

**ANKARA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

DOKTORA TEZİ

**TÜRKİYE’DE ETLİK PİLİÇ ÜRETİMİNDE ALTERNATİF ÜRETİM
SİSTEMLERİNİN YAPISAL DURUM ANALİZİ VE TÜKETİCİ EĞİLİMLERİ
ÇERÇEVESİNDE ÜRETİMİN MODELLENMESİ**

Firdes KILIÇ

ZOOTEKNİ ANABİLİM DALI

**ANKARA
2019**

Her hakkı saklıdır

TEZ ONAYI

Firdes KILIÇ tarafından hazırlanan “Türkiye’de Etlik Piliç Üretiminde Alternatif Üretim Sistemlerinin Yapısal Durum Analizi Ve Tüketici Eğilimleri Çerçevesinde Üretimin Modellenmesi” adlı tez çalışması 02/09/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oy birliği ile Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Zootečni Anabilim Dalı’nda **DOKTORA TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Danışman : Prof. Dr. Mesut TÜRKOĞLU
Ankara Üniversitesi / Zootečni Anabilim Dalı

Jüri Üyeleri:

Başkan: Prof. Dr. Mesut TÜRKOĞLU
Ankara Üniversitesi / Zootečni Anabilim Dalı

Üye : Prof. Dr. Okan ELİBOL
Ankara Üniversitesi / Zootečni Anabilim Dalı

Üye : Prof. Dr. Fatin CEDDEN
Ankara Üniversitesi / Zootečni Anabilim Dalı

Üye : Prof. Dr. Ramazan YETİŞİR
Selçuk Üniversitesi / Zootečni Anabilim Dalı

Üye : Doç. Dr. Hasan ELEROĞLU
Cumhuriyet Üniversitesi / Enformatik Bölümü

Yukarıdaki sonucu onaylarım.

Prof. Dr. Özlem YILDIRIM
Enstitü Müdür Vekili

ETİK

Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez içindeki bütün bilgilerin doğru ve tam olduğunu, bilgilerin üretilmesi aşamasında bilimsel etiğe uygun davrandığımı, yararlandığım bütün kaynakları atıf yaparak belirttiğimi beyan ederim.

02.09.2019



Firdes KILIÇ

ÖZET

Doktora Tezi

TÜRKİYE’DE ETLİK PİLİÇ ÜRETİMİNDE ALTERNATİF ÜRETİM SİSTEMLERİNİN YAPISAL DURUM ANALİZİ VE TÜKETİCİ EĞİLİMLERİ ÇERÇEVESİNDE ÜRETİMİN MODELLENMESİ

Firdes KILIÇ

Ankara Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Zootehni Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Mesut TÜRKOĞLU

Bu çalışmada, alternatif yetiştirme sistemlerinden elde edilen tavukçuluk ürünlerinin tüketimi üzerine insani gelişme endeksi bölge grupları, meslek, öğrenim ve gelir gruplarının etkisini belirlemek için Ankara ilinde ikamet eden tüketicilerle anket çalışması yapılmıştır. Ankara ilinin tüm ilçelerinde toplam 435 adet anket yapılmıştır. Anket katılımcılarının %63’ü erkek, %37’si kadındır. Aktif yaş grubu olarak kabul edilen 18-54 yaş aralığındaki katılımcıların oranı %88.7’dir. Tüketicilerin %69.9’unun tavuk eti satın alma noktası olarak süpermarketleri ve %92’sinin ‘Tanınmış marka ve ambalajlı’ olarak tavuk eti satın almayı tercih ettikleri saptanmıştır. Ankete katılanların %47.1’inin organik tavukçuluk ürünleri ve %64.6’sının serbest gezen tavuk eti hakkında bilgi sahibi olduğu tespit edilmiştir. Tavuk ürünlerinin tüketimi üzerine insani gelişme endeksi bölge grupları, öğrenim düzeyi, meslek grupları ve gelir düzeyi bakımından farklılıklar önemli bulunmuştur ($P<0.05$). Bununla birlikte, alternatif yetiştirme sistemleri ile etlik piliç üretimi yapan işletmelerin yapısal durumlarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Tüketici tercihi, doğal ve sağlıklı gıda üretmek ankete konu olan işletmelerin serbest gezen ve/veya organik tavukçuluk yapmalarının ana nedenleridir. Çalışma sonucunda, alternatif yetiştirme sistemlerinden elde edilen ürünlere tüketici talebinin giderek arttığı belirlenmiştir. Aynı zamanda işletmeler pazarlama konusunda çok sorun yaşamadıklarını, her işletmede olan bazı sıkıntılara rağmen alternatif yetiştirme sistemlerine devam edeceklerini belirtmişlerdir. Ayrıca Avrupa Birliği standartlarına uygun, alternatif yetiştirme sistemlerinde kullanılabilecek bir model geliştirilmeye çalışılmıştır. Çevre koruma, hayvan refahı, gıda güvenliğini sağlamaya yönelik çalışmalara paralel olarak alternatif yetiştirme sistemleri Avrupa Birliğine uyum sürecinde olan ülkemiz için avantaj olarak değerlendirilmelidir.

Eylül 2019, 206 sayfa

Anahtar Kelimeler: Etlik piliç, işletme yapısı, modelleme, pazarlama, üretim, tüketim, organik yetiştiricilik, serbest gezmeli yetiştiricilik

ABSTRACT

Ph.D. Thesis

STRUCTURAL ANALYSIS OF ALTERNATIVE PRODUCTION SYSTEMS IN BROILER PRODUCTION IN TURKEY AND MODELING OF PRODUCTION IN THE CONTEXT OF CONSUMER TRENDS

Firdes KILIÇ

Ankara University
Graduate School of Natural and Applied Sciences
Department of Animal Science

Supervisor: Prof. Dr. Mesut TÜRKOĞLU

In this study, in order to determine the effect of human development index region groups, profession, education and income groups on consumption of poultry products obtained from alternative raising systems, a survey was conducted with consumers living in Ankara province. A total of 435 questionnaires were conducted in all districts of Ankara. The rate of male respondent was 63% and female respondent was 37% of survey. The rate of participants within the 18-54 age range which are classified as active age group is %88.7. It was determined that 69.9% of surveyed consumers prefer to buy chicken meat from supermarkets and %92 of surveyed consumers prefer to buy chicken meat as 'a well-known brand and packaged'. It was found that 47.1% of the participants had information about organic poultry products and 64.6% of the participants had information about free-range chicken meat. Significant differences were found in human development index region groups, education level, profession groups and income level on consumption of poultry products ($P < 0.05$). In addition, it was aimed to reveal the structural conditions of the broiler breeder farms manufacturing with alternative raising systems. Consumer choice, produce natural and healthy food are the main reasons for making free-range and/or organic broiler raising of farms that are subject to this survey. As a result of the study, it was determined that consumer demand for obtained products from alternative raising systems increased gradually. At the same time, farms stated that they did not have much problems in marketing, and they reported that they would continue alternative raising systems despite some difficulties. In addition, a model has been tried to be developed which can be used in alternative raising systems in accordance with European Union standards. Alternative raising systems should be considered as an advantage for our country, which is in the process of accession to the European Union, in parallel with the efforts to ensure environmental protection, animal welfare and food safety.

September 2019, 206 pages

Key Words: Broiler, structures of farms, modeling, marketing, production, consumption, Organic farming, free-range farming

TEŞEKKÜR

Araştırmamın her aşamasında bilgi ve deneyimlerini esirgemeyen, çalışmalarımı yönlendiren Sayın Prof. Dr.Mesut TÜRKOĞLU'na, tez süresince desteklerini esirgemeyen Tez İzleme Komitesi Üyeleri, Doç Dr. Hasan ELEROĞLU'na ve Prof. Dr. Okan ELİBOL'a, birlikte çalıştığım tüm arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Ayrıca bana her zaman güvenen ve inanan annem, babam ve ailemin bütün üyelerine sonsuz teşekkürler.

Firdes KILIÇ
Ankara, Eylül 2019

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI

ETİK.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iii
TEŞEKKÜR	iv
ÇİZELGELER DİZİNİ	vii
1. GİRİŞ	1
1.1 Kırmızı Etiket (Label Rouge).....	4
1.2 Organik Tavukçuluk.....	6
1.2.1 Dünya ve Türkiye’de organik tavukçuluk.....	7
1.2.1.1 Dünyada organik tavukçuluk	7
1.2.1.2 Türkiye’de organik tavukçuluk.....	8
1.2.1.3 Organik et tavukçuluğunun temel özellikleri.....	10
2. KAYNAK ÖZETLERİ VE KURAMSAL TEMELLER	14
2.1 Et Kalitesi.....	14
2.2 Tüketici Eğilimleri	19
2.3 İşletme Yapısı	27
3. MATERYAL VE YÖNTEM.....	31
3.1 Materyal	31
3.1.1 Üretim yapan işletmelerden sağlanan veriler	31
3.1.2 Tüketici anket verileri.....	31
3.2 Yöntem	32
4. BULGULAR	35
4.1 Tüketici Anketleri	35
4.1.1 Demografik özellikler.....	35
4.1.2 Tüketicilerin sosyo-ekonomik özellikleri	36
4.1.3 Tüketicilerin gider analizleri.....	37
4.1.4 Tüketicilerin tavuk eti ve ürünleri ile ilgili görüşleri.....	39
4.1.5 Ankete katılanların organik ürünler hakkındaki görüşleri.....	70
4.1.6 Ankete katılanların serbest gezen tavuk eti hakkındaki görüşleri.....	92

4.1.7 Tüketici anketlerinin değerlendirilmesi	116
4.2 Üretici Görüşleri.....	119
4.2.1 İşletmelerin özellikleri	119
4.2.2 İşletmelerin üretimleri ile ilgili bilgiler	125
4.2.3 Pazarlama	128
4.2.4 İşletmelerin genel problemleri	131
4.2.5 Üretici görüşmelerinden elde edilen tespitler	132
4.3 Tüketici Eğilimleri Çerçevesinde Üretimin Modellenmesi	133
4.3.1 Tüketici talebi.....	133
4.3.2 Üretimin modellenmesi.....	137
4.3.2.1 Yeşil hat modeli	140
4.3.3 Alternatif yetiştirme sistemlerinde pazar olanakları.....	143
5. TARTIŞMA VE SONUÇ	145
5.1 Tüketici Anketlerinin Değerlendirilmesi	145
5.2 Üretici İşletmelerin Durum Tespiti	158
5.3 Öneriler	163
KAYNAKLAR	165
EKLER.....	174
EK 1 Aydınlatılmış Onam Formu	175
EK 2 Tüketici Anketi	176
EK 3 İşletme Anketi.....	185
EK 4 Organik Tarımsal Üretim Verileri	197
EK 5 Organik Tarım Geçiş Süreci Üretim Verileri.....	202
ÖZGEÇMİŞ.....	206

ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 1.1 Türkiye’de 2018 yılı organik tavukçuluk üretim verileri	9
Çizelge 3.1 Ankara ili ilçeleri için insani gelişme endeksi bölgeleri.....	31
Çizelge 3.2 Ankara ilçeleri nüfus sayıları ve yapılan anket sayıları	33
Çizelge 4.1 Ankete katılan bireylerin cinsiyete göre dağılımı.....	35
Çizelge 4.2 Ankete katılan bireylerin yaş gruplarına göre dağılımı	35
Çizelge 4.3 Ankete katılan bireylerin öğrenim düzeylerine göre dağılımı	36
Çizelge 4.4 Ankete katılan bireylerin mesleklerine göre dağılımı.....	36
Çizelge 4.5 İkamet edilen konutun mülkiyet durumu.....	36
Çizelge 4.6 Aile büyüklüklerine göre dağılım	37
Çizelge 4.7 Haneye giren aylık ortalama gelir (TL)	37
Çizelge 4.8 Hanenin aylık toplam gıda harcama tutarı (TL)	38
Çizelge 4.9 Hanenin aylık ortalama temizlik malzemeleri harcama tutarı (TL).....	38
Çizelge 4.10 Hane halkı aylık ortalama eğitim giderleri (TL).....	39
Çizelge 4.11 İnsani gelişme endeksi bölgelerine göre aylık gıda harcaması içinde tavuk etinin aldığı pay.....	39
Çizelge 4.12 Öğrenim gruplarına göre gıda harcaması içinde tavuk etinin aldığı pay.....	40
Çizelge 4.13 Meslek gruplarına göre aylık gıda harcaması içinde tavukçuluk ürünlerin aldığı pay	41
Çizelge 4.14 Gelir gruplarına göre aylık gıda harcaması içinde tavukçuluk ürünlerin aldığı pay.....	42
Çizelge 4.15 Ankete katılan bireylerin tavuk eti satın alma noktaları	42
Çizelge 4.16 İnsani gelişme endeksi bölgelerine göre bireylerin tavuk eti fiyatları hakkındaki düşünceleri	43
Çizelge 4.17 Öğrenim gruplarına göre bireylerin tavuk eti fiyatları hakkındaki düşünceleri	44
Çizelge 4.18 Meslek gruplarının tavuk eti fiyatları hakkındaki düşünceleri	45
Çizelge 4.19 Gelir gruplarının tavuk eti fiyatları hakkındaki düşünceleri.....	45
Çizelge 4.20 İnsani gelişme endeksi bölgelerine göre kırmızı veya beyaz et tercihinde etkili olan faktörler.....	46
Çizelge 4.21 Öğrenim gruplarına göre kırmızı veya beyaz et tercihinde etkili olan faktörler.....	47
Çizelge 4.22 Meslek durumuna göre kırmızı veya beyaz et tercihinde etkili olan faktörler.....	48

Çizelge 4.23 Gelir durumuna göre kırmızı veya beyaz et tercihinde etkili olan faktörler.....	49
Çizelge 4.24 İnsani gelişme endeksi bölgelerine göre bireylerin parçalanmış tavuk eti tercihleri	50
Çizelge 4.25 Öğrenim gruplarına göre bireylerin parçalanmış tavuk eti tercihleri.....	51
Çizelge 4.26 Meslek gruplarına göre bireylerin parçalanmış tavuk eti tercihleri	51
Çizelge 4.27 Gelir gruplarına göre bireylerin parçalanmış tavuk eti tercihleri.....	52
Çizelge 4.28 İnsani gelişme endeksi bölgelerine göre aylık tüketilen tavuk eti miktarları (kg)	53
Çizelge 4.29 Öğrenim gruplarına göre aylık tüketilen tavuk eti miktarları (kg)	54
Çizelge 4.30 Meslek durumuna göre aylık tüketilen tavuk eti miktarları (kg)	55
Çizelge 4.31 Gelir durumuna göre aylık tüketilen tavuk eti miktarları (kg).....	56
Çizelge 4.32 İnsani gelişme endeksi bölge gruplarına göre tavuk eti alımlarında dikkat edilen faktörler	57
Çizelge 4.33 Öğrenim gruplarına göre tavuk eti alımlarında dikkat edilen faktörler	58
Çizelge 4.34 Meslek gruplarına göre tavuk eti alımlarında dikkat edilen faktörler.....	59
Çizelge 4. 35 Gelir gruplarına göre tavuk eti alımında dikkat edilen faktörler	60
Çizelge 4.36 İnsani gelişme endeksi bölge gruplarına göre bireylerin tavuk eti satın alması üzerine marka etkisi	61
Çizelge 4.37 Öğrenim gruplarına göre bireylerin tavuk eti satın alması üzerine marka etkisi.....	62
Çizelge 4.38 Meslek gruplarına göre bireylerin tavuk eti satın alması üzerinde marka etkisi.....	62
Çizelge 4.39 Gelir gruplarına göre bireylerin tavuk eti satın alması üzerinde marka etkisi.....	63
Çizelge 4.40 İnsani gelişme endeksi bölge gruplarına göre son yıllarda et tüketim tercihindeki değişikliğin yönü	64
Çizelge 4.41 Öğrenim gruplarına göre son yıllarda et tüketim tercihindeki değişikliğin yönü.....	64
Çizelge 4.42 Meslek gruplarına göre son yıllarda et tüketim tercihindeki değişikliğin yönü.....	65
Çizelge 4.43 Gelir gruplarına göre son yıllarda et tüketim tercihindeki değişikliğin yönü.....	65
Çizelge 4.44 İnsani gelişme endeksi bölge gruplarına göre tavuk eti tüketiminde değişime neden olan faktörlerin önemi.....	66
Çizelge 4.45 Öğrenim gruplarına göre tavuk eti tüketiminde değişime neden olan faktörlerin önemi.....	67

Çizelge 4.46 Meslek gruplarına göre tavuk eti tüketiminde değişime neden olan faktörlerin önemi.....	68
Çizelge 4.47 Gelir gruplarına göre tavuk eti tüketiminde değişime neden olan faktörlerin önemi.....	69
Çizelge 4.48 İnsani gelişme endeksi bölge gruplarına göre katılımcıların organik tavukçuluk ürünleri hakkında bilgisi	70
Çizelge 4.49 Öğrenim gruplarına göre katılımcıların organik tavukçuluk ürünleri hakkında bilgisi.....	70
Çizelge 4.50 Meslek gruplarına göre katılımcıların organik tavukçuluk ürünleri hakkında bilgisi.....	71
Çizelge 4.51 Gelir gruplarına göre katılımcıların organik tavukçuluk ürünleri hakkında bilgisi.....	71
Çizelge 4.52 İnsani gelişme endeksi bölge gruplarına göre organik ürünlerin tanıtımının yeterliliği	72
Çizelge 4.53 Öğrenim gruplarına göre organik ürünlerin tanıtımının yeterliliği.....	72
Çizelge 4.54 Mesleklere göre organik ürünlerin tanıtımının yeterliliği.....	73
Çizelge 4.55 Gelir gruplarına göre organik ürünlerin tanıtımının yeterliliği.....	73
Çizelge 4.56 İnsani gelişme endeksi bölge gruplarına göre katılımcının bulunduğu yerde organik ürün varlığı.....	74
Çizelge 4.57 Öğrenim düzeylerine göre katılımcının bulunduğu yerde organik ürün varlığı	74
Çizelge 4.58 Meslek gruplarına göre katılımcının bulunduğu yerde organik ürün varlığı	75
Çizelge 4.59 Gelir gruplarına göre katılımcının bulunduğu yerde organik ürün varlığı	75
Çizelge 4.60 İnsani gelişme endeksi bölge gruplarına göre organik ürün tercihini etkileyen faktörler	76
Çizelge 4.61 Öğrenim gruplarına göre organik ürün tercihini etkileyen faktörler	77
Çizelge 4.62 Meslek gruplarına göre organik ürün tercihini etkileyen faktörler	78
Çizelge 4.63 Gelir düzeyine göre organik ürün tercihini etkileyen faktörler	79
Çizelge 4.64 İnsani gelişme endeksi bölgelerine göre organik ürünlerin fiyatı.....	80
Çizelge 4.65 Öğrenim gruplarına göre organik ürünlerin fiyatı	80
Çizelge 4.66 Meslek gruplarına göre organik ürünlerin fiyatı	81
Çizelge 4.67 Gelir gruplarına göre organik ürünlerin fiyatı	81
Çizelge 4.68 İnsani gelişme endeksi bölgelerine göre organik tavuk eti fiyatını etkileyen faktörler	82
Çizelge 4.69 Öğrenim gruplarına göre organik tavuk eti fiyatını etkileyen faktörler.....	82
Çizelge 4.70 Meslek gruplarına göre organik tavuk eti fiyatını etkileyen faktörler	83

Çizelge 4.71 Gelir gruplarına göre organik tavuk eti fiyatını etkileyen faktörler.....	83
Çizelge 4.72 İnsani gelişme endeksi bölgelerine göre organik ürün temin noktaları	84
Çizelge 4.73 Öğrenim gruplarına göre organik ürün temin noktaları	85
Çizelge 4.74 Meslek gruplarına göre organik ürün temin noktaları	85
Çizelge 4.75 Gelir gruplarına göre organik ürün temin noktaları	86
Çizelge 4.76 İnsani gelişme endeksi bölgelerine göre organik ürün alırken bakılan özellikler	87
Çizelge 4.77 Öğrenim gruplarına göre organik ürün alırken dikkat edilen özellikler	87
Çizelge 4.78 Meslek gruplarına göre organik ürün alırken dikkat edilen özellikler.....	88
Çizelge 4.79 Gelir gruplarına göre organik ürün alırken dikkat edilen özellikler	89
Çizelge 4.80 İnsani gelişme endeksi bölgelerine göre organik tavuk eti için fazladan % kaç ücret ödeneceği	89
Çizelge 4.81 Öğrenim gruplarına göre organik tavuk eti için fazladan % kaç ücret ödeneceği	90
Çizelge 4.82 Meslek gruplarına göre organik tavuk eti için fazladan % kaç ücret ödeneceği	91
Çizelge 4.83 Gelir gruplarına göre organik tavuk eti için fazladan % kaç ücret ödeneceği	91
Çizelge 4.84 İnsani gelişme endeksi bölgelerine göre katılımcıların serbest gezen tavuk eti hakkında bilgisi	92
Çizelge 4.85 Öğrenim gruplarına göre katılımcıların serbest gezen tavuk eti hakkında bilgisi	92
Çizelge 4.86 Meslek gruplarına göre katılımcıların serbest gezen tavuk eti hakkında bilgisi	93
Çizelge 4.87 Gelir gruplarına göre katılımcıların serbest gezen tavuk eti hakkında bilgisi	93
Çizelge 4.88 İnsani gelişme endeksi bölgelerine göre serbest gezen tavuk eti tanıtımı	94
Çizelge 4.89 Öğrenim gruplarına göre serbest gezen tavuk eti tanıtımı	94
Çizelge 4.90 Meslek gruplarına göre serbest gezen tavuk eti tanıtımı	95
Çizelge 4.91 Gelir gruplarına göre serbest gezen tavuk eti tanıtımı	95
Çizelge 4.92 İnsani gelişme endeksi bölgelerine göre katılımcının bulunduğu yerde serbest gezen tavuk eti varlığı	96
Çizelge 4.93 Öğrenim gruplarına göre katılımcının bulunduğu yerde serbest gezen tavuk eti varlığı	96
Çizelge 4.94 Meslek gruplarına göre katılımcının bulunduğu yerde serbest gezen tavuk eti varlığı	97

Çizelge 4.95 Gelir gruplarına göre katılımcının bulunduğu yerde serbest gezen tavuk eti varlığı	97
Çizelge 4.96 İnsani gelişme endeksi bölgelerine göre serbest gezen tavuk ürünleri tercihini etkileyen faktörler	98
Çizelge 4.97 Öğrenim gruplarına göre serbest gezen tavuk ürünleri tercihini etkileyen faktörler	99
Çizelge 4.98 Meslek gruplarına göre serbest gezen tavuk ürünleri tercihini etkileyen faktörler	100
Çizelge 4.99 Gelir gruplarına göre serbest gezen tavuk ürünleri tercihini etkileyen faktörler	101
Çizelge 4.100 İnsani gelişme endeksi bölgelerine göre serbest gezen tavuk eti fiyatı	101
Çizelge 4.101 Öğrenim gruplarına göre serbest gezen tavuk eti fiyatı	102
Çizelge 4.102 Meslek gruplarına göre serbest gezen tavuk eti fiyatı	102
Çizelge 4.103 Gelir gruplarına göre serbest gezen tavuk eti fiyatı	103
Çizelge 4.104 İnsani gelişme endeksi bölgelerine göre serbest gezen tavuk eti fiyatını etkileyen faktörler	104
Çizelge 4.105 Öğrenim gruplarına göre serbest gezen tavuk eti fiyatını etkileyen faktörler	105
Çizelge 4.106 Meslek gruplarına göre serbest gezen tavuk eti fiyatını etkileyen faktörler	105
Çizelge 4.107 Gelir gruplarına göre serbest gezen tavuk eti fiyatını etkileyen faktörler	106
Çizelge 4.108 İnsani gelişme endeksi bölgelerine göre serbest gezen tavuk eti temin noktaları	107
Çizelge 4.109 Öğrenim gruplarına göre serbest gezen tavuk eti temin noktaları	108
Çizelge 4.110 Meslek gruplarına göre serbest gezen tavuk eti temin noktaları	109
Çizelge 4.111 Gelir gruplarına göre serbest gezen tavuk eti temin noktaları	110
Çizelge 4.112 İnsani gelişme endeksi bölgelerine göre serbest gezen tavuk eti alırken dikkat edilen özellikler	111
Çizelge 4.113 Öğrenim gruplarına göre serbest gezen tavuk eti alırken dikkat edilen özellikler	111
Çizelge 4.114 Meslek gruplarına göre serbest gezen tavuk eti alırken dikkat edilen özellikler	112
Çizelge 4.115 Gelir gruplarına göre serbest gezen tavuk eti alırken dikkat edilen özellikler	113
Çizelge 4.116 İnsani gelişme endeksi bölgelerine göre serbest gezen tavuk eti için fazladan % kaç ücret ödeneceği	114

Çizelge 4.117 Öğrenim gruplarına göre serbest gezen tavuk eti için fazladan % kaç ücret ödeneceği	114
Çizelge 4.118 Meslek gruplarına göre serbest gezen tavuk eti için fazladan % kaç ücret ödeneceği	115
Çizelge 4.119 Gelir gruplarına göre serbest gezen tavuk eti için fazladan % kaç ücret ödeneceği	116
Çizelge 4. 120 İşletmelerin kuruluş yılları ve yetiştirme sistemleri.....	120
Çizelge 4.121 Anket yapılan işletme sahiplerinin öğrenim düzeyi.....	120
Çizelge 4.122 Firma yetkililerinin kanatlı sektöründeki deneyim süresi (yıl) dağılımı.....	121
Çizelge 4. 123 Organik/serbest gezen tavuk yetiştiriciliğinde kullanılan genotipler....	122
Çizelge 4.124 Organik/serbest gezen tavuk yetiştiriciliğinde hayvanlara ilişkin bilgiler.....	122
Çizelge 4.125 Gezinti alanlarında daha önce konvensiyonel (yoğun) tarım yapıp yapılmadığına ilişkin bilgiler.....	123
Çizelge 4.126 Yem teminine ilişkin bilgiler	123
Çizelge 4.127 Organik/serbest gezen tavuk yetiştiriciliğinde hayvanların bir günde hangi yemlerden ne kadar yiyeceğinin tespiti	124
Çizelge 4.128 Organik/serbest gezen tavuk yetiştiriciliğinde hayvanlara verilen yem saatleri.....	124
Çizelge 4.129 İşletmenin su analizi	125
Çizelge 4.130 Serbest gezen /organik tavuk yetiştiriciliği yapma nedenleri	125
Çizelge 4.131 Organik/serbest gezen tavuk yetiştiriciliğine devam edip etmeyecekleri.....	126
Çizelge 4.132 Organik/serbest gezen tavuk yetiştiriciliğine devam etme nedenleri	126
Çizelge 4.133 Organik/serbest gezen tavuk yetiştiriciliğinde tavukların eti ile diğer yetiştirme sistemleri arasında besin madde açısından farklılığa ilişkin dağılım	127
Çizelge 4.134 Organik/serbest gezen tavuk yetiştiriciliğinde tavukların eti ile diğer yetiştirme sistemleri arasında besin madde açısından farklılıklar	127
Çizelge 4.135 Organik/serbest gezen tavuk yetiştiriciliğinin sürdürülebilirliği ve üretimin artırılabilirliğine ilişkin dağılım	128
Çizelge 4.136 Organik/serbest gezen tavuk yetiştiriciliğinin pazar durumu	129
Çizelge 4.137 Organik/serbest gezen tavuk eti satışında karşılaşılan problemler	130
Çizelge 4.138 İşletme dışı tarımsal faaliyet geliri.....	131
Çizelge 4.139 İşletmelerin problemleri.....	131
Çizelge 4.140 Türkiye’de insani gelişme endeksi çalışmasının yapıldığı iller.....	134

Çizelge 4.141 Türkiye geneli ve bölgelere göre yıllık kişi başı tavuk eti tüketimleri (kg).....	135
Çizelge 4.142 Türkiye kişi başına piliç eti tüketimi (kg).....	137
Çizelge 4.143 Ticari etlik piliç yetiştiriciliği ve organik kanatlı eti üretimine ait veriler.....	137
Çizelge 4.144 Ticari etlik piliç yetiştiriciliği yoğun iller	139
Çizelge 4.145 İllere göre et tavukçuluğu kesimhane sayıları	139
Çizelge 4.146 Üretim maliyetleri	142



1. GİRİŞ

Bütün Dünya’da olduğu gibi Ülkemizde de hayvancılık, ekonomik ve sosyal bakımdan çok önemli sektörlerden biridir. Hayvancılık, ülke ekonomisinin gelişimine katkıda bulunmakta, kırsal alanlarda istihdam sağlayarak önemli derecede katma değer yaratmaktadır (Özen vd. 2009).

Hayvancılık sektörünün en önemli kollarından olan tavukçuluk, günümüzde üretimden tüketime, ilişkili olduğu sektörlerinde etkisiyle bir endüstri kolu olmuştur. Genetik, ıslah, biyoteknoloji, yem üretimi, yem katkı maddeleri, kesimhane ve ileri işleme endüstrisi, ekipman sanayi, yumurta ve yumurta ürünleri endüstrisi, kuluçkacılık, sağlık koruma, aşı ve ilaç endüstrisi, pazarlama, muhafaza ile yetiştirme sistemlerinde meydana gelen hızlı gelişmelerle çok hızlı değişen, ileride de bu değişimlerin devam etmesi beklenen üretim alanlarından birisini meydana getirmiştir (Türkoğlu vd. 2014).

Hızla artmakta olan dünya nüfusunun hayvansal protein gereksinimini karşılamak için birim hayvandan en yüksek seviyede verim alınması amacıyla yoğun üretim tekniklerinin kullanılması ile son yarım yüzyılda tavukçuluk sektöründe önemli gelişmeler sağlanmıştır. Bu amaçla yapılan çalışmalarda daha kısa sürede, daha yüksek kalitede, daha fazla miktarda ürüne ulaşmak amaçlanmış ve konvansiyonel üretim ortaya çıkmıştır (Baylan vd. 2010). Fakat konvansiyonel üretimin en yoğun biçimde uygulandığı tavukçulukta, diğer tarımsal faaliyetlerde olduğu gibi insan ve çevre dostu uygulamaların geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması gereksinimi ortaya çıkmıştır (Şahin vd. 2004).

Dünya genelinde tavuk eti üretiminde artış son yirmi yıl içinde devamlılık kazanmış olup, ileride de bu durumun devam etmesi beklenilmektedir. Ayrıca tüketici taleplerinde meydana gelen değişmelere uygun ürünlerin üretimi ve alternatif üretim sistemleri konularında da çalışmalar devam etmektedir. Özellikle ekstansif, yarı entansif, serbest gezinmeli ve organik üretimden elde edilmiş olan ürünlere, bazı tüketiciler daha fazla fiyat ödemeye razı olmaktadır. Daha sağlıklı, doğal ve hayvan refahına uygun olarak üretildiği düşünülen bu ürünlere talep artmaktadır (Sarıca ve Yamak 2010).

Sanayileşme ile birlikte özellikle gelişmiş toplumlar, diğer gıdalarda olduğu gibi aldığı etin de üretim koşullarını ve kalitesini sorgulamaktadırlar (Öziş Altınçekiç ve Koyuncu 2013). Bu anlayışın bir sonucu olarak dünyada yetiştirme sistemleri giderek artan bir öneme sahip olmaktadır.

Tüketici talepleri doğrultusunda, Avrupa Birliği başta olmak üzere gelişmiş ülkelerde hayvan refahı ve devamlılık esaslı alternatif üretimler uygulanmaya başlanmıştır (Aksoy 2012).

Alternatif üretim sistemleri Avrupa Birliğinin 1538/91 sayılı komisyon düzenlemesinde dört grupta tanımlanmaktadır. Bunlar:

a) Kapalı ve daha az yoğun üretim:

- m^2 'ye düşen en fazla yerleşim sıklığı tavuk ve horozlarda $25 \text{ kg}/m^2$ canlı ağırlığı geçmemek şartıyla 15 hayvan,
- Kesim yaşı tavuklar için 56 gün ve üzeri, horozlar için 90 gün veya daha sonrası,

b) Serbest gezen:

- Tavuklar için yerleşim sıklığı m^2 'de $27,5 \text{ kg}$ canlı ağırlığı geçmemek şartıyla 13 hayvanı aşmamalıdır,
- Hayvanlar yaşamlarının en az yarısında gün boyu sürekli açık alanlara çıkmalı ve yeşillikle kaplı bu alanlar bir tavuk için en az 1 m^2 olmalıdır,
- Rasyonlar en az %70 tahıl içermeli,
- Kümeslerde her 100 m^2 alan için en az 4 m uzunluğunda açık delikler olmalı,

c) Klasik serbest gezen:

- Yerleşim sıklığı kümeslerde 25 kg canlı ağırlığı geçmemek üzere m^2 'ye 12 tavuk, gece açık kalan mobil kümeslerde ve 150 m^2 'yi aşmayan zeminde yerleşim sıklığı m^2 başına 20 hayvana kadar artırılabilir, ancak m^2 başına 40 kg canlı ağırlıktan fazla olmamalı,

- Kümeslerde bir üretimde toplam kullanılabilir alan 1600 m²'yi geçmemeli,
 - Bir kümeste 4800'den fazla tavuk, 2500'den fazla horoz bulunmamalı,
 - Kümeslerde her 100 m² alan için en az 4 m uzunluğunda açık delikler olmalı,
 - Tavuk ve horozlar için altı haftadan itibaren gündüz sürekli açık hava erişimi olmalı,
 - Gezinti alanları her tavuk için 2 m² ve her horoz için 4 m² alan bitki örtüsü ile kaplı olmalı,
 - Besi aşamasında kullanılan yem formülü en az % 70 tahıl içermeli,
 - Asgari kesim ya ı tavuklarda 81 gün, horozlarda 150 gün olmalıdır.
- d) Tamamen serbest gezen: (c)  ıkkındaki ölçütler uygulanır. Gün boyu hayvanlar sürekli sınırsız açık alanlara çıkarlar (EU, 1991).

Ülkemizde ise T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından yayınlanan Ticari Etlik ve Yumurtacı Kanatlı   letmelerinin Biyogüvenlik Talimatında açık sistem   letmeler için alınması gereken biyogüvenlik önlemleri belirlenmiştir. Açık sistemle ilgili olarak:

- a. Hayvanların belirli zamanlarda içeri girmeleri amacıyla kapalı barınak bulunmalıdır. Bu barınak sağlık ve hijyen şartlarını sağlayan uygun malzemelerden ( adır malzemesi hariç) yapılmalıdır.
- b.   letme ve çevresi temiz tutulmalıdır.
- c. Hayvanların gezinti alanlarının etrafı tel ya da çitle, üstü yabani hayatla teması kesecek biçimde tel veya a  gibi başka yapı malzemesi ile kapatılmalıdır.

Gibi hususlar belirtilmiştir (Anonim 2015).

Alternatif sistemlerden elde edilen kanatlı  r nleri Avrupa'da eski bir geçmişe sahiptir. Avrupa'daki en başarılı alternatif kümes hayvanı üretim sistemlerinden biri, dış mekan erişimi gerektiren ve geleneksel kümes hayvanı ürünlerinin iki katı fiyata sahip olmasına rağmen, Fransız kümes hayvanı pazarının % 30'unu yakalayan Fransız Label Rouge programıdır (Fanatico vd. 2005). Fransa da Label Rouge uygulaması

“Geleneksel Serbest Otlatmalı Sistem” olarak da adlandırılmaktadır ve etlik piliç üretimi en başarılı halkasıdır (Aksoy 2009).

1.1 Kırmızı Etiket (Label Rouge)

Label Rouge, hayvan refahına saygılı ve çevreyi koruyan, sertifikasyon sürecine tabi bir üretim yöntemidir (Anoymous 2013). Genellikle, üretim veya üretim şartlarına göre pazarlanan diğer benzer ürünlere kıyasla daha yüksek bir kalite düzeyine sahip ürünleri ifade eden ulusal bir işarettir (Anoymous 2016).

Label Rouge (Kırmızı Etiket) ilk kez, Fransa Tarım Bakanı olan Henri Rocliereau tarafından kullanılmıştır. Henri Rocliereau, insektisitlerin toprakta çok uzun süreli kaldığını ve toprakları kirlettiğini anladığında, 1961 yılında kimyasallarla bulaşmamış olan temiz topraklardaki meralarda (köylerde) yayılıp beslenen piliçleri ‘Köy Tavuğu’ şeklinde nitelendirerek, doğal ve yüksek kalitenin simgesi olarak kullanılan ‘Label Rouge’ etiketinin ilk defa kanatlı yumurtası ve etinde kullanılmasını sağlamıştır (Cömert 2014). Açık alanda yetiştirilen kümes hayvanları, Fransa'daki 'Label Rouge' adlı programda lider üründür. Bu program tüketicilere yüksek kaliteli ürünler sunmakta, çiftçi gelirini arttırmakta ve kırsal kalkınmayı güçlendirmektedir (Anoymous 2011). Fransa’da üretilen toplam kanatlı etinin % 10’u bu sistemde üretilmesine karşılık kanatlı hayvan yetiştiren çiftçilerin %40’ı bu tarz üretim yapmaktadır. Perakende tavuk eti satışının yaklaşık 1/3’ünü, bütün halde satılan karkasların ise 2/3’ünü Label Rouge etiketli ürünler oluşturmaktadır (Aksoy ve Küçükyılmaz 2010).

Et tavuğu yetiştiriciliğinde Label Rouge (Kırmızı Etiket) aşağıdaki asgari standartları karşılamalıdır:

1. Yavaş büyüyen tavuk genotipleri kullanılmalı ve en az 81 günlük bir büyüme periyodu olmalı,

2. Tavukların yetiştirilmesi: m²'de en fazla 11 tavuk ve 1 tavuk için en az 2 m² gezinti alanı olmalıdır. Tamamen serbest gezen tavuk olarak etiketlenmiş hayvanlar için, açık gezinti alanı tavuk başına en az 4 m² olmalıdır.
3. Her bir kümes için maksimum 4400 tavuk ve her bir çiftlik için 17600 tavuk (en fazla 4 kümes),
4. Hayvanların yemleri ilk 28 gün boyunca en az % 50 tahıl ve daha sonra da en az % 75 tahıl içermelidirler. Katkı maddelerinin kullanımı sınırlıdır.
5. Tavukların kesimhaneye ulaşma mesafesi 100 km'den az olmalı ve ulaşım üç saatten az sürmelidir.
6. Kesimden sonraki minimum ağırlık 1300 g olmalıdır.
7. Maksimum raf ömrü 10 gün olmalıdır.

Bunlar asgari standartlardır. Kanatlı sektöründeki bireysel Label Rouge kalite grupları daha sıkı standartlar benimsemiş olabilir. Ürünün teknik dosyasında tarif edilen üretim standartları, üç şekilde düzenli olarak kontrol edilir:

1. Çiftçiler, tedarikçiler ve perakendeciler tarafından iç denetim,
2. ODG (Organisme de Défense et de Gestion) tarafından yürütülen kontroller.
3. Kontrolleri yürütmek için INAO (National de l'Origine et de la Qualité -Ulusal Köken Enstitüsü) tarafından onaylanmış bağımsız bir kuruluş olan sertifikalandırma kuruluşları tarafından yürütülen kontroller (Roseboom ve Magdelaine 2008).

Sekizinci hafta sonunda kesim yapılan alternatif sistemlerde hızlı gelişen standart etçi hibritler, daha düşük besin maddesi içeren yemlerle beslenmek koşuluyla, başarılı bir şekilde kullanılabilir. Ancak yaklaşık 11.5 haftalık yaşta kesimi gerektiren organik vb. uzun süreli besilerde kullanılmak üzere Fransa'da yavaş gelişen genotipler ile orta derecede gelişme hızına sahip genotipler de geliştirilmiştir (Fanatico vd. 2005, Aksoy vd. 2013). Serbest otlatmalı ve organik yetiştirme sistemlerine yavaş gelişen tavuklar daha uygun olup, 2.2-2.5 kg ağırlığa 80-120 gün arasında ulaşabilirler. Kaslar ve organlar uyum içinde geliştiklerinden, ani gelişmeden kaynaklanacak metabolik ve

fizyolojik bozuklukların görülme olasılığı düşer (Sarica ve Yamak 2010). Daha düşük gelişme hızına sahip genotiplerin, canlı ağırlık kazançları ve yemden yararlanma yetenekleri daha düşüktür (Grashorn 2006, Aksoy vd. 2010). Buna karşılık olumsuz çevre koşullarına karşı daha dayanıklı oldukları ve hayvan refahı bakımından daha olumlu oldukları bilinmektedir (Castellini vd. (a) 2002, Terčič vd. 1999). Tüketicilerin bu tip piliçlerin etine taleplerinin artmasıyla, pekçok ülkede bu özellikleri taşıyan ebeveynleri geliştirme çalışmaları başlamıştır. Çin’de “Three Yellow (3Y)”, Fransa’da “Label Rouge”, Belçika’da “Label de Qualite Wallon”, Tayvan’da “Taiwan Country Chicken” bu piliçlere örnek olarak gösterilebilir (Sarica ve Yamak 2010).

Alternatif sistemlerin en üst seviyesi organik üretimdir ve Avrupa Birliği’nde alternatif sistem denildiğinde asıl olarak bu tarz üretim anlaşılmaktadır. Diğer sistemlerinse organik üretime geçişte bir aşama olduğu kabul edilmektedir (Aksoy 2009).

1.2 Organik Tavukçuluk

Tarımın çevre üzerinde olumsuz baskısı sonucu, özellikle gelişmiş ülkelerde doğal kaynakların korunması, insan, hayvan ve çevre sağlığı konuları gündeme gelmiş ve toplum bilinci artmıştır. Tarımın ekolojik ve ekonomik olarak kendinden beklenen faydaları sağlayabilmesi için sürdürülebilir tarımsal uygulamaların öne çıkmasıyla beraber organik tarım giderek önem kazanmıştır. Organik tarımsal üretimin gıda güvenilirliği, sağlıklı beslenme, insan sağlığı ve çevre koruma üstündeki olumlu etkileri, yurt içinde ve yurt dışında organik ürünlere talebi arttırmıştır (Anonim a 2015).

Organik tarım, yanlış uygulamalar sonucunda ekolojik sistemde bozulan dengeyi tekrar düzeltmek için, doğaya ve insana dost üretimi kapsayan, kimyasal ilaç ve yapay gübre kullanmak yerine organik ve yeşil gübreleme, toprağın korunması, ekim nöbetleri, parazit ve predatörlerden yararlanmayı, bitki direncinin artırılması gibi uygulamaları öneren ve üretimde miktar artışı yerine kalitenin iyileştirilmesini savunan üretim şeklidir (Turhan 2005).

Organik hayvancılık, hayvansal üretimin çevreye zararlı etkilerini en aza indirmesi, hayvan refahı standartlarını üst noktaya taşıması ve hayvansal gıda güvenliğinden ödün vermemesi noktasında gelişmiş ülkelerde alternatif üretim sistemi olarak artan bir ilgi görmektedir (Öziş Altınçekiç ve Koyuncu 2013).

Organik tavukçuluk, tavukların beslenme ve sağlık koruma tedbirlerinde, yapay olarak üretilen besin ve kimyasal madde kullanılmasını reddeden, doğal davranışlar ve fizyolojilerini rahatsız etmeyecek biçimde beslenme ve çevresel isteklerinin karşılandığı üretim şeklidir (Şahin vd. 2004). Yani organik üretim, hayvan sağlığı ve refahı, iyi çevre uygulamaları ve ürün kalitesi üzerine odaklanmıştır (Sundrum 2006).

1.2.1 Dünya ve Türkiye’de organik tavukçuluk

1.2.1.1 Dünyada organik tavukçuluk

Dünya’da organik tarıma geçişte; tarımsal üretimde kullanılan ilaç, gübre gibi kimyasalların olumsuz etkilerinin insan ve toplum sağlığı üzerindeki zararlarının artması ve bu olumsuz etkilerin yok edilmesi için kimyasal gübre ve tarımsal savaş ilaçlarının hiç ya da mümkün olduğunca en az kullanılması, bunların yerine aynı görevi yapan organik gübre ve biyolojik savaş yöntemlerinin alması esasına dayanan Organik Tarım Sistemi geliştirilmiştir. Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) ve Avrupa Birliğinde konvansiyonel tarıma alternatif olarak da kabul gören bu üretim şekli farklı ülkelerde değişik adlarla anılmaktadır. Kuzey Avrupa ve Almanca dillerinde ‘Ekolojik Tarım’, Fransızca, İtalyanca ve İspanyolcada ‘Biyolojik Tarım’, İngilizcede ‘Organik Tarım’ Türkçede ise ‘Ekolojik veya Organik Tarım’ eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Hekimoğlu ve Altundegir 2006).

Bu alanda ilk çalışmalar 1910’lu yıllarda organik tarım görüşünün İngiltere’de oluşturulmasıyla başlamış olup, Dr. Rudolf Steiner ve arkadaşları 1924 yılında ‘Biyodinamik Tarım Yöntemi’ konusunda kurs düzenlemişler ve 1928 yılındaysa Biyodinamik Tarım Enstitüsünü kurmuşlardır. Bu konuyla ilgili, 1930’larda İsviçre’de ortaya çıkan Müller ve Rusch’ın en az girdi gerektiren ‘Kapalı Sistem Tarım’ şekli

hakkındaki çalışmaları diğer alternatif arayışlara örnek verilebilir. Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa’da bilinç düzeyleri yüksek olan çiftçilerin yaşamakta olduğu ülkelerde ‘Ekolojik Tarım’ yaklaşımını desteklemekte olanlar bir araya gelip öncelikle yerel organizasyonlar kurmuşlar, sonra bunların ülkeler düzeyinde organize olmalarıyla ulusal seviyede yeni organizasyonlar ortaya çıkmıştır (Öztürk vd. 2013). Organik üretim ve bu alanda kurallar oluşturulmasında, 1972 yılında kurulan ve merkezi Almanya’da olan Uluslararası Organik Tarım Faaliyetleri Federasyonu (IFAOM) ve Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) uluslararası kuruluşların başında gelmektedir (Selçuk ve Saçaklı 2007). Organik tarımla ilgili Avrupa Birliği 24 Haziran 1991’de EEC 2092/91 sayılı Konsey Tüzüğü’nü yayımlamıştır. Bu tüzük daha sonra kaldırılıp sırayla 834/2007 ve 889/2009 sayılı Konsey Yönetmelikleri yürürlüğe girmiştir. Ayrıca 14 Ocak 1992 yılında Avrupa Birliği üçüncü ülkelerden yapılacak ithalata ilişkin esasların uygulanmasına açıklık getirmek için 94/92 sayılı ek bir tüzük de yayınlamıştır.

Günümüzde özellikle Almanya, İngiltere, Fransa, Avusturya, Danimarka, Amerika Birleşik Devletleri, Kanada ve Arjantin gibi ülkeler hayvancılıkta organik üretime çok önem vermektedirler (Söğüt vd. 2010). Dünyada organik sertifikalı kanatlı hayvan varlığının en yüksek olduğu ilk üç ülke sırasıyla; ABD, Fransa, Almanya’dır (Aksakal vd. 2015).

1.2.1.2 Türkiye’de organik tavukçuluk

Dünya’da 1985-1986 yıllarında organik tarımın gelişmesine ve yurtdışından gelen organik ürün talebine bağlı olarak Ülkemizde organik tarım başlamıştır ve sağlıklı gıda tüketimine yönelik Dünyada meydana gelen değişmelere paralel olarak gelişmiştir. Organik tarımsal üretim, 18.08.2010 tarihinde yayınlanan ‘Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik’ çerçevesinde yapılmaktadır (Öztürk vd. 2013).

2018 yılı itibariyle ülkemizde organik et tavukçuluğu T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı verilerine göre toplam 5 ilde gerçekleştirilmekte ve 1.261 ton organik piliç eti üretimi yapılmaktadır.

Çizelge 1.1 Türkiye’de 2018 yılı organik tavukçuluk üretim verileri

İller	Hayvan Türü	Çiftçi Sayısı Toplamı	Hayvan Sayısı Toplamı	Et (ton) Toplamı	Yumurta (adet) Toplamı
Adana	Yumurta	1	11.481	-	3.000.000
Afyonkarahisar	Etçil piliç	2	18.000	40	-
	Yumurta		6.000	-	1.836.000
Ankara	Yumurta	1	250	-	65.000
Bolu	Yumurta	6	83.790	-	24.595.000
Bursa	Yumurta	2	10.858	-	1.344.008
Çorum	Yumurta	1	10.000	-	45.000
Denizli	Yumurta	1	1.200	-	256.178
Elazığ	Etçil piliç	1	21.990	54	-
	Yumurta		38.653	-	10.000.000
Erzurum	Yumurta	1	4.200	-	50.000
Gaziantep	Yumurta	1	2.160	-	53.150
İstanbul	Yumurta	1	1.000	-	170.000
İzmir	Etçil piliç	7	20.400	21	-
	Yumurta		69.615	-	18.969.000
Kayseri	Yumurta	1	2.000	-	135.324
Kırklareli	Yumurta	10	47.385	-	12.678.492
Kocaeli	Yumurta	1	2.500	-	702.720
Malatya	Yumurta	2	5.750	-	1.087.500
Manisa	Yumurta	5	96.450	-	25.353.200
Ordu	Yumurta	28	26.400	-	7.634.350
Sakarya	Etçil piliç	15	8.800	18	-
	Yumurta		100.600	-	29.222.316
Samsun	Etçil piliç	1	537.600	1.128	-
	Yumurta		78.000	-	27.922.500
Uşak	Yumurta	12	37.088	-	9.555.624
Genel Toplam		100	1.242.170	1.261	174.675.362

T.C.Tarım ve Orman Bakanlığı, 2019

Ekolojik hayvansal ürünlerin miktarında başlangıçtan itibaren günümüze kadar meydana gelen artışlar Ülkemizde tüketicilerin bu tür ürünlerle ilgilendiğini göstermektedir (Kartalkanat vd. 2009). Çoğu ülkede hayvan refahının önemli olduğu, çevreyle dost sürdürülebilir sistemlerde üretilen kanatlı eti gittikçe artan düzeyde ilgi görmektedir (Aksoy 2009).

1.2.1.3 Organik et tavukçuluğunun temel özellikleri

a. Hayvan materyali

Organik hayvancılıkta, hastalıklara dayanıklı ve çevre koşullarına adaptasyon kabiliyeti yüksek olan ırklar seçilir. Yumurtacı ve etlik civcivler, getirildikleri çiftlikten ayrıldıklarında üç günlük yaştan küçük olmalıdırlar. Yoğun yetiştiricilik uygulamalarının kullanılmasını önlemek amacıyla kanatlılar ya asgari bir yaşa gelinceye kadar beslenirler veya yavaş gelişen kanatlı genotipleri kullanılır. Yavaş gelişen kanatlı genotipleri kullanılmadığında tavuklar için asgari kesim yaşı 81 gündür (Anonim 2010).

b. Yem

Organik etlik piliç üretiminde, hayvanlar organik olarak üretilen kaba ve kesif yemlerle beslenmektedir. Kanatlı rasyonuna kaba yem, taze veya kuru ot veya silaj eklenir. Hayvan beslenmesinde; antibiyotik, koksidiyostatik, tıbbi ürünlerle büyümeyi ya da üretimi arttırıcı diğer maddeler kullanılamaz. Yem maddeleri, yem katkı maddeleri, yem işlemeye mahsus yardımcı maddeler ve hayvan beslenmesinde kullanılan ürünler; genetiği değiştirilen organizmalar veya bunlardan elde edilen ürünler kullanılarak üretilemez (Anonim 2010).

c. Kapalı barınak

Etlik piliç yetiştiriciliğinde sabit barınaklarda 10 hayvan/m² (en fazla 21 kg canlı ağırlık/m²), taşınabilir barınaklarda 16 hayvan/m² (en fazla 30 kg canlı ağırlık/m²) olacak şekilde yer ihtiyacı hesaplanmalıdır. Hayvan barınakları, sıhhi bir yapı malzemesinden yapılmalı, barınaklar hayvanların biyolojik ve ırk ihtiyaçlarını karşılamalıdır. Hayvanlar su ve yeme kolayca erişmelidir. Barınaklar bol miktarda doğal havalandırma ve ışık girişi olacak biçimde yapılmalıdır (Anonim 2010).

Zeminin asgari üçte biri parçalı veya ızgaralı yapıda değil, düz bir yapıda olmalı ve sapsaman, talaş, kum veya kısa çim gibi maddelerle kaplı olmalıdır. Kanatlıların büyüklüğüne göre giriş/çıkış delikleri olmalıdır. Kanatlı barınağının her 100 m²' si için

bu delikler asgari 4 m uzunluğunda olmalıdır. Bir etlik piliç barınağında 4800 adet etlik piliçten daha fazla hayvan barındırılmaz. Et üretimine yönelik olan kümeslerin her birinin toplam kullanılabilir alanı 1600 m²'yi geçemez. Kanatlılar açık yetiştirme koşullarında yetiştirilmeli ve kafeslerde tutulmamalıdır. Sağlık sebeplerinden, iki yetiştirme dönemi arası kanatlı barınakları ve gezinti alanları boş bırakılır. Bu süre içinde binalar, ekipmanlar temizlenir ve izin verilen maddelerle dezenfekte edilir (Anonim 2010).

ç. Gezinti alanı

Kanatlılar iklim koşulları elverdikçe açık hava barınaklarına ulaşabilmeli ve bu yaşamlarının en az üçte birinde uygulanmalıdır. Bu açık hava barınakları çoğunlukla bitki örtüsüyle kaplanmalı, koruyucu tesisler bulunmalı ve hayvanların yeterli sayıda suluk ve yemliklere erişmelerine imkân vermelidir. Halk ve hayvan sağlığını korumak için hayvanların dışarı çıkmalarını engelleyecek, Bakanlıkça saptanmış bir durumda; gereken biyogüvenlik tedbirleri alınarak hayvanlar kapalı yerlerde tutulup yeterli sayıda suluk ve yemliğe erişmeleri sağlanmalıdır. Piliç başına 4 m² (170 kg /N/ha/yıl limitini aşmaması şartıyla) gezinti alanı sağlanmalıdır. Her kanatlı grubunun yetiştirilme dönemi bittiğinde, gezinti alanları sağlık sebebiyle boş bırakılıp, bitki örtüsünün tekrar gelişimi sağlanmalıdır (Anonim 2010).

d. Altlık

Altlık olarak sap-saman ya da diğer uygun doğal maddeler kullanılabilir. Altlık olarak kullanılacak materyalin, organik tarımda gübre olarak kullanımına izin verilen her türlü mineral madde ile iyileştirilip, güçlendirilmesi sağlanabilir (Anonim 2010).

e. Aydınlatma

Türe özgü davranışlara, coğrafi şartlara göre aydınlatma süresi, üreme dönemleri hariç, günde 16 saati geçemez. Aydınlik ve karanlık geçişlerde; şiddeti ayarlanabilir ışık ya da fon aydınlatma kullanımı ile ani ışık yoğunluğu değişikliklerinden kaçınılmalıdır (Anonim 2010).

f. Nakliye ve kesim

Kısa sürede ve stressiz olarak hayvanların nakilleri gerçekleştirilmelidir. Yükleme ve boşaltma işlemleri dikkatli bir şekilde yapılmalı ve hayvanları zorlamak için elektriksel uyarıcı aletler kullanılmamalıdır. Nakliye öncesi ve nakliye sırasında herhangi bir yatıştırıcı ilaç kullanılamaz (Anonim 2010).

Kara taşımacılığı sırasında 8 saatte bir sulama, yemleme ve dinlendirme için mola verilir. Hayvanların kesim sırasında stres yaşamalarını önleyecek şekilde davranılır. Mümkünse organik hayvanların kesimi için ayrı mezbahalar, kesimhaneler ve kombinalar kullanılmalıdır. Mümkün olmadığında konvansiyonel olarak yetiştirilmiş hayvanlar kesildikten sonra; mezbahalar, kesimhaneler ve kombinalar izin verilen maddelerle temizlenir, sonra organik hayvanların kesimi yapılır (Anonim 2010).

g. Hayvan sağlığı ve veteriner müdahalesi

Organik hayvan yetiştiriciliğinde, hayvan sağlığı için koruyucu hekimlik esastır. Uygun damızlık ırklar seçilmelidir. Hayvanların doğal bağışıklıklarını güçlendirici düzenli egzersizler için gezinti alanları veya otlaklara ulaşım ve kaliteli yem kullanımı sağlanmalıdır. Aşırı kalabalıktan ötürü hayvanların sağlık problemlerini önlemek için uygun yerleşim sıklığı olmalıdır. Tüm önleyici tedbirlere karşı hayvanın hastalanması veya yaralanması durumunda, uygun bir barınakta izole edilip, derhal tedavi edilmelidir. Kimyasal olarak sentezlenmiş veteriner tıbbi ürünler veya antibiyotikler, hastalık önleyici uygulamalar için kullanılamaz (Anonim 2010).

Bu çalışmada, alternatif yetiştirme sistemleri ile etlik piliç üretimi yapan işletmelerin yapısal durumları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Yine alternatif yetiştirme sistemlerinden elde edilen tavukçuluk ürünlerinin tüketimi üzerine bölgesel farklılıklar, demografik özellikler, sosyo-ekonomik koşulların etkisini belirlemek için Ankara ilinde yapılmış olan anket çalışması sonucu elde edilen veriler, üretimin şekillenmesine etki edebilir ve pazarlamanın aşamasında yaşanan tıkanıklığın giderilmesine katkı sağlayabilir. Bu araştırmanın, alternatif üretim biçimlerinin mevcut şeklini ortaya koyacak olması, tavuk eti tüketimine yönelik sağlık bilinci, satın alma niyeti ve

değişkenler (insani gelişmişlik endeksi bölgeleri, meslek, öğrenim, gelir) arasında yapılan çalışma bulgularının etkilerinin belirlenmesi, tüketicilerin alternatif yetiştirme sistemlerinden elde edilen tavukçuluk ürünleri ile ilgili tercihlerinin ortaya konulması ve tavukçuluk ürünlerini tüketme olasılığını etkileyen faktörlerin saptanması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Bu bakımdan çalışmanın, hem tavukçuluk sektörüne hemde pazarlama firmalarına katkıda bulunması beklenmektedir.

Bu araştırmanın sonuçları; Avrupa Birliği ile uyum sürecinde olan Ülkemizde alternatif yetiştirme sistemlerinde yapılabilecek düzenlemelere katkı sağlayabilir. Ayrıca, hayvan refahı ve tüketici tercihlerinin ön planda olduğu alternatif etlik piliç yetiştirme sistemlerinin geliştirilip uygulanmasına kaynak oluşturabilir.

2. KAYNAK ÖZETLERİ VE KURAMSAL TEMELLER

Dünya’da tarıma dayalı endüstriler içinde en hızlı gelişmeyi kanatlı sektörü göstermekte ve günümüzde üretimden tüketime çok önemli bir endüstri halini almaktadır (Şekeroğlu vd. 2013, Türkoğlu vd. 2014). Kanatlı etlerinin fiyatının ekonomik olması, kolesterol içeriğinin düşük oluşu yanı sıra tüketimini sınırlayan bir etmenin olmaması bu gelişmelere neden olan faktörler arasında yer almaktadır (Şekeroğlu vd. 2013).

Sağlıklı yaşam, büyüme, zihinsel ve fiziksel faaliyetlerin devamlılığı ancak yeterli ve dengeli beslenmeyle mümkün olur. İnsanların dengeli ve yeterli beslenmeleri için ihtiyaçları olan protein, enerji, mineral madde ve vitaminlerin karşılanmasında hayvansal ürünler ilk sırada gelmektedir. Tavuk eti diğer hayvanların etlerine göre daha az yağ içermektedir. Bu nedenle insan gıdası olarak önemli bir yere sahiptir ve hayvansal ürün ihtiyacının karşılanmasında önemli payı vardır (Sarıca 2003). Sağlıklı beslenme hususunda tüketici bilincinin artması yanı sıra kırmızı et üretiminde ve fiyatındaki dalgalanmalar; daha ucuz olan tavuk etinin tüketimini yüksek oranda arttırmıştır (Çiçekgil ve Uzun 2016).

Gelir ve eğitim düzeyi yüksek olan bazı ülkelerde tüketicilerin, besinlerin sağlıklı yaşam üzerine etkileri konusunda farkındalıkları artmıştır. Özellikle alternatif yetiştirme sistemlerinde (serbest ve organik) üretilen etlik piliç etlerinin doymamış yağ asitleri açısından daha zengin olduğu gereğiyle, daha yüksek fiyata rağmen tüketme eğilimi artmaktadır (Chin vd.1992, Gebauer vd. 2006).

2.1 Et Kalitesi

Tüketici isteklerine uygun ve istenilen kalitede kanatlı eti üretimi, kaliteyi etkileyen faktörleri bilerek ve bunları dikkate alarak üretim yapmakla mümkündür (İnci vd. 2010). Etlik piliçlerde et kalitesini genotip, yetiştirme sistemi ve sezon etkilemektedir (Fanatico vd. 2007). Kanatlı etinin kalitesini etkileyen önemli faktörlerden birisi yetiştirme sistemleridir (Eleroğlu vd. 2013). Kesim sonrasında elde edilen ete ait renk,

lezzet, tekstür, koku ve pH gibi kimyasal ve fiziksel özellikler et kalitesini yansıtan temel özelliklerdir. Özellikle de etin pazarlanması aşamalarında renk ve koku tüketiciler için çok önemlidir (Turan ve Öztürk 2010). Kanatlı etinin üretiminde karkas kalitesi, tüketimi etkileyen önemli faktörlerden birisidir. Karkas verimi, göğüs eti miktarı ve karkas yağlılığı karkas kalitesini etkileyen önemli parametrelerdir (Ayaşan ve Okan 2014). Yetiştirme sistemleri et rengini (Şekeroğlu vd. 2009) ve yağ asiti içeriğini etkilemektedir (Husak vd. 2008).

Castellini vd. (b) (2002), hayvan refahı şartlarının ve karkas et kalitesinin daha iyi olması nedeniyle organik yetiştiriciliğin et tavukçuluğunda iyi bir alternatif sistem olduğunu; göğüs eti kalitesinin daha iyi, abdominal yağ düzeyi, pH ve su tutma kapasitesinin daha düşük olduğunu bildirmişlerdir.

Castellini vd. (b) (2002), kontrol ve organik gruplarında 56. günde canlı ağırlıkları 3.219 g ve 2.861 g, yemden yararlanma oranını 2.31 ve 2.75; 81. günde canlı ağırlıkları 4.368 g ve 3.614 g, yemden yararlanma oranını 2.89 ve 3.29 olarak; Lampkin (1997), 81. gün kesim yaşında etlik piliçlerin 2.75 kg canlı ağırlığa ulaştıklarını ve yemden yararlanma oranının 4.5 olduğunu bildirmişlerdir.

Şahin vd. (2004), Erbeyli İncir Araştırma Merkezi'nde yürütülen çalışmalarda, doğal kümeslerde doğal yemlerle beslenen piliçlerin hem etlerinin hem de yumurtalarının konvansiyonel yöntemlerle elde edilenlere göre daha lezzetli olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmacılar, yetiştirdikleri tavukları esansiyel yağlar ve tamamıyla doğal yemlerle beslemişlerdir. Organik yemlerin kullanılması kadar tavukların serbest olarak dolaşabilmesinin de ürün kalitesini artırdığını belirtmişlerdir.

Grashorn ve Serini (2006), organik ve geleneksel üretilmiş tavuk etlerinin kalitelerini karşılaştırmak üzerine yaptıkları çalışmada, tavuk karkaslarının ağırlıklarının organik ve geleneksel üretilenlerde sırasıyla 1100-1500 g ve 1300-3300 g arasında değiştiğini bildirmişlerdir. Organik tavuklarda deri ve et renginin daha sarımtırak, göğüs eti miktarının daha düşük, pişirme kayıplarının daha az olduğu ve tekstür değerinin daha yüksek olduğu belirtilmiştir. Organik tavuk etlerinde kuru madde, ham protein, kül, yağ

ve yağ asitlerinin içeriği daha fazla bulunmuştur. Panelistlerce yapılmış olan değerlendirmede organik tavuk etinin biraz daha sert ve lezzetli olduğu; ancak her iki üretim modeli ile elde edilen tavuk etlerinde kalite farkının çok küçük olarak değerlendirildiği sonucuna varılmıştır.

Küçükylmaz vd. (2009) tarafından yavaş ve hızlı gelişen etlik piliçlerde organik ve konvansiyonel yetiştirme sistemlerinin karkas randımanına etkileri önemsiz bulurken, göğüs ve sırt oranları üzerine önemli olduğu; yavaş gelişen etlik piliçlerin göğüs oranı hızlı gelişen etlik piliçlerden daha düşük, sırt oranıysa daha yüksek olarak bulunmuştur.

Wang vd. (2009), yavaş gelişen genotiplerde, serbest yetiştirme sisteminin büyüme performansı, karkas verimi ve et kalitesi üzerindeki etkisini değerlendirmek üzere yaptıkları çalışmada; serbest yetiştirme sisteminin büyüme performansını önemli ölçüde azaltabileceğini ancak yavaş büyüyen tavuklarda karkas özelliklerine ve et kalitesine etkisi olmadığını belirtmişlerdir.

Turan ve Öztürk (2010), konvansiyonel sisteme göre daha uzun süre yetiştirilen organik tavukların etlerinin daha sert, göğüs ve but pH içeriklerinin organik yetiştirilen kanatlılarda daha düşük olduğunu; konvansiyonel ve organik sistemde yetişen tavukların deri ve et rengi arasında fazla farklılık olmadığını ancak tüketicilerin doğal sistemde yetişen hayvanları tercih ettiğini bildirmişlerdir.

İnci vd. (2011) organik ve geleneksel sistemlerle yetiştirilen etlik piliçlerin gelişme özellikleri bakımından karşılaştırılması için yaptıkları bir çalışmada, geleneksel grubun altı haftalık, organik grupların ise on haftalık dönem boyunca gelişme özelliklerini incelenmişlerdir. Altıncı hafta sonunda geleneksel yöntemle yetiştirilen grubun canlı ağırlık ortalaması 2305.4 g (erkek+dişi) olarak bulunmuştur. Organik gruplarda canlı ağırlık değerleri on haftalık besi dönemi sonunda; 1935.4, 3028.6, 2656.6, 2876.7 ve 2789.6 g olarak saptanmıştır. Sonuçta, organik et tavukçuluğu yetiştiriciliğinde organik mera sistemleri ile organik yemlemenin bereber kullanılmasının daha avantajlı olduğu ve %50 veya %70 oranında mera uygulaması olmasının etlik piliçlerde büyüme özelliklerini olumlu biçimde etkilediği gözlenmiştir.

Mikulski vd (2011), serbest otlatmalı sistemde yetiştirilen tavukların etlerinin daha yüksek protein içeriğine, daha iyi bir su tutma kapasitesine ve daha koyu renge sahip olduklarını, ancak kapalı sistemde yetiştirilen tavukların etlerinden daha az sulu olduklarını bildirmişlerdir.

Şekeroğlu ve Diktaş (2012), yavaş gelişen etlik piliçlerin karkas özellikleri ve et kalitesine; altlıklı yer sistemi, yarı açık gezinmeli serbest sistem ve gezinmeli serbest sistemin etkilerinin araştırılması amacıyla yaptıkları çalışmada; karkas randımanı, but oranı ve kanat oranına yetiştirme sisteminin etkisi önemli bulunurken, göğüs oranı, sırt ve boyun oranına etkisi önemli bulunmamıştır. Göğüs eti pH, renk, protein, yağ, kül, kuru madde ve su tutma kapasitesi bakımından yetiştirme sistemleri arasındaki farklılık önemli çıkmamıştır.

Puttaraksa vd. (2012), kapalı ya da serbest gezen olarak yetiştirilen yerli tavukların et kalitesi üzerine yaptıkları bir çalışmada; dış mekan erişiminin veya serbest otlatma sisteminin etteki kollajen içeriğini önemli ölçüde ve derinin sarı rengini artırdığını tespit etmişlerdir. Dış mekan erişimin tavuklarda daha iyi refah koşullarından dolayı iyi bir alternatif yöntem gibi görüldüğünü, bu ürünün doğal tavuk ürünleri ile ilgilenen tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabileceğini bildirmişlerdir.

Eleroğlu vd. (2013), kanatlı etini etkileyen önemli faktörlerden birisinin yetiştirme sistemleri olduğunu, organik sistemde yetiştirilen hayvanlarda stres faktörünün azaldığı ve açık alan-meraya erişimlerinden dolayı hayvanların refahının arttığını, organik sistemde yetiştirilen tavukların konvansiyonel sistemde yetişenlere göre etlerinin üstün tat ve lezzete sahip olduğunu bildirmişlerdir.

Jannette vd. (2015), konvansiyonel üretim sisteminin ve otlatmalı sistemin et tavuklarının performansı (yem tüketimi, ağırlık artışı, yem dönüşümü ve organ ağırlıkları) ve et besin kalitesi (nem, yağ, protein ve kül) üzerindeki etkilerinin karşılaştırılması amacıyla yaptıkları çalışmanın sonucunda çoğu performans özelliği ve besin içeriği için yetiştirme sistemleri arasında anlamlı bir fark olmadığını ancak

otlatmalı sistemde yetişen tavukların daha doğal bir ortamda yetiştiği kanısından, ürünlerinin daha kaliteli olacağı algısının var olduğunu belirtmişlerdir.

Cömert vd. (2016), organik veya konvansiyonel üretim sisteminde yavaş ve hızlı gelişen dişi et tavuklarının karkas özelliklerini, et kalitesini ve kan parametrelerini karşılaştırmak için yaptıkları bir çalışmada; organik sistemin konvansiyonel üretim sistemine göre protein ve toplam omega 3 yağ asidi bakımından tavuk et kalitesine ilişkin daha üstün bir avantaja sahip olduğunu, tavukların karkas özelliklerini etkileyen ana faktörün genotip olduğunu, organik sistemin ise et kalitesinin artmasına katkıda bulunduğunu bildirmişlerdir.

Eleroğlu vd. (2016), klasik, serbest gezinmeli ve organik et tavukları ile etlik piliç anaçları ve köy tavuğundan elde edilen but ve göğüs etlerinin fiziksel ve duyuşal özelliklerini karşılaştırmak için yaptıkları bir çalışmada, etlerin su tutma kapasitesi, pişirme kayıpları ve renk parametrelerini saptamışlardır. But etlerinin klasik, serbest gezinmeli ve organik tavuklarda, anaçlar ve köy tavuklarına göre daha parlak ve kırmızı olduğu bulunmuştur. Köy tavuklarında göğüs ve but etlerinin diğer tavuklara kıyasla daha sert olduğu ve özellikle klasik ve gezinmeli piliçlere göre daha geç piştiği tespit edilmiştir.

Dal Bosco vd (2016), organik tavuk yetiştiriciliğinde biyoaktif bileşiklerin meradan tavukların vücutlarına ve etine transferini analiz etmek için yaptıkları bir çalışmada, otlamanın, etin besin değerini arttırdığını bildirmişlerdir.

Stadig vd. (2016), yavaş gelişen et tavuklarında serbest yetiştirme sisteminin üretim parametreleri ve et kalitesi, kompozisyon ve tat üzerine etkilerini belirlemek için yaptıkları çalışmada serbest yetiştirme sisteminin kesim ağırlığını olumsuz yönde etkilediğini ancak et kalitesini, tadını ve yapısını olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir.

Sanayileşme ile birlikte özellikle gelişmiş toplumlar, diğer gıdalarda olduğu gibi aldığı etinde üretim koşullarını ve kalitesini sorgulamaktadırlar. Organik et üretim sistemleri bu anlayışın bir sonucu olarak bugün dünyada giderek artan bir talep görmektedir (Öziş Altınçekiç ve Koyuncu 2013). Günlük yaştaki civcivler 12 hafta süreyle organik üretim koşullarına uygun olarak bakım ve beslenmeleriyle yaklaşık 3-4.5 arasında yemden yararlanma oranıyla 2-3 kg canlı ağırlığa ulaşabilirler. Bu sayede insanların, organik üretim yöntemine göre elde edilen tavuk etiyle daha sağlıklı ve güvenli bir şekilde beslenmeleri mümkün olabilir (Söğüt vd. 2010).

2.2 Tüketici Eğilimleri

Nüfusun çok hızlı artmasına rağmen doğal kaynaklardaki azalma; toplumun sağlığının korunması ve geliştirilmesi için her geçen gün yeterli ve dengeli beslenmenin önemini artırmaktadır. Türkiye'de bütün dünyada olduğu gibi, hayvansal gıdaların, içerisindeki protein miktarı itibarıyla; her geçen gün artmakta olan nüfusun yeterli ve dengeli beslenmesi, gelecek nesillerin bedensel ve zihinsel olarak sağlıklı yetişmesinde önemli bir yeri vardır (Kızıloğlu vd. 2013).

Toplumların gelişme ve gelir seviyelerindeki artışlar beslenme alışkanlıklarında da değişikliklere neden olmaktadır. Daha önce tükettikleri ürünlerde tazelik ve hijyeni önemseyen toplumlar, son yıllarda ürünlerin niteliği konusunda da duyarlılık göstermeye başlamışlardır. Bilinçli tüketiciler, çevreyle dost ve sürdürülebilir yöntemlerle üretilmekte olan ürünlerin daha sağlıklı olduğundan risk oluşturmadığını düşünmektedirler (Başak vd. 2015).

Beslenme alışkanlıkları; gelenekler, çevre şartları ve gelire bağlı olarak değişmektedir. Pazarlama ve üretim taktik ve stratejilerinin merkezinde yer alan tüketicilerin gıda ürünleri talep ve tüketim ihtiyaçlarına dayalı beslenme alışkanlıkları; ürünlerin nitelikleri, tüketici pazarlarının demografik ve ekonomik özellikleri ve tüketicilerin sosyokültürel, psikolojik ve kişisel faktör niteliklerine bağlı olarak değişebilen bir süreci kapsamaktadır (Kotler ve Armstrong 2004, Mucuk 2010, Topcu 2015, Topcu vd. 2015).

Tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik yapılarındaki değişim, tüketim alışkanlıklarını da yansıtmaktadır (Armağan ve Özdoğan 2005).

Gül ve Şahin (1998), ailelerin tavuk eti alım ve tüketimi üzerine 300 aile ile Adana ilinin Seyhan ve Yüreğir ilçelerinde anket çalışmaları yapmışlardır. Ailelerin gelirlerinin artmasıyla tavuk eti tüketimlerinde artış olduğu ve mevsimlere göre tüketimin farklılık gösterdiği saptanmıştır. Araştırma sonucuna göre; tazelik, fiyat ve kalitenin tavuk eti satın alırken dikkat edilmekte olan en önemli kriterler olduklarını belirtmişlerdir.

Akgüngör vd. (1999) yaptıkları bir araştırmada, görüştükleri tüketicilerin % 91,3'ünün ekolojik-organik ürün ifadesini daha önce duymadıklarını ifade etmişlerdir. Tüketicilerin eğitim düzeyleriyle ekolojik-organik ürün ifadesinden haberdar olma durumu arasındaki ilişkiyle ilgili olarak; lise ve üzerinde eğitime sahip olanların çoğunluğunun bu kavramdan haberdar olduklarını ifade etmişlerdir.

Yıldırım ve Yalçınkaya (1999), farklı gelir gruplarına sahip 140 aileyle Van ili Erciş ilçesinde yaptıkları ankette, tüketicilerin gelir düzeylerinin artmasıyla tavuk eti tüketiminde de artış olduğunu saptamışlardır. Ayrıca, ankete katılmış olan ailelerin tavuk eti satın alırken, tazelik (%37,1), kalite (%30,1), marka (%13,6) ve fiyat (%10) özelliklerine dikkat ettikleri bulunmuştur.

Armağan ve Özdoğan'ın (2005) Aydın ilinde 384 haneyle yaptıkları anket çalışması sonucuna göre, tüketicilerin yaklaşık 1/4'ünün ekolojik tarımdan haberdar olduklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca tüketicilerin yaklaşık %70'inin hem tavuk eti hem yumurta için ekolojik üretim sistemlerini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Ekolojik tavuk ürünlerinin 'sağlıklı olması ve güvenilirliği' sebebiyle tüketicilerin %76'ya yakını istediklerini söylemişlerdir. Yine tüketicilerin yarıya yakınının ekolojik ürünlere %30 fazla fiyat ödemeye razı olduklarını bildirmişlerdir.

Otar vd. (2006), organik tarım potansiyeli ve organik ürünlerin tüketim eğilimlerinin tespit edilmesi için sınırlı alanda tarım arazisine sahip Kocaeli'nde yaptıkları bir

çalışmada, görüşülen tüketicilerin %86'sının organik ürün kavramı hakkında bilgi sahibi olduğunu; sağlık riskleri konusunda duyarlı oldukları görülen tüketicilerin özellikle hormon (%36.4), tarımsal ilaç (%23.7) ve koruyucu katkı maddeleri (%15.7) kullanımının sağlığı tehdit edici unsur olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Yine mahalle pazarlarında 'köy ürünü', 'doğal ürün' denilerek satılmakta olan ürünlerin 'organik ürün' olarak algılandığı, bu durumunsa bir kavram karmaşası olduğunu gösterdiğini ve güven eksikliğine sebep olduğunu belirtmişlerdir.

Yapılan çalışmalar; piliç eti satışlarının % 75'inin bütün piliç, % 25'inin parça piliç eti, parça piliç eti satışlarının ise % 73'ünün but-göğüs, % 11'inin taşlık, % 6'sının boyun, % 6'sının kanat, % 4'ünün de fileto biçiminde olduğunu göstermektedir (Çakı 2007).

Sarıkaya (2007), organik ürünleri kullanmakta olan tüketicilerin bu ürünlere yönelik tutumları ve tercihlerini etkilemekte olan faktörleri belirlemek için Ankara ve İstanbul illerinde 170 kişiyle bir anket çalışması yapmıştır. Ankete katılanların yarısından fazlasını kadınlar, yarısından fazlasını 31 yaş ve üstü, eğitim seviyesinin ise üniversite ve yüksek lisans/doktora ağırlıklı olduğu, gelir bakımından çoğunluğun orta gelirin üzerinde gelire sahip olanların oluşturduklarını, katılımcıların çoğunluğunun evli olduğunu ifade etmiştir. Meslek bakımından, memur, serbest meslek, işçi ve diğerlerinin (doktor, mühendis, akademisyen, avukat, mimar) çoğunlukta yer aldığını, aile büyüklüğü bakımından, çoğunluk ailelerin 3 ve üzerinde kişiden oluştuğunu belirtmiştir. Tüketicilerin organik ürün satın alma davranışları ve tutumları açısından sorumluluk, güven, değer ve fayda olmak üzere dört kriterin öne çıktığı, demografik özelliklere bağlı olarak tüketicilerin organik ürün tercihlerinin değiştiği araştırma sonucunda bulunmuştur.

Büyüknisan (2008) tarafından, Adana kentsel alanda tavuk eti tüketimi ile gelirin tüketim üzerine olan etkisini saptamak için 300 aile ile yapılan anket çalışmasında; ankete katılan ailelerin % 34,29'unun tavuk etini hazır pişirilmiş, % 28,57'sinin şarküteri reyonundan açık halde, % 20'sinin firmanın tesislerinde hazırlanıp paketlenmiş, % 17,14' ünün ise dondurulmuş ürünleri almayı tercih ettikleri saptanmıştır. 2008 yılında, ailelerin aylık ortalama gelirlerinin % 2,55'ini temsil eden

36,16 YTL'sini tavuk eti tüketimine ayırdıkları bulunmuştur. Gelir-harcama esnekliği 0,27 olarak araştırma sonucunda hesaplanmıştır. Yani tüketicilerin aylık gelirlerinde oluşacak % 1'lik bir artışın aylık tavuk eti harcamalarında % 0,27 oranında artışa sebep olacağı ifade edilmiştir. Yine araştırmada aile reisinin eğitim seviyesi ile tavuk eti tüketim miktarı arasındaki ilişki incelenmiş olup, tavuk eti tüketim miktarında eğitim düzeyi arttıkça artış olduğu; ortalama kişi başı tavuk eti tüketim miktarının aile reislerinin eğitimsiz olduğu ailelerde 1,51 kg, ilk orta ve lise mezunu olduğu ailelerde yaklaşık olarak ortalama 2,08 kg, üniversite mezunu olduğu ailelerde ise 2,55 kg olarak bulunduğunu, eğitim düzeyiyle beraber gelir düzeyinde de artış olmasının bu artışı etkileyen en önemli faktör olduğu ifade edilmiştir.

Akın vd. (2010) tarafından Niğde ili merkezinde tüketicilerin eğitim seviyeleri bakımından yapılan bir araştırmada; lise ve üzeri eğitim seviyelerinin farklılık oluşturduğu, tüketicilerin organik ve organik olmayan gıdalara yönelik taleplerinin eğitim seviyelerinden etkilendiği yapılmış olan değerlendirmeler sonucunda bulunmuştur. 'Asla organik gıda satın almam', 'Organik gıdalar bildiğimiz geleneksel gıdalara göre daha sağlıklıdır, çünkü tarım ilacı artığı barındırmaz' yargılarıyla ilgili yapılan araştırma sonucunda, katılımcıların bekar veya evli olmaları durumunun herhangi bir istatistiki farklılık oluşturmadığı, cinsiyet açısından ise istatistiki olarak anlamlı farklılığın olduğu bulunmuştur.

Dokuzlu vd. (2013), tavuk eti tüketimi alışkanlıkları ve marka tercihlerinin incelediği çalışmalarında, 975 hane halkı anketlerini Türkiye genelinde değerlendirmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, Ülkemizde yıllık tavuk eti tüketim miktarı kişi başına 17,24 kg'dır. Tüketim miktarları gelir seviyelerine, bölgelere, medeni duruma, tüketicilerin kentsel veya kırsal alanlarda yaşamalarına ve yaşam biçimlerine göre farklılıklar göstermektedir. Türkiye'de kişi başına tavuk eti tüketiminin en düşük Doğu Anadolu Bölgesinde, en yüksek Ege Bölgesinde olduğu bulunmuştur. Hanelerin parça ve bütün tavuk tüketimleri ayrı ayrı değerlendirilmiş olup, her ikisi içinde birbirine yakın sonuçlar elde edilmiştir. Hanelerin tavuk eti tüketimlerinde markaya önem verdikleri ve marka tercihlerinde en önemli kriterin güven olduğu saptanmıştır.

Erbaşlar vd. (2013), organik ürünleri satın alan tüketicilerle ve yönetici aday adayları olan öğrenciler tarafından nasıl algılandığı ve organik tarımla ilgili uygulamalara karşı tutum ve davranışları hakkında yaptıkları çalışmada; organik ürünlerle diğer ürünler arasında fiyat farkı olmalı mı şeklinde yöneltilen soruya % 57 evet olmalı, % 38 hayır olmamalı, % 5 fikrim yok denildiğini, organik ürünlere, diğer ürünlere oranla ödeyebileceğiniz fiyat farkı ne olmalı sorusuna %72'lik bir oranda %10 fazla olmalı, % 25 oranda % 20 fazla olmalı, % 3 oranda % 50 fazla olmalı şeklinde cevap alındığına, organik ürünler daha pahalı olmasına rağmen tercih nedeni olarak ankete katılanların % 33 tarım kimyasallarının tehlikelerinin bilinmesinden, % 27 ekolojik çevrenin önemsenmesinden, %22 organik ürünlerin içerik ve besleyici özelliklerinin bilinmesinden, % 18 oranında organik üretimi ve tüketimi teşvik amacıyla tükettiklerini belirttiklerini, organik olduğuna inandığınız ürünlerin siz tüketicilere ulaşmasın da hangi yolu tercih edersiniz soruna verilen cevaplar % 39 semt pazarlarındaki özel bölümlerde, % 33 alışveriş merkezi organik reyonlarında, % 14 özel organik ürün pazarlarında, % 11 internet üzerinden satın almayı tercih ettiklerini, organik ürünü nereden almak istersiniz soruna % 36 semt pazarları, % 23 süpermarketler, % 22 manavlar, % 19 özel satış noktaları seçenekleri işaretlendiğine, anket sonucu organik ürün denildiğinde öğrenciler tarafından daha çok GDO (genetiği değiştirilmiş organizmalar) ve hormon içermeyen ürünler akla geldiği, organik ürünlerle ilgili bilgilenmenin daha çok medya üzerinden gerçekleştiğini bildirmişlerdir.

Kızılaslan ve Nalinci (2013), kanatlı eti ve et ürünleri tüketim alışkanlıklarıyla bunları etkileyen faktörleri incelemek için Amasya ili merkez ilçede yaşamakta olan 380 hane halkıyla anket çalışması yapmışlardır. Ayrıca araştırmada Amasya ili merkez ilçedeki hane halkının kanatlı eti tüketimini belirlemek için tüketicilerinin gıda harcamaları, kanatlı eti tüketim miktarları, gelir düzeyleri, karar alma ve satın alma süreçleri ele alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, kanatlı eti tüketimi kişi başına 5,18 kg/yıldır. Tavuk en çok tercih edilen kanatlı etidir (%99,16). Kanatlı etini tüketen tüketicilerin %80,50'si fiyatların normal olduğunu, %13,09'u ise pahalı olduğunu düşünmektedir. Araştırmada, ekonomik sebeplerle tüketicilerin sağlıklı beslenmek için gerekli miktarda kanatlı eti tükettikleri saptanmıştır.

Vural vd. (2013), Bursa da tüketicilerin organik ürün tüketim eğilimlerinin tespit edilmesi ve bazı pazarlama özelliklerinin incelenmesi amacıyla yaptıkları çalışmada; organik ürün tüketenlerin organik ürünle geleneksel ürün arasındaki fiyat farkı konusunda %66,67'sinin olumlu yönde görüş bildirdiklerini, tüketicilerin organik ürünleri aldıkları alışveriş yerlerinde ilk tercihlerinin %31,75 süpermarketler, ikinci tercihlerin %31,43 manavlar ayrıca semt pazarlarının da tüketiciler tarafından büyük ölçüde tercih edildiğini, bazı tüketicilerin ise birden fazla alışveriş yerinden alım yapabileceklerini, organik ürünlerin daha sık tüketilmesi konusunda tüketicilerin tercihlerinin önem sırasına göre, daha düşük fiyat, daha çok satış noktası, dayanıklılığın fazla olması, daha lezzetli olmaları ve albeninin fazla olması şeklinde sıralandığını, geleneksel ve organik ürünlerin fiyatlarının tüketici açısından önemli bir pazarlama faktörü olduğunu, Bursa ilinde tüketicilerin %73,94'lük oranın fiyat farkının olmamasını arzu ettiklerini, tüketicilerin organik ve geleneksel ürünler arasında fiyat farklılığının en fazla %20 olması gerekmekte olduğunu %43,62 oranında tercih ile saptamışlar ve organik ürün pazarlamasında ürünlerin kalitesinin iyileştirilmesine, pazar yerlerinin düzenlenmesine, pazar marjlarının tüketici lehine azaltılmasına gereksinim bulunduğunu belirtmişlerdir.

Ertürk vd. (2014), Iğdır ili şehir merkezinde tesadüfi olarak belirlenmiş olan toplam 400 kişiyle yüz yüze anket çalışması yaparak, tüketicilerin tavuk eti ve balık tüketim nedenlerini ve satın alma kararlarını etkileyen faktörleri belirlemeye çalışmışlardır. Anket katılımcılarının % 33,5'i kadın, % 66,5 erkektir. % 70,8'i evli olan katılımcıların en genci 15 yaşında, en yaşlısı 80 yaşında olup ortalama yaş 35,4 olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin % 17'sinde hane halkı sayısı 2 ve daha az kişiden, % 40,8'inde 3 ile 4 kişiden ve % 42,3'ünde 5 ve daha üstü kişiden oluşmaktadır. Tüketicilerin aylık kişisel gelirleri ortalama 1.459 TL olarak hesaplanırken, ailelerinin aylık gelirleri ortalama 1.768 TL olarak hesaplanmıştır. Tüketicilerin % 22,2'si uygun fiyat, %22,2'si lezzet, % 20'si sağlıklı olması ve % 17,2'si alışkanlık olarak tavuk etini tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

İnci vd. (2014 a), Bingöl ili merkez ilçede 384 aile ile gelir ve eğitim seviyesinin kanatlı eti tüketimine etkisini belirlemek için anket çalışması yapmışlardır. Ankete katılan

ailelerde yıllık tavuk eti tüketimi kişi başına ortalama 28.4 Kg, aile başına ise 143.8 Kg olarak bulunmuştur. Tüketicilerin% 44.5'inin tavuk etini bütün olarak satın almayı tercih ettikleri, % 31.3'ünün haftada bir kez tavuk eti satın aldıkları ve %58.5'inin tavuk etini marketten satın aldıkları tespit edilmiştir.

Karakaya ve İnci (2014), Bingöl ilinin merkez ilçesindeki hane halklarının kanatlı eti tüketimleri ile ilgili olarak tüketicilerinin gıda harcamaları, gelir düzeyleri, karar alma ve satın alma süreçlerini araştırmak için 384 aile ile anket yapmışlardır. Çalışma sonucunda; anket yapılan kişilerin %70'inin tavuk eti tüketmeyi tercih ettiklerini, %30'unun ise kırmızı et tüketmeyi tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Ankete katılan bireylerin tavuk etini % 89 oranında tanınmış marka ve ambalajlı olarak aldıklarını, %11 oranında markasız ve ambalajsız olarak aldıklarını bulmuşlardır.

Organik gıda pazarı küresel ölçekte devamlı büyüme eğiliminde olan bir sektördür. İthalatçı ülkelerin talepleri doğrultusunda Türkiye'de 1985'li yılların başlarında küçük bir üretici kitlesi tarafından başlamış olan üretim, zamanla geniş kitlelere yayılıp ticari bir boyut kazanmıştır. Tüketici tercihleri pazarın gelişimine yön vermektedir (İnci vd. 2014 b). Buna paralel olarak tüketiciler satın alacağı ürünlerle ilgili kaygı duymakta ve sağlıklı olduğu temin edilen ürünlere yönelmektedirler. Özellikle güvenilir gıda temini ve sağlıklı beslenme gibi konularda endişeli olan tüketiciler organik ürünlere yönelmektedirler. Fakat yeterli çeşit ve miktara ulaşamayan organik ürün pazarları, pazarlama yönünden çeşitli sorunlar ve kısıtlarla karşılaşmaktadırlar. Üreticiler büyük masraf ve emek ile ürettikleri ürünler için pazar bulmakta sıkıntı yaşamakta, tüketicilerse organik ürünlere rahatlıkla ulaşamamaktan ve fiyatların yüksek olmasından şikayet etmektedirler (Vursak vd. 2014).

İstanbul ilinde organik ve geleneksel pazar tüketicilerinin beklentileri ile ilgili yapılan araştırmaya göre her iki tüketici grubunun da ürünlerin dış görünüşüne önem verdikleri ancak organik ürün tüketen grupta bu oranın oldukça yüksek (%50) olduğu belirtilmiştir. Tüketicilerin tamamına yakını ürünlerin sağlıklı olması hususunda bilinçlidirler. Fiyat, geleneksel ürün tüketenlerin %37'si için çok önemli, %43'ü için

orta önemli, %20'si için önemsiz iken organik ürün tüketicilerinin tamamı için çok önemlidir (Aktürk 2015).

Altuntaş ve Doğan (2017), Kırşehir ili kentsel alanda 324 hane halkına yüz yüze görüşme yöntemiyle, hane halkının tüketim alışkanlıklarını belirlemek, satın almayı etkileyen faktörleri ve gelir bakımından tüketim tercihleri arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla anket çalışması yapmışlardır. Hane halkı en fazla tavuk etini tercih etmektedir (%94,6). Tavuk eti tüketimi kişi başı ortalama 5,08 kg/yıl olarak hesaplanmış ve bu miktarın Türkiye ortalaması olan 16,1 kg/yılın çok altında olduğu tespit edilmiştir. Tavuk etine kolay ulaşabilmesi ve fiyatın uygun olması hane halklarında satın almayı en fazla etkileyen faktörlerdir. Tüketicilerin satın alma noktasında fiyat karşılaştırması yapmalarına karşın fiyat farklılığının satın alma miktarını etkilemediği tespit edilmiştir. Kırşehir hane halkının tavuk etinin sağlıklı ve besleyiciliği yönünde bilgilendirilmesinin tüketim miktarını arttıracaklarını ifade etmişlerdir.

Bircan vd. (2017), 461 aile ile yüz yüze anket yaparak Sivas kent merkezinde tavukçuluk ürünlerinin tüketim değerlerini ve tüketime etki eden faktörleri belirlemek için yaptıkları çalışmada; katılımcıların %85,5'inin aktif yaş grubu olarak kabul edilen 18-54 yaş aralığında yer aldığını, lise ve yüksekokul mezunlarının oranını toplam %68,7 olduğunu belirtmişlerdir. Gelir grupları arasında aylık gıda gideri bakımından farklılığı önemli bulmuşlar ve aylık gıda giderini ortalama 595,44 TL olarak hesaplamışlardır. Yine gelir grupları arasında aylık gıda giderleri içerisinde tavukçuluk ürünlerin oranı bakımından da önemli farklılıklar bulunmuş olup, katılımcıların ortalaması %10,49 olarak saptanmıştır. Aylık hane halkı tavuk eti tüketim değeri açısından gelir grupları arasında gözlenen farklılık önemli bulunmuş, aylık hane halkı tavuk eti tüketimi ortalama 4,13 kg/ay olmasına karşılık, yıllık tavuk eti tüketim değeri kişi başı ortalama 14,89 kg/yıl olarak bulunmuştur. Tavuk eti tüketimi üzerine meslek grupları, aile gelir seviyesi ve aile birey sayısı etkili olmuştur.

Eleroğlu vd. (2018), Tavuk eti ve yumurta tüketimi üzerine etki eden faktörleri belirlemek amacıyla Yozgat kent merkezinde 403 aile ile yüz yüze anket uygulaması

yapmışlardır. Katılımcıların %87.8'inin aktif yaş grubu olarak kabul edilen 18-54 yaş aralığında yer aldığını, lise ve yüksekokul mezunlarının toplamını ise % 64 olarak bulmuşlardır. Gelir grupları arasındaki aylık gıda gideri bakımından gözlenen farklılık önemli, aylık gıda giderini ortalama 370.54 TL olarak bulunmuştur. Yine gelir grupları arasında aylık gıda giderleri içerisinde tavuk ürünlerinin oranı açısından da önemli farklılıklar tespit edilmiş olup, katılımcıların ortalaması %14.10 olarak belirlenmiştir. Aylık hane halkı tavuk eti tüketim değerleri bakımından gelir grupları arasındaki farklılık önemli bulunmuştur. Aylık hane halkı tavuk eti tüketimi ortalama 3.58 kg/ay olmasına karşın, yıllık tavuk eti tüketim değeri kişi başı ortalama 20.63 kg/yıl olarak tespit edilmiştir. Tavuk eti tüketimine meslek grupları, aile gelir seviyesi ve aile birey sayısının, yumurta tüketimine ise bu faktörler ile beraber eğitim seviyelerinin de etkili olduğu saptanmıştır.

2.3 İşletme Yapısı

Serbest gezinme sisteminin geliştirilmesine hayvan haklarına yönelik çalışmalar sebep olmuştur. Son yıllarda temelinde hayvan refahı olan serbest gezinmeli (free-range) üretim sistemi kaliteli ürün tüketmeye yönelik talepler doğrultusunda ekonomik olarak dikkat çeken bir noktaya ulaşmıştır (Eleroğlu vd. 2014). Castellini vd (2008), hem organik hem de serbest otlatmalı kanatlı hayvan ürünleri için pazar fırsatlarının henüz tam olarak gelişmiş olduğunu, üretim ve tüketim aşamaları arasındaki yapısal bütünleşmenin bu sorunu çözebileceğini belirtmişlerdir.

Göztepe (2011), organik üretim yapan beş işletme ile yaptığı çalışmasında: ziyaret ettiği işletmelerin Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik'te hayvan başına belirtilen alan ölçülerini dikkate aldıklarını; işletmelerin çoğunluğunda, hayvanlara gezinme süresi açısından herhangi bir kısıtlama uygulanmadığını; işletmelerden üçünün hayvan sayılarını artıracakları ifade ettiklerini, bu durumda organik ürünlere talebin arttığını gösterdiğini; üreticilerin pazarlama konusunda sorun yaşamadıklarını; organik ürünlere fazla talep olması nedeniyle iki işletmenin üretim hacimlerini arttırdıklarını; organik tavuk etinin Ülkemizde özellikle büyük ve gelişmiş kentlerde talep edildiğini, gelişmiş kent merkezlerinin organik ürün tüketimi konusunda

daha istekli ve bilinçli olduklarını, bu sebeplerle üreticilerin, artan talepler doğrultusunda iş hacimlerini artırma eğiliminde olduklarını; genel olarak işletmelerin bu üretim sistemine devam edeceklerini söylediklerini; organik piliç eti fiyatlarının organik olmayanlara göre yaklaşık 2-3 kat daha fazla olduğunu, aracı sayısının çok olmasının tüketicinin ürünleri pahalı tüketmesine sebep olduğunu; organik tavukçuluk yapan işletmelerin, organik yem bitkisi temin etme konusunda zaman zaman sıkıntı yaşadıklarını, işletmelerin bazılarının bu eksikliğin bir kısmını organik yem bitkisi üretimi yaparak karşılamaya çalıştıklarını ancak yeterli olmadığını bildirmiştir.

Çobanoğlu vd. (2014), yaptıkları bir çalışma da piliç eti üretim birimi başına organik ve konvansiyonel yetiştirme sistemlerinin karlılığını karşılaştırmak için ekonomik bir analiz gerçekleştirmişlerdir. Organik piliç etinin, konvansiyonel üretime kıyasla değişken ve sabit maliyetlerde % 70 ile % 86 arasında daha fazla maliyetli olduğunu, organik piliç eti maliyetinin yüksek olmasının ana nedenlerinin yem, işçilik, sertifikasyon ve gezinti alanının bakım masraflarının olduğunu, organik sistemde Kg tavuk eti başına net gelirin 0,75 Euro ve konvansiyonel sistemde yetiştirilen tavuk etinden (0,27 Euro) % 180 daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Sonuç olarak organik piliç eti üretiminin geleneksel sistemlerden daha karlı olduğunu, organik ürünlere olan talebin artmasının temel kısıtı olan yüksek satış fiyatı ve üretim maliyetlerinin nasıl düşürüleceğinin belirlenmesi için çalışılması gerektiğini, böylece bir üreticinin kar elde etmek için yüksek fiyatlara ihtiyaç duymaması gerektiğini ifade etmişlerdir. Düşük üretim maliyetlerine ve düşük satış fiyatlarına odaklanan bu tür bir çözümün, organik et için talep ve pazar fırsatlarını artırabileceğini, yemin maliyetlerin büyük çoğunluğunu oluşturduğu göz önüne alındığında, alternatif, ucuz ve sürdürülebilir yem kaynaklarının muhtemelen üretim maliyetlerini azaltmanın en etkili yolu olduğunu belirtmişlerdir.

Organik yem kullanımı zorunluluğu, barındırma yoğunluğunun düşük olması, ilaç ve katkı maddeleri kullanımının yasak olması gibi konular üretimde zorluklara ve maliyet artışına neden olmaktadır. Yetiştirme yoğunluğunun düşük olması üretim miktarını düşürmekte, organik yem kullanımının zorunlu oluşu ise ürün fiyatını artırmaktadır (Şahan vd. 2015).

Türkiye’de organik hayvancılığın yavaş gelişmesinde tüketici talebi ve alım gücündeki yetersizlikler yanı sıra girdi temininde yaşanan sıkıntılar göz ardı edilemeyecek düzeydedir. Organik üretimin geliştirilebilmesi için yapılması gereken işlemlerin başında tavukçuluk işletmelerinde GDO (genetiği değiştirilmiş organizma)’lu ürünler yerine işletmelerin kendi yemlerini üretmeleri, birim alandaki hayvan yoğunluğunun azaltılması, yeterli gezinme alanlarının tahsis edilmesi, hayvan refahının ve hijyen koşullarının üst düzeye çıkarılması, doğal katkı maddelerinin geliştirilerek/temin edilerek hayvanların fizyolojik ihtiyaçlarının dikkate alınacağı bir bakım, besleme yöntemi uygulanmalıdır (Öztürk ve Çalışır 2013).

Konvansiyonel etlik piliç üretiminde üretim tekniklerinin çok standart hale gelmesi ve girdilerin çok sınırlı olması sebebiyle rekabet şartları çok küçülmüştür. İşletmelerin manejman ve yetiştirme koşullarındaki farklılıklar, yem hammaddelerinin çeşitliliği, besin madde içerikleri ve fiyatlardaki değişkenlikler organik piliç yetiştiriciliğinde rekabet ve çeşitliliği ortaya çıkaracağı gibi yerel ve yöresel girdilerin temininde de çeşitlilik yaratacaktır. Özellikle Avrupa Birliği ülkelerinde küçük işletmeler tarafından yapılan organik tavukçuluk ülkemizde de kırsal kalkınmada kullanılabilecek alternatif bir yetiştiricilik şekli olabilir (Küçükyılmaz vd. 2006).

Tavukların tünekli veya altlıklı kümeslerde küçük gruplar şeklinde barındırılması esasına dayanan serbest dolaşımli yetiştirme sisteminde, tavukların bitki örtüsü ile kaplı gezinme alanlarına çıkışları serbesttir. Serbest dolaşımli ya da organik yetiştirme sistemlerinde tavuklar doğal gün ışığından faydalanma, doğal davranışlarını sergileme imkanına, folluk, altlık ve tünek kullanımı avantajlarına sahiptirler. Fakat bu sistemlerde tavukların hastalıklara yakalanma riskleri ve hijyen açısından görülen problemler daha fazladır. İlaveten, bu sistemlerde gaga kesimi yapılmadığından, tavuklar arasında kanibalizm, tüy yolma gibi bazı istenmeyen davranışlar daha fazla görülmektedir (Sözcü ve Yılmaz 2014).

Köse ve Durmuş (2015), Ordu ilindeki tavukçuluk işletmelerinin genel yapıları, sorunları ve çözüm önerilerini tespit etmek için yaptıkları bir çalışmada; Ordu ilindeki mevcut işletmelerde yem, pazarlama ve gübrenin değerlendirilmesi konularında sıkıntı

yaşandığını, tavukçuluğun gelişmesi için üreticilerin eğitilmesi, yem sanayinin ve üretici birliklerinin kurulmasının teşvik edilmesi gerekli olduğunu bildirmişlerdir.

Taşkın vd. (2015), Kırşehir ili genelinde serbest otlatmalı sistem ile yumurta tavukçuluğu yapılan işletmeleri değerlendirmeye alarak yaptıkları araştırmada, konu ile ilgili olarak üreticilerin yarısından fazlasının yaptıkları işten memnun olduklarını, çok az bir kısmının sıkıntılı olduğunu belirtmişlerdir. Yetiştiricilerin büyük bir kısmının yapılan çalışmaların geleceğinin parlak olduğunu düşündüklerini ifade etmişlerdir. İl genelinde organik tavuk yetiştiriciliği yönünden büyük bir talep olması nedeniyle insanların bu ürünlere talebinin artacağını beklendiğini, yetiştiricilerin özellikle T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından hazırlanmış olan Türkiye Organik Tarım Stratejik Planı çerçevesinde organik hayvancılık içerisinde organik tavukçuluk için önemli destekler alınacağı yönünde beklentileri oldukları, ayrıca serbest gezinmeli sistemde tavukçuluk yapma isteklerinin fazla olduğu ve gelişme potansiyelinin bulunduğu kanaatine vardıklarını belirtmişlerdir.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

3.1 Materyal

3.1.1 Üretim yapan işletmelerden sağlanan veriler

Türkiye’de faaliyet gösteren organik üretim ve serbest gezen tavukçuluk yapan işletmelerle ilgili bilgi elde etmek amacıyla hazırlanan anket sorularından elde edilen bilgiler oluşturmıştır. Anket soruları Ek-3’de verilmiştir.

3.1.2 Tüketici anket verileri

İnsani Gelişme Endeksi, 1990 yılından beri Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) tarafından ülkeler düzeyinde yayımlanmaktadır. Doğumda beklenen yaşam süresi, kişi başına düşen gelir, okur-yazar ve okullaşma oranları dikkate alınarak hesaplanan insani gelişme endeksi, gelirin yanında sağlık ve eğitim verileriyle insani gelişmeyi ölçmeye çalışmaktadır. 2017 yılı insani gelişme endeksi araştırmasına temel teşkil edecek verilerin hesaplanmasında yönetim, ekonomik durum, sosyal kapsama, sağlık, eğitim, sosyal yaşam, ulaşım ve belediye çevresel performans olmak üzere 7 ana başlıkta 52 değişken ele alınmıştır. Elde edilen veriler ışığında insani gelişme endeksi ana ve alt boyutlar açısından ilçeler düzeyinde oluşturulan çok yüksek, yüksek, orta ve düşük insani gelişme kategorileri ile kümelenmiştir (Şeker vd. 2018). Ankara ili ilçeleri için insani gelişme endeksi bölgeleri Çizelge 3.1’de verilmiştir.

Çizelge 3.1 Ankara ili ilçeleri için insani gelişme endeksi bölgeleri

1.Çok Yüksek İnsani Gelişme Endeksi	2. Yüksek İnsani Gelişme Endeksi	3.Orta İnsani Gelişme Endeksi	4.Düşük İnsani Gelişme Endeksi
Çankaya	Altındağ	Akyurt	Çamlıdere
Keçiören	Etimesgut	Gölbaşı	Elmadağ
Yenimahalle	Sincan	Beypazarı	Evren
	Polatlı	Çubuk	Kalecik
		Kahramankazan	Nallıhan
		Mamak	Pursaklar

İnsani Gelişme Endeksi – İlçeler (İGE-İ) 2017 Tüketiciden İnsana Geçiş (Şeker vd. 2018)

2017 yılı insani gelişme endeksi araştırmasının verilerinin derlenmesi aşamasında bazı ilçelerin faaliyet, performans, bütçe raporlarının eksik olması nedeniyle bu ilçeler değerlendirme dışı bırakılmıştır. Ankara da değerlendirme dışı bırakılan ilçeler: Bala, Güdül, Haymana, Kızılcahamam, Şereflikoçhisar, Ayaş'tır (Şeker vd. 2018). Anketlerin değerlendirilmesinde, değerlendirme dışı bırakılan ilçeler düşük insani gelişme bölgesine dahil edilmiştir.

Türkiye ilçeler sıralamasının bir örneği Ankara için de benzer olup, insani gelişme endeksine göre Ankara ilçeleri içerisinde her düzeyde ilçe bulunmaktadır. Bu nedenle Ankara ilinde ikamet eden, tavukçuluk ürünleri tüketimi konusunda tercihleri ve bilgi düzeylerinin belirlenmesi amacıyla tesadüfi olarak seçilen tüketicilerle yüz yüze görüşme yöntemiyle yapılan anketlerden sağlanan veriler araştırmanın materyalini oluşturmuştur. Anket soruları Ek-2'de verilmiştir.

3.2 Yöntem

Araştırmanın örneklemede aşağıda belirtilen formülden yararlanılmıştır (Miran 2002).

$$n = \frac{Np(1 - p)}{(N - 1)\sigma_{\hat{p}_x}^2 + p(1 - p)}$$

Formülde;

n = Örnek hacmi

N = Toplam nüfus

p = Oran (maksimum örnek hacmine ulaşmak için 0.50 alınacaktır)

$\sigma^2_{\hat{p}_x}$ = Varyansdır.

Toplam 385 adet örnek hacmi bulunmuş ve nüfusa göre ilçelere oransal olarak dağıtılmıştır. Daha sonra anket sayısı 6-10 arasında kalan ilçelerde anketler 10'a, 0-5 arasında kalan ilçelerde 5'e tamamlanmış ve toplam 435 adet anket yapılmıştır.

Çizelge 3.2 Ankara ilçeleri nüfus sayıları ve yapılan anket sayıları

İlçe	Toplam Nüfus	Anket sayısı
Çankaya	921.999	65
Keçiören	917.759	65
Yenimahalle	659.603	47
Mamak	637.935	45
Etimesgut	566.500	40
Sincan	524.222	37
Altındağ	371.366	26
Pursaklar	142.317	10
Gölbaşı	130.363	10
Polatlı	124.464	10
Çubuk	90.063	10
Kahramankazan	52.079	5
Beypazarı	48.476	5
Elmadağ	45.513	5
Şereflikoçhisar	33.599	5
Akyurt	32.863	5
Nallıhan	28.621	5
Haymana	27.277	5
Kızılcahamam	24.947	5
Bala	21.682	5
Kalecik	12.897	5
Ayaş	12.289	5
Güdül	8.050	5
Çamlıdere	7.389	5
Evren	2.753	5
Toplam	5.445.026	435

TÜİK, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi, 2018.

İşletme anketlerinde yer alan bilgilerden işletmelerin genel yapıları, üretim biçimleri, pazar durumları gibi yapısal durumları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tüm istatistiksel analizler SPSS programında yapılmıştır. Çalışmada tüketici anket sorularına verilen cevaplardan sürekli ve kesikli değişkenler için tanıttıcı istatistikler hesaplanarak tablolar halinde sunulmuştur. Araştırmanın sonuçlarının

değerlendirilmesinde Ki-Kare bağımsızlık testleri, varyans analizi, Duncan testinden yararlanılmıştır.

Analizler;

- a) Bölgesel farklılıkları belirlemek üzere insani gelişme endeksi bölgeleri (çok yüksek, yüksek, orta, düşük) bazında,
- b) Demografik özellikler için eğitim ve meslek grupları bazında,
- c) Sosyo-Ekonomik yapı bakımından aile gelir düzeyi bazında yapılmıştır.



4. BULGULAR

4.1 Tüketici Anketleri

4.1.1 Demografik özellikler

Cinsiyete göre anket katılımcılarının dağılımı Çizelge 4.1’de verilmiştir. Anket katılımcılarının %63’ünü erkekler ve %37’sini kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş gruplarına ilişkin dağılım ise Çizelge 4.2’de verilmiştir. Araştırmaya gönüllü olarak katılan kişilerin yaş dağılımlarını incelediğimizde, genel dağılımın 25-54 yaş arası fazla olduğu göze çarpmaktadır. Buna göre, ankete katılanların yaklaşık %33’ünün 35-44, %26’sının 25-34, % 22’sinin 45-54 yaş aralığında olduğu görülmüştür. Aktif yaş grubu olarak kabul edilen 18-54 yaş aralığındaki katılımcıların oranı % 88.7’dir.

Çizelge 4.1 Ankete katılan bireylerin cinsiyete göre dağılımı

Cinsiyet	Adet	Oran (%)
Kadın	161	37.0
Erkek	274	63.0
Toplam	435	100.0

Çizelge 4.2 Ankete katılan bireylerin yaş gruplarına göre dağılımı

Yaş Grupları	Adet	Oran (%)
18-24	29	6.7
25-34	114	26.2
35-44	145	33.3
45-54	98	22.5
55-64	39	9.0
65+	10	2.3
Toplam	435	100.0

Ankete katılan bireylerin öğrenim düzeylerine ilişkin veriler Çizelge 4.3’te yer almaktadır. Buna göre, katılımcıların yarıdan fazlasının (% 52.9’nun) ön lisans-lisans mezunu olduğu, % 14.3’ünün lisansüstü eğitime sahip olduğu, % 32.9’unun ilk-ortaöğretim mezunu olduğu görülmüştür.

Çizelge 4.3 Ankete katılan bireylerin öğrenim düzeylerine göre dağılımı

Öğrenim Düzeyi	Adet	Oran (%)
İlk-Ortaöğretim	143	32.9
Ön lisans – Lisans	230	52.9
Lisansüstü	62	14.3
Toplam	435	100.0

Anket katılımcılarının mesleklerine ilişkin dağılımı ise Çizelge 4.4’de özetlenmiştir. Elde edilen verilere göre, katılımcıların % 45.1’ini memurlar oluşturmakta, bunu yaklaşık %23.9 oranla işçiler takip etmektedir. Ankette işsiz-öğrenci olduğunu belirtenlerin oranı % 5.1’dir.

Çizelge 4.4 Ankete katılan bireylerin mesleklerine göre dağılımı

Meslek Grupları	Adet	Oran (%)
İşçi	104	23.9
Memur	196	45.1
Serbest Meslek- Esnaf	60	13.8
Emekli	27	6.2
İşsiz – Öğrenci	22	5.1
Ev Hanımı	26	6.0
Toplam	435	100.0

4.1.2 Tüketicilerin sosyo-ekonomik özellikleri

Çizelge 4.5’de ankete katılan bireylerin ikamet ettikleri konutun mülkiyet durumuna ilişkin veriler yer almaktadır. Buna göre katılımcıların % 68.3’ü ev sahibi durumundadır. Anket katılımcılarının aile büyüklüklerine ilişkin veriler ise Çizelge 4.6’de yer almaktadır. Buna göre, ailelerin % 31.3’ü 3 kişilik, % 31’i ise 4 kişiliktir. Tek kişilik aile oranı % 5.7’dir.

Çizelge 4.5 İkamet edilen konutun mülkiyet durumu

Mülkiyet Durumu	Adet	Oran(%)
Kendimin	297	68.3
Kira	138	31.7
Toplam	435	100

Çizelge 4.6 Aile büyüklüklerine göre dağılım

Birey Sayısı	Adet	Oran(%)
1	25	5.7
2	78	17.9
3	136	31.3
4	135	31.0
5	44	10.1
6+	17	3.9
Toplam	435	100.0

Anket katılımcılarının hanelerine giren ortalama aylık gelir dağılımı Çizelge 4.7’ de verilmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin haneye ait aylık toplam gelirleri incelendiğinde, yaklaşık % 38’inin geliri 5.500 TL üzerindedir. Elde edilen bulgulara göre, asgari ücret altı -2500 aralığında geliri olanlar % 20.2 oranındadır.

Çizelge 4.7 Haneye giren aylık ortalama gelir (TL)

Gelir Gruplar	Adet	Oran(%)
Asgari ücret altı -2500	88	20.2
2501-4500	121	27.8
4501-5500	61	14.0
5500+	165	37.9
Toplam	435	100.0

4.1.3 Tüketicilerin gider analizleri

Hanenin aylık gıda harcamalarına ait veriler Çizelge 4.8’de bulunmaktadır. Buna göre aylık gıda harcaması 1.000 TL ve daha az olan hanelerin oranı % 58.2 iken, aylık toplam gıda harcaması 3.000 TL’nin üzerinde olan hanelerin oranı % 3 olarak hesaplanmıştır.

Çizelge 4.8 Hanenin aylık toplam gıda harcama tutarı (TL)

Gruplar	Adet	Oran (%)
250-500	80	18.4
501-750	87	20.0
751-1000	86	19.8
1001-1500	74	17.0
1501-2000	42	9.7
2001-2500	40	9.2
2501-3000	13	3.0
3001+	13	3.0
Toplam	435	100.0

Ankete katılanların aylık temizlik giderleri ile ilgili veriler Çizelge 4.9’da ifade edilmiştir. Buna göre, aylık temizlik malzemesi giderleri 300 TL ve altında olanların oranı %92.6’dır.

Çizelge 4.9 Hanenin aylık ortalama temizlik malzemeleri harcama tutarı (TL)

Gider Grupları	Adet	Oran(%)
100-200	286	65.7
201-300	117	26.9
301-400	14	3.2
401-500	8	1.8
501-600	9	2.1
601-700	1	0.2
Toplam	435	100.0

Ankete katılanların aylık ortalama eğitim giderlerine ilişkin veriler Çizelge 4.10’dadır. Buna göre, aylık ortalama eğitim giderleri 250 TL ve altında olanların oranı % 50.1 iken, 1.000 TL üzerinde olanların oranı % 13.6’dır. Ayrıca katılımcıların yaklaşık % 12’si eğitim gideri olmadığını belirtmişlerdir.

Çizelge 4.10 Hane halkı aylık ortalama eğitim giderleri (TL)

Gider Grupları	Adet	Oran (%)
0 (Eğitim gideri olmayanlar)	53	12.2
250 ve altı	218	50.1
251-500	54	12.4
501-750	23	5.3
751-1000	28	6.4
1001+	59	13.6
Toplam	435	100.0

4.1.4 Tüketicilerin tavuk eti ve ürünleri ile ilgili görüşleri

Anket katılımcılarının insani gelişme endeksine göre oluşan bölge grupları bazında aylık gıda harcamaları içerisinde tavuk etinin aldığı paylara ilişkin veriler Çizelge 4.11’de verilmiştir. Buna göre, anket katılımcılarının aylık gıda harcamaları içerisinde tavuk etinin aldığı pay, insani gelişme endeksine göre oluşan bölge gruplarına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($P>0.05$). Araştırmaya dahil olan katılımcıların insani gelişme endeksi bölge gruplarına göre aylık gıda harcamalarındaki tavuk etine ayırdıkları paylar incelendiğinde;

Tavuk etine %0-15 arası pay ayıran insani gelişme endeksi bölgelerine göre çok yüksek olan grupta % 39,9, düşük olan grupta % 15.5’dir. Tavuk etine % 26-35 arası pay ayıran insani gelişme endeksine göre çok yüksek olan grupta oran %33,30, düşük grupta % 11.9’dur.

Çizelge 4.11 İnsani gelişme endeksi bölgelerine göre aylık gıda harcaması içinde tavuk etinin aldığı pay

Tavuk Etinin Aldığı Pay (%)		İnsani Gelişme Endeksi Bölgeleri				
		Çok Yüksek	Yüksek	Orta	Düşük	Toplam
0-15	n	129	85	59	50	323
	%	39.90	26.30	18.30	15.50	100.00
16-25	n	34	17	9	10	70
	%	48.60	24.30	12.90	14.30	100.00
26-35	n	14	11	12	5	42
	%	33.30	26.20	28.60	11.90	100.00
Toplam	n	177	113	80	65	435
	%	40.70	26.00	18.40	14.90	100.00

Anket katılımcılarının öğrenim durumlarına göre aylık gıda harcamaları içerisinde tavuk etinin aldığı paylara ilişkin veriler Çizelge 4.12’de özetlenmiştir. Buna göre, anket katılımcılarının aylık gıda harcamaları içerisinde tavuk etinin aldığı pay, öğrenim durumları açısından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($P>0.05$). Aylık gıda harcamaları içerisinde tavuk etinin aldığı pay %0-15 olanlardan ön lisans-lisans mezunu olanların oranı %55.4 iken, ilk-ortaöğretim mezunları için bu oran %31.3’dür.

Çizelge 4.12 Öğrenim gruplarına göre gıda harcaması içinde tavuk etinin aldığı pay

Tavuk Etinin Aldığı Pay (%)		Öğrenim durumu			Toplam
		İlk-Ortaöğretim	Ön lisans-Lisans	Lisansüstü	
0-15	n	101	179	43	323
	%	31.3	55.4	13.3	100.0
16-25	n	26	34	10	70
	%	37.1	48.6	14.3	100.0
26-35	n	16	17	9	42
	%	38.1	40.5	21.4	100.0
Toplam	n	143	230	62	435
	%	32.9	52.9	14.3	100.0

Anket katılımcılarının mesleklerine göre aylık gıda harcamaları içerisinde tavuk etinin aldığı paylara ilişkin veriler Çizelge 4.13’te özetlenmiştir. Buna göre, anket katılımcılarının aylık gıda harcamaları içerisinde tavuk etinin aldığı pay, meslek değişkeni bakımından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($P>0.05$). Katılımcıların mesleklerine göre aylık tavuk eti alımlarını incelediğimizde; memurlarda %0-15 arasında pay ayıran kişi sayısı 141 (%43.7), işçilerde ise 77 kişi (%23.8)’ dir.

Çizelge 4.13 Meslek gruplarına göre aylık gıda harcaması içinde tavukçuluk ürünlerin aldığı pay

Tavuk Etinin Aldığı Pay (%)		Meslek Grupları						Toplam
		İşçi	Memur	Serbest Meslek- Esnaf	Emekli	İşsiz- Öğrenci	Ev Hanımı	
0-15	n	77	141	42	23	19	21	323
	%	23.8	43.7	13.0	7.1	5.9	6.5	100.0
16-25	n	14	38	10	2	3	3	70
	%	20.0	54.3	14.3	2.9	4.3	4.3	100.0
26-35	n	13	17	8	2	0	2	42
	%	31.0	40.5	19.0	4.8	0.0	4.8	100.0
Toplam	n	104	196	60	27	22	26	435
	%	23.9	45.1	13.8	6.2	5.1	6.0	100.0

Anket katılımcılarının gelir dağılımlarına göre aylık gıda harcamaları içerisinde tavuk etinin aldığı paylara ilişkin veriler Çizelge 4.14’te özetlenmiştir. Gelir gruplarına göre anket katılımcılarının aylık gıda harcamaları içerisinde tavuk etinin aldığı pay, istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir ($P<0.05$). Buna göre, asgari ücret altı-2500 aralığında gelir grubundaki anket katılımcılarının aylık gıda harcamaları içerisinde tavuk etinin aldığı pay % 0-15 aralığında, 2501-4500 gelire sahip olan anket katılımcılarından anlamlı biçimde farklıdır. Aylık gıda harcamaları içerisinde tavuk etinin aldığı pay % 0-15 aralığında olan anket katılımcılarının % 23.5’i asgari ücret altı-2500 aralığında gelir düzeyine sahipken % 22.9’u 2501-4500 aralığında gelir düzeyine sahiptir. Ayrıca, yapılan analizlerde anket katılımcılarının aylık gıda harcamaları içerisinde tavuk etinin aldığı pay % 16-25 aralığında asgari ücret altı-2500, 2501-4500, 5500 üzeri gelire sahip olan anket katılımcıları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($P<0.05$).

Çizelge 4.14 Gelir gruplarına göre aylık gıda harcaması içinde tavukçuluk ürünlerin aldığı pay

Tavuk Etinin Aldığı Pay (%)		Gelir Grupları				Toplam
		Asgari ücret altı-2500	2501-4500	4501-5500	5500 üzeri	
0-15	n	76 _a	74 _b	44 _{b, c}	129 _{a, c}	323
	%	23.5	22.9	13.6	39.9	100.0
16-25	n	4 _a	32 _b	12 _{b, c}	22 _c	70
	%	5.7	45.7	17.1	31.4	100.0
26-35	n	8 _a	15 _a	5 _a	14 _a	42
	%	19.0	35.7	11.9	33.3	100.0
Toplam	n	88	121	61	165	435
	%	20.2	27.8	14.0	37.9	100.0
Aynı satırdaki farklı harfler istatistik bakımdan önemlidir (P<0.05).						

Anket katılımcılarının tavuk eti satın alma noktaları Çizelge 4.15'te gösterilmiştir. Katılımcıların % 69.9'u tavuk eti satın alma noktası olarak süpermarketleri (AVM) seçmiştir.

Çizelge 4.15 Ankete katılan bireylerin tavuk eti satın alma noktaları

Tavuk eti satın alma noktaları	Adet	Oran (%)
Şarküteri	42	9.7
Bakkal	7	1.6
Kasap	49	11.3
Semt Pazarı	1	0.2
Süpermarket (AVM)	304	69.9
Diğer (Almıyoruz)	13	3.0
Birden fazla yerden alanlar	19	4.4
Toplam	435	100.0

İnsani gelişme endeksine göre oluşan bölge gruplarındaki anket katılımcılarının tavuk eti fiyatları hakkındaki düşüncelerine ait veriler Çizelge 4.16'da verilmiştir. Anket katılımcılarının tavuk eti fiyatı hakkındaki düşünceleri, insani gelişme endeksi bölgelerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermemektedir (P>0.05). Araştırmaya katılan bireylerin insani gelişme endeksi bölgelerine göre tavuk eti fiyatları

hakkındaki düşüncelerini incelediğimizde, tavuk eti fiyatlarını normal bulan katılımcıların % 39,8'i çok yüksek, % 27,3'ü yüksek, % 19,9'i orta, % 13'ü düşük insani gelişme düzeyi bölgesindeki bireylerden oluşmaktadır. Tavuk eti fiyatlarını pahalı olarak bulan tüketicilerin % 46,1'i çok yüksek, % 23,5'i yüksek, % 14,7'si orta ve %15.7'sinin düşük insani gelişme düzeyi bölgesindeki bireylerden oluştuğu görülmektedir.

Çizelge 4.16 İnsani gelişme endeksi bölgelerine göre bireylerin tavuk eti fiyatları hakkındaki düşünceleri

Tavuk Eti Fiyatı		İnsani Gelişme Endeksi Bölgeleri				
		Çok Yüksek	Yüksek	Orta	Düşük	Toplam
Çok Ucuz- Ucuz	n	19	11	9	5	44
	%	43,2	25	20,5	11,4	100
Normal	n	92	63	46	30	231
	%	39,8	27,3	19,9	13	100
Pahalı	n	47	24	15	16	102
	%	46,1	23,5	14,7	15,7	100
Çok Pahalı	n	8	10	6	7	31
	%	25,8	32,3	19,4	22,6	100
Fikrim Yok	n	11	5	4	7	27
	%	40,7	18,5	14,8	25,9	100
Toplam	n	177	113	80	65	435
	%	40,7	26	18,4	14,9	100

Anket katılımcılarının öğrenim durumlarına göre tavuk eti fiyatları hakkındaki düşüncelerine ait veriler Çizelge 4.17'de verilmiştir. Buna göre, anket katılımcılarının tavuk eti fiyatı hakkındaki düşünceleri, öğrenim durumları yönünden istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermektedir ($P < 0.05$). Tavuk eti fiyatlarının 'çok ucuz-ucuz' olduğunu düşünenlerin içinde ilk-ortaöğretim mezunlarının oranı % 14.3 iken, bu oran ön lisans-lisans mezunlarında %54.3, lisansüstü mezunlarında %31.4'tür. Tavuk eti fiyatlarının 'çok pahalı' olduğunu düşünenlerin içinde ilk-ortaöğretim mezunlarının oranı %61.3 iken ön lisans-lisans mezunlarında bu oran % 25.8'dir.

Çizelge 4.17 Öğrenim gruplarına göre bireylerin tavuk eti fiyatları hakkındaki düşünceleri

Tavuk Eti Fiyatı		Öğrenim Durumu			Toplam
		İlk-Ortaöğretim	Ön lisans- Lisans	Lisansüstü	
Çok ucuz - Ucuz	n	5 _a	27 _b	12 _b	44
	%	14,3	54,3	31,4	100,0
Normal	n	69 _a	136 _b	26 _a	231
	%	29,9	58,9	11,3	100,0
Pahalı	n	41 _a	46 _a	15 _a	102
	%	40,2	45,1	14,7	100,0
Çok Pahalı	n	19 _a	8 _b	4 _{a, b}	31
	%	61,3	25,8	12,9	100,0
Fikrim Yok	n	9 _a	13 _a	5 _a	27
	%	33,3	48,1	18,5	100,0
Toplam	n	143	230	62	435
	%	32,9	52,9	14,3	100,0
Aynı satırdaki farklı harfler istatistik bakımından önemlidir (P<0.05).					

Anket katılımcılarının meslek gruplarına göre tavuk eti fiyatları hakkındaki düşüncelerine ait veriler Çizelge 4.18’de verilmiştir. Buna göre, anket katılımcılarının tavuk eti fiyatı hakkındaki düşünceleri, meslekleri yönünden istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir (P<0.05). Yapılan analiz sonuçlarına göre ev hanımı ile işçi ve memur arasında tavuk eti fiyatı hakkındaki düşünce farklılığı istatistiksel açıdan anlamlıdır. Tavuk eti fiyatlarının ‘pahalı’ olduğunu düşünenlerin içinde işçilerin oranı %18.6, memurların oranı %37.3 iken, ev hanımlarında bu oran %12.7’dir.

Anket katılımcılarının gelir gruplarına göre tavuk eti fiyatları hakkındaki düşüncelerine ait veriler Çizelge 4.19’da verilmiştir. Buna göre, anket katılımcılarının tavuk eti fiyatı hakkındaki düşünceleri, gelir grupları yönünden istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir (P<0.05). Yapılan analiz sonuçlarına göre, asgari ücret altı-2500 arası gelir grubu ile 5500 üzeri gelir grubundaki bireylerin tavuk eti fiyatları hakkındaki düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Tavuk eti fiyatlarının ‘çok ucuz-ucuz’ olduğunu düşünenlerin içinde asgari ücret altı-2500 arası gelir

grubundakilerin oranı % 9.1 iken, 5500 üzeri gelir grubundakilerin oranı %47.7 olarak gerçekleşmiştir.

Çizelge 4.18 Meslek gruplarının tavuk eti fiyatları hakkındaki düşünceleri

Tavuk Eti Fiyatı		Meslek Grupları						Toplam
		İşçi	Memur	Serbest Meslek-Esnaf	Emekli	İşsiz-Öğrenci	Ev Hanımı	
Çok ucuz-Ucuz	n	8 _{a,b}	28 _b	4 _{a,b}	2 _{a,b}	2 _{a,b}	0 _a	44
	%	17,1	62,9	8,6	5,7	5,7	0,0	100,0
Normal	n	59 _a	105 _a	25 _a	17 _a	13 _a	12 _a	231
	%	25,5	45,5	10,8	7,4	5,6	5,2	100,0
Pahalı	n	19 _a	38 _a	21 _{b, c}	7 _{a, b, c}	4 _{a, c}	13 _b	102
	%	18,6	37,3	20,6	6,9	3,9	12,7	100,0
Çok Pahalı	n	13 _a	8 _b	7 _a	1 _{a, b}	1 _{a, b}	1 _{a, b}	31
	%	41,9	25,8	22,6	3,2	3,2	3,2	100,0
Fikrim Yok	n	5 _a	17 _a	3 _a	0 _a	2 _a	0 _a	27
	%	18,5	63,0	11,1	0,0	7,4	0,0	100,0
Toplam	n	104	196	60	27	22	26	435
	%	23,9	45,1	13,8	6,2	5,1	6,0	100,0

Aynı satırdaki farklı harfler istatistik bakımdan önemlidir (P<0.05).

Çizelge 4.19 Gelir gruplarının tavuk eti fiyatları hakkındaki düşünceleri

Tavuk Eti Fiyatı		Gelir Grupları				Toplam
		Asgari ücret altı-2500	2501-4500	4501-5500	5500+	
Çok ucuz-Ucuz	n	4 _a	12 _{a,b}	7 _{a, b}	21 _b	44
	%	9,1	27,3	15,9	47,7	100,0
Normal	n	38 _a	75 _b	33 _{a, b}	85 _{a, b}	231
	%	16,5	32,5	14,3	36,8	100,0
Pahalı	n	27 _a	23 _a	15 _a	37 _a	102
	%	26,5	22,5	14,7	36,3	100,0
Çok Pahalı	n	10 _a	9 _a	2 _a	10 _a	31
	%	32,3	29,0	6,5	32,3	100,0
Fikrim Yok	n	9 _a	2 _b	4 _{a, b}	12 _a	27
	%	33,3	7,4	14,8	44,4	100,0
Toplam	n	88	121	61	165	435
	%	20,2	27,8	14,0	37,9	100,0

Aynı satırdaki farklı harfler istatistik bakımdan önemlidir (P<0.05).

Tüketicilerin kırmızı/beyaz et tercihinde etkili olan faktörlerin insani gelişme endeksi bölgelerine göre analizine ilişkin sonuçlar Çizelge 4.20’de verilmektedir. Analiz sonuçlarına göre üzerinde durulan fiyat, lezzet, protein değeri, alışkanlık, özel bir nedeni yok faktörleri bakımından insani gelişme endeksi bölgelerine göre farklılıklar önemli bulunmamıştır ($P>0,05$).

Çizelge 4.20 İnsani gelişme endeksi bölgelerine göre kırmızı veya beyaz et tercihinde etkili olan faktörler

Faktör	İnsani Gelişme	N	Ortalama	F	P
Fiyat	Çok Yüksek	177	1,69	0,522	0,667
	Yüksek	113	1,73		
	Orta	80	1,75		
	Düşük	65	1,46		
Lezzet	Çok Yüksek	177	1,78	0,636	0,592
	Yüksek	113	1,66		
	Orta	80	1,55		
	Düşük	65	1,55		
Protein Değeri	Çok Yüksek	177	1,78	1,021	0,383
	Yüksek	113	1,70		
	Orta	80	1,70		
	Düşük	65	1,38		
Alışkanlık	Çok Yüksek	177	1,96	1,005	0,39
	Yüksek	113	1,59		
	Orta	80	1,80		
	Düşük	65	1,75		
Özel Bir Neden Yok	Çok Yüksek	177	1,50	0,643	0,588
	Yüksek	113	1,47		
	Orta	80	1,63		
	Düşük	65	1,15		

Tüketicilerin kırmızı/beyaz et tercihinde etkili olan faktörlerin öğrenim durumlarına göre analizine ilişkin sonuçlar Çizelge 4.21’te verilmektedir. Analiz sonuçlarına göre üzerinde durulan fiyat, lezzet, protein değeri, alışkanlık ve özel bir nedeni yok faktörlerinin tamamı bakımından öğrenim düzeylerine göre farklılıklar önemli bulunmuştur ($P<0,05$).

Çizelge 4.21 Öğrenim gruplarına göre kırmızı veya beyaz et tercihinde etkili olan faktörler

Faktör	Öğrenim Durumu	N	Ortalama	F	P
Fiyat	İlk-Ortaöğretim	143	1,27 _b	7,837	0
	Ön lisans-Lisans	230	1,91 _a		
	Lisansüstü	62	1,74 _a		
Lezzet	İlk-Ortaöğretim	143	1,31 _b	8,52	0
	Ön lisans-Lisans	230	1,93 _a		
	Lisansüstü	62	1,55 _b		
Protein Değeri	İlk-Ortaöğretim	143	1,32 _b	6,567	0,002
	Ön lisans-Lisans	230	1,92 _a		
	Lisansüstü	62	1,66 _{a,b}		
Alışkanlık	İlk-Ortaöğretim	143	1,30 _b	11,283	0
	Ön lisans-Lisans	230	2,17 _a		
	Lisansüstü	62	1,63 _b		
Özel Bir Neden Yok	İlk-Ortaöğretim	143	1,09 _b	3,762	0,024
	Ön lisans-Lisans	230	1,70 _a		
	Lisansüstü	62	1,44 _{a,b}		

Tüketicilerin kırmızı/beyaz et tercihinde etkili olan faktörlerin mesleklere göre analizine ilişkin sonuçlar Çizelge 4.22’te verilmektedir. Analiz sonuçlarına göre üzerinde durulan faktörler bakımından sadece fiyat faktörü için meslek gruplarına göre farklılıklar önemli bulunmuştur ($P<0.05$).

Çizelge 4.22 Meslek durumuna göre kırmızı veya beyaz et tercihinde etkili olan faktörler

Faktör	Meslek	N	Ortalama	F	P
Fiyat	İşçi	104	1,38 _b	2,282	0,046
	Memur	196	1,94 _a		
	Serbest Meslek-Esnaf	60	1,52 _{a,b}		
	Emekli	27	1,59 _{a,b}		
	İşsiz-Öğrenci	22	1,59 _{a,b}		
	Ev Hanımı	26	1,38 _{a,b}		
Lezzet	İşçi	104	1,58	0,934	0,459
	Memur	196	1,83		
	Serbest Meslek-Esnaf	60	1,60		
	Emekli	27	1,52		
	İşsiz-Öğrenci	22	1,59		
	Ev Hanımı	26	1,31		
Protein Değeri	İşçi	104	1,57	0,643	0,667
	Memur	196	1,81		
	Serbest Meslek-Esnaf	60	1,75		
	Emekli	27	1,48		
	İşsiz-Öğrenci	22	1,55		
	Ev Hanımı	26	1,42		
Alışkanlık	İşçi	104	1,57	1,344	0,244
	Memur	196	2,02		
	Serbest Meslek-Esnaf	60	1,83		
	Emekli	27	1,67		
	İşsiz-Öğrenci	22	1,36		
	Ev Hanımı	26	1,58		
Özel Bir Neden Yok	İşçi	104	1,57	0,597	0,702
	Memur	196	1,40		
	Serbest Meslek-Esnaf	60	1,75		
	Emekli	27	1,44		
	İşsiz-Öğrenci	22	0,95		
	Ev Hanımı	26	1,31		

Tüketicilerin kırmızı/beyaz et tercihinde etkili olan faktörlerin gelir durumuna göre analizine ilişkin sonuçlar Çizelge 4.23’de verilmektedir. Analiz sonuçlarına göre üzerinde durulan faktörlerden alışkanlık faktörü bakımından gelir durumları açısından

elde edilen farklılıklar önemli bulunmuştur ($P<0,05$). Alışkanlık faktörü açısından en düşük değerler asgari ücret altı -2500 arası gelir grubu için hesaplanmıştır.

Çizelge 4.23 Gelir durumuna göre kırmızı veya beyaz et tercihinde etkili olan faktörler

Faktör	Gelir Grubu	N	Ortalama	F	P
Fiyat	Asgari ücret altı-2500	88	1,47	1,267	0,285
	2501-4500	121	1,60		
	4501-5500	61	1,69		
	5500+	165	1,84		
Lezzet	Asgari ücret altı-2500	88	1,41	1,27	0,284
	2501-4500	121	1,71		
	4501-5500	61	1,69		
	5500+	165	1,78		
Protein Değeri	Asgari ücret altı-2500	88	1,40	1,874	0,133
	2501-4500	121	1,62		
	4501-5500	61	1,72		
	5500+	165	1,87		
Alışkanlık	Asgari ücret altı-2500	88	1,42 _b	3,832	0,01
	2501-4500	121	1,64 _{a,b}		
	4501-5500	61	1,77 _{a,b}		
	5500+	165	2,15 _a		
Özel Bir Neden Yok	Asgari ücret altı-2500	88	1,36	0,536	0,658
	2501-4500	121	1,40		
	4501-5500	61	1,77		
	5500+	165	1,44		

İnsani gelişme endeksi bölgeleri bakımından parçalanmış tavuk eti tüketimine yönelik soruya verilen cevapların analizi Çizelge 4.24’de ifade edilmiştir. Bireylerin tavuk eti tercihleri insani gelişme endeksi bölgeleri bakımından anlamlı farklılık göstermektedir ($P<0.05$). Buna göre, bütün tavuk tüketimi açısından düşük insani gelişme endeksi bölgesi ile çok yüksek, yüksek ve orta gelişme endeksi bölgeleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Verilen cevaplar incelendiğinde anket katılımcılarının tavuk/piliç eti satın alma biçiminde %32.2 oran ile ‘Bütün’ cevabı öne çıkmaktadır.

Çizelge 4.24 İnsani gelişme endeksi bölgelerine göre bireylerin parçalanmış tavuk eti tercihleri

Tavuk / Piliç Eti Satın Alma Biçimi		İnsani Gelişme Endeksi Bölgeleri				Total
		Çok Yüksek	Yüksek	Orta	Düşük	
Tüketmiyoruz	n	5 _a	1 _a	1 _a	3 _a	10
	%	50,0	10,0	10,0	30,0	100,0
Bütün	n	45 _a	40 _a	22 _a	33 _b	140
	%	32,1	28,6	15,7	23,6	100,0
But	n	29 _{a, b}	18 _{a, b}	21 _b	7 _a	75
	%	38,7	24,0	28,0	9,3	100,0
Göğüs	n	23 _a	26 _b	9 _a	5 _a	63
	%	36,5	41,3	14,3	7,9	100,0
Kanat	n	11 _a	7 _{a, b}	11 _{b, c}	10 _c	39
	%	28,2	17,9	28,2	25,6	100,0
Birden Fazla Ürün Tercih Edenler	n	64 _a	21 _b	16 _b	7 _b	108
	%	59,3	19,4	14,8	6,5	100,0
Toplam	n	177	113	80	65	435
	%	40,7	26,0	18,4	14,9	100,0
Aynı satırdaki farklı harfler istatistik bakımdan önemlidir (P<0.05).						

Öğrenim durumları bakımından parçalanmış tavuk eti tüketimine yönelik soruya verilen cevapların analizi Çizelge 4.25’dedir. Buna göre, anket katılımcılarının parçalanmış tavuk eti tercihlerinde, öğrenim durumları yönünden istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamaktadır (P>0.05). Öğrenim durumu bakımından verilen cevaplar incelendiğinde ise, öğrenim düzeyi ön lisans-lisans olan anket katılımcılarının ağırlıklı olarak (%58.7) tavuk/ piliç etini ‘Göğüs eti’ biçiminde aldıkları, öğrenim durumu ilk-ortaöğretim olan anket katılımcılarının ağırlıklı olarak (%41.4) tavuk/piliç etini ‘Bütün’ biçiminde aldıkları görülmektedir.

Çizelge 4.25 Öğrenim gruplarına göre bireylerin parçalanmış tavuk eti tercihleri

Tavuk / Piliç Eti Satın Alma Biçimi		Öğrenim Durumu			Toplam
		İlk-Ortaöğretim	Ön lisans-Lisans	Lisansüstü	
Tüketmiyoruz	n	2	6	2	10
	%	20,0	60,0	20,0	100,0
Bütün	n	58	64	18	140
	%	41,4	45,7	12,9	100,0
But	n	25	42	8	75
	%	33,3	56,0	10,7	100,0
Göğüs	n	11	37	15	63
	%	17,5	58,7	23,8	100,0
Kanat	n	15	19	5	39
	%	38,5	48,7	12,8	100,0
Birden Fazla Ürün Tercih Edenler	n	32	62	14	108
	%	29,6	57,4	13,0	100,0
Toplam	n	143	230	62	435
	%	32,9	52,9	14,3	100,0

Meslek grupları bakımından parçalanmış tavuk eti tüketimine yönelik soruya verilen cevapların analizi Çizelge 4.26’da ifade edilmiştir. Bireylerin parçalanmış tavuk eti tercihlerinde bütün, but, göğüs, kanat eti bakımından meslek düzeyleri arasında ortaya çıkan fark anlamlıdır ($P<0.05$) Bütün biçiminde tavuk etini en çok (%41.4) memurların aldıkları görülmektedir.

Çizelge 4.26 Meslek gruplarına göre bireylerin parçalanmış tavuk eti tercihleri

Tavuk / Piliç Eti Satın Alma Biçimi		Meslek Grupları						Toplam
		İşçi	Memur	Serbest Meslek-Esnaf	Emekli	İşsiz-Öğrenci	Ev Hanımı	
Tüketmiyoruz	n	3 _a	6 _a	1 _a	0 _a	0 _a	0 _a	10
	%	30,0	60,0	10,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Bütün	n	43 _a	58 _{b,c}	12 _c	10 _{a,b,c}	5 _{a,b,c}	12 _{a,b}	140
	%	30,7	41,4	8,6	7,1	3,6	8,6	100,0
But	n	20 _a	26 _a	13 _{a,b}	10 _b	1 _a	5 _{a,b}	75
	%	26,7	34,7	17,3	13,3	1,3	6,7	100,0
Göğüs	n	9 _a	34 _b	8 _{a,b}	2 _{a,b}	8 _c	2 _{a,b}	63
	%	14,3	54,0	12,7	3,2	12,7	3,2	100,0
Kanat	n	14 _a	16 _{a,b}	3 _{a,b}	0 _b	2 _{a,b}	4 _a	39
	%	35,9	41,0	7,7	0,0	5,1	10,3	100,0
Birden Fazla Ürün Tercih Edenler	n	15 _a	56 _{b,c}	23 _c	5 _{a,b,c}	6 _{a,b,c}	3 _{a,b}	108
	%	13,9	51,9	21,3	4,6	5,6	2,8	100,0
Toplam	n	104	196	60	27	22	26	435
	%	23,9	45,1	13,8	6,2	5,1	6,0	100,0

Aynı satırdaki farklı harfler istatistik bakımdan önemlidir ($P<0.05$).

Gelir gruplarına göre bireylerin parçalanmış tavuk eti tercihleri Çizelge 4.27’de yer almaktadır. Bireylerin parçalanmış tavuk eti tercihleri gelir gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir ($P<0.05$). Buna göre, ‘Bütün’ tüketim tercihleri açısından asgari ücret altı-2500, 2501-4500, 4501-5500 gelir grupları ile 5500 üzeri gelir grubu arasında anlamlı farklılık vardır. ‘But’ tüketim tercihleri açısından asgari ücret altı-2500 gelir grubu ile 2501-4500 gelir grubu arasında anlamlı farklılık vardır. Tavuk etini ‘Bütün’ biçiminde tüketen %30 oran ile en yüksek 2501-4500 gelir grubundaki tüketicilerdir.

Çizelge 4.27 Gelir gruplarına göre bireylerin parçalanmış tavuk eti tercihleri

Tavuk / Piliç Eti Satın Alma Biçimi		Gelir Grupları				Toplam
		Asgari ücret altı-2500	2501-4500	4501-5500	5500+	
Tüketmiyoruz	n	1 _a	1 _a	0 _a	8 _a	10
	%	10,0	10,0	0,0	80,0	100,0
Bütün	n	35 _a	42 _a	26 _a	37 _b	140
	%	25,0	30,0	18,6	26,4	100,0
But	n	21 _a	14 _b	10 _{a, b}	30 _{a, b}	75
	%	28,0	18,7	13,3	40,0	100,0
Göğüs	n	7 _a	16 _{a, b}	9 _{a, b}	31 _b	63
	%	11,1	25,4	14,3	49,2	100,0
Kanat	n	11 _a	16 _a	1 _b	11 _{a, b}	39
	%	28,2	41,0	2,6	28,2	100,0
Birden Fazla Ürün Tercih Edenler	n	13 _a	32 _b	15 _{a, b}	48 _b	108
	%	12,0	29,6	13,9	44,4	100,0
Toplam	n	88	121	61	165	435
	%	20,2	27,8	14,0	37,9	100,0
Aynı satırdaki farklı harfler istatistik bakımdan önemlidir ($P<0.05$).						

İnsani gelişme endeksi bölge gruplarına göre aylık tüketilen tavuk eti miktarlarının analiz edildiği Çizelge 4.28’e göre tavuk etini ‘Bütün’ biçiminde tüketenlerin en yüksek ortalama değerinin insani gelişme endeksi bölgesi ‘Düşük’ olan grupta ortaya çıktığı görülmüştür. Söz konusu seviye ile diğer seviyeler arasında ortalama bütün tavuk tüketimi kg’ları arasındaki fark istatistiksel açıdan önemli bulunmuştur ($P<0,05$). Tavuk etini ‘But eti’ biçiminde tüketenlerde en yüksek ortalama değer çok yüksek insani gelişme endeksi bölgesi grubunda olanlarda ortaya çıkmıştır. But eti tüketimi

bakımından insani gelişme endeksi bölgesi ‘Çok Yüksek’ ve ‘Orta’ olanlar ile ‘Düşük’ olanlar arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($P<0,05$). Tavuk etini ‘Göğüs eti’ olarak tükettiğini belirtenlerde bölgesi ‘Çok Yüksek’, ‘Yüksek’ ve ‘Orta’ olanlar ile ‘Düşük’ olanlar arasındaki fark anlamlıdır ($P<0,05$). Diğer ürünlerde insani gelişme endeksi bölgeleri arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir ($P>0,05$).

Çizelge 4.28 İnsani gelişme endeksi bölgelerine göre aylık tüketilen tavuk eti miktarları (kg)

Ürün	İnsani Gelişme	N	Ortalama	F	P
Bütün	Çok Yüksek	177	2,15 _b	5,474	0,001
	Yüksek	113	2,35 _b		
	Orta	80	2,06 _b		
	Düşük	65	2,94 _a		
But	Çok Yüksek	177	2,08 _a	2,873	0,036
	Yüksek	113	1,89 _{a,b}		
	Orta	80	1,99 _a		
	Düşük	65	1,57 _b		
Göğüs	Çok Yüksek	177	2,15 _a	4,833	0,003
	Yüksek	113	1,86 _a		
	Orta	80	1,90 _a		
	Düşük	65	1,48 _b		
Kanat	Çok Yüksek	177	1,84	0,743	0,527
	Yüksek	113	1,73		
	Orta	80	1,61		
	Düşük	65	1,71		
Boyun	Çok Yüksek	177	1,05	1,348	0,258
	Yüksek	113	1,07		
	Orta	80	1,03		
	Düşük	65	1,15		

Öğrenim durumları itibarıyla aylık tüketilen tavuk eti miktarları arasındaki farklılıkların incelendiği Çizelge 4.29’a göre, öğrenim durumları bakımından tavuk eti tüketim miktarları arasında anlamlı fark bulunmamıştır.

Çizelge 4.29 Öğrenim gruplarına göre aylık tüketilen tavuk eti miktarları (kg)

Ürün	Öğrenim Durumu	N	Ortalama	F	P
Bütün	İlk-Ortaöğretim	143	2,46	1,255	0,286
	Ön lisans-Lisans	230	2,25		
	Lisansüstü	62	2,16		
But	İlk-Ortaöğretim	143	1,90	0,436	0,647
	Ön lisans-Lisans	230	1,99		
	Lisansüstü	62	1,85		
Göğüs	İlk-Ortaöğretim	143	1,78	2,636	0,073
	Ön lisans-Lisans	230	2,06		
	Lisansüstü	62	1,79		
Kanat	İlk-Ortaöğretim	143	1,90	2,181	0,144
	Ön lisans-Lisans	230	1,72		
	Lisansüstü	62	1,53		
Boyun	İlk-Ortaöğretim	143	1,07	0,007	0,993
	Ön lisans-Lisans	230	1,07		
	Lisansüstü	62	1,06		

Meslek durumlarına göre aylık tüketilen tavuk eti miktarlarının incelendiği Çizelge 4.30'a göre, bütün ürünlerinin tüketiminde meslek grupları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($P < 0.05$). Buna göre, ev hanımlarında bütün ve boyun, serbest meslek-esnaf grubunda but ve kanat, işsiz-öğrenci grubunda göğüs eti tüketimi en yüksek ortalama değere sahiptir.

Çizelge 4.30 Meslek durumuna göre aylık tüketilen tavuk eti miktarları (kg)

Ürün	Meslek	N	Ortalama	F	P
Bütün	İşçi	104	2,38 _{a,b}	2,758	0,018
	Memur	196	2,29 _{a,b}		
	Serbest Meslek-Esnaf	60	2,10 _{b,c}		
	Emekli	27	2,63 _{a,b}		
	İşsiz-Öğrenci	22	1,55 _c		
	Ev Hanımı	26	2,96 _a		
But	İşçi	104	1,85 _b	2,728	0,019
	Memur	196	1,90 _b		
	Serbest Meslek-Esnaf	60	2,47 _a		
	Emekli	27	1,81 _b		
	İşsiz-Öğrenci	22	1,77 _b		
	Ev Hanımı	26	1,69 _b		
Göğüs	İşçi	104	1,62 _{b,c}	5,955	0
	Memur	196	1,98 _{a,b}		
	Serbest Meslek-Esnaf	60	2,42 _a		
	Emekli	27	1,33 _c		
	İşsiz-Öğrenci	22	2,55 _a		
	Ev Hanımı	26	1,69 _{b,c}		
Kanat	İşçi	104	1,77 _b	5,379	0
	Memur	196	1,61 _b		
	Serbest Meslek-Esnaf	60	2,42 _a		
	Emekli	27	1,30 _b		
	İşsiz-Öğrenci	22	1,64 _b		
	Ev Hanımı	26	1,77 _b		
Boyun	İşçi	104	1,06 _b	2,755	0,018
	Memur	196	1,05 _b		
	Serbest Meslek-Esnaf	60	1,05 _b		
	Emekli	27	1,00 _b		
	İşsiz-Öğrenci	22	1,09 _b		
	Ev Hanımı	26	1,35 _a		

Gelir durumlarına göre aylık tüketilen tavuk eti miktarlarının incelendiği Çizelge 4.31'e göre; göğüs eti tüketim miktarı gelir durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir ($P<0.05$). Göğüs eti tüketiminde en yüksek ortalama 4501-5500 gelir grubunda ortaya çıkmıştır.

Çizelge 4.31 Gelir durumuna göre aylık tüketilen tavuk eti miktarları (kg)

Ürün	Gelir Grubu	N	Ortalama	F	P
Bütün	Asgari ücret altı-2500	88	2,45	2,601	0,052
	2501-4500	121	2,31		
	4501-5500	61	2,66		
	5500+	165	2,09		
But	Asgari ücret altı-2500	88	1,93	0,82	0,483
	2501-4500	121	1,80		
	4501-5500	61	1,98		
	5500+	165	2,03		
Göğüs	Asgari ücret altı-2500	88	1,60 _b	3,153	0,025
	2501-4500	121	1,88 _{a,b}		
	4501-5500	61	2,13 _a		
	5500+	165	2,05 _a		
Kanat	Asgari ücret altı-2500	88	1,77	0,663	0,575
	2501-4500	121	1,86		
	4501-5500	61	1,62		
	5500+	165	1,70		
Boyun	Asgari ücret altı-2500	88	1,11	1,77	0,152
	2501-4500	121	1,04		
	4501-5500	61	1,15		
	5500+	165	1,03		

İnsani gelişme endeksi bölge gruplarına göre tavuk eti alımlarında dikkat edilen faktörler Çizelge 4.32’de verilmiştir. İnsani gelişme endeksi bölgeleri açısından tavuk eti satın almada dikkat edilen faktörlerden satın alınan yer, tazelik, renk ve ambalaj faktörlerinde anlamlı farklılık bulunmuştur ($P<0.05$). Anket katılımcılarında satın alınan yer, tazelik, renk, ambalaj faktörleri en çok insani gelişme endeksi bölgesi ‘çok yüksek’ olan grupta öne çıkmıştır.

Çizelge 4.32 İnsani gelişme endeksi bölge gruplarına göre tavuk eti alımlarında dikkat edilen faktörler

Faktör	İnsani Gelişme Endeksi Bölgesi	N	Ortalama	F	P
Satın Alınan Yer	Çok Yüksek	177	3,95 _a	3,117	0,026
	Yüksek	113	3,70 _{a,b}		
	Orta	80	3,58 _{a,b}		
	Düşük	65	3,22 _b		
Tazelik	Çok Yüksek	177	4,63 _a	8,07	0
	Yüksek	113	4,65 _a		
	Orta	80	4,46 _a		
	Düşük	65	3,80 _b		
Fiyat	Çok Yüksek	177	3,59	0,817	0,485
	Yüksek	113	3,40		
	Orta	80	3,29		
	Düşük	65	3,31		
Renk	Çok Yüksek	177	3,88 _b	7,143	0
	Yüksek	113	3,22 _a		
	Orta	80	2,91 _a		
	Düşük	65	2,98 _a		
Marka	Çok Yüksek	177	3,80	2,047	0,107
	Yüksek	113	3,55		
	Orta	80	3,35		
	Düşük	65	3,29		
Ambalaj	Çok Yüksek	177	3,74 _a	2,997	0,031
	Yüksek	113	3,41 _{a,b}		
	Orta	80	3,20 _{a,b}		
	Düşük	65	3,08 _b		
Diğer	Çok Yüksek	177	0,23	0,858	0,463
	Yüksek	113	0,18		
	Orta	80	0,06		
	Düşük	65	0,08		

Diğer: Son kullanım tarihi, helal kesim, organik ya da serbest dolaşan olması, sağlıklı olması, hijyen, kalite, güvenilirlik, koku gibi faktörler

Öğrenim grupları açısından tavuk eti satın almada dikkat edilen renk, ambalaj ve diğer faktörlerinde anlamlı farklılık bulunmuştur ($P<0.05$). Ön lisans-lisans mezunları için renk açısından ortalama 3,63 iken, ilk- ortaöğretim grubunda ortalama 2,97'dir.

Çizelge 4.33 Öğrenim gruplarına göre tavuk eti alımlarında dikkat edilen faktörler

Faktör	Öğrenim Durumu	N	Ortalama	F	P
Satın Alınan Yer	İlk-Ortaöğretim	143	3,46	2,502	0,083
	Ön lisans-Lisans	230	3,87		
	Lisansüstü	62	3,66		
Tazelik	İlk-Ortaöğretim	143	4,40	0,555	0,574
	Ön lisans-Lisans	230	4,54		
	Lisansüstü	62	4,45		
Fiyat	İlk-Ortaöğretim	143	3,42	2,64	0,073
	Ön lisans-Lisans	230	3,57		
	Lisansüstü	62	3,02		
Renk	İlk-Ortaöğretim	143	2,97 _b	5,506	0,004
	Ön lisans-Lisans	230	3,63 _a		
	Lisansüstü	62	3,52 _a		
Marka	İlk-Ortaöğretim	143	3,31	2,6	0,075
	Ön lisans-Lisans	230	3,72		
	Lisansüstü	62	3,66		
Ambalaj	İlk-Ortaöğretim	143	3,15 _b	4,103	0,017
	Ön lisans-Lisans	230	3,68 _a		
	Lisansüstü	62	3,32 _{a,b}		
Diğer	İlk-Ortaöğretim	143	0,03 _b	5,729	0,004
	Ön lisans-Lisans	230	0,15 _b		
	Lisansüstü	62	0,48 _a		

Diğer: Son kullanım tarihi, helal kesim, organik ya da serbest dolaşan olması, sağlıklı olması, hijyen, kalite, güvenilirlik, koku gibi faktörler

Meslek grupları arasında tavuk eti satın almada dikkat edilen faktörlerden satın alınan yer, tazelik, fiyat, renk, marka, ambalaj ve diğer faktörlerinde anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Çizelge 4.34 Meslek gruplarına göre tavuk eti alımlarında dikkat edilen faktörler

Faktör	Meslek Grupları	N	Ortalama	F	P
Satın Alınan Yer	İşçi	104	3,65	2,028	0,074
	Memur	196	3,89		
	Serbest Meslek-Esnaf	60	3,67		
	Emekli	27	2,85		
	İşsiz-Öğrenci	22	3,82		
	Ev Hanımı	26	3,38		
Tazelik	İşçi	104	4,32	0,537	0,748
	Memur	196	4,56		
	Serbest Meslek-Esnaf	60	4,48		
	Emekli	27	4,41		
	İşsiz-Öğrenci	22	4,55		
	Ev Hanımı	26	4,54		
Fiyat	İşçi	104	3,51	0,807	0,545
	Memur	196	3,41		
	Serbest Meslek-Esnaf	60	3,40		
	Emekli	27	3,15		
	İşsiz-Öğrenci	22	4,05		
	Ev Hanımı	26	3,31		
Renk	İşçi	104	3,15	1,612	0,155
	Memur	196	3,58		
	Serbest Meslek-Esnaf	60	3,67		
	Emekli	27	2,85		
	İşsiz-Öğrenci	22	3,14		
	Ev Hanımı	26	3,12		
Marka	İşçi	104	3,49	1,017	0,407
	Memur	196	3,71		
	Serbest Meslek-Esnaf	60	3,68		
	Emekli	27	3,00		
	İşsiz-Öğrenci	22	3,50		
	Ev Hanımı	26	3,35		
Ambalaj	İşçi	104	3,37	1,293	0,266
	Memur	196	3,66		
	Serbest Meslek-Esnaf	60	3,40		
	Emekli	27	2,89		
	İşsiz-Öğrenci	22	3,32		
	Ev Hanımı	26	3,12		
Diğer	İşçi	104	0,05	1,411	0,219
	Memur	196	0,26		
	Serbest Meslek-Esnaf	60	0,25		
	Emekli	27	0,00		
	İşsiz-Öğrenci	22	0,00		
	Ev Hanımı	26	0,00		

Diğer: Son kullanım tarihi, helal kesim, organik ya da serbest dolaşan olması, sağlıklı olması, hijyen, kalite, güvenilirlik, koku gibi faktörler

Gelir grupları açısından tavuk eti satın almada dikkat edilen faktörlerden renk ve ambalaj faktörleri bakımından anlamlı farklılık bulunmuştur ($P<0.05$).

Çizelge 4. 35 Gelir gruplarına göre tavuk eti alımında dikkat edilen faktörler

Faktör	Gelir Grubu	N	Ortalama	F	P
Satın Alınan Yer	Asgari ücret altı-2500	88	3,36	2,6	0,052
	2501-4500	121	3,56		
	4501-5500	61	3,97		
	5500+	165	3,90		
Tazelik	Asgari ücret altı -2500	88	4,38	0,307	0,821
	2501-4500	121	4,50		
	4501-5500	61	4,46		
	5500+	165	4,53		
Fiyat	Asgari ücret altı -2500	88	3,45	1,661	0,175
	2501-4500	121	3,30		
	4501-5500	61	3,87		
	5500+	165	3,38		
Renk	Asgari ücret altı -2500	88	2,99 _b	3,383	0,018
	2501-4500	121	3,21 _{a,b}		
	4501-5500	61	3,51 _{a,b}		
	5500+	165	3,71 _a		
Marka	Asgari ücret altı -2500	88	3,41	1,313	0,27
	2501-4500	121	3,40		
	4501-5500	61	3,79		
	5500+	165	3,72		
Ambalaj	Asgari ücret altı -2500	88	3,17	2,691	0,046
	2501-4500	121	3,22		
	4501-5500	61	3,72		
	5500+	165	3,68		
Diğer	Asgari ücret altı -2500	88	0,06	2,392	0,068
	2501-4500	121	0,08		
	4501-5500	61	0,41		
	5500+	165	0,18		

Diğer: Son kullanım tarihi, helal kesim, organik ya da serbest dolaşan olması, sağlıklı olması, hijyen, kalite, güvenilirlik, koku gibi faktörler

Anket katılımcılarının tavuk eti satın alması üzerine marka etkisinin araştırıldığı soruya ilişkin olarak; katılımcıların %92'si 'Tanınmış marka ve ambalajlı', %3'si 'Tanınmamış marka ve ambalajsız', %1.4'ü 'Markasız ve ambalajsız', %1.4'ü 'Birden fazla tercihi olanlar' ve %2.2'si 'Almıyor' olarak tercih belirtmişlerdir.

İnsani gelişme endeksi bölgeleri bakımından bireylerin tavuk eti satın alması üzerine marka etkisinin araştırıldığı soruya yönelik verilen cevapların analizi Çizelge 4.36’da gösterilmektedir. Yapılan analiz sonuçlarına göre insani gelişme endeksi bölgeleri arasında tavuk eti satın alma üzerine ‘Tanınmış marka ve ambalajlı’ etkisi anlamlı biçimde farklılaşmaktadır ($P<0.05$).

Çizelge 4.36 İnsani gelişme endeksi bölge gruplarına göre bireylerin tavuk eti satın alması üzerine marka etkisi

Tavuk eti satın alma üzerinde marka etkisi		İnsani Gelişme Endeksi Bölgeleri				Toplam
		Çok Yüksek	Yüksek	Orta	Düşük	
Almıyor	n	4 _a	1 _a	0 _a	5 _b	10
	%	40,0	10,0	0,0	50,0	100,0
Tanınmış Marka ve Ambalajlı	n	159 _{a, b}	108 _{b, c}	79 _c	54 _a	400
	%	39,8	27,0	19,8	13,5	100,0
Tanınmamış Marka ve Ambalajlı	n	7 _a	4 _a	1 _a	1 _a	13
	%	53,8	30,8	7,7	7,7	100,0
Markasız ve Ambalajsız	n	4 _a	0 _a	0 _a	2 _a	6
	%	66,7	0,0	0,0	33,3	100,0
Birden Fazla Tercihi Olanlar	n	3 _{a, b}	0 _b	0 _{a, b}	3 _a	6
	%	50,0	0,0	0,0	50,0	100,0
Toplam	n	177	113	80	65	435
	%	40,7	26,0	18,4	14,9	100,0
Aynı satırdaki farklı harfler istatistik bakımdan önemlidir ($P<0.05$).						

Öğrenim durumları bakımından bireylerin tavuk eti satın alması üzerine marka etkisinin araştırıldığı soruya yönelik verilen cevapların analizi Çizelge 4.37’de gösterilmektedir. Yapılan analiz sonuçlarına göre öğrenim düzeyleri arasında tavuk eti satın alma üzerinde marka etkisi yönünden anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($P>0.05$).

Çizelge 4.37 Öğrenim gruplarına göre bireylerin tavuk eti satın alması üzerine marka etkisi

Tavuk eti satın alma üzerinde marka etkisi		Öğrenim Durumu			Toplam
		İlk-Ortaöğretim	Ön lisans-Lisans	Lisansüstü	
Almıyor	n	1	7	2	10
	%	10,0	70,0	20,0	100,0
Tanınmış Marka ve Ambalajlı	n	135	208	57	400
	%	33,8	52,0	14,3	100,0
Tanınmamış Marka ve Ambalajsız	n	5	8	0	13
	%	38,5	61,5	0,0	100,0
Markasız ve Ambalajsız	n	2	2	2	6
	%	33,3	33,3	33,3	100,0
Birden Fazla Tercihi Olanlar	n	0	5	1	6
	%	0,0	83,3	16,7	100,0
Toplam	n	143	230	62	435
	%	32,9	52,9	14,3	100,0

Meslekler bakımından bireylerin tavuk eti satın alması üzerine marka etkisinin araştırıldığı soruya yönelik verilen cevapların analizi Çizelge 4.38’de gösterilmektedir. Yapılan analiz sonuçlarına göre meslekler arasında tavuk eti satın alma üzerinde marka etkisi yönünden anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($P>0.05$).

Çizelge 4.38 Meslek gruplarına göre bireylerin tavuk eti satın alması üzerinde marka etkisi

Tavuk eti satın alma üzerinde marka etkisi		Meslek Grupları						Toplam
		İşçi	Memur	Serbest Meslek-Esnaf	Emekl i	İşsiz-Öğrenci	Ev Hanımı	
Almıyor	n	2	7	1	0	0	0	10
	%	20,0	70,0	10,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Tanınmış Marka ve Ambalajlı	n	98	180	55	24	19	24	400
	%	24,5	45,0	13,8	6,0	4,8	6,0	100,0
Tanınmamış Marka ve Ambalajsız	n	2	2	2	3	2	2	13
	%	15,4	15,4	15,4	23,1	15,4	15,4	100,0
Markasız ve Ambalajsız	n	2	4	0	0	0	0	6
	%	33,3	66,7	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Birden Fazla Tercihi Olanlar	n	0	3	2	0	1	0	6
	%	0,0	50,0	33,3	0,0	16,7	0,0	100,0
Toplam	n	104	196	60	27	22	26	435
	%	23,9	45,1	13,8	6,2	5,1	6,0	100,0

Gelir grupları bakımından bireylerin tavuk eti satın alması üzerine marka etkisinin araştırıldığı soruya yönelik verilen cevapların analizi Çizelge 4.39’da gösterilmektedir. Yapılan analiz sonuçlarına göre gelir grupları arasında tavuk eti satın alma üzerinde marka etkisi yönünden anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($P>0.05$).

Çizelge 4.39 Gelir gruplarına göre bireylerin tavuk eti satın alması üzerinde marka etkisi

Tavuk eti satın alma üzerinde marka etkisi		Gelir Grupları				Toplam
		Asgari ücret altı-2500	2501-4500	4501-5500	5500+	
Almıyor	n	0	2	0	8	10
	%	0,0	20,0	0,0	80,0	100,0
Tanınmış Marka ve Ambalajlı	n	84	111	58	147	400
	%	21,0	27,8	14,5	36,8	100,0
Tanınmamış Marka ve Ambalajsız	n	3	4	2	4	13
	%	23,1	30,8	15,4	30,8	100,0
Markasız ve Ambalajsız	n	1	2	1	2	6
	%	16,7	33,3	16,7	33,3	100,0
Birden Fazla Tercihi Olanlar	n	0	2	0	4	6
	%	0,0	33,3	0,0	66,7	100,0
Toplam	n	88	121	61	165	435
	%	20,2	27,8	14,0	37,9	100,0

‘Son yıllarda et tüketim tercihlerinizde bir değişiklik oldu mu?’ sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde; katılımcıların %34’ü ‘Evet’; %66’sı ‘Hayır’ biçiminde yanıt vermiştir. ‘Evet’ cevabı verenlerin % 67.6’sı ‘Tavuk etinden diğer et türlerine doğru’ yanıtı verirken %32.4’i ‘ Diğer et türlerinden tavuk etine doğru’ değişim olduğu yönünde yanıt vermiştir.

İnsani gelişme endeksi bölge gruplarına göre son yıllarda et tüketim tercihlerindeki değişime ait veriler Çizelge 4.40’tadır. Buna göre, insani gelişme endeksi bölgeleri arasında tavuk etinden diğer et türlerine doğru değişim yönü bakımından anlamlı bir farklılık vardır ($P<0.05$). Tavuk etinden diğer et türlerine doğru değişim olduğu yanıtını verenlerin %54.1’i çok yüksek insani gelişim bölgesindedir.

Çizelge 4.40 İnsani gelişme endeksi bölge gruplarına göre son yıllarda et tüketim tercihindeki değişikliğin yönü

Son Yıllarda Et Tüketim Tercihinizdeki Değişiklik		İnsani Gelişme Endeksi Bölgeleri				Toplam
		Çok Yüksek	Yüksek	Orta	Düşük	
Tavuk Etinden Diğer Et Türlerine Doğru Değişim	n	53 _a	17 _b	18 _{a, b}	10 _b	98
	%	54,1	17,3	18,4	10,2	100,0
Diğer Et Türlerinden Tavuk Etine Doğru Değişim	n	24 _a	13 _a	7 _a	3 _a	47
	%	51,1	27,7	14,9	6,4	100,0
Aynı satırdaki farklı harfler istatistik bakımdan önemlidir (P<0.05).						

Öğrenim durumlarına göre son yıllarda et tüketim tercihlerindeki değişime ait veriler Çizelge 4.41’de ifade edilmiştir. Buna göre, öğrenim durumlarından ilk-ortaöğretim ile ön lisans-lisans ve lisansüstü eğitime sahip olanlar arasında tavuk etinden diğer et türlerine doğru değişimde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (P<0.05). Buna göre, tavuk etinden diğer et türlerine doğru tüketimlerinde değişiklik olduğunu belirtenlerin içinde ön lisans-lisans mezunlarının oranı %66.3 iken, ilk-ortaöğretim mezunu olanların oranı %13.3’dir.

Çizelge 4.41 Öğrenim gruplarına göre son yıllarda et tüketim tercihindeki değişikliğin yönü

Son Yıllarda Et Tüketim Tercihinizdeki Değişiklik		Öğrenim Grupları			Toplam
		İlk-Ortaöğretim	Ön lisans-Lisans	Lisansüstü	
Tavuk Etinden Diğer Et Türlerine Doğru Değişim	n	13 _a	65 _b	20 _b	98
	%	13,3	66,3	20,4	100,0
Diğer Et Türlerinden Tavuk Etine Doğru Değişim	n	22 _a	21 _a	4 _a	47
	%	46,8	44,7	8,5	100,0
Aynı satırdaki farklı harfler istatistik bakımdan önemlidir (p<0.05).					

Meslek durumlarına göre son yıllarda et tüketim tercihlerindeki değişime ait veriler Çizelge 4.42’tedir. Buna göre, meslek grupları bakımından et türleri arası değişim seçenekleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (P<0.05). Memur ve işçi arasında tavuk eti tercihlerindeki değişim anlamlı ölçüde farklı bulunmuştur (P<0.05).

Buna göre, tavuk etinden diğer et türlerine doğru tüketimlerinde değişiklik olduğunu belirtenlerin içinde memur olanların oranı %64.3 iken işçi olanların oranı %8.2’dir.

Çizelge 4.42 Meslek gruplarına göre son yıllarda et tüketim tercihindeki değişikliğin yönü

Son Yıllarda Et Tüketim Tercihinizdeki Değişiklik		Meslek Grupları						Toplam
		İşçi	Memur	Serbest Meslek-Esnaf	Emekli	İşsiz-Öğrenci	Ev Hanımı	
Tavuk Etinden	n	8 _a	63 _b	16 _{b, c}	3 _{a, c, d}	6 _{b, c, d}	2 _{a, d}	98
Diğer Et Türlerine Doğru Değişim	%	8,2	64,3	16,3	3,1	6,1	2,0	100,0
Diğer Et Türlerinden	n	11 _{a, b}	13 _b	13 _a	3 _{a, b}	3 _{a, b}	4 _{a, b}	47
Tavuk Etine Doğru Değişim	%	23,4	27,7	27,7	6,4	6,4	8,5	100,0
Aynı satırdaki farklı harfler istatistik bakımdan önemlidir (P<0.05).								

Gelir gruplarına göre son yıllarda et tüketim tercihlerindeki değişime ait veriler Çizelge 4.43’da ifade edilmiştir. Buna göre, gelir grupları arasında et türleri arası değişim seçenekleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (P<0.05). 5500 üzeri gelir grubu ile asgari ücret altı-2500 ve 2501-4500 gelir grupları arasında tavuk etinden diğer et türlerine doğru değişim bakımından anlamlı ölçüde farklılık bulunmuştur (P<0.05). 5500 üzeri gelir grubundaki katılımcıların %56.1’inin tavuk etinden diğer et türlerine doğru değişim olmuştur.

Çizelge 4.43 Gelir gruplarına göre son yıllarda et tüketim tercihindeki değişikliğin yönü

Son Yıllarda Et Tüketim Tercihinizdeki Değişiklik		Gelir Grupları				Toplam
		Asgari ücret altı-2500	2501-4500	4501-5500	5500+	
Tavuk Etinden	n	9 _a	21 _a	13 _{a, b}	55 _b	98
Diğer Et Türlerine Doğru Değişim	%	9,2	21,4	13,3	56,1	100,0
Diğer Et Türlerinden Tavuk Etine Doğru Değişim	n	8 _a	10 _a	8 _a	21 _a	47
	%	17,0	21,3	17,0	44,7	100,0
Aynı satırdaki farklı harfler istatistik bakımdan önemlidir (P<0.05).						

İnsani gelişme endeksi bölgeleri bakımından tavuk eti tüketiminde değişime sebep olan etmenlerle ilgili sonuçlar Çizelge 4.44’de verilmiştir. Hormon ve antibiyotik kullanılması faktörü açısından çok yüksek insani gelişme endeksi bölgesi ile orta ve düşük olarak sınıflandırılan bölgeler arasında çıkan fark istatistiksel olarak önemlidir ($P<0.05$).

Çizelge 4.44 İnsani gelişme endeksi bölge gruplarına göre tavuk eti tüketiminde değişime neden olan faktörlerin önemi

Faktör	İnsani Gelişme	N	Ortalama	F	P
Fiyatın düşük olması	Çok Yüksek	177	2,24	1,554	0,2
	Yüksek	113	2,57		
	Orta	80	2,60		
	Düşük	65	2,71		
Kolesterolün düşük olması	Çok Yüksek	177	2,34	0,318	0,813
	Yüksek	113	2,26		
	Orta	80	2,23		
	Düşük	65	2,09		
TV, radyo ve gazete haberleri	Çok Yüksek	177	2,21	1,327	0,265
	Yüksek	113	1,96		
	Orta	80	1,98		
	Düşük	65	1,77		
Hayvan hastalıkları riski	Çok Yüksek	177	3,16	1,966	0,118
	Yüksek	113	2,90		
	Orta	80	3,33		
	Düşük	65	2,63		
Yağ oranı düşük olması	Çok Yüksek	177	2,41	0,264	0,851
	Yüksek	113	2,42		
	Orta	80	2,51		
	Düşük	65	2,25		
Hormon ve antibiyotik kullanılması	Çok Yüksek	177	3,77 _a	5,024	0,002
	Yüksek	113	3,23 _{a,b}		
	Orta	80	3,05 _b		
	Düşük	65	2,78 _b		

Öğrenim gruplarına göre tavuk eti tüketiminde değişime sebep olan etmenlerle ilgili sonuçlar Çizelge 4.45’de verilmiştir. TV, radyo ve gazete haberlerinden etkilenme ile hormon ve antibiyotik kullanılması faktörleri açısından öğrenim grupları arasında çıkan

fark istatistiksel olarak önemlidir ($P<0.05$). Ön lisans-lisans öğrenim grubundakiler en çok TV, radyo ve gazete haberlerinden etkilenmektedir.

Çizelge 4.45 Öğrenim gruplarına göre tavuk eti tüketiminde değişime neden olan faktörlerin önemi

Faktör	Öğrenim Durumu	N	Ortalama	F	P
Fiyatın düşük olması	İlk-Ortaöğretim	143	2,65	1,156	0,316
	Ön lisans-Lisans	230	2,37		
	Lisansüstü	62	2,37		
Kolesterolün düşük olması	İlk-Ortaöğretim	143	2,14	0,63	0,533
	Ön lisans-Lisans	230	2,35		
	Lisansüstü	62	2,21		
TV, radyo ve gazete haberleri	İlk-Ortaöğretim	143	1,71 _b	4,187	0,016
	Ön lisans-Lisans	230	2,21 _a		
	Lisansüstü	62	2,15 _{a,b}		
Hayvan hastalıkları riski	İlk-Ortaöğretim	143	2,76	2,496	0,084
	Ön lisans-Lisans	230	3,16		
	Lisansüstü	62	3,29		
Yağ oranı düşük olması	İlk-Ortaöğretim	143	2,24	0,992	0,372
	Ön lisans-Lisans	230	2,51		
	Lisansüstü	62	2,37		
Hormon ve Antibiyotik kullanılması	İlk-Ortaöğretim	143	2,82 _b	7,655	0,001
	Ön lisans-Lisans	230	3,64 _a		
	Lisansüstü	62	3,48 _a		

Meslek gruplarına göre tavuk eti tüketiminde değişime sebep olan etmenlerle ilgili sonuçlar Çizelge 4.46’de verilmiştir. Tavuk eti tüketiminde değişime sebep olan etmenlerle ilgili meslek grupları arasındaki farklılıklar anlamlı çıkmamıştır ($P>0.05$).

Çizelge 4.46 Meslek gruplarına göre tavuk eti tüketiminde değişime neden olan faktörlerin önemi

Faktör	Meslek	N	Ortalama	F	P
Fiyatın düşük olması	İşçi	104	2,49	1,518	0,183
	Memur	196	2,27		
	Serbest Meslek-Esnaf	60	2,93		
	Emekli	27	2,26		
	İşsiz-Öğrenci	22	2,68		
	Ev Hanımı	26	2,73		
Kolesterolün düşük olması	İşçi	104	2,07	1,578	0,165
	Memur	196	2,20		
	Serbest Meslek-Esnaf	60	2,80		
	Emekli	27	2,00		
	İşsiz-Öğrenci	22	2,41		
	Ev Hanımı	26	2,38		
TV, radyo ve gazete haberleri	İşçi	104	1,86	1,62	0,153
	Memur	196	2,19		
	Serbest Meslek-Esnaf	60	2,22		
	Emekli	27	1,44		
	İşsiz-Öğrenci	22	2,18		
	Ev Hanımı	26	1,69		
Hayvan hastalıkları riski	İşçi	104	3,03	1,554	0,172
	Memur	196	3,10		
	Serbest Meslek-Esnaf	60	3,22		
	Emekli	27	2,11		
	İşsiz-Öğrenci	22	3,41		
	Ev Hanımı	26	2,96		
Yağ oranı düşük olması	İşçi	104	2,15	1,685	0,137
	Memur	196	2,49		
	Serbest Meslek-Esnaf	60	2,65		
	Emekli	27	1,74		
	İşsiz-Öğrenci	22	2,77		
	Ev Hanımı	26	2,54		
Hormon ve Antibiyotik kullanılması	İşçi	104	2,90	1,765	0,119
	Memur	196	3,55		
	Serbest Meslek-Esnaf	60	3,62		
	Emekli	27	3,04		
	İşsiz-Öğrenci	22	3,45		
	Ev Hanımı	26	3,23		

Gelir gruplarına göre tavuk eti tüketiminde değişime sebep olan etmenlerle ilgili sonuçlar Çizelge 4.47’de verilmiştir. Fiyatının düşük olması, hormon ve antibiyotik kullanılması faktörleri açısından gelir grupları arasında çıkan fark istatistiksel olarak önemlidir ($P<0.05$).

Çizelge 4.47 Gelir gruplarına göre tavuk eti tüketiminde değişime neden olan faktörlerin önemi

Faktör	Gelir Grupları	N	Ortalama	F	P
Fiyatın düşük olması	Asgari ücret altı-2500	88	2,89 _a	4,813	0,003
	2501-4500	121	2,50 _{a,b}		
	4501-5500	61	2,79 _a		
	5500+	165	2,08 _b		
Kolesterolün düşük olması	Asgari ücret altı-2500	88	2,19	0,358	0,783
	2501-4500	121	2,24		
	4501-5500	61	2,48		
	5500+	165	2,23		
TV, radyo ve gazete haberleri	Asgari ücret altı-2500	88	1,73	2,038	0,108
	2501-4500	121	1,93		
	4501-5500	61	2,20		
	5500+	165	2,22		
Hayvan hastalıkları riski	Asgari ücret altı-2500	88	2,75	0,851	0,467
	2501-4500	121	3,13		
	4501-5500	61	3,13		
	5500+	165	3,10		
Yağ oranı düşük olması	Asgari ücret altı-2500	88	2,28	0,595	0,619
	2501-4500	121	2,52		
	4501-5500	61	2,57		
	5500+	165	2,32		
Hormon ve Antibiyotik kullanılması	Asgari ücret altı-2500	88	3,02 _b	4,045	0,007
	2501-4500	121	3,01 _b		
	4501-5500	61	3,44 _{a,b}		
	5500+	165	3,74 _a		

4.1.5 Ankete katılanların organik ürünler hakkındaki görüşleri

‘Organik tavukçuluk ürünleri hakkında bilgi sahibi misiniz?’ biçiminde sorulan soruya ankete katılanların %47.1’i ‘Evet’; %52.9’u ‘Hayır’ biçiminde yanıt vermiştir.

‘Organik tavukçuluk ürünleri hakkında bilgi sahibi misiniz?’ sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde insani gelişme endeksi bölgeleri açısından evet ve hayır cevaplarını verenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($P>0.05$).

Çizelge 4.48 İnsani gelişme endeksi bölge gruplarına göre katılımcıların organik tavukçuluk ürünleri hakkında bilgisi

Organik Tavukçuluk Ürünleri Hakkında Bilgi		İnsani Gelişme Endeksi Bölgeleri				Toplam
		Çok Yüksek	Yüksek	Orta	Düşük	
Evet	n	85	51	39	30	205
	%	41,5	24,9	19,0	14,6	100,0
Hayır	n	92	62	41	35	230
	%	40,0	27,0	17,8	15,2	100,0
Toplam	n	177	113	80	65	435
	%	40,7	26,0	18,4	14,9	100,0

‘Organik tavukçuluk ürünleri hakkında bilgi sahibi misiniz?’ sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde öğrenim düzeyleri açısından evet ve hayır cevaplarını verenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($P>0.05$).

Çizelge 4.49 Öğrenim gruplarına göre katılımcıların organik tavukçuluk ürünleri hakkında bilgisi

Organik Tavukçuluk Ürünleri Hakkında Bilgi		Öğrenim durumu			Toplam
		İlk-Ortaöğretim	Ön lisans-Lisans	Lisansüstü	
Evet	n	56	117	32	205
	%	27,3	57,1	15,6	100,0
Hayır	n	87	113	30	230
	%	37,8	49,1	13,0	100,0
Toplam	n	143	230	62	435
	%	32,9	52,9	14,3	100,0

‘Organik tavukçuluk ürünleri hakkında bilgi sahibi misiniz?’ sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde meslek grupları açısından evet ve hayır cevaplarını verenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($P>0.05$).

Çizelge 4.50 Meslek gruplarına göre katılımcıların organik tavukçuluk ürünleri hakkında bilgisi

Organik Tavukçuluk Ürünleri Hakkında Bilgi		Meslek Grupları						Toplam
		İşçi	Memur	Serbest Meslek-Esnaf	Emekli	İşsiz-Öğrenci	Ev Hanımı	
Evet	n	52	98	19	16	7	13	205
	%	25,4	47,8	9,3	7,8	3,4	6,3	100,0
Hayır	n	52	98	41	11	15	13	230
	%	22,6	42,6	17,8	4,8	6,5	5,7	100,0
Toplam	n	104	196	60	27	22	26	435
	%	23,9	45,1	13,8	6,2	5,1	6,0	100,0

‘Organik tavukçuluk ürünleri hakkında bilgi sahibi misiniz?’ sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde gelir grupları açısından evet ve hayır cevaplarını verenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($P>0.05$).

Çizelge 4.51 Gelir gruplarına göre katılımcıların organik tavukçuluk ürünleri hakkında bilgisi

Organik Tavukçuluk Ürünleri Hakkında Bilgi		Gelir Grupları				Toplam
		Asgari ücret altı-2500	2501-4500	4501-5500	5500+	
Evet	n	41	52	34	78	205
	%	20,0	25,4	16,6	38,0	100,0
Hayır	n	47	69	27	87	230
	%	20,4	30,0	11,7	37,8	100,0
Toplam	n	88	121	61	165	435
	%	20,2	27,8	14,0	37,9	100,0

‘Organik tavuk eti hakkında yeterince tanıtım yapılmakta mıdır?’ sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde katılımcıların % 8.3’ü ‘Evet’, %91.7’si ‘Hayır’ yanıtını vermişlerdir.

‘Organik tavuk eti hakkında yeterince tanıtım yapılmakta mıdır?’ sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde insani gelişme endeksi bölgeleri açısından evet ve hayır cevaplarını verenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($P>0.05$).

Çizelge 4.52 İnsani gelişme endeksi bölge gruplarına göre organik ürünlerin tanıtımının yeterliliği

Organik Ürünlerin Tanıtımı		İnsani Gelişme Endeksi Bölgeleri				Toplam
		Çok Yüksek	Yüksek	Orta	Düşük	
Evet	n	11	9	11	5	36
	%	30,6	25,0	30,6	13,9	100,0
Hayır	n	166	104	69	60	399
	%	41,6	26,1	17,3	15,0	100,0
Toplam	n	177	113	80	65	435
	%	40,7	26,0	18,4	14,9	100,0

‘Organik tavuk eti hakkında yeterince tanıtım yapılmakta mıdır?’ sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde öğrenim düzeyleri açısından evet ve hayır cevaplarını verenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($P>0.05$).

Çizelge 4.53 Öğrenim gruplarına göre organik ürünlerin tanıtımının yeterliliği

Organik Ürünlerin Tanıtımı		Öğrenim Durumu			Toplam
		İlk-Ortaöğretim	Ön lisans-Lisans	Lisansüstü	
Evet	n	14	20	2	36
	%	38,9	55,6	5,6	100,0
Hayır	n	129	210	60	399
	%	32,3	52,6	15,0	100,0
Toplam	n	143	230	62	435
	%	32,9	52,9	14,3	100,0

‘Organik tavuk eti hakkında yeterince tanıtım yapılmakta mıdır?’ sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde meslekler açısından evet ve hayır cevaplarını verenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($P>0.05$).

Çizelge 4.54 Mesleklere göre organik ürünlerin tanıtımının yeterliliği

Organik Ürünlerin Tanıtımı		Meslek Grupları						Toplam
		İşçi	Memur	Serbest Meslek-Esnaf	Emekli	İşsiz-Öğrenci	Ev Hanımı	
Evet	n	11	15	2	5	1	2	36
	%	30,6	41,7	5,6	13,9	2,8	5,6	100,0
Hayır	n	93	181	58	22	21	24	399
	%	23,3	45,4	14,5	5,5	5,3	6,0	100,0
Toplam	n	104	196	60	27	22	26	435
	%	23,9	45,1	13,8	6,2	5,1	6,0	100,0

‘Organik tavuk eti hakkında yeterince tanıtım yapılmakta mıdır?’ sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde gelir grupları açısından evet ve hayır cevaplarını verenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($P>0.05$).

Çizelge 4.55 Gelir gruplarına göre organik ürünlerin tanıtımının yeterliliği

Organik Ürünlerin Tanıtımı		Gelir Grupları				Toplam
		Asgari ücret altı-2500	2501-4500	4501-5500	5500+	
Evet	n	10	11	7	8	36
	%	27,8	30,6	19,4	22,2	100,0
Hayır	n	78	110	54	157	399
	%	19,5	27,6	13,5	39,3	100,0
Toplam	n	88	121	61	165	435
	%	20,2	27,8	14,0	37,9	100,0

‘Yaşadığınız yerde organik tavuk eti satışı var mı?’ sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde katılımcıların % 54.9’u ‘Evet’, %45.1’i ‘Hayır’ yanıtını vermişlerdir.

‘Yaşadığınız yerde organik tavuk eti satışı var mı?’ sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde, insani gelişme endeksi bölgeleri açısından evet ve hayır cevaplarını

verenler arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P<0.05$). Çok yüksek ile yüksek insani gelişme endeksi bölgeleri arasında evet ve hayır cevabını verenler arasındaki fark önemlidir. Çok yüksek insani gelişim bölgesindekilerin %46'sı yaşadıkları yerde organik ürün olduğunu belirtmiştir.

Çizelge 4.56 İnsani gelişme endeksi bölge gruplarına göre katılımcının bulunduğu yerde organik ürün varlığı

Katılımcıların Bulunduğu Yerde Organik Ürün Varlığı		İnsani Gelişme Endeksi Bölgeleri				Toplam
		Çok Yüksek	Yüksek	Orta	Düşük	
Evet	n	110 _a	52 _b	40 _{a, b}	37 _{a, b}	239
	%	46,0	21,8	16,7	15,5	100,0
Hayır	n	67 _a	61 _b	40 _{a, b}	28 _{a, b}	196
	%	34,2	31,1	20,4	14,3	100,0
Toplam	n	177	113	80	65	435
	%	40,7	26,0	18,4	14,9	100,0
Aynı satırdaki farklı harfler istatistik bakımdan önemlidir ($P<0.05$).						

‘Yaşadığınız yerde organik tavuk eti satışı var mı?’ sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde öğrenim düzeyleri açısından evet ve hayır cevaplarını verenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($P>0.05$).

Çizelge 4.57 Öğrenim düzeylerine göre katılımcının bulunduğu yerde organik ürün varlığı

Katılımcıların Bulunduğu Yerde Organik Ürün Varlığı		Öğrenim Durumu			Toplam
		İlk- Ortaöğretim	Ön lisans- Lisans	Lisansüstü	
Evet	n	70	133	36	239
	%	29,3	55,6	15,1	100,0
Hayır	n	73	97	26	196
	%	37,2	49,5	13,3	100,0
Toplam	n	143	230	62	435
	%	32,9	52,9	14,3	100,0

‘Yaşadığınız yerde organik tavuk eti satışı var mı?’ sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde meslekler açısından evet ve hayır cevaplarını verenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($P>0.05$).

Çizelge 4.58 Meslek gruplarına göre katılımcının bulunduğu yerde organik ürün varlığı

Katılımcıların Bulunduğu Yerde Organik Ürün Varlığı		Meslek						Toplam
		İşçi	Memur	Serbest Meslek- Esnaf	Emekli	İşsiz- Öğrenci	Ev Hanımı	
Evet	n	53	116	29	12	16	13	239
	%	22,2	48,5	12,1	5,0	6,7	5,4	100,0
Hayır	n	51	80	31	15	6	13	196
	%	26,0	40,8	15,8	7,7	3,1	6,6	100,0
Toplam	n	104	196	60	27	22	26	435
	%	23,9	45,1	13,8	6,2	5,1	6,0	100,0

‘Yaşadığınız yerde organik tavuk eti satışı var mı?’ sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde gelir düzeyleri açısından evet ve hayır cevaplarını verenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($P>0.05$).

Çizelge 4.59 Gelir gruplarına göre katılımcının bulunduğu yerde organik ürün varlığı

Katılımcıların Bulunduğu Yerde Organik Ürün Varlığı		Gelir Grupları				Toplam
		Asgari ücret altı-2500	2501-4500	4501-5500	5500+	
Evet	n	45	61	41	92	239
	%	18,8	25,5	17,2	38,5	100,0
Hayır	n	43	60	20	73	196
	%	21,9	30,6	10,2	37,2	100,0
Toplam	n	88	121	61	165	435
	%	20,2	27,8	14,0	37,9	100,0

İnsani gelişme endeksi bölge grupları arasında organik ürün tercihini etkileyen faktörler bakımından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($P>0.05$).

Çizelge 4.60 İnsani gelişme endeksi bölge gruplarına göre organik ürün tercihini etkileyen faktörler

Faktör	İnsani Gelişme Endeksi Bölgeleri	N	Ortalama	F	P
Fiyat	Çok Yüksek	177	2,45	1,097	0,35
	Yüksek	113	2,54		
	Orta	80	2,34		
	Düşük	65	2,00		
Besin değeri	Çok Yüksek	177	2,19	1,298	0,274
	Yüksek	113	2,26		
	Orta	80	2,13		
	Düşük	65	1,75		
Güvenli olması	Çok Yüksek	177	1,92	0,861	0,462
	Yüksek	113	2,19		
	Orta	80	1,86		
	Düşük	65	1,97		
Sağlığa zararlı olmaması	Çok Yüksek	177	1,81	0,448	0,719
	Yüksek	113	2,01		
	Orta	80	1,88		
	Düşük	65	2,00		
Doğal ve ekolojik olması	Çok Yüksek	177	2,18	0,408	0,748
	Yüksek	113	2,12		
	Orta	80	2,08		
	Düşük	65	1,89		

Öğrenim grupları arasında organik ürün tercihini etkileyen faktörlerden fiyat, besin değeri ve güvenli olması faktörleri bakımından anlamlı farklılıklar vardır ($P<0.05$). İlk-ortaöğretim mezunları ile ön lisans-lisans ve lisansüstü grupları arasında fiyat ve besin değeri faktörleri açısından önemli farklılık bulunmaktadır ($P<0.05$). Lisansüstü mezunları için besin değeri açısından ortalama 2,56 iken ilk- ortaöğretim düzeyine sahip bireylerde ortalama 1,61'dir.

Çizelge 4.61 Öğrenim gruplarına göre organik ürün tercihini etkileyen faktörler

Faktör	Öğrenim Durumu	N	Ortalama	F	P
Fiyat	İlk-Ortaöğretim	143	1,8 _b	9,203	0
	Ön lisans-Lisans	230	2,61 _a		
	Lisansüstü	62	2,85 _a		
Besin değeri	İlk-Ortaöğretim	143	1,61 _b	10,527	0
	Ön lisans-Lisans	230	2,34 _a		
	Lisansüstü	62	2,56 _a		
Güvenli olması	İlk-Ortaöğretim	143	1,74 _b	4	0,019
	Ön lisans-Lisans	230	2,19 _a		
	Lisansüstü	62	1,81 _{a,b}		
Sağlığa zararlı olmaması	İlk-Ortaöğretim	143	1,77	0,841	0,432
	Ön lisans-Lisans	230	1,99		
	Lisansüstü	62	1,87		
Doğal ve ekolojik olması	İlk-Ortaöğretim	143	1,87	2,887	0,057
	Ön lisans-Lisans	230	2,30		
	Lisansüstü	62	1,92		

Meslek grupları arasında organik ürün tercihini etkileyen ‘fiyat, besin değeri, doğal ve ekolojik olması’ faktörleri bakımından anlamlı bir farklılık vardır ($P < 0.05$).

Çizelge 4.62 Meslek gruplarına göre organik ürün tercihini etkileyen faktörler

Faktör	Meslek	N	Ortalama	F	P
Fiyat	İşçi	104	1,89 _b	3,349	0,006
	Memur	196	2,77 _a		
	Serbest Meslek-Esnaf	60	2,40 _{a,b}		
	Emekli	27	1,81 _{a,b}		
	İşsiz-Öğrenci	22	2,23 _{a,b}		
	Ev Hanımı	26	2,12 _{a,b}		
Besin değeri	İşçi	104	1,65 _b	3,537	0,004
	Memur	196	2,44 _a		
	Serbest Meslek-Esnaf	60	2,33 _{a,b}		
	Emekli	27	1,81 _{a,b}		
	İşsiz-Öğrenci	22	1,86 _{a,b}		
	Ev Hanımı	26	1,81 _{a,b}		
Güvenli olması	İşçi	104	1,76	1,263	0,279
	Memur	196	2,14		
	Serbest Meslek-Esnaf	60	2,15		
	Emekli	27	1,63		
	İşsiz-Öğrenci	22	1,91		
	Ev Hanımı	26	1,81		
Sağlığa zararlı olmaması	İşçi	104	1,77	1,695	0,134
	Memur	196	2,07		
	Serbest Meslek-Esnaf	60	1,95		
	Emekli	27	1,37		
	İşsiz-Öğrenci	22	1,36		
	Ev Hanımı	26	2,08		
Doğal ve ekolojik olması	İşçi	104	1,79 _{a,b}	2,646	0,023
	Memur	196	2,39 _a		
	Serbest Meslek-Esnaf	60	2,23 _{a,b}		
	Emekli	27	1,93 _{a,b}		
	İşsiz-Öğrenci	22	1,41 _b		
	Ev Hanımı	26	1,69 _{a,b}		

Gelir grupları arasında organik ürün tercihini etkileyen faktörlerden fiyat, besin değeri, doğal ve ekolojik olması açısından anlamlı bir farklılık vardır ($P<0.05$).

Çizelge 4.63 Gelir düzeyine göre organik ürün tercihini etkileyen faktörler

Faktör	Gelir Grupları	N	Ortalama	F	P
Fiyat	Asgari ücret altı-2500	88	1,88 _b	3,089	0,027
	2501-4500	121	2,31 _{a,b}		
	4501-5500	61	2,59 _a		
	5500+	165	2,64 _a		
Besin değeri	Asgari ücret altı-2500	88	1,52 _b	7,51	0
	2501-4500	121	1,9 _b		
	4501-5500	61	2,48 _a		
	5500+	165	2,48 _a		
Güvenli olması	Asgari ücret altı-2500	88	1,76	2,384	0,069
	2501-4500	121	1,81		
	4501-5500	61	2,33		
	5500+	165	2,11		
Sağlığa zararlı olmaması	Asgari ücret altı-2500	88	1,88	0,651	0,583
	2501-4500	121	1,74		
	4501-5500	61	1,97		
	5500+	165	2,01		
Doğal ve ekolojik olması	Asgari ücret altı-2500	88	1,74 _b	2,654	0,048
	2501-4500	121	1,95 _{a,b}		
	4501-5500	61	2,38 _a		
	5500+	165	2,31 _a		

‘Sizce organik tavuk etinin diğer tavuk etlerinden daha pahalı satılması normal midir?’ sorusuna anket katılımcılarının verdiği yanıtlar incelendiğinde % 74’ü ‘Evet’, % 23.9’u ‘Hayır’, % 2.1’i ‘Fikrim yok’ biçiminde yanıt vermiştir.

‘Sizce organik tavuk etinin diğer tavuk etlerinden daha pahalı satılması normal midir?’ sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde insani gelişme endeksi bölgeleri arasında ‘Evet’ ve ‘Hayır’ cevapları bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($P>0.05$).

Çizelge 4.64 İnsani gelişme endeksi bölgelerine göre organik ürünlerin fiyatı

Fiyatın Pahalı Olması		İnsani Gelişme Endeksi Bölgeleri				Toplam
		Çok Yüksek	Yüksek	Orta	Düşük	
Fikrim Yok	n	4	1	1	3	9
	%	44,4	11,1	11,1	33,3	100,0
Evet	n	123	87	57	55	322
	%	38,2	27,0	17,7	17,1	100,0
Hayır	n	50	25	22	7	104
	%	48,1	24,0	21,2	6,7	100,0
Toplam	n	177	113	80	65	435
	%	40,7	26,0	18,4	14,9	100,0

‘Sizce organik tavuk etinin diğer tavuk etlerinden daha pahalı satılması normal midir?’ sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde öğrenim düzeyleri açısından ‘Evet’ ve ‘Hayır’ cevapları bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($P>0.05$).

Çizelge 4.65 Öğrenim gruplarına göre organik ürünlerin fiyatı

Fiyatın Pahalı Olması		Öğrenim Durumu			Toplam
		İlk-Ortaöğretim	Ön lisans-Lisans	Lisansüstü	
Fikrim Yok	n	3	4	2	9
	%	33,3	44,4	22,2	100,0
Evet	n	103	170	49	322
	%	32,0	52,8	15,2	100,0
Hayır	n	37	56	11	104
	%	35,6	53,8	10,6	100,0
Toplam	n	143	230	62	435
	%	32,9	52,9	14,3	100,0

‘Sizce organik tavuk etinin diğer tavuk etlerinden daha pahalı satılması normal midir?’ sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde meslek grupları arasında ‘Evet’ ve ‘Hayır’ cevapları bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($P>0.05$).

Çizelge 4.66 Meslek gruplarına göre organik ürünlerin fiyatı

Fiyatın Pahalı Olması		Meslek Grupları						Toplam
		İşçi	Memur	Serbest Meslek-Esnaf	Emekli	İşsiz-Öğrenci	Ev Hanımı	
Fikrim Yok	n	2	5	1	0	0	1	9
	%	22,2	55,6	11,1	0,0	0,0	11,1	100,0
Evet	n	78	153	38	19	18	16	322
	%	24,2	47,5	11,8	5,9	5,6	5,0	100,0
Hayır	n	24	38	21	8	4	9	104
	%	23,1	36,5	20,2	7,7	3,8	8,7	100,0
Toplam	n	104	196	60	27	22	26	435
	%	23,9	45,1	13,8	6,2	5,1	6,0	100,0

‘Sizce organik tavuk etinin diğer tavuk etlerinden daha pahalı satılması normal midir?’ sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde gelir grupları açısından ‘Evet’ ve ‘Hayır’ cevaplarını verenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($P>0.05$).

Çizelge 4.67 Gelir gruplarına göre organik ürünlerin fiyatı

Fiyatın Pahalı Olması		Gelir Durumu				Toplam
		Asgari ücret altı-2500	2501-4500	4501-5500	5500+	
Fikrim Yok	n	1	4	0	4	9
	%	11,1	44,4	0,0	44,4	100,0
Evet	n	63	89	50	120	322
	%	19,6	27,6	15,5	37,3	100,0
Hayır	n	24	28	11	41	104
	%	23,1	26,9	10,6	39,4	100,0
Toplam	n	88	121	61	165	435
	%	20,2	27,8	14,0	37,9	100,0

‘Sizce organik tavuk eti fiyatlarını etkileyen faktörler nelerdir?’ sorusuna verilen cevapların %16.3’ü ‘Üretimin zor olması’, %32.6’sı ‘Maliyetin yüksek olması’, %33.1’i ‘Üretimin az olması’, %17’si ‘Birden fazla faktörün etkili olduğu’ ve %1’i ‘Fikrim yok’ biçimindedir.

Organik tavuk eti fiyatını etkileyen faktörler bakımından İnsani gelişme endeksi bölgelerine göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($P>0.05$).

Çizelge 4.68 İnsani gelişme endeksi bölgelerine göre organik tavuk eti fiyatını etkileyen faktörler

Organik Ürün Fiyatını Etkileyen Faktörler		İnsani Gelişme Endeksi Bölgeleri				Toplam
		Çok Yüksek	Yüksek	Orta	Düşük	
Fikrim Yok	n	0	2	0	2	4
	%	0,0	50,0	0,0	50,0	100,0
Üretimin zor olması	n	26	20	18	7	71
	%	36,6	28,2	25,4	9,9	100,0
Maliyetinin yüksek olması	n	60	37	25	20	142
	%	42,3	26,1	17,6	14,1	100,0
Üretimin az olması	n	54	35	25	30	144
	%	37,5	24,3	17,4	20,8	100,0
Birden Fazla Faktörün Etkili Olduğunu Düşünenler	n	37	19	12	6	74
	%	50,0	25,7	16,2	8,1	100,0
Toplam	n	177	113	80	65	435
	%	40,7	26,0	18,4	14,9	100,0

Öğrenim gruplarına göre organik tavuk eti fiyatını etkileyen faktörler arasında ‘Üretimin az olması’ faktörü açısından öğrenim düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ($P<0.05$). İlk-ortaöğretim ile lisansüstü öğrenim düzeyine sahip olanlar arasında ‘Üretimin az olması’ faktöründe anlamlı değişiklik bulunmaktadır.

Çizelge 4.69 Öğrenim gruplarına göre organik tavuk eti fiyatını etkileyen faktörler

Organik Ürün Fiyatını Etkileyen Faktörler		Öğrenim Durumu			Toplam
		İlk-Ortaöğretim	Ön lisans-Lisans	Lisansüstü	
Fikrim Yok	n	3 _a	0 _b	1 _{a, b}	4
	%	75,0	0,0	25,0	100,0
Üretimin zor olması	n	31 _a	32 _a	8 _a	71
	%	43,7	45,1	11,3	100,0
Maliyetinin yüksek olması	n	40 _a	78 _a	24 _a	142
	%	28,2	54,9	16,9	100,0
Üretimin az olması	n	56 _a	74 _{a, b}	14 _b	144
	%	38,9	51,4	9,7	100,0
Birden Fazla Faktörün Etkili Olduğunu Düşünenler	n	13 _a	46 _b	15 _b	74
	%	17,6	62,2	20,3	100,0
Toplam	n	143	230	62	435
	%	32,9	52,9	14,3	100,0
Aynı satırdaki farklı harfler istatistik bakımdan önemlidir ($P<0.05$).					

Organik tavuk eti fiyatını etkileyen faktörler bakımından, meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($P>0.05$).

Çizelge 4.70 Meslek gruplarına göre organik tavuk eti fiyatını etkileyen faktörler

Organik Ürün Fiyatını Etkileyen Faktörler		Meslek Grupları						Toplam
		İşçi	Memur	Serbest Meslek-Esnaf	Emekli	İşsiz-Öğrenci	Ev Hanımı	
Fikrim Yok	n	1	2	0	1	0	0	4
	%	25	50	0	25	0	0	100
Üretimin zor olması	n	24	23	11	5	7	1	71
	%	33,8	32,4	15,5	7	9,9	1,4	100
Maliyetinin yüksek olması	n	33	68	16	11	6	8	142
	%	23,2	47,9	11,3	7,7	4,2	5,6	100
Üretimin az olması	n	36	58	23	7	6	14	144
	%	25	40,3	16	4,9	4,2	9,7	100
Birden Fazla Faktörün Etkili Olduğunu Düşünenler	n	10	45	10	3	3	3	74
	%	13,5	60,8	13,5	4,1	4,1	4,1	100
Toplam	n	104	196	60	27	22	26	435
	%	23,9	45,1	13,8	6,2	5,1	6	100

Organik tavuk eti fiyatını etkileyen faktörler bakımından, gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($P>0.05$).

Çizelge 4.71 Gelir gruplarına göre organik tavuk eti fiyatını etkileyen faktörler

Organik Ürün Fiyatını Etkileyen Faktörler		Gelir Grupları				Toplam
		Asgari ücret altı-2500	2501-4500	4501-5500	5500+	
Fikrim Yok	n	0	3	0	1	4
	%	0,0	75,0	0,0	25,0	100,0
Üretimin zor olması	n	14	25	10	22	71
	%	19,7	35,2	14,1	31,0	100,0
Maliyetinin yüksek olması	n	25	31	23	63	142
	%	17,6	21,8	16,2	44,4	100,0
Üretimin az olması	n	39	42	1	45	144
	%	27,1	29,2	12,5	31,3	100,0
Birden Fazla Faktörün Etkili Olduğunu Düşünenler	n	10	20	10	34	74
	%	13,5	27,0	13,5	45,9	100,0
Toplam	n	88	121	61	165	435
	%	20,2	27,8	14,0	37,9	100,0

‘Organik tavuk etini nereden temin ediyorsunuz?’ biçiminde yöneltilen soruya verilen yanıtların % 31,5’i ‘Süpermarketlerden’, % 31,5’i ‘Organik ürün satan marketlerden’, % 16,3’ü ‘Pazarlardan’, %5,5’i ‘Birden fazla yerden alanlar’ ve %15,2’si ‘Almıyoruz’ biçimindedir.

İnsani gelişme endeksi bölgelerinde organik ürün temin noktalarına ilişkin Çizelge 4.72’dedir. Organik ürün satan marketler ve pazar temin noktaları bakımından insani gelişme endeksi bölgeleri arasındaki fark anlamlıdır ($P<0.05$). Çok yüksek insani gelişme endeksi bölgesindeki anket katılımcılarının cevaplarının % 49,6’sı organik ürün satan marketler biçiminde olmuştur.

Çizelge 4.72 İnsani gelişme endeksi bölgelerine göre organik ürün temin noktaları

Organik Ürün Temin Noktaları		İnsani Gelişme Endeksi Bölgeleri				Toplam
		Çok Yüksek	Yüksek	Orta	Düşük	
Almıyoruz	n	27 _a	23 _a	5 _b	11 _a	66
	%	40,9	34,8	7,6	16,7	100,0
Süper marketlerden	n	55 _a	39 _a	24 _a	19 _a	137
	%	40,1	28,5	17,5	13,9	100,0
Organik ürün satan marketlerden	n	68 _a	28 _b	26 _{a, b}	15 _b	137
	%	49,6	20,4	19,0	10,9	100,0
Pazarlardan	n	15 _a	16 _a	21 _b	19 _b	71
	%	21,1	22,5	29,6	26,8	100,0
Birden fazla yerden alanlar	n	12 _a	7 _a	4 _a	1 _a	24
	%	50,0	29,2	16,7	4,2	100,0
Toplam	n	177	113	80	65	435
	%	40,7	26,0	18,4	14,9	100,0

Aynı satırdaki farklı harfler istatistik bakımdan önemlidir ($P<0.05$).

Öğrenim gruplarına göre organik ürün temin noktalarına ilişkin Çizelge 4.73’dedir. Süpermarketler, organik ürün satan marketler ve pazar temin noktaları bakımından öğrenim grupları arasındaki fark anlamlıdır ($P<0.05$). Öğrenim düzeylerine göre organik ürün temin noktaları incelendiğinde organik ürün satan marketlerden temin edenlerin içinde ön lisans-lisans mezunları oranının %59,1 olduğu; süpermarketlerden temin edenlerin %26,3’ü ilk-ortaöğretim, %51,8’inin ön lisans-lisans, %21,9’unun lisansüstü mezunu olduğu görülmüştür.

Çizelge 4.73 Öğrenim gruplarına göre organik ürün temin noktaları

Organik Ürün Temin Noktaları		Öğrenim Durumu			Toplam
		İlk-Ortaöğretim	Ön lisans-Lisans	Lisansüstü	
Almıyoruz	n	15 _a	37 _{a, b}	14 _b	66
	%	22,7	56,1	21,2	100,0
Süper marketlerden	n	36 _a	71 _a	30 _b	137
	%	26,3	51,8	21,9	100,0
Organik ürün satan marketlerden	n	44 _{a, b}	81 _b	12 _a	137
	%	32,1	59,1	8,8	100,0
Pazarlardan	n	43 _a	23 _b	5 _b	71
	%	60,6	32,4	7,0	100,0
Birden fazla yerden alanlar	n	5 _a	18 _a	1 _a	24
	%	20,8	75,0	4,2	100,0
Toplam	n	143	230	62	435
	%	32,9	52,9	14,3	100,0

Aynı satırdaki farklı harfler istatistik bakımdan önemlidir (P<0.05).

Meslek gruplarına göre organik ürün temin noktalarına ilişkin çizelge 4.74'dedir. Süpermarketler ve pazar temin noktaları bakımından meslek grupları arasındaki fark anlamlıdır (P<0.05). Meslek gruplarına göre organik ürün temin noktaları incelendiğinde pazarlardan aldığını belirtenlerin içinde işçilerin oranı %43.7 iken memurların oranı %22.5; süpermarketlerden temin edenlerin %14.6'sı işçi ve %55.5'i memurdur.

Çizelge 4.74 Meslek gruplarına göre organik ürün temin noktaları

Organik Ürün Temin Noktaları		Meslek Grupları						Toplam
		İşçi	Memur	Serbest Meslek-Esnaf	Emekli	İşsiz-Öğrenci	Ev Hanımı	
Almıyoruz	n	13 _{a, b, c, d, e, f}	40 _{e, f}	3 _d	5 _{c, f}	0 _{b, d}	5 _{a, c, e, f}	66
	%	19,7	60,6	4,5	7,6	0,0	7,6	100,0
Süper marketlerden	n	20 _a	76 _b	16 _{a, b}	10 _b	7 _{a, b}	8 _{a, b}	137
	%	14,6	55,5	11,7	7,3	5,1	5,8	100,0
Organik ürün satan marketlerden	n	31 _a	58 _a	22 _a	9 _a	10 _a	7 _a	137
	%	22,6	42,3	16,1	6,6	7,3	5,1	100,0
Pazarlardan	n	31 _a	16 _b	12 _{a, c}	3 _{b, c}	4 _{a, b, c}	5 _{a, b, c}	71
	%	43,7	22,5	16,9	4,2	5,6	7,0	100,0
Birden fazla yerden alanlar	n	9 _a	6 _b	7 _a	0 _{a, b}	1 _{a, b}	1 _{a, b}	24
	%	37,5	25,0	29,2	0,0	4,2	4,2	100,0
Toplam	n	104	196	60	27	22	26	435
	%	23,9	45,1	13,8	6,2	5,1	6,0	100,0

Aynı satırdaki farklı harfler istatistik bakımdan önemlidir (P<0.05).

Organik ürün temin noktalarının gelir gruplarına göre dağılımı incelendiğinde, ‘Organik ürün satan marketler’ ve ‘Pazar’ temin noktası açısından gelir grupları arasında ortaya çıkan fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($P<0.05$). Buna göre asgari ücret altı-2500 gelir grubu ile 2501-4500, 4501-5500, 5500 üzeri gelir gruplarındaki anket katılımcıları arasında anlamlı farklılık vardır. Organik tavuk etini organik ürün satan marketlerden temin ettiğini belirtenlerin içinde asgari ücret altı-2500 gelir grubundakilerin oranı % 12.4 iken, 5500 üzeri gelir grubunda bu oran % 40.1’dir.

Çizelge 4.75 Gelir gruplarına göre organik ürün temin noktaları

Organik Ürün Temin Noktaları		Gelir Grupları				Toplam
		Asgari ücret altı-2500	2501-4500	4501-5500	5500+	
Almıyoruz	n	14 _a	14 _a	8 _a	30 _a	66
	%	21,2	21,2	12,1	45,5	100,0
Süper marketlerden	n	26 _a	37 _a	19 _a	55 _a	137
	%	19,0	27,0	13,9	40,1	100,0
Organik ürün satan marketlerden	n	17 _a	44 _b	21 _b	55 _b	137
	%	12,4	32,1	15,3	40,1	100,0
Pazarlardan	n	26 _a	20 _b	8 _b	17 _b	71
	%	36,6	28,2	11,3	23,9	100,0
Birden fazla yerden alanlar	n	5 _a	6 _a	5 _a	8 _a	24
	%	20,8	25,0	20,8	33,3	100,0
Toplam	n	88	121	61	165	435
	%	20,2	27,8	14,0	37,9	100,0
Aynı satırdaki farklı harfler istatistik bakımından önemlidir ($p<0.05$).						

‘Organik tavuk eti alırken ürünün hangi özelliklerine bakarsınız?’ sorusuna verilen yanıtların %41.6’sı ‘Etiketine’; %14.9’sı ‘Logosuna’, %20.7’si ‘Ambalajına’, %14.5’i ‘Birden fazla özelliğe’ ve %8.3’ü ‘Almıyoruz’ biçimindedir.

İnsani gelişme endeksi bölge gruplarına göre organik ürün alırken dikkat edilen özelliklere ilişkin bilgiler Çizelge 4.76’da yer almaktadır Organik ürün alırken dikkat edilen özelliklerde, insani gelişme endeksi bölgeleri arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($P>0.05$). Çok yüksek insani gelişme endeksi bölgesinde dikkat edilen özelliğin ‘Etiket’ olduğunu belirtenlerin oranı % 38.1 iken, ‘Logosu’ olduğunu belirtenlerin oranı % 43.1’dir.

Çizelge 4.76 İnsani gelişme endeksi bölgelerine göre organik ürün alırken bakılan özellikler

Dikkat Edilen Noktalar		İnsani Gelişme Endeksi Bölgeleri				Toplam
		Çok Yüksek	Yüksek	Orta	Düşük	
Almıyoruz	n	18	9	2	7	36
	%	50,0	25,0	5,6	19,4	100,0
Etiketine	n	69	50	34	28	181
	%	38,1	27,6	18,8	15,5	100,0
Logosuna	n	28	21	7	9	65
	%	43,1	32,3	10,8	13,8	100,0
Ambalajına	n	35	19	21	15	90
	%	38,9	21,1	23,3	16,7	100,0
Birden Fazla Özelliğe Bakanlar	n	27	14	16	6	63
	%	42,9	22,2	25,4	9,5	100,0
Toplam	n	177	113	80	65	435
	%	40,7	26,0	18,4	14,9	100,0

Öğrenim gruplarına göre organik ürün alırken dikkat edilen özelliklere ilişkin bilgiler Çizelge 4.77’de yer almaktadır. Dikkat edilen özelliğin ‘Etiket’olduğunu belirtenlerin içinde ilk-ortaöğretim mezunlarının oranı %35.9 iken ön lisans-lisans mezunu olanların oranı %48.6’dır. ‘Logo’ olduğunu belirtenlerin içinde ilk-ortaöğretim mezunlarının oranı %32.3 iken ön lisans-lisans mezunlarının oranı %47.7’dir. Organik ürün alırken dikkat edilen özellikler bakımından öğrenim grupları açısından anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($P>0.05$).

Çizelge 4.77 Öğrenim gruplarına göre organik ürün alırken dikkat edilen özellikler

Dikkat Edilen Noktalar		Öğrenim Grupları			Toplam
		İlk-Ortaöğretim	Ön lisans-Lisans	Lisansüstü	
Almıyoruz	n	11	20	5	36
	%	30,6	55,6	13,9	100,0
Etiketine	n	65	88	28	181
	%	35,9	48,6	15,5	100,0
Logosuna	n	21	31	13	65
	%	32,3	47,7	20,0	100,0
Ambalajına	n	33	49	8	90
	%	36,7	54,4	8,9	100,0
Birden Fazla Özelliğe Bakanlar	n	13	42	8	63
	%	20,6	66,7	12,7	100,0
Toplam	n	143	230	62	435
	%	32,9	52,9	14,3	100,0

Meslek gruplarına göre organik ürün alırken dikkat edilen özelliklere ilişkin bilgiler Çizelge 4.78’de yer almaktadır. Dikkat edilen özelliğin ‘Etiket’ olduğunu belirtenlerin içinde memurların oranı % 45.9 iken işçilerin oranı % 22.1’dir. ‘Logosu’ olduğunu belirtenlerin içinde memurların oranı % 44.6 iken işçi olanların oranı % 21.5’dir. Meslekler açısından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($P>0.05$).

Çizelge 4.78 Meslek gruplarına göre organik ürün alırken dikkat edilen özellikler

Dikkat Edilen Noktalar		Meslek						Toplam
		İşçi	Memur	Serbest Meslek-Esnaf	Emekli	İşsiz-Öğrenci	Ev Hanımı	
Almıyoruz	n	10	20	1	2	1	2	36
	%	27,8	55,6	2,8	5,6	2,8	5,6	100,0
Etiketine	n	40	83	27	12	7	12	181
	%	22,1	45,9	14,9	6,6	3,9	6,6	100,0
Logosuna	n	14	29	6	7	3	6	65
	%	21,5	44,6	9,2	10,8	4,6	9,2	100,0
Ambalajına	n	28	33	15	5	6	3	90
	%	31,1	36,7	16,7	5,6	6,7	3,3	100,0
Birden Fazla Özelliğe Bakanlar	n	12	31	11	1	5	3	63
	%	19,0	49,2	17,5	1,6	7,9	4,8	100,0
Toplam	n	104	196	60	27	22	26	435
	%	23,9	45,1	13,8	6,2	5,1	6,0	100,0

Gelir gruplarına göre organik ürün alırken dikkat edilen özelliklere ilişkin bilgiler Çizelge 4.79’da yer almaktadır. Organik ürün alırken dikkat edilen noktalar açısından gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($P>0.05$).

Çizelge 4.79 Gelir gruplarına göre organik ürün alırken dikkat edilen özellikler

Dikkat Edilen Noktalar		Gelir Durumu				Toplam
		Asgari ücret altı-2500	2501-4500	4501-5500	5500+	
Almıyoruz	n	8	7	2	19	36
	%	22,2	19,4	5,6	52,8	100,0
Etiketine	n	39	52	32	58	181
	%	21,5	28,7	17,7	32,0	100,0
Logosuna	n	16	16	8	25	65
	%	24,6	24,6	12,3	38,5	100,0
Ambalajına	n	18	26	11	35	90
	%	20,0	28,9	12,2	38,9	100,0
Birden Fazla Özeğe Bakanlar	n	7	20	8	28	63
	%	11,1	31,7	12,7	44,4	100,0
Toplam	n	88	121	61	165	435
	%	20,2	27,8	14,0	37,9	100,0

‘Organik tavuk eti için fazladan % kaç ücret ödersiniz?’ sorusuna ankete katılanların %54’ü %0-15, %26’sı %16-30, %14.7’si %31-5, %0.7’si %51-75 ve %4.6’sı %75+ biçiminde yanıt vermiştir.

İnsani gelişme endeksi bölgelerine göre organik tavuk eti için fazladan % kaç ücret ödeneceğine ilişkin Çizelge 4.80’de yer almaktadır. Yanıtlar insani gelişme endeksi bölgelerine göre incelendiğinde bu gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür ($P>0.05$).

Çizelge 4.80 İnsani gelişme endeksi bölgelerine göre organik tavuk eti için fazladan % kaç ücret ödeneceği

% Kaç Fazladan Ödenebileceği		İnsani Gelişme Endeksi Bölgeleri				Toplam
		Çok Yüksek	Yüksek	Orta	Düşük	
%0-15	n	89	67	41	38	235
	%	37,9	28,5	17,4	16,2	100,0
%16-30	n	54	26	17	16	113
	%	47,8	23,0	15,0	14,2	100,0
%31-50	n	25	14	19	6	64
	%	39,1	21,9	29,7	9,4	100,0
%51-75	n	1	1	1	0	3
	%	33,3	33,3	33,3	0,0	100,0
%76 ve üzeri	n	8	5	2	5	20
	%	40,0	25,0	10,0	25,0	100,0
Toplam	n	177	113	80	65	435
	%	40,7	26,0	18,4	14,9	100,0

Öğrenim gruplarına göre organik tavuk eti için fazladan % kaç ücret ödeneceğine ilişkin Çizelge 4.81’de yer almaktadır. ‘Organik tavuk eti için fazladan % kaç ücret ödersiniz?’ sorusuna verilen yanıtlar değerlendirildiğinde; öğrenim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P<0.05$). Buna göre, %0-15 arasında daha fazla ödeyebileceğini belirtenlerin içinde ön lisans-lisans mezunlarının oranı %49.4 iken, ilk-ortaöğretim mezunlarının oranı %40.4’tür.

Çizelge 4.81 Öğrenim gruplarına göre organik tavuk eti için fazladan % kaç ücret ödeneceği

% Kaç Fazladan Ödenebileceği		Öğrenim Durumu			Toplam
		İlk-Ortaöğretim	Ön lisans-Lisans	Lisansüstü	
% 0-15	n	95 _a	116 _b	24 _b	235
	%	40,4	49,4	10,2	100,0
% 16-30	n	29 _a	60 _{a, b}	24 _b	113
	%	25,7	53,1	21,2	100,0
% 31-50	n	13 _a	41 _b	10 _{a, b}	64
	%	20,3	64,1	15,6	100,0
% 51-75	n	0 _a	3 _a	0 _a	3
	%	0,0	100,0	0,0	100,0
% 76 ve üzeri	n	6 _a	10 _a	4 _a	20
	%	30,0	50,0	20,0	100,0
Toplam	n	143	230	62	435
	%	32,9	52,9	14,3	100,0
Aynı satırdaki farklı harfler istatistik bakımdan önemlidir ($P<0.05$).					

Meslek gruplarına göre organik tavuk eti için fazladan % kaç ücret ödeneceğine ilişkin Çizelge 4.82’de yer almaktadır. ‘Organik tavuk eti için fazladan % kaç ücret ödersiniz?’ sorusuna verilen yanıtlar değerlendirildiğinde; meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($P<0.05$). %0-15 daha fazla ödeyebilirim yanıtı verenler arasında memurların oranı %35.7 iken, ev hanımlarının oranı %7.7’dir.

Çizelge 4.82 Meslek gruplarına göre organik tavuk eti için fazladan % kaç ücret ödeneceği

% Kaç Fazladan Ödenebileceği		Meslek Grupları						Toplam
		İşçi	Memur	Serbest Meslek-Esnaf	Emekli	İşsiz-Öğrenci	Ev Hanımı	
%0-15	n	71 _a	84 _b	33 _{a, b}	18 _a	11 _{a, b}	18 _a	235
	%	30,2	35,7	14,0	7,7	4,7	7,7	100,0
%16-30	n	15 _a	63 _{b, c}	15 _{a, b, c}	6 _{a, b, c}	10 _c	4 _{a, b}	113
	%	13,3	55,8	13,3	5,3	8,8	3,5	100,0
%31-50	n	12 _{a, b}	38 _b	8 _{a, b}	3 _{a, b}	0 _a	3 _{a, b}	64
	%	18,8	59,4	12,5	4,7	0,0	4,7	100,0
%51-75	n	2 _a	1 _a	0 _a	0 _a	0 _a	0 _a	3
	%	66,7	33,3	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
%76 ve üzeri	n	4 _a	10 _a	4 _a	0 _a	1 _a	1 _a	20
	%	20,0	50,0	20,0	0,0	5,0	5,0	100,0
Toplam	n	104	196	60	27	22	26	435
	%	23,9	45,1	13,8	6,2	5,1	6,0	100,0
Aynı satırdaki farklı harfler istatistik bakımdan önemlidir (P<0.05).								

Aynı satırdaki farklı harfler istatistik bakımdan önemlidir (P<0.05).

Gelir gruplarına göre organik tavuk eti için fazladan % kaç ücret ödeneceğine ilişkin Çizelge 4.83’de yer almaktadır. ‘Organik tavuk eti için fazladan % kaç ücret ödersiniz?’ sorusuna verilen yanıtlar değerlendirildiğinde; gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür (P<0.05).

Çizelge 4.83 Gelir gruplarına göre organik tavuk eti için fazladan % kaç ücret ödeneceği

% Kaç Fazladan Ödenebileceği		Gelir Grupları				Toplam
		Asgari ücret altı-2500	2501-4500	4501-5500	5500+	
%0-15	n	64 _a	66 _b	25 _b	80 _b	235
	%	27,2	28,1	10,6	34,0	100,0
%16-30	n	15 _a	31 _a	25 _b	42 _a	113
	%	13,3	27,4	22,1	37,2	100,0
%31-50	n	5 _a	21 _b	9 _{a, b}	29 _b	64
	%	7,8	32,8	14,1	45,3	100,0
%51-75	n	0 _a	0 _a	1 _a	2 _a	3
	%	0,0	0,0	33,3	66,7	100,0
%76 ve üzeri	n	4 _a	3 _a	1 _a	12 _a	20
	%	20,0	15,0	5,0	60,0	100,0
Toplam	n	88	121	61	165	435
	%	20,2	27,8	14,0	37,9	100,0

Aynı satırdaki farklı harfler istatistik bakımdan önemlidir (P<0.05).

4.1.6 Ankete katılanların serbest gezen tavuk eti hakkındaki görüşleri

‘Serbest gezen tavuk eti hakkında bilgi sahibi misiniz?’ biçiminde sorulan soruya ankete katılanların %64.6’sı ‘Evet’; %35.4’ü ‘Hayır’ biçiminde yanıt vermiştir.

Katılımcıların serbest gezen tavuk ürünleri hakkındaki bilgisi açısından insani gelişme endeksi bölgelerine göre anlamlı farklılık görülmemiştir ($P>0.05$). İnsani gelişme endeksi bölgesi çok yüksek olanlar içerisinde bilgi sahibi olduğunu belirtenlerin oranı %39.5; bilgi sahibi olmadığını belirtenlerin oranı %42.9’dur.

Çizelge 4.84 İnsani gelişme endeksi bölgelerine göre katılımcıların serbest gezen tavuk eti hakkında bilgisi

Serbest Gezen Tavuk Eti Hakkında Bilgi		İnsani Gelişme Endeksi Bölgeleri				Toplam
		Çok Yüksek	Yüksek	Orta	Düşük	
Evet	n	111	70	55	45	281
	%	39,5	24,9	19,6	16,0	100,0
Hayır	n	66	43	25	20	154
	%	42,9	27,9	16,2	13,0	100,0
Toplam	n	177	113	80	65	435
	%	40,7	26,0	18,4	14,9	100,0

‘Serbest gezen tavuk eti hakkında bilgi sahibi misiniz?’ biçiminde sorulan soruya verilen yanıtlarda öğrenim grupları açısından anlamlı farklılık görülmemiştir ($P>0.05$). Bilgi sahibi olduğunu belirtenlerin içinde ilk-ortaöğretim mezunlarının oranı %29.9 iken ön lisans -lisans mezunlarının oranı %54.8’dir.

Çizelge 4.85 Öğrenim gruplarına göre katılımcıların serbest gezen tavuk eti hakkında bilgisi

Serbest Gezen Tavuk Eti Hakkında Bilgi		Öğrenim Durumu			Toplam
		İlk-Ortaöğretim	Ön lisans-Lisans	Lisansüstü	
Evet	n	84	154	43	281
	%	29,9	54,8	15,3	100,0
Hayır	n	59	76	19	154
	%	38,3	49,4	12,3	100,0
Toplam	n	143	230	62	435
	%	32,9	52,9	14,3	100,0

‘Serbest gezen tavuk eti hakkında bilgi sahibi misiniz?’ biçiminde sorulan soruya verilen yanıtlarda meslek grupları açısından anlamlı farklılık vardır ($P<0.05$). Buna göre, bilgi sahibi olduğunu belirtenlerin içinde memurların oranı %48 iken işsiz-öğrencilerin oranı %2.8’dir.

Çizelge 4.86 Meslek gruplarına göre katılımcıların serbest gezen tavuk eti hakkında bilgisi

Serbest Gezen Tavuk Eti Hakkında Bilgi		Meslek						Toplam
		İşçi	Memur	Serbest Meslek-Esnaf	Emekli	İşsiz-Öğrenci	Ev Hanımı	
Evet	n	68 _{a, b, c}	135 _c	31 _{b, d}	21 _{a, c}	8 _d	18 _{a, b, c}	281
	%	24,2	48,0	11,0	7,5	2,8	6,4	100,0
Hayır	n	36 _{a, b, c}	61 _c	29 _{b, d}	6 _{a, c}	14 _d	8 _{a, b, c}	154
	%	23,4	39,6	18,8	3,9	9,1	5,2	100,0
Toplam	n	104	196	60	27	22	26	435
	%	23,9	45,1	13,8	6,2	5,1	6,0	100,0
Aynı satırdaki farklı harfler istatistik bakımdan önemlidir ($P<0.05$).								

‘Serbest gezen tavuk eti hakkında bilgi sahibi misiniz?’ biçiminde sorulan soruya verilen yanıtlarda gelir grupları açısından anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($P>0.05$). 5500 üzeri gelire sahip olanların %38.1’i bilgi sahibi olduğunu, %37.7’si bilgi sahibi olmadığını belirtmiştir.

Çizelge 4.87 Gelir gruplarına göre katılımcıların serbest gezen tavuk eti hakkında bilgisi

Serbest Gezen Tavuk Eti Hakkında Bilgi		Gelir Grupları				Toplam
		Asgari ücret altı-2500	2501-4500	4501-5500	5500+	
Evet	n	56	75	43	107	281
	%	19,9	26,7	15,3	38,1	100,0
Hayır	n	32	46	18	58	154
	%	20,8	29,9	11,7	37,7	100,0
Toplam	n	88	121	61	165	435
	%	20,2	27,8	14,0	37,9	100,0

‘Serbest gezen tavuk eti hakkında yeterince tanıtım yapılmakta mıdır?’ biçiminde sorulan soruya ankete katılanların %10.1’i ‘Evet’, %89.7’si ‘Hayır’ ve %0,2’si ‘Fikrim yok’ biçiminde yanıt vermiştir.

‘Serbest gezen tavuk eti hakkında yeterince tanıtım yapılmakta mıdır?’ biçiminde yönlendirilen soruya anket katılımcılarının verdikleri yanıtlarda insani gelişme endeksi bölgeleri açısından anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür ($P>0.05$).

Çizelge 4.88 İnsani gelişme endeksi bölgelerine göre serbest gezen tavuk eti tanıtımı

Serbest Gezen Tavuk Eti Tanıtımı		İnsani Gelişme Endeksi Bölgeleri				Toplam
		Çok Yüksek	Yüksek	Orta	Düşük	
Fikrim Yok	n	0	1	0	0	1
	%	0,0	100,0	0,0	0,0	100,0
Evet	n	12	13	7	12	44
	%	27,3	29,5	15,9	27,3	100,0
Hayır	n	165	99	73	53	390
	%	42,3	25,4	18,7	13,6	100,0
Toplam	n	177	113	80	65	435
	%	40,7	26,0	18,4	14,9	100,0

‘Serbest gezen tavuk eti hakkında yeterince tanıtım yapılmakta mıdır?’ biçiminde yönlendirilen soruya anket katılımcılarının verdikleri yanıtlarda öğrenim grupları açısından anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür ($P>0.05$).

Çizelge 4.89 Öğrenim gruplarına göre serbest gezen tavuk eti tanıtımı

Serbest Gezen Tavuk Eti Tanıtımı		Öğrenim Durumu			Toplam
		İlk-Ortaöğretim	Ön lisans-Lisans	Lisansüstü	
Fikrim Yok	n	0	1	0	1
	%	0,0	100,0	0,0	100,0
Evet	n	14	22	8	44
	%	31,8	50,0	18,2	100,0
Hayır	n	129	207	54	390
	%	33,1	53,1	13,8	100,0
Toplam	n	143	230	62	435
	%	32,9	52,9	14,3	100,0

‘Serbest gezen tavuk eti hakkında yeterince tanıtım yapılmakta mıdır?’ biçiminde yönlendirilen soruya anket katılımcılarının verdikleri yanıtlarda meslek grupları açısından anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür ($P>0.05$).

Çizelge 4.90 Meslek gruplarına göre serbest gezen tavuk eti tanıtımı

Serbest Gezen Tavuk Eti Tanıtımı		Meslek						Toplam
		İşçi	Memur	Serbest Meslek-Esnaf	Emekli	İşsiz-Öğrenci	Ev Hanımı	
Fikrim Yok	n	0	1	0	0	0	0	1
	%	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Evet	n	9	20	3	4	3	5	44
	%	20,5	45,5	6,8	9,1	6,8	11,4	100,0
Hayır	n	95	175	57	23	19	21	390
	%	24,4	44,9	14,6	5,9	4,9	5,4	100,0
Toplam	n	104	196	60	27	22	26	435
	%	23,9	45,1	13,8	6,2	5,1	6,0	100,0

‘Serbest gezen tavuk eti hakkında yeterince tanıtım yapılmakta mıdır?’ biçiminde yönlendirilen soruya anket katılımcılarının verdikleri yanıtlarda gelir grupları açısından anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür ($P>0.05$).

Çizelge 4.91 Gelir gruplarına göre serbest gezen tavuk eti tanıtımı

Serbest Gezen Tavuk Eti Tanıtımı		Gelir Grupları				Toplam
		Asgari ücret altı-2500	2501-4500	4501-5500	5500+	
Fikrim Yok	n	0	0	1	0	1
	%	0,0	0,0	100,0	0,0	100,0
Evet	n	11	13	8	12	44
	%	25,0	29,5	18,2	27,3	100,0
Hayır	n	77	108	52	153	390
	%	19,7	27,7	13,3	39,2	100,0
Toplam	n	88	121	61	165	435
	%	20,2	27,8	14,0	37,9	100,0

‘Yaşadığınız yerde serbest gezen tavuk eti satışı var mı?’ biçiminde yönlendirilen soruya anket katılımcılarının %45.7’si ‘Evet’, %52.2’si ‘Hayır’ ve %2.1’i ‘Fikrim yok’ biçiminde yanıt vermiştir. Verilen yanıtlarda insani gelişme endeksi bölgeleri bakımından anlamlı farklılık görülmemiştir ($P>0.05$).

Çizelge 4.92 İnsani gelişme endeksi bölgelerine göre katılımcının bulunduğu yerde serbest gezen tavuk eti varlığı

Serbest Gezen Tavuk Eti Varlığı		İnsani Gelişme Endeksi Bölgeleri				Toplam
		Çok Yüksek	Yüksek	Orta	Düşük	
Fikrim Yok	n	3	3	1	2	9
	%	33,3	33,3	11,1	22,2	100,0
Evet	n	86	42	35	36	199
	%	43,2	21,1	17,6	18,1	100,0
Hayır	n	88	68	44	27	227
	%	38,8	30,0	19,4	11,9	100,0
Toplam	n	177	113	80	65	435
	%	40,7	26,0	18,4	14,9	100,0

‘Yaşadığınız yerde serbest gezen tavuk eti satışı var mı?’ biçiminde yönlendirilen soruya anket katılımcılarının verdikleri yanıtlarda öğrenim grupları açısından anlamlı farklılık vardır ($P<0.05$). Evet ve hayır yanıtını verenler arasında ilk-ortaöğretim ile ön lisans-lisans ve lisansüstü öğrenim grupları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur.

Çizelge 4.93 Öğrenim gruplarına göre katılımcının bulunduğu yerde serbest gezen tavuk eti varlığı

Serbest Gezen Tavuk Eti Varlığı		Öğrenim Grupları			Toplam
		İlk-Ortaöğretim	Ön lisans-Lisans	Lisansüstü	
Fikrim Yok	n	2 _a	5 _a	2 _a	9
	%	22,2	55,6	22,2	100,0
Evet	n	51 _a	113 _b	35 _b	199
	%	25,6	56,8	17,6	100,0
Hayır	n	90 _a	112 _b	25 _b	227
	%	39,6	49,3	11,0	100,0
Toplam	n	143	230	62	435
	%	32,9	52,9	14,3	100,0
Aynı satırdaki farklı harfler istatistik bakımından önemlidir ($P<0.05$).					

Yaşadığınız yerde serbest gezen tavuk eti satışı var mı?’ biçiminde yönlendirilen soruya anket katılımcılarının verdikleri yanıtlarda meslek grupları açısından anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür ($P>0.05$).

Çizelge 4.94 Meslek gruplarına göre katılımcının bulunduğu yerde serbest gezen tavuk eti varlığı

Serbest Gezen Tavuk Eti Varlığı		Meslek						Toplam
		İşçi	Memur	Serbest Meslek-Esnaf	Emekli	İşsiz-Öğrenci	Ev Hanımı	
Fikrim Yok	n	0	6	2	1	0	0	9
	%	0,0	66,7	22,2	11,1	0,0	0,0	100,0
Evet	n	53	96	17	10	9	14	199
	%	26,6	48,2	8,5	5,0	4,5	7,0	100,0
Hayır	n	51	94	41	16	13	12	227
	%	22,5	41,4	18,1	7,0	5,7	5,3	100,0
Toplam	n	104	196	60	27	22	26	435
	%	23,9	45,1	13,8	6,2	5,1	6,0	100,0

‘Yaşadığınız yerde serbest gezen tavuk eti satışı var mı?’ biçiminde yönlendirilen soruya anket katılımcılarının verdikleri yanıtlarda gelir grupları açısından anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür ($P>0.05$).

Çizelge 4.95 Gelir gruplarına göre katılımcının bulunduğu yerde serbest gezen tavuk eti varlığı

Serbest Gezen Tavuk Eti Varlığı		Gelir Grupları				Toplam
		Asgari ücret altı-2500	2501-4500	4501-5500	5500+	
Fikrim Yok	n	0	4	2	3	9
	%	0,0	44,4	22,2	33,3	100,0
Evet	n	38	50	28	83	199
	%	19,1	25,1	14,1	41,7	100,0
Hayır	n	50	67	31	79	227
	%	22,0	29,5	13,7	34,8	100,0
Toplam	n	88	121	61	165	435
	%	20,2	27,8	14,0	37,9	100,0

İnsani gelişme endeksi bölgelerine göre serbest gezen tavuk ürünleri tüketim tercihini etkileyen faktörlere ilişkin Çizelge 4.96’da yer almaktadır. Serbest gezen tavuk ürünleri tüketim tercihlerini etkileyen faktörlerin önem sıralaması insani gelişme endeksi bölgeleri açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($P>0.05$).

Çizelge 4.96 İnsani gelişme endeksi bölgelerine göre serbest gezen tavuk ürünleri tercihini etkileyen faktörler

Faktör	İnsani Gelişme Endeksi Bölgeleri	N	Ortalama	F	P
Fiyatı	Çok Yüksek	177	2,40	0,3	0,826
	Yüksek	113	2,24		
	Orta	80	2,24		
	Düşük	65	2,15		
Besin Değeri	Çok Yüksek	177	2,20	0,329	0,805
	Yüksek	113	2,15		
	Orta	80	2,11		
	Düşük	65	1,95		
Güvenli olması	Çok Yüksek	177	1,98	0,574	0,632
	Yüksek	113	2,14		
	Orta	80	1,88		
	Düşük	65	1,91		
Sağlığa zararlı olmaması	Çok Yüksek	177	1,93	0,299	0,826
	Yüksek	113	1,76		
	Orta	80	1,80		
	Düşük	65	1,88		
Doğal ve ekolojik olması	Çok Yüksek	177	2,21	0,599	0,616
	Yüksek	113	1,99		
	Orta	80	1,98		
	Düşük	65	1,95		

Öğrenim gruplarına göre serbest gezen tavuk ürünleri tercihini etkileyen faktörlere ilişkin Çizelge 4.97’de yer almaktadır. Serbest gezen tavuk ürünleri tüketim tercihlerin ifade edildiği soruya verilen yanıtlarda öğrenim grupları açısından fiyat, besin değeri ve sağlığa zararlı olmaması faktörlerinde anlamlı farklılık görülmüştür ($P<0.05$). Buna göre, fiyat değişkeni açısından ilk-ortaöğretim öğrenim grubundaki anket katılımcıları ile ön lisans-lisans ve lisansüstü mezunu anket katılımcıları arasındaki fark anlamlıdır. Besin değeri ve sağlığa zararlı olmaması açısından ilk-ortaöğretim ve ön lisans-lisans öğrenim grupları arasındaki fark anlamlıdır. Ön lisans-lisans mezunları fiyat, besin

değeri ve sağlığa zararlı olmaması faktörlerine diğer öğrenim gruplarına göre daha fazla önem vermektedirler.

Çizelge 4.97 Öğrenim gruplarına göre serbest gezen tavuk ürünleri tercihini etkileyen faktörler

Faktör	Öğrenim Durumu	N	Ortalama	F	P
Fiyatı	İlk-Ortaöğretim	143	1,60 _b	13,180	0
	Ön lisans-Lisans	230	2,66 _a		
	Lisansüstü	62	2,52 _a		
Besin Değeri	İlk-Ortaöğretim	143	1,77 _b	6,290	0,002
	Ön lisans-Lisans	230	2,40 _a		
	Lisansüstü	62	2,00 _{a,b}		
Güvenli olması	İlk-Ortaöğretim	143	1,77	2,218	0,11
	Ön lisans-Lisans	230	2,09		
	Lisansüstü	62	2,13		
Sağlığa zararlı olmaması	İlk-Ortaöğretim	143	1,55 _b	4,913	0,008
	Ön lisans-Lisans	230	2,07 _a		
	Lisansüstü	62	1,74 _{a,b}		
Doğal ve ekolojik olması	İlk-Ortaöğretim	143	1,83	2,503	0,083
	Ön lisans-Lisans	230	2,24		
	Lisansüstü	62	2,00		

Meslek gruplarına göre serbest gezen tavuk ürünleri tercihini etkileyen faktörlere ilişkin Çizelge 4.98’de yer almaktadır. Serbest gezen tavuk ürünleri tüketim tercihlerinin ifade edildiği soruya verilen yanıtlarda meslek grupları arasında fiyat ve sağlığa zararlı olmaması faktörlerinde anlamlı farklılık görülmüştür ($P<0.05$). Buna göre, fiyat değişkeni açısından emekli grubu katılımcılar ile memur grubundaki anket katılımcılar arasındaki fark anlamlıdır. Memur grubundakiler fiyat faktörüne daha yüksek önem atfetmektedir.

Çizelge 4.98 Meslek gruplarına göre serbest gezen tavuk ürünleri tercihini etkileyen faktörler

Faktör	Meslek	N	Ortalama	F	P
Fiyat	İşçi	104	2,01 _{a,b}	4,003	0,001
	Memur	196	2,74 _a		
	Serbest Meslek-Esnaf	60	1,80 _{a,b}		
	Emekli	27	1,56 _b		
	İşsiz-Öğrenci	22	2,14 _{a,b}		
	Ev Hanımı	26	2,04 _{a,b}		
Besin Değeri	İşçi	104	1,78	2,193	0,054
	Memur	196	2,37		
	Serbest Meslek-Esnaf	60	2,13		
	Emekli	27	1,63		
	İşsiz-Öğrenci	22	2,14		
	Ev Hanımı	26	2,27		
Güvenli olması	İşçi	104	1,72	1,889	0,095
	Memur	196	2,21		
	Serbest Meslek-Esnaf	60	1,98		
	Emekli	27	1,59		
	İşsiz-Öğrenci	22	1,82		
	Ev Hanımı	26	1,96		
Sağlığa zararlı olmaması	İşçi	104	1,57	2,32	0,043
	Memur	196	2,08		
	Serbest Meslek-Esnaf	60	2,00		
	Emekli	27	1,48		
	İşsiz-Öğrenci	22	1,82		
	Ev Hanımı	26	1,38		
Doğal ve ekolojik olması	İşçi	104	1,85	1,024	0,403
	Memur	196	2,21		
	Serbest Meslek-Esnaf	60	2,27		
	Emekli	27	2,00		
	İşsiz-Öğrenci	22	1,95		
	Ev Hanımı	26	1,65		

Gelir gruplarına göre serbest gezen tavuk ürünleri tercihini etkileyen faktörlere ilişkin Çizelge 4.99’de yer almaktadır. Serbest gezen tavuk ürünleri tüketim tercihlerinin ifade edildiği soruya verilen yanıtlarda gelir grupları açısından besin değeri, doğal ve ekolojik olması faktörlerinde anlamlı farklılık görülmüştür ($P<0.05$). Buna göre, besin değeri faktörü açısından asgari ücret altı-2500 ve 2501-4500 gelir grubu ile 5500 üzeri gelir grubu arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. 5500 üzeri gelir grubundaki anket katılımcıları besin faktörüne daha yüksek önem vermektedir.

Çizelge 4.99 Gelir gruplarına göre serbest gezen tavuk ürünleri tercihini etkileyen faktörler

Faktör	Gelir Grupları	N	Ortalama	F	P
Fiyatı	Asgari ücret altı-2500	88	1,97	2,07	0,104
	2501-4500	121	2,14		
	4501-5500	61	2,70		
	5500+	165	2,42		
Besin Değeri	Asgari ücret altı-2500	88	1,88 _b	3,276	0,021
	2501-4500	121	1,87 _b		
	4501-5500	61	2,30 _{a,b}		
	5500+	165	2,41 _a		
Güvenli olması	Asgari ücret altı-2500	88	2,00	1,089	0,354
	2501-4500	121	1,80		
	4501-5500	61	2,21		
	5500+	165	2,04		
Sağlığa zararlı olmaması	Asgari ücret altı-2500	88	1,66	1,414	0,238
	2501-4500	121	1,73		
	4501-5500	61	2,10		
	5500+	165	1,96		
Doğal ve ekolojik olması	Asgari ücret altı-2500	88	1,63 _b	2,682	0,046
	2501-4500	121	2,07 _{a,b}		
	4501-5500	61	2,13 _{a,b}		
	5500+	165	2,28 _a		

‘Serbest gezen tavuk eti pahalı mıdır?’ sorusuna anket katılımcılarının verdikleri yanıtlar incelendiğinde, katılımcıların genel olarak %80.5’i evet, %16.3’ü hayır ve %3.2’si fikrim yok biçiminde yanıt vermiştir. İnsani gelişme endeksi bölgeleri açısından verilen yanıtlar arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($P>0.05$).

Çizelge 4.100 İnsani gelişme endeksi bölgelerine göre serbest gezen tavuk eti fiyatı

Serbest Gezen Tavuk Eti Fiyatı		İnsani Gelişme Endeksi Bölgeleri				Toplam
		Çok Yüksek	Yüksek	Orta	Düşük	
Fikrim Yok	n	7	4	3	0	14
	%	50,0	28,6	21,4	0,0	100,0
Evet	n	148	87	62	53	350
	%	42,3	24,9	17,7	15,1	100,0
Hayır	n	22	22	15	12	71
	%	31,0	31,0	21,1	16,9	100,0
Toplam	n	177	113	80	65	435
	%	40,7	26,0	18,4	14,9	100,0

‘Serbest gezen tavuk eti pahalı mıdır?’ sorusuna anket katılımcılarının verdikleri yanıtlar öğrenim grupları bazında incelendiğinde, gruplar arasında anlamlı farklılık görülmemiştir ($P>0.05$).

Çizelge 4.101 Öğrenim gruplarına göre serbest gezen tavuk eti fiyatı

Serbest Gezen Tavuk Eti Fiyatı		Öğrenim Durumu			Toplam
		İlk-Ortaöğretim	Ön lisans-Lisans	Lisansüstü	
Fikrim Yok	n	3	8	3	14
	%	21,4	57,1	21,4	100,0
Evet	n	111	191	48	350
	%	31,7	54,6	13,7	100,0
Hayır	n	29	31	11	71
	%	40,8	43,7	15,5	100,0
Toplam	n	143	230	62	435
	%	32,9	52,9	14,3	100,0

‘Serbest gezen tavuk eti pahalı mıdır?’ sorusuna anket katılımcılarının verdikleri yanıtlar meslek grupları bazında incelendiğinde, gruplar arasında anlamlı farklılık görülmemiştir ($P>0.05$).

Çizelge 4.102 Meslek gruplarına göre serbest gezen tavuk eti fiyatı

Serbest Gezen Tavuk Eti Fiyatı		Meslek Grupları						Toplam
		İşçi	Memur	Serbest Meslek-Esnaf	Emekli	İşsiz-Öğrenci	Ev Hanımı	
Fikrim Yok	n	1	8	2	1	1	1	14
	%	7,1	57,1	14,3	7,1	7,1	7,1	100,0
Evet	n	80	161	48	22	15	24	350
	%	22,9	46,0	13,7	6,3	4,3	6,9	100,0
Hayır	n	23	27	10	4	6	1	71
	%	32,4	38,0	14,1	5,6	8,5	1,4	100,0
Toplam	n	104	196	60	27	22	26	435
	%	23,9	45,1	13,8	6,2	5,1	6,0	100,0

‘Serbest gezen tavuk eti pahalı mıdır?’ sorusuna anket katılımcılarının verdikleri yanıtlar gelir grupları bazında incelendiğinde, gruplar arasında anlamlı farklılık görülmemiştir ($P>0.05$).

Çizelge 4.103 Gelir gruplarına göre serbest gezen tavuk eti fiyatı

Serbest Gezen Tavuk Eti Fiyatı		Gelir Grupları				Toplam
		Asgari ücret altı-2500	2501-4500	4501-5500	5500+	
Fikrim Yok	n	3	3	1	7	14
	%	21,4	21,4	7,1	50,0	100,0
Evet	n	70	89	50	141	350
	%	20,0	25,4	14,3	40,3	100,0
Hayır	n	15	29	10	17	71
	%	21,1	40,8	14,1	23,9	100,0
Toplam	n	88	121	61	165	435
	%	20,2	27,8	14,0	37,9	100,0

‘Sizce serbest gezen tavuk eti fiyatını etkileyen faktörler nelerdir?’ sorusuna verilen yanıtların %18.4’ü ‘Üretimin zor olması’, %20.9’u ‘Maliyetinin yüksek olması’, %42.8’i ‘Üretimin az olması’, %15.9’u ‘Birden fazla faktörün etkili olduğunu düşünenler’ ve %2’si ‘Fikrim yok’ biçimindedir.

İnsani gelişme endeksi bölgelerine göre serbest gezen tavuk eti fiyatını etkileyen faktörlere ilişkin Çizelge 4.104’de yer almaktadır. Üretimin zor olması ve üretimin az olması faktörleri bakımından insani gelişme endeksi bölgeleri arasındaki fark anlamlıdır ($P<0.05$).

Çizelge 4.104 İnsani gelişme endeksi bölgelerine göre serbest gezen tavuk eti fiyatını etkileyen faktörler

Faktör		İnsani Gelişme Endeksi Bölgeleri				Toplam
		Çok Yüksek	Yüksek	Orta	Düşük	
Fikrim Yok	n	3 _a	2 _a	4 _a	0 _a	9
	%	33,3	22,2	44,4	0,0	100,0
Üretimin zor olması	n	31 _a	13 _a	25 _b	11 _a	80
	%	38,8	16,3	31,3	13,8	100,0
Maliyetinin yüksek olması	n	37 _a	27 _a	16 _a	11 _a	91
	%	40,7	29,7	17,6	12,1	100,0
Üretimin az olması	n	78 _a	50 _a	22 _b	36 _a	186
	%	41,9	26,9	11,8	19,4	100,0
Birden Fazla Faktörün Etkili Olduğunu Düşünenler	n	28 _a	21 _a	13 _a	7 _a	69
	%	40,6	30,4	18,8	10,1	100,0
Toplam	n	177	113	80	65	435
	%	40,7	26,0	18,4	14,9	100,0
Aynı satırdaki farklı harfler istatistik bakımdan önemlidir (P<0.05).						

Öğrenim gruplarına göre serbest gezen tavuk eti fiyatını etkileyen faktörlere ilişkin Çizelge 4.105’de yer almaktadır. Öğrenim düzeyleri bazında serbest gezen tavuk eti fiyatını etkileyen faktörler arasında ‘Üretimin zor olması’ ve ‘Maliyetin yüksek olması’ faktörleri açısından anlamlı farklılık bulunmuştur (P<0.05). ‘Üretimin zor olması’ faktörü bakımından ilk-ortaöğretim ile ön lisans-lisans ve lisansüstü öğrenim düzeyleri arasında ve ‘Maliyetin yüksek olması’ faktörü bakımından ilk-ortaöğretim ile ön lisans-lisans öğrenim düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur (P<0.05).

Çizelge 4.105 Öğrenim gruplarına göre serbest gezen tavuk eti fiyatını etkileyen faktörler

Faktör		Öğrenim Durumu			Toplam
		İlk-Ortaöğretim	Ön lisans-Lisans	Lisansüstü	
Fikrim Yok	n	4 _a	5 _a	0 _a	9
	%	44,4	55,6	0,0	100,0
Üretimin zor olması	n	44 _a	27 _b	9 _b	80
	%	55,0	33,8	11,3	100,0
Maliyetinin yüksek olması	n	22 _a	55 _b	14 _{a, b}	91
	%	24,2	60,4	15,4	100,0
Üretimin az olması	n	61 _a	98 _a	27 _a	186
	%	32,8	52,7	14,5	100,0
Birden Fazla Faktörün Etkili Olduğunu Düşünenler	n	12 _a	45 _b	12 _b	69
	%	17,4	65,2	17,4	100,0
Toplam	n	143	230	62	435
	%	32,9	52,9	14,3	100,0
Aynı satırdaki farklı harfler istatistik bakımdan önemlidir (P<0.05).					

Meslek gruplarına göre serbest gezen tavuk eti fiyatını etkileyen faktörlere ilişkin Çizelge 4.106'de yer almaktadır. Meslek grupları bazında serbest gezen tavuk ürünleri fiyatını etkileyen faktörler arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (P>0.05).

Çizelge 4.106 Meslek gruplarına göre serbest gezen tavuk eti fiyatını etkileyen faktörler

Faktör		Meslek						Toplam
		İşçi	Memur	Serbest Meslek-Esnaf	Emekli	İşsiz-Öğrenci	Ev Hanımı	
Fikrim Yok	n	2	3	1	1	1	1	9
	%	22,2	33,3	11,1	11,1	11,1	11,1	100,0
Üretimin zor olması	n	30	24	10	6	7	3	80
	%	37,5	30,0	12,5	7,5	8,8	3,8	100,0
Maliyetinin yüksek olması	n	18	48	9	8	2	6	91
	%	19,8	52,7	9,9	8,8	2,2	6,6	100,0
Üretimin az olması	n	43	85	29	8	8	13	186
	%	23,1	45,7	15,6	4,3	4,3	7,0	100,0
Birden Fazla Faktörün Etkili Olduğunu Düşünenler	n	11	36	11	4	4	3	69
	%	15,9	52,2	15,9	5,8	5,8	4,3	100,0
Toplam	n	104	196	60	27	22	26	435
	%	23,9	45,1	13,8	6,2	5,1	6,0	100,0

Gelir gruplarına göre serbest gezen tavuk eti fiyatını etkileyen faktörlere ilişkin Çizelge 4.107’de yer almaktadır. Gelir grupları bazında serbest gezen tavuk ürünleri fiyatını etkileyen faktörler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($P>0.05$).

Çizelge 4.107 Gelir gruplarına göre serbest gezen tavuk eti fiyatını etkileyen faktörler

Faktör		Gelir Grupları				Toplam
		Asgari ücret altı-2500	2501- 4500	4501- 5500	5500+	
Fikrim Yok	n	3	2	0	4	9
	%	33,3	22,2	0,0	44,4	100,0
Üretimin zor olması	n	21	28	11	20	80
	%	26,3	35,0	13,8	25,0	100,0
Maliyetinin yüksek olması	n	18	18	16	39	91
	%	19,8	19,8	17,6	42,9	100,0
Üretimin az olması	n	39	53	25	69	186
	%	21,0	28,5	13,4	37,1	100,0
Birden Fazla Faktörün Etkili Olduğunu Düşünenler	n	7	20	9	33	69
	%	10,1	29,0	13,0	47,8	100,0
Toplam	n	88	121	61	165	435
	%	20,2	27,8	14,0	37,9	100,0

‘Serbest gezen tavuk etini nereden temin ediyorsunuz?’ biçiminde yöneltilen soruya verilen yanıtların %28.3’ü ‘Süpermarketlerden’, %9’u ‘Pazarlardan’, %43.7’si ‘Köylerden’, %8’i ‘Birden fazla yerden alanlar’ ve %11’i ‘Almıyoruz’ biçimindedir.

İnsani gelişme endeksi bölgelerine göre serbest gezen tavuk eti temin noktalarına ilişkin Çizelge 4.108’de yer almaktadır. İnsani gelişme endeksi bölgeleri bakımından; ürünü süpermarketlerden temin edenlerin %50.4’ü çok yüksek, %24.4 ise yüksek insani gelişme endeksi bölgelerindedir. Serbest gezen tavuk ürünleri temin noktalarından süpermarket ve köy açısından insani gelişme endeksi bölgeleri arasındaki fark anlamlıdır ($p<0.05$). Süpermarketler ve köylerde, insani gelişme endeksi bölgesi düşük olanlar ile çok yüksek, yüksek ve orta olanlar arasında anlamlı fark çıkmıştır. Süpermarketlerden temin edenlerde düşük insani gelişme endeksi bölgesinde olanların

oranı % 4.1’dir. Serbest gezen tavuk ürünlerini köylerden temin edenlerin %32.1’i çok yüksek insani gelişme endeksi bölgesinde iken, düşük olan grupta bu oran %25.3’dür.

Çizelge 4.108 İnsani gelişme endeksi bölgelerine göre serbest gezen tavuk eti temin noktaları

Serbest Gezen Tavuk Eti Temin Noktaları		İnsani Gelişme Endeksi Bölgeleri				Toplam
		Çok Yüksek	Yüksek	Orta	Düşük	
Süper marketlerden	n	62 _a	30 _a	26 _a	5 _b	123
	%	50,4	24,4	21,1	4,1	100,0
Pazarlardan	n	20 _a	7 _a	8 _a	4 _a	39
	%	51,3	17,9	20,5	10,3	100,0
Köylerden	n	61 _a	48 _a	33 _a	48 _b	190
	%	32,1	25,3	17,4	25,3	100,0
Almıyoruz	n	16 _a	21 _b	7 _{a, b}	4 _a	48
	%	33,3	43,8	14,6	8,3	100,0
Birden fazla yerden alanlar	n	18 _a	7 _a	6 _a	4 _a	35
	%	51,4	20,0	17,1	11,4	100,0
Toplam	n	177	113	80	65	435
	%	40,7	26,0	18,4	14,9	100,0
Aynı satırdaki farklı harfler istatistik bakımdan önemlidir (p<0.05).						

Öğrenim gruplarına göre serbest gezen tavuk eti temin noktalarına ilişkin Çizelge 4.109’da yer almaktadır. Öğrenim düzeylerine göre serbest gezen tavuk eti temin noktaları incelendiğinde, pazarlardan temin edenlerin içinde ön lisans-lisans mezunları oranının %56.4 olduğu, süpermarketlerden temin edenlerin %21.1’inin lisansüstü ve %56.9’sinin ön lisans-lisans mezunu olduğu görülmüştür. Öğrenim grupları açısından süpermarketler ve köy temin noktalarında ortaya çıkan farklılık anlamlıdır (P<0.05). Her iki temin noktası için de ön lisans-lisans ve lisansüstü ile ilk-ortaöğretim grupları arasındaki farklılık anlamlıdır. Buna göre ilk-ortaöğretim mezunlarının süpermarketlerden temin ettiğini belirtenlerin oranı %22, köylerden temin ettiğini belirtenlerde oranı %40.5’tir.

Çizelge 4.109 Öğrenim gruplarına göre serbest gezen tavuk eti temin noktaları

Serbest Gezen Tavuk Eti Temin Noktaları		Öğrenim Durumu			Toplam
		İlk-Ortaöğretim	Ön lisans-Lisans	Lisansüstü	
Süper marketlerden	n	27 _a	70 _b	26 _b	123
	%	22,0	56,9	21,1	100,0
Pazarlardan	n	15 _a	22 _a	2 _a	39
	%	38,5	56,4	5,1	100,0
Köylerden	n	77 _a	94 _b	19 _b	190
	%	40,5	49,5	10,0	100,0
Almıyoruz	n	15 _a	22 _a	11 _a	48
	%	31,3	45,8	22,9	100,0
Birden fazla yerden alanlar	n	9 _a	22 _a	4 _a	35
	%	25,7	62,9	11,4	100,0
Toplam	n	143	230	62	435
	%	32,9	52,9	14,3	100,0
Aynı satırdaki farklı harfler istatistik bakımından önemlidir (p<0.05).					

Meslek gruplarına göre serbest gezen tavuk ürünleri temin noktalarına ilişkin Çizelge 4.110'da yer almaktadır. Meslek gruplarına göre serbest gezen tavuk eti temin noktaları incelendiğinde pazarlardan aldığını belirtenlerin %25.6'sı memur, %33.3'ü işçidir. Süpermarketlerden aldığını belirtenlerin %55.3'ü memur olarak çalışmaktadır. Temin noktaları açısından meslek grupları arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır (P>0.05).

Çizelge 4.110 Meslek gruplarına göre serbest gezen tavuk eti temin noktaları

Serbest Gezen Tavuk Eti Temin Noktaları		Meslek Grupları						Toplam
		İşçi	Memur	Serbest Meslek-Esnaf	Emekli	İşsiz-Öğrenci	Ev Hanımı	
Süper marketlerden	n	20	68	14	8	7	6	123
	%	16,3	55,3	11,4	6,5	5,7	4,9	100,0
Pazarlardan	n	13	10	6	3	3	4	39
	%	33,3	25,6	15,4	7,7	7,7	10,3	100,0
Köylerden	n	53	78	27	11	8	13	190
	%	27,9	41,1	14,2	5,8	4,2	6,8	100,0
Almıyoruz	n	9	25	6	4	1	3	48
	%	18,8	52,1	12,5	8,3	2,1	6,3	100,0
Birden fazla yerden alanlar	n	9	15	7	1	3	0	35
	%	25,7	42,9	20,0	2,9	8,6	0,0	100,0
Toplam	n	104	196	60	27	22	26	435
	%	23,9	45,1	13,8	6,2	5,1	6,0	100,0

Gelir gruplarına göre serbest gezen tavuk eti temin noktalarına ilişkin Çizelge 4.111’de yer almaktadır. Serbest gezen tavuk eti temin noktaları gelir gruplarına göre incelendiğinde, süpermarketler ve köy temin noktaları bakımından gelir grupları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($P<0.05$). Buna göre, serbest gezen tavuk ürünlerini süpermarketler ve köylerden temin etmede asgari ücret altı-2500 ve 2501-4500 gelir grubu ile 5500 üzeri gelir grubu arasında anlamlı farklılık vardır. Serbest gezen tavuk ürünlerini süpermarketlerden temin ettiğini belirtenlerin içinde 2501-4500 gelir grubunda olanların oranı %21.1 iken, 5500 üzeri gelir grubundakilerin oranı % 48’dir. Serbest gezen tavuk etini köylerden temin ettiğini belirtenlerin içinde 5500 üzeri gelire sahip olanların oranı %28,9 iken, 2501-4500 gelir grubunda bu oran % 33.2’dir.

Çizelge 4.111 Gelir gruplarına göre serbest gezen tavuk eti temin noktaları

Serbest Gezen Tavuk Eti Temin Noktaları		Gelir Grupları				Toplam
		Asgari ücret altı-2500	2501-4500	4501-5500	5500+	
Süper marketlerden	n	19 _a	26 _a	19 _{a, b}	59 _b	123
	%	15,4	21,1	15,4	48,0	100,0
Pazarlardan	n	9 _a	7 _a	8 _a	15 _a	39
	%	23,1	17,9	20,5	38,5	100,0
Köylerden	n	45 _a	63 _a	27 _{a, b}	55 _b	190
	%	23,7	33,2	14,2	28,9	100,0
Almıyoruz	n	9 _{a, b}	14 _{a, b}	2 _b	23 _a	48
	%	18,8	29,2	4,2	47,9	100,0
Birden fazla yerden alanlar	n	6 _a	11 _a	5 _a	13 _a	35
	%	17,1	31,4	14,3	37,1	100,0
Toplam	n	88	121	61	165	435
	%	20,2	27,8	14,0	37,9	100,0
Aynı satırdaki farklı harfler istatistik bakımdan önemlidir P<0.05).						

‘Serbest gezen tavuk eti alırken ürünün hangi özelliklerine bakarsınız?’ sorusuna verilen yanıtların %29.7’si ‘Etiketne’, %7.8’i ‘Logosuna’, %20.2’si ‘Ambalajına’, %7.8’i ‘Üreticiden’, %16.8’i ‘Birden fazla özelliğe bakanlar’ ve %17.7’si ‘Almıyoruz’ biçimindedir.

İnsani gelişme endeksi bölgeleri arasında, serbest gezen tavuk eti alırken dikkat edilen özellikler bakımından anlamlı farklılık bulunmamıştır ($P>0.05$). Çok yüksek insani gelişme endeksi bölgesinde olanların dikkat edilen özelliğin ‘Etiket’ olduğunu belirtenlerin içinde oranı % 40.3 iken, ‘Logosu’ olduğunu belirtenlerin içindeki oranı % 41.2’dir.

Çizelge 4.112 İnsani gelişme endeksi bölgelerine göre serbest gezen tavuk eti alırken dikkat edilen özellikler

Dikkat Edilen Özellikler		İnsani Gelişme Endeksi Bölgeleri				Toplam
		Çok Yüksek	Yüksek	Orta	Düşük	
Etiket	n	52	36	24	17	129
	%	40,3	27,9	18,6	13,2	100,0
Logo	n	14	11	4	5	34
	%	41,2	32,4	11,8	14,7	100,0
Ambalaj	n	45	15	15	13	88
	%	51,1	17,0	17,0	14,8	100,0
Üreticiden	n	15	6	5	8	34
	%	44,1	17,6	14,7	23,5	100,0
Almıyoruz	n	23	23	13	18	77
	%	29,9	29,9	16,9	23,4	100,0
Birden Fazla Özeleğe Bakanlar	n	28	22	19	4	73
	%	38,4	30,1	26,0	5,5	100,0
Toplam	n	177	113	80	65	435
	%	40,7	26,0	18,4	14,9	100,0

Serbest gezen tavuk eti alırken dikkat edilen özellikler bakımından, öğrenim grupları arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır ($P>0.05$).

Çizelge 4.113 Öğrenim gruplarına göre serbest gezen tavuk eti alırken dikkat edilen özellikler

Dikkat Edilen Özellikler		Öğrenim Durumu			Toplam
		İlk-Ortaöğretim	Ön lisans-Lisans	Lisansüstü	
Etiket	n	43	60	26	129
	%	33,3	46,5	20,2	100,0
Logo	n	9	21	4	34
	%	26,5	61,8	11,8	100,0
Ambalaj	n	34	46	8	88
	%	38,6	52,3	9,1	100,0
Üreticiden	n	11	20	3	34
	%	32,4	58,8	8,8	100,0
Almıyoruz	n	28	37	12	77
	%	36,4	48,1	15,6	100,0
Birden Fazla Özeleğe Bakanlar	n	18	46	9	73
	%	24,7	63,0	12,3	100,0
Toplam	n	143	230	62	435
	%	32,9	52,9	14,3	100,0

Serbest gezen tavuk eti alırken dikkat edilen özellikler bakımından, meslek grupları arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır ($P>0.05$). Etiketine dikkat ettiğini belirtenlerin içinde işsiz-öğrencilerin oranı % 3.1 iken, memurların oranı % 51.2’dir.

Çizelge 4.114 Meslek gruplarına göre serbest gezen tavuk eti alırken dikkat edilen özellikler

Dikkat Edilen Özellikler		Meslek Grupları						Toplam
		İşçi	Memur	Serbest Meslek-Esnaf	Emekli	İşsiz-Öğrenci	Ev Hanımı	
Etiket	n	28	66	15	8	4	8	129
	%	21,7	51,2	11,6	6,2	3,1	6,2	100,0
Logo	n	8	17	3	2	3	1	34
	%	23,5	50,0	8,8	5,9	8,8	2,9	100,0
Ambalaj	n	26	33	17	2	7	3	88
	%	29,5	37,5	19,3	2,3	8,0	3,4	100,0
Üreticiden	n	8	14	4	3	0	5	34
	%	23,5	41,2	11,8	8,8	0,0	14,7	100,0
Almıyoruz	n	19	31	9	9	3	6	77
	%	24,7	40,3	11,7	11,7	3,9	7,8	100,0
Birden Fazla Özelliğe Bakanlar	n	15	35	12	3	5	3	73
	%	20,5	47,9	16,4	4,1	6,8	4,1	100,0
Toplam	n	104	196	60	27	22	26	435
	%	23,9	45,1	13,8	6,2	5,1	6,0	100,0

Serbest gezen tavuk eti alırken dikkat edilen özellikler bakımından, gelir grupları arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır ($P>0.05$).

Çizelge 4.115 Gelir gruplarına göre serbest gezen tavuk eti alırken dikkat edilen özellikler

Dikkat Edilen özellikler		Gelir Grupları				Toplam
		Asgari ücret altı-2500	2501-4500	4501-5500	5500+	
Etiket	n	23	32	25	49	129
	%	17,8	24,8	19,4	38,0	100,0
Logo	n	6	11	6	11	34
	%	17,6	32,4	17,6	32,4	100,0
Ambalaj	n	17	23	10	38	88
	%	19,3	26,1	11,4	43,2	100,0
Üreticiden	n	13	7	2	12	34
	%	38,2	20,6	5,9	35,3	100,0
Almıyoruz	n	22	22	6	27	77
	%	28,6	28,6	7,8	35,1	100,0
Birden Fazla Özelliğe Bakanlar	n	7	26	12	28	73
	%	9,6	35,6	16,4	38,4	100,0
Toplam	n	88	121	61	165	435
	%	20,2	27,8	14,0	37,9	100,0

‘Serbest gezen tavuk eti için fazladan % kaç ücret ödersiniz?’ sorusuna verilen yanıtların %65.1’i %0-15; %19.8’i %16-30; %11’i %31-50, %1.6’sı %51-75 ve %2.5’i %75 ve daha fazla biçimindedir.

‘Serbest gezen tavuk eti için fazladan % kaç ücret ödersiniz?’ sorusuna verilen yanıtlar değerlendirildiğinde, insani gelişme endeksi bölgeleri grupları arasında anlamlı farklılık vardır (P<0.05).

Çizelge 4.116 İnsani gelişme endeksi bölgelerine göre serbest gezen tavuk eti için fazladan % kaç ücret ödeneceği

% Kaç Fazladan Ücret Ödeneceği		İnsani Gelişme Endeksi Bölgeleri				Toplam
		Çok Yüksek	Yüksek	Orta	Düşük	
%0-15	n	112 _a	79 _a	49 _a	43 _a	283
	%	39,6	27,9	17,3	15,2	100,0
%16-30	n	41 _a	23 _{a,b}	10 _b	12 _{a,b}	86
	%	47,7	26,7	11,6	14,0	100,0
%31-50	n	17 _a	6 _a	19 _b	6 _a	48
	%	35,4	12,5	39,6	12,5	100,0
%51-75	n	5 _a	2 _a	0 _a	0 _a	7
	%	71,4	28,6	0,0	0,0	100,0
%76 ve üzeri	n	2 _a	3 _{a,b}	2 _{a,b}	4 _b	11
	%	18,2	27,3	18,2	36,4	100,0
Toplam	n	177	113	80	65	435
	%	40,7	26,0	18,4	14,9	100,0
Aynı satırdaki farklı harfler istatistik bakımdan önemlidir (P<0.05).						

‘Serbest gezen tavuk eti için fazladan % kaç ücret ödersiniz?’ sorusuna verilen yanıtlar öğrenim düzeylerine göre değerlendirildiğinde; düzeyler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (P>0.05).

Çizelge 4.117 Öğrenim gruplarına göre serbest gezen tavuk eti için fazladan % kaç ücret ödeneceği

% Kaç Fazladan Ücret Ödeneceği		Öğrenim Durumu			Toplam
		İlk-Ortaöğretim	Ön lisans-Lisans	Lisansüstü	
%0-15	n	104	146	33	283
	%	36,7	51,6	11,7	100,0
%16-30	n	26	42	18	86
	%	30,2	48,8	20,9	100,0
%31-50	n	10	31	7	48
	%	20,8	64,6	14,6	100,0
%51-75	n	1	5	1	7
	%	14,3	71,4	14,3	100,0
%76 ve üzeri	n	2	6	3	11
	%	18,2	54,5	27,3	100,0
Toplam	n	143	230	62	435
	%	32,9	52,9	14,3	100,0

‘Serbest gezen tavuk eti için fazladan % kaç ücret ödersiniz?’ sorusuna verilen yanıtlar meslek gruplarına göre değerlendirildiğinde; meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür ($P>0.05$).

Çizelge 4.118 Meslek gruplarına göre serbest gezen tavuk eti için fazladan % kaç ücret ödeneceği

% Kaç Fazladan Ücret Ödeneceği		Meslek Grupları						Toplam
		İşçi	Memur	Serbest Meslek-Esnaf	Emekli	İşsiz-Öğrenci	Ev Hanımı	
%0-15	n	77	111	36	21	17	21	283
	%	27,2	39,2	12,7	7,4	6,0	7,4	100,0
%16-30	n	13	51	12	4	4	2	86
	%	15,1	59,3	14,0	4,7	4,7	2,3	100,0
%31-50	n	9	25	9	2	0	3	48
	%	18,8	52,1	18,8	4,2	0,0	6,3	100,0
%51-75	n	2	4	0	0	1	0	7
	%	28,6	57,1	0,0	0,0	14,3	0,0	100,0
%76 ve üzeri	n	3	5	3	0	0	0	11
	%	27,3	45,5	27,3	0,0	0,0	0,0	100,0
Toplam	n	104	196	60	27	22	26	435
	%	23,9	45,1	13,8	6,2	5,1	6,0	100,0

‘Serbest gezen tavuk eti için fazladan % kaç ücret ödersiniz?’ sorusuna verilen yanıtlar değerlendirildiğinde; gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($p<0.05$). Buna göre, %0-15 oranında fazla ödeme yapabilirim diyenler açısından, asgari ücret altı- 2500 ile 2501-4500, 4501-5500 ve 5500 üzeri gelir grupları arasındaki farklılık anlamlıdır.

Çizelge 4.119 Gelir gruplarına göre serbest gezen tavuk eti için fazladan % kaç ücret ödeneceği

% Kaç Fazladan Ücret Ödeneceği		Gelir Grupları				Toplam
		Asgari ücret altı-2500	2501-4500	4501-5500	5500+	
%0-15	n	68 _a	78 _b	31 _b	106 _b	283
	%	24,0	27,6	11,0	37,5	100,0
%16-30	n	12 _a	23 _a	22 _b	29 _a	86
	%	14,0	26,7	25,6	33,7	100,0
%31-50	n	6 _a	17 _a	7 _a	18 _a	48
	%	12,5	35,4	14,6	37,5	100,0
%51-75	n	0 _a	1 _a	1 _a	5 _a	7
	%	0,0	14,3	14,3	71,4	100,0
%76 ve üzeri	n	2 _a	2 _a	0 _a	7 _a	11
	%	18,2	18,2	0,0	63,6	100,0
Toplam	n	88	121	61	165	435
	%	20,2	27,8	14,0	37,9	100,0
Aynı satırdaki farklı harfler istatistik bakımdan önemlidir (P<0.05).						

4.1.7 Tüketici anketlerinin değerlendirilmesi

- Anket katılımcılarından %63'ünü erkekler ve %37'sini kadınlar oluşturmaktadır.
- Aktif yaş grubu olarak kabul edilen 18-54 yaş aralığındaki katılımcıların oranı %88.7'dir.
- Katılımcıların yarısından fazlası (%52.9) önlisans-lisans, %14.3'ü lisansüstü, %32.9'u ilk-ortaöğretim mezunudur.
- Anket katılımcılarının mesleklerine göre dağılımında ise %45.1'ini memurlar oluşturmakta, bunu yaklaşık %23.9 oranla işçiler takip etmektedir.
- Araştırmaya katılan kişilerin haneye ait aylık toplam gelirleri incelendiğinde, yaklaşık % 38'inin geliri 5.500 TL üzerindedir. Elde edilen bulgulara göre, asgari ücret altı -2500 aralığında geliri olanlar %20.2 oranındadır.
- Anket katılımcılarının aylık gıda harcamaları içerisinde tavuk etinin aldığı pay insani gelişme endeksine göre oluşan bölge grupları, öğrenim, meslek bazında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermezken (P>0.05), gelir grupları açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir (P<0.05).

- Anket katılımcılarının tavuk eti fiyatı hakkındaki düşünceleri, insani gelişme endeksi bölgeleri açısından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($P>0.05$). Öğrenim, meslek ve gelir grupları yönünden istatistiksel açıdan anlamlı farklılık vardır ($P<0.05$). Öğrenim ve gelir düzeyi arttıkça tavuk eti fiyatlarının ucuz olduğunu düşünenlerin oranı artmaktadır.
- ‘Fiyat, lezzet, protein değeri, alışkanlık, özel bir nedeni yok’ tüketicilerin kırmızı/beyaz et tercihinde incelenen faktörler olup; insani gelişme endeksi bölgelerine göre farklılıklar önemli bulunmazken ($P>0,05$), öğrenim, meslek ve gelir durumlarına göre faktörler bakımından farklılıklar önemli bulunmuştur ($P<0,05$).
- Bireylerin tavuk eti tercihlerinde; insani gelişme endeksi bölgeleri, meslek ve gelir grupları bakımından anlamlı farklılıklar olup ($P<0.05$), öğrenim durumları yönünden istatistiksel açıdan anlamlı farklılık yoktur ($P>0.05$).
- Tavuk eti alımlarında satın alınan yer, tazelik, fiyat, renk, marka, ambalaj ve diğer faktörler bakımından: insani gelişme endeksi bölgeleri, öğrenim, gelir grupları açısından anlamlı farklılık bulunmuştur ($P<0.05$). Meslek grupları arasında tavuk eti satın almada dikkat edilen faktörlerde anlamlı farklılık bulunmamıştır.
- Bireylerin tavuk eti satın alması üzerine marka etkisi ile ilgili olarak; katılımcıların %92’si ‘Tanınmış marka ve ambalajlı’, %3’si ‘Tanınmamış marka ve ambalajsız’, %1.4’ü ‘Markasız ve ambalajsız’, %1.4’ü ‘Birden fazla tercihi olanlar’ ve %2.2’si ‘Almıyor’ olarak tercih belirtmişlerdir. İnsani gelişme endeksi bölgeleri arasında tavuk eti satın alma üzerine ‘Tanınmış marka ve ambalajlı’ etkisi anlamlı biçimde farklılaşmaktadır ($P<0.05$). Öğrenim, meslek, gelir grupları bakımından tavuk eti satın alma üzerinde marka etkisi yönünden anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
- ‘Son yıllarda et tüketim tercihlerinizde bir değişiklik oldu mu?’ sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde; katılımcıların %34’ü ‘Evet’, %66’sı ‘Hayır’ biçiminde yanıt vermiştir. ‘Evet’ cevabı verenlerin %67.6’sı ‘Tavuk etinden diğer et türlerine doğru’ yanıt verirken %32.4’ü ‘Diğer et türlerinden tavuk etine doğru’ değişim olduğu yönünde yanıt vermiştir. İnsani gelişme endeksi bölgeleri, öğrenim, meslek, gelir grupları bazında tavuk etinden diğer et

türlerine doğru değişim yönü bakımından anlamlı bir farklılık vardır ($P<0.05$). Çok yüksek insani gelişim bölgesinde olanlar, ön lisans-lisans mezunları, memurlar ve 5500 üzeri gelir grubundakiler tavuk etinden diğer et türlerine doğru değişim olduğunu belirtmişlerdir.

- Yaşanılan yerde organik tavuk eti satışına ilişkin, insani gelişme endeksi bölgeleri açısından evet ve hayır cevaplarını verenler arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P<0.05$). Çok yüksek insani gelişim bölgesindekilerin %46'sı yaşadıkları yerde organik ürün olduğunu belirtmiştir. Öğrenim, meslek ve gelir grupları açısından evet ve hayır cevaplarını verenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($P>0.05$).
- Organik ürün tercihinin etkileyen 'fiyat, besin değeri, güvenli olması, sağlığa zararlı olmaması, doğal ve ekolojik olması' faktörleri bakımından: insani gelişme endeksi bölge grupları açısından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($P>0.05$). Öğrenim, meslek ve gelir grupları açısından organik ürün tercihinin etkileyen fiyat, besin değeri ve güvenli olması, doğal ve ekolojik olması faktörleri bakımından anlamlı farklılıklar vardır ($P<0.05$).
- 'Sizce organik tavuk etinin diğer tavuk etlerinden daha pahalı satılması normal midir?' sorusuna anket katılımcılarının verdiği yanıtlar incelendiğinde %74'ü 'Evet', %23.9'u 'Hayır', %2.1'i 'Fikrim yok' biçiminde yanıt vermiştir. İnsani gelişme endeksi bölge grupları, öğrenim, meslek ve gelir grupları açısından 'Evet' ve 'Hayır' cevaplarını verenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($P>0.05$).
- 'Sizce organik tavuk eti fiyatlarını etkileyen faktörler nelerdir?' sorusuna verilen cevapların %16.3'ü 'Üretimin zor olması', %32.6'sı 'Maliyetin yüksek olması' ve %33.1'i 'Üretimin az olması', %17'si 'Birden fazla faktörün etkili olduğu' ve %1'i 'Fikrim yok' biçimindedir. Organik tavuk eti fiyatını etkileyen faktörler bakımından; insani gelişme endeksi bölgeleri, meslek ve gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmazken ($P>0.05$), 'Üretimin az olması' faktörü açısından öğrenim düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ($P<0.05$).
- Yaşanılan yerde serbest gezen tavuk eti satışına ilişkin verilen yanıtlarda insani gelişme endeksi bölgeleri, meslek ve gelir grupları bakımından anlamlı

farklılık olmadığı görülmüştür ($P>0.05$). Öğrenim grupları açısından anlamlı farklılık vardır ($P<0.05$).

- Serbest gezen tavuk ürünleri tüketim tercihini etkileyen ‘fiyat, besin değeri, güvenli olması, sağlığa zararlı olmaması, doğal ve ekolojik olması’ faktörleri bakımından: insani gelişme endeksi bölge grupları arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($P>0.05$). Öğrenim, meslek ve gelir grupları açısından fiyat, besin değeri, sağlığa zararlı olmaması, doğal ve ekolojik olması faktörleri bakımından farklılık görülmüştür ($P<0.05$). Bu faktörler ön lisans-lisans mezunları, memurlar, 5500 üzeri gelir grubundakiler için daha önemlidir.
- ‘Serbest gezen tavuk eti pahalı mıdır?’ sorusuna anket katılımcılarının verdikleri yanıtlar incelendiğinde, katılımcıların genel olarak %80.5’i ‘Evet’, %16.3’ü ‘Hayır’ ve %3.2’si ‘Fikrim yok’ biçiminde yanıt vermiştir. İnsani gelişme endeksi bölgeleri, öğrenim, meslek ve gelir grupları bakımından verilen yanıtlar arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($P>0.05$).
- ‘Sizce serbest gezen tavuk eti fiyatını etkileyen faktörler nelerdir?’ sorusuna verilen yanıtların %18.4’ü ‘Üretimin zor olması’, %20.9’u ‘Maliyetinin yüksek olması’ ve %42.8’i ‘Üretimin az olması’, %15.9’u ‘Birden fazla faktörün etkili olduğunu düşünenler’ ve %2’si ‘Fikrim yok’ biçimindedir. Üretimin zor olması ve üretimin az olması faktörleri bakımından insani gelişme endeksi bölgeleri arasındaki fark anlamlıdır ($P<0.05$). Öğrenim düzeyleri bazında serbest gezen tavuk ürünleri fiyatını etkileyen faktörler arasında ‘Üretimin zor olması’ ve ‘maliyetin yüksek olması’ faktörleri açısından anlamlı farklılık bulunmuştur ($P<0.05$). Serbest gezen tavuk ürünleri fiyatını etkileyen faktörler bakımından meslek ve gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($P>0.05$).

4.2 Üretici Görüşleri

4.2.1 İşletmelerin özellikleri

Anket yapılan işletmelerin kuruluş yılları ve yetiştirme sistemlerini içeren Çizelge 4.120’de verilmiştir. Çizelge 4.120’de yer alan işletmelerden serbest gezen tavuk yetiştiriciliği yapanlar sırasıyla 1988, 2005, 2016, 2017, 2018; organik tavuk

yetiştiriciliği yapanlar ise 1985, 1995, 2006, 2011, 2015 yıllarında tavukçuluk yapmaya başlamışlardır. Serbest gezen tavuk yetiştiriciliğine ve organik tavukçuluğa en erken başlayan işletmeler Elazığ ilinde yer almaktadırlar.

Çizelge 4. 120 İşletmelerin kuruluş yılları ve yetiştirme sistemleri

İşletmenin Bulunduğu İl	İşletmenin Kuruluş Yılı	Yetiştirme Sistemi
Elazığ	1988	Serbest gezen
Düzce	2005	Serbest gezen
Ankara	2005	Serbest gezen
Tekirdağ	2005	Serbest gezen
Sakarya	2016	Serbest gezen
Alanya	2016	Serbest gezen
Denizli	2016	Serbest gezen
Edirne	2016	Serbest gezen
Ankara	2017	Serbest gezen
Ankara	2018	Serbest gezen
Elazığ	1985	Organik
İzmir	1995	Organik
Samsun	2006	Organik
İzmir	2011	Organik
Bursa	2015	Organik

Ankete konu olan işletmelerin sahiplerinin öğrenim düzeyleri Çizelge 4.121’de özetlenmiştir. Çizelgeden işletme sahiplerinin çoğunluğunun üniversite mezunu olduğu anlaşılmaktadır.

Çizelge 4.121 Anket yapılan işletme sahiplerinin öğrenim düzeyi

Öğrenim Durumu	Serbest Gezen Tavuk Yetiştiriciliği Yapanlar	Organik Tavuk Yetiştiriciliği Yapanlar
İlköğretim ve daha az	0	0
Ortaöğretim	4	1
Üniversite	5	2
Lisansüstü mezunu	1	2
Genel	10	5

Ankete konu olan işletmelerin firma yetkililerinin kanatlı sektöründeki deneyim sürelerinin dağılımı Çizelge 4.122’de özetlenmiştir. Serbest gezen tavuk yetiştiriciliği yapanların çoğunluğunun deneyim süresi 0-10 yıl arasında, organik tavuk yetiştiriciliği yapanların ise 30-39 yıl arasındadır.

Çizelge 4.122 Firma yetkililerinin kanatlı sektöründeki deneyim süresi (yıl) dağılımı

Deneyim Süresi (Yıl)	Serbest Gezen Tavuk Yetiştiriciliği Yapanlar	Organik Tavuk Yetiştiriciliği Yapanlar
0_10	5	1
11_19	2	1
20-29	2	0
30-39	1	2
40+	0	1
Genel	10	5

Organik tavuk yetiştiriciliği yapanların tamamı bilgisayar ortamında kayıt tutmaktadır. Serbest gezen tavuk yetiştiriciliği yapanlardan sekizi bilgisayar, dosya veya deftere kayıt tutmakta olup, ikisinin tuttuğu herhangi bir kayıt yoktur. Hayvanların işletmeye geliş tarihi, kesim tarihi, ölüm tarihi gibi kayıtlar organik tavuk yetiştiriciliği yapanların tamamı tarafından tutulmaktadır.

Serbest gezen tavuk yetiştiriciliği yapan işletmelerin kümes yapı malzemeleri; biri taş, üçü beton, üçü briket, diğerleri çadır vb. malzemedir. Organik tavuk yetiştiriciliği yapanların kümesleri biri beton, ikisi briket, biri taş, biri paneldir. Her iki sistemde de yemlik olarak genellikle plastik askılı yemlik, suluk olarak nipel suluk kullanılmaktadır.

Organik tarımda et üretimine yönelik tavuk yetiştiriciliği için sabit barınaklarda 10 hayvan veya 21 kg canlı ağırlık için 1 m² iç alan ve hayvan başına 4 m² serbest dolaşım alanı, taşınabilir barınaklarda ise 16 hayvan veya 30 kg canlı ağırlık için 1 m² iç alan ve hayvan başına 2,5 m² serbest dolaşım alanı öngörülmektedir. Organik tavuk yetiştiriciliği yapan işletmeler bu kurala uygun olarak kümes alanı ve gezinti alanlarını oluşturmuşlardır. Örneğin 1 kümeste 3000 hayvanı olan 1 işletmenin kümes alanı 300 m², gezinti alanı 12.000 m²’dir. Ankete katılan serbest gezen tavuk yetiştiriciliği yapan işletmelerde ise kümes alanı ve gezinti alanları farklılıklar göstermektedir. Örneğin 450

adet hayvanı olan 1 işletmenin 50 m² kümes alanı varken 1000 m² gezinti alanı; yine başka bir işletmenin 1500 adet hayvanı olup 450 m² kümes alanı, 3750 m² gezinti alanı vardır.

Organik/Serbest gezen tavuk yetiştiriciliğinde işletmelerin kullandıkları genotipe ilişkin bilgiler Çizelge 4.123’de olup, serbest gezen tavuk yetiştiriciliği yapanların altısı orta düzeyde gelişen genotipler kullanmalarına rağmen; organik tavuk yetiştiriciliği yapanların üçü yavaş gelişen genotipler kullanmaktadırlar. Serbest gezen tavuk yetiştiriciliği yapanlar Atak-S, Lohman Brown, Sasso, Sussex, Ja-57 gibi, organik tavuk yetiştiriciliği yapanlar Ross, Hubbard Ja-57 vb genotipler kullanmaktadırlar.

Çizelge 4. 123 Organik/serbest gezen tavuk yetiştiriciliğinde kullanılan genotipler

Kullanılan Genotip	Serbest Gezen Tavuk Yetiştiriciliği Yapanlar	Organik Tavuk Yetiştiriciliği Yapanlar
Hızlı Gelişen	0	1
Orta Düzeyde Gelişen	6	1
Yavaş Gelişen	4	3

Çizelge 4.124’de organik ve serbest gezen tavuk yetiştiriciliğinde hayvanlara ilişkin bilgiler verilmiştir. Etlik piliçlerde kesim yaşı serbest gezen tavuk yetiştiriciliğinde en erken 65. gün, organik tavuk yetiştiriciliğinde 81. gündür. Etlik Piliçlerde kesim ağırlığı, serbest gezen tavuk yetiştiriciliği ve organik tavuk yetiştiriciliğinde sırasıyla 1,5-2,5 kg, 2,5-4 kg arasında değişmektedir. Hayvanların gezinme süreleri ve aydınlatma genellikle gün uzunluğudur.

Çizelge 4.124 Organik/serbest gezen tavuk yetiştiriciliğinde hayvanlara ilişkin bilgiler

Hayvanlara İlişkin Bilgiler	Serbest Gezen Tavuk Yetiştiriciliği		Organik Tavuk Yetiştiriciliği	
	Minimum	Maksimum	Minimum	Maksimum
Etlik Piliçlere Kesim Yaşı (Gün)	65	365	81	120
Etlik Piliçlere Kesim Ağırlığı (Kg)	1,5	2,5	2,5	4
Hayvanların Gezinme Süreleri (Saat)	8	16	5	16
Aydınlatma (Saat/Gün)	6	16	8	14

Çizelge 4.125’de gezinti alanlarında daha önce konvensiyonel (yoğun) tarım yapıp yapılmadığına ilişkin bilgiler verilmiştir. On işletmede gezinti alanlarında daha önce konvensiyonel (yoğun) tarım yapılmadığı bilgisi edinilmiştir. Organik tavuk yetiştiriciliğinde gezinti alanlarında daha önce konvensiyonel (yoğun) tarım yapılanlarda geçiş süreci uygulaması yapıldığı, serbest gezen tavuk yetiştiriciliğinde ise yonca, ayrik otu, korunga vb ekimi yapıldığı öğrenilmiştir.

Çizelge 4.125 Gezinti alanlarında daha önce konvensiyonel (yoğun) tarım yapıp yapılmadığına ilişkin bilgiler

Gezinti Alanlarında Daha Önce Konvensiyonel (Yoğun) Tarım Yapılıp Yapılmadığı	Serbest Gezen Tavuk Yetiştiriciliği Yapanlar	Organik Tavuk Yetiştiriciliği Yapanlar	Toplam
Evet	4	1	5
Hayır	6	4	10

Ankete konu olan işletmelerin yem teminine ilişkin bilgiler Çizelge 4.126’de özetlenmiştir. Organik tavuk yetiştiriciliği yapanların dördü kendisi yem üretirken; serbest gezen tavuk yetiştiriciliği yapanların üçü kendisi yem üretmekte, dördü yurt içindeki fabrikalardan yem almaktadır. Organik tavuk yetiştiriciliği yapanlar hayvanların rasyonlarında organik mısır, soya, buğday vb; serbest gezen tavuk yetiştiriciliği yapanlar ise dane mısır, buğday, arpa, soya vb ürünleri kullanmaktadırlar.

Çizelge 4.126 Yem teminine ilişkin bilgiler

Yem temini	Serbest Gezen Tavuk Yetiştiriciliği Yapanlar	Organik Tavuk Yetiştiriciliği Yapanlar	Toplam
Kendisi Üretiyor	3	4	7
Yurt içindeki diğer fabrikalardan	4	1	5
Bayi	3	0	3

Organik/serbest gezen tavuk yetiştiriciliğinde hayvanların 1 günde hangi yemlerden ne kadar yiyeceğinin tespiti Çizelge 4.127’de verilmiştir. Serbest gezen tavuk yetiştiriciliği

yapanların yedisi, organik tavuk yetiştiriciliği yapanların üçü kendilerinin karar verdiğini ifade etmişlerdir.

Çizelge 4.127 Organik/serbest gezen tavuk yetiştiriciliğinde hayvanların bir günde hangi yemlerden ne kadar yiyeceğinin tespiti

Hayvanların 1 günde hangi yemlerden ne kadar yiyeceğini tespiti	Serbest Gezen Tavuk Yetiştiriciliği Yapanlar	Organik Tavuk Yetiştiriciliği Yapanlar
Kendi	7	3
Diğer İşletmelere sorarak	0	0
Teknik destek alarak	3	2

Çizelge 4.128’de organik/serbest gezen tavuk yetiştiriciliğinde hayvanlara verilen yem saatleri vardır. Serbest gezen tavuk yetiştiriciliği yapanların dördü hem sabah hem akşam, dördü sadece sabah yem vermekte, ikisi tüm gün hayvanların önünde sürekli yem olduğunu bildirmiştir. Organik tavuk yetiştiriciliği yapanlardan ikisi sabah, öğle, akşam yemleme yapmakta, ikisi tüm gün hayvanların önünde sürekli yem bulunduğunu ifade etmişlerdir.

Çizelge 4.128 Organik/serbest gezen tavuk yetiştiriciliğinde hayvanlara verilen yem saatleri

Yemi veriliş saatleri	Serbest Gezen Tavuk Yetiştiriciliği Yapanlar	Organik Tavuk Yetiştiriciliği Yapanlar
Sabah	8	3
Öğle	0	2
Akşam	4	3
Ad-libitum	2	2

Serbest gezen tavuk yetiştiriciliği yapanlar 65-125 gr, organik tavuk yetiştiriciliği yapanlar 100-180 gr arasında değişen ölçüde hayvanlara günlük yem vermektedirler.

İşletmenin su analizinin yapıp yapılmadığına ilişkin olarak serbest gezen tavuk yetiştiriciliği yapan işletmelerin yarısının su analizi varken; organik tavuk yetiştiriciliği yapan işletmelerin tamamının su analizi vardır.

Çizelge 4.129 İşletmenin su analizi

İşletmenin su analizinin yapıp yapılmadığı	Serbest Gezen Tavuk Yetiştiriciliği Yapanlar	Organik Tavuk Yetiştiriciliği Yapanlar
Evet	5	5
Hayır	5	0

4.2.2 İşletmelerin üretimleri ile ilgili bilgiler

Ankete konu olan işletmelerin serbest gezen, organik tavuk yetiştiriciliği yapma nedenleri çizelge 4.130’da özetlenmiştir. Tüketici tercihi, doğal ve sağlıklı üretim işletmelerin bu üretimleri yapma sebepleridir.

Çizelge 4.130 Serbest gezen /organik tavuk yetiştiriciliği yapma nedenleri

Serbest gezen tavuk yetiştiriciliği yapanlar
Aile bütçesine katkı
Arazi yapısının daha uygun olması
Daha sağlıklı ve doğal olması
Daha yüksek fiyat
Doğal beslenme ve sağlık
Gelecekte büyük önem taşıyacak üretim biçimi olduğunun düşünülmesi
Hayvan hakları
Organik ürünlere alternatif olarak
Pazarlama kolaylığı
Tavukçuluğun sevilmesi
Tüketicilerin daha çok tercih etmesi
Üretimde ek katkı maddeleri kullanılmaması
Organik tavuk yetiştiriciliği yapanlar
Farklı üretim yaparak kaliteyi artırmak
Konvensiyonel üretime alternatif bir üretim
Organik sektörde markalaşmak
Pazara özel ve nitelikli ürün sağlamak
Sağlıklı, doğaya dost üretim
Ticari faaliyet kolunu genişletmek
Tüketicilerin daha çok tercih etmesi

Çizelge 4.131’de ankete konu olan işletmelerin organik/serbest gezen tavuk yetiştiriciliğine devam edip etmeyeceklerine ilişkin bilgiler yer almakta olup, toplamda ondört işletme devam edeceklerini bildirmişlerdir.

Çizelge 4.131 Organik/serbest gezen tavuk yetiştiriciliğine devam edip etmeyecekleri

Üretime devam edilip edilmeyeceği	Serbest Gezen Tavuk Yetiştiriciliği Yapanlar	Organik Tavuk Yetiştiriciliği Yapanlar
Evet	9	5
Hayır	1	0
Genel	10	5

Ankete konu olan işletmelerin serbest gezen, organik tavuk yetiştiriciliğe devam etme nedenleri Çizelge 4.132’de sıralanmıştır. Ekonomik kazanç sağlamak, tüketici talebinin iyi olması, doğal ve sağlıklı üretim işletmelerin üretime devam etme nedenleridir.

Çizelge 4.132 Organik/serbest gezen tavuk yetiştiriciliğine devam etme nedenleri

Serbest gezen tavuk yetiştiriciliği yapanlar
Bilgili ve deneyimli olunması
Doğal üretim ve insanlara doğal ürünler sunmak
Hayvan hakları ve sağlığı
Kazanç elde etmek
Pazarın hazır olması
Sağlıklı olması
Tüketici talebi doğrultusunda geleneksel yetiştiricilik
Üretim yapabilmek
Organik tavuk yetiştiriciliği yapanlar
Ekonomik kazanç
Olması gereken üretim şeklinin aslında bu olması gerektiğinin düşünülmesi
Sağlıklı ürün yetiştirmek
Sektörün iyi olması
Talep olması
Tecrübeli olunması
Ticari faaliyet

Organik/serbest gezen tavuk yetiştiriciliğinde tavukların eti ile diğer yetiştirme sistemleri arasında besin madde açısından farklılığa ilişkin durum çizelge 4.133’de

verilmiştir. Serbest gezen tavuk yetiştiriciliği yapanların altı tanesi fark vardır derken, organik tavuk yetiştiriciliği yapanların ikisi fark vardır, ikisi fark yoktur demiştir.

Çizelge 4.133 Organik/serbest gezen tavuk yetiştiriciliğinde tavukların eti ile diğer yetiştirme sistemleri arasında besin madde açısından farklılığa ilişkin dağılım

Besin madde açısından herhangi bir fark olup olmadığı	Serbest Gezen Tavuk Yetiştiriciliği Yapanlar	Organik Tavuk Yetiştiriciliği Yapanlar
Kesinlikle Yoktur	0	0
Yoktur	0	2
Vardır	6	2
Kesinlikle Vardır	4	1
Bilmiyorum	0	0
Genel	10	5

Organik/Serbest gezen tavuk yetiştiriciliğinde tavukların eti ile diğer yetiştirme sistemleri arasında besin madde açısından farklılıklar Çizelge 4.134’de olup, her iki grupta da etin daha geç pişmesine rağmen daha lezzetli olduğu bildirilmiştir.

Çizelge 4.134 Organik/serbest gezen tavuk yetiştiriciliğinde tavukların eti ile diğer yetiştirme sistemleri arasında besin madde açısından farklılıklar

Serbest gezen tavuk yetiştiriciliği yapanlar
Daha geç pişmesi
Ette renk farkı
Kas yapısı farklı
Koku farklı
Lezzet
Tat farkı
Organik tavuk yetiştiriciliği yapanlar
Raf ömrü organik de daha iyi
Biraz daha sert ve geç pişmesine rağmen daha lezzetli
Kalıntı, GDO, Antibiyotik yok

4.2.3 Pazarlama

Çizelge 4.135’de organik/serbest gezen tavuk yetiştiriciliğinin sürdürülebilirliği ve işletmelerin üretimi artırmayı düşünüp düşünmediklerine ilişkin anket sonuçları verilmiştir. Her iki grupta ondört işletme üretimin sürdürülebilir olduğunu belirtmişlerdir. Ankete katılanlara üretimi artırmayı düşünüp düşünmedikleri sorulduğunda yedisi evet, sekizi hayır demiştir.

Çizelge 4.135 Organik/serbest gezen tavuk yetiştiriciliğinin sürdürülebilirliği ve üretimin artırılabilirliğine ilişkin dağılım

Üretimin Sürdürülebilir Olup Olmadığı	Serbest Gezen Tavuk Yetiştiriciliği Yapanlar	Organik Tavuk Yetiştiriciliği Yapanlar	Toplam
Evet	9	5	14
Hayır	1	0	1
Üretimi Artırmayı düşünüp düşünmedikleri			
Evet	4	3	7
Hayır	6	2	8
Genel	10	5	15

Çizelge 4.136’da organik/serbest gezen tavuk yetiştiriciliğinin pazar durumuna ilişkin anket sonuçları verilmiştir. Tavuk eti nereye/kime satılıyor sorusuna serbest gezen tavuk yetiştiriciliği yapanların yedisi diğer (tanıdıklara), organik tavuk yetiştiriciliği yapanlardan 1 işletme organik pazarlara, marketlere ve aracılara satış yapmakta, 1 işletme hem marketlere hem de ihraç etmekte, çoğunluk ise marketlere satış yapmaktadır. Tavuk eti satışına ilişkin pazar durumunu; sadece serbest gezen tavuk yetiştiriciliği yapanların dördü kötü olarak belirtmesine rağmen organik tavuk yetiştiriciliği ve serbest gezen tavuk yetiştiriciliği yapanların yedisi iyi ve çok iyi olduğunu ifade etmişlerdir. Organik tavuk eti / serbest gezen tavuk eti talebinin her iki grupta toplam 5 işletme orta, 5 işletme iyi ve 2 işletme çok iyi düzeyde olduğunu ifade etmişlerdir. İşletmelerden onikisi organik tavuk eti / serbest gezen tavuk etinin geleceğine ilişkin durumu iyi ve çok iyi olarak değerlendirmişlerdir. On işletme tavuk eti satışında problem olmadığını bildirmişlerdir.

Çizelge 4.136 Organik/serbest gezen tavuk yetiştiriciliğinin pazar durumu

Tavuk eti nereye/kime satılıyor	Serbest Gezen Tavuk Yetiştiriciliği Yapanlar	Organik Tavuk Yetiştiriciliği Yapanlar
Pazarlarda	0	1
Aracı	1	1
Marketler	2	4
Diğer	7	2
Tavuk eti satışınıza ilişkin pazar durumu		
Çok Kötü	0	0
Kötü	4	0
Orta	2	2
İyi	3	3
Çok iyi	1	0
Organik tavuk eti / Serbest gezen tavuk eti talebi		
Çok Kötü		0
Kötü	3	0
Orta	3	2
İyi	3	2
Çok iyi	1	1
Organik tavuk eti / Serbest gezen tavuk etinin geleceği		
Çok Kötü	0	0
Kötü	1	0
Orta	1	1
İyi	6	3
Çok iyi	2	1
Tavuk eti satışında problem olup olmadığı		
Evet	4	1
Hayır	6	4

Ankete konu olan işletmelerin organik/serbest gezen tavuk eti satışında karşılaştıkları sorunlar Çizelge 4.137’de sıralanmıştır. Pazarın düzenli ve sürekli olmaması, maliyetlerin yüksek olması, taze ürün isteği ve dağıtım zorluğu işletmelerin karşılaştıkları sorunlardır.

Çizelge 4.137 Organik/serbest gezen tavuk eti satışında karşılaşılan problemler

Serbest gezen tavuk yetiştiriciliği yapanlar
Tüketici talebinin düşük olması
Yüksek maliyet nedeniyle satış fiyatının tüketiciye fazla gelmesi
Marketlerin kar marjını yüksek tutması
Pazarın düzenli ve sürekli olmaması
Üretimin maliyetli oluşu ve bu maliyetin karşılanamaması
Çıkma tavuk gözüyle bakılması nedeniyle ucuz fiyata alınmak istenmesi
Organik tavuk yetiştiriciliği yapanlar
Genel pazar sorunları
Taze ürün isteği ve dağıtım zorluğu
Müşteri beklentisinin ekonomik ve eğitim seviyesine göre değişimi

Pazarlanan ürünleri, organik tavuk yetiştiriciliği yapanlar genelde konu hakkında bilgi sahibi olan, bilinçli, üst gelir grubu küçük çocuğu olan ailelerin, hasta ve yaşlıların tercih ettiğini, ağırlıklı İstanbul olmak üzere Ankara, İzmir, Muğla, Antalya, Bursa, Aydın ve hemen hemen tüm illere ürün pazarlandığını bildirmişlerdir. Serbest gezen tavuk yetiştiriciliği yapan işletmeler ise tadınıklarının, yüksek gelirli, eğitimli, bilinçli tüketicilerin ürünlerini tercih ettiklerin; Ankara, İstanbul, Bursa, Antalya, Denizli, Düzce, Edirne, Tekirdağ da ürün satışı yaptıklarını ifade etmişlerdir.

Ankete konu olan işletmelerden organik tavuk yetiştiriciliği yapanlar ürettikleri tavukları toptan satışlarda 20 TL/ Kg, 15 TL adet/ toptan vb; serbest gezen tavuk yetiştiriciliği yapanlar ürettikleri tavukları 15-60 TL arasında değişen fiyatlarla satmaktadırlar.

Ankete konu olan işletmelerin işletme dışı tarımsal faaliyet geliri olup olmadığına ilişkin Çizelge 4.138'dur. Organik tavuk yetiştiriciliği yapanların tamamının işletme dışı tarımsal faaliyet geliri yoktur. Buna rağmen serbest gezen tavuk yetiştiriciliği yapanların yedisinin başka tarımsal faaliyet geliri vardır. Bunlar arıcılık, küçükbaş hayvancılık, büyükbaş hayvancılık, meyve yetiştiriciliği, arpa, buğday gibi hububat ekimidir.

Çizelge 4.138 İşletme dışı tarımsal faaliyet geliri

İşletme Dışı Tarımsal Faaliyet Geliri	Serbest Gezen Tavuk Yetiştiriciliği Yapanlar	Organik Tavuk Yetiştiriciliği Yapanlar	Toplam
Evet	7	0	7
Hayır	3	5	8

Ankete konu olan işletmelere yapılan işin geçimlerini sağlayıp sağlamadığı sorulduğunda organik tavuk yetiştiriciliği yapanların dördü, serbest gezen tavuk yetiştiriciliği yapanların ise dokuzu geçimlerini sağladığını belirtmişlerdir.

4.2.4 İşletmelerin genel problemleri

İşletmelerin problemleri Çizelge 4.139 özetlenmiştir. Serbest gezen tavuk yetiştiriciliği yapan işletmeler ham madde ve yem fiyatlarının yüksek olduğunu, tüketicilerin alım gücünün düşük olduğunu bu nedenle pazarlama problemiyle karşılaştıklarını, üretim sürecinin uzun olması nedeniyle nakit akışının uzun sürdüğünü; organik tavuk yetiştiriciliği yapan işletmeler ise organik tavukçuluk ile serbest gezen tavuk yetiştiriciliği ayırımının tüketiciler tarafından tam olarak bilinmemesi nedeniyle doğal, köy tavuğu adı altında satılan diğer ürünler ile haksız rekabet ortamı oluştuğunu bunun yanında organik hammadde temininde sıkıntı yaşadıklarını belirtmişlerdir.

Çizelge 4.139 İşletmelerin problemleri

Serbest gezen tavuk yetiştiriciliği yapanlar
Ham madde ve yem fiyatlarındaki artışlar
Hayvan hastalıkları
Pazarda merdiven altı işletmelerle rekabet etme zorunluluğu
Piyasada GDO'suz tavuk unu/ kemik unu ihtiva etmeyen yem bulmanın zor olması
Sansar, gelincik, tilki vb yabani hayvanlar
Tüketicinin alım gücü azlığı
Üretim sürecinin uzun ve para dönüşünün 120 günü bulması
Ürünlerde pazar problemi
Organik tavuk yetiştiriciliği yapanlar
Sertifikalı organik ile serbest gezen tavuk ayırımının bilinmemesi
Kalifiye işçi bulmada zorluk
Nihai tüketiciye çok yüksek fiyattan ürün satan marketler
Dağıtımın zor olması
Organik hammadde temininde sıkıntı yaşanması, kısıtlı hammadde kullanılabilmesi
Sertifikasyon maliyetleri
Doğal, köy adı altında satılan diğer ürünler ile haksız rekabet ortamı
Dışarıdan bulaşabilecek hastalık riskleri

4.2.5 Üretici görüşmelerinden elde edilen tespitler

- İşletmelerin kuruldukları yıllardan günümüze kadar hayvan sayıları artmış ve organik tavuk etine talep artmıştır.
- Anket yapılan işletmelerden organik tavuk yetiştiriciliği yapan işletmeler T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından çıkartılmış olan Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına ilişkin Yönetmelik'te hayvan başına belirlenen ölçülere uygun olarak kümes alanı ve gezinti alanlarını oluşturmuşlardır. Ankete katılan serbest gezen tavuk yetiştiriciliği yapan işletmelerde ise kümes alanı ve gezinti alanları farklılıklar göstermektedir.
- Tüketici tercihi, doğal ve sağlıklı üretim ankete konu olan işletmelerin serbest gezen, organik tavuk yetiştiriciliği yapma ana nedenleridir. İşletmelerin on dört tanesi organik/serbest gezen tavuk yetiştiriciliğine devam edeceklerini bildirmişlerdir. Ekonomik kazanç sağlamak, tüketici talebinin iyi olması, doğal ve sağlıklı üretim işletmelerin üretime devam etme nedenleridir.
- Organik/serbest gezen tavuk yetiştiriciliğinin sürdürülebilirliği ve işletmelerin üretimi artırmayı düşünüp düşünmediklerine ilişkin olarak her iki grupta on dört işletme üretimin sürdürülebilir olduğunu belirtmişlerdir.
- Tavuk eti satışına ilişkin pazar durumunu; sadece serbest gezen tavuk yetiştiriciliği yapanların dördü kötü olarak belirtmesine rağmen organik tavuk yetiştiriciliği ve serbest gezen tavuk yetiştiriciliği yapanların yedisi iyi ve çok iyi olduğunu ifade etmişlerdir. Organik tavuk eti / serbest gezen tavuk eti talebine ilişkin olarak her iki grupta toplam 5 işletme orta, 5 işletme iyi ve 2 işletme çok iyi düzeyde olduğunu ifade etmişlerdir. Üreticilerin pazarlama konusunda genelde sorun yaşamamaktadırlar. Büyük kentlerde daha çok talep olduğu ifade edilmiştir.
- İşletmelerden on ikisi organik tavuk eti / serbest gezen tavuk etinin geleceğine ilişkin durumu iyi ve çok iyi olarak değerlendirmişlerdir. On işletme tavuk eti satışında problem olmadığını bildirmişlerdir.
- Pazarın düzenli ve sürekli olmaması, maliyetlerin yüksek olması, taze ürün isteği ve dağıtım zorluğu üreticilerin organik/serbest gezen tavuk eti satışında karşılaştıkları temel sorunlardır.

- Organik/serbest gezen tavuk etleri, konvensiyonel tavuk eti fiyatlarının yaklaşık 2-3 katı fazladır. Organik yem kullanımı zorunluluğu, barındırma yoğunluğunun düşük olması, ilaç ve katkı maddeleri kullanımının yasak olması gibi konular üretimde zorluklara ve maliyet artışına neden olmaktadır. Yetiştirme yoğunluğunun düşük olması üretim miktarını düşürmekte, organik yem kullanımının zorunlu oluşu ise ürün fiyatını artırmaktadır.
- Organik tavuk yetiştiriciliği yapanların dördü, serbest gezen tavuk yetiştiriciliği yapanların ise dokuzu yapılan işin geçimlerini sağladığını belirtmişlerdir.
- İşletmelerin temel problemleri; serbest gezen tavuk yetiştiriciliği yapan işletmeler ham madde ve yem fiyatlarının yüksek olduğunu, tüketicilerin alım gücünün düşük olduğunu bu nedenle pazarlama problemiyle karşılaştıklarını, üretim sürecinin uzun olması nedeniyle nakit akışının uzun sürdüğünü, organik tavuk yetiştiriciliği yapan işletmeler ise organik tavukçuluk ile serbest gezen tavuk yetiştiriciliği ayırımının tüketiciler tarafından tam olarak bilinmemesi nedeniyle doğal, köy tavuğu adı altında satılan diğer ürünler ile haksız rekabet ortamı oluştuğunu bunun yanında organik hammadde temininde sıkıntı yaşadıklarını belirtmişlerdir.

4.3 Tüketici Eğilimleri Çerçevesinde Üretimin Modellenmesi

Bu model ile bireylerin tavuk eti tüketimleri belirlenerek alternatif üretim sistemlerinden elde edilecek tavuk etine ne kadar talep olduğu saptanmaya çalışılmış ve tüketim talebi kadar üretimin nasıl gerçekleştirilebileceğine ilişkin Avrupada en çok uygulanan Label Rouge (Kırmızı Etiket) benzeri bir üretim şeklinin Türkiye’de nasıl uygulanabileceğine ilişkin bir model geliştirilmeye çalışılmıştır.

4.3.1 Tüketici talebi

Türkiyede insani gelişme endeksi bölgeleri 28 il, 161 ilçede çok yüksek, yüksek, orta ve düşük insani gelişme endeksi bölgeleri olarak belirlenmiştir (Şeker vd. 2018). Türkiye’de insani gelişme endeksi çalışmasının yapıldığı iller Çizelge 4.140’da

verilmiştir. 161 ilçenin nüfus toplamı 47.388.159'dır. Türkiye nüfusu ise 82.003.882'dir (TÜİK, 2019). 161 ilçenin nüfusu toplam nüfusun %57.79'unu oluşturmaktadır.

Çizelge 4.140 Türkiye’de insani gelişme endeksi çalışmasının yapıldığı iller

1.Çok Yüksek İnsani Gelişme Endeksi	2. Yüksek İnsani Gelişme Endeksi	3.Orta İnsani Gelişme Endeksi	4.Düşük İnsani Gelişme Endeksi
Ankara	Adana	Adana	Ankara
Antalya	Ankara	Ankara	Diyarbakır
Bursa	Antalya	Aydın	Kahramanmaraş
Eskişehir	Bursa	Balıkesir	Ordu
İstanbul	Denizli	Diyarbakır	Şanlıurfa
İzmir	İstanbul	Erzurum	Van
Kocaeli	İzmir	Gaziantep	
Samsun	Kayseri	Hatay	
	Kocaeli	İstanbul	
	Konya	İzmir	
	Manisa	Kahramanmaraş	
	Mersin	Kayseri	
	Muğla	Kocaeli	
	Samsun	Konya	
		Malatya	
		Manisa	
		Mersin	
		Muğla	
		Ordu	
		Samsun	
		Tekirdağ	
		Trabzon	

İnsani Gelişme Endeksi –2017 (Şeker vd. 2018)

Tüketici anketinde yer alan ‘Kişi başı aylık hangi miktarda tavuk eti (Kg) tüketiyorsunuz?’ sorusu değerlendirilerek ortalama kişi başı yıllık tavuk et tüketimi bulunmuştur. Türkiye genelinde ortalama kişi başı yıllık tavuk eti tüketimleri insani gelişme endeksi bölgeleri için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Türkiye genelinde dört insani gelişme endeksi bölgesi belirlendiği için Ankara ili için yapılan anket çalışmasında ölçülemeyen grup ortalama kişi başı yıllık tavuk eti tüketimi hesaplamasına dahil edilmemiş, toplam 405 anket ortalamayı bulmak için kullanılmıştır. İnsani gelişme

endeksi bölgeleri ilçe sayıları, nüfus toplamaları, toplam nüfus içindeki payları, hesaplanan ortalama yıllık kişi başı tavuk eti tüketimleri (kg), yıllık organik tavuk eti tüketim taleplerine ilişkin veriler Çizelge 4.141’de yer almaktadır. Ankara ili için 405 anket ve 4 bölgenin değerlendirilmesi yapıp toplam Türkiye nüfusu için yıllık kişi başı tavuk eti tüketimi ortalaması 25.39 kg olarak hesaplanmıştır. Ayrıca yıllık kişi başı tavuk eti tüketimi ortalamaları insani gelişme endeksi bölgeleri olan çok yüksek grupta 28.45 kg, yüksek grupta 25.13 kg, orta grupta 23.05 kg ve düşük grupta 24.92 kg olarak bulunmuştur.

Tüketici anketinde yer alan sorularından ‘Organik tavuk eti için fazladan % kaç ücret ödersiniz?’ sorusu değerlendirilerek her grup ve Türkiye geneli için kişilerin ortalama organik tavuk etine fazladan ne kadar ödeme yapabilecekleri saptanmıştır. Türkiye geneli için fazladan %20.61, insani gelişme endeksi bölgelerinde ise çok yüksek grupta %21.50, yüksek grupta %19.18, orta grupta %21.01 ve düşük grupta %20.74 olarak bulunmuştur.

Çizelge 4.141 Türkiye geneli ve bölgelere göre yıllık kişi başı tavuk eti tüketimleri (kg)

İnsani Gelişme Endeksi Bölgeleri	İnsani Gelişme Endeksi Bölgeleri İlçe Sayıları	Nüfus Toplamları	Toplam Türkiye Nüfusu İçindeki İnsani Gelişme Endeksi Bölge Oranları	Yıllık Kişi Başına Tavuk Eti Tüketimi (kg)	Organik Tavuk Eti İçin Fazladan Ödeme İstekliliği (%)	Yıllık Kişi Başına Organik Tavuk Eti Tüketim Talebi (kg)
1	30	12.105.010	14.76	28.45	21.50	7.79
2	49	17.309.304	21.11	25.13	19.18	6.75
3	66	15.478.428	18.88	23.05	21.01	6.28
4	16	2.495.417	3.04	24.92	20.74	6.78
Toplam	161	47.388.159	57.79	25.39	20.61	6.90

Gövde tavuk eti kg fiyatı 9 TL (ESK 2019), organik tavuk eti kg fiyatı 39.95 TL (Migros 2019)’dir. Serbest gezen tavuk eti fiyatlarıyla ilgili olarak herhangi bir kurum ya da büyük marketlerde serbest gezen tavuk eti satış fiyatı bulunamadığından

hesaplamalara dahil edilmemiştir. Gövde tavuk eti ve organik tavuk eti fiyatları kullanılarak kişilerin ortalama yıllık organik tavuk eti tüketim (kg) talepleri bulunmuştur. Hesaplamalar aşağıda yer almaktadır. Yıllık kişi başı organik tavuk eti tüketim talebi ortalaması 6.90 kg, insani gelişme endeksi bölgelerinden çok yüksek grupta 7.79 kg, yüksek grupta 6.75 kg, orta grupta 6.28 kg ve düşük grupta 6.78 kg olarak bulunmuştur. Yıllık kişi başı ortalama 6.90 kg organik tavuk eti tüketim talebi kullanılarak 82.003.882 olan Türkiye nüfusuna geneli için 565.827 ton organik tavuk eti tüketim talebi bulunmuştur.

İnsani Gelişme Endeksi Bölgeleri	Yıllık Kişi Başı Tavuk Eti Tüketim (kg)	Yıllık Kişi Başı Tavuk Eti Tüketimi İçin Ödenen Tutar (TL)
Çok Yüksek	28,45	$28.45 \times 9 = 256,05$
Yüksek	25,13	$25.13 \times 9 = 226,17$
Orta	23,05	$23.05 \times 9 = 207,45$
Düşük	24,92	$24.92 \times 9 = 224,28$
Toplam	25,39	$25.39 \times 9 = 228,51$
İnsani Gelişme Endeksi Bölgeleri	Organik Tavuk Eti İçin Fazladan Ödeme İstekliliği (%)	Organik Tavuk Eti İçin Fazladan Ödeme Yapılabilecek Tutar (TL)
Çok Yüksek	21,50	$\%21.50 \times 256.05 = 55,05$
Yüksek	19,18	$\%19.18 \times 226.17 = 43,38$
Orta	21,01	$\%21.01 \times 207.45 = 43,59$
Düşük	20,74	$\%20.74 \times 224.28 = 46,52$
Toplam	20,61	$\%20.61 \times 228.51 = 47,10$
İnsani Gelişme Endeksi Bölgeleri	Yıllık Kişi Başı Organik Tavuk Eti İçin Ödenebilecek Tutar (TL)	Yıllık Kişi Başı Organik Tavuk Eti Tüketim Talebi (Kg)
Çok Yüksek	$256.05 + 55.05 = 311,10$	$311.10 / 39.95 = 7,79$
Yüksek	$226.17 + 43.38 = 269,55$	$269.55 / 39.95 = 6,75$
Orta	$207.45 + 43.59 = 251,04$	$251.04 / 39.95 = 6,28$
Düşük	$224.28 + 46.52 = 270,80$	$270.80 / 39.95 = 6,78$
Toplam	$228.51 + 47.10 = 275,61$	$275.61 / 39.95 = 6,90$

Türkiye’de yıllık kişi başına piliç eti tüketimi (kg) istatistiki verilerde artış göstermekte olup 2017 yılında 22.66 kg olarak gerçekleşmiştir.

Çizelge 4.142 Türkiye kişi başına piliç eti tüketimi (kg)

Yıllar	Türkiye Kişi Başına Piliç Eti Tüketimi (kg)	Yıllar	Türkiye Kişi Başına Piliç Eti Tüketimi (kg)
1990	2,87	2008	15,65
1995	5,02	2009	15,25
2000	9,74	2010	17,82
2001	8,51	2011	19,5
2002	8,95	2012	19,28
2003	11,01	2013	19,33
2004	13,4	2014	20,75
2005	13,61	2015	21,06
2006	13,21	2016	21,94
2007	14,17	2017	22,66

BESD-BİR, 2019.

4.3.2 Üretimin modellenmesi

Türkiye’de ticari etlik piliç yetiştiriciliği, ticari etlik piliç ve organik kanatlı eti üretimine ait veriler Çizelge 4.143’de yer almaktadır. 2018 yılında ticari etlik piliç üretimi 2.156.671 ton, organik etlik piliç üretimi 1.261 ton olup, organik üretim toplam ticari üretimin %0,058’i kadardır.

Çizelge 4.143 Ticari etlik piliç yetiştiriciliği ve organik kanatlı eti üretimine ait veriler

Yıllar	İşletme Sayısı	Kümes Sayısı	Kanatlı Eti (Ton)	Organik Kanatlı Eti Üretim miktarı (Ton)
2006	8.899	11.020	917.659	
2007	8.919	11.263	1.068.454	
2008	8.948	11.543	1.087.682	1
2009	8.827	11.350	1.293.315	35
2010	8.908	11.623	1.444.059	36
2011	9.164	12.227	1.613.309	713
2012	9.403	12.852	1.723.919	210
2013	9.444	13.505	1.758.363	1.030
2014	9.782	14.360	1.894.669	1.989
2015	9.676	14.415	1.909.276	2.130
2016	7.834	12.534	1.879.018	1.486
2017	7.717	12.490	2.136.734	1.266
2018	7.655	12.542	2.156.671	1.261

T.C.Tarım ve Orman Bakanlığı, 2019 (a)

Ankara ilinde yapılan Tüketici anketlerinin değerlendirilmesi sonucu yıllık kişi başı tavuk eti tüketim ortalaması 25.39 kg, toplam tüketim miktarı ise 2.081.752 ton olarak bulunmuştur. Türkiye’de yıllık kişi başına piliç eti tüketimi (kg) istatistiki verilerde artış göstermekte olup 2017 yılında 22.66 kg olarak gerçekleşmiştir (Besd- Bir, 2019). İstatistiki verilere bakıldığında 2018 yılı toplam üretim miktarının 2.156.671 ton olduğu görülmektedir. Yine anket sonuçlarının değerlendirilmesi sonucu; yıllık kişi başı ortalama 6.90 kg olarak hesaplanan organik tavuk eti tüketim talebi toplam Türkiye nüfusu kullanılarak Türkiye geneli için 565.827 ton bulunmuştur. Konvensiyonel üretim, anketlerin değerlendirilmesi sonucu elde edilen tüketim miktarına çok yakındır. Bu nedenle organik tavuk eti üretim miktarının ne kadar olması gerektiğine ilişkin olarak toplam tüketim talep miktarı esas alınmıştır.

Türkiye’de en fazla kümes sayısı ve kapasitesi olan iller Çizelge 4.144 ‘de ve illere göre et tavukçuluğu kesimhane sayıları Çizelge 4.145’de verilmiştir. Çizelge 4.144’ de yer alan illerden Bolu, Manisa, Sakarya, Balıkesir, İzmir, Ankara, Uşak, Adana, Elazığ ve Samsun illerimizde aynı zamanda kesimhanede mevcut olup yine aynı illerimizde organik tarımsal üretimde yapılmaktadır (Ek 4 ve Ek 5’de organik ürünlere ve geçiş ürünlerine ilişkin çiftçi sayısı, üretim alanları (ha), üretim miktarları (ton), ürün sayıları ve ürünlere ilişkin bilgiler yer almaktadır). Bu illerden İzmir ve Ankara ülkemizin üç büyük ilinden ikisidir. Yine Bolu, Sakarya, Balıkesir İstanbul iline en yakın illerdir. Büyükşehirlerde organik tavuk etine talep daha fazladır.

Çizelge 4.144 Ticari etlik piliç yetiştiriciliği yoğun iller

Sıra	İl	Ticari Etlik	
		Kümes Sayısı	Kapasite
1	Bolu	2.304	38.235.654
2	Manisa	1.301	30.136.869
3	Sakarya	1.289	28.057.173
4	Balıkesir	1.384	25.941.350
5	Mersin	1.033	17.155.045
6	İzmir	644	14.128.674
7	Ankara	515	10.981.900
8	Uşak	344	8.253.363
9	Kocaeli	368	8.225.950
10	Düzce	347	8.146.800
11	Adana	339	7.415.750
12	Bursa	311	6.366.532
13	Zonguldak	250	6.251.202
14	Elazığ	242	5.471.674
15	Çanakkale	239	5.364.842
16	Samsun	324	5.297.448

GKGM, 2019

Çizelge 4.145 İllere göre et tavukçuluğu kesimhane sayıları

İllere Göre Et Tavukçuluğu Kesimhane Sayıları		
Sıra	İl	Kesimhane Sayısı
1	Adana	6
2	Afyonkarahisar	1
3	Ankara	1
4	Balıkesir	4
5	Bilecik	1
6	Bolu	4
7	Diyarbakır	1
8	Elazığ	1
9	Erzincan	1
10	Gaziantep	1
11	Hatay	1
12	İzmir	4
13	Konya	1
14	Malatya	2
15	Manisa	1
16	Sakarya	6
17	Samsun	2
18	Uşak	2
19	Toplam	40

GKGM,2018

Marketlerde yaklaşık 2 kg civarında organik tavuk eti 75-80 TL arasında tüketiciye satılmaktadır. Tüketiciye yansıyan organik tavuk eti fiyatları göz önüne alındığında, konvansiyonel tavuk etinin tüketici tarafından tercih edilmesinin ana nedeni, kırmızı et fiyatlarına göre daha ucuz olması gerçeğinden uzaklaşarak kırmızı et fiyatlarına yakın bir seviyede seyrediyor olması organik tavuk etine olan talebi düşürmekte ve devamında hali hazırda organik üretimin içerisinde olan ve olabilecek işletmelerin organik üretime girmekte çekimser kaldığı, kurulu işletmelerin de yıl içerisinde birden fazla parti üretim gerçekleştirmedikleri sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Organik piliç eti üretim miktarını artırmak ancak ürüne olan talebi artırmakla mümkündür. Bu da fiyatlarda olacak düşüşle sağlanabilir.

Avrupa Birliği ülkelerinde, diğer alternatif sistemlerin organik sistemden önce geliştiğini ve daha yüksek hızla ilerlediğini söylemek mümkündür. 2009 yılında Türkiye’de üretilen piliç etinin (1.277.082 ton) % 10’u kadar kısmının (yaklaşık 130.000 ton/yıl) organik vb. sistemlerde üretildiği şeklinde bir senaryoda, çiftçi başına 4000 piliç/devre kapasiteli 1 kümes v 3 devre/yıl parametreleri kullanılarak, yaklaşık 5.400 çiftçinin üretim yapması gerektiği sonucuna ulaşırız. İşsizliğin kamuoyunu meşgul eden önemli sorunlardan biri olduğu Ülkemizde bu seçenek göz ardı edilmemelidir (Aksoy ve Küçükyılmaz 2010).

4.3.2.1 Yeşil hat modeli

Hayvan refahını esas alan alternatif yetiştirme sistemlerinin yaygınlaştırılması, kırsal kesimde yaşayan insanların kalkınmasına ve köyden kente göçün önlenmesine katkıda bulunabilecektir (Eleroğlu vd. 2014).

Açık alanda yetiştirilen kümes hayvanları, Fransa’daki 'Label Rouge' adlı programda lider üründür. Bu program tüketicilere yüksek kaliteli ürünler sunmakta, çiftçi gelirini arttırmakta ve kırsal kalkınmayı güçlendirmektedir (Anoysmous 2011). Fransa’da üretilen toplam kanatlı etinin %10’u bu sistemde üretilmesine karşılık, kanatlı hayvan yetiştiren çiftçilerin %40’ı bu tarz üretim yapmaktadır. Perakende tavuk eti

satışının yaklaşık 1/3'ünü, bütün halde satılan karkasların ise 2/3'ünü Label Rouge etiketli ürünler oluşturmaktadır (Aksoy ve Küçükyılmaz 2010).

Ülkemizde Bolu, Manisa, Sakarya, Balıkesir, İzmir, Ankara, Uşak, Adana, Elazığ, Samsun illerimiz başta olmak üzere, iklim koşullarının elverdiği yerlerde, Fransada çok yaygın olan Label Rouge benzeri bir üretim yapılarak alternatif üretim sistemlerinden elde edilen tavuk etinin artırılmasına çalışılabilir.

Bu çalışmada Label Rouge uygulaması örnek model alınmış ve yeşil hat modeli olarak isimlendirilmiştir.

Yeşil Hat modelinde et tavuğu yetiştiriciliği için aşağıdaki standartlar önerilmektedir. Bunlar:

1. Yavaş büyüyen tavuk genotipleri kullanılmalı ve en az 81 günlük bir büyüme periyodu olmalı; yavaş gelişen tavuk genotiplerinin bulunmasında sıkıntı olması durumunda kısıtlı yemleme uygulaması ile gelişimi yavaşlatılmış konvensiyonel üretimde kullanılan genotipler kullanılabilir.
2. Tavukların yetiştirilmesi: m² de en fazla 11 tavuk ve 1 tavuk için en az 2 m² gezinti alanı olmalıdır.
3. Her bir kümes için maksimum 4.400 tavuk ve her bir çiftlik için 17.600 tavuk (en fazla 4 kümes),
4. Hayvanların besinleri ilk 28 gün boyunca en az %50 tahıl ve daha sonra da en az %75 tahıl içermelidirler. Katkı maddelerinin kullanımı sınırlıdır.
5. Tavukların kesimhaneye ulaşma mesafesi 100 km'den az olmalı ve ulaşım üç saatten az sürmelidir.
6. Kesimden sonraki minimum ağırlık 1300 g olmalı ve tavuklar iyi durumda olmalıdır.
7. Maksimum raf ömrü 10 gün olmalıdır (Roseboom ve Magdelaine 2008).

Organik tavuk eti üretim miktarının ne kadar olması gerektiğine ilişkin olarak toplam tüketim talep miktarı esas alınmıştır. Yapılan hesaplamalar sonucu 565.827 ton olarak bulunan organik tavuk eti talebi, alternatif üretim olarak kabul edip yeşil hat modeline uygulanmıştır.

Avrupa Birliği ülkelerinde organik tavuk üretiminin payı %3.3'dür (Anoymous, 2019). Bizde de Avrupa Birliği'nde ki oran uygulandığında 565.827 tonun %3.3'ü 18.672 ton olarak bulunmaktadır. 18.672 ton organik tavuk eti üretimini alternatif üretim olarak kabul edip yeşil hat modeline uyguladığımızda çiftçi başına 4.400 piliç/ devre kapasiteli 1 kümes ve 3 devre/yıl parametrelerinden hareketle, yaklaşık 707 adet kümeste bu üretimin gerçekleşebileceği ortaya çıkmaktadır.

Anket yapılan üretim işletmelerinden birinin üretim maliyetleri ile tuttuğu kayıtlara ilişkin Çizelge 4.146'da yer almakta olup; ürünlerin satış fiyatları düşünüldüğünde bu üretim karlı gözükmemektedir.

Çizelge 4.146 Üretim maliyetleri

Cinsi	Adet / Kg	Fiyat	Tutar
Civciv	1500	1,5	2.250
Koksidiyoz	1	650	650
Kavuz	1	150	150
Yakıt	1	150	150
Ma5 Clone 30	1	98,17	98,17
Gumbora	2	80,5	161
Yem	20.105	1,3	26.136,5
Kesimhane	1	3.000	3.000
Maaş	3	1.400	4.200
Elektrik	1	700	700
Toplam			37.495,67
Kalan Tavuk			1365
Tavuk Başına Maliyet			27.47

4.3.3 Alternatif yetiştirme sistemlerinde pazar olanakları

İnsan beslenmesinde hayvancılık sektörü önemli bir yere sahiptir. Hayvancılık sektörünün kollarından olan kanatlı sektörü hayvan yetiştirme ve besleme yöntemleri açısından en avantajlı çözümleri en kısa sürede üretme çabası içerisinde. Fakat tüketicilerin değişmekte olan talepleri ve artan rekabet şartları üretim sürecinde yeni uygulamaları zorunlu hale getirmektedir. Tavuk ürünlerinin üretimi ve pazarlanmasında tüketicilerin tercihlerinin dikkate alınması önemlidir. Bu sebeple, alternatif üretim sistemlerinden organik üretim, kaliteli ve sağlıklı ürün taleplerinin karşılanması için pazara yönelik bir üretim biçimi olarak ortaya çıkmıştır.

Dünyada organik tarım giderek yaygınlaşmaktadır. Organik ürünlere olan talepteki artışın temel sebebi Amerika ve Avrupa Birliğine bağlı ülkelerde tüketicilerin giderek daha fazla sağlıklı gıda tüketimine ve çevrenin korunmasına daha fazla önem vermeleridir. Avrupa, Kuzey Amerika ülkeleri ve Japonya’da organik ticaret hacmi hızla büyümektedir (Turhan ve Vural 2013). Ülkemiz organik tarım üretimi için çok elverişli koşullara sahip olmasına rağmen Dünya organik ürünler pazarındaki payı çok düşüktür. (Turhan ve Vural 2013). Dünyaya benzer şekilde Türkiye’de de daha çok kuru bakliyatlar, organik ürünlerin yarısına yakın kısmını oluşturmaktadır. Fakat gıda harcamaları içerisinde organik ürünlerin payını artırabilmek için pazara, bir ailenin tüm ihtiyaçlarını karşılayabilecek çeşitlilikte organik ürün sunmak gerekir (Yılmaz vd. 2013). Bu kapsamda organik tavukçuluk alternatif bir ürün olarak ortaya çıkmaktadır.

Türkiye’de organik ürünlerin diğer ürünlerden çok daha pahalı olması ve bilincin yeterince oluşmaması, tüketicilerin bu ürünlere duyarsız olmasına sebep olmaktadır (Yılmaz vd. 2013).

Organik ürün pazarının gelişmesindeki engeller:

- Devlet desteklerinin azlığı,
- Kaliteyi artıracak altyapı eksiklikleri,
- Yüksek sertifikasyon masrafları,

- Pazar bilgisi eksikliği,
- Üretici birliği eksikliği,
- Ekonomik ölçeğin pazar için yetersiz olması olarak belirtilebilir (Vural 2010).

Organik tarımın yaygınlaştırılması;

- Doğa ve ekolojik sistemin korunmasına,
- Çayır-mera alanlarının daha iyi değerlendirilmesine,
- Yerli gen kaynaklarımızın korunmasına,
- Küçük çiftçilerin gelir düzeyinin artırılmasına,
- Kırsal turizm ve kırsal kalkınmaya,
- Köyden kente göçün önlenmesine,
- Başta bebekler ve çocuklar olmak üzere insanlar için daha sağlıklı ürünler üretilmesine ve sağlıklı beslenmeye olanak sağlayacaktır.

Bunun için iyi bir eğitim, iyi bir denetim ve üretimden pazarlamaya kadar her aşamada iyi bir organizasyonun oluşturulması ve organik tarımın her yönüyle desteklenmesi gerekir (Ak 2013).

Avrupa Birliği ve diğer gelişmiş ülkelere organik hayvansal ürünlerin ihracatındaki engeller sebebiyle organik hayvancılıkta hedefimiz daha çok iç pazar olmalıdır. Organik ürünlerin üretim ve tüketiminin artırılabilmesi için üretim desteklenmeli, tüketicileri bilinçlendirme çalışmaları yapılmalı ve böylelikle iç talep oluşturulmalıdır. Pazarlamada sorun yaşanmasını önlemek için üretim, tüketime paralel yönlü olarak arttırılmalıdır. En iyi üreticiler örgütlü üreticilerdir. Bu sebeple, organik hayvancılık yapmakta olan işletmelerin örgütlenmesi teşvik edilmelidir. Genelde organik hayvancılık işletmelerinin küçük olması nedeniyle, orta ve uzun vade de işletme büyüklüklerini arttırmaya yönelik tedbirler alınmalıdır (Özen vd. 2015).

Organik tavukçuluğa yine alternatif olarak yeşil hat modelide uygulanarak; üretim artırılmaya ve maliyetler düşürülmeye çalışılarak tüketicilerin alternatif yetiştirme sistemlerinden elde edilen ürünlere daha uygun fiyatla ulaşılması sağlanabilir.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Türkiye’de etlik piliç üretiminde alternatif üretim sistemlerinin yapısal durum analizi ve tüketici eğilimleri çerçevesinde üretimin modellenmesi ile ilgili; ülkemizde faaliyet gösteren organik ve serbest gezen tavukçuluk yapan işletmelerle ilgili bilgi elde etmek amacıyla hazırlanan anket sorularından elde edilen veriler ve Ankara ilinde ikamet eden, tavukçuluk ürünleri tüketimi konusunda tercihleri ve bilgi düzeylerinin belirlenmesi amacıyla tesadüfi olarak seçilen tüketicilerle yüz yüze görüşme yöntemiyle yapılan toplam 435 adet anketten elde edilen veriler değerlendirilmiştir.

5.1 Tüketici Anketlerinin Değerlendirilmesi

Anket katılımcılarından %63’ünü erkekler ve %37’sini kadınlar oluşturmaktadır. Ertürk vd. (2014)’nin yaptıkları çalışmanın katılımcılarının % 33,5’ini kadın, % 66,5’i erkektir. Bircan vd. (2017)’nin yaptıkları çalışmada ise katılımcıların %40,6’sı kadın, %59,4’ü erkektir. Araştırmaya gönüllü olarak katılan kişilerin yaş dağılımlarını incelediğimizde, genel dağılımın 25-54 yaş arası fazla olduğu göze çarpmaktadır. Buna göre, ankete katılanların yaklaşık %33.3’ünün 35-44, %26.2’sinin 25-34, %22.5’inin 45-54 yaş aralığında olduğu görülmüştür. Aktif yaş grubu olarak kabul edilen 18-54 yaş aralığındaki katılımcıların oranı %88.7’dir. Sarıkaya (2007) ise yaptığı çalışmasında katılımcıların yaşlarının yarısından fazlasını 31 yaş ve üstü, Bircan vd. (2017) 18-54 yaş aralığında katılımcıların oranının %85.5 olduğunu bildirmiştir. Katılımcıların yarıdan fazlası (%52.9) ön lisans-lisans, %14.3’ü lisansüstü, %32.9’u ilk-ortaöğretim mezunudur. Bircan vd. (2017) yaptıkları çalışmada; lise ve yüksekokul mezunlarının toplamını %68,7, Sarıkaya (2007) ise eğitim seviyesinin üniversite ve yüksek lisans/doktora ağırlıklı olduğu belirtmiştir. Anket katılımcılarının mesleklerine göre dağılımında ise %45.1’ini memurlar oluşturmakta, bunu yaklaşık %23.9 oranla işçiler takip etmektedir. Ankette işsiz-öğrenci olduğunu belirtenlerin oranı %5.1’dir. Sarıkaya (2007) meslek bakımından; memur, serbest meslek, işçi ve diğerlerinin (doktor, mühendis, akademisyen, avukat, mimar) çoğunlukta yer aldığını ifade etmiştir.

Ankete katılan bireylerin %68.3'ü ev sahibi durumunda iken, %31.7'si kiracıdır. Ankete katılan ailelerin %31.3'ü 3 kişilik, %31'i ise 4 kişilik, %5.7'si ise tek kişilik ailedir. Eleroğlu vd. (2018) yaptıkları çalışmada; aile büyüklüklerine ilişkin olarak, ailelerin %24.1'ü 3 kişilik, %29.3'i ise 4 kişilik olarak saptamışlardır. Ertürk vd. (2014), çalışmalarındaki katılımcıların % 17'sinde hane halkı sayısı 2 ve daha az kişi, % 40,8'inde 3 ile 4 kişi ve % 42,3'ünde 5 ve daha üstü kişiden oluştuğunu bildirmişlerdir. Araştırmaya katılan kişilerin haneye ait aylık toplam gelirleri incelendiğinde, yaklaşık % 38'inin geliri 5.500 TL üzerindedir. Elde edilen bulgulara göre, asgari ücret altı - 2500 aralığında geliri olanlar %20.2 oranındadır.

Hanenin aylık gıda harcaması 1.000 TL ve daha az olan hanelerin oranı %58.2 iken aylık toplam gıda harcaması 3.000 TL'nin üzerinde olan hanelerin oranı %3 olarak hesaplanmıştır. Ankete katılanların aylık temizlik giderleri 300 TL ve altında olanların oranı %92.6'dır. Ankete katılanların aylık ortalama eğitim giderleri 250 TL ve altında olanların oranı %50.1 iken, 1.000 TL üzerinde olanların oranı %13.6'dır.

Anket katılımcılarının insani gelişme endeksine göre oluşan bölge, öğrenim, meslek gruplarına bazında aylık gıda harcamaları içerisinde tavuk etinin aldığı pay istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($P>0.05$). Gelir grupları açısından anlamlı bir farklılık vardır ($P<0.05$). Aylık gıda harcamaları içerisinde tavuk etinin aldığı pay % 0-15 aralığında olan anket katılımcılarının %23.5'i asgari ücret altı-2500 aralığında gelir düzeyine sahipken, %22.9'u 2501-4500 aralığında gelir düzeyine sahiptir. Gül ve Şahin (1998), Yıldırım ve Yalçınkaya (1999), Büyüknisan (2008) ailelerin gelirlerinin artmasıyla tavuk eti tüketimlerinde artış meydana geldiği saptamışlardır. Bircan vd. (2017) ve Eleroğlu vd. (2018) tavuk eti tüketimine meslek grupları, aile gelir seviyesi ve aile birey sayısının etkili olduğu belirtmişlerdir.

Anket katılımcılarının % 69.9'u tavuk eti satın alma noktası olarak süpermarketleri (AVM) seçmiştir. İnci vd. (2014a), tüketicilerin %58.5'inin tavuk etini marketten satın aldıkları tespit etmişlerdir.

Anket katılımcılarının tavuk eti fiyatı hakkındaki düşünceleri, insani gelişme endeksi bölgeleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($P>0.05$). Öğrenim, meslek ve gelir grupları yönünden istatistiksel açıdan anlamlı farklılık vardır ($P<0.05$). Tavuk eti fiyatlarının ‘çok ucuz-ucuz’ olduğunu düşünenlerin içinde ilk-ortaöğretim mezunlarının oranı %14.3 iken, bu oran ön lisans-lisans mezunlarında %54.3, lisansüstü mezunlarında %31.4’tür. Tavuk eti fiyatlarının ‘çok pahalı’ olduğunu düşünenlerin içinde ilk-ortaöğretim mezunlarının oranı %61.3 iken ön lisans-lisans mezunlarında bu oran %25.8’dir. Yapılan analiz sonuçlarına göre ev hanımı ile işçi ve memur arasında tavuk eti fiyatı hakkındaki düşünce farklılığı istatistiksel açıdan anlamlıdır. Tavuk eti fiyatlarının ‘pahalı’ olduğunu düşünenlerin içinde işçilerin oranı %18.6, memurların oranı %37.3 iken ev hanımlarında bu oran %12.7’dir. Asgari ücret altı-2500 ile 5500 üzeri gelir grubundaki bireylerin tavuk eti fiyatları hakkındaki düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Tavuk eti fiyatlarının ‘çok ucuz-ucuz’ olduğunu düşünenlerin içinde asgari ücret altı-2500 arası gelir grubundakilerin oranı % 9.1 iken 5500 ve üzeri gelir grubundakilerin oranı %47.7 olarak gerçekleşmiştir. Kızılaslan ve Nalinci (2013), kanatlı etini tüketenlerin %80,50’si fiyatların normal olduğunu, %13,09’u ise pahalı olduğunu düşündüklerini bildirmişlerdir.

‘Fiyat, lezzet, protein değeri, alışkanlık, özel bir nedeni yok’ tüketicilerin kırmızı/beyaz et tercihinde incelenen faktörler olup:

- İnsani gelişme endeksi bölgelerine göre farklılıklar önemli bulunmamıştır. ($P>0,05$).
- Öğrenim durumlarına göre fiyat, lezzet, protein değeri, alışkanlık ve özel bir nedeni yok faktörlerinin tamamı bakımından farklılıklar önemli bulunmuştur ($P<0,05$).
- Mesleklere göre sadece fiyat faktörü için farklılıklar önemli bulunmuştur ($P<0,05$).
- Gelir durumuna göre alışkanlık faktörü bakımından farklılıklar önemli bulunmuştur ($P<0,05$). Alışkanlık faktörü açısından en düşük değerler asgari ücret altı -2500 arası gelir grubu için hesaplanmıştır. Ertürk vd. (2014),

tüketicilerin %22,2'si uygun fiyat, %22,2'si lezzet, % 20'si sağlıklı olması ve % 17,2'si alışkanlık olarak tavuk etini tercih ettiklerini ifade ettiklerini bildirmişlerdir.

Bireylerin tavuk eti tercihleri:

- İnsani gelişme endeksi bölgeleri bakımından anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($P<0.05$). Buna göre, bütün tavuk tüketimi açısından düşük insani gelişme endeksi bölgesi ile çok yüksek, yüksek ve orta gelişme endeksi bölgesi arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Anket katılımcılarının tavuk/piliç eti satın alma biçiminde % 32.1 oran ile 'Bütün' cevabı öne çıkmaktadır.
- Öğrenim durumları yönünden istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunamamıştır ($P>0.05$).
- Meslek grupları arasında bütün, but, göğüs, kanat eti bakımından ortaya çıkan fark anlamlıdır. Bütün biçiminde tavuk etini en çok (%41.4) memurların aldıkları görülmektedir.
- Gelir gruplarına göre bireylerin parçalanmış tavuk eti tercihleri arasında anlamlı farklılık vardır ($P<0.05$). Buna göre, 'Bütün' tüketim tercihleri açısından asgari ücret altı-2500, 2501-4500, 4501-5500 gelir grupları ile 5500 üzeri gelir grubu arasında anlamlı farklılık vardır. 'But' tüketim tercihleri açısından asgari ücret altı-2500 gelir grubu ile 2501-4500 gelir grubu arasında anlamlı farklılık vardır. Tavuk etini 'Bütün' biçiminde tüketen en yüksek %30 oran ile 2501-4500 gelir grubundaki tüketicilerdir.

İnci vd. (2014a), tüketicilerin %44.5'inin tavuk etini bütün olarak satın almayı tercih ettiklerini tespit etmişlerdir.

Tavuk eti alımlarında 'Satın alınan yer, tazelik, fiyat, renk, marka, ambalaj ve diğer' faktörleri bakımından:

- İnsani gelişme endeksi bölgeleri açısından tavuk eti satın almada dikkat edilen faktörlerden satın alınan yer, tazelik, renk ve ambalaj faktörlerinde anlamlı farklılık bulunmuştur ($P<0.05$). Anket katılımcılarında satın alınan yer, renk,

ambalaj faktörleri en çok insani gelişme endeksi bölgesi ‘çok yüksek’ olan grupta öne çıkmıştır.

- Öğrenim düzeyi açısından tavuk eti satın almada dikkat edilen renk, ambalaj ve diğer faktörlerinde anlamlı farklılık bulunmuştur ($P<0.05$). Ön lisans-lisans mezunları için renk açısından ortalama 3,63 iken ilk- ortaöğretim grubunda ortalama 2,97’dir.
- Meslek grupları arasında tavuk eti satın almada dikkat edilen faktörlerde anlamlı farklılık bulunmamıştır.
- Gelir grupları açısından tavuk eti satın almada dikkat edilen faktörlerden renk ve ambalaj faktörleri bakımından anlamlı farklılık bulunmuştur ($P<0.05$).

Gül ve Şahin (1998), tazelik, fiyat ve kalitenin tavuk eti satın alımında dikkat edilen en önemli kriterler olduklarını belirtmişlerdir. Yıldırım ve Yalçınkaya (1999), yaptıkları çalışmada ailelerin tavuk eti satın alırken; tazelik (%37,1), kalite (%30,1), marka (%13,6) ve fiyat (%10) özelliklerine dikkat ettikleri belirtmişlerdir. Dokuzlu vd. (2013), hanelerin tavuk eti tüketimlerinde markaya önem verdikleri ve marka tercihlerinde en önemli kriterin güven olduğunu ifade etmişlerdir.

Bireylerin tavuk eti satın alması üzerine marka etkisi ile ilgili olarak; katılımcıların %92’si ‘Tanınmış marka ve ambalajlı’, %3’si ‘Tanınmamış marka ve ambalajsız’, %1.4’ü ‘Markasız ve ambalajsız’, %1.4’ü ‘Birden fazla tercihi olanlar’ ve %2.2’si ‘Almıyor’ olarak tercih belirtmişlerdir. İnsani gelişme endeksi bölgeleri arasında tavuk eti satın alma üzerine ‘Tanınmış marka ve ambalajlı’ etkisi anlamlı biçimde farklılaşmaktadır ($P<0.05$). Öğrenim, meslek, gelir grupları bakımından tavuk eti satın alma üzerinde marka etkisi yönünden anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($P>0.05$). Karakaya ve İnci (2014), tüketicilerin % 89 oranında tanınmış marka ve ambalajlı, %11 oranında markasız ve ambalajsız olarak ürünleri aldıklarını belirtmişlerdir.

‘Son yıllarda et tüketim tercihlerinizde bir değişiklik oldu mu?’ sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde; katılımcıların %34’ü ‘Evet’, %66’sı ‘Hayır’ biçiminde yanıt vermiştir. ‘Evet’ cevabı verenlerin %67.6’sı ‘Tavuk etinden diğer et türlerine doğru’ yanıtı verirken %32.4’ü ‘Diğer et türlerinden tavuk etine doğru’ değişim olduğu yönünde yanıt vermiştir. İnsani gelişme endeksi bölgeleri, öğrenim, meslek, gelir

grupları bazında tavuk etinden diğer et türlerine doğru değişim yönü bakımından anlamlı bir farklılık vardır ($P<0.05$). Tavuk etinden diğer et türlerine doğru değişim olduğu yanıtını verenlerin %54.1'i çok yüksek insani gelişim bölgesindedir. Yine tavuk etinden diğer et türlerine doğru tüketimlerinde değişiklik olduğunu belirtenlerin içinde ön lisans-lisans mezunlarının oranı %66.3 iken ilk-ortaöğretim mezunu olanların oranı %13.3'dir. Tavuk etinden diğer et türlerine doğru tüketimlerinde değişiklik olduğunu belirtenlerin içinde memur olanların oranı %64.3 iken işçi olanların oranı %8.2'dir. 5500 üzeri gelir grubu ile asgari ücret altı-2500 ve 2501-4500 gelir grupları arasında tavuk etinden diğer et türlerine doğru değişim bakımından anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($P<0.05$). 5500 üzeri gelir grubundaki katılımcıların %56.1'inin oranında tavuk etinden diğer et türlerine doğru değişim olduğu bulunmuştur. Karakaya ve İnci (2014), yaptıkları çalışma sonucunda; anket yapılan kişilerin %70'inin tavuk eti tüketmeyi tercih ettiklerini, %30'unun ise kırmızı et tüketmeyi tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

Tavuk eti tüketiminde değişime sebep olan etmenlerle ilgili; insani gelişme endeksi bölgeleri bakımından 'hormon ve antibiyotik kullanılması' faktörü açısından çok yüksek insani gelişme endeksi bölgesi ile orta ve düşük olarak sınıflandırılan bölgeler arasında çıkan fark istatistiksel olarak önemlidir ($P<0.05$). TV, radyo ve gazete haberlerinden etkilenme ile hormon ve antibiyotik kullanılması faktörleri açısından öğrenim grupları arasında çıkan fark istatistiksel olarak önemlidir ($P<0.05$). Ön lisans-lisans öğrenim grubundakiler en çok TV, radyo ve gazete haberlerinden etkilenmektedir. Meslek gruplarına göre tavuk eti tüketiminde değişime sebep olan etmenlerle ilgili farklılıklar anlamlı çıkmamıştır ($P>0.05$). Fiyatının düşük olması, hormon ve antibiyotik kullanılması faktörleri açısından gelir grupları arasında çıkan fark istatistiksel olarak önemlidir ($P<0.05$). Otari vd. (2006), sağlık riskleri konusunda duyarlı oldukları görülen tüketicilerin özellikle hormon (%36.4), tarımsal ilaç (%23.7) ve koruyucu katkı maddeleri (%15.7) kullanımının sağlığı tehdit edici unsur olarak gördüklerini belirtmişlerdir.

'Organik tavukçuluk ürünleri hakkında bilgi sahibi misiniz?' biçiminde sorulan soruya ankete katılanların %47.1'i 'Evet'; %52.9'u 'Hayır' biçiminde yanıt vermiştir. İnsani

gelişme endeksi bölgeleri, öğrenim, meslek ve gelir grupları açısından evet ve hayır cevaplarını verenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($P>0.05$). Akgüngör vd. (1999), görüştükleri tüketicilerin %91,3 gibi çok büyük bir kısmının ekolojik-organik ürün kavramını daha önceden duymadıklarını; Armağan ve Özdoğan (2005), tüketicilerin yaklaşık 1/4'ünün ekolojik tarımdan haberdar olduklarını; Otari vd. (2006), yaptıkları çalışmada görüşülen tüketicilerin %86'sının organik ürün kavramı hakkında bilgi sahibi olduklarını belirtmişlerdir

'Organik tavuk eti hakkında yeterince tanıtım yapılmakta mıdır?' sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde katılımcıların %8.3'ü 'Evet', %91.7'si 'Hayır' yanıtını vermişlerdir. İnsani gelişme endeksi bölgeleri, öğrenim, meslek ve gelir grupları açısından evet ve hayır cevaplarını verenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($P>0.05$).

'Yaşadığınız yerde organik tavuk eti satışı var mı?' sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde katılımcıların % 54.9'u 'Evet', %45.1'i 'Hayır' yanıtını vermişlerdir. İnsani gelişme endeksi bölgeleri açısından evet ve hayır cevaplarını verenler arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P<0.05$). Çok yüksek ile yüksek insani gelişme endeksi bölgeleri arasında evet ve hayır cevabını verenler arasındaki fark önemlidir. Çok yüksek insani gelişim bölgesindekilerin %46'sı yaşadıkları yerde organik ürün olduğunu belirtmiştir. Öğrenim, meslek ve gelir grupları açısından evet ve hayır cevaplarını verenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($P>0.05$).

Organik ürün tercihini etkileyen 'fiyat, besin değeri, güvenli olması, sağlığa zararlı olmaması, doğal ve ekolojik olması' faktörleri bakımından:

- İnsani gelişme endeksi bölge grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($P>0.05$).
- Öğrenim grupları arasında organik ürün tercihini etkileyen faktörlerden fiyat, besin değeri ve güvenli olması,
- Meslek ve gelir grupları arasında fiyat, besin değeri, doğal ve ekolojik olması faktörleri açısından anlamlı bir farklılık vardır ($P<0.05$).

İlk-ortaöğretim mezunları ile ön lisans-lisans ve lisansüstü grupları arasında fiyat ve besin değeri faktörleri açısından önemli farklılık bulunmaktadır ($P<0.05$). Lisansüstü mezunları için besin değeri açısından ortalama 2,56 iken ilk- ortaöğretim grubunda ortalama 1,61'dir. Armağan ve Özdoğan (2005), ekolojik tavuk ürünlerini 'sağlıklı olması ve güvenilirliği' nedeniyle tüketicilerin %76'ya yakınının istediklerini belirtmişlerdir. Aktürk (2015), tüketicilerinin tamamı için organik ürün fiyatlarının çok önemli olduğunu bildirmiştir.

'Sizce organik tavuk etinin diğer tavuk etlerinden daha pahalı satılması normal midir?' sorusuna anket katılımcılarının verdiği yanıtlar incelendiğinde %74'ü 'Evet', %23.9'u 'Hayır', %2.1'i 'Fikrim yok' biçiminde yanıt vermiştir. İnsani gelişme endeksi bölgeleri, öğrenim, meslek ve gelir grupları arasında 'Evet' ve 'Hayır' cevaplarını verenler bakımından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($P>0.05$). Erbaşlar vd. (2013) yaptıkları çalışmada organik ürünlerle diğer ürünler arasında fiyat farkı olmalı mı şeklinde yöneltilen soruya % 57 evet olmalı, % 38 hayır olmamalı, % 5 fikrim yok denildiğini belirtmişlerdir. Vural vd. (2013), organik ürünle geleneksel ürün arasındaki fiyat farkı konusunda organik ürün tüketenlerin %66,67'sinin olumlu yönde görüş bildirdiklerini belirtmişlerdir.

'Sizce organik tavuk eti fiyatlarını etkileyen faktörler nelerdir?' sorusuna verilen cevapların %16.3'ü 'Üretimin zor olması', %32.6'sı 'Maliyetin yüksek olması', %33.1'i 'Üretimin az olması', %17'si 'Birden fazla faktörün etkili olduğu' ve %1'i 'Fikrim yok' biçimindedir. Organik tavuk eti fiyatını etkileyen faktörler bakımından insani gelişme endeksi bölgeleri, meslek ve gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($P>0.05$). 'Üretimin az olması' faktörü açısından öğrenim düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ($P<0.05$).

'Organik tavuk etini nereden temin ediyorsunuz?' biçiminde yöneltilen soruya verilen yanıtların %31,5'i 'Süpermarketlerden', %31,5'i 'Organik ürün satan marketlerden', %16,3'ü 'Pazarlardan', %5.5'i 'Birden fazla yerden alanlar' ve %15.2'si 'Almıyoruz' biçimindedir. Organik ürün temin noktaları bakımından:

- Organik ürün satan marketler ve pazar temin noktaları bakımından insani gelişme endeksi bölgeleri arasındaki fark anlamlıdır ($P<0.05$). Çok yüksek insani gelişme endeksi bölgesindeki anket katılımcılarının cevaplarının %49.6'sı organik ürün satan marketler biçiminde olmuştur.
- Süpermarketler, organik ürün satan marketler ve pazar temin noktaları bakımından öğrenim grupları arasındaki fark anlamlıdır ($P<0.05$). Öğrenim düzeylerine göre organik ürün temin noktaları incelendiğinde organik ürün satan marketlerden temin edenlerin içinde ön lisans-lisans mezunları oranının %59.1 olduğu; süpermarketlerden temin edenlerin %26.3'ü ilk-ortaöğretim, %56.8'inin ön lisans-lisans, %21.9'unun lisansüstü mezunu olduğu görülmüştür.
- Süpermarketler ve pazar temin noktaları bakımından meslek grupları arasındaki fark anlamlıdır ($P<0.05$). Meslek gruplarına göre organik ürün temin noktaları incelendiğinde pazarlardan aldığını belirtenlerin içinde işçilerin oranı %43.7 iken memurların oranı %22.5; süpermarketlerden temin edenlerin %14.6'sı işçi ve %55.5'i memurdur.
- Organik ürün temin noktalarının gelir gruplarına göre dağılımı incelendiğinde, 'Organik ürün satan marketler' ve 'Pazar' temin noktası açısından gelir grupları arasında ortaya çıkan fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($P<0.05$). Organik tavuk etini organik ürün satan marketlerden temin ettiğini belirtenlerin içinde asgari ücret altı-2500 gelir grubundakilerin oranı %12.4 iken, 5500 üzeri gelir grubunda bu oran %40.1'dir.

Erbaşlar vd. (2013), yaptıkları çalışmada organik ürünü nereden almak istersiniz soruna %36 semt pazarları, %23 süpermarketler, %22 manavlar, %19 özel satış noktaları biçiminde cevap verildiğini bildirmişlerdir. Vural vd. (2013), tüketicilerin organik ürünleri aldıkları alışveriş yerlerinde ilk tercihlerinin %31,75 süpermarketler, ikinci tercihlerin %31,43 manavlar ayrıca semt pazarlarının da tüketiciler tarafından büyük ölçüde tercih edildiğini, bazı tüketicilerin ise birden fazla alışveriş yerinden alım yaptıklarını bildirmişlerdir.

‘Organik tavuk eti alırken ürünün hangi özelliklerine bakarsınız?’ sorusuna verilen yanıtların %41.6’sı ‘Etiketine’, %14.9’sı ‘Logosuna’, %20.7’i ‘Ambalajına’, %14.5’i ‘Birden fazla özelliğe’ ve %8.3’ü ‘Almıyoruz’ biçimindedir. İnsani gelişme endeksi bölgeleri, öğrenim, meslek ve gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($P>0.05$).

‘Organik tavuk eti için fazladan kaç ücret ödersiniz?’ sorusuna ankete katılanların %54’ü %0-15; %26’sı %16-30; %14.7’si %31-50; %0.7’si %51-75 ve %4.6’sı %75+ biçiminde yanıt vermişlerdir. İnsani gelişme endeksi bölgelerine göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Öğrenim, meslek ve gelir grupları bakımından anlamlı bir farklılık vardır ($P<0.05$). Buna göre, %0-15 arasında daha fazla ödeyebileceğini belirtenlerin içinde ön lisans-lisans mezunlarının oranı %49.4 iken, ilk-ortaöğretim mezunlarının oranı %40.4’tür. %0-15 daha fazla ödeyebilirim yanıtı verenler arasında memurların oranı %35.7 iken ev hanımlarının oranı %7.7’dir. Armağan ve Özdoğan’ın (2005) yaptıkları anket çalışması sonucuna göre, tüketicilerin ekolojik ürünlere daha fazla para ödenmesi söz konusu olduğunda, yarıya yakınının ekolojik ürünlere yaklaşık %30 daha fazla fiyat ödemeye hazır olduklarını bildirmişlerdir. Erbaşlar vd. (2013), organik ürünlere diğer ürünlere oranla ödenebilecek fiyat farkı konusunda tüketicilerin %72’lik bir oranda %10 fazla olmalı, % 25 oranda % 20 fazla olmalı, % 3 oranda % 50 fazla olmalı şeklinde cevap verdiklerini belirtmişlerdir.

‘Serbest gezen tavuk eti hakkında bilgi sahibi misiniz?’ biçiminde sorulan soruya ankete katılanların %64.6’sı ‘Evet’, % 35.4’ü ‘Hayır’ biçiminde yanıt vermiştir. İnsani gelişme endeksi bölgeleri, öğrenim ve gelir grupları açısından ‘Evet’ ve ‘Hayır’ cevaplarını verenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($P>0.05$). Meslek grupları açısından anlamlı farklılık vardır ($P<0.05$). Buna göre, bilgi sahibi olduğunu belirtenlerin için memurların oranı %48 iken işsiz-öğrencilerin oranı %2.8’dir.

‘Serbest gezen tavuk eti hakkında yeterince tanıtım yapılmakta mıdır?’ biçiminde sorulan soruya ankete katılanların %10.1’i ‘Evet’, %89.7’si ‘Hayır’ ve %0.2’si ‘Fikrim yok’ biçiminde yanıt vermiştir. İnsani gelişme endeksi bölgeleri, öğrenim, meslek ve gelir grupları açısından anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür ($P>0.05$).

Yaşadığınız yerde serbest gezen tavuk eti satışı var mı?’ biçiminde yönlendirilen soruya anket katılımcılarının %45.7’si ‘Evet’, %52.2’si ‘Hayır’ ve %2.1’i ‘Fikrim yok’ biçiminde yanıt vermiştir. Verilen yanıtlarda insani gelişme endeksi bölgeleri, meslek ve gelir grupları bakımından anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür ($P>0.05$). Öğrenim grupları açısından anlamlı farklılık vardır ($P<0.05$). Evet ve hayır yanıtını verenler arasında ilk-ortaöğretim ile ön lisans-lisans ve lisansüstü öğrenim grupları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur.

Serbest gezen tavuk ürünleri tüketim tercihini etkileyen ‘fiyat, besin değeri, güvenli olması, sağlığa zararlı olmaması, doğal ve ekolojik olması’ faktörleri bakımından:

- İnsani gelişme endeksi bölgeleri açısından anlamlı bir farklılık yoktur ($P>0.05$).
- Öğrenim grupları açısından fiyat, besin değeri ve sağlığa zararlı olmaması faktörlerinde anlamlı farklılık vardır ($P<0.05$). Ön lisans-lisans mezunları fiyat, besin değeri, sağlığa zararlı olmaması faktörlerine daha yüksek önem vermektedirler.
- Meslek grupları açısından fiyat ve sağlığa zararlı olmaması faktörlerinde anlamlı farklılık vardır ($P<0.05$). Buna göre, fiyat değişkeni açısından emekli grubu katılımcılar ile memur grubundaki anket katılımcılar arasındaki fark anlamlıdır. Memur grubundakiler fiyat faktörüne daha yüksek önem vermektedir.
- Gelir grupları açısından besin değeri, doğal ve ekolojik olması faktörlerinde anlamlı farklılık vardır ($P<0.05$). 5500 üzeri gelir grubundaki anket katılımcıları besin faktörüne daha yüksek önem vermektedir.

‘Serbest gezen tavuk eti pahalı mıdır?’ sorusuna anket katılımcılarının verdikleri yanıtlar incelendiğinde, katılımcıların genel olarak %80.5’i evet, %16.3’ü hayır ve %3.2’si fikrim yok biçiminde yanıt vermiştir. İnsani gelişme endeksi bölgeleri, öğrenim, meslek ve gelir grupları açısından verilen yanıtlar arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($P>0.05$).

‘Sizce serbest gezen tavuk eti fiyatını etkileyen faktörler nelerdir?’ sorusuna verilen yanıtların %18.4’ü ‘Üretimin zor olması’, %20.9’u ‘Maliyetinin yüksek olması’, %42.8’i ‘Üretimin az olması’, %15.9’u ‘Birden fazla faktörün etkili olduğunu

düşünenler’ ve %2’si ‘Fikrim yok’ biçimindedir. Üretimin zor olması ve üretimin az olması faktörleri bakımından insani gelişme endeksi bölgeleri arasındaki fark anlamlıdır ($P<0.05$). Öğrenim düzeyleri bazında serbest gezen tavuk eti fiyatını etkileyen faktörler arasında ‘Üretimin zor olması’ ve ‘Maliyetin yüksek olması’ faktörleri açısından anlamlı farklılık bulunmuştur ($P<0.05$). ‘Üretimin zor olması’ faktörü bakımından ilk-ortaöğretim ile ön lisans-lisans ve lisansüstü öğrenim düzeyleri arasında ve ‘Maliyetin yüksek olması’ faktörü bakımından ilk-ortaöğretim ile ön lisans-lisans öğrenim grupları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ($P<0.05$). Serbest gezen tavuk eti fiyatını etkileyen faktörler bakımından meslek ve gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($P>0.05$).

‘Serbest gezen tavuk etini nereden temin ediyorsunuz?’ biçiminde yöneltilen soruya verilen yanıtların %28.3’ü ‘Süpermarketlerden’, %9’u ‘Pazarlardan’, %43.7’si ‘Köylerden’, %8’i ‘Birden fazla yerden alanlar’ ve %11’i ‘Almıyoruz’ biçimindedir.

- İnsani gelişme endeksi bölgeleri bakımından; ürünü süpermarketlerden temin edenlerin %50.4’ü çok yüksek, %24.4 ise yüksek insani gelişme endeksi bölgelerindedir. Serbest gezen tavuk eti temin noktalarından süpermarket ve köy açısından insani gelişme endeksi bölgeleri arasındaki fark anlamlıdır ($P<0.05$). Süpermarketler ve köylerde, insani gelişme endeksi bölgesi düşük olanlar ile çok yüksek, yüksek ve orta olanlar arasında anlamlı fark çıkmıştır. Süpermarketlerden temin edenlerde düşük insani gelişme endeksi bölgesinde olanların oranı %4.1’dir. Serbest gezen tavuk etini köylerden temin edenlerin %32.1’i çok yüksek insani gelişme endeksi bölgesinde iken, düşük olan grupta bu oran %25.3’dür.
- Öğrenim gruplarına göre serbest gezen tavuk eti temin noktaları incelendiğinde pazarlardan temin edenlerin içinde ön lisans-lisans mezunları oranının %56.4 olduğu, süpermarketlerden temin edenlerin %21.1’inin lisansüstü ve %56.9’sinin ön lisans-lisans mezunu olduğu görülmüştür. Öğrenim grupları açısından süpermarketler ve köylerde ortaya çıkan farklılık anlamlıdır ($P<0.05$). Her iki temin noktası için de ön lisans-lisans ve lisansüstü ile ilk-ortaöğretim seviyeleri arasındaki farklılık anlamlıdır. Buna göre ilk-ortaöğretim

mezunlarının süpermarketlerden temin ettiğini belirtenlerin oranı %22, köylerden temin ettiğini belirtenlerde oranı %40.5'tir.

- Temin noktaları bakımından meslekler grupları arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($P>0.05$).
- Serbest gezen tavuk eti temin noktaları gelir gruplarına göre incelendiğinde, süpermarketler ve köy temin noktaları bakımından gelir grupları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($P<0.05$). Buna göre, serbest gezen tavuk etini süpermarketler ve köylerden temin etmede asgari ücret altı-2500 ve 2501-4500 gelir grubu ile 5500 üzeri gelir grubu arasında anlamlı farklılık vardır. Serbest gezen tavuk etini süpermarketlerden temin ettiğini belirtenlerin içinde 2501-4500 gelir grubunda olanların oranı %21.1 iken, 5500 üzeri gelir grubundakilerin oranı %48'dir. Serbest gezen tavuk etini köylerden temin ettiğini belirtenlerin içinde 5500 üzeri gelire sahip olanların oranı %28,9 iken, 2501-4500 gelir grubunda bu oran %33.2'dir.

'Serbest gezen tavuk eti alırken ürünün hangi özelliklerine bakarsınız?' sorusuna verilen yanıtların %29.7'si 'Etiketne', %7.8'i 'Logosuna', %20.2'si 'Ambalajına', %7.8'i 'Üreticiden', %16.8'i 'Birden fazla özelliğe bakanlar' ve %17.7'si 'Almıyoruz' biçimindedir. İnsani gelişme endeksi bölgeleri, öğrenim, meslek ve gelir grupları açısından verilen yanıtlar arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($P>0.05$).

'Serbest gezen tavuk eti için fazladan % kaç ücret ödersiniz?' sorusuna verilen yanıtların %65.1'i %0-15; %19.8'i %16-30; %11'i %31-50, %1.6'sı %51-75 ve %2.5'i %75 ve daha fazla biçimindedir.

- İnsani gelişme endeksi bölge ve gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P<0.05$). Buna göre, %0-15 oranında fazla ödeme yapabilirim diyenler açısından, asgari ücret altı- 2500 ile 2501-4500, 4501-5500 ve 5500 üzeri gelir grupları arasındaki farklılık anlamlıdır.
- Öğrenim ve meslek grupları açısından verilen yanıtlar arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($P>0.05$).

5.2 Üretici İşletmelerin Durum Tespiti

Anket yapılan işletmelerden serbest gezen tavuk yetiştiriciliği yapanlar sırasıyla 1988, 2005, 2016, 2017, 2018; organik tavuk yetiştiriciliği yapanlar ise 1985, 1995, 2006, 2011, 2015 yıllarında tavukçuluk yapmaya başlamışlardır. Serbest gezen tavuk yetiştiriciliğine ve organik tavukçuluğa en erken başlayan işletmeler Elazığ ilinde yer almaktadırlar. 1985-1986 yıllarında Dünya’da organik tarımın gelişimine ve yurtdışından gelen organik ürün talebine bağlı olarak Ülkemizde organik tarım başlamıştır ve sağlıklı gıda tüketimine yönelik dünyada meydana gelen değişime paralel olarak gelişmiştir (Öztürk vd. 2013). İşletmelerin kuruldukları yıllardan günümüze kadar hayvan sayıları artmış ve organik tavuk etine talep artmıştır.

Organik tavuk yetiştiriciliği yapanların tamamı bilgisayar ortamında kayıt tutmaktadır. Serbest gezen tavuk yetiştiriciliği yapanlardan sekizi bilgisayar, dosya veya deftere kayıt tutmakta olup, ikisinin tuttuğu herhangi bir kayıt yoktur. Hayvanların işletmeye geliş tarihi, kesim tarihi, ölüm tarihi gibi kayıtlar organik tavuk yetiştiriciliği yapanların tamamı tarafından tutulmaktadır.

Serbest gezen tavuk yetiştiriciliği yapan işletmelerin kümes yapı malzemeleri; biri taş, üçü beton, üçü briket, diğerleri çadır vb. malzemedir. Organik tavuk yetiştiriciliği yapanların kümesleri biri beton, ikisi briket, biri taş, biri paneldir. Her iki sistemde de yemlik olarak genellikle plastik askılı yemlik, suluk olarak nipel suluk kullanılmaktadır.

Anket yapılan işletmelerden organik tavuk yetiştiriciliği yapan işletmeler T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından çıkartılmış olan Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına ilişkin Yönetmelik’te hayvan başına belirlenen ölçülere uygun olarak kümes alanı ve gezinti alanlarını oluşturmuşlardır. Ankete katılan serbest gezen tavuk yetiştiriciliği yapan işletmelerde ise kümes alanı ve gezinti alanları farklılıklar göstermektedir. Göztepe (2011)’de çalışmasında ziyaret ettiği işletmelerin Yönetmelik’te hayvan başına belirtilen alan ölçülerini dikkate aldıklarını belirtmiştir.

Serbest gezen tavuk yetiştiriciliği yapanların altısı orta düzeyde gelişen genotipler kullanmalarına rağmen; organik tavuk yetiştiriciliği yapanların üçü yavaş gelişen genotipler kullanmaktadırlar. Sarıca ve Yamak (2010), serbest otlatmalı ve organik yetiştirme sistemlerine yavaş gelişen tavukların daha uygun olduğunu bildirmişlerdir.

Etlik piliçlerde kesim yaşı serbest gezen tavuk yetiştiriciliğinde en erken 65. gün, organik tavuk yetiştiriciliğinde 81. gündür. Etlik Piliçlerde kesim ağırlığı; serbest gezen tavuk yetiştiriciliğinde 1,5-2,5 Kg ve organik tavuk yetiştiriciliğinde 2,5-4 Kg arasında değişmektedir. Lampkin (1997), 81. gün kesim yaşımda etlik piliçlerin 2.75 kg canlı ağırlığa ulaştıklarını bildirmiştir. Hayvanların gezinme süreleri ve aydınlatma genellikle gün uzunluğudur. Göztepe (2011) 'de, işletmelerin çoğunluğunda, hayvanlara gezinme süresi açısından herhangi bir kısıtlama uygulanmadığını bildirmiştir.

Gezinti alanlarında daha önce konvensiyonel (yoğun) tarım yapıldı ve yapılmadığına ilişkin olarak; organik tavuk yetiştiriciliği yapanların dördünde ve serbest gezen tavuk yetiştiriciliği yapanların altısında gezinti alanlarında daha önce konvensiyonel (yoğun) tarım yapılmadığı bilgisi edinilmiştir. Organik tavuk yetiştiriciliğinde gezinti alanlarında daha önce konvensiyonel (yoğun) tarım yapıldığında geçiş süreci uygulaması yapıldığı, serbest gezen tavuk yetiştiriciliğinde ise yonca, ayırık otu, korunga, buğday vb. ekimi yapıldığı öğrenilmiştir. Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına ilişkin Yönetmelik'te arazilere uygulanan geçiş süreleri, organik hayvansal üretim yapılacak arazi ve otlaklarda iki yıllık geçiş süreci uygulanır. Otobur olmayan hayvanlar tarafından kullanılan otlaklar, açık barınaklar ve gezinti alanları için geçiş süresi bir yıla indirilir. Söz konusu araziler ilgili Yönetmelik ekinde izin verilen ürünlerden başka ürünlerle işlem görmediyse geçiş süresi yetkilendirilmiş kuruluşlarca 6 aya indirilir.

Organik tavuk yetiştiriciliği yapanların dördü kendisi yem üretirken; serbest gezen tavuk yetiştiriciliği yapanların üçü kendisi yem üretmekte, dördü yurt içindeki fabrikalardan yem almaktadır. Organik tavuk yetiştiriciliği yapanlar hayvanların rasyonlarında organik mısır, soya, buğday vb; serbest gezen tavuk yetiştiriciliği yapanlar ise dane mısır, buğday, arpa, soya vb ürünleri kullanmaktadırlar. Serbest gezen tavuk yetiştiriciliği yapanların yedisi, organik tavuk yetiştiriciliği yapanların üçü

hayvanların 1 günde hangi yemlerden ne kadar yiyeceğine kendilerinin karar verdiğini ifade etmişlerdir. Serbest gezen tavuk yetiştiriciliği yapanların dördü hem sabah hem akşam, dördü sadece sabah hayvanlara yem vermekte, ikisi tüm gün hayvanların önünde sürekli yem olduğunu bildirmiştir. Organik tavuk yetiştiriciliği yapanlardan ikisi sabah, öğle, akşam, birisi sabah ve akşam yemleme yaptıklarını ikisi tüm gün hayvanların önünde sürekli yem bulunduğunu ifade etmişlerdir. Serbest gezen tavuk yetiştiriciliği yapanlar 65-125 gr, organik tavuk yetiştiriciliği yapanlar 100-180 gr arasında değişen ölçüde hayvanlara günlük yem vermektedirler.

İşletmenin su analizinin yapıp yapılmadığına ilişkin olarak serbest gezen tavuk yetiştiriciliği yapan işletmelerin yarısının su analizi varken; organik tavuk yetiştiriciliği yapan işletmelerin tamamının su analizi vardır.

Tüketici tercihi, doğal ve sağlıklı üretim ankete konu olan işletmelerin serbest gezen, organik tavuk yetiştiriciliği yapma ana nedenleridir. İşletmelerin ondört tanesi organik / serbest gezen tavuk yetiştiriciliğine devam edeceklerini bildirmişlerdir. Ekonomik kazanç sağlamak, tüketici talebinin iyi olması, doğal ve sağlıklı üretim işletmelerin üretime devam etme nedenleridir.

Organik/serbest gezen tavuk yetiştiriciliğinde tavukların eti ile diğer yetiştirme sistemleri arasında besin madde açısından farklılığa ilişkin olarak serbest gezen tavuk yetiştiriciliği yapanların altı tanesi 'fark vardır', dört tanesi 'kesinlikle fark vardır' derken, organik tavuk yetiştiriciliği yapanların ikisi 'fark yoktur', ikisi 'fark vardır', bir tanesi 'kesinlikle fark vardır' demiştir. Konvensiyonel üretim ile alternatif yetiştirme sistemleri bakımından tavuk etindeki besin madde açısından; serbest gezen tavuk yetiştiriciliği yapanlar ette renk, koku, tat farkı olduğunu, her iki grupta etin daha geç pişmesine rağmen daha lezzetli olduğu belirtmişlerdir.

Organik/serbest gezen tavuk yetiştiriciliğinin sürdürülebilirliği ve işletmelerin üretimi artırmayı düşünüp düşünmediklerine ilişkin olarak her iki grupta on dört işletme üretimin sürdürülebilir olduğunu belirtmişlerdir. Ankete katılanlara üretimi artırmayı düşünüp düşünmedikleri sorulduğunda; serbest gezen tavuk yetiştiriciliği yapanların

dördü evet, altısı hayır, organik tavuk yetiştiriciliği yapanların üçü evet, ikisi hayır demişlerdir. Göztepe (2011) 'de, organik üretim yapan beş işletme ile yaptığı çalışmada işletmelerden üçünün hayvan sayılarını artıracakları ifade ettiklerini bildirmiştir. Bu durumda organik ürünlere talebin arttığını göstermektedir.

Tavuk etini; serbest gezen tavuk yetiştiriciliği yapanların yedisi genelde tanıdıklara, organik tavuk yetiştiriciliği yapanların çoğunluğu ise marketlere satış yapmaktadır. Tavuk eti satışına ilişkin pazar durumunu; sadece serbest gezen tavuk yetiştiriciliği yapanların dördü kötü olarak belirtmesine rağmen organik tavuk yetiştiriciliği ve serbest gezen tavuk yetiştiriciliği yapanların yedisi iyi ve çok iyi olduğunu ifade etmişlerdir. Organik tavuk eti / serbest gezen tavuk eti talebinin her iki grupta toplam 5 işletme orta, 5 işletme iyi ve 2 işletme çok iyi düzeyde olduğunu ifade etmişlerdir. İşletmelerden on ikisi organik tavuk eti / serbest gezen tavuk etinin geleceğine ilişkin durumu iyi ve çok iyi olarak değerlendirmişlerdir. On işletme tavuk eti satışında problem olmadığını bildirmişlerdir. Göztepe (2011), üreticilerin pazarlama konusunda sorun yaşamadıklarını, organik ürünlere fazla talep olması nedeniyle iki işletmenin üretim hacimlerini arttırdıklarını, organik tavuk etinin Ülkemizde özellikle büyük ve gelişmiş kentlerde talep edildiğini, gelişmiş kent merkezlerinin organik ürün tüketimi konusunda daha istekli ve bilinçli olduklarını, bu sebeplerle üreticilerin, artan talepler doğrultusunda iş hacimlerini artırma eğiliminde olduklarını, genel olarak işletmelerin bu üretim sistemine devam edeceklerini söylediklerini bildirmiştir. Taşkın vd. (2015), Kırşehir ili genelinde serbest otlatmalı sistem ile ilgili olarak üreticilerin yarıdan fazlasının yaptıkları işten memnun olduklarını, çok az bir kısmının sıkıntılı olduğunu belirtmişlerdir. Yetiştiricilerin büyük bir kısmının yapılan çalışmaların geleceğinin parlak olduğunu düşündüklerini ifade etmişlerdir. İl genelinde organik tavuk yetiştiriciliği yönünden büyük bir talep olması nedeniyle insanların bu ürünlere talebinin artacağını beklendiğini, yetiştiricilerin özellikle T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından hazırlamış olan Türkiye Organik Tarım Stratejik Planı çerçevesinde organik hayvancılık içerisinde organik tavukçuluk için önemli destekler alınacağı yönünde beklentileri oldukları, ayrıca serbest gezinmeli sistemde tavukçuluk yapma isteklerinin fazla olduğu ve gelişme potansiyelinin bulunduğu kanaatine vardıklarını belirtmişlerdir.

Pazarın düzenli ve sürekli olmaması, maliyetlerin yüksek olması, taze ürün isteği ve dağıtım zorluğu üreticilerin organik/serbest gezen tavuk eti satışında karşılaştıkları temel sorunlardır.

Pazarlanan ürünleri, organik tavuk yetiştiriciliği yapanlar genelde konu hakkında bilgi sahibi olan, bilinçli, üst gelir grubu küçük çocuğu olan ailelerin, hasta ve yaşlıların tercih ettiğini, ağırlıklı İstanbul olmak üzere Ankara, İzmir, Muğla, Antalya, Bursa, Aydın ve hemen hemen tüm illere ürün pazarlandığını bildirmişlerdir. Serbest gezen tavuk yetiştiriciliği yapan işletmeler ise tadınıklarının, yüksek gelirli, eğitilmiş, bilinçli tüketicilerin ürünlerini tercih ettiklerini; Ankara, İstanbul, Bursa, Antalya, Denizli, Düzce, Edirne, Tekirdağ da ürün satışı yaptıklarını ifade etmişlerdir.

Ankete konu olan işletmelerden organik tavuk yetiştiriciliği yapanlar ürettikleri tavukları toptan satışlarda 20 TL/ Kg, 15 TL adet/ toptan vb; serbest gezen tavuk yetiştiriciliği yapanlar ürettikleri tavukları 15-60 TL arasında değişen fiyatlarla satmaktadırlar. Konvansiyonel tavuk eti fiyatlarının yaklaşık 2-3 katı fazladır. Göztepe (2011)'de organik piliç eti fiyatlarının organik olmayanlara göre yaklaşık 2-3 kat daha fazla olduğunu, aracı sayısının çok olmasının tüketicinin ürünleri pahalı tüketmesine sebep olduğunu bildirmiştir. Organik yem kullanımı zorunluluğu, barındırma yoğunluğunun düşük olması, ilaç ve katkı maddeleri kullanımının yasak olması gibi konular üretimde zorluklara ve maliyet artışına neden olmaktadır. Yetiştirme yoğunluğunun düşük olması üretim miktarını düşürmekte, organik yem kullanımının zorunlu oluşu ise ürün fiyatını artırmaktadır (Şahan v. 2015).

Organik tavuk yetiştiriciliği yapanların tamamının işletme dışı tarımsal faaliyet geliri yoktur. Buna rağmen serbest gezen tavuk yetiştiriciliği yapanların yedisinin başka tarımsal faaliyet geliri vardır. Bunlar arıcılık, küçükbaş hayvancılık, büyükbaş hayvancılık, meyve yetiştiriciliği, arpa, buğday gibi hububat ekimidir. Organik tavuk yetiştiriciliği yapanların dördü, serbest gezen tavuk yetiştiriciliği yapanların ise dokuzu yapılan işin geçimlerini sağladığını belirtmişlerdir.

İşletmelerin temel problemleri; serbest gezen tavuk yetiştiriciliği yapan işletmeler ham madde ve yem fiyatlarının yüksek olduğunu, tüketicilerin alım gücünün düşük olduğunu bu nedenle pazarlama problemiyle karşılaştıklarını, üretim sürecinin uzun olması nedeniyle nakit akışının uzun sürdüğünü, organik tavuk yetiştiriciliği yapan işletmeler ise organik tavukçuluk ile serbest gezen tavuk yetiştiriciliği ayırımının tüketiciler tarafından tam olarak bilinmemesi nedeniyle doğal, köy tavuğu adı altında satılan diğer ürünler ile haksız rekabet ortamı oluştuğunu bunun yanında organik hammadde temininde sıkıntı yaşadıklarını belirtmişlerdir. Göztepe (2011)'de organik tavukçuluk yapan işletmelerin, organik yem bitkisi temin etme konusunda zaman zaman sıkıntı yaşadıklarını, işletmelerin bazılarının bu eksikliğin bir kısmını organik yem bitkisi üretimi yaparak karşılamaya çalıştıklarını ancak yeterli olmadığını bildirmiştir.

5.3 Öneriler

1. Türkiye’de alternatif yetiştirme sistemlerinden elde edilen hayvansal ürünler belirli bir tüketici kitlesi tarafından talep edilmekte ve tüketilmektedir. Fakat bu tüketim miktarının toplam tüketim miktarındaki payı oldukça düşüktür. Alternatif yetiştirme sistemlerinin daha fazla yaygınlaşması için tanıtım faaliyetleri yapılmalıdır. Organik ürünlere talebin arttırılabilmesi için organik ürünler hakkında hem tüketicilerin hem organik üretim yapan/yapmak isteyen üreticilerin bilgi eksikliklerinin giderilmesi için çalışmalar yapılmalıdır.
2. Tüketici bilincini artırmak için alternatif yetiştirme sistemlerinden özellikle organik üretimin insan sağlığı ve çevre açısından önemi vurgulanarak organik ürün tüketiminde artış sağlanabilir.
3. Organik ürün tüketimini etkileyen en önemli unsur fiyatlardır. Maliyetin yüksek olması nedeniyle ürün fiyatları artmakta bu da tüketimi olumsuz şekilde etkilemektedir. Maliyetlerin düşürülmesi için çalışılmalıdır.

4. Üniversiteler ve araştırma kuruluşları alternatif yetiştirme sistemlerinin daha yaygın yapılabilmesi için konu üzerine daha çok araştırma çalışmaları yapmalıdırlar. Elde edilen sonuçların sahaya aktarılması üretimin yaygınlaşması ve artmasına katkı sağlayabilir.

5. Önemli bir sorun olan yem vb. girdilerin temini konusunda problemlerin çözümü için çalışmalar yapılmalıdır.

6. Alternatif yetiştirme sistemlerinin Ülkemizde iklim koşullarının elverdiği yerlerde yapılması, kırsal kesimde yaşayan insanların kalkınmasına ve köyden kente göçün önlenmesine katkıda bulunabilecektir. Ayrıca işsizliğin kamuoyunu meşgul eden önemli sorunlardan biri olduğu Ülkemizde bu seçenek göz ardı edilmemelidir.

7. Ülkemizde alternatif üretim sistemlerinden elde edilecek tavuk eti üretimi tüm ülkenin nüfusunu besleyecek düzeyde değildir. Bu sebeple konvansiyonel üretim devam etmek zorundadır. Konvansiyonel üretim ile alternatif yetiştirme sistemleri birbirlerine karşıt olmayıp, farklı yetiştirme tekniklerinin uygulandığı üretim biçimleridir. Çevre koruma, hayvan refahı, gıda güvenliğini sağlamaya yönelik çalışmalara paralel olarak alternatif yetiştirme sistemleri Avrupa Birliğine uyum sürecinde olan ülkemiz için avantaj olarak değerlendirilmelidir. Bunun için yeşil hat olarak isimlendirilen modele benzer yetiştirme sistemleri geliştirilerek üretimin artmasına çalışılabilir.

KAYNAKLAR

- Ak, İ. 2013. Türkiye’de Ekolojik Hayvancılığın Durumu. Türkiye V. Organik Tarım Sempozyumu. Ondokuz Mayıs Üniversitesi. 25-27 Eylül 2013. Samsun. 218-224.
- Akgüngör, S., Miran, B., Abay, C., Olhan, E., Kızıldağ Nergis, N. 1999. İstanbul, Ankara, ve İzmir İllerinde Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünlere Yönelik Potansiyel Talebinin Tahminlenmesi. Proje Raporu 3.
- Akın, M., Çiçek, R., İnal, M.E., Toksarı, M. 2010. Niğde İlindeki Tüketicilerin Sosyo–Demografik Özellikleri İle Organik Gıdalara İlişkin Tutum ve Bireysel Değerleri Arasındaki Farklılığın İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt: 12, Sayı: 1, 29-56. ISSN: 1302 – 3284.
- Aksakal, V., Karaalp, M., Bayram, B., Pehlivan, E. Öztürk, A.K., Dellal, G., Haşimoğlu, S. 2015. Organik Hayvancılık Geliştirme Stratejileri: Sorunlar-Çözüm Önerileri. Doğu Karadeniz II. Organik Tarım Kongresi, Rize, 10-19.
- Aksoy, T. 2009, Organik Kanatlı Hayvan Yetiştiriciliği, 6. Zootekni Bilim Kongresi, Erzurum, 521-527.
- Aksoy, T., Küçükylmaz, K. 2010. Organik Tavukçuluk. Türkiye I. Organik Hayvancılık Kongresi, Kelkit, 94-108
- Aksoy, T., Narinç, D., İlaslan Çürek, D., Önenç, A., Yapıcı, N, 2010. Comparison of fast and medium-growing broiler genotypes raised indoors: Growth performance, slaughter results and carcass parts. Journal of Animal and Veterinary Advances, 9, 1485-2010.
- Aksoy, T. 2012. Piliç Eti Üretiminde Alternatif Sistemler. Ulusal Kümes Hayvanları Kongresi. 3-5 Ekim 2012, İzmir, 199-208.
- Aksoy, T., Narinç, D., İlaslan Çürek, D. 2013. Alternatif Piliç Eti Üretim Sistemlerine Ait Bir Araştırma: Mevsim, Genotip ve Açık Alana Çıkarmanın Performans Üzerine Etkisi. Türkiye 2. Organik Hayvancılık Kongresi. 24-26 Ekim. 186-193. Bursa.
- Aktürk, D. 2015. Geleneksel ve Organik Olarak Yetiştirilen Tarım Ürünlerine Karşı Tüketici Taleplerinin Doğrusal Olmayan Kanonik Korelasyon Analizi ile Değerlendirilmesi. ÇOMÜ Zir. Fak. Derg. (COMU J. Agric. Fac.) 2015: 3 (1): 115–121.
- Altuntaş, B., Doğan, H.G. 2017. Kırşehir İli Kentsel Alanda Hane Halkının Kanatlı Et Tüketim Alışkanlıklarının ve Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, JAFAGISSN: 1300-2910E-ISSN: 2147-8848(2017) 34 (2), 20-28.
- Anonim. 2010. Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik, 18 Ağustos 2010 tarih ve 27676 sayılı Resmi Gazete.

- Anonim a. 2015. Ulusal Eylem Planı. Web:<http://www.tarim.gov.tr/BUGEM/Belgeler/Bitkisel20C39Cretim/Organik20TarC4B1m/UlusalEylemPlan-2013-2016.pdf>. Erişim Tarihi: 03.05.2019
- Anonim, 2015. Ticari Etlik Ve Yumurtacı Kanatlı İşletmelerinin Biyogüvenlik Talimatı <https://kms.kaysis.gov.tr/Home/Kurum/24308110>. Erişim Tarihi:29.04.2019
- Anoymous.2011.[http://www.thepoultrysite.com/articles/1888/label-rouge-pasturebased-poultry-production-in-france/Label Rouge: Pasture-Based Poultry Production in France](http://www.thepoultrysite.com/articles/1888/label-rouge-pasturebased-poultry-production-in-france/Label%20Rouge%20Pasture-Based%20Poultry%20Production%20in%20France). 23 February 2011. Erişim Tarihi:28.12.2018
- Anoymous, 2013.<http://www.volaillelabelrouge.com/en/what-is-label-rouge-poultry/> Erişim Tarihi:28.12.2018.
- Anoymous, 2016.<https://www.inao.gouv.fr/eng/Official-signs-identifying-quality-and-origin/Label-Rouge-Red-Label> Erişim Tarihi:28.12.2018
- Anoymous, 2019. The World of Organic Agriculture Statistic& Emerging Trends 2019. FİBL& IFOAM – Organics International. <https://shop.fibl.org/CHen/mwdownloads/download/link/id/1202/?ref=1>. Erişim Tarihi:18.07.2019
- Armağan, G., Özdoğan, M., 2005. Ekolojik Yumurta ve Tavuk Etinin Tüketim Eğilimleri ve Tüketici Özelliklerinin Belirlenmesi. Hayvansal Üretim 46(2): 14-21.
- Ayaşan, T. ve Okan, F. 2014. Dişi Etlik Piliçlerde Treonine Özgü Yem Seçiminin Performans Ölçütleri ve Karkas Özelliklerine Etkisi, KSÜ Doğa Bil. Derg., 17(2), 1-9.
- Başak, H., Özcan, S., Yılmaz, V. 2015. Manisa İli Demirci İlçesinde Organik Tarım Hakkında Üreticilerin Bilgi Düzeylerinin ve Beklentilerinin Belirlenmesi.' Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi 2(4): 324–331.
- Baylan, M., Canoğulları, S., Ayaşan, T. 2010. Tavukçulukta Farklı Yetiştirme Sistemleri Ve Hayvan Refahı. Türkiye 1. Organik Hayvancılık Kongresi 1-4 Temmuz 2010. Kelkit, 422-429.
- BESD-BİR, 2019. <http://www.besd-bir.org/istatistikler>. Erişim Tarihi: 17.05.2019
- Bircan, H., Eleroğlu, H., Arslan, R. 2017. Sivas Kent Merkezinde Tavukçuluk Ürünlerinin Tüketimi ve Tüketime Etki Eden Faktörler. Türk Tarım – Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi, 5(12): 1609-1614.
- Bügem, 2018. T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, Bitkisel Üretim Genel Müdürlüğü, İyi Tarım Uygulamaları Ve Organik Tarım Daire Başkanlığı'nın 12.12.2018 tarihli e-postası.
- Büyüknisan O. 2008. Adana İli Kentsel Alanda Tavuk Eti Tüketim Yapısı, Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- Castellini, C., Dal Bosco, A., Mugnai, C., Bernardini, M., 2002. (a) Performance And Behaviour Of Chickens With Different Growing Rate Reared According To The Organic System. Italia Journal of Animal Science, 1:291-300.

- Castellini, C., Mugnai, C., Dal Bosco, A. 2002. (b) Effect of organic production system on broiler carcass and meat quality. *Meat Science*. Volume 60, Issue 3, 219–225.
- Castellini, C., Berri, C., Le Bihan-Duval, E., Martino, G. 2008. Qualitative attributes and consumer perception of organic and free-range poultry meat. *World's Poultry Science Journal*, vol. 64, 500-512.
- Chin, S.F., Liu, W., Storkson, J.M, Ha, Y.L., Pariza, M.W. 1992. Dietary sources of conjugated dienoic isomers of linoleic acid, a newly recognized class of anticarcinogens. *J Food Compos Anal*, 5 (3): 185-197.
- Cömert, N. 2014. http://www.koykoop.org/images/koophaber/gazete_haziran_2014.pdf, Köy-Koop Haber, syf.15
- Cömert, M., Şayan, Y., Kırkpınar, F., Bayraktar, Ö. H., Mert, S. 2016. Comparison of Carcass Characteristics, Meat Quality, and Blood Parameters of Slow and Fast Grown Female Broiler Chickens Raised in Organic or Conventional Production System. *Asian Australas. J. Anim. Sci.* Vol. 29, No. 7 : 987-997 July 2016 <http://dx.doi.org/10.5713/ajas.15.0812> www.ajas.info pISSN 1011-2367 eISSN 1976-5517.
- Çakı, S. Ş. 2007. Tavukçuluk Sektörünün Türk Ekonomisinde Yeri ve Durumu. *Ege Akademik Bakış* 7(1): 153–189.
- Çiçekgil, Z., Uzun, B. 2016. Türkiye’de Tavuk Eti Üretim Ve İhracat Projeksiyonu. XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi .25-27 Mayıs 2016. 2163-2172
- Çobanoğlu, F., Küçükyılmaz, K., Çınar, M., Bozkurt, M. Çatlı, A.U., Bintaş, E. 2014. Comparing the Profitability of Organic and Conventional Broiler Production. *Brazilian Journal of Poultry Science Revista Brasileira de Ciência Avícola* ISSN 1516-635X Jan - Mar 2014 / v.16 / n.1 / 89-96.
- Dal Bosco, A., Mugnai, C., Mattioli, S., Rosati, A., Ruggeri, S., Ranucci, D., Castellini, C. 2016. Transfer of bioactive compounds from pasture to meat in organic free-range chickens. *Poult Sci* (2016) 95 (10): 2464-2471.
- Dokuzlu, S., Barış, O., Hecer, C., Gültaş, M. 2013. Türkiye’de Tavuk Eti Tüketim Alışkanlıkları ve Marka Tercihleri. *U. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*, Cilt 27, Sayı 2, 83-92.
- Eleroğlu, H., Yıldırım, A., Işıklı, N. D., Şekeroğlu, A., Duman, M. 2013. Organik Sistemde Yetiştirilen Yavaş Gelişen Etlik Piliç Genotiplerinin Et ve Yağ Asidi Kompozisyonunun Karşılaştırılması İç Anadolu Bölgesi 1. Tarım ve Gıda Kongresi. 2-4 Ekim 2013. Niğde, 143-154.
- Eleroğlu, H. Yıldırım, A. Şekeroğlu, A. 2014. Organik Tavukçulukta Mera Kompozisyonu, Besleme ve Barındırma Teknikleri. *Tavukçuluk Araştırma Dergisi* 11 (1): 21-27, 2014. Basılı ISSN:1302-3209 - Çevrimiçi ISSN:2147-9003. www.turkishpoultryscience.com.
- Eleroğlu, H., Develi Işıklı, N., Türkoğlu, M., Okur, N. Uçar, A., Özlü, S. 2016. Farklı Yetiştirme Sistemlerinin Etlik Piliçlerde Fiziksel ve Duyusal Özelliklere Etkisi. *Tavukçuluk Araştırma Dergisi* 13 (1): 16-21.

- Eleroğlu, H., Bircan, H., Arslan, R. 2018. Yozgat İl Merkezinde Yumurta ve Tavuk eti Tüketimi Üzerine Etki Eden Faktörler. Tavukçuluk Araştırma Dergisi, Cilt 15, Sayı 1, 29 – 33.
- Erbaşlar, G., Yetişir, Ö., Ak, İ. 2013. Uludağ Üniversitesi Öğrencilerinin Organik Ürünler Konusunda Tüketici Bilincinin Ölçülmesi Türkiye II. Organik Hayvancılık Kongresi 24-26 Ekim 2013, Bursa, 315-321.
- Ertürk, Y.E., Karadaş, K., Şahin, K. 2014. Iğdır İlinde Tüketicilerin Tavuk Eti ve Balık Tercihlerini Belirleyen Faktörler. 11. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, 3-5 Eylül 2014, Samsun, 1356-1364.
- ESK, 2019. <https://www.esk.gov.tr/tr/12197/Satis-Fiyatlari>. Erişim Tarihi: 17.06.2019
- EU, 1991. Commission Regulation (EEC) No 1538/91 of 5 June 1991 introducing detailed rules for implementing Regulation (EEC) No 1906/90 on certain. C1 marketing standards for poultrymeat. (OJ L 143 , 7.6.1991, p. 11)
- Fanatico, A. C., Pillai, P. B., Cavitt, L. C., Owens, C. M., Emmert, J. L., 2005. Evaluation of slower-growing broiler genotypes grown with and without outdoor access, growth performance and carcass yield. Poultry Science, 84: 1321-1327.
- Fanatico, A.C., Pillai, P.B., Emmert, J.L., Owens, C.M. 2007. Meat quality of slow and fast-growing chicken genotypes fed low nutrient or standard diets and raised indoors or with outdoor access. Poult Sci, 86 (10): 2245-2255.
- Gebauer, S.K., Psota, T.L., Harris, W.S., Kris-Etherton, P.M. 2006. N-3 Fatty Acid Dietary Recommendations And Food Sources To Achieve Essentiality And Cardiovascular Benefits. Am J Clin Nutr, 83 (6): 1526S-1535S.
- GKGM, 2018. T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, Gıda ve Kontrol Genel Müdürlüğü'nün 16.11.2018 tarih ve 40317327-045.01-E.3384903 sayılı yazısı.
- GKGM, 2019. T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, Gıda ve Kontrol Genel Müdürlüğü'nün 07.02.2019 tarih ve 71037622-622.03-E.449304 sayılı yazısı.
- Grashorn, M. A., Serini C. 2006. Quality of meat chicken meat from conventional and organic production. 12th European Poultry Conference, 10-14 September, Verona, Italy.
- Grashorn, M.A. 2006. Fattening performance, carcass and meat quality of slow and fast growing broiler strains under intensive and extensive feeding conditions. XII. European Poultry Conference, Verona.
- Göztepe, M. 2011. Ülkemizde Organik Tavukçuluk Uygulamalarının İrdelenmesi. Yüksek Lisans Tezi (basılmamış). Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Zootehni Anabilim Dalı, 107, İzmir.
- Gül, A., Şahin, K. 1998. Adana İlinde Ailelerin Tavuk Eti Alım Ve Tüketimi Üzerine Bir Araştırma. Ç.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi, Sayı:1, Adana.

- Hekimoğlu, B., Altındağ, M. 2006. Organik Tarım ve Bitki Koruma Açısından Organik Tarımda Kullanılacak Yöntemler. Web: http://samsun.tarim.gov.tr/Belgeler/Yayinlar/Kitaplarimiz/Organik_Tarim_ve_Bitki_Koruma20Acisindan_Organik_Tarimda_Kullanilacak_Yontemler.pdf. Erişim Tarihi: 01.01.2016.
- Husak, R.L., Sebranek, J.G., Bregendahl, K. 2008. A survey of commercially available broilers marketed as organic, free-range, and conventional broilers for cooked meat yields, meat composition, and relative value. *Poult Sci*, 87 (11): 2367-2376.
- İnci, H., Söğüt, B., Şengül, T. 2010. Tavuk Eti Üretiminde Et Kalitesini Etkileyen Faktörler. Kümes Hayvanları Kongresi. 07-09 Ekim. Yayın No:331903.Kayseri, Türkiye.
- İnci, H., Söğüt, B., Şengül, T. 2011. Geleneksel ve Organik Yöntemlerle Yetiştirilen Etlik Piliçlerin Gelişme Özellikleri Bakımının Karşılaştırılması. *Tavukçuluk Araştırma Dergisi*, Özel: 1-8, Syf : 1, Basılı ISSN:1302-3209 - Çevrimiçi ISSN:2147-9003 www.turkishpoultryscience.com Tavukçuluk Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü
- İnci, H., Karakaya, E., Şengül, T., Söğüt, B. 2014 a. Bingöl İlinde Kanatlı Eti Tüketiminin Yapısı. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 1:17-24.
- İnci, H., Karakaya, E., Söğüt, B., Şengül. 2014 b. Organic Product Consumption and Customer Preferences in Urban Sections of Bingol Province. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi* 1(2):255-261.
- Jannette R., Kristina M., Ronique C., 2015. Comparing the Effects of Conventional and Pastured Poultry Production Systems on Broiler Performance and Meat Quality. *Journal of Agriculture and Life Sciences*. ISSN 2375-4214 (Print), 2375-4222 (Online) Vol. 2, No. 1.
- Karakaya, E. ve İnci, H. 2014. Bingöl İli Merkez İlçesi Hane Halkının Kanatlı Eti Tüketim Tercihleri, U. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi, 2014, Cilt 28, Sayı 1, 53-64.
- Kartalkanat, A., Küçükönder, H., Çiçek, T., 2009, Türkiye Ekolojik Hayvancılık Potansiyeli ve Üretim İstatistikleri, 6. Zootečni Bilim Kongresi, Erzurum, 4-9.
- Kızılaslan, H., Nalinci, S. 2013. Amasya İli Merkez İlçedeki Hane Halkının Kanatlı Eti Tüketim Alışkanlıkları ve Kanatlı Eti Tüketimini Etkileyen Faktörler. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırmalar Dergisi* (6), 1-18.
- Kızıloğlu, R., Kızılaslan, H., Dölek, G. 2013. Ekolojik Yumurta ile Endüstriyel Yumurta Tüketim Tercihlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Tokat İl Merkez Örneği. *Alınları Ziraat Bilimleri Dergisi* 24.1 (2013). 20-28.ISSN:1307-3311.
- Kotler, P., Armstrong, G. 2004. *Principles of Marketing*. 10th Edition, RR Donnelley-Willard, 178-197.
- Köse, B., Durmuş, İ. 2015. Ordu İlindeki Tavukçuluk İşletmelerinin Genel Yapısı, Sorunları ve Çözüm Önerileri. 9. Ulusal Zootečni Bilim Kongresi, 3-5 Eylül 2015, Konya, 666-672.

- Küçükylmaz, K., Bozkurt, M., Çınar, M., Çatlı, A.U. ve Bintaş, E., 2006, Dünyada Organik Tavukçuluğun Gelişimi ve Türkiye Açısından Değerlendirilmesi, Türkiye III. Organik Tarım Sempozyumu, Atatürk Bahçe Kültürleri Merkez Araştırma Enstitüsü, 29-40, Yalova.
- Küçükylmaz, K., Bozkurt, M., Çatlı, A.U., Çınar, M., Bintaş, E. 2009. Organik ve Konvansiyonel Sistemde Yetiştirmenin Etlik Piliçlerin Karkas Randımanı, Karkas Parçaları Oranı İle Bazı Kemik Ölçüleri Üzerine Etkileri. 6. Ulusal Zootekni Bilim Kongresi. Bildiri Özetleri. 24-26 Haziran 2009. Erzurum.
- Lampkin, N. 1997. Organic Poultry Production Final Report to MAFF. Welsh Institute of Rural Studies. The University of Wales.
- Migros, 2019. <https://www.migros.com.tr/orvital-organik-butun-pilic-kg-p-c6a7e5>. Erişim Tarihi: 17.06.2019
- Mikulski, D., Celej, J., Jankowski, J., Majewska, T., Mikulska, M. 2011. Growth Performance, Carcass Traits and Meat Quality of Slower-growing and Fast-growing Chickens Raised with and without Outdoor Access. Asian-Aust. J. Anim. Sci. Vol. 24, No. 10 :1407–1416. [www.ajas.info](http://dx.doi.org/10.5713/ajas.2011.11038) <http://dx.doi.org/10.5713/ajas.2011.11038>.
- Miran, B. 2002. Temel İstatistik. E.U. Matbaası.
- Mucuk, I. 2010. Pazarlamanın İlkeleri. 18. Baskı, Türkmen Yayınevi, Beyazıt-İstanbul, ISBN: 978-975-7337-59-1, 125-152.
- Otar, S., Ünalı, M., Çelik, A. 2006. Organik Tarım Potansiyelinin Ve Organik Ürün Tüketim Eğiliminin Belirlenmesi: Kocaeli Örneği. Türkiye III. Organik Tarım Sempozyumu, Atatürk Bahçe Kültürleri Merkez Araştırma Enstitüsü, Yalova, 398-407.
- Özen, N., Şayan, Y. Ak, İ., Yurtman, İ.Y., Polat, M. 2009. Hayvansal Üretim-Çevre İlişkileri Ve Organik Hayvancılık. http://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/e98410c45ea98ad_ek.pdf. (Microsoft Word - 40_Hayvansal Üretim 17.11.2009.doc)
- Özen, N., Şayan, Y., Ak, İ., Yurtman, İ.Y., Polat, M. 2015. Hayvansal Üretim-Çevre İlişkileri Ve Organik Hayvancılık Web: http://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/e98410c45ea98ad_ek.pdf. Erişim Tarihi: 29.12.2015
- Öziş Altınçekiç, Ş., Koyuncu, M. 2013. Organik Et ve Özellikleri. Türkiye II. Hayvancılık Kongresi. 24-26 Ekim, 279-288, Bursa.
- Öztürk, A.K., Türkoğlu, M., Eleroğlu, H. 2013. Türkiye’de Organik Hayvansal Üretimde Kanatlı Yetiştiriciliği. Doğu Karadeniz 1. Organik Tarım Kongresi, 26-28 Haziran 2013, Kelkit. 100-108.
- Öztürk, E., Çalışır, A. 2013. Kümes Hayvanlarında Organik Üretimin Sorunları ve Çözüm Önerileri. Ondokuz Mayıs Üniversitesi. 25-27 Eylül, 189-195, Samsun.
- Puttaraksa, P., Molee, W., Khempaka, S. 2012. Meat Quality of Thai Indigenous Chickens Raised Indoors or with Outdoor Access. Journal of Animal and Veterinary Advances 11 (7): 975-978.

- Roseboom,J., Magdelaine, P. 2008. Label Rouge Chicken. European Commission, Directorate-General Jrc Joint Research Centre. Institute for Prospective Technological Studies (Seville), Agriculture and Life Sciences in the Economy.
- Sarıca Ş., 2003.Omega-3 Yağ Asitlerinin İnsan Sağlığı Üzerine Etkileri ve Tavuk Etinin Omega-3 Yağ Asitlerince Zenginleştirilmesi. Hayvansal Üretim 44(2): 1-9
- Sarıca, M., Yamak, U. S. 2010. Yavaş Gelişen Etlik Piliçlerin Özellikleri ve Geliştirilmesi. Anadolu Tarım Bilim. Derg., 25(1):61-67.
- Sarıkaya, N. 2007. Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler ve Tutumlar Üzerine Bir Saha Çalışması, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (14) 2007 / 2 : 110-125.
- Selçuk, Z. ve Saçaklı P., 2007, Organik Hayvancılık ve Hayvansal Üretim, Veteriner Hekimler Derneği Dergisi, 78(3), 43-46s.
- Söğüt, B., İnci, H., Şengül, T. 2010. Ekolojik (Organik, Biyolojik) Etlik Piliç Yetiştirme Çalışmaları. Türkiye IV. Organik Tarım Sempozyumu, 28 Haziran – 1 Temmuz, 464-467, Erzurum.
- Sözcü, A., Yılmaz, E. 2014. Yumurta Tavuğu Yetiştirme Sistemlerinde Refah Problemleri . Hayvansal Üretim 55(2): 38-42.
- Stadig, L.M.,Rodenburg, T.B., Reubens, B., Aerts, J., Duquenne,B., Tuytens.F. A. M 2016. Effects Of Free-Range Access On Production Parameters And Meat Quality, Composition And Taste İn Slow-Growing Broiler Chickens. Poult Sci.95 (12): 2971-2978.
- Sundrum, A. 2006. Protein supply in organic poultry and pig production. Pp. 195-199. Proceedings of the 1st IFOAM International Conference on Animals in Organic Production, St. Paul, MN, Aug. 23-25.
- Şahan,Ü. ,Yılmaz Dikmen, B., Sözcü, A. 2015. Tavukçuluk Sektörünün Gelişimi, Üretim Potansiyeli Ve Karşılaşılan Sorunlar. Türkiye Ziraat Mühendisliği VIII. Teknik Kongresi .860-879. 12-16 Ocak 2015, Ankara
- Şahin, A., Kutlu, H.R., Görgülü, M. 2004. Organik tavukçuluk: Organik tarım prensiplerine uygun bakım ve besleme ile piliç eti ve yumurta üretimi. 4. Ulusal Zootečni Bilim Kongresi. 1-3 Eylül 2004, (Cilt 2):s. 278-285, Isparta.
- Şeker, M., Bakış, Ç., Dizeci, B. 2018. İnsani Gelişme Endeksi – İlçeler (İGE-İ) 2017 Tüketiciden İnsana Geçiş. Sertifika No/34794, Yayın No/3, ISBN 978-605-67151-2-9, İstanbul
- Şekeroğlu, A., Sarica, M., Demir, E., Ulutas, Z. 2009. Effects of housing systems on growth performance, blood plasma constituents and meat fatty acids in broiler chickens. Pak J Biol Sci, 12 (8): 631-636.
- Şekeroğlu A., Diktaş, M., 2012. Yavaş gelişen etlik piliçlerin karkas özelliklerine ve et kalitesine serbest yetiştirme sisteminin etkisi, Kafkas Univ. Vet. Fak. Derg., 18(6), 1007-1013.

- Şekeroğlu,A., Eleroğlu,H., Sarıca, M., Camcı, Ö. 2013. Yerde Üretimde Kullanılan Altlık Materyalleri ve Altlık Yönetimi. İç Anadolu Bölgesi 1.Tarım ve Gıda Kongresi. 2-4 Ekim.
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2019 <https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Istatistikler> Erişim Tarihi:06.05.2019
- T.C.Tarım ve Orman Bakanlığı, 2019 (a) <https://www.tarimorman.gov.tr/sgb/Belgeler/SagMenuVeriler/HAYGEM.pdf>,<https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Istatistikler>. Erişim Tarihi: 17.05.2019
- Taşkın, A., Karadavut, U., Camcı, Ö. 2015. Kırşehir İlinde Serbest Sistem Yumurta Tavukçuluğunun Mevcut Durumu Ve Geleceği. Doğu Karadeniz II. Organik Tarım Kongresi, 6-9 Ekim, 61-65, Pazar/ Rize.
- Terčič, D., Puhar, J., Vadnjal, R., Holcman, A., Gašperlin, L., Rajar, A., Žlender, B. 1999. Production results of free range broiler chickens. Acta Agraria Kaposváriensis, 3:177-183.
- Topcu, Y. 2015. Turkish consumer decisions affecting ice cream consumption. Italian Journal of Food Science, 27: 1-11.
- Topcu, Y., Uzundumlu, A.S., Baran, D. 2015. Tüketicilerin Tavuk Eti Tüketimi ile İlgili Tutum ve Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi, Türk Tarım – Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi, 3(5): 242-247.
- Turan, A., Öztürk, E. 2010. Organik Kanatlı Üretiminin Et Kalitesine Etkileri. Türkiye 1. Organik Hayvancılık Kongresi. 1-4 Temmuz 2010, 453-460, Kelkit.
- Turhan, Ş. 2005. Tarımda Sürdürülebilirlik ve Organik Tarım. Tarım Ekonomisi Dergisi. 11(1):13-24
- Turhan, Ş., Vural, H. 2013. Türkiye’de Organik Hayvansal Ürünler Ekonomisi ve Pazarlaması. Türkiye II. Organik Hayvancılık Kongresi. 24-26 Ekim 2013 Bursa, 310-314.
- TÜİK, 2018. Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi, <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr> Erişim Tarihi : 24.12.2018
- TÜİK,2019. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059. Erişim Tarihi:10.06.2019
- Türkoğlu, M., Sarıca, M., Altan, A., Arda, M., Yetişir, R., Elibol, O., Kutlu, H.R., Erensayın, C., Bayraktar, H., Yamak, U.S. 2014. Tavukçuluk Bilimi Yetiştirme, Besleme, Hastalıklar. Bey Ofset Matbaacılık, 671, Ankara.
- Vural, H. 2010. Organik Hayvansal Ürünler Pazarlaması. Türkiye I. Organik Hayvancılık Kongresi. 1-4 Temmuz 2010. Kelkit, 208-214.
- Vural, H., Turhan, Ş., Ak, İ., Erdal, B. 2013. Tüketicilerin Organik Ürün Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesi. Türkiye II. Organik Hayvancılık Kongresi 24-26 Ekim 2013, 220-226, Bursa.

- Vursak, R., Karakaya, E., İnci, H., Şengül, T. 2014. Diyarbakır İli Merkez İlçesinde Organik Ürün Tüketim Yapısı ve Tüketim Alışkanlıkları, <http://acikerisim.bingol.edu.tr:8080/xmlui/handle/11472/324>.
- Wang, K.H., Shi, S.R., Dou, T.C., Sun, H.J. 2009. Effect of a free-range raising system on growth performance, carcass yield, and meat quality of slow-growing chicken. *Poult Science*, 88 (10): 2219-2223.
- Yıldırım, İ., Yalçınkaya, O. (1999). Tavuk eti tüketim yapısı: Van ili Erciş ilçesi örneği. *Uluslararası Hayvancılık Kongresi*, 417-421.
- Yılmaz, S., Güroy,D., Şen,E.B. 2013. Avrupa Birliği Sürecinde Türkiye’de Organik Su Ürünleri Yetiştiriciliği Ve Pazar Durumu. *Türkiye V. Organik Tarım Sempozyumu*. Ondokuz Mayıs Üniversitesi.25-27 Eylül 2013. Samsun, 225-231



EKLER

EK 1 Aydınlatılmış Onam Formu

EK 2 Tüketici Anketi

EK 3 İşletme Anketi

EK 4 Organik Tarımsal Üretim Verileri

EK 5 Organik Tarım Geçiş Süreci Üretim Verileri

EK 1 Aydınlatılmış Onam Formu

Aydınlatılmış Onam Formu

‘Sayın gönüllü,

Ankara Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Zootečni Bölümü Doktora Öğrencisi Firdes KILIÇ tarafından Türkiye’de Etlik Piliç Üretiminde Alternatif Üretim Sistemlerinin Yapısal Durum Analizi ve Tüketici Eğilimleri Çerçevesinde Üretimin Modellenmesi’ doktora tezi kapsamında planlanmış olan yukarıda adı yazılı araştırmaya katılmak üzere davet edilmiş bulunuyorsunuz. Bu araştırmada yer almayı kabul etmeden önce, araştırmanın ne amaçla yapılmak istendiğini anlamanız ve kararınızı bu bilgilendirme çerçevesinde özgürce vermeniz gerekmektedir. Aşağıdaki bilgileri lütfen dikkatlice okuyunuz, sorularınız olursa sorunuz ve açık yanıtlar isteyiniz.

Çalışmanın amacı: Bu çalışmada, alternatif üretim sistemleri ile etlik piliç üretimi yapan işletmelerin bakım, besleme, pazar durumları ve tüketici taleplerinin ne boyutta olduğunu, problemlerinin, ülkemizdeki mevcut durumlarının ve bu üretim sistemlerinin devamlı olup olmayacağı konularında yapısal durumları ortaya konulmaya çalışılacaktır. Yine alternatif yetiştirme sistemlerinden elde edilen tavukçuluk ürünlerinin tüketimi üzerine sosyo-ekonomik koşulların etkisini belirlemek üzere Ankara ilimizde yapılacak olan anket çalışması sonucunda elde edilecek veriler, üretimin şekillenmesine etki edecek, pazarlamanın yapılmasında yaşanan tıkanıklığın giderilmesine katkı sağlayacaktır.

Çalışmaya katılma koşulları: 18 yaş üstü gönüllü olan kişiler katılacaktır.

Çalışma yüz yüze anket soru-cevap şeklinde yaklaşık 500 gönüllü ile tüketici anketi, 60 civarı işletme sahibi ile işletme anketi yapılacak olup yaklaşık bir gönüllünün bu araştırmanın gereklerini yerine getirebilmek için harcayacağı süre 30 dk’dır

‘Bu araştırmada yer almak tümüyle sizin isteğinize bağlıdır. Araştırmada yer almayı reddedebilirsiniz ya da başladıktan sonra yarıda bırakabilirsiniz. Bu araştırmanın sonuçları bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Araştırmadan çekilmeniz ya da araştırmacı tarafından araştırmadan çıkarılmanız halinde, sizle ilgili veriler kullanılmayacaktır. Ancak veriler bir kez anonimleştikten sonra araştırmadan çekilmeniz mümkün olmayacaktır. Sizden elde edilen tüm bilgiler gizli tutulacak, araştırma yayınlandığında da varsa kimlik bilgilerinizin gizliliği korunacaktır.’

‘Yukarıda yer alan ve araştırmaya başlanmadan önce gönüllülere verilmesi gereken bilgileri içeren metni okudum (ya da sözlü olarak dinledim). Eksik kaldığını düşündüğüm konularda sorularımı araştırmacılara sordum ve doyurucu yanıtlar aldım. Yazılı ve sözlü olarak tarafıma sunulan tüm açıklamaları ayrıntılarıyla anladığım kanısındayım. Çalışmaya katılmayı isteyip istemediğim konusunda karar vermem için yeterince zaman tanındı.

Bu koşullar altında, araştırma kapsamında elde edilen şahsıma ait bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını, gizlilik kurallarına uyulmak kaydıyla sunulmasını ve yayınlanmasını, hiçbir baskı ve zorlama altında kalmaksızın, kendi özgür irademle kabul ettiğimi beyan ederim.’

İmza/Tarih

İmza/Tarih

Katılımcının/ların adı/soyadı

Araştırmacının/ların adı/soyadı

EK 2 Tüketici Anketi

ANKET FORMU

Tarih:

Anket No:

Anket Yapılan Kişinin Oturduğu İlçe:

Bu araştırma tüketici durum ve eğilimlerini belirlemek üzere planlanmıştır. Cevaplar yalnızca bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Göstermiş olduğunuz ilgi ve işbirliği için şimdiden teşekkür ederiz.

A-DEMOGRAFİK BİLGİLER

1. Cinsiyet

1 ☐ Erkek 2 ☐ Kadın

2. Yaş

1 ☐ 18-24 2 ☐ 25-34 3 ☐ 35-44 4 ☐ 45-54 5 ☐ 55-64 6 ☐ 65+

3. Öğrenim Durumu

1 ☐ İlköğretim ve daha az 2 ☐ Ortaöğretim 3 ☐ Üniversite
4 ☐ Lisanüstü Mezunu 5 ☐ Diğer (.....)

4. Mesleğiniz:

1 ☐ İşçi 2 ☐ Memur 3 ☐ Serbest Meslek 4 ☐ Emekli
5 ☐ İşsiz 6 ☐ Ev Hanımı 7 ☐ Öğren 8 ☐ Esnaf 9 ☐ Diğer(.....)

5. Çalışıyor musunuz?

1 ☐ Evet 2 ☐ Hayır

6. Çalışmıyorsanız şimdiki durumunuz nedir?

1 ☐ Emekli 2 ☐ Öğrenci 3 ☐ Ev hanımı 4 ☐ İşsiz
5 ☐ Engelli 6 ☐ Hasta 7 ☐ Yaşlı 8 ☐ Mevs. İşç.

B- SOSYO EKONOMİK ÖZELLİKLERİ

7. Oturduğunuz evin mülkiyet durumu?

1 ☐ Ev Sahibi 2 ☐ Kira

8. Oturduğunuz konutun tipi

1 ☐ Apartman Dairesi 2 ☐ Müstakil Ev

9. Varsa çalıştırılan ücretli kişi : 1 ☐ Var 2 ☐ Yok

Çalıştırılma Süreleri:

9.1. Temizlikçi 1 ☐ Ayda Bir 2 ☐ Ayda İki 3 ☐ Haftada Bir 4 ☐ Her Gün

9.2. Bakıcı 1 ☐ Tam Gün 2 ☐ Yarım Gün

10. Hanedeki siz dahil birey sayısı (kişi):

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 +

11. Hanede 10 yaş ve altında çocuk bulunma durumu?

☐ Yok ☐ 1 Çocuk ☐ 2 Çocuk ☐ 3 Çocuk ☐ 4 Çocuk ve üzeri

12. Haneye giren aylık toplam gelir (TL):

1 ☐ Asg. Ücr. ve altı 2 ☐ 1.301 – 2.500 3 ☐ 2.501 – 3.500
4 ☐ 3.501 – 4.500 5 ☐ 4.501 – 5.500 6 ☐ 5.500 ve üzeri

C.AİLE HARCAMALARI İLE İLGİLİ ÖZELLİKLER

13. Hanenin Aylık toplam gıda harcama tutarı (TL)

- 1 ☐ 250 – 500 2 ☐ 501 – 750 3 ☐ 751 – 1.000 4 ☐ 1.001 – 1.500
5 ☐ 1.501 – 2.000 6 ☐ 2.001 – 2500 7 ☐ 2.501 – 3.000 8 ☐ 3.001 ve üzeri

14. Ailenizin Aylık Giyim ve Ayakkabı Harcamaları Tutarı

- 1 ☐ 0 – 500 2 ☐ 501 – 750 3 ☐ 751 – 1.000 4 ☐ 1.001 – 1.500
5 ☐ 1.501 – 2.000 6 ☐ 2.001 – 2500 7 ☐ 2.501 – 3.000 8 ☐ 3.001 – 3.500

15. Evinizin Aylık Isınma, Elektrik, Su Tutarı

- 1 ☐ 100 – 500 2 ☐ 501 – 750 3 ☐ 751 – 1.000 4 ☐ 1.001 – 1.500
5 ☐ 1.501 – 2.000 6 ☐ 2.001 – 2500 7 ☐ 2.501 – 3.000 8 ☐ 3.001 – 3.500

16. Evinizin Aylık Temizlik Malzemeleri Harcamaları Tutarı

- 1 ☐ 100 – 200 2 ☐ 201 – 300 3 ☐ 301 – 400
4 ☐ 401 – 500 5 ☐ 501 – 600 6 ☐ 601 – 700

17. Ailenizin Aylık Ulaşım Tutarı (Yakıt, otobüs, dolmuş, vb.)

- 1 ☐ 100 – 200 2 ☐ 201 – 300 3 ☐ 301 – 400
4 ☐ 401 – 500 5 ☐ 501 – 600 6 ☐ 601 – 700

18. Ailenizin Aylık Eğitim Harcamaları Tutarı (Kantin, Yurt vb.)

- 1 ☐ 250 ve altı 2 ☐ 251-500 3 ☐ 501-750 4 ☐ 751-1000
5 ☐ 1001 ve üzeri

19. Ailenizin Aylık Haberleşme Harcamaları Tutarı

- 1 ☐ 50 ve altı 2 ☐ 51-100 3 ☐ 101-200
4 ☐ 201-250 5 ☐ 251 ve üzeri

D.TAVUKÇULUK ÜRÜNLERİ TÜKETİMİ

20. Ailede alışverişi genellikle kim yapıyor?

- 1 ☐ Anne 2 ☐ Baba 3 ☐ Anne-Baba Birlikte
4 ☐ Yetişkin Çocuklar 5 ☐ Yardımcı 6 ☐ Diğer

21. Hanenin aylık gıda harcaması içinde tavuk etinin aldığı pay ne kadar?

- 1 ☐ 5 – 10 2 ☐ 11 – 15 3 ☐ 16 – 20
4 ☐ 21 – 25 5 ☐ 26 – 30 6 ☐ 31 – 35

22. Tavuk/piliç etini nereden satın alıyorsunuz?

- 1 ☐ Şarküteri 2 ☐ Bakkal 3 ☐ Kasap
4 ☐ Semt pazarı 5 ☐ Süper market (AVM) 6 ☐ Diğer.....

23. Tavuk/piliç eti fiyatları hakkında ne düşünüyorsunuz?

- 1 ☐ Çok ucuz 2 ☐ Ucuz 3 ☐ Normal
4 ☐ Pahalı 5 ☐ Çok pahalı 6 ☐ Fikrim yok

24. Tavuk/piliç etini ortalama hangi sıklıkta tüketiyorsunuz?

- 1 ☐ Her gün 2 ☐ Haftada 2–3 kez 3 ☐ Haftada 1 kez
4 ☐ 15 günde 1 kez 5 ☐ Ayda 1 kez 6 ☐ Hiç

24.1. Tüketmiyorsanız neden?.....

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

1 ☐ Anne 2 ☐ Baba 3 ☐ Çocuklar 4 ☐ Tüm aile 5 ☐ Diğer

26. Tercihinizin kırmızı ya da beyaz et olmasını hangi etkenler belirliyor? (önem düzeyine göre sıralayınız 1 :en çok 5: en az)

Önem Derecesi

- 1 ☐ Fiyat ()
2 ☐ Lezzet ()
3 ☐ Protein değeri ()
4 ☐ Alışkanlık ()
5 ☐ Özel bir nedeni yok ()
6 ☐ Diğer ()

27. İleri işlenmiş tavuk eti tüketiyor musunuz?(Sucuk, Salam, Sosis, Pişmiş vb)

1 ☐ Evet 2 ☐ Hayır

27.1. Tüketmiyorsanız nedeni?

28. Tavuk/piliç etini genelde hangi şekilde satın alıyorsunuz?

1 ☐ Bütün 2 ☐ But 3 ☐ Göğüs 4 ☐ Kanat 5 ☐ Boyun

29. Aylık olarak hangi miktarlarda tavuk eti (kg) tüketiyorsunuz?(Kişi başı)

Miktar(kg)

- 1 ☐ Bütün ☐ Hiç ☐ 1 Kg'den az ☐ 1-1,5 Kg arası ☐ 1,5-2 Kg arası ☐ 2 Kg'dan fazla
2 ☐ But ☐ Hiç ☐ 1 Kg'den az ☐ 1-1,5 Kg arası ☐ 1,5-2 Kg arası ☐ 2 Kg'dan fazla
3 ☐ Göğüs ☐ Hiç ☐ 1 Kg'den az ☐ 1-1,5 Kg arası ☐ 1,5-2 Kg arası ☐ 2 Kg'dan fazla
4 ☐ Kanat ☐ Hiç ☐ 1 Kg'den az ☐ 1-1,5 Kg arası ☐ 1,5-2 Kg arası ☐ 2 Kg'dan fazla
5 ☐ Boyun ☐ Hiç ☐ 1 Kg'den az ☐ 1-1,5 Kg arası ☐ 1,5-2 Kg arası ☐ 2 Kg'dan fazla

30. İşlenmiş (parçalanmış) tavuk etini hangi şekilde satın almayı tercih ediyorsunuz?

- 1 ☐ Firmanın tesislerinde hazırlanıp paketlenmiş
2 ☐ Şarküteri reyonunda açık halde
3 ☐ Hazır pişirilmiş
4 ☐ Dondurulmuş ürünler
5 ☐ İleri işlenmiş paketlenmiş hazır
6 ☐ Diğer

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

	Önemsiz(1)	Biraz (2)	Orta (3)	Oldukça(4)	Çok (5)
1)Pratik olması					
2)Ekonomik olması					
3)Sağlıklı olması					
4)Reklamın etkisi					
5)Çeşitlilik					
6)Lezzetli olması					
7)Alışkanlık					

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

	Önemsiz(1)	Biraz(2)	Orta (3)	Oldukça(4)	Çok (5)
1)Evime veya işyerime yakın olması					
2)Çeşitliliğin bol olması					
3)Fiyatların uygun olması					
4)Satış yeri koşullarının sağlıklı olması					
5)Kredi kartı ile ödeme yapabilmem					
6)Hizmet kalitesi					
7)Ürünlerde kalite garantisi olması					
8)Tüm alışverişimi yapabileceğim yer					

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

	Önemsiz(1)	Biraz (2)	Orta (3)	Oldukça(4)	Çok (5)
1)Satın alınan yer					
2)Tazelik					
3)Fiyat					
4)Renk					
5)Marka					
6)Ambalaj					
7)Diğer.....					
...					

34.Tavuk etini ne şekilde satın alıyorsunuz?

- 1 ☐ Tanınmış marka ve ambalajlı
2 ☐ Tanınmamış marka ve ambalajlı
3 ☐ Markasız ve ambalajsız

35.Son yıllarda et tüketim tercihinizde değişim oldu mu?

- 1 ☐ Evet 2 ☐ Hayır

35.1.Evet ise, nasıl?

- 1 ☐ Tavuk etinden diğer et çeşitlerine doğru bir kayma
2 ☐ Diğer et çeşitlerinden tavuk etine doğru bir kayma

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

	Önemsiz(1)	Biraz (2)	Orta (3)	Oldukça(4)	Çok (5)
1)Fiyatın düşük olması					
2)Kolesterolün düşük olması					
3)TV, radyo ve gazete haberleri					

4)Hayvan hastalıkları riski					
5)Yağ oranının düşük olması					
6)Hormon ve Antibiyotik kullanılması					

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

- 1 ☐ Gazete ve dergilerden okuyorum
2 ☐ Radyo ve televizyondan takip ediyorum
3 ☐ Doktorlara ve uzmanlara soruyorum
4 ☐ Ailem ve arkadaşlarım gibi yakın çevremden takip ediyorum
5 ☐ Ürün etiketlerini okuyorum
6 ☐ Diğer.....

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

39.Beyaz et tercihinizde etin tavuk/piliç eti olması sizi hangi nedenlerle etkiliyor? (önem düzeyine göre sıralayınız 1 :en çok 5: en az)

Önem Derecesi

- 1 ☐ Fiyat ()
2 ☐ Lezzet ()
3 ☐ Koku ()
4 ☐ Yağ oranı ()
5 ☐ Alışkanlık ()
6 ☐ Pişirme kolaylığı ()
7 ☐ Özel bir nedeni yok ()
8 ☐ Diğer ()

40.Tavukçulukta yetiştirme sistemleri hakkında bilginiz var mı?

- 1 ☐ Evet 2 ☐ Hayır

40.1. Yanıt evet ise; Hangi yetiştirme sistemlerini biliyorsunuz?

- 1 ☐ Organik tavuk yetiştiriciliği
2 ☐ Serbest gezen tavuk yetiştiriciliği
3 ☐ Konvensiyonel (yoğun üretim) tavuk yetiştiriciliği

40.2. Sizce hangi yetiştirme sistemi daha iyidir?

- 1 ☐ Organik tavuk yetiştiriciliği
2 ☐ Serbest gezen tavuk yetiştiriciliği
3 ☐ Konvensiyonel (yoğun üretim) tavuk yetiştiriciliği

41.Organik ürün tüketim tercihinizi etkileyen faktörler nelerdir? (önem düzeyine göre sıralayınız 1 :en çok 5: en az)

Önem Derecesi

- 1 ☐ Fiyatı ()
2 ☐ Besin değeri ()
3 ☐ Güvenli olması ()
4 ☐ Sağlığa zararlı olmaması ()

5 ☐ Doğal ve ekolojik olması ()

42.Genelde hangi tür organik ürün gruplarını tüketiyorsunuz?

- 1 ☐ Organik tavuk eti
2 ☐ Organik içecek
3 ☐ Organik süt
4 ☐ Organik yumurta
5 ☐ Organik bal
6 ☐ Organik sebze, meyve
7 ☐ Diğer Organik Ürünler (.....)
8 ☐ Tüketmiyorum

43.Organik tavukçuluk ürünleri hakkında bilgi sahibi misiniz?

- 1 ☐ Evet 2 ☐ Hayır

44.Organik tavuk eti hakkında yeterince tanıtım yapılmakta mıdır?

- 1 ☐ Evet 2 ☐ Hayır

45.Organik tavuk eti hakkındaki bilgi kaynaklarınız nelerdir? (önem düzeyine göre sıralayınız 1 :en çok 5: en az)

- | | <u>Önem Derecesi</u> |
|--|----------------------|
| 1 ☐ İnternet | () |
| 2 ☐ Tv | () |
| 3 ☐ Dergi gazete | () |
| 4 ☐ Eş dost tavsiyesi | () |
| 5 ☐ Satış elemanları | () |

46.Yaşadığınız yerde organik tavuk eti satışı var mı?

- 1 ☐ Evet 2 ☐ Hayır

47. Sizce organik tavuk eti fiyatını etkileyen faktörler nelerdir?

- 1 ☐ Üretimin zor olması 2 ☐ Maliyetinin yüksek olması 3 ☐ Üretimin az olması

48.Organik tavuk etini nerden temin ediyorsunuz?

- 1 ☐ Süper marketlerden 2 ☐ Organik ürün satan marketlerden 3 ☐ Pazarlardan

49. Organik tavuk etini satın aldığınız yer tercihinizi etkileyen faktörler nelerdir? (önem düzeyine göre sıralayınız 1 :en çok 5: en az)

- | | <u>Önem Derecesi</u> |
|--|----------------------|
| 1 ☐ Tavsiye | () |
| 2 ☐ Fiyat | () |
| 3 ☐ Ürün çeşitliliği | () |
| 4 ☐ Firma güvenilirliği | () |
| 5 ☐ Temizlik, hijyen | () |

50.Organik tavuk eti alırken ürünün hangi özelliklerine bakarsınız?

- 1 ☐ Etiketne 2 ☐ Logosuna 3 ☐ Ambalajına

51.Organik tavuk eti alırken ürünün markasına dikkat eder imsiniz?

- 1 ☐ Evet 2 ☐ Hayır

52. Hangi mevsim daha çok organik tavuk eti tüketirsiniz?

1 ☐ İlkbahar 2 ☐ Yaz 3 ☐ Sonbahar 4 ☐ Kış 5 ☐ Her mevsim

53. Organik yollardan üretilen tavuk etini niçin tercih edersiniz?

1 ☐ Daha iyi 3 ☐ Daha lezzetli 5 ☐ Tercih etmiyorum
2 ☐ Daha taze 4 ☐ Daha sağlıklı 6 ☐ Cevap yok

54. Sizce organik tavuk etinin diğer tavuk etlerinden daha pahalı satılması normal midir?

1 ☐ Evet 2 ☐ Hayır

55. Tavuk eti ucuza satılıyorsa organik olmadığına dair şüphe uyandırır mı sizde?

1 ☐ Evet 2 ☐ Hayır

56. Organik tavuk eti için fazladan kaç ücret ödersiniz?

:.....()

57. Tüketicilerin organik tavuk etine yönelik düşünceleri?

	Kesinlikle katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle katılıyorum (5)
1)Organik tavuk eti tüketmek gerekir.					
2)Ürünlerin son kullanma tarihine dikkat ederim.					
3)Ambalaj üzeri bilgiyi dikkate alırım					
4)Organik olmayan tavuk eti sağlığa zararlıdır.					
5)Organik tavuk etinin pahalı olması normaldir.					
6)Kullandığım ürünler sağlığım açısından son derece faydalıdır.					
7)Çevreye olumsuz etkisi olduğunu öğrendiğim ürünü satın almayı bırakırım.					
8)Hormonlu ürünleri almamaları için çevremdekileri uyarırım.					
9)Organik tavuk eti kontrol ve denetimi hakkında bilgi sahibiyim.					
10)Promosyon ve indirimleri takip ederim.					
11)Reklamlar insanları daha fazla organik tavuk eti tüketmeye yöneltir.					
12)Organik tavuklar insan sağlığını tehdit etmeyen yemlerle beslenir.					

58.Serbest gezen tavuk eti hakkında bilgi sahibi misiniz? 1☐ Evet 2☐ Hayır

59. Serbest gezen tavuk eti hakkında yeterince tanıtım yapılmakta mıdır?

1☐ Evet 2☐ Hayır

60. Serbest gezen tavuk eti hakkındaki bilgi kaynaklarınız nelerdir? (önem düzeyine göre sıralayınız 1 :en çok 5: en az)

	<u>Önem Derecesi</u>
1 ☐ İnternet	()
2 ☐ Tv	()
3 ☐ Dergi gazete	()
4 ☐ Eş dost tavsiyesi	()
5 ☐ Satış elemanı	()

61.Yaşadığınız yerde serbest gezen tavuk eti satışı var mı? 1☐ Evet

2☐ Hayır

62. Serbest gezen tavuk ürünleri tüketim tercihinizi etkileyen faktörler nelerdir? (önem düzeyine göre sıralayınız 1 :en çok 5: en az)

	<u>Önem Derecesi</u>
1 ☐ Fiyatı	()
2 ☐ Besin değeri	()
3 ☐ Güvenli olması	()
4 ☐ Sağlığa zararlı olmaması	()
5 ☐ Doğal ve ekolojik olması	()

63.Serbest gezen tavuk eti pahalı mıdır? 1☐ Evet 2☐ Hayır

64. Sizce serbest gezen tavuk eti fiyatını etkileyen faktörler nelerdir?

1☐ Üretimin zor olması 2☐ Maliyetinin yüksek olması 3☐ Üretimin az olması

65. Serbest gezen tavuk etini nerden temin ediyorsunuz?

1☐ Süper marketlerden 2☐ Pazarlardan 3☐ Köylerden 4☐ Diğer

66. Serbest gezen tavuk etini satın aldığınız yer tercihinizi etkileyen faktörler nelerdir? (önem düzeyine göre sıralayınız 1 :en çok 5: en az)

	<u>Önem Derecesi</u>
1 ☐ Tavsiye	()
2 ☐ Fiyat	()
3 ☐ Ürün çeşitliliği	()
4 ☐ Firma güvenilirliği	()
5 ☐ Temizlik, hijyen	()

67.Serbest gezen tavuk eti alırken hangi özelliklerine bakarsınız?

1☐ Etiketne 2☐ Logosuna 3☐ Ambalajına 4☐ Diğer.....

68. Serbest gezen tavuk eti alırken ürünün markasına dikkat eder mısınız?

1☐ Evet 2☐ Hayır

69. Hangi mevsim daha çok serbest gezen tavuk eti tüketirsiniz?

1 ☐ İlkbahar 2 ☐ Yaz 3 ☐ Sonbahar 4 ☐ Kış 5 ☐ Her mevsim

70. Serbest gezen tavuk etini niçin tercih edersiniz?

1 ☐ Daha iyi 3 ☐ Daha lezzetli 5 ☐ Tercih etmiyorum
2 ☐ Daha taze 4 ☐ Daha sağlıklı 6 ☐ Cevap yok

71. Serbest gezen tavuk eti için fazladan kaç ücret ödersiniz? :.....

72. Tüketicilerin serbest gezen tavuk etine yönelik düşünceleri?

	Kesinlikle katılmıyorum(1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle katılıyorum (5)
1) Serbest gezen tavuk eti tüketmek gerekir.					
2) Son kullanma tarihine dikkat ederim.					
3) Ambalaj üzeri bilgiyi dikkate alırım					
4) Serbest gezen tavuk eti olmayan diğer tavuk etleri sağlığa zararlıdır.					
5) Serbest gezen tavuk etinin pahalı olması normaldir.					
6) Kullandığım ürünler sağlığım açısından son derece faydalıdır.					
7) Çevreye olumsuz etkisi olduğunu öğrendiğim ürünü satın almayı bırakırım.					
8) Hormonlu ürünleri almamaları için çevremdekileri uyarırım.					
9) Serbest gezen tavuk eti kontrol ve denetimi hakkında bilgi sahibiyim.					
10) Promosyon ve indirimleri takip ederim.					
11) Reklamlar insanları daha fazla serbest gezen tavuk eti tüketmeye yöneltir.					
12) Serbest gezen tavuklar insan sağlığını tehdit etmeyen yemlerle beslenir.					

73. Hangi tür tavuk etini tercih edersiniz?

☐ Organik tavuk eti ☐ Serbest gezen tavuk eti
☐ Yoğun üretim (kısa sürede) de yetiştirilen tavuk eti

74. Sizce hangi üretim sisteminden elde edilen tavuk eti daha lezzetlidir?

1 ☐ Organik tavuk yetiştiriciliği
2 ☐ Serbest gezen tavuk yetiştiriciliği
3 ☐ Konvensiyonel (yoğun üretim) tavuk yetiştiriciliği

EK 3 İşletme Anketi

ANKET FORMU

Tarih:

Anket No:

İşletmenin olduğu il:

Bu araştırma ile işletmelerin genel durumunun belirlenmesi planlanmıştır. Cevaplar yalnızca bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Göstermiş olduğunuz ilgi ve işbirliği için şimdiden teşekkür ederiz.

A. GENEL BİLGİLER

1) İşletmenin Kuruluş Tarihi:.....

2) İşletme:

1 ☐ Aile işletmesi 2 ☐ Şirket

3) Firma yetkililerinin yaşı:

1 ☐ 18-24 2 ☐ 25-34 3 ☐ 35-44 4 ☐ 45-54 5 ☐ 55-64 6 ☐ 65+

4) Firma yetkililerinin öğrenim durumu:

1 ☐ İlköğretim ve daha az 2 ☐ Ortaöğretim 3 ☐ Üniversite

4 ☐ Lisanüstü Mezunu 5 ☐ Diğer (.....)

5) Firma yetkililerinin Mesleği:

1 ☐ İşçi 2 ☐ Memur 3 ☐ Serbest Meslek 4 ☐ Emekli 5 ☐ İşsiz

6 ☐ Ev Hanımı 7 ☐ Öğrenci 8 ☐ Esnaf 9 ☐ Diğer (.....)

6) Firma yetkililerinin kanatlı sektöründeki deneyim süresi (yıl):

1 ☐ 0-10 2 ☐ 10-19 3 ☐ 20-29 4 ☐ 30-39 5 ☐ 40+

7) Firma yetkililerinin işletmede çalışma süresi (yıl):

1 ☐ 0-10 2 ☐ 10-19 3 ☐ 20-29 4 ☐ 30-39 5 ☐ 40+

8) İşletmede aile üyeleri çalışmakta mıdır?

1 ☐ Evet 2 ☐ Hayır

8.1) İşletmede aile üyeleri çalışmakta ise kaç aile üyesi çalışmaktadır?.....kişi

8.2)İşletmede aile üyeleri çalışmakta ise aile üyelerine ücret ödenmekte midir?

1 ☐ Evet 2 ☐ Hayır

9)İşletmede aile üyeleri dışında ne kadar personel istihdam edilmektedir?

1 ☐ 0-9 2 ☐ 10-49 3 ☐ 50-249 4 ☐ 250 ve üzeri

B.YETİŞTİRME SİSTEMİNE İLİŞKİN BİLGİLER:

10)Hangi yetiştirme sistemi ile üretim yapıyorsunuz?

1 ☐ Organik 2 ☐ Free-range (Serbest gezen tavuk yetiştiriciliği)

11)Organik/ free-range tavukçuluk yapma sebepleriniz nelerdir?

a)

b)

c)

d)

12)Organik/ free-range(Serbest gezen tavuk yetiştiriciliği) tavukçuluğa devam edecek misiniz?

☐ Evet ☐ Hayır

12.1)Devam edecekseniz nedenleri:

a)

b)

c)

d)

12.2)Devam etmeyecekseniz nedenleri:

a)

b)

c)

d)

13)Organik / Free-range (Serbest gezen tavuk yetiştiriciliği) yetiştirilen tavukların eti ile diğer yetiştirme sistemleri arasında besin madde açısından herhangi bir fark var mıdır?

1 ☐ Kesinlikle yoktur 2 ☐ Yoktur 3 ☐ Vardır 4 ☐ Kesinlikle vardır 5 ☐ Bilmiyorum

13.1)Bu konuda herhangi bir analiz yapılmış mıdır?

☐ Evet ☐ Hayır

13.2) Fark var ise ne gibi farklar vardır?

a)

b)

c)

d)

14)Sürdürülebilir bir üretimi uyguluyorsunuz?

☐ Evet

☐ Hayır

15)Üretimi artırmayı düşünüyor musunuz?

☐ Evet

☐ Hayır

C.ARAZİ-BİNAVARLIĞI:

16) Arazi varlığı ve özellikleri

Arazi	İşletme arazisi (da)		Tarla Arazisi (da)		Sebze Ekimi (da) Yıl	Meyve Bahçesi (da)	Toplam (da)
	Kümeslerin alanı	Hayvanların gezinti alanı	Kuru	Sulu			
Mülk							
Kira							
Ortakçılık							

17) Arazi kiralama ve ortağa tutma : YOK ☐

	Aynı köyde		Başka köylerde		Toplam Arazi (da)	
	Kuru	Sulu	Kuru	Sulu	Kuru	Sulu
Kiralanın (da)						
Kiraya verilen (da)						
Ortağa tutulan (da)						

18) Bina varlığı:

		Duvar yapı malzemesi					Yaşı	Bugünkü Fiyatı
		Taş	Beton	Kerpiç	Briket	Diğer		
Konut								
Kümes	Kapalı							
	Açık							
Ambar								
Gübrelik								
Yem deposu								

D.KÜMES DEĞERLENDİRME TUTANAĞI

19)Kümesler:

19.1)Kaç adet kümes var?: adet

19.2)Kümeslerin kapasitesi nedir?:

.....civciv.....tavuk

.....horoz

Eni (m)	Uzunluğu (m)	Yüksekliği (m)

19.3) Tam kapasitemi çalışıyorsunuz?

☐ Evet ☐ Hayır

19.4) Hayır ise nedenleri:

a)

b)

c)

19.5)Herbir kümes ve gezinti alanının kurulu olduğu alan nedir? m²

20) Kümesin çatı malzemesi?

1☐ Toprak 2☐ Kiremit 3☐ Saç 4☐

Diğer.....

21) Kümeste pencere var mı?☐ Evet ☐ Hayır

KAÇ ADET	
ENİ	
BOYU	

22) Kümeste havalandırma bacası var mı? ☐ Evet ☐ Hayır

KAÇ ADET	
ÇAP	
YAPI MALZEMESİ	

23) Kümeste ped var mı? ☐ Evet ☐ Hayır

Var ise kaç adet? /

24) Kümeste fan var mı? ☐ Evet ☐ Hayır Var ise kaç adet? /

25) Altlık olarak ne kullanılıyor?

1 ☐ Sap 2 ☐ Saman 3 ☐ Talaş 4 ☐ Kullanılmıyor 5 ☐ Diğer

26) Yemlik boyutu ve yapı malzemesi?

Y E M L İ K			
Eni (cm)	Derinlik (cm)	Yerden yüksekliği (cm)	Yapı malzemesi

27) Suluk olarak ne kullanılıyor?

E.ALET EKİPMAN VARLIĞI

28) Alet ekipman varlığı:

Alet Ekipman	Kapasite	Yaşı
Traktör		
Pulluk		
Su motoru		
Yem kırma / ezme makinesi		
Diğer		

F.HAYVANLARA İLİŞKİN BİLGİLER:

29) Türler itibariyle hayvan varlığı

Tür adı	Sayı	Genotip
Tavuk		
Hindi		
Koyun		
Keçi		
Manda		
Sığır		
Arı		
Diğer.....		

30) Irk / Hat itibariyle tavuk / civciv / horoz varlığı

0-3 günlük				4-30 günlük				31- 90 günlük				91 - 180 günlük				181 gün ve üzeri			
Tavuk / civciv		Horoz		Tavuk / civciv		Horoz		Tavuk / civciv		Horoz		Tavuk / civciv		Horoz		Tavuk / civciv		Horoz	
İrk	Sayı	İrk	Sayı	İrk	Sayı	İrk	Sayı	İrk	Sayı	İrk	Sayı	İrk	Sayı	İrk	Sayı	İrk	Sayı	İrk	Sayı

31) Organik / Free-range (Serbest gezen tavuk yetiştiriciliği) sistemde kullandığınız genotip nedir?

1 ☐ Hızlı gelişen 2 ☐ Orta düzeyde gelişen 3 ☐ Yavaş gelişen

32) Hayvanların kümise getirilme yaşı nedir?.....

33) Etlik piliçlere kesim ağırlığı ve kesim yaşı nedir?/.....

34) İşletmeye ait kesimhane var mıdır?

☐ Var ☐ Yok

35) Yok ise nerede kesim yapılmaktadır?

.....

36) Hayvanlara günde ne kadar süre aydınlatma yapılmaktadır?.....saat/gün

37) İşletmede hayvan düzeyinde tutulan bilgiler:

	Var	Yok
Hayvanın işletmeye geliş tarihi		
Kesim Tarihi		
Ölüm tarihi		
Ölüm nedeni		
Diğer.....		

38) Kümesinizde her üretim dönemi başına ortalama ölüm oranı ne kadardır?
.....

39) Hayvanların gezinti alanı ne kadardır? Gezinme süreleri ne kadardır?
m² / saat

40) Gezinti alanlarında daha önce konvensiyonel (yoğun) tarım yapıldı mı?

☐ Evet ☐ Hayır

40.1)Yapıldı ise tavukların gezinti alanı için yapılan çalışmalar nelerdir?

.....

G.YEM

41) Ekilen ürünler ve alanları

	Alan(/a)	Verim (kg/da)	Üretim (ton)
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			

42) Yıl boyu üretilen, satın alınan ve satılan ürünler

	Çeşit	Satın alınan		Satılan	
		Miktar (ton)	Fiyat	Miktar (ton)	Fiyat
Fabrika Yemi					
Tane Yem	Arpa				
	Buğday				
	Diğer				
					
Aşı, İlaç					
Diğer					

43) Hayvanların rasyonlarında kullanılan yemler nelerdir?

.....

44) Yem temini nereden yapılmaktadır?

1 ☐ Kendisi üretiyor 2 ☐ Yurt içindeki diğer fabrikalardan 3 ☐ Bayi 4 ☐ Diğer

45) Yemi kendiniz yapıyorsanız kullandığınız hammaddeler nelerdir?

.....

46) Hayvanlara günde ne kadar yem verilmektedir?

47) Hangi yemleme yöntemi kullanılmaktadır?

.....

48) Hayvanların 1 günde hangi yemlerden ne kadar yiyeceğini nasıl kararlaştırıyorsunuz?

1 ☐ Kendi 2 ☐ Diğer işletmelere Sorarak 3 ☐ Teknik destek olarak

49) Yemi hangi saatlerde veriyorsunuz?

Sabah saat Öğle saat Akşam saat Diğer

50) Günde kaç öğün yemleme yapıyorsunuz?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ Diğer

H.HİJYEN

51) Kümelerde hangi dezenfektanlar kullanılmaktadır?

52) Kümelerin dezenfeksiyonu için yapılan işlemler nelerdir?

53) İşletmenin su analizi yapıldı mı?

☐ Evet ☐ Hayır

54) Su kalitesi hakkında bilginiz var mı? ☐ Evet ☐ Hayır

54.1) Varsa neler:.....

İ.SAĞLIK

55) Bir aşı programınız var mı?

☐ Evet ☐ Hayır

56) Aşıları kim yapıyor?

1 ☐ Birlik Veterineri 2 ☐ Serbest Veteriner 3 ☐ Hükümet Veterineri

4 ☐ Diğer

57) Bir yetiştirme döneminde hangi aşıları yaptırdınız?

.....

58) Veteriner işletmeyi ne sıklıkla ziyaret ediyor?

1 ☐ Her gün 2 ☐ Haftada bir 3 ☐ Ayda bir 4 ☐ Diğer

59) Genellikle hangi sorunlardan dolayı veterineri çağırıyorsunuz?

60) En sık karşılaştığınız hastalıklardan ilk üçü nelerdir ve ne sıklıkla karşılaşıyorsunuz?

a).....

b).....

c).....

İ.GÜBRE

61) Kümesteki gübre temizliği nasıl yapılıyor?

1 ☐ Gübre bandı 2 ☐ Yıkayarak 3 ☐ El arabasıyla

62) Gübreyi nasıl değerlendiriyorsunuz?

☐ Tarlaya serpiyor ☐ Satıyor ☐ Diğer.....

63) Gübreliğin konumu?

☐ Kümesin yanında ☐ Kümesten uzakta

64) Gübreliğin ölçüleri:

Eni	Boy	Derinlik	Hacmi

J.PAZAR

65) Tavuk eti nereye/kime satılıyor?

1 ☐ Pazarlarda 2 ☐ Aracı 3 ☐ Marketlerde 4 ☐ Diğer

66) Tavuk eti dışında sattığınız ürünler nelerdir?

Satılan ürün	Miktar	Fiyatı
Yumurta (adet)		
Diğer...		
...		
...		

67) Tavuk eti satışınıza ilişkin pazar durumu nasıldır?

1 ☐ Çok kötü 2 ☐ Kötü 3 ☐ Orta 4 ☐ İyi 5 ☐ Çok iyi

68) Organik tavuk eti / Free-range (Serbest gezen tavuk yetiştiriciliği) yetiştirilen tavuk eti talebi nasıldır?

1 ☐ Çok kötü 2 ☐ Kötü 3 ☐ Orta 4 ☐ İyi 5 ☐ Çok iyi

69) Organik tavuk eti / Free-range (Serbest gezen tavuk yetiştiriciliği) yetiştirilen tavuk etinin geleceği nasıldır sizce?

1 ☐ Çok kötü 2 ☐ Kötü 3 ☐ Orta 4 ☐ İyi 5 ☐ Çok iyi

70) Tavuk eti satışınızda problem var mı?

☐ Evet ☐ Hayır

70.1) Evet ise problemler nelerdir?

.....
.....
.....
.....

71) Pazarlanan ürünleri kimler tercih etmektedir ve hangi illere pazarlanmaktadır?

72) İşletme dışı tarımsal faaliyet geliri var mıdır? ☐ Evet ☐ Hayır

72.1)Var ise nelerdir?

73) Organik tavukçuluk /free-range üretim (Serbest gezen tavuk yetiştiriciliği) ile üretilen piliçler hangi fiyattan satılmaktadır?

.....

K.İŞLETMEYE İLİŞKİN BİLGİLER

74) Bakım-İdare, yetiştirme ve besleme konularında Zooteknist Ziraat Mühendislerinden yardım alıyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır

74.1) Alıyorsanız hangi konularda yardım alıyorsunuz?

.....

75) İşletmeyi büyötmeyi düşünöyormusunuz?

☐ Evet ☐ Hayır

75.1)Neden:

.....

.....

.....

.....

76) İşletmede kayıt ortamı:

☐ Defter ☐ Dosya ☐ Bilgisayar ☐ Rastgele ☐ Yok

77) İşletme kontrol ve sertifikasyon kuruluğu tarafından denetlenmekte midir?

☐ Evet ☐ Hayır

78) İşletme hangi kontrol ve sertifikasyon kuruluğu tarafından denetlenmektedir?

.....

79)Ne kadar sıklıkla denetlenmektedir?

L.İŞLETME SERMAYESİ:

80) Kredi kullanıyor mu? ☐ Evet ☐ Hayır

80.1) Evet ise nedenleri: 1-

2-

3-

81) Kredi kullandığı yer: 1☐ Banka 2☐ Kooperatif 3☐ Kişiler

82)Kredi alma amacı nedir?

- 1 ☐ Cıvcıv / tavuk alımı 2 ☐ Yem temini 3 ☐ Diğer işletme giderleri
4 ☐ Diğer

M. SİGORTA VE MASRAFLAR

- 83) Sigorta yaptırıyor musunuz? ☐ Evet ☐ Hayır
- 84) Devletin sigorta desteğinden yararlanıyor musunuz? ☐ Evet ☐ Hayır
- 85) Kontrol ve sertifikasyon kuruluşu tarafından denetleniyorsa; ne kadar ücret ödeniyor?.....TL
- 86) Veteriner gideri TL
- 87) Aşı – İlaç gideri TL
- 88) Hayvan başına yem gideri TL
- 89) Elektrik, su, yakıt vb işletme giderleri TL
- 90) Banka kredisi kullanıyorsa faiz gideri TL
- 91) İşgücü gideri TL (Aile iş gücü kullanıyorsa işgücüne asgari ücret tarifesiinden ücret ödeniyormuş gibi değerlendirilecektir.)
- 92) Altlık maliyeti TL
- 93) Hayvan materyali maliyeti TL
- 94) Alet ekipman yıllık bakım gideri TL
- 95) Hijyen gideri TL
- 96) Diğer gider / masraflar TL
- 97) Bu masraflara karşılık geliriniz ne kadardır?.....TL
- 98) Bu yaptığınız iş geçiminizi sağlıyor mu? ☐ Evet ☐ Hayır
- 99) Sağlamıyorsa geçiminizi nerden sağlıyorsunuz?
.....

100) Genel problemlerinizi nelerdir?

- a)
b)
c)
d)

EK 4 Organik Tarımsal Üretim Verileri

Organik Ürünler						
Sıra	İller	Çiftçi Sayısı Toplamı	Üretim alanı (ha)Toplamı	Üretim miktarı (ton) Toplamı	Ürün Sayısı	Ürünler
1	Adana	228	604,18	32,20	8	Arpa, Ayçiçeği, Bakla, Buğday, Mısır, Soya, Yonca, Yulaf
2	Adıyaman	20	98,41	147,02	6	Arpa, Ayçiçeği, Buğday, Mısır, Pamuk, Yonca,
3	Afyonkarahisar	82	412,01	330,90	8	Arpa, Ayçiçeği, Bakla, Buğday, Çavdar, Mısır, Yonca, Yulaf
4	Ağrı	2.253	24.381,52	27.305,29	4	Arpa, Ayçiçeği, Buğday, Yonca
5	Aksaray	0	0,00	0,00	2	Mısır, Yonca
6	Amasya	2	0,87	0,00	2	Buğday, Triticale
7	Ankara	39	899,26	1.257,46	8	Arpa, Ayçiçeği, Buğday, Çavdar, Mısır, Triticale, Yonca, Yulaf
8	Antalya	5	5,54	3,85	4	Arpa, Buğday, Mısır, Yonca
9	Ardahan	879	2.541,68	2.330,59	5	Arpa, Buğday, Çavdar, Yonca, Yulaf
10	Aydın	83	1.384,29	58,48	9	Arpa, Bakla, Buğday, Çavdar, Mısır, Pamuk, Triticale, Yonca, Yulaf
11	Balıkesir	11	25,73	0,00	8	Arpa, Ayçiçeği, Bakla, Yem Bezelyesi, Buğday, Mısır, Yonca, Yulaf
12	Batman	7	127,30	0,00	1	Buğday
13	Bayburt	71	205,49	646,34	6	Arpa, Yem Bezelyesi, Buğday, Triticale, Yonca, Yulaf
14	Bilecik	0	0,00	0,00	2	Buğday, Yonca
15	Bitlis	507	4.371,05	3.750,94	4	Arpa, Ayçiçeği, Buğday, Yonca
16	Bolu	6	10,66	0,00	4	Arpa, Buğday, Yonca, Yulaf

17	Burdur	13	19,82	92,10	6	Arpa, Buğday, Mısır, Tritikale, Yonca, Yulaf
18	Bursa	66	87,10	10,16	11	Arpa, Ayçiçeği, bakla, Yem bezelyesi, Buğday, Çavdar, Mısır, Tritikale, Üçgül, Yonca, Yulaf
19	Çanakkale	65	285,15	103,92	10	Arpa, Ayçiçeği, bakla, Yem bezelyesi, Buğday, Çavdar, Mısır, Tritikale, Yonca, Yulaf
20	Çorum	0	0,00	0,00	3	Arpa, Buğday, Yonca
21	Denizli	25	598,39	0,00	5	Arpa, Buğday, Pamuk, Yonca, Yulaf
22	Diyarbakır	485	710,26	2.127,27	7	Arpa, Buğday, Burçak, Darı, Mısır, Pamuk, Yonca
23	Düzce	4	3,41	0,00	2	Mısır, Yonca
24	Elazığ	96	410,82	1.103,98	4	Arpa, Buğday, Mısır, Yonca
25	Erzincan	268	2.525,75	62,76	7	Arpa, Ayçiçeği, Buğday, Çavdar, Tritikale, Yonca, Yulaf
26	Erzurum	4.453	21.951,71	10.301,6 3	8	Arpa, Ayçiçeği, Buğday, Çavdar, Mısır, Tritikale, Yonca, Yulaf
27	Eskişehir	10	9,44	15,22	5	Arpa, Bakla, Buğday, Mısır, Yulaf
28	Gaziantep	38	201,41	0,00	5	Arpa, Buğday, Mısır, Pamuk, Yonca
29	Giresun	0	0,00	0,00	1	Mısır
30	Gümüşhane	0	0,00	0,00	4	Arpa, Buğday, Tritikale, Yonca
31	Hatay	6	19,61	0,00	5	Bakla, Buğday, Mısır, Pamuk, Yonca
32	Iğdır	1	1,17	0,00	2	Buğday, Yonca
33	Isparta	32	50,93	0,00	4	Arpa, Buğday, Yonca, Yulaf

34	İstanbul	17	3,98	6,59	6	Arpa, Ayçiçeği, Bakla, Buğday, Mısır, Yonca,
35	İzmir	149	1.483,28	5.019,91	11	Arpa, Ayçiçeği, bakla, Yem bezelyesi, Buğday, Çavdar, Mısır, Pamuk, Tritikale, Yonca, Yulaf
36	Kahramanmaraş	3	5,22	3,00	3	Arpa, Buğday, Mısır,
37	Karabük	2	0,04	0,00	2	Bakla, Mısır
38	Karaman	4	115,62	0,00	3	Arpa, Buğday, Yonca
39	Kars	3.503	21.350,68	3.843,12	7	Arpa, Buğday, Çavdar, Mısır, Tritikale, Yonca, Yulaf
40	Kastamonu	3	2,26	0,00	2	Buğday, Yonca
41	Kayseri	13	1,90	0,26	4	Ayçiçeği, Buğday, Mısır, Yonca
42	Kırıkkale	10	1,02	0,00	5	Arpa, Ayçiçeği, Buğday, Mısır, Yonca
43	Kırklareli	1	3,18	0,00	5	Ayçiçeği, Bakla, Buğday, Yonca, Yulaf
44	Kırşehir	3	19,34	0,00	4	Arpa, Ayçiçeği, Buğday, Mısır,
45	Kilis	21	239,74	0,00	2	Arpa, Buğday,
46	Kocaeli	10	20,65	37,58	8	Arpa, Ayçiçeği, Bakla, Buğday, Mısır, Soya, Yonca, Yulaf
47	Konya	136	340,44	18,88	9	Arpa, Ayçiçeği, Buğday, Çavdar, Darı, Mısır, Tritikale, Yonca, Yulaf
48	Malatya	223	1.059,67	702,73	5	Arpa, Buğday, Mısır, Yonca, Yulaf
49	Manisa	220	860,61	2.032,06	11	Arpa, Bakla, Yem bezelyesi, Buğday, Burçak, Çavdar, Mısır, Pamuk, Tritikale, Yonca, Yulaf
50	Mardin	58	1.217,44	4.900,43	6	Arpa, Buğday, Mısır, Pamuk, Soya, Yulaf

51	Mersin	61	50,92	0,00	6	Arpa, Ayçiçeği, Bakla, Buğday, Mısır, Yonca,
52	Muğla	29	42,20	19,60	7	Bakla, Buğday, Darı, Mısır, Tritikale, Yonca, Yulaf
53	Muş	2.662	24.565,86	43.257,97	5	Arpa, Buğday, Mısır, Yonca, Yulaf
54	Nevşehir	3	2,56	0,00	6	Arpa, Yem bezelyesi, Buğday, Mısır, Tritikale, Yonca,
55	Niğde	99	188,62	0,00	6	Arpa, Buğday, Çavdar, Tritikale, Yonca, Yulaf
56	Ordu	13	6,69	8,61	6	Arpa, Buğday, Çavdar, Mısır, Yonca, Yulaf
57	Rize	12	0,81	0,00	1	Mısır
58	Sakarya	5	10,10	0,00	4	Bakla, buğday, Mısır, yonca
59	Samsun	64	482,69	23,68	7	Yem bezelyesi, Buğday, Kolza, Mısır, Soya, Yonca, Yulaf
60	Sinop	0	0,00	0,00	1	Bakla
61	Sivas	548	3.285,93	0,00	8	Arpa, Yem bezelyesi, Buğday, Çavdar, Mısır, Tritikale, Yonca, Yulaf
62	Şanlıurfa	235	5.090,21	10.113,41	5	Arpa, Buğday, Mısır, Pamuk, Soya
63	Şırnak	0	0,00	0,00	1	Buğday
64	Tekirdağ	0	0,00	0,00	2	Bakla, Mısır
65	Tokat	307	319,49	0,00	9	Arpa, Ayçiçeği, Yem Bezelyesi, Buğday, Çavdar, Mısır, Tritikale, Yonca, Yulaf
66	Trabzon	19	3,64	4,06	1	Mısır
67	Tunceli	190	313,54	0,00	4	Arpa, Yem bezelyesi, Buğday, Yonca
68	Uşak	17	40,91	0,00	5	Arpa, Buğday, Mısır, Tritikale, Yonca
69	Van	7.195	47.936,07	38.600,27	3	Arpa, Buğday, Yonca

70	Yalova	1	0,05	0,00	1	Bakla
						Arpa, Ayçiçeği, Buğday, Çavdar, Mısır, Yonca, Yulaf
71	Yozgat	6	60,31	201,97	7	
72	Zonguldak	11	0,28	1,55	3	Bakla, Mısır, Yonca
	Genel Toplam	25.608	171.068,94	158.475,80	16	

BÜGEM,2018



EK 5 Organik Tarım Geçiş Süreci Üretim Verileri

Geçiş Ürünler						
Sıra	İller	Çiftçi Sayısı Toplamı	Üretim alanı (ha)Toplamı	Üretim miktarı (ton) Toplamı	Ürün Sayısı	Ürün Adı
1	Adana	97	186,56	703,53	8	Arpa, Ayçiçeği, Bakla, Buğday, Mısır, Soya, Yonca, Yulaf
2	Adıyaman	269	1.036,74	4.051,04	6	Arpa, Ayçiçeği, Buğday, Mısır, Pamuk, Yonca
3	Afyonkarahisar	155	796,75	1.656,75	7	Arpa, Ayçiçeği, Buğday, Çavdar, Mısır, Yonca, Yulaf
4	Ağrı	698	4.627,03	11.760,94	4	Arpa, Ayçiçeği, Buğday, Yonca
5	Aksaray	2	74,63	1.493,56	2	Mısır, Yonca
6	Ankara	27	463,50	2.059,66	5	Arpa, Buğday, Çavdar, Mısır, Yonca,
7	Antalya	3	12,51	25,02	2	Arpa, Buğday,
8	Ardahan	388	862,78	2.136,20	5	Arpa, Buğday, Çavdar, Yonca, Yulaf
9	Aydın	65	403,61	2.625,67	7	Arpa, Buğday, Mısır, Pamuk, Tritikale, Yonca, Yulaf
10	Balıkesir	12	23,75	33,36	5	Arpa, Ayçiçeği, Buğday, Yonca, Yulaf
11	Batman	4	97,85	382,48	1	Buğday
12	Bayburt	44	124,72	412,98	3	Buğday, Yonca, Yulaf
13	Bilecik	2	0,59	1,00	2	Buğday, Yonca,
14	Bitlis	270	1.831,69	5.964,45	4	Arpa, Ayçiçeği, Buğday, Yonca
15	Bolu	5	7,30	22,12	4	Arpa, Buğday, Yonca, Yulaf
16	Burdur	88	191,38	1.184,25	6	Arpa, Buğday, Mısır, Tritikale, Yonca, Yulaf

17	Bursa	58	84,79	241,03	9	Arpa, Buğday, Mısır, Üçgül, Yulaf	Ayçiçeği, Çavdar, Tritikale, Yonca,
18	Çanakkale	60	83,43	698,20	6	Arpa, Buğday, Yonca, Yulaf	Ayçiçeği, Mısır,
19	Çorum	4	44,55	113,70	3	Arpa, Buğday, Yonca	
20	Denizli	26	66,54	323,14	5	Arpa, Pamuk, Yulaf	Buğday, Yonca,
21	Diyarbakır	137	1.355,55	8.968,64	7	Arpa, Burçak, Mısır, Yonca	Buğday, Darı, Pamuk,
22	Edirne	1	0,50	0,00	1	Arpa	
23	Elazığ	439	2.478,77	6.659,31	3	Arpa, Yonca	Buğday,
24	Erzincan	111	377,75	584,54	6	Arpa, Çavdar, Yonca, Yulaf	Buğday, Tritikale,
25	Erzurum	1.513	3.376,03	12.964,17	8	Arpa, Ayçiçeği, Buğday, Çavdar, Mısır, Tritikale, Yonca, Yulaf	
26	Eskişehir	3	8,94	8,67	3	Arpa, Mısır	Buğday,
27	Gaziantep	106	603,32	1.246,58	5	Arpa, Mısır, Pamuk, Yonca	Buğday,
28	Giresun	1	0,01	0,06	1	Mısır	
29	Gümüşhane	31	70,01	201,88	4	Arpa, Tritikale, Yonca	Buğday,
30	Hatay	7	20,09	62,14	2	Buğday, Pamuk	
31	Iğdır	3	13,37	34,64	2	Buğday, Yonca,	
32	İsparta	7	3,69	2,88	3	Buğday, Yonca, Yulaf	
33	İstanbul	8	11,34	43,77	5	Arpa, Bakla, Mısır	Ayçiçeği, Buğday,
34	İzmir	164	1.178,92	3.737,25	10	Arpa, Bakla, (Yem), Mısır, Pamuk, Tritikale, Yonca, Yulaf	Ayçiçeği, Bezelye, Buğday,
35	Kahramanmaraş	7	50,47	740,91	3	Arpa, Mısır	Buğday,

36	Karaman	10	27,34	131,15	2	Buğday, Yonca,
						Arpa, Buğday, Çavdar, Mısır, Triticale, Yonca, Yulaf
37	Kars	795	3.727,34	8.097,08	7	
38	Kastamonu	41	97,21	367,74	2	Buğday, Yonca,
39	Kayseri	11	11,57	32,98	3	Ayçiçeği, Buğday, Mısır
40	Kırklareli	5	29,60	143,65	4	Ayçiçeği, Bakla, Buğday, Yulaf
41	Kırşehir	1	3,98	1,99	1	Arpa,
42	Kilis	7	7,02	10,92	2	Arpa, Buğday
						Arpa, Ayçiçeği, Bakla, Mısır, Yonca, Yulaf
43	Kocaeli	10	9,29	22,30	6	
44	Konya	172	1.015,12	1.575,50	7	Arpa, Ayçiçeği, Buğday, Mısır, Triticale, Yonca, Yulaf
45	Malatya	100	243,05	626,21	5	Arpa, Buğday, Mısır, Yonca, Yulaf
						Arpa, Bakla, Bezelye (Yem), Buğday, Çavdar, Mısır, Pamuk, Triticale, Yonca, Yulaf
46	Manisa	305	760,80	9.951,00	10	
47	Mardin	20	342,72	1.861,16	3	Buğday, Mısır, Pamuk
48	Mersin	65	159,47	364,57	6	Arpa, Ayçiçeği, Bakla, Buğday, Mısır, Yonca
						Bakla, Buğday, Darı, Mısır, Triticale, Yonca, Yulaf
49	Muğla	47	50,13	144,32	7	
50	Muş	999	6.797,78	14.664,76	4	Arpa, Buğday, Mısır, Yonca
51	Nevşehir	32	388,16	864,55	5	Arpa, Bezelye (Yem), Buğday, Triticale, Yonca
						Arpa, Buğday, Çavdar, Triticale, Yonca, Yulaf
52	Niğde	304	742,99	1.464,86	6	
						Arpa, Buğday, Çavdar, Mısır, Yonca, Yulaf
53	Ordu	739	533,10	1.041,99	6	
54	Sakarya	3	2,01	10,32	2	Buğday, Mısır

55	Samsun	24	152,66	957,81	5	Bezelye (Yem), Kolza, Mısır, Soya, Yulaf
56	Sinop	1	0,02	0,02	1	Bakla
57	Sivas	343	2.387,79	2.291,10	6	Arpa, Buğday, Çavdar, Mısır, Yonca, Yulaf
58	Şanlıurfa	171	2.387,32	9.132,20	4	Arpa, Buğday, Mısır, Pamuk
59	Şırnak	1	29,64	2,96	1	Buğday
60	Tekirdağ	2	0,30	0,00	2	Bakla, Mısır
61	Tokat	425	512,81	1.473,94	9	Arpa, Ayçiçeği, Bezelye (Yem), Buğday, Çavdar, Mısır, Tritikale, Yonca, Yulaf
62	Trabzon	26	5,30	6,09	1	Mısır
63	Tunceli	52	59,69	306,39	4	Arpa, Bezelye (Yem), Buğday, Yonca
64	Uşak	40	131,29	312,34	5	Arpa, Buğday, Mısır, Tritikale, Yonca
65	Van	1.642	9.677,02	37.559,16	3	Arpa, Buğday, Yonca
66	Yozgat	39	178,83	1.341,21	6	Arpa, Ayçiçeği, Buğday, Çavdar, Mısır, Yonca
67	Zonguldak	3	0,88	1,81	1	Mısır
	Genel Toplam	11.250	51.041,71	165.906,61	16	

BÜGEM,2018

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Firdes KILIÇ

Doğum Yeri : Ankara

Doğum Tarihi : 17/05/1979

Medeni Hali : Bekar

Yabancı Dili : İngilizce

Eğitim Durumu (Kurum ve Yıl)

Lise : Anıttepe Lisesi (1996)

Lisans : Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Zootečni Bölümü (2001)

Yüksek Lisans : Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Zootečni Anabilim Dalı
(2004)

Çalıştığı Kurum/Kurumlar ve Yıl

T.C.Tarım ve Orman Bakanlığı (2013-devam)

T.C. Ziraat Bankası A.Ş. (2006-2013)