



**ET VE SÜT KURUMUNUN ANLAŞMALI
ET SATIŞININ TÜKETİCİLER
AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ:
GAZİANTEP İLİ ÖRNEĞİ**

DİDEM DOĞAR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

Prof. Dr. Adnan Çiçek

Ocak - 2021

Her hakkı saklıdır

T.C.
TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TARIM EKONOMİSİ ANA BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**ET VE SÜT KURUMUNUN ANLAŞMALI ET SATIŞININ
TÜKETİCİLER AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ;
GAZİANTEP İLİ ÖRNEĞİ**

DİDEM DOĞAR

TOKAT
Ocak - 2021

Her hakkı saklıdır

Didem Doğar tarafından hazırlanan “**Et Ve Süt Kurumunun Anlaşmalı Et Satışının Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi; Gaziantep İli Örneği**” adlı tez çalışmasının savunma sınavı 11 OCAK 2021 tarihinde yapılmış olup aşağıda verilen Jüri tarafından Oy Birliği / Oy Çokluğu ile Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI’nda YÜKSEK LİSANS olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Danışman

Prof. Dr. Adnan ÇİÇEK

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi

.....

Üye

Doç. Dr. Üyesi Bilge GÖZENER

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi

.....

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Merve AYYILDIZ

Yozgat Bozok Üniversitesi

.....

ONAY

.....

Prof. Dr. Mehmet GÜNEŞ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

---/---/20--

TEZ BEYANI

Tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, tezin içerdiği yenilik ve sonuçların başka bir yerden alınmadığını, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

DİDEM DOĞAR

11 Ocak 2021

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

“ET VE SÜT KURUMUNUN ANLAŞMALI ET SATIŞININ TÜKETİCİLER AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ; GAZİANTEP İLİ ÖRNEĞİ”

DİDEM DOĞAR

TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM
ENSTİTÜSÜ

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

(TEZ DANIŞMANI: PROF. DR. ADNAN ÇİÇEK)

Türkiye’de son yıllarda kırmızı et üretim yetersizliğine bağlı olarak dönemsel fiyat dalgalanmaları söz konusudur. Kırmızı et fiyatlarındaki dalgalanmaları önlemek veya etkisini azaltmak için uygulanan politikalardan birisi de, Et ve Süt Kurumu aracılığı ile sözleşme yapılan zincir marketlerde et satılmasıdır. Bu çalışmada Et ve Süt Kurumunun sözleşme yaptığı zincir marketlerde kırmızı et satışının tüketiciler açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma alanı olarak Gaziantep İli Kent Merkezi seçilmiştir. Çalışmada olasılık örnekleme yöntemi kullanılarak tüketicilerle yüz yüze 388 anket yapılmıştır. Kişi başına yıllık ortalama kırmızı et tüketiminin 19.33 kg olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin ESK’nun sözleşme yaptığı zincir marketlerden, araştırmanın yapıldığı 15 aylık dönemde ortalama 2.89 kez alışveriş yaptığı saptanmıştır. Tüketicilerin %62.1’inin daha sonra söz konusu marketlerden et satın almaktan vazgeçtiği belirlenmiştir. Et satın almaya devam eden tüketicilerin, devam etmelerindeki en büyük nedenin (%76,87) etlerin ucuz olmasıdır. Yapılan ki-kare analizlerinde tüketicilerin gelir ve eğitim düzeyi ile söz konusu marketlerden kırmızı et satın almaya devam etme durumu arasında %1 düzeyde anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir. Gelir ve eğitim düzeyi arttıkça söz konusu marketlerden et satın alan tüketicilerin oranı azalmaktadır. Genel olarak Et ve Süt Kurumu’nun anlaşmalı marketler aracılığıyla sözleşmeli kırmızı et satışına yönelik uygulanan bu politikanın fiyat istikrarını sağlayıcı nitelikte olmadığı söylenebilir. Bu uygulama daha çok gelir düzeyi düşük kesime kırmızı et satışına yönelik olup talep artırıcı bir etkide bulunmamaktadır. Bu bağlamda lezzet ve kalite unsurlarını dikkate alan ve her gelir grubuna ulaşmayı hedefleyen politikaların fiyat istikrarına ve tüketim artışına etkide bulunulacağı düşünülmektedir. Diğer yandan kırmızı ete yönelik üretim planlamaları ile arz açığının kapatılabileceği ve bu yolla zamanla piyasa fiyatlarındaki dalgalanmaların azaltılabileceği söylenebilir. Türkiye’de kırmızı et ile ilgili üretim ve fiyat dalgalanmalarına ilişkin sorunların çözümüne yönelik olarak daha etkin ve kapsayıcı politikaların yürütülmesi gerekmektedir.

2021, 50 SAYFA

ANAHTAR KELİMELER: Et ve Süt Kurumu, Et Tüketimi, Gaziantep, Kırmızı Et

ABSTRACT

MASTER THESIS

“EVALUATION OF THE MEASURED MEAT SALES OF MEAT AND MILK INSTITUTION FOR THE CONSUMERS ; EXAMPLE OF GAZİANTEP CITY”

DİDEM DOĞAR

**TOKAT GAZİOSMANPASA UNIVERSITY
INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES**

DEPARTMENT OF AGRICULTURAL ECONOMICS

(SUPERVISOR:PROF. DR. ADNAN ÇİÇEK)

There have been periodic price fluctuations in Turkey due to the lack of red meat production in recent years. One of the policies implemented to prevent the fluctuations in red meat prices or to reduce its impact is selling meat in chain markets contracted through the Meat and Milk Institution. This study aims to evaluate the sales of red meat in terms of consumers in the chain markets with which the Meat and Milk Institution has contracted. This study aims to evaluate the sales of red meat in terms of consumers in the chain markets with which the Meat and Milk Institution has contracted. Gaziantep Province City Center has been selected as a research area. In the study, 388 face-to-face questionnaires were conducted with consumers using probability sampling method. It has been determined that the average annual consumption of red meat per capita is 19.33 kg. The study includes the findings that consumers made an average of 2.89 shopping from the chain markets with which the Meat and Milk Institution contracted, in the 15-month period in which the research was conducted. It has been determined that 62.1% of the consumers later gave up buying meat from these markets. The biggest reason (76.87%) of consumers continuing to buy meat is the cheapness of meat. According to chi-square analysis, it has been determined that there is a 1% significant relationship between the income and education level of consumers and the status of continuing to buy red meat from these markets. As income and education level increase, the rate of consumers buying meat from these markets decreases. In general, it can be said that this policy of the Meat and Milk Institution, which is applied for the sale of red meat through contracted markets, does not provide price stability. This practice is mostly aimed at selling red meat to low-income segments and does not have a demand-enhancing effect. In this context, it is predicted that policies that take into account the elements of taste and quality and aim to reach every income group will have an impact on price stability and consumption increase. On the other hand, it can be said that the supply gap can be closed with production plans for red meat and the fluctuations in market prices can be reduced over time. More effective and inclusive policies should be carried out for the solutions of the problems related to red meat production and price fluctuations in Turkey.

2021, 50 PAGE

KEYWORDS: Meat and Milk Institution, Meat Consumption, Gaziantep city, Red Meat

ÖNSÖZ

Lisans ve yüksek lisans hayatım boyunca, tez çalışmalarımın her aşamasında yardımlarını esirgemeyen bilgi ve tecrübeleri ile daima yol göstericim olan saygıdeğer hocam Prof. Dr. Adnan ÇİÇEK'e sonsuz teşekkürü bir borç bilirim.

Çalışmalarında bana yol gösteren, bilgi ve yardımlarını benden esirgemeyen değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Merve AYYILDIZ, Dr. Öğr. Üyesi Esra KAPLAN'a ve çalışmalarım esnasında her konuda bana destekçi olan Arş. Gör. Kaan KAPLAN teşekkür ederim.

Çalışmam boyunca bana her konuda yardım eden, en büyük destekçim olan sevgili ablam Zir. Yük. Müh. Gizem DOĞAR'a çalışmalarım esnasında maddi ve manevi en büyük destekçim olan aile kavramını bana en güzel şekilde yaşatan ve öğreten en kıymetlilerim başta annem ve babam olmak üzere abime ve ablama bütün kalbimle sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

DİDEM DOĞAR

11 Ocak 2021

İÇİNDEKİLER

Sayfa

| | |
|--|------------|
| ÖZET | i |
| ABSTRACT | ii |
| ÖNSÖZ | iii |
| İÇİNDEKİLER | iv |
| ÇİZELGE LİSTESİ | vii |
| 1. GİRİŞ | 1 |
| 2. KAYNAK ÖZETLERİ | 4 |
| 3. MATERYAL VE YÖNTEM | 13 |
| 3.1. Materyal | 13 |
| 3.2. Yöntem | 13 |
| 3.2.1. Örnek hacminin belirlenmesinde kullanılan yöntem | 13 |
| 3.2.2. Verilerin analizinde kullanılan yöntem | 14 |
| 4. ARAŞTIRMA BULGULARI | 16 |
| 4.1. Türkiye’de Kırmızı Et Üretimi, Fiyatı ve Tüketimine İlişkin Bilgiler 16 | |
| 4.2. Et ve Süt Kurumunun Çalışmaları ile İlgili Bilgiler | 23 |
| 4.3. Anket Çalışması Sonucu Elde Edilen Bilgiler ve Analizi | 26 |
| 4.3.1. Anket yapılan kişilere ilişkin genel bilgiler | 26 |
| 4.3.2. Anket yapılan hanelere ilişkin genel bilgiler | 28 |
| 4.3.3. Anket yapılan hanelerde et tüketimi | 29 |
| 4.3.4. Kırmızı et satın alma yerleri ve tercih nedenleri..... | 31 |
| 4.3.5. Et ve süt kurumu’nun sözleşme yaptığı marketlerden alışveriş yapma sıklığı, vazgeçme ve devam etme nedenleri | 37 |
| 5. SONUÇ VE ÖNERİLER | 41 |
| 6.KAYNAKLAR | 44 |
| 7.EKLER | 46 |
| 8.ÖZGEÇMİŞ | 50 |

SİMGELER VE KISALTMALAR

Kısaltmalar

AB

EBK

ESK

FAO

KİT

Açıklama

Avrupa Birliği

Et ve Balık Kurumu

Et ve Süt Kurumu

Food and Agriculture Organization of
the United Nations (Birleşmiş
Milletler Gıda ve Tarım Örgütü)

Kamu İktisadi Teşebbüsü

ŞEKİL LİSTESİ

| <u>Şekil</u> | <u>Sayfa</u> |
|--|---------------------|
| Şekil 4.1. Sığır sayısı projeksiyonu | 17 |
| Şekil 4.2. Koyun varlığı projeksiyonu | 18 |
| Şekil 4.3. Keçi varlığı projeksiyonu | 18 |
| Şekil 4.4. Yıllar itibariyle sığır eti miktarı ve projeksiyonu | 20 |



ÇİZELGE LİSTESİ

| <u>Çizelge</u> | <u>Sayfa</u> |
|--|--------------|
| Çizelge 4.1. Türkiye’de canlı hayvan sayısı (baş) ve kırmızı et üretimi (ton) . | 16 |
| Çizelge 4.2. Tür ve ırklara göre kesilen hayvan sayısı (baş) ve et üretim miktarları (ton) | 19 |
| Çizelge 4.3. Kişi başına düşen kırmızı et miktarı (kg/yıl) | 21 |
| Çizelge 4.4. Türkiye’nin kırmızı ete yönelik canlı hayvan ithalatına ilişkin veriler | 21 |
| Çizelge 4.5. Türkiye’de kırmızı et tüketici fiyatları (TL/Kg)..... | 22 |
| Çizelge 4.6. Et ve süt kurumunun sığır ve koyun üretimi (ton), sığır ve koyun eti satışı (ton), sığır ve koyun eti üretimine oranı (%) | 25 |
| Çizelge 4.7. Gelir grupları, ortalama gelir düzeyi ve anket sayıları | 26 |
| Çizelge 4.8. Anket yapılan kişilerin yaş ve cinsiyet durumu..... | 26 |
| Çizelge 4.9. Anket yapılan kişilerin eğitim durumu | 27 |
| Çizelge 4.10. Anket yapılan kişilerin meslek durumu..... | 27 |
| Çizelge 4.11. Hanedeki ortalama birey sayısı, yaşayan ortalama birey sayısı ve et tüketen, et tüketmeyen kişi sayısı..... | 28 |
| Çizelge 4.12. Kırmızı et tüketmeme nedenleri | 28 |
| Çizelge 4.13. Hanenin aylık ortalama geliri ve aylık ortalama gıda harcaması | 29 |
| Çizelge 4.14. Kişi başına yıllık ortalama et tüketimi (Kg) | 29 |
| Çizelge 4.15. Aylık kırmızı et tüketiminin yeterli olup olmama durumu..... | 30 |
| Çizelge 4.16. Gelir düzeyi daha fazla olması durumunda et tüketme isteği..... | 30 |
| Çizelge 4.17. Kişi başına düşen gelir ile et tüketimi arasındaki korelasyon ilişkisi..... | 31 |
| Çizelge 4.18. Kırmızı et satın alma yerleri ve tercih nedenleri | 32 |
| Çizelge 4.19. Kasabı tercih eden tüketicilerin eğitim düzeyi ile etlerin taze olması arasındaki çapraz tablo bilgileri ve ki-kare analiz sonuçları..... | 33 |
| Çizelge 4.20. Kasabı tercih eden tüketicilerin eğitim düzeyi ile etlerin güvenilir olması arasındaki çapraz tablo bilgileri ve ki-kare analiz sonuçları | 34 |
| Çizelge 4.21. Kasabı tercih eden tüketicilerin yaşı ile alışkanlık arasındaki çapraz tablo bilgileri ve ki-kare analiz sonuçları | 34 |
| Çizelge 4.22. Marketi tercih eden tüketicilerin cinsiyeti ile halk indirim günleri seçeneği arasındaki çapraz tablo bilgileri ve ki-kare analiz sonuçları | 35 |
| Çizelge 4.23. Marketi tercih eden tüketicilerin yaşı ile çeşit fazlalığı seçeneği arasındaki çapraz tablo bilgileri ve ki-kare analiz sonuçları..... | 35 |
| Çizelge 4.24. Anlaşmalı marketi tercih eden tüketicilerin eğitim düzeyi ile kredi kartıyla ödeme arasındaki çapraz tablo bilgileri ve ki-kare analiz sonuçları | 36 |
| Çizelge 4.25. Anlaşmalı marketi tercih eden tüketicilerin eğitim düzeyi ile ev ve iş yeri yakın olması seçeneği arasındaki çapraz tablo bilgileri ve ki-kare analiz sonuçları..... | 36 |

| | |
|--|----|
| Çizelge 4.26. Anlaşmalı marketlerden et satın almaya devam eden tüketicilerin yaşı ile etlerin ucuz olması arasındaki çapraz tablo bilgileri ve ki-kare analiz sonuçları | 37 |
| Çizelge 4.27. Et ve süt kurumunun anlaşmalı olduğu marketlerden ayda ve toplamda alışveriş yapma sayısı..... | 37 |
| Çizelge 4.28. Et ve süt kurumunun anlaşmalı olduğu marketlerden kırmızı et satın alıp daha sonra almama nedenleri | 38 |
| Çizelge 4.29. Et ve süt kurumunun anlaşmış olduğu marketlerden kırmızı et satın almaya devam etme nedenleri | 39 |
| Çizelge 4.30. Anlaşmalı marketleri tercih eden tüketicilerin eğitim düzeyi ile devamlılık durumu arasındaki ki-kare analiz sonuçları | 40 |
| Çizelge 4.31. Anlaşmalı marketleri tercih eden tüketicilerin cinsiyet ve devamlılık durumu arasındaki ki-kare analiz sonuçları | 40 |
| Çizelge 4.32. Anlaşmalı marketleri tercih eden tüketicilerin gelir grupları ve devamlılık durumu arasındaki ki-kare analiz sonuçları | 40 |

1. GİRİŞ

Dünya nüfusundaki artışa bağlı olarak, beslenme ile birlikte gıda sorunu da artmaktadır. İnsanların dengeli beslenmesi, yeterli miktarda protein alması gelişen ve gelişmiş ülkelerin öncelikli konularından birisidir. Bu nedenle gelişen teknoloji ve sanayileşme politikalarına rağmen hayvancılık sektörü stratejik önemini korumaktadır.

Hayvancılık; insanların sağlıklı ve dengeli beslenmesi, hayvancılığa bağlı sanayinin gelişmesi, kırsal alanda istihdam yaratılması, hane ekonomisinin desteklenmesi, kalkınmada öncelikli yörelerin gelişmesi, tarımda rantabilitenin artırılması ve AB'ye girişte en kritik alt sektör olması nedeniyle Türkiye için hayati bir öneme sahiptir. Sağlıklı ve dengeli beslenmenin en önemli koşullarından biri kişi başına tüketilmesi gereken günlük proteinin %40-50'sinin hayvansal kaynaklı proteinlerden karşılanmasıdır (Aygün ve ark., 2004).

Türkiye'de kişi başına tüketilen proteinin sadece %29'unu hayvansal ürünler oluşturmaktadır (Gündüz ve ark., 2006). Bu oranın düşük olmasında hayvansal ürün fiyatları, tüketim alışkanlıkları ve tüketici tercihleri önemli rol oynamaktadır (Gül ve ark., 2018).

Türkiye'de son yıllarda, hayvancılık konusunda çok büyük reformlar gerçekleşmiştir. Ancak bu reformlar, büyükbaş hayvancılık sorunları başta olmak üzere sektördeki birçok sorunu çözmeye yeterli olamamaktadır.

Hayvancılık sektörünün en önemli sorunlarından bir diğeri ise yem piyasalarındaki istikrarsızlıklarıdır. Yem üreticileri ve hayvan üreticileri arasında yeterli entegrasyon sağlanamamaktadır. Türkiye'de yem bitkilerinin üretiminde önemli bir açık söz konusudur. Ülke ekonomisindeki önemine karşın çayır ve mera alanlarına yıllarca gerekli önem verilememiş, geliştirilmesi ve korunması için yeterli kaynaklar aktarılamamıştır (DPT, 2007). Yem ihtiyacını karşılayamayan üreticinin maliyeti artmakta, besi hayvanlarının verimleri düşmekte, bu durum canlı hayvan üretiminde dönemselliğe neden olmaktadır.

Son yıllarda yem bitkilerine verilen destekler arttırılmakla birlikte, yeterli üretim düzeyine ulaşılammıştır. Kârlı ve verimli çalışmada önemli rol oynayan kaba ve kesif yem gereksiniminin ihtiyaca göre bol, kaliteli ve ucuz bir şekilde temin edilmesi gerekmektedir. Bu sorunun çözümü çayır-mera alanlarının nicelik ve nitelik yönünden iyileştirilmesi ve yönetimi, yem bitkileri üretimine gereken önemin verilmesi ve sağlanan desteğin sürdürülmesi ile mümkün olabilecektir (Anonim, 2011). Buna ek olarak, hayvancılık işletmelerinde kayıt tutulmaması ve güvenilir bir kayıt sistemi kurulamaması hayvancılık sektöründe izlenebilirliğin sağlanmasını da engellemektedir (Tosun ve Demirbaş, 2012). Türkiye’de bulaşıcı hayvan hastalıklarının varlığı hayvancılığı ve kırmızı et üretimini olumsuz yönde etkilemekte; özellikle şap, brusella, tüberküloz hastalıkları önemli ekonomik kayıplara neden olmaktadır (TÜKETBİR, 2013). İzlenebilirliğin sağlanamamasının yanında yeterli ve ciddi bir şekilde kontrol edilmeyen sınırlar ve gümrükler, kırmızı etin kontrolsüzce ve kaçak yollardan iç pazara girmesine yol açmaktadır (DPT, 2007).

Türkiye'deki kırmızı et üretim yetersizliği ve bu durumun sonucu olarak dönemsel fiyat dalgalanmaları hem yetiştiriciyi hem tüketiciyi hem de politika belirleyicileri önemli ölçüde etkilemektedir.

Kırmızı et fiyatlarındaki dalgalanmaları önlemek veya etkisini azaltmak için uygulanan politikalardan birisi de, Et ve Süt Kurumu aracılığı ile sözleşme imzalanan marketlerde et satılmasıdır.

Türkiye’de kırmızı et üretiminin yetersizliği karşısında, kısa dönemde fiyat artışlarını önlemek için başlıca iki yol bulunmaktadır. Birincisi tüketim açığının ithalat yolu ile kapatılması ve ikincisi ise devletin piyasaya uygun koşullarda et sunmasıdır. Et ve Süt Kurumu 2017 yılsonu itibariyle, sözleşme yaptığı iki adet zincir market aracılığı ile et satışı gerçekleştirmektedir. Bu faaliyetin sonuçlarının bilinmesi, uygulanan politikanın başarısı açısından önemlidir.

Bu çalışmada Et ve Süt Kurumunun sözleşme yaptığı zincir marketlerde kırmızı et satışının tüketiciler açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Söz konusu uygulama yaklaşık 1,5 yıldan bu yana devam etmektedir. İlgili politikanın başarılı olabilmesi ve aksayan yönlerinin giderilmesi için tüketicilerin düşünce ve davranışları belirlenmeye

alışılmıştır. Araştırma Gaziantep ili kent merkezinde gerçekleştirilmiştir. Söz konusu ilin büyükşehir olması ve tüketicisi profiline heterojen yapıda olması, benzer özellikteki illerin sonuçları hakkında da genel bir fikir vermesi açısından önemlidir. Araştırma sonuçlarının kırmızı et ile ilgili karar alıcılara ve politika belirleyicilere ışık tutacağı amaçlanmaktadır.



2. KAYNAK ÖZETLERİ

McEachern ve Seaman (2005), yaptıkları çalışmada, Birleşik Krallık'ta et üretimi ile ilgili tüketici algılarını etkileyebilecek faktörleri araştırmışlardır. Tüketicilerin et alım yerlerinde ilk sırayı küçük kasap dükkanlarının aldığı belirlenmiştir. İleri yaştaki tüketicilerin küçük kasap dükkanlarını tercih etme durumunun daha fazla olduğu ve süpermarketlere önyargılı oldukları saptanmıştır. Tüketicilerin et üreticileri ile ilgili düşüncelerinin çoğunlukla olumlu olduğu tespit edilmiş, ancak bazı tüketicilerin üretici davranışına şüpheyle yaklaştığı belirlenmiştir. Bu çalışmada, tüketicilerin gıda güvenliği, hayvan sağlığı ve et satın alma ile ilgili bazı endişeleri olduğu ortaya konulmuştur. Tüketicilerin et satın alma davranışlarında tüketici farkındalığının gıda tescili, etiketleme ve bilgi sistemlerini anlama ile bağlantılı olduğu belirtilmiştir.

Karakuş ve ark. (2008), Gaziantep ili Merkez ilçedeki kırmızı et tüketim alışkanlığını ortaya koymak amacıyla yaptıkları çalışmada; katılımcıların %50.6'sının kırmızı eti tercih ettiği, %1.7'sinin ise kırmızı et tüketmediğini belirlemiştir. Tercih edilen kırmızı et türlerinin sırasıyla koyun (%77.9), sığır (%6.2) ve keçi (%2.3) olduğu görülmektedir. Kırmızı et tüketen hanelerin %56.2'si kırmızı eti porsiyonluk olarak satın almayı öncelikli olarak tercih ederken bunu kemikli (%14.5), karkas (%9.7) ve kıyma (%9.3) takip etmektedir. Kırmızı et tüketen hanelerin %51.9'unun ayda 3 kg'dan az ve %10.1'inin ise ayda 5 kg'dan fazla kırmızı et tükettiklerini saptamışlardır. Ayrıca, kırmızı etin hijyenik koşullarda kesilip yetkili kişilerce denetlendiğini düşünenlerin oranını %61.8 olarak belirlemiştir. Genç ve orta yaş üstü olarak kabul edilen gruplarda kırmızı et tüketim oranlarının daha düşük olduğu, özellikle orta yaş grubunda kırmızı et tüketim oranının yüksek olması ise tüketim bilincinin giderek farklılaştığı şeklinde yorumlanmıştır. Gaziantep Merkez ilçede yapılan bu çalışmada özellikle koyun etinin kırmızı et olarak tercih edildiğini saptamışlardır.

Tosun ve Hatırlı (2009), Antalya ilinde yaşayan hanelerin kırmızı et satın alım yerlerini incelemiştir. Çalışmada satın alım yeri tercihinin etkileyen başlıca sosyo-ekonomik faktörlerin analizini yapmışlardır. Hanelerin %41.05'inin kırmızı et alışverişleri için kasapları, %58.95'inin de kasap dışındaki alışveriş yerlerini tercih ettiklerini saptamışlardır. Hanelerin kırmızı et satın alımında süpermarketleri tercih etmelerinde en önemli faktörlerin tazelik, hijyen, etle birlikte diğer ihtiyaçların temin imkânı ve

güvenilirlik olduğunu saptamışlardır. Bu amaçla et ve et ürünlerinin satış yerlerinde özellikle hijyen konusundaki gerekli düzenleme ve kontrollerin artırılmasının yanında kırmızı et tüketiminin insan beslenmesindeki yeri ve önemini vurgulamışlardır. Eğitim düzeyi üniversite ve üzeri olan, süpermarket üyelik kartı bulunan tüketicilerin, alışveriş yeri olarak süpermarketleri tercih ettiklerini saptamışlardır.

Yaylak ve ark. (2010), İzmir ili Ödemiş ilçesinde yaşayanların tüketicilerin eğitim ve gelir düzeylerine göre kırmızı et tüketim davranışlarını belirlemişlerdir. Ankete katılanların %87.1'inin kırmızı et tükettiği, %12.9'unun ise tüketmediğini saptamışlardır. Kırmızı et tüketenler, etin elde edildiği hayvan türüne göre tercihlerini sırasıyla; sığır (%66.7), koyun (%16.7), keçi (%8.6) ve fark etmez (%8.0) olarak belirlemişlerdir. Katılımcıların %7.6'sı etin fiyatına dikkat ettiğini belirtmiştir. Ankete katılanların %62.3'ü hayvanların hijyenik koşullarda kesildiğini düşünürken, %9.6'sı aynı düşüncede olmadıklarını, %27.2'i ise bir fikri olmadığını belirtmiştir. Keçi eti daha ucuz olmasına rağmen fazla tercih edilmediği belirlenmiştir. Ödemiş'te sığır eti tüketiminin fazla olmasının nedenleri arasında, ilçenin önemli bir süt sığıru yetiştirme merkezi olduğunu belirtmişlerdir.

İlhan (2011), Tekirdağ ilinde hane halklarının kırmızı et tüketim davranışlarını, hanelerin sosyo-ekonomik özelliklerini ve kırmızı et satın alım yeri tercihlerini belirlemiştir. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin %40,4 gibi büyük bir kısmı haftada 1 ile 3 defa, %25.3'ünün ise ayda 1 ile 3 defa kırmızı et tüketmekte olduklarını saptamıştır. Türkiye'de yıllık kişi başına kırmızı et tüketimi 12 kg civarında iken, Tekirdağ ilinde yıllık kişi başına kırmızı et tüketimi 18.2 kg olarak belirlenmiştir. Tekirdağ ilindeki kırmızı et tüketiminin %88.11'inin dana eti olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin satın alım yeri tercihinde %52 oranla ilk sırada kasaplar gelmektedir. Tüketicilerin %79'unun ithal et tüketmeyi tercih etmedikleri, %21'inin ise ithal et tüketmeyi tercih ettikleri saptanmıştır. Tekirdağ ilinde son bir yılda kırmızı et tüketiminin %32 azaldığı belirlenmiştir. Bunun başlıca nedeninin ise ekonomik krizin tüketiciler üzerindeki olumsuz etkisinin olduğu belirtilmiştir. Bunun yanında, %53 pay ile medyada çıkan olumsuz haberlerin, %8'lik pay ile sağlık problemlerinin, %4 pay ile deli dana riskinin tüketimde azalışa neden olduğu belirtilmiştir.

Lorcu ve Bolat (2012), Yaptıkları çalışmada fiyat artışı ve ithalat nedeni ile gündemde olan kırmızı et tüketim miktar ve tercihlerinin Edirne ilindeki durumunu analiz

etmişlerdir. Edirne merkez ilçede yaşayan tüm hanelerin % 95 olasılıkla aylık ortalama kırmızı et tüketimlerinin 1.88 ile 2.28 kg., yıllık tüketimlerinin ise 22.56 ile 27.36 kg. arasında olduğunu belirlemişlerdir. Kişi başı aylık ortalama et tüketiminin ise %95 olasılıkla 0.61 ile 0.75 kg., yıllık ortalama et tüketimlerinin ise 7.34 ile 8.98 kg. arasında olduğunu saptamışlardır. Gelir ve eğitim düzeylerine göre kırmızı et tüketim miktarının değiştiği, çocuk sayısına göre hane halkı et tüketim miktarında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Tüketicilerin %55'inin dana etini tercih ettiğini saptamışlardır. Kırmızı et satın alan tüketicilerin et seçiminde sırası ile “etin hijyenik koşulları sağlamasına” (%32.7), “dini kurallara uygun kesilmesine” (%24.5) ve “tazeliğine” (%17.3) önem verdikleri saptarken et satın alma yeri tercihinde ise kasapları tercih ettiklerini saptamışlardır.

Tosun ve Demirbaş (2012), Türkiye’de kırmızı et ve et ürünleri sanayiinde gıda güvenliğini sektöre uğratan noktaların, üretimden tüketime kadar olan zincir boyunca belirlenebilmesi ve bunlara yönelik çözüm önerilerinin geliştirilmesini amaçlamışlardır. Kırmızı et sektöründeki sorunlara bütüncül bir yaklaşımla çözüm getirilebilmesi için, canlı hayvan yetiştiriciliğinden başlayarak et ve et ürünlerinin tüketiciye ulaşmasına kadar olan zincir boyunca yatay ve dikey entegrasyon oluşturulması ve geliştirilmesinin önemli olduğunu belirlemişlerdir. Türkiye’de hem hayvancılık sektöründe hem de et ve et ürünleri sanayiinde gıda güvenliği ile ilgili mevzuat konusunda önemli adımlar atıldığını, bununla birlikte mevzuata uyumun denetlenmesi ile ilgili sorunların devam ettiğini belirtmişlerdir. Türkiye’de et ve et ürünleri sanayiinde yer alan firmalara düşük faizle işletme kredisi verilerek mevcut teknoloji düzeylerini geliştirmelerinin sağlanması, kalite güvence 100 sistem belgelerinin alınmalarının teşvik edilmesi ve AR-GE çalışmalarına destek ve ağırlık verilmesi gerektiğini bildirmişlerdir.

Tüzemen (2012), Konya ili Selçuklu ilçesinde yaşayan hane halklarının sığır, koyun ve keçi eti tüketimlerinde etkili faktörleri ve gelir düzeylerine göre kırmızı et tüketim davranışlarını saptamışlardır. Katılanların %96'sının kırmızı et tükettiği, %4'ünün ise tüketmediğini belirlemişlerdir. Kırmızı et tüketenler, etin elde edildiği hayvan türüne göre tercihlerini sırasıyla; dana (%63.50), koyun (%14.62), sığır (%10.40), kuzu (%9.40) ve keçi (%2.08) etinin oluşturduğunu belirlemişlerdir. Kırmızı et tüketicilerinin %42.70'i parça-kıyma birlikte, %26.06'sı kıyma, %12.50'si parça, %3.12'si salam-sosis sucuk

olarak satın almakta olduğu belirlenmiştir. Kırmızı et satın alım yerleri olarak %79.20'si süpermarketleri, %15.60'i kasapları tercih ederken, %1.04'ü kendilerinin kesmekte olduğunu belirtmişlerdir. Tüketicilerin süpermarketlerden et almayı tercih etmesinde %45.00 ile güvenilirlik ön plana çıkarken bunu %25.00 ile tazelik, %23.75 ile hijyen ve %6.25 ucuz olması gelmektedir. Promosyonların tüketicilerin %61.50'sinin kırmızı et alışverişini etkilediği, reklamların ise tüketicilerin %51'inde kırmızı et alışverişini artırdığı belirlenmiştir. Yapılan analiz sonucunda ise et tüketim miktarının yaş, gelir ve hane halkı sayısı ile doğru orantılı olduğunu tespit etmişlerdir. Et tüketim miktarı üzerinde en fazla etkinin gelir olduğunu saptamışlardır.

Akçay ve Vatansever (2013), Kocaeli ilinde yaşayan 384 hane halkından 2010 yılı Ocak ve Şubat aylarında yapılan anketlerle elde edilen veriler yardımıyla, tüketicilerin kırmızı et tüketim tercihleri ve tüketimde etkili faktörleri incelemişlerdir. Hane halkları üç farklı gelir grubuna göre incelenmiştir. Tüketicilerin bazı sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri ile kırmızı et tüketimleri arasındaki ilişkiler ki-kare testi ile analiz edilmiştir. Analizlerden elde edilen sonuçlara göre, Kocaeli ili kentsel alandaki kırmızı et tüketimi ile tüketicilerin cinsiyet, gelir seviyesi, toplam harcamalar, gıda harcamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Yapılan ki-kare testi sonuçlarına göre erkek ve gelir düzeyi yüksek tüketiciler daha fazla kırmızı et tüketme eğilimindedirler. Toplam ve gıda harcamaları da kırmızı et tüketimi ile istatistiki olarak ilişkili faktörlerdir. Sağlıklı, kaliteli ve dengeli beslenme kültürünün edinilmesi sayesinde sağlıklı bir toplum olma yönünde önemli adımlar atılacağı gerçeğinden hareketle, tüketiciler için etkin yayım ve eğitim programları yapmak, sağlıklı ve bilinçli beslenmeye yönlendirme açısından oldukça önemli olduğu belirtilmiştir.

Popescu (2013), yaptığı çalışmada Bükreş pazarından et satın alan tüketicilerin davranışlarını araştırmıştır. Bu doğrultuda et satın alma ve tüketme tercihlerine ilişkin yüzü yüze anket yöntemiyle 100 kişinin, yaş, cinsiyet ve meslek durumları dikkate alınarak Bükreş pazarında et tüketici davranışını analiz etmeyi amaçlamıştır. Araştırma sonuçları Likert Ölçeği şeklinde verilmiştir. Beyaz etin kırmızı ete göre daha sağlıklı olması ve fiyatının daha makul olmasıyla ilk tercih nedeni olduğunu belirlemiştir. Ancak erkeklerin fiyatı ne olursa olsun kırmızı eti tercih ettiğini tespit etmiştir. Önem sırasına göre en çok tercih edilen et çeşitleri tavuk eti, domuz eti ve dana etidir. Tüketicilerin 2-3

günde bir süpermarketten 1-2 kg taze et almayı tercih etmekte olduğunu tespit etmiştir. Aile gelirinin, tüketilen et miktarını ve alış sıklığını sınırlayan en önemli faktör olduğunu saptamıştır. Tüm tüketicilerin lezzetli ve hoş bir tada sahip olan Romanya etini tüketmeyi tercih ettiğini belirlemiştir. Sonuç olarak tüketicilerin et üreticilerinden beklentileri, daha çok yüksek kalitede et çeşitliliği istemekte olduğunu belirlemiştir. Romanya tüketici profilinin, uygun şekilde paketlenmiş ve bir süpermarket veya hipermarket rafında sunulan Romanya menşeli taze ve yumuşak et tercih ettiğini ve ayrıca erişilebilir bir fiyata satılan, ağırlıklı olarak beyaz et, kaliteli ve hijyenik et tercih etmek istediklerini belirlemiştir.

Alev (2015), Van ilinde yaşayan hane halklarının kırmızı et tüketimleri üzerinde etkili olan sosyo-ekonomik ve demografik faktörleri saptamaya çalışmıştır. Çalışmada Van ili Merkez ilçede ikamet eden 439 hane halkına Nisan-Temmuz 2014 döneminde yüzyüze anket uygulaması yapmıştır. Anketlerden elde edilen verilerle, hane halklarının kırmızı et tüketimleri üzerinde etkili olduğu düşünülen sosyo-ekonomik ve demografik faktörler kare analiz yöntemi ile analiz etmiştir. Analizler sonucunda, Van ili Merkez ilçede yaşayan hane halklarının aylık kırmızı et tüketim miktarı ile kişisel gelir durumu, yaşı, medeni durumu, eşin çalışma durumu, konut kira durumu, hane halkı birey sayısı, kırmızı etin tercih edilme nedeni, kırmızı et fiyatlarında artış meydana gelmesi durumunda tüketicilerin tutumu, diğer et türlerinde indirim meydana gelmesi durumunda tüketicilerin tutumu ve gıda harcamalarının bütçedeki payı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğunu tespit etmiştir. Bunun yanında kırmızı et tüketim miktarı ile cinsiyet durumu arasındaki ilişki anlamsız bulunmuştur.

Karacan (2017), Türkiye’de 2005-2015 döneminde kırmızı et fiyatları ile, kırmızı ve beyaz et tüketimi arasındaki ilişkinin ampirik analizini yapmıştır. 2005-2015 dönemine ilişkin veriler kullanılarak yapılan ampirik analiz sonuçlarına göre Türkiye’de kırmızı et fiyatları, kırmızı et tüketimi ve kanatlı et tüketimi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirlemiştir. Kırmızı etin pahalı olmasına rağmen tüketiminin devam etmesinin, toplumun belirli bir kesiminin fiyat artışlarından etkilenmediği şeklinde yorumlanmıştır. Bu kesim gelir düzeyi yüksek grubu oluşturmakta olup buna rağmen, Türkiye’de beyaz et tüketiminin kırmızı et tüketiminden daha fazla olduğu belirtilmiştir. Ayrıca kırmızı et fiyatlarının toplumun belirli bir kesimi için pahalı olduğundan, bunun insanları beyaz et

tüketimine teşvik etmekte olduğu belirtilmiştir. Halkın belirli bir kesiminin kırmızı et ihtiyacını beyaz et tüketerek karşılamakta olduğu ifade edilmiştir. Çözüme yönelik son yıllarda devletin kırmızı et fiyatlarını düşürmek amacıyla radikal önlemler alma yoluna gittiği ve devletin piyasaya satıcı olarak girmesiyle kırmızı et tüketiminin eskisine oranla artmakta olduğu ve Et Süt Kurumu şeklindeki yapılanmaların bu durumu destekler nitelikte olduğu belirtilmiştir. Eskiye oranla kırmızı et tüketiminin artmasında, gelir dağılımındaki iyileşmenin önemli rol oynadığı bu şekilde devletin piyasalara müdahalede bulunmasıyla fiyat artışları maliyet kaynaklı ise maliyetleri düşürücü önlemler alınması gerektiği belirtilmiştir.

Saygın ve Demirbaş (2017), yaptıkları çalışmada Türkiye’de kırmızı et sektörünün mevcut durumunu ortaya koymuşlar ve çözüm önerileri getirmeye çalışmışlardır. Türkiye’de canlı hayvan ve kırmızı et ithalatının devam ettiğini, bu nedenle yapısal çözümler getirecek politikalara gereksinim olduğunu belirtmişlerdir. Büyükbaş ve küçükbaş hayvan yetiştiricilerinin mevcut durumunun iyileştirilmesi ve yeniliklere adapte edilerek geliştirilmesi için Türkiye’de hayvancılık sektöründe daha gerçekçi ve uzun vadeli planlar yapılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Sektör ile ilgili politikaların yetiştiricilerin maliyetlerini gözetmesi, bu amaçla kısa vadeli çözümler yerine yapısal önlemlerin alınmasının Türkiye’de hayvancılık sektörünün devamlılığı açısından zorunluluk arz ettiğini belirtmişlerdir. Türkiye’nin, mevcut potansiyeli ve sektör deneyimi ile ithalat yapan değil ihracat olanaklarını tartışan bir ülke konumunda olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Kırmızı et sektörünün ikinci önemli parçasını oluşturan kırmızı et işleme sanayiinin kendi ekonomik ve teknik içsel sorunlarının çözümü ile birlikte hayvancılık sektörü ile entegrasyonunun sağlanması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu çalışmada yeteri kadar tartışılmayan hayvan refahı ve gıda güvenliği gibi sektörünün ikinci dereceden ancak son derece önemli olan diğer sorunları için de çözümler üretilmesi gerektiği tespit edilmiştir.

Xazela ve ark. (2017), yaptıkları çalışmada, kırsal kesimde düşük gelirli tüketicilerin et kalitesi ve et tüketimiyle ilgili sağlık sorunları hakkındaki algılarını belirlemeyi amaçlamışlardır. Güney Afrika’nın Doğu Cape Eyaleti’nde rastgele toplam 466 tüketici ile anket yapmışlardır. Verileri analiz etmek için temel bileşen analizleri (PCA) kullanmışlardır. Satın alma kararlarıyla ilgili olarak, satın alma güdülerini ve kararlarını

belirlemek için gerçek puanlar ile ortalama puanlar arasındaki ilişkileri kurmak için korelasyon analizi yapmışlardır. Tüketicilerin en önemli satın alma yerinin süpermarket (%65) olduğu belirlenmiştir. Bunun nedenleri arasında satın alma yerinin hijyenik olması ile etin (%35) taze olması en önemli faktörlerdir. Evde tüketilen ürünler ile tüketicilerin gelir kaynağı arasında önemli bir ilişki olduğunu tespit edilmiştir. Tüketim alışkanlıkları ve sağlık sorunları ile ilgili olarak, çoğu tüketicinin (%64) beslenme dengesi sorunlarının farkında olduğunu ve et tüketimiyle ilişkili sağlık risklerinin farkında olduğunu belirlemişlerdir(%59). Sağlık ve tüketim alışkanlıklarıyla ilişkili et kalitesine ilişkin tüketici algısının harcanabilir gelir ve kültürel birikimden etkilendiği sonucuna varmışlardır. Tüketicinin et kalitesine yönelik olarak, sağlık sorunları ve tüketim alışkanlıkları hakkındaki algısının, gelirlerinden etkilenmekte olduğunu belirlemişlerdir. Et rengi ve yağlılığının, et kalitesinin belirlenmesinde önemli olduğu ve et fiyatı en önemli faktör olduğu belirlenmiştir.

Kiran ve ark. (2018), Güney Hindistan'da et kalitesi ve güvenliğine ilişkin tüketim düzeni, tüketici tutumu ve tüketici algısını incelenmesi amaçlanmıştır. Bunun için Bengaluru bölgesinden 260 gönüllü tüketici ile anket yapılmıştır. Çalışma grubu 194 erkek ve 66 kadından oluşmaktadır. Çalışma, katılımcıların %50'ye yakın bir kısmının doğrudan kasaptan et satın aldığını, ancak %13.1'inin dondurulmuş eti tercih ettiği belirlenmiştir. Ankete katılanların çoğu (%71.5) et kalitesinin göstergesinin etin rengi olduğunu belirlemişlerdir. Dondurulmuş et satın alma isteği (%16.9) ile işlenmiş et konusundaki farkındalığın (%33.1) gelecekte et sektörü için büyük bir fırsat olduğunu ifade etmişlerdir. Ankete katılanların %92.7'si, Hindistan'da et kaynaklı patojenlerin çoğunu yok eden geleneksel pişirme uygulamalarına bağlı olabilecek et ve et ürünlerinin tüketimine atfedilen herhangi bir gıda zehirlenmesi geçirmediği belirlenmiştir. Bu bulguların dışında ete yönelik tercih, et kalitesi algısı, işlenmiş et algısı açısından da yüksek farklılıklar olduğunu tespit edilmiştir. Çalışmada, pazarlama araçlarının daha etkin kullanılması ve yeni stratejilerin belirlenmesi açısından tüketici tercihlerinin ve bunları etkileyen faktörlerin belirlenmesinin büyük önem taşıdığı belirtilmiştir.

Özyürek ve ark. (2018), yaptıkları çalışmada Erzincan ilinde tüketicilerin kırmızı et tüketim davranışları ile ithal ete bakış açılarının incelenmesini amaçlamışlardır. Erzincan ilinde çalışmaya konu olan tüketicilerin %5'i her gün, %36.7'si haftada bir, %36.2'si

haftada iki-üç, %10.1'i ayda iki-üç ve %11.6'sı ise ayda bir kere kırmızı et tüketmekte olduğunu belirtmişlerdir. Tüketicilerin kırmızı et tüketme sıklığı üzerinde aylık gelirin istatistiki olarak önemli ($p<0,05$) etkiye sahip olduğu belirlenmişlerdir. Kırmızı et tüketimi için aylık yapılan harcama üzerine bağımsız değişkenlerden aylık gelir önemli ($p<0,05$) etkiye sahip olurken, yaşadığı yerin önemli bir etkiye sahip olmadığını belirlemişlerdir. Katılımcıların sadece %5.7'sinin ithal kırmızı eti tercih etmekte olduğunu belirlemişlerdir. İthal kırmızı eti tercih etmeyenlerin %47.4'ü güvenli bulmadığı için ithal eti tercih etmediğini belirtmiştir. Çalışmada ithal et tercihi eğitim seviyesinden etkilenmemiş fakat katılımcılar arasında %8.0 ile en fazla ön lisans-lisans mezunlarının ithal kırmızı eti tercih ettiği belirlenmiştir. Çalışmada tüketicilerin %56.8'i bir önceki yıla göre kırmızı et tüketimlerinde bir değişim olmadığı, %22.9'u bir önceki yıla göre tüketimin azaldığı ve %20.3'ü ise bir önceki yıla göre kırmızı et tüketimlerinin arttığını saptamışlardır.

Sevimli ve Gülçubuk (2018), yaptıkları araştırmada Tarım ve Orman Bakanlığı personeli vasıtası ile 10 ilde yapmışlardır (10 İlin Türkiye nüfusu içerisindeki oranı: %46.28'dir). Aynı zamanda ulusal ve bölgesel düzeydeki raporlar, araştırmalar ve istatistiklerden ikincil verilerin yardımıyla, tüketicilerin kırmızı et ve ürünlerini satın alma tercihleri ve etki eden faktörleri incelemişlerdir. Çalışmada yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim seviyesi, ailenin gelir seviyesi, aylık gıda harcamaları değişkenleri ele alınmıştır. Tüketicilerin bazı sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri ile kırmızı et ve ürünlerinde satın alma tercihleri arasındaki ilişkiler ki-kare testi ile analiz edilmiştir. Anket yapılan tüketicilerin %47'si üniversite mezunu, yaş ortalaması 39, ortalama aile gelirleri 2368 TL/ay ve ortalama gıda harcamaları 575 TL/ay olarak bulunmuştur. Ankete katılan tüketicilerin kırmızı et ve ürünlerini en çok süpermarketten (%49.1) ve kasaptan (%46.7) aldığı, en az ise (%0.1) seyyar satıcıdan aldığı belirlenmiştir. Aylık gıda harcaması seviyesi düşük tüketicilerin kasaplardan alışverişi daha çok tercih ettikleri, aylık gıda harcaması seviyesi yüksek tüketicilerin ise daha çok süpermarketten alışverişi tercih ettikleri belirlenmiştir. Çalışmada kırmızı et üretiminin artırması ve toplumun sağlıklı beslenmesi adına talebin iç piyasadan karşılanması için gerekli planlamaların yapılması gerektiği vurgulanmıştır. Tüketicilerin refahı kadar üreticilerin de refahını koruyacak tedbirlerin alınması ve toplumun kırmızı et ve ürünleri ihtiyacının karşılanmasının önemli olduğu belirtilmiştir.

Kibar ve ark. (2019), Siirt ili Merkez ilçede kırmızı et tüketim alışkanlığını ve tüketimi etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Katılımcılar genellikle koyun etini, orta fiyatlı etleri ve alım yeri olarak da kasabı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların kırmızı eti tercih etmesinde alışkanlık başta olmak üzere lezzetli ve sağlıklı olması gibi faktörlerin etkili olduğunu belirlemişlerdir. Tüketicilerin kırmızı et satın alırken alım yerinin hijyenik olmasına ve ürünlerin etiketli olmasına daha çok dikkat ettiğini saptamışlardır. Tüketicilerin et tüketim miktarları üzerine hanedeki birey sayısı, aylık ortalama gelir ve aylık ortalama gıda harcamasının etkili olduğunu belirlemişlerdir. Araştırma bölgesinde daha çok koyun etinin tüketildiği ve bu durumun bölgede küçükbaş hayvancılığın yaygın olmasından ve dolayısıyla alışkanlıktan kaynaklandığı belirtilmiştir.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. Materyal

Çalışmanın makro boyutu ile ilgili veriler Türkiye İstatistik Kurumu ve FAO kayıtlarından alınmıştır. Araştırmada makro veriler ile literatüre bağlı verilerin yanında, Et ve Süt Kurumunun anlaşmalı marketler aracılığı ile kırmızı et satışı yaptığı marketlerden et satın alan haneler ile yüz yüze yapılan anketlerden elde edilen veriler kullanılmıştır. Anket formunun hazırlanmasında bu çalışma ile benzer nitelikte olan çalışmalara ilişkin anket formlarından faydalanılmıştır.

3.2. Yöntem

3.2.1. Örnek hacminin belirlenmesinde kullanılan yöntem

Araştırma alanı olarak Gaziantep ili kent merkezi seçilmiştir. Araştırmanın popülasyonunu kent merkezinde yaşayan haneler oluşturmaktadır. 2018 yılı verilerine göre kent merkezinde yer alan nüfus 1 680 222'dir (Şahinbey ilçesi 906 043 kişi, Şehitkamil 774 179 kişi). Çalışmada popülasyona ilişkin varyans bilinmediği için örnek hacminin hesaplanmasında olasılık örnekleme yönteminden yararlanılmıştır (Çiçek ve Erkan, 1996).

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{N - 1(D)^2 + p \cdot q}$$

n=örnek hacmi,

N=ana kitledeki birim sayısı (hane sayısı, her hane ortalama 4 kişi kabul edilmiştir, buna göre toplam hane sayısı 420 056)

D=(d/t), d=kabul edilebilir ortalama sapma 0,05 alınmıştır. t=%95 güven aralığı tablo değeri=1.96 alınmıştır.

p ve q =0,5 alınmıştır. (tüeticilerin memnuniyet düzeyine ilişkin standart sapma bilinmediği için p ve q değerleri eşit kabul edilmiştir.

Buna göre örnek hacmi 384 olarak belirlenmiştir. Her ilçenin nüfusu oranında anket yapılmıştır. Uygulamada ise toplam 388 anketin verileri değerlendirilmiştir.

3.2.2. Verilerin analizinde kullanılan yöntem

Anket sonucu elde edilen bilgiler excel istatistik programı kullanılarak, frekans ve yüzde dağılımların yer aldığı çizelgeler şekline dönüştürülmüş ve yorumları yapılmıştır.

Et ve Süt Kurumunun sözleşme ile et satışı yaptığı marketlerden et satın alan hanelerin davranışlarına ilişkin daha ayrıntılı sonuçlara ulaşabilmek için, verilerin analizinde 3 ayrı gelir grubu oluşturulmuştur. Söz konusu hanelerin et satın almasını belirleyen en önemli faktör gelir düzeyi olduğu için, haneler gelir dağılımları dikkate alınarak gruplar şeklinde incelenmiş ve ayrıca tüketici hanelerin geneline ilişkin sonuçlara da yer verilmiştir. Gelir gruplarının oluşturulmasında ortalama gelir ve standart sapma dikkate alınmıştır.

Türkiye’de sığır, koyun ve keçi varlığı ile sığır eti üretimine ilişkin veriler kullanılarak geleceğe ilişkin tahminler yapılmıştır. Son 20 yıldaki veriler dikkate alınarak 2024 yılına ilişkin yapılan tahminlerde Arima Trend Modeli kullanılmıştır. Bu bağlamda bir çok trend modeli denenmiş ve kesikli verilere daha uygun düştüğü için arima Modeli tercih edilmiştir.

Anket yapılan kişilerin ve hanelerin bazı genel özellikleri ile kırmızı et tüketimine ilişkin düşünce ve davranışları arasında çapraz tablolar oluşturulmuş, ayrıca ki-kare analizleri ile sonuçların anlamlılık düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Ki-kare testi; çapraz tablolardaki gözlenen frekanslar ile beklenen frekanslar arasındaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olup olmadığı temeline dayanmaktadır. Ki-kare (χ^2) testinde, iki veya daha fazla grup arasında fark olup olmadığı veya iki değişken arasında bağ olup olmadığı belirlenmeye çalışılır. Ayrıca iki örneklemin aynı kategoriler açısından homojen olup olmadıklarının test edilmesi, gözlenen bir değişkenin beklenen bir dağılıma uygunluğu veya gözlenen iki değişkenin aynı dağılıma sahip olup olmadığının araştırılmasında da kullanılmaktadır. Bunun yanında varyansla ilgili aralık tahmini ve kontenjan katsayısının hesabında da kullanıldığı belirtilmektedir (Masoom, ve ark., 1992; Hogg, ve ark., 1987).

Bu araştırmada, anket yapılan kişilerin; yaşı ve eğitim durumu ile kırmızı et tüketimine ilişkin ve özellikle satın alma yeri tercihi, Et ve Süt Kurumunun anlaşmalı et satışı yaptığı marketlerden alışveriş yapma durumu ve konuya ilişkin bazı hususlar hakkındaki bilgi

düzeı ve tutum davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi amacıyla ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır.

Bu testin temeli iki veya daha fazla değişken arasında kurulacak hipoteze dayanmaktadır. Kurulacak hipotez H şeklinde tanımlanmakta ve H_0 hipotezinde ilişkinin olmadığı, bağımsızlığın olduğu, H_1 hipotezinde ise ilişkinin olduğu, bağımsızlığın olmadığı varsayılır.

H_0 : İki değişken birbirinden bağımsızdır, aralarında ilişkinin bulunmamaktadır

H_1 : İki değişken birbirine bağımlıdır, aralarında belirli bir düzeyde ilişki vardır

Ki-kare testleri spss istatistik programı kullanılarak geręekleřtirilmiřtir. Değişkenler arasındaki önem seviyesi %1, %5 ve %10 olanlara ilişkin yorumlamalara yer verilmiştir. Çalışmada bazı değişkenler arasındaki korelasyon katsayısı ve anlamlılık düzeyine ilişkin bilgilere de yer verilmiştir. Bu amaçla gelir düzeyi ile kırmızı et, tavuk eti ve balık tüketimi arasındaki korelasyon düzeyi belirlenmiştir. Ayrıca gelir düzeyi ile anlaşmalı marketlerden et satın alma sayısı arasındaki korelasyon ilişkisi belirlenmiştir. Korelasyon katsayısı +1 ile -1 arasında değişmektedir. Eğer katsayının değeri negatif ise iki değişken arasında negatif yönde, pozitif ise değişkenler arasında pozitif yönde bir ilişki söz konusudur. Hesaplanan korelasyon katsayısı +1 ve -1'e yaklaştığı ilişkinin kuvvetli olduğu, 0'a (sıfır) yaklaştığı zayıfladığı ifade edilmektedir (Düzgüneş ve ark., 1983).

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Çalışmanın bu bölümü 3 ana başlık altında toplanmıştır. Birinci bölümde konunun teorik çerçevesi verilmiştir. İnsan beslenmesinde son derece önemli olan kırmızı et üretimi ve tüketimine ilişkin makro veriler bu bölümde ele alınıp incelenmiştir. İkinci bölümde Türkiye’de son yıllarda et fiyatlarında istikrar sağlamak amacıyla Et ve Süt Kurumunun yaptığı çalışmalar özetlenmiştir. Üçüncü ve son bölümde ise anket çalışmaları ile elde edilen veriler değerlendirilmiştir.

4.1. Türkiye’de Kırmızı Et Üretimi, Fiyatı ve Tüketimine İlişkin Bilgiler

Dünya’da ve Türkiye’de nüfus artışına bağlı olarak hayvan sayısı ve kırmızı et üretimi her geçen yıl artmaktadır. Dünya kırmızı et üretiminin %57.7’si domuz eti ve %32.3’ü sığır etinden oluşmaktadır. Kalan %10’u ise koyun (%4.5), keçi (%2.6), manda (%1.9) ve diğer (%1.0) olarak sıralanmaktadır. Türkiye’de domuz eti tercihi az olduğundan kırmızı et üretiminin %90.3’ü sığırlardan, %7.0’si koyun ve %2.7’si keçi olmak üzere küçükbaş hayvanlardan sağlanmaktadır. Türkiye’de sığır, koyun ve keçi varlığı ile kırmızı et üretim miktarı Çizelge 4.1’de görülmektedir.

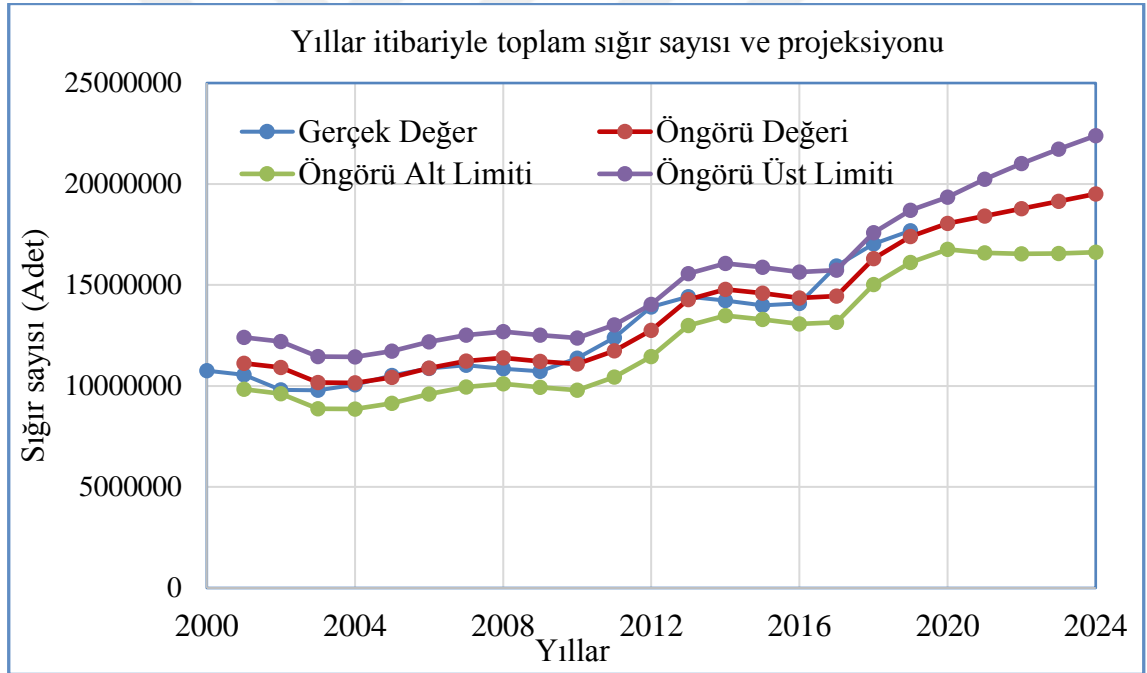
Çizelge 4.1. Türkiye’de canlı hayvan sayısı (baş) ve kırmızı et üretimi (ton)

| Yıllar | Sığır | | Koyun | | Keçi | | Kırmızı Et | |
|--------|------------|--------|------------|--------|------------|--------|--------------|--------|
| | Baş | İndeks | Baş | İndeks | Baş | İndeks | Ton | İndeks |
| 2000 | 10 751 000 | 100,0 | 28 492 000 | 100,0 | 7 201 000 | 100,0 | 491 217,46 | 100,0 |
| 2001 | 10 548 000 | 98,1 | 26 972 000 | 94,7 | 7 022 000 | 97,5 | 435 683,19 | 88,7 |
| 2002 | 9 803 498 | 91,2 | 25 173 706 | 88,4 | 6 780 094 | 94,2 | 420 540,46 | 85,6 |
| 2003 | 9 788 102 | 91,0 | 25 431 539 | 89,3 | 6 771 675 | 94,1 | 366 657,97 | 74,6 |
| 2004 | 10 069 346 | 93,7 | 25 201 155 | 88,5 | 6 609 937 | 91,8 | 446 964,16 | 91,0 |
| 2005 | 10 526 440 | 97,9 | 25 304 325 | 88,8 | 6 517 464 | 90,5 | 409 391,45 | 83,3 |
| 2006 | 10 871 364 | 101,1 | 25 616 912 | 90,0 | 6 643 294 | 92,3 | 438 511,04 | 89,3 |
| 2007 | 11 036 753 | 102,7 | 25 462 293 | 89,4 | 6 286 358 | 87,3 | 575 610,94 | 117,2 |
| 2008 | 10 859 942 | 101,0 | 23 974 591 | 84,1 | 5 593 561 | 77,7 | 482 443,23 | 98,2 |
| 2009 | 10 723 958 | 99,7 | 21 749 508 | 76,5 | 5 128 285 | 71,2 | 412 599,64 | 84,0 |
| 2010 | 11 369 800 | 105,8 | 23 089 691 | 81,4 | 6 293 233 | 87,4 | 780 718,27 | 158,9 |
| 2011 | 12 386 337 | 115,2 | 25 031 565 | 87,9 | 7 277 953 | 101,1 | 776 915,62 | 158,1 |
| 2012 | 13 914 912 | 129,4 | 27 425 233 | 96,3 | 8 357 286 | 116,3 | 915 844,00 | 186,4 |
| 2013 | 14 415 257 | 134,1 | 29 284 247 | 102,8 | 9 225 548 | 128,1 | 996 125,00 | 202,8 |
| 2014 | 14 223 109 | 132,3 | 31 140 244 | 109,3 | 10 344 936 | 143,7 | 1 008 271,77 | 205,3 |
| 2015 | 13 994 071 | 130,2 | 31 507 934 | 110,6 | 10 416 166 | 144,6 | 1 149 262,74 | 234,0 |
| 2016 | 14 080 155 | 131,0 | 30 983 933 | 108,7 | 10 345 299 | 143,7 | 1 173 042,18 | 238,8 |
| 2017 | 15 943 586 | 148,3 | 33 677 636 | 118,2 | 10 634 672 | 147,7 | 1 126 403,00 | 229,3 |
| 2018 | 17 042 506 | 158,5 | 35 194 972 | 123,5 | 10 922 427 | 151,7 | 1 118 695,00 | 227,7 |
| 2019 | 17 688 139 | 164,5 | 37 276 050 | 130,8 | 11 205 429 | 155,6 | 1 201 469,00 | 244,6 |

Kaynak: TÜİK, 2019

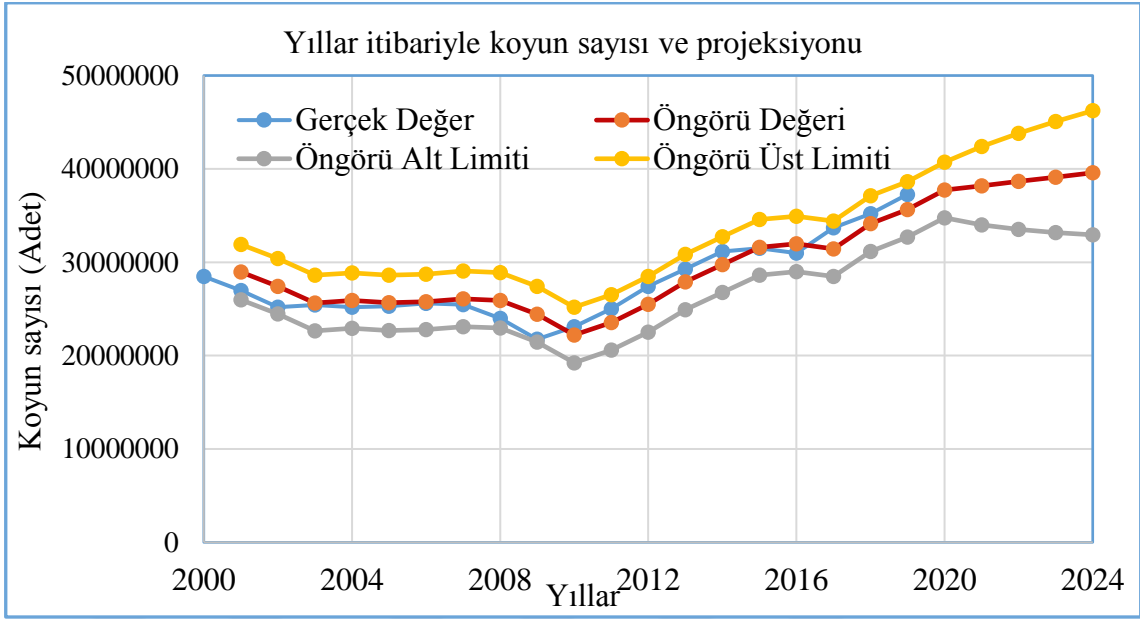
Türkiye’de sığır varlığı 2000 yılında 10 751 000 baş iken 2019 yılında 17 688 139 başa yükselmiştir. 2010 yılından sonra ise sürekli artan bir seyir izlemiştir. Son 20 yılda sığır varlığı %64.5 artış göstermiştir. Benzer şekilde koyun ve keçi varlığında da artışlar söz konusudur. Koyun varlığı son 20 yılda %30.8 artarken, keçi varlığı %55.6 oranında artmıştır. Kırmızı et üretimi açısından sığır, koyun ve keçi sayısının artması istenen bir durumdur.

Türkiye’de kırmızı et üretiminin büyük bir bölümü sığır etinden sağlanmaktadır. Bu nedenle sığır sayısının geleceğine ait tahminler önem taşımaktadır. Son 20 yıldaki sığır varlığına ilişkin veriler kullanılarak yakın gelecekteki sığır sayısı tahmin edilmiş ve Şekil 4.1’de verilmiştir. Yapılan trend analizlerinde sığır sayısının artmaya devam edeceği ve 2024 yılında 19 511 070 olacağı tahmin edilmiştir.



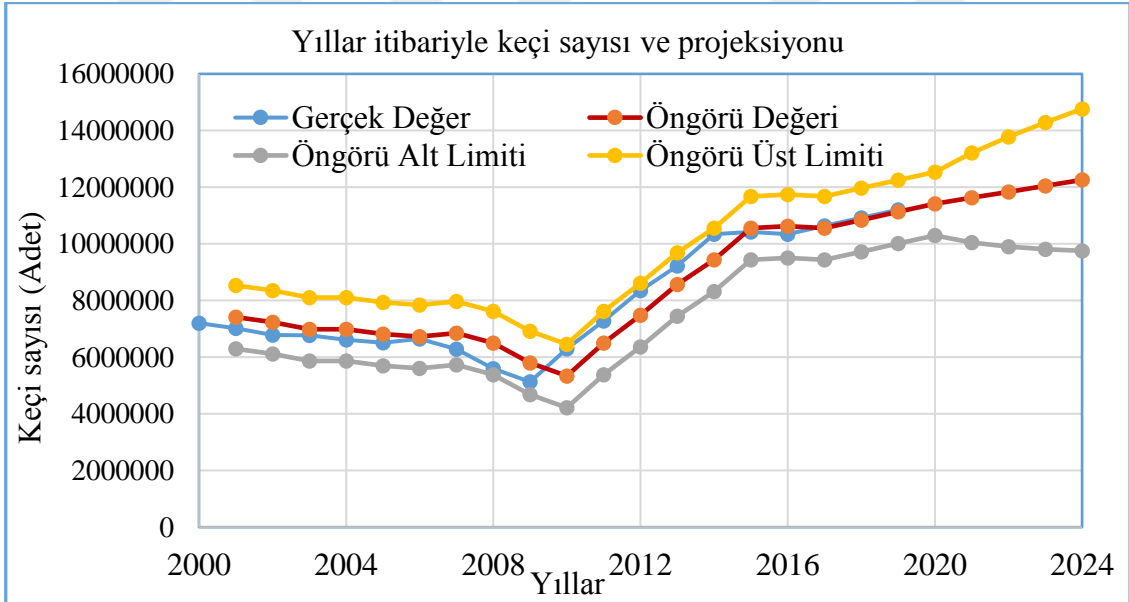
Şekil 4.1. Sığır sayısı projeksiyonu

2019 yılında 37 276 050 baş olan koyun varlığının artmaya devam edeceği ve 2024 yılında 39 587 642 başa ulaşacağı devam edilmiştir (Şekil 4.2.). Ayrıca son yıllarda koyun sayısına ilişkin veriler dikkate alındığında gelecek yıllara ait öngörü değerinin üst limite yakın gerçekleşme ihtimalinin daha fazla olduğu söylenebilir.



Şekil 4.2. Koyun varlığı projeksiyonu

Türkiye’deki keçi sayısının özellikle 2010 yılından sonra artış gösterdiği bilinmektedir. Yapılan trend analizlerinde 2019 yılında 11 205 429 baş olan keçi sayısının 2024 yılında 12 259 226 başa ulaşacağı belirlenmiştir (Şekil 4.3.).



Şekil 4.3. Keçi varlığı projeksiyonu

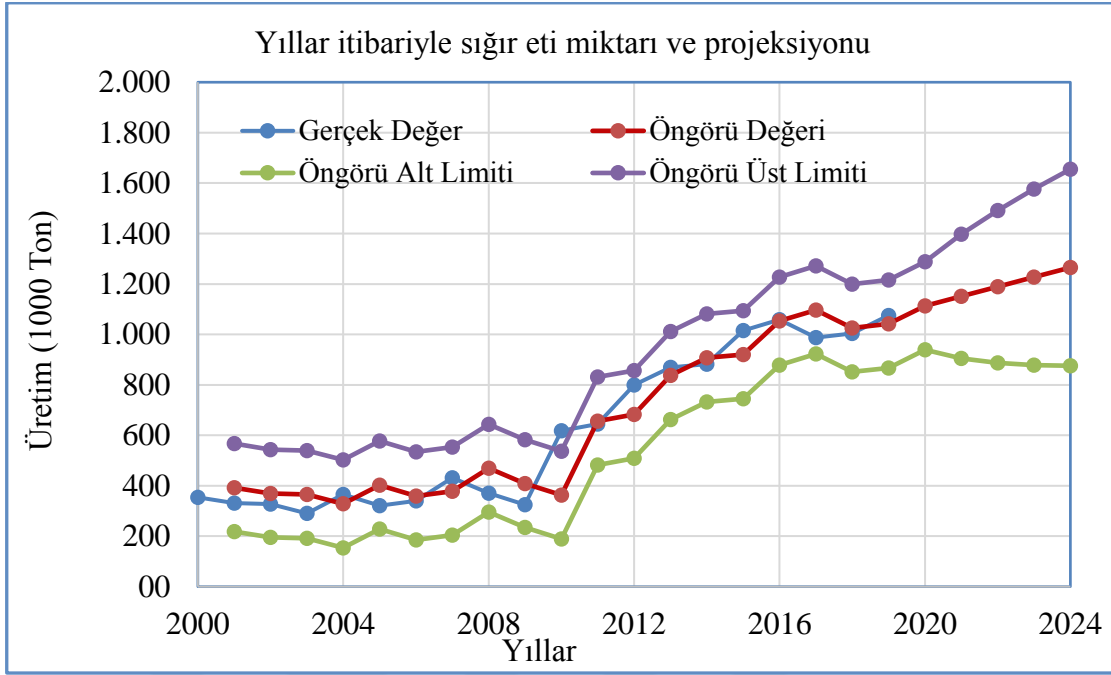
Türkiye’de kırmızı et üretimi ile ilgili olarak kesilen hayvan sayıları ve et üretimleri Çizelge 4.2’de verilmiştir. 2019 yılında sığır eti üretimi 1 075 479 ton, koyun eti üretimi 109 382 ton ve keçi eti üretimi ise 16 536 ton olarak gerçekleşmiştir. Manda eti üretimi ise son yıllarda azalış göstermiş ve 2019 yılında sadece 73 ton olarak gerçekleşmiştir.

Çizelge 4.2. Tür ve ırklara göre kesilen hayvan sayısı (baş) ve et üretim miktarları (ton)

| Yıllar | Koyun | | Keçi | | Sığır | | Manda | |
|--------|----------------|-------------------|----------------|-------------------|----------------|-------------------|----------------|-------------------|
| | Kesilen Hayvan | Et Üretim Miktarı | Kesilen Hayvan | Et Üretim Miktarı | Kesilen Hayvan | Et Üretim Miktarı | Kesilen Hayvan | Et Üretim Miktarı |
| | (Baş) | (Ton) | (Baş) | (Ton) | (Baş) | (Ton) | (Baş) | (Ton) |
| 2000 | 6 110 853 | 111 139 | 1 166 169 | 21 395 | 2 101 583 | 354 636 | 23 518 | 4 047 |
| 2001 | 4 747 268 | 85 661 | 879 127 | 16 138 | 1 843 320 | 331 589 | 12 514 | 2 295 |
| 2002 | 3 935 393 | 75 828 | 757 465 | 15 454 | 1 774 107 | 327 629 | 10 110 | 1 630 |
| 2003 | 3 554 078 | 63 006 | 607 006 | 11 487 | 1 591 045 | 290 455 | 9 521 | 1 709 |
| 2004 | 3 933 973 | 69 715 | 570 512 | 10 301 | 1 856 549 | 364 999 | 9 858 | 1 950 |
| 2005 | 4 145 343 | 73 743 | 688 704 | 12 390 | 1 630 471 | 321 681 | 8 920 | 1 577 |
| 2006 | 4 763 394 | 81 899 | 803 063 | 14 133 | 1 750 997 | 340 705 | 9 658 | 1 774 |
| 2007 | 6 428 866 | 117 524 | 1 256 348 | 24 136 | 2 003 991 | 431 963 | 9 532 | 1 988 |
| 2008 | 5 588 906 | 96 738 | 767 522 | 13 752 | 1 736 107 | 370 619 | 7 251 | 1 334 |
| 2009 | 3 997 348 | 74 633 | 606 042 | 11 675 | 1 502 073 | 325 286 | 4 857 | 1 005 |
| 2010 | 6 873 626 | 135 687 | 1 219 504 | 23 060 | 2 602 246 | 618 584 | 15 720 | 3 387 |
| 2011 | 5 479 546 | 107 076 | 1 254 092 | 23 318 | 2 571 765 | 644 906 | 7 255 | 1 615 |
| 2012 | 4 541 122 | 97 334 | 926 799 | 17 430 | 2 791 034 | 799 344 | 7 426 | 1 736 |
| 2013 | 4 958 226 | 102 943 | 1 340 909 | 23 554 | 3 430 723 | 869 292 | 2 403 | 336 |
| 2014 | 5 197 289 | 98 978 | 1 570 239 | 26 770 | 3 712 281 | 881 999 | 2 176 | 526 |
| 2015 | 5 008 411 | 100 021 | 1 999 241 | 33 990 | 3 765 077 | 1 014 926 | 1 391 | 326 |
| 2016 | 4 083 620 | 82 485 | 1 756 360 | 31 011 | 3 900 307 | 1 059 195 | 1 499 | 351 |
| 2017 | 5 134 338 | 100 058 | 2 068 866 | 37 525 | 3 602 115 | 987 482 | 6 123 | 1 339 |
| 2018 | 4 652 525 | 100 831 | 693 405 | 13 603 | 3 426 180 | 1 003 859 | 1 880 | 402 |
| 2019 | 5 057 026 | 109 382 | 836 376 | 16 536 | 3 633 730 | 1 075 479 | 338 | 73 |

Kaynak: TÜİK, 2020

Çizelge 4.2’de ki verilere göre et üretiminin büyük oranda sığır etine bağlı olduğu görülmektedir. Sığır etine ilişkin yapılan trend analizlerinde üretimin gelecek yıllarda artmaya devam edeceği ve 2024 yılında 1 265 bin ton olacağı tahmin edilmiştir (Şekil4.2).



Şekil 4.4. Yıllar itibariyle sığır eti miktarı ve projeksiyonu

Türkiye’de son yıllarda ülke içi kırmızı et üretiminin, tüketimi karşılamada yetersiz kaldığı bilinmektedir. Özellikle 2010 yılından sonra tüketimi karşılamak için kırmızı et ithalatı yapılmaya başlanmış ve 2018 yılında en yüksek seviyeye ulaşmıştır. Küresel kırmızı et sektörü, gelişmiş bir endüstridir. Ülkelerarası et ticaretini; her ülkenin farklı kaynak yapısı, et seçiminde tüketici tercihi, ülke içi sanayi yapısı belirlemektedir. Düşük maliyetli et üretimi yapan ülkeler dünya ticaretinde rekabet etme avantajına sahiptir. Son beş yıllık dönem incelendiğinde dünya ithalat miktarı 6.5-8 milyon ton arasında değişmektedir. Önemli ithalatçı ülkeler ABD, Çin, Japonya, Güney Kore ve Rusya’dır. Diğer yandan Brezilya, Hindistan, Avustralya ve ABD en önemli ihracatçı ülkelerdir. Bu ülkeler dünya toplam ihracatının %65’ini gerçekleştirmektedir.

Türkiye’de kırmızı et arzı yetersizliği ve bunun sonucunda dönemsel fiyat dalgalanmaları karşısında özellikle son yıllarda önemli ölçüde ithalat yapmaktadır. 2000 yılı sonrasında ülkedeki gelir artışına paralel olarak kırmızı et tüketimi de artış göstermiş, ancak yurtiçi üretim tüketimi karşılayamadığı için ithalat yapılması zorunluluk haline gelmiştir. Yapılan ithalatın boyutu büyük oranda besiye yönelik canlı hayvan şeklindedir. Çizelge 4.3’de görüldüğü gibi 2000 yılından sonraki dönemde kişi başına kırmızı et tüketimi 7.24 kilogramdan 14.45 kilografa yükselmiştir.

Çizelge 4.3. Kişi başına düşen kırmızı et miktarı (kg/yıl)

| Yıllar | Nüfus | | Kırmızı Et Üretimi | | Kişi Başına Düşen Miktarı | |
|--------|------------|--------|--------------------|--------|---------------------------|--------|
| | Kişi | İndeks | Ton | İndeks | Kg/Yıl | İndeks |
| 2000 | 67 803 927 | 100.0 | 491 217.46 | 100.0 | 7.24 | 100.0 |
| 2007 | 70 586 256 | 104.1 | 575 610.94 | 117.2 | 8.15 | 112.6 |
| 2008 | 71 517 100 | 105.5 | 482 443.23 | 98.2 | 6.75 | 93.2 |
| 2009 | 72 561 312 | 107.0 | 412 599.64 | 84.0 | 5.69 | 78.6 |
| 2010 | 73 722 988 | 108.7 | 780 718.27 | 158.9 | 10.58 | 146.1 |
| 2011 | 74 724 769 | 110.2 | 776 915.62 | 158.1 | 10.39 | 143.1 |
| 2012 | 75 627 384 | 111.5 | 915 844.00 | 186.4 | 12.11 | 167.3 |
| 2013 | 76 667 864 | 113.1 | 996 125.00 | 202.8 | 13.00 | 179.6 |
| 2014 | 77 695 904 | 114.6 | 1 008 271.77 | 205.3 | 12.98 | 179.3 |
| 2015 | 78 741 053 | 116.1 | 1 149 262.74 | 234.0 | 14.60 | 201.7 |
| 2016 | 79 814 871 | 117.7 | 1 173 042.18 | 238.8 | 14.70 | 205.8 |
| 2017 | 80 810 525 | 119.2 | 1 126 403.00 | 229.3 | 13.94 | 192.5 |
| 2018 | 82 003 882 | 120.9 | 1 118 695.00 | 227.8 | 13.64 | 188.4 |
| 2019 | 83 154 997 | 122.6 | 1 201 469.00 | 244.6 | 14.45 | 199.6 |

Kaynak: TÜİK, 2020.

Türkiye'deki kırmızı et tüketim artışı, yurtdışı üretimden karşılanamadığı için ithalat yapılması bir politika aracı olarak benimsenmiştir. Nitekim son yıllarda başta Güney Amerika ülkeleri ve Balkan ülkeleri olmak üzere bir çok ülkeden canlı hayvan alımı yoluna gidilmiştir. Buna ilişkin veriler Çizelge 4.4'de verilmiştir. Özellikle 2010 yılından sonra et ve canlı hayvan ithalatı, ülke içi üretime göre önemli oranlara yükselmiştir. Bu oran 2017 yılında %21.21 ve 2018 yılında %35.31 olarak gerçekleşmiştir.

Çizelge 4.4. Türkiye'nin kırmızı ete yönelik canlı hayvan ithalatına ilişkin veriler

| Yıllar | Toplam Kırmızı Et Üretimi (ton) | İthalat Miktarı | İM/TKEÜ (%) |
|--------|---------------------------------|-----------------|-------------|
| 2000 | 491 217.46 | 434.8 | 0.09 |
| 2001 | 435 683.19 | 8.7 | 0.00 |
| 2002 | 420 540.46 | 0.0 | 0.00 |
| 2003 | 366 657.97 | 638.4 | 0.17 |
| 2004 | 446 964.16 | 0.0 | 0.00 |
| 2005 | 409 391.45 | 576.6 | 0.14 |
| 2006 | 438 511.04 | 144.9 | 0.03 |
| 2007 | 575 610.94 | 1 156.2 | 0.20 |
| 2008 | 482 443.23 | 1 617.9 | 0.34 |
| 2009 | 412 599.64 | 121.1 | 0.03 |
| 2010 | 780 718.27 | 45 538.1 | 5.83 |
| 2011 | 776 915.62 | 162 955.3 | 20.97 |
| 2012 | 915 844.00 | 147 555.7 | 16.11 |
| 2013 | 996 125.00 | 58 285.8 | 5.85 |
| 2014 | 1 008 271.77 | 15 256.4 | 1.51 |
| 2015 | 1 149 262.74 | 60 569.3 | 5.27 |
| 2016 | 1 173 042.18 | 148 337.8 | 12.65 |
| 2017 | 1 126 403.00 | 238 925.7 | 21.21 |
| 2018 | 1 118 695.00 | 395 067.6 | 35.31 |

Kaynak: FAO, *2016-2017 ve 2018 yılları verileri TÜİK'na aittir. İthalat verileri ise sadece damızlık olmayan canlı sığırları kapsamaktadır.

Türkiye’de 2019 yılında damızlık düveler ve diğer hayvanlar hariç toplam 662 873 baş canlı hayvan ithalatı yapılmıştır. Ayrıca 55 752 ton dana et ithalatı gerçekleştirilmiştir (TÜİK, 2020). Bu veriler göre toplam kırmızı et ithalatı yaklaşık 250 bin ton dolayındadır. Bunun kırmızı et üretimine oranı ise %12.93’dür.

Ülkelerin gelişmişliği ve hayat standartlarının belirlenmesinde kişi başına düşen et tüketim miktarı önemli bir ölçüt olup Türkiye’de 1993 yılında 9.7 kg olan kişi başına kırmızı et tüketimi dalgalı bir seyir göstererek 2000 yılında 7.2 kg olarak gerçekleşmiş, 2009 yılında 6.9 kg’a düşmüş, son yıllarda artış göstererek 2018 yılında 14.5 kg’a yükselmiştir.

Türkiye’de son yıllarda kırmızı et sektörüne ilişkin en çok tartışılan konulardan birisi, fiyatlardaki dalgalanmalardır. 2008-2017 yıllarına ilişkin cari kırmızı et fiyatları Çizelge 4.5’de verilmiştir. Kırmızı et fiyatlarının cari olarak her yıl sürekli arttığı görülmektedir.

Çizelge 4.5. Türkiye’de kırmızı et tüketici fiyatları (TL/Kg)

| Yıllar | Dana Eti | Koyun Eti |
|--------|----------|-----------|
| 2008 | 15.32 | 12.75 |
| 2009 | 17.36 | 17.12 |
| 2010 | 24.14 | 23.79 |
| 2011 | 23.27 | 26.16 |
| 2012 | 23.80 | 25.43 |
| 2013 | 26.66 | 25.21 |
| 2014 | 28.43 | 26.76 |
| 2015 | 35.82 | 29.40 |
| 2016 | 38.42 | 33.71 |
| 2017 | 41.63 | 40.45 |
| 2018 | 46.25 | 52.92 |

Kaynak: TÜİK

Türkiye’deki kırmızı et üretim yetersizliği ve bu durumun sonucu olarak dönemsel fiyat dalgalanmaları neticesinde et ithalatı yapılması, hem yetiştiriciyi hem tüketiciyi hem de politika belirleyicileri önemli ölçüde etkilemektedir.

Kırmızı et fiyatlarındaki dalgalanmaları önlemek veya etkisini azaltmak için uygulanan politikalardan birisi de, Et ve Süt Kurumu aracılığı ile sözleşme imzalanan marketlerde et satılmasıdır. Bu çalışmada söz konusu marketlerde satışı yapılan kırmızı etler ile tüketicilerin düşünce ve davranışları belirlenmeye çalışılmıştır.

4.2. Et ve Süt Kurumunun Çalışmaları ile İlgili Bilgiler

Et ve Süt kurumu, Et ve Balık Kurumu adı ile 3780 sayılı Milli Koruma Kanunu'nun 6. maddesi uyarınca, 28/08/1952 tarih ve 3/15597 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile onaylanan, K/871 sayılı Koordinasyon Kurulu Kararı üzerine, 01/10/1952 tarihinde "Et ve Balık Kurumu" unvanı ile Ticaret Bakanlığına bağlı 40 milyon TL sermayeli bir İktisadi Devlet Kuruluşu olarak kurulmuştur.

Et ve Balık Kurumunun kuruluşu, özel sektörün gelişmediği, sermaye birikiminin olmadığı, sanayi ve ticaretin gelişmediği, yetişmiş eleman sıkıntısının olduğu bir döneme rastlamaktadır.

Diğer sektörlerde olduğu gibi hayvancılık ve et sektöründe de gelişme sağlamak, istihdamı artırmak, ekonomik hayatın yükselmesini temin etmek maksadıyla Kamu İktisadi Devlet Kuruluşlarını kurmak suretiyle özel sektöre öncülük edip sanayinin gelişmesini ve sermaye birikiminin oluşmasını sağlamıştır. Bu maksada uygun olarak tarım sektöründe de Et ve Balık Kurumu, Süt Endüstrisi Kurumu, Yem Sanayi gibi kuruluşları kurmak suretiyle tarım ve hayvancılığın gelişmesine katkıda bulunulmuştur.

Et ve Balık Kurumu, veteriner hekimlerin kontrolünde kasaplık hayvan alım ve kesimlerini yaparak, hijyenik şartlarda kaliteli et üretmek için et kombinalarını faaliyete geçirmiş ve hayvancılığın bir ticari emtia haline gelmesini sağlayarak et ve et ürünleri üretim sanayisini oluşturmuştur. Böylece ülke hayvancılığının geliştirilmesi ve verimliliğinin artırılması hedeflenmiştir.

Türkiye hayvancılığı ve ülke ekonomisi açısından önemli görevler üstlenen EBK, zaman içerisinde, bütün Kamu İktisadi Teşebbüslerinde (KİT) olduğu gibi yanlış ve siyasi yatırımlar, atıl kapasiteler, yanlış istihdam politikaları ve günlük siyasi kararlar nedeniyle zarar eder konuma gelmiş ve KİT'lerin özelleştirme programı çerçevesinde Bakanlar Kurulunun 20/05/1992 tarih ve 3088 sayılı kararı ile özelleştirme kapsamına alınmıştır. 22/01/1993 tarih ve 93/2 sayılı Yüksek Planlama Kurulu kararı ile adı değiştirilerek "Et ve Balık Ürünleri A.Ş." haline dönüştürülmüştür (ESK, 2020).

1990'lı yıllara kadar 35 iş yeri ile faaliyetini sürdüren Et ve Balık Kurumunun 18 işletmesinin satışı yapılmış, 5 adedi de bedelsiz olarak resmi kurumlara devredilmiş, 3 adedi ise kapatılmıştır.

Et ve Balık Kurumunun Türkiye hayvancılığı için yararlı olacağı düşüncesiyle, hayvancılığı geliştirme ve kalite standardını yükseltme politikaları doğrultusunda 26/08/2005 tarih ve 2005/104 sayılı Özelleştirme Yüksek Kurulu Kararındaki; "...Şirketin yeniden yapılanması, AB normlarına uygun olarak hayvancılık sektöründe düzenleyici ve destekleyici bir rol üstlenmesi..." temel gerekçesi ile kurumun özelleştirme kapsam ve programından çıkartılarak eski statüsüne iade edilmesine karar vermiş ve 06/10/2005 tarih, 25958 sayılı Resmi Gazete 'de yayınlanan kararname ile Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı ile ilişkilendirilmesini onaylamıştır. Bu onay çerçevesinde 233 sayılı Kanun Hükmünde Kararnameye uyumlu olarak hazırlanan yeni statü ile kurumun unvanı Et ve Balık Kurumu Genel Müdürlüğü olarak değiştirilmiştir.

Et ve Balık Kurumu Ana Statüsü Yüksek Planlama Kurulunun 24/07/2006 tarih, 2006/T-25 sayılı kararı ile onaylanarak 17/08/2006 tarihinde Ticaret Sicil Gazetesi'nde yayımlanmıştır. Yeni Ana Statünün 1 inci maddesine; "Kurumun yeniden yapılandırılarak, hayvancılık sektöründe düzenleyici ve destekleyici bir rol üstlenmesi," içerikli hüküm getirilmiş, ayrıca faaliyet konuları kapsamına; "Türkiye'de hayvancılığı teşvik ederek istikrarlı bir şekilde geliştirilmesine yardımcı olmak" hükmü konmak suretiyle kuruma kamu hizmeti ağırlıklı görevler yüklenmiştir.

Et ve Balık Kurumunun özelleştirme kapsam ve programından çıkartılmasından sonra daha önce kuruma bağlı iken özelleştirilen Ağrı Et Kombinası, Ağrı İl Özel İdaresinden devir alınarak 2007 yılında hizmete açılmıştır. 2011 yılında Yozgat Belediyesi mülkiyetinde olan Yozgat Et Kombinası Kurumuna devredilmiş olup aynı yıl İstanbul Depo Müdürlüğü faaliyete geçirilmiştir. 2012 yılında ise Erzincan İl Özel İdaresine ait olan Erzincan Tavuk Kombinası Kurumuna devredilmiştir.

27/04/2013 tarihli ve 28630 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 2013/4553 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile Kurumun adı Et ve Süt Kurumu Genel Müdürlüğü olarak değiştirilmiştir.

2014 tarihinde Denizli Et Kombinası, 2016 yılında Erzincan Tavuk Kombinası, 2017 yılında yeni Erzurum ve Sivas Et Kombinası faaliyete geçirilmiştir. Yeni Van Et Kombinasının temeli 2017 yılında atılmıştır. Et ve Süt Kurumu; Adana, Ağrı, Bingöl, Denizli, Diyarbakır, Erzurum, Erzincan, Sakarya, Sivas, Sincan, Yozgat, Van Kombinaları ve İstanbul Depo Müdürlüğü olmak üzere toplam 13 adet iş yeri ile faaliyetini sürdürmektedirler.

Et ve Süt Kurumu son yıllarda ağırlıklı olarak sığır kesimi yapmakta ve sözleşme yapmış olduğu zincir marketlerde sığır eti satışı yapılmaktadır. Et ve Süt Kurumu'nun koyun eti satışları büyük oranda (%98) askeri kuruluşların et ihtiyacını karşılamaya yöneliktir. Kurumun son yıllarda sığır eti ve koyun eti satışlarının Türkiye üretimine oranı Çizelge 4.6'da görülmektedir.

Son yıllarda ESK'nun seyrettiği satışların Türkiye'de sığır eti üretimine oranı 2011 yılında %3.79 iken 2019 yılında ise %3.59'dur. ESK'nun sığır eti üretim oranı en yüksek 2017 yılında %5.64 ve 2018 yılında %8.46 olarak belirlenmiştir. Türkiye'de koyun eti üretimine oranı 2011 yılında %0.43 iken 2019 yılında %0.65'dir. ESK'nun koyun eti üretimine oranı en yüksek 2017 yılında %5.93 olarak belirlenmiştir.

Çizelge 4.6. Et ve süt kurumunun sığır ve koyun üretimi (ton), sığır ve koyun eti satışı (ton), sığır ve koyun eti üretimine oranı (%)

| Yıllar | Sığır eti | | | Koyun eti | | |
|--------|-------------------------------|----------------------------|---|-------------------------------|----------------------------|---|
| | Türkiye Sığır eti üretimi ton | ESK Sığır eti satışı (ton) | ESK satışının Türkiye sığır eti üretimine oranı (%) | Türkiye Koyun eti üretimi ton | ESK Koyun eti satışı (ton) | ESK satışının Türkiye Koyun eti üretimine oranı (%) |
| 2011 | 644.906 | 24.436 | 3.79 | 107.076 | 464 | 0.43 |
| 2012 | 799.344 | 24.252 | 3.03 | 97.334 | 835 | 0.86 |
| 2013 | 869.292 | 21.837 | 2.51 | 102.943 | 927 | 0.90 |
| 2014 | 881.999 | 22.015 | 2.50 | 98.978 | 961 | 0.97 |
| 2015 | 1.014.926 | 24.946 | 2.46 | 100.021 | 2.714 | 2.71 |
| 2016 | 1.059.195 | 38.856 | 3.67 | 82.485 | 2.115 | 2.56 |
| 2017 | 987.482 | 55.705 | 5.64 | 100.058 | 2.181 | 2.18 |
| 2018 | 1.003.859 | 84.925 | 8.46 | 100.831 | 5.983 | 5.93 |
| 2019 | 1.075.479 | 38.649 | 3.59 | 109.382 | 706 | 0.65 |

4.3. Anket Çalışması Sonucu Elde Edilen Bilgiler ve Analizi

Bu bölümde öncelikle anket yapılan kişilere ve hanelere ilişkin genel bilgilere yer verilmiştir. Çalışmada daha ayrıntılı bilgilere ulaşabilmek için hane geliri dikkate alınarak gelir grupları oluşturulmuştur. Gelir gruplarının oluşturulmasında ortalama gelir düzeyi ve standart sapmalar dikkate alınmıştır. Buna ilişkin bilgiler Çizelge 4.7’de görülmektedir.

Araştırma bölgesinde hanelerin gelir düzeyleri dikkate alınarak; düşük, orta ve yüksek gelir grubu şeklinde 3 gruba ayrılmıştır. Birinci gruptaki haneler aylık 3 000 TL’sının altında gelire sahip olan hanelerden oluşmaktadır. İkinci gruptaki haneler aylık 3 001 TL ile 5 000 TL arasında aylık gelire sahip olan hanelerden, üçüncü gruptaki haneler ise 5001 TL’ndan daha fazla gelire sahip olan hanelerden oluşmaktadır. Araştırma bölgesinde ortalama hane geliri 4 609.10 TL olarak belirlenmiştir. Ortalama hane geliri düşük gelir grubunda 2 550.50 TL, orta gelir grubunda 4 337.60 TL ve yüksek gelir grubunda ise 7.630.61 TL’dir. Buna göre düşük gelir grubunda 151, orta gelir grubunda 121 ve yüksek gelir grubunda 116 hane olmak üzere toplamda 388 hanenin verileri değerlendirilmiştir.

Çizelge 4.7. Gelir grupları, ortalama gelir düzeyi ve anket sayıları

| | Düşük Gelir Grubu | Orta Gelir Grubu | Yüksek Gelir Grubu | Genel |
|-----------------------|-------------------|------------------|--------------------|---------|
| Anket Sayısı | 151 | 121 | 116 | 388 |
| Gelir Aralığı | < 3000 | 3001-5000 | 5000 < | - |
| Ortalama Gelir Düzeyi | 2505.50 | 4337.60 | 7630.61 | 4609.10 |

4.3.1. Anket Yapılan Kişilere İlişkin Genel Bilgiler

Gelir gruplarına göre anket yapılan kişilerin yaşları ve cinsiyet dağılımı Çizelge 4.8’de verilmiştir. Tüketicilerin %41.75’i kadın ve %58.25’i erkeklerden oluşmaktadır. Yaş ortalaması düşük gelir grubunda 38.89 orta gelir grubunda 36.61 ve yüksek gelir grubunda 39.20 yıldır. Genel ortalama ise 38.90’dır.

Çizelge 4.8. Anket yapılan kişilerin yaş ve cinsiyet durumu

| | | Düşük | | Orta | | Yüksek | | Genel | |
|----------------|-------|-------|--------|-------|--------|--------|--------|-------|--------|
| | | F | % | F | % | F | % | F | % |
| Cinsiyet | Kadın | 50 | 33.11 | 56 | 46.28 | 56 | 48.28 | 162 | 41.75 |
| | Erkek | 101 | 66.89 | 65 | 53.72 | 60 | 51.72 | 226 | 58.25 |
| Toplam | | 151 | 100.00 | 121 | 100.00 | 116 | 100.00 | 388 | 100.00 |
| Yaş Ortalaması | | 38.89 | | 36.61 | | 39.20 | | 38.90 | |

Yapılan araştırmada, anket yapılan tüketicilerin eğitim durumları Çizelge 4.9’da verilmiştir. Tüketicilerin %34.54’ü lise, %35.31’i üniversite, %15.98’i ortaokul, %12.11’i ilkokul mezunudur. Gelir gruplarının dağılımına bakıldığında; gelir düzeyi arttıkça eğitim düzeyinin de arttığı görölmektedir.

Çizelge 4.9. Anket yapılan kişilerin eğitim durumu

| Eğitim Durumu | Düşük | | Orta | | Yüksek | | Genel | |
|---------------|-------|--------|------|--------|--------|--------|-------|--------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % |
| Okur- Yazar | 6 | 3.97 | 2 | 1.65 | 0 | 0.00 | 8 | 2.06 |
| İlkokul | 32 | 21.19 | 12 | 9.92 | 3 | 2.59 | 47 | 12.11 |
| Ortaokul | 35 | 23.18 | 20 | 16.53 | 7 | 6.03 | 62 | 15.98 |
| Lise | 56 | 37.09 | 41 | 33.88 | 37 | 31.90 | 134 | 34.54 |
| Üniversite | 22 | 14.57 | 46 | 38.02 | 69 | 59.48 | 137 | 35.31 |
| Toplam | 151 | 100.00 | 121 | 100.00 | 116 | 100.00 | 388 | 100.00 |

Anket yapılan kişilerin mesleki dağılımı Çizelge 4.10’da görölmektedir. Genel ortalama en fazla orana sahip olan kesim işçilerdir (%29.38). Bu durum araştırma yapılan ilin özelliğinden kaynaklanmaktadır. Bunu %18.40 ile memurlar, %17.01 ile ev hanımları, %13.40 ile esnaflar, %9.02 özel sektör çalışanları, %8.25 ile üst yöneticiler ve %4.90 ile emekliler takip etmektedir.

Düşük gelir grubunda işçilerin oranı oldukça yüksek (%50.99) bulunmuştur. Orta gelir grubu genel ortalamaya benzer sonuçlar göstermektedir. Yüksek gelir grubunda ise memur (%33.62) ve üst yöneticilerin oranı (%24.14) diğer gruplara göre daha yüksek bulunmuştur.

Çizelge 4.10. Anket yapılan kişilerin meslek durumu

| Meslek Durumu | Düşük | | Orta | | Yüksek | | Genel | |
|---------------|-------|--------|------|--------|--------|--------|-------|--------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % |
| Memur | 7 | 4.64 | 24 | 19.83 | 39 | 33.62 | 70 | 18.40 |
| Esnaf | 17 | 11.26 | 16 | 13.22 | 19 | 16.38 | 52 | 13.40 |
| İşçi | 77 | 50.99 | 25 | 20.66 | 12 | 10.34 | 114 | 29.38 |
| Emekli | 10 | 6.62 | 6 | 4.96 | 3 | 2.59 | 19 | 4.90 |
| Özel Sektör | 10 | 6.62 | 21 | 17.36 | 4 | 3.45 | 35 | 9.02 |
| Ev Hanımı | 30 | 19.87 | 25 | 20.66 | 11 | 9.48 | 66 | 17.01 |
| Üst Yönetici | 0 | 0.00 | 4 | 3.31 | 28 | 24.14 | 32 | 8.25 |
| Toplam | 151 | 100.00 | 121 | 100.00 | 116 | 100.00 | 388 | 100.00 |

4.3.2. Anket Yapılan Hanelere İlişkin Genel Bilgiler

Anket yapılan kişilerin sahip olduğu hanelerde toplan birey sayısı 4.14 kişi, yaşayan birey sayısı ise 3.66 kişi olarak belirlenmiştir (Çizelge 4.11). Analizlerde hanede yaşayan kişi sayısı dikkate alınmıştır. Ancak kırmızı et tüketmeyen kişilere ilişkin bilgilere de yer verilmiştir. Buna göre genel ortalama 0.21 kişi kırmızı et tüketmemektedir. Gruplar arasında belirgin bir fark olmadığı görülmektedir.

Çizelge 4.11. Hanedeki ortalama birey sayısı, yaşayan ortalama birey sayısı ve et tüketen, et tüketmeyen kişi sayısı

| | Birey Sayısı | Yaşayan Birey Sayısı | Et Tüketmeyen Kişi Sayısı | Et Tüketen Kişi Sayısı |
|--------|--------------|----------------------|---------------------------|------------------------|
| Düşük | 4.18 | 3.77 | 0.18 | 3.59 |
| Orta | 4.18 | 3.61 | 0.28 | 3.33 |
| Yüksek | 4.06 | 3.57 | 0.18 | 3.39 |
| Genel | 4.14 | 3.66 | 0.21 | 3.45 |

Kırmızı et tüketmeme nedenleri arasında %8.25 ile tadını ve kokusunu sevmemek gelmektedir (Çizelge 4.12). Anket yapılan hanelerin %1.55'inde vejetaryen olduğu için et tüketmeyenlerin olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 4.12. Kırmızı et tüketmeme nedenleri

| Kırmızı Et Tüketmeme Nedenleri | Düşük | | Orta | | Yüksek | | Genel | |
|--------------------------------|-------|------|------|-------|--------|------|-------|------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % |
| Tadını Sevmiyor/ Kokusu | 13 | 8.61 | 11 | 9.10 | 8 | 6.90 | 32 | 8.25 |
| Bebek | 2 | 1.32 | 13 | 10.74 | 7 | 6.03 | 22 | 5.67 |
| Vejetaryen | 2 | 1.32 | 3 | 2.48 | 1 | 0.86 | 6 | 1.55 |
| Alerji/Sağlık Sorunu | 1 | 0.71 | 4 | 3.31 | 4 | 3.45 | 9 | 2.31 |

Hanelerin aylık gıda harcamaları ve bunun aylık hane geliri içerisindeki oranı Çizelge 4.13'de verilmiştir. Genel ortalama hane gıda harcaması 1 124.01 TL'dir. Düşük gelir grubu ile yüksek gelir arasında yaklaşık iki kat fark olduğu görülmektedir. Gıda harcamasının ortalama gelire oranı genel ortalama %24.39 olarak belirlenmiştir. Bu oran düşük gelir grubunda %33.01 ve yüksek gelir grubunda %20.22 olarak belirlenmiştir.

Çizelge 4.13. Hanenin aylık ortalama geliri ve aylık ortalama gıda harcaması

| | Aylık Gelir | Aylık Gıda Harcaması | |
|--------|-------------|----------------------|-------|
| | | TL | % |
| Düşük | 2 505.50 | 826.89 | 33.01 |
| Orta | 4 337.60 | 1 093.80 | 25.22 |
| Yüksek | 7 630.61 | 1 542.24 | 20.22 |
| Genel | 4 609.10 | 1 124.01 | 24.39 |

4.3.3. Anket Yapılan Hanelerde Et Tüketimi

Yapılan araştırmada hanede yaşayan kişi başına toplam et tüketimi 31.15 kg olarak belirlenmiştir (Çizelge 4.14). Bunun 19.33 kg (%62.05) kırmızı et, 8.68 kg (%27.87) tavuk eti, 2.29 kg (%7.35) balık, 0.75 kg (%2.41) işlenmiş ürün ve 0.10kg (%0.32) diğer etlerden oluşmaktadır. Gelir düzeyi arttıkça et tüketimlerinin de arttığı görülmektedir.

Araştırmanın konusu kırmızı et tüketimi olduğundan gelir grupları ve kırmızı et çeşitleri ile ilgili ayrıntılı yorum yapmanın yararlı olacağı düşünülmüştür. Genel ortalama da kişi başına 19.33 kg olan kırmızı et tüketimi, düşük gelir grubunda 11.09 kg, orta gelir grubunda 18.72 kg ve yüksek gelir grubunda 31.80 kg'dır. Yüksek gelir grubunda kişi başına düşen kırmızı et tüketimi düşük gelir grubuna göre 2.87 kat daha fazladır. Araştırma bölgesinde küçükbaş et tüketimi ve özellikle koyun eti tüketimi çok yaygındır. Genel ortalama da 19.33 kg olan kırmızı et tüketiminin sadece 2.54 kg (%13.14) büyükbaş hayvan etidir.

Çizelge 4.14. Kişi başına yıllık ortalama et tüketimi (Kg)

| Et Tüketimi | | | | | | | | | |
|-------------|------------|-------|------|--------------|-------|-------|---------------|-------|--------|
| | Kırmızı Et | | | | Tavuk | Balık | İşlenmiş Ürün | Diğer | Toplam |
| | Büyükbaş | Koyun | Keçi | Toplam | | | | | |
| Düşük | 1.60 | 7.76 | 1.73 | 11.09 | 7.49 | 1.04 | 0.37 | 0.00 | 19.99 |
| Orta | 2.19 | 14.45 | 2.08 | 18.72 | 8.27 | 1.95 | 0.66 | 0.00 | 29.15 |
| Yüksek | 4.26 | 24.33 | 3.21 | 31.80 | 10.73 | 4.35 | 1.35 | 0.35 | 48.58 |
| Genel | 2.54 | 14.71 | 2.08 | 19.33 | 8.68 | 2.29 | 0.75 | 0.10 | 31.15 |
| % | - | - | - | 62.05 | 27.87 | 7.35 | 2.41 | 0.32 | 100.0 |

Araştırmanın konusu kırmızı et olduğu için, kırmızı et tüketiminin yeterli olup olmadığı araştırılmış ve Çizelge 4.15'de düzenlenmiştir. Genel ortalama da tüketicilerin %37.6'sı yeterli derken, %24.0'ü ne yeterli ne değil cevabını vermişlerdir. Yetersiz olduğunu

belirtenlerin oranı ise %38'4 olarak belirlenmiştir. Bu oranlar gelir gruplarına göre önemli değişimler göstermektedir. Düşük gelir grubunda yer alan tüketicilerin %61.6'sı kırmızı et tüketimlerinin yetersin ve oldukça yetersiz olduğunu belirtirken bu oran yüksek gelir grubunda sadece %14.6 olarak belirlenmiştir.

Çizelge 4.15. Aylık kırmızı et tüketiminin yeterli olup olmama durumu

| Tüketim Durumu | Düşük | | Orta | | | Yüksek | | | Genel | | |
|---------------------|-------|--------|------|--------|------|--------|--------|-------------|-------|-------------|-------------|
| | F | % | F | % | | F | % | | F | % | |
| Fazlasıyla Yeterli | 2 | 1.3 | 3 | 2.5 | 39.7 | 15 | 12.9 | 64.7 | 20 | 5.2 | 37.6 |
| Yeterli | 21 | 13.9 | 45 | 37.2 | | 60 | 51.7 | | 126 | 32.5 | |
| Ne Yeterli Ne Değil | 35 | 23.2 | 34 | 28.1 | | 24 | 20.7 | | 93 | 24.0 | |
| Yetersiz | 51 | 33.8 | 23 | 19.0 | 32.2 | 14 | 12.1 | 14.6 | 88 | 22.7 | 38.4 |
| Oldukça Yetersiz | 42 | 27.8 | 16 | 13.2 | | 3 | 2.6 | | 61 | 15.7 | |
| Toplam | 151 | 100.00 | 121 | 100.00 | | 116 | 100.00 | | 388 | 100.00 | |

Tüketicilerin gelir düzeyinin daha fazla olması durumunda kırmızı et, tavuk eti ve balık tüketim isteğinin olup olmadığını belirlemek amacıyla Çizelge 4.16 düzenlenmiştir. Genel ortalamada tüketicilerin %76.55'i kırmızı et, %42.78'i tavuk eti ve %53.09'u ise balık tüketmek istediğini ifade etmiştir. Gelir gruplarına bakıldığında daha fazla kırmızı et tüketmek isteyenlerin oranı düşük gelir grubunda %92.72 ve orta gelir grubunda %86.78 iken, bu oran yüksek gelir grubunda %44.83'dür. Aynı şekilde daha fazla tavuk eti tüketim isteği düşük (%66.23) ve orta (%42.98) gelir grubunda, yüksek gelir grubuna (%12.07) göre oldukça yüksektir. Gelir düzeyinin artması halinde daha fazla balık tüketme isteği de benzer sonuçlar göstermektedir.

Çizelge 4.16. Gelir düzeyi daha fazla olması durumunda et tüketme isteği

| Daha Fazla Tüketim | Düşük | | Orta | | Yüksek | | Genel | |
|--------------------|-------|-------|------|-------|--------|-------|-------|-------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % |
| Kırmızı Et | 140 | 92.72 | 105 | 86.78 | 52 | 44.83 | 297 | 76.55 |
| Tavuk Eti | 100 | 66.23 | 52 | 42.98 | 14 | 12.07 | 166 | 42.78 |
| Balık | 113 | 74.83 | 62 | 51.24 | 31 | 26.72 | 206 | 53.09 |

*Birden çok neden olduğu için toplam yüzü geçmektedir.

Et tüketimini etkileyen en önemli faktörün gelir düzeyi olduğu bilinmektedir. Hanelerin gelir düzeyi arttıkça et tüketiminin de artması beklenir. Ancak gelir düzeyi ile farklı et çeşitleri tüketimi arasında aynı oranda bir bağlantının olduğu söylenemez. Bu nedenle hanelerde yaşayan kişi başına ortalama aylık gelir düzeyi ile et tüketimleri arasındaki korelasyon ilişkisi belirlenmiş ve Çizelge 4.17 oluşturulmuştur.

Çizelge 4.17. Kişi başına düşen gelir ile et tüketimi arasındaki korelasyon ilişkisi

| | Kırmızı Et | Tavuk Eti | Balık Eti |
|-------------------------------------|------------|-----------|-----------|
| Kişi Başı Ortalama Tüketim (Kg/Yıl) | 19.33 | 8.68 | 2.29 |
| Korelasyon Katsayısı | 0.565 | 0.098 | 0.231 |
| Önem Seviyesi | .000* | .055** | .000* |

*%1 düzeyde anlamlı

**%10 düzeyde anlamlı

Hanede yaşayan kişi başına düşen gelir ile et tüketimi arasında pozitif yönde korelasyon olduğu belirlenmiştir. Kişi başına gelir ile kırmızı et tüketimi arasında orta derecede (0.565) korelasyon bulunmaktadır ve %1 düzeyde anlamlı bir ilişki söz konusudur. Benzer şekilde kişi başına düşen gelir ile balık tüketimi arasında da düşük düzeyde (0.231) korelasyon vardır ve %1 düzeyde anlamlıdır. Ancak tavuk eti tüketimine ait korelasyon katsayısı pozitif değere sahip olmakla birlikte çok düşüktür ve %10 düzeyde anlamlıdır. Bu verilere göre kişilerin gelir düzeyi yükseldikçe kırmızı et ve balık tüketiminin sırasıyla orta ve düşük derece pozitif yönde etkilendiği, tavuk eti tüketiminin ise hemen hemen değişmediği şeklinde açıklanabilir. Bu durumun özellikle fiyatlardan, etin lezzetinden ve tüketim alışkanlıklarından kaynaklandığı söylenebilir.

4.3.4. Kırmızı et satın alma yerleri ve tercih nedenleri

Tüketicilerin kırmızı et satın alma yerleri arasında kasaplar, marketler ve Et ve Süt Kurumu'nun sözleşme yaptığı anlaşmalı marketler yer almaktadır. Tüketicilerin söz konusu yerlerden kırmızı et satın almasını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerin oranları Çizelge 4.18'de verilmiştir.

Sahibini tanıdığı için kasaplardan alışveriş yapanların oranı %53.1 olarak belirlenmiştir. Bu oran gelir düzeyi yükseldikçe artmaktadır. Market sahiplerini tanıdığı için kırmızı et satın aldığını belirten tüketicilerin oranı oldukça düşük bulunmuştur. Anlaşmalı marketlerin hukuki statüsü şirket olduğu için tüketicilerin söz konusu market sahiplerini tanıma durumu bulunmamaktadır.

Kırmızı etler taze olduğu için satın alma yeri tercihinde bulunanların oranı kasaplarda %38.1 olarak belirlenmiştir. Bu oran marketler için %7.7 ve anlaşmalı marketler için %3.1'dir.

Kırmızı et fiyatları ucuz olduğu için anlaşmalı marketleri tercih edenlerin oranı %45.4 olarak belirlenmiştir. Bu oran düşük gelir grubunda oldukça yüksektir (%61.6). Et ucuz olduğu için kasap ve marketleri tercih edenlerin oranı çok düşük bulunmuştur.

Tüketiciler için güvenilirlik oranı kasaplarda daha yüksektir (%30.9). Alışveriş tercihinde hijyenik olma faktörünün oranı tüm satın yerleri için düşüktür. Bu oran yüksek gelir grubunda daha yüksek (%12.1) bulunmuştur.

Alışkanlık nedeniyle kasabı tercih edenlerin oranı yüksektir. Benzer şekilde çeşit fazlalığı da kasaptan alışveriş nedeninde daha yüksektir. Anlaşmalı marketleri tercih edenlerin %14.4'ü ev ve işyerine yakın olduğu için tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Kredi kartı ile ödeme kolaylığı genel ortalama anlaşmalı marketlerden, yüksek gelir grubunda ise alışveriş yapmada tercih nedeni olarak görülmektedir. Halk günleri indirimi sadece marketler için söz konusudur ve tüketicilerin %8.3'ü, bu nedenle marketlerden kırmızı et satın aldıklarının belirmişlerdir.

Bunların dışında tüketicilerin önemli bir bölümü (%43.6) denemek amacıyla anlaşmalı marketlerden et satın aldıklarını ifade etmişlerdir. Bu oran gelir düzeyine göre artış göstermektedir ve yüksek gelir grubunda %67.2'dir.

Çizelge 4.18. Kırmızı et satın alma yerleri ve tercih nedenleri

| Tercih Nedenleri | Düşük | | | Orta | | | Yüksek | | | Genel | | |
|------------------------|-------|--------|------------------|-------|--------|------------------|--------|--------|------------------|-------------|--------|------------------|
| | Kasap | Market | Anlaşmalı Market | Kasap | Market | Anlaşmalı Market | Kasap | Market | Anlaşmalı Market | Kasap | Market | Anlaşmalı Market |
| | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % |
| Sahibini Tanıyor Olmak | 42.4 | 5.3 | 0.0 | 52.1 | 3.3 | 0.0 | 68.1 | 3.5 | 0.0 | 53.1 | 4.1 | 0.0 |
| Taze Olduğu İçin | 30.5 | 6.0 | 0.7 | 36.4 | 13.2 | 8.3 | 50.0 | 4.3 | 0.9 | 38.1 | 7.7 | 3.1 |
| Ucuz Olduğu İçin | 5.3 | 4.0 | 61.6 | 1.7 | 6.6 | 52.1 | 0.0 | 6.0 | 17.3 | 2.6 | 5.4 | 45.4 |
| Güvenilir Olduğu İçin | 25.2 | 4.0 | 2.7 | 28.1 | 11.6 | 6.6 | 41.4 | 10.3 | 2.6 | 30.9 | 8.3 | 3.9 |
| Hijyenik Olduğu İçin | 7.3 | 6.0 | 5.3 | 10.0 | 9.9 | 3.3 | 12.9 | 12.1 | 4.3 | 9.8 | 9.0 | 4.4 |
| Alışkanlık | 9.3 | 3.3 | 2.7 | 21.5 | 3.3 | 0.8 | 21.6 | 6.0 | 0.9 | 16.8 | 4.1 | 1.6 |
| Lezzetli | 9.3 | 3.3 | 0.0 | 13.2 | 2.5 | 2.5 | 17.3 | 5.2 | 2.6 | 12.9 | 3.6 | 1.6 |
| Çeşit Fazlalığı | 3.3 | 4.0 | 6.0 | 9.1 | 8.3 | 1.7 | 14.7 | 8.6 | 2.6 | 8.5 | 6.7 | 3.6 |
| Ev İş yerlerine Yakın | 6.0 | 6.0 | 15.2 | 12.4 | 9.1 | 11.6 | 11.2 | 13.8 | 16.4 | 9.5 | 9.3 | 14.4 |
| Kredi Kartı ile Ödeme | 4.7 | 2.0 | 7.3 | 4.1 | 9.9 | 12.4 | 5.2 | 14.7 | 10.3 | 4.6 | 8.3 | 9.8 |
| Halk Günleri İndirimi | 0.0 | 12.6 | 0.0 | 0.0 | 5.8 | 0.0 | 0.0 | 5.2 | 0.0 | 0.0 | 8.3 | 0.0 |
| Denemek İçin | 0.0 | 0.0 | 26.5 | 0.0 | 0.0 | 42.2 | 0.0 | 0.0 | 67.2 | 0.0 | 0.0 | 43.6 |

Kırmızı et satın alma yeri ve tercih nedenleri ile tüketicilerin yaşı, eğitim düzeyi ve cinsiyeti arasında herhangi bir ilişkinin olup olmadığı ki-kare analizi yardımıyla belirlenmeye çalışılmıştır.

Çizelge 4.19. Kasabı tercih eden tüketicilerin eğitim düzeyi ile etlerin taze olması arasındaki çapraz tablo bilgileri ve ki-kare analiz sonuçları

| Eğitim Düzeyi | | Etlerin Taze Olması | | | | | |
|--------------------------|---|----------------------|------|------|-------------------|--------|-------|
| | | Hayır | | Evet | | Toplam | |
| | | F | % | F | % | F | % |
| Okur-Yazar İlkokul | | 34 | 61.8 | 21 | 38.2 | 55 | 100.0 |
| Ortaokul | | 49 | 79.0 | 13 | 21.0 | 62 | 100.0 |
| Lise | | 85 | 63.4 | 49 | 36.6 | 134 | 100.0 |
| Üniversite | | 72 | 52.6 | 65 | 47.4 | 137 | 100.0 |
| Toplam | F | 240 | | 148 | | 388 | |
| | % | 61.9 | | 38.1 | | 100.0 | |
| Ki-Kare Analiz Sonuçları | | Ki-Kare Değeri x^2 | | | Önem Seviyesi (p) | | |
| | | 12.917 ^a | | | .005* | | |

*%1 düzeyde anlamlı

Kasabı tercih eden tüketicilerin %38.1'i tercih nedeni olarak etlerin daha taze olduğunu belirtmişlerdir. Tüketicilerin eğitim düzeyi ile kasabı tercih etme nedeni olarak etlerin taze olması seçeneği arasında %1 düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Çizelge 4.19). Çizelgeye göre eğitim düzeyi arttıkça kasaptan alışveriş nedeni olarak etlerin taze olduğunu belirtenlerin oranı da artmaktadır.

Tüketicilerin %30.9' u kırmızı et satın alma yeri olarak kasapları daha güvenilir bulduklarını belirtmişlerdir. Eğitim düzeyi ile kırmızı et satın alma yeri olarak kasapları güvenilir bulma arasında %5 düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Çizelge 4.20). Eğitim düzeyi arttıkça kasabı güvenli bulma seçeneğinin de arttığı söylenebilir. Diğer taraftan eğitim düzeyi arttıkça kasabı güvenilir bulduğu için alışveriş yaptığını belirtmeyenlerin oranı da yüksek bulunmuştur. Bu durum eğitim düzeyi yükseldikçe tüketicilerin tercih nedenlerinin daha da belirgin hale geldiği şeklinde yorumlanabilir.

Çizelge 4.20. Kasabı tercih eden tüketicilerin eğitim düzeyi ile etlerin güvenilir olması arasındaki çapraz tablo bilgileri ve ki-kare analiz sonuçları

| Eğitim Düzeyi | | Etlerin Güvenilir Olması | | | | | |
|--------------------------|--|--------------------------|------|------|--------------------|--------|-------|
| | | Hayır | | Evet | | Toplam | |
| | | F | % | F | % | F | % |
| Okur-Yazar İlkokul | | 34 | 61.8 | 21 | 38.2 | 55 | 100.0 |
| Ortaokul | | 51 | 82.3 | 11 | 17.7 | 62 | 100.0 |
| Lise | | 96 | 71.6 | 38 | 28.4 | 134 | 100.0 |
| Üniversite | | 87 | 63.5 | 50 | 36.5 | 137 | 100.0 |
| Toplam | | F | | 120 | | 388 | |
| | | % | | 30.9 | | 100.0 | |
| Ki-Kare Analiz Sonuçları | | Ki-Kare Değeri x^2 | | | Önem Seviyesi (p) | | |
| | | 8.804 ^a | | | .032 ^{**} | | |

** %5 düzeyde anlamlı

Tüketicilerin %16.7'si alışkanlık nedeniyle kasabı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Yaş düzeyi arttıkça alışkanlık nedeniyle kasabı tercih etmeleri arasında %5 düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Çizelge 4.21).

Çizelge 4.21. Kasabı tercih eden tüketicilerin yaşı ile alışkanlık arasındaki çapraz tablo bilgileri ve ki-kare analiz sonuçları

| Yaş | | Alışkanlık | | | | | |
|--------------------------|--|----------------------|------|------|--------------------|--------|-------|
| | | Hayır | | Evet | | Toplam | |
| | | F | % | F | % | F | % |
| 30'a Kadar | | 91 | 87.5 | 13 | 12.5 | 104 | 100.0 |
| 31 ve 39 | | 101 | 84.2 | 19 | 15.8 | 120 | 100.0 |
| 40 ve 49 | | 81 | 86.2 | 13 | 13.8 | 94 | 100.0 |
| 50 ve Üzeri | | 50 | 71.4 | 20 | 28.6 | 70 | 100.0 |
| Toplam | | F | | 65 | | 388 | |
| | | % | | 16.7 | | 100.0 | |
| Ki-Kare Analiz Sonuçları | | Ki-Kare Değeri x^2 | | | Önem Seviyesi (p) | | |
| | | 9.008 ^a | | | .029 ^{**} | | |

**%5 düzeyde anlamlı

Tüketicilerin %8.2'si kırmızı et satın alma yeri olarak marketi tercih etme nedenleri arasında halk indirim günlerinin olduğunu belirtmişlerdir (Çizelge 4.22). Bunun %5 düzeyde anlamlı olduğu belirlenmiştir. Çizelgeden de görüleceği gibi kadınların erkeklere göre bu nedenle marketi tercih etme oranı yüksektir.

Çizelge 4.22. Marketi tercih eden tüketicilerin cinsiyeti ile halk indirim günleri seçeneği arasındaki çapraz tablo bilgileri ve ki-kare analiz sonuçları

| Cinsiyet | | Halk İndirim Günleri | | | | | |
|--------------------------|---|----------------------|------|------|------|--------------------|-------|
| | | Hayır | | Evet | | Toplam | |
| | | F | % | F | % | F | % |
| Kadın | | 143 | 88.3 | 19 | 11.7 | 162 | 100.0 |
| Erkek | | 213 | 94.2 | 13 | 5.8 | 226 | 100.0 |
| Toplam | F | 356 | | 32 | | 388 | |
| | % | 91.8 | | 8.2 | | 100.0 | |
| Ki-Kare Analiz Sonuçları | | Ki-Kare Değeri x^2 | | | | Önem Seviyesi (p) | |
| | | 4.454 ^a | | | | .035 ^{**} | |

** %5 düzeyde anlamlı

Tüketicilerin %6.7'si çeşit fazlalığı nedeniyle marketi tercih ettiklerini belirtmişlerdir (Çizelge 4.23). Yaş ile çeşit fazlalığı nedeniyle marketi tercih etme arasında %1 düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Özellikle 50 yaş üzerindeki tüketicilerin bu nedenle kırmızı et satın alma yeri olarak marketi tercih etme oranı oldukça yüksektir (%15.7).

Çizelge 4.23. Marketi tercih eden tüketicilerin yaşı ile çeşit fazlalığı seçeneği arasındaki çapraz tablo bilgileri ve ki-kare analiz sonuçları

| Yaş | | Çeşit Fazlalığı | | | | | |
|--------------------------|---|----------------------|------|------|------|-------------------|-------|
| | | Hayır | | Evet | | Toplam | |
| | | F | % | F | % | F | % |
| 3'a Kadar | | 100 | 96.2 | 4 | 3.8 | 104 | 100.0 |
| 31 ve 39 | | 112 | 93.3 | 8 | 6.7 | 120 | 100.0 |
| 40 ve 49 | | 91 | 96.8 | 3 | 3.2 | 94 | 100.0 |
| 50 ve Üzeri | | 59 | 84.3 | 11 | 15.7 | 70 | 100.0 |
| Toplam | F | 362 | | 26 | | 388 | |
| | % | 93.3 | | 6.7 | | 100.0 | |
| Ki-Kare Analiz Sonuçları | | Ki-Kare Değeri x^2 | | | | Önem Seviyesi (p) | |
| | | 12.304 ^a | | | | .006 [*] | |

*%1 düzeyde anlamlı

Tüketicilerin %9.8'i kredi kartı ile ödeme kolaylığı olduğu için anlaşmalı marketleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir (Çizelge 4.24). Eğitim düzeyi ile ödeme kolaylığı nedeniyle anlaşmalı marketleri tercih etme seçeneği arasında %1 düzeyde anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir. Eğitim düzeyi arttıkça bu nedenle anlaşmalı marketleri tercih edenlerinin oranının da arttığı görülmektedir.

Çizelge 4.24. Anlaşmalı marketi tercih eden tüketicilerin eğitim düzeyi ile kredi kartıyla ödeme arasındaki çapraz tablo bilgileri ve ki-kare analiz sonuçları

| Eğitim Düzeyi | | Kredi Kartıyla Ödeme | | | | | |
|--------------------------|---|----------------------|------|------|-------------------|--------|-------|
| | | Hayır | | Evet | | Toplam | |
| | | F | % | F | % | F | % |
| Okur-Yazar İlkokul | | 54 | 98.2 | 1 | 1.8 | 55 | 100.0 |
| Ortaokul | | 55 | 91.7 | 7 | 8.3 | 62 | 100.0 |
| Lise | | 127 | 94.8 | 7 | 5.2 | 134 | 100.0 |
| Üniversite | | 114 | 83.2 | 23 | 16.8 | 137 | 100.0 |
| Toplam | F | 350 | | 38 | | 388 | |
| | % | 90.2 | | 9.8 | | 100.0 | |
| Ki-Kare Analiz Sonuçları | | Ki-Kare Değeri x^2 | | | Önem Seviyesi (p) | | |
| | | 14.871 ^a | | | .002* | | |

*%1 düzeyde anlamlı

Tüketicilerin %14.4'ü ev ve iş yerine yakın olduğu nedeniyle anlaşmalı marketleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir (Çizelge 4.25). Tüketicilerin eğitim düzeyi ile ev ve iş yerine yakın olduğu için anlaşmalı marketleri tercih etme arasında %5 düzeyde anlamlılık ilişkisi bulunmuştur. Eğitim düzeyi arttıkça anlaşmalı marketleri tercih edenlerin oranının arttığı belirlenmiştir.

Çizelge 4.25. Anlaşmalı marketi tercih eden tüketicilerin eğitim düzeyi ile ev ve iş yeri yakın olması seçeneği arasındaki çapraz tablo bilgileri ve ki-kare analiz sonuçları

| Eğitim Düzeyi | | Ev ve İş Yeri Yakın | | | | | |
|--------------------------|---|----------------------|------|------|-------------------|--------|-------|
| | | Hayır | | Evet | | Toplam | |
| | | F | % | F | % | F | % |
| Okur-Yazar İlkokul | | 51 | 92.7 | 4 | 7.3 | 55 | 100.0 |
| Ortaokul | | 50 | 80.6 | 12 | 19.4 | 62 | 100.0 |
| Lise | | 121 | 90.3 | 13 | 9.7 | 134 | 100.0 |
| Üniversite | | 110 | 80.3 | 27 | 19.7 | 137 | 100.0 |
| Toplam | F | 332 | | 56 | | 388 | |
| | % | 85.6 | | 14.4 | | 100.0 | |
| Ki-Kare Analiz Sonuçları | | Ki-Kare Değeri x^2 | | | Önem Seviyesi (p) | | |
| | | 9.015 ^a | | | .029** | | |

**%5 düzeyde anlamlı

Anlaşmalı marketlerden kırmızı et satın alan tüketicilerin yaşı ile etlerin ucuz olması arasında %5 düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Çizelge 4.26). Özellikle orta yaş grubunda (30-50 yaş) bu oranın genç ve daha ileri yaştakilere göre yüksek olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 4.26. Anlaşmalı marketlerden et satın almaya devam eden tüketicilerin yaşı ile etlerin ucuz olması arasındaki çapraz tablo bilgileri ve ki-kare analiz sonuçları

| Yaş | Ucuz | | | | | |
|--------------------------|----------------------|------|------|-------------------|--------|-------|
| | Hayır | | Evet | | Toplam | |
| | F | % | F | % | F | % |
| 30'a Kadar | 86 | 82.7 | 18 | 17.3 | 104 | 100.0 |
| 31 ve 39 | 80 | 66.7 | 40 | 33.3 | 120 | 100.0 |
| 40 ve 49 | 61 | 64.9 | 33 | 35.1 | 94 | 100.0 |
| 50 ve Üzeri | 48 | 68.6 | 22 | 31.4 | 70 | 100.0 |
| Toplam | F | 275 | 113 | 388 | | |
| | % | 70.9 | 29.1 | 100.0 | | |
| Ki-Kare Analiz Sonuçları | Ki-Kare Değeri x^2 | | | Önem Seviyesi (p) | | |
| | 9.875 ^a | | | .020** | | |

**%5 düzeyde anlamlı

4.3.5. Et ve Süt Kurumu'nun sözleşme yaptığı marketlerden alışveriş yapma sıklığı, vazgeçme ve devam etme nedenleri

Araştırmanın konusu Et ve Süt Kurumu'nun sözleşme yaptığı anlaşmalı marketlerden kırmızı et satışının tüketiciler açısından değerlendirilmesi olduğundan, anket yapılan kişilerin tamamı en az bir defa söz konusu marketlerden et satın almışlardır. Araştırmanın verilerin toplandığı dönem ile Et ve Süt Kurumu'nun uygun fiyatta et satışına başladığı dönem arasında yaklaşık 15 aylık bir süre bulunmaktadır. Tüketicilerin bu süre içerisinde son bir ayda ve toplamda kırmızı et satışı yapan anlaşmalı marketlerde kaç defa alışveriş yaptıkları Çizelge 4.27'de görülmektedir. Tüketiciler son bir ayda ortalama 1.19 defa kırmızı et satın aldıklarını belirtmişlerdir. Uygulamanın başladığı dönemden sonraki 15 aylık süreçte ise toplam 2.89 defa söz konusu marketlerden kırmızı et satın alındığı belirlenmiştir.

Çizelge 4.27. Et ve süt kurumunun anlaşmalı olduğu marketlerden ayda ve toplamda alışveriş yapma sayısı

| Alışveriş Sayısı | Gelir Grupları | | | Genel |
|--------------------------|----------------|------|--------|-------|
| | Düşük | Orta | Yüksek | |
| Son Bir Ayda | 1.19 | 1.22 | 1.16 | 1.19 |
| Toplam (15 aylık sürede) | 3.33 | 2.89 | 2.30 | 2.89 |
| Korelasyon Katsayısı | | | | .035 |
| Önem Seviyesi | | | | .494 |

Tüketicilerin gelir düzeyi ile anlaşmalı marketlerden alışveriş yapma sıklığı arasındaki korelasyon ilişkisi belirlenmiş ve 0.035 olarak belirlenmiştir. Ancak önem seviyesi düşük olduğu için yorum yapmaktan kaçınılmıştır.

Tüketicilerin tamamı anlaşmalı marketlerden kırmızı et satın almış ancak daha sonraki zamanlarda %62.1'i (241 kişi) söz konusu marketlerden kırmızı et alımından çeşitli nedenlerle vazgeçmişlerdir

Söz konusu marketlerden kırmızı et satın almaya devam etmeyen tüketicilerin %67.21'i bunun en önemli nedeni olarak etlerin lezzetsiz olmasını belirtmişlerdir (Çizelge 4.28). Etlerin taze olmadığını belirtenlerin oranı ise %31.95'dir. Kırmızı et fiyatının diğer yerlerle aynı olmasını belirtenlerin oranı %25.31 ve etlerin dondurulmuş olduğu için vazgeçtiklerini belirtenlerin oranı ise %17.01'dir. Söz konusu marketlerden kırmızı et satın almaya devam edilmemesindeki faktörler ağırlıklı olarak etlerin kalitesi ile ilgilidir. Nitekim tüketicilerin %20.33'ü etleri sağlıklı bulmadığı, yağ oranının düşük olduğu, koku ve renginde farklılık olduğu ve bayat olduğu gibi nedenlerden dolayı anlaşmalı marketlerden kırmızı et satın alımından vazgeçtiklerini belirtmişlerdir.

Çizelge 4.28. Et ve süt kurumunun anlaşmalı olduğu marketlerden kırmızı et satın alıp daha sonra almama nedenleri

| Satın Almama Nedenleri | Düşük | | Orta | | Yüksek | | Genel | |
|----------------------------------|-------|--------------|------|--------------|--------|--------------|-------|--------------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % |
| Pahalı, Fiyat Diğerleri İle Aynı | 19 | 25.00 | 18 | 24.65 | 24 | 33.33 | 61 | 25.31 |
| Lezzetsiz | 47 | 61.84 | 49 | 67.12 | 66 | 71.73 | 162 | 67.21 |
| İstenilen Çeşit Yok | 6 | 7.89 | 12 | 16.43 | 13 | 14.13 | 31 | 12.86 |
| İstenilen Miktarda Et Yok | 2 | 2.63 | 5 | 6.84 | 5 | 5.43 | 12 | 4.97 |
| Etler Taze Değil | 24 | 31.57 | 26 | 35.61 | 27 | 29.34 | 77 | 31.95 |
| Dondurulmuş Olduğu İçin | 11 | 14.47 | 15 | 20.54 | 15 | 16.30 | 41 | 17.01 |
| Gramajı Uygun Değil | 3 | 3.94 | 2 | 2.73 | 1 | 1.08 | 6 | 2.48 |
| Personel İlgili Değil | 4 | 5.25 | 1 | 1.36 | 2 | 2.17 | 7 | 2.90 |
| Satış Yeri Ev ve İşyerine Uzak | 9 | 11.84 | 3 | 4.10 | 5 | 5.43 | 17 | 7.05 |
| Diğer* | 11 | 14.47 | 14 | 19.17 | 24 | 26.08 | 49 | 20.33 |

*koku ve renginde farklılık, yağ oranı düşük, bayat, sağlıklı değil vb.

**Birden çok neden olduğu için toplam yüzü geçmektedir.

ESK'nun sözleşme yaptığı marketlerden kırmızı et satın almaya devam eden tüketicilerin oranı %37.9 olarak belirlenmiştir ve bunun en önemli nedeni (%76.87) fiyatların uygun olmasıdır (Çizelge 4.29). Özellikle düşük ve orta gelir grubunda bu oran daha yüksektir. Diğer önemli faktör ise temin kolaylığıdır (%27.89) ve ağırlıklı olarak orta ve yüksek gelir grubunun bu unsuru önemseydiği ifade edilebilir. Kırmızı etin kalite ve lezzeti (%21.76), ürüne güven duyma (%16.32), ürünlerin ambalajlı olması (%15.64), ürünlerin fiyat etiketli olması (%11.56), ürün çeşitliliğinin olması (%11.56) ve ürünlerin hijyenik

olması (%10.88) gibi faktörler hanelerin anlaşmalı marketlerden kırmızı et satın almaya devam etmesinde etkili olan diğer faktörlerdir.

Çizelge 4.29. Et ve süt kurumunun anlaşmış olduğu marketlerden kırmızı et satın almaya devam etme nedenleri

| Satın Alma Nedenleri | Düşük | | Orta | | Yüksek | | Genel | |
|----------------------|-------|--------------|------|--------------|--------|--------------|-------|--------------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % |
| Ucuz, Bütçeye Uygun | 63 | 84.00 | 40 | 83.33 | 10 | 41.66 | 113 | 76.87 |
| Kaliteli, Lezzetli | 12 | 16.00 | 13 | 27.08 | 7 | 29.16 | 32 | 21.76 |
| Temini Kolay | 9 | 12.00 | 19 | 39.58 | 13 | 54.16 | 41 | 27.89 |
| Güvenilir | 11 | 14.67 | 7 | 14.58 | 6 | 25.00 | 24 | 16.32 |
| Hijyenik | 3 | 4.00 | 8 | 16.67 | 5 | 20.83 | 16 | 10.88 |
| Ambalajlı | 5 | 6.67 | 11 | 22.91 | 7 | 29.16 | 23 | 15.64 |
| Fiyat Etiketli | 5 | 6.67 | 6 | 12.50 | 6 | 25.00 | 17 | 11.56 |
| İstenilen Çeşit | 6 | 8.00 | 6 | 12.50 | 5 | 20.83 | 17 | 11.56 |

Not: 388 tüketiciden 147 tanesi anlaşmalı marketlerden et almaya devam etmiştir. Birden fazla seçeneğe cevap verildiği için toplam %100'ü geçmektedir.

ESK'nun uygulamış olduğu bu politikanın başarısı, tüketicilerin söz konusu marketlerden kırmızı et satın almalarına ve satın alımdaki sürekliliğe bağlıdır. Ancak tüketicilerin büyük çoğunluğu denemek amaçlı kırmızı et satın almışlar, fakat sonra vazgeçmişlerdir. Hanelerin bu marketlerden kırmızı et satın alım devamlılığında hanelerin geliri, fiyata olan duyarlılığı, hane reisinin eğitim düzeyi, bu marketlerden alışveriş sıklığı, lezzeti ve tazeliği önemseme durumlarının etkili olabileceği düşünülmektedir. Bu düşünceden hareketle sözleşme yapılan marketlerden et satın almaya devam etme durumu ile tüketicilerin ve hanelerin özellikleri arasında ki-kare analizleri yapılmıştır.

Tüketicilerin eğitim düzeyi ile devamlılık arasında %1 düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Çizelge 4.30). Söz konusu marketlerden kırmızı et satın almaya devam eden tüketicilerin eğitim düzeyi arttıkça devam etme oranının azaldığı görülmektedir. Nitekim kırmızı et satın almaya devam edenler arasında okur-yazar, ilkökul ve ortaokul mezunu olanların oranının daha yüksek olduğu, üniversite mezunlarında ise bu oranın azaldığı belirlenmiştir.

Çizelge 4.30. Anlaşmalı marketleri tercih eden tüketicilerin eğitim düzeyi ile devamlılık durumu arasındaki ki-kare analiz sonuçları

| Eğitim Düzeyi | | Devamlılık Durumu | | | | | |
|--------------------------|--|----------------------|------|------|------|-------------------|-------|
| | | Hayır | | Evet | | Toplam | |
| | | F | % | F | % | F | % |
| Okur-Yazar İlkokul | | 30 | 54.5 | 25 | 45.5 | 55 | 100.0 |
| Ortaokul | | 30 | 48.4 | 32 | 51.6 | 62 | 100.0 |
| Lise | | 83 | 61.9 | 51 | 38.1 | 134 | 100.0 |
| Üniversite | | 98 | 71.1 | 39 | 28.9 | 137 | 100.0 |
| Toplam | | F | | 147 | | 388 | |
| | | % | | 37.9 | | 100.0 | |
| Ki-Kare Analiz Sonuçları | | Ki-Kare Değeri x^2 | | | | Önem Seviyesi (p) | |
| | | 11.470 ^a | | | | .009* | |

*%1 düzeyde anlamlı

ESK'nun sözleşme yaptığı marketlerden kırmızı et satın almaya devam eden tüketicilerin cinsiyeti ile devam etme arasında %10 düzeyde anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir (Çizelge 4.31). Erkek tüketicilerin daha fazla oranda devam ettiği belirlenmiştir.

Çizelge 4.31. Anlaşmalı marketleri tercih eden tüketicilerin cinsiyet ve devamlılık durumu arasındaki ki-kare analiz sonuçları

| Cinsiyet | | Devamlılık Durumu | | | | | |
|--------------------------|--|----------------------|------|------|------|-------------------|------|
| | | Hayır | | Evet | | Toplam | |
| | | F | % | F | % | F | % |
| Kadın | | 108 | 66.7 | 54 | 33.3 | 162 | 51.8 |
| Erkek | | 133 | 58.9 | 93 | 41.1 | 226 | 58.2 |
| Toplam | | F | | 147 | | 388 | |
| | | % | | 37.9 | | 100.0 | |
| Ki-Kare Analiz Sonuçları | | Ki-Kare Değeri x^2 | | | | Önem Seviyesi (p) | |
| | | 2.450 ^a | | | | .098* | |

*%10 düzeyde anlamlı

Tüketicilerin hane geliri ile devamlılığı arasında %1 düzeyde anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir. Gelir düzeyi azaldıkça anlaşmalı marketlerden et satın almaya devam eden tüketicilerin oranının arttığı belirlenmiştir.

Çizelge 4.32. Anlaşmalı marketleri tercih eden tüketicilerin gelir grupları ve devamlılık durumu arasındaki ki-kare analiz sonuçları

| Gelir Grupları | | Devamlılık Durumu | | | | | |
|--------------------------|--|----------------------|------|------|------|-------------------|-------|
| | | Hayır | | Evet | | Toplam | |
| | | F | % | F | % | F | % |
| Düşük | | 75 | 49.7 | 76 | 50.3 | 151 | 100.0 |
| Orta | | 73 | 60.3 | 48 | 39.7 | 121 | 100.0 |
| Yüksek | | 93 | 80.2 | 23 | 19.8 | 116 | 100.0 |
| Toplam | | F | | 147 | | 388 | |
| | | % | | 37.9 | | 100.0 | |
| Ki-Kare Analiz Sonuçları | | Ki-Kare Değeri x^2 | | | | Önem Seviyesi (p) | |
| | | 26.176 ^a | | | | .000 | |

*%1 düzeyde anlamlı

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye’de kişi başına kırmızı et tüketimi istenilen düzeyde olmasa da yıllar itibariyle artış göstermektedir. Buna karşın son yıllarda kırmızı et üretiminde dar boğazlar yaşanmakta ve yurtiçinde fiyat dalgalanmalarına yol açmaktadır. Özellikle 2010 yılı sonrasında kırmızı et fiyatlarında dönemsel artışlar söz konusudur. Bu artışların şiddetini azaltmak maksadıyla çeşitli politikalar uygulanmaya başlanmıştır. 2017 sonu itibariyle Et ve Süt Kurumu’nun bazı marketler aracılığıyla sözleşmeli et satışına başlaması uygulanan politikalar arasında yer almaktadır. Bu çalışma söz konusu marketlerden kırmızı et satın alanların tercih, düşünce ve yargıları boyutunda uygulanan politikanın etkinliğini ortaya koymayı amaçlamıştır.

Yapılan araştırmada kişi başına yıllık ortalama et tüketim miktarı 31.15 kg olup bunun yaklaşık %62’sini (19.33 kg) kırmızı et oluşturmaktadır. Yıllık kişi başına kırmızı et tüketim miktarı düşük gelir grubunda 11.09 kg, orta gelir grubunda 18.72 kg ve yüksek gelir grubunda 31.80 kg’dır. Gelir düzeyi arttıkça yıllık toplam et tüketimi ve kırmızı et tüketim miktarı da artış göstermektedir. Öte yandan hanelerin %38.4’ü özellikle düşük gelir grubunda yer alanlar (%61.58) kırmızı et tüketim miktarlarının yetersiz olduğunu belirtmişler ve gelir artışı ile daha fazla kırmızı et tüketebileceklerini belirtmişlerdir.

Tüketiciler kırmızı et satın alma yeri olarak kasap, market ve anlaşmalı marketlerden et satın almaktadır. Kasabı tercih edenlerin en önemli nedenleri arasında sahibini tanıyor olmak (%53.1), etlerin taze olması (%38.1), güvenilirlik (%30.9) gelmektedir. Marketi tercih nedenleri arasında ise hijyen (%9.3) ile ev ve işyerine yakınlık (%9.0) ön plandadır. Tüketicilerin ESK ile sözleşme yapan marketlerden kırmızı et satın almalarında en büyük etken fiyatın uygun olması (%45.4), ev ve iş yerine yakın olması ve kredi kartı ile ödeme imkanının olmasıdır. Ayrıca tüketicilerin %43.6’sı anlaşmalı marketlerden denemek amacıyla kırmızı et satın almışlardır.

Tüketicilerin tamamı anlaşmalı marketlerden denemek amacıyla kırmızı et satın almışlar, ancak daha sonraki zamanlarda %62.1’i söz konusu marketlerden kırmızı et alımından çeşitli nedenlerle vazgeçmişlerdir. ESK’nun sözleşme yaptığı marketlerden kırmızı et satın almaya devam eden tüketicilerin oranı %37.9 olarak saptanmıştır. Bunun en önemli nedeni (%76.87) fiyatların uygun olmasıdır. Söz konusu marketlerden kırmızı et satın

almaya devam etmeyen tüketicilerin %67.21'i bunun en önemli nedeni olarak etlerin lezzetsiz olmasını belirtmişlerdir. Etlerin taze olmadığını belirtenlerin oranı ise %31.95'dir. Kırmızı et fiyatının diğer yerlerle aynı olmasını belirtenlerin oranı %25.31 ve etlerin dondurulmuş olduğu için vazgeçtiklerini belirtenlerin oranı ise %17.01'dir. Söz konusu marketlerden kırmızı et satın almaya devam edilmemesindeki faktörler ağırlıklı olarak etlerin kalitesi ile ilgilidir. Diğer yandan gelir grupları açısından bu durum değerlendirildiğinde düşük gelir düzeyine sahip olan hanelerin %31.1'nin kırmızı et satın almaktan vazgeçmiş olması dikkat çekmektedir. Kırmızı et satın almaya devam edenlerin ise %51.7'si düşük gelir grubundaki haneler olup bunların %82.9'u fiyat uygunluğundan dolayı kırmızı et satın aldıklarını belirtmişlerdir.

Tüketicilerin hane geliri ile ESK'nun sözleşme yaptığı marketlerden et satın almaya devam etme durumu arasında %1 düzeyde anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir. Gelir düzeyi azaldıkça anlaşmalı marketlerden et satın almaya devam eden tüketicilerin oranının arttığı belirlenmiştir. Tüketicilerin eğitim düzeyi ile ESK'nun sözleşme yaptığı marketlerden et satın almaya devam etme durumu arasında %1 düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Söz konusu marketlerden kırmızı et satın almaya devam eden tüketicilerin eğitim düzeyi arttıkça devam etme oranının azaldığı belirlenmiştir. Ayrıca söz konusu marketlerden kırmızı et satın almaya devam eden tüketicilerin cinsiyeti ile devam etme arasında %10 düzeyde anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir. Erkek tüketicilerin daha fazla oranda et satın almaya devam ettiği belirlenmiştir.

ESK'nun uygulamış olduğu bu politikanın başarısı, tüketicilerin söz konusu marketlerden kırmızı et satın almalarına ve satın alımdaki sürekliliğe bağlıdır. Ancak tüketicilerin büyük çoğunluğu denemek amaçlı kırmızı et satın almışlar, fakat sonra vazgeçmişlerdir. Hanelerin bu marketlerden kırmızı et satın alım devamlılığında hanelerin geliri, fiyata olan duyarlılığı, hane reisinin eğitim düzeyi, bu marketlerden alışveriş sıklığı, lezzeti ve tazeliği önemseme durumlarının etkili olabileceği düşünülmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde Et ve Süt Kurumu'nun anlaşmalı marketler aracılığıyla sözleşmeli kırmızı et satışına yönelik uygulanan bu politikanın fiyat istikrarını sağlayıcı nitelikte olmadığı düşünülmektedir. Bu uygulama daha çok gelir düzeyi düşük kesime kırmızı et satışını gerçekleştirmeye yönelik olup talep artırıcı bir etkide bulunmamaktadır. Bu bağlamda lezzet ve kalite unsurlarını dikkate alan ve her gelir

grubuna ulaşmayı hedefleyen politikaların fiyat istikrarına ve tüketim artışına etkide bulunulacağı düşünülmektedir. Diğer yandan kırmızı ete yönelik üretim planlamaları ile arz açığının kapatılabileceği bu yolla zamanla piyasa fiyatlarındaki dalgalanmaların azaltılabileceği söylenebilir. Türkiye’de kırmızı et ile ilgili üretim ve fiyat dalgalanmalarına ilişkin sorunların çözümüne yönelik olarak daha etkin ve kapsayıcı politikaların yürütülmesi gerektiği söylenebilmektedir.



6.KAYNAKLAR

- Akçay, Y., Vatansever, Ö., 2013. " Kırmızı Et Tüketimi Üzerine Bir Araştırma: Kocaeli İli Kentsel Alan Örneği" Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 4(1): 043-060
- Alev, N., 2015. "Kırmızı Et Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Analizi: Van İli Örneği" Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)
- Anonim (2011). AB Uyum Sürecinde Türkiye Hayvancılık Kongresi 2011 Kırmızı Et Komisyonu Çalışma Sonuç Raporu
- Anonim, 2014 Et ve Süt Kurumu Genel Müdürlüğü Ana Statü <https://kms.kaysis.gov.tr/Home/Goster/43831>
- Anonim, 2016b. Koyun ve Dana Eti Fiyatları <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=84&locale=tr>
- Anonim, 2017. Et ve Süt Kurumu Genel Müdürlüğü Merkez Birimlerinin Çalışma Usul ve Esasları Yönetmeliği <https://kms.kaysis.gov.tr/Home/Goster/140801>
- Anonim, 2017. Livestock and Animal Production http://www.fao.org/ag/againfo/themes/en/animal_production.html
- Anonim, 2018. "Tarım ürünleri piyasaları, kırmızı et." Tarım ve Orman Bakanlığı, TAGEM yayınları
- Anonim, 2019. Et ve Süt Kurumu Tarihçesi <https://www.esk.gov.tr/tr/10097/Et-ve-Sut-Kurumu-Tarihcesi>
- Aygün, T., Karakuş, F., Yılmaz, A., Ülker, H., 2004, "Van İli Merkez İlçede Kırmızı Et Tüketim Alışkanlığı", 4. Ulusal Zootekni Bilim Kongresi, 1-4 Eylül, Süleyman Demirel Üniversitesi Ziraat Fakültesi, Isparta.
- Ayyıldız, M., 2017. "Kırmızı Ette Fiyat Oynaklığı ve Tüketici Davranışları" Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi
- Çiçek, A ve Erkan, O., 1996. "Tarım Ekonomisinde Araştırma ve Örnekleme Yöntemleri", Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları No:12 Ders Notları Serisi No:6
- DPT (2007). Dokuzuncu Kalkınma Planı Hayvancılık Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara.
- Düzgüneş, O., Kesici, T., ve Gürbüz, F., 1983. "İstatistik Metodları-1", Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları, No.861; Ankara.
- ESK 2020, 2019 Yılı Sektör Değerlendirme Raporu
- Gül, U., Yıldırım, İ., 2018. "Durum ve Tahmin Kırmızı Et" Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü (TEPGE) No:302
- Gündüz, O., Esengün, K., Göktolga, Z.,G., 2006, "Ailelerin Et Tüketimleri Üzerine Bir Araştırma: Tokat İli Örneği", VII. Tarım Ekonomisi Kongresi, Cilt: II, Antalya, 1152-1160
- Hogg, R.V., and Craig, A.T., Introduction to Mathematical Statistics, Mac Millan Publishing Co., Inc., USA, 1978. / Röss, D.G., Foundations of Statistics, Chapman and Hall, NewYork, (1987).
- İlhan, G., 2011. "Tekirdağ İlinde Kırmızı Et Tüketim Alışkanlıklarının Analizi" Namık Kemal Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi
- Karacan, R., 2017. "Türkiye’de Kırmızı Et Talebinin, Beyaz Et Tüketimi ve Gelir Dağılımı Açısından Değerlendirilmesi" Finans Politik & Ekonomik Yorumlar 2017 Cilt: 54 Sayı: 630

- Karakuş, K., Aygün, T., Alarslan, E., 2008. " Gaziantep İli Merkez İlçede Kırmızı Et Tüketim Alışkanlıkları" Tarım Bilimleri Dergisi (J. Agric. Sci.), 2008, 18(2): 113-120
- Kibar, M., Mikail, N., Yılmaz, A., 2019. " Siirt İli Merkez İlçede Kırmızı Et Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketimi Etkileyen Faktörler" Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi 6(4): 720-728, 2019
- Kiran, M., Nithin Prabhu, K., Paramesha, S. C., Rajshekar, T., Praveen, M. P., Punitkumar, C., Puneetha, S. C., Kumar, R., Rahul, Y. and Nagabhushan, C. 2018." Consumption Pattern, Consumer Attitude And Consumer Perception On Meat Quality And Safety In Southern India" International Food Research Journal 25(3): 1026-1030.
- Lorcu, F., Bolat, B.A., 2012. "Edirne İlinde Kırmızı Et Tüketim Tercihlerinin İncelenmesi" Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi 9(1)
- Masoom, M. A., Umbach, D., and Saleh, A.K.MD.E., 1992. Estimating Life Functions of Chi Distribution Using Selected Order Statistics, IIE Transactions, 24, 5, 88-98,
- McEachern, M. G., Seaman, C., 2005. "Enhancing The Competitiveness Of British Agriculture By Understanding Communication With The Consumer" British Food Journal Vol. 107 No. 8, 2005 pp. 572-593
- Özyürek, S., Çebi, K., Türkyılmaz, D., Esenbuğra, N., Dağdelen, Ü., Yaprak, M., 2018. "Erzincan İlinde Kırmızı Et Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketicilerin İthal Kırmızı Ete Bakış Açılarının Değerlendirilmesi" Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi 2019, 12(1), 263-273
- Popescu, A., 2013. " Research On Consumer Behaviour On Bucharest Meat Market" Scientific Papers Series Management , Economic Engineering in Agriculture and Rural Development Vol. 13, Issue 1
- Saygın, Ö., Demirbaş, N., 2017. "Türkiye'de Kırmızı Et Sektöründe Mevcut Durum ve Çözüm Önerileri" Hayvansal Üretim 58(1): 74-80, 2017
- Sevimli, L., Gülçubuk, B., 2018. "Kırmızı Et ve Ürünlerinde Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler" TEAD Araştırma Makalesi 4(2);25-33
- TİGEM (2013). Hayvancılık Sektör Raporu, Ankara. Tosun, D., Demirbaş, N., (2012). Türkiye kırmızı et ve et ürünleri sanayisinde gıda güvenliği sorunları ve öneriler. Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi 26(1):93-101
- Tosun, D., Demirbaş, N., 2012. " Türkiye'de Kırmızı Et ve Et Ürünleri Sanayiinde Gıda Güvenliği Sorunları ve Öneriler" U. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi, 2012, Cilt 26, Sayı 1, 93-101
- Tosun, Ö.O., Hatırlı, S.A., 2009. "Tüketicilerin Kırmızı Et Satın Alım Yerleri Tercihlerinin Analizi: Antalya İli Örneği" Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Y.2009, C.14, S.2 s.433-445.
- Tüzemen, E., 2012. " Konya İli Selçuklu İlçesinde Kırmızı Et Tüketim Alışkanlığı ve Buna Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi" Selçuk Üniversitesi YL. Tezi
- TÜKETBİR (2013). Kırmızı et sektör analizi. Tailexİpard Toplantısı.
- Xazela, M.N., Hugo, A., Marume, U., Muchenje, V., 2017. "Perceptions of Rural Consumers on the Aspects of Meat Quality and Health Implications Associated With Meat Consumption" Sustainability
- Yaylak, E., Taşkın, T., Koyubenbe, N., Konca, Y., 2010. " İzmir İli Ödemiş İlçesinde Kırmızı Et Tüketim Davranışlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma" Hayvansal Üretim 51(1): 21-30, 2010

7.EKLER

EK-1. Tüketici anket formu

T.C

TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ TARIM EKONOMİSİ BÖLÜMÜ

YÜKSEK LİSANS SEMİNERİ ANKETİ

“ET VE SÜT KURUMUNUN ANLAŞMALI ET SATIŞININ TÜKETİCİLER
AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ; GAZİANTEP İLİ ÖRNEĞİ”

Anket no:.....

Tarih:..../...../2019

A. GÖRÜŞME YAPILAN KİŞİ BİLGİLERİ

1. Cinsiyeti:

2. Yaşı:.....

3. Eğitim durumu:

() Okur-yazar değil () Okur-yazar () İlkokul () Ortaokul () Lise

() Üniversite

4. Mesleği:

() Memur () Esnaf () İşçi () Emekli () Çiftçi () Öğrenci

() Diğer:.....

B. AİLEYE VE ET TÜKETİMİNE İLİŞKİN BİLGİLER

5. Ailedeki birey sayısı:.....ve halihazırda ailede yaşayan birey sayısı:.....

6. Ailede kırmızı et tüketmeyen birey sayısı:..... ve nedeni:.....

7. Ailenin ortalama aylık geliri:.....TL

8. Ailenin ortalama aylık gıda harcaması :..... TL

9. Aylık ortalama et tüketimi

| Et Çeşidi | | Satın Alınan | Miktar(kg/ay) | |
|--|------------|--------------|---------------|--|
| Kırmızı et | Büyükbaş | Kıyma | | |
| | | Kuşbaşı | | |
| | | Parça et | | |
| | Koyun-Kuzu | Kıyma | | |
| | | Kuşbaşı | | |
| | | Parça et | | |
| | Keçi-Oğlak | Kıyma | | |
| | | Kuşbaşı | | |
| | | Parça et | | |
| | Diğer | | | |
| | Tavuk eti | | | |
| | Balık | | | |
| İşlenmiş ürünler (sucuk, sosis, salam vb). | | | | |
| Diğer (ördek ,hindi, kaz, vb) | | | | |

10. Dışarıda tüketilen (piknikte, restoranda vs.) kırmızı et miktarı

() Büyükbaş (dana) :.....kg/ay

() Koyun-kuzu :.....kg/ay

() Tavuk :.....kg/ay

() Diğer :.....kg/ay

11. Evde kesilen veya kestirilen kırmızı et miktarı :.....

12. Kurbanda kesilip ailede tüketilen :.....

13. Kurban yardımı, aşevinden vs alınan kırmızı et miktarı:..... kg, açıklama:

.....

.....

14. Kırmızı et tüketme nedenleriniz nelerdir?

() Yemek kültürü

() Besleyici olması

() Sağlıklı bir yiyecek

() Lezzetli olması

() Diğerleri.....

15. Kırmızı et tüketmeme nedenleriniz nelerdir?

- Gelir yetersizliği
 Kırmızı et pahalı
 Vejetaryen
 Sağlık sorunları
 Kokusu nedeniyle
 Sağlıklı olduğuna ilişkin endişeler
 Diğerleri.....

16. Kırmızı et satın alma yeri ve tercih nedenleri

| | Kasap | Market | Et ve Süt Kurumunun Anlaşmalı Olduğu Marketler |
|----------------------------------|-------|--------|--|
| Sahibini tanıyor olmam | | | |
| Taze olduğu için | | | |
| Ucuz olduğu için | | | |
| Güvenilir olduğu için | | | |
| Hijyenik olduğu için | | | |
| Alışkanlık | | | |
| Lezzet | | | |
| Çeşit fazlalığı | | | |
| Evime veya işyerime yakın | | | |
| Kredi kartı ile ödeme imkanı var | | | |
| Diğerleri | | | |

17. Et ve Süt Kurumunun anlaşmalı olduğu marketlerden; kaç defa kırmızı et satın aldınız?

- Ayda.....Defa
 Toplamda.....Defa

18. Eğer Et ve Süt Kurumunun anlaşmalı olduğu marketlerden bir yada iki defa kırmızı et satın alıp daha sonra almadıysanız nedenleri

- Pahalı, kasap ve diğer büyük marketlere göre fiyat aynı
 Lezzetini beğenmedim, kaliteli değil
 İstedğim çeşitte et bulunmuyor
 İstedğim miktarda et bulunmuyor
 Etler taze değil

- Dondurulmuş olduğu için satın almaktan vazgeçtim
- Gramajları uygun değil :.....
- Personel ilgili değil
- Satış yerleri evime ve işyerime uzak
- Diğerleri:.....

19. Eğer hala Et ve Süt Kurumunun anlaşmalı olduğu marketlerden kırmızı et satın almaya devam ediyorsanız nedenleri

- Ucuz, bütçeme uygun olduğu için
- Kaliteli, lezzetini beğendiği için
- Temini daha kolay olduğu için
- Güvenilir bulduğu için
- Hijyenik olduğu için
- Ambalajlı olduğu için
- Fiyat etiketi olduğu için
- İstedim çeşitte et bulduğum için
- Diğerleri.....

20. Aylık kırmızı et tüketiminizin yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?

| Fazlasıyla Yeterli | Yeterli | Ne Yeterli Ne Değil | Yetersiz | Oldukça Yetersiz |
|--------------------|---------|---------------------|----------|------------------|
| | | | | |

21. Gelir düzeyiniz daha fazla olsa şimdiki tükettiğinizden daha fazla;

- Kırmızı et tüketir misiniz? Evet Hayır
- Tavuk eti tüketir misiniz? Evet Hayır
- Balık tüketir misiniz? Evet Hayır

8.ÖZGEÇMİŞ

Adı: Didem

Soyadı: Doğar

Doğum Yeri ve Tarihi:

e-mail:

| Eğitim | Okul Adı | Mezuniyet Yılı |
|--------|----------|----------------|
| | | |
| | | |
| | | |