakır	Mardin	Şanlıurfa	Gaziantep	Bölge
Pamuk	0.10	1.00	1.00	1.00	1.00	0.82
Pamuk Tohumu	0.10	1.00	1.00	1.00	1.00	0.82

Girdi temininde çiftçilerden doğrudan alımlar çok fazladır ve bölge ortalaması %89'a ulaşır.

Tablo 49. Pamuk İşleyen Şirketlerin Çiftçilerden Doğrudan Alım Yüzdeleri

Şirket	Adıyaman	Diyarbakır	Mardin	Şanlıurfa	Gaziantep	Bölge
Pamuk	1.00	1.00	0.93	0.90	0.60	0.89
Pamuk Tohumu	1.00	1.00	0.93	0.90	0.60	0.89

Dışsattım faaliyetlerine baktığımızda, hedef pazar ve potansiyel alıcılar olarak İngiltere, Almanya ve Belçika'yı görmekteyiz.

Tablo 50. Pamuk İşleyen Şirketlerin Ülkelere Göre Dağılımı

Şirket	ÜLKELER			
	Ürdün	İngiltere	Almanya	Belçika
Pamuk				
Pamuk Tohumu				

Giriş kısmında da belirtildiği gibi, benzer üretim teknolojileri ve kapasiteleri, benzer işgücü, hammadde, enerji, idari giderler ve amortisman giderlerine yol açar. Toplam maliyet içindeki en yüksek pay %91'le halen hammaddeye aittir.

Tablo 51. Pamuk İşleyen Şirketlerin Maliyet Dağılımı

Şirket	İşgücü	Hamm Madde	Enerji	İdari Giderler	Amortisman
Pamuk	0.03	0.91	0.02	0.02	0.02
Pamuk Tohumu	0.03	0.91	0.02	0.02	0.02

3A. 6 Bahçe Ürünleri

Bahçe ürünleri işleyen şirketlerin en yoğun olduğu iller Mardin ve Gaziantep'tir. Bu yoğunlaşmanın temel nedeni girdi temin kapasitesidir.

Tablo 52. GAP Bölgesinde Bahçe Ürünleri İşleyen Şirketlerin Sayısına İlişkin Araştırma Sonuçları

Şirket	Adıyaman	Diyarbakır	Mardin	Şanlıurfa	Gaziantep
Zeytin	-	-	-	-	1
Antep Fıstığı	-	-	-	-	1
Kabuklu Antep Fıstığı	-	-	-	-	1
Erkenci Antep Fıstığı	-	-	-	-	1
Sabun	-	-	-	-	1
Zeytin Ezmesi	-	-	-	-	1
Şarap	-	-	1	-	-
Vermut	-	-	1	-	-
Şampanya	-	-	1	-	-
Kolonya	-	-	1	-	-
Sirke	-	-	1	-	-

Pamuk işleyen şirketlerde olduğu gibi, bahçe ürünleri işleyen şirketler de benzer teknolojiler ve

homojen girdilere sahiptirler ve bu yüzden ekstraksiyon oranları da benzerdir.

Tablo 53. Bahçe Ürünleri İşleyen Şirketlerin Ekstraksiyon Oranları

Şirket	Adıyaman	Diyarbakır	Mardin	Şanlıurfa	Gaziantep	Bölge
Zeytin	-	-	-	-	0.95	0.95
Kabuklu Antep Fıstığı	-	-	-	-	0.45	0.45
Antep Fıstığı	-	-	-	-	0.78	0.78
Erkenci Antep Fıstığı	-	-	-	-	0.15	0.15
Sabun	-	-	-	-	0.08	0.08
Zeytin Ezmesi	-	-	-	-	0.34	0.34
Şarap	-	-	0.75	-	-	0.75
Vermut	-	-	0.05	-	-	0.05
Şampanya	-	-	0.10	-	-	0.10
Kolonya	-	-	0.05	-	-	0.05
Sirke	-	-	0.05	-	-	0.05

Antepfıstığı dışsattımında Türkiye birinci sırayı almış olsa ve Türkiye'nin dışsattımında antepfıstığı önemli bir pay sahibi olsa da, uygun olmayan pazarlama stratejileri ve ürün çeşitliliğinden yoksun olunması nedeniyle kârlılık oranı %5'lere düşmektedir. Sabun için ortalama kârlılık oranı %10 ve diğer alkollü içkilerin kârlılık oranları %30 civarındadır.

Tablo 54. Bahçe Ürünleri İşleyen Şirketlerin Kârlılık Ortalamaları

Şirket	Adıyaman	Diyarbakır	Mardin	Şanlıurfa	Gaziantep	Bölge
Zeytin	-	-	-	-	-	-
Kabuklu Antep Fıstığı	-	-	-	-	0.05	0.05
Antep Fıstığı	-	-	-	-	ZARAR	ZARAR
Erkenci Antep Fıstığı	-	-	-	-	0.05	0.05
Sabun	-	-	-	-	0.10	0.10
Zeytin Ezmesi	-	-	-	-	0.10	0.10
Şarap	-	-	0.30	-	-	0.30
Vermut	-	-	0.30	-	-	0.30
Şampanya	-	-	0.30	-	-	0.30
Kolonya	-	-	0.03	-	-	0.03
Sirke	-	-	0.30	-	-	0.30

Antepfıstığı işlemede kapasite kullanımı %100 civarındadır, diğer yandan (yöre tatlılarında kullanılan) erkenci antepfıstığı kapasite kullanımı %33 civarındadır. Düşük kapasite kullanımının temel nedeni düşük girdi teminidir. Üzümün bir türevi olarak alkollü içkiler için kapasite kullanımı %55 civarındadır.

Tablo 55. Bahçe Ürünleri İşleyen Şirketlerin Kapasite Kullanımları

Şirket	Adıyaman	Diyarbakır	Mardin	Şanlıurfa	Gaziantep	Bölge
Zeytin	-	-	-	-	-	-
Kabuklu Antep Fıstığı	-	-	-	-	1.00	1.00
Antep Fıstığı	-	-	-	-	1.00	1.00
Erkenci Antep Fıstığı	-	-	-	-	0.33	0.33
Sabun	-	-	-	-	-	-
Zeytin Ezmesi	-	-	-	-	-	-
Şarap	-	-	-	-	0.55	0.55
Vermut	-	-	-	-	0.55	0.55
Şampanya	-	-	-	-	0.55	0.55
Kolonya	-	-	-	-	0.55	0.55
Sirke	-	-	-	-	0.55	0.55

Bahçe ürünleri işleyen şirketler arasında satış toplamları, kabuklu antepfıstığı için yıllık 40 milyar TL, normal antepfıstığı için 30 milyar TL, erkenci antepfıstığı (yöresel tatlılarda kullanılır) için ise 27 milyar TL'dir.

Tablo 56. Bahçe Ürünleri İşleyen Şirketlerin Toplam Satışları (Milyar TL)

Şirket	Adıyaman	Diyarbakır	Mardin	Şanlıurfa	Gaziantep	Bölge
Zeytin	-	-	-	-	-	-
Kabuklu Antep Fıstığı	-	-	-	-	40.0	40.0
Antep Fıstığı	-	-	-	-	30.0	30.0
Erkenci Antep Fıstığı	-	-	-	-	27.0	27.0
Sabun	-	-	-	-	2.7	2.7
Zeytin Ezmesi	-	-	-	-	0.1	0.1
Şarap	-	-	-	-	0.3	0.3
Vermut	-	-	0.1	-	-	0.1
Şampanya	-	-	0.2	-	-	0.2
Kolonya	-	-	0.1	-	-	0.1
Sirke	-	-	0.2	-	-	0.2

Aşağıdaki rakamlar bahçe ürünleri işleyen şirketlerin ton olarak girdi alımlarını göstermektedir. Kabuklu fıstık işleyen şirketler normal antepfıstığı kullanmakta olup girdileriyle ilgili hiçbir veri elde edilememiştir. Sonuç olarak, normal zamanlı antepfıstığının girdi alımlarında ilk sırayı aldığı görülür.

Girdi alımlarında ikinci sırayı erkenci antepfıstığı almaktadır.

Tablo 57. Bahçe Ürünleri İşleyen Şirketlerin Girdi Alımları (ton)

Şirket	Adıyaman	Diyarbakır	Mardin	Şanlıurfa	Gaziantep	Bölge
Zeytin	-	-	-	-	-	-
Kabuklu Antep Fıstığı	-	-	-	-	-	-
Antep Fıstığı	-	-	-	-	5.200	5.200
Erkenci Antep Fıstığı	-	-	-	-	1.500	1.500
Sabun	-	-	-	-	-	-
Zeytin Ezmesi	-	-	-	-	-	-
Şarap	-	-	250	-	-	250
Vermut	-	-	250	-	-	250
Şampanya	-	-	250	-	-	250
Kolonya	-	-	250	-	-	250
Sirke	-	-	250	-	-	250

Giriş kısmında da belirtildiği gibi, bahçe ürünleri yalnızca GAP bölgesinden temin edilmekte, girdilerin %100'ü bölge düzeyinde sağlanmaktadır.

Tablo 58: Bahçe Ürünleri İşleyen Şirketlerin GAP Bölgesinden Sağladıkları Girdilerin Yüzdeleri

Şirket	Adıyaman	Diyarbakır	Mardin	Şanlıurfa	Gaziantep	Bölge
Zeytin	-	-	-	-	-	-
Kabuklu Antep Fıstığı	-	-	-	-	1.00	1.00
Antep Fıstığı	-	-	-	-	1.00	1.00
Erkenci Antep Fıstığı	-	-	-	-	1.00	1.00
Sabun	-	-	-	-	-	-
Zeytin Ezmesi	-	-	-	-	-	-
Şarap	-	-	1.00	-	-	1.00
Vermut	-	-	1.00	-	-	1.00
Şampanya	-	-	1.00	-	-	1.00
Kolonya	-	-	1.00	-	-	1.00
Sirke	-	-	1.00	-	-	1.00

Girdi pazarının yakın olması nedeniyle, şirketler ürünleri doğrudan çiftçiden alırlar. Bunun başka bir nedeni de aracılardan yokluğudur. Tüm alt-sektörler için çiftçilerden doğrudan temin edilen girdiler %100 civarındadır.

Tablo 59. Bahçe Ürünleri İşleyen Şirketlerin Çiftçiden Doğrudan Alım Yüzdeleri

Şirket	Adıyaman	Diyarbakır	Mardin	Şanlıurfa	Gaziantep	Bölge
Zeytin	-	-	-	-	-	-
Kabuklu Antep Fıstığı	-	-	-	-	1.00	1.00
Antep Fıstığı	-	-	-	-	1.00	1.00
Erkenci Antep Fıstığı	-	-	-	-	1.00	1.00
Sabun	-	-	-	-	1.00	1.00
Zeytin Ezmesi	-	-	-	-	1.00	1.00
Şarap	-	-	1.00	-	-	1.00
Vermut	-	-	1.00	-	-	1.00
Şampanya	-	-	1.00	-	-	1.00
Kolonya	-	-	1.00	-	-	1.00
Sirke	-	-	1.00	-	-	1.00

Antepfıstığında belli başlı dış alıcılar ABD ve İspanya'dır. Erkenci antepfıstığı için yerel pazardan ayrı olarak Almanya da potansiyel bir dışalmacıdır. Sabun dışsatımı açısından Yugoslavya ve şarap açısından da İsviçre temel alıcılardır.

Tablo 60. Bahçe Ürünleri İşleyen Şirketlerin Ülkelere Göre Dışsatım Dağılımı

Şirket	Ülkeler					
Zeytin	-	-	-	-	-	-
Kabuklu Antep Fıstığı	-	-	-	-	-	-
Antep Fıstığı	-	ABD	İspanya	-	-	-
Erkenci Antep Fıstığı	-	Almanya	-	-	-	-
Sabun	-	Yugoslavya	-	-	-	-
Zeytin Ezmesi	-	-	-	-	-	-
Şarap	-	İsviçre	-	-	-	-
Vermut	-	-	-	-	-	-
Şampanya	-	-	-	-	-	-
Kolonya	-	-	-	-	-	-
Sirke	-	-	-	-	-	-

3A.7 Hayvansal Ürünler

GAP bölgesindeki hayvansal ürün işleyen firmaların dağılımı bölgesel yoğunluk göstermektedir. Adıyaman yöresi tereyağı, beyaz peynir ve yoğurt işleme konusunda uzmanlaşırken, Diyarbakır ve Şanlıurfa Avası koyunundan hazır et işleme ve Gaziantep yöresi di t tavuk eti işleme konusunda uzmanlaşmıştır.

Tablo 61. GAP Bölgesinde Hayvansal Ürün İşleyen Şirketlerin Sayısına İlişkin Araştırma Sonuçları

Şirket	Adıyaman	Diyarbakır	Mardin	Şanlıurfa	Gaziantep
Beyaz Peynir	1	-	-	-	-
Yoğurt	1	-	-	-	-
Tereyağı	1	-	-	-	-
Sığır Eti	-	1	-	1	-
Sakatat	-	1	-	1	-
Kuzu Eti	-	-	-	1	-
Tavuk	-	-	-	-	1

Bölgedeki peynir ekstraksiyon oranı Türkiye ortalaması altındadır. Tereyağ ve diğer hayvansal ürünlerdeyse Türkiye ortalamasıyla benzerlik taşır. Peynirdeki düşük ekstraksiyon oranı süt kalitesiyle ilgili görünmektedir.

Tablo 62. Hayvansal Ürün İşleyen Şirketlerin Ekstraksiyon Oranları

Şirket	Adıyaman	Diyarbakır	Mardin	Şanlıurfa	Gaziantep	Bölge
Beyaz Peynir	0.17	-	-	-	-	0.17
Yoğurt	1.00	-	-	-	-	1.00
Tereyağı	0.02	-	-	-	-	0.02
Sığır Eti	-	-	-	0.60	-	0.60
Sakatat	-	-	-	0.10	-	0.10
Kuzu Eti	-	-	-	-	0.50	0.50
Tavuk	-	-	-	-	0.73	0.73

Araştırmadan elde ettiğimiz veriler hayvansal ürün işleyen çoğu firmanın zarar ettiğini gösteriyor. Firma yöneticileri, zararın temel nedeninin GAP bölgesinin artan dışalımını ve GAP bölgesi dışındaki büyük ölçekli şirketlerin üstünlüğü olduğunu belirtiyorlar.

Tablo 63. Hayvansal Ürün İşleyen Şirketlerin Ortalama Kârlılığı

Şirket	Adıyaman	Diyarbakır	Mardin	Şanlıurfa	Gaziantep	Bölge
Beyaz Peynir	ZARAR	-	-	-	-	ZARAR
Yoğurt	ZARAR	-	-	-	-	ZARAR
Tereyağı	ZARAR	-	-	-	-	ZARAR
Sığır Eti	-	-	-	ZARAR	-	ZARAR
Sakatat	-	-	-	ZARAR	-	ZARAR
Kuzu Eti	-	-	-	-	ZARAR	ZARAR
Tavuk	-	-	-	-	ZARAR	ZARAR

Sürmekte olan rekabet artışıyla, tavuk ve sığır eti dışında, kapasite kullanımı %8 kadar düşük görünmektedir. Bu hayvansal ürün işleyen firmalar arasında en düşük kapasite kullanımı beyaz peynir ve yoğurt şirketlerine aittir (%8).

Tablo 64. Hayvansal Ürün İşleyen Şirketlerin Kapasite Kullanımları

Şirket	Adıyaman	Diyarbakır	Mardin	Şanlıurfa	Gaziantep	Bölge
Beyaz Peynir	0.08	-	-	-	-	0.08
Yoğurt	0.08	-	-	-	-	0.08
Tereyağı	-	-	-	0.40	-	0.40
Sığır Eti	-	-	-	0.55	0.54	0.55
Sakatat	-	-	-	-	0.27	0.27
Kuzu Eti	-	-	-	0.40	0.40	0.40
Tavuk	-	-	-	-	1.00	1.00

Düşük kapasite kullanımının bir sonucu olarak beyaz peynir ve yoğurt için milyar TL olarak toplam satışlar düşük görünmektedir. Öte yandan sığır ve kuzu etinde dikkate değer satış miktarları gerçekleşmektedir.

Tablo 65. Hayvansal Ürün İşleyen Şirketlerin Toplam Satışları (Milyar TL)

Şirket	Adıyaman	Diyarbakır	Mardin	Şanlıurfa	Gaziantep	Bölge
Beyaz Peynir	0.1	-	-	-	-	0.1
Yoğurt	0.1	-	-	-	-	0.1
Tereyağı	-	-	-	0.1	-	0.1
Sığır Eti	-	-	-	2.5	-	2.5
Sakatat	-	-	-	0.7	-	0.7
Kuzu Eti	-	-	-	-	5.3	5.3
Tavuk	-	-	-	-	0.9	0.9

Hayvansal ürünler işleyen firmaların toplam girdi kullanımları ton olarak aşağıda verilmiştir. Bunlar arasında en yüksek miktarlar sırasıyla kuzu eti, sığır eti ve tavuk etine aittir.

Tablo 66. Hayvansal Ürün İşleyen Şirketlerin Girdi Ahımları (ton)

Şirket	Adıyaman	Diyarbakır	Mardin	Şanlıurfa	Gaziantep	Bölge
Beyaz Peynir	223	-	-	-	-	223
Yoğurt	-	-	-	-	-	-
Tereyağı	-	-	-	-	-	-
Sığır Eti	-	-	-	350	-	350
Sakatat	-	-	-	-	-	-
Kuzu Eti	-	-	-	-	675	675
Tavuk	-	-	-	-	270	270

Hayvan ürünlerini işleyen firmaların tümü girdilerinin GAP yöresinden sağlamakta, öte yandan bölge üretimini diğer yörelere pazarlayan araçlar bulunmamaktadır.

Tablo 67: Hayvansal Ürün İşleyen Şirketlerin GAP Bölgesinden Sağladıkları Girdi Yüzdeleri

Şirket	Adıyaman	Diyarbakır	Mardin	Şanlıurfa	Gaziantep	Bölge
Beyaz Peynir	1.00	-	-	-	-	1.00
Yoğurt	1.00	-	-	-	-	1.00
Tereyağı	-	-	-	1.00	-	1.00
Kuzu Eti	-	-	-	-	1.00	1.00
Tavuk	-	-	-	-	1.00	1.00

Tavuk eti dışında geri kalan tüm tarımsal girdiler doğrudan çiftçiden temin edilmektedir ve kapsamlı araştırmamız sırasında hiçbir yerleşik aracı pazar kuruluşuyla karşılaşmamıştır.

Tablo 68. Hayvansal Ürün İşleyen Şirketlerin Çiftçiden Doğrudan Ürün Alım Yüzdeleri

Şirket	Adıyaman	Diyarbakır	Mardin	Şanlıurfa	Gaziantep	Bölge
Beyaz Peynir	1.00	-	-	-	-	1.00
Yoğurt	-	-	-	-	-	-
Tereyağı	-	-	-	-	-	-
Sığır Eti	-	-	-	-	-	-
Sakatat	-	-	-	-	-	-
Kuzu Eti	-	-	-	-	1.00	1.00
Tavuk	-	-	-	-	0.40	0.40

Dışsattım ürünleri arasında Avasi koyunlarının önemli bir yeri vardır. Avasi koyunları satışta canlı hayvan şeklinde Suriye, Irak ve Suudi Arabistan'a yapılmaktadır.

Peynir üretiminin maliyet yapısını incelediğimizde %21 civarında dalgalanma gösteren toplam maliyet içerisinde en düşük payı işçilik giderlerinin oluşturduğunu görüyoruz. Kuzu ve sığır eti işlemede işçilik payı %8 civarındadır. Tavuk işlemedeyse işçilik gideri %3'e kadar düşmektedir. Diğer hayvansal ürün işleme firmalarında olduğu gibi, hammadde maliyeti %80 gibi en yüksek maliyet payına sahiptir.

Tablo 69. Hayvansal Ürün İşleyen Şirketlerin Maliyet Dağılımı

Şirket	İşçilik	Ham Madde	Enerji	İdari Giderler	Amortisman
Beyaz Peynir	0.21	0.73	0.03	0.02	0.01
Kuzu Eti	0.08	0.82	0.03	0.06	0.01
Tavuk	0.03	0.92	0.02	0.02	0.01