

7

Amaçlarımız

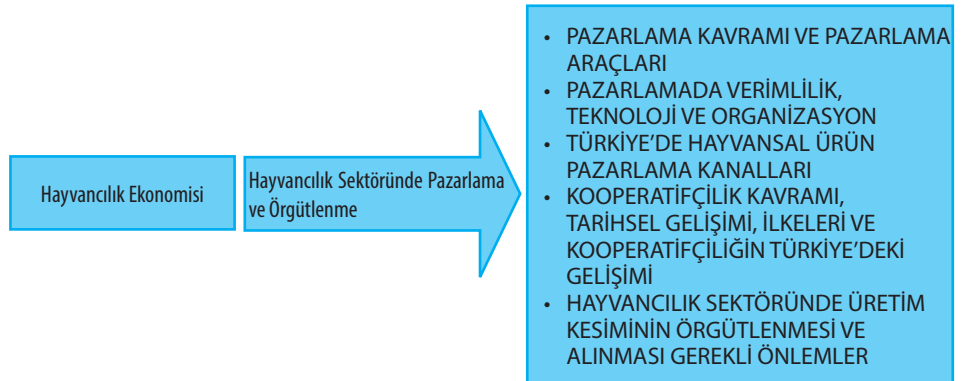
Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- Pazarlama, pazarlama araçlarını ve pazarlamada verimlilik, teknoloji ve organizasyon kavramlarını tanımlayabilecek,
- Hayvansal ürün pazarlama mekanizmalarını açıklayabilecek,
- Kooperatifçilik, kooperatifliğin gelişimi, kooperatif ilkeleri ve üretici birlikleri kavramlarını tanımlayabilecek,
- Hayvancılık sektöründe örgütlenmeyi, kooperatif çeşitlerini ve örgütlenmede alınması gerekli önlemleri açıklayabileceksiniz.

Anahtar Kavramlar

- Pazarlama
- Piyasa Araştırması
- Marka
- Ambalaj
- Paketleme
- Reklam
- Pazarlama Personeli
- Kasaplık Hayvan
- Et Pazarlama
- Kooperatifçilik
- Kooperatif İlkeleri
- Üretici Birliği
- Hayvancılık Sektöründe Örgütlenme
- Hayvancılıkta Kooperatif Çeşitleri

İçindekiler



Hayvancılık Sektöründe Pazarlama ve Örgütlenme

PAZARLAMA KAVRAMI VE PAZARLAMA ARAÇLARI

Pazarlama Kavramı

Pazarlama dilimizde İngilizce “marketing” sözcüğünün karşılığı olarak yerleşmiştir. Ancak marketing; Türkçemizdeki pazarlama sözcüğünden çok daha geniş bir anlam ifade etmektedir. Pazarlama dar anlamda alış-veriş yapmak demektir. Oysa marketing çok çeşitli teknik ve ekonomik aşamaları kapsamakta ve fonksiyonları ifade etmektedir.

Pazarlamanın esasları ve tanımı, iktisatçılar, yöneticiler, teknisyenler ve araştırmacılar tarafından birbirlerinden farklı biçimlerde yapılmaktadır.

İktisatçılara göre bazı pazarlama tanımları şu şekilde verilebilir. Pazarlama; yiyecek maddelerinin, hammaddelerin ve onlardan elde edilen ürünlerin üreticiden son tüketiciye kadar geçirdiği tüm işlemleri ve bu işlemlerin üretici, **aracı** ve tüketici üzerindeki etkilerini inceleyen bir bilim dalıdır. Diğer tanımlamalar pazarlamayı; “zaman, mekân ve mülkiyet faydalarının yaratılması ile ilgili faaliyet”, “iktisadi mal ve hizmetin üreticiden tüketiciye kadar geçen bütün işlemlerini ve kuruluşlarını kapsayan bir ihtisas alanı” olarak ifade ederken, başka bir iktisatçının yaptığı tanımlamada ise “kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama süreci” olarak ifade etmektedir.

Bu farklı tanım ve yorumlamaların ışığı altında genel bir tanımlama yapılacak olursa pazarlama; iktisadi mal ve hizmetlerin üretiminden tüketimine kadar olan aşamalarla ilgili her türlü işletme faaliyetlerini inceleyen özel bir işletme iktisadi alanıdır.

İktisadi mal ve hizmetlerin pazarlanmasının ise üç temel amacı vardır. Bunlar;

- Mevcut piyasanın ve piyasadaki **efektif talep** hacminin muhafazası,
- Mevcut piyasanın korunması ile potansiyel talebin efektif hale getirilmesi suretiyle talep hacminin artırılması,
- Yeni piyasalar elde ederek pazarlama hacminin yükseltilmesidir.

Pazarlama; ürün satışını gerçekleştirebilmek, markayı güçlü kılabilmek, her anlamda tüketicilere-müşterilere ulaşabilmek, pazarda tutunabilmek için olmazsa olmazdır. Pazarlamanın temelinde pazarlama karması olarak da ifade edilen, dört temel kavram yer almaktadır. Bu ilkeler İngilizce karşılıklarından dolayı “4P” olarak bilinmektedir.

Aracı: Üretici ve tüketici arasında faaliyet gösteren ve malın tüketiciye ulaşmasını sağlayan kurum ve kimseleri ifade eder.

Efektif talep: Satın alma gücüyle desteklenen talep olarak tanımlanır.

- **Ürün (Product):** Pazarlama kavramından bahsedebilmek için öncelikle, somut varlıklara ihtiyaç bulunmaktadır. Bunlardan bazıları doğada serbest olarak bulunurken, bazıları ise bir bedel karşılığı elde edilebilecek nitelikte varlıklardır. Bu varlıklara en geniş anlamıyla ürün ismi verilir. Pazarlama öncelikle bir ürün planlaması yapmakla başlamaktadır.
- **Fiyat (Pricing):** Ürün elde edildikten sonra ürünün bedelinin belirlenmesi gerekmektedir. Fiyat; kısaca ürünün dolaşımını sağlayan sahip olduğu parasal değer olarak tanımlanabilir. Ürün fiyatlandırılırken üretim maliyetleri önemli bir karar belirleyicidir. Ancak tek başına yeterli değildir. Eğer üretim maliyeti ürünü fiyatlandırmak için yeterli olmuş olsaydı, fiyatlandırma sürecinde pazarlamacılara gereksinim kalmış olmazdı. Buna göre fiyatlandırmada; tüketicilerin ödemeye razı oldukları fiyat aralığı, hedef kitlenin özelliklerine göre farklı fiyatlandırma, izlenecek pazarlama stratejisinde fiyatın rolü önem kazanmaktadır. Fiyatlandırmada dikkat edilecek husus, arz edenin satmak istediği nokta ile talep edenin ödemek için razı olduğu noktayı belirleyebilmektir.
- **Dağıtım (Place):** Pazarlanmak üzere bir ürün var ve bu ürünün fiyatı tespit edilmişse, bu noktada dağıtıma ihtiyaç bulunmaktadır. Dağıtım ürünü doğru yere, doğru zamanda ulaştırmaktır. Dağıtımın pazarlama içerisindeki önemini şu şekilde açıklayabiliriz. Örneğin mükemmel bir ürüne sahip olun ve tanıtımını istediğiniz kadar iyi yapın, eğer tüketici onu istediği zaman ve yerde bulmakta zorlanıyorsa, o ürüne olan isteği kırılacak ve alternatif ürünlere yönelecektir.
- **Tutundurma (Promotion):** Gelinek noktada, üretici tarafından üretilen ve fiyatlandırılan ürün, doğru zamanda ve doğru yerde bulunmaktadır. Burada karşılaşılan sorun tüketicilerin birçok alternatif içerisinde o ürünün farkında olup olmadığıdır. Bu noktada tüketici ihtiyacı olan ürüne bir şekilde ulaşmış ve kullanmış olmalıdır. Ancak ürünü ilk aşamada tanıtmak sonrasında beklemek yeterli değildir. Ürünü sürekli zihinlerde canlı tutabilmek için tutundurma çalışmalarına devam etmek gerekmektedir. Tutundurma faaliyetinde kullanılan araçlardan bazıları reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, duyurum ve indirim, çekiliş, yarışma vb. unsurlardır.

Pazarlama fonksiyonlarının yerine getirilmesinde yararlanılan başlıca araçlar aşağıdadır.

- Piyasa araştırması
- Marka
- Ambalaj
- Reklam
- Satış Personeli

SIRA SİZDE



Sizce işletmelerde satış hâsılatını etkileyen faktörler ve pazarlama araçları neler olabilir?

Piyasa Araştırması

Piyasa araştırması, pazarlama problemlerinin çözümüne ilişkin bilimsel metodun uygulanması olarak ifade edilebilir. **Piyasa** araştırmasında mal ve hizmetlerin pazarlamasına ait veriler sistemli şekilde toplanarak kaydedilmekte ve analiz edilmektedir.

Piyasa araştırması organizasyonu da işletme ölçeklerine ve işletmelerin organizasyon yapısına göre farklılık göstermektedir. Özellikle büyük ölçekli işletmelerde tam gün çalışan ve üst yönetime bağlı olarak faaliyet gösteren bir organ olarak bulunmaktadır. Küçük ölçekli işletmelerde ise bu fonksiyon satış bölümüne

Piyasa: Mal veya hizmet satıcılarının arzı ile bunları satın almak isteyenlerin taleplerinin karşılaşması sonucu fiyatların oluştuğu yeri ifade eder.

bağlı olarak yer almaktadır. Piyasa araştırması önemli olmakla beraber işletmeler için maliyeti yüksek bir pazarlama aracıdır.

İşletmelerde piyasa araştırması belirli bir düzen içerisinde yapılmaktadır. Bu aşamalar;

- İlk soruşturma,
- Araştırmanın planlanması ve yürütülmesi,
- Sonuç ve önerilerde bulunmadır.

Piyasa araştırması konusu işletmelerin pazarlama faaliyetleri ile ilgili her konuda yapılabilmektedir. Örneğin bunlar tüketici araştırması, piyasa etüt ve analizi, satışların analiz ve kontrolü, dağıtım giderlerinin araştırılması ve reklam araştırmasıdır.

Tüketici Araştırması

Tüketici araştırması tüketicinin sayısı, yeri, yaşı, eğitim düzeyi, cinsiyeti, gelir durumu ile davranış biçiminin ve nedenlerinin incelenerek belirlenmesidir. Tüketici araştırmasında yararlanılan başlıca araştırma metotları şöyledir.

- Anket formları,
- Mülakat (yüz yüze görüşme)
- Örneklem yöntemi

Ürün (Mamul) Araştırması

Ürün araştırması, pazarlama konusu olan iktisadi malın miktar ve kalite özelliklerinin geliştirilmesi suretiyle tüketici isteklerine en uygun hale dönüştürülmesidir. Ürün araştırması mamulün geliştirilme faaliyetleri ile sona ermektedir. O nedenle ürün araştırmasının modern yönetim metotları arasında değerlendirilmesi gerekmektedir. Ürün araştırması yapılış şekli ve yapıldığı yerlere göre çeşitlilik göstermektedir. Buna göre;

- Piyasada,
- Tüketiciler arasında,
- Araştırma laboratuvarında ürün araştırmaları yapılabilmektedir.

Ürün araştırmasında göz önünde bulundurulması gereken başlıca hususlar;

- Piyasa imkânları
- Rakip firma veya işletmelerin durumu
- Üretim imkân ve koşulları
- Marka
- Ürünün dağıtım sistemi ve finansman imkânlarıdır.

Ürün araştırmasında kullanılan başlıca metotlar ise;

- Ürün-tüketici araştırması
- Laboratuvar-ürün araştırması
- Ürün-satış analizi olarak belirlenmektedir.

Reklam Araştırması

Pazarlama faaliyetinin önemli bir aracı olan reklam, etkin olduğu ölçüde akılcıdır. Yapılan reklam faaliyetinin tüketici üzerindeki etkisinin araştırılması, reklam araştırmasının konusunu oluşturmaktadır. Reklam araştırmasında kullanılan başlıca metotlar aşağıda sunulmuştur.

- Tüketici değerlendirme testi
- Tanıma testleri
- Hatırlatma testleri
- Soruşturmaların analizi

Marka: Üreticiler ve ticari işletmeler tarafından kendi mal ve hizmetlerini tanıtmak ve onları rakiplerin ürünlerinden ayırt etmek için kullanılan işaret, kelime ya da sözdür.

Marka

Piyasada pazarlaması yapılan malların birini diğerinden ayıran markanın yeri ve önemi oldukça fazladır. Çünkü piyasada teşhir edilen malın benzerinden ayırt edilebilmesi **marka** ile mümkün olmaktadır. Markaların seçiminde tüketiciye en uygun geleceği düşünülen kelime veya sembollerden yararlanılması gerekmektedir. Markanın iktisadi malda ayırıcı bir özelliği ortaya koyma yanında, kolay telaffuz edilebilir olması önemlidir. Marka aynı zamanda kolay hatırlanabilir olmalıdır.

Pazarlamada Ambalaj ile Paketlemenin Yeri ve Önemi

Ambalaj

Pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaştırılmasında büyük öneme sahip bir araçtır. Ambalaj ürünün içinde muhafaza edildiği kaba verilen isim olarak tanımlanabilir. Ambalajlama özel bir kap içinde bir ürünün tüm özelliklerinin makul bir süre muhafazası veya saklanması anlamına gelmektedir.

Bu önemli pazarlama aracının ihmal edilmesi, yeterince dikkate alınmaması reklam ve satış gibi faaliyetlerin etkinliğini azaltmaktadır. Zira etkin yapılmış bir ambalaj aynı zamanda iyi bir reklam aracıdır. İyi bir ambalajın işletmeye sağlayacağı başlıca yararlar aşağıdadır.

- İşletmenin satış hacmi artar.
- Satış maliyeti azalır.
- Dolayısıyla pazarlamadan sağlanacak net kâr artar.

Bir ürünün kalite özelliklerinde bir değişiklik olmaksızın tüketiciye ulaştırılmasında önem taşıyan ambalajın göze hoş görünme gibi önemli bir fonksiyonu daha bulunmaktadır. Ambalaj, günümüzde hayvansal ürünlerin muhafaza ve pazarlanmasında önemli bir araçtır. Kullanılan ambalaj malzemesindeki üstünlük, diğer firmalara göre bir pazarlama imkân ve kolaylığı sağlamaktadır.

Ambalajlamada kullanılan malzemeler; kâğıt, mukavva, tahta, demir, bakır, çinko ve kalay ihtiva eden ambalaj malzemeleri, petrokimya ürünü şeffaf ve sentetik maddeler olarak sıralanabilmektedir.

Özellikle hayvansal ürünlerin ambalajlanmasında otomasyon büyük önem taşımaktadır. Çünkü bu sayede ürünlerin hijyenik (sağlıklı) koşullarda ambalajı aynı zamanda bir rasyonellik sağlamaktadır.

Paketleme

Pazarlama faaliyetlerinde ambalaj kadar önemli diğer bir konu da paketleme işlemidir. Paketlemede önemli olan husus sürümü yapılan malın az yer işgal etmesi, taşımada kolaylık ve dolayısıyla iktisadilik sağlamasıdır.

Rasyonel yapılan bir paketleme sayesinde iç ve dış pazarlara sürümü yapılan malın daha düşük maliyetle ve daha fazla miktarda sevki sağlanmış olmaktadır.

Pazarlama Faaliyetlerinde Reklam

Bir iktisadi malın varlığının ve özelliklerinin tüketiciye tam ve doğru olarak etkin bir biçimde iletilmesine reklam adı verilmektedir. Bir başka deyişle reklam, satışları artırmak ana amacıyla tüketicilere mal, hizmet ve piyasa konusunda bilgi sunmak ve mala karşı ilgi uyandırmak için başvurulmuş bir pazarlama tekniğidir.

Reklam bir çeşit haberleşmedir. Başka bir deyişle iktisadi malın hangisinin tüketiciye azami faydayı sağlayacağını anlatımıdır.

Pazarlama faaliyetlerinden günümüzde kullanılan çok sayıda reklam aracı bulunmaktadır. En ilkel ve basitinden en gelişmişine kadar başlıca reklam araçları; “seyyar satıcılar, radyo, televizyon, internet, ışıklı reklam panoları, prospektüsler, mektup, küçük eşantyonlar, resim, katalog vb.” olarak sıralanabilmektedir.

İşletmeler için reklam faaliyetleri önemli bir maliyet oluşturmaktadır. Yapılan reklam harcamalarına rağmen işletmenin satış hacminde reklam öncesine göre bir gelişme sağlanamamışsa reklam araçlarını değiştirmek fayda sağlayabilir.

Gelişmiş ekonomilerde ve son yıllarda ülkemizde reklam başlı başına bir uzmanlık alanı olmuştur. Etkin bir reklam tüketici zihninde çağrışımlar yaratmalı, tekrarlamalar suretiyle belleklerde iz bırakabilmelidir.

Pazarlamada Satış Personeli

Günümüz tüketicisi, tüketim kararlarında rasyonel olmaktan daha çok duygusaldır. Bu nedenle müşteriye “alıyorum” veya “almıyorum” son sözünü söyletecek olan satış personelidir.

Satış personeli tüketici psikolojisinden anlamalı, müşteri zevk ve duygularını tatmin ederek, onu satın almaya motive eden hoşgörülü ve sabırlı bir eleman özelliklerini taşımalıdır. Satış personeline iyi konuşma, inandırma, ikna edebilme özelliklerinin bulunması gerekir. Ayrıca ses tonu iyi, zeki ve hazır cevap olmalıdır. Çünkü satış personeli aynı zamanda iyi bir reklam aracı olarak hizmet etmektedir.

PAZARLAMADA VERİMLİLİK, TEKNOLOJİ VE ORGANİZASYON

Pazarlama ve Verimlilik

Hayvan ve **hayvansal ürünlerin** çağın değişen ve gelişen koşullarına uygun bir biçimde verim ve kalitesinin artırılması, Türkiye ekonomisi açısından büyük öneme sahiptir. Bunun başarılabilmesi ise; pazarlama organizasyon ve fonksiyonlarının etkin bir biçimde yerine getirilmesine bağlıdır.

Hayvansal ürünler açısından pazarlama; hayvan ve hayvansal ürünlerin üreticiden son tüketiciye kadar geçirdiği bütün ekonomik ve ticari işlemleri ve kurulumlarını, bu işlemlerin üretici, aracı ve tüketici üzerindeki etkilerini inceleyen bir uzmanlık alanı olarak tanımlanabilmektedir. Bu hizmetlerin serbest piyasa ekonomisi koşullarında yerine getirilmesiyle, işletme ekonomisi kurallarına göre hareket etmek gerekmektedir. Başka bir ifadeyle daha az masrafla tüketiciye en yüksek tatmin ve üreticiye de optimum kârın sağlanmasıdır.

Hayvansal üretimin yapıldığı işletmelerde; örneğin yetiştirme ve besi faaliyetlerinde başarıya ulaşılsa dahi, pazarlamada ortaya çıkan problemler çözülmedikçe, verim ve kaliteyi yükseltmekte başarıya ulaşmak çoğu zaman güç ve bazen de imkânsız bir hal almaktadır. Hayvansal ürünlerin pazarlanması, ürünlerin mamuller halini alıp, tüketim aşamasına geçme anına kadar devam etmektedir. Bu bakımdan pazarlama, hayvansal ürünlerin üretim sürecini de kapsamaktadır.

Pazarlamada fiyat, her zaman etkin olan en güçlü faktörlerden biri olup, tüketici talebini üreticiye yansıtmaktadır. Fiyat pazarlama sistemi içinde genel olarak üreticiden tüketiciye doğru giderek artmaktadır.

Hayvansal ürünlerin çok çeşitlilik arz etmesi nedeniyle, pazarlama hizmetleri çok karmaşık sorunları da beraberinde getirmektedir. Hayvancılıkta tüketici ihtiyacı ve beklentileri doğrultusunda başarılı bir pazarlama sistemi kurulması büyük önem taşımaktadır.

Hayvansal ürün: Hayvandan elde edilen hem yenilebilir hem de yenilebilir olmayan maddelerdir. Hayvansal ürünlerin yenilebilirliği; toplumların beslenme alışkanlıkları, gelenekleri, dini inançları ve kültürlerine göre değişiklikler gösterebilmektedir. Hayvansal yenilebilir ürünlere et, karaciğer, kelle, süt, yumurta; hem yenilebilir hem de yenilemeyen ürünlere akciğerler, dalak, ince ve kalın bağırsak, içkembe, yemek borusu, testis, kan, hayvansal yağlar; yenilemeyen ürünlere boynuz, tırnaklar, dişler, safrı, kıllar, yün, doğmamış yavru örnek verilebilir.

Pazarlama ve Teknoloji

Türkiye’de pazarlama hizmetlerinin gelişmesi, teknolojik gelişme düzeyi ile çok yakından ilgilidir. Teknolojik gelişme, geniş anlamda endüstriyel gelişme (et, süt sanayi vb); bu amaca yönelik ekonomik araçların kanalize edilmesi, aynı zamanda ürünlerin tüketiciye en iyi şartlarda ve onun talep ettiği şekil, kalite ve miktarda sunulması anlamına gelmektedir.

Örneğin; et ve mamullerinin işlenmesi, soğutulması veya donmuş halde muhafazaya alınması, stoklanması, soğuk (frigorifik) araçlarla üretim bölgelerinden tüketim merkezlerine taşınması, etin kalite sınıflarına ayrılmış parçalar veya ürünler şeklinde perakendeci işletmelerle süpermarketlerde teşhiri, hep teknolojiyi zorunlu kılan hususlar olmuştur.

İşletme hizmeti, üretim fazlasının bozulmasını önlemek ve piyasayı düzenleyerek fiyatların dengelenmesini sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Son yıllarda ülkemizde hayvansal ürünlerin pazarlama altyapı yatırımlarının (depo, işleme tesisleri, ambalajlama vb.) geliştirilmesi ve modernleştirilmesine dönük yurt içi ve dışı destekli (Avrupa Birliği destekli) proje çalışmalarının artması pazarın gelişimi ve pazarlama giderlerinin azaltılması açısından olumlu gelişmelerdir.

Hayvan ve hayvansal ürünlerin sürümünde; pazarlama aşamalarının birbiri ile çok yakın ilişkisi bulunmaktadır. Pazarlama sistemi içinde aşamalardan herhangisi bir yerde yapılması düşünülen değişikliğin, tüm hayvansal ürünler pazarlama sisteminde ve altyapıda etkisini gösterebileceği değerlendirilmiştir. Türkiye’de pazarlama sisteminde yapılacak iyileştirme çalışmalarında, ürünün özelliği yanında, sosyo-ekonomik koşullarımızın diğer ülkelerle benzemezliğini de dikkate almak gerekmektedir.

Pazarlama organizasyonu, hayvansal üretimde verim ve kalitenin artırılması bakımından büyük bir önem taşımaktadır.

Pazarlama ve Organizasyon

Pazarlama organizasyonu bir ülkeden başka bir ülkeye göre farklılıklar gösterebilmektedir. Ancak iyi ve etkin bir pazarlama organizasyonu tüketici talep ve tercihlerini üretim kesimine eksiksiz bir şekilde ulaştırmalıdır.

Pazarlama zincirinin uzunluğu ve karmaşıklık derecesi, sistemin başarısı üzerinde olumsuzluklara neden olan faktörler arasında yer almaktadır. Örneğin, üretim ve tüketim merkezlerinin birbirinden uzakta bulunması, üretim pazarlarının yeterli şeffaflıkta olmaması aracı hizmetlerinde sayısal artışları beraberinde getirmektedir. Buna karşılık, kesimler arası uzaklık azaldıkça, aracı sayısında ve pazarlama maliyetlerinde düşüşler meydana gelmektedir. Bununla beraber bir ülkenin pazarlama sisteminin etkinliği hakkında karar verirken uygulanacak kriter; pazarlama hizmetinde görev alan kişi ve kuruluşlarının sayısı değil, pazarlama hizmetlerinin **prodüktivitesi (verimlilik)** olmalıdır. Günümüzde tüketicinin de lehine olan, üreticinin ürününü doğrudan pazarlaması yönünde çeşitli yaklaşımlar, organizasyonlar bulunmaktadır.

Hayvansal üretimde sağlıklı bir ekonomik gelişme, ancak pazarlama kanallarının etkin bir şekilde işlenmesi ile mümkün olmaktadır. Bu nedenle pazarlamanın rasyonelliği, tüketici isteklerinin miktar, çeşit ve kalite olarak üretim kesimine yansıtılması ve bunun sonucu olarak hayvansal üretimin verim ve kalitesinin yükseltilmesiyle ölçülebilmektedir.

Hayvansal ürünlerde tüm pazarlama faaliyetleri tüketiciye yönelik olmaktadır. Çünkü günümüz tüketicisi bir işletmenin veya bir sektörün üretim şekline istediği gibi yön verebilmektedir.

Prodüktivite (Verimlilik):

Emek, sermaye veya toprak gibi üretimde kullanılan bir birim girdi başına üretilen mal veya hizmet miktarını ifade eder.

TÜRKİYE'DE HAYVANSAL ÜRÜN PAZARLAMA KANALLARI

Kasaplık Hayvan ve Et Pazarlama Kanalları

Kasaplık hayvan ve et pazarlaması; kasaplık hayvan et ve mamullerinin üretimden tüketime kadar olan süreçte; arz, talep, fiyat ve masraf faktörlerini onların muhtelif zaman, yer ve şekildeki durumlarına göre aldığı reaksiyonları değerlendirmektir.

Pazarlamaya ilişkin bu hizmetler serbest piyasa ekonomisinde yerine getirilirken işletme ekonomisi kurallarına göre hareket etmek pazarlamanın başlıca amaç ve görevleri arasında yer almaktadır. Bir başka deyişle daha az masrafla tüketiciye en yüksek tatmin ve üreticiye en yüksek kârın sağlanmasıdır. Bu nedenle pazarlama konusu içine bu hizmetlerin yapıldığı işlerin organizasyonu da girmektedir.

Kasaplık hayvan yönünden ele alındığında pazarlama kasaplık hayvan, et ve et ürünleri açısından; yetiştirme ve besi faaliyetlerinin son basamağını teşkil etmektedir. Kasaplık hayvan pazarlama faaliyeti kasaplık hayvanın et ve et ürünleri halini alıp tüketim safhasına geçme anına kadar devam etmektedir. Bu arada pazarlama, et ve et ürünlerinin imalat aşamalarını da içermektedir.

Başarılı bir pazarlama sisteminin, et ve et ürünlerinin Türkiye'nin farklı bölgelerindeki değişik kalite ve miktarda talebinin karşılanması hedef alması gerekmektedir. Bu nedenle özellikle kasaplık hayvan ve et pazarlaması iç ve dış piyasalarda arz ve talebin toplumun ihtiyaçlarına uygun ve düzenli bir şekilde dengelenmesine hizmet eden teknik ve ekonomik faaliyetleri içermektedir.

Pazarlama organları da sosyal ve ekonomik gelişmeye paralel olarak değişiklikler göstermektedir. Geçmiş yıllarda nüfusun yoğun olarak bulunduğu terminal pazarlara çok büyük önem verilirken bugün artık et endüstrisinin üretim bölgelerine kayması ve direkt kasaplık hayvan satışları önem kazanmaya başlamış bulunmaktadır.

Kasaplık hayvan üretimi ve et sanayi açısından ileri ülkelerde teknolojiye etkin bir biçimde yararlanma, et ve mamullerinin sürümünü mevsimlik olmaktan çıkarmıştır.

Türkiye'deki kasaplık hayvan ve et pazarlamasında yer alan pazarlama organları aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- Köy toplayıcıları
- Hayvan tüccarları
- **Besiciler**
- **Komisyoncular**
- **Toptancı kasaplar**
- **Perakendeci kasaplar**
- İhracatçılar (dışsatım)
- Et mamulleri imalatçıları.

Canlı hayvan ve etin tüketiciye çok sayıda aracından geçerek ulaşması, üretici kesimin kazancının düşmesine ve tüketicinin ise bu ürünler için ödediği fiyatın artmasına yol açmaktadır.

Kasaplık hayvan ve et pazarlamasındaki sürüm kanalları, kasaplık hayvanın karkas (gövde), et ve mamulleri haline getirilmeleri sırasındaki kesim yerleri itibarıyla üç ayrı bölümde incelenebilmektedir.

- Mezbaha dışı kaçak kesimler
- Belediye mezbahaları
- Et ve Balık Kurumu (EBK) ve diğer et sanayi işletmeleridir (mezbaha ve kombina).

Kasaplık hayvan: İnsan tüketimi için yetiştirilen kesim yaşına gelmiş büyükbaş (sığır, manda, vb.) ve küçükbaş (koyun, keçi, vb.) hayvanlardır.

Besici: Hayvan yetiştiricilerinden satın alınan sığır, koyun, keçi gibi hayvanları, belirli bir sürede canlı ağırlık artışı sağlamak amacıyla besleyen kişidir.

Komisyoncu: Bir ticari işleme satış tutarı üzerinden belirli bir komisyon (pay) olarak aracılık eden kişidir.

Toptancı kasap: Hayvan yetiştiricilerinden satın aldığı kasaplık hayvanları kestirerek karkas ve kemiksiz etleri doğrudan doğruya tüketiciye değil, perakendeci kesime satan kasaplardır.

Perakendeci kasap: Çeşitli pazarlama kanallarından temin ettiği kasaplık hayvan, et ve et ürünlerini nihai tüketiciye ulaştıran kişidir.

Mezbaha, kasaplık hayvanların kesiminin ve kesimi takiben etlerin ve sakatatların soğuk depoda muhafazasının yapıldığı, içerisinde sakatat temizleme ve/veya işleme tesisinin bulunduğu, teknik koşulları ve kapasitesine göre sınıflandırılan tesisler olarak tanımlanmaktadır.

Diğer taraftan kasaplık hayvan ve et pazarlamasını ülkemizde yapıldığı yörelere göre ayırmak zorunluluğu bulunmaktadır. Bunlar;

- Köyde (kırsal alanda)
- Kasaba ve küçük şehirlerde
- Büyük tüketim merkezlerinde

Türkiye’de geleneksel kasaplık hayvan ve et pazarlama kanalları ile organları köklü ve oturmuş bir geçmişe sahiptir. Altyapı tesislerinin yetersizliği ve taşımada meydana gelen güçlükler, kasaplık hayvan ve et pazarlama maliyetlerinin yüksek olmasına neden olmaktadır.

Geleneksel kasaplık hayvan ve et pazarlama kanalında sayıları 5-6’yı bulan genellikle 3-4 arasında değişen aracının hizmetini gerektiren uzun bir pazarlama zinciri mevcuttur. Pazarlama zincirinin bu kadar uzun olmasının en önemli nedenlerinden birisi kasaplık hayvan üretim, yetiştirme işletmelerinin küçük ve ülke genelinde dağınık bir yapıda olmasıdır. Bu durum, dağınık işletmelerden kasaplık amacıyla pazara sevk edilen hayvanların aracı hizmetlerinde çalışanların prodüktivite düşüklüğüne, dolayısıyla pazarlama maliyetinin yükselmesine neden olmaktadır.

Diğer taraftan hayvansal ürünlerde pazarlama sistemleri (özellikle et ve süt) uzun ve karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu sistem üreticinin ürününü değer fiyatı pazarlayamamasına, tüketicinin de ürünleri pahalıya tüketmesine neden olmaktadır.

Pazarlama kanallarındaki aracı sayısı arttıkça ürünün maliyeti de artmakta ve nihai tüketiciye fiyat artışı olarak yansımakta, denetim sorunları da buna paralel olarak artmaktadır. Bu nedenle üretici ve tüketici fiyatları arasındaki farkı azaltmak, tüketiciye ucuz mal sağlamak için pazarlama kanallarındaki aracı sayısının mümkün olduğu kadar azaltılması hedeflenmelidir.

Bu genel ve geleneksel yapıdaki pazarlama organ ve kanallarının açıklanmasından sonra aşağıda pazarlama bölgelerine göre kasaplık hayvan ve et pazarlaması konusunda bilgiler verilmiştir.

Kırsal Alanda Kasaplık Hayvan ve Et Pazarlaması

Kırsalda pazarlama kanalı içinde üretici-köy kasabası yer almaktadır. Pazarlama kanalının kısıllığına rağmen etin fiyatı yüksektir. Çünkü tüketici adedinin azlığı ve alım gücü yetersizliği perakendeci kasaba yoğun bir iş ve çalışma kapasitesi sağlamamaktadır. Bu nedenle pazarlamanın maliyeti prodüktivite düşüklüğü nedeniyle yüksek olmaktadır. Bu yapı Şekil 7.1’de gösterilmiştir.

Şekil 7.1

Kırsal kesimde pazarlama kanalı.



Diğer taraftan 5. çeyrek adı verilen sakatatın değerlendirilme şekli de ekonomik değildir. Köy kasabasının çalışma metot ve koşulları şehirde olanlardan oldukça büyük farklılık göstermektedir. Et sürümünde et kalitesi ile fiyatı arasındaki ilişki yok denecek kadar azdır.

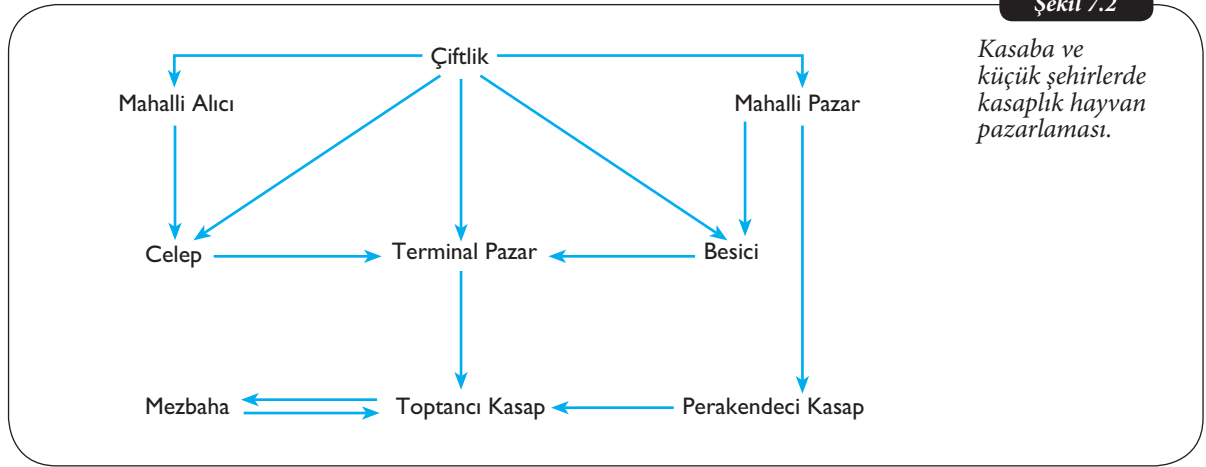
Kasaba ve Küçük Şehirlerde Kasaplık Hayvan ve Pazarlaması

Bu pazarlama modelinde genellikle kasap iki görevi birden yüklenmiş bulunmaktadır. Tüccar ve perakendeci kasabın bazen bir üçüncü görevi besicilik şeklinde yaptığına da rastlanılmaktadır. Burada tüccar perakendeci kasap, kasaplık hayvanı bizzat üreticiden aldığı gibi pazardan da hayvan tedarik edebilmektedir. Belediye mezbahasında hayvanları kestirdikten sonra yine kendi dükkânında tüketime arz etmektedir. Şekil 7.2'de bu pazarlama kanalları görülmektedir.

Celep: Koyun, keçi, sığır vb. kasaplık hayvanların ticaretini yapan kişilerdir.

Şekil 7.2

Kasaba ve küçük şehirlerde kasaplık hayvan pazarlaması.



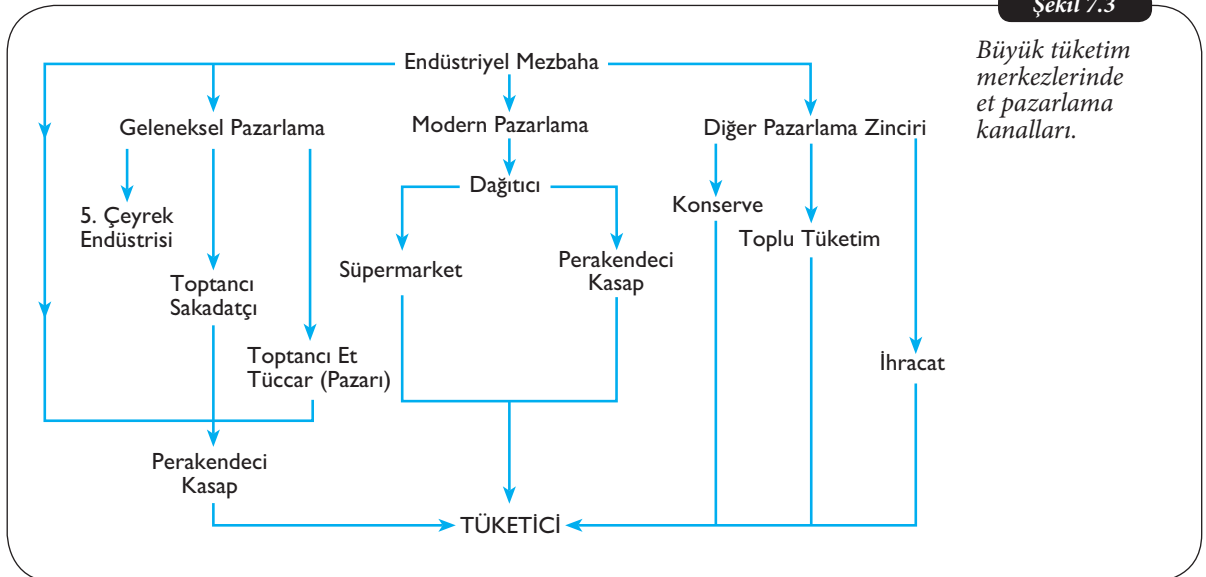
Kasaba ve küçük şehirlerde hayvan pazarlamasında, pazarlama prodüktivitesi köy kasabına göre yüksek olmasına rağmen, istenilen düzeyde değildir. Bu nedenle pazarlama maliyeti yüksek olmaktadır.

Büyük Tüketim Merkezlerinde Kasaplık Hayvan ve Et Pazarlaması

Büyük tüketim merkezlerinde kasaplık hayvan ve et pazarlamasını, kasaplık hayvan ve et pazarlamasında etkili olan (komisyoncu, hayvan tüccarı ve toptancı kasap gibi) terminal pazarda pazarlama kuruluşlarının bulunup bulunmadığına ve etki derecelerine göre ayırmak mümkündür. Bu pazarlama kanalları Şekil 7.3'de sunulmuştur.

Şekil 7.3

Büyük tüketim merkezlerinde et pazarlama kanalları.



Beşinci çeyrek: Kesilen hayvanlardan elde edilen hayvansal yan ürünlerdir. Hayvansal yan ürünler; direk gıda olarak tüketimin dışında, insan faydası için çeşitli şekillerde işlenen ve değerlendirilen hayvansal ürünler olup, aynı zamanda ulusal ekonomi ve hayvancılık işletmeleri için de önemli bir ekonomik gelir kaynağı oluşturmaktadır. Hayvansal yan ürünler hem yenilebilir hem de yenilebilir olmayan nitelikte olabilmektedir. Örneğin sakatat yenilebilir nitelikte olan bir hayvansal yan üründür. Hayvansal yan ürünlerin beşinci çeyrek olarak adlandırılmasının nedeni; karkas ortadan ikiye bölündükten sonra sağ ve sol yarıma ayrılır, daha sonrada her iki taraf ön ve arka but olarak sırt omurları arasından ayrıldığında toplam dört parça, çeyrek elde edilir.

Sakatat: Kasaplık hayvanlardan elde edilen karaciğer, böbrek, beyin, dalak, testis, yürek, dil, yemek borusu, diyafram kısı, işkembe, bağırsak, paça, dil ve kelle gibi organ ve organ parçalarıdır.

Endüstriyel mezbahaya (kombina) hayvanlar köy toplayıcıları, hayvan tüccarları, besiciler, komisyoncular, toptancı kasaplar, perakendeci kasaplar gibi pazarlama kanallarından bir ya da bir kaçından geçerek gelmektedir.

Büyük tüketim merkezleri genişledikçe; üretim merkezlerinden uzaklaşıldıkça, çeşitli ve değişik pazarlama hizmetlerine ihtiyaç doğmaktadır. Büyük tüketim merkezini besleyen üretici bölge ile terminal pazarın, pazar ile perakende satış noktalarının arasındaki mesafe uzamakta, hizmetin yerine getirilmesi ise başlı başına bir uzmanlık konusu olmaktadır.

Son yıllarda ülkemizde alış-veriş merkezleri (hipermarket, süpermarket) artışı göstermekte ve bunlar et ve ürünlerinin pazarlanmasında kendi et reyonlarını kullanmaktadır. Büyük süpermarketlerin bazıları et reyonları için ihtiyacı olan hammaddeyi (kasaplık hayvan, karkas-gövde, kemiksiz et gibi) kendisi doğrudan üreticiden temin etmektedir. Bu tip pazarlama kanalı, aracı marjlarının azaltılması açısından önemli olmasına rağmen, perakende marjının yükselmesi dikkat çekicidir. Bu marjın süpermarketler lehine artması hem üretici hem de tüketiciyi olumsuz yönde etkilemektedir.

Ülkemizde kasaplık hayvan ve et pazarlamasının ülkenin tüketim ihtiyacına yeterli bir seviyede üretim kesiminde rasyonelleşmeye olanak verecek bir düzeye kavuşturulması ve produktivite artışının sağlanabilmesi için alınması gerekli önlemler aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Hayvansal ürünlerde üretimde ve pazarlamada kalite fiyat ilişkisi mutlaka sağlanmalıdır.
- Üretim kesimindeki küçük yaygın ve dağınık işletmeleri yığın halinde üretime dönük olan ihtisaslaşmış işletmeler haline dönüştürecek yapısal ve köklü değişikliklere gidilmelidir.
- Hayvan üreticisi ve yetiştiricilerinin pazarlama hizmetlerini de içerecek şekilde örgütlenmesi teşvik edilmelidir.
- Üretici kesime ucuz maliyetli ve uzun vadeli finansman olanaklarıyla destek sağlanmalıdır.
- Pazarlama zincirinin kısalmasına, bu arada pazarlamada verimlilik artışının sağlanmasına olanak verecek şekilde özel kooperatif ve kamu et sanayi işletmelerinin üretim bölgelerinde planlanması teşvik edilmelidir.
- Kasaplık hayvan ve et üretiminde rasyonelleşmeye etkin bir biçimde olanak verecek şekilde, devlet tarafından geniş kapsamlı destek ve himaye politikası sağlanmalıdır.
- Pazarlama ile ilgili sorunların ancak sağlıklı ve güvenilir pazar bilgilerinin (toplama, yayma) bulunduğu piyasalarda çözümlenebileceği unutulmamalıdır.

Bu şekilde üretim ve pazarlama kooperatifleri ile özel kesim işletmeleri vasıtasıyla yığın halinde üretim yapılması, maliyetlerin azalmasını sağlarken, üreticiler eline perakende satış fiyatının büyük bir bölümü geçecek ve tüketici fiyatlarında ise bir ucuzlama sağlanacaktır. Diğer taraftan, kasaplık hayvan arzının zaman içinde talebe uyumu sağlanarak, pazarlamada spekülative kazançlara olanak verilmemiş, aynı zamanda hizmetler sektöründe çok daha istikrarlı ve geniş kapsamlı istihdam sağlanmış olacaktır.

Süt Pazarlama Kanalları

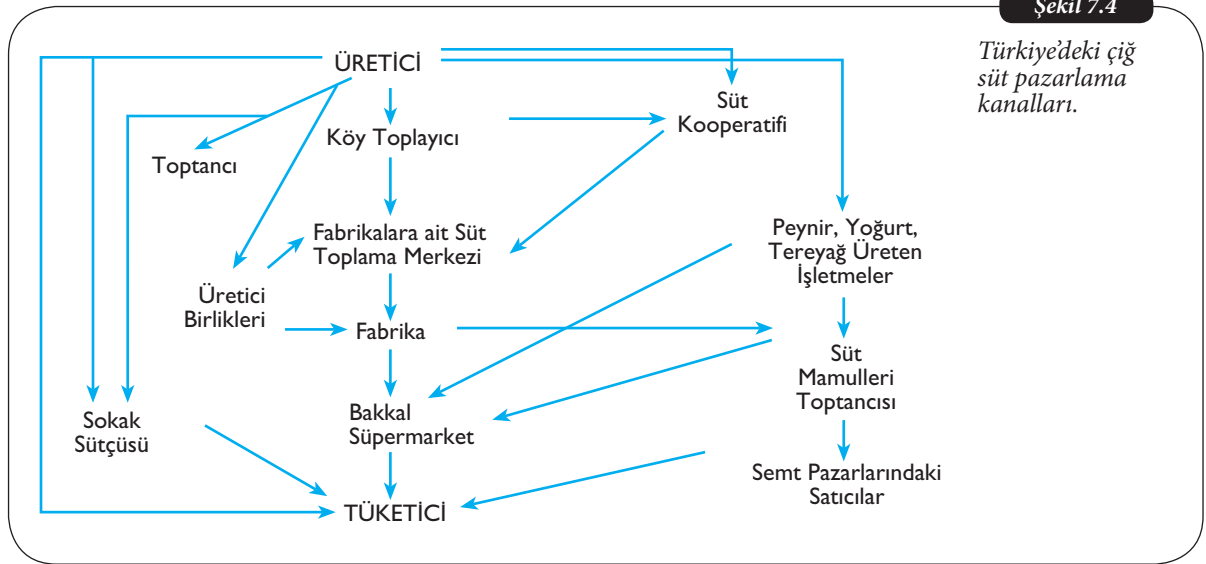
Süt pazarlama sistemi ülkemizde ette olduğu gibi uzun ve karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu sistem üreticinin ürününü değer fiyatına satamamasına, tüketicinin de ürünleri pahalıya tüketmesine neden olmaktadır.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre 2009 yılı itibarıyla yaklaşık 12,5 milyon ton süt üretilmiştir. Bu sütün %20'si modern işletmelerde, %40'ı mandıralarda işlenirken, yaklaşık %40'ında aile içi tüketimde ve/veya sokak sütü olarak tüketiciye ulaşmaktadır. Ancak Avrupa Birliği'nde üretilen toplam sütün hemen hemen tamamı sanayide işlenmektedir.

Türkiye'de süt işleme sanayinde faaliyet gösteren işletmeleri 4 ana grup altında toplamak mümkündür.

- Küçük Aile İşletmeleri
- İlkel İmalathaneler
- Modernize Edilmiş Mandıralar
- Süt İşleme Fabrikaları

Ülkemizde üretilen sütün %40'nın mandıralardan geçmesi ise geleneksel ve ilkel bir üretim biçimi olan bu küçük imalathanelerin sektörde etkin olmasalar bile yaygın olduklarını göstermektedir. Türkiye'deki çiğ süt pazarlama kanalları Şekil 7.4'de gösterilmiştir.



Türkiye'de kooperatifler, süt pazarlamada %3-7 oranında pay alırken, AB'de üye ülkelere göre değişmekle birlikte sığır etinin %25-35'i, sütün ise %21-88'i üreticilerin ortak olduğu kooperatiflerce pazarlanmaktadır. Görüldüğü üzere ülkemizde kooperatiflerin pazarlamadaki etkinliği çok düşük düzeydedir.

Üzerinde önemle durulması gereken nokta, ülkemizde gerek et, gerekse süt pazarlama altyapılarının yetersizliği ve verimliliğin düşüklüğü nedeniyle oluşan yüksek aracı paylarıdır. Bu durum, üreticinin ürününü gerçek değerinde satamaması, tüketicinin de yüksek fiyattan hayvansal ürünleri tüketmesine neden olmaktadır.

Hayvansal üretimde istikrarlı bir gelişme için, pazarlama kanallarının etkin bir şekilde işlemesi gerekmektedir. Bu da üreticinin güçlü bir şekilde örgütlenmesine ve pazar alt yapının oluşturulmasına bağlıdır.

KOOPERATİFÇİLİK KAVRAMI, TARİHSEL GELİŞİMİ, İLKELERİ VE KOOPERATİFÇİLİĞİN TÜRKİYE'DEKİ GELİŞİMİ

Kooperatifçilik Kavramı

Kooperatifçilik sanayi devrimi sonrasında sosyal bir kurumdur. Bundan önce insanların ortak ekonomik gereksinimlerinin giderilmesi amacıyla işbirliğine giderek güçlerini birleştirdikleri bilinmektedir. Ancak bugünkü anlamda kooperatifçilik sanayileşme süreci ile birlikte ortaya çıkmıştır.

Kooperatif hareketinin özünde serbestçe iktisadi amaçlar için örgütlenme, karşılıklı yardımlaşma ve dayanışma amacı ile bir araya gelme bir işletme organizasyonu kurma amacı yatmaktadır. Kooperatif fertlerin tek başlarına yapamayacakları veya birlikte yapmalarında yarar bulunan işleri en iyi biçimde yapmak üzere dayanışma suretiyle ekonomik güçlerini bir araya getirmeleridir. Kooperatifler karşılıklı yardım ve dayanışma ile belirli ekonomik çıkarları sağlamayı amaçlayan **tüzel** kişiliği olan örgüt olarak tanımlanabilir.

Bugün birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkede kooperatifçilik önemli bir sosyal ve ekonomik hareket olarak kabul edilmekte dünyada demokrasinin, barışın ve çevrenin korunması üzerine katkıları üzerinde durulmakta, bütünüyle ülkelerin ekonomik ve sosyal kalkınma ve gelişmelerinde önemli araç olarak kullanılmaktadır.

Kooperatifçiliğin Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

Kooperatif Latince iş birliği anlamına gelen "cooperatio" sözcüğünden gelmektedir. Kooperatiflerin ekonomik ve hukuksal yönlerden değişik şekillerde tanımlanabilmektedir.

Kooperatifler, tüm ekonomik faaliyetleri kapsamı açısından kârı ortadan kaldıran dağılımda bir denge oluşturarak dağılım zararını önleyen kolektif işletmeler olarak tanımlanmaktadır. 1163 sayılı Kooperatifler yasası; tüzel kişiliği olan ortakların ekonomik çıkarlarını, meslek ve geçmişlerine ilişkin ihtiyaçları karşılıklı yardım, dayanışma ve kefalet yoluyla sağlamak, korumak amaçlarını taşıyan gerçek ve kamu tüzel kişileri, özel idareler, belediyeler, köyler, cemiyetler ve dernekler tarafından kurulan değişir ortaklı ve sermayeli kuruluşları kooperatif olarak tanımlamaktadır.

Cooperatio sözcüğü tarihsel kökeni itibariyle oldukça eski olmasına karşılık bilimsel bir deyim olarak ilk defa 1525 yılında Fransızlar tarafından teoloji bilimlerinde kullanılmaya başlanmıştır. Ekonomi ve toplum bilimlerinde kullanılmaya başlaması yakın zamanlara rastlamaktadır. Bu kısa açıklamalardan anlaşılacağı gibi, toplumsal bir yaşantıda ortak bir amacı gerçekleştirmek için birlikte çaba gösteren kişilerin araçlarını ve güçlerini, emeklerini birleştirmeleri ilk çağlardan beri rastlanan bir davranıştır denilebilir. Ancak ilkel toplumlarda toplumsal yaşantının bir ürünü olarak ortaya çıkan bu birleşmeler daha çok dinsel nitelikte olmuştur. Daha sonraları dinsel faktörlerin etkisi zamanla azalarak yerini adet, gelenek ve diğer sosyal faktörlere bırakmıştır. Geçmişte olduğu gibi günümüzde de birleşme veya kooperatifçilik hareketi kaynağını tamamen haktan almaktadır. Günümüzde kooperatifçilik gelişen ekonomik koşullarla birlikte piyasa ekonomisinin özellikle eksik rekabetin yarattığı olumsuzluklara karşı bir sosyal ve ekonomik örgüt olmuştur. Kooperatifleşme bilinçli bir örgüt şeklinde XVIII. yy sonları ile XIX. yy başlarında ortaya çıkmaya başlamıştır.

Tüzel: Hukukla ilgili, hukuki, hukuksal, tüzüğe uygun anlamına gelmektedir.

Kooperatifçilik hareketinin günümüzdeki anlam ve değerini iyi anlayabilmek için tarihsel gelişimine ve değişimine kısaca değinmekte yarar görülmektedir.

Tarih öncesi ilkel toplumlarda kişilerin tek düşüncesi yemek ve barınmak gibi birtakım fizyolojik gereksinimlerini karşılamaktır. Bu amaçlarını gerçekleştirmek için giriştikleri çabalar basit ve ilkel bir üretim faaliyetinden öteye gitmemiştir. Bu dönemde kişilerin doğa üzerinde herhangi bir hakkı ve tasarruf yetkisi yoktur. Yine aynı dönemde hayat felsefesi elde edileni tüketmek ve günlük gereksinimlere yetecek ölçüde üretimde bulunmaktır.

Zaman içinde ileriye veya geleceği düşünme, gerek kişiyi gerekse toplumu daha çok üretmeye (mal-mülk edinmeye) veya saklayarak (tasarruf ederek) gelecekte kullanmaya (sermaye oluşturmaya) sevk etmiştir. Mübadele (alış-veriş, değişim) düşüncesinin gelişmesi sonunda büyük kentlerde yavaş yavaş bir sanat ve tüccar sınıfı meydana gelmeye başlamıştır. Dolayısıyla üretenlerle bu iktisadi malı tüketenler arasında yer alan ticaret kesimi yaptığı hizmet karşılığı sonucu bir aracı payını üretim değerinin üzerine eklemek durumunda kalmıştır. Üretici ve tüketici arasında yer alan bu ticaret kesiminin hizmetleri sırasında genellikle üretici ve tüketici çıkarları değil daha çok kendi çıkarları ve kârlarını artırmak tutkusu ağır basmaktadır. Üretici ve tüketici aleyhine gelen bu dengesizlikleri düzeltmek amacıyla siyasal önerilerin dışında ekonomik bir takım önlemler ve örgütlenmelere gidilmiştir. Bu örgütlerin ilk ikisi:

Korporasyon ve Sendikalar

Korporasyonlar bir ortaçağ kuruluşudur. Küçük esnaf veya sanat erbabının kendi kendilerine yardımcı olmak amacı ile meydana getirdiği örgütlerdir. Bu örgütlere Türkiye'de **Lonca** adı da verilmektedir. Bu kuruluşun başlıca amacı küçük sanatkârların emeğini değerlendirmek ve araçları ortadan kaldırarak hem kendi, hem de tüketici çıkarlarını korumaktır. Ancak korporasyonlar ulusal ekonomi açısından oldukça dar alan içinde çalışan küçük sanatkârlara ait kuruluşlardır. Ekonomik sistemin gereği endüstrileşme büyük kentleşme gibi önemli sosyal ve ekonomik gelişmeler ile değişimler bu kuruluşların zamanla ortadan kalkmasına neden olmuştur. Bu korporasyonlar yerlerini günümüzde gittikçe önem kazanan sendikalara bırakmıştır.

Çağımız kooperatifçiliğinin babası Robert Owen'dir. 1771 de İngiltere'de bir saracın oğlu olarak dünyaya gelen Owen yeteri derecede öğrenim görememiş mensucat fabrikalarında, mağazalarında çırak olarak çalışmaya başlamıştır. Owen 20 yaşında iken Lamarck adındaki bir köyde bir kısım ortaklarla birlikte iplik fabrikası satın almış, çalışkanlığı sayesinde yalnız fabrikanın değil köyün de kalkınmasını sağlamıştır. Owen'ın düşüncelerinde hareket noktası, işletmesinde işçi çalıştıran fabrikatörlerin işçilerin emeğinden elde ettiği kazancın hepsini kendisine alıkoymayarak bir kısmını yine işçiler için sosyal işlerde kullanılmaları gerektiği. Owen'ın kooperatifçilik konusunda getirdiği ve uygulamaya çalıştığı başlıca konular şunlardır;

- İlk önce kendi işletmesinde çalışan işçiler için ev, lokanta ve kantin ile birlikte birde biriktirme sandığı kurdu muştur.
- O güne kadar işçilerin günde 17 saat olan çalışma sürelerini 10 saate indirmiştir.
- 10 yaşından küçük çocukların fabrikada çalışmalarını yasaklamış ve onlara okuma olanağı sağlamıştır.
- İşçilerden para cezası kesilmesi yolundaki uygulamayı kaldırmıştır.

Lonca: Belli bir iş kolunda usta, kalfa ve çırakları içine alan dernektir.

Owen'ın uyguladığı bütün yenilikler toplumsal nitelikte ve işçinin yaşama koşullarını insan onuruna yakışır bir düzeye getirmek amacındadır. Ancak bu insancıl ilkeler genişleyip tutulmaya başladıkça, işçinin emeği üzerinde aşırı ve haksız kârlar sağlayan fabrikatörlerin bir direnme ve mücadelesi ile karşılaşmıştır. Tüm bu engellere karşı Owen yılmamış ve direnmesini bilmiştir. Devletin ilgisizliği hatta karşı tutumu, başarısını engelleyen önemli faktörler olmuştur. İngiltere'yi 1825 yılında terk etmek zorunda kalan Owen, ABD'ye yerleşip, İngiltere'dekine benzer korporasyonlar kurarak yeni denemelere girişmiş, ancak çevrenin sert tepkisini burada da görmüş ve başarısızlığa uğramıştır.

Owen'ın düşüncelerinin en güçlü savunucularından birisi de Dr. William King'dir. O çağın İngiltere'sinde işçi sınıfının sosyal ve ekonomik yönden güçsüzlüğünü gördüğü için, Owen'ın düşüncelerini inançla savunan bir kişi olmuştur. King felsefeden teolojiye, matematikten tıba kadar her alanda başarı ile sonuçlanan çalışmalarda bulunmuş bir kişidir. Owen'ın düşüncelerinden esinlenen King 1828'de "Union Shop" adı altında ilk birlik mağazasını kurmuştur. King'in asıl amacı tüketim kooperatifleri alanında çaba göstermektir. Bu yüzden kurduğu mağazanın ortakları da mağazada çalışan işçilerdir. Bu ortaklıkta işçilerin haftadan haftaya verdikleri taksitlerden oluşacak paralarla başlangıçta bir tüketim mağazası açılacak daha sonra meydana gelen fiyat farkları ile hepsi işçi olan ortaklara gerekli tezgâh ve aletler alınacak ve bunların yardımı ile yapılan ürünlerle iktisadi mallar, adı geçen mağazalarda satılarak meydana getirilecek kârla toprak satın almaktır. Böyle meydana getirilen küçük işletmeler zamanla birleştirilerek endüstrileşme gerçekleştirilecek ve çalışanların oluşturduğu yeni bir dönem kurulacaktır.

King başlangıçta 5 sterlin sermaye ile açtığı birlik mağazalarının sayısı 1930'da 170'e yükselmiş, daha sonra bu sayı 230 olmuştur. Buna rağmen, aşağıdaki belirtilen nedenlerden dolayı mağazaların tümü kısa sürede kapanmış ve çalışmalarına son vermek zorunda kalmıştır. Kapanmaya neden olan faktörler şunlardır;

Başlangıçta işçiler kendi eliyle biriktirdiği parayı sürekli olarak mağazanın genişlemesi, yeni üretim imkânları elde etmek için yatırdıkları için **Risturn** alamamışlardır. Oysa o çağda işçilerin ağır ve çok yoksul koşullar içinde çalışmaları ve beklenen refahın bir türlü gerçekleşmemesi, bu alanda bağlanan umutları ve inançları zayıflatmıştır.

Diğer bir neden ise birlik mağazalarının kârları ile satın alınan tezgâh ve aletlerle çalışan işçilerin meydana getirdiği ürünler, adı geçen mağazalarda gereğinden fazla stok birikimlerine neden olmuştur. Stokları eritmek için taksitli satış uygulamasına geçilmiş ise de istenilen ölçüde başarılı olamamıştır. Böylece Owen'ın düşüncelerini destekleyen King'in de düşüncesi başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Ancak King'in başarısızlığı, amaçları belirtilen bu insancıl düşüncenin başarısızlığı değildir. Owen ve King'in bu uygulamaları yeni girişimlerin doğmasında oldukça etkili olmuştur. Bu girişimlerin en önemlisi ve tutulanı Rochdale adı verilen kooperatif girişimciliğidir.

Kooperatifçiliğin Türkiye'deki Gelişimi

Türkiye'de kooperatifçilik hareketi Osmanlı Devleti döneminde Mithat Paşa'nın kurduğu memleket sandıklar ile başlamıştır. Bu nedenle Mithat Paşa Türk kooperatifçiliğinin öncüsü olarak kabul edilmektedir.

Mithat Paşa Memleket Sandığı adını verdiği ilk Tarım Kredi örgütünü 1863 yılında o zaman valisi olduğu Niş vilayetinin Pirot kasabasında kurmuştur. İlk denemelerden olumlu sonuçlar alınınca sandıkların tüm ülkeye yayılması için hazırla-

Risturn (Koop-Kâr):
Kooperatiflerde dönem sonu elde edilen kârın ortaklara, eşitlik ve adalet ilkesinin bir sonucu olarak sermaye paylarına göre değil, kooperatifle yıl içinde yapmış oldukları alışverişlere göre dağıtılan kısımdır.

dığı Memleket Sandıkları Nizamnamesi (Tüzüğü) adlı nizamnameyi hükümete sunarak kabulünü sağlamıştır.

Bu nizamnameye göre Mithat Paşa üretim kooperatifçiliğini kredi kooperatifçiliği ile birleştirmiştir. Memleket sandığına sermaye sağlamak için devlete ait boş arazi köylüler tarafından imece yöntemi ile ekilmekte, elde edilen ürün köy ihtiyar heyeti gözetimi altında satılmakta, elde edilen tutar, Memleket Sandıklarında sermaye olarak kullanılmaktaydı. Bu yöntem başlangıçta iyi sonuç vermişse de daha sonra köydeki nüfuzlu kişilerin işleri güçsüz ve sessiz kimselere yüklemesi dolayısıyla zamanla bu **angarya** haline gelmiştir: Bu nedenle imece yönteminden vazgeçilmiş, sermaye toplamak için bir tür vergi yöntemi olarak kabul edilmiştir.

Angarya: Bir kimseye veya bir topluluğa zorla ve karşılığı ödenmeden yaptırılan iş.

Ülkenin çeşitli yerlerinde kurulmuş olan Memleket sandıkları her yerde istenildiği gibi gelişmemiş sandıkların sayısı giderek azalmıştır. Sandıkların asıl görevlerinden uzaklaşmaları, nizamnameye uygun hareket etmemeleri, sermayenin düzenli bir biçimde toplanamaması verilen borçların geri alınamaması ve ciddi bir denetimden yoksun olmaları sayısal azalmanın önemli nedenleri arasındadır.

Memleket sandıklarını yeniden canlandırmak için 1883 yılında aşar vergisinin oranı %10'dan %11'e çıkarılmıştır. Aşara yapılan bu ilaveye **Menafi** hissesi denildiğinden Memleket sandıklarına da Menafi sandıkları adı verilmiştir. Bu örgüt doğrudan doğruya hükümetin denetimi altına girmiştir. Ancak kırsal kesimde kredi gereksiniminin sürekli olarak artması bu konuda yeni bir kredi örgütünün kurulmasını gerektirmiştir. Böylece 1888 yılında sandıklar tamamen kaldırılarak yerine bugünkü T.C. Ziraat Bankası AŞ kurulmuştur.

Menafi: Menfaatin çokluk hali olup, yararlar-faydalar anlamına gelmektedir.

Mithat Paşadan sonra Cumhuriyet dönemine kadar önemli kooperatif hareketine rastlanmamıştır. Türkiye'de bugünkü anlamıyla kooperatifçilik Cumhuriyet döneminde başlamıştır. 24 Mart 1925 tarih ve 586 sayılı yasa ile Ankara da bulunan memurlara aylıklarının yarısı kadar ikramiye verilmesi, bunların kurulacak Ankara Memurlar kooperatifine anapara olarak yatırılması öngörülmüştür.

1926 yılında 856 sayılı Türk Ticaret yasasında kooperatiflerinde diğer şirketler arasında yer alması için gerekli düzenlemeler yapılmıştır. 1929 yılında ise 1470 sayılı Ziraat Kredi Kooperatifleri kanunu kabul edilerek bir yılda 29170 kişi 191 kooperatif içinde örgütlenmiştir. İstanbul Üniversitesi bünyesinde 2 Ekim 1931'de Türk kooperatifçilik cemiyeti kurulmuştur. Bu cemiyet daha sonra Ankara'ya taşınmış olup, Türk Kooperatifçilik Kurumu adı altında faaliyetlerine devam etmiştir. 2834 sayılı Tarım Satış Kooperatifleri ve Birlikleri Kanunu ve 2836 sayılı Tarım Kredi Kooperatifleri Kanunu, 1934 yılında çıkartılmış ve uygulamaya konulmuştur.

Kooperatifçiliğe gerekli duyarlılığın gösterilmemesi ve 1950'den sonra özel sektöre ağırlık verilmeye başlanması ile kooperatifçiliğin bir süre tamamen ihmal edilmiş olduğu görülmektedir. Ancak 1961 Anayasasında kooperatifçilik özel bir madde ile yer almış ve bu tarihten itibaren hazırlanan 5 yıllık kalkınma planlarında, kooperatifçiliğe önemli bir yer verilmiştir.

Günümüz Türkiye'sinde hayvancılık sektöründe örgütlenme iki grup altında sınıflandırılabilir. Bunlar "ekonomik ve sosyal amaçlı organizasyonlar" ile "mesleki amaçlı organizasyonlar" olarak ifade edilebilir. Ekonomik ve sosyal amaçlı organizasyonlar kapsamında tarımsal amaçlı kooperatifler ile üreticilere hizmet veren kalkınma kooperatifleri, üretici birlikleri vb. yer almaktadır. Mesleki amaçlı organizasyonlara Veteriner Hekim Odaları ve onların üst örgütü olan Türk Veteriner Hekimler Birliği ve Veteriner Hekimler Derneği örnek olarak verilebilir.

Türkiye'de tarımsal amaçlı kooperatifler 3 farklı yasa altında, 7 konuda hizmet vermektedirler. Bunlar; 1581 sayılı yasaya tabi Tarım Kredi Kooperatifleri (TKK),

4572 sayılı yasaya tabi Tarım Satış ve Tütün Tarım Satış Kooperatifleri (TSK) ve 1163 sayılı yasaya tabi tarımsal amaçlı kooperatiflerdir. Tarımsal kalkınma kooperatiflerinin sayısı 5.500'ü aşmış olup, ortak sayıları ise 710 bin civarındadır.

Kooperatif İlkeleri

Uluslararası Kooperatifler Birliği (International Co-operative Alliance-ICA) tarafından 1995 yılında güncellenerek kabul edilen ve halen geçerli olan kooperatifçilik ilkeleri aşağıda verilmiştir.

- 1 **Gönüllü ve herkese açık üyelik:** Kooperatiflere gerçek ve tüzel kişiler ortak olarak, kendi hür iradeleriyle girebilmektedir. Ortak alımlarında cinsiyet, dil, din, ırk, siyaset ve sosyal ayrımlar yapılamaz. Gönüllü ve serbest giriş ilkesi her isteyen her istediği kooperatife üye olabileceği anlamına da gelmez. Kooperatifler tabi oldukları yasaları dikkate alarak kooperatifin amacı, çalışma konusu, ortaklık sıfatını kazandıran ya da kaybettiren durum ve koşullar vb. hükümleri kuruluş aşamasında bir ana sözleşme hazırlayarak belirtmektedir.
- 2 **Üyeler tarafından gerçekleştirilen demokratik denetim:** Kooperatiflerde her ortak eşit oy hakkına sahiptir. Kooperatifte yönetim organları ortaklar arasında yapılan oylama ile seçilmektedir.
- 3 **Üyelerin ekonomik katılımı:** Kooperatiflerde ortaklar, yılsonunda faaliyetler sonucunda elde edilen gelir veya gider fazlasına eşit şekilde katılmaktadır.
 - a **Gelir fazlasından yedek akçe ayrılması:** Ortaya çıkan gelir fazlası kanun ve ana sözleşmede belirlenen yedek akçe, sermayeye faiz, üst birlik payları ve varsa fonlar ayrıldıktan sonra kalan risturn olarak dağıtılır.
 - b **İşletme ortaklarının sermayelerine faiz verilmesi:** Kooperatifler Kanunu'na göre gelir-gider farkının en az %50'si ortaklara dağıtıldıktan sonra, ortakların sermaye paylarına genel kurul kararı ile devlet tahvillerine verilen en yüksek faiz haddini geçmemek üzere faiz ödenebileceği ana sözleşme ile hükme bağlanmaktadır.
 - c **Özel fon ayrılması:** Ana sözleşmede yer verilmek suretiyle gerek kooperatifin memurları ile işçileri, gerekse kooperatifin ortakları için yardım kuruluşları oluşturmak ve bunları işletmek amacı ile yardım fonları kurulabilmektedir.
 - d **Ortaklara "Risturn" dağıtılması:** Ortakların risturn payları ana sözleşmedeki hükümlere göre ve ortakların kooperatiften yaptıkları alışveriş tutarları dikkate alınarak dağıtılır. Ana sözleşmede risturn dağıtılmasına ilişkin hüküm yoksa bu farklar, kooperatifin gelişmesine yarayacak işlerde kullanılmak üzere özel bir fonda toplanmaktadır.
- 4 **Özerklik ve bağımsızlık:** Kooperatifler 1163 Sayılı Kooperatifler Kanunu çerçevesinde özerk kuruluşlardır. Kooperatiflerin yönetim ve denetimlerinin ana sözleşmelerinde belirlenen hükümler dahilinde karşılıklı yardım ve dayanışma içerisinde yürütülmesi bağımsız bir kuruluş olduğunun göstergesi olarak kabul edilmektedir.
- 5 **Eğitim, öğrenim ve bilgilendirme:** Kooperatiflerin başarıya ulaşması için kooperatifi yönetenlerin, ortaklarının ve halkın kooperatifçilik hakkında bilgili olması gerekmektedir.
- 6 **Kooperatifler arasında işbirliği:** Kooperatifler kendi aralarında yardımlaşmak amacıyla örgütlenebilmektedir. Ülkemizdeki kooperatifler Türkiye Kooperatifler Birliği Merkezi çatısı altında toplanmıştır. Aynı konu üzerinde çalışan kooperatifler kendi aralarında kooperatifler birliğini oluşturabilmektedir.

- 7 **Topluma karşı sorumlu olma:** Kooperatifler, ortaklarının gereksinimlerini ön planda tutarken diğer yandan da içinde bulundukları toplumun çıkarlarını gözetmekle hükümlüdür. Bu ilkenin bir gereği olarak kooperatifler, toplumların ekonomik, sosyal ve kültürel yönden kalkınmalarını sağlamak ve korumak için de çalışmaktadır.

HAYVANCILIK SEKTÖRÜNDE ÜRETİM KESİMİNİN ÖRGÜTLENMESİ VE ALINMASI GEREKLİ ÖNLEMLER

Hayvancılık Sektöründe Kooperatifçilik

Hayvancılıkta Kooperatif Çeşitleri ve Kooperatifleşme Düzeyi

Hayvancılık sektöründe kooperatifleşme yoluyla örgütlenmede üreticinin kendine yardım suretiyle ekonomik olanaksızlıklarını düzeltmek emeğinin karşılığını almak amacı güdülmektedir. Yaşam düzeyini yükseltme mücadelesi veren hayvan üreticileri genellikle dar gelirli, üretim faaliyetlerini büyük ekonomik olanaksızlıklar içinde yürüten, geleceğini hayvanına, kendi işgücü ve emeğine bağlayan kimselerdir.

Son yıllarda oluşan hızlı ve sağlıksız kentleşme aracı hizmetlerini de beraberinde getirmiştir. Aracı hizmetlerinin hayvansal ürün pazarlanmasında verimliliğinin düşük olması nedeniyle bu tip hizmetler pahalı olmuştur. Böylece bir taraftan aracı hizmetlerinin pahalılığı ve etkin işlemeyişi, diğer taraftan da kredi temini ve finansman konusunda karşılaşılan büyük güçlükler, hayvan üretici ve yetiştiricisini yetersiz düzeydeki bir üretim süreci içinde tasarruf ve yatırımlardan geniş ölçüde yoksun bırakmıştır. Devletin koruma ve desteğinden mahrum olan bu kesim, her geçen gün daha ağır ekonomik ve sosyal yaşam mücadelesi vermek zorunda kalmıştır.

Halkın sosyal ve özellikle eğitim yönünden yeteri kadar gelişmemiş olması, ekonomik güçleri zayıf ferdi teşebbüslerin bir araya getirilmesi gereğine olanak vermemiş dolayısıyla üretimden tüketime kadar hayvansal üretimde ve pazarlamada etkinliği sağlayacak güçlü hayvancılık kooperatifleri ve birlikleri oluşturulamamıştır. Diğer bir neden de kooperatifleşme hareketinin gerekli politik anlayış ve destekten mahrum kalmış olmasıdır.

Türkiye'de ürün arzı yönünden rekabet koşulları içinde pazara getirilen malların başında hayvansal ürünler gelmektedir. Örgütlenmemiş ferdi işletmelerin aynı cins malları örgütlenmiş tüketici veya aracı kuruluşlar karşısında pazarlık gücüne yeterli ölçüde sahip değildir. Aynı pazardaki ürün fiyatları arasındaki bir tür yıkıcı rekabet, ürünlerin sürümünde kurulacak hayvancılık kooperatifleri işletmelerinin tek başlarına yapamadıkları pazarı etkileme ve pazarlık gücünü elde tutma olanağını da sağlamış olacaktır.

Çağdaş iktisadi kalkınma düşüncesi kırsal alanı ihmal etmeden bir bütünlük ilkesi içerisinde sanayileşmeyi hedef alan politikadır. Türkiye'de kırsal alanın ihmal edilmişliği yanında diğer bir önemli gerçek de bitkisel üretime göre hayvancılığın daha da ihmal edilmişliğidir.

Her gelişmekte olan ülke gibi Türkiye'de yetişmiş eleman yetersizliği, gereksiniminin olduğu ve kooperatif yöneticisinin azlığı, çok amaçlı bir kooperatifleşmeyi zorunlu kılmıştır. Türkiye'deki hayvancılıkla ilgili üretim ve pazarlama kooperatifleri aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir. Bunlar:

- Kasaplık hayvan yetiştirme,
- Süt ve süt mamulleri,

- Kümes hayvanları, tavuk ve yumurta,
- Balıkçılık, su  r nleri,
- Tiftik, yapağı üretim ve pazarlama kooperatifleridir.

Bu  retim sektörlerinde kooperatifle me girişiminin başarılı olması; üst örgütlenmeyi zorunlu kılmaktadır.

Türkiye'de hayvancılık sektörünün kooperatifle me faaliyetleri çeşitli bakanlıklar bünyesinde ve her bakanlığın kendi bünye ve amaçlarına göre yürütülmektedir. Bu bakanlıklar; Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ile Orman ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı'dır.

Türkiye'de kooperatif iliğın gerek örgütlenme düzeyi, gerekse ekonomik g   olarak pek başarılı olmadığı söylenbilir. Başarılı kooperatifle me örneklerinin azlığı da bu alandaki yetersizliğın başka bir göstergesidir. Bu nedenle hayvancılık kooperatiflerinin, ülke kalkınmasına katkısı sınırlı kalmıştır.

Kooperatifle mede Kredi ve Finansman

Hayvancılık sektöründe kalkınma ve üretim artı ının gerçekleştirilmesinde kooperatifle me önemli ölçüde kredi ve finansmanı gerektirmektedir. Böyle bir kalkınma ve örgütlenmenin gerçekleşmesinde devletin kredi ve finansman payının büyük olması önem taşımaktadır.

Türkiye'de var olan tüm hayvancılık kooperatifleri gerek öz sermayeleri ve gerekse kredi olanaklarının yetersizliğı nedeniyle finansman güçlüğü ile kar ıla maktadırlar. Sektörün finansmanında TC Ziraat Bankası önemli bir konuma sahip bulunmaktadır.

Hayvancılık Sektöründe Birlikler

Türkiye'de birlikler hizmet birlikleri (Sulama Birlikleri, Köylere Hizmet Götürme Birlikleri), ıslah amaçlı birlikler (Damızlık Sığır Yeti tiricileri, Arıcılık Birlikleri) ve tarımsal üretici birlikleri olmak üzere üç ana grupta örgütlenmektedir. Bu bölümde tarımsal üretici birlikleri hakkında genel olarak bilgi verilecektir.

Türkiye'de ürün ve ürün grubunda ihtisas birliklerinin kurulmasına dönük olarak 2004 yılında 5200 sayılı Tarımsal  retici Birlikleri Kanunu çıkarılmıştır. Çıkarılan kanunun amacı; talebe göre üretim planlaması yapmak, ürün kalitesinde iyileşme sağlamak, kendi mülkiyetine almamak koşuluyla pazara geçerli standartlarda ürün sevk etmek ile ürünlerin ulusal ve uluslararası ölçekte pazarlama gücünü artırıcı tedbirler almak üzere üreticilerin ürün ve ürün grubu temelinde bir araya gelmelerini sağlamaktır.

Üretici birlikleri herhangi bir k r ama ı gütmeyen sosyal ve teknik amaçlı organizasyonlardır. Üretici Birlikleri Kanunu'nun uygulama esaslarını belirleyen yönetmeliklerle, tarımsal üretici birliklerinin hangi ürün veya ürün grubu bazında kurulacağı belirlenmiştir. Buna göre hayvansal üretimle ilgili ürünler ve ürün grupları aşağıda verilmiştir.

- Süt,
- Kırmızı et,
- Kanatlı hayvan eti,
- Yumurta,
- Bal,
- Koza ve ham ipek

Üretici birliklerinin yasayla belirlenen görevlerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür. Bu görevler;

- Üyelerinin ürettikleri ürünlerle ilgili piyasa araştırmaları yapmak ve yaptırmak.
- Üyelerinin ürünlerine pazar bulmak, ürünlerin pazara arzını düzenlemek,
- Üyelerine üretim teknikleri, hasat, depolama, paketleme konularında teknik destek sağlamak.
- Üyelerine girdi temininde yönlendirici yardımlarda bulunmak.
- İç pazara ve ihracata uygun ürün çeşitlerinin üretilmesini sağlamak.
- Ürün kalitesini iyileştirici tedbirler almak ve ürün standartlarını uygulamak.
- Eğitim ve yayım hizmeti vermek, danışmanlık hizmeti sağlamak.
- Çiftlik düzeyinde yapılan tarımsal uygulamaları izlemek, kayıtlarını tutmak ve belge düzenlemek.
- Paket ve ambalajlarla ilgili standartların uygulanmasını sağlamak.
- Çevreyle uyumlu üretim tekniklerini yaygınlaştırmak.
- Üyeleri adına ürün depolanmasına, gerektiğinde bu amaçla depo kiralanmasına yardımcı olmak.
- Ürünlerin tanıtımıyla ilgili faaliyette bulunmak.
- Türkiye Cumhuriyeti'nin kabul ettiği uluslararası ürün veya ürüne özgü ortak piyasa düzenlemelerinin gerektirdiği görevleri yürütmek.
- Sözleşmeli üretim kapsamında, üyeleri adına örnek tip sözleşmeler düzenlemek ve bununla ilgili faaliyetleri koordine etmek.

Ülkemizde 2011 yılı itibarıyla faaliyet gösteren hayvansal ürünler ile ilgili birlik ve üye sayıları Tablo 7.1'de sunulmuştur.

Hayvansal Ürün Grubu	Birlik Sayısı	Üye Sayısı
Kırmızı Et	9	599
Süt	158	87.341
Yumurta	15	424
Bal	58	2.201
Su Ürünleri	12	490

Tablo 7.1
Türkiye'de faaliyet gösteren hayvansal ürünler ile ilgili birlik ve üye sayıları.

Ancak kurulan birlikler aşağıda belirtilen bazı sorunlar nedeniyle kanunla kendisine verilen görevlerini yerine getirmede sıkıntılar yaşamaktadır. Birliklerin karşılaştıkları bazı sorunlar;

- Özellikle kuruluş döneminde görülen finansal kaynak eksikliği
- Ürünlerin pazarlanma sorunu
- Birlik üyelerinin ürünlerle ilgili eğitim eksikliği olarak sıralanabilir.

Sizce hayvancılık sektöründe üretici örgütlenmesi neden önem taşımaktadır?



SIRA SİZDE

Hayvancılıkta Örgütlenme Kapsamında Alınması Gerekli Önlemler

Hayvancılık sektöründe kooperatifleşmeye üretimin yoğun alt yapı sorununun olmadığı bölgelerden başlamakta yarar vardır. Bugün bulunan birçok kooperatif gibi yetersiz mali bünye içinde kurulan kooperatifler faaliyete geçişte hemen dış finansmana gereksinim duymakta kredi ve finansmanı istediği an ve miktarda bulamamaktadır. Böylece amacın gerçekleşmesi gecikmekte; başarısızlığın bizzat kooperatifçiliğin kendi ekonomik bünyesinden ileri geldiği şeklinde yanlış ve haksız eleştirilere neden olmaktadır. Dış finansman bulursa bile öz kaynaklara göre yüksek oran göstermesi halinde kooperatifin karlılığını olumsuz yönde etkilemektedir.

Bu bakımdan kurulacak kooperatiflerde üyelerin ortak paylarının belirli bir düzeyde tutulması önem taşımaktadır.

Ülkemizde hem tarım hem de hayvancılık sektöründe faaliyette bulunan kooperatiflerin sorunları yıllardır tartışılmakta, maalesef çözümde önemli bir aşama kaydedilememektedir. Sorunlar özetle; finansman, üst örgütlenme, mevzuat, denetim, eğitim ve araştırma eksikliği olarak verilebilir.

Hayvancılık sektöründe kooperatifleşmede alınması gerekli bazı önlemler aşağıda verilmiştir. Bunlar;

- Hayvansal ürün pazarlama faaliyetlerinde kooperatiflerin etkinliğini artırma çabaları hızlandırılmalıdır.
- Hayvansal ürünlerin pazarlanmasında görev alan kooperatifler, maliyetlerinin rakip sektör maliyetinden daha fazla olmamasına dikkat etmelidir.
- Kooperatiflerin sevk ve idaresinde, profesyonel yönetici ve yardımcı personelin yeterliliği ve uygun sayıda oluşu, personel masraflarını azaltacağı gibi etkin bir sevk ve idareyi de sağlamış olacaktır.
- Ekonomik örgütlenmede, kırsal alanda çok amaçlı kırsal kalkınma kooperatifleri yerine, sanayi ile entegre olabilen daha güçlü ihtisas kooperatiflerinin (et, süt, arıcılık, balıkçılık vb.) kurulması amaçlanmalıdır.
- Yapılan projelerin teknik yönden iyi ve günün koşullarına uygun olması gerekmektedir.
- Hayvancılık kooperatiflerinde eğitime son derece önem verilmelidir. Kooperatif eğitiminde sağlanacak başarı, kooperatif ortağının örgütüne ilgisini daha da artıracaktır.
- Kooperatifleşmede devletin uygulayacağı düşük faizli ve uzun vadeli kredi uygulamaları, hayvancılık sektöründe dolaylı bir sübvansiyonu sağlamak yanında, kooperatifleşmeyi de teşvik edecektir.
- Kurulan kooperatif ve birlikler arasında koordinasyon sağlanmalı ve kuruluş amaçları ve görevleri iyi tanımlanmalıdır. Bu iki organizasyon faaliyet gösterdikleri sektörde birbirine rakip olarak hareket etmemelidir. Bu üretici örgütleri pazar ekonomisi koşullarında rekabet ederek mensuplarının hak ve çıkarlarını koruyan, iyi işleyen, kaynak yaratan bir yapıda olmalıdır.

Özet



Pazarlama, pazarlama araçlarını ve pazarlamada verimlilik, teknoloji ve organizasyon kavramlarını tanımlamak.

Pazarlama; yiyecek maddelerinin, hammadde-lerin ve onlardan elde edilen ürünlerin üreticiden son tüketiciye kadar geçirdiği tüm işlemleri ve bu işlemlerin üretici, aracı ve tüketici üzerindeki etkilerini incelemektedir. Pazarlamanın temelinde pazarlama karması olarak da ifade edilen, dört temel kavram yer almaktadır. Bu kavramlar ürün (product), fiyat (pricing), dağıtım (place), tutundurma (promotion)'dır. Pazarlama fonksiyonlarının yerine getirilmesinde yararlanılan başlıca araçlar ise piyasa araştırması (tüketici, ürün ve reklam araştırması), marka, ambalaj, reklam ve satış personelidir. Hayvan ve hayvansal ürün pazarlamasının etkin şekilde yerine getirilebilmesi için pazarlamada verimlilik, teknoloji, organizasyonun işlevsel olması gerekmektedir.



Hayvansal ürün pazarlama mekanizmalarını açıklamak.

Kasaplık hayvan ve et pazarlaması; kasaplık hayvan et ve mamullerinin üretimden tüketime kadar olan süreçte; arz, talep, fiyat ve masraf faktörlerini onların muhtelif zaman, yer ve şekle göre verdiği tepkileri incelemektedir. Hayvansal ürünlerdeki etkin bir pazarlama sistemi, Türkiye'nin farklı bölgelerindeki değişik kalite ve miktarda talebin karşılanmasını hedef almalı ve tüm pazarlama faaliyetleri tüketiciye yönelik olmalıdır. Pazarlama kanalları, hayvansal ürünün cinsine göre ve toplumda meydana gelen sosyal ve ekonomik gelişmelere değişiklikler gösterebilmektedir. Ülkemizdeki kasaplık hayvan ve et pazarlamasında yer alan pazarlama organları köy toplayıcıları, hayvan tüccarları, besiciler, komisyoncular, toptancı kasaplar, perakendeci kasaplar, ihracatçılar, et mamulleri imalatçıları olarak sıralanabilmektedir. Türkiye'deki kasaplık hayvan ve et pazarlamasını yapıldığı yörelere göre köyde (kırsal alanda), kasaba ile küçük şehirlerde ve büyük tüketim merkezleri olarak sınıflandırmak gerektirmektedir. Diğer taraftan süt pazarlaması da ülkemizde ette olduğu gibi uzun ve karmaşık bir yapıdadır. Üretilen sütün üreticiden tüketiciye ulaştırılmasında sütün üretildiği işletme ve bölgenin özelliğine göre

değişik pazarlama kanalları izlenebilmektedir. Türkiye'de süt işleme sanayinde faaliyet gösteren işletmeleri küçük aile işletmeleri, ilkel imalathaneler, modernize edilmiş mandıralar ve süt işleme fabrikaları olarak dört ana grup altında toplamak mümkündür.



Kooperatifçilik, kooperatifçiliğin gelişimi, kooperatif ilkeleri ve üretici birlikleri kavramlarını tanımlamak.

Kooperatif fertlerin tek başlarına yapamayacakları veya birlikte yapmalarında yarar bulunan işleri en iyi biçimde yapmak üzere dayanışma suretiyle ekonomik güçlerini bir araya getiren organizasyonlardır. Bugünkü anlamda kooperatifçilik sanayileşme süreci ile birlikte ortaya çıkmıştır. Dünyada kooperatifçiliğin öncüleri Robert Owen ve Dr. William King olup, Osmanlı devletinde kooperatifçiliğin temelleri Mithat Paşa'nın kurduğu memleket sandıkları ile atılmıştır. Türkiye'de bugünkü anlamıyla kooperatifçilik Cumhuriyet döneminde başlamıştır. Tüm dünyada kabul edilen kooperatif ilkeleri "gönüllü ve herkese açık üyelik", "üyeler tarafından gerçekleştirilen demokratik denetim", "üyelerin ekonomik katılımı", "özerklik ve bağımsızlık", "eğitim, öğrenim ve bilgilendirme", kooperatifler arasında işbirliği", "topluma karşı sorumlu olma"dır. Türkiye'de üretici birliklerinin amacı; talebe göre üretim planlaması yapmak, ürün kalitesinde iyileşme sağlamak, kendi mülkiyetine almamak koşuluyla pazara geçerli standartlarda ürün sevk etmek ile ürünlerin ulusal ve uluslararası ölçekte pazarlama gücünü artırıcı tedbirler almak üzere üreticilerin ürün ve ürün grubu temelinde bir araya gelmelerini sağlamaktır.



Hayvancılık sektöründe örgütlenmeyi, kooperatif çeşitlerini ve örgütlenmede alınması gerekli önlemleri açıklamak.

Hayvancılık sektöründe üretim kesiminin örgütlenmesinin amacı üreticilerin aşamadıkları sorunlarını ve ekonomik olanaksızlıklarını gidermek suretiyle emeğinin karşılığını almasıdır. Türkiye’de hayvancılıkla ilgili üretim ve pazarlama kooperatifleri “kasaplık hayvan yetiştirme”, “süt ve süt mamulleri”, “kümes hayvanları, tavuk ve yumurta”, “balıkçılık ve su ürünleri” ve “tiftik, yapağı üretim ve pazarlama” başlıkları altında sınıflandırılabilir. Diğer taraftan Türkiye’deki üretici birliklerinin hayvansal üretimle ilgili ürünler ve ürün grupları süt, kırmızı et, kanatlı eti, yumurta, bal, koza ve ham ipektir. Kooperatifler ve üretici birliklerinin görevleri yasalarla belirlenmiş durumdadır. Kooperatif ve üretici birlikleri faaliyet gösterdikleri sektörde birbirine rakip değildirler. Bu üretici örgütleri pazar ekonomisi koşullarında rekabet ederek üyelerinin hak ve çıkarlarını koruyan, iyi işleyen, kaynak yaratan organizasyonlar olmalıdır.

Kendimizi Sıyalım

1. Aşağıdaki ifadelerden hangisi pazarlamanın tanımlamalarından biri **değildir**?

- Zaman, mekan, mülkiyet faydalarının yaratılmasıyla ilgili faaliyettir.
- İktisadi mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye kadar geçen bütün işlemlerini ve kuruluşlarını kapsayan bir ihtisas alanıdır.
- Kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir.
- Mal veya hizmet satıcılarının arzı ile bunları satın almak isteyenlerin taleplerinin karşılaşması sonucu fiyatların oluştuğu yerdir.
- Yiyecek maddelerinin, hammaddelerin ve onlardan elde edilen ürünlerin üreticiden son tüketiciye kadar geçirdiği tüm işlemleri ve bu işlemlerin üretici, aracı ve tüketici üzerinde etkilerini inceleyen bir bilim dalıdır.

2. Aşağıdakilerden hangisi iktisadi mal ve hizmetlerin pazarlanmasının temel amaçlarından biri **değildir**?

- Mevcut piyasanın muhafazası
- Efektif talep hacminin muhafazası
- Aracı sayısının muhafazası
- Potansiyel talebin efektif hale getirilmesi suretiyle talep hacminin artırılması
- Yeni piyasalar elde ederek pazarlama hacminin yükseltilmesi

3. Aşağıdakilerden hangisi pazarlamanın temelinde pazarlama karması olarak da ifade edilen temel kavramlar arasında **yer almaz**?

- Ürün
- Arz
- Fiyat
- Dağıtım
- Tutundurma

4. Aşağıdakilerden hangisi reklam araştırmasında kullanılan metotlardan biri **değildir**?

- Tüketici değerlendirme testi
- Tanıma testleri
- Hatırlatma testleri
- Soruşturmaların analizi
- Üretim uygunluk analizi

5. Prodüktivitenin doğru olarak ifadesi aşağıdakilerden hangisinde verilmiştir?

- Gelirden tüm giderler çıkarıldıktan sonra kalan kısımdır.
- Emek, sermaye veya toprak gibi üretimde kullanılan bir birim girdi başına üretilen mal veya hizmet miktarıdır.
- İmalatçı yada tacir tarafından kendi mal ve hizmetlerini tanıtmak ve onları rakiplerin ürünlerinden ayırt etmek için kullanılan unsurdur.
- Mal ve hizmet satıcılarının arzı ile bunları satın almak isteyenlerin taleplerinin karşılaşmasıdır.
- Ürünün doğru zamanda doğru yerde olmasıdır.

- I. Besiciler
II. Perakendeci kasaplar
III. Süt fabrikası
IV. Komisyoncular

Yukarıdakilerden hangileri kasaplık hayvan ve et pazarlamasında yer alan pazarlama organlarıdır?

- I ve II
- I ve III
- I, II ve III
- I, II ve IV
- I, II, III ve IV

7. Çeşitli pazarlama kanallarından temin ettiği kasaplık hayvan, et ve ürünlerini nihai tüketiciye ulaştıran kişi aşağıdakilerden hangisidir?

- Besici
- Komisyoncu
- Toptancı kasap
- Perakendeci kasap
- Hayvan tüccarları

8. Kooperatifçilikle ilgili olarak aşağıdaki ifadelerden hangisi **yanlıştır**?

- Sanayi devrimi sonrasının sosyal bir kurumdur.
- Özünde iktisadi amaçlar için serbestçe örgütlenme yatmakta olup, yardımlaşma ve dayanışma amacı gütmemektedir.
- Fertlerin tek başlarına yapamayacakları işleri en iyi biçimde yapmak üzere dayanışma suretiyle ekonomik güçlerini bir araya getirmeleridir.
- Karşılıklı yardım ve dayanışma sonucu bir işletme organizasyonu kurma amacı gütmektedir.
- Kooperatifler tüzel kişiliği olan örgütlerdir.

9. Aşağıdakilerden hangisi kooperatifçilik ilkeleri arasında **yer almaz**?

- Gönüllü ve herkese açık üyelik
- Üyelerin ekonomik katılımı
- Özerklik ve bağımsızlık
- Topluma karşı sorumlu olma
- Verimlilik ilkesi

10. Aşağıdakilerden hangisi Türkiye’de hayvancılıkla ilgili üretim ve pazarlama kooperatifleri arasında **yer almaz**?

- Kasaplık hayvan yetiştirme kooperatifleri
- Süt ve süt mamulleri kooperatifleri
- Balıkçılık ve su ürünleri kooperatifleri
- Yapı kooperatifleri
- Tiftik, yapıtı üretim ve pazarlama kooperatifleri

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. d	Yanıtınız yanlış ise, “Pazarlama Kavramı ve Pazarlama Araçları” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
2. c	Yanıtınız yanlış ise, “Pazarlama Kavramı ve Pazarlama Araçları” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
3. b	Yanıtınız yanlış ise, “Pazarlama Kavramı ve Pazarlama Araçları” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
4. e	Yanıtınız yanlış ise, “Pazarlama Kavramı ve Pazarlama Araçları” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
5. b	Yanıtınız yanlış ise, “Türkiye’de Hayvansal Ürün Pazarlama Kanalları” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
6. d	Yanıtınız yanlış ise, “Türkiye’de Hayvansal Ürün Pazarlama Kanalları” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
7. d	Yanıtınız yanlış ise, “Türkiye’de Hayvansal Ürün Pazarlama Kanalları” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
8. b	Yanıtınız yanlış ise, “Kooperatifçilik Kavramı, Tarihsel Gelişimi, İlkeleri ve Kooperatifçiliğin Türkiye’deki Gelişimi” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
9. e	Yanıtınız yanlış ise, “Kooperatifçilik Kavramı, Tarihsel Gelişimi, İlkeleri ve Kooperatifçiliğin Türkiye’deki Gelişimi” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
10. d	Yanıtınız yanlış ise, “Hayvancılık Sektöründe Üretim Kesiminin Örgütlenmesi ve Alınması Gereken Önlemler” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Genel anlamda işletmelerin satış hâsılatını belirleyen faktörleri 2 grup altında ele almak mümkündür. Bunlar işletmenin denetimi dışında kalan ve kontrolü altında bulunan faktörlerdir. İşletmelerin denetimi dışında kalan faktörler, sektör, ulusal ekonomi ve küresel ekonomiye ilişkin çevre faktörleri, rakip firmaların uygulamaları ve bunların işletmenin çeşitli aksiyonlarına karşı gösterebilecekleri olası reaksiyonlarından oluşur. İşletme bu faktörler hakkında gelecekte meydana gelebilecek değişimleri tahmin ederek bu değişim ve gelişmelere uyum sağlamaya çalışır.

İşletmenin kontrolü (denetimi) altında bulunan pazarlama faktörleri ise, işletmenin bizzat kendisi tarafından alınan kararlarla oluşan faktörlerdir. Bu faktörlere aynı zamanda işletmenin pazarlama araçları denilmektedir. Pazarlama araçlarının başlıcaları arasında;

- Ürün (nitel ve nicel özelliklerinin belirlenmesi)
- Fiyatlandırma
- Tutundurma (reklam, tanıtım ve halkla ilişkiler, satışta özendirme, yüz yüze satış vb.)
- Fiziksel Dağıtım Sistemi (stoklama, depolama, taşıma vb. faaliyetler)
- Dağıtım Kanalları (doğrudan nihai tüketiciye satış, toptancı ve/veya perakendeci gibi araçlar vasıtasıyla satış gibi)
- Ödeme Şartları (peşin ve kredili satış, kredi koşulları vs.)
- Satış Sonrası Hizmetler (danışmanlık, servis, bakım ve garanti koşulları vb.)

Pazarlama araçlarının işletme amaçları doğrultusunda etkin ve etkili bir şekilde kullanılabilmesi, bu araçların uygulanmasında elde edilen sonuçların satış geliri ve maliyetler üzerindeki etkilerine bağlı bulunmaktadır. Zira bu faaliyetler olumlu bir sonuç olarak satış gelirini artırırken aynı zamanda olumsuz bir şekilde pazarlama maliyetini de artırabilmektedir. Burada önemli olan işletme kârını maksimum kılan pazarlama araçları bileşimini (optimum pazarlama bileşimi) tespit etmek ve uygulamaktır.

Sıra Sizde 2

İşletmelerin pazarlama fonksiyonunu oluşturan pazarlama faaliyetleri iki gruba ayrılabilir. Bunlar;

- Üretilen mal ve hizmetler için talep yaratıcı faaliyetler (aktif pazarlama faaliyetleri).
- Yaratılan talebe hizmet edici faaliyetler (pasif pazarlama faaliyetleri).

Talep yaratıcı nitelikte aktif pazarlama faaliyetlerinin başlıcaları;

- Fiyatlandırma (veya fiyat politikası)
- Reklam
- Kişisel Satış
- Satış geliştirme (promosyon)
- Ürün planlaması olarak sıralanabilir.

Talebe hizmet edici pasif pazarlama faaliyetlerinin başlıcaları ise;

- Depolama
- Stoklama
- Taşıma
- Sipariş alma olarak belirtilebilir. Söz konusu bu pasif pazarlama faaliyetleri aynı zamanda işletmenin fiziksel dağıtım sistemini oluşturur.

Her 2 grup faaliyeti destekleyen başlıca yardımcı faaliyetler arasında genel yönetim, finansman ve piyasa araştırması bulunmaktadır.

Yapılan diğer bir sınıflandırmada ise pazarlama faaliyetleri dört grup altında incelenmektedir. Bunlar;

1. Ürüne İlişkin Faaliyetler:

- Yeni ürün geliştirme
- Tasarım, marka ve ambalajlama
- Ürüne ilişkin satış sonrası hizmetler (garanti, bakım, servis vb.)

2. Fiyatlandırma Faaliyetleri:

- Yeni ürünlerin fiyatlandırması
- Fiyat farklılaştırması
- İskonto politikası
- Çeşitli fiyatlandırma politikaları ve teknikleri

3. Dağıtım Faaliyetleri:

- Taşıma
- Depolama
- Stoklama
- Dağıtım kanallarının seçimi (direkt işletmeden müşteriye satış veya toptancı ve/veya perakendeci gibi araçlar vasıtasıyla satış)

4. Tutundurma Faaliyetleri:

- Reklam
- Kişisel satış
- Satış Geliştirme (promosyon)
- Halkla ilişkiler ve tanıtma olarak ele alınabilir.

Bu kapsamda, pazarlama fonksiyonu vasıtasıyla bu faaliyetlerin iktisadilik prensibine uygun bir şekilde gerçekleştirilmesi hedeflenir. İşletme içinde bulunduğu koşulları dikkate alarak, bu konulara ilişkin en uygun (optimal) kararları alıp uygulayabilmelidir. Öte yandan, modern pazarlama yaklaşımında müşterinin tüm bu faaliyetlerin odak noktası halinde olduğu akıldan çıkarılmamalıdır.

Sıra Sizde 3

Hayvancılık sektöründe mevcut potansiyelin harekete geçirilmesi ve kırsal alanda geçimini hayvancılıktan sağlayan üretici ve yetiştiricilerin kendileri ile ilgili karar mekanizmalarında etkin olabilecek bir lobi oluşturabilmeleri için akılcı ve çağdaş anlamda örgütlenmeye gereksinim vardır. Hayvancılıkta üretimin örgütlenmesinden amaç; kırsal alanda üretimde bulunan işletmelerin ekonomik açıdan gelişmelerini sağlamak, bu kesimin sosyal ve ekonomik refahını artırmaktır. Örgütlenmenin diğer bir amacı da Türkiye genelinde küçük ölçekli ancak ekonomik anlamda yaşayabilme ve ayakta kalabilme imkânı olan bu işletmelerden başlamak üzere küçüğü büyüten, optimum büyüklüğe ulaşmaya yönelten, piyasaya dönük olarak yığın halinde üretim yapan gerçek anlamda işletmeler haline dönüştürmek olmalıdır. Örgütlenmenin başarısı her şeyden önce seçilen örgütlenme modelinin ülkenin sosyal ve ekonomik yapısına uygun olmasına, bununla birlikte bu güne değin yaşanan deneyimlerin iyi değerlendirilmesine bağlıdır. Ekonomik örgütlenmede kooperatifler, kooperatif şirketler, şirketler yada üretici birliklerinden herhangi biri tercih edilebilir. Önemli olan bu oluşumlarda üretimde “ihtisaslaşmanın ve optimum ölçek şartının” ön planda tutulmasıdır.

Devletin ekonomik faaliyet alanlarını giderek daralttığı gerçeğini unutmadan, kırsal ekonomik yapının rasyonelleştirilmesinde, devletin düzenleyici ve yol göstericiliğini etkin kılan kamu ve üretici özel kesim örgütlenmelerini yeniden gözden geçirmek gerekmektedir. Diğer taraftan hayvancılık sektörü ile ilgili olarak, örgütlenemeyen kesimlerin kendileri ile ilgili her türlü politika tedbirlerinin kararlaştırılmasında ve ürün pazarlamasında söz sahibi olması gerektiği gerçeği de unutulmamalıdır.

Yararlanılan Kaynaklar

- Aral, S. (1997). **Hayvancılık İşletme Ekonomisi Ders Notları**, Ankara.
- Müftüoğlu, M.T. (2003). **İşletme İktisadı**, (4. baskı), Ankara: Turhan Kitabevi.
- Seyidoğlu, H. (2002). **Ekonomik Terimler; Ansiklopedik Sözlük**, (3. baskı), İstanbul: Kurtiş matbaası.
- Tek, Ö.B. (1999). **Pazarlama İlkeleri; Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye uygulamaları**, (8. baskı), İstanbul: Beta Basım Yayım.
- TKB (2004). **Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, II. Tarım Şurası Sonuç Raporu**, 29 Kasım-1 Aralık 2004, Ankara.
- TUİK (2010). **Türkiye İstatistik Kurumu, Hayvancılık İstatistikleri**, Ankara.
- TVHB (2010). **Türk Veteriner Hekimler Birliği, 3. Türk Veteriner Hekimler Birliği Kurultayı Sonuç Raporları**, 23-25 Nisan 2010, Ankara.
- TZOB (2011). **Türkiye Ziraat Odaları Birliği, Zirai ve İktisadi Rapor 2007-2010**, Ankara: Aydoğdu Ofset Matbaacılık.
- Yükselen, C. (2007). **Pazarlama; İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar**, (6. baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.

