



T.C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

IRAK MUSUL KENT MERKEZİNDE HANEHALKLARININ SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI VE BU ALIŞKANLIKLARI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ANALİZİ

Nihad Ismael HUSSEIN HUSSEIN

Danışman: Prof. Dr. Cennet OĞUZ

Ekim-2019
KONYA
Her Hakkı Saklıdır

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

IRAK MUSUL KENT MERKEZİNDE HANEHALKLARININ SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI VE BU ALIŞKANLIKLARI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ANALİZİ

Nihad HUSSEIN

Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Cennet OĞUZ

2019, 66 Sayfa

Jüri

……
……
……

Bu çalışma, Irak, Musul kent merkezinde hane halklarının süt ve süt ürünleri tüketim davranışlarını incelemek amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın verilerini temin etmek amacıyla anket yapılan hane halkı sayısı " Ana kitle oranlarına dayalı Basit Tesadüfî Olasılık Örneklemesi " yöntemine göre belirlenmiştir. Anketler 2018 yılı Haziran-Temmuz aylarında Musul kent merkezinde 96 hane halkı ile yüz yüze yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre: İncelenen hanelerde ortalama hane halkı birey sayısı ise 3,41 kişi olarak belirlenmişitir. Nüfusun %37,68'i üniversite mezunu olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre hanehalklarının %38,54'ü açık süt, %31,25'i pastörize süt, %11,46'sı süt tozu ve %9,38 ise sterilize sütü tüketmektedir. Tüketicilerin süt ve süt ürünleri satın alırken en çok dikkat ettikleri konular %23,96'sı tazelik %20,83 'ü marka %19,79'unun ucuzluğu dikkat ettikleri tespit edilmiştir. Tüketicilerin süt ve süt ürünleri yerli ürün kullanım incelendiğinde %60,42'si yerel ürün kullanmamakta iken, %39,58'i yerel ürün tercih ettikler belirlenmiştir. Araştırma alanında tüketicilerin süt ürünleri temininde en fazla zorluk çektikleri konular %41,66'sı dayanıksız olması, %29,32'si pahalı olması ve %12,50'sı ise temiz olmamaları tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, kişi başına aylık yoğurt 6,21 kg, ayran 6,06 kg, süt tüketimi ise ortalama 2,55 kg, yıllık kişi başına süt tüketimi 30,6 kg olarak tespit edilmiştir. Kaymak ise 0,39 kg en düşük tüketilen ürünlerden olduğu ortaya çıkmıştır. İncelenen hane halklarının süt ve süt ürünleri tercihlerini etkileyen faktörler incelendiğinde, ürünün bilinirliği, ürünün markası, ürünün fiyatı, çok önemli olduğu belirlenmiştir. Yapılan ki-kare analizine göre, süt alışkanlığı ile tüketicilerin süt tüketimi, süt alış şekli ve tüketicilerin eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Yapılan Mann Withney U analiz sonuçlarına göre, Süt tüketim alışkanlığı olan ve olmayan hane halklarının eğitim seviyeleri ile rank ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Süt ve Süt Ürünleri, Tüketim, Musul, Irak

ABSTRACT

MASTER'S THESIS

A RESEARCH ON DETERMINATION OF THE MILK CONSUMING HABITS AND THE FACTORS EFFECTING THESE HABITS IN MUSUL PROVINCE IN IRAQ

Nihad HUSSEIN

The Graduate School of Natural and Applied Science of Selcuk University
Depatment of Agricultural Economics

Advisor: Prof. Dr. Cennet OĞUZ

2019, 66 Pages
Jury
…….
…….
…….

This study was conducted to investigate the consumption behavior of households in milk and dairy products in the city center of Mosul, Iraq. In order to provide the data of the study, the number of households to be surveyed was determined according to the method of "Non-clustered Single Stage Simple Random Probability Sampling Based on Main Population Ratios". The surveys were conducted face-to-face with 96 households in Mosul city center in June-July 2018. According to the results of the research: The average number of individuals in the households examined was determined as 3,41 people. 37.68% of the population was determined to be university graduates. According to the results of the study, 38,54% of the families consumeopen milk, 31,25% pasteurized milk, 11,46% milk powder and 9,38% sterilized milk. It was found that 23,96% freshness, 20,83% brandand 19,79% cheap nessare the subjects that consumers pay them ostattention when buying milk and milk products. When the consumption of milk and dairy products of domestic consumers is examined, 60,42% preferim ported products and 39,58% prefer local products. In there searcharea, them ostcommon problems faced by consumers in thesupply of dairy productsare 41,66% being vulnerable, 29,32% being expensive, and 12,50% being hygiene. According to the results of the study, monthly yoghurt was 6,21 kg, buttermilk was 6,06 kg, milk consumption was 2,55 kg, and per capita milk consumption was 30,6 kg. The cream was found to be the lowest consumed product of 0,39 kg. When the factors affecting the preferences of the households examined in milk and dairy products are examined, it is determined that product awareness, brand of product, price of product are very important. According to the chi-square analysis, there was a significant relationship between milk habits and consumers 'milk consumption, milk intake and consumers' education levels. According to Mann Withney U analysis results, it was found that the difference between the educational level and rank average of the households with and without milk consumption habits was statistically significant.

Keywords: Milk and Dairy Products, Consumption, Mosul, Iraq

ÖNSÖZ

Araştırmanın bütün aşamalarında, büyük desteklerini gördüğüm danışmanım Prof Dr. Cennet OĞUZ'a, 2. Danışmanım Dr. Ahmet ALTALB'a, Bölüm öğretim elemanlarına ve tez çalışmamda yardımlarını esirgemeyen Tarım Ekonomisi Arş. Gör. Gürhan ÖZAYDIN'a teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Ayrıca, bölüm öğretim elemanlarına, Yüksek Lisans ve doktora öğrencilerine, teşekkür ederim.

Nihad HUSSEİN
KONYA-2019

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **iv**
ABSTRACT ..... **v**
ÖNSÖZ ..... **vi**
1.GİRİŞ **1**
1.1.Araştırmanın Önemi 1
1.2.Araştırmanın Amacı 2
2.KAYNAK ARAŞTIRMASI **3**
3.MATERYAL VE YÖNTEM **9**
3.1.Materyal 9
3.2.Yöntem 9
4.DÜNYA ve IRAK SÜT SIĞIRCILIĞININ MEVCUT DURUMU **12**
4.1.Dünya'da Hayvan Varlığı 12
4.2.Dünya Süt Üretimi ve Tüketim Durumu 12
4.3.Dünya Süt Fiyatları 14
4.4.Seçilmiş Bazı Ülkelere Göre Kişi Başı İçme Sütü Tüketimi 15
4.5.Dünya Süt İhracat ve İthalat Durumu 15
4.6.Dünya'da Önemli Süt İhracatı Yapan Ülkeler ve Süt Miktarları 17
4.7.Dünya'da Önemli Süt İthalat Yapan Ülkeler ve Süt Miktarları 17
4.8.Irak'ta Süt ve Süt Ürünleri Üretim ve Tüketim Durumu 18
4.9.Irak'ta Süt Üretim Miktarı ve Projeksiyonu 20
4.10.Irak'ta Süt Tüketim Miktarı ve Projeksiyonu 21
4.11.Irak'ta Süt Üretiminin Kişi Başına Ortalama Payı ve Yıllık Değişim Oranı 22
4.12.Irak'ta Süt Tüketiminin Kişi Başına Ortalama Payı ve Yıllık Değişim Oranı 22
4.13.Irak'ta Süt Üretimindeki Düşüş Nedenleri 25
4.14.Irak'ta Süt ve Süt Ürünleri İthalat ve İhracat Durumu 26
4.15.Irak Süt İthalatı ve Projeksiyon 26
4.16.Irak Süt İthalatı ve Projeksiyonu 27
5.ARAŞTIRMA ALANI HAKKINDA GENEL BİLGİLER **28**
5.1.Coğrafi Konumu 28
5.2.Nüfus ve Eğitim Durumu 29

5.3.Ekonomik Yapı 29
6.ARAŞTIRMA BULGULARI ve TARTIŞMA 31
6.1.Araştırma Alanında İncelenen Hane halklarının Sosyo-Ekonomik Özellikleri.... 31
6.2.İncelenen Hane Halklarının Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Durumları 32
6.2.1.Araştırma alanında tüketicilerin süt ve süt ürünleri alırken dikkat etikleri konular..... 32
6.2.2.Tüketicilerin süt alış şeklinin dağılımı 33
6.2.3. Tüketicilerin süt alış şeklinin gelir gruplarına göre dağılımı 34
6.2.4 Tüketicilerin pastörize sütü tercih etme nedenleri 35
6.2.5 Tüketicilerin sterilize sütü tercih etme nedenleri 36
6.2.6. Araştırma alanında satın alınan açık sütün gelir gruplarına göre kulanım amaçları 37
6.2.7. Araştırma alanında tüketicilerin satın alınan pastörize sütü kulanım amaçları 38
6.2.8. Araştırma alanında aylık kişi başına süt ve süt mamulleri tüketimi 39
6.2.9. Araştırma alanında süt ve süt mamulleri tüketim durumu 40
6.2.10. Araştırma alanında tüketicilerin marka tercihi..... 40
6.2.11. Araştırma alanında süt temininde zorluk çekme durumu 41
6.2.12. Araştırma alanında süt temininde zorluk çekme nedenleri 42
6.2.13. Araştırma alanında süt ürünleri temininde zorluk çekme durumu..... 43
6.2.14. Araştırma alanında süt ürünleri temininde zorluk çekme nedenleri 43
6.2.15. Reklamların süt ürünleri satın alma davranışlarına etkisi 44
6.3.İncelenen Hane Halklarının Süt ve Süt Ürünleri Marka, Menşei Özellikleri Tercihi. 44
6.3.1.Süt ve süt ürünleri alırken yerel ürünleri kullanım durumu 45
6.4.İncelenen Hane Halklarının Süt ve Süt Ürünleri Tüketimini Etkileyen Faktörler 46
6.5.İncelenen Hane Halklarının Gelir Guruplarına Göre Süt ve Süt Ürünleri Markalarının Özeliklerini Değerlendirmeleri, ... 46
6.5.1.Düşük gelir grubundaki hane halklarının süt ve süt ürünleri markalarının özeliklerini değerlendirmesi..... 46
6.5.2.Orta gelir grubundaki hane halklarının süt ve süt ürünleri markalarının özeliklerini değerlendirmesi..... 47
6.5.3.Yüksek gelir grubundaki hane halklarının süt ve süt ürünleri markalarının özeliklerini değerlendirmesi..... 48
6.5.4.Çok yüksek gelir grup hane halklarının süt ve süt ürünleri markalarının özeliklerini değerlendirmesi..... 48
7.SONUÇ ve ÖNERİLER 55
8.KAYNAKLAR 57
ÖZGEÇMİŞ 60

ÇİZELGELER

Çizelge 4.1. Dünyada hayvan ırklarına göre toplam hayvan varlığı (bin baş) 12
Çizelge 4.2. Dünyada hayvan ırklarına göre toplam süt üretim miktarı (bin ton)..... 13
Çizelge 4.3. Seçilmiş bazı ülkelere göre kişi başı içme sütü tüketimi (lt/yıl)..... 15
Çizelge 4.4. Dünyada süt ihracat ve ithalat miktarları (ton) ve değerleri ($) 16
Çizelge 4.5. Irak'ta hayvan ırklarına göre toplam hayvan varlığı (baş) 19
Çizelge 4.6. Irak'ta toplam süt üretim ve tüketim miktarı (ton)..... 20
Çizelge 4.7. Irak'ta süt uretiminin kişi başına ortamla payı (kğ/yıl)..... 22
Çizelge 4.8. Irak'ta süt tüketimi kişi başına ortalama payı (kg/yıl/kişi)..... 23
Çizelge 4.9. Irak'ta süt ve süt ürünleri ithalat değerleri ve indeksi 24
Çizelge 4.10. Irak'ta son yıllarda tarımsal ürünlerin üretim miktarı 25
Çizelge 4.11. Irak'ta süt ve süt ürünleri ithalatı (bin, ton, dolar) 26
Çizelge 6.1. İncelenen bireylerin eğitim durumlarına göre dağılımı..... 31
Çizelge 6.2. İncelenen ailelerde çalışma durumu 31
Çizelge 6.3.. Çalışanların mesleklerine göre dağılımı..... 32
Çizelge 6.4..Tüketicilerin süt ve süt ürünleri alırken dikkat ettikleri konular..... 33
Çizelge 6.5. Tüketicilerin süt alış şeklinin dağılımı 34
Çizelge 6.6. Tüketicilerin açık sütü tercih etme nedenleri 35
Çizelge 6.7. Tüketicilerin pastörize sütü tercih etme nedenleri 36
Çizelge 6.8. Tüketicilerin sterilize sütü tercih etme nedenleri 37
Çizelge 6.9. Tüketicilerin satın aldıkları açık sütü kulanım durumları 38
Çizelge 6.10. Satın alınan pastörize sütün gelir gruplarına göre kullanım amaçları 39
Çizelge 6.11.. Araştırma alanında kişi başına süt ve süt mamulleri tüketimi (kg/ay) 40
Çizelge 6.12. Araştırma alanında kişi başına süt ve süt mamulleri tüketimi (kg/yıl)..... 40
Çizelge 6.13. Araştırma alanında tüketicilerin süt ve mamüllerinde marka tercihi 41
Çizelge 6.14. Araştırma alanında süt temininde zorluk çekme durumu..... 42
Çizelge 6.15. Araştırma alanında süt temininde zorluk çekme nedenleri 42
Çizelge 6.16. Araştırma alanında süt ürünleri temininde zorluk çekme durumu 43
Çizelge 6.17.. Araştırma alanında süt ürünleri temininde zorluk çekme nedenleri..... 44
Çizelge 6.18.. Reklamların süt ürünleri satın alma davranışlarına etkisi 44
Çizelge 6.19. İncelenen hane halklarının süt ve süt ürünleri marka, menşei özellikleri tercihi 45

Çizelge 6.20. Süt ve süt ürünleri alırken yerel ürünleri kullanım durumu 45

Çizelge 6.21.. İncelenen hane halklarının süt ve süt ürünleri tüketim alışkanlıklarını etkileyen faktörler 46

Çizelge 6.22. Düşük gelir grubundaki hane halklarının süt ve süt ürünleri markalarının özeliklerini değerlendirmesi 47

Çizelge 6.23.. Orta gelir grup hane halklarının süt ve süt ürünleri marka özellikleri. Orta gelir Grup hane halklarının süt ve süt ürünleri marka özellikleri 47

Çizelge 6.24.. Yüksek gelir grup hane halklarının süt ve süt ürünleri markalarının özeliklerini değerlendirmesi 48

Çizelge 6.25. Çok yüksek gelir grubundaki hane halklarının süt ve süt ürünleri markalarının özeliklerini değerlendirmesi 49

Çizelge 6.26. Süt alışkanlığı, süt tüketimi, gelir seviyesi ile tüketicilerin sosyo-ekonomik yapıları arasındaki ilişkiler..... 50

Çizelge 6.27. Tüketicilerin süt tüketim alışkanlıklarında satın alma tercihlerini etkileyen faktörler..... 51

Çizelge 6.28. Acıklanan toplam varyans miktarları 51

Çizelge 6.29.Tüketicilerin süt ve süt ürünleri satın alırken kararlarını etkileyen faktör yapısı..... 52

Çizelge 6.30. Süt tüketimi alışkanlıklarına göre tüketici özelliklerinin Mann Withney U test ile belirlenmesi 53

ŞEKİLLER

Şekil 4.1. Dünya'da önemli süt ihracatı yapan ülkeler ve süt miktarları (ton) 17
Şekil 4.2. Dünya'da önemli süt ithalatı yapan ülkeler ve süt miktarları (ton) 18
Şekil 4.3. Irak'ta süt üretim miktarı ve projeksiyonu (ton) 21
Şekil 4.4. Irak'ta süt tüketim miktarı ve projeksiyonu (ton) 21
Şekil 4.5. Irak Süt ithalatı ve projeksiyonu. 27
Şekil 5.1. Musul haritası 28

1. GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Önemi

Irak'ta süt sektöründe üretimden tüketime kadar birçok yapısal problem vardır. Bu problemlerden üretimle ilgili en önemlileri, süt arzının genellikle yaygın ve dağınık aile işletmelerinde düşük verimli yayla-mera sığırcılığı ile koyun sütü üretimine dayanmasıdır. Tüketimle ilgili problemlerin başında ise süte gereken önemin verilmemesi ve yeterince tüketilmemesidir. Süt beslenme ve büyüme, gelişme, yaşamın, sürdürülmesi ve sağlığın korunması için gerekli olan besinlerin yeterli ve dengeli bir şekilde vücuda alınmasıdır (Yalçın ve Argun, 2017). Süt bileşimi ile insanların ihtiyaç duyduğu bütün besin unsurlarını içeren tek gıda maddesidir (Şahinöz ve Özdemir, 2017). İnsan yaşamının her evresinde gerekli olan süt, C vitamin ve demir dışında makro ve mikro besin öğeleri için iyi bir kaynaktır. Beslenme insan sağlığını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Bu da gıdaların beslenme açısından incelendiği çalışmaların yoğunlaşmasına sebep olmuştur (Kim ve ark., 2006). Özellikle çocukluk, gençlik, gebelik ve yaşlılık dönemlerinde kemik sağlığı açısından önemli olduğu bilinmektedir. Süt ve süt ürünlerine özellikle kalsiyum ve fosfor başta olmak üzere bazı önemli mineraller, protein ve riboflavin gibi bazı B grubu vitaminlerin kaynağı olarak bakıldığında halk sağlığı açısından önemli bir besin grubu hemen anlaşılacaktır. Sağlıklı bireylerin yeterli ve dengeli beslenmesi için tüketilmesi önerilen süt miktarı yaş, cinsiyet ve fizyolojik durumu (büyüme ve gelişme dönemi gebelik, emziklilik, yaşlılık) göre değişiklik göstermektedir. Süt memeli hayvanlardan, bileşimi hayvandan hayvana farklılık gösteren ve yavrunun ihtiyaç duyduğu bütün besin unsurlarını içeren yegane gıda maddesidir (Demirci ve Şimşek, 1997).

İhtiyaçlarının belli bir kısmını karşılayabildikleri ve belirli devrelerde tüketilebildikleri halde süt, canlının bütün ihtiyaçlarını tek başına karşılayabilen, onu geliştiren, verimli kılan ve uzun süre yaşatan sindirimi kolay bir gıda maddesidir (Yöney, 1974). Sütün bir litresinde yaklaşık olarak; %87 su, %4,7 laktoz, %3,7 yağ, %3,5 protein, %0,70 mineral madde, iz miktarda vitaminler, enzimler, organik asitler ve koruyucu maddeler, hormonlar ve hormon benzeri maddeler bulunmaktadır (Demirci ve Şimşek, 1997).

Süt tüketimi aynı zamanda bir gelişmişlik ölçüsü sayılmaktadır. Sağlıklı ve yeterli beslenen toplumlarda süt ve süt ürünlerinin tüketimi genellikle daha yüksektir. İnsanlar için ideal besin kaynağı olan süt, günlük yaşamda süt ve süt ürünleri olarak

çeşitli şekillerde tüketilmektedir, Ancak sütten en iyi yararlanma şekli süt olarak içilmesidir (Özcan ve ark., 1998).

Sağlık ve üretken olmanın ilk kuralı, yeterli ve dengeli beslenmektir. Beslenme, yaşamın sürdürülmesi, sağlığın korunması, büyüme için gerekli besinlerin yeterli ve dengeli bir şekilde alınarak vücudumuzun bunları değerlendirmesidir. İnsan beslenmesi için gerekli bütün besin unsurları yeterli miktarda içermemekle beraber süt, mevcut besinler içerisinde en önemli olandır (Tekinşen, 1997).

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada, Musul ilinde farklı sosyo-ekonomik seviyedeki semtlerde ikamet eden kişilerin içme sütü tüketim alışkanlıklarının ne düzeyde olduğu, içme sütü olarak neleri tercih ettiği, içme sütü hakkında ne derece bilgi sahibi oluğu ve bu farklı gruplar arasındaki içme sütü tüketimi alışkanlıklarının ve bu alışkanlıkları etkileyen faktörler tespit edilmiştir.

Çalışma kapsamında;

- ✓ Hane halklarının sosyo-ekonomik özellikleri,
- ✓ Hane halklarının süt ve süt ürünleri tüketim alışkanlıkları ve tercihleri
- ✓ Hane halklarının süt ve süt ürünleri tüketim alışkanlıklarını etkileyen faktörlerin ortaya konulması,
- ✓ Hane halklarının süt ve süt ürünleri tüketim alışkanlıklarını etkileyen faktörlerin analizini yapmaktır.
- ✓ Tüketicilerin süt tüketim alışkanlıkları ile sosyo ekonomik özellikleri arasındaki ilişkileri belirlemek

2. KAYNAK ARAŞTIRMASI

Süt ve süt ürünleri tüketim alışkanlıkları ile ilgili olarak çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmalar belirli bölge ve yaş guruplarına göre farklılıklar gösterdiğinden, hemen her bölgede yapılabilmektedir. Yapılan beli başlı çalışmalardan bazıları aşağıda tarih sırasına göre verilmiştir.

Buse R.c ve Salathe L.E (1978), ABD'de hane halkı bütçe verilerini kullanarak altı değişik gıda grubunda talep tahmini yapmışlardır. Bu araştırmada kullanılan gıda ürünleri toplam gıda, tahıl, sebze, et, süt ve meyve olmuştur, Geliştirdikleri yetişkin eşdeğer ölçeğine göre belirlenen hane halkı sayısı ve bazı sosyo-demografik değişkenler, bölge, şehirleşme, ırk, eğitim, ailedeki, çalışan sayısı, evde tüketilen gıda oranı olmuştur. Çalışmada kullanılan açıklayıcı değişkenler tüketicinin gıda tüketimi davranışını önemli ölçüde açıklamıştır.

Kennes (1983), Taylan'da LES ile 1961-1980 zaman serisi ve 1975-76 hane halkı tüketim anketi çalışması verilerini kullanarak pirinç, şeker, et, meyve, balık ve gıda dışı ürünlerin talep tahminini yapmıştır.

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

Heien ve Wesseils (1990), AIDS modelle, Meksika'da hane halkı bütçe verilerinden gıda talep analizi yapmışlardır. Modelde sosyo-demografik değişkenlerde kullanılarak dokuz gıda grubu için talep tahmini yapılmıştır. Kullanılan sosyo-demografik değişkenler: bölge, yerleşim yeri, aile kompozisyonu, iş tipi, aile bireyinin pozisyonu ve eğitim olmuştur. Çalışmada sosyo-demografik değişkenlerin tüketim üzerinde önemli etkisinin olduğu bulunmuştur.

Öztürk ve ark. (1991), tarafından hazırlanan çalışmada, Konya ilinde tüketimi ve bunu etkileyen faktörleri, anket yolu ile elde edilen verilerin analizi ile

belirlemişlerdir, araştırmada, incelenen bölgede kişi başına yıllık balık tüketimi 5,5 kg olarak hesaplanarak en çok tercih edilen balıkların hamsi ve istavrit olduğunu belirlemişlerdir.

Burney ve Akmal (1991), Pakistan'da Genişletilmiş Doğrusal Harcama Sistemi talep modeli ile 1984-1985 Hanehalkı tüketim anketi çalışmasının verilerin kullanarak 27'si gıda olmak üzere 29 ürün grubu için kırsal-kentsel ve gelir grubu ayırımında olmak üzere talep tahmini çalışması yapmışlardır.

Koç (1997), tarafından Adana ilinde fabrika üretimi domates salçası için niteleyici talep analizi yapılmıştır. Çalışmada, Adana'da farklı sosyo-ekonomik gruplarda yer alan hanelerde yüz yüze anket yolu ile elde edilen verileri analiz ederek hane başına yıllık ortalama domates salçası tüketiminin 7,8 kg ve biber salçası tüketiminin 12 kg olduğunu tespit etmiştir.

Şengül ve Özçiçek (2000), tarafından yapılan araştırmada hem besinsel hem de sağlık değeri yüksek olan ve aynı zamanda risk taşıyan işlenmiş gıda ürünlerinde tüketici tercihi ve nedenlerini, satın alma sırasında markaya bağımlılıklarını ve bu bağımlılığı etki eden faktörleri ortaya koymuşlardır. Araştırmada Adana ili şehir merkezinde 368 kadınla yapılan anket sonucu elde edilen veriler probit modeli ile analiz edilmiştir Araştırmada, işlenmiş et ürünleri satın alan ailelerin %52,3' ünün her zaman aynı marka işlenmiş et ürünleri satın almaya tercih ettikleri, %24,7'sinin et ürünleri alırken sık sık marka değiştirdikleri, %16,3'ünün satın alama anında markaya karar verdikleri, %6,7' sinin ise et ürünlerini markasız olarak aldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Gökdere (2000), Reklamların tüketici davranışlarına olan etkisini araştırmıştır. Reklam yapmanın amacı bir mal ya da hizmete yönelik piyasa talep eğrisinin esnekliğini azaltmaktır. Diğer bir deyişle, her fiyat düzeyinde eskisinden daha fazla mal talep edilmesi ve fiyat yükselmeleri karşısında talebin daha düşük oranda azaltılmasıdır.

Koç ve ark. (2001), tarafından yapılan çalışmada, Türkiye'de et, süt, yumurta, arz ve talep esneklik katsayıları ekonometrik modeller oluşturularak tahminleri yapılmıştır. Çalışmada süt için talep esneklik katsayısını 1.18 hesap etmişlerdir.

Şahin ve ark. (2001), Van İli Kentsel Alanda Ailelerin Otlu Peynir ve Süt Ürünleri Alım ve Tüketim Davranışlarını inceledikleri araştırmada Van ilinde 196 aile ile anket çalışması yapılmıştır. Ailelerin sosyo ekonomik durumları ve süt ve süt ürünleri alım ve tüketim davranışları incelenmiştir. Van ili kentsel alanda ailelerin aylık ortalama süt ürünleri tüketimleri 17,5 kg açık süt, 4,6 kg pastörize süt, 14,7 kg yoğurt, 1,6 kg Beyaz peynir, 0,5 kg Kaşar peyniri, 0,3 kg Tulum peyniri, 5,9 kg Otlu peynir, 1,3

kg tereyağı ve 1,1 kg çökelektir. Süt ürünlerini satın alırken tüketicilerin dikkat ettikleri en önemli kriterler tazelik, fiyat ve hijyendir.

Durmaz ve ark. (2002), bu araştırmayı Yüzüncü Yıl Üniversitesi Yüksekokul öğrencilerinin bazı ailevi ve kültürel durumları ile içme sütü tüketim alışkanlıklarını belirlemek amacıyla yapmışlardır. Araştırmacılar, anket çalışmasını 363 öğrenciyle yapmışlardır. Her bir öğrenciye ankette 24 adet soru sormuşlardır. Değerlendirme sonucunda; öğrencilerin %77,41'inin süt içmeyi sevdiğini, %94,90'ının düzenli olarak süt tüketmediğini, çoğunluğunun sabah kahvaltısında çayı tercih ettiklerini belirlemişlerdir.

Andiç ve ark. (2002), Van Merkez İlçe Kentsel Alanda Süt Tüketimi isimli çalışmalarında Van ili kentsel alanda süt tüketimini incelemeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla Van ili kentsel alanda yaşayan 167 aileden 1 Nisan 31 Mayıs 2000 tarihleri arasında anket yöntemi ile toplanan veriler araştırmanın materyalini oluşturmuştur. Van ili kentsel alanda ailelerin yıllık ortalama süt ürünleri tüketimleri 243,4 kg açık süt, 37,2 kg pastörize süt, 180,1 kg yoğurt, 17,4 kg beyaz peynir, 6,2 kg kaşar peyniri, 3,7 kg tulum peyniri, 74,6 kg otlu peynir, 16,5 kg tereyağı ve 12,9 kg çökelektir. Ailelerin açık sütü satın almalarındaki en önemli nedenler; sütün kapıya kadar getirilmesi, güvenilir ve tanıdık olmaları, ucuz olması ve süt alacak başka bir yer olmamasıdır. Van ilinde açık süt tüketimi mevsimlere göre farklılık göstermektedir.

Tarakçı ve ark. (2003), Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi'nde 404 lisans öğrencisine uygulanan anketle içme sütü tüketim alışkanlıklarını, sütün besleyiciliği özellikleri hakkındaki bilgilerini, sosyal ve ekonomik durumlarını araştırmışlardır. Yapılan bu araştırmada lisans öğrencilerinin ayda ortalama 3,7 kg civarında süt tükettikleri anlaşılmıştır.

Set-Bir (2003), tarafından "Türkiye'de Süt Tüketimi "konusunda yapılan araştırmada, Türkiye'de kişi başına ortamla yılık 143 litre süt tüketildiği tespit edilmiştir. Araştırma da bu oranın 23 litrelik kısmının içme sütü, geri kalanının ise sür ürünleri olduğu belirlendi. Bu ABD'de kişi başına ortalama yıllık 292 litre; AB ülkelerinde 342,5 litre süt tüketildiği belirtilmiştir.

Karagözlü ve ark. (2005), üniversite öğrencilerinde süt ve süt ürünleri tüketim alışkanlıkları ve beslenme bilinçleri üzerine yaptığı çalışmada öğrencilerin %50,4'ünün pastörize sütü, %40,70'inin UHT sütü ve %5,3'ünün sokak sütünü tercih ettiklerini belirlemiştir.

Deveci (2005), bu araştırma Samsun'un Vezirköprü ilçesinde süt ve süt ürünlerini üreten ile üretmeyen toplam 500 bireyin bu ürünleri tüketim durumunu saptamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Anket sonuçlarına göre bireylerin %67'sinin sütü severek içtikleri, fakat içecek olarak en çok çayı tükettikleri tespit edilmiştir. Bireylerin süt ve ürünlerinden en çok (%51) yoğurdu, peynir (%29) ve sütü (%15,6) ise daha az tercih ettikleri görülmüştür. Süt ve süt ürünlerini üretenlerin üretmeyenlere göre daha fazla bu ürünleri tükettiği, fakat sütün besin değeri ve özellikleri hakkında daha bilgi sahibi oldukları görülmüştür. Anket sonuçlarına göre bireylerin doğum yeri itibarıyla kökenleri, cinsiyetleri, sosyoekonomik ve eğitim seviyeleri süt ve süt ürünleri tüketimini önemli düzeyde etkilemektedir.

Kılıç (2006), bu araştırmayı öncelikle süt ve süt ürünleri tüketiminin demografik verilere göre (eğitim, gelir düzeyi, vb) nasıl gerçekleştiğini tespit etmeye yönelik olacak şekilde yapmıştır. Daha sonra ise araştırma sonuçlarına göre Türkiye'de süt ve süt ürünlerinde uygulanan üretim politikalarını da inceleyerek tüketimin arttırılabilmesi için gerekli olan politikaları tespit etmeye yönelik öneriler getirmeye çalışmıştır. Kocaeli ilinde dört farklı sosyoekonomik gurubu temsil eden toplam 220 kişilik tüketici gurubunun içme sütü alışkanlıklarını belirlemiştir. Araştırıcı ildeki içme sütü tüketimini ve süt ürünleri kullanımını arttırıcı çözüm önerileri sunmuştur.

Armağan ve Özden (2008), Türkiye'de süt sığırcılığı İşletmelerinin Tarımsal Yayım İhtiyaçları ve üreticilerin Örgütlenme ile İlgili düşünceleri adlı çalışmalarında Türkiye'de süt sığırcılığı yapılan işletmelerde sürü yönetimi, beslenme, rasyon hazırlama ve bakım koşulları ile ilgili olarak üreticilerin yeni bilgi ve uygulamaları öğrenmeye açık oldukları belirlenmiştir.

Hussain ve Ahmed (2009), yaptıkları çalışmada, Irak'ta Tavuk Eti İçin Talep Fonksiyonunun (1990-2004) Dönemi Tahminleri incelenmiştir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre; Gelir değişkenleri ve kanatlı eti fiyatları gerekli kanatlı eti miktarını etkilemektedir. Irak ekonomisinin yaşadığı para enflasyonu nedeniyle kırmızı et ve balık fiyatlarının değişkenleri üzerinde önemli bir etki gözlenmemiş ve bu durum tüketicilerin alım gücünde düşüşe neden olmuştur. Dolaysıyla bu durum tüketicileri tavuk eti talebine yöneltmiştir.

Erdal ve Tokgöz (2011), tarafından Erzincan ilinde yaşayan 273 aileye yapılan ankette ailelerin yıllık kişi başına süt tüketimi 59,52 litre olarak belirlenmiştir. Bu ailelerin daha çok açık sütü tercih ettiği ve ailelerin eğitim durumları, gelir seviyesi, yaş

faktörleri ve cinsiyetleri ile açık süt ve ambalajlı süt tüketimi arasında farklı önem düzeylerinde ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Karakaya (2011), İstanbul ilinde tüketicilerin süt ve süt ürünleri tüketim ve tercihlerini incelediği çalışmasında 400 aileye uyguladığı ankette sosyoekonomik ve demografik faktörlerin süt ve süt ürünleri tüketim ve tercihleri üzerine etkilerini araştırmıştır. Anket sonucunda elde edilen veriler dahilinde ailelerin %26,5'i açık süt, %26,2'si pastörize süt ve %87,7'sinin ise sterilize süt tükettiğini; ailelerin toplam gelirlerinin %22,5'ini gıda harcamalarına ayırırken, süt ve süt ürünleri harcamaları toplam harcamanın %18,6'sını oluşturduğunu ifade etmiştir. Ayrıca süt ve süt ürünleri tüketimiyle anne eğitimi, aile gelir, aile bireyleri arasında 14 yaşından küçük şahısın olması arasında pozitif ve istatistiki olarak önemli bir ilişki olduğunu ifade etmiştir.

Anonim (2012), Araştırmada süt envanter çalışması yapılarak; Konya ilinde tarım işletmelerinin toplam büyükbaş hayvan sayısı, sağılan sayısı, kültür ırkı hayvan sayısı, toplam süt üretim miktarı, soğutulan süt miktarı, sıcak olarak toplanan ve aracılara verilen süt miktarı, işletmelerin ahır kapasitesi ve hayvan sağlığı, üreticilerin örgütlenme durumu, işletmelerde soğutma tankı sayısı, sağım ünitesi sayısı vb. konular metodolojik yaklaşımları tespit edilmiştir. Bu döküm çalışması ile Konya ili süt sektörünün sorunları da tespit edilmiştir. Süt sektörünün sorunları çözülmesine yönelik beş adet eylem planı hazırlanmıştır süt üreticilerinin eğitilmesi, kaliteli kaba yem üretiminin arttırılması ve kullanımın yaygınlaştırılması, süt örgütlenmesi ve örgütlerin güçlendirilmesi, sütün toplanması-muhafaza edilmesi ve soğutulmuş olarak nakledilmesi, işletme büyüklüklerinin arttırılmasıdır.

Gündüz ve ark. (2013), yaptıkları bir araĢtırmada Samsun ilinde 384 haneye anket uygulamıĢlardır. Anket sonuçlarına göre hanelerin süt ve süt ürünleri tercihlerini sağlıklı olması, hijyen, ürünün son kullanma tarihi, doktor tavsiyesi, sağlık sorunları, hayvansal kaynaklı hastalık Ģüphesi, satın alma yerine ait fiyat, personel ve hizmet kalitesinin iyi olması etkilediği belirlenmiĢtir. Ayrıca hanelerin ortalama aylık gelirinin 1951 TL olduğu görülmüĢtür.

Karakaya ve Akbay (2014), alışmada İstanbul ilinde farklı sosyoekonomik ve demografik gruplarda bulunan 400 aileden anket yoluyla elde edilen veriler kullanılarak tüketicilerin açık süt ve ambalajlı süt tüketim davranışları incelenmiştir. Ailelerin ortalama genişliği 3.98 kişi, anket yapılan bireylerin %26'sı üniversite mezunu, %47,5'i ortaöğretim mezunu, %26,5'i ise okuryazar ve ilkokul mezunudur. Aileler süt ve süt ürünlerini en fazla süpermarketlerden almaktadırlar. Aileler sütü en çok kış

mevsiminde, en az ise sonbaharda tüketmektedirler. Süt ve süt ürünlerinin satın alınmasında tüketicilerin dikkat ettikleri önemli faktörler, ürünlerin kalitesi ve markasıdır. Süt üreticileri, resmi kurumlar ve tarımsal organizasyonların tüm tüketicileri ve özellikle de düşük gelirli aileler ve eğitim seviyesi düşük olan tüketicileri açık süt tüketmemeleri ve ambalajlı ve markalı ürünleri tüketmeleri konusunda teşvik etmeleri gerekmektedir.

Lowder ve ark. (2014), FAO' ya hazırladıkları çalışma raporunda dünya ülkelerine göre Aile Çiftçiliğinin sayısını. Tanımını, işletme büyüklüklerinin ne olduğunu belirtmişler ve aile çiftçiliğinin, dünyadaki gıda güvenliğinin sağlanmasında en etkin unsurlardan birisi olduğunu belirtmişler ve aile çiftçiliğinin sosyo-ekonomik, çevresel ve kültürsel bakımdan stratejik önemine değinmişlerdir.

Aktan (2014), Adana ilinde tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma ve gıda güvenilirliğine ilişkin tutum ve davranışlarının incelenmesi konulu çalışmasında tüketicilerin %87,2'sinin gıda katkı maddelerinin bazılarının sağlığa zararlı olduğunu düşündüklerini, hazır gıda satın alma ve tüketim esnasında dikkat ettiği kriterlere göre katılımcıların büyük çoğunluğunun (%45,2) markalı ürünleri tercih ettiğini, erkek tüketicilerin %57,1'inin, kadın tüketicilerin ise %61,3'ünün ambalaj üzerindeki içindekiler bölümüne dikkat ettiğini belirlemiştir.

Tarakçi ve ark. (2015), Ordu il merkezinde yaşayan insanların fermente süt ürünlerini tüketim durumlarını belirlemek amacıyla Mart-Nisan 2015 tarihleri arasında tesadüfi olarak seçilen bireyler üzerinde yürütülmüştür. Verilerin değerlendirilmesinde bilgisayar programı kullanılmıştır. Çalışmada yoğurt tüketmeyi sevenlerin oranı %92,7 olarak bulunurken, yoğurdu düzenli olarak tüketenlerin oranının ise %78 düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Bireylerin yoğurdu tercih etmemesinde en önemli neden lezzet olurken (%58,3) yine ayranın da tercih edilmemesinde özellikle tat (%30) ve kokunun (%20) etkili olduğu belirlenmiştir. İnsanların %79,3'ü yoğurdun her yaşta tüketilmesi gerektiğini bildirirken, insanların %68,7'si fermente süt ürünlerinin fiyatlarını normal bulmuştur. Bireyler, meyveli yoğurdun sadece çocuklar için olmadığını (%52,0) belirtmiştir. Ayrıca insanların kefir ve özellikle de probiyotik yoğurt konusunda sınırlı düzeyde bilgiye sahip oldukları ve yoğurt ile ayranı daha çok yemek ile birlikte tüketmeyi tercih ettikleri de belirlenmişti.

Şengül (2002), tarafından Adana ilinde Zeytinyağı talebi, Double Hurdle Modeli ile analiz yapılarak, belirlenmiştir. Çalışmada, ailelerin gıda harcamaları yükseldikçe zeytinyağı harcamalarının artış oranından daha yüksek oranda arttığını belirlemişlerdir.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. Materyal

Bu çalışmanın materyalini Musul il merkezinde yaşayan hane halklarınndan örnekleme yöntemiyle seçilen ailelerile yüz yüze görüşme yöntemiyle yapılan anketlerden sağlanan veriler oluşturmaktadır. Ayrıca konu ile ilgili çeşitli kamu kurum ve kuruluşları ve üniversitelerin yapmış oldukları benzer çalışmalardan ve istatiksel verilerden de yararlanılmıştır.

3.2. Yöntem

Araştırmanın örnekleme hacmi "Ana kitle oranlarına dayalı Basit Tesadüfî Olasılık Örneklemesi" Yöntemi kullanılmış olup örnek hacmi 96 olarak belirlenmiştir. (Collins, 1986).

$$n = \frac{z^2\, p(1-p)}{d^2}$$

n=örnek hacmi

t=%95 önem düzeyine karşılık gelen t tablo değeri (1,96)

p=söz konusu olayın olma olasılığı (%50)

q=söz konusu olayın olmama olasılığı (%50)

q=(1-p)

d=örnekleme kabul edilen hata payı (%10)

Örnek hacmi belirlendikten sonra araştırma bölgesinde yaşayan hane halklarını sosyo-ekonomik açıdan düşük (500 dolardan az) orta (501-750 dolar) yüksek (751-1050 dolar) ve çok yüksek (1051+ dolar) gelir gruplarına göre tabakalandırılarak veriler analiz edilmiştir. Bu çalışmada anket yolu ile elde edilen veriler bilgisayar ortamında oluşturulan veri tabanına aktarılarak hane halklarının sosyal, ekonomik ve tüketime ait verileri özet tablolar haline getirilerek basit yüzde oranlar ve ortalamalar üzerinden yorumlanmıştır.

Hane halklarının süt ve süt ürünleri tüketim alışkanlıkları ve tüketici davranışları belirlemek tablolar üzerinden basit yüzde hesaplar yapılmış ve ortalamalar üzerinden yorumlanmıştır. Burada tüketicilerin gelir grupları ve tüketim alışkanlıkları arasındaki ilişkilerin analizi için Ki Kare analizi ile ölçülmüştür. Örneğin hanehalklarının süt ve süt

ürünleri tüketim sıklığı, tüketim şekilleri ilgili Ki-Kare analizleri yapılmıştır. Ki-Kare analizi aşağıdaki formüle göre hesaplanmıştır (Kesici ve Kocabaş, 1998).

$$x^2 = \sum_{j=1}^{c}\sum_{i=1}^{r}\frac{(G_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$X^2 > x^2a$; (r-1) * (c-1) ise H_0 hipotezi ret, H_1 hipotezi kabul edilir.

$X^2 < x^2a$; (r -1) * (c-1) ise H_0hipotezi ret, H_1hipotezi kabul edilir.

H_0: Değişkenler birbirinden bağımsızdır.

H_1: Değişkenler birbirinden bağımsız değildir.

a: Saptanan yanılma olasılığı (Anlamlılık düzeyi).

Belirlenen anlamlılık düzeyinde, Ki-kare tablosunda serbestlik derecesine (SD) karşılık gelen değer, bulunan X2 değerinden küçük ise değişkenler arasında ilişki vardır, büyük ise yoktur sonucuna varılır (Kalaycı, 2010).

Likert analizi

Hane halkı bireylerin süt ve süt ürünleri tüketim durumları ve alışkanlıklarının belirlenmesinde Likert tipi ölçek kullanılmıştır. ***Likert ölçeği***, tutumları ölçmek için kullanılan en kolay ve en kullanışlı yöntemdir. Bu yüzden de tutum belirleyebilirsiniz. En yüksek derecelendirme ortalamasına sahip yanıt seçeneği en çok tercih edilen seçenektir. Derecelendirme ortalaması şu şekilde hesaplanmıştır. Ölçekleri arasında en çok kullanılan Likert ölçekleridir. Tutum ölçmede çoğunlukla ölçekler kullanılmaktadır. Belli başlı kullanılan tutum ölçekleri ise; Bogardus'un Toplumsal Uzaklık Ölçeği, Thurstone'un Eşit Görünümlü Aralıklar Ölçeği, Likert'in Toplamalı Sıralama Ölçeği (Likert Tipi Ölçek), Guttman'ın Birikimli Ölçekleme Tekniği, Osgood'un Duygusal Anlam Ölçeği'dir. Ancak bu ölçekler içerisinde en kullanışlısı Likert tarafından geliştirilmiş olan ve kendi adıyla anılan ölçektir (Turan ve ark., 2015). Derecelendirme sorularında, her yanıt seçeneğinin derece ortalaması hesaplanır; En yüksek derecelendirme ortalamasına sahip yanıt seçneği en çok tercih edilendir. Derecelendirme ortalaması aşağıdaki şekilde hesaplanmaktadır.

W =derecelendirmenin ağırlığı

X = yanıt seçeneğinin yanıt sayısı

X1.W1+X2.W2+…….+Xn.Wn/Toplam

Cronbach's Alpha Katsayısı

Araştırmanın iç tutarlılığını sağlamak için Cronbach's Alpha güvenilirlik testi uygulanmıştır. Ölçekte yer alan k sorununun varyans ile toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan ve 0 ile 1 arasında değerler alan Alfa katsayısı, bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır. Cronbach Alfa Katsayısı, ölçekte yer alan k sorununun homojen bir yapıyı açıklamak üzere bir bütün oluşturup oluşturmadıklarını araştırır. Alfa Katsayısı, bireysel puanların k soru içeren bir ölçekte sorulara verilen cevapların toplanması ile bulunduğu durumlarda soruların birbirleri ile benzerliğini, yakınlığını ortaya koyan bir katsayıdır (George ve Mallery, 2003).

Çalışmada alfa katsayısının bulunabileceği aralıklar ve buna bağlı olarak da ölçeğin güvenilirlik durumu aşağıda verilmiştir.

- $0{,}00 \leq \alpha < 0{,}40$ ise ölçek güvenilir değildir.
- $0{,}40 \leq \alpha < 0{,}60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.
- $0{,}60 \leq \alpha < 0{,}80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.
- $0{,}80 \leq \alpha < 1{,}00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Kaiser-Meyer-Olkin Faktör Analizi

Araştırmada yapılan Khi-Kare analiz sonuçlarının sıçramalı değerler aldığı yerlerde buna neden olan olumsuz maddeler veri kümesinden çıkarılarak Kaiser-Meyer-Olkin tekniği kullanılarak faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinde kullanılacak ölçütler aşağıdaki gibidir:

- $1{,}00 \leq KMO \leq 0{,}90$ ise mükemmel
- $0{,}90 \leq KMO \leq 0{,}80$ ise iyi
- $0{,}80 \leq KMO \leq 0{,}70$ ise orta düzey
- $0{,}70 \leq KMO \leq 0{,}60$ ise zayıf
- $0{,}60 \leq KMO$ ise kötü

Hane halklarının süt ve süt ürünleri tüketim alışkanlıklarını etkileyen faktörlerin ortaya konulması ve analizi için faktör analizi yapılarak veriler incelenmiştir. Bağımlı değişkenle bağımsız değişkenler arsında anlamlı bir ilişki olup olmadığını incelemek amacı ile Regresyon analizi yapılmıştır. Süt tüketim alışkanlıklarına göre tüketici özelliklerinin belirlenmesinde Mann Whitney U testi tekniği kullanılmıştır

4. DÜNYA ve IRAK SÜT SIĞIRCILIĞININ MEVCUT DURUMU

4.1. Dünya'da Hayvan Varlığı

Dünya'da toplam inek varlığı 1.474 milyon baş, koyun varlığı 1.173 milyon baş, keçi varlığı 1.002 milyon baş ve manda 199 milyon baştır. 2014 yılında dünya toplam hayvan varlığı 2013 yılına göre %1,17 artarak yaklaşık 3.875 milyon baş olmuştur. İnek sayısında %0,67 koyun sayısında %1,08 keçi sayısında ise %2,08 ve manda sayısında %0,76 artış görülmüştür (Çizelge 4.1).

Çizelge 4.1. Dünyada hayvan ırklarına göre toplam hayvan varlığı (bin baş)

Yıllar	İnek sayısı	Oran %	Koyun sayısı	Oran %	Keçi Sayısı	Oran %	Manda Sayısı	Oran %	Toplam
2000	1.302.895	39,75	1.059.595	32,32	751.425	22,92	164.114	5,01	3.278.030
2001	1.311.649	39,88	1.039.450	31,61	771.244	23,45	166.281	5,06	3.288.624
2002	1.328.407	39,99	1.034.307	31,13	790.477	23,79	168.899	5,08	3.322.090
2003	1.347.350	39,86	1.046.118	30,95	815.369	24,12	171.653	5,08	3.380.472
2004	1.367.413	39,40	1.080.041	31,12	849.060	24,46	174.090	5,02	3.470.604
2005	1.387.583	38,94	1.115.773	31,31	883.248	24,79	177.025	4,97	3.563.629
2006	1.409.026	39,08	1.123.001	31,15	892.797	24,76	180.555	5,01	3.605.379
2007	1.428.078	38,84	1.137.302	30,93	927.125	25,22	183.959	5,00	3.676.464
2008	1.440.888	39,00	1.125.000	30,45	943.269	25,53	185.840	5,03	3.694.996
2009	1.448.629	39,12	1.115.031	30,11	951.661	25,70	187.346	5,06	3.702.667
2010	1.453.727	39,14	1.116.738	30,07	955.498	25,73	188.185	5,07	3.714.149
2011	1.450.865	38,80	1.139.113	30,46	958.896	25,64	190.365	5,09	3.739.238
2012	1.463.414	38,61	1.158.753	30,58	975.392	25,74	192.297	5,07	3.789.856
2013	1.464.670	38,23	1.182.810	30,87	990.680	25,86	193.005	5,04	3.831.166
2014	1.474.527	38,04	1.195.625	30,85	1.011.252	26,09	194.464	5,02	3.875.867
2015	1.452.463	38,34	1.160.315	30,63	979.246	25,85	196.141	5,45	3.788.165
2016	1.474.887	38,31	1.173.353	30,47	1.002.810	26,04	199.280	5,18	3.850.321

Kaynak: (FAO, 2017).

4.2. Dünya Süt Üretimi ve Tüketim Durumu

Dünyada üretilen sütün %82'si inek, %14,27 si manda %2,30'u keçi ve %1,31'i koyun sütüdür. Birleşmiş milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO, 2017) elde edilen üretim verilerine göre, 2014 yılında dünya toplam süt üretimi bir önceki yılla göre %3,52 artarak yaklaşık 798 milyon ton olarak hesaplanmıştır. İnek sütünde %3,25,

koyun sütünde %2,50, keçi sütünde %3,52 ve manda sütünde ise %5,18, artış görülmüştür en fazla %5,18 ile manda sütü artış göstermiştir.

Dünyada süt üretimi inek, koyun, keçi ve manda sütünün dağılım Çizelge 4.2 ‘de verilmiştir. Bu Çizelgeye göre, 2000 yılında toplam süt üretimi 578 milyon ton iken %38,30 artarak 2016 yılında 827 milyon tona ulaşmıştır. İnek sütü üretimi 490 milyon ton iken %38,87 artarak 2016 yılında 678 milyon tona ulaşmıştır. Koyun sütü üretimi 8 milyon iken %24,54 artarak 2016 yılında 11 milyon tona ulaşmıştır. Keçi sütü üretimi 13 milyon ton iken iken %44,11 artarak 2016 yılında 19 milyon tona ulaşmıştır. Manda sütü üretimi 66 milyon ton iken %38,30 artarak 2014 yılında 119 milyon tona ulaşmıştır. Dünya toplam inek varlığı 2000 yılında 1.302 milyon baş iken %13,17 artarak 1.474 milyon olmuştur. Hayvan varlığı %18,24’lük bir artış söz konusu iken süt üretimi %38,30’luk bir artış söz konusudur. Bunun sebebi ise hayvan ırklarındaki değişim ve verimin artmasıdır. Süt sığırcılığı yapan işletmelerde verimli ırklara öncelik vermektedirler.

Çizelge 4.2. Dünyada hayvan ırklarına göre toplam süt üretim miktarı (bin ton)

Yıllar	İnek Sütü Üretimi	Oran %	Koyun Sütü Üretimi	Oran %	Keçi Sütü Üretimi	Oran %	Manda Sütü Üretimi	Oran %	Toplam
2000	489.981	84,83	8.374	1,45	12.727	2,20	66.500	11,51	577.582
2000	489.981	84,83	8.374	1,45	12.727	2,20	66.500	11,51	577.582
2001	496.536	84,53	8.580	1,46	13.018	2,22	69.267	11,79	587.402
2002	509.254	84,56	8.660	1,44	13.492	2,24	70.859	11,77	602.266
2003	517.218	84,26	8.905	1,45	14.202	2,31	73.504	11,97	613.828
2004	526.785	84,12	9.089	1,45	14.341	2,29	76.034	12,14	626.249
2005	543.444	84,07	9.280	1,44	14.919	2,31	78.778	12,19	646.421
2006	560.337	84,13	9.470	1,42	15.163	2,28	81.048	12,17	666.018
2007	572.258	83,90	9.517	1,40	16.013	2,35	84.269	12,36	682.056
2008	584.176	83,93	9.422	1,35	16.232	2,33	86.228	12,39	696.058
2009	588.650	83,63	9.811	1,39	16.576	2,35	88.861	12,62	703.898
2010	598.990	83,37	10.179	1,42	17.149	2,39	92.184	12,83	718.502
2011	612.631	83,23	10.040	1,36	17.553	2,38	95.834	13,02	736.058
2012	627.250	83,20	9.885	1,31	17.830	2,37	98.959	13,13	753.879
2013	635.321	83,34	10.175	1,32	17.717	2,30	108.403	14,05	771.615
2014	655.958	82,12	10.429	1,31	18.340	2,30	114.015	14,27	798.742
2015	671.914	82,11	10.655	1,30	18.546	2,26	117.127	14,31	818.242
2016	678.024	82,00	10.754	1,30	18.633	2,25	119.374	14,43	826.785

Kaynak: (FAO, 2017).

4.3. Dünya Süt Fiyatları

Dünya çiğ süt fiyatlarının geçtiğimiz otuz beş yıl içerisindeki tarihi seyri incelediğinde fiyatların 10,7 -50,6 $ /100 kg gibi önemli ölçüde dalgalanmalar olduğu görülecektir. Söz konusu dönem içerisinde fiyatların en üst seviyeye geldiği yıl, aynı yıl fiyatlarda %90 oranında artışın olduğu 2007 yılıdır. Bu yıldan sonra takip eden iki yıl içinde fiyatlarda önemli ölçüde bir düşüş gerçekleşerek önce 2009 yılında 26,1 $ /100 kg'a gerilemiş; daha sonra 2010 yılında %48 oranında artarak 38,6 $ /100 kg seviyesine gelmiştir. Fiyatlar 2011-2013 yılları arasında 36,7-50,6 $/100 kg aralığında dalgalanma göstermiştir. Çiğ süt fiyatları 2013 yılında %14 oranında artarak ikinci tarihi zirvesine ulaşmıştır (50,6 $/100 kg). Bu yıldan sonra her ne kadar fiyatlar 2014 yılının ilk yarısında 51 $ /100 kg seviyesine ulaşsa da düşüş trendi başlamış, aynı yılın ikinci yarısının hemen başında dünya ortalama çiğ süt fiyatı 42,5 $ /100 kg olarak hesaplanmıştır. IFCN verilerine göre, çiğ süt fiyatlarındaki düşüş 2015 yılında devam etmiş ve fiyatlar %34 oranında düşerek son beş yılın en düşük seviyesi olan 28 $/100 kg'a kadar gelmiştir. Bununla beraber 2016 yılının ilk altı ayında fiyatlardaki düşüş hızı nispeten yavaşlamış ve 23 $ /100 kg seviyesinde kalmıştır. Sektörde çiğ süt fiyatlarının iki yılı aşkın süredir kademeli olarak düşmesi sonucunda oluşan krizin nasıl ortaya çıktığını ve süt üretimi üzerindeki etkilerini daha iyi anlayabilmek için sektörün geneli üzerinde bir değerlendirme yapmak gerekmektedir. Bilindiği üzere yem ve çiğ süt fiyatları, süt üretim miktarı üzerinde doğrudan etkiye sahipken, söz konusu unsurlar hem yerelde hem de uluslararası piyasadaki gelişmelerden etkilenmektedir (IFCN, 2017). Bu arada Türkiye, dünyanın en ucuz çiğ sütünü satan ve en pahallı tereyağını tüketen ülkedir. Et ve Süt Kurumu'nun Ocak 2019 Süt Piyasa Bülteni'ne göre, çiğ sütün çiftlikten çıkış fiyatı en yüksek Japonya'da, en düşük Arjantin ve Türkiye'de dir.

Ağırlıklı olarak Kasım 2018 fiyatlarının yer aldığı bültene göre, Kasım 2018'de Japonya'da 100 litre çiğ sütün çiftlik çıkış fiyatı 90,93 Dolar. Aynı dönemde Türkiye'de 100 litre çiğ sütün çiftlik çıkış fiyatı 28,17 Dolar. Kas. Arjantin'de bir önceki yıla göre yüzde 21 fiyat düşüşü olması nedeniyle Türkiye'den daha ucuz. Arjantin'de aynı dönemde 100 litre çiğ sütün çiftlikten çıkış fiyatı 23,96 Dolar**.**

Avrupa Birliği'nde 100 litre çiğ sütün çiftlik çıkış fiyatı Aralık 2018'de 39,82 Dolar olurken, Amerika Birleşik Devletleri'nde 37,07 Dolar olarak gerçekleşmiştir.

Dünya süt ürünleri ihracatında ilk sırada yer alan Yeni Zelanda'da ise Kasım 2018'de 100 litre çiğ sütün çiftlik çıkış fiyatı 32,43 Dolar olmuştur. Hollanda'da aynı dönemde 100 litre çiftlik sütü 38,02 Dolar, Almanya'da 39,18 Dolar, Fransa'da 38,39 Dolar olurken Japonya'dan sonra en yüksek fiyat 49.26 Dolar ile Çin'de gerçekleştirilmiştir. Irak'ta ise 100 litre çiğ süt fiyatı çiftikten çiğ süt fiyat 83,33 Dolar ortaya çıkmıştır (ESK, 2018).

4.4. Seçilmiş Bazı Ülkelere Göre Kişi Başı İçme Sütü Tüketimi

Seçilmiş bazı ülkelerin içme sütü tüketimi Çizelgede 4.3'te verilmiştir. bu çizelgeye göre Kolombiya ortalama kişi başına yılda 125 lt tüketmektedir. Rusya ise ortalama yılda 83 lt ve en az süt tüketimini Tayland yılda kişi başına 12 lt bir süt tüketimi gerçekleştirmektedir.

Çizelge 4.3. Seçilmiş bazı ülkelere göre kişi başı içme sütü tüketimi (lt/yıl)

Ülkeler	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Kolombiya	122,2	124,6	122	123,7	126,8	126,9	127,5	129,2	131,1	132,8	134,7
Ukranya	115,9	130,5	78,6	76,5	77,2	72,4	76	80,5	84,5	88,5	91,9
Avusturalya	105,6	104,7	105,2	107,5	109,6	109,2	109,1	109,1	108,9	108,8	108,7
İsviçre	101,6	101	98,4	98,5	98,8	97,3	96,6	95,8	95	94,3	93,5
Amerika	92	92,1	91,3	90,9	90,2	97,1	94,7	93,8	92,7	91,7	90,9
Kanada	87,4	93,6	93,7	94,7	92,7	94,3	93,4	92,6	91,9	91,1	90,3
Rusya	90	84,5	84,9	86	86,5	84,3	84,1	85,4	86,5	87,4	88,2
Uruguay	84,9	87,9	89,6	85,7	108,9	107,3	106,3	108	108,5	110	111,4
Yeni Zellanda	88,9	88	85	80,7	79,8	80	77,7	76,7	74,1	72,8	71,5
AB-27	70,9	68,9	67,2	67,8	67,6	67,7	67,8	67,3	67,4	67,5	67,5
Brezilya	48,2	49,9	51	51,5	52,9	53,4	55	57,6	59,6	62	64,2
Arjantin	45,9	48	47,4	48,8	48,4	51,5	50,8	52,1	53,1	54,3	55,6
Meksika	41,4	41,4	39,3	38,8	38,6	38,8	39,9	40,8	41	41,5	42
Güney Kore	32,2	35	34,3	35,2	35,1	30,3	30,1	30,4	30,6	30,8	30,8
Tayland	12,9	11,8	10,5	11,1	11,9	11,9	12,4	13	13,3	13,8	14,3

Kaynak: (FAO, 2017).

4.5. Dünya Süt İhracat ve İthalat Durumu

Dünya süt ihracat ve ithalatı yıllar itibarıyla artmaktadır. Ancak son yıllarda süt, dondurma ve yoğurt gibi süt ve süt ürünleri ticareti giderek önem kazandı. Dünya süt ve süt ürünlerin ticaretine konu olan çeşit artmıştır. Dünya'nın farklı bölgelerindeki süt üretimi, süt ürünleri talebi ve ekonomik koşulları etkili olmaktadır. Ayrıca ulusal ve uluslararası siyasi ortamlardaki gelişmelerde Pazar fırsatlarını ve firma stratejilerini yönlendirerek dünya süt ve süt ürünleri ticaretini şekillendirmektedir. Dünya süt ve süt

ürünlerinin ihracat değeri yaklaşık 10 milyon ton olmuştur, Dünyada ithalat değeri ise yaklaşık 9,5 milyon tona yükselmiştir. Süt ve süt ürünleri beslenmede taşıdıkları büyük önemin yanı sıra dünya genelinde refah düzeyinin artması, Çin ve Hindistan gibi gelişmekte olan ülkelerin diyetlerinde süt ve süt ürünlerine daha fazla yer verilmeye başlamıştır. Süt ve süt ürünleri beslenmede taşıdıkları büyük önemin yanı sıra dünya genelinde refah düzeyinin artması, ulaştırma ve lojistik hizmetlerinin gelişmesi, çok ulusal şirketlerin süt sektöründeki yatırımları, önde gelen üretici ülkelerin stoklarının eritme çabaları dünya süt ve süt ürünleri ticaretine hız kazandıran başlıca unsurlar olmuştur (Sarısaçlı, 2008).

Çizelge 4.4. Dünyada süt ihracat ve ithalat miktarları (ton) ve değerleri ($)

Yıllar	İhracat (bin ton)	İhracat (bin dolar)	İthalat (1000 ton)	İthalat (1000 dolar)
2000	6.594	2.778.680	7.370	2.983.040
2001	6.120	2.707.434	6.758	2.940.544
2002	5.975	2.667.292	6.874	3.012.749
2003	6.623	3.510.351	7.599	3.883.640
2004	7.503	4.278.130	7.719	4.380.587
2005	7.984	4.467.867	7.853	4.494.549
2006	8.919	4.904.195	8.551	4.879.777
2007	9.284	6.461.213	9.072	6.498.314
2008	9.951	7.506.212	9.734	7.350.231
2009	10.553	6.281.123	9.978	6.038.610
2010	10.775	7.236.992	10.472	7.175.503
2011	11.660	8.766.408	11.298	8.618.800
2012	12.032	8.084.256	11.601	7.791.283
2013	12.100	9.559.182	11.823	9.365.713
2014	12.993	1.021.489	12.533	9.928.128
2015	13.122	1.031.630	12.709	10.067.567
2016	12.431	977.304	12.789	10.130.939

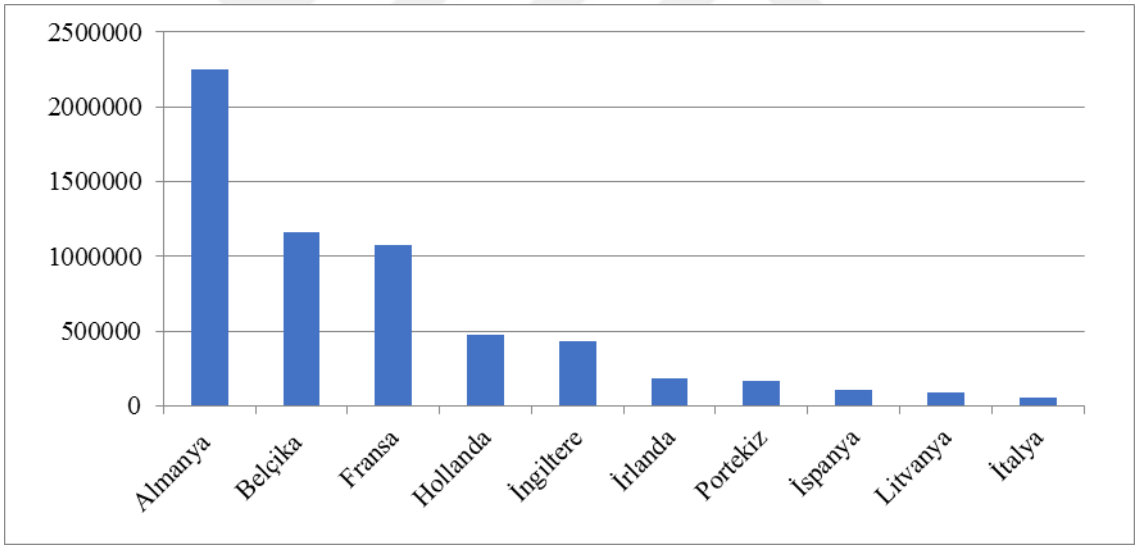
Kaynak: (FAO, 2017).

Genel olarak üretilen sütün çoğu bulunduğu bölgede ve ülkede tüketilmektedir. Dünya genelinde ticarete konu olan sütün toplam dünya üretimi içindeki payı %7'dir. Süt üretiminde kendi kendine yeterli olan ülkeler Hindistan, Pakistan, Kırgızistan, Somali, Güney Afrika ve Fransa'dır. Diğer taraftan Avrupa, AB_27, Kuzey Amerika, Şili, Arjantin, Uruguay ve Okyanusya ülkeleri süt ihracatçısı konumundadırlar.

4.6. Dünya'da Önemli Süt İhracatı Yapan Ülkeler ve Süt Miktarları

Süt ürünlerinde süt ve kremayı en fazla ihraç eden ülkeler, Almanya, Yeni Zellanda Hollanda, Fransa ve Belçika; en fazla ithal eden ülkeler. İtalya, Alamaya, Belçika, Cezayir ve Suudi Arabistan'dır; Yoğurdu en fazla ihraç eden ülkeler. Almanya, Fransa ve Avusturya, Fransa ve Avusturya, en fazla ithal eden ülkeler, İngiltere, İspanya ve Almanya'dır. Peynir altı suyunu en fazla ihraç eden ülkeler, Almanya, Fransa, ve Yeni Zellanda, en fazla ithal eden ülkeler; Hollanda, ABD ve Çin, Tereyağı en fazla ihraç eden ülkeler; Yeni Zellanda, Hollanda ve İrlanda, en fazla ithal eden ülkeler, İngiltere, Fransa ve Hollanda'dır, peynir ve loru en fazla ihraç eden ülkeler, Fransa, Almanya ve Hollanda, en fazla ithal eden ülkeler, Almanya, İtalya ve İngiltere; dondurmayı en fazla ihraç eden ülkeler Fransa, Almanya ve Belçika, en fazla ithal eden ülkeler ise İngiltere, Fransa ve Almanya'dır (Sarısaçlı, 2008).

Şekil 4.1. Dünya'da önemli süt ihracatı yapan ülkeler ve süt miktarları (ton)



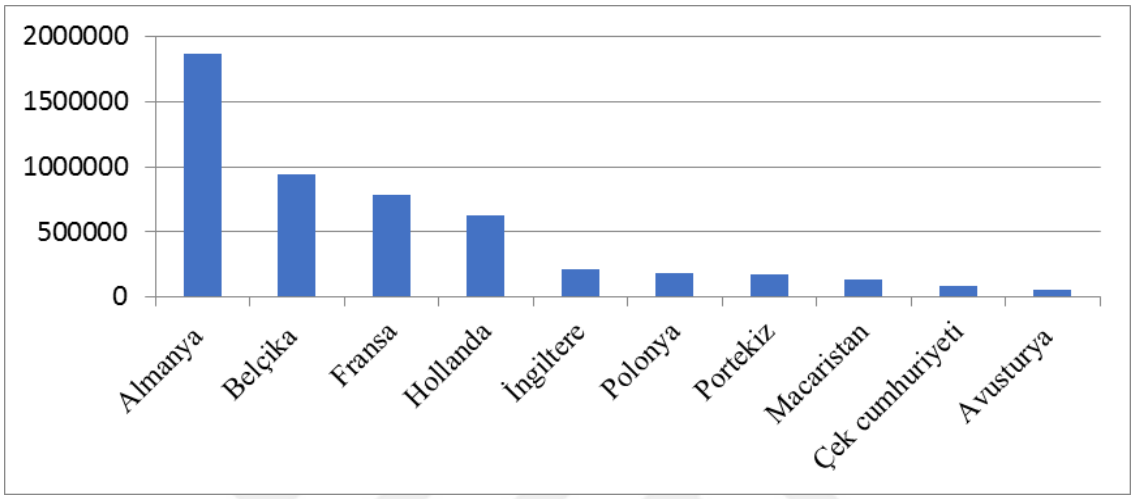
Kaynak: (FAO, 2017).

4.7. Dünya'da Önemli Süt İthalat Yapan Ülkeler ve Süt Miktarları

Çin, AB-28, Rusya ve Avustralya gibi ülkelerin süt ithalat miktarlarında artış olmuştur. 2000'li yıllarında yaşanan bir kuraklığı ardından yağışların artması Avustralya'da verime çok etkisi olmuştur. Özellikle süt üreticisi çiftçilerini memnun etmiştir. Yağışlar otlak ve meraları verimli hale getirmiştir. Avustralya'da üretilen süt miktarı ülke içindeki ihtiyacın çok üzerinde olmuştur. Bu nedenle üretiminin %60'ını

ihraç etmektedir. Yeni Zellanda tek başına dünya ülkelerinin süt ihtiyacının %25'lik kısmını Avustralya %13'lük kısmını karşılamaktadır. Amerika dünyada ihraç edilen sütün %7' sini üretmektedir. Avustralya'dan Çin, Singapur, Endonezya ve Malezya gibi ülkeler de süt ithal etmektedir.

Şekil 4.2. Dünya'da önemli süt ithalatı yapan ülkeler ve süt miktarları (ton)



Kaynak:(FAO, 2017).

4.8. Irak'ta Süt ve Süt Ürünleri Üretim ve Tüketim Durumu

Hayvan yetiştiriciliğinde Irak'ın güneyi ile kuzeyi arasında önemli farklılıklar görülmektedir. Ülkenin kuzeyinde koyun yetiştiriciliği yaygın iken güneyde büyükbaş hayvan yetiştiriciliği ağırlıktadır. Hayvancılık faaliyetlerinde yerli ırklar yaygındır. Yerli ırklar ülkedeki ekolojik koşullara uyum sağlamada başarılı iken melez ırklar ile hayvancılığın bakım ve besleme koşullarında güçlükler bulunmaktadır. Her ne kadar melez ırklar süt verimi yüksek olsa da bakım ve besleme koşullarına uyumda ülke koşullarına uygun değildir. Yerli ırkların ülke koşullarına uyum sağlaması ancak süt verimlerinin düşük olması bir handikap gibi görülse de ülkenin içinde bulunduğu ortamda en iyi çözüm olarak görülmektedir. Bununla birlikte ülkede kuzey bölgelerde küçükbaş hayvanlardan elde edilen süt daha çok yerel mandıralarda işlenerek değerlendirilmektedir. Güney bölgelerde bulunan büyükbaş hayvancılıkta yerli ırklar yanında holstien ve frizon gibi kültür hayvanları da bulunmaktadır. Kültür ırklarının süt verimleri yerli ırklara göre oldukça yüksek olup, süt fabrikalarında ana hammadde

kaynaklarını bu sütler meydana getirmektedir. Yerli ırklardan elde edilen sütler yerel mandıralarda ya da taze tüketim olarak satılarak değerlendirilmektedir.

Çizelge 4.5. Irak'ta hayvan ırklarına göre toplam hayvan varlığı (baş)

Yıllar	Koyun	Oran %	Keçi	Oran %	İnek	Oran %	Manda	Oran %	Toplam
2000	6.900.000	72,01	1.300.000	13,57	1.307.310	13,64	74.630	0,78	9.581.940
2001	6.429.130	72,92	844.370	9,58	1.450.000	16,45	92.630	1,05	8.816.130
2002	6.350.000	73,26	730.000	8,42	1.468.000	16,94	120.000	1,38	8.668.000
2003	6.490.000	71,86	997.000	11,04	1.436.600	15,91	108.080	1,20	9.031.680
2004	4.473.000	67,27	549.000	8,26	1.516.000	22,80	111.000	1,67	6.649.000
2005	4.449.000	65,11	523.000	7,65	1.648.000	24,12	213.000	3,12	6.833.000
2006	6.200.000	73,94	645.000	7,69	1.130.000	13,48	410.000	4,89	8.385.000
2007	6.290.000	70,60	1.078.000	12,10	1.145.800	12,86	396.000	4,44	8.909.800
2008	6.371.000	68,29	1.095.000	11,74	1.580.000	16,93	284.000	3,04	9.330.000
2009	7.772.000	64,31	1.475.000	12,21	2.552.000	21,12	286.000	2,37	12.085.000
2010	7.945.000	64,13	1.519.000	12,26	2.629.000	21,22	295.000	2,38	12.388.000
2011	8.813.000	65,83	1.565.000	11,69	2.707.000	20,22	302.000	2,26	13.387.000
2012	8.422.000	64,12	1.612.000	12,27	2.788.000	21,23	312.000	2,38	13.134.000
2013	8.680.000	64,40	1.660.000	12,32	2.817.000	20,90	321.000	2,38	13.478.000
2014	8.940.000	64,40	1.710.000	12,32	2.902.000	20,90	331.000	2,38	13.883.000
2015	7.953.470	64,47	1.274.430	10,33	2.800.000	22,70	309.540	2,51	12.337.440
2016	7.289.675	63,31	1.377.230	11,96	2.566.450	22,29	280.860	2,44	11.514.215

Kaynak:(Anonim, 2016b).

Irak'ta bulunan hayvan varlığı çizelge 4.5'te verilmiştir. Çizelge 4.5'ten de görüldüğü gibi Irak'ta Amerikan işgalinden önce (2000 yıllarında) koyun varlığı 6.900 bin, keçi varlığı 1.300 bin, inek varlığı 1.307 bin ve manda varlığı 75 bin baş iken 2016 yılında 7.288 bin koyun, 1.377 bin keçi, 2.566 bin inek ve 280 bin manda şeklinde değişim göstermiştir. Bu süreçte hayvan varlığı ülkenin siyasi ve ekonomik istikrarsızlığını yansıtır bir şekilde ciddi oranda dalgalanma göstermiştir. Özellikle 2014 yılı İŞİD terörü sonrasında hayvan varlığı ciddi oranda azalmıştır. Bu yıla göre bugün için bu rakamlar sırası ile %12,01 koyun, %1,23 keçi, %2,10 inek ve %1,88 manda sayısında azalma olarak kendisini göstermiştir. Ülke savaş ve terör nedeni ile hayvan varlığının yaklaşık 1/3'ünü kaybetmiştir.

Çizelge 4.6. Irak'ta toplam süt üretim ve tüketim miktarı (ton)

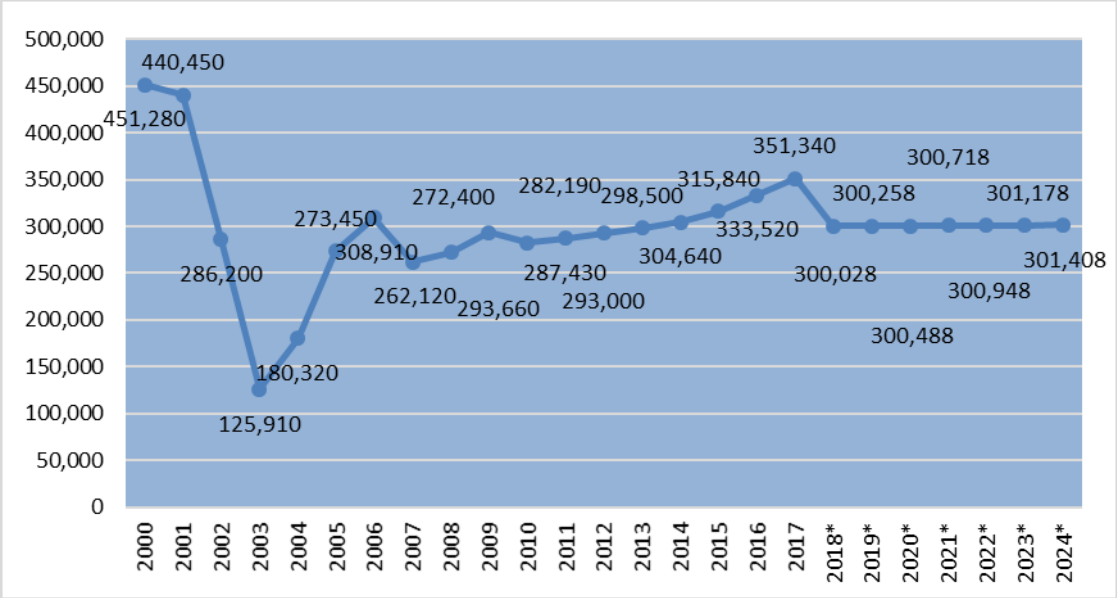
Yıllar	Süt Üretim Miktarı (ton)	Oran (%)	Süt Tüketim Miktarı (ton)	Oran (%)	Toplam	Yeterlilik Oranı (%)
2000	451.280	91,13	495.210	52,32	946.490	38,81
2001	440.450	85,00	518.170	54,05	958.620	30,95
2002	286.200	72,29	395.900	58,04	682.100	14,25
2003	125.910	64,03	196.640	60,96	322.550	3,07
2004	180.320	64,68	278.790	60,72	459.110	3,96
2005	273.450	80,78	338.520	55,32	611.970	25,46
2006	308.910	38,33	496.870	61,66	805.780	-23,33
2007	262.120	36,80	450.080	63,19	712.200	-26,39
2008	272.400	37,17	460.360	62,82	732.760	-25,65
2009	293.660	40,05	439.470	59,94	733.130	-19,89
2010	282.190	45,87	615.160	68,55	897.350	-22,68
2011	287.430	46,33	620.400	68,34	907.830	-22,01
2012	293.000	47,88	612.000	67,62	905.000	-19,75
2013	298.500	48,33	617.600	67,42	916.100	-19,08
2014	304.640	48,84	623.700	67,18	928.340	-18,34
2015	315.840	49,80	634.170	66,75	950.010	-16,95
2016	333.520	51,05	653.380	66,21	986.900	-15,16

Kaynak: (Anonim, 2016a).

4.9. Irak'ta Süt Üretim Miktarı ve Projeksiyonu

Irak'ta süt üretim miktarı ve projeksiyonu şekil 4.3'te verilmiştir. Şekil 4.3'te görüldüğü gibi üretim miktarı yıllar arasında farklılık arz etmektedir. Irak'ta süt üretimi 2000 yıllında 440 bin ton iken 2003 yıllından sonra ABD'nin işgalinden sonra güvenlik ve ekonomik koşularından dolayı üretim miktarı 2010 yıllında 282 bin tona kadar düşüş göstermektedir. İlerdeki yıllarda tahmini Irak'ta süt üretim miktarı 2024'te 301 bin tona ulaşması beklenmektedir.

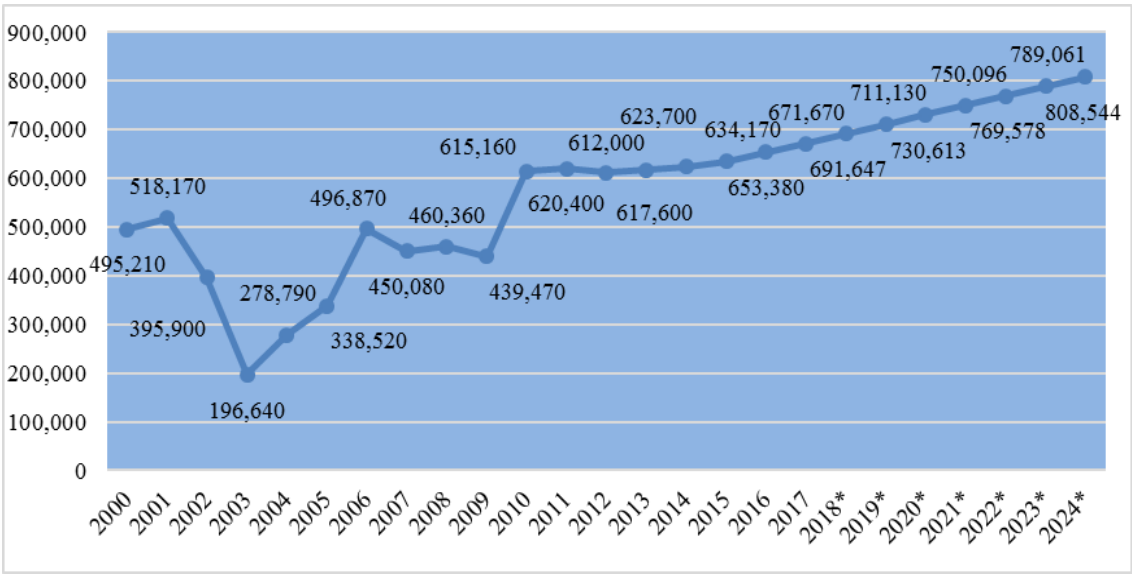
Şekil 4.3. Irak'ta süt üretim miktarı ve projeksiyonu (ton)



4.10. Irak'ta Süt Tüketim Miktarı ve Projeksiyonu

Irak'ta süt tüketim miktarı ve projeksiyonu Şekil 4.4'te verilmiştir. Şekil 4.4'te görüldüğü gibi Irak'ta süt tüketim miktarı yıllar itibar ile artış göstertmektedir. Yalnız Amerikanın Irak'ı işkâl ettikten sonra 2000 yıllında tüketim 518 bin ton iken 2003 yıllında 196 bin tona kadar düşmüştür. 2013 yıllarından sonra ekonomik koşulları ve petrol fiyatları yükselince süt tüketimini etkileyerek 2014 yılında süt tüketim miktarı 623 bin tona yükselmiştir. İlerdeki yıllarda Irak'ta süt Tüketim miktarı devamlı yükselmekte olacaktır 2023 yılına kadar 789 bin tona ulaşması beklenmektedir.

Şekil 4.4. Irak'ta süt tüketim miktarı ve projeksiyonu (ton)



4.11. Irak'ta Süt Üretiminin Kişi Başına Ortalama Payı ve Yıllık Değişim Oranı

Irak'ta süt üretimi kişi başına ortalama payı ve yıllık değişim oranı Çizelge 4.7'de verilmiştir. Çizelge 4.7'de görüldüğü gibi Irak'ta süt üretimi yıllar arsında ülkedeki yaşanan güvenlik ve ekonomik koşullardan dolayı farklılıklar yaratmaktadır. ABD'nin Irak'ı işgal etmesinden önce Irak'ın süt üretimi miktarı 2000 yılında 451bin ton iken kişi başına yılda 18,77 kg iken 2005 yıllında 273 bin tona düşerek kişi başına yılda 9,78 kg'a düşmüştür. 2016 yıllında süt üretim miktarı 334 bin ton olmasına rahman nüfus sayısı yükselince yıllık kişi başına süt üretimi 8,97 kg olmuştur.

Çizelge 4.7. Irak'ta süt uretiminin kişi başına ortamla payı (kğ/yıl)

Yıllar	Üretim Miktarı(ton)	Nüfus Sayısı (milyon)	Kişi Başına Üretim Ortalaması kg/yıl	Yıllık değişim oranı %
2000	451.280	24.086	18,77	100
2001	440.450	24.813	17,76	97,60
2002	286.200	25.565	11,19	63,42
2003	125.910	26.340	4,78	27,90
2004	180.320	27.139	6,64	39,96
2005	273.450	27.963	9,78	60,59
2006	308.910	28.810	10,72	68,45
2007	262.120	29.682	8,83	58,08
2008	272.400	30.097	9,10	60,36
2009	293.660	30.748	9,55	65,07
2010	282.190	31.330	9,01	62,53
2011	287.430	31.867	9,02	63,69
2012	293.000	32.957	8,89	64,93
2013	298.500	34.107	8,75	66,15
2014	304.640	35.273	8,64	67,51
2015	315.840	36.115	8,75	69,99
2016	333.520	37.202	8,97	73,91

Kaynak: (Anonim, 2016a)

4.12. Irak'ta Süt Tüketiminin Kişi Başına Ortalama Payı ve Yıllık Değişim Oranı

Irak'ta Süt tüketim miktarını sosyal ve ekonomik lokasyonlar belirler ve bu durum ülkenin ekonomik durumunu da yansıtmaktadır. Tüketimi kişi başına ortalama payı ve yıllık değişim oranı Çizelge 4.8'da verilmiştir. Çizelge 4.8'dan da görüldüğü gibi Irak'ta süt tüketimi yıllar itibar ile farklılık arz etmektedir. 2000-2001 arasında kişi başına tüketim 20 kg üzerindeyken 2003 yılında ABD Irak'ı işgal ettikten sonra

bireylerin ekonomi durumundan dolayı süt tüketimi azalmaya başlamıştır ve yılık kişi başına süt tüketimi 7,47 kg kadar düşmüştür (Allawi, 1980).

Çizelge 4.8. Irak'ta süt tüketimi kişi başına ortalama payı (kg/yıl/kişi)

Yıllar	Tüketim Miktarı (ton)	Nüfus Sayısı (milyon)	Kişi Başına Ortalama kg/yıl/kişi	Yıllık değişim oranı %
2000	495.210	24.086	20,56	100
2001	518.170	24.813	20,88	104,64
2002	395.900	25.565	15,49	79,95
2003	196.640	26.340	7,47	39,71
2004	278.790	27.139	10,27	56,30
2005	338.520	27.963	12,10	68,36
2006	496.870	28.810	17,25	100,34
2007	450.080	29.682	15,16	90,89
2008	460.360	30.097	15,30	92,96
2009	439.470	30.748	14,29	88,74
2010	615.160	31.330	19,63	124,22
2011	620.400	31.867	19,47	125,28
2012	612.000	32.957	18,57	123,58
2013	617.600	34.107	18,11	124,71
2014	623.700	35.273	17,68	125,95
2015	634.170	36.115	17,56	128,06
2016	653.380	37.202	17,56	131,94

Kaynak: (Anonim, 2016a)

Irak'ın süt üretimi yeterli olmadığı ve halkın ihtiyacını karşılayamadığı için doğal olarak süt ihracatı yapılamamaktadır. Süt ve ürünleri bakımından da ülke dışa bağımlı bir görünüm sergilemektedir. Çizelge 4.9'da görülebileceği gibi Irak'ın süt ithalatı giderek artan bir seyir izlemektedir.

Çizelge 4.9. Irak'ta süt ve süt ürünleri ithalat değerleri ve indeksi

Yıllar	İthalat (dolar)	İndeks 2000 yılı 100 kabul edilmiştir.
2000	6.599.700	100,00
2001	22.241.750	337,01
2002	30.295.500	459,04
2003	38.153.000	578,10
2004	51.194.500	775,71
2005	108.918.000	1.650,35
2006	183.812.500	2.785,16
2007	218.508.000	3.310,88
2008	244.620.000	3.706,53
2009	304.574.900	4.614,98
2010	362.575.100	5.493,81
2011	408.452.800	6.188,96
2012	412.464.300	6.249,74
2013	420.429.250	6.370,43
2014	414.465.000	6.280,06
2015	339.558.600	5.145,06
2016	223.484.400	3.386,28

Kaynak: (Anonim, 2016a)

Çizelge 4.10. Irak'ta son yıllarda tarımsal ürünlerin üretim miktarı

Ürünler	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Buğday Üretimin Miktarı (milyon ton)	2.748	2.808	3.062	4.178	5.055	2.645	3.053	2.974
Arpa Üretimin Miktarı (bin ton)	1.137	820	832	1.003	1.278	330	499	303
Pirinç Üretimin Miktarı (bin ton)	155.800	235.100	361.300	452.000	403.000	109.000	181.000	266.000
Süt Üretim Miktarı (ton)	282.190	287.430	293.000	298.500	304.640	315.840	333.520	336.460
Mısır Üretimin Miktarı (bin ton)	69.000	90.000	170.000	218.000	289.000	182.000	259.000	185.000
Hurma Üretimin Miktarı (bin ton)	495.800	429.300	442.900	676.000	662.000	602.000	615.000	619.000
Patates Üretimin Miktarı (bin ton)	566.800	619.200	655.500	647.000	402.000	163.000	191.000	267.000
Ürün Ve Sebze Üretim Miktarı (bin ton)	115.500	111.500	115.400	12.969	12.618	5.369	6.180	5.841
Kutun Üretimin Miktarı (yüz ton)	154.946	157.672	160.466	277.000	14	0,75	0,84	0,86
Narenciye Meyve Üretimi Miktarı (bin ton)	52.812	87.156	89.811	141	146	91	98	99
Kırmızı Et Üretimi Miktarı (ton)	926	1.019	1.104	163.331	166.269	169.283	172.376	175.551
Kanatlı Et Üretimi Miktarı (ton)	46.381	46.517	54.936	101.132	70.203	86.360	87.029	96.096
Yumurta Üretimi Miktarı (milyon)	9.490	2.242	12.927	1.194	374	565	711	730
Nehir Balığı Üretimi Miktarı (ton)	46.381	46.517	54.936	105.168	76.272	39.824	48.986	52.771
Deniz Balığı Üretimi Miktarı (ton)	9.490	2.242	12.927	5.314	7.721	6.422	6.879	10.539

Kaynak: (Anonim, 2017).

4.13. Irak'ta Süt Üretimindeki Düşüş Nedenleri

- 2014 yılında başlayan ve bazı şehirlerin terörist kontrolüne geçmesi sonrasında Irak'ta ciddi oranda hayvan varlığının kaybedildiği açıklanan istatistiklerde görülmüştür. Bu nedenle hayvan varlığındaki azalma ülkede süt üretiminin düşmesine büyük oranda etki etmiştir.
- Irak'ta hayvancılığın yerli ırklara bağlı olması bu hayvanların da düşük süt verimi
- Terörün daha çok köylerde ve kırsal alanlarda yoğunlaşması, bu alanların güvenliğinin sağlanamaması sonrasında hayvancılık faaliyetlerinin de aksaması
- Çiftçilerin süt verimlerinin artırılması konusunda yeterli bilinç düzeyine sahip olmaması ve bunun için bakım – besleme koşullarını da uygun yetersiz olması
- Süt toplama ve soğutma merkezlerinin eksikliği ve üretilen sütlerin korunamaması
- Süt konusunda yeterli örgütlenmemenin bulunmaması ve üreticilerin bağımsız hareket etmesi
- Mera ve bakım besleme konularında yetersizlik
- Suni tohumlamanın eksikliği (AL-Kudsi, 2010).

4.14. Irak'ta Süt ve Süt Ürünleri İthalat ve İhracat Durumu

Irak hükümeti tarafından süt üreticilerine verilen desteklerin kesilmesi üretimin gerilemesine neden olmuştur. Süt üretiminin gerilemesi halkın ihtiyacı olan tüketimin karşılanamamasına neden olmuştur. Bunun sonucunda da Irak ciddi oranlarda süt ve ürünlerinin ithalatını yapmaya başlamıştır. Bu nedenle günlük olarak Irak'ın tüm sınır kapılarından büyük miktarlarda süt ve ürünleri ülkeye giriş yapmaktadır. Süt ve ürünleri ithalatında başta içme sütü ve yoğurt fabrikalarında kullanılan süt tozu gelmektedir. Ayrıca peynir ve tereyağı da ithal edilmektedir.

4.15. Irak Süt İthalatı ve Projeksiyon

Irak'ta süt ve süt ürünleri ithalatı çizelge 4.11' de verilmiştir. Çizelge 4.11' de görüldüğü gibi Irak'ın süt üretimi halkın ihtiyaçlarını karşılamadığı için ihracat yapmamaktadır. İthalat söz konusu ciddi miktarlarda süt, süt tozu, peynir ve yoğurt ithalat etmektedir. Yalnız 2012 yıllı itibari ile Irak'ta yoğurt fabrikalar kurulduğu için yoğurt ithalatı düşmüştür. Tereyağı ithalatı miktarı diğer ürünlere göre daha düşüktür.

Çizelge 4.11. Irak'ta süt ve süt ürünleri ithalatı (bin, ton, dolar)

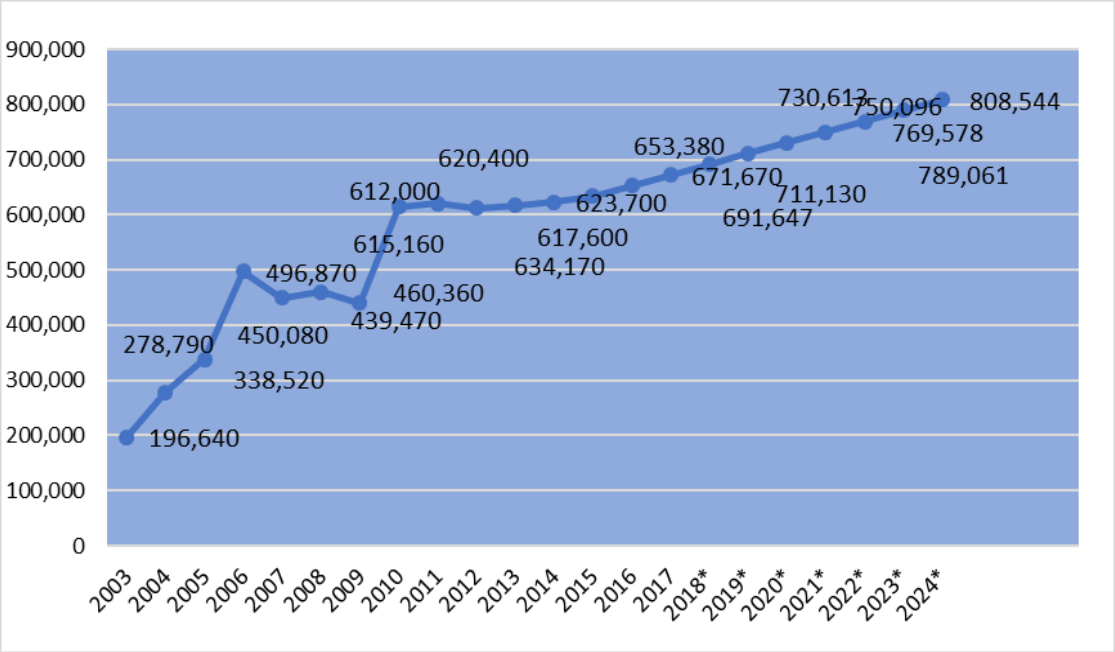
Yıllar	İçme Sütü		Yoğurt		Peynir		Tereyağı		TOPLAM DEĞER
	Miktarı	Değeri	Miktarı	Değeri	Miktarı	Değeri	Miktarı	Değeri	
2000	33,68	1.104.000	1,14	1.930.000	1,23	2.878.200	0,125	687.500	6.599.700
2001	48,34	16.193.000	1,28	2.270.000	1,15	2.788.750	0,165	990.000	22.241.750
2002	61,4	23.025.000	1,52	2.508.000	1,47	3.638.000	0,173	1.124.500	30.295.500
2003	76,19	30.470.000	1,65	2.351.000	1,54	4.065.000	0,181	1.267.000	38.153.000
2004	90,7	43.082.500	1,71	2.260.000	1,72	4.687.000	0,145	1.160.000	51.194.500
2005	113,18	70.730.500	1,90	2.422.500	11,45	33.205.000	0,32	2.560.000	108.918.000
2006	157,21	113.912.000	2,36	2.891.500	20,71	64.544.000	0,29	2.465.000	183.812.500
2007	187,96	150.360.000	2,56	3.072.000	18,77	62.410.000	0,31	2.666.000	218.508.000
2008	201,16	167.960.000	2,675	2.942.500	20,35	70.716.000	0,345	3.001.500	244.620.000
2009	248,15	213.400.000	2,74	2.877.000	22,76	85.122.400	0,365	3.175.500	304.574.900
2010	329,73	260.480.000	2,77	2.631.500	24,34	95.899.600	0,405	3.564.000	362.575.100
2011	357,28	287.670.000	2,83	2.575.300	27,62	113.932.500	0,475	4.275.000	408.452.800
2012	391,54	283.866.000	1,375	1.223.500	28,98	123.454.800	0,49	3.920.000	412.464.300
2013	433,65	271.031.250	0,96	806.000	31,37	144.302.000	0,52	4.290.000	420.429.250
2014	538	282.450.000	0,62	511.000	27,18	129.784.000	0,215	1.720.000	414.465.000
2015	410	235.750.000	0,375	305.000	24,86	101.926.000	0,19	1.577.000	339.558.600
2016	250,68	137.874.000	0,23	179.400	21,55	84.045.000	0,165	1.386.000	223.484.400
2017	138,96	80.289.000	0,129	102.000	19,48	77.546.150	0,135	1.118.700	159.055.850

Kaynak: (Anonim, 2016a).

4.16. Irak Süt İthalatı ve Projeksiyonu

Irak süt ithalatı ve projeksiyonu Şekil 4.5'te verilmiştir. Şekil 4.5'ten de görüldüğü gibi 2003 yılından sonra Irak'ta süt üretim miktarı düşünce ve nüfus artıkça süt ithalatı yıllar itibar ile artış göstermekdeir. 2000 yılında Irak 196 bin ton ithal ederken bu miktar 2008 yılında 450 bin tona ulaşmıştır. Gelecekte tahmini olarak 2024 yıllında 808 tona yükselmesi beklenmektedir.

Şekil 4.5. Irak Süt ithalatı ve projeksiyonu.

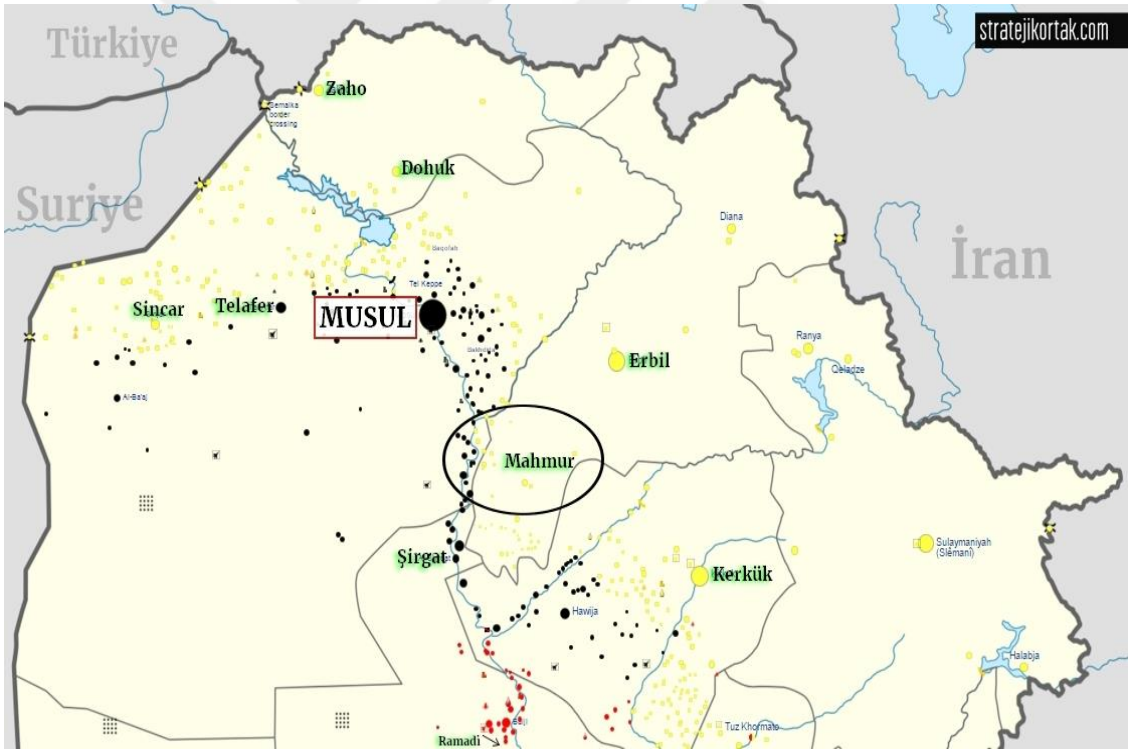


5. ARAŞTIRMA ALANI HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Musul ili 8 ilçeye ve 1854 köye sahiptir. İlin nüfusu 3.524.348 kişidir. İl nüfusunun %36,66 köylerde ikamet etmektedir. İldeki çiftçi sayısı 30.011 kişi olup toplam il nüfusunun %1,70'ini temsil etmektedir. Musul İlinde toplam tarım arazisi 13.761.344 dekardır (Yüzölçümün %47'si) toplam Irak arazisinin %9,40'ını temsil etmektedir. Musul ilinde toplam arazinin %48,28'ini tarım arazisi, %11,99'unu çayır – mera, %3,43'ünü orman fundalık ve %36,30'unu tarım dışı arazi oluşturmaktadır. Musul ilinde küçükbaş hayvan sayısı 3.042.176 baş ve büyük baş hayvan sayısı 104.766 adettir. Musul ili 357 tavuk eti işletmesine sahiptir (Anonim, 2018).

5.1. Coğrafi Konumu

Şekil 5.1. Musul haritası



Musul, Irak'ın kuzeybatı kesiminde yer almaktadır. Kuzeybatı kısmı ana ticaret merkezsidir. Musul Irak'ın Bağdat'tan sonra ikinci şehridir. Musul kuzeyi, güneyi, doğusu ve batısını birleştiren stratejik konumu nedeniyle seçilmiştir. Dicle Nehri kıyısında bulunan Musul'da Araplar, Türkmenler ve Kürtler yaşamaktadır. Nüfusunun

çoğunluğu arplar ve azınlık Kürtler ve Türkmenler ve Hıristiyanlardan oluşturulmaktadır. Musul, kuzey Irak'ta ana yolun buluştuğu yolların kesişimidir.

Uluslararası bir havaalanına sahip olan demiryolu hattından geçerken Bağdat'tan Türkiye'ye geçen Dicle Nehri üzerine kurulmuş olan ve şehrin kenarlarını sola ve sağa bağlayan bir dizi köprü. Musul eyaletinin alanı (36515 km2). Musul ili yaklaşık (3.524.348) nüfusa sahiptir. Musul ili 8 tane ilçeye sahiptir (Musul, Hamdaniye, Sincar, Tilkef, Baac, Tilafer, Şeyhan, Hadar, Mahmur,). Ve Musul'un ana faaliyetler (Tarım, petrol, asfalt, şeker, süt ürünleri ve çimento) Musul'da NabiYonus Camii ve Jamaa dahil birçok turistik mekan vardır. Kambur, Nimrud ve Bastaabia Kalesi, orman kenti ile ünlüdür.

5.2.Nüfus ve Eğitim Durumu

Musul ili yaklaşık 3.524.348 nüfusa sahip olup k ülke nüfusunun yaklaşık %9,71'ini oluşturmaktadır.-Musul büyükşehir belediyesi içeresinde Musul, Hamdaniya, Sincar, Tilkef, baac, Tilafer, Şeyhan, Hadar, Mahmur ilçeleri yer almaktadır ve toplam nüfusun %38'ini oluşturmaktadır.

Musul ili eğitim durumu ise, 6 yaş üzeri toplam nüfusun %89'u okuryazar olup, okuryazar nüfusun %39'u ilkokul mezunu, %21'i ortaokul mezunu, %14'ü lise mezunu, %11'i üniversite mezunu ve %4'ü ise lisansüstü olarak saptanmıştır. Geri kalan nüfusun %11'i ise okuryazar olmayanlar bulunmuştur. Musul ilinde 1 devlet ve 2 özel toplam 3 üniversite mevcuttür (Anonim, 2018).

5.3.Ekonomik Yapı

Musul uzun zamandır Irak'a kuzeydeki bir geçit olarak bulunduğu coğrafi konumu nedeniyle önemli bir ticari merkez olarak önemini bilinmektedir. Musul şehri, Osmanlı İmparatorluğu tarafından Birinci Dünya Savaşı'ndan önce inşa edilen bir demiryolu ile Türkiye ve Halep'e bağlanıyor ve aynı zamanda iç hatlar için küçük bir havaalanına sahiptir. Musul ili, geniş tarım arazilerine sahiptir. Irak toplam tarım arazisinin %30'unu temsil etmektedir. Irak, tahıl, buğday ve arpa gibi en önemli stratejik mahsullerin üretiminde Musul iline bağlıdır. Ayrıca ilde, bakliyat, sebze, meyve, zeytin, mısır, ayçiçeği ve diğer ekonomik açıdan önemli ürünler üretilmektedir. Musul tarım arazisinin çoğunda buğday yetiştirilmektedir. Bu nedenle Musul iline Irak'ın ekmek

sepeti denilmektedir. Musul birçok tavuk eti işletmelerine sahiptir, ancak son dönemlerde Musul'da yapılan savaşlar nedeniyle işletmelerin çoğu imha edilmiştir. Musul küçük ve büyük baş hayvan yetiştirildiğinde önemli yer almaktadır (Gomard ve Younis, 2013).

Musul, Irak'ın İngiliz işgalinden sonra kuzeyde bir petrol ihracat merkezi olarak bilinmektedir. 1932 yılında Musul petrol tarlaları adlı bir şirket kuruldu ve aynı zamanda Ain Zala ve Batma petrol tarlaları keşfedilmiştir. Musul, Aşur ve Nimrod anıtları gibi arkeolojik alanlarıyla da ünlüdür, bu nedenle önemli bir turizm merkezi olarak da tanımlanmaktadır. Ayrıca, Musul ilinde Hz.Yunus peygamberin mezarı, Hz.Cercis peygamber ve Hz.Şit peygamberlerimizin mezarları da bulunmaktadır. Bu yüzden dini bir turizm merkezi olarak da kabul edilir (Abbas, 2010).

6. ARAŞTIRMA BULGULARI ve TARTIŞMA

6.1. Araştırma Alanında İncelenen Hane halklarının Sosyo-Ekonomik Özellikleri

İncelenen ailelerin eğitim durumuna göre dağılımı çizelge 6.1'de verilmiştir, incelenen bireylerin %29,59'u ilköğretim, %21,8'i lise ve dengi, %10,86'sı yüksekokul, %37,68'i ise üniversite mezunudur, incelenen bireylerde gelir grubunun artması ile üniversite mezunu olan bireylerin oranı artmaktadır.

Çizelge 6.1. İncelenen bireylerin eğitim durumlarına göre dağılımı

Gelir Grupları (Dolar)	İlköğretim		Lise ve Dengi		Yüksekokul		Üniversite		Toplam	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Düşük	30,00	34,09	24,00	27,27	13,00	14,77	21,00	23,86	88,00	100,00
Orta	42,00	31,34	29,00	21,64	13,00	9,70	50,00	37,31	134,00	100,00
Yüksek	15,00	21,74	15,00	21,74	6,00	8,70	33,00	47,83	69,00	100,00
Çok Yüksek	11,00	26,19	5,00	11,90	4,00	9,52	22,00	52,38	42,00	100,00
Toplam Ortalama	29,49	29,59	21,77	21,87	10,47	10,86	35,17	37,68	333,00	100,00

Araştırma bölgesinde incelenen ailelerin çalışma durumu çizelgede 6.2'de verilmiştir. Çizelge 6.2'den de görüldüğü gibi araştırma bölgesinde gelir gruplarında hane halkı sayısı 3,19 ile 3,83 kişi arasında değişmektedir. En fazla nüfus yüksek gelirli hane halkı grubunda bulunmaktadır. Fakat genel olarak hane halkı nüfus sayısı gelir gruplarında birbirine yakın düzeydedir. İncelenen hanelerde ortalama hane halkı birey sayısı ise 3,41 kişi olup, bu bireylerin 1,35'i çalışmaktadır. Çalışan bireylerin %26,08'i (0,36) kadınlardan oluşmaktadır. Yüksek gelir grubundaki kadın çalışan oranı %40 ile tüm gelir gruplarından yüksektir.

Çizelge 6.2. İncelenen ailelerde çalışma durumu

Gelir Grupları (Dolar)	Hanehalkı		Hane Halkı Genişliği	Toplam Çalışan Sayısı	Çalışan Kadın	
	Sayı	Oran			Sayı	Oran
Düşük	26	27,08	3,19	1,19	0,23	19,35
Orta	39	40,63	3,38	1,26	0,31	24,49
Yüksek	18	18,75	3,83	1,67	0,67	40,00
Çok Yüksek	13	13,54	3,31	1,54	0,38	25,00
Toplam Ortalama	28,02	100,00	3,41	1,35	0,36	26,08

Çalışanların mesleklerine göre dağılımı çizelge 6.3'te verilmiştir. Çizelge 6.3'ten de görüldüğü gibi çalışan kişilerin %40'ı memur, %5,19'u işçi ve %5,32'si emekli ve

%18,36'sı ev hanımı ve %34,57'si öğrenci olmaktadır, Düşük gelir düzeyi gurubunda bulunan işçiler özel sektörde asgari ücreti almakta iken, yüksek ve çok yüksek gelir düzeyinde bulunan memurlar devlet kurumunda ve özel sektör gibi kurumlarda çalışmaktadırlar.

Çizelge 6.3. Çalışanların mesleklerine göre dağılımı

Gelir Grupları (Dolar)	Memur		İşçi		Emekli		Ev hanımı		Öğrenci		Toplam	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Düşük	15	17,44	11	12,79	4	4,65	21	24,42	35	40,70	86	100,00
Orta	38	36,19	3	2,85	4	3,80	15	14,28	45	42,85	105	100,00
Yüksek	26	40,00	0	0,00	1	7,69	8	12,30	26	40,00	65	100,00
Çok Yüksek	18	46,15	2	5,12	2	5,12	8	20,51	9	23,00	39	100,00
Ortalama	24,25	40,00	4,00	5,19	2,75	5,32	13,00	18,36	28,75	34,57	73,75	100,00

6.2. İncelenen Hane Halklarının Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Durumları

6.2.1.Araştırma alanında tüketicilerin süt ve süt ürünleri alırken dikkat etikleri konular

Araştırma alanındaki tüketicilerin süt ve süt ürünleri alırken dikkat etikleri konular çizelge 6.4'te verilmiştir. Çizelge 6.4'te görüldüğü gibi, hane halklarının süt alırken dikkat ettikleri hususlar gelir gruplarında farklılık arz etmektedir. Düşük gelirli hane halklarında süt alırken en çok dikkat edilen husus ucuzluktur. Orta gelir grubunda tazelik ve ürün özelliği daha fazla dikkat edilen hususdur. Yüksek gelir grubunda tazelik en çok dikkat edilen hususdur. Çok yüksek gelir grubunda ise hane halklarının en fazla dikkate aldıkları husus tazelik, ürün özelliği ve markadır.

Hane halkları ortalamasında süt alınırken en çok dikkat edilen hususlar, %23,96 oranı ile tazelik, %20,83 oranı ile marka, %19,79 oranı ile ucuzluk, %17,71 oranı ile ürünün özeliği, %10,42 oranı ile hijyen, %7,29 oranı ile satıcının özeliğidir.

Yapılan benzer çalışmalarda hane halklarının süt alırken dikkat ettikleri hususlar. Süt ve süt ürünleri alışverişinde önem derecesine göre, Tazelik-Ucuzluk-Hijyen- Marka-Satıcının özeliği sonucuna ulaşmışlardır (Oğuz ve Küçükçongar, 2002).

Çizelge 6.4.Tüketicilerin süt ve süt ürünleri alırken dikkat ettikleri konular

Gelir Grupları (Dolar)		Düşük	Orta	Yüksek	Çok Yüksek	Hanehalkı Geneli
Ucuzluk	Sayı	15	2	2	-	19
	Oran	57,69	5,13	11,11	15,38	19,79
Tazelik	Sayı	4	8	6	5	23
	Oran	15,38	20,51	33,33	30,77	23,96
Ürün Özelliği	Sayı	2	9	2	4	17
	Oran	7,69	23,08	11,11	23,08	17,71
Hijyen	Sayı	1	7	1	1	10
	Oran	3,85	17,95	5,56	7,69	10,42
Satıcının Özelliği	Sayı	3	3	1	-	7
	Oran	11,54	7,69	5,56	-	7,29
Marka	Sayı	1	10	6	3	20
	Oran	3,85	25,64	33,33	23,08	20,83
Toplam	Toplam	26	39	18	13	96
	Oran	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

6.2.2.Tüketicilerin süt alış şeklinin dağılımı

Araştırma alanında anket uygulanan hanehalkarının gelir gruplarına göre süt alış durumları çizelgede 6.5'te verilmiştir. Çizelge 6.5' ten de görüldüğü gibi, hane halkı süt alırken gelir grupları arasındaki tercihler değişmektedir. Düşük gelirli hane halkı süt alırken en çok tercih ettikleri pastörize olmasıdır. Orta gelir grubunda açık süte olan talep en fazladır. Yüksek gelir grubu ve çok yüksek gelir grubunda ise hane halklarının en fazla açık sütü tercih etmesi ve onu pastörize süt tespit edilmiştir.

Hane halkları ortalamasında süt alınırken en fazla, %38,54 oranında açık süt ,%31,25 oranında pastörize süt, %12,5 oranında süt tozu, %9,38 oranında sterilize süt ve %8,33 oranında ise yukarıdaki özellikler önemli olmadığı gözlenmiştir. Çizelge 6.5'te görüldüğü gibi araştırma alanındaki düşük gelir grubunda bulunanların %19,23'ü açık süt, %46,15'i pastörize süt, %23,08'i sterilize süt, %7,69'u süt tozu, %3,85'i fark etmez demiş, Orta gelir grubunda bulunanların %51,28'i açık süt,%20,51'i pastörize süt ,%2,56'sı sterilize süt, %13,89'u süt tozu,%12,82'si fark etmez demiş, Yüksek gelir grubunda bulunanların ise %44,44'ü açık süt,%33,33'ü pastörize süt, %5,56'si sterilize süt, %16,67süt tozunu tercih etmişlerdir.Çok yüksek gelir gruplarında %30,77'si açık süt %30,77'sı pastörize süt %7,69'u sterilize süt %15,38'i süt tozu ve %15,38'i için fark etmeyeceği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan benzer çalışmalarda hane halklarının süt alış dağılım şekli, Araştırma sonuçlarına göre, ailelerin %26,5'i açık süt, %26,2'si pastörize süt ve %87,7'si ise sterilize süt tespit edilmiştir (Karakaya ve Akbay, 2013).

Çizelge 6.5. Tüketicilerin süt alış şeklinin dağılımı

Gelir Grupları (Dolar)		Düşük	Orta	Yüksek	Çok Yüksek	Hanehalkı Geneli
Açık süt	Sayı	5	20	8	4	37
	Oran	19,23	51,28	44,44	30,77	38,54
Pastörize	Sayı	12	8	6	4	30
	Oran	46,15	20,51	33,33	30,77	31,25
Sterilize Süt	Sayı	6	1	1	1	9
	Oran	23,08	2,56	5,56	7,69	9,38
Süt tozu	Sayı	2	5	3	2	12
	Oran	7,69	13,89	16,67	15,38	12,50
Farketmez	Sayı	1	5	0	2	8
	Oran	3,85	12,82	0,00	15,38	8,33
Toplam	Sayı	26	39	18	13	96
	Oran	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

6.2.3. Tüketicilerin süt alış şeklinin gelir gruplarına göre dağılımı

Araştırma alanında tüketicilerin açık süt satın alma nedenleri çizelgede 6.6'da verilmiştir. Çizelgede 6.6'dan da göründüğü gibi tüketici hane halklarının süt alırken dikkat ettikleri nedenler gelir gruplarında farklılık arz etmektedir. Anlaşılan, tüketicilerin gelirleri düştükçe ucuz süt ve gelir yükseldikçe taze sütü tercih ettikleri görülmektedir. Hane halkı ortalamasında tüketicilerin açık süt tercih etme nedenleri %1,04'ü alışkanlık, %29,17'si ucuz olması ,%26,04'ü taze olması, %14,58'i kaliteli olması, %14,58'ı güvenli olması ve %7,29'u servis hizmetinin olması ve sağlıklı olması belirlenmiştir.

Çizelge 6.6. Tüketicilerin açık sütü tercih etme nedenleri

Gelir Grupları (Dolar)		Düşük	Orta	Yüksek	Çok Yüksek	Hanehalkı Geneli
Alışkanlık	Sayı	0	0	0	1	1
	Oran	0,00	0,00	0,00	7,69	1,04
Ucuz Olması	Sayı	16	9	2	1	28
	Oran	61,54	23,08	11,11	7,69	29,17
Taze Olması	Sayı	2	15	6	2,	25
	Oran	7.69	38.46	33,33	15,38	26,04
Servis Hizmetinin Olması	Sayı	3	2	1	1	7
	Oran	11,54	5,13	5,56	7,69	7,29
Kaliteli Olmadı	Sayı	1	6	2	5	14
	Oran	3,85	15,38	11,11	38,46	14,58
Güvenilir Olması	Sayı	1	5	5	3	14
	Oran	3,85	12,82	27,78	23,08	14,58
Sağlıklı Olması	Sayı	3	2	2	0	7,00
	Oran	11,54	5,13	11,11	0,00	7,29
Diğer	Sayı	0	0	0	0	0
	Oran	0	0	0	0	0
Toplam	Sayı	26	39	18	13	96
	Oran	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

6.2.4 Tüketicilerin pastörize sütü tercih etme nedenleri

Araştırma alanında tüketicilerin pastörize sütü tercih etme nedenleri çizelgede 6.7'de verilmiştir. Çizelge 6.7'de görüldüğü gibi tüketicilerin pastörize sütü tercih etmesinde%25 i ucuzluk, %7,29'u alışkanlık, %23,96'sı taze olması, %9,38'i güvenilir olması ve %12,50'si ise sağlıklı olması belirlenmiştir. Tüketicilerin gelirleri düştükçe p pastörize sütü ucuz olmasından dolayı pastörize süt tercih ediyorlar ve gelirleri yükseldikçe süte sağlık için daha fazla önem vermekteler

Çizelge 6.7. Tüketicilerin pastörize sütü tercih etme nedenleri

Gelir Grupları (Dolar)		Düşük	Orta	Yüksek	Çok Yüksek	Hanehalkı Geneli
Alışkanlık	Sayı	2	2	1	2	7
	Oran	7,69	5,13	5,56	15,38	7.29
Ucuz Olması	Sayı	13	7	3	1	24
	Oran	50,00	17,95	16,67	7,69	25,00
Taze Olması	Sayı	3	14	4	2	23
	Oran	11,54	35,38	22,22	15,38	23.96
Servis Olması	Sayı	3	6	3	1	13
	Oran	11,54	15,38	16,67	7,69	13.54
Kaliteli Olması	Sayı	1	2	2	2	7
	Oran	3,85	5,13	11,11	15,38	7.29
Güvenilir Olması	Sayı	2	5	1	1	9
	Oran	7,69	12,82	5,56	7,69	9.38
Sağlıklı Olması	Sayı	2	3	4	3	12
	Oran	7,69	7,69	22,22	23,08	12.5
Diğer	Sayı	0	0	0	1	1
	Oran	0	0,	0	7,69	1.04
Toplam	Sayı	26	39	18	13	96
	Oran	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

6.2.5 Tüketicilerin sterilize sütü tercih etme nedenleri

Araştırma alanında tüketicilerin sterilize sütü tercih etme nedenleri çizelgede 6.8'de verilmiştir. Çizelge 6.8'de görüldüğü gibi tüketicilerin sterilize sütü tercih etme nedenleri arasında, %23.96 sı%1.04'ü alışkanlık, %14.58'i kaliteli olması, %11.46'sı güvenilir olması ve %22,92'si ise sağlıklı olması önem taşımaktadır. Tüketicilerin gelileri yükseldikçe sterilize sütü tercih etmesinde, sütün sağlıklı olması büyük bir önem arz etmektedir.

Çizelge 6.8. Tüketicilerin sterilize sütü tercih etme nedenleri

Gelir Grupları (Dolar)		Düşük	Orta	Yüksek	Çok Yüksek	Hanehalkı Geneli
Alışkanlık	Sayı	0	0	0	1	1
	Oran	0	0,	0,00	7,69	1.04
Ucuz Olması	Sayı	17	4	0	2	23
	Oran	65,38	10,26	0,00	15,38	23.96
Taze Olması	Sayı	3	6	3	1	13
	Oran	11,54	15,38	16,67	7,69	13.54
Servis Olması	Sayı	1	5	2	0	8
	Oran	3,85	12,82	11,11	0,00	8.33
Kaliteli Olması	Sayı	0	10	2	2	14
	Oran	0	25,64	11,11	15,38	14.58
Güvenilir Olması	Sayı	2	5	2	2	11
	Oran	7,69	12,82	11,11	15,38	11.46
Sağlıklı Olması	Sayı	3	6	8	5	22
	Oran	11,54	17,95	44,44	27,78	22.92
Diğer	Sayı	0	2	1	1	4,00
	Oran	0,	5,13	5,56	7,69	4.17
Toplam	Sayı	26	39	18	13	96
	Oran	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

6.2.6. Araştırma alanında satın alınan açık sütün gelir gruplarına göre kullanım amaçları

Araştırma alanında satın alınan açık sütün gelir gruplarına göre kulanım amaçları çizelgede 6.9'da verilmiştir. Çizlelge 6.9'da görüldüğü gibi hane halklarının açık sütün gelir gruplarına göre kulanım amaçları farklılık arz etmektedir. Düşük gelir grupları açık sütü en fazla içme sütü olarak kullanmaktadır. Orta gelir grupları en çok açık süt çocukların beslenmesinde kullanmaktadır. Yüksek ve çok yüksek gelir grupları ise açık sütü en fazla içme sütü ve yoğurt yapımında kullanmaktadırlar.

Hane halkı ortalamasında açık sütün gelir gruplarına göre kulanım amaçları, %41,67'si içme süt olarak, %34,38'i yoğurt yapımında, %7,29'u ürün yapımında, %7,29'u yaşlı ve hastalar için ve %9,38'i ise yalnızca ailede bulunan çocukların beslenmesinde kullanmaktadırlar.

Çizelge 6.9. Tüketicilerin satın aldıkları açık sütü kulanım durumları

Gelir Grupları (Dolar)		Düşük	Orta	Yüksek	Çok Yüksek	Hanehalkı Geneli
İçme Sütü Olarak	Sayı	14	14	6	6	40
	Oran	53,46	35,90	33,33	46,15	41,67
Yoğurt Yapımında	Sayı	10	14	6	3	33
	Oran	38,46	35,90	33,33	23,08	34,38
Ürün Yapımında	Sayı	0	3	2	2	7
	Oran	0,00	7,69	11,11	15,38	7,29
Yaşlı ve Hastalar İçin	Sayı	1	5	1	0	7
	Oran	3,85	12,82	5,56	0,00	7,29
Çocuk Beslemede	Sayı	1	3	3	2	9
	Oran	3,85	7,69	16,67	15,38	9,38
Toplam	Sayı	26	39	18	13	96
	Oran	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

6.2.7. Araştırma alanında tüketicilerin satın alınan pastörize sütü kulanım amaçları

Araştırma alanında satın alınan pastörize sütün gelir gruplarına göre kullanım amaçları çizelgede 6.10'da verilmiştir. Çizelge 6.10'da görüldüğü gibi hane halklarının pastörize sütün gelir gruplarına göre kulanım amaçları genel olarak farklılık göstermektedir. Düşük gelir grupları pastörize sütü en fazla yoğurt yapımında kullanmaktadırlar. Orta gelir grupları pastörize sütü en çok içme sütü olarak kullanmaktadırlar. Yüksek ve çok yüksek gelir grupları ise pastörize sütü en fazla içme sütü ve yoğurt yapımında kullanmaktadırlar.

Hane halklarının ortalamasında pastörize sütün gelir gruplarına göre kullanım amaçları, %39,58'i içme süt olarak, %34,3'ü yoğurt yapımında, %5,20'si ürün yapımında, %6,25'i yaşlı ve hastalar için ve %14,58'i ise yalnızca ailede bulunan çocukların beslenmesinde tüketilmektedir.

Çizelge 6.10. Satın alınan pastörize sütün gelir gruplarına göre kullanım amaçları

Gelir Grupları (Dolar)		Düşük	Orta	Yüksek	Çok Yüksek	Hanehalkı Geneli
İçme Sütü Olarak	Sayı	9	17	7	5	38
	Oran	34.62	43.59	38.89	38,46	39,58
Yoğurt Yapımında	Sayı	11	7	9	6	33
	Oran	42,31	17,95	50,00	46,15	34,38
Ürün Yapımında	Sayı	1	2	1	1	5
	Oran	3,85	5,13	5,56	7,69	5,20
Yaşlı ve Hastalar İçin	Sayı	1	4	0	1	6
	Oran	3,85	10,26	0,00	7,69	6,25
Çocuk Beslemede	Sayı	4	9	1	0	14
	Oran	15,38	23,08	5,56	0,00	14,58
Toplam	Sayı	26	39	18	13	96
	Oran	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

6.2.8. Araştırma alanında aylık kişi başına süt ve süt ürünleri tüketimi

Araştırma alanında kişi başına süt ve süt mamulleri aylık tüketimi Çizelge 6.11'de verilmiştir. Çizelge 6.11'de görüldüğü gibi, kişi başına aylık süt tüketimi 2,55 kg, tuzlu tereyağı 0,65 kg, tuzsuz tereyağı 0,66 kg, margarin 0,46 kg, tam yağlı beyaz peynir 0,73 kg, yarım yağlı beyaz peynir 1,34 kg, kaşar peynir 0,62 kg, yoğurt 6,21 kg kaymak 0,39 kg, ayran 6,06 kg ve dondurma ise 0,93 kg olarak tespit edilmiştir. Araştırma alanında gelir düzeyi arttıkça kişi başına süt ve süt mamulleri tüketimi de artmaktadır. Araştırma alanındaki hane halkı süt ve tereyağını kış aylarında fazla, yaz aylarında daha az tüketmekte; dondurmayı yalnız yaz aylarında tüketmekte, peynir ve kaymak tüketimi ise yıl içerisinde değişmemektedir. Yapılan benzer çalışmada, araştırma sonuçlarına göre, aile başına aylık süt tüketimi ortalama 16,4 litre, yıllık kişi başına süt tüketimi 39,5 litre olarak tespit edilmiştir (Çelik ve Ark, 2005).

Çizelge 6.11.. Araştırma alanında kişi başına süt ve süt ürünleri tüketimi (kg/ay)

Gelir Grupları (Dolar)	Düşük	Orta	Yüksek	Çok Yüksek	Hanehalkı Geneli
Süt	2,10	2,45	2,70	2,96	2,55
Tuzlu Tereyağı	2,02	0,10	0,26	0,23	0,65
Tuzsuz Tereyağı	0,63	0,61	0,55	0,85	0,66
Margarin	0,45	0,56	0,41	0,42	0,46
B. Peynir (T. Yağlı)	0,65	0,74	0,54	1,00	0,73
B. Peynir (Y. Yağlı)	1,35	1,32	1,58	1,12	1,34
Kaşar Peyniri	0,56	0,44	0,68	0,82	0,62
Yoğurt	7,00	6,49	5,83	5,54	6,21
Kaymak	0,45	0,26	0,41	0,45	0,39
Ayran	5,92	6,13	7,11	5,08	6,06
Dondurma	0,54	1,06	0,89	1,23	0,93

6.2.9. Araştırma alanında süt ve süt mamulleri tüketim durumu

Araştırma alanında kişi başına süt ve süt mamulleri yıllık tüketimi Çizelge 12'de verilmiştir. Çizelge 6.12'de görüldüğü gibi yıllık kişi başına süt tüketimi 30,63 kg, tuzlu tereyağı 7,85 kg, tuzsuz tereyağı 7,90 kg, margarin 5,52 kg, tam yağlı beyaz peynir 8,81 kg, yarım yağlı beyaz peynir 16,10 kg, kaşar peyniri 7,50 kg, yoğurt 74,58 kg, kaymak 4,72 kg, ayran 72,72 kg ve dondurma ise 11,17 kg olarak tüketildiği görülmektedir.

Çizelge 6.12. Araştırma alanında kişi başına süt ve süt mamulleri tüketimi (kg/yıl)

Gelir Grubu (Dolar)	Düşük	Orta	Yüksek	Çok Yüksek	Ortalama
Süt	25,20	29,40	32,40	35,52	30,63
Tuzlu Tereyağı	24,28	1,23	3,13	2,77	7,85
Tuzsuz Tereyağı	7,52	7,29	6,63	10,15	7,90
Margarin	5,45	6,77	4,87	4,98	5,52
B. Peynir (TYağlı)	7,85	8,92	6,47	12,00	8,81
B. Peynir (YYağlı)	16,15	15,85	19,00	13,38	16,10
Kaşar Peyniri	6,69	5,29	8,13	9,88	7,50
Yoğurt	84,00	77,85	70,00	66,46	74,58
Kaymak	5,40	3,17	4,87	5,45	4,72
Ayran	71,08	73,54	85,33	60,92	72,72
Dondurma	6,46	12,77	10,67	14,77	11,17

6.2.10. Araştırma alanında tüketicilerin marka tercihi

Araştırma alanında tüketicilerin marka tercihi çizelge 6.13'te verilmiştir. Çizelge 6.13'te görüldüğü gibi pazarda bulunan başlıca markaların hane halklarının satın alma

durumu gelir gruplarına göre baktığımızda, düşük gelir grupları ucuz olduğu için en fazla İran menşeli Kalah markasını satın almaktadırlar. Orta gelir grupları en fazla Pınar ve yerli Aljazira markasını satın aldıkları görülmüştür. Yüksek ve çok yüksek gelir grupları ise kaliteli olduğu için en çok Türk menşeli Pınar ürünlerini satın almaktadırlar. İncelenen hane halklarının gelir grubunun artması ile kaliteli ve ünlü Türk markaları satın aldıkları görülmektedir.

Hane halkları, %27,08'i Pınar, %14,58'i Kdd %11,46'sı Kalah, %15,63'ü Aljazira, %14,59'u Ülker, %5,21'i Rojan, %8,34'ü, Yörsan ve %2,08'i ise diğer markaların ürünlerini satın almaktadırlar.

Çizelge 6.13. Araştırma alanında tüketicilerin süt ve mamüllerinde marka tercihi

Gelir Grupları (Dolar)		Düşük	Orta	Yüksek	Çok Yüksek	Hanehalkı Geneli
Pınar	Sayı	2	11	7	6	26
	Oran	7,69	28,21	38,89	46,15	27,08
Kdd	Sayı	5	3	4	2	14
	Oran	19,23	7,69	22,22	15,38	14,58
Kalah	Sayı	9	2	0	0	11
	Oran	34,62	5,13	0,00	0,00	11,46
Aljazira	Sayı	4	7	3	1	15
	Oran	15,38	17,95	16,67	7,69	15,63
Ülker	Sayı	2	9	2	1	14
	Oran	7,69	23,08	11,11	7,69	14,59
Rojan	Sayı	3	1	0	1	5
	Oran	11,54	2,56	0,00	7,69	5,21
Yörsan	Sayı	1	5	2	0	8
	Oran	3,85	12,82	11,11	0,00	8,34
Diğer	Sayı	0	0	0	2	2
	Oran	0,00	0,00	0,00	15,38	2,08
Toplam	Sayı	26	39	18	13	96
	Oran	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

6.2.11. Araştırma alanında süt temininde zorluk çekme durumu

Araştırma alanında süt temininde zorluk çekme durumu Çizelge 6.14'te verilmiştir. Çizelge 6.14'te görüldüğü gibi araştırma alanında süt temininde zorluk çekme durumu gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir. Düşük gelir grupları süt temininde en fazla zorluk çekmektedirler. Yüksek ve çok yüksek gelir grupları süt temin etmede zorluk çekmemekteler. Anlaşılan bireylerin gelirleri artması ile sütü temin etmeleri artmaktadır.

Hane halklarının süt temin etmesinde, %34,37'si zorluk çekmekte ve %65,63'ü zorluk çekmemektedir.

Çizelge 6.14. Araştırma alanında süt temininde zorluk çekme durumu

Gelir Grupları (Dolar)	Evet		Hayır		Toplam	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Düşük	17	65,38	9	34,62	26	100,00
Orta	9	23,08	30	76,92	39	100,00
Yüksek	4	22,22	14	77,78	18	100,00
Çok Yüksek	3	23,08	10	76,92	13	100,00
Hanehalkı Geneli	33	34,37	63	65,63	96	100,00

6.2.12. Araştırma alanında süt temininde zorluk çekme nedenleri

Araştırma alanında süt temininde zorluk çekme nedenleri çizelgede 6.15'te verilmiştir. Çizelge 6.15'te görüldüğü gibi hane halklarının süt temin etmede zorluk çekme nedenlerinde farklılıklar arz etmektedir. Düşük gelir grupları sütü temin etmesi pahalı olmasıdır. Orta ve yüksek ve Çok yüksek gelir grupları ise kaliteli süt bulunmadığından zorluk çekmektedirler. Hane halklarının süt temin etmede zorluk çekme nedenleri %54,16'sı pahalı olması, %7,29'u servis hizmetinin olmaması %31,25'i kaliteli süt bulunmadığı ve %7,29'ı ise diğer sebeplerden dolayı zorluk çekmektedirler.

Çizelge 6.15. Araştırma alanında süt temininde zorluk çekme nedenleri

Gelir Grupları (Dolar)		Düşük	Orta	Yüksek	Çok Yüksek	Ortalama
Pahalı Olması	Sayı	21	20	7	4	52
	Oran	80,77	51,28	38,89	30,77	54,16
Servis Hizmetinin olmaması	Sayı	2	4	1	0	7
	Oran	7,69	10,26	5,56	0,00	7,29
Kaliteli süt bulunmadığından	Sayı	3	12	8	7	30
	Oran	11,54	30,77	44,44	53,85	31,25
Şişesinin İadesinden	Sayı	0	0	0	0	0
	Oran	0,00	0,00	0,00	0,00	0
Diğer	Sayı	0	3	2	2	7
	Oran	0,00	7,69	11,11	15,38	7,29
Toplam	Sayı	26	39	18	13	96
	Oran	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

6.2.13. Araştırma alanında süt ürünleri temininde zorluk çekme durumu

Araştırma alanında süt ürünleri temininde zorluk çekme durumu çizelgede 6.16'da verilmiştir. Çizelgede 6. 16'da görüldüğü gibi bireylerin süt ürünleri temin etmede en çok zorluk çekenler arasında düşük gelir gruplardır, çok yüksek gelir grupları süt ürünleri temin etmede en az zorluk çekenlerdir. Hane halklarının %34,37'si süt ürünleri temin etmede zorluk çekmekte ve %65,63'ü zorluk çekmemektedirler.

Çizelge 6.16. Araştırma alanında süt ürünleri temininde zorluk çekme durumu

Gelir Grupları (Dolar)	Evet		Hayır		Toplam	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Düşük	18	69,23	8	8,77	26	100,00
Orta	9	23,08	30	76,92	36	100,00
Yüksek	4	22,22	14	77,78	18	100,00
Çok Yüksek	2	15,38	11	84,62	13	100,00
Ortalama	33	34,37	63	65,63	96	100,00

6.2.14. Araştırma alanında süt ürünleri temininde zorluk çekme nedenleri

Araştırma alanında süt ürünleri temininde zorluk çekme nedenleri çizelgede 6.17'de verilmiştir. Çizelge 6.17'de görüldüğü gibi hane halklarının süt ürünleri temininde en çok zorluk çektikleri nedenler gelir gruplarına göre farklılık arz etmektedir. Düşük gelirli hane halklarında sütün pahalı olması en fazla dikkat edilen nedenlerden biridir. Yüksek ve çok yüksek gelirli hane halklarında süt ürünleri temin etmede zorluk çekme nedenler arasında sütün dayanıksız olması belirlenmiştir. Hane halklarının süt ürünleri temin etmede zorluk çekme nedenleri, %34,37'si pahalı olması, %39,58'i dayanıksız olması, %8,33'ü kalitesiz olması, %12,5'i temiz olmaması ve %5,2'si diğer nedenler olarak belirlenmiştir.

Çizelge 6.17. Araştırma alanında süt ürünleri temininde zorluk çekme nedenleri

Gelir Grupları (Dolar)		Düşük	Orta	Yüksek	Çok Yüksek	Ortalama
Pahalı Olması	Sayı	14	13	4	2	33
	Oran	53,85	33,33	22,22	15,38	34,37
Dayanıksız Olması	Sayı	9	15	8	6	38
	Oran	34,62	38,46	44,44	46,15	39,58
Kalitesiz Olmasından	Sayı	1	6,00	1,00	0,00	8
	Oran	3,85	15,38	5,56	0,00	8,33
Temiz Olmamları	Sayı	2	3,00	3,00	4,00	12
	Oran	7,69	7,69	16,67	30,77	12,50
Diğer	Sayı	0	2	2	1	5
	Oran	0,00	5,13	11,11	7,69	5,20
Toplam	Sayı	26	39	18	13	96
	Oran	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

6.2.15. Reklamların süt ürünleri satın alma davranışlarına etkisi

Araştırma alanında reklamların süt ürünleri satın alma davranışlarına etkisi çizelge 6.18 de verilmiştir. Çizelge 6.18'de görüldüğü gibi, farklı gelir grubu olan hane halıklarının süt ürünleri satın almasında reklam etkileri değişiklik göstermektedir. Hane halklarının %49'u süt ürünleri satın alırken reklamlardan etkilemekte ve %51'i ise etkilememektedir.

Çizelge 6.18. Reklamların süt ürünleri satın alma davranışlarına etkisi

Gelir Grupları (Dolar)	Evet		Hayır		Toplam	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Düşük	13	50,00	13	50,00	26	100,00
Orta	18	46,15	21	53,85	39	100,00
Yüksek	7	38,89	11	61,11	18	100,00
Çok Yüksek	9	69,23	4	30,77	13	100,00
Ortalama	47	49,00	49	51,00	96	100,00

6.3. İncelenen Hane Halklarının Süt ve Süt Ürünleri Marka, Menşei Özellikleri Tercihi.

Araştırma alanında incelenen hane halklarının süt ve süt ürünleri marka, menşei özellikleri tercihi çizelgede 6.19'da verilmiştir. Çizelge 6.19'da görüldüğü gibi bireylerin en çok tercih ettiği süt ürünleri Türk menşeli ürünlerdir, en az tercih ettikleri süt ürünleri Polonya meşeli ürünlerdir. Düşük gelir grupları İran süt ürünleri ucuz olduğu için tercih etmektedirler, çok yüksek gelir grupları kaliteli süt ürünleri tercih

edip Türk menşeli süt ürünleri tüketmektedirler. Hane halklarının, %57,29'u Türkiye, %1,04'ü Polonya, %14,58'i İran, %3,12'si Tunus, %4,16'sı Mısır, %9,37'si Kuveyt ve %10,41'i ise diğer ülkeler meşeli süt ürünlerini tüketmektedirler.

Çizelge 6.19. İncelenen hane halklarının süt ve süt ürünleri marka, menşei özellikleri tercihi

Gelir Grupları (Dolar)		Düşük	Orta	Yüksek	Çok Yüksek	Ortalama
Türkiye	Sayı	7	26	13	9	55
	Oran	26,92	66,67	72,20	69,23	57,29
Polonya	Sayı	0	1	0	0	1
	Oran	0,00	2,56	0,00	0,00	1,04
İran	Sayı	11	2	0	1	14
	Oran	42,31	5,13	0,00	7,69	14,58
Tunus	Sayı	0	2	0	1	3
	Oran	0,00	5,13	0,00	7,69	3,12
Mısır	Sayı	1	1,00	0,00	2,00	4
	Oran	3,85	2,56	0,00	15,38	4,16
Kuveyt	Sayı	4	2	3	0	9,00
	Oran	15,38	5,13	16,67	0,00	9,37
Diğer	Sayı	3	5	2	0	10
	Oran	11,54	12,82	11,11	0,00	10,41
Toplam	Sayı	26	39	18	13	96
	Oran	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

6.3.1. Süt ve süt ürünleri alırken yerel ürünleri kullanım durumu

Araştırma alanında hane halkarının süt ve süt ürünleri yerel kullanım durumu çizelge 6.20'de verilmiştir. Çizelge 6.20'de görüldüğü gibi hane halklarının %39,58'i yerel süt ve süt ürünleri kullanmaktadır, %60,42'si yerel süt ve süt ürünleri kullanmamaktadır. Düşük gelir grupları yerel süt ve süt ürünlerini ucuz olduğu için kullanmaktadır. Yüksek ve çok yüksek gelir grupları yerel ürünleri hijyen ve kaliteli olmadığı için ithal süt ve süt ürünleri tüketmektedirler.

Çizelge 6.20. Süt ve süt ürünleri alırken yerel ürünleri kullanım durumu

Gelir Grupları (Dolar)	Evet		Hayır		Toplam	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Düşük	18	73,08	8	26,92	26	100,00
Orta	12	33,33	27	66,67	39	100,00
Yüksek	6	38,89	12	61,11	18	100,00
Çok Yüksek	2	46,15	11	53,85	13	100,00
Ortalama	38	39,58	58	60,42	96	100,00

6.4. İncelenen Hane Halklarının Süt ve Süt Ürünleri Tüketimini Etkileyen Faktörler

Araştırma alanında hane halklarının süt ve süt ürünleri tercihlerini etkileyen faktörler çizelge 6.21'de verilmiştir. Çizelge 6.21'de görüldüğü gibi hane halkları için ürünün, markası (4.00), fiyatı (3.99), garantisi (3.82) ve ürün tanımışlığı (4.20) oldukça önemli, ayrıca mağazanın görünümü (2.65)ise fazla önem taşımadığı belirlenmiştir.

Yapılan benzer çalışmada öğrencileri süt alırken etkileyen faktörler incelendiğinde bireylerin en fazla %39,33'ü içme süt paketindeki son kullanım tarihine dikkat etmektedirler. Markaya bakarak süt alanların oranı %19,57, hijyenik kaliteyi dikkate alarak süt alımı yapanların oranı %16,01, fiyatı dikkate alarak süt alanların oranı %16,01'dir. Bu durum, öğrenciler süt alırken değişik kriterlere bakarak süt alımı yaptıklarını göstermektedirler (Tarakçı ve ark, 2003).

Çizelge 6.21. İncelenen hane halklarının süt ve süt ürünleri tüketim alışkanlıklarını etkileyen faktörler

Faktörler	Düşük	Orta	Yüksek	Çok Yüksek	Hanehalkı Geneli
Ürünün markası	3,23	4,38	4,00	4,38	4,00
Fiyatı	4,08	4,10	4,17	3,62	3,99
Ürünün rengi ve tasarımı	3,04	3,36	3,72	3,85	3,49
Reklam	2,85	3,36	3,39	3,69	3,32
Ürünün bilinirliği	4,08	4,03	4,67	4,00	4,20
Garantisi	3,31	3,46	5,11	3,38	3,82
Mağazanın görünümü	2,50	2,36	2,89	2,85	2,65
Firmanın saygınlığı	2,36	2,82	3,39	3,46	3,01
Ürünün menşei	2,85	2,95	3,83	4,23	3,47
İndirimler ve promosyonlar	3,69	3,29	3,33	3,00	3,33
Satış sonrası hizmetler	4,19	3,59	3,72	3,54	3,76

6.5. İncelenen Hane Halklarının Gelir Guruplarına Göre Süt ve Süt Ürünleri Markalarının Özeliklerini Değerlendirmeleri,

6.5.1. Düşük gelir grubundaki hane halklarının süt ve süt ürünleri markalarının özeliklerini değerlendirmesi

Düşük gelir grubundaki hane halklarının süt ve süt ürünleri markalarının özeliklerini değerlendirmesi çizelge 6,22'de verilmiştir, Çizelge 6,22'de görüldüğü gibi düşük gelir gruplarındaki hane halkları, %55,56'sı güven ve %40,00'ı hijyen açısından

Pınar markasını tercih etmişlerdir, Aynı zamanda lezzet, ünü, tat ve ambalaja bakıldığında Ülker ve Pınar markasına önem vermişlerdir, Tazelik ve fiyat konusunda ise yerel Aljazira markasını tercih etmişlerdir.

Çizelge 6.22. Düşük gelir grubundaki hane halklarının süt ve süt ürünleri markalarının özeliklerini değerlendirmesi

1. GRUP	Güven	Ünü	Lezzet	Tat	Ambalaj	Bulunabilme	Hijyen	Çeşitlilik	Tazelik	Fiyat
Aljazira	14,81	7.69	12,50	14,81	8,00	17,86	4,00	7,69	34,62	50,00
Kdd	7,41	11.54	12,50	7,41	8,00	10,71	12,00	23,08	11,54	23,08
Yörsan	3,70	11.54	12,50	11,11	8,00	3,57	16,00	3,85	15,38	0,00
Kallah	7,41	3.85	16,67	11,11	28,00	21,43	20,00	34,62	23,08	26,92
Rojan	0,00	0.00	0,00	3,70	8,00	21,43	4,00	3,85	15,38	0,00
Ülker	11,11	15.38	25,00	22,22	12,00	10,71	4,00	23,08	0,00	0,00
Pınar	55,56	50.00	20,83	29,63	28,00	14,29	40,00	3,85	0,00	0,00

6.5.2. Orta gelir grubundaki hane halklarının süt ve süt ürünleri markalarının özeliklerini değerlendirmesi

Orta gelir grubundaki hane halklarının süt ve süt ürünleri markalarının özeliklerini değerlendirmesi çizelge 6,23'te verilmiştir, Çizelge 6,23'te görüldüğü gibi orta gelir guruplarındaki hane halkları, %58,54'u güven, %58,97'si tat ve %37,21'i hijyen açısından Türk menşeli Pınar ve Ülker markalarını fazla tercih etmişlerdir, Tazelik, fiyat ve lojistik masrafları düşük olduğu için yerel Aljazira markası tercih edilmektedir,

Çizelge 6.23. Orta gelir grup hane halklarının süt ve süt ürünleri marka özellikleri. Orta gelir Grup hane halklarının süt ve süt ürünleri marka özellikleri

2. GRUP	Güven	Ünü	Lezzet	Tat	Ambalaj	Bulunabilme	Hijyen	Çeşitlilik	Tazelik	Fiyat
Aljazira	7,32	12,50	8,33	5,13	7,50	11,11	2,33	4,88	30,77	63,41
Kdd	4,88	0,00	0,00	2,56	5,00	5,56	2,33	9,76	20,51	14,63
Yörsan	7,32	10,00	11,11	7,69	5,00	2,78	20,93	26,83	25,64	0,00
Kallah	2,44	0,00	0,00	5,13	10,00	11,11	11,63	17,07	5,13	14,63
Rojan	0,00	5,00	2,78	2,56	2,50	16,67	6,98	7,32	7,69	0,00
Ülker	19,51	45,00	36,11	17,95	17,50	11,11	18,60	7,32	2,56	0,00
Pınar	58,54	27,50	41,67	58,97	52,50	41,67	37,21	26,83	7,69	7,32

6.5.3. Yüksek gelir grubundaki hane halklarının süt ve süt ürünleri markalarının özeliklerini değerlendirmesi

Yüksek gelir grup hane halklarının süt ve süt ürünleri markalarının özeliklerini değerlendirmesi çizelge 6,24'te verilmiştir, Çizelge 6,24'te görüldüğü gibi yüksek gelir guruplarındaki hane halklarının, %56,25'i, güven %44,44 ünü %55,56 lezzet%52,63 tat ve %56,25'i ise bulunabilme açısından pınar markasını tercih etmektedirler, Hane halklarının %47,37 fiyat olarak aljazira markasını tercih ettiklerini belirtmişlerdir,

Çizelge 6.24. Yüksek gelir grup hane halklarının süt ve süt ürünleri markalarının özeliklerini değerlendirmesi

3, GRUP	Güven	Ünü	Lezzet	Tat	Ambalaj	Bulunabilme	Hijyen	Tazelik	Fiyat
Aljazira	6,25	5,56	5,56	0,00	11,11	6,25	0,00	0,00	47,37
Kdd	0,00	0,00	0,00	5,26	0,00	6,25	5,56	16,67	10,53
Yörsan	0,00	5,56	0,00	5,26	0,00	0,00	5,56	22,22	0,00
Kallah	0,00	11,11	5,56	10,53	11,11	12,50	11,11	16,67	21,05
Rojan	0,00	0,00	5,56	10,53	16,67	0,00	16,67	11,11	0,00
Ülker	37,50	33,33	27,78	15,79	11,11	18,75	27,78	16,67	15,79
Pınar	56,25	44,44	55,56	52,63	50,00	56,25	33,33	16,67	5,26

6.5.4. Çok yüksek gelir grup hane halklarının süt ve süt ürünleri markalarının özeliklerini değerlendirmesi

Çok yüksek gelir grubundaki hane halklarının süt ve süt ürünleri markalarının özeliklerini değerlendirmesi çizelge 6.25'te verilmiştir. Çizelge 6.25'ten de görüldüğü gibi çok yüksek gelir guruplarındaki hane halklarını (%61,54 güven ,%76,92 tat ve %76,92 ambalaj ve %53,83 ise sağlık açısından Türk marklarını (pınar,ülker) başta olmak üzere tercih etmişlerdir.Aljazira markası tüm guruplarda fiyat uygun olduğu için tercih edilmiştir.anlaşılan guruplarda gelir yükseldikçe hane halkları tarafından kaliteli ve ünlü markaların ve Türk markaları başta olmak üzere tercih edilmesi ortaya çıkmıştır.

Çizelge 6.25. Çok yüksek gelir grubundaki hane halklarının süt ve süt ürünleri markalarının özeliklerini değerlendirmesi

4. GRUP	Güven	Ünü	Lezzet	Tat	Ambalaj	Bulunabilme	Hijyen	Çeşitlilik	Tazelik	Fiyat
Aljazira	7,69	14,29	0,00	0,00	0,00	15,38	0,00	7,69	23,08	66,67
Kdd	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	8,33
Yörsan	0,00	14,29	0,00	7,69	0,00	7,69	7,69	15,38	38,46	0,00
Kallah	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	7,69	7,69	15,38	7,69	25,00
Rojan	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	15,38	0,00	0,00
Ülker	23,08	50,00	50,00	15,38	23,08	23,08	53,85	38,46	30,77	0,00
Pınar	61,54	21,43	50,00	76,92	76,92	46,15	30,77	7,69	0,00	0,00
Diğer	7,69	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Yapılan çalışma kapsamında süt alışkanlığı, süt tüketimi ve gelir seviyeleri ile tüketicilerin sosyo-ekonomik yapıları arasındaki ilişkiler çizelge 6.26'da verilmiştir. Buna göre süt alışkanlığı ile süt tüketimi, süt alış şekli ve tüketicilerin eğitimi arasındaki ilişkinin belirlenmesi için ki-kare analizleri yapılmıştır. Ki-kare nonparametrik bir analiz olup, parametrik analiz olan korelasyonun nonparametrik halidir. Fakat ki-kare analizi sadece değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Değişkenlere ait ilişkilerin yönü ve derecesi ile ilgili olarak herhangi bir bilgi vermemektedir. Ki-kare analizi özellikle kullanım kolaylığı nedeniyle sosyal bilimlerde tercih edilen bir analiz olup birden fazla ki-kare analiz türü vardır. Bu analiz türleri çalışmanın amacına göre farklılık göstermekte olup, çalışma kapsamında ki-kare bağımsızlık analizi yapılmıştır.

Yapılan ki-kare analizine göre süt alışkanlığı ile tüketicilerin süt tüketimi, süt alış şekli ve tüketicilerin eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca yapılan ki-kare analizinde ki-kare değerlerinin yanı sıra hipotezin geçerliliğini anlamlılık derecesi ile kontrol edilmektedir. Buna göre tüketicilerin süt alışkanlığı ile süt tüketimi arasında $p<0,01$ önem seviyesinde anlamlı bir ilişki olup, süt alışkanlığı ile tüketicilerin süt alış şekli arasında $p<0,10$ önem seviyesinde anlamlı bir ilişki bulunduğu ve süt alışkanlığı ile tüketicilerin eğitimi arasında $p<0,05$ önem seviyesinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin süt tüketimi ile süt alış şekli ve eğitimi arasındaki ilişki incelendiğinde, yapılan ki-kare analizine göre hane halklarının süt tüketimi ile süt alış şekli ve eğitim durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Nitekim yapılan ki-kare analizinde ki-kare değerlerinin yanı sıra hipotezin geçerliliğini anlamlılık derecesine bakıldığında, tüketicilerin süt tüketimi ile süt alış şekli ve eğitimi arasında $p<0,10$ önem seviyesinde anlamlı bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda hane halklarının gelir seviyesi ile tercih ettiği süt ve süt ürünleri markası, süt alırken nasıl tercih ettiği ve süt ve süt ürünleri alırken tercih

sebepleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Dolaysıyla ki-kare değerlerinin ve hipotezin geçerliliğini anlamlılık derecesine bakıldığında, tüketicilerin gelir seviyesi ile tercih ettiği süt ve süt ürünleri markası, süt ve süt ürünleri alırken tercih sebepleri arasında $p<0,01$ önem seviyesinde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca tüketicilerin gelir seviyesi ile süt alırken nasıl tercih ettiği arasında $p<0,10$ önem seviyesinde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 6.26. Süt alışkanlığı, süt tüketimi, gelir seviyesi ile tüketicilerin sosyo-ekonomik yapıları arasındaki ilişkiler

	Sosyo-Ekonomik Durumu	**Ki-Kare**	**Serbestlik Derecesi**	**Anlamlılık Derecesi**	**Hipotez Durumu**
Süt Alışkanlığı	Süt Tüketimi	548,775	130	,000	Kabul
	Sütü Nasıl Tercih Ettiği	53,243	140	,078	Kabul
	Eğitim	46,659	30	,027	Kabul
Süt Tüketimi	Sütü Nasıl Tercih Ettiği	68,059	52	,067	Kabul
	Eğitim	53,534	39	,061	Kabul
Gelir Seviyesi	Tercih Ettiği Süt ve Süt Ürünlerin Markası	44,464	24	,007	Kabul
	Süt Alırken nasıl tercih ettiği (Açık, Pastörize, Sterlize, Süt tozu, Fark etmez)	20,341	12	,061	Kabul
	Süt ve Süt Ürünleri Alırken Tercih sebepleri (Ucuzluk, Ürünün özelliği, Hijyen, Satıcının özelliği, Marka, Diğer)	49,643	18	,000	Kabul

Araştırma alanında hane halklarının süt ve süt ürünleri tercihlerini etkileyen faktörler önemli derecede etkili olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 6.27).

Çizelge 6.27. Tüketicilerin süt tüketim alışkanlıklarında satın alma tercihlerini etkileyen faktörler

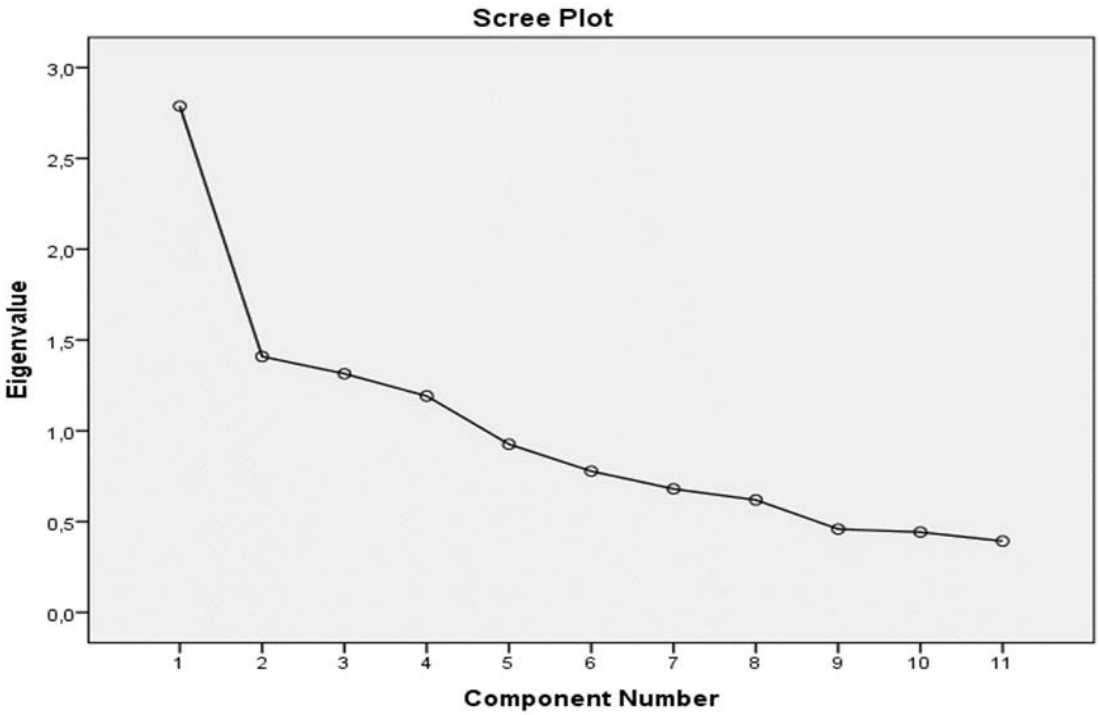
Gelir Grupları (Dolar)	Düşük	Orta	Yüksek	Çokyüksek	Hanehalkı Geneli
1. Ürünün Markası	3,23	4,38	4,00	4,38	4,00
2. Fiyatı	4,08	4,10	4,17	3,62	3,99
3. Ürünün Rengi ve Tasarımı	3,04	3,36	3,72	3,85	3,49
4. Reklam	2,85	3,36	3,39	3,69	3,32
5. Ürünün Bilinirliği	4,08	4,03	4,67	4,00	4,20
6. Garantisi	3,31	3,46	5,11	3,38	3,82
7. Mağazanın Görünümü	2,50	2,36	2,89	2,85	2,65
8. Firmanın Saygılığı	2,36	2,82	3,39	3,46	3,01
9. Ürünün Menşesi	2,85	2,95	3,83	4,23	3,47
10. İndirimler ve Promosyonlar	3,69	3,29	3,33	3,00	3,33
11. Satış Sonrası Hizmetler	4,19	3,59	3,72	3,54	3,76

(5: çok önemli, 4: önemli 3: kararsız, 2: önemsiz, 1: hiç önemli değil)

Tüketicilerin süt ve süt ürünleri tercihlerini etkileyen faktörler verilerin KMO test değeri 0,674 olarak tespit edilmiş olup verilerin dağılımının analiz için uygun olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 6.28). Tüketicilerin süt ve süt ürünleri tercihlerini etkileyen faktörler, varimaks eksen döndürme yöntemiyle temel bileşenler analizi yapılmıştır. Şekil 1'de görüldüğü gibi Initial Eigenvalues (Öz değer) değeri bir olarak alındığında ve tekrarlanan faktör analizi sonucunda dört faktör belirlenmiştir. Bu dört faktör genelin %60,936'ini temsil etmektedir (Çizelge 6. 28).

Çizelge 6.28. Acıklanan toplam varyans miktarları

Faktör	Öz Değer (InitialEigenvalues)			Toplam Faktör Yükleri			Faktör Yüklerinin Döndürülmüş Toplamları		
	Toplam	Varyans %	Kümülâtif %		Toplam	Varyans %	Kümülâti %		Toplam
1	2,788	25,346	25,346	2,788	25,346	25,346	2,242	20,380	20,380
2	1,409	12,809	38,155	1,409	12,809	38,155	1,874	17,038	37,418
3	1,314	11,949	50,104	1,314	11,949	50,104	1,298	11,800	49,218
4	1,192	10,832	60,936	1,192	10,832	60,936	1,289	11,718	60,936
5	,926	8,419	69,354						
6	,778	7,070	76,424						
7	,680	6,182	82,606						
8	,619	5,630	88,236						
9	,459	4,174	92,410						
10	,442	4,020	96,430						
11	,393	3,570	100,000						
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy							0.674		
Bartlett's Test of Sphericity					Aprox. Chi-Square df Sig.		172,442 55 0.000		



Şekil 6.1 Faktör Analizinin yığılma grafiği

Yapılan faktör analizi sonucu, belirlenen 4 faktörün yükleri 0,498 ile 0,839 arasında değişmektedir. Faktör analizine göre, Tüketicilerin Süt ve Süt ürünleri satın alma kararlarını etkileyen ölçekler (ürünün menşei, ürün imajı, ürünün fiyatı, satış yöntemi) 4 faktör belirlenmiştir. Çizelge 29'da belirtildiği gibi 11 madde ve 4 faktörden oluşan değişkenlerden ürünün menşei 4 madde, ürünün imajı 4 madde, ürünün fiyatı 1 madde, satış yöntemi 2 madde tespit edilmiştir.

Çizelge 6.29.Tüketicilerin süt ve süt ürünleri satın alırken kararlarını etkileyen faktör yapısı

Alt gruplar	Scale Items (SI) and Factor Loads	Items
Ürünün Menşei (FaktörI)	Md. 4 (0,704), Md. 8 (0,809), Md. 9 (0,808), Md 1 (0,756)	4
Ürün İmajı (Faktör II)	Md. 3 (0,498), Md. 6(0,838), Md. 5 (0,757), Md. 7 (0,514),	4
Ürünün Fiyatı (FaktörIII)	Md. 2(0,839)	1
SatışYöntemi (FaktörIV)	Md. 11 (0,704), Md. 10 (0,617)	2

Çizelge 6.30. Süt tüketimi alışkanlıklarına göre tüketici özelliklerinin Mann Withney U test ile belirlenmesi

Alışkanlık		N	Mean Rank		Sum of Ranks
Süt ürünleri reklamları alacağınız ürünleri seçmenizde etkili oluyormu	Süt tüketim alışkanlığı yok Süt tüketim alışkanlığı var	50 46	53,38 43,20	2669,00 1987,00	**,038**
Süt ürünleri kullanırken yerli ürünleri mi tercih edersiniz	Süt tüketim alışkanlığı yok Süt tüketim alışkanlığı var	50 46	49,04 47,91	2452,00 2204,00	,819
Süt ürünleri temin etmede zorluk çekiyor musunuz	Süt tüketim alışkanlığı yok Süt tüketim alışkanlığı var	50 46	50,24 46,61	2512,00 2144,00	,438
Sütü temin etmede zorluk çekiyormusunuz	Süt tüketim alışkanlığı yok Süt tüketim alışkanlığı var	50 46	47,20 49,91	2360,00 2296,00	,578
Süt tüketimi	Süt tüketim alışkanlığı yok Süt tüketim alışkanlığı var	50 46	27,74 71,07	1387,00 3269,00	**,000**
Gelir Düzeyi	Süt tüketim alışkanlığı yok Süt tüketim alışkanlığı var	50 46	42,75 54,75	2137,50 2518,50	**,027**
Eğitim	Süt tüketim alışkanlığı yok Süt tüketim alışkanlığı var	50 46	38,99 58,84	1949,50 2706,50	**,000**
Menşei	Süt tüketim alışkanlığı yok Süt tüketim alışkanlığı var	50 46	41,72 55,87	2086,00 2570,00	**,012**
İmajı	Süt tüketim alışkanlığı yok Süt tüketim alışkanlığı var	50 46	48,15 48,88	2407,50 2248,50	,897
Fiyatı	Süt tüketim alışkanlığı yok Süt tüketim alışkanlığı var	50 46	49,22 47,72	2461,00 2195,00	,774
Satış yöntemi	Süt tüketim alışkanlığı yok Süt tüketim alışkanlığı var	50 46	47,27 49,84	2363,50 2292,50	,639

- Süt tüketim alışkanlığı olan ve süt tüketim alışkanlığı olmayan tüketicilerin, süt ürünleri alırken reklamlardan etkilenmesi ile ilgili rank ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Süt tüketim alışkanlığı olmayan tüketicilerin süt ürünleri tercihlerinde süt tüketim alışkanlığı olan tüketicilere göre reklamdan daha fazla etkilendiği tespit edilmiştir. Süt tüketim alışkanlığı olan bireylerin mevcut kullandıkları süt ürünleri olduğu için reklamlardan etkilenme düzeyi süt tüketim alışkanlığı olmayanlara göre daha az olduğu görülmüştür.
- Süt tüketim alışkanlığı olan ve olmayan hane halklarının, süt tüketimleri açısından rank ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,01$). Süt tüketim alışkanlığı olan bireylerin süt tüketimleri süt tüketim alışkanlığı olmayanlara göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

- Süt tüketim alışkanlığı olan ve olmayan tüketicilerin gelir düzeyleri ile rank ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Nitekim süt tüketim alışkanlığı olan bireylerin gelir düzeyi süt tüketim alışkanlıkları olmayan bireylerin gelir düzeylerine kıyasla daha yüksek olduğu bulunmuştur.
- Süt tüketim alışkanlığı olan ve olmayan hane halklarının eğitim seviyeleri ile rank ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p<0,01$). Süt tüketim alışkanlığı olan tüketicilerin eğitim durumları süt tüketim alışkanlığı olmayan tüketicilerin eğitim durumlarına göre daha yüksektir.
- Süt tüketim alışkanlığı olan ve olmayan tüketicilerin, süt ve süt ürünlerinin menşei ile ilgili olarak rank ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0.05$). Süt tüketim alışkanlığı olan bireylerin süt ve süt ürünleri menşeine olan ilgisi süt tüketim alışkanlığı olmayan bireylerin süt ve süt ürünlerin menşeine olan ilgisine göre daha fazladır.

Çizelge 6.31. Regrasyon Analizi Sonuçları

Model	R	R Kare	Ayarlanmış R Kare	Tahmini Standart Hata	Durbin-Watson
1	,404[a]	,163	,107	2,91004	1,847

Çizelge 6.31'de görüldüğü gibi süt tüketimi ile gelir seviyesi, eğitim, ürün imaji, ürün fiyatı ve ürünün menşesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

7. SONUÇ ve ÖNERİLER

İncelenen bireylerde gelir seviyelerinin artması ile üniversite mezunu olan bireylerin oranı artmaktadır. Yapılan araştırmaya göre, araştırma alanında hane halkının %38,54'ü açık sütü tercih etmektedirler. Sterilize süt hijyenik olmasına rağmen, tüketim oranı açık süt oranla düşüktür. Araştırma alanında tüketiciler önem derecesine göre, süt ve süt ürünleri tüketiminde tazelik ilk sırada yer alırken, satıcının özeliği son sırada yer almıştır. Genel ortalama'tazelik-marka -ürün özeliği-hijyen-satıcının özeliği' şeklinde gerçekleşmiştir. Araştırma alanında tüketicilerin marka tercihi de araştırılmış, fiyat pahalı olmasına rağmen pınar süt ve süt ürünleri en fazla tercih edilen marka olmuştur. Araştırma alanında tüketicilerin kişi başına süt ve süt mamulleri araştırılmış, en fazla tüketilen ürünler aylık kişi başına 2,55 kg süt ve 6,21 kg yoğurt ve 6,06 kg ayran, kaymak ise 0,39 kg en düşük tüketilen ürünlerden olduğu ortaya çıkmıştır. Hane halklarının ortalamasında süt ürünleri temin etmede zorluk çekme nedenleri %39,58 i dayanıksız olmasından %34,37'si pahalı olmasından, %12,50 temiz olmamları %8,33'ü kalitesiz olmasından, %5,21'si diğer sebeplerden dolayı süt ürünleri tenin etme zorluk çekmektedirler. Araştırma alanında hane halıklarının süt ve süt ürünleri alırken yerel ürün kullanımına baktığımızda %60,42'si ithal ürün tercih ederken %39,58'i ise yerel ürün tüketmektedir. Araştırma alanında hane halklarının süt ve süt ürünleri tercihlerini etkileyen faktörler önem derecesine göre ürünü binirliği ve markası ilk sırada yer alırken mağazanın görünümü son sırada yer almıştır. Genel sıralama' ürünün binirliği-marka-fiyat-ürünün garantisi-satış sonrası hizmetler-ürünün rengi ve tasarımı-ürünün menşesi-reklam-indirimler-firmanın saygılığı' şeklinde gerçekleşmiştir. Yapılan ki-kare analizine göre süt alışkanlığı ile tüketicilerin süt tüketimi, süt alış şekli ve tüketicilerin eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca yapılan ki-kare analizinde ki-kare değerlerinin yanı sıra hipotezin geçerliliğini anlamlılık derecesi ile kontrol edilmektedir. Buna göre tüketicilerin süt alışkanlığı ile süt tüketimi arasında $p<0,01$ önem seviyesinde anlamlı bir ilişki olup, süt alışkanlığı ile tüketicilerin süt alış şekli arasında $p<0,10$ önem seviyesinde anlamlı bir ilişki bulunduğu ve süt alışkanlığı ile tüketicilerin eğitimi arasında $p<0,05$ önem seviyesinde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucuna göre belirlenen 4 faktörün yükleri 0,498 ile 0,839 arasında değişmektedir. Faktör analizine göre, Tüketicilerin Süt ve Süt ürünleri satın alma kararlarını etkileyen ölçekler (ürünün menşei, ürün imajı, ürünün fiyatı, satış yöntemi) 4 faktör belirlenmiştir. 11 madde ve 4 faktörden oluşan

değişkenlerden ürünün menşei 4 madde, ürünün imajı 4 madde, ürünün fiyatı 1 madde, satış yöntemi 2 madde tespit edilmiştir**.** Yapılan Mann Withney U analiz sonuçlarına göre. Süt tüketim alışkanlığı olan ve olmayan hane halklarının eğitim seviyeleri ile rank ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p<0,01$). Süt tüketim alışkanlığı olan tüketicilerin eğitim durumları süt tüketim alışkanlığı olmayan tüketicilerin eğitim durumlarına göre daha yüksektir.

Aynı zamanda Süt tüketim alışkanlığı olan ve olmayan tüketicilerin, süt ve süt ürünlerinin menşei ile ilgili olarak rank ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0.05$). Süt tüketim alışkanlığı olan bireylerin süt ve süt ürünleri menşeine olan ilgisi süt tüketim alışkanlığı olmayan bireylerin süt ve süt ürünlerin menşeine olan ilgisine göre daha fazladır.

Yapılan araştırmalar göstermiştir ki süt ve süt ürünleri tüketim alışkanlıkları çocukluk çağında kazandırılan özelliklerdendir. Bu nedenle geleceğin yaşlı bireyleri olacak olan gençler ve çocuklara bu alışkanlığı kazandırmak, süt ve süt ürünleri konusunda bilgilenmelerini sağlamak amacı ile okullarda eğitim programları ve okul sütü gibi projeler başlatılmalıdır. Araçları yardımıyla bu ürünlerinin besin değerleri anlatılmalıdır. Üretim her kesimin ihtiyaçları göz önünde tutularak yapılmalıdır. Özelikle, tarım kuruluşlarının, çeşitli kooperatiflerin ve benzer örgütlerin süt ve süt ürünleri hakkında, ülke genelinde hitap edecek kampanyalar, reklam filmleri düzenlemeleri faydalı olacaktır. Genç ve dinamik bir nüfusa sahip olan Irak, nüfusunun fazlalığı ve eğitimdeki yetersizlikten dolayı giderek üretken olmaktan çıkmıştır. Toplumun bu olumsuz gidişatının daha iyi yöne sevk edilmesi için süt ve süt ürünlerinin tüketimi önemlidir. Zira süt ve süt ürünleri insan beslenmesinde gerekli olan temel besin değerlerini sağlamaktadır. Ancak doğru yönlendirme ile tüketim konusunda toplum bilinçlendirilmelidir. Diğer taraftan hane halkları süt ve süt ürünleri satın alırken, muhafaza ederken ve tüketirken nasıl davranması gerektiği konularında bilinçlenmelidirler.

8. KAYNAKLAR

Abbas, S., 2010, konomik, Cultural, And Politikal Study, Mosul Chamber of Commerce, *Ghaidaa Publishing House*, 1, 9-87.

Aktan, B., 2014, Adana İlinde Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alma ve Gıda Güvenilirliğine İlişkin Tutum ve Davranışlarının İncelenmesi, *Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 93-98.*

AL-Kudsi, 2010, Jial Victor Elia, Production of Milk Cattle, Iraq.

Allawi, B., 1980, valuation of Poultry Procekts in Iraq, Darb Al Kutup PrİntİNg and PublİshİNg Est, *Mosul University* .

Andiç, S., Şahin, K. ve Koç, Ş., 2002, Van merkez ilçe kentsel alanda süt tüketimi, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 12 (2), 33-38.

Anonim, 2012, Konya İli Süt Sektör Raporu *(Konya Süt Eylem Planı).*

Anonim, 2016a, Planlama bakanlığı, İstatistik ve Bilgi Teknolojileri Merkezi bürosu, Ulusal Hesaplarve Emtia Dengesi Müdürlüğü, 2000-2016.

Anonim, 2016b, Irak'ta Hayvancılık Raporları 2000-2016.

Anonim, 2017, *Arap Tarımsal Kalkınma Örgütü.*

Anonim, 2018, *Musul İstatistiksel Kurumu*.

Armağan, G. ve Özden, A., 2008, Türkiye'de süt sığırcılığı işletmelerinin tarımsal yayım ihtiyaçları ve üreticilerin örgütlenme ile ilgili düşünceleri, *Türkiye*, 8, 260-270.

Burney, N. A. ve Akmal, M., 1991, Food demand in Pakistan: an application of the extended linear expenditure system, *Journal of Agricultural Economics*, 42 (2), 185-195.

Buse R.c ve Salathe L.E, 1978, Adultequvalentscales: an Alternativeapproach, *American Journal of Agricultural Economics.*

Collins, M., 1986, Sampling. Consumer market research handbook, *Editör: R. Worcester ve ark*.

Demirci, M. ve Şimşek, O., 1997, Süt İşleme Teknolojisi, *Hasat Yayıncılık, İstanbul*, 246s.

Deveci, Ö., 2005, Samsun'un Vezirköprü İlçesinde Süt ve Süt Ürünleri Üreten Bireylerin süt Tüketimini etkileyen Faktörler, *Selçuk Üniversitesi / Fen Bilimleri Enstitüsü/ Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı,71s*.

Durmaz, H., Sağun, E. ve Tarakçı, Z., 2002, Yüksekokul öğrencilerinin içme sütü tüketim alışkanlıkları, *YYÜ. Vet. Fak. Derg*, 13 (1-2), 69-73.

Erdal, G. ve Tokgöz, K., 2011, Tüketicilerin ambalajlı ve açık süt tüketim tercihlerini etkileyen faktörler: Erzincan ili örneği, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2011 (1), 111-115.

ESK, 2018, Et ve Süt Kurumu.

FAO, 2017, Food And Agİculture OrganaİzatİOn Of The Unİted NatİOns Statİstİcal Databases, www.fao.org:

George, D. ve Mallery, M., 2003, Using SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference.

Gomard, A. ve Younis, M., 2013, Ekonomic Condition of Living in Mosul for 2002-2007, *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 19 (72), 150-150.

Gökdere, A., 2000, Mikro İktisat soru ve cevapları,TurhanKitabevi, *Ankara*, p.

Gündüz, O., Kılıç, O., Emir, M. ve Aydın, G., 2013, Süt ve süt ürünleri tüketiminde tüketici tercihlerini etkileyen faktörler: Samsun ili örneği, *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 8 (1), 36-43.

Hanta, B., 1984, Adana İli Kentsel Alanda Hayvansal Gıda Tüketim Yapısı, *Ç.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü*, Adana.

Heien, D. ve Wesseils, C. R., 1990, Demand systems estimation with microdata: a censored regression approach, *Journal of Business & Economic Statistics*, 8 (3), 365-371.

Hussain, A. ve Ahmed, E., 2009, (1990-2004) estimation of the demand function for chicken meat in Iraq during the period, *Tikrit University Journal of Agricultural Sciences*, 9, 1-3 .

IFCN, 2017, International Federation of Clinical Neurophysiology, www.ifcn.info:

Kalaycı, Ş., 2010, SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri, Asil Yayın Dağıtım Ankara, Turkey, p.

Karagözlü, N., Karagözlü, C., Karaca, S. ve Selda, E., 2005, Üniversite öğrencilerinde süt ve ürünleri tüketim alışkanlıkları ve beslenme bilinçleri üzerine bir araştırma, *Celal Bayar Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 1 (2), 101-108.

Karakaya, E., 2011, İstanbul İlinde Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Alışkanlıkları.

Karakaya, E. ve Akbay, C., 2014, İstanbul İli Kentsel Alanda Tüketicilerin Açik Ve Paket Süt Tüketim Alişkanliklari, *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 20 (1 ve 2), 17-27.

Kennes, W., 1983, Estimating demand for agricultural commodities in Thailand, combining time-series and cross-section data, *European Review of Agricultural Economics*, 10 (4), 357-376.

Kesici, T. ve Kocabaş, Z., 1998, Biyoistatistik, *Ankara: Ankara Üniversitesi basımevi*.

Kılıç, M., 2006, Türkiye'de süt ve süt ürünleri tüketim düzeyi ve izlenen politikalar: İzmit Büyükşehir örneği.

Kim, J. Y., Kim, D. B. ve Lee H.J, 2006, Regulations on Health, *functionalfoods in Korea. Toxicology*, 221, 112-118.

Koç, A., 1997, Domates Salçası Talebini Kantitatif Analizi, Adana'da yatay Kesit Çalışması Sonuçları, *Ç.Ü.Ziraat Fakültesi Dergisi, ADANA*

Koç, A., Bayaner, A. ve Tan, S., 2001, Household Dairy for products Demand in Turkey: TheImpact of Hosehould's Composition on Consumption, Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü

T.C. Tarım ve köyişleri Bakanlığı, ANKARA

Lowder, S. K., Skoet, J. ve Singh, S., 2014, What do we really know about the number and distribution of farms and family farms in the world? Background paper for The State of Food and Agriculture 2014.

Özcan, T., Erbil, F. ve Kurdal, E., 1998, Sütün insan beslenmesindeki önemi, *İçme Sütü Sempozyumu*, 31-41.

Öztürk, A., Boztepe, S. ve Kara, M., 1991, Konya'daki balık tüketimi üzerine bir araştırma, *Selçuk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 157-164.

Sarısaçlı, İ., 2008, Salça."TC Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi".

Set-Bir, 2003, Türkiye'de Süt Tüketimi Konulu Araştırma www.setbir.com.tr

Şahin, K., Andiç, S. ve Koç, Ş., 2001, Van ili kentsel alanda ailelerin otlu peynir ve süt ürünleri alım ve tüketim davranışları, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 11 (2), 67-73.

Şahinöz, S. ve Özdemir, M., 2017, Üniversite öğrencilerinin süt ve süt ürünleri tüketim alışkanlıkları ve etkileyen faktörler, *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 6 (4), 106-112.

Şengül, S. ve Özçiçek, C., 2000, Gıda ürünlerini satın almada marka bağımlılığı, *Dünya Gıda Dergisi*, 84-97.

Şengül, S., 2002, zeytinyağı talebinin çift eşik modeli ile tahmini, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20 (2), 93-114.

Tarakçi, Z., Bölük, M. ve Karaağaç, M., 2015, ORDU İLİNDE TÜKETİCİLERİN peynir tüketim alişkanliklari, *Ordu Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 5 (2), 55-62.

Tarakçı, Z., Selçuk, Ş., Şahin, K. ve Coşkun, H., 2003, Üniversite öğrencilerinin içme sütü tüketim alışkanlıkları üzerine bir araştırma, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 13 (1), 15-21.

Tekinşen, C., 1997, Süt Ürünleri Teknolojisi, der kitabı, *Selçuk Üniversitesi,Veterinerfakültesi, Bilimleri Dergisi*, 2002(12), 33-38 KONYA.

Turan, I., Şimşek, Ü. ve Aslan, H., 2015, Eğitim araştırmalarında likert ölçeği ve likert-tipi soruların kullanımı ve analizi, *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* (30), 186-203.

Yalçın, M. ve Argun, M. Ş., 2017, Bitlis Eren Üniversitesi Sağlık Yüksekokulu öğrencilerinin süt ve süt ürünleri tüketim alışkanlıklarının ve etkileyen faktörlerin belirlenmesi, *Bitlis Eren Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 6 (1), 51-60.

Yöney, Z., 1974, Süt Kimyası, *Ankara Ünivesitesi, Ziraat Fakültesi Yayınları*, Yayın No: 530, Ankara.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı	**:**	Nihad HUSSEIN
Uyruğu	**:**	Irak
Doğum Yeri ve Tarihi	**:**	Musul- 19.02.1983
Telefon	**:**	05418142840
Faks	**:**	
e-mail	**:**	nihat@gazellefood.com

EĞİTİM

Derece		**Adı, İlçe, İl**	**Bitirme Yılı**
Lise	:	AL-İadia, Tilafer, Musul	1999-2000
Üniversite	:	Musul Üniversitesi, Musul	2004-2005
Yüksek Lisans	:	Selçuk Üniversitesi, Selçuklu, Konya	2018-2019
Doktora	:		

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	**Kurum**	**Görevi**
2008	**Ortaokul**	**öğretmen**

UZMANLIK ALANI

YABANCI DİLLER

BELİRTMEK İSTEĞİNİZ DİĞER ÖZELLİKLER

YAYINLAR

Ekler:1 **ANKET FORMU**

IRAK MUSUL KENT MERKEZİNDE HANEHALKLARININ SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI VE BU ALIŞKANLIKLARI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ANALİZİ

NİHAD İSMAEL HUSSEIN

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ ZİRAAT FAKÜLTESİ TARIM EKONOMİSİ BÖLÜMÜ

Anketörün Adı Soyadı :……
Anketin Yapıldığı Yer : …….
Anketin Yapıldığı Tarih :……..
Anket No :…….

1. Süt ve süt ürünleri alırken aşağıdaki faktörlerden hangisine önem verirsiniz?

a) Ucuzluk

b) Tazelik

c)Ürünün özelliği

d)Hijyen

e) Satıcının özelliği

f) Marka

g) Diğer

2. Süt alırken genellikle aşağıdakilerden hangisini satın alırsınız?

a) Açık Süt

b) Pastörize Süt

c)Sterilize Süt

d)Süt tozu

e) Fark etmez

3. Açık sütü tercih etme nedeniniz?

a) Alışkanlık

b) Ucuz olması

c)Taze olması

d)Servisinin olması

e) Kaliteli olması

f) Güvenilir olması

g) Sağlıklı olması

h) Diğer…….

4. Pastörize sütü tercih etme nedeniniz nedir?

a) Alışkanlık

b) Ucuz olması

c)Taze olması

d)Servisinin olması

e) Kaliteli olması

f) Güvenilir olması

g) Sağlıklı olması

h) Diğer…….

5. Sterilize sütü tercih etme nedeniniz nedir?

a) Alışkanlık

b) Ucuz olması

c)Taze olması

d)Servisinin olması

e) Kaliteli olması

f) Güvenilir olması

g) Sağlıklı olması

h) Diğer…….

6. Süt ve süt ürünleri alırken aldığınız marka hangisidir veya hangileridir önem sırasına göre belirtiniz?

a) Pınar

b)KDD

c)Kalah

d)El-Jezira

e) Ülker

f) Rojan

g) Yörsan

h) Diğer…….

7. Sütü temin etmede zorluk çekiyor musunuz?

a) Evet b) Hayır

8. Sütü temin etmede zorluk çekiyorsanız nedeni aşağıdakilerden hangisidir veya hangileridir? Önem Sırasına göre belirtiniz?

a) Pahalı olmasından

b) Servis olmadığından

c)Kaliteli süt bulamadığımdan

d)Şişesini iade etmek gerektiğinden

e) Diğer…….

9. Açık sütü en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?

a) İçme sütü olarak

b) Yoğurt yapımında

c)Ürün yapımında

d)Yaşlı ve hastalar için

e) Çocuk beslemede

10. Pastörize sütü en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?

a) İçme sütü olarak

b) Yoğurt yapımında

c) Ürün yapımında

d)Yaşlı ve hastalar için

e) Çocuk beslemede

11. Süt ürünleri temin etmede zorluk çekiyor musunuz?

a) Evet b) Hayır

12. Sütü temin etmede zorluk çekiyorsanız nedeni aşağıdakilerden hangisidir veya hangileridir? Önem Sırasına göre belirtiniz?

a) Pahalı olmasından

b) Dayanıksız olmasından

c)Kalitelisiz olmasından

d)Temiz olmamaları

e) Diğer…….

13. Aşağıdaki süt ve süt ürünleri markalarının özelliklerini değerlendirebilir misiniz?

Özellikleri	Aljezira	KDD	Yörsan	Kallah	Rojan	Ülker	Pınar	Diğer
Fiyat								
Tazelik								
Çeşitlilik								
Hijyen								
Bulunabilme								
Ambalaj								
Tat								
Lezzet								
Ünü								
Güven								

14. Ailenizin aylık süt ve süt ürünleri tüketim miktarını söyler misiniz?

Ürünler	Miktarı (KG)	Değeri(TL)	En Yüksek Aylar	En Düşük Aylar
A)SÜT a) Koyun Sütü b) Keçi Sütü c)İnek Sütü				
B) YAĞ a)Tuzlu Tereyağı b) Tuzsuz Tereyağı c)Margarin				
C)PEYNİR a) Peynir(T.Yağlı) b) Peynir (Y. Yağlı c)Tulum d)Kaşar Peynir e) Diğerleri……				
D)YOĞURT				
E)KAYMAK				
F)AYRAN				
G)DONDURMA				

15. Süt ve süt ürünleri alırken hangi ülke ürününü almayı tercih edersiniz

a) Türkiye

b) Polonya

c)İran

d)Tunus

e) Mısır

f) Kuveyt

g) Diğer……

16. Süt ürünleri kullanırken yerli ürünleri seçmenize etkili oluyor mu?

a) Evet b) Hayır

17.Süt ürünleri reklamları alacağınız ürünleri seçmenize etkili oluyor mu?

a) Evet b) Hayır

18. Ailenizi gelir düzeyi nedir?

a) 600.000 Dolardan az

b) 600.000 – 900.000 Dolar

c) 950.000 – 1.250.000 Dolar

d)1.300.000 +

19. Eğitim ve mesleklerine ilişkin tablo

Bireyler	Eğitim Durumu	Cinsiyeti	Mesleği	Çalışma Durumu
Baba				
Anne				
Oğlu				
Kızı				

Eğitim: 1, İlköğretim- 2, Lise ve dengi- 3, Yüksekokul- 4, Üniversite

Cinsiyeti 1, Kadın- 2, Erkek

20. Aylık harcama dağılımları

Harcamalar	Oran %
Sağlık Harcamaları	
Giyinme	
Barınma	
Ulaşım	
Eğitim	
Sosyal ve Kültürel Harcamalar	
Gıda	
Diğer	

21. Ürün tercihini etkileyen faktörler

Faktörler	5	4	3	2	1	Ortalama
Ürünün Markası						
Fiyatı						
Ürünün rengi ve tasarımı						
Reklam						
Ürünün tanınmışlığı						
Garantisi						
Mağaza görünümü						
Firmanın saygılığı						
Ürünün üretildiği ülke şehir						
İndirimler promosyonlar						
Satış sonrası hizmetler						