

Şanlıurfa İli Kentsel Alanda Tüketicilerin Tavuk Eti Tüketim Düzeyleri ve Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi

Turgay ŞENGÜL¹

Yusuf ÇELİK²

Zeki DOĞAN¹

¹HR. Ü. Ziraat Fak. Zootečni Bölümü, 63200 Şanlıurfa-Türkiye
²HR. Ü. Ziraat Fak. Tarım Ekonomisi Bölümü, 63200 Şanlıurfa-Türkiye

Özet: Bu çalışma, Şanlıurfa İli Merkez ilçe kentsel alanında tüketicilerin tavuk eti tüketim düzeylerini ve tüketim davranışlarını incelemek amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla yapılan araştırma için gerekli veriler kentsel alanı temsil edecek şekilde farklı gelir düzeyine sahip ailelerden anket yoluyla elde edilmiştir. Anket çalışmaları 2000 yılı Ocak-Şubat aylarında yürütülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre, incelenen ailelerde kişi başına yıllık tavuk eti tüketimi ortalama olarak 13.3 kg, aile başına yıllık tavuk eti tüketimi ise 75.6 kg olarak bulunmuştur. Tavuk eti tüketim düzeyinin farklı gelir gruplarında değişiklik gösterdiği ve tüketicilerin gelir düzeyine bağlı olarak tavuk eti tüketim düzeylerinin de arttığı belirlenmiştir. Tüketicilerin tavuk eti alım sıklığı incelendiğinde, tüketicilerin % 43.4'ünün haftada bir tavuk eti satın aldığı gözlenirken, % 34.3'ü iki haftada bir, % 13.5'i ayda bir ve % 8.8'inin ise haftadan birden fazla aldığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin ortalama % 60.2'si tavuk etini tüm olarak satın alırken, % 39.8'i parça halinde satın aldıklarını bildirmişlerdir. Tavuk etinde en çok tercih edilen kısım % 50.0 oranı ile but eti olurken, bunu % 36.7 oranı ile göğüs eti izlemektedir. Tavuk etini bütün halinde alanların % 46.0'sı karkasın orta büyüklükte olmasını arzu etmektedirler. Tüketicilerin tavuk eti alım yerleri önemli ölçüde farklılık göstermiş ve tüketicilerin % 73.32' lik kısmının tavuk etini marketten satın aldıkları saptanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Tavuk eti, tüketici, pazarlama, Şanlıurfa.

Determination of Level of Chicken Meat Consumption and Consumption Pattern of Consumers in Şanlıurfa Urban Areas

Abstract: This study was designed to investigate the level of chicken meat consumption and consumption pattern of consumers in Şanlıurfa urban areas. The database of the present study was made up by surveying the people representing different groups of standard of living. The survey was carried out between January and February, 2000. According to the results obtained among the families investigated, while the consumption of chicken meat per person was 13.3 kg, this was 75.6 kg per family. The consumption of chicken meat varied depending upon the people's standard of living and the increase in the standard of living brought about more chicken meat consumption. It was also noticed that while 43.4 percent of the consumers bought chicken meat once a week, 34.3 percent of the consumers had once in every two weeks, 13.5 percent of them purchased once a month and 8.8 percent of consumers bought more than once a week. In average, 60.2 percent of the consumers preferred to buy chicken as a whole. The ratio of the consumers preferred to purchase chicken as parts was 36.7 percent. The most preferred part of chicken was legs with preference of 50 percent of consumers. This was followed by breast with 36.7 percent preference. 46.0 percent of the consumers who favour to buy chicken as a whole, want to have a medium size carcass. It was also noticed that there was a remarkable variations between the places where consumers bought chicken and many of the consumers (73.32 percent) preferred to buy chicken from the markets.

Key Words: Chicken meat, consumers, marketing, Şanlıurfa

Giriş

Sağlıklı bir yaşam, büyüme, beyinsel ve zihinsel faaliyetlerin sürekliliği yeterli ve dengeli beslenme ile ilişkilidir. Yeterli ve dengeli beslenme için gereksinim duyulan enerji, protein, vitamin ve minerallerin karşılanmasında hayvansal gıdalar ilk sırada yer almaktadır.

Tavuk eti, kalorisiz yüksek olmayan ve protein bakımından zengin olan etlerdendir. Tavuk etindeki aminoasit değerleri vücudun ihtiyacına uygun durumdadır. Bu nedenle tavuk etinin protein kalitesi yüksektir. Bu nitelikleri nedeni ile, çocuklar, gençler, hamile ve emzikli anneler ile yaşlılar için çok yararlı olan bir besindir. Ayrıca tavuk etinin hazmedilebilirliği kolay olduğu için, sindirim sistemi bozuklukları olan kişilere ve hastalara bu etlerin yedirilmesi önerilmektedir. Kalorisinin düşük olması nedeniyle, şişman kişilerin zayıflama diyetlerinde diğer etlerin yerine tavuk eti kullanılmaktadır (1).

Tavuk etinin az yağlı, protein ve vitamin bakımından yüksek, mineraller açısından zengin ve kırmızı ete oranla fiyatının ucuzluğu nedeniyle dünya et tüketimi içinde tavuk etinin payı gittikçe artan bir eğilim göstermektedir (2).

Türkiye'de ailelerin gelir düzeyi ile tavuk eti tüketimi arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Gelir düzeyi yükseldikçe tavuk eti tüketimi de artmaktadır (1).

Türkiye, tavuk eti üretimi açısından halen dünya ülkeleri arasında 176 ülke içinde 18. sırada olup, dünyadaki yıllık toplam üretilen tavuk etinin yaklaşık %1'i Türkiye'de üretilmektedir. Türkiye'nin tavuk eti üretimi 1990 yılından 1998 yılına kadar % 185'lik bir artışla 238.764 tondan 619.440 tona ulaşmıştır. Üretimdeki artışa paralel olarak kişi başına yıllık tavuk eti tüketimi de aynı dönemde yaklaşık % 150'lik bir artışla 3.85 kg'dan 9.66 kg'a yükselmiştir. Kişi başına tüketimdeki bu artışa rağmen, tüketimimiz henüz olması gereken düzeye gelmemiştir. Çünkü bu değer AB ülkeleri ile hatta tüketimlerinin büyük bir kısmını ithalat ile karşılayan Ortadoğu ülkelerine göre bile çok düşük düzeyde kalmaktadır (2).

Türkiye'de tavukçuluğun amaçlarından biri, iç tüketim artışının sağlanması ve üretimin artan iç tüketime göre artırılmasıdır. Bugün ülke tavukçuluğunda üretimin yurtiçi talebi karşılamada bir sorunu bulunmamakta ancak üretimin plansız bir şekilde artırılması zaman zaman pazarlama problemlerine neden olmaktadır.

Türkiye'de tavuk eti tüketim düzeyi ve tüketici davranışları ile ilgili yeterli sayıda araştırma bulunmamasıyla birlikte, bu konuda yapılmış olan yerel ve makro düzeyde bazı araştırmalar aşağıda verilmiştir.

Yapılan bir çalışmada, eğitim düzeyi yükseldikçe bütün tavuk eti tüketiminden parça tavuk eti tüketimine doğru bir tercih olduğu saptanmıştır. Aynı çalışmada, gelir düzeyinin yükselmesi ile parça tavuk eti tüketimi arasında pozitif bir korelasyon olduğu da belirlenmiştir. Ayrıca, gelir düzeyi yüksek olan ailelerin haftalık tavuk eti tüketimlerinin de orta ve düşük gelir düzeyindeki ailelere oranla daha yüksek olduğu ve gelir düzeyi arttıkça tavuk eti tüketimindeki artışın, kırmızı et tüketimindeki artıştan daha az olduğu bildirilmiştir (1).

Çivi ve ark. (3), tarafından yapılan çalışmada, Tokat İl Merkezinde kişi başına yıllık beyaz et tüketiminin yaklaşık olarak 6,2 kg olduğu tespit edilmiştir.

Hanta ve Yurdakul (4), Adana İli kentsel alanında yaptıkları çalışmada, ailelerin ortalama yıllık gelirlerinin % 11,2'sini hayvansal gıdaların tüketimine ayır-dıklarını ve aile başına yıllık ortalama 64,14 kg tavuk eti tükettiklerini saptamışlardır.

Yıldırım ve Yalçınkaya (5), Van İli Erciş İlçesinde yaptıkları çalışmada, incelenen ailelerde kişi başına ortalama tavuk eti tüketimini 11,30 kg olduğu ve ailelerde gelir düzeyi arttıkça tavuk eti tüketiminin de arttığı belirlenmiştir. Ayrıca, ailelerin ortalama yıllık gelirlerinin % 3,07'sini tavuk eti tüketimine ayırdıkları tespit edilmiştir.

Ulucak ve ark. (6), Kahramanmaraş İl Merkezinde yaptıkları çalışmada, tüketicilerin; % 48,19'unun aylık ortalama 3 kg' dan daha fazla piliç eti tükettiklerini, % 42,86'sının but etini % 13,24' ünün ise göğüs etini tercih ettiğini, % 91,64' ünün tavuk etini sağlıklı, lezzetli, ucuz ve daha besleyici olduğu için tükettiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca, tüketicilerin yaş, eğitim durumu ve cinsiyet gibi farklılıklar tercihlerinde önemli düzeyde etkin olduğunu saptamışlardır.

Bu çalışmada, Şanlıurfa kentsel alanındaki tavuk eti tüketim yapısının araştırılması tüketiciler davranışlarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Çizelge 1. İncelenen Ailelerin Gelir Gruplarına Göre Dağılımı

Aylık Gelir Grupları (Milyon TL)	Aile Sayısı	Toplam Öraek İçindeki Payı (%)	Aile Başına Düşen Aylık Ortalama Gelir (TL)	Ailedeki Toplam Birey Sayısı (Adet)
1-150	89	35,6	116.786.000	5,4
151-250	85	34,0	208.663.000	5,8
251-500	61	24,4	384.672.000	5,8
501-+	15	6,0	778.333.000	5,9
Toplam/Ortalama	250	100,0	252.904.000	5,7

İncelenen Ailelerin Nüfus Gruplarına Göre Dağılımı

Anket yapılan ailelerde nüfus sayısına göre ailelerin dağılımı Çizelge 2'de verilmiştir. Çizelgeden de görüldüğü gibi incelenen ailelerin % 36,8' lik büyük

Materyal ve Metot

Araştırmanın temel materyalini, Şanlıurfa İli Merkez ilçe kentsel alanda yaşayan ve farklı gelir düzeylerine sahip ailelerden anket yoluyla elde edilen veriler oluşturmuştur. Diğer taraftan, konu ile ilgili yapılmış bilimsel çalışmalardan da yararlanılmıştır.

Örnek hacminin belirlenmesinde konu ile ilgili çalışmalar da dikkate alınarak gayeli örnekleme yöntemine göre 250 aile ile anket yapılmıştır. Anket yapılacak aileler belirlenirken, ailelerin örneğe eşit olarak girme şansını sağlamak amacıyla, semtlerin sosyo-ekonomik düzeyleri dik-kate alınarak il merkezi dört bölgeye ayrılmıştır. Bu bölgelerde yapılacak anket sayısı, bölgelerin nüfus durumu dikkate alınarak belirlenmiştir. Anketler 2000 yılı Ocak-Şubat aylarında yapılmıştır. Verilerin, gelir grupları ve gruplar ortalaması olarak değerlendirilmesi Excel programında yapılmıştır. İstatistiksel analizlerde Khi-kare testi kullanılmıştır.

Bulgular

İncelenen Ailelerin Gelir Durumu ve Gelir Gruplarına Göre Dağılımı

İncelenen 250 ailedeki aile başına düşen aylık ortalama gelir 252.904.000 TL' dir. Ailelerden aylık gelirleri en düşük (1-150 milyon TL) olanların aylık gelir ortalamaları 116.786.000 TL, en yüksek (501 - + milyon TL) olanların ise 778.333.000 TL olarak bulunmuştur. Farklı gelir gruplarına sahip ailelerin toplam örnek hacmi içindeki durumu incelendiğinde, 1-150 milyon gelir grubunda olan ailelerin oranı % 35,6, 151-250 milyon gelir grubunda olanlar % 34,0, 251-500 milyon gelir grubunda olanlar % 24,4 ve 501- ve daha fazla gelire sahip olanlar ise % 6,0 düzeyinde bulunmaktadır (Çizelge 1). Bu da incelenen ailelerin %69,6 gibi büyük çoğunluğunun 1-250 milyon arası bir gelir düzeyine sahip olduklarını göstermektedir.

İncelenen ailelerde ortalama nüfus sayısı gelir grupları itibariyle 5,4 ile 5,9 arasında değişmekte olup, gelir düzeyi arttıkça aile başına düşen nüfus sayısı da artış göstermektedir. Ortalama olarak aile başına düşen nüfus sayısı ise 5,7 kişi olarak saptanmıştır (Çizelge 1).

bölümü 5-6 arası nüfusa sahipken, % 32,0' si 3-4 nüfuslu, % 26,8'i 7 ve daha fazla nüfuslu ve % 4,4'ü de 1-2 nüfuslu ailelerden oluşmaktadır.

Çizelge 2. Anket Yapılan Ailelerde Nüfus Sayısına Göre Ailelerin Dağılımı

Ailedeki Birey Sayısı Grupları (Adet)	Aile Sayısı (Adet)	Oran (%)	Aile Başına Ortalama Birey Sayısı
1-2	11	4,4	2,0
3-4	80	32,0	3,6
5-6	92	36,8	5,7
7-+	67	26,8	8,8
Toplam/Ortalama	250	100,0	5,7

Çizelge 3. Gelir Gruplarına Göre Ailelerin Nüfus Varlığı

Gelir Grupları (Milyon TL)	Ailedeki Birey Sayısı Gruplarına Göre Aile sayısı								Aile Başına Ortalama Birey Sayısı
	1-2		3-4		5-6		7-+		
	Adet	(%)	Adet	(%)	Adet	(%)	Adet	(%)	
1-150	6	6,7	31	34,8	28	31,5	24	27,0	5,4
151-250	4	4,7	22	25,9	35	41,2	24	28,2	5,8
251-500	1	1,6	22	36,1	24	39,3	14	23,0	5,8
501-+	-	-	5	33,3	5	33,3	5	33,4	5,9
Toplam/Ortalama	11	4,4	80	32,0	92	36,8	67	26,8	5,7

İncelenen ailelerde nüfus sayısı gelir gruplarında farklılık arz ederken, bü-tün gelir gruplarında ailelerin büyük çoğunluğu 3-4 ve 5-6 nüfuslu aileden oluşmaktadır (Çizelge3).

İncelenen Ailelerin Tavuk Eti Tüketim Durumu

Anket yapılan ailelerde gelir gruplarına göre tavuk eti tüketim durumları hesaplanmış ve Çizelge 4' te verilmiştir. Çizelge incelendiğinde ailelerin gelirleri arttıkça aile başına yıllık tavuk eti tüketiminin de arttığı

görülmektedir. Aile başına ortalama yıllık tavuk eti tüketimi gelir gruplarında 55.2 kg ile 99.6 kg arasında değişmekte olup, genel ortalama 75.6 kg olarak bulunmuştur. Kişi başına yıllık tavuk eti tüketimi de gelirin artmasına paralel olarak artış göstermiştir. Kişi başına yıllık tavuk eti tüketimi, en düşük gelirli aile gruplarında 10.2 kg ve en yüksek gelirli ailelerde 16.9 kg olarak bulunmuş olup, ortalama 13.3 kg olarak hesaplanmıştır.

Çizelge 4. Anket Yapılan Ailelerde Gelir Gruplarına Göre Tavuk Eti Tüketimi

Gelir Grupları (Milyon TL)	Aile Başına Yıllık Tavuk Eti Tüketimi (Kg)	Ailedeki Birey Sayısı	Kişi Başına Yıllık Tavuk Eti Tüketimi (Kg)
1-150	55,2	5,4	10,2
151-250	75,6	5,8	13,0
251-500	97,2	5,8	16,7
501-+	99,6	5,9	16,9
Ortalama	75,6	5,7	13,3

Anket yapılan ailelerde tavuk eti alım sıklığı gelir düzeylerine göre haftada birden fazla, haftada bir, iki haftada bir ve ayda bir şeklinde belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre farklı gelir gruplarında tüketicilerin tavuk eti alım sıklığı farklılık arz etmektedir. Nitekim, Çizelge 5'te görüldüğü gibi 1-150 milyon TL gelir grubundaki ailelerin % 49.4 gibi büyük çoğunluğu iki haftada bir tavuk eti satın alırken, 151-250, 251-500 ve 501-+ milyon gelir gruplarında ailelerin % 46.7 ile % 57.0 gibi büyük çoğunluğunun haftada bir tavuk eti satın aldıkları tespit edilmiştir. Ortalama olarak incelenen ailelerin % 8.8' i haftada birden fazla, % 43.4'ü haftada bir, % 34.3'ü iki haftada bir ve % 13.5' ininde ayda bir tavuk eti satın

aldıkları belirlenmiştir (Çizelge 5). Gelir düzeyleri ile tavuk eti alım sıklığı arasında önemli bir ilişki bulunmuştur (P<0.01). Gelir düzeyi arttıkça tavuk eti alım sıklığı da artmaktadır.

Diğer taraftan incelenen ailelerin % 60.2'sinin tavuk etini tüm olarak, % 39.8'inin ise parça olarak satın aldıkları saptanmıştır. Gelir düzeyi ile tavuk etini alım şekli arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır (P>0.05).

Tercih edilen tavuk eti rengini ise, tüketicilerin % 64.0'ü beyaz, % 4.0'ü sarı ve % 32.0' si önemsiz olarak cevaplandırmışlardır (Çizelge 6). Gelir düzeyi ile tercih edilen tavuk eti şekli ve tavuk eti rengi arasında önemli bir ilişki bulunmamıştır (P>0.05).

Çizelge 5. Anket Yapılan Ailelerde Tavuk Eti Alım Sıklığı (%)

Gelir Grupları (Milyon TL)	Tavuk Eti Alım Sıklığı			
	Haftada Birden Fazla	Haftada Bir	İki Haftada Bir	Ayda Bir
1-150	2,3	25,8	49,4	22,5
151-250	11,6	57,0	19,8	11,6
251-500	13,1	49,2	31,1	6,6
501-+	13,3	46,7	40,0	-
Ortalama	8,8	43,4	34,3	13,5
$\chi^2 = 37.863$ P= 0.000				

Çizelge 6. Anket Yapılan Ailelerin Tercih Ettikleri Tavuk Eti Şekli ve Rengi (%)

Gelir Grupları (Milyon TL)	Tercih Edilen Tavuk Eti Şekli			Tercih Edilen Tavuk Eti Rengi			
	Bütün	Parça	Toplam	Beyaz	Sarı	Önemsiz	Toplam
1-150	60,0	40,0	100,0	57,3	5,6	37,1	100,0
151-250	58,1	41,9	100,0	64,0	4,6	31,4	100,0
251-500	64,5	35,5	100,0	71,7	-	28,3	100,0
501-+	56,3	43,7	100,0	73,3	6,7	20,0	100,0
Ortalama	60,2	39,8	100,0	64,0	4,0	32,0	100,0
$\chi^2 = 0.7$ P= 0.864				$\chi^2 = 2.433$ P= 0.488			

Çizelge 7'de parça halinde alınan tavuk etinde tüketiciler tarafından tercih edilen kısımlar gelir gruplarına göre verilmiştir. Bütün gelir gruplarında ailelerin büyük çoğunluğunun parça et olarak butu tercih ettikleri ve gelir grupları ortalamasında da tüketiciler tarafından tercih

edilen tavuk eti kısımları içinde % 50.0 ile but en fazla tercih edilirken, % 36.7 ile göğüs eti, % 12.0 ile kanat ve % 1.3 ile iç organ tercih edilmektedir. Gelir düzeyi ile tavuk etinde tercih edilen kısımlar arasında önemli bir ilişki bulunmamıştır ($P > 0.05$).

Çizelge 7. Parça Halinde Alınan Tavuk Etinde Tercih Edilen Kısımlar (%)

Gelir Grupları (Milyon TL)	Tercih Edilen Kısımlar				
	Göğüs	But	Kanat	İç Organ	Toplam
1-150	38,6	50,5	10,9	-	100,0
151-250	32,7	56,4	10,9	-	100,0
251-500	35,2	46,1	14,3	4,4	100,0
501-+	45,0	40,0	15,0	-	100,0
Ortalama	36,7	50,0	12,0	1,3	100,0
$\chi^2 = 5.326$ P= 0.503					

Tavuk etini bütün olarak satın alan tüketicilerin tercih ettikleri büyüklük durumu saptanmıştır (Çizelge 8). Tüketicilerin ortalama % 22,0'sinin ağır, % 46'sının orta, % 9,2'sinin hafif karkas tercih ettiği ve % 22,8'inin ise

büyükliğe önem vermediği belirlenmiştir. Ayrıca tüketici geliri ile satın alınan karkas büyüklüğü arasında önemli bir ilişkinin olmadığı belirlenmiştir ($P > 0.05$). Fakat genelde orta ve büyük karkasların tercih edildiği söylenebilir.

Çizelge 8. Bütün Halinde Alınan Tavuk Etinde Tercih Edilen Büyüklük Durumu (%)

Gelir Grupları (Milyon TL)	Tercih Edilen Tavuk Eti Büyüklüğü				
	Ağır	Orta	Hafif	Farketmez	Toplam
1-150	15,7	50,6	10,1	23,6	100,0
151-250	25,6	45,3	7,0	22,1	100,0
251-500	28,3	23,3	41,7	13,3	100,0
501-+	33,3	40,0	-	26,7	100,0
Ortalama	22,0	46,0	9,2	22,8	100,0
$\chi^2 = 3.998$ P= 0.677					

Ağır karkas almayı tercih eden tüketicilere bunun nedeni sorulduğunda, ortalama olarak % 53,5'i daha lezzetli olduğu için, % 37,9'u fazla tükettikleri için ve % 8,6'sı da özel bir nedeni olmadığını söylemişlerdir.

Hafif karkas almayı tercih eden tüketicilerin ise, % 50,0'si daha lezzetli buldukları için, % 26,9'u az tükettikleri için ve % 23,1'i ise az yağlı olduğu için hafif karkası tercih ettikleri saptanmıştır (Çizelge 9).

Çizelge 9. Ağır veya Hafif Karkas Tercih Eden Tüketicilerin Tercih Sebepleri (%)

Gelir Grupları (Mil. TL)	Ağır Alma Nedenleri				Hafif Alma Nedenleri			
	Daha Lezzetli	Fazla Tüketiyorum	Bilmiyorum	Toplam	Daha Lezzetli	Az Tüketiyorum	Az Yağlı	Toplam
1-150	69,2	23,1	7,7	100,0	41,7	50,0	8,3	100,0
151-250	65,0	25,0	10,0	100,0	50,0	16,7	33,3	100,0
251-500	29,4	70,6	-	100,0	62,5	-	37,5	100,0
501-+	50,0	25,0	25,0	100,0	-	-	-	-
Ortalama	53,5	37,9	8,6	100,0	50,0	26,9	23,1	100,0

Anket yapılan ailelerin tavuk etini satın aldıkları yerler Çizelge 10'da verilmiştir. Tüketicilerin ortalama olarak % 73,3' ünün tavuk etini marketten, % 20,4' ünün kasaptan, % 5,1' inin bakkaldan satın aldığı ve % 1,2' sinin ise kendi ürettiği belirlenmiştir. Gelir düzeyi en yüksek olan tüketicilerin tavuk etini daha çok marketten satın

aldıkları (% 93,3), gelir düzeyi en düşük olanlarda ise market payının daha düşük olduğu (% 57,8) saptanmıştır. Gelir düzeyi ile tavuk eti alım yeri arasında önemli bir ilişki bulunmuştur ($P < 0.01$). Bu da, gelir grubu arttıkça, tüketicilerin tavuk etini marketten satın alma eğilimlerinin arttığını göstermektedir.

Çizelge 10. Anket Yapılan Ailelerin Tavuk Eti Alım Yerleri (%)

Gelir Grupları (Milyon TL)	Tavuk Eti Alım Yerleri				
	Market	Kasap	Bakkal	Kendi Üretiyor	Toplam
1-150	57,8	33,3	6,7	2,2	100,0
151-250	78,4	17,1	4,5	-	100,0
251-500	83,8	9,7	4,8	1,6	100,0
501-+	93,3	6,7	-	-	100,0
Ortalama	73,3	20,4	5,1	1,2	100,0
$\chi^2 = 19.128$ P= 0.001					

Anket yapılan ailelere tavuk eti satın alırken firma adına ve ambalaja önem verip vermedikleri sorulduğunda, tüketicilerin tercih ettikleri hususlar gelir gruplarında farklılık arz etmekle beraber en fazla firma adı ve ambalaj durumuna dikkat ettikleri belirlenmiştir. Tüketicilerin ortalama olarak % 27,3'ünün firma adını

önemsedikleri, % 12,3' ünün ambalaja dikkat ettikleri, hem firma adı ve hem de ambalaja dikkat edenlerin oranının % 46,2 ve her ikisine de önem vermeyenlerin oranının ise % 14,2 olduğu tesbit edilmiştir (Çizelge 11). Gelir düzeyi ile ambalajlama ve firma adını dikkate alma durumu arasında önemli bir ilişki bulunmuştur (P<0.01).

Çizelge 11. Anket Yapılan Ailelerin Tavuk Eti Alırken Önem Verdikleri Bazı Hususlar

Gelir Grupları (Milyon TL)	Dikkate Alınan Hususlar				
	Firma Adı	Ambalaj Durumu	Firma ve Ambalaj Durumu	Firma ve Ambalaja Önem Vermeyen	Toplam
1-150	25,6	13,3	37,8	23,3	100,0
151-250	24,2	14,9	47,1	13,8	100,0
251-500	29,5	9,9	55,7	4,9	100,0
501- +	46,7	-	53,3	-	100,0
Ortalama	27,3	12,3	46,2	14,2	100,0
$\chi^2 = 16.716$	P= 0.01				

Gelir düzeyi yüksek olan tüketicilerin, gelir düzeyi düşük olanlara oranla firma adı ve ambalaj durumuna daha çok önem verdikleri ve dikkat ettikleri saptanmıştır

Sonuç ve Tartışma

İncelenen ailelerin önemli bir kısmının (% 69,6) aylık gelir düzeylerinin 1-250 milyon TL arasında, daha az bir kısmının da (% 30,4) 251 milyon TL ve daha fazla olduğu saptanmıştır. Aile başına düşen ortalama aylık gelir 252.904.000 TL' dir.

Aile başına düşen ortalama birey sayısı da 5,7 olarak belirlenmiş, bu sayı konu ile ilgili çalışma yapan araştırmacıların (2, 4) bildirdikleri değerlerden (sırasıyla 4,4 ve 5,4 adet) daha yüksektir. Ailedeki birey sayısı arttıkça tavuk eti tüketimi de artmıştır.

Aile başına yıllık tavuk eti tüketimi 75,6 kg bulunmuş olup, bu değer Gül ve Şahin (8), Hanta ve Yurdakul (4), Demirulus ve ark. (9), Yıldırım ve Yalçınkaya (5) ve Uluocak ve ark. (6)'nın bildirdikleri değerlerden daha yüksektir. Kişi başına yıllık ortalama tavuk eti tüketimi 13,3 kg olarak saptanmıştır. Bu miktar, Türkiye'nin kişi başına yıllık ortalama tavuk eti tüketimi olan 9,66 kg' dan daha yüksektir. Şanlıurfa'da kişi başına yıllık ortalama tavuk eti tüketiminin, Türkiye'nin farklı illerine ait literatür bildirişlerinden daha yüksek olduğu görülmüştür (5,6). Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin gelir düzeyi arttıkça tavuk eti tüketimi de önemli ölçüde artmıştır. Bu bulguyu, Demirulus ve ark. (9), Hasipek ve Aktaş (1), Yıldırım ve Yalçınkaya (5), Uluocak ve ark. (6)'nın bulguları desteklemektedir. Sonuç olarak, Şanlıurfa il merkezinde tavuk eti tüketiminin hızlı bir gelişme gösterdiği söylenebilir.

İncelenen ailelerin tavuk eti alım sıklığı daha ziyade haftada bir veya iki, haftada bir şeklindedir. Her iki sıklıkta alım yapan tüketicilerin toplam oranı % 77,7 civarındadır. Geriye kalan % 22,3' lük kısım ise haftada birden fazla veya ayda bir alım yapmaktadır. Sonuçlar Yıldırım ve Yalçınkaya (5)'nin bulguları ile uyum göstermiştir.

Anket yapılan tüketicilerin önemli bir kısmı (% 60,2) tavuk etini tüm karkas olarak almayı tercih ettiklerini söylemişlerdir. Tavuk etini parça olarak almayı tercih edenlerin oranı ise daha düşük (% 39,8) bulunmuştur. Bu oranlar, Uluocak ve ark. (6)'nın Kahramanmaraş ili için bildirdikleri oranlardan (sırasıyla

% 37,6 ve % 62,4) oldukça farklıdır. Tavuk etini parça olarak alan tüketiciler içinde but etini tercih edenlerin oranı (% 50,0) en yüksektir. Göğüs eti ve kanat almayı tercih edenlerin oranı ise sırasıyla, % 36,7 ve %12,0'dir. Tüketicilerin % 1,3'lük küçük bir kısmı da iç organ satın almayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu konuda farklı illerde yapılan birçok çalışmada but etinin diğer kısımlara oranla daha fazla tüketildiği bildirilmiştir (6, 8).

Tüketicilerin % 46,0'sı satın aldığı tüm karkasın orta büyüklükte olmasını arzu etmektedir. Hafif karkas isteyenlerin oranı ise % 9,2 olup, oldukça düşüktür. Anket katılanların % 22,8'i karkas büyüklüğünün kendileri için önemli olmadığını vurgulamışlardır. Ağır karkas tercih edenlerin, tercih nedenleri olarak daha lezzetli bulmaları ve fazla tüketmeleri sayılabilir.

Ailelerin % 73,3' lük önemli bir kısmının tavuk etini marketten almakta olduğu ve gelir düzeyi düşüğe tüketicilerin kasap veya bakkaldan almayı tercih ettikleri belirlenmiştir. Tüketicilerin % 1,3'ü ise tavuk eti satın almadığını ve tavuk etini kendilerinin ürettiğini söylemişlerdir. Bunların daha ziyade gelir düzeyi düşük aileler olduğu söylenilebilir.

İncelenen tüketicilerin % 46,2' si tavuk eti alırken, firma adı ve ambalaj durumuna dikkat ettiklerini ve bunu önemstediklerini bildirmişlerdir. Bu oran, Yıldırım ve Yalçınkaya (5) ve Uluocak ve ark. (6)'nın bildirdikleri orandan daha yüksek bulunmuştur. Diğer illerde bu konuda yapılan çalışmalarda da tüketicilerin önemli bir kısmının tavuk eti satın almada markaya ve ambalaja dikkat ettikleri bildirilmiştir (8,9).

Sonuç olarak, Şanlıurfa kentsel alanında kişi başına yıllık ortalama tavuk eti tüketiminin Türkiye ortalamasının üzerinde olması ümit verici bir gelişmedir. Fakat bu tüketim düzeyinin yeterli olduğu söylenemez. Yapılan çalışma, Şanlıurfa il merkezini kapsamaktadır. Çalışmaya ilçe ve köylerin de dahil edilmesi durumunda kişi başına tavuk eti tüketiminin çok daha düşük düzeylere ineceği söylenebilir. İlerdeki tüketimin daha da artırılması, halkın hayvansal protein ihtiyaçlarının en ucuz ve kaliteli bir şekilde karşılanmasında son derece etkili olacaktır. Bu nedenle, Türkiye'de tavuk eti üreten veya pazarlayan kuruluşların yöre halkının tüketim davranışlarını ve alışkanlıklarını dikkate almaları ve onların isteklerine öncelik vermeleri tüketimi arttıracaktır.

Kaynaklar

1. Hasipek, S., Aktaş, N.: Türkiye' deki Tavuk Ürünlerinin İnsan Beslenmesindeki Yeri ve Önemi. Uluslararası Tavukçuluk Konferansı YUTAV 97. 1997: 15-22.
2. Olhan, E.: Türkiye'de Tavukçuluk ve Sözleşmeli Üretim. Uluslararası Hayvancılık 99' Kongresi. 1999: 267-273.
3. Çivi, H., Gürler, Z., Esengün, K., Karkacıer, O.: Tokat İli Merkezinde Yaşayan Hane Halklarının Beyaz Et Tüketimi Üzerine Bir Araştırma. G.O.P. Üniv. Ziraat Fak. Derg. 1993; 10 (1): 116-122.
4. Hanta, B., Yurdakul, O.: Adana İli Kentsel Alanda Hayvansal Gıda Tüketim Yapısı. Ç. Ü. Ziraat Fak. Derg. 1994; 10 (2): 169-184.
5. Yıldırım, İ., Yalçinkaya, O.: Tavuk Eti Tüketim Yapısı: Van İli Erciş İlçesi Örneği. Uluslararası Hayvancılık 99' Kongresi. 1999: 417-421.
6. Uluocak, A. N., Karaman, M., Kiraz, S.: Kahramanmaraş'ta Tüketicilerin Piliç Eti Alım ve Tüketim Davranışları. Uluslararası Tavukçuluk Konferansı. VIV Poultry Yutav '99. 1999: 268-273.
7. Akdemir, Ş.: Adana İli Kentsel Alanda Tüketicilerin Yumurta Alım ve Tüketim Davranışları. Ç.Ü. Ziraat Fak. Derg. 1989; 4 (5): 126-136.
8. Gül, A., Şahin, K.: Adana İlinde Ailelerin Tavuk Eti Alım ve Tüketimi Üzerine Bir Araştırma. Ç.Ü. Ziraat Fak. Derg. 1998. 10 (2): 71-80.
9. Demirulus, H., Aydın, A., Kara, A.: Broiler Yetiştiriciliğinin Geliştirilmesi Açısından Tavuk Eti Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi ve İrdelenmesi. Trakya Bölgesi II. Hayvancılık Sempozyumu. 1997: 315-318.