

# Samsun ilinde sığır eti pazarlamasının yapısal durum ve aracı marjları üzerine bir araştırma\*

Ayşin YAZICI\*\*

**Öz:** Araştırmada Samsun İli kasaplık sığır ve sığır eti pazarlama yapısı incelenmiş ve bu piyasada faaliyet gösteren aracılara ait pazarlama marjları hesap edilmiştir. 2003-2006 dönemi cari fiyatlarla sığır eti canlı-perakende pazarlama marjı 2003 yılında %60,85; 2004 yılında %65,90; 2005 yılında %52,49 ve 2006 yılında %70,23 olarak gerçekleşmiştir. Aynı dönemde cari fiyatlarla sığır eti canlı-toptan pazarlama marjı 2003 yılında %20,63; 2004 yılında %15,74; 2005 yılında %8,84 ve 2006 yılında %2,07 olarak gerçekleşmiştir. Söz konusu dönemde cari fiyatlarla sığır eti toptan-perakende pazarlama marjı ise 2003 yılında %33,38; 2004 yılında %43,14; 2005 yılında %40,10 ve 2006 yılında %66,79 olarak hesap edilmiştir. 2003-2006 yılları arası nihai tüketicinin ödediği perakende satış fiyatı içinde toptancı kasabın payı azalırken, perakendeci kasabın payı artış göstermiştir. 2003 yılında toptancı kasabın perakende satış fiyatı içindeki payı %12,84 iken bu oran 2006 yılında %1,21'e gerilemiştir. 2003 yılında perakendeci kasabın perakende satış fiyatı içindeki payı ise %25,03'den 2006 yılında %40,04'e yükselmiştir. Aynı dönemde nihai tüketicinin ödediği perakende fiyat içinde besiciye giden pay azalmıştır. 2003 yılında perakende fiyatlar içinde besiciye giden pay %62,13 iken 2006 yılında %58,75'e düşmüştür. Araştırma

sonucu söz konusu dönemde kasaplık sığır eti piyasasında halen aracılardan etkin olduğunu göstermektedir. Yaptıkları hizmet karşılığı toptancı kasabın pazarlama marjı azalırken perakendeci kasabın pazarlama marjı artış göstermektedir.

*Anahtar Sözcükler:* Aracı marjları, pazarlama yapısı, sığır eti pazarlama marjı, toptan-perakende.

## Study on the marketing structure of beef and intermediary margins in Samsun province\*

**Abstract:** In this research, cattle and beef marketing structure between 2003-2006 is investigated and intermediary margins of the interceders acting at this market are calculated. In 2003-2006 periods, the producer-retailer marketing margins with current price for beef in Samsun Province are found as 60,85% in 2003; 65,90% in 2004; 52,49% in 2005 and 70,23% in 2006. For the mentioned period the producer-wholesaler marketing margins with current price for beef are determined as 20,63%; 15,74%; 8,84%; 2,07% in 2003, 2004, 2005 and 2006, respectively. In researched periods, the wholesaler-retailer marketing margins with current price for beef are calculated as 33,38%; 43,14%; 40,10%

\* Samsun İlinde Sığır Eti Pazarlamasının Yapısal Durumu ve Aracı Marjları Üzerine Bir Araştırma isimli yüksek lisans tezinden kısaltılmıştır.

\*\* Pazarlama ve Dış Ticaret Uzmanı, A.Ü. Veteriner Fakültesi Hayvan Sağlığı ve Ekonomisi ve İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi.

and 66,79% in 2003, 2004, 2005, 2006, respectively. In 2003-2006 periods, while the apportionment of retail saler margins decreased in the retail price the end consumer pays, the wholesaler margins ratio increased. In 2003, wholesaler margin share was 12,84% in the retail price, this ratio regressed to 1,21% in 2006. In 2003, in retail price retailer margin share increased from 25,03% in 2003 to 40,04% in 2006. At the same period, breeder share in the retail price which end consumer pays, decreased. This ratio was 62,13% in 2003, but decreased to 58,75% in 2006. The result of the research indicates that Samsun Province, wholesaler and retailer are still active in the beef market in 2003-2006. The price of services of the marketing margins while wholesaler share is decreased, while the retailer share is increased.

**Key Words:** Intermediary margins, marketing structure, beef marketing margins, wholesale-retailer.

## Giriş

Günümüzde Dünya nüfusunun hızla artmasına karşılık gıda maddeleri üretimi aynı oranda artmadığından kimi ülkeler açlık sorunu ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Başta gelişmiş ülkeler olmak üzere birçok ülke bu konu ile ilgili olarak tedbirler almaktadır. Yeterli ve dengeli beslenemeyen bir toplumun, sağlıklı ve verimli olması ve buna bağlı olarak ekonomik ve sosyal refahın artması mümkün değildir (3). Dünya genelindeki bu nüfus artışı, her geçen gün insan beslenmesinde yararlanan hayvanların daha verimli hale getirilmesini ve daha iyi değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır (2). Hayvan ve hayvansal ürünlerin çağın değişen ve gelişen koşullarına uygun bir biçimde üretim ve kalitesinin artı-

rılması, Türkiye ekonomisi açısından büyük bir önem taşımaktadır. Bunun başarılabilmesi için kısa vadede alınması gereken önlemlerden birisi ise büyük ölçüde pazarlama organizasyon ve fonksiyonlarının etkin bir biçimde yerine getirilmesidir. Hayvansal üretimin yapıldığı işletmelerde, örneğin yetiştirme ve besli faaliyetlerinde başarıya ulaşılsa dahi, pazarlamada ortaya çıkan problemler çözülmedikçe, üretim ve kaliteyi yükseltmek çoğu zaman güç ve bazen de imkânsız olmaktadır. Hayvansal ürünlerin pazarlanması, ürünlerin mamuller halini alıp, tüketim aşamasına geçme anına kadar devam etmektedir.

Hayvancılıkta başarılı bir pazarlama sistemi; hayvansal ürünlerin, ülkenin farklı bölgelerdeki değişik kalite ve miktarda talebinin karşılanmasını hedef almalıdır (7).

Tüm iktisadi mal ve hizmetlerde olduğu gibi hayvansal ürünlerde de üretici ve tüketiciyi ilgilendiren ortak nokta fiyattır. Türkiye’de genelde birçok iktisadi mal ve hizmet için fiyatlar serbest piyasa koşullarına göre oluşmaktadır. Ancak kırsal alanda hayvan ve hayvansal ürün fiyatları çoğunlukla serbest rekabet koşullarının olmadığı bir ortamda teşekkül etmektedir. Fiyatlar, çok sayıda küçük ve örgütsüz üretici kesim ile az sayıda ve özellikle fiyat konusunda birlikte davranan alıcıların karşı karşıya geldiği oligopson bir piyasada oluşmaktadır. Türkiye’de hayvansal üretimin büyük bir kısmı küçük ölçekli, ülke sathında dağınık polikültür işletmelerde yapılmaktadır. Bu işletmelerde üretim çoğunlukla geleneksel yöntemlerle sürdürülmekte ve ekonomik örgütlenme konusunda yetersizlik görülmektedir. Bu irrasyonel yapı, üreticilerin pazarlık gücünü zayıflatmaktadır (5).

Bu araştırmanın amacı, Samsun İlinde kasaplık sığır eti pazarlama yapısını ortaya çıkarmak ve sığır eti pazarlama zincirinde fa-

aliyet gösteren araçların 2003-2006 dönemi itibariyle pazarlama marjlarını hesaplamaktır.

### Gereç ve Yöntem

Araştırma gerecinin büyük bir bölümünü, Samsun Ticaret Borsası, ilde bulunan kesimhaneler, toptancı kasaplar, perakendeci kasaplar ve süpermarketlerden sağlanan, 2003-2006 yılları arasındaki dört yıllık döneme ait kasaplık hayvan fiyatları ile toptan ve perakende et satış fiyatlarına ilişkin veriler oluşturmuştur. Ayrıca, Türkiye İstatistik Kurumu, Devlet Planlama Teşkilatı, Tarım Bakanlığı, Samsun İl Tarım Müdürlüğü, Samsun Ticaret ve Sanayi Odası, Samsun Valiliği'nin konu ile ilgili istatistik ve raporlarından yararlanılmıştır.

Çalışma kapsamında elde edilen veriler ile sığır etinin, kasaplık hayvan üreticisinden tüketiciye kadar geçirdiği sürece ait bilgilerden yararlanarak Samsun İli sığır ve sığır eti pazarlama sistemindeki mevcut yapı ortaya konulmuştur. İlde aylar itibariyle kasaplık sığır fiyatları, toptan sığır eti fiyatları ve perakende sığır eti fiyatları incelenmiştir. Tüketim pazarına yönelik hizmet vermekte olan araçlara ait marjlar hesaplanarak, sığır ve sığır eti fiyatları yanında mevsimler itibariyle dönemsel farklılıklara da bakılmış-

tır. Fiyatlar ve hesaplanacak marj değerleri enflasyon etkisini ortadan kaldırmak üzere 2006 yılı Aralık ayı sabit fiyatlarına dönüştürülmüştür. Canlı ağırlık ve toptan fiyatlar için üretici fiyat endeksi (ÜFE), perakende fiyat için tüketici fiyat endeksinden (TÜFE) yararlanılmıştır. Bu verilerden yararlanılarak canlı-toptan, toptan-perakende ve canlı-perakende pazarlama marjları hesaplanmıştır.

Canlı-toptan pazarlama marjı (toptancı kasap marjı): 1 kg canlı ağırlık değeri %55 randıman oranı üzerinden 1 kg sığır eti değerine dönüştürülmüştür. Et değeri üzerinden tespit edilen 1 kg sığır eti besici değeri ile toptancı kasap değeri arasındaki fark alınarak canlı-toptan pazarlama marjı hesap edilmiştir.

Toptan-perakende (perakendeci kasap marjı) pazarlama marjı: Perakende fiyat ve toptan fiyat arasındaki fark alınarak toptan-perakende pazarlama marjı hesap edilmiştir.

Canlı-perakende pazarlama marjı: 1 kg canlı ağırlık değeri %55 randıman oranı üzerinden 1 kg sığır eti değerine dönüştürülmüştür. Et değeri üzerinden tespit edilen 1 kg sığır eti besici değeri ile perakendeci kasap değeri arasındaki fark alınarak canlı-perakende pazarlama marjı tespit edilmiştir.

Sığır eti, canlı-perakende ve canlı-toptan pazarlama marjının hesabında aşağıdaki formül kullanılmıştır:

$$1 \text{ Kg Canlı Ağırlığa Eşit 1 Kg Et Değeri} = (\text{CA Fiyatı} / 0,55 \text{ Randıman Oranı})$$

Aracı marjlarının yüzdesel olarak gösterilmesi şu şekilde yapılmıştır:

$$\text{Canlı-Perakende Pazarlama Marjının Yüzdesel İfadesi} = (\text{Marj Değeri} / \text{Besici Satış Fiyatı}) \times 100$$

$$\text{Canlı-Toptan Pazarlama Marjının Yüzdesel İfadesi} = (\text{Marj Değeri} / \text{Besici Satış Fiyatı}) \times 100$$

$$\text{Toptan-Perakende Pazarlama Marjının Yüzdesel İfadesi} = (\text{Marj değeri} / \text{Toptan Et Satış Fiyatı}) \times 100$$

Nihai tüketicinin ödediği 1 kg perakende et fiyatı içinde ne kadarının besiciye geri dön-

duğüne ilişkin bulgular şu şekilde hesap edilmiştir:

$$\text{Besici payı} = \frac{\text{Besici Fiyatı (Et değeri üzerinden)} \times 100}{\text{Perakende Fiyat}}$$

Aracı marjlarının 1 kg. perakende et fiyatı yapılmıştır: içindeki payının hesap edilmesi ise şu şekilde

$$\text{Toptancı Kasap Marjının Payı} = \frac{\text{Canlı-Toptan Pazarlama Marjı} \times 100}{\text{Perakende Fiyat}}$$

$$\text{Perakendeci Kasap Marjının Payı} = \frac{\text{Toptan-Perakende Pazarlama Marjı} \times 100}{\text{Perakende Fiyat}}$$

## Bulgular

Samsun İlinde Kasaplık Sığır ve Sığır Eti Pazarlamasına İlişkin Bulgular:

Samsun İlinde işletmelerin büyük bir kısmının küçük ölçekli olması nedeniyle hayvanlar işletme içinde ya da mahalli hayvan pazarlarında satılmaktadır. İlde canlı hayvan borsası mevcut değildir. Bu pazarlarda sığırların çoğunluğu celep denilen kişiler tarafından satın alınmakta, doğrudan veya bir müddet besledikten sonra diğer besicilere satılmaktadırlar. Komisyonculuk da yapan celep sığırları il dışına da pazarlamaktadırlar. Fiyatlandırma canlı ağırlık, baş veya karkas üzerinden yapılmaktadır. İlde sığır eti pazarlamasında pazarlama kanalları aşağıda görüldüğü şekilde tespit edilmiştir:

- 1- Besici → Hayvan Tüccarı (Celep) → Toptancı Kasap → Perakendeci Kasap → Tüketici
- 2- Besici → Perakendeci Kasap → Tüketici
- 3- Besici → Toptancı Kasap → Süpermarket → Tüketici
- 4- Besici → Toptancı Kasap → Perakendeci Kasap → Tüketici
- 5- Besici → Süpermarket → Tüketici
- 6- Besici → Mahalli Kasap → Tüketici
- 7- Besici → Hayvan Tüccarı → Özel Et Entegre Tesisi → Süpermarket → Tüketici
- 8- Besici → Hayvan Pazarı → Özel Et Entegre Tesisi → Süpermarket → Tüketici

## Samsun İlinde Kasaplık Sığır, Toptan ve Perakende Sığır Eti Fiyatları (Cari Fiyatlarla):

Samsun İli, 2003-2006 döneminde cari fiyatlarla piyasada oluşan sığır eti besici (et değeri), toptan ve perakende sığır eti fiyatlarına ilişkin verilere göre 1 kg sığır eti için piyasada oluşan besici fiyatları toplam %45,1; toptan fiyatlar %23 ve perakende fiyatlar %54 artış göstermiştir.

## Samsun İlinde Sığır Eti Pazarlama Kanalında Yer Alan Aracı Marjlarına İlişkin Bulgular:

Samsun İlinde cari fiyatlarla sığır eti canlı perakende pazarlama marjı 2003 yılında 1 kg sığır eti için 3,45 TL/Kg olarak tespit edilmiştir. Sığır eti canlı-perakende pazarlama marjı aynı yılda ortalama %60,85 olarak gerçekleşmiştir. İlde sabit fiyatlarla sığır eti canlı-perakende pazarlama marjı 2003 yılında 2006 yılı Aralık ayı sabit fiyatları üzerinden hesap edildiği zaman 1 kg sığır eti için 4,93 TL/Kg olarak tespit edilmiştir. 2006 yılı sabit fiyatlarla sığır eti canlı-perakende pazarlama marjı 2003 yılında ortalama %65,30 olarak gerçekleşmiştir.

Samsun İlinde cari fiyatlar ile sığır eti canlı-perakende pazarlama marjı 2004 yılında 1 kg sığır eti için 4,27 TL/Kg olarak hesaplanmıştır. Sığır eti canlı-perakende pazarlama marjı 2004 yılında ortalama %65,90 olarak

gerçekleşmiştir. Samsun İlinde sabit fiyatlarla sığır eti canlı-perakende pazarlama marjı 2004 yılında 2006 yılı Aralık ayı sabit fiyatları üzerinden hesap edildiği zaman 1 kg sığır eti için 5,56 TL/Kg olarak tespit edilmiştir. 2006 yılı sabit fiyatlarla sığır eti canlı-perakende pazarlama marjı 2004 yılında ortalama %71,56 olarak gerçekleşmiştir.

Samsun ilinde cari fiyatlarla sığır eti canlı-perakende pazarlama marjı 2005 yılında 1 kg sığır eti için 3,80 TL/Kg olarak hesaplanmıştır. Sığır eti canlı-perakende pazarlama marjı 2005 yılında ortalama %52,49 olarak gerçekleşmiştir. 2006 yılı Aralık ayı sabit fiyatları ile sığır eti canlı-perakende pazarlama marjı 2005 yılında 1 kg sığır eti için 4,49 TL/Kg olarak tespit edilmiştir. Sabit fiyatlarla sığır eti canlı-perakende pazarlama marjı 2005 yılında ortalama %55,09 olarak gerçekleşmiştir.

Samsun İlinde cari fiyatlarla sığır eti canlı-perakende pazarlama marjı 2006 yılında 1 kg sığır eti için 5,78 TL/Kg olarak hesaplanmıştır. Sığır eti canlı-perakende pazarlama marjı 2006 yılında ortalama %70,23 olarak gerçekleşmiştir. Samsun ilinde 2006 yılı Aralık ayı sabit fiyatları sığır eti canlı-perakende pazarlama marjı aynı yılda 1 kg sığır eti için 6,16 TL/Kg olarak tespit edilmiştir. Sabit fiyatlarla sığır eti canlı-perakende pazarlama marjı 2006 yılında ortalama %72,73 olarak gerçekleşmiştir.

#### **Canlı–Toptan pazarlama marjları:**

Samsun İlinde cari fiyatlarla sığır eti canlı-toptan pazarlama marjı 2003 yılında 1 kg sığır eti için 1,17 TL/Kg olarak hesaplanmıştır. Sığır eti canlı-toptan pazarlama marjı 2003 yılında ortalama %20,63 olarak gerçekleşmiştir. Samsun İlinde 2006 yılı Aralık ayı sabit fiyatları sığır eti canlı-toptan pazarlama

marjı 2003 yılında 1 kg sığır eti için 1,55 TL/Kg olarak hesaplanmıştır. Sabit fiyatlarla sığır eti canlı-toptan pazarlama marjı 2003 yılında ortalama %20,53 olarak gerçekleşmiştir.

Samsun İlinde cari fiyatlarla sığır eti canlı-toptan pazarlama marjı 2004 yılında 1 kg sığır eti için 1,02 TL/Kg olarak hesaplanmıştır. Sığır eti canlı-toptan pazarlama marjı 2004 yılında ortalama %15,74 olarak gerçekleşmiştir. Samsun İlinde 2006 yılı Aralık ayı sabit fiyatları ile 2004 yılı sığır eti canlı-toptan pazarlama marjı 1 kg sığır eti için 1,25 TL/Kg olarak hesaplanmıştır. Sabit fiyatlarla sığır eti canlı-toptan pazarlama marjı 2004 yılında ortalama %16,09 olarak gerçekleşmiştir.

Samsun İlinde cari fiyatlarla sığır eti canlı-toptan pazarlama marjı 2005 yılında 1 kg sığır eti için 0,64 TL/Kg olarak hesaplanmıştır. Sığır eti canlı-toptan pazarlama marjı 2005 yılında ortalama %8,84 olarak gerçekleşmiştir. 2006 yılı Aralık ayı sabit fiyatları ile 2005 yılı sığır eti canlı-toptan pazarlama marjı 1kg sığır eti için 0,72 TL/Kg olarak hesaplanmıştır. Sabit fiyatlarla sığır eti canlı-toptan pazarlama marjı 2005 yılında ortalama %8,83 olarak gerçekleşmiştir.

Samsun İlinde cari fiyatlarla sığır eti canlı-toptan pazarlama marjı 2006 yılında 1 kg sığır eti için 0,17 TL/Kg olarak hesaplanmıştır. Sığır eti canlı-toptan pazarlama marjı 2006 yılında ortalama %2,07 olarak gerçekleşmiştir. 2006 yılı Aralık ayı sabit fiyatları ile 2006 yılı sığır eti canlı-toptan pazarlama marjı 1 kg sığır eti için 0,18 TL/Kg olarak hesaplanmıştır. Sabit fiyatlarla sığır eti canlı-toptan pazarlama marjı 2006 yılında ortalama %2,13 olarak gerçekleşmiştir.

#### **Toptan-Perakende pazarlama marjları:**

Samsun İlinde cari fiyatlarla sığır eti top-

tan-perakende pazarlama marjı 2003 yılında 1 kg sığır eti için 2,28 TL/Kg olarak hesaplanmıştır. Sığır eti toptan-perakende pazarlama marjı 2003 yılında ortalama %33,38 olarak gerçekleşmiştir. 2006 yılı Aralık ayı sabit fiyatları üzerinden 2003 yılı sığır eti toptan-perakende pazarlama marjı 1 kg sığır eti için 3,39 TL/Kg olarak hesaplanmıştır. Sabit fiyatlarla sığır eti toptan-perakende pazarlama marjı 2003 yılında ortalama %37,25 olarak gerçekleşmiştir.

Samsun İlinde cari fiyatlarla sığır eti toptan-perakende pazarlama marjı 2004 yılında 1 kg sığır eti için 3,24 TL/Kg olarak hesaplanmıştır. Sığır eti toptan-perakende pazarlama marjı 2004 yılında ortalama %43,14 olarak gerçekleşmiştir. 2006 yılı Aralık ayı sabit fiyatları üzerinden 2004 yılı sığır eti toptan-perakende pazarlama marjı 1 kg sığır eti için 4,31 TL/Kg olarak hesaplanmıştır. Sabit fiyatlarla sığır eti toptan-perakende pazarlama marjı 2004 yılında ortalama %47,78 olarak gerçekleşmiştir.

Samsun İlinde cari fiyatlarla sığır eti toptan-perakende pazarlama marjı 2005 yılında 1 kg sığır eti için 3,16 TL/Kg olarak hesaplanmıştır. Sığır eti toptan-perakende pazarlama marjı 2005 yılında ortalama %40,10 olarak gerçekleşmiştir. 2006 yılı Aralık ayı sabit fiyatları üzerinden 2005 yılı sığır eti toptan-perakende pazarlama marjı 1 kg sığır eti için 3,78 TL/Kg olarak hesaplanmıştır. Sabit fiyatlarla sığır eti toptan-perakende pazarlama marjı 2005 yılında ortalama %42,66 olarak gerçekleşmiştir.

Samsun İlinde cari fiyatlarla sığır eti toptan-perakende pazarlama marjı 2006 yılında 1 kg sığır eti için 5,61 TL/Kg olarak hesaplanmıştır. Sığır eti toptan-perakende pazarlama marjı 2006 yılında ortalama %66,79 olarak gerçekleşmiştir. 2006 yılı Aralık ayı sabit

fiyatları üzerinden 2006 yılı sığır eti toptan-perakende pazarlama marjı 1 kg sığır eti için 5,98 TL/Kg olarak hesaplanmıştır. Sabit fiyatlarla sığır eti toptan-perakende pazarlama marjı 2006 yılında ortalama %69,13 olarak gerçekleşmiştir.

### **Samsun ilinde 2003-2006 dönemine ait cari fiyatlarla sığır eti pazarlama marjları:**

Samsun İlinde 2003-2006 Dönemine ait cari fiyatlarla hesaplanan sığır eti canlı-perakende, canlı-toptan, toptan-perakende pazarlama marjları yıllar itibariyle şöyledir: 2003 yılı Ocak-Aralık aylarına ait cari fiyatlarla sığır eti canlı-perakende pazarlama marjı, canlı-toptan pazarlama marjı ve toptan-perakende pazarlama marjı sırasıyla 3,45 TL/Kg; 1,17 TL/Kg ve 2,28 TL/Kg olarak tespit edilmiştir. 2003 yılı canlı-perakende pazarlama marjı Aralık ayında aynı yılın Ocak ayına göre %8,5 artış, canlı-toptan pazarlama marjı %175 artış ve toptan perakende pazarlama marjı %30,5 azalış kaydetmiştir.

2004 yılı Ocak-Aralık aylarına ait cari fiyatlarla sığır eti canlı-perakende pazarlama marjı, canlı-toptan pazarlama marjı ve toptan-perakende pazarlama marjı sırasıyla 4,27 TL/Kg; 1,02 TL/Kg ve 3,24 TL/Kg olarak tespit edilmiştir. 2004 yılı canlı-perakende pazarlama marjı Aralık ayında aynı yılın Ocak ayına göre %27,3 azalış, canlı-toptan pazarlama marjı %81,6 azalış ve toptan-perakende pazarlama marjı %15,7 artış kaydetmiştir.

2005 yılı Ocak-Aralık aylarına ait cari fiyatlarla sığır eti canlı-perakende pazarlama marjı, canlı-toptan pazarlama marjı ve toptan-perakende pazarlama marjı sırasıyla 3,80 TL/Kg; 0,64 TL/Kg ve 3,16 TL/Kg olarak tespit edilmiştir. 2005 yılı canlı-perakende pazarlama marjı Aralık ayında aynı yılın Ocak ayına göre %16 artış, canlı-toptan pazarlama marjı

%51,5 artış ve toptan-perakende pazarlama marjı %8,2 artış kaydetmiştir.

2006 yılı Ocak-Aralık aylarına ait cari fiyatlarla sığır eti canlı-perakende pazarlama marjı, canlı-toptan pazarlama marjı ve toptan-perakende pazarlama marjı sırasıyla 5,78 TL/Kg; 0,17 TL/Kg ve 5,61 TL/Kg olarak tespit edilmiştir. 2006 yılı canlı-perakende pazarlama marjı Aralık ayında aynı yılın Ocak ayına göre %14,3 artış, canlı-toptan pazarlama marjı azalış ve toptan-perakende pazarlama marjı %15,2 artış kaydetmiştir.

### **Samsun ilinde sığır eti pazarlama kanalında faaliyet gösteren aracılara ait pazarlama marjı oranlarına ilişkin bulgular (Cari Fiyatlarla):**

Sığır eti canlı-perakende pazarlama marjının 2003 yılında ortalama %60,85; 2004 yılında %65,90; 2005 yılında %52,49 ve 2006 yılında %70,23 olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir. Yıllar itibari ile incelendiğinde aracı marjları 2003 yılından 2006 yılına 9,38 puan'lık bir artış göstermektedir. Buna göre 2006 yılında 1 kg sığır eti perakende aşamaya gelinceye kadar, aracılar tarafından kasaplık sığır besici fiyatının üzerine %70,23 pazarlama hizmet bedeli ilave edilmiştir.

Sığır eti canlı-toptan pazarlama marjının 2003 yılında ortalama %20,63; 2004 yılında %15,74; 2005 yılında %8,84 ve 2006 yılında %2,07 olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir. 2003-2006 dönemi toptancı kasap marjı 18,56 puan azalmıştır. Sığır eti toptan-perakende pazarlama marjının 2003 yılında %33,38; 2004 yılında %43,14; 2005 yılında %40,10 ve 2006 yılında %66,79 olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir. 2003-2006 dönemi perakendeci kasap marjı 33,41 puanlık bir artış göstermiştir.

### **Perakende sığır eti fiyatları içinde besici paylarına ilişkin bulgular:**

Besici fiyatlarının perakende fiyatlar içindeki ortalama payı, 2003 yılında %62,13; 2004 yılında %60,37; 2005 yılında %65,58 ve 2006 yılında ise %58,75 olarak gerçekleşmiştir.

### **Perakende sığır eti fiyatları içinde toptancı kasap pazarlama marjının payına ilişkin bulgular:**

Sığır eti canlı-toptan pazarlama marjının (toptancı kasap hizmet bedeli) perakende fiyatlar içindeki paylarının; 2003 yılında %12,84; 2004 yılında %9,49; 2005 yılında %5,80 ve 2006 yılında %1,21 olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir.

### **Perakende sığır eti fiyatları içinde perakendeci kasap pazarlama marjının payına ilişkin bulgular:**

Sığır eti toptan-perakende pazarlama marjının perakende fiyatlar içindeki paylarının; 2003 yılında %25,03; 2004 yılında %30,14; 2005 yılında %28,62 ve 2006 yılında %40,04 olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir.

### **Samsun ilinde sığır eti pazarlama kanalında faaliyet gösteren aracılara ait pazarlama marjı oranlarına ilişkin bulgular (Sabit Fiyatlarla):**

Sabit fiyatlarla sığır eti canlı-perakende pazarlama marjının 2003 yılında ortalama %65,30; 2004 yılında %71,56; 2005 yılında %55,09 ve 2006 yılında %72,73 olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir. 2003-2006 dönemi canlı-perakende marjlar 7,43 puan artmıştır.

Sabit fiyatlarla sığır eti canlı-toptan pazarlama marjının 2003 yılında ortalama %20,53; 2004 yılında %16,09; 2005 yılında %8,83 ve 2006 yılında %2,13 olarak gerçekleştiği tespit

edilmiştir. 2003-2006 dönemi toptancı kasap marjı 18,40 puan azalmıştır.

Toptancı kasaptan karkas halinde aldıkları eti, parçalanmış et ürünleri halinde nihai tüketiciye satan perakendeci kasapların, sığır eti pazarlama sürecinde aldıkları sabit fiyatlarla sığır eti toptan-perakende pazarlama marjının 2003 yılında %37,25; 2004 yılında %47,78; 2005 yılında %42,66 ve 2006 yılında %69,13 olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir. 2003-2006 dönemi perakendeci kasap marjı 31,88 puanlık bir artış göstermiştir

### Tartışma ve Sonuç

Türkiye’de canlı hayvan ticareti; hayvan panayırları, belediye hayvan pazarları ve hayvan borsalarında yapılmaktadır. Samsun İlinde ise hayvan borsası mevcut olmayıp; sığır eti Samsun Ticaret Borsası’nda işlem görmektedir. İlde kasaplık sığır ve sığır eti pazarlamasında yer alan besici ve kasapların yüksek maliyetler gerekçesiyle kesimhane masrafından kaçınmak ve komisyon vermek için işlemlerini kayıt dışı olarak gerçekleştirmeleri Samsun Ticaret Borsası’nda işlem hacmini düşürmektedir.

Samsun İlinde hayvan alım satımı mahalli hayvan pazarlarında, alıcı ve satıcının bir araya geldiği karşılıklı pazarlıklar sonucu baş veya karkas ağırlığı üzerinden alım-satım işlemi gerçekleşmektedir. Araştırma çerçevesinde Samsun İli genelinde sığır eti pazarlamasında besiciden tüketiciye kadar olan pazarlama zincirinde sayıları 3 ile 6 arasında değişen aracılar olduğu saptanmıştır. Hekimoğlu ve Altındağ (10), Samsun İli hayvan ve hayvansal ürünler pazarlamasında aracı sayısının çok, pazarlama prodüktivitesinin ise düşük olduğunu; üretici ile tüketici arasında sayıları bazen 5-6’yı bulan, genelde

3-4 arasında değişen pazarlama organlarının yer aldığını bildirmektedir. Thomson ve ark. (15), Afganistan’da kırmızı et ve pazarlama yapısını inceledikleri bir çalışmada, sığır etinin, besici ve tüketici arasında sayıları 3-4’ü bulan aracılardan bulunduğunu, komisyoncuların önemini halen koruduğunu vurgulamışlardır. Bu durum Samsun İli sığır eti pazarlama yapısı ile benzerlikler göstermektedir.

Samsun İli sabit fiyatlarla sığır eti canlı-perakende pazarlama marjı 2003-2006 yılları arasındaki 4 yıllık dönemde ortalama %66,17 olarak gerçekleşmiştir. Bu çalışmada cari fiyatlarla tüketicinin 1 kg sığır eti için ödediği perakende fiyat içinde besiciye intikal eden pay 2003 yılında %62,13; 2004 yılında %60,37; 2005 yılında %65,50 ve 2006 yılında %58,75 olarak hesap edilmiştir. Bu dönemde, Samsun ilinde tüketicinin ödediği değerden besiciye giden değer 3,38 puanlık bir azalış göstermiştir. Kılıç (13), Ankara Ticaret Borsası’nda sığır eti aracı marjlarına ait yaptığı çalışmada, canlı-perakende pazarlama marjını, 2001-2004 yılları arası dönemde ortalama %55,36 olarak tespit ederken, tüketicinin ödediği perakende fiyatın %44,64’lük kısmının üreticinin eline geçtiğini bildirmiştir. Kanlı (12), İzmir İlinde 1980-1984 yılları arası sığır eti fiyatları ile ilgili yaptığı çalışmada tüketicinin 1 kg sığır eti için ödediği perakende fiyat içinde besiciye intikal eden payı 1980 yılında %58; 1981 yılında %59,5; 1982 yılında %44,5; 1983 yılında %43; 1984 yılında ise %29 olarak hesap etmiştir. Sakarya ve ark. (14), Türkiye’de kırmızı ette fiyat oluşumunu inceledikleri çalışmalarında bölgeler itibariyle değişmekle beraber tüketicinin ödediği fiyatın %50-60’ının besicinin eline geçtiğini belirtmişlerdir. Çukur Kaya (6)’nın 2002-2003 dönemi İzmir İlinde sığır eti pazarlama yapısını incelediği araştırmasında,



üretici ve tüketici arasında oluşan pazarlama kanallarından üretici-celep-tüketici zincirinde üreticinin eline geçen miktarı %74,56 olarak tespit etmiştir. Aynı çalışmada üretici-perakendeci kasap zincirinde ise %80,39 üreticinin eline geçtiğini hesaplamıştır. Topçu (16), Erzurum İlinde sığır besiciliği işletmelerinde et maliyeti ve pazarlama marjları üzerine yaptığı araştırmasında pazarlama sisteminde aracı marjının %32,86 düzeyinde olduğunu hesaplamıştır. Bu çalışmada elde edilen aracı marjlarına ilişkin bulguların Kılıç (13)'ün çalışmasına paralel, Topçu (16)'nın Erzurum İli için elde ettiği bulgulardan yüksek sonuçlara sahip olduğu görülmektedir. Çalışmada nihai tüketicinin ödediği değer içerisinde besiciye giden pay ise Kılıç (13) ve Kanlı (12)'nin çalışmalarında ulaşılan sonuçlardan yüksek, Çukur Kaya (6), tarafından bildirilen bulgulardan ise düşük sonuçlar elde edilmiştir.

Samsun İlinde 2003-2006 yılları arası cari fiyatlarla sığır eti canlı-toptan pazarlama marjları ortalama olarak %11,82 olarak gerçekleşmiştir. Söz konusu dönemde toptancı kasabın sığır etini besiciden aldıktan sonra et fiyatı üzerine koyduğu pazarlama hizmet bedelinin 18,56 puan azaldığı tespit edilmiştir. Samsun İlinde 2003-2006 yılları arası sabit fiyatlarla sığır eti canlı-toptan pazarlama marjı, ortalama %11,90 olarak gerçekleşmiştir. Canlı-toptan marj söz konusu dönemde yıllar itibariyle azalmıştır. Toptancı kasap marjında görülen düşüşün sebepleri arasında, et perakendecilerinin ürünü direk olarak besiciden almaları, yörede toptancı kasap olarak adlandırılan aracılardan aynı zamanda perakendeci kasap olarak da çalışmaları gösterilebilir. Nitekim toptancı kasap marjını Kılıç (13) %40, Çukur Kaya (6) ise %16,3 olarak hesaplamıştır.

Samsun İlinde 2003-2006 döneminde

toptancı marjının perakende sığır eti fiyatı içindeki payı 2003 yılında %12,84; 2004 yılında %9,49; 2005 yılında %5,80 ve 2006 yılında %1,21 olarak gerçekleşmiştir. Hoştürk (11), Ankara Canlı Hayvan Borsası'nda 1990-1994 dönemini kapsayan çalışmasında toptancı marjının, perakende sığır eti fiyatı içinde aldığı payları sırasıyla 1990 yılında %10; 1991 yılında %6; 1992 yılında %5; 1993 yılında %0; 1994 yılında ise %1 olarak hesaplamıştır. Görüldüğü üzere Hoştürk (11)'ün çalışmasında da perakende fiyat içerisindeki toptancı kasap payı yıllar itibariyle azalış göstermektedir.

Bu çalışmada 2003-2006 dönemini kapsayan cari fiyatlarla sığır eti toptan perakende pazarlama marjları, ortalama %45,85 olarak gerçekleşmiştir. Söz konusu dönemde perakendeci kasap marjının 33,41 puan arttığı tespit edilmiştir. Samsun İlinde 2003-2006 yılları arası sabit fiyatlarla sığır eti toptan perakende pazarlama marjları, ortalama %49,21 olarak gerçekleşmiştir.

Kılıç (13), Ankara'da 2001-2004 dönemini kapsayan çalışmasında sığır eti toptan-perakende pazarlama marjını, ortalama %25,25 olarak tespit etmiştir. Görüldüğü üzere çalışmada perakendeci kasap marjına ilişkin olarak elde edilen bulgular Kılıç (13)'ün bildirdiği sonuçlardan yüksek çıkmıştır. Bu durum, kırmızı et piyasasında toptancı kasabın etkinliğinin azalırken perakendecilerin daha etkin hale geldiğine ilişkin olarak yapılan daha önceki tespitleri destekler niteliktedir.

Yapılan çalışmada, dönemsel olarak sığır eti canlı-perakende pazarlama marjları incelendiğinde, 2003 yılı Ocak-Mart ve Ekim-Aralık dönemlerinde yıllık ortalamanın üzerinde gerçekleştiği, diğer zamanlarda ise ortalamanın altında olduğu; 2004 yılı Ocak-Haziran döneminde yıllık ortalamanın üze-

rinde olduğu; 2005 yılının tamamında ortalama yakın düzeylerde gerçekleştiği; 2006 yılı Eylül-Aralık döneminde ise ortalamanın üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Eren (8)'in çalışmasında, sığırlarda canlı-perakende marjının Mayıs-Ekim döneminde yüksek, Ocak-Mayıs döneminde ise en düşük seviyede olduğu saptanmıştır. Gülten (9) Erzurum İlinde yaptığı çalışmada sığır eti canlı-perakende pazarlama marjının en yüksek ayları Haziran, Temmuz; en düşük olarak gerçekleştiği ayları ise Ocak-Mayıs dönemi olarak saptanmıştır. Hoştürk (11), Ankara Canlı Hayvan Borsası'nda 1990-1994 dönemi kapsayan çalışmasında sığır eti canlı-perakende marjının Mayıs, Ağustos ve Eylül aylarında en yüksek; Şubat, Mart ve Temmuz aylarında en düşük seviyede gerçekleştiğini hesaplamıştır. Samsun İli bazında elde edilen marj bulguları ile literatür bilgileri birlikte değerlendirildiğinde, ulaşılan sonuçların dönemsel ve periyodik marj değişimlerine işaret etmediği görülmektedir.

Bu çalışmada dönemsel olarak sığır eti canlı-toptan pazarlama marjları incelendiğinde ise, marjın, 2003 yılı Ekim-Aralık dönemi; Mart, Nisan ve Ağustos aylarında ortalamanın üzerinde gerçekleştiği; 2004 yılı Ocak-Nisan döneminde yükseldiği; 2005 yılı Temmuz-Aralık döneminde ortalamanın üzerinde gerçekleştiği; 2006 yılı Temmuz-Kasım döneminde yine ortalamanın üzerine çıktığı dikkat çekmektedir. Her ne kadar 2005 ve 2006 yıllarında marj düzeyleri benzer bir seyir gösterse de dört yıllık tüm marj düzeyleri birlikte değerlendirildiğinde canlı-toptan pazarlama marjının da Samsun İlinde mevsimler itibarıyla genel bir karakteristik oluşturacak periyodik bir dalgalanma göstermediği anlaşılmaktadır. Samsun İlinde sığır eti toptan-perakende pazarlama marjları dönemsel olarak

incelendiğinde ise, 2003 yılında, marjın sadece Ocak, Şubat, Mayıs ve Temmuz aylarında yıllık ortalamanın üzerinde seyrettiği; 2004 yılında Nisan-Haziran ve Eylül-Ekim dönemlerinde ortalamadan yüksek olduğu; 2005 yılında Şubat-Haziran ve Ekim-Aralık dönemlerinde ortalamanın üzerinde gerçekleştiği; 2006 yılında ise Eylül-Aralık döneminde ortalamadan yüksek olduğu görülmektedir. Aral ve Canküyer (4), Türkiye'de kasaplık hayvan ve et üretimi sorunları üzerine yaptıkları çalışmalarında "döküm mevsimi" olarak adlandırılan, genellikle Ağustos-Kasım aylarını kapsayan dönemde hayvan üreticisinin, kışa girmeden önce o yıl içerisinde doğan hayvanların bir kısmını elden çıkarmak zorunda olduklarını belirtmişlerdir. Bu dönemde pazarda aşırı fiyat düşmelerine rağmen üretici elindeki hayvanı satmaktan çekinmemektedir. Aral (1), ahır besisinden çıkan hayvanların pazarlandığı Şubat-Nisan döneminde perakendeci marjın azaldığını, Mayıs-Ağustos döneminde en düşük seviyeye indiğini, Ağustos-Ekim döneminde ise perakendeci marjın yükseldiğini belirtmiştir. Çalışmamızda Samsun İlinde sığır eti pazarlamasında etkili olan araçlara ait marjların mevsimler etkisiyle değiştiğini gösterecek sonuçlara ulaşılamamıştır. Bunda, canlı hayvan, et borsalarının bulunmamasının kasaplık hayvan ve et ile ilgili işlem hacminin düşük olmasının ve kayıt dışılığın yüksek olmasının etkili olduğu söylenebilir. Yine verilerden anlaşıldığı üzere kasaplık hayvan fiyatlarında görülen artış toptancı kasap marjını ciddi oranlarda düşürdüğü halde perakendeci kasap marjı üzerinde daha geç ve nispeten düşük oranda bir etkide bulunmuştur. Bu durum geleneksel pazarlama yapısının değiştiğinin, artık eskiden olduğu gibi piyasayı kontrol edenlerin toptancılar değil, perakendeciler olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak 2003-2006 dönemini kapsayan bu çalışma, araştırma yöresinde resmi kurumlardan alınan verilerin sonucunda 1 kg sığır etinin besiciden çıkıp tüketiciye ulaşmaya kadar aracılardan tarafından üzerine ilave edilen pazarlama hizmet bedelinin giderek artmakta olduğunu göstermektedir. Toptancı kasapların besiciden aldıkları 1 kg et üzerine koydukları marj yıllar itibariyle azalırken, perakendeci kasapların eti toptancıdan aldıktan sonra ilave ettikleri pazarlama hizmet bedeli ise giderek artmaktadır. Diğer taraftan perakende fiyatlar içinde besicinin payı da yıllar itibariyle azalış göstermektedir.

Tüketici açısından konu değerlendirildiğinde pazarlama hizmet bedelinin fazla oluşundan dolayı sığır eti fiyatlarının yüksek seviyelerde gerçekleştiği söylenebilir. Kaliteli hammadde, örgütlenmiş ve bilinçli üretici, verimli üretim, birbiri arasında iletişimi güçlü ve verimliliği yüksek bir pazarlama sistemi ve gelir düzeyi yüksek tüketici, sığır eti endüstrisinin birinci basamaktan son basamağa kadar etkin ve verimli bir biçimde çalışmasına olanak sağlayacaktır. Türkiye’de hayvancılığın istenilen düzeye ulaşması ve geleceğe yön vermesi, yapılacak çalışmaların daha sağlıklı olması açısından kayıt dışı kesimlerin önlenmesi ve sektördeki işlemlerin kayıt altına alınmasını sağlayacak düzenlemeler öncelikli olarak yapılmalıdır.

### Kaynaklar

**1. Aral S** (1980): *Kasaplık hayvan üreticisi ve besicisinin ülke düzeyinde örgütlenmesi, örgütün niteliği ve kamu kuruluşları ile ilişkileri konusunda düşünülen model*, Et ve Balık Endüstrisi Dergisi, Cilt 4, sayı 24, Ankara.

**2. Aral S** (1984a): *Türkiye’de Hayvancılığın Kırmızı Et ve Et Ürünleri Endüstrisindeki Yeri ve Önemi*. (Ayrı basım), Sanal Matbaası, Ankara.

**3. Aral S** (1984b): *Türkiye’de süt üretimini arttırmada ekonomik politikalar ve süt endüstrisi*, Veteriner Hekimler Derneği Dergisi, **54** (1): 5-7.

**4. Aral S, Canküyer E** (1981): *Türkiye 7. Hayvancılık Kongresi, Türkiye’de Kasaplık Hayvan ve Et Üretimi Sorunları*. Anlı Matbaası, Ankara.

**5. Aral S, Cevger Y** (2000): *Türkiye’de Cumhuriyetten günümüze izlenen hayvancılık politikaları*. Türkiye 2000 Hayvancılık Kongresi, 31 Mart – 02 Nisan 2000. s.:35-68, Kızılcama/Ankara.

**6. Çukur Kaya F** (2006): *İzmir ilinde sığır eti üretimi ve pazarlaması üzerine bir araştırma*. Doktora Tezi, Ege Üniv. Fen Bilimleri Enstitüsü.

**7. DPT** (2001): *Devlet Planlama Teşkilatı Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Hayvancılık Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Bölüm 9*, Hayvancılık Ekonomisi, Ankara.

**8. Eren Ü** (1965): *İstanbul Koyun ve Sığır Canlı Hayvan ve Et Pazarlama Marjini*. Tarım Bakanlığı Planlama ve Ekonomik Araştırmalar Daire Başkanlığı Yayını, Ankara

**9. Gülten S** (1971): *Erzurum İlinde Canlı Hayvan ve Et Üretimi Tüketim ve Pazarlama Analizleri*. A.Ü.Yayın No:284, Erzurum

**10. Hekimoğlu B, Altındağ M** (2006): *Samsun Bölge(TR83) Tarımının Sektörel Sorunları ve Çözüm Önerileri*, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Samsun İl Müdürlüğü, Samsun.

**11. Hoştürk F** (1996): *Ankara hayvan borsasının kasaplık hayvan ve et pazarlamasındaki yeri ve önemi ile pazarlama verimlilikleri ve aracı marjları*. Doktora Tezi. Ankara Üniv. Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

**12. Kanlı N** (1987): *İzmir yöresinde*

*canlı hayvan ve başlıca hayvansal ürünlerin pazarlaması.* Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniv. Fen Bilimleri Enstitüsü.

**13. Kılıç S** (2006): *Almanya’da sığır ve dana eti piyasa düzeni ve Türkiye için sığır eti pazarlamasında model oluşturabilme olanakları üzerine bir araştırma*, Doktora Tezi, Ankara Üniv. Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

**14. Sakarya E, Cevger Y, Uysal G** (2000): *Türkiye’de kırmızı ette fiyat oluşumu ve etkili faktörler*. Türkiye’de üretimden tüketime et sempozyumu, Veteriner Hekimler Derneği 20-21 Ekim 2000, Ankara.

**15. Thomson FE, Chabot P, Wright AI** (2005): *Production and Marketing of Red*

*Meat, Wool, Skins and Hides in Afghanistan.* Macaulay Research Consultancy Services and Mercy Corps.

**16. Topçu Y** (2004): *Erzurum ili sığır besiciliği işletmelerinde et maliyeti ve pazarlama marjı üzerine bir araştırma*, Turk J Anim Sci 281007-1015

Geliş Tarihi: 16.08.2011 / Kabul Tarihi: 23.02.2012

**Yazışma Adresi:**

Ayşin YAZICI

Güzelyalı Mah. 3057 sk

2/10, 55200, Atakent-Samsun

e-posta: aysin1406@hotmail.com