

Marmara Denizi'nde Deniz Ürünleri Pazarlaması: İstanbul İli Sahil Şeridi Örneği*

G. Güngör¹

K. Benli²

H. Güngör¹

¹Namık Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Tekirdağ

²Silivri İlçe Tarım Müdürlüğü, Silivri, İstanbul

Marmara denizi; palamut, lüfer vb balıkların göç yollarının merkezinde olduğu için özel bir karaktere sahiptir. İstanbul İli ise yoğun nüfusu ile iş, turizm, kültür vb konularında ülkenin merkezi olması nedeniyle balık tüketiminin fazla olduğu bir bölgedir. Marmara denizinde avlanan balığın çok büyük bölümü İstanbul'da satışa sunulmaktadır. Bu nedenle İstanbul Su Ürünleri Hali Türkiye'nin su ürünleri piyasasında belirleyici rol oynayan en büyük hali niteliğindedir. Bilindiği gibi tüm deniz ürünlerinin avlanma sonrası çabuk bozulabilme özelliği nedeniyle en kısa ve etkin pazarlama kanalının seçilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu araştırmanın temel amacı, deniz ürünleri pazarlamasının genel yapısını ortaya koymaktır. Tüketiciler karides, kalkan ve lüfer gibi su ürünlerine yüksek bedel ödeyebilmektedirler. Ancak balıkçılar, aralarında yeterli ve etkin bir örgütlenme sağlayamadıklarından komisyoncu, perakendeci vb gibi uzun pazarlama kanallarını kullanmak durumunda kalmaktadırlar. Bu durum tüketicilerin deniz ürünlerine ödedikleri bedelin ancak %20 kadarının balıkçıya dönebilmesine olanak tanımaktadır. Gerek üretici balıkçı ve gerekse tüketici için en yararlı modelin kooperatifleşme olduğu öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: İstanbul, Balıkçılık, Sosyo-Ekonomik Yapı, Pazarlama

*Kemal BENLİ'nin yüksek lisans tezinden hazırlanmıştır

Marketing Seafood Products in Marmara Sea: A Case Study Along The Coastal Strip in İstanbul Province

Marmara sea has a special characteristics due to migration route of very delicious and valuable fish species such as Atlantic bonito, Blue fish etc. Fish consumption is high amount in the Province of İstanbul where the central region of the business, tourism, culture, etc. because of the dense of population. The vast majority of fish caught in the Marmara Sea is supplied for sale in İstanbul. Bu nedenle İstanbul Su Ürünleri Hali Türkiye'nin su ürünleri piyasasında belirleyici rol oynayan en büyük hali niteliğindedir. For this reason, İstanbul Seafood market is the biggest one that plays a decisive role in Turkey's seafood product market. Seafood products could be rapidly spoiled after fishing activities and so should be marketing as soon as possible to the consumers. The shortest and effective marketing channels should be chosen for marketing due to mentioned reason. The main objective of this research, is to determine the general structure of marketing seafood products in İstanbul Province. The consumers pay higher prices such as shrimp, turbot, bluefish etc. Unless because of inadequate cooperation between fisherman, they could not get satisfactory income. Mediators play important role and according to the calculations about marketing margins they could get only out of 20% of final price paid by the customers. Cooperative is considered the most useful model for Formun Üstüboth producers and consumers.

Keywords : İstanbul, Fishery, Socio-economic Structure, Marketing

Giriş

Marmara Bölgesi'nde denize sınırı olan il sayısı 7 olup, Türkiye nüfusunun yaklaşık yarısını oluşturmaktadır. Yoğun nüfus, yoğun talep baskısı oluşturmakta ve deniz ürünleri oldukça yüksek değerlerden alıcı bulabilmektedir. Üstelik palamut, lüfer gibi lezzet düzeyi yüksek balıkların göç yollarında olması bölgenin önemini arttırmaktadır. İstanbul İli ise yoğun nüfusu ile iş, turizm, kültür vb konularında ülkenin merkezi olması sonucunda balık tüketiminin de yoğun olduğu bir bölgedir.

Marmara denizinde avlanan balığın çok büyük bölümü İstanbul'da satışa sunulmaktadır. Bu nedenle İstanbul Su Ürünleri Hali de Türkiye'nin su ürünleri piyasasında belirleyici rol oynayan en büyük hali niteliğindedir.

Bölgenin özelliği gereği süreç içerisinde talep katlanarak büyürken; pek çok olumsuz faktörün etkisiyle arz giderek daralmaktadır. Bu da tüketici sofrasına daha yüksek maliyet olarak

yansımaktadır. Yakın gelecekte düşük ve orta gelir düzeyindeki bireylerin Marmara Denizi'nde yakalanan su ürünlerinden ekonomik gerekçelerle vazgeçmek zorunda kalabileceği ve Karadeniz'den gelecek hamsi ile belirli bir dönem balık hevesini tatmin etmekle yetinebileceği öngörülebilir. Bununla beraber, tüketici sofrasına bu kadar yüksek fiyatlarla ulaşan balık ve diğer deniz ürünlerinden, bunları avlayan balıkçılar, maddi açıdan gereği kadar yararlanamamaktadır. Örgütlenme eksikliği (kooperatifleşememe) dolayısıyla araçlara muhtaç olma gibi faktörler nedeniyle tatmin edici bir gelir sağlamaktan uzak durumdadırlar.

Bu bakımdan balık pazarlamasında "dağıtım" fonksiyonu son derece önemlidir. Dağıtım, avlanan balıkların tüketicilere doğru hareketiyle ilgili tüm çabaları kapsar ve bu nedenle üretimle tüketim arasındaki bağlantıyı gerçekleştirir. Balıkçılıkla uğraşan bir tekne sahibinin dağıtım ile ilgili temel kararlarından biri dağıtım kanalının seçimi; diğeri ise balıkların ve diğer deniz ürünlerinin gitmesi gereken yere uygun koşullarda, zamanında ve minimum masrafla gitmesiyle ilgili fiziksel dağıtım koşulları olmalıdır.

Bu araştırmada; Marmara Denizi balıkçılığında pazarlama olgusu ele alınmıştır. Özellikle pazarlama kanallarının yapısı ve önemi tartışılmıştır. Araştırma bulguları tekne sahipleri ile yapılan karşılıklı görüşmeler sonucu doldurulan anket formlarından elde edilen orijinal verilere dayanılarak yorumlanmıştır. Marmara Bölgesinin en büyük tüketim merkezi olan İstanbul ili araştırma alanı olarak seçilmiştir.

Materyal ve Yöntem

Bu araştırmanın ana materyalini, İstanbul ilinin Marmara Denizi sahil şeridinde yer alan Silivri, Yeşilköy, Kumkapı, Tuzla ilçeleri ve diğer semtlerde faaliyette bulunan tekne sahipleri ile yüz yüze görüşmeler yolu ile doldurulan anket formlarından elde edilen orijinal veriler oluşturmaktadır. İBB Su Ürünleri Hal Müdürlüğüne yapılan araştırma sonuçlarından da ikincil veri olarak önemli ölçüde yararlanılmıştır.

Bölgede balık avcılığı faaliyetinde bulunan 1922 adet tekne olduğu belirlenmiştir. Marmara Denizi ile ilgisi olmayan Çatalca, Şile ve Sarıyer gibi Karadeniz bağlantılı yerleşim yerlerine bağlı tekneler kapsam dışı bırakılmıştır. Sadece

Marmara Denizi sahil şeridinde avcılık yapan İstanbul tekneleri (768 adet) ana populasyonu oluşturmuştur. Tekneler boyları ve avcılık türlerine göre gruplandırılarak dört ayrı grup belirlenmiştir.

Bu gruplar: I.grup: ≤ 8,99m olan tekneler, II.grup: 9-15,99m olan tekneler, III.grup:16-25,99m olan tekneler ve IV.grup: ≥26m olan tekneler olarak sınıflandırılmıştır. "Tabakalı Tesadüfi Örnekleme Yöntemine" göre her gruptan anket uygulanacak tekne sayısı belirlenmiştir.

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

formülünden yararlanılmıştır (Yamane, 1962).

n : Toplam örnek sayısı

N: Toplam tekne sayısı

N_h : Söz konusu tabakadaki tekne sayısı

S_h : Söz konusu tabakanın standart sapması

S_h² : Söz konusu tabakanın varyansı

D : d² / Z²

d: 0. 10 *X değerine eşit olup, popülasyon ortalamasında izin verilen hata,

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

Tabakalı Tesadüfi Örnekleme Yöntemine göre ilgili formülün uygulanmasıyla çizelge 1'de belirtilen sonuçlar elde edilmiştir. Yapılan anketlerden elde edilen veriler, çizelgeler halinde düzenlenmiştir. Veriler mutlak ve oransal olarak hesaplanmış ve yorumlanmıştır.

Pazarlama Kanalları ve Aşamaları

Üretilmiş olan ürünler son tüketiciye geçinceye kadar çeşitli yollar izlerler, çeşitli araçlar ile karşılaşılır ve değişik şekillerde işlenirler. Çeşitli kaynaklarda genellikle "bir malın üreticiden tüketiciye akışında izlediği yol şeklinde tanımlanan" pazarlama kanallarında yer alan belli başlı araçlar; mahalli toplayıcılar, toptancılar, komisyoncular(simsarlar), işleyiciler ve perakendeciler olarak sıralanabilir.

Çizelge 1. Tekne Grupları ve Örnek Sayıları

Table 1. Vessel Groups and Number of Samples

Tekne Grupları (Vessels Groups)	Toplam Tekne Sayısı (N) (Total Number of Vessels)	Örnek Sayısı (n) (Number of Samples)	Örnek Oranı (%) (Rate of Samples)
I. Grup	591	28	60,8
II. Grup	140	10	21,7
III. Grup	20	4	8,7
IV. Grup	17	4	8,7
Toplam (Total)	768	46	100,0

Pazarlama veya dağıtım kanallarında çok sayıda pazarlama aracılığı bulunur. Bu araçların sayısı pazarlama kanalı uzadıkça artar. Pazarlama kanallarının kısa olması, ürünün üreticiden tüketiciye araya çok sayıda aracı girmeden ulaşması demektir. Bununla birlikte, bazı üreticiler ürünlerinin bir kısmını doğrudan doğruya tüketiciye, bir kısmını toptancıya, diğer bir kısmını ise perakendeciye satarak çeşitli kanalları aynı zamanda kullanabilmektedirler. Ürünlerin son tüketiciye ulaşmasında takip edilen pazarlama kanalının uzunluk ve kısalığı; ürünün doğal özelliğine, üretici ve tüketici bölgelerinin uzaklığına, işleme tekniğinin düzeyine, pazarlama organizasyonunun gelişmesine bağlıdır. Buna ek olarak ülkenin genel tarımsal pazarlama ağı, tüketicilerin miktarlarına, coğrafi dağılımlarına ve onların satın alma zevk ve adetlerine de son derece bağlı bulunmaktadır. Tüketici adedinin fazla olması ve ülke çapında çok dağınık bulunması, ürünün pazarlanmasında çeşitli pazarlama kanallarının kullanılmasını gerektirmektedir. Böyle hallerde pazarlama kanalları çok yaygın ve aynı zamanda çok uzun olabilmektedir.

Ürünlere göre kanalların uzunluğu, araçların sayı ve tipleri değişir. Ama uygulamada genellikle aşamasızdan üç aşamalıya doğru dört ayrı pazarlama kanalı görülmektedir (İnan,2006) :

Aşamasız: Üretici-Tüketici

Bir aşamalı: Üretici-**Perakendeci**-Tüketici

İki aşamalı: Üretici-**Toptancı-Perakendeci**-Tüketici

Üç aşamalı: Üretici-**Toptancı-Yarı Toptancı-Perakendeci**-Tüketici

Su ürünlerinde bütün aşamalara rastlanırken, genellikle; balıkçı(üretici)-balık hali(toptancı)-komisyoncu(yarı toptancı)-perakendeci-tüketici

şeklinde çok aşamalı bir yapı dikkat çekmektedir. Balık halinin olduğu illerde, avlanan balıklar hallerde toplanmakta, burada yapılan mezat (açık arttırma) sonrasında komisyoncular, perakendeciler vb tarafından satın alınmaktadır. Komisyoncuların bazıları toptancı olarak çalışırken, bazıları da yarı toptancı ve perakendeci olarak da faaliyetlerini sürdürmektedir. Özellikle son yıllarda büyük balıkçı-komisyoncu-lokanta/perakende satış yeri/işleme tesisi şeklinde yapılanma oldukça dikkat çekmektedir.

Bulgular ve Tartışma

Çizelge 2'de İstanbul İli'nde 2007/2008 anket yapılan tekne sahipleri tarafından avlanan balık miktarları ve ortalama satış fiyatları gösterilmiştir. Çizelgeden de görüleceği gibi, I. grup balıkçılıkta uzatmacılıkla avlanarak pazarlanan türler; istavrit, sardalye, palamut, lüfer, çinekop, karides, mezgit vb., II. grup balıkçıların pazarladığı ürünler karides ve dip balıkları (berlâm/bakolarya) avcılığı, III. grup balıkçılar genelde karışık avcılık yöntemini benimsediklerinden pelajik (istavrit, lüfer, palamut, çinekop ve hamsi vb.) ve IV. grup balıkçılar genelde pelajik balık avcılığı (istavrit, lüfer, palamut, hamsi, karagöz ve çinekop) ile dikkat çekmektedir.

Çizelge 3'de balıkçıların balık pazarlama yöntemleri (pazarlama kanalları) gösterilmektedir. Genellikle işleme tesisine ürünlerini veren tekne sahiplerinin III ve IV. grup tekne sahipleri olduğu anlaşılmaktadır. Kendi tüketimi için avcılık yapan ve pazarlamaya katılmayanlar ise I. grupta olup genel avlama filosu içindeki oranı %2,2 olarak tespit edilmiştir. İstanbul ili avlama filusunda balıkçıların avladıkları ürünlerin pazarlamasında ilk sırayı komisyonculara (%34,8) vermektedirler. Daha sonra satış yerlerine ve lokanta/otel (%17,4) gelmektedir. Kendisi satış yapanlar %4,4 ve kooperatif aracılığıyla satış yapanlar ise %6,5

olarak bulunmuştur. Kooperatiflerin bu konuda etkili olmadıkları anlaşılmaktadır.

Balık satışında parayı tahsil etme yöntemi genelde %47,83 oranı ile peşin satış şeklindedir (çizelge 5). Vadeli satış %30,43, önceden avans almak suretiyle satış %19,57 ve tüm satış şekillerini kullanarak satış %2,17 oranlarında hesaplanmıştır. I. gruptakiler genellikle peşin satışı tercih ederken (%67,86) IV. grubun %75'i avans karşılığı satış yapmaktadırlar. III. ve IV. grupta peşin satan balıkçıya rastlanmadığı Çizelge 3'de görülmektedir. Peşin satış oranının diğerlerine göre yüksek çıkmasının nedeni avlama filusunda küçük teknelerin sayıca çokluğundan

kaynaklanmaktadır. Küçük tekneler ürünlerini ya kendileri tüketmekte ya da otel, lokanta veya perakende satış yerlerine kendileri peşin olarak günübirlik satmaktadırlar.

Pazarlama masrafları Çizelge 4'de verilmiştir. 2007/2008 sezonunda meydana gelen kaykay/salya yapışkan maddenin ağlara yapışması nedeniyle balıkçılar daha az denize çıkmışlar, dolayısıyla değişken masraflar önceki sezona göre düşük çıkmıştır.

Çizelge 2. İstanbul İli'nde 2007/2008 Anket Yapılan Tekne sahipleri Tarafından Avlanan Balık Miktarları ve Ortalama Satış Fiyatları

Table 2. The Amount of Fish and Average Sales Prices Caught By The Fishermen in Istanbul (2007/2008)

Türler	I. Grup		2. Grup		3. Grup		4. Grup	
	Av Miktarı (Kg/Adet/Çift) (Quantity)	Ort. Satış Fiyatı (TL) (Price)	Av Miktarı (Kg/Adet/Çift) (Quantity)	Ort. Satış Fiyatı (TL) (Price)	Av Miktarı (Kg/Adet/Çift) (Quantity)	Ort. Satış Fiyatı (TL) (Price)	Av Miktarı (Kg/Adet/Çift) (Quantity)	Ort. Satış Fiyatı (TL) (Price)
İstavrit	19.083	4,4	4.360	4,0	78.000	0,7	190.000	2,7
Sardalye	3.355	2,8	1.000	3,6	480.500	1,0	245.000	4,8
Palamut	1.010	10,2	4.230	11,2	41.700	2,3	10.000	3,0
Lüfer*	3.607	9,1	5.250	5,6	33.500	8,9	101.000	5,6
Çinekop	1.460	9,7	4.300	10,0	200.900	2,1	102.000	4,5
Karides	3.230	5,4	33.700	3,6	23.000	5,8	23.000	6,0
Mezgit	2.090	10,4	100	8,0	2.330	8,0		
Berlam	1.500	8,4	5.320	10,0				
Tekir	680	19,1	500	15,0				
Barbunya	210	35,0						
Kalkan	286	28,7	950	20,0				
Dil/Pisi	355	19,9						
Kırlangıç	30	25,0						
İzmarit	795	7,7						
Orkinos							85.000	4,8
Kefal							5.000	2,0
Karagöz	1.120	8,3					20.000	4,0
Zargana	585	10,0						
Levrek	50	15,0						
Vatoz				15.000,0	1,0			
Köpek				3.500,0	1,5			
Diğer	1.000	3,5	550	4,0			5.000	4,0

* Lüfer Adet, Palamut Çift ve diğer türler kg olarak alınmıştır.

Çizelge 3. Balıkçıların Kullandığı Pazarlama Kanalları

Table 3. Marketing Channels of Fishermen

Balıkçıların Pazarlama Tercihleri (Marketing Preferences of Fishermen)	I. Grup		Tekne Grupları (Vessels Groups)				IV. Grup		Genel (Total) (%)
	Adet (Number)	%	Adet (Number)	%	Adet (Number)	%	Adet (Number)	%	
Komisyoncu (Broker)	5	17,8	6	60,0	3	75,0	2	50,0	34,8
Kooperatif (Cooperative)	3	10,7	-	-	-	-	-	-	6,5
İşleme Tesisi (Processing Plant)	-	-	-	-	1	25,0	2	50,0	6,5
Satış Yeri (Salesroom)	11	39,3	2	20,0	-	-	-	-	28,3
Lokanta/Otel (Restaurant/Hotel)	6	21,4	2	20,0	-	-	-	-	17,4
Kendi Satışı (Sells its)	2	7,1	-	-	-	-	-	-	4,4
Kendi Tüketimi (Own Consumption)	1	3,6	-	-	-	-	-	-	2,2
Toplam (Total)	28	100,0	10	100,0	4	100,0	4	100,0	100,0

Çizelge 4. Tekne Gruplarına Göre Ortalama Pazarlama Masrafları (TL)

Table 4. Average Marketing Costs According to Vessel Groups (TL)

Tekne Grupları (Vessels Groups)	Pazarlama Giderleri (Marketing Costs)		Komisyoncu % payı + Belediye rüsumu (Broker and Municipality Costs)	
	2006/2007	2007/2008	2006/2007	2007/2008
I. Grup	135,71	141,07	1058,54	888,40
II. Grup	645,00	590,00	5532,36	4737,67
III. Grup	250,00	437,50	83665,31	69279,30
IV. Grup	25000,00	11750,00	185370,00	136365,00

Çizelge 5. Balık Satışlarında Parayı Alma Şekli

Table 5. Forms of Fish Sales

Parayı Alma Şekli (Sales Forms)	I. Grup		II. Grup		III. Grup		IV. Grup		Genel (Total) (%)
	Adet (Number)	%	Adet (Number)	%	Adet (Number)	%	Adet (Number)	%	
Peşin (Cash)	19	67,86	3	30,00	-	-	-	-	47,83
Vadeli (Maturity)	7	25,00	3	30,00	3	75,00	1	25,00	30,43
Avans Karşılığı (Advance)	1	3,57	4	40,00	1	25,00	3	75,00	19,57
Hepsi (All)	1	3,57	-	-	-	-	-	-	2,17

Çizelge 6. Pazarlama Yönteminden Memnuniyet Durumları

Table 6. Satisfaction from Marketing Method

Tekne Grupları (Vessels Groups)	Pazarlama Yönteminden Memnuniyet Durumları (Satisfaction from Marketing Method)					
	Memnun (Satisfied)		Memnun Değil (Not Satisfied)		Bilmiyorum/Fikrim Yok (I do not know, have no idea)	
	Adet (Number)	%	Adet (Number)	%	Adet (Number)	%
I. Grup	19	67,8	8	28,6	1	3,6
II. Grup	1	10,0	8	80,0	1	10,0
III. Grup	-	-	4	100,0	-	-
IV. Grup	1	25,0	3	75,0	-	-
Genel (Total)	21	45,6	23	50,0	2	4,3

Çizelge 6'da pazarlama yönteminden memnuniyet durumları gösterilmektedir. İstanbul ilinde faaliyette bulunan tekne sahiplerinin her türlü zorluklara rağmen mevcut pazarlama yönteminden memnun olanların oranı %45,6 olarak tespit edilmiştir. En fazla memnuniyet oranı yine peşin satışta ilk sırayı alan I. grup balıkçılarındadır (%67,8). Bu tür balıkçıların, komisyoncularla veya ilk alıcılarla temas etmemeleri, komisyoncu yüzdesi veya belediye rüsum ücret kesintisi gibi herhangi bir kesintiye uğramamaları gibi nedenlerle memnuniyetlerinin yüksek çıktığı belirlenmiştir. Pazarlama şekillerinden memnun olmayanlar ise aracılardan en fazla çalışmak zorunda olan III. grup balıkçılarıdır (Çizelge 6).

İstanbul Balık Halinin Genel Yapısı ve İşleyişi

Genel Yapı

Avlanarak veya yetiştirilerek üretilen balıkların insan tüketimine sunulmadan önce denetim ve kontrollerinin yapılması, bu ürünlerin insan sağlığına uygunluğunun belirlenmesi, piyasada oluşacak olan fiyatlandırmanın rekabet ortamında oluşması için balık hallerinin oluşması ve mezatların gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Ülkemizde Marmara Bölgesinde 6, Ege Bölgesinde 1, İç Anadolu Bölgesinde 1 ve Karadeniz Bölgesinde 5 adet balık hali bulunmaktadır. Bunların içerisinde kapasite ve satış miktarı olarak en büyük balık hali İstanbul Kumkapı'da bulunan İstanbul Büyükşehir Belediyesine ait Su Ürünleri Halidir.

1380 sayılı Su Ürünleri Kanunu, Su Ürünleri Toptan ve Perakende Satış Yerleri Yönetmeliği, Su Ürünleri Hali Yönetmeliği gibi ilgili yasa ve yönetmeliklerde İstanbul Su Ürünleri Hali Müdürlüğü'nün başlıca görevleri şöyle sıralanmaktadır :

- Hale, deniz ve kara yoluyla gelen su ürünlerinin tespitini yaparak kayıtlarını tutmak ve gelen su ürünlerinin günlük, aylık ve yıllık istatistikî verileri hazırlamak.

- Kumkapı Balıkçı Barınağını yönetmek ve halde faaliyet gösteren özel ve tüzel kişilerin faaliyetlerini denetlemek.

- Su ürünlerinin insan sağlığı açısından kontrolünü yapmak ve hal kompleksinin temizlik, bakım ve onarım işlerini yapmak, güvenliğini sağlamak,

- Su ürünlerinin müzayedeye veya toptan satışının yapılmasını sağlamak.

- Satılan su ürünlerine ilişkin beyannamelerin, kontrolünü yapmak ve satılan su ürünleri satış bedeli üzerinden %3 belediye rüsumunu tespit etmek.

İstanbul balık halinin yukarıda sıralanan görevlerinin yanında çok sayıda balıkçılık organizasyonlarını da içinde barındırdığı görülmektedir. Bu organizasyonlar ise şöyle sıralanabilir : İstanbul Balık Müstahsilleri Derneği, Türkiye Balıkçılık Ar- Ge Kalkındırma Vakfı, S.S. Marmara Bölgesi Su Ürünleri Kooperatifler Birliği, İstanbul Su Ürünleri Komisyoncuları Derneği, DTO Balıkçılık Meslek Komitesi, İstanbul Semt Pazarları ve Balık Satıcıları Der., İstanbul Balık Satıcıları Esnaf Odası, S.S. İstanbul Bölgesi Su Ürünleri

Kooperatifler Birliği, İstanbul Balık Taşıyıcıları ve Nakliyecileri Der., Su Ürünleri Mühendisleri Derneği, İTO Meslek Komitesi.

Mevzuata göre bir balık halinde olması gereken birimler ve İstanbul Su Ürünleri halindeki birimler çizelge 7'de ortaya konmuştur. Çizelgeden de anlaşılacağı gibi mevcut halde olması gereken birimlerin hemen hepsi bulunmaktadır. Bununla beraber; yukarıda sıralanan görevler ve ev sahipliği yaptığı çeşitli organizasyonlar göz önüne alındığında İstanbul Su Ürünleri halinin yerleşim yapısı ve fiziki durumunun şehrin yoğun trafiği de göz önüne alındığında son derece yetersiz kaldığı bir gerçek olarak ortaya çıkmaktadır. Avrupa yakasına yeni yapılan hal bu açıdan pek çok sorunun çözümünü sağlayacaktır.

Su Ürünleri Halinin İşleyişi

Halde ürün satışı, idarenin belirlediği saat ve yerlerde, müzayede salonunda, sallarda veya o gün içerisinde miktar olarak çok fazla su ürünü gelmişse balık yükleme ve indirme alanında, hatta bazen araç otoparkı da olmak üzere aleni olarak

müzayede (ihale) usulü yapılmaktadır. Bu satışlar da ayrıca idare yetkilileri tarafından izlenmekte, satılan balık miktarları ve oluşan fiyatlar kayıt altına alınmaktadır.

Balık haline gece saatlerinde gelmeye başlayan ürünlerin satışı, av sezonu döneminde, haftanın 7 günü 24 saat, av sezonu dışında ise Pazar günü hariç diğer günlerde açık artırma (mezat) yoluyla yapılmaktadır. Su ürünlerinin satışı müzayede alanında idarenin belirlediği şekilde haftanın 7 günü saat 04:00 ile 12:00 arasında 8 saat sürmekle birlikte genel olarak müzayede de balık satışları 09:00'a kadar, kimi zamanlarda da öğleden sonra saat 14:00'e kadar da sürebilmektedir.

Halde kayıtlı olarak 101 Komisyoncu ve 390 perakendeci balıkçı esnafı faaliyet göstermektedir.

Mezat esnasında; satış yapılan alanda/yerde satıcı (komisyoncu), alıcı ve hal müdürlüğü personeli gözlemci olarak hazır bir şekilde bulunmaktadırlar.

Çizelge 8'de 2002 - 2008 yılları arasında halde işlem gören balık miktarı verilmiştir. Çizelgeden de görülebileceği gibi halde satışı yapılan balık miktarları giderek artmıştır.

Çizelge 7. Mevzuata Göre Bir Balık Halinde Olması Gereken Birimler ve İstanbul Su Ürünleri Halindeki Birimler

Table 7. According to the legislation Departments Required to be in a Fish market and Departments of the Fish Market in İstanbul

Bir Balık Halinde Olması Gereken Birimler (Departments Required to be in a Fish market)	İstanbul Su Ürünleri Halindeki Birimler (Departments of the Fish Market in İstanbul)
Ürün Kabul Alanı	3 adet iskelenin bulunduğu balıkçı limanı, Ürün Tahmil ve Tahliye Alanı(4.000 m2)
Müzayede Öncesi Soğuk Muhafaza Odası	Buzhane: 690 m2
Müzayede Alanı	Müzayede Alanı: 4.800 m2
Yazıhaneler, Bürolar	Komisyoncu Yazıhanesi: 14 ve 50'şer m2 arasında değişen 108 adet yazıhane
İdari Ünite	İdari Bina: 1.350 m2
Hakem Kurulu Bürosu	Zabıta Amirliği: 50 m 2
Denetim ve Kontrol Ünitesi	Sosyal Tesisler: Lokanta, Kafeterya, Bakkal, Berber, Banyo ve WC ,
Sosyal Üniteler	Kalorifer Dairesi ve Depo: 460 m2 1 adet Yardımcı Üniteler (Laboratuar, Haberleşme Merkezi, Toplantı ve Eğitim Merkezi, Bakım Onarım Atölyesi, Banka Şubesi, Güvenlik Birimi)
Değerlendirme ve Paketleme Ünitesi	Soğuk Hava Deposu: 120 m2 1 adet, 25'er m2 12 adet
Soğuk Muhafaza Üniteleri	Dükkan: Ağ Dükkanı, Yağ Dükkanı
Buz İmal Ünitesi	Yaklaşık 15.000 m2 araç Sirkülasyon alanı
Ambalaj Malzemeleri Odası	
Park alanları	

Çizelge 9'da ise 2004-2008 yılları arasında halde işlem gören bazı türler gösterilmiştir. Yıllara göre değişimle birlikte genellikle en fazla işlem gören balık hamsi olurken, bunu sırasıyla istavrit ve palamut izlemektedir. Balık çiftliklerindeki artışa paralel olarak da son yıllarda çipura ve levrek satışlarında artışlar gözlenmektedir.

Çizelge 10'da ise yıllar itibariyle bazı ekonomik türlerin halde oluşan fiyatları verilmektedir. Fiyatların yıllara ve türlere göre değiştiği çok farklı aralıklarla gerçekleştiği çizelgeden de anlaşılmaktadır.

Halde çeşitli nedenlerle imha işlemi için ayrılan ürünler, İstanbul Büyükşehir Belediyesine ait "Çöp Toplama ve Geri Dönüşüm Tesisine" götürülür. Ürünler organik materyale sahip olduklarından burada "Park ve Bahçeler Müdürlüğünde" kullanılmak üzere bahçe toprağı üretimine katılmaktadırlar.

Çizelge 11 incelendiğinde imha edilen su ürünleri miktarının çok fazla olduğu anlaşılmakta ve beş yılın ortalamasının 74.586 kg gibi büyük bir rakama ulaşmasının sorgulanması gereği ortaya çıkmaktadır.

Çizelge 8. 2002 - 2008 Yılları Arasında Halde İşlem Gören Balık Miktarı

Table 8. Amount of Fish Traded in Fish Market Between 2002 and 2008

Yıl	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Miktar (Ton)	37.238	39.591	26.365	45.299	42.203	39.103	40.271

Çizelge 9. 2004-2008 Yılları Arasında Halde İşlem Gören Bazı Türler (ton)

Table 9. Amount of Fish Traded in Fish Market Between 2004 and 2008

ÜrünCinsi	2004	2005	2006	2007	2008
Hamsi	6.976	9.838	20.146	16.970	17.208
İstavrit	4.887	5.013	4.224	7.885	6.542
Palamut	596	12.520	4.502	381	1.674
Çinakop	1.564	4.589	3.791	1.036	1.746
Lüfer	146	204	252	896	173
Çipura	204	870	1.221	1.842	2.606
Levrek	69	548	1.391	1.891	2.174

Çizelge 10. Yıllar İtibariyle Bazı Ekonomik Türlerin Halde Oluşan Fiyatları

Table 10. Prices of Some Economic Species Between 2004-2008

Ürün Cinsi	Yıllar İtibariyle Oluşan Fiyatlar (kg / TL)					Oluşan Ortalama Fiyat (kg/TL)
	2004	2005	2006	2007	2008	
Hamsi	2,5	2,9	1,9	1,8	1,4	2,1
İstavrit	3,5	3,1	1,8	2,7	2,1	2,6
Palamut	5,3	8,8	2,7	8,2	6,6	6,3
Çinakop	9,8	9,5	8,2	10,5	7,5	9,1
Lüfer	30,0	30,7	10,5	24,9	23,8	23,9
Çipura	7,2	8,6	24,9	7,5	5,6	10,8
Levrek	7,3	8,2	7,5	7,6	7,0	7,6

Çizelge 11. Yıllar İtibariyle İmha Edilen Su Ürünleri Miktarı

Table 11. Amount Of Fish Have Been Destroyed In The Fish Market

İmha Edilen Su-Ürünleri Miktarı (kg)	
Yıllar	Miktar(kg)
2004	20.942
2005	60.062
2006	86.557
2007	167.579
2008	37.788
Ortalama	74.586

İstanbul balık halinden ihracat da gerçekleştirilmektedir. Çizelge 12'de İstanbul Su Ürünleri Halinde yıllar itibariyle ihraç belgesi düzenlenen su ürünleri miktarları gösterilmektedir. Yıllık olarak (değişimle birlikte) ortalama 140.000 ton civarında ihracat gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır.

Çizelge 12. Su Ürünleri Halinde Yıllar İtibariyle İhraç Belgesi Düzenlenen Su Ürünleri Miktarları (kg)

Table 12. The amount of Fish Certificated by Export Between 2004-2008 in The Fish Market

İhraç Belgesi Verilen Su Ürünleri Miktarı (kg)	
Yıllar	Miktar
2004	3.015
2005	304.235
2006	213.294
2007	158.457
2008	30.906
Ortalama	141.981

Sonuç ve Öneriler

Balıkçı yakaladığı deniz ürünlerinin çeşitliliğine, sahip olduğu pazarlama araçlarına, finansman ve personel durumuna, teknenin faaliyet alanı ve rekabet veya işbirliği halinde bulunduğu diğer teknelerin pazarlama sistemine göre, malını pazarlama kanalı içinden geçirmektedir. Ürünün özellikleri de bunda rol oynamaktadır. Yüksek değer taşıyan ve çabuk bozulan malların (et, süt, çiçek ve balık gibi) perakendeciler ve tüketicilere en kısa yoldan ulaştırılmaları ekonomik boyutunun yanında hayati önem taşıyan bir zorunluluktur. Deniz ürünlerini pazarlama sistemi içinde bir yerden diğer bir yere geçirenler genel olarak "komisyoncu" ismi verilmektedir. Pazarlama

kanalında teknenin güvertesinden itibaren yer alan araçların her birinin ayrı ayrı karakteristik bir yapısı bulunmaktadır.

Avlanan balıklar büyük oranda taze tüketildiğinden günlük satış esaslı yaygınlık kazanmaktadır. İstanbul ilindeki su ürünlerinin pazarlandığı en önemli merkez İstanbul Su Ürünleri Hali olup, mezat usulü ile satış yapılmaktadır. İstanbul Su Ürünleri Hali'ne giriş yapacak olan, su ürünleri avcılığı yapan teknelerin bazı Tarım Bakanlığı formlarını düzenlemesi gerekmektedir. İlgili belgeler ile balık haline giriş yapan su ürünleri gerekli evrak, teknik ve sağlık kontrolleri yapıldıktan sonra komisyoncu elemanları tarafından mezat usulü ile açık artırma şeklinde satışa sunulmaktadır. Su ürünlerinin balıkçıdan tüketiciye doğru serüveninde çeşitli pazarlama kanalları ortaya çıkmaktadır. Bunların en önemlileri;

- Balık halleri (mezatlar)
- Komisyoncular (İlk Alıcılar),
- İşleme Tesisleri,
- Perakende Satış Yerleri,
- Kooperatifler,
- Lokanta/Oteller vb. yerlerdir.

Araştırma bulgularına göre balıkçıların yakaladığı balıkları ve diğer deniz ürünlerini pazarlarken önünde birkaç tane alternatif bulunmaktadır :

Birincisi direkt/peşin satış yöntemi ; tezgah (perakendeci) ve balıkçı lokantaları. Genellikle küçük balıkçıları tarafından uygulanan az miktardaki taze ve/veya canlı balık satış yöntemidir.

İkincisi komisyoncu vasıtasıyla satış yöntemi; avans sistemi üzerine anlaşma yapılan komisyonculara %15-18 arasında aracı payı düşülerek yapılan satış yöntemidir. Genellikle küçük ve orta büyüklükte tekne sahibi balıkçıları tarafından tercih edilmektedir.

Üçüncüsü kooperatif kanalı ile satış yöntemi; balıkçıları açısından en güvenilir ve kârlı bir satış yöntemi olmasına rağmen örgütlenmedeki sıkıntılar nedeni ile başarılı bir yöntem olmaktan uzak görülmektedir.

Sonuncusu direkt balık hali satış yöntemidir ki; büyük miktarda balığın satışına olanak verebilmektedir. Ancak bu yöntemde araçlar etkin bir rol oynamakta ve tezgah satışına oldukça

yüksek fiyatlar yansıyabilmektedir. Fiyatlar, av miktarları (arz) ve talep düzeyine bağlı olarak önemli ölçüde düşebilmektedir. Son yıllarda Marmara Denizinde kay-kay, yapılaşma, kirlilik, deniz trafiği vb nedenlere bağlı olarak bir yandan arz miktarı olumsuz etkilenirken diğer yandan İstanbul nüfusunun giderek artması talep üzerindeki baskıyı da artırmakta ve balık fiyatlarını makul düzeylerde gerçekleşme olanağını ortadan kaldırmaktadır.

Araştırmanın diğer önemli bulguları ile sorunlar aşağıda sıralanmış ve çeşitli çözüm önerileri getirilmiştir.

- Balıkçıların %47,8'i ürünlerini peşin, %30,4'ü vadeli olarak, %19,6'sı avans karşılığı satmaktadırlar. Bu durum balıkçıların önemli bir bölümünün komisyonculara sezon başlamadan mahkum olmalarına yol açmaktadır.
- Genelde hale girmeden piyasaya peşin satış yapanlar I. grup tekne sahipleri olarak öne çıkmaktadır.
- Balıkçıların mevcut pazarlama sistemlerinden memnun olanların oranı %45,6 iken, memnun olmayanların oranı %50 olarak hesaplanmıştır.
- Ürünlerin piyasaya arz edilmesinde komisyoncuları tercih eden balıkçıların oranı %34,8 olarak bulunmuştur. Lokanta ve otellere ürünlerini satanların oranı %17,4, perakende satış yerlerine satanların oranı %28,3 ve kooperatif aracılığıyla satış yapanların oranı %6,5 olarak bulunmuştur.
- Komisyoncuların bazılarının gırgır teknelerine, perakende satış yerlerine ve lokantalara sahip oldukları ve fiyatların belirlenmesinde oldukça etkili oldukları da belirlenmiştir.
- İstanbul avlama filosuna dahil balıkçıların su ürünleri kooperatifine üyelik oranı %80-90 arasındadır. Buna rağmen kooperatifler aracılığı ile pazarlanan su ürünleri %6,5 olarak belirlenmiştir. Bu durum, kooperatiflerin su ürünleri pazarlamasında hemen hemen hiç etkili olmadıklarını göstermektedir.

Fiyat istikrarsızlığının piyasaya hakim oluşu ve komisyoncu kesintilerinin fazla olması

pazarlamada öne çıkan olumsuz unsurlardandır. Liman ve barınaklardaki yapılaşmaların düzensiz olması, birçok limanda kooperatif binasının olmaması da diğer sorunlardandır. Kooperatiflerin binalarının olmayışı, limanlarının olmaması ve/veya barınağı işletememeleri, mali açıdan güçsüz olmaları vb kooperatiflerin pazarlamada etkin rol alamamalarının başlıca nedenleri olarak belirtilmektedir. Balıkçıların kooperatifler ve kooperatif birlikleri şeklinde örgütlenmelerinin sağlanması ve pazarlamada etkin olması gerekmektedir.

Fiyat istikrarı sağlanmalı, üreticinin ve tüketicinin ekonomik değerleri korunmalıdır. Soğuk zincir tesisi teşvik edilmeli ve devamlı/sağlıklı olarak piyasaya su ürünleri arzı sağlanması kolaylaştırılmalıdır.

Su ürünleri toptan satışlarının yapıldığı Su Ürünleri Halleri yeniden uluslararası ölçütlere uygun şekilde düzenlenmelidir. İstanbul Balık Hali Avrupa yakasına yapılan yeni hal kompleksine taşındığında hizmetlerini daha rahat sürdürebilecektir.

Hal kayıtlarına girmeden su ürünleri satışları yapılmasına izin verilmemelidir. Ayrıca halde alım ve satım yapabilmek için hal müdürlüğünde önceden izin almış ve alıcı/satıcı kaydı yaptırmış olmak gerekmektedir. Ancak izin almış ve kayıt yaptırmış olmak gerekirken teknik altyapı yetersizliğinden dolayı hale kaydı olmayan kişilerin de alıcı olabildikleri görülmektedir. Halde bazen de ikinci satıcılara rastlamak mümkün olmaktadır. Bu kişiler yasak olmasına rağmen illegal olarak balık alıp sonrasında perakendeci esnafına daha yüksek bir fiyattan satabilmektedir.

Ayrıca müzayede sırasında rağbet görmeyen ve gün içerisinde yüksek miktarlarda satış görmüş bazı ürünleri de bu ikinci satıcıların ucuzca toplayarak seyyar satış yapan kişilere sattığı görülmüştür. Bu ikinci satıcıların büyük kısmı halde alıcı konumunda olan perakendeci esnafı olmakla beraber bir kısmının da komisyoncuların yanında çalışan kişiler olduğu gözlenmiştir. Bu durum su ürünlerinin kayıt dışı satışını artırmaktadır.

Pazarlama kanalları ile ilgili sorunların aşılabilmesi için kooperatiflerin gerçek işlevlerini yerine getirmeleri gerekmektedir. Aracılar yerine üreticilerin kazandığı ve tüketicilerin de daha uygun fiyatlı balık tüketebilmelerini sağlayacak bu sistemin, sürekli olarak desteklenmeye ihtiyacı bulunmaktadır.

Kaynaklar

Erdoğan, N. ve Düzgüneş E. 2006. Karşılaştırmalı Bir Yaklaşımla İstanbul Balık Hali. Trabzon, www.akuademi.net/USG/USG2004/CK/ck23.pdf. (E.T. 18.02.2009).

Erdoğan, N. ve Düzgüneş, E., 2004. Karşılaştırmalı Bir Yaklaşımla İstanbul Balık Hali; Ulusal Su Günleri 2004, 6-8 Ekim 2004, İzmir

Güngör, G., Özen S.Ş. ve Güngör, H. 2007. Marmara Denizi Balıkçılığının Sosyo-Ekonomik Yapısı ve Deniz

Ürünleri Pazarlaması: Tekirdağ İli Sahil Şeridi Örneği, NKÜ Ziraat Fakültesi Dergisi, Ekim, Cilt: 4, Sayı: 3, Tekirdağ.

Güngör, H., Zengin M. ve Güngör, G. 2007. Socio-Economic Structure of the Deep Water Pink Shrimp Fisheries in the Marmara Sea. Journal of Tekirdag Agricultural Faculty. 4 (3). Tekirdağ.

İstanbul Su Ürünleri Hali Müdürlüğü, www.ibb.gov.tr

Türkiye İstatistik Kurumu, www.tuik.gov.tr

Yamane, T. 1962. Mathematics for Economists, Prentice-Hall Inc, Englewood Cliffs, NJ.

Copyright of Journal of Tekirdag Agricultural Faculty is the property of Namik Kemal University of Tekirdag Agricultural Faculty and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.