

ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Okşan BÜYÜKNİSAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA İLİ KENTSEL ALANDA TAVUK ETİ TÜKETİM YAPISI

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

ADANA, 2008

**ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

ADANA İLİ KENTSEL ALANDA TAVUK ETİ TÜKETİM YAPISI

**Okşan BÜYÜKNİSAN
YÜKSEK LİSANS
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI**

**Bu tez/...../..... Tarihinde Aşağıdaki Jüri Üyeleri Tarafından
Oybirliği/Oyçokluğu İle Kabul Edilmiştir.**

İmza
Prof. Dr. Oğuz YURDAKUL
DANIŞMAN

İmza
Prof. Dr. Faruk EMEKSİZ
ÜYE

İmza
Prof. Dr. Ahmet CANBAŞ
ÜYE

Bu tez Enstitümüz Tarım ekonomisi Anabilim Dalında hazırlanmıştır.

Kod No

Prof. Dr. Aziz ERTUNÇ
Enstitü Müdürü

**Bu Çalışma Çukurova Üniversitesi Araştırma Fonu Tarafından
Desteklenmiştir.**

Proje No:

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

ÖZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA İLİ KENTSEL ALANDA TAVUK ETİ TÜKETİM YAPISI

Okşan BÜYÜKNİSAN

ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ

ZİRAAT FAKÜLTESİ

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

Danışman : Prof. Dr. Oğuz YURDAKUL
Yıl: 2008, Sayfa: 51

Jüri : Prof. Dr. Oğuz YURDAKUL
Prof. Dr. Faruk EMEKSİZ
Prof. Dr. Ahmet CANBAŞ

Bu çalışma, Adana kentsel alanda tavuk eti tüketimi ile gelirin tüketim üzerine olan etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Aynı zamanda, tüketim üzerine etkisi olduğu düşünülen tüketici özellikleri ile tüketicilerin satın alımına ve tüketimlerine etkisi olan zevk tercih ve alışkanlıkları da incelenmiştir. Bu amaçla 300 aile ile anket yapılmıştır.

Araştırma alanında, 2008 yılında, aileler aylık ortalama gelirlerinin % 2,55'ini oluşturan 36,16 YTL'sini tavuk eti tüketimine ayırmaktadırlar. Araştırma sonucunda hesaplanan gelir-harcama esnekliği 0,27'dir. Buna göre tüketicilerin aylık gelirlerinde meydana gelecek % 1'lik bir artış aylık tavuk eti harcamalarında % 0,27 oranında artışa neden olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Tavuk Eti, Harcama Esnekliği, Kentsel Hane Halkı, Adana.

ABSTRACT

Msc. THESIS

THE CONSUMPTION BUILDING OF CHICKEN IN URBAN AREA OF ADANA PROVINCE

Okşan BÜYÜKNİSAN

**INSTITUTE OF NATURAL AND APPLIED SCIENCES
DEPARTMENT OF AGRICULTURAL ECONOMICS
ÇUKUROVA UNIVERSITY**

Supervisor: Prof. Dr. Oğuz YURDAKUL
Year: 2008, Pages: 51

Jury : Prof. Dr. Oğuz YURDAKUL
Prof. Dr. Faruk EMEKSİZ
Prof.Dr. Ahmet CANBAŞ

This study was carried in urban area of Adana, to chicken consumption and impact of their income on chicken consumption. At the same time the consumer's specifications, taste preferences and habits were also described. The data in this study was obtained by questionnaire from 300 household.

In this research area; the 2,55% of monthly average income of families (36,16YTL) have gone to chicken spending in the year 2008. At the end of the this research ;expenditure elasticity were estimated for chicken meat as 0, 27.That according to; if the consumer's monthly income increases %1, this increases will to cause; income increases 0,27 %in montly edible chicken consumption expenditures.

Keywords: Consumption, Chicken Meat, Expenditure Elasticities, Urban Households, Adana-Türkiye.

TEŞEKKÜR

Bu alıőmada Yüksek Lisans tez konumun seçimi ile baőlayıp, çalışma süreci içinde değerli katkı ve eleőtirileriyle beni yönlendiren danışman hocam Sayın Prof. Dr. Oğuz YURDAKUL'a teőekkürlerimi sunarım.

Çalıőmamı tamamlamam için ellerinden gelen her türlü yardımı esirgemeyen Araştırma Görevlileri arkadaşlarım Arzu SEÇER ve Betül BAHADIR ve diğer arkadaőlarıma teőekkürlerimi sunuyorum.

İÇİNDEKİLER

SAYFA NO

ÖZ.....	I
ABSTRACT.....	II
TEŞEKKÜR.....	III
İÇİNDEKİLER.....	IV
ÇİZELGELER DİZİNİ.....	VI
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	VII
1.GİRİŞ.....	1
1.1.Araştırmanın Önemi.....	1
1.2.Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	3
2.ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR.....	4
3.MATERYAL VE YÖNTEM.....	7
3.1.Materyal.....	7
3.2.Yöntem.....	7
3.2.1.Örnekleme Yöntemi.....	7
3.2.2.Anket Aşaması.....	8
3.2.3.Verilerin Değerlendirilmesinde Uygulanan Yöntem.....	9
4.ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA.....	11
4.1.Sektörün Yeri.....	11
4.1.1. Dünya Ve Türkiye’de Tavuk Eti Üretim ve Tüketim Yapısı.....	11
4.1.2. Dünya Ve Türkiye’de Tavuk Eti İthalat ve İhracat Yapısı.....	14
4.1.2.1.İthalat Yapısı.....	14
4.1.2.2.İhracat Yapısı.....	16
4.1.3.Türkiye’de Tavukçuluk Sektörünün Ekonomiye ve İstihdama Katkısı.....	17
4.1.4.Türkiye’de Tavukçuluk Sektörünün Pazarlama Yapısı ve Sorunları.....	17
4.2.Tüketici Ailelerin Başlıca Sosyo-Ekonomik Özellikleri.....	21

4.2.1.Ailelerin Gelir Düzeyi ve Birey Sayısı.....	21
4.2.2.Aile Reisinin Eğitim Durumu.....	22
4.2.3.Aile Reisinin Mesleği.....	23
4.2.4.Alışverişi Yapan Aile Bireyi.....	25
4.3.Ailelerin Tavuk Eti Tüketim, Harcama ve Satın Alma Özellikleri..	26
4.3.1.Adana İli Kentsel Alanda Kişi Başına Tavuk Eti Tüketim Miktarı.....	26
4.3.2.Adana İli Kentsel Alanda Tavuk Eti Tüketim Harcamaları.....	28
4.3.3.Tavuk Eti Tüketim Harcamalarının Aile Bütçesindeki Yeri.....	29
4.3.4.Gelirin Tavuk Eti Tüketimine Etkisi.....	30
4.3.4.1.Gelir-Harcama Esnekliği.....	30
4.4.Tavuk Eti Satın Almada Tüketici Davranışları.....	32
5.SONUÇ VE ÖNERİLER.....	45
KAYNAKLAR.....	48
ÖZGEÇMİŞ.....	50
EKLER.....	51

ÇİZELGELER DİZİNİ

SAYFA NO

Çizelge 3.1.Harcama Esnekliği Hesaplamada Denenen Fonksiyon Tipleri.....	10
Çizelge 4.1.Dünya ve Türkiye Tavuk Eti Üretim Miktarı(1000 ton) ve Yıllık Artış Hızı (%)......	12
Çizelge 4.2.Seçilmiş Bazı Ülkeler ve Türkiye Tavuk Eti Tüketim Miktarı (kg/kişi/yıl)......	13
Çizelge 4.3.Dünya ve Türkiye Tavuk Eti İthalat Değerleri (1000 \$)......	15
Çizelge 4.4.Dünya ve Türkiye Tavuk Eti İhracat Değerleri (1000 \$)......	16
Çizelge 4.5.İncelenen Ailelerin Bazı Özellikleri.....	22
Çizelge 4.6.İncelenen Ailelerde Aile Reisinin Mesleği (%)......	24
Çizelge 4.7.Alışverişi Yapan Aile Bireyi (%)......	25
Çizelge 4.8.Gelir Gruplarına Göre Kişi Başına Tavuk Eti Tüketim Miktarı (kg)......	26
Çizelge 4.9.Aile Reisinin Eğitim Durumuna Göre Kişi Başına Tavuk Eti Tüketim Miktarı (kg)......	27
Çizelge 4.10.Ailelerin Aylık Tavuk Eti Tüketim Harcamaları (YTL)......	28
Çizelge 4.11.Tavuk Eti Tüketim Harcamalarının Aile Bütçesindeki Yeri.....	29
Çizelge 4.12.Harcama Esnekliğini Hesaplamada Denenen Fonksiyon Tipleri...	31
Çizelge 4.13.Tavuk Eti Satın Alma Sıklığı (%)......	32
Çizelge 4.14.Gelir Gruplarına Göre Aylık Tavuk Eti Tüketim Miktarı (kg).....	33
Çizelge 4.15.Ailelerin İşlenmiş Tavuk Eti Tüketmeme Nedenleri.....	37
Çizelge 4.16.İncelenen Ailelerin İşlenmiş Tavuk Eti Satın Alma Tercihleri.....	38
Çizelge 4.17.Tavuk Eti Satın Alırken Dikkat Edilen Faktörler (%)......	38
Çizelge 4.18.Haberler Sonrasında Tavuk Eti Tüketim Miktarındaki Değişim (%)......	40
Çizelge 4.19.Ailelerin Tavuk Eti Tüketim Miktarlarını Azaltma Nedenleri.....	41
Çizelge 4.20.Tüm Tavuk Etlerinin Sağlıklı Bir Hayvandan Geldiğine Dair Bir Etiket Taşdığı Durumda Tüketicilerin Tavuk Eti Tüketim Miktarını Arttırma İsteği.....	43

ŞEKİLLER DİZİNİ

SAYFA NO

Şekil 4.1.Aile Reislerinin Eğitim Durumu (%).....	23
Şekil 4.2.İncelenen Ailelerin Tavuk Etinde Marka ve Ambalaj Tercihleri(%)....	34
Şekil 4.3.Tavuk Eti Satın Alınan Yer (%).....	35
Şekil 4.4.Ailelerin İşlenmiş Tavuk Eti Tüketim Tercihleri (%).....	36
Şekil 4.5.Hormon, Antibiyotik Kullanımı ve Kuş Gribi Hastalığı ile İlgili Haberlere Rastlama Durumu (%).....	39
Şekil 4.6. Tavuk Eti Satın Alınan Yerlerin Kompozisyonundaki Değişim (%)...	41
Şekil 4.7.Tüketicilerin Tavuk Etinde Hormon ve Antibiyotik Kullanımına Verdiği Önem Derecesi (%).....	42
Şekil 4.8.Tavuk Eti Güvenirliği ile İlgili Bilgi Alınan Kaynaklar (%).....	43

1.GİRİŞ**1.1.Araştırmanın Önemi**

Bir toplumun beslenme kültürü; coğrafyası, iklimi, tarımı ve sanayileşmesi gibi çok çeşitli faktörlerden etkilenerek değişmekte ve gelişmektedir. Fakat insanların beslenmesinde özellikle hayvancılık sektörünün önemli ve sürekli bir görevi bulunmaktadır. Yeterli ve dengeli bir beslenmenin sağlanabilmesi için protein ihtiyacının kaçınılmaz olduğu ve günlük protein ihtiyacının üçte birinin hayvansal kaynaklardan alınmasının gerekliliği bilinmektedir (Hanta, 1994). Beslenme alışkanlıkları; çevre koşulları, gelenekler ve özellikle de gelire bağlı olarak değişim göstermektedir. Dengeli beslenmede gerekli proteinin % 40'ının hayvansal ürün kaynaklı olması gerekirken Türkiye'de bu değer % 25 civarındadır (Dernek, 2006). Hayvansal proteinin az alınması dengesiz beslenmenin bir göstergesi olduğuna göre Türkiye'nin bir beslenme sorunu olduğu görülmektedir.

Gıda tüketim yapısı ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Türkiye geleneksel tarım tipi gıda tüketim yapısına sahip bir ülkedir. Fakat bahsedilen faktörlerin etkisiyle batı tüketim modeli yönünde değişim göstermektedir (Akdemir, 1989). Dengeli beslenmede önemli rolü olan hayvansal ürünlerden tavuk eti, son yıllarda kırmızı etteki fiyat artışlarından sonra alternatif bir tüketim maddesi haline gelmiştir. Kırmızı ete karşı fiyatının düşük olması, tüketicilerin tercihinde önemli bir etkidir (Gül ve Şahin, 1998).

İleriki dönemde, Türkiye'nin genç nüfusa sahip olan bir ülke konumundan çıkacağı düşünüldüğünde; genç bir nüfus ile yaşlanmakta olan nüfusun öncelikli tercihlerinin çok farklı olduğu ve toplumun gıda tüketim alışkanlıklarında da bazı değişimlerin olacağı ileri sürülebilir (Akpınar ve Yurdakul, 2001). Fakat yaşlı insanların daha sağlıklı olduğu için tercih ettiği tavuk etini, gençler hızla gelişen fast-food tüketimine uygun olmasından dolayı tercih ederek tavuk etinin her durumda tüketilebilecek bir besin kaynağı olduğunu göstermişlerdir.

Hayvancılık kolları arasında, kanatlı et sektöründeki yetiştirme ve beslenme modelleri, insanların beslenmesine yönelik en sağlıklı çözümü en kısa sürede üretme çabası içerisindeyler. Tavuk eti üretimi kanatlı et üretiminde oransal olarak en büyük paya sahiptir. Bu oran, 2002 – 2006 yılları arasındaki üretime bakıldığında % 90,86'dır (besd-bir.org.tr). Kanatlı et üretimi 2007 yılında % 17,67'lik artış göstermiştir. Bunun % 97,14 gibi büyük bir kısmını ise tavuk eti üretimi oluşturmaktadır.

Gelişmiş ülkelerde tavuk eti üreticileri, şirketler, kooperatifler ve birlikler şeklinde örgütlenecek yarı veya tam olarak entegre olmuşlardır. Böylece tatminkar düzeyde gelir sağlayabilmiş durumdadırlar. Bu entegrasyonlar ile ürünü tüketiciye ulaştırıncaya kadar yapılması gereken hizmetler gerçekleştirilmiştir. Türk tavukçuluk sektörü 1970'li yıllarda aile işletmeleri şeklinde, pahalı ve sınırlı üretim kapasiteleriyle faaliyette bulunmuştur. 1980'li yıllara gelindiğinde tavuk eti entegre tesislerin çoğalması ve sözleşmeli üretim modelinin uygulanması ile önemli bir yapısal değişim göstermiştir. Bu değişimin sonucunda tavukçuluk sektörü üretim planlamasını yapabilen ve ülke ihtiyacını karşılayabilen önemli bir üretim dalı haline gelmiştir. 1990'lı yıllarda ise büyük yatırımlar yapılarak dünya standartları yakalanmış ve üretim sürekli arttırılarak bu günlere gelinmiştir (Çakı, 2007). Tavukçuluğun bu avantajından yararlanılarak geliştirilmesi yeni istihdam olanaklarının yaratılması yönü ile ekonomik, köyden kente göçün azaltılması yönü ile de sosyal yararlar sağlayacaktır.

Tavukçuluk sektörü son zamanlarda kendinden çokça bahsettiren bir sektör olmuştur. Özellikle, kuş gribi nedeniyle sektörün zor duruma girmesi Türk ekonomisi içinde payının ne kadar büyük olduğunu da ortaya koymaktadır. Böyle bir sektörün, özellikle Türkiye gibi her yıl ödemeler dengesi açık veren bir ülkede dikkatle incelenmesi gereklidir. Markalı üreticilerin yanında, sektörde önemli miktarda kayıt dışı üretim de yapılmaktadır. Bu tablo, oyuncuların hem kendi aralarında hem de merdiven altı üreticilerle yoğun bir rekabet içersine girmesine neden olmaktadır.

Sektör bir yandan yurtiçi protein açığını ucuz olarak kapatırken, diğer yandan ihracat yoluyla döviz girdisi sağlamaktadır. Özellikle katkı payı fazla olan tavukçuluk sektörünün önümüzdeki günleri tanıtım, halkla ilişkiler faaliyetleri ile

geçirecekleri, finansal yönden kendilerini güçlendirme yönünde yeni dış pazarlara yönelerek, iç pazarda yoğun bir rekabete gidecekleri beklentisi bulunmaktadır.

Bu araştırmanın yapılmasını önemli kılan bir diğer faktör ise, sektörün sürekli bir gelişim içinde olmasıdır. Diğer sektörlerle karşılaştırıldığında, gelişmiş ülkelerdeki standartlara en yakın hayvancılık dalı tavukçuluktur. Ayrıca, tavukçuluğun üretici yanında, sektörle ilgili esnaf, yem, ilaç, yan sanayi, nakliye ve pazarlama dahil bir çok konuda gelir sağlama özelliği bulunmaktadır. Bu nedenlerle tavukçuluk sektörünü olumsuz etkileyen kuş gribi faktörünün etkisinin kaybolduğu ya da çok azaldığı bu dönemde tavuk eti tüketim yapısını incelemek önemli ve gerekli bulunmuştur.

1.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın amacı, Adana gibi büyük bir yerleşim merkezinde insan beslenmesinde çok önemli bir yeri olan tavuk etinin tüketimine ilişkin veriler elde edilerek, gelirlerin tüketim üzerine etkisinin incelenmesidir.

Tüketim üzerinde etkili olan tek faktör gelir değildir. Bu nedenle, tüketicilerin özellikleri ve tüketimlerinde etkili olan zevk, tercih ve düşüncelerinin de ortaya konulması amaçlanmıştır.

Araştırma, Adana ili kentsel alanda yaşayan aileleri, ailelerin toplam tavuk eti tüketimlerini etkileyen faktörleri kapsamaktadır. Çalışma, 300 aile ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen verileri içermektedir.

2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Hanta (1984), “Adana İli Kentsel Alanda Hayvansal Gıda Tüketim Yapısı” isimli yüksek lisans tezinde; ailelerin beslenmesinde çok önemli olan, kırmızı et, süt ve süt mamulleri, tavuk eti ve yumurta tüketimi ile gelirin hayvansal gıda maddeleri tüketimi üzerine etkisi incelemiştir. Ailelerin yıllık ortalama gelirleri 72.990.000 TL olarak hesaplanmıştır. Bu aileler yıllık ortalama gelirlerinin % 11,2’sini oluşturan 8.161.247 TL’sini hayvansal gıda maddeleri tüketim maddeleri harcamaları için ayırmaktadırlar. Hayvansal gıda maddeleri tüketim harcamalarının % 39,4’ünü et, % 18,1’ini süt mamulleri, % 15,1’ini süt, % 15,1’ini tavuk eti ve % 12,3’ünü de yumurta tüketim harcamalarına ayırdıkları ortaya konulmuştur.

Yurdakul ve Akdemir (1986), “Dünya’da Tavukçuluk Sektöründeki Gelişmeler” isimli çalışmalarında; ülkemiz tavukçuluk sektöründeki gelişimi, dünya tavuk ürünleri üretimindeki ve dış ticaretindeki gelişmelerle karşılaştırmalı olarak incelemişlerdir. Ayrıca, tavuk ürünlerinin insan beslenmesinde önemi olan hayvansal proteinlerin kaynağını oluşturmaları nedeniyle, dünya gıda üretimi açısından da değerlendirmişlerdir.

Akdemir (1989), Dünya ve Türkiye’de gıda tüketim yapısı ile ilgili yapmış olduğu çalışmada gıda tüketim yapısının ülkeden ülkeye farklılık gösterdiğini ve Türkiye’nin, geleneksel tarım tipi gıda tüketim yapısına sahip bir ülke konumunda olduğunu ortaya koymuştur. Dünyada 1983–1985 döneminde 68,2 gram olan kişi başına tüketilen günlük protein miktarının, aynı dönemde Türkiye’de 84,3 grama ulaştığı saptanmıştır.

Gökçek (1998), tarafından gerçekleştirilen Adana ili kentsel alanda ailelerin yemeklik yağ tüketimi ve yağın harcama esnekliğinin tahmini isimli çalışmada örnek olarak seçilen 213 ailenin yemeklik yağ tüketiminin gelir ile ilişkisini inceleyerek gelir tüketim esnekliklerini hesaplamıştır. Gelir-tüketim esnekliğinin hesaplanmasında doğrusal fonksiyonu kullanmıştır. Araştırma alanında sıvı yağ ve margarinin gelir-harcama esneklikleri 1’den küçük, zeytinyağı ve tereyağın ise 1’den büyük bulunmuştur. İncelenen yağların tümü için gelir-harcama esnekliği 0,90 olarak hesaplanmıştır.

Gül ve Şahin (1998), Adana ilinde ailelerin tavuk eti alımı ve tüketimi üzerine yaptıkları araştırmalarında; Adana ili Seyhan ve Yüreğir ilçelerinde 300 aile ile anket çalışması yapmışlardır. Ailelerin gelirleri arttıkça tavuk eti tüketimlerinde artış olduğu ve tüketimin mevsimlere göre farklılık gösterdiğini ortaya koymuşlardır. Bu araştırmaya göre, tavuk eti satın alımında dikkat edilen en önemli kıstaslar, tazelik, fiyat ve kalitedir.

Yurdakul ve Akdemir (1989), tarafından gerçekleştirilen Adana’da yumurta tüketimi ve gelir-tüketim esnekliği başlıklı çalışmada örnek olarak seçilen 250 ailenin yumurta tüketimini, yumurta tüketiminin gelir ile ilişkisini inceleyerek gelir tüketim esnekliklerini hesaplamışlardır. Gelir-tüketim esnekliğinin hesaplanmasında logaritmik invers fonksiyonu kullanmışlardır.

Akpınar ve Yurdakul (2001), 2000’li Yıllarda Türkiye’de Gıda Tüketici Profilineki Değişim ile ilgili çalışmalarında; Türkiye’de hane halkı genişliğindeki azalmaya karşın toplam hane halkı sayısındaki artışın gıda ürünlerine olan talebin artmasına neden olacağını ortaya koymuşlardır. Bunun yanı sıra; eğitim seviyesindeki yükselmeye daha bilinçli bir tüketici kitlesine doğru gidişin olduğunu belirtmişlerdir.

Büyüknişan (2005), Tavuk etinde hormon ve antibiyotik kullanımının tüketici davranışlarına etkisi ile ilgili çalışmasında; tavuk etinde hormon ve antibiyotik kullanımı ile ilgili çıkan haberler neticesinde; tüketimin önemli ölçüde azaldığı fakat fiyatın düşmesi nedeniyle, gelir seviyesi düşük olan bölgelerde tüketimin arttığı yönünde bir sonuç ortaya koymuştur.

Mutlu ve Yurdakul (2006), “Gıda Güvenilirliği İçin Tüketicinin Ödeme İstekliliğinin Ordered Probit Modeli İle İncelenmesi” isimli çalışmalarında; tavuk etinin yanı sıra kırmızı et ve et ürünlerinde uluslararası boyutlarda karşılaşılan krizler ve ulusal boyutta üretim sürecinde sağlık ve hijyene uygun olmayan koşullar ile ilgili medyada yer alan haberler kırmızı et ve et ürünlerinde tüketici güveninin sarsılmasına ve dolayısıyla tüketim tercihlerinde değişmelere neden olduğunu ortaya koymuşlardır.

Mutlu (2007), “Gıda Güvenirliği Açısından Tüketici Davranışları (Adana Kentsel Kesimde Kırmızı Et Tüketim Örneği)” isimli doktora tezinde; tüketicilerin kırmızı et ve ürünleri için gıda güvenirliği açısından tüketim kararlarını etkileyen unsurları çeşitli yönleriyle incelemiştir. Çalışma sonuçlarına göre sertifikalandırılmış kırmızı et ve ürünleri için tüketicilerin ödeme istekliliği mevcut fiyattan % 20 daha yüksektir.

Çakı (2007), “Tavukçuluk Sektörünün Türk Ekonomisindeki Yeri ve Durumu” adlı çalışmasında; Türk ekonomisi içinde bir hayli önemli hale gelen tavukçuluk sektörünün ülke ve dünya ekonomisindeki yeri; üretim, tüketim, ihracat ve ithalat açısından incelenerek, sektörün gelişim seyrine göre sorun ve sıkıntıları ortaya konularak çözüm önerileri geliştirmiştir.

3. MATERYAL VE YÖNTEM**3.1. Materyal**

Bu araştırmanın temel amacı, tüketicilerin tavuk eti tüketim davranışlarını incelemektir. Araştırmanın ana materyalini, Adana kent merkezinde yaşayan ailelerden yüz yüze yapılan anketler ile elde edilen veriler oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın anket formunun hazırlanması için öncelikle araştırma konusuna benzer konularda yapılmış anket formları ve daha önce yapılmış çalışmalar incelenmiştir. Araştırma amacına uygun olarak sorular oluşturulmuştur. Anket formunun oluşturulmasında uzman kişilerin de görüşleri alınmıştır. İkincil veri kaynağı olarak, konu ile ilgili kamu ve özel kuruluşların çalışmalarından, Türkiye İstatistik Kurumu ve uluslararası düzeyde çalışmalar yapan kuruluşların verilerinden yararlanılmıştır. Ayrıca, tavuk eti tüketimi ile ilgili teorik ve uygulamalı araştırmalar derlenmiş, konu ile ilgili yapılmış yayınlar da materyal olarak kullanılmıştır.

3.2.Yöntem**3.2.1.Örnekleme Yöntemi**

Araştırmanın örnek hacmi “Ana Kitle Oranlarına Dayalı Kümelendirilmemiş Tek Aşamalı Basit Tesadüfî Olasılık Örnekleme” yöntemiyle belirlenmiştir. Buna göre araştırmada kullanılan örnekleme formülü aşağıda verilmiştir (Collins, 1986).

$$n = \frac{t^2 [1 + (0.02)(b - 1)] p \cdot q}{e^2}$$

n	Örnek hacmi
t	% 90 önem derecesine karşılık gelen tablo değeri (1,64)
b	Örnekleme aşaması (tek aşamalı olduğundan 1 olarak alınmıştır)
p	İncelenen konuyla ilgili ön bilgi veya tahmine dayalı olarak belirli bir özelliğe sahip ana kitle oranı. Bu çalışmada incelenen ana kitlede tavuk eti tüketim alışkanlığını şekillendiren bireyler konusunda ön bilgi bulunmamaktadır. Böyle durumlarda, örnek büyüklüğünün mümkün olduğu kadar büyük olmasını sağlamak için p değerinin % 50 alınması önerilmektedir.
q	İncelenen olayın meydana gelmeme olasılığı (q=1-p)
e	Örneklemede kabul edilen hata payı (bu çalışmada %5'lik hata kabul edilmiştir).

b = 1 alındığında eşitlik aşağıdaki forma dönüşmektedir.

$$n = \frac{t^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Bu formüle göre örnekleme hacmi;

$$n = (1,64)^2 \cdot (0,50 \cdot 0,50) / (0,05)^2$$

$$n = 269$$

olarak belirlenmiştir.

3.2.2. Anket Aşaması

Adana şehir merkezinde yaşayan ailelerin ankete eşit olarak girme şansını sağlamak amacıyla, Adana ili kentsel alanı çoğunlukla düşük, çoğunlukla orta ve çoğunlukla yüksek gelirli hanelerin yaşadığı bölgeler olmak üzere üç bölgeye ayrılmıştır. Bu bölgelerde yaşayan nüfus tespit edilmiş ve toplam örnek hacmi üç bölgenin nüfuslarına göre oransal olarak dağıtılmıştır. Bu çalışmada, örnek adedi % 5 hata payı ve %90 güvenilirlik düzeyine göre 269 olarak belirlenmiştir. Fakat değerlendirilmeye alınamayacak anketlerin olma olasılığı dikkate alınarak 300 anket yapılmıştır.

Anketlerin esas uygulaması yapılmadan önce anket formundaki soruların yeterliliği ve tüketicilerce anlaşılabilirliğinin denenmesi için bir ön uygulama yapılmıştır. Gerekli düzenleme yapıldıktan sonra, anketler aileden bir şahıs ile görüşülerek doldurulmuştur. Anket çalışması 2008 yılı Mayıs ve Haziran aylarında Adana ili kentsel kesimde yapılmıştır.

3.2.3.Verilerin Değerlendirilmesinde Uygulanan Yöntem

Anket çalışmasıyla elde edilen sonuçlar, gerekli hesaplamalar yapıldıktan sonra, araştırma amacına uygun olarak tablo ve grafikler haline dönüştürülmüş ve bu bilgiler yorumlanarak Adana ili kentsel alanda tavuk eti tüketim yapısı ortaya konulmuştur.

Tesadüfen seçilen ailelerden, anket aracılığı ile birçok veri toplanmıştır. Aylık ortalama gelirleri ile tavuk eti tüketimlerine ilişkin veriler alınarak bu ailelerin yıllık gelir ve tüketimleri hesaplanmıştır.

Kişi başına tüketim miktarlarının ve harcamalarının hesaplanmasında aile ortalama değerleri esas alınmıştır.

Bu çalışmada, gelirdeki değişiklikler, aylık tavuk eti tüketim ve harcama miktarının tahmin edilmesi amacıyla esneklik hesaplanmıştır. Ailelerin geliri ile tüketimleri arasındaki ilişkiyi hesaplamada çeşitli tüketim fonksiyonlarından yararlanmak olasıdır. Bu çalışmada, ailelerin geliri ile aylık tavuk eti tüketimleri arasındaki ilişkiyi hesaplamada (gelir-harcama esnekliği), gıda maddeleri tüketim analizlerinde iyi sonuçlar veren bilogaritmik ($\text{Log } Y = a+b \log X$), semilogaritmik ($Y = a+b \log X$) ve logaritmik-invers ($\text{Log } Y = a-b / X$) fonksiyonlarından yararlanılmıştır (Gökçek, 1998).

Elde edilen veriler bu fonksiyon tiplerinde denendikten sonra, istatistiki kontroller yapılmış ve uygun fonksiyon tipi esas alınmıştır. Belirtilen fonksiyon tiplerinden “esneklik katsayısı” Çizelge 3.1’de belirtildiği şekilde hesaplanabilir (Yurdakul, 2002).

Çizelge 3.1. Harcama Esnekliği Hesaplamada Denenen Fonksiyon Tipleri

Foksiyon	Esneklik Katsayısı
$\text{Log } Y = a + b \log X$	B
$Y = a + b \log X$	b / Y
$\text{Log } Y = a - (b / X)$	b / X

Buradan elde edilen bilgiler, özet şeklinde metin içinde veya tablolar halinde sunulmuştur.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA**4.1.Sektörün Yeri****4.1.1. Dünya ve Türkiye’de Tavuk Eti Üretim ve Tüketim Yapısı**

Dünya’da ve Türkiye’de tavuk eti üretim ve tüketim yapısı son 10 yıllık dönem ele alınarak incelenmiştir.

1997–2006 yılları arasında dünyada en fazla tavuk eti üretimi yapılan ülkelerin ve Türkiye’nin, üretim değerleri ve yıllık artış hızı yüzdeleri aşağıda çizelge 4.1’de yer almaktadır.

Türkiye’de tavuk eti üretimi, gelişmiş ülkelerin üzerinde bir artış göstermektedir. Bunun sebebi, Türkiye’de 1980’li yıllardan itibaren entegre tesislerin çoğalması ve sözleşmeli üretim modelinin uygulanması ile üretimde önemli bir yapısal değişim sağlanmış olmasıdır. 1990’lı yıllarda ise büyük yatırımlar yapılarak dünya standartları yakalanmış ve üretim sürekli arttırılmıştır.

Dünya’da en çok üretimin yapıldığı ülkeler sırasıyla; ABD, Çin ve Brezilya’dır. Bu üç ülkenin üretimlerinin toplamı dünya toplam tavuk eti üretiminin yarısına yakın (%48,1) bölümünü oluşturmaktadır. Türkiye’nin tavuk eti üretimi, 2006 yılında 937.000 ton olup dünya üretiminin % 1,3’üdür. 2006 yılı itibariyle tavuk eti üretiminde Türkiye, Dünya’da 14. sırada yer almaktadır.

1997–2006 yılları arasında Türkiye’de, tavuk eti üretim miktarının yıllık artış hızı % 7,12’dir. Üretim artış hızı bakımından Hindistan ilk sırada yer almakta, bu ülkeyi Polonya ve Türkiye izlemektedir.

Çizelge 4.1. Dünya ve Türkiye Tavuk Eti Üretim Miktarı (1000 ton) ve Yıllık Artış Hızı (%)

Ülkeler	Yıllar										YAH (%)
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	
A.B.D	12.497	12.763	13.618	13.944	14.267	14.467	14.696	15.347	15.945	15.945	2,47
Çin	7.241	8.002	8.215	9.072	9.115	9.320	9.655	9.944	10.377	10.701	3,98
Brezilya	4.461	4.854	5.526	5.981	6.208	7.050	7.760	8.668	8.507	8.507	6,67
Meksika	1.442	1.599	1.732	1.825	1.928	2.076	2.116	2.225	2.437	2.411	5,27
Hindistan	596	710	820	1.080	1.250	1.400	1.600	1.650	1.900	2.000	12,87
Japonya	1.297	1.273	1.274	1.255	1.277	1.229	1.240	1.242	1.273	1.337	0,3
Endonezya	988	680	680	904	1.013	1.083	1.118	1.191	1.126	1.333	3,04
İngiltere	1.186	1.209	1.214	1.215	1.263	1.272	1.295	1.295	1.331	1.331	1,16
Arjantin	782	890	940	958	951	699	738	866	1.010	1.156	3,99
İran	695	696	725	803	885	942	1.104	1.171	1.153	1.153	5,19
İspanya	884	1.029	980	965	1.009	1.191	1.185	1.083	1.048	1.048	1,72
Kanada	775	824	866	904	953	956	954	970	1.000	997	2,55
Polonya	477	520	567	560	668	761	822	876	980	960	7,24
Türkiye	471	487	597	643	615	696	872	877	937	937	7,12
Dünya	51.287	53.625	56.368	59.479	62.114	64.555	66.403	69.144	71.940	73.057	3,6

Kaynak: Fao İstatistik Veritabanı

1993–2003 yılları arasında Dünya’da en fazla tavuk eti tüketimi yapılan ülkelerin ve Türkiye’nin, kişi başına tüketim değerleri ve yıllık artış hızı yüzdeleri çizelge 4.2.’de yer almaktadır.

Çizelge 4.2. Seçilmiş Bazı Ülkeler ve Türkiye Tavuk Eti Tüketim Miktarı (kg/kişi/yıl)

Ülkeler	Yıllar			YAH (%)
	1993	1998	2003	
A.B.D	42,8	45,2	50,2	1,61
Kuveyt	32,2	35	46,3	3,70
Suudi Arabistan	24,9	33,1	35,8	3,70
Avustralya	25,9	32,7	35,6	3,23
Malezya	31,9	33,4	33,8	0,58
Brezilya	17,3	25,9	33,0	6,67
İspanya	23,2	27,3	30,4	2,74
Macaristan	22,2	27	30,2	3,13
İngiltere	23,9	28,6	30,0	2,30
Meksika	14,3	20,1	25,6	6,00
Fransa	21,1	26,6	24,7	1,59
Türkiye	7,5	7,5	12,1	4,90

Kaynak: besd-bir.org

Dünya’da tavuk eti tüketiminin en fazla olduğu ülke, üretimde de olduğu gibi ABD’dir. 1993 yılında 42,8 kg olan yıllık kişi başına tavuk eti tüketim miktarı % 1,61’lik yıllık artış hızı ile 2003 yılında 50,2 kg olmuştur.

Türkiye’de ise 1990’lı yıllarda 401.000 ton olan tavuk eti tüketim miktarı 2000’li yıllara gelindiğinde 884.000 ton’a ulaşmıştır. Kişi başına düşen tüketim miktarı ise 1993 yılında 7,5 kg iken % 4,9’luk yıllık artış hızıyla 2003 yılında 12,1 kg’a yükselmiştir. 2003 yılı itibariyle Türkiye, tavuk eti tüketiminde 11. sırada yer almaktadır (www.fao.org).

Tavuk etinin diğerk bazı hayvansal ürünlere göre daha ucuz olması ve besin değerklerinin daha yüksek olması gibi nedenlerle tüketiminin ve üretiminin artacağı öngörülmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde, nüfus, kişi başına gelir ve kişi başına tüketimde beklenen artışa bağılı olarak bu ülkelerde tavuk eti toplam tüketiminde de gelişmiş ülkelere oranla daha fazla artış beklenmektedir.

4.1.2. Dünya ve Türkiye’de Tavuk Eti İthalat ve İhracat Yapısı

4.1.2.1. İthalat Yapısı

Türkiye, tavuk eti ihtiyacının tamamını yurt içi üretimden karşılamakta olduğundan ithalata sebep olacak bir üretim açığı bulunmamaktadır. Tüketimin ve ihracatın artması halinde de yeterli üretimi sağlayacak potansiyel mevcuttur.

Dünya’da en çok tavuk eti ithalatı yapan 10 ülke ve Türkiye’nin ithalat değerkleri aşağıdaki çizelge 4.3’de verilmiştir.

Çizelge 4.3. Dünya ve Türkiye’de Tavuk Eti İthalat Değerleri (1000 \$)

Ülkeler	Yıllar			YAH (%)
	1985	1995	2005	
İngiltere	71.281	389.760	1.230.102	15,31
Çin	76.521	769.273	870.871	12,93
Japonya	143.525	1.251.462	843.521	9,26
Suudi Arabistan	150.604	376.198	609.305	7,24
Almanya	230.011	585.233	587.431	4,80
Hollanda	18.082	164.229	424.395	17,09
Fransa	26.713	167.844	391.387	14,37
Meksika	15.527	88.464	258.798	15,10
Kuveyt	35.000	81.701	191.320	8,86
İrlanda	9.018	16.978	179.328	16,13
Türkiye	0	91	189	7,58*
Dünya	1.661.970	6.110.879	9.817.819	9,29

Kaynak: FAO İstatistik Veritabanı

* 1995–2005 yılları arası YAH hesaplanmıştır.

Dünya, tavuk eti ithalat değeri incelenen dönemde artış göstermiştir. 1985 yılında 1.661.970.000 \$ olan tavuk eti ithalat değeri, %9,29’luk yıllık artış hızıyla 2005 yılında 9.817.819.000 \$’a yükselmiştir.

İngiltere, incelenen dönemde % 15,31’lik yıllık artış hızıyla en büyük tavuk eti ithalatçısı ülkedir. Türkiye’de ise ithalat 1995–2005 yılları arasında % 7,58’lik yıllık artış hızı göstermiş olmasına rağmen, yok denecek kadar azdır. Bunun nedeni ise ithalata sebep olacak bir üretim açığının bulunmamasıdır.

4.1.2.2. İhracat Yapısı

Dünya’da en çok tavuk eti ihracatı yapan 10 ülke ve Türkiye’nin ihracat değerleri aşağıdaki çizelgede verilmiştir.

Çizelge 4.4. Dünya ve Türkiye’de Tavuk Eti İhracat Değerleri (1000 \$)

Ülkeler	Yıllar			YAH (%)
	1985	1995	2005	
Brezilya	243.161	634.031	3.324.214	13,97
A.B.D.	201.646	1.679.274	2.111.502	12,46
Hollanda	240.181	775.256	1.163.831	8,21
Fransa	264.660	708.017	687.107	4,89
Almanya	15.150	126.043	342.941	16,88
Çin	18.933	894.882	310.689	15,02
İngiltere	14.814	136.321	267.162	15,56
Danimarka	58.645	153.897	244.750	7,41
Polonya	29.530	5.606	231.829	10,85
İtalya	4.503	45.617	120.511	17,86
Türkiye	5.828	5.106	31.998	8,89
Dünya	1.495.194	6.202.468	10.419.350	10,19

Kaynak: Fao İstatistik Veritabanı

Dünya tavuk eti ihracat değeri 1985 yılında 1.495.194.000 \$ iken, % 10,19’luk yıllık artış ile 2005 yılında 10.419.350.000 \$’a ulaşmıştır. İncelenen dönemde en fazla ihracat yapan ülke Brezilya olup, 1985–2005 yılları arasında % 13,97 yıllık artış hızı sağlamıştır.

Türkiye ise, 1985 yılında 5.828.000 \$ olan tavuk eti ihracat değerini, % 8,89’luk yıllık artış hızı ile, 2005 yılında 31.998.000 \$’a ulaştırmıştır.

4.1.3. Türkiye’de Tavukçuluk Sektörünün Ekonomiye ve İstihdama Katkısı

Sektörde yaklaşık 10 bin adet broiler işletmesi mevcuttur. Geçimini tavukçuluk sektöründen sağlayan (üretici çiftçi, sektörle ilgili esnaf, yem, ilaç, yan sanayi, nakliye, pazarlama dahil) insan sayısı yaklaşık 2 milyondur. Sektörün yıllık cirosu 2,5-3 milyar \$ civarındadır (ito.org.tr).

Genel olarak, sektörde üretim artışıyla birlikte teknik olanaklar daha fazla kullanılır hale gelmektedir. Başka bir ifade ile mekanizasyon ve otomasyona gidilmesinden kaynaklanan değişimler mevcuttur. Tavukçuluk sektörü her geçen gün büyümekte, yatırımlar yapılmakta, yeni işletmeler devreye girmekte ve kayda değer kapasite artışları gözlenmektedir (ito.org.tr).

Çalışma standartları kötü olmamakla birlikte iyileştirmeye muhtaçtır. Ücretler, çalışma ortamı, sosyal imkanlar diğer sektörlerle kıyasla daha iyi durumdadır. Ülkemizde genel olarak işgücü maliyetleri yüksek değildir. Tavuk etinde kg başına % 3–5 gibi işçilik maliyeti düşmektedir. Buna, genelde uygulanmakta olan asgari ücret politikası neden olmaktadır.

4.1.4. Türkiye’de Tavukçuluk Sektörünün Pazarlama Yapısı ve Sorunları

Gelişmiş ülkelerde tavuk eti üreticileri, şirketler, kooperatifler ve birlikler (bord) şeklinde örgütlenerek yarı veya tam olarak entegre olmuşlardır. Böylece tatminkar düzeyde gelir sağlayabilmiş durumdadırlar. Bu entegrasyonlar ile ürünü tüketiciye ulaştırıncaya kadar yapılması gereken tüm hizmetler gerçekleştirilmektedir. Böylece yem ve damızlık üretimi, tavuk eti işleme, pazarlama faaliyetleri koordineli bir şekilde yürütülerek, ölçek ekonomisi, fiyat istikrarı, haksız rekabetin önlenmesi ile ihracat olanaklarının artırılması yönlerinden avantajlar sağlanmış olmaktadır. Tavuk etinin üretim, işleme ve pazarlamasının aynı şirket veya grup adı altında toplanmasının büyük önemi bulunmaktadır (tarim.gov.tr).

Avrupa Birliği ülkelerinde, tavuk eti pazarlamasında tarım kooperatiflerinin etkinliğinin çok ileri derecelerde olduğu görölmektedir. Tavuk eti üretimi birçok ülkede az veya çok entegre olmuş durumdadır. Pazarlama konularında kooperatiflerin işlemediği durumlarda üretici birlikleri şeklinde organizasyonlar kurulmuş bu birliklerin oluşturduğu bordlar, ülkenin kendi sosyal yapılarına ve ekonomik durumuna göre; danışmanlık, düzenleyicilik, fiyat istikrarı, arz ve fiyatı kontrol ile ihracat dallarında ihtisaslaşmışlardır.

Üreticiler kurdukları pazarlama kooperatifleri ile pazarda yer alabilirken pazarlama bordları ile pazarlık güçlerini arttırabilmekte ve pazarın düzenlenmesinde etkili olabilmektedir.

Türkiye’de Tavuk eti üretiminde yaygınlaşan entegrasyon, üretimin % 85 - 90’ını sözleşmeli sistem içinde gerçekleştirmekte ve modern kesimhanelerde kesilen piliçler, entegre çalışan bu firmalar aracılığı ile pazara sunulmaktadır. Tavuk etinin pazarlanmasında etkin bir rol oynayan bu sistem sayesinde üreticiler civciv, yem ve ilacı entegre şirketlere borçlanarak ödeme yapmadan temin etmekte, ayrıca satış yeri ve fiyat konularında da bazı güvenceler elde edebilmektedirler.

Yapılan araştırmalara göre, tavuk eti satışlarının % 75’ini bütün tavuk, % 25’ini parça tavuk eti oluşturmaktadır. Parça tavuk eti satışının % 73’ü but-göğüs, % 11’i taşlık, % 6’sı boyun, % 6’sı kanat, % 4’ü fleto şeklinde sıralanmaktadır. Parça tavuk eti üretimi sırasında ortaya çıkan fire, malzeme ve işçilik gibi ek giderlerin fiyatı arttırması nedeniyle, gövde tavuk eti tüketimi parça tavuktan fazladır. Ancak, parça et üretim ve tüketimi giderek artış göstermektedir. Ayrıca parça tavuk eti pazarlamasının kesimhanelerin karlılığını % 1,3 oranında arttırdığı hesaplanmıştır (tarim.gov.tr).

Üretimin son halkası sayılabilecek kesimhaneler pazarlama faaliyetlerinin de ilk aşamasını teşkil etmesi bakımından çok önemlidir. Kalite açısından 1990 yılından günümüze gelinceye kadar büyük gelişmeler olmuş, AB ülkeleri standartlarına ulaşan hatta aşan kesimhaneler kurulmuştur.

Kesimhanelerin kapasite kullanımları mevsime bağı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Kışın tam kapasiteyle çalışan bir kesimhane, yazın çoğunlukla kesim kapasitesinin 2/3'ünü kullanabilmektedir. Entegre çalışan kesimhanelerde üretim planlaması yapılmak suretiyle kesimhaneye ürün akışı muntazam bir biçimde sağlanabilmektedir.

Ülkemizde tavuk etinin taze olarak tüketimi tercih edildiği için soğuk hava depolarında muhafaza hizmetleri yeterince gelişmemiştir. Mevcut depoların genelde atıl kapasitelerle çalıştığı gözlenmektedir. Satışları çok fazla olan entegre tesislerde soğuk depo imkanları yaygındır. Depolama imkanlarının sınırlı oluşu tavuk eti arzını ayarlamayı zorlaştırmakta zaman zaman arz fazlasının fiyatı düşürmesi ve sektörü krize sokması engellenememektedir (tarim.gov.tr).

Tavuk eti pazarlamasında karşılaşılan sorunları; tavuk eti fiyatlarındaki istikrarsızlık, arz-talep dengesinin sağlanamaması, pazarlama hizmetlerindeki aksaklıklar ve dış pazarlara açılma konusunda yaşanan sorunlar şeklinde dört genel grupta toplamak mümkündür.

Tavuk eti fiyatları piyasa koşullarında arz ve talebe göre oluşmaktadır. Fiyatlar daha çok piyasayı kontrol edebilen sınırlı sayıda ve orta büyüklükteki firmaların yer aldığı, rekabete dayalı pazarda meydana gelmektedir. Parçalanmış, farklılaştırılmış ve ileri derecede işlenmiş ürün üreten firmalar, bu pazar yapısında fiyat avantajını yakalayabilmektedir. Fiyatların belirlenmesinde maliyet unsuru içerisinde yemin etkisi büyüktür. Dolayısıyla üreticilerin karını arttırabilmelerinde kaliteli yemi ucuza mal etmeleri önemli olmaktadır. Piyasada oluşan fiyatın üzerinde bir maliyete sahip küçük işletmelerin (özellikle entegre olmamış işletmeler), sektörde üretim sürekliliğini yakalayabilmeleri oldukça zordur. Bununla birlikte, tavuk eti pazarlama kanalı içinde aracı sayısı oldukça fazladır. Bu durumda üretici ve tüketici karşılıklı olarak olumsuz etkilenmektedir.

Piliç eti piyasasında sıkça karşılaşılan dalgalanmalar, genelde üretim planlaması eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Dış satımdan kaynaklanan denge bozuklukları, fiyatlarda büyük dalgalanmalara neden olmaktadır. Ayrıca mevsimsel olarak tavuk eti tüketiminin değişmesi de, piyasadaki dengenin değişmesine yardımcı olmaktadır. Üretilen ürünlerin pazarlanamaması fiyatların aşırı düşmesine, küçük işletmelerin üretim faaliyetine son vermesine neden olmaktadır. Bu kez üretim miktarının azlığı da, fiyatların tekrar yükselmesi ile sonuçlanmaktadır. Sonuçta tavuk etinde arz-talep dengesinin tam olarak tahmin edilememesi, tavuk ürünlerinin pazarlanmasında büyük bir sorun olmaktadır.

Tavuk etinde kesim, işleme, standardizasyon, kalite kontrolü, paketleme, ambalajlama, etiketleme, taşıma, depolama ve benzeri çok sayıda pazarlama hizmeti yerine getirilmektedir. Bu aşamalardan bir veya bir kaçında yapılacak bir hata, ürünün değer fiyattan satılabildiğini önlemektedir. Sektörde pazarlama hizmetleri konusunda en önemli sorun, halk sağlığının korunması amacıyla Sağlık Bakanlığı'nın denetiminde çıkarılan “Kesimhanelerin Hijyen Koşullarını Düzenleme Yönetmeliği”ne, entegre kuruluşlar dışındaki işletmelerin uymamasıdır. Böylelikle piyasaya markasız, üretim tarihi ve üreticisi belli olmayan kaçak kesim tavuk eti girmektedir.

Ülkemizde tavukçuluk sektöründeki muazzam üretim artışına karşın, dış satımdaki gelişme aynı düzeyde olmamıştır. Oysa dünyada toplam tavuk eti dışalımında ön sıralarda yer alan Ortadoğu Ülkelerine komşu olan ve bu ülkelerle dinsel ve tarihsel bağlara sahip olan Türkiye'nin bu avantajından yeterince faydalandığı söylenemez (tarim.gov.tr).

4.2. Tüketiciler Ailelerin Başlıca Sosyo-Ekonomik Özellikleri**4.2.1. Ailelerin Gelir Düzeyi ve Birey Sayısı**

Araştırma kapsamındaki 300 aile aylık gelirleri esas alınarak üç gruba ayrılmış ve elde edilen veriler, hem her bir gelir grubunda yer alan aileler için ve hem de araştırma kapsamına dahil edilmiş olan ailelerin tümü için ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

Çizelge 4.5’de gelir gruplarına göre her gelir grubunda yer alan aile sayısı, aile başına aylık ortalama gelir, aylık ortalama gıda harcaması ve bu verilere ilişkin oranlar ile ailelerdeki ortalama birey sayısı verilmiştir.

Pazara ait demografik özellikler toplam talep hakkında bir fikir verse de, ekonomik etkenlerin talep üzerinde çok önemli rolleri bulunmaktadır. Tüketicilerin gelir düzeyleri ve dağılımı, satın alma gücünde büyük farklılıklar yaratacağı için üzerinde durulması gerekmektedir. Gelir gruplarına göre tüketici davranışları farklı olabileceğinden bu çalışmada hane halkı gelir grupları oluşturulmuştur. Bu amaçla, aylık toplam hane halkı gelirleri küçükten büyüğe doğru sıralanmış ve hanelerin gelir düzeylerine göre düşük orta ve yüksek gelir grupları oluşturulmuştur. Buna göre aylık 1000 YTL’ye kadar gelire sahip haneler “düşük gelirli”, 1000–1500 YTL arasında gelire sahip olanlar “orta gelirli” ve daha fazla gelire sahip olanlar ise “yüksek gelirli” haneler olarak adlandırılmıştır.

Çizelgeden izleneceği üzere anket uygulanan hane halkının yaklaşık % 58’i düşük, % 29’u orta, % 12’si yüksek gelir grubundadır. Gelir gruplarında ortalama hane halkı geliri düşükten yükseğe doğru sırasıyla 621,54; 1.166,48; 2.467,57 YTL olarak bulunmuştur. Anket yapılan hane halkının ortalama geliri ise yaklaşık 1.418,53 YTL olarak hesaplanmıştır.

Gıda harcamalarının toplam gelir içindeki payı, gelir yükseldikçe azalmakta olup tüm ailelerin ortalaması % 28,76 oranındadır (Çizelge 4.5). Düşük gelir grubundaki aileler gelirlerinin % 34,34’ünü, orta gelir grubundaki aileler % 29,79’unu, yüksek gelir grubundaki aileler ise % 26,87’sini gıda harcamalarına ayırmaktadırlar.

1998 yılında yapılan başka bir çalışmada (Gül ve Şahin, 1998) gıda harcamalarının toplam gelir içindeki payı %40,20 olarak hesaplanmıştır.

Çizelge 4.5. İncelenen Ailelerin Bazı Özellikleri

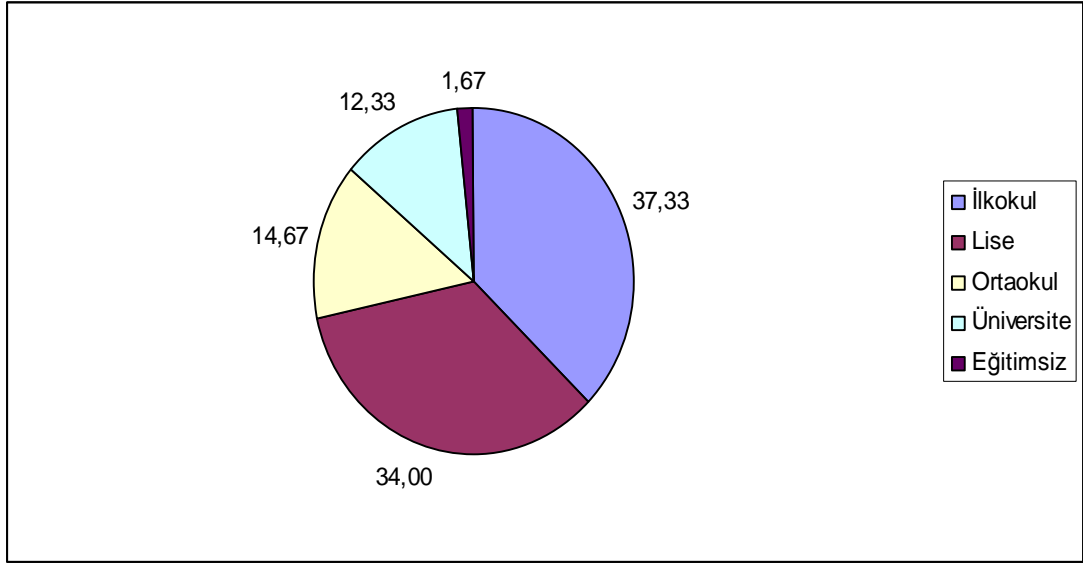
Aylık Ortalama Gelir Düzeyi	Aile Sayısı (Adet)	Toplam Örnek İçindeki Payı (%)	Aylık Ortalama Gelir (YTL) (1)	Aylık Gıda Harcaması (YTL) (2)	Oran (%) (2/1)	Ortalama Aile Genişliği (kişi)
1000 YTL'den az	175	58,33	621,54	213,42	34,34	2,99
1000–1500 YTL	88	29,33	1.166,48	347,50	29,79	3,90
1500 YTL'den fazla	37	12,33	2.467,57	663,09	26,87	3,74
Toplam/Ortalama	300	100,00	1.418,53	408,00	28,76	3,54

İncelenen ailelerde ortalama aile genişliği 3,54 kişi olarak bulunmuştur. Bu sayı, düşük gelir grubunda 2,99, orta gelir grubunda 3,90, yüksek gelir grubunda ise 3,74 olarak bulunmuştur (Çizelge 4.5).

Gökçek tarafından Adana ili kentsel alanda 1998 yılında yapılan çalışmada ortalama aile genişliği 4,69 kişi olarak hesaplanmıştır. 1994 yılında yapılan başka bir çalışmada (Mutlu, 2007) ortalama aile genişliği 4,11 olarak hesaplanmıştır.

4.2.2.Aile Reisinin Eğitim Durumu

Günlük yaşamda satın alınan ve tüketilen gıda maddeleri ile tüketicilerin eğitimi arasında sıkı bir ilişki vardır. Özellikle önemli bir protein kaynağı olan tavuk eti tüketim miktarı insanların sahip oldukları eğitim düzeyine göre farklılık gösterebilir. Bu nedenle, böyle bir çalışmada, araştırma birimlerinin bu konudaki özelliklerinin belirlenmesi önem taşımaktadır. Bu amaçla incelenen ailelerde, ailenin satın alma kararlarında ağırlıklı olarak söz sahibi olan aile reislerinin eğitim durumları belirlenmiştir.



Şekil 4.1. Aile Reislerinin Eğitim Durumu (%)

Aile reislerinin eğitim durumu Şekil 4.1’de oransal olarak ifade edilmiştir. Aile reislerinin % 37,33’ünün ilkokul mezunu, % 34,00’ünün lise mezunu, % 14,67’sinin ortaokul mezunu,% 12,33’ünün üniversite mezunu, % 1,67’sinin ise eğitimsiz olduğu belirlenmiştir.

Başka bir araştırmada; Adana kentsel alanda yaşayan aile reislerinin % 0,28’inin okuryazar olmadığı, % 5,11’inin yalnızca okuryazar olduğu, % 27,84’ünün ilk ve ortaokul mezunu olduğu, % 30,97’sinin yüksekokul mezunu olduğu, % 25,57’sinin üniversite mezunu olduğu, % 2,84’ünün lisansüstü eğitim almış olduğu bulunmuştur (Mutlu,2007).

4.2.3.Aile Reisinin Mesleği

İncelenen ailelerde çok çeşitli meslek dallarına rastlanmış olmakla birlikte bunlar belirli gruplara ayrılarak incelenmiştir (Çizelge 4.6). Çizelgeden inceleneceği üzere aile reislerinin % 35,67’si emekli olup en yüksek oranı teşkil etmektedir.

Aile reisleri arasında mesleği işçi olanlar % 24,67 ile ikinci sırada yer almaktadır. Bunu % 22,67 ile serbest meslek , % 6,67 ile mesleği memur olanlar izlemektedir. Serbest meslek grubunda bulunanlar kendi hesabına çalışan esnaf ve zanaatkarları kapsamaktır.

İncelene ailelerin % 6,67'sinde ise nitelikli mesleklere sahip aile reisleri bulunmaktadır. Halen aktif olarak çalışanların yanı sıra aile reisleri arasında % 4,00 oranında işsiz de bulunmaktadır.

Çizelge 4.6.İncelenen Ailelerde Aile Reisinin Mesleği

Meslek Adı	Kişi Sayısı	(%)
Emekli	106	35,33
İşçi	74	24,67
Serbest Meslek	68	22,67
Nitelikli Meslekler	20	6,67
Memur	20	6,67
İşsiz	12	4,00
Toplam	300	100,00

4.2.4. Alışverişi Yapan Aile Bireyi

Adana ili kentsel alanda 300 aile ile yapılan anket sonucunda alışverişi yapan aile bireylerinin dağılımı Çizelge 4.6’da verilmiştir.

Çizelge 4.7. Alışverişi Yapan Aile Bireyi

Aile Üyeleri	Kişi Sayısı	(%)
Anne	141	47,00
Anne Baba Birlikte	92	30,67
Baba	54	18,00
Yetişkin Çocuklar	7	2,33
Diğer	6	2,00
Toplam	300	100,00

Çizelge incelendiğinde ailede alışverişi yapan kişinin çoğunlukla anne olduğu görülmektedir. İncelenen ailelerin % 47’sinde anne, % 30,67’sinde anne ve baba birlikte, % 18,00’inde baba, % 2,33’ünde yetişkin çocuklar, % 2’sinde ise evde yaşayan diğer kişiler alışveriş yapmaktadırlar.

Ayrıca, başka bir araştırmada; Adana ili kentsel alanda aile üyeleri içerisinde gıda alışverişini en çok %36 ile anne ve babanın birlikte yaptığı bulunmuştur (Büyüknisan, 2005).

4.3. Ailelerin Tavuk Eti Tüketim, Harcama ve Satın Alma Özellikleri**4.3.1. Adana İli Kentsel Alanda Kişi Başına Tavuk Eti Tüketim Miktarı**

Adana ili kentsel alanda 300 aile ile yapılan anket çalışması sonucunda ailelerin aylık tavuk eti tüketiminin gelir gruplarına göre dağılımı Çizelge 4.8'de verilmiştir. İncelenen ailelerde tavuk eti tüketimi ayda ortalama 2,06 kg olarak bulunmuştur.

Çizelge 4.8. Gelir Gruplarına Göre Kişi Başına Tavuk Eti Tüketim Miktarı (kg)

Gelir Grupları	Aylık Ortalama Gelir Düzeyi	Ortalama Kişi Başına Tavuk Eti Tüketimi (kg)	Aile Sayısı (Adet)	(%)
Düşük	1000 YTL'den az	1,78	175	58,33
Orta	1000–1500 YTL	2,11	88	29,33
Yüksek	1500 YTL'den fazla	2,29	37	12,33
Toplam/Ortalama		2,06	300	100,00

Gelir gruplarına göre tavuk eti tüketiminin en az olduğu grup düşük gelir grubudur. Bu gruptaki aylık ortalama tavuk eti tüketimi 1,78 kg olarak bulunmuştur. Çizelge diğer gelir grupları itibariyle incelendiğinde gelir yükselişine paralel olarak tavuk eti tüketiminin de arttığı görülmektedir. Orta gelir grubunun aylık ortalama tavuk eti tüketimi 2,11 kg, yüksek gelir grubunun ise 2,29 kg olarak bulunmuştur.

Gül ve Şahin'in 1998 yılında yaptıkları çalışmada, gelir gruplarına göre tavuk eti tüketiminin en az olduğu grup yine düşük gelir grubu olarak bulunmuştur. Bu çalışmada da gelir yükselişine paralel olarak tavuk eti tüketiminin de arttığı gözlenmiş, kişi başına düşen aylık tavuk eti tüketim miktarı 1,51 kg olarak bulunmuştur.

Yıllar itibariyle tavuk eti tüketiminin bu denli artış göstermesinin sebebi dengeli beslenmede önemli rolü olan tavuk etinin, son yıllarda kırmızı etteki fiyat artışlarından sonra rağbet gören bir gıda maddesi halini almasıdır.

İncelenen ailelerde aile reisinin eğitim durumuna göre aylık ortalama tavuk eti tüketim miktarı Çizelge 4.9'da verilmiştir. Çizelgeden izleneceği üzere eğitim seviyesi arttıkça tavuk eti tüketim miktarında da artış gözlenmiştir. Eğitimsiz aile reislerinin olduğu ailelerin ortalama kişi başına tavuk eti tüketim miktarı 1,51 kg, ilk orta ve lise mezunu aile reislerinin olduğu ailelerde ortalama 2,08 kg civarında, üniversite mezunu aile reislerinin olduğu ailelerin ortalama kişi başına tavuk eti tüketim miktarı ise 2,55 kg olarak bulunmuştur.

Çizelge 4.9.Aile Reisinin Eğitim Durumuna Göre Kişi Başına Tavuk Eti Tüketim Miktarı (kg)

Eğitim Seviyesi	Aylık Ortalama Kişi Başına Tavuk Eti Tüketimi (kg)	Aile Sayısı (Adet)	(%)
Eğitimsiz	1,51	5	1,67
İlkokul	2,07	112	37,33
Orta Okul	2,09	44	14,67
Lise	2,08	102	34,00
Üniversite	2,55	37	12,33
Toplam/Ortalama	2,06	300	100

Çizelge 4.9'da eğitim seviyesinin artmasıyla birlikte tavuk eti tüketim miktarında da artış açıkça görünmektedir. Bu artışı etkileyen en önemli faktör ise eğitim seviyesiyle birlikte gelir düzeyinin de artmasıdır.

4.3.2. Adana İli Kentsel Alanda Tavuk Eti Tüketim Harcamaları

İncelenen ailelerde, aylık ortalama gıda maddeleri harcaması 213,42 YTL ile 663,09 YTL arasında değişmekte olup, ortalama olarak 408,00 YTL'dir. Gıda harcamaları gelir yükselmesine paralel olarak giderek artmakta ve en yüksek gelir grubunda 663,09 YTL'ye ulaşmaktadır.

Ailelerde aylık gıda harcamasında olduğu gibi gelir seviyesi arttıkça tavuk eti tüketim harcamasında da artış izlenmektedir. Ailelerin aylık tavuk eti harcaması, ortalama olarak, düşük gelir seviyesinde 26,58 YTL, orta gelir seviyesinde 36,71 YTL, yüksek gelir seviyesinde 45,20 YTL olarak bulunmuştur (Çizelge 4.10).

Çizelge 4.10. Ailelerin Aylık Tavuk Eti Tüketim Harcamaları (YTL)

Aylık Gelir Grupları	Aylık Ortalama Gıda Harcaması (YTL)	Aylık Ortalama Tavuk Eti Harcaması (YTL)	Oran (%)
Düşük	213,42	26,58	12,45
Orta	347,50	36,71	10,56
Yüksek	663,09	45,20	6,82
Toplam/Ortalama	408,00	36,16	8,86

Aylık tavuk eti harcamasının aylık gıda harcaması içindeki payı gelir yükseldikçe azalmaktadır. Bu rakam tüm ailelerin ortalaması olarak % 8,86'dır. Düşük gelir grubundaki aileler toplam gıda harcamalarının % 12,45'ini, orta gelir grubundaki aileler % 10,56'sını, yüksek gelir grubundaki aileler ise % 6,82'sini tavuk eti harcamalarına ayırmaktadırlar.

4.3.3.Tavuk Eti Tüketim Harcamalarının Aile Bütçesindeki Yeri

İncelenen ailelerde tavuk eti tüketim harcamalarının aile geliri içindeki payı Çizelge 4.11’de verilmiştir.

Çizelge 4.11. Tavuk Eti Tüketim Harcamalarının Aile Bütçesindeki Yeri

Aylık Gelir Grupları	Aylık Ortalama Gelir (YTL)	Ortalama Aylık Tavuk Eti Harcaması (YTL)	Oran (%)
Düşük	621,54	26,58	4,28
Orta	1.166,48	36,71	3,15
Yüksek	2.467,57	45,20	1,83
Toplam/Ortalama	1.418,53	36,16	2,55

Aileler aylık gelirlerinin ortalama % 2,55’ini tavuk eti tüketimine ayırmaktadırlar. Bu oran düşük gelir seviyesindeki ailelerde % 4,28, orta gelir seviyesindeki ailelerde % 3,15, yüksek gelir seviyesindeki ailelerde % 1,83’tür. Görüldüğü üzere gelir arttıkça, aylık tavuk eti tüketim harcamaları da mutlak değer olarak artmakta fakat oransal olarak azalmaktadır (Çizelge 4.11).

Adana ilinde yapılmış olan bir çalışmaya göre, 1984 yılında ailelerin aylık tavuk eti harcamasının aylık gelirleri içindeki payı ortalama % 1,7 olarak hesaplanmıştır (Hanta, 1984). Hanta’nın bulduğu oran ile bu çalışmada çıkan oran arasındaki farklılığın nedeni zamanla beslenme alışkanlıklarının değişmesi, tavuk eti fiyatlarının kırmızı et fiyatlarına göre düşük olmasından dolayı tüketimin artması ve özellikle tavuk etinde yağ oranının düşük olması nedeniyle tavuk eti tüketiminin önemli ölçüde artmasından kaynaklanmaktadır.

4.3.4. Gelirin Tavuk Eti Tüketimine Etkisi

Gelir ile tavuk eti tüketim harcamaları arasındaki gözlemlenmiş ilişkiyi matematiksel olarak ortaya koymak, gelir esnekliğini hesaplamak ve ailelerin tavuk eti harcamalarında görülen farklılığın ne kadarının gelir farklılığından kaynaklandığını hesaplamak mümkündür.

Tüketim-gelir ilişkisini matematiksel olarak ortaya koymada gelir ile tüketimin fiziksel değeri veya gelir ile tüketimin parasal değeri esas alınabilir. Gelir ile tüketimin parasal değeri esas alınarak yapılan hesaplama “gelir-harcama esnekliği” adı verilir. Bu çalışmada ailelerin gelirleri ile satın aldıkları tavuk etinin parasal değeri arasındaki ilişki hesaplanmış ve bulunan esneklik gelir-harcama esnekliği olarak tanımlanmıştır.

4.3.4.1. Gelir-Harcama Esnekliği

Gelir ile tavuk eti tüketim harcamaları arasındaki ilişkiyi hesaplamada uygun fonksiyon tipini seçmek amacıyla denenen fonksiyon tipleri Çizelge 4.12’de toplu olarak verilmiştir. Burada uygun fonksiyon tipini belirlemede Determinasyon Katsayısı (R^2) değeri dikkate alınmış ve en yüksek R^2 değerine sahip olan fonksiyon uygun fonksiyon tipi olarak kabul edilmiştir.

Determinasyon Katsayısı (R^2); fonksiyona dahil edilen açıklayıcı değişken ya da değişkenlerin bağımlı değişkendeki toplam değişmelerin yüzde kaçını açıklayacağını gösterir.

Tavuk etinin gelir-harcama esnekliğini hesaplamada bağımsız değişken olarak, ailelerin tavuk eti tüketimi için yaptıkları harcama; bağımlı değişken olarak ise ailelerin aylık gelirleri esas alınmıştır.

Çizelge 4.12.Harcama Esnekliğini Hesaplamada Denenen Fonksiyon Tipleri

Fonksiyon Tipleri	Verilere Uygulanması	R ²	F
LogY = a+b log X	Y = 6,980-0,062 log X	0,01	1,844
Y = a+b log X	Y = 537,703+144,568 log X	0,18	5,531
Log Y = a- (b/X)	Log Y = 6,66-0,003/X	0,03	9,601

Çizelge 4.12’de görüldüğü üzere en yüksek R² değerini veren fonksiyon, ikinci sırada yer alan semi logaritmik fonksiyondur. Fonksiyonda yer alan değişkenler ile ilgili açıklamalar aşağıda verilmiştir.

$$Y = 537,703+144,568 \log X$$

$$R^2 = 0,18$$

$$F = 5,531$$

$$P = 0,019$$

Y = Aile Başına Aylık Ortalama Gelir

X = Aile Başına Aylık Tavuk Eti Harcaması

İncelenen ailelerde tavuk etinin gelir-harcama esnekliği (b/Y) 0,27 olarak bulunmuştur. Buna göre gelirden meydana gelecek % 1’lik bir artışın tavuk eti tüketim harcamalarında % 0,27 oranında bir artış yaratması beklenir. Determinasyon katsayısı (R²) 0,18’dir. Bu katsayı tavuk eti tüketim harcamalarındaki değişmelerin % 18,00’inin gelir farklılığından ileri geldiğini göstermektedir. Katsayının düşük çıkması tavuk eti tüketimine gelir dışında etki eden faktörlerin varlığını göstermektedir.

4.4.Tavuk Eti Satın Almada Tüketici Davranışları

Bu bölümde, tüketicilerin tavuk eti tüketim sıklığına, miktarına, marka ve ambalaj tercihlerine, tavuk eti alım yerlerine, et tüketim tercihlerindeki değişime, işlenmiş tavuk eti tüketim durumuna, tavuk eti ile ilgili haberlerin tüketime etkisine, tüketicilerin gıda güvenilirliği ile ilgili bilgilerine ilişkin bilgiler verilmiştir.

Tüketicilerin tavuk eti tüketim sıklığı Çizelge 4.13’de incelenmiştir. Anket yapılan ailelerin % 36,33’ü tavuk etini haftada 2-3 kez, % 35,33’ü haftada 1 kez, % 16,00’si 2 haftada 1 kez, % 12,33’ü ayda 1 kez tüketmektedirler. 2 haftada 1 kez ve ayda 1 kez tavuk eti tüketenlerin oranı toplam olarak % 18,33 olup, diğer sıklık gruplarına göre oldukça düşüktür. Buradan hareketle araştırma alanında tüketicilerin önemli bir bölümünün tavuk etini çok kısa aralıklarla tükettikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

Çizelge 4.13.Tavuk Eti Satın Alma Sıklığı (%)

Gelir Grupları	Haftada 2-3 Kez	Haftada 1 Kez	2 Haftada 1 Kez	Ayda 1 Kez	Toplam
Düşük	31,25	35,80	17,05	15,91	100,00
Orta	44,19	32,56	16,28	6,98	100,00
Yüksek	42,11	39,47	10,53	7,89	100,00
Toplam/Ortalama	36,33	35,33	16,00	12,33	100,00

Gelir gruplarına göre tavuk eti tüketim sıklığı incelendiğinde düşük gelir grubundaki bazı farklılıklar dışında gelir gruplarında genel ortalamaya yakın bir eğilim olduğu ve çoğunlukla haftada 1 kez ve haftada 2–3 kez tüketildiği görülmektedir. Düşük gelir grubundaki tüketicilerin % 31,25’i haftada 2–3 kez, % 35,80’i haftada 1 kez, % 17,05’i 2 haftada 1 kez, % 15,91’i ayda 1 kez tüketmektedirler (Çizelge 4.13). Tavuk eti tüketimi mevsimlere göre farklılık gösterebilmektedir. 1998 yılında, Mart-Nisan aylarında yapılan başka bir çalışmada ailelerin çoğunlukla haftada 1 kez ve 15 günde 1 kez tavuk eti tükettikleri bulunmuştur. Ailelerin % 43,7’si haftada 1 kez, %29,3’ü 15 günde 1 kez tavuk eti

tüketmektedirler (Gül ve Şahin, 1998).

Çizelge 4.14’de aylık gelir gruplarına göre tavuk eti tüketim miktarı bulunmaktadır. Tüketim miktarı, 1 aylık evde tüketimi ifade etmektedir.

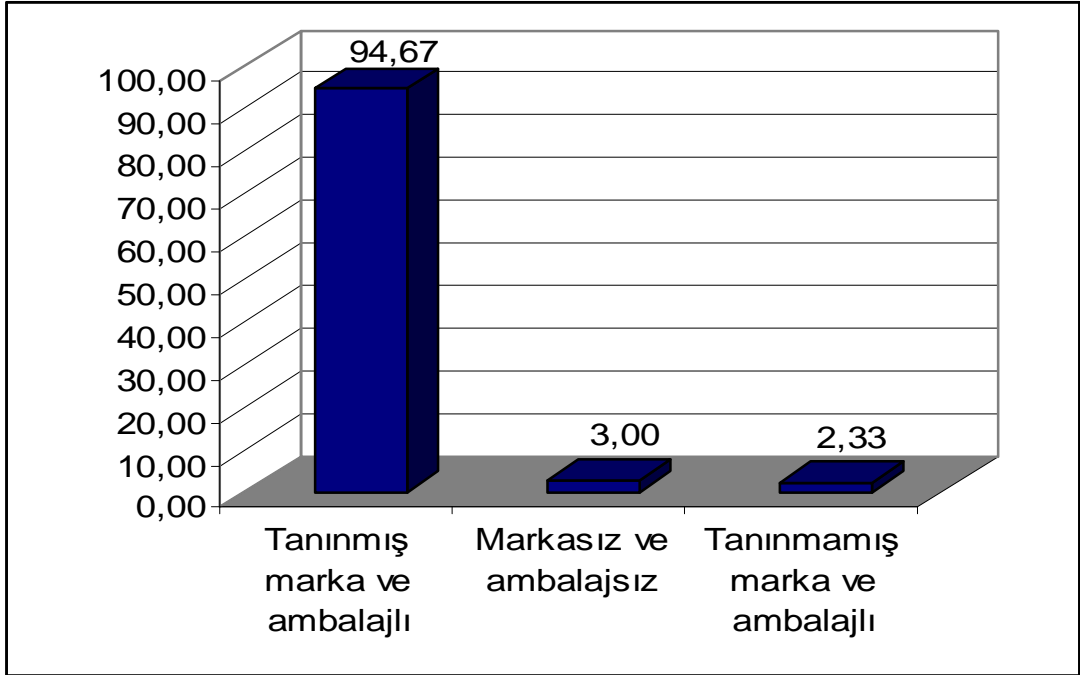
Çizelge 4.14. Gelir Gruplarına Göre Aylık Tavuk Eti Tüketim Miktarı (kg)

Aylık Gelir Grupları	Tüketim Miktarı (kg)	Aile Sayısı (Adet)	(%)
Düşük	7,04	175	58,33
Orta	7,58	88	29,33
Yüksek	10,08	37	12,33
Toplam/Ortalama	8,23	300	100,00

İncelenen ailelerin ortalama aylık evde tavuk eti tüketimi 8,23 kg olarak bulunmuştur. Tüketim miktarı gelir seviyesiyle birlikte artış göstermektedir. Tüketim miktarı, düşük gelir grubundaki ailelerde 7,04 kg, orta gelir grubundaki ailelerde 7,58 kg, yüksek gelir grubundaki ailelerde 10,08 kg olarak bulunmuştur.

Hanta 1984 yılında Adana ili kentsel alanda yapmış olduğu çalışmasında aile başına aylık tavuk eti tüketim miktarını 5,35 kg olarak bulmuştur. Başka bir çalışmada ise, görüşülen ailelerin aylık ortalama tavuk eti tüketim miktarı 7,07 kg olarak bulunmuştur (Gül ve Şahin, 1998).

Şekil 4.2’de çalışmada incelenen ailelerin tavuk etinde marka ve ambalaj tercihleri verilmiştir.



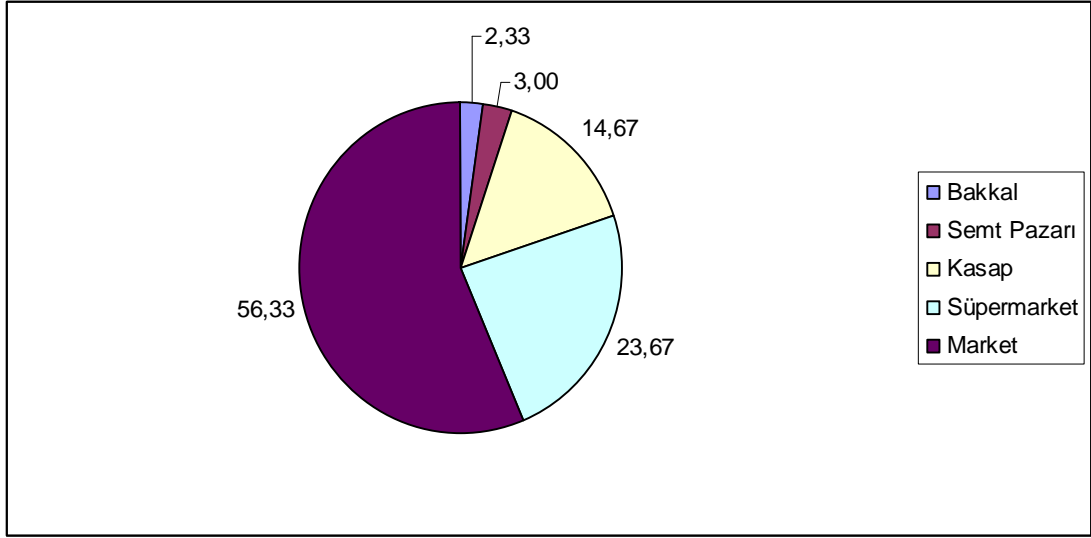
Şekil 4.2.İncelenen Ailelerin Tavuk Etinde Marka ve Ambalaj Tercihleri (%)

Ailelerin % 94,67'lik gibi büyük bir kısmı tavuk eti satın alırken tanınmış marka ve ambalajlı ürünü tercih etmektedir. Markasız ve ambalajsız ürünleri tercih edenler % 3,00, tanınmamış marka ve ambalajlı ürünleri tercih edenler ise % 2,33'lük kısmı oluşturmaktadırlar.

Başka bir çalışmada, ailelerin % 66'sının satın aldıkları tavuk etinde marka ve ambalaja önem verdikleri bulunmuştur (Büyüknisan, 2005).

İncelenen ailelerin büyük bir kısmı tavuk etini marketten almayı tercih etmektedirler.

Şekil 4.3'de anket uygulanan ailelerin tavuk eti alımlarında tercih ettikleri yerler gösterilmektedir.

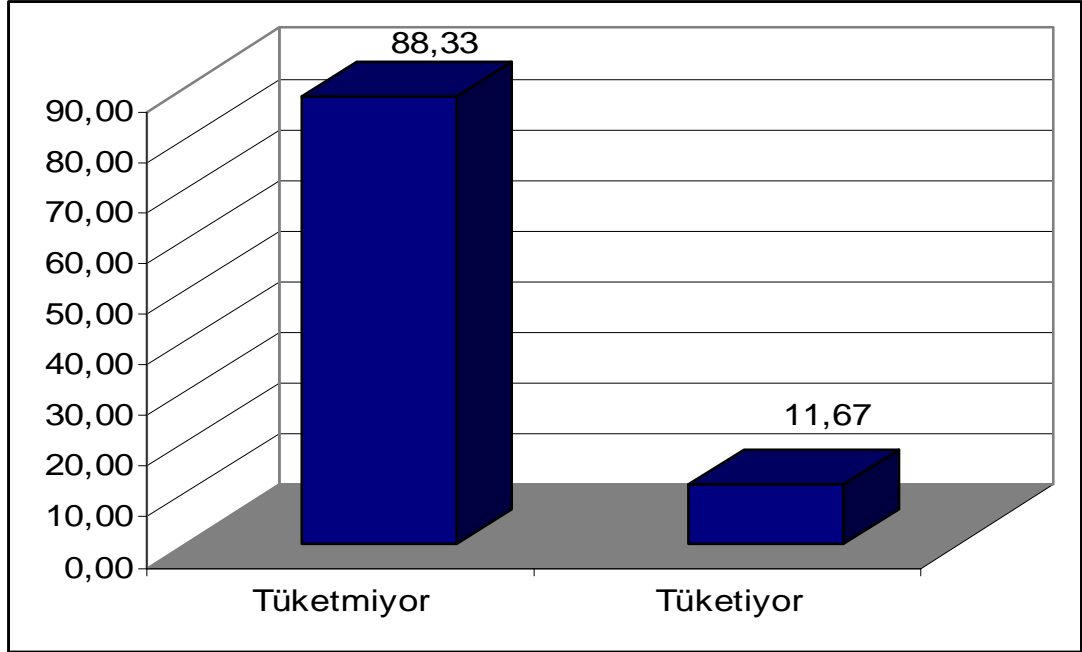


Şekil 4.3. Tavuk Eti Satın Alınan Yer (%)

Ailelerin %56,33'ü tavuk etini marketten, % 23,67'si süpermarketten, % 14,67'si kasaptan, % 3,00'ü semt pazarından, % 2,33'ü ise bakkaldan satın almaktadırlar.

Gül ve Şahin'in 1998 yılında yapmış oldukları araştırmalarında, ailelerin %61,30'unun tavuk etini marketten, % 22,8'inin özel satış yerlerinden, %11,9'unun şarküterilerden ve % 4,00'ü ise diğer yerlerden temin etmektedirler (Gül ve Şahin, 1998).

İncelenen ailelerin işlenmiş tavuk eti tüketim tercihleri Şekil 4.4'de verilmiştir. Ailelerin büyük bir kısmı olan % 88,33'ü işlenmiş tavuk eti tüketmemekte, % 11,67'si ise tüketmektedirler. Çalışmada, parçalanmış halde satılan tavuk eti işlenmiş tavuk eti kapsamına alınmamıştır.



Şekil 4.4. Ailelerin İşlenmiş Tavuk Eti Tüketim Tercihleri (%)

Ailelerin İşlenmiş tavuk eti tüketmeme nedenleri Çizelge 4.15’de verilmiştir. İncelenen ailelerin %30,19’luk kısmı işlenmiş ürünlerin sağlıksız olduğunu düşünmektedir. %20,38’lik kısım konu hakkında fikir sahibi değildir. Ailelerin % 12,83’ü evde yaptıkları tavuk yemeklerini tercih ederken, % 8,68’i alışkanlıklarından dolayı, % 7,55’i lezzetli bulmadığı için, % 6,79’u pahalı bulduğu için, % 5,66’sı güvenmediği için, % 3,77’si sevmediği için, %3,40’ı katkı maddesi kullanıldığını düşündüğü için, % 0,75’i ise dini nedenlerden dolayı işlenmiş tavuk etini tercih etmemektedirler.

Çizelge 4.15. Ailelerin İşlenmiş Tavuk Eti Tüketmeme Nedenleri

Nedenler	Aile Sayısı (Adet)	(%)
Sağlıksız	80	30,19
Fikri Yok	54	20,38
Evde Yapıyoruz	34	12,83
Alışkanlık	23	8,68
Lezzetli Değil	20	7,55
Pahalı	18	6,79
Güvenmiyorum	15	5,66
Sevmiyorum	10	3,77
Katkı Maddesi Kullanımı	9	3,40
Dini Nedenler	2	0,75
Toplam	265	100,00

İncelenen ailelerin % 34,29'u tavuk etini hazır pişirilmiş olarak tüketmektedirler. % 28,57'si şarküteri reyonundan açık halde, % 20'si firmanın tesislerinde hazırlanıp paketlenmiş, % 17,14' ü ise dondurulmuş ürünleri almayı tercih etmektedir (Çizelge 4.16).

Çizelge 4.16. İncelenen Ailelerin İşlenmiş Tavuk Eti Satın Alma Tercihleri

Alım Şekli	Aile Sayısı (Adet)	(%)
Hazır pişirilmiş	12	34,29
Şarküteri reyonunda açık halde	10	28,57
Firmanın tesislerinde hazırlanıp paketlenmiş	7	20,00
Dondurulmuş ürünler	6	17,14
Toplam	35	100,00

Çizelge 4.17’da incelenen ailelerin tavuk eti satın alırken dikkat ettiği faktörlere yer verilmiştir.

Çizelge 4.17. Tavuk Eti Satın Alırken Dikkat Edilen Faktörler (%)

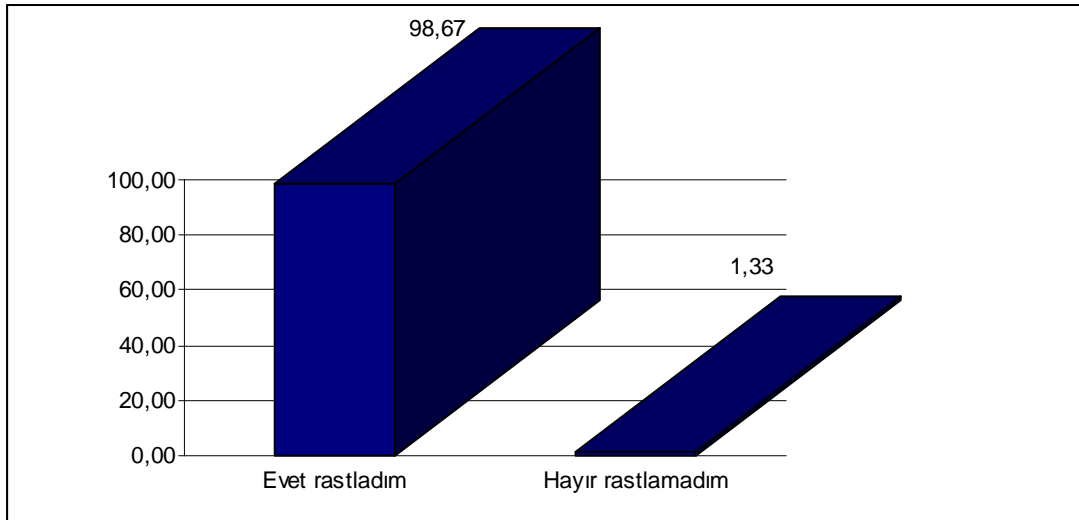
Faktörler	Önemli değil	Biraz önemli	Orta derecede önemli	Oldukça önemli	Çok önemli	Toplam
Satın alınan yer	0,67	1,00	3,00	32,67	62,67	100,00
Tazelik	0,67	0,33	1,33	19,00	78,67	100,00
Fiyat	1,00	1,00	7,33	34,67	56,00	100,00
Renk	0,67	1,33	2,67	20,33	75,00	100,00
Marka	0,67	0,67	4,67	28,00	66,00	100,00
Ambalaj	1,00	0,33	4,00	33,00	61,67	100,00

Tavuk eti içerdiği protein, mineral maddeler ve vitaminler bakımından insan beslenmesinde önemli hayvansal kaynaklı gıda maddelerinden biridir. Bu protein kaynağının, hayvanların üretilme sürecinden başlayarak, gıda zincirinin tüm aşamalarında sağlıklı koşullar altında insanlara ulaştırılması gerekmektedir. Gıda güvenirliliği açısından risklerin önemli bir kısmı hayvansal kökenli gıdalardan kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, üretimin ilk aşamasından son tüketim anına kadar olan süreçte sağlık ve hijyen önemli unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna bağlı olarak gün geçtikçe daha da bilinçlenen tüketiciler kendilerine sunulan gıdaların

sağlıklı olmasını talep etmektedirler (Mutlu, 2007).

Çalışmada incelenen ailelerin tavuk etinin en çok tazeliğine daha sonra etin renk ve markasına önem verdikleri görülmüştür.

Günümüzde haberleşme olanaklarının artması ile tüketiciler, gıda kaynaklı riskler konusunda daha fazla bilgi sahibi olmaktadır. Bütün bunlar tüketicinin sağlık kaygısını arttırmakta ve daha duyarlı hale gelmesine neden olmaktadır. Bu kaygı ve duyarlılık, günümüz gıda talebinin önemli belirleyicilerinden biri haline gelmiştir. Tüketicilerin bu konuda her geçen gün daha da bilinçlenmesi, gıda üretim ve dağıtım sisteminde şeffaflık konusunu ön plana çıkarmakta ve tüketicilerin kendilerine sunulan ürünlerin güvenilirliğinin sağlanmış olması beklentisini de arttırmaktadır (Mutlu, 2007). Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu TV, radyo ve gazetelerde tavuk etinde hormon, antibiyotik kullanımı ve kuş gribi hastalığı ile ilgili haberlere rastlamış bulunmaktadır (Şekil 4.5).



Şekil 4.5. Hormon, Antibiyotik Kullanımı ve Kuş Gribi Hastalığı ile İlgili Haberlere Rastlama Durumu (%)

TV, radyo ve gazetelerde tavuk etinde hormon, antibiyotik kullanımı ve kuş gribi hastalığı ile ilgili haberler karşısında tüketicilerin tavuk eti tüketim miktarlarındaki değişime Çizelge 4.18’de yer verilmiştir. Haberler sonrasında ailelerin % 56,00’sı gibi büyük bir kısmı tavuk eti tüketimlerini azaltmışlardır. Bu haberler, modern ve sağlıklı şartlarda üretim yapan tavuk eti üreticisi çiftçileri ve

sanayicilerini büyük zarara uğrattığı gibi, insanların dengeli beslenmelerinde, hayvansal protein kaynaklarının en önemlilerinden olan tavuk etinden uzaklaşmalarına neden olmuştur. Çünkü yapılan açıklamalar, bu ürünlerin tüketilmesi sakıncalı olan ürünler olarak değerlendirilmesine sebep olmakta, bu şekilde tüketicileri yanlış yönlendirmektedir.

Çizelge 4.18. Haberler Sonrasında Tavuk Eti Tüketim Miktarındaki Değişim (%)

Tüketim Miktarı Değişimi	Aile Sayısı (Adet)	(%)
Azaldı	168	56,00
Değişmedi	122	40,67
Arttı	8	2,67
Artık tüketmiyorum	2	0,67
Toplam	300	100,00

Ailelerin % 40,67'sinin tüketiminde değişiklik olmamış, % 0,67'si artık tavuk eti tüketmemektedirler. İncelenen ailelerin % 2,67'sinde ise tavuk eti tüketim miktarında artış olmuştur. Bu aileler düşük gelir grubunda bulunmaktadır. Haberlerle birlikte tavuk eti fiyatının azalması nedeniyle tüketimde artış söz konusu olmuştur.

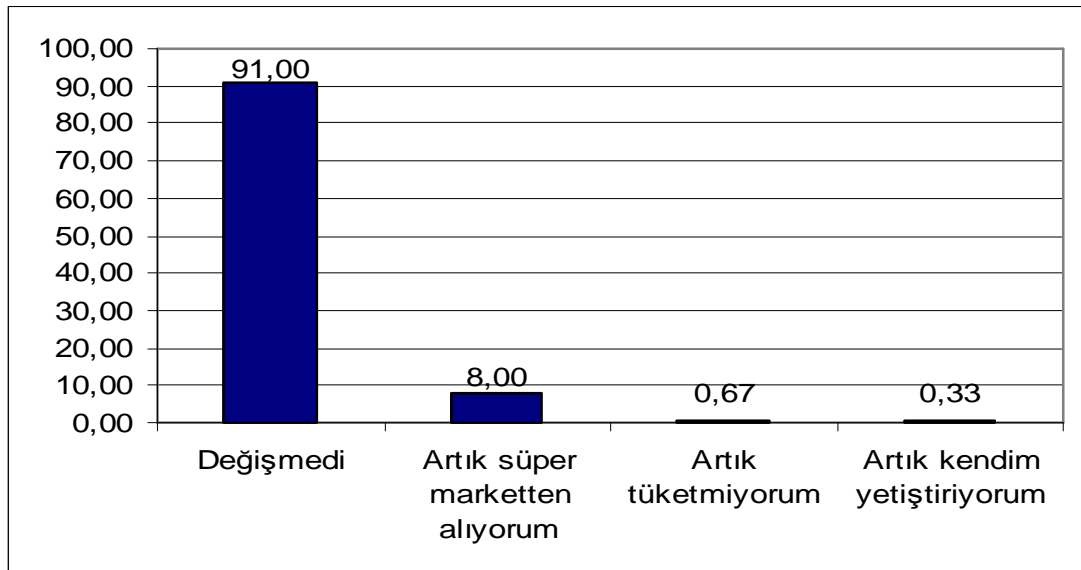
Haberler sonrasında tavuk eti tüketimini azaltan ailelerin, tüketimlerini neden azaltmış oldukları ile ilgili bilgiye Çizelge 4.19'de yer verilmiştir. Ailelerin % 45,83 gibi bir çoğunluğu tüketimlerini tedbir amaçlı azaltmışlardır. % 30,36'sı zehirlenme korkusundan dolayı, % 2,98' i tavuk etinin sağlıklı olduğunu düşündüklerinden dolayı tüketimlerini azaltmışlardır. İncelenen ailelerin % 20,83'ünün ise bu konu hakkında fikri bulunmamaktadır.

Çizelge 4.19. Ailelerin Tavuk Eti Tüketim Miktarlarını Azaltma Nedenleri

Azaltma Nedeni	Aile Sayısı (Adet)	(%)
Tedbir Amaçlı	77	45,83
Zehirlenme Korkusu	51	30,36
Fikri Yok	35	20,83
Sağlıksız	5	2,98
Toplam	168	100,00

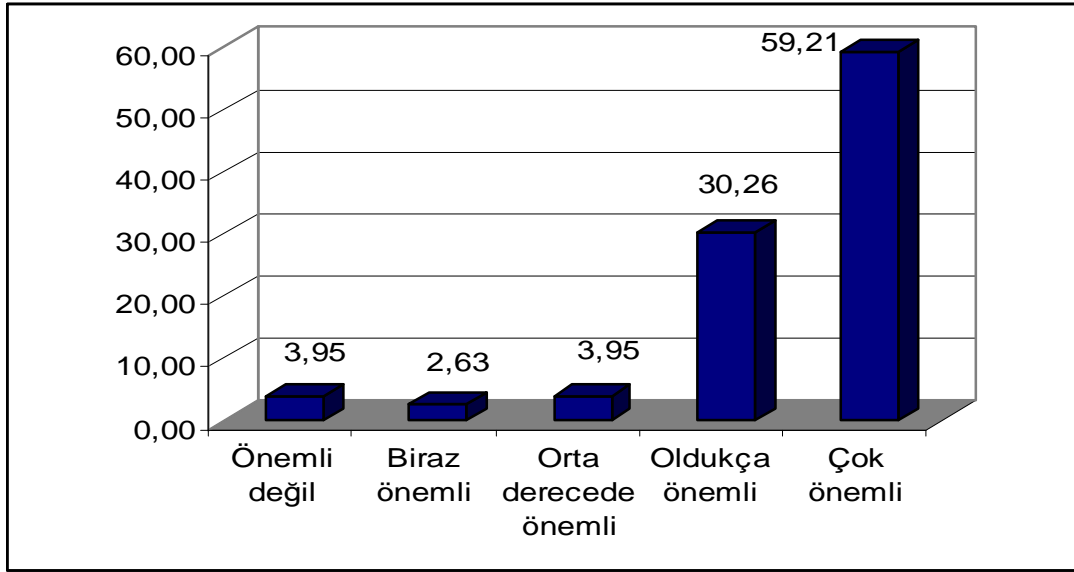
İncelenen ailelerde tavuk eti satın alınan yerlerin kompozisyonunda az da olsa bir değişim söz konusu olmuştur. Ailelerin % 8,00'i artık süpermarketten tavuk eti satın almakta, % 0,33 ü tavuğunu artık kendi yetiştirmekte, % 0,67'si ise artık tavuk eti tüketmemektedir. Ailelerin % 90,00'ının ise tavuk eti satın aldığı yerlerin kompozisyonunda herhangi bir değişiklik olmamıştır (Şekil 4.6).

Başka bir çalışmada, tavuk etinde hormon ve antibiyotik kullanımıyla ilgili haberler sonrasında ailelerin % 34,00'ü tavuk etini süpermarketten almaya başladıkları bulunmuştur (Büyüknisan, 2005).



Şekil 4.6. Tavuk Eti Satın Alınan Yerlerin Kompozisyonundaki Değişim (%)

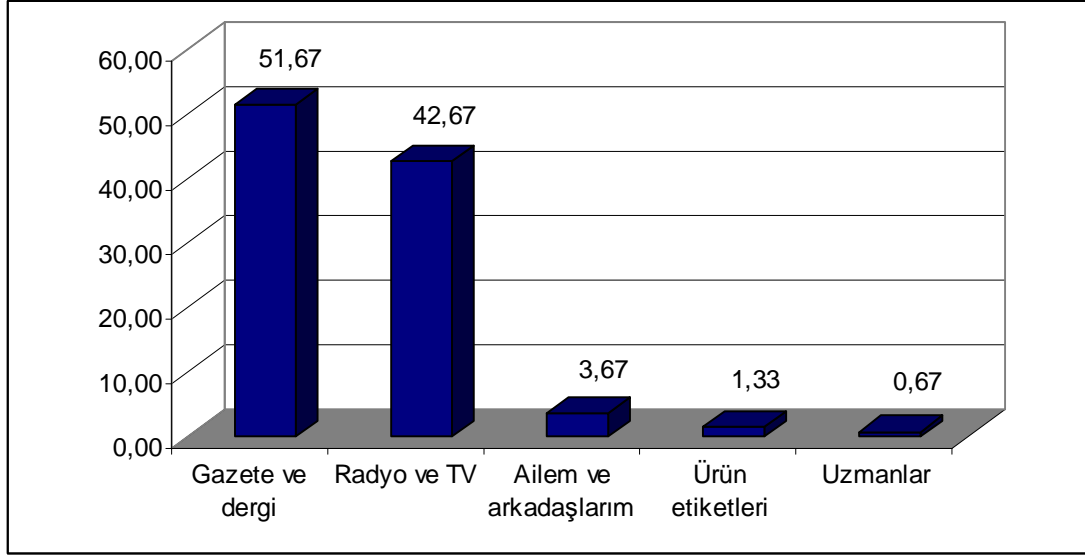
Ailelerin gibi büyük bir kısmı için tavuk etinde hormon ve antibiyotik kullanımını tüketimlerinde değişikliğe neden olabilecek bir faktör olarak görülmektedir. Çalışma kapsamında görüşülen tüketicilerin % 59,21'i tavuk etinde hormon ve antibiyotik kullanımının çok önemli olduğunu düşünmektedirler (Şekil 4.7).



Şekil 4.7. Tüketicilerin Tavuk Etinde Hormon ve Antibiyotik Kullanımına Verdiği Önem Derecesi (%)

Tüketicilerin tavuk eti güvenirliliği ile ilgili bilgi sağladığı kaynaklar incelendiğinde, tüketicilerin birinci sırada belirttiği kaynak; % 51,67 ile gazete ve dergilerdir. Bunu % 42,67 ile radyo televizyon takip etmektedir (Şekil 4.8).

2005 yılında yapılan başka bir çalışmada, tavuk etinde hormon ve antibiyotik kullanımıyla ilgili bilginin alındığı araç , %72 TV, %16 gazete, %4 radyo olarak bulunmuştur (Büyüknisan, 2005).



Şekil 4.8. Tavuk Eti Güvenirliği ile İlgili Bilgi Alınan Kaynaklar (%)

Araştırmada “Tüm tavuk etleri sağlıklı bir hayvandan geldiğine dair bir etiket taşırsa aylık tavuk eti tüketiminizi ne kadar arttırmayı düşünürsünüz?” şeklinde bir soru tüketicilere yöneltildiğinde; düşük gelir grubundakiler aylık tüketimlerini 1,41 kg, orta gelir grubundakiler 1,73 kg, yüksek gelir düzeyine sahip olanlar ise 1,89 kg arttırabileceklerini belirtmişlerdir (Çizelge 4.20).

Çizelge 4.20. Tüm Tavuk Etlerinin Sağlıklı Bir Hayvandan Geldiğine Dair Bir Etiket Taşıdığı Durumda Tüketicilerin Tavuk Eti Tüketim Miktarını Arttırma İsteği

	Gelir Grupları			Ortalama
	Düşük	Orta	Yüksek	
Aylık tavuk eti tüketimindeki artış (kg)	1,41	1,73	1,89	1,67

Bu durum tüketicie etiketleme aracılığı ile verilecek olan garantinin tüketimi arttırmada pozitif etkisi olacağını açıkça göstermektedir. Dolayısıyla bu sektördeki gıda üreticisi firmaların, pazarlama stratejilerini oluştururken tüketiciei düzenli ve doğru olarak bilgilendirmesi oldukça önemlidir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Adana ili kentsel alanda ailelerin gıda maddeleri tüketiminde önemli yer tutan tavuk eti tüketimi ile gelirin tavuk eti tüketimi üzerine etkisi incelenmiştir. Ayrıca, tüketim üzerinde yalnızca gelir etkili olmadığı için, bunun yanında tüketicilerin özellikleri ile satın alma kararları ve tüketimlerine etkili olan zevk, tercih ve alışkanlıkları da araştırılmış ve bu özelliklerden bazılarının tüketim üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda incelenen ailelerin aylık kişi başına tavuk eti tüketim miktarı ortalama 2,06 kg olarak bulunmuştur. Gelir gruplarına göre tavuk eti tüketiminin en az olduğu grup düşük gelir grubudur. Bu gruptaki aylık ortalama tavuk eti tüketimi 1,78 kg olarak bulunmuştur. Orta gelir grubunun aylık ortalama tavuk eti tüketimi 2,11 kg, yüksek gelir grubunun ise 2,29 kg olarak bulunmuştur.

İncelenen ailelerde, aylık ortalama gıda maddeleri harcaması 213,42 YTL ile 663,09 YTL arasında değişmekte olup, ortalama olarak 408,00 YTL'dir. Gıda harcamaları gelir yükselmesine paralel olarak giderek artmakta ve en yüksek gelir grubunda 663,09 YTL'ye ulaşmaktadır.

Ailelerde aylık gıda harcamasında olduğu gibi gelir seviyesi arttıkça tavuk eti tüketim harcamasında da artış izlenmektedir. Ailelerin aylık tavuk eti harcaması ortalama olarak düşük gelir seviyesinde 26,58 YTL, orta gelir seviyesinde 36,71 YTL, yüksek gelir seviyesinde 45,20 YTL olarak bulunmuştur.

Kişi başına tüketim miktarı, Dünya geneli için hesaplanan değerlerle karşılaştırıldığında, Türkiye'de tavuk eti tüketiminin Dünya ortalamasının altında olduğu görülmektedir.

Araştırma sonucunda Adana ili kentsel alanda ailelerin gıda tüketim kompozisyonunda tavuk etinin önemli bir yeri olduğu belirlenmiştir. İncelenen ailelerin toplam gelirleri içinde tavuk eti harcamalarının oranı % 2,55'dir. Aileler gıda harcamalarının ortalama olarak % 8,86'nı tavuk eti harcamaları için ayırmaktadırlar. Aylık tavuk eti harcamasının aylık gıda harcaması içindeki payı gelir yükseldikçe azalmaktadır. Düşük gelir grubundaki aileler toplam gıda harcamalarının % 12,45'ini, orta gelir grubundaki aileler % 10,56'sını, yüksek gelir grubundaki

aileler ise % 6,82'sini tavuk eti harcamalarına ayırdıkları görülmektedir.

Tavuk etinin gelir-harcama esnekliği 0,27 olarak bulunmuştur. Buna göre gelirden meydana gelecek %1'lik bir artış tavuk eti tüketim harcamalarında % 0,27 oranında bir artışa neden olacaktır. 1994 yılında yürütülen bir çalışmada tavuk eti gelir-harcama esnekliğinin 0,24 bulunmuş olması nedeniyle, son yıllarda tavuk eti talebinin gelir değişimine karşı duyarlılığının değişmediğini ifade etmek mümkündür.

Çalışmada aile reisinin eğitim durumu ile tavuk eti tüketim miktarı arasındaki ilişki incelenmiştir. Eğitim seviyesi arttıkça tavuk eti tüketim miktarında da artış gözlenmiştir. Eğitimsiz aile reislerinin olduğu ailelerin ortalama kişi başına tavuk eti tüketim miktarı 1,51 kg, ilk orta ve lise mezunu aile reislerinin olduğu ailelerde ortalama 2,08 kg civarında, üniversite mezunu aile reislerinin olduğu ailelerin ortalama kişi başına tavuk eti tüketim miktarı ise 2,55 kg olarak bulunmuştur. Bu artış etkileyen en önemli faktörün eğitim seviyesiyle birlikte gelir düzeyinin de artması olduğu görülmüştür.

Araştırmada tüketicilerin satın alma davranışları da incelenmiştir. Gelir gruplarına göre tavuk eti tüketim sıklığı incelendiğinde düşük gelir grubundaki bazı farklılıklar dışında gelir gruplarında genel ortalamaya yakın bir eğilim olduğu ve çoğunlukla haftada 1 kez ve haftada 2-3 kez tüketildiği görülmektedir. Ayrıca, tüketicilerin büyük bir kısmının tavuk eti satın alırken tanınmış marka ve ambalajlı ürünleri tercih ettikleri görülmektedir.

Ailelerin %80'i tavuk etini market ve süpermarketten, geri kalan %20'lik kısım ise kasap, semt pazarı ve bakkaldan almayı tercih etmektedirler.

İncelenen ailelerin büyük bir kısmı işlenmiş tavuk etini tercih etmemektedirler. İşlenmiş tavuk eti tüketen aileler ise çoğunlukla hazır pişirilmiş olarak yani kafeterya veya restoranlarda tüketmeyi tercih etmektedirler.

Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu TV, radyo ve gazetelerde tavuk etinde hormon, antibiyotik kullanımı ve kuş gribi hastalığı ile ilgili haberlere rastlamış bulunmaktadır. Haberler sonrasında ailelerin % 56,00'sı gibi büyük bir kısmı tavuk eti tüketimlerini azalttıkları görülmüştür. Fakat tavuk eti satın alınan yerlerin kompozisyonunda çoğunlukla herhangi bir değişiklik olmamıştır.

Araştırma sonuçları Adana’da tavuk eti tüketim miktarının, önceki yıllara göre, Türkiye genelinde olduğu gibi, önemli sayılabilecek miktarda artmış olduğunu göstermektedir. Bu artışın başlıca nedenleri; tavuk eti fiyatlarının, kırmızı et fiyatları karşısında giderek düşmesinin yanı sıra toplumda beyaz et tüketiminin daha sağlıklı olduğu inancının yerleşmeye başlamasıdır. Gelecek yıllarda tavuk eti tüketimindeki artışın devam edeceği tahmin edilebilir. Ancak, tavuk eti gelir-harcama esnekliği oldukça düşük olduğundan, tavuk eti talebindeki artış daha çok kalite artışından ve tüketiciye verilen güvencenin artırılmasından sağlanabilecektir.

Araştırma sonuçları tüketiciye etiketleme aracılığı ile verilecek olan bilginin tüketimi arttırmada pozitif etkisi olacağını göstermektedir. Tavuk etlerinin sağlıklı bir hayvandan geldiğine dair bir etiket taşıdığı durumda tüketiciler ortalama 1,67 kg/ay daha fazla tavuk eti tüketebileceklerini belirtmişlerdir. Dolayısıyla bu sektördeki firmaların, ürün etiketlerinin anlaşılabilir ve yanıltıcı veya aldatıcı olmaması konusunda özen göstermesi pazar paylarının artmasında yardımcı olabilecektir.

KAYNAKLAR

- AKDEMİR, Ş., 1989. Dünya Ve Türkiye’de Gıda Tüketim Yapısı. Ç.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi, Sayı:6, Adana.
- AKPINAR, G.M.,YURDAKUL, O., 2001. 2000’li Yıllarda Türkiye’de Gıda Tüketici Profilindeki Değişim. Ç.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi, Sayı:2, Adana.
- BEYAZ ET SANAYİCİLERİ VE DAMIZLIKÇILAR BİRLİĞİ, 2008.
www.besd-bir.org
- BÜYÜKNİSAN, O., 2005. (yayınlanmamış) Tavuk Etinde Hormon Ve Antibiyotik Kullanımının Tüketici Davranışlarına Etkisi. Adana.
- ÇAKI, S., 2007. Tavukçuluk Sektörünün Türk Ekonomisindeki Yeri ve Durumu. İzmir.
- DERNEK, Z., 2005. Tarım Ekonomisi ve İşletmeciliği. Süleyman Demirel Üniversitesi Yayınları, No:56, Isparta.
- FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS STATİSTİCAL DATABASES, 2005. www.fao.org
- GÖKÇEK, A.A., 1998. Adana İli Kentsel Alanda Ailelerin Yemeklik Yağ Tüketimi ve Yağın Harcama Esnekliğinin Tahmini. Ç.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- GÜL, A.,ŞAHİN, K., 1998. Adana İlinde Ailelerin Tavuk Eti Alım Ve Tüketimi Üzerine Bir Araştırma. Ç.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi, Sayı:1, Adana.
- HANTA, B., 1984. Adana İli Kentsel Alanda Hayvansal Gıda Tüketim Yapısı. Ç.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- İSTANBUL TİCARET ODASI, 2008. www.ito.org.tr
- MUTLU, S., 2007. Gıda Güvenirliği Açısından Tüketici Davranışları (Adana Kentsel Kesimde Kırmızı Et Tüketim Örneği). Ç.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Adana.
- TARIM VE KÖY İŞLERİ BAKANLIĞI, 2008. www.tarim.gov.tr

YURDAKUL, O., 2002. Tarım Ürünleri Pazarlaması, Ç.Ü. Ziraat Fakültesi Ders
Kitabı No:127, Adana.

ÖZGEÇMİŞ

Okşan Büyüknisan 1981 yılında Adana'da doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini Adana'da tamamladı. 2000 yılında başladığım Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Teknolojisi Bölümü'nden 2005 yılında mezun oldu. Aynı yıl Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Ana Bilim dalında lisansüstü eğitimine başladı.

EKLER

ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ ZİRAAT FAKÜLTESİ
TARIM EKONOMİSİ BÖLÜMÜ ARAŞTIRMA ANKET FORMU

“Adana İli Kentsel Alanda Tavuk Eti Tüketim Yapısı”

Mahalle..... Anket Tarihi..... Anketör

1. Hane halkı bilgileri

Aile Bireyleri	Cinsiyeti	Yaş	Eğitim Durumu	Mesleği

2. Ailede alışverişi genellikle kim yapıyor?

- a) Anne b) Baba c) Anne-Baba Birlikte d) Yetişkin Çocuklar
e) Diğer

3. Tavuk etini ortalama hangi sıklıkta tüketiyorsunuz?

- a) Haftada 2–3 kez b) Haftada 1 kez c) 15 günde 1 kez
d) Ayda 1 kez e) Hiç

Tüketmiyorsanız neden?.....

4. Aylık tavuk eti tüketim miktarınız ne kadardır?

Tavuk Eti	Evde Tüketim Miktarı (Kg)	Evde Tüketim Değeri (YTL)	Ev Dışı Tüketim Değeri (YTL)

5. Evinizde tavuk eti en fazla kimler tarafından tüketiliyor? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir).

- () Anne
() Baba
() Çocuklar
() Tüm aile
() Diğer

6. İşlenmiş tavuk eti tüketiyor musunuz?

- a) Evet b) Hayır

Hayır ise, neden?

Cevabınız 'Hayır' ise 10. soruya geçiniz.

7. Tüketiyorsanız, aylık tavuk eti tüketiminizin % kaçını işlenmiş tavuk etidir?

%

8. İşlenmiş tavuk etini hangi şekilde satın almayı tercih ediyorsunuz?

- a) Firmanın tesislerinde hazırlanıp paketlenmiş
b) Şarküteri reyonunda açık halde
c) Dondurulmuş ürünler
d) Hazır pişirilmiş
e) Diğer

9. İşlenmiş tavuk eti tercihinizde, aşağıda belirtilen konular sizin için ne derece önemlidir?

	Önemli Değil	Biraz Önemli	Orta Derecede Önemli	Oldukça Önemli	Çok Önemli
Pratik olması					
Ekonomik olması					
Sağlıklı olması					
Reklamın etkisi					
Çeşitlilik					
Lezzetli olması					
Alışkanlık					

10. Tavuk etini nereden satın almayı tercih ediyorsunuz?

- a) Bakkal b) Kasap c) Semt Pazarı
d) Market e) Süper market f) Diğer

11. Tavuk eti satın alacağınız yeri belirlerken, aşağıda belirtilen konular sizin için ne derecede önemlidir?

	Önemli Değil	Biraz Önemli	Orta Derecede Önemli	Oldukça Önemli	Çok Önemli
Evime veya işyerime yakın olması					
Çeşitliliğin bol olması					
Fiyatların uygun olması					
Satış yeri koşullarının sağlıklı olması					
Kredi kartı ile ödeme yapabilmem					
Hizmet kalitesi					
Satılan ürünlerde kalite garantisi olması					
Tüm alışverişimi yapabileceğim bir yer olması					

12. Sizce tavuk eti alımlarında dikkat edilmesi gereken faktörler nelerdir?

	Önemli Değil	Biraz Önemli	Orta Derecede Önemli	Oldukça Önemli	Çok Önemli
Satın alınan yer					
Tazelik					
Fiyat					
Renk					
Marka					
Ambalaj					
Diğer.....					

13. Tavuk etini ne şekilde satın alıyorsunuz?

- a) Tanınmış marka ve ambalajlı
b) Tanınmamış marka ve ambalajlı
c) Markasız ve ambalajsız

19. Genel olarak tavuk eti tüketiminizde değişime neden olan faktörlerin sizin açınızdan ne derece önemli olduğunu değerlendirir misiniz?

	Önemli Değil	Biraz Önemli	Orta Derecede Önemli	Oldukça Önemli	Çok Önemli
Fiyatın düşük olması					
Kolesterolün düşük olması					
TV, radyo ve gazete haberleri					
Hayvan hastalıkları riski					
Yağ oranının düşük olması					
Hayvanlarda hormon ve Antibiyotik kullanılması					

20. Son altı ayda tavuk etinin güvenilirliği ile ilgili hangi kaynaklardan bilgi aldınız? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir).

- Gazete ve dergilerden okuyorum
 Radyo ve televizyondan takip ediyorum
 Ailem ve arkadaşlarım gibi yakın çevremden takip ediyorum
 Ürün etiketlerini okuyorum
 Doktorlara ve uzmanlara soruyorum
 Diğer.....

21. Tüm tavuk etleri sağlıklı bir hayvandan geldiğine dair bir etiket taşısa, aylık tavuk eti tüketiminizi ne kadar arttırmayı düşünürsünüz?

.....Kg/ay

22. Ailenizin ortalama aylık geliri ne kadardır?

..... YTL

23. Ailenizin ortalama aylık gıda harcaması ne kadardır?

..... YTL

24. Ailenizin tavuk eti için yaptığı ortalama aylık harcama ne kadardır?

..... YTL