

İSTANBUL'DA KASAPLIK SIĞIR VE SIĞIR ETİ PAZARLAMASINDA ARACI MARJLARI

Ferhan Hoştürk Kaygısız*

The Intermediar Margins of Slaughtered Cattles and Cattle Meat at İstanbul 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 cattles and cattle meat marketing at İstanbul Livestock Market for 1990-1998 period.

In this period, for cattles, the whole-sale margins within sale price from 1990 to 1998 for each year as follows: (%); 4.9, 3.9, 4.1, 5.4, 3.6, 8.8, 7.8, 7.9 and 8.5; Retail's margins for the same period as follows: (%); 21.7, 22.4, 22, 21.6, 24.2, 23.3, 24.5, 25.4 and 25.

According to this findings it is determined that; in 1990-1998 period, for cattles, whole-sale margin's average share within the sale price % 6.1, and from 1990 to 1998 decreased % 73.5. For retails whole-sale margin's average share within the sale price is % 23.3, and from 1990 to 1998, decreased % 15.2. Finaly, total margin's average within the sale price is 29.4, and decreased % 25.6 for the same period.

Özet: Araştırmada, 1990-1998 döneminde, İstanbul Hayvan Borsası'nda kasaplık sığır ve sığır eti pazarlamasında, tüketim pazarında yer alan aracılarn hizmetleri karşılığı aldıkları marjlar ve aracı marjlarının tüketici fiyatları içindeki payları incelenmiştir.

1990-1998 döneminde sığırlarda toptancı marjı, perakende et fiyatı içinde, 1990 yılından itibaren sırasıyla her yıl, % 4.9, 3.9, 4.1, 5.4, 3.6, 8.8, 7.8, 7.9 ve 8.5 olarak; perakendeci marjı ise sırasıyla her yıl, 21.7, 22.4, 22, 21.6, 24.2, 23.3, 24.5, 25.4 ve 25 oranında pay almıştır.

1990-1998 döneminde, sığırlarda toptancı marjının satış fiyatı içindeki payının ortalama yüzde 6,1 olduğu ve 1990 yılına göre 1998 yılında % 73,5 oranında arttığı; ilgili dönemde sığır etinde perakendeci marjının, satış fiyatı içindeki payının ise

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

ortalama yüzde 23,3 olduğu ve 1998 yılında 1990 yılına göre % 15,2 oranında arttığı ve toplam marjın satış fiyatı içindeki payının ise ortalama % 29,4 olduğu ve 1998 yılında 1990 yılına göre % 25,6 oranında yükseldiği tespit edilmiştir

GİRİŞ

Pazarlama hizmetlerinin hem üreticiler hem de tüketiciler açısından oldukça önemli fonksiyonları bulunmaktadır. Verimli bir pazarlama sistemi ile üreticinin ürünü gerçek değerini bulabilmekte aynı zamanda tüketici talebi üreticiye ulaştırılabilmektedir (6). Böylece ekonomideki kaynakların daha etkin kullanımı sağlanırken, ekonomide kıt kaynakların israfı da azaltılabilmektedir (10).

Kasaplık hayvan ve et pazarlaması, kasaplık hayvanların işletmelerden tedariki, hayvan park ve pazarlarına sevki, arz ve talebin dengelenmesi ve perakendeciler aracılığı ile tüketicilere sunumu olmak üzere üç temel aşamada toplanabilir (13).

Kasaplık hayvan ve kasaplık etin üreticiden tüketiciye ulaşınca kadar geçtiği pazarlama kanalında değişik araçlar yer almaktadır. Türkiye’de bu hizmetleri görenler; yerel alıcılar, celepler, komisyoncular, toptancı ve perakendeci kasaplar ve kesim işlerini yapan kuruluşlardır. Aracılar tarafından yapılan zaman, mekan faydası yaratma, bu aracı hizmetlerinin karşılığı pazarlama marjları oluşmaktadır. Başka bir ifade ile pazarlama marjı, tüketicinin bir kg et için ödediği alım fiyatı ile bir kg ete eşit canlı ağırlık için üreticinin eline geçen fiyat arasındaki farktır (7,8). Pazarlamanın etkinlik derecesini belirlemek için, tüketicinin ödediği paradan ne kadarının aracı ve pazarlama masraflarına, ne kadarının üreticiye ulaştığının belirlenmesi gerekir (6).

Pazarlama marjının artması ile üretici gayri safi gelirinde azalma ve tüketicinin alım fiyatında ise artma, marjın azalmasıyla üretici gelirinde artma ve tüketicinin ödediği miktarda azalma olmaktadır. Pazarlama marjının hesabının yapılması, tüketicinin ödediği fiyat ile üreticinin eline geçen fiyatta meydana gelen değişiklikleri yansıtması açısından önemlidir (7).

Kasaplık sığır ve sığır eti pazarlamasında aracı marjlarını inceleyen çeşitli bilimsel çalışmalar bulunmaktadır.

Eren (7) çalışmasında, 1958-1964 döneminde İstanbul’da kasaplık hayvan ve et pazarlamasında yer alan araçların marjlarını sığır ve koyun için ayrı olarak tespit etmiştir.

Gülten (8), Erzurum ilinde 1961-1969 dönemini kapsayan araştırmasında, canlı hayvan-et üretim ve pazarlama yapısını analiz ederek, canlı-perakende pazarlama marjlarını hesaplamıştır.

Kanlı (11), İzmir ilinde kasaplık sığır ve sığır eti için var olan pazarlama kanallarını araştırarak, üreticiden itibaren pazarlama kanalında yer alan aracılardan marjlarını belirlemiştir.

Hoştürk (9), 1990-1994 dönemi için Ankara hayvan Borsası'nda tüketim pazarlamasında yer alan aracı marjları ile toptancı ve perakendeci kasap marjlarının satış fiyatı içindeki paylarını belirleyerek, kasaplık hayvan ve et pazarlamasında mevcut kanalların etkinlik derecesini saptamıştır.

Araştırma, İstanbul'da kasaplık hayvan ve et pazarlamasında yer alan toptancı ve perakendeci kasapların marjları ile tüketim pazarına dönük toplam pazarlama marjı içinde bu aracı kesimin paylarının belirlenmesi ve pazarlama kanalının etkinlik derecesinin tespit edilmesi amacı ile yapılmıştır.

MATERYAL VE METOT

Materyal:

Araştırma 1990-1998 dönemini kapsamaktadır. Araştırma için gerekli olan canlı hayvan ile toptan et kg fiyatları, İstanbul Ticaret Borsası Canlı Hayvan ve Et Şubesi'nden; sakatat fiyatları, İstanbul Ticaret Borsası Fiyat Komitesi'nden ve perakende et fiyatları, Devlet İstatistik Enstitüsü kaynaklarından sağlanmıştır.

Metot:

Pazarlama marjı, sığır ve sığır eti pazarlama hizmet ve faaliyetleri için aracılardan tarafından yapılan masraflar ile aracılardan karlarını kapsamaktadır.

Araştırmada marjın hesabı, değişik pazarlama aşamalarında malların bilinen fiyatları arasındaki farklar alınarak yapılmıştır (1,10). Sığırlar için, aylık olarak, canlı-perakende, canlı-toptan ve toptan-perakende marjlar hesaplanmıştır.

Canlı-perakende marj hesaplanırken, önce perakende et fiyatı, sığır için % 55 olarak kabul edilen randıman oranı ile çarpılarak bir kg canlı ağırlığa eşit et fiyatı bulunmuştur. Bu değer sakatat geliri ile toplanmış ve elde edilen toplam değer, canlı ağırlık değerinden çıkarılmıştır (7,8,11).

Canlı- toptan marj hesaplanırken aynı yöntem izlenmiştir. Toptan et kg fiyatı ile randımanın çarpımı alınarak bir kg canlı ağırlığın et değeri bulunmuştur. Bu değer sakatat geliri ile toplanmış ve elde edilen toplam değer, canlı ağırlık değerinden çıkarılmıştır (7,11).

Bir kg canlı ağırlığa düşen sakatat tutarı, her yıl için ayrı olarak hesaplanan değere göre canlı ağırlık kg fiyatının, belirli bir yüzdesi oranında alınmıştır. Sakatat değerine deri ve barsak bedeli ilave edilmiştir. Bir kg canlı ağırlık değerine göre sakatat

oranları, 1990 yılından itibaren sırasıyla, % 8, 7, 6, 6.5, 9, 10.5, 11.2, 12 ve 8.3 oranında bulunmuştur.

Toptan-perakende sığır eti marjı, canlı-perakende marjdan canlı-toptan marjın çıkarılmasıyla belirlenmiştir.

Son olarak ilgili dönemde yıllık olarak perakende fiyat içinde toptancı ve perakendeci kasapların payları belirlenmiştir. Bu paylar, marjın satış fiyatına oranının yüz ile çarpılmasıyla hesaplanmıştır. (10).

Marjlar önce cari fiyatlarla hesaplanıp daha sonra bulunan marj değerleri ile canlı, toptan ve perakende et fiyatları, Devlet İstatistik Enstitüsü tarafından 1987 yılı baz alınarak hesaplanan indeks sayıları (3) kullanılarak sabit fiyatlara dönüştürülmüştür. Sabit fiyatlar elde edilirken, perakende et fiyatları, canlı-perakende marj ve toptan-perakende marj tüketici fiyatları indeksine; canlı-toptan marj ise toptan gıda fiyatları indeksine bölünerek yüz ile çarpılmıştır. DİE tarafından 1987 yılı baz alınarak hesaplanan perakende et fiyatları 1998 yılı Ağustos ayına kadar temin edildiğinden, 1998 yılı marjları yedi aylık süre için hesaplanmıştır. Marjlardaki aylık ve yıllık değişimler ile satış fiyatı içindeki payları sabit değerlerle incelenmiştir (9).

BULGULAR:

İstanbul ilinde canlı hayvan ve et pazarlamasında en çok kullanılan dağıtım kanalında üreticiden sonra yer alan aracı besici, ikinci aracı celeptir. Celepler hayvanı canlı hayvan borsasına getirdikten sonra genellikle bir komisyoncu aracılığı ile toptancı kasaba satmaktadırlar. Toptancı kasaplar ise hayvanı kestirdikten sonra perakendeci kasaba satmaktadırlar. Bu kanalın dışında daha az kullanılan başka kanallar da bulunmaktadır (4).

İlgili dönemde, İstanbul Hayvan Borsası'nda faaliyet gösteren aracılının marjları, yıllar itibariyle marjlardaki değişiklikler ile toptancı kasap ve perakendeci kasap marjlarının satış fiyatı içindeki payları hesaplanarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıda verilmiştir.

İstanbul Hayvan Borsası'nda Sığırlarda Canlı -Perakende Pazarlama Marjları

İstanbul Hayvan Borsası'nda 1990-1998 döneminde sığırlarda tespit edilen, tüketim pazarına yönelik canlı-perakende pazarlama marjları sabit fiyatlara dönüştürülerek Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo-1 İstanbul Hayvan Borsası'nda 1990-1998 Döneminde Sığırlarda Canlı – Perakende Pazarlama Marjları (TL)

Aylar	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	Ortalama
Ocak	624,7	666,1	706,3	630,8	677,1	712,8	776,7	854,6	934,2	731,5
Şubat	628,5	695,3	671,9	640,4	637,1	695,9	755,1	851,8	882,8	717,6
Mart	534,6	683,9	636,1	627,6	658,7	690,5	750,7	798,1	928,3	700,9
Nisan	598,5	659,6	669,1	698,3	742,4	677,7	682,4	734,7	891,4	706,0
Mayıs	647,6	643,2	646,3	715,3	788,0	711,8	771,0	776,4	901,2	733,4
Haziran	695,2	687,3	660,9	749,1	803,1	840,9	842,2	864,5	874,5	779,8
Temmuz	771,9	742,8	699,9	690,6	778,5	914,6	815,5	916,5	899,7	803,3
Ağustos	802,5	757,0	749,2	672,9	811,9	919,5	865,6	1025,		825,5
Eylül	803,9	776,1	695,3	740,2	792,2	885,5	793,5	982,8		808,7
Ekim	832,0	751,9	672,3	768,2	810,1	835,8	834,1	932,1		804,6
Kasım	805,8	741,5	706,0	714,7	759,7	829,3	798,4	951,3		788,3
Aralık	813,8	759,0	688,2	661,0	728,6	823,6	802,7	995,1		784,0
Ortalama	713,3	713,7	683,5	692,4	749,0	794,8	790,7	890,2	901,7	765,3

İstanbul Hayvan Borsası'nda 1990-1998 döneminde sığırlarda canlı-perakende marj, her kg sığır eti için ortalama olarak, 1990 yılından itibaren sırasıyla her yıl, 713 TL, 714 TL, 684 TL, 692 TL, 749 TL, 795 TL, 791 TL, 890 TL ve 902 TL olarak hesaplanmıştır. Canlı- perakende marj, dokuz yıllık dönemde, kg sığır eti için ortalama 765 TL olmuştur. Sığırlarda canlı-perakende pazarlama marjında, 1998 yılında 1990 yılına göre yüzde 26,4 oranında bir artış olmuştur. Canlı-perakende marjlar, Şubat-Nisan döneminde dönem ortalamasına göre en düşük, Temmuz-Ekim döneminde en yüksek düzeyde gerçekleşmiştir.

İstanbul Hayvan Borsası'nda Sığırlarda Canlı -Toptan Pazarlama Marjları

İstanbul Hayvan Borsası'nda 1990-1998 döneminde sığırlarda tespit edilen tüketim pazarına dönük canlı-toptan pazarlama marjları, sabit fiyatlara dönüştürülerek Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo-2 İstanbul Hayvan Borsası'nda 1990-1998 Döneminde Sığırlarda Canlı -Toptan Pazarlama Marjları (TL)

Aylar	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	Ortalama
Ocak	89,7	122,8	137,6	117,7	56,2	110,7	177,5	206,1	287,1	145,0
Şubat	76,6	73,3	102,7	125,3	62,5	141,7	156,8	262,5	249,8	139,0
Mart	22,9	80,8	34,5	127,2	65,2	148,4	165,8	200,2	272,7	124,2
Nisan	51,1	72,7	73,6	106,0	113,0	117,5	139,8	156,7	285,1	123,9
Mayıs	88,5	60,1	80,8	105,4	112,4	142,2	205,7	186,0	257,4	137,6
Haziran	123,5	92,4	103,4	196,2	109,9	225,1	224,9	231,8	212,0	168,8
Temmuz	195,7	127,2	93,9	151,8	73,2	396,2	201,4	193,3	150,1	175,9
Ağustos	232,8	73,1	141,5	100,8	66,0	375,6	201,9	239,5		178,9
Eylül	253,7	146,5	113,7	207,8	114,2	375,5	183,5	246,3		205,2
Ekim	259,3	145,5	128,5	281,0	143,0	316,3	256,4	259,2		223,6
Kasım	146,0	97,4	154,4	150,2	128,8	293,1	216,6	198,5		173,1
Aralık	127,7	209,4	164,5	86,3	134,9	251,9	267,4	267,0		188,6
Ortalama	139,0	108,4	110,8	146,3	98,3	241,2	199,8	220,6	244,9	165,3

İstanbul Hayvan Borsası'nda, 1990-1998 döneminde, sığırlarda canlı-toptan marj, her kg sığır eti için sabit fiyatlarla 1990 yılından itibaren sırasıyla her yıl, ortalama olarak, 139 TL, 108 TL, 111 TL, 146 TL, 98 TL, 241 TL, 200 TL, 221 TL ve 245 TL olarak hesaplanmıştır. İlgili dönemde canlı-toptan marj, kg sığır eti için ortalama 165 TL olmuştur. Sığırlarda canlı-toptan pazarlama marjında, 1998 yılında,

1990 yılına göre yüzde 76 oranında bir artış olmuştur. Canlı-toptan marjlar, dönem ortalamasına göre Mart, Nisan ve Mayıs aylarında en düşük, Eylül-Aralık döneminde en yüksek seviyede gerçekleşmiştir.

İstanbul Hayvan Borsası'nda Sığırlarda Toptan -Perakende Pazarlama Marjları

İstanbul Hayvan Borsası'nda 1990-1998 döneminde sığırlarda, tespit edilen toptan -perakende pazarlama marjları sabit fiyatlara dönüştürülerek Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo-3 İstanbul Hayvan Borsası'nda 1990-1998 Dönemi Sığırlarda Toptan - Perakende Pazarlama Marjları (TL)

Aylar	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	Ortalama
Ocak	539,0	566,4	596,5	539,4	633,5	621,4	647,3	681,9	720,9	616,2
Şubat	557,9	634,1	592,8	545,2	588,9	583,5	640,8	637,6	704,9	609,5
Mart	513,3	617,6	609,5	536,0	608,3	577,7	623,3	641,8	736,4	607,1
Nisan	552,2	601,7	612,6	623,2	635,1	591,8	572,8	620,7	691,8	611,3
Mayıs	570,9	594,9	582,2	638,1	674,6	610,7	600,0	630,7	709,3	623,5
Haziran	589,4	612,5	577,2	599,2	688,0	688,4	640,3	668,7	710,4	641,6
Temmuz	610,2	641,6	623,4	576,4	702,9	655,9	634,7	748,1	789,8	664,8
Ağustos	612,2	694,8	631,1	597,5	746,7	680,9	690,9	818,2		684,0
Eylül	601,8	654,1	605,6	585,9	693,1	653,2	641,0	781,4		652,0
Ekim	628,8	632,6	572,8	555,0	689,5	637,8	622,9	726,3		633,2
Kasım	691,3	663,9	585,9	599,4	655,4	636,9	613,1	784,5		653,8
Aralık	710,8	596,3	559,4	594,6	618,6	648,8	573,2	776,9		634,8
Ortalama	598,1	625,9	595,7	582,5	661,2	632,3	625,0	709,7	723,4	636

İstanbul Hayvan Borsası'nda 1990-1998 döneminde sığırlarda toptan-perakende marj, her kg sığır eti için sabit fiyatlarla 1990 yılından itibaren sırasıyla her yıl, ortalama, 598 TL, 626 TL, 596 TL, 583 TL, 661 TL, 632 TL, 625 TL, 710 TL ve 723 TL olarak hesaplanmıştır. Toptan-perakende marjın dokuz yıllık ortalaması, kg sığır eti için 636 TL olmuştur. Sığırlarda toptan-perakende pazarlama marjında, 1998 yılında 1990 yılına göre yüzde 21 oranında bir artış olmuştur. Toptan-perakende marjlar, dönem ortalamasına göre Haziran-Eylül döneminde en yüksek, Şubat-Nisan döneminde en düşük olarak belirlenmiştir.

Sığırlarda Canlı -Toptan ve Toptan -Perakende Marjlarının Perakende Fiyat İçindeki Payları

1990-1998 döneminde, İstanbul Hayvan Borsası'nda sığırlarda canlı-toptan ve toptan-perakende marjların perakende tüketici fiyat içindeki payları Tablo 4' de verilmiştir.

Tablo-4 İstanbul Hayvan Borsası'nda Sığırlarda Canlı-Toptan ve Toptan-Perakende Marjların Perakende Sığır Eti Fiyatı İçindeki Payları (%)

Marj	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Toptancı Marj / Perakende Fiyat	4,9	3,9	4,1	5,4	3,6	8,8	7,8	7,9	8,5
Perakendeci Marj / Perakende Fiyat	21,7	22,4	22,0	21,6	24,2	23,3	24,5	25,4	25,0
Toplam	26,6	26,3	26,1	27,1	27,8	32,1	32,3	33,3	33,4

Tablo 4'den de izlenebileceği gibi, sığırlarda toptancı marjı, perakende et fiyatı içinde 1990 yılından itibaren sırasıyla her yıl, % 4.9, % 3.9, % 4.1, % 5.4, % 3.6, % 8.8, % 7.8, % 7.9 ve % 8.5; perakendeci marjı ise sırasıyla her yıl % 21.7, % 22.4 % 22, % 21.6, % 24.2, % 23.3, % 24.5, % 25.4 ve % 25 oranında pay almıştır. 1990-1998 döneminde, sığırlarda toptancı kasap marjının satış fiyatı içindeki payının ortalama yüzde 6,1 olduğu ve 1990 yılına göre 1998 yılında % 73,5 oranında arttığı; ilgili dönemde sığır etinde perakendeci kasap marjının, satış fiyatı içindeki payının ise ortalama % 23,3 olduğu ve 1998 yılında 1990 yılına göre % 15,2 oranında arttığı ve tüketim pazarındaki toplam marjın satış fiyatı içindeki payının ortalama % 29,4 olduğu ve 1998 yılında ise 1990 yılına göre % 25,6 oranında arttığı tespit edilmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

İstanbul Hayvan Borsası'nda sığırlarda tüketim pazarında toptancı kasap marjı, perakende et fiyatı içinde, 1990 yılından itibaren sırasıyla her yıl, % 4,9, % 3,9, % 4,1, % 5,4, % 3,6, % 8,8, % 7,8, % 7,9 ve % 8,5; perakendeci kasap marjı ise sırasıyla her yıl, % 21,7, % 22,4, % 22, % 21,6, % 24,2, % 23,3, % 24,5, % 25,4 ve % 25 oranında pay almıştır.

1990-1998 döneminde, sığırlarda toptancı kasap marjının satış fiyatı içindeki payının ortalama % 6,1 olduğu ve 1990 yılına göre 1998 yılında % 73,5 oranında arttığı; ilgili dönemde sığır etinde perakendeci kasap marjının, satış fiyatı içindeki payının ise ortalama % 23,3 olduğu ve 1998 yılında 1990 yılına göre % 15,2 oranında arttığı ve tüketim pazarında toplam marjın satış fiyatı içindeki payının ise ortalama % 29,4 olduğu ve 1998 yılında ise 1990 yılına göre yüzde 25,6 oranında arttığı tespit edilmiştir.

Ankara Hayvan Borsası'nda sığırlarda tüketim pazarında toptancı marjının, perakende et fiyatının, 1990 yılından itibaren sırasıyla % 10, 6, 5, 0,1'ni; perakendeci marjının ise sırasıyla % 20, 20, 21, 23 ve 24'ünü oluşturduğu tespit edilmiştir (9). Ankara ve İstanbul ili için bulunan sonuçlar karşılaştırıldığında, 1990 yılından itibaren toptancı kasap marjının azaldığı ve 1994 yılında en düşük seviyeye ulaştığı görülmektedir.

Eren'in (7) araştırmasında, Sığırdaki toptancı marjının 1960 yılından itibaren sırasıyla perakende et fiyatının % 12, 14, 9 ve 12'sini; perakendeci marjının, 1960 yılından itibaren sırasıyla % 6, 9, 4 ve 11'ini oluşturduğu tespit edilmiştir.

Kanlı (11), İzmir İli'nde yaptığı çalışmada sığırlarda toptancı kasap marjının, perakende fiyat içindeki payını, farklı iki pazarlama kanalına göre yüzde 4-9; perakendeci kasap marjının satış fiyatı içindeki payını ise yüzde 26-59 olarak hesaplamıştır. Bu sonuçlar araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Kınabaş (12) ve Hoştürk (9) araştırmalarında, tüketim pazarında canlı-perakende pazarlama marjının satış fiyatı içindeki payını, büyükbaş hayvanlarda ortalama yüzde 26 olarak tespit etmişlerdir. İstanbul'da tüketim pazarında toplam marjın satış fiyatı içindeki payı, Kınabaş'ın Bursa'da, Hoştürk'ün Ankara'da hesapladığı sonuçlara yakın bulunmuştur. İstanbul'da sığırlarda tüketim pazarındaki toplam marjın perakende fiyat içindeki payı, dokuz yıllık dönem için ortalama yüzde 29,6 olarak belirlenmiştir. Buna göre tüketim pazarına dönük olarak sığır eti için tüketicinin ödediği her yüz birimlik fiyatın yaklaşık otuz biriminin toptancı ve perakendeci kasabın marjını oluşturduğu söylenebilir.

Eren (7), sığırlarda toptancı kasap marjının canlı hayvan arzının az olduğu Mart, Nisan, Mayıs aylarında düşük; canlı hayvan arzının fazla olduğu Eylül, Ekim, Kasım aylarında yüksek düzeyde gerçekleştiğini, aynı şekilde perakendeci marjının da toptan et fiyatlarının düşmesine bağlı olarak arttığını ve toptan et fiyatlarının yükselmesine bağlı olarak azaldığını belirtmektedir. Gülten (8) de çalışmasında canlı-perakende

marjların fiyatlar ile ilişkisini benzer şekilde açıklamaktadır. Çalışmada da canlı-perakende ve canlı-toptan marjların yıllık ortalama marja göre en yüksek olduğu aylar, hayvan arzının az olmasına bağlı olarak fiyatların yükseldiği; en düşük olduğu aylar ise, hayvan arzının artmasına bağlı olarak fiyatların düştüğü aylar olarak saptanmıştır ve bu durum literatür bildirimleri ile uyumludur.

Marjlar ürünlerin arz ve talebi ile ilgili olduğu kadar fiyatlarla da yakından ilgilidir. Arz ve talebe bağlı olarak fiyatlar değiştikçe marjlarda meydana gelebilecek değişimler pazarlama sürecinde her aracının ne derece güçlü olduğunu ortaya koyan göstergelerden biri sayılabilir. Bu nedenle marjlardaki değişimler ile çeşitli kademelerdeki fiyat hareketlerinin beraber incelenmesi, fiyat etkenliğinin sağlanmasında yararlı bir araç olacaktır (10).

Hayvan ve hayvansal ürünlere ait pazarlama verimliliğinin uzun sürede azalıp yükselmesi işletmenin yapısını ve yönünü değiştirme gücüne sahiptir. Bu değişiklik, pazarlama verimliliğinin derecesine göre kısa devrede de mevsimsel değişimlere göre de mevcudun miktarını ve yönünü etkilemektedir. Hayvan ve hayvan ürünlerinin, Pazar fiyatından üreticinin eline geçen miktar, pazarlama verimliliğinin düşüklüğü oranında azalır. Pazarlama verimliliğinin, sektör içi veya sektör dışı herhangi bir nedenle bozulduğu dönemlerde, bu dönem kısa ve özellikle orta sürede olduğu zaman işletme elindeki hayvan mevcudunu azaltmaya yönelir. Bu nedenle sektörde pazarlama verimliliğini arttırmaya yönelik yapısal düzenlemeye yönelik tedbirler alınmalıdır (2,14).

Pazarlama giderlerinin düşürülmesi etkinliğin artırılması olarak kabul edilmektedir. Pazarlama etkinliğinin artırılmasına etkili olan başlıca faktörler, işletme ölçeği, iş hacmi, yeni ticari yöntemler, işletmelerin kuruluş yeri, işletme ve ekipmanlarının plan ve organizasyonu, çalışma yöntemleri, işletmecilik kontrolleri ve pazarlama yöntemlerinde değişikliklerdir (5).Önemli olan pazarlama kanalında aracılık görevinin ucuz ve etkin yapılmasıdır. Etkin ve düşük maliyetli pazarlama hizmeti vermeyen toplayıcı-toptancı, komisyoncu-toptancı, perakendeci kasabın pazarlama kanalından piyasa ekonomisinin kendi kuralları içinde çıkarılarak yerlerini üreticinin alın teri ve emeğini değerlendiren ve daha uygun fiyat ve koşullarda ürün sunan kurumların devreye girmesini sağlayacaktır.

Sonuç olarak, kasaplık hayvan ve et pazarlamasında maliyet ve fiyatları olumlu yönde etkileyecek değişikliklerin yapılması gereklidir (4). Üretimde ihtisaslaşma, ölçek ekonomisi, kredi ve finansman, pazar alt yapısı, ulaştırma, hayvansal ürün-yem fiyatı ilişkisi, pazar haberleşmesi konularında alınacak akılcı politikalar pazarlamaya yeni bir görünüm ve verimlilik sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- 1- **Anonim (1959):** *EPA-OECC Marketing and Distribution Margins For Livestock and Meat in OECC Contries*. No: 15.
- 2- **Anonim (1967):** *Pazarlama İçin Temel Bilgiler*. TTOSO ve TBB. Ankara.
- 3- **Anonim (1990-1994):** *DİE Toptan Eşya ve Tüketici Fiyatları Aylık İndeks Bültenleri*. Ankara.
- 4- **Aksoy, H. (1935):** *Dağıtım Kanallarında Değişiklik Kararı (Etin Dağıtım Kanalları Üzerine Bir Uygulama)*. M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi. İstanbul.
- 5- **Aksöz, İ. (1985):** *Gıda Pazarlaması*. Ege Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Yayınları No: 11 İzmir.
- 6- **Aral, S. (1988):** *Ülkemizde Kasaplık Hayvan ve Et Pazarlaması*. Veteriner Hekimler Derneği Dergisi 1-2 / 58, 48-61. Ankara.
- 7- **Eren, Ü. (1965):** *İstanbul Koyun ve Sığır Canlı Hayvan ve Et Pazarlama Marjini*. Tarım Bakanlığı Planlama ve Ekonomik Araştırmalar Daire Başkanlığı. Ankara.
- 8- **Gülten, Ş.(1971):** *Erzurum İlinde Canlı Hayvan ve Et Üretimi Tüketim ve Pazarlama Analizleri*. A.Ü. Yayın No: 284. Erzurum.
- 9- **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.
- 10- **Işıklı, E. (1979):** *İzmir’de Süt Üretimi Pazarlaması ve Tüketimi Üzerine Bir Araştırma*. E.Ü. Ziraat Fakültesi. Yayın No: 350. İzmir.
- 11- **Kanlı, N. (1987):** *İzmir Yöresinde Canlı Hayvan ve Başlıca Hayvansal Ürünlerin Pazarlanması*. E.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. İzmir.
- 12- **Kınabaş, B. (1990):** *Bursa İli Canlı Hayvan Pazar Yapısı ve Sorunları*. U.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Bursa.
- 13- **Saguner, R. (1959):** *Memleketimizde Kasaplık Hayvan Alım ve Satımı*. Yeni Desen Matbaası. Ankara.
- 14- **Saguner, R. (1969):** *Hayvan ve Hayvansal Ürünler Pazarlamasında Örgütlenme*. Hayvan ve Hayvansal Ürünler Pazarlaması Semineri. MPM Yayınları No: 59. Ankara.