

49297

ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

ANKARA HAYVAN BORSASININ KASAPLIK HAYVAN VE ET
PAZARLAMASINDAKİ YERİ VE ÖNEMİ İLE PAZARLAMA
VERİMLİLİKLERİ
VE ARACI MARJLARI

Veteriner Hekim
Ferhan HOŞTÜRK

Doktora Tezi

HAYVANCILIK İŞLETME EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

DANIŞMAN
Prof. Dr. Sadi ARAL

ANKARA
1996

1. İÇİNDEKİLER	1
2. GİRİŞ	3
3. MATERYAL VE METOD	10
4. GENEL OLARAK PAZARLAMA KAVRAMI VE PAZARLAMANIN EKONOMİK GELİŞMEDEKİ ÖNEMİ	14
4.1. Pazarlamanın Tanımı	14
4.2. Pazar ve Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi	16
4.3. Pazarlama Fonksiyonları	19
4.4. Pazarlama Organizasyonu	21
4.5. Pazar ve Pazarlama Araştırmaları	22
4.6. Pazarlamanın Ülke Ekonomisi Açısından Önemi	23
4.7. Pazarlamada Devletin Rolü	25
4.8. Pazarlama Anlayışındaki Değişimler	26
4.9. İktisadi Ürün Niteliğinin Pazarlama Üzerine Etkileri	27
4.10. Pazarlama Etkinliğini Ölçmede Analiz Yöntemleri	28
5. TÜRKİYE'DE CANLI HAYVAN VARLIĞI VE KIRMIZI ET ÜRETİMİ	30
5.1. Türkiye Hayvan Varlığı ve Yapısı	31
5.2. Türkiye'de Kırmızı Et Üretimi ve Gelişme Seyri	38
5.3. Kasaplık Hayvan Üretimini Et Pazarına Etkisi ve Kasaplık Güç	44
5.4. Hayvansal Ürünler Talebi ve Tüketim Durumu	45
6. ANKARA İLİNDE CANLI HAYVAN VARLIĞI VE KIRMIZI ET ÜRETİMİ	51
6.1. Ankara İli Hayvan Varlığı ve Yapısı	51
6.2. Ankara İlinde Kırmızı Et Üretimi ve Gelişme Seyri	52
7. TÜRKİYE'DE KASAPLIK HAYVAN VE ET PAZARLAMASI	65
7.1. Kasaplık Hayvan ve Etin Arz Karakteri	65
7.2. Kasaplık Hayvan Üretimini ve Arzını Etkileyen Faktörler	66
7.3. Ankara Hayvan Borsasına Ulaşan Kasaplık Hayvan Arzı	68
7.4. Kasaplık Hayvan ve Et Pazarlamasında Fiyat Oluşumu ve Buna Etki Eden Faktörler	82
7.4.1. Üretim pazarında fiyat oluşumunu etkileyen faktörler	83
7.4.1.1. Doğal ve mevsimlik şartların kasaplık hayvan ve et fiyatlarına etkisi	83
7.4.1.2. Ekonomik şartların kasaplık hayvan ve et pazarına etkisi	84
7.4.1.3. Yem ve yem alanı miktar ve genişliğindeki değişikliklerin etkisi	85
7.4.1.4. Tarımsal işletme yapısının fiyat üzerindeki etkisi	86
7.4.1.5. Devlet himaye ve müdahalesinin et ve ürünleri fiyatlarına etkisi	86

7.5. Ankara'da Hayvan ve Hayvansal Ürünlerde Üretici ve Tüketici Fiyatlarının Karşılaştırılması	87
7.6. Ankara Hayvan Borsasında Kasaplık Hayvan ve Et Fiyatlarının Genel Durumu	94
7.7. Ankara Hayvan Borsasında Canlı Hayvan Satış şekilleri ve Fiyat Teşekkülü	96
7.8. Kasaplık Hayvan ve Et Pazarlaması	98
7.8.1. Kasaplık Hayvan ve Et Pazarlama Kuruluşları	99
7.8.1.1. Ankara canlı hayvan borsası	100
7.8.2. Canlı Hayvan ve Et Pazarlama Organ ve Kanalları	102
7.8.2.1. Ankara'da kasaplık hayvan ve et pazarlama kanalları ve organları	107
7.8.2.2. Gelişmiş ülkelerde kasaplık hayvan ve et pazarlaması	109
8. KASAPLIK HAYVAN VE ET PAZARLAMASINDA ARACI MARJLARI	113
8.1. Ankara Hayvan Borsasında Canlı-Perakende Pazarlama Marjları	115
8.1.1. Koyunlarda canlı-perakende pazarlama marjları	115
8.1.2. Sığırlarda canlı-perakende pazarlama marjları	121
8.2. Ankara Hayvan Borsasında Canlı-Toptan Pazarlama Marjları	128
8.2.1. Koyunlarda canlı-toptan pazarlama marjları	129
8.2.2. Sığırlarda canlı-toptan pazarlama marjları	136
8.3. Ankara Hayvan Borsasında Toptan-Perakende Pazarlama Marjları	143
8.3.1. Koyunlarda toptan-perakende pazarlama marjları	144
8.3.2. Sığırlarda toptan-perakende pazarlama marjları	150
9. SONUÇ	161
10. ÖZET	175
11. İNGİLİZCE ÖZET (SUMMARY)	176
12. KAYNAKLAR	177
13. TEŞEKKÜR	181
14. ÖZGEÇMİŞ	182

2. GİRİŞ

Son 15-20 yıldır ekonomik yapıda, gelişmekte olan ülkelerden beklenen gelişmenin sağlanamadığı, sanayi yatırımlarının yavaşladığı görülmektedir. Ekonomik sorunların giderek ağırlaştığı Türkiye'de tarımın bu genel mekanizma dışında bir performans göstermesi mümkün görülmemektedir. Türkiye artık tarımsal ve hayvansal ürünlerde kendine yeterli bir ülke niteliğini koruyamamaktadır. Kendine yeterlilik bir çok ürün açısından tartışılır hale gelmiştir. Hayvancılık da bu sektörü göz ardı eden yaklaşımlar nedeniyle genelde yaşanan olumsuzluktan daha da ağır biçimde etkilenmiştir.

Ekonomide liberalleşmenin bir gereği olarak 24 Ocak 1980'de alınan ekonomik tedbirler ile başta et olmak üzere hayvansal ürünler destekleme kapsamı dışına çıkarılmıştır. Diğer taraftan et, damızlık hayvan ve besi hayvanı dış alımlarında gümrük vergi muafiyeti veya vergi indirimi önlemlerinin getirilmesi ülke içinde besicilik faaliyetlerini olumsuz yönde etkilemiş, kasaplık et üretiminde önemli azalmalara neden olmuştur. Diğer taraftan ekonomik istikrar tedbirleri içerisinde izlenen kredi faiz politikaları hayvancılık sektöründe kredili yatırım taleplerini olumsuz yönde etkilemiş, işletme girdi maliyetlerindeki önemli artışlar karşısında (kredi faizi, yem, ilaç v.b.) istikrarlı bir fiyat politikasının uygulanmayışı da bu sektördeki işletmeleri çok düşük bir rantabilite ile, hatta zaranna çalışmaya zorlamıştır. Bu durum gerek ulusal beslenme, gerekse hayvan ve hayvansal ürünler dışsatımı açısından ulusal ekonomiyi olumsuz yönde etkilemiştir (71).

Kırsal kesim gelirlerinin milli gelir içindeki payı yüzde 16 civarındadır. Bunun belirlenen yıllara göre yüzde 33-38 arasında değişen kısmı ise hayvansal üretimden elde edilmektedir. Türkiye'de hayvansal üretimin milli gelirdeki payı ise, yüzde 6 dolayındadır. Gelişmiş ülkelerde kırsal gelirler içinde hayvancılığın payı ise yüzde 50-80' dir (73).

Bir ülkenin hayvansal üretim ve tüketim düzeyinin yüksekliği bir gelişmişlik göstergesi olduğu dikkate alınacak olursa, doğal potansiyelimize rağmen yeterli gelişmişliği yakalayamamış olduğumuz anlaşılmaktadır (26).

Türkiye'de tüketilen hayvansal kökenli besinler, Avrupa'da tüketilenin üçte biri kadardır. Çağdaş beslenme standartlarına göre, bir kişinin yılda asgari 36 kg et tüketmesi gerekmektedir. Süt tüketiminde ise bu miktar 180 lt dolayındadır.

Ülkemizde 1990 yılı verilerine göre kişi başına et tüketimi 26.5 kg, süt tüketimi 161 lt olduğuna göre asgari koşullarda et tüketiminde 9.5 kg, süt tüketiminde ise 20 lt çağdaş yaşam standardının altında bir tüketim söz konusudur. Avrupa Topluluğu ülkelerinde kişi başına yıllık et tüketimi, 1988 yılında 90.0 kg dolayında gerçekleşmiştir (73).

Türkiye hayvancılığı, yalnızca ekonomik veriler bakımından değil, fiziksel anlamda da ülke tarımının temel gerçeğidir. Kırsal alandaki 3.650.000 dolayındaki işletmenin yüzde 86' sında bitkisel ve hayvansal üretim birlikte yapılmaktadır. Yalnızca hayvancılıkla uğraşan işletmelerin oranı ise yüzde 3' dür (71).

Tüm işletmelerin yüzde 22.80' inde büyükbaş, yüzde 53.47' sinde küçükbaş hayvan bulunmamaktadır.

1-9 büyükbaş hayvana sahip işletme oranı, yüzde 67.85 gibi önemli bir bölümü teşkil etmektedir. 10-19 büyükbaş hayvana sahip işletme oranı ise yüzde 9.28, 100 başın üstünde büyükbaş hayvana sahip işletme oranı da 0.01' dir.

50' nin altında küçükbaş hayvana sahip işletme oranı, yüzde 33.22 dolayındadır. 50-250 küçükbaş hayvana sahip işletme oranı ise yüzde 12.88, 250-500 ve daha yukarı sayıda küçükbaş hayvana sahip işletme oranı da sadece 0.32' dir.

10-99 ve daha fazla büyükbaş hayvana sahip yüzde 9.29 işletmenin, 50-250 ve 250-500 ve daha fazla küçükbaş hayvana sahip, yüzde 13 dolayında işletmenin, ülke koşullarında rasyonel bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Geri kalan ve önemli bir bölümünü oluşturan işletmelerde üretimin hem geleneksel hem de irrasyonel bir karakter taşıdığı görülmektedir.

Avrupa Birliğinde, işletme başına düşen ortalama sığır sayısı 32'yi bulmaktadır (54).

Türkiye'de 1963 yılından beri uygulanan planlı kalkınma çalışmalarına rağmen hayvancılıkta beklenen gelişmeler sağlanamamıştır. Nitekim planlarda öngörülen hedefler, yüzde 4.7-5.6 arasında değişirken, gerçekleşme yüzde 2.6-4.7 dolayında kalmıştır.

Planlı kalkınma dönemlerinde üretim hedef ve gerçekleştirmelerine ait veriler Tablo 2.1' de verilmiştir.

Tablo-2.1. Planlı Dönemlerde Hayvansal Üretimde Hedef ve Gerçekleşmeler (19)

Plan Dönemi	Hedef (%)	Gerçekleşme (%)
I. BYKP	5.6	2.6
II. BYKP	4.8	4.0
III. BYKP	5.0	4.7
IV. BYKP	5.5	4.0
V. BYKP	4.7	4.4
VI. BYKP	4.9	3.5

Kalkınma planlarında, işletmelerde yem bitkileri üretimine daha fazla yer verilmesi, işletmelerin içinde yüksek verimli hayvan ırkları ile melezlerinin giderek artırılması, üreticilerin girdi sübvansiyonları ve projeli yatırım teşvikleri, istikrarlı fiyat uygulaması ile desteklenmeleri ve etkin bir pazarlama organizasyonunun kurulması, işletmelerdeki hayvansal üretim faaliyetlerinin geliştirilebilmesi üzerinde önemle durulan konular olmuştur (19).

Araştırmada, hayvancılık sektöründe çok yaşamsal bir sorun olan pazarlamanın yapısı ve bu yapı içinde önemli bir yere sahip hayvan borsalarından Ankara Hayvan Borsası analiz edilmeye çalışılmıştır. Et üretimi ve kasaplık hayvan ve et pazarlamanın yoğun olarak yapıldığı ve büyük bir tüketim merkezi olan Ankara ilinde Hayvan Borsasının kasaplık hayvan ve et pazarlamanında yeri ve önemi ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Ankara ilinin hayvancılık ekonomisinde oldukça önemli bir yeri vardır. Bu önemi ortaya koyan çeşitli rasyolar aşağıda Tablo 2.2' de verilmiştir.

Tablo-2.2. Türkiye’de Hayvansal Üretim Değerlerinin 1990 - 1993 Arası Dönemde Yüzde Olarak Değişimi (11)

Yıllar	1990	1991	1992	1993
Türkiye Hayvansal Üretim Değerinin, Türkiye Kırsal Üretim Değerine Oranı	34.11	41.36	44.92	43.02
İç Anadolu Bölgesi Hayvansal Üretim Değerinin, Türkiye Hayvansal Üretim Değerine Oranı	24.44	26.28	25.92	28.00
Ankara Hayvansal Üretim Değerinin, Türkiye Hayvansal Üretim Değerine Oranı	2.40	2.33	2.33	2.47
Ankara Hayvansal Üretim Değerinin, İç Anadolu Hayvansal Üretim Değerine Oranı	9.82	8.88	9.00	8.81

Tablodan da görülebileceği gibi, 1993 yılında İç Anadolu Bölgesi hayvansal üretim değerinin, Türkiye hayvansal üretim değeri içindeki payı yüzde 28; Ankara ilinin hayvansal üretim değerinin, Türkiye hayvansal üretim değeri içindeki payı ise yüzde 2.47’ dir. Ankara ili hayvansal üretim değerinin, İç Anadolu Bölgesi hayvansal üretim değeri içindeki payı da yüzde 8.81 olarak tesbit edilmiştir.

Ankara ili, İç Anadolu bölgesi ve Türkiye’de hayvansal üretim değerleri ve toplam hayvansal üretim değeri içinde canlı hayvan ve hayvansal ürünlerin 1993 yılındaki, payları da Tablo 2.3’ de verilmiştir.

Tablo -2.3. Ankara İli, İç Anadolu Bölgesi ve Türkiye'nin Hayvansal Üretim Değerleri (11)

(1993)

Hayvanlar	ANKARA		İÇ ANADOLU BÖLGESİ		TÜRKİYE	
	Hayvansal Üretim Değeri	Üretim Değeri İçindeki Payı	Hayvansal Üretim Değeri	Üretim Değeri İçindeki Payı	Hayvansal Üretim Değeri	Üretim Değeri İçindeki Payı
Büyükbaş Hayvanlar	1.773.195	38	24.616.544	47	83.841.985	44
Küçükbaş Hayvanlar	971.325	21	9.551.050	18	37.071.668	20
Kümes Hayvanları	589.779	13	5.016.267	9.5	9.755.109	5
Hayvansal Ürünler	1.315.205	28	13.597.688	25.5	57.776.257	31
Toplam Hayvansal Üretim Değeri	4.649.504	100	52.781.549	100	188.445.019	100

Değer : milyon TL

Tablo'dan da izlenebileceği gibi, Ankara ilinin, toplam hayvansal üretim değeri içinde, büyükbaş hayvanların payı yüzde 38, küçükbaş hayvanların payı yüzde 21, kümes hayvanlarının payı yüzde 13, hayvansal ürünlerin payı ise yüzde 28 olarak gerçekleşmiştir.

İç Anadolu bölgesinin, toplam hayvansal üretim değeri içinde, büyükbaş hayvanların payı yüzde 47, küçükbaş hayvanların payı yüzde 18, kümes hayvanlarının payı yüzde 9.5 hayvansal ürünlerin payı ise yüzde 25.5 olarak tesbit edilmiştir.

Türkiye'nin toplam hayvansal üretim değeri içinde, büyükbaş hayvanların payı yüzde 44, küçükbaş hayvanların payı yüzde 20, kümes hayvanlarının payı yüzde 5 ve hayvansal ürünlerin payı yüzde 31 olarak belirlenmiştir.

Ankara ilinde toplam kırsal üretim değerinin, bitkisel üretim değerinin ve hayvansal üretim değerinin 1988-1993 yılları arasındaki gelişimi Tablo 2.4' de verilmiştir.

Tablo-2.4. 1988-1993 Döneminde Ankara İlinin Toplam Kırsal Üretim Değeri, Bitkisel, Üretim Değeri, Hayvansal Üretim Değeri Ve İndeksleri (11).

Yıl	Toplam Kırsal Üretim Değeri	İndeks	Hayvansal Üretim Değeri	İndeks	Bitkisel Üretim Değeri	İndeks
1988	1.030.803	100	428.992	100	601.811	100
1989	1.307.660	127	546.045	127	761.616	127
1990	2.450.935	238	745.945	174	1.704.990	283
1991	3.956.497	384	1.377.247	321	2.579.250	429
1992	5.978.689	580	2.645.545	617	3.333.144	554
1993	11.982.110	1162	4.649.503	1084	7.332.607	1218

Değer : Milyon TL.

Tablo 2.4' de 1988-1993 döneminde, Ankara ilinde, toplam kırsal üretim değerinde, hayvansal üretim ve bitkisel üretim değerindeki artışlar görülmektedir. Bu dönemde, bitkisel üretim değerindeki artışın yüzde 1118 oranında, yani yaklaşık 11 kat arttığı ve hayvansal üretim değerindeki artıştan daha fazla olduğu tesbit edilmiştir. Altı yıllık dönemde, hayvansal üretim değerindeki artış oranı ise yüzde 984 olarak belirlenmiş başka bir deyişle 9.8 kat bir artış meydana gelmiştir.

Toplam kırsal üretim değerindeki artışın ise, 1988 yılına göre 1993 yılında yüzde 1062 olduğu yani 10.6 kat arttığı anlaşılmaktadır.

Kasaplık hayvan ve et üretim ve tüketiminin yoğun olarak yapıldığı Ankara ilinde, kasaplık hayvan ve et pazarlaması konusunda yapılacak araştırmalar, sorunların belirlenmesinde, Türkiye'de kasaplık hayvan ve et pazarlamasında akılcı çözüm önerilerinin ortaya konulmasında, önemli yararlar sağlayacak ve bu konuda yapılacak bilimsel çalışmalara katkılar sağlayabilecektir.

Türkiye'de kırsal alanda geleneksel ve irrasyonel bir yapıda olan hayvan yetiştiriciliği, alınacak diğer tedbirler ile birlikte, canlı hayvan ve hayvansal ürünler pazarlanmasına kazandınlacak etkinlik sayesinde büyük bir gelişme sağlama imkanına sahip olabilecektir.

Pazarlamaya kazandınlacak etkinlik, pazar yapısı, arz, talep, fiyat ve pazarlama hizmetlerinin tam olarak bilinmesi ve sorunlarının belirlenmesi ile mümkündür. Ayrıca Türkiye tarımının Avrupa Birliği tarımı ile uyum sağlamlasında özel sorunları bulunan hayvancılığın çok yönlü incelenmesi gerekli bulunmaktadır.

Pazarlama sorunlarının araştırılmasında tarihsel gelişim içerisinde dört farklı yaklaşım söz konusudur. Bu yaklaşımlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir. Bunlar (48):

a) Ürün yaklaşımı : Pazarlama sorunlarının, söz konusu ürünler için ayrı ayrı ele alınarak incelenmesidir.

b) Kurumsal yaklaşım : Üretici ve tüketici arasında yer alan pazarlama kuruluşlarının ele alınarak, sorunların, kurumları iyileştirmek suretiyle çözümlenmesi yoluna gidilmesidir.

c) Fonksiyonel yaklaşım : Satın alma, taşıma, depolama, işleme, standardizasyon, paketleme, tanıtım, risk taşıma, v.b. gibi pazarlama hizmetlerinin ele alınarak incelenmesi ve pazarlama işlevlerinde uzmanlaşmış faaliyetlere ağırlık verilmesidir.

d) Sistemik yaklaşım : Modern pazarlama anlayışı, sistemik yaklaşımı benimsemiştir. Bu anlayış, yukarıda verilen tüm yaklaşımları birleştirmekte ve olayı bir bütünlük içinde ele alarak, ilgili tüm değişkenleri sisteme dahil etmek suretiyle incelemektedir. Çünkü pazarlama sistemi içinde yer alan tüm katılımcılar ve değişkenler birbirleriyle sıkı bağımlı ve içiçedirler. Sistemik yaklaşımda ürünler, hizmetler, kuruluşlar, topluca ele alınmakta, ilişkiler kantitatif olarak analiz edilmektedir (44).

Çalışmada, pazarlama konusu sistemik bir yaklaşımla ele alınmış, pazarlama hakkında genel bilgiler verilerek, Türkiye ve Ankara ilinin hayvan varlığı ile kırmızı et üretim yapısı ve gelişme durumu ortaya konulmuştur. Kasaplık hayvan ve etin arz karakteri ve arzı etkileyen faktörler ile Ankara Hayvan Borsasına intikal eden hayvan arzı üzerinde durularak, kasaplık hayvan ve et pazarlamasında fiyat oluşumu ve buna etki eden faktörler, Ankara Hayvan Borsasında satış şekilleri ve fiyatlar, üretici ve tüketici fiyatlarının karşılaştırılması konularına yer verilmiştir. Ayrıca Ankara Hayvan Borsasının işleyişi, Ankara'da canlı hayvan ve et pazarlama kanalları araştırılarak, Ankara Hayvan Borsasında, terminal pazarda yer alan aracılardan pazarlama marjları tesbit edilmeye çalışılmıştır.

3. MATERYAL VE METOD

"Ankara Hayvan Borsasının, kasaplık hayvan ve et pazarlamasındaki yeri ve önemi ile pazarlama verimlikleri ve aracı marjları" konulu tez çalışması için gerekli olan veriler aşağıdaki kaynaklardan sağlanmıştır:

- a) Ankara Ticaret Borsası ve Canlı Hayvanlar Müdürlüğü kayıtları
- b) Devlet İstatistik Enstitüsü ve Devlet Planlama Teşkilatının hayvan ve et üretimi ile ilgili çeşitli yayınları ve yazışma yoluyla istenen bilgiler,
- c) Ankara Ticaret Borsası bünyesinde bulunan Canlı Hayvan ve Et Borsaları şube Müdürleri ile toptancı kasap, komisyoncu ve perakendeci kasaplarla yapılan sözlü görüşmeler.

Araştırma, 1990-1994 yılları arasındaki beş yıllık dönemi kapsamaktadır. Çalışmada öncelikle, kasaplık hayvanların, ilgili dönemde, borsaya ulaşan arz miktarları, canlı kg toptan et kg ve perakende et kg fiyatları derlenmiştir. Kasaplık hayvanlar, koyun ve sığır başlıkları altında iki grupta toplanmış ve Ankara Hayvan Borsası'nda, tüketim pazarına yönelik hizmet veren aracılara ait marjlar hesaplanmıştır. Marjlar, cari fiyatlarla hesaplanmıştır. Enflasyon oranının yüksek olması nedeniyle, fiyatların beş yıllık süre içinde değiştiği düşünülerek, faaliyet değerinin standardizasyonu için, fiyat indekslerinden yararlanılarak veriler düzeltilmiştir.

Sabit fiyatlara dönüştürmede, Devlet İstatistik Enstitüsü tarafından 1987 yılı baz alınarak hesaplanan indeks sayılarından yararlanılmıştır (12). Fiyatlar ve hesaplanan marj değerleri aşağıdaki şekilde sabit fiyatlara dönüştürülmüştür.

$$\text{Canlı Hayvan Sabit Fiyatı} = \frac{\text{Canlı Hayvan Fiyatı}}{\text{Toptan Canlı Hayvan Fiyatları İndeksi}} \times 100$$

$$\text{Toptan Et Sabit Fiyatı} = \frac{\text{Toptan Et Fiyatı}}{\text{Toptan Gıda Fiyatları İndeksi}} \times 100$$

Ankara ili için yayınlanmış toptan canlı hayvan ve toptan et fiyatları indeksleri bulunamamıştır. Bu nedenle hesaplama yaparken Türkiye indeksleri kullanılmıştır.

Ayrıca Türkiye için yayınlanmış toptan et fiyatları indeksi bulunamamış, yerine toptan eti içine alan toptan gıda, tütün, içki indeksi kullanılmıştır.

$$\text{Perakende Et Sabit Fiyatı} = \frac{\text{Perakende Et Fiyatı}}{\text{Tüketici Fiyatları İndeksi}} \times 100$$

$$\text{Canlı-Perakende Marj Sabit Fiyatı} = \frac{\text{Canlı-Perakende Marj}}{\text{Tüketici Fiyatları İndeksi}} \times 100$$

$$\text{Canlı-Toptan Marj Sabit Fiyatı} = \frac{\text{Canlı-Toptan Marj}}{\text{Toptan Gıda Fiyatları İndeksi}} \times 100$$

$$\text{Toptan-Perakende Marj Sabit Fiyatı} = \frac{\text{Toptan-Perakende Marj}}{\text{Tüketici Fiyatları İndeksi}} \times 100$$

Seriler arasındaki bağıntı, ya da daha yaklaşık bir deyimle değişme paralellliğini ortaya koymak için korrelasyon tekniği kullanılmıştır (57). Aralarında ilişki olabileceği düşünülen aylık veriler arasında korrelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Korrelasyon katsayılarının hesaplanmasında, SPSS bilgisayar programından yararlanılmıştır. Bulunan korrelasyon katsayıları, $\alpha = 0.05$ hata payı ile değerlendirilmiştir. Ancak hata payının büyük olabileceği düşünülen bazı verilere ait korrelasyon katsayıları değerlendirilirken $\alpha = 0.10$ olarak alınmıştır. Değerlendirmeler şu şekilde yapılmıştır:

1) $P < \alpha$ ise, hesaplanan korrelasyon katsayısı istatistik anlamlılığa (öneme) sahiptir. Ele alınan iki değişken arasında anlamlı bir ilişki var demektir.

$\alpha = 0.05$ seçilmişse, bu anlam düzeyi (güven düzeyi), güven aralığı yüzde 95'tir.

$\alpha = 0.10$ seçilmişse, bu anlam düzeyi, yüzde 90'dır.

2) $P > \alpha$ ise, korrelasyon katsayısı anlamlı (önemli) bulunamamış (iki değişken arasındaki ilişki tesadüfe bağlanabilir niteliktedir) demektir.

Ankara Hayvan Borsasında, 1990-1994 döneminde, kasaplık hayvan ve et pazarlamasındaki aracı marjları, koyun ve sığırdaki; canlı-perakende pazarlama marjı, canlı-toptan pazarlama marjı ve toptan-perakende pazarlama marjı olarak belirlenmiştir.

Aylar itibariyle marjlar, çeşitli pazarlama kademelerindeki alım ve satım fiyatları arasındaki fark alınarak bulunmuştur.

Canlı-perakende marj hesaplanırken, bir kg etin perakende fiyatı ile onun çiftlik değeri arasındaki fark alınmıştır.

Bir kg etin çiftlik değerinin hesaplanması için ise, hangi miktar canlı ağırlığın, bir kg ete karşılık geldiği bulunarak, o miktardaki canlı hayvan fiyatı alınmıştır.

Sığır ve koyunda, canlı hayvan-perakende et pazarlama marjının hesabında;

Bir kg canlı ağırlığın et değeri = Perakende et kg fiyatı X Randıman, formülü kullanılmıştır. Koyunda ortalama randıman, yüzde 50, sığırdaki ortalama randıman yüzde 55 olarak alınmıştır.

Sığır ve koyunda, canlı hayvan-toptan et pazarlama marjının hesabında;

Bir kg canlı ağırlığın et değeri = Toptan et kg fiyatı X Randıman formülü kullanılmıştır.

Kasaplık sığır ve koyunun canlı ağırlık kg fiyatları ile toptan et kg fiyatları, Ankara Ticaret Borsası bilgisayar kayıtlarından sağlanmıştır.

Perakende koyun eti ve perakende sığır eti fiyatları, Devlet İstatistik Enstitüsü kayıtlarından sağlanmıştır.

Koyun ve sığırdaki toptan-perakende pazarlama marjı, canlı-perakende marj ile canlı-toptan marj arasındaki fark alınarak belirlenmiştir.

Bir kg canlı ağırlığa düşen sakatat geliri, sığır ve koyunda canlı ağırlık kg fiyatlarının yüzde 10'u olarak alınmış ve bu oranın aylar ve yıllar itibariyle değişmediği kabul edilmiştir. Yapılan araştırmalarda, marj hesaplamaları için sakatat primi koyunlarda yüzde 10, sığırlarda yüzde 5-10 olarak bulunmuştur. (39,44). Başka bir araştırmada ise beşinci çeyreğin değerinin, canlı hayvan toplam değeri içinde yüzde 8-16.5 olduğu bildirilmiştir (24).

İlgili dönemde, her yıl için, satış fiyatı içinde, toptancı kasap ve perakendeci kasap marjlarının payları belirlenmiştir. Toptancı kasabın payı belirlenirken, yıllık ortalama canlı-toptan marjların, ortalama yıllık satış fiyatın yüzde olarak ifadesi; perakendeci kasabın payı belirlenirken ise, yıllık ortalama toptan-perakende marjların, ortalama yıllık satış fiyatına oranının yüzde olarak ifadesi alınmıştır.



4. GENEL OLARAK PAZARLAMA KAVRAMI VE PAZARLAMANNIN EKONOMİK GELİŞMEDEKİ ÖNEMİ

4.1. Pazarlamanın Tanımı

Pazarlama, bir toplumun gereksinimleri ile o toplumun, bu gereksinimlere verdiği veya vereceği cevaplar arasında bir köprüdür. Pazarlama fonksiyonu yardımıyla insanlar kurum ve kuruluşlar, sunularını piyasaların veya başka insanların sürekli değişen istek ve gereksinimlerine uydururlar. Pazarlama fonksiyonunun temel amaçları olarak; tüketimin, tüketici tatmininin, kişilerin seçeneklerinin ve yaşam kalitesinin maksimuma çıkarılması gibi görüşler ortaya atılmıştır. Aslında pazarlama bu amaçların herbirine belli ölçülerde hizmet etmektedir. Bugün hiçbir ekonomik ve siyasal sistemde pazarlamanın söz konusu olmadığı bir konu veya alan düşünülemez. Yaşamlarının hemen her aşamasında hem alıcı hem de satıcı işlevlerini gören, tüm bireyler için pazarlama, bugün artık bir "yaşam bilim" haline dönüşmüştür. Başka bir deyişle pazarlama, insanlar arasındaki en azından kısa dönemde ve doğrudan kâr amaçsız alışveriş ve iletişimlerde etkinliği arttırmak bakımından da öğrenilmesi gereken bir bilim dalıdır (74).

Pazarlamanın kelime anlamı alışveriş yapmaktır. Ancak bilim dilinde pazarlama kelimesi sözlüğün bu dar anlamından çıkarak, oldukça geniş bir anlam kazanmıştır (46). Araştırmada pazarlama kelimesi, İngilizce "marketing" kelimesinin karşılığı olarak kullanılmaktadır. Marketing kelimesi, çok çeşitli teknik ve ekonomik safhaları kapsamakta ve ifade etmektedir (24).

Pazarlama, çeşitli kaynaklarda çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Hepsinde ortak bazı unsurlar olmakla birlikte kullanım amacına göre bazı değişiklikler görülmektedir.

Thomson, pazarlamayı çok geniş bir şekilde ele alarak "yiyecek maddelerinin, hammaddelerin ve bunlardan yapılan mamul maddelerin, üreticiden son tüketiciye kadar geçirdiği bütün işlemleri ve bu işlemlerin, üretici, aracı ve tüketici üzerindeki etkilerini inceleyen bir bilim" olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlama, hem ekonomi hem de teknoloji alanında çalışanları ilgilendirmektedir (1).

Amerika Marketing Cemiyeti Kavramlar Komitesi, pazarlamayı, malların ve hizmetlerin üreticiden son tüketiciye kadar akışını sağlayan olayları ve bu akıştan doğan faaliyetleri inceleyen bilim olarak tanımlamaktadır.

Cemalçılar'a göre pazarlama, pazarlarla ilişki kurmak, insanların ihtiyaçlarını doyumak amacıyla değişimi gerçekleştirmektir (35).

Bilir'e göre tarımsal pazarlama, üretici ve tüketici ilişkilerini en iyi şekilde organize ederek, üreticinin menfaatlerini, tüketicinin arzularını ön plana alarak, tarımsal ürünleri, tüketicinin arzuladığı yer, zaman, şekil, kalite ve miktarda ve normal pazarlama fonksiyonları içinde sağlamayı hedef alan bir ekonomik ve teknik aktivitedir (29).

Aral'a göre ise; canlı hayvan ve hayvansal ürünler pazarlaması, canlı hayvan ve hayvansal ürünler hizmetlerinin, üretimden tüketime kadar ulaşım safhasında arz, talep, fiyat ve masraf faktörlerinin, onların çeşitli zaman, yer ve şekildeki durumlarına göre takındığı reaksiyonları inceleyen bir ilimdir (24).

Pazarlama özet olarak, talebin tanınması, değerlendirilmesi ve tahmin edilmesi; talebin artması, canlandırılması ve harekete geçirilmesi ve talebin karşılanması olarak tanımlanan temel faaliyetlerin tüketici ihtiyaçlarının tesbiti ile talep edilen mal ve hizmetlerin satış ve dağıtımını hedefine yöneltilmesidir.

Pazarlamanın özü satıştır. Ancak kavram ve içerik olarak bu iki işlem birbirinden ayrılmıştır.

Pazarlamanın amacı; seçilmiş muhtemel müşterilerin sorunlarına çözüm getirmek olarak tanımlanır. Satış ise; ürünün tüketici dikkate alınmadan elden çıkarılmasıdır.

Başarılı bir pazarlamada; dürüst yani vaadettiğini yerine getirebilen ve gerçek bir ihtiyacı karşılayan ürünün üretilmesi temeli oluşturur. Tüketici ürün değil, belli sorununa çözüm arar. Böyle bir ürünü elde ederek, tüketiciye ilk götüren firma, üstünlük elde eder ve bu üstünlük uzun bir süre devam eder. Müşterilerle sürekli temasta olan satıcılar yeni ürün fikirleri için önemli bir kaynaktır.

Pazarlama çalışmalarının hedef aldığı kitleye yönelik politikaları yanında firmanın bazı ana pazarlama hedefleri vardır. Bunlar (3).

- 1- Satış hedefleri,
- 2- Kâr hedefleri,
- 3- Yatırım dönüşümü hedefleri,
- 4- Pazar payı hedefleri,
- 5- Kuruluş görüntüsü hedefleri,
- 6- Kaynak birikimi hedefleri,
- 7- Toplumsal hedefler.

olarak sıralanabilir.

Pazarlama faaliyeti içinde ürün politikası pazarlamanın kalbi olarak tanımlanır. Ürün politikası ile birlikte mamül politikası kuruluşun mamül çeşitlerini derinlik ve genişlik bakımından optimuma ulaştırmayı hedef alır. Pazarın kesimlere, müşteri gruplarına ayrılması gereği, mamül değişikliklerini yerine getirir (46).

Pazarlama ağı içinde diğer önemli bir konu, dağıtım politikasıdır. Dağıtım, satış kanallarının seçimi ve pazarlama tesislerini kapsar. Satış kanallarının yapılarının seçiminde kâr ve ciro katkılan yerine; dağıtım masrafları, pazarlama araçlarının uygun şekilde kullanımı, pazarlama araçlarının her safhada kullanım etkileri ve denetleme olanakları ve bir sistemin değişmelere uyan yeteneği değerlendirilir.

4.2. Pazar ve Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

İlk çağlarda insanların ihtiyaçları az olduğu gibi bu ihtiyaçları karşılama araçları da azdı. İlk zamanlarda avcılık, balıkçılık ve kendi kendine yetişen ağaçların ve otların meyve ve tohumlarıyla geçinen insan, her ihtiyacını kendi karşılıyordu. Özellikle avcılık insanların takım halinde ve bir önder yönetimi ile davranışlarını düzenlemeye yol açmış, önceleri fizyolojik başlıklar, zamanla gelişen iş bölümüne temel olmuştur. İş bölümünün başka kaynağı da etnik kümeler arasındaki ayrılıklardır. Gerçekten bu etnik kümelerin sosyal katlaşmada önemli payları olmuştur. Böylece ortaya çıkan organizasyonda bir yönden bağımlı sınıf, mal ve hizmetler üretiyor, öbür yandan başa geçen sınıfın aile başları bu mal ve hizmetleri bölüştürme yetkisini taşıyorlardı. İlk topluluklarda, topluluk içindekilerin ürettiği malların birbirleriyle değiştirildiği bir pazar yoktu. Başlangıçta, ticaret, aynı boy veya topluluğun kişileri arasında yapılmayıp değişik etnik kümeler arasında

yapılmıştır. Yani ticaret o zamanlar topluluk içi bir olay olmayıp topluluk dışı bir olaydı ve pazarlama fonksiyonlarını bir kerteğe kadar boy başları üstlerine almışlardı.

Pazar, birbirine bağlı olmayan yabancı etnik kümelerin kendilerinde bulunmayan, öbürlerinden elde etmek ihtiyacından doğmuştur. İlk pazarların ortaya çıkması boy içi değil fakat boy dışı değişme ihtiyaçlarından doğmuştur (61).

Bugünkü anlamda mübadele, ilk defa Roma toplumunda ortaya çıkmış ve paralı ekonomilerle birlikte paralı mübadele doğmuştur. Roma İmparatorluğunun gelişme devrinde teşekkül eden büyük şehirlerde ve şehirler arasında geniş çapta değişme işlemleri cereyan etmişse de Suriye ve Mısır gibi ülkelerde bu değişme işlemlerini bizzat hükümdarlar tanzim etmişlerdir (61).

Roma imparatorluğunun yıkılışından sonra Ortaçağ'da Avrupa'da feodal kesimde bütün faaliyetler derebeyleri tarafından düzenlenmiş ve mübadele ortadan kalkmıştır. Derebeyliğin son zamanlarında, derebeylik sisteminin dışına çıkabilen bazı zenaatkârlar, zenaatlarını icraya başlarken mübadele de başlamış oluyordu. Ancak bu devrede yapılan üretim çok sınırlıdır ve zenaatçı devamlı kontrol altındadır. Özellikle yükte hafif pahada ağır mallar uzaklara götürüp satan tüccarlar, daha fazla mal üretimini teşvike başlıyor ve böylece üretilen mal da dar bir saha içerisinde sıkışıp kalmıyordu.

Roma imparatorluğu'nun yıkılması ardından, bu geniş pazarlama eylemi kısa sayılabilecek bir duraklamadan sonra sürüp gitmiş; pazarlamacıların bol buldukları ve kendilerinin akın merkezi edindikleri limanlar ve içerlerdeki kavşak noktalarında şehirler gelişmiştir. Yedinci yüzyılın ikinci yarısında, İslam'ın genişlemeye başlaması ve Arap İmparatorluğunun yayılması, Akdeniz'in Arap korsan ve tacirlerinin eline geçmesi, Avrupa'da feodalizmin gelişmesi ile bir arada giderek pazarlama eylemlerinin gittikçe körelmesine; pazarlamacı takımın kendi kabuğuna çekilerek yavaş yavaş engelleri aşma isteklerini ve atılganlıklarını kaybetmesine yol açmıştır. Ancak Doğuda Bizans ve Arap İmparatorlukları içinde pazarlama eylemleri büyük bir gelişme göstermiştir.

Akdeniz ticaret yollarının Arap İmparatorluğunun tekeline girmesi yüzünden Avrupa ticaret ve şehir hayatı sönmüştür. Onuncu yüzyılın sonlarına doğru önce Venedik, sonra Pisa ve Cenova'da başlayan ticari kıyıdamalar ve haçlı seferlerinin

yarattığı buluşmalar, önceleri İtalyan şehirlerini sonra Akdeniz'in öteki şehirlerini gittikçe geliştirmiş ve deniz ticaretindeki gelişme çabuk olarak içerilere işlemiştir. Bunun sonucu olarak, şehir ve kasaba hayatı yeniden serpilmiş, tarım hayatında ve derebeylik düzenlerinde değişmeler olmuş, onüçüncü yüzyılın sonlarına doğru yöresel pazarlara benzemeyen, meslekten tacirlerin toplanma ve değiş yeri haline getirilen fuarlar Avrupa'da rol oynamaya başlamıştır. Tacirler arasındaki bu buluşmalar ve sık sık yapılan ticari işler sonucu pazarlama fonksiyonları gelişme ve düzeltilme yolunu tutmuş, ticaret kuralları, kredi araçları ve kurumları serpilmiştir.

Yerli sanayii, ülkenin ihtiyacından çok üretince, bunu uzak pazarlara götürüp satacak aracılann ortaya çıkması gerekmiş ve böyle bir pazarlamacı takımının göstereceği canlılığa göre iç sanayiideki gelişme duraklamış veya ilerlemiştir.

İşte bu yollarla sağlanan ve biriken aşırı kazançların, sonradan özellikle ondokuzuncu yüzyılda sanayiin gelişmesinde büyük payı olmuştur.

İlk zamanlarda pazar arayan, sanayileşmiş Avrupa Devletleri, pazar bulma yolunda birbirleriyle yarışıyorlar ve gerekli pazar sahasını da buluyorlardı.

Pazar ve pazarlama, özellikle kümeli üretimi olağan kılan yaratmaların ve tabiat güçlerinin sanayie uygulanmasına özendirdiği gibi, bu uygulamalardan ortaya çıkan gelişmenin çabuklaştırılmasında da büyük pay almıştır. Böylece gittikçe artan üretimi massedecek yeni pazarlar bulma işi pazarlamacıya düşmüştür.

Özellikle ondokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında ulaştırma yollarında ve araçlarında kendini gösteren gelişme, bölgeler ve kıtalar içerilerine doğru sızmayı arttırmış, alış-veriş giderek genişlik ve çabukluk kazanmıştır.

Pazarlama çalışmaları, pazarları genişlettikçe, üretimi de çoğaltmak gerekti. Bu yüzden makineleşmeye ve daha çok işbölümüne gidildi. Köylerden şehirlere göç eden işçiler artan işgücü isteklerini karşıladılar. Bütün bunlar kapalı iktisat düzeni yerine geniş ölçüde iş bölümüne ve mübadeleye dayanan açık bir iktisat düzeninin gelişmesine yol açmıştır. Böylece, önceleri olduğu gibi, yalnızca ilkel taşıma araçları ile ulaşılabilen uzak ve dağınık pazarlara gidilmekle kalmadı. Düzenli ve her zaman geliş ve gidişe elverişli yollarla birbirine bağlanmış bir iç pazarlar ağı ile tek bir pazar haline getirilen iç pazarda da gittikçe koyulaşan bir pazarlama didinmesine alan oluyor, bu ise üretimi büsbütün kamçılıyordu. Bu gelişmelerin yer aldığı

ülkelerin gelir düzeyleri yükseldi ve her yönde gittikçe artan bir çabuklukla ilerlemeler oldu. Sanayiileşme dediğimiz bu olay iktisadi ve sosyal kurumlarda, insan, psikoloji ve davranışında geniş etki ve tepkiler yaratmıştır. İktisadi hayatın temel unsurlarını oluşturan bu kurumlar ve davranışlarda gerekli ayarlamalar yapılmakla sanayinin ve ekonomik hayatın büyümesi için gerekli ortam hazırlanmıştır.

Teknolojik gelişmeler dolayısı ile işletme ölçeklerinin artması yüzünden, büyük ölçüde sermaye ihtiyacı ve büyük sermayeye dayanan yığınsal üretimi talep edecek bir pazar ihtiyacı, bugün geri kalmış ülkelerin büyük sıkıntısına yol açmaktadır (61).

4.3. Pazarlama Fonksiyonları

Pazarlama sırasında görülen ve pazarlamaya özgü bir hale gelmiş olup pazarlama işlerinin yürütülmesinde temel sayılan bir eyleme pazarlama fonksiyonu denir. Çeşitli yazarlarca düzenlenen pazarlama fonksiyonları ile ilgili listeler çok değişiklikler gösterirler. Ancak yapılmadıkları hallerde pazarlamanın mümkün olamayacağı eylemler, pazarlama fonksiyonu olarak ele alınmalıdır. Yazarlar arasında, fonksiyonların bölümlendirilmesinde tam bir anlaşmanın olamaması, amaçlarındaki başkalıktan ileri gelmektedir.

Asıl amacın, tüketiciye gerekli mal ve hizmetlerin bol ve ucuza sağlanması olduğu şartı ile fonksiyonların ele alınması pazarlama ile ilgili analizleri kolaylaştıracaktır.

Bazı yazarların pazarlama fonksiyonlarını bölümlendirme biçimleri aşağıda gösterilmiştir.

Paul D. Converse ve Harvey I. Huegy, fonksiyonları şöylece bölümlendirmektedirler (61).

I. Fiziksel eylemler (mekan ve zaman faydası yaratarak) :

- 1- Taşıma,
- 2- Depolama,
- 3- Paketleme,
- 4- Bölme,

- 5- Deneyerek, gözden ve elden geçirerek, bölümlere ayırma,
- 6- ısmarlanan şeyleri biraraya getirme-ısmarlanmışları toplama.

II. Sahiplendirme ile ilgili eylemler (mülkiyet faydası yaratarak)

- 1- İhtiyaçların belirlenmesi (bilgi toplama),
- 2- Talebi kızıştırma veya yaratma,
- 3- Satın alıcıların veya satıcıların bulunması,
- 4- Pazarlık etme (fiyatlar veya öbür şartları belirlemek),
- 5- Salık verme,
- 6- Mülkiyeti aktarma.

III. Pazarlama Yönetimi:

- 1- Güdülecek politikayı biçimlendirme,
- 2- Finanslama,
- 3- Donatım ve organizasyonu sağlama,
- 4- Denetleme,
- 5- Muhasebe,
- 6- Pazarlama bilgilenmesi,
- 7- Risk taşıma.

Harold H. Maynard ve Theodore N. Beckman ise pazarlama fonksiyonlarını şöyle bölümlendirmişlerdir.

A. Alışveriş fonksiyonları :

- 1- Satınalma,
- 2- Satma,

B. Mal ile ilgili fiziksel fonksiyonlar:

- 3- Depolama,
- 4- Taşıma,

C. Kolaylaştırıcı fonksiyonlar:

- 5- Standartlaştırma,
- 6- Pazarlama finanslaması,
- 7- Risk taşıma,
- 8- Pazarlama bilgilenmesi ve pazarlama araştırmaları.

Pazarlama fonksiyonlarının yerine getirilmesi için yapılan giderler, pazarlama giderlerini oluşturmaktadır. Fonksiyonların yürütülmesi pahalıya maloluyorsa, pazarlama giderleri yüksek olmakta ve pazarlamanın etkinlik derecesi de düşmektedir (61).

4.4. Pazarlama Organizasyonu

Bugünkü dünya ekonomi sistemi içinde organizasyonun önemi çok büyüktür. Son yıllardaki ekonomik durgunluk, sanayileşmiş ülkeleri dışalımını kısıtlamaya zorlarken, gelişmekte olan ülkeleri de dışatımlarını arttırmaya yöneltmiştir. Bu temel strateji, ülkeleri pazar paylarını korumak veya arttırmak için dış ticaret yapılarında etkinlik sağlayacak, pazarlama hizmetlerini rahat yapabilecek güçlü organizasyonlar kurmaya itmiştir.

Pazarın genişlemesinde, endüstriyel organizasyon etkili olduğu kadar, pazar ve pazarlama organizasyonunun düzeltilmesi ve iyileştirilmesi ile pazarlama giderlerinin azaltılması da etkilidir (61). Yalnız bu düzeltme ve iyileştirme işinde şimdiki ilişkilerde ve kurumlarda değişiklikler yapılırken veya bunlar değiştirilirken, önce bunların varoluşlarının nedenleri araştırılmalıdır. Eğer bazı yerleşmiş çıkarlar veya kurumsal gerekler rasyonel ve ekonomik olmayan pazarlama ilişkilerinin ve kurumlarının değişip gelişmesine engel oluyorsa, bu halde bu alanlarda gerekli tedbirler alınmalı ve gereken düzeltme ve iyileştirmelere girişilmelidir. Buna karşılık ekonomik yeterlilik ile teknik yeterlilik birbirine karıştırılmamalıdır. Gerçekten teknik bakımdan yeterli olmayan bir kurum veya ilişkiler, içinde bulunulan doğal ve ekonomik durum altında, ekonomik yönden yeterli olabilir. Bunun sonucu olarak, eğer teknik yeterlilik amaç olarak alınır da düzeltme ve iyileştirilmelere girişilirse maliyetin arttırılması tehlikesi de ortaya çıkabilir. Özellikle aracılann azaltılması veya bazı pazarlama fonksiyonlarının belli safhalarda ortadan kaldırılmak istenmesi halinde, önce bunların var olmasını gerektiren ekonomik nedenler üzerinde durmalıdır. Birçok hallerde, içinde bulunulan duruma göre, değiştirilmek istenen düzen, yerine konmak istenen düzenden daha ekonomik ve daha elverişlidir. Bu durumda ya içinde yaşanan durumu değiştirerek var olan düzen de yeni oluşan duruma uydurulmalı ve işi ekonomik güçlerin özgür akışları sonucuna bırakmalıdır. Denilebilir ki, tek yönlü bir düzeltmeye gidiş, maliyeti arttırmaktan başka bir sonuç vermez. Ama şimdiki kurumlar ve ilişkiler bilgisizlikten, kurumsal gereklerden veya yerleşmiş çıkarlann benciliğinden dolayı tutunuyorsa, bu halde pazar ve pazarlama düzeltmeleri ve iyileştirmeleri, bunları ortadan kaldırmak için gerekli bir şart haline gelecektir (61).

Bir kuruluşta pazarlama örgüt biçimi seçimi de çok önemlidir. Organizasyonda görülecek aksaklıkları giderecek örgütlenme modelinin karakteristik özellikleri şu şekilde önerilmektedir (3).

- 1- Firmalararası gereksiz rekabete son vermeli,
- 2- Pazarlama zincirindeki tüm tarafları ortak menfaat etrafında birleştirecek, bütünleştirici, kendi içinde uyumlu ve tutarlı,
- 3- Sermayece güçlü,
- 4- Ulusal çıkarları ön plana alan,
- 5- Gelir dağılımında adil ve tarafsız,
- 6- Piyasada düzeni ve fiyat istikrarını sağlayabilecek yetki ve imkanlarla donatılmış,
- 7- Konusunun uzmanlarının istihdam edildiği,
- 8- Devlet, özel sektör ve üreticinin güçbirliği ve işbirliği anlayışı içinde bütünleşmiş bir yapıda olmalıdır (3).

4.5. Pazar ve Pazarlama Araştırmaları

Pazar araştırmaları; pazarlama araştırmaları ve tüketim araştırmaları ile birlikte pazarlama faaliyetlerinin ana fonksiyonlarından biridir.

Pazar araştırmaları; pazar potansiyelini tahmin etmek, ürün talebini ve pazar isteklerini değerlendirip pazara uyum sağlamak ve pazarlama hizmetlerini pazar isteklerine göre geliştirmek için yararlıdır.

Pazarlama araştırması ise; malın doğru pazarda, uygun fiyatla, istenilen miktar ve zamanda bulundurulmasına yardımcı olmaktadır (28).

Üretimi düşünülen bir malın üretim planlamasına geçmeden önce gerek iç gerekse dış pazar yönünden ekonomik ve teknik pazar araştırmalarının yapılması ürünlerin pazarlama fonksiyonlarının ayrı ayrı istatistiki değerlemeye tabii tutulması gerekmektedir. Bunu takiben pazarlamacının yapacağı faaliyetler aşağıdaki aşamaları içermelidir (6) .

a) Malın durumu ile ilgili bilgilerin derlenmesi: Piyasada satılmak istenen mallar, çeşit ve miktar bakımından bol olduğu gibi bu malların kaliteleri arasında da farklar vardır. Bu ürünlerin durumu incelenerek, bunlardan piyasaya arz edilecek ürünün benzerleri arasındaki yerinin ve durumunun tesbiti gereklidir. Bunun için yapılacak araştırmada, ürünlerin kalitesi, ambalaj durumu, şekil ve biçimi, maliyeti, talep kapasitesi, pazarlama araştırması yapılan ülkenin durumu sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyi (nüfus, gelir düzeyi, sosyal ve ekonomik durumu, eğitim,

haberleşme ve yol durumu), ithalat ile ilgili sorunlar (gümrük vergileri, izlenen fiyat politikası, kotalar, ambalajla ilgili hükümler, standartlar) ve dağıtım kanalları üzerinde durulmalıdır.

b) Pazar durumu ile ilgili bilgiler : Bu konudaki araştırmalar, pazarın tüketim gücü, pazarın durumuna (rakip malların durumu, tüketiciler, satış ile ilgili konular, reklam ve ilan durumu) yönelik olmalıdır.

c) Değerlendirme : Bilgilerin değerlendirilmesinde aşağıdaki noktalar üzerinde durulmalıdır:Yabancı pazara girerken yapılması gereken zorunlu toplam maliyetin hesaplanması, gelecek yıl içinde çeşitli bölgelerde, çeşitli tüketicilere yapılacak satışlarda, satış fiyatlarının hesaplanması, muhtemel satış miktarı, olabilecek satışlardan elde edilecek kâr miktarı.

Muhtelif pazar sahalarında yapılan etüt ve araştırmalar değerlendirildikten sonra hangi pazar sahalarının daha avantajlı olduğu tesbit edilerek yapılan hesaplar sonunda uygun görülen pazara girme kararı verilir. Bütün bu değerlendirmelerden sonra özellikle ürünlerin arzının, talep esnekliklerinin, fiyat analizlerinin, fert başına düşen milli gelirin, gıda maddeleri tüketim harcamalarının, üretilen ürünlerin ne miktarının hangi zamanlarda hangi tüketim merkezlerine götürüldüğünün, ne miktarının bölgede tüketildiği ve ne miktarının depolandığının, ürünlerin iç piyasa ve dış piyasadaki pazarlama marjlarının, deneme ihracaatlarının, depolama muhafaza, ulaştırma konularının teknik ve ekonomik yönden bir an önce araştırmalarının yapılarak üretim hedeflerinin ona göre değerlendirilmesi gerekmektedir (6).

İşletmeler, doğarken, çalışırken ve hayatının her safhasında pazarını tayin ve tesbit etmek ve elden kaçırmamak için onu bir an gözden uzak tutmamak zorundadır. Bunun için pazarlama araştırmaları her alanda olduğu gibi, kasaplık hayvan ve et pazarlamasında da kesintisiz ve devamlı olarak yapılmalıdır (5).

4.6. Pazarlamanın Ülke Ekonomisi Açısından Önemi

Geniş anlamda pazarlama, gelişme için bir kriterdir diyebiliriz. Pazarların gelişmemiş ve düzensiz oluşu, az gelişmiş ülkelerin belirgin bir karakteridir. Gelişmemiş pazarlar ve bunun sonucu ürün fiyatlarındaki düzensizlikler, taşıma fiyatlarının yüksekliği, uygun zamanda malın taşınması ve depolama yapılabilmesi için sermaye yetersizliği ve tüketicinin satın alma gücünün azlığı gibi önemli nedenlere dayanmaktadır (32).

Pazarlama, biçim değiştirme yolu ile fayda yaratma kadar hatta ondan da önemli iktisadi eylemlerdendir. Çünkü pazarlama eylemlerinin gelişmesi ve bu yol ile pazarın genişlemesi yüzünden coğrafî ve fonksiyonel işbölümü artmakta; yığınsal üretim olabilmekte ve bütün bunların sonucu, biçim değiştirme yolu ile fayda yaratma diye tanımladığımız üretim, daha bol daha verimli ve daha ucuza sağlanabilmektedir (61).

Hayvansal üretimde gelişme, ileri pazarlama kolaylıklar ve işlemlerini gerektirmektedir. Bu şekilde iyi bir pazarlama ile üretilen ürünlerin tümünün değerlenmesi mümkün olacaktır. Üstelik ilerdeki yıllarda daha fazla ürün için üreticiler teşvik edilecektir. Çünkü yetiştiricinin pazar bulma kaygısı olmayacaktır (27).

Pazarlama sisteminin ekonomik gelişme üzerindeki etkilerini şöyle sıralanabilir :

- 1) Pazarlama sistemi pazar koşulları ile ilgili bilgilerin akımını düzenli bir biçimde sağlayarak rizikoları azaltır,
- 2) Toplumca belirtilen ihtiyaç ve isteklere göre üretim ve dağıtımını etkin biçimde koordine eder,
- 3) Pazarlama kuruluşları, ekonominin diğer sektörlerine hem sermaye sağlar hem de yetenekli girişimciler yetiştirir,
- 4) Pazarlama sistemi, ekonominin pazarlarını genişleterek üretici işletmelerin parasal ve teknolojik yönlerden işletme içi ve işletme dışı maliyetlerinin düşmesini sağlayabilir,
- 5) Pazarlama sistemi, kapalı ekonomi tipi üretim yapan işletmeleri de para ve pazar ekonomisine yöneltmekle daha verimli çalışmaya teşvik eder,
- 6) Pazarlama kuruluşları, dağıtımını daha rasyonel hale getirerek fire, bozulma gibi kayıpları önleyerek, tüketicinin daha ucuza mal almasını sağlar,
Artık maddeler miktarını ve kaynakların verimsiz kullanımını azaltır (3).
- 7) Pazarlama kuruluşları, tüketicinin cazip bulacağı yeni veya daha iyi malları pazara sürerek arz ve talep esnekliklerini arttırabilir,
- 8) Pazarlama sistemi, rekabeti arttırarak, alımsatım ve mübadele işlemlerine harcanan giderleri düşürebilmekte ve pazarlama sistemi içinde pazarlama marjlarını azaltabilmektedir,
- 9) Pazarlama sistemi, değişik bölge pazarları arasında etkin bağlantı kurarak fiyat farklarını azaltıp, böylece daha istikrarlı bir fiyat düzeni sağlayabilir.

Kasaplık hayvan ve hayvansal ürünlerde pazarlamanın hedeflerini iki grupta toplayabilmek mümkündür (27).

- 1) Mevcut pazarlama, yöntem ve kaynaklarını daha iyi kullanmak,
- 2) Yeni tekniklerin yayılmasını teşvik etmek.

Pazarlama sisteminin yapı ve performansı, herhangi bir malın üretimi, tüketiciye intikal fiyatı ve modern üretim metodlarını benimsetmesi bakımından büyük önem taşımaktadır. Bu tür bir koordinasyonun sağlanması ve geliştirilmesi için, hayvansal ürünlerin tüketici talebini karşılamaya yeterli miktarlarda piyasaya arzı gerçekleştirilmeli ve bunların üreticiye etkin bir biçimde ulaşmasını kolaylaştırıcı tedbirler alınmalı, diğer yandan da hayvansal üretim artışının üreticiyi kayba uğratmadan pazarlara, tüketiciye ulaşması sağlanmalıdır. Bunun sonucunda ise daha entegre bir milli ekonomi doğacak, ekonomi canlanacak, kırsal kesimin kentsel ürünlere, kentsel kesimin ise; kırsal ürünlere olan talebi artacaktır.

Sonuç olarak, bütün sektörler arasında dengeli bir gelişmenin sağlanması için, sektörler arası mübadeleyi sağlayan pazar koordinasyonunun hayati bir önem taşıdığı söylenebilir.

Hayvancılığın gelişmesi; hayvancılık işletmelerinin kârlılığına, bu kârlılık da gerek canlı hayvan ve gerekse hayvansal ürünlerin pazarda göreceği ilgiye ve normal pazarlama fonksiyonları içinde değeri olan fiyata satılabilme durumuna bağlıdır (29).

4.7. Pazarlamada Devletin Rolü

Devlet hayvansal ürünlerin üretimini teşvik edici, ürün kalitesini yükseltici ve pazarlama hizmetlerini iyileştirici bir pazarlama politikası izlemelidir.

Nakliyat, depolama, imalat, kredi, risk taşıma ve pazar haber sistemi gibi konularda devlet, üreticilere ve pazarlamacılara, gereken önderliği sağlayarak söz konusu hizmetlerin etkinliklerini artırabilirse, pazarlama hizmetlerinin masrafları büyük ölçüde düşürülerek hayvansal ürünlerimiz, yurt içi ve yurt dışı pazarlarda diğer ülkelerin ürünleri ile rekabet etme imkanına kavuşabilir (52).

Ayrıca devlet, üretici örgütlenmesini sağlayacak ve teşvik edecek yasal düzenlemeleri yaparak, pazarlama hizmetlerinin gelişmesi ve pazarlama masraflarının düşürülmesi ile ilgili kolaylıkları sağlayabilir.

Diğer önemli bir konu da, ürünleri standart hale getirmek, paketleme ve ambalaj işlerini düzenlemek ve kalite kontrolünün yapılmasını sağlamaktır. Bu amaçla, hayvancılık işletmelerinden başlamak üzere pazarlama ve işleme aşamalarındaki tesislerin asgari teknik ve hijyenik özelliklere sahip olması sağlanmalıdır (19).

4.8. Pazarlama Anlayışındaki Değişimler

Pazarlama anlayışında ondokuzuncu yüzyılın ikinci yansından bu yana ekonomik gelişmeye paralel olarak bazı değişiklikler olmuştur. Pazarlamanın tüketiciye yönelik olma niteliği giderek ağır basmaktadır. Bu değişiklikler üç ayrı dönemde ele alınabilir. İlk dönem, mal ve hizmetlerin kıtlığı ile belirlenen aşamadır. Bu dönemde esas olarak üretimi ve produktiviteyi arttıran eylemler yoğunluk kazanmıştır. İkinci dönemde mal ve hizmetlerin kıtlığı kısmen azalmış ancak finansal sorunlar ortaya çıkmıştır. Bu ilk iki dönemin belirgin özelliği, üretimi arttırmak ve dolayısı ile maliyetleri düşürerek optimum ölçüğe ulaşmak olduğundan bu iki dönemdeki pazarlama anlayışına eski pazarlama anlayışı diyebiliriz. Bu anlayışlarda hareket noktası, üretilecek mal ve hizmetlerdir. Bunlar, çeşitli satış ve teşvik araçları kullanılarak en fazla kâr elde edecek şekilde satılmaya çalışılırlar.

Üçüncü veya bugünkü dönemde belirgin nitelik, mal ve hizmetler kadar hatta onlardan daha çok pazarların kıt oluşudur. Bu nedenle üreticiler pazara yönelmek zorundadırlar. Bu anlayışın hareket noktası, tüketicilerin gerek bireysel düzeydeki gerekse toplu (sosyal) gereksinme ve istekleridir. Son yıllarda karşılaşılan hızlı enflasyon, işsizlik ve enerji darboğazı gibi olumsuz ekonomik koşulları, pazarlamanın eskiye oranla daha sosyal ve rasyonel bir görünüm kazanmasını gerektirmiştir (60).

Eski pazarlama anlayışında hedef, mallar ve mallar ile ilgili bilgiler olduğu halde yeni pazarlama anlayışında hedef, tüketiciler ve onların izlenmesidir. Eski pazarlama anlayışında uygulama, satış ve toplam satışları artırma işlemleridir. Yeni pazarlama anlayışında ise yaratılan pek çok pazarlama fonksiyonlarının tamamlanması söz konusudur. Bütün pazarlama hizmetlerinin yapıldığı bu harekete "bütünleşmiş pazarlama" denilmektedir (46). Üretim, ihtiyaçları belirlenmiş pazar

isteklerine göre yönlendirilmektedir. Bu sonucun alınabilmesi için, gerekli mekanizmanın tümü itibariyle üretim yeteneklerinin, belirlenmiş bulunan pazar isteklerine göre uydurulması zorunluluğu vardır. Öngörülen mekanizma, artan ürünü absorbe edemediği ve dağıtamadığı sürece, ihtiyacın mevcut olması durumunda bile, bütün işlemler başarısızlığa uğramaktadır. Buna göre hayvansal ürünlerde, pazarlamanın başarısı, geniş çapta bir depolama, ambalajlama, geliştirme ve pazarlama ile yakından ilişkili fonksiyonların aynı zamanda ve birlikte ele alınması ile sağlanabilmektedir.

4.9. İktisadi Ürün Niteliğinin Pazarlama Üzerine Etkileri

Tarımsal pazarlama, tipik bazı özelliklere sahiptir ve buna bağlı olarak bazı fonksiyonları yerine getirme durumundadır.

Herşeyden önce tarımsal pazarlama, pazarlanan ürünün tabiatından ileri giderek, oldukça sabit bir taleple, dalgalanan arzın dengeleşmesini sağlamaktadır. Gerçekten toplam tarımsal ürün talebi, genellikle sürekli, oldukça istikrarlı ve ağır bir yükseliş seyri içinde olmasına rağmen, toplam tarımsal üretim ve ona bağlı olarak toplam arz; önemli ölçüde mevsimlik ve yıllık dalgalanmalar göstermektedir. Tarımsal pazarlama sistemi, oldukça sabit olan bu toplam talebi, dalgalanan toplam arz ile karşılaştırmayı başarabilmelidir.

Tarımsal pazarlamanın tipik özelliklerinden birisi de bu sistemde pazarlanan ürünlerin tabiatından ileri gelerek yapılan işlemlerin özel bilgi istemeleri ve masraflı olmalarıdır. Tarımsal ürünlerin pek çoğu kısa zamanda depolanmazlar ve tüketiciye ulaştırılmazlar ise bozulmakta ve zayi olmaktadır.

Genel olarak kasaplık hayvan, et ve ürünlerinin marketing faaliyetlerini de maddeler halinde şöyle sıralamak mümkündür (24).

- 1- Ülkenin her bölgesinde, istenilen yerde ve istenildiği zaman mal ve hizmet temin edebilen bir sistem, gerek ülkenin bütünü ve gerekse bölgeler için faydalıdır,
- 2- Marketing sisteminin akışına engel olabilecek her engel, sistemi verimsiz duruma getirir,
- 3- Dağıtım sistemi, üretim merkezlerinden çıkan ürünleri yeteri derecede taşıyacak ve dağıtacak kapasite ve nitelikte olmadığı zaman, yığın halinde üretim faydasız olur,

4- Dengeli bir ekonomik gelişme, ancak talebin üretimi arttırması şeklinde meydana gelebilir.

4.10. Pazarlama Etkinliğini Ölçmede Analiz Yöntemleri

Pazarlamanın yeterli olup olmadığını analiz ederken iki kategoriye ayırabiliriz (29).

- 1) Teknik veya işletme yeterliliği,
- 2) Ekonomik veya fiyat yeterliliği.

Teknik yeterlilikte amaç, pazarlama masraflarını mümkün olduğu kadar azaltmak, tüketicie iyi nitelikte gıda maddesi sunmak, alıcı ve satıcılara pazarlama yönünden her türlü imkanları sağlamaktır.

Ekonomik yeterlilik, alım satımların rekabet şartları içinde yapılması ve ürünün değeri olan fiyatı bulması kadar, tüketicinin pazarda azami ödeme gücünün tesbit edilmesi iyi bir ölçüdür.

Pazarlama fonksiyonları olan, değişim fonksiyonları, fiziksel fonksiyonlar ve kolaylık sağlayan fonksiyonlar bakımından analiz de oldukça önemlidir.

Pazarlamanın analizi için belli yöntemlere ihtiyaç vardır. Bu amaçla gelişmekte olan ülkelerde "Static costs and efficiency" - Sabit masraflar ve etkinlik diye adlandırılan bir yöntem kullanılmaktadır. Bu yöntem, "nakliye, depolama, işleme ve bunun gibi diğer pazarlama fonksiyonlarındaki masrafların azaltılması ya da maliyetin düşürülmesi ile ilgilidir (33).

Bu araştırmada, tüketime dönük pazarlamanın ekonomik ve teknik yeterliliğini analiz ederken, pazarlamanın değişim fonksiyonları olan alımsatım ve pazar yerlerinde arz ve talebe göre oluşan fiyatlar ile bu alımsatımda rol oynayan aracı marjlarının tesbit edilmesine ağırlık verilmiştir. Pazarlama içerisinde, serbest piyasa ekonomisinde, fiyat önemli bir unsurdur. Fiyat hareketlerinin izlenmesi, işletmelerin gelecek hareketlerine yön vermelerini sağlar. Bu nedenle, kasaplık hayvan ve et pazarlamasında fiyat konusu ayrı olarak incelenmiştir.

Buraya kadar pazarlama fonksiyonları, organizasyonu ve devletin rolü konularında genel bir değerlendirme yapılmaya çalışılmıştır. Bundan sonraki

bölümde ise; bu genel değerlendirmelerin ışığında hayvan ve hayvansal ürünlerin pazarlaması üzerinde durulacaktır.

Pazarlama faaliyetleri, piyasa ekonomilerinde üretim faaliyetleri kadar hatta ondan çok daha önemli faaliyetlerdir. Üretim faaliyetinin gelişmesi, pazarlama faaliyetinin gelişmesine bağlıdır. Kasaplık hayvan pazarlaması çiftlikte başlar, etin tüketiciye ulaştırılması ile sona erer. Üretici, devamlı ve tatminkar bir pazar temin edebilirse, üretim faaliyetleri gelişir, gerek kalite ve gerekse miktar çoğalır. Aksi halde üretim metot ve sistemleri ilkelikten kurtulamaz. Kısaca denebilir ki pazarı sağlanmamış bir ürünün ne miktarını arttırmaya ve ne de kalitesini ıslah etmeye imkân olmadığı gibi zorunluluk da yoktur (29).

Sadece üreticiler değil, firma yöneticileri ve tüketicileri de pazarlama problemleri ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu gruplardan biri ihmal edilirse pahalı ve yetersiz işleyen bir pazarlama sistemi ortaya çıkmaktadır.

Tarım ürünlerinin pazarlanmasında üretici, tüketici ve aracılardan beklentileri oldukça farklıdır (3). Üreticinin kafasını meşgul eden; Pazar ne istiyor, ne kadar istiyor; ne kalitede istiyor; ne fiyatta, nerede ve ne zaman istiyor; istenen ürünü en ucuz ve en iyi şartlarda tüketiciye nasıl ulaştırabilirim, sorularıdır.

Tüketicinin düşündükleri ise; ürünün kalitesi; fiyatı; ikame ürünler; kaliteli bir ürünü daha ucuz bir fiyatla, ne zaman, nereden alabilirim.

Aracıların beklentisi ise ; nerede hangi ürün var; piyasaya sürülecek miktar ve stok durumu nedir; hava şartları ve beklenmeyen durumlara göre pazarın durumu (fiyat, arz, talep) ne olabilir; ne zaman ürün toplanmalıdır; ürün hangi yollarla piyasaya getirilmelidir.

Taraflardan her biri pazarlama ve ürün işleme konusunda kendi yönünden en uygun ve en düşük maliyetli bir hizmeti sağlamak arzusunda ve eğilimindedir.

5. TÜRKİYE'DE CANLI HAYVAN VARLIĞI VE KIRMIZI ET ÜRETİMİ

Türkiye'de et ve et ürünlerinin üretiminde kullanılan başlıca hammadde kaynağını kasaplık canlı hayvanlar oluşturmaktadır. Belirli bölgelerimizin doğal ve coğrafi koşulları ile sosyo-ekonomik yapısı, bu bölgelerimizi çeşitli türlerde hayvan yetiştiriciliğine ve hayvan işletmeciliğine yöneltmiştir (24).

Et üretiminin temel kaynağı olan hayvan türleri ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Türkiye'de sığır, koyun, keçi başta gelen kasaplık hayvan kaynaklarıdır. Kırmızı et üretim kaynağı olarak nitelendirilen bu hayvanlar yanında, beyaz et grubunu oluşturan kanatlılar ve su ürünleri de diğer et üretim kaynaklarıdır.

Türkiye'de hayvan varlığı ile ilgili rakamlar oldukça tartışmalıdır. Bunda DiE tarafından son hayvan sayımında kullanılan tekniğin öncekilerden farklı olması, veri toplama ve değerlendirme sistemindeki eksiklikler kadar, hayvansal üretimin çok sayıda küçük işletme ünitelerinde çoğu kez yan uğraş dalı olarak ve pazardan çok aile gereksinimleri için yürütülmesi de rol oynamaktadır (62).

Bugün Türkiye, 11.910 milyon baş sığır, 37.541 milyon baş koyun, 316.000 baş manda ve 10.133 milyon baş keçi mevcudu ile bu türlerin sayısal varlıkları bakımından dünya ülkeleri arasında ön sıralarda yer almaktadır. Türkiye ve seçilmiş bazı ülkelerdeki hayvan sayıları tablo 5.1'de verilmiştir

Tablo-5.1. Bazı Ülkelerde Hayvan Varlıkları (18)

(1993)

Ülke	Sığır	Koyun	Ülke	Sığır	Koyun
ABD	100.988	9.600	Yunanistan	680	9.604
Avusturalya	24.732	132.609	Kanada	12.306	22
Almanya	15.891	2.360	Yeni Zellanda	8.550	50.135
İtalya	7.683	10.370	Meksika	30.702	5.905
İsveç	1.830	483	Arjantin	50.000	20.000
Fransa	20.112	10.452	Pakistan	18.146	28.975
Yugoslavya	1.809	2.752	Türkiye	11.910	37.541
Portekiz	1.322	5.991	Dünya	1.288.124	1.086.661
Norveç	1.003	2.316	Tr/Dünya	0.9	3.5

Hayvan sayısı: milyon baş

Türkiye'nin hayvan varlığı diğer ülkelerle karşılaştırıldığında, yaklaşık olarak sığır varlığında sekizinci, koyun varlığında ise Avusturalya ve Yeni Zellanda'nın arkasından üçüncü sırada önemli bir konuma sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Dünya sığır varlığının yaklaşık yüzde 1'i, koyun varlığının ise yüzde 3.5'inin Türkiye'de bulunduğu anlaşılmaktadır.

5.1. Türkiye'de Hayvan Varlığı ve Yapısı

Türkiye'de hayvan varlığının yıllar itibariyle değişimi incelendiğinde, hayvan sayılarının önceki yıllarda sürekli artma eğiliminde olduğu görülmektedir. Bu artış son 10-15 yıl içerisinde önce durmuş daha sonra da yerini gerileme eğilimine bırakmıştır. Türkiye'de mevcut hayvan varlığında sayısal gelişmeler Tablo 5.2'de gösterilmiştir.

Tablo -5.2. Türkiye Hayvan Varlığı (16)

(1987-1993)

Yıl	Koyun	Keçi	Sığır	Manda	Toplam
1987	43.796	13.057	12.713	524	70.090
1988	45.384	12.914	12.562	485	71.345
1989	43.647	11.942	12.173	429	68.191
1990	40.553	10.977	11.377	371	63.278
1991	40.433	10.764	11.973	366	63.536
1992	39.416	10.544	11.951	352	62.263
1993	37.541	10.133	11.910	316	59.900

Hayvan sayısı : milyon baş

Türkiye hayvan varlığının 1987 yılından itibaren 1994 yılına kadar olan sayısal durumunu incelendiğinde hayvan türlerinin hepsinde sayısal azalma olduğu görülmektedir. Bu sayısal azalma, en fazla yüzde 22 oranla keçi ve yüzde 40'lık oranla manda da meydana gelmiştir. Koyun sayısı 43.796 milyon baştan 37.541 milyon başa düşerek yüzde 14'lük azalma göstermiştir. Sığır sayısındaki azalmanın 1987 yılına göre daha az olduğu görülmektedir. Bu oran yüzde 6'dır. Toplam hayvan varlığındaki azalma ise 1987 yılına göre yüzde 15 olarak tesbit edilmiştir.

Türkiye'de hayvan varlığının azalmasının nedenleri olarak; gird fiyatlarının yüksekliği, hayvansal ürün fiyatlarının düşüklüğü, hayvancılığa yönelik kredi kaynaklarının rasyonel dağıtım ve kullanımının yapılmayışı, bir kısım üreticilerin yerli ırk hayvan yerine çok az sayıdaki daha verimli kültür ırkı hayvan yetiştiriciliği yapmaları, yanlış et ithalat ve ihracat politikaları, halkın gelir düzeyindeki azalma ve Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerimizin özel durumundan dolayı, yetiştiricilerin hayvansal üretim faaliyetinden vazgeçmek zorunda kalmaları sayılabilir (2, 22).

Koyun varlığındaki azalmada sığır sayısındaki azalmaya göre yıllar itibariyle önemli sayılabilecek farklılıklar vardır. Daha çok mera ve amza dayalı ekstansif bir görünümü arz eden Türkiye koyuncululuğu çayır ve mera alanlarının giderek daraltılması ve mera alanlarında yeterli ıslah çalışmalarının yapılamaması nedeniyle bu olumsuz gelişmelerden oldukça etkilenmiş bulunmaktadır (19). Türkiye'de toplam hayvan sayısı ve gelişme indeksi ile ilgili veriler Tablo 5.3'de gösterilmiştir.

Tablo- 5.3. Türkiye'de Hayvan Sayısı ve Gelişme İndeksleri (1980 = 100)

(1980-1993)

Yıllar	Toplam Hayvan Sayısı	Büyükbaş Hayvan Sayısı	Küçükbaş Hayvan Sayısı
1980	100	100	100
1985	82	77	83
1987	83	77	84
1988	85	78	87
1989	81	74	82
1990	75	69	76
1991	75	73	76
1992	74	73	74
1993	71	72	71

Tablo'dan anlaşılacağı gibi, 1980 yılına göre, büyükbaş hayvan sayısında yüzde 28, küçükbaş hayvan sayısında ve toplam hayvan sayısında ise yüzde 29 oramnda bir azalma meydana gelmiştir.

Hayvan varlığı giderek azalırken, ülke nüfusu bu durumun tersine olarak hızlı artmaktadır. 1980 yılında Türkiye nüfusu, 44.736 milyon'dan yaklaşık 17 milyon kişi artarak, 1994 yılında, 61.500 milyona ulaşmıştır. 1980'de mevcut sığır, koyun, keçi varlığını 1993 yılı sonu itibariyle karşılaştırdığımızda; hayvan sayısında 13 yıllık dönemde önemli sayısal azalışlarla karşılaşılmaktadır.

Türkiye'de nüfus artış indeksi ve hayvan sayısı gelişme indeksi ile ilgili veriler Tablo 5.4'de gösterilmiştir.

Ayrıca Türkiye'de genel nüfus artış oranı, yüzde 2.17 iken, şehir nüfusu artış hızı ise yüzde 4.3'dür (22). Köyden kente göçle birlikte şehir nüfusunun hızla artması sonucunda, hayvancılıkla uğraşan insan sayısı giderek azalmaktadır. Yurdumuzda hayvancılık işletmeleri geleneksel bir yapı taşıdığı için bu durum, yetiştirilen hayvan sayısının azalmasına da neden olmaktadır.

Tablo-5.4. Türkiye'de Nüfus Artış İndeksi Ve Hayvan Sayısı Gelişme İndeksi (21)

(1980 - 1990)

Yıl	Nüfus	Nüfus Artış İndeksi	Büyükbaş Hayvan Varlığı	İndeks	Küçükbaş Hayvan Varlığı	İndeks
1980	44.7	100	16.9	100	67.4	100
1985	50.6	113	13.0	77	55.8	83
1990	56.5	126	11.7	69	51.5	76

Nüfus : milyon kişi; hayvan varlığı :milyon baş

Tablonun incelenmesinden görülebileceği gibi, 1980-1990 arasındaki on yıllık dönemde, Türkiye nüfusunun, 1980 yılına göre yüzde 26 artmasına karşılık aynı dönemde büyükbaş hayvan varlığında yüzde 31, küçükbaş hayvan varlığında ise yüzde 24 oranında bir azalma meydana gelmiştir (21).

Nüfusun giderek hızlı bir şekilde arttığı Türkiye'de, ulusal ve sektörel kalkınmada öngörülen hedeflere ulaşma bakımından gerekli tedbirlerin alınması ve uygulamaya konulması kaçınılmaz olarak görülmektedir. Bu amaçla, genel olarak hayvansal üretime teşvik önlemleri daha da arttırılmalı; ıslah çalışmaları yoğunlaştırılmalı, yem bitkileri üretiminin ekimi özendirilmeli, hayvan hastalıkları ile

mücaadeleye daha fazla önem verilmeli, hayvan ve hayvansal ürünlerin fiyatlarında üreticiyi olumsuz yönde etkileyen dalgalanmalar azaltılmalıdır. Özellikle besicilikte optimal besi süresini gereksiz yere uzatan geç alımlar önlenmelidir (19). Türkiye'de hayvan varlığının bölgelere göre dağılımı Tablo 5.5' de verilmiştir..

Tablo-5.5. Türkiye'de Kasaplık Hayvan Varlığının Bölgelere Göre Dağılımı (15) (1992)

Bölgeler	Koyun	Kıl Keçisi	Tiftik Keçisi	Sığır	Manda	Toplam
1. Bölge (Orta Kuzey)	4.462.870	399.740	659.270	1.601.000	76.280	7.199.160
2. Bölge (Ege)	3.568.730	1.851.030	8.610	1.406.000	2.740	6.837.110
3. Bölge (Marmara)	1.445.510	295.780	90	936.880	24.090	2.702.350
4. Bölge (Akdeniz)	2.438.660	2.360.030	40	851.930	2.240	5.652.900
5. Bölge (K.doğu)	5.950.100	411.300	2.350	1.556.510	23.060	7.943.330
6. Bölge (G.doğu)	10.814.300	2.695.200	77.400	1.256.190	29.090	14.872.180
7. Bölge (Karadeniz)	1.785.650	141.110	62.280	2.059.940	107.930	4.156.910
8. Bölge (Ortadoğu)	3.546.560	713.040	270	1.303.550	69.240	5.489.720
9. Bölge (Ortagüney)	5.546.560	572.760	203.690	978.970	17.330	7.319.310
Türkiye	39.416.000	9.440.000	1.014.000	11.951.000	352.000	62.172.970

Hayvan varlığı : baş

Bölgelere göre hayvan varlığı ve bu bölgelerdeki nüfus yoğunluğunun incelenmesi, canlı hayvan pazarlaması ve canlı hayvan arz akışının yönlendirilmesi, düzenlenmesi bakımından önem taşımaktadır (29).

Tablo incelendiğinde, tarımsal bölgelerin alanlarının farklı büyüklükte olması, doğal, ekonomik ve kültürel yapılarının farklılıkları nedeniyle çeşitli türlerin bölge içinde dağılımının da farklı olduğu ortaya çıkmaktadır.

11.951 milyon baş olan toplam sığır varlığının, yüzde 17.2'si Karadeniz Bölgesinde bulunmaktadır. Bu bölgeyi sırası ile Ortakuzey Anadolu, Kuzeydoğu Anadolu, Ege Bölgesi, Güneydoğu Anadolu, Ortagüney Anadolu, Marmara ve Akdeniz Bölgeleri izlemektedir. Akdeniz Bölgesinde toplam sığır varlığı yüzde 7.1 dolayında bulunmaktadır.

Türkiye koyun varlığının ise yüzde 27.4'ü Güneydoğu Anadolu Bölgesinde, yüzde 15.1'i Kuzeydoğu Anadolu, yüzde 14.1'i Ortakuzey Anadolu, yüzde 11.3'ü ise Ortakuzey Anadolu Bölgesindedir. En az koyunun bulunduğu bölge yüzde 3.7 ile Marmara Bölgesidir.

Kıl keçisi varlığı bakımından en yoğun bölge, yüzde 28.6 ile Güneydoğu Anadolu Bölgesidir. Karadeniz Bölgesinde ise yüzde 15 oranında kıl keçisi bulunmaktadır.

Tiftik keçisi varlığı bakımından yüzde 65'lik oranla Ortakuzey Bölgesi birinci sırada yer almaktadır. Bu bölgeyi Akdeniz, Marmara ve Ortadoğu Bölgeleri izlemektedirler.

Manda varlığında ise yüzde 30.7 ile Karadeniz Bölgesi önde gelmektedir. Akdeniz Bölgesi ise yüzde 0.6'lık bir payla sonuncu durumdadır.

Türkiye'deki büyükbaş hayvan varlığının ırklarına göre dağılımı ise Tablo 5.6'da gösterilmiştir.

Tablo-5.6. Büyükbaş Hayvan Varlığının Irklarına Göre Miktar Ve Oranı (15).

(1992)

Büyükbaş Hayvan	Hayvan Sayısı	Oran (%)
Kültür ırkı	1.337.000	10.87
Kültür Melezi	4.132.000	33.58
Yerli Sığır	6.482.000	52.69
Manda	352.000	2.86
Toplam	12.303.000	100

Hayvan sayısı : baş

1992 yılı itibariyle Türkiye'de mevcut bulunan büyükbaş hayvan varlığının yüzde 52.69'unu yerli ırk sığırlar, yüzde 33.58'ini kültür melezleri, yüzde 10.87'sini kültür ırkı sığırlar ve yüzde 2.86'sını manda oluşturmaktadır. Toplam büyükbaş hayvan mevcudumuz 12.303.000 baştır.

Türkiye'deki kültür ırkı sığırlar ile melezleri ve yerli sığırların tarımsal bölgelerdeki sığır varlığı içindeki payları da Tablo 5.7'de verilmiştir.

Tablo-5.7. 1991 Yılı itibariyle Tarımsal Bölgelerdeki Sığır Populasyonunda Çeşitli Genotip Gruplarının Dağılımı (%) (19).

Bölgeler	Kültür ırkları	Melezler	Yerli ırklar
1	13.39	32.61	54.00
2	27.34	37.31	35.35
3	25.14	52.01	22.85
4	11.70	36.51	51.79
5	4.45	20.40	75.15
6	1.92	7.30	90.78
7	8.19	38.22	53.59
8	9.04	20.51	70.45
9	13.73	33.50	52.77
Genel	11.92	30.18	57.90

Yapılan değerlendirmelere göre, Siyah Alaca ve Esmer ırk ile bunların melezleri hemen her bölgede bulunmaktadır. Ancak bazı bölgelerde Esmer ve melezleri, bazılarında Siyah Alaca ve melezleri saf ve melez populasyon içinde daha büyük yer tutmaktadırlar. Jersey ırkı ise 7. bölgede en yüksek sayıya ulaşmaktadır.

Bölgeler içinde en fazla yerli ırk, altıncı bölgede (Güneydoğu Anadolu Bölgesinde), en az yerli ırk sığırda üçüncü bölgede (Marmara Bölgesi) bulunmaktadır. Buna bağlı olarak en az sayıda melez ırk ve kültür ırkı sığırın bulunduğu bölgenin de Güneydoğu Anadolu Bölgesi olduğu görülmektedir. Kültür ırkı sığır en fazla Ege ve Marmara Bölgelerinde, melez ırk sığırın ise en fazla Karadeniz, Marmara ve Ege bölgelerinde buldukları tesbit edilmiştir.

Tablo-5.8. Küçükbaş Hayvan Varlığının Türlere Göre Dağılımı (%) (15).

(1992)		
Küçükbaş Hayvan	Hayvan Sayısı	Oran (%)
Koyun	39.416.000	79.03
Kıl Keçisi	9.440.000	18.93
Tiftik Keçisi	1.014.000	2.04
Toplam	49.870.000	100

Toplam olarak 49.870.000 baş olan küçükbaş hayvan populasyonunun yüzde olarak dağılımı Tablo 5.8' de gösterilmiştir. Bu duruma göre, küçükbaş hayvan varlığının yüzde 79.03'ünü koyun, yüzde 18.93'ünü kıl keçisi, yüzde 2.04'ünü ise tiftik keçisi oluşturmaktadır.

1992 yılı itibariyle koyun varlığının yüzde 97.9'u yerli ırlardan, yüzde 2.1'i kültür ırları ve melezlerinden oluşmaktadır. Yerli ırlardan Akkaraman, Orta Anadolu'da; Morkaraman, Doğu ve Kuzeydoğu Anadolu'da; Kıvırcık, Marmara ve Trakya'da, Dağlı, Ege-Orta Anadolu geçit bölgelerinde; ivesi, Güneydoğu Anadolu'da; Karayaka Karadeniz bölgesinde yaygın olarak yetiştirilmektedir.

Türkiye hayvan varlığının türlere göre oransal dağılımı incelendiğinde ise yüzde 80.21'nin küçükbaş ve yüzde 19.79' unun büyükbaş hayvanlardan meydana geldiği anlaşılmaktadır.

5.2. Türkiye'de Kırmızı Et Üretimi ve Gelişme Seyri

Türkiye'de yeterli sayıda ve yüksek verimli ırklardan hayvan yetiştirilememesi, direk olarak et ve et ürünleri üretimini de olumsuz yönde etkilemektedir.

Et üretimi, kasaplık hayvanların kesilmesiyle başlamaktadır. Türkiye'de kasaplık hayvanların önemli bir bölümünün kesimi, halen her türlü teknolojik olanaklardan ve sağlık kontrollerinden uzak, çok küçük, mezbaha bile denilemeyecek kesim yerlerinde gerçekleştirilmektedir (29, 42).

Ülkede kesilen hayvan sayısı ve et üretimine ilişkin rakamlar, bazı varsayım ve tahminlere dayanmaktadır. Çünkü mezbaha ve kombinalar dışındaki kesimler hakkında güvenilir veriler bulmak olanaksızdır. Devlet İstatistik Enstitüsünün verilerine göre çeşitli yıllarda, türler itibarıyla ve toplam olarak mezbaha ve kombinalarda kesilen hayvan sayıları ve et üretimleri Tablo 5.9'da gösterilmiştir.

Tablo-5.9. Türkiye'de 1987-1994 Yılları Arasında Kesilen Hayvan Sayısı Ve Üretilen Et Miktarı (15)

Yıl	Koyun		Keçi		Sığır		Toplam	
	Kesilen Hayvan Sayısı	Üretilen Et	Kesilen Hayvan Sayısı	Üretilen Et	Kesilen Hayvan Sayısı	Üretilen Et	Kesilen Hayvan Sayısı	Üretilen Et
1987	9.28	141	1.72	27	3.17	300	14.17	468
1988	8.73	131	1.58	24	2.45	300	12.76	455
1989	10.78	168	1.58	24	2.92	338	15.28	530
1990	9.43	144	1.47	23	2.78	329	13.68	496
1991	7.93	129	1.20	20	2.16	310	11.29	459
1992	7.48	123	1.05	17	2.07	301	10.60	441
1993	6.87	113	0.96	16	2.09	296	9.92	425

Hayvan sayısı : milyon baş; üretim: bin ton

Tablo incelendiğinde 1987 yılından itibaren kesilen hayvan sayılarında ve 1989-1990 yılları dışında, et üretiminde yıldan yıla bir azalma görülmektedir. 1987 yılında kesilen 14.170 milyon baş olan hayvan sayısı 1993 yılında 9.920 milyon başa düşmüştür. Üretilen toplam kırmızı et miktarının ise 1987 yılında, 468 bin ton ve 1993 yılında 425 bin ton olarak gerçekleştiği görülmektedir.

Türkiye'de kesilen sığır ve üretilen sığır eti miktarlarındaki gelişme ve indeksler Tablo 5.10 verilmiştir.

Tablo-5.10. 1987-1993 Yılları Arasında Kesilen Sığır Ve Üretilen Sığır Eti Miktarı Ve İndeksleri (1987=100) (15).

Yıl	Kesilen Hayvan Sayısı	Basit İndeks	Zincirleme İndeks	Üretilen Et	Sabit İndeks	Zincirleme İndeks
1987	3.17	100	-	300	100	-
1988	2.45	77	77	300	100	-
1989	2.92	92	119	338	113	113
1990	2.78	88	95	329	110	97
1991	2.16	68	78	310	103	94
1992	2.07	65	96	301	100	97
1993	2.09	66	101	296	99	98

Kesilen hayvan sayısı : milyon baş; et üretimi : bin ton

1987 yılında kesilen 3.17 milyon baş sığırdan 300 bin ton kasaplık et elde edildiği görülmektedir. Buna karşılık 1993 yılında; 2.09 milyon baş sığırdan 296 bin ton et elde edilmiştir. Yaklaşık yedi yıllık süre içinde kesilen sığır sayısında yüzde 34'lük bir azalma olmasına karşılık, üretilen sığır eti miktarında yüzde 1'lik bir düşüş olmuştur. Kasaplığa giden sığır sayısına göre; üretilen et miktarındaki azalma oranının daha düşük oluşu, sığır başına karkas veriminde önemli artışlar sağlanmış olduğu şeklinde yorumlanabilir (2). Türkiye'de kesilen koyun ve üretilen koyun eti miktarlarındaki gelişme indeksler Tablo 5.11'de verilmiştir.

Tablo-5.11. 1987-1993 Yılları Arasında Kesilen Koyun Ve Üretilen Koyun Eti Miktarı Ve İndeksleri (1987= 100) (15)

Yıl	Kesilen Hayvan Sayısı	Basit İndeks	Zincirleme İndeks	Üretilen Et	Sabit İndeks	Zincirleme İndeks
1987	9.28	100	-	141	100	-
1988	8.73	94	94	131	93	93
1989	10.78	116	123	168	119	128
1990	9.43	102	89	144	102	86
1991	7.93	85	84	129	91	90
1992	7.48	81	94	123	87	95
1993	6.87	74	92	113	80	92

Kesilen hayvan sayısı : milyon baş; et üretimi : bin ton

1993 yılında kesilen koyun sayısında, 1987 yılına göre, yüzde 26 oranında, üretilen koyun eti (kuzu eti dahil) miktarda ise yüzde 20 oranında azalma olduğu görülmektedir. Kesilen koyun sayısındaki azalma oranı, koyun eti üretimindeki azalma oranına yakındır. Buna bağlı olarak koyun karkas ağırlıklarında yıllar itibariyle önemli bir artış sağlanamadığı söylenebilir.

Ayrıca et üretimi içinde sığırın payının giderek yükseldiği, 1987 yılında yüzde 64 olan bu payın, 1993 yılında yüzde 70'e ulaştığı anlaşılmaktadır. Aynı dönemde koyun etinin payı, yüzde 30'dan yüzde 26'ya, keçi etinin payı ise yüzde 6'dan yüzde 4'e gerilemiştir. 1960 yılı baz alındığında toplam et üretimi içinde sığır etinin payının yükselişini çok daha belirgin olarak görmek mümkündür. Tablo 5.12'de 1960 yılında mezbahalarda kesilen 0.98 milyon baş sığırdan, 68 bin ton et elde edildiği görülmektedir. 1993 yılında ise 2.09 milyon baş sığırdan, 296 bin ton et üretilmiştir. 33 yıllık dönemde kesilen sığır sayısında yüzde 115, üretilen sığır eti miktarında ise yüzde 335'lik bir artış meydana gelmiştir. Elde edilen karkas ette meydana gelen bu artış 1960 yılına göre, 1993 yılında yüzde 40'lık artışı ifade etmektedir (2). 1960 yılından bu güne koyun ve kuzu karkas ağırlıklarında ise önemli bir artış sağlanamamıştır.

Tablo-5.12. Çeşitli Yıllarda Ve Farklı Yaşlarda Kesilen Sığır Sayısı, Üretilen Karkas Miktarı Ve Oranları (%) (2).

(1960 - 1993)

Yıl	Toplam Kesilen		Ergin		Dana		Toplam Üretilen Karkas		Ergin		Dana		Karkas Ağırl.	
	Büyükbaş	Mik.	%	Mik.	%	Mik.	%	Mik.	%	Mik.	%	Ergin	Dana	
1960	0.98	0.65	66	0.33	34	68.4	58.6	86	9.8	14	90.2	29.7		
1970	1.58	0.85	54	0.73	46	95.3	72.4	76	22.9	24	85.2	31.4		
1980	1.82	0.89	49	0.93	51	106.7	74.7	70	32.0	30	83.9	34.4		
1989	2.92	1.70	58	1.22	42	338.2	214.7	63	123.5	37	126.3	101.2		
1993	2.09	1.05	51	1.03	49	296	154.4	52	141.4	48	126	-		

Kesilen sığır sayısı : milyon baş ; et üretimi: bin ton

Tablo 5.12'de ayrıca anlaşılacağı gibi yıllar itibariyle kesilen sığır sayısında artışla birlikte, yaşlı veya ergin hayvanların toplam kesilenler içerisindeki paylarının giderek azalmakta olduğu, dana oranının ise artmakta olduğu ve karkas ağırlığında yıllık ortalama yüzde 1.2'lik gelişme olduğu gözlemlenmektedir. Sığır ve dana karkas ağırlıklarında özellikle 1980 yılından sonra belirgin bir artış olmuştur. Söz konusu bu değişiklikler, kısmen beside genç hayvanların tercih edildiğini ve besi tekniklerinin daha bilimsel yürütüldüğünü göstermekle birlikte, kısmen de son yıllarda artan kasaplık hayvan ithalatının üretime etkisi olarak değerlendirilebilir (2).

Son yıllarda görülen karkas verim artışlarına karşın, Türkiye'de hayvanların et verimleri ve kaliteleri diğer ülkelere göre oldukça düşük düzeydedir. Bu durum özellikle populasyonun düşük verimli yerli ırk hayvanlardan oluşması, yani kültür ırk ve melezlerinin hayvan varlığındaki payının düşük olmasından kaynaklanmaktadır. Verim düşüklüğünün ikinci nedeni ise yetiştiriciliğin geleneksel ekstansif niteliğinin sürdürülmesi, bilgi eksikliği ve ekonomik yetersizlikler nedeniyle hayvanların mevcut kapasitelerini ortaya koymaları için gereken beslenme koşullarının sağlanamamasıdır.

Devlet İstatistik Enstitüsü tarafından, Türkiye'deki büyükbaş ve küçükbaş hayvanların karkas ağırlıkları; koyun 20 kg, kuzu 13 kg, kıl keçisi 18, tiftik keçisi 17 kg, kültür ırkı sığır 221 kg, kültür ırkı dana 159 kg, melez sığır 173 kg, melez dana 120 kg, yerli ırk sığır 126 kg, yerli ırk dana 95 kg, manda 173 kg, malak 106 kg olarak tesbit edilmiştir (17).

Çeşitli Ülkelerdeki Sığır ve Dana Eti Üretimleri, kesilen sığır ve dana sayısı ile karkas ağırlıkları Tablo 5.13'de verilmiştir.

Tablo-5.13. Bazı Ülkelerde Sığır Ve Dana Eti Üretimleri Kesilen Hayvan Sayıları Ve Karkas Ağırlıkları (18).

ÜLKE	SIĞIR			KOYUN		
	Kesilen Hayvan Sayısı	Karkas Ağırlığı	Et Üretimi	Kesilen Hayvan Sayısı	Karkas Ağırlığı	Et Üretimi
A.B.D.	35.185	318	11.199	5.000	30	151
Avustralya	8.282	220	1.825	32.581	20	642
Almanya	5.000	300	1.500	2.180	18	40
İtalya	4.900	241	1.180	8.600	9	78
İsveç	524	265	139	220	19	4
Fransa	5.896	283	1.667	8.058	17	140
İsviçre	800	183	147	260	21	6
Portekiz	497	229	114	3.228	8	25
Norveç	351	240	84	1.251	20	25
Yunanistan	320	266	85	7.700	11	88
Kanada	3.095	300	930	512	21	11
Y. Zelande	3.039	186	565	30.840	16	482
Meksika	6.186	221	1.365	2.210	14	30
Arjantin	12.200	212	2.590	4.375	16	70
Pakistan	1.784	190	338	12.185	20	246
Yugoslavya	594	160	95	1.474	20	30
Türkiye	1.967	145	286	23.000	13	300
Dünya	238.597	212	50.509	460.954	15	6886
Tr/Dünya	0.8	68.4	0.6	4.9	86.7	4.4

Kesilen hayvan sayısı : bin baş; et üretimi: bin ton; karkas ağırlığı: kg

Tablo incelendiğinde, Amerika Birleşik Devletlerinin kesilen sığır sayısı ve sığır eti üretimi bakımından, dünyada ön sırada olduğu görülmektedir. Bu ülkeyi Arjantin ve Avusturalya izlemektedir. Bu ülkelerde kesilen sığırın, toplam dünyada kesilen sığır içindeki payları sırasıyla; yüzde 15, yüzde 5 ve yüzde 3.4'dür.

Amerika Birleşik Devletlerinde, Arjantin ve Avusturalya'da üretilen sığır etinin, dünyada üretilen toplam sığır eti içindeki payları da sırasıyla, yüzde 22, yüzde 5 ve yüzde 3.6 'dır. Bu ülkelerdeki sığır karkas ağırlıkları da diğer ülkelerin sığır karkas ağırlıklarının üzerindedir. Sığır için en yüksek karkas ağırlığı olan, 318 kg'ın Amerika Birleşik Devletleri'ne ait olduğu görülmektedir.

Türkiye'de kesilen sığırın, dünyada kesilen toplam sığır içindeki payı yüzde 0.8, Türkiye'de üretilen sığır eti payının, dünyada üretilen toplam sığır eti içindeki payı ise yüzde 0.6'dır.

Seçilen ülkeler içinde, sığır karkas ağırlığı en düşük olan ülke Türkiye'dir ve 145 kg olan bu ağırlık, dünya sığır karkas ağırlığı ortalamasının yüzde 68.4'ü kadardır.

En fazla kasaplık koyunun kesildiği ülkeler olarak, Avusturalya, Yeni Zellanda ve üçüncünün Türkiye olduğu görülmektedir. Avusturalya'da kesilen koyunun, dünyada kesilen toplam koyun sayısı içindeki payı, yüzde 7, Yeni Zellanda'da kesilen koyunun, dünyada kesilen toplam koyun içindeki payı yüzde 6.7 ve Türkiye'de kesilen koyunun, dünyada kesilen koyun içindeki payı ise yüzde 4.9'dur.

Dünyada en fazla koyun etinin üretildiği ülkeler olarak da Avusturalya, Yeni Zellanda ve Türkiye görülmektedir. Bu ülkelerdeki koyun eti üretimlerinin, dünya koyun eti üretimi içindeki payları da sırasıyla, yüzde 9.3, yüzde 7 ve yüzde 4.3 olarak belirlenmiştir.

Türkiye'de, koyunun ortalama karkas ağırlığı, 13 kg olarak gözükmektedir. Bu değer, dünya koyun karkas ağırlığının, yüzde 86.4'ü kadardır. Amerika Birleşik Devletlerinde koyunun karkas ağırlığı, 30 kg'dır ve diğer ülkeler içinde, en yüksek karkas ağırlığına sahip ülke olarak gözükmektedir. En düşük koyun karkas ağırlığına sahip ülke ise 8 kg'lık ağırlık ile Portekiz olarak tesbit edilmiştir.

5.3. Kasaplık Hayvan Üretiminin Et Pazarına Etkisi ve Kasaplık Güç

Türkiye'nin hayvan varlığı diğer ülkelerle karşılaştırıldığında küçümsenmeyecek bir düzeyde olduğu anlaşılmaktadır. Ülkede hayvan sayısından çok, bunların kasaplık güçleri ve bu güce göre elde edilecek et üretimi esastır. Kümes ve av hayvanları ile balık ayrı tutulursa Türkiye'de canlı hayvan varlığından, kasaplık güce ayrılan hayvan sayısı, protein kaynağının esasını oluşturmaktadır.

Toplam hayvan varlığında bir azalmaya neden olmadan bir yılda kesilebilecek hayvan miktarına "kasaplık hayvan gücü veya kesim potansiyeli" denir. Diğer bir deyimle her ırk hayvanın kendine özgü "kasaplık verim gücü" vardır (58).

Türkiye'de kasaplık güç hayvanlar arasında, değişik araştırmalarda farklı olarak belirtilmiştir. Kılıçoğlu'na göre (58) kasaplık güç, büyükbaş hayvanlarda yüzde 18, küçükbaş hayvanlarda yüzde 40 dolayındadır. Özhan (66), büyükbaşlarda, yüzde 15, küçükbaşlarda yüzde 30; Aral (24) ise büyükbaşlarda yüzde 18-20, küçükbaşlarda yüzde 38-40 olarak hesaplamışlardır.

Devlet Planlama Teşkilatı tarafından yapılan son analizlerde ise bu oran, büyükbaş hayvanlarda yüzde 22, küçükbaş hayvanlarda yüzde 40 olarak alınmıştır (19).

Devlet Planlama Teşkilatı'nın kasaplık güç oranları kullanılarak yapılan hesaplamalarda, 39.416.000 baş koyunun yüzde 40'ı; yani 15.766.400 baş'ı ve 11.951.000 baş sığırın yüzde 22'si, başka bir ifade ile 2.629.220 baş'ı kasaplığa ayrılan miktar olarak bulunmuştur.

Büyükbaş hayvanların ortalama karkas verim ağırlığı, 149 kg, küçükbaş hayvanların karkas verim ağırlığı, 16.5 kg olarak kabul edilerek, küçükbaş hayvanların et veriminin 260.146 ton ve büyükbaş hayvanların, et veriminin de 391.754 ton olduğu ve yıllık toplam kırmızı et üretim gücünün 651.899 ton olduğu tesbit edilmiştir.

Devlet İstatistik Enstitüsü verilerine göre, 1992 yılında Et ve Balık Kurumu ve Belediye mezbahalarında kesilen, kasaplık sığır ve dana sayısı, 2.065.000 baş; kesilen koyun ve kuzu sayısı, 7.478.000 baş; üretilen sığır ve dana eti, 300.605 ton; koyun ve kuzu eti üretimi, 122.940 ton olarak tesbit edilmiştir (17).

Bu hesaplamalara göre, Türkiye'deki büyükbaş ve küçükbaş hayvanlardan kasaplık olarak ayrılan miktar ile resmi kayıtlara geçen kesilen hayvan sayısı arasında, büyükbaş hayvanlarda 564.220 baş, küçükbaş hayvanlarda 8.288.400 baş fark gözükmektedir. Bu fark, resmi olmayan kesimler olarak ifade edildiğinde, kaçak kesim oranı, büyükbaş hayvanlarda yüzde 21, küçükbaş hayvanlarda, yüzde 52.5 ve toplam kesilen hayvan sayısında yüzde 48 olarak tesbit edilmiştir.

Aynı şekilde kırmızı et üretiminde de kasaplık güce dayanarak üretilmesi gereken et üretim miktarları ile resmi kayıtlara geçen et üretim miktarları arasında, sığır etinde, 91.131 ton, koyun ve kuzu eti üretiminde, 137.206 ton ve toplam kırmızı et üretiminde 228.354 ton fark bulunduğu tesbit edilmiştir. Bu verilere bağlı olarak kırmızı et üretiminin yüzde 54'ünün kontrolsüz yapıldığı ifade edilebilir.

Özhan, Türkiye'deki et üretiminin yüzde 38'inin mezbahalardan, yüzde 62'sinin mezbaha dışı kesimlerden sağlandığını bildirmektedir (66).

Yıldırım ise, toplam kırmızı et üretiminde, kontrollü kesimlerin payını, yüzde 42, kontrolsüz kesimlerin payını yüzde 58 olarak belirtmiştir (79).

Kasaplık hayvan kesimlerinin, önemli ölçüde denetimsiz ve kaçak olması hem et işleme sanayiinin gelişememe nedenlerinden biri, hem de pazarlamanın önemli bir olumsuzluk göstergesidir (62).

5.4. Hayvansal Ürünler Talebi ve Tüketim Durumu

Türkiye'de hayvanların et, süt vb.verimlerinin düşük olması, hayvansal ürün tüketimini de olumsuz yönde etkilemektedir. Hayvansal ürünlerin kişi başına tüketim miktarları, nüfusun olması gereken hayvansal protein ihtiyacının karşılanabilme durumu, gelişmiş ülkelerle karşılaştırıldığında Türkiye'nin hayvansal üretimde kendine yeterli bir ülke olarak kabul edilmesi mümkün görülmemektedir. Türkiye'de bazı hayvansal ürünlerde (et ve yumurta) iç talep karşılandıktan sonra bir miktar ihracaat yapıyor olsa da, aslında iç piyasada, bu ürünlerin fiyatlarındaki artış, özellikle düşük gelirli tüketicilerin reel gelirlerindeki artıştan fazla olması nedeniyle iç talepte bir daralma söz konusudur. Sonuçta tüketilen hayvansal ürün miktarları, gerçek talebin altında kalmakta, yeterli ve dengeli bir beslenme olanakları sağlanamamaktadır. Hayvansal proteinlerin

tüketimi yerine bitkisel gıdalara dayalı bir beslenme rejimi kendini göstermektedir. Kişi başına düşen gelir miktardan yüksek olan ülkelerde et tüketimi yüksek, tahıl tüketiminin az olduğu gözlenmektedir (67).

Bazı ülkelerde kişi başına düşen gayri safi yurt içi hasıla ile günlük hayvansal protein tüketim miktarları arasındaki ilişkiyi ortaya koyan veriler Tablo 5.14' de gösterilmiştir.

Tablo-5.14. Bazı Ülkelerde Kişi Başına Düşen GSYİH Ve Kişi Başına Düşen Hayvansal Protein Miktarı

(1993)					
Ülke	Kişi Başına Düşen GSYİH	Kişi Başına Düşen Hayvansal Protein	Ülke	Kişi Başına Düşen GSYİH	Kişi Başına Düşen Hayvansal Protein
Avustralya	34.890	68.5	İtalya	19.919 ⁺⁺	58.2
İsviçre	33.449	59.0	Kanada	19.187	74.2
Danimarka	26.105	62.9	Finlandiya	16.495	60.3
A.B.D.	24.626	91.5	İspanya	12.223	61.2
Norveç	23.995	58.5	Portekiz	8.530 ⁺	54.5
Avusturya	23.508 ⁺	64.6	Yunanistan	7.133	59.3
Fransa	23.045 ⁺	77.8	Meksika	3.678 ⁺	39.9
İsveç	21.283	64.7	Türkiye	2.728	25.5
Almanya	21.102	64.2	Çin	367	15.9

+ : 1992, ++ : 1991 yılına ait verilerdir. Diğerleri 1993 yılına aittir.

K.B.D. G.S.Y.i.H.: dolar; K.B.D. hay. prot. : gr/gün

Tablo'daki veriler değerlendirildiğinde, kişi başına düşen gayri safi yurt içi hasıla miktarının yüksek olduğu ülkelerde, kişi başına tüketilen günlük hayvansal protein miktarının da artmakta olduğu görülmektedir.

Kişi başına düşen GSYİH, 12.223-35.000 dolar arasında olan ülkelerde, kişi başına tüketilen günlük hayvansal protein miktardan 92-61 gr arasında değişmektedir. Bu

ülkelerde kişi başına düşen GSYİH ortalama 23.000 dolar iken, kişi başına tüketilen hayvansal protein miktarı ortalama 66.37 gr düzeyindedir. Bu grup ülke içerisinde ortalamadan biraz farklı olan ülke Amerika Birleşik Devletleri'dir. Amerika Birleşik Devletleri'nde kişi başına düşen GSYİH 24.626 dolar iken, kişi başına tüketilen hayvansal protein miktarı 91.5 gr'dır. Bu grupta yer alan diğer ülkelere ait veriler birbirine yakınlık göstermektedir.

Portekiz ve Yunanistan'ın kişi başına düşen GSYİH ve kişi başına tüketilen günlük protein miktarları birbirlerine yakınlık göstermektedir. Bu iki ülkenin ortalama kişi başına GSYİH ortalaması 7831 dolar olup, ortalama kişi başına tüketilen hayvansal protein miktarı 56.9 gramdır.

Meksika ve Türkiye'de ise kişi başına düşen GSYİH'nin azlığına bağlı olarak kişi başına tüketilen hayvansal protein miktarları daha düşüktür. Bu iki ülkenin ortalama kişi başına düşen GSYİH'si 3203 dolar, kişi başına tüketilen hayvansal protein miktarı ortalama 32.7 gr olarak gözükmektedir.

Çinde ise kişi başına düşen GSYİH düşüklüğüne bağlı olarak, kişi başına tüketilen hayvansal protein miktarı oldukça düşük; 15.9 gr'dır.

Türkiye'de et tüketiminin artırılabilmesi için tüketiciyi eğitme yanında, üretimi, milli geliri ve dolayısı ile kişi başına düşen milli gelir miktarını, arttırıcı tedbirlerin alınması gerekmektedir.

Genel olarak tüketilen günlük proteinin ortalama yüzde 50'sinin hayvansal kaynaklı olması insanların fiziksel yapılarını ve beyin gücünü geliştirmektedir. Bu durum, yeni teknolojilerin yaratılmasını ve toplumsal kalkınmayı hızlandırmaktadır.

1986-1988 döneminde gelişmiş ülkelerde günlük protein alımı 102.7 gr, gelişmekte olan ülkelerde 51.7 gr ve dünya ortalaması ise 70 gr'dır. Gelişmiş ülkelerde günlük protein tüketiminin yüzde 57.6'sı, gelişmekte olan ülkelerde ise yüzde 21.5'i hayvansal kaynaklı proteindir. Türkiye'de günlük toplam hayvansal protein tüketimi 17.9 gr ve günlük toplam protein tüketimi içinde hayvansal proteinin payı yüzde 21.3'e ulaşmıştır (73).

Avrupa Birliği ülkelerinde hayvansal proteinle beslenme araştırmalarına göre Türkiye'de günlük hayvansal ürünlerin tüketilen miktarı ortalama 161 gramdır. Bu miktardan yüzde 8 oranında enerji ve yüzde 22 oranında protein sağlanabildiği belirtilmektedir.

Hayvansal ürünlerin yurtiçi talepleri ve dolayısı ile kişi başına tüketim miktarları, yıllık nüfus artışı, hayvansal ürünlerin üretim miktarları, nüfusun yaş ve cinsiyete göre dağılımı, ürünlerin fiyatları ve ikame ürünlerin fiyatları, tüketim ve beslenme alışkanlıkları v.d. birçok faktörlere bağlıdır. Genel olarak tüketilen hayvansal ürünlerin miktarı, talebin fiyat ve gelir elastikiyetine bağlı olarak değişmektedir (19). 1988-1994 döneminde kırmızı et tüketiminde gelir-tüketim esnekliği 0.7 olarak belirlenmiştir (8). Ankara ili için yapılan bir araştırmada, kırmızı et ve et ürünleri için gelir-tüketim elastikiyeti katsayısı 1.05 olarak belirlenmiştir (42).

1994-2000 döneminde tasarrufu artırma, iç talebin kısılması tedbirlerine ağırlıklı olarak devam edilmesi ve döviz girdisinin temini amacıyla dış satımının artırılması için teşvik tedbirlerinin devam ettirilmesi zorunluluğu karşısında talebin gelir esnekliğinin kırmızı et için 0.80 olacağı tahmin edilmiştir (19).

Hayvansal ürünler tüketiminin seyri bakımından bazı farklılıklar dikkati çekmektedir. Ülkemizde kişi başına düşen kırmızı et tüketim miktarları incelendiğinde, 1972'de yıllık kırmızı et tüketimi 15.1 kg'dan yüzde 18.41'lik bir artışla, 1977'de 17.88 kg'a 1980'de yüzde 30.86'lık artışla 19.76 kg'a çıkmıştır. 1988'de ise 1980'e göre yüzde 16.37'lik artışla 19.9 kg'a ulaşmıştır. 1993'de kişi başına tüketimin 22 kg olarak gerçekteşiği kabul edilmiştir. Yedinci plan döneminde ise kişi başına düşen kırmızı et miktarı, 1994 yılında 22.4 kg ve 2000 yılında yüzde 10'luk artışla 24.6 kg olacağı tahmin edilmektedir (8,19).

Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Döneminde, 1994-2000 yılları arasında kırmızı ette hayvan sayısı ve birim başına verim artışı dikkate alınarak, yıllık yüzde 3.3 dolayında bir gelişme hızının sağlanacağı, nüfusun yüzde 2.2 oranında artacağı, kalkınma hızının yüzde 4.8 dolayında gerçekteşiği tahmin edilmektedir.

1994-2000 döneminde kırmızı et ve toplam et üretim projeksiyonu, Tablo 5.15 verilmiştir.

Tablo-5.15. Et Üretim Projeksiyonu (19)

(1993 - 2000)

Ürünler	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Kırmızı Et	1.284	1.325	1.369	1.414	1.561	1.509	1.558	1.610
Tavuk Eti	460	488	517	548	580	616	652	692
Toplam Et	1.744	1.813	1.891	1.970	2.053	2.139	2.229	2.325

Et üretimi : bin ton

1993 yılında, 1.284 bin ton olarak gerçekleştiği kabul edilen kırmızı et üretiminin yüzde 25 artışla, 2000 yılında 1.610 bin tona ulaşacağı, toplam et üretiminin ise 1.744 bin tondan, yüzde 33 artışla 2.325 bin tona ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Et talebi tahminleri ve et üretimi ile talebi arasındaki farklar Tablo 5.16' da verilmiştir.

Tablo-5.16. Et Talep Tahminleri Ve Kırmızı Et Üretim Talep Farkı (19).

(1993 - 2000)

Ürünler	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Nüfus	61.4	62.7	64.1	65.5	66.9	68.4	69.9	71.5
Kırmızı Et	1350	1404	1455	1513	1565	1628	1692	1759
Tavuk Eti	460	483	506	531	555	581	608	644
Toplam Et	1810	1887	1961	2044	2120	2219	2300	2403
Kırmızı Et Üretim-Talep Farkı	-66	-79	-86	-99	-104	-119	-134	-149

Nüfus : milyon kişi; et üretimi : bin ton

DPT tarafından yapılan tahminlerde; Tablo 2.16' da görüldüğü gibi, 1994-2000 döneminde, nüfusun 61.4 milyondan, beş yılda 10.1 milyon artarak, 2000 yılında, 71.5 milyon olacağı, kırmızı et talebinin ise 1.350 bin ton iken 409 bin ton artarak 1759 bin tona ulaşacağı öngörülmektedir.

Bu durumda, et üretim projeksiyonu ile et talep tahminleri karşılaştırıldığında; 1993 yılında, 66 bin ton dolayında olan kırmızı et açığının, 1994'de , 79, 1997'de, 104,

2000 yılında ise 149 bin tona ulaşacağı tahmin edilmektedir. Ancak 1995-2000 döneminde uygulanması öngörülen, kuzu-dana besi uygulamaları ile elde edilecek ilave et üretimi sonucu bu açıkların, 1994'de aynen kalacağı, 1995'de, 16 bin tona, 1996'da, 22 bin tona, 1997'de, 19 bin tona ve 2000 yılında ise 40 bin tona düşeceği tahmin edilmektedir (19).

1994-2000 Dönemine ilişkin kişi başına düşen kırmızı et ve toplam et tüketim tahminleri de Tablo 5.17 'de verilmiştir.

Tablo-5.17. Kişi Başına Düşen Et Talep Tahminleri (19).

Ürünler	(1993-2000)							
	1993 Gerçekleşen	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Kırmızı Et	22.0	22.4	22.7	23.1	23.4	23.8	24.2	24.6
Tavuk Eti	7.5	7.7	7.9	8.1	8.3	8.5	8.7	9.0
Toplam Et	29.5	30.1	30.6	31.2	31.7	32.3	32.9	33.6

KBD et talep tahmini : kg/yıl

Adı geçen dönem içinde nüfus artışının yüzde 2.2 olacağı, harcanabilir gelirin ise yüzde 2 oranında gerçekleşeceği tahmin edilmiştir.

1993 yılında kişi başına gerçekleştiği kabul edilen 22.0 kg'ı kırmızı et, 7.5 kg'ı beyaz et olmak üzere toplam 29.5 kg et talebinin, 1994 yılında 30.1 kg'a, 1995'de 30.6 kg'a ve 2000'de ise 33.6 kg'a ulaşması öngörülmektedir. Böylece kırmızı ette kişi başına düşen et tüketiminin 1994-2000 döneminde 2.2 kg, tavuk etinde ise 1.3 kg dolayında artabileceği tahmin edilmektedir.

6.. ANKARA İLİNDE CANLI HAYVAN VARLIĞI VE KIRMIZI ET ÜRETİMİ

6.1. Ankara ili Hayvan Varlığı ve Yapısı

Ankara ilinin hayvan varlığındaki değişme ve gelişmeler Tablo 6.1'de verilmiştir. Tablonun incelenmesinden anlaşılacağı gibi ilde hayvan varlığındaki gelişmeler Türkiye genelindeki gelişmelerden soyutlanamayacak niteliktedir.

Tablo-6.1. Ankara ili Kasaplık Hayvan Varlığı (17)

Yıl	Koyun	Kıl Keçisi	Tiftik Keçisi	Sığır	Manda	Toplam
1987	1.359.760	27.060	568.780	351.840	17.700	2.325.140
1988	1.345.180	32.060	561.490	334.250	14.950	2.287.930
1989	1.360.480	16.830	423.590	267.780	9.800	2.078.480
1990	1.120.480	11.460	347.300	246.930	10.060	1.728.230
1991	1.061.710	13.370	320.740	258.340	8.120	1.668.680
1992	1.010.600	11.790	269.280	262.380	7.140	1.561.190
1993	937.180	9.260	244.240	269.090	5.690	1.465.460
1994	900.910	9.073	190.380	263.430	5.030	1.368.823

Hayvan sayısı : baş

1987-1994 döneminde, Ankara hayvan varlığında, tüm türler için sayısal olarak bir azalma görülmektedir. 1987 yılı baz alındığında bu azalma, 1994 yılında, koyunda yüzde 33.74, kıl keçisinde yüzde 66.47, tiftik keçisinde yüzde 66.53, sığırda yüzde 25.13, manda da ise yüzde 71.58 oranında olmuştur.

Ankara hayvan varlığının, yüzde 82.86'sını küçükbaş ve yüzde 17.14'ünü büyükbaş hayvanlar oluşturmaktadır. Küçükbaş hayvanların yüzde 78.24'ü koyun ve yüzde 21.76'sı keçidir. Büyükbaş hayvanların ise dağılımı, yüzde 98.19 sığır, geriye kalan kısmı mandadır.

Ankara ili hayvan varlığının, türlere göre oransal dağılımı ise yüzde 65 koyun, yüzde 17 sığır, yüzde 18 keçi ve yüzde 1'e ulaşmayan manda olarak belirlenmiştir.

Ayrıca mevcut keçinin yüzde 96'sı tiftik keçisi, yüzde 4'ü kıl keçisi; mevcut koyunun ise yüzde 86'sı yerli koyun, yüzde 14'ü merinos koyunudur.

Sığır populasyonunun ırklara göre dağılımı incelendiğinde, yüzde 47 yerli ırk, yüzde 40 melez ırk ve yüzde 13 kültür ırkı sığırlardan meydana geldiği anlaşılmaktadır.

Ankara ilinde 1993 yılı küçükbaş hayvan populasyonu, Türkiye küçükbaş hayvan populasyonunun yüzde 2.5'ünü, büyükbaş hayvan populasyonu ise Türkiye büyükbaş hayvan populasyonunun yüzde 2.25'ini oluşturmaktadır.

6.2. Ankara ilinde Kırmızı Et Üretimi ve Gelişme Seyri

Ankara ilinde, 1987-1993 döneminde, hayvan varlığında görüldüğü gibi, et üretiminde de azalma olduğu tesbit edilmiştir. Ayrıca ilgili tablolardan da izlenebileceği gibi, Ankara'da hem hayvan sayısındaki azalma hem de üretilen et miktarındaki azalmanın, Türkiye hayvan varlığı ve et üretimindeki azalma oranlarından daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Hayvan stoklarındaki azalma, et üretimindeki azalma ile birlikte olmaktadır. Eğer et üretimindeki azalış, sadece et fiyatlarının göreceli düşmesine bağlı olsaydı, hayvan stoklarında bir azalış olmaması gerekirdi. Et üretimi ile birlikte hayvan stoklarının azalıyor olması ise et fiyatları dışında diğer etkenlerin varlığını göstermektedir (55).

Hükümetlerin uyguladıkları hayvancılık politikalarının tutarsızlıkları nedeniyle, hayvan yetiştiriciliğinin terk edilmesi, hayvan varlığının ve et üretiminin birlikte azalmasına neden olmaktadır.

Ankara'da yıllara göre kesilen hayvan sayıları Tablo 6.2'de; toplam kesilen hayvan sayılarında, temel olarak alınan 1987 yılına göre değişiklikler ve bir önceki yıla göre değişiklikler Tablo 6.3'de verilmiştir.

Tablo-6.2. Ankara'da 1987-1994 Döneminde Kesilen Hayvan Sayıları (17).

Yıl	Koyun	Kuzu	Kıl Keçi	Tiftik Keçi	Sığır	Dana	Manda	Toplam
1987	345.680	251.860	15.680	52.250	107.240	81.990	8.770	863.420
1988	138.620	215.380	10.800	62.870	40.730	131.920	7.070	607.390
1989	772.270	170.030	6.340	41.280	138.300	128.500	11.770	1.268.400
1990	129.950	154.320	2.630	46.560	113.110	109.210	5.680	561.460
1991	149.070	113.000	4.420	30.100	102.290	55.200	3.310	457.390
1992	120.930	114.330	2.330	19.470	53.700	75.630	2.290	388.680
1993	87.700	115.120	1.330	18.540	41.260	102.940	3.390	370.280
1994	171.570	166.360	3.060	11.320	95.960	85.420	7.970	541.560

Kesilen hayvan sayısı: baş

Tablo 6.2 ve Tablo 6.3'den izlenebileceği gibi, 1987 yılından itibaren, 1989 yılı hariç, baz alınan yıla göre, Ankara'da kesilen hayvan sayılarında azalma gözükmemektedir. 1989 ve 1994 yılları dışında da bir önceki yıla göre kesilen hayvan sayılarında azalma tesbit edilmiştir. 1980 sonrası yaşanan ekonomik kriz ve serbest piyasa ekonomisinin yıkıcı etkileri 1989 yılında kendini göstermiştir denilebilir. 1989 yılında, yem subvansiyonunun kaldırılması ile birlikte yaşanan kuraklığın da etkisiyle hayvan üreticisinin çaresiz duruma düşmesi ve EBK'na canlı hayvan alımı yapması direktifi verilmesi sonucu damızlık özelliği gösteren dişi koyunlar dahil bütün hayvanların kesime gönderilmesi de nedenler arasında sayılabilir (38). 1989 yılında, 1987 yılına göre kesilen hayvan sayısındaki artış oranı yüzde 47'dir. Bir önceki yıla göre ise 1989 yılında kesilen toplam hayvan sayısındaki artış oranı yüzde 109 olarak görülmektedir. 1993 yılında 1987 yılına göre, kesilen hayvan sayısındaki azalma oranı yüzde 57 iken, 1994 yılında yüzde 37 olmuştur. 1994 yılında, bir önceki yıla göre kesilen hayvan sayısında yüzde 46 oranında artış belirlenmiştir.

Tablo-6.3. Ankara'da Toplam Kesilen Hayvan Sayısında Yıllara Göre Görülen Değişiklikler (1987=100).

Yıl	Toplam Kesilen Hayvan	Basit İndeks	Zincirleme İndeks
1987	863.420	100	-
1988	607.390	70	70
1989	1.268.490	147	209
1990	561.460	65	44
1991	457.390	53	81
1992	388.680	45	85
1993	370.280	43	95
1994	541.560	63	146

Kesilen Hayvan Sayısı : baş

1987-1994 Döneminde Ankara'da kesilen hayvanların türlere göre oransal dağılımı Tablo 6.4'de verilmiştir.

Tablo-6.4. Ankara'da Kesilen Kasaplık Hayvanların Türlerine Göre Oransal Dağılımı (%)

Yıl	Koyun	Kıl Keçisi	Tiftik Keçisi	Sığır	Manda
1987	69.20	1.82	6.05	21.92	1.01
1988	58.28	1.78	10.35	28.42	1.17
1989	74.29	0.50	3.25	21.03	0.93
1990	50.63	0.47	8.29	39.60	1.01
1991	57.30	0.97	6.58	34.43	0.72
1992	60.53	0.60	5.01	33.27	0.59
1993	54.77	0.36	5.01	38.94	0.92
1994	62.38	0.57	2.09	33.49	1.47

Kesilen hayvanların türlere göre oransal dağılımı incelendiğinde, toplam olarak kesilen hayvan miktarı içinde, koyunun en fazla sayıda yer aldığı görülmektedir. Tüm

kesilen hayvanlar içinde kesilen koyunun oranı yüzde 50.63'ün altına düşmemiştir. Toplam kesilen hayvan sayısının en fazla olduğu 1989 yılında, kesilen koyun ve kuzu toplamının oranı, yüzde 74.29 olmuştur.

Kesilen sığır ve dana, sığır başlığı altında birlikte değerlendirilmiştir. Tablo 6.4 incelendiğinde 1987-1994 döneminde kesilen sığır ve dana miktarında artış olduğu söylenebilir. Dönem dönem azalmalarla birlikte, sığır ve dana kesim oranı, 1987'de yüzde 21.92 iken, 1994 yılında yüzde 33.49 olmuştur.

Ankara ilinde 1987-1994 döneminde, toplam kırmızı et üretimi içinde sığır eti üretiminin payı, koyun eti üretiminden fazla olmuştur.

Kesilen hayvanlar içinde, kıl keçisinin oranı giderek azalma göstermiştir. 1987 yılında, yüzde 1.82 iken, 1993 yılında yüzde 0.36'ya ulaşmıştır. 1994 yılında, bu oran, 1993 yılına göre biraz daha artarak yüzde 0.57 olmuştur.

Kesilen tiftik keçisi sayısı da giderek azalmıştır. Toplam kesilen hayvan içerisinde kesilme oranının en yüksek olduğu yıl, 1988'de yüzde 10.35 olarak gözükmektedir. 1994'de bu oran, yüzde 2.09'a düşmüştür.

Manda kesimleri, toplam kesimler içinde yüzde 1 dolayındadır. En yüksek oran, 1994 yılında, yüzde 1.47 olarak gerçekleşmiştir.

Kesilen küçükbaş hayvanların (koyun ve kuzu toplamı alınmıştır) içinde kuzunun payı, 1989 yılında, en az, yüzde 13.4, 1988 yılında ise en fazla, yüzde 35 olmuştur.

Ankara ilinde toplam kesilen hayvanlar içinde koyun ve kuzunun oranları Tablo 6.5' de verilmiştir.

Tablo-6.5. Toplam Kesilen Hayvanlar İçerisinde Koyun ve Kuzunun Oranları (%)

Yıl	Koyun	Kuzu
1987	40.0	29.1
1988	22.8	35.4
1989	60.8	13.4
1990	23.1	27.4
1991	32.5	24.7
1992	31.1	29.4
1993	23.6	31.0
1994	31.6	30.7

Tablo'dan izlenebileceği gibi baz yıllarda kesilen kuzu sayısının, kesilen koyun sayısından yüksek olduğu görülmektedir. Örneğin 1988 yılında kesilen kuzunun toplam içindeki payı yüzde 35 iken, kesilen koyunun payı yüzde 23'dür. 1994 yılında ise toplam kesilen hayvanların yüzde 32'sinin koyun, yüzde 31'inin kuzu olduğu görülmektedir. Küçükbaş kesimlerin, toplam kesimler içinde en büyük payı aldığı 1989 yılında bu oran, yüzde 61 koyun ve yüzde 13.4 kuzu kesimi ile yüzde 74'e ulaşmıştır. 1987-1994 Döneminde Ankara'da üretilen toplam kırmızı et miktarı ve gelişmeler Tablo 6.6'da verilmiştir.

Tablo-6.6. Ankara'da Toplam Kırmızı Et Üretimi (17)

(1987 - 1994)

Yıl	Koyun	Kuzu	Kıl Keçi	Tiftik Keçi	Sığır	Dana	Manda
1987	5875	3525	265	835	14265	6725	1130
1988	2360	3015	185	1000	5415	10820	945
1989	13130	2380	105	635	18395	10535	1600
1990	2210	2160	45	735	15040	8960	755
1991	2685	1695	60	505	15145	4585	435
1992	2180	1715	30	335	6255	6980	300
1993	1580	1730	20	310	4885	9925	430
1994	3090	2495	40	180	11050	9345	905

Et üretimi : ton

Kırmızı et üretiminin, 1987-1994 döneminde, en fazla olduğu yıl, 1989 yılıdır. 1989 yılı dışında, 1987 yılına göre, diğer yıllarda kırmızı et üretiminde azalma olduğu görülmektedir. Yıllık et üretimleri, bir önceki yılın et üretimine göre analiz edildiğinde, 1993 yılındaki et üretimi, 1992 yılına göre yüzde 6, 1994 yılında ise bir önceki yıla göre yüzde 44 arttığı görülmektedir. 1994 yılı et üretimi, baz alınan yıla göre değerlendirildiğinde ise yüzde 17 oranında azalma olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumu Tablo 6.7' den de izlemek mümkündür. Et üretimindeki gelişmeleri, baz alınan 1987 yılına göre ve bir önceki yıla göre değerlendirmek amacıyla Tablo 6.7 düzenlenmiştir.

Tablo-6.7. Ankara'da Kırmızı Et Üretiminde Yıllara Göre Görülen Değişiklikler
(1987=100). (17)

Yıl	Toplam Kesilen Kırmızı Et Üretimi	Basit İndeks	Zincirleme İndeks
1987	32620	100	-
1988	23740	73	73
1989	46780	143	197
1990	29905	92	64
1991	25110	77	84
1992	17795	55	71
1993	18880	58	106
1994	27105	83	144

Et üretimi : ton

Ankara ilinde toplam kesilen hayvan sayısı ile et üretimindeki değişikliklerin İndeksleri Tablo 6.8'de verilmiştir.

Tablo-6.8. Ankara ilinde Kesilen Hayvan Sayısı Ve Et Üretimindeki Değişiklikler
(1987=100) (17)

Yıl	Et Üretimi	Basit İndeks	Kesilen Hayvan Sayısı	Basit İndeks
1987	32.620	100	863.420	100
1988	23.740	73	607.390	70
1989	46.780	143	1.268.490	147
1990	29.905	92	561.460	65
1991	25.110	77	457.390	53
1992	17.795	55	388.680	45
1993	18.880	58	370.280	43
1994	27.105	83	541.560	63

Et üretimi : ton ; Kesilen hayvan sayısı : baş

Ankara ilinde, 1987-1994 döneminde, kesilen hayvan sayısı ile üretilen et miktarı karşılaştırıldığında, 1989 yılı dışında, 1987 yılına göre, kesilen hayvan sayısındaki azalma oranının, kırmızı et üretimindeki azalma oranından daha fazla olduğu görülmektedir. 1994 yılında, 1987 yılına göre, toplam kırmızı et üretiminde azalma oran yüzde 17, kesilen hayvan sayısındaki azalma oranı ise yüzde 37 olarak gerçekleşmiştir. Bu durum, hayvanların karkas et verimlerinde belirli bir artış olduğunu göstermektedir.

1987-1994 döneminde, kırmızı et üretiminde görülen değişiklikleri daha ayrıntılı olarak incelemek amacıyla, kırmızı et üretiminin türlere göre oransal dağılımı Tablo 6.9'da verilmiştir.

Tablo-6.9. Ankara ilinde Kırmızı Et Üretiminin Türlerle Göre Oransal Dağılımı (%)

Yıl	Koyun	Kuzu	Kıl Keçi	Tiftik Keçi	Sığır	Dana	Manda
1987	18.01	10.81	0.81	2.56	43.73	20.62	3.46
1988	9.94	12.70	0.78	4.21	22.81	45.58	3.98
1989	28.07	5.09	0.22	1.36	39.32	22.52	3.42
1990	7.39	7.22	0.15	2.46	50.29	29.96	2.53
1991	10.69	6.75	0.24	2.01	60.32	18.26	1.73
1992	12.25	9.64	0.17	1.88	35.15	39.22	1.69
1993	8.37	3.16	0.11	1.64	25.87	52.57	2.28
1994	11.40	9.20	0.15	0.66	40.77	34.48	3.34

Ankara'da kırmızı et üretiminin türlere göre oransal dağılımı incelendiğinde, kırmızı et üretiminin en önemli kaynağının, sığır ve dana olduğu görülmektedir. Yıllara göre değişmekle birlikte sığır ve dana etinin, Ankara kırmızı et üretimindeki payının, ortalama yüzde 73 olduğu görülmektedir. Sığır eti ve dana eti üretimini karşılaştırdığımızda, 1992, 1993 yılları dışında, sığır eti, dana etinden daha fazla miktarda üretilmiştir. 1992, 1993 ve 1994 yıllarında, kuzu ve dana eti (genç hayvan etleri) üretiminin önceki yıllara göre arttığı görülmektedir.

Sığır eti dışında, toplam et üretimi içindeki önemli bir pay da koyun ve kuzu etine aittir. 1994 yılında toplam kırmızı et üretiminin yüzde 11' ini koyun, yüzde 9' unu ise kuzu eti oluşturmaktadır.

1987-1994 döneminde Ankara'da kesilen hayvan sayısı ve kırmızı et üretiminde görülen değişiklikler, büyükbaş ve küçükbaş hayvanlar olarak gruplandırılarak Tablo 6.10 ve 6.11' de verilmiştir. Büyükbaş hayvan eti üretimi, sığır, dana ve manda eti üretimini; küçükbaş hayvan eti üretimi ise koyun kuzu ve keçi eti üretimlerini kapsamaktadır.

Tablo-6.10. Ankara'da Kesilen Küçükbaş Hayvan Sayıları Ve Küçükbaş Hayvan Eti Üretiminde Görülen Değişiklikler (17)

Yıl	Kesilen Küçükbaş Hayvan Sayısı	Basit İndeks	Zincirleme İndeks	Küçükbaş Hayvan Eti Üretimi	Basit İndeks	Zincirleme İndeks
1987	665.470	100	-	10.500	100	-
1988	427.670	64	64	6.560	62	62
1989	989.920	149	231	16.250	155	248
1990	333.460	50	34	5.150	49	32
1991	296.590	45	89	4.945	47	96
1992	257.060	39	87	4.260	41	86
1993	222.690	33	75	3.640	35	85
1994	352.210	53	158	5.805	55	159

Kesilen hayvan sayısı : baş; et üretimi : ton

1987-1994 döneminde Ankara'da kesilen küçükbaş hayvan sayısı ile bunlardan elde edilen et miktarlarında, 1989 yılı dışında, 1987 yılına göre yüzde 47 ile yüzde 36 ve kırmızı et üretiminde yüzde 45 ile yüzde 38 oranları arasında değişen bir azalma olmuştur. Kesilen küçükbaş hayvan sayısında, üretilen et miktarına göre daha hızlı bir düşme görülmektedir.

1989 yılında çok sayıda küçükbaş hayvan kesime sevk edilmiş ve kesilen küçükbaş hayvan sayısında, 1987 yılına göre yüzde 49, 1988 yılına göre ise yüzde 131'lik bir artış olmuştur. Et üretiminde ise 1987 yılına göre yüzde 55, bir önceki yıla göre ise yüzde 148 oranında bir artış gerçekleşmiştir.

1994 yılında ise bir önceki yıla göre, et üretiminde yüzde 59, kesilen hayvan sayısında yüzde 58 oranında artış görülmektedir.

Tablo- 6.11. Ankara'da Kesilen Büyükbaş Hayvan Sayıları Ve Büyükbaş Hayvan Eti Üretiminde Görülen Değişiklikler (17)

Yıl	Kesilen Büyükbaş Hayvan Sayısı	Basit İndeks	Zincirleme İndeks	Büyükbaş Hayvan Et Üretimi	Basit İndeks	Zincirleme İndeks
1987	197.950	100	-	22.120	100	-
1988	179.720	91	91	17.180	78	78
1989	278.570	141	155	30.530	138	178
1990	228.000	115	82	24.755	112	81
1991	160.800	81	71	20.165	91	81
1992	131.620	66	82	13.535	61	67
1993	147.590	75	112	15.240	69	112
1994	189.350	96	128	21.300	96	140

Kesilen hayvan sayısı : baş ; et üretimi : ton

Aynı dönemde kesilen büyükbaş hayvan sayısında, 1989, 1990 yıllarında giderek azalan bir artış gerçekleşmiş, 1991 yılından itibaren, 1987 yılına göre daha az sayıda hayvan kesilmiştir.

Büyükbaş hayvanlardan elde edilen et üretimindeki azalma, kesilen hayvan sayısındaki azalmaya paralel olarak seyretmiştir. 1989 yılında baz alınan yıla göre, yüzde 38, 1990'da yüzde 12 oranında büyükbaş hayvan eti üretimi artmış, 1991 yılından itibaren azalmıştır. 1994 yılında ise, 1987 yılına göre yüzde 4 oranında azalma; 1993 yılına göre, et üretiminde, yüzde 40' lık artış olmuştur.

Büyükbaş hayvan eti üretimi ile küçükbaş hayvan eti üretiminin, toplam kırmızı et üretimi içindeki oranları ve 1987 yılına göre gelişme indekslerine Tablo 6.12' de yer verilmiştir.

Tablo-6.12. Ankara'da Küçükbaş ve Büyükbaş Et Üretim Miktarları, İndeksleri Ve Toplam Üretim İçindeki Payları (%)

Yıl	Küçükbaş Hayvan Eti Üretimi	Et Üretim İndeksi	Toplam İçindeki Oranı	Büyükbaş Hayvan Eti Üretimi	Et Üretim İndeksi	Toplam İçindeki Oranı
1987	10.500	100	32.19	22.120	100	67.81
1988	6.560	62	27.63	17.180	78	72.37
1989	16.250	155	34.74	30.530	138	65.26
1990	5.150	49	17.22	24.755	112	82.78
1991	4.945	47	16.69	20.165	91	80.31
1992	4.260	41	23.94	13.535	61	76.06
1993	3.640	35	19.28	15.240	69	80.72
1994	5.805	55	21.42	21.300	96	78.58

Et üretimi : ton

1987-1994 döneminde, büyükbaş hayvan eti üretimi ile küçükbaş hayvan eti üretimlerinin, toplam kırmızı et üretimi içindeki oranlar ve 1987 yılına göre azalma oranları karşılaştırıldığında, büyükbaş hayvan eti üretiminin, toplam kırmızı et üretimi içindeki payının ortalama yüzde 10 arttığı görülmektedir.

1987 yılına göre, küçükbaş hayvan eti üretiminde, yüzde 45' lik bir azalma meydana gelmişken, büyükbaş hayvan eti üretiminde, yüzde 4' lük bir azalma meydana gelmiştir. Bu durumu, küçükbaş hayvanlarda kaçak kesimlerin artışı ve küçükbaş hayvan etine olan tüketici talebinin azalışı gibi nedenlerle açıklamak mümkündür.

1992 yılı için, Ankara ilinde kesilen hayvan sayıları ve kırmızı et üretiminin, Ortakuzey bölgesi ve Türkiye'de kesilen hayvan sayıları ve et üretimi içindeki oranlar Tablo 6.13' de verilmiştir.

Tablo-6. 13. Türkiye, Orta Kuzey Bölgesi ve Ankara İlinde Kesilen Hayvan Sayıları
Ve Et Üretimleri İle Oranlar (%)

(1992)

Hayvan Türü		Ankara	Ortakuzey Bölgesi	Oran	Türkiye	Oran
Koyun	Kesilen Hayvan	235.260	632.040	37.2	7.478.740	3.1
	Et Üretimi	3.895	10.120	38.4	122.940	3.1
Tiftik Keçisi	Kesilen Hayvan	19.470	42.020	46.3	70.370	2.8
	Et Üretimi	335	695	48.2	1.080	3.1.
Kıl Keçisi	Kesilen Hayvan	2.330	58.810	3.9	977.450	0.2
	Et Üretimi	30	1.145	2.6	16.180	0.2
Sığır	Kesilen Hayvan	129.330	294.210	44	2.065.190	6.2
	Et Üretimi	13.235	34.040	39	300.605	4.4
Manda	Kesilen Hayvan	2.290	11.640	20	54.540	4.2
	Et Üretimi	300	1.715	17.4	7.965	3.8
Toplam	Kesilen Hayvan	388.680	1.038.720	37.4	10.646.290	3.7
	Et Üretimi	17.795	47.715	37.2	448.770	4

Kesilen hayvan sayısı : baş; et üretimi : ton

Tablo'daki veriler değerlendirildiğinde; Ortakuzey bölgesinde kesilen koyun içinde, Ankara'nın payının yüzde 37.2, Türkiye'de kesilen koyunlar içinde, Ankara'nın payının ise yüzde 3.1 olduğu görülmektedir.

Kesilen tiftik keçisi açısından bu oranlar şöyledir; Ortakuzey bölgesinde kesilen tiftik keçisi içinde Ankara'da kesilenlerin payı, yüzde 46.3; Türkiye'de kesilen tiftik keçisi içinde Ankara'nın payı yüzde 28'dir.

Kesilen kıl keçisi bakımından, Ankara'nın payının oldukça düşük olduğu görülmektedir. Ortakuzey bölgesinde kesilen kıl keçisi içinde Ankara'nın payı yüzde 3.9, Türkiye'de kesilen kıl keçisi için de Ankara'nın payı yüzde 0.2 dir.

Ortakuzey bölgesinde kesilen sığırın yüzde 44'ü, Ankara iline aittir. Ankara'nın Türkiye'de kesilen sığır içindeki payı ise yüzde 6.2'dir.

Ankara'da kesilen mandanın ise Ortakuzey bölgesinde kesilen mandanın yüzde 20'sini, Türkiye'de kesilen mandanın yüzde 3.8'ini oluşturduğu görülmektedir.

Üretilen kırmızı et bakımından Ankara ilinin, Ortakuzey Bölgesi ve Türkiye et üretimi içindeki payı değerlendirildiğinde; Ankara'da üretilen koyun etinin, Ortakuzey, bölgesi koyun eti üretimindeki payının yüzde 38.4; Türkiye'de üretilen koyun eti içinde, Ankara'nın payının ise yüzde 3.1 olduğu görülmektedir.

Ankara'da üretilen sığır etinin, Ortakuzey bölgesinde üretilen sığır eti içindeki payı yüzde 39, Türkiye'de üretilen sığır eti içindeki payı ise yüzde 4.4 oranındadır.

Ortakuzey bölgesinde kesilen toplam kasaplık hayvan içinde, Ankara'nın payı, yüzde 37.4, Türkiye'de kesilen toplam kasaplık hayvan içinde Ankara'nın payı ise yüzde 3.7 olarak tesbit edilmiştir.

Ortakuzey bölgesindeki kırmızı et üretimi içinde, Ankara'nın payı yüzde 37.2, Türkiye'de üretilen kırmızı et içinde, Ankara'nın payının ise yüzde 4 oranında olduğu tesbit edilmiştir.

7. TÜRKİYE'DE KASAPLIK HAYVAN VE ET PAZARLAMASI

7.1. Kasaplık Hayvan ve Etin Arz Karakteri

Kasaplık hayvan ve etin arzının incelenmesi, arz ve talep birarada fiyat oluşumunu açıkladığı için, hayvansal ürün, fiyatlarının oluşumunun açıklanması bakımından önemlidir (56)

Hayvansal ürünlerin arzı, diğer tarımsal ürünlerin arzına göre, bazı farklılıklar göstermektedir. Hayvansal ürünlerdeki arz dalgalanmaları kısa dönemde daha azdır. Hayvansal ürün arzında kaynakların etkisi ile olan değişme azdır. Hayvanın canlı ağırlığı ve hayvansal üretim, fazla besleme ve onun uzun zaman elde tutma ile değişir. Pazardaki et arzının değişme oranının büyük kısmı, pazara sürülen hayvan sayısının değişmesinden ileri gelmektedir (46).

Hayvan yetiştirmek için gereken sürenin uzunluğu, elde tutulacak ve pazara sürülecek hayvan miktarına tesir eden önemli bir faktördür. Hayvan yetiştirmek için dört beş yıl gibi uzunca bir zamana ihtiyaç duyulması bu devre içinde pazara sürülen hayvan sayısında dalgalanmalar yaratmaktadır. Ayrıca devre içinde pazardaki fiyata bağlı olarak hayvan yetiştirmede, devri bir hareket de meydana gelmektedir. Pazara sürülen hayvanların ağırlıklarının arza etkisi, hayvan sayısının etkisine oranla daha azdır. Çünkü kasaplık hayvan canlı ağırlıklarının artışı, kısa zamanda mümkün olmamaktadır.

Hayvancılık sektöründe, pazara arz durumunda homojenlik faktörü, diğer tarımsal ürünlerden de az işlemektedir. Tür farkları bulunduğu gibi aynı ırk ve aynı tipte bile kalite farkları çok fazla olur. Diğer tarım ürünlerinin, ancak belirli bir zamanın sonunda satılabilecek son ve vazgeçilmez olan özelliği alabilmelerine karşılık, hayvancılıkta zamanın uzunluğu, kısalığı pazarlama çağına etkili olamaz. Her hayvan, oluşumunun her safhasında, aynı kategoride birer pazar malı olabilecek dönüşüm ve yapıya her zaman sahiptir (68).

Ayrıca aynı ürünün bu kadar çeşitli olan tipleri, aşım ve doğum sürelerinin yarattığı mevsimlik zamanlar içinde aynı anda ve yan yana da arz edilirler.

Hayvanın pazara arzı, çeşitli bölgelerde farklı miktarlarda ve farklı yaşlarda hayvan yetiştirilmesi ile de değişmektedir. Yıl içinde devamlı olarak hayvanların kesime elverişli olmaları ile ilgili bir şekilde hayvan ve hayvansal ürün pazarına devamlı bir akış

vardır. Ancak hayvancılık işletmelerinin dağınık olması ve yüzde 90' ının onbeşden daha az hayvanı pazara getirmesi, üretim pazarında arzın yetersizliğine neden olmakta ve dolayısıyla uzun devrede et arzına etkili olmaktadır (24).

Pazarın homojen olmayışı, arz işlemine özel bir uyum imkanı vermiştir. Bu şans bir çok durumda üretici için faydalar sağlar. Anadolu halkı, bu uyum yeteneğinden dolayı hayvancılığı kıtlık veya sürproduksiyon yıllarının bir sigortası saymaktadır (68).

7.2. Kasaplık Hayvan Üretimini Ve Arzını Etkileyen Faktörler

Kısa dönemde diğer şartlar veri iken arz, fiyatın fonksiyonudur. Veri kabul edilen diğer şartlar da girdilerin fiyatı, rakip ürünlerin fiyatı, üretim tekniği, üreticilerin beklentileri, kuruluş ve örgütlerdir (56).

Işıkli'ya göre genel olarak bir ürünün arzı aşağıdaki faktörlere bağlıdır (49).

- a) Üretim fonksiyonunun tipi ve özelliği,
- b) Üretim faktörlerinin, girdilerin cins ve miktarı,
- c) İşletmelerin masraf seviyesi (girdi fiyatları ve maliyetler),
- d) Üreticinin gelecek yıllardaki üretimle ilgili tahminleri,
- e) Üreticinin çeşitli olaylara ve etkilere karşı tepkisi.

Tarımda ve hayvancılıkta üretimin biyolojik temeli dolayısıyla üreticinin, miktar değiştirmek için karar almasıyla, ürünün elde edilmesi arasında, olgunlaşmasına (optimal satış zamanı) bağlı olarak değişen bir süre geçmektedir. Ayrıca bu durum dolayısıyla fiyat değişmelerine arzın uyumunu gösteren arz elastikiyeti kavramı biraz belirsizleşmektedir. Üretim planlarının yapıldığı dönem ile piyasaya arz edildiği dönem arasındaki zaman süresi ne kadar uzun ise, beklenen ve gerçekleşen fiyatlar o kadar farklı olabilmektedir.

Ayrıca kısa dönemde bir ürünün arzını kontrol edebilmek de çok güçtür. Çünkü üretim miktarı, girdiler veri iken dış değişkenlerin etkisi altında önemli farklar gösterebilir. Ancak dış değişkenlerin etkisi, üretim tekniği ileri ise giderilebilir. Bu bakımdan üretim tekniği ne kadar ilkel ise dış değişkenlerin etkisi ile verim değişimleri o kadar şiddetli olmaktadır (56).

Tarımsal ve hayvansal ürünlerde, fiyat değişmelerinden tamamiyle bağımsız arz miktarı değişmeleri söz konusu olabilir. Bir ülke ne kadar az gelişmiş ve üretim tekniği ne kadar geri ise bu olgu, o kadar önem kazanır; aksine ne kadar gelişmişse önemi o kadar azalır.

Uzun dönemde üretimi etkileyen faktörlerden birisi maliyetlerdir. Çünkü üretici uzun süre maliyet fiyatlarının altında satış yapamaz (65). Hayvanların yetiştirilmesinde yapılacak masraflar, hayvan fiyatlarının bu masrafları karşılayıp karşılayamaması yetiştirilecek hayvanların türüne ve miktarına tesir ederler.

Hayvancılıkta, en önemli maliyet unsurlarından birisi de yemdir. şimdiki zamanda elde var olan ve ilerde hayvanlara verilecek olan yemin miktarı işletmedeki hayvanların çoğaltılmasına ve azaltılmasına tesir eder (46).

Uzun dönemde arzı, nüfus (talep), gelirler ve teknolojik gelişme de etkilemektedir. Az gelişmiş ülkelerde hayvansal ürünler talebi, doyum noktasına ulaşılmadığı için, nüfus artmadan da etkilenmektedir. Kişilerin gelirleri yükselince önce hayvansal ürünler talebi artmaktadır. Böylece tatmin edilmeyen ihtiyaçlar karşılanmış olur. Ancak bu yöndeki talep artışı, fiyatların yükselmesine de yol açmaktadır. Fiyatlar yükselince üretim artacak, aksi halde azalacaktır. Öte yandan arz bollanırsa, diğer şartlar aynı kalmak üzere fiyatlar da düşmektedir. Ancak fiyat düşüşü ithalatın artışından da ileri gelebilmektedir (65).

Özetle, Türkiye hayvancılığı genel olarak, doğal koşullara bağımlı, ekstansif bir yapı arz etmektedir. Bu yapının doğal sonucu olarak, yılın belirli dönemlerinde yem temininde güçlüklerle karşılaşmakta, buna bağlı olarak da besi ve kasaplık hayvan arzı bu dönemlerde yığılma eğilimi göstermektedir. Sığır ve koyun döküm mevsimi olarak adlandırılan dönem, mera beslenmesinin sonu olup, Ağustos ayı ortalarında başlamakta ve Ekim ayının sonuna kadar devam etmektedir. Piyasaya arz edilen hayvanlardan besisini tamamlamış olanlar kesime sevk edilirken diğerleri entansif besiyeye alınmaktadırlar. Bu dönemde entansif besiyeye alınan toklular, Ocak, Şubat ve Mart aylarında, sığırlar ise Ocak-Mart ayları arasındaki dönemde kesime sevk edilirler. Kısaca ekstansif besi olarak adlandıracağımız mera döneminin sonu olan, Ağustos-Ekim ayları arasındaki dönem ve bu sırada entansif besiyeye alınan hayvanların satıldığı, Şubat-Nisan ayları arasındaki zaman dilimi, kasaplık hayvan arzının en yüksek olduğu iki dönemi oluşturmaktadır.

Hayvan arzının dolayısı ile et üretiminin bu şekilde belirli dönemlere yığılması yetiştirici, besici ve et sanayicisi açısından önemli sakıncalar yaratmaktadır. Bu nedenle, hayvan arzının tüm yıla dengeli biçimde dağılımını sağlayacak önlemlerin alınması gerekmektedir (2).

7.3. Ankara Hayvan Borsası'na Ulaşan Kasaplık Hayvan Arzı

Büyük bir tüketim merkezi olması nedeniyle, Ankara'ya yıl boyunca diğer bölgelerden devamlı olarak kasaplık hayvan sevkiyatı yapılmaktadır. Ankara'ya gelen hayvanların büyük çoğunluğu, İç Anadolu Bölgesinin diğer şehirlerinden ve Doğu Anadolu Bölgesi'nden getirilmektedir.

Ankara Hayvan Borsası'na 1990-1994 yıllarında getirilen hayvanların geldikleri bölgelere göre dağılımı Tablo 7.1'de yer almaktadır. Ankara'ya her bölgeden az veya çok miktarda hayvan getirilmesiyle beraber çoğunlukla İç Anadolu Bölgesinden, Karadeniz, Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri'nden gelmektedir. Marmara, Ege ve Akdeniz Bölgeleri'nden getirilen hayvan sayıları az miktarda olup genellikle küçükbaş hayvanları kapsamaktadır. Bu durumu, bu bölgelerin İstanbul terminal pazarına yakın olması ve İstanbul Hayvan Borsası'nda daha yüksek fiyat bulması gibi faktörlerle açıklamak gerekir (42).

Ankara Hayvan Borsası, Canlı Hayvan Müdürlüğü kayıtlarına göre, toplam canlı hayvan arzında son yıllarda önemli bir düşüş olmuştur. 1990 yılında, toplam canlı hayvan arzı, 592.597 baş iken, 1994 yılında toplam canlı hayvan arzı, 307.893 baş olarak gerçekleşmiştir. Son dört yıl içinde yüzde 48 oranında azalma meydana geldiği anlaşılmaktadır. Bu arz azalması büyükbaş hayvanlarda yüzde 25, küçükbaş hayvanlarda yüzde 51 dolayındadır. Görüleceği gibi son dört yıllık dönemde küçükbaş hayvan arzında önemli bir azalma meydana gelmiştir. Büyükbaş ve özellikle küçükbaş hayvan arzının azalmasının nedenleri arasında, Türkiye hayvan varlığındaki düşme ve kaçak kesimlerin artmasını sayabiliriz. Özellikle küçükbaş hayvan arzında daha belirgin bir düşme, küçükbaş hayvanların alım, satım ve kesim işlemlerinin büyükbaş hayvanlara göre daha kolay olmasının onları yasadışı kesimlerini arttırdığını göstermektedir (42, 62).

Tablo-7.1. Ankara Hayvan Borsasına 1990-1994 Döneminde Borsaya İntikal Eden Hayvanların Geldikleri Bölgelere Göre Sayısal Dağılımı (9)

BÖLGELER	1990		1991		1992		1993		1994	
	Küçükbaş Hayvan	Büyükbaş Hayvan	Küçükbaş Hayvan	Büyükbaş Hayvan	Küçükbaş Hayvan	Büyükbaş Hayvan	Küçükbaş Hayvan	Büyükbaş Hayvan	Küçükbaş Hayvan	Büyükbaş Hayvan
İç Anadolu Bölgesi	531.357	31.254	422.074	14.668	271.242	21.742	201.816	19.480	205.641	20.640
Karadeniz Bölgesi	9.313	17	25.213	168	14.350	-	16.247	-	30.741	50
Doğu Anadolu Bölgesi	17.552	243	16.283	291	31.086	902	53.213	-	46.646	3.216
Güney Doğu Anadolu Böl.	2.721	140	4.146	64	3.696	99	1.849	-	959	-
Marmara Bölgesi	-	-	58	-	-	-	-	-	-	-
Ege Bölgesi	-	-	-	-	75	-	415	-	-	-
Akdeniz Bölgesi	-	-	-	-	-	-	282	-	-	-
Toplam	560.943	31.654	467.774	15.191	320.449	22.743	273.822	19.480	283.987	23.906

Hayvan sayısı : baş

1990-1994 döneminde Ankara Hayvan Borsası'na İç Anadolu Bölgesi'nden gelen büyükbaş hayvanlarda, 1990 yılına göre, yüzde 34; küçükbaş hayvanlarda yüzde 61 azalma olmuştur. Güneydoğu Anadolu Bölgesinden gelen büyükbaş hayvanlarda yüzde 100, küçükbaş hayvanlarda yüzde 65 oranında azalma olduğu tesbit edilmiştir. Yine aynı dönemde Karadeniz bölgesinden gelen büyükbaş hayvanlarda yüzde 194, küçükbaş hayvanlarda ise yüzde 230 oranında; Doğu Anadolu Bölgesinden gelen büyükbaş hayvanlarda yüzde 32, küçükbaş hayvanlarda yüzde 165 artış olduğu görülmektedir.

Genel olarak adı geçen bölgelerden gelen kasaplık hayvan sayılarındaki azalış ve artışları, 1984 yılından itibaren, hayvancılık faaliyetinde bulunan üreticilerin, zarar etmeleri nedeniyle hayvansal üretimden büyük ölçüde vazgeçmeleri ile açıklamak mümkündür.. DPT'nin 1985 yılında yaptırdığı bir araştırmaya göre hayvan üreticilerinin zarar ettikleri ve daha çok hayvanı olan üreticilerin daha çok fakirleştikleri bildirilmiştir. Ayrıca Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerindeki toplumsal olaylar, özellikle 1991 ve 1992 yıllarından itibaren, mera ve otlak hayvancılık faaliyetlerinde ciddi bir kısıtlama getirmiş ve hayvancılıkla uğraşan aile sayısı azalmıştır (36). Geçmiş yıllara göre kesime gönderilen hayvan miktarının arttığı bölgelerde, bu durumun devam ettiği kanısına varılmıştır.

Ayrıca son yıllarda alım-satım sırasında ödenmesi gereken katma değer vergisi ve stopaj vergisinin besici ve alıcılara daha ağır gelmesi de Ankara'da alım-satımı yapılan, başka bir deyişle Borsa'da işlem gören hayvan sayısının olduğundan daha az gözükmeye neden olmaktadır.

Ankara ilinde yapılan hayvan satışlarının Ankara Hayvan Borsası'na kayıtlı resmi miktarın dört-beş katı olabileceği yetkililer ve komisyoncular tarafından belirtilmektedir (42).

İstanbul Parekendeci Kasaplar Odası'nın hazırladığı rapora göre, İstanbul'da tüketilen etin yüzde 80'i ekonomik açıdan ve sağlık açısından tamamen denetimsizdir. Kaçak eti önlemek için KDV oranı ve belediye rüsum ücretlerinin pazarlık konusu yapılmayacak oranlara indirilmesi gerektiği ileri sürülen raporda, et piyasasının dolayısıyla canlı satışların kontrol altına alınabilmesi için önerilen diğer önlemler şunlardır:

a) Entegre Tesis Kanunu yeniden gözden geçirilmeli, merkezi belediyelere ait etlerin daha etkin kontrolü sağlanmalı, rüsum birim hayvanbaşına değil, kilogram başına alınmalıdır,

b) Entegre Et Sanayi Tesislerinin fason kesim yapmaları yasaklanmalıdır,

c) Et nakil araçlarında mutlaka et nakli yapıldığına dair ibare bulunmalı, asgari hijyen koşullarına haiz olmayan arabalar ile et nakli önlenmelidir. şehrin önemli giriş noktalarında kontrol istasyonları oluşturulmalıdır (77).

Kaçak kesimler, Türkiye hayvancılığının ve tüketici sağlığının en önemli sorunlarından biridir. Üretici ve tüketicinin zarar görmesinin bir an önce önlenmesi, akılcı önlemlerin ve düzenlemelerin yapılmasını gerektirmektedir (52).

1994 yılında Ankara Hayvan Borsası'na intikal eden kuzu, koyun ve sığır arzının iller itibariyle dağılımı Tablo 7.2' de görülmektedir.



Tablo-7.2. Ankara Hayvan Borsasına İntikal Eden Kuzu, Koyun Ve Sığır Arzının İller İtibariyle Dağılımı (1994) (9)

İLLER	KUZU		KOYUN		SİĞİR	
	Baş	%	Baş	%	Baş	%
Ankara	60.681	50.71	67.532	41.10	20.024	83.79
Konya	12.235	10.23	9.083	5.53	344	1.44
Kırşehir	1939	1.62	3.722	2.27	91	0.38
Çankırı	14.356	12.00	2.916	1.77	4	0.01
Kırıkkale	1639	1.37	1052	0.64	22	0.09
Eskişehir	1899	1.59	159	0.10	-	-
Sivas	5322	4.45	7118	4.33	113	0.47
Yozgat	4446	3.72	9285	5.65	5	0.02
Kayseri	88	0.07	918	0.56	-	-
Nevşehir	614	0.51	516	0.31	30	0.13
Aksaray	76	0.06	-	-	-	-
İÇ ANADOLU TOP.	103.295	86.33	102.301	62.27	20.633	86.33
Bayburt	277.4	2.32	23.722	14.44	-	-
Amasya	-	-	577	0.35	21	0.09
Tokat	64	0.05	190	0.12	-	-
Trabzon	-	-	-	-	29	0.12
Çorum	1955	1.63	467	0.28	-	-
Kastamonu	253	0.21	128	0.08	-	-
Giresun	85	0.07	526	0.32	-	-
KARADENİZ TOP.	5131	4.29	25.610	15.59	50	0.21
Ağrı	-	-	1288	0.78	307	1.28
Ardahan	-	-	182	0.11	963	4.03
Erzincan	2808	2.35	18.486	11.25	127	0.53
Erzurum	5240	4.38	5767	3.51	320	1.34
Elazığ	1115	0.93	2632	1.60	-	-
Gümüşhane	868	0.73	4496	2.74	37	0.15
İğdır	-	-	-	-	154	0.64
Siirt	-	-	-	-	14	0.06
Bingöl	802	0.67	321	0.20	-	-
Malatya	-	-	130	0.08	-	-
Muş	-	-	67	0.04	65	0.27
Kars	92	0.07	2242	1.36	1073	4.49
Van	-	-	-	-	156	0.65
Tunceli	-	-	110	0.07	-	-
D.ANADOLU TOP.	10.925	9.13	35.721	21.74	3216	13.46
Diyarbakır	308	0.26	428	0.26	-	-
Urfa	-	-	223	0.14	-	-
G.D.ANADOLU TOP.	308	0.26	651	0.40	-	-
GENEL TOPLAM	119.657	100	164.283	100	23.899	100

Verilere göre, 1994 yılında Ankara Hayvan Borsası'na intikal eden koyunların yüzde 62.27'si, kuzuların yüzde 86.32'si, sığırların ise yüzde 86.33'ü İç Anadolu Bölgesinden gelmiştir. İç Anadolu Bölgesi Hayvanları içinde kuzuların yüzde 58.75'i, koyunların yüzde 66.01'i ve sığırların yüzde 97.04' ü Ankara menşeli olarak gözükmektedir. Bilindiği gibi, hayvanların Borsa'ya girebilmeleri ve işlem görebilmeleri ancak menşei şahadetnamesi ve veteriner hekim raporuna bağlıdır. Ancak üretici ve aracılar, geldikleri bölgelerden bu belgeleri temin edemedikleri için, Ankara'dan aldıkları, borsa yetkilileri tarafından bildirilmektedir. Bu nedenle Borsa'da işlem gören hayvanlar içinde Ankara menşeli olanların sayısı olduğundan daha fazla gözükmektedir. Borsaya tüm bölgelerden yapılan toplam hayvan arzı içinde, Ankara menşeli olanların oranı ise kuzu arzında yüzde 51, koyun arzında yüzde 41, sığır arzında yüzde 84 olarak belirlenmiştir.

Ankara'dan sonra en çok kuzunun geldiği iller, Çankırı ve Konya; en çok koyunun geldiği iller Erzincan, Bayburt, Konya ve Erzurum, en çok sığırın geldiği iller ise, Ardahan, Kars ve Konyadır.

Ankara iline arzedilen kuzuların yüzde 4.29'u Karadeniz Bölgesinden, yüzde 9.13, Doğu Anadolu Bölgesinden gelmektedir. Koyunların ise yüzde 15.29' u Karadeniz Bölgesinden, yüzde 21.74' ü Doğu Anadolu Bölgesinden gelmektedir. Ankara iline olan sığır arzında ise İç Anadolu Bölgesinden gelen hayvanlardan sonra onu izleyen en yüksek miktar, yüzde 13.46 ile Doğu Anadolu Bölgesi'dir.

1994 yılında Ankara Hayvan Borsası'na yapılan hayvan arzını aylık ve mevsimlik olarak incelemek üzere Tablo 7.3 hazırlanmıştır. Tablodaki verilere dayanarak hangi aylarda, hangi bölgelerden hangi tür hayvanların geldiği tesbit edilmeye çalışılmış ve aylık olarak Ankara menşeli hayvanların, toplam hayvan arzı içindeki oranları belirlenmeye çalışılmıştır. Tesbit edilen sonuçlar aşağıdadır.

1994 yılı Ocak ayında Ankara iline gelen hayvanlar içerisinde en önemli yeri yüzde 90.2 ile koyun almaktadır. En fazla koyunun geldiği bölge İç Anadolu Bölgesidir. Ocak Ayı koyun arzı toplamının yüzde 64.9' u İç Anadolu Bölgesinden gelmiştir. Koyun toplamı içerisinde Ankara'nın payı ise yüzde 43.4'dür.

Tablo-7.3. Ankara Hayvan Borsasına 1994 Yılında Yapılan Aylık Kasaplık Hayvan Arzı (9).

Aylar	KOYUN						KUZU						SIĞIR					
	Ankara	İç Anadolu	Doğu Anadolu	Güney Doğu Anadolu	Karadeniz	Bölgeler Toplamı	Ankara	İç Anadolu	Doğu Anadolu	Güney Doğu Anadolu	Karadeniz	Bölgeler Toplamı	Ankara	İç Anadolu	Doğu Anadolu	Güney Doğu Anadolu	Karadeniz	Bölgeler Toplamı
Ocak	14.138	21.114	7861	162	3382	32519	-	-	-	-	-	-	1851	2234	1263	-	29	3526
Şubat	8.551	13.643	7963	266	2198	24.075	552	367	-	-	567	567	2509	2608	774	-	21	3403
Mart	8.151	10.324	4113	-	2901	17.338	400	350	51	-	601	601	1602	1670	514	-	-	2184
Nisan	45	409	77	-	366	852	8743	10.688	258	308	474	11.728	1801	1810	103	-	-	1910
Mayıs	1626	1678	-	-	-	1678	10.380	15.088	1677	-	894	17.659	1121	1130	-	-	-	1130
Haziran	977	1174	-	-	-	1174	18.302	26.877	496	-	27.373	1067	1076	48	-	-	-	1124
Temmuz	112	192	-	-	-	192	13.123	27.518	2331	-	403	30.252	1156	1156	-	-	-	1156
Ağustos	481	628	-	-	296	924	9.181	21.997	6112	-	3360	31.469	2595	2595	-	-	-	2595
Eylül	3389	9535	6871	-	8156	24.562	-	-	-	-	-	-	1965	1984	517	-	-	2501
Ekim	9811	15.593	4851	-	5611	26.055	-	-	-	-	-	-	1692	1692	-	-	-	1692
Kasım	7509	11.805	1746	-	1847	15.398	-	-	-	-	-	-	1366	1379	-	-	-	1379
Aralık	12.792	16.206	2234	223	853	19.516	-	-	-	-	-	-	1299	1299	-	-	-	1299
Toplam	67.532	102.301	35.721	651	25.610	164.283	60.681	103.285	10.925	308	5131	119.649	20.024	20.633	3216	-	50	23.899

Hayvan sayısı : baş

Ocak ayında hiçbir bölgeden kuzu girişinin yapılmadığı anlaşılmaktadır. Sığır girişinin ise genel hayvan girişi içindeki payı yüzde 0.9' dur. Görüldüğü gibi Ankara'ya Ocak ayı içerisinde sığır girişi oldukça az oranda olmuştur. Bunun yüzde 52.4' ü Ankara menşelidir. Ocak ayında Ankara ilinden yapılan hayvan girişi genel hayvan toplamı içerisinde yüzde 44.3' dür.

Şubat ayında, Ankara iline giren hayvanlar içerisinde en önemli yeri, yüzde 85.8' lik bir oranla yine koyun almaktadır. En fazla koyunun geldiği bölge yine İç Anadolu Bölgesi'dir. İç Anadolu'dan gelen koyun içerisinde Ankara menşelili olanların payı ise yüzde 82.6 olarak saptanmıştır. Şubat ayı genel koyun toplamı içerisinde İç Anadolu'nun payı yüzde 56.6 iken, Ankara'nın payı ise yüzde 35.5' dir.

Şubat ayı içerisinde kuzu girişi oldukça az olup, genel hayvan girişi içindeki payı yüzde 2' dir. Tablo 7.3' den de görüleceği gibi kuzu girişinin tamamına yakın yanı yüzde 97.3' ü Ankara ilindedir.

Sığır girişinin genel hayvan girişi içindeki payı yüzde 12.1' dir. Ankara menşelili hayvanların payı ise yüzde 73.7' dir. Şubat ayında Ankara ilinden olan hayvan arzı, Ocak ayına göre bir miktar azalmakla birlikte, genel hayvan girişi toplamı içindeki payı yine yüzde 41 olmuştur.

Mart ayında Ankara Hayvan Borsası'na gelen hayvanlar içinde en önemli yeri, yüzde 86.1 ile yine koyun almaktadır. En fazla koyunun geldiği bölge yine İç Anadolu Bölgesi olup, toplam koyun arzı içindeki payı, yüzde 59.5' dir. Genel koyun girişi içerisinde Ankara ilinin payı ise yüzde 47' dir.

Bu ayda kuzu girişi, Şubat ayına göre bir miktar artmış, toplam hayvan arzı içinde yüzde 2.9' a ulaşmıştır. Kuzu arzının yine yüzde 66.5' i Ankara menşelidir.

Sığır arzının Mart ayı içinde toplam hayvan arzı içindeki payı, yüzde 10.8' dir. Toplam sığır arzı içerisinde Ankara menşelili olanlar, yüzde 73.3 olarak hesaplanmıştır. Mart ayında, Ankara menşelili hayvan arzının, toplam hayvan arzı içindeki payı, yüzde 50 dolayında bulunmuştur.

Nisan ayına gelindiğinde görüleceği gibi, Ankara iline giren kasaplık hayvanlar içerisinde en önemli yeri, yüzde 80.9 ile kuzu almaktadır. En fazla kuzunun geldiği

bölge yine İç Anadolu Bölgesi olup, toplam borsaya arzedilen kuzular içindeki payı yüzde 91.1' dir. Genel kuzu arzı içinde Ankara ilinin payı ise yüzde 74'5' dir. İç Anadolu Bölgesinden gelen kuzular içinde Ankara'nın payı yüzde 81.8' dir.

Bu ayda koyun girişi, yılın ilk üç ayına göre oldukça önemli oranda düşüş göstermiş, yerini kuzuya bırakmıştır. Koyun girişinin genel hayvan girişi içindeki payı yüzde 5.87' ye düşmüştür. Toplam koyun arzının yüzde 5.28' i ise Ankara menşelidir. Bu dönemde meydana gelen önemli kuzu arzını, Saguner "tampon stok" olarak nitelendirmektedir (68).

Sığır girişinin genel hayvan girişi içindeki payı, yüzde 13.18' dir. Ankara ilinin sığır girişi içindeki payı ise önemli olup, yüzde 94.2' dir.

Nisan ayında, Ankara menşelili kuzu arzının, önceki aylara göre artması nedeniyle, bu ayda Ankara menşelili hayvanların, genel hayvan arzı toplamındaki payı, yüzde 73' lere ulaşmıştır. Oransal olarak diğer aylara göre daha yüksek bir düzeyde görülmektedir.

Mayıs ayında, Ankara Hayvan Borsası'na arzedilen hayvan toplamının yüzde 86.2' si kuzu olmuştur. En fazla kuzu İç Anadolu Bölgesinden temin edilmiştir. Arzedilen toplam kuzunun yüzde 85.4' ü İç Anadolu Bölgesindedir. Toplam kuzu arzı içinde, Ankara menşelililerin payı ise yüzde 58.78' dir. İç Anadolu Bölgesinden gelen hayvanlar içerisinde, Ankara menşelili olanların payı da yüzde 68.7 olarak tesbit edilmiştir.

Mayıs ayında koyun girişi yine alt düzeydedir. Arz edilen koyunun, toplam hayvan arzı içindeki payı, yüzde 8.2' dir. Toplam koyun arzının yüzde 96.9'u Ankara menşelidir.

Toplam hayvan arzı içinde, sığırın payı, Mayıs ayında yüzde 5.5 olmuştur. Arzedilen sığırlar içinde Ankara menşelili olanların oranı ise yüzde 99.2 olarak tesbit edilmiştir. Mayıs ayında, Ankara menşelili hayvanların, toplam hayvan arzı içindeki payı, yüzde 64.1 olarak görülmektedir.

Haziran ayında, hayvan arzının çoğunluğunu yüzde 92.2 ile kuzu oluşturmuştur. Yine en fazla kuzunun arzedildiği bölge, İç Anadolu'dur. Toplam kuzu arzının yüzde

98.1' i bu bölgedendir. Toplam kuzu arzı içinde Ankara menşelilerin payı yüzde 66.8, İç Anadolu Bölgesinden gelen kuzular içinde Ankara menşeli olanların payı ise yüzde 68 olarak saptanmıştır.

Toplam hayvan arzı içinde koyunun payı, Haziran ayında da oldukça düşük düzeyde olup yüzde 4 dolayındadır. Arzedilen koyunun yüzde 83' ü Ankara menşeli olarak saptanmıştır.

Haziran ayında toplam hayvan arzı içinde sığırın oranı yüzde 3.8 düzeyinde olmuştur. Bunların yüzde 94.9' u yine Ankara menşelidir. Toplam hayvan arzı içinde, Ankara menşelilerin oranı ise yüzde 68.5 olarak gerçekleşmiştir.

Temmuz ayında da Ankara hayvan arzının yüzde 95.7' sini kuzu oluşturmaktadır. Kuzu arzının en fazla olduğu bölge İç Anadolu Bölgesi'dir. Toplam gelen kuzular içerisinde, İç Anadolu Bölgesinden gelenlerin oranı, yüzde 90.9' dur. Bütün bölgelerden gelen kuzu toplamı içinde, Ankara menşeli olanların payı, yüzde 43'3' dür. Yüzde 56.7' lik bölüm, İç Anadolu Bölgesi'nin diğer illerinden ve Doğu Anadolu Bölgesindedir. İç Anadolu Bölgesinden gelen kuzular içerisinde Ankara menşelilerin oranı ise yüzde 47.6' dır.

Bu ayda koyun arzı çok az sayıdadır. Toplam hayvan arzı içinde, koyunun payı yüzde 0.6 olmuştur. Gelen koyunun yüzde 58.3' ü Ankara menşelidir.

Toplam hayvan arzı içinde sığır arzının oranı yüzde 3.65 olmuştur. Borsaya intikal eden sığırların tümü, Ankara ilinden gelmiştir.

Temmuz ayında Ankara menşeli hayvan arzında Mayıs ve Haziran aylarına göre bir düşüş meydana gelmiştir. Toplam hayvan arzı içinde Ankara menşeli olanlar yüzde 45.5' i oluşturmaktadır, yüzde 54.5' lik bölümünün ise çoğunluğunu İç Anadolu Bölgesinin diğer illerinden gelen hayvanlar teşkil etmektedir.

Ağustos ayında borsaya yapılan toplam arzın yüzde 89.9' unu kuzu arzı oluşturmaktadır. Kuzuların çoğunluğu her zaman olduğu gibi İç Anadolu Bölgesinden gelmiştir. Bu oran, toplam hayvan arzı içinde 69.9' dur. Bunu sırasıyla Doğu Anadolu ve Karadeniz Bölgeleri izlemektedir. İç Anadolu Bölgesinden gelen hayvanlar içinde

Ankara menşeilili olanların oranı yüzde 41.73 olmuştur. Toplam kuzu arzının ise yüzde 29.1' i yine Ankara menşeilidir.

Bu aydan itibaren koyun arzında yükselme gözükmemektedir. Toplam hayvan arzı içinde koyunun payı, yüzde 2.64 olarak gerçekleşmiştir. Gelen koyunun yüzde 67.9'u İç Anadolu Bölgesinden geriye kalanı ise Karadeniz Bölgesindedir. İç Anadolu Bölgesinden gelenlerin yüzde 76.5'i Ankara menşeilidir. Toplam koyun arzının ise yüzde 52' si Ankara menşeilidir.

Toplam kasaplık hayvan arzı içinde sığırın oranı yüzde 7.4 olmuştur. Sığır arzında da bu ayda tekrar önemli bir artış gözlenmiştir. Gelen sığırların tamamı Ankara menşeilidir. Ağustos ayında, toplam hayvan arzı içerisinde Ankara menşeililerin oranı da yüzde 35 olarak hesaplanmıştır.

Eylül ayında kuzu arzı son bularak, Ankara Hayvan Borsası'na gelen hayvanlar içinde en önemli yeri yüzde 91.8 ile koyun almıştır. En fazla koyunun geldiği bölge İç Anadolu Bölgesi olup, toplam hayvan arzı içinde bu bölgeden gelenlerin payı, yüzde 38.8'dir. Toplam koyun arzı içerisinde Ankara menşeililerin payı ise bu ayda yüzde 13.6'dır. İç Anadolu Bölgesi'nden sonra en fazla koyun, sırasıyla Karadeniz ve Doğu Anadolu Bölgelerinden gelmiştir. İç Anadolu Bölgesinden gelen koyun arzında Ankara menşeililerin payı ise yüzde 35'dir.

Bu ayda toplam hayvan arzının yüzde 9.3' ünü sığır oluşturmaktadır. Toplam sığır arzı içinde Ankara menşeililer yüzde 78.6 oranındadır. Eylül ayı içerisinde toplam hayvan arzının yüzde 19.8' ini Ankara menşeilili hayvanlar oluşturmuştur.

Ekim ayında toplam kasaplık hayvan arzının yüzde 93.9'unu koyun teşkil etmektedir. En fazla sayıda koyun, İç Anadolu Bölgesinden gelmiştir. Toplam koyun arzı içinde bu bölgeden gelenlerin oranı, yüzde 59.8'dir. İç Anadolu Bölgesi koyun arzının yüzde 62.9' u Ankara menşeilidir. Toplam koyun arzı içinde Ankara menşeililerin oranı ise yüzde 37.65' dir.

Bu ayda sığır arzında tekrar bir düşüş gözlenmektedir. Toplam hayvan arzı içinde sığırın oranı yüzde 6.1'dir. Hayvanların tümü Ankara menşeilidir. Ekim ayında Ankara Hayvan Borsası'na arzedilen hayvanların yüzde 41.4' ü Ankara'dandır.

Kasım ayında toplam hayvan arzının yüzde 91.7' sini koyun oluşturmaktadır. En fazla koyun arzının yapıldığı bölge olarak İç Anadolu Bölgesi gözükmektedir. Toplam koyun arzı içinde, bu bölgeden gelen hayvanların oranı yüzde 76.6' dır. Ankara menşeiili koyunlar, İç Anadolu koyun arzı içinde yüzde 63.6' yı oluşturmaktadır. Toplam koyun arzında, Ankara'dan gelenlerin oranı ise yüzde 48.8 'dir. Kasım ayında toplam hayvan arzı içinde Ankara çıkışlıların payı da yüzde 52.8 olarak saptanmıştır.

Aralık ayında toplam hayvan arzının yüzde 93.7' sini koyun oluşturmakta ve yüzde 83' lük payla yine İç Anadolu Bölgesi, en fazla koyunun geldiği bölgeyi temsil etmektedir. Toplam koyun arzında Ankara menşeililerin oranı, yüzde 65.5' dir. İç Anadolu Bölgesi'nden gelen hayvanlar içinde Ankara menşeililerin oranı ise yüzde 78.9' dur.

Aralık ayında toplam hayvan arzının yüzde 6.2' sini sığır teşkil etmektedir. Toplam sığır içinde Ankara'nın payı ise yüzde 100' dür. Bu ayda, borsaya arzedilen toplam hayvanlar içerisinde, Ankara menşeililerin oranı yüzde 67.7 olarak gerçekleşmiştir.

1994 yılında Ankara Hayvan Borsası'na arzedilen koyun, kuzu ve sığırlar içinde Ankara menşeililerin oranını ve mevsimlere göre hayvan arzını daha açık olarak göstermek amacıyla Tablo 7.4 düzenlenmiştir.

Tablo-7.4. Ankara Hayvan Borsasına 1994 Yılında Arzedilen Kasaplık Hayvanlar Ve Ankara Menşeiili Olanların Oranları (%) (9)

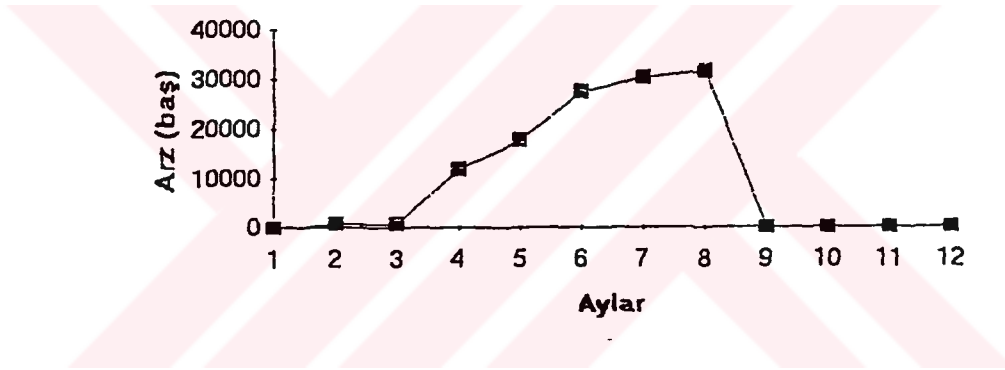
Aylar	Ankara Menşeiili Kuzu	Toplam Kuzu	%	Ankara Menşeiili Koyun	Toplam Koyun	%	Ankara Menşeiili Sığır	Toplam Sığır	%	Aylık Toplam Arzedilen Hayvan Sayısı
Ocak	-	-	-	14.138	32.519	43.4	1851	3526	52.4	36.045
Şubat	552	567	97.3	8551	24.075	35.5	2509	3403	73.7	28.045
Mart	400	601	66.5	8151	17.338	47	1602	2184	73.3	20.123
Nisan	8743	11.728	74.5	45	852	5.2	1801	1910	94.2	14.490
Mayıs	10.380	17.659	58.7	1626	1678	96.9	1121	1130	99.2	20.467
Haziran	18.302	27.383	66.8	977	1174	83	1067	1124	94.9	29.681
Temmuz	13.123	30.252	43.3	112	192	58.3	1156	1156	100	31.600
Ağustos	9181	31.469	29.1	481	924	52	2595	2595	100	34.988
Eylül	-	-	-	3339	24562	13.6	1965	2501	78.6	26.763
Ekim	-	-	-	9811	26055	37.6	1692	1692	100	27.747
Kasım	-	-	-	7509	15398	48.7	1366	1379	99	16.777
Aralık	-	-	-	12792	19516	65.5	1299	1299	100	20.815

Tablo 7.4' deki verilere göre 1994 yılında Ankara Hayvan Borsasına intikal eden, kuzu arzının, yüzde 74.5'i yazın, yüzde 25.5'i ilkbaharda, yüzde 0.5' i kışın olduğu sonbaharda ise kuzu arzı olmadığı görülmektedir.

1994 yılında, Ankara Hayvan Borsasına intikal eden koyun arzı mevsimsel olarak ifade edilirse; koyun arzının, yüzde 46.32'sinin kışın, yüzde 40.17' sinin sonbaharda, yüzde 12.05' inin ilkbahar ve yüzde 1.37' sinin yazın yapıldığı anlaşılmaktadır.

1994 yılında Ankara Hayvan Borsasına intikal eden sığır arzının mevsimlere göre dağılımı, yüzde 34.38' i kış ayları, yüzde 23.3' ü sonbahar ayları, yüzde 21.8' i ilkbahar ve yüzde 20.38' i yaz ayları şeklinde olmuştur.

1994 yılında Ankara Hayvan Borsası'na yapılan kuzu, koyun ve sığır arzının aylık seyri, aşağıda şekiller halinde gösterilmiştir.



Şekil-7.1. Ankara Hayvan Borsasına 1994 Yılında Ulaşan Aylık Kuzu Arzı

Şekil 7.1' in incelenmesinden daha iyi anlaşılacağı gibi, 1994 yılında Ankara canlı hayvan pazarına yapılan kuzu arzı, Şubat ayında başlamakta ve Ağustos ayı sonuna kadar devam etmektedir. Yılın son dört ayında kuzu arzı olmadığı anlaşılmaktadır. Toplam kuzu arzının en fazla olduğu aylar, Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarıdır. Şubat ayından itibaren Haziran ayının 10' una kadar gelen kuzular, süt kuzularıdır. Haziran ayı başından Eylül ayının sonuna kadar gelen kuzular ise "ot kuzusu" olarak isimlendirilen, besi işletmelerince üç veya altı aylık besiye alınmış olan kuzulardır.

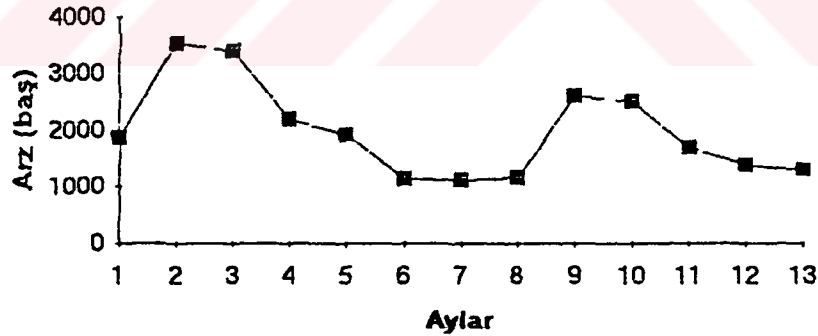
1994 yılında Ankara Hayvan Borsasına Ulaşan Koyun arzındaki aylık değişiklikler şekil 7.2' de görülmektedir.



Şekil -7.2 Ankara Hayvan Borsasına 1994 Yılında Ulaşan Aylık Koyun Arzı

Şekil 7.2' den de izlenebileceği gibi 1994 yılının her ayında koyun arzının olduğu anlaşılmaktadır. Koyun arzı, Ocak ayında en fazla miktardadır. Nisan ayına kadar arzedilen koyun sayısı azalarak yerini kuzuya bırakmaktadır. Nisan ayından Ağustos ayı sonuna kadar arzedilen koyun sayısında önemli bir değişiklik olmamakta, arzedilen koyun sayısı yaklaşık stabil bir görünüm arz etmektedir. Eylül ayından itibaren ise koyun arzı tekrar artarak, yıl sonunda en yüksek düzeyine ulaşmaktadır.

Ankara Hayvan Borsasına, 1994 yılında ulaşan sığır arzındaki aylık değişiklikler ise şekil 7.3' de görülmektedir.



Şekil -7.3. Ankara Hayvan Borsasına 1994 Yılında Ulaşan Aylık Sığır Arzı

Ankara Hayvan Borsası'nda sığır arzında aylık değişimler küçükbaş hayvanlar kadar büyük iniş çıkış göstermemektedir. Ortalama aylık sığır arzı 1992 baştır. Bu ortalamadan en fazla ayrılan arz miktarı Ocak ayında olmuştur. Sığır arzının yoğunlaştığı aylar, Ocak, Şubat, Mart, Ağustos ve Eylül ayları olarak görülmektedir.

7.4 . Kasaplık Hayvan ve Et Pazarlamasında Fiyat Oluşumu ve Buna Etki Eden Faktörler

Pazarlama günümüzde bir işletmenin alfabesi olmak yolundadır. Pazarlama içerisinde ise serbest piyasa ekonomisinde fiyatlar, aynı önemi taşımaktadır. Arz ve talebe göre değişen fiyat hareketlerinin izlenmesi, işletmelerin kârlılığı ile yakından ilgilidir (31).

Kasaplık canlı hayvan ve hayvansal ürünlerin maliyeti, o yıl içindeki devamlı üretim ve akımı temsil ettiklerinden, hem bir yıl önceki maliyetlerinden bazı sabit maliyet unsurlarını hem de o yıl içinde, hatta pazar yerindeki de dahil, değişken ve yarı değişken maliyetleri içermektedir. Mallar, işletme sermayesi veya iş aracı olarak kullanılmışlarsa, ayrıca maliyetin içinde "artı değer" bile bulunmaktadır. Bu yüzden hayvancılıkta herhangi bir maliyete oturtulacak bir fiyatın tesbiti hemen hemen mümkün değildir. Mümkün olduğu kabul edilse bile her gün pazara, çok çeşitli kalitede ve çok değişik saatlerde hayvan inmektedir (68).

Kısaca, maliyet + kârdan meydana gelen fiyat unsurunda yetiştirme işletmelerinde önceden maliyetin kesin olarak bilinmesinin zorluğuna rağmen, bazı metodlarla kasaplık hayvan maliyetinin tesbitine uğraşılmaktadır. Ancak bütün bu girişimler, kısa iktisadi devreye göre yapılamamakta, bir hayvan büyüme ve gelişme dönemini (jenerasyonunu) kapsayacak şekilde, en az iki veya dört yıllık uzun dönemde kapsayacak şekilde maliyeti konjonktürlere göre hesaplanmaktadır.

Sonuç olarak, kasaplık hayvan işletmecisi, bütün previzyonlarında piyasa ve piyasa fiyatlarına, dolayısı ile fiyat konjonktürüne bağlı kalmak zorundadır.

Maliyet ve masraflar her ne kadar birbirine girift, komplike ise de fiata pazarda etkili olan unsurlar ve onu yapan pazar olayları yeteri derecede incelenmeye uygundur.

Canlı hayvan pazarında günlük fiyatlar, her zaman en fazla ve en düşük limitler arasında hareket etmektedir. Bu asgari ve azami limitleri, pazardaki aynı tür hayvanların kalitesi başta olmak üzere, pazar gününde değişen taleplerin çeşitliliği ve hacmi ile alıcıların rekabete girmeleri ayarlamaktadır.

Pazara olan hayvan akımının değişmesi de sınırları etkilemektedir. Bu sınırlar, pazara olan akımın azalmasıyla birbirine yakınlaşır, akımın çoğalmasıyla uzaklaşır.

Pazar hacminde aynı tür hayvanların çoğalması, sınırların uzaklaşmasına, ayrıca yem miktarı ve mevsim de sınırların hareketine neden olmaktadır. Yem darlığı olan yıllarda besi kalitesi ortalama bir sınırdadır olacağından; aynı şekilde mera besisinde, azami randıman, kış besisinden daha düşük olacağı için, sonbaharda, sınırlar birbirine yaklaşmaktadır. Daha doğrusu azami sınır, esas seviyesine ulaşmamaktadır.

7.4.1. Üretim pazarında fiyat oluşumunu etkileyen faktörler

Kasaplık canlı hayvan fiyatları, devri bir iniş çıkış arzederler, bu iniş çıkışlar, pazar hacmine, daha doğrusu, arzın, besi ve üretim şartlarına uyarak azalıp çoğalmasına bağlıdır.

7.4.1.1. Doğal ve mevsimlik şartların kasaplık hayvan ve et fiyatlarına etkisi

Doğal ve mevsimlik etkiler, et ve ürünlerinin fiyatlarına dolaylı olarak etkili olmaktadır. Doğal etkiler, genellikle uzun dönemli olup dalgalanmalara veya ekonomik dengesizliklere neden olurlar. Bu dalgalanmalar, kasaplık sığırlarda 11-16 yıllık, koyunlarda 3-4 yıllık, süt sığırlarında ise 4-7 yıllık devreleri kapsar (24).

Bilindiği gibi, kasaplık hayvanların pazara arzının en fazla olduğu devre, mera besileri sonu olan Ağustos-Ekim aylarını içine alan sonbahardır. Arzdaki artış Kasım ayı sonuna doğru azalmaya başlar. Ocak ayından Nisan ayı sonuna kadar ise en az miktara düşmektedir.

Nisan ayından Temmuz ayna kadar arzda bir istikrar olmaktadır. Bu düzenlilikte daha çok yetiştirme ve beslenme imkanları esas etkili nedenleri oluşturmaktadır.

Mevsimplere bağlı olarak değişen beslenme süreçlerine göre, bazı dönemlerde kesilen hayvanların et kalitesinin yüksek, bazı dönemlerde daha düşük olması da fiyatları etkileyen önemli bir faktördür (75).

Kış şartlarında belirli bir finansmanı gerektiren, ahır, yem ve bakım masraflarına imkan bulamayan işletmeler, Nisan-Eylül ayı sonu döneminde bu hayvanları elden çıkarmak zorundadır.

Kışın yalnız özel besicilik işletmelerinin elinde gelişen hayvanlar, besi dönemleri sonunda arzedilebilir; bu devrede arz miktarı, çok düşük seviyede seyrederek. Fiyatların en pahalı olduğu devre, besi devresi sonu olan Mart ve Nisan aylarıdır ki bu fiyatlara başlıca iki faktör etki etmektedir. Birincisi besi hayvanı miktarının azlığıdır. İkincisi besi maliyetinin yayla ve mera besisine oranla yüksek olmasıdır. Bu şekilde maliyet yüksektir ve fiyatlar da artmıştır.

Ancak bu dönemde, Saguner'in teknolojik tamamlama adını verdiği yoldan, yani kuzu ve genç danada meydana gelen arz yardımı ile mevcut talebe karşı yetersiz olan et arzı tamamlanmaya çalışılmaktadır.

Mevsimlik fiyat değişikliklerine, Türkiye hayvancılık bölgelerinin büyük kısmının coğrafi durumları yüzünden, kışın kasaplık hayvan pazar yollarının tıkanması, yürütme ve taşımanın zorlaşması da etken olmaktadır (68).

7.4.1.2. Ekonomik şartların kasaplık hayvan ve et fiyatlarına etkisi

a) Yıllık para değerindeki değişiklikler : Bu değişimin iniş veya çıkış miktarına paralel olarak, kasaplık canlı hayvan fiyatlarında da iniş çıkışlara neden olmaktadır (68).

b) Faiz oranları, finansman maliyetini etkilemek bakımından kasaplık hayvan ve et fiyatlarını etkileyen önemli bir faktördür (75).

c) Et Sanayi mallarının arzında karşılıklı hareket özelliği :Küçükbaş hayvan eti veya malının bol üretimle arzı, hem kendi fiyatlarının düşmesine ve hem de büyükbaş hayvan et fiyatlarının düşmesine neden olur. Et arzının düşmesi halinde ise durum aksi şekilde fiyatların yükselmesiyle son bulmaktadır (24).

Hayvansal ürünler içerisinde hayvan ve etleri rekabeti yanında, bizzat türün içindeki yaş ve cins sınıfları arasında da etken bir rekabet vardır. Çünkü işletme, kendi sermaye hayvanını ve bunun çeşidini tutma ve belirlemedeki kararı ile pazarda bu karara uygun olarak et hammaddesi, hayvan arzını arttırmakta, bu suretle de fiyatları etkilemektedir.

Hayvansal ürünlerin iyi pazarlanması, kasaplık hayvan besiciliği ve yetiştiriciliğini teşvik ederek, kasaplık canlı hayvan fiyatlarında düşme meydana getirebilmektedir (68).

Kasaplık hayvan fiyatlarının kendisi de bu fiyatlarda yıllık değişiklikler doğurabilir. Bir yılın kasaplık hayvan fiyatları, kâr getirmeyen, zarara götüren bir seviyeye düşerse, ertesi yıl sermayelerin çoğu besicilik alanından kaçarak, miktar düşüklüğüne ve fiyatlarda artmaya neden olur. Bunun aksinin olduğu yıllarda ise fiyatlarda azalma meydana gelmektedir.

Ayrıca et dışındaki hayvansal ürünlerin (süt, tereyağ, deri, yün gibi) fiyatlarının yükseldiği yıllarda kasaplık hayvan fiyatları da artmaktadır.

Bunların dışında kasaplık hayvanlar ve her zaman kümes hayvanları, balık ve sebzelerle rekabet içindedirler (41).

7.4.1.3. Yem ve yem alanı miktar ve genişliğindeki değişikliklerin etkisi

Hayvancılık işletmesinden yem girdileri, tüm hayvan maliyetinin yüzde 55-60'ını oluşturmaktadır. Yem üretiminin düşük olduğu kıtlık dönemlerinde ise bu oran daha da artmaktadır (24).

Yem üretimi, büyük ölçüde hava koşullarına bağlı bulunmakta, yem fiyatlarının arttığı yıllarda, üretici hayvanını elinden çıkarmayı tercih etmektedir. Özellikle sonbaharda canlı hayvan arzı genişlediğinden, canlı hayvan fiyatları düşmektedir. Pahalı yeme dayalı üretim sonunda, ürün fiyatları da bir ölçüde artmaktadır. Yani aynı üretim periyodu içerisinde (3-4 aylık) yem faktörü hem canlı hayvan fiyatını düşürmekte ve bunu izleyerek de ürün fiyatını artırmaktadır.

Yem üretiminin uygun bulunduğu yıllarda ise durum bunun tamamen tersine olmaktadır (78).

Başka bir ifadeyle, yem fiyatları canlı hayvan fiyatları ile ters, besili canlı hayvan ve ürün fiyatlarıyla doğru bir ilişki içerisindedir. Bu ilişkinin derecesi de yıldan yıla önemli farklılık göstermektedir.

7.4.1.4. Tarımsal işletme yapısının fiyat üzerindeki etkisi

Tarımsal işletmeler her ne büyüklükte olursa olsun, özel bir şekilde ihtisaslaşmış olanlar dışında, hepsi sermaye olarak canlı hayvan kullanmaktadır. İşletme, bu hayvan materyalini, bir ekipman veya yatırım malı olarak ve üretim malı olarak kullanmaktadır (24).

Bu özelliklerin yanında ihtisaslaşmış hayvancılık işletmeleri içerisinde canlı hayvanın özel bir önemi ve yeri vardır. Bu durumda tanım işletmeleri ile hayvancılık işletmelerinin bir yıl içinde, ekonomik ve ailevi nedenlerle işletmelerinde bulundukları hayvanlardan reforme edip pazara sürecekleri miktarlardaki azalma veya çoğalmalar, arzın artmasına veya azalmasına neden olurlar. Pazara sürülen arz miktarındaki değişiklikler, canlı hayvan ve et fiyatlarını direk olarak etkilemektedirler (24,37).

7.4.1.5. Devlet himaye ve müdahalesinin et ve ürünleri fiyatlarına etkisi

Devletin himaye ve müdahale politikasını iki ayrı kademede ele almak gerekir. Bunlardan birincisi, politik ortamın etkileri, ikincisi ise doğrudan doğruya hükümetlerin çeşitli nedenlerle izledikleri politikalarıdır (24).

Hükümetler fiyatlara, arzı artırma azaltma veya talebi artırma azaltma; ithalatı artırma azaltma; ayrıca doğrudan doğruya narh ve sübvansiyonlar sistemlerine girişme yolları ile müdahale etmektedirler.

Türkiye'de işletmelerin büyük kısmının küçük ölçekli ve örgütsüz işletme olması, güçlü alıcılar karşısında üreticilerin pazarlık gücünü zayıflatmakta, böylece fiyatların normal koşullar altında oluşması çoğu kez mümkün olmamaktadır. Et ve Balık Kurumu ile Süt Endüstrisi Kurumlarının, toplam alım içindeki oranlarının düşüklüğü de olumsuz bu durumun ortaya çıkmasına etken olmaktadır. Eksik rekabetin ortaya koyduğu bu uygulamalardan, üretim ve kalite olumsuz yönde etkilenmektedirler (19).

1980 yılından sonra, ülke içinde talep fazlalığı nedeniyle sürekli artan hayvansal ürün fiyatlarını belirli bir seviyede tutabilmek ve iç pazarları düzenlemek amacıyla et ve et ürünleri v.b. hayvansal ürünler ithalatı yapılmıştır. Özellikle son yıllarda bu ürünlerden alınan gümrük ve fonların kaldırılmış olması veya önemli ölçüde azaltılması

nedeniyle ithalatta büyük bir artış gözlenmektedir. İthalattaki artış, özellikle küçük ölçekli işletmelerin rekabet şansını azaltmış ve hayvancılık kesiminde atıl kapasitenin yükselmesine neden olmuştur. Diğer taraftan hayvansal ürünlerin maliyet fiyatlarının yükselmesinde önemli bir faktör olan yeme uygulanan subvansiyon, 1989 tarihinde son bulmuştur.

Günümüzde, hayvancılığı bulunduğu durumdan daha iyiye götürebilmek amacıyla, serbest piyasa ekonomisinin benimsenmesinin, hayvancılık sektörünün korunmaması anlamına gelmediği kabul edilerek, bu sektör, radikal önlemlerle desteklenmelidir.

7.5. Ankara'da Hayvan Ve Hayvansal Ürünlerde Üretici Ve Tüketici Fiyatlarının Karşılaştırılması

Belirli bir üründe üretim ve tüketimin arttırılmasında etkili olan faktörlerin başında fiyatlar gelmektedir. Bir üretim faaliyetinden elde edilecek gelir, o üretimin fiziksel miktarı ile fiyatının bir fonksiyonudur. Ürünün piyasada satılacak miktarı da fiyatıyla yakından ilgili olduğundan fiyat, ekonomik hayatın en önemli araçlarından biridir. Bu yüzden bazı bilim adamları tarafından ekonomi, insan faaliyetinin fiyat ile ilgili yönü şeklinde tanımlanmaktadır (49).

Fiyatlar kadar fiyatların kararlı oluşu da önemlidir ve bazı bilim adamlarına göre fiyat kararlılığı, dengeli bir kalkınmanın temel şartıdır (56).

Fiyat politikası açısından çeşitli mal grupları arasında nisbi fiyat dengesinin kurulabilmesi için gerekli önlemlerin alınması da önemli diğer bir konudur. Ayrıca belirli bir ürün içinde üreticinin eline geçen fiyatlarla tüketicinin ödediği fiyatların seyri ve kararlılık durumu da incelenmeye değer bir konudur. Böylece üretici veya tüketici için geçerli olan fiyatlardan birinde görülen değişimlerin diğer üzerine etki derecesi de ortaya konulmuş olabilir (49).

Bu görüşle burada, 1990-1993 yılları içerisinde etin, üretici (kasaplık hayvan olarak fiyatı) ile tüketici (perakende et fiyatı) fiyatlarının karşılaştırılması yapılacaktır.

İlk olarak genel fiyatların seyri ile et fiyatlarının seyri değerlendirilecektir. Genel fiyatların düzeyi ve seyri ekonomik hayatın ne şekilde devam ettiğini gösteren önemli

göstergelerden biri sayılabilir. Genel fiyatlar düzeyinde uzun dönemde, çeşitli faktörlerin etkisi altında değişimler meydana gelebilir. Bu değişimleri en hassas şekilde yansıtan ölçüler genellikle indekslerdir. Burada Devlet İstatistik Enstitüsü'nden alınan, Ankara iline ait indekslerden yararlanılarak genel fiyatlar düzeyi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Tablo 7.5'de görülebileceği gibi, genel fiyatlar düzeyinde, 1987-1994 döneminde yüzde 4576'lık bir artış olmuştur. Gıda maddeleri genel indeksindeki artış yüzde 4959 dolayındadır. Gıda maddeleri içerisinde gösterilen ekmek ve tahıllardaki artış yüzde 7072 iken; et, balık ve kümes hayvanlarının indeksinde yüzde 4576 ve süt, süt ürünleri, yağlar ve yumurtada yüzde 5279 dolayında bir artış olduğu görülmektedir. Bu sayılara göre, Ankara'da et ve et ürünlerindeki fiyat artışı, ekmek ile tahıllardaki fiyat artışı ile ve süt ve süt ürünleri, yumurta ve yağdaki fiyat artışından düşüktür. Genel olarak gıda maddelerinde olan fiyat artış hızının altında ve genel fiyatlardaki artış hızına paralel bir yükselme göstermiştir.

Tablo-7.5. Ankara İli Tüketici Fiyatları İndeks Sayıları (1987=100) (12)

Yıllar	Genel İndeks	Gıda Maddeleri Genel İndeksi	Ekmek Ve Tahıllar	Et, Balık Kümes Hayvanları	Süt, Süt Ürünleri Yumurta ve Yağ	Konut İle İlgili Harcamalar
1990	455.9	502.7	636.8	468.4	553.5	301.5
1991	769.0	852.5	1092.4	818.4	896.8	552.5
1992	1361.9	1470.5	1899.2	1422.5	1612.7	1103.0
1993	2287.7	2435.6	3399.8	2418.1	2421.1	1879.1
1994	4676.0	5059.4	7172.2	4676.1	5378.7	3714.6

Genel fiyatların seyri ile ilgili açıklamadan sonra Ankara'da ve Türkiye'de kasaplık hayvan ve başka bazı ürünlerde üreticinin eline geçen fiyatların seyri Tablo 7.6'da incelenecektir.

Tablo-7.6. Türkiye Ve Ankaralı'da Bazı Hayvan Ve Hayvansal Ürünlerde Üretici Eline Geçen Fiyatlar ve İndeksleri (1990-1994) (1.3)

ANKARA'DA

Yıl	Fiyat İnek TL/baş	İndeks	Fiyat Dana TL/baş	İndeks	Fiyat Toklu TL/baş	İndeks	Fiyat Koyun TL/baş	İndeks	Fiyat Kuzu TL/baş	İndeks	Fiyat İnek Sütü TL/lt	İndeks	Fiyat Tereyağ TL/kg	İndeks	Fiyat Yumurta TL/adet	İndeks
1990	1.250.370	100	629.286	100	137.077	100	162.121	100	103.861	100	1054	100	11.335	100	218	100
1991	2.182.936	175	1.315.917	209	231.653	169	289.801	179	201.646	194	1718	163	16.988	150	312	143
1992	4.315.821	345	1.795.123	285	467.389	341	572.845	353	378.582	365	2333	280	28.412	251	739	339
1993	6.809.432	545	4.690.517	745	829.725	605	1.045.018	645	660.397	636	4553	432	45.214	399	974	447

TÜRKİYE'DE

	İnek	Dana	Toklu	Koyun	Kuzu	Süt	Tereyağ	Yumurta
1990	1.222.222	614.726	135.644	170.299	91.788	1058	10.594	223
1991	2.143.433	1.331.017	241.869	310.311	160.864	1673	15.750	320
1992	4.259.291	2.713.710	465.812	595.768	313.296	2802	26.290	769
1993	7.142.219	4.689.185	821.272	1.050.358	555.359	4940	40.369	1022

Fiyat : TL/baş

Tablo 7.6' daki değerler dikkate alınarak, Ankara'da ve Türkiye'de adı geçen ürünlerde, üretici eline geçen fiyatlar, yükseklikleri bakımından karşılaştırdığında; Ankara'da, kuzu, tereyağ ve inek sütünden üretici eline geçen fiyatların, Türkiye'de bu ürünlerden üretici eline geçen fiyatlardan fazla olduğu, Ankara'da koyun ve yumurtadan üretici eline geçen fiyatların ise Türkiye'de üretici eline geçen fiyatlardan düşük olduğu görülmektedir. Bunun yanında Ankara'da, 1990, 1991, 1992 yıllarında, üretici eline geçen inek fiyatları; 1990, 1993 yılında dana fiyatları ve 1990, 1992, 1993 yıllarında toklu fiyatlarınının Türkiye fiyatları üzerinde olduğu belirlenmiştir.

Bu dönemde, 1990 yılına göre Ankara'da üretici eline geçen hayvan fiyatlarındaki artış; inekte yüzde 445, danada yüzde 645, tokluda yüzde 505, koyunda yüzde 545 ve kuzuda yüzde 536 olarak belirlenmiştir. Ankara'da üretici eline geçen fiyatlardaki artış koyun ve kuzuda, Türkiye'de üretici eline geçen fiyatlardaki artıştan yüksektir. İnek ve dana fiyatlarındaki artış ise, Türkiye'de üretici eline geçen inek ve dana fiyatlarındaki artıştan düşüktür. Toklu fiyatlarındaki artış ise aynı düzeydedir.

Buna karşılık, 1990 yılına göre, Ankara'da, inek sütü fiyatlarındaki artış oranı, yüzde 332, tereyağında yüzde 299 ve yumurtada yüzde 347 olmuştur. Ankara'da üretici eline geçen, inek sütü, tereyağ ve yumurta fiyatlarındaki artış oranları, üretici eline geçen hayvan fiyatlarındaki artış oranından azdır. Aynı zamanda bu artış, Türkiye'de üretici eline geçen inek sütü ve tereyağ fiyatları artış oranlarından yüksek, fiyatları artış oranından düşüktür.

İstanbul ve İç Anadolu Bölgesindeki bazı illerde üretici eline geçen fiyatları incelemek amacıyla Tablo 7.7 düzenlenmiştir. Bu tabloda, İstanbul, Konya, Kayseri, Kütahya ve Eskişehirde retici eline geçen canlı hayvan fiyatları ile onlara ait indeksler gösterilmiştir.

Tablo 7.7 değerlendirildiğinde, 1993 yılında Ankara'da üretici eline geçen fiyatlardan, inek ve dana fiyatlarınının İstanbul ili dışındaki illerden, koyun fiyatınının Kayseri dışındaki illerden, toklu ve kuzu fiyatlarınının ise Eskişehir dışındaki illerden daha fazla olduğu görülmektedir.

Tüketiciler fiyatlarınının 1990-1993 yılları arasındaki gelişme seyri ise Tablo 7.8' de verilmiştir.

Günlük perakende fiyatların karşılaştırılması için dana eti, koyun eti, tavuk eti, inek sütü, tereyağ, yumurta ve ayrıca zorunlu bir mal olan ekmek seçilmiştir. Böylece üretici eline geçen fiyatların karşılaştırılmasında kullanılan gıda maddelerinin, perakende fiyatlarının da gelişimi ortaya konmaya çalışılmıştır.

Tablo-7.8. Ankara'da Bazı Hayvansal Ürünlerin Perakende Fiyatları Ve İndeksleri (14)

Gıda Maddeleri	1990		1991		1992		1993	
	Fiyat	İndeks	Fiyat	İndeks	Fiyat	İndeks	Fiyat	İndeks
Dana Eti	12.677	100	22.609	178	39.052	308	66656	526
Koyun Eti	11.686	100	21.299	182	36.872	316	64.997	556
inek Sütü	2.179	100	3590	165	6100	280	10.234	470
Tereyağ	17.928	100	28.513	159	44.484	248	73.224	408
Yumurta	216	100	314	145	743	344	950	440
Ekmek	1167	100	2548	218	4344	372	6659	571
Tavuk Eti	6654	100	10.886	164	18.870	284	31.099	467

Fiyat : TL/kg

Tablo 7.8' deki veriler değerlendirildiğinde, genel fiyat seviyesindeki artışlara bağlı olarak, seçilen gıda maddeleri perakende fiyatlarında da sürekli bir artış tesbit edilmiştir. Dört yıllık süre içinde en fazla artış, ekmekte yüzde 471' lik oranla gerçekleşmiştir. Ekmekdeki artış oranını koyun ve dana etleri izlemektedir. Tavuk eti, tereyağ ve yumurtadaki artışlar, et fiyatlarındaki artışın gerisinde kalmıştır.

Üretici fiyatların karşılaştırıldığı illerde, tüketici fiyatlarının da (perakende fiyatların) karşılaştırılması yapılmıştır.

Perakende dana ve koyun eti fiyatları ile bunlara ait indeksler Tablo 7.9' da verilmiştir. Bu indeksler karşılaştırıldığı zaman, et fiyatlarında en fazla artışın, koyun etinde yüzde 553, dana etinde yüzde 483' lük artış ile Kütahya ilinde olduğu, bunu da sırasıyla; koyun eti perakende fiyatlarında; yüzde 496' lık artış ile Konya, yüzde 491' lik artış ile Eskişehir, yüzde 465' lik artış ile Kayseri, yüzde 456' lık artış ile Ankara ve yüzde 396' lık artış ile İstanbul illerinin; dana eti perakende fiyatlarında ise yüzde 457'lik artış ile Kayseri, yüzde 426' lık artış ile Ankara, yüzde 422' lik artış ile Eskişehir, yüzde

415' lik artış ile Konya ve yüzde 384'lük artış ile İstanbul illerinin izlediği gözlenmektedir.

Tablo-7.9. Bazı İllerde Perakende Dana Ve Koyun Eti Fiyatları Ve İndeksleri (14)

İller		1990		1991		1992		1993	
		Dana	Koyun	Dana	Koyun	Dana	Koyun	Dana	Koyun
Konya	Fiyat	10.791	9041	20.414	18.295	34.584	33.369	55.562	53.895
	İndeks	100	100	189	202	320	369	515	596
Kayseri	Fiyat	10.022	9285	19.602	17.259	33.542	30.672	55.832	52.447
	İndeks	100	100	196	186	335	330	557	565
Eskişehir	Fiyat	11.591	9939	22.792	18.154	38.583	34.000	60.500	58.708
	İndeks	100	100	197	183	333	342	522	591
Kütahya	Fiyat	10.045	9408	20.375	19.100	34.016	34.775	58.516	61.433
	İndeks	100	100	203	203	339	370	583	653
İstanbul	Fiyat	14.778	13.837	25.457	23.894	43.159	43.087	71.487	68.667
	İndeks	100	100	172	173	292	311	484	496
Ankara	Fiyat	12.677	11.686	22.609	21.299	39.052	36.872	66.656	64.997
	İndeks	100	100	178	182	308	316	526	556

Fiyat : TL/kg

Perakende fiyatlarla ilgili analizlerin sonucu olarak; Ankara'da 1990-1993 döneminde, perakende koyun eti fiyatlarında, yüzde 456 oranında, perakende dana eti fiyatlarında, yüzde 426 oranında bir artış meydana geldiği belirlenmiştir.

Üretici eline geçen fiyatlarda, inekte yüzde 445, danada yüzde 645, tokluda yüzde 505, koyunda yüzde 545, kuzuda, yüzde 536 oranında artış olduğu belirlenmiştir.

Kasaplık hayvanlar, dana (inek ve dana) ile koyun (koyun, toklu ve kuzu) olarak gruplandırılarak, üretici eline geçen fiyatlar hesaplandığında ise, 1990-1993 döneminde, dana fiyatlarında, yüzde 691, koyun fiyatlarında, yüzde 570 oranında artış olduğu tesbit edilmiştir.

Bu sonuçlara göre, 1990-1993 döneminde, Ankara'da üretici eline geçen, inek dana, toklu, koyun ve kuzu fiyatları artış oranının, tüketicinin ödediği koyun ve dana eti perakende fiyatları artış oranından fazla olduğu görülmektedir.

7.6. Ankara Hayvan Borsasında Kasaplık Hayvan ve Et Fiyatlarının Genel Durumu

1990-1994 döneminde, Ankara Hayvan Borsasında teşekkül eden kasaplık hayvan ve toptan et fiyatları ile perakende et fiyatlarındaki gelişme Tablo 7.10'da verilmiştir.

Tablo 7.10 incelendiğinde; Ankara'da 1990-1994 yılları arasında, kasaplık sığır fiyatlarında meydana gelen artış oranının, kasaplık koyun fiyatlarındaki artış oranından fazla olduğu, buna karşın toptan ve perakende sığır fiyatlarındaki artış oranının, toptan koyun eti ve perakende koyun eti fiyatlarındaki artış oranından daha düşük olduğu anlaşılmaktadır.

1990 yılına göre, 1994 yılında kasaplık sığır fiyatları, toptan ve perakende sığır eti fiyatlarından daha hızlı bir yükselme göstermiştir. Bu yükselme, son yıllarda sığır kesimlerinde, önceki yıllara göre daha yüksek karkas randımanı alınması ile açıklanabilir.

Tablo-7.10. Ankara'da 1990-1994 Döneminde Kasaplık Hayvan Ve Et Fiyatları Ve Gelişme İndeksleri (9)

Kasaplık Hayvan Fiyatları				
Yıl	Sığır	İndeks	Koyun	İndeks
1990	3.746	100	3.927	100
1991	7.495	200	7.037	179
1992	12.795	342	13.094	333
1993	23.702	633	21.232	541
1994	45.262	1.208	40.309	1028
Toptan Et Fiyatları				
1990	8112	100	8028	100
1991	14.163	175	13.880	173
1992	23.910	295	26.410	329
1993	39.110	482	43.499	542
1994	73.343	904	76.686	955
Perakende Et Fiyatları				
1990	12.811	100	11.608	100
1991	22.610	176	21.300	183
1992	39.052	305	36.873	318
1993	67.336	526	64.995	560
1994	128.946	1007	117.544	1013

Aynı dönemde, kasaplık koyun fiyatlarındaki artış oranının da toptan koyun eti ve perakende koyun eti fiyatlarındaki artış oranından yüksek olduğu görülmektedir. Toptan koyun eti fiyatlarındaki artışın ise kasaplık koyun ve perakende koyun eti fiyatları artış oranının altında kaldığı tesbit edilmiştir.

Koyunlarda, toptan et fiyatları ile koyun canlı kg fiyatları arasında önemli düzeyde korrelasyon katsayısı ($r = 0.3533$, $p < 0.05$) hesaplanmıştır. Bundan da koyunda canlı kg fiyatları ile toptan et fiyatları arasında aynı yönde ve önemli bir ilişki bulunduğu anlaşılmaktadır. Yani canlı kg fiyatları arttığında, toptan koyun eti fiyatları da artabilmekte veya koyun canlı kg fiyatları düştüğünde, toptan koyun eti fiyatları da azalabilmektedir.

Toptan sığır eti fiyatları ile sığır canlı kg fiyatları arasında ise önemsiz düzeyde korrelasyon katsayısı ($r = 0.0915$, $p > 0.10$) belirlenmiştir. Bu değer, toptan sığır eti fiyatları ile sığır canlı kg fiyatları arasında önemli bir ilişki bulunmadığını ifade etmektedir.

Et fiyatlarının canlı hayvan fiyatları ile yakın ilişkisi yönünden yapılan araştırmada birçok ülkelerde canlı hayvan fiyatları ile toptan et fiyatları arasında önemli bir korelasyon bulunmuştur (30).

7.7. Ankara Canlı Hayvan Borsasında Canlı Hayvan Satış Şekilleri Ve Fiyat Teşekkülü

Canlı Hayvan Borsası'nda üretici satışı, tüccar satışı ve kombina satışı olarak üç değişik şekilde satış işlemleri gerçekleştirilmektedir. Bu satış şekillerinden müstahsil yani üretici satışı ile tüccar (komisyoncu) satışları, yapılan satışların önemli bir bölümünü teşkil etmektedir. Komisyoncular, tüccar satışı adı altında alımsatım yapmaktadırlar ve işlemleri vergiye tabidir. Üretici satışları ise vergiden muaftır. Bu nedenle canlı hayvan borsası kayıtlarında, bazı cins ve türlerde değişimle birlikte genel olarak, direk üretici satışları, tüccar satışlarından fazla görülmektedir (42).

Araştırmada, 1994 yılında, Ankara canlı hayvan borsasında gerçekleşen alımsatım işlemleri, borsa kayıtlarından incelenerek, cins ve türlerine göre hayvanların satış şekilleri, oluşan yıllık ortalama fiyatlar ve yıllık ortalama ağırlıklar belirlenmeye çalışılmıştır.

Borsada işlem gören hayvanlar :

- 1) Büyükbaş hayvanlar (dana, tosun, inek, manda),
- 2) Küçükbaş hayvanlar (koyun, kuzu, süt kuzu, keçi)'dir.

1994 yılında, borsada 33.969 adet büyükbaş ve 302.160 adet küçükbaş hayvan işlem görmüştür. İşlem gören hayvanlar toplamının yüzde 10.11' ini büyükbaş hayvanlar ve yüzde 89.89' unu küçükbaş hayvanlar oluşturmaktadır.

Aşağıda büyükbaş ve küçükbaş hayvanlar, fiyat ve satış şekillerine göre ayrı ayrı incelenmiştir.

Dana : 1994 yılında, 26.752 baş dana işlem görmüştür. Yıllık ortalama fiyat, 39.761 TL/kg olarak oluşmuştur. Dana satışlarının yüzde 0.05' i kombina satışı, yüzde 37.78' i tüccar satışı ve yüzde 62.17' si üretici satışı şeklindedir. Ortalama dana ağırlığı 244.400 kg/baş olarak tesbit edilmiştir.

Tosun : Yıl boyunca 6812 baş tosun işlem görmüştür. Tosunda yıllık ortalama fiyat, 39.053 TL/kg olarak oluşmuştur. Satışların yüzde 22.03' ü tüccar satışı, yüzde 77.97' si üretici satışlarıdır. Tosunda ortalama ağırlık, 195.533 kg/baş olarak belirlenmiştir.

İnek : 1994 yılında 297 adet inek işlem görmüş olup ortalama yıllık fiyat, 23.499 TL/kg' dır. Satış şekillerinin, yüzde 35.02' si tüccar satışı, yüzde 64.98' i üretici satışı şeklindedir. İneklerin yıllık ortalama ağırlığı ise 216.383 kg/baş olarak belirlenmiştir.

Manda : Yıl boyunca işlem gören 108 adet mandanın ortalama fiyat, 35.102 TL/kg ortalama ağırlığı ise 327.685 kg/baş' dır. Satışların tamamı, tüccar satışı şeklindedir.

Akkaraman Erkek Koyun : 1994 yılında toplam 99.970 adet koyun işlem görmüştür. Ortalama satış fiyatı 49.569 TL/kg olarak teşekkül etmiştir. Satış şekilleri yüzde 1.12 kombina satışı, yüzde 61.37 tüccar satışı ve yüzde 37.51 üretici satışı olarak gerçekleşmiştir. Akkaraman erkek koyunda yıllık ortalama ağırlık, 40.210 kg/baş' dır.

Akkaraman Dişi Koyun : 8246 adet koyun alımsatıma girmiştir. Ortalama fiyat, 39.358 TL/kg olmuştur. Satışların yüzde 54.39' u tüccar satışı, yüzde 45.61' i üretici satışı şeklindedir. Akkaraman dişi koyunların yıllık ortalama ağırlığı 43.716 kg/baş' dır.

Kızıl Karaman Erkek Koyun : 56.159 adet koyun, ortalama 41.429 TL/kg fiyat üzerinden işlem görmüştür. Satışların yüzde 45.21' i tüccar satışı, yüzde 54.79' u üretici satışı şeklindedir. Kızıl Karaman erkek koyunların yıllık ortalama ağırlığı 37.626 kg/baş'tır.

Kızıl Karaman Dişi Koyun : 298 adet dişi koyun, ortalama 27.958 TL/kg fiyat ile işlem görmüştür. Satışların yüzde 49' u tüccar satışı, yüzde 51' i üretici satışı şeklinde gerçekleşmiştir. Kızıl Karaman dişi koyunların ortalama ağırlığı ise 37.701 kg/baş' tır.

Kuzu : Toplam 16.428 adet kuzu, ortalama 49.852 TL/kg fiyat ile işlem görmüştür. Satışlar yüzde 61.47 oranında tüccar satışı ve yüzde 38.53 oranında üretici satışı olarak gerçekleşmiştir. Kuzuların ortalama ağırlığı ise 25.792 kg/baş' dır.

Süt Kuzu : 121.014 adet süt kuzu, 38.456 TL/kg fiyat ile işlem görmüştür. Satışların yüzde 3' ü kombina satışı, yüzde 30.02' si tüccar satışı, yüzde 69.68' i üretici satışı şeklinde olmuştur. Süt kuzularının ortalama ağırlığı, 30.048 kg/baş'tır.

Kıl Keçi : Yıl boyunca 45 adet keçi, 25.000 TL/kg fiyat ile satılmıştır. Satışların tamamı tüccar satışdır ve keçilerin ortalama ağırlığı 39.688 kg/baş' tır.

Ankara Canlı Hayvan Borsasında 1994 yılında yapılan işlemlerin satış şekillerine göre dağılımı Tablo 7.11' de verilmiştir.

Tablo 7.11. 1994 Yılında Ankara Canlı Hayvan Borsasında Yapılan İşlemlerin Satış Şekillerine Göre Dağılımı (%) (9)

Hayvan Türü	Üretici Satışı	Tüccar Satışı	Kombina Satışı	Toplam Satış
Dana	62.17	37.78	0.05	26.752
Tosun	77.97	22.03	-	6.812
İnek	64.98	35.02	-	297
Manda	-	100	-	108
Akkaraman Erkek Koyun	37.51	61.37	1.12	99.970
Akkaraman Dişi Koyun	45.61	54.39	-	8246
Kızılkaraman Erkek Koyun	54.79	45.21	-	56.159
Kızılkaraman Dişi Koyun	51	49	-	298
Kuzu	38.53	61.47	-	16.428
Süt Kuzu	69.68	30.02	0.30	121.014
Kıl Keçisi	-	45	-	45
Toplam içindeki Oran %	55	43.55	1.45	100

1994 yılında, Ankara Hayvan Borsası'nda gerçekleştirilen toplam satışların, yüzde 55' inin üretici satışı, yüzde 43.55' inin tüccar satışı ve yüzde 1.45' inin kombina satışı şeklinde olduğu tesbit edilmiştir.

7.8. Kasaplık Hayvan ve Et Pazarlaması

Kasaplık hayvan besisi, kasaplık canlı hayvanların toplanması ve tüketim sektörüne doğru yönlendirilerek ulaştırılması; depolama ve stoklama, satış ve sürüm olayları ve faaliyetleri kasaplık hayvan ve et pazarlamasıdır (68).

Kasaplık hayvan pazarı, bir merkezden karşılıklı iki yönde meydana gelen faaliyetler sahasındadır. Merkezde pazar bulunur. Bu merkezin bir yönü üretim

sektörüne, diğer yönü tüketim sektörüne dönüktür. Kasaplık hayvan pazarlama hizmetleri üretim ve tüketim sektörü şeklinde özelleşmiştir.

7.8.1. Kasaplık hayvan ve et pazarlama kuruluşları

Pazarın tanımı değişik şekillerde yapılabilmektedir. Pazar kelimesi ile aynı talep ve arz kuvvetlerinin fiyat üzerinde, bir bölgedeki fiyatın diğer bölgedekine etki edecek faaliyet ve etki gösterdiği bölge anlaşılabilir. Ayrıca malın ve mal üzerindeki hakların değiştirildiği yer de anlaşılabilir (68).

Bölge pazar ile yerel pazar arasında kesin bir ayırım mümkün olmamakla beraber son zamanlarda ürünlerin gittikçe daha mükemmel şekilde kaliteleme ve standardizasyonu, arz talep ve fiyatlar hakkında geniş bölgelere ulaşan haberleşme olanakları ve teşkilatları dolayısıyla pazar kelimesinden, daha çok bölge pazarlar anlaşılmaya başlanmıştır. Bölge pazarlarda belirli ve geniş bir bölgenin çeşitli yerlerinde hayvan alım satımı yapılmaktadır. Ancak bir alıcının bölgenin bir yerinde verdiği fiyat, aynı bölgenin başka yerlerindeki alıcıların verdikleri fiyatlara etki edebileceği gibi kendisi de o yerlerde işleyen fiyatların etkisi altında kalmaktadır. Bu mekanizmada aynı arz ve talep bütün kuvveti ile faaliyettedir. Bu nedenle bölge pazarın bir yerinde oluşan fiyat, diğer yerlerdekinden fazla ise az olan kesimlerden yüksek pazara mal akımı olarak, arzı çoğaltmak suretiyle, o kesimlerde de fiyatı düşürür veya bir yerdeki fiyatın düşüklüğü durumunda bu kez malın, o bölgenin yüksek fiyatlı başka bir yerel pazarına kaçması suretiyle yine aynı şekilde bir fiyat değişmesi meydana gelmektedir.

Pazar kelimesi ayrıca faaliyetlerin üretim ve tüketim alanlarında işlemesi esasına dayanarak üretim ve tüketim pazarı şeklinde de sınıflandırılır. Et konusunda, kasaplık canlı hayvan pazar ve borsaları üretim, et ve et ürünleri ile yan ürün pazar ve piyasası da tüketim pazarı grubuna girmektedir. Bütün bunlardan başka pazar kelimesi içinde, yerel pazar, yakın pazar, terminal pazar gibi sınıflandırmalar da vardır. Canlı hayvan borsaları terminal pazara örnek olarak verilebilir.

Türkiye'de kasaplık hayvanların pazarlaması, hayvanın kalitesine göre yapılmamaktadır. Canlı hayvan alım satımları, ilkel de olsa çoğunluğu pazarlama kuruluşlarında yapılmakla beraber, pazar kuruluşları dışında yapılan hayvan alım satımları da fazladır. Bu yerler, ağıl, mera, yayla ve çiftliklerdir. Bu nedenle pazarlama

hizmetlerinin gelenekselliği, gerçek rekabet koşullarında fiyat oluşumuna imkan vermemektedir.

Hayvan pazarları, teşkilat ve tesislerine göre üç grupta toplanabilir (72). Bunlar yerel hayvan panayırıları, belediye hayvan pazarları ve hayvan borsalarıdır. Hayvan panayırıları, hayvancılığın yoğun olarak yer aldığı bölgelerde, yılda bir iki kez düzenlenen hayvan pazarlarıdır. Organize olmadıkları için hayvan pazarlaması gelenekseldir. İkinci grup pazar yerleri, 1580 sayılı yasa ile belediyeler tarafından düzenlenen durumunda olan pazar yerleridir. Belediyelerin birer gelir kaynağı olan bu pazar yerleri, modern pazarlama anlayış ve fonksiyonlarını yerine getirmekten uzak, kontrolsüz, ekonomik zorlamaların yarattığı kuruluşlardır. Haftanın belirli bir gününde faaliyette bulunmak üzere kurulurlar (29). Bu pazarlarda alım satımlar, yerel eğilime, bazan alıcı ve satıcının o anda anlaştıkları usule göre yapılmaktadır. Belirli bir disiplin mevcut değildir (64). Diğer canlı hayvan pazar organizasyonu, Ticaret borsalarının yapısı içinde yer alan hayvan borsalarıdır. Hayvan borsaları organize pazarlar olarak nitelendirilebilir.

Araştırma kapsamında olan Ankara Hayvan Borsası'nın işleyişi aşağıda ayrıntılı olarak verilmiştir.

7.8.1.1. Ankara canlı hayvan borsası

Ankara ilinde kasaplık hayvan pazarlamasında en önemli kuruluş, Ankara Ticaret Borsası bünyesinde yer alan Canlı Hayvan Borsası'dır.

Borsalar, 1927 yılında 5590 sayılı yasa ile kurulmuş, kamu tüzel kişiliğine sahip, ancak özel bütçeli kuruluşlardır. Ticaret ve Sanayii Bakanlığına bağlıdırlar, ancak devlet desteği almamaktadırlar (51). Borsaların kuruluş amaçları, serbest piyasa şartları yaratarak üretici, aracı ve tüketicinin haklarının korunması için, gıda maddelerinin (yaş meyva ve sebze hariç) borsalar eliyle pazarlanarak, dengeli bir fiyat politikasının sağlanmasına yardımcı olmaktır. 5590 sayılı yasa ile kurulmuş olan Ticaret Borsalarının, görevlerini düzenleyen 34. maddesi "Borsaya dahil maddelerin borsada alım satımlarını tanzim ve tescil etmek" hükmü ile canlı hayvanların alım ve satımının, yalnız borsa dahilinde yapılmasını mecburi kılmıştır. Aynı kanununun 52. maddesi, "canlı hayvanların, borsa kotasyonunda belirtilen miktarlarının üzerindeki miktarlarının alım ve satımının borsa dışında yapılması yasaktır" şeklindedir (10).

Ankara Ticaret Borsası Can-Et Müdürlüğü, et ve canlı hayvanlar olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır (42).

- 1) Canlı Hayvanlar Servisi : Bu bölüm 1960 yılında kurulmuştur. Bu servisin görevlerini aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür;
 - a) Borsaya dahil bulunan canlı hayvan satışlarını tanzim ve tescil etmek,
 - b) Günlük fiyatları tesbit ve ilan etmek,
 - c) Canlı hayvan piyasasını tesis etmek,
 - d) Borsa padoklarına alınan hayvanların satış öncesi muhafaza ve bakımını temin etmek.

Canlı Hayvanlar Müdürlüğü, Et ve Balık Kurumundan kiralanmış bulunan 3400 metrekare alanda faaliyet göstermektedir. 133 adet kapalı ve açık padokları ile 10.000 küçükbaş ve 3000 büyükbaş hayvanı barındırabilecek bir kapasiteye sahiptir. Yılda yaklaşık bir milyon hayvanın giriş yaptığı bu pazarda, ayrıca sulama, yemleme ve veteriner hekim hizmetleri de verilmektedir. Alıcı ve satıcıların Türkiye'nin her bölgesi ile ilişki kurabilecekleri haberleşme imkanları vardır. Sunulan önemli hizmetlerden birisi de Ticaret ve Sanayi Bakanlığı'nın denetiminden geçmiş yüzde 0.06 hata payı olmayan, onar tonluk üç adet hassas kantar ile üretici hayvanlarının tartımıdır. Borsa'ya hayvan sağlık raporu veya menşei şahadetnamesi bulunan ve karantina konulmamış, sağlam bölgelerden gelen canlı hayvanlar kabul edilir. Hastalık durumu gösteren hayvanlar, veteriner hekimler tarafından mecburi kesime veya tecrit kısmına sevk edilmektedir. Türkiye'nin her bölgesinden gelen hayvanlar, teker teker sayılarak padoklara yerleştirilir. Sanayi ve Ticaret Bakanlığının tesbit ettiği ücret tarifesine göre, küçükbaş hayvanlar için 200 TL, büyükbaş hayvanlar için 500 TL günlük barınma ücreti alınmaktadır (51). Satışa arz edilmek üzere tesislere konulan hayvanlar, ayırım yapabilmek amacıyla işaretlenirler. Hayvanların bakımı hayvan sahibine aittir. Sabahları teşhir padoklarına alınan hayvanları sabah 8' de belirli bir sinyal ile alıcılar inceleme imkanı bulurlar. Alıcı ve satıcının karşı karşıya gelmesiyle, pazarlık usulü ile alış veriş yapılmaktadır. Ayrıca günlük fiyatlar ilan edilmek suretiyle bölgelerarası iletişim sağlanarak ülke genelinde dengeli bir pazar oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Ankara Hayvan Borsası'nda alım satımlar, canlı ağırlık üzerinden yapılmaktadır. Satıştan sonra kantar tartısı yapılır. Satış anlaşması yapıldıktan sonra satış muamelesi tüzüğü'nün 37. maddesine göre hazırlanmış basılı beyannamelerle borsa tescil işlemi

yapılır. Bu beyannamelere taraflar isterlerse özel şartlar da koyabilirler. Bu şekilde alım satımı yapılmış olan hayvanların hassas kantarlardaki tartımları sonucu, belirlenen kilolardan büyükbaş hayvanlarda yüzde 8, küçükbaş hayvanlarda ise yüzde 5 tokluk firesi düşülmektedir. Bu şekilde bulunan net ağırlık satış fiyatı ile çarpılarak, bulunan toplam miktar üzerinden alıcı ve satıcının imzalarını taşıyan beyannameler üzerinden adlarına tescil edilerek, bilgisayar kayıtlarına geçirilmektedir. Alım satımlar sonucu hayvanlara özel çıkış belgeleri verilmektedir. Çıkış belgesi olmayan hiç bir hayvan borsa dışına çıkarılamamaktadır. Bu şekilde çıkış belgesi almış olan hayvanların, teker teker sayılarak çıkış belgeleri geri alınmak suretiyle borsa dışına çıkmasına izin verilmektedir. Çıkışı yapılan hayvanlar ya Et ve Balık Kurumu Kombinasyonunda kesilerek tüketicinin hizmetine sunulmakta veya besiyeye alınmak üzere özel ahırlara götürülmektedir.

Borsa kanunu gereğince üç baş hayvanı geçmemek şartı ile, ticari amacı olmayan adak ve kurbanlıklar hariç bütün satışlar borsada yapılmak zorundadır (42).

2) Et Müdürlüğü, 1964 yılında faaliyete başlamıştır. Et ve Balık Kurumunun arka tarafında yer almaktadır. 1975 yılından itibaren piyasa fiyatlarının tescil ve tesbit işlemleri yapılmaktadır. Et servisi, toptancı kasap ve perakendeci kasaplara hizmet vermektedir. Faaliyetleri arasında, et alım ve satımlarını kayıtlara geçirmek, et borsası fiyatlarının dengeli bir şekilde oluşmasına ortam hazırlamak ve etin toptan alım satımlarını belirten onaylı belgelerle, üyelerinin alım satımlarına güvenilirlik kazandırmak yer almaktadır. Servis aracılığı ile günde 70-80 ton et, alıcı ile satıcı arasında el değiştirmektedir.

7.8.2. Canlı hayvan ve et pazarlama organ ve kanalları

Kasaplık hayvan tüketim pazarındaki pazarlamada en önemli problemlerden birisi, hangi satış noktalarının veya kombinasyonlarının bireysel tüketicinin ihtiyacına daha çok uyacağıının belirlenmesidir. Aşağıdakiler bu seçimin yapılmasındaki en önemli faktörlerdir (41).

- a) Satış hacmi,
- b) Tercih edilen canlı hayvanların kalitesi,
- c) Canlı hayvanların çeşidi,
- d) Üreticinin net getirisi,
- e) Mevcut yerleşimler, mesafeler ve taşıma olanakları,

- f) Satıcı ve alıcıların finansal kaynakları,
- g) Kişisel yetenekler ve tercihler,
- h) Yerleşik ticari bağlantılar. Bu faktörlere göre üretim ve pazarlama durumu çok farklı olabilir.

Tüketim sektörüne dönük pazarlama, üretim sektöründeki şartlara uymak zorundadır. Sosyal, ekonomik ve teknolojik şartlardaki gelişmelere paralel olarak, pazarlamanın zamanı ve şekli de değişmektedir (24).

Pazarlama hizmetleri içinde uygun malı elde etmek "expertiz" hizmetidir. Bunun dışında, kasaplık hayvanın nereden, ne kadar, kaçta ve ne zaman, ne ile sağlanması gerektiği ve bu faaliyetler süresince hangi şartların işlemekte olduğunu bilmek gerekmektedir.

Canlı hayvanlar genellikle çok sayıdaki üretici elinden daha az sayıdaki alıcının eline geçer. Kasaplık hayvan pazarına mal getirilmesi faaliyeti; toplama, depolama, düzenleme, satış, nakliye hizmetlerinin toplamından oluşmaktadır (68). Bu hizmetlerin gerçekleşmesi sırasında kasaplık hayvanlar, üreticisinden ayrıldıktan sonra, et ve yer değiştirmek, değişik biçim ve kalıplara girmek, bazan durup dinlenmek suretiyle neticede tüketiciye ulaşır. Ürünün, tüketiciye varıncaya kadar izlediği bu yola pazarlama kanalı adı verilir. Bu hizmetlerin gerçekleşmesi sırasında kasaplık hayvanlar, çeşitli yollar izlerler, çeşitli araçlar ile karşılaşır ve değişik şekillerde işlenirler (63). Bu satış kanalları tersten izlendikleri zaman, çeşitli araçlar tarafından kullanılan, değişik arz kanallarını gösterirler (40).

Canlı hayvan ve et pazarlamanın üretime dönük organizasyonu üç kademeye ayrılabilir (68).

- 1) Çeşitli köylü işletmelerinden, kasaplık hayvanların tek tek veya küçük gruplar halinde toplanarak belirli bölgelerde bir araya getirilmesi,
- 2) Arz ve talebin eşitlenmesi (akımı tüketime uydurma) kademesidir. Bu işi celep besiciler yapmaktadırlar ve hava şartlarına, yol durumlarına, fiyat değişikliklerine ve nakliye olanaklarına göre değişen hayvan akımını talebe göre düzenlemektedirler.
- 3) Dağıtım olarak adlandırılan son kademe, tüketime uydurulmuş akım sonunda oluşan hayvan toplulukları, imalatçılarla, et endüstricilerinin kullanabileceği hacim ve miktara veya en küçük hacim ve miktara indirilerek dağıtılmaktadır.

Bu toplama organizasyonu ya aynı şekilde veya şirketler ve kooperatifler halinde bütün dünyada mevcuttur. Toplama organizasyonunda, başka bir deyişle pazarlama, kanallarında yer alan pazarlama organlarını;

- | | |
|-----------------------|--|
| a) Köy toplayıcıları, | b) Hayvan tüccarları, |
| c) Besiciler, | d) Komisyoncular, |
| e) Toptancı kasaplar, | f) Perakendeci kasaplar, |
| g) İhracaatçılar, | h) Et ürünleri imalatçıları, oluşturmaktadır (24). |

Bu aşamalarda komisyoncular ortada yer alarak, canlı hayvan pazarı ile et pazarı arasında önemli rol oynamaktadırlar. Aşağıda pazarlama kanalında üreticiden sonra yer alan aracılardan, genel karakterleri ve fonksiyonları açıklanmaya çalışılmıştır (1, 7).

a) Köy ve kasaba toplayıcıları : Köy ve kasabaları dolaşarak üreticilerden satın almış oldukları hayvanları, belirli yerlerde kurulmuş hayvan pazarlarında, celeplere, komisyonculara ve hayvan tüccarlarına satmaktadırlar.

b) Mahalli simsarlar : Bunlar köy toplayıcılarından veya hayvan pazarlarından ya kendi adlarına veya komisyoncuları adına hayvan alım ve satımı yapan aracılardır.

c) Canlı hayvan tüccarları : Bu kişiler, köy toplayıcılarından ve pazarlardan hayvan satın almaktadır. Güçlü sermaye imkanlarına sahip hayvan tüccarları, köy toplayıcılarına ve simsarlara boş para vererek onları kendilerine bağlayabilmektedirler.

Ürünün sevk edilmeye hazırlandığı ilk hareket noktası olması dolayısıyla yerel pazar fiyatları, diğer pazarlama aşamalarındaki fiyatların hepsinden düşüktür. Yerel pazardaki üretici satıcılar, pazar şartları hakkında çok az bilgi sahibidirler. Bunların pazarlama hizmetini başarı ile yürütebilmesi için, pazarın işleme ve çalışması hakkında bilgi sahibi olmalarının önemi büyüktür.

Bu aracılardan, genellikle topladıkları mallara tamamen sahip olmaktadır. Bunların kazançları, satın aldıkları fiyat ile, masraflar çıktıktan sonra satış fiyatları arasındaki farktan oluşmaktadır.

d) Besiciler : Besiciler, köyden veya yerel simsardan satın aldıkları veya bizzat topladıkları hayvanları belirli bir süre besiyeye tabi tutarak, canlı ağırlık kazandırdıktan sonra satmakta veya et ürünü imalatında kullanılmaktadırlar.

Yerel pazarda aracı sayısının çoğalması, pazarda bir tek aracının bulunmasına göre, fiyatların daha adil şekilde oluşmasına imkan vermektedir. Hayvan borsalarında aracılar, oldukça kuvvetli pazarlık gücüne sahiptirler. Aracılar, kendi adlarına malları satın alabildikleri gibi, satışta aracı da olabilirler. İkinci halde, satışını yaptıkları mal üzerinden ya belirli bir ücret veya komisyon almaktadırlar (1).

e) Komisyoncular : Hayvan Borsaları'nda satış işlemleri daha çok komisyoncular aracılığı ile yapılmaktadır. Üreticiler veya yerel toplayıcılar hayvanları kamyonlarla bu pazarlardaki komisyonculara gönderirler. Komisyoncu, hayvanları, en iyi fiyat veren alıcılara satar. Komisyonunu ve satış sırasındaki diğer giderleri düşerek, geri kalan parayı üreticiye gönderir. Komisyoncular, pazar fiyatlarını çok iyi bir şekilde izlemektedirler. Köy toplayıcıları, celep ve simsarlara avans veya borç para vererek, onları kendilerine bağlayabilirler. Böylece hayvan piyasasını kontrolleri altında tutabilmektedirler.

f) İhracaatçılar : Daha çok dış piyasanın isteklerine göre, hayvan pazarlarından ve komisyonculardan özenle seçtikleri hayvanları ihraç eden kimselerdir.

g) Et ve Balık Kurumu : Kurumun amacı, et ve balıkla ilgili işleri tertip ve tanzim etmek; ticaret, üretim ve sanayii ile uğraşmak ve bunlarla ilgili araştırmalar yapmak; mezbaha, fabrika ve tesisatı kurmak ve işletmek; gereklilik halinde hayvan piyasalarını tanzim ve anormal fiyat yükselmelerini önlemektir. Üretici veya besiciden almış oldukları hayvanların etlerini modern teknolojik esaslar dahilinde standardizasyon ve grading esaslarına göre piyasaya arz etmek ve her türlü yan ürünlerini değerlendirmektir. Ancak kuruluş amaçlarını beklenen ölçüde gerçekleştirmediği için, kurumun canlı hayvan ve et pazarlamasındaki etkinliği giderek azalma göstermiştir.

h) Toptancı Kasaplar : Üretici, celep, besici veya komisyoncudan almış oldukları hayvanları, Et ve Balık Kurumu Kombinaları ve belediye mezbahalarında kestirerek perakendeci kasaplara satan aracı kesimi teşkil ederler.

1) Perakendeci Kasaplar : Üretici veya celeplerden kendi adlarına almış oldukları hayvanları, Et ve Balık Kurumunda veya Belediye mezbahalarında kestirebildikleri gibi toptancı kasaplardan da karkas et alarak, perakende olarak tüketicilere satan tüketici ile karşı karşıya olan önemli bir aracı kesimidir. Et muhafaza ve grading bilgilerinden çoğunlukla yoksundurlar. Ancak son yıllarda, büyük şehirlerde, tüketici tercihlerinin yönlendirmesi ve et ve et ürünleri şirketleri sayısının artması sonucu, etlerin kalitelerine göre sınıflandırılması yapılmaktadır.

Hayvansal besinlerin standartlara uygun üretimi ve satışı, hatalı ve kullanılamaz kısımlarının yüzdelerini son derece azaltmakta ve maliyetlerini düşürmektedir. Sonuçta, tüketiciler, hem ucuz hem de standart kalitede ürünler tüketme şansına sahip olmaktadırlar (43).

Pazarlama zincirindeki organlar, toplama, finansa etme, et hammaddesi üretimi, depolama, risk yüklenme, tasnif ve standardizasyon, tevzi ve satış fonksiyonlarını yerine getirmektedirler (68). Pazarın işlem hacmine ve tarzına göre yer alan organlarda değişiklikler olmaktadır (64). Canlı hayvan ve et pazarlamasında yer alan aracılardan sayısı 3-6 arasında değişmektedir. Örneğin, Anadolu'da, hayvan komisyoncusu bulunmamaktadır. Et borsası da oluşmadığı için, toptancı kasap sınıfı, İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyük şehirlerdeki piyasalarda yerleşmişlerdir.

Ülkemizde hayvancılık işletmelerinin genel olarak üretim kapasitelerinin düşük olması, yetiştirilen hayvan cinslerinin farklı olması, ülke çapında dağınık olması ve üreticinin birebir satışlarda zayıf bir konumda kalarak, iyi fiyat alamaması nedenleriyle aracı sayısı artmakta, alım ve taşıma maliyetleri yüksek olmaktadır (76). Kasaplık hayvanın, üretici ve tüketici fiyatları arasında çok büyük fark oluşmakta ve tüketici alış fiyatı içinde üreticinin payı çok düşük görünmektedir. Bu oran, araştırmalara göre, Türkiye'de yüzde 28, Batı Almanya'da yüzde 66, Fransa'da yüzde 68, Hollanda'da yüzde 75 olarak belirtilmektedir. Bu durumdan ürününün değerini alamayan üretici kadar, ürüne yüksek bir fiyat ödemek zorunda kalan tüketici de zarar görmektedir. Perakende fiyatın, üretici fiyatının birkaç katı olmasını, yalnız araçların çokluğuna ve verimsiz çalışmalarına bağlamamak gerekir. Üreticiden tüketiciye olan ürün akışındaki aksamalar, soğuk zincirin olmayışı yüzünden oluşan kayıplar gibi faktörlerde fiyat istikrarsızlığına neden olmaktadır (50).

Canlı hayvan ve et pazarlamasının yapıldığı yörelere göre ayırarak daha ayrıntılı bir şekilde inceleyebiliriz (24). Buna göre:

1- Köyde (Kırsal alanda) Canlı Hayvan Pazarlaması : Bu pazarlama kanalı içinde üretici ve köy kasabı bulunmaktadır. Pazarlama zincirinin kısıllığına rağmen, etin fiyat ucuz değildir. Çünkü tüketici sayısının azlığı ve alım gücü yetersizliği, perakendeci kasaba yoğun bir iş ve çalışma olanağı sağlamamaktadır. Bu nedenle pazarlama maliyeti yüksektir. Beşinci çeyreğin değerlendirilme şekli ekonomik değildir. Köy kasabının çalışma metod ve şartları, şehirdekilerden oldukça farklıdır. Et satışında kalite-fiyat ilişkisi yok denilecek kadar azdır.

2- Küçük Şehir ve Kasabalarda Et Ve Ürünleri Sürüm Ve Pazarlama Kanalı : Kasap, canlı hayvanı direkt üreticiden veya mahalli pazardan alarak mezbahada kestirdikten sonra tüketiciye satmaktadır. Bu kasaplarda da produktivite düşüktür. Daha yoğun bir tüketici kitlesiyle karşılaşmakla beraber, sürüm imkanının yine dar olması nedeniyle maliyet yüksektir.

3- Büyük Tüketim Merkezlerinde Canlı Hayvan, Et ve Ürünlerinin Pazarlanması : Büyük tüketim merkezlerinde oturan ve doğrudan canlı hayvan ve et pazarlamasında etkili olan komisyoncu hayvan tüccarları ve toptancı kasap gibi pazarlama kuruluşlarının terminal pazardaki fonksiyonlarına göre incelemek gerekmektedir.

Büyük şehirlerdeki canlı hayvan ve et pazarlaması daha kapsamlı olarak Ankara'da kasaplık hayvan ve et pazarlama kanalları ve organları bahsinde ele alınacaktır.

7.8.2.1. Ankara'da kasaplık hayvan ve et pazarlama kanalları ve organları

İç Anadolu Bölgesinde kasaplık hayvan üreticiden tüketiciye, doğrudan gittiği gibi, bazan da pazarlama zincirinin uzun olmasına neden olan bir veya birkaç toptancı, ikinci üçüncü elden pazar satıcıları, komisyoncular ve nihayet perakendeci kasaba satan toptancı kasaplardan meydana gelmektedir (25).

Ankara Hayvan Borsası'nda, canlı hayvan ve et pazarlamasında rol oynayan araçlar, genellikle, üreticiler, köy toplayıcıları, besiciler, komisyoncular, toptancı ve perakendeci kasaplardır. Canlı hayvan borsasında, üretici ve celepler arzı, toptancı kasap ve komisyoncular talebi oluşturmaktadırlar. Komisyoncuların bir kısmı aynı zamanda toptancı kasaplık da yapmaktadırlar. Besiciler, mevsimine göre bazen alıcı bazen satıcı durumundadırlar. Ayrıca Et ve Balık Kurumu da alıcı ve satıcı konumunda bulunmaktadır.

Pazarlama kanalları, kasaplık hayvanı borsaya getiren kişilere ve hizmet eden aracı sayısına bağlı olarak değişik şekillerde olabilmektedir. Ankara Hayvan Borsasında görülen pazarlama kanalları aşağıdaki halkalardan meydana gelmektedir.

Üretici - Komisyoncu - Toptancı Kasap - Perakendeci Kasap

Üretici - Celep - Komisyoncu - Toptancı Kasap - Perakendeci Kasap

Üretici - Komisyoncu - Besici - Toptancı Kasap - Perakendeci Kasap

Üretici veya besici canlı hayvan pazarlamasının ilk basamağı olup Ankara ilinden veya çevre illerdendirler. Bunlar, hayvanlarını kendileri pazara getirebildikleri gibi, buldukları yere yakın veya fiyatların yüksek olduğu pazarlarda köy toplayıcılarına satabilmektedirler. Borsaya getirdikleri hayvanların satışını ise çoğunlukla komisyoncular aracılığı ile yapmaktadırlar. Üretici, pazarı tanımadığı ve fiyatlar hakkında bilgisi olmadığı için komisyoncular aracılığıyla satmayı daha uygun bulmaktadır.

Köy toplayıcılarının esas faaliyeti, Ankara içinden veya dışındaki üreticiden hayvanları toplayıp getirmektir.

Canlı hayvan pazarlama kanalının en faal kişileri komisyonculardır. Komisyoncular, başkasının malını, anlaştıkları fiyat üzerinden satmaktadırlar. Bu satış hizmetine karşılık mal sahibinden, komisyon adı ile bir ücret almaktadırlar. Komisyon ücreti, satışın peşin veya vadeli oluşuna, masrafların içinde olup olmamasına bağlı olarak yüzde 3-6 arasında değişmektedir.

Komisyoncular, hayvan sahibinin garantisidirler ve malı en iyi fiyata satmaya çalışırlar. Böylece hem kendi paylarını arttırmakda hem de üreticiden kendilerine tekrar mal gelmesini sağlamaktadırlar. Ankara Hayvan Borsasındaki komisyoncuların, sürekli bağlantıda oldukları üreticiler bulunmaktadır. Ayrıca komisyoncularla, besici ve cepler arasında iyi bir haberleşme ağı bulunmaktadır. Pazar hakkında bilgilendirme işini komisyoncular gerçekleştirmektedir.

Tasnifin yapılması, kaliteleme, talebin fazla olduğu pazara sevk, pazar hakkında bilgilendirme, en iyi fiyata satış, avans verme gibi piyasa ve pazarlama tekniği, avans verme suretiyle, hayvancılık sermayelerini arttırma ve uygun fiyat yolu ile hayvancılığa da endirekt hizmette bulunmuş olurlar (68).

Toptancı kasap, Ankara'da en önemli araçlardan biridir. Hayvanları genellikle, Ankara Hayvan Borsası'nda, üretici, celep veya besiciden, komisyoncu aracılığı ile almaktadırlar. Kasaplık hayvanı mezbahada kestirdikten sonra perakendeci kasaplara satmaktadırlar. Hayvanın beşinci çeyreği ise toptancı sakatçılar tarafından, perakendeci sakatatçılara satılmaktadır (24).

Hayvansal ürünlerin bu tür sürümünde bazı sorunlar meydana gelmektedir. Örneğin hayvan tüccarlarının produktivitesi yetersizdir. Kırsal alanda işletme ölçeklerinin küçüklüğü ve dağınık olması nedeniyle, belirli bir parti hayvanı temin

etmek için uzunca bir zaman geçirmekte, bu ise pazarlama maliyetinin yükselmesine neden olmaktadır. Sonuçta et maliyet fiyatlarını etkilemektedir. Fiyat yüksekliği ise pazarda sürümü ağırlaştırmaktadır. Diğer bir sakınca ise bölgelerarası haberleşme ve koordinasyondaki yetersizlikler nedeniyle arz-talep dengesinin bozulmasıdır (24).

Besiciler, kasaplık hayvanları, üretici veya celepten aldıktan sonra komisyoncu aracılığıyla veya direkt olarak toptancı kasaba veya Et ve Balık Kurumuna satmaktadırlar.

Canlı kasaplık hayvan getirilmesi yerine, üretim bölgelerinde, ilçe belediyesi mezbahalarında hayvanların kestirilerek, karkas şeklinde, Et Borsası'na getirilmesi diğer bir sürüm şeklidir.

Et Borsasına gelen etlerin bir kısmı, canlı hayvan borsasından, toptancı kasap tarafından alınarak, Et ve Balık Kurumu Kombinasyonunda kestirildikten sonra gelen etler, bir kısmı da dışarda kesilip, karkas şeklinde gelen etlerdir ki bunlara mezbu etler denilmektedir. Mezbu etlerin perakendeci kasaba satılması aşamasında, et komisyoncuları aracılık yapmaktadırlar. Borsa yetkililerinden alınan bilgilere göre, son yıllarda, özellikle dana etinde mezbu olarak (karkas et) gelen miktar artmıştır.

Bu şekilde pazarlama zinciri ve malların sürümü, kokuşma ve bozulma riski bakımından bazı sakıncalar taşımaktadır. Bununla beraber canlı pazarlama zincirinin yerini geniş ölçüde almaya başlamıştır (24).

7.8.2.2. Gelişmiş ülkelerde kasaplık hayvan ve et pazarlaması

Gelişmiş ülkelerden Amerika Birleşik Devletleri'nde yerel pazarlarda, kırsal kesim simsarları veya kooperatifler faaliyet göstermektedirler. Simsar veya tüccarlar, kâr için alım satım yapan bağımsız kişiliklerdir. Genellikle çiftlikteki üreticilerden doğrudan alım yaparlar, fakat bir çoğu, ihalelerde ve hayvan toplanma bölgelerinde de alım yaparlar. Kırsal kesim simsarları veya tüccarlar bölgenin tüm canlı hayvan merkezlerinde bulunurlar. Bir canlı hayvan ihalesi, bir şahıs şirketi, bir kolektif şirket veya bir kooperatif birliği tarafından yürütülebilir. İhale, pazarda herhangi bir malın satış için aynı zamanda birden fazla alıcı adayına teklif edilmesi ve en yüksek teklifi verene satılmasıdır. Son zamanlarda Amerika Birleşik Devletleri'nde bu tip satışlarda artış olmuştur (41).

Amerika Birleşik Devletlerindeki merkezi pazarlar ise satış için getirilen canlı hayvanların yoğunlaştığı, alıcıların yoğun olduğu ve diğer ilgili hizmetlerin bulunduğu bir piyasa biçimidir. Merkezi piyasalara sevk edilen canlı hayvanların tümü burada satılmamaktadır. Önemli miktarda satılmak için diğer piyasalara sevk edilmektedir. Bir kısmı da diğer şehirlerdeki et paketleme fabrikaları tarafından satın alınarak, sevk edilmektedir. Genelde merkezi piyasalardaki işlemler, günlük canlı hayvan fiyatlarının belirlenmesinde en önemli etkidir. Ancak son yıllarda merkezi piyasalardan geçen hacim giderek azalmaktadır. Merkezi piyasalarda, komisyoncu firmalar görev yapmaktadırlar ve bunlar canlı hayvanları, üreticilerden, yerel simsarlardan veya kooperatif birliklerinden konsinye olarak almakta ve sevk edenin temsilcisi olarak, çoğu paketleme şirketi olan alıcılara satmaktadırlar. Komisyoncu firmaların verdiği temel hizmet, her bir sınıf canlı hayvan satışında, yüksek besicilik uzmanları aracılığı ile gerçek satışın yapılmasını sağlamaktır. Komisyoncu firmalar, satıcıları piyasa durumu hakkında bilgilendirmekte ve taşıma sırasında oluşan zararların tazminatından doğan paraları göndermektedirler.

Amerika Birleşik Devletlerin'de, kasaplık hayvan ve etin peşin ödeme ile alınıp satıldığı piyasalar yanında, kasaplık hayvan ve etin ilerde alacağı fiyatlara göre değerinin belirlendiği, diğer bir deyişle, nakit piyasaların türevi olan, vadeli piyasalar bulunmaktadır. Bu piyasalarda alıcı ile satıcı arasında yapılan gelecek sözleşmesi veya vadeli sözleşme, iki taraf arasında kasaplık hayvan ve eti, gelecekteki belirli bir tarihte, belirli bir fiyattan olmayı (satmayı) taahhüt etmek için yapılan anlaşmadır (34).

Et çabuk bozulabilir ve taze yenmesi makbul bir mal olduğu için vadeli fiyatları da, sadece o dönemin arz-talep koşulları belirler. Örneğin Ocak ayında Haziran ayına ilişkin bir canlı sığır vadeli sözleşmesi alınıp satılıyorsa, fiyatı belirleyen unsur, Haziran ayında spot piyasada oluşacak fiyata ilişkin beklentidir (75).

Vadeli sözleşmeler başlıca üç grup kullanıcı tarafından üç ayrı amaçla yapılmaktadır. Bu kullanıcılar; riskten korunmacılar, spekülasyoncular ve arbitrajcılardır (34). Vadeli piyasalar alıcı ve satıcıları oluşabilecek olumsuz fiyat değişikliklerine karşı korurken, diğer taraftan olumlu fiyat değişikliklerinden yararlanmalarını engellemektedir.

Organize olmuş piyasalarda işlem gören canlı hayvan vadeli sözleşmeleri sığır ve domuz üzerinde yoğunlaşmıştır. Örneğin dünyanın en büyük vadeli borsası olan Chicago borsasında, canlı sığır, besi sığırları, canlı domuz ve domuz karkas eti olmak üzere dört çeşit sözleşme işlem görmektedir (23).

Gelişmiş ülkelerde üretici, ürünün pazarlanması ile ilgili tüm ön bilgileri, üretim döneminin başında almakta, hayvan yetiştiricisi ile sanayiicisi arasında üretim dönemi başında sözleşme yapılmakta, sözleşme yapılmayan ürünler ise organize olmuş kooperatif veya şirketlerce pazarlanmaktadır. Ancak bu sistemde üretici örgütlerinin, üreticileri bilgilendirme ve yönlendirmede önemli rolleri bulunmaktadır (73). Sözleşmeli uygulamada üreticiler, hem ekonomik güçsüzlükleri nedeniyle yeterince girdi sağlayamama yüzünden ortaya çıkan düşük verimden ve hem de ürünün elinde kalması korkusundan kurtulmuş olmaktadır. Ayrıca sözleşmeli üretim, üreticiye teknik hizmetlerin daha da fazla götürülmesini sağlayacak bir uygulamadır (48). Bu ülkelerde üreticiler, sanayiiciler, devlet kuruluşları ve ürünün ticaretini yapan firmalar ve ürünün dağıtımını kontrol eden kuruluşların biraraya gelerek oluşturdukları pazarlama boardları, Türkiye'de hayvancılığın geliştirilmesi açısından da çok önemli örgüt modelleri olabilir. Bunun yanında çiftçi birlikleri ve dernekleri ile kooperatif örgütlerin hayvancılığın gelişmesinde önemli fonksiyonlara sahip oldukları da unutulmamalıdır.

Avrupa Birliğinde, tarımsal ürünler, genellikle piyasa şartlarına göre pazarlanmaktadır. Piyasa fiyatı, önceden saptanan taban fiyatının altına düşmedikçe piyasaya müdahale edilmemekte ve dolayısı ile herhangi bir alımda da bulunulmamaktadır (54).

Birlikte et, üye ülkeler itibariyle değişik pazarlama sistemlerine göre değerlendirilmektedir. Buna göre bazı üye ülkelerde, canlı hayvanların üreticilerden kesimhanelere kadar ulaştırılmasında ve buradan da et olarak değişik pazarlama kanallarına iletilmesinde uygulanan yol, ülkemizdeki uygulamaya bazı farklılıklarla benzemektedir.

Birlikte üye ülkelere göre, kooperatifler kanalıyla pazarlanan hayvansal ürünlerin toplam üretim içindeki payları Tablo 7.12' de gösterilmiştir.

Tablo 7.12'de de görüleceği gibi, domuz ve sığır etinin kooperatifler aracılığıyla pazarlanmasında, Danimarka büyük bir miktarla ön planda yer alırken bunu Fransa izlemekte, Hollanda, İrlanda, İngiltere, İtalya bu ülkelerden sonra gelmektedir.

Tablo -7.12. AB Ülkelerinde Kooperatiflerce Yapılan Et Pazarlama Faaliyeti (%) (54)
(1988)

Ülkeler	Domuz Eti	Dana Eti	Kanatlı Eti
Belçika	15	-	-
Danimarka	98	44	0
Almanya	-	-	-
Yunanistan	2	5	20
İspanya	2	5	4
Fransa	78	30	40
İrlanda	29	3	11
İtalya	5	6	-
Lüksemburg	25	25	-
Hollanda	25	16	24
İngiltere	19.6	5	0.4

Diğer taraftan üye ülkelerden bazılarının, başta et olmak üzere tarımsal ürünlerin, üretici ile alıcı arasında önceden yapılan kontrat gereğince pazarlanmasına ağırlık verdikleri görülmektedir. Avrupa Birliğindeki ülkelerin, sözleşme statüsüne göre et pazarlama oranları Tablo 7.13' de verilmiştir.

Tablo- 7.13 .AB'de Etin Sözleşme Statüsüne Göre Pazarlanması (%) (54)

Ülkeler	Domuz Eti	Dana Eti	Kanatlı Eti
Belçika	55	90	90
Danimarka	0	0	-
Almanya	14-15	14-15	73
Yunanistan	-	-	-
İspanya	-	-	-
Fransa	32-33	30-35	45-50
İrlanda	-	-	90
İtalya	-	-	-
Lüksemburg	15	-	-
Hollanda	40	85	90
İngiltere	65	1	95

Tablo'dan izlenebileceği gibi, ette, başta Belçika olmak üzere, Hollanda ve İngiltere'nin "sözleşme yolu ile" pazarlamada büyük rol oynadıkları bunları ise sırasıyla, Fransa, Almanya ; kümes hayvanlarında ise İrlanda'nın izlediği anlaşılmaktadır.

Avrupa Birliği'nde, hayvansal ürünlerin büyük bir bölümünün, bu iki sisteme göre, sınırlı bir bölümünün, ortak piyasa düzenleri kapsamında müdahale yoluyla, geri kalanının ise üretici ve aracılar tarafından değişik şekillerde pazarlandığı görülmektedir.

8. KASAPLIK HAYVAN VE ET PAZARLAMASINDA ARACI MARJLARI

Pazarlama marjı, pazarlama hizmet ve faaliyetleri için aracılar tarafından yapılan masraflar ile aracılardan kârlarını kapsamaktadır (45). Hatta bazı literatürlerde, aracılardan yapılan masrafların marjdaki payının, kâr payından daha fazla olabileceği de kaydedilmiştir (49). Pazarlama marjı ;

- 1- Pazardaki her bir ürünün, maliyet ve fiyat kayıtlarına göre yapılan hesaplama,
- 2- Pazarda, üreticiden perakende satışa kadar, malların bilinen fiyatlarına göre yapılan hesaplama olmak üzere iki şekilde hesaplanabilmektedir Araştırmanın amacına ve uygulanabilirlik durumuna bakılarak bu yöntemlerden biri seçilebilir (4, 37).

Marjın sayısal değerlerle ifade edilişi, genellikle iki şekilde yapılmaktadır. Bunlardan birincisi, mutlak marj ikincisi ise oransal olarak marjın ifadesidir. Mutlak marj, çeşitli pazarlama kademelerindeki alım ve satım fiyatları arasındaki mutlak farktır. Marjın yüzde olarak ifadesi ise alım-satım fiyatları arasındaki mutlak farkın, satış fiyatına oranının yüzde ile gösterilmesidir (49). Bazan da marj, herhangi bir aracının mutlak marjının, o ürünün perakende fiyatına bölünmesi suretiyle her kademe için hesaplanmaktadır. Marjın bu şekilde hesaplanması, daha çok tüketicinin ödediği paranın, çeşitli aracılardan ne şekilde paylaşıldığının anlaşılmasında yararlı olmaktadır.

Kasaplık hayvan ve et pazarlamasında marj, tüketicinin bir kg et için ödediği fiyat ile bir kg ete eşit canlı ağırlık için, üreticinin eline geçen fiyat arasındaki fark olarak alınmıştır. Başka bir ifade ile pazarlama marjı, bir kg etin perakende fiyatı ile onun çiftlik değeri arasındaki fark olarak da ifade edilebilir (44). Bir kg etin çiftlik değerinin hesaplanması için, hangi miktar canlı ağırlığın, bir kg ete karşılık geldiğinin bulunarak, o miktarı, canlı hayvan fiyatına göre hesaplamak gerekmektedir (39). Thomsen de marjı tanımlarken, bunun pazarlama sürecinin farklı kademelerinde, ürünlerin eşdeğer fiziksel miktarlarının, değer farkları anlamına geldiğine işaret etmektedir (49).

Üreticiye son fiyattan geri gelen pay, kendiliğinden bir pazarlama sisteminin verimliliği hakkında fikir vermek için yeterli değildir. Bazı faktörlere göre, marj oranları değişebilmektedir. Oranlar, bu faktörlerle birlikte değerlendirildiğinde anlam kazanırlar. Bunlar (40).

- 1- Tüketicinin alım yeri ve tüketiciye sunulan hizmet,
- 2- Üretim ve tüketim alanları arasındaki uzaklık ve ulaşımdaki zorluklar,

- 3- Hayvanların muhafazası ve pazarlama boyunca etin korunması,
- 4- Pazarlama öncesi bekletmede riskler ve pazarlama sırasındaki kayıplar,
- 5- Pazarlama sırasında kullanılan makina ve işçilik masrafları,
- 6- Alınan sağlık ve temizlik önlemleri,
- 7- Etin işlenmesi, kesimi ve tüketicinin kolaylığı için hazırlanması, ambalaj ve sunuluş hizmetleri,
- 8- Tüketici için yapılan ekstra hizmetler ve harcanan çabalar,
- 9- Vergilerin miktarı,
- 10- Geleneksel ilişkiler (borçluluk durumu ve el altından ödemeler),
- 11- Pazarlama sistemindeki aracılar (şirketler) arasındaki rekabet derecesidir.

Bu sayılan faktörlerin maliyeti, yapılacak yatırımların getireceği ilerleme ile azaltılabilir. Ancak Türkiye gibi az gelişmiş ülkelerde, pazarlama paylarındaki yükseklik, eksik rekabet şartları, bu şartlar altında finansman aracılığı gibi nedenlerle ilgili olup, gelişmiş ülkelerde söz konusu olan fazla sayıda hizmet eklenmesinden doğan yüksek paylardan farklıdır. Ayrıca kasaplık hayvan ve etin üretim ve tüketim safhasındaki özellikleri, pazarlama maliyetini yükseltecek bir niteliktedir (56).

Pazarlama acentaları (aracılar) tarafından yapılan hizmetler sonucu, uzun devrede, pazarlama marjında değişiklikler meydana gelmektedir. Genellikle marjda azalma veya çoğalma şeklinde görülen değişiklikler, pazarlama masraflarında veya kârlarındaki azalma veya çoğalmanın bir sonucudur. Pazarlama marjının artması ile üretici gayri safi gelirinde azalma ve tüketicinin ödediği miktarda artma, marjın azalmasıyla üretici gelirinde artma ve tüketicinin ödediği miktarda azalma olmaktadır (39).

Pazarlama marjının hesabının yapılması, tüketicinin ödediği fiyat ile üreticinin eline geçen fiatta meydana gelen değişiklikleri yansıtması bakımından önemlidir.

Canlı hayvan ve et, pazarlama kanallarından geçerken; toptancı kasabın yaptığı hizmet karşılığı aldığı ücrete, canlı-toptan pazarlama marjı; perakendeci kasabın aldığı ücrete ise toptan-perakende pazarlama marjı denilmektedir. Canlı-toptan pazarlama marjı ile toptan-perakende pazarlama marjının toplamı ise canlı-perakende pazarlama marjını oluşturmaktadır.

Aşağıda, 1990-1994 yılları arasında, Ankara Hayvan Borsası'nda koyun ve sığırdaki, toptancı marjı, perakendeci marjı ve bütün marj, cari fiyatlar ile hesaplanmış ve

bulunan marj değerleri sabit fiyatlara dönüştürülerek marjlardaki gerçek değişiklikler belirlenmeye çalışılmıştır.

8.1. Ankara Hayvan Borsasında Canlı Perakende Pazarlama Marjları

Canlı - perakende pazarlama marjı, her kg et için, ortalama perakende fiyat ile bir kg perakende ete eşit canlı ağırlığın pazardaki değeri arasındaki farka eşittir. Bu fark, yaptıkları hizmetlerin karşılığı olarak terminal pazarda yer alan aracılara gitmektedir (39).

8.1.1. Koyunlarda canlı - perakende pazarlama marjları

Ankara Hayvan Borsasında 1990-1994 döneminde tesbit edilen koyunlarda sabit fiyatlarla canlı-perakende pazarlama marjları Tablo 8.1' de verilmiştir.

Tablo-8.1. Ankara Hayvan Borsasında 1990 -1994 Dönemi Koyunlarda Canlı-Perakende Pazarlama Marjları (Sabit fiyatlarla)

Aylar	1990	1991	1992	1993	1994	Ortalama
Ocak	312.20	315.79	402.09	365.03	530.34	385.09
ubat	247.58	441.57	238.38	460.06	485.69	374.65
Mart	302.20	442.10	377.90	441.40	401.26	392.97
Nisan	386.66	462.51	438.33	529.13	421.70	447.66
Mayıs	454.75	488.06	469.57	496.32	452.58	472.25
Haziran	393.87	513.89	482.49	456.48	415.17	452.38
Temmuz	417.19	565.87	441.63	513.73	463.61	480.40
Ağustos	546.69	589.47	518.77	595.42	454.35	540.94
Eylül	531.75	506.18	486.37	544.69	416.04	497.00
Ekim	508.70	412.48	482.52	521.28	355.26	456.04
Kasım	472.22	508.18	436.25	494.49	394.40	461.10
Aralık	476.81	413.26	377.72	515.90	422.60	441.25
Ortalama	420.88	471.61	429.33	494.49	434.41	450.14

Marj : TL/kg.

Ankara Hayvan Borsasında, koyunlarda canlı - perakende marj, sabit fiyatlarla ifade edildiğinde, her kg koyun eti için 1990 yılında ortalama 420.88 TL, 1991 yılında 471.61 TL, 1992 yılında 429.33 TL, 1993 yılında 494.49 TL ve 1994 yılında 434.41 TL olarak hesaplanmıştır. 1990-1994 döneminde, canlı-perakende marj, her bir kg koyun eti için ortalama 450 TL olmuştur. Koyunlarda canlı - perakende pazarlama marjında, 1994 yılında, 1990 yılına göre yüzde 3 oranında bir artış görülmektedir.

Tablo 8.1 incelendiğinde, ele alınan dönemde koyunlarda canlı - perakende marjının Ağustos ve Eylül aylarında en yüksek ; Ocak, Şubat ve Mart aylarında en düşük olduğu görülmektedir.

Gülten'in Erzurum'da (44), Eren'in İstanbul'da (39), yaptıkları araştırmalarda benzer sonuçlar elde edilmiştir. Tesbitlerdeki ay farklılıkları, koyun arzındaki bölgesel değişikliklerden kaynaklanmaktadır.

Gülten'in araştırmasında, koyunlarda canlı-perakende marjların en yüksek olduğu aylar, Haziran ve Temmuz; en düşük olduğu aylar Kasım ve Ocak olarak belirtilmiştir.

Eren'e göre (39), Haziran-Ekim dönemi canlı-perakende marjların en yüksek; Kasım-Mart dönemi ise en düşük oldukları aylardır.

Saguner'e göre Mart, Nisan ve Mayıs aylarında koyun ve kuzu arzı azalmakta, Haziran ayından itibaren artmaktadır (68).

Kasaplık koyun arzının kış aylarında azalması ve buna bağlı olarak, canlı koyun fiyatlarındaki yükselme, canlı-perakende marjında azalmaya neden olmaktadır (58).

1990 - 1994 döneminde koyunlarda canlı - perakende marjları ile aynı dönem için perakende koyun eti sabit fiyatları arasında, önemli düzeyde korrelasyon katsayısı ($r = 0.4579$, $p < 0.05$) bulunmuştur. Buna göre perakende koyun eti fiyatları ile canlı - perakende marj arasında önemli ve aynı yönde bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Yani, perakende koyun eti fiyatları arttığında, canlı - perakende marj da artabilmekte ya da bunun tam tersi olabilmektedir.

Yine aynı dönem için, koyunlarda canlı - perakende marjlar ile koyun canlı kg fiyatları arasında, önemli düzeyde korrelasyon katsayısı ($r = -0.6366$, $p < 0.05$) bulunmuştur. Bu değer, koyunda canlı kg fiyatları ile canlı - perakende marj arasında

ters yönde ve önemli bir ilişki olduğunu göstermektedir. Yani koyun canlı kg fiyatı arttığında, canlı - perakende marj azalmakta ya da bunun tersi olabilmektedir. Gülten'in araştırmasında da aynı ilişkinin varlığı tesbit edilmiştir (44).

Genel olarak canlı hayvan fiyatlarında kaydedilen düşme, canlı - perakende ve canlı - toptan marjlarda artış meydana getirmektedir (39).

1990 - 1994 devresinde, Ankara Hayvan Borsasında koyunlarda canlı - perakende pazarlama marjlarının cari fiyatlarla hesabı; her yıl için ayrı ayrı düzenlenmiştir. 1990 yılına ait pazarlama marjlarına ilişkin veriler Tablo 8.2' de verilmiştir

Tablo-8.2. 1990 Yılında Ankara Hayvan Borsasında Koyunlarda Canlı - Perakende Pazarlama Marjları (Cari fiyatlarla)

1990 Yılı Aylar	Canlı Ağırlık Kg Fiyatı	Perakende Et Kg Fiyatı	1 Kg CA'a Eşit Et Değeri	Sakatat Primi	Toplam	Marj
Ocak	3314	8330	4165	331.4	4496	1182
Şubat	3851	8930	4465	385.1	4850	999
Mart	4021	9826	4913	402.1	5315	1294
Nisan	4006	10700	5350	400.6	5751	1745
Mayıs	3938	11450	5725	393.8	6119	2181
Haziran	4270	11594	5797	427.0	6224	1954
Temmuz	3956	11469	5735	395.6	6131	2174
Ağustos	3949	13125	6563	394.9	6958	3009
Eylül	3807	13250	6625	380.7	7006	3199
Ekim	3843	13406	6703	384.3	7087	3244
Kasım	4019	13438	6719	401.9	7121	3102
Aralık	4150	13781	6891	415.0	7306	3156
Ortalama	3927	11608	5804	392.7	6197	2270

Marj : TL/kg.

Ankara Hayvan Borsasında, koyunlarda canlı-perakende marj, 1990 yılında her kg koyun eti için ortalama 2270 TL olarak hesaplanmıştır. Aylık marjlar, Ocak-Temmuz

döneminde yıllık ortalama marjın altında iken, Ağustos-Aralık döneminde marjların, yıllık ortalama değerin üzerinde olduğu görülmektedir.

1991 yılına ait koyunlarda canlı-perakende pazarlama marjları Tablo 8.3' de verilmiştir.

Tablo-8.3. 1991 Yılında Ankara Hayvan Borsasında Koyunlarda Canlı - Perakende Pazarlama Marjları (Cari fiyatlarla)

1991 Yılı Aylar	Canlı Ağırlık Kg Fiyatı	Perakende Et Kg Fiyatı	1 Kg CA'a Eşit Et Değeri	Sakatat Primi	Toplam	Marj
Ocak	5957	15.125	7563	595.7	8159	2202
Şubat	5860	17.078	8539	586.0	9125	3265
Mart	6051	17.672	8836	605.1	9441	3390
Nisan	6496	19.156	9578	649.6	10.228	3732
Mayıs	6780	20.375	10.188	678.0	10.866	4086
Haziran	6936	21.219	10.610	693.6	11.303	4367
Temmuz	6566	21.844	10.922	656.6	11.579	5013
Ağustos	6293	22.125	11.063	629.3	11.692	5399
Eylül	6964	22.781	11.391	696.4	12.087	5123
Ekim	7904	23.031	11.516	790.4	12.306	4402
Kasım	8752	27.250	13.625	875.2	14.500	5748
Aralık	9886	27.938	13.969	988.6	14.958	5072
Ortalama	7037	21.300	10.650	703.7	11.354	4317

Marj : TL/kg

Tablo'dan izlenebileceği gibi, Ankara Hayvan Borsasında, 1991 yılında, her kg koyun eti için ortalama marj, 4317 TL olarak hesaplanmıştır. 1991 yılında da Ocak-Mayıs döneminde aylık marjlar, yıllık ortalama marj değerinin altında, Haziran-Aralık döneminde ise yıllık ortalama marj değerinin üzerinde gerçekleşmiştir.

1992 yılının koyunlarda canlı-perakende pazarlama marjları da Tablo 8.4' de verilmiştir.

Tablo-8.4. Ankara Hayvan Borsasında 1992 Yılında Koyunlarda Canlı - Perakende Pazarlama Marjları (Cari fiyatlarla)

1992 Yılı Aylar	Canlı Ağırlık Kg Fiyatı	Perakende Et Kg Fiyatı	1 Kg CA'a Eşit Et Değeri	Sakatat Primi	Toplam	Marj
Ocak	10.502	29.438	14.719	1050.2	15.769	5267
Şubat	11.334	29.875	14.938	1133.4	16.071	4737
Mart	12.989	34.125	17.063	1298.9	18.362	5373
Nisan	12.780	35.813	17.907	1278.0	19.185	6404
Mayıs	12.794	36.688	18.344	1279.4	19.623	6829
Haziran	13.004	37.656	18.828	1300.4	20.128	7124
Temmuz	13.655	38.250	19.125	1365.5	20.491	6836
Ağustos	12.412	38.813	19.407	1241.2	20.648	8235
Eylül	12.439	39.375	19.688	1243.9	20.931	8493
Ekim	12.200	39.875	19.938	1220.0	21.158	8958
Kasım	13.161	40.313	20.157	1316.1	21.473	8312
Aralık	15.252	42.250	21.125	1525.2	22.650	7398
Ortalama	13.094	36.873	18.437	1271.0	19.707	6997

Marj : TL/kg

Tablo'dan izlenebileceği gibi, Ankara Hayvan Borsasında, koyunlarda canlı-perakende marjı, 1992 yılında her bir kg koyun eti için, ortalama 6997 TL olarak hesaplanmıştır. Aylık marjların, Ocak-Mayıs döneminde yıllık ortalama marjın altında, Temmuz ayı dışında, Haziran-Aralık döneminde ise yıllık ortalama marjın üzerinde olduğu görülmektedir.

Koyunlarda 1993 yılına ait canlı-perakende marjlarına ait veriler ise Tablo 8.5' de gösterilmiştir.

Tablo-8.5. Ankara Hayvan Borsasında 1993 Yılında Koyunlarda Canlı - Perakende Pazarlama Marjları (Cari fiyatlarla)

1993 Yılı Aylar	Canlı Ağırlık Kg Fiyatı	Perakende Et Kg Fiyatı	1 Kg CA'a Eşit Et Değeri	Sakatat Primi	Toplam	Marj
Ocak	17021	45500	22750	1702.1	24452	7431
Şubat	16946	50281	25141	1694.6	26835	9889
Mart	23167	62281	31141	2316.7	33457	10290
Nisan	22723	66656	33328	2272.3	35600	12877
Mayıs	23665	67250	33625	2366.5	35992	12327
Haziran	23905	66094	33047	2390.5	35438	11532
Temmuz	22376	67031	33516	2237.6	35753	13377
Ağustos	19435	67282	33641	1943.5	35585	16149
Eylül	19934	68531	34266	1993.4	36259	16325
Ekim	20012	69000	34500	2001.2	36501	16489
Kasım	21598	71531	35766	2159.8	37925	16327
Aralık	23999	78500	39250	2399.9	41650	17651
Ortalama	21232	64953	32498	2123.2	34621	13389

Marj : TL/kg

Tablodan da görüleceği gibi Ankara Hayvan Borsasında, koyunlarda canlı-perakende marj 1993 yılında her kg koyun eti için ortalama 13389 TL olarak hesaplanmıştır. Aylık marjlar, yıllık ortalama marj değeri ile karşılaştırıldığında, Ocak-Temmuz döneminde, yıllık ortalama değerin altında, Ağustos-Aralık döneminde ise üzerinde olduğu görülmektedir.

Son olarak 1994 yılına ait, koyunlarda canlı-perakende marjları da Tablo 8.6'da gösterilmiştir.

Tablo-8.6. Ankara Hayvan Borsasında 1994 Yılında Koyunlarda Canlı - Perakende Pazarlama Marjları (Cari fiyatlarla)

1994 Yılı Aylar	Canlı Ağırlık Kg Fiyatı	Perakende Et Kg Fiyatı	1 Kg CA'a Eşit Et Değeri	Sakatat Primi	Toplam	Marj
Ocak	24694	82031	41016	2469.4	43485	18791
Şubat	27632	86563	43282	2763.2	46045	18412
Mart	35556	96156	48078	3555.6	51634	16078
Nisan	38015	107094	53547	3801.5	57349	19333
Mayıs	37064	109688	54844	3706.4	58550	21486
Haziran	34197	108313	54157	3419.7	57576	23379
Temmuz	35903	108469	54235	3590.3	57825	21922
Ağustos	37112	112813	56407	3711.2	60118	23005
Eylül	42279	124781	62391	4227.9	66618	24340
Ekim	51951	139469	69735	5195.1	74930	22978
Kasım	55321	155156	77578	5532.1	83110	27789
Aralık	63978	180000	90000	6397.8	96398	32420
Ortalama	40309	117544	58773	4031.0	62803	22494

Marj : TL/kg

Tabloda da görüldüğü gibi Ankara hayvan borsasında koyunlarda (cari fiyatlarla) canlı - perakende pazarlama marjı, 1994 yılında her kg koyun eti için ortalama 22494 TL olarak hesaplanmıştır. Aylık marjların, Haziran ayı dışında Ocak-Temmuz döneminde yıllık marj değerinden düşük; Ağustos-Aralık döneminde ise yüksek olduğu tesbit edilmiştir.

8.1.2. Sığırlarda canlı - perakende pazarlama marjları

Ankara Hayvan Borsasında, 1990-1994 döneminde, sığırlarda canlı - perakende pazarlama marjları, sabit fiyatlarla hesap edilmiş olarak Tablo 8.7' de verilmiştir.

Tablo-8.7. Ankara Hayvan Borsası 1990-1994 Dönemi Sığırlarda Canlı - Perakende Pazarlama Marjları (Sabit Fiyatlarla)

Aylar	1990	1991	1992	1993	1994	Ortalama
Ocak	653.46	620.11	600.43	490.74	672.61	607.47
Şubat	564.06	723.69	365.04	499.00	622.60	554.87
Mart	584.77	690.27	564.64	509.82	613.67	592.63
Nisan	678.04	726.36	560.03	632.89	497.59	618.98
Mayıs	780.03	604.04	649.45	608.37	637.94	655.96
Haziran	706.11	540.36	682.02	597.71	508.31	606.90
Temmuz	645.17	612.37	595.45	564.38	583.21	600.11
Ağustos	783.07	564.25	715.32	598.41	570.73	646.35
Eylül	791.22	628.79	688.98	596.74	582.66	657.67
Ekim	740.00	561.00	685.05	628.98	569.29	636.86
Kasım	707.87	637.17	650.52	642.92	578.15	643.32
Aralık	715.97	623.24	561.63	592.97	525.91	603.94
Ortalama	695.81	627.64	609.88	580.24	580.22	618.75

Marj : TL/kg

Tablonun incelenmesiyle anlaşılacağı gibi, Ankara Hayvan Borsasında, sığırlarda canlı-perakende marj, sabit fiyatlarla, 1990 yılında 696 TL, 1991 yılında 628 TL, 1992 yılında 610 TL; 1993 yılında, 580 TL, 1994 yılında 580 TL olarak gerçekleşmiştir. 1990-1994 döneminde, canlı-perakende marj, her bir kg sığır eti için ortalama 619 TL olmuştur. Sığırlarda canlı - perakende pazarlama marjında 1994 yılında, 1990 yılına göre yüzde 11 oranında bir azalma tesbit edilmiştir.

Tablo incelendiğinde, ele alınan dönemde, sığırlarda canlı - perakende marjı, Ağustos, Eylül, Ekim aylarında en yüksek; Ocak, Şubat, Mart aylarında en düşük seviyede olduğu görülmektedir.

Gülten'in araştırmasında marjın en yüksek olduğu aylar, Haziran, Temmuz; en düşük olduğu aylar, Ocak - Mayıs dönemi olarak belirtilmiştir (44).

Eren'in araştırmasında ise canlı - perakende marjın en yüksek olduğu aylar, Mayıs - Ekim dönemi; en düşük olduğu aylar Ocak - Mayıs dönemi olarak tesbit edilmiştir (39).

Saguner'e göre, sığır arzının en fazla olduğu aylar olan Eylül, Ekim, Kasım aylarında, canlı hayvan fiyatlarında azalma görülmektedir (68).

Ahır besisinden çıkan sığırların pazarlandığı Şubat - Nisan döneminde kasaplık hayvan ve toptan et fiyatları yükselmektedir (24).

Sığırda canlı - perakende marj ile canlı sığır kg fiyatları arasındaki ilişki incelendiğinde, önemli düzeyde korrelasyon katsayısı ($r = -0.3198$, $p < 0.05$) bulunmuştur. Bundan sığır canlı kg fiyatları ile canlı - perakende marj arasında ters yönlü ve önemli bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Yani canlı hayvan kg fiyatları yükseldiğinde, canlı - perakende marjı azalmakta ya da canlı kg fiyatları düştüğünde canlı-perakende marjı artabilmektedir.

1990-1994 döneminde, sığırlarda canlı - perakende marjlar ile aynı dönem için perakende sığır eti sabit fiyatları arasında önemli düzeyde korrelasyon katsayısı ($r = 0.4142$, $p < 0.05$) bulunmuştur. Bu değere göre perakende sığır eti fiyatları ile canlı - perakende marj arasında aynı yönde ve önemli bir ilişki görülmektedir. Yani perakende et fiyatları arttığında, canlı - perakende marj da artmakta veya perakende et fiyatları düştüğünde canlı-perakende marj da azalabilmektedir.

Gülten'in araştırmasında perakende et fiyatlarının, canlı - perakende marjı etkilemediği ancak canlı sığır kg fiyatlarının canlı - perakende marjı ters yönde ve önemli bir şekilde etkilediği tesbit edilmiştir (44).

Ankara Hayvan Borsasında, 1990-1994 devresinde, sığırlarda canlı - perakende pazarlama marjlarının cari fiyatlarla hesabı her yıl için ayrı ayrı tablolarla verilmiştir. 1990 yılına ait veriler Tablo 8.8' de gösterilmiştir.

Tablo-8.8. Ankara Hayvan Borsasında 1990 Yılında Sığırlarda Canlı - Perakende Pazarlama Marjları (Cari fiyatlarla)

1990 Yılı Aylar	Canlı Ağırlık Kg Fiyatı	Perakende Et Kg Fiyatı	1 Kg CA'a Eşit Et Değeri	Sakatat Primi	Toplam	Marj
Ocak	2613	8773	4825	261.3	5087	2474
Şubat	3002	9050	4978	300.2	5278	2276
Mart	3146	9700	5335	314.6	5650	2504
Nisan	3139	10.700	5885	313.9	6199	3060
Mayıs	3136	11.933	6563	313.6	6877	3741
Haziran	4014	12.938	7116	401.4	7517	3503
Temmuz	4438	13.375	7356	443.8	7800	3362
Ağustos	4206	14.719	8095	420.6	8516	4310
Eylül	4088	15.344	8439	408.8	8848	4760
Ekim	4287	15.594	8577	428.7	9005	4719
Kasım	4440	15.719	8645	444.0	9089	4650
Aralık	4446	15.891	8740	444.6	9185	4739
Ortalama	3746	12.811	7046	374.6	7421	3674

Marj : TL/kg

Tablodan anlaşılacağı gibi, Ankara Hayvan Borsasında, Sığırlarda canlı-perakende marj 1990 yılında her kg sığır eti için ortalama 3674 TL olarak hesaplanmıştır. Aylık marjlar, Ocak-Temmuz döneminde yıllık ortalama marj değerinden düşük, Ağustos-Aralık döneminde ise yıllık ortalama marj değerinden yüksek olarak gerçekleşmiştir.

Ankara Hayvan Borsasında 1991 yılına ait, sığırlarda canlı-perakende pazarlama marjları Tablo 8.9' da verilmiştir.

Tablo-8.9. Ankara Hayvan Borsasında 1991 Yılında Sığırlarda Canlı - Perakende Pazarlama Marjları (Cari fiyatlarla)

1991 Yılı Aylar	Canlı Ağırlık Kg Fiyatı	Perakende Et Kg Fiyatı	1 Kg CA'a Eşit Et Değeri	Sakatat Primi	Toplam	Marj
Ocak	5260	16.469	9058	526.0	9584	4324
Şubat	5036	17.969	9883	503.6	10.387	5351
Mart	5329	18.344	10.089	532.9	10.622	5293
Nisan	5195	19.156	10.536	519.5	11.056	5861
Mayıs	7233	21.031	11.567	723.3	12.290	5057
Haziran	8399	22.094	12.152	839.9	12.991	4592
Temmuz	8066	23.063	12.685	806.6	13.491	5425
Ağustos	8695	23.625	12.994	869.5	13.863	5168
Eylül	8207	25.000	13.750	820.7	14.571	6364
Ekim	9580	26.563	14.610	958.0	15.567	5987
Kasım	9351	28.406	15.623	935.1	16.558	7207
Aralık	9586	29.594	16.277	958.6	17.235	7649
Ortalama	7495	22.610	12.435	749.4	13.185	5690

Marj : TL/kg

Tablodan da anlaşılacağı gibi Ankara Hayvan Borsasında, sığırlarda canlı-perakende pazarlama marjı, 1991 yılında her kg sığır eti için ortalama 5690 TL olarak hesaplanmıştır. Ocak-Ağustos döneminde Nisan ayı dışında aylık marj oranlarının, yıllık ortalama marj değerinden düşük; Eylül-Aralık döneminde ise aylık marjların, yıllık ortalama marj değerinden yüksek olduğu tesbit edilmiştir.

Sığırlarda canlı-perakende pazarlama marjlarının 1992 yılı verileri Tablo 8.10' da değerlendirilmiştir.

Tablo-8.10. Ankara Hayvan Borsasında 1992 Yılında Sığırlarda Canlı - Perakende Pazarlama Marjları (Cari fiyatlarla)

1992 Yılı Aylar	Canlı Ağırlık Kg Fiyatı	Perakende Et Kg Fiyatı	1 Kg CA'a Eşit Et Değeri	Sakatat Primi	Toplam	Marj
Ocak	10.511	31.500	17.325	1051.1	18.376	7865
Şubat	11.534	32.063	17.635	1153.4	18.788	7254
Mart	11.781	33.875	18.631	1178.1	19.809	8028
Nisan	12.164	34.781	19.130	1216.4	20.346	8182
Mayıs	11.429	35.875	19.731	1142.9	20.874	9445
Haziran	12.301	38.438	21.141	1230.1	22.371	10.070
Temmuz	14.127	39.875	21.931	1412.7	23.344	9217
Ağustos	12.744	41.500	22.825	1274.4	24.099	11.355
Eylül	12.833	42.875	23.581	1283.3	24.865	12.031
Ekim	13.026	44.438	24.441	1302.6	25.744	12.718
Kasım	14.055	45.531	25.042	1405.5	26.448	12.393
Aralık	17.035	47.875	26.331	1703.5	28.035	11.000
Ortalama	12.795	39.052	21.479	1280	22.758	9963

Marj : TL/kg

Tablodan da anlaşılacağı gibi Ankara Hayvan Borsasında, sığırlarda canlı-perakende pazarlama marjı 1992 yılında her kg sığır eti için ortalama 9963 TL olarak hesaplanmıştır. Ocak-Temmuz döneminde Haziran ayı dışında; aylık marj oranları, yıllık ortalama marj değerinden düşük; Ağustos-Aralık döneminde ise aylık marjlar, yıllık ortalama marj değerinden yüksek olarak tesbit edilmiştir.

1993 yılının sığırlarda canlı-perakende pazarlama marjları ise Tablo 8.11' de gösterilmiştir.

Tablo-8.11. Ankara Hayvan Borsasında 1993 Yılında Sığırlarda Canlı - Perakende Pazarlama Marjları (Cari fiyatlarla)

1993 Yılı Aylar	Canlı Ağırlık Kg Fiyatı	Perakende Et Kg Fiyatı	1 Kg CA'a Eşit Et Değeri	Sakatat Primi	Toplam	Marj
Ocak	19.761	50.500	27.775	1976.1	29.751	9990
Şubat	20.185	52.531	28.892	2018.5	30.911	10.726
Mart	20.673	55.438	30.491	2067.3	32.558	11.885
Nisan	21.081	62.500	34.375	2108.1	36.483	15.402
Mayıs	23.659	66.188	36.403	2365.9	38.769	15.110
Haziran	24.186	67.031	36.867	2418.6	39.286	15.100
Temmuz	24.635	67.031	36.867	2463.5	39.331	14.696
Ağustos	24.000	68.781	37.830	2400	40.230	16.230
Eylül	25.121	73.625	40.494	2512.1	43.006	17.885
Ekim	24.739	76.656	45.255	2669.6	47.924	21.228
Kasım	26.696	82.281	45.255	2669.6	47.924	21.228
Aralık	29.689	85.469	47.008	2668.9	49.977	20.288
Ortalama	23.702	67.336	37.035	2370.2	39.407	15.703

Marj : TL/kg

Tablodan da anlaşılacağı gibi Ankara Hayvan Borsasında, sığırlarda canlı-perakende pazarlama marjı, 1993 yılında her kg sığır eti için ortalama 15703 TL olarak hesaplanmıştır. Ocak-Temmuz döneminde aylık marj oranları, yıllık ortalama marj değerinden düşük; Ağustos-Aralık döneminde ise aylık marjlar, yıllık ortalama marj değerinden yüksek olarak tesbit edilmiştir.

Araştırma döneminin son yılı 1994' e ait canlı-perakende pazarlama marjları ise Tablo 8.12. de verilmiştir.

Tablo-8.12. Ankara Hayvan Borsasında 1994 Yılında Sığırlarda Canlı - Perakende Pazarlama Marjları (Cari fiyatlarla)

1994 Yılı Aylar	Canlı Ağırlık Kg Fiyatı	Perakende Et Kg Fiyatı	1 Kg CA'a Eşit Et Değeri	Sakatat Primi	Toplam	Marj
Ocak	27.795	88.813	48.847	2779.5	51.627	23.832
Şubat	29.235	90.750	49.913	2923.5	52.836	23.602
Mart	32.225	97.438	53.591	3222.5	56.813	24.589
Nisan	43.613	112.844	62.064	4361.3	66.426	22.812
Mayıs	38.746	118.469	65.158	3874.6	69.033	30.286
Haziran	41.109	119.313	65.622	4110.9	69733	28.624
Temmuz	42.310	119.375	65.656	4231	69.887	27.577
Ağustos	47.049	129.531	71.242	4704.9	75.947	28.898
Eylül	49.723	143.344	78.839	4972.3	83.812	34.088
Ekim	56.464	159.344	87.639	5646.7	93.286	36.821
Kasım	63.496	177.969	97.883	6349.6	104.233	40.736
Aralık	71.378	190.156	104.586	7137.8	111.724	40.346
Ortalama	45.262	128.946	70.920	4526	75.446	30.184

Marj : TL/kg

Tablodan da anlaşılacağı gibi Ankara Hayvan Borsasında, sığırlarda canlı-perakende pazarlama marjı, 1994 yılında her kg sığır eti için ortalama 30184 TL olarak hesaplanmıştır. Aylık marj oranlarının, Mayıs ayı dışında, Ocak-Ağustos döneminde yıllık ortalama marj değerinden düşük; Eylül-Aralık döneminde yüksek olduğu tesbit edilmiştir.

8.2. Ankara Hayvan Borsasında Canlı - Toptan Pazarlama Marjları

Canlı - toptan pazarlama marjı, et toptancısı tarafından yapılan, kesim, depolama, nakliye ve diğer toptancılık faaliyetlerinin karşılığı olarak toptancıya gitmektedir.

Toptancı marjı yapılan hizmetlere bağlı olarak değiştiği gibi, hayvan türlerine göre de farklılık göstermektedir. Buna bağlı olarak toptancı fiyatlarda, perakendecilere nazaran daha sık ve daha kolay değişiklik yapılmaktadır (39).

8.2.1. Koyunlarda canlı-toptan pazarlama marjları

Ankara Hayvan Borsasında, 1990-1994 döneminde tesbit edilen koyunlarda canlı - toptan pazarlama marjları, sabit fiyatlarla ifade edilmiş olarak Tablo 8.13' de verilmiştir.

Tablo-8.13. Ankara Hayvan Borsasında 1990-1994 Döneminde Koyunlarda Canlı - Toptan Pazarlama Marjları (Sabit Fiyatlarla)

Aylar	1990	1991	1992	1993	1994	Ortalama
Ocak	22.11	59.68	129.84	76.53	208.10	99.25
Şubat	44.65	42.95	88.03	188.57	181.78	109.19
Mart	-23.08	84.71	82.82	140.14	-0.35	56.84
Nisan	159.37	22.53	132.94	196.72	-4.18	101.47
Mayıs	181.45	67.18	118.68	161.02	96.60	124.98
Haziran	68.42	4.65	83.12	15.44	22.24	38.77
Temmuz	-10.22	180.24	10.46	49.90	38.63	53.80
Ağustos	193.25	126.80	149.51	72.08	43.53	117.03
Eylül	208.72	125.96	249.33	138.55	88.40	162.19
Ekim	146.69	57.56	260.75	196.29	-10.56	130.14
Kasım	142.91	77.34	180.93	216.51	-29.56	117.62
Aralık	114.44	104.31	140.50	103.06	30.53	98.56
Ortalama	104.06	79.49	135.57	129.56	55.43	100.82

Marj : TL/kg

Tablo 8.13'de görülebileceği gibi, Ankara Hayvan Borsasında, koyunlarda canlı - toptan marj, sabit fiyatlarla ifade edildiğinde, 1990 yılında 104 TL, 1991 yılında 79 TL, 1992 yılında 136 TL, 1993 yılında 130 TL, 1994 yılında 53 TL olarak hesaplanmıştır. 1990-1994 döneminde, canlı - toptan marj, her bir kg koyun eti için ortalama 101 TL olmuştur. Koyunlarda canlı - toptan pazarlama marjında, 1994 yılında 1990 yılına göre yüzde 50 oranında bir azalma görülmektedir.

Tablo 8.13 incelendiğinde, 1990-1994 döneminde koyunlarda canlı - toptan marjının genellikle Ağustos, Eylül ve Ekim aylarında yüksek; Şubat, Mart ve Haziran aylarında düşük olduğu görülmektedir.

Eren'in araştırmasında, koyunlarda canlı - toptan marjların en yüksek olduğu aylar, canlı hayvan arzının fazla olduğu Eylül, Ekim, Kasım ayları ; marjın düşük olduğu aylar ise canlı hayvan arzının az olduğu Mart, Nisan, Mayıs ayları olarak belirtilmiştir (39).

Tablo 8.13'de görüldüğü gibi bazı aylarda, toptancı marj negatif olarak seyretmiştir. Genel bir kural olarak, serbest piyasada canlı hayvan ve toptan et fiyatlarındaki yükselmeler birbirini izlemekte ve bunun bir sonucu olarak da canlı - toptan marjda azalma meydana gelmektedir. Zarar ise ancak kısa devrede, canlı hayvan arzında meydana gelen anormal dalgalanmalar sonucu geçici olarak görülmekte fakat devamlı olmamaktadır (39).

1990-1994 döneminde, Ankara Hayvan Borsasında koyunlarda canlı - toptan marjlar ile toptan koyun eti fiyatları arasında önemli düzeyde korrelasyon katsayısı ($r = 0.4174$, $p < 0.05$) bulunmuştur. Bu sonuca göre toptan koyun eti fiyatları ile marj arasında önemli ve aynı yönde bir ilişki görülmektedir. Yani toptan koyun eti fiyatları yükseldiğinde, canlı - toptan marjda da bir yükselme olmakta veya düşme halinde de bunun tam tersi olarak marjlar azalmaktadır.

Yine aynı dönemde, koyunlarda canlı - toptan marjlar ile canlı hayvan kg fiyatları arasında önemli düzeyde ve ters yönde korrelasyon katsayısı ($r = -0.2256$, $p < 0.10$) bulunmuştur. Bu değerlendirmeye göre canlı koyun fiyatları yükseldiğinde, canlı - toptan marj azalmakta veya fiyatlar düştüğünde ise marj artmaktadır veya bunun tam tersi olabilir.

Ankara Hayvan Borsasında, 1990-1994 döneminde koyunlarda tesbit edilen canlı - toptan pazarlama marjlarının cari fiyatlarla hesabı her yıl için aynı yıl olmak üzere yapılmıştır. 1990 yılına ait veriler Tablo 8.14' de gösterilmiştir.

Tablo- 8.14. Ankara Hayvan Borsasında, 1990 Yılında Koyunlarda Canlı - Toptan Pazarlama Marjları

1990 Yılı Aylar	Canlı Ağırlık Kg Fiyatı	Toptan Et Kg Fiyatı	1 Kg CA'a Eşit Et Değeri	Sakatat Primi	Toplam	Marj
Ocak	3314	6125	3063	331.4	3394	80
Şubat	3851	7264	3632	385.1	4017	166
Mart	4021	7053	3527	402.1	3929	-92
Nisan	4006	8515	4258	400.6	4658	652
Mayıs	3938	8599	4300	393.8	4693	755
Haziran	4270	8267	4134	427.0	4561	291
Temmuz	3956	7032	3516	395.6	3912	-44
Ağustos	3949	8848	4424	394.9	4819	870
Eylül	3807	8853	4427	380.7	4807	1000
Ekim	3843	8383	4192	384.3	4576	733
Kasım	40.19	8707	4354	401.9	4755	736
Aralık	4150	8692	4346	415.0	4761	611
Ortalama	3927	8028	4014	392.7	4407	480

Marj : TL/kg

Tablodan da anlaşılacağı gibi Ankara Hayvan Borsasında, koyunlarda canlı-toptan pazarlama marjı 1990 yılında her kg koyun eti için ortalama 480 TL olarak hesaplanmıştır. Aylık marjlar, Nisan ve Mayıs ayları dışında, Ocak-Temmuz döneminde yıllık ortalama marj değerinden düşük; Ağustos-Aralık döneminde yüksek olduğu tesbit edilmiştir. Ayrıca Mart ve Temmuz aylarında toptancı marjı çok azalarak negatif değerler almıştır.

1991 yılına ait koyunlarda canlı-toptan pazarlama marjları Tablo 8.15' de verilmiştir.

Tablo-8.15. Ankara Hayvan Borsasında, 1991 Yılında Koyunlarda Canlı - Toptan Pazarlama Marjları (Cari fiyatlarla)

1991 Yılı Aylar	Canlı Ağırlık Kg Fiyatı	Toptan Et Kg Fiyatı	1 Kg CA'a Eşit Et Değeri	Sakatat Primi	Toplam	Marj
Ocak	5657	11.399	5700	595.7	6295	338
Şubat	5860	11.077	5539	586	6125	265
Mart	6051	11.957	5979	605.1	6584	533
Nisan	6496	11.982	5991	649.6	6641	145
Mayıs	6780	13.109	6555	678	7233	453
Haziran	6936	12.548	6274	693.6	6968	32
Temmuz	6566	14.359	7180	656.6	7836	1270
Ağustos	6293	13.304	6652	629.3	7281	988
Eylül	6964	14.660	7330	696.4	8026	1062
Ekim	7904	15.235	7618	790.4	8408	504
Kasım	8752	17.147	8574	875.2	9449	697
Aralık	9886	19.784	9892	988.6	10.881	995
Ortalama	7012	13.880	6940	703.7	7644	607

Marj : TL/kg

Tablodan da anlaşılacağı gibi Ankara Hayvan Borsasında, koyunlarda canlı-toptan pazarlama marjı, 1991 yılında her kg koyun eti için ortalama 607 TL olarak hesaplanmıştır. Yine, Ocak-Haziran döneminde aylık marjlar, yıllık ortalama marj değerinden düşük; Ekim ayı dışında Temmuz-Aralık yıllık ortalama marjdan yüksek olarak belirlenmiştir. Haziran ayı ise toptancı marjının en az olduğu aydır.

Ankara Hayvan Borsasında, 1992 yılında koyunlarda canlı-toptan pazarlama marjları Tablo 8.16' da verilmiştir.

Tablo- 8.16 Ankara Hayvan Borsasında, 1992 Yılında Koyunlarda Canlı - Toptan Pazarlama Marjları (Cari fiyatlarla)

1992 Yılı Aylar	Canlı Ağırlık Kg Fiyatı	Toptan Et Kg Fiyatı	1 Kg CA'a Eşit Et Değeri	Sakatat Primi	Toplam	Marj
Ocak	10.502	21.618	10.809	1050.2	11.859	1357
Şubat	11.334	22.283	11.142	1133.4	12.275	941
Mart	12.989	25.201	12.601	1298.9	13.899	910
Nisan	12.780	25.985	12.993	1278.0	14.271	1491
Mayıs	12.794	25.766	12.883	1279.4	14.162	1368
Haziran	13.004	25.394	12.697	1300.4	13.997	993
Temmuz	13.655	24.842	12.421	1365.5	13.787	132
Ağustos	12.412	26.303	13.152	1241.2	14.393	1981
Eylül	12.439	29.254	14.627	1243.9	15.871	3432
Ekim	12.200	29.458	14.729	1220.0	15.949	3749
Kasım	13.161	29.050	14.525	1316.1	15.841	2680
Aralık	15.252	31.762	15.881	1525.2	17.406	2154
Ortalama	12.710	26.410	13.205	1271	14.453	1766

Marj : TL/kg

Tablodan da anlaşılacağı gibi Ankara Hayvan Borsasında, koyunlarda canlı-toptan pazarlama marjı, 1992 yılında her kg koyun eti için ortalama 1766 TL olarak hesaplanmıştır. Ocak-Temmuz döneminde aylık marjlar, yıllık ortalama marj değerinden düşük; Ağustos-Aralık döneminde yüksek olduğu tesbit edilmiştir. En düşük marj Temmuz ayında, en yüksek marj ise Ekim ayında meydana gelmiştir.

Ankara Hayvan Borsasında, 1993 yılında koyunlarda canlı - toptan pazarlama marjları ise Tablo 8.17' de hesaplanmıştır.

Tablo- 8.17. Ankara Hayvan Borsasında, 1993 Yılında Koyunlarda Canlı - Toptan Pazarlama Marjları (Cari fiyatlarla)

1993 Yılı Aylar	Canlı Ağırlık Kg Fiyatı	Toptan Et Kg Fiyatı	1 Kg CA'a Eşit Et Değeri	Sakatat Primi	Toplam	Marj
Ocak	17.021	33.059	16.530	1702.1	18.232	1211
Şubat	16.946	36.659	18.330	1694.6	20.024	3078
Mart	23.167	46.407	23.204	2316.7	25.520	2353
Nisan	22.723	47.682	23.841	2272.3	26.113	3390
Mayıs	23.665	48.451	24.226	2366.5	26.592	2927
Haziran	23.905	43.624	21.812	2390.5	24.203	298
Temmuz	22.376	42.231	21.116	2237.6	23.353	977
Ağustos	19.435	37.907	18.954	1943.5	20.898	1463
Eylül	19.934	42.049	21.025	1993.4	23.018	3084
Ekim	20.012	45.442	22721	2001.2	24.722	4710
Kasım	21.598	49.856	24.928	2159.8	27.088	5490
Aralık	23.999	48.624	24.312	2399.9	26.712	2713
Ortalama	21.232	43.999	21.750	2123	23.873	2641

Marj : TL/kg

Tablodan da anlaşılacağı gibi Ankara Hayvan Borsasında, koyunlarda canlı-toptan pazarlama marjı, 1993 yılında her kg koyun eti için ortalama 2641 TL olarak hesaplanmıştır. Aylık marjlar, Ocak, Mart, Nisan, Haziran, Temmuz ve Ağustos ayları dışında yıllık ortalama marjdan yüksek olarak belirlenmiştir. 1993 yılında, geçen üç yıldaki aylık marjlardan farklı olarak Şubat-Mayıs döneminde marjlar, yıllık ortalamanın üzerinde tesbit edilmiştir.

Araştırma döneminin son yılı olan 1994' de Ankara Hayvan Borsasında koyunlarda canlı-toptan pazarlama marjları Tablo 8.18' de verilmiştir.

Tablo-8.18. Ankara Hayvan Borsasında, 1994 Yılında Koyunlarda Canlı - Toptan Pazarlama Marjları (Cari fiyatlarla)

1994 Yılı Aylar	Canlı Ağırlık Kg Fiyatı	Toptan Et Kg Fiyatı	1 Kg CA'a Eşit Et Değeri	Sakatat Primi	Toplam	Marj
Ocak	24.694	55.900	27.950	2469.4	30.419	5725
Şubat	27.632	60.372	30.186	2763.2	32.949	5317
Mart	35.556	63.979	31.990	3555.6	35.545	-11
Nisan	38.015	68.063	34.032	3801.5	37.833	-182
Mayıs	37064	76.023	38.012	3706.4	41.718	4654
Haziran	34197	63.713	31.857	3419.7	35.276	1079
Temmuz	35.903	68.402	34.201	3590.3	37.791	1888
Ağustos	37.112	71.155	35.578	3711.2	39.289	2177
Eylül	42.279	85.084	42.542	4227.9	46.770	4491
Ekim	51.951	92.359	46.180	5195.1	51375	-576
Kasım	55.321	96.204	48.102	5532.1	53.634	-1687
Aralık	63.978	118.981	59.491	6397.8	65.888	1910
Ortalama	40.309	76.686	38.343	4028.3	42.374	2065

Marj : TL/kg

Tablodan izlenebileceği gibi, Ankara Hayvan Borsasında koyunlarda canlı-toptan marj, 1994 yılında her kg koyun eti için ortalama 2065 TL olarak hesaplanmıştır. 1994 yılında koyunlarda toptancı marjlarında, Mart, Nisan, Ekim ve Kasım aylarında zarar görülmektedir. Ayrıca aylık marjlarda mevsimsel bir düzenlilik görülmemektedir. Aylık marjların, Ocak, Şubat, Mayıs ve Eylül aylarında yıllık ortalama marj değerinden yüksek; diğer aylarda düşük olduğu tesbit edilmiştir.

8.2.2. Sığırlarda canlı - toptan pazarlama marjları

Ankara Hayvan Borsasında, 1990-1994 döneminde sığırlarda hesap edilen canlı-toptan pazarlama marjları, sabit fiyatlarla ifade edilmiş olarak Tablo 8.19'da gösterilmiştir.

Tablo-8.19. Ankara Hayvan Borsasında 1990-1994 Döneminde Sığırlarda Canlı - Toptan Pazarlama Marjları (Sabit Fiyatlarla)

Aylar	1990	1991	1992	1993	1994	Ortalama
Ocak	204.81	198.09	112.14	-104.78	128.60	107.77
Şubat	136.09	315.07	73.90	-62.67	129.44	118.36
Mart	141.50	234.74	107.03	-63.01	15.48	87.14
Nisan	248.84	242.54	22.65	-14.57	-140.85	71.72
Mayıs	315.79	134.51	146.96	-110.57	-2.18	96.90
Haziran	217.96	-4.65	237.38	-0.10	-25.87	84.94
Temmuz	215.28	101.76	57.86	16.04	-28.48	72.49
Ağustos	368.06	20.79	276.08	-34.59	-24.92	121.08
Eylül	352.12	146.13	152.12	72.29	48.79	154.79
Ekim	337.80	132.37	211.43	154.16	24.50	172.05
Kasım	172.23	170.77	99.45	73.27	-102.83	82.57
Aralık	217.46	78.21	45.99	51.82	-6.25	77.44
Ortalama	243.99	147.52	128.58	-1.89	1.28	103.89

Marj : TL/kg

Tablo 8.19' dan da izlenebileceği gibi, Ankara Hayvan Borsasında, sığırlarda canlı - toptan marj, sabit fiyatlarla, 1990 yılında 244 TL, 1991 yılında 148 TL, 1992 yılında 129 TL, 1993 yılında -2 TL, 1994 yılında 1 TL olarak tesbit edilmiştir. 1990-1994 döneminde, canlı - toptan marj her bir kg sığır eti için ortalama 104 TL olmuştur. Sığırlarda canlı - toptan pazarlama marjının, 1990 yılında 244 TL iken, 1993 yılında -2 TL ve 1994 yılında 1 TL'ya düştüğü görülmektedir.

1990-1994 döneminde, Ankara Hayvan Borsasında, sığırlarda canlı - toptan marjlarının yıllar itibariyle azaldığı ve 1993, 1994 yıllarında negatif marjla çalışılan

ayların arttığı görülmektedir. Koyunda olduğu gibi sığırdada da toptancı kasabın, uzun süre zararlı çalışması mümkün görülmediği için, toptancı kasabın değişik yollar ile bu zararını giderdiği kanaatine varılmıştır (37, 39, 44)

Borsaya kayıtlı olan toptancı kasapların yaklaşık yüzde 30' unun aynı zamanda perakendeci kasap olarak çalışmaları, zararlarını perakende satışlar ile karşılamaları olasılığını düşündürmektedir (37).

Ayrıca, toptancı kasapların zaranna çalışıyor görünmeleri, toptan et fiyatlarına ilişkin mevcut verilerin doğruluğu hakkında soru işaretlerine neden olmaktadır.

Eldeki verilere dayanarak yapılan hesaplamada, toptancı marjında zarar görülmesine karşın, toptancı kasabın bu devrede, normal olmayan bir pazarlama uygulaması ile bu zararı hafiflettiği hatta giderdiği düşünülmektedir.

1990-1994 dönemine ilişkin verilerle yapılan hesaplamalarda sığırlarda canlı-toptan marjlarda mevsimsel bir değişiklik tesbit edilememiştir.

Eren'in araştırmasında, sığırlarda toptancı marjının, hayvan arzının az olduğu Mart, Nisan ve Mayıs aylarında düşük; arzın fazla olduğu Eylül, Ekim ve Kasım aylarında ise yüksek seviyede olduğu belirtilmiştir (39).

Ele alınan dönemde, sığırlarda canlı-toptan pazarlama marjı ile sığır canlı kg fiyatları arasında önemli düzeyde korrelasyon katsayısı ($r = -0.2652$, $p < 0.05$) bulunmuştur. Bu sonuca göre, sığır canlı kg fiyatları ile canlı - toptan marj arasında ters yönlü ve önemli bir ilişki görülmektedir. Yani canlı sığır fiyatları arttığında marj azalmakta ve sığır fiyatlarının düştüğü dönemlerde ise marjın artmakta olduğu tesbit edilmiştir.

Yine aynı dönemde, sığırlarda canlı-toptan marj ile toptan sığır eti fiyatları arasında, önemli düzeyde korrelasyon katsayısı ($r = 0.3590$, $p < 0.05$) bulunmuştur. Bundan da canlı - toptan marj ile toptan et fiyatları arasında aynı yönlü ve önemli bir ilişki bulunduğu anlaşılmaktadır. Yani toptan et fiyatları arttığında sığırlarda canlı-toptan marj artabilmekte veya toptan et fiyatlarının düşme eğilimine girdiği dönemde ise canlı-toptan marj düşmektedir.

Ankara Hayvan Borsasında, 1990-1994 döneminde sığırlarda tesbit edilen canlı - toptan pazarlama marjlarının cari fiyatlarla hesabı her yıl için ayrı ayrı yapılarak Tablolarda gösterilmiştir. 1990 yılına ait canlı-toptan pazarlama marjları Tablo 8.20' de verilmiştir.

Tablo-8.20. Ankara Hayvan Borsasında 1990 Yılında Sığırlarda Canlı-Toptan Pazarlama Marjları (Cari Fiyatlarla)

1990 Yılı Aylar	Canlı Ağırlık Kg Fiyatı	Toptan Et Kg Fiyatı	1 Kg CA'a Eşit Et Değeri	Sakatat Primi	Toplam	Marj
Ocak	2613	5623	3093	261.3	3354	741
Şubat	3002	5834	3209	300.2	3509	506
Mart	3146	6174	3396	314.6	3710	564
Nisan	3139	6988	3843	313.9	4157	1018
Mayıs	3136	7521	4137	313.6	4450	1314
Haziran	4014	8254	4540	401.4	4941	927
Temmuz	4438	8948	4921	443.8	5365	927
Ağustos	4206	9895	5442	420.6	5863	1657
Eylül	4088	9757	5366	408.8	5775	1687
Ekim	4287	10.085	5547	428.7	5975	1688
Kasım	4440	8878	4883	444	5327	887
Aralık	4446	9386	5162	444.6	5607	1161
Ortalama	3746	8112	4462	374.6	4836	1090

Marj : TL/kg

Tabloda görüldüğü gibi Ankara Hayvan Borsasında sığırlarda canlı-toptan marj 1990 yılında her kg sığır eti için ortalama 1090 TL olarak hesaplanmıştır. Aylık marjların, Mayıs, Ağustos, Eylül, Ekim ve Aralık aylarında yıllık ortalama marjdan yüksek; diğer aylarda düşük olduğu belirlenmiştir.

Ankara Hayvan Borsasında 1991 yılında sığırlarda canlı-toptan pazarlama marjları Tablo 8.21' de gösterilmiştir.

Tablo-8.21. Ankara Hayvan Borsasında 1991 Yılında Sığırlarda Canlı-Toptan Pazarlama Marjları (Cari fiyatlarla)

1991 Yılı Aylar	Canlı Ağırlık Kg Fiyatı	Toptan Et Kg Fiyatı	1 Kg CA'a Eşit Et Değeri	Sakatat Primi	Toplam	Marj
Ocak	5260	10.647	5856	526.0	6382	1122
Şubat	5036	11.775	6476	503.6	6980	1944
Mart	5329	11.405	6273	532.9	6806	1477
Nisan	5195	11.339	6236	519.5	6756	1561
Mayıs	7233	13.485	7417	723.3	8140	907
Haziran	8399	13.685	7527	839.9	8367	-32
Temmuz	8066	14.503	7977	806.6	8783	717
Ağustos	8695	14.522	7987	869.5	8857	162
Eylül	8207	15.669	8618	820.7	9439	1232
Ekim	9580	17.783	9781	958	10.739	1159
Kasım	9351	18.102	9956	935.2	10.891	1539
Aralık	9586	17042	9373	958.6	10.332	746
Ortalama	7495	14163	7790	749.4	8539	1045

Marj : TL/kg

Tablodan görülebileceği gibi, Ankara Hayvan Borsasında, sığırlarda canlı-toptan marj, 1990 yılında her kg sığır eti için yıllık ortalama 1045 TL olarak hesaplanmıştır. Aylık marjlar, Mayıs, Haziran, Temmuz, Ağustos ve Aralık aylarında yıllık ortalama marjdan düşük; diğer aylarda yüksek olduğu tesbit edilmiştir. Haziran ayında ise toptancı marjının negatif olduğu yani toptancı kasabın zarar ettiği tesbit edilmiştir.

1992 yılına ait canlı-toptan pazarlama marjları ise Tablo 8. 22 de verilmiştir.

Tablo-8.22. Ankara Hayvan Borsasında 1992 Yılında Sığırlarda Canlı-Toptan Pazarlama Marjları (Cari Fiyatlarla)

1992 Yılı Aylar	Canlı Ağırlık Kg Fiyatı	Toptan Et Kg Fiyatı	1 Kg CA'a Eşit Et Değeri	Sakatat Primi	Toplam	Marj
Ocak	10.511	19.331	10.632	1051.1	11.683	1172
Şubat	11.534	20.310	11.171	1153.4	12.324	790
Mart	11.781	21.416	11.779	1178.1	12957	1176
Nisan	12.164	20.365	11.201	1216.4	12.418	254
Mayıs	11.429	21782	11.980	1142.9	13.123	1694
Haziran	12.301	25.286	13.907	1230.1	15.137	2836
Temmuz	14.127	24.444	13.444	1412.7	14.857	730
Ağustos	12.744	27.504	15.127	1274.4	16.402	3658
Eylül	12.833	24.806	13.643	1283.3	14.927	2094
Ekim	13.026	26.842	14.763	1302.6	16.066	3040
Kasım	14.055	25.678	14.123	1405.5	15.528	1473
Aralık	17.035	29.158	16.037	1703.5	17.740	705
Ortalama	12.795	23.910	13.151	1280	14430	1635

Marj : TL/kg

Tablodan izlenebileceği gibi, Ankara Hayvan Borsasında, sığırlarda canlı - toptan marj, 1992 yılında, her kg sığır eti için ortalama 1635 TL olarak hesaplanmıştır. Aylık marjların, Mayıs, Haziran, Ağustos, Eylül, Ekim aylarında yıllık ortalama marj değerinden yüksek; diğer aylarda düşük oldukları belirlenmiştir.

1993 yılında gerçekleşen canlı - toptan pazarlama marjlarına ait veriler ise Tablo 8.23' de gösterilmiştir.

Tablo 8.23. Ankara Hayvan Borsasında 1993 Yılında Sığırlarda Canlı - Toptan Pazarlama Marjları (Cari Fiyatlarla)

1993 Yılı Aylar	Canlı Ağırlık Kg Fiyatı	Toptan Et Kg Fiyatı	1 Kg CA'a Eşit Et Değeri	Sakatat Primi	Toplam	Marj
Ocak	19.761	29.322	16.127	1976.1	18.103	-1658
Şubat	20.185	31.170	17.144	2018.5	19.162	-1023
Mart	20.673	31.905	17.548	2067.3	19615	-1058
Nisan	21.081	34.040	18.722	2108.1	20.830	-251
Mayıs	23.659	35.061	19.284	2365.9	21.649	-2010
Haziran	24.186	39.573	21.765	2418.6	24.184	-2
Temmuz	24.635	40.883	22.486	2463.5	24.949	314
Ağustos	24.000	37.996	20.898	2400	23.298	-702
Eylül	25.121	44.033	24.218	2512.1	26.730	1609
Ekim	24.739	47.207	25.964	2473.9	28.438	3699
Kasım	26.696	47.062	25.884	2669.6	28.554	1858
Aralık	29.689	51.062	28.084	2968.9	31.053	1364
Ortalama	23.702	39.110	21.510	2370.2	23.880	178

Marj : TL/kg

Tablodan da izlenebileceği gibi, Ankara Hayvan Borsasında, sığırlarda canlı - toptan pazarlama marjı, 1993 yılında, ortalama 178 TL olarak hesaplanmıştır. Temmuz ayı hariç, Ocak - Ağustos döneminde, aylık marjlar, negatif olmuştur. Yani toptancı kasabın zararına çalıştığı görülmektedir. Eylül - Aralık döneminde ise aylık marjların yıllık ortalama marjın üzerinde olduğu tesbit edilmiştir.

Araştırma döneminin son yılı olan 1994 de, borsada işlem gören sığırlarda canlı - toptan pazarlama marjları da Tablo 8.24' de verilmiştir.

Tablo-8.24. Ankara Hayvan Borsasında 1994 Yılında Sığırlarda Canlı-Toptan Pazarlama Marjları (Cari Fiyatlarla)

1994 Yılı Aylar	Canlı Ağırlık Kg Fiyatı	Toptan Et Kg Fiyatı	1 Kg CA'a Eşit Et Değeri	Sakatat Primi	Toplam	Marj
Ocak	27.795	51.915	28.553	2779.5	31.333	3538
Şubat	29.235	54.723	30.098	2923.5	33.021	3786
Mart	32.225	53.605	29.483	3222.5	32.705	480
Nisan	43.613	60.224	33.123	4361.3	37.485	-6129
Mayıs	38.746	63.212	34.767	3874.6	38.641	-105
Haziran	41.109	64.987	35.743	4110.9	39.854	-1255
Temmuz	42.310	66.703	36.687	4231	40.918	-1392
Ağustos	47.049	74.723	41.098	4704.9	45.803	-1246
Eylül	49.723	85.873	47.230	4972.3	52.202	2479
Ekim	56.464	94.827	52.155	5646.4	57.801	1337
Kasım	63.496	93.231	51.277	6349.6	57.627	-5869
Aralık	71.378	116.090	63.850	7137.8	70.987	-391
Ortalama	45.262	73.343	40.339	4526.2	44.865	-397

Marj : TL/kg

Tablodan görüldüğü gibi, Ankara Hayvan Borsasında, sığırlarda canlı-toptan pazarlama marjı, 1994 yılında ortalama -397 TL olarak hesaplanmıştır. Yani toptancı kasap, 1994 yılında zararına çalışmıştır. Sadece Ocak, Şubat, Mart, Eylül ve Ekim aylarında kâr etmiş diğer aylarda negatif marjla çalışmıştır.

1990-1994 Döneminde Ankara Hayvan Borsası'na intikal eden koyun arzı ile koyun canlı kg fiyatları arasında önemli düzeyde korrelasyon katsayısı ($r = -0.2429$, $p < 0.10$) bulunmuştur. Bu korrelasyon değerine göre, hayvan borsasına intikal eden koyun arzı ile koyun canlı kg fiyatları arasında ters yönlü ve önemli bir ilişki bulunmaktadır. Yani koyun arzı arttığında, canlı koyun fiyatları düşmekte veya koyun arzı azaldığında, canlı kg fiyatları yükselmektedir.

Aynı dönemde Ankara Hayvan Borsasına intikal eden sığır arzı ile sığır canlı kg fiyatları arasında korrelasyon katsayısı ($r = 0.0010$, $p > 0.10$) bulunmuştur. Bu değer,

koyuna göre, borsaya ulaşan sığır arzı ile sığır canlı kg fiyatları arasında oldukça düşük düzeyde bir ilişki bulunduğunu göstermektedir.

Borsaya ulaşan sığır arzı ile sığır canlı kg fiyatları arasındaki ilişkinin zayıf görülmesi, kaçak kesimler nedeniyle, borsaya intikal eden sığır akımının, olduğundan az görülmesine bağlanabilir.

Gülten'in Erzurum Hayvan Borsası verilerine dayanarak yaptığı analizlerde, hayvan borsasına intikal eden koyun arzı ile koyun canlı kg fiyatları ve sığır arzı ile sığır canlı kg fiyatları arasında bulunan korrelasyon katsayılarına göre, koyun ve sığırdaki bu ilişkilerin, önemli ve ters yönlü oldukları belirtilmiştir (44).

Ankara Hayvan Borsasına, 1990-1994 döneminde intikal eden koyun arzı ile koyunlarda canlı-toptan pazarlama marjı arasında önemli düzeyde korrelasyon katsayısı ($r = 0.2122$, $p < 0.10$) bulunmuştur. Yani koyun arzı arttığında, canlı-toptan marj da artmakta, veya arzın azaldığı dönemde canlı-toptan marjı da azalabilmektedir.

Aynı dönemde, Ankara Hayvan Borsasına intikal eden sığır arzı ile sığırlarda canlı-toptan pazarlama marjı arasında önemli düzeyde korrelasyon katsayısı ($r = 0.2253$, $p < 0.10$) bulunmuştur. Bundan da arz ile marj arasında önemli ve aynı yönlü ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Yani borsaya ulaşan sığır arzı arttığında, sığırlarda canlı-toptan marj artmakta veya bunun tam tersi olabilmektedir.

Genel olarak canlı hayvan arzının az olduğu devrelerde, arzın arttığı devrelere kıyasla, toptancı ve perakendeci payları düşük seviyelerde olmaktadır. Canlı hayvan arzının arttığı devrelerde ise toptancı-perakendeci marjlarında artışlar meydana gelmektedir (39).

8.3. Ankara Hayvan Borsasında Toptan-Perakende Pazarlama Marjları

Toptan-perakende pazarlama marjı, başka bir ifade ile perakendeci marjı, etlerin satış anında parçalama, kemikten ayırma, fire ve bozulma ile ilgili zararı ve perakendecilik hizmetlerinin karşılığı olarak, perakendeci kasap tarafından alınmaktadır (39).

8.3.1. Koyunlarda toptan-perakende pazarlama marjları

Ankara Hayvan Borsasında, 1990-1994 döneminde tespit edilen, koyunlarda toptan-perakende pazarlama marjları, sabit fiyatlarla hesaplanmış olarak Tablo 8.25'de verilmiştir.

Tablo-8.25. Ankara Hayvan Borsasında 1990-1994 Döneminde Koyunlarda Toptan-Perakende Pazarlama Marjları (Sabit Fiyatlarla)

Aylar	1990	1991	1992	1993	1994	Ortalama
Ocak	291.07	267.32	298.50	305.55	368.76	306.24
Şubat	206.44	405.73	191.02	316.86	345.43	293.09
Mart	323.68	372.59	313.90	340.47	401.53	350.43
Nisan	242.19	444.54	336.28	389.83	425.67	367.70
Mayıs	297.33	433.95	375.51	378.47	354.54	367.96
Haziran	335.21	510.12	415.24	444.68	396.01	420.25
Temmuz	425.64	422.51	433.10	476.21	423.69	436.23
Ağustos	388.63	481.60	393.98	541.48	411.35	443.40
Eylül	365.53	401.24	289.83	441.79	339.28	369.53
Ekim	393.76	365.25	280.58	372.38	364.17	355.22
Kasım	360.18	446.56	295.58	328.21	418.34	369.77
Aralık	384.50	332.19	267.74	436.60	397.70	363.74
Ortalama	334.51	406.96	324.27	397.71	387.21	370.13

Marj : TL/kg

Tablo'dan izlenebileceği gibi, Ankara Hayvan Borsasında koyunlarda toptan-perakende pazarlama marjı, ortalama olarak 1990 yılında, 335 TL; 1991 yılında 407 TL; 1992 yılında, 324 TL; 1993 yılında, 398 TL ve 1994 yılında 387 TL olarak hesaplanmıştır. 1990-1994 döneminde, her bir kg koyun eti için toptan-perakende marj, ortalama 370 TL olmuştur. Koyunlarda toptan-perakende marjının, 1994 yılında, 1990 yılına göre, yüzde 16 oranında artmış olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8.25 incelendiğinde koyunlarda toptan-perakende marjın Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında daha yüksek, Ocak, Şubat aylarında ise daha düşük olduğu görülmektedir.

Kılıçoğlu'nun araştırmasında, perakendeci marjının, arzın kısıtlı olduğu kış aylarında özellikle Şubat ayında en düşük; arzın döküm mevsimi nedeniyle arttığı aylarda, özellikle Eylül ayında en yüksek düzeyde olduğu belirtilmiştir (58).

1990-1994 döneminde koyunlarda toptan-perakende marj ile toptan koyun eti fiyatları arasında önemli düzeyde korrelasyon katsayısı ($r = -0.2385$, $p < 0.10$) bulunmuştur. Bu değere göre, toptan-perakende marj ile toptan et fiyatları arasında ters yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunduğu söylenebilir. Yani toptan et fiyatları arttığında, koyunlarda toptan-perakende marj azalmakta, veya toptan et fiyatlarında bir düşme olduğunda, toptan-perakende marjı artmaktadır.

Perakende fiyatlar, toptan fiyatlara bağlıdır. Toptan et fiyatları yükselirken, perakendeci marjı hemen düşmektedir. Çünkü toptan fiyatların yükselmesini, perakende fiyatlardaki yükselme ancak bir veya iki ay sonra izlemektedir. Bunun tersi olarak da toptan et fiyatları düştüğünde, perakendeci marjı hemen yükselmektedir. Böylece perakendeci marjı, toptan et fiyatlarına bağlı olarak azalıp çoğalmaktadır. Bu genel kurala aykırı bazı istisnalar olabilir. Toptan veya perakende fiyatların yükselmesine rağmen marj da yükselebilir (24,39).

Perakendeci kasap kademesi, toptancı kademelerin canlı fiyata paralel olarak, toptancı et fiyatının artışına, hemen hemen zararına çalışma durumuna girinceye kadar boyun eğmektedir. Yani perakendeci kâr marjı, belirli bir sınıra kadar compressible'dir (24).

Perakendeci kasapta, toptan et fiyatlarındaki düşme, hemen perakende et fiyatlarına intikal etmemektedir. Fakat buna rağmen ürünlerin tüketiciye ulaştırılmasındaki riski ve rolü de unutulmamalıdır.

Perakendeci kasap, müşterisini kaybetmek veya hoşnut edememek korkusuyla fiyatlarını arttırmaya çoğu zaman cesaret edememektedir. Çok mecbur kaldığı durumlarda, ancak toptancı fiyatlarının da yükselebileceğini bilerek ihtiyatla, zam yapmaktadırlar. Perakendeci kasaplar, ancak toptan et fiyatlarında önemli düşmeler meydana geldiği zaman yüksek bir kâr elde edebilmektedirler.

1990-1994 döneminde, Ankara Hayvan Borsasında koyunlarda toptan-perakende majlar ile perakende koyun eti fiyatları arasında önemli düzeyde korrelasyon katsayısı ($r = 0.4704$, $p < 0.05$) bulunmuştur. Bu değer, perakende fiyatlar ile perakendeci marjı arasında aynı yönde ve önemli bir ilişki bulunduğunu ifade etmektedir. Yani perakende koyun eti fiyatları yükseldiğinde, perakendeci marjında artış olabilmektedir veya bunun tam tersi olarak; perakende koyun eti fiyatları düştüğünde, perakendeci marjında azalmalar meydana gelmektedir.

Ankara Hayvan Borsasında, 1990-1994 döneminde koyunlarda tesbit edilen toptan-perakende pazarlama marjlarının cari fiyatlarla hesabı, her yıl için ayrı olarak yapılmış ve buna ilişkin veriler aşağıda tablolar halinde verilmiştir.

1990 yılında koyunda belirlenen toptan-perakende pazarlama marjları Tablo 8.26 da gösterilmiştir.

Tablo-8. 26. Ankara Hayvan Borsasında 1990-1994 Döneminde Koyunlarda Toptan-Perakende Pazarlama Marjları (Cari Fiyatlarla)

1990 Yılı Aylar	Canlı-Perakende Pazarlama Marjı	Canlı-Toptan Pazarlama Marjı	Toptan-Perakende Pazarlama Marjı
Ocak	1182	80	1102
Şubat	999	166	833
Mart	1294	-92	1386
Nisan	1475	652	1093
Mayıs	2181	755	1426
Haziran	1954	291	1663
Temmuz	2174	-44	2218
Ağustos	3009	870	2139
Eylül	3199	1000	2199
Ekim	3244	733	2511
Kasım	3102	736	2366
Aralık	3156	611	2545
Ortalama	2270	480	1790

Marj : TL/kg

Tablodan da izlenebileceği gibi, Ankara Hayvan Borsasında, koyunlarda toptan-perakende pazarlama marjı, 1990 yılında, her kg koyun eti için ortalama 1790 TL olarak hesaplanmıştır. Aylık marjlar, Ocak-Haziran döneminde, yıllık ortalama marjdan düşük, Temmuz-Aralık döneminde ise yüksek olarak gerçekleşmiştir. Toptan-perakende marjın en düşük olduğu ay, Şubat ayı olarak görülmektedir.

Ankara Hayvan Borsasında 1991 yılında koyunlarda toptan-perakende pazarlama marjları ise Tablo 8. 27'de gösterilmiştir.

Tablo-8.27. Ankara Hayvan Borsasında 1991 Yılında Koyunlarda Toptan-Perakende Pazarlama Marjları (Cari Fiyatlarla)

1991 Yılı Aylar	Canlı-Perakende Pazarlama Marjı	Canlı-Toptan Pazarlama Marjı	Toptan-Perakende Pazarlama Marjı
Ocak	2202	338	1864
Şubat	3265	265	3000
Mart	3390	533	2857
Nisan	3732	145	3587
Mayıs	4086	453	3633
Haziran	4367	32	4335
Temmuz	5013	1270	3743
Ağustos	5399	988	4411
Eylül	5123	1062	4061
Ekim	4402	504	3898
Kasım	5748	697	5051
Aralık	5072	995	4077
Ortalama	4317	607	3710

Marj : TL/kg

Tablodan da izlenebileceği gibi Ankara Hayvan Borsasında, koyunlarda toptan-perakende marj, 1991 yılında her kg koyun eti için ortalama 3710 TL olarak hesaplanmıştır. Aylık marjların, Ocak-Mayıs döneminde, yıllık ortalama marjdan düşük; Haziran - Aralık döneminde yüksek olduğu tesbit edilmiştir

1992 yılında borsada işlem gören koyunlarda toptan-perakende pazarlama marjları Tablo 8.28' de gösterilmiştir.

Tablo-8.28. Ankara Hayvan Borsasında 1992 Yılında Koyunlarda Toptan-Perakende Pazarlama Marjları (Cari Fiyatlarla)

1992 Yılı Aylar	Canlı-Perakende Pazarlama Marjı	Canlı-Toptan Pazarlama Marjı	Toptan-Perakende Pazarlama Marjı
Ocak	5267	1357	3910
Şubat	4737	941	3796
Mart	5373	910	4463
Nisan	6404	1491	4913
Mayıs	6829	1368	5461
Haziran	7124	993	6131
Temmuz	6836	132	6704
Ağustos	8235	1981	6254
Eylül	8493	3432	5061
Ekim	8958	3749	5209
Kasım	8311	2680	5631
Aralık	7398	2154	5244
Ortalama	6997	1766	5231

Marj : TL/kg

Tablodan görülebileceği gibi, Ankara Hayvan Borsasında, koyunlarda toptan-perakende marj, 1992 yılında, her kg koyun eti için ortalama 5231 TL olarak hesaplanmıştır. Aylık marjlar, Ocak-Nisan döneminde, yıllık ortalama marjın altında, Mayıs-Aralık döneminde, Eylül ve Ekim ayları dışında, yıllık ortalama marjın üzerinde gerçekleşmiştir.

Koyunda 1993 yılına ait toptan-perakende pazarlama marjları da Tablo 8.29' da verilmiştir.

Tablo-8.29. Ankara Hayvan Borsasında 1993 Yılında Koyunlarda Toptan-Perakende Pazarlama Marjları (Cari Fiyatlarla)

1993 Yılı Aylar	Canlı-Perakende Pazarlama Marjı	Canlı-Toptan Pazarlama Marjı	Toptan-Perakende Pazarlama Marjı
Ocak	7431	1211	6220
Şubat	9889	3078	6811
Mart	10.290	2353	7937
Nisan	12.877	3390	9487
Mayıs	12.327	2927	9400
Haziran	11.532	298	11.234
Temmuz	13.377	977	12.400
Ağustos	16.149	1463	14.686
Eylül	16.325	3084	13.241
Ekim	16.489	4710	11.779
Kasım	16.327	5490	10.837
Aralık	17.651	2713	14.938
Ortalama	13.389	2641	10.748

Marj : TL/kg

Tablodan da izlenebileceği gibi, Ankara Hayvan Borsasında, koyunlarda toptan-perakende marj, 1993 yılında her kg koyun eti için, ortalama 10.748 TL olarak hesaplanmıştır. Aylık marjların, Ocak-Mayıs döneminde, yıllık ortalama marjdan düşük; Haziran-Aralık döneminde yüksek olduğu tesbit edilmiştir.

Araştırmanın son yılı olan 1994 de ise koyunlarda toptan-perakende pazarlama marjları Tablo 8.30' da gösterilmiştir.

Tablo-8.30. Ankara Hayvan Borsasında 1994 Yılında Koyunlarda Toptan-Perakende Pazarlama Marjları (Cari Fiyatlarla)

1994 Yılı Aylar	Canlı-Perakende Pazarlama Marjı	Canlı-Toptan Pazarlama Marjı	Toptan-Perakende Pazarlama Marjı
Ocak	18791	5725	13.066
Şubat	18.412	5317	13.095
Mart	16.078	-11	16.089
Nisan	19.333	-182	19.515
Mayıs	21.486	4654	16.832
Haziran	23.379	1079	22.300
Temmuz	21.922	1888	20.034
Ağustos	23.005	2177	20.828
Eylül	24.340	4491	19.849
Ekim	22.978	-576	23.554
Kasım	27.789	-1687	29.476
Aralık	32.420	1910	30.510
Ortalama	22.494	2065	20.429

Marj : TL/kg

Tabloda görüldüğü gibi, Ankara Hayvan Borsasında, koyunlarda toptan-perakende marj, 1994 yılında, her kg koyun eti için ortalama 20.429 TL olarak hesaplanmıştır. Aylık marjlar, Ocak-Mayıs döneminde, yıllık ortalama marjin altında; Haziran-Aralık döneminde ise, Temmuz ve Eylül ayı dışında yıllık ortalamanın üzerinde olduğu belirlenmiştir.

8.3.2. Sığırlarda toptan-perakende pazarlama marjları

Ankara Hayvan Borsasında, 1990-1994 döneminde tesbit edilen sığırlarda toptan-perakende marjları, sabit fiyatlarla hesaplanmış ve Tablo 8.31 de sunulmuştur.

Tablo-8.31. Ankara Hayvan Borsasında 1990-1994 Döneminde Sığırlarda Toptan-Perakende Pazarlama Marjları (Sabit Fiyatlarla)

Aylar	1990	1991	1992	1993	1994	Ortalama
Ocak	457.74	459.20	510.96	572.19	572.76	514.57
Şubat	438.66	460.78	325.28	546.59	522.73	458.808
Mart	453.06	497.65	481.92	555.21	601.69	517.906
Nisan	452.47	532.90	542.64	643.20	631.28	560.498
Mayıs	506.05	495.70	532.97	689.29	640.15	572.832
Haziran	519.25	544.13	489.94	597.79	530.60	536.342
Temmuz	467.28	531.44	548.29	552.33	612.65	542.398
Ağustos	482.01	546.57	484.88	624.29	595.34	546.618
Eylül	510.80	507.06	569.06	543.06	540.29	534.054
Ekim	475.30	452.40	521.30	512.04	548.62	501.932
Kasım	572.84	501.11	573.20	586.65	661.45	579.05
Aralık	540.57	562.45	525.63	553.11	531.01	542.554
Ortalama	489.67	507.62	508.84	581.31	582.38	533.96

Marj : TL/kg

Tablo 8.31' den de izlenebileceği gibi, Ankara Hayvan Borsasında sığırlarda toptan-perakende, pazarlama marjı, 1990 yılında 490 TL, 1991 yılında 508 TL, 1992 yılında 509 TL, 1993 yılında 581 TL, 1994 yılında 582 TL olarak hesaplanmıştır. Beş yıllık dönemde, her bir kg sığır eti için, toptan-perakende marj, ortalama 534 TL olmuştur. Sığırlarda toptan-perakende marjının, 1994 yılında, 1990 yılına göre yüzde 19 oranında arttığı tesbit edilmiştir.

Tablo 8.31' de de görülebileceği gibi, sığırdaki toptan-perakende pazarlama marjlarında mevsimsel olarak periyodik bir değişme tesbit edilememiştir.

Genel olarak, ahır besisinden çıkan hayvanların pazarlandığı Şubat-Nisan sonu döneminde, perakendeci marj azalarak, Mayıs-Ağustos döneminde en düşük seviyeye inmektedir. Ağustos-Ekim döneminde (Döküm mevsiminde) sığırlarda perakendeci marjı yükselmektedir (24, 58).

Canlı hayvan fiyatlarının düşmesi, perakendeci marjının yükselmesine neden olmaktadır. Bu durum, perakende et fiyatlarının, canlı hayvan fiyatlarına uyumunun zamanla oluşundan ileri gelmektedir (39).

Ankara Hayvan Borsasında, aynı dönemde sığırlarda toptan-perakende marjlar ile toptan sığır eti fiyatları arasında önemli düzeyde korrelasyon katsayısı ($r = -0.2713$, $p < 0.05$) bulunmuştur. Bu değere göre, sığırlarda perakendeci marjı ile toptan sığır eti fiyatları arasında, ters yönlü ve önemli bir ilişki görülmektedir. Yani toptan sığır eti fiyatları yükseldiğinde, perakendeci marjı azalmakta, sığır eti toptan fiyatlarında bir düşme olduğunda ise perakendeci marjı artmaktadır.

Aral'ın tespitlerinde toptan sığır eti fiyatları attığında, perakendeci kasabın bu durumu hemen fiyatlarına yansıtamaması nedeniyle, perakendeci marjının azaldığı bildirilmiştir (24).

Aynı devre için, sığırlarda toptan-perakende marjları ile perakende sığır eti fiyatları arasında önemli düzeyde korrelasyon katsayısı ($r = 0.5314$, $p < 0.05$) bulunmuştur. Bu değer, perakendeci marjı ile perakende et fiyatları arasında önemli ve aynı yönde bir ilişki olduğunu ifade etmektedir. Yani perakende sığır eti fiyatları arttığında sığırlarda perakendeci marjı artabilmekte, perakende sığır eti fiyatları düştüğünde ise sığırlarda perakendeci marjı da azalabilmektedir.

Ankara Hayvan Borsasında, 1990-1994 döneminde sığırlarda tesbit edilen toptan-perakende pazarlama marjlarının cari fiyatlarla hesabı araştırma döneminde heryıl için ayrı olarak yapılmıştır. 1990 yılına ait sığırlarda toptan-perakende marjlar Tablo 8.32' de gösterilmiştir.

Tablo-8.32. Ankara Hayvan Borsasında 1990-1994 Döneminde Sığırlarda
Toptan-Perakende Pazarlama Marjları

1990 Yılı Aylar	Canlı-Perakende Pazarlama Marjı	Canlı-Toptan Pazarlama Marjı	Toptan-Perakende Pazarlama Marjı
Ocak	2474	741	1733
Şubat	2276	506	1770
Mart	2504	564	1940
Nisan	3060	1018	2042
Mayıs	3741	1314	2427
Haziran	3903	927	2576
Temmuz	3562	927	2435
Ağustos	4310	1657	2653
Eylül	4760	1687	3073
Ekim	4719	1688	3031
Kasım	4650	887	3763
Aralık	4739	1161	3578
Ortalama	3675	1090	2585

Marj : TL/kg

Tablodan da izlenebileceği gibi, Ankara Hayvan Borsasında, sığırlarda toptan-perakende marjı, 1990 yılında, her kg sığır eti için ortalama 2585 TL olarak hesaplanmıştır. Aylık marjların, Ocak-Temmuz döneminde, yıllık ortalama marjdan düşük; Ağustos-Aralık döneminde yüksek olduğu tesbit edilmiştir.

Sığırlarda 1991 yılına ait toptan-perakende pazarlama marjları ise Tablo 8.33' de verilmiştir.

Tablo-8.33. Ankara Hayvan Borsasında 1991 Yılında Sığırlarda Toptan-Perakende Pazarlama Marjları

1991 Yılı Aylar	Canlı-Perakende Pazarlama Marjı	Canlı-Toptan Pazarlama Marjı	Toptan-Perakende Pazarlama Marjı
Ocak	4324	1122	3202
Şubat	5351	1944	3407
Mart	5293	1477	3816
Nisan	5861	1561	4300
Mayıs	5057	907	4150
Haziran	4592	-32	4624
Temmuz	5425	717	4708
Ağustos	5168	162	5006
Eylül	6364	1232	5132
Ekim	5987	1159	4828
Kasım	7207	1539	5668
Aralık	7649	746	6903
Ortalama	5690	1045	4645

Marj : TL/kg

Tablodan da izlenebileceği gibi, Ankara Hayvan Borsasında, sığırlarda toptan-perakende pazarlama marjı, 1991 yılında, her kg sığır eti için ortalama 4645 TL olarak hesaplanmıştır. Aylık marjlann, Ocak-Haziran döneminde, yıllık ortalama marjdan düşük; Temmuz-Aralık döneminde ise yüksek olduğu belirlenmiştir.

1992 yılında sığırlarda toptan-perakende pazarlama marjına ait veriler de Tablo 8.34'de gösterilmiştir.

Tablo-8.34. Ankara Hayvan Borsasında 1992 Yılında Sığırlarda Toptan-Perakende Pazarlama Marjları

1992 Yılı Aylar	Canlı-Perakende Pazarlama Marjı	Canlı-Toptan Pazarlama Marjı	Toptan-Perakende Pazarlama Marjı
Ocak	7865	1172	6693
Şubat	7254	790	6464
Mart	8028	1176	6852
Nisan	8182	254	7928
Mayıs	9445	1694	7751
Haziran	10.070	2836	7234
Temmuz	9217	730	8487
Ağustos	11.355	3658	7697
Eylül	12.031	2094	9937
Ekim	12.718	3040	9678
Kasım	12.393	1473	10.920
Aralık	11.00	705	10.295
Ortalama	9963	1635	8328

Marj : TL/kg

Tablodan da izlenebileceği, Ankara Hayvan Borsasında, sığırlarda toptan-perakende marj, 1992 yılında, her kg sığır eti için ortalama 8328 TL olarak hesaplanmıştır. Aylık marjların, Ocak-Haziran döneminde, yıllık ortalama marjdan düşük; Temmuz-Aralık döneminde, Ağustos ayı hariç, yıllık ortalama marjdan yüksek olduğu tesbit edilmiştir.

1993 yılına ait hesaplanan toptan-perakende pazarlama marjları ise Tablo 8.35' de verilmiştir.

Tablo-8.35. Ankara Hayvan Borsasında 1993 Yılında Sığırlarda Toptan-Perakende Pazarlama Marjları

1993 Yılı Aylar	Canlı-Perakende Pazarlama Marjı	Canlı-Toptan Pazarlama Marjı	Toptan-Perakende Pazarlama Marjı
Ocak	9990	-1658	11.648
Şubat	10.726	-1023	11.749
Mart	11.885	-1058	12.943
Nisan	15.402	-251	15.653
Mayıs	15.110	-2010	17.120
Haziran	15.100	-2	15.102
Temmuz	14.696	314	14.382
Ağustos	16.230	-702	16.932
Eylül	17.885	1609	16.276
Ekim	19.896	3699	16.197
Kasım	21.228	1858	19.370
Aralık	20.288	1364	18.924
Ortalama	15.703	178	15.525

Marj : TL/kg

Tablodan da izlenebileceği gibi, Ankara Hayvan Borsasında, sığırlarda toptan-perakende pazarlama marjı, 1993 yılında her kg sığır eti için, ortalama 15.525 TL olarak hesaplanmıştır. Aylık marjların, Ocak-Temmuz döneminde, Nisan ve Mayıs ayları dışında yıllık ortalama marjdan düşük; Ağustos-Aralık döneminde ise yüksek olduğu tesbit edilmiştir.

Hayvan Borsasında 1994 yılında hesaplanan sığırlarda toptan-perakende pazarlama marjları da Tablo 8.36' da verilmiştir.

Tablo-8.36- Ankara Hayvan Borsasında 1994 Yılında Sığırlarda Toptan-Perakende Pazarlama Marjları

1994 Yılı Aylar	Canlı-Perakende Pazarlama Marjı	Canlı-Toptan Pazarlama Marjı	Toptan-Perakende Pazarlama Marjı
Ocak	23.832	3538	20.294
Şubat	23.602	3786	19.816
Mart	24.589	480	24.109
Nisan	22.812	-6129	28.941
Mayıs	30.286	-105	30.391
Haziran	28.624	-1255	29.879
Temmuz	27.577	-1392	28.969
Ağustos	28.898	-1246	30.144
Eylül	34.088	2479	31.609
Ekim	36.821	1337	35.484
Kasım	40.736	-5869	46.605
Aralık	40.346	-391	40.737
Ortalama	30.184	-397	30.582

Marj : TL/kg

Tablodan da izlenebileceği gibi, Ankara Hayvan Borsasında, sığırlarda toptan-perakende marj, 1994 yılında her kg sığır eti için ortalama 30.582 TL olarak hesaplanmıştır. Aylık marjların, Ocak-Ağustos döneminde yıllık ortalama marjdan düşük; Eylül-Aralık döneminde ise yüksek olduğu tesbit edilmiştir.

Pazarlama hizmetlerine ait payın, üretici eline geçen fiyat ve tüketicinin ödediği fiyatla, üretim ve tüketim miktarları üzerinde çok önemli bir etkisi bulunmaktadır (56).

Pazarlama hizmetlerinde örgütlenme ne kadar az etkinse maliyet o kadar yüksek; dolayısıyla ürünün üreticiden tüketiciye ulaşıncaya kadar ilave pazarlama masrafları ne kadar çoksa, iki fiyat arasındaki fark o kadar büyük ve üretilen-tüketilen miktar o kadar az olacaktır (56).

1990-1994 döneminde, Ankara Hayvan Borsasında koyunlarda canlı-toptan ve toptan-perakende marjlarının, perakende fiyat içindeki payları Tablo 8.37'de verilmiştir.

Tablo-8.37- 1990-1994 Döneminde, Ankara Hayvan Borsası'nda Koyunlarda Canlı-Toptan Marjların Ve Toptan-Perakende Marjların Perakende Koyun Eti Fiyatı İçindeki Payları (%).

% Marj	1990	1991	1992	1993	1994
Toptancı Marj/ Perakende Fiyat	5	3	6	5	2
Perakendeci Marj/ Perakende Fiyat	15	17	14	16	17
Toplam	20	20	20	21	19

Tablo 8.37' den de izlenebileceği gibi, koyunlarda toptancı marjı, perakende koyun eti fiyatının, 1990 yılında yüzde 5' ini, 1991 yılında yüzde 3' ünü, 1992 yılında yüzde 6'sını, 1993 yılında yüzde 5' ini ve 1994 yılında yüzde 2' sini, teşkil etmekte; perakendeci marjı ise 1990 yılında yüzde 15' ini, 1991 yılında yüzde 17' sini, 1992 yılında yüzde 14' ünü, 1993 yılında yüzde 16' sını ve 1994 yılında yüzde 17' sini oluşturmaktadır.

1990-1994 döneminde, koyunlarda toptancı marjının satış fiyatı içindeki payında yüzde 60 oranında azalma tesbit edilmiştir. Koyun etinde perakendeci marjının, satış fiyatı içindeki payında ise 1994 yılında, 1990 yılına göre yüzde 13 artış olduğu görülmektedir.

Eren'in İstanbul Hayvan Borsası verilerine göre yaptığı araştırmada, toptancı marjının perakende fiyat içindeki payı, 1960' da yüzde 8, 1961 ve 1962' de yüzde 11, 1963' de yüzde 9; perakendecinin payı ise, 1960' da yüzde 10, 1961' de yüzde 16, 1962' de yüzde 19 ve 1963' de yüzde 13 olarak tesbit edilmiştir (39).

Güneş ve arkadaşlarının araştırmasında bu oranlar daha yüksek olarak tesbit edilmiştir. Kuzuların satış fiyatları içinde, toptancı payı, yüzde 34-42; perakendeci, payı yüzde 24-25 olarak hesaplanmıştır (47).

1990-1994 döneminde, Ankara Hayvan Borsasında sığırlarda tesbit edilen canlı-toptan marjlar ile toptan perakende marjların, perakende sığır eti fiyatı içindeki payları Tablo 8.38' de verilmiştir.

Tablo-8.38- 1990-1994 Döneminde Ankara Hayvan Borsasında Sığırlarda Canlı-Toptan Marjların ve Toptan-Perakende Marjların Perakende Sığır Eti Fiyatı İçindeki Payları (%)

% Marj	1990	1991	1992	1993	1994
Toptancı Marj/ Perakende Fiyat	10	6	5	-0.1	0.1
Perakendeci Marj/ Perakende Fiyat	20	20	21	23	24
Toplam	30	26	26	23	24

Tablo'dan izlenebileceği gibi sığırlarda toptancı marjı, perakende et fiyatının 1990 yılında yüzde 10' unu, 1991 yılında yüzde 6' sını, 1992 yılında yüzde 5' ini, 1994' de yüzde 0.1' ini; teşkil etmekte, perakendeci marjı ise 1990 yılında yüzde 20' sini, 1991 yılında yüzde 20' sini, 1992 yılında yüzde 21' ini, 1993 yılında yüzde 23' ünü, 1994 yılında ise yüzde 24' ünü oluşturmaktadır.

1990-1994 döneminde, sığırdaki toptancı marjının, satış fiyatı içindeki payında azalma gözlenmektedir. 1990 yılına göre, 1994 yılında yüzde 99 oranında düşme görülmektedir. Sığır etinde perakendeci marjının satış fiyatı içindeki payında ise artış görülmektedir. 1990 yılına göre, 1994 yılında sığır etinde perakendeci payının yüzde 20 arttığı tesbit edilmiştir.

Eren'in araştırmasında, sığırdaki toptancı marjının 1960 yılında, perakende et fiyatının yüzde 12' sini, 1961'de yüzde 14' ünü, 1962' de yüzde 9' unu 1963' de yüzde 12' sini; perakendeci marjının, 1960' da yüzde 6' sını, 1961' de yüzde 9' unu, 1962' de yüzde 4' ünü ve 1963'de 11' ini oluşturduğu tesbit edilmiştir (39).

Kanlı' nın İzmir ilinde yaptığı çalışmada, sığırdaki toptancı marjının, perakende fiyat içindeki payı, farklı iki pazarlama kanalına göre yüzde 4-9; perakendeci marjının satış fiyatı içindeki payı ise yüzde 26-59 olarak hesaplanmıştır (53).

Koyun ve sığırdada, perakende fiyat içinde, canlı-toptan marj ile toptan-perakende marjın toplam olarak (canlı-perakende marj) oranı, koyunda, 1990-1994 döneminde büyük bir değişiklik göstermemiştir. Koyunda toplam marjın, perakende fiyat içindeki payı, ortalama yüzde 20 olarak hesaplanmıştır. Sığırdada ise toplam marjın, perakende fiyat içindeki payı, 1990 yılına göre 1994 yılında yüzde 20 azalma göstermiştir. Beş yıllık dönemde sığırlarda toplam marjın, perakende fiyat içindeki payı ortalama yüzde 26 olarak hesaplanmıştır.

Kınabaş, araştırmasında canlı-perakende pazarlama marjının satış fiyatı içindeki paylarını küçükbaş hayvanlarda yüzde 36, büyükbaş hayvanlarda ise yüzde 26 olarak tesbit etmiştir (59).

1990-1994 döneminde koyunlarda ve sığırlarda toptancı marjları ile perakendeci marjları arasındaki ilişki araştırılarak, aşağıdaki sonuçlar tesbit edilmiştir.

İlgili dönemde, koyunlarda canlı-toptan pazarlama marjı ile koyunda toptan-perakende pazarlama marjı arasında önemli düzeyde korrelasyon katsayısı; ($r = -0.3189$, $p < 0.05$); sığırlarda canlı-toptan pazarlama marjı ile sığırlarda toptan-perakende pazarlama marjı arasında önemli düzeyde korrelasyon katsayısı ($r = -0.6348$, $p < 0.05$) bulunmuştur. Bu sonuçlara göre, koyunlarda ve sığırlarda toptancı marjları ile perakendeci marjları arasında ters yönlü ve önemli bir ilişki olduğu söylenebilir. Yani toptancı marjı arttığında perakendeci marjı azalabilmekte veya bunun tam tersi, toptancı marjının azaldığı dönemlerde ise perakendeci marjında artış meydana gelmektedir.

9. SONUÇ

Araştırmada, Ankara Hayvan Borsasının kasaplık hayvan ve et pazarlamasındaki yeri ve önemi belirlenmeye çalışılarak, pazarlama kanalında yer alan aracılarn hizmetleri karşılığı aldıkları marjlar incelenmiştir.

Türkiye hayvan varlığının genel durumuna bakıldığında, toplam hayvan varlığı, son onbeş yıl içerisinde önce duraklama sonra azalma göstermiştir. 1980 yılına göre 1994 yılında büyükbaş hayvan varlığında yüzde 28, küçükbaş hayvan ve toplam hayvan varlığında yüzde 29 oranında bir azalma olduğu tesbit edilmiştir.

1980-1990 arasındaki on yıllık dönemde, Türkiye nüfusu, yüzde 26 artmış, buna karşılık büyükbaş hayvan varlığında yüzde 31, küçükbaş hayvan varlığında yüzde 24 oranında azalma tesbit edilmiştir.

Türkiye’de kesilen hayvan sayılarında ve buna bağlı olarak et üretiminde yıldan yıla azalma görülmektedir. Kesilen sığır sayısında, 1987-1994 dönemindeki yedi yıllık sürede yüzde 34 oranında, kesilen koyun sayısında ise 20 oranında azalma tesbit edilmiştir.

Türkiye’de üretilen sığır eti miktarında, 1987 yılına göre, 1994 yılında yüzde 1, üretilen koyun eti miktarında ise yedi yıllık süre içinde yüzde 20 oranında azalma görülmüştür. Ayrıca, 1993 yılında, Türkiye’de üretilen toplam kırmızı et içinde, sığır etinin payı yüzde 70, koyun etinin payı yüzde 26, keçi etinin payı ise yüzde 4 olmuştur. Yıllar itibariyle üretilen kırmızı et içinde sığırın payı giderek artmıştır.

Ancak kasaplığa giden sığır miktarına göre, üretilen sığır eti miktarındaki azalma oranının düşük olması, sığır başına karkas veriminde önemli artışlar sağlandığı şeklinde yorumlanabilir. Kesilen koyun sayısındaki azalma oranı, koyun eti üretimindeki azalma oranına yakındır. Buna bağlı olarak koyun karkas ağırlıklarında, yıllar itibariyle, önemli bir artış sağlanamadığı söylenebilir.

Devlet İstatistik Enstitüsü verilerine göre, karkas ağırlıkları, koyunun 20 kg, kuzunun 13 kg, kıl keçisinin 18 kg, tiftik keçisinin 17 kg, kültür ırkı sığırın 221 kg, kültür ırkı dananın 159 kg, melez sığırın 173 kg, melez dananın 120 kg, yerli ırk sığırın 126 kg,

yerli ırk dananın 95 kg ve mandanın 173 kg'dır.

FAO'nun 1993 yılı verilerine göre, Türkiye'de kesilen sığırın, dünyada kesilen toplam sığır içindeki payı, yüzde 0.8; Türkiye'de üretilen sığır etinin, dünyada üretilen toplam sığır eti içindeki payı yüzde 0.6; Türkiye'de kesilen koyunun dünyada kesilen toplam koyun içindeki payı yüzde 4.9; Türkiye'de üretilen koyun etinin, dünyada üretilen koyun eti içindeki payı, yüzde 4.3'dür. Ayrıca Türkiye'deki sığırların karkas ağırlığı, dünya ortalamasının yüzde 68.4'ü; Türkiye'deki koyunların karkas ağırlığı, dünya ortalamasının yüzde 86.4'ü kadardır.

Türkiye'de kırmızı et tüketimi incelendiğinde, 1972 yılında yılda 15.1 kg'dan, 1988'de yılda 19.9 kg'a ulaştığı görülmektedir. Kişi başına düşen kırmızı et tüketiminin 1993 yılında, 22 kg'a çıktığı kabul edilerek, VII.Beş Yıllık Kalkınma planında, 2000 yılında, yılda 24.6 kg'a çıkarılacağı tahmin edilmektedir.

Tüketilen hayvansal protein miktarı; Türkiye'de, günde 25.2 gr. iken bu miktar gelişmiş ülkelerde günde 60-70 gr'dır.

Şehirlerde tüketilen etin yüzde 52'sinin Belediye mezbahaları ve Et ve Balık Kurumu Kombinalarından elde edildiği kalan, yüzde 48'in kaçak kesimlerden sağlandığı belirlenmiştir.

DPT tarafından VII.Beş Yıllık Kalkınma planında öngörülen tahminlerde, et üretim projeksiyonu ile gerçekleşeceği düşünülen kırmızı et talebi karşılaştırıldığında 1993 yılında, 66 bin ton olan kırmızı et açığının, 1994'te 79 bin ton, 1997'de 104 bin ton ve 2000 yılında ise 149 bin tona ulaşacağı belirtilmektedir. Ancak 1995-2000 döneminde uygulanması öngörülen, kuzu-dana besi uygulamaları ile elde edilecek ilave et üretimi sonucu, bu açıkların 1995'de 16 bin tona, 1996'da 22 bin tona, 1997'de 19 bin tona ve 2000 yılında ise 40 bin tona düşeceği tahmin edilmektedir.

Türkiye genelinde görüldüğü gibi, Ankara ili hayvan varlığında da, 1987-1994 döneminde tüm türler için sayısal olarak bir azalma görülmektedir. Ankara ili hayvan varlığındaki azalma, 1987 yılı baz alındığında, 1994 yılında koyunda yüzde 34, kıl

keçisinde yüzde 66, tiftik keçisinde yüzde 67, sığırda yüzde 25, manda da ise yüzde 72 oranında olmuştur.

Ankara hayvan varlığı ve üretilen et miktarında meydana gelen azalmanın, Türkiye hayvan varlığı ve et üretimindeki azalma oranlarından daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Ankara'da, 1987-1994 döneminde, et ve et ürünlerindeki fiyat artışı, gıda maddelerinde olan fiyat artış hızının altında ve genel fiyatlardaki artış hızına paralel bir yükselme göstermiştir.

1990-1993 dönemindeki, dört yıllık sürede, üretici eline geçen kasaplık dana ve koyun fiyatlarındaki artış oranları ile tüketicinin ödediği, koyun ve dana eti perakende fiyatlarındaki artış oranları karşılaştırıldığında, Ankara ilinde, üreticinin eline geçen kasaplık hayvan fiyatlarındaki artış oranının, perakende et fiyatlarındaki artış oranından fazla olduğu tesbit edilmiştir.

Ankara ilinde 1990-1994 döneminde kasaplık hayvan fiyatları ile toptan ve perakende et fiyatlarının gelişimi incelenerek aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Ankara'da, 1990-1994 yılları arasında, kasaplık sığır fiyatlarındaki artış, kasaplık koyun fiyatlarındaki artış oranından ve toptan ve perakende koyun eti fiyatlarındaki artış oranı, toptan ve perakende sığır eti fiyatlarındaki artış oranından fazla olduğu belirlenmiştir.

1990 yılına göre, kasaplık sığır fiyatları, (cari fiyatlarla) toptan ve perakende sığır eti fiyatlarından daha hızlı bir yükselme göstermiştir. Bu yükselme, son yıllarda, sığır kesimlerinin, önceki yıllara göre daha az olmasına karşılık, sığır karkas verimlerinin daha yüksek olmasıyla açıklanabilir.

Aynı dönemde, kasaplık koyun fiyatlarındaki artış oranının da toptan koyun eti ve perakende koyun eti fiyatlarındaki artış oranından yüksek olduğu görülmüştür. Bu durumu yine koyun varlığında ve dolayısıyla adı geçen dönemde borsaya arzedilen koyun sayısındaki azalma ile açıklamak mümkündür. Toptan koyun eti fiyatlarındaki artışın ise kasaplık koyun ve perakende koyun eti fiyatları artış oranının altında kaldığı tesbit

edilmiştir.

Koyunlarda, toptan et sabit fiyatları ile koyun canlı kg sabit fiyatları arasında, önemli düzeyde korrelasyon katsayısı ($r = 0.3533$, $p < 0.05$) hesaplanmıştır. Bundan da koyunda canlı kg fiyatları ile toptan et fiyatları arasında aynı yönde ve önemli bir ilişki bulunduğu anlaşılmaktadır. Yani canlı kg fiyatları arttığında, toptan koyun eti fiyatları da artabilmekte veya koyun canlı kg fiyatları düştüğünde, toptan koyun eti fiyatları da azalabilmektedir.

Toptan sığır eti fiyatları ile sığır canlı kg fiyatları arasında ise önemsiz düzeyde korrelasyon katsayısı ($r=0.0915$, $p > 0.05$) belirlenmiştir. Bu değer, toptan sığır eti fiyatları ile sığır canlı kg fiyatları arasında önemli bir ilişki bulunmadığını ifade etmektedir.

Et fiyatlarının, canlı hayvan fiyatları ile yakın ilişkisi yönünden birçok ülkelerde araştırmalar yapılmış ve canlı hayvan fiyatları ile toptan et fiyatları arasında önemli bir korrelasyon bulunmuştur.

Ankara ilinde kasaplık hayvan ve et pazarlamasında en önemli kuruluş, Ankara Ticaret Borsası bünyesinde yer alan Canlı Hayvan ve Et Borsası'dır.

Ankara Hayvan Borsasına yıl boyunca çeşitli bölgelerden hayvan arzı olmaktadır. Hayvan arzının büyük çoğunluğu İç Anadolu Bölgesinin diğer illerinden ve Doğu Anadolu Bölgesindedir.

1994 yılında Ankara Hayvan Borsasına intikal eden kuzu arzının yüzde 86.32'si İç Anadolu Bölgesinden (İç Anadolu Bölgesinden ulaşan kuzu arzının yüzde 58.75'i Ankara menşelidir), yüzde 4.29'u Karadeniz Bölgesinden, yüzde 9.13'ü Doğu Anadolu Bölgesinden ve yüzde 0.26'sı Güneydoğu Anadolu Bölgesinden gelmiştir.

1994 yılında, Ankara Hayvan Borsasına intikal eden koyun arzının yüzde 62.27'si İç Anadolu Bölgesinden (İç Anadolu Bölgesinden gelen koyunların yüzde 66'sı Ankara menşelidir), yüzde 15.29'u Karadeniz Bölgesinden, yüzde 21.74'ü Doğu Anadolu Bölgesinden, yüzde 0.40'ı Güneydoğu Anadolu Bölgesinden gelmiştir.

1994 yılında Ankara Hayvan Borsasına intikal eden sığır arzının yüzde 86.32'si İç

Anadolu Bölgesinden (İç Anadolu bölgesinden gelen sığırların yüzde 97.04'ü Ankara menşelidir), yüzde 13.46'sı Doğu Anadolu bölgesinden, yüzde 0.21'i Karadeniz bölgesinden gelmiştir. Güneydoğu Anadolu bölgesinden sığır arzı olmamıştır.

Ankara Hayvan Borsasına ulaşan kasaplık hayvan arzında, 1990-1994 döneminde, önemli miktarda azalma olmuştur. 1990 yılında toplam canlı hayvan arzı, 592.697 baş iken, 1994 yılında, toplam canlı hayvan arzı, 307.893 baş olarak gerçekleşmiştir. Beş yıllık sürede, hayvan arzında, yüzde 48 oranında azalma meydana gelmiştir. Bu azalma, büyükbaş hayvanlarda yüzde 25, küçükbaş hayvanlarda yüzde 51 dolayındadır.

Hayvan borsasına intikal eden kasaplık hayvan arzındaki azalma, genel olarak hayvan varlığında meydana gelen azalma ve kaçak kesimlerin artışıyla açıklanabilir.

Ayrıca borsa yetkilileri ve aracılardan alınan bilgilere göre, borsada kasaplık hayvan ve et alım satımı sırasında ödenmesi gereken vergi, rüsum v.d. ücretlerin alıcılara ağır gelmesi nedeniyle kaçak kesimler artmaktadır. Borsaya getirilen kasaplık hayvanların bir kısmı, borsa hizmetlerinden yararlanıp, alıcı ve satıcı pazarlıkta anlaşıldıktan sonra vergi ve diğer masrafları ödememek için borsa dışına çıkarıldıktan sonra el değiştirmektedir. Bu gibi nedenler, Ankara Hayvan Borsasında işlem gören hayvan sayısının, borsaya intikal eden hayvan arzından daha az görünmesine neden olmaktadır.

Borsa yetkililerinden öğrenilen diğer önemli bir konu da, İç Anadolu Bölgesi dışından gelen hayvanların çoğunluğunun menşei şahadetnamesine sahip olmayışdır. Bu belgeye sahip olmayan hayvanların, borsada işlem görmesinin yasal olmaması nedeniyle, belgeyi Ankara ilinden temin ettikleri ve bu nedenle Ankara menşelili hayvanların toplam hayvan arzı içindeki paylarının yükseldiği bildirilmiştir.

Ankara Hayvan Borsasına intikal eden kasaplık hayvan arzı, hayvan türlerine göre mevsimsel olarak değişiklik göstermektedir.

Ankara Hayvan Borsasına 1994 yılında intikal eden kuzu arzının, yüzde 74.5'i yaz aylarında, yüzde 25.5'i ilkbahar'da, yüzde 0.5'i kış aylarında olmuştur. Sonbaharda ise kuzu arzı olmadığı tesbit edilmiştir.

1994 yılında kuzuların ortalama ağırlığı 25.795 kg/baş olarak belirlenmiş ve kuzular ortalama 49.852 TL/kg fiyatla işlem görmüşlerdir.

1994 yılının her ayında, canlı hayvan borsasına koyun arzı gerçekleşmiştir. Mevsimsel olarak ifade edilirse, koyun arzının yüzde 46.32'si kış aylarında, yüzde 40.17'si sonbaharda, yüzde 12.05'i ilkbahar aylarında ve yüzde 1.37'sinin yaz aylarında olduğu anlaşılmaktadır.

1994 yılında, erkek koyunların ortalama ağırlığı 38.918 kg/baş, dişi koyunların ortalama ağırlıkları 40.709 kg/baş olarak gerçekleşmiştir. Borsaya gelen kasaplık erkek koyunlar, ortalama 45.499 TL/kg, kasaplık dişi koyunlar ise ortalama 33.658 TL/kg fiyatla işlem görmüşlerdir.

Aynı yılda, Ankara Hayvan Borsasına ulaşan sığır arzında, aylık büyük değişiklikler görülmemektedir. 1994 yılında, sığır arzının, yüzde 34.38'i kış aylarında, yüzde 23.3'ü sonbahar aylarında, yüzde 21.8'i ilkbahar aylarında ve yüzde 20.38'i yaz aylarında gerçekleşmiştir.

1994 yılında kasaplık dana, ortalama 39.761 TL/kg, kasaplık tosun ise ortalama 39.053 TL/kg fiyatla işlem görmüştür. Kasaplık danaların ortalama ağırlığı, 244.400 kg/baş, kasaplık tosunların ortalama ağırlığı ise 195.533 kg/baş olarak tesbit edilmiştir.

1994 yılında, Ankara Hayvan Borsasında gerçekleştirilen toplam satışların, yüzde 55'i üretici satışı, yüzde 43.55'i tüccar satışı, yüzde 1.45'i kombina satışı şeklinde olmuştur.

Ankara ilinde canlı hayvan ve et pazarlamasında yer alan pazarlama organları, genellikle üretici veya köy toplayıcıları, besiciler, toptancı kasaplar, komisyoncular ve perakendeci kasaplardır.

Üreticiler, köy toplayıcıları veya besiciler, borsada, hayvanları ya direk ya da komisyoncu aracılığı ile toptancı kasaplara satmaktadırlar. Satışlar canlı ağırlık üzerinden, pazarlık usulü ile yapılmaktadır. Toptancı kasap hayvanları, Et ve Balık Kurumu Kombinasi kesim salonunda veya Belediye mezbahalarında kestirdikten sonra karkas

gövde olarak Et Borsası salonunda satışa çıkarmaktadır. Et ve Balık Kurumu Kombinasyonunda kesilen hayvanlar, karkas et olarak yirmidört saat soğuk hava depolarında dinlendirildikten sonra perakendeci kasaplara satılmaktadırlar. Hayvanın sakatlığı ise toptancı sakatatçılara satılmakta ve geliri toptancı kasaplara kalmaktadır.

Ankara hayvan borsasında bazı aracılar komisyonculuk hizmeti ile birlikte toptancı kasaplık da yapmaktadırlar.

Toplam işlem hacmi içerisinde oldukça düşük bir oranda Et ve Balık Kurumu da, canlı hayvan borsasında üretici ve besiciden hayvan almaktadır.

Kasaplık hayvan ve et pazarlamasında ikinci bir sürüm şekli, kasaplık hayvanların geldikleri yerde kestirildikten sonra karkas gövde olarak, et borsasına getirilmesidir. Bu şekilde gelen etlere, mezbu et denilmektedir. Mezbu etlerin perakendeci kasaba satılmasında, genellikle et komisyoncuları aracılık yapmaktadırlar.

Kasaplık hayvan ve et pazarlamasında yer alan aracılar, yaptıkları masraflar ve hizmetler karşılığında bir ücret almaktadırlar. Bu ücrete pazarlama marjı denilmektedir. Pazarlama marjı, aracılardan karını ve masraflarını kapsamaktadır.

Ankara Hayvan Borsası ve Devlet İstatistik Enstitüsü verilerinden sağlanan, 1990-1994 dönemine ilişkin beş yıllık, kasaplık koyun ve dana fiyatları, toptan ve perakende fiyatları ile koyun ve sığırdaki canlı-perakende marj, canlı-toptan marj ve toptan-perakende marjlar hesaplanmıştır. Bulunan değerler, indeks sayılarına bölünerek, sabit fiyatlar elde edilmiştir. Ayrıca marjlar ile fiyatlar ve hayvan arzları arasındaki ilişkiler korrelasyon katsayıları hesaplanarak tesbit edilmeye çalışılmıştır. Belirlenen sonuçlar aşağıda şöyle özetlenebilir.

Ankara Hayvan Borsasında, 1990-1994 döneminde koyunlarda canlı-perakende pazarlama marjları, sabit fiyatlarla, her bir kg koyun eti için, 1990 yılında, 421 TL, 1991 yılında, 472 TL, 1992 yılında 429 TL, 1993 yılında 494 TL ve 1994 yılında 434 TL olarak hesaplanmıştır. Beş yıllık dönemde, koyunda canlı-perakende marjda yüzde 3 oranında bir artış gerçekleşmiştir.

Koyunlarda canlı-perakende pazarlama marjları, kasaplık koyun arzının az olduğu kış aylarında, canlı koyun fiyatlarında artış olması nedeniyle, azalmaktadır. Canlı koyun arzının çoğaldığı Haziran-Eylül döneminde, kasaplık koyun fiyatlarının düşmesine bağlı olarak artmaktadır.

1990-1994 döneminde, koyunlarda canlı-perakende marj ile canlı koyun kg fiyatları arasında önemli düzeyde korrelasyon katsayısı ($r = -0.6366$, $p < 0.05$) bulunmuştur. Bu değere göre, koyunda canlı-perakende marj ile koyun canlı kg fiyatları arasında önemli ve ters yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Yani canlı kg fiyatları arttığında, canlı-perakende marj azalabilmekte ve canlı kg fiyatları düştüğünde marj artmaktadır.

Yine aynı dönemde koyunlarda canlı-perakende marj ile perakende koyun eti fiyatları arasında önemli düzeyde korrelasyon katsayısı ($r = 0.4579$, $p < 0.05$) bulunmuştur. Bu değere göre, koyunlarda canlı-perakende marj ile perakende koyun eti fiyatları arasında da aynı yönde ve önemli bir ilişki bulunmaktadır. Yani perakende koyun eti fiyatları arttığında, canlı-perakende marj da artmakta veya perakende koyun eti fiyatları düştüğünde marj da azalmaktadır.

Ankara Hayvan Borsasında, 1990-1994 döneminde sığırlarda canlı-perakende pazarlama marjları, sabit fiyatlarla, her bir kg sığır eti için, 1990 yılında, 696 TL, 1991 yılında 628 TL, 1992 yılında 610 TL, 1993 yılında 580 TL, 1994 yılında 580 TL olarak hesaplanmıştır. Beş yıllık dönemde, sığırlarda canlı-perakende pazarlama marjında yüzde 11 oranında bir azalma görülmektedir. Sığırlarda canlı-perakende marjlarının, sığır fiyatlarının düşük olduğu, Ağustos, Eylül, Ekim aylarında en yüksek, sığır fiyatlarının yüksek olduğu Ocak-Mart döneminde en düşük seviyede olduğu belirlenmiştir.

Aynı dönemde sığırlarda canlı-perakende marjlar ile canlı sığır kg fiyatları arasında önemli bir düzeyde korrelasyon katsayısı ($r = -0.3198$, $p < 0.05$) bulunmuştur. Bu değere göre, sığırlarda canlı-perakende marj ile canlı sığır kg fiyatları arasında ters yönlü ve önemli bir ilişki bulunmaktadır. Yani canlı sığır kg fiyatları arttığında, canlı-perakende marj azalabilmekte veya bunun tam tersi olabilmektedir.

Yine aynı dönem için sığırlarda canlı-perakende marjlar ile perakende sığır eti

fiyatları arasında önemli düzeyde korrelasyon katsayısı ($r = 0.4142$, $p < 0.05$) bulunmuştur. Bundan da sığırlarda canlı-perakende marj ile perakende sığır eti fiyatları arasında aynı yönde ve önemli bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Yani perakende et fiyatları yükseldiğinde, canlı-perakende marj da yükselmekte veya bunun tam tersi olabilmektedir.

Sığırlarda canlı kg fiyatlarında görülen artma ve azalmaları, borsaya intikal eden sığır azındaki mevsimsel değişiklikler ile açıklamak mümkün görülmemektedir. Çünkü borsaya intikal eden sığır arzı ile sığır canlı kg fiyatları arasında korrelasyon katsayısı ($r = 0.0010$, $p > 0.05$) bulunmuştur. Bu değer, sığır arzı ile canlı kg fiyatları arasındaki ilişkinin önemli olmadığını ifade etmektedir.

Ankara Hayvan Borsasında, 1990-1994 döneminde, koyunlarda canlı-toptan pazarlama marjları sabit fiyatlarla, her bir kg koyun eti için, 1990 yılında 104 TL, 1991 yılında 79 TL, 1992 yılında 136 TL, 1993 yılında 130 TL ve 1994 yılında 53 TL olarak hesaplanmıştır. Koyunlarda canlı-toptan marjında, 1994 yılında, 1990 yılına göre, yüzde 50 azalma olduğu görülmektedir.

Koyunlarda canlı-toptan marjların, canlı koyun kg fiyatlarının düşük olduğu, Ağustos, Eylül, Ekim aylarında yüksek; canlı koyun fiyatlarının yüksek olduğu; Şubat, Mart ve Haziran aylarında, düşük olduğu görülmektedir.

Aynı dönemde, koyunlarda canlı-toptan marjlar ile koyun canlı kg fiyatları arasında ters yönlü ve önemli düzeyde korrelasyon katsayısı ($r = -0.2256$, $p < 0.10$) bulunmuştur. Yani koyun canlı kg fiyatları arttığında, koyunlarda canlı-toptan marj azalabilmekte veya koyun canlı kg fiyatları azaldığında, koyunlarda canlı-toptan marj artabilmektedir.

Koyunlarda canlı-toptan marj ile toptan koyun eti fiyatları arasında ise önemli düzeyde korrelasyon katsayısı ($r = 0.4174$, $p < 0.05$) bulunmuştur. Bundan da toptan et fiyatları ile toptancı marjı arasında aynı yönlü ve önemli bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Yani toptan et fiyatları arttığında, canlı-toptan marj da artabilmekte veya bunun tam tersi olabilmektedir.

Sığırlarda, 1990-1994 döneminde, canlı-toptan marjlar hesaplandığında, toptancı marjı, sabit fiyatlarla, 1990 yılında 244 TL, 1991 yılında 148 TL, 1992 yılında 129 TL;

1993 yılında -2 TL, 1994 yılında 1 TL, olarak bulunmuştur. Sığırlarda toptancı marjı beş yıllık sürede her kg sığır eti için 244 TL'den 1 TL'ye düşmüştür. 1993 yılında ise her kg sığır etinde -2 TL zarar görülmektedir.

Ankara Hayvan Borsasında sığırlarda canlı-toptan marjlarda 1993 ve 1994 yıllarında negatif marjla çalışılan ayların arttığı belirlenmiştir. Bu belirlemeye karşın, toptancı kasabın, uzun süre zararlı çalışması mümkün görülmediği için, toptancı kasabın bu devrede, normal olmayan bir pazarlama uygulaması ile bu zararın telafi ettiği hatta giderdiği düşünülmektedir.

1990-1994 döneminde sığırlarda toptancı marjının yüksek ve düşük olduğu aylar hakkında net bir tesbit mümkün görülmemekle beraber, sığırlarda canlı-toptan marj ile canlı sığır kg fiyatları arasında önemli düzeyde korrelasyon katsayısı ($r = -0.2652$, $p < 0.05$) bulunmuştur. Bu değere göre, sığırlarda toptancı marjı ile canlı hayvan fiyatları arasında ters yönlü ve önemli bir ilişki bulunmaktadır. Yani canlı sığır fiyatları yükseldiğinde, sığırdaki toptancı marjı azalmakta veya sığır fiyatlarının düştüğü dönemlerde ise marjın artmakta olduğu tesbit edilmiştir.

Aynı dönemde sığırlarda toptancı marjı ile toptan et fiyatları arasında önemli düzeyde korrelasyon katsayısı ($r = 0.3590$, $p < 0.05$) bulunmuştur. Bu sonuç, sığırlarda toptancı marjı ile toptan et fiyatları arasında aynı yönde ve önemli bir ilişki olduğunu göstermektedir. Yani toptan et fiyatları arttığında, sığırlarda toptancı marjı artmakta veya toptan et fiyatları düşme eğilimine girdiği dönemde ise canlı-toptan marjı düşmektedir.

Yine aynı dönemde, Ankara Hayvan Borsasına intikal eden koyun arzı ile koyunlarda canlı-toptan marj arasında önemli düzeyde korrelasyon katsayısı ($r = 0.2122$, $p < 0.10$) ve sığır arzı ile sığırlarda canlı-toptan marj arasında önemli düzeyde korelasyon katsayısı ($r = 0.2253$, $p < 0.10$) bulunmuştur. Yani koyun arzı ile koyunlarda toptancı marj arasında ve sığır arzı ile sığırlarda toptancı marjı arasında aynı yönde ve önemli bir ilişki bulunmaktadır. Hayvan arzı arttığında toptancı marjları da artabilmekte veya bunun tam tersi olabilmektedir.

Ankara Hayvan Borsasında, 1990-1994 döneminde koyunlarda toptan-perakende

marjları, sabit fiyatlarla, her bir kg koyun eti için, 1990 yılında 335 TL, 1991 yılında 407 TL, 1992 yılında 324 TL, 1993 yılında 398 TL ve 1994 yılında 387 TL olarak hesaplanmıştır. Koyunlarda toptan-perakende marjın, beş yıllık dönemde yüzde 16 oranında arttığı tesbit edilmiştir.

Koyunlarda perakendeci marjının, aynı dönemde, Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında yüksek; Ocak, şubat aylarında ise daha düşük olduğu belirlenmiştir.

İlgili devrede, koyunlarda perakendeci marjı ile toptan koyun eti fiyatları arasında önemli düzeyde korrelasyon katsayısı ($r = -0.2385$, $p < 0.10$) hesaplanmıştır. Toptan koyun eti fiyatları ile koyunlarda perakendeci marjı arasında önemli ve ters yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Yani toptan koyun eti fiyatları arttığında, koyunlarda perakendeci marjı azalabilmekte veya tam tersi olabilmektedir. Toptan et fiyatlarındaki yükselmeyi, perakende et fiyatları bir veya iki ay sonra izlemektedir. Bu nedenle toptan et fiyatlarındaki artış, perakendeci marjında azalmaya neden olmaktadır. Bunun tersi olarak da toptan et fiyatları düştüğünde perakendeci marjı hemen yükselmektedir.

Aynı dönemde, koyunlarda toptan-perakende marjlar ile perakende koyun eti fiyatları arasında önemli düzeyde korrelasyon katsayısı ($r = 0.4704$, $p < 0.05$) bulunmuştur. Bu değer, perakendeci marjı ile perakende et fiyatları arasında aynı yönde ve önemli bir ilişki olduğunu göstermektedir. Yani perakende et fiyatları arttığında, koyunlarda perakendeci marjı artmakta veya perakende et fiyatları düşme gösterdiğinde, koyunlarda perakendeci marjı azalabilmektedir.

Ankara Hayvan Borsasında, 1990-1994 döneminde sığırlarda toptan-perakende marjları, sabit fiyatlarla, her bir kg sığır eti için, 1990 yılında 490 TL, 1991 yılında 508 TL, 1992 yılında 509 TL, 1993 yılında 581 TL ve 1994 yılında 582 TL olarak hesaplanmıştır. Beş yıllık dönemde, sığırdaki perakendeci marjı, yüzde 19 oranında artış göstermiştir.

Eldeki verilere dayanarak, sığırlarda perakendeci marjının yüksek ve düşük seviyede olduğu ayları net olarak söylemek mümkün görülmemektedir. Ancak, aynı dönemde sığırlarda toptan-perakende marjlar ile toptan sığır eti fiyatları arasında önemli

düzye korrelasyon katsayısı ($r = - 0.2713$, $p < 0.05$) bulunmuştur. Bundan da sığırdaki perakendeci marjı ile toptan et fiyatları arasında ters yönlü ve önemli bir ilişki bulunduğu anlaşılmaktadır. Yani toptan sığır eti fiyatları arttığında, perakendeci marjı azalmakta veya toptan sığır eti fiyatları düşme eğilimi gösterdiğinde perakendeci marjı da artabilmektedir.

Aynı devre için, sığırlarda toptan-perakende marj ile perakende sığır eti fiyatları arasında önemli düzeyde korrelasyon katsayısı ($r = 0.5314$, $p < 0.05$) bulunmuştur. Bu değer, perakendeci marjı ile perakende et fiyatları arasında aynı yönde ve önemli bir ilişki olduğunu ifade etmektedir. Perakende sığır eti fiyatları arttığında, sığırlarda perakendeci marjı artmakta veya perakende et fiyatları azaldığında, perakendeci marjı da azalabilmektedir.

Pazarlama hizmetlerinin karşılığı olarak aracılara giden payın belirlenmesi amacıyla, toptancı ve perakendeci marjlarının, perakende fiyatlar içindeki payları belirlenerek aşığıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

1990-1994 döneminde, Ankara Hayvan Borsasında, koyunlarda toptancı marjı, perakende koyun eti fiyatının, 1990 yılında yüzde 5'ini, 1991'de yüzde 3'ünü, 1992'de yüzde 6'sını, 1993'de yüzde 5'ini ve 1994'de yüzde 2'sini teşkil etmekte; perakendeci marjı ise 1990'da yüzde 15'ini, 1991'de yüzde 17'sini; 1992'de yüzde 14'ünü; 1993'de yüzde 16'sını ve 1994'de yüzde 17'sini oluşturmaktadır.

Aynı devrede, Ankara Hayvan Borsasında, sığırlarda toptancı marjı, perakende sığır eti fiyatının, 1990 yılında, yüzde 10'unu; 1991'de, yüzde 6'sını; 1992'de yüzde 5'ini, 1994'de yüzde 0.1'ini teşkil ettiği; perakendeci marjı ise 1990'da yüzde 20'sini; 1991'de yüzde 20'sini; 1992'de yüzde 21'ini, 1993'de yüzde 23'ünü, 1994'de ise yüzde 24'ünü oluşturduğu belirlenmiştir.

Ele alınan dönemde koyunlarda ve sığırlarda toptancı marjlarının, perakende fiyat içindeki payları azalmış, perakendeci marjların, perakende fiyat içindeki payları artmıştır. Ancak koyunlarda, pazarlama kanalındaki toplam marjın, perakende fiyat içindeki payı büyük bir değişiklik göstermemiş, ortalama yüzde 20 olmuştur. Sığırlarda ise toplam marjın, perakende fiyat içindeki payı, 1990 yılına göre, 1994 yılında yüzde 20 azalma

göstermiş ve beş yıllık sürede ortalama yüzde 26 olarak gerçekleşmiştir.

İlgili dönemde koyunlarda canlı-toptan pazarlama marjı ile toptan-perakende pazarlama marjı arasında önemli düzeyde korrelasyon katsayısı ($r = -0.3189$, $p < 0.05$) sığırlarda canlı-toptan pazarlama marjı ile toptan-perakende pazarlama marjı arasında önemli düzeyde korrelasyon katsayısı ($r = -0.6348$, $p < 0.05$) bulunmuştur. Bu değerler, koyunlar ve sığırlarda toptancı marjları ile perakendeci marjları arasında ters yönlü ve önemli bir ilişki bulunduğunu göstermektedir. Yani toptancı marjı arttığında, perakendeci marjı azalmakta veya toptancı marjı azaldığında perakendeci marjı artabilmektedir.

Sonuç olarak, Türkiye’de hayvancılık sektörünün istenilen düzeyde gelişmemesinin nedenleri arasında, hayvan popülasyonumuzun büyük bir kısmının düşük verimli yerli ırklardan oluşması, yem üretiminin yetersizliği, karma yem fiyatları ile ürün fiyatları arasındaki dengesizlik, hastalıklarla mücadelenin tatminkar olmaması yanında; pazarlama sisteminin gelenekselliği ve üreticilerin etkin bir biçimde örgütlenmemesi önemli yer tutmaktadır.

Türkiye’de pazarlama organlarının köklü ve geleneksel bir yapısı vardır. Bu yapı kasaplık hayvanı yetiştirme ünitelerinin sosyo-ekonomik yapısı ile yakından ilgilidir. Kasaplık hayvan işletmelerinin küçük ve yaygın olması, ihtisaslaşmış büyük üretim işletmelerinin az olması, genelde yetiştirme ünitelerinin büyük tüketim merkezlerine uzak bulunması, pazarlama organ ve kanallarının yer aldığı pazarlama zincirinin uzamasına, produktivitelerinin düşmesine pazarlama maliyetinin yükselmesine neden olmaktadır.

Üretici ile son tüketici arasında köprü kuran pazarlama hizmetlerinin, üretimden aldığı pay, ürüne eklenen pazarlama hizmetlerinin miktarına ve niteliğine; pazarlama hizmetlerinde etkinlik, dolayısıyla piyasa şekillerine; üretim faktörlerinin maliyeti ve kâr hadlerine ve pazarlama hizmetlerindeki teknik seviyeye bağlıdır.

Pazarlama hizmetlerinin üretici ve tüketici aleyhine son fiyattan aldığı payın büyüklüğü, özellikle bu faaliyetlerin eksik rekabet şartları altındaki piyasalarda görülmesine bağlanabilir. Hayvan üreticileri, tam rekabet şartlarına yakın bir tarzda kasaplık hayvanı arzetmelerine karşın, aracılar eksik rekabet şartları altında malı satın

olarak, tüketicilere satmaktadırlar. Üreticiler aracılarn talep üstünlüğü ile karşı karşıya bulunmaktadırlar. Bu nedenle, kasaplık hayvan ve et fiyatları tam olarak serbest rekabet şartları altında oluşmamaktadır. Bu durum üretici ile tüketici arasındaki fiyat farkını büyütmede, son tüketicinin ödediği fiyatın, tam rekabet şartlarına oranla, daha büyük bir kısmının pazarlama hizmetleri tarafından elde edilmesine yol açmaktadır.

Üreticilerin her türlü girdiye en uygun şartlarda erişebilmesi ve ürünlerin pazarlanmasında daha güçlü duruma gelerek, emeklerinin karşılığını alabilmeleri, kendi aralarında birleşmeleri veya örgütlenmeleri suretiyle, küçük ve dağınık durumda bulunan hayvancılık işletmelerinin rasyonel yapıya dönüştürülmesi ile olabilecektir.

Hayvansal ürünlerin derecelendirilmeleri, depolanmaları, işlenmeleri, ambalajlanmaları ve taşınmaları gibi pazarlama hizmetlerini teknik olarak düzenleyici zorunlu kurallar konulmamıştır ve var olanlar da tam olarak uygulanmamaktadır.

Ayrıca kasaplık hayvanın değerlendirilmesindeki eksiklikler, arzın yıl içindeki dengesiz dağılımı, stoklama tesislerindeki yetersizlik, entegre et sanayiinin yeterince gelişmemiş olması, pazarlamada rasyonelleşmeyi olumsuz yönde etkilemektedir.

10. ÖZET

Araştırmada, Ankara Hayvan Borsasının kasaplık hayvan ve et pazarlamasındaki yeri ve önemi belirlenmeye çalışılarak, pazarlama kanalında yer alan aracılarn hizmetleri karşılığı aldığı marjlar incelenmiştir. Ankara Hayvan Borsasında, 1990-1994 döneminde, tüketim pazarında yer alan aracı marjlarının, satış fiyatı içindeki payları belirlenmiştir.

1990-1994 döneminde, koyunlarda canlı-toptan marjın, satış fiyatının 1990 yılında yüzde 5'ini, 1991 yılında yüzde 3'ünü, 1992 yılında yüzde 6'sını, 1993 yılında yüzde 5'ini, 1994 yılında yüzde 2'sini; toptan-perakende marjın ise 1990 yılında yüzde 15'ini, 1991 yılında yüzde 17'sini, 1992 yılında yüzde 14'ünü, 1993 yılında yüzde 16'sını ve 1994 yılında yüzde 17'sini oluşturduğu tesbit edilmiştir.

Aynı devrede, Ankara Hayvan Borsasında, sığırlarda canlı-toptan marjın, satış fiyatının, 1990 yılında yüzde 10'unu, 1991 yılında yüzde 6'sını, 1992 yılında yüzde 5'ini, 1994 yılında yüzde 0.1'ini; toptan-perakende marjın ise 1990 yılında yüzde 20'sini, 1991 yılında yüzde 20'sini, 1992 yılında yüzde 21'ini, 1993 yılında yüzde 23'ünü ve 1994 yılında yüzde 24'ünü oluşturduğu tesbit edilmiştir.

Ele alınan dönemde koyunlar ve sığırlarda toptancı marjlarının, satış fiyatı içindeki paylarının azaldığı; perakendeci marjların satış fiyatı içindeki paylarının ise arttığı belirlenmiştir.

Pazarlama hizmetlerini üretici ve tüketici aleyhine son fiyattan aldığı payın büyüklüğü, özellikle bu faaliyetlerin eksik rekabet şartları altındaki piyasalarda görülmesine bağlanabilir. Üreticilerin her türlü girdiye en uygun şartlarda erişebilmesi ve ürünlerin pazarlanmasında, daha güçlü duruma gelerek, emeklerinin karşılığını alabilmeleri, kendi aralarında birleşmeleri veya örgütlenmeleri suretiyle küçük ve dağınık durumda bulunan hayvancılık işletmelerinin rasyonel yapıya dönüştürülmesi ile olabilecektir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, sığır ve koyun pazarlaması, pazarlama marjı, et ve kasaplık hayvan pazarlaması.

11. SUMMARY

THE ROLE AND SIGNIFICANCE OF ANKARA LIVESTOCK MARKET IN MARKETING OF SLAUGHTERED ANIMALS AND MEAT; PRODUCTIVITIES OF MARKETING AND INTERMETING AND INTERMEDIARY MARGINS.

In this research, the role and importance of Ankara livestock market within the marketing of slaughtered animals and meat to be estimated and the margins of the intermediaries in the marketing channel for their services are investigated.

In Ankara Livestock Market, the share of the margins of consumer market intermediaries within the sale price is determined in the period between 1990-1994.

It is determined that, in the 1990-1994 period, the living-wholesale margin in sheep, constitutes 5, 3, 6, 5 and 2 % ; and the wholesale-retail margin constitutes 15, 17, 14, 16 and 17 % respectively, of the sale price.

During the same period, in Ankara Livestock market, it is determined that, the living-wholesale margin in cattle, constitutes 10 % in 1990, 6 % in 1991, 5 % 1992, 0.1 % in 1994 of the sale price, and 20 % in 1990, 20 % in 1991, 21 % in 1992, 23 % in 1993 and 24 % in 1994 of the wholesale-retail price.

It is determined that the share of the wholesale margins decreased within the sale price while the share of the retail margins increased in sheep and cattle during the period of 1990-1994.

The breeders must be reached all kinds of needs easily and marketed their products with high price. For this reason they have to cooperate all of their possibilities in marketing. For realize this, small and dispersed animal husbandry enterprises might become to rational structure through their internal unification.

Key words : Marketing, marketing cattle and sheep, marketing margin, marketing of livestock and meat.

12. KAYNAKLAR

- 1- **Aksöz, İ.** : Gıda Pazarlaması. Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 1985.
- 2- **Alpan, O., Ertuğrul, M., Bayraktaroğlu, E.A.** : 2000'li Yıllar ve Türkiye Kırmızı Et Üretimi. 2000'lere Doğru Türkiye Hayvancılığı Kongresi, Ankara, 1993.
- 3- **Alpkent, N.** : Türkiye'de Tarımsal Ürünler Pazarlaması Üzerine Bir İnceleme. MPM Yayın No: 547, Ankara, 1995.
- 4- **Anonim** : EPA-OECC Marketing and Distribution Margins For Livestock and Meat in OECC Countries. No : 15, 1959.
- 5- **Anonim** : TTOSO ve TBB Pazarlama İçin Temel Bilgiler. Ankara, 1967.
- 6- **Anonim** : MPM. Tarımsal Ürünlerin Pazarlanması. Yayın No : 46, Ankara, 1970
- 7- **Anonim** : MPM Hayvan ve Hayvansal Ürünler Pazarlama Kanalları Tesbit Çalışmaları. Yayın No : 126, Ankara, 1993.
- 8- **Anonim** : DPT Dördüncü, Beşinci ve Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planları. Ankara.1980-1994.
- 9- **Anonim** : Ankara Ticaret Borsası ve Canlı Hayvan Borsası kayıtları, 1990-1994.
- 10- **Anonim** : TTOSO ve TBB Ticaret ve Sanayi Odaları, Ticaret Odaları, Sanayi Odaları, Deniz Ticaret Odaları Ticaret Borsaları ve Türkiye Ticaret Sanayi, Deniz Ticaret Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği Kanun ve Tüzüğü. Yayın No : 104, Ankara 1991.
- 11- **Anonim** : DİE Tarımsal Ürünler Miktar, Fiyat, Değer. Ankara, 1990-1994.
- 12- **Anonim** : DİE Toptan Eşya ve Tüketici Fiyatları Aylık İndeks Bültenleri. Ankara, 1990-1994.
- 13- **Anonim** : DİE Çiftçinin Eline Geçen Fiyatlar. Ankara, 1990-1993.
- 14- **Anonim** : DİE Perakende Fiyat İstatistikleri. Ankara, 1990-1993.
- 15- **Anonim** : DİE Tarımsal Yapı ve Üretim. Ankara, 1992.
- 16- **Anonim** : DİE Türkiye İstatistik Yıllığı. Ankara, 1993.
- 17- **Anonim** : DİE Yazışma Yoluyla Sağlanan Veriler. Ankara, 1987-1994.
- 18- **Anonim** : FAO Production Year Book. Roma, 1993.
- 19- **Anonim** : DPT Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Hayvancılık Ekonomisi Ö.İ.K. Raporu (basılmamış). Ankara, 1994.
- 20- **Anonim** : Dünya İstatistikleri. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı Ekonomik Araştırma ve Değerlendirme Gn. Md., No 1, 1995.
- 21- **Anonim** : Ulusal Hayvancılığımız. Ankara Bölgesi Veteriner Hekimler Odası Dergisi, Eylül : 5 -12, 1995.
- 22- **Anonim** : Başbakanlık Raporu (basılmamış). Ankara, 1995.
- 23- **Anonim** : Wall Street Journal. 5-6 Ocak 1996.

- 24- Aral, S. : Memleketimizde Et ve Mamüllerinin Sürümünde Et ve Balık Kurumunun Yeri ve Önemi. A.Ü.Sağlık Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi, Ankara, 1971.
- 25- Aral, S., Akıncı, Y. : İç Anadolu Bölgesi Kasaplık Hayvan Üretim ve Üretici Problemleri. İç Anadolu Bölgesinde Kasaplık ve Et Pazarlaması Semineri, TTOSO ve TBB, Ankara, 1975.
- 26- Aral, S., Sakarya, E. : AT ile Entegrasyonda Türkiye Hayvancılığı. Hayvan ve Hayvansal Ürünler Sanayii 1. Milli Sempozyumu. Setbir , Ankara, 1989.
- 27- Arpacı, T. : Tanımsal Pazar Koodinasyonu ve Ekonomik Gelişme. Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayın No : 170, Ankara, 1982.
- 28- Baykal, O., Gülmez, İ. : Küçük ve Orta Boy İşletmeler İçin Pazarlama. MPM Yayın No: 368, Ankara, 1988.
- 29- Bilir, İ. : Canlı Hayvan ve Et Pazarlaması. Hayvan ve Hayvansal Ürünler Pazarlaması Semineri, MPM Yayın No : 59, Ankara, 1969
- 30- Büyükkutku, T. : Et Fiyatlarının Yükseliş Nedenleri. Et Endüstri Dergisi, 6 (34): 3-6, 1972.
- 31- Büyükkutku, T. :Pazarlamada Fiyatın Önemi. Et Endüstrisi Dergisi, 6 (36): 3-5, 1972.
- 32- Büyükkutku, T. : Türkiye'de Canlı Hayvan, Et Pazarlaması ve Gelişimi İçin Alınacak Tedbirler. Et Endüstrisi Dergisi, 7 (38): 3-7, 1972.
- 33- Büyükkutku, T. : Türkiye'de Canlı Hayvan, Et Pazarlaması ve Gelişimi İçin Alınacak Tedbirler. Et Endüstrisi Dergisi, 7 (39): 11-14, 1973.
- 34- Campbell, T.S., Kracaw, w. A. : Finansial Risk Management. Harper Collins College Publishers, 1993.
- 35- Cemalcılar, İ. : Pazarlama. Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayın No: 209, Eskişehir, 1979.
- 36- Dağ, R. : 1800'lerden Günümüze Doğu Ekonomisi. Ankara, 1995.
- 37- Digby, M. P. : Marketing Margins In The Meat Sector, England and Wales 1978-1987. Journal-of-Agricultural Economics.40 (2): 129-142, 1989.
- 38- Eraktan, G. : Tarıma Yönelik Kamu Politikaları. 1980-1990 Türkiye Tarımı Sempozyumu, Ankara, 1991.
- 39- Eren, Ü. : İstanbul Koyun ve Sığır Canlı Hayvan ve Et Pazarlama Marjini. Tarım Bakanlığı Planlama ve Ekonomik Araştırmalar Daire Bşk., Ankara, 1965.
- 40- Fenn, M.G. : Marketing Livestock and Meat. FAO Marketing Guide No : 3, Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rome, 1977.
- 41- Freeman, W. H. and Company, Editör : Cole, H.H : Introduction to Livestock Production Including. San Francisco and London, 1962.
- 42- Giray, F.H. : Ankara şehrinde Canlı Hayvan Pazarlaması ve Büyük Şehir Belediyesinin Et ve Mamülleri Piyasasını Düzenleme Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma. A.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 1994.

- 43- **Gökçe, R. Kabukçu, R.** : Ülkemizde Hayvansal Orjinli Gıda Endüstrisinde Standardizasyon ve TS 9000'in Uygulanabilirliği. Marmara Bölgesi II. Hayvancılık Kongresi Tebliğ Özetleri, Bursa, 1995.
- 44- **Gülten, Ş.** : Erzurum İlinde Canlı Hayvan ve Et Üretimi Tüketim ve Pazarlama Analizleri. A.Ü. Yayın No: 284, Erzurum, 1971.
- 45- **Gündüz, M.** : Türkiye'de Taze İncir Pazarlaması. A.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 1990.
- 46- **Güneş, T.** : Tarımsal Pazarlama ve Standardizasyon. A.Ü. Ziraat Fakültesi Yayın No: 1182, Ankara, 1990.
- 47- **Güneş, T., Okuyan, M.R., Eliçin, A., Arıkan, R.** : Köylü ve Devlet Üretim Çiftliği Şartlarında, Değişik Rasyonlar İle Beslenen Akkaraman Kuzularının Besi Gücü, Karkas Kalitesi ve Et Üretim Maliyeti Üzerinde Araştırmalar. Ankara, 1973.
- 48- **Güneş, T., Yurdakul, O., Ankan, R., Eraktan, S., Vural, H., Konak, K., Abay, C., Tönük, A.** : Türkiye'de Tarım Ürünlerinin Pazarlanması, Standardizasyonu, Sorunları ve Çözüm Yolları. Ziraat Mühendisliği 3. Teknik Kongresi, Ankara, 1990.
- 49- **Işıklı, E.** : İzmir'de Süt Üretimi, Pazarlaması ve Tüketimi Üzerinde Bir Araştırma. E.Ü. Ziraat Fakültesi Yayın No: 350, İzmir, 1979.
- 50- **İnan, İ.H.** : Hayvancılık İşletmelerinde Üretim Planlaması ve Planlamanın Önemi. Çiftçi ve Köy Dünyası, 4 (44): 25-28, 1988.
- 51- **İnanlı, F.** : Ankara Ticaret Borsası Canlı Hayvanlar Servisi. Ankara Ticaret Borsası Dergisi: 30-33, 1990.
- 52- **İşyar, Y.** : Türkiye Hayvancılığının Pazarlama Problemleri ve Bazı Öneriler. A.Ü. Basımevi, Erzurum, 1976.
- 53- **Kanlı, N.** : İzmir Yöresinde Canlı Hayvan ve Başlıca Hayvansal Ürünlerin Pazarlanması. E.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 1987.
- 54- **Karabağlı, A.** : Avrupa Topluluğu ve Türkiye'de Et ve Et Sanayii Ürünlerinin Pazarlama Olanakları. MPM Yayın No : 170, Ankara, 1992.
- 55- **Kazgan, G.** : Türkiye'de Tarımsal Gelişme. Sermet Matbaası, İstanbul, 1966.
- 56- **Kazgan, G.** : Tarım Ekonomisi ve İktisadi Gelişme. Sermet Matbaası, İstanbul, 1966.
- 57- **Kendir, S.** : Ekonomi, İşletmecilik, Psikoloji, Eğitim ve Biyolojiye Uygulanan İstatistik Metotlar. Ankara, 1968.
- 58- **Kılıçoğlu, A.** : Kasaplık Hayvanlar, Et ve Et Ürünleri Araştırması. Türkiye Sanayi Kalkınma Bankası A.Ş. Yayınları No : 30, İstanbul, 1980.
- 59- **Kınabaş, B.** : Bursa İli Canlı Hayvan Pazar Yapısı ve Sorunları. U.Ü.Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Bursa, 1990.
- 60- **Kurtuluş, K.** :Pazarlama Araştırmaları. İ. Ü. İşletme Fakültesi Yayın No : 253, İstanbul, 1992.

- 64- Özbaysal, N. : Türkiye'de Hayvan Pazarlama İle İlgili Organlar ve Tesisler. Türkiye Ekonomisinde Hayvancılık Endüstrisi Kongresi, TTOSOTBB, Ankara, 1965.
- 65- Özgüven, A. : Tarım Ekonomisi ve Politikası. Elektrik Ofset, Bursa, 1977.
- 66- Özhan, M. : Et Üretim ve Tüketim Problemleri. Et Endüstrisi Dergisi, 6 (22) : 11-17, 1970.
- 67- Özhan, M. : Et Üretim ve Tüketim Problemleri. Et Endüstrisi Dergisi, 4 (23): 17-21, 1970.
- 68- Saguner, R. : Memleketimizde Kasaplık Hayvan Alım ve Satımı. Yeni Desen Matbaası, Ankara, 1959.
- 69- Saguner, R. : Hayvan ve Hayvansal Ürünler Pazarlaması Üzerinde Yeni Görüşler .Türkiye I. Hayvancılık Kongresi, Ankara, 1968.
- 70- Saguner, R. : Hayvan ve Hayvansal Ürünler Pazarlamasında Örgütlenme. Hayvan ve Hayvansal Ürünler Pazarlaması Semineri, Ankara, 1969.
- 71- Sakarya, E. : Hayvancılık Sektöründe Örgütlenme ve Destekleme Politikaları. 2000'lere Doğru Türkiye Hayvancılık Kongresi, Ankara, 1993.
- 72- Sezer, B., Tuncel, Y. : Tarımsal Ürünlerin Pazarlanması. T.C. Başbakanlık Toprak ve Tarım Reformu Müsteşarlığı Genel Yayın No : 32, Ankara, 1976.
- 73- Tanrıvermiş H., Gündoğmuş, E. Sayın, C. : Türkiye'de Hayvancılığın Genel Ekonomik Durumu ve Temel Sorunları. Yaşar Vakfı, İzmir, 1993.
- 74- Tek, Ö.B. : Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları, İzmir, 1991. Ürünlerin Pazarlanması.
- 75- Teweles, R. I. Jones, F. J. : The Futures Game. Mc Craw Hill Company, 1987.
- 76- Tunçel, D. : The Marketing Of Animal Meat and Animal Products in Turkey, CENTO Seminer On "The Marketing of Animal Products" Tahrn, 1975.
- 77- Ulusoy, Ö. : Ne Eti Yediğimiz Belli Değil. Cumhuriyet Gazetesi, 17.8.1995.
- 78- Yasankul M. : Hayvansal Ürünler Üretimi ve Yem İlişkileri. Türkiye IV. Hayvancılık Kongresi, Ankara, 1974.
- Yıldırım, Y., Tokmakçıoğlu, K. : Sanayiinin Gelişmesinde İzlenecek Yollar. 2000'lere Doğru Türkiye Hayvanlığı Kongresi, Ankara, 1993.

13. TEŞEKKÜR

Çalışmalarım süresince bana en büyük desteği veren tez danışmanım Prof. Dr. Sadi ARAL'a, çeşitli konularda bilgilerinden yararlandığım Doç. Dr. Engin SAKARYA'ya, çalışmamın her aşamasında özverili yardımlarını esirgemeyen İ.Ü.Biyokimya Anabilim Dalı öğretim üyesi Yard. Doç. Dr. Gülhan TÜRKMEN'e ve araştırma görevlisi Yavuz CEVGER'e, ayrıca anabilim dalımızdaki araştırma görevlisi arkadaşlara, araştırma sonuçlarının değerlendirilmesinde önemli katkılarından dolayı, Anadolu Üniversitesi Fen Fakültesi öğretim üyesi ve dekanı Prof. Dr. Ersoy CANKÜYER ve Doç. Dr. Embia AĞAOĞLU'na, çalışmalarımı yürütmemde gerekli kolaylığı sağlayan işyeri amirim, Laboratuvarlar Şube Müdürü Ali ÖZBEK ve mesai arkadaşlarıma, araştırma için gerekli kayıtları toplamamda yardımcı olan Ankara Ticaret Borsası ile Canlı Hayvan ve Et Borsası yönetici ve çalışanlarına; hoşgörü ve anlayışını esirgemeyen eşime teşekkür ederim.

14. ÖZGEÇMİŞ

Bursa, 1964 doğumluyum. İlk ve orta öğrenimimi Ankara'da, lise öğrenimimi Bursa'da tamamladım.

1981-1982 öğretim döneminde Uludağ Üniversitesi Veteriner Fakültesi'ne girdim, 1986 yılında mezun oldum.

1987 yılında Tanım ve Köyişleri Bakanlığı Erzurum Tarım İl Müdürlüğü'nde Veteriner Hekim olarak çalışmaya başladım. 1988 yılında Erzurum Tanım İl Müdürlüğü'nden, Erzurum Hayvan Hastalıkları Araştırma Enstitüsüne ve son olarak 1990 yılında Ankara Büyükşehir Belediyesi'ne naklen geçiş yaptım. 1990 yılından bugüne, Ankara Büyükşehir Belediyesi, Sağlık ve Sosyal Hizmetler Daire Başkanlığı'nda Veteriner Hekim olarak görev yapmaktayım.

Doktora eğitimime, 1989-1990 öğretim döneminde Ankara Üniversitesi Veteriner Fakültesi Hayvancılık İşletme Ekonomisi Anabilim Dalında başladım. Evliyim.