Atatürk Üniv. Ziraat Fak.
34 (4), 361-366, 2003

Türkiye'de Kırmızı Et Pazarlaması

Vedat DAĞDEMİR **Avni BİRİNCİ** **Tecer ATSAN**
Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, Erzurum (dagdemir@atauni.edu.dr)

Geliş Tarihi : 10.07.2002

ÖZET : Bu çalışmada, kırmızı etin pazarlama yapısı ve kanalları belirlenmiştir. Üretici ve tüketici cari ve reel fiyatları ayrı ayrı dikkate alınarak, yıllar itibariyle ortaya çıkan dalgalanmalar incelenmiştir. Bunun yanında yıllar itibariyle tüketicinin ödediği cari fiyatların çiftçi eline geçen oranları hesaplanmış ve çeşitli yönlerden karşılaştırmalar yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tarımsal Pazarlama, Kırmızı Et, Fiyat Dalgalanmaları.

Marketing of Red Meat Production and Consumption in Turkey

ABSTRACT : In this study, marketing structure and channels of red meat were determined. The fluctuations in prices were analyzed by looking at nominal and real prices paid by consumer and received by farmers. The ratios of prices received by farmers to prices paid by consumer were calculated and comparisons between then were made.

Key Words: Agricultural Marketing, Red Meat, Price Fluctuations.

GİRİŞ

Tarımsal hizmetlerin üreticiden tüketiciye kadar akışı ve tüketicinin istediği yer ve şekilde, ona belirli bir fiyatı vermeye razı olduğu zamanda emrine hazır duruma getirmesiyle ilgili işlemler tarımsal pazarlama olarak tanımlanmaktadır (Güneş, 1985). Pazarlama, üretimin iyileştirilmesi ve değerlendirilmesi bakımından ülke ekonomisine büyük katkılarda bulunmaktadır. Tüketiciye nitelikli ürün ve hizmetlerin ucuza sağlanması, üreticiye daha iyi fiyat verilmesi, uzmanlaşmaya gidilerek kaynak israfının önlenmesi ve dolayısıyla üretici gelirinin artırılması pazarlamanın uygun şekilde yapılmasıyla sağlanmaktadır (Yurdakul, 1998).

İnsan beslenmesinde dengeli beslenme açısından et ve et ürünlerinin önemli bir yeri vardır. Türkiye'deki kişi başına hayvansal protein tüketimi gelişmekte olan bir çok ülkenin gerisinde bulunmaktadır. Bunun nedenini üretimdeki aksaklıkların yanında, pazarlama yapısındaki sorunlara da bağlamak mümkündür (Vural ve Yıldırım, 1995). Türkiye, hayvan varlığı açısından dünyada önemli bir paya sahip olmasına karşın, hayvansal ürünler üretimi açısından oldukça gerilerde kalmaktadır. Öncelikle hayvan varlığının büyük ölçüde verim düzeyi düşük yerli ırklardan oluşması, bakım, besleme, hijyen ve barınak koşullarının yetersizliği, ulusal düzeyde belirli bir hayvancılık politikasının bulunmayışı vb. nedenlerle Türkiye hayvancılığı her geçen gün gerilemektedir (Yavuz ve Keskin, 1995).

Türkiye'de kırmızı etin kaynağı, sığır, koyun, keçi ve mandadır. Bu hayvanlar genelde ekolojik şartlara uymuş, ekstansif yapıya sahip ve geleneksel özellikteki küçük aile işletmelerinde yetiştirilmektedir. Bununla birlikte entansif besicilik yapan işletmelerde mevcuttur. Türkiye'de et üretimi, kasaplık hayvanların arzındaki dalgalanmalar nedeniyle yıl içinde muntazam olarak yapılamamaktadır. Ayrıca Türkiye'de kırmızı etin muhtelif gelir gruplarındaki tüketim miktarları çok farklıdır. Kırmızı et tüketimi, en düşük gelir grubunda günlük kişi başına 14 gram, orta gelir grubunda 60 gram, en yüksek gelir grubunda ise 120 gramdır. Kişi başına yıllık ortalama kırmızı et tüketimi ise 21 kg civarındadır (Güneş, 1998).

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı üzere Türkiye'de kırmızı etin hem üretimi hem de tüketimi konusunda çeşitli açılardan ortaya çıkan ve çözüm bekleyen sorunları mevcuttur. Bu çalışmada, kırmızı etin pazarlaması ve üretici – tüketici açısından fiyat dalgalanmalarının etkisi ortaya konmaya çalışılmıştır.

MATERYAL VE METOT

Bu çalışmada kırmızı et, küçükbaş ve büyükbaş olarak iki kısımda incelenmiştir. Küçükbaş kırmızı et, koyun + tiftik ve kıl keçisinden, büyükbaş kırmızı et ise sığır + manda toplamından oluşturulmuştur. Kırmızı et ile ilgili veriler, 1967 ile 1998 yılı arasındaki 32 yıllık dönemi kapsayacak şekilde ele alınmıştır. DİE'nin bilgisayar kayıtlarından ve çeşitli yayınlarından elde edilen veriler çalışmanın ana materyalini oluşturmuştur.

Çiftçi eline geçen fiyatlar (üretici fiyatları) DİE'nin bilgisayar kayıtlarından (Anonim, 1999) alınmıştır. Perakende fiyatlar (tüketici fiyatları), Türkiye İstatistik Yıllığı (Anonim a, 1967-1998) ve Aylık İstatistik Bültenlerinden (Anonim b, 1967-1998) seçilmiş iller ortalaması alınarak hesaplanmıştır.

Türkiye İstatistik Yıllıkları ve Aylık İstatistik Bültenlerinden, "Hayvansal Ürünler İndeksi" üretici indeksi olarak, "Gıdalar Genel İndeksi" ise tüketici indeksi olarak kullanılmıştır.

[1] Toptan eşya fiyatları indeksinden alınmıştır.

[1] Seçilmiş iller (1980 yılına kadar: Adana, Anakara, İstanbul, İzmir, Konya, Diyarbakır, Samsun, Sivas, Erzurum, Antalya ve Zonguldak; 1980 yılından sonra: Adana, Anakara, İstanbul, İzmir, Samsun ve Erzurum) tüketici fiyatları indeksi alınarak hesaplanmıştır (İller DİE kaynaklarında bu sayılarla verildiği için aynen alınmıştır).

Üretici ve tüketici cari fiyatları, üretici ve tüketici fiyat indeksleri (1987=100) dikkate alınarak reel fiyatlara dönüştürülmüştür. Reel fiyatlardaki yıldan yıla dalgalanmalar, önce mutlak değerler halinde gösterilmiş, daha sonra karşılaştırılan iki yıldan, ilkinin yüzdesi halinde ifade edilmiştir. Elde edilen yüzde oranların işaretleri dikkate alınmadan ortalamalar hesaplanmıştır (Altundağ ve Güneş, 1992). Üretici ve tüketici reel fiyatları dikkate alınarak, indeksler hesaplanmış ve yorumlanmıştır. Çiftçi eline geçen fiyatlar (üretici fiyatları) ile tüketicinin ödediği fiyatlar arasındaki fark "Pazarlama Marjı" olarak hesaplanmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Türkiye'de yıllar itibariyle küçükbaş ve büyükbaş kesilen hayvan sayılarında dalgalanmalar mevcuttur. Küçükbaş kırmızı et üretiminde inişli çıkışlı bir seyir takip edilirken, büyükbaş kırmızı et üretiminde artış görülmüştür. Verim ise her ikisinde yıllar itibariyle artmıştır (Tablo 1) (Anonim, 1999; Anonim a, 1967-1998; Anonim b, 1967-1998; Anonim, 1923-1992).

Türkiye'de kırmızı et pazar yapısını, canlı hayvan pazar yapısı ile birlikte incelemek gerekmektedir. Hayvanların besiye alınmaları ve pazarlanmasında kişisel besicilik ve pazarlama hakimdir. Canlı hayvanlar, mahalli hayvan pazarları, panayırlar ve merkezi hayvan borsalarında üreticiler, besiciler ve toplayıcılar tarafından satılmaktadır. Satışlar; baş et (net karkas ağırlığı), canlı ağırlık ve et randımanına göre yapılmaktadır. Satın alınan hayvanlar, mezbaha ve kombinalara veya serbest kesime gitmektedir. Bu aşamada canlı hayvanların üreticiden alınıp tüketim merkezlerine taşınması, genellikle karayolu kullanılarak yapılmaktadır. Türkiye'de etin daha çok taze olarak tüketilmesi ve soğuk zincir satış sisteminin gelişmemiş olması, bu şekildeki taşımayı zorunlu hale getirmektedir (Güneş, 1998).

Bugün Türkiye'de hayvanların kesimi, parçalanması, çeşitli mamullere dönüştürülmesi ve yan ürünlerin değerlendirilmesini kapsayan sanayide kesim ve işleme faaliyetleri; belediye mezbahaları, büyük kapasiteli özel sektör kuruluşları, et mamulleri üreten modern özel sektör kuruluşları ile et mamulleri üreten geleneksel tesislerde yapılmaktadır.

Kırmızı et ve işlenmiş kırmızı etin yurt içi talebi artmaktadır. Yıllık kırmızı et talep artışının %6-7 civarında olduğu hesaplanmaktadır. Üretim, talep artışlarını karşılamadığından, üretim-tüketim dengesi süratle bozulmaktadır (Güneş, 1998). İncelenen dönem içerisinde (1967 – 1998) Türkiye'nin kırmızı et ithalatı 1984 yılından sonra başlamış olup yıllar itibariyle dalgalı bir seyir takip etmiştir. İhracatta yıllara göre dalgalanma olmasına karşılık son yıllarda düşüş eğilimine girdiği tespit edilmiştir (Anonim, 2000).

Türkiye'de kasaplık hayvan ve et pazarlamasında yer alan başlıca organlar; köy toplayıcıları - hayvan tüccarları - toptancı kasaplar - et ve et ürünleri imalatçıları - perakendeci kasaplar olarak beş grupta sıralanabilir. Pazarlamada aracı sayısı bazı durumlarda altıya çıkabilmektedir. Zincirin bu kadar uzun olmasının en önemli nedenlerinden birisi, hayvancılık işletmelerinin küçük ve dağınık olmasıdır. Bunun sonucunda üreticinin geliri düşmekte ve tüketici daha fazla ödemek zorunda kalmaktadır. Üretici, tüketicinin ödediği fiyattan yararlanamamakta, karşısına çıkan ilk alıcıya malını devretmektedir. Daha sonra cambaz, celep, besiciler, komisyoncular ve perakendeciler olarak adlandırılan aracılarla pazarlama hizmeti tamamlanmaktadır. Son zamanlarda geleneksel pazarlama kanallarına, büyük marketler (süper-hiper marketler) de eklenmiştir.

Taze et pazarlamasında, pazarlama hizmetleri ve pazarlama kanalları şu şekildedir (Vural ve Yıldırım, 1995; Güneş, 1998).

1. *Üretici → Tüketici*
2. *Üretici→Kasap→Tüketici*
3. *Üretici→Market→Tüketici*
4. *Üretici→Kasap→Market→Tüketici*
5. *Üretici→Celep→Market→Tüketici*
6. *Üretici→Celep→Kasap→Tüketici*
7. *Üretici→Celep→EBK→Tüketici*
8. *Üretici→EBK→Bayi Mağaza→Tüketici*
9. *Üretici→Celep→EBK→Bayi→Mağaza→Tüketici*

Tablo 1. Türkiye'de 1967–1998 Döneminde Küçükbaş ve Büyükbaş Kesilen Hayvan Sayısı ile Üretim ve Verim Durumu.

Yıllar	Küçükbaş (koyun+kıl ve tiftik keçi)			Büyükbaş (sığır + manda)		
	Kesilen (adet)	Üretim (ton)	Verim (kg/adet)	Kesilen (adet)	Üretim (ton)	Verim (kg/adet)
1967	6 705 554	89 397	13,33	1 363 863	93 565	68,60
1968-72	7 678 235	99 643	12,98	1 551 084	101 653	65,54
1973-77	8 418 446	106 671	12,67	1 845 739	114 090	61,81
1978-82	8 328 920	113 079	13,58	2 157 436	157 747	73,12
1983-87	9 646 646	147 314	15,27	2 553 740	307 181	120,29
1988-92	8 852 359	136 457	15,41	2 300 522	304 749	132,47
1993-97	7 279 600	125 722	17,27	2 111 000	323 312	153,16
1998	9 241 124	168 133	18,19	2 227 732	364 035	163,41

Pazarlama Marjı

Beşer yıllık zaman dilimlerine göre, tüketicinin bir kg küçükbaş kırmızı ete ödediği fiyatın çiftçi eline geçen oranı en yüksek %93,30 ile 1968-72 döneminde, en düşük ise %75,22 ile 1988-92 döneminde olduğu belirlenmiştir (Tablo 2).

Tüketicinin bir kg büyükbaş kırmızı ete ödediği fiyatın çiftçi eline geçen oranı, beşer yıllık zaman dilimleri dikkate alındığında, en yüksek orana %86,17 ile 1973-77 döneminde, en düşük orana ise %56,45 ile 1983-87 döneminde sahip olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3).

Tablo 3 ve tablo 4 incelendiği zaman büyükbaş kırmızı ette çiftçi eline geçen oranlar küçükbaş kırmızı ete göre düşük seviyelerde kalmıştır.

Fiyat Dalgalanmaları

Küçükbaş kırmızı et üretici cari ve reel fiyatlarında ortalama dalgalanma oranı sırasıyla %49,89 ve % 5,95, tüketici cari ve reel fiyatlarında dalgalanma oranı ise sırasıyla %50,23 ve %2,71'dir. Büyükbaş kırmızı et üretici cari ve reel fiyatlarında ortalama dalgalanma oranı sırasıyla %54,04 ve % 9,15, tüketici cari ve reel fiyatlarında dalgalanma oranı ise sırasıyla %51,68 ve %3,42 olarak hesaplanmıştır. Dalgalanmalardaki artış ve azalışlar üretici ve tüketiciler için aynı yönde olmuştur.

Tablo 2. Küçükbaş Kırmızı Et Cari Fiyatlarına Göre Pazarlama Marjı ile Çiftçi ve Aracılar Eline Geçen Yüzde Oranlar.

Yıllar	Üretici Cari Küçükbaş Kırmızı Et Fiyatı (TL)	Tüketici Cari Küçükbaş Kırmızı Et Fiyatı (TL)	Cari Fiyatlara Göre Pazarlama Marjı (TL)	Tüketicinin Ödediği Fiyatın	
				Çiftçi Eline Geçen Oranı (%)	Aracılar Eline Geçen Oranı (%)
1967	10,08	10,70	0,62	94,21	5,79
1968-72	13,34	14,30	0,96	93,30	6,70
1973-77	30,72	34,33	3,61	89,48	10,52
1978-82	234,00	253,70	19,70	92,23	7,77
1983-87	1 157,00	1 354,40	197,40	85,43	14,57
1988-92	11 146,40	14 818,80	3 672,40	75,22	24,78
1993-97	256 989,80	282 077,00	25 087,20	91,11	8,89
1998	929 015,00	1308 670,00	379 655,00	70,99	29,01

Tablo 3. Büyükbaş Kırmızı Et Cari Fiyatlarına Göre Pazarlama Marjı ile Çiftçi ve Aracılar Eline Geçen Yüzde Oranlar.

Yıllar	Üretici Cari Büyükbaş Kırmızı Et Fiyatı (TL)	Tüketici Cari Büyükbaş Kırmızı Et Fiyatı (TL)	Cari Fiyatlara Göre Pazarlama Marjı (TL)	Tüketicinin Ödediği Fiyatın	
				Çiftçi Eline Geçen Oranı (%)	Aracılar Eline Geçen Oranı (%)
1967	7,32	9,12	1,80	80,26	19,74
1968-72	11,03	13,12	2,09	84,04	15,96
1973-77	28,66	33,26	4,60	86,17	13,83
1978-82	185,26	244,75	59,49	75,69	24,31
1983-87	751,20	1 330,80	579,60	56,45	43,55
1988-92	10 490,00	16 029,60	5 539,60	65,44	34,56
1993-97	239 346,80	313 865,60	74 518,80	76,26	23,74
1998	1080 318,00	1448 286,00	367 968,00	74,59	25,41

Tablo 4. Küçükbaş Kırmızı Et Reel Fiyatlarına Göre Üretici-Tüketici Zincirleme İndeksleri ve Yıllık Enflasyon Oranları

Yıllar	Üretici Zincirleme İndeksi	Üretici İndeks Farkı	Enflasyon Oranı*	Tüketici İndeks Farkı	Tüketici Zincirleme İndeksi
1967	100.00	0.00	6.6	0.00	100.00
1968	103.98	3.97	2.5	3.92	103.92
1969	95.79	-4.21	8.3	-7.69	92.31
1970	99.33	-0.67	9.5	-2.39	97.61
1971	111.70	11.70	17.0	14.09	114.09
1972	109.19	9.19	15.5	9.18	109.18
1973	92.73	-7.27	21.0	-4.92	95.08
1974	81.41	-18.59	26.9	-7.79	92.21
1975	88.15	-11.85	11.4	-8.47	91.53
1976	126.95	26.95	17.3	17.60	117.60
1977	105.18	5.18	28.5	5.72	105.72
1978	94.15	-5.85	53.6	24.30	124.30
1979	99.09	-0.91	75.1	-3.93	96.07
1980	113.67	13.67	90.3	17.95	117.95
1981	110.45	10.45	34.1	-15.46	84.54
1982	105.09	5.09	27.4	15.33	115.33
1983	104.48	4.48	28.1	4.70	104.70
1984	82.15	-17.85	46.4	-9.28	90.72
1985	101.10	1.10	41.7	-0.24	99.76
1986	102.73	2.73	27.5	-3.54	96.46
1987	134.79	34.79	39.3	23.29	123.29
1988	93.09	-6.91	60.8	-15.14	84.86
1989	96.29	-3.71	65.0	-8.63	91.37
1990	99.86	-0.14	49.6	9.19	109.19
1991	116.39	16.39	52.6	7.60	107.60
1992	93.57	-6.43	67.1	2.60	102.60
1993	130.06	30.06	55.2	-0.27	99.73
1994	104.80	4.80	120.5	-7.40	92.60
1995	103.26	3.26	88.0	1.40	101.40
1996	116.13	16.13	71.6	8.64	108.64
1997	126.04	26.04	78.4	-16.28	83.72
1998	72.50	-27.50	71.8	18.65	118.65

*Toptan eşyaya göre enflasyon oranları olup, İstanbul Ticaret Odası rakamları kullanılmıştır .

Tablo 5. Büyükbaş Kırmızı Et Reel Fiyatlarına Göre Üretici-Tüketici Zincirleme İndeksleri ve Yıllık Enflasyon Oranları

Yıllar	Üretici Zincirleme İndeksi	Üretici İndeks Farkı	Enflasyon Oranı*	Tüketici İndeks Farkı	Tüketici Zincirleme İndeksi
1967	100.00	0.00	6.6	0.00	100.00
1968	104.95	4.95	2.5	4.85	104.85
1969	96.92	-3.08	8.3	-6.59	93.41
1970	106.45	6.45	9.5	-1.77	98.23
1971	115.23	15.23	17.0	25.36	125.36
1972	127.98	27.98	15.5	9.98	109.98
1973	86.84	-13.16	21.0	-5.90	94.10
1974	84.93	-15.07	26.9	-7.14	92.86
1975	82.53	-17.47	11.4	-10.91	89.09
1976	142.01	42.01	17.3	20.41	120.41
1977	100.14	0.14	28.5	9.15	109.15
1978	85.47	-14.53	53.6	22.44	122.44
1979	96.47	-3.53	75.1	-1.87	98.13
1980	114.56	14.56	90.3	16.19	116.19
1981	110.57	10.57	34.1	-6.17	93.83
1982	89.91	-10.09	27.4	-10.75	89.25
1983	104.85	4.85	28.1	-5.55	94.45
1984	89.08	-10.92	46.4	23.85	123.85
1985	102.76	2.76	41.7	-6.74	93.26
1986	130.01	30.01	27.5	-2.49	97.51
1987	116.51	16.51	39.3	27.21	127.21
1988	98.52	-1.48	60.8	-12.01	87.99
1989	99.02	-0.98	65.0	-7.01	92.33
1990	105.11	5.11	49.6	12.27	112.27
1991	108.94	8.94	52.6	9.11	109.11
1992	94.67	-5.33	67.1	-1.28	98.72
1993	126.30	26.30	55.2	1.35	101.35
1994	96.70	-3.30	120.5	-3.85	96.15
1995	111.00	11.00	88.0	18.53	118.53
1996	101.31	1.31	71.6	-15.13	84.87
1997	163.92	63.92	78.4	-10.89	89.11
1998	82.28	-17.72	71.8	22.11	122.11

*Toptan eşyaya göre enflasyon oranları olup, İstanbul Ticaret Odası rakamları kullanılmıştır.

Tablo 4'de küçükbaş kırmızı et reel fiyatlarına göre üretici ve tüketici zincirleme indeksleri hesaplanmış ve bunların yıllara göre farkları alınarak enflasyon oranları ile karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma sonucunda, üretici eline geçen fiyatların 1968 ve 1976 yılları haricindeki tüm yıllarda enflasyon oranının altında kaldığı tespit edilmiştir.

Tablo 5'te büyükbaş kırmızı et reel fiyatlarına göre üretici ve tüketici zincirleme indeksleri hesaplanmış ve bunların yıllara göre farkları alınarak enflasyon oranları ile karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma sonucunda, üretici eline geçen fiyatların 1968, 1972, 1976 ve 1986 yılları haricindeki tüm yıllarda enflasyon oranının altında kaldığı belirlenmiştir. Bu durum büyükbaş ve küçükbaş kırmızı et üreticilerini olumsuz yönde etkilemiştir.

KAYNAKLAR

Altundağ, S., Güneş, T., 1992. Türkiye'de Patates ve Soğanın Üretim Miktarı ile Fiyat İlişkileri. Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yıllığı. Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara.

Anonim, 1923-1992. İstatistik Göstergeler. T.C. Başbakanlık DİE, Ankara.

Anonim a, 1967-1998. Türkiye İstatistik Yıllığı (Muhtelif Yıllar), DİE, Ankara.

Anonim b, 1967-1998. Aylık İstatistik Bülten (Muhtelif Yıllar), DİE, Ankara.

Anonim, 1999. DİE Bilgisayar Kayıtları, Ankara.

Anonim, 2000. FAO İnternet Web Sayfası, FAO Org Faostat Databases Results.

Gülten, Ş., 1985. Tarımsal Pazarlama. Atatürk Üniversitesi Yayın No:631. Ziraat Fakültesi Yayın No:288. Ders Kitapları Seri No: 45. Atatürk Üniversitesi Basımevi, Erzurum.

Güneş, T., 1998. Türkiye'de Kırmızı Et Pazarlama Sistemleri. MPM Verimlilik Dergisi 1998/3, Ankara.

Vural, H., Yıldırım, A., 1995. Türkiye'de Kırmızı Et ve Et Ürünleri Pazarlaması. Türkiye Hayvancılığının Yapısal ve Ekonomik Sorunları Sempozyumu, İzmir 27-29 Eylül. T.C. Ziraat Bankası Kültür Yayınları No:27, Ankara.

Yavuz, O., Keskin, A., 1995. AB ile Gümrük Birliği Öncesinde Türkiye Hayvancılığının Son Durumu. Türkiye Hayvancılığının Yapısal ve Ekonomik Sorunları Sempozyumu, T.C. Ziraat Bankası Kültür Yay. No:27, Ankara.

Yurdakul, O., 1998. Tarım Ürünleri Pazarlaması. Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Genel Yayın No:127. Ders Kitapları Yayın No: A-39, Adana.