



**BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İSLAM İKTİSADI VE HUKUKU ANABİLİM DALI**

**TÜRKİYE'DE RAMAZAN AYININ GIDA TÜKETİMİNE**  
**ETKİSİ: BİNGÖL İLİ ÖRNEĞİ**

**Hazırlayan**  
**Arzu VAROL**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Danışman**  
**Dr. Öğr. Üyesi Beşir KOÇ**

**BİNGÖL-2019**



**BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İSLAM İKTİSADI VE HUKUKU ANABİLİM DALI**

**TÜRKİYE'DE RAMAZAN AYININ GIDA TÜKETİMİNE**  
**ETKİSİ: BİNGÖL İLİ ÖRNEĞİ**

**Hazırlayan**  
**Arzu VAROL**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Danışman**  
**Dr. Öğr.Üyesi Beşir KOÇ**

**BİNGÖL-2019**

## İÇİNDEKİLER

<b>BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ.....</b>	<b>III</b>
<b>TEZ KABUL VE ONAY .....</b>	<b>IV</b>
<b>ÖNSÖZ.....</b>	<b>V</b>
<b>ÖZET.....</b>	<b>VI</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>VII</b>
<b>ŞEKİL DİZİNİ .....</b>	<b>XI</b>
<b>GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
<b>2.LİTERATÜR BİLDİRİŞLERİ .....</b>	<b>3</b>
<b>3.MATERYAL VE YÖNTEM.....</b>	<b>5</b>
3.1. Materyal.....	5
3.2. Yöntem .....	5
3.2.1. Örnekleme Aşamasında Uygulanan Yöntem .....	5
3.2.2. Anket Aşamasında Uygulanan Yöntem .....	5
3.2.3.Verilerin Analizi Aşamasında Uygulanan Yöntem .....	6
<b>4. ARAŞTIRMA BULGULARI.....</b>	<b>8</b>
4.1. Dünyada ve Türkiye’de Bazı Gıda Ürünlerinin Üretimi ve Tüketimi .....	8
4.1.1. Dünyada ve Türkiye’de Et Üretim ve Tüketimi .....	8
4.1.2. Dünyada ve Türkiye’de Süt ve Süt Ürünlerinin Üretim ve Tüketimi.....	10
4.1.3. Dünyada ve Türkiye’de Yumurta Üretim ve Tüketimi.....	12
4.1.4. Dünyada ve Türkiye’de Şeker Üretim ve Tüketimi .....	14
4.2.Tüketici Düzeyindeki Araştırma Bulguları .....	16
4.2.1. Tüketicilerin Profili .....	16
4.2.2. Hanehalkının Ramazan Ayı Etkinlikleri .....	19
4.2.3. Hanehalkının Ramazan Ayında Alışveriş Yapma Tutum ve Tercihleri .....	22
4.2.4. Tüketicilerin Ramazan Ayında Alışveriş Yaparken Gıda Güvenliği İle İlgili Algıları .....	24
4.2.5. Ramazan Ayında Gıda Tüketimindeki Değişim .....	36
4.2.6. Kümeleme (Cluster) Analiz Sonuçları .....	40
4.2.7.Faktör Analizi.....	78
4.2.8. Gelir ve Tüketime İlişkin Ekonometrik Analiz.....	80

<b>5.TARTIŞMA .....</b>	<b>82</b>
<b>SONUÇLAR .....</b>	<b>83</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>86</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>88</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>93</b>

## **BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ**

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım [*Türkiye’de Ramazan Ayının Gıda Tüketimine Etkisi: Bingöl İli Örneği*] adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlanmasına kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

27/ 06 /2019

İmza

Arzu VAROL

## TEZ KABUL VE ONAY

### BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

[Arzu VAROL] tarafından hazırlanan [Türkiye’de Ramazan Ayının Gıda Tüketimine Etkisi: Bingöl İli Örneği] başlıklı bu çalışma, [27.06.2019] tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonucunda [oybirliği] başarılı bulunarak jürimiz tarafından [İslam İktisadı ve Hukuku] Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

#### **TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ (Unvanı, Adı ve Soyadı)**

<b>Başkan</b>	: Doç. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ	İmza: .....
<b>Danışman</b>	: .Dr. Öğr. Üyesi Beşir KOÇ	İmza: .....
<b>Üye</b>	: Dr. Öğr. Üyesi Nazif Demir	İmza: .....

#### ONAY

Bu Tez, Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun ...../...../2019. tarih ve ..... sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Yaşar BAŞ  
Enstitü Müdürü

## ÖNSÖZ

*[Türkiye’de Ramazan Ayının Gıda Tüketimine Etkisi: Bingöl İli Örneği]* konusu, nüfusun çoğunluğu Müslüman olan Türkiye’de Ramazan Ayının rahmet ve merhamet ikliminde insanların diğer aylara göre fakir ve gurabaya daha çok yardım elini uzattığı, insanların komşularını daha çok hatırladığı ve sofrasına konuk ettiği bir ay olması nedeniyle, Ramazan etkinliklerinden dolayı gıda tüketiminin etkilenip etkilenmediği konusu araştırılmıştır. Ayrıca bu konuda ve bu kapsamda yazılmış ilke eser olması nedeniyle de bilimsel bir boşluğu doldurduğu söylenebilir.

Yüksek Lisans eğitimim sürecinde bilimsel deneyimlerinden geniş ölçüde yararlandığım ve tez çalışmamın her aşamasında yakın desteğini gördüğüm çok değerli danışman hocam Sayın *[Dr. Öğr. Üyesi Beşir KOÇ]*’a teşekkürlerimi sunarım.

Bu çalışmamın bitirilmesinde verdikleri maddi ve manevi destek, göstermiş oldukları derin sabır ve fedakârlıktan dolayı sevgili annem Fatma VAROL ve değerli babam Cevat VAROL’a teşekkür ederim.

**27/06./ 2019**

**Arzu VAROL**

## Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Özeti

**Tezin Başlığı:** Türkiye’de Ramazan Ayının Gıda Tüketimine Etkisi: Bingöl İli Örneği

**Tezin Yazarı :** Arzu VAROL

**Danışman :** Dr. Öğr. Üyesi Beşir KOÇ

**Anabilim Dalı:** İslam İktisadı ve Hukuku

**Bilim Dalı :**

**Kabul Tarihi :** 27.06.2019

**Sayfa Sayısı :** ... (ön kısım) + ..... (tez) + ..... (ekler)

### ÖZET

*Bu çalışmanın amacı Ramazan ayı etkinliklerinden dolayı gıda tüketiminin etkilenip etkilenmediği konusu araştırmak ve istatistiki analizlerle bunu ortaya koymaktır. Ayrıca bu konuda ve kapsamda yazılmış ilke eser olması nedeniyle de bilimsel bir boşluğu doldurduğu söylenebilir. Bu çalışma Bingöl ili kentsel alanında, anketle veri toplama yöntemiyle tüketicilerle yüz yüze yapılmıştır. Bu kapsamda 385 adet anket yapılmıştır. Anketlerin mahallelere dağıtımında mahallerin toplam nüfus içindeki payları dikkate alınmıştır. Verilerin analizinde çok değişkenli istatistiki analiz tekniklerinden olan Kümeleme (Cluster), faktör analizi kullanılmıştır. Bunun yanında Ramazan ayı öncesine göre Ramazan ayında gıda tüketiminin artıp artmadığını ekonometrik bir model olan Çift logaritmik kalıp kullanılmıştır.*

*Araştırma kapsamında yapılan kümeleme analizinde tüketicileri iki gruba ayrılmıştır. Birinci grupta yer alan tüketiciler “Gıda Tüketimi Ramazan Ayından Dolayı Etkilendi” diye tanımlanırken, ikinci grupta yer alan tüketiciler ise “Gıda Tüketimi Ramazan Ayından Az Etkilendi” şeklinde kümelendirilmiştir. Buna göre, hanehalkının Ramazan öncesi ve Ramazan sonrası gıda tüketim harcamaları dikkate alındığında, birinci grupta Ramazan ayının gıda tüketimi üzerindeki etkisi %43,2 oranında etkiliyken, ikinci grupta bu oran %38,2 olarak gerçekleşmiştir.*

*Gıda tüketimini etkileyen faktörlerin ortaya konulması konuya daha çok açıklığa kavuşturacağı söylenebilir. Buna göre çalışmada belirlenen 15 değişken, faktör analizi ile üç faktöre indirgenmiş ve tanımlanmıştır. Birinci faktör, Ramazanda tüketim kültürü, ikinci faktör Ramazan etkinlikleri ve son faktör ise paylaşma ve yardımlaşma olarak tanımlanmıştır. Dolayısıyla yukarıda ifade edilen gıda tüketimi artışlarını bu üç faktör çerçevesinde ele almak gerektiği söylenebilir. Bu üç faktörün toplamı, toplam varyansın %67,08’ini açıkladığını, yine yapılan analizde KMO test değerinin 0,896 gibi yüksek bir değerle kullanılan değişkenlerin faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir. Yapılan regresyon analizinde Ramazan öncesi 0,552 olan esneklik değeri Ramazanda 0,538’e düşmüş olması, genel olarak bütün tüketicilerin gıda maddelerine olan taleplerinde bir katılışma olduğunu gösterdiğini yani Ramazan ayının gıda tüketimini artırdığını ve bu anlamda etkili olduğu söylenebilir.*

**Anahtar Kelimeler:** Ramazan Ayı, Gıda Tüketimi, Tüketici, Bingöl

## **Bingol University Institute of Social Sciences Abstract of Master's Thesis**

**Title of the Thesis:** The Impact of Ramadan Month on Food Consumption in Turkey: The Case of Bingol Province

**Author** : Arzu VAROL

**Supervisor** : PhD. Faculty Member Beşir KOÇ

**Department** :Islamic Economics and Law

**Sub-field** :

**Date** :27.06.2019

### **ABSTRACT**

*The aim of this study is to investigate whether food consumption is affected by Ramadan activities and to reveal this by statistical analysis. In addition, it can be said that it fills a scientific gap due to the fact that it is a principle work written on this subject and within this scope. This study was conducted face to face with consumers by using data collection method in the urban area of Bingöl province. In this context, 385 questionnaires were conducted. The distribution of the surveys to the neighborhoods has taken into account the shares of the neighborhoods in the total population. In the analysis of the data, one of the multivariate statistical analysis techniques, Cluster, factor analysis was used. In addition, the double logarithmic pattern, an econometric model, was used to determine whether food consumption increased during Ramadan.*

*In the cluster analysis conducted within the scope of the research, consumers were divided into two groups. Consumers in the first group were defined as “Food Consumption Affected Due to Ramadan Month,, while consumers in the second group were grouped as“ Food Consumption Less Affected from Ramadan Month ”. Accordingly, when food consumption expenditures of households before and after Ramadan are taken into consideration, the effect of Ramadan month on food consumption is 43.2% in the first group and 38.2% in the second group. It can be said that revealing the factors affecting food consumption will clarify the issue more. Accordingly, 15 variables identified in the study were reduced to three factors by factor analysis and identified. The first factor was defined as consumption culture during Ramadan, the second factor was Ramadan activities and the last factor was defined as sharing and solidarity. Therefore, it can be said that the above mentioned food consumption increases should be handled within the framework of these three factors. The sum of these three factors explained 67,08% of the total variance, and it was found that the KMO test value with a high value of 0,896 was suitable for factor analysis. According to the regression analysis, the flexibility value of 0.552 before Ramadan has decreased to 0.538 during Ramadan, which indicates that there is a solidification in the demands of all consumers in general, ie the month of Ramadan increases food consumption and is effective in this sense.*

**Key Words:** Ramazan Month, Consumer, Consumption Food, Bingol

## TABLO DİZİNİ

Tablo 1. Bingöl Merkez İlçe’de ve Mahalle Nüfuslarına Göre Anket Dağılımı.....	6
Tablo 2. Dünya Kanatlı Et Üretimi (Milyon Ton).....	8
Tablo 3. Bazı Ülkelerde Piliç Eti Üretimi/Ayak Hariç (Bin ton).....	9
Tablo 4. Bazı Ülkelerde Yıllık Kişi Başına Et Tüketimi (Kg)-2015 .....	9
Tablo 5. Türkiye’de Çiğ Süt Üretimi.....	11
Tablo 6. Seçilmiş Bazı Süt Ürünlerinin Üretimi.....	11
Tablo 7. Seçilmiş Bazı Ülkelerde Kişi Başına Düşen Süt Tüketim Miktarı (2017) .....	12
Tablo 8. Türkiye’de Yumurta Üretimi.....	13
Tablo 9. Dünyada En Fazla Yumurta Üreten İlk 10 Ülke (2015).....	13
Tablo 10. Seçilmiş Bazı Ülkelerde Yumurta Tüketimi (AD-2016).....	14
Tablo 11. Seçilmiş Bazı Ülkelerde Şeker Üretimi (1000 ton) .....	15
Tablo 12. Seçilmiş Bazı Ülkelerde Kişi Başına Şeker Tüketimi (Kg).....	16
Tablo 13. Tüketicilerin Yaş Dağılımı .....	16
Tablo 14. Tüketicilerin Cinsiyet Dağılımı .....	17
Tablo 15. Tüketicilerin Meslek Dağılımı.....	17
Tablo 16. Tüketicilerin Eğitim Dağılımı.....	18
Tablo 17. Tüketicilerin Aile Büyüklüğü .....	18
Tablo 18. Tüketicilerin Gelir Dağılımı .....	19
Tablo 19. Tüketicilerin Oruç Tutma Geleneğine Göre Dağılımı .....	19
Tablo 20. Tüketicilerin Teravih Namazı Kılma Geleneği .....	20
Tablo 21. Tüketicilerin Sahura Kalkınma Geleneği .....	20
Tablo 22. Tüketicilerin Belediyenin Düzenlediği Ramazan Etkinliklerine Katılma Durumu	21
Tablo 23. Tüketicilerin İftar Çadırında İftar Açma Durumları .....	21
Tablo 24. Tüketicilerin Ramazan Ayında Ev Dışı İftar Açma Durumu .....	21
Tablo 25. Ramazan Ayında Ev Dışı İftar Açma Sıklığı.....	22
Tablo 26. Ramazan Ayında Misafir Ağırhlama Durumu.....	22
Tablo 27. Tüketicilerin Ramazan Ayında Alışveriş Yaptığı Yerler.....	23
Tablo 28. Tüketicilerin Ramazan Ayında Alışveriş Yerlerine Göre Alışveriş Sıklıkları .....	24
Tablo 29. Önerme 1: Son Kullanma Tarihi Gıdanın Güvenli Olduğunun Göstergesidir.....	24
Tablo 30. Önerme 2: Günümüzde Kullanılan Gıda Katkı Maddeleri İnsan Sağlığı İçin Zararlı Değildir.....	25
Tablo 31. Önerme 3: Gıda Sanayisinde Hijyen Standartları Yasalarda Belirtilen Kurallara Uygundur .....	25
Tablo 32. Önerme 4: Yetkili Birimlerce Yapılan Gıda Maddeleri Üzerindeki Zirai İlaç Artık Düzeyi Kontrolleri Yeterlidir .....	25
Tablo 33. Önerme 5: Restoranlarda Yemekler Yeterince Hijyenik Ortamda Hazırlanmaktadır .....	26
Tablo 34. Önerme 6: Gıda Maddelerini Satın Alırken Son Kullanma Tarihlerine Dikkat Etmem.....	26
Tablo 35. Önerme 7: Gıda Güvenliği Konusunda Yeterli Bilgi Düzeyine Sahibim.....	26
Tablo 36. Önerme 8: Yiyeceklerin Protein ve Vitamin İçeriğini Öğrenmeye Çalışırım .....	27
Tablo 37. Önerme 9: Ürünleri Saklarken ve Pişirirken Ambalaj Üzerindeki Talimatlara Uyarım.....	27

Tablo 38. Önerme 10: Gıda Maddeleri Üzerindeki Etiketleri Okuyarak Besin Değeri İle İlgili Tüm Bilgileri Alırım.....	27
Tablo 39. Önerme 11: Gıda Ambalajının Ürüne Zararlı Malzemeden Olmamasının Satın Almaya Dikkat Ederim .....	28
Tablo 40. Önerme 12: Düşük Kalorili Olan Ürünleri Tercih Ederim .....	28
Tablo 41. Önerme 13: Gıdaların Besinsel Değerini İyileştirmek Bir Aldatmacadır.....	28
Tablo 42. Önerme 14: İşlenmiş Gıda Maddeleri Asıl Besin Değerlerini Yitirir .....	29
Tablo 43. Önerme 15: Tüketilen Gıda Maddelerinin Besleyici Değerinden Çok Doyuruculuğu Önemlidir .....	29
Tablo 44. Önerme 16: Hazır-Gıdalar Yeterince ve Mineral Maddeler İçermemektedir.....	29
Tablo 45. Önerme 17: Sağlıklı Bir Şekilde Beslenmek İçin İhtiyaç Duyduğum Gıdaları Bulmakta Zorluk Çekmiyorum.....	30
Tablo 46. Önerme 18: Almış Olduğumu Gıda Ürünü Bozursa İade Ederim .....	30
Tablo 47. Önerme 19: Genel Olarak Mevcut Gıdaları Beslenme ve Sağlık Açısından Yeterli Buluyorum .....	30
Tablo 48. Önerme 20: Gıdaların Besin Değerleri Konusunda Bilgim Sınırlıdır .....	31
Tablo 49. Önerme 21: Genel Olarak Pahalı Olan Gıda Maddeleri Daha Sağlıklıdır.....	31
Tablo 50. Önerme 22: Pazardan Satın Alınan Gıda Maddelerinin Çoğu Olması Gerektiğinden Daha Pahalıdır .....	32
Tablo 51. Önerme 23: Kişilerin Gelirlerine Göre Gıda Maddeleri Olması Gerektiğinden Daha Ucuzdur .....	32
Tablo 52. Önerme 24: Gıda Sanayisinde Mevcut Rekabet Daha Sağlıklı Ürünlerin Üretilmesine Neden Olmaktadır .....	32
Tablo 53. Önerme 25: Hormonsuz Gıda Ürünleri İçin Daha Fazla Para Ödemeye Hazırım. 33	33
Tablo 54. Önerme 26: Gıda Ürününün Fiyatı Satın Alma Kararı Vermemde Önemlidir.....	33
Tablo 55. Önerme 27: Perakendeciler, Ürünün Fiyatından Daha Çok Gıdanın Güvenirliğine Önem Verirler.....	34
Tablo 56. Önerme 28: Tüketicilerin Sağlıklı Bir Şekilde Beslenebilmeleri İçin Gıda Maddeleri Fiyatlarının Düşük Olması Gerekmemektedir .....	34
Tablo 57. Önerme 29: Marketlerde Gıda Ürünlerindeki Özel İndirimlerinden Faydalanmaya Gayret Ederim.....	34
Tablo 58. Önerme 30: Geçmişe Göre Günümüzdeki Üretim Yöntemleri Çevreye Daha Az Zarar Vermektedir .....	35
Tablo 59. Önerme 31: Ekolojik Ürün Üretimi Çevrenin Korunması Açısından Faydalıdır ..	35
Tablo 60. Önerme 32: Sağlıklı ve Besin Değeri Yüksek Ürün Yetiştirilmesi İçin Küçük Üreticilere Daha Fazla Destek Verilmelidir .....	35
Tablo 61. Önerme 33: Günümüzde Yeni Teknolojiler Çevre Üzerine Etkisi Kontrol Edilmeden Kullanılmaktadır.....	36
Tablo 62. Ramazan Ayında Sebze ve Meyve Tüketimindeki Değişim .....	36
Tablo 63. Ramazan Ayında Et ve Et Ürünleri Tüketimindeki Değişim .....	37
Tablo 64. Ramazan Ayında Süt ve Süt Ürünleri Tüketimindeki Değişim.....	37
Tablo 65. Ramazan Ayında Yağ Tüketimindeki Değişim .....	37
Tablo 66. Ramazan Ayında Şekerli Ürün Tüketimindeki Değişim .....	38
Tablo 67. Ramazan Ayında Sos Tüketimindeki Değişim.....	38
Tablo 68. Ramazan Ayında Unlu Mamül Tüketimindeki Değişim .....	39
Tablo 69. Ramazan Ayında İçecek Tüketimindeki Değişim .....	39
Tablo 70. Ramazan Ayında Baklagiller Tüketimindeki Değişim .....	40

Tablo 71. Tüketicilerin Demografik Yapısı .....	43
Tablo 72. Ramazan Ayında Yapılan Etkinlikler .....	45
Tablo 73. Hanehalkının Ramazan Alışverişini Yaptığı Marketler ve Yerler.....	47
Tablo 74. Hanehalkının Ramazan Alışverişinde Marketlerden Veya Diğer Yerlerden Alışveriş Sıklıkları .....	49
Tablo 75. Tüketicilerin Ramazan Alışverişi İle İlgili Geliştirilen Yargularla İlgili Düşünceleri-1 .....	52
Tablo 76. Tüketicilerin Ramazan Alışverişi İle İlgili Geliştirilen Yargularla İlgili Düşünceleri-2.....	55
Tablo 77. Tüketicilerin Ramazan Alışverişi İle İlgili Geliştirilen Yargularla İlgili Düşünceleri-3.....	58
Tablo 78. Tüketicilerin Ramazan Alışverişi İle İlgili Geliştirilen Yargular Hakkındaki Düşünceleri-4.....	61
Tablo 79. Ramazan Ayında Sebze Meyve Tüketimindeki Değişim Konusunda Tüketici Görüşleri .....	63
Tablo 80. Ramazan Ayında Et ve Et Ürünleri Tüketimindeki Değişim .....	65
Tablo 81. Ramazan Ayında Süt ve Süt Ürünleri Tüketimindeki Değişim.....	66
Tablo 82. Ramazan Ayında Yağ Tüketimindeki Değişim .....	67
Tablo 83. Ramazan Ayında Şekerli Ürünler Tüketimindeki Değişim .....	69
Tablo 84. Ramazan Ayında Sos Tüketimindeki Değişim.....	71
Tablo 85. Ramazan Ayında Unlu Mamuller Tüketimindeki Değişim .....	73
Tablo 86. Ramazan Ayında İçecek Tüketimindeki Değişim .....	75
Tablo 87. Ramazan Ayında Baklagiller Tüketimindeki Değişim .....	77
Tablo 88. Faktör Analiz Sonuçlar (Rotasyon Çözümü).....	80
Tablo 89. Bingöl İlinde Ramazan Ayında Gıda Harcamalarına İlişkin Ekonometrik Analiz	81

## ŞEKİL DİZİNİ

Şekil 1. Bazı Ülkelerde Yıllık Kişi Başına Düşen Et Tüketimi (Kg)-2015 .....	10
Şekil 2. Hayvan Türlerine Göre Kişi başına Düşen Et Tüketimi (Kişi/Kg).....	10
Şekil 3. Ülkeler İtibariyle Kişi Başına Düşen Süt Tüketimi (Kişi /Kg).....	12
Şekil 4. Ülkeler İtibariyle Kişi Başına Düşen Yumurta Tüketimi (adet/Kişi) .....	14

## GİRİŞ

Sosyolojik olarak dinî hayatın önemli bir unsuru olarak Ramazan, Müslümanlar üzerinde çok önemli izlenimler bırakmakta ve bireysel olarak gündelik hayatlarından başlayarak mutfaklarında, ailelerinde, işyerlerindeki sosyal ilişkilerinde, ibadethanelerindeki dostluklarında ve Müslim-gayri Müslim komşularıyla olan ilişkilerinde birçok etkileşimi de beraberinde getirmektedir (Gönger ve Polat, 2015). Dünyada milyonlarca Müslüman hicri Takvimin 9. ayı olan ramazan ayında dini bir vecibeyi yerine getirmek üzere oruç tutmaktadır. Müslümanlar için ramazan ayı çok önemlidir. Ramazan ayında günde iki kez biri güneş doğmadan önce sahur vaktinde diğeri ise güneşin batışından sonra iftar açılmaktadır. Ramazanda geleneksel olarak iftarda büyük bir öğün, sahurda ise daha hafif bir öğün yenilmektedir (Yaman ve Özgen. 2006; Yağmur ve Rakııcıoğlu, 1995).

Hizmet işletmelerinin Ramazan ayında tüketicilere yönelik daha çok reklam vermesinin hizmet sektöründe yaşanan ekonomik canlılıktan kaynaklandığı söylenebilir. Çünkü Türkiye’de dini vecibelerin yoğun olarak yaşandığı Ramazan Ayı’nda insanlar sevdiklerini daha çok hatırlarlar. Bu anlamda reklamlarda tema olarak insanların yakınlarını aramaları gerektiği vurgulanmıştır. Ramazan ayı Müslümanlar tarafından sevap ayı olarak bilindiğinden dolayı bu ayda diğer zamanlara göre daha fazla hayır işler yapılmaktadır. Bu durum yardım kuruluşlarının reklam vermesini sağlamıştır (Canpolat ve Özkısaç, 2016). Ramazan ayında özellikle gıda başta olmak üzere perakendeye yönelik bir çok sektörün satış ciroları ve reklam maliyetlerinin en yüksek seviyeye ulaştığı, hem de geleneksel kültür unsurlarının toplumca en yoğun yaşandığı zaman olarak ifade edilebilir. Dolayısıyla Ramazan ayı dini ve kültürel boyutları olan ve pek çok sektör için ekonomik canlılığı arttıran son derece önemli bir zaman dilimi olarak düşünülmektedir (Korkmaz, 2008).

Dolayısıyla Ramazan ayında gıda tüketimi, hem sahur ve iftarların açılması hem de konuk komşu ve güçsüzlerin doyurulması, iftar çadırlarının açılması, marketlerde gıda ürünlerinde Ramazan paketlerinin oluşturulması, TV’lerde Ramazana ayına özgü yapılan gıda tüketim reklamları Ramazan ayında gıda tüketimini etkileyen faktörler olarak ortaya konulabilir. Bu kapsamda bazı sosyal yardımlaşma vakıflarının ihtiyaç sahiplerine gıda paketleri dağıtması (Işık Erol, 2014) vb. nedenlerle hane halklarının gıda tüketim eğilimleri diğer aylara göre artış gösterdiği

söylenbilir. Mersin ilinde yapılan bir araştırmada, Ramazan ayında gıda harcamasının yaklaşık yüzde 10 arttığı tespit edilmiştir. Buna göre, ortalama hane halkı aylık gıda harcaması ramazan öncesinde 639 TL olarak hesaplanırken, yaklaşık yüzde 10'luk bir artışla ramazan ayında 700 TL'ye ulaşmıştır. Hem oruçlu hem oruçlu olmayan hane halklarında ortalama aylık gıda harcamasında artış yaşanmıştır. Ancak artış oranı oruçlu olan hane halklarında daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Aktaş ve Yılmaz, 2012). Dolayısıyla ramazan aylarında hanehalkları sofralarını paylaştıkları kişi sayısı arttıkça gıda tüketim harcamalarının da arttığı söylenbilir.

TUİK tarafından 2002-2017 döneminde yapılan hane halkı tipine tüketim harcamaları çalışmasında hane halkı sayısı arttıkça buna paralel olarak gıda harcamalarının da arttığı ortaya konulmuştur. Buna göre, 2002 yılında tek çocuklu ailelerde toplam tüketim harcamaları içinde gıda harcamalarının payı %22,7 iken, bu oran üç çocuklu hane halkında %30,3'e yükseldiği hesaplanmıştır. 2017 yılında ise tek çocuklu bir hanehalkının gıda harcaması %17,2 iken bu oran üç çocuklu hane halkında 22,4 olarak gerçekteşmiştir. Hanehalkları yaptıkları gıda tüketim harcamalarının %95,2'sini parasal olarak yaptıkları halde, geri kalan %4,8'ni ise kendi üretimlerinden tüketim yoluyla ve aynı olarak karşıladıkları belirlenmiştir (TUİK, 2017).

TRB1 Bölgesi (Malatya, Elazığ, Bingöl, Tunceli)'inde ise 2003 yılında toplam tüketim harcamaları içinde gıda harcamalarının payı %30,3 iken bu oran 2015-2017 döneminde azalarak %23,3 olarak gerçekteşmiştir (TUİK, 2019).

Bu çalışmanın amacı Kuranı Kerimin indirildiği ve yardımlaşmanın arttığı, fakir ve fukaraya eskiye göre daha fazla el uzatıldığı Ramazan Aylarında oruç tutan Müslümanlar iftarlarda zengin bir sofraya hazırlama geleneğine sahiptirler. Dolayısıyla sosyal yardımlaşma, misafir ağırlama, iftar çadırları vb. Ramazan ayı etkinliklerinden dolayı Ramazan ayı öncesine göre gıda tüketiminin etkilenip etkilenmediği konusu araştırmak ve istatistiki analizlerle bunu ortaya koymaktır. Ayrıca bu konuda ve kapsamda yazılmış ilk eser olması nedeniyle de bilimsel bir boşluğu doldurduğu söylenbilir.

## 2.LİTERATÜR BİLDİRİŞLERİ

**Akçadağ, 2017.** “Yılın Özelliği Olan Günlerinde Seçili Ürünlerin Satış Tutarlarındaki Değişimin Pazarlama Sistemi Üzerindeki Etkisi” Üzerine Bir Araştırma adlı çalışmada, perakende sektörü içerisinde yer alan süpermarketler çevresinde, özellikli günler olarak belirlenen (Yılbaşı, Sevgililer Günü, Anneler Günü, Ramazan ayı, Ramazan Bayramı, Kurban Bayramı) günlerinde, belirli ürünlerin satışlarında artışlar olup olmadığı araştırılmıştır.

**Aktaş ve Yılmaz 2012,** tarafından yapılan çalışmada, Mersin ilinde tüketicilerin gıda ürünleri için gıda harcamalarının gelir esnekliğinin ramazan ayında değişip değişmediği test edilmiştir. Yapılan analiz sonucu, Mersin ilinde Ramazan ayında genel olarak gıda maddelerinin tüketiminde bir artış olduğu ve gıda harcamasının yaklaşık %10 arttığı hesaplanmıştır. Ekonometrik analiz sonuçları, gıda harcama esnekliğinin bütün modellerde teorik beklentilere uygun olarak %1’in altında kaldığını göstermiştir. Ramazan ayında gıda harcama esnekliğinde yaklaşık %3’lük bir azalışın meydana geldiği belirlenmiştir.

**Işık Erol 2014.** Yapılan “Sosyal Yardımlar Genel Müdürlüğü’nün Yoksullara Yönelik Sosyal Politikaları: Van Örneği” isimli çalışmada, ekonomik ve sosyal yoksunluk içinde bulunanların, temel ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla Ramazan ayı ve Kurban Bayramı öncesinde yılda iki defa SYDV kaynak aktarılmakta ve Haziran 2008’den itibaren gıda yardımları üçer aylık periyotlarla yılda dört defa gerçekleştirildiği belirlenmiştir.

**Korkmaz, 2008.** “Türkiye’de Ramazan Ayı Bağlamında Reklam Kültür İlişkisi” isimli yüksek tez çalışmada, en fazla kullanılan halk bilimi unsurlarının yemek, gelenek görenek ve ramazan eğlenceleriyle ilgili olduğu tespit edilmiştir. Reklamlarda yoğunlukla kullanılan geleneksel imgelerin “Hacivat, Karagöz, davulcu, mani, mahya, fasıl ekibi, iftar sofrası, şeker, pide gibi” ramazan ayının eğlence ve keyif boyutunu vurgulayan imgeler olduğu tespit edilmiştir. Firmaların ramazanın din yönüne vurgu yapmaktansa, tüketim ve harcamayı tetikleyen eğlence boyutunu ön plana çıkartmayı tercih ettikleri saptanmıştır.

**Canpolat ve Özkısaç, 2016.** “Pazarlama Aracı Olarak Reklam: Ramazan Ayı Gazete Reklamları Üzerine Bir İnceleme” adlı çalışmada, 2013 ve 2014 yılları arasında toplam reklam sayıları incelenmiştir. 2013 yılında toplamda 1279 reklam yayınlanırken 2014 yılında bu sayının 1182’ye gerilediği görülmüştür. Reklam

verenlerin sektörlere göre dağılımları irdelendiğinde reklam sayısında elektronik, turizm ve gıda sektörlerinin başı çektiği görülmüştür. Ramazan Ayı'nın değerlerini içeren görsel ve dilsel simgelerin sektör bazında kullanım sıklığı incelendiğinde öne çıkan sektörlerin gıda ve elektronik olduğu görülmüştür. Türkiye'de harcama hareketleri açısından çok önemli bir dönem olan Ramazan Ayı ortalama bir aya göre %20 daha fazla harcama yaptığımız bir dönem olma özelliğini koruduğu için de mutfak ve mutfağa bağlı ve yaz ayları olması nedeniyle bu yöndeki elektronik araçların başı çektiği düşünülmüştür.

**Yaman ve Özge 2006.** “Oruç Tutan Bireylerin Ramazan Ayı ve Ramazan Bayramı'nda Besin Tüketim Durumlarındaki Değişikliklerin Saptanması” Çalışma sonucunda kadınların %90,1'inin, erkeklerin de % 95,4'ünün kendilerini dini yönden Sorumlu hissettikleri için oruç tutukları belirlenmiştir. Ramazan ayında bireylerin %80,0'i çorbayı ve %74,4'ü çay- kahveyi, ramazan bayramında ise %55,0'ı etli yemekleri, %47,8'i hamur tatlılarını, %34,4'ü sütlü tatlıları tükettikleri tespit edilmiştir. Ramazan ayında bireylerin %39,4'ü ve ramazan bayramında %8,9'u yorgunluk- halsizlik yaşarken, ramazan ayı süresince %24,4'ü unutkanlık, dalgınlık, dikkatsizlik ve durgunluk, %6,7'si de kabızlık ile karşılaştığını belirtmiştir.

**Schneider Kelemci ve Scheider 2008.** Tarafından yazılan “Tüketici Açlık hissinin Perakendeci Satış Noktasında Gıda Ürünleri Satın alma Davranışına Etkisi” adlı makale çalışmasında, Ramazan ayında süpermarket içinde 390 kişi ile yüz yüze anket yöntemi kullanılarak yapılan çalışmada, açlık hissinin satış noktasında ne gıda ürünlerine yapılan harcama tutarı ne de plan dışı gıda ürünü satın alma davranışı üzerinde istatistiksel anlamda olumlu bir etkinin varlığına rastlanmamıştır.

### **3.MATERYAL VE YÖNTEM**

#### **3.1. Materyal**

Çalışmanın ana kaynağını anketlerle toplanan birincil veriler oluşturmaktadır. Bunun yanında daha önce yapılmış olan çalışmalardan yararlanılmıştır.

#### **3.2. Yöntem**

##### **3.2.1. Örneklem Aşamasında Uygulanan Yöntem**

Bu çalışmada örnek hacmi “Anakitle Oranlarına Dayalı Kümelenendirilmemiş Tek Aşamalı Tesadüfi Olasılık Örneklemesi” yöntemiyle örneklem için yeterli örnek sayısı, aşağıda belirtilen formül uyarınca 385 adet olarak belirlenmiştir (Collins,1986):

$$n=t^2 [1+(0,02)*(b-1)]*p*q/e^2$$

b = 1 alındığında eşitlik aşağıdaki forma dönüşmektedir.

$$n= (t^2/e)^2*p*q$$

Formülde; n: örnek hacmini, t: güven aralığını (%95=1.96), b: örneklem aşamasını, p: incelenen birimin ana kitle içinde gerçekleşme olasılığını, q: incelenen birimin ana kitle içinde gerçekleşmeme olasılığını, e: hata payını (%5) ifade etmektedir. Çalışmada maksimum örnek hacmine ulaşmak için p ve q değerleri %50 olarak dikkate alınmıştır.

##### **3.2.2. Anket Aşamasında Uygulanan Yöntem**

Anketlerin farklı sosyal ve ekonomik sınıflara dağılımında kullanılmak üzere, kent merkezini oluşturan mahalleler nüfuslarıyla birlikte TÜİK'ten temin edilmiştir. Mahallelerin kent merkezinin toplam nüfusu içindeki payları bulunarak, her mahallenin sahip olduğu oran, tek tek toplam örnek anket hacmi sayısı ile çarpılarak söz konusu mahallede yapılacak anket sayısı bulunmuştur.

**Tablo 1. Bingöl Merkez İlçe’de ve Mahalle Nüfuslarına Göre Anket Dağılımı**

	<b>Mahalle Nüfusu</b>	<b>%</b>	<b>Anket Sayısı</b>
Kültür Mahallesi	14890	17,36	67
Recep Tayyip Erdoğan M.	12908	15,05	58
Şehit Mustafa Gündoğdu M.	10035	11,70	45
Yenişehir Mah.	8449	9,85	38
Yeni Mahalle	7536	8,78	34
Simani Mahallesi	7247	8,45	33
Saray Mahallesi	7013	8,17	31
Bahçelievler Mahallesi	6998	8,16	31
Yeşilyurt Mahallesi	5641	6,58	25
Karşıyaka Mahallesi.	5070	5,91	23
<b>Toplam</b>	<b>85787</b>	<b>100,00</b>	<b>385</b>

### **3.2.3.Verilerin Analizi Aşamasında Uygulanan Yöntem**

Anketlerden elde edilen verilerin analizinde, pazarlama literatüründe önemli yer tutan ve pazarlama çalışmalarında çokça kullanılan çok değişkenli analiz tekniklerinden Kümeleme analizi ile Faktör analiz yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca Harcama gruplarının gelir esnekliklerinin yorumlanmasında ekonometrik çalışmalarda yaygın olarak kullanılan ve yapılan denemeler sonucu verilere uygun olduğu düşünülen Çift logaritmik fonksiyonel kalıp

$$\ln Y = a + b \ln X \quad e = b$$

Kullanılmıştır.

Cluster kümeleme analizi, bireylerin veya uyarıcıların benzerliklerine göre kümelerde toplanmasını amaçlayan çok değişkenli bir istatistikî analizdir. K-means yöntemi ise, bir dizi input değerini baz alarak verideki benzerlikleri bulmaya çalışır. Aynı özellik gösterenler bir kümede yer alacak şekilde gruplara atanır (Kurtuluş, 1985). K-Mean tekniğinde, işletme büyüklükleri veya bireyler, kümeler içi kareler toplamı en küçük olacak şekilde k kümeye bölünmektedir. Yani,  $X_1, X_2, \dots, X_n$  gibi P değişkenli gözlem vektörleri, çok boyutlu X uzayında birer nokta olarak düşünüldüğünde ve uzayda  $a_{1n}, \dots, a_{kn}$  her grup işletme veya kişiler için küme merkezleri seçildiğinde (Tatlıdil, 1996);

$$W_n = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \min_{1 \leq j \leq k} \|x_i - a_{jn}\|^2$$

Prensibince tüketiciler gelir düzeylerine göre en yakın kümeye atanmaktadır. Dolayısıyla çalışma düzeyinde değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkinin nedenini ortaya koyan faktör analizinin başlıca varsayımları, veri matrisinin analiz öncesi kriter ve tahmin değişkenleri alt matrislerine bölüştürülmemesi ve değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olduğudur. Tüketici davranışlarının kodlanması ve ifade edilmesi için giderek bilimsel pazarlama konularında kullanılan bir analiz türüdür. Bundan dolayıdır ki faktör analizi özellikle tüketicilerin davranışsal eğilim ve tercihlerinde olmak üzere çeşitli pazarlama problemlerinde sık sık kullanılan birçok değişkenli analiz tekniğidir (Koç, 2011, Kurtuluş, 1985).

Faktör Analizi veri matrisi aşağıdaki gibidir. Sütunlar, faktör analizine konu olan değişkenleri, satırlar ise gözlem değerini içermektedir.

#### Faktör Analizi Veri Matrisi

Variables						
Case	X1	X2	X3	.	.	Xp
1	$x_{11}$	$x_{12}$	$x_{13}$	.	.	$x_{1p}$
2	$x_{21}$	$x_{22}$	$x_{23}$	.	.	$x_{2p}$
3	$x_{31}$	$x_{32}$	$x_{33}$	.	.	$x_{3p}$
n	$X_{n1}$	$X_{n2}$	$X_n$	.	.	$x_{np}$

Faktör analizinin matematiksel modeli şu şekilde açıklanabilir (Ness,2002).

$$X_1 = b_{11}f_1 + b_{12}f_2 + \dots + b_{1k}f_k + u_1$$

$$X_2 = b_{21}f_1 + b_{22}f_2 + \dots + b_{2k}f_k + u_2$$

$$X_p = b_{p1}f_1 + b_{p2}f_2 + \dots + b_{pk}f_k + u_p$$

Bazı tanımlar

$f_k$ = genel faktörler (k'inci faktörün p'inci değişkeni ölçmedeki önemi veya faktör aralığı)

$b_{pk}$ = faktör ağırlıkları (p'inci değişken ile k'inci faktör arasındaki korelasyon derecesi)

$U_p$ = Unique faktörü (faktörler tarafından açıklanamayan tüm değişkenlerin kaynakları)

Burada açıklayıcı değişkenlerin analiz için uygun olup olmadığını Kaiser-Meyer-Oklin (KMO) ile test edilmektedir. KMO ölçütü, gözlenen korelasyon katsayılarının büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştırmada kullanılan bir endekstir. KMO değeri düştükçe, faktör analizinin uygulanabilirliğinin de azaldığı ifade edilmektedir. Buna göre KMO değerinin 0,90'larda olması çok mükemmel 0,80'lerde iyi 0,70'lerde orta 0,60'larda düşük, 0,50'lerde çok kötü ve 0,50'nin altında ise kabul edilemez olarak değerlendirilmektedir (Joseph ve ark.,1992; Koç, 2011). Faktör sayısına karar verilirken dikkate alınan başlıca kriterler ise eigenvalue (öz değer), scree test ve varyans kriterleridir. Uygulamada eigenvalue değeri 1'in üzerinde olan faktörler tercih edilmektedir (Tatlidil, 1996; Koç, 2011).

## 4. ARAŞTIRMA BULGULARI

### 4.1. Dünyada ve Türkiye'de Bazı Gıda Ürünlerinin Üretimi ve Tüketimi

#### 4.1.1. Dünyada ve Türkiye'de Et Üretim ve Tüketimi

Dünya da kıtalar itibariyle kanatlı et üretimine bakıldığında Afrika kıtasında 2000 yılında 3 milyon ton kanatlı et üretilirken, 2016 yılında bu rakam 5,2 milyon ton olarak gerçekleşmiştir. Amerika kıtasındaki kanatlı et üretimine bakıldığında, 2006 yılında 30,1 milyon ton iken yıllar itibariyle artarak 2016 yılında 49,4 milyon tona ulaşmıştır. Aynı şekilde Asya kıtasındaki kanatlı et üretimi incelendiğinde, 2000 yılında 22,9 milyon ton iken 2016 yılında 39,6 milyon tona yükselmiştir. Kıtalar içinde en düşük kanatlı et üretimi Okyanusya kıtasında gerçekleşmiştir (Tablo 2).

**Tablo 2. Dünya Kanatlı Et Üretimi (Milyon Ton)**

Kıtalar	2000	2005	2010	2015	2016
Afrika	3,0	3,6	4,6	5,2	5,2
Amerika	30,1	35,9	41,8	48,2	49,4
Asya	22,9	27,3	34,5	40,1	39,6
Avrupa	11,9	13,2	16,1	20,0	20,3
Okyanusya	0,8	1,0	1,1	1,4	1,4
<b>Dünya</b>	<b>68,7</b>	<b>81,0</b>	<b>98,1</b>	<b>114,8</b>	<b>115,8</b>

<http://www.Fao.org/giews/reports/food-outlook/en>; Food Outlook-October 2016 <http://www.besd-bir.org/>

Bazı ülkelerde piliç eti üretimine bakıldığında, en yüksek piliç eti üretiminin Amerika da gerçekleştiği söylenebilir. Aynı şekilde piliç etimi üretiminde en düşük üretimin gerçekleştiği ülkede Endonezya olduğu görülmektedir. Türkiye de ise piliç eti üretimi 2012 yılında 1.723 bin ton iken yıllar itibariyle artarak 2016 yılında 1,900 bin tona ulaşmıştır (Tablo 3).

**Tablo 3. Bazı Ülkelerde Piliç Eti Üretimi/Ayak Hariç (Bin ton)**

	2012	2013	2014	2015	2016
Amerika	16.621	16.976	17.306	17.971	18.283
Brezilya	12.645	12.308	12.692	13.146	13.605
Çin	13.700	13.350	13.000	13.400	12.700
AB	9.660	10.050	10.450	10.810	11.070
Hindistan	3.160	3.450	3.725	3.900	4.200
Rusya	2.830	3.010	3.260	3.600	3.750
Meksika	2.958	2.907	3.025	3.175	3.270
Arjantin	2.014	2.060	2.050	2.080	2.100
Türkiye	1.723	1.758	1.894	1.909	1.900
Tayland	1.550	1.500	1.570	1.700	1.780
Endonezya	1.540	1.550	1.565	1.625	1.640
<b>Dünya</b>	<b>83.267</b>	<b>84.399</b>	<b>86.555</b>	<b>88.694</b>	<b>89.548</b>

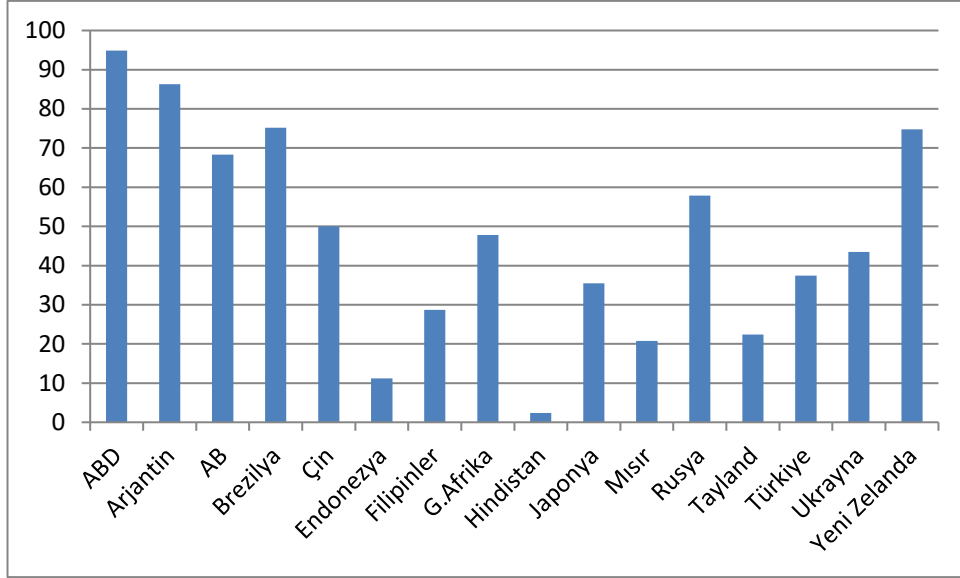
World Markets and Trade USDA, Livestock and Poultry, October 2016

Bazı ülkelerde kişi başı et tüketimine bakıldığında, ABD’de kişi başına 94,9 kg et tüketimi ile dünya da en yüksek et tüketen ülke olduğu söylenebilir. Aynı şekilde kişi başı et tüketiminde dünyada en az 2,4 kg ile et tüketen ülkenin Hindistan olduğu söylenebilir. Türkiye’de ise kişi başı tüketimi 37,4 olarak gerçekleşmiştir. Buna göre Türkiye’de yıllık kişi başına 20 kg kırmızı et tüketilirken 23 kg kanatlı et tüketiminin gerçekleştirildiği söylenebilir (Tablo 4; Grafik 1 ve Grafik 2).

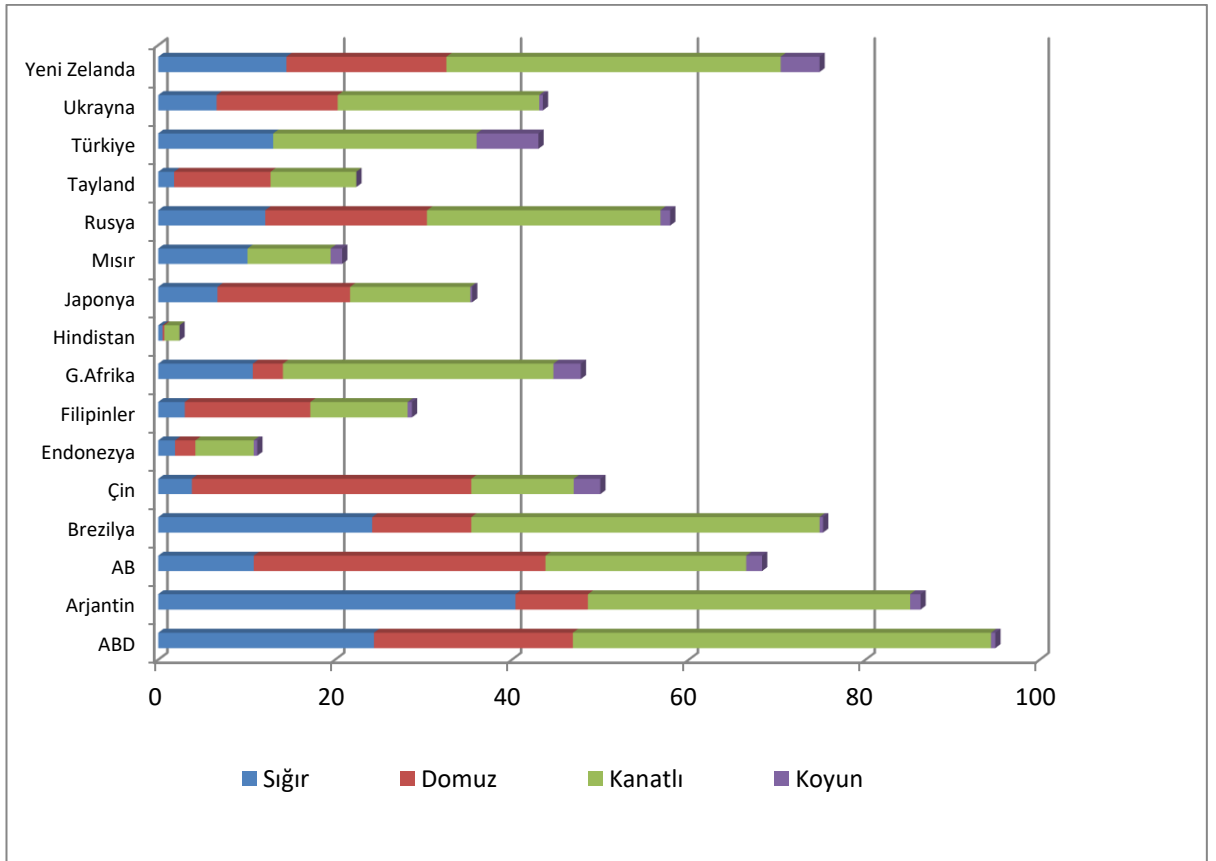
**Tablo 4. Bazı Ülkelerde Yıllık Kişi Başına Et Tüketimi (Kg)-2015**

Ülkeler	Sığır	Domuz	Kanatlı	Koyun	Toplam
ABD	24,4	22,5	47,5	0,5	94,9
Arjantin	40,4	8,2	36,5	1,2	86,3
AB	10,8	33,0	22,7	1,8	68,3
Brezilya	24,2	11,2	39,4	0,4	75,2
Çin	3,8	31,6	11,6	3,0	50,0
Endonezya	1,9	2,3	6,6	0,4	11,2
Filipinler	3,0	14,2	11,0	0,5	28,7
G.Afrika	10,7	3,4	30,6	3,1	47,8
Hindistan	0,5	0,2	1,7	0,0	2,4
Japonya	6,7	15,0	13,6	0,2	35,5
Mısır	10,1	0,0	9,4	1,3	20,8
Rusya	12,1	18,3	26,4	1,1	57,9
Tayland	1,8	10,9	9,7	0,0	22,4
Türkiye	13,0	0,0	23,0	7,0	37,4
Ukrayna	6,6	13,7	22,8	0,4	43,5
Yeni Zelanda	14,5	18,1	37,8	4,4	74,8

Kaynak: <http://www.besd-bir.org/>



Şekil 1. Bazı Ülkelerde Yıllık Kişi Başına Düşen Et Tüketimi (Kg)-2015



Şekil 2. Hayvan Türlerine Göre Kişi başına Düşen Et Tüketimi (Kişi/Kg)

#### 4.1.2. Dünyada ve Türkiye’de Süt ve Süt Ürünlerinin Üretim ve Tüketimi

Türkiye’de çiğ süt üretimi 2000 yılında 9,7 milyon ton iken %4,5 yıllık ortalama artış hızı ile 2017 yılında 20,6 milyon tona ulaşmıştır. Çiğ süt üretimi en çok sığır

sütünden elde edilen süttten oluşmaktadır. 2000 yılında 8,7 milyon ton olan sığır sütü, 2017 yılında 18,7 milyon tona ulaşmıştır. 2000-2010 döneminde sığır sütündeki yıllık ortalama artış oranı %3,58 olarak hesaplanmıştır. Söz konusu artış oranı 2015-2017 döneminde %5,26 olarak gerçekleşmiştir (Tablo 5).

**Tablo 5. Türkiye'de Çiğ Süt Üretimi**

Yıl	Sığır Sütü		Manda Sütü		Koyun Sütü		Keçi Sütü		Toplam
	Miktar (ton)	Artış Hızı	Miktar (ton)	Artış Hızı	Miktar (ton)	Δ%	Miktar (ton)	Δ%	
2000	8.732.000	3,58	67.300	-6,19	774.400	0,53	216.300	2,37	9.790.000
2010	12.418.544		35.487		816.832		272.811		13.543.674
2015	16.933.520	5,26	62.761	5,15	1.177.228	6,87	481.174	4,29	18.654.682
2017	18.762.319		69.401		1.344.779		523.395		20.699.894
<b>2000-2017 Artış Hızı</b>									4,50

Kaynak: <https://ulusalsutkonseyi.org.tr/>

Türkiye'de yıllar itibariyle içme sütü üretiminin gelişim trendi incelendiğinde 2012-2017 döneminde sürekli artışlar sağlandığı ve aynı dönemdeki içme sütünün yıllık ortalama artış hızının %4,37 olarak gerçekleştiği söylenebilir. Aynı şekilde Peynir üretiminde de aynı dönem içerisinde yıllık ortalama artış oranı %4,10 iken bu oran yoğurt üretimi artış hızında %2,16 ve ayran üretiminde ise %7,13 olarak hesaplanmıştır (Tablo 6).

**Tablo 6. Seçilmiş Bazı Süt Ürünlerinin Üretimi**

Yıllar	İçme Sütü (ton)	Peynir (ton)	Yoğurt (ton)	Ayran (ton)
2012	1.250168	564.191	1.053	508
2013	1.323.942	600.266	1.081	560
2014	1.325.548	631.085	1.101	599
2015	1.378.524	665.580	1.123	626
2016	1.433.541	657.694	1.173	684
2017	1.548.880	689.908	1.172	717
<b>2012-2017 Artış Hızı (%)</b>	<b>4,37</b>	<b>4,10</b>	<b>2,16</b>	<b>7,13</b>

Kaynak: <https://ulusalsutkonseyi.org.tr/>

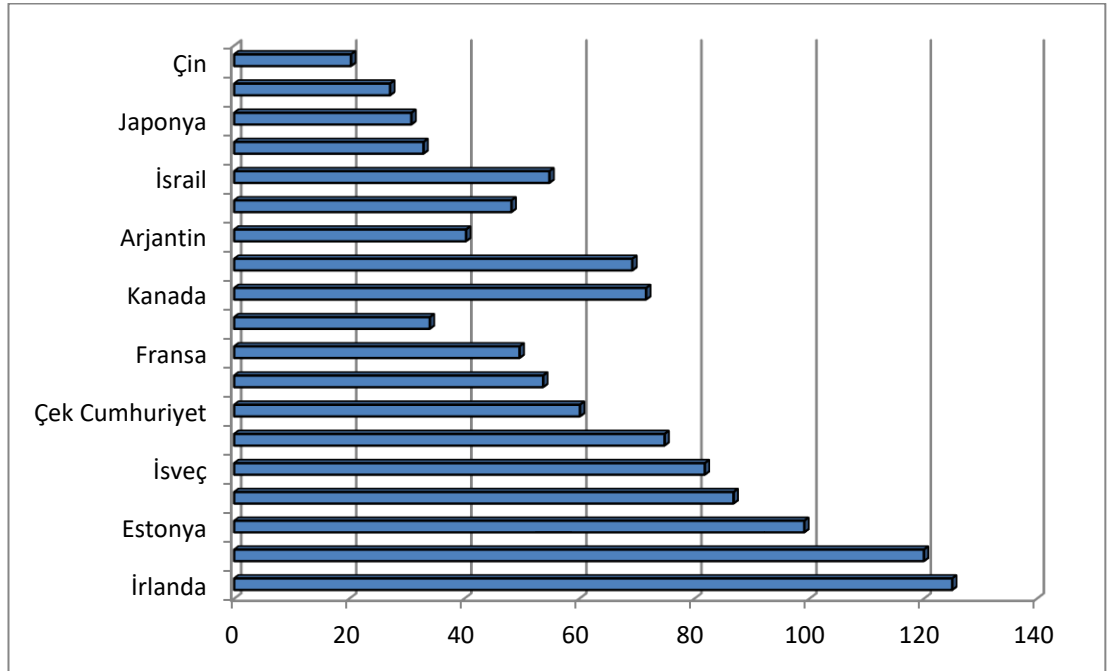
Seçilmiş bazı ülkelerin kişi başına düşen süt tüketimleri incelendiğinde Avrupa kıtasında en yüksek tüketim 125 kg ile İrlanda da gerçekleşirken en düşük tüketim Türkiye'de (34 kg) gerçekleştiği söylenebilir. Asya Kıtasında ise kişi başı süt tüketim miktarı bakımından en yüksek tüketim 54,8 kg ile İsrail olurken, en düşük tüketim Çin'de (20,3 kg) gerçekleşmiştir. Amerika kıtasında ise kişi başına süt tüketimi en

çok 71,6 kg ile Kanada da, en düşük süt tüketimi ise Arjantin’de gerçekleştiği söylenebilir (Tablo 7).

**Tablo 7. Seçilmiş Bazı Ülkelerde Kişi Başına Düşen Süt Tüketim Miktarı (2017)**

Ülkeler	2017 Yılında Kişi Başı Süt Tüketimi (Kg)	Ülkeler	2017 Yılında Kişi Başı Süt Tüketimi (Kg)
<b>Avrupa</b>		<b>Amerika</b>	
İrlanda	125	Kanada	71,6
Finlandiya	120	ABD	69,2
Estonya	99,1	Arjantin	40,3
Danimarka	86,8	Brezilya	48,2
İsveç	81,8	<b>Asya</b>	
Avusturya	74,8	İsrail	54,8
Çek Cumhuriyet	60,1	Güney Kore	32,9
Almanya	53,7	Japonya	30,8
Fransa	49,6	İran	27,1
Türkiye	34,0	Çin	20,3

Kaynak: FAO 2017



Şekil 3. Ülkeler İtibariyle Kişi Başına Düşen Süt Tüketimi (Kişi /Kg)

#### 4.1.3. Dünyada ve Türkiye’de Yumurta Üretim ve Tüketimi

Türkiye’de 2006-2017 döneminde yumurta üretimi sürekli artış trendi izlemiştir. 2006 yılında 8,4 milyon adet olan yumurta üretimi %8,32’lik yıllık ortalama artış hızı ile 2017 yılında 20,2 milyon adet yumurtaya ulaşmıştır. Kişi başına düşen üretim incelendiğinde, 2006 yılında 114 adet olan kişi başı yumurta üretimi %7,47 oranındaki artışla 2017 yılında 252 adet yumurtaya yükselmiştir (Tablo 8).

**Tablo 8. Türkiye'de Yumurta Üretimi**

Yıllar	Üretim (Milyon Adet)	Kişi Başına Üretim (Adet)
2006	8.401	114
2007	10.515	149
2008	11.258	157
2009	11.920	164
2010	12.737	174
2011	13.980	188
2012	15.677	207
2013	16.700	218
2014	17.600	226
2015	17.200	218
2016	18.655	233
2017	20.254	252
<b>Yıllık Ort.Artış Hızı (%)</b>	<b>8,32</b>	<b>7,47</b>

**Kaynak:** Yum-Bir/üretim rakamlarına köy tavuklarının yumurtaları dâhil değildir.

Dünyada ton cinsinden en yüksek yumurta üretimi Çin Halk Cumhuriyetinde gerçekleşmiştir. Çini 5,7 milyon tonla ABD izlemiştir. En düşük yumurta üretimi Ukrayna da gerçekleşmiştir. Türkiye ilk on yumurta üreticisi ülke içinde 9. Sırada olduğu görülmektedir (Tablo 9).

**Tablo 9. Dünyada En Fazla Yumurta Üreten İlk 10 Ülke (2015)**

Sıra	Ülkeler	Üretim (000 ton)
1	Çin	29.900
2	ABD	5.786
3	Hindistan	4.356
4	Meksika	2.638
5	Japonya	2.521
6	Rusya	2.500
7	Brezilya	2.371
8	Endonezya	1.387
9	Türkiye	1.045
10	Ukrayna	1.007

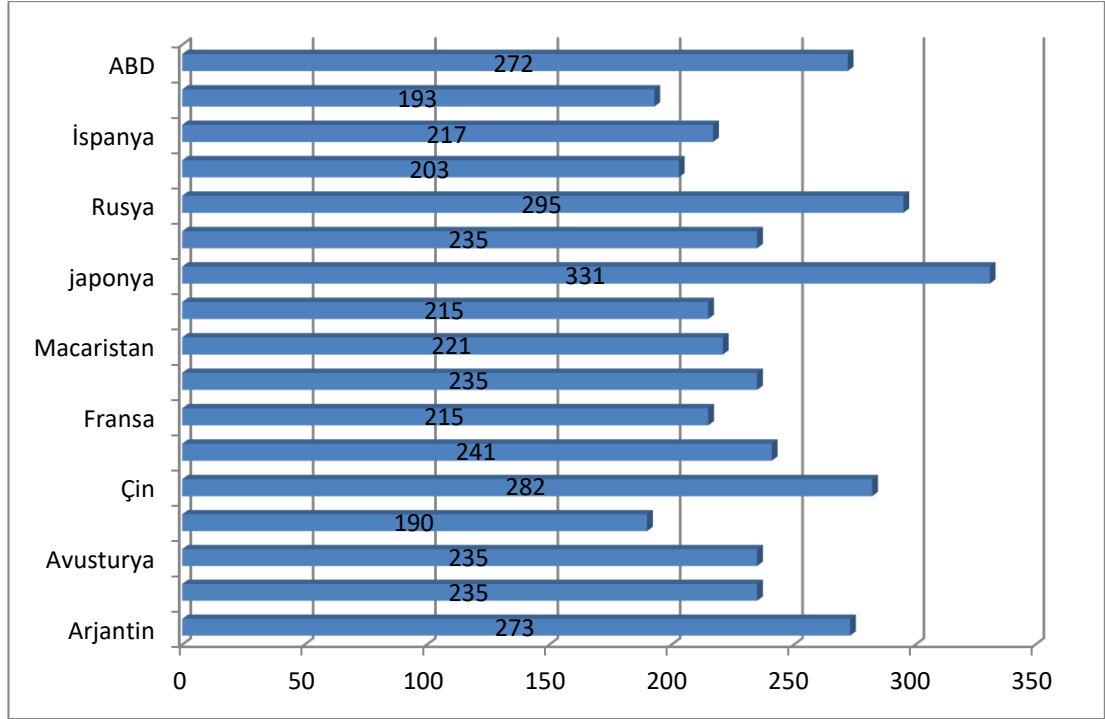
**Kaynak:** <https://www.yum-bir.org/UserFiles/File/yumurta-veriler2017web.pdf>

Seçilmiş bazı ülkelerde kişi başına düşen yumurta tüketimi incelendiğinde, kişi başına 295 adet yumurta tüketimi ile Rusya başı çekerken, bu ülkeyi 282 adet yumurta ile Çin izlemiştir. Kişi başına yumurta tüketimi bakımından en düşük değerler sırayla Brezilya (190 adet) ve İngiltere de (193 adet) elde edilmiştir. Türkiye de ise kişi başına yumurta tüketimi 203 adet olarak gerçekleşmiştir (Tablo 10; Grafik 4).

**Tablo 10. Seçilmiş Bazı Ülkelerde Yumurta Tüketimi (AD-2016)**

Ülkeler	Kişi Başı Yumurta Tüketimi (Adet)	Ülkeler	Kişi Başı Yumurta Tüketimi (Adet)
Arjantin	273	Macaristan	221
Avusturalya	235	İtalya	215
Avusturya	235	japonya	331
Brezilya	190	Yeni Zelanda	235
Çin	282	Rusya	295
Danimarka	241	Türkiye	203
Fransa	215	İspanya	217
Almanya	235	İngiltere	193
		ABD	272

Kaynak: <https://www.yum-bir.org/UserFiles/File/yumurta-veriler2017web.pdf>



Şekil 4. Ülkeler İtibariyle Kişi Başına Düşen Yumurta Tüketimi (adet/Kişi)

#### 4.1.4. Dünyada ve Türkiye’de Şeker Üretim ve Tüketimi

Seçilmiş bazı ülkelerde şeker üretimi incelendiğinde 2009-2017 döneminde şeker üretiminde önemli artış ve azalışların yaşandığı söylenebilir. Buna göre Tayland’ın 2009 7,1 milyon ton olan şeker üretimi 2017 yılında 15 milyon tona ulaşmıştır. Buna göre Tayland 2009-2017 döneminde şeker üretiminde sağladığı yıllık ortalama artış hızı %9,77 olarak gerçekleşmiştir. 2009 yılında şeker üretimleri birbirine çok yakın olan Pakistan ve Rusya’nın 2017 yılına kadar geçen sekiz yıllık süreçte yine benzer

artış hızlarıyla (%9'un üzerinde) neredeyse aynı üretim düzeylerini yakalamışlardır. Buna göre Rusya'nın şeker üretimi 2009 yılında 3,5 milyon ton iken bu rakam %9,47'lik artış hızıyla 2017 yılında 7,2 milyon tonu yakalamıştır. Aynı şekilde Pakistan 2009 yılındaki üretimini %9,89 artış hızıyla 7,1 milyon tona ulaştırmıştır. Türkiye'nin daha çok şeker pancarından ürettiği şeker üretimi 2009 yılında 2,5 milyon ton iken bu rakam 2017 yılında sadece 2,7 milyona tona yükselmiştir. Türkiye'nin son sekiz yıllık dönemde şeker üretiminde yakaladığı artış hızı %1,12 olarak gerçekleştiği söylenebilir (Tablo 11).

**Tablo 11. Seçilmiş Bazı Ülkelerde Şeker Üretimi (1000 ton)**

Ülkeler	2009/ 10	2010/ 11	2011/ 12	2012/ 13	2013/ 14	2014/ 15	2015/ 16	2016/ 17	2017 18	Artış Hızı % (09-17)
İngiltere	1.302	1.250	1.415	1.210	1.319	1.445	1.000	970	1.370	0,64
İspanya	772	661	608	574	488	636	600	550	583	-3,45
İtalya	553	476	374	372	311	500	400	300	337	-6,00
Japonya	904	935	821	821	681	685	685	712	833	-1,02
Kolombiya	2.200	2.600	2.350	2.400	2.404	2.405	2.405	2.450	2.435	1,28
Küba	1.100	1.275	1.400	1.550	1.600	1.900	2.000	1.800	1.100	0,00
Meksika	5.027	5.435	5.325	5.850	6.021	5.985	5.985	6.635	6.155	2,56
Pakistan	3.373	4.000	5.150	5.150	5.960	5.200	5.200	6.035	7.172	9,89
Polonya	1.789	1.593	2.052	2.040	1.933	2.224	1.740	2.200	2.539	4,47
Rusya	3.500	2.935	5.455	5.200	4.772	4.824	5.260	6.630	7.217	9,47
Tayland	7.131	7.025	10.600	10.200	11.284	11.300	11.500	10.000	15.027	9,77
Türkiye	2.533	2.262	2.270	2.129	2.390	2.058	1.976	2.559	2.770	1,12

**Kaynak:** Pankobirlik şeker İstatistikleri

Seçilmiş bazı ülkelerin 2010-2017 dönemindeki kişi başına şeker tüketimlerine bakıldığında en yüksek tüketim bakımından ilk üç sırayı aynı ülkeler paylaşmıştır. Buna göre 2010 yılında Brezilyanın kişi başına düşen şeker tüketimi 63,8 kg iken bu rakam %-1,55 oranında azalarak 2017 yılında 57,2 kg'a düşmüştür. İsrail'de ise 2010 yılında kişi başı düşen şeker tüketimi 59,7 kg iken %2,98 yıllık ortalama artış hızı ile 2017 yılında 73,3 kg'a yükselmiştir. Kişi başı şeker tüketiminin yüksekliği bakımından 3. Sırada yer alan Avusturalya'da ise 2010 yılında 46,5 kg olan kişi başı tüketim miktarı geçen yedi yıl içinde gerçekleşen %2,21 yıllık ortalama artış hızı ile 54,2 kg'a yükselmiştir. Türkiye ise dünya ülkeleri içinde en düşük şeker tüketim miktarına sahip ülke konumunda olduğu söylenebilir. 2010-2017 döneminde gerçekleşen %2,79'luk yıllık ortalama artış hızı ile kişi başı şeker tüketim miktarı 30,1 kg'dan 36,5 kg'a yükselmiştir (Tablo 12).

**Tablo 12. Seçilmiş Bazı Ülkelerde Kişi Başına Şeker Tüketimi (Kg)**

Ülkeler	2010/ 11	2011/ 12	2012/ 13	2013/ 14	2014/ 15	2015/ 16	2016/ 17	2017 18	Artış Hızı % (2010- 17)
AB	35,1	35,2	36,0	37,1	37,9	36,8	36,7	36,1	0,40
Rusya	39,2	39,3	39,3	39,3	36,9	43,8	44,5	44,8	1,93
Meksika	38,3	36,1	36,9	37,6	38,3	39,7	39,7	39,3	0,37
ABD	30,0	31,0	30,0	32,5	31,6	33,8	33,7	33,5	1,59
Arjantin	40,4	37,7	39,0	39,3	39,6	42,7	42,0	37,3	-1,13
Brezilya	63,8	64,1	61,2	58,7	59,1	58,3	57,8	57,2	-1,55
Çin	10,2	10,1	10,4	10,8	11,0	12,4	12,5	12,2	2,59
Hindistan	18,1	17,2	18,9	18,2	19,0	21,3	20,5	21,3	2,35
İran	32,1	32,1	32,3	33,7	34,0	28,3	29,8	30,7	-0,64
İsrail	59,7	59,3	59,4	58,8	58,5	73,1	73,2	73,3	2,98
Japonya	17,5	17,4	17,4	17,3	17,1	16,0	16,1	15,9	-1,36
Filipinler	19,6	18,6	23,0	21,0	22,0	23,1	22,5	22,6	2,06
Suudi Arab.	35,0	35,4	35,8	36,1	36,3	48,9	49,1	45,6	3,85
Güney Afrik	35,5	36,6	36,6	36,7	35,3	40,8	40,4	38,3	1,09
Avusturalya	46,5	45,5	46,2	45,2	47,6	58,7	58,3	54,2	2,21
Türkiye	30,1	28,5	30,0	29,6	29,4	31,8	32,2	36,5	2,79

**Kaynak:** Pankobirlik şeker İstatistikleri

## 4.2. Tüketici Düzeyindeki Araştırma Bulguları

### 4.2.1. Tüketicilerin Profili

#### 4.2.1.1. Yaş

Tüketicilerin yaş dağılımı, onların gıda tüketim kalıbı ve harcama düzeyi ile satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır. Bu nedenle, tüketicilerin farklı yaş gruplarına sahip olmaları büyük önem taşıdığı söylenebilir. Buna göre, tüketicilerin yaş dağılımına bakıldığında genel olarak genç tüketicilerden oluştuğu görülmektedir. En yüksek orana sahip tüketicilerin 25-34 yaş aralığında oldukları hesaplanmıştır (Tablo 13).

**Tablo 13. Tüketicilerin Yaş Dağılımı**

Yaş Grupları	N	%
18-24	39	10,1
25-34	150	39,0
35-44	98	25,5
45-54	61	15,8
55-64	23	6,0
65+	14	3,6
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

#### 4.2.1. 2. Cinsiyet

Tüketicilerin tutum ve davranışlarında şekillenmesinde rol oynayan faktörlerden bir diğeri ise tüketicinin cinsiyet dağılımıdır. Örneğin, kadın ve erkek olan bireylerin gıda tüketim ve harcama yapısı dolayısıyla talep etme davranışlarında farklılık olabilmektedir. Buna göre, erkek oranı %69,1 iken kadın oranı %30,9 olarak belirlenmiştir (Tablo 14).

**Tablo 14. Tüketicilerin Cinsiyet Dağılımı**

Cinsiyet Grupları	N	%
Kadın	119	30,9
Erkek	266	69,1
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

#### 4.2.1.3. Meslek

Elde edilen bulgulara göre, tüketiciler meslek grupları açısından farklılık arz etmekle beraber özellikle kamuda memur (doktor, öğretmen, mühendis vb.) statüsünde çalışanların oransal olarak daha yüksek olduğu hesaplanmıştır (Tablo 15).

**Tablo 15. Tüketicilerin Meslek Dağılımı**

Meslek Grupları	N	%
Memur	186	48,3
İşçi (kamu ve özel)	140	36,4
Serbest Meslek (esnaf ve diğerleri)	39	10,1
Emekli	20	5,2
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

#### 4.2.1.4 Eğitim

Araştırma bulgularına göre, tüketicilerin %47'si üniversite mezunları olmasına karşın, %37,7'si ise lise mezunu oldukları belirlenmiştir. Diğer taraftan da okuryazar olmayan grup %0,5 ile en düşük oranı oluşturmaktadır (Tablo 16).

**Tablo 16. Tüketicilerin Eğitim Dağılımı**

Eğitim Grupları	N	%
İlkokul	32	8,3
Ortaokul	25	6,5
Lise	145	37,7
Üniversite+	181	47,0
Okuryazar değil	2	0,5
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

**4.2.1.5 Aile Büyüklüğü**

Tüketiciler aile büyüklüğü açısından incelendiğinde, %40,0 oranında 5 kişi ve üstü aile genişliğinin en yüksek seviyede olduğu gözlenmektedir. En düşük oranı ise %1,6 ile 1 kişiden oluşan hane halkı büyüklüğü izlemiştir. 3 kişiden oluşan aile genişliği %21,3 iken 4 kişiden oluşan hane halkı büyüklüğü ise %26,8 olarak hesaplanmıştır. Bu verilere bakıldığında hane halkının geniş ailelerden oluştuğu söylenebilir (Tablo 17).

**Tablo 17. Tüketicilerin Aile Büyüklüğü**

Tüketici Ailesi büyüklüğü	N	%
1 kişi	6	1,6
2 kişi	40	10,4
3 kişi	82	21,3
4 kişi	103	26,8
5 kişi ve +	154	40,0
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

**4.2.1.6 Gelir**

Tüketicinin satın almada tutum ve davranışlarını etkileyen diğer faktör ise tüketicinin geliridir. Tüketicilerin gelir dağılımına bakıldığında genel olarak yüksek gelirli ailelerden oluştuğu belirlenmiştir. Buna göre tüketicilerin %57,4'ü 3000+ TL

aylık gelire sahip olduğu söylenebilir. En düşük gelire sahip olan tüketicilerin oranı ise %4,9 oranında gerçekleşmiştir (Tablo 18).

**Tablo 18. Tüketicilerin Gelir Dağılımı**

<b>Tüketicinin Gelir Dağılımı (TL)</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<1500	19	4,9
1500-2000	54	14,0
2001-2500	30	7,8
2501-3000	61	15,8
3000 +	221	57,4
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

#### **4.2.2. Hanehalkının Ramazan Ayı Etkinlikleri**

Türkiye’de halkın büyük bir çoğunluğu Ramazan ayında genel olarak oruç tuttuğu söylenebilir. Aynı Bingöl ili içinde geçerli olduğu görülmüştür. Buna göre Bingöl ilinde oruç tutanların oranı %95,8 gibi yüksek oranda gerçekleşmiştir. Oruç tutmuyorum diyen tüketicilerin oranı ise %3,4 olarak hesaplanmıştır (Tablo 19).

**Tablo 19. Tüketicilerin Oruç Tutma Geleneğine Göre Dağılımı**

	<b>N</b>	<b>%</b>
Evet	369	95,8
Hayır	13	3,4
Kısmen	3	0,8
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

#### **4.2.2.1. Teravih Namazı Kılma Geleneği**

Ramazan ayının en önemli geleneklerinden ve ibadetlerinden biri de kuşkusuz teravih namazıdır. Buna göre teravih namazı kılma geleneğine bakıldığında tüketicilerin %64,4’ünün bu ibadeti yerine getirdikleri ancak %20,3’ünün ise yerine getirmedikleri belirlenmiştir. Bazen teravih namazına giden tüketici oranı ise %15,1 olarak gerçekleşmiştir (Tablo 20).

**Tablo 20. Tüketicilerin Teravih Namazı Kılma Geleneği**

	N	%
Evet	249	64,6
Hayır	75	20,3
Bazen	58	15,1
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

Tüketicilerin sahura kalkma geleneğine bakıldığında %87,5'inin sahur yaptıkları belirlenmiştir. Bazen sahur yapanların oranı ise %7,6 olarak hesaplanmıştır. Sahura yapmayanların oranı %4,9 gibi oldukça düşük düzeyde gerçekleşmiştir (Tablo 21).

**Tablo 21. Tüketicilerin Sahura Kalkınma Geleneği**

	N	%
Evet	337	87,5
Hayır	19	4,9
Bazen	29	7,6
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

Bingöl ilinde Ramazan ayında sosyal yaşam canlı olmakla birlikte belediye tarafından organize edilen Ramazan etkinliklerine katılım oldukça düşük gerçekleşmiştir. Dolayısıyla belediyenin düzenlediği Ramazan etkinliklerine katılma durumuna bakıldığında tüketicilerin %59,0'u söz konusu etkinliklere katılmadıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 22).

**Tablo 22. Tüketicilerin Belediyenin Düzenlediği Ramazan Etkinliklerine Katılma Durumu**

	N	%
Evet	66	17,1
Hayır	227	59,0
Bazen	92	23,9
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

Tüketicilerin iftar çadırında iftar açma durumu göz önüne alındığında çoğunluğunun yani %77,7 oranında hayır cevabı verdiği belirlenmiştir. Bazen iftar çadırlarında iftar açanların oranı %15,3 iken sürekli açanların oranı ise %7,0 gibi düşük düzeyde gerçekleşmiştir (Tablo 23).

**Tablo 23. Tüketicilerin İftar Çadırında İftar Açma Durumları**

	N	%
Evet	27	7,0
Hayır	299	77,7
Bazen	59	15,3
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

Ramazan aylarında ev dışı iftar açma geleneği canlı olmakla birlikte bütün il bazında düşünüldüğünde iftarını evinde açanların oranı daha yüksek gerçekleşmiştir. Buna göre tüketicilerin %58,4'ü evinde iftarını açarken, iftarını sık olarak dışarda açanlarla bazen dışarda açanların oranları birlikte düşünüldüğünde yaklaşık olarak %40'tan biraz daha yüksek bir oranda gerçekleştiği söylenebilir (Tablo 24).

**Tablo 24. Tüketicilerin Ramazan Ayında Ev Dışı İftar Açma Durumu**

	N	%
Evet	99	25,7
Hayır	225	58,4
Bazen	61	15,8
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

Tüketicilerin Ramazan ayı ev dışı iftar açma sıklığına bakıldığında %31,5'i oranında iki haftada bir ev dışı iftar açma alışkanlığına sahip oldukları söylenebilir. Her hafta dışarda iftarını açan tüketicilerin oranı ise %23,3 olarak hesaplanırken Ramazan ayının son haftası dışarda iftar açan tüketicilerin oranı ise en düşük oranda gerçekleşmiştir (%18,5) (Tablo 25).

**Tablo 25. Ramazan Ayında Ev Dışı İftar Açma Sıklığı**

	N	%
Her hafta	34	23,3
İki haftada bir	46	31,5
Üç haftada bir	39	26,7
Ramazanın son haftası	27	18,5
<b>Toplam</b>	<b>146</b>	<b>100,0</b>

Tüketicilerin Ramazan ayında misafir ağırlama durumuna bakıldığında %93,8 oranında misafirlerini evde ağırladıkları belirlenmiştir. Misafirlerini restorana götürülenlerin oranı %2,6 iken, iftar çadırına götürülenlerin oranı ise %1,3 olarak gerçekleşmiştir (Tablo 26).

**Tablo 26. Ramazan Ayında Misafir Ağırlama Durumu**

	N	%
<b>Evde</b>	361	93,8
<b>Restoranda</b>	10	2,6
<b>İftar çadırında</b>	5	1,3
<b>İftara misafir gelmiyor</b>	9	2,3
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

#### 4.2.3. Hanehalkının Ramazan Ayında Alışveriş Yapma Tutum ve Tercihleri

Tüketicilerin Ramazan ayında alışveriş yapma tutum ve davranışlarına bakıldığında kuru gıda için BİM'i, süt ve süt ürünlerinde Kalbini, et-balık için Et-balık kurumunu daha çok tercih ettikleri belirlenmiştir. Sebze-meyve alışverişinde

ise tüketicilerin %61,5'i manavlardan alışveriş yaptıkları görülmektedir. Temizlik malzemeleri satın almak için daha çok BİM'i tercih ettikleri söylenebilir (Tablo 27).

**Tablo 27. Tüketicilerin Ramazan Ayında Alışveriş Yaptığı Yerler**

	<b>Kuru Gıda</b>	<b>Süt ve Süt Ürünleri</b>	<b>Et-Balık</b>	<b>Sebze-meyve</b>	<b>Temizlik Malzemeleri</b>
<b>Et balık</b>	0,0	0,0	41,7	0,0	0,0
<b>BİM</b>	32,2	29,5	2,8	4,1	43,4
<b>A101</b>	15,0	13,1	1,5	4,1	14,1
<b>ŞOK</b>	17,0	17,1	1,7	7,8	15,1
<b>KALBİN</b>	28,7	29,7	6,2	14,5	22,3
<b>Kasap</b>	2,3	3,1%	37,9	1,4	2,0
<b>Seyyar Satıcı</b>	2,6	6,0	5,1	6,6	1,6
<b>Manav</b>	2,2	1,6	3,2	61,5	1,5
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>N</b>	<b>642</b>	<b>451</b>	<b>533</b>	<b>512</b>	<b>548</b>

Not: N tercih sayısını vermektedir.

Tüketicilerin alışveriş yerlerine göre alışveriş yapma sıklıklarına bakıldığında %24,6'sı et-balık kurumunu ayda bir, %45,2'sinin BİM marketini her gün alışveriş için tercih ettikleri söylenebilir. Yine ayna şekilde tüketicilerin %15,0'ı haftada birkaç kez A101 marketine, %12,1'i 15 günde bir ŞOK marketine, %18,4'ü ayda bir KALBİN yerel marketine alışverişe gittikleri tespit edilmiştir. Son olarak tüketicilerin %23,9'u ayda bir kasaba, %26,6'sı seyrek olarak seyyar satıcılara ve %24,1'i ise manava gittikleri belirlenmiştir (Tablo 28).

**Tablo 28. Tüketicilerin Ramazan Ayında Alışveriş Yerlerine Göre Alışveriş Sıklıkları**

	<b>Her Gün</b>	<b>Haftada Birkaç kez</b>	<b>Haftada Bir</b>	<b>15 Günde Bir</b>	<b>Ayda Bir</b>	<b>Daha Seyrek</b>
<b>Et balık</b>	6,9	6,9	9,2	18,8	24,6	20,2
<b>Bim</b>	45,2	25,0	10,1	9,7	6,3	4,6
<b>A101</b>	12,4	15,0	10,2	11,3	5,5	11,0
<b>Şok</b>	7,8	10,7	10,4	12,1	9,2	8,3
<b>Kalbin</b>	8,3	11,2	9,7	11,8	18,4	12,8
<b>Kasap</b>	4,1	8,9	12,0	17,7	23,9	9,2
<b>Seyyar Satıcı</b>	5,1	6,0	14,3	7,3	4,4	26,6
<b>Manav</b>	10,1	16,3	24,1	11,3	7,7	7,3
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>N</b>	<b>217</b>	<b>448</b>	<b>914</b>	<b>372</b>	<b>272</b>	<b>109</b>

#### **4.2.4. Tüketicilerin Ramazan Ayında Alışveriş Yaparken Gıda Güvenliği İle İlgili Algıları**

Son kullanma tarihi bir kısım gıda ürünüde önemli olmamakla birlikte, bozulmaya yatkın gıda ürünlerinde önemli olduğu söylenebilir. Buna göre Ramazan ayında gıda tüketimi son derece önemli olduğundan, alışveriş yapan tüketicilerin %48,3'ü gıda ambalajları üzerindeki son kullanma tarihini önemli bulduklarını belirtmişlerdir (Tablo 29).

**Tablo 29. Önerme 1: Son Kullanma Tarihi Gıdanın Güvenli Olduğunun Göstergesidir**

	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
<b>Kesinlikle katılmıyorum</b>	22	5,7
<b>Katılmıyorum</b>	25	6,5
<b>Kararsızım</b>	37	9,6
<b>Katılıyorum</b>	115	29,9
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	186	48,3
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

Günümüzde kullanılan gıda katkı maddelerinin insan sağlığı için zararlı mı sorusuna tüketicilerin %56,6'sı kesinlikle katılmadığı ve insan sağlığı için zararlı oldukları belirtilmiştir (Tablo 30).

**Tablo 30. Önerme 2: Günümüzde Kullanılan Gıda Katkı Maddeleri İnsan Sağlığı İçin Zararlı Değildir**

	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Kesinlikle katılmıyorum	218	56,6
Katılmıyorum	77	20,0
Kararsızım	44	11,4
Katılıyorum	17	4,4
Kesinlikle katılıyorum	29	7,5
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

Gıda sanayisinde hijyen standartları, yasalarda belirtilen kurallara uygundur sorusuna tüketicilerin %27,0'ı katılmadığını belirtmiştir. Aynı soruya tüketicilerin %10,1'i kesinlikle katıldığını belirtmiştir (Tablo 31).

**Tablo 31. Önerme 3: Gıda Sanayisinde Hijyen Standartları Yasalarda Belirtilen Kurallara Uygundur**

	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Kesinlikle katılmıyorum	99	25,7
Katılmıyorum	104	27,0
Kararsızım	103	26,8
Katılıyorum	40	10,4
Kesinlikle katılıyorum	39	10,1
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

Yetkili birimlerce yapılan, gıda maddeleri üzerindeki zirai ilaç artık düzeyi kontrolleri yeterlidir sorusuna tüketicilerin çoğunluğu %30,4 oranında katılmadığı gözlenmiştir. Ancak bu önermeye katılan tüketicilerin oranı önemsenecek düzeyde olduğu söylenebilir (Tablo 32).

**Tablo 32. Önerme 4: Yetkili Birimlerce Yapılan Gıda Maddeleri Üzerindeki Zirai İlaç Artık Düzeyi Kontrolleri Yeterlidir**

	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Kesinlikle katılmıyorum	117	30,4
Katılmıyorum	100	26,0
Kararsızım	71	18,4
Katılıyorum	60	15,6
Kesinlikle katılıyorum	37	9,6
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

Tüketicilerin çok önemli bir kısmı restoranlarda yapılan yemeklerin yeterince hijyenik ortamlarda hazırlanmadığını ifade etmişlerdir. Buna göre tüketicilerin %30,1'i söz konusu önermeye sadece katılmadıklarını belirtirken, %27,5'i ise

kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. Önermeye katılanların oranı düşük düzeyde kaldığı söylenebilir (Tablo 33).

**Tablo 33. Önerme 5: Restoranlarda Yemekler Yeterince Hijyenik Ortamda Hazırlanmaktadır**

	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Kesinlikle katılmıyorum	106	27,5
Katılmıyorum	116	30,1
Kararsızım	90	23,4
Katılıyorum	46	11,9
Kesinlikle katılıyorum	27	7,0
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

Ramazan ayında alışveriş yaparken gıda maddelerinin son kullanma tarihi bir kısım ürünlerde önemli olmamakla beraber bozulmaya meyilli gıda ürünlerinde önemli olduğu söylenebilir. Tüketicilerin %51,9'u gıda maddelerini satın alırken son kullanma tarihlerine dikkat etiklerini ve söz konusu önermeye kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir (Tablo 34).

**Tablo 34. Önerme 6: Gıda Maddelerini Satın Alırken Son Kullanma Tarihlerine Dikkat Etmem**

	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Kesinlikle katılmıyorum	200	51,9
Katılmıyorum	75	19,5
Kararsızım	32	8,3
Katılıyorum	27	7,0
Kesinlikle katılıyorum	51	13,2
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

Tüketicilerin önemli bir kısmı gıda güvenliği konusunda yeterli bilgi donanımına sahip olduklarını belirtmişlerdir. Buna göre tüketicilerin %35,8'i önermeye kesinlikle katılırken, %27,5'i ise sadece katıldıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 35).

**Tablo 35. Önerme 7: Gıda Güvenliği Konusunda Yeterli Bilgi Düzeyine Sahibim**

	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Kesinlikle katılmıyorum	28	7,3
Katılmıyorum	48	12,5
Kararsızım	65	16,9
Katılıyorum	106	27,5
Kesinlikle katılıyorum	138	35,8
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

Tüketiciler tükettiği gıdanın içeriğini öğrenerek tüketmeleri sağlık açısından çok önem arz etmektedir. Yiyeceklerin protein ve vitamin içeriğini öğrenmeye çalışırım sorusuna tüketiciler %41,3 oranında kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir (Tablo 36).

**Tablo 36. Önerme 8: Yiyeceklerin Protein ve Vitamin İçeriğini Öğrenmeye Çalışırım**

	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Kesinlikle katılmıyorum	20	5,2
Katılmıyorum	16	4,2
Kararsızım	53	13,8
Katılıyorum	137	35,6
Kesinlikle katılıyorum	159	41,3
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

Ürünleri saklarken ve pişirirken ambalaj üzerindeki talimatlara uyarım sorusuna tüketicilerin %44,0'ı kesinlikle katıldıklarını, %2,3 oranındaki bir kısım tüketicilerin de katılmadıkları gözlenmiştir (Tablo 37).

**Tablo 37. Önerme 9: Ürünleri Saklarken ve Pişirirken Ambalaj Üzerindeki Talimatlara Uyarım**

	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Kesinlikle katılmıyorum	9	2,3
Katılmıyorum	14	3,6
Kararsızım	47	12,2
Katılıyorum	146	37,9
Kesinlikle katılıyorum	169	44,0
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

Tüm gıda maddeleri üzerinde etiket mevcuttur. Tüketiciler bu gıda maddeleri üzerindeki etiketleri okuyarak besin değeri ile ilgili tüm bilgileri edinebilirler. Tüketicilerin %37,4'ü gıda maddeleri üzerindeki etiketleri okuyarak besin değeri ile ilgili tüm bilgileri alabildiklerine kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir. Sadece katılıyorum diyenlerin oranı %36,9 olarak belirlenmiştir (Tablo 38).

**Tablo 38. Önerme 10: Gıda Maddeleri Üzerindeki Etiketleri Okuyarak Besin Değeri İle İlgili Tüm Bilgileri Alırım**

	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Kesinlikle katılmıyorum	14	3,6
Katılmıyorum	29	7,5
Kararsızım	56	14,5
Katılıyorum	142	36,9
Kesinlikle katılıyorum	144	37,4
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

Tüketiciler gıda alışverişi yaparken gıda ambalajının ürüne zararlı malzemeden olmayanını almaya dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Bu önermeye kesinlikle katılan tüketicilerin oranı %46,0 gibi yüksek oranda gerçekleştiği belirlenmiştir (Tablo 39).

**Tablo 39. Önerme 11: Gıda Ambalajının Ürüne Zararlı Malzemeden Olmamanın Satın Almaya Dikkat Ederim**

	Frekans	%
Kesinlikle katılmıyorum	13	3,4
Katılmıyorum	15	3,9
Kararsızım	48	12,5
Katılıyorum	132	34,3
Kesinlikle katılıyorum	177	46,0
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

Ramazan alışverişi yaparken düşük kalorili ürünleri tercih etmek sağlık açısından oldukça önemlidir. Tüketiciler de çoğunluk olarak %36,9 oranında söz konusu önermeye kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Önermeye sadece katılanların oranı ise %33,2 olarak hesaplanmıştır (Tablo 40).

**Tablo 40. Önerme 12: Düşük Kalorili Olan Ürünleri Tercih Ederim**

	Frekans	%
Kesinlikle katılmıyorum	20	5,2
Katılmıyorum	35	9,1
Kararsızım	60	15,6
Katılıyorum	128	33,2
Kesinlikle katılıyorum	142	36,9
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

Tüketiciler gıdaların besinsel değerini iyileştirmenin mümkün olmadığını bu konuda yapılan reklam ve uygulamaların bir aldatmacadan ibaret olduğunu ifade etmişlerdir. Dolayısıyla tüketicilerin %40,8'i gıdaların besinsel değerinin iyileştirme konusunun bir aldatmaca olduğuna dair önermeye kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir (Tablo 41.).

**Tablo 41. Önerme 13: Gıdaların Besinsel Değerini İyileştirmek Bir Aldatmacadır**

	Frekans	%
Kesinlikle katılmıyorum	20	5,2
Katılmıyorum	25	6,5
Kararsızım	71	18,4
Katılıyorum	112	29,1
Kesinlikle katılıyorum	157	40,8
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

Tüketiciler işlenmiş gıda maddelerinin bir sürü aşamadan geçildikten sonra nihai tüketiciye ulaştırıldığını dolayısıyla yapılan ısıtma, ısı ve vakumlama aşamalarında

gıdanın temel özeliğini kaybedebileceğini vurgulamışlardır. Bu nedenle tüketicilerin söz konusu önermeye %46,5 oranında katıldıklarını belirtmişlerdir (Tablo 42.).

**Tablo 42. Önerme 14: İşlenmiş Gıda Maddeleri Asıl Besin Değerlerini Yitirir**

	Frekans	%
Kesinlikle katılmıyorum	17	4,4
Katılmıyorum	27	7,0
Kararsızım	50	13,0
Katılıyorum	112	29,1
Kesinlikle katılıyorum	179	46,5
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

Ramazan ayında alışveriş yaparken tüketmek için alınan gıdalar besleyici özeliğine sahip olması en olması gereken olmakla birlikte sadece doyurucu özeliği olan gıda maddeleri ile ilgili tüketici görüşleri birbirinden farklı olabilmektedir. Buna göre tüketicilerin %28,1'i gıdaların besleyiciliğini önemserken, %21,6'sı ise gıdaların doyurucu olmasının yeterli olduğunu belirtmişlerdir (Tablo 43).

**Tablo 43. Önerme 15: Tüketilen Gıda Maddelerinin Besleyici Değerinden Çok Doyuruculuğu Önemlidir**

	Frekans	%
Kesinlikle katılmıyorum	108	28,1
Katılmıyorum	77	20,0
Kararsızım	58	15,1
Katılıyorum	59	15,3
Kesinlikle katılıyorum	83	21,6
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

Sağlıklı bir yaşamı devam ettirmek için mineral ve vitamin içeren gıdalar tüketmemiz gerekmektedir. Hazır gıdalarda kimyasal ve katkı maddeleri bulunabilme ihtimali olduğu için sağlığa zararları olabilir. Tüketiciler söz konusu ihtimalleri göz önünde bulundurdıklarından dolayı hazır gıdalara sıcak bakmadıkları söylenebilir. Tüketicilerin %44,7'si hazır gıdalar yeterince vitamin ve mineral maddeler içermediğini belirtmişlerdir (Tablo 44).

**Tablo 44. Önerme 16: Hazır-Gıdalar Yeterince ve Mineral Maddeler İçermemektedir**

	Frekans	%
Kesinlikle katılmıyorum	24	6,2
Katılmıyorum	26	6,8
Kararsızım	54	14,0
Katılıyorum	109	28,3
Kesinlikle katılıyorum	172	44,7
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

Tüketicilerin “sağlıklı bir şekilde beslenmek için ihtiyaç duyduğum gıdaları bulmakta zorluk çekmiyorum” önermesine çoğunluk olarak %34,8 oranında kesinlikle katıldıkları, %31,9 oranında ise sadece katıldıkları gözlenmiştir (Tablo 45).

**Tablo 45. Önerme 17: Sağlıklı Bir Şekilde Beslenmek İçin İhtiyaç Duyduğum Gıdaları Bulmakta Zorluk Çekmiyorum**

	Frekans	%
Kesinlikle katılmıyorum	32	8,3
Katılmıyorum	39	10,1
Kararsızım	57	14,8
Katılıyorum	123	31,9
Kesinlikle katılıyorum	134	34,8
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

Tüketiciler satın aldıkları gıda maddelerinin bozuk çıkması durumunda iade edeceklerini belirtmişlerdir. Dolayısıyla önermeye kesinlikle katılanların oranı %45,2 gibi yüksek oranda gerçekleşmiştir. Bozuk gıdayı iade etmeyeceklerini ifade eden tüketici oranı ise yaklaşık olarak %10 civarında hesaplanmıştır (Tablo 46).

**Tablo 46. Önerme 18: Almış Olduğumu Gıda Ürünü Bozursa İade Ederim**

	Frekans	%
Kesinlikle katılmıyorum	25	6,5
Katılmıyorum	13	3,4
Kararsızım	50	13,0
Katılıyorum	123	31,9
Kesinlikle katılıyorum	174	45,2
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

Tüketicilerin %34,3’ü genel anlamda mevcut gıdaları beslenme ve sağlık açısından yeterli bulduklarını belirtmişlerdir. Bu anlamda kararsız olan tüketicilerin oranı %17,1 gibi yüksek oranda gerçekleşmiştir. Mevcut gıdalar konusunda problem yaşayan ve beslenme ve sağlık açısından yeterli bulmayan tüketicilerin oranı ise %17,4 olarak hesaplanmıştır (Tablo 47).

**Tablo 47. Önerme 19: Genel Olarak Mevcut Gıdaları Beslenme ve Sağlık Açısından Yeterli Buluyorum**

	Frekans	%
Kesinlikle katılmıyorum	27	7,0
Katılmıyorum	40	10,4
Kararsızım	66	17,1
Katılıyorum	120	31,2
Kesinlikle katılıyorum	132	34,3
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

Tüketicilerin %60'tan fazlası gıdaların besin değerleri konusunda yeterli sahip olmadıklarını belirtmişlerdir. Bu durum tüketicilerin tükettikleri gıdalar konusunda bilgi düzeylerinin sınırlı olduğunu ve bilinçli tüketici kavramından uzak olduğunu ifade etmektedir. Gıdaların besin değeri konusunda bilgi sahibi olduklarını ifade eden tüketicilerin oranı %20'nin üzerinde olduğu söylenebilir (Tablo 48).

**Tablo 48. Önerme 20: Gıdaların Besin Değerleri Konusunda Bilgim Sınırlıdır**

	Frekans	%
Kesinlikle katılmıyorum	36	9,4
Katılmıyorum	52	13,5
Kararsızım	48	12,5
Katılıyorum	116	30,1
Kesinlikle katılıyorum	133	34,5
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

Sağlıklı, yeterli, düzenli ve dengeli beslenmek için pahalı gıda maddeleri mi tüketilmeli? Sorusuna verilecek yanıt zor olmakla birlikte tüketiciler söz konusu soruya net yanıt vermişlerdir. Buna göre tüketicilerin %60'tan fazlası pahalı gıda ürünlerinin daha sağlıklı olduğu konusunda görüş birliğine vardıkları söylenebilir (Tablo 49).

**Tablo 49. Önerme 21: Genel Olarak Pahalı Olan Gıda Maddeleri Daha Sağlıklıdır**

	Frekans	%
Kesinlikle katılmıyorum	46	11,9
Katılmıyorum	36	9,4
Kararsızım	48	12,5
Katılıyorum	108	28,1
Kesinlikle katılıyorum	147	38,2
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

Genel olarak pazardan satın alınan gıdaların herhangi bir markete göre daha ucuz olabileceği düşünülebilir. Ancak tüketicilerin önemli bir kısmı pazarda satılan gıda ürünlerinin çoğunun olması gerekenden daha pahalı olduğu algısına sahip oldukları söylenebilir. Buna göre tüketicilerin %60'tan fazlası bu görüşte oldukları belirlenmiştir (Tablo 50).

**Tablo 50. Önerme 22: Pazardan Satın Alınan Gıda Maddelerinin Çoğu Olması Gerektiğinden Daha Pahaladır**

	Frekans	%
Kesinlikle katılmıyorum	46	11,9
Katılmıyorum	37	9,6
Kararsızım	51	13,2
Katılıyorum	104	27,0
Kesinlikle katılıyorum	147	38,2
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

Tüketicilerin %50'den fazlası gelirlerine göre gıda ürünlerinin daha ucuz olduğunu belirtirken, %30'dan fazlası da gelirlerine göre gıda maddelerinin daha pahalı olduğunu ve önermeye katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu anlamda kararsız olan tüketicilerin oranı ise %9,4 gibi düşük düzeyde gerçekleşmiştir (Tablo 51).

**Tablo 51. Önerme 23: Kişilerin Gelirlerine Göre Gıda Maddeleri Olması Gerektiğinden Daha Ucuzdur**

	Frekans	%
Kesinlikle katılmıyorum	90	23,4
Katılmıyorum	36	9,4
Kararsızım	36	9,4
Katılıyorum	96	24,9
Kesinlikle katılıyorum	127	33,0
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

Rekabet, en iyisini ortaya koyak teşvik edici bir durumdur. Tüketiciler gıda sanayisinde mevcut rekabet, daha sağlıklı ürünlerin üretilmesine neden olduğunu ifade etmişlerdir. Tüketicilerin %60'tan fazlası söz konusu görüşe sahip oldukları söylenebilir (Tablo 52).

**Tablo 52. Önerme 24: Gıda Sanayisinde Mevcut Rekabet Daha Sağlıklı Ürünlerin Üretilmesine Neden Olmaktadır**

	Frekans	%
Kesinlikle katılmıyorum	52	13,5
Katılmıyorum	32	8,3
Kararsızım	40	10,4
Katılıyorum	111	28,8
Kesinlikle katılıyorum	150	39,0
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

Günümüzde gıda ürünlerinin bir kısmında katkı maddesi olduğu söylenebilir. Bunun da zamanla bıraktığı kalıntılar nedeniyle insan sağlığı açısından zararları olabileceği düşünülebilir. Tüketicilerin gelir düzeylerindeki artış, yaşam kalitesine

verilen önemle birlikte tüketicilerin hormonsuz gıda ürünlerine yöneldiği ve bu anlamda organik ürünlerde daha yüksek fiyat düzeylerinde ödeme istekliliğine sahip olduğu söylenebilir. Buna göre tüketicilerin yukarıda ifade edilen görüşler doğrultusunda %60'tan fazlası hormonsuz yani organik gıda ürünlerine daha fazla para ödemeye hazır olduklarını belirtmişlerdir. Ancak bu ödeme istekliliğine sahip olmayan tüketicilerin oranı ise %17 civarında hesaplanmıştır (Tablo 53).

**Tablo 53. Önerme 25: Hormonsuz Gıda Ürünleri İçin Daha Fazla Para Ödemeye Hazırım**

	Frekans	%
Kesinlikle katılmıyorum	45	11,7
Katılmıyorum	21	5,5
Kararsızım	40	10,4
Katılıyorum	110	28,6
Kesinlikle katılıyorum	169	43,8
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

Fiyat gıda ürününün satın alma kararını etkilediği ve önemli bir faktör olduğu söylenebilir. Çünkü her tüketici kendi bütçesine uygun alışveriş yapmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin önemli bir kısmı fiyat faktörünü satın alma kararında önemsedikleri söylenebilir. Buna göre tüketicilerin %70'ten fazlası gıda ürünleri satın alma kararlarında fiyat faktörünün önemli olduğunu belirtmişlerdir. Ancak bu anlamda tüketicilerin %15,3'ü kararsız kalmışlardır. Fiyat faktörünü önemsemeyen tüketicilerin oranı oldukça düşük düzeyde gerçekleşmiştir (Tablo 54).

**Tablo 54. Önerme 26: Gıda Ürününün Fiyatı Satın Alma Kararı Vermemde Önemlidir**

	Frekans	%
Kesinlikle katılmıyorum	17	4,4
Katılmıyorum	21	5,5
Kararsızım	59	15,3
Katılıyorum	114	29,6
Kesinlikle katılıyorum	174	45,2
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

Perakendeciler, ürünün fiyatından daha çok gıdanın güvenilirliğine önem verirler önermesine, tüketicilerin %38,7'si kesinlikle katıldıklarını, %27,8'i ise katıldıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 55).

**Tablo 55. Önerme 27: Perakendeciler, Ürünün Fiyatından Daha Çok Gıdanın Güvenirliğine Önem Verirler**

	Frekans	%
Kesinlikle katılmıyorum	36	9,4
Katılmıyorum	33	8,6
Kararsızım	60	15,6
Katılıyorum	107	27,8
Kesinlikle katılıyorum	149	38,7
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

Sağlıklı beslenmek bir yaşam tarzı olduğu ifade edilirse de, bunun gerçekleştirilmesi için de sağlıklı ve organik gıdaların fiyatlarının uygun olması ile mümkün olduğu düşünülebilir. Buna göre tüketicilerin %70'ten fazlası sağlıklı beslenmenin gıda ürünleri fiyatlarının düşük olması ile ilişkili olduğunu belirtmişlerdir (Tablo 56).

**Tablo 56. Önerme 28: Tüketicilerin Sağlıklı Bir Şekilde Beslenebilmeleri İçin Gıda Maddeleri Fiyatlarının Düşük Olması Gerekmemektedir**

	Frekans	%
Kesinlikle katılmıyorum	13	3,4
Katılmıyorum	19	4,9
Kararsızım	47	12,2
Katılıyorum	134	34,8
Kesinlikle katılıyorum	172	44,7
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

Genel olarak Ramazan ayında marketlerde gıda ürünlerinde şok indirimler olmaktadır. Tüketicilerin de alışverişlerini bu tür indirim uygulayan marketlerden yapmaya gayret ettikleri söylenebilir. Marketlerde gıda ürünlerindeki özel indirimlerden faydalanmaya gayret eden tüketicilerin oranı %70'lerin üzerinde gerçekleştiği belirlenmiştir (Tablo 57).

**Tablo 57. Önerme 29: Marketlerde Gıda Ürünlerindeki Özel İndirimlerinden Faydalanmaya Gayret Ederim**

	Frekans	%
Kesinlikle katılmıyorum	9	2,3
Katılmıyorum	20	5,2
Kararsızım	53	13,8
Katılıyorum	124	32,2
Kesinlikle katılıyorum	179	46,5
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

Tüketiciler geçmişe göre günümüzdeki üretim yöntemlerinin çevreye daha az zarar vermektedir önermesine %33,5 oranında kesinlikle katıldıkları gözlenmiştir (Tablo 58).

**Tablo 58. Önerme 30: Geçmişe Göre Günümüzdeki Üretim Yöntemleri Çevreye Daha Az Zarar Vermektedir**

	Frekans	%
Kesinlikle katılmıyorum	34	8,8
Katılmıyorum	39	10,1
Kararsızım	73	19,0
Katılıyorum	110	28,6
Kesinlikle katılıyorum	129	33,5
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

Ekolojik ürün üretimi, çevrenin korunması açısından ve sağlık bakımından önem arz etmektedir. Tüketicinin de ekolojik ürün üretimi ve çevrenin korunması açısından faydalıdır önermesine %46,3 oranında katıldığı belirlenmiştir (Tablo 59).

**Tablo 59. Önerme 31: Ekolojik Ürün Üretimi Çevrenin Korunması Açısından Faydalıdır**

	Frekans	%
Kesinlikle katılmıyorum	9	2,3
Katılmıyorum	18	4,7
Kararsızım	64	16,6
Katılıyorum	116	30,1
Kesinlikle katılıyorum	178	46,3
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

Tarım ve gıda sanayinde faaliyet gösteren küçük işletmelere, sağlıklı ve besin değeri yüksek ürün yetiştirmeleri için daha fazla destek verilmelidir. Bu onlar için hem motive arz etmekte hem de ileriye dönük teşvik etmektedir. Tüketiciler de %43,3 oranında kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir (Tablo 60).

**Tablo 60. Önerme 32: Sağlıklı ve Besin Değeri Yüksek Ürün Yetiştirilmesi İçin Küçük Üreticilere Daha Fazla Destek Verilmelidir**

	Frekans	%
Kesinlikle katılmıyorum	11	2,9
Katılmıyorum	26	6,8
Kararsızım	60	15,6
Katılıyorum	121	31,4
Kesinlikle katılıyorum	167	43,3
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

Günümüzde, yeni teknolojiler çevre üzerine olan etkisi kontrol edilmeden kullanılmaktadır önermesine tüketicilerin %27,3'ü oranında kesinlikle katıldığı ancak %18,2'si ise kesinlikle katılmadıkları belirlenmiştir (Tablo 61).

**Tablo 61. Önerme 33: Günümüzde Yeni Teknolojiler Çevre Üzerine Etkisi Kontrol Edilmeden Kullanılmaktadır**

	Frekans	%
Kesinlikle katılmıyorum	70	18,2
Katılmıyorum	46	11,9
Kararsızım	92	23,9
Katılıyorum	72	18,7
Kesinlikle katılıyorum	105	27,3
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

#### 4.2.5. Ramazan Ayında Gıda Tüketimindeki Değişim

Ramazan ayında genellikle taze meyve ve sebze tüketiminin arttığı söylenebilir. Buna göre, tüketicilerin %46,2'si taze meyve tüketiminin arttığını ifade ederken, %44,4'nün ise taze sebze tüketiminin arttığını belirtmişlerdir. Konserve, dondurulmuş sebzeler ile kurutulmuş sebzelerin tüketiminin değişmediğini ifade eden tüketicilerin oranı önemli oranlarda gerçekleştiği söylenebilir. Konserve tüketiminin değişmediğini belirten tüketicilerin oranı %29,9 iken, bu oran dondurulmuş sebzelerde %28,1 ve kurutulmuş sebzelerde ise %28,8 olarak hesaplanmıştır. Bununla birlikte tüketicilerin %17,1 dondurulmuş sebzelerin, %15,8'i ise kurutulmuş sebzelerin tüketim miktarlarının azaldığını belirtmişlerdir (Tablo 62).

**Tablo 62. Ramazan Ayında Sebze ve Meyve Tüketimindeki Değişim**

	Çok Artı	Arttı	Değişmedi	Azaldı	Çok Azaldı	Tüketmeyen	Toplam	N
Taze meyve	46,2	35,1	16,6	1,8	0,0	0,3	100,0	385
Taze sebze	44,4	34,0	17,7	2,1	0,3	1,6	100,0	
Konserve	23,6	28,6	29,9	9,1	1,0	7,8	100,0	
Dondurulmuş sebzeler	22,9	20,5	28,1	17,1	2,6	8,8	100,0	
Kurutulmuş sebzeler	24,2	22,3	28,8	15,8	2,9	6,0	100,0	

Ramazan ayında et ve et ürünleri tüketimindeki değişime bakıldığında, genel olarak bütün ürünlerde bir artışın olduğu belirlenmiştir. En yüksek tüketim artışı dana/kuzu eti ve kümes hayvanlarında olduğu halde en düşük artış konserve balık tüketiminde yaşandığı söylenebilir. Buna göre, dana ve kuzu etini tüketen tüketicilerin oranı %46,0 iken, kümes hayvanlarında bu oran %41,3 olarak hesaplanmıştır. Bununla birlikte şarküteri, deniz ürünleri ve konserve balık tüketiminin ramazan öncesi ve sonrasında değişmediğini ifade eden önemli oranda tüketicilerin olduğu belirlenmiştir (Tablo 63).

**Tablo 63. Ramazan Ayında Et ve Et Ürünleri Tüketimindeki Değişim**

	<i>Çok Artı</i>	<i>Arttı</i>	<i>Değişmedi</i>	<i>Azaldı</i>	<i>Çok azaldı</i>	<i>Tüketmeyen</i>	<i>Toplam</i>	<i>N</i>
Dana/kuzu Eti	46,0	33,8	16,6	2,1	1,3	0,3	100,0	385
Kümes hayvanları	41,3	35,1	16,9	4,7	1,0	1,0	100,0	
Şarküteri	34,0	27,5	19,0	9,9	3,9	5,7	100,0	
Deniz ürünleri	31,7	27,8	22,6	10,1	3,9	3,9	100,0	
Konserve balık	25,2	29,9	20,0	11,2	3,6	10,1	100,0	

Ramazan ayında süt ve sütü ürünleri tüketimindeki değişime bakıldığında, süt, yoğurt ve peynir tüketiminde %50'leri aşan oranda artışlar olduğu belirlenmiştir. Süt ve süt ürünlerin tüketiminin değişmediğini ifade eden tüketicilerin oranı ise %10'lar düzeyinde kaldığı hesaplanmıştır (Tablo 64).

**Tablo 64. Ramazan Ayında Süt ve Süt Ürünleri Tüketimindeki Değişim**

	<i>Çok Artı</i>	<i>Arttı</i>	<i>Değişmedi</i>	<i>Azaldı</i>	<i>Çok Azaldı</i>	<i>Tüketmeyen</i>	<i>Toplam</i>	<i>N</i>
Süt	55,8	29,6	11,7	1,3	0,3	1,3	100,0	385
Yoğurt	57,4	30,9	10,9	0,5	0,3	0,0	100,0	
Peynir	57,9	30,4	10,6	0,3	0,5	0,3	100,0	

Ramazan ayında sıvı ve katı yağ tüketimindeki yüzdesel değişime bakıldığında, zeytinyağı tüketicilerinin %50'den fazlası zeytinyağı tüketimlerinin arttığını ifade ederken, zeytinyağı dışındaki diğer sıvı yağlarda bu oran %32,05 olarak gerçekleşmiştir. Bununla birlikte margarin tüketiminin değişmediğini belirten tüketicilerin oranı %32,7 iken bu oran diğer bitkisel sıvı yağlarda %28,8 olarak gerçekleştiği söylenebilir (Tablo 65).

**Tablo 65. Ramazan Ayında Yağ Tüketimindeki Değişim**

	<i>Çok Artı</i>	<i>Arttı</i>	<i>Değişmedi</i>	<i>Azaldı</i>	<i>Çok Azaldı</i>	<i>Tüketmeyen</i>	<i>Toplam</i>	<i>N</i>
Zeytinyağı	55,3	29,1	13,0	0,5	0,5	1,6	100,0	385
Diğer bitkisel sıvı yağlar	32,5	28,1	28,8	5,7	2,3	2,6	100,0	
Margarin	28,3	24,9	32,7	8,1	1,8	4,2	100,0	

Ramazan'da iftar yemeği sonrası tüketilen tatlı yeme alışkanlığından dolayı, şekerli ürün tüketiminin artması beklenebilir. Şekerli ürünlerin tüketiminin arttığını ifade eden tüketicilerin oranı bütün ürün çeşitlerinde yüksek oranlarda gerçekleştiği belirlenmiştir. Buna karşın bazı şekerli ürün çeşitlerinde tüketimin değişmediğini ifade eden tüketicilerde bulunmaktadır. Buna göre, Ramazan ayında reçel

tüketiminin değişmediğini ifade eden tüketicilerin oranı %24,4 iken bu oran sütlü tatlılarda %18,4 olarak gerçekleşmiştir (Tablo 66).

**Tablo 66. Ramazan Ayında Şekerli Ürün Tüketimindeki Değişim**

	Çok Arttı	Arttı	Değişmedi	Azaldı	Çok Azaldı	Tüketmeyen	Toplam	N
Hamur tatlısı (baklava vb.)	50,1	27,5	11,7	4,7	2,9	3,1	100,0	385
Hazır tatlı/pasta karışımları	47,0	25,5	13,2	6,0	3,6	4,7	100,0	
Sütlü tatlılar	46,8	27,8	18,4	2,3	3,1	1,6	100,0	
Çikolat./gofret	44,2	24,9	16,1	6,2	3,6	4,9	100,0	
Şekerleme ve Çiklet	41,8	24,7	16,9	6,0	3,9	6,8	100,0	
Dondurma	45,2	28,3	16,6	3,1	3,9	2,9	100,0	
Bal	46,2	27,0	16,9	4,7	4,2	1,0	100,0	
Reçeller	41,0	24,7	24,4	4,7	4,2	1,0	100,0	

Ramazan ayında yemeklerde kullanılan sos tüketimindeki değişimde, Ramazan ayı öncesine göre genel olarak bir değişiklik olmadığı belirlenmiştir. Ketçap tüketiminde bir değişim olmadığını ifade eden tüketicilerin oranı %45,2 iken bu oran mayonezde %46,0 olarak gerçekleşmiştir. Salça ve yemek harcı tüketiminin değişmediğini belirten tüketicilerin oranı ise %30'ların üzerinde seyretmiştir (Tablo 67).

**Tablo 67. Ramazan Ayında Sos Tüketimindeki Değişim**

	Çok Arttı	Arttı	Değişmedi	Azaldı	Çok Azaldı	Azaldı	Toplam	N
Ketçap	16,9	17,1	45,2	8,1	2,9	9,9	100,0	385
Mayonez	16,6	16,6	46,0	7,8	2,9	10,1	100,0	
Salça	26,2	32,5	34,3	4,9	0,8	1,3	100,0	
Yemek Harçları	29,6	27,3	34,8	4,2	1,0	3,1	100,0	

Ramazan ayında unlu mamul tüketimindeki değişim incelendiğinde, tüketicilerin ilk bakışta önemli oranda unlu mamul tüketimlerinin değişmediğini belirtmekle birlikte unlu mamullerin tüketimindeki artışın önemli oranda gerçekleştiği söylenebilir. Buna göre, tüketicilerin %46'sı makarna tüketimlerinin, %40,8'nin kepek veya çavdarlı ekmek tüketimlerinin, %40'ı hazır mantı tüketimlerinin değişmediğini ifade etmişlerdir. Tüketicilerin %15,8'i dondurulmuş hazır hamuru tüketmedikleri, %7,5'inin tüketimlerini azalttıklarını, %37,9'u ise tüketimlerinin değişmediğini belirtmişlerdir (Tablo 68).

**Tablo 68. Ramazan Ayında Unlu Mamul Tüketimindeki Değişim**

	Çok Arttı	Arttı	Değişmedi	Azaldı	Çok Azaldı	Tüketmeyen	Toplam	N
Normal ekmek	34,5	21,8	36,1	4,7	1,6	1,3	100,0	385
Kepek/çavdar ekmek	24,2	21,8	40,8	6,5	2,3	4,4	100,0	
Makarna	19,0	22,3	46,0	5,7	3,6	3,4	100,0	
Hazır Mantı	21,3	24,4	40,0	6,0	2,3	6,0	100,0	
Dondurulmuş hazır hamurlar	19,2	16,6	37,9	7,5	2,9	15,8	100,0	

Tüketicilerin Ramazan ayında içecek tüketimleri incelendiğinde, tüketilen içeceklerden meyve suyu, ambalaj su, meşrubat, gazlı içecekler, kahve ve şalgam tüketiminde artışlar yaşandığı belirlenmiştir. Buna karşın bitkisel çay tüketiminde bir artışın yaşanmadığı belirlenmiştir. Tüketicilerin %8,6'sı ambalajlı suyu, %9,4'ü bitkisel çayları, %8,8'i ise şalgamı hiç tüketmediklerini ifade etmişlerdir (Tablo 69).

**Tablo 69. Ramazan Ayında İçecek Tüketimindeki Değişim**

	Çok Arttı	Arttı	Değişmedi	Azaldı	Çok Azaldı	Tüketmeyen	Toplam	N
Meyve suyu	30,9	25,7	35,3	3,1	1,6	3,4	100,0	385
Ambalajlı su	31,7	25,2	32,7	1,3	0,5	8,6	100,0	
Meşrubat/gazlı içecek	35,3	27,0	28,3	3,6	0,3	5,5	100,0	
Kahve (Türk ve diğer kahveler)	24,7	23,9	40,8	3,1	2,1	5,5	100,0	
Bitkisel Çaylar	21,8	18,4	42,6	5,5	2,3	9,4	100,0	
Şalgam	24,7	24,7	37,4	3,1	1,3	8,8	100,0	

Ramazana ayında tüketiciler bütün baklagiller grubunda yer alan ürünlerin tüketiminde artışlar yaşandığını ifade etmişlerdir. Buna göre, tüketicilerin %57'si nohut, %60'ı kuru fasulye, %59'u kırmızı mercimek, %57'si yeşil mercimek, %51'i bezelye, %62'si pirinç ve %64'ü bulgur tüketiminde artış yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte baklagiller grubunda yer alan ürünlerin tüketimlerinin değişmediğini ifade eden tüketicilerin oranı oldukça yüksek çıktığı söylenebilir. Bu oran bütün ürün çeşitlerinde %30'un üzerinde gerçekleşmiştir (Tablo 70).

**Tablo 70. Ramazan Ayında Baklagiller Tüketimindeki Değişim**

	Çok Arttı	Arttı	Değişmedi	Azaldı	Çok Azaldı	Tüketmeyen	Toplam	N
Nohut	28,8	28,1	38,2	2,6	1,3	1,0	100,0	385
Kuru Fasulye	28,6	31,4	36,4	2,6	0,5	0,5	100,0	
Kırmızı Mercı.	24,4	34,5	36,4	3,4	0,5	0,8	100,0	
Yeşil Mercimek	27,3	30,1	36,1	3,4	1,0	2,1	100,0	
Bezelye	23,9	27,3	37,4	3,4	1,6	6,5	100,0	
Pirinç	28,8	32,7	34,0	2,6	1,0	0,8	100,0	
Bulgur	25,5	38,2	34,3	1,6	0,3	0,3	100,0	

#### 4.2.6. Kümeleme (Cluster) Analiz Sonuçları

Araştırma kapsamında Bingöl’de Ramazan Ayının gıda tüketimine etkisinin kümeleme analizi yapılmıştır. Tüketicilerin Ramazan Ayında gıda tüketimindeki değişim puan ortalamalarına göre iki küme oluşturulmuştur. Buna göre birinci kümeyi oluşturan tüketiciler gıda tüketiminin Ramazandan etkilenecek arttığını (ortalama puan 2,37) ifade eden tüketiciler oluştururken, ikinci kümeyi oluşturan tüketiciler ise, gıda tüketiminin Ramazandan az etkilendiğini belirten (3,57 puan) tüketiciler oluşturmuştur. Küme birde yer alan tüketici sayısı 277 iken ikinci kümede yer alan tüketici sayısı ise 108 adet olarak hesaplanmıştır. Buna göre, görüşülen 385 tüketicinin %72’si birinci kümede, %28’i ise ikinci kümede yer almıştır.

#### 4.2.6.1. Ramazan Ayında Gıda Tüketim Segmentasyonları

##### 4.2.6.1.1. Tüketici Demografisi

*Yaş:* Genel ortalamaya göre tüketicilerin %39’u 25-34 yaş grubunda iken, bu yaş grubunu %25,5 oranı ile 35-44 yaş grubu izlemiştir. Konu gruplar bazında incelendiğinde, Ramazan ayında gıda tüketiminin çok etkilendiği belirtenlerin grubunda yer alan tüketicilerin %37,5’i ve Ramazan ayında gıda tüketiminin az etkilendiğini ifade eden tüketicilerin grubunda yer alanların %42,6’sı 25-34 yaş grubunda oldukları belirlenmiştir. “Ramazan ayında gıda tüketimi çok etkilendi” grubunda yer alan tüketicilerin yaş ortalaması 37,8 yıl iken diğer grupta yani Ramazan ayında gıda tüketiminin az etkilendiği grupta yer alan tüketicilerin yaş ortalaması ise 35,8 yıl olarak hesaplanmıştır.

*Cinsiyet:* Genel ortalama ve bütün gruplarda tüketicilerin önemli bir kısmı erkeklerden oluşmuştur. Genel ortalamaya göre tüketicilerin %69,1’i erkeklerden oluştuğu söylenebilir.

*Meslek:* Mesleklere göre tüketicilerin durumu incelendiğinde, yarısına yakını memur iken, söz konusu meslek grubunu işçi sınıfı izlemiştir. Serbest meslek erbabı ile emeklilerin oranı nispeten düşük kalmıştır. Genel ortalamaya göre mesleği memur olan tüketicilerin oranı %48,3 olarak gerçekleşirken bu oran Ramazan ayının gıda tüketimi üzerinde çok etkili olduğunu ifade eden tüketicilerin bulunduğu birinci grupta %47,7 ikinci grupta ise yani Ramazan ayının gıda tüketimi üzerinde etkisinin az olduğunu ifade eden tüketiciler arasında ise %50 olarak hesaplanmıştır. İşçi sınıfında olan tüketicilerin genel ortalamadaki payı %36,4 olarak gerçekleşmiştir. Bu oran birinci grupta %38,3 ve ikinci grupta ise %31,5 olarak hesaplanmıştır.

*Eğitim:* Tüketicilerin eğitim durumu incelendiğinde, üniversitesi mezunlarının yüksek oranlarda bütün gruplarda yer aldığını söylenebilir. Üniversite mezunlarını lise mezunları takip etmiştir. Okur-yazar olmayanların oranı oldukça düşük çıkmıştır. Buna göre genel ortalama bakımından konu incelendiğinde, tüketicilerin %47,0'si üniversite ve üstü bir eğitime sahipken, birinci grupta bu oran %45,1 ve ikinci grupta ise %51,9 olduğu belirlenmiştir.

*Aile Genişliği:* Tüketicilerin aile genişliği incelendiğinde büyük oranda 5+ kişiye sahip olan hane halklarının yüksek oranlara sahip oldukları söylenebilir. Buna göre hanehalkı genişliği 5 kişi ve üstü olan birinci grupta yer alan yani Ramazan ayının gıda tüketimi üzerinde çok etkili olduğunu belirten tüketicilerin yer aldığı grupta bu oran %39,7 iken ikinci grupta yani Ramazan ayının gıda tüketimi üzerinde az etkili olduğunu belirten tüketicilerde ise %40,7 olarak hesaplanmıştır. Hane halkı genişliği 4 kişi olan ailelerin oranı birinci grupta %29,2 iken bu oran ikinci grupta %20,4 olarak gerçekleşmiştir. Aile fert sayısı 1 olan hanehalklarının oranı oldukça düşük çıkmıştır. Dolayısıyla Bingöl Merkez ilçede genelde geniş aile tipinin yaygın olduğunu söylenebilir.

*Aylık Gelir:* Tüketicilerin yarısından fazlası 3000 TL ve üstü bir gelire sahip olduklarını belirlenmiştir. Buna göre birinci grupta yer alan tüketicilerin %59,2'si ile ikinci grupta yer alan tüketicilerin %52,8'i 3.000 TL ve üstü bir gelire sahip oldukları belirlenmiştir. Söz konusu gelir grubunu 2501-3000 TL gelir grubu ile 1500-2000 TL gelir grubu izlemiştir.

*Aylık Bazlı Gelir ve Gıda Harcama İlişkileri:* Tüketicilerin Ortalama aylık gelirleri iki grupta da ortalamaya çok yakın çıkmıştır. Ortalama aylık harcamalar ise birinci grupta 2.688,10 TL iken bu rakam ikinci grupta 2.569,90 TL olarak

hesaplanmıştır. Birinci grupta, söz konusu harcamaların ortalama olarak 977,65 TL'si gıda harcamasına giderken, ikinci grupta bu rakam 873,61 TL olarak belirlenmiştir. Ramazan ayının gıda tüketimi üzerinde etkili olduğunu ifade eden tüketici grubunda Ramazan ayı gıda tüketim miktarı 1.400,23 TL iken bu rakam Ramazan ayının gıda tüketimi üzerinde az etkili olduğunu belirten tüketicilerin yer aldığı ikinci grupta ise 1.207,40 TL olarak hesaplanmıştır. Bu verilere bakıldığında Ramazan ayının gıda tüketimi üzerinde birinci grupta %43,2 oranında etkili olurken, ikinci grupta ise söz konusu etki %38,2 olarak gerçekleşmiştir. Ramazan ayında kişi başına düşen ortalama gıda harcaması birinci grupta 331,02 TL iken Ramazan öncesi bu rakam 231,12 TL olarak hesaplanmıştır. İkinci grupta yani Ramazan ayının gıda tüketimi üzerinde az etkili olduğunu ifade eden tüketicilerin bulunduğu grupta ise Ramazan ayında ortalama kişi başına düşen gıda harcaması 283,42 TL olarak gerçekleşirken bu rakam Ramazan öncesi ortalama olarak 205,07 TL olarak gerçekleşmiştir (Tablo 71).

**Tablo 71. Tüketicilerin Demografik Yapısı**

	<b>Grup 1: Gıda Tüketimi Çok Etkilendi (%)</b>	<b>Grup II: Gıda Tüketimi Az Etkilendi (%)</b>	<b>Ortalama (%)</b>
<b>Yaş</b>			
18-24	9,0	13,0	10,1
25-34	37,5	42,6	39,0
35-44	26,0	24,1	25,5
45-54	17,3	12,0	15,8
55-64	6,1	5,6	6,0
65+	4,0	2,8	3,6
Yaş Ortalaması (Yıl)	37,8	35,8	37,2
<b>Cinsiyet</b>			
Kadın	30,3	32,4	30,9
Erkek	69,7	67,6	69,1
<b>Meslek</b>			
Memur	47,7	50,0	48,3
İşçi	38,3	31,5	36,4
Serbest Meslek	7,9	15,7	10,1
Emekli	6,1	2,8	5,2
<b>Eğitim</b>			
İlköğretim	9,7	4,6	8,3
Ortaöğretim	6,5	6,5	6,5
Lise	38,6	35,2	37,7
Üniversite ve üstü	45,1	51,9	47,0
Okuryazar değil	0,0	1,9	0,5
<b>Aile Büyüklüğü</b>			
1	1,8	0,9	1,6
2	9,4	13,0	10,4
3	19,9	25,0	21,3
4	29,2	20,4	26,8
5+	39,7	40,7	40,0
Ortalama Aile Fert Sayısı	4,23	4,26	4,24
<b>Aylık Gelir TL</b>			
<1500	4,0	7,4	4,9
1500-2000	13,4	15,7	14,0
2001-2500	8,7	5,6	7,8
2501-3000	14,8	18,5	15,8
3000+	59,2	52,8	57,4
<b>N</b>	<b>277</b>	<b>108</b>	<b>385</b>
<b>Aylık Bazlı Gelir- Gıda Harcama İlişkileri</b>			
Ortalama Aylık Gelir TL	3.759,03	3.737,96	3.753,12
Ortalama Aylık Harcama TL	2.688,10	2.569,90	2.654,94
Ortalama Aylık Gıda Harcaması TL	977,65	873,61	948,46
Ramazan Ayında Ort. Gıda Harc.TL	1.400,23	1.207,40	1.346,14
Ramazan Öncesine Göre Gıda Tüketimindeki Δ%	43,2	38,2	41,9
Harcama TL/Gelir TL (%)	71,5	68,7	70,7
Gıda Harcaması/Toplam Harcama TL (%)	36,3	33,9	35,7
Ramazan Ayı Gıda Harc./Toplam Harcama (%)	52,0	46,9	50,7
Ramazan Ayı Öncesi Kişi Başına Gıda Harcama TL	231,12	205,07	223,69
Ramazan Ayında Kişi Başına Gıda Harc. TL	331,02	283,42	317,48

#### 4.2.6.1.2. Ramazan Ayında Yapılan Etkinlikler

*Ailede oruç tutma geleneği:* Ramazan ayında bütün tüketici segmentlerinde oruç tutma geleneğinin güçlü olduğu söylenebilir. Oruç tutan tüketicilerin oranı bütün gruplarda ve genel ortalamada %90'ların üzerinde gerçekleşmiştir.

*Ramazan ayında teravih namazı kılma durumu:* Genel ortalamaya göre tüketicilerin teravih kılma oranı %64,6 olarak bulunmuştur. Bu oran birinci grupta %68,8 olarak gerçekleşirken, ikinci grupta ise birinci gruba göre daha az bir oranda gerçekleşerek %53,7 olarak hesaplanmıştır.

*Ramazan ayında sahura kalkma durumu:* Ramazan ayında tüketicilerin çok önemli bir kısmının (%87,5) sahura kalktığı söylenebilir. Sahura kalkmayanların oranı genel ortalamaya %4,9 gibi düşük düzeyde gerçekleşmiştir.

*Ramazan ayı etkinliklerine katılma durumu:* Belediye öncülüğünde düzenlenen Ramazan ayı etkinliklerine tüketicilerin yarısından fazlası katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Birinci grupta yer alan tüketicilerin katılım oranı %17,4 iken bu oran ikinci grupta %15,7 olarak gerçekleşmiştir.

*İftar çadırında ve ev dışında iftar açma durumu:* İftar çadırında iftar açma durumu tüketiciler tarafından pek rağbet görmediği söylenebilir. Genel ortalamaya göre, tüketicilerin %6,8'i iftar çadırından iftar açtıklarını belirtmişlerdir. Ramazan ayında ev dışında iftar açma durumu incelendiğinde, birinci grupta yer alan tüketicilerin %61,8'i ve ikinci grupta yer alan tüketicilerin ise %50,9'u Ramazan aylarında ev dışında iftar açmadıklarını belirtmişlerdir. Genel ortalamaya göre iftar açtıklarını ifade eden tüketicilerin oranı ise %25,3 olarak hesaplanmıştır.

Ramazan ayında ev dışı iki haftada bir iftar açanların oranı %31,5 iken bu oran ikinci grupta %34,7 bulunarak genel ortalamanın üzerinde hesaplanmıştır.

*Ramazan ayında misafir ağırlama yeri:* Ramazan ayında hane halklarının %93,7 si misafirlerini evde ağırlarken, restoranda ağırlayanların oranı %2,6 olarak bulunmuştur. Ramazan ayında hiç misafir ağırlamayanların oranı %2,3 olarak hesaplanmıştır (Tablo 72).

**Tablo 72. Ramazan Ayında Yapılan Etkinlikler**

	<b>Grup I: Gıda Tüketimi Çok Etkilendi (%)</b>	<b>Grup II: Gıda Tüketimi Az Etkilendi (%)</b>	<b>Ortalama (%)</b>
<b>Ailede Oruç Tutma Geleneği</b>			
Evet	96,0	95,4	95,8
Hayır	4,0	1,9	3,4
Kısmen	0,0	2,8	0,8
<b>Ramazan Ayında Teravih Namazını Kılma Durumu</b>			
Evet	68,8	53,7	64,6
Hayır	18,5	25,0	20,3
Bazen	12,7	21,3	15,1
<b>Sahura Kalkma Durumu</b>			
Evet	89,2	83,3	87,5
Hayır	3,6	8,3	4,9
Bazen	7,2	8,4	7,6
<b>Belediyenin Ramazan Ayı Etkinliklerine Katılma Durumu</b>			
Evet	17,4	15,7	16,9
Hayır	59,8	57,4	59,1
Bazen	22,8	26,9	24,0
<b>Belediye İftar Çadırında İftar Açma Durumu</b>			
Evet	6,5	7,4	6,8
Hayır	77,5	78,7	77,9
Bazen	15,9	13,9	15,4
<b>Ramazan Ayında Ev Dışı İftar Açma Durumu</b>			
Evet	23,6	29,6	25,3
Hayır	61,8	50,9	58,7
Bazen	14,5	19,4	15,9
<b>Ramazan Ayında Ev Dışı İftar Açma Sıklığı (Cevap Evet ise)</b>			
Her hafta	25,8	18,4	23,3
İki Haftada Bir	29,9	34,7	31,5
Üç Haftada Bir	23,7	32,7	26,7
Ramazanın Son Haftası	20,6	14,3	18,5
<b>N</b>	<b>97</b>	<b>49</b>	<b>146</b>
<b>Ramazan Ayında Misafir Ağır lama Yeri</b>			
Evde	93,5	94,4	93,7
Restoranda	2,5	2,8	2,6
İftar Çadırında	1,4	0,9	1,3
İftara Misafir Gelmiyor	2,5	1,9	2,3
<b>N</b>	<b>277</b>	<b>108</b>	<b>385</b>

#### 4.2.6.1.3. Hane halkının Ramazan Ayında Alışveriş Davranışları

*Kuru gıda:* Tüketiciler Ramazan ayında kuru gıdayı en çok BİM ve Kalbin marketlerinden satın alırken, üçüncü sırada ŞOK marketler zinciri yer almıştır. Buna göre gıda tüketiminde Ramazan ayının etkisinin çok olduğunu belirten birinci grup tüketicilerin %33,9'u kalbin marketinden, %32,7'si ise BİM marketler zincirinden alışveriş yapmıştır. ikinci grupta yer alan tüketicilerin ise %36,3'ü BİM'den,

%20,9'u ise Kalbin marketinden alışveriş yaptıkları belirlenmiştir. Bunun yanı sıra tüketicilerin %22,5'i A101'den Ramazan ayı alışverişini yaptıkları söylenebilir.

*Süt ve Süt Ürünleri:* Genel ortalamaya göre, tüketiciler süt ve süt ürünlerini en çok kalbin ve BİM marketlerinden satın almışlardır. Konu gruplar bazında incelendiğinden, birinci grupta yer alan tüketicilerin %33,7'si kalbini, %29,7'si ise BİM marketler zincirini tercih etmişlerdir. İkinci grupta yer alan ve Ramazan ayının gıda tüketiminde az etkili olduğunu ifade eden tüketiciler birinci derecede BİM'den süt ve süt ürünlerini satın almışlardır (%34,6). BİM marketler zincirini Kalbin market izlemiştir.

*Et ve Balık:* Tüketiciler Ramazan ayında kırmızı et alışverişini çoğunlukla Et Balık kurumundan yaptıkları belirlenmiştir. Buna göre birinci grupta yer alan tüketicilerin %42,7'si ve ikinci grupta yer alan tüketicilerin ise %44'ü Et Balık Kurumundan et ihtiyaçlarını karşıladıkları söylenebilir. Et Balık Kurumu dışında tüketiciler et ihtiyaçlarını kasaplardan satın aldıkları kırmızı et ile karşıladıkları belirlenmiştir. Kasaplardan et satın alan tüketicilerin oranı birinci grupta %38,4 iken bu oran ikinci grupta %41,1 olarak hesaplanmıştır.

*Sebze ve Meyve:* Tüketiciler Ramazan ayında sebze meyve ihtiyaçlarını daha çok manavlardan karşılamışlardır. Buna göre birinci grupta yer alan tüketicilerin %60,6'sı ve ikinci grupta yer alan tüketicilerin ise %67,4'ü manavlardan sebze meyve satın aldıkları belirlenmiştir. Manavdan sonra tüketiciler daha çok Kalbin marketten sebze meyve satın aldıkları belirlenmiştir. Genel ortalamaya göre Seyyar satıcılar satıcılardan meyve sebze satın alan tüketicilerin oranı %6,7 olarak hesaplanmıştır.

*Temizlik Malzemeleri:* Tüketiciler temizlik malzemeleri ihtiyaçlarını çoğunlukla BİM'den satın aldıkları belirlenmiştir. Genel ortalamaya göre bu oran %45,2 olarak hesaplanmıştır. Gruplar bazında gerçekleşen oranlar ise genel ortalamaya yakın gerçekleşmiştir. Tüketicilerin temizlik malzemeleri satın aldıkları ikinci adres kalbin markettir. Söz konusu marketten temizlik malzemelerini satın alan tüketicilerin oranı birinci grupta %23,7 iken bu oran ikinci grupta %19,5 olarak hesaplanmıştır (Tablo 73).

**Tablo 73. Hanehalkının Ramazan Alışverişini Yaptığı Marketler ve Yerler**

	<b>Grup I: Gıda Tüketimi Çok Etkilendi (%)</b>	<b>Grup II: Gıda Tüketimi Az Etkilendi (%)</b>	<b>Ortalama (%)</b>
<b>Kuru Gıda</b>			
BİM	32,7	36,3	33,8
A101	12,8	22,5	15,7
ŞOK	17,9	17,6	17,8
Kalbin	33,9	20,9	30,0
Seyyar Satıcılar	2,8	2,7	2,8
<b>Süt ve Süt Ürünleri</b>			
BİM	29,7	34,6	30,9
A101	13,0	15,9	13,7
ŞOK	17,3	19,6	17,9
Kalbin	33,7	23,4	31,2
Seyyar Satıcılar	6,2	6,5	6,3
<b>Et ve Balık</b>			
Et Balık Kurumu	42,7	44,0	43,0
BİM	2,9	2,8	2,9
A101	1,6	1,4	1,6
ŞOK	1,9	1,4	1,7
Kalbin	5,9	7,8	6,4
Kasap	38,4	41,1	39,1
Seyyar Satıcılar	6,7	1,4	5,2
<b>Sebze ve Meyve</b>			
BİM	4,8	2,3	4,2
A101	4,0	4,5	4,2
ŞOK	8,6	6,1	7,9
Kalbin	15,5	12,1	14,7
Seyyar Satıcılar	6,4	7,6	6,7
Manav	60,6	67,4	62,4
<b>Temizlik Malzemeleri</b>			
BİM	45,3	45,1	45,2
A101	13,5	18,0	14,6
ŞOK	15,8	15,8	15,8
Kalbin	23,7	19,5	22,6
Seyyar Satıcılar	1,8	1,5	1,7

Tüketicilerin Ramazan ayı alışverişinde marketler ve diğer alışveriş merkezlerinden yaptıkları alışveriş sıklığının ortaya konulması, tüketici alışveriş tutumlarını ortaya konulması bakımından oldukça önemlidir. Buna göre;

*Hergün alışveriş yapan tüketicileri:* Genel ortalamaya göre Ramazan ayında tüketicilerin %45,2'si her gün BİM marketler zincirine alışverişe gittiği belirlenmiştir. Bu oran Ramazan ayında gıda tüketimi çok etkilendi diye ifade eden birinci grupta yer alan tüketici grubunda %44,8 iken, gıda tüketimi Ramazan ayından az etkilendi diyen tüketicilerin yer aldığı ikinci grupta ise %46,2 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla alışveriş yerleri arasında her gün en çok gidilen yer BİM marketler zinciri olmuştur. İkinci derecede her gün gidilen yer olan A101 marketi

için tüketicilerin oranı birinci grupta %10,9 ikinci grupta ise %17,3 olarak bulunmuştur.

*Haftada birkaç kez:* Genel ortalamaya göre tüketicilerin %25,0'i haftada birkaç kez BİM marketler zincirine alışverişe giderken, bu oran birinci grupta %24,4 iken ikinci grupta ise %26,9 olarak gerçekleşmiştir. Birinci grupta yer alan tüketicilerin %16,5'i haftada birkaç kez manava giderken, ikinci grupta yer alan tüketicilerin %18,5'u ise A101'e gittikleri belirlenmiştir.

*Haftada Bir:* Genel ortalamaya göre, haftada bir Ramazan alışverişine çıkan tüketicilerin %24,1'i manava giderken bu oran birinci grupta yani Ramazan ayının gıda tüketimi üzerinde etkili olduğunu ifade eden tüketicilerin bulunduğu kümede %23,5 ve ikinci grupta yani Ramazan ayının gıda tüketimi üzerinde az etkili olduğunu ifade eden kümede ise %25,8 olarak gerçekleşmiştir. Tüketicilerin %14,3'ü seyar satıcılardan haftada bir alışveriş yaparken söz konusu oran birinci grupta %14,0 ve ikinci grupta ise %15,5 olarak hesaplanmıştır. İkinci grupta yer alan tüketicilerin %13,6'sı haftada bir BİM'den alışveriş yaparken, %10,8'i ise ŞOK marketler zincirine gitmektedir. Bu oranlar birinci grup için sırasıyla, %9,0 ve %10,3 olarak gerçekleşmiştir.

*15 günde bir:* Ramazan ayında Tüketicilerin 18,9'u onbeş günde bir Et Balık Kurumuna alışverişe giderken, bu oran birinci grupta %17,5 ve ikinci grupta ise %23,1 olarak gerçekleşmiştir. Onbeş günde bir kasaba giden tüketicilerin oranı birinci grupta %16,8 iken bu oran ikinci grupta %20,9 olarak hesaplanmıştır.

*Ayda Bir:* Ramazan ayında tüketicilerin alışveriş sıklığı azaldıkça veya seyrekle hale geldikçe, Et Balık Kurumu ile kasaplardan alışverişler ön plana çıktığı söylenebilir. Buna göre tüketicilerin %24,6'sı ayda bir et balık kurumuna giderken, %23,9'u ise kasaplardan et ve et ürünleri ihtiyaçlarını karşıladıkları söylenebilir. Tüketicilerin %23,9'u ise yerel market olan Kalbine ayda bir gittikleri belirlenmiştir. Konu kümeler bazında incelendiğinde, et balık kurumuna ayda bir et ve et ürünlerini alışverişi için giden tüketicilerin oranı birinci grupta %23,6 iken bu oran ikinci grupta %26,6 olarak hesaplanmıştır. Aynı şekilde tüketicilerin bir kısmı et ihtiyacını kasaplardan karşılamışlardır. Buna göre birinci grupta kasaptan et alışverişi yapan tüketicilerin oranı %25,8 iken ikinci grupta %20,2 olarak bulunmuştur (Tablo 74).

**Tablo 74. Hanehalkının Ramazan Alışverişinde Marketlerden Veya Diğer Yerlerden Alışveriş Sıklıkları**

	<b>Grup I: Gıda Tüketimi Çok Etkilendi (%)</b>	<b>Grup II: Gıda Tüketimi Az Etkilendi (%)</b>	<b>Ortalama (%)</b>
<b>Hergün</b>			
Et Balık Kurumu	7,9	3,8	6,9
BİM	44,8	46,2	45,2
A101	10,9	17,3	12,4
ŞOK	7,9	7,7	7,8
Kalbin	7,9	9,6	8,3
Kasap	4,8	1,9	4,1
Seyyar Satıcılar	6,1	1,9	5,1
Manav	9,7	11,5	10,1
<b>Haftada Birkaç Kez</b>			
Et Balık Kurumu	7,1	6,5	6,9
BİM	24,4	26,9	25,0
A101	13,8	18,5	15,0
ŞOK	11,5	8,3	10,7
Kalbin	11,5	10,2	11,2
Kasap	8,8	9,3	8,9
Seyyar Satıcılar	6,5	4,6	6,0
Manav	16,5	15,7	16,3
<b>Haftada Bir</b>			
Et Balık Kurumu	10,0	6,6	9,2
BİM	9,0	13,6	10,1
A101	10,4	9,4	10,2
ŞOK	10,3	10,8	10,4
Kalbin	10,1	8,5	9,7
Kasap	12,7	9,9	12,0
Seyyar Satıcılar	14,0	15,5	14,3
Manav	23,5	25,8	24,1
<b>15 Günde Bir</b>			
Et Balık Kurumu	17,5	23,1	18,9
BİM	11,4	4,4	9,7
A101	11,4	11,0	11,3
ŞOK	12,9	9,9	12,1
Kalbin	12,1	9,9	11,6
Kasap	16,8	20,9	17,8
Seyyar Satıcılar	8,2	4,4	7,3
Manav	9,6	16,5	11,3
<b>Ayda Bir</b>			
Et Balık Kurumu	23,6	26,6	24,6
BİM	5,6	7,4	6,3
A101	6,2	4,3	5,5
ŞOK	8,4	10,6	9,2
Kalbin	18,0	19,1	18,4
Kasap	25,8	20,2	23,9
Seyyar Satıcılar	5,1	3,2	4,4
Manav	7,3	8,5	7,7

*Gıdanın son tüketim tarihinin olması gıdanın güvenli olduğunun göstergesidir: Tüketicilerin büyük çoğunluğu gıda ambalajı üzerinde son tüketim tarihinin olması o gıdanın güvenli bir şekilde tüketilmesi konusunda önemli bir unsur olduğunu*

belirtmişlerdir. Buna göre tüketicilerin %48,3'ü önermeye kesinlikle katıldıklarını ifade etmişler. Bu oran ikinci grupta %55,6 ve ikinci grupta ise %45,5 olarak hesaplanmıştır. Önermeye katılmayan tüketicilerin oranı %5,7 gibi oldukça düşük düzeyde kalmıştır.

*Günümüzde kullanılan gıda katkı maddeleri insan sağlığı için zararlı değildir:* Tüketicilerin önemli bir kısmı gıda maddelerinde kullanılan gıda katkı maddelerinin insan sağlığına zararlı olduğunu belirtmişlerdir. Genel ortalamaya göre tüketicilerin %56,6'sı önermeye katılmadığını ifade ederken, bu oran grup bazında ele alındığında, birinci grupta %58,5 ve ikinci grupta ise %51,9 olarak hesaplanmıştır. Gıda maddelerinde kullanılan gıda katkı maddelerine olumlu bakan ve zararlı olmadığını ifade eden tüketicilerin genel ortalamadaki oranı %7,5 olarak ortaya konulmuştur. Kararsızların oranı ise %11,4 olarak hesaplanmıştır.

*Gıda sanayinde hijyen standartları, yasalarda belirtilen kurallara uygundur:* Tüketiciler gıda sanayindeki hijyen şartlarına güvenmediklerini ifade etmişlerdir. Çünkü bu yargıya katılmayan ile kesinlikle katılmayan tüketicilerin toplam oranı %50'nin üzerinde gerçekleşmiştir. Birinci grupta ise genel ortalamanın da üzerinde bir oranla tüketiciler gıda sanayindeki hijyen standartlarının yasalarda belirtilen kurallardan farklı olduğunu ve hijyen standartlarının daha kötü olabileceğini ifade etmişlerdir. Ancak genel ortalamaya göre tüketicilerin %26,8'inin bu konuda kararsız olduklarını ifade etmek gerektiği söylenebilir. Söz konusu kararsızların oranı grup bazında incelendiğinde birinci grupta bu oran %25,6 iken, ikinci grupta ise %29,6 gibi daha yüksek bir oranda gerçekleşmiştir.

*Yetkili birimlerce yapılan gıda maddeleri üzerindeki zirai ilaç artık düzeyi kontrolleri yeterlidir:* Tüketiciler gıda maddeleri üzerindeki zirai ilaç artık düzeyi ile ilgili olarak yapılan kontrolleri yeterli bulmadıkları kanaatini taşımışlardır. Genel ortalamaya göre tüketicilerin %30,4'ü bu yargıya kesinlikle katılmadığını belirtirken %26,0'sı sadece katılmadığını ifade etmişlerdir. Kararsız olduğunu belirtenlerin oranı ise %18,4 olarak hesaplanmıştır. Ancak yapılan zirai ilaç artık düzeyi kontrollerini yeterli bulan tüketicilerin oranı ise %15,6 olarak bulunmuştur. Bu oran birinci grupta %13,4 ve ikinci grupta ise %21,3 olarak bulunmuştur.

*Restoranlarda yemekler yeterince hijyenik ortamda hazırlanmaktadır:* Tüketicilerin önemli bir kısmı bu yargıya katılmadığını ve dolayısıyla restoranlarda hijyen şartlarına yeterince uyulmadığını ifade etmişlerdir. Genel ortalamaya göre bu

yargıya kesinlikle katılmayan tüketicilerin oranı %27,5 iken sadece katılmıyorum diyen tüketicilerin oranı ise %30,1 olarak gerçekleşmiştir. Restoranlardaki hijyen ortamı yeterli bulmayan tüketicilerin oranı birinci grupta en yüksek bulunmuştur. Birinci grupta tüketicilerin %28,2'si yargıya kesinlikle katılmazken, %31,4'ü katılmadığını belirtmişlerdir. Bu oranlar ikinci grupta ise sırasıyla %25,9 ve %26,9 gibi daha düşük düzeylerde gerçekleştiği ortaya konulmuştur. Restoranlardaki hijyenik ortam konusunda tüketicilerin önemli sayılabilecek bir kısmı da kararsız kalmıştır. Buna göre ikinci grupta yer alan tüketicilerin %26,9'u ve birinci grupta yer alan tüketicilerin ise %22,0'si restoranlarda hijyenik ortamın bulunup bulunmadığı konusunda kararsız olduklarını ifade etmişlerdir.

*Gıda Maddelerini satın alırken son kullanma tarihlerine dikkate ederim:* Tüketicilerin önemli kısmının gıda maddelerinin son kullanma tarihlerine dikkat etmedikleri belirlenmiştir. Genel ortalamaya göre tüketiciler gıda maddelerini satın alırken son kullanma tarihine dikkat etmeyenlerin oranı %51,9 gibi oldukça yüksek oranda gerçekleştiği söylenebilir. Bu oran birinci grupta yer alan tüketiciler için %53,1 olarak gerçekleşirken, ikinci grupta ise %49,1 olarak bulunmuştur. Gıda maddeleri satın alınırken son kullanma tarihine dikkat eden tüketicilerin oranı birinci grupta %11,9 ve ikinci grupta ise %16,7 gibi oldukça düzeyde gerçekleştiği söylenebilir.

*Gıda güvenliği konusunda yeterli bilgi düzeyine sahibim:* Tüketicilerin önemli bir yüzdesi gıda güvenliği konusunda yeterli düzeyde bilgi sahibi olduklarını belirtmişlerdir. Buna göre, tüketicilerin %35,8'i yargıya katıldıklarını belirtmişlerdir. Konu gruplar bazında incelendiğinde ise birinci grupta yer alan tüketicilerin %35'i ve ikinci grupta yer alan tüketicilerin ise %38'i yargıya kesinlikle katıldıklarını ve gıda güvenliği konusunda yeterince donanımlı olduklarını ifade etmişlerdir.

*Yiyeceklerin protein ve vitamin içeriğini öğrenmeye çalışırım:* Genel ortalamaya göre tüketicilerin %41,3'ü gıdaların protein ve vitamin içeriğini öğrenmeye çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Bu konuda birinci ve ikinci gruplarda birbirine yakın oranlar elde edilmiştir. Buna göre birinci grupta tüketicilerin %41,2'si ile ikinci grupta ise %41,7'si yiyeceklerin protein ve vitamin içeriklerini öğrenmeye çalıştıklarını belirtmişlerdir. Söz konusu yargıya katılmayanların oranı oldukça düşük düzeyde bulunmuştur. Genel ortalamaya göre tüketicilerin %5,2'si gıdaların protein

ve vitamin içeriklerini öğrenmeye çalışmadıklarını belirtmişlerdir. Bu oran birinci grupta %4,3 ve ikinci grupta ise %7,4 olarak hesaplanmıştır (Tablo 75).

**Tablo 75. Tüketicilerin Ramazan Alışverişi İle İlgili Geliştirilen Yargularla İlgili Düşünceleri-1**

	<b>Grup I: Gıda Tüketimi Çok Etkilendi (%)</b>	<b>Grup II: Gıda Tüketimi Az Etkilendi (%)</b>	<b>Ortalama (%)</b>
<b>Gıdanın son tüketim tarihinin olması gıdanın güvenli olduğunun göstergesidir</b>			
Kesinlikle Katılmıyorum	4,7	8,3	5,7
Katılmıyorum	6,9	5,6	6,5
Kararsızım	10,5	7,4	9,6
Katılıyorum	32,5	23,1	29,9
Kesinlikle Katılıyorum	45,5	55,6	48,3
<b>Günümüzde kullanılan gıda katkı maddeleri insan sağlığı için zararlı değildir</b>			
Kesinlikle Katılmıyorum	58,5	51,9	56,6
Katılmıyorum	19,9	20,4	20,0
Kararsızım	9,7	15,7	11,4
Katılıyorum	4,7	3,7	4,4
Kesinlikle Katılıyorum	7,2	8,3	7,5
<b>Gıda sanayinde hijyen standartları, yasalarda belirtilen kurallara uygundur</b>			
Kesinlikle Katılmıyorum	27,4	21,3	25,7
Katılmıyorum	28,9	22,2	27,0
Kararsızım	25,6	29,6	26,8
Katılıyorum	8,3	15,7	10,4
Kesinlikle Katılıyorum	9,7	11,1	10,1
<b>Yetkili birimlerce yapılan gıda maddeleri üzerindeki zirai ilaç artık düzeyi kontrolleri yeterlidir</b>			
Kesinlikle Katılmıyorum	31,0	28,7	30,4
Katılmıyorum	28,5	19,4	26,0
Kararsızım	17,0	22,2	18,4
Katılıyorum	13,4	21,3	15,6
Kesinlikle Katılıyorum	10,1	8,3	9,6
<b>Restoranlarda yemekler yeterince hijyenik ortamda hazırlanmaktadır</b>			
Kesinlikle Katılmıyorum	28,2	25,9	27,5
Katılmıyorum	31,4	26,9	30,1
Kararsızım	22,0	26,9	23,4
Katılıyorum	11,2	13,9	11,9
Kesinlikle Katılıyorum	7,2	6,5	7,0
<b>Gıda Maddelerini satın alırken son kullanma tarihlerine dikkate ederim</b>			
Kesinlikle Katılmıyorum	53,1	49,1	51,9
Katılmıyorum	22,0	13,0	19,5
Kararsızım	6,5	13,0	8,3
Katılıyorum	6,5	8,3	7,0
Kesinlikle Katılıyorum	11,9	16,7	13,2
<b>Gıda güvenliği konusunda yeterli bilgi düzeyine sahibim</b>			
Kesinlikle Katılmıyorum	8,3	4,6	7,3
Katılmıyorum	11,2	15,7	12,5
Kararsızım	16,6	17,6	16,9
Katılıyorum	28,9	24,1	27,5
Kesinlikle Katılıyorum	35,0	38,0	35,8
<b>Yiyeceklerin protein ve vitamin içeriğini öğrenmeye çalışırım</b>			
Kesinlikle Katılmıyorum	4,3	7,4	5,2
Katılmıyorum	2,5	8,3	4,2
Kararsızım	12,3	17,6	13,8
Katılıyorum	39,7	25,0	35,6
Kesinlikle Katılıyorum	41,2	41,7	41,3

*Ürünleri saklarken veya pişirirken ambalaj üzerindeki talimatlara uyarım:* Genel ortalamaya göre tüketicilerin %43,9'u ürünlerini saklarken veya pişirirken ambalaj üzerindeki talimatlara uyduklarını belirtmişlerdir. Bu oran, ikinci grupta %39,8 olarak bulunurken, ikinci grupta ise %45,5 gibi oldukça yüksek bir oranda gerçekleştiği söylenebilir. Yargıya katılmayan tüketicilerin oranı ise %2,3 olarak hesaplanmıştır. Gruplar bazında konu incelendiğinde ise ikinci grupta yer alan tüketicilerin %0,9'u gibi oldukça düşük düzeyde bir oranı ürünleri saklarken veya pişirirken ambalaj üzerindeki talimatlara uymadıklarını belirtmişlerdir. Bu oran birinci grupta %2,9 olarak bulunmuştur.

*Gıda maddeleri üzerindeki etiketleri okuyarak besin değeri ile ilgili bütün bilgileri alırım:* Genel ortalamaya göre tüketicilerin %37,4'ü söz konusu yargıya kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu oran ikinci grupta %27,8 olarak hesaplanırken, birinci grupta ise %41,2 gibi yüksek oranda gerçekleşmiştir. Dolayısıyla tüketicilerin önemli bir kısmı gıda etiketleri üzerindeki bilgileri okuyarak besin değerleri ile ilgili bütün bilgileri aldıkları belirlenmiştir. Gıda etiketleri üzerindeki besin değeri ile ilgili bilgileri okumayan ve almayan tüketicilerin oranı ise ortalama olarak %3,9 olarak gerçekleşmiştir.

*Gıda ambalajının zararlı malzemeden olmayanını satın almaya dikkat ederim:* Genel ortalamaya göre tüketicilerin %46'sı gıda satın alırken, ambalajının zararlı malzemeden olmayanını satın almaya dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir. Konu grup bazında incelendiğinde birinci grupta yer alan tüketicilerin %48'i zararlı olmayan gıda ambalajlarını tercih ettiklerini belirtirken bu oran ikinci grupta %40,7 olarak hesaplanmıştır. Ambalajların sağlık açısından önemini önemsemeyen tüketicilerin genel ortalamadaki oranı ise %3,4 iken bu oran ikinci grupta %7,4 olarak bulunmuştur.

*Düşük kalorili olan ürünü tercih ederim:* Bu yargıya tüketicilerin %36,9 kesinlikle katılıyorum ve %33,2'si ise katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Gruplar bazında konu incelendiğinde birinci grupta yer alan tüketicilerin %39,4'ü yargıya kesinlikle katılırken bu oran ikinci grupta daha düşük düzeyde %30,6 olarak hesaplanmıştır. Düşük kalorili gıda ürünlerini tercih etmeyen ve önemsemeyen tüketicilerin oranı ise %5,2 olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla tüketicilerin düşük kalorili ürünleri tercih ettikleri ve benimsedikleri söylenebilir.

*Gıdaların besinsel değerini iyileştirmek bir aldatmacadır:* Bu yargıya tüketicilerin %40,8'i kesinlikle katılıyor ve %29,1'i ise sadece katılıyor yanıtını vermişlerdir. Gıda ürünlerinin besinsel değerlerinin iyileştirilemeyeceğini belirten tüketicilerin oranı oldukça düşük bulunmuştur (%5,2). Bu yargı konusunda kararsız kalan tüketicilerin oranı %18,4 gibi yüksek çıktığı ve anlamda tüketicilerin gıdaların besin değerlerinin iyileştirilmesi konusunda bilgi sahibi olmadıkları belirlenmiştir.

*İşlenmiş gıda maddeleri asıl besin değerlerini yitirirler:* Tüketiciler gıdaların işlenmesiyle daha önce sahip oldukları besin içeriklerini yitirdiklerini belirtmişlerdir. Buna göre tüketicilerin %46,5'i söz konusu önermeye kesinlikle katılırken, sadece katılıyor diyenlerin oranı %29,1 olarak hesaplanmıştır. Gıdaların işlenmesiyle besin değerlerini yitirdiklerini ifade eden birinci gruptaki tüketicilerin oranı genel ortalamanın da üzerinde gerçekleşmiştir. Birinci grupta yer alan tüketicilerden yargıya kesinlikle katılıyor diyenlerin oranı %48,1 olarak gerçekleşirken, bu oran ikinci grupta daha düşük olarak hesaplanmıştır (%42,6 ). Gıda ürünlerinin işlenmesiyle besin değerlerini yitirmeyeceklerini ve dolayısıyla önermeye katılmayacaklarını ifade eden tüketicilerin oranı oldukça düşük hesaplanmıştır.

*Tükettiğimiz gıda maddelerinin besleyici değerinden çok doyuruculuğu önemlidir:* Bu yargıya kesinlikle katılmayan tüketicilerin oranı %28,1 iken sadece katılmayan tüketicilerin oranı ise %20,0 olarak hesaplanmıştır. Buna göre tüketiciler gıdaların doyuruculuğundan çok besleyici değerinin önemli olduğunu vurgulamışlardır. Ancak gıdaların sadece doyuruculuğunu önemseyen tüketicilerin oranı yargıya katılan ve kesinlikle katılan tüketiciler olmak üzere toplamda %36,9 olarak hesaplanmıştır.

*Hazır gıdalar yeterince vitamin ve mineral maddeler içermemektedir:* Genel ortalamaya göre tüketicilerin %44,7'si hazır gıdaların yeterince vitamin ve mineral içermediği konusundaki görüşe kesinlikle katıldıklarını ifade etmişlerdir. Bu görüşe sadece katıldığını ifade eden tüketicilerin oranı ise %28,3 olarak hesaplanmıştır. Konu gruplar bazında incelendiğinde birinci grupta yer alan tüketicilerin %45,1 ve ikinci grupta yer alan tüketicilerin ise %43,5'i hazırlanan gıdaların vitamin ve minerallerden yoksun olduklarını belirtmişlerdir. Hazır gıdaların yeterince vitamin ve mineral içerdiğini belirten tüketicilerin birinci gruptaki oranı %5,1 iken bu oran ikinci grupta %9,3 olarak hesaplanmıştır (Tablo 76).

**Tablo 76. Tüketicilerin Ramazan Alışverişi İle İlgili Geliştirilen Yargularla İlgili Düşünceleri-2**

	<b>Grup I: Gıda Tüketimi Çok Etkilendi (%)</b>	<b>Grup II: Gıda Tüketimi Az Etkilendi (%)</b>	<b>Ortalama (%)</b>
<b>Ürünleri saklarken veya pişirirken ambalaj üzerindeki talimatlara uyarım</b>			
Kesinlikle Katılmıyorum	2,9	0,9	2,3
Katılmıyorum	2,9	5,6	3,6
Kararsızım	10,8	15,7	12,2
Katılıyorum	37,9	38,0	37,9
Kesinlikle Katılıyorum	45,5	39,8	43,9
<b>Gıda maddeleri üzerindeki etiketleri okuyarak besin değeri ile ilgili bütün bilgileri alırım</b>			
Kesinlikle Katılmıyorum	2,9	5,9	3,9
Katılmıyorum	5,4	13,0	7,5
Kararsızım	13,7	16,7	14,5
Katılıyorum	36,8	37,0	36,9
Kesinlikle Katılıyorum	41,2	27,8	37,4
<b>Gıda ambalajının zararlı malzemeden olmayacağını satın almaya dikkat ederim</b>			
Kesinlikle Katılmıyorum	1,8	7,4	3,4
Katılmıyorum	4,0	3,7	3,9
Kararsızım	12,3	13,0	12,5
Katılıyorum	33,9	35,2	34,3
Kesinlikle Katılıyorum	48,0	40,7	46,0
<b>Düşük kalorili olan ürünü tercih ederim</b>			
Kesinlikle Katılmıyorum	5,1	5,6	5,2
Katılmıyorum	7,9	12,0	9,1
Kararsızım	11,9	25,0	15,6
Katılıyorum	35,7	26,9	33,2
Kesinlikle Katılıyorum	39,4	30,6	36,9
<b>Gıdaların besinsel değerini iyileştirmek bir aldatmacadır</b>			
Kesinlikle Katılmıyorum	5,8	3,7	5,2
Katılmıyorum	5,1	10,2	6,5
Kararsızım	14,1	29,6	18,4
Katılıyorum	30,7	25,0	29,1
Kesinlikle Katılıyorum	44,4	31,5	40,8
<b>İşlenmiş gıda maddeleri asıl besin değerlerini yitirirler</b>			
Kesinlikle Katılmıyorum	3,2	7,4	4,4
Katılmıyorum	6,1	9,3	7,9
Kararsızım	11,6	16,7	13,0
Katılıyorum	31,0	24,1	29,1
Kesinlikle Katılıyorum	48,1	42,6	46,5
<b>Tükettiğimiz gıda maddelerinin besleyici değerinden çok doyuruculuğu önemlidir</b>			
Kesinlikle Katılmıyorum	28,2	27,8	28,1
Katılmıyorum	19,5	21,3	20,0
Kararsızım	16,2	12,0	15,1
Katılıyorum	12,6	22,2	15,3
Kesinlikle Katılıyorum	23,5	16,7	21,6
<b>Hazır gıdalar yeterince vitamin ve mineral maddeler içermemektedir</b>			
Kesinlikle Katılmıyorum	5,1	9,3	6,2
Katılmıyorum	7,2	5,6	6,8
Kararsızım	12,6	17,6	14,0
Katılıyorum	30,0	24,1	28,3
Kesinlikle Katılıyorum	45,1	43,5	44,7

*Sağlıklı bir şekilde beslenmek için ihtiyaç duyduğum gıdaları bulmakta zorluk çekmiyorum;* Tüketicilerin önemli bir kısmı ihtiyaç duydukları gıdaları bulmakta zorlanmadıklarını ifade etmişlerdir. Genel ortalamaya göre tüketicilerden söz konusu önermeye katılanlar ile kesinlikle katılanların toplamı göz önüne alındığında tüketicilerin %66,7'si ihtiyaç duydukları bütün gıdaları bulmakta zorlanmadıklarını belirtmişlerdir. İhtiyaç duyulan gıda maddelerine kesinlikle ulaşamadıklarını ifade eden tüketicilerin oranı birinci grupta %8,7 iken ikinci grupta bu oran %7,4 olarak hesaplanmıştır.

*Almış olduğum gıda ürünü bozursa iade ederim;* Tüketicilerin önemli bir kısmı (%77,1) satın aldıkları gıda ürünleri bozuk olduğunda gidip iade ettiklerini ifade etmişlerdir. Genel ortalamaya göre bu konuda kararsız olanların oranı %13,0 iken, birinci grupta bu oran %14,1 ve ikinci grupta ise %10,2 olarak hesaplanmıştır. Satın aldıkları gıda ürünlerinin bozuk çıkması halinde kesinlikle iade etmediklerini ifade eden tüketicilerin oranı %6,5 iken bu oran birinci grupta %5,8 ve ikinci grupta ise 8,3 olarak hesaplanmıştır.

*Genel olarak mevcut gıdaları beslenme ve sağlık açısından yeterli buluyorum;* Hali hazırda tüketilen gıdaları beslenme ve sağlık açısından kesinlikle yeterli bulan tüketicilerin genel ortalamaya göre oranı %34,3 iken bu oran birinci grupta %36,5 ve ikinci grupta ise %28,7 olarak ortaya konulmuştur. Kesinlikle yeterli bulmayan tüketicilerin genel ortalamadaki oranı ise %7,0 olarak hesaplanmıştır. Bu oranı ikinci grupta %11,1 olarak bulunmuştur. Mevcut gıda ürünlerinin beslenme ve sağlık açısından yeterliliği konusunda kararsız olan tüketicilerin oranı ise bir hayli yüksek bulunmuştur. Genel ortalamaya göre bu oran %17,1 olarak hesaplanırken, birinci grupta genel ortalamanın altında (%15,9) ve ikinci grupta ise genel ortalamanın üstünde (%20,4) değerler bulunmuştur.

*Gıdaların besin değeri konusunda bilgim sınırlıdır;* Tüketiciler tükettikleri gıdaların besin değeri konusunda bilgi düzeyi bakımından bilgilerinin sınırlı olduğunu belirtmişlerdir. Buna göre tüketicilerin %34,5'i kesinlikle önermeye katıldıklarını belirtirken bu oran birinci grupta %36,5 iken ikinci grupta %29,6 oranında bulunmuştur. Gıdaların besin değeri konusunda bilgilerinin sınırlı olduğu ile ilgili önermeyi kabul etmeyen tüketicilerin oranı ise genel ortalamaya göre %9,4 olarak bulunurken ikinci grupta bu oran %16,7 gibi yüksek bir oranda

hesaplanmıştır. Söz konusu oran birinci grupta %6,5 gibi daha düşük bir oranda gerçekleşmiştir.

*Genel olarak pahalı olan gıda maddeleri daha sağlıklıdır;* Genel ortalamaya göre bu önermeye kesinlikle katılan tüketicilerin oranı %38,2 iken sadece katılan tüketicilerin oranı ise %28,1 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla bu iki oran dikkate alındığında tüketicilerin yarısından fazlası (%66,3) genel olarak pahalı gıda ürünlerinin daha sağlıklı olduğu algısına sahip oldukları söylenebilir. Bu algı birinci grupta yani Ramazan ayının gıda tüketimi üzerinde artırıcı etkisinin fazla olduğunu ifade eden tüketici grubunda daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Çünkü birinci grupta bu önermeye kesinlikle katılan tüketicilerin oranı %41,9 olarak bulunmuştur. Söz konusu oran ikinci grupta %28,7 olarak hesaplanmıştır. Genel ortalamaya göre pahalı gıdaların daha sağlıklı olduğuna inanmayan ve bu önermeye kesinlikle katılmayan tüketicilerin oranı sadece %11,9 gibi düşük oranda gerçekleşmiştir. Kararsız tüketicilerin oranı ise %12,5 olarak hesaplanmıştır.

*Pazarda satın alınan gıda maddelerinin çoğu olması gerektiğinden daha pahalıdır;* Tüketicilerin önemli bir kısmı pazarda satılan gıda ürünlerinin çoğunun olması gerektiğinden daha pahalı olduğunu düşündükleri söylenebilir. Buna göre birinci grupta yer alan tüketicilerin %40,1'i önermeye kesinlikle katıldıklarını ifade etmişlerdir. Bu oran ikinci grupta daha düşük oranda gerçekleşmiştir (%33,3).

*Kişilerin gelirlerine göre gıda maddeleri olması gerektiğinden daha ucuzdur;* Genel ortalamaya göre, bu önermeye kesinlikle katılmayan tüketicilerin oranı %23,4 iken sadece katılmayan tüketicilerin oranı ise %9,4 olarak hesaplanmıştır. Ancak tüketicilerin önemli bir kısmı önermeye katıldıklarını belirtmişlerdir. Yani tüketiciler gelirlerine göre gıda maddelerinin olması gerektiğinden daha ucuz olduğunu ifade etmişlerdir. Buna göre tüketicilerin %33'ü önermeye kesinlikle katıldıklarını belirtirken, %24'ü ise sadece katıldıklarını ifade etmişlerdir. Konu gruplar bazında incelendiğinde birinci grupta yer alan tüketicilerden kesinlikle katılan ve sadece katılanların yüzdesel toplamı %63,3 olarak hesaplanarak genel ortalamanın da üzerinde gerçekleşmiştir. Dolayısıyla birinci grupta yer alan tüketicilerin yarısından fazlası gelirlerine göre gıda ürünleri olması gerektiğinden daha ucuz olduğunu güçlü bir şekilde ifade etmişlerdir.

*Gıda sanayisinde mevcut rekabet daha sağlıklı ürünlerin üretilmesine neden olmaktadır;* Tüketicilerin önemli bir kısmı gıda sektöründeki rekabetin daha

sağlıkları gıda ürünlerinin üretilmesine neden olduğunu belirtmişlerdir. Birinci grupta yer alan tüketicilerin %44,4'ü rekabetin sağlıklı gıda ürünlerinin üretimine kesinlikle katkı sağladığını belirtirken, bu oran ikinci grupta %25 olarak gerçekleşmiştir (Tablo 77).

**Tablo 77. Tüketicilerin Ramazan Alışverişi İle İlgili Geliştirilen Yargılarla İlgili Düşünceleri-3**

	<b>Grup I: Gıda Tüketimi Çok Etkilendi (%)</b>	<b>Grup II: Gıda Tüketimi Az Etkilendi (%)</b>	<b>Ortalama (%)</b>
<b>Sağlıklı bir şekilde beslenmek için ihtiyaç duyduğum gıdaları bulmakta zorluk çekmiyorum</b>			
Kesinlikle Katılmıyorum	8,7	7,4	8,3
Katılmıyorum	8,7	13,9	10,1
Kararsızım	13,4	18,5	14,8
Katılıyorum	33,6	27,8	31,9
Kesinlikle Katılıyorum	35,7	32,4	34,8
<b>Almış olduğum gıda ürünü bozursa iade ederim</b>			
Kesinlikle Katılmıyorum	5,8	8,3	6,5
Katılmıyorum	2,9	4,6	3,4
Kararsızım	14,1	10,2	13,0
Katılıyorum	33,9	26,9	31,9
Kesinlikle Katılıyorum	43,3	50,0	45,2
<b>Genel olarak mevcut gıdaları beslenme ve sağlık açısından yeterli buluyorum</b>			
Kesinlikle Katılmıyorum	5,4	11,1	7,0
Katılmıyorum	10,8	9,3	10,4
Kararsızım	15,9	20,4	17,1
Katılıyorum	31,4	30,6	31,2
Kesinlikle Katılıyorum	36,5	28,7	34,3
<b>Gıdaların besin değeri konusunda bilgim sınırlıdır</b>			
Kesinlikle Katılmıyorum	6,5	16,7	9,4
Katılmıyorum	13,0	14,8	13,5
Kararsızım	11,6	14,8	12,5
Katılıyorum	32,5	24,1	30,1
Kesinlikle Katılıyorum	36,5	29,6	34,5
<b>Genel olarak pahalı olan gıda maddeleri daha sağlıklıdır</b>			
Kesinlikle Katılmıyorum	9,4	18,5	11,9
Katılmıyorum	7,9	13,0	9,4
Kararsızım	9,0	13,3	12,5
Katılıyorum	31,8	18,5	28,1
Kesinlikle Katılıyorum	41,9	28,7	38,2
<b>Pazarda satın alınan gıda maddelerinin çoğu olması gerektiğinden daha pahalıdır</b>			
Kesinlikle Katılmıyorum	11,2	13,9	11,9
Katılmıyorum	8,7	12,0	9,6
Kararsızım	10,5	20,4	13,2
Katılıyorum	29,6	20,4	27,0
Kesinlikle Katılıyorum	40,1	33,3	38,2
<b>Kişilerin gelirlerine göre gıda maddeleri olması gerektiğinden daha ucuzdur</b>			
Kesinlikle Katılmıyorum	22,0	26,9	23,4
Katılmıyorum	7,6	13,9	9,4
Kararsızım	7,2	14,8	9,4
Katılıyorum	26,4	21,3	24,9
Kesinlikle Katılıyorum	36,8	23,1	33,0
<b>Gıda sanayisinde mevcut rekabet daha sağlıklı ürünlerin üretilmesine neden olmaktadır</b>			
Kesinlikle Katılmıyorum	12,3	16,7	13,5
Katılmıyorum	6,5	13,0	8,3
Kararsızım	6,5	20,4	10,4
Katılıyorum	30,3	25,0	28,8
Kesinlikle Katılıyorum	44,4	25,0	39,0

*Hormonsuz gıda ürünleri için daha fazla para ödemeye hazırım;* Bütün gruplarda tüketicilerin hormonsuz gıdalar için daha fazla ödeme istekliliğine sahip oldukları görülmektedir. Birinci grupta hormonsuz gıda ürünleri içinde daha fazla ödemeye yapmaya hazır olduklarını belirten tüketicilerin oranı %44,1 iken bu oran ikinci grupta 43,5 olarak gerçekleşmiştir.

*Gıda ürününün fiyatı satın alma kararı vermemde önemlidir;* Tüketiciler çoğunlukla fiyatın satın alma kararında önemli olduğunu belirtmişlerdir. Genel ortalamaya göre tüketicilerin %45,2'si gıda ürünlerini satın alırken fiyatı önemsediklerini belirtirken bu oran birinci ve ikinci gruplarda sırasıyla %45,8 ve %43,5 olarak hesaplanmıştır.

*Perakendeciler ürünün fiyatından daha çok gıda güvenirliliğine önem verirler;* Tüketiciler, gıda perakendecilerinin ürünün fiyatından daha çok gıdaların güvenirliliğine önem verdiklerine inandıklarını belirtmişlerdir. Perakendecilerin gıdaların güvenirliliğine önem verdiklerini belirten tüketicilerin genel ortalamadaki oranı %38,7 olarak gerçekleşirken, birinci grupta bu oran %40,8 gibi daha yüksek oranda gerçekleşmiştir. İkinci grupta ise söz konusu oran %33,3 olarak hesaplanmıştır.

*Tüketicilerin sağlıklı bir şekilde beslenebilmeleri için gıda maddeleri fiyatlarının düşük olması gerekmektedir;* Tüketiciler sağlıklı beslenebilmek için gıda fiyatlarının uygun olması gerektiği konusunda birleşmişlerdir. Buna göre birinci grupta yer alan tüketicilerin %45,5'i ve ikinci grupta yer alan tüketicilerin ise %42,6'sı sağlıklı beslenme için gıda fiyatlarının düşük olması gerektiğine inandıklarını ifade etmişlerdir.

*Marketlerde gıda ürünlerindeki özel indirimlerden faydalanmaya gayret ederim;* Tüketicilerin önemli bir oranının marketlerdeki özel indirimleri takip ettikleri söylenebilir. Genel ortalamaya göre tüketicilerin %46,5'i gıda ürünlerindeki indirimlerden faydalanmaya çalıştıklarını belirtmişlerdir. Bu oran birinci grupta %48 olarak hesaplanmıştır. İkinci gruptaki gerçekleşme oranı genel ortalamanın altında gerçekleşmiştir (%42,6).

*Geçmişe göre günümüzdeki üretim yöntemleri çevreye daha az vermektedir;* Tüketiciler büyük oranlarda günümüzdeki üretim yöntemlerinin çevreye daha az zarar verdiğini ifade etmişlerdir. Söz konusu önermeye kesinlikle katılanların oranı birinci grupta %35,7 iken ikinci grupta bu oran %27,8 olarak hesaplanmıştır. Söz

konusu önerme konusunda kararsız tüketicilerin oranı ikinci grupta %24,1 gibi yüksek oranda gerçekleşmiştir. Genel ortalamaya göre bu oran %19,0 olarak hesaplanmıştır.

*Ekolojik ürün üretimi çevrenin korunması açısından faydalıdır;* Son yıllarda organik gıda ürünlerinin tüketimi tüketiciler için önem kazanmaya başladığı söylenebilir. Bunun son zamanlarda hormonlu ve gıda katkılı gıda ürünlerinin piyasa çıkmasıyla tüketicilerin sağlık sorunları yaşaması ile yakın ilintilidir. Genel ortalamaya göre tüketicilerin %46,3'ü ekolojik ürün üretiminin çevreye katkı sağlayacağı görüşünde oldukları belirlenmiştir. Bu oran birinci grupta yer alan tüketiciler arasında daha yüksek oranda gerçekleşmiştir (%47,7). İkinci grupta ise bu oran %42,6 olarak hesaplanmıştır.

*Sağlık ve besin değeri yüksek ürün yetiştirilmesi için küçük üreticilere daha destek verilmelidir;* Türkiye'deki tarımsal işletmelerin büyük çoğunluğu küçük işletmelerdir. Küçük tarımsal işletmelerde üretilen ürünlerin özellikle hayvansal gıda ürünlerinin, entegre tesislerde üretilen ürünlere nispeten daha sağlıklı oldukları söylenebilir. Dolayısıyla tüketicilerin büyük çoğunluğu küçük tarımsal işletmelerde üretilen gıda ürünlerinin daha sağlıklı olması nedeniyle küçük tarımsal üreticilerin desteklenmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Buna göre tüketicilerin %43,4'ü söz konusu önermeye kesinlikle katıldıklarını ifade etmişlerdir. Bu oran birinci grupta %44,8 ve ikinci grupta ise %39,8 olarak ortaya konulmuştur.

*Günümüzde yeni teknolojiler çevre üzerine etkisi kontrol edilmeden kullanılmaktadır;* Bu önerme konusunda tüketicilerin kararsız kaldıkları söylenebilir. Yukarıda geçen “geçmişe göre günümüzdeki üretim yöntemleri çevreye daha az zarara vermektedir” önermesine tüketiciler büyük oranda olumlu görüş belirtmişlerdir. Dolayısıyla tüketiciler tutarlı davranarak “yeni teknolojilerin çevre üzerine etkisini kontrol edilmeden kullanılmaktadır” önermesine mesafeli bir tavır takındıkları söylenebilir. Çünkü tüketiciler günümüzde çevreye daha fazla önem verildiğini, üretim yöntemlerinde de bunu gördüklerinden söz konusu önermeye karşı %31,4 oranında kararsız kalmışlardır. Bütün tüketici gruplarında da kararsızlık oranı %30'un üzerinde gerçekleşmiştir. Önermeye olumlu yaklaşan tüketicilerin oranı yüksek olsa bile bu oranlar baskın bir görüşü ifade etmediği söylenebilir. Çünkü önermeye kesinlikle katılmayanların oranı %18,2 iken sadece katılmayanların oranı %11,9 olarak hesaplanmıştır (Tablo 78).

**Tablo 78. Tüketicilerin Ramazan Alışverişi İle İlgili Geliştirilen Yargılar Hakkındaki Düşünceleri-4**

	<b>Grup I: Gıda Tüketimi Çok Etkilendi (%)</b>	<b>Grup II: Gıda Tüketimi Az Etkilendi (%)</b>	<b>Ortalama (%)</b>
<b>Hormonsuz gıda ürünleri için daha fazla para ödemeye hazırım</b>			
Kesinlikle Katılmıyorum	10,5	14,8	11,7
Katılmıyorum	4,7	7,4	5,5
Kararsızım	10,5	10,2	10,4
Katılıyorum	30,3	24,1	28,6
Kesinlikle Katılıyorum	44,1	43,5	43,9
<b>Gıda ürününün fiyatı satın alma kararı vermede önemlidir</b>			
Kesinlikle Katılmıyorum	4,3	4,6	4,4
Katılmıyorum	4,3	8,3	5,5
Kararsızım	12,3	23,1	15,3
Katılıyorum	33,2	20,4	29,6
Kesinlikle Katılıyorum	45,8	43,5	45,2
<b>Perakendeciler ürünün fiyatından daha çok gıda güvenliğine önem verirler</b>			
Kesinlikle Katılmıyorum	8,3	12,0	9,4
Katılmıyorum	6,5	13,9	8,6
Kararsızım	13,7	20,4	15,6
Katılıyorum	30,7	20,4	27,8
Kesinlikle Katılıyorum	40,8	33,3	38,7
<b>Tüketicilerin sağlıklı bir şekilde beslenebilmeleri için gıda maddeleri fiyatlarının düşük olması gerekmektedir</b>			
Kesinlikle Katılmıyorum	2,9	4,6	3,4
Katılmıyorum	4,7	5,6	4,9
Kararsızım	9,0	20,4	12,2
Katılıyorum	37,9	26,9	34,8
Kesinlikle Katılıyorum	45,5	42,6	44,7
<b>Marketlerde gıda ürünlerindeki özel indirimlerden faydalanmaya gayret ederim</b>			
Kesinlikle Katılmıyorum	1,4	4,6	2,3
Katılmıyorum	4,7	6,5	5,2
Kararsızım	11,6	19,4	13,8
Katılıyorum	34,3	26,9	32,2
Kesinlikle Katılıyorum	48,0	42,6	46,5
<b>Geçmişe göre günümüzdeki üretim yöntemleri çevreye daha az zarar vermektedir</b>			
Kesinlikle Katılmıyorum	6,1	15,7	8,8
Katılmıyorum	8,3	14,8	10,1
Kararsızım	17,0	24,1	19,0
Katılıyorum	32,9	17,6	28,6
Kesinlikle Katılıyorum	35,7	27,8	33,5
<b>Ekolojik ürün üretimi çevrenin korunması açısından faydalıdır</b>			
Kesinlikle Katılmıyorum	1,1	5,6	2,3
Katılmıyorum	3,2	8,3	4,7
Kararsızım	15,9	18,5	16,6
Katılıyorum	32,1	25,0	30,1
Kesinlikle Katılıyorum	47,7	42,6	46,3
<b>Sağlık ve besin değeri yüksek ürün yetiştirilmesi için küçük üreticilere daha destek verilmelidir</b>			
Kesinlikle Katılmıyorum	2,2	4,6	2,9
Katılmıyorum	6,9	6,5	6,8
Kararsızım	14,4	18,5	15,6
Katılıyorum	31,8	30,6	31,4
Kesinlikle Katılıyorum	44,8	39,8	43,4
<b>Günümüzde yeni teknolojiler çevre üzerine etkisi kontrol edilmeden kullanılmaktadır</b>			
Kesinlikle Katılmıyorum	19,9	13,9	18,2
Katılmıyorum	13,0	9,3	11,9
Kararsızım	21,3	30,6	23,9
Katılıyorum	19,1	17,6	18,7
Kesinlikle Katılıyorum	26,7	28,7	27,3

*Taze-Meyve:* Ramazan ayında taze meyve tüketimindeki tüketici görüşleri incelendiğinde, genel ortalamaya göre tüketicilerin önemli bir kısmı taze meyve tüketimlerinin arttığını belirtmişlerdir. Buna göre tüketicilerin %46,2'si Ramazan ayında taze meyve tüketiminin arttığını ifade etmişlerdir. Bu oran birinci grupta %52,3 iken ikinci grupta %30,6 olarak hesaplanmıştır. Genel olarak tüketicilerin %16,6'sı taze meyve tüketimlerinde bir değişiklik olmadığını belirtmişlerdir. Birinci grupta yer alan tüketicilerin %9,4'ü ve ikinci grupta yer alan tüketicilerin ise %35,2'si taze meyve tüketimlerinde bir değişiklik olmadığını belirtmişlerdir.

*Taze Sebze:* Tüketicilerin %44,4'ü Ramazan ayında taze sebze tüketiminde genel olarak artış yaşandığını belirtmişlerdir. Tüketicilerin %17,7'si taze sebze tüketiminde bir değişiklik yaşanmadığını ifade etmişlerdir. Birinci grupta yer alan tüketicilerin %50,5'i taze sebze tüketiminde bir artış yaşandığını ifade ederken, İkinci grupta yer alan tüketicilerin %36,1'i taze sebze tüketiminde bir değişiklik yaşanmadığını belirtmişlerdir. Bu oran birinci grupta %10,5 olarak gerçekleşmiştir.

*Konserve:* Ramazan ayında konserve tüketiminde genel ortalamaya göre tüketicilerin %29,9'u bir değişiklik olmadığını ifade etmişlerdir. Bu oran birinci grupta %23,1 ve ikinci grupta ise %47,2 olarak gerçekleşmiştir. Genel ortalamaya göre tüketicilerin %28,6'sı konserve tüketiminde bir artış olduğunu belirtirken bu oran birinci grupta %36,1 ve ikinci grupta ise %9,3 oranında gerçekleştiği söylenebilir.

*Dondurulmuş Sebzeler:* Genel ortalamaya göre dondurulmuş sebzeler tüketiminde meydana gelen değişimi tüketicilerin %28,1'i oranında bir değişiklik olmadığı yönünde açıklamışlardır. Bu oran ikinci grupta %38,9 gibi yüksek oranda gerçekleştiği belirlenmiştir. Ancak birinci grupta yer alan tüketicilerin dondurulmuş sebze tüketimlerine bakıldığında, tüketicilerin %30'u bir artış yaşandığını ifade etmişlerdir. Bu oranın ikinci grupta sadece %4,6 gibi küçük düzeyde olduğu söylenebilir.

*Kurutulmuş Sebzeler:* Birinci grupta yer alan tüketicilerin kurutulmuş sebzeleri bolca tükettiği ancak ikinci grupta yer alan tüketicilerinse çok az tükettiği söylenebilir. İkinci grupta yer alan tüketicilerin %42,6 'sı kurutulmuş sebze tüketimlerinin Ramazan ayı öncesi gibi devam ettiğini ve Ramazan ayında bir değişim göstermediğini belirtmişlerdir (Tablo 79).

**Tablo 79. Ramazan Ayında Sebze Meyve Tüketimindeki Değişim Konusunda Tüketici Görüşleri**

	<b>Grup I: Gıda Tüketimi Çok Etkilendi (%)</b>	<b>Grup II: Gıda Tüketimi Az Etkilendi (%)</b>	<b>Ortalama (%)</b>
<b>Taze-Meyve</b>			
Çok Arttı	52,3	30,6	46,2
Arttı	36,8	30,6	35,1
Değişmedi	9,4	35,2	16,6
Azaldı	1,1	3,7	1,8
Çok Azaldı	0,0	0,0	0,0
Tüketmiyorum	0,4	0,0	0,3
<b>Taze Sebze</b>			
Çok Arttı	50,5	28,7	44,4
Arttı	37,5	25,0	34,0
Değişmedi	10,5	36,1	17,7
Azaldı	0,7	5,6	2,1
Çok Azaldı	0,4	0,0	0,3
Tüketmiyorum	0,4	4,6	1,6
<b>Konserve</b>			
Çok Arttı	31,8	2,8	23,6
Arttı	36,1	9,3	28,6
Değişmedi	23,1	47,2	29,9
Azaldı	4,7	20,4	9,1
Çok Azaldı	0,7	1,9	1,0
Tüketmiyorum	3,6	18,5	7,8
<b>Dondurulmuş Sebzeler</b>			
Çok Arttı	30,0	4,6	22,9
Arttı	26,0	6,5	20,5
Değişmedi	23,8	38,9	28,1
Azaldı	14,4	24,1	17,1
Çok Azaldı	1,8	4,6	2,6
Tüketmiyorum	4,0	21,3	8,8
<b>Kurutulmuş Sebzeler</b>			
Çok Arttı	31,0	6,5	24,2
Arttı	27,4	9,3	22,3
Değişmedi	23,5	42,6	28,8
Azaldı	12,6	24,1	15,8
Çok Azaldı	2,2	4,6	2,9
Tüketmiyorum	3,2	13,0	6,0
<b>N</b>	<b>277</b>	<b>108</b>	<b>385</b>

*Dana-Kuzu Eti:* Genel ortalamaya göre tüketicilerin %46'sı dana kuzu eti tüketimlerinin Ramazan ayında arttığını ifade ederken gruplar bazında konu incelendiğinde birinci ve ikinci gruplarda yer alan tüketiciler büyük oranda dana kuzu eti tüketiminin arttığını belirtmişlerdir. Ancak birinci grupta yer alan tüketicilerin yarısından fazlası dana kuzu etindeki tüketim artışını daha güçlü bir şekilde vurguladıkları söylenebilir. Buna karşın ikinci grupta yer alan tüketicilerin %37'si dana kuzu eti tüketimlerinin değişmediğini birinci gruba göre daha yüksek oranda ifade ettikleri söylenebilir.

*Kümes Hayvanları:* Ramazan ayında kümes hayvanları tüketiminde meydana gelen tüketim değişikliğine bakıldığında genel ortalamaya göre tüketicilerin %41,3'ü kümes hayvanları eti tüketimlerinin arttığını belirtmişlerdir. Birinci grupta yer alan tüketicilerin %54,2'si kümes hayvanları tüketimlerinde artış olduğunu belirtirken bu oran ikinci grupta %8,3 olarak hesaplanmıştır. Ancak birinci grupta yer alan tüketicilerin büyük çoğunluğu kümes hayvanları tüketimlerinin arttığını güçlü bir şekilde vurgularken, ikinci grupta yer alan tüketicilerden arttı veya değişmedi diyenlerin oranı birbirine çok yakın olduğu belirlenmiştir.

*Şarküteri (sucuk, salam sosis):* Genel ortalamaya göre Ramazan ayında şarküteri (sucuk, salam, sosis) tüketiminde meydana gelen değişim incelendiğinde tüketicilerin %34'ü şarküteri tüketimlerinin arttığını belirtmişlerdir. Gruplar bazında konu incelendiğinde birinci grupta yer alan tüketicilerin yaklaşık olarak %80'ni şarküteri ürünleri tüketimlerinin arttığını ifade ederken, ikinci grupta yer alan tüketicilerin %35,2 tüketimlerinin değişmediğini belirtmişlerdir.

*Deniz Ürünleri:* Deniz ürünleri tüketiminde birinci ve ikinci gruplarda yer alan tüketiciler arasında bariz bir fark olduğu söylenebilir. Birinci grupta yer alan tüketicilerin %70'ten fazlası deniz ürünleri tüketimlerinin Ramazan ayında arttığını ifade ederken ikinci grupta yer alan tüketicilerin ise %42,6'sı tüketimlerinin değişmediğini belirtmişlerdir.

*Konserve-Balık:* Konserve balık tüketiminde birinci grupta yer alan tüketicilerin yaklaşık olarak %70'i tüketimlerinin arttığını belirtirken ikinci grupta yer alan tüketicilerde ise bu oran çok düşük hesaplanmıştır. İkinci grupta yer alan tüketicilerin %34,3'ü konserve balık tüketimlerinin değişmediğini ifade etmişlerdir (Tablo 80)

**Tablo 80. Ramazan Ayında Et ve Et Ürünleri Tüketimindeki Değişim**

	<b>Grup I: Gıda Tüketimi Çok Etkilendi (%)</b>	<b>Grup II: Gıda Tüketimi Az Etkilendi (%)</b>	<b>Ortalama (%)</b>
<b>Dana-Kuzu Eti</b>			
Çok Arttı	54,9	23,1	46,0
Arttı	35,7	28,7	33,8
Değişmedi	8,7	37,0	16,6
Azaldı	0,4	6,5	2,1
Çok Azaldı	0,4	3,7	1,3
Tüketmiyorum	0,0	0,9	0,3
<b>Kümes Hayvanları</b>			
Çok Arttı	54,2	8,3	41,3
Arttı	36,1	32,4	35,1
Değişmedi	8,3	38,9	16,9
Azaldı	0,7	14,8	4,7
Çok Azaldı	0,4	2,8	1,0
Tüketmiyorum	0,4	2,8	1,0
<b>Şarküteri (sucuk, salam sosis)</b>			
Çok Arttı	46,2	2,8	34,0
Arttı	33,2	13,0	27,5
Değişmedi	12,6	35,2	19,0
Azaldı	5,1	22,2	9,9
Çok Azaldı	1,8	9,3	3,9
Tüketmiyorum	1,1	17,6	5,7
<b>Deniz Ürünleri</b>			
Çok Arttı	42,2	4,6	31,7
Arttı	33,6	13,0	27,8
Değişmedi	14,8	42,6	22,6
Azaldı	6,5	19,4	10,1
Çok Azaldı	1,8	9,3	3,9
Tüketmiyorum	1,1	11,1	3,9
<b>Konserve-Balık</b>			
Çok Arttı	32,9	5,6	25,2
Arttı	39,0	6,5	29,9
Değişmedi	14,4	34,3	20,0
Azaldı	7,2	21,3	11,2
Çok Azaldı	2,5	6,5	3,6
Tüketmiyorum	4,0	25,9	10,1
<b>N</b>	<b>277</b>	<b>108</b>	<b>385</b>

*Süt:* Ramazan ayında Ramazan ayı öncesine göre süt tüketimindeki değişim incelendiğinde, birinci grupta yer alan tüketicilerin yaklaşık olarak %90'dan fazlası süt tüketimlerinin arttığını belirtirken bu oran ikinci grupta bu oran %60'lar düzeyinde gerçekleşmiştir. Ancak ikinci grupta yer alan tüketicilerin %30,6'sı süt tüketimlerinde Ramazan ayı öncesine göre bir değişim yaşanmadığını ifade etmişlerdir. Bu oran birinci grupta çok düşük düzeyde gerçekleşmiştir (%4,3).

*Yoğurt:* Ramazan ayı öncesine göre Ramazan ayında yoğurt tüketimindeki artış konusunda iki grupta yer alan tüketicilerin de hemfikir oldukları söylenebilir. Ancak birinci grupta yer alan tüketiciler yoğurt tüketimlerinin arttığını daha güçlü bir

şekilde vurguladıkları söylenebilir. Çünkü ikinci grupta yer alan tüketicilerin %28,7'si yoğurt tüketimlerinin değişmediğini belirtmişlerdir.

*Peynir:* Ramazan aylarında özellikle sahurların kahvaltı şeklinde yapılması nedeniyle kurulan sofranın vazgeçilmezi peynir olmaktadır. Dolayısıyla hem birinci grup tüketiciler hem ikinci grup tüketiciler peynir tüketimlerinin Ramazan ayı öncesine göre arttığını belirtmişlerdir. Ancak ikinci grupta yer alan tüketicilerin %26,9'u peynir tüketimlerinde bir değişiklik olmadığını ifade etmişlerdir. Bu oran birinci grupta sadece %4,3 olarak gerçekleşmiştir (Tablo 81).

**Tablo 81. Ramazan Ayında Süt ve Süt Ürünleri Tüketimindeki Değişim**

	<b>Grup I: Gıda Tüketimi Çok Etkilendi (%)</b>	<b>Grup II: Gıda Tüketimi Az Etkilendi (%)</b>	<b>Ortalama (%)</b>
<b>Süt</b>			
Çok Arttı	62,8	38,0	55,8
Arttı	31,0	25,9	29,6
Değişmedi	4,3	30,6	11,7
Azaldı	1,4	0,9	1,3
Çok Azaldı	0,0	0,9	0,3
Tüketmiyorum	0,4	3,7	1,3
<b>Yoğurt</b>			
Çok Arttı	64,3	39,8	57,4
Arttı	31,4	29,6	30,9
Değişmedi	4,0	28,7	10,9
Azaldı	0,4	0,9	0,5
Çok Azaldı	0,0	0,9	0,3
Tüketmiyorum	0,0	0,0	0,0
<b>Peynir</b>			
Çok Arttı	64,6	40,7	57,9
Arttı	30,3	30,6	30,4
Değişmedi	4,3	26,9	10,6
Azaldı	0,0	0,9	0,3
Çok Azaldı	0,4	0,9	0,5
Tüketmiyorum	0,4	0,0	0,3
<b>N</b>	<b>277</b>	<b>108</b>	<b>385</b>

*Zeytinyağı:* Ramazan ayı öncesine göre tüketicilerin zeytinyağı tüketimlerinin Ramazan ayında arttığı söylenebilir. Buna göre birinci grupta yer alan tüketicilerin %62,3'ü Ramazan ayında zeytinyağı tüketimlerinin çok arttığını ifade ederken bu oran ikinci grupta %38,0 olarak gerçekleşmiştir. İkinci grupta yer alan tüketicilerin %28,7'si Ramazan öncesine göre zeytinyağı tüketimlerinin değişmediğini belirtmişlerdir.

*Diğer Bitkisel Sıvı Yağlar:* Ramazan ayı öncesine göre diğer bitkisel sıvı yağ tüketimi konusunda iki grup arasında farklılıklar bulunduğu söylenebilir. Birinci grupta yer alan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu diğer bitkisel sıvı yağ tüketimlerinin çok arttığını veya arttığını belirtirken ikinci grupta yer alan tüketicilerin %45,4'ü ise Ramazan ayı öncesine göre Ramazan ayında diğer bitkisel sıvı yağ tüketimlerinin değişmediğini ifade etmişlerdir.

*Margarin:* Genel ortalamaya göre tüketicilerin %32,7'si margarin tüketimlerinin değişmediğini belirtirken söz konusu değişim gruplara göre farklılıklar göstermektedir. Buna göre birinci grupta yer alan tüketicilerin %60'tan fazlası margarin tüketimlerinin arttığını ifade ederken ikinci grupta yer alan tüketicilerin %46,3'ü tüketimlerinin Ramazan ayı öncesine göre değişmediğini belirtmişlerdir (Tablo 82).

**Tablo 82. Ramazan Ayında Yağ Tüketimindeki Değişim**

	<b>Grup I: Gıda Tüketimi Çok Etkilendi (%)</b>	<b>Grup II: Gıda Tüketimi Az Etkilendi (%)</b>	<b>Ortalama (%)</b>
<b>Zeytinyağı</b>			
Çok Arttı	62,3	38,0	55,5
Arttı	29,7	27,8	29,2
Değişmedi	6,9	28,7	13,0
Azaldı	0,0	1,9	0,5
Çok Azaldı	0,7	0,0	0,5
Tüketmiyorum	0,4	3,7	1,3
<b>Diğer Bitkisel Sıvı Yağlar</b>			
Çok Arttı	41,9	8,3	32,5
Arttı	29,6	24,1	28,1
Değişmedi	22,4	45,4	28,8
Azaldı	1,4	16,7	5,7
Çok Azaldı	1,8	3,7	2,3
Tüketmiyorum	2,9	1,9	2,6
<b>Margarin</b>			
Çok Arttı	37,2	5,6	28,3
Arttı	29,2	13,9	24,9
Değişmedi	27,4	46,3	32,7
Azaldı	2,5	22,2	8,1
Çok Azaldı	1,8	1,9	1,8
Tüketmiyorum	1,8	10,2	4,2
<b>N</b>	<b>277</b>	<b>108</b>	<b>385</b>

*Hamur Tatlısı:* Genel ortalamaya göre tüketicilerin hamur tatlısı tüketimleri Ramazan ayı öncesine göre arttığı söylenebilir. Gruplar bazında konu incelendiğinde, birinci grupta yer alan tüketicilerin %63,2'si hamur tatlısı tüketimlerinin çok arttığını belirtirken bu oran ikinci grupta sadece %16,7 olarak hesaplanmıştır. Ancak çok arttı

diyen tüketicilerle arttı diyen tüketicilerin oranı dikkate alındığında iki grupta da hamur tatlısı tüketiminin Ramazan ayı öncesine göre arttığı belirlenmiştir.

*Hazır Tatlı/Pasta Karışımları:* Tüketicilerin hazır tatlı tüketimlerinin Ramazan ayı öncesine göre meydana gelen değişiminin artış yönünde olduğu söylenebilir. Genel ortalamaya tüketicilerin %47'si hazır tatlı tüketimlerinin çok arttığını belirtirken bu oran birinci grupta %60,3 ikinci grupta ise sadece %13 olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla ikinci grupta yer alan tüketicilerin %27,8'i hazır tatlı tüketimlerinin Ramazan ayı öncesine göre sabit kaldığını ve değişmediğini belirtmişlerdir. Bu oran birinci grupta %7,6 gibi küçük bir oranda gerçekleşmiştir.

*Sütlü Tatlılar:* Genel ortalamaya göre tüketicilerin süt tatlı tüketimleri Ramazan öncesinde arttığı söylenebilir. Birinci ve ikinci grupta yer alan tüketicilerin görüşleri genel ortalamayla paralellik arz ettiği söylenebilir. Ancak ikinci grupta yer alan tüketicilerin %28,7'si sütlü tatlı tüketimlerinin Ramazan ayı öncesine göre bir değişiklik göstermediğini belirtmişlerdir. Bu oran birinci grupta %14,4 olarak gerçekleşmiştir. *Çikolata/Gofret:* Genel ortalamaya göre tüketicilerin çikolata ve gofret tüketimleri Ramazan ayı öncesine arttığı söylenebilir. Bu durum birinci grup içinde söylenebilir. Ancak ikinci grupta yer alan tüketicilerin %34,3'ü çikolata ve gofret tüketimlerinin Ramazan ayı öncesine göre değişmediğini, %16,7'si ise azaldığını yine aynı orandaki bir tüketici kitlesinin de tüketmediklerini belirtmişlerdir. *Şekerleme ve Çiklet:* Genel ortalamaya göre Ramazan ayı öncesine göre tüketicilerin şekerleme ve çiklet tüketiminin arttığı söylenebilir. Birinci grupta yer alan tüketicilerin %80'den fazlası şekerleme ve çiklet tüketimlerinin arttığını belirtirken, bu oran ikinci grupta daha düşük hesaplanmıştır. İkinci grupta şekerleme ve çiklet tüketimlerinin arttığını belirten tüketicilerin oranı ile değişmediğini ifade eden tüketicilerin oranı yaklaşık olarak birbirine eşit hesaplandığı söylenebilir. *Dondurma:* Tüketiciler genel ortalamaya göre dondurma tüketimlerinin arttığını belirtmişlerdir. Bu durum birinci grupta yer alan tüketiciler içinde geçerli olduğu söylenebilir. Ancak ikinci grupta yer alan tüketicilerin %37'si dondurma tüketimlerinin Ramazan öncesine göre sabit kaldığını değişmediğini, %11,1'si ise dondurma tüketimlerinin azaldığını ifade etmişlerdir. *Bal:* Ramazan ayı öncesine göre tüketicilerin bal tüketimindeki değişimine bakıldığında genel ortalamaya göre tüketicilerin %46,2'si bal tüketimlerinin arttığını ifade etmişlerdir. Aslında çok arttı ile arttı diyen tüketicilerin toplamları ele alındığında her iki grupta da bal tüketiminin

arttığı söylenebilir. Ancak ikinci grupta yer alan tüketicilerin %31,5'i Ramazan ayı öncesine göre bal tüketimlerinin değişmediğini belirtmişlerdir. Genel ortalamaya göre bal tüketmediklerini belirten tüketicilerin oranı ise sadece %1 olarak hesaplanmıştır.

**Tablo 83. Ramazan Ayında Şekerli Ürünler Tüketimindeki Değişim**

	<b>Grup I:</b> Gıda Tüketimi Çok Etkilendi (%)	<b>Grup II:</b> Gıda Tüketimi Az Etkilendi (%)	<b>Ortalama</b> (%)
<b>Hamur Tatlısı (Baklava, Kadayıf, künefe)</b>			
Çok Arttı	63,2	16,7	50,1
Arttı	27,8	26,9	27,5
Değişmedi	6,5	25,0	11,7
Azaldı	2,2	11,1	4,7
Çok Azaldı	0,0	10,2	2,9
Tüketmiyorum	0,4	10,2	3,1
<b>Hazır Tatlı/Pasta Karışımları</b>			
Çok Arttı	60,3	13,0	47,0
Arttı	28,2	18,5	25,5
Değişmedi	7,6	27,8	13,2
Azaldı	2,9	13,9	6,0
Çok Azaldı	0,4	12,0	3,6
Tüketmiyorum	0,7	14,8	4,7
<b>Sütlü Tatlılar</b>			
Çok Arttı	56,7	21,3	46,8
Arttı	27,8	27,8	27,8
Değişmedi	14,4	28,7	18,4
Azaldı	0,4	7,4	2,3
Çok Azaldı	0,4	10,2	3,1
Tüketmiyorum	0,4	4,6	1,6
<b>Çikolata/Gofret</b>			
Çok Arttı	58,1	8,3	44,2
Arttı	28,9	14,8	24,9
Değişmedi	9,0	34,3	16,1
Azaldı	2,2	16,7	6,2
Çok Azaldı	1,4	9,3	3,6
Tüketmiyorum	0,4	16,7	4,9
<b>Şekerleme ve Çiklet</b>			
Çok Arttı	55,2	7,4	41,8
Arttı	29,2	13,0	24,7
Değişmedi	10,8	32,4	16,9
Azaldı	2,9	13,9	6,0
Çok Azaldı	1,1	11,1	3,9
Tüketmiyorum	0,7	22,2	6,8
<b>Dondurma</b>			
Çok Arttı	57,8	13,0	45,2
Arttı	30,3	23,1	28,3
Değişmedi	8,7	37,0	16,6
Azaldı	1,8	6,5	3,1
Çok Azaldı	1,1	11,1	3,9
Tüketmiyorum	0,4	9,3	2,9
<b>Bal</b>			
Çok Arttı	57,0	18,5	46,2
Arttı	28,2	24,1	27,0
Değişmedi	11,2	31,5	16,9
Azaldı	1,8	12,0	4,7
Çok Azaldı	1,1	12,0	4,2
Tüketmiyorum	0,7	1,9	1,0
<b>N</b>	<b>277</b>	<b>108</b>	<b>385</b>

*Ketçap:* Genel ortalamaya göre tüketicilerin %45,2'si Ramazan ayı öncesine göre ketçap tüketimlerinde bir değişiklik yaşamadıklarını belirtmişlerdir. Bu oran birinci grupta %45,5 ve ikinci grupta ise %44,4 olarak gerçekleşmiştir. Ancak birinci grupta yer alan tüketicilerin yaklaşık olarak %40'tan fazlası ketçap tüketimlerinin arttığını ifade ederken bu oran ikinci grupta çok düşük çıkmıştır. İkinci grupta yer alan tüketicilerin %22,2'si ketçap tüketimlerinin azaldığını, %16,7'si ise ketçap tüketmediklerini belirtmişlerdir.

*Mayonez:* Tüketiciler Ramazan ayı öncesine göre mayonez tüketimlerinde fazla bir değişiklik yaşanmadığını ifade etmişlerdir. Genel ortalamaya göre tüketicilerin %46'sı mayonez tüketimlerinin Ramazan ayından etkilenmediğini belirtirken bu oran gruplarda da benzer şekilde sonuçlar çıktığı belirlenmiştir. Ancak ikinci grupta tüketicilerin %19,4'ü mayonez tüketimlerinin azaldığını %17,6'sı ise mayonez tüketmediklerini belirtmişlerdir. Bu oranlar birinci grupta çok düşük düzeylerde çıktığı hesaplanmıştır. Ancak birinci grupta yer alan tüketicilerin %40'tan fazlası Ramazan ayı öncesine göre mayonez tüketimlerinin arttığını ifade etmişlerdir.

*Salça:* Ramazan ayı öncesine göre ikinci grupta yer alan tüketicilerin %45,4'ü salça tüketimlerinin değişmediğini ifade ederken bu oran birinci grupta %30 olarak hesaplanmıştır. Ancak birinci grupta yer alan tüketicilerin %60'tan fazlası salça tüketimlerinin Ramazan ayı öncesine göre arttığını belirtmişlerdir. Bu oran ikinci grupta tüketiciler için %32 civarında belirlendiği söylenebilir.

*Yemek Harçları:* Ramazan ayı öncesine göre yemek harçları konusunda tüketici görüşleri incelendiğinde, ikinci grupta yer alan tüketicilerin %43,5'i yemek harçları tüketimlerinin değişmediğini ifade ederken, bu oran birinci grupta yer alan tüketiciler için %31,4 olarak hesaplanmıştır. Ancak birinci grupta yer alan tüketicilerin %60'tan fazlası yemek harçları tüketimlerinin arttığını ifade etmişlerdir. Bu oran ikinci grup için %30'un az üzerinde olduğu belirlenmiştir (Tablo 84).

**Tablo 84. Ramazan Ayında Sos Tüketimindeki Değişim**

	<b>Grup I: Gıda Tüketimi Çok Etkilendi (%)</b>	<b>Grup II: Gıda Tüketimi Az Etkilendi (%)</b>	<b>Ortalama (%)</b>
<b>Ketçap</b>			
Çok Arttı	22,7	1,9	16,9
Arttı	19,9	10,2	17,1
Değişmedi	45,5	44,4	45,2
Azaldı	2,5	22,2	8,1
Çok Azaldı	2,2	4,6	2,9
Tüketmiyorum	7,2	16,7	9,9
<b>Mayonez</b>			
Çok Arttı	22,0	2,8	16,6
Arttı	19,1	10,2	16,6
Değişmedi	46,2	45,4	46,0
Azaldı	3,2	19,4	7,8
Çok Azaldı	2,2	4,6	2,9
Tüketmiyorum	7,2	17,6	10,1
<b>Salça</b>			
Çok Arttı	33,6	7,4	26,2
Arttı	35,4	25,0	32,5
Değişmedi	30,0	45,4	34,3
Azaldı	0,7	15,7	4,9
Çok Azaldı	0,4	1,9	0,8
Tüketmiyorum	0,0	4,6	1,3
<b>Yemek Harçları</b>			
Çok Arttı	35,4	14,8	29,6
Arttı	31,0	17,6	27,3
Değişmedi	31,4	43,5	34,8
Azaldı	0,7	13,0	4,2
Çok Azaldı	0,4	2,8	1,0
Tüketmiyorum	1,1	8,3	3,1

*Normal Ekmek:* Tüketicilerin Ramazan ayı öncesine göre ekmek tüketimlerinde farklılıklar olduğu söylenebilir. Buna göre ikinci grupta yer alan tüketicilerin %41,7'si Ramazan ayı öncesine göre tüketimlerinde bir değişiklik olmadığını ifade ederken, birinci grupta yer alan tüketicilerin %41,5'i ise ekmek tüketimlerinin çok arttığını ifade etmişlerdir.

*Kepek /Çavdar Ekmeği:* Tüketicilerin Ramazan ayı öncesine göre kepek/çavdar ekmeği tüketimleri ile ilgili görüşleri incelendiğinde, ikinci grupta yer alan tüketicilerin %43,9'u kepekli veya çavdar ekmeği tüketimlerinin değişmediğini belirtirken bu oran birinci grupta %39,7 olarak hesaplanmıştır. Ancak birinci grupta yer alan tüketicilerin %30'u kepekli veya çavdarlı ekmek tüketimlerinin çok arttığını ifade ederken bu oran ikinci grupta yer alan tüketiciler arasında sadece %9,3 olarak bulunmuştur.

*Makarna:* Ramazan ayı öncesine göre tüketicilerin önemli bir kısmı tüketimlerinin değişmediğini belirtmişlerdir. Buna göre ikinci grupta yer alan tüketicilerin %58,3'ü ve ikinci grupta yer alan tüketicilerin ise %41,2'si makarna tüketimlerinin Ramazan ayı öncesine göre değişmediğini ifade etmişlerdir. Ancak birinci grupta yer alan tüketicilerin önemli bir kısmı ise makarna tüketimlerinin Ramazan ayından etkilendiğini ve arttığını belirtmişlerdir. Buna göre birinci grupta yer alan tüketicilerin %24,9'u makarna tüketimlerinin çok arttığını belirtirken bu oran ikinci grupta yer alan tüketiciler için sadece %3,7 olarak hesaplanmıştır.

*Hazır Manti:* Ramazan ayında hazır mantı tüketiminde, Birinci grupta yer alan tüketiciler bakımından %38,6 oranında bir değişiklik yaşanmadığı gözlenmiştir. İkinci grupta yer alan tüketiciler açısından ise % 43,5 oranında bir değişiklik olmamıştır.

*Dondurulmuş Hazır Hamurlar:* Genel ortalamaya göre, Ramazan ayı öncesine göre Ramazan ayında dondurulmuş hazır hamurların tüketimi tüketici açısından %37,9 oranında değişiklik olmamıştır. Birinci grupta yer alan tüketicilerin dondurulmuş hazır hamurların tüketimi bakımından %39,0 oranında değişiklik olmazken ikinci grupta bu durum %35,2 oranında değişiklik yaşanmamıştır (Tablo 85).

**Tablo 85. Ramazan Ayında Unlu Mamuller Tüketimindeki Değişim**

	<b>Grup I: Gıda Tüketimi Çok Etkilendi (%)</b>	<b>Grup II: Gıda Tüketimi Az Etkilendi (%)</b>	<b>Ortalama (%)</b>
<b>Normal Ekmek</b>			
Çok Arttı	41,5	16,7	34,5
Arttı	22,7	19,4	21,8
Değişmedi	33,9	41,7	36,1
Azaldı	1,4	13,0	4,7
Çok Azaldı	0,0	5,6	1,6
Tüketmiyorum	0,4	3,7	1,3
<b>Kepek/Çavdar Ekmeği</b>			
Çok Arttı	30,0	9,3	24,2
Arttı	22,0	21,5	21,9
Değişmedi	39,7	43,9	40,9
Azaldı	4,7	11,2	6,5
Çok Azaldı	0,7	6,5	2,3
Tüketmiyorum	2,9	7,5	4,2
<b>Makarna</b>			
Çok Arttı	24,9	3,7	19,0
Arttı	26,4	12,0	22,3
Değişmedi	41,2	58,3	46,0
Azaldı	3,2	12,0	5,7
Çok Azaldı	2,5	6,5	3,6
Tüketmiyorum	1,8	7,4	3,4
<b>Hazır Manti</b>			
Çok Arttı	28,2	3,7	21,3
Arttı	28,2	14,8	24,4
Değişmedi	38,6	43,5	40,0
Azaldı	2,5	14,8	6,0
Çok Azaldı	0,7	6,5	2,3
Tüketmiyorum	1,8	16,7	6,0
<b>Dondurulmuş Hazır Hamurlar</b>			
Çok Arttı	25,6	2,8	19,2
Arttı	19,9	8,3	16,6
Değişmedi	39,0	35,2	37,9
Azaldı	3,6	17,6	7,5
Çok Azaldı	0,7	8,3	2,9
Tüketmiyorum	11,2	27,8	15,8
<b>N</b>	<b>277</b>	<b>108</b>	<b>385</b>

*Meyve suyu:* Ramazan ayı öncesine göre, Ramazan ayında tüketicilerin meyve suyu tüketimleri incelendiğinde, her iki grupta da nerdeyse eşit oranlarda (%35) tüketiciler meyve suyu tüketimlerinin değişmediğini ifade etmişlerdir. Ancak meyve suyu tüketimlerinin çok arttığını ifade eden tüketicilerin birinci gruptaki oranı %32,5 iken bu oran ikinci grupta %26,9 olarak bulunmuştur.

*Ambalajlı Su:* Tüketicilerin Ramazan ayında bir önceki aya göre ambalajlı su tüketimleri incelendiğinde, ikinci grupta yer alan tüketicilerin %34,3'ü tüketimlerinin değişmediğini belirtirken, birinci grupta yer alan tüketicilerin %33,6'sı ise ambalajlı

su tüketimlerinin çok arttığını ifade etmişlerdir. Ambalajlı su tüketmeyen tüketicilerin oranı her iki grupta da yaklaşık olarak eşit oranlarda hesaplanmıştır.

*Meşrubatla-Gazlı İçecek:* Ramazandan bir önceki aya göre tüketicilerin meşrubat veya gazlı içecek tüketimleri tüketici görüşleri ışığında incelendiğinde, ikinci grupta yer alan tüketicilerin %34,3'ü ve ikinci grupta yer alan tüketicilerin ise %32,1'i meşrubat ve gazlı içecek tüketimlerinin değişmediğini ifade ederken, birinci grupta yer alan tüketicilerin %39,7'si Ramazan ayında bir önceki aya göre meşrubat tüketimlerinin çok arttığını belirtmişlerdir. Bu oran ikinci grupta yer alan tüketiciler için %24,1 olarak hesaplanmıştır.

*Kahve:* İkinci grupta yer alan tüketicilerin %50'si Ramazan ayı öncesine göre kahve tüketimlerinin değişmediğini belirtirken, bu oran birinci grupta yer alan tüketiciler için %37,2 olarak hesaplanmıştır. Ancak birinci grupta yer alan tüketicilerin %28,5'i kahve tüketimlerinin Ramazan ayı öncesine göre çok arttığını ifade etmişlerdir. Bu oran ikinci grupta sadece %14,8 gibi düşük bir oran olarak hesaplanmıştır.

*Bitkisel Çaylar:* Hem birinci grupta yer alan tüketiciler hem de ikinci grupta yer alan tüketiciler güçlü bir şekilde Ramazan ayı öncesine göre bitkisel çay tüketimlerinin değişmediğini ifade ettikleri belirlenmiştir.

*Şalgam:* İkinci grupta yer alan tüketicilerin %40,7'si Ramazan ayı öncesine göre Ramazan ayında şalgam tüketimlerinin sabit kaldığını belirtmişlerdir. Bu oran birinci grupta yer alan tüketiciler için %36,1 olarak hesaplanmıştır. Ancak birinci grupta yer alan tüketicilerin %28,9'u şalgam tüketimlerinin Ramazandan bir önceki aya göre çok arttığını belirtmişlerdir. Bu oran ikinci grupta yer alan tüketiciler için %13,9 olarak hesaplanmıştır. Diğer önemli bir nokta, ikinci grupta yer alan tüketicilerin %19,4'ünün şalgam tüketmedikleri belirlenmiştir. Bu oran birinci grupta yer alan tüketiciler için sadece %4,7 olarak hesaplanmıştır (Tablo 86).

**Tablo 86. Ramazan Ayında İçecek Tüketimindeki Değişim**

	<b>Grup I: Gıda Tüketimi Çok Etkilendi (%)</b>	<b>Grup II: Gıda Tüketimi Az Etkilendi (%)</b>	<b>Ortalama (%)</b>
<b>Meyve Suyu</b>			
Çok Arttı	32,5	26,9	30,9
Arttı	26,7	23,1	25,7
Değişmedi	35,4	35,2	35,3
Azaldı	2,5	4,6	3,1
Çok Azaldı	1,1	2,8	1,6
Tüketmiyorum	1,8	7,4	3,4
<b>Ambalajlı Su</b>			
Çok Arttı	33,6	26,9	31,7
Arttı	24,9	25,9	25,2
Değişmedi	32,1	34,3	32,7
Azaldı	0,4	3,7	1,3
Çok Azaldı	0,4	0,9	0,5
Tüketmiyorum	8,7	8,3	8,6
<b>Meşrubatlı-Gazlı İçecek</b>			
Çok Arttı	39,7	24,1	35,3
Arttı	28,2	24,1	27,0
Değişmedi	26,0	34,3	28,3
Azaldı	1,1	10,2	3,6
Çok Azaldı	0,4	0,0	0,3
Tüketmiyorum	4,7	7,4	5,5
<b>Kahve</b>			
Çok Arttı	28,5	14,8	24,7
Arttı	27,1	15,7	23,9
Değişmedi	37,2	50,0	40,8
Azaldı	1,1	8,3	3,1
Çok Azaldı	1,1	4,6	2,1
Tüketmiyorum	5,1	6,5	5,5
<b>Bitkisel Çaylar</b>			
Çok Arttı	24,5	14,8	21,8
Arttı	21,3	11,1	18,4
Değişmedi	41,2	46,3	42,6
Azaldı	2,5	13,0	5,5
Çok Azaldı	2,2	2,8	2,3
Tüketmiyorum	8,3	12,0	9,4
<b>Şalgam</b>			
Çok Arttı	28,9	13,9	24,7
Arttı	28,5	14,8	24,7
Değişmedi	36,1	40,7	37,4
Azaldı	1,1	8,3	3,1
Çok Azaldı	0,7	2,8	1,3
Tüketmiyorum	4,7	19,4	8,8
<b>N</b>	<b>277</b>	<b>108</b>	<b>385</b>

*Nohut:* Ramazan ayından bir önceki aya göre ikinci grupta yer alan tüketicilerin %57,4'ü nohut tüketimlerinin değişmediğini belirtirken, birinci grupta yer alan tüketicilerin ise %30,7'si aynı görüşü paylaşmıştır. Bununla birlikte birinci grupta yer alan tüketicilerin %35'i Ramazan ayından bir önceki aya göre nohut

tüketimlerinin çok arttığını ifade etmişlerdir. Bu oran ikinci grupta yer alan tüketiciler için sadece %13,0 olarak hesaplanmıştır. Her iki grupta da nohut tüketmeyen tüketicilerin oranı çok düşük düzeylerde kaldığı söylenebilir.

*Kuru Fasulye:* İkinci grupta yer alan tüketicilerin çok önemli bir kısmı yani %56,5'i Ramazan ayı öncesine göre kuru fasulye tüketimlerinin artmadığını belirtirken, bu oran birinci grup için %28,5 olarak hesaplanmıştır. Birinci grupta yer alan tüketicilerin %35'i Ramazan ayından bir önceki aya göre kuru fasulye tüketimlerinin çok arttığını ifade etmişlerdir. Bu oran ikinci grup için %12 olarak bulunmuştur.

*Kırmızı Mercimek:* Genel ortalamaya göre tüketicilerin kırmızı mercimek tüketimindeki değişime bakıldığında tüketicilerin %36,4'ü bir değişiklik yaşanmadığı ve tüketimlerinin sabit kaldığını belirtmişlerdir. Bu oran ikinci grupta yer alan tüketiciler için %55,6 olarak hesaplanırken, ikinci grup için ise %28,9 olarak bulunmuştur. Birinci grupta yer alan tüketici grubunda tüketicilerin %41,2'si Ramazan ayı öncesine göre kırmızı mercimek tüketimlerinin arttığını belirtmişlerdir. Bu oran ikinci grup için %17,6 olarak hesaplanmıştır.

*Yeşil Mercimek:* İkinci grupta yer alan tüketicilerin %54,6'sı Ramazan ayı öncesine göre yeşil mercimek tüketimlerinin artmadığını belirtirken bu oran ikinci grup yer alan tüketiciler için %28,9 olarak hesaplanmıştır. Ancak birinci grupta yer alan tüketiciler Ramazan ayından bir önceki aya göre yeşil mercimek tüketimlerinin arttığını belirtmişlerdir (%34,7). Bu oran ikinci grupta yer alan tüketiciler için %18,5 olarak bulunmuştur. *Bezelye:* İkinci grupta yer alan tüketicilerin %52,8'i ile birinci grupta yer alan tüketicilerin %31,4'ü bezelye tüketimlerinin Ramazan ayından etkilenmediğini belirtmişlerdir. Birinci grupta yer alan tüketicilerin %32,1'i bezelye tüketimlerinin arttığını belirtirken bu oran ikinci grupta %14,8 olarak belirlenmiştir.

*Pirinç:* İkinci grupta yer alan tüketicilerin %47,2'si Ramazan ayı nedeniyle pirinç tüketimlerinin artmadığını belirtmişlerdir. Bu oran birinci grup için %28,9 olarak hesaplanmıştır. Bununla birlikte birinci grupta tüketicilerin %36,1'i pirinç tüketimlerinin arttığını ifade ederken %33,9'u ise arttığını belirtmişlerdir. Bu oranlar sırayla ikinci grup için %24,1 ve %15,7 olarak hesaplanmıştır. *Bulgur:* Ramazan ayının bir önceki ayına göre bulgur tüketimi incelendiğinde, ikinci grupta tüketicilerin %50'si bulgur tüketimlerinin değişmediğini belirtirken, birinci grupta yer alan tüketicilerin %43,3'ü bulgur tüketimlerinin arttığını ifade etmişlerdir.

**Tablo 87. Ramazan Ayında Baklagiller Tüketimindeki Değişim**

	<b>Gıda Tüketimi Çok Etkilendi (%)</b>	<b>Gıda Tüketimi Az Etkilendi (%)</b>	<b>Ortalama (%)</b>
<b>Nohut</b>			
Çok Arttı	35,0	13,0	28,8
Arttı	32,9	15,7	28,1
Değişmedi	30,7	57,4	38,2
Azaldı	0,0	9,3	2,6
Çok Azaldı	0,7	2,8	1,3
Tüketmiyorum	0,7	1,9	1,0
<b>Kuru Fasulye</b>			
Çok Arttı	35,0	12,0	28,6
Arttı	35,7	20,4	31,4
Değişmedi	28,5	56,5	36,4
Azaldı	0,0	9,3	2,6
Çok Azaldı	0,4	0,9	0,5
Tüketmiyorum	0,4	0,9	0,5
<b>Kırmızı Mercimek</b>			
Çok Arttı	29,2	12,0	24,4
Arttı	41,2	17,6	34,5
Değişmedi	28,9	55,6	36,4
Azaldı	0,0	12,0	3,4
Çok Azaldı	0,4	0,9	0,5
Tüketmiyorum	0,4	1,9	0,8
<b>Yeşil Mercimek</b>			
Çok Arttı	33,6	11,1	27,3
Arttı	34,7	18,5	30,1
Değişmedi	28,9	54,6	36,1
Azaldı	0,7	10,2	3,4
Çok Azaldı	0,7	1,9	1,0
Tüketmiyorum	1,4	3,7	2,1
<b>Bezelye</b>			
Çok Arttı	29,2	10,2	23,9
Arttı	32,1	14,8	27,3
Değişmedi	31,4	52,8	37,4
Azaldı	0,4	11,1	3,4
Çok Azaldı	0,4	4,6	1,6
Tüketmiyorum	6,5	6,5	6,5
<b>Pirinç</b>			
Çok Arttı	33,9	15,7	28,8
Arttı	36,1	24,1	32,7
Değişmedi	28,9	47,2	34,0
Azaldı	0,0	9,3	2,6
Çok Azaldı	0,4	2,8	1,0
Tüketmiyorum	0,7	0,9	0,8
<b>Bulgur</b>			
Çok Arttı	28,5	17,6	25,5
Arttı	43,3	25,0	38,2
Değişmedi	28,2	50,0	34,3
Azaldı	0,0	5,6	1,6
Çok Azaldı	0,0	0,9	0,3
Tüketmiyorum	0,0	0,9	0,3
<b>N</b>	<b>277</b>	<b>108</b>	<b>385</b>

#### 4.2.7.Faktör Analizi

Çalışmada Ramazan Ayında gıda tüketiminde etkili olan faktörlerin ortaya çıkarılmasında çok değişkenli analiz tekniklerinden olan faktör analiz tekniği kullanılmıştır.

İlk aşamada, Principal Component Analysis ile uygun faktör sayısı ortaya konulmuştur. Eigenvalues değeri 1'in üzerinde olan faktörler seçilmiştir. Buna göre Ramazan Ayının gıda tüketimi üzerinde etkili olan değişken sayısı 15'ten 3 faktöre indirgenmiştir. Diğer bir aşamada ise, belirlenen 3 faktörün hangi değişkenlerden oluştuğunu ise Rotation Method Varimax With Kaiser Normalization çözüm tekniği kullanılmıştır. Bu çözüm tekniği sonuçlarına göre faktör yükü 0,50'nin üzerinde olan değişkenler dikkate alınmıştır. Son aşamada ise elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır. Bu aşamada açıklayıcı değişkenlerin analiz için uygunluğu Kaiser Meyer Olkin (KMO) testi ile ölçülmüştür. Yapılan analizde KMO test değeri 0,896 olarak hesaplanmıştır. Bu durum değişkenlerin faktör analizi için uygun olduğu anlaşılmaktadır.

Faktör analiz sonuçlarına göre, Ramazan Ayının gıda tüketimi üzerinde etkili olan değişkenler 3 faktörde toplanmıştır. Buna göre 3 faktörün toplamı, toplam varyansın %67,08'ni açıklamaktadır.

Oluşturulan üç faktör aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır:

Faktör 1:Ramazanda Tüketim Kültürü

Faktör 2: Ramazan Etkinlikleri

Faktör 3: Paylaşma ve Yardımlaşma

Birinci faktör "Ramazanda Tüketim Kültürü" olarak tanımlanmıştır. Bu faktör kapsamında incelenen değişkenler arasında Ramazan kültürü, açlık etkisi, gıda reklamları, gıda indirimleri, misafir ağırlama, dini görevler olarak sıralanabilir. Bu faktör toplam varyansın %24,93'ünü açıklamaktadır. Ramazan ayında belirli bazı gıda ürünlerinin özellikle tüketildiği bilinmektedir. Bunlar arasında hurma, Cola, zeytin, pide ve meşrubatlar sayılabilir. Bunun yanında iftardan önce yapılan mutfak alışverişlerinde ihtiyacın çok üzerinde gıda ürünlerinin açlık hissinin etkisiyle satın alınması olası bir durum olarak bilimsel çalışmalarla ortaya konulmuştur. Ayrıca görsel medyada Ramazan ayında gıda ürünleri reklamlarının diğer zamanlara göre daha çok yapılması gıda ürünleri tüketimini artıran diğer önemli bir faktördür. Yapılan bir çalışmada gıda ürünleri reklamlarını izleyen tüketicilerin %35,08'i bu

reklamlardan etkilenererek o ürünleri satınaldığı veya tüketimini artırdığı belirlenmiştir (Sığınç ve Koç, 2017;Sığınç ve Koç, 2019). Ramazan tüketim kültürü kapsamında gıda indirimleri, promosyonlar ve hanehalkının Ramazan ayında misafir ağırlama onlarla birlikte iftar açma geleneği de gıda tüketimini artıran unsurlar olarak sayılabilir. Ramazan ayında zenginlerin fakirlere zekât ve fitre vermeleri sadaka ve yardımlaşmada bulunmaları dini bir görev olduğundan bu yöndeki yardımlar da tüketim talebini tetikleyen faktörler olarak düşünülebilir.

Analizde ikinci faktör “Ramazan Etkinlikleri” olarak tanımlanmıştır. Bu faktör kapsamında dikkate alınması gerekli değişkenler arasında iftar çadırları, açılan gıda stantları, restoranlarda paket menüler, sosyal yardımlaşma kapsamında vakıf ve derneklerin yaptıkları yardımlar, AVM’lerde yapılan Ramazan etkinlikleri kapsamında indirimli ve promosyonlu belirli gıda ürünleri için faaliyetlerin yürütülmesi, Ramazan ayı kapsamında geliri düşük hanehalklarının gelirlerinin bir miktar artması ile birlikte gıda ürünlerinin tüketimine yönelik oluşan talep artışı tüketimi artırıcı unsurlar olarak görülmelidir. Bu faktör toplam varyansın %24,59’nu açıklamaktadır.

Üçüncü faktör ise “Paylaşma ve yardımlaşma” olarak tanımlanmıştır. Bu kapsamda Kızılay ve AFAD gibi kurumların SMS veya doğrudan yardıma muhtaç hane halkları için yardım istemeleri ve bu kurumların Ramazan Paketi adı altında gıda kolilerinin ihtiyaç sahiplerine dağıtımı özellikle Ramazan Ayında diğer dönemlere göre daha çok arttığı söylenebilir. Yine Ramazan Ayında mükemmel iftar sofralarının hazırlanması ve Ramazan Ayının sonlarına doğru bayram alışverişi yapılması bu faktör kapsamında ele alınabilir. Bu kapsamda özellikle bazı gıda ürünlerine yönelik (şeker, tatlı, meşrubatlar ve diğer gıdalar) tüketimin artışı söylenebilir. Bu faktör toplan varyansın %17,55’ni açıklamaktadır (Tablo 88).

**Tablo 88. Faktör Analiz Sonuçlar (Rotasyon Çözümü)**

Değişkenler	F1	F2	F3	Ortaklık Communalities h <sup>2</sup>
1.Ramazan Kültürü ile birlikte tüketimi artan ürünler (hurma, kola, zeytin, pide, meşrubatlar)	0,831			0,765
2.Açlık Etkisi ile daha çok gıda alışverişi yapılır	0,783			0,694
3.Ramazan ayında yapılan gıda reklamları	0,699			0,630
4.Gıda İndirimleri	0,672			0,595
5.Ramazan ayında misafir ağırlama	0,665			0,550
6.Dini görevler (Yardımlaşma, fitre ve zekât)	0,650			0,595
7.İftar Çadırları		0,818		0,748
8.Ramazan Etkinlikleri (Açılan gıda stantları)		0,783		0,773
9.Restoranlarda Ramazan Paket Menüleri		0,732		0,702
10.Sosyal Yardımlaşma (Dernek yardımları, vakıf yardımları)		0,726		0,696
11.Alişveriş Merkezlerinde Ramazan Etkinlikleri		0,603		0,722
12.Hanehalkı gelirinin artışı		0,600		0,566
13.Ramazan Ayının sonlarına doğru bayram alışverişi (Şeker, tatlı vb).			0,790	0,775
14.Mükkemel iftar soflarının hazırlanması			0,750	0,685
15.Gönüllü Kuruluşların gıda yardım talepleri (Kızılay, AFAD vb.)			0,645	0,566
<b>Özdeğer (Eigenvalues)</b>	7,46	1,54	1,05	
<b>Varyans</b>	24,93	24,59	17,55	
<b>Kümülatif Varyans</b>	24,93	49,53	67,08	
<b>KMO Değeri</b>	0,896			

#### 4.2.8. Gelir ve Tüketime İlişkin Ekonometrik Analiz

Hane halkının tüketime ilişkin gıda harcamaları esnekliğinin Ramazan ayında değişip değişmediğini belirlemek için bazı fonksiyonel kalıplar denenmiş ancak bunlar içinde en uygun fonksiyonel kalıbın çift logaritmik fonksiyon olduğu saptanmıştır. Çizelge 77’de çift logaritmik kalıba uygun olarak düzenlenen iki temel modele ilişkin katsayılar, Ramazan öncesi ve Ramazan sonrası için tahmin edilmiştir.

Birinci ve ikinci modelde, hane halklarının Ramazan ayı öncesi ve sonrası gıda harcamalarının logaritması bağımlı değişken, hane halklarının gelirlerinin ve nüfusunun logaritması ise bağımsız değişken olarak tanımlanmıştır.

Yapılan analiz sonucu, bütün bağımsız değişkenlerin katsayıları istatistiki olarak %5 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Ramazan öncesi ve sonrası ile ilgili tüm gözlemler incelendiğinde Ramazan öncesi 0,552 olan esneklik değeri Ramazanda

0,538'e düşmüştür. Esneklik değerlerindeki düşüş, ramazanda genel olarak bütün tüketicilerin gıda maddelerine olan taleplerinde bir katılışma olduğunu göstermektedir (Tablo 89).

**Tablo 89. Bingöl İlinde Ramazan Ayında Gıda Harcamalarına İlişkin Ekonometrik Analiz**

	Ramazan Öncesi	Ramazan Sonrası
Bağımlı Değişken	LOG (GH)	LOG (RGH)
<b>Bağımsız Değişkenler</b>		
LOG (G)	0,552 (12.042)*	0,538 (11.525)*
LOG (N)	0,701 (10.189)*	0,607 (8.662)*
Sabit Terim	0,893	1,146
Gözlem Sayısı	384	384
Çoklu R	0,535	0,510
R-Kare	0,287	0,261
(*)Yüzde 1 hata düzeyinde anlamlı (**) Parantez içindeki değerler, t istatistiklerini göstermektedir.		
LOG (GH)	Hanehalkı başına Ramazan öncesi aylık gıda harcamasının doğal logaritması	
LOG (RGH)	Hanehalkı başına Ramazan sonrası aylık gıda harcamasının doğal logaritması	
LOG (G)	Hanehalkı başına gelir düzeyinin doğal logaritması	
LOG (N)	Hanehalkı genişliğinin doğal logaritması	

## 5.TARTIŞMA

Bu çalışmada Ramazan ayının gıda tüketimi üzerindeki etkileri incelenmiştir. Yapılan analizlerde Ramazan ayının gıda tüketimi üzerinde etkili olduğu ve gıda tüketimini artırdığı söylenebilir. Çalışmada Ramazan ayında genel olarak bütün tüketicilerin gıda maddelerine olan taleplerinde bir katılma olduğu belirlenmiştir. Buna göre, Ramazan öncesi 0,552 olan esneklik değeri Ramazanda 0,538'e düşmüştür. Mersin İlinde yapılan bir araştırmada bu çalışmada elde edilen sonuçların benzeri sonuçlar elde edilmiştir. Çalışmada Ramazan öncesi 0,669 olan esneklik değeri Ramazan ayında 0,648'e düştüğü hesaplanmıştır (Aktaş ve Yılmaz, 2012). Bu durum Ramazanda tüketicilerin gıda maddelerine olan taleplerinde bir sertlik olduğu sonucuna varılabilir. Nevşehirde yapılan bir doktora çalışmasında "Dorinsighd Ramazan Araştırması 2015"e dayandırılarak yapılan incelemede, 2014 yılı Ramazan Ayında Hane halkının %58'i Ramazan ayı için ayrıca bir bütçe oluşturduğu belirtilmiş ve Ramazan ayı içerisinde kredi kartı harcamalarının %86'sının da gıda ürünlere yapıldığı belirtilmiştir (Akçadağ, 2017). Dolayısıyla manevi aidiyet duygusu kişilerin ürün satın almalarında orta derecede önemli olduğu belirlenmiştir (Baydaş ve ark., 2019).

## SONUÇLAR

Araştırma sonuçlarına göre Ramazan ayının gıda tüketimi üzerindeki etkilerine geçmeden önce incelenen hane halkı profilini ortaya koymakta yarar bulunmaktadır. Hane halklarının çoğunlukla geniş aile tipi olduğu ve hane halkının %40'ının fert sayısı 5+ kişiye sahip olduğu belirlenmiştir. Hane halklarının %57,4'ünün aylık geliri 3000+ TL olduğu, %95,8'inin oruç tuttuğu, %87,5'inin sahura kalktığı, %17,1'inin Ramazan ayı etkinliklerine katıldığı, %15,3'ü bazen iftar çadırına gittiği, %25'inin ise ev dışında iftar yaptığı ortaya konulmuştur. Aynı şekilde Ramazan etkinlikleri kapsamında hane halkının %93,8'inin evlerinde misafir ağırladıkları belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında yapılan kümeleme analizinde tüketicileri iki gruba ayrılmıştır. Birinci grupta yer alan tüketiciler “Gıda Tüketimi Ramazan Ayından Dolayı Etkilendi” diye tanımlanırken, ikinci grupta yer alan tüketiciler ise “Gıda Tüketimi Ramazan Ayından Az Etkilendi” şeklinde kümelendirilmiştir. Buna göre hane halkının Ramazan öncesi ve Ramazan sonrası gıda tüketim harcamaları dikkate alındığında, birinci grupta Ramazan ayının gıda tüketimi üzerindeki etkisi %43,2 oranında etkiliyken, ikinci grupta bu oran %38,2 olarak gerçekleşmiştir. Ramazan ayında kişi başına düşen ortalama gıda harcaması birinci grupta 331,02 TL iken Ramazan öncesi bu rakam 231,12 TL olarak hesaplanmıştır. İkinci grupta yani Ramazan ayının gıda tüketimi üzerinde az etkili olduğunu ifade eden tüketicilerin bulunduğu grupta ise Ramazan ayında ortalama kişi başına düşen gıda harcaması 283,42 TL olarak gerçekleşirken bu rakam Ramazan öncesi ortalama olarak 205,07 TL olarak gerçekleşmiştir.

Tüketicilerin Ramazan ayındaki alışveriş davranışları incelendiğinde kuru gıda, süt ve süt ürünleri ile temizlik malzemelerinin en çok BİM ve Kalbin marketlerinden satın aldıkları belirlenmiştir. Sebze ve meyveler ise daha çok manavlardan, et alışverişi ise çoğunlukla Et Balık kurumundan satın alınmıştır. Tüketicilerin %45,2'si her gün BİM marketler zincirine gittiği ve alışveriş yaptığı belirlenmiştir. Bu oran ikinci grupta %46,2 olarak gerçekleşirken birinci grupta %44,8 olarak hesaplanmıştır. Haftada bir Ramazan alışverişine çıkan tüketicilerin %24,1'i manava gittiklerini ifade etmişlerdir. Yine aynı şekilde tüketiciler onbeş günde bir Et Balık kurumundan et alışverişi yaptıklarını belirlenmiştir.

Tüketicilerin gıda tüketim alışkanlıkları Ramazan öncesine göre Ramazan ayında meydana gelen değişim incelendiğinde, meyve sebze grubundaki ürünlerin tüketiminin Ramazan öncesine göre arttığı söylenebilir. Tüketicilerin %50'den fazlası meyve sebze tüketimlerinin Ramazan ayında artış gösterdiğini ifade etmişlerdir. Ancak bu tüketim artışı birinci grupta yer hane halkları için daha yüksek oranda gerçekleştiği belirlenmiştir. Dondurulmuş ve kurutulmuş gıda ürünlerinde birinci grupta yer alan tüketiciler bu ürünlerin tüketimlerinin arttığını ifade ederken ikinci grupta yer alan tüketiciler ise tüketimlerinin değişmediğini belirtmişlerdir. Dana ve kuzu eti tüketimindeki değişim incelendiğinde, et tüketiminin Ramazan ayında artış gösterdiğini ifade eden tüketicilerin oranı %50'nin üzerinde gerçekleşmiştir. Ancak birinci grupta yer alan tüketiciler et tüketimlerinin arttığını daha yüksek oranda ifade ettikleri söylenebilir. Ramazan ayında kümes hayvanları etinin tüketimi konusunda birinci ve ikinci grupta arasında farklılık olduğu söylenebilir. Birinci grupta yer alan tüketiciler kümes hayvanı et tüketimlerinin arttığını %90 gibi yüksek bir oranda ifade ederken ikinci grupta yer alan tüketiciler tüketimlerinin değişmediğini ve azaldığını belirtmişlerdir. Şarküteri ürünleri olan sucuk, salam, sosis tüketimi ile konserve- balık tüketiminde de benzeri bir durum olduğu söylenebilir. Tüketicilerin süt ve süt ürünleri tüketimi Ramazan ayı öncesine göre meydana gelen değişime bakıldığında, süt ve peynir tüketiminin iki grupta da yer alan tüketiciler tarafından yüksek oranlarda arttığını ifade ederken, yoğurt tüketiminin arttığını ifade eden tüketiciler en yüksek oranda birinci grupta temsil edilmişlerdir. Birinci ve ikinci grupta yer alan tüketiciler Ramazan ayında zeytinyağı tüketimlerinin arttığını ifade ederken, bitkisel sıvı yağlar ve margarin tüketiminde ise ayrılmışlardır. Buna göre birinci grupta yer alan tüketicilerin %60 ile %70'i bitkisel sıvı yağlar ile margarin tüketimlerinin arttığını belirtirken bu oranlar ikinci grupta çok düşük gerçekleşmiştir. İkinci grupta yer alan tüketiciler söz konusu gıda ürünlerinde tüketimlerinin değişmediğini belirtmişlerdir.

Şekerli ürünler grubunda yer alan gıdaların tüketimindeki değişim incelendiğinde, hamur tatlısı, hazır tatlı, çikolata, şekerleme –çiklet ve bal gibi ürünlerin tüketiminde artışlar olduğunu yüksek oranlarla ifade eden birinci gruptaki tüketicilere karşın ikinci grupta yer alan tüketiciler ise tüketim artışı ile değişmedi oranları birbirine yakın hesaplanmıştır. Sütlü tatlılıkların tüketiminde ise birinci grupta yer alan tüketiciler Ramazan ayında geçen aya göre tüketimlerinin arttığını ifade ederken

ikinci grupta yer alan tüketiciler tüketim artışı yaşanmakla birlikte tüketimlerinin değişmediğini belirtenlerin oranı %27,8 olarak gerçekleştiği söylenebilir. Benzer bir durum bal tüketiminde de yaşanmıştır. Birinci grupta yer tüketicilerin %80'den fazlası Ramazan ayında bal tüketimlerinin arttığını belirtirken bu oran ikinci grupta %40 düzeyinde hesaplanmıştır. Ancak ikinci grupta bal tüketiminin değişmediğini belirten tüketicilerin oranı %31,5 gibi yüksek oran gerçekleştiği belirlenmiştir.

Tüketicilerin Ramazan ayında baklagiller grubunda yer alan ürünlerin tüketimleri incelendiğinde, Ramazan ayının gıda tüketimini artırdığını ifade eden tüketicilerin yer aldığı birinci grupta tüketiciler çok yüksek oranlarda baklagillerden olan ürünlerin tüketimlerinin arttığını belirtmişlerdir. Ancak Ramazan ayının gıda tüketimini az etkilediğini ifade eden tüketicilerin bulunduğu ikinci grupta ise tüketiciler nohut, mercimek, pirinç, bezelye, yeşil mercimek, kırmızı mercimek, kuru fasulye vb. gıda ürünleri tüketimlerinin değişmediğini belirtmişlerdir.

Dolayısıyla yukarıdaki anlatımlar dikkate alındığında Ramazan ayında gıda tüketiminin arttığı ancak gıda tüketimini etkileyen faktörlerin ortaya konulması konuya daha çok açıklığa kavuşturacağı söylenebilir. Buna göre çalışmada belirlenen 15 değişken, faktör analizi ile üç faktöre indirgenmiş ve tanımlanmıştır. Birinci faktör, Ramazanda tüketim kültürü, ikinci faktör Ramazan etkinlikleri ve son faktör ise paylaşma ve yardımlaşma olarak tanımlanmıştır. Dolayısıyla yukarıda ifade edilen gıda tüketimi artışlarını bu üç faktör çerçevesinde ele almak gerektiği söylenebilir. Bu üç faktörün toplamı, toplam varyansın %67,08'ini açıkladığını, yine yapılan analizde KMO test değerinin 0,896 gibi yüksek bir değerle kullanılan değişkenlerin faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir.

Ramazan ayının gıda tüketimi üzerinde etkili olduğunun ortaya konulmasında ele alınması gereken bir yaklaşımda ekonometrik yaklaşımdır. Yapılan regresyon analizinde Ramazan öncesi ve sonrası ile ilgili tüm gözlemler incelendiğinde Ramazan öncesi 0,552 olan esneklik değeri Ramazanda 0,538'e düşmüş olması, genel olarak bütün tüketicilerin gıda maddelerine olan taleplerinde bir katılma olduğunu gösterdiğini yani Ramazan ayının gıda tüketimini artırdığını ve bu anlamda etkili olduğu söylenebilir.

## **KAYNAKÇA**

- Akçadağ, Mualla, (2017).** Yılın Özelliği Olan Günlerinde Seçili Ürünlerin Satış Tutarlarındaki Değişimin Pazarlama Sistemi Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Nevşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Haziran 2017.
- Aktaş, Erkan ve Yılmaz, İlkay, (2012).** Mersin’de Ramazan Ayının Gıda Tüketim Harcamaları Üzerine Etkisi, Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Uludağ Journal of Economy and Society, Cilt/Vol. XXXI, Sayı/No. 2, 2012, pp. 177-194
- Baydaş, Abdulvahap, Kılıç, Ethem ve Türkan, Yavuz, (2019).** Tüketim Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin İnanç Açısından Belirlenmesi: Bingöl İli Örneği, Sosyal Bilimler Metinleri, Yıl:2019, Sayı: 01
- Canpolat, Nesrin ve Özkısaç, Adem, (2016).** Pazarlama Aracı Olarak Reklam: Ramazan Ayı Gazete Reklamları Üzerine Bir İnceleme, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 9 Sayı: 43 Volume: 9 Issue: 43.
- Collins, M. (1986).** Sampling. (Editors: Worcester, R.M. & Downham, J.) Consumer Market Research Handbook, London: McGraw-Hill.
- Göngör, Ö., Polat, F., 2015.** Yurtdışında Ramazan’ın Sosyo-Psikolojik Yönleri (Amerika Örneği), Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Nisan Volume 1/1 2015.
- Işık Erol, Sevgi, (2014).** Sosyal Yardımlar Genel Müdürlüğü’nün Yoksullara Yönelik Sosyal Politikaları: Van Örneği, Journal of Life Economics 2/2014.
- Joseph F. Hair Jr. William C. Black Barry J. Babin Rolph E. Anderson (2014).** Multivariate Data Analysis. Pearson Education Limited Edinburgh Gate Harlow Essex CM20 2JE England and Associated Companies throughout the world. ISBN 10: 1-292-02190-X ISBN 13: 978-1-292-02190-4. Seventh Edition
- Koç, Beşir, (2011).** Ekmek Tüketiminde Tüketici Tercihleri: Van İli Örneği, T.C. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü Yayınları, 2011 Ankara.

- Korkmaz, Derya Filiz, (2008).** Türkiye’de Ramazan Ayı Bağlamında Reklam Kültür İlişkisi, T.C. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk Halk Bilimi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kurtuluş, Kemal, (1985).** Pazarlama Araştırmaları. I.Ü. Yayın No: 3289, İstanbul.
- Ness, M. (2002).** “Multivariate Techniques in Market Research”. Course of Agro-Food Marketing, Zaragoza, Spain., 2002.
- PANKOBİRLİK (2019).** Şeker İstatistikleri, [www.pankobirlik.com.tr](http://www.pankobirlik.com.tr), (Erişim:22.05.2019)
- Rakıcıoğlu, N ve Yağmur, C. (1997).** “Ramazanda Tutulan Orucun Enerji Dengesi Üzerine Etkisi”, *Sendrom Şubat*. 9 (2):69-71.
- Sığınç, H., Koç, B., 2017.** Evaluation on Subliminal Messages and Food Consumption, Bingöl University Journal of Social Sciences Institute, Year:7 Vol: 7 (14) P: 83-96
- Schneider Kelemci, Gülpınar ve Schneider, Helmut, (2008).** Tüketici Açlık hissinin Perakendeci Satış Noktasında Gıda Ürünleri Satınalma Davranışına Etkisi, Marmara Üniversitesi, İİBF Dergisi, Yıl 2008, Cilt XXIV, Sayı I.
- Tatlıdil, Hüseyin, (1996).** Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz. ISBN:975-94876-0-8, Sayfa 338, Hacettepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Fakültesi, İstatistik Bölümü, Ankara.
- TUİK, (2017).** Hanehalklarının parasal ve parasal olmayan tüketim harcamalarının dağılımı, Türkiye, 2002-2017, [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr) (giriş: 16.01.2019)
- TUİK, (2019).** Hanehalkı tipine göre hanehalkı tüketim harcaması, Türkiye, 2002-2017, [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr) (giriş: 16.01.2019)
- Yaman, Melek ve Özgen, Leyla, (2006).** Oruç Tutan Bireylerin Ramazan Ayı ve Ramazan Bayramı’nda Besin Tüketim Durumlarındaki Değişikliklerin Saptanması, Aile ve Toplum Yıl: 8 Cilt: 3 Sayı: 9 Ocak-Şubat-Mart 2006 ISSN: 1303-0256
- YUM-BİR (2017).** Yumurta Tavukçuluğu Verileri, Yumurta Üreticileri Merkez Birliği, <https://www.yum-bir.org/UserFiles/File/yumurta-veriler2017web.pdf> (Erişim: 22.05.2019)

## **EKLER**

### **EK 1. Anket Formu**

## **Türkiye’de Ramazan Ayının Gıda Tüketimine Etkisi: Bingöl İli Örneği**

**Sayın Tüketici,** Bu anket çalışması, bir bilimsel çalışmaya temel veri teşkil etmek üzere yapılmaktadır. Bu bilimsel çalışmanın amacı; Bingöl İlinde Ramazan Aylarında Gıda Tüketimi konusunda bilgi, tutum ve davranışlarını ortaya koymaktır. Ankete vereceğiniz yanıtlar bu bilimsel çalışmanın doğruluğunda ve amacına ulaşmasında büyük katkı sağlayacaktır. Katkılarınız için teşekkür ederiz.

### **I.TÜKETİCİ PROFİLİ**

- 1.Yaşınız:
- 2.Cinsiyetiniz:
- 3.Mesleğiniz:
- 4.Eğitim Durumu
- 5.Ailedeki fert sayısı:
- 6.Ailenin ortalama toplam geliri (Kira, faiz ve diğer dâhil):
- 7.Ortalama Toplam Aylık harcama:
- 8.Aylık Ortalama Toplam Gıda Harcaması (Tahmini):
- 9.Ramazan ayında toplam gıda harcaması (Tahmini):

### **II. HANEHALKININ RAMAZAN AYI ETKİNLİKLERİ**

- 10.Ailenizde oruç tutma geleneği var mı?  
a)Evet b)Hayır c) Kısmen
11. Ramazan Ayında Teravih namazını kılıyormusunuz?  
a)Evet b)Hayır c) Bazen
12. Sahura Kalkıyor musunuz?  
a)Evet b)Hayır c) Bazen

13.Ramazan Ayında belediye tarafından düzenlenen etkinliklere katılıyor musunuz?  
(Ramazan çarşısını gezme, alışveriş yapma, parklarda oturma vb.)

a)Evet b)Hayır c) Bazen

14. Ramazan Ayında belediye iftar çadırında iftar açıyor musunuz?

a)Evet b)Hayır c) Bazen

15.Ramazan Ayında her hangi bir restoranda rezervasyon yapıp iftar açıyor musunuz?

a)Evet b)Hayır c) Bazen

16. Yanıt EVET ise Ramazan Ayında dışarda iftar açma sıklığınız:

a)Her Hafta

b)İki haftada bir

c)üç haftada bir

d)Ramazanın son haftası

17.Ramazan Ayında misafirlerinizi iftar için nerede ağırlıyorsunuz?

a)Evde

b)Restoranda

c)İftar çadırında

e)iftara misafir gelmiyor

### III. HANEHALKININ RAMAZAN AYINDA ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARI

18.Hanehalkının Ramazan Alışverişini Yaptığı Marketler veya Yerler

	Kuru Gıda	Süt ve Süt Ürünleri.	Et/Balık	Sebze ve Meyve	Temizlik Malz.
Et Balık Kurumu					
BİM					
A101					
ŞOK					
Kalbin					
Kasap					
Seyyar Satıcılar					
Manav					

**19. Hane halkının Ramazan Alışverişinde Marketlerden veya Diğer Yerlerden Alış Veriş Sıklıkları**

	Her gün	Haftada Birkaç Kez	Haftada Bir	15 Günde Bir	Ayda Bir	Daha Seyrek
Et Balık Kurumu						
BİM						
A101						
ŞOK						
Kalbin						
Kasap						
Seyyar Satıcılar						
Manav						

**20- Ramazan Alışverişi yaparken gıda güvenliği ile ilgili aşağıdaki ifadelere katılıp, katılmadığınızı belirtir misiniz?**

(1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum)

	1	2	3	4	5
Kullanma tarihi, gıdanın güvenli olduğunun göstergesidir.					
Günümüzde kullanılan gıda katkı maddeleri insan sağlığı için zararlı değildir.					
Gıda sanayiinde hijyen standartları, yasalarda belirtilen kurallara uygundur.					
Yetkili birimlerce yapılan, gıda maddeleri üzerindeki zirai ilaç artık düzeyi kontrolleri yeterlidir.					
Restoranlarda yemekler yeterince hijyenik ortamda hazırlanmaktadır.					
Gıda maddelerini satın alırken son kullanma tarihlerine dikkat etmem.					
Gıda güvenliği konusunda yeterli bilgi düzeyine sahibim.					
Yiyeceklerin protein ve vitamin içeriğini öğrenmeye çalışırım.					
Ürünleri saklarken veya pişirirken ambalaj üzerindeki talimatlara uyarım.					
Gıda maddeleri üzerindeki etiketleri okuyarak besin değeri ile ilgili tüm bilgileri alırım.					
Gıda ambalajının ürüne zararlı malzemeden olmayacağını satın almaya dikkat ederim.					
Düşük kalorili olan ürünleri tercih ederim.					
Gıdaların besinsel değerini iyileştirmek bir aldatmacadır.					
İşlenmiş gıda maddeleri asıl besin değerlerini yitirirler.					
Tükettiğimiz gıda maddelerinin besleyici değerinden çok doyuruculuğu önemlidir.					
Hazır gıdalar yeterince vitamin ve mineral maddeler içermemektedir.					
Sağlıklı bir şekilde beslenmek için ihtiyaç duyduğum gıdaları bulmakta zorluk çekmiyorum.					
Almış olduğum gıda ürünü bozursa iade ederim.					
Genel olarak, mevcut gıdaları beslenme ve sağlık açısından yeterli buluyorum.					
Gıdaların besin değerleri konusunda bilgim sınırlıdır.					
Genel olarak, pahalı olan gıda maddeleri daha sağlıklıdır.					
Pazarda satın alınan gıda maddelerinin çoğu olması gerektiğinden daha pahalıdır.					
Kişilerin gelirlerine göre, gıda maddeleri olması gerektiğinden daha ucuzdur.					
Gıda sanayiinde mevcut rekabet, daha sağlıklı ürünlerin üretilmesine neden olmaktadır.					
Hormonsuz gıda ürünleri için daha fazla para ödemeye hazırım.					
Gıda ürününün fiyatı satın alma kararı vermemde önemlidir.					
Perakendeciler, ürünün fiyatından daha çok gıdanın güvenilirliğine önem verirler.					
Tüketicilerin sağlıklı bir şekilde beslenebilmeleri için gıda maddeleri fiyatlarının düşük olması gerekmektedir.					
Marketlerde gıda ürünlerindeki özel indirimlerden faydalanmaya gayret ederim.					
Geçmişe göre günümüzdeki üretim yöntemleri çevreye daha az zarar vermektedir.					
Ekolojik ürün üretimi çevrenin korunması açısından faydalıdır.					
Sağlıklı ve besin değeri yüksek ürün yetiştirmesi için küçük üreticilere daha fazla destek verilmelidir.					
Günümüzde, yeni teknolojiler çevre üzerine etkisi kontrol edilmeden kullanılmaktadır.					

## II. RAMAZAN AYINDA GIDA TÜKETİMİNDEKİ DEĞİŞİM

### 21. Ramazan Ayında Gıda Tüketimindeki Değişim

	Çok Arttı	Arttı	Değişmedi	Azaldı	Çok Azaldı	Tüketmiyorum
<b>Sebze -Meyve</b>						
Taze Meyve						
Taze Sebze						
Konserve						
Dondurulmuş Sebzeler						
Kurutulmuş Sebzeler						
Kurutulmuş Sebzeler						
<b>Et ve Ürünler</b>						
Dana/Kuzu Eti						
Kümes Hayvanları						
Şarküteri (sucuk, salam, sosis vb.)						
Deniz Ürünleri						
Konserve ve Balık						
<b>Süt ve Süt Ürünleri</b>						
Süt						
Yoğurt						
Peynir						
<b>Yağlar</b>						
Zeytinyağı						
Diğer bitkisel sıvı yağlar						
Margarin						
<b>Şekerli Ürünler</b>						
Hamur Tatlısı (baklava, kerebiç, künefe vb)						
Hazır tatlı/pasta karışımları						
Sütlü tatlılar						
Çikolata/gofret						
Şekerleme ve Çiklet						
Dondurma						
Bal						
Reçeller						
<b>Soslar</b>						
Ketçap						
Mayonez						
Salça						
Yemek Harçları						
<b>Unlu Mamuller</b>						
Normal Ekmek						
Kepek/Çavdar Ekmek						
Makarna						
Hazır Manti						
Dondurulmuş hazır hamurlar						
<b>İçecekler</b>						
Meyve suyu						
Ambalajlı Su						
Meşrubat/gazlı içecek						
Kahve (Türk ve diğer kahveler)						
Bitkisel Çaylar						
Şalgam						
<b>Baklagiller</b>						
Nohut						
Kuru Fasulye						
Kırmızı Mercimek						
Yeşil Mercimek						
Bezelye						
Pirinç						
Bulgur						

## 22. Sizce Ramazan Ayında Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörler nelerdir?

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	2	3	4	5

	1	2	3	4	5
1.Ramazandaki Gıda Reklamları					
2.Gıda İndirimleri					
3.Ramazan Kültürü ile birlikte tüketimi artan ürünler (Hurma,Cola, Zeytin, Pide, Meşrubatlar)					
4.Açlık Etkisiyle daha çok gıda alış veriş yapılr					
5.Dini Saikler (Yardımlaşma, zekât)					
6.Ramazan Ayında Misafir Ağır lama					
7.Sosyal Yardımlaşma (Dernek yardımları, Vakıf Yardımları)					
8.İftar Çadırları					
9.Ramazan etkinlikleri (Açılan gıda stantları)					
10.Restoranlarda ramazan paket menüleri					
11.Alış veriş merkezlerinde ramazan					
12.Bazı ailelerin gelirlerinin artması					
13.Mükemmel İftar sofralarının hazırlanması					
14.Ramazan ayının sonlarına doğru bayram alışverişi (Şeker, tatlı, vb).					
15.Kızılay ve AFAD gibi kurumların SMS veya doğrudan göçmenler için gıda yardımı istemeleri					

## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı	Arzu VAROL
Doğum Yeri	Bingöl/Merkez
Doğum Tarihi	24.11.1992

### LİSANS EĞİTİM BİLGİLERİ

Üniversite	Bingöl Üniversitesi
Fakülte	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Bölüm	İktisat

### YABANCI DİL BİLGİSİ

İngilizce	YÖK DİL (.....) YDS (....) TOEFL (....)
...	

### İŞ DENEYİMİ

Çalıştığı Kurum	-
Görevi/Pozisyonu	-
Tecrübe Süresi	-

### KATILDIĞI

Kurslar	Bilgisayar Kursu İngilizce Kursu Hasta Kabul Kursu Girişimcilik Kursu (SODES) Klavye On Parmak Kursu
Projeler	-

### İLETİŞİM

Adres	Şehit Mustafa Gündoğdu Mah. Şölen Sok. Aba Apartmanı Kat:3 No:7
E-mail	Arzu.varol@outlook.com