

**ANKARA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

DOKTORA TEZİ

**TAVUKÇULUK SEKTÖRÜNDE BİLGİ KİRLİLİĞİNİN
ETKİLERİNİN ANALİZİ**

Berkay KESKİN

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

ANKARA

2021

Her hakkı saklıdır

ÖZET

Doktora Tezi

TAVUKÇULUK SEKTÖRÜNDE BİLGİ KİRLİLİĞİNİN ETKİLERİNİN ANALİZİ

Berkay KESKİN

Ankara Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Tarım Ekonomisi Bölümü

Danışman: Prof. Dr. Erdoğan GÜNEŞ

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte bilgiye ulaşmak kolaylaşmış, iletişim kanalları gelişmiş, ancak bu gelişim bazı olumsuz durumları da beraberinde getirmiştir. Bilgi kirliliği yoğunlaşmış, bireylere, toplumlara ve iş alanlarına büyük zararlar verebilen bir problem haline gelmiştir. Bu süreçte tavukçuluk sektörü gıda sektörü içerisinde bilgi kirliliğinden en çok etkilenen sektörlerden birisi olarak dikkat çekmiştir.

Bu çalışmanın temel amacı tavukçuluk sektöründeki bilgi kirliliğinin üretici firmalar, yetiştiriciler ve tüketiciler üzerindeki etkilerini ortaya koymak ve bilgi kirliliğinin oluşturduğu problemlerin çözülmesi için yapılması gerekenleri tartışmaktır. Çalışmanın birincil verileri üretici firmalar, yetiştiriciler ve tüketicilerle yapılan anket çalışmalarından oluşmaktadır.

Üretici firmalarla yapılan anketler Beyaz Et Sanayicileri ve Damızlıkçıları Birliği üyesi olan dokuz firmanın anket için yetkilendirdiği personelleriyle gerçekleştirilmiştir. Bilgi kirliliğinin firmaların satışlarını, üretim, pazarlama ve yatırım kararlarını orta ölçüde etkilemiş olduğu ortaya çıkmıştır.

Yetiştiricilerle yapılan anketler on bir şehirde sözleşmeli üretim yapan 150 yetiştirici ile gerçekleştirilmiştir. Sektördeki bilgi kirliliğinden etkilendiğini düşünen yetiştiricilerin oranı %34,0'tür. Bu etkiler genel anlamda ekonomik etkilerdir.

Tüketicilerle yapılan anketler ise Ankara ve İzmir illerinde yaşayan 384 tüketiciyi kapsamaktadır. Tüketicilerin %'62,5'inin tavuk hakkında duyduğu olumsuz haberlerin ardından daha az tavuk tüketmeye başladığı belirlenmiştir. Ortalama olarak değerlendirildiğinde, tavukçuluk sanayiine duyulan güvenin düşük olduğu saptanmıştır. Yapılan lojistik regresyon analizi sonucunda ise demografik değişkenler açısından; kadınlar, ev hanımları ve 55 yaş üstündeki bireyler tavukla ilgili olumsuz haber duymalarının ardından tavuk tüketimini azaltma olasılığı yüksek olan gruplar olarak belirlenmiştir.

Tüketici, firma temsilcisi ve yetiştiriciler arasında fikir ayrılıklarının fazla olduğu tartışmalı alanlarda yapılacak kapsayıcı ve uzun vadeli bilimsel çalışmaların bilgi kirliliği sorununun çözümünde önemli olacağı düşünülmektedir.

Ocak 2021, 140 sayfa

Anahtar Kelimeler: Tavuk, bilgi kirliliği, tüketici, üretici, yetiştirici, lojistik regresyon

ABSTRACT

Ph.D. Thesis

ANALYSIS OF THE IMPACTS OF INFORMATION POLLUTION IN THE POULTRY SECTOR

Berkay KESKİN

Ankara University
Graduate School of Natural and Applied Sciences
Department of Agricultural Economics

Supervisor: Prof. Dr. Erdoğan GÜNEŞ

With the development of technology, access to information has become easier, communication channels have developed, but this development has brought some negative situations. Information pollution has intensified and has become a problem that can cause great damage to individuals, societies and businesses. In this process, the poultry sector has attracted attention as one of the sectors most affected by information pollution in the food sector.

The main purpose of this study is to reveal the effects of information pollution in the poultry industry on producers, growers and consumers and to discuss what needs to be done to solve the problems caused by information pollution. The primary data of the study consisted of surveys conducted with producers, growers and consumers.

The surveys conducted with the producer firms were carried out with the personnel authorized by nine companies that are members of the Poultry Meat Producers and Breeders Association. It has been revealed that information pollution has moderately affected the sales, production, marketing and investment decisions of companies.

Surveys with growers were carried out with 150 growers engaged in contract production in eleven cities. The proportion of growers who think that they are affected by information pollution in the sector is 34.0%. These effects are generally economic effects.

Surveys with consumers include 384 consumers over the age of 18 living in Ankara and Izmir. It was determined that 62.5% of the consumers started to consume less chicken after the negative news they heard about chicken. When evaluated on average, it was found that the confidence in the poultry industry was low. As a result of the logistic regression analysis, in terms of demographic variables; women, housewives and individuals over the age of 55 have been identified as groups that are likely to reduce chicken consumption after hearing negative news about chicken.

It is thought that inclusive and long-term scientific studies to be carried out in disputed areas where there are many differences of opinion among consumers, company representatives and growers will be important in solving the problem of information pollution.

January 2021, 140 pages

Keywords: Chicken, information pollution, consumer, producer, grower, logistic regression

TEŞEKKÜR

Araştırma konumu belirlememde verdiği fikirleriyle, verimli bir çalışma dönemi sürecinde verdiği desteğiyle bana yol gösteren danışman hocam Prof. Dr. Erdoğan GÜNEŞ'e en içten duygularıyla teşekkür ediyorum. Hocamla yaptığımız görüşmeler ve hocamın önerileri çalışma alanımın olgunlaşmasına ve merakla yürüttüğüm bu çalışmanın tamamlanmasına çok büyük katkı sağlamıştır.

Araştırmam süresince, görüş ve önerileriyle çalışmamın eksiklerinin giderilmesini ve zenginleşmesini sağlayan Tez İzleme Komitesi üyeleri değerli hocalarım Prof. Dr. Mevhibe ALBAYRAK ve Prof. Dr. Göksel ARMAĞAN'a tüm katkıları için teşekkür ederim. Tez savunma jürimde yer alan ve önerileriyle tezimin son halini almasını sağlayan değerli hocalarım Prof. Dr. Nevzat ARTIK ve Prof. Dr. Şule TURHAN'a içtenlikle teşekkür ederim.

Üretici firmalarla yaptığım anket çalışmalarında, BESD-BİR üyesi firmalarla görüşme ve uygulama izni vermesi nedeniyle BESD-BİR Genel Sekreteri Prof. Dr. Ahmet ERGÜN'e, firma temsilcilerine ulaşabilmem için gösterdikleri çaba için Genel Sekreter Yardımcısı Aslı İLGEN'e, Kurumsal İletişim Yöneticisi Didem ALAKIN'a teşekkür ederim. Firma temsilcilerine ulaşabilmem için yardımları nedeniyle Yıldız DOĞAN'a da ayrıca teşekkür ederim.

Yetiştiricilerle yaptığım anket çalışmalarında yetiştiricilere ulaşabilmemde çaba ve yardımları için ise Türkiye Kanatlı Hayvan Eti Üreticileri Merkez Birliği (TÜKEBİR) başkanı Abdullah KOÇ'a, yönetim kurulu üyesi Varol GÜROL'a, Genel Sekreter Cemre ÇAKAL'a ve yaptığımız görüşmeler sonucu meslekleri hakkında detaylı bilgi edinmem açısından katkıda bulunan tüm birlik üyelerine teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimim sürecinde tavukçuluk sektörü ile ilgili bir araştırma yapmam nedeniyle sektörü tanımamı sağlayan ve bu araştırmayı yapabilmem için de bana bir temel kazandıran yüksek lisans danışmanım Prof. Dr. Nevin DEMİRBAŞ'a, çalışmam sırasında yaptığımız konuşmalar ve tartışmalarımızla çalışmamı farklı yönleriyle değerlendirmemi sağlayan Doç. Dr. Yener ATASEVEN, Doç. Dr. Özdal KÖKSAL,

Doç. Dr. Gökhan ÇINAR, Dr. Alper DEMİRDÖĞEN, Dr. F. İlkur ÜNÜVAR ve Araş. Gör. Hüseyin Tayyar GÜLDAL’a teşekkür ederim.

Desteklerini daima hissettiğim ve bu çalışmayı yapabilecek noktaya ulaşmamda çok büyük emekleri olan sevgili anneme ve babama teşekkürlerimi sunarım.

Bu çalışmanın yürütülme aşamasında fikirleriyle, önerileriyle ufkumu zenginleştiren, çalışmam konusunda bana farklı bakış açıları kazandıran ve araştırma heyecanımı canlı tutarak çalışmamın tamamlanmasına büyük katkıda bulunan kıymetli eşim Ayten’e teşekkür ederim.

Son olarak anket çalışmalarına katılarak çalışmanın birincil verilerini elde etmemi sağlayan tüm firma temsilcilerine, yetiştiricilere ve tüketicilere verdikleri bilgiler için çok teşekkür ederim. Çalışmamın literatüre, tarım ekonomisi disiplinine, tavukçuluk sektörüne ve konuyla ilgilenen herkese faydalı olmasını umuyorum.

Berkay KESKİN
Ankara, Ocak 2021

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI

ETİK.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iii
TEŞEKKÜR	iv
KISALTMALAR DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
ÇİZELGELER DİZİNİ	x
1. GİRİŞ	1
1.1 Konunun Önemi.....	1
1.2 Araştırmanın Önemi.....	4
1.3 Araştırmanın Amacı	5
2. LİTERATÜR ÖZETİ	8
3. MATERYAL VE YÖNTEM.....	16
3.1 Materyal	16
3.2 Yöntem	16
3.2.1 Verilerin toplanmasında izlenen yöntemler.....	16
3.2.1.1 Üretici firma (sanayici) düzeyinde.....	16
3.2.1.2 Yetiştirici (sözleşmeli üreticiler) düzeyinde.....	18
3.2.1.3 Tüketici düzeyinde	18
3.2.2 Verilerin analizinde izlenen yöntemler	20
3.2.2.1 Lojistik regresyon	21
3.2.2.2 Betimsel analiz.....	23
4. BİLGİ KİRLİLİĞİ KAVRAMI VE BİLGİ KİRLİLİĞİNİN ETKİLERİ.....	23
4.1 Bilgi Kirliliği Kavramı ve Ortaya Çıkışı.....	24
4.2 Bilgi Kirliliğinin Etkileri	25
4.2.1 Bilgi kirliliğinin birey üzerindeki etkileri	25

4.2.2 Bilgi kirliliğinin toplum üzerindeki etkileri.....	26
4.2.3 Bilgi kirliliğinin iş kolları üzerindeki etkileri	27
5. TÜRKİYE TAVUKÇULUK SEKTÖRÜNÜN GENEL YAPISI VE SEKTÖRDEKİ BİLGİ KİRLİLİĞİ.....	29
5.1 Türkiye Tavukçuluk Sektörünün Genel Yapısı	29
5.2 Tavukçuluk Sektöründe Bilgi Kirliliği.....	30
5.2.1 Hormon kullanımı.....	34
5.2.2 Antibiyotik kullanımı.....	35
5.2.3 Genetiği değiştirilmiş organizmalar (GDO)	37
5.2.4 Hayvan refahı	38
5.2.5 Tavukların çabuk büyümesi	39
5.2.6 Sağlıkla ilgili diğer konular	39
6. ARAŞTIRMA BULGULARI ve TARTIŞMA.....	41
6.1 Üretici Firmalardan Elde Edilen Bulgular	41
6.1.1 İncelenen firmalara ait genel bilgiler	41
6.1.2 Firmaların bilgi kirliliğinden etkilenme düzeyleri ve tutumları	46
6.1.3 Bilgi kirliliği ile mücadele yöntemlerinin etkinliği.....	50
6.1.4 Sektördeki bilgi kirliliğinin azaltılması konusunda firma görüşleri	52
6.2 Sözleşmeli Yetiştiricilerden Elde Edilen Bulgular	54
6.2.1 İncelenen yetiştiricilere ait genel bilgiler	54
6.2.2 Yetiştiricilerin çeşitli konulardaki uygulamaları ve görüşlerine ait bilgiler ..	62
6.2.3 Yetiştiricilerin bilgi kirliliği konusundaki görüşlerine ait bilgiler	64
6.2.4 Sektördeki bilgi kirliliğinin azaltılması konusunda yetiştirici görüşleri.....	68
6.3 Tüketicilerden Elde Edilen Bulgular.....	70
6.3.1 İncelenen tüketicilerin sosyo-ekonomik yapısına ait genel bilgiler	70
6.3.2 Tüketicilerin tavuk tüketimlerine ilişkin bilgiler	77
6.3.3 Tüketicilerin sanayiye güven duyma durumu ve tüketime etkileri.....	86
6.3.4 Tüketicilerin tavuğa ilişkin bilgi kaynakları ve güven düzeyleri	92
6.3.5 Sektördeki bilgi kirliliğinin azaltılması konusunda tüketici görüşleri.....	94
6.3.6 Tavuk hakkında duyulan olumsuz haberlerin ardından tavuk tüketimini azaltmaya etki eden faktörlerin lojistik regresyon ile incelenmesi.....	97
7. SONUÇ ve ÖNERİLER.....	107

7.1 Üretici Firmalar (Sanayiciler) Açısından.....	108
7.2 Sözleşmeli Yetiştiriciler Açısından	111
7.3 Tüketiciler Açısından.....	113
7.4 Bütün Paydaşlar Açısından.....	119
KAYNAKLAR	122
EK 1 Yetiştirici Bilgi Talebine Gelen Cevap	136
ÖZGEÇMİŞ.....	137



KISALTMALAR DİZİNİ

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
BESD-BİR	Beyaz Et Sanayicileri ve Damızlıkçıları Birliği
DNA	Deoksiribo Nükleik Asit
DSÖ	Dünya Sağlık Örgütü
GDO	Genetiği Değiştirilmiş Organizma
TOBB	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TÜKEBİR	Türkiye Kanatlı Hayvan Eti Üreticileri Merkez Birliği

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 5.1 Tavuk ile ilgili medyada yer alan bazı olumsuz haberler	33
Şekil 5.2 Tavuk ile ilgili medyada yer alan olumsuz haberleri reddeden haberler.	34
Şekil 6.1 Yetiştiricilerin sanayiye ilişkin algıları ve güven düzeyi.....	67
Şekil 6.2 Tüketicilerin sanayinin ürettiği tavuklara ilişkin algı ve güven düzeyi.....	91



ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 3.1 BESD-BİR’e Üye Olup Tavuk Üretimi Gerçekleştiren Firmalar.....	17
Çizelge 3.2 İl Nüfusları ve Anketlerin Oransal Dağılımı	20
Çizelge 5.1 Tavukçuluk sektöründeki gelişmeler	30
Çizelge 5.2 Tavukçuluk sektöründeki bilgi kirliliğine ilişkin önemli gelişmeler.....	32
Çizelge 6.1 Firmalarda görüşülen kişilerin firmadaki pozisyonu	42
Çizelge 6.2 Firmaların kuruluş yerlerine göre dağılımı	42
Çizelge 6.3 Firmaların faaliyet yıllarına göre dağılımı	43
Çizelge 6.4 Firmaların üretim biçimine göre dağılımı.....	44
Çizelge 6.5 Üretim sürecinde hormon, GDO’lu yem kullanma ve kalıntı analizi yapma durumu	46
Çizelge 6.6 Firmaların bilgi kirliliği nedeniyle satışlarının etkilenme durumu	46
Çizelge 6.7 Bilgi kirliliğini ortadan kaldırmaya yönelik çalışma yapma durumu	47
Çizelge 6.8 Firmaların bilgi kirliliği ile mücadelede uyguladığı çalışmalar.....	47
Çizelge 6.9 Firmaların bilgi kirliliğine karşı gösterdiği tepkiler ve aldıkları önlemler ..	48
Çizelge 6.10 Bilgi kirliliğinin firmaları ve firma kararlarını etkileme durumları.....	49
Çizelge 6.11 Bilgi kirliliğinin diğer sorunlarla kıyaslandığında önem düzeyi	50
Çizelge 6.12 Bilgi kirliliği ile mücadelede firmanın başarı düzeyi	50
Çizelge 6.13 Bilgi kirliliği ile mücadele yöntemlerinin etkinliği	51
Çizelge 6.14 Bilgi kirliliği ile mücadelede işbirliği ve kurumsal etkinlik	52
Çizelge 6.15 Sektördeki bilgi kirliliğinin azaltılması ve tüketicilerin tavuk ürünlerine duyduğu güvenin artırılması için firmaların önerileri.....	53
Çizelge 6.16 Yetiştiricilerin doğduğu bölgelere göre dağılımı.....	54
Çizelge 6.17 Yetiştiricilerin yerleşim yerine göre doğdukları yerlere göre dağılımı	55
Çizelge 6.18 Yetiştiricilerin yetiştiricilik yaptıkları il ve ilçelere göre dağılımı	55
Çizelge 6.19 Yetiştiricilerin üretim yaptıkları kümeslerin kapasitesine göre dağılımı...	57
Çizelge 6.20 Yetiştiricilerin yaş gruplarına göre dağılımı	58
Çizelge 6.21 Yetiştiricilerin eğitim durumuna göre dağılımı	58
Çizelge 6.22 Yetiştiricilerin medeni durumlarına göre dağılımı	58
Çizelge 6.23 Yetiştiricilerin aylık kişisel gelirlerine göre dağılımı	59
Çizelge 6.24 Yetiştiricilerin aylık hane gelirlerine göre dağılımı.....	59

Çizelge 6.25 Yetiştiricilerin gelir getiren farklı bir işe sahip olma durumlarına göre dağılımı	60
Çizelge 6.26 Gelir getiren farklı bir işe sahip yetiştiricilerin mesleklerine göre dağılımı	60
Çizelge 6.27 Yetiştiricilerin yetiştiricilik yaptıkları süreye göre dağılımı.....	61
Çizelge 6.28 Yetiştiricilerin yetiştiricilik yapma/ sektöre girme nedenleri	61
Çizelge 6.29 Yapılan sözleşmeyi bütünüyle okuma durumu.....	62
Çizelge 6.30 Üretim yapılan firmayı değiştirme durumu	62
Çizelge 6.31 Üretim yapılan firmayı değiştirme nedenleri.....	63
Çizelge 6.32 Yetiştiricilerin yetiştiriciliğe ve sözleşmeli üretim sistemine ilişkin görüşleri.....	64
Çizelge 6.33 Yetiştiricilerin sanayiye güven durumu	65
Çizelge 6.34 Bilgi kirliliğinin yetiştiricilere etkileri	65
Çizelge 6.35 Sektördeki bilgi kirliliğinin azaltılması ve tüketicilerin tavuk ürünlerine duyduğu güvenin artırılması için yetiştiricilerin önerileri	68
Çizelge 6.36 Tüketicilerin doğdukları bölgeye göre dağılımı	71
Çizelge 6.37 Tüketicilerin yerleşim yerine göre doğdukları yerlere göre dağılımı	71
Çizelge 6.38 Tüketicilerin yaş gruplarına göre dağılımı.....	72
Çizelge 6.39 Tüketicilerin eğitim durumuna göre dağılımı	72
Çizelge 6.40 Tüketicilerin medeni durumlarına göre dağılımı	72
Çizelge 6.41 Tüketicilerin çalışma şekline göre mesleki durumu	73
Çizelge 6.42 Tüketicilerin hanehalkı büyüklüğüne göre dağılımı	73
Çizelge 6.43 Tüketicilerin aylık kişisel gelirlerine göre dağılımı.....	74
Çizelge 6.44 Tüketicilerin aylık hane gelirlerine göre dağılımı	75
Çizelge 6.45 Tüketicilerin sağlık durumunu nitelendirmelerine göre dağılımı	75
Çizelge 6.46 Tüketicilerin sağlıklı beslenmeye dikkat etmelerine göre dağılımı.....	76
Çizelge 6.47 Tüketicilerin gıda alerjisi durumlarına göre dağılımı	76
Çizelge 6.48 Tüketicilerin düzenli olarak spor yapma durumuna göre dağılımı	76
Çizelge 6.49 Tüketicilerin gıda ambalajı bilgilerini okuma durumuna göre dağılımı	77
Çizelge 6.50 Tüketicilerin sigara kullanma durumuna göre dağılımı.....	77
Çizelge 6.51 Tüketicilerin tavuk tüketme durumu.....	78
Çizelge 6.52 Tüketicilerin tavuk tüketim sıklığı.....	78
Çizelge 6.53 Farklı üretim türlerine göre tavuk tüketim öncelikleri.....	79

Çizelge 6.54 Önceliklerine göre en çok tavuk satın alınan yerler.....	80
Çizelge 6.55 Önceliklerine göre tercih edilen tavuk ürünleri	81
Çizelge 6.56 Tavuk tüketme nedenleri.....	82
Çizelge 6.57 Tavuk tüketmeme nedenleri.....	83
Çizelge 6.58 Son iki haftada evde tavuk tüketimi.....	84
Çizelge 6.59 Son iki haftada ev harici bir yerde tavuk tüketimi.....	84
Çizelge 6.60 Son iki haftada tavuk tüketimi	85
Çizelge 6.61 Tavuk tüketiminde risk algısı.....	85
Çizelge 6.62 Tüketim sıklığına göre et türleri	86
Çizelge 6.63 Tüketicilerin sanayiye güven durumu.....	87
Çizelge 6.64 Medyada ve diğer kaynaklarda tavuk tüketmenin zararlı olduğuna ilişkin haber duyma durumu.....	87
Çizelge 6.65 Medyada ve diğer kaynaklarda tavuğun zararlı olduğuna ilişkin haber duyduktan sonra tüketim durumu.....	88
Çizelge 6.66 Sağlıklı olduğuna emin olunduğu durumda tüketim durumu	89
Çizelge 6.67 Tüketicilerin tavukla ilgili bilgi düzeyi.....	92
Çizelge 6.68 Tüketicilerin tavukla ilgili bilgi kaynakları	93
Çizelge 6.69 Tüketicilerin bilgi kaynaklarına güven düzeyleri	93
Çizelge 6.70 Konuyla ilgili kurumlar hakkında bilgi sahibi olma durumu.....	94
Çizelge 6.71 Sektördeki bilgi kirliliğinin azaltılması ve tüketicilerin tavuk ürünlerine duyduğu güvenin artırılması için tüketicilerin önerileri	95
Çizelge 6.72 Lojistik regresyon modelinde yer alan değişkenler ve özellikleri	97
Çizelge 6.73 Çoklu bağlantı istatistikleri	100
Çizelge 6.74 Lojistik regresyon analizinde elde edilen ilk sınıflandırma durumu (başlangıç bloğu).....	101
Çizelge 6.75 Lojistik regresyon modeli sınıflandırma tablosu	102
Çizelge 6.76 Model katsayılarının omnibus testi	102
Çizelge 6.77 Model özeti	102
Çizelge 6.78 Hosmer-Lemeshow testi	103
Çizelge 6.79 İkili lojistik regresyon analizi sonucunda elde edilen modele ilişkin sonuçlar	103

1. GİRİŞ

1.1 Konunun Önemi

Kümes hayvanları endüstriyel üretime uygunlukları sebebiyle tüm dünyada insanlara hayvansal protein sağlanmasına katkıda bulunmaktadır. Yemden yararlanma oranı ve kısa üretim dönemleri kanatlı hayvanlarla yapılan üretimin çoğu çiftlik hayvanı türleriyle yapılan üretime kıyasla daha ekonomik olmasını sağlamaktadır (Meşhur 1989, Armağan ve Özdoğan 2005, Çınar 2007). Sağlıklı beslenme için son derece gerekli olan hayvansal proteinin alınmasında stratejik öneme sahip olan kanatlı etleri, istikrarsız kırmızı et üretiminden doğan açığı kapatma konusunda da özel bir yere sahiptir (Anonim 2001). Türkiye'deki tavukçuluk işletmeleri 1970'li yıllarda aile işletmeleri biçiminde, pahalı ve sınırlı üretim kapasiteleriyle faaliyette bulunmaktayken; 1980'li yıllara gelindiğinde sektörü destekleyecek politikaların uygulanmaya başlaması, entegre tesislerin sayısının artması ve sözleşmeli üretim modelinin uygulanması ile birlikte önemli bir yapısal değişim meydana gelmiştir. Bu değişimle birlikte sektör üretimini planlayabilen ve ülke ihtiyacını karşılayabilen bir konuma gelmiştir. Özellikle Türkiye Kalkınma Vakfı, ülkemizde tavukçuluğun gelişmesinde önemli bir rol oynamış, uyguladığı sözleşmeli tavukçuluk ile günümüzde de devam etmekte olan bir modelin öncüsü olmuştur. 1990'lı ve 2000'li yıllarda ise büyük yatırımlar yapılarak dünya standartları yakalanmış ve üretim artışı ile beraber sektör oldukça gelişmiştir (Çakı 2007, Keskin ve Demirbaş 2012, Keskin 2013, Anonim 2017a).

Türkiye'de tavukçuluk sektörünün gıda sektörü içinde AB ile rekabet edilebilecek alt sektörlerden biri olarak belirlenmesi; sektörün önemli istihdam oluşturmaları ve en iyi örgütlenmiş gıda alt sektörlerinden biri olması sektörün Türkiye için önemini ortaya koymaktadır. Sektör zaman içerisinde gelişerek ciddi bilgi birikimi elde etmiş ve iyi bir üretim teknolojisine sahip olmuştur (Hekimoğlu ve Altındağ 2009). Sektörde yaklaşık 750.000 kişi istihdam edilmekte ve bu kişilerin aileleriyle birlikte çarpan etkisi düşünüldüğünde, sektörün ülkede üç milyon kişiyi ilgilendirdiği ortaya çıkmaktadır (Anonim 2015a).

Hızlı gelişmeye ve büyümeye rağmen sektörde önemli problemler de mevcuttur. Türkiye için sektördeki üretim maliyetinin diğer lider ülkelere kıyasla yüksek olması ve önemli yem hammaddelerindeki dışa bağımlılık önemli problemler arasındadır (Güneş ve Ünsal 2006, Yıldız 2012, Aral vd. 2013, Çiçekgil 2014). Bilgi kirliliği problemi ise son dönemde ve güncel olarak sektörün yaşadığı en büyük problemlerden birisi olarak gösterilmektedir (Ataman 2012, Yıldız 2012, Anonim 2014). Özellikle basında, “tavuk tüketmenin zararlı olduğu”, kansere yol açtığı”, “tavuklarda hormon ve antibiyotik kullanımının çok yoğun olduğu”, “tavukların çabuk büyümesi için ilaçla büyütüldüğü” “sanayi tavuklarında pek çok tümör bulunduğu”, “kesilmeyen tavukların zaten kendiliğinden öldüğü”, “tavuk tüketmenin çocuklarda erken ergenliğe yol açtığı”, “tavukların çok kötü şartlarda beslendiği” gibi haberlerin sıklıkla yer alması ve buna karşılık üretici firmaların ise bunların hiçbirinin gerçeklik payının olmadığını belirtmesi sektördeki bilgi kirliliğinin oldukça yoğun ve konu dağılımının geniş bir alanda olduğunu göstermektedir (Anonim 2016a). Sektör temsilcilerinin açıklamalarına rağmen bazı tüketiciler sanayi tavuklarının zararlı olduğunu, bazı gerçeklerin açıklanmadığını ve kamuoyundan gizlendiğini düşünmektedir. Bu doğrultuda bir grup tüketicinin sektöre güvenmediği ve yaşanan bilgi kirliliği nedeniyle kamuoyunun neyin doğru neyin yanlış olduğu konusunda kafa karışıklığı içinde olduğu ortadadır. Bu nedenle zaten üretim maliyeti yüksek olan sektörde bu gibi konularla iç talebin düşmesinin sektörü olumsuz olarak etkilediği belirtilmiştir (Boyacıoğlu 2011, Yıldız 2012). Bilimsel bir temele oturmayan bilgilerin, açıklamaların, medya kaynaklı problemlerin sektöre ciddi bir zarar verdiği vurgulanmış, bilgi kirliliğini azaltmaya yönelik faaliyetlerin istenilen düzeyde olmamasının çözümü zorlaştırdığı ifade edilmiştir (Okur vd. 2016). Tarım ve Orman Bakanlığı’nın hazırlamış olduğu 2013-2017 Stratejik Planı’nda da gıda güvenilirliği konusunda bilgi kirliliği ve bu yolla oluşan güvensizlik ve tüketicinin bilgi eksikliği gıda güvenilirliği alanında en önemli tehditler arasında gösterilmiştir (Anonim 2013a). 3. Tarım Orman Şurası Sonuç Bildirgesi’nde de bilgi kirliliği konusu çözüm getirilmesi gereken önemli sorunlardan birisi olarak vurgulanmıştır. Bildirgede “gıdada bilgi kirliliğinin tanım ve çerçevesinin belirlenmesi, bilgi kirliliği çıkaranlara cezai yaptırım uygulanması için yasal mevzuatın çıkarılması” hedefleri belirlenmiştir (Anonim 2019a).

Bilgi kirliliği ve benzeri problemler yabancı literatürde de incelenen konular arasındadır. Bu kavramlar çeşitli akademik çalışmalarda “information pollution”, “information overload”, “infollution”, “misconception”, “misperception” gibi isimlerle yer almaktadır (Cho 2002, Nelson 2007, Bray 2008, Dubosson and Fragniere 2009). Özellikle medyada yer alan haberlerin, medya kaynaklı bilgi kirliliğinin ve spekülasyonların tüketici davranışlarını ve sektörleri ciddi bir biçimde etkileyebildiği çeşitli çalışmalarda ortaya konulmuştur (Akben vd. 2008, Yılmaz vd. 2009, Tutar, 2012, Eşitti 2015). Tavukçuluk sektörünün ise bilgi kirliliğine en çok maruz kalan sektörlerden birisi olduğu, gerek sektörün içinden gerekse dışından birçok farklı kurum ve kişilerce dile getirilmiştir. Bilgi kirliliğinin özellikle büyük kentlerdeki tüketimin azalmasına neden olduğu, sektörde küçülmeye yol açtığı, küçülmeye birlikte çalışan binlerce kişiyi ve sektörü zor durumda bıraktığı, tehdit eder duruma geldiği ve sorunun giderek büyüdüğü vurgulanmıştır (Ataman 2012, Anonim 2014, Anonim 2016b).

Bilgi kirliliğinin tavukçuluk sektörüne verdiği zararların zaman zaman oldukça fazla boyutlarda olduğu belirtilmektedir. Sektörde bilgi kirliliği nedeniyle özellikle bazı dönemlerde büyük sıkıntıların yaşandığı belirtilmiştir. Bu dönemde “GDO’lu yem yiyen”, “antibiyotikli, hormonlu tavuk” söylemleri talebin azalmasıyla firmaları olumsuz etkilemiştir (Ataman 2012, Anonim 2013b). Aynı dönem içerisinde bir firma temsilcisi yaşanan bilgi kirliliği nedeniyle firma satışlarının %8 oranında azaldığını ifade etmiştir (Anonim 2013c).

Tüm bu gelişmelerle birlikte, sektörün bilgi kirliliğinden ciddi şekilde etkilenmeye başladığının görülmesiyle bilgi kirliliğine yönelik önlemler alınmaya çalışılmış, beyaz et sanayicileri temsilcileri 2005 yılında Sağlıklı Tavuk Bilgi Platformu’nu kurmuş, bir üretici firma tavuk üretiminde soru işaretlerinin giderilmesi amacıyla 100.000 \$’lık bir yatırımla internet üzerinden canlı yayınla tesisini göstermeye başlamış, uzmanları, bilim insanlarını, doktorları tesislerini görmeye davet etmiştir (Kırda ve Demir Otay 2007, Anonim 2013c, Anonim 2013d, Anonim 2014b, Anonim 2015b). Bunun dışında BESD-BİR (Beyaz Et Sanayicileri ve Damızlıkçıları Birliği Derneği) halkla ilişkiler çalışmaları ve sosyal medya yoluyla çeşitli ajanslarla çalışmaya başlamış, tesisler gezilere açılmaya başlanmıştır (Anonim 2015c). Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından konu ile ilgili

kamu spotları yayınlanmış; tavukçuluk sektörü ve diğer gıda sanayi ürünlerinde Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi, Ankara Zootečni Derneği ve Beyaz Et Sanayicileri ve Damızlıkçıları Birliği Derneği (BESD-BİR) ortaklığında “Beyaz Et ve Bilimsel Gerçekler Paneli” ve Ankara Üniversitesi Gıda Güvenliği Enstitüsü tarafından “Gıdada Bilgi Kirliliği ve Bilimsel Gerçekler Paneli” gibi toplantılar gerçekleştirilmiştir (Anonim 2015b).

Birbirinden farklı kurum ve kuruluşlar tarafından gerçekleştirilen çalışma ve uygulamalar, bilgi kirliliği probleminin önemini ortaya koymakta ve problemin çözülebilmesi için çeşitli faaliyetlerin gerçekleştiğini göstermektedir.

1.2 Araştırmanın Önemi

Tavukçuluk sektörü hayvansal proteinin temininde stratejik bir konuma sahiptir. Aynı zamanda istikrarsız kırmızı et üretiminden doğan açığı kapatma ve istihdam konusunda önemlidir. Yaşanan bilgi kirliliği sorununun sektöre ciddi zararlar verdiği görülmektedir. Sektör son yıllarda artan bilgi kirliliği nedeniyle bir yandan üretim ve tüketimde önemli düzeyde etkilenmekle birlikte bu duruma çözüm geliştirme faaliyetleri de yoğunlaştırılmaktadır. Bu süreçte bilgi kirliliğinin sektör için önemli bir problem olduğu anlaşılmış ve sektör içerisinde ve diğer uzmanlar tarafından konu ortaya konulmuştur (Ataman 2012, Anonim 2014, Anonim 2016b, Okur vd. 2016).

Bazı tüketicilerin de tavukçuluk sektörüne ilişkin bir kafa karışıklığı yaşadığı ve neyin doğru neyin yanlış olduğunu ayırt etmede zorlandığı görülmektedir. Spekülasyonlar, medya kaynaklı haberler ve genel anlamda konu alanında yaşanan bilgi kirliliğinin tüketicilerin bir kısmını tavuk tüketiminden uzaklaştırdığı ve güven düzeyini etkilediği görülmüştür.

Sektörün Türkiye için önemi, sektörel bazda bilgi kirliliği özelinde yapılan çalışmaların kısıtlılığı, bilgi kirliliğinin sektör için en büyük sorunlar arasında yer aldığının birçok akademik çalışmada belirtilmesi ve bu soruna çözüm arayışı içinde bulunulması gibi

nedenler bilgi kirliliği konusunun tavukçuluk sektöründe ayrıntılı incelenmesini gerekli kılmaktadır. Sektörün bilgi kirliliğinden etkilendiği belirtilmekte, fakat bu etkinin boyutları ve buna neden olan faktörler kısıtlı veriler dışında ortaya konulamamaktadır. İlgili konuda yapılan çalışmalarda tavukçuluk sektöründeki bilgi kirliliği sorununu üretici firmalar, sözleşmeli yetiştiriciler ve tüketiciler açısından ayrı ayrı değerlendiren ve sektördeki bilgi kirliliğinin bu üç grubu nasıl ve ne ölçüde etkilediğini araştıran bir araştırma bulunmamaktadır. Bu araştırma üretici firma, yetiştirici ve tüketici görüşlerinin hangi konularda ortaklık gösterdiğinin, hangi konularda birbirinden ayrıldığına ortaya konulması, gruplar arasında keskin fikir ayrılığı olan alt konuların tespit edilmesi, bilgi kirliliği probleminin çözülebilmesi için her üç grubun da önerilerinin belirlenmesi açısından önem taşımaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin tavukla ilgili olumsuz haberlerle tüketimini azaltmasında hangi faktörlerin etkili olduğunu tespit etmek, dolayısıyla olumsuz haberlerle tüketimini azaltma eğiliminde olan grupların niteliklerini belirlemek açısından oldukça önemlidir. Bu araştırmanın, her üç gruptan elde edilen verileri içermesi nedeniyle grupların algı ve düşüncelerinin karşılaştırılabilmesi, fikir ayrılığının yoğun olduğu konuları tespit ederek bunlar üzerine odaklanma imkanı sağlaması ve bundan sonra yapılacak çalışmalara yol gösterici olması açısından önemli yararlar sağlayabileceği düşünülmektedir.

1.3 Araştırmanın Amacı

Çalışmanın temel amacı tavukçuluk sektöründe önemli bir problem olduğu belirlenen bilgi kirliliğinin üretici firmalar, yetiştiriciler ve tüketiciler üzerindeki etkilerini ortaya koymak ve bilgi kirliliğinin oluşturduğu problemlerin çözülmesi için yapılması gerekenleri tartışmaktır.

Yapılmış anket çalışmalarıyla konu hem üretici firmalar (beyaz et sanayicileri) hem tüketiciler hem de broiler yetiştiricileri açısından ele alınmış ve bu şekilde sorun bir bütün olarak ortaya konularak farklı boyutlarıyla incelenmiştir. Bu temel amaç çerçevesinde tezin yan amaçları ise şu şekilde sıralanabilir.

Üretici firma(sanayici) açısından,

- Bilgi kirliliğinin firmaların satışlarını etkileme düzeyinin belirlenmesi,
- Bilgi kirliliğinin firmaların üretim planlaması, pazarlama politikaları, yatırım kararlarını etkileme düzeyinin belirlenmesi,
- Firmaların bilgi kirliliği ile mücadelede yaptıkları çalışmaların belirlenmesi,
- Bilgi kirliliğinin yoğun olduğu dönemlerde firmaların sergiledikleri tutumların belirlenmesi,
- Bilgi kirliliği probleminin çözümü için firma önerilerinin belirlenmesi.

Yetiştiriciler açısından,

- Yetiştiricilik konusunda çeşitli tutum ve davranışların belirlenmesi
- Yetiştiricilerin yaşanan bilgi kirliliğinden etkilenme düzeylerinin belirlenmesi,
- Bilgi kirliliği probleminin çözümü için yetiştirici önerilerinin belirlenmesi

Tüketici açısından,

- Bilgi kirliliğinden etkilenen veya sektöre güven duymayan tüketici gruplarının profilinin çıkarılması,
- Tavuk konusunda olumsuz haberlere maruz kaldıktan sonra tüketimin azalmasında etkili olan faktörlerin belirlenmesi,
- Tüketicilerin yaşanan bilgi kirliliğinden etkilenme düzeylerinin belirlenmesi,
- Tüketicilerin bilgi kirliliğine karşı verdikleri tepkilerin belirlenmesi,
- Tüketicilerin ambalajlı/markalı/sanayi tavukları hakkında çeşitli konulardaki görüşlerinin belirlenmesi,
- Tüketicilerin tavuk tüketimi konusunda bilgi ve haber aldıkları kaynaklarının ve bu kaynaklara güveninin belirlenmesi,
- Tüketicilerin genel anlamda tavukçuluk sektörüne yönelik güven düzeyinin ortaya konulması,
- Tüketicilerin sektörde güvenmedikleri ve problemli olarak gördükleri konuların/faaliyetlerin belirlenmesi.

Çalışmada, bilgi kirliliğinin üretici firmalar, yetiştiriciler ve tüketiciler üzerindeki etkilerini ortaya koymak ve bilgi kirliliğinin oluşturduğu problemlerin çözülmesi için yapılması gerekenleri tartışmak amacı çevresinde, belirtilen yan amaçlarla birlikte bilgi kirliliği sorununu farklı boyutlarıyla geniş bir şekilde incelemek hedeflenmiştir.



2. LİTERATÜR ÖZETİ

Yerli ve yabancı literatür incelendiğinde bilgi kirliliği özelinde bazı çalışmalar olduğu görülse de doğrudan tavukçuluk sektöründe bilgi kirliliği konusunu inceleyen çalışmalar kısıtlıdır. Bilgi kirliliği ile ilgili kavramlar yabancı literatürde “information pollution”, “information overload”, “infollution” gibi isimlerle yer almakta ve farklı disiplinlerde çalışmalara konu olmaktadır. (Cho 2002, Nelson 2007, Bray 2008, Dubosson and Fragniere 2009). Benzer şekilde, “misconception”, “misperception”, “misinformation” kavramları da yanlış kanılara ve algılara sahip olunan durumları nitelendirmek için kullanılmaktadır. Tavukçuluk sektöründe tüketicilerin yanlış algıya ya da bilgiye sahip oldukları konuları belirtmek için bu kavramların kullanıldığı çalışmalara literatürde rastlamak mümkündür (Bearth vd. 2014, Anonymous 2017). Özellikle medyada yer alan haberlerin, medya kaynaklı bilgi kirliliğinin ve spekülasyonların tüketici davranışlarını ve sektörleri ciddi bir biçimde etkileyebildiği çeşitli çalışmalarca ortaya konulmuştur (Akben vd. 2008, Yılmaz vd. 2009, Tutar 2012, Eşitti 2015). Şu ana kadar yapılan çalışmalarda tavukçuluk sektöründeki bilgi kirliliği ve algılar daha çok tüketiciler açısından incelenmiştir. Tavukçuluk sektöründeki bilgi kirliliğini hem üretici firmalar hem sözleşmeli yetiştiriciler hem de tüketiciler açısından ayrı ayrı ve daha sonra bir bütün olarak değerlendiren bir çalışmaya ise literatürde rastlanmamıştır. Tezin kapsamı ve amaçları doğrultusunda, benzer konuları inceleyen çalışmalar aşağıda verilmiştir.

Verbeke (2005), çalışmasında bilgi çağında tarım ve gıda sanayinin durumu hakkında bir değerlendirme yapmıştır. Çalışmada tüketicinin az bilgilendirilmesinin ya da bilgi sahibi olmamasının yanında konuyla ilgisiz ve aşırı bilgi verilmesinin de tüketiciler için olumsuz sonuçlara sebep olabileceği belirtilmiştir. Daha fazla bilgi vermenin daha bilgili tüketiciler anlamına gelmeyeceği, aşırı bilgi bombardırmanın tüketicide güven kaybı ve ilgisizlik yaratabileceği ifade edilmiştir. Bu nedenle tüketici grubunu iyi tanımlamanın, özelliklerini iyi anlamanın ve hedefli bilgi aktarmanın önemi vurgulanmıştır.

Saggau vd. (2006), çalışmalarında risk algısı, medya ve güven gibi faktörler bakımından tüketici davranışlarını araştırmışlardır. Bilginin risk ve belirsizliği azalttığı, eskiden bilgi kıtlığı nedeniyle karar vermede zorluk yaşanırken; şimdi de tersine aşırı bilgi nedeniyle karar vermenin zorlaştığı, belirsizliğin arttığı ifade edilmiştir. 2000 ve 2001 yıllarında Almanya’da görülen deli dana vakalarında, medyada yer alan endişelendirici haberlerin artmasının tüketicilerin satın alma davranışlarını değiştirdiği ve gıda güvenliği konusunu tartışmaya açık hale getirdiği belirtilmiştir. Bu nedenle risk iletişim stratejilerinin kurulmasının önemi vurgulanmıştır.

Nelson (2007), çalışmasında İnternet Çağı’nda bilgi kirliliğini azaltmak için yapılabilecekler üzerinde durmuştur. Çalışma daha çok sağlık alanında bilgi kirliliğini incelemiştir. Daha fazla sağlık bilgisi sunmanın artan bilgi kullanımına veya istenen halk sağlığı iyileştirmelerine yol açmayabileceği belirtilmiş, önemli olanın hedef kitleyi tanımak, bilgi üretimini ve dağıtımını bunu dikkate alarak yapmak olduğu savunulmuştur.

Kantaroğlu vd. (2007), Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi İhsan Doğramacı Çocuk Hastanesi’ne değişik sebeplerle başvuran hastaların yetişkin yakınlarından 227’sine kuş gribi ile ilgili bilgilere yönelik soruları içeren bir anket uygulamış ve sonuçları değerlendirmişlerdir. Halkın kuş gribi ilgili bilgilerini edindiği kaynaklar olarak radyo ve televizyon ön plana çıkmıştır. Katılımcıların yalnızca %10.9’u kuş gribi vakalarının ardından tavuk tüketimlerinde bir değişiklik olmadığını belirtmiştir. Bu bağlamda kuş gribi vakalarının katılımcıların tavuk tüketimlerini anlamlı bir şekilde azalttığı ortaya çıkmıştır.

Kırdar ve Otay Demir (2007), çalışmalarında kriz iletişim aracı olarak internetin işletmelerde kullanılmasını incelemişlerdir. Uygulama örneği olarak kuş gribi krizi ele alınmıştır. “Sağlıklı Tavuk Bilgi Platformu” nu kuran 19 firmanın web siteleri kuş gribi krizinde interneti kullanım biçimlerine göre analiz edilmiştir. Firmaların web sitelerinde kuş gribi hakkında bilgi veren sayfalar hazırlaması, sıkça sorulan sorular sayfası oluşturulması, ortak olarak reklam filmi çekmeleri gibi uygulamalar gerçekleştirdikleri

belirtilmiştir. Bu uygulamaların etkili olduğu ve bu şekilde medyaya doğru bilgi iletilmesinde yardımcı olunurken, bilgi almak isteyen tüketicinin de bilinçlenmesini sağladığı vurgulanmıştır. Bu faaliyetlerin ardından satışların arttığı belirtilmiştir.

Akben vd. (2008), çalışmalarında 2005-2006 yıllarındaki kuş gribi vakalarının tüketiciyi nasıl etkilediğini araştırmış ve medyanın tüketiciler üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Çalışmada, kuş gribi virüsünün bulaşma mekanizmasını bilen tüketicilerin ise daha az kaygılı oldukları sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla olumsuz haberlerin abartıldığı ve medyada sıklıkla yer aldığı benzer kriz durumlarında tüketicilere doğru bilgi vermenin önemine vurgu yapılmıştır.

Brewer ve Rojas (2008), çalışmalarında gıda güvenliğini ilgilendiren konularda tüketici tutum ve davranışlarını araştırmışlardır. Buna göre, tüketicilerin yaklaşık olarak %20'sinin GDO, hormon ve antibiyotik kullanımı gibi faktörlerden dolayı bazı gıdaların tüketimini azalttığı belirtilmiştir. Tüketimi azaltılan gıdaların arasında mısır, soya ve süt gibi gıdaların yanında tavuğun da önemli yer tuttuğu vurgulanmıştır. Tüketiciler üretim süreçlerinde GDO'lu hammadde, hormon veya antibiyotik kullanıldığını düşündükleri çeşitli gıdaları satın alma konusunda isteksiz olduklarını ve bu ürünlerin tüketimini azalttıklarını belirtmişlerdir.

Büyüknisan (2008), çalışmasında Adana kentsel alanda tavuk eti satın almada tüketici davranışlarını araştırmıştır. Tüketicilerin büyük bir bölümünün televizyon, radyo ve gazetelerde tavuk eti ile ilgili hormon, antibiyotik ve kuş gribi haberlerine rastlamış olduğu ve bu haberleri duymalarının ardından tüketicilerin %56'sının tavuk eti tüketimini azalttığı belirlenmiştir.

Yılmaz vd. (2009), çalışmalarında kentte ve kırsal kesimde yaşayan tüketicilerin gıdalara ilişkin davranış dinamiklerini araştırmışlardır. Çalışmada, deli dana ve kuş gribi gibi hastalıkların tüketiciyi gıda güvenliği açısından en çok endişelendiren unsur oldukları ortaya çıkmıştır.

Vukasovic (2010), çalışmasında seçilmiş üç ülke olan Slovenya, Bosna Hersek ve Hırvatistan'daki 2452 tüketicinin kanatlı eti satın alma kararlarını etkileyen faktörleri incelemiştir. Çalışmada satın almayı etkileyen en önemli faktörün etin kaynağının ve geldiği yerin bilinmesi olduğu bulunmuştur. Bu faktörü sırasıyla et kalitesi, etin gıda güvenliği durumu ve etin tadı izlemiştir. Marka imajı, et rengi, ambalaj ve fiyata verilen önem ise bu üç faktöre kıyasla daha düşük bulunmuştur.

Sipahi vd. (2011), çalışmalarında 2005 ve 2006 yıllarını kapsayan kuş gribi vakalarının köylerdeki tavuk üreticileri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışma 6 ilde yaşayan 64 tavuk üreticisiyle gerçekleştirilen anket çalışmalarına dayanmaktadır. Üreticilerin % 65'i kuş gribi krizinin köy tavukçuluğunu ortadan kaldırmak ve firmaların kendilerine avantaj sağlaması için ticari tavuk firmaları tarafından medya işbirliğiyle yapay olarak manipüle edildiğine inandıklarını belirtmiştir. Yine üreticiler kuş gribi vakalarının büyük bir kriz durumuna dönüşmesinde büyük sorumlu olarak medyayı göstermiştir. Bu üreticiler medyanın haberleri aşırı bir biçimde abarttığını ve insanları paniğe ittiğini düşündüklerini belirtmişlerdir.

Boyacıoğlu (2011), tüketicilerin beyaz et konusundaki sağlık ve beslenme algılarını üzerine yaptığı çalışmada, medyanın olumsuz haberlerinin tüketicideki risk algısını arttırdığını belirtmiştir. Yine, 2005 ve 2006 yıllarındaki kuş gribi vakalarının tüketim ve satışlarda %50'ye yakın azalmalar meydana getirmesinde medyada yer alan olumsuz haberlerin payı ifade edilmiştir. Çalışmada tüketici algılarının gıda tercihlerini etkilediği için oldukça önemli olduğu belirtilmiştir.

Durmuş vd. (2012), çalışmalarında Türkiye'deki kanatlı eti tüketimini ve tüketici trendlerini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Katılımcıların %98.26'sının tavuk eti tükettiği ve ortalama yıllık kanatlı eti tüketiminin 16.67 kg olduğu bulunmuştur. Katılımcıların % 41'i kuş gribi vakaları olduğu zaman kanatlı eti tüketiminden kaçındığını belirtmiştir. Çalışmada yavaş büyüyen broilerler (80-90 gün sonunda kesilen) için belli bir ödeme istekliliğinin olduğu da görülmüştür. Katılımcıların %36'sı

yavaş büyüyen broiler için %10 daha fazla ödeyebileceğini, katılımcıların %40'ı ise %20 daha fazla ödeyebileceğini belirtmiştir.

Tutar (2012), çalışmasında kadınların besin satın alma davranışlarında basın ve reklamların etkilerini incelemiş, gıda sektöründe medyanın, tüketici gruplarını en çok etkilediği kolunun televizyon olduğunu belirtmiştir. Medyadan gönderilen mesajın kaynağının kabul edilebilirliğinin, mesajı verene veya mesajın kaynağına bağlı olduğu ifade edilmiş, en çok beslenme uzmanı tarafından yazılan beslenme yazılarının güvenilir bulunduğu, daha sonra ise doktor tarafından yazılan yazıların ve üniversite onaylı olan yazıların diğer güven verici kaynaklar olduğu bulunmuştur.

Baytar, O. (2013), çalışmasında “aşırı enformasyon” olarak nitelendirdiği bireylerin bilişsel kapasitelerini aşacak ölçüde bilginin sunulmasını ve bilgi bombardımanı kavramını incelemiştir. Bu durumun bilgi kirliliğine yol açtığını belirtmiştir. 200 kişi üzerinde yaptığı çalışmanın sonucunda katılımcıların %76.5'i medyada gereğinden fazla enformasyona maruz kaldığını düşündüğünü ifade etmiştir. Yine katılımcıların %80'i aşırı enformasyonun zihinsel yorgunluk, ilgisizlik ve kararsızlığa sebep olduğunu düşünmektedir.

Özen vd. (2014), çalışmalarında bilgi ekonomisi kavramına değinmiş ve bilgi kirliliğinin önemli ekonomik etkilere sebep olabileceği belirtilmişlerdir. Örneğin, Associated Press haber ajansının hacklenmesinden sonra, kuruluşun Twitter hesabından eski ABD başkanı Barack Obama'nın Beyaz Saray'da gerçekleşen patlamada yaralandığına ilişkin bir twit atılmasıyla borsada önemli bir düşüş gerçekleşmesi bu etkiye örnek olarak verilmiştir.

Tuytens vd. (2014), çalışmalarında Belçikalı broiler yetiştiricilerinin hayvan refahı konusundaki düşüncelerini incelemişlerdir. Çalışma Belçikalı broiler yetiştiricileriyle yapılan anketlere dayanmaktadır. Buna göre, broiler yetiştiricilerinin çok büyük bir bölümü hayvan refahına büyük önem verdiklerini, hayvan dostu üretim sistemleri hakkında bilgi sahibi olduklarını ve broiler yetiştirilen alanlarda hayvan refahının az

olduğunu kabul etmediklerini belirtmiştir. Yine yetiştiricilerin çok büyük bir bölümü gerek çiftlikte, gerekse taşıma ve kesim esnasında broilerlerin zarar gördüğüne, sıkıntı ve acı çektiğine dair görüşlere katılmadıklarını belirtmişlerdir. Broiler yetiştiricileri, bazı tüketicilerin tam aksine açık geniş alanlarda tavuk yetiştiriciliğinin daha sağlıklı değil daha tehlikeli olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. Bunun nedeni, böyle bir yetiştiricilikte ürün güvenliğinin azalacağı, broilerların enfeksiyonlara, onlara zarar verebilecek diğer hayvanlara, parazitlere ve olumsuz hava koşullarına daha açık olacağı düşünceleridir. Bu nedenlerle görüş ayrılıklarının giderilmesi ve daha şeffaf, herkesin güvenebileceği bir üretim düzeni için broiler endüstrisi, hayvan refahıyla ilgilenen bilim adamları ve diğer paydaşlar arasında daha fazla iletişim ve etkileşim kurulması önerilmiştir.

Eşitti (2015), çalışmasında “enformasyon obezitesi” kavramı üzerinden bilgi kirliliği konusunu tartışmıştır. İnternet üzerinde okuma, dinleme, yorumlama, yorumları okuma gibi faaliyetlerin yoğunluğuyla birlikte üretilen bilgi miktarının arttığını bununla beraber bilgi kirliliğinin de arttığını dile getirmiştir. Özellikle sosyal medyadan gönderilen mesajların taşıdığı bilgilerin eksik, yönlendirici, yanlış ve tutarsız olabildiği belirtilmiş; bu bilgilerin bir kısmının yalan istatistikler, halkla ilişkiler çalışmaları, imaj yönetim taktikleri veya eğlence içerikli bilgiler olduğu ifade edilmiştir.

Okur vd. (2016), tavukçuluk sektöründeki gelişmeleri ve sektördeki yeni trendleri değerlendirmiştir. Bilgi kirliliği ve medya kaynaklı problemlerin tüketimi etkileyen en büyük problemlerden birisi olduğu ve sektöre zarar verildiği ifade edilmiştir. Bu bağlamda bilgi kirliliğini azaltmak, basını ve tüketicileri bilgilendirmek için sosyal medya ve halkla ilişkiler çalışmalarının öneminden bahsedilmiş ve bunların bilgi kirliliği ile mücadelede etkili olabildiği belirtilmiştir.

Eleroğlu vd. (2018), Kayseri, Sivas ve Yozgat illerinde yaşayan tüketicilerin piliç eti tüketim tercihleri üzerinde medyanın etkisini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Medya faktörünün tüketicinin piliç eti tüketim alışkanlığını değiştirmesinde önemli etkide bulunduğu belirlenmiştir. Buna ek olarak sektöre ilişkin medyada yer alan olumsuz

haberlerin pazarlama sorunları oluşturacak düzeyde etkili olduğu, tüketicilerin bu haberleri yüksek oranda takip ettiği ortaya çıkmıştır.

Ayvazoğlu Demir ve Aydın (2018), antibiyotik kullanımına ilişkin haberlerin kanatlı eti tüketimini nasıl etkilediğini belirlemek amacıyla Kars ilinde bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışma bulgularına göre tüketicilerin %70'inin tavuk etini riskli olarak nitelendirdikleri ve özellikle gelir durumu yüksek olan tüketicilerin olumsuz haberlerin ardından tüketimlerini önemli ölçüde azalttığı belirlenmiştir. Buna ek olarak eğitim düzeyi arttıkça tavuğu hormon ve antibiyotik içermesi bakımından riskli bulanların oranının da arttığı saptanmıştır.

Yıldız ve Arslan Duru (2019), Uşak ilinde tavuk eti tüketim alışkanlıklarını belirlemeyi amaçlamış ve bu kapsamda Uşak'ta yaşayan 400 tüketici ile bir çalışma gerçekleştirmiştir. Fiyatının düşük olması, tavuk eti tüketiminin nedenleri arasında ilk sırada bulunmuştur. Tüketicilerin %56,25'inin ise televizyon, gazete, internetten öğrenilen olumsuz haberler ve antibiyotik ve hormon söylemlerinden etkilendikleri belirlenmiştir.

Aydın (2020), sosyal medyanın bilgi kirliliği ve dezenformasyon oluşturmadaki etkisini Covid-19 pandemi süreci özelinde tartışmıştır. Çalışmada pandemi sürecinde oluşan bilgi kirliliğinin en az virüs kadar tehlikeli olduğunu ifade edebilmek için “infodemi” kavramının ortaya çıktığından bahsedilmiş, bilgi kirliliğinin toplumu olumsuz olarak etkilediği belirtilmiştir. Pandemi sürecinde çeşitli gazetelere ait haberler görüntülerinin montajlanarak değiştirilmesi, kurumlar adına sahte belgeler oluşturulması, doktorların adına açılan sahte sosyal medya hesaplarıyla yanlış bilgilerin servis edilmesi gibi bilgi kirliliği ve dezenformasyon örneklerinin görüldüğu belirlenmiştir.

Gerhold (2020), Covid-19 pandemi sürecinde tüketicilerin risk algılarını ve pandemiyle başa çıkma stratejilerini ortaya koymak amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışma, Almanya'da yaşayan ve çalışmaya online olarak katılan 1242 tüketiciden elde edilen verilerden oluşmaktadır. Çalışmanın sonuçlarına göre Covid-19 pandemisinin

tüketicilerin gıda satın alma davranışları üzerinde önemli değişikliklere sebep olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin %14,0'ü pandemi döneminde un, şeker, makarna, pirinç, konserve gıda gibi temel gıdaları pandemi öncesi döneme kıyasla daha fazla miktarda satın almıştır. Yine, araştırmaya katılan tüketicilerin %50'sinin en az 10 gün yetecek şekilde gıda stoğu yaptıkları belirlenmiştir. Tüketiciler gıda stoklamalarının temel nedenleri olarak ise her gün alışverişe gitmek istememe ve karantinada kalma zorunluluğuna dair endişelerini göstermişlerdir.

Di Renzo vd. (2020), Covid-19 pandemi sürecinin İtalyan tüketicilerinin gıda tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmaya toplam 3533 tüketici katılmıştır. Çalışma bulgularına göre, pandemi öncesi döneme kıyasla ev yapımı pizza, ev yapımı ekmek, tahıl, baklagil, tavuk ve sıcak içeceklerin tüketimi artmış; taze balık, paketli unlu mamuller ve alkollü içeceklerin tüketimi ise azalmıştır. Pandemi sürecinde tüketicilerin yarısından fazlasında açlık ve tokluk hissinde de önemli değişimler olduğu belirlenmiştir. Buna göre tüketicilerin %17,8'i pandemi sürecinde iştahlarının azaldığını, %34,4'ü ise iştahlarının arttığını ifade etmiştir.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

3.1 Materyal

Çalışmanın materyali birincil ve ikincil verilere dayanmaktadır. Çalışmanın ikincil verileri konuyla ilgili makale, bildiri, rapor, tez ve web sitelerinden oluşmaktadır.

Çalışmanın birincil verileri ise anketler yoluyla BESD-BİR üyesi olan üretici firmalardan (sanayici), yetiştiricilik yapanlardan (sözleşmeli üretici) ve tüketicilerden elde edilmiştir. Anketler yoluyla toplanan veriler Ekim 2018- Aralık 2019 dönemi içerisinde toplanmıştır.

3.2 Yöntem

Çalışma farklı paydaşlardan toplanan üç ayrı araştırmayı kapsadığından her bir bölüme ilişkin verilerin toplanmasında ve analizinde izlenen yöntemler ayrı ayrı belirtilmiştir.

3.2.1 Verilerin toplanmasında izlenen yöntemler

3.2.1.1 Üretici firma (sanayici) düzeyinde

Türkiye’deki tavuk eti üreticisi firmalarla (beyaz et sanayicileriyle) yapılacak olan anketler BESD-BİR üyesi olan ve tavuk üretimi yapan firmaların anket yapılması için yetkilendirdiği personelleriyle gerçekleştirilmiştir. BESD-BİR (Beyaz Et Sanayicileri ve Damızlıkçıları Birliği Derneği) sektörün toplam üretiminin %91’ini karşılamakta ve tavukçuluk sektörünü en üst düzeyde temsil eden firmaları bünyesinde bulundurmaktadır (Anonim 2015c). Bu nedenle BESD-BİR bu şekilde tüm Türkiye’yi temsil edebilmektedir. BESD-BİR’e üye firmaların listesini belirlemek amacıyla birliğin internet sitesinde yer alan firma listesinden yararlanılmış ve birlik yetkilileri ile görüşülerek listenin güncelliği kontrol edilmiştir. Bu bilgiler alındıktan sonra BESD-BİR’e üye olan firmaların kesin listesi belirlenmiştir.

Belirlenen 18 firmanın üçer tanesi Adana ve Bolu’da, ikişer tanesi İzmir, Balıkesir ve İstanbul’da, birer tanesi de Bursa, Sakarya, Samsun, Ankara, Manisa ve Uşak’ta yer almaktadır (Çizelge 3.1). Çizelgede yer alan bazı firmalar güncel durum itibariyle BESD-BİR’e üye olmamakla birlikte, çalışmanın başladığı tarih itibariyle BESD-BİR’e üye oldukları için çalışma kapsamına alınmış ve örnekleme oluşturmuştur.

Bu firmalara iletişim bilgileri üzerinden öncelikle e-mail aracılığıyla ulaşılmış, araştırmanın kapsamı, amacı ve önemi belirtilerek anket formunu uygulayabilmek için görüşme talebinde bulunulmuştur. Herhangi bir geri dönüş alınamayan firmalara bu kez telefon aracılığıyla ulaşılmış ve araştırmanın içeriği belirtilerek yeniden görüşme talebinde bulunulmuştur. Araştırmanın başlangıcında tam sayım yapılması hedeflenmiş olsa da; anket çalışmasına katılmayan firmalar şirket politikası gereği bu tür araştırmalara katılım göstermemeleri ve araştırma talebinin uygun bulunmaması sebepleriyle anket uygulamasını kabul etmemişlerdir. Listede yer alan bir firmanın konkordato ilan etmesi ve üretimini durdurmuş olması nedeniyle firmaya hiçbir şekilde ulaşılamamıştır.

Bunun üzerine görüşme talebini kabul eden 9 firmayla anket çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Anket çalışması firmanın anket için yetkilendirmiş olduğu, konu ile ilgili bilgi sahibi olan firma personelleriyle gerçekleştirilmiştir.

Çizelge 3.1 BESD-BİR’e Üye Olup Tavuk Üretimi Gerçekleştiren Firmalar (Anonim 2017c).

Firma İsmi	Şirket Merkezinin Bulunduğu Şehir
Civkur (Doyum), Garip Tavukçuluk (Lades), Şahin Tavukçuluk	Adana
Bakpiliç	Ankara
Banvit, Bupiliç	Balıkesir
Ak Piliç, Beypi, Erpiliç	Bolu
Has Tavuk	Bursa
CP, Şenpiliç	İstanbul
Ege-tav (Bolez Piliç), Lezita (Abaloğlu)	İzmir
Keskinoğlu	Manisa
Aspiliç	Sakarya (Adapazarı)
Yem-sel (Köytür)	Samsun
Gedik	Uşak

3.2.1.2 Yetiştirici (sözleşmeli üreticiler) düzeyinde

Araştırmanın başlangıç aşamasında BESD-BİR'e üye olan ve anket yapılan firmaların bulunduğu on bir şehirde sözleşmeli üretim yapan toplam 150 yetiştirici ile görüşülmesi hedeflenmiştir.

Sözleşmeli üretim modeli hem Türkiye'de hem AB'de tavukçuluk sektöründe hakim olan ana üretim modelidir. Sözleşmeli üretimde damızlık, civciv üretimi, yem üretimi ve kesimhane sanayici firmanın hakimiyetindedir. Bu sistemde firmalar kapasiteleri ve pazar politikaları doğrultusunda uygun sayıda üretici ile sözleşmeli yetiştiricilik anlaşması yapmakta ve kendi civcivlerinin kendi sağladığı yem ve kendi belirlediği teknik koşullarda yetiştirici tarafından kesime hazır hale getirilmesini sağlamaktadır. Dönem sonunda kesimhaneye getirilen piliçlerin canlı ağırlıkları belirlenmekte ve yetiştiriciye toplam canlı ağırlık, yem dönüşüm oranı, ölüm oranı, karkas randımanı dikkate alınarak kilogram canlı ağırlık başına firmanın belirlediği fiyat üzerinden ödeme yapılmaktadır (Anonim 2008).

Bu doğrultuda sözleşmeli üretim yapan yetiştiricilere ulaşabilmek için öncelikle Tarım ve Orman Bakanlığı'ndan illere göre yetiştiricilerin listesi istenmiş fakat bu veriler temin edilememiştir. Tarım ve Orman Bakanlığı'nın talebi il müdürlüklerine iletmesi ve ardından gelen cevapta bu listeler için sektörle ilgili üretici birlikleriyle iletişime geçilmesi gerektiği belirtilmiştir (EK 1). Bu doğrultuda Türkiye Kanatlı Hayvan Eti Üreticileri Merkez Birliği (TÜKEBİR) ile iletişime geçilmiştir. TÜKEBİR'e üye olan yetiştiricilerin kayıtları doğrultusunda, tesadüfi olarak seçilen ve ankete katılmaya gönüllü olan toplam 150 fason yetiştirici ile anketler gerçekleştirilmiştir.

3.2.1.3 Tüketici düzeyinde

Türkiye'de tavukçuluk sektörü genellikle kümeslerin yoğun olduğu bölgeler ile büyük pazarlara yakın yerlerde yoğunlaşmıştır. Ege Bölgesi ve İç Anadolu Bölgesi Türkiye'de kişi başına tüketiminin en fazla olduğu coğrafi bölgeler olarak bulunmuştur. Bununla

beraber kentsel alanlarda kırsal alanlara kıyasla kişi başına düşen tavuk tüketimi anlamlı bir şekilde yüksektir (Dokuzlu v.d. 2013). Ege Bölgesi'ndeki yüksek tüketimde bölgenin İzmir gibi yoğun nüfusa sahip bir metropole sahip olması ve aynı şekilde İç Anadolu Bölgesi'ndeki yüksek tüketimde de Ankara gibi yoğun nüfusa sahip bir metropolün olması önemli etkiye sahiptir. Tüketime paralel olarak özellikle İzmir, Ankara illeri ve çevreleri aynı zamanda etlik piliç yetiştiriciliğinin de yoğun olarak yapıldığı bölgeler arasındadır (Anonim 2005a). Bu bölgeler hem tavuk üretimi hem de tüketimi açısından oldukça önemli bölgelerdir. Bu illerde ve illerin çevrelerinde birçok entegre ve büyük ölçekli firma bulunmaktadır.

Tüm bu nedenlerle, tüketicilerle yapılacak anketler için Ankara ve İzmir illeri seçilmiş, araştırmanın ana materyalini Ankara ve İzmir illerinde yaşamakta olan tüketicilerden elde edilen veriler oluşturmuştur.

Örnek hacminin belirlenmesinde p ve q olasılık değerlerinin bilinmediği, herhangi bir verinin olmadığı durumlarda örnek büyüklüğünün en büyük olmasının sağlanması için p değerinin 0,50 olarak alınması önerilmekte ve uygulanmaktadır (Malhotra 2009, Daniel and Cross 2018). Tüketici ve market araştırmalarında anakitlenin özellikleri (varyans) hakkında bilginin olmadığı durumlarda oransal örnekleme yöntemi yaygın olarak kullanılmaktadır (Collins 1986, Malhotra 2009). Bu çalışmada da olumsuz haber duyduktan sonra tavuk eti tüketimi etkilenenlerin oranı %50 olarak alınmış, bu şekilde maksimum örnek hacmine ulaşılması amaçlanarak örnek hacmi belirlenmiştir. Buna göre örnek hacmi;

$$n = \frac{t^2 pq}{d^2} \text{ formülü ile hesaplanmıştır.}$$

Formülün açıklaması ise şu şekilde yapılmaktadır:

n= Örnek hacmi

z: % 95 güven aralığına karşılık gelen değer

p: İncelenen olayın meydana gelme olasılığı

q: İncelenen olayın meydana gelmeme olasılığı

d: Kabul edilebilir hata payı

Bu bağlamda, örneklem hacmi %95 güvenle ve %5 hata payıyla,

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2} = 384 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Tüketicilerle yapılmış olan anketler; Ankara ve İzmir illerinin 18 yaş üstü nüfuslarına göre oransal olarak dağıtılmıştır. Farklı sosyoekonomik gruplarda yer alan ve farklı yaşam tarzına sahip tüketicilerin örneklem içinde bulunmasına dikkat edilerek Ankara’da 211, İzmir’de ise 173 tüketiciyle anket çalışmaları gerçekleştirilmiştir. (Çizelge 3.2).

Çizelge 3.2 İl Nüfusları ve Anketlerin Oransal Dağılımı (Anonim 2017b).

Şehirler	Nüfus	18 Yaş Üstü Nüfus	Yüzde (%)	Toplam Anket Sayısı
Ankara	5.445.026	3.895.027	54,96	211
İzmir	4.279.677	3.192.114	45,04	173
Toplam	9.724.703	7.087.141	100,00	384

3.2.2 Verilerin analizinde izlenen yöntemler

Çalışmada tanımlayıcı istatistiksel analizler için frekans dağılımı, aritmetik ortalama, yüzde hesapları gibi temel istatistiksel işlem ve yöntemlerden yararlanılmıştır. Çeşitli amaçlarla Likert tipi sorular da çalışma içerisinde yer almıştır. Likert ölçeği ve Likert tipi soruları pek çok araştırma alanında görmek mümkündür. Likert tipi sorular araştırılan konu hakkında tutum veya görüş içeren bir ifade ile bu ifadeye katılma düzeyini seçmeyi sağlayan seçenekler içermektedir. Bu seçenekler en yüksekten en düşüğe doğru dereceli bir şekilde sıralanmaktadır (Turan vd. 2015). Araştırmacılar için hazırlanmasının, kodlanmasının ve değerlendirilmesinin uygunluğu, katılımcılar için ise okunması ve tamamlanmasının kolay olmasıyla Likert tipi sorular pek çok avantaja sahiptir ve bu nedenlerle yaygın olarak kullanılmaktadır (Bertram 2007, Turan vd. 2015). Bunlara ek olarak çalışmada kullanılan diğer yöntemler ise aşağıda verilmiştir.

3.2.2.1 Lojistik regresyon

Araştırmada tavuk tüketiminin çeşitli sebeplerle (GDO, Hormon kullanımı v.b.) zararlı etkilerinin bulunduğuna yönelik medyadan ya da diğer kaynaklardan haber duymuş olan tüketiciler için lojistik regresyon modeli hazırlanmıştır.

Regresyon analizi, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi incelemek ve bu ilişkiyi modellemek için kullanılan bir analiz yöntemidir (Vural 2007). Ancak sosyal bilimlerde araştırmalarında genellikle kategorik sonuçlar elde edilmekte ve bu nedenle doğrusal regresyon modelleri oluşturulması mümkün olamamaktadır. Bu durumda lojistik regresyon kullanılabilecek regresyon modellerinden birisi olarak ortaya çıkmaktadır (Çokluk vd. 2012). Lojistik regresyon analizi, regresyon mantığına sahip olması ve diğer analizlere göre daha kullanışlı olması yönünden kategorik verilerin analiz edilmesinde önemli bir yere sahiptir (Kılıç 2000). Lojistik regresyon bağımlı değişkenin kategorik ya da sınıflamalı olduğu durumlar için oldukça uygun bir analizdir. Lojistik regresyonda bağımlı değişken kategorik olmakla beraber, bağımsız değişkenler sürekli ya da süreksiz olabilmektedir. Bu yönüyle lojistik regresyon bağımsız değişkenlerin sürekli ya da süreksiz olması yönünde bir kısıtlama da taşımamaktadır (Çokluk vd. 2012). Bu avantajlarıyla birlikte lojistik regresyonun tıp, biyoloji, ekonomi, tarım ve veterinerlik gibi disiplinlerde yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir (Bircan 2004).

Lojistik modelde bağımlı değişken ortalaması bir olasılık olarak aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır:

İstenen olaya ait olasılık P , istenmeyen olayın olasılığı ise $1-P$ olsun.

β_0 : Denkleme ait sabit katsayı (intercept)

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_p$ Bağımsız değişkenlere ait regresyon katsayıları (Slopes)

X_i : i . bağımsız değişkene ait değer (örneğin : kesikli bağımsız değişken, $i=1$ için $X_1=1$ yada $X_1=0$ değeri alabilir) ve

p : Değişken sayısı (i= 1,2,3,.....p)

İstenen olayın olasılığı (Y=1);

$$P(Y = 1 | X_1, X_2, \dots, X_p) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p}} \text{ ya da,}$$

$$P(Y = 1 | X_1, X_2, \dots, X_p) = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p)}};$$

İstenmeyen olayın olasılığı (Y=0) ise

$$\begin{aligned} P(Y = 0 | X_1, X_2, \dots, X_p) &= 1 - P(Y = 1 | X_1, X_2, \dots, X_p) \\ &= 1 - \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p}} = \frac{1}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p}} \end{aligned}$$

eşittir ve bu iki olasılığın birbirine oranı “odds oranı” olarak adlandırılır.

$$\text{Odds (Y=1|X}_1, X_2, \dots, X_p) \text{ oranı : } \frac{P}{1-P} = e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p}$$

Ya da $\frac{P}{1-P} = e^{\beta_0} e^{\beta_1 X_1} \dots e^{\beta_p X_p}$ şeklinde yazılabilir. Eşitliğin her iki tarafının doğal logaritması (Ln) alındığında; bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkinin lineer bir duruma dönüştüğü logistik regresyon denklemi,

$$\text{Logit (P)} = \log \left[\frac{P}{1-P} \right] = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p \text{ şeklinde yazılabilir}$$

(Köksal 2009).

Lojistik regresyon analizi kendi içinde üç gruba ayrılmaktadır. Bağımlı değişken iki seçenekli kategorik değişken ise ikili (binary) lojistik regresyon; bağımlı değişken ikiden çok kategorili sınıflamalı bir değişken ise çok kategorili (multinomial) lojistik regresyon; bağımlı değişken çok kategorili ve sıralı bir yapıysa sahip ise sıralı (ordinal)

lojistik regresyon kullanılmaktadır (Çokluk 2010, Çokluk vd. 2012, Şerbetçi 2012, Şenel ve Alatl 2014).

Araştırmada kurulan modelde tavuk hakkında olumsuz haber duymalarının ardından tüketicilerin tüketimlerini azaltıp azaltmama durumu bağımlı değişken olarak belirlenmiş ve İkili (Binary) Lojistik Regresyon modeli kullanılmıştır. Modelin kurulmasındaki amaç tavuk konusunda olumsuz haberler duymanın ardından tüketimini azaltmış olan tüketicilerde tüketim azalmasında etkili olan faktörlerin belirlenmesidir. Tüketim azalmasında etkili olan faktörlerin belirlenmesi, tavuk hakkındaki olumsuz haberlerden etkilenen tüketici profilinin ortaya çıkarılması ve hangi tip tüketicilerin olumsuz haberlerin ardından tüketimini azaltma ihtimalinin daha yüksek olduğunun tespit edilmesi açısından oldukça önemlidir. Bu amaca ulaşabilmek amacıyla tüketici verilerinin analizinde belirtilen lojistik regresyon kullanılmıştır.

3.2.2.2 Betimsel analiz

Betimsel analiz nitel verilerin analizinde en çok kullanılan yöntemler arasındadır (Üzümcü 2016). Nitel araştırma insanların yaşam biçimlerini, hikayelerini ve davranışlarını anlamayı hedeflemektedir. Nicel araştırmanın tersine nitel araştırma, insanların olaylara yükledikleri anlamları, başka bir deyişle olayları nasıl nitelediklerini ortaya koymaya çalışmaktadır (Özdemir 2010). Bir nitel araştırma yöntemi olan betimsel analizde ise elde edilen veriler belirlenen temalar altında özetlenmekte ve yorumlanmaktadır. Bu analizin amacı ham durumdaki verilerin okuyucuların anlayabileceği bir şekle sokulmasıdır. Betimsel analiz; çerçeve oluşturma, oluşturulan çerçeveye göre verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması olmak üzere dört aşamaya sahiptir (Yıldırım ve Şimşek 2006).

Araştırmada üretici firmalara, yetiştiricilere ve tüketicilere sorulan ve bilgi kirliliğinin azaltılması ve tavuk ürünlerine güvenin artırılması için neler yapılması gerektiğine dair önerilerini ortaya koymayı hedefleyen açık uçlu soruların analizi için betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır.

4. BİLGİ KİRLİLİĞİ KAVRAMI VE BİLGİ KİRLİLİĞİNİN ETKİLERİ

4.1 Bilgi Kirliliği Kavramı ve Ortaya Çıkışı

Bilgi kirliliği kavramının tarihsel süreci incelendiğinde; kavramın “information pollution” ismiyle literatürde yer alışının 1960’lı yılların sonuna ve 1970’li yılların başına uzandığı görülmektedir. Bu yıllarda bilgi kirliliği kavramına değinilmeye başlanmakla birlikte detaylı bir inceleme ve tartışma görülmemektedir. Kavramın detaylı bir şekilde tartışılması ve incelenmesi daha sonraki yıllarda yoğunluk kazanmıştır.

Court (1969) bilgi kirliliğinin diğer çeşitli kirliliklerle benzerliğinin yeterince belirlenmiş olmadığını; bu nedenle bilgi kirliliği ile uyumlu ve önleyici mücadele yöntemlerin henüz tasarlanamadığını belirtmiştir.

Mckenna (1973) bilgi kirliliğinin, bilginin verimsiz bir şekilde kullanılması ve kullanıldıktan sonra yanlış bir şekilde konumlandırılması sonucunda ortaya çıktığını savunmuştur.

Van Steenbergen and Feller (1979) ise bilgi teknolojisinin geliştiğinden bahsetmiş, asıl sorunun bilginin üretimi değil bilgiyi alan kişiler tarafından özümsemesi olduğunu belirtmiştir. Çok fazla bilginin kafa karıştırarak bilgi kirliliğine sebep olabileceğini; bu nedenle önemli olanın mevcut tüm bilgileri değerlendirerek bunları anlamlı ve uygun bir bilgiye dönüştürebilmek olduğunu savunmuştur.

Orman (1984) ise 20. yüzyılın ikinci yarısının “bilgi çağı” olarak nitelendirildiğini belirtmiş; endüstri çağı nasıl endüstriyel kirliliğe yol açıyorsa bilgi çağının da bilgi kirliliğine yol açacağını düşünmenin doğal olduğunu savunmuştur. Bilgi kirliliğini ise bilgi kaynağının eksik, tutarsız veya ilgisiz bilgilerle kirlenmesi olarak tanımlamıştır.

Turoff (1985) ise bireylerin aşırı bilgiye maruz kaldığı durumlarda önemli ve doğru olan bilgiyi tüm bilgiler arasından tanınmanın ve seçmenin zorlaştığını belirtmiş ve bu durumun bilgi kirliliğine yol açtığını ifade etmiştir.

Farklı kaynaklar incelendiğinde bilgi kirliliği kavramının tanımı üzerinde genel anlamda bir ortak fikir birliği bulunduğu görülmektedir. Tanımlar farklı olsa da aslında bahsedilenler birbirine yakındır. Bu doğrultuda bilgi kirliliğinin genel olarak “yararsız, zararlı, kötü niyetli ve istenmeyen mesajların varlığı ve bunların toplum hayatını önemli derecede olumsuz etkileyecek bir şekilde yayılması” olarak tanımlanması mümkündür (Cai and Zhang 1996).

4.2 Bilgi Kirliliğinin Etkileri

Bilgi kirliliğinin farklı seviyelerde, farklı biçimlerde etkileri görülebilmektedir. Bu etkiler ise birey, toplum ve işkolları üzerindeki etkiler olmak üzere üç kısımda incelenebilmektedir (Das 2017).

4.2.1 Bilgi kirliliğinin birey üzerindeki etkileri

Bilgi kirliliği hangi konuda olursa olsun bireyin seçenekleri değerlendirme ve uygun çözümü bulma konusundaki kapasitesini olumsuz olarak etkilemektedir. Hatta bu durum kimi zaman “bilgi bombardımanı” adı verilen duruma yol açmakta; bunun sonucunda ise stres ve anksiyete gibi olumsuzluklar yaşanabilmektedir (Das 2017). Özellikle internet kullanımının ve sosyal medyanın yaygınlaşması ile birlikte bilgi kirliliği daha da yaygınlaşmış ve neredeyse her alanda görülür hale gelmiştir. Sosyal medya ve internette yayılan mesajların taşıdığı bilgiler, gereksiz, yönlendirici, eksik, yanlış, tutarsız veya alakasız olabilmekte; bu yanlış bilgilerin bir kısmını düzmece istatistikler, halkla ilişkiler çalışmaları, imaj ve itibar yönetim taktikleri oluşturabilmektedir (Eşitti 2015). Bilgi kirliliğine yol açan bilgiler doğru olduğuna inanılarak yayılabildiği gibi, gerçek olmadığı bilindiği halde eğlence ve alaya alma amacı ile de hazırlanıp kasıtlı olarak yayılabilmektedir.

Aşırı bilgiye maruz kalmak bireyde incelenen durum üzerinde kontrol kaybına hissi oluşturmakta; çok fazla zihinsel uyarıya ve bilgiye maruz kalma ise dikkat dağınıklığı ve sabırsızlık gibi durumlara neden olabilmektedir (Bawden and Robinson 2009). Bunun yanında bilgi kirliliği bireyde zihinsel yorgunluğa neden olarak, tepkisel bir biçimde bilgiden kaçınma davranışının gelişmesine de neden olabilir (Hoq 2014). Özellikle tüketicilerin satın alma sürecinde aşırı bilgiye ve bilgi kirliliğine maruz kaldıklarında, verdikleri kararlardan daha hoşnutsuz oldukları ve karar verirken daha karmaşık duygular içerisinde oldukları saptanmıştır (Chen vd. 2013).

4.2.2 Bilgi kirliliğinin toplum üzerindeki etkileri

Bilgi kirliliğinin bireyler üzerindeki etkilerinin yanında toplum üzerinde de etkileri bulunmaktadır. Özellikle sosyal medyanın günümüzde önemli bir konum edinmesi, sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte bilgi kirliliğinin yayılma hızı ve görülme sıklığı da artmıştır. Organizasyon oluşturma, bilgi ve fikir paylaşma, inanç ve düşünceler etrafında gruplaşma imkanlarını sağlayan sosyal medya bilgi kirliliğine neden olma potansiyeli yüksek bir ortamdır (Eren ve Aydın 2014). Bilgi kirliliğinin yoğun olduğu durumlarda, toplum düşük kalitede ve çok miktarda bilgiye maruz kaldığından yeni mesajlara, haberlere ve gelişmelere karşı daha duyarsız ve kuşkucu olabilmektedir. Toplum gerekli, gereksiz, doğru, yanlış çok fazla bilgiye maruz kaldığı için artık genel anlamda tüm bilgilere karşı duyarsızlaşmakta ve belki de genel anlamda çok önemli ve doğru olan gelişmeleri, bilgileri göz ardı edebilmektedir (Das 2017).

Bilgi kirliliğinin toplum üzerinde gösterebileceği olumsuz etkilerin önemli bir örneği de Covid-19 pandemi sürecinde yaşananlar olmuştur. Çeşitli haberlerin montajlanarak yanlış bilgilerle sosyal medyada servis edilmesi, kurumlar adına sahte belgeler oluşturularak yine sosyal medyada bunların hızla yayılması, doktorlar ya da ünlü kişiler adına açılan sahte sosyal medya hesaplarıyla sahte bilgilerin dolaşımda olması toplumlarda panik ve olumsuz duyguların artmasına neden olmuştur (Aydın 2020). DSÖ Genel Direktörü Tedros Adhanom “Sadece epidemiyle değil, infodemiyle de savaşıyoruz.” diyerek yanlış bilgilerin ve bilgi kirliliğinin de toplum sağlığı açısından epidemi kadar tehlikeli olabileceğini vurgulamıştır (Pennycook vd. 2020).

4.2.3 Bilgi kirliliğinin iş kolları üzerindeki etkileri

Bilgi kirliliği iş kolları ve sektörler üzerinde de büyük problemlere yol açabilmektedir. Karar verme konusunun iş dünyasında kritik bir parçası olması nedeniyle bilgi kirliliği sektörler ve karar vericiler için olumsuz sonuçlara yol açmaktadır. Bununla birlikte bu durum çalışanların ve karar vericilerin strese girmesine, daha yavaş ve doğru olmayan kararlar vermesine neden olabilmektedir. Yavaş ve doğru olmayan kararlar almak ise üretkenliğin ve kazancın azalması anlamına gelmektedir (Das 2017). Bu yönüyle bilgi kirliliği, en zararlı etkilerinden birisini performansı aldıkları bilgilerin kalitesine bağlı olan ve karar verici konumunda bulunan kişiler üzerinde göstermektedir (Orman 1984). Böyle durumlarda karar vericiler endişe, dikkat süresinin azalması, iş tatmininin azalması, çalışanlarla ilişkilerin bozulması, hatırlama ve ezberlemede güçlükler gibi birçok sıkıntı yaşayabilmektedir (Heylighen 2002).

Diğer yandan, bilgi kirliliğinin tüketiciler üzerinde etkisinin olması da iş kolları ve sektörler üzerinde çift yönlü kayba yol açmaktadır. Çalışanların bilgi kirliliğine maruz kalması sektörleri ve işletmeleri içeriden etkilerken; tüketicilerin de bilgi kirliliğiyle karşılaştığı durumlarda sektörden, işletmelerden uzaklaşma riski bilgi kirliliğinin etkisini daha da arttırmaktadır.

Bilgi kirliliğinin iş dünyasında yarattığı etkiler için yakın zamanda gerçekleşen önemli örnekler vardır. Örneğin, CNN'in iReport isimli vatandaş gazeteciliği portalı üzerinden Steve Jobs'un kalp krizi geçirdiği ile ilgili yayınlanan yalan haber, yatırımcılarda paniğe yol açmış ve Apple hisselerinin kısa zamanda %5.4 oranında değer kaybetmesine sebep olmuştur (Özen vd. 2014).

Yine bir başka örnekte, Pepsi CEO'sunun ABD başkanı Donald Trump aleyhinde söylemiş olduğu iddia edilen olumsuz bir demecinin bazı web sitelerinde yayılmasıyla birlikte Trump'ı destekleyenler firmayı boykot etmeye başlamış ve Pepsi hisseleri kısa bir zaman içerisinde önemli değer kaybına uğramıştır. Daha sonra ise Pepsi CEO'sunun hiç böyle bir açıklama yapmamış olduğu ve demecin tümüyle yalan olduğu ortaya

çıkmiştir. Bir süre sonra haberin yalan olduğunun ve böyle bir açıklamanın hiç yapılmadığının ortaya çıkmasına rağmen değeri düşen Pepsi hisseleri uzun bir zaman eski seviyelerine yükselememiştir (Gupta 2016, Matsa 2017).

Bilgi kirliliğinin birey, toplum ve iş kolları üzerindeki etkileri yukarıda belirtilen örneklere paralel şekilde tavukçuluk sektöründe de oldukça belirgin ve yoğundur.



5. TÜRKİYE TAVUKÇULUK SEKTÖRÜNÜN GENEL YAPISI VE SEKTÖRDEKİ BİLGİ KİRLİLİĞİ

5.1 Türkiye Tavukçuluk Sektörünün Genel Yapısı

Türkiye’de tavukçuluk sektörü ve tavukçuluğun geliştirilmesi için yapılan ilk faaliyetler 1930’lu yıllara uzanmaktadır. Merkez Tavukçuluk Araştırma Enstitüsü, teknik, ekonomik ve teknolojik araştırmalar yapmak, elde edilen sonuçları tarımsal yayım hizmetlerine ve yetiştiricilerin faydasına sunmak amacıyla 1930 yılında Ankara’da Mustafa Kemal Atatürk tarafından kurulmuştur (Akday vd. 2000, Anonim 2020a). Enstitünün kurulmasının ardından Macaristan ve Avusturya’nın tavukçulukta gelişmiş çiftlikleri ile temasa geçilmiş, 1931 yılından itibaren yetiştiriciliğe başlanmıştır (Anonim 2020a). Özel sektörün tavukçuluk konusuna ilgi duyması ise 1963 yılında hibrit ebeveynlerin ithali ile birlikte başlamıştır (Akday vd. 2000). 1970’li yıllarda ise sektör genel olarak aile işletmeleri şeklinde, pahalı ve sınırlı üretim kapasiteleriyle faaliyette bulunmuştur. 1980’li yıllara gelindiğinde sektörü destekleyecek politikalar uygulanmaya başlamış, entegre tesislerin sayısı artmış ve sözleşmeli üretim modelinin uygulanması ile birlikte sektörde önemli bir yapısal değişim meydana gelmiştir. Özellikle Türkiye Kalkınma Vakfı’nın çalışmaları Türkiye’de tavukçuluğun gelişmesinde önemli bir rol oynamış, uyguladığı sözleşmeli tavukçuluk ile günümüzde de devam etmekte olan bir modelin başlatıcısı olmuştur. 1990’lı ve 2000’li yıllarda ise büyük yatırımların yapılmasıyla dünya standartları yakalanmış ve sağlanan üretim artışı ile beraber de sektör oldukça gelişmiştir (Çakı 2007, Keskin ve Demirbaş 2012, Keskin 2013, Anonim 2017a).

Türkiye’de tavukçuluk sektörüne dair çeşitli göstergeler de özellikle 2000’li yıllardan sonra üretim, tüketim ve ihracat bakımından önemli gelişmelerin olduğunu göstermektedir. 2000 yılında yaklaşık 643 bin ton olan tavuk eti üretimi, 2018 yılında 2.1 milyon tonu geçmiş durumdadır. Kişi başına yıllık tavuk eti tüketimi ise 2000 yılında yaklaşık olarak 9 kg düzeylerindeyken, 2018 yılında 21 kg’ı geçmiştir. İhracatta da benzer şekilde yıllar içerisinde belirgin bir artış gözlenmektedir. 2000 yılında yaklaşık 3600 ton olan ihracat, 2018 yılında 450 bin tonu geçmiş durumdadır. İthalat ise

ihracatla karşılaştırıldığında oldukça sınırlı düzeylerde kalmıştır (Çizelge 5.1). Bu bağlamda Türkiye üretim ve ihracat açısından dünyada önemli bir yere sahiptir. 2018 yılı itibarıyla Türkiye dünyanın en çok tavuk üretimi yapan onuncu ülkesidir. İhracatta ise dünyada altıncı sırada yer almaktadır (Anonymous 2020).

Çizelge 5.1 Tavukçuluk sektöründeki gelişmeler (Anonim 2020b, Anonymous 2020).

Yıl	Üretim (Ton)	Kişi Başına Tüketim (Kg)	İhracat (Ton)	İthalat (Ton)
2000	643.457	9.34	3.659	-
2005	936.697	12.79	44.317	143
2010	1.444.057	17.70	138.395	446
2011	1.613.309	18.48	234.148	539
2012	1.723.917	18.83	300.596	385
2013	1.758.361	18.18	358.075	350
2014	1.894.668	19.26	397.005	317
2015	1.909.276	19.66	334.435	887
2016	1.879.019	19.87	314.695	85
2017	2.136.733	21.44	405.030	2752
2018	2.156.669	21.13	455.336	5869

5.2 Tavukçuluk Sektöründe Bilgi Kirliliği

Bilgi kirliliğinin en çok görüldüğü sektörlerden birisi de gıda sektörüdür. Bu bağlamda bilgi kirliliği sorunu gıda sektörü ve sektörün tüm paydaşları için oldukça önemlidir. Gıda sektöründe yaşanan bilgi kirliliğinin önemli bir sorun haline geldiği, sorunun çözülmesi için gıda ve gıda teknolojisi alanındaki uzmanlarının, bilim adamlarının bu konuya odaklanması gerektiği ifade edilmiştir (Ötleş ve Şahyar 2018). Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'nın hazırladığı 2013-2017 Stratejik Planı'nda da gıda bilgi kirliliği, bu nedenle meydana gelen güvensizlik ve tüketicinin bilgi eksikliği Gıda Güvenilirliği alanında en önemli tehditler arasında gösterilmiştir (Anonim 2013e).

Tavukçuluk sektörü ise gıda sektörleri arasında bilgi kirliliğinin en yoğun olduğu sektörlerden birisidir. Bu durum gerek sektörün içinden gerekse sektörün dışından

birçok farklı kurum ve kişilerce dile getirilmiştir. Bilgi kirliliğinin özellikle büyük kentlerdeki tüketimin azalmasına neden olduğu, sektörde küçülmeye yol açtığı, küçülmeye birlikte sektör çalışanı binlerce kişiyi zor durumda bıraktığı, sektörü tehdit eder duruma geldiği ve sorunun giderek büyüdüğü vurgulanmıştır (Ataman 2012, Anonim 2014, Anonim 2016b).

Özellikle basında, “tavuk tüketmenin sağlığa zararlı olduğu”, “ kansere yol açtığı”, “tavuklarda hormon ve antibiyotik kullanımının çok yoğun olduğu”, “tavukların çabuk büyümesi için ilaçla büyütüldüğü” “sanayi tavuklarında pek çok tümör bulunduğu”, “kesilmeyen tavukların zaten kendiliğinden öldüğü”, “tavuk tüketmenin çocuklarda erken ergenliğe yol açtığı”, “tavukların çok kötü şartlarda beslendiği” gibi haberlerin sıklıkla yer alması ve buna karşılık üretici firmaların ise bunların hiçbirinin gerçeklik payının olmadığını belirtmesi sektördeki bilgi kirliliğinin oldukça yoğun ve konu dağılımının geniş bir alanda olduğunu açık bir şekilde göstermektedir (Anonim 2016a). Sektör temsilcilerinin açıklamalarına rağmen bazı tüketiciler sanayi tavuklarının zararlı olduğunu, bazı gerçeklerin açıklanmadığını ve kamuoyundan gizlendiğini düşünmektedirler. Bu doğrultuda konu ile ilgili fazla sayıda birbirinden çok farklı görüşler bulunmaktadır ve dolayısıyla sektörde belirgin bir bilgi kirliliği vardır. Sektöre yöneltilen olumsuz iddiaların ve mevcut olan bilgi kirliliğinin tarihsel süreci incelendiğinde konunun kamuoyunda yoğun bir biçimde tartışılmaya başlamasının 2004 yılına kadar uzandığı görülmektedir. Sektördeki bilgi kirliliğine ilişkin 2004 yılından günümüze kadar meydana gelen önemli gelişmeler Çizelge 5.2’de verilmiştir.

Çizelge 5.2 Tavukçuluk sektöründeki bilgi kirliliğine ilişkin önemli gelişmeler (Anonim 2004, Anonim 2005b, Anonim 2005c, Anonim 2013a, Anonim 2013b, Anonim 2013c, Anonim 2013d, Anonim 2015b, Anonim 2016c, Anonim 2018a, Anonim 2019a).

Yıl	Gelişme
2004	- Medyada sıklıkla yer alan bir hakemin “Ben antibiyotikli tavuk yemem” demeci kamuoyunda tavukta hormon ve antibiyotik tartışmalarının başlamasına neden olmuş ve bu durum sektörü olumsuz olarak etkilemeye başlamıştır.
2005	- Hormon ve antibiyotik konusundaki tartışmalar ve tüketicilerde tavuk etine karşı oluşan güvensizlik nedeniyle tavuk tüketiminde %30 düşüş yaşandığı; tavuk fiyatlarının 2.5 YTL/kg’dan 1.3 YTL/kg’a gerilediği belirtilmiştir. - Tavukla ilgili olumsuz haberlerin yarattığı etkiyle mücadele amacıyla sektörde yer alan 17 üretici firma Sağlıklı Tavuk Bilgi Platformu’nu kurmuştur.
2013	- Bir üretici firmanın yönetim kurulu üyesi tarafından tavuk hakkında ortaya atılan olumsuz iddialar nedeniyle satışlarının azaldığı ve sektörün daraldığı belirtilmiştir. Aynı firma bilgi kirliliğinin ortadan kaldırılması amacıyla 100.000 \$’lık bir yatırımla internet üzerinden canlı yayınlı tesislerini gösteren bir sistem kurmuş, uzmanları, bilim insanlarını, doktorları tesislerini görmeye davet etmiştir. - Tarım ve Orman Bakanlığı’nın hazırlamış olduğu 2013-2017 Stratejik Planı’nda da gıda güvenilirliği konusunda bilgi kirliliği ve bu yolla oluşan güvensizlik ve tüketicinin bilgi eksikliği gıda güvenilirliği alanında en önemli tehditler arasında gösterilmiştir.
2014	- Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi, Ankara Zootekni Derneği ve Beyaz Et Sanayicileri ve Damızlıkçıları Birliği Derneği (BESD-BİR) ortaklığında “Beyaz Et ve Bilimsel Gerçekler Paneli” düzenlenmiştir. - Ankara Üniversitesi Gıda Güvenliği Enstitüsü tarafından “Gıdada Bilgi Kirliliği ve Bilimsel Gerçekler Paneli” düzenlenmiştir. - Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından “Piliç eti ve ürünleri” kamu spotu hazırlanmıştır.
2016	- Tarım ve Orman Bakanlığı Hayvancılık Genel Müdürlüğü ev sahipliğinde "Beyaz Et Sektörü Bilgi Kirliliği İle Mücadele Toplantısı" düzenlenmiştir.
2018	- TOBB Türkiye Gıda Sanayi Meclisi ve Türkiye İçecek Sanayi Meclisi tavukçuluğun da içinde bulunduğu bazı sektörlerde bilgi kirliliğini tartışmak ve çözümüne yönelik öneriler geliştirmek üzere bir toplantı düzenlemiştir.
2019	- 3. Tarım Orman Şurası Sonuç Bildirgesi’nde bilgi kirliliği konusu çözüm getirilmesi gereken önemli sorunlardan birisi olarak vurgulanmıştır. Bildirgede “gıdada bilgi kirliliğinin tanım ve çerçevesinin belirlenmesi, bilgi kirliliği çıkaranlara cezai yaptırım uygulanması için yasal mevzuatın çıkarılması” hedefinden bahsedilmiştir.

Sektörde bilgi kirliliğinin görüldüğü alanlar oldukça fazla olsa da, literatür incelendiğinde; sektör temsilcilerinin, bazı tüketicilerin ve medyanın konu ile ilgili görüşleri değerlendirildiğinde bilgi kirliliğinin genel olarak, hormon kullanımı, antibiyotik kullanımı, GDO, hayvan refahı, tavukların çabuk büyümesi ve sağlıkla ilgili diğer konu alanlarında yoğunlaştığı görülmektedir.

Tavukçuluk sektörüne ilişkin olumsuz haber örneklerine medyada sıklıkla rastlanmaktadır (Şekil 5.1).



Şekil 5.1 Tavuk ile ilgili medyada yer alan bazı olumsuz haberler (Anonim 2013f, Anonim 2014d, Anonim 2015e, Anonim 2016d, Anonim 2018b, Anonim 2020d).

Buna karşılık Tarım ve Orman Bakanlığı, sektör temsilcileri ve çeşitli platformlar bu haberleri yalanlamakta ve bu iddiaları reddeden açıklamalar yapmaktadır (Şekil 5.2).



Şekil 5.2 Tavuk ile ilgili medyada yer alan olumsuz haberleri reddeden haberler (Anonim 2009, Anonim 2013g, Anonim 2015f, Anonim 2019c, Anonim 2019d.)

5.2.1 Hormon kullanımı

Sektörde sanayi tavuklarında hormon kullanımının yaygın olduğuna ve tavukların hormonlu olduğuna dair haberler söylemler zaman zaman bazı tüketici grupları, sivil toplum kuruluşları ve medya tarafından sıklıkla dile getirilmektedir. Tavukların hızlı büyümesi için tavuklara hormon verildiği iddialarına karşılık bu iddialar sektör temsilcileri ve Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından reddedilmektedir.

19.01.2005 tarih ve 25705 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan “Canlı Hayvanlar ve Hayvansal Ürünlerde Belirli Maddeler ile Bunların Kalıntılarının İzlenmesi için Alınacak Önlemlere Dair Yönetmelik” uyarınca tavukçulukta hormon kullanımı yasaklanmıştır (Anonim 2005d).

Tavuklara hormon verilmesinin ekonomik ve uygulanabilir bir durum olmadığı, Türkiye’de tavukçuluk sektöründe hormon kullanılmadığı kesin bir dille belirtilmektedir (Anonim 2014c, Anonim 2016a).

5.2.2 Antibiyotik kullanımı

Sektöre getirilen eleştirilerden birisi de aşırı antibiyotik kullanımı konusudur. Bu doğrultuda tavukların yetiştirilmesinde aşırı antibiyotik kullanıldığı, sektörün antibiyotik dirençli bakterilerin ortaya çıkmasında ve insanlarda bu bakterilerin yol açtığı enfeksiyonların artışında payı olduğu, tavukların bu kadar hızlı büyümesinin sebebinin antibiyotik olduğu söylemlerine sıkça rastlanmaktadır (Dizdar 2014, Şık 2016). Yapılan bazı çalışmalarda da kanatlı yetiştiriciliğinde antibiyotik kullanımının sakıncalı yönlerinin olduğu, antibiyotik dirençlerinin geniş çapta yapılan hayvansal üretim, gıda işletmelerinde kullanımları, bazı ülkelerdeki mevzuat eksiklikleri ve/veya yapılan hatalar gibi çok sayıda etkenle artmakta olduğu ve konunun iyi bir şekilde araştırılması ve küresel eylem planlarının geliştirilmesi gerektiği belirtilmiştir (Filazi vd. 2015).

Tavuklarda ve diğer gıdalar için belirlenmiş maksimum kalıntı limitleri AB mevzuatı ile uyumlu olarak, Türk Gıda Kodeksi kapsamında 28.04.2002 tarih ve 24739 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan “Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılması Hakkında Yönetmelik” ve “Türk Gıda Kodeksi Hayvansal Kökenli Gıdalarda Veteriner İlaçları Maksimum Kalıntı Limitleri Tebliği” ile düzenlenmiştir (Anonim 2002)

19.01.2005 tarih ve 25705 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan “Canlı Hayvanlar ve Hayvansal Ürünlerde Belirli Maddeler ile Bunların Kalıntılarının İzlenmesi için

Alınacak Önlemlere Dair Yönetmelik” uyarınca kalıntı analizi ve kalıntı kontrol planına ait düzenlemeler yer almaktadır (Anonim 2005d).

17.12.2011 tarih ve 28145 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan “Canlı Hayvanlar ve Hayvansal Ürünlerde Belirli Maddeler ile Bunların Kalıntılarının İzlenmesi için Alınacak Önlemlere Dair Yönetmelik” de bu konularda güncel olarak düzenlemeler getirmiştir (Anonim 2011).

Sektör temsilcileri tarafından da AB kuralları gereği 2006 yılından beri tavuk yemlerinde antibiyotik kullanılmadığı, antibiyotiklerin tavuğun hızlı büyümesini sağlamadığı, antibiyotiğin ancak tavukların hastalığı durumunda kullanıldığı, bu durumda da kullanılmışsa tavuğun kesime gitmesinden bir hafta önce antibiyotiğin bırakılma zorunluluğu olduğu belirtilmektedir (Anonim 2016a). Tarım ve Orman Bakanlığı da etlik piliç üreticilerinin Gıda ve Kontrol Genel Müdürlüğü’nün “Kalıntı İzleme Programı” ile antibiyotikler açısından denetlendiğini ifade etmektedir (Anonim 2014c).

Buna karşılık bazı sivil toplum kuruluşları ise kapsamlı ve genel durumu yansıtacak büyüklükte saha analizlerinin yapılmadığını ve kalıntı izleme çalışmalarının yeterli olmadığını savunmaktadır (Şık 2016).

Tüketime sunulan, farklı satış yerlerinden, farklı markalardan ve farklı zamanlarda örnek olarak alınan tavuk etlerinde antibiyotik kalıntısı saptanan çalışmalar da bulunmaktadır. Bu çalışmalarda tüketime sunulan tavuk örneklerinin bazılarında antibiyotik kalıntısının izin verilen limitlerin üzerinde olduğu görülmüştür (Tekgül 2012, Yıldız 2014).

Tüm bu bilgiler doğrultusunda antibiyotik kullanımı konusunun sektör ve insan sağlığı için oldukça hassas bir konu olduğu, denetimlerin daha kapsamlı ve düzenli yapılması, tüm paydaşların sorumluk içerisinde olması ve konunun daha fazla araştırmalarla desteklenmesi gerektiği görülmektedir.

5.2.3 Genetiği değiştirilmiş organizmalar (GDO)

GDO konusu da tavukçuluk sektöründe bilgi kirliliğinin görüldüğü ve farklı görüşlerin çok olduğu konulardan birisidir. GDO konusundaki bilgi kirliliği genel anlamda iki alt grupta toplanmaktadır. Bunlardan birincisi tavukların GDO’lu olup olmadığı ve GDO’lu yemle beslenip beslenmediği konusuyken; ikincisi GDO’nun zararlı olup olmadığı ile ilgilidir.

Sektör temsilcileri “GDO’lu tavuk” söylemlerine karşılık tavukların genetiği değiştirilmiş hayvanlar olmadığını, çabuk büyümelerinin nedeninin ıslah faaliyetleri olduğunu belirtmektedirler. Etlik piliçlerin doğal melezleme yoluyla, etçi ırk olarak bilinen ırkların birbirleriyle eşleştirilmesi ve seleksiyonuyla elde edilmiş, et verimi yüksek hibrit ırklar olduğu belirtilmiştir. Tavukların 42-45 gün içerisinde kesilecek olgunluğa ulaşmaların sebebinin genetik seleksiyonlarla ulaşılan performans sonucu genetik yapılarının iyileştirilmesi, yani ıslah faaliyetleri olduğu ifade edilmiştir. (Anonim 2014c, Anonim 2016a). Sektör temsilcileri tavukların GDO içeren yemlerle beslendiği iddialarını ise kabul etmektedir. Yem olarak kullanılan ve izin verilmiş GDO’lu hammaddelerin AB ülkelerinin tümünde hayvan yemi ve insan gıdası olarak tüketilmek üzere bilimsel risk analizlerinden geçerek onay aldığı ve gıdalar yoluyla alınan, GDO DNA’larının sindirim yoluyla parçalandığı ve bu süreçte herhangi bir şekilde canlıların genetik yapısını değiştirmediği belirtilmiştir (Anonim 2015d).

GDO’nun zararına ve olası risklerine ilişkin tartışmalar ise tüm dünyada devam etmektedir. Bir grup biliminsanı GDO’nun hiçbir şekilde riskli ve zararlı olmadığını, bunun bilimsel araştırmalarla ortaya konulduğunu savunurken; bir grup biliminsanı ise GDO’nun çevreye, biyoçeşitliliğe, insan sağlığına ve çiftçiler ve yetiştiriciler açısından sosyal adalet konusuna önemli zararlarının olduğunu ifade etmektedirler (Whitman 2000). GDO karşıtı olan grup aynı zamanda GDO’ların uzun dönemli araştırmalara konu olmadığını, uzun dönem risklerinin bilinmediğini ve GDO’nun zararlı olduğunu ortaya koyan araştırmaların yayınlanmadığını, yayınlandığında baskı gördüğünü ifade etmektedir. Seralini vd. (2012) tarafından yapılan bir çalışma bu duruma önemli bir örnek oluşturmaktadır. GDO’lu yemlerle beslenen farelerin kanser olduğunu ortaya

koyan bu araştırma önce yayınlanmış fakat sonra gelen itirazlar üzerine araştırmanın yöntem, yapılan analizler v.b. açılardan hatalı olduğu değerlendirilerek yayından kaldırılmış ve geri çekilmiştir (Çetiner 2012). Bu durum uzun bir süre tartışma konusu olmuştur. Bazı biliminsanları araştırmanın yöntem, analiz ve seçilen materyal bakımından geçersiz olduğunu ve bilimsel bir araştırma olarak değerlendirilemeyeceğini belirtirken; bir grup biliminsanı ise araştırmanın yayından kaldırılmasının GDO lobisinin baskısı sonucu olduğunu ve araştırmanın herhangi bir bilimsel hata içermediğini belirtmişlerdir.

Görüldüğü üzere, tavukçuluk sektöründeki GDO konusu da aslında genel anlamda yapılan GDO tartışmalarının bir uzantısıdır. Bu nedenle konu ile alakalı bir bilgi kirliliği mevcuttur. Sorunu daha da çözülemez hale getiren durum ise akademisyenler ve araştırmacılar arasında da taban tabana zıt görüşlerin mevcut olmasıdır. Uzun vadeli çalışmalar yapılmadıkça GDO konusundaki tartışmalar daha uzun süre sürecek gibi görünmektedir.

5.2.4 Hayvan refahı

Hayvan refahı ile ilgili sanayi tavuklarına getirilen eleştiriler, sıkışık bir ortamda, doğal olmayan şartlarda, ışık almadan, hareketsiz bir şekilde yem yiyerek et yapmaya yönelik bir yetiştirme şeklinin uygulandığı yönündedir. Yani bu eleştiriler sanayinin sadece kâr faktörünü dikkate aldığını ve geri kalan faktörlere çok önem verilmediğini savunmaktadır. Bu eleştirilere karşılık olarak ise üretim yapılan kümeslerin düzenli olarak denetlendiği ve koşulları uygun olmayan kümeslerde üretim yapılmasına izin verilmediği belirtilmiştir (Anonim 2014c). Ancak bazı tüketicilerin bu noktadaki eleştirileri, her şey yasalara uygun olsa bile yasaların da hayvan refahına yeterince önem vermediği ve hayvanların sanayi tavukçuluğu için yetiştiriliş biçimlerinin doğalarına uymadığı yönündedir. Bu konu da güncelliğini sürdüren tartışma alanlarından birisidir.

5.2.5 Tavukların çabuk büyümesi

Sanayi tavuklarına getirilen bir diğer eleştiri ise tavukların 40-45 gün gibi kısa bir sürede yaklaşık 2.5 kg ağırlığa ulaşarak kesimlik hale gelmeleridir. Tavukların hormon ve antibiyotik verilerek çabuk büyütüldüğü haberleri sıklıkla basında yer almaktadır (Anonim 2012a). Sektör temsilcileri ise bu iddiaya karşı çıkmakta; yıllar süren ıslah ve seleksiyonlar sonucu yüksek et verimine ve hızlı gelişme özelliğine sahip tavuk ırklarının elde edildiğini belirtmektedirler. Buna ek olarak, tavukların bilgisayarlarda hesaplanan formüllerle yüksek kaliteli hammaddeler kullanılarak hazırlanan yemlerle beslendiğini ifade etmektedirler (Anonim 2012b).

5.2.6 Sağlıkla ilgili diğer konular

Tavukla ilgili bilgi kirliliğinin olduğu sağlıkla ilgili olan farklı konu alanları da vardır. Tavuk tüketmenin kansere, kız çocuklarında erken ergenliğe sebep olabileceği iddiaları da özellikle medyada bir dönem sıklıkla gündem olmuştur. Özellikle tavuk yemlerinin önemli oranda soya içermesinin ve soyanın fitoöstrojen denilen bitkisel östrojeni içermesinden dolayı tavuk yemenin hormon bozukluklarına, erken ergenliğe sebep olmasını iddia eden eleştirilere karşılık bu iddialar sektör temsilcilerince ve çeşitli doktorlarca yalanlanmaktadır. Tavukta bulunan fitoöstrojen miktarının diğer birçok gıdadan düşük olduğu, bu nedenle herhangi bir zararlı etkisinin olmadığı dile getirilmiştir (Anonim 2016a). Bu konudaki bilgi kirliliği aslında soyanın sağlıklı ve zararlı özelliklerine yönelik tartışmaların yoğunluğundan kaynaklanmaktadır. Bu durum sadece Türkiye'ye has bir durum olmayıp tıpkı GDO gibi dünyada da güncel olarak tartışılan ve bilgi kirliliğinin olduğu bir konudur. Soya ve etkileri ile ilgili bilimsel makaleler incelendiğinde GDO'lu olup olmadığı fark etmeksizin soyanın hem faydalı yönlerine dair hem de zararlı yönlerine dair pek çok yayına ulaşılması alandaki bilgi kirliliğini de arttırmaktadır. Soyanın önemli bir protein kaynağı olduğunu, kolesterolü azalttığını, antikanserojen özelliklerinin bulunduğunu, bilişsel fonksiyonları iyileştirdiğini ortaya koyan çalışmalar vardır (Dixit vd. 2011, Jooyandeh 2011). Fakat, bunun yanında soyanın erkeklerde hormon bozukluğuna ve testosteron azalmasına, tiroid bozukluğuna yol açtığını ortaya koyan çalışmalar da bulunmaktadır (Izhizuki vd.

1991, Siepmann vd. 2011). Tüm bu tartışmalı bulgular soya konusunun uzun süreler tartışılmasına neden olmaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda sektörde önemli bir yeri olan soya üzerinde daha detaylı ve uzun süren araştırmalar yapılması gerektiği ortaya çıkmaktadır.



6. ARAŞTIRMA BULGULARI ve TARTIŞMA

Çalışma, tavukçuluk sektörünün üç ayrı paydaşıyla (üretici firma, yetiştirici, tüketici) yapılan araştırmaları kapsadığı için her bir bölüme ait bulgular birbirinden ayrı olarak verilmiştir.

6.1 Üretici Firmalardan Elde Edilen Bulgular

Beyaz et sanayicilerinden elde edilen veriler BESD-BİR'e üye olan 9 adet firmayla görüşülerek toplanmıştır. İlk bölümde firmaların genel özellikleri ve üretim süreçleri incelenmiştir. İkinci bölümde firmaların bilgi kirliliği probleminden etkilenme düzeyleri ortaya konulmuş ve firmaların bilgi kirliliği karşısında gösterdikleri tutumlar incelenmiştir. Son bölümde ise firmaların bilgi kirliliği ile mücadele yöntemlerinin etkinliği hakkındaki görüşleri analiz edilmiş, sektörün genel anlamda bilgi kirliliği karşısında gösterdiği tepkileri değerlendirmeleri istenmiştir.

6.1.1 İncelenen firmalara ait genel bilgiler

Anket yapılan firmalarda görüşülen kişiler görev aldıkları firmada farklı pozisyonlarda bulunmaktadır. Buna göre anket yapılan firma yetkilileri firmalarında pazarlama müdürü, damızlık sorumlusu, kalite müdürü, kesimhane müdürü, kurumsal iletişim ve reklam sorumlusu, müşteri teknik danışmanı, satış müdürü, satış ve pazarlama müdürü olarak görev almaktadır (Çizelge 6.1).

Çizelge 6.1 Firmalarda görüşülen kişilerin firmadaki pozisyonu

Pozisyon	Frekans	Yüzde (%)
Pazarlama müdürü	2	22,3
Damızlık sorumlusu	1	11,1
Kalite müdürü	1	11,1
Kesimhane müdürü	1	11,1
Kurumsal iletişim ve reklam sorumlusu	1	11,1
Müşteri teknik danışmanı	1	11,1
Satış müdürü	1	11,1
Satış ve pazarlama müdürü	1	11,1
Toplam	9	100,0

Anket yapılan firmalar kuruldukları illere göre sınıflandırıldığında, bu firmaların Bursa, Bolu, İzmir, Manisa, Samsun ve Uşak illerinde yer aldığı görülmektedir. Firmaların kuruldukları şehirlerle şu an firma merkezlerinin bulunduğu şehir farklılık gösterebilmekte olduğundan bu çizelgede firmaların kuruldukları ve faaliyetlerine başladıkları ilk şehir baz alınmıştır. (Çizelge 6.2).

Çizelge 6.2 Firmaların kuruluş yerlerine göre dağılımı

Şehir	Frekans	Yüzde (%)
Bolu	3	33,3
Bursa	2	22,3
İzmir	1	11,1
Manisa	1	11,1
Samsun	1	11,1
Uşak	1	11,1
Toplam	9	100,0

Firmalar kuruldukları zamana göre gruplandırıldığında, firmaların büyük bir çoğunluğunun eski ve uzun yıllardır faaliyet gösteren köklü geçmişe sahip firmalar

olduğu görülmektedir. Çalışmada incelenen 9 firmadan 6'sı 30 yılı aşkın süredir faaliyet göstermektedir (Çizelge 6.3).

Çizelge 6.3 Firmaların faaliyet yıllarına göre dağılımı

Faaliyet Yılı	Frekans	Yüzde (%)
1-10	-	-
11-20	1	11,2
21-30	2	22,2
31-40	2	22,2
40+	4	44,4
Toplam	9	100,0

Firmalar personel sayısına göre incelendiğinde ise firmaların 250'den fazla personele sahip olduğu ve büyük işletme kategorisinde yer aldığı tespit edilmiştir. Sektörün yapısı ve BESD-BİR'e üye olan firmaların niteliği düşünüldüğünde bu bulgunun ortaya çıkması beklenen bir sonuçtur.

İncelenen firmalara üretim biçimleri de sorulmuştur. Sektördeki firmaların üretim biçimleri incelendiğinde üç ayrı üretim yapısının olduğu görülmektedir. Bunlar; konvansiyonel üretim, organik üretim ve iyi tarım uygulamalarıdır. Konvansiyonel üretim, hızlı gelişen tavuk ırklarının kullanıldığı, kurallar dahilinde teknoloji ve otomasyonun değerlendirildiği ve kapalı kümeslerde daha fazla hayvan barındırılarak yapılan üretim çeşididir. Konvansiyonel üretimde yönetmeliklerde izin verilen ve Avrupa Birliği'nde izinli kimyasal yem katkılarının ve GDO'lu yemlerin kullanımı serbesttir (Ceylan 2018). Konvansiyonel üretimde antibiyotiklerin ise ancak tavukların hastalığı durumunda kullanıldığı, kullanılmışsa da tavuk kesilmeden bir hafta önce bırakılma zorunluluğu olduğu belirtilmektedir (Anonim 2016a). Organik üretim ise yavaş gelişen tavuk ırklarının 81 günlük yaşta kesilebildiği, metrekareye düşen tavuk sayısının daha az olduğu, tavuklara dışarıda gezinme ve otlama imkanı sağlanan, organik sertifikalı yemlerin kullanıldığı, GDO'lu yem kullanımı da dahil çoğu kimyasal bileşik kullanımının yasaklandığı, üretimin sertifikasyon kuruluşlarınca denetlendiği üretim biçimidir (Ceylan 2018). İyi tarım uygulamaları ise çevreye duyarlı, asgari

hijyen ve hayvan refahı standartlarını karşılayan, verimliliği ve kaliteyi iyileştirmeyi amaçlayan üretim biçimidir. İyi tarım uygulamalarında kimyasalların uygun zamanda ve dozda konu uzmanı denetiminde kullanılması, ürünlerin geriye dönük olarak izlenebilirliğinin sağlanması, işçi sağlık ve güvenliğinin iyileştirilmesi hedeflenmektedir (Güzel 2012). İyi tarım uygulamalarında da organik üretimde olduğu gibi sertifikasyon süreci bulunmaktadır ve konvansiyonel üretime kıyasla kimyasalların daha az, verimli ve kontrollü bir biçimde kullanıldığı bir üretim amaçlanmaktadır.

Bu kapsamda, incelenen 3 firma yalnız konvansiyonel üretim yaptığını, 3 firma yalnız iyi tarım uygulamalarıyla tavuk ürettiğini, 3 firma da hem konvansiyonel üretim yapıp hem de iyi tarım uygulamalarıyla tavuk ürettiğini belirtmiştir (Çizelge 6.4).

Çizelge 6.4 Firmaların üretim biçimine göre dağılımı

Üretim Biçimi	Frekans	Yüzde (%)
Yalnız Konvansiyonel Üretim	3	33,3
Yalnız İyi Tarım Uygulamaları	3	33,3
Hem Konvansiyonel Üretim Hem İyi Tarım Uygulamaları	3	33,3
Toplam	9	100,0

Görüşülen firmaların tümü ihracat yapmakta olduğunu belirtmiştir. Sektörün önemli düzeyde ihracata sahip olduğu ve görüşülen firmaların BESD-BİR'e üye olması dolayısıyla büyük ölçekli işletmeler olması nedeniyle bu bulgu da beklenen bir sonuçtur.

Firmalara üretim süreçleri ile ilgili özellikle birçok spekülasyonun yapıldığı ve bilgi kirliliğinin yoğun olduğu alanlarla ilgili sorular sorulmuştur. Bu bağlamda firmalara hormon, antibiyotik, GDO'lu yem ve kalıntı konularına dair çeşitli sorular sorulmuştur.

Bu doğrultuda, firmalara hormon kullanıp kullanmadıkları sorulduğunda, firmaların hiçbirisi hormon kullanmadığını belirtmiştir (Çizelge 6.5). Tavukların hızlı büyümesi için

hormon verildiği yönünde iddialar sektör temsilcileri ve Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından yalanlanmakta, Türkiye’de tavukçuluk sektöründe kesinlikle hormon kullanılmadığı, kullanılmasının da yasak olduğu belirtilmektedir (Anonim 2014c, Anonim 2016a, Anonim 2019b). Bu doğrultuda firmaların hormon kullanmadığını beyan etmeleri de beklenen bir sonuçtur.

Firmaların tümü ürünlerinde antibiyotik kalıntısı bulunmadığını, düzenli olarak kalıntı analizi yaptıklarını belirtmiştir (Çizelge 6.5). Tarım ve Orman Bakanlığı da Türkiye’de antibiyotik kullanımına ilişkin yasal düzenlemelerin AB mevzuatı ile uyumlu olduğunu, antibiyotiklerin tedavi ve hastalık durumunda sağlıklı hayvanları koruma amaçları ile veteriner hekimin yazdığı reçete doğrultusunda kullanılabileceğini, ancak antibiyotiklerin yem katkı maddesi olarak yemlere katılmasının yasak olduğunu ve antibiyotik kullanılması durumunda her türlü riski ortadan kaldırmak adına kesimden önce ilaç arınma süresinin (bekleme süresi) dikkate alınmasının yasal bir zorunluluk olduğunu belirtmektedir (Anonim 2019b). Hormon kullanımının yasak olması ve antibiyotik kullanımındaki sınırlamalar Türk Gıda Kodeksi kapsamında 28.04.2002 tarih ve 24739 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan “Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılması Hakkında Yönetmelik” ve “Türk Gıda Kodeksi Hayvansal Kökenli Gıdalarda Veteriner İlaçları Maksimum Kalıntı Limitleri Tebliği” ve 19.01.2005 tarih ve 25705 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan “Canlı Hayvanlar ve Hayvansal Ürünlerde Belirli Maddeler ile Bunların Kalıntılarının İzlenmesi için Alınacak Önlemlere Dair Yönetmelik” kapsamında mevzuatta yer almaktadır (Anonim 2002, Anonim 2005d).

Firmalara üretim süreçlerinde kullandıkları yemlerin GDO içerip içermediği sorulduğunda firmaların tümü GDO’lu yem kullanabildiklerini belirtmiştir (Çizelge 6.5). Biyogüvenlik Kurulu’nun GDO içeren bazı mısır ve soya türlerinin hayvan yemlerinde kullanılmasına izin vermiş olması nedeniyle izin verilen GDO’ları içeren hayvan yemlerinin kullanılması yasal bir durumdur. Bununla birlikte GDO’lu yemlerle beslenen hayvanların dokularında ve ürünlerinde GDO’lu DNA veya proteine rastlanmadığı belirtilmektedir (Anonim 2015d, Anonim 2019b). Ancak bu konudaki

tartışmalar daha önce belirtildiği gibi yoğun olarak sürmekte ve konuyla ilgili bilim insanlarından birbirine son derece zıt açıklamalar gelebilmektedir.

Çizelge 6.5 Üretim sürecinde hormon, GDO’lu yem kullanma ve kalıntı analizi yapma durumu

Beyan Edilen Firma Davranışları	Hormon Kullanımı	Kalıntı Analizi	GDO’lu yem kullanımı
Evet	0	9	9
Hayır	9	0	0
Toplam	9	9	9

6.1.2 Firmaların bilgi kirliliğinden etkilenme düzeyleri ve tutumları

Firmaların 6’sı mevcut bilgi kirliliği problemi nedeniyle satışlarının azaldığını ifade etmiş, 3 tanesi ise satışlarında bu konuya bağlı olarak herhangi bir azalmanın olmadığını belirtmiştir (Çizelge 6.6).

Çizelge 6.6 Firmaların bilgi kirliliği nedeniyle satışlarının etkilenme durumu

Etkilenme Durumu	Frekans	Yüzde (%)
Satışlarımız azaldı	6	66,6
Satışlarımız değişmedi	3	33,3
Toplam	9	100,0

Firmaların 6’sı bilgi kirliliğini ortadan kaldırmaya yönelik çalışmalar yaptıklarını belirtmiştir (Çizelge 6.7).

Çizelge 6.7 Bilgi kirliliğini ortadan kaldırmaya yönelik çalışma yapma durumu

Bilgi kirliliğinin ortadan kaldırmaya yönelik çalışma yapma	Frekans	Yüzde (%)
Evet	6	66,6
Hayır	3	33,3
Toplam	9	100,0

Bilgi kirliliğini ortadan kaldırmaya yönelik çalışmalar yaptığını belirten firmaların uyguladığı çalışmalar Çizelge 6.8’de verilmiştir. Firmalar genel anlamda bilgi kirliliği probleminin özellikle kadınları ve çocuklu kadınları etkilemiş olduklarını belirlediklerini; bu nedenle ve çocuklu kadınlara yönelik çeşitli çalışmalar yaptıklarını ifade etmiştir. Örneğin, bir firma çocukların tavuk ve tavuk ürünü tüketimlerinin arttırmak amacıyla ünlü çizgi film karakterlerinin lisans haklarını satın alarak bu karakterlerin ismini ve resmini ürün ambalajlarında kullanmış ve piyasaya çocuklara yönelik ürünler sunmuştur. Buna ek olarak, firmaların üretim tesislerini canlı yayına açmak, isteyen tüketicilerin üretim tesislerini ziyaret etmelerini sağlamak, tüketici araştırmaları yapmak, firma internet sayfalarında tüketicinin yanlış bildiği ya da merak ettiği soruları cevaplayan sayfalar oluşturmak gibi çeşitli çalışmalar da yaptığı belirlenmiştir.

Çizelge 6.8 Firmaların bilgi kirliliği ile mücadelede uyguladığı çalışmalar

Uygulanan Çalışmalar
- Çocukların tavuk ve tavuk ürünü tüketimlerinin arttırmak amacıyla piyasaya çocuklara yönelik ürünler sunmak (Ünlü çizgi film karakterlerinin lisans haklarını satın alarak bu karakterlerin ismini ve resmini ürün ambalajlarında kullanmak.)
- Firma web sitelerine bilgi kirliliğine ilişkin bölümler eklemek ve tüketicinin yanlış bildiği ya da merak ettiği soruları cevaplayan sayfalar oluşturmak
- Televizyon, gazete, sosyal medya için halkın yanlış bildiği konulara ilişkin reklamlar ve ilanlar hazırlamak
- Tüketici araştırmaları yapmak
- Üretim tesislerini canlı yayına açmak ve isteyenlerin internetten canlı olarak izlemesini sağlamak
- Üretim tesislerini isteyenlerin ziyaretine açmak

Bilgi kirliliğine karşı gösterilen tepkiler olarak; firmaların büyük bir bölümü, müşteri hizmetleri ya da tüketici danışma hattı benzeri bir yapı bulundurma, tüketici algı ve davranışlarını ölçen araştırmalar yapma, isteyen tüketicilere üretim tesislerini gezme imkanı sunma, reklam, promosyon ve tanıtım konusuna önem vererek bu dönemde bu konulara yönelik harcamalarını arttırma gibi faaliyetlerde bulunduklarını belirtmişlerdir. Bilgi kirliliğinin olduğu dönemlerde yeni yatırımlar yapmaktan vazgeçen ve tedarikçilerinden mal alımını azaltan firmalar (2 firma) olsa da bunları yapan firmalar azınlıktadır (Çizelge 6.9). Yalnızca dört firmanın internet sitesinde bilgi kirliliği ile mücadele amacı taşıyan bölüm bulunduruyor olması dikkat çekicidir. Bu durum firmaların bilgi kirliliğinden etkilenmelerine ve bu durumla mücadelede bazı önlemler almalarına rağmen kendi web sitelerini yeterince etkin kullanmadıklarını düşündüren bir bulgudur. Günümüzde internetin geniş halk kitleleri tarafından kullanıldığı düşünüldüğünde firma internet sitelerinin bilgi kirliliği ile mücadelede yeterince etkin kullanılmadığı sonucuna varılabilir. Buna karşılık, incelenen firmaların yedisinin müşteri hizmetleri ya da tüketici danışma hattı benzeri bir yapı bulundurması, tüketicilerin bu firmalara ulaşımını kolaylaştıracağından bilgi kirliliği ile mücadelede faydalı olabilecek olumlu bir gelişmedir.

Çizelge 6.9 Firmaların bilgi kirliliğine karşı gösterdiği tepkiler ve aldıkları önlemler

Firma Tutumları	Evet	Hayır	Toplam
Müşteri hizmetleri ya da tüketici danışma hattı benzeri bir yapı bulundurma	7	2	9
Tüketici algı ve davranışlarını ölçen araştırmalar yapma	7	2	9
İsteyen tüketicilere üretim tesislerini gezme imkanı tanıma	6	3	9
Reklam ve tanıtım faaliyetlerine önem verme	6	3	9
Reklam, ve tanıtım faaliyetlerine yönelik harcamaları arttırma	6	3	9
Bilgi kirliliği ile mücadele etmeyi hedefleyen eylem planları hazırlama	6	3	9
Ürün çeşitliliğini arttırmaya yönelik çalışma yapma	5	4	9

Çizelge 6.9 Firmaların bilgi kirliliğine karşı gösterdiği tepkiler ve aldıkları önlemler (devam)

İnternet sitesinde bilgi kirliliği ile mücadele amacı taşıyan bölümler (Örn: SSS) bulundurma	4	5	9
Üretimi azaltma	4	5	9
Alternatif pazar arayışına girme	4	5	9
Yeni yatırımlar yapmaktan vazgeçme	2	7	9
Tedarikçilerden mal alımını azaltma	2	7	9

Firmalar bilgi kirliliğinin satışlarını, üretim kararlarını, pazarlama kararlarını ve yatırım kararlarını etkileme düzeylerini az ile orta derecede etkileme arasında konumlandırmışlardır. Satışların ve üretim kararlarının etkilenme düzeyi pazarlama ve yatırım kararlarının etkilenme düzeyine kıyasla az da olsa daha yüksektir (Çizelge 6.10).

Çizelge 6.10 Bilgi kirliliğinin firmaları ve firma kararlarını etkileme durumları

Alanlar	1	2	3	4	5	Ölçek ortalaması
Satışlar	2	2	2	2	1	2.77
Üretim kararları	1	3	2	3	0	2.77
Pazarlama kararları	2	4	0	3	0	2.44
Yatırım kararları	2	4	0	3	0	2.44
1=Hiç etkilemedi, 2=Az etkiledi, 3= Orta derecede etkiledi, 4= Etkiledi 5= Çok etkiledi						

Firmalara sektördeki bilgi kirliliğinin meydana getirdiği sorunların firmanın karşılaştığı diğer sorunlara kıyasla ne kadar önemli olduğu incelendiğinde, 1 firma az önemli olduğunu, 2 firma orta derecede önemli olduğunu, 5 firma önemli olduğunu ve 1 firma da çok önemli olduğunu belirtmiştir. Genel anlamda bakıldığında bilgi kirliliği probleminin firmalar açısından diğer sorunlara kıyasla önem düzeyinin orta derecede önemin biraz üzerinde olduğu (3.66) belirlenmiştir (Çizelge 6.11).

Çizelge 6.11 Bilgi kirliliğinin diğer sorunlarla kıyaslandığında önem düzeyi

Faktörler	1	2	3	4	5	Ölçek ortalaması
Bilgi kirliliğinin oluşturduğu sorunlar firmanızın diğer sorunlarıyla kıyaslandığında ne ölçüde önemli	0	1	2	5	1	3.66
1= Hiç önemli değil, 2= Az önemli, 3= Orta derecede önemli, 4= Önemli, 5= Çok önemli						

Firmaların bilgi kirliliğinin ortadan kaldırılması ve tüketicilerin bilgilendirilmesi adına firmalarını ne ölçüde başarılı bulduğu incelendiğinde, ortalama olarak firmalar kendilerini orta derecede başarılı ila başarılı arasında (3,44) konumlandırmışlardır (Çizelge 6.12).

Çizelge 6.12 Bilgi kirliliği ile mücadelede firmanın başarı düzeyi

Faktörler	1	2	3	4	5	Ölçek ortalaması
Bilgi kirliliği ile mücadelede ne ölçüde başarılısınız?	0	3	1	3	2	3,44
1= Çok başarısız, 2= Az başarılı, 3= Orta derecede başarılı, 4= Başarılı, 5= Çok başarılı						

6.1.3 Bilgi kirliliği ile mücadele yöntemlerinin etkinliği

Bilgi kirliliği ile mücadelede güncel olarak bazı uygulamalar bulunmaktadır ve dönem dönem bu konu ile ilgili bazı öneriler geliştirilmektedir. Bu yöntemlerin etkinliği hakkında firmaların görüşlerini almak oldukça önemlidir. Bu nedenle firmalardan bilgi kirliliği ile mücadelede önerilen bazı uygulamaların etkinliğini değerlendirmeleri istenmiştir.

Firmalar televizyonlarda kamu spotlarının yayınlanması, sosyal medya üzerinden çalışmalar yapılması, tıp doktorlarının televizyon programlarında yer alarak kamuoyunu bilgilendiren açıklamalar yapması ve sektör temsilcilerinin televizyon programlarında yer alarak kamuoyunu bilgilendiren açıklamalar yapması gibi yöntemlerin bilgi kirliliği ile mücadelede etkili olacağını düşünmektedir. Bilgilendirici el ilanları dağıtılması, gazetelere ilanlar verilmesi, tıp doktorlarının ve sektör temsilcilerinin radyo

programlarında yer alması gibi yöntemlerin etkisinin ise diğer yöntemlere kıyasla daha düşük olacağı belirtilmiştir (Çizelge 6.13).

Çizelge 6.13 Bilgi kirliliği ile mücadele yöntemlerinin etkinliği

Faktörler	1	2	3	4	5	Ölçek ortalaması
Televizyonlarda kamu spotları yayınlanması	0	0	0	4	5	4,55
Sosyal medya (Facebook, Twitter v.b.) üzerinden çalışmalar yapılması	0	0	0	4	5	4,55
Tıp doktorlarının televizyon programlarında yer alması	0	0	1	4	4	4,33
Sektör temsilcilerinin televizyon programlarında yer alması	0	1	0	4	4	4,22
Tüketiciler için fabrika ve firma tanıtım gezileri düzenlenmesi	0	0	3	4	2	3,88
Konuya ilişkin konferans, kongre ve sempozyum düzenlenmesi	0	1	1	5	2	3,88
Billboardlar hazırlanması	0	1	1	6	1	3,77
BESD-BİR üyesi tüm firmaların web sitelerine bilgi kirliliği ile ilgili bir bölüm eklemeleri	0	2	1	4	2	3,66
Tıp doktorlarının radyo programlarında yer alması	0	2	2	3	2	3,55
Sektör temsilcilerinin radyo programlarında yer alması	0	3	1	3	2	3,44
Gazetelere ilanlar verilmesi	0	3	2	2	2	3,33
El ilanları hazırlanması ve dağıtılması	0	3	3	1	2	3,22
1= Hiç etkili olmaz, 2= Az etkili olur, 3= Orta derecede etkili olur, 4= Etkili olur, 5= Çok etkili olur						

Bilgi kirliliği ile mücadelede işbirliğinin önemi oldukça fazladır. Firmaların bilgi kirliliğine karşı bağımsız mücadelelerine kıyasla işbirliğinin olduğu ortamlarda sonuç alınma ihtimali yüksektir. Bu nedenle firmaların mücadele sürecinde sektörel paydaşların işbirliğini ve kurumsal olarak etkinliklerini değerlendirmeleri istenmiştir. Araştırma sonucuna göre, firmalar bilgi kirliliğiyle mücadelede sektördeki mevcut işbirliğini ve konu ile ilgili kurumların etkinliğini genel anlamda yeterli bulmadıklarını belirtmişlerdir (Çizelge 6.14). Kurumlar arasında bir karşılaştırma yapıldığında en yüksek etkinliğe sahip olduğu belirtilen BESD-BİR'in etkinliği orta düzeyin üstünde bulunurken (3.55), Sağlık Bakanlığı ve Tarım ve Orman Bakanlığı'nın etkinliği (2.66) daha düşük düzeyde bulunmuştur.

Çizelge 6.14 Bilgi kirliliği ile mücadelede işbirliği ve kurumsal etkinlik

Faktörler	1	2	3	4	5	Ölçek ortalaması
Bilgi kirliliği ile mücadelede BESD-BİR etkin bir şekilde çalışmaktadır.	0	1	4	2	2	3,55
Bilgi kirliliği ile mücadelede sektördeki üretici firmalar/markalar arasında işbirliği vardır.	0	2	4	2	1	3,22
Bilgi kirliliği ile mücadelede sektördeki tüm paydaşlar bir bütün olarak yeterli bir şekilde çalışmaktadır.	0	2	5	1	1	3,11
Bilgi kirliliği ile mücadele için kurulan platformlar (Sağlıklı Tavuk Bilgi Platformu, Gıda Güvenliği Uzman Portalı v.b) etkin bir şekilde çalışmaktadırlar.	2	0	3	3	1	3,11
Bilgi kirliliği ile mücadelede Tarım ve Orman Bakanlığı etkin bir şekilde çalışmaktadır.	2	2	3	1	1	2,66
Bilgi kirliliği ile mücadelede Sağlık Bakanlığı etkin bir şekilde çalışmaktadır.	2	2	3	1	1	2,66
1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Orta derecede katılıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum						

6.1.4 Sektördeki bilgi kirliliğinin azaltılması konusunda firma görüşleri

Yapılan görüşmelerde sektördeki bilgi kirliliğinin azaltılması ve tüketicilerin tavuk ürünlerine duyduğu güvenin artırılması konusunda firmaların önerilerini öğrenebilmek amacıyla açık uçlu sorular olarak “Sektördeki bilgi kirliliğinin azaltılması için sizce neler yapılmalıdır?” ve “Tüketicilerin tavuk ürünlerine duyduğu güvenin artırılması amacıyla neler yapılmalıdır?” soruları sorulmuş ve yanıtlar betimsel analize tabi tutulmuştur. İki ayrı soruya verilen cevaplarda ortak olarak verilen cevapların çokluğu ve soruların birbiriyle ilişkili ve yakın olması nedeniyle birlikte analiz anlamlı olmuştur. Buna göre firmaların önerileri Çizelge 6.15’de sıralanmıştır. Firmalar bilgi kirliliğinin azaltılması ve tüketici güveninin sağlanmasında paydaşlar arası işbirliği ve ilgili bakanlıkların katkılarıyla daha etkin bilgilendirme çalışmaları yürütülmesi gerektiğini düşünmektedir. Kamu spotlarının artırılmasının ve halkın güvendiği kişilerin reklam yüzü olarak yer almasının önemli katkılar sunabileceğini belirten firmalar, halkı yanlış bilgilendiren medya kuruluşlarına karşı da örgütlü bir tepkinin gösterilmesi gerektiğini ifade etmiştir.

Çizelge 6.15 Sektördeki bilgi kirliliğinin azaltılması ve tüketicilerin tavuk ürünlerine duyduğu güvenin artırılması için firmaların önerileri

Bilgilendirme	■ Üretici firmaların tavuk hakkında sağlıklı bilgiler içeren reklamlar hazırlayarak bu reklamları televizyonun izlenme oranının arttığı zaman diliminde yayınlanmak üzere vermesi
	■ Sektördeki paydaşların birbirleriyle işbirliği içinde daha etkin bir şekilde çalışması ve sektördeki bilgi kirliliği sorununun ortadan kaldırılması için yapılması gerekenleri tartışması
	■ Doğruyu bilgiyi tüketiciye ulaştırmak için etkin olan iletişim kanallarının belirlenmesi ve bu konuda daha fazla çalışmalar yapılması
	■ Sektörün, konunun uzmanı olmayan ve halkı yanlış bilgilendiren kişilere yer veren medya kuruluşlarıyla iletişime geçmesi, ortak bir şekilde tepki göstermesi ve bu durumun tekrarlanmaması için girişimlerde bulunulması
	■ Sağlık Bakanlığı ve Tarım ve Orman Bakanlığı'nın ortak bir çalışma içerisine girmesi, sektöre ve ülke ekonomisine zarar veren bu sorunu çözmeye yönelik adımlar atılması
	■ Sektörün içinde olanların, firma yöneticilerinin, firma çalışanlarının da tavuk yediğinin ve bu durumun ürettikleri ürünün güvenilir olduğunun kanıtı olarak vurgulanması
	■ Sağlık Bakanlığı ve Tarım ve Orman Bakanlığı'nın üretim sürecinin sağlıklı olduğunu halka doğru ve etkili bir şekilde aktarabilecek ortak bir kamu spotu hazırlaması
	■ Sektörün halkın güvendiği popüler ve ünlü kişilerle iletişime geçmesi ve bu kişilerin doğru bilgileri verecek reklam yüzü olarak görev alması

Üretici firmalarla yapılan anketler, firmaların çoğunlukla uzun yıllardır faaliyetini sürdüren ve ihracat yapan büyük işletmeler olduğunu göstermektedir. Çalışma bulguları bilgi kirliliğinin firmalar için önemli bir sorun olduğunu ortaya koymaktadır. Nitekim firmaların önemli bir bölümü medyadaki olumsuz haberlerin ve mevcut bilgi kirliliğinin satışlarını azalttığını, üretim, pazarlama yatırım kararlarını bir ölçüde etkilediklerini belirtmiştir. Firmalar televizyonda kamu spotlarının yayınlanması, sosyal medya üzerinden çalışmalar yapılması, tıp doktorlarının ve sektör temsilcileri tarafından televizyon programlarında bilgilendirici açıklamalar yapılmasını sorunun çözülmesi konusunda önemli görmektedir. Bilgi kirliliği ile mücadelede sektördeki işbirliği ve ilgili kurumların etkinliği ise firmalar tarafından yeterli bulunmamaktadır. Buna ek

olarak, firmalar özellikle Sağlık Bakanlığı ve Tarım ve Orman Bakanlığı'nın etkin çalışmalar yapmasının bilgi kirliliği sorununun çözülmesinde fayda sağlayacağını düşünmektedir.

6.2 Sözleşmeli Yetiştiricilerden Elde Edilen Bulgular

Bu bölümde elde edilen veriler BESD-BİR'e üye olan firmaların bulunduğu 11 ilde yetiştiricilik yapan sözleşmeli yetiştiricilerden elde edilen verilerden oluşmaktadır. İlk bölümde yetiştiricilere ait genel, ikinci bölümde yetiştiriciliğin çeşitli alanlarındaki uygulamalar, davranışlar ve görüşler ortaya konulmuştur. Son bölümde ise yetiştiricilerin bilgi kirliliği konusundaki görüşleri, bilgi kirliliğinden etkilenme durumları ve sorunun çözülmesi konusundaki önerileri belirlenmiştir.

6.2.1 İncelenen yetiştiricilere ait genel bilgiler

İncelenen yetiştiricilerin 148'i erkek, 2'si ise kadındır. Tümünün üretim yaptıkları firma BESD-BİR'e üye olan firmalar arasındadır.

Yetiştiricilerin %32,0'sinin Marmara Bölgesi'nde, %25,3'ünün ise Ege Bölgesi'nde doğduğu belirlenmiştir. Bu iki bölgeyi %19,4 oranla Karadeniz Bölgesi izlemektedir. (Çizelge 6.16).

Çizelge 6.16 Yetiştiricilerin doğduğu bölgelere göre dağılımı

Bölge	Frekans	Yüzde (%)
Akdeniz Bölgesi	12	8,0
Doğu Anadolu Bölgesi	4	2,7
Ege Bölgesi	38	25,3
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	6	4,0
İç Anadolu Bölgesi	11	7,3
Karadeniz Bölgesi	29	19,4
Marmara Bölgesi	48	32,0
Yurtdışı	2	1,3
Toplam	150	100,0

Yetiştiricilerin %46,0'sının ilçe merkezinde, %33,3'ünün il merkezinde, % 20,7'sinin ise köyde doğduğu belirlenmiştir (Çizelge 6.17).

Çizelge 6.17 Yetiştiricilerin yerleşim yerine göre doğdukları yerlere göre dağılımı

Yerleşim Yerine Göre Doğulan Yer	Frekans	Yüzde (%)
Köy	31	20,7
İlçe Merkezi	69	46,0
İl Merkezi	50	33,3
Toplam	150	100,0

Ankete katılan yetiştiricilerin il ve ilçelerine göre dağılımları Çizelge 6.18'da verilmiştir. Ankete katılan 150 yetiştiricinin 21'i Balıkesir'de, 20'si Manisa'da, 19'u Bursa'da, 18'i İzmir'de 18, 14'ü Sakarya'da, 13'ü Samsun'da, 13'ü Ankara'da, 12'si Bolu'da, 10'u Adana'da, 7'si Uşak'ta, 3'ü ise İstanbul'da bulunmaktadır. Bu bağlamda yetiştiricilerle yapılan anketler 11 ilin toplam 42 ilçesini kapsamaktadır.

Çizelge 6.18 Yetiştiricilerin yetiştiricilik yaptıkları il ve ilçelere göre dağılımı

Şehir	İlçe	İlçe Frekans	İl Frekans
Adana	Ceyhan	10	10
Ankara	Ayaş	7	13
	Çubuk	2	
	Güdül	1	
	Polatlı	3	
Balıkesir	Altıeylül	10	21
	Bigadiç	2	
	Gönen	2	
	Karesi	7	
Bolu	Göynük	9	12
	Mudurnu	3	

Çizelge 6.18 Yetiştiricilerin yetiştiricilik yaptıkları il ve ilçelere göre dağılımı (devam)

Bursa	İnegöl	1	19
	İvrindi	6	
	İznik	4	
	Mustafakemalpaşa	2	
	Yenişehir	6	
İstanbul	Silivri	3	3
İzmir	Bergama	3	18
	Foça	3	
	Kemalpaşa	8	
	Menemen	4	
Manisa	Ahmetli	2	20
	Akhisar	4	
	Demirci	1	
	Gördes	1	
	Kırkağaç	1	
	Köprübaşı	1	
	Saruhanlı	2	
	Selendi	3	
	Şehzadeler	1	
	Turgutlu	4	
Sakarya	Akyazı	1	14
	Ferizli	1	
	Geyve	1	
	Hendek	6	
	Kaynarca	4	
	Pamukova	1	
Samsun	Bafra	2	13
	Havza	2	
	Kavak	9	
Uşak	Eşme	4	7
	Karahallı	3	
Toplam		150	150

Yetiştiriciler kümes kapasitelerine göre sınıflandırıldığında; yetiştiricilerin %46,0'sının 50.000 baştan fazla kapasiteli kümeslere sahip olduğu belirlenmiştir. 25.001-50.000 baş kapasiteye sahip kümesler %39,3 orana sahipken, yetiştiricilerin %14,7'si 25.000 baş ve daha az kapasiteye sahip kümeslerde üretim yapmaktadır. (Çizelge 6.19). Ortalama kapasite ise 77.566 baş olarak hesaplanmıştır. Karakaya (2015)'in Elazığ ve Malatya illerindeki etlik piliç işletmelerinde yaptıkları araştırmada işletmelerin % 66.67'sinin 50.000 başın altında %33.33'ünün ise 50.000 başın üzerinde kapasiteye sahip olduğu belirlenmiştir. İnci vd. (2019)'nin Bingöl'deki etlik piliç işletmelerini inceledikleri çalışmada ortalama kapasite 35.625 baş olarak bulunmuştur. Şengül ve Boyraz (2019)'un Malatya'da yaptıkları bir çalışma işletmelerin %76.6'sının 10.000 ila 30.000 arasında kapasiteye sahip olduklarını ortaya koymuştur. Aytimur vb. (2020)'nin Bolu'da yaptıkları çalışmada ise işletmelerin %74'ünün 20.000 baştan daha az kapasiteye sahip olduğu bulunmuştur. Kümes kapasitelerinin Türkiye'nin farklı bölgelerinde önemli farklılıklar gösterdiği, bölgesel farklılıklara bağlı olarak kapasite yoğunluklarının farklı değerlerde olabildiği belirtilmiştir (Aytimur vd. 2020). Bu araştırmada ortalama kapasite diğer çalışmalara göre önemli ölçüde yüksek bulunmuştur. Ankete katılan yetiştiricilerin bulundukları illerde birlik temsilcileri ya da birlik üyesi olmaları nedeniyle ağırlıklı olarak büyük ölçekli işletmeye sahip kişilerden oluşması ve bulundukları illerin önemli üretim bölgeleri olmaları gibi nedenlerin bu duruma sebep olduğu düşünülmektedir.

Çizelge 6.19 Yetiştiricilerin üretim yaptıkları kümeslerin kapasitesine göre dağılımı

Kümes Kapasitesi (baş)	Frekans	Yüzde (%)
5000-25000	22	14,7
25001-50000	59	39,3
50001+	69	46,0
Toplam	150	100,0

Araştırmaya katılan yetiştiricilerin yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde 36-55 yaş aralığında olanların ağırlıklı olduğu görülmektedir. (Çizelge 6.20).

Çizelge 6.20 Yetiştiricilerin yaş gruplarına göre dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde (%)
18-25	3	2,0
26-35	27	18,0
36-45	51	34,0
46-55	43	28,7
56-65	21	14,0
65+	5	3,3
Toplam	150	100,0

İncelenen yetiştiricilerin %10'u ilkokul mezunu, %8,7'si ortaokul mezunu iken lise ve üniversite mezunları ağırlıktadır. Yetiştiricilerin %40,7'si üniversite mezunu, %34'ü ise lise mezunudur (Çizelge 6.21).

Çizelge 6.21 Yetiştiricilerin eğitim durumuna göre dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
İlkokul mezunu	15	10,0
Ortaokul mezunu	13	8,7
Lise mezunu	51	34,0
Üniversite mezunu	61	40,7
Lisansüstü mezunu	10	6,6
Toplam	150	100,0

Yetiştiriciler medeni durumlarına göre gruplandırıldığında; evli olanların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Bekar olanların oranı %12,0, evli olanların oranı %86,7, dul veya boşanmış olanların oranı ise %1,3'tür (Çizelge 6.22).

Çizelge 6.22 Yetiştiricilerin medeni durumlarına göre dağılımı

Medeni durum	Frekans	Yüzde (%)
Bekar	18	12,0
Evli	130	86,7
Dul / Boşanmış	2	1,3
Toplam	150	100,0

Yetiştiricilerin %29,3'ünün 4001-6000 TL arasında kişisel gelire sahip olduğu, %25,4'ünün 2001-4000 TL arasında kişisel gelire sahip olduğu belirlenmiştir. 10000 TL'den fazla gelirinin olduğunu belirten grup ise %22 oranındadır (Çizelge 6.23). 2019 yılı için belirlenmiş olan asgari ücret 2558 TL'dir (Anonim 2020c). Bu veri dikkate alındığında, yetiştiricilerin büyük bir bölümünün aylık gelirinin asgari ücretin üzerinde olduğu ifade edilebilir.

Çizelge 6.23 Yetiştiricilerin aylık kişisel gelirlerine göre dağılımı

Kişisel gelir	Frekans	Yüzde (%)
2000 TL'den az	9	6,0
2001-4000 TL	38	25,4
4001-6000 TL	44	29,3
6001-8000 TL	16	10,7
8001-10000 TL	10	6,6
10000 TL'den fazla	33	22,0
Toplam	150	100,0

Yetiştiriciler aylık hane gelirlerine göre gruplara ayrıldığında ise 2001-4000 TL aralığında hane gelirine sahip grubun ve 4001-6000 TL aralığında hane gelirine sahip grubun oranları aynı olup %18'dir. Aylık 10000 TL'den fazla hane gelirine sahip yetiştiricilerin oranı ise %31,4'tür (Çizelge 6.24).

Çizelge 6.24 Yetiştiricilerin aylık hane gelirlerine göre dağılımı

Aylık hane geliri	Frekans	Yüzde (%)
2000 TL'den az	5	3,3
2001-4000 TL	27	18,0
4001-6000 TL	27	18,0
6001-8000 TL	18	12,0
8001-10000 TL	26	17,3
10000 TL'den fazla	47	31,4
Toplam	150	100,0

Yetiştiricilerin % 60'ı broiler yetiştiriciliği dışında diğer bir gelir kaynağına sahiptir. Yetiştiricilerin %40'ının tek gelir kaynağı ise broiler yetiştiriciliğidir (Çizelge 6.25).

Çizelge 6.25 Yetiştiricilerin gelir getiren farklı bir işe sahip olma durumlarına göre dağılımı

Yetiştiricilik dışında bir işe sahip olma durumu	Frekans	Yüzde (%)
Yetiştiricilik dışında gelir getiren farklı bir işe sahip olanlar	90	60,0
Yetiştiricilik dışında gelir getiren farklı bir işe sahip olmayanlar	60	40,0
Toplam	150	100,0

Broiler yetiştiriciliği dışında gelir getiren farklı bir işe sahip yetiştiricilerin %47,8'inin gelir kaynağı sektörle ilgili diğer mesleklerden oluşmaktadır. Bu yetiştiricilerin bir bölümü çiftçilik, veteriner hekimlik, ziraat mühendisliği gibi sektörle ilgili mesleklere sahiptir. Bunun yanında sektör dışı bir mesleğe sahip olup broiler yetiştiriciliği yapanlarının sayısının yüksek olması da dikkat çekmektedir. Yetiştiricilerin %52,2'lik bir bölümünün esnafılık, tüccarlık, öğretmenlik, mühendislik v.b. mesleklere sahip olmalarının yanında broiler yetiştiriciliği yaptığı belirlenmiştir (Çizelge 6.26).

Çizelge 6.26 Gelir getiren farklı bir işe sahip yetiştiricilerin mesleklerine göre dağılımı

Meslekler	Frekans	Yüzde (%)
Sektörle ilgili meslekler (Çiftçi, veteriner Hekim, ziraat mühendisi v.b.)	43	47,8
Sektör dışı diğer meslekler (Esnaf, muhasebeci, mimar nakliyecisi, öğretmen, tüccar v.b.)	47	52,2
Toplam	90	100,0

Yetiştiricilerin yetiştiricilik yaptıkları süreye göre dağılımları incelendiğinde, yarıdan fazlasının (%52,7) 11 yıldan fazla zamandır yetiştiricilik yapan deneyimli yetiştiriciler olduğu görülmektedir. %29,3'lük bir kesim 6-11 yıldır yetiştiricilik yapmaktayken, 1-5 yıldır yetiştiricilik yapanların oranı %18'dir (Çizelge 6.27).

Çizelge 6.27 Yetiştiricilerin yetiştiricilik yaptıkları süreye göre dağılımı

Süre	Frekans	Yüzde (%)
1-5 yıl	27	18,0
6-11 yıl	44	29,3
11+ yıl	79	52,7
Toplam	150	100,0

Yetiştiricilere açık uçlu bir soru olarak “Broiler yetiştiriciliği yapma/ sektöre girme nedeniniz nedir?” sorusu sorulmuş ve verilen benzer cevaplar gruplandırılarak değerlendirilme yapılmıştır. Buna göre yetiştiricilerin sektöre girme nedenleri arasında ilk sırada mesleğin karlı ve iyi gelir getiren bir iş olduğunun düşünülmesi (%22,7) yer almıştır. Yetiştiriciliğin baba meslekleri olması dolayısıyla yetiştiricilik yaptıklarını belirtenler %14,7 oranındayken, arkadaş/akraba tavsiyesi sonucu bu mesleğe başladıklarını ifade edenler %14,0 oranındadır. Zaten sektörle ilgili bir meslek sahibi oldukları için mesleki yakınlık nedeniyle bu işi seçtiklerini belirtenlerin oranı ise %12,7’dir (Çizelge 6.28). Bu sonuçlar yetiştiricilerin önemli bir bölümünün çevrelerinde yetiştiricilik yapan kişilerin bulunduğunu (baba, arkadaş v.b.) ya da zaten sektörü tanıyan ve sektörle ilgili belli düzeyde bilgiye sahip kişiler olduğunu göstermektedir.

Çizelge 6.28 Yetiştiricilerin yetiştiricilik yapma/ sektöre girme nedenleri

Nedeni	Frekans	Yüzde (%)
Karlı ve iyi gelir getiren bir iş olduğunun düşünülmesi	34	22,7
Baba mesleği olması	22	14,7
Arkadaş / akraba tavsiyesi	21	14,0
Mesleki yakınlık/ Sektörü tanıma ve zaten sektörle ilgili meslek sahibi olma (Çiftçi, veteriner hekim, ziraat mühendisi v.b.)	19	12,7
Yetiştiriciliği sevme /çiftlik ve hayvan sevgisi	18	12,0
Ek gelir elde etme isteği	14	9,3
Sektöre verilen destekleri (IPARD v.b) görme nedeniyle	9	6,0
Kendi işini yapma isteği	9	6,0
Yaşanılan çevrede gelir getirebilecek alternatif işlerin azlığı	4	2,6
Toplam	150	100

6.2.2 Yetiştiricilerin çeşitli konulardaki uygulamaları ve görüşlerine ait bilgiler

Yetiştiricilerin üretici firma ile yaptıkları sözleşmeyi tümüyle okuyup okumadıkları incelenmiştir. Buna göre uyguladıkları sözleşmeli üretim modelinde üretici firma ile yaptıkları sözleşmenin bütününe okuyan yetiştiricilerin oranı %58,7'dir (Çizelge 6.29). Sözleşmeyi okumadıklarını söyleyen yetiştiriciler sözleşmenin uzun olması, kendileri için yeterince anlaşılır olmaması gibi nedenlerle sözleşmeyi okumadıklarını belirtmişlerdir. Bu durum bilgi eksikliği sonucunda yetiştiricilerle firma arasında çeşitli problemlerin oluşmasına neden olabileceğinden sektörel anlamda olumsuz bir durum olarak dikkati çekmektedir.

Çizelge 6.29 Yapılan sözleşmeyi bütünüyle okuma durumu

Sözleşmeyi okuma	Frekans	Yüzde (%)
Bütünüyle okuyanlar	88	58,7
Bütünüyle okumayanlar	62	41,3
Toplam	150	100,0

Yetiştiricilerin sözleşmeli olarak üretim yaptıkları firmayı değiştirip değiştirmedikleri incelendiğinde, yetiştiricilerin %56,7'sinin üretim yaptıkları firmayı en az bir kere değiştirdiğini görülmüştür. Yetiştiricilerin %43,3'ü ise hep aynı firma ile çalışmaya devam etmiştir (Çizelge 6.30).

Çizelge 6.30 Üretim yapılan firmayı değiştirme durumu

Şirketi değiştirme durumu	Frekans	Yüzde (%)
Üretim yaptığı şirketi değiştirmiş olanlar	85	56,7
Üretim yaptığı şirketi hiç değiştirmemiş olanlar	65	43,3
Toplam	150	100,0

Yetiştiricilere üretim yaptığı firmayı neden değiştirdikleri açık uçlu olarak sorulmuş ve verilen benzer cevaplar gruplandırılarak değerlendirilme yapılmıştır. Ekonomik nedenlerden dolayı üretim yapılan firmayı değiştirme (%32,9) nedenler arasında ilk

sıradadır. Ekonomik nedenlerden dolayı üretim yaptıkları firmayı değiştirdiklerini söyleyen yetiştiriciler kendilerine verilen bakım ücretinin düşük olması, ödemelerin gecikmesi, üretim dönemlerinin arasında geçen sürenin yüksek olması gibi nedenlerle firma değişimine gittiklerini belirtmiştir. Firmalarla diğer bazı konularda yaşanan problemler (%27,1), çalışılan firmanın ekonomik sıkıntıya girmesi ya da kapanması (%20,0), dönemsel ve sektörel gelişmelere bağlı yetiştirici tercihleri (%20,0) ise ekonomik nedenleri izlemiştir (Çizelge 6.31)

Çizelge 6.31 Üretim yapılan firmayı değiştirme nedenleri

Üretim yapılan firmayı değiştirme nedenleri	Frekans	Yüzde (%)
Ekonomik nedenler (Verilen ücretin düşük olduğu düşüncesi, ödemelerin gecikmesi, üretim dönemi arasındaki boşlukların uzun olması v.b.)	28	32,9
Firmalarla diğer bazı konularda yaşanan problemler (Civciv kalitesinin düşük olması, civcivlerde yüksek ölüm oranı, saha yöneticileri ile iletişim sorunları v.b.)	23	27,1
Çalışılan firmanın ekonomik sıkıntıya girmesi veya kapanması	17	20,0
Dönemsel ve sektörel gelişmelere bağlı yetiştirici tercihleri (Alternatif firmanın ödeme politikasının daha iyi olduğu düşüncesi, diğer firmanın daha kurumsal olduğu düşüncesi v.b.)	17	20,0
Toplam	85	100,0

Yetiştiricilerin mesleklerine ve sözleşmeli üretim sistemine ilişkin görüşlerini öğrenmek üzere bazı önermeler verilmiştir. Bu doğrultuda yetiştiricilerin orta derecenin üstünde katıldığı sadece iki önerme vardır. “Bir problemim olursa bunu firmayla rahatlıkla paylaşabiliyorum.” (3,34), “Sözleşmeli üretim yaptığım firmayla aramızda iyi bir iş ilişkisi var.” (3,27) önermelerine yetiştiriciler ortalama olarak orta derecenin üstünde katıldıklarını ifade etmişlerdir. Fakat, sözleşmeli broiler yetiştiriciliğinin iyi bir iş olduğunu düşünen, elde ettiği kazançtan memnun olan, sözleşmenin şartlarından memnun olan ve sözleşmeli broiler yetiştiriciliğini tavsiye eden yetiştiriciler azınlıktadır. Genel anlamda bakıldığında yetiştiricilerin yetiştiriciliğin çeşitli alanlarına dair memnuniyet düzeyinin düşük olduğu görülmektedir (Çizelge 6.32). Yetiştiricilerin memnuniyet düzeyinin düşük olması büyük oranda aldıkları bakım ücretini düşük bulmaları, yaptıkları sözleşme şartlarının kendi aleyhlerine olduklarını düşünmeleri ve

firmalarla kurdukları ilişkinin kendileri açısından tatmin edici olmaması gibi sebeplere dayanmaktadır. Bu durum mesleğin geleceği ve üretim sürecinin devamlılığı için risk teşkil edebileceğinden olumsuz bir durum olarak dikkati çekmektedir.

Çizelge 6.32 Yetiştiricilerin yetiştiriciliğe ve sözleşmeli üretim sistemine ilişkin görüşleri

Faktörler	1	2	3	4	5	Ölçek ortalaması
Bir problemim olursa bunu firmayla rahatlıkla paylaşabiliyorum.	11	32	23	63	21	3,34
Sözleşmeli üretim yaptığım firmayla aramızda iyi bir iş ilişkisi var.	15	21	46	44	24	3,27
Yaptığımız sözleşmenin şartlarını anlıyorum.	28	26	39	40	17	2,94
Sözleşmeli üretim yaptığım firma sürü (broiler) yönetiminde ihtiyaç duyduğum bilgileri bana sağlıyor.	25	28	43	43	11	2,91
İleri dönemlerde de sözleşmeli broiler yetiştiriciliğine devam etmeyi düşünüyorum.	42	41	24	25	18	2,57
Sözleşmeli olarak broiler yetiştiriciliği yapmaktan memnunum.	45	44	33	17	11	2,36
Sözleşmeli broiler yetiştiriciliğinin iyi bir iş olduğunu düşünüyorum.	64	38	22	16	10	2,13
Sözleşmeli olarak broiler yetiştiriciliği karşılığında elde ettiğim kazançtan memnunum.	70	30	28	17	5	2,04
Yaptığımız sözleşmelerin şartlarından memnunum.	68	41	27	7	7	1,96
Diğer kişilere sözleşmeli broiler yetiştiriciliği yapmalarını tavsiye ediyorum.	85	27	17	14	7	1,87
1= Hiç katılmıyorum, 2= Az katılıyorum, 3= Orta derecede katılıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Tamamen katılıyorum						

6.2.3 Yetiştiricilerin bilgi kirliliği konusundaki görüşlerine ait bilgiler

Yetiştiricilerin tüketici sağlığını dikkate alarak üretim yapma konusunda tavukçuluk sanayine ne kadar güvendikleri incelenmiş ve Beşli Likert Ölçeği'ne göre güven düzeyi 4,00 olarak bulunmuştur. Bu değer yetiştiricilerin tavukçuluk sektörüne güvendiklerinin işareti olarak değerlendirilebilir (Çizelge 6.33)

Çizelge 6.33 Yetiştiricilerin sanayiye güven durumu

	1	2	3	4	5	Ölçek ortalaması
Sanayiye tüketici sağlığını dikkate alarak üretim yapma konusunda güven durumu	5	5	16	82	42	4,00
1=Hiç güvenmiyorum, 2=Az güveniyorum, 3= Orta derecede güveniyorum, 4= Güveniyorum 5=Tamamen güveniyorum						

Yetiştiricilerin %34,0'ü sektörde yaşanan bilgi kirliliğinin kendilerini etkilediğini ifade ederken, %66,0'sı ise kendilerini etkilemediğini ifade etmiştir.

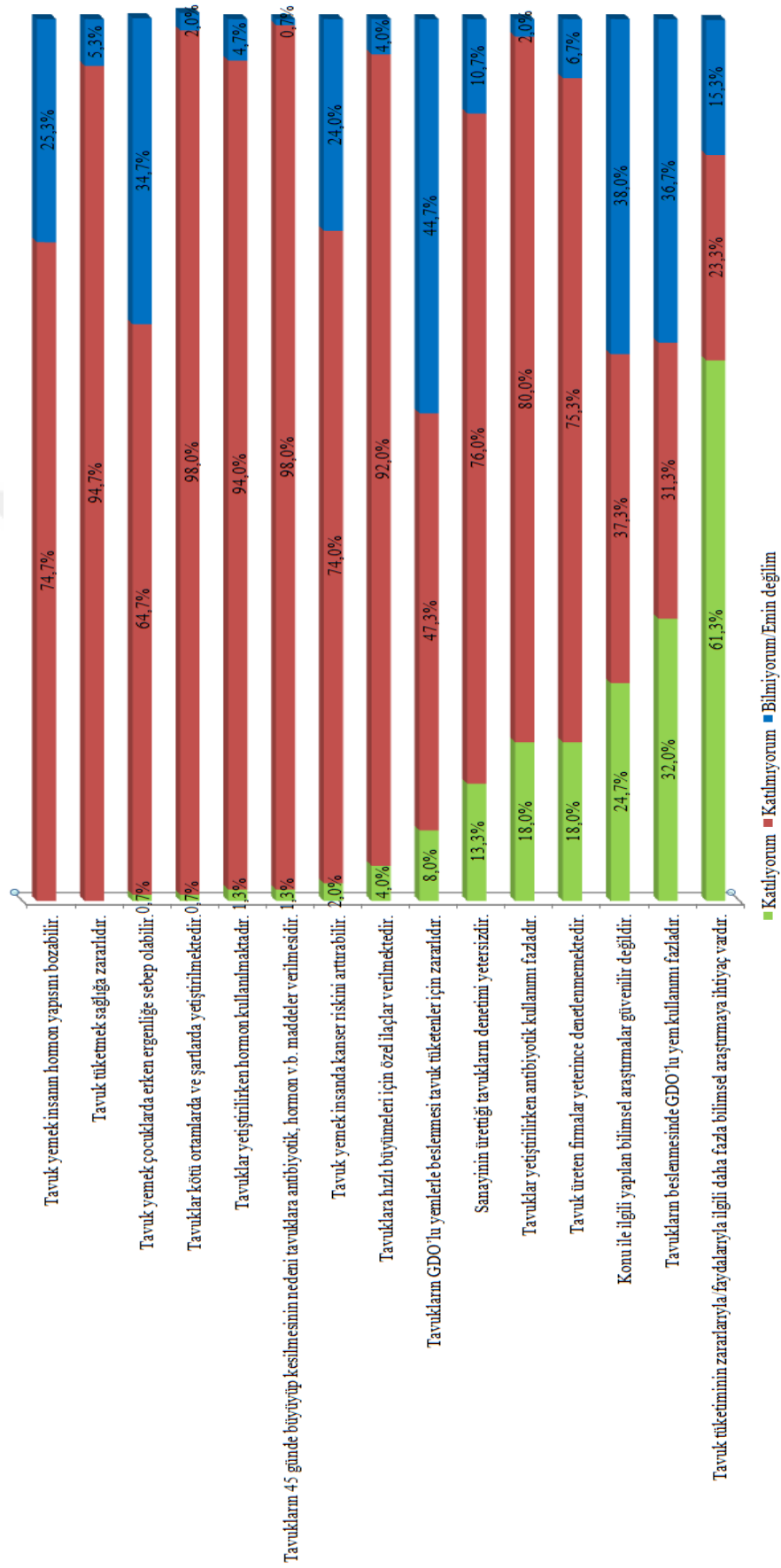
Bilgi kirliliğinin yetiştiricilere etkileri betimsel analize tabi tutulmuştur. Bu bağlamda sektörde yaşanan bilgi kirliliğinin yetiştiricileri bazı konularda etkilemekte olduğu görülmüştür. Yetiştiriciler firmaların talebin azalması ve tüketimin daralmasını gerekçe göstererek daha az civciv verdiğini, üretim dönem aralarını uzattıklarını ve ücret politikasında değişime gittiklerini belirtmişlerdir. Buna ek olarak haksız yere yapılan suçlamalardan dolayı itibarlarının zedelendiğini ve mesleklerinin kötülenmeye başlaması nedeniyle üzüntü duyduklarını ifade eden yetiştiriciler de bulunmaktadır (Çizelge 6.34).

Çizelge 6.34 Bilgi kirliliğinin yetiştiricilere etkileri

Ekonomik etkiler	■ Firmaların üretim dönemleri aralarını uzatması
	■ Firmaların yetiştiricilere daha az civciv vermesi
	■ Firmaların yetiştiricilere verdiği ücreti azaltması
Diğer etkiler	■ Sektörün kötülenmesi nedeniyle yetiştiricilik mesleğin itibarının zedelenmesi
	■ Sektörün ve mesleğin kötülenmesi nedeniyle üzüntü duyulması

Çeşitli bilimsel araştırmaların yanında, tüketici görüşlerinin ve sektörel yayınların incelenmesinin ardından bilgi kirliliğinin yoğun olduğu konu alanları saptanarak yetiştiricilerin algı ve düşüncelerinin ortaya konulması planlanmıştır. Bu bağlamda yetiştiricilere bilgi kirliliğinin yoğun olduğu konu alanlarında çeşitli ifadeler verilmiş ve yetiştiricilerin bu ifadelere katılıp katılmadıkları araştırılmıştır. Bilgi sahibi olmayan yetiştiricilerde ifadeye katılma ya da katılmama zorunluluğu oluşmaması için bu

durumlarda “Bilmiyorum” ya da “Emin değilim” şeklinde cevap verebilecekleri belirtilmiştir (Şekil 6.1). Yetiştiriciler, tavuk tüketmenin ve tavuk yetiştiriciliğinin zararlı olduğuna ya da sakıncalı işlemler içerdiğine dair ifadelere çok düşük katılım göstermişler ya da bu ifadelere hiç katılmadıklarını belirtmişlerdir. Yetiştiricilerin bir kısmı tavukta ve sanayide denetimin yetersizliği konusuna katılım göstermekle birlikte bu oran düşüktür (%13,3 ve %18,0). GDO’nun kullanılması ve zararlı etkisinin olup olmadığına dair ifadelerde fikri olmayan ya da kararsız üreticilerin çokluğu da dikkat çekmektedir. Bu durum GDO konusunda yetiştiricilerin karışık düşüncelere sahip olduğunu göstermektedir. Yetiştiriciler tavuk tüketiminin zararlarıyla/faydalarıyla ilgili daha fazla bilimsel araştırmaya ihtiyaç olduğu konusuna ise nispeten daha yüksek katılım göstermişlerdir (% 61,3). Bu veriler genel anlamda yetiştiricilerin üretim sürecine ve tavukçuluk sanayiine büyük oranda güvendiğini ortaya koymaktadır. Ancak GDO ve bilimsel araştırmalara ilişkin yetiştirici görüşlerinin birbirinden çok farklılık göstermesi bu konuların yetiştiriciler açısından tartışmalı ya da tam olarak emin olunamayan konular olduğunu göstermektedir. Tavukların GDO’lu yemlerle beslenmesinin tavuk tüketenler için zararlı olup olmadığı ve tavukların beslenmesinde GDO’lu yem kullanımının fazla olup olmadığı konusunda emin olmayan ya da bilgisi olmayan yetiştiricilerin oranının yüksekliği, yetiştiricilerin GDO hakkında daha fazla bilgi sahibi olması ve bilgilendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.



Şekil 6.1 Yetiştiricilerin sanayiye ilişkin algıları ve güven düzeyi

6.2.4 Sektördeki bilgi kirliliğinin azaltılması konusunda yetiştirici görüşleri

Yetiştiricilerle yapılan anketlerde sektördeki bilgi kirliliğinin azaltılması ve tüketicilerin tavuk ürünlerine duyduğu güvenin artırılması konusunda yetiştirici önerilerini belirlemek amacıyla açık uçlu sorular olarak “Sektördeki bilgi kirliliğinin azaltılması için sizce neler yapılmalıdır?” ve “Tüketicilerin tavuk ürünlerine duyduğu güvenin artırılması amacıyla neler yapılmalıdır?” soruları sorulmuş ve alınan cevaplar betimsel analize tabi tutulmuştur. İki ayrı soruya verilen cevaplarda ortak olarak verilen cevapların çokluğu ve soruların birbiriyle ilişkili ve yakın olması nedeniyle birlikte değerlendirme yapılmış ve araştırma, bilgilendirme, denetim, işbirliği temaları altında gruplandırma yapılmıştır. Belirlenen temalar dahilinde anket yapılan yetiştiricilerin önerileri Çizelge 6.35’de verilmiştir. Yetiştiriciler özellikle kamuoyunu bilgilendirme konusunda çeşitli faaliyetlerin gösterilmesi gerektiğini düşünmektedir. Bilgi kirliliği ile mücadelede üretici firmalar, ilgili bakanlıklar ve sektördeki paydaşlar arası işbirliğinin geliştirilmesi konusu da yetiştiriciler tarafından önemli görülmektedir. Buna ek olarak denetimler konusunda çeşitli iyileştirmelerin yapılması durumunda tüketicilerin sektöre duyduğu güvenin artacağı yetiştiriciler tarafından ifade edilen başka bir görüştür.

Çizelge 6.35 Sektördeki bilgi kirliliğinin azaltılması ve tüketicilerin tavuk ürünlerine duyduğu güvenin artırılması için yetiştiricilerin önerileri

Araştırma	■ Bilgi kirliliğinin yoğun olduğu alanlarda daha fazla bilimsel araştırma yapılması
	■ Yapılan bilimsel araştırmaların halka ulaşımının sağlanması
Bilgilendirme	■ Kümesler, yem fabrikaları, kesimhaneler ve paketlenme alanlarının internet yayınlarına açık olması ve tüketicilerin bunları canlı olarak izleyebilmelerinin sağlanması
	■ Medyanın konunun uzmanı olmayanların görüşlerine itibar etmemesi
	■ Sektörün tüm aşamalarında şeffaf olması ve her aşamanın tüketiciye kapsamlı bir şekilde anlatılması
	■ Tarım ve Orman Bakanlığı ve Sağlık Bakanlığı’nın bilgi kirliliği sürecini yönetmede ve gerektiğinde müdahale etmede daha aktif bir rol üstlenmesi
	■ Tavuk tüketimini özendiren festival, şenlik gibi etkinliklerin düzenlenmesi
	■ Tarım ve Orman Bakanlığı ve Sağlık Bakanlığı’nın kamu spotları hazırlaması

Çizelge 6.35 Sektördeki bilgi kirliliğinin azaltılması ve tüketicilerin tavuk ürünlerine duyduğu güvenin artırılması için yetiştiricilerin önerileri (devam)

Bilgilendirme	■ Üretici firmaların seminerler ve konferanslar düzenleyerek kamuoyunu bilgilendirmesi
	■ Üretici firma yetkililerinin medyada daha aktif olarak yer alması ve halkı bilgilendirmesi
	■ Üretici ve yetiştirici birliklerinin kurulması ve aktif çalışmalarının devlet tarafından desteklenmesi
	■ Üretici firmaların isteyen tüketicilere çiftlik ve kümes ziyareti düzenlemesi ve yetiştirme ortamlarının tüketici tarafından ziyaret edilebilmesinin sağlanması
	■ Üretici firmaların tavuk yetiştiriciliğinin nasıl olduğuna dair bilgilendirici materyaller yayınlaması.
	■ Üretici firmaların bilgi kirliliğinin olduğu konu alanlarında reklamlar hazırlaması.
	■ Üretici ve yetiştiricilerin de tavuk yediğinin ve bunun ürettikleri ürünün güvenilir olduğunun kanıtı olarak vurgulanması
Denetim	■ Denetimlerin hem üretici firmalar hem de sözleşmeli üreticiler için daha kapsamlı ve daha sık yapılması
	■ Denetimler sonucu sağlıklı üretim yaptığı belirlenen firmalara büyük yaptırımların uygulanması ve bu firmaların teşhir edilmesi
	■ Etkin bir denetim mekanizmasının oluşturulması
	■ Sektörü haksız yere itham edenlere ve kamuoyuna yanlış bilgi verenlere karşı hukuki yollara başvurulması
	■ Üretici firmaların ürünlerini periyodik olarak bağımsız kurumlara ve laboratuarlara analiz ettirmesi ve denetim sonuçlarının düzenli olarak kamuoyu ile paylaşılması
İşbirliği	■ Sektörün bir bütün olarak bilgi kirliliğiyle mücadele edebilmesi için üretici firma ve sözleşmeli üreticiler (yetiştiriciler) arasında işbirliğinin güçlendirilmesi
	■ Sektördeki tüm paydaşların bir araya gelerek bilgi kirliliği ile mücadelede eylem planları oluşturması

Yetiştiricilerden elde edilen bulgular, yetiştiricilerin büyük oranda mesleklerinde deneyimli kişilerden oluştuğunu, bir bölümünün yetiştiricilik dışında gelir getiren farklı mesleklere de sahip olduğunu göstermektedir. Yetiştiricilerin mesleğe başlamalarında yetiştiriciliğin iyi kazandıran bir iş olduğu düşüncesi ve arkadaş tavsiyelerinin önemli

rol oynadığı görülmektedir. Bazı yetiştiriciler ise baba meslekleri olan yetiştiriciliği devam ettirdikleri için mesleği sürdürmektedir. Yetiştiricilerin meslek memnuniyeti ve firma ilişkilerinde ise bazı sorunlara sahip olduğu görülmektedir. Yetiştiriciler genel olarak elde ettikleri gelir, imzaladıkları sözleşmenin şartları ve mesleğe devam etme konusunda bazı sorunlar yaşadıklarını ifade etmektedir. Yetiştiricilerin yaklaşık üçte biri ise sektördeki bilgi kirliliğinden olumsuz olarak etkilendiğini belirtmiştir. Bu etkiler daha çok bilgi kirliliğinin yol açtığı daralmayı gerekçe göstererek firmaların üretim dönemlerinin aralarını uzatması, kendilerine daha az civciv vermesi, daha düşük ücret vermesi gibi ekonomik etkilerdir. Buna ek olarak asılsız haberler nedeniyle sektörün ve mesleğin imaj açısından zarar gördüğünü, bu nedenle itibarlarının zedelendiğini düşünen yetiştiriciler de bulunmaktadır. Yetiştiriciler tavuk tüketiminin ve yetiştiriciliğinin sağlıklı olmadığına dair önermelere düşük oranda katılım göstermişlerdir. Bu bağlamda yetiştiriciler genel anlamda tavukçuluk sanayiine güvenmektedir. Ancak tavukçulukta GDO'lu yemlerin kullanılması ve GDO'nun sağlığa zararlı olup olmadığı hakkında yetiştiricilerin farklı fikirlere sahip olması dikkati çekmektedir. Bu konular hakkında bilgi sahibi olmadığını ifade eden yetiştiriciler de yüksek orandadır. Yetiştiriciler bilgi kirliliği sorununun çözülmesi için ise bilimsel araştırmalar yapılmasını, bu araştırmaların tüketicilere ulaşımını, sektördeki denetimin artırılmasını ve sektörel paydaşlar arasında işbirliğinin sağlanmasını önemli görmektedir.

6.3. Tüketicilerden Elde Edilen Bulgular

6.3.1 İncelenen tüketicilerin sosyo-ekonomik yapısına ait genel bilgiler

Araştırmada toplam 384 tüketici yer almış ve bunların % 51,8'ini kadınlar, % 48,2'sini ise erkekler oluşturmuştur.

İncelenen tüketicilerin Türkiye'nin birbirinden farklı 60 ilinde doğmuş oldukları belirlenmiştir. Tüketicilerin doğduğu şehirler bulundukları coğrafi bölgeye göre gruplandırıldığında Ege ve İç Anadolu Bölgesi'nde doğan tüketicilerin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Ankete katılan tüketicilerin %70,6'sı bu iki bölgeden birinde doğmuştur. Tüketicilerin %2,4'ü ise Türkiye dışında bir ülkede doğmuştur (Çizelge 6.36).

Çizelge 6.36 Tüketicilerin doğdukları bölgeye göre dağılımı

Bölge	Frekans	Yüzde (%)
Akdeniz Bölgesi	14	3,6
Doğu Anadolu Bölgesi	20	5,2
Ege Bölgesi	134	34,9
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	25	6,5
İç Anadolu Bölgesi	137	35,7
Karadeniz Bölgesi	25	6,5
Marmara Bölgesi	20	5,2
Yurtdışı	9	2,4
Toplam	384	100,0

Tüketiciler doğdukları yerleşim yerine göre gruplandırıldığında tüketicilerin %54,7'sinin il merkezinde, %31,0'i ilçe merkezinde, % 14,3'ünün ise köyde doğduğu görülmektedir (Çizelge 6.37).

Çizelge 6.37 Tüketicilerin yerleşim yerine göre doğdukları yerlere göre dağılımı

Yerleşim Yerine Göre Doğulan Yer	Frekans	Yüzde (%)
İl Merkezi	210	54,7
İlçe Merkezi	119	31,0
Köy	55	14,3
Toplam	384	100,0

Araştırmaya katılan tüketiciler yaş gruplarına göre gruplandırıldığında tüketicilerin %24,0'ünün 18-25 yaşları arasında, %24,7'sinin 26-35 yaşları arasında, %19,0'unun 36-45 yaşları arasında, %12,0'sinin 46-55 yaşları arasında, %13,3'ünün 56-65 yaşları arasında ve %7,0'sinin ise 65 yaşın üstünde olduğu görülmektedir (Çizelge 6.38)

Çizelge 6.38 Tüketicilerin yaş gruplarına göre dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde (%)
18-25	92	24,0
26-35	95	24,7
36-45	73	19,0
46-55	46	12,0
56-65	51	13,3
65+	27	7,0
Toplam	384	100,0

Tüketicilerin %'1,3'ü herhangi bir okul bitirmeyenlerden, % 5,2'si ilkokul mezunlarından, % 3,9'u ortaokul mezunlarından, % 32,3'ü lise mezunlarından, % 46,9'u üniversite mezunlarından, % 10,4'ü ise lisansüstü mezunlarından oluşmaktadır (Çizelge 6.39).

Çizelge 6.39 Tüketicilerin eğitim durumuna göre dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
Herhangi bir okul bitirmeyenler	5	1,3
İlkokul mezunu	20	5,2
Ortaokul mezunu	15	3,9
Lise mezunu	124	32,3
Üniversite mezunu	180	46,9
Lisansüstü mezunu	40	10,4
Toplam	384	100,0

Tüketiciler medeni durumlarına göre gruplandırıldığında; bekar olanlar % 42,2; evli olanlar % 49,2; dul veya boşanmış olanlar ise % 8,6 oranındadır (Çizelge 6.40)

Çizelge 6.40 Tüketicilerin medeni durumlarına göre dağılımı

Medeni durum	Frekans	Yüzde (%)
Bekar	162	42,2
Evli	189	49,2
Dul / Boşanmış	33	8,6
Toplam	384	100,0

Tüketiciler çalışma şekline göre gruplandırıldığında; %19,0 'unun henüz öğrenci olduğu ve çalışmadığı, %15,4'ünün emekli olduğu, %13,8'inin kamuda memur olduğu, %10,9'unun kamuda nitelikli uzmanlık gerektiren bir iş yaptığı (uzman, mühendis, araştırmacı v.b.), %8,6'sının ise özel sektörde nitelikli uzmanlık gerektiren bir iş yaptığı (uzman, mühendis, araştırmacı v.b.) görülmektedir. Ev hanımı olan tüketicilerin oranı %8,6 iken, kamuda ve özel sektörde işçi oranların oranı %15,9'dur. Tüketicilerin %2,1'i işsiz iken %5,2'si tüccar, esnaf veya işverendir (Çizelge 6.41).

Çizelge 6.41 Tüketicilerin çalışma şekline göre mesleki durumu

Medeni durum	Frekans	Yüzde (%)
Öğrenci	73	19,0
Emekli	59	15,4
Memur (Kamu)	53	13,8
Nitelikli uzman (Kamu)	42	10,9
Nitelikli Uzman (Özel sektör)	33	8,6
Ev hanımı	33	8,6
İşçi (Kamu)	31	8,1
İşçi (Özel sektör)	30	7,8
Tüccar, esnaf, işveren	22	5,7
İşsiz	8	2,1
Toplam	384	100,0

Tüketicilerin hanehalkı büyüklükleri incelendiğinde, %8,6'sının bulundukları hanede yalnız yaşadığı; %49,4'ünün kendilerinin dışında 1 ya da 2 kişiyle birlikte yaşadığı; %34,7'sinin ise 3 ya da 4 kişiyle birlikte yaşadığı belirlenmiştir. 5 ya da daha fazla kişiyle aynı hanede yaşayan tüketicilerin oranı ise %7,3'tür (Çizelge 6.42).

Çizelge 6.42 Tüketicilerin hanehalkı büyüklüğüne göre dağılımı

Hanehalkı büyüklüğü	Frekans	Yüzde (%)
1	33	8,6
2-3	190	49,4
4-5	133	34,7
6+	28	7,3
Toplam	384	100,0

Tüketicilerin %18,2'sinin aylık kişisel geliri 1000 TL'den daha azdır. Tüketicilerin %16,1'i aylık 1001-2000 TL arasında, %21,9'u ise 2001-3000 TL arasında gelire sahiptir. 3001-4000 TL arasında gelire sahip tüketicilerin oranı %13,2 iken, 4001-5000 TL arasında gelire sahip tüketicilerin oranı ise %17,7'dir. Tüketicilerin %12,9' unun ise aylık 5001 TL'den fazla kişisel geliri vardır (Çizelge 6.43). 2019 yılındaki asgari ücretin 2558 TL olarak belirlenmiştir (Anonim 2020c). Bu veri dikkate alındığında tüketicilerin bir bölümünün asgari ücretin altında aylık gelire sahip olduğu görülmektedir. Asgari ücretin altında gelire sahip grubun önemli bir bölümünü ise çalışmayan ancak burs ya da öğrenim kredisi alan öğrenciler oluşturmaktadır.

Çizelge 6.43 Tüketicilerin aylık kişisel gelirlerine göre dağılımı

Kişisel gelir	Frekans	Yüzde (%)
1000 TL'den az	70	18,2
1001-2000 TL	62	16,1
2001-3000 TL	84	21,9
3001-4000 TL	51	13,2
4001-5000 TL	68	17,7
5001-6000 TL	26	6,8
6001- 7000 TL	10	2,6
7001- 8000 TL	5	1,3
8001- 9000 TL	3	0,8
9001- 10000 TL	1	0,3
10001- 12500 TL	2	0,5
12501- 15000 TL	1	0,3
15000 TL'den fazla	1	0,3
Toplam	384	100,0

Tüketicilerin %0,8'inin aylık hane geliri 1000 TL'den daha azdır. Tüketicilerin %5,2'si aylık 1001-2000 TL arasında, %15,6'sı 2001-3000 TL arasında hane gelirine sahiptir. 3001-4000 TL arasında hane gelirine sahip tüketicilerin oranı %14,1 iken, 4001-5000 TL arasında hane gelirine sahip tüketicilerin oranı ise %15,1'dir. Tüketicilerin %49,2'sinin ise aylık 5001 TL'den fazla hane geliri vardır (Çizelge 6.44).

Çizelge 6.44 Tüketicilerin aylık hane gelirlerine göre dağılımı

Aylık hane geliri	Frekans	Yüzde (%)
1000 TL'den az	3	0,8
1001-2000 TL	20	5,2
2001-3000 TL	60	15,6
3001-4000 TL	54	14,1
4001-5000 TL	58	15,1
5001-6000 TL	55	14,3
6001- 7000 TL	32	8,3
7001- 8000 TL	29	7,6
8001- 9000 TL	20	5,2
9001- 10000 TL	21	5,5
10001- 12500 TL	12	3,1
12501-15000 TL	11	2,9
15000 TL'den fazla	9	2,3
Toplam	384	100,0

Araştırmada tüketicilerin sağlık durumları ve sağlıklı yaşam açısından çeşitli davranışlarıyla tavuk tüketiminden vazgeçmeleri arasında bir ilişki olup olmadığının incelenmesi planlanmıştır. Bu bağlamda tüketicilere sağlık alanında da bazı sorular yöneltilmiştir. Buna göre tüketicilerin büyük bir bölümü (%64,8) sağlığını iyi olarak nitelendirmiştir. Tüketicilerin %21,9'u sağlık durumunu orta olarak, %1,8'i ise çok kötü veya kötü olarak değerlendirmiştir (Çizelge 6.45).

Çizelge 6.45 Tüketicilerin sağlık durumunu nitelendirmelerine göre dağılımı

Sağlık durumu	Frekans	Yüzde (%)
Çok kötü	1	0,3
Kötü	6	1,5
Orta	84	21,9
İyi	249	64,8
Çok iyi	44	11,5
Toplam	384	100,0

Tüketicilerin %56,5'i sağlıklı beslenmeye orta derecede dikkat ettiklerini belirtmiştir. Hiç dikkat etmediğini ve az dikkat ettiğini belirtenler toplam tüketicilerin %22,9'unu oluştururken; dikkat ettiklerini ve çok dikkat ettiğini belirten tüketicilerin oranı %20,6'dır (Çizelge 6.46).

Çizelge 6.46 Tüketicilerin sağlıklı beslenmeye dikkat etmelerine göre dağılımı

Sağlıklı beslenmeye dikkat etme	Frekans	Yüzde (%)
Hiç dikkat etmiyorum	27	7,0
Az dikkat ediyorum	61	15,9
Orta derecede dikkat ediyorum	217	56,5
Dikkat ediyorum	62	16,2
Çok dikkat ediyorum	17	4,4
Toplam	384	100,0

Tüketicilerin herhangi bir gıdaya karşı alerjilerinin olup olmadığı incelendiğinde, tüketicilerin % 86,5'i herhangi bir gıdaya karşı alerjilerinin olmadığını belirtmiştir. Tüketicilerin %13,5 'inin ise herhangi bir gıdaya karşı alerjisi vardır (Çizelge 6.47).

Çizelge 6.47 Tüketicilerin gıda alerjisi durumlarına göre dağılımı

Gıda alerjisi olma durumu	Frekans	Yüzde (%)
Gıda alerjisi olan	52	13,5
Gıda alerjisi olmayan	332	86,5
Toplam	384	100,0

Tüketicilerin % 79,9'u düzenli olarak spor yapmadığını belirtmiştir. Düzenli olarak spor yapanların oranı ise %20,1 olarak belirlenmiştir (Çizelge 6.48).

Çizelge 6.48 Tüketicilerin düzenli olarak spor yapma durumuna göre dağılımı

Düzenli olarak spor yapma durumu	Frekans	Yüzde (%)
Düzenli olarak spor yapan	77	20,1
Düzenli olarak spor yapmayan	307	79,9
Toplam	384	100,0

Tüketicilerin gıda satın alırken gıda ambalajında ürüne dair bilgileri (besin değerleri ve içindekiler) okuma oranı %63,3 olarak belirlenmiştir. Ancak tüketicilerin %36,7'si ise bu bilgileri okumadıklarını belirtmiştir (Çizelge 6.49).

Çizelge 6.49 Tüketicilerin gıda ambalajı bilgilerini okuma durumuna göre dağılımı

Gıda ambalajındaki bilgileri okuma durumu	Frekans	Yüzde (%)
Gıda ambalajı okuyan	243	63,3
Gıda ambalajı okumayan	141	36,7
Toplam	384	100,0

Tüketicilerin %66,9'u sigara kullanmadığını, %33,1'i ise sigara kullandığını ifade etmiştir (Çizelge 6.50).

Çizelge 6.50 Tüketicilerin sigara kullanma durumuna göre dağılımı

Sigara kullanma durumu	Frekans	Yüzde (%)
Sigara kullanan	127	33,1
Sigara kullanmayan	257	66,9
Toplam	384	100,0

6.3.2 Tüketicilerin tavuk tüketimlerine ilişkin bilgiler

Araştırmaya katılan tüketicilerin 374'ü (%97,4) tavuk tüketmektedir. Tavuk tüketmeyen 10 tüketici ise (%2,6) ise en az iki senedir hiç tavuk tüketmemiş olduğunu belirtmiştir (Çizelge 6.51). Durmuş vd. (2012) Türkiye genelinde 2241 aile ile görüştükleri çalışmada, araştırmaya katılan ailelerin %98.26'sının tavuk tükettiğini belirlemiştir. Dokuzlu vd. (2013) ise Türkiye genelinde 1025 hane ile yaptıkları çalışmada incelenen hanelerin %72.72'sinin tavuk tükettiklerini belirlemiştir. İskender vd. (2015) ise Artvin'de öğrenim gören 322 üniversite öğrencisinin katıldığı çalışmada tavuk tüketim oranını %97.2 olarak tespit etmişlerdir. Bu üç çalışma dikkate alındığında Türkiye'de tavuk tüketenlerin oranının %72.72- 98.26 arasında değiştiği görülmektedir. Bu araştırmada tavuk tüketenlerin oranı %97.4 olarak belirlendiğinden, tavuk tüketim oranı açısından diğer çalışmalarla yakın sonuçlar içerisinde olduğu ifade edilebilir.

Çizelge 6.51 Tüketicilerin tavuk tüketme durumu

Tavuk tüketme durumu	Frekans	Yüzde (%)
Tavuk tüketen	374	97,4
Tavuk tüketmeyen	10	2,6
Toplam	384	100,0

Tavuk tüketim sıklığı değerlendirildiğinde, tüketicilerin %36'sı haftada 1-2 kere tavuk tükettiğini, %33,3'ü ise ayda 1-3 kere tavuk tükettiğini belirtmiştir. Hiç tavuk tüketmeyenlerin oranı ise %2.6'dır. Sonuçlar tüketiciler arasında tavuk tüketiminin önemli ölçüde olduğunu ve tüketicilerin %93.5 gibi yüksek bir oranının ayda en az bir kez tavuk tükettiğini göstermektedir (Çizelge 6.52).

Çizelge 6.52 Tüketicilerin tavuk tüketim sıklığı

Tavuk tüketimi	Frekans	Yüzde (%)
Her gün	7	1,8
Haftada 1-2 kere	138	36,0
Haftada 3-4 kere	38	9,9
Haftada 5-6 kere	17	4,4
Ayda 1-3 kere	128	33,3
Üç ayda 1-3 kere	31	8,1
Altı ayda 1-3 kere	9	2,3
Yılda 1-3 kere	6	1,6
Hiç tüketmiyorum	10	2,6
Toplam	384	100,0

Tüketicilere tavuk tüketimlerini farklı üretim türlerinde yetiştirilmiş olan tavuklara göre birinci öncelik ve eğer varsa ikinci ve üçüncü önceliklerine göre sıralamaları istenmiştir. Piyasada satılan tavuklar genel anlamda konvansiyonel, organik ya da iyi tarım uygulamalarıyla üretilen tavuk şeklinde sınıflandırılabilir. Ancak farklı isimlendirmeler ve halk arasında farklı nitelendirmeler de görülmektedir. Bu konuda da genel anlamda bir bilgi kirliliğinin mevcut olduğundan bahsedilebilir. Örneğin, aslında köy tavuğu ismiyle bir üretim biçimi olmamakla birlikte, köy tavuğu olarak satılan ve nitelendirilen tavuklar olduğu görülmektedir. Bunlar genel anlamda aile ihtiyacını

karşılama amacıyla küçük ölçekli, basit kümes veya barınaklarda yetiştirilen genotipi rastgele olan tavuklardır. Bu tavuklar broiler civcivler olabildiği gibi verimleri azaldığı ya da yaşlandığı için kesilen yumurta tavukları da olabilmektedir (Ceylan 2018). Bu bağlamda bazı tüketiciler arasında böyle bir nitelendirme olması nedeniyle bu tanımlama da yer almıştır. Buna göre tavuk tüketen 374 tüketicinin %57,5'i tüketimde ilk öncelikleri olarak konvansiyonel tavuk, %18,2'si organik tavuk, %12,3'ü iyi tarım uygulamaları sonucunda üretilen tavuk, %9,1'i köy tavuğu, %2,9'u kendi yetiştirdikleri tavuğu tercih ettiklerini belirtmiştir. Tüketicilerin ikinci önceliğinde ilk sırada %32,0 ile organik tavuk yer alırken, üçüncü öncelikte ise %40,3 ile iyi tarım uygulamaları sonucu üretilen tavuk ön plana çıkmıştır (Çizelge 6.53).

Çizelge 6.53 Farklı üretim türlerine göre tavuk tüketim öncelikleri

Tavuk üretim türleri	1. öncelik		2. öncelik		3. öncelik	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Konvansiyonel	215	57,5	61	21,7	40	22,7
Organik	68	18,2	90	32,0	38	21,6
İyi tarım uygulamaları	46	12,3	78	27,8	71	40,3
Köy tavuğu	34	9,1	49	17,4	24	13,7
Kendi yetiştirdiği tavuk	11	2,9	3	1,1	3	1,7
Toplam	374	100,0	281	100,0	176	100,0

Tüketicilere tavuk satın aldıkları yerleri birinci öncelik ve eğer varsa ikinci ve üçüncü öncelikleriyle belirtmeleri istenmiştir. Market ve süpermarketler en az 200 m² alana sahip, ağırlıklı olarak gıda ürünleri satan ve çok sayıda yazar kasa bulunduran satış yerlerini, şarküteriler ise ağırlıklı olarak peynir, zeytin, çeşitli et ürünleri gibi gıda ürünleri satan ve süpermarketlere kıyasla daha küçük alana sahip satış yerlerini ifade etmektedir (Çatı 2007).

Buna göre tavuk tüketen tüketicilerin %72,7'sinin tavuk satın aldıkları yerlerde ilk önceliği marketler ve süpermarketlerdir. Bunu %11,0 ile şarküteriler, %10,4 ile kasaplar izlemektedir. Tüketicilerin %1,9'unun ilk önceliği kendi yetiştirdiği tavukları tüketmek iken, %1,6'sının semt/köy pazarları, %1,3'ünün doğrudan üreticilerden satın almak,

%1,1'inin ise kendi memleketinden/köyünden getirmek olduğu belirlenmiştir. İkinci önceliklerde ise %39,3 ile şarküteriler ön plana çıkmaktadır. Üçüncü öncelikte ise %41,3 ile kasaplar ön plana çıkmaktadır (Çizelge 6.54). Bu bulgular Büyüknisan (2008)'in ve Dokuzlu vd. (2013)'ün çalışmalarını da desteklemektedir. Büyüknisan (2008) tüketicilerin %80,00'inin, Dokuzlu vd. (2013) ise %74,64'ünün tavuk satın alırken ilk sırada marketleri tercih ettiğini belirlemiştir. Dolayısıyla bu çalışma da dahil olmak üzere üç çalışmada tavuk satın alınan yerde market ve süpermarketlerin ilk sırada yer aldığı söylenebilir.

Çizelge 6.54 Önceliklerine göre en çok tavuk satın alınan yerler

Yerler	1. öncelik		2. öncelik		3. öncelik	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Market/Süpermarket	272	72,7	61	24,0	12	8,7
Şarküteri	41	11,0	100	39,3	40	29,0
Kasap	39	10,4	63	24,8	57	41,3
Kendi tavuk yetiştirip tüketen	7	1,9	5	2,0	1	0,7
Semt/Köy pazarı	6	1,6	13	5,1	17	12,3
Üreticiden	5	1,3	5	2,0	5	3,6
Kendi getiren (memleketinden, köyünden v.b.)	4	1,1	7	2,8	6	4,4
Toplam	374	100,0	254	100,0	138	100,0

Tavuk tüketmekte olan 374 tüketiciye tavuğun hangi kısımlarını tükettiklerini belirlemek üzere birinci varsa ikinci ve üçüncü öncelikleri sorulmuştur. Buna göre tüketicilerin %28,3'ünün birinci önceliği göğüs iken, %27,8'inin but, %19,3'ünün bütün tavuk, %11,5'inin kanat, %5,6'sının incik, %4,6'sının tavuk döner, %2,7'sinin işlenmiş tavuk ürünleri, %0,2'sinin ise tavuk diğer kısımlarıdır. Tüketicilerin ikinci önceliğinde ise en yüksek payı %28,6 ile but almaktadır. Tüketicilerin üçüncü önceliğinde ise yine göğüs %24,0 ile ilk sıradadır (Çizelge 6.55). Durmuş vd. (2012) bütün tavuk ve budu tavuğun en çok tercih edilen kısımları olarak tespit ederken; İskender vd. (2015)'in

yaptığı çalışmada ise göğüs ve but tavuğun en çok tercih edilen kısımları olarak bulunmuştur. Dokuzlu vd. (2013) de parça tavuk tüketiminde en çok tercih edilen kısımların but ve göğüs olduğunu belirlemiştir. Bu bakımdan bu çalışmanın bulguları Dokuzlu vd. (2013) ve İskender vd. (2015)'in çalışma bulgularını desteklemektedir.

Çizelge 6.55 Önceliklerine göre tercih edilen tavuk ürünleri

Tür	1. öncelik		2. öncelik		3. öncelik	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Göğüs	106	28,3	77	20,8	84	24,0
But	104	27,8	106	28,6	72	20,5
Bütün tavuk	72	19,3	25	6,7	56	16,0
Kanat	43	11,5	87	23,4	53	15,1
İncik	21	5,6	30	8,1	15	4,3
Tavuk döner	17	4,6	19	5,1	39	11,1
İşlenmiş tavuk ürünleri (Şnitzel, nugget v.b.)	10	2,7	21	5,7	24	6,8
Ciğer	-	0,0	6	1,6	4	1,1
Diğer	1	0,2	-	0,0	4	1,1
Toplam	374	100,0	371	100,0	351	100,0

Tüketicilerin tavuk tüketme nedenlerini ortaya koymak için tüketicilere neden tavuk tükettikleri sorulmuş ve bu nedenler arasında birinci, eğer varsa ikinci ve üçüncü öncelikleri sorulmuştur. Tüketicilerin %38'inin tavuk tüketmelerindeki ilk neden tavuğu lezzetli bulmalarıdır. Tüketicilerin %22,2'si fiyatın uygun olmasını, %12,3'ü tavuğun besleyici olmasını, %10,4'ü hazırlanışının kolay olmasını, %5,6'sı ailedeki bireylerin sevmesini, %4,3'ü tavuğun sağlıklı olmasını, %2,1'i tavuk tüketme alışkanlığının olmasını, %0,8'i ise diğer nedenlerin tavuk tüketme nedenleri arasında ilk önceliği olarak belirtmiştir. Tüketicilerin tavuk tüketme nedenleri içinde ikinci öncelikte ise en yüksek payı %19,2 ile fiyatın uygun olması almıştır. Üçüncü öncelikte ise tavuğun hazırlanmasının kolay olması %20,0 ile ilk sıradadır (Çizelge 6.56). Bu bulgular Ayvazoğlu Demir ve Aydın (2018)'in yaptığı çalışmanın bulgularını da desteklemektedir. Nitekim çalışmada tüketicilerin tavuk tüketme nedenlerinde ilk üç sırada gelen nedenler tavuğun besleyici olması, lezzetli olması ve fiyatının uygun

olması olarak bulunmuştur (Ayvazoğlu Demir ve Aydın 2018). Bir başka çalışmada da tüketicilerin tavuğu tercih etmelerinde ilk üç sebep tavuğun fiyatının uygun olması, lezzetli olması ve besleyici olması olarak tespit edilmiştir (Aral vd. 2013)

Bu çalışmada da tüketicilerin ilk üç önceliği bu faktörler olup diğer çalışmalarda bulunan faktörlere kıyasla yalnızca öncelik sıralaması bakımından farklıdır. Dolayısıyla bu çalışmada tavuğun tercih edilme sebeplerini ortaya koyan bulgular Aral vd. (2013) ile Ayvazoğlu Demir ve Aydın (2018)'ın yaptığı çalışmaların bulgularını desteklemektedir.

Çizelge 6.56 Tavuk tüketme nedenleri

Neden	1. öncelik		2. öncelik		3. öncelik	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Lezzetli (Tadını seviyorum.)	142	38,0	50	13,6	37	10,2
Fiyatı uygun	83	22,2	71	19,2	64	17,6
Besleyici (Besin değerleri açısından zengin.)	46	12,3	69	18,7	37	10,2
Hazırlaması kolay	39	10,4	52	14,1	73	20,0
Ailedeki bireylerin sevmesi	21	5,6	20	5,4	31	8,5
Sağlıklı	16	4,3	17	4,6	22	6,0
Ulaşması kolay	16	4,3	68	18,4	62	17,0
Tavuk tüketme alışkanlığının olması	8	2,1	19	5,2	33	9,1
Diğer	3	0,8	3	0,8	5	1,4
Toplam	374	100,0	369	100,0	364	100,0

Tavuk tüketmediğini belirten tüketicilere ise neden tavuk tüketmedikleri sorulmuş ve tüketmeme nedenleri arasında birinci, eğer varsa ikinci ve üçüncü önceliklerini belirtmeleri istenmiştir. Tavuk tüketmeyen 10 tüketicinin 6'sının tavuk tüketmeme nedenlerinde ilk öncelikleri tavuğun sağlıklı olmadığını düşünmeleridir. 2 tüketici hayvanlara kötü muamele gösterildiğini düşündüğünden tavuk tüketmediği belirtmiş, 1 tüketici ise tavuğu lezzetli bulmadığından tüketmediğini belirtmiştir. 1 tüketicinin ise tavuk tüketmeme nedeni ise vejetaryen olmasıdır. İkinci önceliklerde ise ilk sırayı tavuk tüketme alışkanlığının olmaması alırken, üçüncü önceliklerde hayvanlara kötü muamele

gösterildiğinin düşünülmesi, tavuğu besleyici bulmamak ve tavuk tüketme alışkanlığının olmaması eşit oranda yer almıştır (Çizelge 6.57). Durmuş vd. (2012)'nin çalışmasında ise tavuk tüketmeyen tüketicilerin tavuk tüketmeme nedenleri arasında ilk sırada tavuğun tadını sevmeme; ikinci sırada ise kesim ve tüy yolma yöntemlerine ilişkin kaygılar yer almıştır. Bu çalışmada Durmuş vd. (2012)'nin çalışmasından farklı olarak tavuğun sağlıklı olmadığını düşünülmesi ve hayvanlara kötü muamele gösterildiği algısı tüketicilerin öncelikli olarak tavuk tüketmeme sebepleri olarak ortaya çıkmıştır.

Çizelge 6.57 Tavuk tüketmeme nedenleri

Neden	1. öncelik		2. öncelik		3. öncelik	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Sağlıklı değil	6	60,0	1	12,5	-	
Hayvanlara kötü muamele gösterilmesi	2	20,0	-		2	28,6
Lezzetli değil	1	10,0	2	25,0	1	14,2
Vejeteryanım	1	10,0	-		-	
Besleyici değil	-	-	2	25,0	2	28,6
Tavuk tüketme alışkanlığının olmaması	-	-	3	37,5	2	28,6
Toplam	10	100,0	8	100,0	7	100,0

Tüketicilere son iki hafta içerisinde kaç kez evlerinde tavuk ya da tavuk ürünleri tükettiği sorulmuş ve buna göre tüketicilerin %51,0'i son iki haftada 1 ya da 2 kez tavuk tükettiklerini belirtmiştir. Bunu son iki haftada 3 ya da 4 kez tavuk tüketen %21,4'lük grup izlemektedir. Tüketicilerin %5,0'i son iki haftada 5-6 kez tavuk tükettiğini belirtirken, son iki haftada 6'dan fazla kez tavuk tükettiğini belirten tüketicilerin oranı ise %3,6'dır. Tüketicilerin %19'u ise son iki hafta içerisinde tavuk tüketmediklerini belirtmiştir (Çizelge 6.58).

Çizelge 6.58 Son iki haftada evde tavuk tüketimi

Evde tavuk tüketimi	Frekans	Yüzde (%)
Hiç tüketmedim	73	19,0
1-2 kez tükettim	196	51,0
3-4 kez tükettim	82	21,4
5-6 kez tükettim	19	5,0
6'dan daha fazla kez tükettim	14	3,6
Toplam	384	100,0

Tüketicilerin son iki hafta içerisinde evlerinin haricinde bir yerde (lokanta, cafe, yemekhane v.b.) tavuk tüketme durumu incelendiğinde; tüketicilerin %43,5'inin son iki haftada 1 ya da 2 kez tavuk tükettikleri belirlenmiştir. Tüketicilerin %36,0'sı son iki hafta içerisinde ev harici bir yerde hiç tavuk tüketmemişken, 3 ya da 4 kez tavuk tüketenlerin oranı ise %14,1'dir (Çizelge 6.59).

Çizelge 6.59 Son iki haftada ev harici bir yerde tavuk tüketimi

Ev haricinde bir yerde tavuk tüketimi	Frekans	Yüzde (%)
Hiç tüketmedim	138	36,0
1-2 kez tükettim	167	43,5
3-4 kez tükettim	54	14,1
5-6 kez tükettim	12	3,2
6'dan daha fazla kez tükettim	13	3,2
Toplam	384	100,0

Tüketicilere son iki hafta içerisinde toplam kaç kg tavuk tükettikleri sorulmuş ve tüketicilerin %30,5'i 0-500 gram arasında tükettiğini belirtirken, %27,9'u 501 gram- 1 kg arasında tükettiklerini ifade etmiştir. Hiç tüketmemiş olduğunu söyleyenlerin oranı %13,2 iken, 1-1.5 kg arasında tüketenlerin oranı %12,8, 1.5-2 kg arası tüketenlerin oranı %8,3, 2 kg'dan fazla tüketenlerin oranı ise %7,3'tür (Çizelge 6.60).

Çizelge 6.60 Son iki haftada tavuk tüketimi

Tavuk tüketimi (kg)	Frekans	Yüzde (%)
Hiç tüketmedim	51	13,2
1-500 gram	117	30,5
501 gram- 1 kg	107	27,9
1- 1.5 kg	49	12,8
1.5- 2 kg	32	8,3
2 kg'dan fazla	28	7,3
Toplam	384	100,0

Tüketicilere tavuklarda karşılaşılabilecek bazı gıda güvenliği problemleri ile tavuğa güven düzeyini etkileyen ve sektörde yaşanan bilgi kirliliğine temel oluşturan bazı alanlar (GDO, Hormon, Antibiyotik v.b.) verilmiş ve tavukların bu niteliklere sahip olmasının tüketici sağlığında yaratabileceği riski değerlendirmeleri istenmiştir. Buna göre tüketicilerin en çok riskli gördüğü durum tavuklarda kuş gribi virüsünün bulunması (4,74) iken, bunu tavukların taze olmaması (4,61), tavuklarda çeşitli bakterilerin bulunması (4,60), tavuklarda hormon kullanılması (4,50), tavukların beslenmesinde GDO'lu yem kullanılması (4,41), tavuklarda antibiyotik kullanılması (4,35), tavukların hayvan refahına uygun yetiştirilmemesi (3,76) izlemiştir. Tüketicilerin hormon, GDO'lu yem ve antibiyotik kullanımı konularını sağlıklarında yaratacakları risk bakımından “riskli” ve “çok riskli” kategorilerinin arasında konumlandırmaları dikkat çekicidir. (Çizelge 6.61).

Çizelge 6.61 Tavuk tüketiminde risk algısı

Faktörler	1	2	3	4	5	Ölçek ortalaması
Tavuklarda kuş gribi virüsünün bulunması	2	6	10	52	314	4,74
Tavukların taze olmaması/ son kullanma tarihinin geçmesi	5	3	15	89	272	4,61
Tavuklarda Salmonella, E. Coli, Listeria gibi bakterilerin bulunması	3	3	17	95	266	4,60
Tavuklarda hormon kullanılması	1	4	26	122	231	4,50
Tavukların beslenmesinde GDO'lu yem kullanılması	3	18	26	106	231	4,41
Tavuklarda antibiyotik kullanılması	4	12	34	129	205	4,35
Tavukların hayvan refahına uygun yetiştirilmemesi	15	33	76	164	96	3,76
1=Hiç riskli değil, 2=Az riskli, 3= Orta derecede riskli, 4= Riskli 5=Çok riskli						

Görüşülen 384 tüketicinin 1'i vejetaryen olduğunu belirttiğinden 383 tüketici ile tükettikleri etleri tüketim sıklığına göre sıralamaları istenmiştir. Buna göre tüketicilerin %40,7 'sinin birinci önceliği tavuk, %34,0'ünün ise dana/sığır etidir. Tüketicilerin %12,8'i birinci öncelikleri olarak balığı tercih ederken, %11,7'si koyun/kuzu etini, %0,8'i hindiyi tercih etmiştir. İlk önceliği keçi eti olan tüketici yoktur. İkinci önceliklerde %37,3 ile dana/sığır eti ilk sırada yer alırken, üçüncü öncelikte balık (%38,1), dördüncü öncelikte koyun/kuzu eti (26,6), beşinci öncelikte hindi (%42,0), altıncı öncelikte ise keçi eti (%61,9) ilk sıradadır (Çizelge 6.62).

Çizelge 6.62 Tüketim sıklığına göre et türleri

Neden	1. öncelik		2. öncelik		3. öncelik		4. öncelik		5. öncelik		6. öncelik	
	F	Y (%)	F	Y (%)	F	Y (%)	F	Y (%)	F	Y (%)	F	Y (%)
Tavuk	156	40,7	67	17,5	67	17,5	63	16,4	16	4,1	14	3,6
Dana/ Sığır eti	130	34,0	143	37,3	56	14,6	39	10,1	14	3,7	3	0,8
Balık	49	12,8	87	22,7	146	38,1	58	15,1	21	5,5	21	5,5
Koyun/kuzu eti	45	11,7	66	17,3	89	23,2	102	26,6	78	20,4	5	1,3
Hindi	3	0,8	15	3,9	13	3,4	85	23,4	161	42,0	103	26,9
Keçi eti	-	0,0	5	1,3	12	3,2	36	9,4	93	24,3	237	61,9
Toplam	383	100,0	383	100,0	383	100,0	383	100,0	383	100,0	383	100,0

6.3.3 Tüketicilerin sanayiye güven duyma durumu ve tüketime etkileri

Tüketicilerin tavukçuluk sanayine güven duyma düzeyi araştırılmış ve Beşli Likert Ölçeği'ne göre tüketicilerin güven düzeyi 2,28 olarak bulunmuştur. Bu durum tüketicilerin genel anlamda tavukçuluk sanayine güvenlerinin orta derecenin altında olduğunu göstermektedir. Ölçek ortalamasının 2,28 olmasıyla tüketiciler sanayiye güvenlerini az güveniyorum ile orta derecede güveniyorum arasında az güvenme durumuna daha yakın bir yerde olmak üzere konumlandırmışlardır (Çizelge 6.63).

Çizelge 6.63 Tüketicilerin sanayiye güven durumu

	1	2	3	4	5	Ölçek ortalaması
Sanayiye tüketici sağlığını dikkate alarak üretim yapma konusunda güven durumu	107	102	136	37	2	2,28
1=Hiç güvenmiyorum, 2=Az güveniyorum, 3= Orta derecede güveniyorum, 4= Güveniyorum 5=Tamamen güveniyorum						

Tüketicilerin tavuk tüketmenin hormon, antibiyotik, GDO v.b. sebeplerle zararlı olabileceğine ilişkin medyada veya diğer kaynaklarda herhangi bir haber duyup duymadıkları incelendiğinde; tüketicilerin % 93,8'i tavuk tüketmenin zararlı olabileceğine ilişkin haberler duyduklarını belirtmiştir. Tüketicilerin yalnızca % 6,2'si böyle bir haber duymadıklarını belirtmiştir. Bu bulgulara göre bu haberlerin toplumun büyük bir bölümüne ulaşmış olduğu görülmektedir (Çizelge 6.64). Büyüknisan (2008)'ın Adana kent merkezinde 300 tüketici ile yaptığı çalışmada da tüketicilerin %98.67'si TV, radyo ve gazetelerde tavuk etinde hormon, antibiyotik ve kuş gribi hastalığı ile ilgili haberlere rastlamış olduğunu belirtmiştir. Eleroğlu vd. (2018)'nin yaptığı çalışmada ise medyada tavuk eti ile ilgili haberlere rastlayanların oranı %72.3 olarak bulunmuştur. Bu çalışmada ise bu oran %93.8 olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 6.64 Medyada ve diğer kaynaklarda tavuk tüketmenin zararlı olduğuna ilişkin haber duyma durumu

Haber duyma durumu	Frekans	Yüzde (%)
Evet, duydum	360	93,8
Hayır, duymadım.	24	6,2
Toplam	384	100,0

Tavuk tüketmenin zararlı olabileceğine ilişkin haber duyduğunu ifade eden tüketicilerin bu haberleri duymalarının ardından tüketimlerinin ne şekilde etkilendiği incelendiğinde, tüketicilerin %'62,5'inin daha az tavuk tükettiğini ifade ederken %'35,0'i ise tavuk tüketimlerinin değişmediğini belirtmiştir. Bu haberleri duymalarının ardından tüketicilerin %2,5'i ise artık hiç tavuk tüketmediklerini ifade etmiştir. Bu bulgulara göre tavuk hakkında olumsuz haberler duyan tüketicilerin %65'i bu haberlerin ardından

ya daha az tavuk tüketmeye başlamıştır ya da artık hiç tavuk tüketmemektedir (Çizelge 6.65). Büyüknisan (2008)'ın yaptığı çalışmada ise tavukla ilgili medyada duyulan olumsuz haberlerin ardından tüketicilerin %56.0'sının tüketimlerini azalttığı, %0,67'sinin de artık hiç tavuk tüketmediği belirlenmiştir. İskender vd. (2015)'in yaptığı çalışmada ise tüketicilerin %50.2'si medyada çıkan haberlerin tavuk eti tüketimlerini etkilediğini belirtmiştir. Ayvazoğlu Demir ve Aydın (2018)'in çalışmasında ise tüketicilerin %66.1'i tavuk hakkında çıkan olumsuz haberlerden etkilenerek tüketimini azalttığını belirtmiştir. Yıldız ve Arslan Duru (2019)'un yaptığı çalışmada ise tüketicilerin %56.25'i televizyon, gazete, internetten öğrenilen olumsuz haberler ve antibiyotik ve hormon söylemlerinin tüketimlerinde değişime neden olduğunu belirtmiştir.

Bu çalışmada ise tavuk ile ilgili olumsuz haber duymanın ardından tüketimini azaltanların ve artık hiç tüketmeyenlerin oranları %62.5 ve %2.5 olarak bulunmuş, oransal olarak Büyüknisan (2008)'ın, İskender vd. (2015)'nin, Ayvazoğlu Demir ve Aydın (2018)'in ve Yıldız ve Arslan Duru (2019)'nun çalışmalarına yakın bulgular elde edilmiştir.

Çizelge 6.65 Medyada ve diğer kaynaklarda tavuğun zararlı olduğuna ilişkin haber duyduktan sonra tüketim durumu

Tüketim durumu	Frekans	Yüzde (%)
Tavuk tüketimim değişmedi	126	35,0
Daha az tavuk tüketmeye başladım	225	62,5
Artık hiç tavuk tüketmiyorum	9	2,5
Toplam	360	100,0

Tüketicilerin tavukların sağlıklı bir şekilde yetiştirildiğine ve tavuk tüketiminin sağlığa hiçbir zararlı etkisi olmadığına kesin olarak emin olmaları durumunda daha fazla tavuk tüketip tüketmeyecekleri araştırılmış ve tüketicilerin % 78,1'i bu duruma emin olduklarında daha fazla tavuk tüketeceklerini belirtmiştir. Daha fazla tüketmeyeceğini söyleyenlerin oranı ise %21,9'dur. Bu durum tüketicilerin tavukla ilgili sağlık

endişelerinin ortadan kalkması durumunda daha fazla tavuk tüketebilecek önemli bir grubun olduğunu ortaya koymaktadır (Çizelge 6.66).

Çizelge 6.66 Sağlıklı olduğuna emin olunduğu durumda tüketim durumu

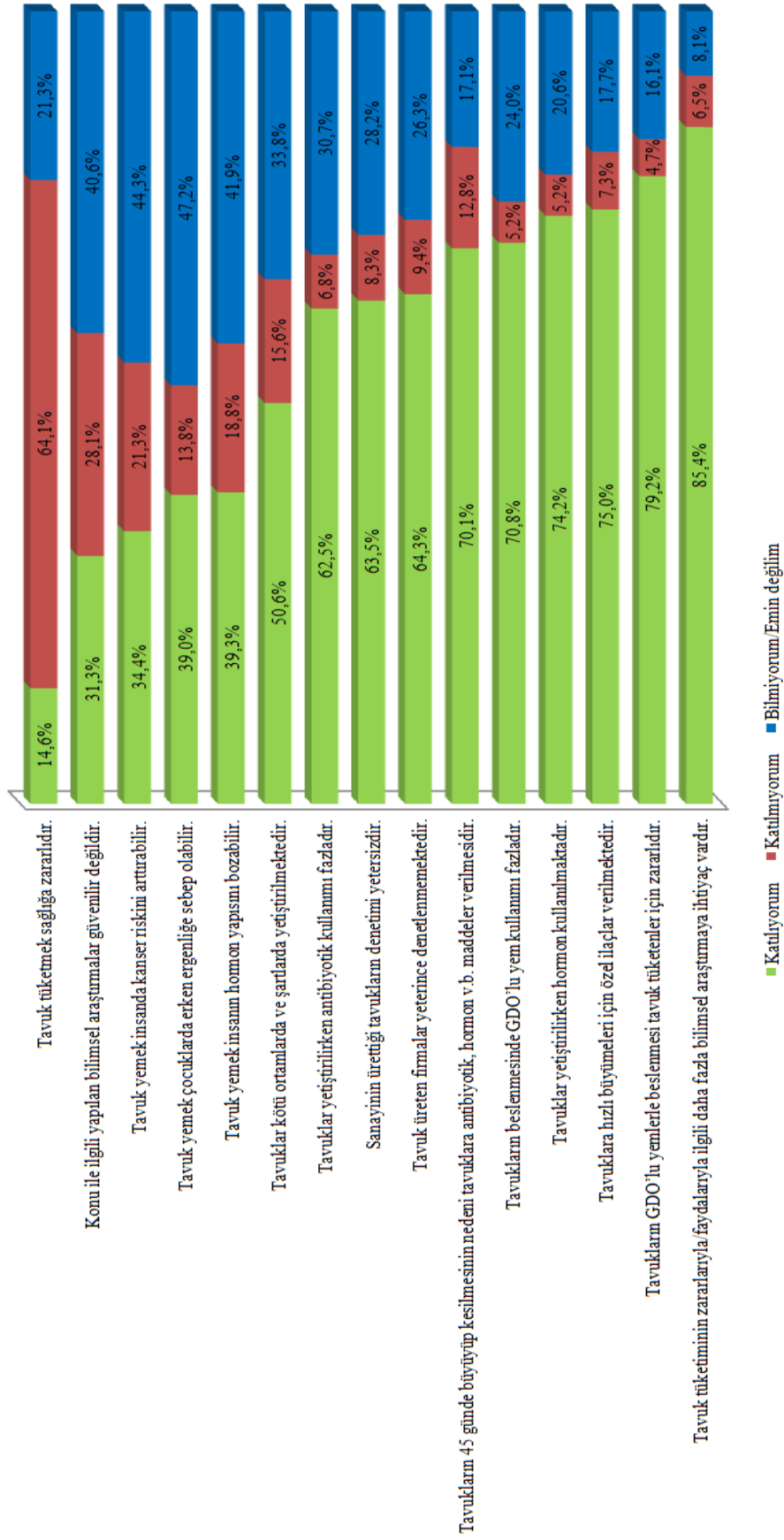
Tüketim durumu	Frekans	Yüzde (%)
Daha fazla tükettirdim	300	78,1
Daha fazla tüketmezdim	84	21,9
Toplam	384	100,0

Bilgi kirliliği konusuyla ilgili bilimsel makalelerin, bildirilerin, tüketici görüşlerinin ve sektörel yayınların ardından bilgi kirliliğinin yoğun olduğu konu alanları saptanmış, tüketicilerin bu konularla ilgili düşüncelerinin ortaya konulması planlanmıştır. Bu bağlamda tüketicilere bilgi kirliliğinin yoğun olduğu konu alanlarında çeşitli ifadeler verilmiş ve tüketicilerin bu ifadelere katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Bilgi sahibi olmayan tüketicilerde ifadeye katılma ya da katılmama zorunluluğu oluşmaması için bu durumlarda “Bilmiyorum” ya da “Emin değilim” şeklinde cevap verebilecekleri tüketicilere belirtilmiştir (Şekil 6.2).

Şekil 6.2’ de görüldüğü üzere tüketicilerin büyük bir bölümünün tavukların GDO’lu yemlerle beslenmesinin tavuk tüketenler için zararlı olduğunu (%79,2), tavuklara hızlı büyümeleri için özel ilaçlar verildiğini (%75,0), tavuk yetiştirilirken hormon kullanıldığını (%74,2), tavukların 45 günde büyüüp kesilmesinin nedeninin tavuklara antibiyotik, hormon gibi maddeler verilmesi olduğunu (%70,1) düşündüğü görülmektedir. Oysa Tarım ve Orman Bakanlığı, BESD-BİR gibi kurum ve kuruluşlar bunların doğru olmadığını ifade etmektedir (Anonim 2012b, Anonim 2014c, Anonim 2016a). Bu bulgulara göre bu alanlarda yoğunlaşan bir bilgi kirliliğinin olduğu açıktır. Bu durumda tüketicilerin büyük bir bölümünün Tarım ve Orman Bakanlığı’nın ve BESD-BİR’in açıklamalarına ya katılmadıkları ya da bu açıklamalardan haberdar olmadıkları sonucuna varılmaktadır. Bunların dışında tüketiciler tavuk yemenin kanser riskini arttırabileceğine (%34,4) , çocuklarda erken ergenliğe sebep olabileceğine (%39,0) ya da insanın hormon yapısına bozabileceğine (%39,3) yönelik ifadelere daha

az olmakla birlikte katılım göstermişlerdir. Tavuk tüketiminin zararına/faydasına ilişkin daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğunu düşünen tüketicilerin oranının %85,4 olması da önemli bir bulgudur. Bu bulgu tüketicilerin çok büyük bir bölümünün bu konularda daha fazla araştırma yapılmasını talep ettiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

ABD’de tüketicilerin tavuklarla ilgili algılarını ve düşüncelerini belirlemeyi hedefleyen bir çalışmada da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Çalışmada, ABD’deki tüketicilerin %77’sinin tavukların yetiştirilmesinde hormon kullanıldığını, %73’ünün ise satılan birçok tavukta antibiyotik kalıntılarının bulunduğunu düşündüğü belirlenmiştir (Anonymous 2015). Bu bakımdan iki çalışma kıyaslandığında hormon ve antibiyotik kullanımı bakımından ABD ve Türkiye’deki tüketicilerin benzer algılara ve düşüncelere sahip olduğu ifade edilebilir.



Şekil 6.2 Tüketicilerin sanayinin ürettiği tavuklara ilişkin algı ve güven düzeyi

6.3.4 Tüketicilerin tavuğa ilişkin bilgi kaynakları ve güven düzeyleri

Tüketicilerin sanayi tavuklarının yetiştirilme, barınma, beslenme biçimi gibi konular hakkında ne ölçüde bilgili olduklarını düşündükleri araştırılmıştır. Beşli Likert Ölçeği'ne göre değer 2,47 olarak bulunmuştur. Bu durum tüketicilerin genel anlamda kendilerini az bilgi sahibi olmakla orta derecede bilgi sahibi olmak arasında bir bölgede konumlandığını göstermektedir. Tüketicilerin kendilerini bu konular hakkında orta düzeyin altında bilgi sahibi olarak görmeleri önemli bir bulgudur. Bu durum aslında tüketicilerin kendilerinin bu konularla ilgili çok da fazla bilgiye sahip olmadıklarını fark ettiklerini ve kabul ettiklerini göstermektedir (Çizelge 6.67).

Çizelge 6.67 Tüketicilerin tavukla ilgili bilgi düzeyi

	1	2	3	4	5	Ölçek ortalaması
Bilgili olduğunu düşünme durumu	44	145	170	18	7	2,47
1=Hiç bilgi sahibi değilim, 2=Az bilgi sahibiyim, 3= Orta derecede bilgi sahibiyim, 4= Detaylı bilgi sahibiyim 5=Oldukça fazla bilgi sahibiyim						

Tüketicilerin tavuk ve tavuk tüketimine ilişkin bilgilendikleri ve haber aldıkları bilgi kaynakları incelendiğinde, ilk üç bilgi kaynağı televizyon (%88), internet siteleri (%73,7), sosyal medya (%61,2) olarak bulunmuştur. Tüketicilerin yalnızca %27,1'i tıp doktorlarını bilgi kaynakları olarak gösterirken, akademisyenleri bilgi kaynağı olarak gösterenlerin oranı %21,4'tür. Tarım ve Orman Bakanlığı (%13,8) ve Sağlık Bakanlığı (%13,0) da tüketicilerin bilgi kaynakları arasında oldukça sonlarda yer almaktadır (Çizelge 6.68). Yapılan bir başka çalışmada ise gazeteler, dergiler, radyolar ve televizyonlar tüketicilerin tavukla ilgili en çok bilgilendikleri kaynaklar olarak bulunmuştur (Büyüknisan 2008). Bu çalışmada ise radyolar ve dergiler diğer bilgi kaynaklarına kıyasla daha alt sıralarda yer almıştır. Bu farklılığın bahsedilen çalışmanın yapıldığı zamanla bu çalışma arasında on yıldan fazla bir süre geçmesiyle açıklanabileceği düşünülmektedir. Nitekim son on yılda yaşanan değişimlerle birlikte internet kullanımının yaygınlaşması gibi bazı faktörlerin geçmişe kıyasla gazete, dergi, radyo gibi bilgi kaynaklarının önemini ve kullanımını azalttığı düşünülmektedir.

Çizelge 6.68 Tüketicilerin tavukla ilgili bilgi kaynakları

Bilgi Kaynakları	Sayı	Yüzde (%)
Televizyon	338	88,0
İnternet Siteleri	283	73,7
Sosyal Medya (Facebook, Twitter, Instagram v.b.)	235	61,2
Arkadaşlar	164	42,7
Gazeteler	155	40,4
Aile	127	33,1
Tıp doktorları	104	27,1
Akademisyenler	82	21,4
Radyo	70	18,2
Tavuk üreten firmalar	56	14,6
Tarım ve Orman Bakanlığı	53	13,8
Sağlık Bakanlığı	50	13,0
Dergiler	50	13,0
Köyde tavuk yetiştiriciliği yapan yetiştiriciler/çiftçiler	50	13,0
Kitaplar	41	10,7
Sanayi için sözleşmeli üretim yapan yetiştiriciler/çiftçiler	21	5,5

Tüketicilerin tavuklarla ilgili haber aldıkları/ alacakları bilgi kaynakları arasında en çok güvendikleri ilk üç bilgi kaynağı akademisyenler (3,58), tıp doktorları (3,58) ve aile (3,36) olarak belirlenmiştir. Sanayi için sözleşmeli üretim yapan çiftçiler (2,50) ve tavuk üreten firmalar (2,30) için olan güven düzeyi ise oldukça düşük bulunmuştur. Tüm bunların yanında bütün bilgi kaynaklarına olan güvenin 2,30 ve 3,58 aralığında değişmesi genel anlamda tüketicilerin bilgi kaynaklarına olan güven düzeyinin genel anlamda yüksek olmadığını göstermektedir (Çizelge 6.69).

Çizelge 6.69 Tüketicilerin bilgi kaynaklarına güven düzeyleri

Kurumlar	1	2	3	4	5	Ölçek ortalaması
Akademisyenler	17	24	112	178	53	3,58
Tıp doktorları	13	37	106	169	59	3,58
Aile	14	42	147	152	29	3,36
Kitaplar	21	37	169	136	21	3,25
Köyde tavuk yetiştiriciliği yapan yetiştiriciler/çiftçiler	32	56	162	108	26	3,10
Arkadaşlar	23	63	175	112	11	3,06
Sağlık Bakanlığı	74	56	108	117	29	2,92
Tarım ve Orman Bakanlığı	81	52	125	99	27	2,84
Dergiler	43	70	196	68	7	2,80
Gazeteler	50	68	189	68	9	2,78
İnternet siteleri	53	110	146	63	12	2,66
Televizyon	64	106	139	67	8	2,60
Sosyal Medya (Facebook, Twitter v.b.)	68	118	133	55	10	2,53

Çizelge 6.69 Tüketicilerin bilgi kaynaklarına güven düzeyleri (devam)

Radyo	71	107	150	49	7	2,51
Sanayi için sözleşmeli üretim yapan yetiştiriciler/çiftçiler	87	89	145	52	11	2,50
Tavuk üreten firmalar	111	102	118	47	6	2,30
1=Hiç güvenmiyorum, 2=Az güveniyorum, 3= Orta derecede güveniyorum, 4= Güveniyorum 5=Tamamen güveniyorum						

Tüketicilere tavukçuluk sektörü, bilgi kirliliği ve gıda güvenliği alanlarında faaliyet gösteren ve tüketicileri bilgilendirmek amacıyla kurulmuş olan çeşitli kurum, portal ve derneklerin isimleri söylenmiş ve bu oluşumlar hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları incelenmiştir. Buna göre en çok bilinen oluşum “Alo 174 Gıda Hattı”dır. Tüketicilerin %52,6’sı “ Alo 174 Gıda Hattı” hakkında bilgi sahibidir. Bunu % 26,0 ile Gıda Güvenliği Derneği, %18,2 ile Ulusal Beslenme Platformu, %11,5 ile Bilinçli Sağlık Platformu, %10,9 ile Gıda Güvenliği Uzman Portalı, %10,2 ile BESD-BİR, %3,6 ile Sağlıklı Tavuk Bilgi Platformu izlemektedir. Tüketicilerin tavukçuluk sektörü, sektördeki bilgi kirliliği ve gıda güvenliği alanlarında faaliyet gösteren ve tüketicileri bilgilendirmek amacıyla kurulmuş olan bu oluşumlar hakkında bilgi düzeylerinin genel anlamda düşük olduğu görülmektedir (Çizelge 6.70).

Çizelge 6.70 Konuyla ilgili kurumlar hakkında bilgi sahibi olma durumu

Kurum ve kuruluşlar	Frekans	Yüzde (%)
Alo 174 Gıda Hattı	202	52,6
Gıda Güvenliği Derneği	100	26,0
Ulusal Beslenme Platformu	70	18,2
Bilinçli Sağlık Platformu	44	11,5
Gıda Güvenliği Uzman Portalı	42	10,9
BESD-BİR	39	10,2
Sağlıklı Tavuk Bilgi Platformu	14	3,6

6.3.5 Sektördeki bilgi kirliliğinin azaltılması konusunda tüketici görüşleri

Tüketici anketlerinde sektördeki bilgi kirliliğinin azaltılması ve tüketicilerin tavuk ürünlerine duyduğu güvenin artırılması konusunda tüketici önerilerini de belirleyebilmek amacıyla açık uçlu sorular olarak “Sektördeki bilgi kirliliğinin azaltılması için sizce neler yapılmalıdır?” ve “Tüketicilerin tavuk ürünlerine duyduğu güvenin artırılması amacıyla neler yapılmalıdır?” sorularına verilen cevaplarla betimsel

analiz yapılmıştır. Öneriler araştırma, bilgilendirme, denetim, üretim temaları altında gruplandırılarak Çizelge 6.71’de gösterilmiştir. Sonuçlara göre tüketiciler özellikle Tarım ve Orman Bakanlığı ve Sağlık Bakanlığı’nın süreçte daha aktif görev alması, denetimlerin daha etkin ve daha kapsamlı bir hale getirilmesi, denetime uymayan işletmelere büyük yaptırımların uygulanması gerektiğini düşünmektedir. Bunlara ek olarak tüketicilerin üretici firmalardan da çeşitli beklentileri bulunmaktadır. Üretici firmaların ürün analiz sonuçları, tesis ziyaretleri, bilgilendirici materyallerin paylaşılması gibi faaliyetlere önem vermesi, sürdürülebilir sağlıklı üretim modellerinin geliştirilmesi yönünde çalışmalar yapması gibi konular tüketicilerin üretici firmaların öncelik vermesini beklediği konulardır.

Çizelge 6.71 Sektördeki bilgi kirliliğinin azaltılması ve tüketicilerin tavuk ürünlerine duyduğu güvenin artırılması için tüketicilerin önerileri

Araştırma	■ Konuya ilişkin daha fazla bilimsel araştırma yapılması
	■ Sağlık Bakanlığı’nın tavuk tüketiminin sağlığa etkileriyle ilgili kapsamlı araştırmaların yapılmasını desteklemesi
	■ Sağlıklı üretim yapmaya yönelik AR-GE çalışmalarının yapılması ve devletin buna kaynak ayırması
	■ Yapılan bilimsel araştırmaların halka ulaşımının sağlanması
Bilgilendirme	■ Konuyla ilgili uzmanların daha aktif bir şekilde medyada yer alması
	■ Medya kurumlarının sorumlu davranması ve yalnızca bilimsel araştırmalara dayanan sonuçları haber yapması
	■ Tarım ve Orman Bakanlığı ve Sağlık Bakanlığı’nın halkı bilgilendirme konusunda daha aktif bir rol üstlenmesi
	■ Tarım ve Orman Bakanlığı ve Sağlık Bakanlığı’nın kamu spotları hazırlaması
	■ Tüketici derneklerinin halkı bilgilendirme konusunda daha aktif bir rol üstlenmesi
	■ Üretici firmaların bilgi paylaşımında sosyal medyayı daha etkin bir şekilde kullanması
	■ Üretici firmaların hazırladıkları reklamlarda tavuk yetiştiriciliğine ilişkin daha fazla bilginin yer alması
	■ Üretici firmaların tavuk yetiştiriciliğinin nasıl olduğuna ve aşamalarına dair belgeseller ve bilgilendirici materyaller yayınlaması
	■ Üretici firmaların üretim tesislerinden internet üzerinde canlı yayın yapılması
	■ Üretici firmaların üretim tesislerini tüketicilerin ziyaretine açması

Çizelge 6.71 Sektördeki bilgi kirliliğinin azaltılması ve tüketicilerin tavuk ürünlerine duyduğu güvenin artırılması için tüketicilerin önerileri (devam)

Bilgilendirme	■ Üretici firmaların ürünlerini periyodik olarak bağımsız kurumlara ve laboratuarlara analiz ettirmesi ve sonuçları kamuoyu ile paylaşması
	■ Üretici firmaların, yetiştiricilerin, akademisyenlerin ve tüketicilerin yer aldığı bir platformun kurulması ve platformun düzenli olarak faaliyet göstermesi
	■ Ürünlerin ambalajında ürün analiz sonuçlarının da yer alması
Denetim	■ Denetimlerin hem üretici firmalar hem de sözleşmeli üreticiler için daha kapsamlı ve daha sık yapılması
	■ Denetimler sonucu sağlıklı üretim yaptığı belirlenen firmalara büyük yaptırımların uygulanması ve bu firmaların teşhir edilmesi
	■ Denetim sonuçlarının düzenli olarak kamuoyu ile paylaşılması
	■ Denetim sonucu sağlıklı ve kurallara uygun üretim yaptığı belirlenen firmaların devlet tarafından desteklenmesi ve ödüllendirilmesi
	■ Etkin bir denetim mekanizmasının oluşturulması
Üretim	■ 45 günde kesim ağırlığına ulaşabilen ırklar yerine daha uzun sürede yetiştirilen tavuk ırklarının kullanılması
	■ Antibiyotik kullanımının azaltılması
	■ Organik tavukçuluğun devlet tarafından daha fazla desteklenmesi ve bir alternatif haline getirilmesi
	■ Şeffaf ve tüm aşamalarının kamuoyu ile paylaşıldığı bir üretim modelinin uygulanması
	■ Tavukların GDO'lu yemlerle beslenmemesi
	■ Tavukların satışa çıkarılmadan önce analiz edilmesi ve bulunan antibiyotik kalıntı miktarının ve izin verilen limitlerin ambalajların üstüne yazılması
	■ Tavukların yetiştirildiği kümeslerin daha sağlıklı hale getirilmesi
	■ Üretici firmaların talep odaklı üretime daha çok önem vermesi
	■ Üretici firmaların uyduğu üretim standartlarının içeriklerinin tüketici ile paylaşılması
	■ Üretim tesislerinin temizliğine ve gıda güvenliğine önem verilmesi
	■ Ürün bozulunca rengi değişen akıllı ambalajların kullanılması

6.3.6 Tavuk hakkında duyulan olumsuz haberlerin ardından tavuk tüketimini azaltmaya etki eden faktörlerin lojistik regresyon ile incelenmesi

Bağımlı değişkenin iki seçenekli kategorik değişken olması durumunda İkili (Binary) Lojistik Regresyon uygulanmaktadır (Çokluk vd. 2012). Bu modelde tüketicilerin tavuk tüketiminin çeşitli sebeplerle (GDO, Hormon kullanımı v.b.) zararlı etkilerinin bulunduğu yönelik medyadan ya da diğer çeşitli kaynaklardan haberler duymalarının ardından tüketimlerini azaltıp azaltmama durumu bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. Verilerin durumu incelendiğinde; tavuğun zararlı etkilerine dair haber duymalarının ardından tavuk tüketiminden tamamen vazgeçen ve artık hiç tavuk tüketmeyen çok sınırlı bir grubun olduğu görülmüştür. Bir kategoride çok az sayıda gözlemin olduğu bazı durumlar pek çok analiz için uygun olmamaktadır. Bu durumlarda yeniden kodlama yaparak kategorileri birleştirmek doğru bir yaklaşım olarak nitelendirilmiştir (Pallant 2016). Araştırmada olumsuz haber duymalarının ardından artık hiç tavuk tüketmediğini belirten sınırlı sayıda kişi de, tavuk tüketimini azaltan grup içerisine dahil edilerek birlikte değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda bağımlı değişken “tavuk tüketimini azaltan”, “tavuk tüketimini değiştirmeyen” olarak iki kategoride şekillenmiştir. Yine bağımsız değişkenler içerisinde kategorilerinde az sayıda gözlem bulunduran bazı değişkenlerde de çeşitli birleştirme işlemleri yapılmıştır. Tüm bu değerlendirmelerden sonra çalışmada İkili (Binary) Lojistik Regresyon modeli kullanılmıştır. Modelin kurulmasındaki amaç tavuk konusunda olumsuz haberlere maruz kaldıktan sonra tüketicilerin tavuk tüketiminin azalmasında ya da değişmemesinde etkili olan faktörlerin belirlenmesidir. Modelde yer alan değişkenler ve buna ait özellikler Çizelge 6.72’de verilmiştir.

Çizelge 6.72 Lojistik regresyon modelinde yer alan değişkenler ve özellikleri

Değişkenler	Değişkenlere Ait Özellikler
Bağımlı Değişken	
Tavuklara ilişkin olumsuz haber duyduktan sonra tüketimin değişme durumu	Nominal Ölçek: 1= Tüketimim değişmedi 2= Daha az tavuk tüketmeye başladım

Çizelge 6.72 Lojistik regresyon modelinde yer alan değişkenler ve özellikleri (devam)

Bağımsız Değişkenler	Değişkenlere Ait Özellikler
Cinsiyet	Nominal Ölçek: 1= Erkek, 2= Kadın
Doğum Bölgesi	Nominal Ölçek: 1= İç Anadolu, 2= Ege, 3= Akdeniz, 4= Karadeniz, 5= Doğu Anadolu, 6= Güneydoğu Anadolu, 7= Marmara, 8= Yurtdışı
İdari birime göre doğulan yer	Nominal Ölçek: 1= Köy, 2= İlçe Merkezi, 3= İl Merkezi
Yaşanılan Şehir	Nominal Ölçek: 1= Ankara, 2= İzmir
Yaş	Ordinal Ölçek: 1= 18-35 yaş, 2= 36-55 yaş, 3= 55 yaş üstü
Medeni durum	Nominal Ölçek: 1= Bekar, 2= Evli
Eğitim	Ordinal Ölçek: 1= Lise altı, 2= Lise mezunu, 3= Lisans ve üstü
Meslek grupları	Nominal Ölçek: 1= Öğrenci, 2= Ev Hanımı, 3= Çalışan, 4=Emekli, 5=İşsiz
Kişisel aylık gelir	Ordinal Ölçek: 1=4000 TL altı, 2= 4000 TL ve üstü
Hane aylık gelir	Ordinal Ölçek: 1=4000 TL altı, 2= 4000 TL ve üstü
Sağlık durumu	Ordinal Ölçek: 1= Kötü, 2= Orta derecede iyi, 3= İyi
Sağlıklı beslenmeye dikkat etme	Ordinal Ölçek: 1= Dikkat etmiyorum, 2= Orta derecede dikkat ediyorum, 3= Dikkat ediyorum
Gıda alerjisi	Nominal Ölçek 1= Gıda alerjim var 2= Gıda alerjim yok
Düzenli spor yapma	Nominal Ölçek 1= Düzenli olarak spor yapıyorum 2= Düzenli olarak spor yapmıyorum

Çizelge 6.72 Lojistik regresyon modelinde yer alan değişkenler ve özellikleri (devam)

Bağımsız Değişkenler	Değişkenlere Ait Özellikler
Gıda satın alırken ürüne dair bilgileri	Nominal Ölçek 1= Okuyorum 2= Okumuyorum
Sigara kullanma durumu	Nominal Ölçek 1= Sigara kullanıyorum 2= Sigara kullanmıyorum
Tavukçuluk sanayine güvenme	Nominal Ölçek 1= Güvenmiyorum 2= Orta derecede güveniyorum 3= Güveniyorum
Sanayi tavuklarının yetiştirilme, barınma, beslenme biçimi hakkında bilgi sahibi olma durumu	Nominal Ölçek 1= Bilgi sahibi değilim 2= Orta derecede bilgi sahibiyim 3= Bilgi sahibiyim

Lojistik regresyon analizi uygulanırken ilk olarak kullanılacak modele karar verilmesi gerekmektedir. Lojistik regresyon standart (enter) ve adımsal (basamaklı) olmak üzere iki yöntemle uygulanabilmektedir (Çokluk vd. 2012). Bu konuda yapılan çalışmalar incelendiğinde hangi yöntemin hangi durumlarda uygulanabileceği konusunda araştırmacıların birbirinden farklı yaklaşımlar içinde bulunabildiği görülmektedir. Ancak adımsal prosedürlerin hem lojistik hem de çoklu regresyonda eleştirildiği, bu prosedürlerin verilerde rastgele meydana gelen değişimlerden yoğun bir şekilde etkilenebildiği, modelin aynı örneklerle tekrarlanması durumunda dahi aynı sonuçların elde edilmesinin nadir olduğu belirtilmektedir (Çokluk 2010, Studenmund 2014, Pallant 2016). Bir bağımsız değişkenin diğerinden daha önemli olduğunun düşünülmediği durumlarda standart yöntemin kullanılabilmesi ve standart yöntemin değişken etkilerinin birlikte gözlenmek istenmesi durumunda daha kullanışlı olduğu belirtilmektedir (Şenel ve Alatl 2014; Baydemir 2014).

Tüm bunlar dikkate alındığında, bu araştırmada lojistik regresyon analizi uygulanırken SPSS’de varsayılan olarak atanmış olan Standart (Enter= Forced Entry) yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde tüm bağımsız değişkenler modele birlikte dahil edilmiştir.

Lojistik regresyon analizine başlamadan önce test varsayımlarının kontrolü gerekmektedir. Bu bağlamda, uç değer ve kayıp değerlerin olup olmadığının kontrol edilmesi ve gerekli düzenlemelerin yapılması önemlidir. Buna ek olarak bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı problemi olup olmadığının değerlendirilmesi de gerekmektedir (Çokluk 2010, Bayrak 2013, Şenel ve Alatl 2014). Doğrusal regresyonda kullanılan çoklu bağlantı istatistiklerinin lojistik regresyon analizinde de kullanılması önerilmektedir (Bayrak 2013, Aytekin ve Tunalı 2017). Bu kapsamda, çoklu bağlantı probleminin olup olmadığını kontrol etmek için kullanılan yöntemlerden birisi tolerans ve varyans artış faktörleri (VIF) incelemesi yapmaktır. Tolerans değerinin 0,10'dan büyük, 1'e yakın olduğu ve VIF değerlerinin 10'dan küçük olduğu durumlarda çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığı ifade edilebilir (Çokluk 2010, Bayrak 2013, Aytekin ve Tunalı 2017). Bu durumda, araştırmada ikili lojistik regresyonda kullanılan değişkenler arasında çoklu bağlantı probleminin olmadığı görülmektedir (Çizelge 6.73)

Çizelge 6.73 Çoklu bağlantı istatistikleri

Değişken	Tolerans	VIF
Cinsiyet	0,802	1,248
Doğulan coğrafi bölge	0,959	1,042
İdari birime göre doğulan yer	0,896	1,115
Yaşanılan Şehir	0,778	1,285
Yaş	0,565	1,769
Medeni durum	0,699	1,431
Eğitim	0,614	1,630
Meslek grupları	0,597	1,676
Kişisel aylık gelir	0,631	1,584
Hane aylık gelir	0,664	1,505
Sağlık durumu	0,828	1,207
Sağlıklı beslenmeye dikkat etme	0,720	1,389
Gıda alerjisi	0,911	1,097

Çizelge 6.73 Çoklu bağlantı istatistikleri (devam)

Düzenli spor yapma	0,829	1,206
Gıda satın alırken ürüne dair bilgileri okuma	0,818	1,223
Sigara kullanma durumu	0,949	1,054
Tavukçuluk sanayine güvenme	0,905	1,105
Tavukçuluğa ilişkin bilgi düzeyi	0,903	1,107

Herhangi bir bağımsız değişken içermeyen ilk sınıflandırma tablosu Çizelge 6.74’de verilmiştir. Mevcut durumda doğru bir biçimde sınıflandırılmış durumların genel yüzdesi %65’tir. Bu sonuçlar daha sonra değişkenlerin de eklendiği modelle bir karşılaştırma yapmaya temel sağlamıştır (Çizelge 6.74).

Çizelge 6.74 Lojistik regresyon analizinde elde edilen ilk sınıflandırma durumu (başlangıç bloğu)

Gözlem		Tahmin		
		Olumsuz haber duyunca tüketim ne oldu		Doğru Sınıflandırma Yüzdesi
		Değişmedi	Daha az tüketmeye başladım	
Olumsuz haber duyunca tüketim ne oldu	Değişmedi	0	126	0,0
	Daha az tüketmeye başladım	0	234	100,0
Genel doğru sınıflandırma yüzdesi				65,0

Bağımsız değişkenlerin modele dahil edilmesi ile birlikte doğru sınıflandırma yüzdesi %65,0’ten %74,4’e yükselmiştir. Başlangıç bloğuna kıyasla genel doğru sınıflandırma yüzdesinde artış olması, modelin başarılı olduğunu göstermektedir (Çizelge 6.75).

Çizelge 6.75 Lojistik regresyon modeli sınıflandırma tablosu

Gözlem		Tahmin		
		Olumsuz haber duyunca tüketim ne oldu		Doğru Sınıflandırma Yüzdesi
		Değişmedi	Daha az tüketmeye başladım	
Olumsuz haber duyunca tüketim ne oldu	Değişmedi	70	56	55,6
	Daha az tüketmeye başladım	36	198	84,6
Genel doğru sınıflandırma yüzdesi				74,4

Bir uyum iyiliği testi olan Omnibus Testi'nde sonuçlarına göre ilk sınıflama (başlangıç bloğu) ile bağımsız değişkenlerin eklenip modelin oluşturulması ile meydana gelen model arasında anlamlı bir fark olup olmadığı kontrol edilmektedir. Sig. değeri 0.05'ten küçük olduğu için kestirilen katsayılar ve kurulan model anlamlıdır (Çizelge 6.76).

Çizelge 6.76 Model katsayılarının omnibus testi

		Khi-Kare	dF	Sig.
Adım 1				
	Adım	112,744	34	0,000
	Blok	112,744	34	0,000
	Model	112,744	34	0,000

Model özeti tablosu da modelin kullanışlılığı ile ilgili bilgi vermektedir. Cox & Snell R^2 ve Nagelkerke R^2 değerleri model tarafından açıklanmakta olan bağımlı değişkendeki varyansın miktarı ile ilgili bilgi vermektedir. Kurulan modelde bu iki değer 0,269 ve 0,370 olarak bulunmuştur. Bu durum varyansın %26,9 ile %37,0'si arasında bir kısmının bu değişkenler tarafından açıklanabildiğini göstermektedir (Çizelge 6.77).

Çizelge 6.77 Model özeti

Adım	-2LL	Cox & Snell R^2	Nagelkerke R^2
1	353,418	0,269	0,370

Hosmer-Lemeshow testi ile de kurulan modelin bir bütün olarak uyumu değerlendirilmektedir. Sig. değerinin 0.05’den büyük olması (0,776) model ve veri arasındaki uyumunun yeterli olduğunu göstermektedir. Bu durumda tahmin edilen değerler ile gözlenen değer arasında anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir. Yani kurulan modelin elde ettiği tahminler gözlenen durumdan farklı değildir (Çizelge 6.78).

Çizelge 6.78 Hosmer-Lemeshow testi

Adım	Khi-Kare	dF	Sig.
1	4,822	8	0,776

İkili lojistik regresyon analizi sonucunda elde edilen modele ilişkin sonuçlar Çizelge 6.79’da verilmiştir.

Çizelge 6.79 İkili lojistik regresyon analizi sonucunda elde edilen modele ilişkin sonuçlar

Değişkenler	B	S.E.	Wald	Sig.	Exp(B)
Cinsiyet (Kadın)***	,959	,315	9,291	0,002	2,610
Doğum Bölgesi			3,565	0,828	
Doğum Bölgesi (Ege)	,128	,387	,109	0,742	1,136
Doğum Bölgesi (Akdeniz)	-,786	,791	,987	0,320	,456
Doğum Bölgesi (Karadeniz)	-,132	,557	,056	0,812	,876
Doğum Bölgesi (Doğu Anadolu)	-,873	,630	1,916	0,166	,418
Doğum Bölgesi (Güneydoğu Anadolu)	-,114	,527	,047	0,829	,892
Doğum Bölgesi (Marmara)	-,028	,696	,002	0,968	,973
Doğum Bölgesi (Yurtdışı)	,285	1,001	,081	0,776	1,330
İdari Birime Göre Doğulan Yer			1,115	0,573	
İdari Birime Göre Doğulan Yer (İlçe)	,420	,444	,892	0,345	1,521

Çizelge 6.79 İkili lojistik regresyon analizi sonucunda elde edilen modele ilişkin sonuçlar (devam)

Değişkenler	B	S.E.	Wald	Sig.	Exp(B)
İdari Birime Göre Doğulan Yer (İl)	,157	,421	,140	0,709	1,170
Yaşadığı Şehir (İzmir)	-,043	,346	,016	0,901	,958
Yaş Grupları*			4,707	0,095	
Yaş Grupları (36-55)	,252	,363	,482	0,488	1,287
Yaş Grupları (55+)**	1,568	,726	4,671	0,031	4,799
Medeni Durum (Evli)	,391	,352	1,231	0,267	1,478
Eğitim Grupları			1,211	0,546	
Eğitim Grupları (Lise Mezunu)	,101	,543	,035	0,852	1,107
Eğitim Grupları (Lisans ve üstü)	,470	,560	,704	0,401	1,600
Meslek Grupları			6,690	0,153	
Meslek Grupları (Ev hanımı)*	1,222	,718	2,901	0,089	3,395
Meslek Grupları (Çalışan)**	1,087	,469	5,381	0,020	2,966
Meslek Grupları (Emekli)	1,144	,833	1,885	0,170	3,138
Meslek Grupları (İşsiz)	-,109	,901	,015	0,904	,897
Kişisel Aylık Gelir(4000 TL ve üstü)	-,300	,396	,574	0,449	,741
Hane Aylık Geliri (4000 TL ve üstü)	,127	,347	,134	0,715	1,135
Sağlık Durumu			4,263	0,119	
Sağlık Durumu (Orta)	1,600	1,053	2,307	0,129	4,954
Sağlık Durumu (İyi)	,987	1,048	,888	0,346	2,684
Sağlıklı Beslenmeye Dikkat Etme*			5,189	0,075	
Sağlıklı Beslenmeye Dikkat Etme (Orta Derecede Dikkat Ediyorum)	,576	,350	2,697	0,101	1,778
Sağlıklı Beslenmeye Dikkat Etme (Dikkat Ediyorum)**	1,068	,476	5,039	0,025	2,908
Gıda Alerjisi (Yok)	-,172	,429	,160	0,689	,842
Düzenli Spor (Yapmıyorum)	-,149	,374	,159	0,690	,861
Ürüne Dair Bilgileri Okuma (Okumuyorum)	-,070	,307	,051	0,821	,933
Sigara Kullanımı (Kullanmıyorum)*	-,507	,300	2,861	0,091	,602
Tavukçuluk Sanayiine Güven***			18,536	0,000	
Tavukçuluk Sanayiine Güven (Orta Derecede Güveniyorum)	-,372	,311	1,431	0,232	,689

Çizelge 6.79 İkili lojistik regresyon analizi sonucunda elde edilen modele ilişkin sonuçlar (devam)

Değişkenler	B	S.E.	Wald	Sig.	Exp(B)
Tavukçuluk Sanayiine Güven (Güveniyorum)***	-2,091	,486	18,535	0,000	,124
Tavukçuluğa İlişkin Bilgi Düzeyi***			16,237	0,000	
Tavukçuluğa İlişkin Bilgi Düzeyi (Orta derecede Bilgi Sahibiyim)***	1,245	,310	16,135	0,000	3,474
Tavukçuluğa İlişkin Bilgi Düzeyi (Bilgi Sahibiyim)	,348	,603	,333	0,564	1,416
Sabit	-2,813	1,288	4,766	0,029	,060

* %10 düzeyinde anlamlı, ** %5 düzeyinde anlamlı, *** %1 düzeyinde anlamlı

Çizelge 6.79’ daki lojistik regresyon modelinde kategorik bağımsız değişkenlerde referans kategorisi olarak her değişkenin ilk kategorisi alınmıştır (Çizelge 6.75). Bağımlı değişkende de yine aynı şekilde referans kategorisi ilk kategori olan tüketimin değişmemesi durumudur.

Çizelge 6.79 incelendiğinde cinsiyet, yaş grupları, sağlıklı beslenmeye dikkat etme, sigara kullanımı, tavukçuluk sanayiine güven ve tavukçuluğa ilişkin bilgi düzeyi değişkenlerinin anlamlı olduğu görülmektedir.

Bir değişkenin her kategorisi anlamlı olmayabilir. Bazı kategorileri referans kategorisine kıyasla anlamlı olan değişkenler de yine aynı şekilde değişken bazında anlamlı olmayabilir. Bu durum açısından değerlendirme yapıldığında ise meslek grupları değişkeni bir bütün olarak anlamlı bulunmamasına rağmen ev hanımı ve çalışanlar grubu referans kategorisi olan öğrencilere kıyasla anlamlıdır.

Cinsiyet modelde %1 düzeyinde anlamlı bulunmuş olan önemli bir değişkendir. Kadınların tavuğa ilişkin olumsuz haber duyduktan sonra referans kategorisi olan erkeklere kıyasla tavuk tüketimlerini azaltmaları istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Kadınların referans kategorisi olan erkeklere kıyasla tavuğa ilişkin

olumsuz haber duyduktan sonra tavuk tüketimlerini azaltma ihtimali 2,61 kat daha fazladır.

Yaş değişkeni de model içerisinde anlamlı bulunmuştur. 55 yaş üstü bireylerin, referans kategorisi olan 18-35 yaşları arasındaki bireylere kıyasla olumsuz haber duyduktan sonra tavuk tüketimlerini anlamlı ölçüde azalttıkları belirlenmiştir. 55 yaş üstü bireylerin, 18-35 yaşları arasındaki bireylere kıyasla tavuğa ilişkin olumsuz haber duyduktan sonra tavuk tüketimlerini azaltma ihtimali 4,79 kat daha fazladır.

Olumsuz haber duymanın ardından tavuk tüketiminin değişip değişmemesi bir bütün olarak meslek değişkeninde anlamlı bulunmamıştır. Fakat alt kategori bazında incelendiğinde referans kategori olan öğrencilere kıyasla ev hanımı ve çalışan gruplarında anlamlı farklılıklar vardır. Model sonuçlarına göre tavuk hakkında duyulan olumsuz haberlerin ardından öğrencilere kıyasla ev hanımlarının tavuk tüketimlerini azaltma olasılığı 3,39 kat fazlayken, çalışanlarda da 2,96 kat fazladır.

Sağlıklı beslenmeye dikkat etme durumu da tavuk tüketimini azaltma açısından anlamlıdır. Olumsuz haber duymanın ardından sağlıklı beslenmeye dikkat ettiğini söyleyen grubun, sağlıklı beslenmeye dikkat etmediğini söyleyen gruba kıyasla tüketimini azaltma ihtimali 2,90 kat fazladır.

Sigara kullanımı da modelde %10 düzeyinde anlamlı bulunan bir diğer değişkendir. Olumsuz haber duymanın ardından sigara kullanmayanların tavuk tüketimlerini değiştirmeme ihtimali sigara kullananlara kıyasla 1,66 kat (1/0,602) fazladır. Bu durum ilginç bir bulguyu oluşturmaktadır. Bu anlamlılık sigara kullanmayanların, sigara kullanmadıkları için hastalık açısından daha düşük riske sahip olduklarını düşündüklerinden ve bu nedenle tavukla ilgili daha az kaygıya sahip olmalarından kaynaklanmış olabilir. Diğer bir söylemle, sigara tüketenlerin olumsuz haber duymalarının ardından tavuk tüketimlerini sigara kullanmayanlara kıyasla anlamlı ölçüde azaltmış olmaları, sigara içenlerin sağlıkları konusunda sigara içmelerinden dolayı zaten endişeleniyor olmalarıyla açıklanabilir.

Tavukçuluk sanayiine güvenme durumu, olumsuz haber duymanın ardından tavuk tüketimini azaltma ile negatif yönlü bir ilişkiye sahip olarak bulunmuştur. Olumsuz haber duymanın ardından tavukçuluk sanayiine güvenen grubun tavuk tüketimini azaltmama olasılığı güvenmeyen gruba kıyasla 8,06 kat (1/0,124) fazladır.

Tavukçuluğa ilişkin bilgi düzeyi de tavuk tüketimini değiştirip değiştirmeme konusunda anlamlı bir etkiye sahiptir. Tavukçuluğa ilişkin orta derecede bilgi düzeyine sahip olduğunu belirten grubun tavuk tüketimini azaltma ihtimali hiç bilgi sahibi olmadığını belirten gruba kıyasla 3,47 kat fazladır. Bu durum dikkat çekici bir sonucu ortaya koymaktadır. Tüketicilerin kendilerini tavukçuluk hakkında bilgi sahibi olarak görme düzeyleri arttıkça tavuk tüketimlerini de azaltma eğilimi artmaktadır. Orta derecede bilgi sahibi olduğunu düşünen kişilerin tavuk tüketimini azaltma olasılıklarının artması, bu grubun tavuk hakkında olumsuz bilgiler edindiğini ve bu nedenle tüketimini azalttığını göstermektedir. Bu veri bilgi kaynaklarının ve tüketicilerin hangi bilgi kaynakları ile bilgilendiğinin önemini ortaya koymaktadır.

Ayvazoğlu Demir ve Aydın (2018) yaptıkları çalışmada tüketicilerin eğitim ve gelir durumu arttıkça çıkan haberler doğrultusunda tüketimini düşürenlerin oranının arttığını belirlemiştir. Bu çalışmada ise eğitim ve gelir değişkenleri olumsuz haber duymanın ardından tavuk tüketimini değiştirip değiştirmeme konusunda anlamlı bulunmamıştır.

7. SONUÇ ve ÖNERİLER

Çalışma üç ayrı saha araştırmasını kapsadığından her bir paydaş için sonuç ve öneriler ayrı ayrı bölümlerde verilmiş ve bunların ardından tüm paydaşlar açısından sonuçlar ve öneriler sunulmuştur.

7.1 Üretici Firmalar (Sanayiciler) Açısından Sonuç ve Öneriler

Çalışmanın örneklemini oluşturan BESD-BİR (Beyaz Et Sanayicileri ve Damızlıkçıları Birliği Derneği) üyesi olan firmalar sektörün toplam üretiminde %90'ın üzerinde bir paya sahiptir ve tavukçuluk sektörünü en üst düzeyde temsil eden firmaları bünyesinde bulundurmaktadır (Anonim 2015c). Üretici firmalarla yapılan anketler sonucunda da sektörün büyük çoğunluğunun oldukça eski ve köklü firmalardan oluştuğu görülmektedir. Görüşülen 9 firmanın 4'ü 40 yıldan fazla bir süredir faaliyet göstermektedir. Firmaların tümünün 250'den fazla personele sahip olduğu ve büyük işletme kategorisinde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte yine firmaların tümü ihracat yapmakta olan firmalardır.

Çalışma sonucunda bilgi kirliliğinin firmalar açısından önemli bir problem olduğu ortaya çıkmaktadır. Nitekim görüşülen firmaların 6'sı (%66,6) medyadaki olumsuz haberlerin ve bilgi kirliliğinin satışlarını azalttığını ifade etmiştir.

Firmaların önemli bir bölümünün bilgi kirliliği probleminden etkilendikleri için bu sorunu çözmeye ve tüketicileri bilgilendirmeye yönelik çalışmalarının bulunduğu belirlenmiştir. Görüşülen 9 firmadan yine 6'sı bilgi kirliliğini ortadan kaldırmaya yönelik çeşitli çalışmalar yaptıklarını belirtmiştir. Bu çalışmalar; firma web sitelerine bilgi kirliliğine ilişkin bölümler eklemek, tüketicilerin merak ettiği soruları cevaplayan bölümler oluşturmak, üretim tesislerini isteyen tüketicilerin ziyaretine ve canlı yayına açmak gibi uygulamalardır.

Firmalar bilgi kirliliğinin satışlarını, üretim kararlarını, pazarlama kararlarını ve yatırım kararlarını az ile orta arasında etkilediğini belirtmiştir. Satışların ve üretim kararlarının etkilenme düzeyi 2,77 iken; pazarlama ve yatırım kararlarının etkilenme düzeyi 2,44'tür.

Firmalar diğer sorunlarıyla kıyasladıklarında bilgi kirliliği sorununun önemini orta derece ile önemli arasında konumlandırmışlardır (3,66). Bu durum bilgi kirliliği sorununun öneminin firmaların diğer sorunları karşısında düşük olmadığını, yani firmaların bilgi kirliliği ve yarattığı sorunları önemli sorunları arasında gördüklerini göstermektedir.

Firmalara bilgi kirliliği ile ilgili firma olarak kendi mücadelelerini bilgi kirliliğinin ortadan kaldırılması ve tüketicilerin bilgilendirilmesi adına ne ölçüde başarılı bulunduğu sorulduğunda firmalar, bilgi kirliliğine karşı yaptıkları mücadeleyi orta derecede başarılı ile başarılı arasındaki bir noktaya konumlandırmışlardır (3,44).

Firmalar televizyonda kamu spotlarının yayınlanmasını, sosyal medya üzerinden yapılacak çalışmaları, tıp doktorlarının ve sektör temsilcilerinin televizyon programlarında bilgilendirici açıklamalar yapmasını oldukça önemsemektedir. Bu uygulamaların bilgi kirliliği sorunu ile mücadelede etkin olacağı firmalar tarafından düşünülmektedir. Firmalar bilgi kirliliği ile mücadelede sektördeki işbirliğini ve ilgili kurumların etkinliğini ise yeterli bulmamaktadır.

Firmaların bilgi kirliliği probleminin çözülmesi ve tüketicilerin tavuk ürünlerine duyduğu güvenin artırılması konusunda çeşitli görüşleri bulunmaktadır. Genel anlamda bir değerlendirme yapıldığında; firmalar bilgi kirliliği problemlerinin çözülmesi için bilgilendirme faaliyetlerinin başarısının oldukça gerekli olduğunu düşünmektedir. Televizyon izlenme oranının arttığı zamanlarda, tavuk hakkında sağlıklı ve doğru bilgiler içeren reklam, kamu spotu gibi faaliyetlerin tüketiciye ulaştırılmasının sorunun çözümünde etkili olabileceği dile getirilmiştir. Buna ek olarak halkın güvendiği popüler ve ünlü kişilerin doğru bilgiler vererek reklam yüzü olarak görev almaları da öneriler

arasındadır. Firmalar; sektörün bir bütün olarak konunun uzmanı olmayan ve halkı yanlış bilgilendiren kişilere yer veren medya kuruluşlarına ve bu tür haberlere ortak bir şekilde tepki göstermesi ve bu durumun tekrarlanmaması için girişimlerde bulunmasının da gerekli olduğunu düşünmektedir.

Firma temsilcileri kendilerinin, firma yöneticilerinin, firma çalışanlarının da güvenle tavuk yediklerini, bunun da ürünlerin sağlık açısından olumsuz bir duruma sahip olmadığının göstergesi olarak tüketicilere duyurulmasının da önemli olacağını ifade etmişlerdir.

Sektördeki paydaşların ve konuyla ilgili Bakanlıkların bu sorunların çözülebilmesi için birbirleriyle işbirliği içinde olması ve çalışması da yine firmaların görüşlerinden birisidir. Bu bağlamda firmalar özellikle Sağlık Bakanlığı ve Tarım ve Orman Bakanlığı'nın sorunun çözümünde daha etkin çalışması gerektiğini düşünmektedirler.

Genel anlamda bir değerlendirme yapıldığında firmalar için bilgi kirliliği önemli ve onları etkileyen bir sorun olarak ortaya çıkmıştır. Bilgi kirliliği ile mücadelede firmaların çeşitli faaliyetler göstermesine rağmen genel anlamda web sitelerini etkin olarak kullanmamaları önemli bir dezavantajdır. Firmaların bilgilendirme konusuna önem vermelerine rağmen kendi web sitelerini etkin olarak kullanmamaları bilgi kirliliği ile mücadelede etkinliği azaltan bir faktördür. Firmaların özellikle bilgi kirliliğinin yoğunlaştığı ve tüketici güveninin düşük olduğu konularda verecekleri bilgilerle web sitelerini ve sosyal medya hesaplarını daha etkin bir şekilde kullanmalarının tüketicilere ulaşmalarında kolaylık sağlayacağı düşünülmektedir.

Firmalar arası işbirliğinin geliştirilmesi konusu da bilgi kirliliği probleminin çözümünde katkı sağlayabilecek bir diğer konudur. Firmalar bilgi kirliliği ile mücadelede birbirleriyle yaptıkları işbirliğinin henüz çok yeterli olmadığını düşünmektedir. Oysa, bilgi kirliliğinden ve tavuk tüketimine ilişkin olumsuz söylemlerden tüm firmaların ve bir bütün olarak sektörün ortak olarak etkilendiği dikkate alındığında bu konuda firmalar arasında daha çok işbirliğine ve paylaşımına ihtiyaç duyulduğu açıktır. Mevcut durumda BESD-BİR gibi çatı birlik olarak nitelendirilecek bir kuruluşun varlığı bu

konuda olumlu bir özellik olarak öne çıkmakta ve bilgi kirliliği ile mücadeleyi kolaylaştırabilecek bir faktör olarak görünmektedir. Bu bağlamda firmalar arası koordinasyonun geliştirilmesi ve bu konuda ortak çabaların gösterilmesinin bilgi kirliliği probleminin çözümünde firmalara yarar sağlayacağı düşünülmektedir.

7.2 Sözleşmeli Yetiştiriciler Açısından Sonuç ve Öneriler

Ankete katılan yetiştiriciler Türkiye'nin 11 ilinde yetiştiricilik yapan kişilerden oluşmaktadır. Yetiştiricilerin %40'ı yetiştiricilik dışında gelir getiren farklı bir işe sahip değilken, %60'ı gelir getiren farklı bir mesleğe sahiptir. Ankete katılan yetiştiricilerin büyük oranda mesleklerinde deneyimli kişilerden oluştuğunu söylemek mümkündür. Yetiştiricilerin %52,7'si 11 yıl ve daha fazla yıldan beri yetiştiricilik yapan kişilerdir. Yetiştiriciler için yetiştiriciliğe başlama nedenlerinde ilk üç sırayı alan nedenler yetiştiriciliğin iyi gelir getiren bir iş olduğu düşüncesi, baba mesleği olması ve arkadaş/akraba tavsiyeleridir. Yetiştiricilerin %56,7'si üretim yaptıkları firmayı çeşitli sebeplerle değiştirmiş olduklarından meslekleri boyunca en az iki firma ile sözleşme imzalamış olan kişilerdir. Yetiştiricilerin genel anlamda meslek memnuniyetleri ve firma ilişkilerinde tatmin düzeylerinin düşük olduğu görülmektedir. Özellikle elde ettikleri gelir, sözleşmenin şartları ve mesleğe devam etme konusunda bazı sorunlar yaşamaktadırlar.

Yetiştiriciler, bilgi kirliliği ve sektöre güven açısından değerlendirildiğinde genel anlamda sanayiye güvenmektedir. Sektördeki bilgi kirliliğinden ve tavukla ilgili olumsuz haberlerden etkilendiğini düşünen yetiştiriciler ise toplam yetiştiricilerin %34,0'ünü oluşturmaktadır. Bu etkilerin daha çok ekonomik etkiler olduğunu belirtmekle birlikte, sektörün ve mesleğin zarar görmesi nedeniyle üzüntü duyan, mesleklerinin itibarının zedelendiğini düşünen yetiştiriciler de bulunmaktadır.

Yetiştiriciler tavuk tüketiminin sağlıklı ve tavuk yetiştiriciliğinin sağlıklı olmadığına dair önermelere tüketicilerin aksine çok düşük katılım göstermişlerdir. Yetiştiricilerin neredeyse tamamına yakını tavuk tüketmenin kanser riskini arttırabileceği, erken

ergenliğe sebep olabileceği, tavukların kötü ortamda yetiştirildiği iddialarına katılmadıklarını belirtmişlerdir. Ancak tavukçulukta GDO'lu yemlerin kullanılması ve GDO'nun sağlığa zararlı olup olmadığı hakkında yetiştiricilerin de kendi arasında ayrışması dikkati çekmektedir. Bu konularda yetiştiriciler arasında farklı fikirler bulunmakta ve kararsız olduğunu ya da konu hakkında bilgi sahibi olmadığını ifade eden yetiştiriciler önemli oranlarda yer almaktadır.

Bilgi kirliliği probleminin çözülmesi ve tüketicilerin tavuk ürünlerine duyduğu güvenin artırılması konusunda yetiştiriciler de bazı faaliyetlerin gerçekleşmesi gerektiğini düşünmektedir. Yetiştiriciler bazı konular açısından firmalarla ortak görüşe sahip olmakla birlikte, bunlara ek olarak başka görüşlere de sahiptir.

Yetiştiricilerin bilgi kirliliği sorununun çözülmesine ve tüketicilerin tavuk ürünlerine güvenlerinin artırılması konudaki önerileri araştırma, bilgilendirme, denetim ve işbirliği başlıkları altında toplanabilmektedir.

Yetiştiriciler bilgi kirliliğinin yoğun olduğu alanlarda daha fazla bilimsel araştırma yapılması ve bu araştırmaların halka ulaşımının sağlanmasını sorunun çözülmesi için önemli gördüklerini belirtmişlerdir.

Firmaların kümes, yem fabrikaları, kesimhaneler ve paketleme alanlarını internet yayınlarına açması, böylece tüketiciler tarafından bunların izlenebilmesi yetiştiriciler tarafından dile getirilen önerilerden bir diğeridir. Benzer bir öneri olarak isteyen tüketiciler için çiftlik ve kümes ziyareti düzenlemesi ve yetiştirme ortamlarının tüketici tarafından ziyaret edilebilmesinin sağlanması yetiştiriciler tarafından önemli görülmüştür.

Denetim konusu da yetiştiricilerin önem verdiği konulardan birisidir. Yetiştiriciler hem yetiştiricilerin, hem de üretici firmaların daha kapsamlı ve daha sık olarak denetlenmesi ve denetimler sonucu standartlara uymadığı belirlenen kişi ve kurumların daha ağır yaptırımlara tabi tutulması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu şekilde sektörün

güvenilirliğinin ortaya konulması ve buna uymayanların sektörden uzaklaşmasıyla sektörün tüketici gözünde daha iyi bir imaja sahip olacağını düşündüklerini ifade etmişlerdir. Yetiştiriciler, denetim alanında yapılacak iyileştirmelerin sektörün bütününe olan haksız ithamları azaltabileceğini düşünmektedirler.

Yetiştiriciler bilgi kirliliği ile mücadelede işbirliğinin da oldukça önemli olduğunu belirtmişlerdir. Üretici firma ve yetiştiriciler arasında işbirliğinin güçlendirilmesinin, sektördeki paydaşların bir araya gelerek bilgi kirliliği ile mücadelede eylem planları oluşturmalarının sorunun çözümünde faydalı olacağını düşünmektedirler.

Yetiştiricilerin sektöre ve sanayiye güvenmesi, çoğunlukla tarım sektörünün içinden gelen ve sektörle ilgili mesleklere sahip kişiler olması itibariyle sektörel bilgilerinin yüksek olması bilgi kirliliği ile mücadelede bir avantaj sağlamaktadır. Ancak, yetiştiricilerin bir bölümünün GDO ve antibiyotikle ilgili konularda düşünce olarak birbirlerinden belirgin bir şekilde ayrılmaları ya da konuyla ilgili bilgi sahibi olmamaları dikkat çeken durumlar olarak ortaya çıkmıştır. Yetiştiricilerin bu konularda özellikle firmalar tarafından bilgilendirilmesi, son gelişme ve araştırmalardan haberdar edilmeleri gibi faaliyetlerin yetiştiricilerin bilinç düzeyinin artırılması bakımından olumlu olacağı düşünülmektedir.

7.3 Tüketiciler Açısından Sonuç ve Öneriler

İncelenen tüketiciler Ankara ve İzmir’de yaşayan toplam 384 tüketiciden oluşmaktadır. Çalışmaya katılan tüketicilerin %51,8’i kadın, %48,2’si erkektir. Tüketicilerin %54,7’si il merkezinde, %31,0’i ilçe merkezinde, %14,3’ü ise köyde¹ doğmuştur. Tüketicilerden %48,7’si 18-35 yaş aralığında iken, % 51,3’ü 35 yaşından büyüktür. Üniversite mezunlarının payı %46,9 iken, lise mezunlarının payı %32,3’tür. Tüketiciler birçok farklı meslekten kişiler olmakla birlikte, mevcut çalışma şekillerine göre incelendiğinde

¹ 6360 Sayılı Kanun ile bazı köyler mahalleye dönüşmüş olduğu halde, tüketicilerin doğduğu tarih itibariyle bu mahalleler köy statüsünde olduğu için köy olarak belirtilmiştir.

öğrenciler (%19,0), emekliler (%15,4) ve memurlar (13,8) ilk üç sırada gelmektedir. Tüketicilerin %87,1'i 5000 TL'nin altında aylık kişisel gelire sahipken; 5000 TL'den fazla gelire sahip tüketicilerin oranı %12,9'dur.

Tüketicilerle yapılan anketler sonucunda tüketicilerin çok büyük bir bölümünün (%97,4) tavuk tükettiği sonucuna varılmıştır. Tavuk tüketmeyen %2,6'lık bölümün ise tavuk tüketmemesinin temel iki nedeni tavuğun sağlıklı bir gıda olmadığını ve üretim aşamasında tavuklara kötü muamele yapıldığını düşünceleri olarak belirlenmiştir.

Tüketicilerin çok büyük bir bölümü tavuk tüketiyor olmasına rağmen, tüketiciler tüketici sağlığını dikkate alarak üretim yapma konusunda tavukçuluk sanayine düşük bir güvene sahiptir (2,28). Bu sonuçta tüketicilerin medyada ve diğer kaynaklarda tavuğun zararlı olduğuna ilişkin haber duymuş olmasının etkili olmuş olabileceği düşünülmektedir. Tüketicilere tavukların hormon, antibiyotik, GDO v.b. sebeplerle zararlı olabileceğine ilişkin medyada veya diğer kaynaklarda herhangi bir haber duyup duymadıkları sorulduğunda tüketicilerin % 93,8'i bu tür haberler duyduğunu belirtmiştir. Bu oran oldukça yüksek olmakla birlikte, tüketicilerin bu haberlerden etkilenme düzeyi de yüksek bulunmuştur. Tüketicilerin % 62,5'i bu haberleri duymalarının ardından daha az tavuk tüketmeye başladığını belirtmiş ve %2,5'u ise artık hiç tavuk tüketmediğini ifade etmiştir.

Tüketicilerin büyük bir bölümü tavuk tüketiminin doğrudan sağlığa zararlı olduğunu düşünmese de (%64,1) tavuk tüketiminin insan sağlığı üzerinde oluşturabileceği potansiyel olumsuz etkiler konusunda kaygı içerisinde. Bu bağlamda tüketicilerin bir kısmı bazı olumsuz etkilerin oluşabileceğini düşünürken, önemli bir kısmı da bunların oluşup oluşmayacağı konusunda emin olmadığını ya da konu hakkında bilgisinin olmadığını belirtmiştir. Tüketicilerin %34,4'ü tavuk tüketiminin insanda kanser riskini arttırabileceğini düşünürken, konu ile ilgili bilgi sahibi olmadığını ya da emin olmadığını belirten tüketicilerin oranı %44,3 gibi büyük bir orandır. Bu durum tüketicilerin yalnızca %21,3'ünün tavuk tüketiminin insanda kanser riskini arttırmayacağını düşündüğünü göstermektedir. Benzer bir şekilde tavuk tüketiminin

insanın hormon yapısını bozabileceği ya da çocuklarda erken ergenliğe sebep olup olmayacağı konusunda kararsız olan, konu hakkında emin olmayan ya da bilgisi olmayanların oranı %40'ları geçmektedir. Bu durum bu konularda tüketicilerin büyük bir bölümünün kesin bir yargıya sahip olmadığını ve potansiyel tehlikelerin olabileceğini düşündüğünü ortaya koymaktadır.

Güven düzeyinin düşük olması ve risk algısının yüksek olarak belirlenmesine rağmen, tüketicilerin büyük bir bölümünün tavuk tüketiyor olmasının nedenleri genel anlamda tüketiciler tarafından tavuğun lezzetli bulunması ve alternatif protein kaynaklarına ya da hayvansal gıdalara karşı daha ucuz olmasıdır. Zira tüketicilerin tavuk tüketmesinde önde gelen iki neden çalışmada tavuğun lezzetli bulunması ve fiyatının uygun olması olarak belirlenmiştir. Bu durum tavuk tüketen tüketicilerin tavuk etine ve sanayiye karşı yaşadığı güven problemleri ve risk algılarının yüksekliğine rağmen, ucuzluğundan ve lezzetli oluşundan dolayı tavuk tüketmeye devam ettikleri sonucunu destekleyen bir bulgudur.

Tüketiciler için önemli ilk üç bilgi kaynağı televizyon (%88), internet siteleri (%73,7) ve sosyal medyadır (%61,2). Tüketicilerin yalnızca %27,1'i tıp doktorlarını bilgi kaynakları olarak gösterirken, akademisyenleri bilgi kaynağı olarak gösterenlerin oranı %21,4'tür. Bu durum tüketicilerin haber aldığı kaynaklar içerisinde akademisyenlere ve tıp doktorlarına az rastlamasıyla, iki grubun bilgi verdiği platformlara ulaşımın az olmasıyla ya da bu iki grubun bu konu hakkında tüketicilere sık ulaşacak şekilde yeterince bilgi vermiyor olmasıyla açıklanabilir. Tüketicilerin bütün bilgi kaynaklarına güvenleri incelendiğinde ise güven düzeyinin kaynaklara bağlı olarak 2,30 ila 3,58 aralığında değiştiği görülmüştür. Bu bağlamda tüketicilerin bilgi kaynaklarına olan güven düzeyinin genel anlamda yüksek olmadığı ifade edilebilir. Tüketicilerin bilgi kaynakları arasında en çok güvendiği ilk üç bilgi kaynağı akademisyenler (3,58), tıp doktorları (3,58) ve aile (3,36) olarak bulunmuştur. Bunlar dikkate alındığında tüketicilerin bilgi kaynakları içerisinde en çok akademisyenlerin, tıp doktorlarının ve ailelerinin verdiği bilgilere güvendikleri görülmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda, özellikle akademisyenlerin ve tıp doktorlarının tavuğa, tavuk tüketiminin etkilerine ve tüketicilerin kafasında şüphe uyandıran konulara ilişkin bilimsel araştırmalar yapması

oldukça önemlidir. Zira, tüketicilerin %85,4'ü tavuk tüketiminin zararına/faydasına ilişkin daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğunu düşünmektedir. Bu bulgu tüketicilerin çok büyük bir bölümünün bu konularda daha fazla araştırma yapılmasını talep ettiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Tüm bu bilgiler doğrultusunda akademisyenlerin ve tıp doktorlarının bilimsel araştırmalarla desteklenmiş, kanıtlanmış ve doğruluğundan emin oldukları bilgileri tüketicilerle televizyon, internet siteleri ve sosyal medya gibi platformlarda sıkça ve tüketicilerin bütününe ulaşır şekilde paylaşması bilgi kirliliğinin ortadan kaldırılmasına yardımcı olabilir.

Tüketiciler de bilgi kirliliğinin ortadan kaldırılması, tavuk ürünlerine güvenlerinin artabilmesi için bazı öneriler sunmuşlardır. Tüketicilerin bazı önerileri firma ve yetiştirici önerileriyle paralellik göstermesine rağmen, firmalardan ve yetiştiricilerden bazı talepleri olduğu için birçok farklı öneri de sunulmuştur.

Tüketicilerin bir bölümü tavuk üretim süreçleri hakkında bilgi sahibi olmadığını ve tam anlamıyla güvenebilmek için bu konuda bilgi sahibi olmaları gerektiğini belirtmiştir. Bu tüketiciler, üretici firmaların uyduğu üretim standartlarının içeriklerinin tüketici ile paylaşılmasını, üretici firmaların tavuk yetiştiriciliğinin aşamalarına dair belgeseller ve bilgilendirici materyaller yayınlamasını talep etmişlerdir. Bu görüşe paralel olarak tüketiciler sosyal medyada da üretici firmaların daha etkin olmasını ve tüketicileri bilgilendirecek faaliyetler içinde bulunmalarını istemektedir. Tüketiciler, şeffaf ve tüm aşamaların kamuoyu ile paylaşıldığı bir üretim modeli görmek istediklerini belirtmişlerdir

Tüketiciler tavuk tüketiminin sağlıklı olduğuna ve tükettikleri tavukta herhangi bir zararlı madde olmadığına da emin olmak istediklerini dile getirmişlerdir. Bu kapsamda yapılan denetimlerin daha kapsamlı hale getirilmesi, denetimler sonucu sağlıklı üretim yaptığı belirlenen firmalara büyük yaptırımların uygulanması, üretici firmaların ürünlerini periyodik olarak bağımsız kurumlara ve laboratuarlara analiz ettirmesi ve sonuçları kamuoyu ile paylaşması, ürünlerin ambalajında ürün analiz sonuçlarının da yer alması tüketicilerin önerileri arasındadır.

Bazı tüketiciler de sektörün daha sağlıklı bir üretim yapacak şekilde yeniden yapılanması gerektiğini düşünmektedir. Bu kapsamda 45 günde kesim ağırlığına ulaşabilen ırklar yerine daha uzun sürede yetiştirilen tavuk ırklarının kullanılması, yetiştiricilikte antibiyotik kullanımının azaltılması, organik tavukçuluğun devlet tarafından desteklenmesi ve bir alternatif haline getirilmesi, GDO'lu yem kullanımının yasaklanması bu kapsamda verilen önerilerdendir.

Tüketiciler sektörün sağlıklı üretim yapmasına yönelik AR-GE çalışmalarının yapılmasını ve devletin de bunun için kaynak ayırmasını da talep etmektedirler. Özellikle Sağlık Bakanlığı'nın tavuk tüketiminin sağlığa etkileriyle ilgili kapsamlı araştırmaların yapılmasını desteklemesi tüketiciler tarafından gelen öneriler arasındadır.

Tüketicilerden elde edilen verilerin lojistik regresyon analiziyle incelenmesi de önemli sonuçlar ortaya koymuştur. Lojistik regresyon analizi sonucunda kadınların ve 55 yaş üstündeki bireylerin tavuğa ilişkin olumsuz haber duymalarının ardından tavuk tüketimlerini önemli ölçüde azalttığı bulgusuna varılmıştır.

Meslek değişkeni bir bütün olarak tüketimin etkilenme durumunda istatistiksel açıdan anlamlı olmasa da alt kategoriler içerisinde istatistiksel açıdan anlamlı olan bazı meslek grupları belirlenmiştir. Ev hanımlarının ve çalışan grubun da tavuğa ilişkin olumsuz haber duymalarının ardından tüketimlerini azaltma olasılıkları öğrencilere kıyasla önemli ölçüde fazladır.

Sağlıklı beslenmeye dikkat etme de olumsuz haber duymanın ardından tavuk tüketimini etkileyen önemli bir değişken olarak ortaya çıkmıştır. Sağlıklı beslenmeye dikkat etme düzeyi arttıkça tüketicilerin tavuk tüketimini azaltma olasılıkları da o ölçüde artmaktadır.

Sigara kullanımı da çalışma sonucunda anlamlı çıkan değişkenler arasındadır. Tavuğa ilişkin olumsuz haber duymanın ardından sigara kullanmayanların tavuk tüketimini

değiştirmeme olasılığı sigara kullananlara göre daha fazla olarak bulunmuştur. Başka bir söylemle ifade edilecek olursa, sigara kullananlar olumsuz haberlere maruz kalmanın ardından sigara kullanmayanlara kıyasla tavuk tüketimini azaltma eğilimindedir. Bu durumun nedeninin sigara kullananların, sigara kullanıyor olmaları nedeniyle sağlıkları konusunda daha kaygılı davranmalarıyla açıklanabileceği düşünülmektedir. Sigara kullananlar sağlıklarının zaten bozuk ve tehdit altında olduğunu düşünerek tavuk tüketimini azaltma eğiliminde olabilirler.

Tavukçuluk sanayiine güven durumu da tavuk tüketiminin değişip değişmemesinde etkili bulunmuştur. Tavukçuluk sanayiine güvenen tüketiciler, güvenmeyenlere kıyasla tavuk tüketimini değiştirmeme eğilimindedir. Tersinden ifade edilirse, tavukçuluk sanayiine güvenmeyenler güvenenlere kıyasla olumsuz haber duymalarının ardından tavuk tüketimini azaltma eğilimindedir.

Tavukçuluğa ilişkin bilgi düzeyi değişkeni de olumsuz haber duymanın ardından tavuk tüketiminin değişmesinde anlamlı bulunmuştur. Ancak burada vurgulanması gereken durum, bilgi düzeyi değişkeninin objektif değil, subjektif olduğudur. Bu değişkende kişinin tavukçulukla ilgili bilgi düzeyi ölçülmemiş, ancak kendisine tavukçulukla ilgili bilgi düzeyi sorulmuştur. Buna göre orta derecede bilgi sahibi olduğunu belirten tüketiciler, hiç bilgi sahibi olmadığını belirten tüketicilere kıyasla olumsuz haberlerin ardından tüketimlerini azaltma eğilimindedir. Bu durum kendini orta düzeyde bilgili gören tüketicilerin tavuk hakkındaki olumsuz haberlerden etkilendiklerini ve tüketimlerini buna göre şekillendirdiklerini düşündürmektedir.

Tüketicilerin %78,1'inin tavukların sağlıklı bir şekilde yetiştirildiğine ve tavuk tüketiminin sağlığa hiçbir zararlı etkisi olmadığına kesin olarak emin oldukları durumda daha fazla tavuk tüketeceğini belirtmiş olması önemli bir bulgudur. Bu durumda tüketiciler tarafından güvenilir olarak nitelendirilen bilgi kaynaklarının tüketicilere doğru bilgilerle ulaşımının tavuk tüketimini arttırıcı etki gösterebileceği de ifade edilebilir. Özellikle tüketicilerin risk algısının yüksek olduğu konularda bilgilendirilmesi önem taşımakta, bu şekilde tavuk tüketiminde istekli, ancak kaygıları

olduğu için sık tavuk tüketmeyen tüketicilerin fikirlerinin değişebileceği düşünülmektedir.

7.4 Bütün Paydaşlar Açısından Sonuç ve Öneriler

Tüketicilerin tavuklar hakkında algı ve görüşlerinin, firmaların, yetiştiricilerin ve sektör temsilcilerinin belirttiğinden büyük oranda farklılık göstermesi çalışmanın sonucunda ortaya çıkan önemli bulgulardan birisidir. Tavukların hızlı büyümesi için tavuklara hormon verildiği iddiaları sektör temsilcileri ve Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından yalanlandığı ve Türkiye’de tavukçulukta kesinlikle hormon kullanılmadığı belirtildiği halde (Anonim 2014c, Anonim 2016a), ankete katılan tüketicilerin %74,2’si tavukların yetiştirilmesinde hormon kullanıldığını düşünmektedir. Yine benzer şekilde sektör temsilcileri tavukların çabuk büyüyor olarak nitelendirilmesinin temel nedeninin ıslah faaliyetleri olduğunu ve etlik piliçlerin doğal melezleme yoluyla elde edilmiş et verimi yüksek hibrit ırklar olduğunu belirtmesine rağmen (Anonim 2014c, Anonim 2016a), tüketicilerin %75’i tavuklara hızlı büyümeleri için özel ilaçlar verildiğini düşünmektedir. Özellikle antibiyotik, hormon, tavukların hızlı büyümesi ve GDO konularında tüketicilerin düşüncelerinin; firma temsilcileri, yetiştirici ve Tarım ve Orman Bakanlığı’nın görüş ve raporlarından oldukça farklı olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tüketicilerin %61.3’ü tavuk tüketiminin faydalarına/ zararlarına ve dolayısıyla etkilerine ilişkin daha fazla bilimsel araştırma yapılması gerektiğini düşünmektedir. Bu konularda yapılan bilimsel araştırmaların sayısının artırılmasının, çalışmaların tüketicilerle paylaşılmasının, tartışmalı alanlarda tüketici temsilcilerinin, akademisyenlerin, sektörel paydaşların da yer aldığı geniş çalışma grupları oluşturulmasının ve bu grupların yapacağı faaliyetlerin medyada duyurulmasının bilgi kirliliğinin ortadan kalkması, yanlış bilinenlerin doğruya çevrilmesi ve tartışmalı konu alanlarının daha geniş olarak araştırılması açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

Yetiştiriciler açısından değerlendirmeler yapıldığında da önemli bulgulara ulaşılmaktadır. Yetiştiricilerin bir bölümünün de bilgi kirliliğinden etkilendiğini belirtmeleri sektördeki bilgi kirliliği probleminin tüm paydaşları etkilemekte olduğunu gösteren bir bulgudur. Yetiştiriciler tavukları besleyerek büyüten ve firmalara teslim

eden kişiler olmaları ve dolayısıyla üretimin temel aktörü olmaları nedeniyle, sektörün devamlılığı için oldukça önemli bir grubu temsil etmektedir. Buna ek olarak yetiştiricilerin genel anlamda meslek memnuniyetlerinin ve firma ilişkilerinde tatmin düzeylerinin yüksek olmaması da üzerinde durulması gereken bir konudur. Anket bulgularından yetiştiricilerin elde ettikleri gelir, yaptıkları sözleşmenin şartları ve mesleğe devam etme konusunda da bazı memnuniyetsizliklerinin olduğu ortaya çıkmaktadır. Yetiştirici üretici firma ilişkilerinin güçlendirilmesi, karşılıklı memnuniyetin ve işbirliğinin artırılmasının da hem bilgi kirliliğine karşı hem de üretimin devamlılığının sağlanması konusunda önemli yararlar sağlayabilecektir. Türkiye’de yetiştiricilerin örgütlenmesinin yakın zamanda gerçekleşmiş ve TÜKEBİR adı altında merkez birliğin kurulmuş olması ile bu sorunların çözümünün kolaylaşacağı düşünülmektedir.

Çalışma içerisinde tüketici verilerine yapılan lojistik regresyon analizi de sorunu detaylandırma ve alt gruplar açısından değerlendirme yapabilmek için bazı önemli bulgular ortaya koymaktadır. Demografik değişkenler açısından değerlendirme yapıldığında, kadınlar, ev hanımları ve 55 yaş üstündeki bireyler tavukla ilgili olumsuz haber duymalarının ardından tavuk tüketimini azaltma olasılığı oldukça yüksek olan gruplar olarak belirlenmiştir. Bu gruplar tavukla ilgili olumsuz haberlerden en çok etkilenen gruplardır ve olumsuz haberlerin ardından tavuk tüketimlerini önemli ölçüde azaltma eğilimindedir. Bu veriler doğrultusunda kadınların, ev hanımlarının ve 55 yaş üstündeki bireylerin tavukçuluk sanayiine güven duymaları halinde tavuk tüketimlerini belirgin ölçüde artırmasının olası olduğu söylenebilir. Yapılacak bilimsel çalışmaların ve kapsamlı araştırmaların özellikle bu gruplara ulaştırılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Ancak bu durum tek taraflı bir bilgi aktarımı olarak değil karşılıklı bir iletişim olarak görülmelidir. Tüketicilerin yanlış bilgiye sahip olduğu kesin olarak bilinen durumlarda doğru bilginin tüketicilere yetkin kişiler tarafından ulaştırılması ve tüketicinin ikna edilmesi çok önemlidir. Bununla birlikte tüketicilerin kaygılarının yüksek olduğu, kendisine verilen bilgiden şüphe duyduğu, bilimsel olarak da uzun dönemli etkileri ya da kesinliği ortaya konulamamış bazı alanlarda da sanayiinin tüketici kaygılarını dikkate alması, tüketici taleplerine cevap verebilen üretim sistemlerine geçebilmesi de dikkatlice değerlendirilmelidir.

Anket bulgularının ortaya koyduğu üzere firmaların çeşitli alanlar itibariyle bilgi kirliliğinden etkilendiğinin ortaya konulması ve tavuk tüketimeinden uzaklaşan tüketicilerin oranının yüksekliği sektörün bundan ekonomik zarar gördüğu sonucunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle bu araştırma sonucunda tüketici ve sektör temsilcileri arasında fikir ayrılıklarının fazla olduğu tartışmalı alanlarda (GDO, hayvan refahı v.b) daha çok ve uzun vadeli bilimsel araştırmaların yapılması, tartışmalı konu alanlarına odaklanan çalışmaların artırılması hem tüketiciler, hem üretici firmalar, hem sözleşmeli yetiştiricilik yapan kişiler hem de ülke ekonomisi için önemli bir kazanım anlamına gelecektir.



KAYNAKLAR

- Akbay, R., Yalçın, S., Ceylan, N., Olhan, E. 2000. Türkiye tavukçuluğunda gelişmeler ve hedefler. V. Türkiye Ziraat Mühendisliği Teknik Kongresi, s. 795-810, Ankara.
- Akben, E., Özertan, G., Spaulding, D.A., Saghaian, H.S. 2008. Consumer responses to the H5N1 Avian Influenza: the case of Turkey. Economics Bulletin, Vol. 4, No. 15, pp. 1-9.
- Anonim. 2001. Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı. Gıda Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu. T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Yayın No: DPT:2574- ÖİK: 587.
- Anonim. 2002. 28.04.2002 tarih ve 24739 sayılı Resmi Gazete. Web Sitesi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2002/04/20020428.htm> (Erişim Tarihi: 24 Şubat 2020).
- Anonim 2004. Niye AB Ülkelerine Tavuk Satamıyoruz. Web Sitesi: <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/niye-ab-ulkelerine-tavuk-satamiyoruz-271652> (Erişim Tarihi: 8 Eylül 2020).
- Anonim 2005a. “Tavuk Eti ve Tavukçuluk Sektörü”. Web Sitesi: <http://www.ito.org.tr/Dokuman/Sektor/1-90.pdf> (Erişim Tarihi: 5 Aralık 2016).
- Anonim 2005b. Toroğlu Tavuk Üreticilerini Perişan Etti. Web Sitesi: <https://www.internethaber.com/toroglu-tavuk-ureticilerini-perisan-etti-1112199h.htm> (Erişim Tarihi 8 Eylül 2020).
- Anonim 2005c. Toroğlu hormon var diyince tavukçular birlik kurmuş. Web Sitesi: [http://mail.beypilic.com.tr/doclbm5.nsf/f73878a44a5c1677c2256fba004903ab/ad9b5d6cf809d86c225706c00295f23/\\$FILE/05.08.28.1.jpg](http://mail.beypilic.com.tr/doclbm5.nsf/f73878a44a5c1677c2256fba004903ab/ad9b5d6cf809d86c225706c00295f23/$FILE/05.08.28.1.jpg) (Erişim Tarihi 8 Eylül 2020).
- Anonim 2005d. 19.01.2005 tarih ve 25705 sayılı Resmi Gazete. Web Sitesi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/01/20050119.htm> (Erişim Tarihi: 24 Şubat 2020).
- Anonim 2008. Türkiye Kanatlı Sektör Raporu. Web Sitesi: <http://ziraatodasi.org.tr/> (Erişim Tarihi: 1 Eylül 2020).
- Anonim 2009. Tavuk Eti Beyine Dost. Web Sitesi: <https://www.e-psikiyatri.com/tavuk-eti-beyine-dost> (Erişim Tarihi: 24 Şubat 2020).

- Anonim 2011. 17.12.2011 tarih ve 28145 sayılı Resmi Gazete. Web Sitesi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/12/20111217.htm> (Erişim Tarihi: 24 şubat 2020).
- Anonim 2012a. Sağlıklı diye yediğiniz tavuklar tavuk değil. Web Sitesi: <http://www.milliyet.com.tr/-saglikli-diye-yediginiz-tavuklar-tavuk-degil--gundem-1523826/> (Erişim Tarihi: 1 Kasım 2018).
- Anonim 2012b. Üretime Dair Yanlış Bilinenler ve Gerçekler. Web Sitesi: <http://www.sagliklitavuk.org/uretime-dair-yanlis-bilinenler-ve-gercekler> (Erişim Tarihi: 28 şubat 2019).
- Anonim 2013a. Stratejik Plan 2013-2017.Web Sitesi: <http://www.tarim.gov.tr/SGB/Belgeler/Stratejik%20Plan%202013-2017.pdf> (Erişim Tarihi: 10 Ekim 2016).
- Anonim. 2013b, Ana Sayfa, Web Sitesi: <http://www.keskinoglu.com.tr/> (Erişim Tarihi: 5 Ekim 2016).
- Anonim 2013c. KeskinogluTv, Web Sitesi: <http://www.keskinoglu.tv/TR/11/23/Vatan-14-Aralik-2013.htm> (Erişim Tarihi: 6 Ekim 2016).
- Anonim 2013d. Kümesten 24 Saat Canlı Yayın. Web Sitesi: <http://www.keskinoglu.com.tr/TR/16/Kumesten-24-Saat-Canli-Yayin.htm?Page=64&id=3460> (Erişim Tarihi: 6 Ekim 2016).
- Anonim. 2013e. Stratejik Plan 2013-2017 Web Sitesi: <http://www.tarim.gov.tr/SGB/Belgeler/Stratejik%20Plan%202013-2017.pdf> (Erişim Tarihi: 10 Ekim 2016).
- Anonim 2013f. Zombi Tavuk Yiyoruz. Web Sitesi: <http://www.gazeteguncel.com/zombi-tavuk-yiyoruz-34728h.htm> (Erişim Tarihi: 27 şubat 2020).
- Anonim 2013g. AİBÜ'lü akademisyen sansasyonel iddialara yanıt verdi. Web Sitesi: <http://www.boluekspres.com/icerik/haber.php?i=34180> (Erişim Tarihi: 24 şubat 2020).
- Anonim. 2014. Rusya'ya İhracattan yılsonunda 8 Milyon Dolar Bekliyoruz.Web Sitesi: <http://www.keskinoglu.tv/TR/11/442/Rusya%E2%80%99ya-Ihracattan-yilsonunda-8-Milyon-Dolar-Bekliyoruz.htm> (Erişim Tarihi: 9 Ekim 2016).

- Anonim. 2014b. Türk Pediatri Kurumu Keskinoglu Tesislerini Gezdi. Web Sitesi: <http://keskinoglu.com.tr/TR/16/Turk-Pediatri-Kurumu-Keskinoglu-Tesislerini-Gezdi.htm?Page=164&id=3566> (Erişim Tarihi: 11 Ekim 2016).
- Anonim. 2014c. Piliç Eti Hakkında Doğru Bilinen Yanlışlar. Gıda ve Kontrol Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Anonim 2014d. Kanserli Tavuk Kanser Yapıyor. Web Sitesi: <https://www.takvim.com.tr/yasam/2014/04/26/kanserli-tavuk-kanser-yapiyor> (Erişim Tarihi: 28 şubat 2019).
- Anonim. 2015a. Gündem. Ekim 2015, Sayı:216.
- Anonim. 2015b. BESD-BİR 17. Olağan Genel Kurul Toplantısı Sunumu. 28 Ocak, Ankara.
- Anonim. 2015c. BESD-BİR 3. Uluslararası Beyaz Et Kongresi Sunumu. 22-26 Nisan, Antalya.
- Anonim 2015d. Banvitesor. Web Sitesi: <https://banvitesor.com/cevap/1003-gecen-gunlerde-medyada-yer-alan-gdo-lu-yemlerle-tavuk-besliyoruz-itirafi-ne-idi-eger-siz-bu-sekilde-asla-beslemiyoruz-diyorsaniz> (Erişim Tarihi: 28 şubat 2019).
- Anonim 2015e. Chicken Hayatımızdan. Web Sitesi: <https://www.takvim.com.tr/guncel/2015/11/19/chicken-hayatimizdan> (Erişim Tarihi: 28 şubat 2019).
- Anonim 2015f. Piliç Etinde Hormon Yok. Web Sitesi: <http://www.konyaninsesi.com.tr/pilic-etinde-hormon-yok-41125h.htm> (Erişim Tarihi: 28 şubat 2019).
- Anonim 2016d. Tavukta Kanser şüphesi. Web Sitesi: <http://www.lalehaber.com/haber-tavukta-kanser-suphesi-13355.html> (Erişim Tarihi: 28 şubat 2019).
- Anonim 2020d. Tavuktan Tümör Fışkırıyor. Web Sitesi: <https://www.sosyaltarif.com/tavuktan-tumor-fiskiriyor/> (Erişim Tarihi: 1 Temmuz 2020.)
- Anonim. 2016a. Tavuk ve Bilimsel Gerçekler Konferansı, Besd-Bir Yayınları, Yayın No:25.

- Anonim. 2016b. Şenpiliç Sürekli Büyümeyi Hedefliyor. <http://www.businessnewstr.com/2016/01/06/senpiliç-yonetim-kurulu-baskani-ipek-ustundag-senpiliç-surekli-buyumeyi-hedefliyor/> Web Sitesi: (Erişim Tarihi 3 Ekim 2016).
- Anonim. 2016c. Beyaz Et Sektörü Bilgi Kirliliği İle Mücadele toplantısı gerçekleştirildi. Web Sitesi: <https://www.tgdf.org.tr/beyaz-et-sektoru-bilgi-kirliligi-ile-mucadele-toplantisi-gercekleştirildi/> (Erişim Tarihi: 8 Eylül 2020).
- Anonim, 2017a. Türkiye Kalkınma Vakfı'nın Uygulamalarına İlişkin Özet Bilgi. Web Sitesi: <http://www.tkv-dft.org.tr/TR,33/kisaca-tkv.html> (Erişim Tarihi: 3 Şubat 2017).
- Anonim 2017b. Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi. Web Sitesi: http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059 (Erişim Tarihi: 1 Aralık 2017).
- Anonim 2017c. Web Sitesi: <http://www.besd-bir.org/uyeler> (Erişim Tarihi: 1 Şubat 2017).
- Anonim 2018a. Web Sitesi: <https://www.tobb.org.tr/Sayfalar/Detay.php?rid=8643&lst=Haberler> (Erişim Tarihi: 7 Eylül 2020).
- Anonim 2018b. Şoke eden iddia: Tavuk yemeyin, erkekliğinizi kaybedersiniz. Web Sitesi: <http://www.sanalbasin.com/soke-eden-iddia-tavuk-yiyenler-erkekligini-kaybeder-24755211/> (Erişim Tarihi: 2 Eylül 2020).
- Anonim 2019a. Web Sitesi: <https://www.tarimorman.gov.tr/Haber/4207/3-Tarim-Orman-Surasi-Sonuc-Bildirgesi> (Erişim Tarihi: 2 Aralık 2019).
- Anonim 2019b. Web Sitesi: https://www.tarimorman.gov.tr/GKGM/Belgeler/Do%C4%9Fru%20Bilinen%20Yanl%C4%B1%C5%9Flar/Pilic_Eti_Hakkında_Dogru_Bilinen_Yanlislar.docx (Erişim Tarihi 6 Ocak 2020).
- Anonim 2019c. Korkmadan Tavuk Tüketebilirsiniz. Web Sitesi: <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/korkmadan-tavuk-tuketebilirsiniz/1613066> (Erişim Tarihi: 25 Ağustos 2020).
- Anonim 2019d. Korkmadan Tavuk Tüketebilirsiniz. Web Sitesi: <https://www.gunboyugazetesi.com.tr/korkmadan-tavuk-tuketebilirsiniz-29879h.htm> (Erişim Tarihi: 25 Ağustos 2020).

Anonim 2020a. Tavukçuluk Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü. Web Sitesi:

<https://arastirma.tarimorman.gov.tr/tavukculuk/Menu/48/Tarihce> (Erişim Tarihi: 25 Ağustos 2020).

Anonim 2020b. İstatistikler. Web Sitesi:

<http://www.besd-bir.org/istatistikler> (Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2020).

Anonim 2020c. Asgari Ücretin Net Hesabı ve İşverene Maliyeti.

https://www.ailevecalisma.gov.tr/media/3278/2019_onikiay.pdf (Erişim Tarihi: 9 Kasım 2020).

Anonymous 2015. Nationwide Survey Reveals Nearly 80 Percent of Americans Mistakenly Believe that Chicken Contains Added Hormones or Steroids. Web Sitesi: <https://www.nationalchickencouncil.org/nationwide-survey-reveals-nearly-80-percent-americans-mistakenly-belive-chicken-contains-added-hormones-steroids/> (Erişim Tarihi 25 Ağustos 2020).

Anonymous 2017. US Chicken Consumption Presentation to Chicken Marketing Summit July 18.

Anonymous 2020. FAOSTAT. <http://www.fao.org/faostat/en/#data/TP> (Erişim Tarihi 26 Ağustos 2020).

Aral, Y., Aydın, E., Demir, P., Akın A.C., Cevger, Y., Kaya Kuyululu, Ç.Y., Arıkan, M.S. 2013. The Consumer Preferences and Consumption Situation of Chicken Meat in Ankara Province, Turkey. Turk J Vet Anim Sci, 37, 582-587.

Armağan, G. ve Özdoğan, M. 2005. Ekolojik Yumurta ve Tavuk Etinin Tüketim Eğilimleri ve Tüketici Özelliklerinin Belirlenmesi. Hayvansal Üretim, 46(2), 14-21.

Ataman, P., 2012. Bilgi Kirliliği Tüketiciyi Gerçek Risklerden ve Temel Gıdalardan Uzaklaştırıyor. Web Sitesi: <http://www.dunyagida.com.tr/kose-yazisi/bilgi-kirliligi-tuketiciyi-gercek-risklerden-ve-temel-gidalardan-uzaklastiriyor/1076> (Erişim Tarihi: 1 Ekim 2016).

Aydın, F.A. 2020. Post-Truth Dönemde Sosyal Medyada Dezenformasyon: COVID-19 (Yeni Koronavirüs) Pandemi Süreci. Asya Studies, 4(12), 76-90.

Aytekin, A., Tunalı, D. 2017. ÖYP Araştırma Görevlilerinin Yaşam Doyumlarının İkili Lojistik Regresyon Analizi İle İncelenmesi. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 13(1): 247-270.

- Aytimur, K., Altuntaş, E., Karaman, S. 2020. Structural Characteristics, Mechanization Applications, Problems and Solution Suggestions of Poultry Houses of Broiler Chickens in Bolu Central District. Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology, 8(5), 1098-1107.
- Ayvazoğlu Demir, P., Aydın, E., 2018. Hormon ve Antibiyotik Kullanımına İlişkin Olumsuz Haberlerin Tüketicilerin Tavuk Eti Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi (Kars İli Örneği). MAE Vet Fak Derg. 3 (1), 55-63.
- Bawden, D., Robinson, L. 2009. The dark side of information: overload, anxiety and other paradoxes and pathologies. Journal of Information Science, 35(2), 180-191.
- Baytar, O. 2013. İzlerkitlenin Medyadaki Aşırı Enformasyon Sorununa Bakışı. AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology, 4 (11), 36-55.
- Baydemir, M.B. 2014. Lojistik Regresyon Analizi Üzerine Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekonometri Anabilim Dalı, 73, Malatya.
- Bayrak, P. 2013. Teori ve SPSS Çözümleri. Web Sitesi: https://www.academia.edu/11479607/Lojistik_Regresyon (Erişim Tarihi: 18 Ağustos 2020).
- Bearth, A., Cousin, M. E., Siegrist, M. 2014. Poultry consumers' behaviour, risk perception and knowledge related to campylobacteriosis and domestic food safety. Food Control, 44, 166-176.
- Bertram, D. 2012. Likert Scales are the meaning of life. <http://poincare.matf.bg.ac.rs/~kristina//topic-dane-likert.pdf> (Erişim Tarihi: 18 Ağustos 2020).
- Bircan, H. 2004. Lojistik regresyon analizi: Tıp verileri üzerine bir uygulama. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (8), 185-208.
- Boyacıoğlu, D. 2011. Tüketicilerin "Beyaz Et" Konusunda Sağlık ve Beslenme Algıları. Beyaz Et Kongresi, 11- 15 Mayıs, Antalya.
- Bray, A.D. 2008. Information Pollution, Knowledge Overload, Limited Attention Spans, and Our Responsibilities as IS Professionals. Global Information Technology Management Association (GITMA) World Conference, June 2008.

- Brewer, M. S., and Rojas, M. 2008. Consumer attitudes toward issues in food safety. *Journal of Food Safety*, 28(1), 1-22.
- Büyüknisan, O. 2008. Adana İli Kentsel Alanda Tavuk Eti Tüketim Yapısı. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, 56, Adana.
- Cai, K.Y., Zhang, C.Y. 1996. Towards a research on information pollution. In *Systems, Man, and Cybernetics*, IEEE International Conference, 4, 3124-3129.
- Ceylan, N. 2018. Organik ve Geleneksel (Konvansiyonel) Üretilmiş Tavuk Eti (Yanlış Bilinenler ve Gerçekler). Web Sitesi: https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/69120/mod_resource/content/0/KB10_10Hafta_Organik_Modelde_Kanatli_besleme_2018.pdf (Erişim Tarihi: 27 Ağustos 2020).
- Chen, Y.C., Shang, R.A., Kao, C.Y. 2013. The Effects of Information Load and Individual Differences on Consumers' Subjective State towards On-line Buying Decisions. *Journal of Information Management*, 20 (2), 131-166.
- Cho, J.P. 2002. Infollution and the Quality of Life. Web Sitesi: http://stanford.edu/~ncho/Infollution_manuscript_PJCho_2002.pdf (Erişim Tarihi: 1 Kasım 2016).
- Collins, M., 1986. Sampling, Consumer Market Researcher Handbook. (Editor: R. Worcester), Elsevier Science Publishing Company inc. London.
- Court, A. 1969. Control of Information Pollution. The President's Page, Guest Editorial. *Eos, Transactions American Geophysical Union*, 50(5), 375-375.
- Çakı, S., 2007. Tavukçuluk Sektörünün Türk Ekonomisindeki Yeri ve Durumu. *Ege Akademik Bakış*, 7 (1), 153-189.
- Çatı, K. 2007. Süpermarketlerin Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (22), 150-168.
- Çetiner S. 2012. GDO-Kanser İlişkisi Kanıtlandı mı? 2012. Web Sitesi: http://research.sabanciuniv.edu/20604/1/GDO_Kanser_%C4%B0li%C5%9Fkisi_kan%C4%B1tland%C4%B1_m%C4%B1.pdf (Erişim Tarihi: 15 Aralık 2018).
- Çınar, H. 2007. Kanatlı Eti ve Yumurta. *TEAE-Bakış*. 9 (14), Ankara.

- Çokluk, Ö. 2010. Lojistik Regresyon Analizi: Kavram ve Uygulama. Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri 10 (3), 1357-1407.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., Büyüköztürk, Ş. 2012. Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: spss ve lisrel uygulamaları. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Çiçekgil, Z. 2014. TEPGE Kümes Hayvancılığı Ürün Raporu. Web Sitesi: https://arastirma.tarim.gov.tr/tepge/Lists/Haber/Attachments/18/KANATLI_UN_RAPORU_2014.pdf (Erişim Tarihi: 26 Şubat 2019).
- Daniel, W.W., Cross, C.L. 2018. Biostatistics: a foundation for analysis in the health sciences, Wiley.
- Das, M. 2017. Role of Librarians in Controlling Information Pollution in Library System. Web Sitesi: http://www.ijim.in/paper-4-role-of-librarians-in-controlling-information-pollution-in-library-system/?upm_export=print (Erişim Tarihi: 27 Şubat 2019).
- Di Renzo, L., Gualtieri, P., Pivari, F., Soldati, L., Attinà, A., Cinelli, G., Esposito, E. 2020. Eating habits and lifestyle changes during COVID-19 lockdown: an Italian survey. Journal of Translational Medicine, 18(1), 1-15.
- Dixit, A.K., Antony, J.I.X., Sharma, N.K., Tiwari, R.K. 2011. Soybean constituents and their functional benefits. In: Opportunity, Challenge and Scope of Natural Products in Medicinal Chemistry. Tiwari, V.K. (ed), 367-383, India.
- Dizdar, Y. 2014. Gıdada durum değerlendirmesi (II): Piliç endüstrisi sarsılan güveni yeniden kazanabilir görünmüyor. Web Sitesi: <http://yavuzdizdar.com/gidada-durum-degerlendirmesi-ii-pilic-endustrisi-sarsilan-guveni-yeniden-kazanabilir-gorunmuyor/> (Erişim Tarihi: 9 Ekim 2016).
- Dokuzlu, S., Barış, O., Hecer, C., Gölbaş, M., 2013. Türkiye’de Tavuk Eti Tüketim Alışkanlıkları ve Marka Tercihleri. Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 27(2), 83-92.
- Dubosson, M. and Fragniere, E. 2009. The Consequences of Information Overload in Knowledge Based Service Economies: An Empirical Research Conducted in Geneva. Service Science 1(1), 56-62.
- Durmuş, İ., Mızrak, C., Kamanlı, S., Demirtaş, Ş. E., Kalebaş, S., Karademir, E., Doğu, M., 2012. Poultry meat consumption and consumer trends in Turkey. Bitlis Eren University Journal of Science and Technology, 2(1), 10-14.

- Eleroğlu, H., Bircan, H., Arslan, R. 2018. Effect of The Media on The Consumption of Poultry Products in The TR72 Region (Kayseri, Sivas and Yozgat). Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology, 6(6), 756-763.
- Eren, V., Aydın, A. 2014. Sosyal medyanın kamuoyu oluşturmadaki rolü ve muhtemel riskler.KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 16 (Özel Sayı I), 197-205.
- Eşitti, Ş. 2015. Bilgi Çağında Problemlı İnternet Kullanımı ve Enformasyon Obezitesi: Problemlı İnternet Kullanımı Ölçeğinin Üniversite Öğrencilerine Uygulanması. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 49, 75-97.
- Filazi A, Dikmen BY, Kuzukıran Ö. 2017. Kanatlı Yetiştiriciliğinde Antibakteriyel İlaç Kullanımı. Türkiye Klinikleri Journal of Veterinary Sciences-Pharmacology and Toxicology-Special Topics, 3(3), 181-187.
- Gerhold, L. 2020. COVID-19: Risk perception and Coping strategies. Web Sitesi: <https://psyarxiv.com/xmpk4/> (Erişim Tarihi: 18 Ağustos 2020).
- Gupta, S. 2016. Trump supporters call to boycott Pepsi over comments the CEO never made. Web Sitesi: <https://money.cnn.com/2016/11/16/news/companies/pepsi-fake-news-boycott-trump/index.html> (Erişim Tarihi: 27 Şubat 2019).
- Güneş, E. ve Ünsal, F. 2006. Türkiye'de Gıda Sektörünün Ekonomik Yapısı ve Avrupa Birliğine Uyumu, Türkiye 9. Gıda Kongresi, 24-26 Mayıs, Bolu.
- Güzel, M. 2012. Tarımda Kalite Uygulamaları Kapsamında İyi Tarım Uygulamalarının (GAP) Yeri ve Bir Örnek Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Toplam Kalite Yönetimi Anabilim Dalı, 281, İzmir.
- Hekimoğlu, B. ve Altindeğer, M. 2009. Kanatlı Hayvan Eti Sektör Raporu Sorunları Ve Çözüm Önerileri.Web Sitesi: <http://www.biyogazder.org/makaleler/mak21.pdf> (Erişim Tarihi: 18 Ekim 2018).
- Heylighen, F. 2002. Complexity and Information Overload in Society: why increasing efficiency leads to decreasing control. The Information Society, 1, 44.
- Hoq, K. M. G. 2014. Information Overload: Causes, Consequences and Remedies-A Study. Philosophy and Progress, 49-68.

- Ishizuki, Y., Hirooka, Y., Murata, Y., Togashi, K. 1991. The effects on the thyroid gland of soybeans administered experimentally in healthy subjects. *Nihon Naibunpi Gakkai Zasshi*, 67(5), 622-629.
- İnci, H., Yiğit, B., Karakaya, E. 2019. Bingöl ilindeki etlik piliç işletmelerinin teknik özellikleri. *Akademik Ziraat Dergisi*, 8(2), 265-274.
- İskender, H., Kanbay, Y., Özçelik, E. 2015. Artvin Çoruh Üniversitesi öğrencilerinin tavuk eti tüketim tercihleri. *F Ü Sağ Bil Vet Derg*, 29(1), 9-13.
- Jooyandeh H. 2011. Soy products as healthy and functional foods. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 7(1), 71-80.
- Keskin, B. ve Demirbaş, N. 2012. Türkiye’de Kanatlı Eti Sektöründe Ortaya Çıkan Gelişmeler: Sorunlar ve Öneriler. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 26 (1), 117-130.
- Keskin, B. 2013. Kanatlı Eti Sektöründe Tedarik Zinciri Yönetimi Sorunları ve Çözüm Önerileri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, 75, İzmir.
- Kantaroğlu, Ç.Ö., Yıldırım, İ., Ceyhan, M., 2007. Halkın (bir üniversite çocuk hastanesine başvuran hasta yakınlarının) avian influenza (kuş gribi) konusunda bilgi ve bilinç düzeyi. *Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Dergisi*, (50), 180-185.
- Karakaya, N. 2015. Elazığ ve Malatya İlleri Etlik Piliç Yetiştiriciliğinin Teknik Yapısı. Yüksek lisans tezi. Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, 66, Van.
- Keskinoğlu. 2015. *Gündem*. Ekim 2015, Sayı: 216.
- Kılıç, S. 2000. Lojistik regresyon analizi ve pazarlama araştırmalarında bir uygulama. Yüksek lisans tezi (basılmamış). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, 132, İstanbul.
- Kırdar, Y. ve Demir Otay, F. 2007. Kriz İletişim Aracı Olarak İnternet: Kuş Gribi Krizi Örneği, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 29.
- Köksal, Ö. 2009. Organik Zeytin Yetiştiriciliğine Karar Verme Davranışı Üzerine Etkili Olan Faktörlerin Analizi. Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Ankara.
- Malhotra, N.K. 2009. *Marketing Research: An Applied Orientation (Sixth Edition)*. Prentice Hall, 897.

- Matsa, E. 2017. The Impact of Fake News: Economy – part 2. Web Sitesi: <https://www.kingsleynapley.co.uk/insights/blogs/criminal-law-blog/the-impact-of-fake-news-economy-part-2>
- McKenna, F. E. 1973. The Pollution of Information: Do Attempts to Systematize the Flow of Information Assist or Impede the Flow?. *Special Libraries*, 64(5/6), 245-250.
- Meşhur, M. 1989. Ankara Şehrinde Kızartmalık Piliç (Broiler) Pazarlaması Verimlilik Analizi. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, 168.
- Nelson, E.D. 2007. Reducing Information Pollution in the Internet Age. *Prev Chronic Dis Journal*, 4(1), 1-3.
- Okur, N., Türkoğlu, M., Eleroğlu, H., Özlü, S., Uçar, A., 2016. Features and New Trends in Turkish Poultry Industry. *Journal of Environmental Science and Engineering*, 5 (6A), 321-326.
- Orman, L. 1984. Fighting information pollution with decision support systems. *Journal of management information systems*, 1(2), 64-71.
- Ötleş, S., Şahyar, B.Y. 2018. “Use of Nanopolymers, Nanocomposites, and Nanostructured Coatings in Food Packaging”, In: *Nanotechnology Applications in the Food Industry*, Rai V, Bai J (Eds), CRC Press/TaylorFrancis, 97-106, Boca Raton.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Özen, Z., Kartal, E., Erol, Ç. S., Koçoğlu, F. Ö., 2014. Bilgi Ekonomisi Üzerine Bir Çalışma. XVI. Akademik Bilişim Konferansı, AB 2014, Mersin Üniversitesi, 5 - 7 Şubat.
- Pallant, J. 2016. *SPSS Survival Manual: A Step By Step Guide to Data Analysis Using SPSS Program* (6th ed.). London, UK: McGraw-Hill Education.
- Pennycook, G., McPhetres, J., Zhang, Y., Lu, J. G., Rand, D. G. 2020. Fighting COVID-19 misinformation on social media: Experimental evidence for a scalable accuracy-nudge intervention. *Psychological science*, 31(7), 770-780.

- Saggau, V., Hanf, C.H., Patelli, P., 2006. "A Simulation Program For Analysing Social Diffusion of Trust After A Food Safety Incident", In: How Safe is Eating Chicken? A Study on the Impact of Trust and Food Risk Communication on Consumer Behaviour in the European Union. Ed. Romano and Stefani, Firenze University Press, 103-123.
- Seralini G.E, Clair, E., Mesnage, R., Gress, S., Defarge, N., Malatesta, M., Hennequin D., de Vendomois J.S. 2012. Retracted "Long term toxicity of a Roundup herbicide and a Roundup-tolerant genetically modified maize". Food and Chemical Toxicology, 50(11), 4221-4231.
- Siepmann, T., Roofeh, J., Kiefer, F.W., Edelson, D.G. 2011. Hypogonadism and erectile dysfunction associated with soy product consumption. Nutrition 2011, 27(7-8), 859-862.
- Sipahi, C., Yalcin, C., Cevger, Y., Aral, Y., Genc, L., 2011. Impact of avian influenza outbreaks on Turkish village chicken producers, and their opinions on the disease and disease control. World's poultry science journal, 67(1), 131-136.
- Studenmund, A.H. 2014. Using Econometrics A Practical Guide. Pearson, Sixth Edition.
- Şengül, T., Boyraz, Ö.F. 2019. Malatya İlindeki Etlik Piliç İşletmelerinin Teknik ve Yapısal Özellikleri. Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi, 6(3), 440-446.
- Şenel, S., Alatlı B. 2014. Lojistik Regresyon Analizinin Kullanıldığı Makaleler Üzerine Bir İnceleme. Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi, Cilt 5, Sayı 1, Yaz 2014, 35-52.
- Şerbetçi, A. 2012. Sıralı Lojistik Regresyon Analizi İle İstatistik Ve Ekonometri Derslerinde Başarıyı Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, 77, Erzurum.
- Şık, B. 2016. Dünyayı Tüketmek- Kümes hayvancılığı odağında endüstriyel hayvancılık sektörü. Web Sitesi:
<http://www.greenpeace.org/turkey/Global/turkey/report/2016/dunyayi-tuketmek.pdf> (Erişim Tarihi: 1 Kasım 2018).

- Tekgöl Y. 2012. Aydın İlinde Satışa Sunulan Broiler Etlerinde Bazı Antibiyotik Kalıntılarının Varlığının Araştırılması. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Besin Hijyeni ve Teknolojisi Anabilim Dalı, 62, Aydın.
- Turan, İ., Şimşek, Ü., Aslan, H. 2015. Eğitim araştırmalarında likert ölçeği ve likert-tipi soruların kullanımı ve analizi. Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 30(1), 186-203.
- Turoff, M. 1985. Information, value, and the internal marketplace. Technological Forecasting and Social Change, 27(4), 357-373.
- Tutar, S. 2012. Kadınların Besin Satın Alma Ve Besin Tüketimlerine Basın ve Reklamların Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilim Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Tuytens, F., Vanhonacker, F., Verbeke, W., 2014. Broiler production in Flanders, Belgium: current situation and producers' opinions about animal welfare. World's Poultry Science Journal, 70(2), 343-354.
- Üzümcü, Ö. 2016. Nitel araştırma yöntemine sahip tezlerin bazı değişkenler açısından incelenmesi. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4(32), 327-340.
- Van Steenberghe, B., Feller, G. 1979. Emerging Life-Style Movements: Alternative to Overdevelopment?. Alternatives, 5(3), 275-305.
- Verbeke, W. 2005. Agriculture and the food industry in the information age. European review of agricultural economics, 32(3), 347-368.
- Vukasovic, T. 2010. Buying decision-making process for poultry meat. British Food Journal, 112(2), 125-139.
- Vural, A. 2007. Aykırı değerlerin regresyon modellerine etkileri ve sağlam kestiriciler. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekonometri Anabilim Dalı, 73, İstanbul.
- Whitman, D. B. 2000. Genetically modified foods: harmful or helpful?. CSA Discovery guides, 1-13.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. 2006. Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, T. 2012. Tavukçuluk Sektör Analizi Raporu. Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı Raporu.

- Yıldız, T. 2014. Tavuk Etinde Antibiyotik Kalıntılarının Hplc Yöntemiyle Belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Kimya Anabilim Dalı, 63, İstanbul.
- Yıldız, A., Duru, A. A. 2019. Investigation of Chicken Meat Consumption Habits in Terms of Improvement of Broiler Breeding: A Case Study of Uşak Province. Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology, 7(6), 833-839.
- Yılmaz, E., Oraman, Y., İnan, İ.H. 2009. Gıda Ürünlerine İlişkin Tüketici Davranışı Dinamiklerinin Belirlenmesi: “Trakya Örneği”. Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, 6(1), 1-10.



EK 1 Yetiştirici Bilgi Talebine Gelen Cevap



T.C.
MANİSA VALİLİĞİ
İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü

Sayı : 83668534-622.01-E.2310663
Konu : Bimer Başvurusu

20.09.2017

Sayın Berkay KESKİN

İlgi : 11.09.2017 tarih ve 1701313065 numaralı Bimer başvurunuz.

İlgili Bimer başvurunuzda, doktora tezinizde kullanılmak üzere yapılacak bir anket çalışması için, İlimizde bulunan Broiler yetiştiriciliği yapan üreticilerin isim ve iletişim bilgilerini talep etmektesiniz.

Ancak, İlimizin kanatlı popülasyonu bakımından çok yoğun olması, bu nedenle de kanatlı hastalıkları bakımından gösterilen hassasiyet nedeniyle, kanatlı yetiştiricilerimizin bilgilerini 3. şahıslarla paylaşamamaktayız.

Bu konuda Ankara'da bulunan "Türkiye Kanatlı Hayvan Eti Üreticileri Merkez Birliği", ayrıca İlimizde bulunan "Manisa İli Kanatlı Yetiştiricileri Birliği" ve "Turgutlu ve Ahmetli Kanatlı Hayvan Eti Yetiştiricileri Birliği" ile irtibata geçebilirsiniz. Bahsi geçen Birliklerin bilgileri aşağıya çıkarılmıştır.

Bilgilerinizi rica ederim.

Birlik Adı	Adresi
Türkiye Kanatlı Hayvan Eti Üreticileri Merkez Birliği	Ceyhun Atıf Kansu Cad. Ehlîbeyt Mah. Gözde Plaza 130/62 Balgat/ANKARA
Manisa İli Tavuk Yetiştiricileri Birliği	Paşa Mahallesi 29. Sokak No: 1/A Akhisar – MANİSA
Turgutlu ve Ahmetli Kanatlı Hayvan Eti Yetiştiricileri Birliği	Turgutlu İlçe Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü Hizmet Binası Turgutlu - MANİSA

e-imzalıdır

Lütfi KAYMAK

İl Müdürü a.

İl Müdür Yardımcısı V.

Not: 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu gereği bu belge elektronik imza ile imzalanmıştır.

İl. Anafartalar Mh. 1513 Sk No:16 Manisa
Tel: (0236) 231 46 05 Faks:

Bilgi için: Ali GÖK
Veteriner Hekim