
SERİ

B

CİLT

54

SAYI

2

2004

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

ORMAN FAKÜLTESİ

DERGİSİ



F.1

TÜRKİYE'DEKİ AVLAK İŞLETMELERİNİN PAZARLAMA ETKİNLİĞİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Orm. Yük.Müh. İsmail ŞAFAK¹⁾

Kısa Özet

Türkiye av ve yaban hayatı kaynakları bakımından oldukça büyük bir potansiyele sahip olmakla birlikte, bu kaynakların yönetiminde ciddi sıkıntılar yaşamaktadır. Bu sıkıntılardan bazıları üretilen av ve yaban hayatı kaynaklarının pazarlama aşamasında karşımıza çıkmaktadır. Türkiye'deki devlet avlakları ile özel avlakların pazarlama etkinliklerinin değerlendirildiği bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde avlak kavramı ve Türkiye'deki avlak biçimleri üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde pazarlama karmasını oluşturan mamul, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma değişkenleri itibariyle avlak işletmelerinin mevcut durumu ve eksiklikleri hem devlet avlakları hem de özel avlaklar açısından ayrı ayrı incelenmiştir. Üçüncü bölümde avlaklarda ürünlerin pazarlanmasında sıkıntılar yaşanmaması için yapılması ve önem verilmesi gereken bazı hususlar açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Avlak, Av ve yaban hayatı, Pazarlama

EVALUATION OF GAME HUNTING ENTERPRISES IN TERMS OF MARKETING EFFICIENCY IN TURKEY

Abstract

Although Turkey has a considerably great potential with regard to the resources of game hunting and wildlife, crucial difficulties in the management of these resources are experienced. Some of these difficulties occur at the marketing stage of the resources of game hunting and wildlife that are produced. This study, which analyzes the marketing activities of state and private game hunting areas, consists of three sections.

In the first section, concept of game hunting areas and types of these areas in Turkey are emphasized. In the second section, current situation and the handicaps of both state and the private enterprises are analyzed with regard to the variables of marketing mix, which are product, pricing, distribution and customer retention. In the third section some important points on what should be done in order not to face difficulties in the marketing of the products in the game hunting are discussed.

Keywords: Game Hunting, Wildlife, Marketing

¹⁾ Ege Ormanlık Araştırma Müdürlüğü PK.51 Urla-İzmir

SERİ

B

CİLT

54

SAYI

2

2004

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

ORMAN FAKÜLTESİ

DERGİSİ



F.1

1. GİRİŞ

Yerleşim alanlarının, ulaştırmaya ayrılan sistemlerin ve endüstriyel tarım ve hayvancılık alanlarının ve bunların yakın çevrelerinin dışında kalan alanlar yaban hayatı ortamları olarak ifade edilebilir. Bu alanları kuru, fundalık, çalılık, maki, ağaçlık, mera, çayır, sulak alan, tarım alanı, step, savan... ekosistemleri şeklinde saymak da mümkündür (GERAY/ AKESSEN 2001).

Av hayvanlarının (AH) bulunduğu ve avlanma faaliyetlerinin gerçekleştirildiği yaşama alanı avlak olarak tanımlanmaktadır (AYANOĞLU 2001). Başka bir tanıma göre avlak envanteri yapılmış, sınırları belli olan ve avlanma planları kapsamında avcılık etkinliğinin sürdürülmesi için ayrılan alanlardır. Av değeri olan yerleşik yaban hayvanlarını kapsayan bu tanım uluslar arası sözleşmeler ve kurallar kapsamında bulunan ava konu olan göçmen kuşları kapsamamaktadır (İĞİRCİK 2001).

Bununla birlikte avlanma etkinliğinin gerçekleştirildiği ama yabanılığın çok silik olduğu durumlar da söz konusudur. Av hayvanının üretim ve beslenme yöntemlerinin yapaylaştığı, hayvanın doğal ortamlardaki sosyal ilişkilerinin ortadan kalktığı, düşmanlarıyla ve hastalıklarla olan etkileşim biçiminin değiştirildiği, o yöre için doğal olmayan türlerin kitle halinde yetiştirildiği, yabanıl reflekslerin ileri ölçüde değiştiği... avlanmaların ve avlakların da varlığı bilinmektedir. Dolayısıyla yaban hayatı alanları ile avlanma alanları arasında tam bir örtüşme söz konusu olmamaktadır (GERAY/ AKESSEN 2001).

Yaban hayvanlarının avlanma etkinliği için yetiştirilmesi veya yabanıl hayvan çiftliklerinden canlı AH'nın avlanma etkinliğinde kullanılmak amacıyla satın alınması durumunda avlak işletmeciliği söz konusu olmaktadır (ŞAFAK 2002). Türkiye'de avlaklar devlet avlakları, özel avlaklar ve genel avlaklar olarak sınıflandırılmaktadır (ÇANAKÇIOĞLU/MOL 1996).

Devlet avlakları: Devletin mülkiyeti veya hüküm ve tasarrufu altındaki yerler, ormanlar, toprak muhafaza ve ağaçlandırma sahaları ile devlet üretme çiftlikleri, haralar, baraj gölleri ve emniyet sahalarında avlak olarak ayrılan yerlerdir.

Özel Avlaklar: Bir veya birkaç kişinin ortaklaşa mülkiyetinde olan veya tüzel kişilere ait bulunan araziler ile birbirine bitişik arazi sahiplerinin birleşerek kurdukları (toplamı 300 hektar ve daha fazla olan) avlaklardır.

Genel avlaklar: Özel ve devlet avlaklarının dışında kalan bütün sahalar, göller, bataklık, sazlık ve lagünler avlak olarak ayrıldığı takdirde genel olarak adlandırılmaktadır.

Avrupa'da avlakların sınıflandırılması arazi mülkiyeti ve avlanma planlarına dayanmaktadır. Bu ülkelerde avlaklar devlet avlakları, köy avlakları ve özel avlaklar olarak sınıflandırılmıştır (İĞİRCİK 2001). Aslında genel avlak tanımında geçen göl, baltalık, sazlık ve lagün alanları devlete ait olup, buraların devlet avlakları içerisinde ifade edilmesi gerekmektedir. Nitekim TBMM'ne sunulan Kara Avcılığı Kanunu (KAK) tasarısında avlaklar devlet avlakları ve özel avlaklar olarak sınıflandırılmış, köy avlaklarının kurulmasına olanak tanıyan düzenlemeler yapılmıştır (TBMM 2002). Bu çalışmada devlet ve özel avlak işletmelerinin pazarlama etkinliği inceleme konusu olarak seçilmiştir.

2. AVLAK İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA

Avlak işletmelerinin üretmiş olduğu mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasında pazarlama fonksiyonu önem kazanmaktadır. Avlak işletmelerinde genellikle bir pazarlama yöneticisi bulunmamakla birlikte, bu yetki devlet avlaklarında milli park başmühendisinin veya milli park şefinin, özel avlaklarda işletme yöneticisinin sorumluluğunda bulunmaktadır.

Avlak işletmelerinin kime yönelik mal ve hizmet üreteceğini belirlemesi büyük önem taşımaktadır. Sadece nihai pazarı, sadece endüstriyel pazarı veya her iki pazarı da hedef pazar olarak seçen avlak işletmeleri bulunmaktadır. Avlak işletmelerinde nihai tüketicilerin; işletme içerisinde avlanan, rekreasyonel hizmetlerden yararlanan, ürünleri hobi olarak beslemek amacıyla alan, ürünleri tüketim amacıyla az miktarlarda alan vb. kişi veya kuruluşlardan oluştuğu görülmektedir.

Avlak işletmeleri ürünlerini nihai tüketicinin yanında endüstriyel pazarlara da sunabilmektedirler. Endüstriyel pazarlarda tüketiciler ürünleri farklı bir işletmede avlandırmak, damızlık olarak üretimde kullanmak, market veya lokantalarda tüketime sunmak gibi nedenlerle talep etmektedirler. Diğer bir anlatımla, avlak işletmelerinin ürünlerini satın alan işletme (kuruluş) ürünü kendi üretiminde veya asli görevlerini yerine getirmede bir araç-girdi olarak kullanıyorsa endüstriyel alıcı konumuna geçmektedir. Türkiye'de özel avlak işletmelerinin ürettiği ürünler hem nihai hem de endüstriyel pazar tarafından talep edilmektedir. Ancak devlet avlaklarında üretilen ürünlerin bir kısmı av materyali olarak nihai pazarda faydalanılmakta, diğer kısmı ise biyolojik çeşitliliğin artırılması ve sürdürülebilirliğin sağlanmasında, ekoturizm, fotoğrafçılık vb. etkinliklerin gerçekleştirilmesinde kullanılmaktadır.

Avlak işletmelerinin iç ve dış turizme yönelik bir politikasının bulunması da pazarlama etkinliği açısından büyük önem taşımaktadır. Bu politika avlak işletmelerinin tür seçimini, kuruluş yeri seçimini, teknoloji seçimini, hedef kitle seçimini.... doğrudan etkilemektedir. Avlak işletmelerinin dış turizmi hedef kitle olarak seçmesi durumunda sahip olması gereken özellikler trofe¹ ve ekoturizm ağırlıklı olmak durumundadır. Bu bağlamda yabancı avcı için trofe birincil öncelikli amaç durumunda iken, et öncelikli amaç olmamaktadır.

Hedef kitle olarak yerli avcının seçilmesi durumunda trofe önceliği kadar et önceliği de önem kazanabilecektir. Yerli avcı için belki de et avcılığı trofe avcılığının önüne geçmektedir. Kısaca hedef kitlenin yerli veya yabancı avcıya yönelik olması durumları avlak işletmelerinin sahip olması gereken özellikleri farklılaştırmaktadır. Türkiye'deki avlak işletmeleri hem iç hem de dış turizmi hedef pazar olarak belirlemekle birlikte bu pazar şartlarının gereksinimlerini henüz tam anlamıyla karşılayamamaktadır. Ege bölgesindeki avcılarının profilini belirlemeye yönelik bir çalışma Ege Ormanlık Araştırma Enstitüsü tarafından sürdürülmekle birlikte, yerli ve yabancı avcılarının avlaklardan beklentilerini belirlemeye yönelik bir çalışma Türkiye'de henüz yapılmamıştır.

Avlak işletmelerinin kapasitesi, hedef pazarın belirlenmesinde önemli bir husus olmaktadır. Avlak işletmeleri hedef pazar ve pazarın talebine yönelik farklı mal karması biçimleri oluşturmak durumunda kalmaktadır. Çalışmada pazarlama karmasını oluşturan mamul, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma değişkenleri hem devlet avlakları hem de özel avlak işletmeleri bakımından incelenmiştir.

2.1. Mamul

Avlak işletmeleri için de pazarlama aşamasında yanıtlanması gereken ilk soru pazarlananın ne olduğudur. İlk bakışta kolaylıkla "av hayvanı" şeklinde bir yanıt verilebilecekken, ormancılığın odun üretiminden de bilindiği gibi, bazı av hayvanları aslında "sermaye" anlamını taşımaktadır. Tıpkı, artım, servet ve eta arasındaki ilişkide olduğu gibi, bazı hayvanların avlattırılması "işletmenin sürekliliğini" yok edebilmektedir. Bu nedenle, öncelikle "yaban hayvanı" ile "avlanabilecek hayvan (av hayvanı)"nın belirlenmesi gerekmektedir. Bu kararın verilmesi aşamasında Türkiye'nin ciddi sıkıntılarının olduğu görülmektedir (İĞIRCIK/OK 2002).

¹ Yaban hayvanlarının boynuz, diş, post ve benzeri hatıra değeri taşıyan parçalarına trofe denilmektedir (MAK 2002).

İşletmeler ürettikleri mal ve hizmetler ile tüketicilerin karşısına çıkmaktadır. Tüketiciler işletmenin mal ve hizmetlerinden tatmin oldukları süre boyunca, işletme ve tüketici arasındaki ilişki devam etmektedir. Ancak üretilen mal ve hizmetin istenilen özellikleri taşımaması tüketiciler açısından önemli ve ilk eleyici koşul olarak görülmektedir (OK 2002).

Özel avlakların yeterince büyük olmaması, engebelik durumunun yetersiz oluşu ile bitki örtüsü ve populasyon yoğunluğunun düşük olması avcılar tarafından arzulanmamaktadır. Bu durum devlet avlaklarında birim alanda avlanılabilecek tür sayısının azlığı ve populasyon yoğunluğunun düşük olması biçiminde görülmektedir.

Belirtilen dış etkenler kadar üretilen AH ürünlerinin kalitesi de önemlidir. Avlak işletmelerinde sülün ve keklik gibi üretilen kanatlı av hayvanları araziye avlanma zamanından bir süre önce salınmaktadır. Salma işleminden sonra AH'na doğaya alışabilmeleri için yeterli sürenin verilmemesi durumunda, uçma etkinliği istenildiği gibi gerçekleşmemekte, dolayısıyla üretilen mal veya hizmetin kalitesi olumsuz etkilenmekte ve sonuçta müşteri kaybı ortaya çıkmaktadır.

Avlak işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetler değişik biçimlerde piyasaya sunulmaktadır. "Avlak işletmeleri sadece AH ürünlerini üretmektedir" biçiminde yapılacak olan değerlendirme yanlıştır. Avlak işletmeleri aynı arazi üzerinde hem AH ürünlerini, hem de tarımsal ürünleri, odun kökenli ürünleri ... üretebilmektedir. Avlak işletmeleri aynı zamanda avlanabilme olanağı, rekreasyonel zenginlikler... gibi hizmetleri de üretmektedir.

Bir işletmenin ürettiği bütün mal ve hizmetlerden oluşan karma, mal karması olarak adlandırılmaktadır. Olası bir kanatlı özel avlak işletmesi için oluşturulabilecek mal ve hizmet karması Şekil 1'de gösterilmiştir (ŞAFAK 2002). Sadece AH'nın yumurtalarının satılması, AH'nın canlı satışı, sadece AH'nın vurulması, hem AH'nın vurulması hem de vurulan hayvanın etinin satılması gibi değişik seçenekler özel avlak işletmelerinin mal karmasını zenginleştiren olanaklardır.

Mal ve hizmet karması genişliği terimi, kaç tane ayrı mal grubunun üretim sürecinde yer aldığını; mal ve hizmet karmasının derinliği terimi ile de her mal grubu içinde sunulan mal çeşidinin sayısı ifade edilmektedir (OK 2002). Buna göre Şekil 1'de verilen mal ve hizmet karmasının derinlik ve genişlik kısmında bulunan ürün ve hizmetlerin çeşitlenmesi avlak işletmelerinin rakipleri ile rekabet edebilme gücünü artırıcı, bu yönde işletme riskini azaltan bir etkisi bulunmaktadır.

Şekil 1'de verilen mal ve hizmet karmasını özel avlak işletmeleri için domuz, tavşan, ördek, bildircin gibi bazı av ve yaban hayvanlarını kapsayacak şekilde genişletmek mümkündür. Ancak Türkiye'de bu av ve yaban hayatı kaynaklarının tamamını girdi olarak kullanan özel avlak işletmeleri henüz bulunmamaktadır.

MALVE HİZMET GRUPLARI		MAL VE HİZMET KARMASI DERİNLİĞİ					
1	Yumurta	Keklik Yumurtası	Sülün Yumurtası				
2	Cıvcıv ve Palaz	0-4 haftalık Keklik cıvcıv	0-4 haftalık Sülün cıvcıv	5-9 haftalık Keklik	5-9 haftalık Sülün		
3	Damızlık	Dişi Keklik Damızlığı	Erkek Keklik Damızlığı	Dişi Sülün Damızlığı	Erkek Sülün Damızlığı		
4	Et	Keklik Eti	Sülün Eti				
5	Avlanma	Rehberli Sürek Avı	Rehbersiz Sürek Avı	Rehberli Parlatma Avı	Rehbersiz Parlatma Avı	Rehberli Bek Avı	Rehbersiz Bek Avı
6	Rekreasyon	Avlak Girişi	Konaklama, Yiyecek ve İçecek	Doğa Gözlemciliği	Kampçılık	Piknikçilik	Fotoğrafçılık
7	AH Dışındaki Orman Ürünleri	Odun Çeşitleri	Mantarlar	Yapraklar	Kökler	Palamut	Meyveler Çiçekler
8	Tarımsal Ürünler	Buğday	Mısır	Zeytin			
9	Avcılık Sorumluluk Sigortası	3-5 Günlük	30 Günlük	1 Yıllık			
10	Eğitim	Avcı Eğitimi	Silah Eğitimi	Av Köpeği Eğitimi	Kamp Eğitimi	AH yetiştiriciliği Eğitimi	

Şekil 1: Olası Bir Kanatlı Özel Avlak İşletmesinin Mal ve Hizmet Karması (ŞAFAK 2002)

Şekil 1'de verilen mal ve hizmet karması olası bir kanatlı özel avlak işletmesi için düşünülebilecek mal ve hizmetleri göstermektedir. Türkiye'de yasal bir yaptırımın bulunmaması nedeniyle avcılar avcılık sorumluluk sigortası² yaptırmamaktadırlar. Ürün çeşidinin az olması, avlakların alan darlığı, pazarlama sorunları vb. nedenlerden dolayı doğa gözlemciliği, kampçılık, fotoğrafçılık, piknikçilik gibi bazı etkinlikler Türkiye'deki özel avlak işletmelerinde henüz gerçekleştirilememektedir.

Şekil 1'de eğitim grubunda verilen av köpeği eğitimi dışındaki eğitimlerden avcı eğitimi, silah eğitimi, kamp eğitimi, AH yetiştiriciliği eğitimi özel avlak işletmeleri tarafından etkin bir biçimde gerçekleştirilmemektedir. Doğa gözlemciliği, kampçılık, fotoğrafçılık, piknikçilik etkinlikleri devlet avlaklarında gerçekleştirilmekte ancak işletmeler bu etkinlikler için istisna alanlar dışında bedel almamaktadırlar.

Devlet avlaklarında bulunan av ve yaban hayvanlarının yerli ve yabancı avcılar tarafından avlanması ile ilgili kararlar Merkez Av Komisyonu (MAK) tarafından alınmaktadır. Avlanılacak av ve yaban hayvanlarının sayısının tür, cinsiyet, avlanma zamanı gibi bilgiler ışığında hesaplanması gerekmektedir. Ancak günümüzde MAK devlet avlaklarında bulunan av ve yaban hayvanlarının hem kendini yenilemesi hem de sürdürülebilir kullanımı bakımından belirtilen kısıtları dikkate almamaktadır.

Av hayvanlarının azalma sebeplerinden en önemlisi av turizmine konu olan hayvanların kızışma ve yavrulma dönemleri dikkate alınmadan, avlanma zamanlarının belirlenmesi olarak gösterilmektedir. Nitekim av turizmi kapsamında avlandırılan yaban keçilerinin, 2001-2002 ve 2002-2003 Av Dönemlerinde avlanma zamanı, MAK 1 Ağustos-31 Aralık tarihleri arası olarak belirlenmiştir. Oysa, Kasım ayı ortası ile Aralık ayı ortası arasındaki dönem, yaban keçilerinin kızışma (çiftleşme) zamanıdır (İGIRCİK/OK 2002). 3167 Sayılı Kara Avcılığı Kanunu'na göre Türkiye'deki avlaklarda Nisan, Mayıs, Haziran ve Temmuz aylarında avlanmak yasaktır (KAK 1937). Türkiye'deki özel avlak işletmeleri üretilen av ve yaban hayvanlarının sayısını ve avlanma zamanını dikkate alarak avlanma planlarını yapmaktadır.

2.2. Fiyatlandırma

Pazarlama karmasının fiyat dışındaki bileşenleri, işletmenin toplam maliyet fonksiyonunu etkileyen değişkenlerini oluşturmaktadır. Oysa fiyat toplam gelir fonksiyonunun oluşturulmasında etkili bir değişkendir. Tam rekabet koşulları altında işletmelerin tek başlarına bir fiyat belirleme olanağı bulunmadığından, bir fiyatlandırma sorunu da bulunmamaktadır. Tam rekabet piyasasında belirlenmiş fiyat, işletme tarafından veri olarak dikkate alınmaktadır. Bu yüzden fiyat belirleme daha çok monopol ve oligopol piyasalarda bulunan işletmelerin sorunu olmaktadır (OK 2002). Türkiye'de bulunan özel avlak işletmeleri oligopol piyasa özelliklerini taşımaktadır. Bilindiği gibi oligopol piyasalarında pazarda bulunan firma sayısı birkaç tane olup; bu sayı ne monopol piyasalarda olduğu gibi tek, ne de tam rekabet piyasalarında olduğu gibi çoktur.

Fiyatlandırma kararlarının alınmasında tek düze bir yol izlemek olanaklı bulunmamaktadır. Özel avlak işletmeleri yöneticileri fiyatlandırma kararlarını alırken rakiplerini, üretim faktörü sahiplerini, sivil toplum örgütlerini, bazı kesimlerin isteklerini ve işletmenin hedeflerini dikkate almak durumundadır. Özel avlak işletmesi kuruluş yeri için bir kira ödemek durumundaysa arazi sahibinin beklentileri de göz önünde bulundurulmaktadır. Yine özel avlak işletmeleri fiyatlandırma politikalarını seyahat acentalarının beklentilerini karşılayacak biçimde yapmak durumundadır. Özel avlak işletmeleri fiyatlarını belirlerken Rekabete Dayalı Fiyatlandırma ve Maliyet Artı Fiyatlandırma yöntemlerini ağırlıklı olarak kullanmaktadır.

² Avcılık Sorumluluk Sigortası avcının kendisine, diğer kişilere, yaban hayvanlarına ve doğaya verebileceği zararları karşılamak amacıyla oluşturulmuş bir sigorta çeşididir (GERAY, 1999).

Maliyet Artı Fiyatlandırma Yönteminde, fiyatlandırmaya karar verecek yönetici öncelikle işletme maliyetini hesaplamakta ve bu maliyete belirlenen kar marjını ekleyerek satış fiyatına ulaşmaktadır (ISLAMOĞLU 1993; OK 2002).. Rekabete Yönelik Fiyatlandırma Yönteminde, işletmeler rakipleri tarafından belirlenmiş olan ve halen piyasada geçerli görünen fiyatları aynen alıp uygulama yolunu seçebilir. Bu şekilde işletme rekabeti kızıştırmayarak işletmenin rekabet etmekten doğacak külfetlere katılmasını önlemektedir (OK 2002).

Türkiye'de 2000 yılına kadar yerli avcılar devlet avlaklarında herhangi bir bedel ödemedi avlanmışlardır. Bu durum hem avcı sayısının artması hem de av ve yaban hayvanı kaynaklarının aşırı tahrip edilmesi şeklinde kendisini göstermiştir. MAK 2000-2001 av döneminde ilk defa AYH'nın sahihsiz mal olmadığını ve bunların bir değerinin olduğunu kabul etmiştir. Nitekim bu dönemde açık alanlar, sulak alanlar ve orman rejimine tabi alanlar olarak avlaklar üç av alanına ayrılmıştır. Bir av alanının avlanma bedeli yerli avcı başına 10 milyon TL., üç av alanının toplam avlanma bedeli ise yerli avcı başına 30 milyon TL. olarak belirlenmiştir (MAK 2000).

"Alan bazında" alınan bedel 2001-2002 MAK kararları sonrasında "avlanma zamanları" bazında alınmaya başlanmıştır. Nitekim avlanma bedeli izin verilen günler için avcı derneğine üye olan yerli avcılardan 20 milyon TL., üye olmayan yerli avcılardan 40 Milyon TL. alınarak uygulanmaktadır. Ayrıca Salı günü de avlanmak isteyenlerden avcı derneğine üye olanlardan 10 milyon TL., üye olmayanlardan 20 Milyon TL. alınmaktadır (MAK, 2001). Avlanma Bedeli 2002-2003 MAK kararlarında izin verilen günler için avcı derneğine üye olan yerli avcılardan 30 milyon TL., üye olmayan yerli avcılardan 60 Milyon TL. alınarak uygulanmaktadır. Milli Parklar ve Av-Yaban Hayatı Genel Müdürlüğü avlanma bedellerinin tahsis edilmesinde uyguladığı farklı fiyatlandırma politikası ile avcıları avcı derneklerine üye olmaya teşvik etmektedir.

MAK topluma ait olan kıt av ve yaban hayatı kaynaklarının tahrip edilmesini önlemek amacıyla avcılık etkinliğini belirli günlerle sınırlandırmaktadır. Nitekim MAK 2001-2002 av döneminde avlanma etkinliğine daha çok zaman ayırmak isteyen avcılara karşı hem kıt olan kaynakların korunması hem de özel günlerde kaynakları kullananların fazladan bedel ödemesi gerektiği yönünde karar almıştır. MAK'ın 2002-2003 av dönemi için gün bazında farklılaşmış fiyatlandırma taktikleri bulunmamaktadır.

Av turizminden gelir elde eden ülkelerin tümünde tırnaklı av hayvanlarının avlama bedelleri, Uluslararası Avcılık ve Av Hayvanlarını Koruma Konseyi (CIC)'nin trofe puanları dikkate alınarak belirlenmektedir (İĞIRCIK-OK, 2002). Türkiye'de av turizmine açılan devlet avlaklarında ve yaban hayatı koruma sahalarında avlanma fiyatları her yıl toplanan MAK kararları doğrultusunda yerli ve yabancı avcılar için kararlaştırılmaktadır. Fakat MAK tarafından belirlenen fiyatlar CIC fiyatlarından düşük kalmaktadır. Özel avlaklarda ise sunulan mal ve hizmetlerin fiyatları özel avlak yöneticileri tarafından verilmektedir. Türkiye'deki özel avlak işletmelerinin fiyatları yurt dışındaki özel avlak işletmelerinin fiyatları ile benzerlik göstermektedir.

Avlak işletmeleri mal ve hizmetleri için ayrı ayrı fiyatlandırma yapabildikleri gibi, mal ve hizmetleri birarada sunarak bütünleşmiş fiyatlandırma da yapabilmektedirler. Diğer bir anlatımla avlak işletmelerinin avlak girişi, temizleme ve paketleme, rehber, av köpeği, avlanma, av sigortası gibi mal ve hizmetlerin tamamını daha ucuza sunan farklılaştırılmış fiyatlandırma taktikleri de bulunmaktadır. Türkiye'de farklılaştırılmış fiyatlandırma taktikleri özel avlak işletmelerinde yoğun biçimde uygulanmaktadır. Ancak devlet avlaklarında yerli avcılardan kuş avcılığı için sadece avlanma bedelinin alınması; avına izin verilen tırnaklı av hayvanları için ise yerli ve yabancı avcılardan ava katılma, avlama, yaralama, cezalı av, hatalı boynuz, boş atış ve trofe bedelinin alınması şeklinde uygulanmaktadır.

Macaristan`da yerli ve yabancı avcılara sunulan AH türlerinin bazılarına ait bilgiler Tablo 1`de gösterilmiştir. Tablo 1`de gösterilen ücretler sadece avlama ücretlerini kapsamaktadır. Bu ücretlere rehber (10 EUR), konaklama (1. Sınıf 2 kişilik oda 23 EUR /kişi), avlanma belgesi (30 günlük 50 EUR), araç kiralama (Jeep 0,8 EUR/Km., Motor Bot 8 EUR/Saat), Yemek (Sabah, Öğle, Akşam 1. Sınıf 36 EUR, 2.Sınıf 26 EUR), Tercüman (60 EUR) ... gibi hizmetler dahil değildir (HUBERTUS 2002).

Tablo 1: Macaristan`ın Av ve Yaban Hayvanı Türlerinin Avlanma Sezonu ve Avlama Ücreti Bilgileri (HUBERTUS 2002)

Türler	Avlanma Sezonu (2002)	Avlama Ücreti EUR/Adet	Av Eti EUR/Adet
Tavşan	1 Ekim-31 Aralık	28	8
Sülün	1 Ekim-31 Ocak	11	3
Keklik	1 Ekim-30 Kasım	18	3
Kaz	1 Ekim-31 Ocak	26	5
Çulluk	1 Mart- 10 Nisan	15	-
Yaban Ördeği	15 Ağustos-31 Ocak	10	3

1995 yılında Macaristan`da etkinlik gösteren bir aracı firma Türkiye`den katılacak 7 avcı için 120 sülün ve 200 ördek içeren bir av programı düzenlemiştir. Bu programın ücreti kişi başına 1200 DM`tir. Program 2 günlük konaklama, yemek, fişek ve ulaşım giderlerini kapsamaktadır. Program da limit aşım ücreti sülün için 16 DM/Adet ve ördek için 10 DM/Adet olarak öngörülmüştür (BORA 1997).

Macaristan`da Parlatma avı yapılabildiği gibi, birkaç kişiye yönelik süre avı da yapılabilmektedir. 4-6 avcının katılacağı bir süre avında günlük 1-400 adet sülünün avlanması durumunda avlanma ücreti 11 €/Adet. Avlanma ücreti 400`den fazla adet sülün avlanması durumunda ise 10 €/Adettir (HUBERTUS 2002). Süre avında birkaç saat içinde oldukça fazla miktarda kuş avlanmaktadır. Bu nedenle avlak işletmesi gelecekteki maliyetlerini de dikkate alarak süre avı için daha ucuz fiyatlandırma politikası uygulamaktadır.

Amerika`da işletilen Flying "P" Hunting Preserve özel avlak işletmesi sülün, keklik, ördek, bıldırcın gibi türleri üretilip, pazarlamaktadır. Nitekim şirket internet üzerinde oluşturduğu web sitesi aracılığı ile ürünlerinin pazarlamasını yapmaktadır. Şirket en az 2 avcı için bir paket program hazırlamış bulunmaktadır. Ancak işletme, ürünlerini paket program dışında da tüketime sunmaktadır (FLYING "P" 2002).

Paket program oda, rehber, yemek, av köpeği, kuş temizleme ve paketleme hizmetlerini içermekte olup, programın fiyatı kuş türlerine göre değişmektedir. Nitekim bıldırcın \$285, ördek \$235, keklik \$295, sülün \$375 ve karışık paket program \$375`dir. Karışık paket program, kuş türlerinin farklı oranlardaki karışımından oluşmaktadır. Paket programın uygulanmaması durumunda tür bazında farklı fiyatlandırma taktikleri uygulanmakta olup fiyatlar aşağıda verilmiştir (FLYING "P" 2002).

- Kuş temizleme ücreti: keklik (\$1), sülün (\$2), bıldırcın (\$0,75)
- Limit aşım ücreti : keklik (\$15), sülün (\$24), bıldırcın (\$8)
- Rehber veya köpek ücreti: en az 2 avcı için kişi başına \$50'dır.
- Vurulacak kuş türü fiyatları türlere göre ayrıca alınmaktadır.

2.3. Dağıtım

Dağıtımın mekan ve zaman değişikliği yaparak ürünlerin tüketici ile buluşmasını sağlayan bir işlevi bulunmaktadır. Teorik olarak turistik dağıtım kanalları

- a) Doğrudan Satış,
- b) Üretici-Perakendeci (Seyahat Acentası)-Tüketici
- c) Üretici-Toptancı (Tur Operatörü)-Perakendeci-Tüketici biçiminde 3 tipte görülmektedir (OLALI/TIMUR 1986).

Aracı kuruluşlar; seyahat, konaklama, eğlence gibi hizmetleri bir araya getirerek tur düzenleyen işletmelerden (tur operatöründen) ve turistik hizmetleri üreten işletmeler veya toptan pazarlayan kuruluşlar adına turizm ürünlerini perakende olarak satan işletmelerden (seyahat acentalarından) oluşur (BARUTÇUGİL 1986).

Avlak işletmelerinde standart üretim veya yerleşmiş bir pazarlama etkinliği bulunmamaktadır. Her avlak yöneticisi kendi müşterisini bulmak ve arazisini avlandırma etkinliği için müşterisine açmak zorundadır (PIERCE 1995). Avlanma etkinliği için çiftçi (arazi sahibi), yönetici (avlak işletmecisi), avcı ve arazi bir araya gelmek durumundadır. Yani avlak işletmelerinin ürettikleri mal ve hizmetlerin üretildikleri yerde ve zamanda tüketilmeleri gerekmektedir.

Türkiye'de MPG av hayvanlarının pazarlamasında aracı kurumlar kullanmaktadır. Nitekim MPG aracı kurum olarak A Grubu Seyahat Acentalarını (AGSA'larını) kullanmakta (MPG→AGSA→Tüketici) iken, özel avlak işletmeleri ürünlerinin dağıtımlarını bizzat kendisi veya aracı kurum kullanarak yapmaktadır (özel avlak işletmeleri → Tüketici veya özel avlak İşletmeleri →AGSA→Tüketici). Bir başka deyişle, MPG'nin dağıtım kanalı MPG→AGSA→Tüketici şeklinde ortaya çıkarken, özel avlak işletmelerinde özel avlak işletmeleri → Tüketici veya özel avlak İşletmeleri →AGSA→Tüketici şekillerinde oluşmaktadır.

Türkiye'de mevcut yasalar avlak işletmelerinin yurt dışından bir AGSA'nın aracılığı olmadan yabancı turist avcı getirmesine izin vermemektedir. Bu durumda avlak işletmeleri bir veya birkaç AGSA ile anlaşmakta ve anlaştığı AGSA aracılığı ile yabancı avcıyı, avlanmak için Türkiye'ye getirmektedir.

Kullanılan dağıtım kanalına göre değişmekle birlikte hedef kitlenin özel avlak işletmelerine ulaşımı iki grupta toplanabilir:

- Mamulün market veya restoran taleplerine, damızlık taleplerine, av materyali taleplerine, aracı kullanarak veya aracı kullanmaksızın ulaşılabilirliği sağlanır.
- Avlanma etkinliği veya rekreasyonel hizmetlerden yararlanmak için gelen taleplerin işletmeye turizm acentaları aracılığı ile veya işletmeye doğrudan aracı kullanmaksızın ulaşabilmesi sağlanır.

Dağıtımını gerçekleştiren aracının anlaşılabilir fiyatlarında değişiklik yapması, müşteri taleplerini rakiplere yönlendirmesi veya ürünün kalitesinin bozulmasına yönelik olumsuz etkisi bulunabilmektedir. İşletmeler yoğun denetimlerle bu tip olumsuz etkileri gidermek durumundadırlar.

2.4 Tutundurma

Tutundurma, işletmenin ürettiği mal ve hizmetler ile ilgili bilgilerin aktüel veya potansiyel tüketiciler ile olan ilişkisini sağlamaktadır. Tutundurma kişisel satış, reklam, tanıtma ve halkla ilişkiler, satış geliştirme yöntemleri aracılığı ile yapılmaktadır (OK 2002).

Kişisel satış mamul ile potansiyel alıcılar arasındaki iletişimi bir satış elemanı aracılığı ile sağlamaya dayalı tutundurma etkinliğidir. Türkiye'de avlak işletmeleri kişisel satış için profesyonel bir satış elemanı bulundurmamakla birlikte, bu görevi genellikle çantacılar veya rehberler gerçekleştirmektedir.

Avcıların çantalarını ve vurdukları hayvanları taşıyan, onlara rehberlik eden kişiler rehber veya çantacı olarak adlandırılmaktadır. Nitekim rehberler veya çantacılar avcı ile birlikte ava katılarak denetim ve yardım görevini yerine getirmekte bir anlamda "satış kolaylaştırıcısı" rolünü üstlenmektedir. Bu esnada, rehberler veya çantacılar avcıya teknik bilgi desteği, psikolojik destek gibi yardımlarda bulunabilmektedir. Ancak avlak işletmelerinin mamulleri ile ilgili bilgilerin profesyonel bir satış yetkilisi aracılığı ile hedef kitleye ulaştırılması işletme başarısını olumlu yönde etkilemektedir.

Türkiye'de yaban domuzu dışında et ve trofe değeri olan büyük yaban hayvanlarının avlanması yasak olduğundan yerli avcılar devlet avlaklarında çantacı veya rehber kullanmamaktadırlar. Devlet avlaklarında rehber ve çantacılar av turizmi kapsamında gelen yabancı avcılar yararlanmaktadır. Ancak özel avlak işletmelerinde avlanan avcılar tamamı rehber ve çantacılar yararlanmaktadır.

Reklamın diğer işletmelerde olduğu gibi avlak işletmeleri için de büyük önemi bulunmaktadır. Avlak işletmelerinin reklam mesajları periyodik dergilerden özellikle av dergileri, gazeteler, el ilanları, web siteleri, posta, radyo, televizyon gibi tutundurma araçları ile yapılmaktadır. Ancak devlet avlaklarının yurt dışındaki reklam mesajları daha çok AGSA tarafından ve genellikle satışa yönelik yapılmaktadır. Devletin yurt içindeki tanıtımı MAK kararları, web sitesi, broşürler vb. ile yapılmaktadır. Reklam özel avlak işletmeleri için işletmenin bizzat kendisi tarafından verilebileceği gibi, işletmenin anlaştığı AGSA tarafından da verilmektedir.

Sergiler, teşhirler, fuarlar gibi satış geliştirme çabaları sürekli yürütülmemekle birlikte avlak işletmeleri için önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. Avlak işletmeleri av turizmi acentalarına, avcı örgütlerine, avcılara ve benzeri kişi veya gruplara etkinliklerini belirli dönemlerde düzenlenen fuarlar aracılığı ile tanıtılmaktadırlar. Fuarlar genellikle uluslar arası düzeyde yapılmakta olup, dünyanın çeşitli kesimlerinde faaliyet gösteren avlak işletmelerini, av organizatörlerini, avcı örgütlerini, av ve yaban hayatı basınını... bir araya getirmektedir.

Avlak işletmeleri bu fuarlarda mamullerinin tanıtımını ve satışını yoğun olarak yapmaktadır. Örneğin Almanya'nın Dortmund ve Edinburg şehirleriyle Avusturya'nın Salzburg ve Viyana şehirlerinde bulunan av fuarlarından başka Safari Klüp tarafından A.B.D.'nin Texas eyaletindeki Rino şehrinde de bir av fuarı düzenlenmektedir. Fuarlar 20-25 gün sürmektedir. Bu tip etkinliklere Türkiye'deki AGSA'ları katılabilmektedir. Ancak yasal darboğazlardan dolayı devlet avlakları katılamamaktadır. Mevcut yasal mevzuat AGSA'larının aracılığı olmadan Türkiye'ye yabancı avcı getirme olanağını özel avlak işletmelerine vermemektedir. Bu nedenle özel avlak işletmeleri yurt dışında yapılan av fuarı gibi etkinliklere katılmamayı yeğlemektedirler.

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Orman teşkilatı uzun yıllardan beri (orman işlerinde mekanizasyona karşı tavır alarak) orman köylülerinin kalkındırılması ve bu bağlamda onların göçmesini durdurucu, kültürünü devam ettirilmesini destekleyici... çalışmalarına devam etmektedir. Türkiye'de avlak sistemlerinin işlerliğe kavuşturulmasıyla orman teşkilatının orman köylülerine karşı yürüttüğü bu politikanın daha da güçlendirilme olanağı bulunmaktadır.

İmzalanan uluslararası anlaşmalara uyacak, günümüz ve gelecek kuşakların ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte bir KAK'nun ve özel avlak işletmelerine yönelik bir özel avlak işletme yönetmeliğinin bulunmaması av ve yaban hayatı kaynaklarının yönetiminde darboğazlar oluşturmaktadır.

Avrupa'da avlaklar arazi mülkiyeti ve avlanma planlarına dayanılarak yönetilmektedir. Türkiye'de bulunan devlet avlaklarının avlanma planları olmadan hatta avlak sınırları belirlenmeden yönetilmektedir. Türkiye'de pazarlama etkinliklerini yürütecek uzman, yeterli teknik ve yardımcı eleman ile araçların tamamının birarada bulunduğu bir devlet avlağı henüz bulunmamaktadır. Bu durum ülkenin av ve yaban hayatı kaynaklarının etkin yönetiminde darboğazlara yol açmaktadır.

Devlet avlaklarında bedelli avcılık uygulanmasına son birkaç yılda geçilmesi ve bu sistemin de tam olarak oturmaması özel avlakların gelişmemesinin nedenleri arasında gösterilmektedir. Avlak işletmelerinin aracı bir AGSA olmadan yurt dışından yabancı avcı getirememesi özellikle özel avlak işletmelerini finansal açıdan darboğaza sokmaktadır. Bu darboğazı ortadan kaldırmaya yönelik hukuksal düzenlemelerin biran önce hayata geçirilmesi ülke ekonomisi ve ülke tanıtımı açısından faydalı bulunmaktadır.

Avlak işletmelerinin ürün ve hizmetlerinin pazarlamasında yer alan aracı kurumların tutum ve davranışlarının denetim altına alınması zorunlu olmaktadır. Bu konuda sadece AGSA belgesi sahibi olmak yeterli görülmemeli, bu acentelerden, avlanma plan ve kurallarını ihlal edenlere bir daha bu olanak tanınmamalıdır. Ayrıca rehberlerin uyması gereken kurallar düzenlenmeli ve bu alanda görev alabilecek rehberler Orman Bakanlığı tarafından sertifikalandırılmalıdır.

Pazarlama karmasının fiyatlandırma kararları devlet avlakları için bir an önce sağlıklı bir yönetime kavuşturulmalıdır. Diğer ülkeler gibi CIC kararlarını dikkate almak ve Türkiye'nin talep, hedef ve maliyetlerine göre bu fiyatlara yakın fiyatlandırma kararları oluşturmak gerekmektedir.

Devlet avlaklarına genel hatları ile bakıldığında, yaban domuzu konusunda halen ticari olarak özellikle yabancı avcılara pazarlanabilecek bir kaynağın bulunduğu ve iyi bir pazarlama programı ile, ülke ve kırsal kalkınma için kaynak oluşturabilecek bir fırsatın halen varolduğu anlaşılmaktadır. Devlet avlaklarında tüketime dayalı olmayan; gözlem, foto safari benzeri hizmetlerin pazarlama karması içerisine alınarak geliştirilmesi gerekmektedir. Bu noktada, doğayı keşfetme fikrinin pazarlanması ve karşılığında korunan alanlar için gerekli toplumsal, dolayısıyla finansal desteğin artırılması hedefi öncelik kazanmaktadır.

Türkiye'de av ve yaban hayatı kaynaklarını kullanan avcılarının profilini ve avcılarının av ve yaban hayatı kaynaklarından beklentilerini ortaya koyacak araştırmalara başlanmıştır. Ancak avcılarının ödeme eğilimlerine yönelik bir pazar araştırmasına, av ve yaban hayatı kaynaklarının habitat gereksinimlerine, avlaklarda tür bazında uygulanacak silvikültürel gereksinimlere yönelik çalışmalar henüz yapılmamıştır.

KAYNAKLAR

ANONİM, 2000: T.C. Orman Bakanlığı Milli Parklar ve Av-Yaban Hayatı Genel Müdürlüğü, 2000-2001 Av Dönemi Merkez Av Komisyonu Kararı, S. 104, Ankara.

ANONİM, 2001: T.C. Orman Bakanlığı Milli Parklar ve Av-Yaban Hayatı Genel Müdürlüğü, 2001-2002 Av Dönemi Merkez Av Komisyonu Kararı, S.112, Ankara.

ANONİM, 2002: T.C. Orman Bakanlığı Milli Parklar ve Av-Yaban Hayatı Genel Müdürlüğü, 2002-2003 Av Dönemi Merkez Av Komisyonu Kararı, S.136, Ankara.

AYANOĞLU, S., 2001: Av Hukuku. İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Ormancılık Hukuku Anabilim Dalı Ders Notu. S. 29, İstanbul.

BARUTÇUĞİL, İ., S., 1986: Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri. Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., S.162, İstanbul.

BORA, M. E., 1997: Arpacık. 4 Renk Yayınları, ISBN: 975-8205-00-5, S.263. Ankara.

ÇANAKÇIOĞLU, H.; MOL, T., 1996: Yaban Hayvanları Bilgisi” İstanbul Üniversitesi Yayın No:3948, Fakülte Yayın No:440, Isbn: 975-404-424-4, s.550, İstanbul.

FLYING "P" HUNTING PRESERVE, 2002: Daily Fees. (Referans Tarihi:20 Aralık 2002) Available: <http://www.quailhunting.com/dailfees.htm>

GERAY, U., 1999: Av ve Yaban Hayatı Yönetiminde Yeni Yaklaşımla İlgili Eğitim Workshopu Raporu. 23-25 Mart 1999, İzmir.

GERAY, U.; AKESEN, A., 2001: Av ve Yaban Hayatı Kaynaklarının Sürdürülebilir Yönetimi. Orman Bakanlığı Milli Parklar, Av- Yaban Hayatı Genel Müdürlüğü, Eğitim Yayınları:1, ANKARA.

HUBERTUS LTD., 2002: Small Game. (Referans Tarihi:20 Aralık 2002) Available:www.hubertus.com/hubertus/alap_files/smallgame.htm

İĞİRCİK, M.; 2001: Türkiye'nin Av Potansiyelinin Geliştirilmesine İlişkin Sosyo Ekonomik Çözümleme. İ.Ü.Fen Bilimleri Enstitüsü (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul.

İĞİRCİK, M., OK, K., 2002: Türkiye Dağlarında Av Turizmi ve Pazarlaması. Türkiye Dağları I. Ulusal Sempozyumu. 25-27 Haziran 2002 Ilgaz – Kastamonu

İSLAMOĞLU, A.H., 1993: Pazarlama İlkeleri. KTU Genel Yayın No:170, Fakülte Yayın No: 9, 488 Sayfa, Trabzon.

KARA AVCILIĞI KANUNU, 1937: Sayı:3167

OK, K., 2002: Orman ve Orman Endüstri Mühendisleri İçin Pazarlama Ders Notları, İ.Ü. Orman Fakültesi Ormancılık Ekonomisi ABD. (Basılmamıştır), İstanbul.

OLALI, H.; TİMUR, A., 1986: Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri. Ofis Ticaret Matbaacılık San. Ltd. Şti., S. 240, İzmir.

PIERCE, R., A., 1995: Hunting Lease Enterprise Management. University of Missouri. P.6. Columbia.

ŞAFAK, İ., 2002: Özel Avlakların Sağlayabileceği Faydalar ve Karşılaştığı Darboğazların Sosyo-Ekonomik Açından Çözümlemesi, İÜ Fen Bilimleri Enstitüsü Ormancılık Ekonomisi Programı (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi) S.162 İstanbul.

TBMM, 2002: Kara Avcılığı Kanun Tasarısı. TBMM Tarım, Orman ve Köyişleri Komisyonunun Kabul Ettiği Metin, Karar No:6, Esas No: 1/380 S.18, Ankara.