



T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
Fen Bilimleri Enstitüsü



KAZ YETİŞTİRİCİLİĞİNDE ÜRETİM VE PAZARLAMA ETKİNLİĞİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: KARS İLİ ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Gül Sultan KELEŞOĞLU

Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

İzmir

2019

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
Fen Bilimleri Enstitüsü

**KAZ YETİŞTİRİCİLİĞİNDE ÜRETİM VE
PAZARLAMA ETKİNLİĞİNİN BELİRLENMESİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: KARS İLİ ÖRNEĞİ**

Gül Sultan KELEŞOĞLU

Danışman: Doç. Dr. Hakan ADANACIOĞLU

Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı
Tarım İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı

İzmir
2019

Gül Sultan KELEŞOĞLU tarafından Yüksek Lisans tezi olarak sunulan “Kaz Yetiştiriciliğinde Üretim ve Pazarlama Etkinliğinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Kars İli Örneği” başlıklı bu çalışma EÜ Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği ile EÜ Fen Bilimleri Enstitüsü Eğitim ve Öğretim Yönergesi’nin ilgili hükümleri uyarınca tarafımızdan değerlendirilerek savunmaya değer bulunmuş ve 09.09.2019 tarihinde yapılan tez savunma sınavında aday oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunmuştur.

Jüri Üyeleri:

Jüri Başkanı : Prof. Dr. Şule IŞIN

Raportör Üye : Doç. Dr. Hakan ADANACIOĞLU

Üye : Doç. Dr. Ferit ÇOBANOĞLU

İmza

.....
.....
.....

EGE ÜNİVERSİTESİ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI

EÜ Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili hükümleri uyarınca Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Kaz Yetiştiriciliğinde Üretim ve Pazarlama Etkinliğinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Kars İli Örneği” başlıklı bu tezin kendi çalışmam olduğunu, sunduğum tüm sonuç, doküman, bilgi ve belgeleri bizzat ve bu tez çalışması kapsamında elde ettiğimi, bu tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara atıf yaptığımı ve bunları kaynaklar listesinde usulüne uygun olarak verdiğimi, tez çalışması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını, bu tezin herhangi bir bölümünü bu üniversite veya diğer bir üniversitede başka bir tez çalışması içinde sunmadığımı, bu tezin planlanmasından yazımına kadar bütün safhalarda bilimsel etik kurallarına uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

09/09/2019

Gül Sultan KELEŞOĞLU

ÖZET**KAZ YETİŞTİRİCİLİĞİNDE ÜRETİM VE PAZARLAMA
ETKİNLİĞİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA:
KARS İLİ ÖRNEĞİ**

KELEŞOĞLU, Gül Sultan

Yüksek Lisans Tezi, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hakan ADANACIOĞLU

Eylül 2019, 110 sayfa

Kaz yetiştiriciliği dünyada pek çok ülkede yapılan önemli bir ekonomik faaliyettir. Dünyada kaz eti yanında kazdan elde edilen karaciğer ve tüy gibi yan ürünlerin üretimi ve ticareti yaygın olarak yapılmaktadır. Diğer yandan, sahip olduğu üretim potansiyeline rağmen, Türkiye’de kaz yetiştiriciliğinin yeteri kadar gelişmediği görülmektedir. Girişimcilerin kaz yetiştiriciliğine yönlendirilmesi açısından bu üretim dalının nispi kârlılığı yanında, üretim ve pazarlama etkinliğinin belirlenmesi önem taşımaktadır. Bu çalışmanın temel amacı kaz yetiştiriciliği yapan işletmelerin üretim ve pazarlama etkinliğini belirlemektir. Bu kapsamda, Kars ilinin Merkez, Arpaçay ve Susuz ilçelerinde kaz yetiştiriciliği yapan 90 üretici ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Kaz yetiştiriciliğinde üretim etkinliğinin hesaplanması amacıyla Veri Zarflama Analizi kullanılmıştır. Pazarlama etkinliği hesaplanırken, Acharya’nın modifiye edilmiş pazarlama etkinliği formülü esas alınmıştır.

Görüşülen üreticilerin ortalama yaşı yaklaşık 46 olup, ağırlıklı bir kısmını (%89) kadınlar oluşturmaktadır. Eğitim seviyesi düşük (%61’i ilkokul mezunu) olan kaz yetiştiricilerinin yaklaşık %97’si bitkisel üretim veya hayvancılık faaliyetinde bulunmakta ve %43’ü tarım dışı faaliyet göstermektedir. Üreticilerin kaz yetiştiriciliği yapma kararını verirken göz önüne aldığı en önemli faktörler sırasıyla yüksek gelir sağlamak ve aile içi et tüketimini karşılamaktır. Genel itibariyle kaz işletmeleri yetiştirdikleri kazın küçük bir kısmını tüketip büyük bir

bölümünü pazarlamakta olup, aile içi tüketimin küçük işletmelerde daha fazla olduğu saptanmıştır.

Nispi kâr yönünden işletmeler incelendiğinde, genel olarak kaz yetiştiricilerinin elde ettiği ortalama fiyatın maliyeti karşılamadığı ortaya çıkmaktadır. Genel olarak, elde edilen fiyat canlı kazda maliyetin %37'sini, taze ve kurutulmuş kazda %41'ini karşılamaktadır. İşletmelerin nispi kârlılığın düşük çıkması, kaz yetiştiriciliğinin ekonomik sürdürülebilirliği açısından riskli görülmektedir. Her üç üretim şeklinde de nispi kâr oranı en yüksek büyük işletmelerde tespit edilmiştir.

Geleneksel pazarlama koşullarında kaz yetiştiricilerinin taze kazda pazarlama etkinliği indeksi ortalama 5,60 olarak hesaplanmıştır. En yüksek pazarlama etkinliği indeksinin büyük işletmelerde olduğu görülmektedir. Farklı işletme ölçeklerinde pazarlama etkinliği indeksinin 1'den büyük çıkması, kaz işletmelerinin pazarlamada etkin çalıştığını göstermektedir.

İncelenen kaz işletmeleri için ortalama teknik etkinlik skoru çıktı yönelimlide %81,29 iken, girdi yönelimlide %84,91 hesaplanmıştır. Hem çıktı hem de girdi yönelimlide tam etkin olan işletmelerin oranı %25,56 bulunmuştur. İncelenen işletmelerin teknik etkinlik ortalaması yüksek çıkmasına rağmen tam etkin olarak çalışan işletmelerin oranı oldukça düşüktür. Potansiyel iyileştirme oranlarına göre, kaz yetiştiriciliği yapılan işletmelerin tam etkinliğe erişebilmesi için özellikle de yem, işgücü ile veteriner ve ilaç masraflarını kontrol altında tutması ve kaz yetiştiriciliğinden elde edilen çıktıyı artırmak için üretim tekniği ve pazarlama stratejilerini gözden geçirmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Anahtar sözcükler: Kaz yetiştiriciliği, Üretim Etkinliği, Pazarlama Etkinliği, Kaz, Kars.

ABSTRACT**A RESEARCH ON THE DETERMINATION OF PRODUCTION
AND MARKETING EFFICIENCY IN GOOSE BREEDING: A CASE
STUDY OF KARS PROVINCE**

KELEŞOĞLU, Gül Sultan

MSc in Department of Agricultural Economics

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Hakan ADANACIOĞLU

September 2019, 110 pages

Goose breeding is an important economic activity in many countries around the world. In addition to goose meat, the production and trade of by-products such as liver and feather from goose are widespread in the world. On the other hand, despite its high production potential, sufficient progress has not been achieved in a geese breeding in Turkey. In terms of directing the entrepreneurs to goose breeding, it is important to determine the relative profitability of this branch of production as well as the efficiency of production and marketing. The main purpose of this study is to determine the production and marketing efficiency of goose breeding farms. In this context, a survey was conducted with 90 goose producers in the Merkez, Arpaçay and Susuz districts in the province of Kars.

Data Envelopment Analysis was used to calculate production efficiency in goose breeding. Marketing efficiency was calculated using Acharya's Modified Marketing Efficiency formula.

The average age of the interviewed producers was about 46 years. The majority of producers (89%) were women. Approximately 97% of goose producers with low educational level (61% of whom were primary school graduates) were engaged in vegetable production or animal husbandry. 43% of the producers were also engaged in non-agricultural activities. The most important factors that the producers considered when deciding to goose breeding were to provide high income and meet domestic meat consumption, respectively. In general, goose farms consume a small part of their goose and market a large part of it. It was determined that domestic consumption was higher in small farms.

When the goose farms were examined in terms of relative profit, it was seen that the average price obtained by goose producers did not cover the cost. In general, the price obtained corresponds to 37% of the cost in live goose and 41% in fresh and dried goose. The low relative profitability of goose farms is considered to be risky in terms of economic sustainability of goose breeding. In all three types of production, it was found that the relative profit rate was the highest in large goose farms.

In traditional marketing conditions, the marketing efficiency index of goose producers in fresh goose was calculated as 5.60 on average. It was seen that the highest marketing efficiency index was in large goose farms. The fact that the marketing efficiency index is greater than 1 in different enterprise scales shows us that goose farms work effectively in marketing.

While the average technical efficiency score for the goose farms examined was 81.29% in output-oriented, 84.91% in input-oriented. The ratio of farms that were fully effective in both output and input orientation was 25.56%. Although the average technical efficiency of the investigated farms was high, the rate of fully effective farms was quite low. According to the potential improvement rates, goose breeding farms should control feed, labor and veterinary and medicine costs in order to achieve full efficiency. In addition, it is considered important to review production techniques and marketing strategies in order to increase output from goose breeding.

Keywords: Goose breeding, production efficiency, marketing efficiency, goose, Kars.

ÖNSÖZ

Kars iliyle özdeşmiş bir yöresel ürün olan kaz, yöredeki küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde üretimi yapılan ve kadınlar başta olmak üzere birçok kişiye istihdam sağlayan önemli bir ekonomik faaliyet koludur. Bu çalışmada, Türkiye’de kaz yetiştiriciliğinde önemli bir paya sahip olan Kars ilinde kaz yetiştiriciliği yapan işletmelerin üretim ve pazarlama etkinliği incelenmiştir.

Kaz yetiştiriciliğinde girişimcilerin yönlendirilmesi açısından üretim etkinliği yüksek olan işletme ölçeklerinin ortaya konulması ve pazarlama etkinliği yüksek olan işletme özelliklerinin belirlenmesi önem taşımaktadır. Bu çalışmanın sonuçlarının kaz yetiştiriciliği alanında girişimde bulunmak isteyen yatırımcılar için bir rehber niteliği taşıyacağı öngörülmektedir. Kaz yetiştiriciliği alanında bilinçli girişimcilerin artması, kaz üretimine yönelik yatırımların artması sonucunu doğurabilecektir. Böylelikle, Türkiye’de beyaz et talebini karşılamaya yönelik önemli bir alternatif tedarik alanı sağlanabilecektir.

Bu çalışmanın bilimsel sonuçlarının kaz yetiştiricilerine fayda sağlamasını ve sektörün yönlendirilmesi açısından karar alıcılar üzerinde bir farkındalık oluşturmasını diliyorum.

İZMİR

09/09/2019

Gül Sultan KELEŞOĞLU

İÇİNDEKİLERSayfa

İÇ KAPAK SAYFASI.....	ii
KABUL ONAY SAYFASI	iii
ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI.....	v
ÖZET	vii
ABSTRACT	ix
ÖNSÖZ	xi
İÇİNDEKİLER.....	xiii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xvii
TABLolar DİZİNİ.....	xviii
GRAFİKLER DİZİNİ.....	xxiii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xxv
1. GİRİŞ	1
1.1 Konunun Önemi.....	1
1.2 Çalışmanın Önemi	4
1.3 Çalışmanın Amacı	5
1.4 Çalışmanın Kapsamı.....	6

İÇİNDEKİLER (devam)Sayfa

2. KONU İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR	8
3. MATERYAL VE YÖNTEM	13
3.1 Materyal	13
3.2 Yöntem.....	13
3.2.1 Verilerin elde edilmesinde kullanılan yöntem	13
3.2.2 Verilerin analizinde kullanılan yöntem.....	16
4. ARAŞTIRMA ALANI HAKKINDA BİLGİLER.....	22
5. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE KAZ YETİŞTİRİCİLİĞİ VE EKONOMİSİ.....	24
5.1 Yetiştiricilik	24
5.2 Üretim	26
5.3 İhracat.....	27
5.4 İthalat	28
6. KARS İLİNDE KAZ YETİŞTİRİCİLİĞİ EKONOMİSİ.....	30
6.1 Yetiştiricilik	30
6.2 Üretim	30
6.3 Ticaret Hacmi.....	32
6.4 İstihdam.....	34

İÇİNDEKİLER (devam)

Sayfa

6.5 Girişimcilik Faaliyetleri ve Yapılan Yatırımlar.....	35
7. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	39
7.1. İncelenen İşletmelerin Sosyo-Ekonomik Özellikleri.....	39
7.1.1 İşletmelerin demografik özellikleri.....	39
7.1.2 İşletme yöneticilerinin kaz yetiştiriciliği dışında tarım ve tarım dışı faaliyetleri	40
7.1.3 İşgücü kullanım durumu	42
7.1.4 Arazi varlığı	43
7.1.5 Bitkisel üretim deseni	44
7.1.6 Hayvan varlığı	45
7.1.7 Gelir kaynakları	47
7.1.8 Üreticilerin kaz yetiştiriciliği hakkındaki bilgi kaynakları.....	50
7.2 İncelenen İşletmelerdeki Kaz Yetiştiriciliğine İlişkin Bilgiler	51
7.3 İncelenen İşletmelerde Kaz ve Kaz Ürünleri Üretimi ve Değerlendirilme Şekli	61
7.4 İncelenen İşletmelerde Kaz Pazarlama Yapısı	64
7.4.1 Kaz ve kaz ürünlerinin satışında kullanılan pazarlama kanalları	64

İÇİNDEKİLER (devam)

Sayfa

7.4.2 Kaz ve kaz ürünlerinin pazarlama kanallarına göre satış miktarı	72
7.4.3 Kaz ve kaz ürünlerinin pazarlama kanallarına göre satış fiyatları	73
7.4.4 Üreticilerin kaz pazarlaması aşamasında esas aldığı kriterler	76
7.4.5 Üreticilerin kaz satışı yaparken fiyat belirleme şekli.....	76
7.4.6 Kaz yetiştiriciliği yapılan işletmelerde üreticilerin pazarlama marjı ve pazarlama etkinliği	79
7.4.7 Üreticilerin kaz pazarlamasında karşılaştığı sorunlar	81
7.5 İncelenen İşletmelerde Kaz Üretim Maliyeti	82
7.6 İncelenen İşletmelerde Kaz Üretim Dalının Brüt Karı	85
7.7 İncelenen İşletmelerde Kaz Üretim Faaliyetine İlişkin Teknik Etkinlik Analizi Sonuçları.....	86
7.8 Üreticilere Göre Kaz Yetiştiriciliğini Sınırlayan/Engelleyen Faktörler	92
7.9 Üreticilerin Gelecekte Kaz Yetiştiriciliğine Devam Etme Eğilimleri	94
8. SONUÇ VE ÖNERİLER	95
KAYNAKLAR DİZİNİ	103
TEŞEKKÜR.....	109
ÖZGEÇMİŞ	110

ŞEKİLLER DİZİNİ

<u>Şekil</u>	<u>Sayfa</u>
4.1. Kars lokasyon haritası.....	22
6.1. Kars ilinde kaz yetiştiricilerinin kullandıkları pazarlama kanalları.....	34



TABLOLAR DİZİNİ

<u>Tablo</u>	<u>Sayfa</u>
3.1. Kars ili ve ilçelerine göre mevcut kaz sayısı ve dağılımı.....	14
3.2. Belirlenen örnek hacmine göre görüşülmesi planlanan ve görüşme yapılan kaz üreticilerinin dağılımı.....	15
3.3. Merkez, Arpaçay ve Susuz ilçelerinde anket yapılan köy veya mahallelerin dağılımı (adet)	15
3.4. Kaz işletmelerin gruplandırılma şekli ve her gruba giren işletme sayısı.....	17
3.5. Etkinlik Analizinde Kullanılan Girdi ve Çıktı Değişkenleri	18
6.1. Tarımsal işletmelerin fiziki varlıklarına yönelik yatırımlar	36
7.1. İşletme grupları itibariyle işletmecinin yaşı, kaz yetiştiriciliği deneyim süresi, hanehalkı nüfusu, kaz yetiştiriciliği ve tarımda çalışan hanehalkı sayısı	39
7.2. İncelenen işletmelerdeki kaz yetiştiricilerinin cinsiyet ve eğitim durumu	40
7.3. İşletmelerin kaz yetiştiriciliği dışında bitkisel üretim veya hayvancılıkla uğraşma durumu	41
7.4. İncelenen işletmelerde işgücü kullanım durumu.....	43
7.5. İncelenen işletmelerde ortalama işletme arazisi büyüklüğü ve parsel sayısı.....	43

TABLOLAR DİZİNİ (devam)

<u>Tablo</u>	<u>Sayfa</u>
7.6. İncelenen işletmelerde arazi tasarruf şeklinin işletmelere göre oransal dağılımı	44
7.7. İşletmelerin bitkisel ürün deseni	44
7.8. İşletmelerde üretilen ürünlerin verim ve üretim değeri	45
7.9. İncelenen işletmelerde ortalama hayvan varlığı (baş)	46
7.10. İncelenen işletmelerde hayvan varlığı değeri (TL).....	47
7.11. İşletmelerin gelir gruplarına göre dağılımı (%)	48
7.12. İşletmenin gelir kaynakları (TL/yıl).....	49
7.13. İşletmelerin kaz yetiştiriciliğinden sağladığı gelirin önceki 3 yılın (2014-2016) ortalaması ile karşılaştırılması	49
7.14. Üreticilerin TV/Radyoda kaz yetiştiriciliğiyle ilgili programları takip etme sıklıkları	50
7.15. Üreticilerin internetten kaz yetiştiriciliğiyle ilgili haberleri ve yazıları takip etme sıklıkları	50
7.16. İncelenen işletmelerin kaz üretim şekilleri	51
7.17. İşletmelerde kaz yetiştiriciliğinin başlangıç ve bitiş zamanlarının aylara göre dağılımı	52
7.18. Kaz yetiştiriciliğiyle ilgili genel bilgiler	54

TABLOLAR DİZİNİ (devam)

<u>Tablo</u>	<u>Sayfa</u>
7.19. Genel olarak üreticilerin kaz yetiştiriciliği yapma kararını verirken göz önüne aldığı en önemli ve en önemsiz faktörler.....	55
7.20. 1. gruptaki üreticilerin kaz yetiştiriciliği yapma kararını verirken göz önüne aldığı en önemli ve en önemsiz faktörler	57
7.21. 2. gruptaki üreticilerin kaz yetiştiriciliği yapma kararını verirken göz önüne aldığı en önemli ve en önemsiz faktörler	58
7.22. 3. gruptaki üreticilerin kaz yetiştiriciliği yapma kararını verirken göz önüne aldığı en önemli ve en önemsiz faktörler	60
7.23. İşletmede yetiştirilen kazların aile içi tüketimine veya pazara yönelik olma durumu	62
7.24. 2016 yılı itibariyle işletmelerde kaz ve yan ürünlerinin üretim ve pazarlama miktarı (Adet-Kg)	63
7.25. 2017 yılı itibariyle işletmelerde kaz ve yan ürünlerinin üretim ve pazarlama miktarı (Adet-Kg)	64
7.26. İncelenen işletmelerde canlı kaz satış miktarlarının pazarlama kanallarına göre oransal dağılımı (%)	65
7.27. İncelenen işletmelerde taze kaz eti satış miktarlarının pazarlama kanallarına göre oransal dağılımı (%)	65
7.28. İncelenen işletmelerde kurutulmuş kaz eti satış miktarlarının pazarlama kanallarına göre oransal dağılımı (%).....	66

TABLOLAR DİZİNİ (devam)

<u>Tablo</u>	<u>Sayfa</u>
7.29. İncelenen işletmelerde kaz ciğeri satış miktarlarının pazarlama kanallarına göre oransal dağılımı (%).....	67
7.30. İncelenen işletmelerde kaz sakatatı satış miktarlarının pazarlama kanallarına göre oransal dağılımı (%).....	68
7.31. İncelenen işletmelerde kaz tüyü satış miktarlarının pazarlama kanallarına göre oransal dağılımı (%).....	69
7.32. İşletmelerin kaz alıcılarına satış yapma sıklığı	70
7.33. Doğrudan tüketicilere satış yapan işletmelerin doğrudan satış kanallarını kullanma sıklığı	71
7.34. İşletmelerin yılda kaç defa kaz satışı yaptığı ve kazı satmak istediğinde alıcı ile irtibat kurma durumu	72
7.35. İncelenen işletmelerde kaz ve yan ürünleri satış miktarı	73
7.36. İncelenen işletmelerde pazarlama kanallarına göre kaz ve yan ürünleri satış fiyatları	74
7.37. İncelenen işletmelerde göre kaz ve yan ürünleri satış miktarlarının satış zamanlarına göre oransal dağılımı (%).....	75
7.38. Üreticilerin Kaz pazarlaması aşamasında esas aldığı kriterler	76
7.39. Üreticilerin satış yaparken kaz fiyatını belirleme yolları.....	77

TABLOLAR DİZİNİ (devam)

<u>Tablo</u>	<u>Sayfa</u>
7.40. Üreticilerin canlı/karkas kazı tüketicilerin hangi fiyatlardan aldığını bilme durumu	78
7.41. Satış yerlerine göre canlı kaz ve taze karkas kazda üreticilerin fiyat bilgileri	79
7.42. Taze kazda geleneksel pazarlamada kaz yetiştiriciliği yapan işletmelerin pazarlama marjı	80
7.43. Taze kazda geleneksel pazarlama yapan işletmelerin pazarlama etkinliği indeksi	80
7.44. İşletmelerin kazın pazarlamasında sorun yaşama durumları ve olası sorunların işletmeler açısından önem derecesi	82
7.45. İncelenen işletmelerde canlı, taze ve kurutulmuş kaz üretim maliyeti	84
7.46. İncelenen işletmelerde kaz üretim dalının brüt üretim değeri, değişken masrafları ve brüt karı	85
7.47. İşletme gruplarına göre elde edilen etkinlik skorları	87
7.48. İncelenen kaz işletmelerinin etkin hale getirilmesi için gerekli olan toplam potansiyel iyileştirme oranları	91
7.49. Üreticilere göre kaz yetiştiriciliğini sınırlayan/engelleyen faktörler	93
7.50. Üreticilerin gelecekte kaz yetiştiriciliğine devam etme düşünceleri	94

GRAFİKLER DİZİNİ

<u>Grafik</u>	<u>Sayfa</u>
5.1. 2000-2017 yılları arası toplam dünya kaz ve beç tavuğu varlığı (adet).	26
5.2. 2000-2017 yılları arası Türkiye kaz varlığı (adet)	27
5.3. Ülkelere göre 2000-2016 yılı toplam dünya kaz ve beç tavuğu eti ihracat miktarı (ton)	28
5.4. Ülkelere göre 2000-2016 yılı toplam dünya kaz ve beç tavuğu eti ithalat miktarı (ton)	29
6.1. 2017 yılı Türkiye ve Kars ili kaz varlığı (Adet) (Kars ilinde kaz varlığının yüksek olduğu merkez ve üç ilçeye yer verilmiştir).....	32
7.1. Kaz yetiştiriciliği dışında bitkisel üretim veya hayvancılıkla uğraşan işletmelerin faaliyet kollarına göre dağılımı (%)	41
7.2. İşletmelerin tarım dışı faaliyet durumu	42
7.3. Tarım dışı işlerde çalışan işletmecilerin faaliyet alanları	42
7.4. İşletmelerin yetiştiriciliğini yaptığı kaz ırkların oransal dağılımları	52
7.5. Yetiştiricilikte kullanılan yabancı ırk veya melez kazların dağılımı	53
7.6. Genel olarak üreticilerin kaz yetiştiriciliği yapma kararını verirken göz önüne aldığı en önemli ve önemsiz faktörlerin dağılımı.....	56
7.7. 1 gruptaki üreticilerin kaz yetiştiriciliği yapma kararını verirken göz önüne aldığı en önemli ve önemsiz faktörlerin dağılımı	57

GRAFİKLER DİZİNİ (devam)

<u>Grafik</u>	<u>Sayfa</u>
7.8. 2.gruptaki üreticilerin kaz yetiştiriciliği yapma kararını verirken göz önüne aldığı en önemli ve önemsiz faktörlerin dağılımı.....	59
7.9. 3.gruptaki üreticilerin kaz yetiştiriciliği yapma kararını verirken göz önüne aldığı en önemli ve önemsiz faktörlerin dağılımı.....	60
7.10. Çıktı yönelimli etkinliğe göre işletmelerin etkinlik skorlarının dağılımı.....	88
7.11. Girdi yönelimli etkinliğe göre işletmelerin etkinlik skorlarının dağılımı.....	89
7.12. İncelenen işletmelerin çıktı yönelimli potansiyel iyileştirme oranlarının dağılımı (%).....	91
7.13. İncelenen işletmelerin girdi yönelimli potansiyel iyileştirme oranlarının dağılımı (%).....	92

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

<u>Kısaltmalar</u>	<u>Açıklama</u>
BESD-BİR	Beyaz Et Sanayicileri ve Damızlıkçıları Birliği Derneği
EİB	Erkek İş Birimi
FAO	Dünya Gıda ve Tarım Örgütü
TİGEM	Tarım İşletmeleri Genel Müdürlüğü
TKDK	Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu
TOB	Tarım ve Orman Bakanlığı

1. GİRİŞ

1.1 Konunun Önemi

Kümes hayvancılığı, küçükbaş ve büyükbaş hayvancılıktan sonra, hayvancılığımızın en önemli uğraş alanlarından biridir. Özellikle son yıllarda, kent nüfusunun artması, birim fiyatının göreceli olarak düşük olması ve beyaz etin sağlıklı olmasından dolayı tüketimi artmıştır. Talebin artması sektörde çok büyük gelişmelere yol açarken Türkiye'nin kümes hayvancılığı potansiyelinin yüksek olması, kümes hayvancılığının üretim kollarından biri olan kaz yetiştiriciliğinden elde edilen ürünlerin değerlendirme olanaklarını ve beraberinde sağlanacak ekonomik faydayı önemli kılmaktadır (TİGEM, 2013).

Kazlar diğer kanatlılardan farklı olarak verim özellikleri itibariyle önemli avantajlara sahiptir. Kaz yetiştiriciliğinin sahip olduğu bu avantajlar;

- Başlangıç ve büyüme dönemlerinde hızlı büyüme oranı,
- Besi süresi boyunca yüksek bir yem verimi,
- Düşük ham protein seviyesine sahip olan rasyonları etkin bir şekilde kullanma kapasitesi,
- Merada otlatılma yoluyla elde edilen yemleri sindirebilme yeteneği,
- Güçlü bir sürü halinde hareket etme eğilimi,
- Geceler dışında barınak gereksiniminin az olması,
- Hastalığa karşı yüksek direnç sağlaması olarak belirtilebilir (Yuwanta, 2002).

Türkiye'de kaz yetiştiriciliği bölgesel bazda en yaygın Kuzey Doğu Anadolu, Orta Anadolu, Güney Anadolu, Batı Karadeniz, il bazında ise Kars, Ardahan, Muş ve Erzurum illerinde görülmektedir (Tilki ve ark., 2011).

Türkiye'nin hemen hemen her yerinde kaz yetiştirilmesine karşın Kars'ta önemli bir ekonomik faaliyet konumundadır. Demir ve Aksu Elmalı (2012)' ya göre kaz yetiştiriciliği Kars'ta küçük bir aile çiftliği faaliyeti olarak tercih edilmektedir. Endüstriyel gelişmenin düşük olması ve aile gelirlerinin çoğunlukla hayvancılığa dayanması bunun temel nedenleri olarak belirtilmektedir. Yörenin uygun iklim ve coğrafik yapısının yanı sıra, üretim maliyetinin düşüklüğü, kaz etinin yöresel tuzlama ve kurutma gibi depolama yöntemleri ile uzun kış mevsimi süresince depolanabilmesi ve yöre halkının yaygın kaz eti tüketim alışkanlığı Kars'ta kaz yetiştiriciliğini olumlu olarak etkileyen diğer önemli nedenlerdir (Aşkın ve İlaslan, 1978; Kırmızıbayrak, 2002). Kars ve yöresinde yoğun olarak yetiştiriciliği yapılan kazların, eti ve yenilebilir iç organlarının yanı sıra, tüyleri dahil hemen hemen tamamı değerlendirilmektedir. Yörede kazın yenilebilir iç organlarının dışında, barsakları, baş ve ayakları da yenilmekte, tüyleri ise yaygın olarak kullanım alanı bulmaktadır (Kırmızıbayrak, 2002). Kars ilinin kaz yetiştiriciliğinde sahip olduğu bu avantajlar ve ürünlerin değerlendirilme şekli, bu ilde yapılan kaz yetiştiriciliğinin ne derece önemli olduğunu net bir şekilde gözler önüne sermektedir. Bu nedenle Kars ilindeki kaz yetiştiriciliğinde üretim ve pazarlamanın etkin olarak gerçekleştirilmesi, bu faaliyet alanının ve ülke geneline göre gelişmişlik düzeyi düşük olan Doğu Anadolu bölgesindeki Kars ilinin gelişmesi bakımından oldukça önemlidir. Ayrıca etkin bir şekilde yapılan üretim ve pazarlama bölgede önemli istihdam alanları açarak yerel kalkınmada önemli bir araç olabileceği gibi bu durumdan bölge ve ülke kalkınmasının da olumlu olarak etkileneceği düşünülmektedir.

Türkiye'nin sahip olduğu özellikler itibariyle kaz üretim potansiyeli yüksektir. Üretim maliyeti daha düşük, yetiştiriciliği daha kolay olmasına karşın kanatlı varlığı içerisinde payı 2017 yılında %3'tür. Türkiye'nin bu potansiyeli değerlendirememesinin altında yatan nedenler; kazların üreme yeteneklerinin diğer kanatlılara göre düşük olması ve üretimin belli kesimlerde daha çok ailenin beslenme ihtiyacını karşılamaya yönelik genelde küçük ve orta ölçekli işletmelerde üretiliyor olması şeklinde ifade edilmektedir (TOB, 2019). Aral ve Aydın (2007) ise, toplumun belirli kesimlerince oldukça lezzetli bulunan kaz etinin sadece bölgesel ve yöresel ev yemeklerinde kullanılmasının ülke genelinde yeterince tanınmamasına neden olduğunu vurgulamaktadır. Kaz üretiminde başta

gelen illerden biri olan Kars coğrafi konumu gereği verimli pazarlardan uzaktır. Kaz üretimi yapılan işletmelerin genellikle aile işletmeleri olması, etkin bir pazarlamanın yapılamaması ve belirli bir pazarlama stratejisi doğrultusunda hareket edilememesi kaz üretim potansiyeli yüksek olmasına karşın bu ürünlerin ekonomik açıdan değerlendirilmesini sınırlandıran diğer önemli etkenlerdendir.

Farklı bir yetiştiricilik kolu olarak kaz yetiştiriciliği ülkemizde çok fazla bilinmemekle beraber, var olan potansiyelin kullanılamamasına karşılık, dünyada pek çok ülkede önemli bir yer tutmaktadır. Dünyada başlıca kaz yetiştiriciliği yapılan ülkeler; İngiltere, Kanada, ABD, Çin, Macaristan, Polonya, Çekya, Fransa, Bulgaristan ve Rusya'dır. Bu ülkelerin çoğunda kazlar, karaciğeri ve tüyleri için üretilmektedir (TOB, 2019). FAO 2017 verilerine göre dünya kaz ve beç tavuğu varlığı 2000 yılına göre %49 artarak 2017 yılında 371 milyon adet olmuştur. Verilen bu istatistikte kaz varlığı içindeki beç tavuğu varlığı çok düşük olup, FAO yayınladığı verilerde ikisini bir arada vermektedir. 2017 yılında Çin 305 milyon adet kaz ve beç tavuğu varlığı ile en fazla kaz üreten ülkeler arasında birinci sırada yer almaktadır. FAO'nun en son güncel olarak verdiği 2017 yılı verilerine göre ise, Çin dünya kaz eti üretiminin tek başına %82'sini gerçekleştirmektedir. Molnár'a (2016) göre kaz eti ihracatında rol alan en önemli ülkeler Polonya, Macaristan ve Çin'dir. Dünyadaki kaz eti ihracatının %95'nin bu üç ülke tarafından gerçekleştirildiği belirtilmektedir. Dünya kaz eti ithalatında ise Avrupa başı çekmektedir. Avrupa'ya ithal edilen kaz etinin %48'i Almanya'ya ve %7'si Fransa'ya yapılmaktadır.

Avrupa ve Asya'da önemi oldukça yüksek olan kaz etinin Türkiye'de yetiştiricilik ve ekonomik potansiyeli yüksek olmasıyla birlikte yeterince talep görmemekte ve üretim imkanları değerlendirilememektedir. BESD-BİR'in 2015 yılı verilerine göre Türkiye'de kişi başına düşen kanatlı eti tüketim oranı 2014 yılında 22 kilogram iken 2025 yılında 30 kilografa kadar çıkacağı öngörülmektedir. Bu nedenle kaz üretiminde sahip olunan potansiyel gelecekte artacak olan talebin karşılanması gerekliliğinden hareketle önemli bir alternatiftir. Bununla birlikte kaz eti dışında tüyü, ciğeri gibi önemli yan ürünlerinden de faydalanma imkanıyla yaratılacak ekonomik fayda öncelikle kaz üretimi yapan

işletmelere daha sonra Türkiye ekonomisi adına önemli gelişmeleri beraberinde getirecektir.

1.2 Çalışmanın nemi

Kars ilinin sahip olduğu iklim özellikleri itibariyle ilde gerçekleştirilen bitkisel ürün üretimi sınırlı bir üretim faaliyeti iken bölgede geniş yer kaplayan ayır ve meralar hayvancılık faaliyetlerinin gelişmesine olanak tanımaktadır. Sert iklim koşulları, bitkisel ürün üretiminin sınırlılığı, az gelişmiş sanayi, verimli pazarlara olan uzaklık ve bunun beraberinde gelen bir takım sorunlar, Kars ilinden diğer kentlere olan g hızlandırmaktadır. Kars ilinde yapılan kaz yetiştiriciliği küçük aile işletmelerinde, ek gelir kaynağı olarak sürdürülmekte, genellikle aile içi tüketimine yönelik gerçekleştirilmektedir.

Türkiye’de kaz yetiştiriciliğinde önemli bir paya sahip olan Kars ili mevcut üretim potansiyelinin altında bir üretim yaparak geleneksel yöntemlerle yetiştiriciliği sürdürmektedir. Yetiştiricilik faaliyetinin, ek gelir sağlama amaçlı yan üretim faaliyeti kolu olmaktan çıkarılarak teknolojinin kullanıldığı entansif işletmeler vasıtasıyla gerçekleştirilmesi önemli görülmektedir. Böylelikle, kaz yetiştiriciliği Kars’ta yaşayan nüfus için yatırım imkanı sağlama ve istihdam oluşturma açısından önemli bir ekonomik faaliyet kolu haline gelebilecektir.

Yüksek bir yetiştiricilik potansiyeline sahip olan Kars ilinin kaz yetiştiriciliğinin gelişmesi ve ilerlemesi Türkiye ekonomisine sağlayacağı katkılar açısından da büyük önem arz etmektedir. TK verilerine baktığımızda Türkiye’nin canlı kaz varlığı 2000 yılında 1.496.604 adet iken 2018 yılına gelindiğinde yaklaşık %28’lik bir azalışla 1.080.190 adet olmuştur. Kars ilinde 2018 yılında 274.157 adet kaz üretilmiş olup bu Türkiye toplam kaz varlığının %25.38’ini oluşturmaktadır. Bir diğer ifade ile, Türkiye’deki canlı kaz varlığının dörtte birinin Kars ilinde olduğu görülmektedir. Uygun koşuların oluşmasına bağlı olarak, kaz yetiştiriciliğinin gelişmesiyle birlikte bu oranın daha da artacağı öngörülmektedir.

Türkiye’de kaz ile ilgili yapılan çalışmalar oldukça kısıtlı olup, incelemeler doğrultusunda genellikle yapılan çalışmaların kaz yetiştiriciliği, kazın kesim ve karkas özellikleri (Arslan ve Tufan, 2011; Tilki ve ark., 2011), verimi, besi performansı (Elmalı ve Kaya, 2008), et ve kalite özellikleri (Yakan ve ark., 2012) çerçevesinde yoğunlaştığı görülmüştür. Ancak, kaz yetiştiriciliğinde üretim ve pazarlama etkinliğine ilişkin literatürde herhangi bir bilimsel çalışmaya rastlanmamıştır.

Kaz yetiştiriciliği genelde küçük ve orta büyüklükteki aile işletmelerinin elinde yapılmaktadır. Kaz yetiştiriciliğinde faaliyet gösteren bu işletmelerin üretim ve pazarlamada ne derece etkin çalıştığına ilişkin somut bir bulgu söz konusu değildir. Kaz yetiştiriciliğinde üretim etkinliği yüksek olan işletme ölçeklerinin ortaya konulması ve pazarlama etkinliği yüksek olan işletme özelliklerinin belirlenmesi bu alanda henüz bilimsel bir çalışmanın yapılmamış olması göz önüne alındığında bu çalışmanın literatüre önemli bir katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

1.3 Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı Kars ilinde kaz yetiştiriciliği yapan işletmelerin üretim ve pazarlama etkinliğini belirlemektir. Bu temel amaç doğrultusunda çalışmanın alt hedefleri aşağıda belirtilmiştir:

- Dünyada ve Türkiye’de kaz üretimi ve pazarlamasında meydana gelen gelişmeleri incelemek,
- Kaz yetiştiriciliği yapan işletmelerin sosyo-ekonomik yapısını ortaya koymak,
- Kaz yetiştiriciliği yapan işletmelerin pazarlamada kullandığı kanalları belirlemek ve bu pazarlama kanallarında ortaya çıkan pazarlama marjlarını hesaplamak,

- Kullanılan pazarlama kanallarına göre kaz yetiştiriciliği yapan işletmelerin pazarlama etkinliğini hesaplamak,
- Kaz yetiştiriciliği yapan işletmelerin kaz üretim maliyetini ve net kârını hesaplamak,
- Kaz yetiştiriciliği yapan işletmelerin teknik etkinliğini hesaplamak,
- Etkin olmayan kaz işletmelerinin etkin olan referans kaz işletmeleri düzeyine nasıl çıkarılacağına yönelik olarak hem çıktı hem de girdi yönelimli etkinlik analizinde potansiyel iyileştirme oranlarını belirlemek,
- Kaz yetiştiriciliğinde faaliyet gösteren işletmelerin üretim ve pazarlama etkinliğine olumsuz etki yapan faktörleri ortaya koymak ve işletmelerin etkinliğini arttırmaya yönelik çeşitli öneriler sunmaktır.

1.4 Çalışmanın Kapsamı

Bu çalışma genel olarak 7 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde konunun önemi, çalışmanın amacı, çalışmanın önemi, çalışmanın kapsamı yer almaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde konuyla ilgili yapılmış daha önceki çalışmalara yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde kullanılan materyal ve yöntem anlatılırken dördüncü bölümde araştırmanın yürütüldüğü bölge ile ilgili bilgiler bulunmaktadır.

Araştırmanın beşinci bölümünde Türkiye’de ve dünyada kaz yetiştiriciliğinin durumu, üretim, dış ticaret ve dış ticarete rekabet gücüyle ilgili bilgilere yer verilmekte olup, araştırmanın altıncı bölümünde ise Kars ilinde yetiştiricilik şekli, üretim, dış ticaret hacmi, bölgedeki istihdam, girişimcilik faaliyetleri ve yapılan yatırımlara değinilmektedir.

Araştırma bulgularının yer verildiği yedinci bölüm dokuz bölümden oluşmaktadır. Yedinci bölüm kapsamında sırasıyla; incelenen işletmelerin genel özellikleri (işgücü, arazi varlığı, arazi kullanımı, üretim deseni, hayvan varlığı, gelir kaynakları, vb.), incelenen işletmelerdeki kaz yetiştiriciliğine ilişkin teknik

ve genel düzeydeki bilgiler, işletmelerdeki kaz ve kaz ürünleri üretimi ve değerlendirilme şekli, işletmelerde kullanılan pazarlama kanalları, kaz satış fiyatları fiyatları, pazarlama etkinliği, pazarlama sorunları, incelenen işletmelerde kaz üretim maliyeti, kaz yetiştiriciliğinden elde edilen brüt üretim değeri ve brüt kar, kaz işletmelerinin üretimine yönelik etkinlik analizi sonuçları, kaz yetiştiriciliğini sınırlayan faktörler ve gelecekte kaz yetiştiriciliğine devam etme eğilimleri kapsamında üreticilerin görüşleri ortaya konulmuştur.

Çalışmanın sekizinci ve son bölümünde ise araştırma bulgularına yönelik genel bir değerlendirme yapılarak, elde edilen temel bulgular çerçevesinde bazı önerilere yer verilmiştir.



2. KONU İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Türkiye’de kaz yetiştiriciliği üzerine yapılmış araştırma sayısı oldukça sınırlı olup, gerek Türkiye’de gerekse de dünyada konuya yönelik gerçekleştirilen çalışmalar üretim boyutuyla ilgilidir. Bu kapsamda Türkiye’de yapılan çalışmaların bazılarında; kesim ve karkas özellikleri (Tilki vd, 2004; Arslan ve Tufan, 2011; Kırmızıbayrak vd., 2011; Tilki vd., 2011), bazılarında verim ve besi performansı (Aksu Elmalı ve Kaya, 2008), bazılarında ise et ve kalite özellikleri (Yakan vd., 2012) araştırılmıştır. Türkiye’de kaz yetiştiriciliğinin ekonomik boyutu üzerine yapılan sınırlı sayıda çalışma da vardır. Bu çalışmaların bazılarında, kaz yetiştiriciliğinin ekonomik önemi ve kaz ürünlerinin değerlendirilme olanağı incelenmiş (Aral ve Aydın, 2007), bazılarında kaz yetiştiriciliği yapan işletmelerin maliyet ve net kar düzeyinde ekonomik analizi yapılmış (Demir ve Aksu Elmalı, 2012), bazılarında sosyo-ekonomik yönden genel bir inceleme gerçekleştirilmiş (Demir vd., 2013), bazılarında üreticilerin kaz yetiştiriciliğinden yararlanma düzeyleri değerlendirilmiş (Boz vd., 2014), bazılarında gezinmeli üretim sistemlerinde doğal ve yapay kuluçka ile üretilen kazların ekonomik değerlendirmesi yapılmış (Boz vd., 2016), bazılarında ise damızlık kaz yetiştiriciliğini etkileyen faktörler belirlenmiştir (Taşkın vd., 2017).

Dünyada yapılan çalışmalara bakıldığında, genelde bölgesel olarak kaz üretimini inceleyen çalışmalara rastlanmıştır (Rosinski, 2002; Yuwanta, 2002). Bunun yanında az da olsa kaz eti dış ticaretindeki rekabet avantajını inceleyen ekonomi odaklı bazı çalışmalar bulunmaktadır (Molnár, 2016). Genel olarak dünyada ve Türkiye’de yapılan çalışmalar incelendiğinde, kaz yetiştiriciliği yapan işletmelerin üretim ve pazarlama etkinliğinin belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen herhangi bir çalışmanın bulunmadığı ortaya çıkmaktadır.

Aşağıda konu ile ilgili olarak teknik ve ekonomik düzeyde yapılan bazı önemli çalışmaların özeti sunulmuştur.

Tilki vd. (2004) tarafından Kars iline bağlı Boğazköy’de yetiştirilen kazların kesim ve karkas özelliklerini belirlemek amacıyla yapılmış çalışmada; kesim ağırlığı, sıcak karkas ağırlığı, kan ağırlığı, tüy ağırlığı, baş ağırlığı, ayak ağırlığı,

kalp ağırlığı, karaciğer ağırlığı, abdominal + iç yağ ağırlığı üzerine cinsiyet etkisi önemli bulunmuştur. Taşlık ağırlığı bakımından cinsiyetler arasında herhangi önemli bir fark bulunmamıştır. Ayrıca kan, tüy, baş, ayak, kalp, taşlık ve abdominal + iç yağ oranları üzerine cinsiyetin etkisi önemli bulunmuştur. Sıcak karkas randımanı ve karaciğer oranı üzerine ise cinsiyetin etkisi önemsiz bulunmuştur.

Aral ve Aydın (2007) çalışmalarında, Türkiye’de kaz yetiştiriciliğinin ekonomik önemi ve kaz ürünlerinin değerlendirilme olanağını incelemişlerdir. Çalışma kapsamında; kazlarda ticari ve ekonomik yönden önemli verim özellikleri, kaz eti, yumurta, kaz tüyü, kaz yağlı ciğeri incelenen konulardır. Yazarlar çalışmalarında; kaz eti, tüy ve yağlı karaciğer üretimi açısından sözleşmeli yetiştiriciliğin büyük ölçekli ve modern işletmecilik anlayışı ile yapılmasını önermişlerdir.

Aksu Elmalı ve Kaya (2008) gerçekleştirdikleri çalışmada, farklı düzeyde enerji-protein içeren rasyonlarla beslemenin kazların besi performansı ve karkas özellikleri üzerindeki etkisini ortaya koymuşlardır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre, farklı enerji-protein düzeylerinin karkas randımanı, karkas parça ve tüy ağırlıkları üzerinde önemli bir etkisi bulunmamaktadır.

Arslan ve Tufan (2011), yarı entansif yöntemle beslenen yerli kazların besi performansı, kesim özellikleri ve bazı kan serumu parametrelerini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada, onbir hafta besleme ve üçüncü haftadan itibaren otlatılma sonucunda kesilen beş kazın özelliklerini incelemişlerdir. Elde edilen bulgulara göre, karkas randımanı %63.35 bulunmuştur.

Kırmızıbayrak vd. (2011) yaptıkları çalışmada, Kars ilinde serbest çiftlik koşullarında yetiştirilmiş yerli ırk kazların kesim ve karkas özellikleri üzerine yaş ve cinsiyet faktörlerinin etkilerini analiz etmişlerdir. Çalışmada elde edilen sonuçlar, kesim öncesi besiyeye tabi tutulmamış kazlarda kesim ve karkas ağırlıklarını düşük, ancak karkas randımanının yüksek düzeyde olduğu saptanmıştır. Ayrıca çalışmada, kazlarda incelenen kesim ve karkas

özelliklerinden kan ve ayaklar ağırlığı ortalamaları ile boyun ve taşlık ağırlığı ortalamaları açısından cinsiyetler arasında önemli bir farklılık tespit edilmiştir.

Tilki vd. (2011) tarafından Kars'ın Arpaçay ilçesine bağlı Okçuoğlu köyünde yürütülen çalışmada, yetiştirici koşullarındaki yerli Türk kazlarının büyüme, kesim ve karkas özellikleri incelenmiştir. Bu çalışmanın sonucuna göre, yetiştirici koşullarında ekstansif olarak yetiştirilen kazların büyüme, kesim ve karkas özelliklerinin, entansif yetiştiricilik yapılan çok sayıda araştırma sonucu ile benzer olduğu, hatta bazılarında daha iyi olduğu vurgulanmaktadır. Bunun yanında; çalışmada, yetiştirici şartlarında ekstansif şartlarda yetiştirilen yerli kazların besisinin, 18-22 haftalık yaşa kadar uygun olacağı dile getirilmektedir.

Yakan vd. (2012), halk elinde yetiştirilen Beyaz ve Alaca kazlardaki karkas ve et kalitesi özelliklerini incelemişlerdir. Çalışma bulgularına göre Beyaz ve Alaca kazlarda karkas randımanları ve iç organların oranları bakımından farklılıklar önemli olmazken, karkas parçalarından göğüs, sırt ve kanat oranları bakımından önemli farklılıklar bulunmuştur.

Demir ve Aksu Elmalı (2012) gerçekleştirdikleri bir çalışmada, küçük aile işletmeleri tarafından yapılan ticari kaz yetiştiriciliğinin ekonomik analizini ortaya koymuşlardır. Çalışmada, kaz yetiştiriciliğinin küçük işletmeler için kârlı olmadığı belirtilmektedir. Bu çalışmada, kaz yetiştiriciliğinde genellikle ücret talep etmeyen kadınların çalıştığı, bu nedenle işgücü maliyetinin düşük olduğu ifade edilerek, bunun kaz üretiminde karlılığı arttırdığı vurgulanmaktadır. Çalışmanın sonucunda, kaz yetiştiriciliğinin performansını arttırmak ve kar seviyesini yükseltmek için, altyapı da dahil olmak üzere modern kaz yetiştirme tesislerinin inşa edilmesi gerektiği önerilmekte ve kaz yetiştiriciliği ile uğraşanların üretimin teknik yönleri konusunda eğitim almasının gerekliliğine dikkat çekilmektedir.

Demir vd. (2013), Ardahan ilinde yapılan kaz yetiştiriciliğinin yöre açısından sosyo-ekonomik önemini belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, kaz yetiştiriciliğinin en önemli özellikleri arasında hane halkının kışlık et tüketimini karşılaması ile ek gelir sağlamanın geldiğini belirtmektedir.

Yetiştiricilerle 2011 yılında yapılan görüşmelerden elde edilen bulgulara göre; kaz yetiştiriciliğinde yapılan yem masrafının hayvan başına ortalama 23.99 TL ve yıllık ortalama masrafın ise 766.57 TL olduğu hesaplanmıştır. Çalışmada, bir yetiştirme döneminde çobanlara verilen işçilik masrafı 275.41 TL, kaz ve civcivler için yapılan toplam vitamin-mineral ve ilaç masrafının işletme başına ortalama yıllık 84.64 TL olduğu ortaya konulmuştur. Çalışmanın diğer bulgularına göre, kaz yetiştiricilerinin %79.31'inin yetiştirdikleri kazları ya kesip temizledikten sonra bütün karkas (taze/kurutulmuş) ya da canlı olarak ortalama 78.43 TL'e sattıkları ve işletme başına yaklaşık 1.890 TL gelir sağladıkları görülmektedir.

Boz vd. (2014), Yozgat ilinin kaz yetiştiriciliğindeki mevcut durumu ve üreticilerin bu türden yararlanma düzeylerinin belirlenmesi amacıyla yaptıkları çalışmada, il genelinde yaygın üretim yapılan yörelerdeki 200 üretici ile anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, ilde kaz yetiştiriciliğinin genellikle bir tüketim alışkanlığı olarak kendi et ihtiyaçlarını karşılama amacıyla kazların gündüz serbest şekilde gezindiği, akşamları ise kapalı bir alanda barındırıldığı üretim sistemi şeklinde yapıldığı, diğer hayvancılık faaliyetlerine ek olarak yapılan kaz yetiştiriciliğinde kış döneminde damızlık olarak 2-25 kazın elde tutulduğu belirlenmiştir. Çalışmada kazlardan ortalama 11 adet yumurta alındığı, bu yumurtaların tamamının doğal kuluçkada değerlendirildiği ve ortalama 8 adet palaz üretildiği sonucuna ulaşılmış olup, elde edilen palazlardan yeterli dişi ve erkek damızlığa ayrıldıktan sonra geri kalanlar, beslenerek ortalama 8 aylık iken kesildiği belirlenmiştir.

Boz vd. (2016), yapay ve doğal kuluçka ile üretilen yerli kazların kapalı ve serbest gezinmeli üretim sistemlerinde farklı besi periyotlarında ekonomik getirilerini incelemişlerdir. Damızlık kazlardan alınan yumurtaların doğal ve yapay kuluçka ile üretilen 216 kaz palazından elde edilen verilere göre, değişken masraflar içinde en önemli pay, civciv alımı ve yeme aittir.. Çalışmanın bulgularına göre; canlı ve karkas olarak yapılan satışlarda en yüksek net karlar yapay kuluçka ile üretilen ve 14, 16 ile 18. haftaya kadar kapalı ve serbest gezinmeli üretim sistemlerinde yetiştirilen kazlardan elde edilmektedir. Ayrıca çalışmada; yem tüketimi, yemden yararlanma oranı ve muhtemel ölümler göz

önüne alındığında yapay ve doğal kuluçka ile üretilen ve farklı sistemlerde yetiştirilen kazlarda 14. hafta karkas ve canlı satış için ekonomik açıdan en uygun kesim yaşı olarak saptanmıştır.

Molnár (2016) çalışmasında, kaz üretiminin uluslararası boyutu yanında, üretim ve ticaret eğilimlerini incelemiştir. Yazar çalışmasında, RCA endekslerini kullanarak Avrupa'daki en önemli üretici ülkeler olan Macaristan ve Polonya üreticileri için dünya su kuşları pazarındaki kaz eti ve et ürünlerinin karşılaştırmalı avantajlarını ortaya koymuştur. Çalışmanın sonucunda, iki ana ihracatçı ülkenin farklı et ürünleri açısından farklı, ancak önemli karşılaştırmalı üstünlüklere sahip olduğu belirtilmiştir.

Taşkın vd. (2017) çalışmalarında, damızlık kaz yetiştiriciliğinin başarısını etkileyen faktörler belirlemişlerdir. 94 üretici ile gerçekleştirdikleri anket çalışması bulgularına göre, damızlık kaz yetiştiriciliğini etkileyen en önemli faktörlerin üreticilerin gelir seviyesi, eğitim düzeyi ile kazların hastalık ve zararlılara gösterdiği yüksek tolerans olduğu belirtilmektedir.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

3.1 Materyal

Bu araştırmanın materyalini birincil ve ikincil veriler oluşturmaktadır. Birincil veriler, ‘Kaz Yetiştiriciliğinde Üretim ve Pazarlama Etkinliğinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Kars İli Örneği’ adlı E.Ü. BAP projesi (17-ZRF-017) kapsamında desteklenen yüksek lisans tezi kapsamında Kars ilinde kaz yetiştiriciliğinde faaliyet gösteren işletmecilerle yüz yüze yapılan anket çalışmaları sonucunda elde edilmiş orijinal nitelikli verilerden oluşmaktadır. Anket çalışmasında elde edilen veriler 2017 yılı üretim dönemi için alınmıştır. İkincil verilerin elde edilmesinde; Kars İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, Kars İlçe Tarım ve Orman Müdürlükleri, Kars Ticaret ve Sanayi Odası gibi çeşitli kurum ve kuruluşlara başvurulmuştur. Bunun yanında, diğer araştırmacılar tarafından yapılmış ve sonuçlandırılmış olan bilimsel çalışma ve raporlardan yararlanılmıştır.

3.2 Yöntem

3.2.1 Verilerin elde edilmesinde kullanılan yöntem

Birincil verilerin elde edilmesi amacıyla yapılan anket çalışmasının yürütüleceği alanın belirlenmesi aşamasında Kars İl Tarım ve Orman Müdürlüğü’nden kuruma kayıtlı kaz yetiştiriciliği yapan işletmelerin listesi talep edilmiştir. Ancak yapılan görüşmeler doğrultusunda kaz üretimi yapan işletmelerin kayıtlarının tutulmadığı belirlenmiştir.

Çalışmanın yürütüleceği araştırma alanı belirlenirken, TÜİK 2017 yılı verileri esas alınarak Kars ilindeki en fazla kaz yetiştiriciliğinin yapıldığı ilçeler göz önüne alınmıştır. Bu verilere göre, Kars ilinde toplam kaz yetiştiriciliğinin yaklaşık %67’sinin sırasıyla Merkez (%33), Arpaçay (%22) ve Susuz (%12) olmak üzere il merkezi ve iki ilçede gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bu kapsamda Merkez, Arpaçay ve Susuz ilçeleri olmak üzere kaz yetiştiriciliğinin en fazla yapıldığı bu üç yerde çalışmanın yürütülmesi kararlaştırılmıştır (Tablo 3.1).

Tablo 3.1. Kars ili ve ilçelerine göre mevcut kaz sayısı ve dağılımı

İlçe Adı	Mevcut Kazı Sayısı (adet)	%
Merkez	86.000	32,56
Arpaçay	58.000	21,96
Susuz	32.347	12,25
Akyaka	27.000	10,22
Digor	27.000	10,22
Sarıkamış	20.864	7,90
Selim	8.000	3,03
Kağızman	4.950	1,86
Toplam	264.161	100,00

Kaynak: TÜİK, 2017.

Kaz işletmelerine ilişkin resmi bir veri tabanına ulaşılamaması nedeniyle, çalışma kapsamında görüşülecek kaz yetiştiriciliği yapan işletmelerin sayısı gayeli olarak kota örnekleme yöntemi ile belirlenmiş olup, bu çerçevede 100 işletmeyle görüşülmesi planlanmıştır. Üretici sayısının ilçelere göre dağılımı ise ilçelerin kaz varlığı göz önünde tutularak nispi temsil esasına göre yapılmıştır.

Ancak, bazı bölgelerde son yıllarda kazlarda görülen hastalık nedeniyle kaz yetiştiriciliği yapılan işletmelerin sayısındaki azalmalara bağlı olarak kaz işletmelerine erişimde zorluk çekilmiştir. Bu çerçevede 90 kaz işletmesi ile görüşme sağlanabilmiştir. Kaz işletmeleri ile yapılan anketlerin ilçelere ve ilçelerdeki köy veya mahallelere göre dağılımı Tablo 3.2 ve 3.3'te gösterilmiştir. Çalışmada örneğe girecek işletmelerin seçimi yapılırken de yöre koşullarında kaz sayısı bakımından küçük, orta ve büyük işletmeleri temsil eden işletmelerle görüşülmüştür.

Tablo 3.2. Belirlenen örnek hacmine göre görüşülmesi planlanan ve görüşme yapılan kaz üreticilerinin dağılımı

Anket Yapılacak İlçeler	Kaz sayısı	%	Planlanan Anket Sayısı	Yapılan anket sayısı
Merkez	86.000	49	49	49
Arpaçay	58.000	33	33	23
Susuz	32.347	18	18	18
Toplam	176.347	100,00	100	90

Tablo 3.3. Merkez, Arpaçay ve Susuz ilçelerinde anket yapılan köy veya mahallelerin dağılımı (adet)

Merkez İlçe		Arpaçay		Susuz	
Köy/Mahalle	Anket Sayısı	Köy/Mahalle	Anket Sayısı	Köy/Mahalle	Anket Sayısı
Mezra	8	Okçuoğlu	11	İncesu	10
Karacaören	7	Doğruyol	6	Aynalı	5
Bozkale	6	Meydancık	4	Çamçavuş	3
Cumhuriyet	4	Söğütlü	1		
Yalınkaya	4	Tepecik	1		
Paşaçayır	4				
Bayraktar	3				
Dikme	3				
Başgedik	2				
Ortagedik	2				
Karakale	2				
Gelirli	2				
Kümbetli	1				
Subatan	1				
Toplam	49		23		18

Kaynak: Kars İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2018.

3.2.2 Verilerin analizinde kullanılan yöntem

Anketler sonucunda elde edilen veriler önce SPSS istatistik paket programında düzenlenmiş, ardından bu paket programı yardımı ile çeşitli istatistiksel yöntemler ile değerlendirilip yorumlanmıştır.

Elde edilen veriler öncelikle yüzde hesabı ve ortalama gibi temel istatistik yöntemlerle değerlendirilmiştir. Genel durumu ortaya koymak için kapalı uçlu sorular sorulmuş, sorunların belirlenmesinde Beşli Likert Ölçeği kullanılarak sonuçlar tablolarda gösterilmiştir.

Çalışmada sürekli değişkenlerde Kolmogorov-Smirnov testi ile yapılan normal dağılım testi kullanılarak, normal dağılış gösteren değişkenler için varyans analizi (one-way anova), göstermeyenler için de Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır.

Verilerin analizlerinde kullanılan diğer yöntemler aşağıda özetlenmiştir:

Kaz işletmelerinin büyüklük gruplarının belirlenmesi

Kaz yetiştiriciliği yapan işletmeler için elde edilen sonuçların işletme büyüklüğüne göre değişip değişmediği saptamak amacıyla işletmeler küçük, orta ve büyük ölçekli olmak üzere gruplandırılmıştır. Bu kapsamda işletmeler gruplandırılmadan önce gerek yörede yapılan ön çalışmalarda gerekse de konu ile ilgili uzman kişilerden işletme ölçekleri hakkında bilgi edinilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda, işletmeler yetiştirilen kaz sayısına göre küçük, orta ve büyük işletmeler olmak üzere 3 gruba ayrılmıştır. Buna göre, kaz üretim alanı 10 dekardan küçük olan işletmeler kaz sayısı 1-25 adet arasında olan işletmeler 1. grup, 26-50 adet arasında olanlar 2. grup ve 50 adetten daha büyük olanlar ise 3.grup olarak sınıflandırılmıştır (Tablo 3.4).

Tablo 3.4. Kaz İşletmelerinin Büyüklüklerine Göre Gruplandırılma Şekli Ve Her Gruba Giren İşletme Sayısı

İşletme Grupları	Kaz Sayısı (adet)	İşletme Sayısı (adet)
1. Grup	1-25 adet	29
2. Grup	26-50 adet	40
3. Grup	>50 adet	21
Toplam		90

Üretim etkinliğinin hesaplanmasında izlenen yöntem

Kaz yetiştiriciliğinde üretim etkinliğinin hesaplanması bu çalışmanın esas hedeflerinden birini oluşturmaktadır. Etkinlik ölçümüne yönelik literatürde farklı yöntemler kullanılmaktadır. Bunlardan en yaygın olarak kullanılan yöntemlerden biri, Veri Zarflama Analizi (Data Envelopment Analysis) olarak bilinen yaklaşımdır. Veri Zarflama Analizi matematiksel-non parametrik (doğrusal programlama) bir yöntem olup, bu yöntemde üreticilerin her zaman tam etkinlik düzeyinde olmayabilecekleri varsayımı altında analiz yapılmaktadır.

Birden çok üreticinin verimliliğini ve etkinliğini belirlemek için kullanılan veri zarflama yöntemi, her üreticiyi mevcut koşullara göre belirlenen en iyiye göre göreceli olarak karşılaştırmaktadır (Karsak ve İşcan, 2000; Adanacıoğlu, 2009).

Veri zarflama yönteminin uygulanabilmesi için girdi ve çıktı değişkenlerinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu kapsamda kaz yetiştiriciliği yapan işletmeler için belirlenen girdi-çıktı değişkenleri Tablo 3.5.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.5. Etkinlik Analizinde Kullanılan Girdi ve Çıktı Değişkenleri

Çıktı
Brüt Üretim Değeri (TL) (Canlı, taze ve kurutulmuş kaz ve yan ürünlerinin (ciğer, sakatat, tüy) üretim değerleri)
Girdiler
Sürü Büyüklüğü (baş)
Civciv Masrafı (TL)
İşgücü Masrafları (TL)
Yem Masrafları (TL)
Veteriner ve İlaç Masrafları (TL)
Diğer Masraflar (TL) (vitamin-mineral, altlık, ısıtma, elektrik-su, tamir-bakım, pazarlama)

Çalışmanın bundan sonraki aşamasında, Tablo 3.5'te gösterilen girdi ve çıktı değişkenleri dikkate alınarak Veri Zarflama Analizi ile teknik etkinlik hesaplanmıştır. Etkinlik analizi ölçeğe göre değişken getiri varsayımında hem girdiye hem de çıktıya yönelik yapılmıştır. Girdiye yönelik etkinlik ölçümü ile çıktı miktarında herhangi bir değişiklik olmaksızın girdi miktarlarının oransal olarak ne kadar azaltılabileceği, çıktıya yönelik etkinlik ölçümünde ise, kullanılan girdi miktarlarında herhangi bir artış olmaksızın çıktı miktarının oransal olarak ne kadar artırılabilceği sorusuna cevap aranmıştır.

Pazarlama marjı ve etkinliğinin hesaplanmasında izlenen yöntem

Bu çalışmada, kaz üreticilerinin pazarlama marjları yanında pazarlama etkinliğinin ortaya konulması için bazı analizler gerçekleştirilmiştir. Üretici ve tüketici fiyatları arasındaki farklılıkları incelemek için kullanılan pazarlama marjı, mutlak ve nispi olarak hesaplanmıştır. Mutlak pazarlama marjı, tüketicilerin satın aldığı son ürüne ödeyecekleri fiyat ile üreticilerin ürettikleri hammaddeler için elde ettikleri fiyat arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır (İnan, 2006). Bu fark; satın alma, paketleme, ulaşım, depolama ve işleme gibi hizmetler için aracılar tarafından istenilen fiyatı temsil etmektedir (Zeb vd., 2007; Adanacioğlu, 2014). Ayrıca çalışmada, tüketicilerin ödediği fiyatın oransal olarak ne kadarının

aracılarda kaldığını göstermek amacıyla nispi pazarlama marjı hesaplanmıştır. Nispi marj hesaplanırken aşağıdaki formül kullanılmıştır:

$$\text{Nispi marj} = [(\text{perakende fiyat} - \text{üreticinin eline geçen fiyat}) / (\text{perakende fiyat}) \times 100] \text{ (Smith, 1992)}$$

Bu çalışmada, kaz yetiştiriciliğinin yapıldığı işletmeler için pazarlama etkinliği de hesaplanmıştır. Pazarlama etkinliği; pazar çıktısının (fayda), pazarlama girdisine (kaynakların maliyeti) oranı olarak tanımlanmaktadır. Bu orandaki artış etkinlikte iyileşme olduğunu göstermektedir (Hussein ve ark., 2013; Adanacıoğlu, 2014). Pazarlama etkinliği hesaplanırken, literatürde yaygın olarak kullanılan ölçülerden birisi olan Acharya'nın düzeltilmiş pazarlama etkinliği (Acharya's Modified Marketing Efficiency) formülü kullanılmıştır (Dastagiri vd., 2010; Adanacıoğlu, 2013).

$$\text{MME} = \text{FP} / (\text{MC} + \text{MM})$$

Yukarıdaki formülde; MME: düzeltilmiş pazarlama etkinliği ölçüsünü; FP: üreticilerin eline geçen fiyatı; MC: pazarlama maliyetini; MM: pazarlama marjını ifade etmektedir.

Kaz Üretim Maliyetinin Hesaplanmasında İzlenen Yöntem

Kaz üretim maliyeti; canlı, taze ve kurutulmuş kaz için hesaplanmıştır. Canlı kaz üretim maliyeti, basit maliyet hesaplama yöntemi ile, taze ve kurutulmuş kaz üretim maliyetleri ise birleşik maliyet hesaplama yöntemlerinden birisi olan kalıntı yöntemi ile hesaplanmıştır. Taze ve kurutulmuş kazda kalıntı yönteminin uygulanmasının nedeni, bu ürünlerin üretimi esnasında ciğer, sakatat ve tüy gibi diğer yan ürünlerin elde edilmesidir. Kıral vd. (1999), biri ana ürün ve biri de yan ürün niteliğinde iki ürün elde edilmesi halinde kalıntı yönteminin uygulanabileceğini belirtmektedir.

Bu bilgiler ışığında; canlı kaz için yapılan hesaplamada, değişken ve sabit masraflar toplanarak elde edilen üretim masrafları 1 kg canlı kazın ağırlığına bölünerek birim ürün maliyeti (TL/kg) bulunmuştur. Taze ve kurutulmuş kaz üretim maliyeti hesaplamasında ise, söz konusu üretim masraflarından yan ürün

gelirleri (kaz ciğeri, sakatat, tüy,vb.)  ıkartılıp hem taze hem de kuru kaz ağırlığına bölünerek maliyetler hesaplanmıştır.

Kaz  retim maliyeti hesaplanırken, değişken masrafların toplamı alındıktan sonra, bu masraflar için fırsat maliyetini temsil eden bir faiz karşılığı hesaplanmıştır. Kır l vd. (1999), faiz karşılığı hesaplanırken, değişken üretim masraflarının üretim dönemine homojen bir şekilde dağılmış olması durumunda, değişken masraflar toplamının yarı değeri veya uygulanan faiz oranının yarışı üzerinden, üretim dönemi uzunluğu dikkate alınarak cari faiz haddi ile faiz yükünün hesaplanabileceğini belirtmişlerdir. Bu kapsamda kaz üretim maliyetindeki faiz karşılığı, 2017 üretim döneminde T.C. Ziraat Bankasının kanatlı  retilimi için uyguladığı yıllık %4'l k sübvansiyonlu tarımsal kredi faiz oranının yarışı alınarak 8 aylık kaz üretim dönemi için hesaplanmıştır.

Üretim maliyeti hesaplanırken kümes, kümes olarak kullanılan binalar ve alet makine için amortisman payı hesaplanmıştır. Amortisman hesaplanırken, doğru hat yöntemi kullanılmış olup, hesaplamada kullanılan oranları Gelir İdaresi Başkanlığı'nın yayınladığı amortisman oranlarından yararlanılarak elde edilmiştir. Buna göre, kümes, kümes olarak kullanılan binalar ve alet-makine için %5 oranı esas alınmıştır (Gelir İdaresi Başkanlığı, 2017). İşletmenin yönetimi kapsamında sabit masraflara ilave edilen yönetim payı ise, toplam değişken masrafların %3'  esas alınarak hesaplanmıştır.

Kaz  retim Dalında Brüt Karın Hesaplanmasında İzl nen Yöntem

Bu çalışmada incelenen kaz yetiştiriciliği işletmeleri için brüt kar analizi de yapılmıştır. Aras (1988), brüt karı bir üretim dalının brüt üretim değeri ile değişken giderleri arasındaki fark olarak tanımlamıştır.

İncelenen işletmelerde kaz üretim dalının brüt karı hesaplanırken, öncelikle brüt üretim değeri hesaplanmıştır. Bu kapsamda, ana ürün olarak satılan kaz ve yan ürünlerin (ciğer, sakatat, tüy, vb.) değeri ile ailede tüketilen ürünlerin değeri bulunmuştur. Dönem içinde işletmelerdeki kaz hareketlerinin kesin bir şekilde tespit edilememesi ve damızlık satışının söz konusu olmaması nedeniyle prodüktif demirbaş kıymet artışı veya azalışı hesaplanamamıştır. Nitekim, bu gibi

belirsizliklerde söz konusu kıymet artışı veya azalışının göz önüne alınmadığı bazı çalışmalara da rastlanılmıştır (Bayaner, 1999).

Kaz başına elde edilen brüt üretim değerleri hesaplandıktan sonra, kaz yetiştiriciliği için yapılan değişken masraflar (materyal ve diğer masraflar) yine kaz başına bulunmuştur. Bu aşamadan sonra brüt üretim değerinden değişken masraflar çıkarılarak kaz başına brüt kar hesaplanmıştır.

Üreticilerin Kaz Yetiştiriciliği Yapma Kararını Verirken Göz Önüne Aldığı En Önemli ve En Önemsiz Faktörlerin Belirlenmesinde İzlenen Yöntem

Bu çalışmada yer alan üreticilerin kaz yetiştiriciliği yapma kararını verirken göz önüne aldığı en önemli ve en önemsiz faktörlerin belirlenmesinde En İyi-En Kötü Analizi (Best-Worst) kullanılmıştır. En İyi-En Kötü analizi hem görüşülen üreticilerin geneline göre hem de üretici gruplarına göre yapılmıştır.

En İyi-En Kötü analizinde elde edilen sonuçlar ortalama B-W değerleri üzerinden, değer in büyüklüğüne ve yönüne (pozitif/negatif) göre yorumlanmaktadır (Polat, 2017). Bu kapsamda en büyük pozitif değere sahip olan faktör “üreticilerin kaz yetiştiriciliği yapma kararında etkili olan en önemli faktör”, en küçük negatif değere sahip olan faktör ise “üreticilerin kaz yetiştiriciliği yapma kararında etkisi en önemsiz olan faktör” olarak değerlendirilmiştir.

4. ARAŞTIRMA ALANI HAKKINDA BİLGİLER

Anadolu'ya giriş kapılarından biri olması sebebi ile tarih boyunca stratejik önemini korumuş ve bu sebeple işgallere uğramış olan Kars ili, Doğu Anadolu Bölgesi Erzurum - Kars Bölümü'nde $39^{\circ} 22'$ - $41^{\circ} 37'$ kuzey ve $42^{\circ} 10'$ - $44^{\circ} 49'$ doğu koordinatları arasında bulunmaktadır. Kuzeyde Ardahan, batıda Erzurum, doğuda Ermenistan, güneyde Ağrı ve güneydoğuda Iğdır illeri ile çevrilidir (Bkz. Şekil 4.1). Kars ilinin toprakları kuzeyde Ardahan sınırında Akbaba Dağı, Çıldır Gölü ve Kısır Dağı; kuzeybatı ve batıda Erzurum sınırı boyunca uzanan Allahuekber Dağları; güneyde Ağrı sınırı boyunca Aras Nehri ve Aras Güneyi Sırtları; güneydoğuda ise Iğdır sınırı boyunca Iğdır Ovası arasında yer alan, kabaca KD-GB yönünde uzanan volkanik kökenli bir plato üzerine konuşlanmış durumdadır. Platonun rakımı 1500-2000 m arasında değişmektedir (Demir 2014; Diker ve Deniz, 2017).



Kaynak: Kars Valiliği, 2019.

Şekil 4.1. Kars lokasyon haritası.

Kars, 814.578 km²'lik Türkiye topraklarının 171.061 km²'sini oluşturan Doğu Anadolu bölgesinin kuzey doğusundadır (Tutar vd., 2012). Kars'ın yüzölçümü 10.127 km²'dir. İlin ülke yüzölçümüne oranı %1.2'dir. Türkiye-Ermenistan sınırı 329 km Kars-Ermenistan sınırı 164 km'dir. İlde 8 İlçe (Merkez,

Akkaya, Arpaçay, Digor, Kağızman, Sarıkamış, Selim ve Susuz) 10 Belediye, 382 köy ve 55 mahalle bulunmaktadır (Kars Valiliği, 2019).

Sert karasal iklimin hüküm sürdüğü Kars'ta yaz mevsimi kısa süreli, serin ve yağışlı; kış mevsimi ise uzun süreli, sert ve kar yağışlı geçmektedir. Yıllık ortalama sıcaklık 5 °C iken, yıllık ortalama yağış miktarı ise 550 mm civarındadır. Kış sıcaklıkları -40 °C'ye kadar düşebilmektedir. En sıcak aylar temmuz ve haziran, en soğuk aylar şubat ve ocak iken en yağışlı ay nisan ve en kurak ay ise ocaktır. Yılın ortalama 90 günü karla kaplı geçmektedir. İl yüzölçümünün %40'ı çayır ve mera, %34 tarıma elverişli topraklar, %22 tarım dışı arazi, %4 ormanlık ve fundalıklardan meydana gelmektedir (Saraçoğlu, 1989; Demir, 2016; Diker ve Deniz, 2017).

Yükselti sebebi ile sert karasal iklim özelliklerinin yaşandığı ilde bitkisel tarım faaliyetleri yerine hayvancılık faaliyetleri baskın ekonomik uğraşıdır (Demir, 2016; Diker ve Deniz, 2017). Kars coğrafi yapısı ve sahip olduğu geniş çayır ve mera varlığı nedeniyle özellikle büyükbaş hayvancılık için oldukça elverişli şartlara sahiptir. Bu bakımdan Erzurum ile birlikte bölge ekonomisinde önemli bir paya sahiptir. İlde kanatlı hayvan üretimi yaygın olmasına rağmen geçimlik üretim nedeniyle faaliyetin ekonomik geliri kısıtlı kalmaktadır (Tutar vd., 2012; Diker ve Deniz, 2017).

5. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE KAZ YETİŞTİRİCİLİĞİ VE EKONOMİSİ

5.1 Yetiştiricilik

Kaz yetiştiriciliği dünyada ve ülkemizde kanatlı hayvan yetiştiriciliği içerisinde son sıralarda yer almaktadır. Bunun başlıca nedeni, kazların üreme yeteneklerinin diğer kanatlılara göre geri olmasıdır (TOB, 2019).

Dünyada başlıca kaz üreten ülkeler Çin, Ukrayna, Macaristan, Mısır ve Tayvandır (Gregory, 1998). Bu ülkelerin çoğunda kazlar, karaciğeri ve tüyleri için üretilmektedir (TOB, 2019). Asya ülkelerinde (Çin, Tayvan) pirinç, mısır ve özellikle bunların yan ürünleri kaz rasyonlarında kullanılan ana maddelerdir. Bazen belirli bölgelerde çiftçiler ana enerji kaynağı olarak sago ve manyok ununu, protein kaynağı olarak da hindistan cevizi unu, soya unu ve balık ununu tek başına veya karışım halinde kullanmaktadırlar. Besin çeşitlerinin miktarları kazların yaşına, üretim aşamasına ve kullanılan besinlerin beslemede kullanılma seviyesine bağlıdır. Geleneksel kaz yetiştirmede ayrıca mutfak atıkları ara sıra kaz rasyonları hazırlığında kullanılmaktadır (Yuwanta, 2002).

Kaz ciğeri üreten ülkeler Macaristan, Fransa, Madagaskar, Litvanya ve Tayvan'dır. Zorla besleme kaz ciğeri üretildiğinde kullanılır. Kuşlar 9 ve 25 haftalık iken 14-21 günlük periyotta yemek borusu içine sokulan bir huni veya plastik boru ile zorla beslenir. Kaz ciğeri tamamen büyüyene kadar bu besleme şekli uygulanır. Kaz ciğeri gerilmeye başladığında ilk haftadan sonra hayvanlara verilen yem miktarı artar. Zorla besleme periyodu boyunca karaciğer 80g'dan 600g ile 1000g'a kadar büyür. Tercih edilen yem suda biraz haşlanmış darıdır. Kazlar genellikle bir günde sadece üç kez beslenir. Sessiz, agresif olmayan bir tür gereklidir ve huylarından dolayı Landes ve Toulouse türleri Fransa'da tercih edilir. Zorla beslemeyi 3 ile 5 saate kadar süren kalıcı hissizlik denilen bir periyot takip etmektedir. Zorla beslenen kazların nefes almaları zor olabilir (Gregory, 1998).

Kaz sürüsü yetiştiricileri için yan ürün olarak tüyleri, kaz eti ve kaz ciğeri endüstrisi önemlidir. Avrupa’ da Polonya, Fransa, Macaristan ve Almanya gibi ülkelerde depilation (live plucking) adı verilen canlı yolma işlemi uygulanmaktadır. Kuşların derileri tamamen görününceye kadar göğsündeki ve aşağısındaki tüm tüyler alınır. İlk tüyler 9 haftalıkken alınır ve sonraki tüy yolma işlemi (plucking) yaklaşık 50 gün aralıklarla yapılır. Kazların et tüketimi için kesildiği zamana yani yaklaşık 2 yaşına kadar plucking devam eder. Kuşa yapılan plucking yani tüy yolma işleminin sayısı kuş tüylerinin ve daha az ilişkili olduğu et ve karaciğerin o zamanki piyasa değerine bağlıdır. Tüy yolma işleminden önce kuşlar, kuru olmaları için barınakta tutulmaktadır ve tüyleri alınmak için kapalı bir kümese veya araca aktarılmaktadır. 15 kişiye kadar çıkabilen gruplar tüy yolma işlemini yapmaktadır. Tüy yolma işleminden sonra kazlar onları yağmurdan ve rüzgâr dan koruyacak kuru bir yere aktarılmaktadır (Gregory, 1998).

Ülkemizdeki kaz yetiştiriciliği ise küçük ölçekli aile işletmelerinde ve geleneksel besleme yöntemiyle yapılmaktadır. Geleneksel besleme yöntemi ana hatlarıyla; civcivlerin ilk hafta süt, süte çiğ yumurta karıştırılması, ıslatılmış bayat etmek, sofrta artıkları, diğer kanatlılar için hazırlanmış karma yemlerden oluşan alternatiflerden bir ya da birkaçının bir arada olduğu beslemeye dayanmaktadır. Daha sonraki haftalarda beslemenin çok önemli bir kısmı meraya dayalı olarak yapılmakta, meraya ilaveten düzensiz olarak kısıtlı miktarlarda diğer kanatlılar için hazırlanmış karma yemler, dane yemler ve sofrta artıkları da verilmektedir. Bu şekilde beslemeye yaklaşık eylül ayı sonuna kadar devam edilmektedir. Ekim ayı süresince karbonhidrat ağırlıklı yoğun besleme yapılarak kazlar kesime sevk edilmektedir (Arslan ve Tufan, 2011).

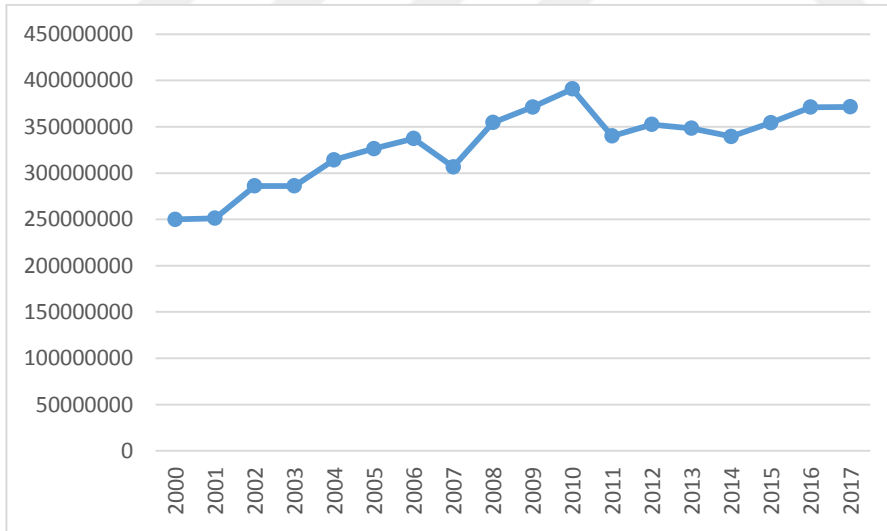
Kazlar diğer kanatlılara göre kaba yemleri daha iyi değerlendirebilen hayvanlardır. Yaşamlarının ilk birkaç haftası dışındaki bölümleride tamamen kaliteli meraya dayalı olarak beslenebilirler (ekstansif besi yöntemi). Tamamen konsantre yemle beslemeye dayalı entansif besleme yönteminde kazlar 10-12 haftada istenilen kesim ağırlığına ulaşırken, meraya dayalı beslemelerde bu süre 20-30 haftaya kadar uzamaktadır (Arslan, 2010; Arslan ve Tufan 2011). Entansif besi yönteminde kesim süresi kısa olmasına rağmen, besi yeterince ekonomik olmamakta ve daha yağlı bir karkas elde edilmektedir. Besinin daha ekonomik

olması, ekstansif beslemeye göre besi süresinin kısaltılması ve daha az yağlı karkas elde edilmesi amacıyla kaba ve konsantre yemin birlikte olduğu yarı entansif besleme yöntemi önemli bir alternatif olabilir (Arslan ve Tufan, 2011).

5.2 Üretim

Kaz üretimi Doğu Avrupa ülkelerinde özellikle popüler olmasına rağmen, canlı kümes hayvanlarının toplam üretiminin %4-7'den fazlasını geçmemektedir. Doğu Avrupa'daki en büyük kaz üreticileri Macaristan, Polonya ve Romanya'dır (Rosinski, 2002). Asya' da ise Çin, Tayvan ve Endonezya önemli üreticilerdendir.

FAO 2017 verilerine göre, dünya kaz ve beç tavuğu varlığı 2000 yılına göre %49 artarak 2017 yılında 371 milyon adet olmuştur (Kaz varlığı içindeki beç varlığı çok düşüktür ve FAO ikisini ortak almıştır) (Grafik 5.1). 2017 yılında Çin 305 milyon adet kaz ve beç tavuğu varlığı ile birinci sırada yer almaktadır. FAO'nun en son güncel olarak verdiği 2017 yılı verilerine göre ise, Çin dünya kaz eti üretiminin tek başına %82'sini gerçekleştirmektedir.



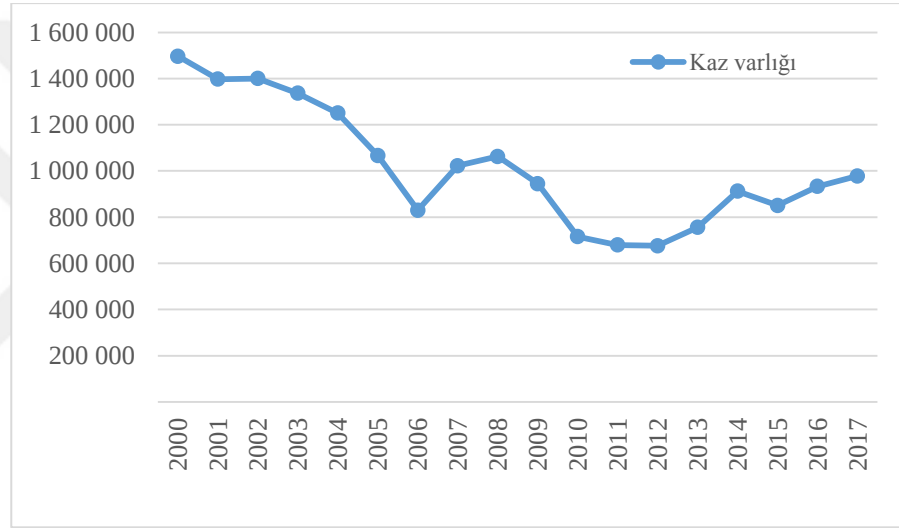
Kaynak: FAO, 2019.

Grafik 5.1. 2000-2017 yılları arası toplam dünya kaz ve beç tavuğu varlığı (adet).

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de kümes hayvanları içerisinde yetiştiriciliği en az yapılan kanatlı türü kazdır. Türkiye'de kaz yetiştiriciliği yoğun olarak Kars, Ardahan ve Muş başta olmak üzere Doğu Anadolu Bölgesi illerinde

ve özellikle kırsal alanlarda yapılmaktadır (Aral ve Aydın, 2007). Türkiye’de yapılan üretim genellikle et amaçlı olmakla beraber kazdan ciğer, tüy gibi yan ürünler de elde edilmektedir. Üretim Avrupa ve Asya ülkelerinde olduğu gibi piyasaya dönük bir üretim değildir. Genellikle aile içi tüketimine yönelik yapılan üretim, kazın ülke içinde yeterince tanınmasına imkan vermezken aynı zamanda piyasada et ürünlerine önemli bir alternatif olma özelliği de kullanılamamaktadır.

TÜİK verilerine baktığımızda Türkiye’nin kaz varlığı 2000 yılında 1.496.604 adet iken 2017 yılına gelindiğinde %35’lik bir azalışla 978.384 adet olmuştur (Grafik 5.2).



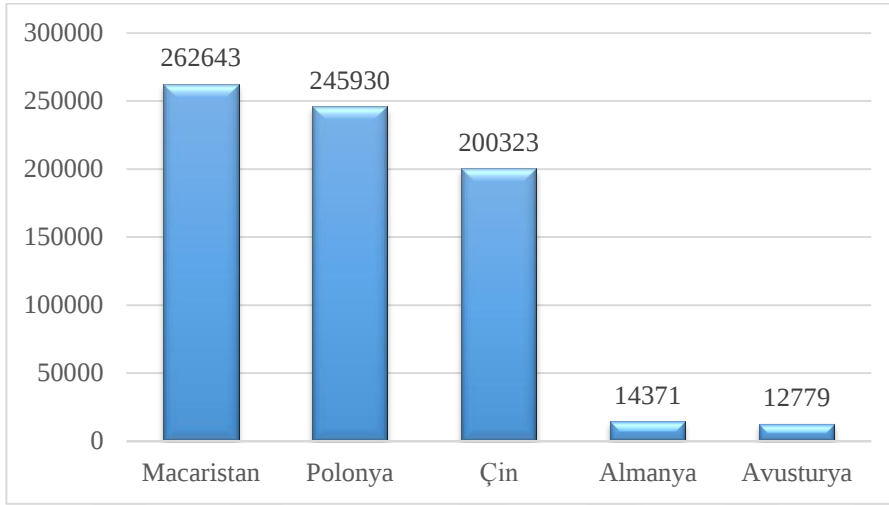
Kaynak: TÜİK, 2018.

Grafik 5.2. 2000-2017 yılları arası Türkiye kaz varlığı (adet).

5.3 İhracat

Dünya kaz üretiminde önemli rol oynayan ülkeler aynı zamanda kaz ticaretinde de karşımıza çıkmaktadır. Dünya kaz eti ihracatı küresel bazda çok az bir paya sahip olan Beç tavuğu ile birlikte ele alınmıştır. 2000-2016 yılları arasında dünya kaz eti toplam ihracatında birinci sırada 262643 bin tonla Macaristan yer almaktadır. Macaristan’ı 245930 bin tonla Polonya izlemektedir. Küresel bazda kaz yetiştiriciliğinde en büyük paya sahip olan Çin dünya kaz eti ihracatında 2000-2016 yılları arasında toplam 200323 bin tonla en büyük ihracatçı

ilk beş ülke arasında üçüncü sırada yer almaktadır (Grafik 5.3). Türkiye'nin ise henüz gerçekleşmiş kaz eti ihracatı bulunmamaktadır.

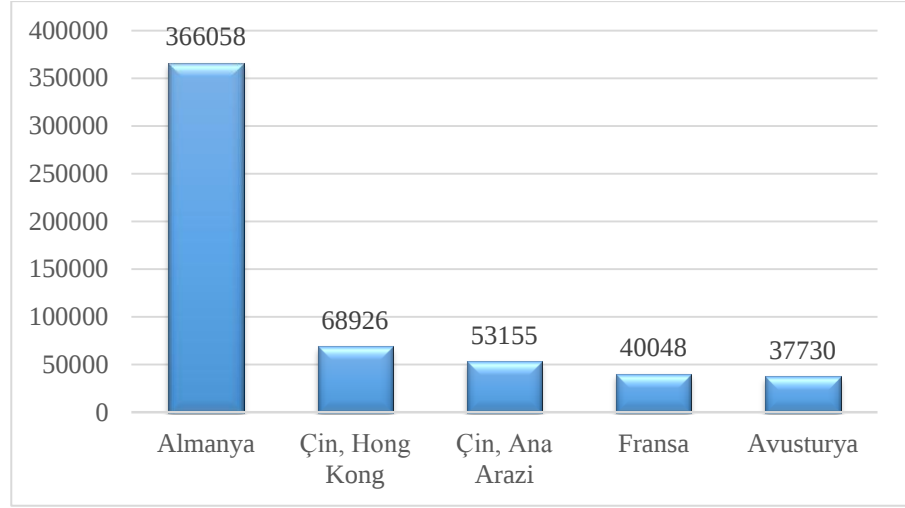


Kaynak: FAO, 2019.

Grafik 5.3. Ülkelere göre 2000-2016 yılı toplam kaz ve beç tavuğu eti ihracat miktarı (ton).

5.4 İthalat

2000-2016 yılları arasında ülkelere göre toplam kaz eti ithalatını incelediğimizde, Avrupa ülkelerinin öne çıktığını görüyoruz. Birinci sırada Almanya toplam 366058 bin tonla en fazla ithalat yapan ülkedir. Kazın tüm faaliyet alanlarında karşımıza çıkan ve Asya ülkeleri içinde önemli bir yeri bulunan Çin ithalatta da ilk beş ülke arasında yerini korumaktadır. Çin-Hong Kong 68926 bin tonla ikinci sırada, Anakara Çin ise 53155 bin ton ile üçüncü sırada yer almaktadır. Dördüncü sırada 40048 bin tonla Fransa ve beşinci sırada ise 37730 bin tonla Avusturya yer almaktadır (Grafik 5.4). Türkiye kaz eti ithalatını incelediğimizde, ilk ithalat 2011 yılında 1 ton yapılmış olup 2014 yılında 7 tona kadar ulaşmıştır. Ancak 2016 yılına gelindiğinde ithalat yeniden düşerek 2 ton olarak gerçekleşmiştir.



Kaynak: FAO, 2019.

Grafik 5.4. Ülkelere göre 2000-2016 yılı toplam dünya kaz ve beç tavuğu eti ithalat miktarı (ton).

6. KARS İLİNDE KAZ YETİŞTİRİCİLİĞİ EKONOMİSİ

6.1 Yetiştiricilik

Kars ve yöresinde uygun iklim ve coğrafik yapının yanı sıra, üretim maliyetinin düşüklüğü, kaz etinin yöresel tuzlama ve kurutma gibi depolama yöntemleriyle uzun kış mevsimi süresince depolanabilmesi ve yöre halkının yaygın kaz eti tüketim alışkanlığı Kars'ta kaz yetiştiriciliğini olumlu olarak etkilemektedir (Kırmızıbayrak, 2001; Kırmızıbayrak, 2002; Kırmızıbayrak vd., 2011). Kars'ın kaz yetiştiriciliği açısından sahip olduğu bu avantajlar ilde gerçekleştirilen kümes hayvancılığı faaliyetini önemli kılmaktadır. Türkiye'de yapılan üretimin yaklaşık %27'si bu ilden sağlanmakta ve Kars ilinin uzun yıllardan beri kaz etinde sahip olduğu kendine has üretim şekli bu ilde gerçekleştirilen üretimin önemini korumaya devam etmektedir.

Düşük üretim maliyetli olan kazlar, halk elinde ekstansif koşullarda yetiştirilerek, insan beslenmesine ve dolayısıyla aile ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır. Türkiye'de kaz yetiştiriciliğinin yoğun olarak yapıldığı Kars ilinde yetiştiricilik aile işletmelerinde ve serbest çiftlik koşullarında yapılmaktadır. Kazların besleme koşulları kesimden 1-1.5 ay öncesine kadar tamamen meraya bağlıyken, son dönemde kesif yemle ya da arpa kırmasıyla besleme yapılmaktadır. Yörede yetiştirilen kazların büyük bir çoğunluğu 6-8 aylık yaşta kesilmektedir. Sayısal olarak daha düşük düzeyde de olsa ikinci yaş kesimleri de yapılmaktadır (Kırmızıbayrak vd., 2011).

Ülkemizde piyasaya dönük üretimin yapılmaması, aile içi tüketime verilen öncelik ve yetiştiricilikte geleneksel yöntemlerin sürdürülmesi önemli kaz üreticisi ülkelerle ülkemizde yapılan yetiştiricilik şeklinin farklı olmasına etki eden önemli unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

6.2 Üretim

Kars ili bulunduğu coğrafi konumun sonucu olarak sert iklim koşullarına sahiptir. Geniş mera alanları bulunmakta, tarım iklimine bağlı olarak sınırlı bir

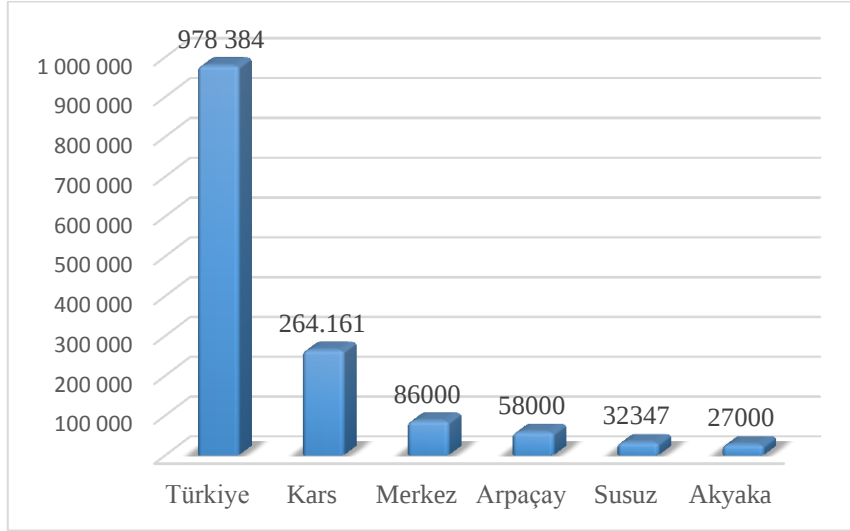
şekilde yapılmaktadır. Bu ilde önemli bir hayvancılık faaliyeti olan kazın soğuğa ve hastalıklara dayanıklı, kaba yemden yararlanma oranı yüksek, bakımı kolay ve yetiştiricilik maliyeti düşük olması gibi özellikler il özellikleriyle paralel şekilde, kazın Kars'ta hayvancılık faaliyeti olarak kendine bir alan bulmasını sağlamıştır. Kars Türkiye'de kaz yetiştiriciliği açısından uzun yıllardan beri önemini korumaktadır. Kars'taki kaz üretimi;

- İklimin kaz yetiştiriciliğine imkan vermesi,
- Geniş mera alanları,
- Kazın çoğu tarım işletmelerinde yan üretim faaliyet olarak sürdürülmesi,
- Kaz yetiştirme alışkanlığı,
- Ailenin kışlık olarak kendi tüketimine ayırması,
- Kazın kışın kar yedikten sonra kesilmesi ve tuzlandıktan sonra ayazda kurutulmaya bırakılması gibi Kars'ın kendine has bir üretim şeklinin bulunması,
- Sert geçen kış mevsiminin insanları kaz gibi yağlı yiyeceklere yöneltmesi,
- Kadınlar için ek gelir kaynağı yaratması,
- Kars'ın sert iklim koşullarına uygun olarak sıcak tutma özelliği nedeniyle yan ürün olarak elde edilen tüyden yastık, yorgan yapılması

gibi önemli faktörlerle ön plana çıkmakta olup bu faktörler yetiştiriciliğin devamlılığını sağlamaktadır.

Doğu Anadolu'nun kaz üretiminde öncülerden biri olan Kars, aynı zamanda Türkiye kaz üretiminde de tek başına önemli bir paya sahiptir. 2017 TÜİK verilerine göre, 2017 yılında ülkemizde yetiştirilen toplam 978.384 adet kazın yaklaşık %27'sini Kars ili oluşturmaktadır. 2017 yılında Kars'ta toplam 264.161 adet kaz yetiştirilmiştir. Kars ilinde yetiştirilen toplam kazın %33'ünü Merkez,

%22'sini Arpaçay ve %12'sini ise Susuz ilçesi oluşturmaktadır (Grafik 6.1). Üretim genelde 'terekeme' denilen Kafkas boylarına mensup kişiler tarafından iyi bilinmekte, yetiştiricilik çocukluk zamanlarından itibaren öğrenilmeye başlanmaktadır. Önceki dönemlerde aile içi tüketime yönelik ve alışkanlığa dayanan bir üretim söz konusuysa gelir amaçlı yetiştiricilik son yıllarda yaygınlaşmaya başlamıştır.



Kaynak: TÜİK, 2018.

Grafik 6.1. 2017 yılı Türkiye ve Kars ili kaz varlığı (Adet) (Kars ilinde kaz varlığının yüksek olduğu merkez ilçe ve merkeze bağlı üç ilçeye yer verilmiştir).

6.3 Ticaret Hacmi

Kars ilinin vazgeçilmezi olan kaz Türkiye genelinde yeterince tanınmamaktadır. Ancak protein kaynaklarına olan talebin son yıllarda artmasıyla kaz, yerel pazarlar için önemli bir beyaz et alternatifi olma potansiyeli barındırmaktadır. Bu nedenle etkin bir pazarlamanın gerçekleştirilerek Kars kazının önemli pazarlarda yerini alması geniş tüketici kitlelerine ulaşması açısından büyük önem taşımaktadır.

Kaz, 'Kars' ili ile ünlemiş henüz coğrafi işareti bulunmayan önemli bir yöresel üründür. Son yıllarda yöresel ürünlere artan ilgi ve yerel ürün tüketme alışkanlığı ise son derece dikkat çekicidir. Babcock, (2003); Demirer, (2010)'e

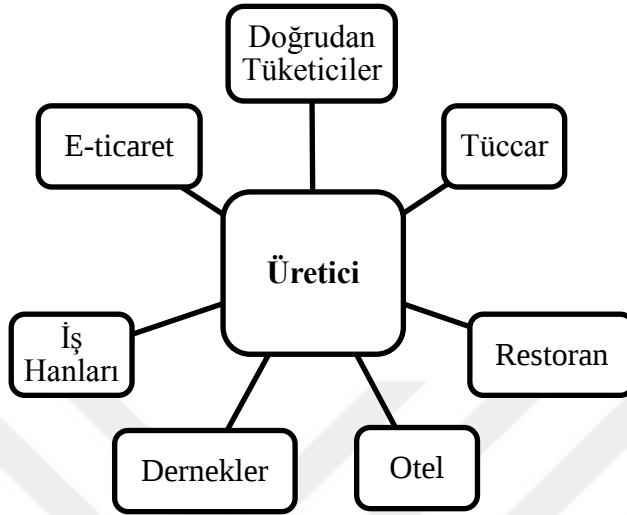
göre yöresel ürünler yoğun tarım uygulamalarından uzak kaldıkları, daha geleneksel yöntemleri korudukları ve küreselleşmeye rağmen yerel kimlik ve özgünlüklerini muhafaza edebildikleri için endüstriyel standart ürünlere göre tüketiciler tarafından daha yüksek fiyatla tercih edilmektedirler. Yöresel ürünleri tüketme ve yüksek fiyat ödeme istekliliği pazarda yöresel ürünlerin payını arttırmakta, yerel ürünlerin yer aldığı, tanıtımlarının yapıldığı fuarların sayısında da önemli artışlar gözlenmektedir. Tüketici taleplerine yönelik kurulan yöresel ürün pazarlarında, ürünün yüksek fiyattan pazarlanması üretici gelirlerinde ve refahında artışlar meydana getirirken yöresel ürün olarak “Kars kazının” desteklenmesi önemli bir istihdam alanı yaratacağı gibi ilin kalkınmasında da önemli bir araç olabilir.

Kars ilinde yapılan kaz yetiştiriciliğinin küçük ölçekli işletmelerde yapılması, geleneksel (ekstansif) üretim yönteminin tercih edilmesi, pazara yönelik bir üretimin amaçlanmaması (küçük sürülere sahip olma), salgın hastalıklar, verimli pazarlara olan uzaklık, Kooperatif/Birlik gibi üretici örgütlenmelerin eksikliği, kaz yetiştiriciliğini ve üretilen kazların pazarlanmasını olumsuz etkileyen önemli sorunlardır. Bu sorunların çözülmesiyle sahip olunan potansiyel, kaz yetiştiriciliğini destekleyen koşullarla birlikte üretimin yapılmasına olanak sağlayacaktır. Aynı zamanda Kars ilinin kırsal kesimlerinde yapılan yetiştiricilik buralarda istihdam, gelir ve refah artışı sağlayarak ilin ve bölgenin kalkınmasına da katkı sağlayacaktır.

Kaz yetiştiricilerinin kullandıkları pazarlama kanalları çeşitlilik göstermektedir. Özellikle doğrudan tüketiciler, restoran, otel, dernekler ve elektronik ticaret gibi doğrudan satışların yoğun olarak yapıldığı görülmektedir. Bunun yanında, tüccar ve iş hanlarına yapılan aracılı satışlara da rastlanmaktadır (Şekil 6.1).

Son yıllarda Doğu ekspresiyle kışın Kars iline yapılan seyahatler sayesinde oldukça popüler hale gelmiş olan Kars kış turizminde yaşanan artış, kazın tanıtılmasına büyük katkılar sağlamıştır. Kaz yemekleri yapan restoranlar ve menülerinde bu yemeklere yer veren oteller son yıllarda artış göstermiştir. Teknolojinin ilerlemesiyle üreticilerin kendi siteleri üzerinden yaptıkları satışlar

da pazarlamada çok fazla tercih edilen yöntemlerden biri haline gelmiştir. Bu şekilde üreticiler ürünlerini doğrudan pazarlayarak daha yüksek fiyatlardan satış yapabilme imkanı elde etmektedir.



Şekil 6.1. Kars ilinde kaz yetiştiricilerinin kullandıkları pazarlama kanalları.

6.4 İstihdam

Aile içi tüketime yönelik üretimin öncelikli olduğu ve geleneksel yöntemlerin sürdürüldüğü kaz yetiştiriciliği faaliyetinde çoğunlukla karşımıza kadınlar çıkmaktadır. Bir araştırmada yetiştiricilerle (116 kişi) yapılan görüşmelerde kazların yetiştirilmesiyle genellikle yöredeki ev hanımlarının ilgilendiği, sadece %10.34'ünün (12 kişi) kazlarını kaz çobanlarına baktırdığı belirlenmiştir (Demir vd., 2013). Yine aynı araştırmada, kazların bakımını üstlenen ev hanımlarının, ortalama 42 yaşında oldukları ve ortalama 20 yıldır kaz yetiştiriciliği yaptıkları tespit edilmiştir.

Kaz yetiştiriciliği çoğunluğunu kadınların oluşturduğu nüfusun önemli bir kesimini istihdam etmektedir. Ancak yapılan araştırmalarda hem Türkiye'de hem de Kars ilinde kaz yetiştiriciliği faaliyetinde istihdam edilen kişi sayısına dair kayıtlı bir veri bulunamamıştır. Kadınların kendi harçlığını çıkarma, aile ekonomisine destek olma, yan üretim faaliyeti olarak yürüttüğü kaz

yetiştiriciliğinde aslında önemli bir kadın iş gücü istihdam edilmektedir. Bu üretim faaliyeti geneli kadınlardan oluşmakta olan büyük bir işgücü istihdam etmektedir. Bununla birlikte, çalışan işgücü sayısına veri olarak ulaşılamadığından bu üretim kolunda yüksek kayıt dışı istihdam olduğu düşünülmektedir. Genellikle kırsal alanlarda yürütülen bu üretim faaliyeti; kadının üretmesine ve kendisine bir geçim kaynağı oluşturmada önemli bir alternatif olup, aynı zamanda kadınlara istihdam alanı açarak kırsal kadını desteklemektedir.

Kaz üretiminde var olan pazarlama sorunlarının giderilmesi, küçük sürüler yerine geniş çaplı kaz yetiştiriciliğinin yapılması, ürün fiyatında sağlanacak istikrar, ürünün hijyen ve ambalajlama gibi aşamalarında belli standartların varlığı, kaz üretiminin gelişmesi açısından oldukça önemli hususlardır. Var olan sorunların çözümü ve gerekli gelişmenin sağlanması kaz üretimini bir sektör konumuna getirip rekabet gücünü arttırabileceği gibi aynı zamanda önemli ve yaygın bir üretim kolu olduğu Kars ilinde, göçlere sebep olan işsizlik sorununun çözümünde de alternatif olabileceği düşünülmektedir.

6.5 Girişimcilik Faaliyetleri ve Yapılan Yatırımlar

Türkiye’de kırmızı et arzının ve fiyatlarının istikrarsızlığı, kanatlı eti sektörünü ön plana çıkarmış ve son yıllarda sektör büyük bir gelişme kaydetmiştir (Keskin ve Demirbaş, 2012). Ancak kanatlı hayvan yetiştiriciliğinin bir kolu olan kaz yetiştiriciliği, ülkemizde henüz sektör haline gelmeyi başaramamıştır. Tilki vd. (2011)’ne göre kaz ürünlerine ülke genelinde ciddi talep olmaması, olan talebin de belirli bölgelerle sınırlı kalması bu durumun bir sebebi olarak gösterilebilir. Diğer nedenler arasında, Türkiye’de yetiştirilen kazların yumurta veriminin az olması, bazen döller yumurta elde edilmesinde sıkıntı yaşanması, kuluçkada bazı problemlerin yaşanması ve kazlar üzerinde yapılan bilimsel araştırmaların kısıtlı olması sayılabilir.

Kaz yetiştiriciliğini sınırlayıcılar arasında, devlet tarafından bu üretim koluna verilen herhangi bir desteğin olmaması diğer bir husus olarak karşımıza çıkmaktayken, TKDK tarafından IPARD II programı kapsamında “Tarımsal İşletmelerin Fiziki Varlıklarına Yönelik Yatırımlar-101 (süt, kırmızı et, beyaz et,

yumurta tavukçuluğu)” tedbirinden destek verilmek üzere bu programa dahil edilmiştir. Destekten yararlanabilecek iller arasında Kars ili de bulunmaktadır.

Yatırım kapsamında destek tutarının belirlenmesine esas olacak uygun harcamalar; makine- ekipman alımı, yapım işleri, hizmet alımı ve görünürlük harcamaları olarak belirtilmiştir. ‘Kanatlı Eti’ kategorisinde belirlenen limitler kaz için en az 350, en fazla 3000 kaz olarak belirlenmiştir. Tarımsal işletmelerin fiziki varlıklarına yönelik yatırımlar kapsamında kaz eti için en az 5.000 avro en fazla ise 125.000 avro destek verilmektedir (Tablo 6.1). Kamunun destek oranı, uygun harcama tutarının %40 - %70’i arasında değişmektedir (TKDK, 2019).

Tablo 6.1. Tarımsal işletmelerin fiziki varlıklarına yönelik yatırımlar

Sektörler	Destek Miktarları	Kapasite Durumu
Süt	En az 5.000 Avro En fazla 500.000 Avro	En az 10, en fazla 120 süt ineği En az 5, en fazla 50 süt veren manda veya En az 50, en fazla 500 süt veren koyun veya En az 50, en fazla 500 süt veren keçi
Kırmızı Et/ Beyaz Et	Kırmızı Et En az 5.000 Avro En fazla 500.000 Avro Beyaz Et En az 5.000 Avro En fazla 250.000 Avro Kaz Eti En az 5.000 Avro En fazla 125.000 Avro	Kırmızı Et En az 30, en fazla 250 sığır veya En az 10, en fazla 50 manda veya En az 100, en fazla 500 koyun veya En az 100, en fazla 500 keçi Beyaz Et En az 5.000, en fazla 50.000 broyler veya En az 1.000, en fazla 8.000 hindi En az 350, en fazla 3.000 kaz
Yumurta Tavukçuluğu	En az 5.000 Avro En fazla 500.000 Avro	En az 20.000 En fazla 100.000 yumurta tavuğu

Kaynak: TKDK, 2019

Ülkemizde kazla ilgili girişimcilik faaliyetleri sayılı denilebilecek kadar azdır. Kaz yetiştiriciliğinde ön planda olduğu gibi kaz ile ilgili girişimcilik faaliyetlerinde de en fazla kadınları görmekteyiz. Kaz yetiştiriciliğinde çok fazla iş gücüne ihtiyaç duymama, ucuz besleme, bakım kolaylığı kadınları bu

hayvancılık faaliyetine iten en önemli nedenlerdir. 26 yaşında ev hanımı olan bir kadın girişimci Tarım ve Orman Bakanlığı'nın 'Genç Çiftçi Projesi' inden aldığı 30 bin liralık hibe ile 430 kaz ile kendi tesisini kurmuştur. Bu girişimciye benzer birkaç kadının daha aldığı hibeyle farklı illerde kaz tesisini kurduğu bilinmektedir.

Kars'taki girişimcilik faaliyetlerine baktığımızda ise kaz ile ilgili en önemli girişimcilik örneği yine bir kadındır. Bu kadın girişimci, 2008 yılında Kars'ta turizm sektöründe yöresel yemeklerin eksikliğini fark ederek ilk yöresel ürün yapan ve kaz üzerine hizmet veren 'Kars Kaz Evi' restoranını açmış, 2009-2010-2011 yıllarında 60 ülkenin katıldığı Emitt Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı'nda Kars'ı ve Kars kazını tanıtarak aynı yıllarda yılın iş kadını ödülünü almıştır. 2010 yılında "Kaz Yetiştiriciliği ve Irkını Devam Ettirme Derneği"ni kurmuş ve derneğe Kars'ta kaz yetiştiriciliği yapan kadınları üye yapmıştır. Kadın yetiştiricinin para kazanmasını ve pazar sorununun çözülmesini sağlayarak hem kadın istihdamına hem de turizme hizmet etmiştir. 2011 yılında yaptığı Kaz yetiştiriciliği ile ilgili fizibiliteler sonucu Birleşmiş Milletler "Sürdürülebilir Kars Kazı Projesi"ni sunmuş ve proje Birleşmiş Milletler tarafından kabul edilmiştir. Yurt dışında proje ile 40 kadın yetiştirici kaz yetiştiriciliği ile ilgili bilimsel dersler almış ve bu sayede kadınların geleneksel bilgileriyle bilimsel bilgilerin birleştirilmesi sağlanmıştır (Kars Ticaret ve Sanayi Odası, 2018). Söz konusu kadın girişimci; Ekonomist, Garanti Bankası ve Türkiye Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER) işbirliğiyle 2015 yılında dokuzuncu kez düzenlenen Türkiye'nin Kadın Girişimcisi Yarışması'nda 'Yöresinde Fark Yaratan Kadın Girişimci' olarak 2. ödülünü almıştır.

Kaz yetiştiriciliği alanında yapılan girişimcilik faaliyetleri gelecek için umut verici olmakla birlikte bu alana yapılan desteklemeler, ülkemizde ciddi bir potansiyel barındıran kaz yetiştiriciliğinin gelişmesi ve bu alanda yapılan girişimcilik faaliyetlerinin artması bakımından büyük önem taşımaktadır. 2017 yılının sonlarında kazın TKDK tarafından destekleme kapsamına dahil edilmesiyle bu alandaki girişimcilik faaliyetlerinin artacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın konusu olan Kars ilinde faaliyet göstermekte olan TKDK ile kaz destekleri hakkında görüşme sağlanmıştır. Yapılan görüşmede kaz

yetiştiriciliği ve yapılan girişimler bakımından öne çıkan Kars'ta henüz destek almış herhangi bir kaz üreticisi olmadığı öğrenilmiştir. Çiftçilerin ve girişimcilerin, verilen kaz destekleri hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlayacak toplantı, yayım ve reklam çalışmalarının yapılması üreticilerin, bu desteklerden faydalanmaları açısından oldukça önemlidir.



7. ARAŞTIRMA BULGULARI

7.1. İncelenen İşletmelerin Sosyo-Ekonomik Özellikleri

7.1.1 İşletmelerin demografik özellikleri

İncelenen işletmelerde üreticilerin ortalama yaşı yaklaşık 46'dır. İşletmecilerin ortalama kaz yetiştiriciliği yapma süresi yaklaşık 25 yıldır. Ortalama 6 kişiden oluşan işletmeci ailelerinde, kaz yetiştiriciliğiyle uğraşan kişi sayısı 1, tarımda çalışan kişi sayısı ise 2 olarak tespit edilmiştir. Üreticilerin demografik özellikleri açısından grupların ortalamaları arasında istatistiki olarak bir fark bulunmamaktadır (Tablo 7.1).

Tablo 7.1. İşletme grupları itibarıyla işletmecinin yaşı, kaz yetiştiriciliği deneyim süresi, hanehalkı nüfusu, kaz yetiştiriciliği ve tarımda çalışan hanehalkı sayısı

Özellik	1.Grup (29)	2.Grup (40)	3.Grup (21)	Genel (90)	Kruskal- Wallis Testi (p)
Yaş (yıl)	44,59	44,15	49,95	45,64	,199
Kaz yetiştiriciliği yapma süresi (yıl)	24,44	24,48	26,00	24,82	,897
Hanehalkı nüfusu	5,14	5,70	5,61	5,50	,825
Hanehalkında kaz yetiştiriciliğiyle uğraşan kişi sayısı	1,14	1,33	1,48	1,30	252
Hanehalkında tarımda çalışan kişi sayısı	2,33	2,41	2,43	2,39	,844

Tablo 7.2'de üreticilerin demografik özelliklerinden cinsiyet ve eğitim durumuna ilişkin bilgiler sunulmuştur. İncelenen işletmelerdeki kaz yetiştiriciliği yapan işletme yöneticilerinin yaklaşık %89'unun kadın olduğu belirlenmiştir. Bu oran en fazla 2. gruptaki işletmelerde görülmüş olup, ortalama %95'tir. Küçük

işletmelerde kadınların oranı ise %86 civarındadır. İstatistiksel olarak gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Eğitim seviyesi bakımından inceleme yapıldığında, işletme yöneticilerinin %61'inin ilkököl ve %12'sinin ortaokul mezunu olduğu tespit edilmiştir. İşletme grupları itibarıyla eğitim seviyesi açısından istatistiksel düzeyde anlamlı bir farklılık söz konusu değildir.

Tablo 7.2. İncelenen işletmelerdeki kaz yetiştiricilerinin cinsiyet ve eğitim durumu

Özellikler	Seviye	1. Grup		2. Grup		3. Grup		Genel		Ki-Kare Değeri (p)
		n	%	n	%	n	%	n	%	
Cinsiyet	Kadın	25	86,21	38	95,00	17	80,95	80	88,89	,216
	Erkek	4	13,79	2	5,00	4	19,05	10	11,11	
	Toplam	29	100,00	40	100,00	21	100,00	90	100,00	
Eğitim Durumu	Okuma yazması yok	7	24,14	7	17,50	2	9,52	16	17,78	,607
	İlkokul	15	51,72	26	65,00	14	66,67	55	61,11	
	Ortaokul	3	10,35	5	12,50	3	14,29	11	12,22	
	Lise	4	13,79	1	2,50	2	9,52	7	7,78	
	Üniversite	-	-	1	2,50	-	-	1	1,11	
	Toplam	29	100,00	40	100,00	21	100,00	90	100,00	

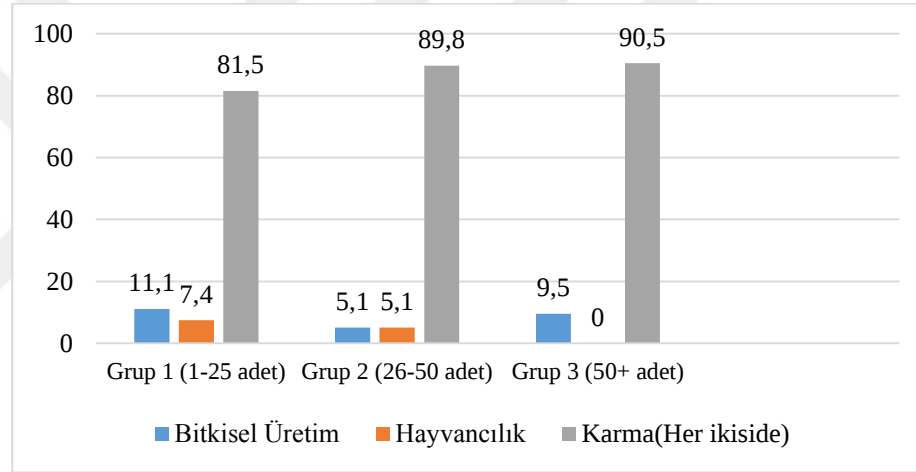
7.1.2 İşletme yöneticilerinin kaz yetiştiriciliği dışında tarım ve tarım dışı faaliyetleri

İncelenen işletmelerdeki kaz yetiştiricilerinin yaklaşık %97'si bitkisel üretim veya hayvancılık faaliyetinde bulunmaktadır. Özellikle büyük işletmelerin yer aldığı 3. grupta, işletme yöneticilerinin tamamının kaz dışında bitkisel veya hayvansal üretim yaptığı saptanmıştır (Tablo 7.3).

Tablo 7.3. İşletmelerin kaz yetiştiriciliği dışında bitkisel üretim veya hayvancılıkla uğraşma durumu

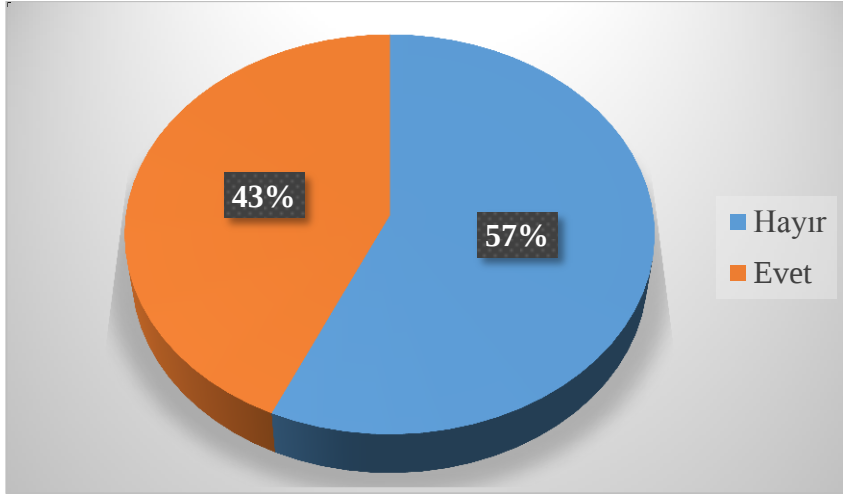
	1. Grup		2. Grup		3. Grup		Genel	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Evet	27	93,10	39	97,50	21	100,00	87	96,67
Hayır	2	6,90	1	2,50	-	-	3	3,33
Toplam	29	100,00	40	100,00	21	100,00	90	100,00

Genel itibariyle, işletme gruplarının tümünde bitkisel ve hayvansal üretimin birlikte yapıldığı görülmektedir. Bitkisel ve hayvansal üretimi birlikte yapan işletmelerin oranı en fazla büyük işletmelerde (%90,5) görülmüştür (Grafik 7.1).



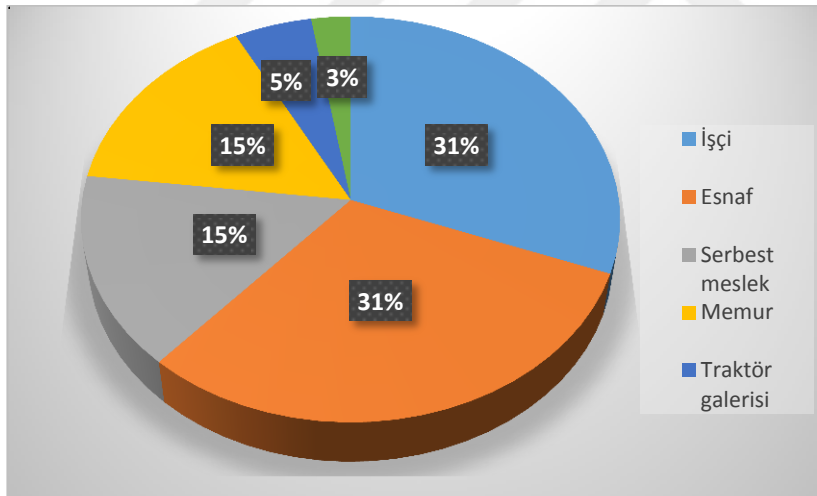
Grafik 7.1. Kaz yetiştiriciliği dışında bitkisel üretim veya hayvancılıkla uğraşan işletmelerin faaliyet kollarına göre dağılımı (%).

İncelenen işletmelerde tarım dışında faaliyet gösteren üreticilerin oranı %43'tür (Grafik 7.2).



Grafik 7.2. İşletmelerin tarım dışı faaliyet durumu.

Tarım dışı faaliyetleri olan işletmecilerin ayrı ayrı olmak üzere %31'ini işçi ve esnaf oluştururken %15' ini ise serbest meslek yapanlar oluşturmaktadır (Grafik 7.3).



Grafik 7.3. Tarım dışı işlerde çalışan işletmecilerin faaliyet alanları.

7.1.3 İşgücü kullanım durumu

Kaz işletmelerinde, yetiştiricilikte kullanılan iş gücünün tamamı aile tarafından sağlanmakta olup ortalama 92,92 erkek iş gücü birimidir. Toplam aile işgücünün kaz yetiştiriciliğinde kullanım oranı 1.grupta %17,61, 2.grupta %17,47 ve 3.grupta ise %20,02 olarak hesaplanmıştır (Tablo 7.4).

Tablo 7.4. İncelenen işletmelerde kaz yetiştiriciliğinde işgücü kullanım durumu

	1. Grup	2. Grup	3. Grup	Genel
	EİG	EİG	EİG	EİG
Kaz işgücü	86,73	91,90	103,39	92,92
<i>aile (c)</i>	86,73	91,90	103,39	92,92
<i>Geçici</i>	-	-	-	-
Toplam aile işgücünün kaz yetiştiriciliğinde kullanım oranı (c/b)*100 (%)	17,61	17,47	20,02	18,11

7.1.4 Arazi varlığı

Toplam işlenen arazi miktarına göre işletmeler incelendiğinde, işletme başına düşen ortalama işlenen arazi büyüklüğünün yaklaşık 108.5 dekar olduğu belirlenmiştir. İşletmelerde ortalama parsel genişliği 7.3 adettir (Tablo 7.5).

Ortalama arazi büyüklüğü ve ortalama parsel sayısı bakımından işletme grupları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 7.5. İncelenen işletmelerde ortalama işletme arazisi büyüklüğü ve parsel sayısı

	1. Grup	2. Grup	3. Grup	Genel
Ortalama işletme arazisi (daa)	96,92	112,37	114,62	108,47
İşletme arazisi parsel sayısı (adet)	7,10	5,94	9,89	7,27

İşletmelerin arazi tasarruf şekilleri incelendiğinde yörede kendi mülkiyetindeki arazileri işleten işletmelerin genelde ağırlıkta olduğu görülmüştür. Genel olarak işletme başına düşen arazinin %53,62'sinin mülk, %45,34'ünün kira ve %1,04'ünün ortakçılıkla işletilen arazi olduğu saptanmıştır. Özellikle 3. grupta

yer alan büyük işletmelerin ağırlıklı olarak kira ile tutulan arazilerde üretim yaptıkları belirlenmiştir (Tablo 7.6)

Tablo 7.6. İncelenen işletmelerde arazi tasarruf şeklinin işletmelere göre oransal dağılımı

	1. Grup (%)	2. Grup (%)	3. Grup (%)	Genel (%)
Mülk	56,49	63,54	33,24	53,62
Kira	43,51	36,46	62,86	45,34
Ortakçılık	-	-	3,90	1,04
Toplam	100,00	100,00	100,00	100,00

7.1.5 Bitkisel üretim deseni

İşletmelerin bitkisel ürün deseni incelendiğinde, yörede yetiştirilen 8 civarında ürün karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan en fazla ekim alanına sahip olan ilk üç ürün pancar, fiğ ve korunga'dır. Yörede en az patates dikilmektedir. Ürünü yetiştiren işletme sayısı bakımından incelediğimizde ise, en fazla ekimi yapılan ürün arpa, yulaf ve buğday'dır. İşletme grupları kendi içinde incelendiğinde ise, 1.grupta en fazla ekim alanına sahip olan ürün korunga, 2.grupta pancar ve 3.grupta ise fiğ'dir (Tablo 7.7).

Tablo 7.7. İncelenen İşletmelerde yer verilen bitkisel ürünler

Ürünler	1. grup		2. grup		3. grup		Genel	
	N	Ort. Alan (daa)	n	Ort. Alan (daa)	n	Ort. Alan (daa)	n	Ort. Alan (daa)
Arpa	19	41,53	34	41,21	18	44,94	71	42,24
Buğday	13	29,54	13	35,46	11	23,09	37	29,70
Yulaf	19	40,05	29	57,17	15	46,27	63	49,41
Fiğ	2	20,00	2	85,00	1	45,00	5	51,00
Yonca	2	36,50	-	-	-	-	2	36,50
Korunga	6	57,00	9	37,56	3	30,00	18	42,78
Pancar	-		1	100,00	1	20,00	2	60,00
Patates	-		1	20,00	-	-	1	20,00

İşletmeler üretilen ürünlerde alınan verim ve elde edilen toplam üretim değeri bakımından inceleme yapıldığında, genel olarak tahıl grubunda (arpa, buğday, yulaf) en verimli ürünün yulaf (269 kg/daa) olduğu belirlenirken, toplam üretim değeri (8387,40 TL/daa) bakımından en fazla gelirin elde edildiği ürünün yine yulaf olduğu görülmektedir. Yem bitkilerini (fiğ, yonca, korunga) incelediğimizde, en fazla verim yonca (305 kg/daa)'dan alınmakta iken, en yüksek getiriye sahip olan ürün fiğ (11716,67 TL/daa)'dır (Tablo 7.8).

Tablo 7.8. İşletmelerde üretilen ürünlerin verim ve üretim değeri

Ürünler	1. grup		2. grup		3. grup		Genel	
	Verim (kg/daa)	Üretim Değeri (TL/daa)	Verim (kg/daa)	Üretim Değeri (TL/daa)	Verim (kg/daa)	Üretim Değeri (TL/daa)	Verim (kg/daa)	Üretim Değeri (TL/daa)
Arpa	214,23	7300,00	311,44	7025,43	206,98	7151,39	258,32	7133,19
Buğday	209,93	4677,53	290,17	6901,96	236,82	5093,64	245,16	5558,97
Yulaf	202,85	5960,53	313,82	10340,39	267,69	7685,67	269,37	8387,40
Fiğ	243,79	6100,00	182,14	15000,00	488,89	22000,00	264,09	11716,67
Yonca	305,77	5550,00	-	-	-	-	305,77	5550,00
Korunga	130,46	5091,67	333,60	6405,56	244,44	9666,67	251,03	6511,11
Pancar	-	-	2500,00	200000,0	2500,00	10000,00	2500,00	105000,00
Patates	-	-	-	-	400,00	20000,00	400,00	20000,00

7.1.6 Hayvan varlığı

İşletme başına ortalama hayvan varlığına baktığımızda genel olarak büyükbaşlardan süt sığırı 11, besi sığırı 21 baştır. İşletmeler küçükbaşlarda ortalama 79 koyun, 6 keçi varlığına sahiptir. Diğer hayvan varlığına bakıldığında ise kaz 45, tavuk 24, hindi 11, arı kovanı 28 adettir. Yapılan analiz sorucuna göre işletme grupları arasında kaz varlığı dışında (Kruskal Wallis= 25.105, p=0.000) hayvan varlığı bakımından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (Tablo 7.9).

İşletme grupları hayvan varlığı bakımından incelendiğinde 3.grup işletmelerin büyükbaş (süt ve besi sığırı), küçükbaş (koyun ve keçi) tavuk ve hindi varlığı yönünden en fazla hayvan varlığına sahip olan işletme grubu olduğu

görülmektedir. 1.grup işletmeler en yüksek hindi varlığına sahip olan işletme grubu olup, arıcılıkta kovan sayısı bakımından ilk sırada olan işletme grubu ise 2.grup işletmelerdir.

Tablo 7.9. İncelenen işletmelerde ortalama hayvan varlığı (baş)

Faaliyetler	1. grup		2. grup		3. grup		Genel	
	n	Ort.	n	Ort.	N	Ort.	n	Ort.
Süt sığırı	23	10,43	32	11,53	16	10,56	71	10,96
Besi sığırı	5	13,80	6	21,33	5	29,00	16	21,38
Koyun	1	1,00	-	-	2	118,50	3	79,33
Keçi	2	2,50	-	-	2	9,00	4	5,75
Kaz	29	22,97	40	29,16	21	103,05	88	44,75
Tavuk	22	16,27	29	22,41	19	34,58	70	23,79
Hindi	9	23,79	8	7,00	9	12,44	26	10,92
Arıcılık (kovan sayısı)	1	20,00	2	57,50	2	3,00	5	28,20

Hayvan varlığı değeri yönünden işletmeler incelendiğinde, süt sığırı varlığı değerinin işletme başına 60.289 TL olduğu saptanmıştır. İşletme büyüklüğünün artmasına paralel olarak besi sığırı varlığı değerinin yükseldiği ve genel ortalaması 99.831 TL olduğu görülmektedir. Küçükbaş hayvancılıkta ise koyun varlığı değeri keçi varlığı değerinden yüksek olup, işletme başına düşen koyun varlığı değeri 76.800 TL'dir. İşletmelerin ortalama canlı kaz varlığı değeri 7178 TL olarak belirlenmiştir (Tablo 7.10).

Tablo 7.10. İncelenen işletmelerde hayvan varlığı değeri (TL)

Faaliyetler	1. grup		2. grup		3. grup		Genel	
	n	Ort. Değer (TL)	n	Ort. Değer (TL)	N	Ort. Değer (TL)	n	Ort. Değer (TL)
Süt sığırı	23	65.196	32	54.094	16	65.625	71	60.289
Besi sığırı	5	62.920	6	100.200	5	136.300	16	99.831
Koyun	1	800	-	-	2	114.800	3	76.800
Keçi	2	1400	-	-	2	5750	4	3575
Kaz	29	3624	40	4619	21	16717	88	7178
Tavuk	22	539	29	865	19	1334	70	890
Hindi	9	1786	8	751	9	700	26	1092
Arıcılık (kovan sayısı)	1	10.000	2	13.000	2	4750	5	9100

7.1.7 Gelir kaynakları

Gelir gruplarına göre sınıflandırılan işletmelerin genel olarak %26,7'lik paylar ile 30001-50000TL ile 75001 TL ve üstü olmak üzere iki gelir grubunda yoğunlaştığı görülmektedir. Tüm işletme gruplarında 5001-10000TL gelir grubu en sonda yer almaktadır. 1.grupta yer alan işletmelerin %24,1'i 50001-75000TL gelir grubunda yoğunlaşırken, 2.gruptaki işletmeler en fazla %32,5 ile 30001-50000 gelir grubunda yer almaktadır. 3.gruptaki işletmelerin ise %38,1'i 75001 TL ve üstü gelir grubunda yoğunlaşmıştır. İşletme büyüklük gruplarının gelir dağılımı açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Ki-Kare testi sonucunda anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($X^2=9,322$, $p=,681$) (Tablo 7.11).

Tablo 7.11. İşletmelerin gelir gruplarına göre dağılımı (%)

Gelir Grupları (TL)	1.Grup	2.Grup	3.Grup	Genel	Ki-Kare Testi(p)
0-5000	10,34	5,00	-	5,56	,681
5001-10000	3,45	2,50	-	2,21	
10001-20000	6,90	5,00	14,29	7,78	
20001-30000	17,24	10,00	4,75	11,11	
30001-50000	20,69	32,50	23,81	26,67	
50001-75000	24,14	17,50	19,05	20,00	
75001 ve +	17,24	27,50	38,10	26,67	
Toplam	100,00	100,00	100,00	100,00	

Araştırma kapsamında görüşülen işletmelerin ortalama gelir kaynakları işletme büyüklüklerine göre sınıflandırılmıştır. Genel olarak işletme başına yılda ortalama 95258,48 TL gelir elde edilmektedir. İşletmelerin en önemli gelir kaynağı 36544,51 TL ile kaz dışındaki diğer hayvancılık faaliyetlerinden elde ettikleri gelirlerdir. En düşük gelir kaynağı 4940,15 TL ile devlet destekleridir (Tablo 7.12).

İşletmelerin kaz yetiştiriciliğinden ortalama 7516.45 TL gelir elde ettikleri, bunun işletme büyüklüğü ile artış gösterdiği görülmüştür. Kaz yetiştiriciliğinden en fazla gelir elde eden işletmelerin yılda 19415,79 TL ile 3.grupta yer aldığı görülmektedir.

Tablo 7.12. İşletmenin gelir kaynakları (TL/yıl)

Gelir Kaynakları	1.Grup	2.Grup	3.Grup	Genel
Kaz yetiştiriciliğinden sağlanan gelir	1764,40	4945,00	19415,79	7516,45
Kaz dışındaki diğer hayvancılık faaliyetlerinden sağlanan gelir	32724,35	37843,75	39437,50	36544,51
Bitkisel ürünler geliri	12526,32	12064,52	10000,00	11723,08
Devlet desteklerinden sağlanan gelir	5795,45	4943,33	3589,29	4940,15
Tarım dışı işlerden sağlanan gelir	17930,00	19916,67	46642,86	24694,29
Diğer gelirler	10675,00	8150,00	9850,00	9840,00
Toplam gelir	81415,52	87863,27	128935,44	95258,48

Araştırma kapsamında görüşülen işletmelerin %44,71'i kaz yetiştiriciliğinden sağlanan gelirin önceki 3 yılın ortalamasına göre yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Geri kalan üreticilerin %18,82'si geliri daha yüksek olarak değerlendirirken çok az bir kısmı ise %7,06'lık bir oranla geliri çok düşük bulduklarını belirtmişlerdir (Tablo 7.13).

Tablo 7.13. İşletmelerin kaz yetiştiriciliğinden sağladığı gelirin önceki 3 yılın (2014-2016) ortalaması ile karşılaştırılması

	1. Grup (%)	2. Grup (%)	3. Grup (%)	Genel (%)
Çok düşük	7,41	7,89	5,00	7,06
Düşük	18,52	13,16	5,00	12,94
Aynı	11,11	13,16	30,00	16,47
Yüksek	48,15	42,11	45,00	44,71
Daha yüksek	14,81	23,68	15,00	18,82
Toplam	100,00	100,00	100,00	100,00

7.1.8 Üreticilerin kaz yetiştiriciliği hakkındaki bilgi kaynakları

İncelenen kaz yetiştiriciliği yapılan işletmelerde üreticilerin tamamının kaz yetiştiriciliği ile ilgili olarak özel danışmanlık hizmeti almadığı saptanmıştır. Genel olarak, üreticilerin kaz üretimine ilişkin bilgi etmeye yönelik bir çabasının olmadığı görülmektedir.

İşletmelerin yaklaşık %89'u Tv/Radyo'da kaz yetiştiriciliğiyle ilgili programları ve aynı zamanda internetten kaz yetiştiriciliğiyle ilgili haber ve yazıları takip etmemektedir (Tablo 7.14, 7.15). İşletme gruplarının TV/radyoda kaz yetiştiriciliğiyle ilgili programları takip etme sıklıkları ile internetten kaz yetiştiriciliğiyle ilgili haber ve yazıları takip etme sıklıklarının istatistiki açıdan anlamlılık durumu Ki-Kare testiyle analiz edilmiştir. Her iki durumda da gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($X^2=7,769$, $p=373$; $X^2=6,476$, $p=.271$).

Tablo 7.14. Üreticilerin TV/Radyoda kaz yetiştiriciliğiyle ilgili programları takip etme sıklıkları

	1. Grup		2. Grup		3. Grup		Genel	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Hiç	25	86,3	38	95,0	17	81,0	80	88,9
Nadiren	1	3,4	-	0,0	-	-	1	1,1
Orta Düzeyde	2	6,9	2	5,0	2	9,4	6	6,7
Oldukça sık	1	3,4	-	0,0	1	4,8	2	2,2
Sürekli	-	-	-	0,0	1	4,8	1	1,1
Toplam	29	100.00	40	100.00	21	100.00	90	100.00

Tablo 7.15. Üreticilerin internetten kaz yetiştiriciliğiyle ilgili haberleri ve yazıları takip etme sıklıkları

	1. Grup		2. Grup		3. Grup		Genel	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Hiç	25	86,2	36	90,0	19	90,5	80	89,0
Nadiren	2	6,9	2	5,0	-	-	4	4,4
Orta Düzeyde	2	6,9	2	5,0	-	-	4	4,4
Oldukça sık	-	-	-	-	2	9,5	2	2,2
Sürekli	-	-	-	-	-	-	-	-
Toplam	29	100.00	40	100.00	21	100.00	90	100.00

7.2 İncelenen İşletmelerdeki Kaz Yetiştiriciliğine İlişkin Bilgiler

İşletmelerin kaz üretim şekilleri incelendiğinde 4,78 ortalama ile genel olarak kuluçka yöntemini tercih ettikleri görülmektedir. Cıvcıv satın alma ise 1,26 ortalama ile kuluçka yönteminden sonra en çok tercih edilen diğer yöntemdir. İşletme gruplarının hepsinde en fazla tercih edilen yöntem (1.grup= 4,76; 2.grup=4,83; 3.grup=4,67) anaç kaz ile yani kuluçka yöntemi ile üretim şeklidir. Yine cıvcıv satın alma 1.grupta 1,31, 2.grupta 1,23 ölçek ortalamasıyla en çok tercih edilen 2. yöntem olarak karşımıza çıkarken, 3.grup kuluçka yönteminden sonra 1,48 ortalama ile en fazla genç kaz satın alma yöntemini tercih etmektedir (Tablo 7.16).

Tablo 7.16. İncelenen işletmelerin kaz üretim şekilleri

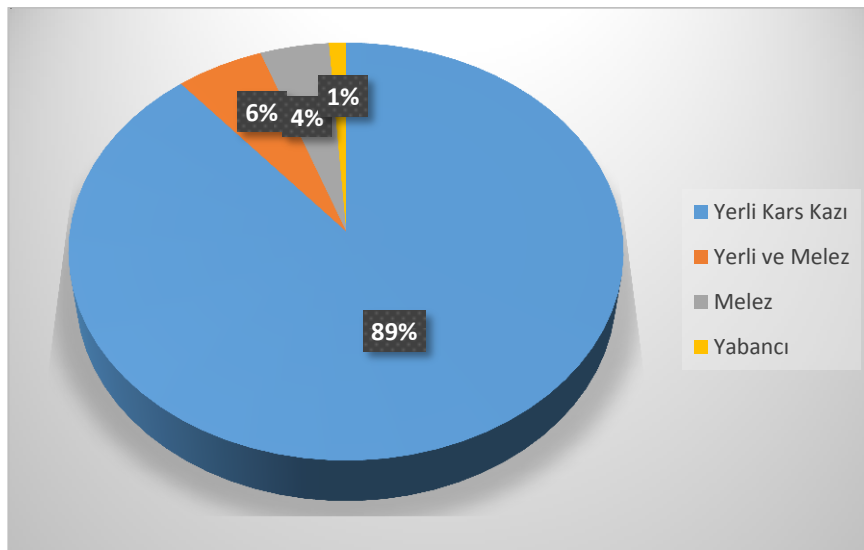
Kaz Üretim Şekli	1. Grup		2. Grup		3. Grup		Genel	
	$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD
Anaç Kaz İle (Kuluçka Yöntemi)	4,76	,78627	4,83	,67511	4,67	,96609	4,78	,77966
Yumurta Satın Alma	1,00	,00000	1,00	,00000	1,00	,00000	1,00	,00000
Cıvcıv Satın Alma	1,31	,80638	1,23	,83166	1,24	,53896	1,26	,75790
Genç Kaz (Kaz Palazı) Satın Alma	1,17	,53911	1,00	,00000	1,48	1,03049	1,17	,60429
Ergin Kaz Satın Alma	1,14	,51576	1,03	,15811	1,14	,65465	1,09	,44075
$\bar{x}$: likert ölçek ortalaması: 1) hiç 2)çok nadiren 3)ara sıra 4)oldukça sık 5)devamlı								
SD: Standart Sapma								

Araştırma kapsamında görüşülen işletmelerin yetiştiriciliğin başlangıç ve bitiş zamanlarıyla ilgili yöneltilen soruya verdiği cevaplar incelendiğinde %51,1'inin mart ayında bunu takiben %33,3'ünün de nisan ayında yetiştiriciliğe başladığı belirlenmiş olup %68,9'u yetiştiriciliği kasım ayında bitirirken %20'si de ekim ayında üretim dönemini sonlandırmaktadır (Tablo 7.17).

Tablo 7.17. İşletmelerde kaz yetiştiriciliğinin başlangıç ve bitiş zamanlarının aylara göre dağılımı

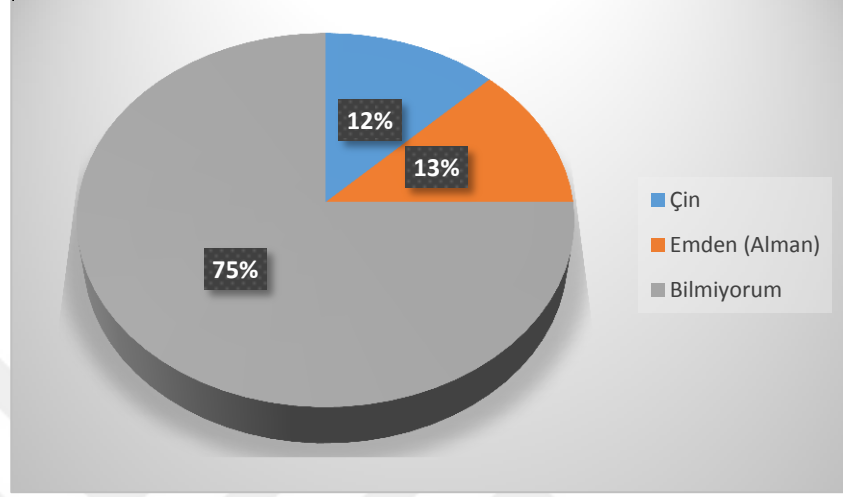
		1.Grup	2.Grup	3.Grup	Genel
Başlangıç zamanı	Şubat	13,8	5,0	4,8	7,8
	Mart	34,5	60,0	57,1	51,1
	Nisan	41,4	27,5	33,3	33,3
	Mayıs	6,9	2,5	4,8	4,4
	Haziran	3,4	2,5	-	2,2
	Eylül	-	2,5	-	1,2
	Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0
Bitiş Zamanı	Ocak	3,5	2,5	-	2,2
	Haziran	6,9	-	-	2,2
	Eylül	-	2,5	-	1,1
	Ekim	31,0	17,5	9,5	20,0
	Kasım	55,2	70,0	85,7	68,9
	Aralık	3,4	7,5	4,8	5,6
	Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0

İşletmelerin yetiştiricilikte kullandığı ırklara baktığımızda; %88,9'u yerli Kars kazını tercih ederken, bunu %5,6 ile hem melez hem yerli Kars kazları ile üretim yapanlar takip etmektedir. Melez kazlarla yetiştiricilik yapanlar %4,4'lük bir orana sahipken, en az tercih edilen %1,1 ile yabancı ırklardır (Grafik 7.4).



Grafik 7.4. İşletmelerin yetiştiriciliğini yaptığı kaz ırklarının oransal dağılımları.

İşletmelerin %75'i yetiştiriciliğini yaptığı yabancı ırk ve melez kazların hangi ırka ait olduğunu bilmemektedir. Bununla birlikte % 13'ü emden (Alman) ırkını kullanmakta iken %12'si Çin ırkı kazları yetiştiricilikte kullanmaktadır (Grafik 7.5).



Grafik 7.5. Yetiştiricilikte kullanılan yabancı ırk veya melez kazların dağılımı.

Kaz işletmelerinde yetiştiricilik ortalama 222,78 gün sürmektedir. Yetiştiricilikte 11,11 adet damızlık dişi kaz, 6,51 adet damızlık erkek kaz kullanılmaktadır. Bir dönemde üretilen yumurta sayısı 84,64 adet olup, doğal kuluçkayla çıkan civciv sayısı 50,20, ölen civciv sayısı ise 15,07'dir. Bir yetiştirme döneminde ortalama 53,42 adet kaz bulunmaktadır. Bir anaç kazdan 13,37 adet yumurta üretilmekte olup, anaç kazın altına 13,80 adet yumurta konmaktadır. Yetiştirilme süresince kazlar ortalama 4,15 kg kazanırken yetiştiricilik sonunda kesilen kazların ortalama canlı ağırlığı 4,65 kg'dır (Tablo 7.18).

Tablo 7.18. Kaz yetiştiriciliğiyle ilgili genel bilgiler

	Min.	Max.	Genel
Yetiştiriciliği Kaç Gün Sürmekte(Gün)	150,00	300,00	222,78
Damızlık Dişi	1,00	400,00	11,11
Damızlık Erkek	1,00	400,00	6,51
Bir Dönemde Üretilen Yumurta Sayısı	15,00	300,00	84,64
Doğal Kuluçkayla Çıkan Cıvciv Sayısı	7,00	180,00	50,20
Bir Yetiştirme Döneminde Ölen Cıvciv Sayısı	2,00	60,00	15,07
Bir Yetiştirme Dönemindeki Toplam Kaz Sayısı	10,00	800,00	53,42
Bir Anaçtan Elde Edilen Yumurta Sayısı	5,00	70,00	13,37
Bir Anaç Kazın Altına Konan Yumurta Sayısı	10,00	20,00	13,80
Yetiştirilme Süresince Kazların Ortalama Kaç Kg Ağırlık Kazandığı	2,50	5,80	4,15
Yetiştiricilik Sonunda Kesilen Kazların Ortalama Canlı Ağırlığı (Kg)	2,50	6,00	4,65

Çalışmanın bu bölümünde görüşülen üreticilerin kaz yetiştiriciliği yapma kararını verirken göz önüne aldığı en önemli ve en önemsiz faktörler ortaya konulmuştur. Bu amaçla En İyi-En Kötü Analizi (Best-Worst yapılmıştır. En İyi-En Kötü analizi hem görüşülen üreticilerin geneline göre hem de üretici gruplarına göre yapılmıştır.

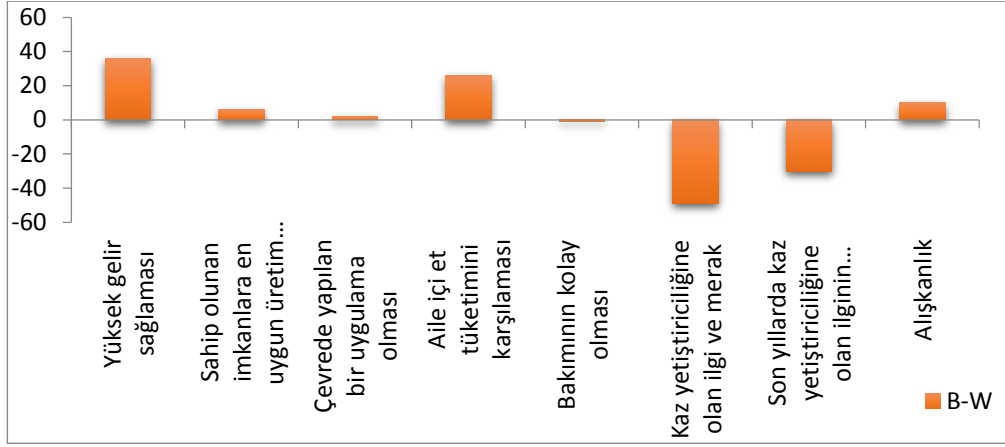
Ortalama B-W değerine bakılarak üreticilerin geneli itibariyle bir değerlendirme yapıldığında, üreticilerin kaz yetiştiriciliği yapma kararını verirken göz önüne aldığı en önemli faktörün “yüksek gelir sağlaması” olduğu

belirlenmiştir (Tablo 7.19, Grafik 7.6). 0,40 ile en büyük pozitif ortalama B-W değerine sahip olan bu faktör bir anlamda üreticilerin kaz yetiştiriciliği yapma kararının arkasında yatan en önemli hususun ne olduğunu göstermektedir. Üreticilerin kaz yetiştiriciliği yapma kararında etkili olan en önemli ikinci faktör ise 0,29 B-W değeri ile “aile içi et tüketiminin karşılanması” olarak saptanmıştır.

En İyi-En Kötü analizi ile üreticilerin kaz yetiştiriciliği yapma kararını verirken göz önüne aldığı en önemsiz faktöre yönelik bir değerlendirme de yapılmıştır. Yapılan analize göre (-) 0,54 ile en küçük negatif ortalama B-W değerine sahip olan “kaz yetiştiriciliğine olan ilgi ve merak” üreticilerin kaz yetiştiriciliği yapma kararında etkisi en önemsiz olan faktördür. Üreticiler açısından en önemsiz düzeyde görülen ikinci faktör ise “son yıllarda kaz yetiştiriciliğine olan ilginin artması” olarak belirlenmiştir.

Tablo 7.19. Genel olarak üreticilerin kaz yetiştiriciliği yapma kararını verirken göz önüne aldığı en önemli ve en önemsiz faktörler

Faktörler	En iyi Frekans (B)	En Kötü Frekans (W)	B-W	Sqrt (B/W)	Standard interval scale	Ortalama (B-W)
Yüksek gelir sağlaması	38	2	36	4,36	83,89	0,40
Sahip olunan imkanlara en uygun üretim şekli olması	7	1	6	2,65	50,92	0,07
Çevrede yapılan bir uygulama olması	4	2	2	1,41	27,22	0,02
Aile içi et tüketimini karşılması	27	1	26	5,20	100,00	0,29
Bakımının kolay olması	0	1	-1			-0,01
Kaz yetiştiriciliğine olan ilgi ve merak	4	53	-49	0,27	5,29	-0,54
Son yıllarda kaz yetiştiriciliğine olan ilginin artması	0	30	-30	-	-	-0,33
Alışkanlık	10	0	10	-	-	0,11



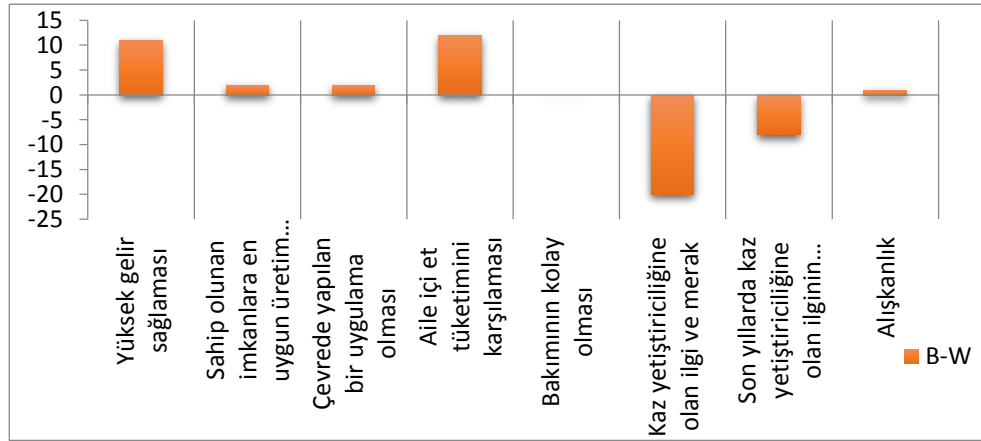
Grafik 7.6. Genel olarak üreticilerin kaz yetiştiriciliği yapma kararını verirken göz önüne aldığı en önemli ve önemsiz faktörlerin dağılımı.

1. grupta yer alan küçük ölçekli işletmeler açısından bir değerlendirme yapıldığında, üreticilerin kaz yetiştiriciliği yapma kararını verirken göz önüne aldığı en önemli faktörün aldığı 0,13’lik B-W değeri ile “aile içi et tüketimini karşılaması” olduğu saptanmıştır. Üreticilerin kararında aile içi et tüketiminin sağlanması ile hemen hemen eşit düzeyde etkili olan bir diğer önemli faktör ise aldığı 0,12’lik B-W değeri ile “yüksek gelir sağlaması”dır (Tablo 7.20, Grafik 7.7).

Küçük ölçekli kaz yetiştiriciliği yapan üreticilerin kaz yetiştiriciliği yapma kararını verirken göz önüne aldığı en önemsiz faktör (-) 0,22 ile en küçük negatif ortalama B-W değerine sahip olan “kaz yetiştiriciliğine olan ilgi ve merak”tır. “Son yıllarda kaz yetiştiriciliğine olan ilginin artması” faktörü de aldığı (-) 0,09 değer ile küçük ölçekli üreticilerin kararını verirken etkisi en önemsiz olan ikinci faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 7.20. 1. gruptaki üreticilerin kaz yetiştiriciliği yapma kararını verirken göz önüne aldığı en önemli ve en önemsiz faktörler

Faktörler	En iyi Frekans (B)	En Kötü Frekans (W)	B-W	Sqrt (B/W)	Standard interval scale	Ortalama (B-W)
Yüksek gelir sağlaması	11	0	11	-	-	0,12
Sahip olunan imkanlara en uygun üretim şekli olması	2	0	2	-	-	0,02
Çevrede yapılan bir uygulama olması	2	0	2	-	-	0,02
Aile içi et tüketimini karşılaması	12	0	12	-	-	0,13
Bakımının kolay olması	0	0	0	-	-	0,00
Kaz yetiştiriciliğine olan ilgi ve merak	1	21	-20	0,22	4,20	-0,22
Son yıllarda kaz yetiştiriciliğine olan ilginin artması	0	8	-8	-	-	-0,09
Alışkanlık	1	0	1	-	-	0,01

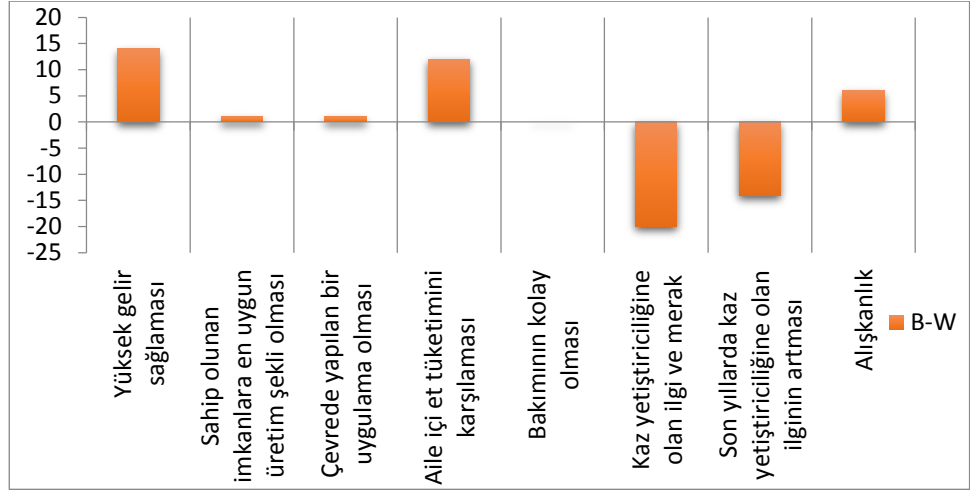


Grafik 7.7. 1 gruptaki üreticilerin kaz yetiştiriciliği yapma kararını verirken göz önüne aldığı en önemli ve önemsiz faktörlerin dağılımı.

2. gruptaki orta büyüklükteki işletmelerde yer alan üreticilerin kaz yetiştiriciliği yapma kararını verirken göz önüne aldığı en önemli faktörün 0,15’lik B-W değeri ile “yüksek gelir sağlanması” olduğu saptanmıştır. Üreticilerin kararında etkili olan ikinci en önemli faktör ise 0,13’lük B-W değeri ile “aile içi et tüketiminin karşılanması”dır. Bu grupta yer alan üreticilerin kararlarında alışkanlık faktörünün de etkili olduğu görülmektedir. 2. gruptaki üreticilerin kaz yetiştiriciliği yapma kararını verirken göz önüne aldığı en önemsiz faktörler ise “kaz yetiştiriciliğine olan ilgi ve merak” ile “son yıllarda kaz yetiştiriciliğine olan ilginin artması” şeklinde belirtilebilir (Tablo 7.21, Grafik 7.8).

Tablo 7.21. 2. gruptaki üreticilerin kaz yetiştiriciliği yapma kararını verirken göz önüne aldığı en önemli ve en önemsiz faktörler

Faktörler	En iyi Frekans (B)	En Kötü Frekans (W)	B-W	Sqrt (B/W)	Standard interval scale	Ortalama (B-W)
Yüksek gelir sağlanması	16	2	14	2,83	54,43	0,15
Sahip olunan imkanlara en uygun üretim şekli olması	2	1	1	1,41	27,22	0,01
Çevrede yapılan bir uygulama olması	1	0	1	-	-	0,01
Aile içi et tüketimini karşılaması	13	1	12	3,61	69,39	0,13
Bakımının kolay olması	0	0	0	-	-	0,00
Kaz yetiştiriciliğine olan ilgi ve merak	2	22	-20	0,30	5,80	-0,22
Son yıllarda kaz yetiştiriciliğine olan ilginin artması	0	14	-14	-	-	-0,15
Alışkanlık	6	0	6	-	-	0,07

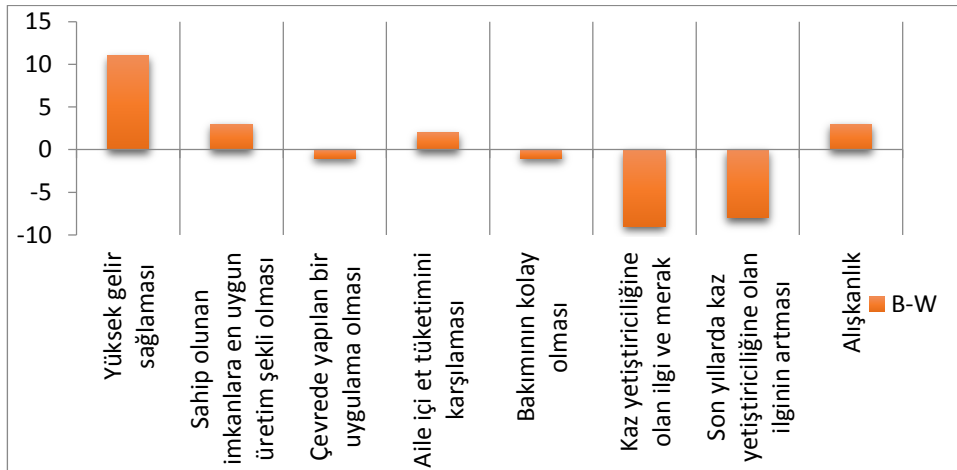


Grafik 7.8. 2.gruptaki üreticilerin kaz yetiştiriciliği yapma kararını verirken göz önüne aldığı en önemli ve önemsiz faktörlerin dağılımı.

Son olarak 3.gruptaki büyük ölçekli işletmelerde yer alan üreticilerin kaz yetiştiriciliği yapma kararını verirken göz önüne aldığı en önemli faktörler incelendiğinde, en önemli faktörün 0,12'lik B-W değeri ile “yüksek gelir sağlanması” olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu işletmelerdeki üreticilerin kaz yetiştiriciliği yapma kararını verirken en önemsiz gördüğü faktörler ise “kaz yetiştiriciliğine olan ilgi ve merak” ile “son yıllarda kaz yetiştiriciliğine olan ilginin artması” olarak ifade edilebilir (Tablo 7.22, Grafik 7.9).

Tablo 7.22. 3. gruptaki üreticilerin kaz yetiştiriciliği yapma kararını verirken göz önüne aldığı en önemli ve en önemsiz faktörler

Faktörler	En iyi Frekans (B)	En Kötü Frekans (W)	B-W	Sqrt (B/W)	Standard interval scale	Ortalama (B-W)
Yüksek gelir sağlaması	11	0	11	-	-	0,12
Sahip olunan imkanlara en uygun üretim şekli olması	3	0	3	-	-	0,03
Çevrede yapılan bir uygulama olması	1	2	-1	0,71	13,61	-0,01
Aile içi et tüketimini karşılaması	2	0	2	-	-	0,02
Bakımının kolay olması	0	1	-1	-	-	-0,01
Kaz yetiştiriciliğine olan ilgi ve merak	1	10	-9	0,32	6,09	-0,10
Son yıllarda kaz yetiştiriciliğine olan ilginin artması	0	8	-8	-	-	-0,09
Alışkanlık	3	0	3	-	-	0,03



Grafik 7.9. 3.gruptaki üreticilerin kaz yetiştiriciliği yapma kararını verirken göz önüne aldığı en önemli ve önemsiz faktörlerin dağılımı.

7.3 İncelenen İşletmelerde Kaz ve Kaz Ürünleri Üretimi ve Değerlendirilme Şekli

Yetiştirilen kazların aile içi tüketimine veya pazara yönelik olmasıyla ilgili işletme kararları incelendiğinde, genel olarak küçük bir kısmını tüketip büyük bir bölümünü pazarladıkları ($\bar{x}$ = 3,00; SD= 1,48400) görülmektedir. En yaygın görülen diğer durum ise kazların tamamının aile tüketimine ayrılmasıdır ($\bar{x}$ = 2,10; SD= 1,43824).

Yöresel bir üne sahip olan kazın tamamının satıldığı işletmeler ($\bar{x}$ = 1,68; SD= 1,14607) ise oldukça sınırlıdır. Bu durum işletme büyüklükleri bakımından incelendiğinde, kazın tamamını aile tüketimine ayıran ve büyük bir kısmını aile tüketimine ayırıp küçük bir kısmını satan işletmeleri sırasıyla 2,34 ve 2,28 ortalama ile en fazla 1.grupta görmekteyiz. İşletme büyüklükleri bakımından 3,71 ortalama ile en fazla 3.gruptaki işletmeler kazın küçük bir kısmını aile tüketimine ayırırken, büyük bir kısmını satmaktadır. Bunu 2,88 ortalama ile 2.grup izlemektedir. Kazın tamamını satan işletmeler ise 1,71 ortalama ile 3. grupta yoğunlaşırken, bunu 1,66 ortalama ile 1.grup, 1,58 ortalama ile ise 2.grup takip etmektedir (Tablo 7.23).

Tablo 7.23. İşletmede yetiştirilen kazların aile içi tüketimine veya pazara yönelik olma durumu

	1. Grup		2. Grup		3. Grup		Genel	
	$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD
Tamamını Aile Tüketmekte	2,34	1,518	2,20	1,539	1,57	0,978	2,10	1,438
Büyük Kısmı Aile Tüketimi Az Bir Kısmı Satılmakta	2,28	1,486	1,90	1,150	1,90	1,091	2,02	1,254
Küçük Bir Kısmı Tüketilip Büyük Bir Kısmı Satılmakta	2,66	1,587	2,88	1,362	3,71	1,383	3,00	1,484
Tamamı Satılıyor	1,66	1,232	1,58	1,059	1,71	1,231	1,63	1,146
$\bar{x}$: likert ölçek ort:1) hiç 2) nadiren 3) bazen 4) genellikle 5) daima								
SD: Standart Sapma								

Kaz işletmeleri kazları canlı, karkas taze ve karkas kurutulmuş olarak 3 şekilde üretip pazarlamaktadır. Kaz işletmeleri genel olarak incelendiğinde, 2016 yılında en fazla karkas kaz (taze) üretip pazarlanmıştır. Bunu karkas (kurutulmuş) ve canlı kaz takip etmektedir. Kazın yan ürünlerinde üretim ve satış miktarı bakımından en yüksek ortalamaya sahip olan sakatattır. İşletme grupları kendi aralarında incelendiğinde ise, canlı, taze ve kurutulmuş karkas kazda en fazla üretim ve satış miktarı 3.gruptaki işletmeler tarafından yapılmaktadır. Kazın yan ürünlerine bakıldığında da yine 3.grubun ön plana çıktığı görülmektedir (Tablo 7.24).

Tablo 7.24. 2016 yılı itibariyle işletmelerde kaz ve yan ürünlerinin ortalama üretim ve pazarlama miktarı (Adet-Kg)

Ürünler	1. grup		2. grup		3. grup		Genel	
	Ür.	Paz.	Ür.	Paz.	Ür.	Paz.	Ür.	Paz.
Canlı Kaz	26,20	26,20	22,88	22,88	50,00	33,33	32,32	27,05
Karkas (taze)	5,00	-	23,33	10,00	103,00	81,00	65,56	48,33
Karkas (kur.)	25,00	10,30	34,71	14,33	39,78	23,11	31,91	14,30
Kaz Ciğeri*	2,13	-	2,79	0,142	5,72	1,43	3,22	0,381
Kaz Tüyü*	4,72	1,85	7,98	0,143	9,23	4,89	7,17	1,77
Sakatat*	21,38	5,33	35,26	9,14	53,29	26,00	34,63	11,66

*Kaz ciğeri, tüyü ve sakatatı kg cinsinden hesaplanmıştır. *Sakatat: yürek, taşlık, baş, ayak vb. içerir

2017 yılı için kaz ve kazın yan ürünlerinin değerlendirilme durumu genel olarak incelendiğinde, 2016 yılındakine benzer bir durum ile karşılaşılmaktadır. En fazla üretimi yapılan (89,30 adet) ve pazarlanan (76,50 adet) ürünün taze karkas kaz olduğu görülmektedir. Bunu kurutulmuş karkas kaz (43,98 adet üretim; 19,82 adet pazarlanan) ve canlı kaz (28,81 adet üretim; 23,79 adet pazarlanan) izlemektedir (Tablo 7.25).

Kazın yan ürünleri içerisinde 2017’de en fazla üretilen (42,10 kg) ve pazarlanan (12,01 kg) ürün sakatatıdır. Sakatatı kaz tüyü (9,15 kg üretim; 3,60 kg pazarlanan) ve kaz ciğeri (4,72 kg üretim; 1,92 kg pazarlanan) takip etmektedir.

İşletme grupları incelendiğinde üretim ve pazarlamanın en fazla 3.gruptaki işletmelerde yoğunlaştığı görülmektedir. 3. grupta en fazla üretilen ve pazarlanan ürün taze karkas kazdır. Bunu kurutulmuş kaz ve canlı kaz izlemektedir. Kazın yan ürünlerinde de 3.gruptaki büyük işletmeler en yüksek üretim ve pazarlama miktarlarına sahip olup, 92,70 kg üretim ve 11,94 kg pazarlama miktarı ile sakatat ilk sırada bulunmaktadır.

Kazda ve kazın yan ürünlerinde üretim ve pazarlama miktarları arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bu durum Kars’taki geleneksel tüketim alışkanlığının bir sonucudur. Kaz, ailelerin kışlık et tüketim ihtiyacını karşılayan önemli bir üründür. Üretilen kazlar ve yan ürünlerinin bir kısmı aile tüketimi için

ayrıldığından tamamı pazara sunulmamaktadır. Dikkatleri çeken diğer bir husus, Kars'a has yöntemlerle kurutulan kazın taze olarak tüketiminde son yıllarda görülen önemli derecedeki artıştır. Bunun nedeni olarak yem maliyeti gösterilmektedir. Üreticiler yemden tasarruf etmek ve maliyeti düşürmek amacıyla kazlar erken dönemde kesilip derin dondurucularda saklamaktadırlar. Bu nedenle taze kaz eti tüketiminde ciddi bir artış görülmektedir.

Tablo 7.25. 2017 yılı itibariyle işletmelerde kaz ve yan ürünlerinin ortalama üretim ve pazarlama miktarı (Adet-Kg)

Ürünler	1. grup		2. grup		3. grup		Genel	
	Ür.	Paz.	Ür.	Paz.	Ür.	Paz.	Ür.	Paz.
Canlı Kaz	22,53	19,87	25,41	15,06	42,64	42,64	28,81	23,79
Karkas (taze)	-	-	29,33	20,00	179,25	161,25	89,30	76,50
Karkas (kur.)	15,32	5,89	32,67	14,93	104,71	48,14	43,98	19,82
Kaz Ciğeri*	1,43	0,26	2,90	0,19	11,14	6,72	4,72	1,92
Kaz Tüyü*	2,63	0,42	6,92	0,71	19,72	11,94	9,15	3,60
Sakatat*	12,40	1,60	31,50	6,70	92,70	32,50	42,10	12,01

*Kaz ciğeri, tüyü ve sakatatı kg cinsinden hesaplanmıştır. *Sakatat: yürek, taşlık, baş, ayak vb. içerir.

7.4 İncelenen İşletmelerde Kaz Pazarlama Yapısı

7.4.1 Kaz ve kaz ürünlerinin satışında kullanılan pazarlama kanalları

Görüşme yapılan işletmelerde canlı kaz satış miktarlarının pazarlama kanallarına göre oransal dağılımı genel olarak incelendiğinde, en fazla kaz satın alanlar dışarıdan gelen tüccarlar (%38,53) olup, bunu doğrudan tüketiciler (%30,55) ve diğer üreticiler (%24,40) izlemektedir.

Canlı kazda en az satış mandıralara (%1,83) yapılmaktadır. İşletme gruplarının pazarlama kanallarına göre canlı kaz satış oranlarına bakıldığında, 1. (%74,29) ve 2.gruptaki (%62,80) işletmelerin çoğunlukla doğrudan tüketicilere satış yaptığı görülmektedir. 3.gruptaki işletmelerin (%53,98) ise pazarlama kanalı olarak en fazla dışardan gelen tüccarlara satış yaptığı belirlenmiştir (Tablo 7.26)

Tablo 7.26. İncelenen işletmelerde canlı kaz satış miktarlarının pazarlama kanallarına göre oransal dağılımı (%)

Canlı Kaz Satış yeri	n	İşletme Grupları			
		1.Grup	2.Grup	3.Grup	Genel
		Satış Oranı (%)	Satış Oranı (%)	Satış Oranı (%)	Satış Oranı (%)
Yöredeki tüccarlar	1	-	12,56	-	2,39
Dışardan gelen tüccarlar	2	-	-	53,98	38,53
Doğrudan tüketiciler	20	74,29	62,80	16,07	30,55
Diğer üreticiler	9	6,66	12,56	29,95	24,40
Mandıralar	1	19,05	-	-	1,84
Devlet kurumları	1	-	12,08	-	2,29
Toplam	34	100,00	100,00	100,00	100,00

Taze kaz eti satışının doğrudan tüketiciler ve oteller olmak üzere iki pazarlama kanalına yapıldığı görülmektedir. Genel olarak işletmelerin %94,26'sı doğrudan tüketicilere, %5,74'ü otellere satış yapmaktadır. 1. grupta doğrudan tüketicilere ve otellere herhangi bir satış olmamıştır. 2.gruptaki işletmelerin %100'ü, 3. Gruptaki işletmelerin ise %93,70'i doğrudan tüketicilere satış yapmaktadır. 3.gruptaki işletmelerin geriye kalan %6,30'u otellere taze kaz eti satışı yapmaktadır (Tablo 7.27).

Tablo 7.27. İncelenen işletmelerde taze kaz eti satış miktarlarının pazarlama kanallarına göre oransal dağılımı (%)

Taze Kaz Eti Satış yeri	n	İşletme Grupları			
		1.Grup	2.Grup	3.Grup	Genel
		Satış Oranı (%)	Satış Oranı (%)	Satış Oranı (%)	Satış Oranı (%)
Doğrudan tüketiciler	8	-	100,00	93,70	94,26
Oteller	1	-	-	6,30	5,74
Toplam	9	100,00	100,00	100,00	100,00

Araştırma kapsamında görüşülen işletmelerin kurutulmuş kaz etinde tercih ettikleri pazarlama kanallarını kullanım sıklıklarına göre sıraladığımızda, ilk sırada doğrudan tüketiciler (%57,40) bulunmaktadır. Bunu sırasıyla diğer üreticiler (20,71), dernekler (10,18), dışardan gelen tüccarlar (5,50), yöredeki tüccarlar (%3,85) ve restoranlar (kaz evleri) (%2,37) takip etmektedir.

İşletme gruplarını kendi aralarında incelediğimizde ise, restoranlar (kaz evleri) (%3,85) ve yöredeki tüccarlara (%11,54) yalnızca 2.gruptaki işletmelerin satış yaptığı görülmektedir. Dışardan gelen tüccarlara 1.gruptaki küçük işletmeler hiç satış yapmamakta olup, 2.grup (%3,84) ve 3.grup (%8,18) kurutulmuş kaz eti satışı gerçekleştirmiştir. Doğrudan tüketicilere kurutulmuş kaz eti satan işletme grupları satış oranlarına göre sıralandığında; 1.grup %100, 2.grup %80,77 ve 3.grup %30,76'dır. Diğer üreticilere (%40,94) ve derneklere (%20,12) kurutulmuş kaz eti pazarlayan yalnızca 3.gruptaki işletmelerdir (Tablo 7.28).

Tablo 7.28. İncelenen işletmelerde kurutulmuş kaz eti satış miktarlarının pazarlama kanallarına göre oransal dağılımı (%)

Kurutulmuş Kaz Eti Satış yeri	n	İşletme Grupları			
		1.Grup	2.Grup	3.Grup	Genel
		Satış Oranı (%)	Satış Oranı (%)	Satış Oranı (%)	Satış Oranı (%)
Restoranlar (kaz evleri)	1	-	3,85	-	2,36
Yöredeki tüccarlar	3	-	11,54	-	3,85
Dışardan gelen tüccarlar	3	-	3,84	8,18	5,50
Doğrudan tüketiciler	46	100,00	80,77	30,76	57,40
Diğer üreticiler	1	-	-	40,94	20,71
Dernekler	2	-	-	20,12	10,18
Toplam	56	100,00	100,00	100,00	100,00

Kaz ciğeri yurt dışında pazar değeri yüksek önemli bir ürün iken, ülkemizde bu durum tam tersidir. Kaz ciğeri pazara yönelik üretilmemekle birlikte yörede daha çok aile et tüketiminde kullanılan ve eşe dosta ücretsiz olarak gönderilen bir

ürün konumundadır. İncelenen işletmelerde kaz ciğeri satış miktarlarının pazarlama kanallarına göre oransal dağılımı incelendiğinde, genel olarak doğrudan tüketicilere (%59,22) ve dışarıdan gelen tüccarlara (%40,78) pazarlanmakta olduğu görülmektedir.

İşletme grupları kendi aralarında incelendiğinde, 1.gruptaki işletmeler her iki pazarlama kanalına da satış yapmaz iken, doğrudan tüketiciler (%48,78) yanında dışardan gelen tüccarlara (%51,22) yalnızca 3.gruptaki işletmelerin satış yaptığı belirlenmiştir. 2. gruptaki işletmelerin kaz ciğeri satışlarının tamamı doğrudan tüketicilere yapılmaktadır (Tablo 7.29).

Tablo 7.29. İncelenen işletmelerde kaz ciğeri satış miktarlarının pazarlama kanallarına göre oransal dağılımı (%)

Kaz Ciğeri Satış yeri	n	İşletme Grupları			
		1.Grup	2.Grup	3.Grup	Genel
		Satış Oranı (%)	Satış Oranı (%)	Satış Oranı (%)	Satış Oranı (%)
Dışardan gelen tüccarlar	1	-	-	51,22	40,78
Doğrudan tüketiciler	4	-	100,00	48,78	59,22
Toplam	5	-	100,00	100,00	100,00

Kaz sakatatının pazarlama kanallarına göre satış miktarının oransal dağılımı incelendiğinde, genel olarak en fazla dışardan gelen tüccarlara (%51,53) satış yapıldığı tespit edilmiştir. Sırasıyla doğrudan tüketiciler (%35,25) ve yöredeki tüccarlar (%13,22) kaz sakatatının pazarlamasında kullanılan diğer kanallardır.

İşletme gruplarının kaz sakatı satışında pazarlama kanalları kullanımına baktığımızda, yöredeki tüccarlara yalnızca 3.gruptaki (%18,69) işletmelerin sakatı satış yaptığı görülmektedir. Dışardan gelen tüccarlara en fazla satış yapanlar 1.işletme grubu (%92,78) olup, 3.grubun da (%56,07) önemli düzeyde satış yaptığı belirlenmiştir. Doğrudan tüketicilere kaz sakatı satışını en fazla yapan 2.grup (%100) işletmelerdir. Bunu 3.grup (%25,24) ve 1.grup (%7,22) takip etmektedir (Tablo 7.30).

Tablo 7.30. İncelenen işletmelerde kaz sakatatı satış miktarlarının pazarlama kanallarına göre oransal dağılımı (%)

Kaz Sakatatı Satış yeri	N	İşletme Grupları			
		1.Grup	2.Grup	3.Grup	Genel
		Satış Oranı (%)	Satış Oranı (%)	Satış Oranı (%)	Satış Oranı (%)
Yöredeki tüccarlar	1	-	-	18,69	13,22
Dışardan gelen tüccarlar	2	92,78	-	56,07	51,53
Doğrudan tüketiciler	8	7,22	100,00	25,24	35,25
Toplam	11	100,00	100,00	100,00	100,00

Araştırma kapsamında görüşülen işletmelerin genel olarak kaz tüyünü pazarlarken kullandıkları kanallara baktığımızda, en fazla dışardan gelen tüccarlara (%64,47) satış yaptıkları tespit edilmiştir. En az kullanılan kanal ise diğer üreticiler (0,37) olarak belirlenmiştir.

1.gruptaki işletmeler en fazla doğrudan tüketicilere (%61,11) satış yapmakta olup, bunu dışardan gelen tüccarlar (%29,63) ve yöredeki tüccarlar (%9,26) izlemektedir. 2.gruptaki işletmeler (%92,86) de en fazla doğrudan tüketicilere yapılan satış kanalını kullanmaktadır. 1. ve 2.grubun aksine 3.grup ise (%78,05) dışardan gelen tüccarlar kanalını sık olarak kullanmaktadır (Tablo 7.31).

Tablo 7.31. İncelenen işletmelerde kaz tüyü satış miktarlarının pazarlama kanallarına göre oransal dağılımı (%)

Kaz Tüyü Satış yeri	n	İşletme Grupları			
		1.Grup	2.Grup	3.Grup	Genel
		Satış Oranı (%)	Satış Oranı (%)	Satış Oranı (%)	Satış Oranı (%)
Yöredeki tüccarlar	1	9,26	-	-	1,83
Dışardan gelen tüccarlar	2	29,63	-	78,05	64,47
Doğrudan tüketiciler	8	61,11	92,86	21,95	33,33
Diğer üreticiler	1	-	7,14	-	0,37
Toplam	12	100,00	100,00	100,00	100,00

Görüşme yapılan işletmelerin kaz alıcılarına satış yapma sıklığı incelendiğinde, doğrudan tüketicilere yapılan satışların oldukça yaygın olduğu görülmektedir ($\bar{x}$ = 4,22; SD= ,975). İşletmelerin diğer alıcılara satış yapma sıklığının oldukça az olduğu saptanmıştır. Çok sık tercih edilmese de doğrudan tüketicilere yapılan satışlardan sonra diğer kanallara göre işletmelerin diğer kaz yetiştiricilerini de (kaz çiftlikleri, vb) tercih ettiği saptanmıştır. Ancak, bu alıcılara çok az satış yapıldığı görülmektedir ($\bar{x}$ = 1,77; SD= 1,087).

İşletme grupları incelendiğinde, tüm işletme gruplarının doğrudan tüketicilere oldukça sık satış yaptığı belirlenmiştir (1.grup: $\bar{x}$ = 4,27, 2.grup: $\bar{x}$ =4,40, 3.grup: $\bar{x}$ = 3,85). 1.grup diğer kaz alıcılarına hiç satış yapmazken, 2.grup diğer kaz yetiştiricilerine (kaz çiftlikleri, vb) çok az ($\bar{x}$ =1,71), 3.grup ise diğer kaz yetiştiricilerine (kaz çiftlikleri, vb) orta düzeyde (ne az ne çok) satış yapmıştır ($\bar{x}$ =2,50) (Tablo 7.32).

Tablo 7.32. İşletmelerin kaz alıcılarına satış yapma sıklığı

Kaz Alıcıları	1. Grup		2. Grup		3. Grup		Genel	
	$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD
Doğrudan tüketiciler	4,27	,962	4,40	,695	3,85	1,309	4,22	,975
Doğrudan restoralar, lokantalar (kaz evleri,vb.)	1,04	,196	1,09	,508	1,00	,000	1,05	,350
Doğrudan marketler	1,00	,000	1,00	,000	1,00	,000	1,00	,000
Doğrudan diğer perakendeciler	1,00	,000	1,00	,000	1,00	,000	1,00	,000
Doğrudan oteller	1,00	,000	1,00	,000	1,15	,671	1,04	,333
Diğer kaz yetiştiricileri (kaz çiftlikleri, vb)	1,27	,604	1,71	,957	2,50	1,395	1,77	1,087
Yöredeki tüccarlar	1,04	,196	1,17	,618	1,10	,447	1,11	,474
Dışardan gelen tüccarlar	1,08	,392	1,00	,000	1,00	,000	1,02	,222
Kaz eti alan özel firmalar	1,00	,000	1,11	,676	1,00	,000	1,05	,444
Mandıralar	1,12	,588	1,00	,000	1,00	,000	1,04	,329
Dernekler	1,00	,000	1,00	,000	1,40	1,095	1,10	,555
İşhanı	1,00	,000	1,08	,493	1,00	,000	1,04	,329
$\bar{x}$: likert ölçek ort: 1) hiç satış yapmadım 2)çok az satış yaptım 3)ne az ne çok/nötr 4)oldukça satış yaptım 5)kesinlikle çok önemli düzeyde satış yaptım								
SD: Standart Sapma								

Doğrudan tüketicilere kaz satışı yapan işletmeler ne az ne çok derecede çevredeki komşulara/tanıdıklara ($\bar{x}$ =3,48; SD= 1,097) satış yapmakta olup, sipariş üzerine kargo ile kaz göndererek ($\bar{x}$ =2,84; SD= 1,585) satış yapma seçeneğini de yine ne az ne çok seviyede kullanmaktadır (Tablo 7.33).

İşletme grupları incelendiğinde, 1. ve 2. gruptaki işletmelerin çevredeki komşulara/tanıdıklara ($\bar{x}$ =3,46; 3,40) ve sipariş üzerine kargo ile kaz gönderimi ($\bar{x}$ =2,50; 2,69) yaptığı satışların sıklığı ne az ne çok olduğu görülmektedir. 3.

gruptaki işletmelerin ise çevredeki komşulara/tanıdıklara ($\bar{x}=3,65$) ve sipariş üzerine kargo ile satış ($\bar{x}=3,55$) seçeneklerini oldukça sık kullandığı belirlenmiştir

Tablo 7.33. Doğrudan tüketicilere satış yapan işletmelerin doğrudan satış kanallarını kullanma sıklığı

Doğrudan tüketiciye kaz satışı kanalları	1. Grup		2. Grup		3. Grup		Genel	
	$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD
Sipariş üzerine kargo ile satış	2,50	1,503	2,69	1,451	3,55	1,761	2,84	1,585
İnternet üzerinden sipariş	1,00	,000	1,00	,000	1,00	,000	1,00	,000
Toplum destekli tarım	1,00	,000	1,00	,000	1,00	,000	1,00	,000
Çevredeki komşulara/tanıdıklara satış	3,46	1,104	3,40	1,090	3,65	1,137	3,48	1,097
Semt pazarları	1,00	,000	1,09	,507	1,15	,671	1,07	,468
Üretici pazarları	1,00	,000	1,00	,000	1,00	,000	1,00	,000
$\bar{x}$: likert ölçek ort: 1) hiç satış yapmadım 2)çok az satış yaptım 3)ne az ne çok/nötr 4)oldukça satış yaptım 5)kesinlikle çok önemli düzeyde satış yaptım								
SD: Standart Sapma								

İşletmelerin genel olarak yılda ortalama 3 defa kaz satışı yapmakta olduğu, bununla birlikte kazı satmak istediğinde de ortalama 2 kişi ile irtibat kurduğu belirlenmiştir. İşletme grupları incelendiğinde ise; 1.grup yılda 2 kez, 2.grup 3, 3.grup ise 5 kez satış yapmaktadır. Kazı satmak istediklerinde, 1.gruptaki işletmeler 2 kişi ile 2.gruptaki işletmeler 3 kişi ile irtibat kurmaktadır. 3.gruptaki işletmeler ise kazı satmak istediklerinde hiçbir alıcıyla irtibat kurmamaktadır (Tablo 7.34).

Tablo 7.34. İşletmelerin yılda kaç defa kaz satışı yaptığı ve kazı satmak istediğinde alıcı ile irtibat kurma durumu

	1. Grup		2. Grup		3. Grup		Genel	
	$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD
Yılda kaç kez kaz satışı yapıyorsunuz?	1,88	1,143	2,91	2,479	4,95	2,685	3,09	2,466
Kazı satmak istediğiniz zaman kaç tane alıcı ile irtibat kuruyosunuz?	2,00	1,225	2,60	2,302	-	-	2,21	1,626
$\bar{x}$: Grup ortalaması SD: Standart Sapma								

7.4.2 Kaz ve kaz ürünlerinin pazarlama kanallarına göre satış miktarı

İşletmelerin kaz ve kaz ürünlerinin pazarlama kanallarına göre satış miktarı genel olarak incelendiğinde taze karkas kazın ($\bar{x}=77,44$) en fazla pazarlanan ürün olduğu görülmektedir. Canlı kaz ($\bar{x}=32,06$) ve kurutulmuş karkas kaz ($\bar{x}=30,18$) birbirine yakın miktarlarda satışa sunulmuştur. Kazın yan ürünlerine bakıldığında, 68,80 kg sakatatın pazara arz edildiği görülmektedir. Bunu 22,75 kg ile kaz tüyü takip etmektedir. Kaz ciğerinin satışa arz edilen miktarı ise 10,30 kg'dır. Bunun yanında, 10 adet kaz palazının pazarlandığı belirlenmiştir.

İşletme gruplarına göre bakıldığında; canlı, taze ve kurutulmuş kaz olarak yapılan satış miktarının işletme büyüklüğünün artmasına paralel olarak arttığı görülmektedir. En fazla pazarlanan ürün 127 adet taze karkas kaz ile 3.grup işletmelere aittir. Kazın yan ürünleri incelendiğinde ise, sakatatın en fazla satılan yan ürün olduğu belirlenmiştir (3.grup=107 kg) (Tablo 7.35).

Tablo 7.35. Kaz satışı yapan işletmelerde kaz ve yan ürünleri satış miktarı

	n	İşletme Grupları			
		1.Grup	2.Grup	3.Grup	Genel
Ortalama Canlı Kaz Satış Miktarı (adet)	34	13,13	13,80	70,73	32,06
Ortalama Taze Karkas Kaz Eti Satış Miktarı (taze) (adet)	9	-	15,50	127,00	77,44
Ortalama Kurutulmuş Karkas Kaz Eti Satış Miktarı (taze) (kg)	56	14,89	21,81	71,25	30,18
Ortalama Kaz Ciğeri Satış Miktarı (kg)	5	-	3,50	20,50	10,30
Ortalama Kaz Sakatat* Satış Miktarı (kg)	11	48,50	31,20	107,00	68,80
Ortalama Kaz Palazı Satış Miktarı (adet)	1	10,00	-	-	10,00
Ortalama Kaz Tüyü Satış Miktarı (kg)	12	13,50	4,67	41,00	22,75

7.4.3 Kaz ve kaz ürünlerinin pazarlama kanallarına göre satış fiyatları

İncelenen işletmelerde pazarlama kanallarına göre kaz ve yan ürünleri satış fiyatlarına bakıldığında canlı kazın kullanılan pazarlama kanallarının ortalamasına göre 179 TL'ye satıldığı görülmektedir. En yüksek fiyatın 201,75 TL ile doğrudan tüketicilere yapılan satış kanalıyla elde edildiği belirlenmiştir.

Taze karkas kaz eti ortalama 157,78 TL'ye satılırken, en yüksek fiyat 170 TL ile otellere yapılan satışlardan elde edilmiştir.

Kurutulmuş karkas kaz etinin kullanılan pazarlama kanallarına göre ortalama fiyatı 143,21 TL olup, en yüksek fiyat 180TL ile dışardan gelen tüccarlardan sağlanmıştır.

Yan ürünler incelendiğinde özellikle Fransa, Macaristan, Polonya gibi ülkeler için oldukça büyük bir öneme sahip olup yüksek fiyatlardan pazarlanma imkanı bulan kaz ciğerinin yöredeki ortalama fiyatının 17,88 TL/kg olduğu görülmektedir. Kaz ciğeri, doğrudan tüketicilere satıldığında ise 21,50 TL/kg ile en yüksek pazar değerine ulaşmaktadır. Kaz sakatatının ortalama fiyatı 29,39 TL,

kaz tütününün ortalama fiyatı 9,45 TL olmakla birlikte, doğrudan tüketicilere satış yapıldığında en yüksek fiyattan satış imkanı elde edilmektedir (Tablo 7.36).

Tablo 7.36. İncelenen işletmelerde pazarlama kanallarına göre kaz ve yan ürünleri satış fiyatları

Ürünler	Pazarlama Kanalları	İşletme Grupları			
		1.Grup	2.Grup	3.Grup	Genel
Canlı kaz Fiyatı (TL/adet)	Yöredeki tüccarlar	-	100,00	-	100,00
	Dışardan gelen tüccarlar	-	-	150,00	150,00
	Doğrudan tüketiciler	142,50	250,00	143,33	201,75
	Diğer üreticiler	120,00	155,00	160,00	154,44
	Mandıralar	150,00	-	-	150,00
	Devlet kurumları	-	140,00	-	140,00
	Ortalama	140,63	220,00	153,64	179,85
Taze Karkas Kaz Eti Fiyatı (TL/adet)	Doğrudan tüketiciler	-	147,50	165,00	156,25
	Oteller	-	-	170,00	170,00
	Ortalama	-	147,50	166,00	157,78
Kurutulmuş Karkas Kaz Eti Fiyatı (TL/adet)	Restoranlar (kaz evleri)	-	130,00	-	130,00
	Yöredeki tüccarlar	-	136,67	-	136,67
	Dışardan gelen tüccarlar	-	180,00	180,00	180,00
	Doğrudan tüketiciler	140,83	144,76	130,71	141,09
	Diğer üreticiler	-	-	150,00	150,00
	Dernekler	-	-	150,00	150,00
	Ortalama	140,83	144,62	143,75	143,21
Kaz Ciğeri Fiyatı (TL/kg)	Dışardan gelen tüccarlar	-	-	7,00	7,00
	Doğrudan tüketiciler	-	7,25	50,00	21,50
	Ortalama	-	7,25	28,50	17,88
Kaz Sakatat Fiyatı (TL/kg)	Yöredeki tüccarlar	-	-	20,00	20,00
	Dışardan gelen tüccarlar	-	-	20,00	20,00
	Doğrudan tüketiciler	25,00	19,83	46,67	32,07
	Ortalama	25,00	19,83	36,00	29,39
Kaz Tüyü Fiyatı (TL/kg)	Yöredeki tüccarlar	8,00	-	-	8,00
	Dışardan gelen tüccarlar	8,00	-	7,00	7,50
	Doğrudan tüketiciler	9,00	6,20	12,50	10,05
	Diğer üreticiler	-	10,00	-	10,00
	Ortalama	8,50	7,47	11,40	9,45

Araştırma kapsamında görüşülen işletmelerin kaz ve yan ürünleri satış miktarlarının satış zamanlarına göre oransal dağılımı incelendiğinde, işletmeler tarafından canlı kazın %45,87'sinin, kurutulmuş kazın ise %57,34'sinin aralık ayında pazarlandığı görülmektedir. Taze kaz ise işletmelerin %83,07'si tarafından kasım ayında satışa sunulmaktadır. Kazın yan ürünlerinden kaz ciğeri yaygın olarak kasım (işletmelerin %52,43'ü), kaz sakatatı (işletmelerin %51,11'i) ve kaz tüyü (işletmelerin %89,01'i) ise genellikle aralık ayında pazara arz edilmektedir (Tablo 7.37)

Tablo 7.37. İncelenen işletmelerde göre kaz ve yan ürünleri satış miktarlarının satış zamanlarına göre oransal dağılımı (%)

	Satış Zamanları	İşletme Grupları			
		1.Grup	2.Grup	3.Grup	Genel
Canlı Kaz	Temmuz	12,38	16,91	-	4,40
	Ağustos	14,29	-	-	1,39
	Eylül	-	12,08	-	2,29
	Ekim	-	14,49	3,85	5,50
	Kasım	73,33	56,52	31,88	40,55
	Aralık	-	-	64,27	45,87
	Toplam	100,00	100,00	100,00	100,00
Karkas Kaz (Taze)	Ocak	-	-	6,30	5,74
	Kasım	-	70,97	84,25	83,07
	Aralık	-	29,03	9,45	11,19
	Toplam	-	100,00	100,00	100,00
Karkas Kaz (Kurutulmuş)	Ocak	2,99	1,76	21,87	12,13
	Şubat	3,73	-	-	0,59
	Ağustos	0,00	7,58	-	2,54
	Ekim	16,42	7,94	0,00	5,27
	Kasım	41,79	27,16	12,63	22,13
	Aralık	35,07	55,56	65,50	57,34
	Toplam	100,00	100,00	100,00	100,00
Kaz Ciğeri	Kasım	-	66,67	48,78	52,43
	Aralık	-	33,33	51,22	47,57
	Toplam	-	100,00	100,00	100,00
Kaz Sakatatı	Kasım	7,22	50,48	0,00	9,25
	Aralık	92,78	49,52	43,93	51,11
	Şubat	-	-	56,07	39,64
	Toplam	100,00	100,00	100,00	100,00
Kaz Tüyü	Eylül	-	64,29	-	3,30
	Kasım	14,81	-	6,34	7,69
	Aralık	85,19	35,71	93,66	89,01
	Toplam	100,00	100,00	100,00	100,00

7.4.4 Üreticilerin kaz pazarlaması aşamasında esas aldığı kriterler

Üreticilerin kaz pazarlarken esas aldıkları kriterler incelendiğinde, genel olarak en önemli kriterin 4,84 ortalama ile daha iyi fiyat olduğu görülmektedir. 4,83 ortalama ile peşin ödeme yapılması ve güvenilirlik işletmeler için pazarlama aşamasında “daha iyi fiyat” tan sonra ön plana çıkan diğer iki önemli kriterdir. Kazın yan ürünlerinin (tüy, ciğer, sakatat vb.) alıcı tarafından alınması ise 2,62 ortalama ile en az önemsenen kriter olarak belirlenmiştir.

İşletme grupları arasında bu kriterlerin durumu incelendiğinde, 1.gruptaki işletmeler için en önemli kriter 5,00 ortalama ile daha iyi fiyattır. 2.gruptaki işletmeler için bu ölçüt 4,86 ile güvenilirlik iken, 3.grupta bulunan işletmelerin önemsendiği ilk kriter 4,80 ortalama ile peşin ödeme yapılmasıdır (Tablo 7.38).

Tablo 7.38. Üreticilerin Kaz pazarlaması aşamasında esas aldığı kriterler

	İşletme Grupları							
	1. Grup		2. Grup		3. Grup		Genel	
	$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD
Sürekli alım yapılması	4,15	1,377	4,49	,562	4,20	1,056	4,31	1,008
Peşin ödeme yapılması	4,96	,196	4,74	,443	4,80	,410	4,83	,380
Daha iyi fiyat	5,00	,000	4,80	,473	4,70	,733	4,84	,486
Güvenirlik	4,85	,784	4,86	,355	4,75	,444	4,83	,543
Kazın alıcıya teslim yeri (yakınlık, uzaklık)	2,81	1,744	2,57	1,632	2,50	1,701	2,63	1,669
Kazın yan ürünlerinin (tüy, ciğer, sakatat vb.) alıcı tarafından alınması	2,42	1,724	2,80	1,712	2,55	1,504	2,62	1,655
$\bar{x}$: likert ölçek ortalaması; 1) hiç 2)nadiren 3)bazen 4)genellikle 5)daima								
SD: Standart Sapma								

7.4.5 Üreticilerin kaz satışı yaparken fiyat belirleme şekli

İşletmelerin genel olarak kaz satışı yaparken fiyat belirleme şekilleri incelendiğinde, sürekli olarak benzer işletmelerin veya yetiştiricilerin kaz için

Yapılan analizlerle işletmelerin canlı ve karkas taze kazı tüketicilerinin hangi fiyatlardan satın aldığını bilme durumu incelendiğinde, genel olarak 3,25 ortalama ile orta düzeyde bilgiye sahip oldukları görülmüştür. İşletme gruplarında da bu durum değişmemekle birlikte, bütün işletme büyüklüklerinde fiyatların orta düzeyde bilindiği saptanmıştır (1.grup=3,29; 2.grup=3,15; 3.grup= 3,38). Yapılan Kruskal Wallis analizi sonuçlarına göre ise işletme grupları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir ($X^2=0,458$, $p=,795$) (Tablo 7.40).

Tablo 7.40. Üreticilerin canlı/karkas kazı tüketicilerinin hangi fiyatlardan aldığını bilme durumu

	İşletme Grupları							
	1. Grup		2. Grup		3. Grup		Genel	
	$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD
Üreticiler, tüketicilerin canlı/karkas kazı hangi fiyatlardan aldığını biliyor mu ?	3,29	1,357	3,15	1,292	3,38	1,322	3,25	1,308
$\bar{x}$: likert ölçek ort.; 1) hiç bilmiyorum 2)çok az biliyorum 3)orta düzeyde biliyorum 4) hemen hemen 5)kesinlikle biliyorum								
SD: Standart Sapma								

Çok az da olsa fiyatları bilen kaz üreticilerinin satış yerlerine göre canlı kaz ve taze karkas kaz için fiyat bilgileri incelendiğinde, görüşülen tüm üreticilerin ortalama canlı kaz fiyatının marketler, köylü pazarları, mandıralar, restoran ve internetteki durumundan haberdar olmadıkları görülmüştür. Bununla birlikte yalnızca diğer kaz yetiştiricilerindeki canlı kaz fiyatının ortalama 138,93 olduğunu belirtmişlerdir.

Taze karkas kaz fiyatı için üreticilerin pazar bilgi düzeyleri incelendiğinde ise, üreticilerin pazar fiyatlarına ilişkin genelde bir bilgiye sahip olduğu görülmektedir. Üreticilerden elde edilen fiyat bilgileri doğrultusunda, taze karkas

kazda en yüksek fiyatın 288,24 TL ile restoranlarda (kaz evleri, vb.) olduğu ortaya çıkmaktadır. Farklı satış yerlerine göre, üreticilerin bildirdiği taze karkas fiyatları ise; marketler 169,12 TL, köylü pazarları (İşhanı, vb.) 168,40 TL, mandıralar (peynir dükkanları, vb.) 172,97 TL, diğer kaz yetiştiricileri 159,71 TL ve internet 170,00 TL şeklindedir (Tablo 7.41).

Tablo 7.41. Satış yerlerine göre canlı kaz ve taze karkas kazda üreticilerin fiyat bilgileri

	Canlı kaz fiyatı (TL/adet)	Karkas kaz fiyatı (TL/adet)
Marketler	-	169,12
Köylü Pazarları (İşhanı, Vb.)	-	168,40
Mandıralar (Peynir Dükkanları, Vb.)	-	172,97
Diğer Kaz Yetiştiricileri	138,93	159,71
Restoranlar (Kaz Evleri, Vb.)	-	288,24
İnternet	-	170,00

7.4.6 Kaz yetiştiriciliği yapılan işletmelerde üreticilerin pazarlama marjı ve pazarlama etkinliği

Bu bölümde kaz yetiştiriciliği yapan işletmelerin geleneksel pazarlama koşullarında pazarlama marjları ve pazarlama etkinliği ortaya konulmuştur. Kaz yetiştiriciliği yapan işletmelerin pazarlama marjları ve etkinlikleri taze kaz üzerinden incelenmiştir.

Kaz yetiştiricilerinin taze kaz için geleneksel pazarlama koşullarında nispi marjı incelendiğinde, mutlak marjın ortalama %12,85'inin araçlarda kaldığı görülmektedir. Bu oran; 3. gruptaki büyük işletmeler için daha az olup, ortalama %5,69'dur. 1. ve 2. grupta yer alan küçük ve orta büyüklükteki işletmeler için nisbi marj biraz daha fazla olup, bunlar sırasıyla %21,31 ve %19,85'tir (Tablo 7.42). Genel itibariyle, taze kaz pazarlamasında nisbi marjın düşük olması, bir diğer ifade ile üretici ile tüketici arasındaki fiyat farkının önemli bir kısmının üreticilerde kalması olumlu olarak değerlendirilebilir. Büyük ölçekli işletmelerin daha yüksek üretici marjına sahip olması, büyük kaz sürüsüne sahip olan bu

işletmelerin kaz çiftlikleri ve restoranlarla sözleşmeli olarak yüksek fiyattan anlaşma yapmalarına bağlanabilir.

Tablo 7.42. Taze kazda geleneksel pazarlamada kaz yetiştiriciliği yapan işletmelerin pazarlama marjı

	İşletme Grupları			
	1. Grup	2. Grup	3. Grup	Genel
Üreticinin ortalama satış fiyatı (TL/adet) (1)	120,00	142,86	163,33	147,40
Perakende satış fiyatı (TL/adet) (2)	152,50	178,24	173,18	169,13
Mutlak marj (TL/adet) (2-1) (3)	32,50	35,38	9,85	21,73
Nispi marj (%) ((3/2)*100)	21,31	19,85	5,69	12,85

Kaz yetiştiricilerinin taze kaz için pazarlama etkinliği indeksi geleneksel pazarlama koşullarında incelendiğinde, bu indeksin ortalama 5,60 olduğu belirlenmiştir (Tablo 7.43). Pazarlama etkinliği indeksi 1.grupta yer alan küçük işletmelerde 2,97 ve 2.grupta yer alan orta büyüklükteki işletmelerde 3,58 olarak hesaplanmıştır. En yüksek pazarlama etkinliği indeksi 3. gruptaki büyük işletmelerde saptanmış olup, ortalama 13,40'tır. Genel olarak, pazarlama etkinliği indeksinin 1'den büyük çıkması ise, kaz işletmelerinin pazarlamada etkin çalıştığını göstermektedir.

Tablo 7.43. Taze kazda geleneksel pazarlama yapan işletmelerin pazarlama etkinliği indeksi

	İşletme Grupları			
	1. Grup	2. Grup	3. Grup	Genel
Üreticinin eline geçen net fiyat (TL/adet) (1)	120,00	142,86	163,33	147,40
Perakende satış fiyatı (TL/adet) (2)	152,50	178,24	173,18	169,13
Aracıların toplam pazarlama marjı (MM) (TL/adet) (2-1) (3)	32,50	35,38	9,85	21,73
Üreticinin toplam pazarlama masrafı (MC) (ambalaj, pazara taşıma, vb.) (TL/adet) (4)	7,96	4,48	2,34	4,57
Pazarlama etkinliği indeksi $\{(1/(3+4))\}$	2,97	3,58	13,40	5,60

7.4.7 Üreticilerin kaz pazarlamasında karşılaştığı sorunlar

Bu bölümde işletmelerin kaz pazarlamasında sorun yaşama durumu ortaya konulmuştur. Elde edilen sonuçlar, işletmelerin geneli itibariyle ve işletme grupları açısından üreticilerin kaz pazarlamasında çok az sorun yaşadığını göstermektedir.

Görüşülen üreticilere yöneltilen olası sorunların işletmeler açısından önem derecesine bakıldığında ise, 3,68 ortalama ile rekabetin çok fazla olması en önemli sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Üreticilere göre çok sayıda kaz üreticisi işletme olmasından ötürü pazarda rekabetin artması oldukça önemli bir sorun olarak görülmektedir. Bu bağlamda, alıcıların fiyatı çok düşürmeye çalışması 3,17 ortalama ile ikinci en önemli sorun olarak ifade edilmektedir. Diğer yandan, alıcıların anlaşılan miktardaki kazı almaması 1,16 ortalama ile en önemsiz sorun olarak belirlenmiştir (Tablo 7.44).

Tablo 7.44. İşletmelerin kazın pazarlamasında sorun yaşama durumları ve olası sorunların işletmeler açısından önem derecesi

	İşletme Grupları							
	1. Grup		2. Grup		3. Grup		Genel	
	$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD
Kazı pazarlamada sorun yaşama durumu	1,58	1,102	1,86	1,216	1,50	,827	1,68	1,093
$\bar{x}$:likert ölçek ort: 1) hiç 2) biraz 3) orta derecede 4)oldukça fazla 5) kesinlikle								
Sorunlar	1. Grup		2. Grup		3. Grup		Genel	
	$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	SD
Alıcıların istediği yüksek kaliteli kazı sağlamak zor	1,77	1,451	1,34	,938	1,20	,894	1,44	1,129
Alıcılar anlaştığımız miktardaki kazı almıyor	1,15	,784	1,17	,514	1,15	,489	1,16	,601
Alıcılar zamanında ödeme yapmıyor	1,35	,936	1,29	,825	1,30	,801	1,31	,846
Alıcılar fiyatı çok düşürmeye çalışıyor	2,81	1,524	3,66	1,474	2,80	1,609	3,17	1,564
Kazı satmak istediğim zaman yeterince alıcı bulamıyorum	1,69	1,258	1,80	1,279	1,25	,716	1,63	1,167
Alıcılara kazın teslim yerinin uzak olması (pazarın uzak olması)	1,69	1,289	1,63	1,031	1,85	1,424	1,70	1,209
Rekabet çok fazla (kaz satan çok üretici var)	3,50	1,881	3,43	1,720	4,35	1,040	3,68	1,665
Kazın yan ürünlerinin (tüy, ciğer, sakatat, vb.) satışında zorluk yaşanması	2,50	1,838	2,09	1,401	1,95	1,538	2,18	1,582
$\bar{x}$: likert ölçek ort.: 1) hiç sorun değil 2)çok az sorun 3) bazen 4)önemli ölçüde sorun 5)kesinlikle çok sorun								
SD: Standart Sapma								

7.5 İncelenen İşletmelerde Kaz Üretim Maliyeti

İncelenen işletmelerde kaz üretim maliyeti canlı, taze ve kurutulmuş olarak 2017 yılı üretim dönemi için hesaplanmış olup, işletme büyüklük gruplarına göre Tablo 7.45'te verilmiştir. Kaz başına ortalama 383,60 TL olan üretim masrafı, işletme büyüklüğü arttıkça azalış göstermektedir. İşletme gruplarına göre üretim masrafları; 1. grupta 544,07 TL, 2. grupta 346,70 TL ve 3. grupta 243,31 TL'dir.

Genel olarak, üretim masrafının yaklaşık %41,59'unu değişken masraflar oluşturmaktadır. Değişken masrafların oranının düşük çıkmasının nedeni, önemli bir masraf unsuru olan aile işgücü masrafının sabit masraflar içinde yer almasıdır. Nitekim, incelenen kaz işletmelerinin tamamında aile işgücü kullanıldığı görülmektedir. Sabit masraflarda yer alan aile işgücü masrafının toplam üretim masrafları içerisindeki oranı ortalama %55,36'dır. Kaz başına değişken masraf toplamı ortalama 159,55 TL olup, bu değer 1. grupta 213,16 TL, 2. grupta 148,71 TL ve 3. grupta 116,90 TL'dir. Değişken masraflar da işletme büyüklüğünün artmasına bağlı olarak azalmaktadır.

Kaz başına düşen değişken masraf unsurlarının dağılımına bakıldığında, en büyük masraf unsurunun yem masrafı olduğu görülmektedir. Kaz başına düşen değişken masrafların yaklaşık %57,18'ini oluşturan yem masrafları, ortalama 91,23 TL'dir. Yem masrafları, işletme büyüklüğünün artması ile azalış göstermektedir. Toplam değişken masraflar içinde, yem masrafından sonra gelen ikinci önemli masraf unsuru civciv masrafıdır (%15,58)'dir. Bunu sırasıyla; kümes ısıtma masrafı (%8,57), altlık masrafları (%4,34) ve diğer masraf unsurları (%14,33) takip etmektedir.

İncelenen işletmeler için kaz başına üretim masrafları belirlendikten sonra kaz üretim maliyeti hesaplanmıştır. Yukarıda da belirtildiği gibi, kaz üretim maliyeti canlı, taze ve kurutulmuş olarak hesaplanmıştır. Buna göre, kg başına canlı kazın üretim maliyeti ortalama 82,49 TL iken, bu maliyet taze ve kurutulmuş kaz için sırasıyla; 113,14 TL ve 132,91 TL olarak hesaplanmıştır. Bu maliyetler işletme büyüklüğü arttıkça azalma göstermektedir.

Birim (kg) üretim maliyeti ve elde edilen kaz fiyatları göz önüne alınarak 1 kg kaz için elde edilen satış karı açısından bir değerlendirme yapıldığında, ortalama olarak işletmelerin kg başına canlı kazda 51,88 TL taze kazda 66,50 TL ve kurutulmuş kazda 77,79 TL zarar ettiği görülmektedir.

Nispi kar yönünden işletmeler incelendiğinde, genel olarak kaz yetiştiricilerinin elde ettiği ortalama fiyatın maliyeti karşılamadığı ortaya çıkmaktadır. Genel olarak, elde edilen canlı kazda fiyat maliyetin %37'sini, taze ve kurutulmuş kazda %41'ini karşılamaktadır. Her üç üretim şeklinde de nispi kar oranı en yüksek büyük olarak nitelendirilen 3. grup işletmelerde tespit edilmiştir.

Tablo 7.45. İncelenen işletmelerde canlı, taze ve kurutulmuş kaz üretim maliyeti

Masraf Unsurları	1. Grup	2. Grup	3. Grup	Genel
Materyal Masrafları				
Civciv	26,00	25,00	23,00	24,86
Yem	114,08	86,31	69,04	91,23
Vitamin ve Mineraller	2,55	3,06	1,47	2,47
Materyal Masrafları Toplamı (TL/adet) (1)	142,63	114,37	93,51	118,56
Diğer Masraflar				
Veteriner, ilaç, aşı, vb. masraflar	3,99	2,30	1,64	2,59
Altılık masrafları	14,17	6,81	4,64	6,92
Kümesi ısıtma masrafı (odun, tüp, vb.)	23,38	9,51	7,54	13,67
Elektrik-Su Masrafları	5,30	2,90	2,55	3,57
Pazarlama masrafları (ambalaj, pazara taşıma)	7,96	4,48	2,34	4,57
Dışardan alınan yemleri işletmeye getirme masrafı (akaryakıt, taşıt kirası, vb.)	8,28	4,80	2,33	5,32
Kümes tamir bakım masrafları	4,65	1,59	,82	2,26
Diğer Masrafları Toplamı (TL/adet) (2)	67,73	32,39	21,86	38,90
Yapılan değişken masrafların faiz karşılığı (3) (1+2) X (%1,33)	2,80	1,95	1,53	2,09
Değişken Masraflar Toplamı (TL/adet) (1+2+3) = (4)	213,16	148,71	116,90	159,55
Aile işgücü karşılığı*	315,36	186,64	119,08	212,35
Bina (kümes, vb.) ve alet amortismanı	9,16	6,89	3,82	6,91
Yönetim payı (4 X %3)	6,39	4,46	3,51	4,79
Sabit Masraflar Toplamı (TL/adet) (5)	330,91	197,99	126,41	224,05
Üretim Masrafları Toplamı (TL/adet) (4+5) = (6)	544,07	346,70	243,31	383,60
Ortalama canlı ağırlık (kg/adet) (7)	4,54	4,61	4,86	4,65
1 kg canlı kaz maliyeti (6/7) (8)	119,84	75,21	50,06	82,49
Ortalama taze ağırlık (kg/adet) (9)	3,09	3,13	3,30	3,16
Yan gelir (ciğer, sakatat ve tüy) (TL/adet) (10)	24,42	19,36	40,96	26,07
1 kg taze kaz maliyeti ((6-10)/9) (11)	168,17	104,58	61,32	113,14
Ortalama kuru ağırlık (kg/adet) (12)	2,62	2,66	2,81	2,69
1 kg kurutulmuş kaz maliyeti ((6-10)/12) (13)	198,34	123,06	72,01	132,91
Ağırlıklı ortalama canlı kaz fiyatı (TL/kg) (14)	30,35	30,51	30,66	30,61
Canlı kaz birim satış karı (TL/kg) (14-8) = (15)	-89,49	-44,69	-19,41	-51,88
Ağırlıklı ortalama taze kaz fiyatı (TL/kg) (16)	38,83	45,64	49,49	46,65
Taze kaz birim satış karı (TL/kg) (16-11) = (17)	-129,34	-58,94	-11,82	-66,50
Ağırlıklı ortalama kurutulmuş kaz fiyatı (TL/kg) (18)	55,56	55,49	54,75	55,12
Kurutulmuş kaz birim satış karı (TL/kg) (18-13) = (19)	-142,78	-67,57	-17,26	-77,79
Canlı kaz için nispi kar (14/8)	0,25	0,41	0,61	0,37
Taze kaz için nispi kar (16/11)	0,23	0,44	0,81	0,41
Kurutulmuş kaz için nispi kar (18/13)	0,28	0,45	0,76	0,41

*Aile işgücü karşılığı : Yemleme ve bakım, otlatma, kümes temizliği, dışardan alınan yemleri işletmeye getirme işçiliği, kesim, pazara taşıma

7.6 İncelenen İşletmelerde Kaz Üretim Dalının Brüt Karı

Bu bölümde, üretim dallarının başarısını belirlemek adına önemli bir ölçüt olarak kabul edilen brüt kar analizi kullanılarak, sabit masraflar dikkate alınmadan işletmeler için kaz üretim dalının karlılığı ortaya konulmuştur.

Üç işletme grubunun ortalamasına göre, kaz üretim dalında brüt üretim değeri 166,63 TL/baş, değişken masraflar 159,55 TL/baş ve brüt kar 7,08 TL/baş hesaplanmıştır (Tablo 7.46). Bu sonuçlara göre, küçük ölçekli kaz işletmelerinde sabit masraflar alınmasa dahi bir zararla karşılaşmaktadır. Nitekim, küçük işletmelerin kaz başına 52,77 TL zarar ettiği ortaya çıkmaktadır. Kaz başına brüt kar en yüksek büyük işletmelerde görülmekte olup, bu değer 64,99 TL'dir. Orta büyüklükteki işletmelerde ise bu değer 14,42 TL ile daha düşüktür.

Genel olarak bir değerlendirme yapıldığında, kaz başına elde edilen brüt karın pek yüksek olmadığı söylenebilir. Her ne kadar orta ve büyük ölçekli işletmeler kaz başına 14-64 TL arasında brüt kar elde etseler dahi bu rakamların kaz yetiştiriciliğinin ekonomik sürdürülebilirliği açısından yeterli olmadığı düşünülmektedir.

Tablo 7.46. İncelenen işletmelerde kaz üretim dalının brüt üretim değeri, değişken masrafları ve brüt karı

İşletme Grupları	Brüt Üretim Değeri (TL/baş)	Değişken Masraflar (TL/baş)	Brüt Kar (TL/baş)
1. Grup	160,39	213,16	-52,77
2. Grup	163,13	148,71	14,42
3. Grup	181,89	116,90	64,99
Genel	166,63	159,55	7,08

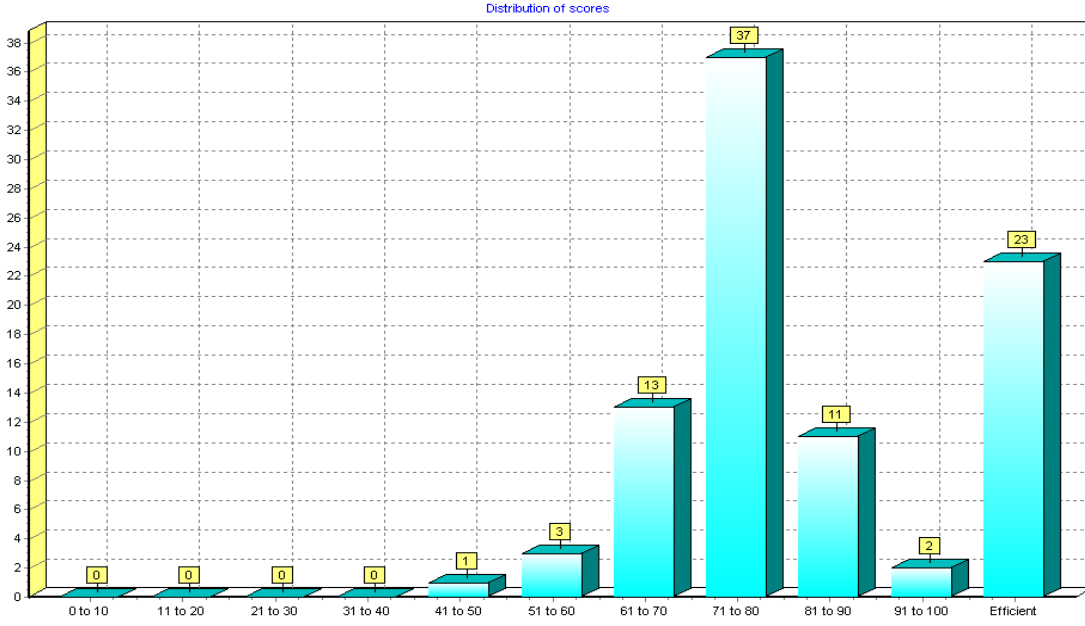
7.7 İncelenen İşletmelerde Kaz Üretim Faaliyetine İlişkin Teknik Etkinlik Analizi Sonuçları

Kaz yetiştiriciliği yapan işletmelere yönelik etkinlik skorları girdi ve çıktı yönelimli olarak Tablo 7.47’de verilmiştir. Ölçeğe göre değişken getiri varsayımından yola çıkarak çıktıya göre etkinlik hesabı yapıldığında, genel işletme ortalamasının %81,29 olduğu belirlenmiştir. İşletme gruplarına göre bir değerlendirme yapıldığında, 3. gruptaki büyük ölçekli işletmelerin küçük (1.grup) ve orta ölçekli işletmelere (2.grup) göre sırasıyla %2,45 ve %7,63 oranlarda daha etkin olduğu görülmektedir. Çıktı yönemli ortalama etkinlik skoru büyük ölçekli işletmelerde %85,47 iken, bu oran küçük ölçekli işletmelerde %83,02 ve orta ölçekli işletmelerde %77,84’tür. Çıktıya yönelik etkinlik skorlarının işletme gruplarına göre istatistiksel olarak farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Kruskal-Wallis testi işletme grupları arasında %5 önem düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğunu göstermiştir (Kruskal Wallis= 6,159, $p= ,046$).

Grafik 7.10’da çıktı yönelimli etkinliğe göre işletmelerin etkinlik skorlarının dağılımı % 10’luk puan aralıklarıyla sınıflandırılmış ve her bir etkinlik sınıfında yer alan işletme sayısı verilmiştir. Her iki durum içinde etkinlik oranlarının frekans dağılımı incelendiğinde, tam etkin olan işletmelerin sayısı 23’tür. Bir başka ifade ile, işletmelerin %25,56’sının tam etkin olarak çalıştığını söylebiliriz. Küçük işletmelerin %34,48’i (10 işletme), orta büyüklükteki işletmelerin %12,50’si (5 işletme) ve büyük işletmelerin %38,10’u (8 işletme) tam etkin olarak çalışmaktadır. Genel olarak, etkinlik oranı %50 ve altında olan işletmelerin sayısı 1 olup, bu işletmenin de küçük işletme grubunda yer aldığı saptanmıştır.

Tablo 7.47. İşletme gruplarına göre elde edilen etkinlik skorları

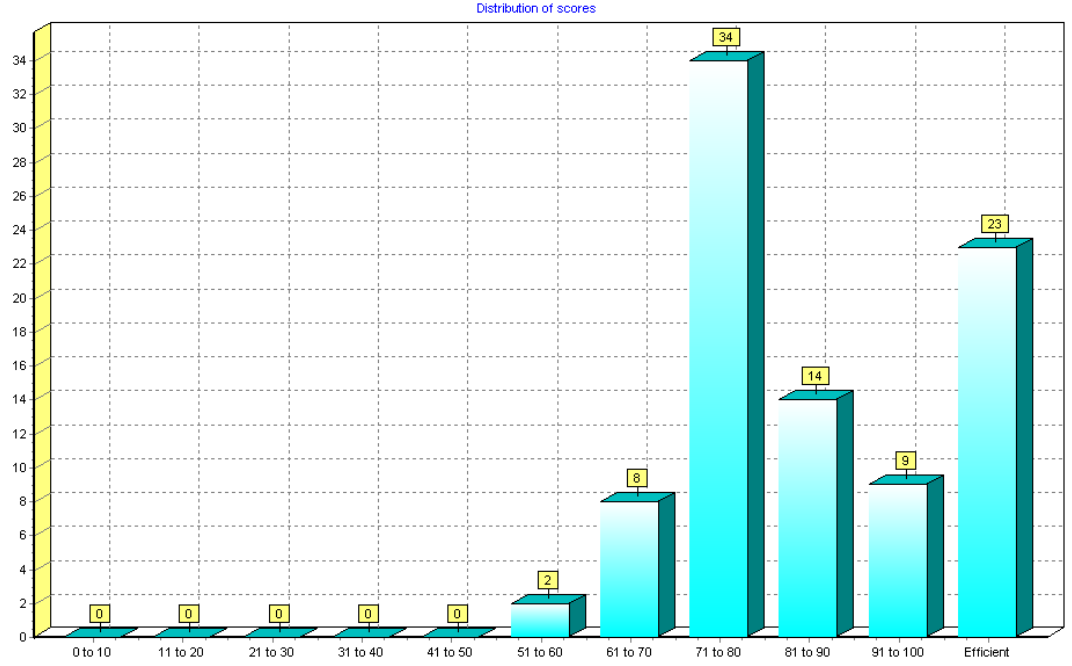
İşletme Grupları		Ölçeğe Göre Değişken Getiri (çıktıya yönelik etkinlik)	Ölçeğe Göre Değişken Getiri (girdiye yönelik etkinlik)
1.Grup	N	29	29
	Ortalama	83,02	87,60
	Minimum	44,96	52,78
	Maksimum	100,00	100,00
	Std. Sapma	14,79148	12,78220
2.Grup	N	40	40
	Ortalama	77,84	81,84
	Minimum	57,51	60,88
	Maksimum	100,00	100,00
	Std. Sapma	10,86329	11,31775
3.Grup	N	21	21
	Ortalama	85,47	87,04
	Minimum	60,04	64,13
	Maksimum	100,00	100,00
	Std. Sapma	13,53607	12,95756
Genel	N	90	90
	Ortalama	81,29	84,91
	Minimum	44,96	52,78
	Maksimum	100,00	100,00
	Std. Sapma	13,12037	12,36621



Grafik 7.10. Çıktı yönelimli etkinliğe göre işletmelerin etkinlik skorlarının dağılımı.

Girdiye yönelik etkinlik skorları hesaplandığında, çıktıya göre hesaplanandan biraz daha yüksek bir etkinlik skoru ile karşılaşılmaktadır. İşletmelerin girdiye yönelik ortalama etkinlik skoru %84,91 hesaplanmıştır. İşletme gruplarına göre bir değerlendirme yapıldığında, küçük ve büyük ölçekli işletmelerin etkinlik skorlarının hemen hemen aynı olduğu belirlenmiştir. Öyle ki, küçük ölçekli işletmelerin girdi yönelimli ortalama etkinlik skoru %87,60 iken, bu oran büyük ölçekli işletmelerde %87,04'tür. Orta ölçekli işletmelerde (2. grup) etkinlik skoru küçük ve büyük olan işletmelerden daha düşük çıkmış olup, ortalama %81,84'tür (Tablo 7.47). Kruskal-Wallis testi işletme grupları arasında %10 önem düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğunu göstermiştir (Kruskal Wallis= 5,626, $p = ,060$).

Grafik 7.11'de girdi yönelimli etkinliğe göre kaz işletmelerinin etkinlik skorlarının dağılımı gösterilmiştir. Tam etkin olan işletmelerin oranı yine %25,56 (23 işletme) bulunmuştur. Çıktı yönelimlide etkin çalışan aynı işletmelerin, girdi yönelimde de etkin çalıştığı tespit edilmiştir. Buna göre; küçük tipteki işletmelerin %34,48'i (10 işletme), orta büyüklükteki işletmelerin %12,50'si (5 işletme) ve büyük işletmelerin %38,10'unun (8 işletme) tam etkin olarak çalıştığı ortaya çıkmıştır. Girdi yönelimli etkinlikte, etkinlik oranı %50 ve altında olan hiçbir işletme bulunmamaktadır.



Grafik 7.11. Girdi yönelimli etkinliğe göre işletmelerin etkinlik skorlarının dağılımı.

Çıktıya ve girdiye yönelik etkinlik açısından genel bir değerlendirme yapıldığında, kaz yetiştiriciliği yapan işletmelerin etkin düzeyde çalıştığı söylenebilir. Büyük ölçekli kaz işletmelerinin etkinliği çıktıya yönelikte biraz daha yüksek çıkmasına rağmen, girdi yönemlide küçük işletmelerle hemen hemen aynı çıkmıştır. Küçük ölçekli işletmelerin girdi yönemlide daha etkin olduğu görülmektedir. Bu da küçük işletmelerin sahip olduğu imkanlar çerçevesinde mevcut çıktıyı elde etmede girdi kullanımında daha tasarruflu hareket ettiğini göstermektedir. Nitekim, küçük işletmelerin kaz sürüsü büyüklüğünün az olması nedeniyle yem ihtiyaçlarını büyük oranda meralardan karşıladığı düşünülmektedir.

Bu çalışmada; model tahminlerinden kaz yetiştiriciliği yapan işletmeler için potansiyel iyileştirme analizleri yapılmıştır. Potansiyel iyileştirme analizi ile, etkin olmayan işletmelerin küme içerisinde etkin referans işletmeler düzeyine nasıl çıkarılacağına yönelik çıktı hedef değerlerine göre potansiyel iyileştirme oranları belirlenmiştir.

Bu çerçevede, kaz yetiştiriciliği yapılan işletmelerde yapılan masraflar ve elde edilen üretim değerleri açısından işletmelerin daha iyi durumda olabilecekleri düzeyler ölçeğe göre değişken getiri modeli esas alınarak çıktı ve girdi yönelimli olarak saptanmıştır. Hesaplanan potansiyel iyileştirme değerleri Çizelge 7.48’de verilmiştir. Çizelge 7.48’den de görüldüğü üzere, çıktı ve girdilerdeki iyileştirme önerileri üretim değeri haricindeki bütün değişkenler için azaltma yönündedir.

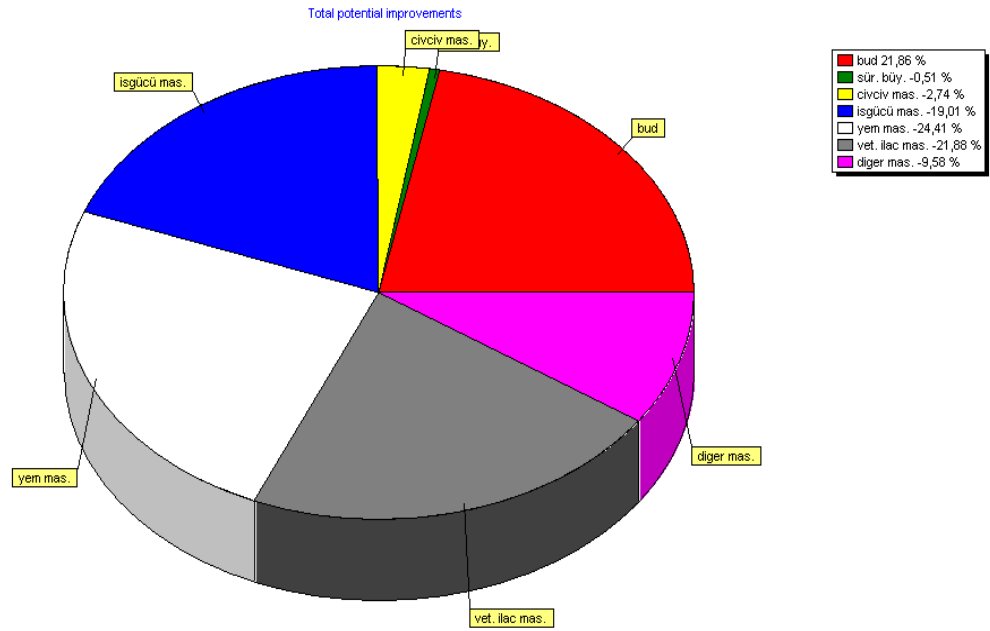
Çıktıya yönelik analizde, kaz yetiştiriciliği yapılan işletmelerde tam etkinliğin sağlanması için brüt üretim değerinin %21,86 oranında artırılması gerekmektedir. Ayrıca, işletmelerde tam etkinliğin sağlanması için sırasıyla; sürü büyüklüğünün %0,51, civciv masrafının %2,74, işgücü masraflarının %19,01, yem masraflarının %24,41, veteriner ve ilaç masraflarının %21,88 ve diğer masrafların %9,58 oranında azaltılması gerekmektedir. Bu sonuçlardan da anlaşılabacağı üzere, özellikle de yem, veteriner-ilâç ve işgücü masraflarının diğer girdilere oranla daha fazla azaltılması önerilmektedir (Tablo 7.48, Grafik 7.12).

Girdiye yönelik potansiyel iyileştirme değerleri incelendiğinde, çıktıda (brüt üretim değeri) fazla bir değişikliğe gitmeden işletmelerde tam etkinliğin sağlanması için sırasıyla; sürü büyüklüğünün %9,97, civciv masrafının %10,67, işgücü masraflarının %18,69, yem masraflarının %22,85, veteriner ve ilaç masraflarının %22,93 ve diğer masrafların %14,80 oranında azaltılması önerilmektedir (Tablo 7.48, Grafik 7.13).

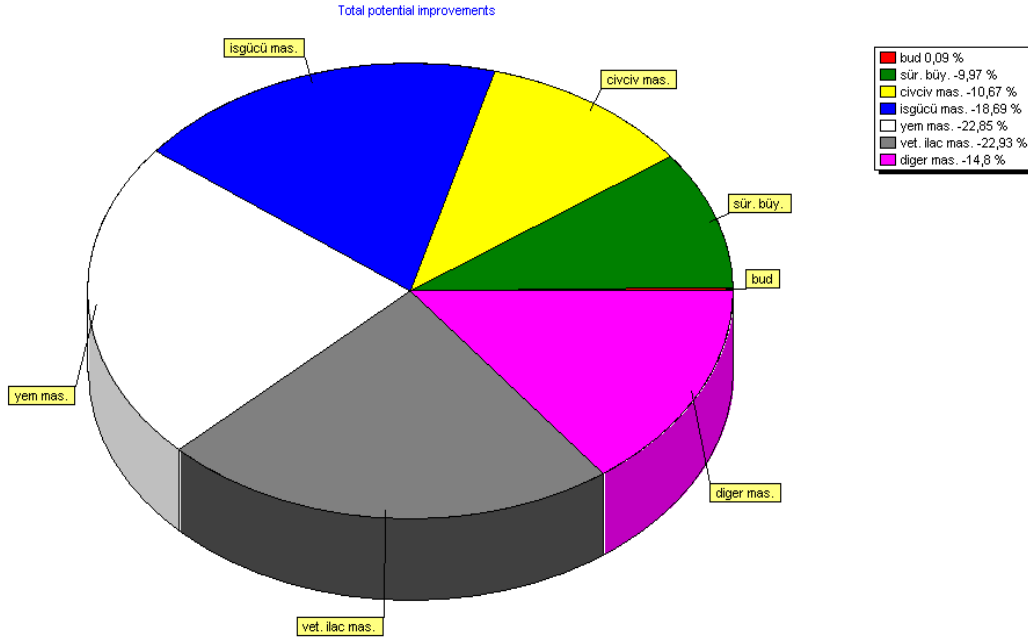
Bu sonuçlar ışığında, kaz yetiştiriciliği yapılan işletmelerin tam etkinliğe ulaşabilmesi için özellikle de yem, işgücü ile veteriner ve ilaç masraflarını kontrol altında tutması ve kaz yetiştiriciliğinden elde edilen çıktıyı artırmak için üretim tekniği ve pazarlama stratejilerini gözden geçirmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Tablo 7.48. İncelenen kaz işletmelerinin etkin hale getirilmesi için gerekli olan toplam potansiyel iyileştirme oranları

Değişkenler	Girdi Yönelimli Potansiyel İyileştirme Oranları	Çıktı Yönelimli Potansiyel İyileştirme Oranları
	%	%
Brüt Üretim Değeri (TL)	+0,09	+21,86
Sürü Büyüklüğü (baş)	-9,97	-0,51
Civciv Masrafı (TL)	-10,67	-2,74
İşgücü Masrafları (TL)	-18,69	-19,01
Yem Masrafları (TL)	-22,85	-24,41
Veteriner ve İlaç Masrafları (TL)	-22,93	-21,88
Diğer Masraflar (TL)	-14,80	-9,58



Grafik 7.12. İncelenen işletmelerin çıktı yönelimli potansiyel iyileştirme oranlarının dağılımı (%).



Grafik 7.13. İncelenen işletmelerin girdi yönelimli potansiyel iyileştirme oranlarının dağılımı (%).

7.8 Üreticilere Göre Kaz Yetiştiriciliğini Sınırlayan/Engelleyen Faktörler

Bu çalışma kapsamında kaz yetiştiriciliği açısından sınırlayıcı ya da girişimcilere engel oluşturabilecek faktörlere yönelik üreticilerin görüşleri alınmıştır. Kaz yetiştiriciliğini sınırlayan faktörler genel olarak incelendiğinde, hastalıkların çok olması 4,86 ortalama ile işletmeler için en önemli sınırlayıcı olarak saptanmıştır. 4,76 ortalama ile yem masraflarının yüksek olması, 4,18 ortalama ile de kaz yetiştiriciliği için devlet desteklerinin ve teşviklerinin yetersiz olması ise diğer önemli sınırlayıcı faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır (Tablo 7.49).

Görüşülen üreticilerin devlet desteklerini ve teşviklerini yetersiz bulmasına rağmen, bu üreticilerin hiçbirinin Tarım ve Orman Bakanlığının kaz yetiştiricilerine verdiği desteklerden yararlanmadığı belirlenmiştir. Ayrıca, söz konusu üreticilerin TKDK'nın Kars il koordinatörlüğü tarafından kaz çiftliği kurulması kapsamında verdiği destekten haberdar olmadığı tespit edilmiştir.

Daha önce de ifade edildiği gibi, kaz yetiştiricileri pazar bulma konusunda pek zorluk çekmemektedir. Nitekim, 2,24 likert ölçek ortalamasına göre, üreticiler kaz yetiştiriciliği açısından pazar bulma zorluğunun pek önemli bir sınırlayıcı veya engelleyici bir faktör olmadığı görüşündedir.

Tablo 7.49. Üreticilere göre kaz yetiştiriciliğini sınırlayan/engelleyen faktörler

[illegible]

7.9 Üreticilerin Gelecekte Kaz Yetiştiriciliğine Devam Etme Eğilimleri

Görüşülen kaz üreticilerinin genel olarak gelecek yıllarda aynı sayıda kaz yetiştirmeye devam etme eğiliminde olduğu saptanmıştır. İşletme grupları açısından da bu durumun değişmediği görülmektedir (Tablo 7.43.)

Görüşülen üreticilerin gelecek yıllarda aynı sürü büyüklüğünü koruyarak kaz yetiştiriciliğine devam etme eğilimleri olumlu bir gelişme olarak değerlendirilebilir.

Tablo 7.50. Üreticilerin gelecekte kaz yetiştiriciliğine devam etme düşünceleri

	1. Grup		2. Grup		3. Grup		Genel	
	$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD
Üreticilerin kaz yetiştiriciliğine devam etme eğilimleri	3,69	1,039	3,83	1,174	3,90	1,261	3,80	1,144
$\bar{x}$: likert ölçek ort.: 1) bırakmayı düşünüyorum 2)kaz sayısını azaltacağım 3)sadece aile ihtiyacına yönelik yetiştireceğim 4)aynı sayıda kaz yetiştirmeye devam edeceğim 5)kaz sayısını arttıracacağım								
SD: Standart Sapma								

8. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, Türkiye’de kaz yetiştiriciliğinde önemli bir paya sahip olan Kars ilinde kaz yetiştiriciliği yapan işletmelerin üretim ve pazarlama etkinliği incelenmiştir. İncelenen işletmelerin sosyo-ekonomik özellikleri, işletmelerdeki kaz yetiştiriciliğine ilişkin teknik bilgiler, kaz ve kaz ürünleri üretimi ve değerlendirilme şekli, işletmelerin kaz pazarlama yapısı, kaz üretim maliyeti, kaz üretim dalının brüt karı, üreticilere göre kaz yetiştiriciliğini sınırlayan/engelleyen faktörler ve üreticilerin gelecekte kaz yetiştiriciliğine devam etme eğilimleri bu çalışma kapsamında incelenen diğer önemli konulardır. Bu çalışmanın verileri, Kars ilinin Merkez, Arpaçay ve Susuz ilçelerindeki 90 kaz yetiştiricisi işletme ile yapılan anketlerden sağlanmıştır. Elde edilen önemli bulgular ve bu kapsamda getirilen öneriler aşağıda sunulmuştur.

Görüşülen üreticilerin ortalama yaşı yaklaşık 46 olup, ağırlıklı bir kısmını (%89) kadınlar oluşturmaktadır. Eğitim seviyesi düşük (%61’i ilkokul mezunu) olan kaz yetiştiricilerinin yaklaşık %97’si bitkisel üretim veya hayvancılık faaliyetinde bulunmakta ve %43’ü tarım dışında faaliyet göstermektedir. Sadece aile işgücünün kullanıldığı işletmelerde, ortalama arazi büyüklüğü yaklaşık 108.5 dekar’dır. İşletme başına düşen yıllık ortalama gelir 95.258 TL’dir. Kaz yetiştiriciliğinden işletme başına ortalama 7.516 TL gelir elde edilmekte olup, bunun işletme büyüklüğü ile artış gösterdiği saptanmıştır.

Kaz üretiminde genel olarak kuluçka yöntemini tercih eden işletmeler, yetiştiricilikte çoğunlukla (%88,9) yerli Kars kazı ırkını tercih etmektedir. Kaz işletmelerinde yetiştiricilik ortalama 222,78 gün sürmektedir. Yetiştirilme süresince kazlar ortalama 4,15 kg kazanırken, yetiştiricilik sonunda kesilen kazların ortalama canlı ağırlığı 4,65 kg’dır.

Üreticilerin kaz yetiştiriciliği yapma kararını verirken göz önüne aldığı en önemli faktörlerin sırasıyla “yüksek gelir sağlanması” ve “aile içi et tüketiminin karşılanması” olduğu belirlenmiştir. Üreticilerin kaz yetiştiriciliği yapma kararında etkisi en önemsiz olan faktör ise “kaz yetiştiriciliğine olan ilgi ve merak” tır.

Genel itibariyle kaz işletmeleri yetiştirdiklerin kazın küçük bir kısmını tüketip büyük bir bölümünü pazarlamakta olup, aile içi tüketimin küçük işletmelerde daha fazla olduğu saptanmıştır. İşletmelere göre değişmekle birlikte yetiştirilen kazların canlı, taze veya kurutulmuş olarak pazarlandığı saptanmıştır. En fazla üretilen ve pazarlanan ürün taze karkas kaz olup, bunu kurutulmuş karkas kaz ve canlı kaz izlemektedir. Kazın yan ürünleri içerisinde sakatat, en yüksek üretim ve pazarlama miktarına sahip olan üründür. Canlı kaz satış miktarlarının pazarlama kanallarına göre oransal dağılımına bakıldığında, en fazla canlı kaz satın alanlar dışarıdan gelen tüccarlar (%38,53) olup, bunu doğrudan tüketiciler (%30,55) ve diğer üreticiler (%24,40) izlemektedir. Taze kaz eti satışının doğrudan tüketiciler ve oteller olmak üzere iki pazarlama kanalına yapıldığı görülmektedir. İşletmelerin kurutulmuş kaz etinde en çok tercih ettikleri pazarlama kanalı doğrudan tüketiciler (%57,40)'dır. Kaz ciğeri, doğrudan tüketicilere (%59,22) ve dışarıdan gelen tüccarlara (%40,78) pazarlanmaktadır. Kaz sakatatı satışının genellikle dışardan gelen tüccarlara (%51,53) yapıldığı tespit edilmiştir. Kaz tüyü ise çoğunlukla sakatat da olduğu gibi dışardan gelen tüccarlara (%64,47) satılmaktadır.

Görüşme yapılan işletmelerin kaz alıcılarına satış yapma sıklığı incelendiğinde, doğrudan tüketicilere yapılan satışların oldukça yaygın olduğu görülmektedir. Doğrudan tüketicilere kaz satışı yapan işletmelerin daha çok çevredeki komşulara veya tanıdıklara satış yapmakta olduğu belirlenmiştir.

Üreticilerin kaz pazarlarken esas aldıkları kriterler incelendiğinde, genel olarak en önemli kriterin “daha iyi fiyat elde etmek” olduğu görülmektedir. Peşin ödeme yapılması ve güvenirlik işletmeler için pazarlama aşamasında önem verilen diğer iki kriterdir. İşletmelerin kaz fiyatlarını belirlerken genellikle benzer işletmelerin veya yetiştiricilerin belirlediği fiyatı esas almaktadır. İşletmelerin canlı ve karkas taze kaz için tüketici fiyatlarına yönelik bilgi düzeyi incelendiğinde, genel olarak orta düzeyde bilgiye sahip oldukları görülmüştür.

Kaz yetiştiricilerinin taze kaz için geleneksel pazarlama koşullarında nispi marjı incelendiğinde, mutlak marjın ortalama %12,85'inin aracılarda kaldığı görülmektedir. Nisbi marjın büyük işletmeler için daha düşük olduğu

saptanmıştır. Bunun nedeni, büyük kaz sürüsüne sahip olan bu işletmelerin kaz çiftlikleri ve restoranlarla sözleşmeli olarak yüksek fiyattan anlaşma yapmalarına bağlanmaktadır. Genel itibariyle, taze kaz pazarlamasında nisbi marjın düşük olması olumlu olarak değerlendirilmiştir.

Geleneksel pazarlama koşullarında kaz yetiştiricilerinin taze kazda pazarlama etkinliği indeksi ortalama 5,60 olarak hesaplanmıştır. En yüksek pazarlama etkinliği indeksinin büyük işletmelerde olduğu görülmektedir. Farklı işletme ölçeklerinde pazarlama etkinliği indeksinin 1'den büyük çıkması, kaz işletmelerinin pazarlamada etkin çalıştığını göstermektedir. Elde edilen bulgular, üreticilerin kaz pazarlamasında çok az sorun yaşadığını göstermektedir. Bu sonuç da işletmeler için hesaplanan yüksek pazarlama etkinliğini doğrular niteliktedir.

İncelenen işletmelerde kg başına canlı kazın üretim maliyeti ortalama 82,49 TL iken, bu maliyet taze ve kurutulmuş kaz için sırasıyla; 113,14 TL ve 132,91 TL olarak hesaplanmıştır. Bu maliyetler işletme büyüklüğü arttıkça azalış göstermektedir. Nisbi kar yönünden işletmeler incelendiğinde, genel olarak kaz yetiştiricilerinin elde ettiği ortalama fiyatın maliyeti karşılamadığı ortaya çıkmaktadır. Genel olarak, elde edilen fiyat canlı kazda maliyetin %37'sini, taze ve kurutulmuş kazda %41'ini karşılamaktadır. Her üç üretim şeklinde de nisbi kar oranı en yüksek büyük işletmelerde tespit edilmiştir.

İşletmelerde kaz başına brüt kar ortalama 7,08 TL bulunmuştur. Brüt kar açısından, küçük işletmelerin kaz başına 52,77 TL zarar ettiği görülmektedir. Kaz başına brüt kar en yüksek büyük işletmelerde görülmekte olup, bu değer 64,99 TL olarak hesaplanmıştır. Genel olarak bir değerlendirme yapıldığında, kaz başına elde edilen brüt karın pek yüksek olmadığı ifade edilebilir. Orta ve büyük ölçekli işletmeler kaz başına sırasıyla 14 TL ve 64 TL brüt kar elde etseler dahi bu rakamların kaz yetiştiriciliğinin ekonomik sürdürülebilirliği açısından yeterli olmadığı düşünülmektedir.

Çıktıya yönelik etkinlikte, incelenen kaz işletmeleri için ortalama etkinlik skoru %81,29 olup, bu skorlar küçük, orta ve büyük ölçekli işletmelerde sırasıyla %83,02, %77,84 ve %85,47 olarak hesaplanmıştır. Ancak, işletmelerin sadece

%25,56'sının tam etkin olarak çalıştığı saptanmıştır. Girdiye yönelik etkinlik skorları, çıktıya göre hesaplanan değerlerden biraz daha fazla bulunmuştur. İşletmelerin girdiye yönelik ortalama etkinlik skoru %84,91 olarak hesaplanmıştır. Girdi yönelimlide küçük ve büyük ölçekli işletmelerin etkinlik skorları hemen hemen aynı olup, ortalama %87 civarındadır. Girdi yönelimlide tam etkin olan işletmelerin oranı yine %25,56 olarak bulunmuştur. Çıktı yönemlide etkin çalışan aynı işletmelerin, girdi yönelimde de etkin çalıştığı belirlenmiştir.

Ayrıca bu çalışmada, etkin olmayan kaz işletmelerinin araştırma kapsamına alınan kaz işletmeleri içerisinde etkin olan referans kaz işletmeleri düzeyine nasıl çıkarılacağına yönelik olarak hem çıktı hem de girdi yönelimli etkinlik analizinde potansiyel iyileştirme oranları belirlenmiştir. Çıktıya yönelik analizde, kaz yetiştiriciliği yapılan işletmelerde tam etkinliğin sağlanması için brüt üretim değerinin %21,86 oranında artırılması gerekmektedir. Ayrıca, işletmelerde tam etkinliğin sağlanması için özellikle de yem (%24,41), veteriner-ilaç (%21,88) ve işgücü masraflarının (%19.01) diğer girdilere oranla daha fazla azaltılması önerilmektedir. Girdiye yönelik potansiyel iyileştirme değerlerine göre ise, çıktıda fazla bir değişikliğe gidilmeden işletmelerde tam etkinliğin sağlanması için yine işgücü (%18,69), yem (%22,85) ve veteriner-ilaç (%22,93) masraflarında diğer girdilere göre daha fazla azaltma yapılması tavsiye edilmektedir. Bu sonuçlar dikkate alındığında, kaz yetiştiriciliği yapılan işletmelerin tam etkinliğe erişebilmesi için özellikle de yem, işgücü ile veteriner ve ilaç masraflarını kontrol altında tutması ve kaz yetiştiriciliğinden elde edilen çıktıyı artırmak için üretim tekniği ve pazarlama stratejilerini gözden geçirmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Yukarıda özetlenen çalışma bulgularından anlaşılabacağı üzere, %89'unu kadın işletmecilerin yönettiği kaz işletmelerinde pazarlama etkinliği yüksek, ancak yüksek üretim maliyeti ve düşük nisbi karlılıkla çalışan bir işletme profili ile karşılaşmaktadır. İncelenen işletmelerin teknik etkinlik ortalaması yüksek çıkmasına rağmen tam etkin olarak çalışan işletmelerin oranı oldukça düşüktür. Ayrıca, incelenen 90 işletmenin verilerinden sağlanan bu sonuç, kaz işletmelerinin etkinliği ile ilgili bir somut değerlendirmeye götürmeyecektir. Nitekim, etkinlik analizinde göz önüne alınan işletmelere göre referans olarak alınabilecek daha

etkin düzeyde çalışan işletmelerin olması olasıdır. Bunun için de daha büyük bir veri setine ihtiyaç vardır. Bununla birlikte küçük, orta ve büyük olmak üzere tüm işletme ölçeklerinde nisbi karlılığın düşük çıkması önemli bir sorun olarak görülmektedir. Bir diğer ifade ile genel olarak kaz yetiştiricilerinin elde ettiği ortalama fiyatın üretim maliyetini karşılayamadığı sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle küçük ölçekli kaz işletmeleri için bu durum daha da olumsuz bir görünüm arz etmektedir.

İşletmeler, yetiştiriciliği sınırlayan en önemli faktörün yem maliyeti olduğunu belirtmişlerdir. Nitekim, yapılan bilimsel çalışmalar da, kanatlı hayvan yetiştiriciliğinde üretim maliyetlerindeki en önemli unsurun yem olduğunu göstermektedir. Yapılan analizler ışığında, bu durumun geleneksel kaz tüketim alışkanlığını da etkilediğini söylemek mümkündür. Üreticiler kazı geleneksel olarak kar yedikten sonra kesmekteyken, bazı üreticiler yemden tasarruf sağlamak amacıyla erkenden kesip depolayabilmektedir. Bu durum göz önüne alındığında devlet tarafından verilecek yem desteğinin kaz üretimini ve kalitesini olumlu etkileyebileceği gibi bu yönde izlenecek politikaların her sene artan kaz fiyatlarının ve buna bağlı olarak üretici gelirlerinin istikrara kavuşmasını sağlayabileceği düşünülmektedir.

Kaz fiyatı, her sene büyük oranda artma eğilimi içerisindedir. İşletmeler bulundukları yıl kazlarını hangi fiyattan piyasaya süreceği konusunda karar verirken benzer işletmelerin belirlemiş olduğu fiyatı dikkati almaktadır. Genellikle eğilim bu şekilde olduğundan kazın satış fiyatı da bu şekilde oluşmaktadır. Fiyatın belirlenmesi hususunda izlenen bu yol işletmelerin karlılığını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Çünkü yem, veteriner, ilaç, bakım vb. maliyet unsurları ülkenin ekonomik durumuna ve hastalıkların yaygın olmasına bağlı olarak önemli artışlar göstermektedir. Bu nedenle maliyet dikkate alınmadan yapılan fiyatlandırma (bir önceki yılın fiyatını üzerine 20-30 TL ilave yapma) işletmelerin kar etmeden veya çok az bir karla satış yapmalarına neden olmakta, aynı zamanda kaz işletmelerinin sürdürülebilirliğini de olumsuz etkilemektedir.

Kaz işletmelerinin büyük bir bölümü geleneksel üretim yöntemini kullanan küçük ve orta boy işletmelerdir. Bu işletmeler yapısal sorunlardan kaynaklanan dezavantajlarını üretim başladığı andan itibaren ürün pazara ulaşıncaya kadarki her aşamada yaşamaktadır. Bu nedenle kaz işletmelerinin modernize edilmesi, teknolojik araç-gereçlerin üretimde kullanımının yaygınlaştırılması ve üreticilerin teknik bilgi yönünden eğitilip bilgilendirilmesi yetiştiricilikte verimliliği ve kaliteyi arttıracak gibi aynı zamanda rantabl çalışan işletmelerin sayısını da arttıracaktır.

Kaz ve yan ürünlerinin ihracatının gelişmesine yönelik gerekli çalışmaların yapılması, yerli kazın genetik özelliğine bağlı düşük yumurta veriminin yapılacak melezleme ve ıslah çalışmalarıyla önüne geçilmesi, devletin yetiştiricilere üretim maliyetlerini düşürme ve üretimi teşvik amaçlı gerekli destek, yardım ve kredi olanaklarını sunması, kaz yetiştirme tesislerinin modernize edilerek daha verimli çalışan işletmeler haline dönüştürülmesi, kazın ve yan ürünlerinin işleneceği sanayi tesislerinin kurulması gibi birtakım gelişmeler kaz yetiştiriciliğinin ülkemizde önemli bir sektör haline gelmesini sağlayacaktır. Yapılacak söz konusu iyileştirmelerin Kars ili, bölge ve ülke ekonomisi açısından olumlu bir etki yapabileceği öngörülmektedir.

Avrupa ve Asya'da ticari değeri yüksek olan kazın karaciğeri tüyü gibi yan ürünleri Türkiye'de pazar değeri taşımamaktadır. Üreticilerin bazıları sattığı kazın iç (yürek, taşlık vb.) ve dış organlarını (baş, ayak vb.) kazla birlikte ücretsiz alıcıya verirken, bazıları iç ve dış organlarını kendi tüketimine ayırarak kazı karkas olarak satmaktadır. Bu ürünlerin oluşmuş bir piyasası bulunmamakla birlikte talep eden tüketici sayısı kazı tüketenlerle sınırlıdır. Bu nedenle yan ürünlerden sağlanacak gelir maalesef üretici eline geçmemektedir. Kazın ciğerinin Avrupa'daki piyasa değeri göz önüne alındığında bu ürünlerin önemli bir ihraç değeri olduğu kesindir. Kaz ciğerinin yurt dışına ihraç edilmesiyle ülkemize yeni bir ihraç ürünü kazandırılacağı gibi üretici gelirlerinde ve refahında da artışlar yaşanacaktır. Kaz ciğerinin ihraç ürünü haline gelmesi kaz üretimine yönelmek isteyen üreticileri teşvik edecek, aynı zamanda kaz üretiminin sektör olarak ülkeye kazandırılmasını sağlayacaktır.

Kars yöresinde atıl durumda olan kaz tüyleri, bölgede kurulacak tüy işleme fabrikasında işlenebilir. Böylelikle tüyün yastık, yorgan, mont gibi ürünlerin yapımında kullanılmasıyla katma değer yaratılabileceği gibi aynı zamanda il için yeni istihdam alanlarının oluşması sağlanabilecektir. Ülkemizde kaz tüyünü işleyip çeşitli ürünler üreten firmaların tüyü ithal ettiği bilinmektedir. Bu durumun aksine firmaların tüyü ülke içinden temin etmesiyle üretim maliyetlerinde azalış meydana gelecek olup üretici firmalar bu durumdan olumlu olarak etkilenecektir.

Kaz yetiştiricileri ürünlerine alıcı bulmakta zorlanmamaktadır. Kazın hem yurt içinde hem de yurt dışında bir pazara sahip olduğu bilinmektedir. Ancak kaz yetiştiricilerinin genelde eğitim seviyelerinin düşük olması mevcut potansiyelin değerlendirilemesinin en önemli nedenlerinden biridir. Yetiştiriciler üretimde gerekli materyalleri tedarik etme ve ürünlerini pazarlama konusunda yeterli bilgi, donanım ve güce sahip değildirler. Bu alanda üretimde kullanılacak girdilerin daha uygun fiyatlardan üreticiye sağlanabilmesi, verimliliği arttıracak (kuluçka makinesi vb.) veya kesim-yolumda kolaylık sağlayacak araç gereçlerin tedarik edilebilmesi, hijyen bakım koşullarının iyileştirilmesi yönünde üreticilerin bilgilendirilmesi ve ürünün üretici lehine fiyatlardan pazarlanabilmesi için Kars'ta bir kaz yetiştiricileri kooperatifinin kurulması son derece önemlidir. Söz konusu kooperatifin, kırsal istihdama önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2017 yılında baş göstermiş olan bir virüs hastalığı sonucunda Kars ilinde çoğu üreticinin kazı telef olmuş, hastalığın bulaşmadığı kazlar ise devlet tarafından tanesi yaklaşık 140 TL den satın alınmıştır. Henüz çözüme kavuşturulamayan hastalık, 2018 yılında da devam ederek birçok kaz yetiştiricisinin üreticiliği bırakmasına, bazı işletmelerin ise kapanmasına neden olduğu gibi 2019'da da olumsuz etkilerini sürdürmeye devam etmiştir. Kaz işletmelerinin büyük zarar gördüğü bu hastalığın ilacının bulunamaması durumunda toplu ölümler devam edecek ve bu nedenle birçok üretici piyasadan çekilmek zorunda kalacaktır. Bu kapsamda, devletin hastalığın çözümüne yönelik çalışmalarını hızlandırması ve hastalığın tedavisinin bulunması, kaz yetiştiriciliği yapan işletmelerin ekonomik sürdürülebilirliği açısından oldukça önemlidir.

Bu çalışmanın sonuçlarına göre, araştırma kapsamında görüşülen işletmelerin kaz yetiştiriciliğinin devlet tarafından destekleme kapsamına alındığı ile ilgili bilgisi hiç bulunmamaktadır. Aynı zamanda Kars TKDK yetkilileri ile yapılan görüşmede henüz destek alan kimsenin olmadığı belirlenmiştir. Kaz yetiştiriciliğinin yaygın olduğu yörede kurumun bu programla ilgili yayım çalışmaları yaparak üreticileri bu kapsamda verilen destekler hakkında bilgilendirmesi oldukça önemlidir. Böylece yörede, destekten faydalanmak isteyen işletmeler belirlenerek bunların hibe programından faydalanması sağlanabilir.

Doğu ekspresiyle Kars iline yapılan kış seyahatleri son yıllarda Kars'ın geleneksel ürünlerine olan ilgiyi arttırmıştır. Bu durum kaz satışını olumlu etkilemekte olup, yetiştiricileri daha fazla üretim yapması yönünde teşvik etmektedir. İlgiyle paralel şekilde artan kaz satışları üreticiye yüksek gelir sağlamakta olup, gelecek seneler için daha yüksek sürülere sahip olma yönünde cesaretlendirmektedir. Kazın farklı kültür ve yöreden gelen insanlarla tanışması ile geleneksel ürünlere yönelik tüketici davranışlarında pozitif etkiler oluşturulacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR DİZİNİ

- Adanacioğlu, H.**, 2009, Organik ve Konvansiyonel Pamukta Pazarlama Kanallarının Etkinliğinin Belirlenmesi ve Çiftçi Açısından En Uygun Pazarlama Modelinin Geliştirilmesi Üzerine Bir Araştırma, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir, 624s.
- Adanacioğlu, H.**, 2014, Tarımsal Ürünlerde Doğrudan Pazarlama Kavramı Ve Pazarlama Etkinliği Açısından Dolaylı Pazarlama İle Karşılaştırılmalı Analizi: İzmir İli Urla İlçesi Balıklıova Köyü Örneği, 11. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi Cilt 3, Samsun.
- Aksu Elmalı, D. ve Kaya, İ.**, 2008, Farklı Düzeylerde Enerji-Protein İçeren Rasyonlarla Beslemenin Kazlarda Besi Performansı ve Karkas Özelliklerine Etkisi. Kafkas Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi 14 (2): 123-128s.
- Aral, Y. ve Aydın, E.**, 2007, Türkiye’de Kaz Yetiştiriciliğinin Ekonomik Önemi ve Kaz Ürünlerinin Değerlendirilme Olanğı. Veteriner Hekimler Derneği Dergisi, 78(3), 31-38s.
- Aras, A.**, 1988, Tarım Muhasebesi, Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları, 486, Bornova-İzmir, 174s.
- Arslan, C.**, 2010, Kaz Besleme ve Yetiştiriciliği, Birinci Baskı, Medipres Matbaacılık Yayıncılık Ltd. Şti., Malatya.
- Arslan, T. ve Tufan, T.**, 2011, Yarı Entansif Şartlarda Beslenen Yerli Türk Kazlarının Besi Performansı, Kesim Özellikleri ve Bazı Kan Parametreleri. Karkas Özelliklerine Etkisi. Kafkas Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi 17 (3): 487-491s.
- Aşkın, Y. ve İlaslan, M.**, 1978, Kars Bölgesi Kazlarında Ekonomik Önemi Olan Bazı Karakterler Üzerinde Araştırmalar. Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yıllığı, 26 (3): 542-552s.
- Babcock, B.A.**, 2003, “Geographical Indications, Property Rights, and Value-Added Agriculture”, Iowa Ag Review, 9(4) 1-3pp.
- Bayaner, A.**, 1999, Çorum İlinde Yumurta Tavukçuluğunun Ekonomik Analizi, Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, Yayın No:23, Ankara, 88s.

KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

- Beyaz Et Sanayicileri ve Damızlıkçıları Birliği Derneği (BESD-BİR)**, 2015, 17. Olağan Genel Kurul Toplantısı. Ankara.
- Boz, M. A., Sarıca, M. ve Yamak, U.S.**, 2014, Yozgat İlinde Kaz Yetiştiriciliği, Tavukçuluk Araştırma Dergisi 11(1): 16-20s.
- Boz, M.A., Sarıca, M. ve Yamak, U.S.**, 2016, Kapalı ve serbest gezinmeli üretim sistemlerinde doğal ve yapay kuluçka ile üretilen kazların ekonomik değerlendirmesi. *Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology*, 4 (11): 981-986s.
- Dastagiri, M.B., Kumar, B.G., Hanumanthaiah, C.V., Paramasivsm, P., Sidhu, R.S., Sudha, M., Chand, K., Singh, B. and Mandal, S.**, 2010, Estimation of Marketing Efficiency of Horticultural Commodities under Different Supply Chains in India, National Centre for Agricultural Economics and Policy Research, New Delhi-110012, 516p.
- Demir, M.**, 2014, Kars İlinde Büyük ve Küçükbaş Hayvancılık, Doğu Coğrafya Dergisi, 21(35): 39-62s.
- Demir, P. ve Elmalı Aksu, D.**, 2012, Economic Analysis Of Commercial Goose Breeding By Small Family Farms. *World's Poultry Science Journal*, Vol. 68, 5-10pp.
- Demir, P., Kırmızıbayrak, T. ve Yazıcı, K.**, 2013, Kaz Yetiştiriciliğinin Sosyo-Ekonomik Önemi, Ankara Üniv Vet Fak Derg, 60: 129-134s.
- Demirer, H.R.**, 2010, Yöresel Ürün ve Coğrafi İşaretler; Fransa ve Türkiye Üzerine Bir İnceleme, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora tezi.
- Diker, O. ve Deniz, T.**, 2017, Kars Kültürel Ve Gastonomik Kimliğinde Kaz, Doğu Coğrafya Dergisi, 22(38): 189-204s.
- Erkuş, A., Bülbül, M., Kıral, T., Açıl, F. ve Demirci, R.**, 1995, Tarım Ekonomisi, Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Eğitim, Araştırma ve Geliştirme Vakfı Yayınları, No:5, Ankara.

KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

- FAO, 2017, World Agriculture. <http://www.fao.org/faostat/en/#data/QA>, (Erişim tarihi: 5 Ocak 2019).
- Gelir İdaresi Başkanlığı**, 2017, Amortisman Oranları, https://www.gib.gov.tr/fileadmin/user_upload/Yararli_Bilgiler/amortisman_oranlari_2014.htm (Erişim Tarihi: 2 Ağustos 2019).
- Gregory, N.G.**,1998, Animal Welfare and Meat Science. CABI Publishing, Wallingford, Oxon, UK.
- Güner, A., Doğruer, Y., Uçar, G. ve Yörük, H.D.**, 2002, Salam Üretiminde Kaz Eti Kullanılabilir İmkanları, Turkish Journal of Veterinary and Animal Sciences, 26, 1303-1308.
- Hussein, S.K., Venkatram, R. and Ashok, K.R.**, 2013, Marketing Margin and Pricing Efficiency Analysis of Tomato Production in Sudan. Research Journal of Economics&Business Studies, 2(12), 13-21pp.
- İmtiyaz, H. and Soni, P.**, 2013, Supply Chain Analysis of Fresh Guava (A Case Study)", Int. J. Manag. Bus. Res., 3(4), 373-382 pp.
- İnan, İ.H.**, 2006, Tarım Ekonomisi ve İşletmeciliği. Genişletilmiş 7. Baskı, ISBN: 975-93281-0-0, Tekirdağ.
- Kars Valiliği**, "Kars İli Coğrafi Yapısı", <http://www.kars.gov.tr/kars-ili-cografyapisi> (Erişim tarihi: 11 Mart 2019)
- Karsak, E. ve İşcan, E.,F.**, 2000, Çimento Sektöründe Göreli Faaliyet Performanslarının Ağırlık Kısıtlamaları ve Çapraz Etkinlik Kullanarak Veri Zarflama Analizi ile Değerlendirilmesi. Endüstri Mühendisliği Dergisi, Cilt: 11, Sayı : 3.
- Keskin, B. ve Demirbaş, N.**, 2012, Türkiye’de Kanatlı Eti Sektöründe Ortaya Çıkan Gelişmeler: Sorunlar ve Öneriler. Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi. Cilt 26, Sayı 1, 117-130.

KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

- Kıral, T., Kasnakoğlu, H., Tatlıdil, F.F., Fidan, H. ve Gündoğmuş, E.,** 1999, Tarımsal Ürünler İçin Maliyet Hesaplama Metodolojisi ve Veri Tabanı Rehberi, Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, Proje No: 1999-13, Yayın No: 37, ISBN:975-407-051-2, Ankara, 143s.
- Kırmızıbayrak, T.,** 2001, Kars ilinde kaz yetiştiriciliği ve ekonomik önemi. Çiftlik Derg, 206: 62-64s.
- Kırmızıbayrak, T.,** 2002, Kars ilinde Halk Elinde Yetiştirilen Yerli Irk Kazların Kesim ve Karkas Özellikleri. Turkish Journal of Veterinary and Animal Sciences, 667-670s.
- Kırmızıbayrak, T., Önk, K. ve Yazıcı, K.,** 2011, Kars ilinde serbest çiftlik koşullarında yetiştirilmiş yerli ırk kazların kesim ve karkas özellikleri üzerine yaş ve cinsiyetin etkisi, Kafkas Üniversitesi Veterinerlik Fakültesi, 17(1): 41-45s.
- Korkmaz, S.,** 2003, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin (KOBİ) Pazarlama Ve Finansman Sorunlarının Çözümünde Risk Sermayesinin Kullanılabilirliği Üzerine Bir Araştırma.
- Molnár, S.,** 2016, Evaluation of the Hungarian and Polish Goose Meat Production, Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, 18(3): 255-261pp.
- Murthy, D.S., Gajanana, T.M. and Dakshinamoorthy, V.,** 2007, Marketing Losses and Their Impact on Marketing Margins: A Case Study of Banana in Karnataka. Agricultural Economics Research Review. 20: 47-60pp.
- Polat, K.,** 2017, Ramsar Alanlarda İklim Değişikliği ile Mücadele ve Uyum Açısından İyi Tarım Uygulamalarının Rolü: Göksu Deltası Örneği, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Ankara, 172s.
- Rosinski, A.,** 2002, Goose Production in Poland and Eastern Europe, Goose Production. FAO Animal Production and Health Paper No:154, Invited Papers, Italy, 124-137pp.

KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

- Saraçoğlu, H.**, 1989, Doğu Anadolu Bölgesi, MEB Yayınları, İstanbul.
- Smith, L.D.**, 1992, Costs, Margins and Returns in Agricultural Marketing, Marketing and Rural Finance Service, Agricultural Services Division, FAO, Rome, 34p.
- Taşkın, A., Karadavut, U. ve Camcı, Ö.**, 2017, Kırşehir ilindeki damızlık kaz yetiştiriciliğini etkileyen faktörlerin belirlenmesi. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 4(2): 138-144pp.
- TİGEM**, 2013, Hayvancılık Sektör Raporu. <http://tarim.kalkinma.gov.tr/wp-content/uploads/2014/10/2013-TIGEM-HAYVANCILIK-SEKTOR-RAPORU.pdf> (Erişim tarihi: 5 Ocak 2019)
- Tilki, M., Gül, B., Sarı, M., Önk, K. ve Işık, S.**, 2011, Yetiştirici Koşullarındaki Yerli Türk Kazlarının Büyüme, Kesim ve Karkas Özellikleri. *Atatürk Üniversitesi Veteriner Bilimleri Dergisi*, 6(3): 209-215s.
- Tilki, M., Saatçi, M., Kırmızıbayrak, T. ve Aksoy, A.R.**, 2004, Kars İli Boğazköy’de Yetiştirilen Kazların Kesim Ve Karkas Özellikleri, *Kafkas Üniversite Veterinerlik Fakültesi Dergisi*, 10(2): 143-146s.
- TKDK**, 2019, Tarımsal işletmelerin fiziki varlıklarına yönelik yatırımlar (IPARD II, 5. Başvuru çağrı dönemi). <https://www.tdk.gov.tr/Content/File/BasvuruFiles/BrosurBilgiKartlari/SektorBilgiKitapcigi101.pdf> (Erişim tarihi: 02 Ağustos 2019)
- TOB**, Kaz yetiştiriciliği. <http://www.tarim.gov.tr/Konular/> Hayvancılık, (Erişim tarihi: 5 Ocak 2019).
- Tutar, H., Demir, E., Elyıldırım, G., Boztemir, İ. ve Sarışen, M.**, 2012, “Kars’ın Sosyo-Ekonomik Durumu ve Uygun Yatırım Alanları”, <https://www.serka.gov.tr/assets/upload/dosyalar/5d18effedb3465637f362499aa281a54.pdf> (Erişim tarihi: 13 Mart 2019)
- TÜİK**, 2018, Hayvancılık İstatistikleri. http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1002 (Erişim tarihi: 31 Temmuz 2019)

KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

- Yakan, A., Aksu, Elmalı, D., Elmalı, M., Şahin, T., Motor, S. ve Can, Y.,** 2012, Halk Elinde Yetiştirilen Beyaz ve Alaca Kazlarda Karkas ve Et Kalitesi Özellikleri, Kafkas Univ. Vet. Fak. Derg., 18(4): 663-670s.
- Yakan, A., Elmalı, Aksu D., Elmalı, M., Şahin, T., Motor, S. ve Can Y.,** 2012, Halk Elinde Yetiştirilen Beyaz ve Alaca Kazlarda Karkas ve Et Kalitesi Özellikleri. Kafkas Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi 18 (4): 663-670.
- Yuwanta, T.,** 2002, Goose Production in Indonesia and Asia, Goose Production. FAO Animal Production and Health Paper No:154, Italy, 112-122p.
- Zeb, J., Khan, Z., Nabi, G. Nawaz, K.,** 2007, Marketing Margins for Onion in Swat. Sarhad J. Agric.,and 23(3), 793 – 801pp.

TEŞEKKÜR

Bu çalışma süresince kıymetli görüşlerinden yararlandığım, katkılarını ve desteğini esirgemeyen değerli danışmanım Sayın Doç. Dr. Hakan ADANACIOĞLU'na, anket çalışması sırasında gösterdikleri sabır ve katkılarından dolayı Kars ili kaz yetiştiricilerine, gerekli verilerin sağlanmasında bana yardımcı olan Kars İl Tarım ve Orman Müdürlüğü ile TKDK Kars İl Koordinatörlüğü çalışanlarına teşekkürü bir borç bilirim.

17-ZRF-017 proje numaralı “Kaz yetiştiriciliğinde üretim ve pazarlama etkinliğinin belirlenmesi üzerine bir araştırma: Kars ili örneği” başlıklı proje kapsamında yüksek lisans tez çalışmamın gerçekleştirilmesinde sağladığı destekle büyük katkısı olan **Ege Üniversitesi BAP Koordinasyon Birimine** en içten dileklerimle teşekkür ederim.

Tezin biçimlenmesinde değerli katkılarını aldığım abim Emir Sultan GÖKKAYA'ya, sevgi ve destekleriyle bugünlere gelmemde sonsuz katkıları bulunan babam ve annem Cengiz-Lütfüye GÖKKAYA'ya ve tezin her aşamasında bana yardımcı olup her zaman yanımda olan sevgili eşim Birkan KELEŞOĞLU' na sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

09/09/2019

Gül Sultan KELEŞOĞLU

ÖZGEÇMİŞ

Gül Sultan KELEŞOĞLU 1992 yılında Kars/Merkez’de doğdu. İlk ve ortaokulu Kars Namık Kemal İlköğretim Okulunda, liseyi ise Kars Cumhuriyet Lisesinde okudu. Ege üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümünde lisans eğitimini tamamlayarak 2015 yılında mezun oldu. 2016 yılında Ege üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı Tarım İşletmeciliği Yüksek Lisans Programında yüksek lisans eğitimine başladı.

