

ANKARA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

ANKARA ŞEHİRİNDE KIZARTMALIK PİLİÇ (BROİLER)
PAZARLAMASI VERİMLİLİK ANALİZİ

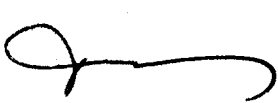
Mevhibe MEŞHUR

YÜKSEK LİSANS TEZİ
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

T. C.
YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
Dokümantasyon Merkezi

Bu Tez ~~15.9.1989~~ 15.9.1989 Tarihinde Aşağıdaki Jüri Tarafından
.....90. (Doksan.....) Not Takdir Edilerek Oybirliği/
~~Oyçokluğu~~ ile Kabul Edilmiştir.

(İmza)	(İmza)	(İmza)
Prof.Dr.Turan GÜNEŞ Danışman	Prof.Dr.Ahmet ERKUŞ	Prof.Dr.Rauf ARIKAN



ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ANKARA ŞEHİRİNDE KIZARTMALIK PİLİÇ (BROİLER)
PAZARLAMASI VERİMLİLİK ANALİZİ

Mevhibe MEŞHUR

Ankara Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Danışman: Prof.Dr. Turan GÜNEŞ

1989, Sayfa: 168

Jüri: Prof.Dr. Turan GÜNEŞ

Prof.Dr.Ahmet ERKUŞ

Prof.Dr.Rauf ARIKAN

Bu araştırmada, Ankara şehrinde kızartmalık piliç (broiler) pazarlaması verimlilik analizi yapılmıştır. Analizden önce, araştırma yöresinde kızartmalık piliç pazarlayan firmalar tiplerine ve kapasitelerine göre belirlenmiştir. Pazarlama kanalı sistemli olarak belirlendikten sonra, pazarlama masrafları ve marjları hesaplanmıştır. Masrafların satış tutarları ile ilişkileri ortaya konularak pazarlama verimlilik analizleri yapılmıştır.

Araştırma yöresindeki toplam altı adet kesimhanenin üçünde kızartmalık piliç, geri kalanlarda da kızartmalık pilicin yanı sıra, parça tavuk satışı söz konusudur. Toplam tavuk eti satışının % 83,17 si kızartmalık piliç, % 16,83 ü parça tavuktan oluşmaktadır. Tüketici gövde tavuğu daha fazla tercih etmektedir. Bununla beraber, parça tavuk tüketiminde de artışlar olmaktadır.

Araştırmada, kızartmalık piliç pazarlama verimlilik analizi, kesimhane ve perakende aşamasında hesaplanmıştır. Kesimhane aşamasında vergi öncesi verimlilik oranı 1,06; vergi sonrası 1,05 olarak bulunmuştur. Pazarlama masraflarının toplam maliyet içerisindeki payı % 1,87'dir. Kesim ve et işleminin birlikte olduğu kesimhanelerde verimlilik oranı 1,008 ve 1,007 olarak elde edilmiştir. Pazarlama masraflarının toplam masraflardaki payı ise, % 2,79 dur. Buna göre kesimhaneler verimli çalışabilmektedirler.

Birinci grup kesimhanelerin perakende seviyesindeki alıcılarında pazarlama verimlilik oranı 1,05 - 1,02 dir.

Kesim ve et işleminin birlikte olduğu ikinci grup kesimhanelerin perakende alıcılarında pazarlama verimliliği oranı 1,31 - 1,28 olarak bulunmuştur.

Araştırma kapsamı içerisinde incelenen birinci ve ikinci grup kesimhanelerde brüt marjlar sırasıyla 184,14 ₺/kg ve 160,26 ₺/kg; net marjlar ise 58,67 ₺/kg ve 8,53 ₺/kg'dır. Perakende aşamasındaki iki grup satış birimlerindeki brüt pazar marjları 196,47 ₺/kg ve 568,62 ₺/kg iken, net pazar marjları 26,13 ₺/kg ve 382,66 ₺/kg olarak gerçekleşmiştir.

Analizler neticesinde kızartmalık piliç dağıtım kanalında yer alan kesimhanelerin ürünlerini satan perakendecilerin verimli çalıştıkları görülmüştür. Verimliliği daha fazla artırabilmek için, yetiştiricilerle ilgili sorunların çözülmesinin yanı sıra, dağıtım kanalının düzenlenmesi ile ilgili sorunların çözülmesi gerekmektedir. Dağıtım kanalı ile ilgili sorunların çözümünde pazarlama kooperatifleri ve bordoları konusu üzerinde durulmalıdır.

ANAHTAR KELİMELEER: broiler, broiler pazarlaması, verimlilik, broiler pazarlamasında verimlilik, pazarlama masrafları, pazarlama marjları, pazarlama verimlilik analizi, net kâr.

ABSTRACT
Masters Thesis

BROILER MARKETING PRODUCTIVITY
ANALYSIS IN ANKARA PROVINCE

Mevhibe MEŞHUR

Ankara University
Graduate School of Natural and Applied Sciences
Department of Agricultural Economics

Supervisor: Prof.Dr. Turan GÜNEŞ
1988, Page: 168

Jury : Prof.Dr. Turan GÜNEŞ
Prof.Dr. Ahmet ERKUŞ
Prof.Dr. Rauf ARIKAN

In this research, the productivity analysis of broiler marketing in Ankara was made. Before this analysis, the broiler marketing firms were taken into consideration according to their types and capacities. After determining the marketing channels were found out systematically, the marketing costs and margins were calculated. By calculating the relationship between costs and sales value, the marketing productivity was analyzed.

In the research area, there have been six slaughterhouses and three of them have been selling broiler and the others have been selling cut-up chickens besides broiler. 83,17 % of total sales is broiler and 16,83 % of it is cut-up chickens. Consumers prefer broiler more than cut-up chickens. However, some increase has been seen in the consumption of cut-up chickens.

In the research, broiler marketing analysis were made both in the stages of slaughterhouse and retailers. The productivity ratio before income tax in the stage of slaughterhouse is 1,06 and after income tax is 1,05. Marketing costs' share in the total cost is 1,87 %. These ratios were found as 1,008 and 1,007 respectively, in the slaughterhouses where broiler and cut-up chickens sold together. The share of marketing costs in the total costs is 2,79 % in those firms. As a consequence these ratios could be considered as sufficient.

In the retailers of broiler slaughterhouses (first group), the ratios of marketing productivity were found as 1,05 - 1,02.

The ratio of marketing productivity was found as 1,31-1,28 in the retailers of second group (slaughterhouses which sell broiler and cut-up chickens).

The gross market margins were calculated as 184,14 TL/kg and 160,26 TL/kg respectively for the first and second group; and the net margins were 58,67 TL/kg and 8,53 TL/kg for those groups. While the gross market margins of the first and second group retailers were 196,47 TL/kg and 568,62 TL/kg; the net margins were 26,13 TL/kg and 382,66 TL/kg.

Finally, it could be said that the retailers who sell the products of these slaughterhouses have been working productively. In order to increase the productivity, the organization problems of distribution channels and the problems concerning broiler producers should be solved. Marketing cooperatives and boards can play an important role to solve some problems of distribution channels.

KEY WORDS: Broiler, broiler marketing, productivity, productivity in the broiler marketing, marketing costs, marketing margins, marketing productivity analysis, net profit.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
1. GİRİŞ	1
2. MATERYAL VE METOD	4
2.1. Materyal	4
2.2. Metod	6
3. KONU İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR	15
4. ARAŞTIRMA YÖRESİNİN KIZARTMALIK PİLİÇ BAKIMINDAN TABİİ, EKONOMİK VE SOSYAL DURUMU	22
4.1. Yörenin Genel Tabii Durumu ve Tarımı	22
4.2. Kızartmalık Piliç Bakımından Yörenin Tabii, Ekonomik ve Sosyal Durumu	30
4.2.1. Kızartmalık piliç yetiştiriciliğinin tabii durumu ve teknik özellikleri	30
4.2.2. Kızartmalık piliç yetiştiren işletmelerin durumu	37
4.2.3. Kızartmalık piliç tüketicilerinin durumu	42
5. VERİMLİLİK KAVRAMI	50
5.1. Verimlilik Nedir ?	50
5.1.1. Verimlilik ve randıman	54
5.1.2. Verimlilik ve rantabilite	55
5.1.3. Verimlilik ve etkinlik	56
5.1.4. Verimlilik ve rasyonellik	58
5.2. Verimlilik Ölçme Kavramı	58
5.2.1. Verimlilik ölçmenin önemi	59
5.2.1.1. İşletme yönetimi açısından	60
5.2.1.2. Firmalararası karşılaştırmalar açısından	61
5.2.1.3. Sektör analizleri ve planlama açısından.....	61
5.2.1.4. Ücret planlaması açısından	62
5.2.2. Verimlilik ölçme unsurları	63
5.2.2.1. Girdi unsurları	63
5.2.2.2. Çıktı unsurları	65

	<u>Sayfa No</u>
5.3. Pazarlamada Verimlilik	66
5.3.1. Pazarlamada verimlilik kavramı	66
5.3.2. Verimlilik analizi açısından pazarlama maliyeti ve özellikleri	68
5.3.2.1. Pazarlama maliyeti tanımı	68
5.3.2.2. Ürün akışında pazarlama maliyetlerinin rolü	69
5.3.2.3. Pazarlama maliyetlerinin sınıflandırılması	70
5.3.2.4. Pazarlama maliyetlerinin özellikleri.....	71
5.3.2.5. Pazarlama maliyetlerinin yüksek oluşunun nedenleri	75
5.3.2.6. Pazarlama maliyetlerinin belirlenmesinde karşılaşılan güçlükler ve giderilme yolları	76
5.3.3. Pazarlama maliyet analiz yöntemleri	77
5.3.3.1. Maliyet kalemleri itibariyle analiz yöntemi	77
5.3.3.2. Pazarlama fonksiyonları itibariyle analiz yöntemi	78
5.3.3.3. Pazarlama işlemlerinin uygulandığı alanlar itibariyle analiz yöntemi	79
5.3.4. Maliyetlerin direkt ve endirekt olarak sınıf- landırılması	80
5.3.4.1. Endirekt maliyet işlemlerinin dağıtılmasında uygun anahtar seçimi	80
5.3.5. Pazarlama maliyet giderlerinin dağıtımı	81
5.3.5.1. Net kâr yöntemi	81
5.3.5.2. Katkı payı yöntemi	82
5.3.6. Maliyet analizinde yararlanılan tablolar	83
5.3.6.1. Gider dağıtım tablosu	83
5.3.6.2. Fonksiyonel giderler tablosu	85
6. VERİMLİLİK ÖLÇME YÖNTEMLERİ	86
6.1. Fiziki Verimlilik Yöntemleri	86
6.2. Parasal Verimlilik Ölçme Yöntemleri	88
7. PAZARLAMADA VERİMLİLİK ÖLÇÜLMESİ	93
7.1. Masraflar	93
7.2. Çıktılar	94
7.3. Ölçmenin Hesaplanması	94

8. ANKARA ŞEHRİNDE KIZARTMALIK PİLİÇ DAĞITIM KANALLARI	96
9. ANKARA ŞEHİRİ KIZARTMALIK PİLİÇ PAZARLAMASI VERİMLİLİK ANALİZ BULGULARI	110
9.1. Kesimhane Aşamasında	110
9.1.1. Kesimhane	110
9.1.1.1. Satış tutarları	110
9.1.1.2. Kesimhane maliyeti	112
9.1.1.3. Pazarlama masrafları	118
9.1.1.4. Verimlilik analizi	120
9.1.2. Kesimhane ve et işlemenin beraber olması.	122
9.1.2.1. Satış tutarları.....	122
9.1.2.2. Kesimhane ve et işlemenin birlikte olduğu işletmelerde maliyet	126
9.1.2.3. Pazarlama masrafları.....	133
9.1.2.4. Verimlilik analizi.....	133
9.2. Perakende Aşamasında	136
9.2.1. Kesimhanelerin perakende alıcıları aşamasında..	136
9.2.1.1. Satış tutarları	136
9.2.1.2. Pazarlama masrafları	138
9.2.1.3. Verimlilik analizi	140
9.2.2. Kesimhane ve et işleme işletmelerinin perakende alıcıları aşamasında	141
9.2.2.1. Satış tutarları.....	142
9.2.2.2. Pazarlama masrafları	146
9.2.2.3. Verimlilik analizi	147
9.3. Pazarlama Marjları	148
10. KIZARTMALIK PİLİÇ PAZARLAMASINDA VERİMLİLİK SORUNLARI	150
11. SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	153
KAYNAKLAR	163

TABLO LİSTESİ

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa No
4.1.	Ankara Şehri Nüfus Durumu	23
4.2.	Ankara Şehrinde Yetiştirilen Kültür Bitkileri Ekiliş Alanı, Üretim Miktarı ve Verimleri(1986)	24
4.3.	Ankara Şehrinde Sebze Üretimi (1986)	26
4.4.	Ankara Şehrindeki Meyve Ağaçları Sayısı ve Meyve Üretim Miktarı (1986)	28
4.5.	Ankara Şehri Hayvan Varlığı (1988)	29
4.6.	Ankara Şehri Kimyevi Gübre Tüketimi (1986)	31
4.7.	Ankara Şehri Tarım Alet ve Makina Varlığı	32
4.8.	Ankara Şehrinde Kızartmalık Piliç Kümes Sayısı ve Kapasiteleri	39
4.9.	Ankara'da Gelir Gruplarına ve Mevsimlere Göre Hayvansal Protein Tüketim Miktarı (gr/tüketici ünitesi/gün) (1984)	43
4.10.	Ankara'da Gelir Durumu ve Mevsimlere Göre Kümes Hayvanları ve Kırmızı Et Tüketimi (gr/tüketici ünitesi/gün) (1984)	45
4.11.	Başlıca Hayvansal Ürünlerin Ankara Şehrindeki Perakende Fiyatları ve Bunlardaki Yıllık Değişmeler	48
8.1.	İncelenen Kesimhanelerde Tavuk Eti Satış Miktarları ve Satış Miktarlarının Dağılımı (%) (1987)	98
8.2.	Ankara Şehrinde 1987 Yılında Faal Olan Kesimhanelerin Hukuki ve Yapısal Durumları	103
8.3.	İncelenen Kesimhanelerde Soğutma Uniteleri(1987)	105
9.1.	İncelenen Kesimhanelerde Kızartmalık Piliç Satış Miktar ve Tutarları	111
9.2.	İncelenen Kesimhanelerde Kesimhane Maliyeti (TL) (Canlı Tavuk Alım Gideri Hariç)	113
9.3.	İncelenen Kesimhanelerde Alet-Makina ve Bina Masrafları (TL)	115
9.4.	İncelenen Kesimhanelerde Kızartmalık Piliç Masrafları (TL).....	116

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa No
9.5.	İncelenen Kesimhanelerde Kızartmalık Piliç Maliyeti (TL/kg)	117
9.6.	İncelenen Kesimhanelerde Kesimhane Başına Ortalama Pazarlama Masrafları ve Net Kâr Miktarları (TL)	119
9.7.	İncelenen Kesimhanelerde (+Et İşleme) Satış Miktar ve Tutarları ..	124
9.8.	İncelenen Kesimhane ve Et İşleme Faaliyetinin Birlikte Olduğu İşletmelerde Satış Miktarları ve Dağılımı (%)	125
9.9.	İncelenen Kesimhane ve Et İşleme Faaliyetinin Birlikte Olduğu İşletmelerde Satış Tutarları ve Dağılımı (%)	127
9.10.	İncelenen Kesimhane ve Et İşleme Faaliyetinin Birlikte Olduğu İşletmelerde Kesimhane Masrafları (TL)	128
9.11.	İncelenen Kesimhanelerde (+Et İşleme) Alet-Makina ile Bina Varlığı ve Amortisman Miktarları (TL)....	129
9.12.	İncelenen Kesimhanelerde (+Et İşleme) Tavuk Eti Masrafları (TL).....	131
9.13.	İncelenen Kesimhanelerde (+Et İşleme) Tavuk Eti Maliyeti (TL/kg)	132
9.14.	İncelenen Kesimhanelerde Tavuk Eti Pazarlama Masrafları ve Net Kâr Miktarları (TL)	134
9.15.	İncelenen İlk Grup Perakende Satış Birimlerinde Tavuk Eti Satış Miktar ve Tutarları	137
9.16.	İncelenen İlk Grup Perakende Satış Birimlerinde Tavuk Eti Pazarlama Masrafları (TL/yıl).....	139
9.17.	İncelenen Perakende Birimlerinde Net Kâr Miktarları (TL)	140
9.18.	İncelenen İkinci Grup Perakende Satış Birimlerinde Mevsimsel Olarak Gövde Tavuk Eti Satış Miktar ve Tutarları	143
9.19.	İncelenen İkinci Grup Perakende Satış Birimlerinde Parça Tavuk Eti Satış Miktar ve Tutarları	144
9.20.	İncelenen İkinci Grup Perakende Satış Birimlerinde Tavuk Eti Satış Miktar ve Tutarları	145

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa No
9.21.	İncelenen İkinci Grup Perakende Satış Birimlerinde Tavuk Eti Pazarlama Masrafları (TL/Yıl)	146
9.22.	İncelenen İkinci Grup Perakende Satış Birim- lerindeki Net Kâr Miktarları (TL)	147
9.23.	İncelenen Tavuk Eti Kesimhane ve Perakende Satış Birimlerindeki Brüt ve Net Marjlar (TL/kg)	149

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa No
8.1.	Ankara Şehrinde Kızartmalık Piliç Dağıtım Kanalı	97

1. GİRİŞ

Çok uzun tarih içinde yer alan ve kullanılan verimlilik, özellikle 20. yüzyılın hemen her türlü ekonomik faaliyetlerinde geniş bir şekilde ve önemli bir unsur olarak yer almıştır. Verimlilik konusunun son zamanlarda öneminin artması ve hemen her türlü işlemlerde sözkonusu olmasının sebepleri arasında; dünya nüfusunun artması ile toplam tüketimin büyük ölçüde büyümesi önemli rol oynamıştır. Ayrıca çalışma alanlarındaki genişlemeler ve bunlara karşılık, insan ihtiyaç ve arzularına cevap veren kaynakların kıt oluşu da verimlilik konusunun önemini artırmıştır.

Üretimden beklenen amaçların gerçekleştirilmesinde pazarlamanın payı büyüktür. Üretim ve tüketim hacmindeki artışlar işletmelerin faaliyetlerini oldukça geliştirmiş ve sonuçta, üretilen mal ve hizmetlerin satış fiyatında, bir maliyet unsuru olarak pazarlama maliyeti de gittikçe artan bir pay almaya başlamıştır.

Üretim ve pazarlama ekonomik anlamda, fayda yaratmaya yönelik faaliyetlerdir. Pazarlama, üretimi tamamlamaktadır. Bu durum pazarlama verimliliğinin önemini daha açık bir şekilde ortaya çıkarmaktadır. Bugün işletmelerin üretim verimliliğinin yanı sıra, pazarlama verimliliği ile ilgili çalışmalara da önem vermeleri kaçınılmaz bir zorunluluk haline gelmiştir. Çünkü, pazarlama işleminde; ihtiyaçların belirlenmesi, talep yaratma, nakliye, depolama, reklam,

paketleme ve müşteri bulma gibi çeşitli faaliyetler söz-konusudur. Bütün bu faaliyetlerin maliyetleri gittikçe artmakta ve verimli çalışma esaslarının ve ölçümlerinin belirlenmesi gerekmektedir.

Pazarlama verimliliğini özlü bir şekilde, ticari işlemin bir bölümünde yapılan satışların veya net kârların pazarlama maliyetlerine oranı olarak tanımlamak mümkündür. Ülkemizde, bu şekilde matematiksel olarak belirttiğimiz pazarlama verimliliği ile ilgili çalışmalar yetersizdir. Çoğunlukla ülkemizde üretim verimliliğini artırmaya yönelik çabalarda bulunulmakta ve bu konuda teknikler geliştirilmektedir.

Bu çalışmada, insan beslenmesinde protein gereksinimini karşılamada nispi bir öneme sahip olan kızartmalık pilicin (broilerin) pazarlama verimliliği incelenecektir.

Bilindiği gibi tavuk, diğer hayvanlara göre, daha kısa sürede 1 kg yemle daha fazla canlı ağırlık artışı sağlamaktadır. Diğer taraftan kızartmalık piliç, yurdumuzda insanların dengeli beslenmesinde yeterince tüketilmeyen hayvansal protein açığının kapatılmasında büyük önem taşımaktadır.

Kızartmalık pilicin özellikleri ve ülke gereksinimleri, üretim artışlarına neden olmaktadır. Ancak artan üretimin uygun pazarlama hizmetleri ile tamamlanması ve düşük masraflar ile yurt içi ve yurt dışı pazarlara dağıtımını, üretimin devamlılığını sağlayan önemli bir unsurdur. Üretilen ürünün tüketiciye iyi kalitede, uygun fiyatla ve

istenilen yer ve zamanda ulaştırılması ve satışı gerçekleştirilmedikçe, üretimin kendinden beklenen amacına ulaşması ve devamlılığı söz konusu olamaz. Ürünün tüketiciye ulaştırılmasında oluşan maliyet içinde büyük bir yer tutmaya başlayan pazarlama masraflarının rasyonel bir şekilde belirlenmesi, analizi ve kontrolü ve buna dayanarak yapılabilecek düzenlemelerin bilimsel olarak ortaya çıkarılması, gerek mikro gerekse makro düzeyde önemli faydalar sağlayacaktır. Bu nedenle, ülkemizde, kızartmalık piliç üretiminin yetiştiricilik sorunlarının yanısıra, pazarlama kanallarının açıklanması ve bununla ilgili sorunların belirlenmesi gerekmektedir. Bunun yanısıra, pazarlama masrafları, pazarlama marjlarının araştırılması, bunların satışlarla ilişkilerinin ve nihayet mevcut pazarlama verimliliğinin tespit edilmesi bu faaliyet alanında ekonomik çalışma esaslarını belirleyecektir. Böyle bir çalışma ile pazarlamada verimliliği yükseltici unsurlar açıklığa kavuşturulacaktır. Bu yönü ile bu tip çalışmalar ülke ekonomisi için büyük önem taşımaktadır.

Belirtilen amaçlara ulaşmak ve bu konuda yurdumuzda mevcut bulunan boşluğu doldurmak için, bu çalışmada Ankara şehrinde, 1987 yılı içinde, kızartmalık pilicin kesimhane aşamasından tüketiciye ulaşmaya kadar geçirdiği aşamalar araştırılmakta ve bu aşamalarındaki pazarlama maliyetleri ve bununla ilgili pazarlama verimlilik analizi yapılmaktadır. Böylece bu örnekle yurdumuzda pazarlama verimliliğindeki durum ve sorunlar ortaya konulmaya çalışılmakta ve bunların düzeltilmesi için öneriler yapılmaktadır.

2. MATERYAL VE METOD

2.1. Materyal

Araştırmmanın materyalini Ankara şehrinde izne bağlı olarak faaliyet gösteren toplam altı adet kızartmalık piliç (broiler) kesimhanesi, bu kesimhanelerin satış merkezleri ve diğer perakende aşamasındaki bakkal, şarküteri, süpermarket, et satış yerlerinden doğrudan doğruya anket ve mülakat yolu ile toplanan bilgiler oluşturmaktadır. Ankara'ya dışarıdan kızartmalık piliç getiren şirketler ile anket yapmak mümkün olmadığından, sadece il sınırları içerisindeki kesimhanelerle görüşülmüştür. Ayrıca, Ankara ili kızartmalık piliç kesiminde % 5'lik bir paya sahip olduğu tahmin edilen kaçak kesimler ile ilgili olarak da net bir bilgi elde edilememiştir. Araştırmmanın alandan toplanan orijinal materyali yukarıda belirtilen kesimhaneler, satış merkezleri ve satış yerleridir.

Alandan elde edilen bilgiler çeşitli kamu ve özel sektör kuruluşlarının yayınlanmış-yayınlanmamış veri ve raporlarından çıkarılan bilgilerle desteklenmiştir. Nitekim, Devlet İstatistik Enstitüsü, Tarım-Orman ve Köyişleri Bakanlığı, Ankara Tarım İl Müdürlüğü verileri de araştırmada önemli bir paya sahiptir.

Çalışma bölgesinden anket ve mülakat yoluyla elde edilen bilgiler, 1987 yılına aittir.

Kızartmalık pilicin pazarlama aşamasındaki faaliyetler ile ilgili materyal toplanabilmesi için özel soru

formu hazırlanmış ve bunlar bizzat mahallinde doldurulmuştur. Araştırma için toplanan materyal, kızartmalık piliç kesimhane tesis masrafları, pazarlama masrafları, kızartmalık piliç aracı tipleri ve masrafları ile ilgilidir. Buna ilaveten, tüm aşamalardaki satış miktarları ve fiyatlar belirlenmiş ve kızartmalık piliç pazarlama faaliyeti sonuçlarını ortaya çıkaracak analizler yapılmıştır.

Tez çalışma konusu onbir bölümde incelenmiştir.

Giriş bölümünde, verimlilik ve pazarlamada verimliliğin ölçülmesinin önemi ile araştırmanın amacı ve kapsamı açıklanmıştır.

İkinci bölümde, materyali oluşturan araştırma ile ilgili bilgilerin nereden sağlandığı, araştırmanın bölümleri belirtilmiştir. Metod kısmında ise, pazarlama verimlilik analizinde izlenecek yol, kullanılacak yöntem verilmiştir.

Üçüncü bölümde, verimlilik ve pazarlama verimlilik analizi ile ilgili olarak yapılmış çalışmalar incelenmiştir.

Dördüncü bölümde, araştırma yöresinin genel tabii durumu (iklim-yağış, topoğrafya vs.) ve tarımı ile ilgili genel bilgiler verilmiştir. Kızartmalık piliç yetiştiriciliğine yönelik tabii bilgilerden sonra yöredeki yetiştiricilerin ve tüketicilerin durumları, tüketici talebindeki değişmelerle ilgili veriler ortaya konulmuştur.

Beşinci bölümde de, literatürden elde edilen bilgiler ışığında verimlilik kavramı, verimliliğin ölçülmesinin önemi, pazarlamada verimlilik kavramı, pazarlama maliyetleri açıklanmıştır.

Altıncı bölümde, verimlilik ölçme yöntemleri izah edilmiştir.

Yedinci bölümde, pazarlamada verimliliğin ölçülmesindeki masraflar, çıktılar ve ölçüm yöntemi incelenmiştir.

Sekizinci bölümde, araştırma yöresi olan Ankara'da kızartmalık pilicin üreticiden tüketiciye kadar hangi aşamalardan geçtiği (dağıtım kanalı) ve sorunlar ortaya konulmuştur.

Dokuzuncu bölümde, kızartmalık piliç pazarlaması ve verimlilik analizi ile ilgili bulgular ve değerlendirmeler yer almaktadır. Analiz; kesimhane ve perakende aşaması için yapılmıştır. Bu bölümde, tavuk eti ile ilgili satış tutarları, pazarlama masrafları, net kârlar, verimlilik oranları ile brüt ve net pazar marjları hesaplanmıştır.

Onuncu bölümde, kızartmalık piliç pazarlamasında verimlilik sorunları ortaya konulmuştur.

Onbirinci bölümde, sonuç ve öneriler belirtilmiştir.

2.2. Metod

Araştırmada ilk olarak, sözkonusu kızartmalık piliç kesimhaneleri belirlenmiştir. Ankara'ya dışarıdan kızartmalık piliç getiren şirketlerden bilgi edinilemediğinden, araştırmada sadece, Ankara ilinde 1987 yılında faaliyet gösteren 3 adet kesimhane ve 3 adet kesimhane + et işleme şeklindeki şirketle görüşülmüş ve bunlar tam sayıma alınmışlardır. Perakende aşamasında popülasyonun belirlenememesi

nedeni ile gayeli örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Gayeli örnekleme yöntemi, kümeyi temsil edici birimlerin seçiminde veya bir örneği temsil edici olup olmadığını kararlaştırmada, belirli bir maksat, ya da yargı güdülmüşse uygulanmaktadır. Bu yöntemde, bilgilerin popülasyonu ne derece temsil ettiğini, hata ve güvenilirlik derecesini istatistiki olarak ifade etmek olanağı yoktur (Güneş ve Arıkan 1988). Ancak, yukarıda da belirtildiği gibi, araştırmada perakende aşamasında popülasyon belirlenemediği için, gayeli örnekleme yöntemi ile görüşülen kesimhanelerin, kızartmalık piliç veya parça tavuk satan perakendecilerin belirli bir kısmı ile (% 5'i ile) anket yapılmıştır. Görüşülen perakendecilerin değişik satış hacmine sahip olmalarına ve sağlıklı ve yeterli bilgi vermelerine ve bu özelliklere sahip olanlardan bilgi alınmasına özellikle dikkat edilmiştir.

Araştırma kapsamı içerisinde incelenen ve sadece kızartmalık piliç satışı yapan üç adet kesimhanenin toplam 105 perakende alıcısının % 5'i olan 5 adet perakendeciden anket yoluyla bilgi alınmıştır. İkinci grupta ise kızartmalık piliç ve parça tavuk (but-göğüs, boyun, kanat, iç organ, flote, kievshi) satışı yapan kesimhanelerin toplam 430 perakende alıcısının % 5'i olan 21 adeti ile görüşülmüştür. Böylece perakende aşamasında toplam 26 alıcıdan tavuk eti satışı ve yapılan masraflar açısından bilgi alınmıştır.

Analizlerin ilki kesimhaneler, ikincisi kesimhane + et işleme şeklindeki şirketlerin pazarlama kanalları için yapılmıştır. Görüşülen tüm şirketlerde, şirketin satış merkezlerinden toptan ve perakende satışlar yapıldığı için, bu aşama, kesimhane pazarlama masrafları olarak değerlendirilmiştir.

Anket aşamasında izlenen yol şudur; şirketlerden bilgi toplanırken, kızartmalık pilicin 1987 yılı Temmuz ve Aralık ayı kesimhane giriş, çıkış, toptan ve perakende fiyatları, satış miktarları, kesimhane ile ilgili masraflar, pazarlama masrafları ve şeklinin sağlıklı olarak tesbitine çalışılmıştır. Ayrıca konu ile ilgili sorunlar ve öneriler hakkında bilgilerin alınmasına dikkat edilmiştir. Anketle elde edilecek bilgilerin, kesim maliyetini belirlemeye ve pazarlama verimlilik analizini yapmaya imkan vermesine özen gösterilmiştir.

Kesimhanelerde bulunan sermaye unsurlarının değerlendirilmesinde;

- Bina sermayesi için, mevcut bir binanın o günkü kıymetinin veya yeni bir binanın inşaat değerinin kullanma yılına bölünmesi (binalar için belirlenen amortisman oranlarının kullanımı) sonucu bulunan amortisman düşülerek kalan değerler esas alınmıştır (Açıl 1980).

-Alet-makina sermayesi ise yeni olanlarda satın alma bedeli, eskilerde yarıyıllılık durumlarına göre alım-satım değeri üzerinden değerlendirilmiştir (Erkuş 1974).

- Döner sermaye unsuru olarak kabul edilen canlı tavuk alım giderleri ile satış tutarları hesap edilirken şirketin beyan ettiği değerler gözönüne alınmıştır.

Pazarlama verimlilik analizi aşamasında uygulanan metodu şöyle sıralayabiliriz:

Toplanan bilgiler ışığında iki grup için pazarlama verimlilik analizi yapılmıştır. Öncelikle, alınan anket bilgileri, hazırlanan tablolara dökülüp, analize uygun hale getirilmiştir. Analiz için incelenen süre bir yıllık faaliyet sonuçlarına dayanmaktadır. İncelenen şirketlerde satış geliri, kesimhane masrafları, kesimhane satış merkezlerinin masrafları (pazarlama masrafı), perakende seviyedeki masraflar hesaplanmış ve pazarlama kanalındaki aşamalarda pazarlama verimlilik analizi yapılmıştır.

Şirketlerde satış gelirinin belirlenmesinde kesimhanelerde satılan piliç miktarı yıllık ortalama satış fiyatları ile çarpılarak belirlenmiş, ancak ortalama fiyat belirlenirken tartılı ortalama kullanılmıştır. Kesimhane + et işleme yerlerinde ise satılan kızartmalık piliç ve parça tavuk satış miktar ve fiyatları gözönüne alınmıştır. Parça tavuğun çeşidine göre toplam satışlar içerisindeki payı belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, EBK kesimhanesinin diğer kombinalara gönderdiği parça ve tüm tavuk miktarı da bir satış olarak değerlendirilip, satış miktarı elde edilmiştir. İncelenen tüm kesimhaneler 1987 yılında kesim.

sonucundaki artıkları (tüy, barsak, kan v.s.) değerlendirilemedikleri için herhangi bir yan gelir sözkonusu değildir. Bu artıklar traktörler ile atılmaktadır.

İncelenen pazarlama aşamalarındaki kesimhane masrafları sabit ve değişen olmak üzere ikiye ayrılmaktadır:

Sabit Masraflar

1. Amortisman masrafları: Bina, alet-makina ve diğer demirbaşlar için hesaplanmıştır. Bu unsurlar için amortisman hesabında, bu üretim vasıtalarının bugünkü değerleri amortisman oranları ile çarpılarak bulunmuştur.

Sabit unsurların amortismanlarının hesabında kullanılan farklı amortisman oranları, çeşitli literatürden yararlanılarak elde edilmiştir (Açıl ve Köylü 1971), (ITO 1977) (Toker 1978), (Açıl 1980), (Kıral 1984).

2. Tamir ve bakım masrafları: Binalara tamir - bakım masrafı olarak, işletmede beyan edilen değerler gözönüne alınmıştır.

3. Daimi işçilik giderleri: Kesimhanelerde ya da diğer aşamalardaki daimi işçilere ödenen ücretler, aynı ödemeler, sigorta ve primler daimi işçilik giderlerini oluşturmuştur.

Değişen Masraflar:

Değişen masraf karakterinde olan canlı tavuk alım gideri, geçici işçilik gideri, ısıtma-aydınlatma-temizlik, alet-makina tamir-bakım giderleri beyan edilen değere göre dikkate alınmıştır.

Bunlardan başka faiz masrafları da masraflar arasında önem taşımaktadır. Doğru hat yöntemi ile amortismanla ayrılan sabit kıymetlerin ekonomik ömür boyunca ortalama değeri, orijinal değer yarısına eşittir (Brandes ve Woermann 1982). Bu nedenle, sabit kıymetin faizi alınırken, orijinal kıymetin yarısı yerine faizin yarısı kullanılmıştır.

Bina, alet-makina ve diğer tesislerin faiz masrafları hesap edilirken, analizin yapıldığı yıl T.C.Ziraat Bankasının hayvancılık kredilerine uygulanan cari faiz haddi % 22'nin yarısı olan % 11 kullanılmıştır. Kesimhane ve kesimhane+et işleme şeklindeki gruplarda canlı tavuk kümesten çıktıktan sonra en geç 10 saat içinde kesileceği için kesimhanede fazla tutulmamaktadır. Bu nedenle canlı tavuk giderine faiz uygulanmamıştır.

Araştırmada vergi sonrası kızzartmalık piliç maliyeti de hesaplanmıştır. Ayrıca vergi öncesi ve vergi sonrası pazarlama verimlilik analizi ile net kâr değerleri elde edilmiştir.

Verimlilik ölçümünde kullanılan genel formül aşağıda gösterildiği gibidir:

$$P = \frac{\text{Output (çıktı)}}{\text{Input (girdi)}}$$

P : Global verimlilik

Buradaki output ve input verilerinin ikisi de global veriler oldukları için, elde edilen sonuç da global olmaktadır. Ayrıca pratik olması açısından en çok kullanılan global ortalama verimliliklerdir. Bu formülü şöyle gösterebiliriz (Del Monte 1967):

$$P = \frac{D_f}{G_i + K} \quad (= \frac{\text{Değer fazlası}}{\text{işçi giderleri + kapital}})$$

Formülde değer fazlası kaba olarak iç Üretimi ifade etmektedir. Formülde kapital yerine üretim işlemleri ile ilgili diğer masrafları alabiliriz.

Bu formül pazarlama verimliliği açısından şu şekilde ifade edilebilmektedir:

$$P = \frac{S_t}{G_T + G_p}$$

P : Verimlilik oranı

S_t = Satış tutarı

G_T = Kesimhane ile ilgili masraflar
(işçilik, amortisman, tamir-bakım v.s.)

G_p = İşletmenin pazarlama masrafları
(reklam, depolama, ambalajlama, nakliye, kira, işçilik v.s.)

Satış tutarlarının kesimhane + pazarlama masrafından yüksek olması verimli bir çalışmayı, düşük olması ise verimli çalışılmadığını göstermektedir.

Pazarlama aşamalarındaki verimlilik değerlerinin oranlanması ile verimlilikteki artışları ya da azalışları belirleyebiliriz. Bunun için aşağıdaki formül kullanılmaktadır.

$$P = \frac{P_1}{P_2}$$

P_1 = İlk aşamada verimlilik
 P_2 = İkinci aşamada verimlilik

Verimlilik formülünde satış tutarları piliç satışı ile elde ettikleri gelirden oluşmaktadır. Eğer tüy ve iç organ satışından dolayı bir teli gelir sözkonusu ise, bunun tutarı satış gelirinden çıkarılacaktır.

Verimlilik analizinde anket yapılan birimlerin tesis ve pazarlama masrafları ile, satış tutarlarını belirlemeye yönelik soru formları hazırlanmıştır. Tesis masrafları alet-makina ve bina amortismanları, işçilik giderleri, tamir-bakım masrafları, borç ve alacak durumları, satış-alış miktar ve fiyatları, zayıf gibi kalemleri içermektedir. Pazarlama hizmetleri olan reklam, nakliye, depolama satışı geliştirme gibi maliyet unsurlarının yanı sıra, kırtmalık pilicin nereden alınıp nereye satıldığı gibi pazarlama kanalı ile ilgili hususlar belirlenmeye çalışılmıştır.

Perakende aşamasındaki iki grup perakendeci için pazarlama verimlilik analizi yapılmıştır. İlk grupta sadece gövde tavuk satışı yapan kesimhanelerin alıcıları, ikinci grupta ise gövde tavuk ve parça tavuk satışı yapan kesimhanelerin alıcıları incelenmiştir. Perakendeci pazarlama verimlilik analizine hizmet edecek bilgiler anket yoluyla

elde edilmiştir. Satış yeri ile ilgili kira, ısıtma, kirası ve büro malzeme giderleri, PTT gideri, ambalaj, işçilik, vergi, tavuk eti alım gideri, fire, genel idare gibi pazarlama giderleri aylık olarak elde edildikten sonra yıllık baza çevrilmiştir. Satış yeri ile ilgili ortak giderler, tavuk etinin satışlardaki payı gözönüne alınarak, tavuk eti için ayrılmıştır. Tavuk eti ile ilgili direkt masraflar aynen değerlendirilmiştir. Ambalajlı veya ambalajlanmamış tavuk etinde değişen oranlarda ağırlık kaybı söz konusudur. Bu ağırlık kayıpları yıllık ortalama fiyatlarla çarpılarak bir masraf kabul edilmiştir.

Perakende aşamasındaki tavuk eti satış miktar ve tutarları da perakendecinin beyan ettiği değerler ile dikkate alınmıştır. Her bir satıcının satış tutarı hesap edilirken uyguladığı satış fiyatı dikkate alınmış olup, tüm satıcıların satış fiyatı ortalaması alınırken tartılı ortalama kullanılmıştır. Diğer bir ifade ile, ortalama tavuk eti satış tutarı, ortalama satış miktarına bölünmüştür.

Tavuk eti satış tutarından, pazarlama masraflarının düşülmesiyle vergi öncesi ve vergi sonrası net kâr, bu iki değer birbiriyle oranlanmasıyla pazarlama verimlilik ölçütü elde edilmiştir.

Son olarak, kesimhane ve perakende aşamasında tavuk eti satışı ile ilgili brüt ve net marjlar hesaplanmıştır. Brüt marj, satış ve alış fiyatları arasındaki farkı ifade etmektedir. Net marj ise, brüt marjdan tavuk eti masraflarının (tavuk eti alım gideri hariç) çıkarılmasıyla hesaplanmıştır (Güneş ve arkadaşları 1986).

3. KONU İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Türkiye'de ve yabancı literatürde fiziki ve parasal verimlilikle ilgili çalışmalar olmakla birlikte, doğrudan pazarlama verimlilik analizine yönelik yayınlar çok sınırlıdır.

Araştırma konusu ile bağlantılı olan araştırmalar ve çalışmalar aşağıda verilmiştir.

Apaydın (1967), "Prodüktivite Anlamı Rasyonalizasyon, Randıman ve Standardizasyon" adlı yazısında, verimlilik kavramı ve bu kavramla sık sık karıştırılan bazı terimleri açıklamıştır.

Güneş (1967), "Sanayi, Tarım ve Hizmet Sektörlerinde Verimlilik Ölçülmesi" adlı eserinde, verimlilik ve verimliliğin tarım açısından önemini belirtmiş, ölçme yöntemlerini ortaya koymuştur.

Öney (1967), "Outputun ve Prodüktivitenin Ölçülmesi" adlı yazısında, verimliliği tanımlayıp, verimliliğin parasal ölçümünde kullanılan formülleri ve endeks formüllerini izah etmiştir.

Önlü (1968), "Prodüktivitenin Önemi, Tarihçesi ve Tanımı" adlı yazısında verimliliğin önemini, tarihçesini ve mevcut verimlilik tanımlarını ortaya koymuştur.

MPM (1969), "Endüstride Prodüktivite Ölçme Metotları (Firma Düzeyinde Uygulamalı Çalışmalar)" adlı eserde, prodüktivite kavramı, prodüktivite ölçme kavramı ve yöntemleri,

prodüktiviteyi artırma yöntemleri ortaya konulmuştur. Aynı eserde tekstil, kimya ve demir-çelik fabrikalarında pilot çalışmalarla prodüktiviteler araştırılmıştır.

Uraz (1971), "İşletme Yönetim Aracı Olarak Pazarlama Maliyet Analizleri ve Uygulama Örneği" adlı kitabında pazarlama fonksiyonu, pazarlama maliyetleri ve maliyet tipleri, pazarlama maliyetinin özellikleri, pazarlama maliyet analizleri ve analizde kullanılan yöntemleri ortaya koymuştur. Bunun yanısıra, farklı alanlarda pazarlama maliyetlerini belirlemiştir.

Üncel (1974), "Verimlilik" Prodüktivite" Nedir, Niçin ve Nasıl Ölçülür? " adlı makalesinde, verimlilik kavramını ve önemini ortaya koyduktan sonra, verimlilik ölçümünü bir örnekle izah etmiştir.

Esen (1976), "İşletmelerin Cıvciv Temininde Karşılaştığı Güçlükler ve Bazı Öneriler" adlı bildirisinde, cıvcivin işletmede ekonomik açıdan önemini vurgulayıp, ülkemizde damızlık cıvciv ithal durumunu, işletmelerin cıvcivle ilgili sorunlarını ortaya koymuştur.

Gürsoy (1976), "Kasaplık Piliç Üretiminde Verimlilik Ölçümü: İşletmeler, İller ve Bölgelerarası Karşılaştırmalar" adlı araştırmasında, kasaplık pilicin insan beslenmesindeki önemi ve tavukçuluğumuzun durumu belirtildikten sonra, kasaplık piliç (broiler) üretiminde bölgeler ve iller düzeyinde verimlilik ve kârlılığı saptamak amaçlanmıştır. Cari fiyatlar ve bazlı fiyatlarla yapılan verimlilik analizinde batı bölgeleri için verimlilik oranı 1,181-1,111,

diğer bölgeler için 0,940-1,021 olarak bulunmuştur. Batı bölgelerinde işletmelerin yoğunluğu yüksek olduğu için kârlılık düşmektedir. Diğer bölgelerde de kaynakların daha az etken kullanılması verimliliği olumsuz yönde etkilemiştir. Araştırmada, ayrıca kasaplık piliç yetiştiriciliği ile ilgili sorunlar da ortaya konulmuştur.

Türkel (1976), "Tarım Kesiminde Bölgeler ve İller Düzeyinde Kaynak Kullanımı ve Verimlilik" adlı araştırmada, bölgeler ve iller düzeyinde, tarımsal üretimin yapısı ve ürünlerin toplam üretim içerisindeki payları; tarımsal girdilerin dağılımı ve kullanım yoğunluğu belirlenmiş, tarımsal bölgeler ve iller düzeyinde toplam faktör verimliliği ve kısmi verimlilik endeksleri hesaplanmıştır. Analiz sonucunda toplam faktör verimliliği en yüksek bölge Ortaküney bölgesi (0,100), bunu Akdeniz bölgesi (0,090) izlemektedir. Ancak kaynak kullanımında tüm bölgelerde yeterince etken çalışılmadığı ortaya çıkmıştır. Araştırmada verimliliği etkileyen unsurlar da açıklanmıştır.

Gücelioğlu (1977), "Verimlilik Ölçümlerinde İstatistiğin Yeri ve Önemi" adlı yazısında, verimlilik ve istatistiğin tanımlarını yaptıktan sonra, verimliliğe temel olan istatistikî kaynaklar ile verimlilik ölçümlerinde kullanılan endeksler hakkında bilgiler vermiştir.

Akın (1981), "Tarımda Verimlilik Kavramı ve Hesaplama Teknikleri" adlı yazısında, verimlilik ölçmenin kavramı ve önemini, şekillerini, verimliliği etkileyen unsurları ortaya koymuştur.

Tekeli ve Ergün (1984), "Bitkisel Yağ Sanayiinde Verimlilik Ölçümleri ve Hammadde Kullanım Kapasitesindeki Eğilimler", adlı eserde, gıda sanayinin alt sektörlerinden biri olan bitkisel yağ sanayinde kısmi ve toplam verimlilik oranları araştırılmıştır. Verimlilik kavramının ve ölçüm yöntemlerinin ortaya konulmasından sonra fiziki ve parasal verimlilik ölçümleri uygulanmıştır. Ve parasal ölçüme bağlı olarak rafine ayçiçeği üretiminde verimlilik oranı 0,81-1,54 arasında, pamuk yağı üretiminde 0,73-1,62 arasında bulunmuştur. Araştırmada, yağ sanayinin geliştirilmesine yönelik tedbirler sunulmuştur.

Güneş (1985), "Tavuk Ürünleri Pazarlama Bordlarının Sorunlarının Çözömlenmesinde Pazarlama Bordlarının Etkinliği" adlı çalışmasında, pazarlama kuruluşları içerisinde pazarlama bordlarının yerini, pazarlama bordlarının amacını, tarihi gelişimini açıklamıştır. Hayvansal protein açığının kapatılmasında önemi büyük olan tavuk ürünleri üreticilerinin, bu faaliyet için girdi sağlayan kişi ya da kuruluşların, ürünün pazarlanması ile ilgili tarafların ve devletin bu sektördeki tüm güçlüklerin giderilmesi için bord adı altında birleşmelerinin gerekliliği belirtilmiştir. Çalışmada ayrıca, ölkemizde tavuk ürünleri için nasıl bir pazarlama bordunun kurulabileceği izah edilmiştir.

Gürsoy (1985), "Verimlilik Üzerine Düşönceler" adlı eserde, verimlilik kavramı, verimliliği etkileyen ve verimliliği artırıcı unsurlar, verimliliği ölçmenin tarihçesi incelenmiştir.

Akbay (1986), "Tavukçulukta Verimliliği Etkileyen Çevre Koşulları" adlı bildirisinde, tavukçulukta verimliliği etkileyen kümeslerdeki sıcaklık, nem, aydınlatma, havalandırma v.s. şartlar, yapısal kümes şartları (kümes içi araç ve gereçlerin konumu v.s.) izah edilmiştir.

Ergün (1986), "Yumurta ve Et Tavuğu Beslenmesinde Yeni Gelişmeler" adlı bildirisinde, etçi ve yumurtacı tavukların beslenmesi konusunu ve bunun içinde yemde protein ve enerji sağlamada önem taşıyan ürünler açısından durumu incelemiştir.

Akyıldız ve Zincirlioğlu (1987), "Kesimhane Kalıntılarının Türkiye'de Değerlendirilmesi" adlı bildirilerinde, kesimhane kalıntılarının tekrar yem hammaddesi olarak kullanımı açısından önemini ve hayvansal yan ürünlerin üretim durumlarını ortaya koymuşlardır.

Doğan (1987), "Verimlilik Analizleri ve Verimlilik - Ergonomi İlişkileri" adlı eserde, ilk bölümde verimlilik kavramı ve analizleri, ikinci bölümde de ergonominin (çalışma bilimi) esasları açıklanmıştır. Bir diğer bölümde ise ergonomi ve verimlilik ilişkisi incelenmiştir.

Kaleli (1988), "Türkiye'de Tavuk Etinin Pazarlanması" adlı bildirisinde, tavuk eti üretimi ve tüketimi ile ilgili bilgiler verdikten sonra, yetiştiricilerin pazarlamaya yönelik farklılıklarını belirlemiş ve bununla ilgili sorunları açıklamıştır.

Türkoğlu ve Zincirlioğlu (1988), "Kaliteli Tavuk Elde Etme Yöntemleri" adlı bildirilerinde, tavuk etinin önemini vurgulayıp, beslenmenin ve kesim-soğuk zincir aşamaları ve bunların tavuk eti kalitesine etkileri ortaya konulmuştur.

Araştırma konusu ile ilgili olan ve temin edilebilen yabancı literatürler aşağıda verilmiştir.

Sevin (1965), "Pazarlama Verimlilik Analizi" (Marketing Productivity Analysis) adlı kitabında, pazarlama verimliliği kavramı, pazarlama kararları ve verimliliği artırma ile ilgili bilgiler verilmiştir. Ayrıca çeşitli dağıtım kanallarındaki pazarlama maliyetleri ve yöntemleri açıklanmıştır.

Del Monte (1967), "Prodüktivite Formüllerinin Sınıflandırılması Konusunda Bir Araştırma" (A Research on The Classification of Productivity Formulas) adlı yazısı ile fiziki ve parasal olarak verimlilik ölçmenin esaslarını ve formüllerini açıklamıştır.

Battista (1971), "Prodüktivite Ölçüm Teknikleri" (Productivity Measuring Techniques) (Çeviren: Semsettin Karacasu) adlı yazısında, verimlilik kavramının önemini, ölçümünü ve ölçümde gözönünde bulundurulması gerekli unsurları ortaya koymuştur.

Fenske (1973), "Prodüktivite Kavramının Anlamı Üzerine Bir İnceleme" (A Study on The Meaning of Productivity) (Çeviren: Ölkü Dicle) adlı yazısında, verimlilik kavramı farklı açılardan değerlendirilip, çeşitli verimlilik tanımlarını derlemiştir.

Thomason, Lepley ve Dendy (1987), "Tavuk Yetiştirme" (Poultry Production) (Çeviren: Kamil Doğan) adlı eserlerinde, yumurta ve piliç tavuklarının barınak, bakım ve idaresi, yemleme, hastalık ve kontrolü ile ilgili teknik bilgiler sunulmuştur.



4. ARAŞTIRMA YÖRESİNİN KIZARTMALIK PİLİÇ BAKIMINDAN TABİİ, EKONOMİK VE SOSYAL DURUMU

4.1. Yörenin Genel Tabii Durumu ve Tarımı

Kızartmalık piliçte pazarlama verimlilik analizi yapmak üzere belirlenen Ankara şehri, sert bir iklime sahip olup, genel olarak yazlar çok sıcak ve kurak, kışlar çok soğuktur. Yağmur en çok ilkbahar aylarında görülmekte ve yıllık yağış miktarı 183-518 mm arasında değişmektedir. Maksimum ısıнын 37 C⁰ - 40 C⁰, minimum ısıнын -12,5 C⁰ - (-24,9 C⁰) ve ortalama ısıнын da 8,80 C⁰ - 13,0 C⁰ civarında değiştiği belirlenmiştir (TOKB 1984).

Ankara şehrinin nüfus durumu Tablo 4.1 de gösterilmiştir. 1970 yılı nüfus sayımında 2.585.293 olan nüfus % 27,89 artış ile 1985 yılında 3.306.327'ye ulaşmıştır. 1985 yılında nüfusun % 82,79 unu şehir nüfusu, % 17,21 ni köy nüfusu oluşturmaktadır. Köy nüfusunda yıllar itibariyle azalma olmasına karşılık, şehir nüfusunda artışlar meydana gelmektedir. Bunun nedeni, kente göç olgusu ile açıklanabilir. Ayrıca, Ankara şehri nüfus yoğunluğunda artışlar görülmektedir. 1985 yılında km² ye düşen kişi sayısı 104'e ulaşmıştır.

Ankara şehrindeki tarımsal yapı istatistiksel verilerle özlüce incelenecektir. Şehirde yetiştirilen bitkisel ürün üretimleri, ekiliş alanları ve verimler Tablo 4.2 de verilmiştir. 1986'da Ankara'da hububat olarak 746.238 ha. ekiliş alanı ile en fazla buğday yetiştirilmekte, bunu 177.025 ha. ile arpa izlemektedir. Toplam hububat üretimi

Tablo 4.1. Ankara Şehri Nüfus Durumu

Yıllar	Şehir Nüfusu		Köy Nüfusu		Toplam Nüfus (Adet)	Yüzölçümü (km ²)	Nüfus Yoğunluğu (kişi/km ²)
	Sayı (Adet)	Toplam Nüfus İçerisindeki Yüzdesi (%)	Sayı (Adet)	Toplam Nüfus İçerisindeki Yüzdesi (%)			
1975	1.997.980	77,28	587.313	22,72	2.585.293	31.684	82
1980	2.299.010	80,52	556.273	19,48	2.855.283	31.684	90
1985	2.737.209	82,79	569.118	17,21	3.306.327	31.684	104

Kaynak: (1) DİE, Türkiye İstatistik Yıllığı 1983, DİE Matbaası, Yayın No: 1040, Ankara- 1983, s.36.

(2) DİE, Türkiye İstatistik Yıllığı 1987, DİE Matbaası, Yayın No: 1250, Ankara- 1988/a, s.36-37.

Ürünler	Ekiliş Alanı (Ha)	Üretim Miktarı (Ton)	Verim (kg/Ha)	Ürünlerin Ekiliş Alanına Göre Payları (%)	
				Kendi Grubu içerisinde	Toplam Alan içerisinde
<u>Hububat</u>					
Buğday	746.238	1.519.315	2.043	80,83	
Arpa	177.025	370.230	2.094	19,17	
Toplam	923.263	1.889.545		100,00	83,85
<u>Baklagiller</u>					
Nohut	33.280	36.151	1.094	33,21	
Yeşil Mercimek	31.824	21.417	675	31,76	
Fiğ	35.100	30.922	881	35,03	
Toplam	100.204	88.490		100,00	9,10
<u>Endüstri Bitkileri</u>					
Şekerpancarı	12.769	363.375	28.498	61,64	
Diğerleri (k.biber)	8.015	3.614	-	38,56	
Kimyon, şerbetçiotu, acı bakla)					
Toplam	20.784	366.989		100,00	1,89
<u>Yağlı tohumlar</u>					
Ayçiçeği	50.636	39.357	778	100,00	
Toplam	50.636	39.357		100,00	4,60
<u>Yumru Bitkiler</u>					
Potates	2.193	39.258	17.902	71,02	
Kuru soğan	895	10.735	11.994	28,98	
Toplam	3.088	49.993		100,00	0,28
<u>Yem Bitkileri</u>					
Yonca	2.543	176.849	-	81,06	
Korunga	594	1.684	-	18,94	
Toplam	3.137	178.533		100,00	0,28
GENEL TOPLAM	1.101.112	2.612.907			100,00

Kaynak: DİE, Tarımsal Yapı ve Üretim 1986, DİE Matbaası, Yayın No: 1275.
Ankara - 1988/b, s.69-70.

1.889.545 tondur. Buğday ve arpa verimleri ise sırasıyla 2.043 kg/ha ve 2.094 kg/ha'dır. Bu verimler Türkiye ortalamaları civarındadır. Hububat ekiliş alanının % 80,83'ünü buğday, kalan % 19,17'sini de arpa oluşturmaktadır. Tüm ürünlerin toplam ekiliş alanı içerisinde hububatın payı % 83,85'tir. Hububattan sonra ekiliş alanı en fazla olan baklagillerdir. 1986 yılında 100.204 ha. da nohut, yeşil mercimek ve fiğ yetiştirilip toplam 88.490 ton üretim yapılmıştır. Baklagil ekim sahasının % 35,03'ünü fiğ, % 33,21 ni nohut, % 31,76 sını yeşil mercimek oluşturmaktadır. Toplam ekiliş alanı içerisinde baklagillerin payı % 9,10 dur.

Endüstri bitkilerinden en fazla ekimi yapılan şekerpancarıdır. Bunu kimyon, şerbetçiotu, kırmızı biber, acı bakla gibi diğer ürünler toplamı izlemektedir. Şeker pancarının 12.769 ha. da ekimi yapılmış ve 28.498 kg/ha verim sağlanmıştır. Endüstri bitkileri ekiliş alanının % 61,64'ünü şekerpancarı oluşturmaktadır. Endüstri bitkileri ekiliş alanının toplam ekiliş alanı içerisindeki payı % 1,89'dur.

Yağlı tohumlardan ekimi yapılan tek ürün, ayçiçeğidir. 50.636 ha. ekilen ayçiçeği üretimi 39.357 tondur. Yağlı tohumların toplam ekiliş alanı içerisindeki payı % 4,60'dır.

Yumru bitkilerden üretimi en fazla yapılan patates ve kuru soğandır. Yumru bitkileri ekiliş alanının % 71,02 sini oluşturan patates 2.193 ha. da yetiştirilmiştir. Kuru soğan ise 895 ha. da üretilmiştir. Yumru bitkileri ekiliş alanı toplam ekiliş alanının % 0,28 ni oluşturmaktadır.

Yem bitkisi olarak sadece yonca ve korunga üretimi yapılmaktadır. Yem bitkileri ekiliş alanının % 81,06 sı olan 2543 ha. da yonca yetiştirilmektedir. Yem bitkileri ekiliş alanının toplam ekiliş alanı içerisindeki payı % 0,28'dir.

Ankara'da toplam sebze ekiliş alanı ise 31.722 ha. dır. Sebze üretimi 518.348 tondur (DİE 1988/b). Sebze üretimi ile ilgili bilgiler Tablo 4.3 de topluca verilmiştir. Sebze üretiminde ilk sırayı 197.555 ton ile kavun, ikinci sırayı 106.325 ton ile karpuz ve 82.192 ton ile domates üretimi almaktadır. Bunu havuç, fasulye, hıyar ve ıspanak üretimi izlemektedir. Toplam sebze üretiminin % 38,11 ini kavun, % 20,51 ini karpuz, % 15,86 sını domates, % 10,56'sını havuç oluşturmaktadır.

Tablo 4.3. Ankara Şehrinde Sebze Üretimi (1986)

Orünler	Üretim (Ton)	Toplam Üretimdeki Payı (%)
Kavun	197.555	38,11
Karpuz	106.325	20,51
Domates	82.192	15,86
Havuç	54.733	10,56
Fasulye	25.552	4,93
Hıyar	13.927	2,69
Ispanak	2.246	0,43
Diğerleri	35.818	6,91
Toplam	518.348	100,00

Kaynak: DİE, Tarımsal Yapı ve Üretim 1986, DİE Matbaası, Yayın No: 1275, Ankara-1988/b, s.71.

Ankara şehrinde bulunan meyve ağaçları ve meyve üretimi ile ilgili bilgiler Tablo 4.4 de verilmiştir. Tablodan da görüldüğü gibi, Ankara ili meyve ağaçları yönünden oldukça zengin bir çeşitliliğe sahiptir. Meyve ağacı sayısı ve meyve üretimi olarak en fazla bulunan meyveler, yumuşak çekirdeklilerden armut (1.565.748 adet ağaç, 24.336 ton üretim) ve elma (1.230.236 adet ağaç ve 31.913 ton üretim), taş çekirdeklilerden kayısı (348.887 adet ağaç, 9.139 ton üretim), vişne (607.620 adet ağaç, 10.871 ton üretim), sert kabuklulardan antepfıstığı, ceviz ve badem, üzüksü meyvelerden üzüm, dut ve nar'dır.

Ankara şehrinde meyve vermeyen yaşta toplamın üçte biri kadar önemli sayılarda meyve ağaçları bulunmaktadır. Gerçekten 1986 yılında meyve ağaçları sayısı 5.281.323 adettir. Bunun 3.685.704 adeti ile % 69,78 i meyve veren yaşta ağaçlardır. Meyve vermeyen ağaç nisbeti ise % 30,22 dir. Şehirde aynı yıl toplam meyve üretimi 154.892 tondur.

Ankara şehrinde bitkisel üretimin yanısıra, hayvancılığın da tarımda önemli bir yeri vardır. Şehirde mevcut iş ve irat hayvanları varlığı ile ilgili bilgiler Tablo 4.5 de gösterilmiştir. Tablodan da görüldüğü gibi, 1988 yılında irat hayvanları varlığı içerisinde koyun mevcudu 1.590.133 adet (% 49,41) ile ilk sırayı alırken, bunu 997.399 adet (% 31,00) ile tiftik keçisi izlemektedir. Kümes hayvanları mevcudu olan 1.394.086 adet in % 91,80 ini tavuk mevcudu, geriye kalan % 8,20 lik kısmını 114.363 adet hindi oluşturmaktadır.

Tablo 4.4. Ankara Şehrindeki Meyve Ağaçları Sayısı ve Meyve Üretim Miktarı (1986)

Meyvenin Türü	Ağaç Sayısı (Adet)			Üretim Miktarı (Ton)
	Toplam	Meyve Veren Yaşta	Meyve Vermeyen Yaşta	
Yumuşak Çekirdekli				
Armut	1.565.748	892.357	673.391	24.336
Ayva	225.644	162.850	62.794	4.575
Elma	1.230.236	940.136	290.100	31.913
Muşmula	18.309	18.007	302	916
Toplam	3.039.937	2.013.350	1.026.587	61.740
Taş Çekirdekli				
Erik	189.499	155.489	34.010	4.144
İğde	113.090	89.928	23.162	1.149
Kayısı	348.887	264.692	84.195	9.139
Kiraz	231.727	155.167	76.560	5.021
Kızılcık	804	552	252	1
Şeftali	84.227	59.852	24.375	962
Vişne	607.620	481.259	126.361	10.871
Zerdali	193.127	164.033	29.094	4.967
Toplam	1.768.981	1.370.972	398.009	36.254
Sert Kabuklu				
Antepfıstığı	103.698	23.699	79.999	85
Ceviz	73.403	59.956	13.447	3.260
Badem	78.875	60.969	17.906	924
Toplam	255.976	144.624	111.352	4.269
Üzümsü Meyveler				
Çilek	16	16	-	5
Dut	183.523	128.433	55.090	3.301
İncir	1.999	1.500	499	7
Nar	11.796	7.714	4.082	150
Üzüm	19.095	19.095	-	49.166
Toplam	216.429	156.758	59.671	52.629
Genel Toplam	5.281.323	3.685.704	1.595.619	154.892

Kaynak: DİE, Tarımsal Yapı ve Üretim 1986, DİE Matbaası,
Yayın No: 1275, Ankara-1988/b, s.70.

Tablo 4.5. Ankara Şehri Hayvan Varlığı (1988)

Hayvan Nev'i	Sayı (Adet)	Kendi Grubu İçerisindeki Payı (%)
İrnat Hayvanları		
Sığır	547.446	17,01
Manda (inek)	26.483	0,82
Koyun	1.590.133	49,41
Kıl Keçisi	56.583	1,76
Tiftik Keçisi	997.399	31,00
Toplam	3.218.044	100,00
Kümes Hayvanları		
Tavuk	1.279.723	91,80
Hindi	114.363	8,20
Toplam	1.394.086	100,00
İş Hayvanları		
Tek Tırnaklılar Toplamı	39.500	100,00
Genel Toplam	4.651.630	

Kaynak: DİE, Ormancılık, Balıkçılık ve Hayvancılık İstatistikleri
Ankara Tarım İl Müdürlüğü Dosyaları, Ankara- 1988/c.

Tarımsal üretimde kullanılan gübre miktarları Tablo 4.6 da verilmiştir. Tablodan görüldüğü gibi, 1986 yılında en fazla 190.279 ton azotlu, 157.234 ton fosforlu gübre tüketilmiştir. Toplam tüketimin % 54,68 ini azotlu, % 45,18 ini de fosforlu gübre, geri kalanı da potaslı gübre oluşturmaktadır.

Tarım işletmelerinin entansif çalışmasının bir ölçütü olması açısından Ankara şehrinde kullanılan tarım alet-makinaları ile ilgili bilgiler Tablo 4.7 de gösterilmiştir. 1980 ve 1986 yılları içerisinde karasaban ve döven dışında diğer alet ve makina sayılarında % 11,16 - % 194,95 arasında artışlar olmuştur. Özellikle, hayvan pulluğu, kültüvatör, tahıl mibzeri, kombina tahıl mibzeri, PTO Sprayer, gübre dağıtıcısı kullanımında çok büyük artışlar gözlenmiştir. Buna göre, tarım işletmelerinin daha teknik çalışmaya yöneldikleri söylenebilir. Kimi çiftçilerin prestij amacıyla traktör satın alması mevcut olmakla beraber, genellikle üreticiler, kendileri için gerçekten zorunlu olan alet makineyi almaktadırlar.

4.2. Kızartmalık Piliç Bakımından Yörenin Tabii, Ekonomik ve Sosyal Durumu

4.2.1. Kızartmalık piliç yetiştiriciliğinin tabii durumu ve teknik özellikleri

Kızartmalık piliç yetiştiriciliği 1920'li yıllarda A.B.D.'de başlayıp tüm dünyaya yayılmıştır. O günden bugüne değişik ülkelerde kızartmalık piliç (broiler) ırk ve çeşitlerinde büyük gelişmeler olmuş ve daha az yem ile belli canlı ağırlık artışı sağlayan piliçler elde edilmiştir.

Tablo 4.6. Ankara Şehri Kimyevi Gübre Tüketimi (1986)

İl	Kimyevi Gübre Türü							Toplam	
	Azotlu (% 21 N)		Fosforlu(% 17 P ₂ O ₅)		Potaslı (% 50 K ₂ O)				
	Miktar	Toplam İçerisin- deki Nisbeti (%)	Miktar	Toplam İçerisin- deki Nisbeti (%)	Miktar	Toplam İçerisin- deki Nisbeti (%)	Miktar	Nisbet (%)	
Ankara	190.279	54,68	157.234	45,18	489	0,14	348.002	100,00	

Kaynak: Tarım Orman ve Köyişleri Bakanlığı, Ankara Tarım İl Müdürlüğü Ankara İli, İlçeleri 1986 Yılı Kimyevi Gübre Tüketimi, Ankara-1986, s.9.

Tablo 4.7. Ankara Şehri Tarım Alet ve Makina Varlığı

Alet ve Makina Adı	1980 Adet	1986 Adet	Değişim Nisbeti (%)
Kara saban	15.699	10.613	-32,40
Hayvan Pulluğu	3.279	7.223	120,28
Kültüvator	7.628	15.445	102,48
Tahıl Mibzeri	4.805	9.470	97,09
Kombine Tahıl Mibzeri	4.084	12.046	194,95
Kimyevi Gübre Dağıtıcısı	5.979	10.508	75,75
Harman Makinası	4.832	8.322	72,23
Kulaklı Traktör Pulluğu	14.881	26.329	76,93
Tarım Arabası (Römork)	16.620	26.322	58,37
Traktör	19.533	28.714	47,00
Krema Makinası	8.204	11.225	36,82
Döven	8.421	4.823	-42,73
Motopomp	3.842	4.482	16,66
Sırt Pülverizatörü	3.343	3.716	11,16
Yağmurlama Tesisi	2.802	4.522	61,38
PTO Sprayer	3.516	9.413	167,72

Kaynak:(1) DİE, Tarımsal Yapı ve Üretim 1980, DİE Matbaası, Yayın No: 985,Ankara-1982,s.47.
(2) DİE, Tarımsal Yapı ve Üretim 1986, DİE Matbaası, Yayın No: 1275, Ankara-1988/b, s.72.

Ölkemizde ve araştırma yöresi Ankara şehrinde de kızartmalık piliç yetiştiriciliği son yıllarda büyük önem kazanmıştır. Yörede çeşitli kapasitelerde (500 -20.000 adet/dönem arasında değişik) kümesler söz konusudur. Yetiştiricilerin büyük bir çoğunluğu aile işletmesi şeklindedir. Bunun yanı sıra, anonim şirket şeklindeki kuruluşlar da kendi kümeslerine sahip olabilmektedirler.

Yetiştiriciliğin ana kaynağı olan civciv, ya çeşitli firmalardan satın alınmakta, ya da kendi işletme kümeslerinin bir kısmında yetiştirilmektedir. Civcivlere ilk üç haftalık yaşa kadar kümesin % 30 unun veya % 40 ının ayrılması gerekmektedir. Üçüncü haftadan sonra civcivlere verilen alanın büyütülmesi, civcivin yemden yararlanma oranını yükseltme bakımından önem taşımaktadır. Broilerlerde, kış aylarında yaz aylarına nazaran % 10 daha az alana gerek duyulmaktadır.

Broiler yetiştiriciliğinin başında kümeslerin ısıtılması önemli bir konudur. İlk iki gün civcivlerin bulunduğu seviyede $32^{\circ} - 34^{\circ}\text{C}$ ısı oluşturulmasına dikkat edilmelidir. Daha sonra bu sıcaklığın üçüncü hafta sonuna kadar 24°C 'ye düşürülmesi gerekmektedir. Üçüncü haftadan sonra kümes ısı yavaş yavaş düşürülür ve altıncı haftadan sonra ise 18°C civarında olması uygun görülmektedir (Eliçin, Yener ve Türkoğlu 1987). Hastalık etmeni virüslerin ve solunum sorunlarının azaltılması için nem oranının % 65-70 arasında bulunması uygun olmaktadır (Akbaş 1986).

Yetiştiricilik altı hafta süreli ise 5 cm altlık, sekiz hafta süreli ise 7,5 cm altlığın konulması öngörülmektedir. Her 100 broilere bir adet otomatik suluk verilmesi de önemlidir.

Broiler yetiştiriciliğinde önemli bir konu da, broiler gübresinin değerlendirilmesidir. Broiler gübresi toprağı besleyici bir değere sahiptir. Broiler kümes şartlarında 56 günlük bir besi devresi süresince 1000 broilerin yaklaşık 2 ton gübre meydana getirdiğı kabul edilmektedir. Bunun yanısıra, günümüzde artık tavuk gübresinin değerli organik maddeleri ve bazı önemli elementleri (Ca, Mg, P, nitrojen vs.) içermesinden dolayı, bir yem hammaddesi olarak değerlendirilmesi yoluna bile gidilmektedir. Tavuk gübresinde, sindirim organlarınca sindirilmeyen bazı besin maddelerinin ve metabolizma yan ürünlerinin bulunması yüzünden, bunun bir yem hammaddesi olabileceğı düşüncesi doğmuştur (Akbay 1981).

Böylece çeşitli yöntemlerle tavuk gübresinden yem hammaddesi ve bio-gaz elde etme yoluna gidilmesi ülkemiz için de önem taşımaktadır.

Broiler yetiştirme devreleri arasında, kümesin hazırlanması, ve dezenfekte edilmesi için, uygun sürenin bırakılması gerekmektedir. Bu süre 7-14 gün arasında değişmektedir.

Yeni parti civcivler kümese gelmeden suluklar doldurulmakta ve suyun ılıması sağlanmaktadır. İlk saatlerde veya ilk gün boyunca suya % 5-10 arasında şeker katılması, broilerin büyüme hızını olumlu yönde etkilemektedir.

Civcivlere sürekli olarak temiz su ve kaliteli yem verilmesi gerekmektedir. Civcivlere sıfır ilâ dördüncü haftalar arası civciv yemi (broiler başlatma yemi), dördüncü haftadan son haftaya kadar broiler büyütme yemi ve son beş ilâ yedinci günler ise, broiler bitirme yemi verilmektedir (Thomason, Lepley ve Dendy 1987). Kızartmalık piliç yetiştiriciliğinde önemli bir masraf unsuru olan yemin esas maddeleri şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Sarı mısır kırmacı,
- Soya küspesi,
- Buğday kepeği,
- Balık unu,
- Yağ,
- Et ve kemik unu,
- Yerkıstığı küspesi,
- Pamuk, ayçiçeği ve kolza tohumu küspesi.

Yem fiyatlarının spekülâtif hareketlere uygun olması, yem firmalarının fiyatları istedikleri gibi belirlemelerini yaratmakta ve bu durum yetiştiricileri çoğu zaman zor durumlara düşürmektedir.

Yemlerde enerji kaynağı olarak geniş oranda sarı mısır kırmacı, protein kaynağı olarak da soya fasülyesi küspesi kullanılmaktadır. Broiler yemlerinde 0-4 haftalar arası etlik civciv yeminin en az % 22 protein ve 2 800 ME olması öngörülmektedir (Ergün 1986). Protein kaynağı olan balık unu, soya fasülyesine ilave edilebilir. Bununla birlikte, balık unu pahalıdır. Fazla miktarda kullanıldığında

(% 5 in üzerinde), ete balık kokusu vermektedir. Çoğunlukla % 1-2 oranında kullanılmaktadır. Balık unu iyi bir aminoasit dengesi, yağ, kalsiyum fosfor kaynağıdır. Özellikle, etlik piliç yemlerinde hayvanların yemden yararlanmalarını ve büyümelerini yükseltmede yem rasyonlarına yağ ilavesi önem taşımaktadır. Yağ kullanımı, yemin lezzetini artırmakta, enerji sağlamakta ve özellikle sıcak aylarda yem tüketimini artırmaktadır (Thomason, Lepley ve Dendy 1987).

Et ve kemik unu, pamuk, ayçiçeği ve kolza tohumu küspesi ile yerfıstığı küspesi, bazı aminoasitlerce fakir olduklarından, belli oranların üzerinde kullanıldıklarında, piliçlerde istenmeyen etkiler yaratmaktadırlar.

Kümesler kapalı olarak inşa edilmekte, ancak elektrik enerjisi pahalı olduğu için genellikle pencereden sağlanan ışıktan yararlanarak yetiştiricilik yapılmaktadır. Broilerler, pencereli kümeslerde 23 saatlik aydınlatmaya tabii tutulmaktadırlar. İlk iki haftada civcivler yemliklerin, sulukların ve ısı kaynaklarının yerlerini öğrenmeleri için aydınlık şiddetinin yüksek olması (20 lüks) gerekmektedir. İkinci haftadan sonra ise aydınlatma şiddeti yavaş yavaş düşürülmektedir.

Yetiştiricilikte karşılaşılan önemli sorunlardan birisi de tavuk hastalıklarıdır. Araştırma yöresinde karşılaşılan hastalıklar Crd, Tifo, New Castle (Veba) ve Koli'dir. Bir solunum hastalığı olan Crd otuzbeşinci gün ortaya çıkmaktadır. Hastalık, Crd'ye yakalanan anaçların civcivlerinde görülmektedir. Tifo hastalığı da damızlık anaçtan

civcive geçmektedir. Newcastle hastalığı sinir, sindirim ve solunum sistemini bozan bulaşıcı bir hastalık olup, nedeni bir virüstür ve aşı ile kontrol altına alınabilmektedir. Ancak son 6-7 senedir aşı yapılmadığı için bu hastalık ortaya çıkmıştır. Koli hastalığı da yetiştiricilikte önem taşımaktadır. Damızlık sürüde, ya da kuluçkahanede bu hastalığa yakalanmış hayvan varsa, bu durum sürüyü de etkilemektedir. Yörede su genellikle kuyulardan çıkarıldığı için koli gibi hastalıklarla karşı karşıya gelmektedir. Suyu klor atıldığında ise zehirlenmeler görülmektedir.

Yetiştiricilikle ilgili yöredeki tüm sorunların devletin önderliğinde iyileştirilmesi gerekmektedir. Çünkü yetiştiriciler genellikle bu sorunların çözümünü güç görmekte ve üretimden kaçma eğilimi içine girmektedirler.

4.2.2. Kızartmalık piliç yetiştiren işletmelerin durumu

Ankara şehrinde kızartmalık piliç yetiştiren çok sayıda üretici bulunmaktadır. Ancak, 1984 yılında aşı ithalatının serbest bırakılması ile Ankara Tarım İl Müdürlüğü Hayvan Sağlığı Şube Müdürlüğünün aşılama hizmetini bırakması ile, kızartmalık piliç yetiştiricilerinin toplam olarak sayılarının ve kapasitelerinin tam ve doğru saptanması mümkün olamamaktadır.

Ankara ilinde kızartmalık piliç kapasiteleri, kümes başına genellikle 500-1500 - 5000 - 15000 ve 20000 adet piliç olarak teşekkül etmektedir. Ankara Tarım İl Müdürlüğünden alınan bilgilere göre, Nallıhan, Ayaş, Sincan,

Elmadağ, Çubuk, Gölbaşı, Kazan, Kızılcahamam, Çankaya, Keçiören, Yenimahalle ve Güdül'de çeşitli kapasitelerde broiler kümesleri bulunmaktadır.

Ankara'nın ilçelerinde tavukçuluğun yönleri de farklıdır. Mesela, Beypazarı'nda yumurta tavukçuluğu yapılmaktadır. Kalecik, Haymana, Bala, Şereflikoçhisar ilçelerinde broiler yetiştiriciliği yoktur.

Ankara Tarım İl Müdürlüğü yetkililerinin verdiği bilgiye göre, Tablo 4.8 incelendiğinde, kızartmalık piliç yetiştiriciliğinde kümes kapasitelerinin 5000-20000 adet/dönem arasında değiştiği görülmektedir. Broiler tavukçuluğu yapılan ilçelerin genellikle düzlük, hafif ve orta meyilli oldukları söylenebilir. Eldeki bilgilere göre toplam kapasitelerin en yoğun olduğu bölgeler; Kazan, Çubuk, Elmadağ, Keçiören, Sincan ve Gölbaşı'dır. Ancak işletmelerde kimi zaman atıl kapasite ile çalışılmaktadır.

Anket yapılan kesimhanelerin canlı tavuğu aldıkları yetiştiricilerden elde edilen bilgilere göre, belirlenebilen 133 adet kümesin toplam kapasitesi 870.500 adettir. Yetiştiriciler genelde aile işletmesi şeklinde çalışmaktadırlar ve piliç yetiştirmede 5.000 - 6.000 pilicin altındaki kapasitelerde aile işgücü kullanılmaktadır. 10.000 ve üzerindeki kapasitelerde ise yabancı işgücü çalıştırılmaktadır.

Kızartmalık piliç üreticilerinin bir kısmı şirketler ile anlaşmalıdırlar. Şirket, üreticiden canlı tavuğu alması karşılığında yem, civciv, ilaç gibi girdiler ile, veterinerlik hizmetlerini üreticiye sunmaktadır. Bu tip

Tablo 4.8. Ankara Şehrinde Kızartmalık Piliç Kümes Sayısı ve Kapasiteleri

İlçe Adı	Kümes Adedi	Kümes Kapasitesi Adet/dönem/kümes	Toplam Kapasite Adet/dönem
Çankaya	1	10.000	10.000
Keçiören	5	17.000-14.000-10.000 5.000 - 6.000	52.000
Yenimahalle	2	10.000 - 1.500	11.500
Nallıhan	4	8.000	32.000
Ayaş	2	12.000	24.000
Sincan	4	6.000 - 8.000 10.000 -12.000	36.000
Elmadag	-	-	50.000
Çubuk	-	-	50.000
Gölbaşı	6	10.000	60.000
Güdül	4	-	25.000
Kazan (x)	80 25	4.000 -	320.000 200.000
TOPLAM	133		870.500

Kaynak: Ankara Tarım İl Müdürlüğü Yetkilileri (sözlü görüşme)

(x) KÖY-TÜR Pazarlama A.Ş. Dosyaları

Üreticiler canlı tavuğu doğrudan şirkete sattıkları için pazarlama işine girmemektedirler. Ancak, bu şekildeki işlemlerde canlı tavuğun taşıma esnasındaki ölümü ve firesi üreticiye yüklenmekte ve üretici bunu kontrol edemediği için zararlı duruma düşebilmektedir.

Diğer bir kısım üretici ise civcivi Bursa, Bandırma, Mersin ve İstanbul yörelerindeki civciv üreticilerinden temin etmektedirler. Bunun yanı sıra, Mudurnu Tavukçuluk, damızlık kuluçkahanelerden civcivi alıp üreticiye vermektedir. Civcivi kendileri satın alan yetiştiriciler, bedelini genelde 60 gün vade ile ödemektedirler. Civciv firmaları, pazarda sahip oldukları pazarlık güçleri nedeni ile tavuk eti fiyatları artmadan önce, civciv fiyatlarını diledikleri gibi yükseltebilmektedirler. Serbest rekabetin olmadığı piyasa yapısında firmalar aralarında tipik bir kartelleşmeye gidebilmektedirler. Bu durum karşısında üreticiler yüksek fiyatlarla civciv almak zorunda kalmaktadırlar.

Yem temini ve kullanımı firmalar arasında farklıdır. Bazı şirketler, yem hammaddelerini alıp kendi makinelerinde yem yaptıktan sonra, bunu kendi kümeslerinde kullanmaktadırlar. Bazıları ise yemi hazır olarak alırlar. Civciv temininde olduğu gibi, yem temininde de 35-50 günlük vadeli uygulamalar vardır. Yetiştiricilerin ilaç alımlarında da aynı durum görülmektedir.

Ankara şehrindeki kızartmalık piliç yetiştiriciliğinde maliyetin % 64,03'ünü yem, % 20,43 ünü civciv, % 4,60 nı işgücü, % 4,37 sini tesis, % 3,70 ini ısıtma, aydınlatma ve

su, % 2,87'sini ilaç, aşı ve dezenfeksiyon giderleri oluşturmaktadır (Esen 1976). Görüldüğü gibi, yem masrafının maliyet içerisindeki payı çok yüksektir. Yurdumuzda genellikle görüldüğü gibi, yörede de, yem üretimi, gerek miktar ve gerekse kalite açısından istenen düzeye ulaşamamıştır. Yem fiyatlarının sürekli artışı ve yem iadesinin % 25 den kiloda 40 TL'ye düşürülmesi, yetiştiricileri olumsuz yönde etkilemektedir.

Araştırma yöresinde yetiştirilen piliçler, EBK Sincan Kesimhanesine, Köy-Tür ve diğer şirket kesimhanelerine araçlarla gönderilmektedir. Şirket kendi arabası ile canlı tavuğu aldığı gibi, üretici de kendi arabası ile kesimhaneye tavuğu getirebilmektedir. Yörede bu iki uygulama da görülmektedir.

Kümesler şahısların öz malları olabildiği gibi, kiralama, ya da Köy-Tür'e bağlı yetiştiricilerde kümeslerin kurulup, yetiştirici borçlarını ödediğinde kendisine teslim edilmesi şeklinde bir uygulama da sözkonusudur. V. Hayvancılık Projesi çerçevesinde Tarım Orman ve Köy İşleri Bakanlığı, T.C.Ziraat Bankası ve Türkiye Kalkınma Vakfı işbirliği ile uygulanan bu projede, küçük çiftçilerin aile işletmeleri kurarak tavuk eti üretmeleri ve işletme gereksinimi olan girdilerin de aynı sistem içinde sağlanması amaçlanmıştır. Bu amaçla Ankara'da Kazan İlçesinde 105 adet ve toplam 520.000 adet/dönem kapasiteli kümes kurulmuştur (1987 yılında).

Broiler yetiştiricilerinin birincil geçim kaynakları broiler yetiştirmektir . Arazi sınırlı olduğu için broilerin yanısıra nadiren buğday, arpa ve mısır ekimi ile sebze üretimine rastlanılmaktadır.

Kızartmalık tavuk işletmeleri, genellikle kredi ve finansman sorunu ile karşı karşıyadırlar. Yeterli sermayeye sahip olmayan üreticilerin optimum kapasiteli işletme kuramamaları maliyeti yükseltmektedir. Yetiştiriciler, işletmelerini iyileştirmek için çok defa kredi alamadıkları gibi, kimi zaman nakit ihtiyacını karşılamak için canlı tavuk maliyetinin altında da satmaktadırlar. Bu durum üreticileri tavuk yetiştiriciliği faaliyetinden uzaklaştırmaktadır. Yetiştiricilerin girdi temini ve ürün pazarlaması alanlarında kooperatifleşme faaliyeti mevcut değildir. Bu durum onların, fiyat değişikliklerinden çok fazla etkilenmelerini yaratmaktadır.

4.2.3. Kızartmalık piliç tüketicilerinin durumu

Günümüzde insanoğlunun en büyük problemlerinden birisi de, hiç kuşkusuz dünyanın karşılaştığı açlık tehlikesidir. Dünya nüfusunun büyük bir hızla artması nedeniyle bugün dengeli beslenme, önemli ve ciddi bir sorun haline gelmiştir. Türkiye % 2,5 lik yıllık nüfus artışı ile, dünyada hızla artan ülkelerden birisidir. Araştırma bölgesinde 1985 nüfus sayımında yıllık nüfus artış oranı % 2,9 olarak belirlenmiştir (DİE 1988/d). Bu oran, Türkiye ortalama nüfus artış hızından da yüksektir. Bu durumu kırsal

kesimden kente göç olgusu ile açıklayabiliriz. Burada karşımıza beslenme sorunu ciddi olarak çıkmaktadır. İnsan beslenmesinde önemli bir yer tutan hayvansal ürünler üretimi, nüfustaki artışa paralel olarak artmamaktadır. Bunun sonucunda yeterli hayvansal protein alınamamaktadır.

Kişi başına hayvansal protein tüketimi 35 gr. dan az olmaması gerekirken, ülkemizde günlük 84,3 gr. protein tüketiminin ancak 19,8 gr'ını (günlük protein tüketiminin % 23,5'i) hayvansal protein oluşturmaktadır. Dünyada ise günlük protein tüketimi 69,1 gr. ve bunun % 33,7 sini oluşturan 23,3 gr. ise hayvansal protein tüketim miktarıdır (FAO 1985) (Türkoğlu ve Zincirlioğlu 1988). Konuda araştırma bölgesi ile ilgili bilgiler, 1984 Gıda Tüketimi ve Beslenme Araştırması sonuçlarından çıkarılmıştır. Buna göre, Ankara'da gelir gruplarına göre hayvansal protein tüketim miktarı Tablo 4.9 da gösterilmiştir.

Tablo 4.9. Ankara'da Gelir Gruplarına ve Mevsimlere Göre Hayvansal Protein Tüketim Miktarı (gr/tüketici ünitesi/gün) (1984)

Yıllık Gelir Grubu (1000 ₺)	Yaz	Kış
0 - 100	10,9	8,8
101- 200	13,6	16,6
201- 300	15,4	20,5
301- 400	16,3	22,5
401- 500	22,9	27,1
501 - 750	26,8	30,4
751 - 1000	30,6	38,9
1001 - 1500	35,9	45,5
1501 - 2000	36,1	45,7
2001 - 3000	43,4	54,1
3001 - +	48,3	46,8
ORTALAMA	28,8	31,7

Kaynak: Tarım Orman ve Köyişleri Bakanlığı, Gıda Tüketimi ve Beslenme Araştırması, Koruma ve Kontrol Genel Müdürlüğü, Gıda ve Beslenme Planlaması ve Politikası Projesi, Ankara-1987, s.105.

Tablodan da görüldüğü üzere, 0-100.000 TL gelir seviyesi arasında hayvansal protein tüketimi yazın 10,9 gr./t.ü./gün iken, bu değer kışın 8.8 gr./t.ü./gün'dür. Yazın en fazla tüketim 3.001.000 TL ve üzerindeki gelir seviyesinde 48,3 gr./t.ü./gün iken ortalama tüketim 28.8 gr'dır. Kış mevsiminde en fazla tüketim 2.001.000 - 3.000.000 TL gelir seviyeleri arasındaki kişilerde 54.1 gr./t.ü./gün olarak gerçekleşmiştir. Kışın ortalama hayvansal protein tüketimi 31.7 gr./t.ü./gün dür. Hayvansal protein tüketimi kış aylarında ve gelirin yükselmesiyle artmaktadır.

Hayvansal protein ihtiyacını karşılamada tavuk eti bazı avantajlara sahiptir. Bu avantajlar şu şekilde sıralanabilir:

- Kümes hayvanları 1 kg canlı ağırlık artışı için 1.7-2.1 kg. yeme gereksinme duyarken, bir besi sığırdı 4.1 kg, bir besi koyunu 4.5 kg. yeme gerek duymaktadır.
- Ekonomik olarak sığircılıkta üretim için 2-4 yıla, koyunculukta 1-2 yıla gereksinme duyulurken, bu süre et tavukçuluğunda 42-56 gün (6-8 hafta) civarındadır. Görüldüğü gibi, insan sofrasına en çabuk gelen gıda, tavuk etidir.

Bu yönlerine rağmen, 1987 yılı tavuk eti üretiminden (broiler, yumurta tavuğu ve köy tavuğu toplamı) kişi başına düşen miktarın 5.8 kg olduğu görülmektedir. Oldukça düşük olan bu değer AET ülkelerinde 15-20 kg, ABD'de 25-30 kg, Ortadoğu ülkelerinde ise 8 kg'ın üzerindedir (Kaleli 1988).

Pazarda tavuk etinin uygun fiyatta yer alması ve yüksek kaliteye sahip bulunması tüketimi genellikle artırmaktadır. Tüketim üzerine gelirin de önemli etkisi bulunmaktadır. 1984 yılında Ankara'da 1.020 hane ile görüşülerek, toplanılan bilgilere göre kırsal kesimde kişi başına 117.000 ₺, kentsel kesimde 154.000 ₺ gelir elde edildiği belirlenmiştir. Aynı çalışmada, Ankara'daki hanelerin % 10,6 sı 300.000 ₺'ye kadar gelir elde ederken, % 11,05'i 301.000 - 400.000 ₺, % 11,7 si 401.000 - 500.000 ₺, % 25'i 501.000 - 750.000 ₺, % 16,35'i 751.000 - 1.000.000 ₺, % 25,3 ü de 1.001.000 ₺'den fazla gelir elde etmektedir.

Ankara'da gelir durumu ile kümes hayvanları ve tavuk etine göre tüketimi daha fazla olan kırmızı et tüketim miktarları Tablo 4.10'da gösterilmiştir.

Tablo 4.10. Ankara'da Gelir Durumu ve Mevsimlere Göre Kümes Hayvanları ve Kırmızı Et Tüketimi (gr/tüketici ünitesi/gün) (1984)

Yıllık Gelir Grubu (1000 ₺)	Kümes Hayvanları		Kırmızı Et	
	Yaz	Kış	Yaz	Kış
0 - 100	-	-	28	-
101 - 200	-	1	23	13
201 - 300	-	2	34	26
301 - 400	-	6	39	41
401 - 500	2	6	64	50
501 - 750	3	10	74	59
751 - 1000	5	14	88	82
1001 - 1500	5	16	100	104
1501 - 2000	9	8	109	122
2001 - 3000	20	1	117	164
3001 - +	15	11	128	121
ORTALAMA	5	9	80	65

Kaynak: Tarım Orman ve Köy İşleri Bakanlığı, Gıda Tüketimi ve Beslenme Araştırması, Koruma ve Kontrol Genel Müdürlüğü, Gıda ve Beslenme Planlaması ve Politikası Projesi, Ankara - 1987, s.161,165.

Tablodan görüldüğü gibi, kış mevsiminde en fazla kümes hayvanları tüketimi 1.001.000 - 1.500.000 ₺ gelir seviyeleri arasındaki tüketiciler tarafından 16 gr/t.ü./gün olarak gerçekleşmiştir. Bunu 751.000 - 1.000.000 ₺ gelir seviyeleri arasında 14 gr/t.ü./gün tüketim miktarı izlemiştir. Yaz mevsiminde 2.000.000 ₺'nin üzerindeki gelir seviyelerinde 15-20 gr/t.ü./gün tüketim miktarları sözkonusudur. Gelir seviyesi yükseldikçe kümes hayvanları tüketiminin de arttığı sonucuna varılmaktadır.

Kümes hayvanları eti tüketiminin gelirle ilişkisini ortaya koymak amacıyla çeşitli ekonometrik modeller denenmiştir. Genellikle çift logaritmik regresyon modeli, uygun tüketim fonksiyonlarını vermektedir. Tüketim fonksiyonlarından elde edilen esneklikler 0,222 ile 0,916 arasında oluşmaktadır. Bu değerler, örneğin gelirdeki % 10'luk artışa karşılık kümes hayvanları eti tüketiminin % 2,22 - % 9,16 arasında bir değişiklik oluşturacağını ifade etmektedir. Kümes hayvanları eti tüketim fonksiyonu yaz mevsimi için aşağıda verilmiştir (TOKB/UNİCEF 1987):

$$\text{Log } C_i = - 3,030 + 0,287 Y_i \quad e_i = 0,287 \quad r^2 = 0,116$$

Eğitim, meslek ve yerleşim yeri farklılıklarının etkisi ile kümes hayvanları tüketim fonksiyonu;

$\bar{Y} = 375,02 + 0,0026 x$ 'dır. Görüldüğü gibi, bu unsurların tüketim üzerine olumlu etkisi ortaya çıkmıştır (TOKB 1988).

Ayrıca, tavuk eti tüketimi yaz aylarında azalır iken, kış aylarında arttığı bilinmektedir. Tavuk eti tüketimindeki

bu mevsimlik değişmeler tavuk eti fiyatlarına da yansımakta ve yazın fiyatlar düşerken, kışın yükselmektedir. Ayrıca, araştırma bölgesinde kırmızı etin tavuk etine göre daha fazla tüketildiği belirlenmiştir. Kırmızı etin yaz mevsiminde günlük tüketimi 23-128 gr/t.ü. arasında iken, kış mevsiminde 13-164 gr/t.ü. arasında değişmektedir.

Vücut için gerekli aminoasitlerce bitkisel proteinlere göre daha zengin olan hayvansal ürünlerden kırmızı et, yumurta, süt ve tavuk eti, bunun yanı sıra bazı işlenmiş hayvansal kökenli ürünlerin Edirne beyaz peyniri, kaşar peyniri, sadeyağın perakende fiyatları ve bu fiyatlardaki yıllık artışlar Tablo 4.11 de incelenmiştir.

1979-1989 yılları arasında hayvansal ürünlerin perakende fiyatları incelenirse, tavuk eti fiyatlarının genelde, diğer ürünlerin fiyatlarına göre daha az oranlarda arttığı söylenebilir. Kimi yıllar ihracat nedeniyle fiyatlarda yükselme, ya da düşmeler görülmüştür. 1987 yılında koyun eti fiyatı 1986 yılına göre % 75,03, sığır eti fiyatı % 81,48, yumurta fiyatı % 80,08, süt fiyatı % 34,26, Edirne beyaz peyniri % 46,74, kaşar peyniri fiyatı % 55,79, yoğurt fiyatı % 43,11, sadeyağ fiyatı % 47,41 artış gösterirken, aynı yıl tavuk eti fiyatı % 58,15 oranında artmıştır. Tavuk eti fiyatlarının kırmızı et fiyatlarına göre daha düşük olmasına rağmen, tüketimde istenilen artışlar gözlenememektedir. Günümüzde tavuk etinin konuğa sunulan bir gıda olarak düşünüldüğü görülmektedir. Bu durum tavuk etinin halen bir lüks tüketim maddesi özelliğini koruduğunu göstermektedir.

Tavuk eti tüketiminin artmasında alternatif tüketim şekillerinin bilinmesinin gerekliliği uzmanlarca savunulan bir düşüncedir. Günümüzde tavuğun bütün olarak satışı yanında parça tavuğun satışı da olmaktadır. Tavuğun parçalanması ve çeşitli şekillerde değerlendirilmesi ile but, piliç ciğer, göğüs, şnitzel (tavuk göğsünün biftek şeklinde dövülüp, yumurta ve galete unu ile unlanması), kievshi (beyaz etin dövülüp, tereyağlı kaşar peynirin dövülen eti üzerine konulduktan sonra rulo yapılması), but baget, vakumlu piliç, boyun, kanat, gibi ürünler piyasaya sunulmaktadır. Parça tavuğun daha pahalı oluşu ve tüm tavuk etinin parça tavuk etine göre daha ekonomik oluşu nedeniyle tüm tavuk eti tüketimi daha fazladır. Yüksek gelir seviyesinin parça tavuk eti tüketimini olumlu yönde etkilediği, perakende aşamasında çalışan ve anket yapılan kişiler tarafından gözlemlenen bir durumdur.

Bunun yanı sıra, bazı tüketiciler ambalajlı parça tavuk etini tercih ederken, bazıları buna güvenemedikleri için tüm tavuğu kasaplara parçalatmayı tercih etmektedirler.

Tavuk eti tüketiminin artırılması için reklam ve eğitim programlarının yaygınlaştırılması, ürün kalitesinin artırılması, pazarlama yöntemlerinin iyileştirilmesi ve üretim maliyeti ve dolayısıyla satış fiyatlarının düşürülmesi yolundaki çalışmaların hızlandırılması gerekmektedir. Bunlara ilaveten, toplu tüketim yerlerinde de tavuk etinin verilmesi tüketim alışkanlığı oluşturulması açısından üzerinde durulması ve değerlendirilmesi gereken önemli bir husustur.

5. VERİMLİLİK KAVRAMI

5.1. Verimlilik Nedir ?

Günümüzde, ülkelerin ekonomik yönden kalkınma çabaları büyük bir hızla devam etmektedir. Ekonomik kalkınma için yapılan girişimler adeta bir yarışa dönüşmüştür. Bu çabaların sonucunda, ülkeler arasında büyük boyutlara ulaşan ekonomik gelişme farklılıkları oluşmaktadır.

Ekonomik kalkınmayı gerçekleştirmek için yapılan çabalar, bazı konuların önem kazanmasına neden olmuştur. Bunlardan biri, ekonomik sorunların başında yer alan "Verimlilik" (Prodüktivite) konusudur. Az gelişmiş ülkeler gelişmiş ülkelere göre nicelik ve oran yönünden daha az yatırımlar yapmaktadırlar. Bu çıkmazdan kurtulmak için az gelişmiş ülkelerin kimi zaman başvurdukları zorunlu tasarruf, dış yardım ve krediler olumlu sonuç vermemektedir. Çünkü bu ülkelerdeki zorunlu tasarruf için uygulanan tedbirler, daha çok, ekonomiye aşırı şekilde para aktarılması şeklinde görülmektedir. Bu tür finansman politikaları, geri kalmış ülkelerde üretim kapasitesinin yetersizliği nedeniyle ekonominin dengesini sarsmaktadır. Diğer yandan, dış yardım ve krediler ise sınırlı ve birtakım şartlarla temin edildiği için bu ülkelerde yeterli yatırım yapmak mümkün olmamaktadır. Bunun sonucu olarak az gelişmiş ülkelerin kalkınmaları için, verimlilik olayının üzerinde önemle durmaları gerekmektedir.

Gelişmiş ülkelerde ise gelişmenin en önemli unsuru, ileri teknoloji ile verimliliğin yüksek oluşudur.

Gelişmiş ve gelişmekte olan tüm ülke ekonomilerinde bu kadar önemli olan verimliliğin, tarihçesi ve tanımı üzerinde özlüce durmakta yarar görülmektedir.

Verimlilik kavramı, hem mühendislerin hem de ekonomist ve sosyologların bilimsel ve teknik araştırmalarıyla gelişmiştir. Mühendislerin amacını "istenen nitelikte daha fazla miktarda ve daha ucuz mamül" elde etmek, ya da "mamül başına enerji, insan işgücü, sermaye ve hammadde kullanımını" azaltmak oluşturmıştır. Ekonomistlerin ve sosyologların amaçları ve çalışmaları ise daha çok, ekonomik ve sosyal gelişmeleri izlemek ve gelecek için tahminlerde bulunmak şeklinde belirmiştir. Zamanla ekonomistlerin ve mühendislerin çalışmaları sonucunda, yani teknik ve sosyal çalışmaların birleşmesiyle, verimlilik kavramı ortaya çıkmıştır.

Verimlilik terimi Fransızca'da produktivite (productivité) "produire" sözünden gelmektedir; kökü de Latince'deki "producere"dir (Apaydın 1967). Konumuzla ilgili Fransızca kökenli sözcükler ve bunların anlamları şöyledir:

Produire: Mahsül, kâr, üretmek, hasıl etmek.

Produit: Mahsül, ürün hasılat, kazanç.

Producteur: Müstahsil, üretici.

Productif: Kârlı, bereketli, verimli.

Production: Üretme, hasılat, üretim.

Productivité: Üretim kabiliyeti, verimlilik.

Verimlilik sözcüğü ilk kez, 1899 yılında sanayi faaliyetlerinin değerlendirilmesi için Amerikan istatistiklerinde yer almış ve 1930 yılında da Avusturya'da

"rasyonalizasyonun" tanımında kullanılmıştır (Ünlü 1968).

Verimlilik terimi, İkinci Dünya Savaşından sonra, 1947 yılından itibaren Marshall yardımından faydalanan ülkelerde, asgari masraflarla belli bir üretim düzeyine ulaşma, ya da belli masraflar ile azami üretimi elde etmek amacıyla yönelik olarak yayılmaya başlamıştır.

1950 yılında Avrupa İktisadi İşbirliği Teşkilatının yayınladığı "Prodüktivite Terminolojisi" adlı eserde prodüktivite şöyle tanımlanmıştır:

"Genel olarak bir işletmede, belli bir sanayi ya da ülkenin ekonomik yapısında elde edilen (alınan çıktı-output) ile sarfedilen (verilen girdi-input) arasındaki orana; diğer bir deyişle, verilenin her ünitesine isabet eden miktara prodüktivite denir.

Bu tanıma göre verimlilik; üretilen miktar ile üretim için kullanılan işçilik, hammadde, sermaye vs. miktarları arasındaki orandır. Verimlilik kavramının anlamı az ya da çok evrensel gibi gözükmemekte ise de, verimliliğin kabul edilmiş genel bir tanımı yoktur. Bu konuda bir araştırma yapmış olan Russell W. Fenske sonuçta birleşmekle birlikte kullanılış ve ölçümünde farklı düşünceleri yansıtan verimlilik tanımlarını aşağıdaki gibi derlemiştir (Fenske 1973):

a) Hammadde ve işçiliğin yararlı mal ve hizmetlere dönüşme oranı,

b) Çeşitli kaynakların kullanılışındaki etkinliği sağlayan bir ölçüt,

c) Kaynakların insanların gerek duyduğu mal ve hizmetlere dönüştürülmesindeki etkenlik,

d) Ekonomik sistemin malların tüketicisiye ulaşması sürecindeki başarısının ölçütü,

e) Değişme gücü olan mal ve hizmet üretme yeteneğinin ölçüsü,

f) İşgücü zamanının bir kronometre ile saptanması,

g) Kullanılan kaynaklar karşılığı elde edilen çıktı miktarı,

h) Belli üretim faaliyetleri için çıktılar ile girdiler arasındaki oran,

ı) Birbirini izleyen zamanlarda çıktı ile çıktıya ait giderlerin miktarları,

j) Daima çıktı ile girdi arasındaki oran,

k) Potansiyel başarının ölçütü.

Fenske'nin araştırdığı Prodüktivite kavramlarında yanlışlıklar yok ise de, eksiklikler ve görüş farklılıkları bulunmaktadır. Bu tanımlardan en çok kullanılanı, Avrupa İktisadi İşbirliği Teşkilatının yaptığı tanımdır.

Bir diğer yönden verimlilik kavramı, teknik verimlilik, teknik-ekonomik verimlilik ve mutlak verimlilik olarak üç kategoride incelenmiştir. Teknik verimlilik bir üretim sonucunun, başka bir üretim sonucu ile kıyaslanmasıdır. Teknik-ekonomik verimlilik; işletmeleri, masraflar ve elde edilen değer yönünden karşılaştırmayı esas almaktadır. Mutlak verimlilik kavramı ise, üretim sonucu elde edilen kıymetin, o üretimi gerçekleştirmek için yapılan masraflara

oranı şeklinde tanımlenir. Ürün değeri ne kadar yüksek ise, mutlak verimlilik de o derece yüksektir (Akın 1981).

Battista ise verimliliği, üretim faktörlerinin daha az miktarlarda kullanılmasına karşın, daha yüksek randıman ve daha fazla verim alma potansiyeli olarak açıklamaktadır (Battista 1971).

Bu genel tanımlar dışında, outputla sadece tek bir üretim faktörü arasındaki ilişki aranarak kısmi produktivite kavramları oluşturulmuştur. Emek ya da sermaye produktivitesi kavramları gibi, Teorik açıdan genel produktivite, kısmi produktiviteye oranla daha anlamlıdır. Çünkü herhangi bir üretim dalında diğer faktörler önemli ölçüde kullanılıyorsa, produktiviteyi tek bir kaynağa göre ölçmek, bu faktörün produktivitesi hakkında yeterli bir fikir veremeyecektir.

Şimdi de günümüzde verimlilik kavramı ile karıştırılan ve sık sık onun yerine kullanılan çeşitli terimlerin anlamlarını ve verimlilik ile olan ilişkilerini özlüce irdelleyelim.

5.1.1. Verimlilik ve randıman

Randıman, birbirleri ile doğrudan doğruya ilişki içinde bulunan iki unsurun, birbirlerine göre değerlendirilmesinden doğan bir kavramdır. Örneğin, şekerpancarı ile içindeki şeker arasındaki ilişki gibi. 100 kg. şekerpancarından 16 kg şeker elde edilirse şekerpancarının randımanı % 16'dır denir. Randıman adet, kilogram, metre gibi fiziki

terimlerle belirtilip genelde % olarak ifade edilmektedir. Halbuki verimlilik kavramı hem fiziki birimlerden yararlanarak bazı endeksler bulup bunlar bir tabloda ifade edilmekte, hem de gerektiği zamanda parasal açıdan gelişim analiz edilebilmektedir.

5.1.2. Verimlilik ve rantabilite

Verimlilik kavramıyla en çok karıştırılan rantabilite kavramıdır. Rantabilite, bir işletmenin muayyen bir müddet zarfında elde ettiği kârın, o işletme emrinde çalışan sermayeye (yabancı sermaye dahil) nisbeti demektir (Isaac 1947: Açıl 1980). Üretimde kullanılan sermaye ve ona bağlı ekonomik değerlerin tümü sabit kalmak şartıyla (fiyatlar da gözönüne alınmaz ise), yıllar itibariyle işletme kârında görülen artışlar rantabilitédeki artışlara karşılık gelmektedir. Tanımdan anlaşılacağı üzere, rantabilite ilk planda işletme satış fiyatlarına, ulaşım kolaylıklarına bağlı olarak oluşmaktadır. Bu unsurların işletme lehine gelişmesi halinde rasyonel çalışma yöntemleri uygulanmasa dahi rantabl olunabilir ve koşullar devam ettiği sürece işletme varlığını koruyabilir.

Verimlilik ve rantabilite arasındaki ilişkiyi üretim faktörlerinden olan emek (işgücü) ile açıklamaya çalışalım. Herhangi bir harcama yapmadan, üretin yöntemlerindeki düzeltme ve geliştirmeler sonucu işgücünden tasarruf sağlanırsa, diğer koşullar aynı kalmak şartıyla, emek verimliliği yükselecektir. Yani, üretilen beher birim üzerinde

işçiliğin payı azalacaktır. Rantabilite açısından ise, yapılacak işgücü tasarrufu, diğer çalışanların ücretlerini artırmaya neden olmuyorsa, yine diğer koşullar aynı kalmak şartıyla, satılan birim ürünün kâr miktarı (rantabilitesi) artacaktır.

Verimliliğin artmasına rağmen satış hacminde bir artış yoksa, rantabilite düşecektir. Çünkü satış hacmi azalınca kâr yani rantabilite de azalacaktır. Diğer bir durumda, spekülâtif faaliyetlerin yapılmadığı hallerde verimlilik arttığında ve bazı spekülâtif faaliyetler söz konusu olmamışsa rantabilite de yükselecektir. Diğer taraftan, üretim maliyetleri yükselirken, prodüktivite artırılabilirse (ve satışlar buna paralel sağlanabilirse) rantabilitede değişme meydana gelmiyebilir.

5.1.3. Verimlilik ve etkinlik

Etkinlik dilimizde, "efficiency" sözcüğünün karşılığı olarak kullanılmaktadır. Bu kavramı çeşitli yazarlar şöyle ifade etmişlerdir: Etkinlik,

1) Yapılan her işte, verimli sonuç elde etmeye yarayan yöntemlerin tümüdür (Gürsoy 1985),

2) Bir işletmenin üretim faktörleri veya üretimin kendisi için önceden saptadığı programın gerçekleştirilme derecesinin bir ölçüsüdür (MPM 1969 ve Oluç 1978: Doğan 1987).

3) Ürünün kalitesini düşürmeden, onu daha da iyileştirerek, prodüktiviteyi sürekli olarak artırmak yolundaki çabaların tümünü hatıra getiren bir kavramdır (MPM 1969).

İlk tanımdan anlaşılacağı gibi, verimlilik ve etkinlik birbirlerine yakın iki kavramdır. Ancak etkinlik, olumlu sonuç almaya yönelik ve akla dayanan insan tutum ve davranışları olmasına karşın verimlilik, maddi sonuçların kıyaslanması belirtmektedir.

Verimlilik ile etkinlik arasındaki bir diğer farklılık; tüm üretim faktörlerinin etkinliklerinden sözedilememesi, ancak bunların etkinliği sağlamadaki fonksiyonlarının araştırılabilir olmasıdır. Buna karşılık bu faktörlerin, yani emek, sermaye, hammadde ve enerjinin verimlilikleri incelenebilmektedir. Sadece kişilerin bu faktörleri kullanmadaki etkinliklerinden sözedilebilir. Diğer bir ifade ile etkinliğin, verimliliği sürekli bir arayış haline getiren, psikolojik, sosyolojik, ekonomik ve felsefi yönleri olan, bütünüyle insancıl (insan davranışı ile ilgili) bir kavram olduğu söylenebilir. Görüldüğü gibi, etkinliğin ölçümü, değerlendirilmesi, miktar ve rakam olarak ortaya konulması kolay bir işlem değildir. Ancak, etkinliğin var olduğu yerde ortaya çıkan olumlu sonuç, miktar ve parasal olarak ölçülebilen bir değerdir.

Etkinliğin arttırılması, işletme çıktılarının olanaklar dahilinde (ekonomik, teknolojik v.s.) en yüksek seviyeye çıkarılmasını amaçlar. Çıktıların arttırılması etkinlik kadar, verimliliği de arttıracaktır. Bu açıklamalar etkinlik ve verimlilik kavramlarının biribiriyle içiçe olduğunu göstermektedir.

5.1.4. Verimlilik ve rasyonellik

Rasyonellik, rasyonel kelimesinden gelmektedir. Terimin esasını latince ratio kelimesi teşkil etmektedir. Rasyonelliğin lügat anlamı, mantık ve aklı selimdir (Ete 1946; Açıl 1980). Oskar Howeld ise rasyonelliği mevcut tesislerden, materyalden ve işletme kuvvetlerinden en iyi yararlanma olarak ifade etmiştir (Açıl 1980).

İyi bir denetim ve satış organizasyonu oluşturmak, satış şubelerini uygun pazar olan yerlerde açmak, ürünleri standart hale getirmek gibi faaliyetler, işletmeyi rasyonelleştirebilir. Bu şekilde yapılan rasyonellik, birim ürünün maliyetini düşürmektedir.

Rasyonel çalışma sonucunda işletmenin hem verimliliği, hem de rentabilitesi artacaktır. Görüldüğü gibi, verimlilik ve rasyonellik kavramları birbirleriyle sıkı bağlantı halinde bulunmaktadır.

5.2. Verimlilik Ölçme Kavramı

Daha önceki bölümde kavram olarak açıklanmaya çalışılan verimliliğin ölçülmesinin gerekliliği, sosyal çevrenin özelliklerinden doğmaktadır. İnsan gereksinimlerine cevap verecek kaynaklar kıt bulunmaktadır. Bu nedenle belirli bir noktaya kadar, ne kadar fazla girdi kullanılırsa, o düzeyde de yüksek çıktı elde edilir ve gelişmişlik düzeyine ulaşılır. İşte verimlilik, girdi ve çıktı arasındaki ilişkiyi belirtmektedir. Ekonomik açıdan, üretimi gerçekleştirebilecek üretim faktörlerini ifade etmek için, bir

kavramın geliştirilmesine ihtiyaç duyulmuştur. Böyle bir kavram; çıktının girdiye oranı ile elde edilmiştir.

Verimlilik ölçüsü, sadece üretimin onu oluşturan faktörlere bölünmesiyle elde edilmemektedir. Faktörlerin üretim tutarına bölünmesi de aynı derecede önemli bulunmaktadır.

Verimliliğin sağlıklı bir şekilde ölçülmesinde aranan hususlardan en önemlisi, verilerin doğruluğunun yüksek olmasıdır. Verimlilik ölçülmesinde uygulanan metodun kolay olması da aranan diğer bir husustur.

5.2.1. Verimlilik ölçmenin önemi

Verimliliğin ve verimliliği ölçmenin çeşitli boyutlarda önemi bulunmaktadır. Dünya ve ülke ekonomisi açısından taşıdığı önem bunlardan birisidir. Günümüzde aşırı nüfus artışına karşılık üretimin paralel bir oranda artmaması, açlık tehlikesinin ortaya çıkması, doğal kaynaklardaki azalmalar, insanoğlunu birtakım önlemler almaya zorlamakta ve bu aşamada, verimlilik büyük önem kazanmaktadır. Mihajlo Mesaroviç ve Eduard Pestel tarafından geliştirilen sistem yaklaşımına göre verimliliği çeşitli unsurlar etkilemektedir (Doğan 1987). Sistem yaklaşımında, bireylerin geleceğe yönelik olumlu tutum ve davranışları önemli bulunmaktadır. Yeryüzünde insanların beslenme sorununu çözmede ülkelerin işbirliği içerisinde olmaları, yani sosyo-politik bir uyuma içine girmeleri gereklidir. Ayrıca nüfus artışı ile ilgili önlemler alınmalıdır. Bunun yanı sıra, ekonomi ve

teknolojinin gelişimi sağlanmalıdır. Ekoloji yani, doğanın korunması gerekmektedir. İşte verimlilik, bütün bu faktörlerin etkin kullanılmasıyla artırılabilir. Dolayısıyla verimlilik, sayılan tüm bu faktörlerin harekete geçirilmesi ve uygun kullanımı sonucudur. Verimliliğin ölçülmesi bu yönlerden önem taşımaktadır.

Verimliliği ölçmenin önemini başlıklar içerisinde incelemek mümkündür. İşletme yönetimi, firmalar arası karşılaştırmalar, sektör analizleri ve plânlama, ücret politikası açılarından incelemek mümkündür. Şimdi bunlar ayrı ayrı özlüce ele alınacaktır.

5.2.1.1. İşletme yöntemi açısından

Verimlilik, işletmenin genel olarak işleyişini ve başarı oranını göstermesi açısından, işletme yönetimine yardımcı olmaktadır. Günümüzde işletmelerde teknik ve ekonomik konular birbirini tamamlayacak şekilde önem kazanmıştır. Buna karşılık yöneticiler ya üretimin teknik yönüne ya da ekonomik (maliyet, kârlılık v.s.) yönüne daha yakındırlar. Kuşkusuz üretimin iki yönü ile ilgilenen yöneticiler de bulunmaktadır. İşte verimlilik ve verimliliğin ölçülmesi ile, yöneticiler gerek teknik, gerekse ekonomik sorunlar üzerinde durabilecek bir ölçüye kavuşmuş olmaktadır. Çünkü yönetici üretim faktörlerinde ortaya çıkan dalgalanmaları belirleyip, gerekli düzeltmeleri yapabilecektir. O halde verimlilik ölçüsü, işletmenin genel işleyişinin bir göstergesi olarak işletme yönetimi açısından önem taşımaktadır.

5.2.1.2. Firmalararası karşılaştırmalar açısından

İşletmelerin durumunu kârlılık dışında, açıklığa kavuşturacak daha pek çok ölçüt bulunmaktadır. Yukarıda verimlilik ve rantabilite ilişkisi incelenirken de belirtildiği gibi, kârlılık (rantabilite) dışı yönelik faaliyetlerden doğan bir birikimdir. Fiyat dalgalanmaları ve firmanın oluşan stokları nedeniyle ulaşılan aşırı kârlılık buna bir örnek olarak verilebilir. Oysa verimlilik, işletme faaliyet dönemi boyunca girdi ve çıktı ilişkisine dayanmaktadır ve firmalararası karşılaştırmalarda standart bir ölçü özelliği göstermektedir.

Bu açıklamaların ışığında, firmaların karşılaştırmalarında kârlılığın tek başına yeterli bir unsur olamayacağı söylenebilmektedir. Verimlilik, firmaya teknik ve ekonomik konularda aydınlatıcı bilgi vermesi açısından ve bu yönüyle, firmalararası karşılaştırmalarda daha ayrıntılı sonuçlar sağlanması nedeniyle, büyük önem taşımaktadır.

5.2.1.3. Sektör analizleri ve planlama açısından

Gelişmekte olan ülkelerde yatırımların öncelik sırasını belirlerken parasal kaynakların kıt oluşu nedeniyle verimlilik analizlerinden geniş ölçüde yararlanmaya gerek duyulmaktadır. Verimlilik ölçüsü kullanılması suretiyle bu ülkelerde verimliliği yüksek sektörlerin yatırımlarına öncelik verilebilmektedir. Buna göre, önce fert başına sağlanmak istenen üretim artışı belirlenmekte, sonra sektörde

verimlilik artışı ile sağlanacak mal ve hizmetler hesaplanmakta ve daha sonra belli sektörlerdeki gereksinimler belirlenmekte ve bulunan rakamlara göre yatırımlar öncelik kazanmaktadır (MPM 1969). Bunun dışında genel ekonomik analizlerde ve ülkelerarası karşılaştırmalarda verimlilik ölçümlerinden yararlanılmaktadır.

5.2.1.4. Ücret politikası açısından

Ekonomik açıdan gelişmenin en büyük unsurlarından birisi de verimlilik artışıdır. İnsanlığın bugünkü yaşama düzeyine gelmesinde verimliliğin rolü büyüktür. Verimliliğin sağladığı bu refahtan çalışanlar, verimlilik-ücret ilişkisi çerçevesinde yararlanmaktadırlar.

Burada sorulması gereken soru, ücreti etkileyen unsurların ne olduğudur. Ücreti; nüfus artışı, verimlilik, ekonomik hayattaki değişmeler, ücretlinin bilgi ve becerisi, işine bağlılığı, etkin çalışma yöntemlerini bilmesi ve kullanması gibi unsurlar etkilemektedir. Esasında ücretin tesbitinde bütün bu hususların birlikte dikkate alınması gerekmektedir.

Henüz geniş çapta uygulamaya geçilmemiş olmasına rağmen, işçilik ücretlerinin belirlenmesinde verimlilik artışlarının dikkate alınması büyük önem taşımaktadır. Bu konuda Beş Yıllık Kalkınma Planlarımızda da çeşitli öngörüler bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, verimliliği artırmadan, ücretlerin artırılması, maliyet enflasyonu yaratmaktadır. Bu konunun üzerinde de dikkatle durulması gerekmektedir.

5.2.2. Verimlilik ölçme unsurları

İşletme açısından verimliliği ölçmenin gerek üretim ve gerekse üretim faktörleri arasındaki ilişkileri belirlemek, bu faktörlerdeki değişimleri ortaya koymak açısından önemli olduğu daha önceki bölümde açıklanmıştır. Buna göre verimlilik ölçümünde üzerinde durulması gereken, üretime katılan girdi unsurları ile çıktı unsurlarıdır. Şimdi bu unsurlar ayrı ayrı incelenecektir.

5.2.2.1. Girdi unsurları

İşletme, üretim faaliyetini gerçekleştirebilmek için pekçok girdi kullanmaktadır. Bunlar emek, sermaye, hammadde (veya yardımcı maddeler) gruplarında toplanmaktadır. İşletmenin verimlilik analizini yapmak için, önce üretime katılan tüm faktörlerin ve elde edilen üretimin belirlenmesi ve üretimin bu faktörlere bölünmesi gerekmektedir. Buna göre toplam verimlilik aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

$$\text{Toplam Verimlilik} = \frac{\text{Toplam Çıktı}}{\text{Toplam Girdi}}$$

Formülden de görüldüğü üzere, üretim dönemi sonucunda elde edilen toplam üretim miktarı, bu üretimi gerçekleştirmek için kullanılan faktörlerle karşılaştırılmıştır. Bunun yanı sıra, üretim faktörlerinin tek tek üretimdeki katkıları öğrenilmek istendiği zaman, kısmi verimlilik hesaplarının yapılması gereklidir.

Kısmi verimlilik;

Toplam üretim : Emek tutarı

Toplam üretim : Sermaye tutarı

Toplam üretim : Hammadde tutarı

oranlarından hesaplanmaktadır (Stouthuysen 1962: MPM 1969). İşletme düzeyinde ya da sektör düzeyinde yapılan çalışmalar da genellikle değer yaratan ve önemli bir maliyet unsuru olması ve hesabının kolaylığı nedeniyle emek (işgücü) verimliliği ölçümleri yapılmaktadır. Buna rağmen girdi hesabında çeşitli güçlüklerle karşılaşilmektedir. Direkt ve endirekt işçiliğin hesabında işçilerin üretime farklı oranlarda katılmaları, buna bir örnek olarak verilebilir. Meselâ tavuk kesimhanesinde, iç organları çıkaran işçiler (özel bir işi yapanlar) direkt olarak üretime katıldıkları halde, usta olarak çalışan işçiler (daha genel iş yapanlar) endirekt olarak üretime katılmaktadır. Bu sonunculara endirekt işçi denilir. İşletmelerde endirekt işçi kimi zaman üretime direkt olarak da katılabilmektedir. Bu konuda çalışan kimi ekonomistler, işletme planlama şefleri direkt ve endirekt işçilik ayrımı yerine, bunları birlikte değerlendirmenin bir çözüm olabileceğini söylemektedirler.

Makro düzeyde çeşitli sektörlerde ya da üretim faaliyetlerinde girdi unsurları da çok farklı şekillerde ve oranlarda ortaya çıkmaktadır. Doğal olarak, kısmi verimlilik ölçümleri de çeşitlenebilmektedir. Bu da daha değişik güçlüklerin ortaya çıkmasına neden olacaktır.

5.2.2.2. Çıktı unsurları

Bir faaliyet sonucunda ortaya çıkan mal ve hizmetlere çıktı denilmektedir. Verimlilik ölçümlerinde çıktı fiziki değerlerle (adet, kilogram, metre gibi) yada parasal değerlerle belirlenmektedir.

Çıktının fiziki olarak hesaplanmasında çeşitli faaliyetlerde farklılıklar görülmektedir. Üretim işlemi tek ürüne yönelik ise verimlilik ölçümü kolaylaşmaktadır. Eğer birden fazla ürün söz konusu ise, üretimin çeşitli alt kademelerindeki, ya da üretimin son aşamasındaki durumları gözönüne alınmalıdır. Ara üretim kademelerinde beher birim için gerekli emek miktarında, ya da beher birimle ilgili kalite farklılığı önemli olmaktadır. Bunun yanı sıra, yapılan işi alt kademelere ayırmak çeşitli kolaylıklar sağlayacaktır.

Birden fazla işletmenin birbiriyle karşılaştırılması istendiği haller ile makro düzeyde yapılacak ekonomik analizlerde, çıktının parasal olarak ölçümü söz konusudur. İşletmelerin parasal ölçüme dayalı verimlilik açısından karşılaştırmaları bunların toplam değerler bakımından ne durumda bulunduklarını ortaya çıkarmaktadır. Çıktı unsurunun parasal ölçümünde kullanılan yöntemler oldukça komplekstir. Bu konu metod kısmında anlatıldığı için, burada tekrar üzerinde durulmamaktadır.

5.3. Pazarlamada Verimlilik

5.3.1. Pazarlamada verimlilik kavramı

Pazarlama, üretilen mal ya da hizmetin tüketiciye ulaştırılması aşamasındaki olayları inceleyen oldukça önemli olan bir sistemdir (Stanton 1964: Işıklı 1976). Pazarlama üretici ve tüketici arasında bir köprü olarak düşünülmekten de öte bir kavramdır. Günümüzde pazarlama anlayışı oldukça değişmiştir. Yeni pazarlama anlayışına göre, öncelikle pazar yapısının değerlendirilmesi ve ürün yahut hizmet planlanmasının yapılması gerekmektedir. Pazarlama kanalı içinde daha sonra çeşitli fayda yaratma (şekil, mülkiyet, zaman, yer) fonksiyonları gerçekleştirilmektedir. Ürün ya da hizmetin satışından sonra, satış sonrası hizmetler, garantilerin verilmesi, ürün veya hizmet ile ilgili şikayetlerin belirlenip düzeltmelerin yapılması, son olarak pazardan geriye doğru üreticiye bilgi akışının yapılması beklenmektedir (Güneş 1984).

Pazarlama üretim faaliyeti gibi "fayda" yarattığı için üretimdeki verimlilik çalışmalarında olduğu gibi pazarlama faaliyetinde de verimliliğin ölçülmesi önem kazanmaktadır. Zira, pazarlama faaliyeti içerisinde taşıma, depolama, paketleme, reklam, satışı arttırma vs. gibi faaliyetlerin masrafları gittikçe artmaktadır (Uraz 1972).

Bilimsel olarak, pazarlama verimliliği, ticari bir işlemin bir bölümündeki satış veya net kârların (çıktıların), pazarlama maliyetlerine (girdilere) oranı olarak ifade edilebilir (Sevin 1965). Bu ifadeden de anlaşılacağı üzere,

pazarlama verimlilik analizlerinde pazarlama maliyetleri büyük önem taşımaktadır. Bunun yanısıra, pazarlama verimliliği şu yollarla arttırılabilir (Sevin 1965);

1- Pazarlama maliyetlerindeki artışa göre satış veya net kârlarda daha fazla artış sağlamakla,

2- Pazarlama maliyetleri değişmeksizin satış veya net kârlarda artış sağlamakla,

3- Pazarlama maliyetlerindeki azalmaya karşılık satış veya net kârlarda artış sağlamakla,

4- Satış veya net kârlar değişmeksizin pazarlama maliyetlerinde bir azalma sağlamakla,

5- Satış veya net kârlardaki düşüşleri pazarlama maliyetlerindeki düşüşlerden daha az oranda tutmakla.

Günümüzde önemi iyice anlaşılan pazarlama faaliyetinin verimlilik analizlerinin yapılmasının hem firma için ve hem de ülke ekonomisi açısından faydaları büyüktür. Bu tip analize dayalı çalışmalar, işletmeci ya da pazarlama yöneticilerinin daha rasyonel plan ve politikalar uygulamasına yardımcı olacaktır. Bunlara ilaveten, pazarlama faaliyeti verimlilik analizlerinin yapılmasının diğer faydalarını aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür:

1- İşletmecinin pazarlama faaliyetini gözden geçirmesine imkan yaratması,

2- Firmanın pazarlama yapısı hakkında bilgi vermesi,

3- Her bir pazarlama kademesinin ya da üretim faktörünün verimliliklerini belirlemesi ve böylece verimliliği

olumsuz yönde etkileyen unsurların ortaya çıkarılarak, bunları giderme yollarının aranmasına fırsat vermesi.

Bütün bu açıklamalardan anlaşıldığı gibi, işletmenin pazarlama faaliyeti ile sadece satışlar ve net kârlar sağlanmamakta, aynı zamanda, pazarlama verimliliğini artırmaya yönelik bilgiler de elde edilmektedir.

5.3.2. Verimlilik analizi açısından pazarlama maliyeti ve özellikleri

Bu bölümde pazarlama verimliliğinin ölçülmesinde önemini belirttiğimiz pazarlama maliyetleri incelenecektir.

5.3.2.1. Pazarlama maliyeti tanımı

Pazarlama maliyetleri, işletmenin piyasayı şekillendirmesi, tüketicinin satın alma davranışını ayarlaması, malları tüketicinin ihtiyacına göre düzenlemesi ve malların fiziki olarak dağıtılması ile ilgili giderleri ifade etmektedir (Mossman 1962: Uraz 1971). Görüldüğü gibi, pazarlama maliyetleri, pazarlama fonksiyonlarına ait giderleri içermektedir.

Dar anlamda pazarlama maliyeti, sadece satış yöneticisinin kontrolü altında olan satış giderleri olarak ifade edilebilmektedir (Uraz 1971). Geniş anlamda pazarlama maliyeti ise, malların üretiminden sonra yapılan bütün işlemlerden doğan giderleri ya da malları satın almadan sonra bunların tüketiciye ulaşmasına dek yapılan giderlerdir (Uraz 1972). Pazarlama maliyetleri, mal veya hizmetin üretiminden önce yapılan piyasa araştırma masraflarını da içermektedir.

Bu çalışmada, pazarlama maliyetleri içerisinde; genel giderler, satış personelinin ücret ve sigortası, satış yeri ile ilgili masraflar, maaşlar, komisyonlar, depolama, taşıma, ambalajlama, reklam, borç ve alacaklar yer almaktadır.

5.3.2.2. Ürün akışında pazarlama maliyetlerinin rolü

Günümüzde taşıma şekillerinin oldukça gelişmiş olduğu bilinmektedir. Bugün, çok kısa zamanda bozulabilen ürünler bile, çok uzak mesafelere, tüm tazeliği ile ulaştırılabilmektedir. İşte pazarlama maliyetleri, ürünün tüketiciye ulaştırılması aşamasında nakliye, reklam, yönetim giderleri, ambalajlama, depolama vb. fonksiyonları ile ortaya çıkmaktadır. Firma yöneticilerinin amaçlarından birisi de kârı düşürmeden pazarlama maliyetlerini daha uygun hale getirmek ve bunu kolaylıkla kontrol edebilmek olmalıdır.

Pazarlama maliyetlerinin artması halinde, ürün için tüketicinin ödediği fiyat yükselecektir. Sonuçta, ürüne karşı talep miktarı düşecek ve firma olumsuz yönde etkilenecektir. Buna ilave olarak, yönetici, kendi işletmesinde beliren maliyet yanında, diğer araçların maliyetlerine de dikkat etmelidir. Günümüz rekabet koşulları altında, işletme yöneticisinin, ürünün tüketiciye ulaştırılmasında, pazarlama maliyetlerini de gözönüne alarak en uygun yolları ortaya çıkarması gerekmektedir. Diğer bir ifade ile işletme yöneticisi, pazarlama maliyetlerine özel bir önem vermelidir.

5.3.2.3. Pazarlama maliyetlerinin sınıflandırılması

Üretilen ürün veya hizmetin tüketiciye ulaştırılması için belirli pazarlama çalışmaları (faaliyetleri) yapıldığı bilinmektedir. Firma için yapılan her bir çalışmanın yarattığı masrafın, üretilen mala, ya da müşteriye göre belirlenmesi, masrafların dağıtım açısından önem taşımaktadır. Bunun yapılması ile masraflar ayrıntılı bir şekilde ortaya konulabilmektedir. Buna göre, pazarlama maliyetlerinin pazarlama fonksiyonlarına göre sınıflandırılması ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan pazarlama maliyetleri şu şekilde sınıflandırılabilir (Schiff ve Benninger 1963: Uraz 1971):

- 1) Maliyet kalemlerinin yapısına ve gider yerlerine göre,
- 2) Mal grupları, satış ve mal teslim metodları, coğrafi satış üniteleri, dağıtım kanalları veya sipariş hacimleri gibi uygulama şekillerine göre,
- 3) Yapılan pazarlama fonksiyonlarına göre.

Pazarlama maliyet analiz çalışmalarında ise aşağıdaki fonksiyonel sınıflandırma tercih edilmektedir;

- 1) Direkt Satış Giderleri: Satış elemanlarının bütün direkt giderleri, satış büroları ve yönetim giderleriyle bağlı servis giderleri,
- 2) Reklam ve Satış Artırıcı Giderler: Bütün reklam, satışları arttırıcı yayın, tanıtma, eğitim ve piyasa geliştirici işlemlerle ilgili muhtelif giderler,

3) Taşıma Giderleri: Satılan ya da iade edilen malların tüm taşıma giderleri, bu malların taşınmasında kullanılan işletme araçlarının bakım giderleri ile genel taşıma giderlerinden pazarlamaya düşen pay,

4) Depolama Giderleri: Üretilen malların üretim yerinden alınıp depolanması, taşınması ve korunması ile ilgili bütün giderler,

5) Kredi Açma ve Tahsilat Giderleri: Kredi ve tahsilat bölümlerinin tüm giderleri ile tahsilat yapma giderleri (faturalama),

6) Finansman Giderleri: Çeşitli alacaklarla üretilmiş ya da satın alınmış malların envanter ve koruma giderlerini ve pazarlama işlemlerinde kullanılan öz ve işletme sermayesi maliyetleri ile satışlarda yapılan iskontolar,

7) Genel Pazarlama Giderleri: Pazarlama giderlerinin muhasebesi ile yönetim giderlerinden pazarlama işlemlerine düşen pay ve yukarıdaki gruplara girmeyen pazarlama ile ilgili diğer bütün giderler.

5.3.2.4. Pazarlama maliyetlerinin özellikleri

Pazarlama maliyetinin diğer üretim maliyetlerinden farklı bazı özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler burada özlü bir şekilde incelenmektedir (Davis 1965: Uraz 1971):

1- Uzun süreli etkenlik

Pazarlama maliyetleri diğer maliyetlere göre daha uzun süreli bir etkenliğe (yani yapılan masraf miktarı ve

yapıldığı yer ile bunun işletmeye sağlayacağı yarar arasındaki süre açısından) sahiptir. Örneğin, reklam masrafları ürünün piyasa ve tüketiciye tanıtımı açısından önem taşımaktadır. Reklam sayesinde ürünün satışı artacaktır, çünkü öncelikle tüketici ya da kullanıcı bunu denemek isteyecektir. Belli bir zaman sonra reklam masraflarının azalması, satışları olumsuz yönde etkilemeyecektir. Çünkü, ürün tüketici tarafından kabul edilmişse, reklamın azalması, onun talebini etkilemeyecektir.

2- Pazarlama maliyetlerinin verimliliğini ölçme gücü:

Üretimde fiziki olarak verimliliği inceleme, pazarlama maliyetinin verimliliğini belirlemeye göre nispeten daha kolaydır. Çünkü pazarlama faaliyetinde satışları etkileyen birçok faktör söz konusudur. Bunu bir pazarlama faaliyeti olan reklam ile açıklayalım. Reklamın satışlar üzerindeki etkisini tam olarak belirleme gücü söz konusudur. Çünkü, rekabet durumu, piyasa şartları, tüketicinin satın alma davranışlarındaki değişimler de satışları etkilediği için, sadece reklam giderinin satış üzerine etkisinin ölçülmesi adeta olanaksız hale gelebilmektedir.

3- Pazarlama maliyet masraflarının karşılığının hemen alınamaması:

Üretim amacıyla yapılan masrafların karşılığı belli bir süre sonunda somut olarak alındığı halde, pazarlamaya yönelik masrafların karşılığı hemen alınamamaktadır. Nitekim, reklam masrafının etkenliği uzun süreli olabilmektedir.

Reklam masrafları yapıldığı andan çok zaman içinde satışları etkilemektedir (zaman içinde yayılma etkisi) (Kurtuluş 1973).

4- Pazarlama maliyetlerinin her zaman zorunlu olmayışı:

İşletmeci üretim faaliyetinde girdi, işçilik v.s. gibi birçok ve çeşitli masraflar yapmak zorundadır. Buna ilaveten işletmeci ürünün tanıtımı için de, reklam masrafları yapmak isteyecektir. Ancak yeterli sermayesi yok ise, reklam gibi kimi pazarlama faaliyetlerini aracı kişi ya da firmalara yaptırabilir. Bu durumda işletmecinin pazarlamaya yönelik masrafları yapmasına gerek kalmayacaktır.

5- Pazarlama maliyetlerinin, sürekli artmayan ya da kademeli artan karakterlere sahip olması :

Pazarlama maliyetleri sürekli olarak artış göstermezler. Çünkü, eğer üretilen ürün tüketici tarafından kabul görmüş ise, bu ürünün tanıtımına yönelik reklam masraflarını arttırmaya gerek kalmayacaktır. Ancak hedef, pazarı genişletmek ise, tanıtım (satışı arttırmaya yönelik) masraflarının arttırılması (Örneğin, daha geniş kitlelere hitap eden mekanik reklam araçlarını kullanma ile ilgili masraflar gibi) yoluna gidilebilir. Buna rağmen, pazarlama masraflarının verimliliği ve etkenliği söz konusu olursa, piyasayı genişletmeye paralel olarak masraf yapılması hatalı olacaktır.

6- Pazarlama maliyetlerinin işletmelere göre çok farklılıklar göstermesi:

Aynı ürünü üreten işletmelerde (benzer teknoloji kullanma, işçi verimliliğinin benzer olması v.s. gibi nedenlerle)

Üretim masraflarında benzerlikler görüldüğü halde, pazarlama maliyetlerinde farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Pazarlama maliyetlerindeki bu büyük farklılıkların nedenleri şöyledir;

- Ürünün farklı yollardan tüketiciye ulaştırılması,
- İşletmelerin satış hacimlerinde ve satış yöntemlerinde farklılık olması,
- İşletmelerin piyasadaki konumlarının (yenilik yapma ve piyasada tutunma hareketinde bulunma açısından) farklılık göstermesi.

Yukarıda özetlediğimiz pazarlama maliyetlerinin üretim maliyetlerinde olduğu gibi, optimum bir noktası bulunmaktadır. Bu noktadan sonra masraflar, ekonomik olmaktan çıkmaktadır.

Şimdi de üretim ve pazarlama maliyetleri arasındaki farklılıklar birkaç madde ile belirtilecektir (Wixon 1962: Uraz 1971):

- Üretim maliyetleri üretim bölgeleri, işlemler ve ürün maliyetleri ile ilgilenirken, pazarlama maliyetleri müşteriler, satış elemanları, mallar ve sipariş hacimleriyle ilgilidir.

- Üretimle ilgili maliyetler genelde, işletme içinde ve işletme şartlarına göre kontrol edilir. Halbuki pazarlama fonksiyonlarının çoğu işletme dışında uygulanmaktadır.

- Üretimde verimlilik ünite maliyetlerindeki düşüklük ile, satışlardaki verimlilik ise, genelde kârlı satış hacmindeki artışla ölçülür.

- Üretim maliyetlerinde standartların uygulanması ne kadar yaygın ise, bu durum pazarlama maliyetlerinde o derece azdır. Çünkü, işletme dışında olan satışları etkileyen faktörler, maliyetlerle ilgili tek bir ölçü ünitenin belirlenememesi gibi nedenlerle pazarlama maliyetlerini standartlaştırma güçleşmektedir.

5.3.2.5. Pazarlama maliyetlerinin yüksek oluşunun nedenleri

Pazarlamaya yönelik çalışmalar çoğu zaman teknik açıdan planlanıp, pazar araştırmalarıyla desteklenmediği için, ortaya yüksek maliyetler çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, ürünün üreticiden tüketiciye ulaşmasında dağıtım kanalının uzaması, maliyetleri, dolayısıyla da tüketicinin ödediği fiyatı yükseltmektedir.

Tüketici her zaman ucuz ve kaliteli ürün istemektedir. Üretici ise, tüketicinin istediğine göre hizmet verme durumundadır. Örneğin ambalajlama, üründe ya da ambalajda standart oluşturma, nakliyyede ürünü daha iyi koruyan araçları (örneğin, frigofirik araçlar) kullanma önem kazanacaktır. Görüldüğü gibi, tüketiciler üreticiden ürün dışında, birçok hizmeti de birlikte beklemektedir. Bu da maliyetlerin yükselmesine neden olacaktır. Ayrıca pazarlama işlemlerinin en uygun şekilde yapılmaması da, pazarlama maliyetlerini artıracaktır. Bununla beraber, işletme sahipleri bazı hizmetleri azaltarak (örneğin standart ürün oluşturulmuş ise, self-servis uygulaması yapılarak), maliyetleri düşürebilmektedir. Ancak bu faaliyetlerde aslında yüksek olan pazarlama maliyetlerinde ancak belirli ölçülerde düşme sağlanabilmektedir.

5.3.2.6. Pazarlama maliyetlerinin belirlenmesinde karşılaşılan güçlükler ve giderilme yolları

Pazarlama maliyetleri ile ilgili analizlerde karşılaşılan önemli güçlükler maddeler halinde aşağıdaki şekilde özetlenebilir;

1) Pazarlama maliyetlerinin genelde ortak nitelikte olması yüzünden, maliyetleri pazarlama işlemlerine dağıtmak uzun çalışmaları gerektirmektedir. Örneğin, birden fazla mal satan bir satış elemanının ücretlerini ürüne göre dağıtmak oldukça zordur.

2) Bunun yanı sıra, maliyetleri belirli formlara getirmek, işlemlerdeki sınıflama sorunu nedeniyle zorluk çıkarmaktadır.

3) İşletmeler ekonomik durumlarına ve içinde bulundukları piyasaya göre farklı pazarlama hizmetleri veya metodları uygulamaktadırlar.

4) İşletmeler pazarlama yöntemlerinde değişiklik yapabilmektedirler. Örneğin, işletmeler ürünün tanıtılmasında gazete ilanı yerine, televizyonu kullanabilirler.

5) Pazarlamaya yönelik masraflar, diğer üretim masrafları gibi kolaylıkla elde edilemez. Çünkü, konuda çalışan kişiler her zaman tam bilgi vermek istemeyebilirler. Ayrıca pazarlamada tutulan muhasebe sistemi ile direkt olarak maliyet analizi yapılamamaktadır. Buna ilave olarak, pazarlama maliyet analizi hakkında işletmede bilgisi olan kişi her zaman bulunmamaktadır.

Bütün bunlar önemli güçlüklerdir ve konu üzerinde durulması gerektiğini ortaya çıkarmaktadır.

Pazarlama maliyet analizlerinde karşılaşılan sorunları gidermede en önemli çözümün firma tarafından pazarlamanın öneminin iyice anlaşılması olduğu görülmektedir. Kişiler bunun önemini kavradığı sürece, pazarlama faaliyetinde bilimsel yöntemleri kullanacaklardır.

Ayrıca işletme içerisinde muhasebe ve pazarlama birimleri arasında, hem birbirlerinin konularına bilme açısından ve hem de analizler açısından bir uyum olması gerekmektedir. Bu yüzden işletmede pazarlama birimi ile muhasebe birimi birbiriyle yakın ilişki içinde çalışmalıdırlar.

5.3.3. Pazarlama maliyet analiz yöntemleri

Pazarlama maliyet analizlerinde üç yöntem uygulanmaktadır. Bunlar; maliyet kalemleri itibarıyla analiz, fonksiyonlar itibarıyla analiz ve pazarlama işlemlerinin uygulandığı alanlar itibarıyla analiz yöntemleridir. Bu yöntemler üzerinde ayrı ayrı özlüce bilgi verilecektir.

5.3.3.1. Maliyet kalemleri itibarıyla analiz yöntemi

Bu yöntem, pazarlama maliyet analizlerinde ilk olarak kullanılmıştır. Bu analizde muhasebe defterlerine ilaveten bir başka defterde pazarlamaya yönelik masrafların da ayrıntılı olarak tutulması gerekmektedir. Bu defterde önce ana pazarlama faaliyetlerinin hesapları (örneğin direkt satış giderleri, reklam ve satış geliştirme giderleri, taşıma, depolama, kredi ve tahsilat, finansman ve genel pazarlama

giderleri), daha sonra da, bu ana faaliyetlerle ilgili yan hesaplar açılmaktadır. Analiz için bu hesapların sonuçları kullanılır. Bu analizde pazarlama maliyetlerini toplu olarak görmek ve incelemek mümkün olmaktadır (Wixon 1962: Uraz 1971).

Bunun yanısıra, maliyet kalemleri itibariyle analizde faaliyetlerle ilgili ayrıntılı bilgi alınamadığı için, masraflarda görülen değişikliklerin nedenleri belirlenememektedir. Diğer bir ifade ile bu yöntemde, mesela verimlilik düşük ise, bunun hangi unsurun etkisiyle olduğu ortaya konulamamaktadır.

5.3.3.2. Pazarlama fonksiyonları itibariyle analiz yöntemi

Fonksiyonel analiz, pazarlama fonksiyonlarıyla ilgili masraflardan hareket eden bir yöntemdir. Analizdeki fonksiyon, maliyetlerin toplandığı bir temel pazarlama işlemi olarak ifade edilebilmektedir (Wixon 1962: Uraz 1971). Yöntemin üstünlüğü, belli devreler arasında fonksiyonların ünite maliyetlerinin karşılaştırılmasına olanak vermesidir. Ayrıca maliyet standartları yapımında, fiyat politikaları ya da satış bölgeleri vs. açısından başka analizlere de kolaylık sağlamaktadır.

Analizde, her bir fonksiyonla ilgili gider dağıtım anahtarı kullanılır. Böylelikle maliyetlerin ilgili bölümlere dağıtımı sözkonusu olabilmektedir. En önemli nokta ise, işletmecinin pazarlama fonksiyonları için yapılacak masraflara yönelik kararları rahatlıkla vermesine olanak tanımasıdır.

Bu analizde öncelikle araştırılacak fonksiyonları belirlemek ve herbir hesap kalemini fonksiyonel gruplar altında sınıflandırmak gerekmektedir. Daha sonra gider dağıtım anahtarları için ölçü birimleri belirlenmekte, bir işlemin toplam maliyeti, yapılan hizmet sayısına bölünerek Ünite başına işlem maliyeti bulunmaktadır. Nihayet elde edilen veriler tablolar halinde toplanmaktadır (Heckert ve Miner 1963; Uraz 1971). Pazarlama faaliyetlerinin fonksiyonel olarak sınıflandırılması daha önce yapıldığı için burada bu analiz içinde her bir maliyet fonksiyonunun analizi-nin tekrar açıklanmasına gerek duyulmamıştır.

5.3.3.3. Pazarlama işlemlerinin uygulandığı alanlar itibariyle analiz yöntemi

Bu analiz yönteminde, pazarlama işlemlerinin uygulandığı alanlara göre değerlendirilmesi önem kazanmaktadır. Analizde uygulama alanları çok değişik tipte olabilmektedir. Bunlar aşağıdaki şekilde özetlenebilmektedir (Heckert ve Miner 1963; Uraz 1971).

- Satış bölgelerine göre,
- Mal gruplarına göre,
- Dağıtım kanallarına göre,
- Satış metodlarına göre,
- Müşteri gruplarına göre,
- Sipariş hacimlerine göre,
- Örgüt yapısı ve işletme bölümleri itibariyle,
- Satış elemanları itibariyle,

- Mal teslim metodları itibariyle,
- Fiziki mal üniteleri ve hacimleri itibariyle,
- Satış şartları itibariyle.

Analizde ilk olarak işletmenin yapısına ve ihtiyacına göre analiz tipinin belirlenmesi önem taşımaktadır. Daha sonra maliyetlerin direkt ve endirekt olarak sınıflandırılması, endirekt maliyetleri dağıtmak amacıyla uygun anahtarların seçilmesi ve bu maliyetlerin dağıtılması gerekmektedir. Son olarak, analizlerin yapılması ve yorumu aşamaları gelmektedir.

5.3.4. Maliyetlerin direkt ve endirekt olarak sınıflandırılması

Pazarlama maliyetleri direkt, endirekt ve yarı direkt olarak üç gruba ayrılır (Uraz 1971). Direkt maliyet, herhangi bir faaliyet için doğrudan doğruya karşılaşılan maliyettir. Yarı direkt maliyetler birçok işlemde doğmaktadır. Yarı direkt maliyetlerin bu işlemlere dağıtımında bazı anahtarlara gerek duyulmaktadır. Endirekt maliyetler de ise, maliyetlerin her bir işleme dağıtımında gerekli ilişkiler kurulmamaktadır.

5.3.4.1. Endirekt maliyet kalemlerinin dağıtılmasında uygun anahtar seçimi

Analizde, yarı direkt ve endirekt masrafların uygun anahtarla dağıtılması gerekmektedir. Belirli bir bölüm, dağıtılacak giderlerden o işlemde yararlandığı oranda payını almak zorundadır. Uygun bir anahtar seçerken, anahtarın;

- 1) Maliyeti doğuran işleme bağlı olarak değişmesi,
- 2) Maliyetin ek giderlere gerek olmadan ölçülebilir olması zorunludur.

Uygulama alanlarına göre farklı anahtarlar seçilebilmektedir. Ayrıca anahtar seçiminde işletme yapısı ve piyasa koşullarının iyi bilinmesine ihtiyaç bulunmaktadır.

5.3.5. Pazarlama maliyet giderlerinin dağıtımı

Pazarlama maliyet giderlerinin dağıtımında iki yöntem kullanılmaktadır. Bunlar net kâr yöntemi ve katkı payı yöntemidir (Uraz 1971). Şimdi, bu yöntemler tek tek incelenecektir.

5.3.5.1. Net kâr yöntemi

Bu yöntem herhangi bir bölümün net kâr ya da zarar durumunu ortaya koymak amacıyla kullanılmaktadır. Böylelikle bölümler, üretim sürecindeki farklı devreler kârlılıkları açısından karşılaştırılabilmektedir. Bu yöntem uzun devrelerde fiyatlandırma ve kâr nisbetleriyle ilgili politikaların belirlenmesinde önem kazanmaktadır (Heckert ve Miner 1963: Uraz 1971).

Net kâr yönteminde işletme ile ilgili direkt giderler, bir kalem altında toplanır. Bütün değişmez giderler endirekt işletme giderleri adı altında bölümlere uygun anahtarlarla dağıtılır. Daha sonra satışların tutarından maliyetler, direkt ve endirekt işletme giderleri çıkartılarak net kârlar elde edilir.

Net kâr yöntemi bölümlerle ilgili ayrıntılı bilgiler vermesine karşılık, bu yöntemden sağlıklı sonuçların alınması; dikkate alınacak giderlerin ortak nitelikte olmasının azlığına, giderlerin dağıtımındaki anahtarların iyi bir şekilde seçimine bağlı bulunmaktadır.

5.3.5.2. Katkı payı yöntemi

Katkı payı, satış tutarları toplamı ile, o satışlarla ilgili tüm direkt giderler arasındaki farkı ifade etmektedir (Uraz 1971).

Metodun esası, ortak giderlerin uygun anahtarlarla ilgili bölümlere dağıtılamayacağı kanaatinden hareketle, bunları ayırmanın gerçekçi olmayacağı düşüncesine dayanmaktadır (Thomas 1960: Uraz 1971). Net kâr yönteminde giderlerin dağıtımında kullanılacak anahtarların seçiminde çok dikkatli olunması gerekmektedir. Bu nedenle dağıtım tekniklerini izlemekte zorluk çeken işletmeciler, katkı payı yöntemini tercih edebilmektedirler. Hangi yöntemin kullanılacağı genel giderlerin dağıtımı ile ilgili karara bağlıdır.

Bu iki yöntemin birleştirilmesi ile üçüncü bir yöntem de geliştirilmiştir. Ancak bu yöntem hem çalışma süresini uzatmakta hem de giderleri artırmaktadır.

Katkı payı yönteminin kullanıldığı zamanda verilecek karar endirekt giderlerde bir artışa neden olursa, bu takdirde bu yöntemin uygulanması, verilecek kararın, değişecek

endirekt giderler sonucunda net kâra etkisini açıklaması açısından, büyük faydalar sağlamaktadır. Buna ilaveten katkı payı yöntemi, kısa devrelerde acil kararlar alınmasına da yardımcı olmaktadır.

5.3.6. Maliyet analizinde yararlanılan tablolar

Maliyet analiz çalışmalarında gider dağıtımı, fonksiyonel giderler, fonksiyonel yönetim giderleri, mamül ve müşteri maliyet giderleri dağıtım tabloları ve satış birimleri ile ilgili kâr ve zarar tabloları kullanılmaktadır (Longman ve Schiff 1955: Uraz 1971). Bu tablolardan burada gider dağıtım ve fonksiyonel giderler tablosu incelenecektir.

5.3.6.1. Gider dağıtım tablosu

Gider dağıtım tablosu kullanılmadan önce, kâr-zarar tablosunda pazarlama maliyetleri ile ilgili hesaplar belirlenmelidir. Bir kâr-zarar tablosunu şu şekilde gösterebiliriz (Uraz 1971).

Tabloda pazarlamaya yönelik giderler işletmenin gayri safi kârından sonraki giderleridir. Bu tablodan yararlanarak gider dağıtım tablosu düzenlenir.

..... Şirketi
Kâr/Zarar Tablosu
31/Aralık/198....

	Değerler (TL)
Satışlar -----	
Satılan malların maliyeti -----	<u>.....</u>
Gayri safi kâr -----	
İşletme Giderleri -----	
Maaşlar -----	
Seyahat -----	
Komisyonlar -----	
Kira, aydınlatma ve ısıtma -----	
Vergi ve lisanslar -----	
Sigorta -----	
Amortisman -----	
Reklam -----	
Telefon, telgraf ve posta -----	
Kırtasiye, büro malzemeleri -----	
Paketleme ve taşıma malzemeleri -----	
Tahsili olanaksız alacaklar -----	<u>.....</u>
Net Kâr (Gelir vergisinden önceki) -----	

Gayri safi kârdan sonra belirlenen pazarlama giderleri ana hesapları oluşturur. Bu hesaplarla ilgili alt hesaplar ortaya konulur. Örneğin reklam giderleri bir ana hesaptır. Bu başlık altında gazete ve dergi, afiş, mekanik araçlarla yapılan ilgili reklam giderleri sıralanır.

Hesaplarla ilgili giderler direkt veya endirekt olmasına göre pazarlama fonksiyonlarına (sütunlarda yer alırlar) dağıtılırlar.

5.3.6.2. Fonksiyonel giderler tablosu

Fonksiyonel giderler tablosu, gider dağıtım tablosunda sütunlarda yer alan pazarlama fonksiyonlarından oluşmaktadır. Her iki tablo yöneticilerin pazarlama fonksiyon giderlerinin bilinmesine, bunlardaki değişimleri izlemeye, maliyet analizlerine yönelik çalışmalara ışık tutmaları açısından önemlidirler. Fonksiyonel giderler tablosu şu şekilde gösterilebilmektedir (Uraz 1971).

..... Şirketi

Fonksiyonel Giderler Tablosu

31/Aralık/198..... İtibariyle

	<u>Değer (TL)</u>
Reklam -----	
Depolama -----	
Taşıma -----	
Direkt satış -----	
Genel ve yönetim -----	
Toplam -----	

Fonksiyonel giderler tablosu, gider dağıtım tablosu ile birlikte düzenlenirse, işletmenin pazarlamaya yönelik stratejilerini geliştirmesine temel olur.

6. VERİMLİLİK ÖLÇME YÖNTEMLERİ

Daha önceki bölümlerde önemi vurgulanan verimliliğin ölçülmesi günümüzde artık bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü verimlilik mikro düzeyde firmaların, makro düzeyde ise milli ekonominin üretim temposunu ortaya koyması açısından büyük önem taşımaktadır. Ancak her endüstriyel dal veya firma için geçerli bir verimlilik ölçme yöntemi yoktur (MPM 1969). Bu bölümde, verimlilik ölçme yöntemleri, fiziki ve parasal değerler olarak iki ayrı yönden incelenecektir.

6.1. Fiziki Verimlilik Yöntemleri

İşletmelerde üretim birimlerindeki ürün akışının incelenmesi ve bununla ilgili sorunların çözülmesi amaçlandığında fiziki verimlilik ölçümü tercih edilmektedir. Ayrıca benzer yapıdaki işletmelerin karşılaştırılması yapılacak ise, yine fiziki verimlilik yöntemlerine başvurulmaktadır.

İşletmeler genellikle birbirinden farklı ürünleri üretirken, tek bir ölçü ile ifade edilemeyen girdileri de kullanmaktadırlar. Bu da farklı birimlerle ifade edilen girdilerin aynı fiziki birimle ölçülüp toplanmasını olanaksız hale getirmektedir. Görüldüğü gibi, fiziki verimlilik yöntemi ile toplam faktör verimliliğini ölçmek yerine, kısmi verimlilik ölçümü tercih edilmelidir (Doğan 1987).

Fiziki verimlilik ölçümünde çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemler şunlardır (Rostas 1955: MPM 1969):

- Üretilen birim ürün başına düşen işgücü/saat tutarı cinsinden verimlilik ölçme yöntemi,
- Kullanılan birim işgücü/saat başına düşen ürün miktarı cinsinden verimlilik ölçme yöntemi,
- Üretilen birim ürün için gerekli makina saati cinsinden verimlilik ölçme yöntemi,
- Kullanılan birim makina saati başına düşen enerji miktarı cinsinden, verimlilik ölçme yöntemi,
- Kullanılan her m^2 alana düşen ürün miktarı cinsinden verimlilik ölçme yöntemi,

Yukarıda belirtilen yöntemlerin yanı sıra, farklı üretim faaliyetlerine göre değişik fiziki verimlilik yöntemleri de uygulanabilir. Firma ya da işletmeler genelde tek bir ürün üretmedikleri için verimlilik analizlerinde çeşitli sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bunları gidermek için ister son ürün aşamasında ister kademelerde üretimin tek bir ürün cinsinden belirlenmesi gerekmektedir. Bu amaçla dönüşüm katsayıları kullanılmaktadır (Anonymous 1955; Doğan 1987). Ancak ortak ölçünün belirlenmesi oldukça önemlidir. Ortak ölçü birimi olarak sanayi işletmelerinde işgücü-saat, ya da makine-saat; tarımda kalori kg olarak ağırlık; inşaat sektöründe ise m^2 alan kullanılmaktadır (Anonymous 1972; Doğan 1987).

Üretilen ürünleri tek bir ürün cinsinden belirleyerek fiziki verimliliği hesaplamada aşağıdaki formülden yararlanılmaktadır (Doğan 1987):

$$P_1 = \frac{N_1 + \frac{t_2}{t_1} N_2 + \frac{t_3}{t_1} N_3 + \frac{t_4}{t_1} N_4 + \dots + \frac{t_n}{t_1} N_n}{N_1 t_1 + N_2 t_2 + N_3 t_3 + N_4 t_4 + \dots + N_n t_n}$$

$$P_1 = \frac{\text{Üretim Miktarı}}{\text{İşgücü Miktarı}}$$

Burada, $N_1, N_2, N_3, N_4 \dots N_n$ üretilen ürünlerin miktarını, $t_1, t_2, t_3, t_4, \dots t_n$ ilgili ürünlerin biriminin üretimi için gerekli insan işgücü sürelerini göstermektedir. Formüldeki $t_2/t_1, t_3/t_1, t_4/t_1 \dots t_n/t_1$ oranları, dönüşüm katsayılarını ifade etmektedir. Monte ise dönüşüm katsayılarını homogenleşme katsayısı olarak tanımlamaktadır (Del Monte 1967). Bu yöntemde ürünlerin standart sürelerinin çok iyi bilinmesine gerek vardır.

6.2. Parasal Verimlilik Ölçme Yöntemleri

Ekonomik bir ünite olan firmaları birbirleriyle karşılaştırmada, çeşitli devrelerde üretimdeki değişimleri izlemeye parasal verimlilik ölçümünden yararlanılmaktadır. Bunun yanı sıra, firmaların birden fazla mal üretmeleri nedeniyle, fiziki verimlilik ölçümü güçleşmektedir. Bu durumu gidermek için, kullanılan girdi ve elde edilen ürünün parasal olarak ölçümü tercih edilir. Parasal verimlilik ölçümünde hangi fiyatların kullanılması gerektiği önemli bir konudur.

Birçok iktisatçı, piyasa fiyatları yerine faktör maliyetleri ile değerlendirmenin daha gerçekçi olacağını düşünmektedirler. Çünkü piyasa fiyatları malın gerçek değeri dışında birçok faktörü ölçmektedir. Bilindiği gibi, piyasa fiyatları faktör maliyetlerinden sermaye tüketimi (aşınma) ve vasıtalı vergiler toplamından subvansiyonların çıkarılması ile bulunan değer kadar farklıdır (Üney 1967).

Laszlo (1955) ise, parasal verimlilik ölçüm yöntemlerini şöyle sıralamıştır (MPM 1969):

- Birim Ürünün maliyet tutarı,
- Birim Ürünün kâr tutarı,
- Birim Ürüne düşen işçilik tutarı,
- Birim Ürüne düşen hammadde, enerji veya yatırılmış sermaye tutarı ve benzerleri.

Verimlilik ölçümünde çıktının hesaplanmasında ise üç farklı yöntem kullanılmaktadır. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür (Doğan 1987):

- 1- Çıktının satış fiyatı, yada üretim değerine göre ölçümü,
- 2- Çıktının maliyetlere göre değerlendirilmesi,
- 3- Net üretim değerinin (katma değerinin) hesaplanması.

Çıktının satış fiyatına yada üretim değerine göre ölçümünde üretim değeri; çıktının, standartlaştırılmış veya temel yıl fiyatı ile çarpılmasıyla elde edilir. Bir diğer yöntemde de üretim değeri, tüm ürünlerin cari fiyatlarla değerinin saptanıp, daha sonra da bu değerlerin fiyat

endeksleri ile indirgenmesi sonucu sabit fiyatlı duruma getirilerek bulunmaktadır (Doğan 1987). Fiyat endeksleri ile indirgemedede Laspeyres veya Paasche endeks formüllerinden yararlanılır. Formüller aşağıdaki gibidir (Gücelioğlu 1977):

$$G_1 = \frac{\sum p_0 q_1}{\sum p_0 q_0} \quad (\text{Laspeyres}) \quad N_1 = \frac{\sum p_0 q_1 - \sum f_0 m_1}{\sum p_0 q_0 - \sum f_0 m_0}$$

$$G_2 = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_1 q_0} \quad (\text{Paasche}) \quad N_2 = \frac{\sum p_1 q_1 - \sum f_1 m_1}{\sum p_1 q_0 - \sum f_1 m_0}$$

Burada,

P_0 = Baz dönemdeki çıktı fiyatı

q_0 = Baz dönemindeki çıktı miktarı

P_1 = Birinci dönemdeki çıktı fiyatı

q_1 = Birinci dönemdeki çıktı miktarı

f = Ara malı fiyatı

m = Ara malı miktarı

olmaktadır. G_1 ve G_2 brüt çıktı endeksini, N_1 ve N_2 ise net çıktı endeksini ifade etmektedir.

Bu yöntemde aşağıdaki formül kullanılmaktadır :

$$\text{Üretim Değeri} = \frac{\begin{array}{l} \text{Kararlaştırılan (Cari)} \\ \text{dönemin ürün miktarı} \end{array} \times \begin{array}{l} \text{Kararlaştırılan(Cari)} \\ \text{dönemin fiyatı} \end{array}}{\text{Toplam fiyat endeksi}}$$

Formüle göre elde edilen üretim değeri, sabit fiyatlarla satış hasılasını, diğer bir deyimle, düzeltilmiş fiyatlarla satış hasılasını ifade etmektedir.

Üretimde, girdi olarak kullanılan tüm faktörlerin, yukarıdaki formülle sabit fiyatlarla harcamalarının bulunmasından sonra verimlilik şu şekilde elde edilmektedir (Üncel 1974):

$$U_t = \frac{a-d-e}{b+c}$$

Bu formülde sembollerin anlamı şöyledir:

- U_t : Toplam faktör verimliliği
- a : Brüt üretim; Üretilen ürünlerin miktarları x baz yılı satış fiyatları
- b : İşgücü ; Fiili çalışılan toplam işgücü-saat sayısı x baz yılı ortalama saat ücreti
- c : Sermaye ; Baz yılı fiyatları ile aşınma payı.
- d : Ara Mallar; Tüketilen miktarlar x baz yılı fiyatları
- e : Satın alınan hizmetler; Tüketilen gaz, su, elektrik vs. miktarları x baz yılı fiyatları.

Düzeltilmiş fiyatlarla satış tutarından düzeltilmiş fiyatlarla girdi toplamı çıkarılırsa, düzeltilmiş katma değer elde edilmektedir (Doğan 1987).

Üretim miktarının maliyetlere göre belirlenmesinde, öncelikle direkt işçilik, hammadde ve genel üretim giderleri toplamı alınır. Daha sonra birim ürün başına giderler hesaplanır. Her ürün için dönüşüm katsayıları hesaplandıktan sonra üretim miktarları dönüşüm katsayıları ile çarpılarak yeni üretim miktarı elde edilir (Pekiner 1975: Doğan 1987).

Verimlilik ölçümlerinde farklı iki dönemin verimlilikleri birbirine oranlanırsa verimlilik endeksi elde edilir. Verimlilik endeks formülü aşağıdaki gibidir (Üncel 1974):

$$\text{Verimlilik Endeksi} = \frac{U_{t_1}}{U_{t_0}} \times 100$$

Formülde U_{t_0} önceki dönemin U_{t_1} takip eden dönemin toplam faktör verimliliğidir. Böylece verimlilikteki artış ya da azalışlar bu endeks ile ortaya konulabilir.

Son yıllarda girdi ve çıktı ile istatistiksel verilere ait regresyon analizleri yapılarak üretim fonksiyonunun ortaya konulması yönünde çalışmalar yoğunlaşmıştır. Ürneğin Cobb-Douglas üretim fonksiyonunu kullanılarak çeşitli parametreler elde edilir.

$$Q = A L^{\alpha} K^{\beta}$$

Formülün çözümü ile bulunan α ve β gibi parametreler, verimlilikteki değişimleri ve gelişmeleri göstermektedir.

7. PAZARLAMADA VERİMLİLİK ÖLÇÜLMESİ

Pazarlama verimlilik analizi konusuna metod kısmında değinildiği için burada konu özlüce anlatılacaktır.

Pazarlama verimlilik analizinde başlıca unsurlar masraflar ve çıktılardır. Bu iki unsur ele alınacaktır.

7.1. Masraflar

Pazarlama verimlilik analizindeki masraf unsurları şunlardır:

- İşçilik,
- Kira, aydınlatma ve ısıtma,
- Vergi ve lisanslar,
- Amortisman,
- Tamir-bakım,
- Reklam,
- Telefon, telgraf ve posta,
- Kırtasiye ve büro malzemeleri,
- Paketleme ve taşıma malzemeleri,
- Reklam,
- Sigorta,
- Komisyonlar,
- Diğer masraf unsurları

Pazarlama Ünitesi ile ilgili sıralanan bu masraflar, ürünün cinsine, işlenip işlenmemesine göre farklılık göstermektedir.

7.2. Çıktılar

Pazarlama verimlilik analizi yapılacak ürünün satışı ile elde edilen gelir, çıktıyı oluşturmaktadır. Eğer yan ürün sözkonusu ise, yan ürün değerinin, üretim değerinden çıkarılması gerekmektedir. Örneğin tavuğun kesilmesi ile elde edilen tüy ve iç organ satışı ile yan gelir sözkonusu olabilmektedir. Araştırmada incelenen yılda kesimhanelerde işletmeciler yan ürünün değerini dikkate almamışlardır. Ancak bu yan ürünlerin değerlendirilmesine işletmelerde giderek önem verilmeye başlandığı ifade edilmektedir.

Sözkonusu ürünün satış fiyatı ile çarpılmasıyla, üretim değeri (satış tutarı) elde edilmektedir.

7.3. Ölçmenin Hesaplanması

Bugün, giderek önemi artan pazarlama verimliliğinin ölçülmesinde aşağıdaki formül kullanılmaktadır (Del Monte 1967):

$$p = \frac{S_t}{G_T + G_p}$$

Bu formülde,

p : Verimlilik,

S_t : Satış tutarı

G_T : Üretimle ilgili diğer masraflar,

G_p : İşletmenin pazarlama masrafları,

Formülden görüldüğü gibi pazarlama verimliliği, satış tutarının, toplam masraflara (üretim ve pazarlama masrafları

toplamı) bölümü ile hesaplanmaktadır.

Bu oranın 1'den büyük çıkması verimli çalışmayı, 1'den düşük çıkması verimsiz çalışmayı ifade etmektedir.



8. ANKARA ŞEHRİNDE KIZARTMALIK PİLİÇ DAĞITIM KANALLARI

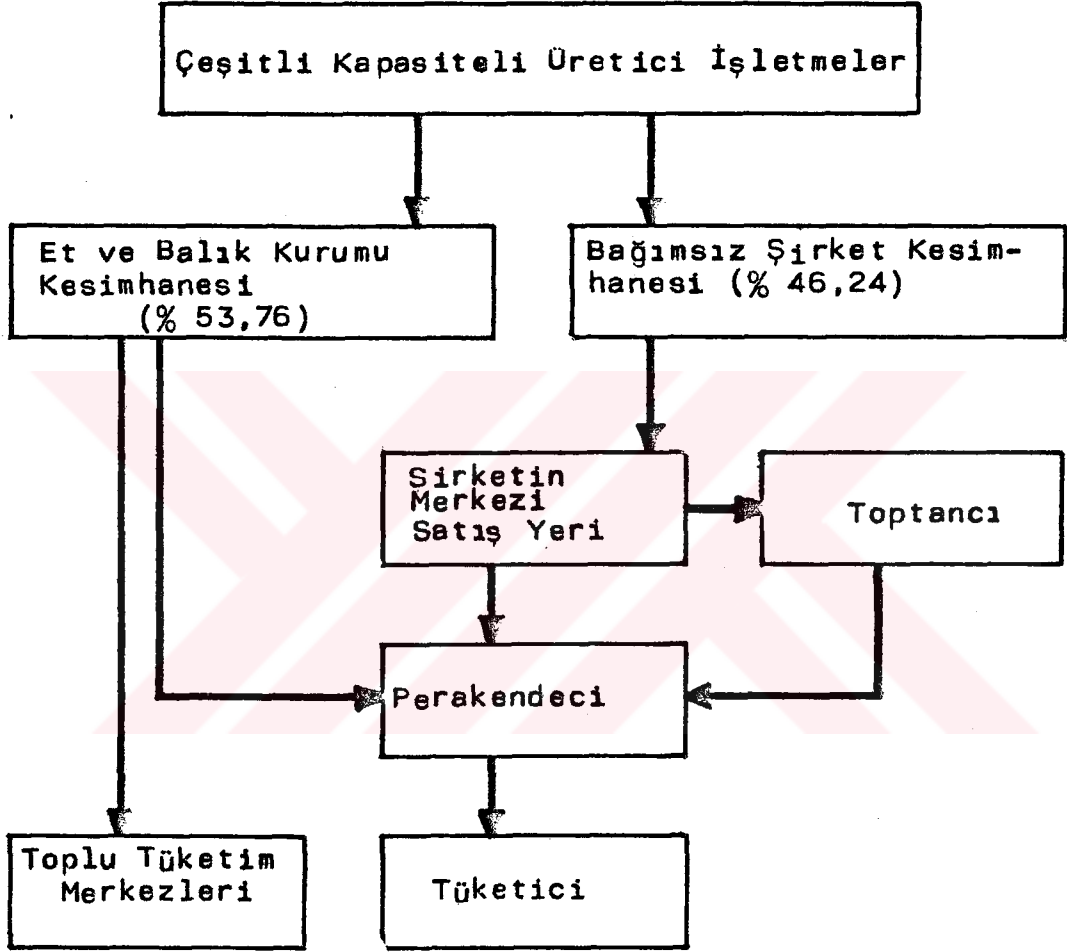
Üretilen ürünler tüketiciye ulaştırılana kadar birçok işlemlerden geçmekte ve birçok aracı ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Ürünlerin üretim aşamasından tüketiciye ulaşana kadar geçirdiği işlemler ve aşamalara pazarlama kanalı (dağıtım kanalı) denir (Güneş 1981).

Pazarlama kanalının uzunluğu ya da kısalığı ürünün niteliğine, üretici ve tüketici bölgenin uzaklığına, bunun yanı sıra pazarlama organizasyonunun düzeyine bağlıdır. Kanalin mümkün olduğunca kısa olması, hem üretici açısından tüketicinin ödediği paradan daha fazla pay alması yüzünden, hem de aracı sayısı azaldığı için, masrafların azalması yüzünden istenen bir durumdur.

Yapılan incelemeler sonucunda, Ankara'da kızartmalık piliç dağıtım kanalı, Şekil 8.1 de gösterildiği gibi belirlenmiştir. Kesimhanelerdeki satış miktar ve tutarları ile, kesimhanelerin tavuk eti satışındaki payları ise Tablo 8.1. de verilmiştir.

Araştırma kapsamı içerisinde görüşülen yerlerin dağıtılan kızartmalık piliç olarak payları EBK'nun % 53,76, diğer özel ve vakıf kesimhanelerinin payı (5 adet) ise % 46,24 dür. Bu çalışmada, kesimhanelerin sattığı kızartmalık piliç ve parça tavuk ile ilgili bilgiler dikkate alınmıştır. 1987 yılında kesimhane başına kızartmalık piliç satış miktarı 1.152.639,94 kg iken, parça tavuk satış

miktarı ise 466.475,87 kg olarak gerçekleşmiştir. Toplam tavuk eti satış miktarının % 83,17 si kızartmalılık piliç



Şekil 8.1. Ankara Şehrinde Kızartmalılık Piliç Dağıtım Kanalı

Tablo 8.1. İncelenen Kesimbanelerde Tavuk Eti Satış Miktarları ve Satış Miktarlarının Dağılımı (%) (1987)

Kesimbane No	PARÇA TAVUK			KIZARTEBALIK FİLİÇ			Toplam Satış Tutarı (n)	Toplam Satış Miktarı (kg)	Toplam Satış Miktarı İçerisindeki Payı (%)
	Miktar (kg/yıl)	Fiyat (TL/kg)	Tutar (n)	Miktar (kg/yıl)	Fiyat (n/kg)	Tutar (n)			
1	-	-	-	700.000,00	1.200,00	840.000.000,00	840.000.000,00	700.000,00	8,42
2	-	-	-	360.000,00	1.100,00	396.000.000,00	396.000.000,00	360.000,00	4,32
3	-	-	-	945.432,00	1.125,00	1.063.611.000,00	1.063.611.000,00	945.432,00	11,37
4	68.458,60	1.633,85	111.851.120,82	977.354,67	1.179,61	1.152.897.342,27	1.264.748.463,09	1.045.813,27	12,58
5	452.010,00	1.543,42	697.641.750,00	340.990,00	1.325,00	451.811.750,00	1.149.453.500,00	793.000,00	9,54
6	878.959,01	1.215,84	1.068.670.834,41	3.592.063,00	1.039,03	3.732.261.218,89	4.800.932.053,30	4.471.022,01	53,76
Toplam	1.399.427,61	-	1.878.163.705,23	6.915.839,67	-	7.636.581.311,16	9.514.745.016,39	8.315.267,28	100,00
ORTALAMA	466.475,87	1.342,09	626.054.568,41	1.152.639,94	1.104,22	1.272.763.551,86	1.585.790.836,06	1.385.877,88	-

iken, % 16,83'ü parça tavuktan oluşmaktadır. Ankara ilindeki tavuk eti satışının % 53,76 sının EBK kesimhanesi tarafından gerçekleştirilmesi, EBK kesimhanesinin tavuk eti ile ilgili kişi ve kuruluşları, üreticileri düzenlemesini, tavuk eti fiyatlarının oluşumunda etkili bir rol oynamasını ortaya çıkarmaktadır.

Kızartmalık piliç yetiştiricilik aşamasında 5.000 - 20.000 ad/dönem kapasitelerinde çok sayıda kümes bulunmaktadır. Kümesler genellikle 5.000 kapasitenin altında ve aile işletmesi şeklinde faaliyette bulunmaktadır. Yetiştirilen tavuğun canlı olarak kesimhanelere pazarlanmasında çeşitli kanallar sözkonusudur. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz:

1) Tavukçuluk şirketleriyle anlaşmalı olarak kızartmalık piliç yetiştiren ve canlı pilici şirket kesimhanesine getiren yetiştiriciler,

2) Yetiştirdiği kızartmalık pilici kendi kesimhanesinde keserek pazarlayan yetiştiriciler,

3) Bağımsız olarak kızartmalık piliç yetiştirip, canlı olarak kesimhanelere satan yetiştiriciler,

4) Bunlara ek olarak, anaç ve yumurta tavukçuluğu yapan ve ekonomik ömrü dolduğunda tavukları kesicilere satan yetiştiriciler.

Birinci gruba dahil yetiştiricilerin, civciv, yem, ilaç, veteriner hizmetleri gibi tüm girdileri anlaşmalı

olduğu şirket tarafından karşılandığı ve canlı piliç şirket kesimhanesine verildiği için hem üretim aşamasındaki (girdi temininde güçlükleri ortadan kaldırması açısından) hem de pazarlama aşamasındaki (ürününün satılacağı alıcısını bulmak açısından) birçok sorun kendiliğinden çözümlenmektedir. Bu tür şirketler depolama olanaklarına sahip olup, aynı zamanda arz ve talep dengesinin korunması için üretim planlamasını da üstlenmektedirler.

İkinci gruba giren üreticiler ise kendileri piliç yetiştirdikleri gibi, piyasa taleplerini karşılamak amacıyla canlı piliç satın alıp kesmektedirler.

Üçüncü gruba dahil yetiştiriciler ise, üretimi bağımsız olarak sürdürmekte ve canlı piliç pazarının büyük çoğunluğunu oluşturmaktadırlar. Bu tip yetiştiriciler piliç canlı olarak ya mahalli kesicilere ya da kesimhanelere getirmektedirler. Bunların kâr ya da zararları, arz-talebe, ya da mahalli kesicilere bağlı olmaktadır. Ramazan ayında ve yılbaşlarında yüksek fiyatla satış yapma olanağı buldukları halde, kimi zaman da, arzın fazlalaşıp talebin azalmasında, meydana gelen fiyat düşmelerinden zararlı duruma gelmektedirler.

Gelirini anaç ve yumurta tavukçuluğu yaparak kazanan yetiştiricilerin canlı tavuk pazarlama sorunları yoktur. Çünkü broiler fiyatlarından daha düşük fiyatlara satılan bu canlı tavuk gelirleri bu yetiştiriciler için ilave bir

kazanç kabul edilmektedir.

Bu bölümde kesimhane aşamasında yapılan işler ile ilgili bilgiler de sunulacaktır. Kısa bir sürede, yani, 42-56 günde (8 hafta) üretimi tamamlanan kızartmalık piliç, ya üreticinin kendi araçları ile, ya da şirket araçları ile kesimhaneye getirilmektedir.

Kesime gidecek olan canlı tavukların taşınmasında oluşabilecek berelenme, ölüm ve ağırlık kayıplarının en düşük düzeyde olması önem taşımaktadır. Çünkü, bu unsurlar kesilmiş tavuk eti maliyet fiyatlarını etkilemektedir.

Broilerlerin yükleme işleminden 1 ile 4 saat önce, yemlik ve sulukların tavukların yetişemiycekleri bir yükseklığe kaldırılması gerekir. Bu süre, yükleme ve taşıma ile kesimhanede kesime kadar geçen sürenin ortalama 10 saat civarında olması beklenir. Bunun nedeni de, bağırsak içeriğinden gelen bulaşmaları, aşırı canlı ağırlık kayıplarını ve düşük kesim randımanınınına engel olmaktır.

Yükleme işleminin de çok itinalı bir şekilde yapılması, broilerlerin berelenmemeleri için önem taşımaktadır.

Bu çalışmada, Ankara il sınırları içerisinde olan ve 1987 yılında faaliyette olan altı adet kesimhane ile görüşülmüştür. 1987 yılı sonu ve 1988 yılı içerisinde de yeni kesimhaneler inşa edilmiştir. Kesimhanelerin büyük bir kısmı eski yılların teknolojisine (1950 modeli) sahipse de, kesimhanelere yeni teknolojiyi getirme ve bunları geliştirme çalışmaları sürmektedir.

İncelenen bu kesimhanelerle ilgili bilgiler Tablo 8.2'de verilmiştir. Tablodan görüldüğü gibi, kesimhanelerin 3 adedi özel şahısa, 2 adedi özel şirkete ait olup, 1 adedi de Et ve Balık Kurumu'na aittir. Bu kesimhaneler Sincan, Gölbaşı, Kazan, Mamak ilçelerinde inşa edilmişlerdir. Bu kesimhanelerin özel şahısa ait olanlarının üçünde, sadece kesim işlemi, Et ve Balık Kurumu kesimhanesi ve özel iki şirket kesimhanesinde de kesim ve et işleme işlemleri yapılmaktadır. Kesimhanede kesim dışında tavuk etinin çeşitli tüketim şekillerine göre işlenmesi (et işleme) ve kesim sonucunda elde edilen baş ve ayaklar, tüy, kan v.s. artıklarının yem (et-kemik unu, kan unu v.s.) yapımında kullanılması için ek üniteler (rendering tesisi) söz konusu olabilmektedir. Görüşülen kesimhanelerin tümü konveyörlüdür. Kesimhaneler 1976 ve 1984 yılları arasında inşa edilmiştir. Sadece kesim yapan kesimhanelerde kuruluş kapasitesi 900-1000-1200 adet/saat iken, kesim ve et işleme yapılan yerlerde kapasite 3000-4000 adet/saattir. Tablodan da görüldüğü üzere, 1987 yılında kesimhanelerin bir kısmı düşük kapasite ile çalışırken, bir kısmı da tam kapasite ile çalışmışlardır. 1987 yılına göre 1988 yılındaki kapasitelerde kiminde artış, kimisinde azalış olmuş, kimisi de aynı seviyede faaliyetine devam etmiştir. Fiyatların istikrarsız gidişi, maliyetlerin yüksekliği yüzünden zor durumlara giren broiler yetiştir-

Tablo 8.2. Ankara Şehrinde 1987 Yılında Faal Olan Kesimhanelerin Hukuki ve Yapısal Durumları

Kesimhane No'su	Kesimhane Mülkiyeti					İşletme Tipi			Kesimhane Tipi		Kesimhane Kapasitesi (Adet/hafta)					
	Belediye	EBK	Özel Sahin	Özel Sirket	Kooperatif	Vakıf	Diğer	Toplam	Kesimhane	Konimhanes+ Et işleme	Konveyör yörünz	Konveyör yörünz	Kuruluş Tarihi	Kuruluş Kapasitesi	1987 yıla Kapasitesi	Kullanılan Kapasite 1988
1	-	-	+	-	-	-	-	1	+	-	+	-	1976	900	825	775
2	-	-	+	-	-	-	-	1	+	-	+	-	1983	1.250	1.000	1.000
3	-	-	-	+	-	-	-	1	-	+	+	-	1980	4.000	2.500	2.000
4	-	-	-	+	-	-	-	1	-	+	+	-	1983	2.200	900	-(*)
5	-	+	-	-	-	-	-	1	-	+	+	-	1976	3.000	-(*)	3.000
6	-	-	+	-	-	-	-	1	+	-	+	-	1984	1.200	1.200	1.500
TOPLAM	-	1	3	2	-	-	-	6	3	3	6	-	-	-	-	-

(x),(xx): Kesimhanelerin 1987 ve 1988 yılı kapasiteleri ile ilgili bilgi elde edilememiştir.

tiricilerinin varlığı (Üretime devam edenlerin sayıları), Üretimi etkilemektedir. Dolayısıyla kesimhanelere yeterli ve sağlıklı broiler gelişi bu etkenler ile sekteye uğramaktadır.

Kesimhanelerin soğutma uniteleri ile ilgili bilgiler Tablo 8.3 de verilmiştir. Otomatik su chillingi tüm kesimhanelerde bulunmaktadır. Otomatik hava chillingi ise hiçbir kesimhanede yoktur. Ön soğutma ünitesi dört tanesinde, şoklama ünitesi iki tanesinde, donmuş muhafaza ünitesi ise beş tanesinde yer almaktadır. Kesimhanede tavuk etinin önsoğutulması ve şoklama uniteleri, tavuk etinin gerektirdiği ısı şartlarını sağlamak açısından önemlidir. Kimi zaman duyduğumuz zehirlenme olaylarının en önemli nedenlerinden birisi de, soğuk zinciri oluşturan muhafaza ve taşıma eksikliğidir.

Kesimhaneye getirilen tavuklar ayaklarından konveyör kancalarına asılırlar. Tablodan da görüldüğü gibi, bir kısım kesimhane, şok uygulamadan kesim yapmaktadırlar. İncelenen işletmelerin sadece ikisinde şoklama yapılmaktadır. Verilecek elektrik şoku kanın vücudu daha kolay terketmesi, tüy bağlantılarının gevşemesi, çarpınmalardan doğacak kayıplara engel olunması açısından önemlidir. Elektrik şoku düşük voltta cereyan verilmiş su ile, cereyan verilmiş bir bıçak ile uygulanır ve baş kesilir. Baş kesilip 2,5 dakika kan süzildükten sonra, piliçler haşlama kazanına girerler. Piliçler taze pazarlanacaksa 50-53 °C'de 2,5 dakika, dondurulmuş pazarlanacaksa 58-60 °C'de 1,5 dakika kazanda haşlanırlar. Bu işlemden sonra tüyler yolunur. Tüyleri alınan gövdeler bir alev tabakasından geçirilip,

Tablo 8.3. İncelenen Kesimhanelerde Soğutma Üniteleri (1987)

Kesimhane Yo'su	Soğutma Ünitesi				Ön Soğutma Odası				Soğuklama Ünitesi				Donmuş Muhafaza				Soğutucu Arac		
	Otomatik Su Chilling	Otomatik Hava Chilling	Ön Soğut- ma Odası	Soğuklama Ünitesi	Donmuş Muhafaza	Soğutma Perecesi (°C)	Kapa- site (m ²)	Kurulu Kapasite (ton)	Kullanıl- an Ka- pasite (ton)	Soğutma Perecesi (°C)	Kurulu Kapasite (ton)	Kullanıl- an Ka- pasite (ton)	Soğutma Perecesi (°C)	Kurulu Kapasite (ton)	Kullanıl- an Ka- pasite (ton)	Soğutma Perecesi (°C)	Kurulu Kapasite (ton)	Kullanıl- an Ka- pasite (ton)	
1	+	-	+	-	+	-5	-	20	-	-	-	-	-	5	1	-	-	-	
2	+	-	+	-	+	-5	40	40	15	-	-10	10	-	10	10	-	-	-	
3	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
4	+	-	+	+	+	-5	-	-	-	-40	40	-	-	-	400	-	-	-	
5	+	-	+	+	+	0-4	860	-	-	-	-	-	-	-	1000	-	6	4,5	
6	+	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	3	3	-	-	-	
TOPLAM	6	-	4	2	5	-(4)	900	60	15	-40	40	24	-18-20	18	1414	-	6	4,5	

ince tüyleri alınır. Nefes ve yemek borusu çıkarılır ve nihayet eklem yerlerinden ayaklar kesilmektedir. Kesim ve tüy yolma işleminden sonra i  çıkarma işlemi gelmektedir.  lkemizde i  çıkarma yaygın olarak elle yapıldığı gibi, otomatik sistemlerle de hiç el de meden de yapılmaktadır. Elle i  çıkarmada barsak içeriği ete de bula abilmektedir. Otomatik makina vasıtasıyla kursak, barsak, ta lık, yürek, ci erler kütle olarak çıkarılır. Boyunun kırılması ile i  çıkarma işlemi sona erer.

Broiler kesiminden sonra ba , ayak ve i  organlardan oluşan rendering unu, hidrolize tüy unu, kan unu elde edilmektedir. Yeniden yem hammadresi olarak değerlendirilebilecek artıkların besin değeri çok yüksektir. Örneğin, % 90'a yakın ham protein içeren tüy ununun yem hammadresi olarak kullanımı açısından önemi ortaya çıkmaktadır (Akyıldız ve Zincirlio lu 1987). Ancak birçok kesimhane artıkları yeterince de erlendirememektedir.

Dondurulmuş olarak pazarlanacak piliçler su chilleri tabir edilen soğutma kazanına, taze olarak pazarlanacaklar ise başka bir konveyör hattı vasıtasıyla hava chilleri tabir edilen soğuk hava odasına sevk edilir.  n soğutma ve s z lme bitince, piliçler tartma ve tasnif hattına aktarılır.  n soğutma genelde tüm kesimhanelerde ve -5°C de uygulanmaktadır. Dondurularak pazarlanacak piliçler -40°C de  oklama ünitesinde  oklanarak dondurulur. Dondurulan piliçler -10°C , -15° , -18° , -20°C 'lerde muhafaza edilmektedir.

Entegre kesimhanelerde piliç taze tüketilecek ise, tartımdan sonra ambalajlama yapılır. Otomatik ambalaj makineleri ile strafor tabak içinde PVC stretch filimlere taşlık, ciğer, yürek vs. organları ile sarılarak ambalajlanır. Ancak genelde piliçler, bir poşete konulur, yada diğer satıcılara piliç ve poşetler ayrı ayrı verilip, satış esnasında poşetlere konularak müşteriye sunulur.

Ankara şehrinde görüşülen kesimhaneler dışında, ruhsatı olmayan, sağlık kurallarına uymayarak çalışan, kaçak kesimciler de bulunmaktadır. Bu tip kesiciler yeterince kontrole tabi tutulmamaktadırlar. Bu kesimcilerin varlığı bilinmesine rağmen sayı ve kesim miktarları ile ilgili bilgi temin edilememiştir. Ancak Ankara'da kesilen tavuk etinin % 5'inin bu kesimciler tarafından gerçekleştirildiği tahmin edilmektedir. İlkel şartlarla çalışan kesimci ve kesimhanelerin devlet tarafından sıkı bir şekilde denetlenmesi ve bu tesislerde ya modernizasyona gidilmesinin, ya da kapatılarak yenilerinin kurulmasının sağlanması zorunludur.

Kesim aşamasından sonra tavuk etinin tüketiciye en sağlıklı bir şekilde ulaştırılması önem taşımaktadır. Entegre şirketlerin soğutuculu araçları olmasına rağmen, küçük ve tam modernize olmamış kesimhaneler, taşımayı pikap ve kapalı kamyonlarda sepetlerle gerçekleştirirler.

Kızartmalık piliç pazarlama kanalında kesimhaneden sonra, şirketlerin satış merkezleri, toptancılar gelmektedir. Bağımsız şirket kesimhaneleri tavuk etini, varsa kendi

satış merkezlerine getirip, buradan toptan ve perakende şeklinde satış yaparlar. Alıcılar perakendeci ve toptancılar olabildiği gibi otel, lokantalar, resmi daireler, okullar ve yurtlar da sözkonusudur. Perakende aşamasında kasaplar, marketler, dükkanlar görülmektedir. Tavuk etinin bu kadar çok yerde satılmasının bazı sakıncaları görülmektedir. Kimi dükkanlar müşteri istediği için çok az miktarda da olsa tavuk eti satmaktadırlar. Ancak tavuk etinin soğutucularda korunması konusunda dikkatli olunduğu söylenemez. Kimi yerlerde tavuk etinin kırmızı et ile aynı buzdolaplarına konulduğu gözlenmiştir. Tavuk etinin çabuk bozulması nedeniyle satışının belli yerlerde yapılması hijyenik açıdan önemli ve gerekli bir konudur.

Bir diğer pazarlama kanalı, Et ve Balık Kurumunda kesilen pilicin dağıtımıdır. EBK Sincan Kesimhanesinde kesilen piliçlerin çok büyük bir kısmı resmi dairelerin, çeşitli meslek liselerinin, bakım evlerinin yemekhanelerine verilmektedir. Geri kalan az bir kısmı ise birkaç perakendeciye satılmaktadır. Toplu tüketim yerlerinde yemeklerde tavuk etinin düzenli verilmesinin, tavuk eti tüketimini olumlu yönde etkileyeceği düşüncesi çok doğru bir yaklaşımdır.

Perakende aşamasındaki yerlerden çok az bir kısmında da toptan satışlar olmaktadır. Ancak bu tip satışlar yok denecek kadar azdır.

Ankara şehrinde kızartmalık piliç dağıtım kanalı yukarıdaki gibi belirlenmiştir. Araştırma bölgesine önemli

oranlarda tavuk eti getiren Mudurnu Tavukçuluk'un da Ankara'da pazarlama birimi vardır. Bu şirketin de pazarlama satış merkezinden satışlar yapılmaktadır. Bunlar perakendecilere kendi araçları ile tavuğu açık sepetler içerisinde getirmekte ve poşetlerini ayrı vermektedirler. Bu şirket ile ilgili veriler sağlanamadığı için, kıyartmalık piliçte pazarlama verimlilik analizi yapılamamıştır.



9. ANKARA ŞEHİRİ KIZARTMALIK PİLİÇ PAZARLAMASI VERİMLİLİK ANALİZ BULGULARI

Bu bölümde, araştırma bölgesinde kızartmalık piliç pazarlaması verimlilik analizine esas teşkil eden unsurlar ve verimlilik analiz bulguları ortaya konulacaktır.

9.1. Kesimhane Aşamasında

9.1.1. Kesimhane

Araştırma bölgesinde anket yoluyla görüşülen ve yalnız kızartmalık piliç (tüm tavuk) kesilen üç adet kesimhanenin ortalamalarına dayalı olarak; satış tutarları, kesimhane maliyetleri, pazarlama maliyetleri açıklanmaktadır. Bu bilgilere dayanarak pazarlama verimlilik analizi yapılmaktadır. Ayrıca, kesimhaneler satış merkezlerinden toptan satışlar yaptıkları için, toptancı aşaması kesimhane aşaması ile birlikte değerlendirilecektir.

9.1.1.1. Satış tutarları

Kesimhanelerde 1987 yılı kızartmalık piliç satış miktarı ve tutarları Tablo 9.1 de gösterilmiştir.

İncelenen kesimhanelerde kesimhane başına 1987 yılı kızartmalık piliç satış miktarı 668.477,33 kg, satış tutarı ise 766.537.000,00 TL dir. Tartılı ortalama yolu ile bulunan fiyat ise 1.146,69 TL/kg'dır. Kesimhanelerin toplam satış miktar ve tutarları içerisindeki payları tablodan görülmektedir. Üçüncü kesimhane toplam satış tutarının

Tablo 9.1. İncelenen Kesimhanelerde Kızartmalık Piliç Satış Miktarı ve Tutarları

Kesimhane	Kızartmalık Piliç			Toplam Satış Miktarı İçerisindeki Payı (%)	Toplam Satış Tutarı İçerisindeki Payı (%)	Satılan Kızartmalık Piliçin Ortalama Ağırlığı (kg/Adet)
	Miktar (kg/yıl)	Fiyat (TL/kg)	Tutarı (TL)			
1	700.000,00	1.200,00	840.000.000,00	34,91	36,53	1,750
2	360.000,00	1.100,00	396.000.000,00	17,95	17,22	1,200
3	945.432,00	1.125,00	1.063.611.000,00	47,14	46,25	1,500
TOPLAM	2.005.432,00	-	2.299.611.000,00	-	-	4,450
ORTALAMA	668.477,33	1.146,69	766.537.000,00	100,00	100,00	1,483

% 46,25'ini, toplam satış miktarının ise % 47,14 ünü oluşturarak ilk sırayı almaktadır. Bunu birinci kesimhane % 36,53 ve % 34,91 ile ikinci sırada izlerken, ikinci kesimhane de % 17,22 ve % 17,95 ile üçüncü sırayı almıştır.

Bu grupta incelenen kesimhanelerde sadece tüm tavuk satışı olup, parça tavuk üretimi söz konusu değildir. Bunun yanı sıra, tavuk kesimi sonucunda elde edilen tüy, iç organ gibi yan ürünler değerlendirilmemektedir. Bu durum, bir gelir kaybını ortaya çıkarmaktadır.

Tablodan da görüldüğü üzere, satılan kızartmalık pilicin ortalama ağırlığı 1,483 kg/adet'tir.

9.1.1.2. Kesimhane maliyeti

Kesimhane masrafları, işçilik masrafları, aydınlatma, ısıtma, sermaye gruplarındaki azalmalar ve amortismanlar, tamir-bakım, PTT giderleri, su gideri, akaryakıt (taşıma), kırtasiye ve büro malzeme giderleri, genel idare gideri (canlı tavuk alım giderleri hariç) şeklinde gruplandırılabilir.

İncelenen kesimhanelerdeki kesimhane masrafları ayrıntılı olarak Tablo 9.2 de verilmiştir. Tablodan da görüldüğü üzere, kesimhane başına ortalama masraf içerisinde işçilik masrafı ile makine ve bina tamir-bakım masraflarının yüksekliği ortaya çıkmıştır. Bu da, alet-makine ve binaların eski olmalarına ve çabuk bozulabilmelerine bağlıdır.

Tablo 9.2. İncelenen Kurumların Maliyetleri (h) (Genel Toplam Alın Giderleri Harici)

Kurumun Adı	Araştırma ve Geliştirme	İnşaat	Akademi, Yakıt, (Tutarımlar)	Makine Bakım ve Onarım	Bina Bakım ve Onarım	Kartuş ve Büro Malze- meleri	PFT Giderleri	Su Bedeli	İşçilik Gideri			Genel İdare Gideri (*)	Vergi	GENEL TOPLAM	
									Dahil İşçilik	Geciktirilen İşçilik	Toplam			Vergi Öncesi	Vergi Sonrası
1	4.200.000,00	100.000,00	11.000.000,00	10.000.000,00	20.000.000,00	2.450.000,00	850.000,00	4.800.000,00	22.912.800,00	-	22.912.800,00	1.800.000,00	800.000,00	76.312.800,00	77.112.800,00
2	3.600.000,00	100.000,00	4.500.000,00	13.000.000,00	8.000.000,00	1.000.000,00	840.000,00	-	2.057.280,00	42.000,00	2.099.280,00	2.100.000,00	248.125,00	33.139.280,00	33.387.405,00
3	5.000.000,00	250.000,00	10.800.000,00	7.100.000,00	11.000.000,00	1.000.000,00	1.800.000,00	-	8.497.200,00	-	8.497.200,00	2.400.000,00	1.000.000,00	49.447.200,00	46.447.200,00
TOPLAM	12.800.000,00	450.000,00	26.300.000,00	30.100.000,00	39.000.000,00	4.450.000,00	3.490.000,00	4.800.000,00	33.467.280,00	42.000,00	33.509.280,00	6.300.000,00	2.048.125,00	154.899.280,00	156.947.405,00
ORTALAMA	4.266.666,67	150.000,00	8.766.666,67	10.033.333,33	13.000.000,00	1.483.333,33	1.163.333,33	1.600.000,00	11.155.760,00	14.000,00	11.169.760,00	2.100.000,00	682.708,33	51.633.093,33	52.315.801,66

(*) Genel idare gideri kuruma maliyeti hesaplanırken dikkate alınmıştır. Genel toplam maaşlar dahil değildir.

Vergi öncesi kesimhane başına masraf 51.633.093,33 ₺ iken, vergi sonrası 52.315.801,66 ₺ dir.

Kesimhanelerde alet-makina varlığını, Tablo 9.3'den de görüldüğü üzere, tüy yolma makinası, haşlama kazanı, soğutma teknesi, taşlık açma makinası, ayak kesme makinası, süzme konveyör fırçası, kanter, demir kafes-sepet v.s. oluşturmaktadır. Canlı tavuğu ya da kesilmiş tavuğu taşımak için kamyon ve pikap kullanılmaktadır. Alet-makinanın amortisman miktarı 6.352.558,33 ₺ dir.

Kesimhanelerde kesimhane binasına dahil olarak soğuk hava deposu, yazıhane, garaj ve benzeri üniteler yer almaktadır. Bina varlığı ile ilgili amortisman miktarı 2.783.814,85 ₺ dir.

Bu bilgiler ışığında vergi öncesi ve vergi sonrası masraflar Tablo 9.4'de gösterilmiştir.

Tablodan da görüleceği üzere vergi öncesi 712.996.792,83 ₺ , vergi sonrası 713.754.599,07 ₺ masraf yapılmıştır. Toplam masraf içerisinde canlı tavuk alım gideri oldukça önemli bir paya sahiptir.

Kızartmalık piliçte vergi öncesi ve vergi sonrası maliyet Tablo 9.5'de verilmiştir.

İncelenen kesimhanelerde vergi öncesi kızartmalık piliç maliyeti 1.086,89 ₺/kg iken, vergi sonrası 1.088,02 ₺/kg olarak bulunmuştur . Maliyete esas teşkil eden unsurların maliyet içerisindeki payları hakkında bir fikir

Tablo 9.3. İncelenen Kesimhanelerde Alet-Makina ve Bina Amortismanları (TL)

Alet – Makina Adı	Amortisman
Tüy Yolma Makinası	510.000,00
Haşlama Kazanı	450.000,00
Soğutma Teknesi	380.000,00
Taşlık Açma Makinası	6.000,00
Ayak Kesme Makinası	10.000,00
Süzme Konveyör Fırçası	200.000,00
Kantar	45.000,00
Elektrikli Pompa	12.000,00
Şohben	10.000,00
Jeneratör	83.000,00
Demir Kafes, Sepet	242.500,00
Diğer (oksijen tüpü v.s.)	10.725,00
TOPLAM	1.959.225,00
NAKİL ARAÇLARI	
Kamyon	1.993.333,33
Pikap	2.400.000,00
TOPLAM	4.393.333,33
ARA TOPLAM	6.352.558,33
Bina Varlığı Amortismanı	2.783.814,85

Tablo 9.4. İncelenen Kesimhanelerde Kızartmalık
Piliç Masrafları (TL)

Masraf Unsurları	Vergi Öncesi Maliyet	Vergi Sonrası Maliyet
Aydınlatma	4.266.666,67	4.266.666,67
Isıtma	150.000,00	150.000,00
Akaryakıt, yağ (taşıma)	8.766.666,67	8.766.666,67
Makina Bakım ve Onarım	10.033.333,33	10.033.333,33
Bina Bakım ve Onarım	13.000.000,00	13.000.000,00
Kırtasiye ve Büro Malzemeleri	1.483.333,33	1.483.333,33
PTT Giderleri	1.163.333,33	1.163.333,33
Su Bedeli	1.600.000,00	1.600.000,00
İşçilik Gideri		
Daimi işçilik	11.155.760,00	11.155.760,00
Geçici işçilik (*)	14.000,00	14.000,00
Vergi	-	682.708,33
MASRAFLAR ARA TOPLAMI	51.633.093,33	52.315.801,66
MASRAFLAR ARA TOPLAMININ % 11 den faizi	5.678.100,27	5.753.198,18
Genel İdare Gideri	2.100.000,00	2.100.000,00
Bina Sermayesi Amortisman+ Faizi	3.090.034,48	3.090.034,48
Alet ve Makina Sermayesi Amortisman+Faizi	7.051.339,75	7.051.339,75
1) Kesimhane Masraf Toplamı	69.552.567,83	70.310.374,07
2) Canlı Tavuk Alım Gideri(**)	643.444.225,00	643.444.225,00
MASRAFLAR GENEL TOPLAMI (1+2)	712.996.792,83	713.754.599,07

(*) Masraflar ara toplamının faizi alınırken geçici işçilik ücreti dahil edilmemiştir.

(**) Canlı tavuk alım gideri ise canlı tavuk kümesinden çıktık-
tan sonra kesildiği için faiz uygulanmamıştır.

Tablo 9.5. İncelenen Kesimhanelerde Kızartmalık Piliç Maliyeti (TL/kg)

Masraf Unsurları	Vergi Öncesi	Vergi Sonrası	Vergi Sonrası Toplam Masraf İçindeki Payı (%)
Aydınlatma	6,38	6,38	0,59
Isıtma	0,22	0,22	0,02
Akaryakıt, yağ (taşıma)	13,11	13,11	1,20
Makine Bakım ve Onarım	15,01	15,01	1,38
Bina Bakım ve Onarım	19,45	19,45	1,79
Kırtasiye ve Büro Malzemeleri	2,22	2,22	0,20
PTT Giderleri	1,74	1,74	0,16
Su Bedeli	2,39	2,39	0,22
İşçilik Gideri			
Daimi İşçilik	16,69	16,69	1,54
Geçici İşçilik	0,02	0,02	0,001
Vergi	-	1,02	0,09
MASRAFLAR ARA TOPLAMI	77,23	78,25	7,19
MASRAFLAR ARA TOPLAMININ % 11'den faizi	8,50	8,61	0,79
Genel İdare Gideri	3,14	3,14	0,29
Bina Sermayesi Amortisman + Faizi	4,62	4,62	0,42
Alet-makine Sermayesi Amortisman + Faizi	10,55	10,55	0,97
1) Kesimhane Masraf Toplamı	104,04	105,17	9,66
2) Canlı Tavuk Alım Gideri	962,55	962,55	88,47
Masraflar Genel Toplamı (1+2)	1.066,59	1.067,72	98,13
Pazarlama Masrafı	20,30	20,30	1,87
1 Kg Kızartmalık Piliç Maliyeti	1.086,89	1.088,02	100,00

elde etmek amacıyla, vergi sonrası masraflar toplam içerisindeki payları da araştırılmıştır. Kızartmalık pilic masraflar toplamının % 9,66 sını kesimhane masrafları, % 88,47 sini canlı tavuk alım gideri, % 1,87 sini de pazarlama masrafları oluşturmaktadır. Görüldüğü üzere, canlı tavuk alım gideri en yüksek paya sahip iken, pazarlamaya yönelik masraflar oldukça düşük bir düzeyde gerçekleşmiştir.

9.1.1.3. Pazarlama masrafları

Bilindiği gibi, ürünün üreticiden tüketiciye ulaştırılması amacıyla yapılan masraflar pazarlama masraflarını oluşturmaktadır. Bu çalışmada pazarlamaya yönelik masraflar ise, kesimhanelerin kızartmalık pilicin toptan veya perakende olarak satışının yapıldığı yerlerdeki tüm masrafları içermektedir. Bu masraf unsurları; satış yerine taşıma, tüketimi artırmaya yönelik satış geliştirme masrafları (reklam), ambalaj, kira, elektrik, işçilik, kırtasiye ve büro malzemeleri, PTT giderleri, alet-makina amortismanları ve diğer masraflardan oluşmaktadır.

İncelenen kesimhanelerdeki pazarlama masrafları ve net kâr oranları Tablo 9.6'da bir arada verilmiştir. Tablodan görüldüğü gibi, 1987 yılında kesimhane başına ortalama pazarlama masrafı 13.568.666,67 TL olarak gerçekleşmiştir. Pazarlama masrafları içerisinde en büyük payı kızartmalık pilicin ambalajlanmasında kullanılan materyal (naylon torba) almıştır. Ambalaj masrafı 2.666.666,67 TL iken bunu 2.272.000,00 TL ile işçilik masrafı, 2.200.000,00 TL

Tablo 9.6. İncelenen Kesimhanelerde Kesimhane Başına Ortalama Pazarlama Masrafları ve Net Kâr Miktarları (TL)

Masraf Unsurları	Vergi Öncesi	Vergi Sonrası
Satış Tutarı	766.537.000,00	766.537.000,00
Kesimhane Masrafları	- 712.996.792,83	-713.754.599,07
Gayri Safi Hasıla	53.540.207,17	52.782.400,93
Pazarlama Masrafları	(- 13.568.666,67)	(-13.568.666,67)
İşçilik	- 2.272.000,00	
Kira	- 2.200.000,00	
Su Bedeli	- 600.000,00	
Elektrik	- 1.300.000,00	
Akaryakıt (Taşıma)	- 2.216.666,67	
Reklam	- 600.000,00	
Isıtma	- 33.333,33	
Kırtasiye Büro Malzemeleri	- 183.333,33	
PTT Giderleri	- 341.666,67	
Tamir-Bakım	- 208.333,33	
Ambalaj	- 2.666.666,67	
Alet-Makina Amortismanı	- 444.666,67	
Diğer (temizlik v.s)	- 500.000,00	
NET KÂR (TL)	39.971.540,50	39.213.734,26

ile kira masrafı ve 2.216.666,67 ₺ ile akaryakıt (taşıma) masrafı izlemektedir. Kesimhanelerde satışı arttırmaya yönelik reklam masraflarına fazla ağırlık verilmediği gözlemlenmiştir.

Kesimhanelerde kızartmalık piliç satışı sonucunda elde edilen net kârı da Tablo 9.6'dan izlemek mümkündür. Kesimhane başına düşen ortalama net kâr, vergi öncesi 39.971.540,50 ₺ iken, vergi sonrası 39.213.734,26 ₺ olarak gerçekleşmiştir. Net kâr, kesimhanenin kızartmalık piliç satışı ile elde ettiği değerden, kesimhane masrafları ve pazarlama masraflarının çıkarılmasıyla elde edilmiştir (Uraz 1971).

9.1.1.4. Verimlilik analizi

Sevin'e göre (1965) pazarlama verimliliği, ticari bir işletmenin bir bölümündeki satış veya net kârlarının (çıktılarının), pazarlama maliyetlerine (girdilere) oranı olarak ifade edilmektedir. Bu bölümde incelenen kesimhanelere ait kızartmalık piliç pazarlaması verimlilik analizi yapılacaktır. Pazarlama verimlilik analizinde kullanılan formül, metod kısmında geniş olarak verildiği için, burada özlüce belirtilecektir. Aşağıdaki formülü kullanarak vergi öncesi ve vergi sonrası verimlilik oranları bulunacaktır.

$$P_1 = \frac{S_t}{G_T + G_p}$$

P : Verimlilik oranı

S_t : Satış tutarı

G_T : Kesimhane masrafları

G_p : Pazarlama masrafları.

Vergi öncesi verimlilik:

$$P_1 = \frac{766.537.000,00}{712.996.792,83 + 13.568.666,67}$$

$$P_1 = \frac{766.537.000,00}{726.565.459,50}$$

$$P_1 = 1,06$$

Vergi sonrası verimlilik:

$$P_2 = \frac{766.537.000,00}{713.754.599,07 + 13.568.666,67}$$

$$P_2 = \frac{766.537.000,00}{727.323.265,74}$$

$$P_2 = 1,05$$

Görüldüğü gibi, verimlilik oranları vergi öncesi 1,06 iken, vergi sonrası 1,05'e düşmüştür. Bu oranlar incelenen kızartmalık piliç kesimhanelerinin normal olarak verimli olduğunu ve gelir ile masrafların başabaş gittiğini göstermektedir. Ancak burada gözönünde tutulması gereken

birçok husus vardır. Masraflar pek çok masraf unsurlarından oluşmakta ve bu unsurların bir kısmında belirli kabul-lere göre oranlar kullanılmaktadır. Örneğin kesimhane maliyetini hesaplarken; bina ve alet-makina sermayesinin amortisman miktarları belirli oranlara göre yapılmıştır. Ve 1987 yılının hayvancılık cari faiz haddi olarak uygulanan % 22 nin yarısı olan % 11 oranı ile faizlendirilmiştir. Bu da masraflar toplamını yükselttiği için, verimlilik oranı 1,05 - 1,06 civarında bulunmuştur.

9.1.2. Kesimhane ve et işlemenin beraber olması

Bu bölümde, araştırma bölgesinde hem kızartmalık piliç, hem de parça tavuk satışı yapan [kesim ile birlikte (kesimhane) et işleme de (et işleme) yapan] üç adet işletmeden elde edilen veriler ışığında; satış tutarları, maliyetler, pazarlama masrafları ve sonunda verimlilik analizi yapılmıştır.

9.1.2.1. Satış tutarları

İncelenen kesimhanelerde (+ et işleme) gelir; kızartmalık piliç ve parça tavuk eti satışından sağlanmaktadır. 1987 yılında bu şekildeki kesimhanelerde de yan ürün geliri sözkonusu değildir. Ancak kimi kesimhaneler 1988-1989 yılında yan ürünü değerlendirmeye yönelik yatırımlar yapmışlar, böylece tüy, iç organ, kanın değerlendirilmesi ile elde edilecek gelire karşı daha bilinçli bir yaklaşım oluşmuştur.

Bu tip kesimhanelerin satış miktar ve tutarları ile ilgili veriler Tablo 9.7 de verilmiştir. Tablodan görüldüğü gibi, kızartmalık pilicin yanısıra satılan parça tavuk çeşitleri, taşlık-ciğer, kanat, but-göğüs, boyun, flote (şnitzel köfte)'den oluşmaktadır. 1987 yılında kesimhane başına ortalama 1.636.802,56 kg kızartmalık piliç satışı ile 1.778.990.103,72 ₺ gelir elde edilmiştir. Tartılı ortalama yolu ile elde edilen kızartmalık piliç fiyatı 1.086,87 ₺/kg olarak bulunmuştur. Parça tavuk olarak satılan ürünler, fiyatlar ve elde edilen geliri tablodan izlemek mümkündür. Bunun yanısıra, satılan kızartmalık pilicin ortalama ağırlığı, 1,816 kg/adettir.

Kesimhanelerin kızartmalık piliç ve parça tavuk toplam satış miktarları ve bunların dağılımı ile ürünlerin toplam parça tavuk miktarı içerisindeki paylarını Tablo 9.8 den izlemek mümkündür. Kesimhane başına kızartmalık piliç satış miktarı 1.636.802,56 kg, parça tavuk satış miktarı 475.760,71 kg, toplam satış miktarı 2.112.563,27 kg'dır. Toplam satış miktarı içerisinde kızartmalık pilicin payı % 77,48, parça tavuğun payı ise % 22,52 dir. Görüldüğü gibi, parça tavuk satışı % 22,52 düzeyindedir. Bunun nedeni tüketicilerin kızartmalık piliç (gövde tavuk) talebinin fazla olmasıdır. Parça tavuk satış miktarı içerisinde en büyük payı % 73,68 ile but-göğüs alırken, bunu % 10,64 ile taşlık-ciğer, % 5,85 ile boyun, % 5,54 ile kanat ve % 4,29 ile flote izlemektedir.

Tablo 9.8. İncelenen, Kesimhane ve Et İşleme Faaliyetinin Birlikte Olduğu İşletmelerde Satış Miktarları ve Dağılımı (%)

Kesim- hane Nosu	Satış Miktarı (kg/yıl)		Toplam Satış Miktarı İçerisindeki Payı		Parça Tavuk Satış Miktarı İçerisindeki Payı (%)								
	Kızartmalık Piliç	Toplam Parça Tavuk	Toplam		Parça Tavuk	Kızart- malık Piliç	Toplam	Taşlık- Ciğer	Kanat	But- Göğüs	Boyun	Flote (Şnit- zel Köfte)	
1	977.354,67	68.458,60	1.045.813,27		6,55	93,45	100,00	10,46	12,82	48,61	17,67	10,44	100,00
2	340.990,00	452.010,00	793.000,00		57,00	43,00	100,00	7,89	9,65	65,79	9,65	7,02	100,00
3	3.592.063,00	878.959,01	4.471.022,01		19,66	80,34	100,00	12,40	3,03	82,03	-	2,54	100,00
TOPLAM	4.910.407,67	1.399.427,61	6.309.835,28		22,18	77,82	100,00	10,85	5,65	75,15	3,98	4,37	100,00
ORTALAMA	1.636.802,56	475.760,71	2.112.563,27		22,52	77,48	100,00	10,64	5,54	73,68	5,85	4,29	100,00

Kesimhanelerin satış tutarları ve unsurların toplamındaki dağılımı Tablo 9.9 da bir arada verilmiştir. Kesimhane başına kızartmalık piliç ve parça tavuk geliri toplamı 2.410.399.576,63 ₺'dir. Toplam satış tutarı içerisinde kızartmalık pilicin payı % 73,81, parça tavuğun payı ise % 26,19 dur. Parça tavuk gelirinin % 77,74'ünü but-göğüs, % 8,62 sini flote, % 7,00 sini taşlık-ciğer, % 4,10 nu kanat ve nihayet % 2,54 ünü boyun oluşturmaktadır.

9.1.2.2. Kesimhane ve et işlemenin birlikte olduğu işletmelerde maliyet

Kesimhane ve et işleme faaliyetinin birlikte olduğu işletmelerde maliyet ile ilgili masraf unsurlarını Tablo 9.10 dan görmek mümkündür. Masraf unsurları içerisinde aydınlatma, ısıtma, taşıma, bina-alet-makina-taşıtların küçük bakım ve onarım giderleri, işçilik, sigorta giderleri, vergi, PTT giderleri yer almaktadır.

Tablodan da görüldüğü gibi, vergi öncesi ortalama masraf 194.831.711,33 ₺, vergi sonrası ise 195.844.477,66 ₺ olarak gerçekleşmiştir.

İncelenen kesimhanelerdeki alet-makina, nakıl araçları ve bina varlığı ve amortisman miktarları Tablo 9.11 de verilmiştir. Kesimhanelerde tüy yolma makinası, haşlama kazanı, tavuk kesim hunileri, iç organları çıkarmada kullanılan çeşitli makineler, parçaleme makinası, tavuk tasnif terazileri, paketleme makineleri, şok dondurma üniteleri ve bazı tamamlayıcı alet-makineler bulunmaktadır. Kesim

Tablo 9.9. İncelenen, Kesimhane ve Et İşleme Faaliyetinin Birlikte Olduğu İşletmelerde Satış Tutarları ve Dağılımı (%)

Kesimhane No	Satış Tutarı (tl/yıl)		Toplam Satış Tutarı İçerisindeki Payı (%)			Parça Tavuk Satış Tutarı İçerisindeki Payı (%)						
	Kızartmalık Filiğ	Toplam Parça Tavuk	Toplam	Parça Tavuk	Kızart- malık Filiğ	Toplam	Tağlık - Çiğer	Kanat	But - Göğüs	Boyun	Flote (Sniizel Köfte)	Toplam
1	1.152.897.342,27	111.851.120,82	1.264.748.463,09	8,84	91,16	100,00	7,85	8,71	56,76	6,30	20,38	100,00
2	451.811.750,00	697.641.750,00	1.149.453.500,00	60,69	39,31	100,00	6,78	6,88	68,20	3,59	14,55	100,00
3	3.732.261.218,89	1.068.670.834,41	4.800.932.053,00	22,26	77,74	100,00	7,14	1,87	87,33	-	3,66	100,00
TOPLAM	5.336.970.311,16	1.878.163.705,23	7.215.134.016,39	26,03	73,97	100,00	7,05	4,14	78,41	1,71	8,69	100,00
ORTALAMA	1.778.990.103,72	631.409.472,91	2.410.399.576,63	26,19	73,81	100,00	7,00	4,10	77,74	2,54	8,62	100,00

Tablo 9.10. İncelenen Kuruluşların ve Bir İşletme Faaliyetlerinin Birlikte Olduğu İşletmelerde Kuruluşların Mali Durumları (TL)

Kuruluş No	Aydınlatma	İstisna	Tasarru	Makine Ekipman ve Olanakları	Mina Ekipman ve Olanakları	Ticari Ekipman ve Olanakları	Akaryakıt, Yakıt	Sigorta	Kartıncı, ve Mikro Bilgisayarlar	Yer Giderleri	İşletme Giderleri	İşletme Giderleri (a)	Vergi	Genel Toplam	
														Vergi Dönemi	Vergi Dönemi
1	374.990,00	9.577.631,99	326.789,00	2.148.941,00	811.010,00	3.484.429,00	2.031.238,00	321.717,00	209.490,00	1.219.892,00	48.238.999,00	14.344.895,00	50.000,00	87.567.665,99	87.617.665,99
2	2.995.000,00	5.000.000,00	750.000,00	-	6.000.000,00	-	5.400.000,00	-	1.000.000,00	63.000,00	55.680.000,00	2.400.000,00	1.000.000,00	76.803.000,00	77.803.000,00
3	103.209.115,00	75.045.830,00	7.390.170,00	5.032.373,00	84.275,00	3.618.976,00	20.924.862,00	-	2.000.000,00	6.551.801,00	194.147.056,00	4.231.360,00	1.988.299,00	220.124.468,00	222.112.767,00
TOPLAM	106.489.105,00	89.623.461,99	8.466.959,00	7.181.314,00	7.195.285,00	7.101.405,00	28.356.100,00	321.717,00	3.209.490,00	7.839.693,00	998.066.055,00	20.976.255,00	3.038.299,00	584.495.133,99	587.533.432,99
ORTALAMA	35.496.368,33	29.874.487,33	2.822.319,67	2.393.771,33	2.465.095,00	2.367.135,00	9.472.033,33	107.239,00	1.069.830,00	2.613.231,00	99.395.351,67	6.992.085,00	1.012.766,33	194.831.711,33	195.844.477,66

(a) Genel toplam maddede dahil değildir.

Tablo 9.11. İncelenen Kesimhanelerde (+Et İşleme) Alet-Makina İle Bina Varlığı ve Amortisman Miktarları (TL)

Alet-Makina Adı	Amortisman Miktarı
Tüy Yolma Makinası	243.305,70
Tavuk Kesim Hunisi	2.525,46
Taşlık Açma Makinası	362.106,34
Haşlama Kazanı	139.343,46
Soğutma Teknesi	82.846,26
Makat Tabancası	12.783,72
İç Organları Çıkarma Makinası	95.148,74
Ayak Kesme Makinası	30.198,66
Ayak Düşürme Makinası	8.346,34
Süzme Konveyör Fırçası	4.697,40
Taşlık, Karaciğer, Boyun Sevk Makinası	7.001,86
Soklama Makinası	15.122,82
Kan Toplama Tankı	12.974,84
Pinomatik Boyun Kesme	449,96
Et Kıyma Makinası	13.333,33
Parçalama Makinası	678.721,00
Gaga Kesme Makinası	3.000,00
Akciğer Emicisi	2.402,67
Tavuk Tasnif Terazisi	256.082,16
Paketleme Makinası	1.416.858,00
Tavuk Bantlama Makinası	14.946,33
Tavuk Dınlendirme Kasası	60.472,36
Boş Kasa Yıkama Makinası	61.611,46
Şok Dondurma Üniteleri	174.818,58
Polietilen Tankı	1.250,00
Kantar	57.712,80
Baskül	147.681,53
Demir Kafes, Sepet	10.000,00
Diğer (elektrikli pompa, ısıtıcı, oksijen tüpü, şohben v.s.)	1.905.007,30
TOPLAM	5.820.750,18
NAKİL ARAÇLARI	11.414.986,80
Pikap	727.180,00
Minibüs	2.300.024,93
Araba	1.722.566,07
TOPLAM	16.164.757,80
ARA TOPLAM	21.985.507,98
Bina Varlığı Amortisman Miktarı	4.502.615,47

yanında et işleme faaliyetini de yapan kesimhanelerde daha çeşitli alet-makine kullanılmaktadır. Tablodan da görüldüğü gibi, alet-makine ve nakil araçları varlığı amortisman miktarı 21.985.507,98 ₺'dir. Bu şekildeki bazı kesimhanelerde canlı tavuğu taşımak için açık kamyonlar kullanılmaktadır. Kesilen tavuğu satış merkezine taşımada da pikap ve kapalı minibüsler kullanılmaktadır.

Kesimhanelerde 1987 yılı bina varlığı amortisman miktarı 4.502.615,47 ₺'dir. Bu tip kesimhanelerde küçük kapasiteli de olsa ek üniteler (depo, yazıhane, garaj) de bulunmaktadır.

Elde edilen veriler ışığında vergi öncesi ve vergi sonrası kesimhane masrafları Tablo 9.12'de verilmiştir. Kesimhanelerde aydınlatma, işçilik, ısıtma giderlerinin önemli bir yeri vardır. Kesimhane masraf toplamı vergi öncesi 252.657.101,11 ₺, vergi sonrası ise 253.781.272,23 ₺ dir. Tablodan da görüldüğü gibi 1987 yılında canlı tavuk alım gideri 2.071.844.033,33 ₺ olarak gerçekleşmiştir. Genel masraf toplamı ise vergi öncesi 2.324.501.134,94 ₺, vergi sonrası 2.325.625.305,56 ₺ dir.

Kesimhanelerdeki tavuk etinin 1987 yılı maliyeti, yine vergi öncesi ve vergi sonrası olarak iki grup halinde Tablo 9.13 de hesaplanmıştır. Tablodan görüldüğü gibi tavuk eti maliyeti, vergi öncesi 1.131,50 ₺/kg iken, bu değer vergi sonrası 1.132,45 ₺/kg'dır. Maliyet içerisinde kesimhane masraflarının payı % 10,61, canlı tavuk alım giderinin

Tablo 9.12. İncelenen Kesimhanelerde (+Et İşleme) Tavuk Eti Masrafları (TL)

Masraf Unsurları	Vergi Öncesi Maliyet (TL)	Vergi Sonrası Maliyet (TL)
Aydınlatma	35.496.368,33	35.496.368,33
Isıtma	29.874.487,33	29.874.487,33
Taşıma	2.822.319,67	2.822.319,67
Akaryakıt, Yağ	9.452.033,33	9.452.033,33
Makina Bakım ve Onarım	2.393.771,33	2.393.771,33
Bina Bakım ve Onarım	2.465.095,00	2.465.095,00
Taşıt Küçük Bakım	2.367.135,00	2.367.135,00
Sigorta	101.239,33	101.239,33
Kırtasiye ve Büro Malzemeleri	1.069.830,00	1.069.830,00
PTT Giderleri	2.613.231,00	2.613.231,00
İşçilik (Daimi) Gideri	99.355.351,67	99.355.351,67
Diğer	6.814.849,67	6.814.849,67
Vergi	-	1.012.766,33
Masraflar Ara Toplamı	194.831.711,33	195.844.477,66
Masraf Ara Toplamının % 11'den Faizi	21.431.488,25	21.542.892,54
Genel İdare Gideri	6.992.085,00	6.992.085,00
Bina Sermayesi Amortisman+Faizi	4.997.903,17	4.997.903,17
Alet-Makina Sermayesi Amortisman + Faizi	24.403.913,86	24.403.913,86
1) Kesimhane Masraf Toplamı	252.657.101,11	253.781.272,23
2) Canlı Tavuk Alım Gideri	2.071.844.033,33	2.071.844.033,33
(1+2) MASRAFLAR GENEL TOPLAMI	2.324.501.134,94	2.325.625.305,56

Tablo 9.13. İncelenen Kesimhanelerde (+Et İşleme) Tavuk Eti Maliyeti (tl/kg)

Masraf Unsurları	Vergi Öncesi	Vergi Sonrası	Vergi Sonrası Top.İçin.Payı(%)
Aydınlatma	16,80	16,80	1,49
Isıtma	14,14	14,14	1,25
Taşıma	1,34	1,34	0,12
Akaryakıt	4,47	4,47	0,39
Makina Bakım ve Onarım	1,13	1,13	0,10
Bina bakım ve Onarım	1,17	1,17	0,10
Taşıt Küçük Bakım	1,12	1,12	0,10
Sigorta	0,05	0,05	0,004
Kırtasiye ve Büro Malzemeleri	0,51	0,51	0,04
PTT Giderleri	1,24	1,24	0,11
İşçilik (Daimi) Gideri	47,03	47,03	4,16
Diğer	3,22	3,22	0,29
Vergi	-	0,48	0,04
Masraflar Ara Toplamı	92,22	92,70	8,19
Masraflar Ara Toplamının % 11 den Faizi	10,14	10,20	0,90
Genel İdare Gideri	3,31	3,31	0,29
Bina Sermayesi Amortisman + Faizi	2,37	2,37	0,21
Alet-makina Sermayesi Amortisman + Faizi	11,55	11,55	1,02
1) Kesimhane Masraf Toplamı	119,60	120,13	10,61
2) Canlı Tavuk Alım Gideri	980,72	980,72	86,60
Masraflar Genel Toplamı (1+2)	1.100,32	1.100,85	97,21
Pazarlama Masrafları	31,18	31,60	2,79
1 Kg Tavuk Eti Maliyeti	1.131,50	1.132,45	100,00

payı % 86,60 ve pazarlama masraflarının payı ise % 2,79 dur. Bu şekildeki kesimhanelerde de pazarlama masraflarının düşüklüğü göze çarpmaktadır. Bunun nedeni ise, maliyetleri artırmamak amacıyla satış geliştirilmeye yönelik çalışmalara yeter derecede yer verilmemesidir.

9.1.2.3. Pazarlama Masrafları

Kesimhanelerde kızartmalık piliç ve parça tavuk etine ait pazarlama masrafları Tablo 9.14 de verilmiştir.

Tablodan görüldüğü üzere, 1987 yılında kesimhanelerde ortalama pazarlama masrafları vergi öncesi 65.868.648,14 ₺, vergi sonrası ise 66.755.342,81 ₺ dir. Satış tutarından kesimhane masraflarının çıkarılması ile elde edilen gayri safi hasıla vergi öncesi 85.898.441,69 ₺, vergi sonrası 84.774.271,07 ₺ dir. Gayri safi hasıladan pazarlama masraflarının çıkarılması ile elde edilen net kâr miktarları ise 20.029.793,55 ₺ ile 18.018.928,26 ₺ dir.

Pazarlama masrafları içerisinde işçilik ve ambalaj malzemesi ile ilgili masraflar büyük önem taşımaktadır. Reklam masraflarının düşüklüğü de sözkonusudur.

9.1.2.4. Verimlilik analizi

Parça tavuk ve kızartmalık piliç satışı yapan kesimhanelerde verimlilik analizi daha önce elde edilen bilgiler ışığında hesaplanacaktır.

**Tablo 9.14. İncelenen Kesimhanelerde Tavuk Eti
Pazarlama Masrafları ve Net Kâr Miktarları(İl)**

Masraf Unsurları	Vergi Öncesi	Vergi Sonrası
Satış Tutarı	2.410.399.576,63	2.410.399.576,63
Kesimhane Masrafları	-2.324.501.134,94	-2.325.625.305,56
Gayri Safi Hasıla	85.898.441,69	84.774.271,07
Pazarlama Masrafları	(65.868.648,14)	(66.755.342,81)
İşçilik	-20.441.220,00	- 20.441.220,00
Kira	1.129.810,60	1.129.810,60
Su Bedeli	- 183.293,00	- 183.293,00
Elektrik	- 5.506.854,60	-5.506.854,60
Akaryakıt	- 4.744.298,00	-4.744.298,00
Raklam	- 17.282,67	- 17 282,67
Isıtma	- 222.745, 00	- 222.745,00
Kırtasiye ve Büro Malzemeleri	-1.367.929,00	- 1.367.929,00
PTT Giderleri	-1.426.371,00	- 1.426.371,00
Tamir-Bakım	-1.678.200,33	- 1.678.200,33
Ambalaj (Poşet vs.)	-21.899.396,67	-21.899.396,67
Alet-Makina Amortismanı	- 453.544,60	- 453.544,60
Seyahat	- 747.100,00	- 747.100,00
Diğer	- 6.050.602,67	- 6.050.602,67
Vergi	-	886.694,67
NET KÂR (İl)	20.029.793,55	18.018.928,26

Vergi öncesi verimlilik:

$$P_1 = \frac{2.410.399.576,63}{2.324.501.134,94 + 65.868.648,14}$$

$$P_1 = \frac{2.410.399.576,63}{2.390.369.783,08}$$

$$P_1 = 1,008$$

Vergi sonrası verimlilik:

$$P_2 = \frac{2.410.399.576,63}{2.325.625.305,56 + 66.755.342,81}$$

$$P_2 = \frac{2.410.399.576,63}{2.392.380.648,37}$$

$$P_2 = 1,007$$

Verimlilik oranı vergi öncesi 1,008 iken, vergi sonrası 1,007 elde edilmiştir. Bu şekildeki kesimhanelerin normal olarak verimli çalıştıkları söylenebilir.

Yapılan analizlerin sonucu olarak, tüm tavuk satışı yapan kesimhanelerin daha verimli çalıştığı ve elde ettikleri net kârların daha yüksek olduğu ortaya konulmuştur. Bu şekilde faaliyet gösteren kesimhanelerin verimlilik oranı 1,05 - 1,06 ve net kârları 39.971.540,50 ₺ - 39.213.734,26 ₺ dir. Parça tavuk ve tüm tavuk satışı yapan kesimhanelerde verimlilik oranı 1,008 - 1,007 ve net kârları ise 20.029.793,55 ₺ - 18.018.928,26 ₺ arasında değişmektedir.

9.2. Perakende Aşamasında

9.2.1. Kesimhanelerin perakende alıcıları aşamasında

Bu bölümde araştırma yöresinde sadece kesim faaliyetini yürüten kesimhanelerin tavuk etini sattıkları perakende seviyesindeki alıcılar ile ilgili bilgiler verilecektir.

9.2.1.1. Satış tutarları

Araştırma yöresinde tavuk etinin, çok farklı yerlerde satışı söz konusudur. Perakende aşamasında tavuk eti, süpermarket, bakkal, kasap gibi gıda mallarının tüketiciye sunulduğu yerlerde satılmaktadır. Kimi perakendeciler sadece tavuk eti ve ürünlerini satarken, kimi tavuk etini kırmızı et ile birlikte satmakta; çoğu perakendeci ise, diğer hayvansal ürünlerle ya da diğer gıdalarla birlikte satmaktadırlar. Bu aşamada tavuk etinin muhafazası önem taşımaktadır. Tavuk etinin diğer ürünlerle birlikte aynı vitrin - buzdolaplarında korunması uygun görülmemektedir.

İncelenen perakende aşamasındaki birimlerde, 1987 yılına ait mevsimsel olarak tavuk eti satış miktarı ve tutarları Tablo 9.15 de gösterilmiştir.

Tablodan görüldüğü gibi, 1987 yılında birim perakendeci başına yaz mevsiminde 3004,80 kg tavuk eti satışı, kış mevsiminde 4965,40 kg tavuk etine yükselmiştir. Bilindiği gibi, yaz mevsiminde sıcaklara bağlı olarak, tavuk eti tüketimi düşerken kış aylarında yükselme görülmektedir.

Tablo 9.15. İncelenen İlk Grup Perakende Satış Birimlerinde Tavuk Eti Satış Miktar ve Tutarları

Y A Z				K I Ş				Y I L L I K			
Miktarı (kg)	Fiyat (TL/kg)	Tutar (TL)	Miktarı (kg)	Fiyat (TL/kg)	Tutar (TL)	Miktarı (kg)	Fiyat (TL/kg)	Tutar (TL)	Miktarı (kg)	Fiyat (TL/kg)	Tutar (TL)
3.004,80	1.270,56	3.817.786,20	4.945,40	1.347,72	6.665.022,00	7.950,20	1.318,56	10.482.808,20			

Yıllık ortalama 7950,20 kg tavuk eti satışı ile 10.482.808,20 ₺ gelir elde edilmiştir. Tartılı ortalama yolu ile elde edilen fiyat 1.318,56 ₺/kg'dır.

Yaz aylarında tavuk eti talebinin düşmesine bağlı olarak, fiyatlarda düşmekte, kış aylarında da tersi bir durum görülmektedir. Tablodan da izlenebileceği gibi, yaz aylarında tavuk perakende fiyatı 1.270,56 ₺/kg iken, kış aylarında 1.347,72 ₺/kg, yıllık ortalama fiyat ise 1.318,56 ₺/kg olarak gerçekleşmiştir.

9.2.1.2. Pazarlama masrafları

Bu grupta incelenen tavuk eti perakendecilerinin pazarlama masrafları Tablo 9.16'da verilmiştir. Perakende aşamasında tavuk eti ile ilgili pazarlama masrafları; kira, işçilik, kırtasiye ve büro malzemeleri, PTT giderleri, aydınlatma, su gideri, ısıtma, tavuk etinde oluşan ağırlık kaybından (fire) dolayı ortaya çıkan masraflar, ambalajlama, tavuk eti alım gideri, genel idare gideri, amortisman ve vergi gibi unsurlardan oluşmaktadır.

Tablodan görüleceği gibi, vergi öncesi ortalama pazarlama masrafı 10.017.878,35 ₺ iken, vergi sonrası 10.275.584,30 ₺'dir. Pazarlama masrafları içerisinde tavuk eti alım giderinin payı % 86,82 - % 89,05 gibi büyük oranlarda yer almaktadır. Tavuk etinde açık ya da kapalı oluşuma göre değişen oranlarda ağırlık kaybı sözkonusudur. Anket yapılan perakendecilerden elde edilen bilgilere göre bulunan

kayıplar, ortalama tavuk eti fiyatları ile çarpılarak masraflara eklenmiştir.

Tablo 9.16. İncelenen İlk Grup Perakende Satış Birimlerinde Tavuk Eti Pazarlama Masrafları (TL/Yıl)

Masraf Unsurları	Vergi Öncesi (TL)	Vergi Sonrası (TL)
Kira	157.423,20	157.423,20
İşçilik	209.191,68	209.191,68
Kırtasiye ve Büro Malzemeleri	37.008,00	38.008,00
PTT Gideri	55.512,00	55.512,00
Aydınlatma	179.635,20	179.635,20
Su Gideri	75.707,40	75.707,40
Isıtma	39.097,20	39.097,20
Fire	148.822,68	148.822,68
Ambalajlama (Poşet)	82.332,89	82.332,89
Tavuk Eti Alım Gideri	8.920.886,19	8.920.886,19
Genel İdare Gideri	30.852,00	30.852,00
Amortisman	81.409,91	81.409,91
Vergi	-	257.705,95
TOPLAM	10.017.878,35	10.275.584,30

İncelenen perakendecilerin elde ettikleri net kâr-
lar vergi öncesi ve vergi sonrası şeklinde Tablo 9.17 de
verilmiştir.

Tablo 9.17. İncelenen Perakende Birimlerinde Net Kâr
Miktarları (TL)

Masraf Unsurları	Vergi Öncesi	Vergi Sonrası
Satış Tutarı	10.482.808,20	10.482.808,20
Pazarlama Masrafları	-10.017.878,35	-10.275.584,30
NET KÂR	464.929,85	207.223,90

Tablodan görüldüğü gibi,perakende birimlerde vergi
öncesi net kâr, ortalama olarak 464.929,85 TL iken, vergi
sonrasında 207.223,90 TL olarak gerçekleşmiştir.

9.2.1.3. Verimlilik analizi

Verilen bu bilgiler ışığında, tavuk etinin perakende
aşamasındaki vergi öncesi ve vergi sonrası pazarlama verim-
lilik analizi şu şekilde elde edilmiştir.

Vergi öncesi verimlilik :

$$P_1 = \frac{10.482.808,20}{10.017.878,35}$$

$$P_1 = 1,05$$

Vergi sonrası verimlilik :

$$P_2 = \frac{10.482.808,20}{10.275.584,30}$$

$$P_2 = 1,02$$

Görüldüğü gibi, vergi öncesi tavuk eti pazarlama verimlilik oranı 1,05 iken, vergi sonrası 1,02 ye düşmüştür. Bu aşamada perakendecilerin tavuk eti satışında verimli çalışabildikleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Ancak, tavuk etinin çok fazla sayıda ve çeşitli yerlerde (bakkal, market, kasap) satılması, aşırı rekabete neden olmaktadır. Rekabet koşulları perakende pazarda işletmeleri genel olarak % 10-15 arasında kârla çalıştırmaktadır. Bunun yanı sıra, özellikle açık tavuk satışlarında sözkonusu olan ağırlık kayıpları da satış gelirlerini olumsuz yönde etkilemektedir.

9.2.2. Kesimhane ve et işleme işletmelerinin perakende alıcıları aşamasında

Bu bölümde, kızartmalık piliç ve parça tavuk kesim faaliyetinde bulunan kesimhanelerin tavuk etini verdikleri perakendecilerle ilgili olarak pazarlama verimlilik analizi yapılacaktır. Öncelikle tavuk eti satış miktar ve tutarları verilecek, daha sonra pazarlama masrafları açıklanacak ve sonunda da verimlilik analizi hesapları ortaya konulacaktır.

9.2.2.1. Satış tutarları

Bu bölüm içerisinde değerlendirilen 21 adet perakendecinin 1987 yılındaki gövde tavuk satış miktar ve tutarları Tablo 9.18'de verilmiştir. Tablodan da görüldüğü gibi, yaz aylarında perakendeciler ortalama olarak 3.500,21 kg tavuk eti, kışın ise 9.590,67 kg tavuk eti satışını gerçekleştirmişlerdir. Yıllık ortalama olarak 13.090,88 kg tavuk eti satışı ile 23.820.402,37 ₺'lik gelir elde edilmiştir. Kış aylarında talebin artışını tablodan da izlemek mümkündür. Yıllık ortalama tavuk eti fiyatı 1.819,62 ₺/kg dır.

Bu grupta incelenen perakendeciler parça tavuk olarak but-göğüs, kanat, iç organ, boyun, flote-kievshi satışı yapmışlardır. Parça tavuk satışı ile ilgili bilgileri Tablo 9.19 da görmek mümkündür. Parça tavuk olarak perakendeci başına ortalama 1.496,85 kg but-göğüs; 565,97 kg kanat; 464,83 kg iç organ; 149,37 kg boyun ve 389,63 kg flote-kievski satışı olmuştur. Bu ürünlerin satışı ile yılda ortalama 6.457.774,55 ₺ gelir elde edilmiştir.

Perakendecilerin toplam gövde tavuk ve parça tavuk satış miktar ve tutarları Tablo 9.20 de verilmiştir. Tablodan görüldüğü gibi, 1987 yılında kesimhane başına ortalama olarak 15.978,67 kg gövde tavuk ve parça tavuk satışı olmuştur. Sonuçta, elde edilen gelir 30.278.176,92 ₺'dir. Toplam tavuk eti satış miktarının % 18,07 si parça tavuktan meydana gelmektedir.

Tablo 9.18. İncelenen İkinci Grup Perakende Satış Birimlerinde Mevsimsel Olarak
Gövde Tavuk Eti Satış Miktar ve Tutarları

G Ö V D E T A V U K									
YAZ				KIŞ				TOPLAM	
Miktar (kg)	Fiyat (TL/kg)	Tutar (TL)	Miktar (kg)	Fiyat (TL/kg)	Tutar (TL)	Miktar (kg)	Fiyat (TL/kg)	Tutar (TL)	
3.500,21	1.664,39	5.825.720,13	9.590,67	1.876,26	17.994.682,24	13.090,88	1.819,62	23.820.402,37	143

Tablo 9.19. İncelenen İkinci Grup Perakende Satış Birimlerinde Parça Tavuk Et'i Satış Miktar ve Tutarları

BUT-GÜÇÜS				KARAT				İÇ ORGAN				BOYUN				FLOTE-KIEVSHI				TOPLAM			
Miktar (kg/yıl)	Fiyat (tl/kg)	Tutar (tl)		Miktar (kg/yıl)	Fiyat (tl/kg)	Tutar (tl)		Miktar (kg/yıl)	Fiyat (tl/kg)	Tutar (tl)		Miktar (kg/yıl)	Fiyat (tl/kg)	Tutar (tl)		Miktar (kg/yıl)	Fiyat (tl/kg)	Tutar (tl)		Miktar (kg/yıl)	Fiyat (tl/kg)	Tutar (tl)	
1.496,85	2.170,54	3.248.979,89		565,97	1.469,18	831.512,16		464,83	1.679,15	780.519,74		149,37	695,81	103.933,19		389,63	3.831,40	1.492.829,57		2.887,79	2.236,23	6.457.774,55	

Tablo 9.20. İncelenen İkinci Grup Perakende Satış Birimlerinde Tavuk Eti Satış Miktar ve Tutarları

GÖVDE TAVUK				PARÇA TAVUK				TOPLAM		
Miktar (kg/yıl)	Fiyat (₺/kg)	Tutarı (₺)		Miktar (kg/yıl)	Fiyat (₺/kg)	Tutarı (₺)		Miktar (kg/yıl)	Fiyat (₺/kg)	Tutarı (₺)
.090,88	1.819,62	23.820.402,37		2.887,79	2.236,23	6.457.774,55		15.978,67	1.894,91	30.278.176,92

9.2.2.2. Pazarlama masrafları

Bu grupta incelenen perakendecilerin pazarlama masrafları Tablo 9.21 de verilmiştir. Pazarlama masraflarını oluşturan unsurlar kira, işçilik, ısıtma, aydınlatma, tavuk eti alım gideri, vergi, ambalaj, tavuk etindeki ağırlık kaybı sonucu oluşan fire ve diğer masraflardır. Pazarlama masrafı vergi öncesi 22.956.022,25 ₺ iken, vergi sonrası 23.590.564,72 ₺'ye yükselmiştir. Pazarlama masrafları içerisinde tavuk eti alım gideri 21.192.337,95 ₺ ile en yüksek paya (% 92,31 - % 89,83) sahiptir.

Tablo 9.21. İncelenen İkinci Grup Perakende Satış Birimlerinde Tavuk Eti Pazarlama Masrafları (₺/Yıl)

Masraf Unsurları	Vergi Öncesi (₺)	Vergi Sonrası (₺)
Kira	159.677,14	159.677,14
İşçilik	610.085,71	610.081,71
Kırtasiye ve Büro Malzemeleri	4.222,38	4.222,38
PTT Gideri	20.491,43	20.491,43
Aydınlatma	375.043,81	375.043,81
Su Gideri	42.942,86	42.942,86
Isıtma	12.148,57	12.148,57
Fire	38.476,39	38.476,39
Ambalaj (poşet)	376.145,82	376.145,82
Tavuk Alım Gideri	21.192.337,95	21.192.337,95
Genel İdare Gideri	28.828,57	28.828,57
Amortisman	89.007,34	89.007,34
Diğer	6.614,28	6.614,28
Vergi	-	634.542,47
TOPLAM	22.956.022,25	23.590.564,72

Perakendecilerin elde ettikleri net kârlar ile ilgili bilgiler Tablo 9.22. de verilmiştir.

Tablo 9.22, İncelenen İkinci Grup Perakende Satış Birimlerindeki Net Kâr Miktarları (TL)

	Vergi Öncesi	Vergi Sonrası
Satış Tutarı	30.278.176,92	30.278.176,92
Pazarlama Masrafları	22.956.022,25	23.590.564,72
NET KÂR	7.322.154,67	6.687.612,20

Tablodan da görüldüğü üzere, vergi öncesi net kâr 7.322.154,67 TL iken, vergi sonrası 6.687.612,20 TL dir. Bu grupta incelenen perakendecilerde parça tavuk satışının olması, geliri olumlu yönde etkilemiştir. Çünkü parça tavuk satış fiyatı gövde tavuğa göre daha yüksek seviyede oluşmaktadır.

9.2.2.3. Verimlilik analizi

Bu gruptaki perakendecilerin vergi öncesi ve vergi sonrası verimlilik oranları aşağıdaki şekilde elde edilmiştir.

Vergi öncesi verimlilik:

$$P_1 = \frac{30.278.176,92}{22.956.022,25}$$

$$P_1 = 1,31$$

Vergi sonrası verimlilik:

$$P_2 = \frac{30.278.176,92}{23.590.564,72}$$

$$P_2 = 1,28$$

Vergi öncesi verimlilik 1,31 iken, vergi sonrası 1,28 olarak bulunmuştur. Buna göre perakendecilerin verimli çalıştıkları görülmektedir. Perakendecilerin çalışmalarında verimli olmalarında birçok sebebi dikkate almamız gerekir. Tavuk eti çoğu zaman perakendecilere kesimhanelerin arabaları ile gelmektedir. Tavuk eti ya ambalajlanmış ya da ambalajı ayrı olarak verilmektedir. Şirketler (kesimhane) satışları artırmaya yönelik reklâm v.s. hizmetleri yaptıkları için, perakendeciler reklam masrafları yapmamaktadırlar. Bütün bunlar perakendeci için bir üstünlük (avantaj) sağlamaktadır.

Bunun yanısıra, tavuk etindeki ağırlık kayıplarının iyi bir ambalajlama ile giderilmesi, verimliliği olumlu yönde etkileyecektir.

9.3. Pazarlama Marjları

Bu kısımda, incelenen kesimhaneler ve perakende aşamasındaki satış birimleri ile ilgili brüt ve net pazarlama marjları ortaya konulmuştur.

Brüt marj, satış ve alış fiyatları arasındaki farkı ifade etmektedir. Brüt marjdan, yapılan masrafların

çıkarılmasıyla elde edilen net marjı oluşturmaktadır (Güneş ve arkadaşları 1986).

İncelenen kesimhane ve perakende aşamasındaki satış birimlerinde tavuk etinin brüt ve net marjları Tablo 9.23'de gösterilmiştir. Tablodan görüldüğü gibi, ilk grup kesimhanelerde brüt marj 184,14 ₺/kg iken, net marj 58,67 ₺/kg'dır. Bu grup kesimhanelerin kızartmalık piliç satışı yaptığı perakende satış birimlerinde brüt marj 196,47 ₺/kg iken, net marj 26,13 ₺/kg'dır.

Tablo 9.23. İncelenen Tavuk Eti Kesimhane ve Perakende Satış Birimlerindeki Brüt ve Net Marjlar (₺/kg)

	Kesimhane	Kesimhane+ Et işleme	Birinci Grup Perakendeci	İkinci Grup Perakendeci
Alış fiyatı	962,55	980,72	1.122,09	1.326,29
Maliyet	125,47	151,73	170,34	185,96
Satış Fiyatı	1.146,69	1.140,98	1.318,56	1.894,91
Brüt Marj	184,14	160,26	196,47	568,62
Net Marj	58,67	8,53	26,13	382,66

İkinci grup kesimhanelerde toplam tavuk eti (kızartmalık piliç ve parça tavuk) satışının brüt marjı 160,26 ₺/kg iken, net marj 8,53 ₺/kg'dır. Bu grup kesimhanelerin tavuk eti satışı yaptığı perakende satış birimlerinde, tavuk etinin brüt marjı 568,62 ₺/kg iken, net marj 382,66 ₺/kg'dır.

10. KIZARTMALIK PİLİÇ PAZARLAMASINDA VERİMLİLİK SORUNLARI

Üretimden beklenen amaçların gerçekleştirilmesinde pazarlamanın önemi büyüktür. Diğer taraftan üretim ve tüketimdeki artışlar, pazarlama faaliyetlerini geliştirmektedir. Bu gelişmede üretilen mal ve hizmetlerle ilgili toplam masraflar içerisinde pazarlama masraflarının payı artış göstermektedir. Araştırma yöresinde, kesimhane aşamasında kızartmalık piliçte toplam masraflarda pazarlama masraflarının aldığı pay % 1,87 - % 2,79 arasında değişmektedir.

Pazarlama verimliliği, ilgili işlemin ürünün satış veya net kârlarının, pazarlama maliyetlerine oranı olarak ifade edilmektedir. O halde, pazarlama verimliliğini artırmak ya satışları ya da pazarlama maliyetlerini düzenlemek ile ilgilidir. Kızartmalık piliç kesimhaneleri ve bu kesimhanelerin perakende alıcılarının verimli çalıştıkları analizler sonucu ortaya konulmuştur. Ancak, kızartmalık piliğin yetiştiriciliği aşamasında işletme çok çeşitli sorunlar ile karşı karşıyadır. Bu sorunları yem, civciv ve ilaç fiyatlarının yüksekliği ve yem kalitesinin bozukluğu, hastalıklar, şeklinde sıralayabiliriz.

Bir girdi olan damızlık civciv büyütme ve geliştirme yemlerinin istenen kalite ve fiyatta olmaması yetiştirici için önemli bir sorundur. Bunun yanı sıra, alınan civcivlerin bazen hastalıklı olması, ilaçların pahalı olması maliyeti olumsuz yönde etkilemektedir. Girdi temin eden özel firmaların yüksek fiyatları maliyeti artırmaktadır.

Üretimde görülen bu sorunlara ilaveten, tavuk eti fiyatlarında görülen dalgalanmalar yetiştiriciyi üretimden caydırıcı olarak etkilemektedir.

Üretim ve pazarlamada ortaya çıkan bütün bu sorunlar karşısında yetiştiriciler çaresiz kalabilmektedirler. Sonuçta, maliyet ve satış geliri dolayısıyla pazarlama verimliliği olumsuz yönde etkilenmektedir.

Tavuk etinde pazarlama verimliliğini artırmak için pazarlama kooperatiflerinin oluşturulması gereklidir. Bugün, tavuk eti yetiştiricileri genel olarak pazarlama faaliyetine katılamamakta ve pazarlama kârından kendilerine dönüşüm sağlayamamaktadırlar. Pazarlamada fazla sayıda aracı pazarlama masrafını artırmaktadır. Mevsimlere bağlı olarak talebin değişmesi, ihracattaki güçlükler ve üretim planlamasının olmaması, tavuk eti fiyatlarında dalgalanmalar yaratmaktadır.

Görüldüğü gibi, gerek üretim aşamasında gerekse pazarlama aşamasındaki bütün zorlukların hafifletilebilmesi için, tavuk eti üreticisinin pazarlama kooperatifi bünyesinde birleşmeleri gereklidir. Ayrıca yetiştiricilerin veya kooperatiflerinin, pazarlamacıların, girdi temin eden kişilerin ve devlet temsilcilerinin tavuk ürünleri pazarlama bordu bünyesinde bir araya gelmeleri de gerekmektedir. Pazarlama bordunun oluşturulması ile hem fiziki verimliliğin, hem de pazarlama verimliliğinin yükselmesi kaçınılmaz bir sonuç olacaktır.

Bütün bu hizmetleri yerine getirmek için kurulacak olan bordların "düzenleyici", "arzı ve fiyatı kontrol edici" ve "ihracat bordlarının" bir karması niteliğinde olmalıdır. Düzenleyici bordlar ürünlerin derecelenmesi, depolanması, işlenmesi, merkezi açık artırma pazarlarında üretici ve tüccarların satış yapması için geçici ve devamlı tesislerin kurulmasını sağlamaktadır. Arzı ve fiyatı kontrol edici bordlar ise, temel gıda maddelerinin arzını ve yurtiçi fiyatları düzenlemekte, ayrıca ürünlerdeki mevsimsel dalgalanmalara göre stok oluşabilmektedir. İhracat bordları, dışsatımda özel yeri olan ürünlerde tek alıcı ve satıcı durumundadırlar (Güneş 1985).

Görüldüğü gibi, kızartmalık piliç pazarlaması verimlilik analizini, yetiştiricilik aşamasından itibaren artırmamanın önemli ve zor olan çok çeşitli yolları sözkonusudur. Kaynaklar etken kullanıldığı, girdi ve ürün fiyatları düzenlendiğinde buna paralel olarak verimlilikte de yükselme meydana gelecektir.

11. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Günümüzde, hertürlü çalışma alanında verimliliğin, özellikle de pazarlama verimliliğinin önemi büyüktür. Ürünün üreticiden tüketiciye ulaştırılmasına kadar geçirdiği tüm aşamalarda verimli çalışılması sözkonusu olmayabilir. İşte, pazarlama verimliliğini (satışların ya da net kârın pazarlama masraflarına oranı) artırmaya yönelik tüm gayretler, yöntemler büyük önem taşımaktadır.

Bu araştırmada, insan beslenmesinde hayvansal protein açığını kapatmada ümit vadeden ve kısa sürede (6-8 hafta) insan sofrasına gelen kızartmalık pilicin pazarlama verimlilik analizi yapılmıştır. Araştırma yöresi olarak Ankara şehri alınmış ve analizler 1987 yılı verileri ile sürdürülmüştür.

Araştırmada, Ankara yöresinde kızartmalık pilicin dağıtım kanalı belirlenmiştir. Dağıtım kanalı içerisinde 1987 yılında faaliyette bulunan altı adet kesimhane belirlendikten sonra, bu kesimhanelerin perakende seviyesindeki alıcıları olan kasap, et ve tavuk pazarları, bakkal ve marketlerden anket yoluyla bilgi alınmıştır. Gayeli örnekleme yöntemi ile kesimhanelerin tavuk eti satan müşterilerinin % 5'i (26) ile görüşülmüştür.

Araştırma kapsamı içerisinde yapılan anketler ile elde edilen bilgiler ve kızartmalık piliç pazarlaması verimlilik analizine yönelik bulguları şöyle sıralayabiliriz:

1- Araştırma yöresinde, kızartmalık piliç yetiştirciliği son yıllarda büyük önem kazanmıştır. Yörede çok çeşitli kapasitelerde (500-20000 adet/dönem arasında değişen) kümesler bulunmaktadır.

Kızartmalık piliç yetiştirciliği yapılan kümesler yörenin düzlük, hafif meyilli bölgelerinde (özellikle Kazan, Çubuk, Gölbaşı, Sincan, Nallıhan) inşa edilmişlerdir. Elde edilen bilgilere göre belirlenen, yörede toplam 870.500 adet/dönem kapasiteli kümes bulunmaktadır.

Yetiştircilerin büyük bir kısmı aile işletmesi şeklinde olup aile işgücü kullanmaktadırlar. Bunun yanısıra, anonim şirket şeklinde çalışan ve kendi kümeslerine sahip olan işletmeler de vardır. Bunlar yabancı işgücü çalıştırmaktadırlar.

Yetiştircilerin ana girdisi olan civciv, ya kümeslerin bir kısmında yetiştirilmekte, ya da firmalardan satın alınmaktadır. Broiler yetiştirciliğinde, civcivlere uygulanacak derecelerine, kümes havasının nem içeriğine, kümes-te altlıklara, kullanılacak alet-ekipmanlara büyük önem verilmelidir. Devrelerarasında kümeslerin dezenfekte edilmesi gerekmektedir.

Araştırma yöresinde, kızartmalık piliç yetiştirciliğinde maliyetin % 64,03 ünü oluşturan yemin payı çok yüksektir. Spekülatif faaliyetlere uygun olan yemin istenen kalite ve fiyatta elde edilememesi sözkonusudur. Ayrıca yem sübvansiyonunun % 25'den, kiloda, 40 TL'ye düşmesi de

yetiştiricilere yapılan desteklemenin azaltılmasını doğurmuştur. Yörede yem temininde diğer girdilerde olduğu gibi 35-50 günlük vadeli uygulamalar görülmektedir.

Yetiştiricilikte bir diğer sorun tavuk hastalıklarıdır. Araştırma yöresinde Crd, Tifo, Veba ve Koli hastalıkları görülmektedir. Kümeslerde kullanılan su, kuyulardan çıkarıldığı için, koli gibi hastalıklarla yüzyüze gelmektedir. Bunun yanı sıra, hastalıklı civcivden de sürüye hastalık geçebilmektedir.

Yetiştiricilikte önemli bir sorun da, kredi ve finansman sorunudur. Yeterli sermayeye sahip olunamaması, optimal düzeyde çalışmayı engellemektedir. Sermaye yetersizliği yetiştiricileri, girdi satan kişilere bağımlı hale getirmektedir. Bu sorunları gidermek için devletin sermaye temin edici kredi önlemleri alması, üreticileri birleşmeye özendirilmesi önem taşımaktadır. Ayrıca, kredi faizi ve teminatlarla ilgili hususların da iyileştirmesi gerekmektedir.

Tüm bu sorunların iyileştirilmesinde devletin yol gösterici olması gerekmektedir. Devletin piyasayı, girdi temin eden kuruluşları ya da kişileri kontrol etmesi önem taşımaktadır.

2- Yörede yetiştirilen piliçler ya EBK Sincan Kesimhanesine ya da diğer şirket ya da özel şahıs kesimhanelerine gönderilmektedir. Piliçleri yetiştirici ya kendi aracı ile, ya da, şirket ile anlaşmalı ise, şirket kendi araçlarıyla

kesimhaneye getirmektedir. Kümesler, şahısların öz malı olabildiği gibi, kiralama ya da anlaşmalı olduğu şirketin de olabilmektedir.

Köy-Tür Pazarlama A.Ş.'ne bağlı kümeslerde yetiştiriciler faaliyette bulunmakta ve üretimle ilgili borçlarını ödedikleri zaman kümesler kendilerine teslim edilmektedir. V. Hayvancılık Projesi çerçevesinde Tarım Orman ve Köy İşleri Bakanlığı, Dünya Bankası, T.C.Ziraat Bankası, TKV. Köy-Tür Pazarlama A.Ş. işbirliği ile uygulanan projede çiftçilerin aile işletmeleri kurarak tavuk eti üretmeleri ve işletmeler için gerekli girdilerin yine aynı mekanizma ile sağlanması amaçlanmıştır.

3- Araştırma yöresinde hayvansal protein tüketim miktarı ortalama olarak yazın 28,8 gr./t.ö./gün, kışın 31,7 gr./t.ü./gün olduğu anlaşılmaktadır. Kış aylarında hayvansal protein tüketiminde artış görülmektedir. Kümes hayvanları tüketimi ise yazın ortalama olarak 5 gr./t.ü./gün iken, kışın 9 gr./t.ü./gün dür. Kümes hayvanları tüketiminin gelir seviyesine bağlı olduğu belirlenmiştir. Gelirdeki % 10'luk artış ile kümes hayvanları eti tüketiminde % 2,22 - % 9,16 arasında değişme olacağı ifade edilmektedir.

Tavuk eti talebini etkileyen bir diğer unsur da tavuk eti fiyatlarıdır. Tavuk eti fiyatları diğer hayvansal ürün fiyatlarına göre daha düşük nisbette artış göstermesine rağmen, talepte istenen artışlar görülmemektedir. Tavuk eti, günümüzde bile halen konuğa sunulan bir gıda olarak

düşünülmektedir. Talebin artırılması için tüketim alışkanlığının kazandırılması gerekmektedir. Toplu tüketim yerlerinde (örneğin, yemekhanelerde) verilmesi tüketici de alışkanlık yaratacaktır.

Tavuk eti tüketim şekillerinin bilinmemesi de talebi olumsuz yönde etkilemektedir. Ancak, son yıllarda parça tavuğun da talebinin artması piyasayı hareketlendirmiştir. Araştırma yöresinde, parça tavuk olarak but-göğüs, kievshi, boyun, flote, kanat, iç organ-ciğer satışları sözkonusudur. Ancak gövde tavuk tüketimi daha fazla olmaktadır.

4- Yapılan incelemeler sonucunda, araştırma kapsamı içerisinde görüşülen kesimhanelerden EBK kesimhanesinin tavuketi satışındaki payı % 53,76, diğer bağımsız şirket kesimhanelerinin payı ise % 46,24 dür. 1987 yılında bu kesimhanelerin sattığı tavuk etinin % 83,17 si kızartmalık piliç, % 16,83 ü de parça tavuktan oluşmaktadır. Tavuk eti pazarlama kanalında EBK kesimhanesinin önemi fazladır. Bu nedenle kesimhanenin daha etkili olması, piyasayı düzenleyici bir rolü üstlenmesi gerekmektedir.

EBK kesimhanesi tavuk etini, ya kendi satış merkezlerine, ya perakendecilere ya da, toplu tüketim merkezlerine göndermektedir. Diğer şirket kesimhaneleri de kendi satış merkezlerine götürmekte, oradan da perakendeci ve toptancılara satış yapmaktadırlar.

Yöredeki kesimhanelerde eski kesim tekniğini kullananların yanısıra ileri teknolojiye yönelenler de vardır. Kesimhanelerdeki geliştirme çalışmaları hem daha yeni teknoloji kullanma, hem de kapasiteyi artırma yönünde olmaktadır. Buna ilaveten parçalama yada rendering üniteleri kurmaya yönelik çalışmalar da olmaktadır. Günümüzde artık kesimhane artıklarını değerlendirerek ek gelir elde etme sözkonusudur.

Depolama kapasitelerinin yetersiz oluşu ve kişilerde donmuş ete karşı bir önyargının olması, depolama hizmetini aksatmaktadır. Böylelikle pazarlayıcılar, arzda dalgalanmalar olduğunda, piyasaya yeteri kadar tavuk eti süremektedirler.

Bir diğer pazarlama hizmeti olan taşıma ise, sepetlerle gerçekleştirilmektedir. Bu da ambalajsız tavuk etinde ağırlık kayıplarına yol açmaktadır. Görüldüğü gibi, pazarlama hizmetleri uygun bir şekilde yapılmaz ise, masraflar daha da fazla artış gösterecektir.

5- Kızartmalık piliç satan kesimhanelerde ortalama satış geliri yılda 766.537.000,00 ₺ ve satış fiyatı ise 1.146,69 ₺/ kg olarak bulunmuştur. Bu gruptaki kesimhanelerde kesim artıkları olan tüy, kan, içorganlar değerlendirilmemektedir. Vergi öncesi kesimhane başına masraf 51.633.093,33 ₺ iken, vergi sonrası 52.315.801,66 ₺ dir. Kızartmalık piliç maliyeti vergi öncesi ve vergi sonrası sırasıyla 712.996.792,83 ₺ ile 713.754.599,07 ₺'dir. İncelenen kesimhanelerde 1 kg

kızartmalık piliç maliyeti vergi öncesi 1.086,89 ₺/kg, vergi sonrası 1.088,02 ₺/kg olarak bulunmuştur. Vergi sonrası toplam masraflar içerisinde % 88,47 'lik pay ile canlı tavuk alım gideri en fazla değere sahiptir. Toplam masraflar içerisinde pazarlama masraflarının payı % 1,87 dir. Görüldüğü gibi, pazarlama masraflarının payı oldukça düşük bir düzeydedir.

Kesimhanelerde vergi öncesi net kâr 39.971.540,50 ₺. vergi sonrası 39.213.734,26 ₺ dir. Yapılan verimlilik analizinde vergi öncesinde pazarlama verimlilik oranı 1,06, vergi sonrasında 1,05 dir. Görüldüğü gibi, kesimhanelerin normalde verimli çalıştıkları belirlenmiştir.

6- Kızartmalık piliç ve parça tavuk satışı yapılan kesimhanelerde kızartmalık piliç satışından ortalama 1.778.990.103,72 ₺ gelir elde edilmiştir ve satış fiyatı 1.086,87 ₺/kg olarak bulunmuştur. Kızartmalık pilicin yanı sıra, taşlık-ciğer, kanat, but-göğüs, boyun, flote satışı da olmuştur. Parça tavuk satışından toplam 631.409.472,91 ₺ gelir elde edilmiştir. Kızartmalık pilicin satış miktarı içerisindeki payı % 77,48, parça tavuğun payı ise % 22,52 dir. Parça tavuk satış miktarı içerisinde de but-göğüs % 73,68 ile en yüksek payı oluştururken, bunu % 10,64 ile taşlık - ciğer, % 5,85 ile boyun, % 5,54 ile kanat ve % 4,29 flote ile izlemiştir.

Kesimhanelerde vergi öncesi masraflar 194.831.711,33 ₺, vergi sonrası 195.844.477,66 ₺ olarak bulunmuştur. Vergi

öncesi ve sonrası tavuk eti maliyeti sırayla 2.324.501.134,94 ₺ ,2.325.625.305,56 ₺ olarak hesaplanmıştır. Tavuk etinin birim maliyeti ise vergi öncesi 1.131,50 ₺/kg, vergi sonrası 1.132,45 ₺/kg dır. Toplam masraflar içerisinde pazarlama masraflarının payı % 2,79 canlı tavuk alım giderinin payı % 86,60,kesimhane masraflarının payı ise % 10,61 dir.

Vergi öncesi ve sonrası pazarlama masrafları ise sırasıyla 65.868.648,14 ₺ ve 66.755.342,81 ₺, net kâr ortalamaları da 20.029.793,55 ₺ ile 18.018.928,26 ₺ olarak bulunmuştur. Pazarlama masrafları içerisinde ambalaj malzemesi giderleri önemli bir paya sahiptir. Bu grupta pazarlama verimlilik oranları 1,008 ve 1,007 olarak hesaplanmıştır.

Görüldüğü gibi,kesimhane ve kesim ile et işlemenin birlikte yapıldığı işletmelerde verimli çalışılmaktadır.

7- Birinci grup kesimhanelerin perakende alıcılarında ortalama tavuk eti satış geliri 10.482.808,20 ₺, satış fiyatı ise 1.318,56 ₺/kg dır. Kış aylarında tavuk eti satışı % 100 civarında artmaktadır. Perakendecilere tavuk eti, kesimhanenin kendi araçlarıyla getirilmektedir. Perakendeciler;taşıma, reklam gibi hizmetleri yapmamaktadırlar. Pazarlama masrafları 10.017.878,35 ₺ ile 10.275.584,30 ₺ dir ve en büyük payı 8.920.886,19 ₺ ile tavuk eti alım gideri almaktadır.

Bu grupta net kârlar 464.929,85 ₺ ve 207.223,90 ₺, verimlilik oranları ise 1,05-1,02 olarak hesaplanmıştır. Perakendecilerin verimli çalıştıkları ortaya çıkmıştır.

8- İkinci grup perakendecilerde kızartmalık pilicin yanısıra parça tavuk da satılmaktadır. Yıllık ortalama olarak 23.820.402,37 ₺'lik kızartmalık piliç, 6.457.774,55 ₺'lik parça tavuk, toplam 30.278.176,92 ₺'lik tavuk satışı olmuştur. Toplam tavuk eti satış miktarının % 18,07 si parça tavuktan oluşmaktadır.

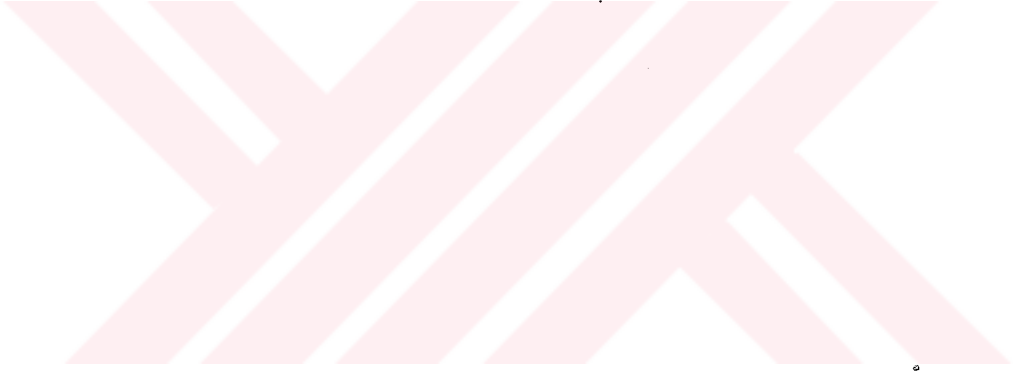
Bu grupta vergi öncesi ve sonrası pazarlama masrafları 22.956.022,25 ₺, 23.590.564,72 ₺ iken net kârlar 7.322.154,67 ₺ ve 6.687.612,20 ₺ dir. Parça tavuk eti satış fiyatlarının yüksekliği, geliri de olumlu yönde etkilemiştir. Analiz sonucunda verimlilik oranları 1,31, 1,28 olarak bulunmuştur.

Perakende aşamasında çalışanların tavuk eti ile ilgili herhangi bir reklam, satışı artırıcı diğer giderleri, ve taşıma giderleri olmadığı için, kesimhane aşamasına göre daha verimli çalışabilmektedirler.

9. Araştırma kapsamında incelenen birinci ve ikinci grup kesimhanelerde elde edilen brüt marjlar sırasıyla 184,14 ₺/kg ve 160,26 ₺/kg iken, net marjlar 58,67 ₺/kg ve 8,53 ₺/kg dir. Perakende aşamasındaki satış birimlerinden ilk grupta brüt marj 196,47 ₺/kg, net marj 26,13 ₺/kg iken, ikinci grupta bu değerler sırayla 568,62 ₺/kg ve 382,66 ₺/kg dir.

10. Kızartmalık piliç pazarlaması verimliliğini etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar yetiştiricilik aşamasına kadar inmektedir. Girdi fiyatları ve kalitesindeki

değişmeler, aracıl原因 çokluğu ve pazarlama hizmetlerinin yetersizliği pazarlama verimliliğine olumsuz yönde etki yapan unsurlara örnek olarak verilebilir. Tavuk eti sektörünün düzene girmesi için ilk aşamada pazarlama kooperatiflerinin kurulması ve daha ileri aşamada pazarlama bordunun oluşturulması gerekli görülmektedir.



KAYNAKLAR

- AÇIL, F., KÖYLÜ, K., 1971. Ziraî Ekonomi ve İşletmecilik Dersleri, A.Ü.Zir.Fak. Yayınları: 465, Ders Kitabı: 168. Ankara, s.240-242.
- AÇIL, F., 1980. Tarım Ekonomisi, A.Ü.Z.F. Yayınları No: 721, Ankara, s. 220,295, 296,483.
- AKBAY, R., 1981. Tavuk Gübresi, A.Ü.Z.F. Yayınları No:769, Derlemeler: 32, Ankara, s.1-30.
- AKBAY, R., 1986. Tavukçulukta Verimliliği Etkileyen Çevre Koşulları, Türkiye IV. Tavukçuluk Kongresi 19-20 Haziran 1986, Tavukçular Derneği Yayınları, s.72.
- AKIN, B., 1981. Tarımda Verimlilik Kavramı ve Hesaplama Teknikleri, MPM Verimlilik Dergisi, Cilt:1, Ankara, s.48,49.
- AKYILDIZ, A.R., ZİNCİRLİOĞLU, M., 1987. Kesimhane Kalıntıların Türkiye'de Değerlendirilmesi, Uluslararası Tavukçuluk Sempozyumu Bildirileri 12 Mayıs 1987, Ankara, s.12.
- APAYDIN, Z.E., 1967. Prodüktivite Anlamı Rasyonalizasyon, Randıman, Standardizasyon, MPM Verimlilik Dergisi, Cilt:1, Sayı 7-8. Ankara, s.10.
- Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü, 1982. Tarımsal Yapı ve Üretim 1980, DİE Matbaası, Yayın No:985, Ankara, s.47.
- Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü, 1983. Türkiye İstatistik Yıllığı 1983, DİE Matbaası, Yayın No: 1040, Ankara, s.36.
- Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü, 1988/a, Türkiye İstatistik Yıllığı 1987, DİE Matbaası, Yayın No: 1250, Ankara, s.36,37,366.

- Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü, 1988/b. Tarımsal Yapı ve Üretim 1986, DİE Matbaası, Yayın No: 1275, Ankara, s.69,70,71,72.
- Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü, 1988/c. Ormancılık, Balıkçılık ve Hayvancılık İstatistikleri Ankara Tarım İl Müdürlüğü Dosyaları.
- Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü, 1988/d. Genel Nüfus Sayımı Nüfusun Sosyal ve Ekonomik Nitelikleri 20.10.1985 11:06-ANKARA, DİE Matbaası, Yayın No: 1237, Ankara, s.XXIII.
- Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü, 1989, Aylık İstatistik Bülteni 1988 X-XI, DİE Matbaası, Ankara, s.52.
- BATTİSTA, M., 1971. Prodüktivite Ölçüm Teknikleri (Çeviren: Şemsettin Karacasu), MPM Verimlilik Dergisi, Cilt:4, Sayı: 10, Ankara, s.438.
- BRANDES, W., WOERMANN, E., 1982. Landwirtschaftliche Betriebslehre. Band 1 Allgemeiner Teil.Theorie und Planung des landwirtschaftlichen Betriebes, 2. Auflage. Paul Parey, s.107.
- DEL MONTE, A.R., 1967. Prodüktivite Formüllerinin Sınıflandırılması Konusunda Bir Araştırma, MPM Verimlilik Dergisi, Cilt:1, Sayı: 3-4, Ankara, s.11.
- DOĞAN, Ü., 1987. Verimlilik Analizleri ve Verimlilik-Ergonomi İlişkileri, İzmir Ticaret Borsası Yayınları No:31, İstiklal Matbaası, İzmir, s. 26-86.
- ELİÇİN, A., YENER, M. ve TÜRKOĞLU, M. 1987. Hayvan Yetiştirme (Özel), A.Ü.Z.F. Teksir No: 139, Ankara, s.176.

- ERGÖN, A., 1986. Yumurta ve Et Tavuğu Beslenmesinde Yeni Gelişmeler, Türkiye 4. Tavukçuluk Kongresi 19-20 Haziran 1986, Tavukçular Derneği Yayınları, Ankara, s.60.
- ERKUŞ, A., 1974. Keskin İlçesi Ziraat İşletmelerinde Gelir ve Beslenme Durumu, A.Ü.Ziraat Fakültesi Yayınları: 542, Ankara, s.6.
- ESEN, A.R., 1976. İşletmelerin Cıvıv Temininde Karşılaştığı Güçlükler ve Bazı Öneriler, Batı Anadolu I. Tavukçuluk Semineri (İzmir 15-18 Ekim 1975), MPM Yayınları No: 203, Ankara, s.86.
- FENSKE, R.W., 1973. Prodüktivite Kavramının Anlamı Üzerine Bir İnceleme (Çeviren: Ölkü Dicle), MPM Verimlilik Dergisi, Cilt:3, Sayı 1, Ankara, s.72,73.
- FAO, 1985. Production Year Book 1985. Vol. 39, FAO Statistics Series No: 70, 273,274.
- GÜCELİOĞLU, Ö., 1977. Verimlilik Ölçümlerinde İstatistiğin Yeri ve Önemi, MPM Verimlilik Dergisi, Cilt:6, Sayı: 3, Ankara, s.279-280.
- GÜNEŞ, T., 1967. Sanayi, Tarım ve Hizmet Sektörlerinde Prodüktivite Ölçülmesi, MPM, Baylan Basım ve Ciltvi. Ankara, s.19-78.
- GÜNEŞ, T., 1984. Pazarlama Prensipleri (Tarımsal Pazarlamaya Giriş) Ders Notları, A.Ü.Z.F. Tarım Ekonomisi Bölümü, Ankara, s.4.
- GÜNEŞ, T. 1985. Tavuk Ürünleri Pazarlama Sorunlarının Çözüm- lenmesinde Pazarlama Bordlarının Etkinliği, Türkiye Bilimsel Tavukçuluk Derneği, Tavuk Ürünleri Pazarlaması Semineri, Ankara, s.1-30.

- GÜNEŞ, T. ve arkadaşları, 1986. Adana ve İçel illerinde Üretilen ve Ankara'ya Gönderilen Önemli Yaş Meyve ve Sebzelerin Pazarlamasının Düzenlenmesi ve Masrafların Düşürülmesi Araştırması, TÜBİTAK Tarım ve Ormancılık Araştırma Grubu Proje No: TOAG-550, Ankara, s.119.
- GÜNEŞ, T., ARIKAN, R., 1988. Tarım Ekonomisi İstatistiği, Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları No:1049, Ders Kitabı: 305, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara, s.181.
- GÜRSOY, O. 1976. Kasaplık Piliç Üretiminde Verimlilik Ölçümü: İşletmeler, İller ve Bölgelerarası Karşılaştırmalar, MPM, MPM Yayınları No: 202, Ankara, s.39.
- GÜRSOY, B., 1985. Verimlilik Üzerine Düşünceler, MPM Yayınları No: 324, Ankara, s.42.
- İŞIKLI, E. 1976. Ekonomik Gelişmede Tarımsal Pazarlamanın Rolü ve Önemi, Ziraat Ekonomi ve İşletme İlmî Kürsüsü, Ege Ü.Z.F. Yayınları No: 296, Ege Üniversitesi Matbaası, Bornova-İzmir, s.20.
- İstanbul Ticaret Odası, 1977. Amortisman Nispetleri-Vergi Usul Kanunu 55 No'lu Genel Tebliği-İzahat-Genel ve Özel Tablolar, Hüsnü Tabiat Matbaası, İstanbul, s.5-9, 32.
- KALELİ, Ş., 1988. Türkiye'de Tavuk Etinin Pazarlanması, Uluslararası Tavukçuluk Sempozyumu Bildirileri 6 Nisan 1988, A.Ü.Z.F. Ofset Basım Ünitesi, Ankara, s.2.
- KIRAL, T., 1984. "Kooperatiflerin İşletmelerinde Proje Hazırlama, Değerlendirme ve Muhasebe", Tarım Orman ve Köyişleri Bakanlığı, Milli Kooperatifçilik Eğitim ve Araştırma Merkezi Başkanlığı, Ankara, s.26-28.

- KURTULUŞ, K., 1973. Reklam Harcamaları, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İst.Üni. Yayın No: 1830, İşl. Fak. Yayın No: 16, Kutulmuş Matbaası, İstanbul, s.125.
- Milli Prodüktivite Merkezi, 1969. Endüstride Prodüktivite Ölçme Metodları (Firma Düzeyinde Uygulamalı Çalışmalar),MPM Yayınları No: 38, Ankara, s.16,71,83.
- ÖNCEL,Ö., 1974. Verimlilik "Prodüktivite" Nedir, Niçin ve Nasıl Ölçülür, EBK Et Endüstrisi Dergisi, Cilt:8, Sayı: 45, Ankara, s.27-29.
- ÖNEY, E., 1967. Outputun ve Prodüktivitenin Ölçülmesi, MPM Verimlilik Dergisi, Cilt:1, Sayı: 7-8, Ankara,s.14.
- SEVİN,C.H., 1965. Marketing Productivity Analysis, McGraw-Hill Book Company, U.S.A, s.9.
- Tarım Orman ve Köyişleri Bakanlığı, 1984. Köy Envanter Etüdü 1981 06-Ankara, DİE Matbaası, Ankara, s.66.
- Tarım Orman ve Köyişleri Bakanlığı, 1986. Ankara Tarım İl Müdürlüğü, Ankara İli, İlçeleri 1986 Yılı Kimyevi Gübre Tüketimi, Ankara, s.9.
- Tarım Orman ve Köyişleri Bakanlığı/UNICEF, 1987. Gıda Tüketimi ve Beslenme, Koruma ve Kontrol Genel Müdürlüğü, Gıda ve Beslenme Planlaması ve Politikası Projesi Ankara. s.29,65,105,161,165,318,319.
- Tarım Orman ve Köyişleri Bakanlığı, 1988. Hayvancılığı Geliştirme Stratejisi, Hayvansal Ürünler Pazarlaması (Basılmamış) Ankara. 213.
- THOMASON, D.M., LEPLEY, K.C. ve DENDY, M., 1987. Tavuk Yetiştirme (Çeviren: Kamil Doğan), Amerikan Soya Birliği, Ankara, s.32,33,59.

- TOKER, H., 1978. En Son Değişiklikleriyle Amortisman Oranları, s.9-13.42.
- TÜRKÖĞLU, M., ZİNCİRLİOĞLU, M., 1988. Kaliteli Tavuk Elde Etme Yöntemleri, Uluslararası Tavukçuluk Sempozyumu Bildirileri 6 Nisan 1988, A.O.Z.F. Ofset Basım Ünitesi, Ankara, s.2.
- URAZ, Ç., 1971. İşletme Yönetim Aracı Olarak Pazarlama Maliyet Analizleri ve Uygulama Örneği, A.İ.T.İ.A. Yayınları No: 50, Sevinç Matbaası, Ankara, s.1-189.
- URAZ, Ç., 1972. Pazarlamada Verimlilik, MPM Verimlilik Dergisi, Cilt:1, Sayı: 1, Ankara, s.38.
- ONLU, Y., 1968. Prodüktivitenin Önemi Tarihçesi ve Tanımı, MPM Verimlilik Dergisi, Cilt:2, Sayı: 7, Ankara, s.404.

51 ref.

T. C.
TÜRKİYE KÜLTÜR KURULU
Belgeleştirme Merkezi