

## İSTANBUL'DA KASAPLIK KOYUN VE KOYUN ETİ PAZARLAMASINDA ARACI MARJLARI

Ferhan HOŞTÜRK KAYGISIZ\*

### The intermediary margins of slaughtered sheeps and sheep meat at Istanbul livestock market

**Summary:** In this research, what is tried to found out is; the consumer market intermediary's margins and share's of the margins within the sale price of slaughtered sheeps and sheep meat marketing at İstanbul Livestock Market for 1996-1999 period.

In this period for sheeps, the whole-sale margins within sale price from 1996 to 1999 for each year as follows: %, 6.28, 5.53, 6.45 and 5.34; Retails margins for the same period as follows; %, 10.28, 11.89, 14.29 and 15.96.

According to this findings it is determined that; in 1996-1999 period, for sheeps, whole-sale margins average share within the sale price 5.9%, and from 1996 to 1999 decreased 15%. For retails whole-sale margins average share within the sale price is 13.11%, and from 1996 to 1999, increased 55%. Finaly, total margin's average within the sale price is 19.01% and increased 29% for the same period.

**Özet:** Araştırmada, 1996-1999 döneminde, İstanbul Ticaret Borsası Canlı Hayvan ve Et Şubesi'nde kasaplık koyun ve koyun eti pazarlamasında, tüketim pazarında yer alan aracılarn hizmetleri karşılığı aldıkları marjlar ve aracı marjlarının tüketici fiyatları içindeki payları belirlenmiştir.

1996-1999 döneminde, koyunlarda toptancı marjının, perakende et fiyatı içinde, 1996 yılından itibaren sırasıyla her yıl, %6.28, 5.53, 6.45 ve 5.34; perakendeci marjının ise sırasıyla her yıl, %10.28, 11.89, 14.29 ve 15.96 oranında pay aldığı tespit edilmiştir.

1996-1999 döneminde, koyunlarda toptancı marjının satış fiyatı içindeki payının ortalama %5.9 olduğu ve 1996 yılına göre 1999 yılında %15 oranında azaldığı; ilgili dönemde koyun etinde perakendeci marjının, satış fiyatı içindeki payının ise ortalama %13.11 olduğu ve 1999 yılında 1996 yılına göre %55 arttığı ve toplam marjın satış fiyatı içindeki payının ise ortalama %18.01 olduğu ve 1999 yılında 1996 yılına göre %29 oranında arttığı belirlenmiştir.

\* İ.Ü. Veteriner Fakültesi Zootečni Anabilim Dalı, Hayvancılık İşletme Ekonomisi Bilim Dalı, 34851 Avcılar, İstanbul.

## Giriş

Hayvancılık sektörünün gelişebilmesi için, hayvan yetiştiricisinin gelirinin artırılması gereklidir. Bu gelirin artması, işletme yapısını rasyonelleştireceği gibi üretim faktörü olan damızlık hayvanın piyasa ve verimlilik gereklerine göre sağlanma ve yönlendirilmesine neden olacaktır. Hayvansal üretimde verimliliğin artması, büyük oranda işletme üretiminin değerlendirilmesine, değerlendirme ise pazarlamanın etkinliğine bağlıdır (19).

Pazarlamanın etkinlik derecesini, başka bir deyişle pazarlama produktivitesini belirlemek için, tüketicinin satın aldığı iktisadi mal için ödediği paranın ne kadarının aracı ve pazarlama masraflarına, ne kadarının üreticiye ulaştığının tespit edilmesi gerekir (7).

Pazarlama marjı, pazarlama hizmet ve faaliyetleri içinde yer alan aracılardan yapılan masraflar ile aracılardan karlarını kapsamaktadır. Aracıların net karlarını bulabilmek için bu marjdan, aracılardan giderlerinin düşülmesi gerekir (1, 5, 10).

İstanbul'da tüketime yönelik pazarlama kanalında yer alan aracılardan canlı hayvan borsasında hizmet veren komisyoncu, toptancı kasap ve perakendeci kasaplardır. Canlı hayvanlar borsasına komisyoncular tarafından getirilerek burada toptancı kasaplara satılmaktadırlar. Toptancı kasaplar, hayvanı kestirdikten sonra et olarak perakendeci kasaba satmakta, perakendeci kasap da son tüketiciye ulaştırmaktadır. Araştırmada, bu kanal içinde, borsada yer alan toptancı ve perakendeci kasabın pazarlama marjları belirlenmeye çalışılmıştır. Varolan bu kanal dışında, son yıllarda yoğun olarak kullanılan başka bir pazarlama kanalında ise kasaplık hayvanlar, üretim yerine daha yakın bir mezbahada kestirildikten sonra et toptancıları tarafından borsaya getirilmekte ve perakendeci kasaplara satılmaktadırlar (4).

Bu araştırma, İstanbul Ticaret Borsası Canlı Hayvan ve Et Şubesi'nde tüketime yönelik kasaplık koyun ve koyun eti pazarlamasında yer alan aracılardan marjları ile aracı marjlarının tüketici fiyatları içindeki paylarını belirlemek ve mevsimsel değişikliklerin toptancı ve perakendeci kasap aşamasında kasaplık koyun pazarlaması ve aracı marjları üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla yapılmıştır.

## Materyal ve Metot

Araştırma 1996-1999 dönemini kapsamaktadır. Çalışma için gerekli olan verilerden, canlı hayvan ile toptan et kg fiyatları, İstanbul Ticaret Borsası Canlı Hayvan ve Et Şubesi; perakende et fiyatları ve fiyat indeksleri Devlet İstatistik Enstitüsü kaynaklarından sağlanmıştır.

Araştırmada marjlar, farklı pazarlama aşamalarında malların alış ve satış fiyatları arasındaki farklar alınarak hesaplanmıştır. Başka bir ifade ile kasaplık koyun ve koyun eti pazarlamasında marjlar, tüketicinin bir kilogram ete ödediği fiyat ile bir kilogram ete karşılık gelen canlı koyun ağırlığı için üreticinin eline geçen fiyat arasındaki fark alın-

rak hesaplanmıştır (1, 10, 11, 15). Tüketim pazarına yönelik canlı-perakende, canlı-toptan ve toptan-perakende marjlar, aylık olarak saptanmıştır.

Canlı-perakende marj, bir kg etin piyasa değerinden bu ete karşılık gelen canlı ağırlık bedeli ile bir kg canlı ağırlığa düşen sakatat değeri toplamının çıkarılması ile hesaplanmıştır. Bir kg canlı ağırlığın et değeri, perakende koyun eti kg fiyatı ile randımanın çarpımı ile bulunmuştur. Canlı-toptan marj (toptancı kasap marjı) hesaplanırken, bir kg toptan et fiyatından bu ete karşılık gelen canlı ağırlık bedeli ile bir kg canlı ağırlığa düşen sakatat değerinin toplamı çıkarılmıştır. Canlı-toptan marjda, bir kg canlı ağırlığın et değeri, toptan et kg fiyatı ile randımanın çarpılması ile elde edilmiştir (10, 11). Koyunda ortalama randıman yüzde 50 kabul edilmiştir. Bir kg canlı ağırlığa düşen sakatat değeri, canlı ağırlığın yüzde 10'u oranında (6) ve çalışmada, koyun başlığı altında, koyun ile kuzuya ait arz ve fiyat değerlerinin ortalaması alınmıştır (14).

Toptan-perakende (perakendeci kasap marjı) marj hesaplanırken, canlı-perakende marjdan canlı-toptan marj çıkarılmıştır. Satış fiyatı içinde toptancı ve perakendeci kasaplara düşen yıllık ortalama paylar, marjların satış fiyatına bölünmesi suretiyle % olarak tespit edilmiştir (14, 15). Bütün hesaplamalar cari fiyatlarla yapılmış, daha sonra bulunan marj değerleri ve canlı hayvan, toptan ve perakende et fiyatları, DİE tarafından 1994 yılı baz alınarak belirlenmiş olan fiyat indekslerine (3) bölünerek sabit fiyatlara çevrilmiştir. Sabit fiyatlar elde edilirken, perakende et fiyatları, canlı-perakende marj ve toptan-perakende marj, tüketici fiyatları et indeksine; canlı-toptan marj, toptan mezbahacılık maddeleri fiyatları indeksine; canlı hayvan fiyatları ise toptan canlı hayvan fiyatları indeksine bölünerek 100 ile çarpılmıştır. Marjlardaki aylık ve yıllık değişimler ile satış fiyatı içindeki payları sabit değerlerle incelenmiştir (14).

## B u l g u l a r

### İstanbul Ticaret Borsası Canlı Hayvan ve Et Şubesi'ne Ulaşan Kasaplık Koyun ve Kuzu Arzı

Pazarlama marjları ile pazara sunulan hayvan miktarları ve buna bağlı olarak değişen fiyat hareketleri arasında kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır. Kasaplık canlı hayvan fiyatlarındaki mevsimlik iniş ve çıkışlar, arzın besi ve üretim şartlarına uyarak azalıp çoğalmasına bağlıdır (4, 10, 17, 18).

İlgili dönemde, İstanbul Ticaret Borsası Canlı Hayvan ve Et Şubesi'nde işlem gören koyun ve kuzu mevcutlarının ayrı ayrı ve toplamları alınmak suretiyle, dört yıllık ortalama akım değerlerinin indeksleri ile canlı hayvan, toptan ve perakende et fiyatlarının dört yıllık ortalamalarına ait indeksler bulunarak Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1'den de görülebileceği gibi borsaya gelen koyun miktarının en fazla olduğu aylar, Eylül, Ekim, Kasım, Aralık, Ocak ve Şubat aylarıdır. Bu aylardan sonra arz giderek azalmaktadır. Arzın en az olduğu aylar Mayıs, Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarıdır. Borsaya gelen kuzu miktarı incelendiğinde, kuzu akımının Şubat ayında başladığı ve artarak Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında en yüksek düzeye ulaştığı görülmek-

**Tablo 1.** İstanbul Ticaret Borsası Canlı Hayvan ve Et Şubesi'ne 1996-1999 Döneminde Gelen Koyun ve Kuzu İndeksleri, Koyun ve Kuzu Miktarları Toplam İndeksi ve Fiyat İndeksleri

Aylar	Koyun Arzı İndeksi	Kuzu Arzı İndeksi	Koyun+Kuzu İndeksi	Canlı hayvan Fiyat İndeksi	Toptan Et Fiyat İndeksi	Perakende Et Fiyat İndeksi
Ocak	100	100	100	100	100	100
Şubat	72	304	92	103	103	102
Mart	54	436	87	103	98	101
Nisan	32	543	76	106	94	100
Mayıs	16	794	83	90	97	101
Haziran	6	1138	103	82	93	102
Temmuz	8	1306	118	83	90	98
Ağustos	8	1216	112	58	88	95
Eylül	98	174	104	90	89	94
Ekim	99	83	97	83	89	95
Kasım	91	234	104	83	90	96
Aralık	111	145	114	84	93	97

tedir. Kuzu akımının en az olduğu aylar ise Eylül, Ekim, Kasım, Aralık ve Ocak ayları olmuştur. Koyun ve kuzuların, borsaya geliş zamanları ve miktarları arasında bir tamamlayıcılık bulunmaktadır. Gelen kuzu miktarındaki artış, ilkbaharda pazara sevk edilen koyun oranındaki azalmayı izlemektedir.

Borsaya gelen koyun ve kuzu miktarları toplamına bakıldığında, hayvan akımının en az olduğu aylar, Mart, Nisan, Mayıs Ayları, en çok olduğu aylar ise döküm mevsimi olarak adlandırılan Haziran-Aralık dönemidir. Canlı ağırlık ve toptan fiyat indeksleri incelendiğinde, canlı hayvan fiyatlarının, hayvan akımıyla ters yönde olmak üzere, Şubat, Mart, Nisan, Mayıs aylarında yükseldiği, Haziran-Aralık döneminde ise daha düşük olduğu belirlenmiştir. Toplam küçükbaş hayvan talebi açısından bakıldığında, koyun arzındaki azalmayı kuzu arzının tamamlaması, canlı hayvan ve toptan et fiyatlarının bu dönemlerde fazla yükselmesini önlemiştir. Genellikle canlı hayvan fiyatları arttığında toptan et fiyatları da artmaktadır. Perakende et fiyatları ise hayvan arzına bağlı olarak büyük değişiklikler göstermemektedir. Bunun nedeni, perakendeci kasabın tüketici talebini de dikkate alarak, toptan et fiyatlarındaki artış ve azalışları hemen ve aynı oranda fiyatlara yansıtmasıdır (6, 9).

#### **İstanbul Ticaret Borsası Canlı Hayvan ve Et Şubesi'nde Koyunlarda Canlı-Perakende Pazarlama Marjları ( Komisyoncu - Perakendeci Kasap Aşaması)**

Borsada faaliyet gösteren aracılara ait aylık canlı-perakende, canlı-toptan ve toptan-perakende marjlar ile toptancı kasap ve perakendeci kasap marjlarının satış fiyatı içindeki payları hesaplanarak elde edilen sonuçlar aşağıda verilmiştir.

İstanbul Ticaret Borsası Canlı Hayvan ve Et Şubesi'nde 1996-1999 döneminde koyunlar için sabit fiyatlarla tespit edilen canlı-perakende pazarlama marjları Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2.** İstanbul Ticaret Borsası Canlı Hayvan ve Et Şubesi'nde 1996-1999 Döneminde Koyunlarda Canlı-Perakende Pazarlama Marjları (TL/Kg)

Aylar	1996	1997	1998	1999	Ortalama
Ocak	14029.51	17470.87	24351.67	30641.99	21773.51
Şubat	18740.79	17757.06	24369.38	27266.00	22533.31
Mart	2118.52	14580.96	24585.48	26002.98	21592.99
Nisan	1733.91	23051.40	21480.49	21513.50	21094.83
Mayıs	29958.08	28066.57	22329.57	27285.73	26909.99
Haziran	35708.93	32510.43	22338.36	28446.21	29750.98
Temmuz	29224.74	26217.39	28256.60	29663.81	28340.64
Ağustos	29368.53	28361.71	23992.41	28396.09	27529.69
Eylül	23717.34	25228.75	25957.89	16262.98	22791.99
Ekim	25983.08	23814.16	24185.55	33800.88	26948.42
Kasım	21866.66	22186.74	29303.93	27390.65	25217.00
Aralık	26689.74	17336.56	27369.27	23867.69	23815.82
Ortalama	24743.74	23133.55	24877.55	26711.50	24866.59

İstanbul Ticaret Borsası Canlı Hayvan ve Et Şubesinde, 1996-1999 döneminde, koyunlarda canlı-perakende marjların, her kg koyun eti için, 1996 yılından itibaren sırasıyla yıllık ortalamaları 24744 TL, 23134 TL, 24878 TL, ve 26712 TL olarak hesaplanmıştır. Canlı-perakende marjların dört yıllık ortalaması birim bir kg koyun eti için 24867 TL olmuştur. Koyunlarda canlı-perakende pazarlama marjında, 1999 yılında 1996 yılına göre %8 oranında bir artış görülmektedir.

Üç aylık mevsimlik ortalamalara göre marjlardaki değişmeler incelendiğinde, Aralık, Ocak ve Şubat aylarını kapsayan kış mevsiminde ortalama marjın 22741 TL ve en düşük düzeyde; Mart, Nisan, Mayıs aylarını kapsayan ilkbahar döneminde yükselerek 23222 TL, yaz döneminde en yüksek değerine ulaşarak 28540 TL olduğu ve Eylül, Ekim, Kasım döneminde ise tekrar azalarak 24986 TL'ya düştüğü görülmektedir. Canlı-perakende marjların yaz ve sonbahar dönemlerinde kış ve ilkbahar aylarından daha yüksek olması, bu dönemde borsaya yapılan canlı koyun arzının fazla miktarda olmasına bağlıdır. Genel olarak canlı hayvan fiyatlarındaki düşme, canlı-perakende marjlarda artışa, canlı hayvan fiyatlarındaki yükselme ise, canlı-perakende marjlarda azalmaya neden olmaktadır (10, 11, 14, 17).

**İstanbul Ticaret Borsası Canlı Hayvan ve Et Şubesi'nde Koyunlarda Canlı Toptan Pazarlama Marjları ( Komisyoncu – Toptancı Kasap Aşaması)**

İstanbul Ticaret Borsası Canlı Hayvan ve Et Şubesi'nde 1996-1999 döneminde koyunlar için sabit fiyatlarla tespit edilen canlı-toptan pazarlama marjları Tablo 3'de verilmiştir.

**Tablo 3.** İstanbul Ticaret Borsası Canlı Hayvan ve Et Şubesi'nde 1996-1999 Döneminde Koyunlarda Canlı-Toptan Pazarlama Marjları (TL/Kg)

Aylar	1996	1997	1998	1999	Ortalama
Ocak	-600.08	2542.64	9199.59	11865.60	5779.44
Şubat	5126.63	2299.87	13416.40	7822.15	7166.26
Mart	5632.81	-2756.22	8212.98	5999.66	4272.31
Nisan	1818.51	6928.94	1776.15	-589.17	2534.11
Mayıs	13779.50	12865.09	3296.33	7557.94	9374.72
Haziran	17033.91	15837.25	3213.70	5409.93	10373.70
Temmuz	12867.02	9506.14	7285.43	7696.68	9338.82
Ağustos	11744.31	11105.87	7802.49	9593.44	1006.53
Eylül	8815.77	7795.44	12187.67	-1117.56	6925.08
Ekim	10901.43	8813.08	7813.17	13031.17	10139.72
Kasım	6721.54	6995.53	11772.13	8515.00	8526.05
Aralık	12762.49	6228.52	7522.00	5110.96	7905.99
Ortalama	8900.49	7346.85	7802.34	6749.57	7699.81

İstanbul Ticaret Borsası Canlı Hayvan ve Et Şubesi'nde 1996-1999 döneminde, koyunlarda canlı-toptan marjların, her kg koyun eti için sabit fiyatlarla 1996 yılından itibaren sırasıyla yıllık ortalamaları 8900 TL, 7347 TL, 7802 TL ve 6750 TL olarak hesaplanmıştır. Canlı-toptan marjların dört yıllık ortalaması, birim bir kg koyun eti için 7700 TL olmuştur. Koyunlarda canlı-toptan pazarlama marjında, 1999 yılında, 1996 yılına göre %24 oranında bir azalma meydana gelmiştir.

Üç aylık mevsimlik ortalamalara göre toptancı kasap marjlarındaki değişimler incelendiğinde, marjların yaz döneminde 9925 TL olup en yüksek düzeyde olduğu, bunun giderek azalarak, sonbahar, kış ve ilkbaharda sırasıyla 8530 TL, 6951 TL ve 5394 TL olduğu tespit edilmiştir. Canlı-toptan marjlarda canlı-perakende marjlara benzer bir şekilde, mevsimlik değişme görülmektedir. Hoştürk ve Kılıçoğlu'nun (14, 17) çalışmalarında canlı-toptan marjlarla toptan et fiyatları arasında ters yönlü pozitif bir korelasyon olduğu belirtilmektedir.

**İstanbul Ticaret Borsası Canlı Hayvan ve Et Şubesi'nde Koyunlarda Toptan-Perakende Pazarlama Marjları (Toptancı – Perakendeci Kasap Aşaması)**

İstanbul Ticaret Borsası Canlı Hayvan ve Et Şubesi'nde 1996-1999 döneminde koyunlarda sabit fiyatlarla tespit edilen toptan-perakende pazarlama marjları Tablo 4' de verilmiştir.

**Tablo 4.** İstanbul Ticaret Borsası Canlı Hayvan ve Et Şubesi'nde 1996-1999 Döneminde Koyunlarda Toptan-Perakende Pazarlama Marjları (TL/Kg)

Aylar	1996	1997	1998	1999	Ortalama
Ocak	14580.85	16015.09	15405.48	17984.90	16246.58
Şubat	16006.35	15524.10	11485.08	18736.07	15687.90
Mart	15932.81	17323.74	16612.43	18298.59	17541.89
Nisan	16421.34	16080.26	18763.67	21872.41	17584.42
Mayıs	16768.82	15144.29	18094.99	18026.91	17758.75
Haziran	18265.98	16569.09	18252.13	23186.05	18573.31
Temmuz	16610.02	16597.69	21242.13	22261.43	18177.82
Ağustos	17663.29	17211.40	16536.95	18155.40	17641.76
Eylül	14798.66	17476.97	14126.22	17363.70	15941.39
Ekim	14890.45	15108.81	16478.84	19982.57	16865.17
Kasım	14991.71	15243.71	17510.96	18076.47	16705.71
Aralık	13514.58	11170.33	19902.76	17973.91	15892.90
Ortalama	15953.74	15789.62	17284.30	18178.18	17301.47

İstanbul Ticaret Borsası Canlı Hayvan ve Et Şubesi'nde 1996-1999 döneminde, koyunlarda toptan-perakende marjların, birim kg koyun eti için sabit fiyatlarla 1996 yılından itibaren sırasıyla yıllık ortalamaları, 15954 TL, 15790 TL, 17284 TL ve 18178 TL, dört yılın ortalaması ise her bir kg koyun eti için 17301 TL olarak tespit edilmiştir. Koyunlarda toptan-perakende pazarlama marjında, 1999 yılında 1996 yılına göre %26 oranında bir artış belirlenmiştir.

Perakendeci kasap marjlarındaki değişimler üç aylık mevsimlik ortalamalara göre incelendiğinde, perakendeci marjlarının yaz döneminde 17798 TL olarak en yüksek düzeyde olduğu, sonbahar, kış dönemlerinde azalarak, 16504 TL ve 15943 TL'na gerilediği, ilkbaharda ise biraz yükselerek 17962 TL'na yükseldiği görülmektedir. Perakendeci kasap marjlarında, canlı-toptan ve canlı-perakende marjlarda olduğu kadar belirgin olmamakla beraber mevsimlik farklılıklar görülmektedir. Bunun nedeni toptancı fiyatlarındaki değişikliklerin tüketici fiyatlarına hemen yansıtılmamasıdır (6).

### Koyunlarda Canlı-Toptan ve Toptan-Perakende Marjların Perakende Koyun Eti Fiyatı İçindeki Payları

1996-1999 döneminde, İstanbul Ticaret Borsası Canlı Hayvan ve Et Şubesi'nde koyunlarda canlı-toptan ve toptancı-perakendeci kasap marjlarının tüketici fiyatları içindeki payları Tablo 5' de verilmiştir.

**Tablo 5.** 1996-1999 Döneminde İstanbul Ticaret Borsası Canlı Hayvan ve Et Şubesi'nde Koyunlarda Canlı-Toptan ve Toptan-Perakende Marjların Perakende Koyun Eti Fiyatı İçindeki Payları (%)

% Marj	1996	1997	1998	1999	Ortalama
Toptancı Marj / Perakende Fiyat	6.28	5.53	6.45	5.34	5.9
Perakendeci Marj / Perakende Fiyat	10.28	11.89	14.29	15.96	13.11
Toplam	16.56	17.42	20.74	21.30	19.01

Tablo 5'den de izlenebileceği gibi, koyunlarda toptancı kasap marjları, perakende koyun eti fiyatı içinde, 1996 yılından itibaren sırasıyla %6.28, 5.53, 6.45 ve 5.34; perakendeci kasap marjları ise sırasıyla, %10.28, 11.89, 14.29 ve 15.96 oranında pay almışlardır. 1996-1999 döneminde, koyunlarda toptancı kasap marjının satış fiyatı içindeki payının ortalama %5.9 olduğu ve 1996 yılına göre 1999 yılında %15 oranında azaldığı; ilgili dönemde koyun etinde perakendeci kasap marjının, satış fiyatı içindeki payının ortalama %13.11 olduğu ve 1999 yılında 1996 yılına göre %55 arttığı; tüketim pazarındaki toplam marjın satış fiyatı içindeki payının ise ortalama %19.01 olduğu ve 1999 yılında 1996 yılına göre %29 oranında arttığı belirlenmiştir.

### Tartışma ve Sonuç

Çalışmada pazarlama marjları iki açıdan değerlendirilmiştir. Birinci olarak, dört yıllık dönemde, aracı marjlarının mutlak parasal değerleri; ikinci olarak, aracı marjlarının tüketici fiyatları içindeki nispi payları tespit edilmiştir.

1996-1999 döneminde, koyunlarda toptancı marjının satış fiyatı içindeki payının ortalama %5.9 olduğu ve dört yıllık dönemde %15 oranında azaldığı; ilgili dönemde koyun etinde perakendeci marjının, satış fiyatı içindeki payının ise ortalama %13.11 olduğu ve %55 oranında arttığı ve toplam marjın satış fiyatı içindeki payının ise ortalama %19.01 olduğu ve %29 oranında arttığı belirlenmiştir.

İstanbul Ticaret Borsası Canlı Hayvan ve Et Şubesi'nde, 1996-1999 döneminde, koyunlarda canlı-perakende pazarlama marjında, 1999 yılında 1996 yılına göre %8 oranında bir artış, canlı-toptan pazarlama marjında, %24 oranında bir azalma, toptan-perakende pazarlama marjında ise %26 oranında bir artış belirlenmiştir. İlgili dönemde toptancı kasap marjında %24 oranında bir azalmanın olması, yetkililerle yapılan görüşme-



lere göre, son on yıl içerisinde borsada işlem gören kesik et miktarının ve ayrıca borsa dışında piyasaya sürülen kontrolsüz et miktarının artması nedeniyle toptan et fiyatlarının tam rekabet şartları altında oluşmamasına bağlanabilir. Son yıllarda borsada hayvanları canlı olarak alan toptancı kasapların sayısı oldukça azalmış ve yerini kesik et toptancıları olarak adlandırılan aracılara bırakmıştır. Kesik et toptancıları, giderlerini azaltmak amacıyla, kasaplık hayvanı geldikleri yerde kestirdikten sonra borsaya getirmektedirler. Bu nedenle satış fiyatını daha düşük tutabilmektedirler. Canlı hayvan toptancıları da bu duruma uyum sağlayabilmek için karlarını azaltmak durumunda kalmaktadırlar (4). Bunun dışında toptancı kasaplar, gelirlerindeki azalmayı başka yollarla karşılıyor olabilirler (9, 10, 11). Çünkü marjlardaki azalma, pazarlama giderlerindeki azalmadan çok, aracı karlarındaki azalmadan kaynaklanmaktadır ve bu durumun uzun süre devam etmesi mümkün görülmemektedir.

Üretici ile son tüketici hizmetlerinin üretimden aldığı pay, ürüne eklenen pazarlama hizmetlerinin miktarına ve niteliğine; pazarlama hizmetlerinde etkinlik dolayısıyla piyasa şekillerine, üretim faktörlerinin maliyeti ve kar hadlerine ve pazarlama hizmetlerindeki teknik seviyeye bağlıdır. Türkiye gibi az gelişmiş ülkelerde, pazarlama paylarındaki yükseklik, eksik rekabet şartları, bu şartlar altındaki finansman aracılığı gibi nedenlerle ilgilidir. Gelişmiş ülkelerde, sanayileşmenin ve şehirleşmenin sonucu olarak perakende fiyatlar içinde pazarlama giderlerinin oranı oldukça yüksektir (5, 16).

İlgili dönemde perakendeci kasap marjının 1996 yılına göre %26 oranında artmış olması, perakendeci kasap işletme giderlerindeki artış ve ete uygulanan işlemlerdeki artış nedeniyle pazarlama masraflarının artmış olması ile açıklanabilir. Ayrıca dört yıllık dönemde canlı hayvan, toptan et ve perakende et fiyatları artış hızları incelendiğinde genel olarak bir azalma olmakla birlikte, 1999 yılında 1996 yılına göre fiyatlardaki en düşük azalma perakende et fiyatlarında gerçekleşmiştir. Bu dönemde fiyat azalışları, canlı hayvanda %28, toptan ette %21 ve perakende ette %11 oranında gerçekleşmiştir. Bu durum, perakendeci kasap marjının hem mutlak değer olarak hem de tüketici fiyatı içindeki payının artmasına neden olmuştur.

1996-1999 döneminde, toptancı kasap marjı, perakende koyun eti fiyatı içinde, 1996 yılından itibaren sırasıyla her yıl, %6.28, 5.53, 6.45 ve 5.34; perakendeci marjı ise sırasıyla her yıl, %10.28, 11.89, 14.29 ve 15.96 oranında pay almıştır.

Ankara Hayvan Borsası'nda yapılan araştırmada (14), toptancı marjının, 1990-1994 döneminde sırasıyla, perakende koyun eti fiyatının %5, 3, 6, 5 ve 2'sini oluşturduğu tespit edilmiştir. Bulunan değerler, çalışmada belirlenen değerlere yakındır. Aynı çalışmada perakendeci kasap marjının koyun eti satış fiyatı içindeki payının da İstanbul Ticaret Borsası Canlı Hayvan ve Et Şubesi'nde hesaplanan değerlere yakın olduğu görülmektedir. Ankara'da bu değerler 1990 yılından itibaren sırasıyla, %15, 17, 14, 16 ve 17 olarak saptanmıştır. Eren'in (10) araştırmasında, koyunlarda toptancı marjının perakende fiyat içindeki payı, 1960' da %8, 1961 ve 1962'de %11, 1963'de %13 olarak tespit edilmiştir. Güneş ve ark. (13), kuzu etinde, tüketicinin ödediği paranın %33-41'ini besicisi, %34-42'sini toptancı, %24-25'ini perakendeci payı olarak bildirmişlerdir.

İstanbul'da koyunlar için, tüketim pazarındaki toplam marjın perakende fiyat içindeki payı, dört yıllık dönem için, ortalama %19 olarak gerçekleşmiştir. Hoştürk (14), araştırmasında, koyunlarda tüketim pazarındaki toplam marjın, perakende fiyat içindeki payını, beş yıllık dönemde, ortalama %20 olarak tespit etmiştir.

Sonuç olarak, koyun eti için tüketicinin ödediği her yüz birimlik fiyatın yaklaşık 19 biriminin toptancı ve perakendeci kasabın marjını oluşturduğu söylenebilir. Geri kalan 81 birim ise üretici ile hayvan borsaya ulaşıncaya kadar hizmet veren diğer araçlar arasında paylaşılmaktadır.

Pazarlama marjlarının çeşitli araçlar tarafından paylaşılması ve artan fiyatlardan yararlanma durumu, söz konusu ürünlerin arz ve talep esneklikleri ile bu araçların piyasadaki etkinliklerini yansıtan örgütlenme derecelerine bağlı bulunmaktadır. Ürünlerin arz esnekliği düşük ve talep esnekliği yüksek olursa (et ürünlerinde olduğu gibi) yükselen ürün fiyatlarına üreticiler daha geç uyum gösterecekler ve dolayısıyla artan fiyatlardan gerektiği şekilde yararlanamayacaklardır (8). Pazarlama giderleri ve buna bağlı aracı marjları diğer fiyatlardan daha yavaş değişmektedir. Örneğin ürün fiyatları düştüğünde pazarlama giderlerinde de bir düşüş olmakta ise de pazarlama giderlerindeki düşüş daha yavaş olmaktadır. Bu nedenle fiyat düşmelerinden üreticiler daha fazla ve olumsuz etkilenmektedirler. Fiyatlar yükseldiğinde ise pazarlama giderleri bu artışın küçük bir kısmından yararlanmaktadır. Bunun nedeni kasaplık hayvan pazarlamasındaki giderlerin yapısıdır. Değişimin yarısı fiyat değişimlerinden çok az etkilenen sabit giderlerle ilgilidir. Giderlerin diğer yarısı ise fiyat değişikliklerine cevap vermektedir (5, 12).

Pazarlamada yeterlilik sağlamak için üretici örgütlenmesinin sağlanmasının yanında gerekli olan en rasyonel tedbir, ülkenin genel ekonomik yapısını iyileştirmektir. Ülke yapısının pazarlamaya etkileri, genellikle az gelişmişliğe bağlı olan şartlardır. Nüfus yoğunlaşmaları ve büyük şehirleşme, nüfus gruplarının alım gücü farkları, işletme sermayesi kıtlığı ve şirketleşme temel şartlarının eksikliği, altyapının pazarlama yönünden yetersizliği, taşıma ve ulaştırma imkanlarının azlığı, üreticinin sermaye kıtlığı, pazar haberleşmesi ve eğitim yetersizliği, pazar disiplini ve pazarlama mevzuatı eksikliği gibi şartların iyileştirilmesi, zorunlu hizmetleri ortadan kaldıramamakla beraber bu şartları yerine getirebilmek üzere daha uygun fiyat ve koşullarda ürün sunan kurumların devreye girmesini sağlayacaktır (2).

### Kaynaklar

1. **Anonim (1959):** EPA-OECC Marketing and Distribution Margins For Livestock and Meat in OECC Countries. No: 15.
2. **Anonim (1967):** Pazarlama için Temel Bilgiler. TTOSO ve TBB. Ankara.
3. **Anonim (1996-1999):** DİE Toptan Eşya ve Tüketici Fiyatları Aylık İndeks Bültenleri. Ankara.
4. **Anonim (1999):** İstanbul Ticaret Borsası Canlı Hayvan ve Et Şubesi yetkilileri ve İstanbul Toptancı Kasaplar Derneği Başkanı ile yapılan sözlü görüşmeler.

5. **Aksöz, İ. (1985):** Gıda Pazarlaması. Ege Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Yayınları No: 11, İzmir.
6. **Aral, S. (1971):** Memleketimizde Et ve Mamüllerinin Sürümünde Et ve Balık Kurumunun Yeri ve Önemi. A.Ü. Sağlık Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi, Ankara.
7. **Aral, S. (1998):** Ülkemizde Kasaplık Hayvan ve Et Pazarlaması. Veteriner Hekimler Derneği Dergisi. 1-2/58, 48-61. Ankara.
8. **Arıkan, R. (1985):** Süt ve Mamülleri Pazarlaması. Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları No: 264, Ankara.
9. **Digby, M. P. (1989):** Marketing Margins In The Meat Sector, England and Wales 1978-1987, Journal of Agricultural Economics, 40 (2): 129-142.
10. **Eren, Ü. (1965):** İstanbul Koyun ve Sığır Canlı Hayvan ve Et Pazarlama Marjini. Tarım Bakanlığı Planlama ve Ekonomik Araştırmalar Daire Başkanlığı. Ankara.
11. **Gülten, Ş. (1971):** Erzurum İlinde Canlı Hayvan ve Et Üretimi Tüketim ve Pazarlama Analizleri. A.Ü. Yayın No: 284, Erzurum.
12. **Güneş, T. (1990):** Tarımsal Pazarlama ve Standardizasyon, Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları No: 1172, Ankara.
13. **Güneş, T., Okuyan, M.R., Eliçin, A., Arıkan, R. (1973):** Köylü ve Devlet Üretme Çiftliği şartlarında, Değişik Rasyonlar İle Beslenen Akkaraman Kuzularının Besi Gücü, Karkas Kalitesi ve Et Üretim Maliyeti Üzerinde Araştırmalar. Ankara.
14. **Hoştürk, F. (1996):** Ankara Hayvan Borsasının Kasaplık Hayvan ve Et Pazarlamasındaki Yeri ve Önemi İle Pazarlama Verimlilikleri ve Aracı Marjları. A.Ü. Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.
15. **Işıklı, E. (1979):** İzmir'de Süt Üretimi Pazarlaması ve Tüketimi Üzerine Bir Araştırma. E.Ü. Ziraat Fakültesi, Yayın No: 350, İzmir.
16. **Kazgan, G. (1966):** Tarım Ekonomisi ve İktisadi Gelişme. Sermet Matbaası, İstanbul.
17. **Kılıçoğlu, A. (1980):** Kasaplık Hayvanlar, Et ve Et Ürünleri Araştırması. Türkiye Sanayi Kalkınma Bankası A.Ş. Yayınları No: 30, İstanbul.
18. **Saguner, R. (1959):** Memleketimizde Kasaplık Hayvan Alım ve Satımı. Yeni Desen Matbaası, Ankara.
19. **Saguner, R. (1969):** Hayvan ve Hayvansal Ürünler Pazarlamasında Örgütlenme. Hayvan ve Hayvansal Ürünler Pazarlaması Semineri. MPM Yayınları No: 59, Ankara.