

TRABZON İLİNDE SU ÜRÜNLERİ ÜRETİMİ VE PAZARLAMA YAPISI

Fishery Production and Marketing Structure In Trabzon

Murat DAĞTEKİN
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Faruk EMEKSİZ
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

ÖZET

Bu araştırmada, Trabzon ilindeki su ürünleri üretim ve pazarlama yapısı incelenmiştir. Su ürünlerini yetiştiricilik ve avcılık/balıkçılık yoluyla sağlayan işletmelerin üretimlerini nasıl gerçekleştiklerini, sahip olunan veya olunamayan olanaklar ve üretim esnasında yaşanan sorunlar ortaya çıkarılmıştır. Aynı zamanda ürünün üreticiden tüketiciye kadar olan tüm aşamalardaki yolları incelenerek, Trabzon ilindeki su ürünleri pazarlama yapısı ve organizasyonunun etkinliği hakkında bilgiler edinilmeye çalışılmıştır.

İşletmelerin üretim yapıları incelenirken işletme sahiplerinin eğitim ve öğrenim durumları, sosyal güvenlik kuruluşuna üyelikleri, mesleğin tercih edilme sebepleri, üretimde karşılaşılan problemler, örgütlenme durumları, yatırım yapabileceği olanakları, yatırım yapılan alanlar, işletmelerde çalışan personel, işletmelerin geleceğe bakış açıları, pazarlama kanalları, araçlar, pazarlama organları, pazarlama marjı pazarlama organizasyonunun etkinliği vb. birçok faktör incelenmiştir.

Araştırma sonucunda pazarlama hizmetleri, rekabet ve finansman açısından yetersizlikler olduğu, pazarın saydam olmadığı ve pazarlama marjının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Araştırma alanında pazarlama organizasyonu etkin olmadığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Su ürünleri, pazarlama hizmetleri, pazarlama kanalları pazarlama organizasyonu

ABSTRACT

In this study, Trabzon province's aquaculture and marketing structures were investigated. How the maritime lines provide fishery products by aquaculture and fishing possessed or not possessed facilities and the encountered problems during the production process were revealed. Also, the data was gathered related to aquaculture marketing structure and organization in Trabzon province by analyzing the paths of product from the producers to consumers in all stages.

While the manufacturing structure of the industries were being analyzed, quite a few factors were taken into consideration like, industry owners' educational background, the social institution membership, preference reasons for the job, the encountered problems in production, organizational status, possibilities for investment, invested areas, the staff who works in industry, expectation and

*Yüksek Lisans Tezi-MSc. Thesis

views for the future, marketing channels, marketing brokers, marketing groups and efficiency of marketing organization.

By the research result, it was found that marketing services were inadequate in terms of competition and financing, marketing news wasn't announced and marketing margin was high. It was ascertained that marketing organization were inactive in the research area.

KeyWords: Trabzon, fishery, marketing organization

Giriş

Su ürünleri sektörü hayvansal protein ihtiyacımızın karşılanmasında önemli bir yere sahiptir. Yüksek protein, yüksek enerji, mineral maddeler, birçok vitamin ve sindirilebilirlik gibi özellikler açısından üstün nitelikli bir özelliğe sahiptir. (Doğan, 2002).

Dünyada 2005 yılı toplam su ürünleri üretimi 157.498.913 tondur. Bu üretimin %66'sı (93.253.346 ton) avcılık, %34'ü (48.149.792 ton) kültür balıkçılığı, %10'luk kısmı (16.095.775 ton) ise su bitkileri ile sağlanmıştır. Dünya toplam su ürünleri üretimi içinde avcılığın payı sürekli düşmektedir. Deniz ve okyanuslardan avcılık yoluyla elde edilebilecek üretim miktarının en fazla 100 milyon ton olabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle artan su ürünleri talebinin karşılanmasında kültür balıkçılığına olan ihtiyaç her geçen gün artmaktadır. Yetiştiricilik ve avcılık dâhil olmak üzere 2005 yılı su ürünleri dış ticareti yaklaşık 58.2 milyar \$ kadardır. En önemli ihracatçı Çin, ithalatçı ise Japonya'dır. Türkiye'nin 2007 yılı su ürünleri üretimine bakıldığında 772.000 tondur. Üretimin 632.000 tonu avcılıktan, 140.000 tonu yetiştiricilikten sağlanmıştır. Araştırma alanı, Türkiye'deki su ürünleri üretiminde büyük öneme sahiptir. Üretimin büyük kısmını sağlayan büyük teknelerin sayısının fazla olması ve kafes balıkçılığına uygun alanların bu bölgede yoğunlaşması etkilidir (Anonim, 2008).

Bu çalışmanın amacı su ürünleri üretiminde önemli bir yere sahip olan Trabzon ilindeki işletmelerin mevcut üretim yapılarının ortaya konulması, üretimde karşılaşılan sorunların tespit edilerek varsa çözüm yollarının gösterilmesine yardımcı olunması, yöre ve bölge ekonomisine katkılar sağlayabilmesi, çok sayıda aracının yer aldığı uzun pazarlama kanalları ile pazarlama hizmetlerinin yetersiz yerine getirildiği, yüksek pazarlama marjlarının görüldüğü bir pazarlama sisteminin olup olmadığının tespit edilmesi, pazarlama kanallarının işlevlerindeki tıkanıklıklar mevcut ise alternatif kanalların tespit edilerek üretilen ürünün gerçek değerine satılmasının sağlanılmasına yardımcı olunması, pazarlama organizasyonunun etkin olup olmadığının belirlenmesi, su ürünleri pazarlamasında mevcut bilgi yetersizliğine bölge bazında son verilmesi ve kullanılabilir kaynaklar bir kaynak olması amaçlanmıştır.

Materyal ve Metot

Materyal

Trabzon ili sınırları içerisinde su ürünleri üretimi (yetiştiricilik ve avcılık yoluyla) yapan işletmeler araştırma alanını oluşturmuştur.

Bu araştırmanın materyalini üreticilerden (tekne sahipleri ve yetiştiricilik yapan işletmeler), su ürünleri pazarlamasında aktif rol alan araçlardan olan komisyoncularla anket uygulanması yapılmıştır. Bunun yanı sıra balık-unu yağı fabrikaları ve işleme tesisleri, Trabzon balık hali ve Trabzon Tarım İl Müdürlüğü kayıtları ile Türkiye İstatistik Kurumunun konuyla ilgili istatistik verilerinden ve daha önce konuyla ilgili yapılmış olan çalışmalardan elde edilen ikincil veriler kullanılmıştır.

Metot

Trabzon ilinde faal olarak üretim yapan 62 adet yetiştiricilik işletmesinden işletme büyüklükleri ve coğrafi konumları göz önünde bulundurularak toplam işletmelerin %32'sini kapsayacak biçimde tesadüfi olarak seçilen 20 adet işletmeyle anket uygulaması yapılmıştır.

İşletmeler, Trabzon Tarım İl Müdürlüğü kayıtlarında bulunan resmi üretim kapasiteleri göz önünde bulundurularak 3 gruba ayrılmıştır. Üretim kapasitesi ≤10 ton/yıl olanlar I.Grup, 10-30 ton/yıl olanlar II. Grup ve ≥30 ton/yıl olanlar III. Grup olarak değerlendirilmiştir. I. Gruptan 8, II. ve III. Gruptan 6 tane işletmenin üretim ve pazarlama yapısının incelenmesi amacıyla anket uygulaması yapılmıştır.

Trabzon'da avcılık yoluyla üretim yapan 1133 adet tekneden örnekleme yapıldığında, tekne sahipleriyle yapılan ön görüşmeler sonucunda, bütününde karakteristik olarak birbirinden farklı, fakat Trabzon'daki balıkçılığın bütününe temsil edebilecek özellikteki balıkçı merkezleri ve tekne büyüklükleri esas alınarak, tabakalı örnekleme yöntemi uygulanmıştır.

Bu amaçla, önce Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, Koruma ve Kontrol Genel Müdürlüğü'nden avlama ruhsatı almış ve balıkçı barınaklarına kayıtlı olan 1133 teknenin örnekleme yapılmasında, elde edilen dağılımın varyansına göre; balıkçılık faaliyeti, balıkçı teknesi sayısı ve balıkçı teknesi özellikleri bakımından Trabzon'daki balıkçılığı temsil edebilecek 6 balıkçı merkezi belirlenmiştir. Belirlenen bu noktadaki barınaklarda kayıtlı bulunan 1133 adet avlama teknesinden çekilecek örneğin büyüklüğü aşağıda verilen formül ile hesaplanmıştır (Yurtsever, 1984):

$$n = \frac{N \sum (N_h S_h^2)}{N D + \sum N_h S_h^2}$$

Formülde;

n : Toplam örnek sayısı *N* : Toplam işletme sayısı

N : Söz konusu tabakadaki işletme sayısı

S_{h_2} : Söz konusu tabakanın standart sapması

$S_{h_2}^2$: Söz konusu tabakanın varyansı

D : d^2 / Z^2

d : 0.10 *X değerine eşit olup, popülasyon ortalamasında izin verilen hata,

Z : %95 güven sınırına göre normal dağılım tablosundaki Z değeri.

Örnek olarak belirlenecek tekneler "tabakalı tesadüfi örnekleme" yöntemiyle ve I. Grup (<12 m), II. Grup (12-20 m), III. Grup (20-30 m) ve IV. Grup (>30 m) şeklinde, 4 grup altında derlenerek su ürünleri üretimi ve pazarlama yapısı incelenmiştir (Çizelge 1).

Çizelge 1. Örnek büyüklüğünün tespitinde kullanılan veriler.

Gruplar	N	N_h	S_h	D^2	n	% Örnek sayısı
I.Grup (<12m)	1133	1041	1,41	0,04	44	4
II. Grup (12-20m)	1133	31	2,89	0,04	6	19
III. Grup (20-30m)	1133	42	2,48	0,04	6	14
IV. Grup (>30m)	1133	19	5,47	0,04	12	63

Araştırma Bulguları ve Tartışma

Trabzon İlinde Su Ürünleri Yetiştiriciliği Yapan İşletmelerin Genel Yapısı

Üreticilerin en genci 29, en yaşlısı ise 72 yaşındadır. Daha çok orta yaşın üzerinde yaş grubundan üretici bulunmaktadır. Üreticilerin yaşlarının büyük olmasında en önemli faktörlerden biri de sektöre sonradan yatırım yapılmış olmasıdır. Emre ve ark. (2003), tarafından yapılan çalışmada Akdeniz Bölgesindeki alabalık işletme sahiplerinin yaşlarının 19 ile 79 arasında değiştiği bildirilmiştir. Araştırma alanındaki işletme sahiplerinin yaşlarının daha büyük olduğunu söylemektedir. Diğer bölgelerdeki üreticilerin de benzer yapıya sahip olduğu görülmektedir.

Üreticilerin eğitim durumlarına bakıldığında %61' ilkokul, %22'si ortaokul ve %17'si lise mezunu oldukları belirlenmiştir. Emre ve ark. (2008), yapılan çalışmada Akdeniz Bölgesi'ndeki işletme sahiplerinin %39,9 ilkokul, %38,4 ortaokul ve %19,7'sinin üniversite mezunu olduğu bildirilmiştir. Araştırma alanında ki üreticilerin eğitim seviyesinin çok düşük olduğu görülmektedir.

İşletmelerin tamamına yakını özel şahıs işletmesi (%90) şeklinde kurulmuştur. Şirket tarzında kurulan işletmelerin oranı %10'dur. Şirket biçimde

kurulan işletmelerin genellikle Trabzon ve Rize'deki üreticilerin bir araya gelerek kurdukları belirlenmiştir.

İşletme sahiplerinin %75'i, işletme sahasının mülkiyetine sahiptir. Geriye kalan işletmeler ise tesisin kurulduğu alanı kiralama yoluyla kurmuşlardır. Kiralama yoluyla kurulan işletmelerin bir kısmı özel şahıstan (%5) bir kısmı ise devlet kuruluşundan kiralama (%20) yoluyla işletme kurmuştur. Rad (1999)'a göre Türkiye genelinde mevcut alabalık işletmelerinin kurulduğu arazilerin %72'sinin öz mülk olduğu bildirilmiştir. Üstündağ ve ark. (2000), Karadeniz Bölgesindeki işletmelerin %79'nun özel şahıs işletmesi olduğunu bildirmiştir. Trabzon'daki işletmelerin mülkiyet sahipliği durumlarına bakıldığında bu oranların biraz üstünde olduğu görülmektedir.

İşletmelerdeki personel durumu incelendiğinde küçük işletmelerin aile işgücünü kullandıkları ve ortalama 2 kişi çalıştırdıkları belirlenmiştir. Personel sayısı 1-2 kişi arasında değişen işletmeler %60 seviyesindedir. Yıllık üretim kapasitesi 100 ton/yıl üzerinde olan işletmelerde personel sayısı artmaktadır. Havuzda yetiştiricilik yapan işletmelerde 4-6 personele gereksinim bulunmaktadır. Denizde üretim yapan ve yıllık üretim kapasiteleri 400 ton/yıl olan işletmeler 10-15 kişi arasında değişim gösteren sayıda personel çalıştırmaktadır. Turistik bölgelerdeki işletmelerin kendilerine ait tesisleri bulunmaktadır. Bu tesislerde ayrıca personel istihdamı yapılmaktadır.

Üstündağ ve ark. (2000), yaptıkları çalışmada Karadeniz bölgesindeki işletmelerde 1-2 personel çalıştıran işletmelerin %62 düzeyinde olduğunu belirtmiştir. Rad (1999), ülkemizdeki küçük alabalık işletmelerinde aile işgücünün önemli seviyede olduğunu bildirmiştir. Soylu (1995a) tarafından Trakya'da yapılan çalışmada işletme başına düşen personel 3,1 adam/yıl olarak bulunmuştur. Emre ve ark.(2007), Akdeniz Bölgesindeki 198 işletmenin 88 tanesinin ortalama 2 personel çalıştırıldığını fakat işletme büyüklüğüne göre personel sayısının arttığı ve bir işletmede 86 personel çalıştırıldığını bildirmiştir.

İşletmelerde çalışan personelin %35'lik kısmının mesleki eğitim aldığı; %65'lik kısmının ise mesleki açıdan herhangi bir eğitim almadığı tespit edilmiştir. Küçük işletmeler personel çalıştırırken onların mesleki eğitim alma durumuna çok fazla dikkat etmemektedirler. Fakat büyük işletmeler nitelikli personel alımı eğilimindedir.

Üreticilerin %60'lık kısmının kapasite artırımına gitmeyi düşündükleri belirlenmiştir. Kapasite artırımına gitmek isteyen işletmelerin çoğunluğunun yıllık üretim kapasitesi 10 ton/yıl üstündedir.

Üreticilere üretim kapasitelerini hangi oranlarda arttırmak istedikleri sorulmuştur. İşletmeler, mevcut kapasitelerinin %20 ile %500 arasında değişen oranlarda artırıma gitmek istediklerini bildirmişlerdir.

Trabzon İlinde Avcılık Yoluyla Üretim Yapan İşletmelerin Yapısı

İşletmecilerin 40-49 yaş grubunda bireylerden oluştuğu tespit edilmiştir. İşletme sahiplerinin %42'si, bu yaş aralığı arasındadır. Uzmanoğlu ve Soylu (2006), yaptıkları çalışmada Karasu (Sakarya) Bölgesi balıkçılarının yaşlarının 32-

76 arasında değiştiğini bildirilmişlerdir. Bu çalışmaya göre Karasu'daki balıkçıların %35.71'i 40-49 yaşları arasındadır. Çeliker ve ark. (2006), tarafından yapılan çalışmada Karadeniz'deki balıkçıların yaşlarının 25-70 arasında değiştiği bildirilmiştir. Çeliker ve ark. (2008) tarafından Ege Bölgesinde yapılan çalışmada ise balıkçıların yaşlarının 19 ile 73 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Şahinler ve ark. (2005), Samandağ'daki (Hatay) balıkçıların 20 ile 60 yaş grubu arasında olduğunu ve %60'a yakınının 20-40 yaş aralığında olduğunu bildirmişlerdir. Araştırma alanındaki üreticilerin yaş durumları Karadeniz ve Ege Bölgesine göre diğer balıkçılarına benzer yapıda yaş dağılımına, Samandağ'daki balıkçıların ise daha küçük yaş dağılımına sahip oldukları görülmektedir.

Öğrenim durumları incelendiğinde %60'nın ilkökul, %24'nün ortaokul, %12'sinin lise ve %4'nün ise üniversite mezunu olduğu tespit edilmiştir. Öğrenim durumu, sosyal güvenlik kuruluşlarına üye olunmasında etkilidir ($P<0,05$). Çeliker ve ark. (2006), yapılan çalışmada Karadeniz Denizindeki balıkçıların %58,44'nün ilkökul, %14,94'nün ortaokul, %20,78'nin lise ve %3,57'sinin üniversite mezunu olduğu tespit edilmiştir. Samandağ'daki (Hatay) balıkçıların %7'si ilkökul, %53'ü ortaokul, %26'sı lise ve %14'ü yüksekökul ya da üniversite mezunu olduğunu tespit etmişlerdir. İşletme sahiplerinin eğitim durumlarına bakıldığında bazı bölgelerde yüksek olmasına karşın genellikle düşük olduğu görülmektedir.

İşletmecilerin balıkçılığı seçmesinde çeşitli faktörler rol oynamaktadır. Bu faktörlerin başında baba mesleğinin balıkçı olması yatmaktadır. İşletmecilerin %60'ı bu nedenle bu mesleği yaptıklarını bildirmiştir. Bunun dışında balıkçılıkta elde edilen gelirin yüksek olması (%8), başka bir mesleğinin olmaması (%6), yan gelir kaynağı olarak (%5) ve diğer faktörlerden dolayı (%21) balıkçılık tercih edilmiştir. Balıkçılığı meslek olarak tercih etme tercihleri oluşumunda işletme sahiplerinin sahip olduğu teknenin boyunun etkili olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$).

Avcılık yapılan teknelerin yapım malzemesinin sac veya ahşaptan olduğu tespit edilmiştir. I. ve II. Grup'taki teknelerin tamamının yapım malzemesi ahşap, III. ve IV. Grup'taki teknelerin tamamının yapım malzemesinin ise sac olduğu tespit edilmiştir. Çeliker ve ark. (2008) tarafından Ege Bölgesinde yapılan çalışmada avlamada kullanılan teknelerin %91,15'nin ahşap olduğunu ve tekne boyu 20 m olan teknelerin bir kısmının da ahşap olduğu tespit edilmiştir. Araştırma alanındaki kıyı balıkçılarının kullandığı av araçlarının çok çeşitli olduğu görülmektedir.

İşletme sahiplerinin çoğunluğu, avcılık yaptıkları teknenin mülkiyetine (%78) sahiptir. Bazı işletmeler, aile malı (%6) ve ortaklık biçiminde (%16) üretimi gerçekleştirmektedir. Aile malı işletmelerdir ise genellikle miras yoluyla aileye kalan ve kardeşler arasında yönetilirler. Mülkiyeti ortak (aile dışı) balıkçı teknelerin ise genellikle yakın akraba grubundan bireylerden oluştuğu belirlenmiştir.

Çoğu işletme sahibinin sadece 1 tane tekneye sahip olduğu (%71), 2, 3 ve 4 tekneye sahip olan işletmeler sırasıyla %14, %15 ve %2'lik oranlara sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sayıların içine yardımcı teknelerde girmektedir. Bunun yanında bazı işletmeler şirketleşme yoluna gitmektedir.

Araştırma alanındaki işletmelerin %77'sinin personel çalıştırdıkları, %23'nün ise personel çalıştırmadığı belirlenmiştir. Personel çalıştırmayan

işletmelerin tamamını I. Grup'taki küçük tekneler oluşturmaktadır. Bu tür işletmelerin personel gereksinimi (yaptıkları avcılık biçimi nedeniyle) düşük seviyedir. Bununla birlikte aile içi ve aile dışı ortaklıklar biçiminde işletmelerin bu grupta yoğunlaşması da etkilidir. Aile malı veya ortaklık biçiminde olan küçük işletmelerin de genelde personel çalıştırmadıkları tespit edilmiştir.

Trabzon ilindeki işletmelerin 1-35 kişi arasında değişen sayıda personel çalıştırdıkları tespit edilmiştir. Uzmanoğlu ve Soylu (2006), çalışmalarında Karasu'daki balıkçı teknelerinde personel sayılarının 1 ile 8 arasında değiştiğini bildirmişlerdir.

Araştırma alanındaki tekne sahiplerinin tamamına yakınının (%98) kooperatif üyesi olduğu tespit edilmiştir. Bu yönüyle bakıldığında kooperatifleşme bilincinin yerleştiği düşünülebilir. Fakat su ürünleri kooperatiflerin yukarıda vurgulanan konularda herhangi bir etkinliği yoktur.

Özçelik (1999), çalışmasında ifade ettiği üzere, gelişmiş ülkelerde kooperatifler tarım sektöründe etkin bir şekilde yer almaktadır. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde tarımsal amaçlı kooperatifler, tarımsal girdi pazarında %50; ürün pazarında %60 ve ihracatta %60'lık bir paya sahiptir. Er, (1996) ise, ortaklarının tüm yönlerden ekonomik gelişmesini hedefleyen kooperatiflerin başlıca amaçları arasında, ortağı olan çiftçilere üretimde kullanacakları girdilerin temin edilmesi ve ürünlerinin pazarlaması olduğunu belirtmiştir..

Çeliker ve ark. (2008), tarafından Ege Bölgesinde yapılan çalışmada balıkçıların %56,70'inin kooperatif üyesi olduğu bildirilmiştir. Araştırma alanındaki işletme sahiplerinin kooperatif üyesi olmaya önem verdikleri görülmektedir. Akyol ve ark. (2004), Marmara Bölgesinde yapılan çalışmada, lüfer avcılığı sonucu elde edilen ürünün %26'sının pazarlamasında kooperatiflerin görev aldığını ve %43'ünde soğuk hava depolarının bulunduğunu bildirilmiştir. Araştırma alanındaki hiçbir kooperatif soğuk hava deposuna sahip değildir. Bununla birlikte kooperatiflerin pazarlamada herhangi bir etkinliğine de rastlanılamamıştır. Hiç kuşkusuz kooperatifleşme süreci ile ilgili yeterince devlet desteğinin yapılmamış olmasının da etkisi büyüktür. Çünkü kooperatiflerin, özellikle pazarlamada aktif olmaları için uygun taşıma araçlarına ihtiyaçları vardır. Bunun için belirli bir sermaye gerekmektedir. Kooperatiflerin mevcut yapısı ve yıllık gelirleri incelendiğinde böyle bir durumdan söz etmek olanaksızdır.

Trabzon İlinde Su Ürünleri Pazarlama Yapısı ve Pazarlama Etkinliği

Ürün üreticilerden çıktıktan sonraki aşamaları takip etmek oldukça güçleşmektedir. Aracıların çoğu zaman net bilgiler vermemesi ve konuyla ilgili resmi kayıtların tutulmaması gibi faktörler doğru verilere ulaşılmasına olanak tanımamaktadır. Bu nedenle pazarlama kanallarının diğer kısımlarındaki oranlar net olarak ifade edilememiştir.

Araştırma alanındaki komisyoncular yıl içerisinde Trabzon balık haline gelen ürünün yaklaşık %18-20'sini diğer illerdeki balık hallerinden temin ettiklerini bildirmişlerdir. Bunun yanında balık halinden Trabzon balık halinden diğer illerdeki balık hallerine (Samsun, Ankara, Bursa, İstanbul vb) ve Türkiye'nin diğer illerindeki

satıcıları balık satışı yapıldığı bildirilmiştir. Diğer illere balık satışının hamsi av sezonunda yüksek olduğu bildirilmiştir. Komisyoncular, balık haline gelen ürünün büyük bir kısmını (%63) balık unu-yağı fabrikaları, işleme tesisleri ve diğer illere (balık hali ve toptan satış merkezi) pazarladıklarını ifade etmişlerdir. Bunun yanında Trabzon balık halinde hem su ürünleri ihracatı hem de su ürünleri ithalatı yapılmaktadır. İthal su ürünü olarak Norveç tarafından avcılık yoluyla üretimi yapılan uskumru balığı başta olmak üzere bazı türler satın alınmaktadır.

Çizelge 2. Trabzon İlindeki su ürünleri avcılığı yapan işletmelerin pazarlama kanallarının oransal dağılımı (%)

Pazarlama kanalları	I. Grup	II. Grup	III. Grup	IV. Grup
Doğrudan satış	11	-	-	-
Perakendeci/ yerel tüccar	26	13	-	-
Komisyoncular	62	87	74	45
İşleme tesisleri	-	-	3	4
Balık unu-yağı fabrikaları	-	-	23	51
Gıda hizmetleri (lokanta vs)	1	-	-	-

Yetiştiricilikten elde edilen ürünün pazarlanmasında 6 tane pazar partneri bulunmaktadır. Tüm işletmeler ürünü aynı zamanda işletmenin mevcut tesislerinde satmaktadırlar. Bunun dışında ürünü araştırma alanında faaliyet gösteren diğer işletmelere, su ürünleri işleme tesislerine, lokanta hizmeti veren işletmelere ve komisyonculara (Trabzon, Samsun, Ankara ve İstanbul) satmaktadırlar.

Çizelge 3. Trabzon İlindeki su ürünleri yetiştiriciliği yapan işletmelerin pazarlamada kullandıkları kanallarının oransal dağılımı (%)

Pazarlama kanalları	I. Grup	II. Grup	III. Grup
Doğrudan ya da tesislerde satış	94	35	12
Perakendecilere	5	-	6
Komisyoncular	-	-	54
Lokanta hizmetleri	1	27	6
İşleme tesisleri	-	-	9
Diğer işletmelere satış	-	38	13

Çizelge 3'de görüldüğü gibi düşük kapasitede üretim yapan işletmelerin kendilerine ait mevcut tesislerde ya da direkt tüketiciye sattıkları görülmektedir. II. Grup'taki işletmelerin yine mevcut tesislerde, lokanta ve yemek şirketlerine ve diğer işletmelere sattıkları görülmektedir. Burada bazı işletmeler denizde üretim yapan işletmelere ortak olduklarından üretim fazlasını ortakları oldukları şirkete satmaktadırlar.

I. Grup ve II. Grup'taki işletmeler ve turistik bölgelerde bulunan işletmelerin çoğu, üretimlerini özellikle yaz aylarında rahat bir şekilde pazarlamaktadırlar. Bu tür işletmeler pazarlamada herhangi bir sıkıntı yaşamaktadırlar. Turistik bölgelerde (Uzungöl ve Sümela Manastırı) bölgelerinde bulunan bazı tesisler talebi

karşılama da sıkıntı yaşamaktadırlar. III. Grup'ta üretim yapan işletmeler ise üretimin büyük kısmını komisyoncular vasıtasıyla (%54) pazarlamaktadırlar. Rad (1999), Türkiye'de üretim kapasitesi 30 ton/yıl olan ve Gökkuşluğu alabalığı yetiştiriciliği yapan işletmelerin herhangi bir aracı kullanmadan ürünü doğrudan sattıklarını belirtmiştir. Ayrıca üretim kapasitesi 30-100 ton/yıl olan işletmelerin %57'sinin herhangi bir işlem yapmadan doğrudan satış, %28,5'nun lokanta hizmetleri vererek ve %14,5'nun temizlenmiş balık biçiminde sattıklarını tespit etmiştir. Üretim kapasitesi 100 ton/yıl işletmelerin sadece %25'inin işlenerek pazarlandığını, %37,5'nun taze olarak doğrudan satış yöntemiyle, %25'inin temizlenmiş biçimde %12,5'nun lokantalar vasıtasıyla satıldığını belirtmiştir. Araştırma alanındaki işletmelerden sadece 10 ton/yıl üretim kapasitesine sahip işletmelerin benzer yapıda olduğu görülmektedir. Üretim kapasitesi 30 ton/yıl üzerindeki işletmelerin ürünleri daha fazla pazarlama kanalı kullandıkları görülmektedir.

Araştırma alanında su ürünleri pazarlamasının çeşitli aşamalarında yer alan araçlar şunlardır. Yerel tüccarlar, komisyoncular, balık unu- yağı fabrikaları, lokanta, lokantalar, su ürünleri işleme tesisleri, marketler ve perakendecilerdir. Yerel tüccarlar ilçelerde perakende satış yeri bulunan kişilerdir. Ürünü küçük balıkçıdan alıp, hem satış yerinde hem de Trabzon balık halinde satmaktadırlar. Komisyoncular Trabzon ve diğer illerdeki balık hallerinde büroları bulunan satış yerleridir. Balık unu-yağı fabrikaları genellikle ürünü doğrudan balıkçıdan alırlar. Bazen ürün yetersizliği söz konusu olduğunda komisyoncu vasıtasıyla da ürün alınmaktadır. Araştırma alanında 3 tane fabrika vardır. Ürünü işledikten sonra yem fabrikalarına hammadde olarak gönderirler ya da ihraç ederler. Lokantalar genellikle komisyoncu vasıtasıyla ürünü alırlar. Bunun yanında yetiştiricilik işletmelerinden ve küçük teknelerden de ürünü doğrudan satın almaktadırlar. Bu şekilde ürünü tüketiciye sunarlar. Marketler ürünü komisyoncudan satın alıp, balık reyonlarında satışını gerçekleştirirler. Fakat son zamanlarda bazı marketlerin yetiştiricilik işletmelerinden aracı kullanmadan ürünü satın aldıkları görülmektedir. Perakendeciler ise ürünü komisyonculardan alıp tüketiciye sunarlar. Araştırma alanında 94 adet kayıtlı sabit perakende satış yeri vardır. Fakat ruhsatsız veya seyyar satış tarzında satış yapılan yerlerde mevcuttur.

Araştırma bölgesinde pazarlama organı işlevinde Trabzon balık hali bulunmaktadır. Türkiye'de balık hali konumunda 10 adet balık hali bulunmaktadır. Balık halleri kapasitelerine göre sırasıyla İstanbul, Samsun, Bandırma, Trabzon, Ordu, Bursa, İzmir, Kocaeli, Ankara ve Çanakkale'de bulunmaktadır. Balık hallerinin bulunmadığı illerde ise toptan satış merkezleri biçiminde yapılanmalar mevcuttur. Toptan satış merkezleri su ürünlerini ihtiyacını çoğunlukla balık hallerinden karşılamaktadırlar. Trabzon Balık Hali şehir merkezinde bulunmaktadır. Açık alan üzerine 1984 yılında kurulmuştur. Balık haline kayıtlı 17 adet komisyoncuya ait bürolar bulunmaktadır.

Araştırma alanındaki su ürünlerinde fiyat oluşumu incelenmiştir. Avcılık yoluyla üretilen su ürünlerinde fiyat oluşumu müzayede usulü belirlenmektedir. Fiyat av miktarı ve talebe göre günlük olarak değişim göstermektedir. İncelenen

işletmelere, Trabzon ilinde balık fiyatının oluşumunda hangi kurum veya kuruluşların etkili olduğu ve balık fiyatının nasıl oluştuğu, önem sırasına göre sorulmuştur. İşletmeler tarafından komisyoncuların (%61), Balık unu-yağı fabrikalarının (%28), büyük ölçekli balıkçılık yapanların (%7) ve Diğer (%4) faktörlerin belirtilen oranlarda fiyat oluşumunda etkili olduğu düşünülmektedir. Üretici fiyatlarının nasıl oluştuğunu tespit etmek için üreticilere sorulan “fiyat belirlenirken “hangi faktörler etkili olur?” sorusuna alınan cevaplar şöyledir. Komisyoncular %98, ürün kalitesi (türü, tazeliği vs.) %92, ürüne gelen talep %80, Ürünün avlanma durumu %97, Balık unu-yağı fabrikalarının tutumu %67 şeklinde açıklanmıştır (*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir*). Yetiştiricilik yoluyla su ürünleri üretiminde fiyat oluşumu tamamen serbest piyasa kuralları içerisinde arz ve talebe göre oluşmaktadır. Araştırma alanında üreticilerin bir araya gelerek oluşturduğu birlik bulunmaktadır. Bu nedenle üretici birliği fiyatı belirlemektedir. 2007 yılı için porsiyonluk balığın (200-250 gr) tanesi 2.00 YTL olarak belirlemiştir.

Bu çalışma ile her pazarlama aşamasındaki fiyat verileri elverdiği ölçüde kullanılarak su ürünlerinin pazarlama marjı hakkında fikir verilmeye çalışılmıştır. Su ürünleri üretiminin en yoğun olduğu Ekim, Kasım, Aralık 2007 aylarında en fazla üretilen 2 tür (Hamsi, İstavrit) ayrı ayrı ele alınmıştır. Hamsinin ortalama perakende fiyat içindeki payı %54 düzeyinde bulunmuştur. İstavritte ise bu oran yaklaşık %60 düzeyinde bulunmuştur.

Pazarlama Organizasyonunun Etkinliğinin Değerlendirilmesi

Pazarlama hizmetleri açısından değerlendirildiğinde toplama hizmeti yönüyle işletmelerin ulaşım durumunda problem yoktur. Ayrıca işletmeler arasında uzaklık en fazla 100 km olduğu için bu noktada çok büyük problem yoktur. Fakat nakliyede kullanılan araçların bulunabilirliğinde sıkıntılar yaşanmaktadır. Dağıtımda pazarlama etkinliğini düşürücü unsurlara rastlanmıştır. Dağıtım çoğunlukla açık kasa kamyonetlerle yapılmaktadır. Hava sıcaklığı ve diğer etkenler balığın yapısını bozabilmektedir. İşlenecek ürüne yapılan işleme hazırlama aşamalarında herhangi bir problem yoktur. Yetiştiricilik yoluyla üretim yapan işletmeler strafor kutularda ürüne paketleme işlemi yaparlar. Avcılık yapan işletmeler ise avladıkları ürün boyuna göre sınıflandırdıktan sonra büyük olanları strafor kutular vasıtasıyla paketlemektedir. Bunun dışında kalite olarak orta sınıf ve altı olan ürünler tahta kasalarda paketlenmektedir. Paketleme ve ambalajlamada etkinliği düşürücü unsurlara rastlanılmıştır.

Pazarlama marjı yönüyle incelendiğinde etkinliğin kötü olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü hamside %54, istavritte %60 düzeyinde marjlara rastlanılmıştır. Ürüne perakendeci aşamasına kadar çok fazla işlem yapılmadığı göz önünde bulundurulduğunda bu oran oldukça yüksektir. Karataş (1995), yaptığı çalışmada Karataş'da (Adana) ortalama su ürünleri pazarlama marjını %29 bulmuştur. Bu oranla kıyaslandığı araştırma alanda marj oranının yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır.

Pazar saydamlığı için en önemli koşul, pazar haberlerinin etkin bir şekilde toplanması ve yayılmasıdır. Bu koşulun su ürünleri pazarlamasının ne ölçüde

yerine getirildiğini tespit amacıyla üreticilere ve komisyonculara sorular yöneltilmiştir. Komisyoncuların pazar piyasası hakkında bilgileri olduğunun (%71) fakat avcılık yoluyla üretim yapan üreticilerin (büyük üretim yapanlar hariç) bilgiye sahip olmadıkları (%60) tespit edilmiştir. Üreticilerin fiyat hakkındaki bilgi kaynakları komisyoncular ve konuyla yakından ilgilenen balıkçılardır. Dolayısıyla pazarın saydam olmadığı söylenebilir. Diğer taraftan yetiştiricilik işletmelerinin aralarında belli bir fiyat belirledikleri ve bu fiyata göre hareket ettikleri önceki bölümlerde belirtilmişti. Bu nedenle pazarın saydam olduğunu söylemek mümkündür.

Rekabet açısından bakıldığında avcılık yapan işletmelerde, av sezonuna hazırlık aşamasında bakım onarım giderleri nedeniyle komisyoncu ya da balık unu-yağı fabrikalarından avans alınmaktadır. Bunun karşılığı olarak yıl boyunca ürünü avans aldıkları kişiler vasıtasıyla satmak zorunda kalmaktadırlar. Bu durumda olan üreticilerin araştırma alanında çok fazla olması da pazarlamada rekabetin düşmesine neden olmaktadır. Bu durum pazarlamada etkin olan balık unu-yağı fabrikaları ve komisyoncuların kendi aralarında anlaşarak belli fiyatlar uygulamasına olanak sağlamaktadır. Bu nedenle rekabet bir şekilde engellenmiş olmaktadır.

Sonuçlar

Su ürünleri üretiminin hem iç tüketim hem de dış ticaret açısından önemi sürekli artmaya devam etmektedir. Türkiye’de su ürünleri üretimi ve pazarlanması konusu pek çok sorunları ile beraber aynı zamanda her yıl gelişmeler de göstermektedir. Su ürünleri üretiminde yüksek paya sahip olan alanlardan biri olan Trabzon ilinde yürütülen bu çalışma ile elde edilen başlıca sonuçlar şunlar olmuştur:

- Hem avcılık hem de yetiştiricilik üretimi yapan işletme sahiplerinin eğitim seviyelerinin düşük ve genellikle orta yaşın üzerinde oldukları belirlenmiştir. Bu durum sektörle ilgili yapılacak olan düzenlemeler ve yenilikler açısından bir dezavantaj olarak görülmektedir.
- Avcılık yoluyla üretim yapan işletme sahiplerinin kaynakların kullanımı ve sürdürülebilirliği açısından yeterince bilinçli olmadıkları tespit edilmiştir. Oysaki çoğu üretici balıkçı bir aileden gelmektedir.
- Avcılık yapan işletmeler, sürekli av araçlarını geliştirme eğilimindedirler. Bunun sonucunda artan bir av baskısı ve illegal avcılık ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin av araçlarını sürekli geliştirme alışkanlıklarını terk ederek ürünün işlenmesi ve depolaması aşamalarında yatırıma yönelmeleri karlılığı ve sürdürülebilir üretimi artıracaktır.
- Av baskısının azaltılması için tekne boyu artırımının tamamen durdurulması ve ÖTV’siz mazot uygulamasına son verilmesi, yetiştiricilikte olduğu gibi ürün destekli bir sisteme geçilmesi faydalı olacaktır. Bu şekilde sektördeki kayıt dışılık da bir ölçüde önlenmiş olacaktır.
- Ayrıca balıkçılık dışında herhangi bir geliri olmayan küçük işletmelerin (<12m) belli bir ölçüde farklı geliştirilecek bir yöntemle desteklenmelerinin gerekli

olduğu kanaatine varılmıştır. Bunun için ayrıca bir çalışmanın yapılması faydalı olacaktır.

➤ Avcılık yapan işletme sahiplerinin avcılıkla ilgili basit bir kararın alınmasında veya alınan bu kararlara uyulması konusunda bile işbirliği içinde olmadıkları tespit edilmiştir.

➤ Balıkçılık/avcılık risk oranı yüksek bir meslektir. Fakat riskin yüksek olmasına karşın çoğu küçük tekne sahibi ve tayfanın sosyal güvencesi yoktur. Bunun için gerekli yasal düzenlemenin yapılması ve uygulanması gerekmektedir.

➤ Araştırma alanında işletmelerin tamamına yakını kooperatif üyesi olmasına karşın kooperatiflerin pazarda etkinliğinin olmadığı görülmektedir.

➤ Avcılık yapan küçük işletmeler, “üretici satış birleşmeleri” biçiminde bir yapılanmaya gidebilirler. Kooperatif dışı ve daha basit bir örgütlenme şekli olan bu yapıda, belirli bir bölgede aynı ürünü üreten üreticilerin satış döneminde birini aracı seçmelerine dayanır. Bu biçimde rekabet güçleri artacaktır.

➤ İç sularda yetiştiricilik yapan işletmelerin su kaynakları üzerinde yapılan çalışmalar, tarımda gübre kullanımı ve kaynakların çeşitli yollardan kirletilmesi nedeniyle üretimde sıkıntı yaşadıkları saptanmıştır. Tatlı suyun çok önem kazandığı bu dönemde, kaynakların korunması için gerekli yasal düzenlemelerin yapılması gerekir.

➤ Yetiştiricilik yoluyla sektöre yapılan girişimlerde herhangi bir risk ve pazarlama analizinin yapılmadığı belirlenmiştir. Üretim miktarının gelecekte artmasıyla birlikte ciddi bir pazarlama sorunu yaşanabilir. Sektöre bilinçsizce yapılan girişimler diğer işletmeleri de etkileyecektir.

➤ Araştırma alanında yetiştiricilik yapan işletmelerin yem maliyetlerini minimize etmek, pazarlamada etkin olmak amacıyla ciddi bir biçimde güçlerini birleştirmeleri ve ürünün işlenmesine önem vermeleri gerekmektedir. Böyle yapılanma ile daha fazla gelir elde etmek mümkün olacaktır.

Kaynaklar

ANONİM, 2008. www.tuik.gov.tr (erişim tarihi 25.08.2008).

ÇELİKER, S. A. ve ARK., 2006. Karadeniz Bölgesi'nde Su Ürünleri Avcılığı Yapan İşletmelerin Sosyo-Ekonomik Analizi. TKB Tarım Ekonomisi Araştırma Enstitüsü, Ankara.

ÇELİKER, S. A. ve ARK.,2008. Ege Bölgesinde Su Ürünleri Avcılığı Yapan İşletmelerin Sosyo-Ekonomik Analizi. TKB Tarım Ekonomisi Araştırma Enstitüsü, Ankara..

DOĞAN, K., 2002. Su Ürünleri Sektörünün Tarım Sektörü İçindeki Yeri ve Önemi. TKB İstanbul İl Müdürlüğü Yayın Organı., 80:8-12

EMRE Y., DİLER İ., SEVGİLİ H., OSKAY D.A., SAYIN C., 2007. Akdeniz Bölgesindeki Alabalık İşletmelerinin Yapısal Özelliklerinin İncelenmesi (2002- 2003), Ulusal Su Günleri Sempozyumu, Antalya.

ER, C., 1996. Köy Kalkınma Kooperatifleri ve İşlevleri. Karınca Kooperatif Postası Derg., (713):6-8.

- KARATAŞ, G., 1995. Adana İli Karataş İlçesinde Su Ürünleri Üretimi ve Pazarlama Yapısı. Çukurova Üniv., F.B.E., Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Adana.
- ÖZÇELİK, A., 1999. Türkiye'de Kooperatifçiliğin Başarısı İçin Beklenenler. Karınca Kooperatifçilik Postası Derg., (745):9-12.
- RAD, F., 1999. Türkiye'deki Gökkuşluğu Alabalığı (*Oncorhynchus mykiss* Walbaum, 1792) İşletmelerinin Teknik ve Ekonomik Analizi, Doktora Tezi, Ankara Üniv., F.B.E., Su Ürünleri A.B.D., Ankara, 117
- ŞAHİNLER S., CAN F.M., ve GÖRGÜLÜ Ö., 2005. Samandağ İlçesinde (Hatay) Balıkçılığın Genel Durumu ve Çözüm Önerileri Üzerine Bir Araştırma. Fırat Üniv. Fen ve Müh. Bil. Der. 17 (4), 605-611.
- UZMANOĞLU S.VE SOYLU M., 2006. Karasu (Sakarya) Bölgesi Deniz Balıkçılarının Sosyo-Ekonomik Yapısı. E.Ü. Su Ürünleri Dergisi 23 - Ek (1/3): 515-518.
- ÜSTÜNDAĞ ve ARK., 2000. Karadeniz Bölgesinde Su Ürünleri Yetiştiriciliği Yapan İşletmelerin Yapısal Analizi ve Verimliliğinin Belirlenmesi, Su Ürünleri Merkez Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, Trabzon, 105s.
- YURTSEVER, N., 1984., Deneysel ve İstatistik Metotlar Köy Hizmetleri Genel Müdürlüğü Yayınları. Genel Yayın No:121, Teknik Yayın No:56. Ankara.