

**T.C.
SİİRT ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**SİİRT YÖRESİNDE YETİŞEN SERT KABUKLU MEYVE TÜRLERİNİN
PAZARLAMA VE TÜKETİM OLANAKLARININ ARAŞTIRILMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Merve KARDEŞ
153106002

BAHÇE BİTKİLERİ ANABİLİM DALI

Danışman: Doç. Dr. Koray ÖZRENK
Ortak Danışman: Doç. Dr. Ferit ÇELİK

Şubat-2017
SİİRT

TEZ KABUL VE ONAYI

Siirt Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü öğrencisi Merve KARDEŞ tarafından ve Doç. Dr. Koray ÖZRENK danışmanlığında hazırlanan ‘Siirt Yöresinde Yetişen Sert Kabuklu Meyve Türlerinin Pazarlaması Ve Tüketim Olanaklarının Araştırılması’ adlı bu tez, jürimiz tarafından/...../2017 tarihinde oy birliği ile Bahçe Bitkileri Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Başkan

Yrd. Doç. Dr. Mustafa TERİN

.....

Danışman

Doç. Dr. Koray ÖZRENK

.....

Üye

Yrd. Doç. Dr. Mine PAKYÜREK

.....

Yukarıdaki sonucu onaylarım.

Doç. Dr. Koray ÖZRENK
Fen Bilimleri Enstitüsü Müdürü

TEZ BİLDİRİMİ

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

İmza

Merve KARDEŞ

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

ÖNSÖZ

Ülkemiz son derece uygun ekolojik koşullara sahip olduğundan çok geniş bir çeşit ve tip zenginliğine sahiptir. Ülkemizin her yerinde çok değişik meyve tür ve çeşitlerine rastlamamız mümkündür.

Kuruyemiş sektörü, gıda sanayi alt sektörleri arasından sebze ve meyve işleme sanayi içinde yer almaktadır. İlimizde kuruyemiş sektörü, tarım sektöründen sağladığı; Antep fıstığı, ceviz, badem, menengiç, buttum gibi ürünleri işlenmiş ya da yarı işlenmiş olarak piyasaya sunmaktadır.

Bu çalışma ile Siirt ilinde yetişen sert kabuklu meyve türlerinin pazarlaması ve kullanım olanaklarının ne yönde olduğunun araştırılması bunun yanında sert kabukluların tüketiciler açısından öneminin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Öncelikle her aşamada değerli katkı, görüş ve önerilerinden yararlandığım, akademik ortamda olduğu kadar sosyal ilişkilerde de değerli fikirleriyle gelişmeye katkıda bulunan ve yön veren danışman hocam Doç. Dr. Koray ÖZRENK' e teşekkürü bir borç bilirim.

Çalışmamın materyallerinin belirlenmesi ve toplanması aşamasında desteğini esirgemeyen değerli hocalarım Yrd. Doç. Dr. Önder Volkan BAYRAKTAR' a ve Yrd. Doç. Dr. Zeynep OYURYÜZ' e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca anket formlarının değerlendirmesi, analiz edilmesi ve grafiklerin hazırlanması aşamalarında yardımlarını ve desteğini esirgemeyen değerli Sosyolog Mehmet Ata KURT' a teşekkürlerimi sunarım. Tezimin başlangıcından sonuna kadar her türlü özveride bulunan babam Nafiz KARDEŞ' e, çalışmam süresince gösterdikleri destek, sabır ve anlayışlarından dolayı annem Ayfer KARDEŞ' e, kız kardeşim Müge KARDEŞ' e ve erkek kardeşim Emre KARDEŞ' e teşekkür ediyorum. Tezimin düzenlemesi ve basımı sürecinde desteği ve ilgisi ile her zaman yanımda olan nişanlım Abdülkadir ÇELAPKULU' ya teşekkür ederim.

Bununla birlikte anket formlarını sabırla dolduran tüketicilere ve görüşmelerde güler yüzünü esirgemeyerek anket sorularını yanıtlayan işletme sahiplerine teşekkürlerimi sunarım.

Merve KARDEŞ
SİİRT-2017

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
KISALTMALAR VE SİMGELER LİSTESİ.....	ix
ÖZET	x
ABSTRACT.....	xi
1.GİRİŞ	2
2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI	14
2.1. Sert Kabuklular (Fıstık, Badem, Ceviz, Menengiç, Buttum) ile İlgili Yapılan Çalışmalar	14
2.1.2. Yöntem Olarak Yapılan Çalışmalar.....	14
3. MATERYAL VE YÖNTEM.....	16
3.1. Materyal	16
3.2. Yöntem.....	16
3.2.1. Verilerin Toplanmasında Kullanılan Yöntemler	16
3.2.2. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntem.....	16
4. BULGULAR ve TARTIŞMA	20
4.1. ANKETE KATILAN TÜKETİCİLER AÇISINDAN SERT KABUKLU MEYVELERİN DEĞERLENDİRİLMESİ	20
4.1.1. BİREYLERİN DEMOKRAFİK VE SOSYAL ÖZELLİKLERİ	20
4.1.1.1. Cinsiyet	20
4.1.1.2. Yaş	21
4.1.1.3. Eğitim Durumu	22
4.1.1.4. Medeni Durum	23
4.1.1.5. Ailedeki Birey Sayısı	24
4.1.2. TÜKETİCİLERİN HANE HALKI GELİR DÜZEYLERİ İLE İLGİLİ ARAŞTIRMA BULGULARI.....	23
4.1.2.1. Aylık Gelir	25
4.1.2.2. Aylık Ortalama Gıda Harcaması.....	26
4.1.3. TÜKETİCİLERİN KURUYEMİŞ TÜKETİM MİKTARI VE ALIŞKANLIKLARININ GÖRÜŞLERİ	27
4.1.3.1. Tüketicilerin Yeteri Seviyede Kuruyemiş Tüketip Tüketmeme Durumu İle İlgili Görüşleri	27
4.1.3.2. Tüketicilerin Hanede Yeteri Seviyede Kuruyemiş Tüketilmeme Sebepleri İle İlgili Görüşleri	28
4.1.3.3. Tüketicilerin Aylık Ortalama Kuruyemiş Tüketim Miktarı Hakkındaki Görüşleri	29
4.1.3.3.1. Tüketicilerin Aylık Ortalama Fıstık Tüketim Miktarı Hakkındaki Görüşleri	29
4.1.3.3.2. Tüketicilerin Aylık Ortalama Badem Tüketim Miktarı Hakkındaki Görüşleri	30
4.1.3.3.3. Tüketicilerin Aylık Ortalama Ceviz Tüketim Miktarı Hakkındaki Görüşleri	31
4.1.3.3.4. Tüketicilerin Aylık Ortalama Menengiç Tüketim Miktarı Hakkındaki Görüşleri.....	32
4.1.3.3.1. Tüketicilerin Aylık Ortalama Buttum Tüketim Miktarı Hakkındaki Görüşleri.....	33

4.1.4. TÜKETİCİLERİN KURUYEMİŞ TÜKETİRKEN DİKKAT ETTİKLERİ FAKTÖRLER.....	34
4.1.4.1. Tüketicilerin Kuruyemişin Faydaları İle İlgili Bilgi Düzeyleri	34
4.1.4.2. Tüketicilerin Sert Kabuklu Meyveleri Kullanım Alanları İle İlgili Görüşleri	35
4.1.4.2.1. Tüketicilerin Fıstığın Kullanım Alanları İle İlgili Görüşleri.....	35
4.1.4.2.2. Tüketicilerin Bademin Kullanım Alanları İle İlgili Görüşleri.....	37
4.1.4.2.3. Tüketicilerin Cevizin Kullanım Alanları İle İlgili Görüşleri.....	38
4.1.4.2.4. Tüketicilerin Menengicin Kullanım Alanları İle İlgili Görüşleri	39
4.1.4.2.5. Tüketicilerin Buttumun Kullanım Alanları İle İlgili Görüşleri	40
4.1.5. KURUYEMİŞ SATIN ALIRKEN TERCİH EDİLEN FAKTÖRLER	41
4.1.5.1. Tüketicilerin Kuruyemiş Alırken Tercihi Etkileyen Faktörlerin Önem Derecesi Hakkındaki Görüşleri.....	41
4.1.5.1.1. Tüketicilerin Fıstık Satın Alırken Tercihi Etkileyen Faktörlerin Önem Derecesi Hakkındaki Görüşleri	41
4.1.5.1.2. Tüketicilerin Badem Satın Alırken Tercihi Etkileyen Faktörlerin Önem Derecesi Hakkındaki Görüşleri	43
4.1.5.1.3. Tüketicilerin Ceviz Satın Alırken Tercihi Etkileyen Faktörlerin Önem Derecesi Hakkındaki Görüşleri	45
4.1.5.1.4. Tüketicilerin Menengiç Satın Alırken Tercihi Etkileyen Faktörlerin Önem Derecesi Hakkındaki Görüşleri	47
4.1.5.1.5. Tüketicilerin Buttum Satın Alırken Tercihi Etkileyen Faktörlerin Önem Derecesi Hakkındaki Görüşleri	49
4.1.6. TÜKETİCİLERİN KURUYEMİŞ SATIN ALDIKLARI YERLER İLE İLGİLİ GÖRÜŞLERİ	51
4.1.6.1. Tüketicilerin Kuruyemişleri Nereden Temin Ettikleri İle İlgili Görüşleri	51
4.1.6.2. Tüketicilerin Kuruyemiş Satın Alırken Tercihlerini Etkileyen Etmenler Hakkındaki Görüşleri.....	52
4.1.6.3. Tüketicilerin Ambalajlı Olarak Satılan Kuruyemişler Hakkındaki Görüşleri	53
4.1.6.4. Tüketicilerin Kuruyemişin Kalitesinin Fiyatını Karşılatabilme Durumu Hakkındaki Görüşleri.....	54
4.1.6.5. Tüketicilerin Kuruyemiş Satın Aldıkları Yerlerin Kalite Belgesine Sahip Olma Durumu Hakkındaki Görüşleri	55
4.1.6.6. Tüketicilerin Siirt'teki Kuruyemişçilik Anlayışı İle İlgili Görüşleri	56
4.1.7. SİİRT'TE FISTIĞIN DAHA FAZLA TERCİH EDİLİP EDİLMEDİĞİ İLE İLGİLİ TÜKETİCİ GÖRÜŞLERİ.....	57
4.2. ANKETE KATILAN PERAKENDECİLER AÇISINDAN SERT KABUKLU MEYVELERİN DEĞERLENDİRİLMESİ	58
4.2.1. İŞLETME SAHİPLERİNİN DEMOKRAFİK VE SOSYAL ÖZELLİKLERİ	58
4.2.1.1. Cinsiyet	58
4.2.1.2. Yaş	59
4.2.1.3. Eğitim Durumu	60
4.2.1.4. Perakendecilerin Aylık Ciroları	61

4.2.2.İŞLETMELERİN KURUYEMİŞ TEMİN YERİ, SATIŞ ŞEKLİ VE MİKTARINA İLİŞKİN BULGULAR	62
4.2.2.1. İşletmelerin Kuruyemişlerini Temin Yeri.....	62
4.2.2.1.1. İşletmelerin Fıstık Temin Yerleri.....	62
4.2.2.1.2. İşletmelerin Badem Temin Yerleri.....	63
4.2.2.1.3. İşletmelerin Ceviz Temin Yerleri.....	64
4.2.2.1.4. İşletmelerin Menengiç Temin Yerleri	65
4.2.2.1.5. İşletmelerin Buttum Temin Yerleri	66
4.2.2.2. İşletmelerin Aylık Kuruyemiş Satış Miktarı.....	67
4.2.2.2.1. İşletmelerin Aylık Fıstık Satış Miktarı.....	67
4.2.2.2.2. İşletmelerin Aylık Badem Satış Miktarı.....	68
4.2.2.2.3. İşletmelerin Aylık Ceviz Satış Miktarı.....	69
4.2.2.2.4. İşletmelerin Aylık Menengiç Satış Miktarı	70
4.2.2.2.5. İşletmelerin Aylık Buttum Satış Miktarı	71
4.2.2.3 İşletmelerin Ağırlıklı Satış Şekli.....	72
4.2.2.4 İşletmelerin Perakende Satışta Tercih Edilen Satış Şekli	73
4.2.2.5 İşletmelerin Perakende Satış Miktarının Şekli.....	74
4.2.3. İŞLETME SAHİPLERİNİN KURUYEMİŞLERİNİN TERCİH EDİLME FAKTÖRLERİNİN ÖNEM DERECESİ HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİ	75
4.2.3.1. İşletme Sahiplerinin Fıstığın Tercih Edilme Faktörlerinin Önem Derecesi Hakkındaki Görüşleri.....	75
4.2.3.2. İşletme Sahiplerinin Bademin Tercih Edilme Faktörlerinin Önem Derecesi Hakkındaki Görüşleri.....	78
4.2.3.3. İşletme Sahiplerinin Cevizin Tercih Edilme Faktörlerinin Önem Derecesi Hakkındaki Görüşleri.....	80
4.2.3.4. İşletme Sahiplerinin Menengicin Tercih Edilme Faktörlerinin Önem Derecesi Hakkındaki Görüşleri.....	82
4.2.3.5. İşletme Sahiplerinin Buttumun Tercih Edilme FaktörlerininÖnem Derecesi Hakkındaki Görüşleri.....	84
4.2.4. İŞLETME SAHİPLERİNİN KURUYEMİŞLERİN FAYDALARI HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİ	86
4.2.5. İŞLETME SAHİPLERİNİN KURUYEMİŞLERİ DEPOLAMA DURUMLARI İLE İLGİLİ GÖRÜŞLERİ.....	87
4.2.6. İŞLETME SAHİPLERİNİN KURUYEMİŞ SATIŞLARI HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİ	88
4.2.6.1. İşletme Sahiplerinin Kuruyemiş Satış Fiyatı Memnuniyeti Hakkındaki Görüşleri	88
4.2.7. SİİRT’TE FISTIĞIN DAHA FAZLA TERCİH EDİLİP EDİLMEDİĞİ İLE İLGİLİ PERAKENDECİ GÖRÜŞLERİ	91
4.2.8. İŞLETME SAHİPLERİNİN KURUYEMİŞLERİ PAZARLAMALARI İLE İLGİLİ SORUNLARI.....	92
4.3.SWOT ANALİZİ;.....	93
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	96
6 KAYNAKLAR	104
7. EKLER	107

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Yıllara Göre Siirt ili Antep Fıstığı (Siirt Çeşidi) üretimi	3
Tablo 1.2. Yıllara Göre Siirt ili Badem Üretimindeki Değişiklikler	5
Tablo 1.3. Yıllara Göre Siirt ili Ceviz üretimi	8
Tablo.4.1. Aylık Gelir Dağılımı ve Hanede Yeterince Kuruyemiş Tüketilip Tüketilmemesinin Dağılımı	22
Tablo 4.2. Aylık Ortalama Fıstık Tüketim Miktarı Dağılımı	27
Tablo 4.3. Aylık Ortalama Badem Tüketim Miktarı Dağılımı	28
Tablo 4.4. Aylık Ortalama Ceviz Tüketim Miktarı Dağılımı	29
Tablo 4.5. Kuruyemişlerin Faydalarının Bilinmesi Durumunun Dağılımı.....	32
Tablo 4.6. Fıstığın Kullanım Alanları Sıralaması Tablosu	33
Tablo 4.7. Bademin Kullanım Alanları Sıralaması Tablosu.....	35
Tablo 4.8. Cevizin Kullanım Alanları Sıralaması Tablosu.....	36
Tablo 4.9. Menengicin Kullanım Alanları Sıralaması Tablosu	37
Tablo 4.10. Buttumun Kullanım Alanları Sıralaması Tablosu	38
Tablo 4.11. Fıstığın Tercih Edilme Faktörlerinin Önem Derecesi Tablosu	40
Tablo 4.12. Bademin Tercih Edilme Faktörlerinin Önem Derecesi Tablosu	42
Tablo 4.13. Cevizin Tercih Edilme Faktörlerinin Önem Derecesi Tablosu	44
Tablo 4.14. Menengicin Tercih Edilme Faktörlerinin Önem Derecesi Tablosu	46
Tablo 4.15. Buttumun Tercih Edilme Faktörlerinin Önem Derecesi Tablosu.....	48
Tablo 4.16. Kuruyemiş Satın Alırken Tercihleri Etkileyen Faktörlerin Dağılımı.....	50
Tablo 4.17. Siirt'te Kuruyemişçilik Anlayışının Puan Dağılımı	54
Tablo 4.18. Perakendecilerin Aylık Cirolarının Dağılımı	59
Tablo 4.19. Cevizin Temin Yeri ile İşletmelerin Depolama Durumu Tablosu	62
Tablo 4.20. Aylık Ortalama Fıstık Satış Miktarı Dağılımı	65
Tablo 4.21. Fıstığın Tercih Edilme Faktörlerinin Önem Derecesi Tablosu	75
Tablo 4.22. Bademin Tercih Edilme Faktörlerinin Önem Derecesi Tablosu	77
Tablo 4.23. Cevizin Tercih Edilme Faktörlerinin Önem Derecesi Tablosu	79
Tablo 4.24. Menengicin Tercih Edilme Faktörlerinin Önem Derecesi Tablosu	81
Tablo 4.25. Buttumun Tercih Edilme Faktörlerinin Önem Derecesi Tablosu.....	83
Tablo 4.26. Kuruyemişlerin Satış Fiyatı Memnuniyet Durumu	87

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Antep Fıstığının (Siirt Çeşidi) Ağaç ve Meyve Görünümü.....	2
Şekil 1.2. Bademin Ağaç ve Meyve Görünümü	4
Şekil 1.3. Cevizin Ağaç ve Meyve Görünümü	7
Şekil 1.4. Menengicin Ağaç ve Meyve Görünümü	9
Şekil 1.5. Buttumun Ağaç ve Meyve Görünümü.....	11
Şekil 4.1. Cinsiyet Dağılımı.....	17
Şekil 4.2. Yaş Dağılımı.....	18
Şekil 4.3. Eğitim Durumu Dağılımı.....	19
Şekil 4.4. Medeni Durum Dağılımı	20
Şekil 4.5. Hanedeki Yaşayan Birey Sayısı Dağılımı	21
Şekil 4.6. Aylık Ortalama Gıda Harcaması Dağılımı	22
Şekil 4.7. Hanede Yeteri Seviyede Kuruyemiş Tüketilip Tüketilmediğinin Dağılımı ...	24
Şekil 4.8. Hanede Yeteri Seviyede Kuruyemiş Tüketilmeme Sebeplerinin Dağılımı....	25
Şekil 4.9. Aylık Ortalama Menengiç Tüketim Miktarı Dağılımı	30
Şekil 4.10 Aylık Ortalama Buttum Tüketim Miktarı Dağılımı	31
Şekil 4.11. Kuruyemişlerin Temin Edilme Yerlerinin Dağılımı	49
Şekil 4.12. Ambalajlı Olarak Satılan Kuruyemişlerin Daha Sağlıklı Olma Durumunun Dağılımı	51
Şekil 4.13. Tüketilen Kuruyemişin Kalitesinin Fiyatını Karşılama Durumunun Dağılımı	52
Şekil 4.14. Kalite Belgesine Sahip Olma Durumunun farkındalığının Dağılımı	53
Şekil 4.15. Siirt'te Fıstığın Diğer Sert Kabuklu Meyvelere Oranla Tercih Edilmesinin Dağılımı	55
Şekil 4.16. Cinsiyet Dağılımı.....	56
Şekil 4.17. Yaş Dağılımı.....	57
Şekil 4.18. Eğitim Durumu Dağılımı.....	58
Şekil 4.19. Fıstığın Temin Yerinin Dağılımı	60
Şekil 4.20. Bademin Temin Yerinin Dağılımı	61
Şekil 4.21. Menengiç Temin Yerinin Dağılımı	63
Şekil 4.22. Buttum Temin Yerinin Dağılımı	64
Şekil 4.23. Aylık Ortalama Badem Satış Miktarı Dağılımı	66
Şekil 4.24. Aylık Ortalama Ceviz Satış Miktarı Dağılımı	67
Şekil 4.25. Aylık Ortalama Menengiç Satış Miktarı Dağılımı	68
Şekil 4.26. Aylık Ortalama Buttum Satış Miktarı Dağılımı	69
Şekil 4.27. Ağırlıklı Satış Şekli Dağılımı	70
Şekil 4.28. Perakende Satış Şekli Dağılımı	71
Şekil 4.29. Perakende Satış Miktarının Şekli Dağılımı	72
Şekil 4.30. Kuruyemişlerin Faydalarının Bilinmesi Durumunun Dağılımı.....	84
Şekil 4.31. Kuruyemişlerin Depolama Durumunun Dağılımı	85
Şekil 4.32. Siirt'te Kuruyemişçilik Anlayışının Puan Dağılımı	88
Şekil 4.33. Siirt'te Fıstığın Diğer Sert Kabuklu Meyvelere Oranla Tercih Edilmesinin Dağılımı	89

KISALTMALARVE SİMGELERLİSTESİ

Kısaltmalar Açıklama

TÜİK Türkiye İstatistik Kurumu
vb. ve benzerleri

Simgeler Açıklama

g Gram
kg Kilogram
% Yüzde



ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SIİRT YÖRESİNDE YETİŞEN SERT KABUKLU MEYVE TÜRLERİNİN PAZARLAMASI VE TÜKETİM OLANAKLARININ ARAŞTIRILMASI

Merve KARDEŞ

Siirt Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Bahçe Bitkileri Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Koray ÖZRENK

Ortak Danışman: Doç. Dr. Ferit ÇELİK

2017, 130 Sayfa

Bu araştırma Siirt Merkez de yetişen sert kabuklu meyve türleri üzerinde yürütülmüştür. Çalışma konusunun içeriğini oluşturan sert kabuklu meyve türleri; Antep fıstığı (Siirt çeşidi), badem, ceviz, menengiç, buttum'dur.

Bu tez çalışması Siirt ilindeki tüketiciler ve perakende kuruyemiş satıcıları ile yüz yüze görüşmeler yolu ile yapılmıştır. Tüketicilere uygulanan anketlerde gayeli örnekleme yöntemi, perakendecilere uygulanan anketlerde ise; tam sayım yöntemi uygulanmıştır. Anket yoluyla elde edilen veriler bilgisayar ortamında değerlendirilerek çizelgeler halinde düzenlenmiştir. Örneklemin normal dağılış gösterip göstermediğine Kolmogorov Smirnov testi ile bakılmıştır. Normal dağılış göstermeyen değişkenler için ise; Mann Whitney-U testi gibi parametrik olmayan test grubundan faydalanılmıştır. Daha sonra SPSS istatistiki programından faydalanılarak Swot analiz yöntemi ile yorumlanmıştır.

Siirt ilinde yetişen sert kabuklu meyve türlerinin farklı ürünler için hammadde olarak kullanım durumları belirlenmiştir. Bunun yanında, kuruyemiş olarak tüketime sunulan söz konusu meyvelerin tüketiciler tarafından tercih edilmesini etkileyen unsurlar ortaya çıkarılmıştır. Bu doğrultuda tüketici tercihlerini etkileyen faktörler açısından; tüketicilerin kuruyemiş tüketim alışkanlıkları, gelir düzeyleri, sosyo-ekonomik özellikleri, kuruyemiş tüketim talepleri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Antep Fıstığı (Siirt çeşidi) , Ceviz, Badem, Menengiç, Buttum, Pazarlama, Kullanım alanı, Swot analizi, Tam Sayım Yöntemi, Gayeli Örnekleme, Kolmogorov Smirnov, Mann Whitney-U, Siirt.

ABSTRACT

MS THESIS

INVESTIGATION OF THE MARKETING AND USE OPPORTUNITIES GROWING NUTS SPECIES IN SIIRT REGION

Merve KARDEŞ

University of Siirt
Institute for Graduate Studies in Science and Technology
Department of Agricultural,

Supervisor : Assoc. Prof. Dr. Koray ÖZRENK

Co-Supervisor : Asst. Prof. Dr. Ferit ÇELİK

2017, 130 Pages

This research is based on the kinds of hard-shelled fruits grown in Siirt. Kinds of hard-shelled fruits which form the content of this study topic are; Pistachio (Siirt type), almonds, walnuts, pistacia terebinthus, pistachio khinjuk.

This thesis work was conducted through face-to-face interviews with consumers and nut retailers in the city of Siirt. Gayeli the sampling method applied in the surveys of consumers, retailers, full counting method was applied in the questionnaire. The data obtained by the surveys were evaluated in the computer environment and arranged in the form of charts. Examined by Kolmogorov Smirnov test of normal distribution of the sample showing the usual. For variables that did not show normal distribution, Mann-Whitney-u nonparametric test such as the test group has benefited from. Then it was examined whether it showed normal distribution by utilizing SPSS statistical program and evaluated by Swot analysis method.

The use of hard-shelled fruits of Siirt ,as raw material for different products has been determined. Apart from this, the elements affecting the preferences of the consumers for the mattering fruits which are offered as nuts for consumption has been revealed. In this respect, in terms of preferences affecting consumer preferences; Consumers' consumption habits, income levels, socio-economic status, and their nut consumption demands have been determined.

KeyWords:Pistachio (Siirt type), Walnut, Almond, *Pistacia terebinthus* L., *Pistacia khinjuk* L., Marketing, Usage Area, Swot Analysis, Full Counting Method, Sampling Gayeli, Kolmogorov Smirnov, Mann Whitney-U, Siirt.

1.GİRİŞ

Türkiye, sahip olduğu uygun coğrafi koşulları ve iklimi itibariyle diğer tarım ürünlerinde olduğu gibi kuruyemiş sanayinin ham maddesi olan tarımsal ürünlerin üretimi konusunda da oldukça şanslı konumdadır. Ülkemizde, çok çeşitli ve aynı zamanda dünya üzerinde yetiştikleri diğer bölgelere kıyasla daha lezzetli kuruyemişler yetişmektedir. Kuruyemişlerin Türk ticaret hayatındaki önemi büyüktür ancak; tarımsal üretimde miktar, kalite ve fiyatlar açısından sektörün ihtiyaçları göz önüne alınarak gelecek planlamasının yapılması ve sürdürülebilir üretimin sağlanması kuruyemiş sanayine olduğu kadar başka sektörler de fayda sağlayacaktır. (Anonim, 2016a)

Bu araştırmanın esas amacı, Siirt ilinde yetiştirilen sert kabuklu meyve türlerinin pazarlama ve kullanım olanaklarının araştırılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda; Siirt fıstığı, ceviz, badem, menengiç ve butum meyvelerinin üreticiden tüketiciye ulaşıncaya kadar olan süreçte hangi aşamalardan geçtiği, işleme ve paketlemenin yanında, farklı ürünler için hammadde olarak kullanım oranlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bunun yanında, kuruyemiş olarak tüketime sunulan söz konusu meyvelerin tüketiciler tarafından tercih edilmesini etkileyen unsurlar incelenmiştir. Bu doğrultuda tüketici tercihlerini etkileyen faktörler açısından; tüketicilerin kuruyemiş tüketim alışkanlıkları, gelir düzeyleri, sosyo-ekonomik özellikleri, kuruyemiş tüketimleri analiz edilmiştir.

Antepfıstığı (*Pistachiavera* L.); üretiminde İran'ı sırasıyla ABD ve Türkiye izlemektedir. (Kosteh ve Urutyay, 2003). Yazları uzun, sıcak ve kurak; kışları nispeten soğuk olan bölgelerde ekonomik olarak yetiştirilebilir (Özbek, 1978).

Antepfıstığı (*Pistaciavera*L.), birkaç yıl öncesine kadar bölgesel pazarlarda pay bulabilen bir sert kabuklu meyve türü olarak artık dünya pazarlarında pazarlanmaya başlandı. Uzun yıllar yetiştiriciliğinin yapılması, pek çok ailenin geçim kaynağı olması, Antep fıstığını ekonomik değeri oldukça yüksek bir meyve haline getirdi. Diğer ürünlere göre ekonomik getirisi daha fazla, işçilik masrafı az ve iklim istekleri Siirt ilinin koşullarına daha uygundur(Anonim, 2016 b).Siirt ilinde ise bir Antep fıstığı çeşidi olan Siirt çeşidi ekonomik olarak yetiştirilmektedir. Periyodisiteye eğilimin az olması, çıtlama oranının yüksek oluşu, ağaç başına ve dekara veriminin diğer Antep fıstığı çeşitleri içinde daha fazla olması Siirt çeşidinin önemini artırmıştır. Ayrıca Antep fıstıkları içinde özellikle kalkerli topraklara toleransı bakımından da Siirt çeşidi ön plana çıkmakta ve diğer güneydoğu illerinde de yetişme olanağı bulmaktadır.

Mevcut durumda, Türkiye'de Antep fıstığının üretiminin yaklaşık %13'lük kısmını Siirt çeşidi oluşturmaktadır (Anonim, 2016c).

Siirt fıstığı çeşidi 2015 verileri; toplu meyveliklerin alanı: 190.663 dekar, üretim: 11.221 ton, ağaç başına ortalama verimi: 4kg, meyve veren ağaç sayısı 2.742.800 adet, meyve vermeyen yaşta ağaç sayısı 1.219.000 adet, toplam ağaç sayısı: 3.961.800 adet olarak kayıtlara geçmiştir.(Tablo 1.1)



Şekil 1.1. Antep fıstığının (Siirt Çeşidi) ağaç ve meyve görünümü (Anonim, 2016j, Anonim, 2016k)

Siirt ilinde Antep Fıstığı Siirt Çeşidi periyodisiteden dolayı yıllara göre dalgalı bir seyir izlemiş ve üretim değerleri yıldan yıla değişmiştir.

Tablo 1.1.Yıllara göre Siirt ili Antep fıstığı (Siirt çeşidi) üretimi (Anonim, 2016c).

Yıllar	Toplu meyveliklerin alanı (dekar)	Üretim (ton)	Ağaç başına ortalama verim (kg)	Meyve veren yaşta ağaç sayısı	Meyve vermeyen yaşta ağaç sayısı	Toplam ağaç sayısı
2000	46.750	1.930	3	643.500	647.500	1.291.000
2001	50.500	2.118	3	706.000	709.000	1.415.000
2002	47.500	2.012	3	706.000	709.000	1.415.000
2003	48.400	2.118	3	706.000	709.000	1.415.000
2004	52.500	2.214	3	706.000	709.000	1.415.000
2005	267.830	2.175	3	725.000	4.488.033	5.213.033
2006	272.561	2.472	3	824.000	4.517.177	5.341.177
2007	284.597	2.438	3	871.500	3.675.100	4.546.600
2008	274.500	5.205	6	920.750	3.121.878	4.042.628
2009	182.500	11.513	6	2.075.750	1.960.250	4.036.000
2010	205.050	11.128	5	2.416.500	2.395.100	4.811.600
2011	209.996	12.617	5	2.572.500	1.532.235	4.104.735
2012	234.386	17.478	6	2.846.500	1.754.500	4.601.000
2013	189.575	18.831	7	2.891.600	1.344.000	4.235.600
2014	190.663	15.228	5	2.942.800	1.344.000	4.286.800
2015	190.663	11.221	4	2.742.800	1.219.000	3.961.800

Badem (*Amygdalus communis* L.), Anadolu'nun en eski meyve türlerinden birisidir ancak Türkiye'de bademe gerekli önem verilmemektedir. Ülkemizde badem yetiştiriciliği, özellikle Güney-Batı Ege kıyılarında yoğunlaşmıştır. Türkiye'nin badem talebi yurt içinden karşılanamadığı için badem ithal edilmektedir. İklim istekleri Siirt ili'ne oldukça uygun olmasına rağmen maddi getirisi Antep fıstığına göre daha azdır. Badem ağacı, başka meyve ağaçlarının iyi yetişemeyeceği kurak, taşlı, çakıllı ve kireçli topraklarda çok iyi büyür. Toprak bakımından seçici değil ancak kumlu-tınlı topraklarda en iyi sonucu verir. Badem ağaçları, meyve çeşitleri içerisinde kurağa en çok dayanan türlerin başında gelir. GAP Bölgesinin toprak yapısı da badem yetiştiriciliğine çok uygundur. Geçici ve verim kalitesi yüksek olan badem ağaçları bölge halkına gelir kaynağı olmaktadır (Anonim, 2016e).



Şekil 1.2.Bademin ağaç ve meyve görünümü (Anonim, 2016l, Anonim, 2016m)

Siirt ilinde 2015 yılına göre badem; toplu meyveliklerin alanı: 523 dekar, üretim: 212 ton, ağaç başına ortalama verimi: 8kg, meyve veren ağaç sayısı: 26.595 adet, meyve vermeyen yaşta ağaç sayısı:6.539 adet, toplam ağaç sayısı: 33.134 adettir (Tablo 1.2.).

Tablo 1.2.Yıllara göre Siirt İli badem üretimindeki değişiklikler (Anonim, 2016c).

Yıllar	Toplu meyveliklerin alanı (dekar)	Üretim (ton)	Ağaç başına ortalama verim (kg)	Meyve veren yaşta ağaç sayısı	Meyve vermeyen yaşta ağaç sayısı	Toplam ağaç sayısı
2000	0	211	6	35.100	4.200	39.300
2001	0	198	6	33.000	4.300	37.300
2002	0	198	6	33.000	2.250	35.250
2003	0	212	6	35.150	1.250	36.400
2004	0	212	6	35.150	1.250	36.400
2005	0	130	6	21.750	1.000	22.750
2006	0	134	6	22.300	500	22.800
2007	460	157	6	26.350	2.350	28.700
2008	720	119	9	13.700	6.315	20.015
2009	842	353	43	8.250	6.435	14.685
2010	2.475	443	7	59.115	10.990	70.105
2011	2.355	480	8	58.800	10.795	69.595
2012	2.394	377	6	59.010	11.102	70.112
2013	513	205	8	26.510	6.562	33.072
2014	513	213	8	26.585	6.537	33.122
2015	523	212	8	26.595	6.539	33.134

*Yıllara göre oluşan dalgalanmalar; sayımlarda ki sıkıntılardan kaynaklanmaktadır.

Ceviz (*Juglansregia* L.), Karpat Dağları'nın güneyinden başlayarak Doğu Avrupa ve Türkiye, Irak, İran'ın doğusundan ve Himalaya Dağları'nın ötesinde kalan ülkeleri de içine alan çok geniş yetişme alanına sahiptir (Akça, 2009). Dünya üzerinde 18 ceviz türünün bulunduğu bilinmektedir. Ülkemizde ise *Juglansregia*L. yetiştirilmektedir (Akça ve ark., 2012).

Türkiye'nin değişik iklim şartlarına uyum sağlayan, meyve ve odunundan yararlanılan, ekonomik değeri oldukça yüksek, önemli meyve türlerindedir. Dünya üretiminde Türkiye, Çin, ABD ve İran'ın ardından 4. sırada yer almaktadır (Anonim, 2016d).

Ceviz diğer meyve türlerine göre daha masrafsız ve daha az işgücü gerektiren, uzun süreli bir yatırım olması, uzun süreli depolanabilirliği olan bir üründür (Pekizoglu ve ark. 2012). Kabuklu ceviz ortalama kg fiyatı 35 TL'den, kabuksuz ceviz ise ortalama 50 TL' den satışa sunulmaktadır.

 retiminin yeterli olmaması nedeniyle ceviz ithalatı da yapmaktayız. Son yıllarda Türkiye'de ceviz üretiminde artış gözlenmektedir. Bu sevindirici gelişme tüm ülke genelinde cevizi önemli bir potansiyel haline getirmiştir. Siirt yöresinde ise ceviz üretiminin yeterli olmadığı ancak özellikle yüksek yerlerde ceviz plantasyonlarının artırılması cevizi, Antep fıstığına alternatif bir meyve türü haline getirecektir. Ceviz yetiştiriciliği Siirt ilinde daha çok şirvan, Eruh, Pervari ilçelerinde yapılmaktadır.

Cevizin besin değerinin yüksek olması nedeniyle, vejetaryen beslenmede önemi büyüktür. Aynı zamanda mineral madde içerikleri bakımından zengin oluşu, insanın fiziksel, bedensel ve zihinsel gelişimi açısından önemli bir yer tutmaktadır ( zrenk ve ark., 2005).

Siirt ilinde ceviz; toplu meyveliklerin alanı: 229dekar üretim: 141 ton, ağaç başına ortalama verimi: 26kg, meyve veren ağaç sayısı 5.346 adet, meyve vermeyen yaşta ağaç sayısı 1.201 adet, toplam ağaç sayısı: 6.547 adettir. (Tablo 1.3.) (Anonim, 2016c).



Şekil 1.3. Cevizin ağaç ve meyve görünümü (Anonim, 2016n, Anonim, 2016o)

Tablo 1.3.Yıllara göre Siirt ili ceviz üretimi(Anonim, 2016c).

Yıllar	Toplu meyveliklerin alanı (dekar)	Üretim(ton)	Ağaç başına ortalama verim (kg)	Meyve veren yaşta ağaç sayısı	Meyve vermeyen yaşta ağaç sayısı	Toplam ağaç sayısı
2000	0	714	18	40.500	8.250	48.750
2001	0	612	17	35.540	7.050	42.590
2002	0	206	6	34.320	3.750	38.070
2003	0	222	6	36.920	1.650	38.570
2004	0	222	6	36.920	1.650	38.570
2005	0	222	6	36.920	1.650	38.570
2006	0	227	6	37.820	1.000	38.820
2007	45	222	7	33.500	1.350	34.850
2008	1.675	239	25	9.660	2.220	11.880
2009	225	504	27	18.783	693	19.476
2010	220	104	19	5.360	1.120	6.480
2011	220	114	23	5.060	870	5.930
2012	224	161	30	5.330	1.199	6.529
2013	226	153	29	5.330	1.199	6.529
2014	228	157	29	5.345	1.199	6.544
2015	229	141	26	5.346	1.201	6.547

Menengiç (*Pistachiaterebinthus* L.); ülkemizde doğal olarak yetişen bir bitki olup, tohumları protein, mineral, doymamış yağ asitlerince zengindir (Özcan, 2004). İtalya, Yunanistan, Suriye, Türkiye ve Tunus gibi birçok Akdeniz ülkesinde yaygın olarak bulunan yabancı bir tür bitkidir. Ülkemizde ise Kuzey ve Güney Anadolu, Marmara ve Akdeniz bölgelerinde yetişmektedir (Özcan,2009).

*P. terebinthus*L. kuraklığa dayanıklı olduğu gibi kayalık, taşlı bölgelerde hakim bitki türü olarak görülür. Bulunduğu bölgeye uyum kabiliyeti çok yüksektir. Ülkemizde fıstık türleri arasında en yaygın anaç olması sebebiyle yağışlı bölgelerden en kurak alanlara kadar görülmektedir (Özslu vd. 2009).

Menengiç, kendine özgü tadı ve kokusu olan yüksek aroma değerine sahip endüstriyel alanda değerlendirilmeyen ancak geleneksel olarak tüketilen bir meyvedir. (Karakaş, ve Certel, 2004). Ülkemizde ise, genel olarak kahve ve çerez olarak tüketilmektedir. Oldukça yararlı olan menengiç; kilosu ortalama 10 liradan satışa sunulmakta ve birçok sağlık sorunu için kullanılabilir. Halk arasında egzama, astım, sarılık, mide ağrısı gibi sağlık sorunlarının tedavisine iyi geldiği bilinmektedir. (Anonim, 2016f).

Meyveleri kurutulup kavrulduktan sonra üretilen menengiç kahvesi, aynı zamanda ülser hastalığı, öksürük kesici, idrar söktürücü ve vücuda direnç verici olarak ve yaraları iyileştirmek amacıyla da yarar sağlamaktadır (Baytop, 1999).

Menengiç (*Pistacia terebinthus* L.) Türkiye’de yörelere göre çedene, çitlenbik, çitlik, çitemik, çöfre veya sakızlak gibi farklı isimlerle anılmaktadır (Kaya, 2012).



Şekil 1.4.Menengicin ağaç ve meyve görünümü (Anonim, 2016ö, Anonim, 2016p)

Buttum (*Pistachiakhinjuk* L.); *P. Khinjuk* Türkiye, Suriye, Irak, İran, Mısır, Afganistan ve Pakistan'da doğal olarak bulunmakla birlikte çoğunlukla taşlı yerlerde ve kayalık dağ arazilerde, kurustep-orman veya bozkır oluşumlarının olduğu kurak ve yarı kurak bölgelerde yetişmektedir (Padulosi ve Hady-Hassan 2001, Mehrnejad 2003).

Buttum, ülkemizde Gaziantep, Siirt, Hakkâri, Bitlis ve kısmen Mardin illerinde yoğun olarak bulunur. Buttum ağacının gen merkezlerinden birisi de Siirt-Pervari'dir. Burada çok sayıda buttum (yabani fıstık ağacı) bulunmaktadır. Menengice oranla daha sert bir kabuğa sahip ve taneleri daha iridir, özellikle sabun üretiminde kullanılır. Tohumdan çıkarılan yağdan yapılan sabununa 'Buttum Sabunu' denir. Bıdım, Bıttım, Bıtım, Butum, Buddum, Gizven (Mardin) olarakta yurdun değişik yörelerinde adlandırılmaktadır (Tilkat, 2003). Ayrıca buttum kreminden de gerek kozmetikte gerekse de yaraların iyileştirilmesinde yararlanılmaktadır. İşçiliği fıstığa göre daha zor olan bu meyve; ortalama 50 liradan satışa sunulmaktadır.

Menengiç ve buttum; kültür bitkisi olmadıklarından üretim değerleri TÜİK verilerinde yer almamaktadır. Ancak her iki tür de yörede yetişen Siirt çeşidine anaç olarak değerlendirilmektedir. Özellikle buttum, üzerine aşılana bitkiye hem bodurluk hem de uzun ömür sağlamaı nedeniyle daha çok ön plana çıkmıştır. Ayrıca her iki meyve türü de içerdiği doymamış yağ asitleri ve tokoferol ile kalp ve damar hastalıklarına iyi gelmekte, antioksidan özelliği ile anti kanserojen olarak dikkat çekmektedir (Anonim, 2016g).



Şekil 1.5. Buttumun ağaç ve meyve görünümü (Anonim, 2016r, Anonim, 2016s)



2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Yapılan literatür çalışmasının sonucuna göre; Siirt ilinde sert kabukluların pazarlamasına ve kullanım alanlarına yönelik olarak ve bu sert kabukluların ekonomik analizi ile ilgili her hangi bir araştırmaya rastlanılmamış olması bu konuda Siirt ilindeki tarım işletmeleri ile ilgili bir çalışma yapılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

2.1. Sert Kabuklular (Fıstık, Badem, Ceviz, Menengiç, Buttum) ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Türkiye’de Antepfıstığı (*PistaciaveraL.*) üretimi açısından önemli gelişmeler kaydedilmiş olmasına karşılık ihracatta istenilen düzeye gelinememiştir. Bu konuda başta ABD olmak üzere dünya pazarlarında yaşanan rekabet, İran fıstıklarının yasal olmayan yollarla Türkiye üzerinden ihraç edilmesi ve fiyatların yüksek olması gibi nedenlerin başlıca sorunlar arasında yer aldığı tespit edilmiştir (Oruç, 2003).

Doğal ürünlere olan tüketim talebinin artmasına paralellik göstererek menengicin içeriğinden dolayı gün geçtikçe dünya üzerinde menengiç meyvesinin tüketimi artmakta ve bazı ülkelerde çerez ve fırıncılık ürünlerinde kullanılmaktadır (Özcan, 2004).

Çin, Antepfıstığı (*PistaciaveraL.*) üretim alanları ve üretimi açısından önemli bir ülkedir. Ancak Çin’de yetiştirilen Antepfıstığı (*PistaciaveraL.*) farklı bir türden (*PistaciachinensisL.*) gelmekte olup, söz konusu ağacın meyveleri insan tüketimine elverişli değildir. Ancak üretimine ağırlık verilmiş olan bu bitki biyodizel yakıt üretimi çalışmaları için yetiştirilmektedir (Babadoğan, 2007).

Ceviz ağacı varlığımız düzenli olarak artmasına rağmen üretimin önemli orandaartmaması, ceviz üretimindeki verimin düşüklüğünden kaynaklanmaktadır. Türkiyedünyada ceviz üreten önemli ülkeler arasında bulunmasına karşın ihracat miktarıoldukça düşük olduğu görülmektedir (Akça, 2010).

2.1.2. Yöntem Olarak Yapılan Çalışmalar

Araştırmaya dâhil iller de üretici sayılarının ve üretim alanları bakımından bazı ufak farklılıklar olmakla beraber bölge ve ülke tütüncülüğü içerisinde benzer ağırlıklara sahip oldukları tespit edilmiştir. Türkiye’de 37 ilde tütün üretimi yapıldığı dikkate alındığında, bu üç ilin seçilme nedeni daha rahat anlaşılmaktadır.

Gayeli örnekleme yönteminin kullanıldığı araştırmada, araştırma kapsamına alınan her ilden iki ilçeye her ilçeden üç köy/belde olmak üzere, toplam 18 yerleşim merkezinden veri derlendiği şeklinde araştırma kapsamlandırılmıştır (Gümüş, 2009).

Bir başka araştırma çerçevesini oluşturan örnekleme ise; köyler Aşağı Seyhan Ovası'nda yer alan tüm tarım işletmeleri içerisinde gayeli örnekleme metodu kullanılarak belirlenen araştırmadır. Gayeli örnekleme metodu, anket formlarının ön testi, çerçevenin belirlenmesi veya tüm birimlerden bilgi alınamaması ve benzeri durumlarda kullanılmakta olan bir yöntemdir (Güneş ve Arıkan, 1988).

(Bitlis) Tanık 2011' e göre; İşletmelerde pazarlama ile ilgili sorun olduğunu vurgulayanların oranı oldukça düşük çıkmıştır (%18.3). Bu sorunların içinde önemli bir durum gözlenmiştir. Başta ithalat yoluyla giren cevizlerin düşük fiyatları olmak üzere iç piyasada ceviz fiyatlarının düşme eğilimi içine girmesi ve üretimin çok hızlı yayılması nedeniyle arz artışından kaynaklanabilecek bir fiyat düşüklüğü beklentisi bulunmaktadır. Benzer bir sonucun elde edildiği diğer bir çalışmada da üreticilerin %86.7'sinin herhangi bir pazarlama sorunu olmadığı, bu konuda sorun yaşayanların %6.7'sinin ise fiyatın piyasa değerinin altında olduğu vurgulanarak araştırma kapsamlandırılmıştır. Başka bir sorun ise; Ceviz yetiştiricileri birliğinin olmaması %54.68 ile en yüksek pazarlama sorunu olarak saptanmıştır. Üreticilerin, ceviz yetiştiricileri birliğinin veya kooperatifinin kurulması gerektiği, bunun eksikliğinin fiyat oluşumunu olumsuz etkilediği dile getirdiği belirlenmiştir. Pazarlama ile ilgili sorun olmadığını belirten işletmeler ise %31.25 olarak belirlenmiştir. Yörenin kendi özelliğini taşıyan Adilcevaz Cevizi kalitesi yüksek bir ceviz olduğundan pazar sıkıntısının yaşanmadığı tespit edilmiştir. Bölge dışına satışı yapılan cevizlere kalitesi düşük cevizler karıştırılarak cevizin fiyatını ve itibarını düşürdüğü üreticiler tarafından dile getirilmiştir. Ceviz fiyatlarında istikrarsızlığın olması diğer bir sorun olarak belirtilmiştir (%9.37). Bölgede tanıtım sorunu olduğunu belirten işletmelerin payı ise %4.70 olarak belirlenmiştir.

Yapılan istatistik analiz (Mann-Whitney U) sonucuna göre gruplar arasında eğitim süreleri açısından bulunan farkın anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p=0,018$). Buradan da anlaşılacağı üzere eğitim açısından ortaya çıkan pozitif fark üreticilerin kontrollü ve sertifikalı üretime yönelmelerinde etkili olmaktadır (Bayraktar, 2015).

3. MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. Materyal

Bu tez çalışmasının ana materyalini, Siirt ilindeki tüketiciler (150 kişi) ve perakende kuruyemiş satıcıları (50 kişi) ile yüz yüze görüşmeler yolu ile yapılan anket formlarından elde edilen orijinal veriler oluşturmaktadır. Bu veriler araştırmanın birincil verilerini oluşturmaktadır.

İkincil veriler ise, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Siirt Gıda, Tarım ve Hayvancılık İl Müdürlüğünden alınan veriler ile konu ile ilgili daha önce yayınlanmış araştırma ve inceleme sonuçlarından, konu ile ilgilenen kamu kurum ve kuruluşlarından elde edilecek veriler oluşturmaktadır.

3.2. Yöntem

3.2.1. Verilerin Toplanmasında Kullanılan Yöntemler

Siirt İli Merkez ilçe kent nüfusu 2016 yılı TÜİK adrese dayalı nüfus sayımı sonuçlarına göre 147271 kişi olup (TÜİK, 2017) bu rakam araştırmanın ana kitlesini oluşturmaktadır. Anket sayısı oransal örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir (Miran, 2002). Yöntemde %95 güven aralığı, %8 hata payı kullanılmış ve örnek hacmi aşağıdaki formüle göre 150 olarak tespit edilmiştir.

$$n = \frac{N * p * (1 - p)}{(N - 1) * \sigma_p^2 + p * (1 - p)}$$

n= Örnek hacmi

N= Ana kitle (147271)

P=Tahmin oranı (maksimum örnek hacmi için 0.5)

σ_p = Olasılık düzeyi güven aralığını (%95 güven aralığı, 0.08 hata payı için $1.96\sigma_p = 0.08$ eşitliğinden $\sigma_p = 0.040816$) ifade etmektedir.

$$n = \frac{147271 * 0.5 * (1 - 0.5)}{(147271 - 1) * (0.040816)^2 + 0.5 * (1 - 0.5)} = 150$$

Siirt il merkezinin gerek kırsaldan çok fazla göç alması gerekse bazı mahallelerdeki güvenlik sebebiyle anket yapılamadığı için, anket çalışması ağırlıklı olarak Siirt ilinin en işlek caddesi olan Güres Caddesinde, AVM'lerde ve kamu kurum ve kuruluşlarında yapılmıştır.

Hazırlanan anket formlarıyla tüketicilerin; yaş, hane halkı sayısı, gelir düzeyi gibi sosyo-ekonomik özelliklerine ve çalışmaya konu olan ürünlerin tüketim alışkanlıkları, tüketim miktarları, tüketme sıklığı, tüketim şekilleri vb. veriler tüketicilerden elde edilmeye çalışılmıştır. Bunun yanı sıra hazırlanan beşli likert ölçekli sorularla da tüketicilerin Siirt fıstığı, badem, ceviz, menengiç ve buttum ile ilgili tutum ve davranışları ölçülmeye çalışılmıştır.

Araştırmada tüketici anketleri yanı sıra perakendeci anketleri de yapılmıştır. Perakendeci anketleri örnek hacmi tam sayım yöntemi kullanılarak 50 adet olarak belirlenmiştir. Söz konusu perakendecilerle Antep fıstığı, ceviz, badem, menengiç, buttum işleme ve satış kapasiteleri, bunların toplam yıllık ciroları, söz konusu ürünlerin tercih edilme şekilleri, yurt içi ve varsa yurt dışı pazarlama durumları vb. sorular sorularak sektörün durumu değerlendirmeye çalışılmıştır.

3.2.2. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntem

Tüketicilerden ve perakendecilerden anket yoluyla elde edilen veriler öncelikle ele alınan ürünler bazında gruplandırılarak bilgisayara ortamına aktarılmıştır. Bilgisayar ortamına aktarılan bu veriler SPSS programı kullanarak analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde ağırlıklı olarak frekans dağılımları, tanımlayıcı istatistikler, çapraz tablolar ve bazı değişkenler arasında ilişki olup olmadığı bağımsızlık testleri ile test edilmiştir.

Analizler yapılmadan önce verilerin normal dağılış gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Kolmogorov Smirnov testi uygulanmıştır. KolmogorovSmirnov testi ile yapılan normallik testi sonucunda H_0 hipotezi red edilmiş H_1 kabul edilmiştir (H_0 : Veriler normal dağılıma sahip, H_1 : Veriler normal dağılıma sahip değil $p<0.05$). Veriler normal dağılıma sahip olmadığı için, normal dağılış göstermeyen değişkenler için Mann Whitney-U testi gibi parametrik olmayan test grubundan faydalanılmıştır.

Çalışmada kuruyemiş sektörünün değerlendirilmesinde Swot analizi yöntemi de kullanılmıştır. Analiz, anketlerden elde edilen sonuçlara ve yapılan görüşmelere

dayandırılmıştır. Bilindiği gibi Swot Analizi, bir sürecin veya durumun güçlü yanlarını belirleyerek bunları en uygun fırsatlarla eşleştiren, zayıf ve tehdit edici yönleri azaltmayı hedefleyen sistematik bir planlama (stratejik planlama) aracıdır. Analizin temel amacı karar verme aşamasında konu ile ilgili kuvvetli veya zayıf, avantajlı veya dezavantajlı noktaların beraberce görülebilmesini sağlamaktır.





4.BULGULAR ve TARTIŞMA

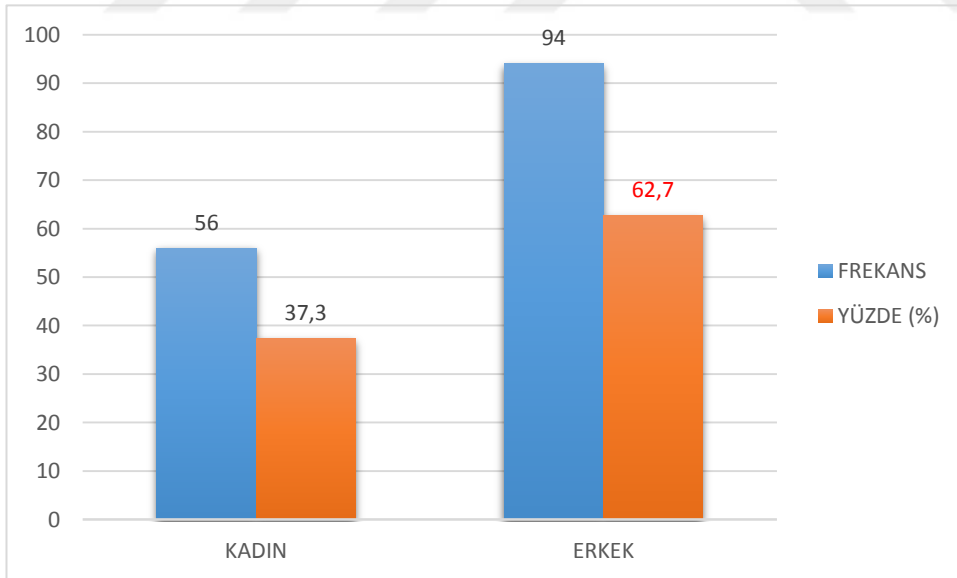
4.1. ANKETE KATILAN TÜKETİCİLER AÇISINDAN SERT KABUKLU MEYVELERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu anket çalışması, alışveriş merkezleri, süpermarketler, yerel pazarlar ve kuruyemişçileri tercih eden tüketiciler esas alınarak yapılmıştır. 150 tüketiciyle yüz yüze görüşme yöntemiyle yapılan bu çalışma iş çıkış saatlerinde, mesai saatlerinde ve hafta sonu gündüz saatlerinde; daha çok Siirt ilinin en işlek caddesi olan Güres Caddesinde AVM' lerde, birkaç okul ve birkaç işyerinde yapılmıştır. Yapılan anketlerle yaş, hane halkı sayısı, gelir düzeyi gibi sosyo-ekonomik veriler ile çalışmaya konu olan ürünlerin tüketim alışkanlıkları, tüketim miktarları, tüketme sıklığı, tüketim şekilleri vb veriler tüketicilerden elde edilmeye çalışılmıştır.

4.1.1. Bireylerin Sosyo-Demografik Özellikleri

4.1.1.1. Cinsiyet

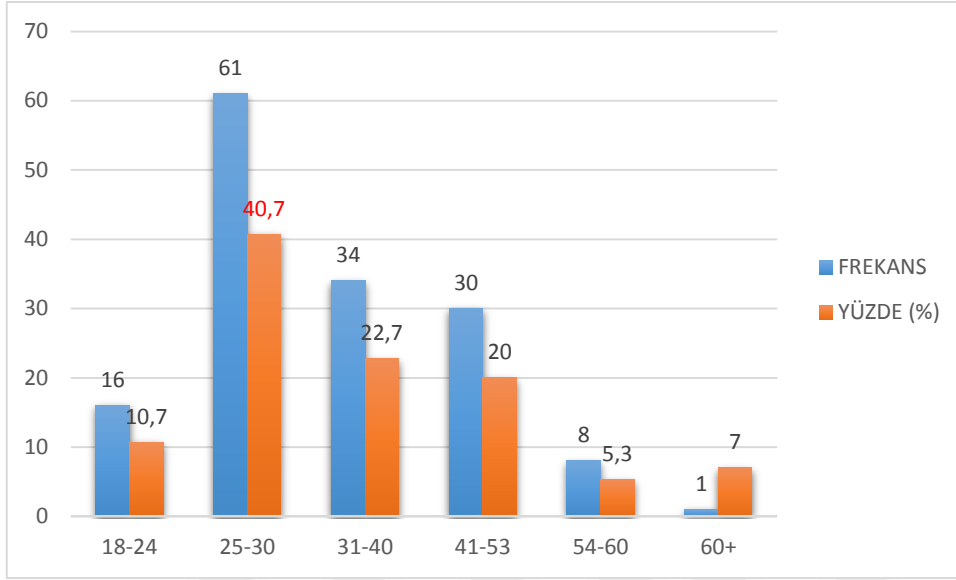
Araştırmada, örnekleme dâhil olan 150 kişiden %62,7'si erkek; %37,3'ü kadınlardan oluşmaktadır (Şekil 4.1.)



Şekil 4.1. Cinsiyet dağılımı

4.1.1.2. Yaş

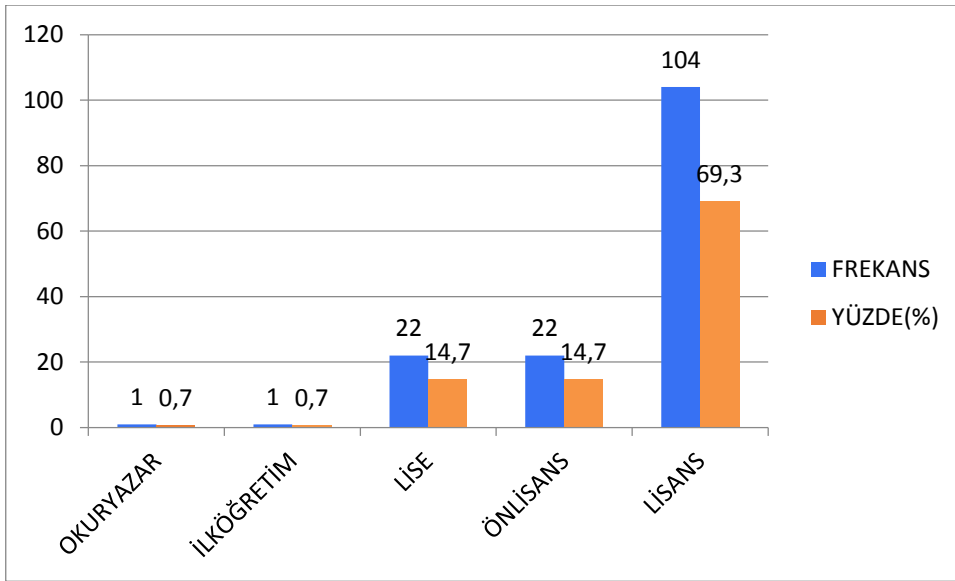
Araştırmada görüŖülen bireylerin yaŖ aralıklarına baktığımız zaman; 25-30 yaŖ aralığı %40,7 ile en fazla orana sahiptir. İkinci sırada ise %22,7 ile 31-40 yaŖ aralığı yer almaktadır (Ŗekil 4.2.)



Ŗekil 4.2. Yaş dağılımı

4.1.1.3. Eğitim Durumu

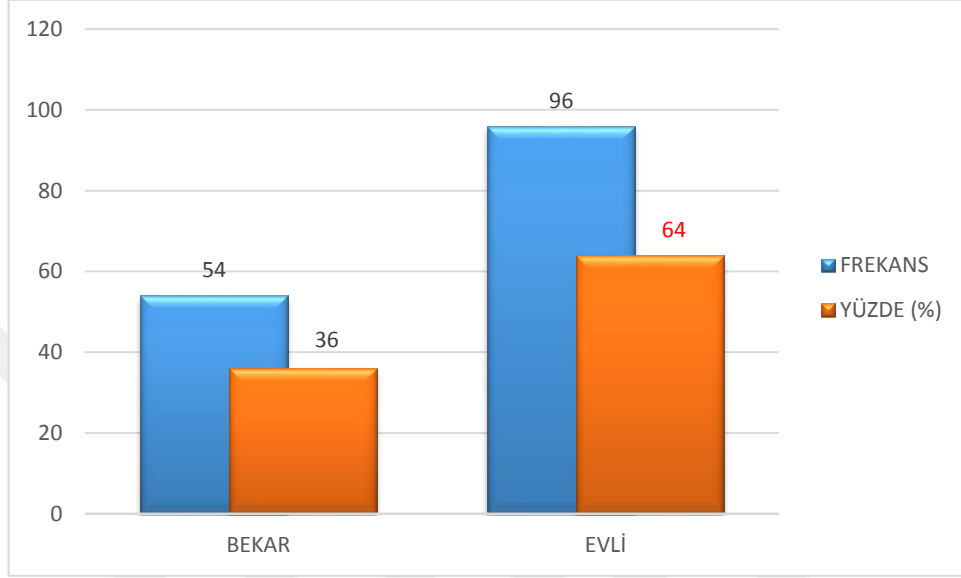
Örneklem grubunun eğitim durumları incelendiği zaman; lisans mezunları % 69,3 ile en fazla orana sahiptir. Önlisans ve lise mezunları % 14,7'lik paya sahiptir. Araştırmaya dahil olan bireylerin eğitim seviyelerinin yüksek olduğu görülmektedir. Siirt' in belirli nedenlerden dolayı ziyaret edilemeyen kesimlerinin eğitim durumları hakkında yorum yapılamamakla birlikte anket yapılan; merkez de ikamet eden kesimin eğitimi durumlarının yüksek olduğu gözlenlenmiştir. Bu sonuç Siirt merkez de yaşayan halkın eğitim durumunu yansıtmaktadır (Şekil 4.3.)



Şekil 4.3. Eğitim durumu dağılımı

4.1.1.4. Medeni Durum

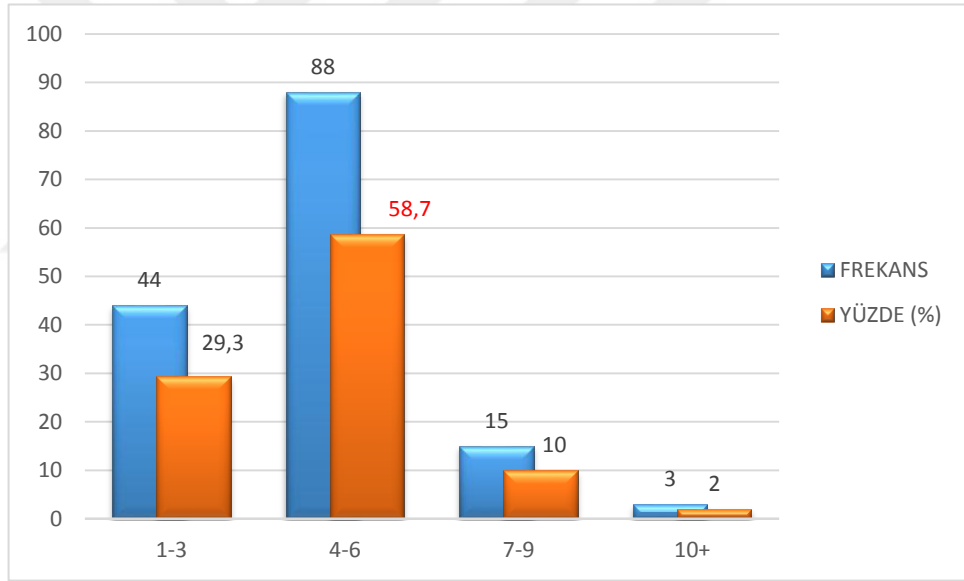
Araştırmaya dâhil olan bireylerin medeni durumları incelendiğinde; bireylerin % 64'ünün evli ve % 36'sının da bekâr olduğu tespit edilmiştir (Şekil 4.4.)



Şekil 4.4. Medeni durum dağılımı

4.1.1.5. Ailedeki Birey Sayısı

Araştırmaya dâhil olan bireylerin ailelerindeki toplam birey sayısı açık uçlu soru olarak sorulmuş olup en az 1 (bir) olarak belirten kişiden başlayarak üçer yaş aralığı olarak gruplama yapılmıştır. Bu kapsamda ailedeki birey sayısının en fazla olduğu grup % 58,7 ile 4-6 aralığına sahip kişilerdir. Bunu, % 29,3 ile 1-3 ve % 10 ile 7-9 aralığı izlemektedir. Belirtilen cevaplar neticesinde örneklem grubunun bakmakla yükümlü oldukları birey sayısının fazla olduğu gözlenmiştir. Hanede yaşayan kişi sayısına bakıldığında; 2015 TÜİK verilerine göre Siirt ilinin ortalama hane haklı büyüklüğü 5,72'dir. Çalışmamızda hanede yaşayan kişi sayısının ortalaması da bu veriyi destekler niteliktedir (Şekil 4.5.)



Şekil 4.5. Hanedeki yaşayan birey sayısı dağılımı

4.1.1.6.Gelir

Bireylerin aylık gelirlerini incelediğimiz zaman örneklem grubumuzun %62'sinin 2001-4000 TL aralığında olduğu tespit edilmiş olur (Tablo 4.1.). Bu durum araştırmamızdaki bireylerin gelir seviyelerinin orta seviyede olduğunu gösterir.

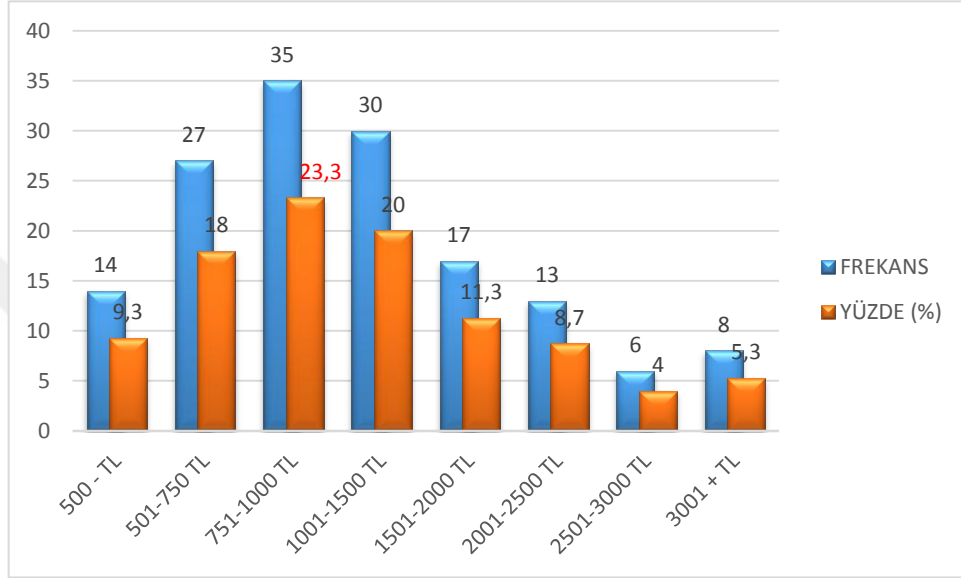
Yeterince kuruyemiş tüketimi ile aylık gelir arasında bir anlamlılık mevcut değildir ($p=0,711$). Bu anlamsızlık şu şekilde açıklanabilmektedir. Özellikle fıstık üzerine bir değerlendirme yapıldığında fıstık yörenin halkı için alışkanlık haline gelmiş bir üründür. Aynı zamanda kendi tüketimlerinin dışında hediye olarak satın alma kültürünün mevcut oluşundan dolayı bu ürünün satışı aylık geliri etkilememektedir. Anket sonuçlarına bakıldığında ortalama aylık gelirin orta halli bir ailenin geçimini sağlayacak şekilde bir sonuç alındığı yorumlanabilmektedir. Aylık gelirin tüketimi etkilediği durum; geçimin zor olduğu aileler için söz konusudur. Bu aileler için kuruyemişlerden sert kabukluların tüketimi; temel ihtiyaçların dışında lüks ihtiyaçlar arasına girmektedir.

Tablo 4.1.Aylık gelir dağılımı ve hanede yeterince kuruyemiş tüketilip tüketilmemesinin dağılımı

		Kuruyemiş Tüketiminin Yeterlilik Durumu				Toplam	
		Yeterli		Yeterli değil		Sayı	Yüzde (%)
		Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)		
Aylık Gelir	1000 TL'den az	7	10	1	1	8	5
	1000-2000 TL	8	11	5	7	13	9
	2001-3000 TL	19	26	29	38	48	32
	3001-4000 TL	21	28	24	32	45	30
	4001-5000 TL	7	9	9	12	16	11
	5001 + TL	12	16	8	10	20	13

4.1.1.7. Aylık Ortalama Gıda Harcaması

Ailelerin aylık ortalama gıda harcamaları incelendiğinde; birinci sırayı % 23,3 oran ile 751-1000 TL harcama yapan grup almaktadır. Bunu sırasıyla % 20 ile 1001-1500 TL ve % 18 ile 501-750 TL harcama yapan grup izlemektedir (Şekil 4.6.)



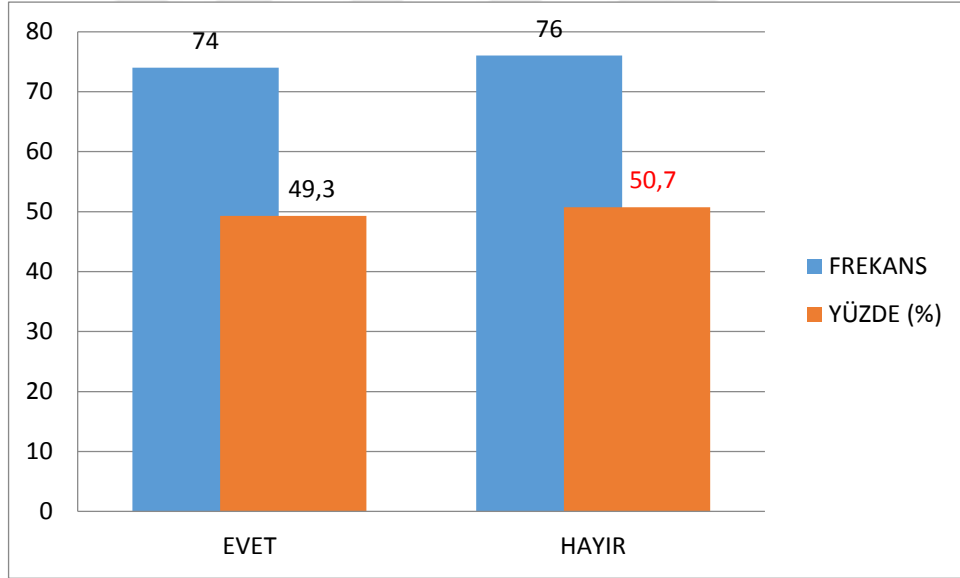
Şekil 4.6. Aylık ortalama gıda harcaması dağılımı

4.1.2.TÜKETİCİLERİN KURUYEMİŞ TÜKETİM MİKTARI VE ALIŞKANLIKLARININ GÖRÜŞLERİ

4.1.2.1.Tüketicilerin Yeteri Seviyede Kuruyemiş Tüketip Tüketmeme Durumu İle İlgili Görüşleri

Araştırmada bireylerin hanelerinde yeteri seviyede kuruyemiş tüketilip tüketilmediği irdelenmiş olup ankete katılanların % 50,7'si hanede yeteri seviyede kuruyemiş tüketilmediğini ifade etmiştir (Şekil 4.7.).

Tüketicilerin gelir düzeylerinin onların fiyat konusundaki hassasiyetlerini etkilediği ve diğerlerine göre daha düşük gelir grubundakilerin, fiyat ile ilgili unsurları daha fazla değerlendirebilecekleri sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin gelir düzeyi göz önüne alındığında temel besin maddelerine eğiliminin daha ön planda olduğu düşünülmektedir.



Şekil 4.7.Hanede yeteri seviyede kuruyemiş tüketilip tüketilmediğinin dağılımı

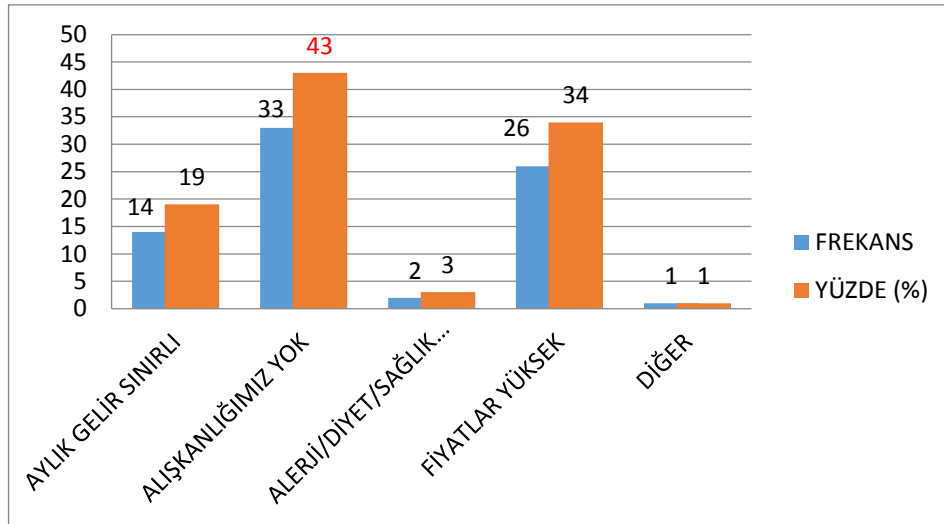
Tablo 5.1.Aylık gelir dağılımı ve hanede yeterince kuruyemiş tüketilip tüketilmemesinin dağılımı

		Kuruyemiş Tüketiminin Yeterlilik Durumu				Toplam	
		Yeterli		Yeterli değil			
		Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)
Aylık Gelir	1000 TL'den az	7	10	1	1	8	5
	1000-2000 TL	8	11	5	7	13	9
	2001-3000 TL	19	26	29	38	48	32
	3001-4000 TL	21	28	24	32	45	30
	4001-5000 TL	7	9	9	12	16	11
	5001 + TL	12	16	8	10	20	13

4.1.2.2. Tüketicilerin Hanede Yeteri Seviyede Kuruyemiş Tüketilmeme Sebepleri İle İlgili Görüşleri

Hanesinde yeteri seviyede kuruyemiş tüketmediğini belirten bireylerin tüketmeme sebeplerinin başında %43'lük oranla kuruyemiş tüketme alışkanlıklarının olmadığı yer almaktadır. Bunu sırasıyla % 34 ile kuruyemiş fiyatlarının yüksek olması, % 19 ile bireylerin aylık gelirlerinin sınırlı seviyede oluşu izlemektedir (Şekil 4.8.)

Kuruyemiş tüketmeme sebepleri olarak alışkanlıklarının olmadığını belirtenlerin, arka planında kuruyemişlerin fiyatlarının yüksek oluşunun yattığı gözlemlenmiştir. Bu durum bireylerin maddi imkânları ile ilişkilidir.



Şekil.4.8.Hanede yeteri seviyede kuruyemiş tüketilmeme sebeplerinin dağılımı

4.1.2.3. Tüketicilerin Aylık Ortalama Kuruyemiş Tüketim Miktarı Hakkındaki Görüşleri

Aylık ortalama kuruyemiş (sert kabuklu meyve) satış miktarları gram (gr) cinsinden sorularak cevaplandırılmış olup aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

4.1.2.3.1. Tüketicilerin Aylık Ortalama Fıstık Tüketim Miktarı Hakkındaki Görüşleri

Araştırmaya katılan bireylerin aylık fıstık tüketim miktarları incelendiğinde; %34 oranla 100 gramdan az tüketildiği görülmektedir. Bunu sırasıyla % 20,7 oranla 101-250 gram, % 16 oranla 1000 gramdan fazla, %15,3'lük kısım 501-1000 gram, %14 oran ile 251-500 gramlık tüketim izlemektedir (Tablo 4.2.) Tablo incelendiğinde aylık fıstık tüketimi örnekleme dâhil olan bireylerce az da olsa tüketildiği saptanmış olur.

Bu bağlamda anket sonuçlarından yola çıkılarak tüketicilerin fıstık tercihlerinde; bireylerin sosyo-demografik özellikleri ve ekonomik faktörlerin etkili olduğu yorumlanabilmektedir. Yapılan çalışmada fıstığın piyasada yaklaşık olarak 40 tl olarak satıldığı tespit edilmiştir. Aylık gelir ve buna bağlı gıda harcamaları göz önüne alındığında fıstık tüketiminin az olmasını gelir düzeyinin düşük olmasına, tüketicilerin fıstığa ikame ürünlere yöneldiği şeklinde yorumlanmaktadır.

Fıstık tüketim ve miktarları ile kuruyemiş tüketiminin yeterli olup olmaması arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur. ($p=0,001$) Bu durum tüketiciler için fıstık tüketiminin yerleşmiş bir anlayışa sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.2. Aylık ortalama fıstık tüketim miktarı dağılımı

FISTIK		KURUYEMİS TÜKETİMİ				Toplam	
		Yeterli		Yeterli Değil			
		S	(%)	S	(%)	S	(%)
MİKTAR	100 gr'dan az	18	24	33	43	51	34
	101-250 gr	14	19	17	22	31	21
	251-500 gr	9	12	13	17	22	14
	501-750 gr	8	11	2	3	10	7
	751-1000 gr	6	8	6	8	12	8
	1000 gr +	19	26	5	7	24	16
Toplam		74	100	76	100	150	100

4.1.2.3.2. Tüketicilerin Aylık Ortalama Badem Tüketim Miktarı Hakkındaki Görüşleri

Örnekleme dâhil olan bireylerin öncelikle aylık badem tüketim miktarları incelendiğinde; % 40 oranla 100 gramdan az tüketilmektedir. Bunu sırasıyla % 22,7 oranla 101-250 gram, % 13 oranla 251-500 gramlık tüketim izlemektedir. Ayrıca örneklem grubunun % 6,7'si hiç badem tüketmemektedir. Geriye kalan %17,6'lık kısım ise 500gr ve üzeri badem tüketimini ifade etmektedir.

Badem tüketim miktarındaki dağılımda da; aylık gelir, buna bağlı gıda harcamaları, frekans tabloları göz önüne alındığında badem tüketiminin az olmasını; gelir düzeyinin düşük olmasına bağlanabilmektedir. Örneklem de gıda harcamaları dağılımının ortalama 751- 1000 TL arasında yoğunlaştığı gözlemlenmiştir. Bademin kg fiyatının bu aralık için önemli miktar olduğundan tüketicilerin temel besin maddelerine yöneldiği, hiç tüketmeyen 10 kişinin de 500 TL aylık gıda harcaması grubunda olduğu düşünülmektedir (Tablo 4.3.).

Badem tüketimi ve miktarları arasındaki anlamlılık düzeyi $p=0,001$ olarak analiz edilmiştir. Bu durum tüketiciler için badem tüketiminin yerleşmiş bir anlayışa sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.3.Aylık ortalama badem tüketim miktarı dağılımı

BADEM		KURUYEMİS TÜKETİMİ				Toplam	
		Yeterli		Yeterli Değil			
		S	(%)	S	(%)	S	(%)
MİKTAR	Tüketilmiyor	1	1	9	12	10	7
	100 gr'dan az	24	32	36	47	60	40
	101-250 gr	20	27	14	19	34	23
	251-500 gr	10	14	10	13	20	13
	501-750 gr	5	7	6	8	11	7
	751-1000 gr	6	8	0	0	6	4
	1000 gr +	8	11	1	1	9	6
Toplam		74	100	76	100	150	100

4.1.2.3.3. Tüketicilerin Aylık Ortalama Ceviz Tüketim Miktarı Hakkındaki Görüşleri

Örnekleme dâhil olan bireylerin aylık ceviz tüketim miktarları incelendiğinde; % 32,7 oranla 100 gramdan az tüketilmektedir. Bunu sırasıyla % 20,7 oranla 101-250 gram, % 15,3 oranla 251-500 gramlık tüketim izlemektedir. Ayrıca örneklem grubunun % 4'ü hiç ceviz tüketmemektedir. Geriye kalan %27,3'lük kısım ise, 500-1000 gram arasındaki tüketimi ifade etmektedir.

Gözlemler sonucunda Piyasada fıstığa en yakın oranda yer bulabilen bir meyve türü olarak belirlenmiştir. Popülasyonun gelir düzeyi ve gıda harcamaları cevizin tercih edilirliliği üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Ceviz tüketimi olmayan grubu, gelir düzeyi ve cevizin alternatif kullanımlarıyla açıklamak mümkündür.

Ceviz tüketimi ve miktarları arasındaki anlamlılık düzeyi $p=0,000$ olarak analiz edilmiştir. Bu durum tüketiciler için ceviz tüketiminin yerleşmiş bir anlayışa sahip olduğunu göstermektedir (Tablo 4.4.).

Tablo 4.4.Aylık ortalama ceviz tüketim miktarı dağılımı

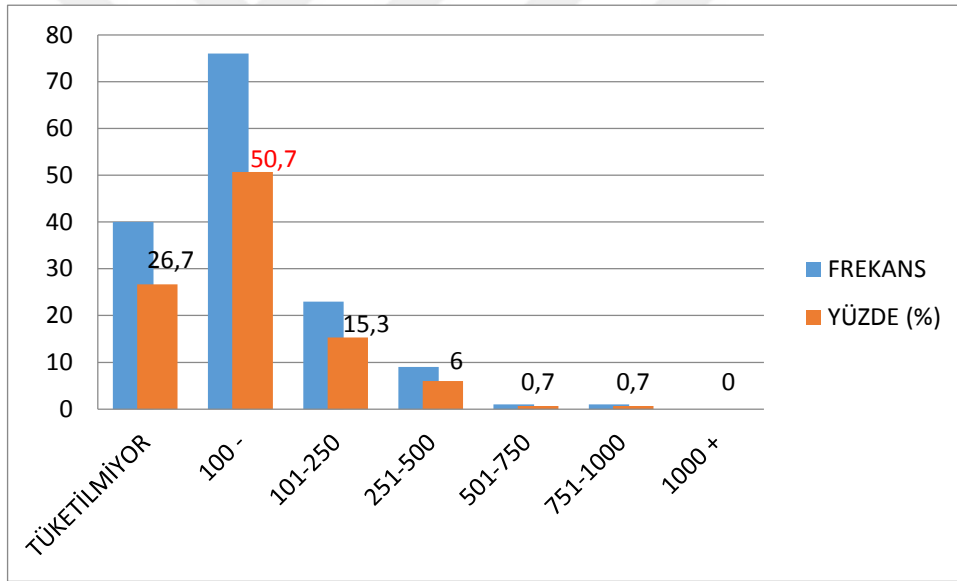
CEVİZ		KURUYEMİS TÜKETİMİ				Toplam	
		Yeterli		Yeterli Değil			
		S	(%)	S	(%)	S	(%)
MİKTAR	Tüketilmiyor	1	1	5	6	6	4
	100 gr -	18	24	31	41	49	33
	101-250 gr	13	18	18	24	31	21
	251-500 gr	14	19	9	12	23	15
	501-750 gr	9	12	8	10	17	11
	751-1000 gr	7	10	3	4	10	7
	1000 gr +	12	16	2	3	14	9
Toplam		74	100	76	100	150	100

4.1.2.3.4. Tüketicilerin Aylık Ortalama Menengiç Tüketim Miktarı Hakkındaki Görüşleri

Örnekleme dâhil olan bireylerin aylık menengiç tüketim miktarları incelendiğinde; % 50,7 oranla 100 gramdan az tüketilmektedir. Örneklem grubunun % 26,7'si hiç menengiç tüketmemektedir (Şekil 4.9.).

İncelenen diğer ürünlere göre piyasada ortalama fiyatı 10 TL olduğu görülmüştür. Ekonomik olarak daha uygun olmasına rağmen tüketiminin düşük olmasını tüketici tercihleri ve sosyo kültürel etkenler ile piyasada alternatif kullanımına bağlayabiliriz.

Menengiç tüketimi ve miktarları arasındaki anlamlılık düzeyi $p=0,143$ olarak analiz edilmiştir. Bu durum tüketiciler için menengiç tüketiminin yerleşmiş bir anlayışa sahip olmadığını göstermektedir.



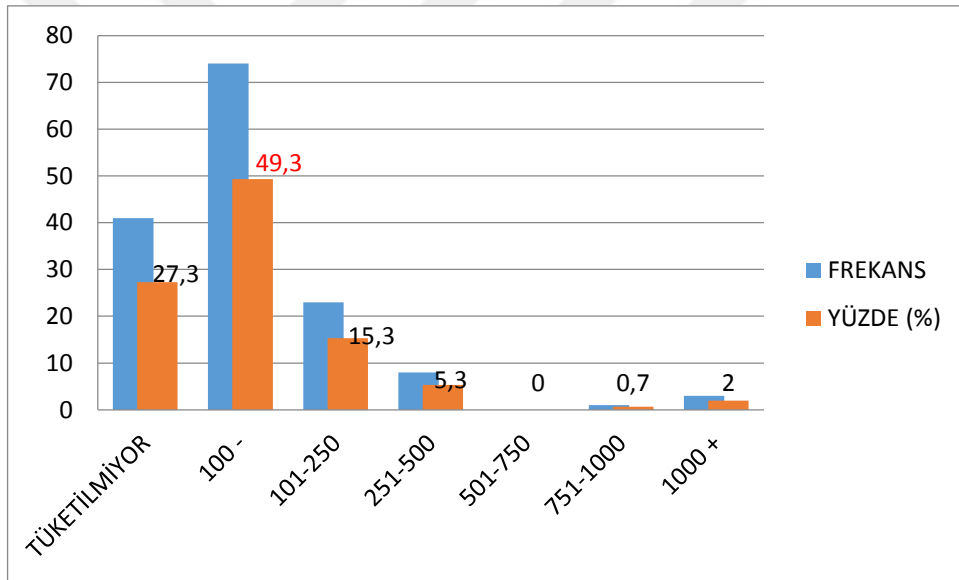
Şekil 4.9. Aylık ortalama menengiç tüketim miktarı dağılımı

4.1.2.3.1. Tüketicilerin Aylık Ortalama Buttum Tüketim Miktarı Hakkındaki Görüşleri

Örnekleme dâhil olan bireylerin aylık buttum tüketim miktarları incelendiğinde; % 49,3 oranla 100 gramdan az tüketilmektedir. Örnekleme grubunun % 27,3'si hiç buttum tüketmemektedir (Şekil 4.10.)

Örnekleme, gıda harcamalarına göre oranlandığında ekonomik bir ürün olmasına rağmen oluşan bu dağılımın buttum meyvesinin, alternatif kullanımlarından kaynaklandığı ve ya kişiler üzerinde alışkanlık haline gelmediği düşünülmektedir.

Buttum tüketimi ve miktarları arasındaki anlamlılık düzeyi $p=0,056$ olarak analiz edilmiştir. Bu durum tüketiciler için buttum tüketiminin yerleşmiş bir anlayışa sahip olmadığını göstermektedir.



Şekil 4.10. Aylık ortalama buttum tüketim miktarı dağılımı

4.1.3. TÜKETİCİLERİN KURUYEMİŞ TÜKETİRKEN DİKKAT ETTİKLERİ FAKTÖRLER

4.1.3.1. Tüketicilerin Kuruyemişin Faydaları İle İlgili Bilgi Düzeyleri

Örnekleme grubuna dâhil olan bireylerin kuruyemişin faydaları hakkında yeterli bilgiye sahip olup olmadıklarını tespit etmek amacıyla yönelttiğimiz soruda, yeterli bilgiye sahip olduklarını belirtenlerin oranı % 56 (84 kişi) iken kısmen bilgi sahibi olduklarını belirtenlerin oranı % 42 (63 kişi) olarak tespit edilmiştir (Tablo 4.5.) Dağılımın sonucunda da; kuruyemişlerin tüketimi açısından bilinçli tüketim toplumu olduğu sonucunu çıkarabilmekteyiz.

Hanenizde yeterince kuruyemiş tüketildiğini düşünüyor musunuz ile kuruyemişin faydaları hakkında arasındaki analizde anlamlılık düzeyi $P=0,003$ olarak analiz edilmiştir. Ankete katılan bireylerin kuruyemiş tüketimlerinin alt yapısında kuruyemişlerin faydaları hakları ile ilgili oturmuş bir bilincin olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4.5. Kuruyemişlerin faydalarının bilinmesi durumunun dağılımı

	KURUYEMİŞ TÜKETİMİ				Toplam	
	Yeterli		Yeterli Değil		S	(%)
	S	(%)	S	(%)		
Evet, yeterli bilgiye sahibim	50	68	34	45	84	56
Kısmen	24	32	39	51	63	42
Hayır, bilgi sahibi değilim	0	0	3	4	3	2
Toplam	74	100	76	100	150	100

*Ayrıca kuruyemiş tüketim miktarı ile eğitim durumu arasındaki ilişki anlamlı bulunmamıştır. Dolayısıyla faydalarının bilinmesi durumu tüketime yeterince etken oluşturmamıştır.

4.1.3.2. TÜKETİCİLERİN SERT KABUKLU MEYVELERİ TÜKETİM ŞEKLİ İLE İLGİLİ GÖRÜŞLERİ

Araştırmada, örnekleme dâhil olan bireylerden önceden belirlenmiş olan kullanım alanlarının tercih sıralaması istenmiştir. Bu çerçevede her meyve için ayrı değerlendirmeler yapılmıştır.

4.1.3.2.1. Tüketicilerin Fıstığın Kullanım Alanları İle İlgili Görüşleri

Örnekleme grubuna dâhil olan bireylerden fıstığın, belirtilen kullanım alanlarından hangilerini öncelikli olarak tercih ettikleri istenmiştir. Bu kapsamda bireylerin % 77,3'ü fıstığı birinci sırada çerezlik olarak tükettiğini ifade etmiştir. İkinci sırada fıstığı tatlı, pastalarda kullandığını belirtenlerin oranı % 62'dir. Fıstığı dondurmada kullanım olarak dördüncü sırada belirtenlerin oranı % 47,3 ve yine fıstığı dondurmada üçüncü sırada belirtenlerin oranı % 43,3'tür. Fıstığı beşinci sırada kozmetik alanında kullandığını belirtenlerin oranı ise %56,7'dir (Tablo 4.6.).

Sert kabuklu meyve türlerinin tüketimi ve kullanım alanları arasındaki ilişkiye bakıldığında, ankete katılanlar arasında fıstığın; tatlı, pasta ($p=0,036$) ve sağlık ($p=0,023$) alanı ile ilgili kullanımında anlamlılık düzeyinin 0,05 altında olduğundan dolayı anlamlı çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Fıstığın; çerezlik ($p=0,653$), kozmetik ($p=0,096$) ve dondurma ($p=0,534$) alanında kullanımının, tüketim düzeyi arasında anlamlılık olmayışının nedenleri arasında; çerezlik tüketim de fıstıktan daha ucuz çerez türlerine muhtemel yönelme, dondurma türlerinde sektörde önemli bir yere sahip büyük firmaların birçok çeşit ile piyasada var olmaları, tüketicilerin kendi dondurmalarını üretirken daha ekonomik olan sütlü, kakaolu veya meyve aromaları ile alternatif yaratmaları bu sonucun ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Fıstığın kozmetik özelliğinin ise; tüketicilerin bu konuda yeterince bilgi sahibi olmamaları ve bu konuda yetkinliğe ulaşamadığı sonucunu ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.6.Fıstığın tüketim şekli sıralaması tablosu

FISTIK	FREKANS YÜZDE (%)	FISTIĞIN TÜKETİM ŞEKLİ				
		ÇEREZLİK	TATLI, PASTA	SAĞLIK	DONDURMA	KOZMETİK
TÜKETİM YOK	FREKANS	-	-	-	-	1
	YÜZDE (%)	-	-	-	-	0,7
BİRİNCİ	FREKANS	116	21	4	3	7
	YÜZDE (%)	77,3	14	2,7	2	4,7
İKİNCİ	FREKANS	17	93	25	8	7
	YÜZDE (%)	11,3	62	16,7	5,3	4,7
ÜÇÜNCÜ	FREKANS	3	22	42	65	18
	YÜZDE (%)	2	14,7	28	43,3	12
DÖRDÜNCÜ	FREKANS	3	10	35	71	32
	YÜZDE (%)	2	6,7	23,3	47,3	21,3
BEŞİNCİ	FREKANS	11	4	44	3	85
	YÜZDE (%)	7,3	2,7	29,3	2	56,7
TOPLAM	FREKANS	150	150	150	150	150
	YÜZDE (%)	100	100	100	100	100

4.1.3.2.2. Tüketicilerin Bademin Kullanım Alanları İle İlgili Görüşleri

Örnekleme grubuna dâhil olan bireylerden bademin, belirtilen kullanım alanlarından hangilerini öncelikli olarak tercih ettikleri istenmiştir. Bu kapsamda bireylerin % 45,3'ü (68 kişi) bademin birinci sırada çerezlik olarak tükettiğini ifade etmiştir. İkinci sırada bademi tatlı, pastalarda kullandığını belirtenlerin oranı % 42 (63 kişi)'dir. Bademi sağlık için üçüncü sırada tercih ettiğini ifade edenlerin oranı % 30,7 (46 kişi)'dir. Bademi dondurmada dördüncü sırada belirtenlerin oranı % 42 (63 kişi)'dir. Bademi beşinci sırada kozmetik alanında kullandığını belirtenlerin oranı %51,3 (77 kişi)'dir. (Tablo 4.7.)

Tablo 4.7.Bademin kullanım alanları sıralaması tablosu

BADEM	FREKANS YÜZDE (%)	KULLANIM ALANLARI				
		ÇEREZLİK	TATLI, PASTA	SAĞLIK	DONDURMA	KOZMETİK
TÜKETİM YOK	FREKANS	9	9	9	9	10
	YÜZDE (%)	6	6	6	6	6,7
BİRİNCİ	FREKANS	68	31	12	16	14
	YÜZDE (%)	45,3	20,7	8	10,7	9,3
İKİNCİ	FREKANS	37	63	21	14	7
	YÜZDE (%)	24,7	42	14	9,3	4,7
ÜÇÜNCÜ	FREKANS	23	24	46	31	16
	YÜZDE (%)	15,3	16	30,7	20,7	10,7
DÖRDÜNCÜ	FREKANS	7	12	32	63	26
	YÜZDE (%)	4,7	8	21,3	42	17,3
BEŞİNCİ	FREKANS	6	11	30	17	77
	YÜZDE (%)	4	7,3	20	11,3	51,3
TOPLAM	FREKANS	150	150	150	150	150
	YÜZDE (%)	100	100	100	100	100

4.1.3.2.3. TÜKETİCİLERİN CEVİZİN KULLANIM ALANLARI İLE İLGİLİ GÖRÜŞLERİ

Örnekleme grubuna dâhil olan bireylerden cevizin, belirtilen kullanım alanlarından hangilerini öncelikli olarak tercih ettikleri istenmiştir. Bu kapsamda bireylerin % 39,3'ü (59 kişi) cevizin birinci sırada çerezlik olarak tükettiğini ifade etmiştir. İkinci sırada cevizi tatlı, pastalarda kullandığını belirtenlerin oranı % 36,7 (55 kişi)'dir. Cevizi sağlık için üçüncü sırada tercih ettiğini ifade edenlerin oranı % 38,7 (58 kişi)'dir. Cevizi dondurmada dördüncü sırada belirtenlerin oranı % 45,3 (68 kişi)'tür. Cevizi beşinci sırada kozmetik alanında kullandığını belirtenlerin oranı % 62 (93 kişi)'dir (Tablo 4.8.).

Cevizinde kullanım alanını için; tatlı-pastalarda ($p=0,023$) kullanımı ile sağlık ($p=0,045$) alanında kullanımı $p<0,05$ ' in oranında anlamlılık göstermiştir. Sağlık alanın da kullanımı ile ilgili gelişme çağındaki çocukların zihinsel gelişiminde cevizin önemli bir tüketim ürünü olması anlamlılık düzeyi konusunda etkili olmuştur.

Tablo 4.8.Cevizin kullanım alanları sıralaması tablosu

CEVİZ	FREKANS YÜZDE (%)	KULLANIM ALANLARI				
		ÇEREZLİK	TATLI, PASTA	SAĞLIK	DONDURMA	KOZMETİK
TÜKETİM YOK	FREKANS	7	7	8	9	10
	YÜZDE (%)	4,7	4,7	5,3	6	6,7
BİRİNCİ	FREKANS	59	35	30	9	9
	YÜZDE (%)	39,3	23,3	20	6	6
İKİNCİ	FREKANS	48	55	20	13	7
	YÜZDE (%)	32	36,7	13,3	8,7	4,7
ÜÇÜNCÜ	FREKANS	20	32	58	28	5
	YÜZDE (%)	13,3	21,3	38,7	18,7	3,3
DÖRDÜNCÜ	FREKANS	7	12	28	68	26
	YÜZDE (%)	4,7	8	18,7	45,3	17,3
BEŞİNCİ	FREKANS	9	9	6	23	93
	YÜZDE (%)	6	6	4	15,3	62
TOPLAM	FREKANS	150	150	150	150	150
	YÜZDE (%)	100	100	100	100	100

4.1.3.2.4. Tüketicilerin Menengicin Kullanım Alanları İle İlgili Görüşleri

Örneklem grubuna dâhil olan bireylerden menengicin, belirtilen kullanım alanlarından hangilerini öncelikli olarak tercih ettikleri istenmiştir. Bu kapsamda bireylerin % 52'si (78 kişi) menengici birinci sırada çerezlik olarak tükettiğini ifade etmiştir. Menengicin genel olarak tüketilmediği göz önüne alındığında; tüketen kısmın da en fazla çerezlik olarak tükettiği, farklı kullanım alanlarının menengiç için pek tercih edilmediği tespit edilmiştir (Tablo 4.9.).

Menegicin elde edilen sonuçlarının anlamsız olması ($p>0,005$), tüketicilerin muhtemelen kahve dışında başka alanlarda menengice yönelmedikleri sonucunu vermektedir.

Tablo 4.9.Menengicin kullanım alanları sıralaması tablosu

MENENGİÇ	FREKANS YÜZDE (%)	KULLANIM ALANLARI				
		ÇEREZLİK	TATLI, PASTA	SAĞLIK	DONDURMA	KOZMETİK
TÜKETİM YOK	FREKANS	42	85	59	90	55
	YÜZDE (%)	28	56,7	39,3	60	36,7
BİRİNCİ	FREKANS	78	6	14	2	12
	YÜZDE (%)	52	4	9,3	1,3	8
İKİNCİ	FREKANS	14	28	34	2	24
	YÜZDE (%)	9,3	18,7	22,7	1,3	16
ÜÇÜNCÜ	FREKANS	7	10	27	10	30
	YÜZDE (%)	4,7	6,7	18	6,7	20
DÖRDÜNCÜ	FREKANS	3	8	11	34	5
	YÜZDE (%)	2	5,3	7,3	22,7	3,3
BEŞİNCİ	FREKANS	6	13	5	12	24
	YÜZDE (%)	4	8,7	3,3	8	16
TOPLAM	FREKANS	150	150	150	150	150
	YÜZDE (%)	100	100	100	100	100

4.1.3.2.5. Tüketicilerin Buttumun Kullanım Alanları İle İlgili Görüşleri

Örnekleme grubuna dâhil olan bireylerden buttumun, belirtilen kullanım alanlarından hangilerini öncelikli olarak tercih ettikleri istenmiştir. Bu kapsamda bireylerin % 52,7'si (79 kişi) buttumu birinci sırada çerezlik olarak tükettiğini ifade etmiştir. Buttumun genel olarak tüketilmediği göz önüne alındığında en fazla çerezlik olarak tüketildiği tespit edilmiş olur (Tablo 4.10.).

Tüm bu dağılımlara bakıldığında; ele alınan sert kabuklu kuruyemiş tüketim alanlarının aynı özdeksel dağılım sırasına sahip oldukları tespit edilmiştir.

Buttumun anlamlılık değerine bakıldığında buttumun sağlık ($p=0,020$) ve kozmetik ($p=0,029$) alanların da kullanımının yaygın olduğu sonucuna ulaşılabilir. Buttumdan elde edilen buttum sabununun antiseptik özelliği, saç dökülmesi ve kepeğe karşı etkili oluşu saç diplerindeki yaralara ve ergenlik sivilcelerinden kurtulma konusunda etkisi vardır. Aynı zamanda varis tedavisinde kullanılmaktadır.

Tablo 4.10. Buttumun kullanım alanları sıralaması tablosu

BUTTUM	FREKANS YÜZDE (%)	KULLANIM ALANLARI				
		ÇEREZLİK	TATLI, PASTA	SAĞLIK	DONDURMA	KOZMETİK
TÜKETİM YOK	FREKANS	42	85	60	89	53
	YÜZDE (%)	28	56,7	40	59,3	35,3
BİRİNCİ	FREKANS	79	3	9	5	14
	YÜZDE (%)	52,7	2	6	3,3	9,3
İKİNCİ	FREKANS	12	25	32	4	28
	YÜZDE (%)	8	16,7	21,3	2,7	18,7
ÜÇÜNCÜ	FREKANS	8	13	35	7	24
	YÜZDE (%)	5,3	8,7	23,3	4,7	16
DÖRDÜNCÜ	FREKANS	3	14	8	29	8
	YÜZDE (%)	2	9,3	5,3	19,3	5,3
BEŞİNCİ	FREKANS	6	10	6	16	23
	YÜZDE (%)	4	6,7	4	10,7	15,3
TOPLAM	FREKANS	150	150	150	150	150
	YÜZDE (%)	100	100	100	100	100

4.1.4. KURUYEMİŞ SATIN ALIRKEN TERCİH EDİLEN FAKTÖRLER

4.1.4.1. Tüketicilerin Kuruyemiş Alırken Tercih Etkileyen Faktörlerin Önem Derecesi Hakkındaki Görüşleri

Sert kabuklu meyveleri alırken bireylerin tercihlerini etkileyen etmenlerin 5’li likert ile tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda kuruyemişin fiyatı, kalitesi, lezzeti, taze olması, sağlıklı olması, ambalajı, aile üyelerinin istekleri ve yerel üretim olması gibi faktörlerin önem derecesi sıralanmıştır.

4.1.4.1.1. Tüketicilerin Fıstık Satın Alırken Tercih Etkileyen Faktörlerin Önem Derecesi Hakkındaki Görüşleri

Fıstık satın alırken fiyatının tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 46,7 (70 kişi), önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 23,3 (35 kişi) ve oldukça önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 16,7 (25 kişi)’dir (Tablo 4.11.). Bireylerin fıstık alırken fiyatının uygun olması tercih edilmesinde önemli bir faktör olarak görülmektedir.

Fıstık satın alırken kalitesinin tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 70 (106 kişi), oldukça önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 17,3 (26 kişi) ve önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 7,3 (11 kişi)’dir (Tablo 4.11.). Bireylerin fıstık alırken fıstığın kaliteli olması tercih edilmesinde önemli bir faktör olarak görülmektedir.

Fıstık satın alırken fıstığın lezzetinin tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 67,3 (101 kişi), oldukça önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 20,7 (31 kişi) ve önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 9,3 (14 kişi)’dir (Tablo 4.11.). Bireylerin fıstık alırken fıstığın lezzetli olması tercih edilmesinde önemli bir faktör olarak görülmektedir.

Fıstık satın alırken fıstığın taze olmasının tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 72,7 (109 kişi), oldukça önemli olduğunu belirtenlerin oranı %15,3 (23 kişi) ve önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 8 (12 kişi)’dir (Tablo 4.11.). Bireylerin fıstık alırken fıstığın taze olması tercih edilmesinde önemli bir faktör olarak görülmektedir.

Fıstık satın alırken fıstığın sağlıklı olmasının tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 66,7 (100 kişi), oldukça önemli olduğunu belirtenlerin oranı %21,3 (32 kişi) ve önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 8,7 (13 kişi)’dir (Tablo 4.11.). Bireylerin fıstık alırken fıstığın sağlıklı olması tercih edilmesinde önemli bir faktör olarak görülmektedir.

Fıstık satın alırken fıstığın ambalajlı olmasının az önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 22 (33 kişi) i iken tamamıyla önemli ve önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 21,3 (32 kişi), oldukça önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 20,7 (31 kişi) ve hiç önemli değil diyenlerin oranı 14,7 (22 kişi)'dir (Tablo 4.11.). Araştırmamıza katılan bireylerin fıstık alırken fıstığın ambalajlı olması belirgin bir kriter olarak görülmemektedir.

Fıstık satın alırken aile üyelerinin isteklerinin belirgin olmasında tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 42 (63 kişi), oldukça önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 27,3 (41 kişi) ve önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 21,3 (32 kişi)'dir (Tablo 4.11.). Bireylerin fıstık alırken aile üyelerinin isteklerini göz önünde bulundurarak tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Fıstık satın alırken fıstığın yerel üretim olmasının tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 46 (69 kişi), oldukça önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 17,3 (26 kişi) ve önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 16,7 (25 kişi)'dir (Tablo 4.11.). Bireylerin fıstık alırken fıstığın yerel üretim olmasına büyük önem gösterdikleri tespit edilmiştir.

Fıstık satın alırken belirtilen faktörlerin önem dereceleri genel olarak değerlendirildiğinde; fiyat, kalite, lezzet, tazelik, sağlıklı olması, aile üyelerinin istekleri ve yerel üretim olması tamamıyla önemli iken fıstığın ambalajı az önemli olarak görülmektedir.

Tablo 6.11.Fıstığın tercih edilme faktörlerinin önem derecesi tablosu

ÖNEM DERESESİ	FREKANS YÜZDE (%)	FISTIĞIN TERCİH FAKTÖRLERİ							
		FİYAT	KALİTE	LEZZET	TAZELİK	SAĞLIKLI OLMASI	AMBALAJ	AİLE ÜYELERİNİN İSTEKLERİ	YEREL ÜRETİM OLMASI
TAMAMIYLA ÖNEMLİ	FREKANS	70	106	101	109	100	32	63	69
	YÜZDE (%)	46,7	70,7	67,3	72,7	66,7	21,3	42	46
OLDUKÇA ÖNEMLİ	FREKANS	25	26	31	23	32	31	41	26
	YÜZDE (%)	16,7	17,3	20,7	15,3	21,3	20,7	27,3	17,3
ÖNEMLİ	FREKANS	35	11	14	12	13	32	32	25
	YÜZDE (%)	23,3	7,3	9,3	8	8,7	21,3	21,3	16,7
AZ ÖNEMLİ	FREKANS	8	3	3	5	2	33	9	11
	YÜZDE (%)	5,3	2	2	3,3	1,3	22	6	7,3
HIÇ ÖNEMLİ DEĞİL	FREKANS	12	4	1	1	3	22	5	18
	YÜZDE (%)	8	2,7	0,7	0,7	2	14,7	3,3	12
TÜKETİM YOK	FREKANS	-	-	-	-	-	-	-	1
	YÜZDE (%)	-	-	-	-	-	-	-	0,7
TOPLAM	FREKANS	150	150	150	150	150	150	150	150
	YÜZDE (%)	100	100	100	100	100	100	100	100

4.1.4.1.2. Tüketicilerin Badem Satın Alırken Tercih Etkileyen Faktörlerin Önem Derecesi Hakkındaki Görüşleri

Badem satın alırken fiyatının tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 40 (60 kişi), önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 21,3 (32 kişi) ve oldukça önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 19,3 (29 kişi)'dir (Tablo 4.12.). Bireylerin badem alırken fiyatının uygun olması tercih edilmesinde önemli bir faktör olarak görülmektedir.

Badem satın alırken kalitesinin tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 60,7 (91 kişi), oldukça önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 20 (30 kişi) ve önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 8 (12 kişi)'dir (Tablo 4.12.). Bireylerin badem alırken bademin kaliteli olması tercih edilmesinde önemli bir faktör olarak görülmektedir.

Badem satın alırken bademin lezzetinin tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 61,3 (92 kişi), oldukça önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 24,7 (37 kişi) ve önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 5,3 (14 kişi)'dir (Tablo 4.12.). Bireylerin badem alırken bademin lezzetli olması tercih edilmesinde önemli bir faktör olarak görülmektedir.

Badem satın alırken bademin taze olmasının tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 66 (99 kişi), oldukça önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 18,7 (28 kişi) ve önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 7,3 (11 kişi)'dir (Tablo 4.12.). Bireylerin badem alırken bademin taze olması tercih edilmesinde önemli bir faktör olarak görülmektedir.

Badem satın alırken bademin sağlıklı olmasının tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 66 (99 kişi), oldukça önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 17,3 (26 kişi) ve önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 6 (9 kişi)'dir (Tablo 4.12.). Bireylerin badem alırken bademin sağlıklı olması tercih edilmesinde önemli bir faktör olarak görülmektedir.

Badem satın alırken bademin ambalajlı olmasının oldukça önemli ve önemli olarak belirtenler % 22,7 (34 kişi)'lik oranla aynı oranda öneme sahip oldukların belirtmişlerdir. Badem satın alırken ambalajının az önemli olduğunu belirtenlerin oranı %20,7 (31 kişi)'dir (Tablo 4.12.). Araştırmamıza katılan bireylerin badem alırken bademin ambalajlı olması belirgin bir ölçüt olarak görülmemektedir.

Badem satın alırken aile üyelerinin isteklerinin belirgin olmasında tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 34,7 (52 kişi), oldukça önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 30 (45 kişi) ve önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 21,3 (32 kişi)'dir. (Tablo 4.12.). Bireylerin badem alırken aile üyelerinin isteklerini göz önünde bulundurarak tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Badem satın alırken bademin yerel üretim olmasının tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 31,3 (47 kişi), oldukça önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 19,3 (29 kişi) ve önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 18 (28 kişi)'dir. (Tablo Tablo 4.12.) Bireylerin badem alırken bademin yerel üretim olmasına büyük önem gösterdikleri tespit edilmiştir.

Badem satın alırken belirtilen faktörlerin önem dereceleri genel olarak değerlendirildiğinde; fiyat, kalite, lezzet, tazelik, sağlıklı olması, aile üyelerinin istekleri ve yerel üretim olması tamamıyla önemli iken bademin ambalajı oldukça önemli ve önemli seçeneği ile ön plana çıktığı tespit edilmiştir.

Tablo 4.12.Bademin tercih edilme faktörlerinin önem derecesi tablosu

ÖNEM DERECESESİ	FREKANS YÜZDE (%)	BADEMİN TERCİH FAKTÖRLERİ							
		FİYAT	KALİTE	LEZZET	TAZELİK	SAĞLIKLI OLMASI	AMBALAJ	AİLE ÜYELERİNİN İSTEKLERİ	YEREL ÜRETİM OLMASI
TAMAMIYLA ÖNEMLİ	FREKANS	60	91	92	99	99	22	52	47
	YÜZDE (%)	40	60,7	61,3	66	66	14,7	34,7	31,3
OLDUKÇA ÖNEMLİ	FREKANS	29	30	37	28	26	34	45	29
	YÜZDE (%)	19,3	20	24,7	18,7	17,3	22,7	30	19,3
ÖNEMLİ	FREKANS	32	12	8	11	9	34	32	28
	YÜZDE (%)	21,3	8	5,3	7,3	6	22,7	21,3	18,7
AZ ÖNEMLİ	FREKANS	12	6	3	3	6	31	7	17
	YÜZDE (%)	8	4	2	2	4	20,7	4,7	11,3
HİÇ ÖNEMLİ DEĞİL	FREKANS	8	2	1	-	1	20	5	20
	YÜZDE (%)	5,3	1,3	0,7	-	0,7	13,3	3,3	13,3
TÜKETİM YOK	FREKANS	9	9	9	9	9	9	9	9
	YÜZDE (%)	6	6	6	6	6	6	6	6
TOPLAM	FREKANS	150	150	150	150	150	150	150	150
	YÜZDE (%)	100	100	100	100	100	100	100	100

4.1.4.1.3. Tüketicilerin Ceviz Satın Alırken Tercih Etkileyen Faktörlerin Önem Derecesi Hakkındaki Görüşleri

Ceviz satın alırken fiyatının tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 44 (66 kişi), önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 20 (30 kişi) ve oldukça önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 18,7 (28 kişi)'dir (Tablo 4.13.). Bireylerin ceviz alırken fiyatının uygun olması tercih edilmesinde önemli bir faktör olarak görülmektedir.

Ceviz satın alırken kalitesinin tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 65,3 (98 kişi), oldukça önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 18,7 (28 kişi) ve önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 7,3 (11 kişi)'dir (Tablo 4.13.). Bireylerin ceviz alırken cevizin kaliteli olması tercih edilmesinde önemli bir faktör olarak görülmektedir.

Ceviz satın alırken cevizin lezzetinin tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 67,3 (101 kişi), oldukça önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 20 (30 kişi) ve önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 6 (9 kişi)'dir (Tablo 4.13.). Bireylerin ceviz alırken cevizin lezzetli olması tercih edilmesinde önemli bir faktör olarak görülmektedir.

Ceviz satın alırken cevizin taze olmasının tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 70 (105 kişi), oldukça önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 15,3 (23 kişi) ve önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 8 (12 kişi)'dir (Tablo 4.13.). Bireylerin ceviz alırken cevizin taze olması tercih edilmesinde önemli bir faktör olarak görülmektedir.

Ceviz satın alırken cevizin sağlıklı olmasının tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 67,3 (101 kişi), oldukça önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 15,3 (23 kişi) ve önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 8,7 (13 kişi)'dir.(Tablo 4.13.) Bireylerin ceviz alırken cevizin sağlıklı olması tercih edilmesinde önemli bir faktör olarak görülmektedir.

Ceviz satın alırken cevizin ambalajlı olmasını önemli olarak belirtenlerin oranı % 24 (36 kişi), oldukça önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 20 (30 kişi) ve tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 20,7 (31 kişi)'dir. Ceviz satın alırken ambalajının az önemli olduğunu belirtenlerin oranı %18,7 (28 kişi)'dir (Tablo 4.13.). Araştırmamıza katılan bireylerin ceviz alırken cevizin ambalajlı olması tercih edilmesinde önemli bir faktör olarak görülmektedir.

Ceviz satın alırken aile üyelerinin isteklerinin belirgin olmasında tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 36,7 (55 kişi), oldukça önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 26,7 (40 kişi) ve önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 21,3 (32 kişi)'dir (Tablo 4.13.). Bireylerin ceviz alırken aile üyelerinin isteklerini göz önünde bulundurarak tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Ceviz satın alırken cevizin yerel üretim olmasının tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 34 (51 kişi), oldukça önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 19,3 (29 kişi) ve önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 18,7 (28 kişi)'dir. Ayrıca cevizin yerel üretim olmasını az önemli ve hiç önemli değil olarak belirtenlerin oranı % 11,3 (17 kişi) olarak aynı orana sahiptir (Tablo 4.13.). Bireylerin ceviz alırken cevizin yerel üretim olmasına büyük önem gösterdikleri tespit edilmiştir.

Ceviz satın alırken belirtilen faktörlerin önem dereceleri genel olarak değerlendirildiğinde; fiyat, kalite, lezzet, tazelik, sağlıklı olması, aile üyelerinin istekleri ve yerel üretim olması tamamıyla önemli iken bademin ambalajı oldukça önemli ve önemli seçeneği ile ön plana çıktığı tespit edilmiştir.

Tablo 4.13.Cevizin tercih edilme faktörlerinin önem derecesi tablosu

ÖNEM DERECESESİ	FREKANS YÜZDE (%)	CEVİZ TERCİH FAKTÖRLERİ							
		FİYAT	KALİTE	LEZZET	TAZELİK	SAĞLIKLI OLMASI	AMBALAJ	AİLE ÜYELERİNİN İSTEKLERİ	YEREL ÜRETİM OLMASI
TAMAMIYLA ÖNEMLİ	FREKANS	66	98	101	105	101	31	55	51
	YÜZDE (%)	44	65,3	67,3	70	67,3	20,7	36,7	34
OLDUKÇA ÖNEMLİ	FREKANS	28	28	30	23	23	30	40	29
	YÜZDE (%)	18,7	18,7	20	15,3	15,3	20	26,7	19,3
ÖNEMLİ	FREKANS	30	11	9	12	13	36	32	28
	YÜZDE (%)	20	7,3	6	8	8,7	24	21,3	18,7
AZ ÖNEMLİ	FREKANS	12	4	2	2	3	28	11	17
	YÜZDE (%)	8	2,7	1,3	1,3	2	18,7	7,3	11,3
HİÇ ÖNEMLİ DEĞİL	FREKANS	7	2	1	1	3	18	5	17
	YÜZDE (%)	4,7	1,3	0,7	0,7	2	12	3,3	11,3
TÜKETİM YOK	FREKANS	7	7	7	7	7	7	7	8
	YÜZDE (%)	4,7	4,7	4,7	4,7	4,7	4,7	4,7	5,3
TOPLAM	FREKANS	150	150	150	150	150	150	150	150
	YÜZDE (%)	100	100	100	100	100	100	100	100

4.1.4.1.4. Tüketicilerin Menengiç Satın Alırken Tercih Etkileyen Faktörlerin Önem Derecesi Hakkındaki Görüşleri

Menengiç satın alırken fiyatının tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 27,3 (41 kişi)'dir. Ayrıca menengiç tüketmediğini belirtenlerin oranı % 26,7 (40 kişi)'dir (Tablo 4.14.). Bireylerin menengiç alırken fiyatının uygun olması tercih edilmesinde önemli bir faktör olarak görüldüğü gibi menengicin çerezlik olarak tüketilmemesi de tespit edilmiştir.

Menengiç satın alırken kalitesinin tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 40,7 (61 kişi)'dir. Ayrıca menengiç tüketmediğini belirtenlerin oranı % 26,7 (40 kişi)'dir (Tablo 4.14.). Bireylerin menengiç alırken menengicin kalitesi tercih edilmesinde önemli bir faktör olarak görüldüğü gibi menengicin çerezlik olarak tüketilmemesi de tespit edilmiştir.

Menengiç satın alırken menengicin lezzetinin tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 46 (69 kişi), oldukça önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 16 (24 kişi)'dir (Tablo 4.14.).

Menengiç satın alırken menengicin lezzetinin tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 45,3 (68 kişi), oldukça önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 13,3 (20 kişi)'dir (Tablo 4.14.).

Menengiç satın alırken menengicin sağlıklı olmasının tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 44,7 (67 kişi), oldukça önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 16 (24 kişi)'dir (Tablo 4.14.).

Menengiç satın alırken menengicin ambalajlı olmasını önemli olarak belirtenlerin oranı % 22 (33 kişi), az önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 18 (27 kişi)'dir (Tablo 4.14.).

Menengiç satın alırken aile üyelerinin isteklerinin belirgin olmasında oldukça önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 26,7 (40 kişi), tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 19,3 (29 kişi)'dir (Tablo 4.14.).

Menengiç satın alırken menengicin yerel üretim olmasının tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 22,7 (34 kişi), oldukça önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 15,3 (23 kişi) ve önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 14,7 (22 kişi)'dir (Tablo 4.14.).

Menengiç satın alırken belirtilen faktörlerin önem dereceleri genel olarak değerlendirildiğinde; fiyat, kalite, lezzet, tazelik, sağlıklı olması ve yerel üretim olması tamamıyla önemli iken aile üyelerinin istekleri oldukça önemli ve ambalajı da önemli olarak belirtilmiştir. Ayrıca menengiç tüketmediğini belirtenlerin oranı % 26,7 (40 kişi) olarak tespit edilmiştir (Tablo 4.14.).

Tablo 4.14.Menengicintercih edilme faktörlerinin önem derecesi tablosu

ÖNEM DERECEŚİ	FREKANS YÜZDE (%)	MENENGİCİN TERCİH FAKTÖRLERİ							
		FİYAT	KALİTE	LEZZET	TAZELİK	SAĞLIKLI OLMASI	AMBALAJ	AİLE ÜYELERİNİN İSTEKLERİ	YEREL ÜRETİM OLMASI
TAMAMIYLA ÖNEMLİ	FREKANS	41	61	69	68	67	11	29	34
	YÜZDE (%)	27,3	40,7	46	45,3	44,7	7,3	19,3	22,7
OLDUKÇA ÖNEMLİ	FREKANS	18	24	24	20	24	22	40	23
	YÜZDE (%)	12	16	16	13,3	16	14,7	26,7	15,3
ÖNEMLİ	FREKANS	27	15	9	16	9	33	26	22
	YÜZDE (%)	18	10	6	10,7	6	22	17,3	14,7
AZ ÖNEMLİ	FREKANS	18	7	6	5	8	27	11	13
	YÜZDE (%)	12	4,7	4	3,3	5,3	18	7,3	8,7
HİÇ ÖNEMLİ DEĞİL	FREKANS	6	3	2	1	2	17	5	19
	YÜZDE (%)	4	2	1,3	0,7	1,3	11,3	3,3	12,7
TÜKETİM YOK	FREKANS	40	40	40	40	40	40	39	39
	YÜZDE (%)	26,7	26,7	26,7	26,7	26,7	26,7	26	26
TOPLAM	FREKANS	150	150	150	150	150	150	150	150
	YÜZDE (%)	100	100	100	100	100	100	100	100

4.1.4.1.5. Tüketicilerin Buttum Satın Alırken Tercih Etkileyen Faktörlerin Önem Derecesi Hakkındaki Görüşleri

Buttum satın alırken fiyatının tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 25,3 (38 kişi)'dir. Ayrıca buttum tüketmediğini belirtenlerin oranı % 27,3 (41 kişi)'dir. (Tablo 4.15.) Bireylerin buttum alırken fiyatının uygun olması tercih edilmesinde önemli bir faktör olarak görüldüğü gibi buttumun çerezlik olarak tüketilmemesi de tespit edilmiştir.

Buttum satın alırken kalitesinin tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 44 (66 kişi)'dir. Ayrıca buttum tüketmediğini belirtenlerin oranı % 27,3 (41 kişi)'dir (Tablo 4.15.).

Buttum satın alırken buttumun lezzetinin tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 46,7 (70 kişi), oldukça önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 12 (18 kişi)'dir (Tablo 4.15.).

Buttum satın alırken buttumun lezzetinin tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 46,7 (70 kişi), oldukça önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 14 (21 kişi)'dir (Tablo 4.15.).

Buttum satın alırken buttumun sağlıklı olmasının tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 44 (66 kişi), oldukça önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 14,7 (22 kişi)'dir (Tablo 4.15.).

Buttum satın alırken buttumun ambalajlı olmasını önemli olarak belirtenlerin oranı % 22 (33 kişi), az önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 16 (24 kişi)'dir (Tablo 4.15.).

Buttum satın alırken aile üyelerinin isteklerinin belirgin olmasında oldukça önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 23,3 (35 kişi), tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 19,3 (29 kişi) ve önemli olduğunu belirtenlerin oranı %17,3 (26 kişi)'dir. (Tablo 18) Bu durum aile üyelerinin isteklerinin önemli olduğunu ifade etmektedir.

Buttum satın alırken buttumun yerel üretim olmasının tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 24,7 (37 kişi), önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 14 (20 kişi)'dir (Tablo 4.15.).

Buttum satın alırken belirtilen faktörlerin önem dereceleri genel olarak değerlendirildiğinde; fiyat, kalite, lezzet, tazelik, sağlıklı olması, aile üyelerinin istekleri ve yerel üretim olması tamamıyla önemli iken ambalajı ise önemli olarak belirtilmiştir.

Ayrıca buttumü tüketmediğini belirtenlerin oranı % 26,7 (40 kişi) olarak tespit edilmiştir (Tablo 4.15.).

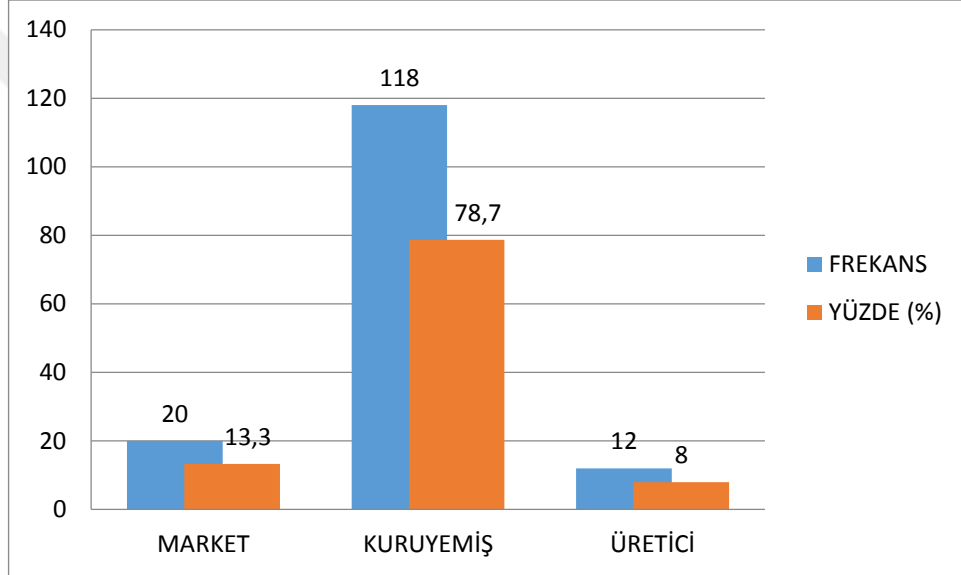
Tablo 4.15.Buttumun tercih edilme faktörlerinin önem derecesi tablosu

ÖNEM DERECESESİ	FREKANS YÜZDE (%)	BUTTUMUN TERCİH FAKTÖRLERİ							
		FİYAT	KALİTE	LEZZET	TAZELİK	SAĞLIKLI OLMASI	AMBALAJ	AİLE ÜYELERİNİN İSTEKLERİ	YEREL ÜRETİM OLMASI
TAMAMIYLA ÖNEMLİ	FREKANS	38	66	70	65	66	11	29	37
	YÜZDE (%)	25,3	44	46,7	43,3	44	7,3	19,3	24,7
OLDUKÇA ÖNEMLİ	FREKANS	23	20	18	21	22	21	35	20
	YÜZDE (%)	15,3	13,3	12	14	14,7	14	23,3	13,3
ÖNEMLİ	FREKANS	21	12	10	12	11	33	26	21
	YÜZDE (%)	14	8	6,7	8	7,3	22	17,3	14
AZ ÖNEMLİ	FREKANS	16	6	7	7	4	24	10	12
	YÜZDE (%)	10,7	4	4,7	4,7	2,7	16	6,7	8
HİÇ ÖNEMLİ DEĞİL	FREKANS	11	5	4	4	6	20	10	20
	YÜZDE (%)	7,3	3,3	2,7	2,7	4	13,3	6,7	13,3
TÜKETİM YOK	FREKANS	41	41	41	41	41	41	40	40
	YÜZDE (%)	27,3	27,3	27,3	27,3	27,3	27,3	26,7	26,7
TOPLAM	FREKANS	150	150	150	150	150	150	150	150
	YÜZDE (%)	100	100	100	100	100	100	100	100

4.1.5.TÜKETİCİLERİN KURUYEMİŞ SATIN ALDIKLARI YERLER İLE İLGİLİ GÖRÜŞLERİ

4.1.5.1.Tüketicilerin Kuruyemişleri Nereden Temin Ettikleri İle İlgili Görüşleri

Örneklem grubuna dâhil olan bireylerin kuruyemişlerini temin ettikleri yer olarak % 78,7 (118 kişi) oranla kuruyemişleri tercih ettikleri görülmektedir. Bunu sırasıyla % 13,3 (20 kişi) ile market ve % 8 (12 kişi)'lik oranla üretici izlemektedir (Şekil 4.11.). Temin edilen yer olarak kuruyemişlerin tercih edilmesi Siirt'te kuruyemişçilik sektörünün geliştiğini göstermektedir.



Şekil 4.11.Kuruyemişlerin temin edilme yerlerinin dağılımı

4.1.5.2. Tüketicilerin Kuruyemiş Satın Alırken Tercihlerini Etkileyen Etmenler Hakkındaki Görüşleri

Tüketicilerin kuruyemiş satın alırken belirlenmiş olan tercih nedenlerinin tüketici açısından önemli olup olmadığı irdelenmiş olup şu sonuçlara ulaşılmıştır.

Örneklem grubuna dâhil olan bireylerin kuruyemiş satın alırken ki tercih faktörleri dağılımında %59,3 pay ile en yüksek oranı alan faktör; ürünlerin kalitesi olmuştur. Bu oranı sırasıyla %49,3 pay ile ürünlerin tazeliği, %46 pay ile ürünlerin lezzeti takip etmektedir. Örneklem grubunda en düşük yüzdeye sahip faktör %9,3 ile ulaşım olanağı olmuştur. Daha sonra bu oranı % 10,7 pay ile kullandığı ambalaj takip etmektedir (Tablo 4.16.).

Çalışmaya dâhil olan tüketicilerden elde edilen sonuçlardan en yüksek payı kalitenin alması; kalite olan, lezzetli ve tazedir şeklinde yorumlanabilmektedir. Kalite kıstası tüketiciler için genel ve net bir kavramı ifade etmektedir. Ürünlerin önem derecesinin sıralandığı soruda da görüldüğü üzere, ambalaj tüketiciler için yeterli derece de bir önem teşkil etmemektedir. 2 sorudan alınan veriler de birbirini destekler niteliktedir. Aynı şekilde ulaşım olanağının da tüketiciler açısından belirleyici bir tercih faktörü olmamasının nedeni; Siirt ilinin küçük bir şehir olması ve buna bağlı olarak ihtiyaçların genelinin ana cadde denilen Güres caddesinden temin edilmesidir.

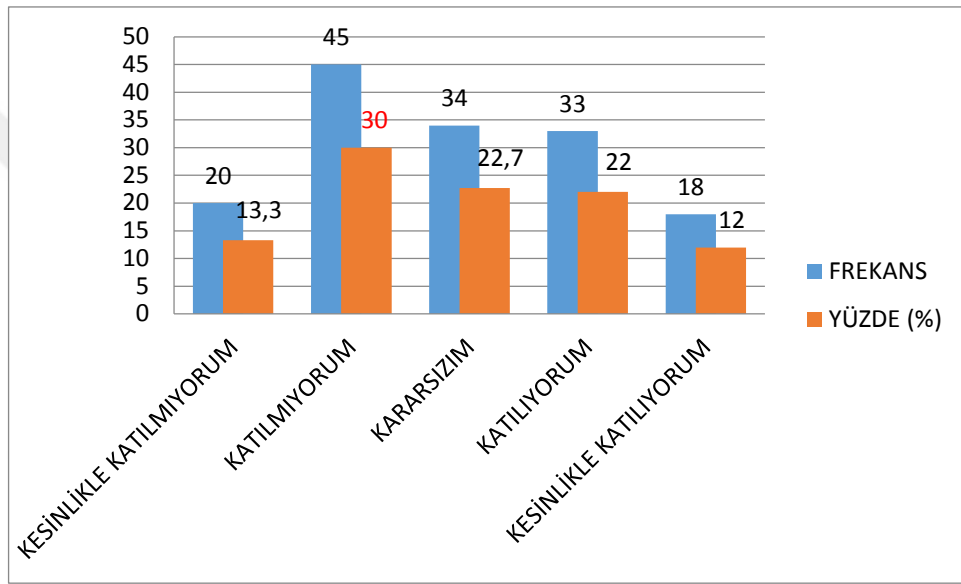
Tablo 4.16.Kuruyemiş satın alırken tercihleri etkileyen faktörlerin dağılımı

Tercih Edilme Nedenleri	S	%
Ürünlerin Lezzeti	69	46
Ulaşım Olanağı	14	9,3
Ürünlerin Tazeliği	74	49,3
Ürünlerin Kalitesi	89	59,3
Kullandığı Ambalaj	16	10,7
Ürünlerin Fiyatı	51	34
Ürün Çeşitliliği	33	22
İş Yerinin Temizliği	47	31,3
Malzemelerin Kalitesi	38	25,3

*Tüketiciler birden fazla seçenek işaretlemiştir.

4.1.5.3. Tüketicilerin Ambalajlı Olarak Satılan Kuruyemişler Hakkındaki Görüşleri

Örneklem grubuna yönelmiş olduğumuz, ambalajda satılan kuruyemişlerin açıkta satılan kuruyemişlere oranla daha sağlıklı olduğunu düşünüyor musunuz sorusuna katılmıyorum yanıtını verenlerin oranı % 30 (45 kişi) iken katılıyorum diyenlerin oranı % 22 (33 kişi)'dir (Şekil 4.12.). Dağılımın sonucunda da; hem açık hem de kapalı satılan kuruyemiş tüketiminin varlığından söz edilebilmektedir.

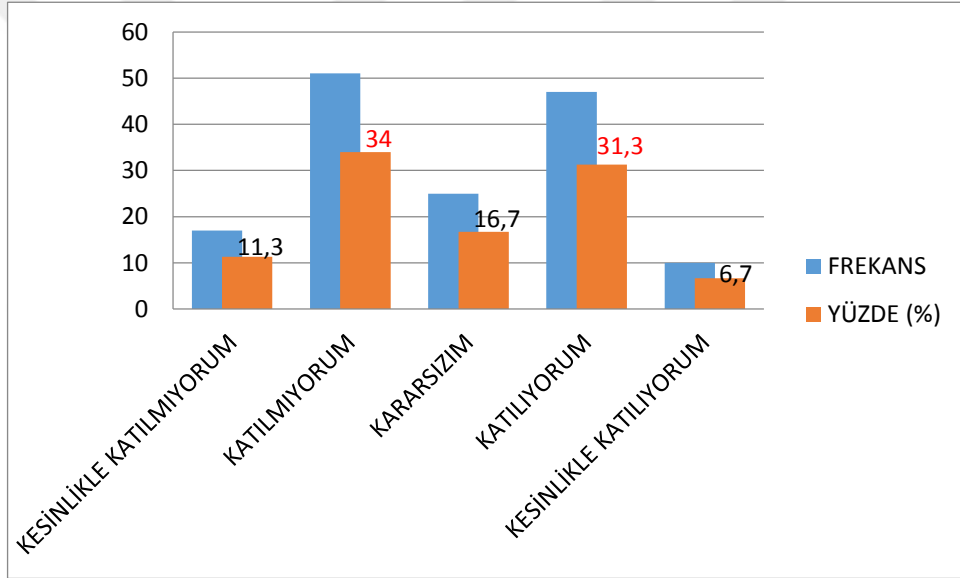


Şekil 4.12. Ambalajlı olarak satılan kuruyemişlerin daha sağlıklı olma durumunun dağılımı

4.1.5.4. Tüketicilerin Kuruyemişin Kalitesinin Fiyatını Karşılatabilme Durumu Hakkındaki Görüşleri

Tüketilen kuruyemişin kalitesinin fiyatını karşıladığı konusunda katılmıyorum diyenlerin oran % 34 (51 kişi) iken katılıyorum diyenlerin oranı % 31,3 (47 kişi) olarak tespit edilmiştir (Şekil 4.13.). Bu hususta kuruyemişin kalitesini karşılamadığını belirtenler çoğunluktadır. Bu çerçevede kuruyemişlerin fiyatlarının yüksek olmasından dolayı bir serzeniş söz konusudur.

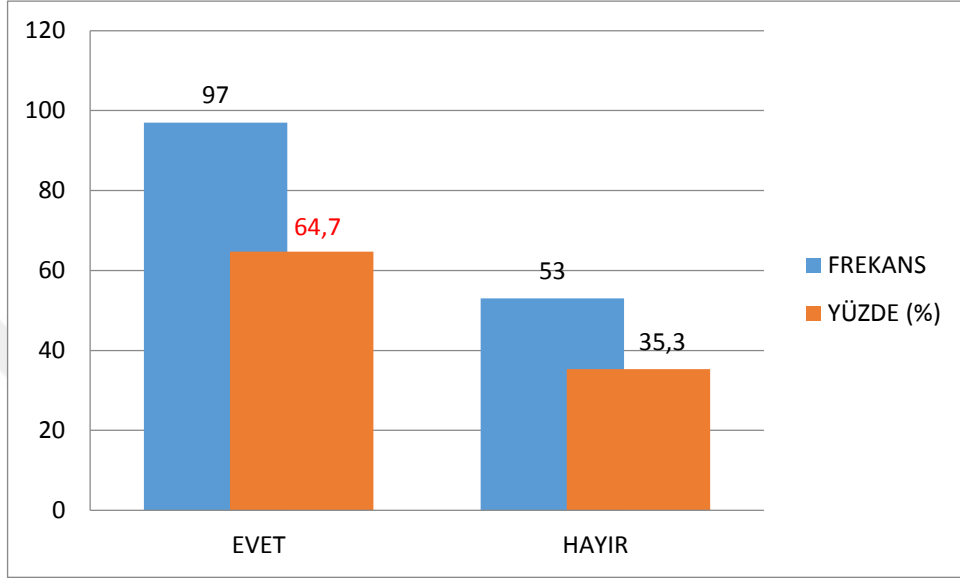
Bu durum aynı zamanda tüketicilerin rasyonel davranış kalıpları içinde bulunduğu bir işarettir.



Şekil 4.13. Tüketilen kuruyemişin kalitesinin fiyatını karşılama durumunun dağılımı

4.1.5.5. Tüketicilerin Kuruyemiş Satın Aldıkları Yerlerin Kalite Belgesine Sahip Olma Durumu Hakkındaki Görüşleri

İşletmelerin kalite belgesine sahip olması gerektiğini bilenlerin oranı % 64,7 (97 kişi) iken bilmeyenlerin oranı % 35,3 (53 kişi)'tür (Şekil 4.14.).



Şekil 4.14. Kalite belgesine sahip olma durumunun farkındalığının dağılımı

4.1.5.6. Tüketicilerin Siirt'teki Kuruyemişçilik Anlayışı İle İlgili Görüşleri

Siirt'te kuruyemişçilik anlayışına verilen puanlara baktığımız zaman % 42,7 (64 kişi) 5 puan üzerinden 3 puan vermiştir. Bunu sırasıyla % 23,3 (35 kişi) ile 4 puan ve % 15,3 (23 kişi) ile 5 puan izlemektedir. (Tablo 4.17) Bu çerçevede Siirt'teki kuruyemişçilik anlayışı için, gelişimin en yüksek düzeyde olduğu söylenememekle birlikte, sonucun olumlu yönde olduğu yorumunu yapabilmekteyiz. Aynı zamanda bu durum pazarda rekabet alanının varlığına ve Siirt ilinde yapılacak yeni yatırımlar için önemli fırsatlar sunmakta olduğuna bir işaret olduğu söylenebilmektedir.

Siirt ilindeki kuruyemişçilik anlayışının değerlendirilmesi ile hanede kuruyemiş tüketiminin yeterli olup olmama durumu arasında $p=0,007$ oranında anlamlılık söz konusudur. Bu sonuca birçok etken bulunmaktadır. Yapılan anket çalışmasının içinde de mevcut olduğu üzere; ürünlerin kalitesinin, lezzetinin tazeliğinin kanıtlanmış olduğu, ulaşımın kolay olduğu, denetlemelerin yapıldığı, satıcıların tüketiciler üzerinde ki olumlu tavır ve davranışlar tüm bu nedenler tüketimi olumlu yönde etkilemektedir.

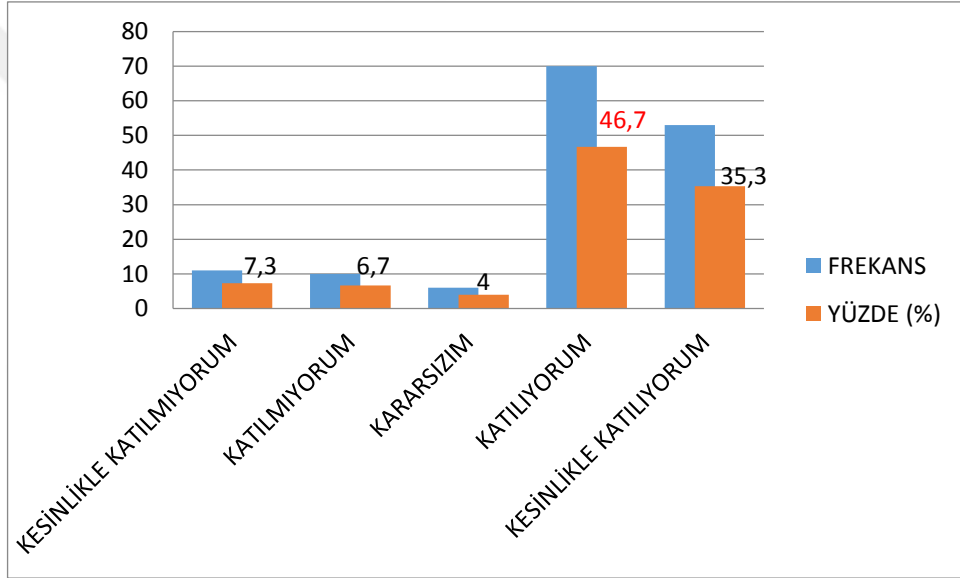
Tablo 4.17.Siirt'te kuruyemişçilik anlayışının puan dağılımı

KURUYEMİŞÇİLİK ANLAYIŞI	KURUYEMİS TÜKETİMİ				Toplam	
	Yeterli		Yeterli Değil			
	S	(%)	S	(%)	S	(%)
1	3	4	4	5	7	5
2	9	12	12	16	21	14
3	24	32	40	53	64	43
4	22	30	13	17	35	23
5	16	22	7	9	23	15
Toplam	74	100	76	100	150	100

4.1.6. SİİRT’TE FISTIĞIN DAHA FAZLA TERCİH EDİLİP EDİLMEDİĞİ İLE İLGİLİ TÜKETİCİ GÖRÜŞLERİ

Siirt’te fıstığın diğer sert kabuklu meyvelere oranla daha fazla tercih edilmesi konusunda örnekleme dâhil olan bireylerden katılıyorum diyenlerin oranı % 46,7 (70 kişi) ve kesinlikle katılıyorum diyenlerin oran % 35,3 (53 kişi)’tür (Şekil 4.15.) Bu durumda fıstığın diğer sert kabuklu meyvelere göre daha fazla tercih edildiği görülmektedir.

Bu durumun tüketicilerin alışkanlıkları, aynı zamanda üretici olması ve İlin fıstıkla anılmasında ki algının etkili olabileceği göz önünde bulundurulabilir.



Şekil 4.15.Siirt’te fıstığın diğer sert kabuklu meyvelere oranla tercih edilmesinin dağılımı

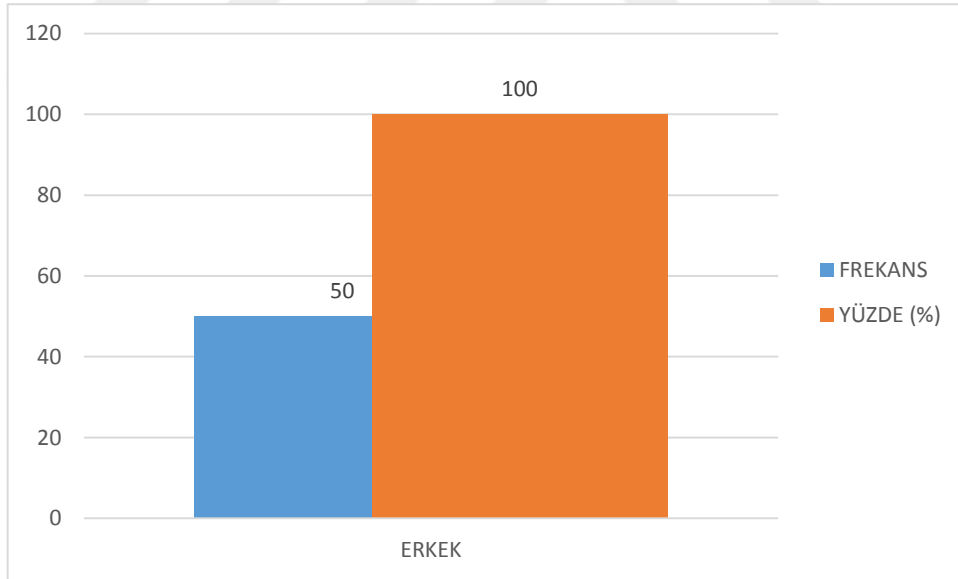
4.2. ANKETE KATILAN PERAKENDECİLER AÇISINDAN SERT KABUKLU MEYVELERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu anket çalışmasının da ise; tam sayım yöntemi uygulanarak 50 perakendeci ile görüşülmüştür. Siirt ilinde kuruyemiş sektöründe faaliyet gösteren perakendeciler belirlenerek, günün öğle saatlerinde yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Bu perakendecilere; Antep fıstığı, ceviz, badem, menengiç ve butumun satış kapasiteleri, bunların toplam yıllık ciroları içindeki payları, söz konusu ürünlerin tercih edilme şekilleri, depolama durumları vb. verilerin yer aldığı konuları içeren anketler yapılmıştır.

4.2.1. İŞLETME SAHİPLERİNİN DEMOKRAFİK VE SOSYAL ÖZELLİKLERİ

4.2.1.1.Cinsiyet

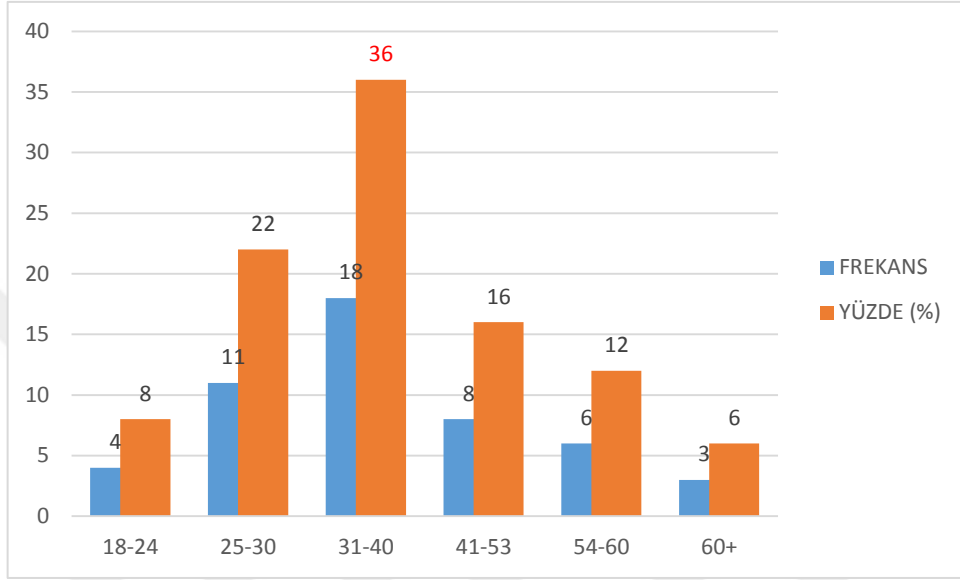
Araştırmada, örnekleme dâhil olan perakendecilerin tamamı erkeklerden oluşmaktadır (Şekil 4.16.). Siirt'te kuruyemiş sektörü beden gücüyle ilişkilendirilerek yapıldığından bu sektörde kadınların yer almadığı tespit edilmiştir.



Şekil 4.16.Cinsiyet dağılımı

4.2.1.2. Yaş

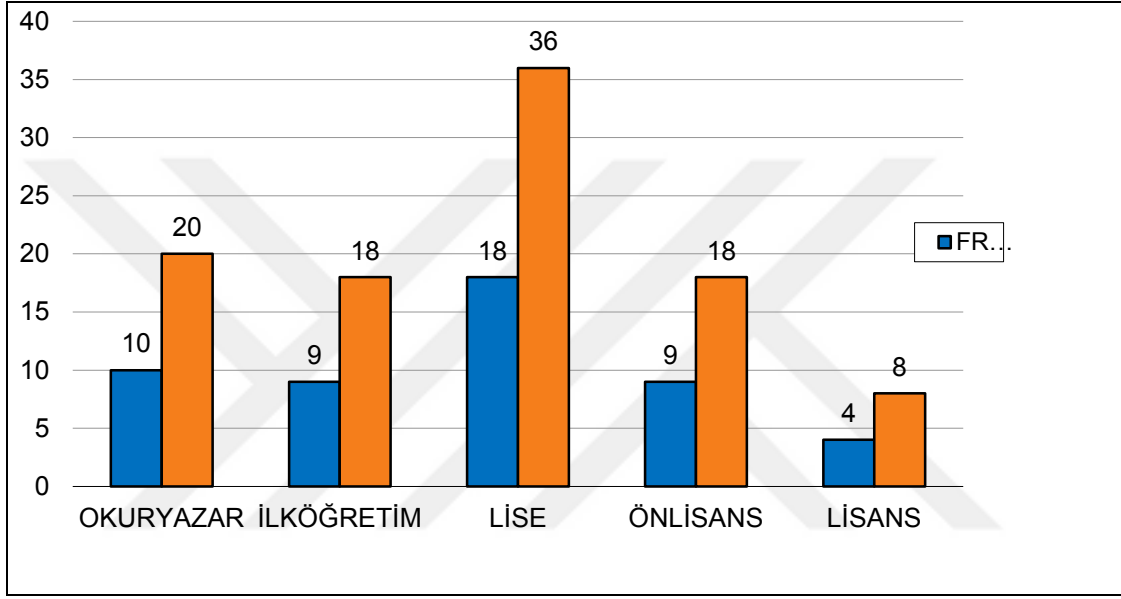
Araştırmamızda görüşülen bireylerin yaş aralıklarına baktığımız zaman; 31-40 yaş aralığı 18 kişi (%36) ile en fazla orana sahiptir. İkinci sırada ise 11 kişi (%22) ile 25-30 yaş aralığı yer almaktadır (Şekil 4.17.).



Şekil 4.17. Yaş dağılımı

4.2.1.3. Eğitim Durumu

Örneklem grubunun eğitim durumları incelendiği zaman; lise mezunları % 36 ile en fazla orana sahiptir. İlköğretim ve önlisans mezunları % 18'lik paya sahiptirler. (Şekil 4.18.) Araştırmaya dahil olan bireylerin eğitim seviyelerinin yüksek olduğu görülmektedir.



Şekil 4.18. Eğitim durumu dağılımı

4.2.1.4. Perakendecilerin aylık ciroları

İşletme sahiplerinin aylık cirolarını incelediğimiz zaman örneklem grubumuzun % 30'unun (15 işletme) 10.000 TL'den fazla olduğu tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla % 26 (13 işletme)'lık oran ile 7501-10.000 TL ve % 22 (11 işletme)'lik oranla 5001-7500 TL aralığı izlemektedir (Tablo 4.18.). İşletmelerin belli bir ekonomik ölçeği yakaladığı görülmektedir.

Aylık ciro ile depolama durumunun varlığı arasında $p=0,003$ oranında bir anlamlılık söz konusudur. Uygun depolama olanaklarına sahip olan perakendecilerin cirolarının fazla olmasının nedenleri arasında kuruyemişlerin, piyasadaki mevcut arz-talep durumu göz önünde bulundurularak satışa sunulması ile ilgilidir. Toptan satanların aksine perakendeciler depoladıkları ürünü piyasa koşullarını takip ederek en uygun zamanda ortaya çıkardıkları için böyle bir sonuç ortaya çıkmış olabilir ya da ciro arttıkça maliyeti daha da azaltan bir durum olan depolama durumu işletme sahibinin tercih ettiği bir sonuçtur yorumunu yapabilmekteyiz

Tablo 4.18.Perakendecilerin aylık cirolarının dağılımı

AYLIK CİRO	DEPOLAMA DURUMU				Toplam	
	EVET		HAYİR			
	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)
1000 TL'den az	2	5	1	7	3	6
1001-3000 TL	2	5	1	7	3	6
3001-5000 TL	2	6	3	22	5	10
5001-7500 TL	5	14	6	43	11	22
7501-10000 TL	10	28	3	21	13	26
10000 + TL	15	42	0	0	15	30
Toplam	36	100	14	100	50	100

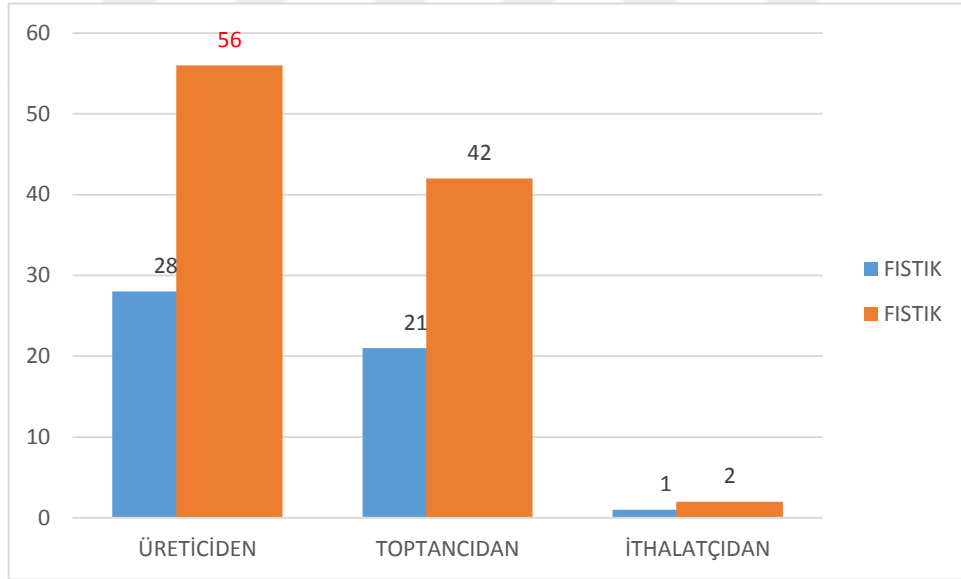
4.2.2.İŞLETMELERİN KURUYEMİŞ TEMİN YERİ, SATIŞ ŞEKLİ VE MİKTARINA İLİŞKİN BULGULAR

4.2.2.1. İşletmelerin Kuruyemişlerini Temin Yeri

Perakendecilerin kuruyemişlerini nereden temin ettiklerine dair işletme sahiplerine yönelttiğimiz soruda, kuruyemişlerin üreticiden, toptancıdan ve ithalatçıdan şeklinde bir sınıflama oluşturduk. Bu çerçevede perakendecilerin kuruyemişleri temin yerine dair veri elde etmiş olacağız.

4.2.2.1.1. İşletmelerin Fıstık Temin Yerleri

Perakendecilerin % 56 (28 işletme)'sı fıstıkları üreticilerden ve % 42 (21 işletme)'si de toptancılardan temin etmektedirler (Şekil 4.19.). Üretimin Siirt ilinde yapılıyor olması; üreticiden temin durumunu artırmakta olup üreticiyi teşvik eden bir durum olarak değerlendirilebilir. Üreticilerden temin edilmenin yüksek olma sebebinin; maliyet minimizasyonu olduğu söylenebilir.

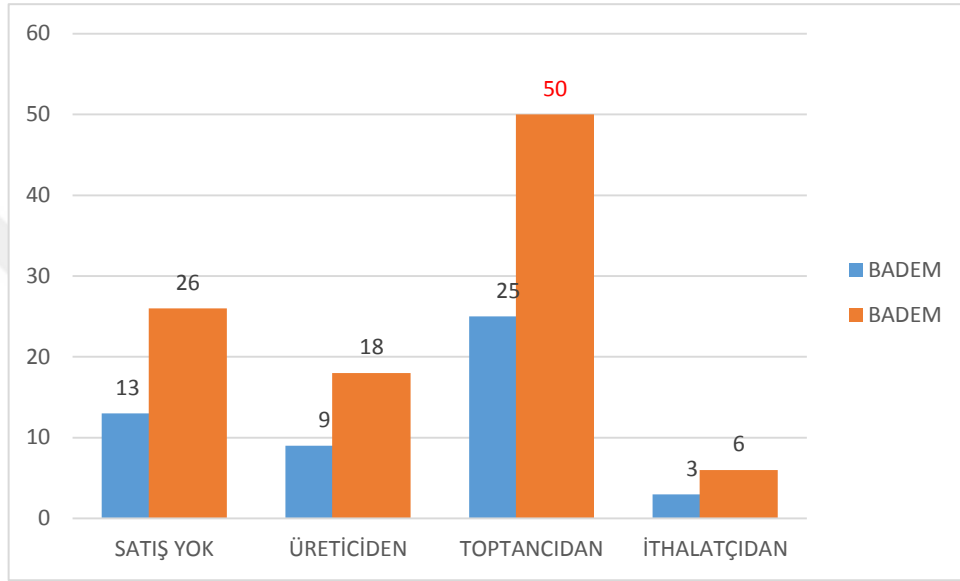


Şekil 4.19. Fıstığın temin yerinin dağılımı

4.2.2.1.2. İşletmelerin Badem Temin Yerleri

Perakendecilerin % 50 (25 işletme)'si bademleri toptancılardan, % 18 (9işletme)'i üreticilerden ve % 6 (3 işletme)'sı ithalatçılardan temin etmektedirler. Ayrıca perakendecilerin % 26 (13 işletme)'sı badem satışı yapmamaktadır (Şekil 4.20.).

Üretimin Siirt ilinde yoğun yapıyor olmasında üreticiden temin durumunu artırmakta olup üreticiyi teşvik eden bir durum olarak değerlendirilebilir.



Şekil 4.20.Bademin temin yerinin dağılımı

*Badem satışı yapmayan perakendeciler; badem satışlarının olmamasını, bademin maddi getirisinin fıstığa oranla daha az olduğu şeklinde açıklamaktadırlar. Ayrıca ankette bulunan temin yeri sorusuna, satış yapmayanların cevap vermemesinden dolayı temin yeri dağılım grafiğinde satış yok sütununa da yer verilmiştir.

4.2.2.1.3. İşletmelerin Ceviz Temin Yerleri

Perakendecilerin % 44 (22 işletme)'ü cevizleri toptancılardan, % 30 (15 işletme)'ü üreticilerden ve % 12 (6 işletme)'si ithalatçılardan temin etmektedirler. Ayrıca perakendecilerin % 14 (13 işletme)'ü ceviz satışı yapmamaktadır (Tablo 4.19.).

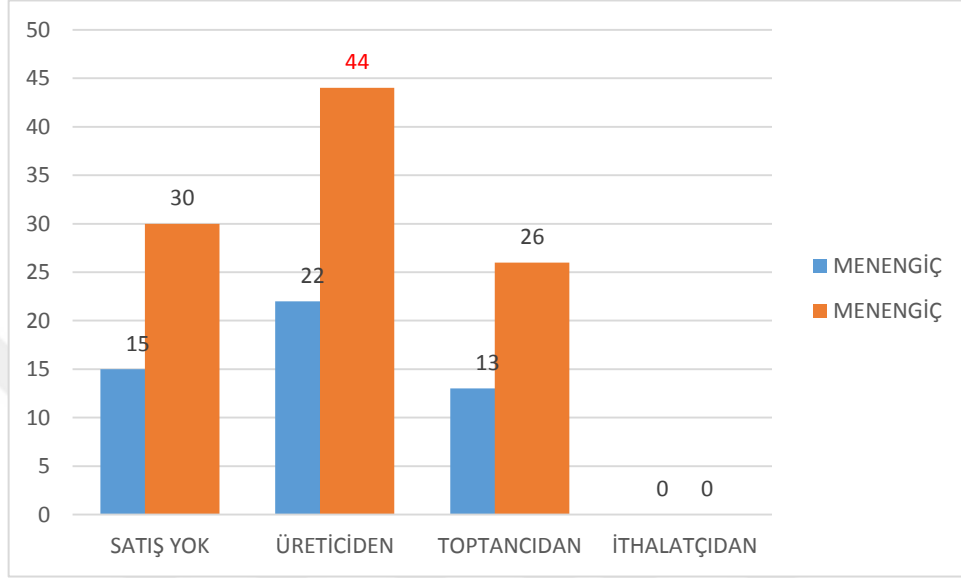
Perakendecilerin kuruyemiş temin yeri ile depolama durumları ile ilgili sonuçlara bakıldığında; sadece ceviz depolanmasının $p=0,121$ oranında anlamsız olduğu analiz edilmiştir. Ceviz temin yerinin ağırlıklı olarak toptancı şeklinde çıkmasına rağmen çıkan sonucu; cevizin içindeki %70'lik yağ oranı bulunmasından dolayı uygun depolama imkânı olmadığı takdirde yağ asitlerinin bozulmasına ve meyvenin tadında farklılaşmalar oluşmasına bağlayabiliriz. Aynı zamanda çok bekleyen cevizin acılaştığı da bilindiğinden bu sonucu doğrular niteliktedir. Ayrıca Güneydoğu Anadolu bölgesinde etkili olan karasal iklimden dolayı sıcaklıklar arttığında, düşük sıcaklıkta muhafaza edilmesi gereken cevizin depolanması da sorun haline gelebilmektedir. Cevizin depolanmasında bir diğer önemli koşul olan düşük nem ve karanlık ortam sağlama zorunlulukları bu sonucun ortaya çıkmasında etkili olmuştur.

Tablo 4.19.Cevizin temin yeri ile işletmelerin depolama durumu tablosu

Temin Yeri	DEPOLAMA DURUMU				Toplam	
	EVET		HAYİR			
	S	(%)	S	(%)	S	(%)
Satış yok	2	5	5	36	7	14
Üreticiden	11	31	4	29	15	30
Toptancıdan	20	56	2	14	22	44
İthalatçıdan	3	8	3	21	6	12
Toplam	36	100	14	100	50	100

4.2.2.1.4. İşletmelerin Menengiç Temin Yerleri

Perakendecilerin % 44 (22 işletme)'ü menengiçleri üreticilerden ve % 26 (13 işletme)' sı toptancılardan temin etmektedirler. Ayrıca perakendecilerin % 30 (15 işletme)' u menengiç satışı yapmamaktadır (Şekil 4.21.).

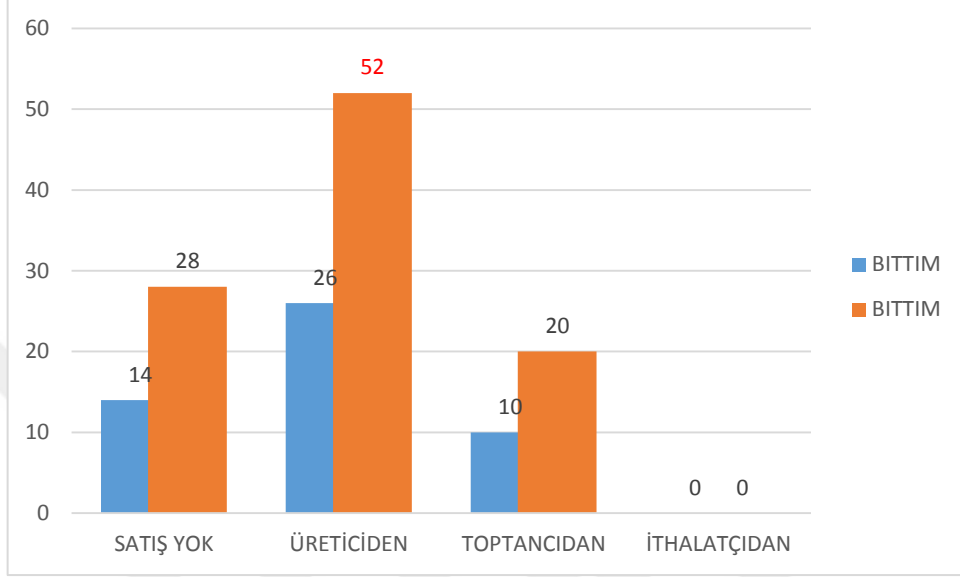


Şekil 4.21. Menengiç temin yerinin dağılımı

*Menengiç satışı yapmayan perakendeciler; menengiç satışlarının olmamasını, menengicin maddi getirisinin fıstığa oranla daha az olduğu şeklinde açıklamaktadırlar. Ayrıca ankette bulunan temin yeri sorusuna, satış yapmayanların cevap vermemesinden dolayı temin yeri dağılım grafiğinde satış yok sütununa da yer verilmiştir.

4.2.2.1.5. İşletmelerin Buttum Temin Yerleri

Perakendecilerin % 52 (26 işletme)'si buttumları üreticilerden ve % 20 (10 işletme)'si toptancılardan temin etmektedirler. Ayrıca perakendecilerin % 28 (14 işletme)'i buttum satışı yapmamaktadır (Şekil 4.22.).



Şekil 4.22. Buttum temin yerinin dağılımı

*Buttum satışı yapmayan perakendeciler; buttum satışlarının olmamasını, buttumun maddi getirisinin fıstığa oranla daha az olduğu şeklinde açıklamaktadırlar. Ayrıca ankette bulunan temin yeri sorusuna, satış yapmayanların cevap vermemesinden dolayı temin yeri dağılım grafiğinde satış yok sütununa da yer verilmiştir.

4.2.2.2. İŞLETMELERİN AYLIK KURUYEMİŞ SATIŞ MİKTARI

Aylık ortalama kuruyemiş (sert kabuklu meyve) tüketim miktarları kilogram (kg) cinsinden sorularak cevaplandırılmış olup aşağıdaki satış sonuçlarına ulaşılmıştır.

4.2.2.2.1. İşletmelerin Aylık Fıstık Satış Miktarı

Örnekleme dâhil olan perakendecilerin aylık fıstık satış miktarları incelendiğinde; perakendecilerden % 46 (23 işletme)'sı 1000 kilogramdan fazla satış yapmaktadırlar. Bunu sırasıyla % 26 (13 işletme) oranla 751-1000 kilogram, % 14 (7 işletme) oranla 501-750 kilogram izlemektedir (Tablo 4.20). Siirt ilinde perakendecilerin aylık fıstık satış miktarlarının iyi seviyede olduğu söylenebilir. Fıstığın yörede tüketici tercihlerinde kültürel bir faktör olduğu ve talebi karşılamaya yönelik işletmelerin bu bağlamda talebe yönelik piyasaya ürün arzı yaptığı görülmektedir.

Perakendecilerin sert kabuklu meyve türlerinin satışı ve fiyatları arasındaki analizde sadece fıstığın (P=0,000) anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Siirt' te fıstığın önemli bir tarım ürünü olmasıyla beraber önemli bir ihraç ürünü olması, üretici ve perakendecilerin arada başka araçlar olmadan birebir temasta bulunmaları ve bu durumun satış fiyatları üzerinde etkili olması keza satış miktarı üzerindeki kar marjlarının fazlalığı böyle bir sonucun çıkmasında etkilidir.

Tablo 4.20.Aylık ortalama fıstık satış miktarı dağılımı

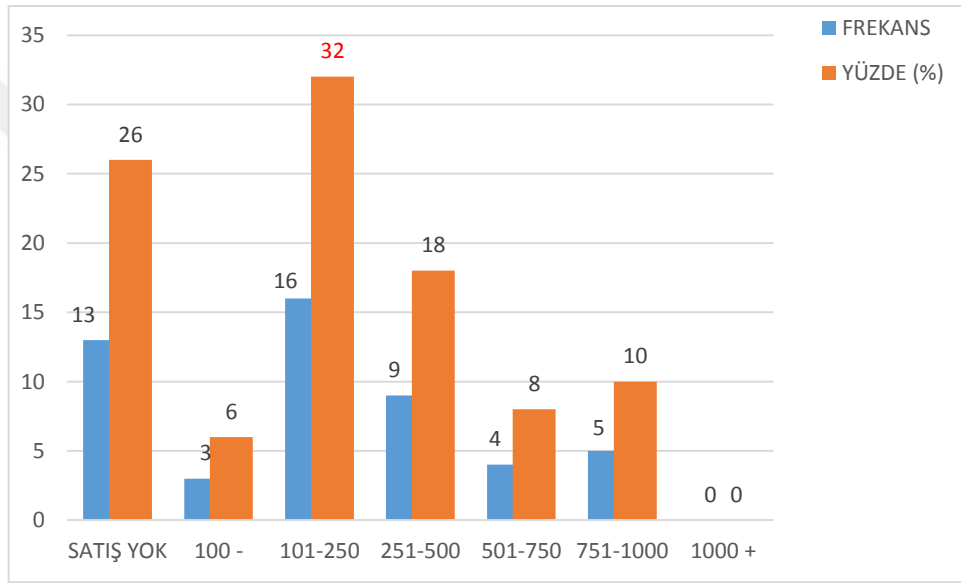
MİKTAR	FISTIĞIN SATIŞ FİYATINDAN MEMNUNİYET				Toplam	
	EVET		HAYİR			
	S	(%)	S	(%)	S	(%)
100 kg'dan az	0	0	1	4	1	2
101-250 kg	0	0	3	13	3	6
251-500 kg	1	3	2	9	3	6
501-750 kg	1	4	6	26	7	14
751-1000 kg	4	15	9	39	13	26
1000 kg +	21	78	2	9	23	46
Toplam	27	100	23	100	50	100

*Tüm sert kabuklu meyveler için; satış miktarı ile satış şekli arasında bir anlamlılık mevcut değildir.

4.2.2.2.2. İşletmelerin Aylık Badem Satış Miktarı

Örnekleme dâhil olan perakendecilerin aylık badem satış miktarları incelendiğinde; perakendecilerden % 32 (16 işletme)'si 101-250 kilogram satış yapmaktadırlar. Bunu sırasıyla % 18 (9 işletme) oranla 251-500 kilogram, % 10 (5 işletme) oranla 751-1000 kilogram izlemektedir. Ayrıca perakendecilerin % 26 (13 işletme)'sında badem satışı yapılmamaktadır (Şekil 4.23). Siirt ilinde perakendecilerin aylık badem satış miktarlarının iyi seviyede olduğu söylenebilir.

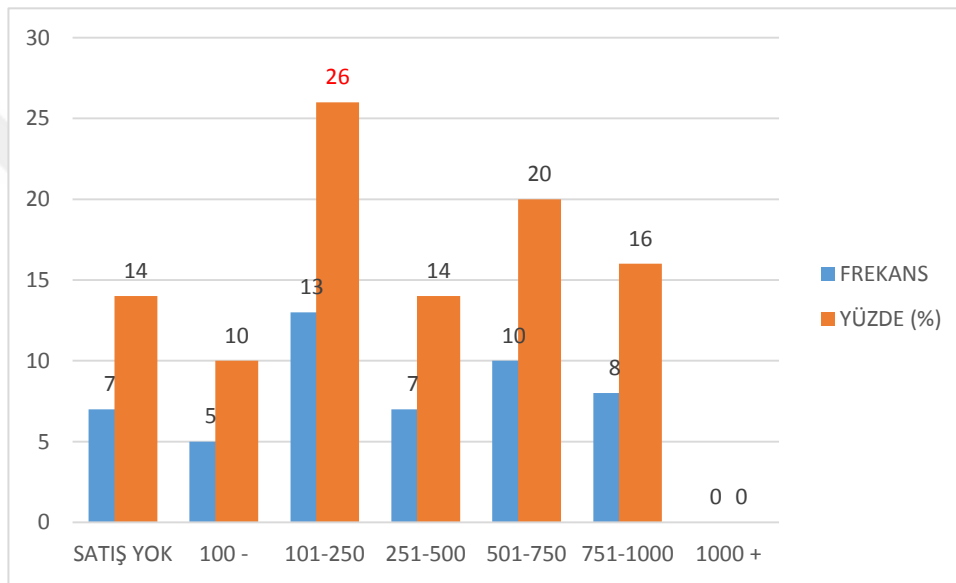
Perakende satışları göz önüne alındığında tüketici tercihlerinin etkili olduğu görülmektedir. Arzın talebi karşılamaya yönelik miktarda olduğundan söz edilebilir.



Şekil 4.23. Aylık ortalama badem satış miktarı dağılımı

4.2.2.2.3. İşletmelerin Aylık Ceviz Satış Miktarı

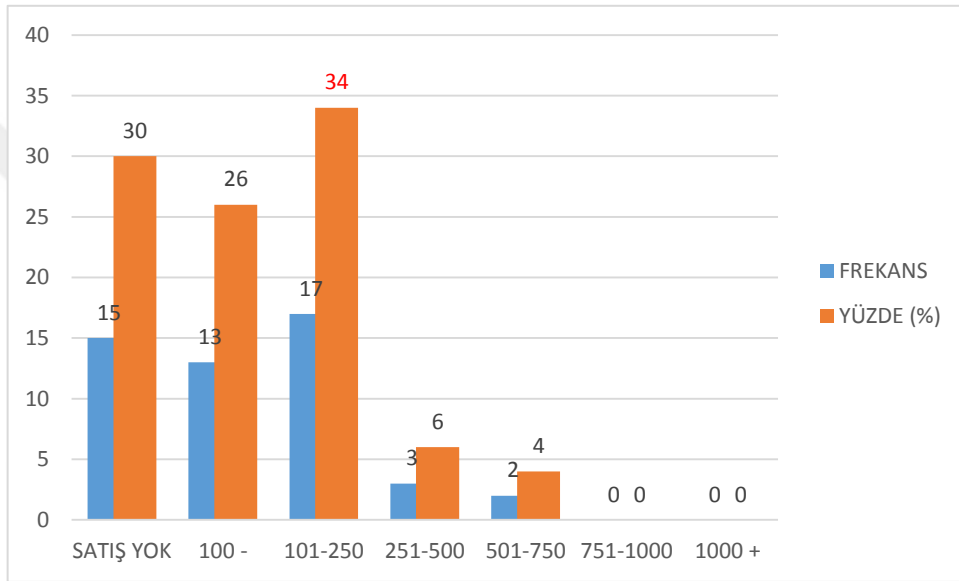
Örnekleme dâhil olan perakendecilerin aylık ceviz satış miktarları incelendiğinde; perakendecilerden % 26 (13 işletme)'si 101-250 kilogram satış yapmaktadırlar. Bunu sırasıyla % 20 (10 işletme) oranla 501-750 kilogram, % 16 (8 işletme) oranla 751-1000 kilogram izlemektedir. Ayrıca perakendecilerin % 14 (7 işletme)'ünde ceviz satışı yapılmamaktadır(Şekil 4.24). Siirt ilinde perakendecilerin aylık ceviz satış miktarlarının iyi seviyede olduğu söylenebilir. Ceviz satışında da tüketici tercih ve alışkanlıklarına göre bir arz söz konusudur.



Şekil 4.24. Aylık ortalama ceviz satış miktarı dağılımı

4.2.2.2.4. İşletmelerin Aylık Menengiç Satış Miktarı

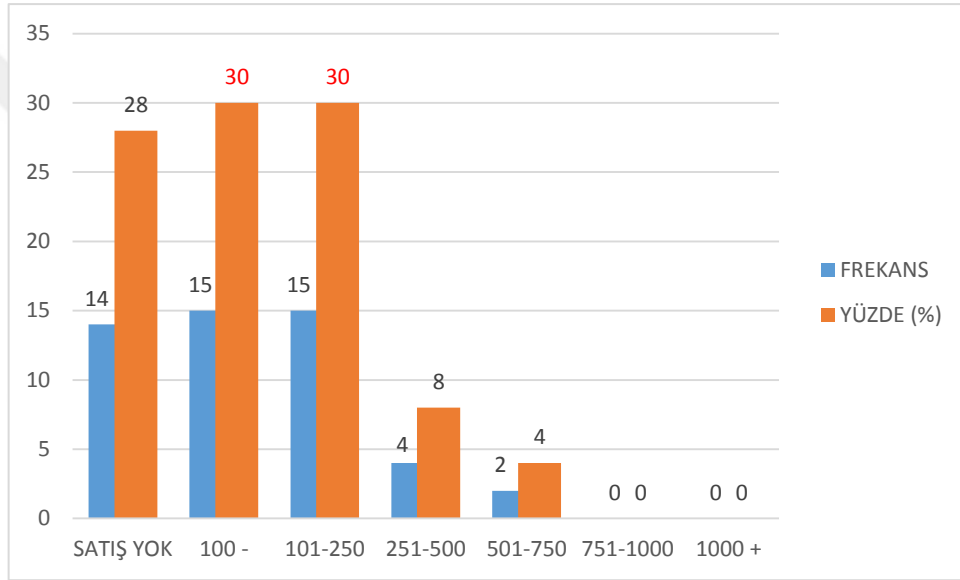
Örnekleme dâhil olan perakendecilerin aylık menengiç satış miktarları incelendiğinde; perakendecilerden % 34 (17 işletme)'ü 101-250 kilogram satış yapmaktadırlar. İkinci olarak % 26 (13 işletme) oranla 100 kilogramdan az satış yapılmaktadır. Ayrıca perakendecilerin % 30 (15 işletme)'unda menengiç satışı yapılmamaktadır (Şekil 4.25). Menengiç satışındaki dağılımı tüketici tercihleriyle açıklamak mümkündür. Piyasada alternatif kullanımları bulunduğu ve talebe yönelik piyasa arzı yapıldığı görülmektedir.



Şekil 4.25. Aylık ortalama menengiç satış miktarı dağılımı

4.2.2.2.5. İşletmelerin Aylık Buttum Satış Miktarı

Örnekleme dâhil olan perakendecilerin aylık buttum satış miktarları incelendiğinde; perakendecilerden % 30 (15 işletme)'ar oranla 100 kilogramdan az ve 101-250 kilogram satış yapmaktadırlar. Ayrıca perakendecilerin % 28 (14 işletme)'inde buttum satışı yapılmamaktadır (Şekil 4.26). Bu satış durumlarının dağılımı; tüketicilerin alışkanlıkları, aynı zamanda üretici olması ve Siirt ilinin fıstıkla anılmasındaki algının etkili olabileceği göz önünde bulundurulabilir. Buttum satışındaki dağılımı tüketici tercihleriyle açıklamak mümkündür. Piyasada alternatif kullanımları bulunduğu ve talebe yönelik piyasa arzı yapıldığı görülmektedir.

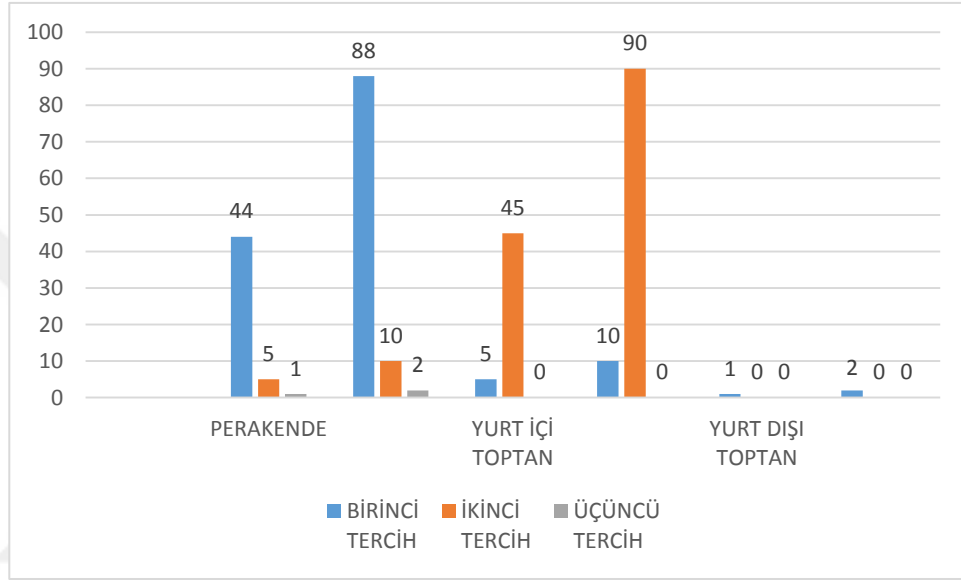


Şekil 4.26. Aylık ortalama buttum satış miktarı dağılımı

4.2.2.3 İŞLETMELERİN AĞIRLIKLI SATIŞ ŞEKLİ

İşletme sahiplerinin kuruyemiş satış şeklini incelediğimizde birinci öncelikte tercih edilen satış şekli perakende olarak tespit edilmiştir. İkinci öncelik olarak ise yurt içi toptan satış şekli tercih edilmiştir (Şekil 4.27).

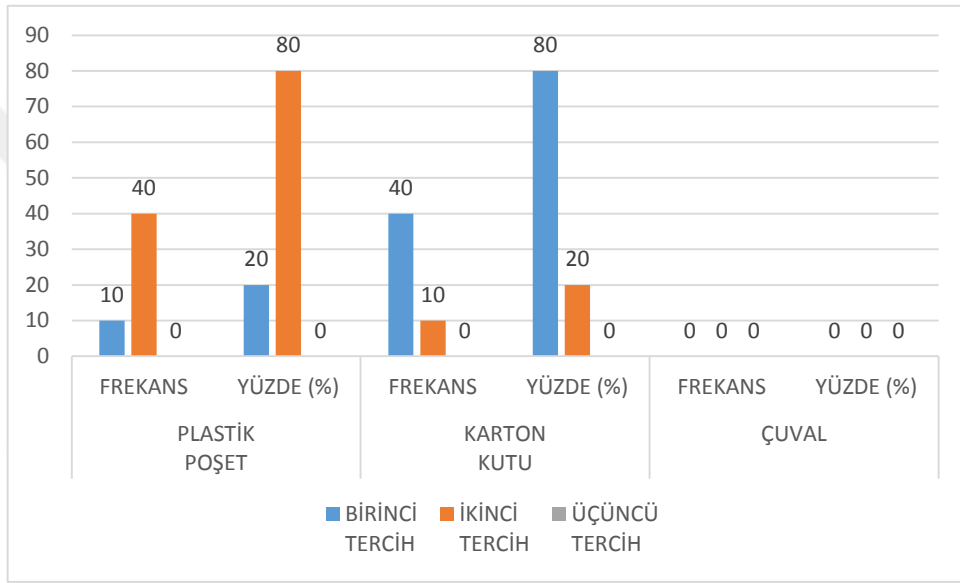
Perakendecilerin aynı zamanda toptancı gibi çalıştığı görülmektedir. Bu durumun nedeni ekonomik olması şeklinde açıklanabilir.



Şekil 4.27. Ağırlıklı satış şekli dağılımı

4.2.2.4 İŞLETMELERİN PERAKENDE SATIŞTA TERCİH EDİLEN SATIŞ ŞEKLİ

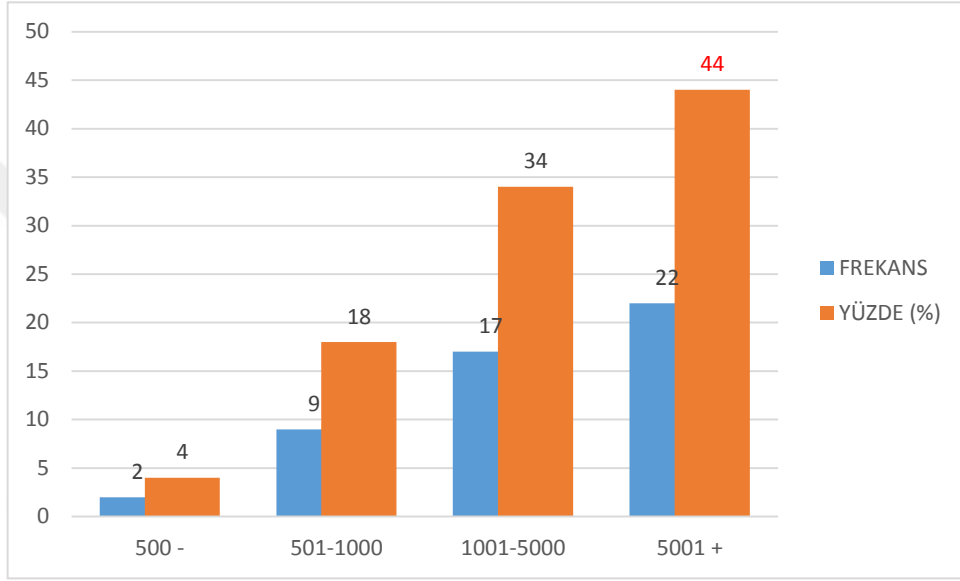
İşletme sahiplerinin perakende satış yaparken tüketicilerin tercih ettikleri satış şeklini incelediğimizde birinci öncelikte tercih edilen satış şekli hediyelik karton kutu olarak tespit edilmiştir. İkinci öncelik olarak ise plastik poşet ile satış şekli tercih edilmiştir (Şekil 4.28). Karton kutu tercihin yoğunlukta olması plastiğe oranla daha sağlıklı (ve görsel) bir paketlenme algısı ve saklama açısından daha elverişli olması yorumu yapılabilmektedir. Çuval ile satış şeklinin yapılmadığı tespit edilmiştir.



Şekil 4.28. Perakende satış şekli dağılımı

4.2.2.5 İŞLETMELERİN PERAKENDE SATIŞ MİKTARININ ŞEKLİ

Araştırmada işletmelerin perakende satışlarında satış şeklinin gram cinsinden nasıl olduğu incelendiğinde; işletmelerin % 44 (22 kişi)'ünün 5001 gram ve üzeri şeklinde satış yaptığı, % 34 (17 kişi)'ünün 1001-5000 gram ve % 18 (9 kişi) 501-1000 gram şeklinde satış yaptığı tespit edilmiştir (Şekil 4.29). Perakendecilerin aynı zamanda toptancı gibi çalıştığı da görülmektedir. Bu durumun nedeni; ekonomik olması ve hediyelik dağıtım zihniyetiyle satın alımdan kaynaklanabilmektedir.



Şekil 4.29. Perakende satış miktarının şekli dağılımı (gr)

4.2.3. İŞLETME SAHİPLERİNİN KURUYEMİŞLERİNİN TERCİH EDİLME FAKTÖRLERİNİN ÖNEM DERECESİ HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİ

Sert kabuklu meyvelerin tercihlerini etkileyen etmenlerin 5’li likert ile tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda kuruyemişin fiyatı, kalitesi, lezzeti, taze olması, sağlıklı olması, ambalajı, aile üyelerinin istekleri ve yerel üretim olması gibi faktörlerin önem derecesi sıralanmıştır.

4.2.3.1. İşletme Sahiplerinin Fıstığın Tercih Edilme Faktörlerinin Önem Derecesi Hakkındaki Görüşleri

Perakendecilerin fıstık satışı yaparken fıstığın fiyatından dolayı tercih edilmesinin, tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 82 (41 işletme), oldukça önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 14 (7 işletme)’ dir (Tablo 4.21). İşletmelerin fıstık satışı yaparken fiyat faktöründen dolayı tercih edilmeleri önemli bir etken olarak görülmektedir.

Perakendecilerin fıstık satışı yaparken fıstığın kalitesinden dolayı tercih edilmesinin, tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 80 (40 işletme), oldukça önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 16 (8 işletme)’ dir (Tablo 4.21). İşletmelerin fıstık satışı yaparken kalite faktöründen dolayı tercih edilmeleri önemli bir etken olarak görülmektedir.

Perakendecilerin fıstık satışı yaparken fıstığın lezzetinden dolayı tercih edilmesinin, tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 88 (44 işletme), oldukça önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 12 (6 işletme)’ dir (Tablo 4.21). İşletmelerin fıstık satışı yaparken lezzet faktöründen dolayı tercih edilmeleri önemli bir etken olarak görülmektedir.

Perakendecilerin fıstık satışı yaparken fıstığın taze olmasından dolayı tercih edilmesinin, tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 76 (38 işletme), oldukça önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 18 (9 işletme)’ dir (Tablo 4.21). İşletmelerin fıstık satışı yaparken fıstığın taze olmasından dolayı tercih edilmeleri önemli bir etken olarak görülmektedir.

Perakendecilerin fıstık satışı yaparken sağlık yönünden tercih edilmesinin, tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 74 (37 işletme), önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 14 (7 işletme) ve oldukça önemli olduğunu belirtenlerin oranı %12 (6 işletme)' dir (Tablo 4.21). İşletmelerin fıstık satışı yaparken fıstığın sağlıklı olmasından dolayı tercih edilmeleri önemli bir etken olarak görülmektedir.

Perakendecilerin fıstık satışı yaparken fıstığın ambalaj faktörü yönünden tercih edilmesinin, az önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 30 (15 işletme), oldukça önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 24 (12 işletme) ve tamamıyla önemli ve hiç önemli değil olduğunu belirtenlerin oranı % 18 (9 işletme) olarak tespit edilmiştir (Tablo 4.21). İşletmelerin fıstık satışı yaparken fıstığın ambalajlı olmasından dolayı tercih edilmeleri önemli bir etken olarak görülmemektedir.

Perakendecilerin fıstık satışı yaparken aile üyelerinin isteklerine göre tercih edilmesinin, tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 40 (20 işletme), oldukça önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 28 (14 işletme) ve önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 26 (13 işletme)' dir (Tablo 4.21). İşletmelerin fıstık satışı yaparken aile üyelerinin isteklerinin perakendecilerin tercih edilmelerinde önemli bir etken olarak görülmektedir.

Perakendecilerin fıstık satışı yaparken fıstığın yerel üretim olması açısından tercih edilmesinin, tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 44 (22 işletme), önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 28 (14 işletme) ve oldukça önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 20 (10 işletme)'dir (Tablo 4.21) .İşletmelerin fıstık satışı yaparken fıstığın yerel üretim olması perakendecilerin tercih edilmelerinde önemli bir etken olarak görülmektedir.

Perakendecilerin fıstık satışı yaparken belirtilen faktörlerin önem dereceleri genel olarak değerlendirildiğinde sırasıyla; lezzet, fiyat, kalite, tazelik sağlıklı olması çok önemli iken; fıstığın ambalajının az öneme sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 4.21.Fıstığın tercih edilme faktörlerinin önem derecesi tablosu

ÖNEM DERECESESİ	FREKANS YÜZDE (%)	FISTIĞIN TERCİH FAKTÖRLERİ							
		FİYAT	KALİTE	LEZZET	TAZELİK	SAĞLIKLI OLMASI	AMBALAJ	AİLE ÜYELERİNİN İSTEKLERİ	YEREL ÜRETİM OLMASI
TAMAMIYLA ÖNEMLİ	FREKANS	41	40	44	38	37	9	20	22
	YÜZDE (%)	82	80	88	76	74	18	40	44
OLDUKÇA ÖNEMLİ	FREKANS	7	8	6	9	6	12	14	10
	YÜZDE (%)	14	16	12	18	12	24	28	20
ÖNEMLİ	FREKANS	2	1	-	2	7	5	13	14
	YÜZDE (%)	4	2	-	4	14	10	26	28
AZ ÖNEMLİ	FREKANS	-	-	-	1	-	15	1	2
	YÜZDE (%)	-	-	-	2	-	30	2	4
HIÇ ÖNEMLİ DEĞİL	FREKANS	-	1	-	-	-	9	2	2
	YÜZDE (%)	-	2	-	-	-	18	4	4
SATIŞ YOK	FREKANS	-	-	-	-	-	-	-	-
	YÜZDE (%)	-	-	-	-	-	-	-	-
TOPLAM	FREKANS	50	50	50	50	50	50	50	50
	YÜZDE (%)	100	100	100	100	100	100	100	100

4.2.3.2. İşletme Sahiplerinin Bademin Tercih Edilme Faktörlerinin Önem Derecesi Hakkındaki Görüşleri

Perakendecilerin badem satışı yaparken bademin fiyatından dolayı tercih edilmesinin, tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 58 (29 işletme), oldukça önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 14 (7 işletme)'dir (Tablo 4.22). İşletmelerin badem satışı yaparken fiyat faktöründen dolayı tercih edilmeleri önemli bir etken olarak görülmektedir.

Perakendecilerin badem satışı yaparken bademin kalitesinden dolayı tercih edilmesinin, tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 50 (25 işletme), oldukça önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 20 (10 işletme)'dir (Tablo 4.22). İşletmelerin badem satışı yaparken kalite faktöründen dolayı tercih edilmeleri önemli bir etken olarak görülmektedir.

Perakendecilerin badem satışı yaparken bademin lezzetinden dolayı tercih edilmesinin, tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 62 (31 işletme), oldukça önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 10 (5 işletme)'dir (Tablo 4.22). İşletmelerin badem satışı yaparken lezzet faktöründen dolayı tercih edilmeleri önemli bir etken olarak görülmektedir.

Perakendecilerin badem satışı yaparken bademin taze olmasından dolayı tercih edilmesinin, tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 56 (28 işletme), oldukça önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 16 (8 işletme)'dir (Tablo 4.22). İşletmelerin badem satışı yaparken fıstığın taze olmasından dolayı tercih edilmeleri önemli bir etken olarak görülmektedir.

Perakendecilerin badem satışı yaparken sağlık yönünden tercih edilmesinin, tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 60 (30 işletme), oldukça önemli ve önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 8 (4 işletme)'dir (Tablo 4.22). İşletmelerin badem satışı yaparken bademin sağlıklı olmasından dolayı tercih edilmeleri önemli bir etken olarak görülmektedir.

Perakendecilerin badem satışı yaparken bademin ambalaj faktörü yönünden tercih edilmesinin, az önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 24 (12 işletme), oldukça önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 20(10 işletme) ve tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 16 (8 işletme)'dir (Tablo 4.22). İşletmelerin badem satışı yaparken

bademin ambalajlı olmasından dolayı tercih edilmeleri önemli bir etken olarak görülmemektedir.

Perakendecilerin badem satışı yaparken aile üyelerinin isteklerine göre tercih edilmesinin, tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 30 (15 işletme), oldukça önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 26 (13 işletme) ve önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 14 (7 işletme)' dir (Tablo 4.22). İşletmelerin badem satışı yaparken aile üyelerinin isteklerinin perakendecilerin tercih edilmelerinde önemli bir etken olarak görülmektedir.

Perakendecilerin badem satışı yaparken bademin yerel üretim olması açısından tercih edilmesinin, önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 28 (14 işletme), tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 24 (12 işletme) ve oldukça önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 18 (9 işletme)'dir (Tablo 4.22). İşletmelerin badem satışı yaparken bademin yerel üretim olması perakendecilerin tercih edilmelerinde önemli bir etken olarak görülmektedir.

Perakendecilerin badem satışı yaparken belirtilen faktörlerin önem dereceleri genel olarak değerlendirildiğinde; lezzet, fiyat, kalite, tazelik, sağlıklı olması ve aile üyelerinin istekleri tamamıyla önemli iken bademin ambalajı az önemli, yerel üretim olması önemli olarak görülmektedir. Ayrıca perakendecilerin % 24'ü badem satışı yapmadığını belirtmiştir (Tablo 4.22).

Tablo 4.22.Bademin tercih edilme faktörlerinin önem derecesi tablosu

ÖNEM DERECESESİ	FREKANS YÜZDE (%)	BADEMİN TERCİH FAKTÖRLERİ							
		FİYAT	KALİTE	LEZZET	TAZELİK	SAĞLIKLI OLMASI	AMBALAJ	AİLE ÜYELERİNİN İSTEKLERİ	YEREL ÜRETİM OLMASI
TAMAMIYLA ÖNEMLİ	FREKANS	29	25	31	28	30	8	15	12
	YÜZDE (%)	58	50	62	56	60	16	30	24
OLDUKÇA ÖNEMLİ	FREKANS	7	10	5	8	4	10	13	9
	YÜZDE (%)	14	20	10	16	8	20	26	18
ÖNEMLİ	FREKANS	1	2	2	2	4	1	7	14
	YÜZDE (%)	2	4	4	4	8	2	14	28
AZ ÖNEMLİ	FREKANS	1	1	-	-	-	12	1	1
	YÜZDE (%)	2	2	-	-	-	24	2	2
HİÇ ÖNEMLİ DEĞİL	FREKANS	-	-	-	-	-	7	2	2
	YÜZDE (%)	-	-	-	-	-	14	4	4
SATIŞ YOK	FREKANS	12	12	12	12	12	12	12	12
	YÜZDE (%)	24	24	24	24	24	24	24	24
TOPLAM	FREKANS	50	50	50	50	50	50	50	50
	YÜZDE (%)	100	100	100	100	100	100	100	100

4.2.3.3. İşletme Sahiplerinin Cevizin Tercih Edilme Faktörlerinin Önem Derecesi Hakkındaki Görüşleri

Perakendecilerin ceviz satışı yaparken cevizin fiyatından dolayı tercih edilmesinin, tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 72 (16 işletme), oldukça önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 12 (6 işletme)'dir (Tablo 4.23). İşletmelerin ceviz satışı yaparken fiyat faktöründen dolayı tercih edilmeleri önemli bir etken olarak görülmektedir.

Perakendecilerin ceviz satışı yaparken cevizin kalitesinden dolayı tercih edilmesinin, tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 66 (33 işletme), oldukça önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 18 (9 işletme)'dir (Tablo 4.23). İşletmelerin ceviz satışı yaparken kalite faktöründen dolayı tercih edilmeleri önemli bir etken olarak görülmektedir.

Perakendecilerin ceviz satışı yaparken cevizin lezzetinden dolayı tercih edilmesinin, tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 78 (39 işletme), oldukça önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 8 (4 işletme)'dir (Tablo 4.23). İşletmelerin ceviz satışı yaparken lezzet faktöründen dolayı tercih edilmeleri önemli bir etken olarak görülmektedir.

Perakendecilerin ceviz satışı yaparken cevizin taze olmasından dolayı tercih edilmesinin, tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 70 (35 işletme), oldukça önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 16 (8 işletme)'dir (Tablo 4.23). İşletmelerin ceviz satışı yaparken cevizin taze olmasından dolayı tercih edilmeleri önemli bir etken olarak görülmektedir.

Perakendecilerin ceviz satışı yaparken sağlık yönünden tercih edilmesinin, tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 74 (37 işletme), oldukça önemli ve önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 6 (3 işletme)'dir (Tablo 4.23). İşletmelerin ceviz satışı yaparken cevizin sağlıklı olmasından dolayı tercih edilmeleri önemli bir etken olarak görülmektedir.

Perakendecilerin ceviz satışı yaparken cevizin ambalaj faktörü yönünden tercih edilmesinin, az önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 32 (16 işletme), oldukça önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 18 (9 işletme) ve tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 16 (8 işletme)'dir (Tablo 4.23). İşletmelerin ceviz satışı yaparken cevizin ambalajlı olmasından dolayı tercih edilmeleri önemli bir etken olarak görülmemektedir.

Perakendecilerin ceviz satışı yaparken aile üyelerinin isteklerine göre tercih edilmesinin, tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 36 (18 işletme), oldukça önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 26 (13 işletme) ve önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 20 (10 işletme)'dir (Tablo 4.23). İşletmelerin ceviz satışı yaparken aile üyelerinin isteklerinin perakendecilerin tercih edilmelerinde önemli bir etken olarak görülmektedir.

Perakendecilerin ceviz satışı yaparken cevizin yerel üretim olması açısından tercih edilmesinin, tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 34 (17 işletme), önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 26 (13 işletme) ve oldukça önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 18 (9 işletme)'dir (Tablo 4.23) İşletmelerin ceviz satışı yaparken cevizin yerel üretim olması perakendecilerin tercih edilmelerinde önemli bir etken olarak görülmektedir.

Perakendecilerin ceviz satışı yaparken belirtilen faktörlerin önem dereceleri genel olarak değerlendirildiğinde sırasıyla; lezzet, sağlıklı olması, fiyat, tazelik, kalite, aile üyelerinin istekleri ve yerel üretim olması tamamıyla önemli iken cevizin ambalajı az önemli olarak tespit edilmiştir. Ayrıca perakendecilerin % 12'si ceviz satışı yapmadığını belirtmiştir (Tablo 4.23).

Tablo 4.23.Cevizin tercih edilme faktörlerinin önem derecesi tablosu

ÖNEM DERESESİ	FREKANS YÜZDE (%)	CEVİZ TERCİH FAKTÖRLERİ							
		FİYAT	KALİTE	LEZZET	TAZELİK	SAĞLIKLI OLMASI	AMBALAJ	AİLE ÜYELERİNİN İSTEKLERİ	YEREL ÜRETİM OLMASI
TAMAMIYLA ÖNEMLİ	FREKANS	36	33	39	35	37	8	18	17
	YÜZDE (%)	72	66	78	70	74	16	36	34
OLDUKÇA ÖNEMLİ	FREKANS	6	9	4	8	3	9	13	9
	YÜZDE (%)	12	18	8	16	6	18	26	18
ÖNEMLİ	FREKANS	2	2	-	1	3	4	10	13
	YÜZDE (%)	4	4	-	2	6	8	20	26
AZ ÖNEMLİ	FREKANS	-	-	1	-	-	16	-	3
	YÜZDE (%)	-	-	2	-	-	32	-	6
HİÇ ÖNEMLİ DEĞİL	FREKANS	-	-	-	-	1	7	3	2
	YÜZDE (%)	-	-	-	-	2	14	6	4
SATIŞ YOK	FREKANS	6	6	6	6	6	6	6	6
	YÜZDE (%)	12	12	12	12	12	12	12	12
TOPLAM	FREKANS	50	50	50	50	50	50	50	50
	YÜZDE (%)	100	100	100	100	100	100	100	100

4.2.3.4. İşletme Sahiplerinin Menengiçin Tercih Edilme Faktörlerinin Önem Derecesi Hakkındaki Görüşleri

Perakendecilerin menengiç satışı yaparken menengiçin fiyatından dolayı tercih edilmesinin, tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 50 (25 işletme), oldukça önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 14 (7 işletme)'tür (Tablo 4.24). İşletmelerin menengiç satışı yaparken fiyat faktöründen dolayı tercih edilmeleri önemli bir etken olarak görülmektedir.

Perakendecilerin menengiç satışı yaparken menengiçin kalitesinden dolayı tercih edilmesinin, tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 50 (25 işletme), oldukça önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 16 (8 işletme)'dir (Tablo 4.24). İşletmelerin menengiç satışı yaparken kalite faktöründen dolayı tercih edilmeleri önemli bir etken olarak görülmektedir.

Perakendecilerin menengiç satışı yaparken menengiçin lezzetinden dolayı tercih edilmesinin, tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 58 (29 işletme), oldukça önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 10 (5 işletme)'dur (Tablo 4.24). İşletmelerin menengiç satışı yaparken lezzet faktöründen dolayı tercih edilmeleri önemli bir etken olarak görülmektedir.

Perakendecilerin menengiç satışı yaparken menengiçin taze olmasından dolayı tercih edilmesinin, tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 52 (26 işletme), oldukça önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 10 (5 işletme)'dur (Tablo 4.24). İşletmelerin menengiç satışı yaparken menengiçin taze olmasından dolayı tercih edilmeleri önemli bir etken olarak görülmektedir.

Perakendecilerin menengiç satışı yaparken sağlık yönünden tercih edilmesinin, tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 60 (30 işletme), oldukça önemli ve önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 6 (3 işletme)'dir (Tablo 4.24). İşletmelerin menengiç satışı yaparken menengiçin sağlıklı olmasından dolayı tercih edilmeleri önemli bir etken olarak görülmektedir.

Perakendecilerin menengiç satışı yaparken menengiçin ambalaj faktörü yönünden tercih edilmesinin, az önemli ve hiç önemli değil olarak belirtenlerin oranı % 16 (8 işletme), oldukça önemli ve tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 14 (7 işletme) ve önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 12 (6 işletme)'dir (Tablo 4.24). İşletmelerin menengiç satışı yaparken menengiçin ambalajlı olmasından dolayı tercih edilmeleri orta derecede bir önem teşkil etmektedir.

Perakendecilerin menengiç satışı yaparken aile üyelerinin isteklerine göre tercih edilmesinin, tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 30 (15 işletme), oldukça önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 22 (11 işletme) ve önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 18 (9 işletme)'dir (Tablo 4.24). İşletmelerin menengiç satışı yaparken aile üyelerinin isteklerinin perakendecilerin tercih edilmelerinde önemli bir etken olarak görülmektedir.

Perakendecilerin menengiç satışı yaparken menengicin yerel üretim olması açısından tercih edilmesinin, tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 36 (18 işletme), önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 22 (11 işletme) ve oldukça önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 8 (4 işletme)'dir (Tablo 4.24). İşletmelerin menengiç satışı yaparken menengicin yerel üretim olması perakendecilerin tercih edilmelerinde önemli bir etken olarak görülmektedir.

Perakendecilerin menengiç satışı yaparken belirtilen faktörlerin önem dereceleri genel olarak değerlendirildiğinde; sağlıklı olması, lezzet, tazelik, fiyat, kalite, yerel üretim olması ve aile üyelerinin istekleri tamamıyla önemli iken menengicin ambalajı az önemli olarak tespit edilmiştir. Ayrıca perakendecilerin % 28'si menengiç satışı yapmadığını belirtmiştir (Tablo 4.24).

Tablo 4.24. Menengicintercih edilme faktörlerinin önem derecesi tablosu

ÖNEM DERECESESİ	FREKANS YÜZDE (%)	MENENGİCİN TERCİH FAKTÖRLERİ							
		FİYAT	KALİTE	LEZZET	TAZELİK	SAĞLIKLI OLMASI	AMBALAJ	AİLE ÜYELERİNİN İSTEKLERİ	YEREL ÜRETİM OLMASI
TAMAMIYLA ÖNEMLİ	FREKANS	25	25	29	26	30	7	15	18
	YÜZDE (%)	50	50	58	52	60	14	30	36
OLDUKÇA ÖNEMLİ	FREKANS	7	8	5	5	3	7	11	4
	YÜZDE (%)	14	16	10	10	6	14	22	8
ÖNEMLİ	FREKANS	3	2		3	3	6	9	11
	YÜZDE (%)	6	4		6	6	12	18	22
AZ ÖNEMLİ	FREKANS	1	1	1	1	-	8	-	2
	YÜZDE (%)	2	2	2	2	-	16	-	4
HİÇ ÖNEMLİ DEĞİL	FREKANS	-	-	1	1	-	8	1	1
	YÜZDE (%)	-	-	2	2	-	16	2	2
SATIŞ YOK	FREKANS	14	14	14	14	14	14	14	14
	YÜZDE (%)	28	28	28	28	28	28	28	28
TOPLAM	FREKANS	50	50	50	50	50	50	50	50
	YÜZDE (%)	100	100	100	100	100	100	100	100

4.2.3.5. İŞLETME SAHİPLERİNİN BUTTUMUN TERCİH EDİLME FAKTÖRLERİNİN ÖNEM DERECESİ HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİ

Perakendecilerin buttum satışı yaparken buttumun fiyatından dolayı tercih edilmesinin, tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 54 (27 işletme), oldukça önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 12 (6 işletme)'dir (Tablo 4.25.). İşletmelerin buttum satışı yaparken fiyat faktöründen dolayı tercih edilmeleri önemli bir etken olarak görülmektedir.

Perakendecilerin buttum satışı yaparken buttumun kalitesinden dolayı tercih edilmesinin, tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 52 (26 işletme), oldukça önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 16 (8 işletme)'dir (Tablo 4.25.). İşletmelerin buttum satışı yaparken kalite faktöründen dolayı tercih edilmeleri önemli bir etken olarak görülmektedir.

Perakendecilerin buttum satışı yaparken buttumun lezzetinden dolayı tercih edilmesinin, tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 60 (30 işletme), oldukça önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 10 (5 işletme)'dur (Tablo 4.25.). İşletmelerin buttum satışı yaparken lezzet faktöründen dolayı tercih edilmeleri önemli bir etken olarak görülmektedir.

Perakendecilerin buttum satışı yaparken buttumun taze olmasından dolayı tercih edilmesinin, tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 52 (26 işletme), oldukça önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 12 (6 işletme)'dir (Tablo 4.25.). İşletmelerin buttum satışı yaparken buttumun taze olmasından dolayı tercih edilmeleri önemli bir etken olarak görülmektedir.

Perakendecilerin buttum satışı yaparken sağlık yönünden tercih edilmesinin, tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 58 (29 işletme), önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 8 (4 işletme)'dir (Tablo 4.25.). İşletmelerin buttum satışı yaparken buttumun sağlıklı olmasından dolayı tercih edilmeleri önemli bir etken olarak görülmektedir.

Perakendecilerin buttum satışı yaparken buttumun ambalaj faktörü yönünden tercih edilmesinin, hiç önemli değil olarak belirtenlerin oranı % 18 (9 işletme), az önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 16 (8 işletme), önemli ve oldukça önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 14 (7 işletme)'tür (Tablo 4.25.).

İşletmelerin buttum satışı yaparken buttumun ambalajlı olmasından dolayı tercih edilmeleri orta derecede bir önem teşkil etmektedir.

Perakendecilerin buttum satışı yaparken aile üyelerinin isteklerine göre tercih edilmesinin, tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 30 (15 işletme), oldukça önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 24 (12 işletme) ve önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 18 (9 işletme)'dir (Tablo 4.25). İşletmelerin buttum satışı yaparken aile üyelerinin isteklerinin perakendecilerin tercih edilmelerinde önemli bir etken olarak görülmektedir.

Perakendecilerin buttum satışı yaparken buttumun yerel üretim olması açısından tercih edilmesinin, tamamıyla önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 38 (19 işletme), önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 22 (11 işletme) ve oldukça önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 8 (4 işletme)'dir (Tablo 4.25). İşletmelerin buttum satışı yaparken buttumun yerel üretim olması perakendecilerin tercih edilmelerinde önemli bir etken olarak görülmektedir.

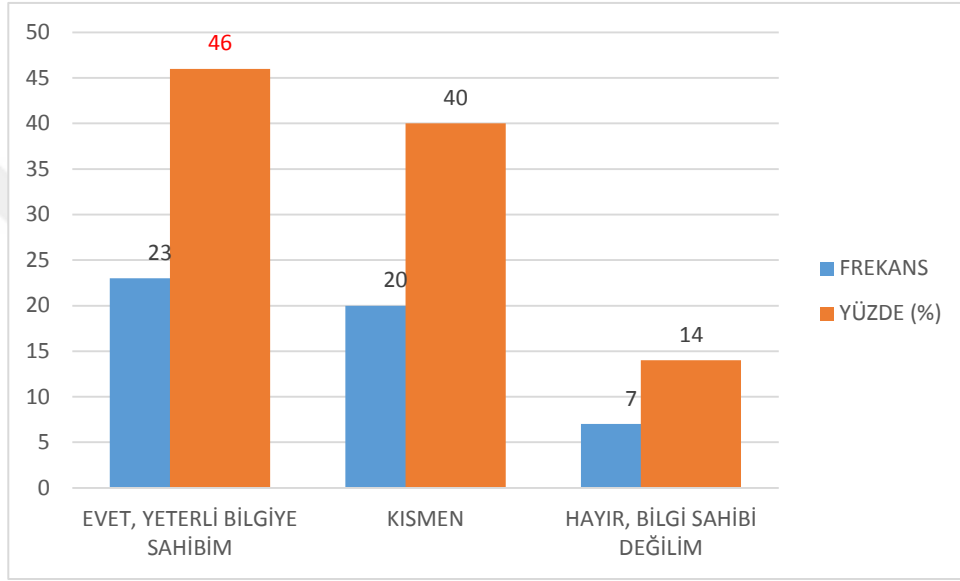
Perakendecilerin buttum satışı yaparken belirtilen faktörlerin önem dereceleri genel olarak değerlendirildiğinde; lezzet, sağlıklı olması, fiyat, kalite, tazelik, yerel üretim olması ve aile üyelerinin istekleri tamamıyla önemli iken buttumun ambalajı az önemli olarak tespit edilmiştir. Ayrıca perakendecilerin % 26'sı buttum satışı yapmadığını belirtmiştir (Tablo 4.25).

Tablo 4.25.Buttumun tercih edilme faktörlerinin önem derecesi tablosu

ÖNEM DERECESESİ	FREKANS YÜZDE (%)	BUTTUMUN TERCİH FAKTÖRLERİ							
		FİYAT	KALİTE	LEZZET	TAZELİK	SAĞLIKLI OLMASI	AMBALAJ	AİLE ÜYELERİNİN İSTEKLERİ	YEREL ÜRETİM OLMASI
TAMAMIYLA ÖNEMLİ	FREKANS	27	26	30	26	29	6	15	19
	YÜZDE (%)	54	52	60	52	58	12	30	38
OLDUKÇA ÖNEMLİ	FREKANS	6	8	5	6	3	7	12	4
	YÜZDE (%)	12	16	10	12	6	14	24	8
ÖNEMLİ	FREKANS	3	3	-	4	4	7	9	11
	YÜZDE (%)	6	6	-	8	8	14	18	22
AZ ÖNEMLİ	FREKANS	-	-	2	1	1	8	-	1
	YÜZDE (%)	-	-	4	2	2	16	-	2
HİÇ ÖNEMLİ DEĞİL	FREKANS	1	-	-	-	-	9	1	2
	YÜZDE (%)	2	-	-	-	-	18	2	4
SATIŞ YOK	FREKANS	13	13	13	13	13	13	13	13
	YÜZDE (%)	26	26	26	26	26	26	26	26
TOPLAM	FREKANS	50	50	50	50	50	50	50	50
	YÜZDE (%)	100	100	100	100	100	100	100	100

4.2.4.İŞLETME SAHİPLERİNİN KURUYEMİŞLERİN FAYDALARI HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİ

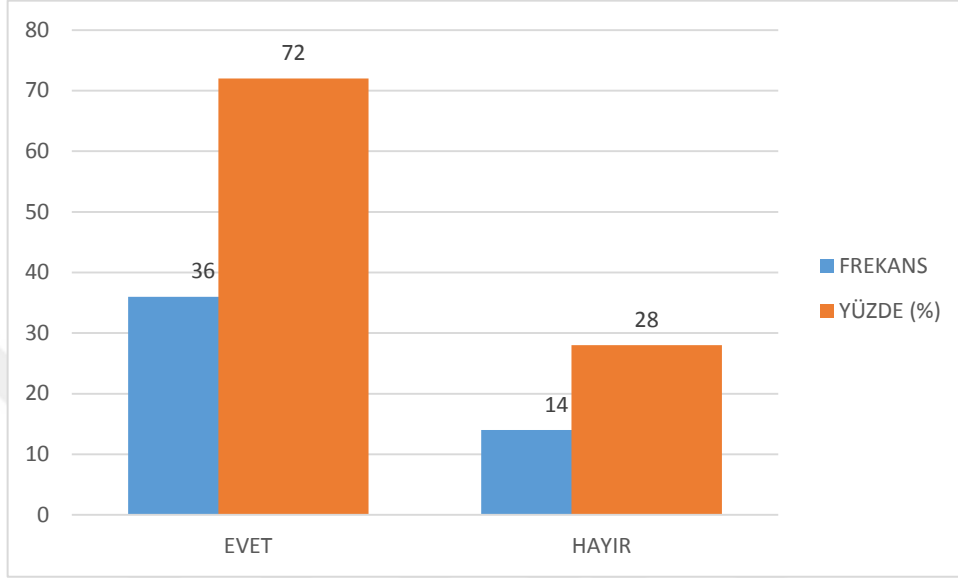
İşletmelerin kuruyemişin faydaları hakkında yeterli bilgiye sahip olup olmadıklarını tespit etmek amacıyla yönelttiğimiz soruda, yeterli bilgiye sahip olduklarını belirtenlerin oranı % 46 (23 kişi) iken kısmen bilgi sahibi olduklarını belirtenlerin oranı % 40 (20 kişi) ve bilgi sahibi olmadıklarını belirtenlerin oranı % 14 (7 kişi) olarak tespit edilmiştir (Şekil 4.30).



Şekil 4.30. Kuruyemişlerin faydalarının bilinmesi durumunun dağılımı

4.2.5. İŞLETME SAHİPLERİNİN KURUYEMİŞLERİ DEPOLAMA DURUMLARI İLE İLGİLİ GÖRÜŞLERİ

Perakendecilerin % 72(36 işletme)'sinin depolama durumu mevcut olup % 28 (14 işletme)'inin ise depolama durumu bulunmamaktadır (Şekil 4.31).



Şekil 4.31 Kuruyemişlerin depolama durumunun dağılımı

4.2.6. İŞLETME SAHİPLERİNİN KURUYEMİŞ SATIŞLARI HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİ

4.2.6.1. İşletme Sahiplerinin Kuruyemiş Satış Fiyatı Memnuniyeti Hakkındaki Görüşleri

Perakendecilerin kuruyemişleri satış fiyatından memnun olup olmadıkları değerlendirildiğinde;

Fıstık için, perakendecilerin % 54 (27 işletme)'ü satış fiyatlarından memnun olduklarını ifade ederken perakendecilerin % 46 (23 işletme)'sı memnun olmadıklarını belirtmiştir (Tablo 4.26).

Badem için, perakendecilerin % 58 (29 işletme)'ü satış fiyatlarından memnun olmadıklarını ifade ederken perakendecilerin % 20 (10 işletme)'si memnun olduklarını belirtmiştir. Ayrıca perakendecilerin % 22 (11 işletme)'si badem satışı yapmadığını belirtmiştir(Tablo 4.26).

Ceviz için, perakendecilerin % 70 (35 işletme)'i satış fiyatlarından memnun olmadıklarını ifade ederken perakendecilerin % 18 (9 işletme)'i memnun olduklarını belirtmiştir. Ayrıca perakendecilerin % 28 (14 işletme)'si ceviz satışı yapmadığını belirtmiştir(Tablo 4.26).

Menengiç için, perakendecilerin % 44 (22 işletme)'ü satış fiyatlarından memnun olmadıklarını ifade ederken perakendecilerin % 28 (14 işletme)'i memnun olduklarını belirtmiştir. Ayrıca perakendecilerin % 28 (14 işletme)'si menengiç satışı yapmadığını belirtmiştir(Tablo 4.26).

Buttüm için, perakendecilerin % 50 (25 işletme)'si satış fiyatlarından memnun olmadıklarını ifade ederken perakendecilerin % 22 (11 işletme)'i memnun olduklarını belirtmiştir. Ayrıca perakendecilerin % 28 (14 işletme)'si buttüm satışı yapmadığını belirtmiştir(Tablo 4.26).

Tablo 4.26.Kuruyemişlerin satış fiyatı memnuniyet durumu

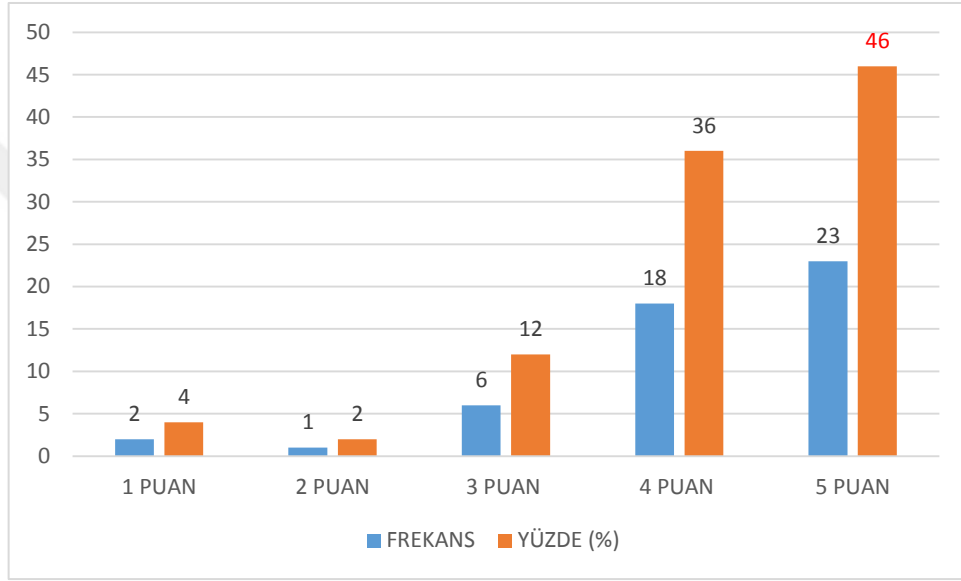
SERT KABUKLU MEYVELER	SATIş FİYATINDAN MEMNUNİYET					
	EVET		HAYIR		SATIş YOK	
	FREKANS	YÜZDE (%)	FREKANS	YÜZDE (%)	FREKANS	YÜZDE (%)
FISTIK	27	54	23	46	-	-
BADEM	10	20	29	58	11	22
CEVİZ	9	18	35	70	6	12
MENENGİÇ	14	28	22	44	14	28
BUTTUM	11	22	25	50	14	28

*Yapılan çalışmada; daha çok satışı az olanların memnun olmadıkları gözlenmiştir. Daha merkezi yerlerde bulunan ve daha çok satış yapan iş yerlerinin satış fiyatlarından diğerlerine oranla daha memnun oldukları gözlemlenmiştir.

4.2.6.2. İşletme Sahiplerinin Siirt'teki Kuruyemişçilik Anlayışı İle İlgili Görüşleri

Siirt'te kuruyemişçilik anlayışına verilen puanlara baktığımız zaman % 46 (23 işletme) 5 üzerinden 5 puan vermiştir. Bunu sırasıyla % 36 (18 işletme) ile 4 puan ve % 12 (6 işletme) ile 3 puan izlemektedir (Şekil 4.32). Bu çerçevede perakendeci gözünde Siirt'te kuruyemişçilik anlayışının geliştiği ifade edilebiliriz.

Bu durum; tüketici gıda harcaması dağılımına kısmen ters olmakla birlikte; sebebi, bölgesel bir ürün oluşuna bağlanabilmektedir.



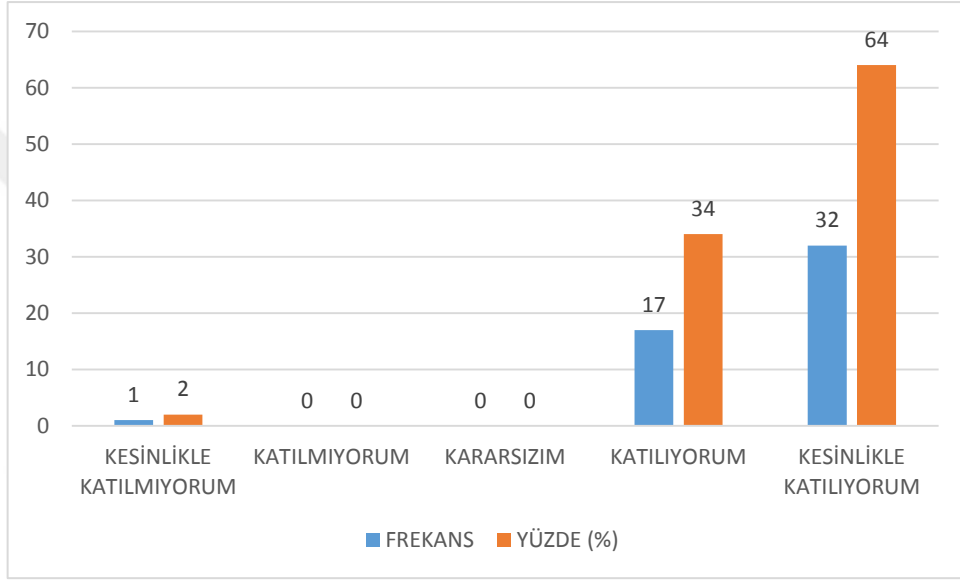
Şekil 4.32.Siirt'te kuruyemişçilik anlayışının puan dağılımı

*Siirt'teki kuruyemişçilik anlayışının; perakendeciler ve tüketiciler arasındaki ilişki daha çok tüketim ve satışa bağlanmaktadır. Hanesinde yeteri kadar kuruyemiş tüketmeyen tüketici puanlamayı yüksek tutmazken; satışlarından memnun olan ve satışların daha da artmasını umut eden işletme sahiplerinin bu puanlamayı yüksek tuttıkları gözlemlenmiştir.

4.2.7. SİİRT’TE FISTIĞIN DAHA FAZLA TERCİH EDİLİP EDİLMEDİĞİ İLE İLGİLİ PERAKENDECI GÖRÜŞLERİ

Siirt’te fıstığın diğer sert kabuklu meyvelere oranla daha fazla tercih edilmesi konusunda perakendecilerden kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı % 64 (32 işletme) ve katılıyorum diyenlerin oran % 34 (17 işletme)’tür(Şekil 4.33).Bu durumda fıstığın diğer sert kabuklu meyvelere göre daha fazla tercih edildiği görülmektedir.

Bu durumun, tüketici alışkanlıklarından ve bölgesel bir ürün oluşundan kaynaklandığı görülmektedir.



Şekil 4.33.Siirt’te fıstığın diğer sert kabuklu meyvelere oranla tercih edilmesinin dağılımı

*Tüketici anketlerine bakıldığında da; bu oranın paralellik gösterdiği görülmektedir.

4.2.8. İŞLETME SAHİPLERİNİN KURUYEMİŞLERİ PAZARLAMALARI İLE İLGİLİ SORUNLARI

Açık uçlu olarak sorulan pazarlama sorunları sorusuna; işletme sahiplerinin verdiği yanıtlar aşağıda sıralanmıştır. 50 işletme sahibinden 32 si bu soruya yanıt vermekte olup, geriye kalan 18 işletme bu soruyu yanıtızsız bırakmıştır.

Çalışmada sorunlarını dile getiren işletme sahiplerinin çoğunluğu ürünlerinin maliyetlerinin yüksek oluşundan şikâyet etmektedir. Özellikle üreticilerin mallarını değerinden fazla sattıkları konusunda serzenişte bulunmaktadırlar.

İşletme sahiplerinin bir diğer üzerinde durdukları husus ise; ürünlerinin tanıtımının yeterince yapılmamış olmasıdır. Bu sorunu daha çok araştırmaya dâhil olan sert kabuklu meyvelerden buttum ve menengiç için dile getirmektedirler.

Son olarak; işletme sahipleri için ciddi bir sorun teşkil eden konu ise başka yörelere ait bir ürünün örneğin Siirt fıstığı şeklinde satışa sunulması ve müşterilerin bunun ayrımını yapamaması, bu doğrultuda da kalitenin doğurduğu yüksek satış fiyatı sonucu satışlarda sıkıntı yaşadıklarını dile getirmişlerdir. Önem sırasına göre sorunlar şu şekildedir;

- Fiyatların yüksek olması (üreticinin malını değerinden pahalıya sunması)
- Türkiye ve Dünya piyasasından uzak oluşumuz
- Ürünlerin tam olarak tanıtımının yapılmaması
- Üretici, toptancı ve perakendecilerde etik ticaret ahlakının eksikliği
- Müşterilerin kaliteli ürün veya kalitesiz ürün yerine, düşük fiyat yüksek fiyat olarak kıyaslama yapması
- Müşterilerin fiyat konusunda çok ısrarcı olmaları
- Veresiye satış.

4.3.SWOT ANALİZİ; (GZFT)

Çalışmada kuruyemiş sektörünün değerlendirilmesinde Swot analizi yöntemi de kullanılmıştır. Analiz, anketlerden elde edilen sonuçlara ve yapılan görüşmelere dayandırılmıştır. Analizin temel amacı karar verme aşamasında konu ile ilgili güçlü, zayıf, fırsat, tehdit durumlarının beraberce görülebilmesini sağlamaktır.

Fıstık için;

Güçlü Yanlar

- Uzun yıllara dayanan ürün bilgisi ve deneyiminin olması
- İşletme sahiplerinin işin başında bulunması
- Oturmuş ve güçlü müşteri ilişkileri olması
- Yüksek seviyeli müşteri sadakati bulunması
- İl dışındaki toptancılarda “Siirt Fıstığı” markasının bilinirliği
- Tüketicilerin yıllardan beri süregelen tüketim alışkanlığı

Zayıf Yanlar

- Fiyatların yüksekoluşu
- Üreticilerin ve işletmelerin finansal kaynak yetersizliği
- Pazarlama yetersizliği
- Üreticilerin ve işletme sahiplerinin eğitim seviyelerinin düşük olması
- Siirt içindeki üreticilerin dış pazara yönelik çalışmalarının olmaması
- Üreticilerin depolama kapasitelerinin düşük olmasına bağlı olarak stok bulunduramama
- Fıstık tüketiminin tüketiciler tarafından alışkanlık haline gelmemesi

Fırsatlar

- Siirt fıstığı tüketiminin, bilinirliğe bağlı olarak kullanım alanlarının giderek artması
- Farklı ürünlerle yeni kullanım alanlarının giderek artması
- Devlet destekli eğitim ve danışmanlıklardan yararlanılması

Tehditler

- Merdiven altı işletmelerin fiyatlarda yarattığı haksız rekabet
- Tüccarların siparişi tamamlayabilmek için çeşitli bölgelerden gelen farklı fıstıkları karıştırması nedeniyle Siirt fıstığının marka değerinin azalması
- Fiyat istikrarının olmaması

Diğer Sert Kabuklular İçin SWOT Analizi;

Araştırma bölgesinde yapılan çalışmada tüketici ve üretici görüşleri ile kurum ve kuruluşlardan alınan bilgiler başta olmak üzere Siirt ilinde yetişen sert kabuklu meyvelerin Türkiye’de ki yetiştiricilikleri hakkında genel durumdan faydalanılmıştır. Yapılan SWOT analizinin; sert kabuklu meyve yetiştiriciliği alanında yapılacak yatırımlar ve belirlenecek stratejiler için önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Güçlü Yönler

1. Türkiye’de yetiştiricilik alanının ve ağaç sayısının dünyada önemli bir yere sahip olması
2. Sert kabukluların yetiştiriciliğinde iklim ve coğrafi şartlar olarak Siirt yöresi için uygun olması
3. Siirt ilinde sert kabuklu meyvelerin tanıtımının yapılması
4. Yetiştiriciliğinin yapılabileceği değerlendirilemeyen arazilerin varlığı
5. Bazı sert kabuklu meyvelerin (Buttum, Menengiç) Siirt yöresinin yerel ürünlerinden olması

Zayıf Yönler

1. Yetiştiricilik ve zirai mücadele konusunda gerekli önlemlerin alınmaması ve üretici bilgi düzeylerinin yetersiz olması
2. Yetiştiricilerinin oluşturduğu Kooperatif veya Birliğin olmaması
3. Sulama olanaklarının yetersiz olması
4. Üreticilerinin pazarlamada bireysel olarak hareket etmeleri
5. Birçok sert kabuklu meyve tüketiminin alışkanlık haline gelmemiş olması
6. Fiyatların yüksek oluşu
7. Tanıtımlarının yetersiz olması

Fırsatlar

1. Destek verilmesi durumunda yetiştiriciliğinin artacak olması
2. Kapama bahçelerinin oluşturulmasına yönelik girişimcilik faaliyetlerinin arttırılması
3. İç pazarda talep fazlalığı
4. Çiftçileri geliştirmek için eğitici ve öğretici kurslar verilmesi
5. Ürünlerin tanıtımlarının yapılması ile tüketim düzeyinin artması

Tehditler

1. Ceviz için; Diğer sektörlerde (Mobilya, hediyelik eşya vb.) kullanmak için meyve veren ceviz ağaçlarının kesilmesi çalışmalarının hız kazanması
2. Düşük fiyat düzeyi
3. Piyasa yeterli denetimin olmaması

Sert kabuklu kuruyemiş tüketiminde görüldüğü gibi arz talep ilişkisinde; üretimin talebi belirlediği bir sürecin yaşandığı bir dönemdeyiz.

Fıstığın yörede tüketici tercihlerinde kültürel bir faktör olduğu ve talebi karşılamaya yönelik işletmelerin bu bağlamda talebe yönelik piyasaya ürün arzı yaptığı görülmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada, Siirt il merkezindeki tüketiciler ve perakendecilerin, kuruyemiş tüketim alışkanlıklarına ve pazarlamasına yönelik tüketici ve perakendeci davranışları çeşitli açılardan incelenmiştir. Bu çerçevede hazırlanmış olan anket soruları ile tüketici ve perakendecilerle yapılan birebir görüşmeler neticesinde elde ettiğimiz nicel veriler ile tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörler açısından; tüketicilerin kuruyemiş tüketim alışkanlıkları, gelir düzeyleri, sosyo-ekonomik özellikleri, kuruyemiş tüketim talepleri belirlenerek değerlendirilmiştir. Aynı şekilde perakendeciler içinde işletme sahiplerinin satış şekilleri, miktarları, tüketicilerin satın alırken ki tutum ve davranışları onların görüşleri doğrultusunda değerlendirilmiştir. Perakendeci ve üretici açısından son derece önemli olan tüketici davranışlarına ilişkin sonuçlar aşağıda özetlenmiştir.

Frekans dağılımları neticesinde tüketici anketine dâhil olan kadın ve erkek bireylerin, katılım oranlarının neredeyse eşit bir dağılım gösterdikleri gözlemlenmiştir. Tüketici anketleri gündüz saatleri içerisinde alışveriş merkezlerinde, çeşitli meslek grubundan olan (mühendis, öğretmen, bankacı, memur, hizmetli vb.) halka uygulanmıştır. Aynı zamanda çalışmayan kesime; ev hanımları ve öğrenim görmekte olan bireylere de uygulanmıştır. Perakendeci anketleri ise; yine gündüz saatleri içerisinde Gıda Tarım ve Hayvancılık bakanlığından alınan veriler doğrultusunda Siirt il merkezine kayıtlı olan 50 işletme sahibine uygulanmıştır. Perakendeci anketlerinde uygulanan bireylerin tamamı erkeklerden oluşmaktadır. Bunu da; kuruyemişçilik sektörünün güce ve ağırlığa dayalı bir sektör olduğuna bağlayabilmekteyiz.

Yaş dağılımında; tüketici anketlerinin çoğunluğu 25-30 yaş aralığını, perakendeci anketlerinin çoğunluğunu ise 31-45 yaş aralığını oluşturmaktadır. Bu aralık dâhilinde işletme başında duran kesim doğal olarak orta yaş seviyesindedir. 60 yaş ve üzeri ile 18-24 yaş aralığı dağılımı az miktardadır. Her ne kadar oturmuş bir anlayış ezbere bir sistem olsa da tecrübe ve gözü açıklık ticarete önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici anketlerinde ise her yaş aralığından bireyle görüşülmeye, birçok kesimin fikri değerlendirmeye alınmaya çalışılmıştır. Bulunulan konular itibariyle 60 ve üzeri yaş aralığıyla yeterli seviyede anket çalışması yapılamamıştır. Anket sonuçları genel olarak belirli bir mesleğe, belirli bir statüye sahip insanlar üzerinde uygulanmıştır.

Öğrenim durumuna bakıldığında zaman, tüketici anketinde %69'luk yüksek bir oranla üniversite mezunlarının olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketici anketinin

uygulandığı bireylerin eğitim durumundan yukarda da söz edildiği üzere, daha çok öğrenim düzeyleri yüksek bireylerle görüşmeler yapılmıştır.

Bu duruma; Güres Caddesinde iş çıkışı saatlerinde yapılan görüşmeler, hafta sonu alışveriş merkezlerini tercih eden bireyler ve tercih edilen iş yerleri etki etmektedir. Perakendeciler ile yapılan görüşmeler sonucunda ise; en düşük oranın tüketici anketinin tam tersi olduğu yani en düşük payı üniversite mezunlarının aldığı sonucuna ulaşılmıştır. En yüksek oranın ise, lise mezunlara ayrıldığı sonucu çıkmıştır bu da zorunlu eğitimi tamamlayan birçok bireyin ticarete atıldığı göstermektedir.

Anket çalışmasına dâhil olan bir diğer demografik özellik sorusu olan medeni durum sadece tüketici anketi içerisinde mevcuttur. %64'lük bir oranla evli bireylerin varlığı daha fazladır. Medeni durumun, tüketici tercihlerini veya tüketimi etkileyip etkilemediği amacıyla sorulmuştur. Analiz sonuçlarımızda da etkilediği sonucun ulaşılmıştır. Bu sonucu da; anketimizde ki sorulara dahil olan aile üyelerinin istekleri faktörünü yeterince önemli gören evli bireyler desteklemektedir.

Hanede yaşayan kişi sayısına bakıldığında; 2015 TÜİK verilerine göre Siirt ilinin ortalama hane haklı büyüklüğü 5,72'dir. Çalışmamızda hanede yaşayan kişi sayısının ortalaması da bu veriyi destekler niteliktedir.

Hanenin aylık ortalama gıda harcamasına bakıldığında en yüksek oran 751-1000 TL arasında bir dağılım göstermektedir. Anket görüşmelerinde aylık gelir arttıkça gıda harcamasının da arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Fakat buna bağlı olarak kuruyemiş tüketiminde belirgin bir artışın olmadığı gözlemlenmiştir. Bu konuda daha ayrıntılı yorum kuruyemiş tüketim miktarı sorusunun da yapılmıştır.

Çalışmada bilgisine ulaşılan bir diğer husus tüketicilerin aylık gelirleri ve işletme sahiplerinin cirosudur. İşletme sahiplerinin cirosuna bakıldığı zaman %30 ile en yüksek payı 10.000 TL'nin aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan anketlerde bu sonucun; diğerlerine göre daha büyük işletmeye sahip olanlardan, konum olarak daha merkezi yerde bulunan işletmelerden ve aynı markanın birkaç şubesi olan işletmelerden alındığı gözlemlenmiştir. Bu sonuçla işletmelerin iyi bir ekonomik seviyeyi yakaladığı sonucuna ulaşıla bilinmektedir. Tüketici anketlerinde aylık gelirlere bakıldığında ise; genel dağılımın 2000-4000 TL arasında olduğu gözlemlenmiştir. Çalışan kesim olarak bu sonucun olması gereken bir sonuç olduğu, gelirleri kendi içinde kıyasladığımızda ise çalışanların orta seviyede bir gelir düzeylerinin oldukları gözlemlenmiştir.

Aylık ortalama kuruyemiş tüketim ve satış miktarları ele alındığında; tüketicilerin sert kabuklu meyveleri tüketim miktarları içinde en fazla tükettikleri

meyve, ilin yıllardan beri süregelen yöresel ürünü olan Siirt fıstığı çeşididir. Bu doğrultu da tüketicilerin fıstık tercihlerinde etkili faktörler olan; kişisel faktörler, kültürel faktörler, sosyal faktörler ve ekonomik faktörler bu ürünün tüketimine etki eden faktörler olarak yorumlanabilmektedir. Daha sonra fıstığı badem ve sonrasında ceviz takip etmektedir bu iki sert kabuklunun da tüketim oranları birbirine çok yakındır. Bu iki ürün fıstığa göre daha uygun fiyata satılmaktadır fakat fıstığın tüketim sırasında ilk sırayı alması yörenin yerel ürünü olması ve fıstık tüketiminin bir alışkanlık haline gelmiş olması şeklinde yorumlanabilmektedir. Menengiç ve buttum meyvelerine bakıldığında ise; tüketilme oranları diğer üç sert kabuklu meyveye göre oldukça düşüktür. Bu meyvelerin gerek tanıtımlarının yapılmaması, gerek yenilme güçlükleri ve gerek yüksek fiyatları nedeni ile tüketimi oldukça azdır. Özellikle menengiç meyvesinin faydalarının yeterince bilinmesi durumunda tüketim miktarının artacağı söylenebilmektedir. Yapılan anket çalışmamızda yeterince bilgi sahibi olmayanlara da bilgi verilerek bir şekilde tanıtıma katkıda bulunulmuştur. Mevcut durum perakendeciler açısından incelendiğinde; yine tüketime bağlı olarak satışın da aynı oranda olduğu görülmektedir. Sert kabukluların kendi içinde en yüksek satış miktarına sahip olan meyvesi antep fıstığının Siirt çeşididir. Perakendeciler buttum ve menengicin satış miktarının az oluşundan yakınmakta oldukları görülmüştür. Yaşanılan bu pazarlama sorununun en önemli nedeni olarak buttumun fiyat yüksekliğine ve yeterince tanıtımlarının yapılmamasına bağlayabilmekteyiz.

Tüketicilerin yeterince kuruyemiş tüketip tüketmeme durumlarına bakıldığında; neredeyse %50'lik oranlara bölünmüş olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Tüketicilerin gelir düzeyi göz önüne alındığında temel besin maddelerine eğiliminin daha ön planda olduğu düşünülmektedir. Tüketicilerin tüketmeme sebepleri arasında ise, en ağırlıklı olarak verilen cevap alışkanlık haline gelmemiş olması, akabinde aylık gelirin sınırlı oluşu ve son olarak fiyatların yüksek oluşu sonuçlarına ulaşılmıştır. Gelir düzeylerinin onların fiyat konusundaki hassasiyetlerini etkilediği şeklinde yorumlanabilmektedir.

Tüketicilere yöneltilen sert kabuklu meyvelerin kullanım alanlarına yönelik soruda ise; 5 meyve ayrı ayrı değerlendirilmiş ve sıraya konulmaları istenmiştir. Çerezlik tüketim fıstık badem ceviz menengiç ve buttum için genel olarak ön plandadır. Menengiç ve buttumun yeterince tüketilmeme durumlarından dolayı tüketiciler özellikle dondurma ve tatlı, pastada kullanım alanlarını genelde boş bırakmışlardır. Bu 2 meyve için ön planda olan kullanım alanları kozmetik ve sağlıktır. Buttum sabunu olarak bilinen deri sorununa iyi gelen ve saç dökülmelerini etkileyen ürün genel olarak

bilinmektedir sadece Siirt yöresinde değil birçok Türkiye’ de birçok il bu ürünün varlığından haberdardır.

Maalesef ki çoğu ürünün taklidi olduğu gibi bu ürünün de taklitleri mevcut olduğundan satın alınırken dikkat edilmelidir. Sağlık alanında kullanım açısından da menengiç meyvesi tercih faktörü olarak önemli bir durum teşkil etmektedir. Sağlığa iyi gelen çok fazla faydası vardır ki haber programlarında bu faydalara sıkça yer verilmeye başlanmıştır. Anket sonuçların da kullanım alanlarına yönelik soru da özellikle buttum menengiç gibi sert kabuklu meyvelerin daha çok sağlık alanında tüketildiğine ilişkin cevaplarla karşılaşıldı. Tercih sıralamalarında ilk sıralarda yer almaları toplumun bu meyvelerin yararları hakkında bilgi sahibi olduğunu göstermektedir.

Çalışmamızın amacına yönelik belirleyici sorulardan biri olan tercih faktörlerinin önem derecesine göre sıralanması hem perakendeciler için hem de tüketiciler için ayrı ayrı uygulanmıştır. Fıstık, badem, ceviz meyvelerinin lezzet, fiyat, kalite, tazelik, sağlık gibi özelliklerinin genelinin tüketiciler açısından değerlendirilmesi sonucuyla tamamıyla önemli olduğu gözlenmiştir. Menengiç ve buttum meyvelerinin kalite, fiyat, lezzet vb. kıstasların diğer sert kabuklulara oranla önem derecelerinin daha alt düzeyde çıkmasının sebebini ankette boş bırakılan sorulara bağlanılmaktadır daha net bir ifadeyle tüketmediklerinden dolayı herhangi bir sıralamaya koymamışlardır. Sıralamaya koyanların ise tüketim düzeyleri alışkanlık boyutunda olmadığından önem dereceleri de düşük olmuştur. Yerel üretim olmasının önem sırasında yüzdesinin diğerlerine göre daha düşük seviyede çıkmamasını medeni durumu bekâr olanlara bağlayabilmekteyiz. Ele alınan meyveler içinde en az önemsenen ölçüt ürünlerinin ambalajlı olması olmuştur. Ürünler yıllardan beri süregelen kalıplaşmış bir sistemle satışa sunulmaktadır. Tüketiciler tadarak, ellerine alarak, üründen iyicene emin olarak satın alımlarını yapmaktadırlar. Siirt ili iklim olarak kuru bir havaya sahiptir nemin fazla olduğu bir şehir olsaydı belki edinilen bu ambalajsız satılma durumu yıllara göre değişkenlik gösterebilirdi şeklinde düşünülebilir.

Diğer bir yandan hem tüketicilere hem de perakendecilere yöneltilen sorular çerçevesinde kuruyemişlerin faydaları hakkında bilgilerinin olup olmadığı konusunda genel olarak iki anketimizde de %50’ ye yakın oranlar ile bilgi sahibi oldukları konusunda cevap verildiği gözlemlenmiştir. Akabinde bu durumu kısmen bilgi sahibiyim cevabı takip etmektedir. Bu doğrultuda işletme sahiplerinin bilgili olma durumları ürünlerinin pazarlamaları esnasında onlara yarar sağlayacakken;

tüketicilerinde tamamı olmasa da büyük bir çoğunluğunun faydasını bilip tükettiği varsayılırsa bilinçli bir tüketim toplumunda yaşadığımız yorumu yapıla bilinmektedir.

Kuruyemişlerin tüketiciler açısından temin edilme yerleri değerlendirildiğinde en yüksek dağılım, kuruyemişçilere ayrılmıştır. Bu sonuç ile de Siirt ilinde kuruyemişçilik sektörünün geliştiği sonucuna varabilmekteyiz. Hemen arkasından market seçeneği gelmektedir. Anketlerin uygulanması esnasında, daha çok bayanların marketleri tercih ettiği erkek tüketicilerin ise kuruyemişçileri tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Alışveriş siteleri bu konuda pek tercih edilmemektedir. Bireyler bizzat görerek almayı tercih etmektedirler. Bu sonuca da birebir anket yapıldığı esnada dikkat edilerek varılmıştır.

Tüketicilere yöneltilen esas sorulardan bir diğeri; alışveriş yapılan yerin tercih nedeni sorusudur. Bu soru ile tüketiciler birden fazla seçenek işaretleyebilmekte olduklarından yine diğer sorularımıza benzer bir sonuca ulaşılmıştır. Lezzet, fiyat, kalite, tazelik, fiyat vb. gibi birçok faktörü tercih eden tüketicilerin en fazla tercih ettikleri neden; ürünlerin kalitesi olmuştur. Bu anlayışla da kaliteli olan ürünün hem taze hem lezzetli, hem temiz olduğu sonuçlarına ulaşabilmekteyiz. Ulaşım, ambalaj, çeşitlilik gibi etmenler bireyler tarafından satın almak için gerekli nedenler olarak görülmemiştir. Bu sonucu da Siirt ilinin küçük bir şehir olmasına genel olarak ulaşım zorluğu çekilmemesine ve her sert kabuklu meyvenin hemen hemen her yerde alına bilinecek olmasına bağlayabilmekteyiz.

5 likert ölçeği kullanılarak tüketicilerin ve işletme sahiplerinin görüşleri alınmıştır. Bunlardan biri ambalaj kullanımının daha sağlıklı olup olmadığına yönelik bir soru iken; bu soruya verilen yanıtlar ağırlıklı olarak katılmıyorum olmuştur. Ambalaj kullanımı birçok soruda karşılına çıkmakla birlikte genel olarak bireyler için önemsiz olduğu vurgulanmaktadır. Diğer bir likert ölçeği sorusu olan ve sadece tüketicilere yöneltilen, tüketilen kuruyemişin kalitesinin fiyatını karşıladığını düşünüyor musunuz sorusu ile, kaliteye önem veren bireylerin bu konudaki hassasiyetlerini ölçmek adına sorulmuş olan bu soruda genel olarak katılmıyorum cevabına ulaşılmıştır. Likert olarak hem tüketicilere hem de işletme sahiplerine sorulan bir başka soru ise, Siirt ilinde fıstığın diğer sert kabuklulara oranla daha çok tercih edildiğini düşünüyor musunuz sorusu olmuştur. Bu soruya cevap olarak ta kesinlikle katılmıyorum görüşü ağırlıklı olarak verilmiştir. Böylelikle işletme sahiplerinin yanı sıra tüketicilerin de fıstığın oturmuş bir kültür varlığı oluşunun bilincinde oldukları anlaşılmaktadır.

Siirt'teki kuruyemişçilik anlayışı ile alakalı hem işletme sahiplerine hem de tüketicilere yöneltilen soruda; işletme sahiplerinin 5 puan üzerinden verdikleri puan ağırlıklı olarak 5 olurken; tüketicilerin verdikleri yanıt ise ağırlıklı olarak 3 puan olmuştur. Bu durum perakendecilerin işlerini sahiplenmesi ile açıklanırken, tüketicilerin kendi tüketim alışkanlıklarına orantılı bir şekilde cevap verdikleri yorumu yapılabilmektedir.

Çalışmada, işletme sahiplerinin kalite belgesi bulundurma zorunluluğundan, tüketicilerin haberdar olup olmadıkları ile alakalı tüketicilere yöneltilen soru da ise; ağırlıklı olarak evet cevabı alınmıştır. Bu sonuç ile sadece kuruyemiş için olmamakla birlikte gıda tüketimi açısından da bilinçli bir toplumun hakim olduğu sonucunu çıkarabilmekteyiz.

İşletme sahiplerine satış şekilleriyle alakalı yöneltilen sorularda ise; öncelikle miktar olarak satış durumu değerlendirildiğinde 5000 gr'ın üzerinde satış yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Genel olarak toplu olarak satın alınıp daha sonra hediye kutulara aktarım durumu söz konusudur. Buna bağlı olarak ta en çok tercih edilen satış şeklini önem sırasına göre sıralamaları istenildiğinde, 1. sıra ağırlıklı olarak hediye kutu kutuya ait olmuştur, 2.sırayı plastik poşet 3. Sırayı da çuval almıştır. Perakendecilerin çuval satışının olmadığı gözlemlenmiştir. Böylelikle Siirt ilinin yöresel ürünleriyle alınan bir şehir olduğu bir kez daha pekişmiş olmaktadır. Ağırlıklı satış şekli olarak yöneltilen soru da ise; ilk sıralama perakende satış şeklinde ait olmuştur. Bu sırayı da yurt içi toptan takip etmiştir. Yüz yüze görüşülen işletme sahiplerinden alınan sonuçlara göre yurt dışı toptan satışları bulunmamaktadır.

İşletme sahiplerine kuruyemişlerini nereden temin ettikleri sorulduğunda; 5 meyve içinde çeşitli cevaplar alınmıştır. Fıstık daha çok üreticiden temin edilmektedir. Üretimin ilde yapılıyor olmasında üreticiden temin durumunu artırmakta olup üreticiyi teşvik eden bir durum olarak değerlendirilebilir. Badem ve ceviz toptancıdan, buttum ve menengicin ise üreticiden temin edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Depolama durumunun mevcut olup olmadığı ile ilgili yöneltilen soruda genel olarak işletme sahiplerinin depolama durumlarının mevcut olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonucu yüksek cirolardan da çıkarabilmemiz mümkündür. Depolama durumu ürünün kârlılık durumunu arttırdığından çok sık tercih edilen bir durumdur. En çok fıstık için kullanıldığı bilgisine ulaşılmakla birlikte ceviz için pek fazla tercih edilmediği cevizin bekleme süresinin cevizini acılaştırıldığı yorumları da perakendecilerle görüşmeler esnasında çıkarılan sonuçlardır.

Perakendecilere yöneltilen kuruyemişlerin satış fiyatından memnun musunuz sorusu ise; her sert kabuklu için teker teker değerlendirilmiştir. Fakat hepsi için satış fiyatından memnuniyetsizlik söz konusudur. Bu sonuca satış miktarlarından da ulaşmak mümkündür.

İşletme sahiplerinin ağırlıklı satış şekilleri sorusu ele alındığında; bir sıralama yapmaları istenilen işletme sahiplerinin 1. sırayı perakende satış şekline ayırdıkları gözlemlenmiştir. 3.sıraya konulan yurt dışı toptan seçeneği ise sadece 1 işletme için geçerli olmuştur. Genel olarak işletme sahiplerinin yurt dışı satışlarının olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra Türkiye’de yetiştiricilik daha çok aile içi tüketim ve yurt içi tüketime yönelik olarak yapılmaktadır. Örneğin; sert kabuklu meyvelerden ceviz, tüketimi karşılayamamakta, özellikle son yıllarda gittikçe artan oranlarda ceviz ithal edilmektedir.

Kuruyemişler protein, mineral ve vitaminler açısından zengin gıda ürünleri olup, sağlıklı atıştırmalıklar olarak tüketimleri sağlık sektörü ve beslenme uzmanları tarafından tavsiye edilmektedir. Tüketicilerin ürünler hakkında bilinçlendirilmesine yönelik kampanyalar düzenlenmesi, söz konusu kampanyalarda aynı zamanda ürünlerin işlenmesi, paketlenmesi ve piyasaya sunulması süreçlerinde de sağlıklı üretim ve kalitenin ön planda tutulması gerektiğini, bu şekilde üretim yapan firmaların ürünlerini tercih etmeleri konusunda da yönlendirilmelidir.

Kuruyemiş sektörünün gıda sanayinin diğer alt sektörlerinde olduğu gibi en yoğun ilişki içinde olduğu sektör tarım sektörüdür. Dolayısıyla, üreticiler veya işletme sahipleri ile tedarik planlama ilişkisinin artırılması, yetiştiricilik ve depolama koşulları konusunda bilinçlendirilmeleri büyük önem taşımaktadır. Bunun yanında ürünlerin tanıtımının yapılması ürünlere olan talebi arttıracaktır. Tanıtımların artırılması ile Dünya pazarına yaklaşma konusunda atılan adımlar artacak ülke ekonomisine katkı sağlanmış olacaktır.

Bu tezden elde edilen sonuç; Siirt ilinde yetişen sert kabuklu meyve türlerinin farklı ürünler için hammadde olarak kullanım durumları belirlenebilmesi, bunun yanında, kuruyemiş olarak tüketime sunulan söz konusu meyvelerin tüketiciler tarafından tercih edilmesini etkileyen unsurların ortaya çıkarılması şeklinde sonuçlandırılmıştır.



6. KAYNAKLAR

Anonim, 2016a, <http://www.gozdefidan.com/meyvecilik/30-ders-9-sert-kabuklu-meyveler.html> Erişim tarihi:13 Ekim 2016

Anonim, 2016b, <http://www.siirtfistikpazari.com>Erişim tarihi:7 Eylül 2016

Anonim, 2016c, Siirt Gıda, Tarım ve Hayvancılık İl Müdürlüğü Kayıtları

Anonim, 2016d, Haskınacı Ş., 2003.<http://www.ito.org.tr/Dokuman/Sektor/1-17.pdf>Erişim tarihi:1 Kasım 2016

Anonim, 2016e, http://www.tarimkutuphanesi.com/badem_yetistiriciligi_00009.html Erişim tarihi: 7 Eylül 2016

Anonim, 2016f, <http://www.haberturk.com/saglik/haber/675623-sagliga-bire-bir-kahveAslanyurekH.İ> Erişim tarihi:15 Ekim 2016

Anonim, 2016g, <http://www.mailce.com/menengic-ve-faydalari.html> Erişim tarihi:10 Eylül 2016

Anonim, 2016, <http://www.frmtr.com/felsefe-psikoloji-sosyoloji/1152398-likert-olgei.html> Erişim tarihi:3 Aralık 2016

Anonim, 2016ı, https://tr.wikipedia.org/wiki/Kolmogorov-Smirnov_sınamasıErişim Tarihi:5 Aralık 2016

Anonim, 2016i, <http://stratejikyonetim.org/SWOT-analizi> Erişim tarihi: 21 Ekim 2016

Anonim, 2016j, <http://geziantep.com/fistik-gibi-antep-fistigi/>

Anonim, 2016k, <http://aleenpistachio.com/tr-TR/foto-galeri/49/siirt-fistigi/1>

Anonim, 2016l, <http://odatv.com/huzun-veren-tablo-0408151200.html>

Anonim, 2016m, <http://ikizlerkuruyemis.com.tr/kayisi-cekirdegi.html>

Anonim, 2016n, <https://www.tarimdanhaber.com/haber/video/ceviz-yetistiriciligi-ve-chandler-cevizi/>

Anonim, 2016o, <http://www.strettoweb.com/2015/10/coldiretti-boom-di-noci-in-italia-60-in-10-anni/337410/>

Anonim, 2016ö, <http://prometheus.med.utah.edu/~bwjones/2006/03/kona-coast-and-aloha-island-coffee/>

Anonim, 2016p, <http://www.kadinmagazin.net/citlembik-meyvesinin-faydalari.html>

Anonim, 2016r, <http://mw2.google.com/mw-panoramio/photos/medium/26823762.jpg>

Anonim, 2016s, <https://www.gidahatti.com/menengic-25485/>

Ral, D. 1968. Sampling Theory, McGrawHill, New York. Yamane, T. 1967. Elementary Sampling Theory, Printice-Hall. Inc. Çeviri: Karagölge C., , Kaan Peker, K., 2002. Atatürk Üniv. Ziraat Fak. Derg. 33 (3), 313-316, 2002

ÖZBEK, S., 1978. Özel Meyvecilik. Çukurova Üniv. Ziraat Fak. Yayınları 128, Ders Kitabı: 11, 486 s.

Dinç U., Kapur S., Özbek H., Şenol, S., 1987. Toprak Genesisi ve Sınıflandırılması. Ç.Ü. Yayınları Ders Kitabı: 7,1,3. Çukurova Üniversitesi Basımevi Adana 379 s. Çeviri: Demirpençe, M., 2013

Güneş, T. ve Arıkan, R. 1988. Tarım Ekonomisi İstatistiği, Ankara Üniv. Ziraat Fak. Yay. No:1049, Ankara.

Baytop, T., 1999. Türkiye’de Bitkiler ile Tedavi, Nobel Tıp Kitabevi, 324-325, 1999.

Padulosi, S., Hadj-Hassan, A. 2001. Towards a comprehensive documentation and use of *Pistacia* genetic diversity in Central and West Asia, North Africa and Europe. Report of the IPGRI Workshop, 14-17, Irbid, Jordan. Çeviri: Ersali, Y.

Kostehk K., and Vardan E Urutyun, 2003. “Global Pistachio Production and Marketing Challenges” www.economics.ca/2003/papers/0460.pdf Çeviri: Demirpençe, M., 2013

Mehrnejad, M.R. 2003. Three *Pistachio* species evaluated for resistance to the common *Pistachio Psylla*, *Agonoscapus pistaciae*. Proceedings: IUFRO Kanazawa, "Forest Insect Population Dynamics and Host Influences" pp. 58-62

Oruç, Ş., 2003. “Antep Fıstığı Sektör Etüdü”, İstanbul Ticaret Odası

Tilkat (2003) “Tarımsal üretimle ilgili olarak (1874 Diyarbakir Vilayet Salnamesi)

Karakaş, B., Certel, M. 2004. Menengiç (*Pistacia terebinthus* L.) Ağacı Meyvesinin (Çitlembik) Değerlendirilme Olanakları, Geleneksel Gıdalar Sempozyumu Van, 2004.

Özcan, M., 2004. Characteristics of fruit and oil of terebinth (*Pistacia terebinthus* L) growing wild in Turkey, Journal of the Science of Food and Agriculture, 1-4, 2004.

Özrenk K., Kazankaya A., Güler yüz M., Balta F., Yarılgaç T., 2005, Erzincan Yöresinde Selekte Edilmiş Ceviz (*Juglans regia* L.) Seleksiyonlarının Bazı Kimyasal Özelliklerinin Belirlenmesi

Babadoğan, G., 2007. “Antep fıstığı”, İhracatı Geliştirme Merkezi, Ankara
BALTA, F., 2002. Phenotypic differences of nut and yield characteristics in Siirt pistachio grown in Siirt province. J. American Pomological Society, 56 (1): 50-57
Çeviri: Demirpençe M., 2013

Akça, Y., 2009. Ceviz Yetiştiriciliği, Anıt Matbaası, ISBN: 975 – 97498 – 07, 376s., Ankara.

Özcan, C.,2009.Semizotu, Isırgan ottu, Menengiç ve Kuşburnu gibi Tıbbi ve aromatik bitkilerde flavonollerin HPLC-MS ile tayini, Doktora Tezi, Fırat Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 139, 2009

Gümüş A. H., 2009. (Türkiye’de tütün üretiminde pazarlama durumu, sorunları ve alternatif pazarlama model önerileri üzerine bir araştırma)

Özusu, E., İskender, E., Tel, A. Z., İlçim, A. (2009). Taxonomicsituations of twosubspecies of Pistacia(P. terebinthusubsp. terebinthusand P. terebinthusubsp.palaestina) bymorphologicalandaremarks. BioDiCon. 2(2), 100-109.

Akça, Y., 2010. Edirne İlinde Ceviz Ağaçlandırma Çalışmalarının Tarım Yönünden Analiz Ve Sentezi. III. Ulusal Karadeniz Ormancılık Kongresi, 20-22 Mayıs 2010,Cilt: II, 856-861s.

Kaya F., 2012. Menengiç Tohumlarından Yağ Ekstraksoyonu Şartlarının Belirlenmesi

Bostan T., 2012.Bitlis ilinde ceviz yetiştiriciliğinin ekonomisi, karşılaşılan sorunlar ve çözüm yolları üzerine bir araştırma

Akça Y., Pezikoğlu F., Öztürk M., Tosun İ., 2012. Seçilmiş bazı illerde kapama ceviz bahçelerinin üretim ve pazarlama yapısı

Bayraktar Ö. V., 2015. İzmir-Kemalpaşa yöresinde globalgap uygulayan ve uygulamayan kirazışletmelerinin teknik ve ekonomiyönünün sürdürülebilir tarım açısından değerlendirilmesi. (Bülent Miran istatistik kitabı, 2004).

7. EKLER

EK-1: Tüketiciler İçin Anket Formu

EK-2: İşletme Sahipleri İçin Anket Formu

EK-3: Tüketici Anketi Verilerinin Kolmogorov-Smirnov Normallik Testi Sonuçları

EK-4: Perakendeci Anketi Verilerinin Kolmogorov-Smirnov Normallik Testi Sonuçları



EK-1: Tüketiciler İçin Anket Formu

Siirt Yöresinde Yetişen Sert Kabuklu Meyve Türlerinin (Fıstık, Badem, Ceviz, Menengiç, Buttum) Pazarlama ve Kullanım Olanaklarının Araştırılması

TÜKETİCİ ANKETİ

1.Cinsiyet?

Kadın Erkek

2.Yaşınız?

18-24 25-30 31-40 41-53 54-60 60 ve üzeri

3.Eğitim Durumunuz?

İlköğretim Lise Ön Lisans Üniversite Okur-Yazar

4.Medeni Durumunuz?

Bekâr Evli

5. Ailedeki birey sayısı (kendisi dahil): kişi

6. Aylık geliriniz?

1000 TL'den az 1000 TL. - 2000 TL. 2001 TL.-3000 TL.
 3001 TL.-4000 TL. 4001 TL.-5000 TL 5001 TL. ve üzeri

7.Hanenin aylık ortalama gıda harcaması ne kadardır?

500 TL. ve altı 501-750 TL. 751-1000 TL. 1001-1500 TL.
 1501-2000 TL. 2001-2500 TL. 2501-3000 TL. 3001 TL.ve üzeri

8.Hanenin aylık ortalama kuruyemiş tüketim miktarı ne kadardır?

	100 gr'dan az	101-250 gr.	251-500 gr.	500-750 gr.	751-1000 gr.	1000 gr'dan fazla
FISTIK						
BADEM						
CEVİZ						
MENENGİÇ						
BUTTUM						

9.Hanenizde yeterince kuruyemiş tüketildiğini düşünüyor musunuz?

Evet Hayır

10.Hayır ise; sizce yeterince kuruyemiş tüketmemenizin sebebi nedir?

Aylık gelirimiz sınırlı Kaliteli ürün bulmakta sıkıntı olması
 Alışkanlığımız yok Alerji/diyet/sağlık vb. sebebiyle
 Fiyatlar Yüksek Diğer.....

11.Sert kabukluların kullanım alanlarını tercih sıranıza göre numaralandırınız. (ilk tercihe 1, son tercihe 5 puan)

	FISTIK	BADEM	CEVİZ	MENENGİÇ	BUTTUM
Çerezlik					
Tatlı,Pasta					
Sağlık					
Dondurma					
Kozmetik					

12. Kuruyemiş satın alırken tercihinizi etkileyen faktörleri önem sırasına göre sıralayınız.

(5-Tamamıyla önemli, 4-Oldukça önemli, 3-Önemli, 2-Az önemli, 1-Hiç önemli değil)

	FISTIK	BADEM	CEVİZ	MENENĞİÇ	BUTTUM
Fiyatı					
Kalitesi					
Lezzeti					
Tazeliği					
Sağlıklı olması					
Ambalajı					
Aile üyelerinin istekleri					
Yerel üretim olması					

13. Kuruyemişlerin faydaları hakkında bilginiz var mı?

- Evet, yeterli bilgiye sahibim
 Kısmen
 Hayır, bilgi sahibi değilim

14. Kuruyemişlerinizi genelde nereden satın alırsınız?

- Market Kuruyemişçiler Alışveriş siteleri Üreticiler

15. Size göre alışveriş yaptığınız kuruyemişçinin tercih edilme nedeni nedir?

- Ürünlerin Lezzeti Ürünlerin Kalitesi Ürün Çeşitliliği
 Ulaşım Olanakları Kullandığı Ambalajı İş yerinin Temizliği
 Ürünlerin Tazeliği Ürünlerin Fiyatı Malzemelerin Kalitesi

16. Ambalajlı olarak satılan kuruyemişlerin daha sağlıklı olduğunu düşünüyor musunuz?

- Kesinlikle katılmıyorum Katılmıyorum Kararsızım
 Katılıyorum Kesinlikle katılıyorum

17. Tükettiğiniz kuruyemişin kalitesinin fiyatını karşıladığını düşünüyor musunuz?

- Kesinlikle katılmıyorum Katılmıyorum Kararsızım
 Katılıyorum Kesinlikle katılıyorum

18. Siirt ilinde fıstığın diğer sert kabuklulara oranla daha çok tercih edildiğini düşünüyor musunuz?

- Kesinlikle katılmıyorum Katılmıyorum Kararsızım
 Katılıyorum Kesinlikle katılıyorum

19. Siirt ' teki kuruyemişçilik anlayışına 5 üzerinden kaç verirsiniz?

(1 en düşük, 5 en yüksek)

- 1 2 3 4 5

20. Alışveriş yaptığınız ürünlerin paketinde yer alan kalite belgeleri gibi alışveriş yaptığınız yerlerin kalite belgesi sahibi olması gerektiğini biliyor musunuz?

- Evet Hayır

EK-2: İşletme Sahipleri İçin Anket Formu

Siirt Yöresinde Yetişen Sert Kabuklu Meyve Türlerinin (Fıstık, Badem, Ceviz, Menengiç, Buttum) Pazarlama ve Kullanım Olanaklarının Araştırılması

PERAKENDECİ ANKETİ

1.Cinsiyet?

Kadın Erkek

2.Yaşınız?

18-24 25-30 31-40 41-53 54-60 61 ve üzeri

3.Eğitim Durumunuz?

İlköğretim Lise Ön Lisans Üniversite Okur-Yazar

4.Aylık Ortalama İşletme Cironuz ne kadardır?

1000 TL'den az 1001 - 3000 3001 - 5000 5001 - 7500
 7501 - 10.000 10.000'den fazla

5.Aylık ortalama kuruyemiş satış miktarlarınız ne kadardır?

	100 kg'dan az	101-250 kg.	251-500 kg.	500-750 kg.	751-1000 kg.	1000 kg'dan fazla
FISTIK						
BADEM						
CEVİZ						
MENENĞİÇ						
BUTTUM						

6. Ortalama perakende satış miktarınız ne şekilde olmaktadır?

500 gr. ve altı 501-1000 gr. 1001-5000 gr. 5001 gr. ve üzeri

7.Ağırlıklı satış şeklinizi belirtiniz.(Önem sırasına göre sıralayınız.)

Perakende Yurt içi Toptan Yurtdışı Toptan

8.Perakende satışta en çok tercih edilen satış şekli hangisidir?

(Önem sırasına göre sıralayınız.)

Plastik Poşet Hediyelek Karton kutu Çuval

9.Kuruyemişleri ağırlıklı olarak nereden temin ediyorsunuz?

	FISTIK	BADEM	CEVİZ	MENENĞİÇ	BUTTUM
Üreticiden					
Toptancıdan					
İthalatçıdan					

**10.Kuruyemişlerinin tercih edilme faktörlerini önem sırasına göre sıralayınız.
(5-Tamamıyla önemli 4-Oldukça önemli 3-Önemli 2-Az önemli 1-Hiç önemli değil)**

	FISTIK	BADEM	CEVİZ	MENENGİÇ	BUTTUM
Fiyatı					
Kalitesi					
Lezzeti					
Tazeliği					
Sağlıklı olması					
Ambalajı					
Aile üyelerinin istekleri					
Yerel üretim olması					

11. Kuruyemişlerin faydaları hakkında bilginiz var mı?

- Evet, yeterli bilgiye sahibim
 Kısmen
 Hayır, bilgi sahibi değilim

12.Kuruyemişlerin satış fiyatından memnun musunuz?

	FISTIK	BADEM	CEVİZ	MENENGİÇ	BITTİM
Evet					
Hayır					

13.Kuruyemişleri depolama durumunuz mevcut mu?

- Evet Hayır

14.Siirt ilinde fıstığın diğer sert kabuklulara oranla daha çok tercih edildiğini düşünüyor musunuz?

- Kesinlikle katılmıyorum Katılmıyorum Kararsızım
 Katılıyorum Kesinlikle katılıyorum

15.Siirt'teki kuruyemişçilik anlayışına 5 üzerinden kaç verirsiniz?

(1 en düşük, 5 en yüksek)

- 1 2 3 4 5

18.Pazarlama ile ilgili sorunlarınız nelerdir?

.....
..
.....

EK-3: Tüketici Anketi Verilerinin Kolmogorov-Smirnov Normallik Testi Sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
S1CİNSİYET	,406	150	,000	,613	150	,000
S2YAS	,251	150	,000	,895	150	,000
S3E.DURUMU	,421	150	,000	,652	150	,000
S4M.DURUM	,413	150	,000	,607	150	,000
S5BİREYSAYISI	,297	150	,000	,781	150	,000
S6AYLIKELİR	,175	150	,000	,921	150	,000
S7GİDAHARCAMASI	,163	150	,000	,931	150	,000
S8FİSTİK	,219	150	,000	,827	150	,000
S8BADEM	,228	150	,000	,850	150	,000
S8CEVİZ	,199	150	,000	,884	150	,000
S8MENENGİC	,297	150	,000	,821	150	,000
S8BITTIM	,307	150	,000	,747	150	,000
S9KURUYEMİSTUKETİMİ	,344	150	,000	,636	150	,000
S10TUMETMEMESEBEBİ	,299	150	,000	,766	150	,000
S11FİSTİKcerezlik	,445	150	,000	,495	150	,000
S11FİSTİKtatliPasta	,360	150	,000	,780	150	,000
S11FİSTİKsaglik	,181	150	,000	,881	150	,000
S11FİSTİKdondurma	,284	150	,000	,791	150	,000
S11FİSTİKkozmetik	,323	150	,000	,722	150	,000
S11BADEMcerezlik	,265	150	,000	,852	150	,000
S11BADEMtatliPasta	,255	150	,000	,900	150	,000
S11BADEMsaglik	,183	150	,000	,910	150	,000
S11BADEMdondurma	,261	150	,000	,863	150	,000
S11BADEMkozmetik	,288	150	,000	,749	150	,000
S11CEVİZcerezlik	,233	150	,000	,853	150	,000
S11CEVİZtatliPasta	,221	150	,000	,913	150	,000
S11CEVİZsaglik	,246	150	,000	,911	150	,000
S11CEVİZdondurma	,286	150	,000	,837	150	,000
S11CEVİZkozmetik	,348	150	,000	,649	150	,000
S11MENENGİCcerezlik	,343	150	,000	,742	150	,000
S11MENENGİCtatliPasta	,339	150	,000	,739	150	,000
S11MENENGİCsaglik	,242	150	,000	,855	150	,000
S11MENENGİCdondurma	,382	150	,000	,696	150	,000
S11MENENGİCkozmetik	,222	150	,000	,845	150	,000

S11BITTIMcerezlik	,349	150	,000	,738	150	,000
S11BITTIMtatliPasta	,347	150	,000	,750	150	,000
S11BITTIMsaglik	,253	150	,000	,846	150	,000
S11BITTIMdondurma	,372	150	,000	,700	150	,000
S11BITTIMkozmetik	,210	150	,000	,852	150	,000
S12FISTIKfiyat	,275	150	,000	,799	150	,000
S12FISTIKkalite	,409	150	,000	,592	150	,000
S12FISTIKlezzet	,399	150	,000	,647	150	,000
S12FISTIKtazelik	,428	150	,000	,593	150	,000
S12FISTIKsaglikliOlmasi	,388	150	,000	,634	150	,000
S12FISTIKambalaj	,161	150	,000	,895	150	,000
S12FISTIKaileÜyelerininİstekleri	,244	150	,000	,824	150	,000
S12FISTIKyerelÜretimOlmasi	,266	150	,000	,800	150	,000
S12BADEMfiyati	,220	150	,000	,827	150	,000
S12BADEMkalitesi	,333	150	,000	,648	150	,000
S12BADEMlezzeti	,328	150	,000	,602	150	,000
S12BADEMtazelig	,363	150	,000	,584	150	,000
S12BADEMsaglikliOlmasi	,367	150	,000	,600	150	,000
S12BADEMambalaj	,157	150	,000	,928	150	,000
S12BADEMaileÜyelerininİstekleri	,232	150	,000	,814	150	,000
S12BADEMyerelÜretimOlmasi	,184	150	,000	,874	150	,000
S12CEVİZfiyati	,246	150	,000	,810	150	,000
S12CEVİZkalite	,362	150	,000	,605	150	,000
S12CEVİZlezzet	,369	150	,000	,564	150	,000
S12CEVİZtazelik	,392	150	,000	,559	150	,000
S12CEVİZsaglikliOlmasi	,378	150	,000	,598	150	,000
S12CEVİZambalaj	,150	150	,000	,918	150	,000
S12CEVİZaileÜyelerininİstekleri	,215	150	,000	,829	150	,000
S12CEVİZyerelÜretimOlmasi	,189	150	,000	,865	150	,000
S12MENENGİCfiyati	,181	150	,000	,846	150	,000
S12MENENGİCkalite	,236	150	,000	,764	150	,000
S12MENENGİClezzet	,265	150	,000	,729	150	,000
S12MENENGİCtazelik	,259	150	,000	,740	150	,000
S12MENENGİCsaglikliOlmasi	,259	150	,000	,739	150	,000
S12MENENGİCambalaj	,166	150	,000	,897	150	,000

S12MENENGİCaileÜyelerinin İstekleri	,210	150	,000	,837	150	,000
S12MENENGİCyereÜretimOlmasi	,165	150	,000	,856	150	,000
S12BITTIMfiyati	,179	150	,000	,846	150	,000
S12BITTIMkalite	,255	150	,000	,748	150	,000
S12BITTIMlezzet	,274	150	,000	,736	150	,000
S12BITTIMtazelik	,250	150	,000	,751	150	,000
S12BITTIMsaglikliOlmasi	,253	150	,000	,743	150	,000
S12BITTIMambalaj	,167	150	,000	,894	150	,000
S12BITTIMaileÜyelerininİstekleri	,193	150	,000	,846	150	,000
S12BITTIMyereÜretimOlmasi	,174	150	,000	,847	150	,000
S13KURUYEMİSİNFAYDALARI	,363	150	,000	,681	150	,000
S14NERDENSATİNALIRSI	,436	150	,000	,580	150	,000
S15ÜRÜNLERİNLEZZETİ	,532	150	,000	,329	150	,000
S15ÜRÜNLERİNTAZELİĞİ	,344	150	,000	,636	150	,000
S15ÜRÜNLERİNKALİTESİ	,528	150	,000	,355	150	,000
S15ÜRÜNLERİNFIYATI	,423	150	,000	,598	150	,000
S15ÜRÜNCESTİLİĞİ	,466	150	,000	,541	150	,000
S16AMBALAJLIÜRÜNLERİN SAGLIKLIOLUSU	,198	150	,000	,907	150	,000
S17FIYATİNİKARSILIYOR MU	,227	150	,000	,888	150	,000
S18FİSTİKDAHACOKTERCİ HEDİLİYOR	,334	150	,000	,752	150	,000
S19KURUYEMİSCİLİKANL AYISI	,229	150	,000	,899	150	,000
S20KALİTEBELGESİ	,416	150	,000	,604	150	,000

a. LillieforsSignificanceCorrection

EK-4: Perakendeci Anketi Verilerinin Kolmogorov-Smirnov Normallik Testi Sonuçları

	Tests of Normality ^{a,c}					
	Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
S2YAS	,221	50	,000	,924	50	,003
S3E.DURUMU	,247	50	,000	,856	50	,000
S4CİRO	,203	50	,000	,867	50	,000
S5FİSTİK	,250	50	,000	,787	50	,000
S5BADEM	,165	50	,002	,895	50	,000
S5CEVİZ	,157	50	,004	,914	50	,001
S5MENENGİC	,186	50	,000	,870	50	,000
S5BITTIM	,188	50	,000	,881	50	,000
S6PERAKENDESATİSMİK TARİ	,266	50	,000	,809	50	,000
S7PERAKENDE	,515	50	,000	,389	50	,000
S7YURTİCİTOPTAN	,536	50	,000	,125	50	,000
S8PLASTİKPOSET	,490	50	,000	,490	50	,000
S8KARTONKUTU	,490	50	,000	,490	50	,000
S9FİSTİK	,362	50	,000	,684	50	,000
S9BADEM	,311	50	,000	,808	50	,000
S9CEVİZ	,258	50	,000	,870	50	,000
S9MENENGİC	,221	50	,000	,809	50	,000
S9BITTIM	,266	50	,000	,803	50	,000
S10FİSTİKfiyat	,488	50	,000	,486	50	,000
S10FİSTİKkalite	,455	50	,000	,452	50	,000
S10FİSTİKlezzet	,523	50	,000	,380	50	,000
S10FİSTİKTazelik	,448	50	,000	,553	50	,000
S10FİSTİKsağlıklıOlması	,449	50	,000	,576	50	,000
S10FİSTİKambalaj	,226	50	,000	,874	50	,000
S10FİSTİKaileÜyelerininİste kleri	,232	50	,000	,823	50	,000
S10FİSTİKyerelÜretimOlma si	,263	50	,000	,816	50	,000
S10BADEMfiyati	,333	50	,000	,648	50	,000
S10BADEMkalitesi	,303	50	,000	,688	50	,000
S10BADEMlezzeti	,364	50	,000	,625	50	,000
S10BADEMtazeligi	,315	50	,000	,652	50	,000
S10BADEMsaglıklıOlması	,353	50	,000	,650	50	,000
S10BADEMambalaj	,186	50	,000	,871	50	,000
S10BADEMaileÜyelerininİst ekleri	,247	50	,000	,795	50	,000

S10BADEM yerel Üretim Olması	,234	50	,000	,834	50	,000
S10CEVİZ fiyatı	,407	50	,000	,529	50	,000
S10CEVİZ kalite	,361	50	,000	,564	50	,000
S10CEVİZ lezzet	,452	50	,000	,481	50	,000
S10CEVİZ tazelik	,388	50	,000	,528	50	,000
S10CEVİZ sağlıklı olması	,432	50	,000	,543	50	,000
S10CEVİZ ambalaj	,211	50	,000	,906	50	,001
S10CEVİZ aile üyelerinin istekleri	,237	50	,000	,791	50	,000
S10CEVİZ yerel Üretim Olması	,194	50	,000	,836	50	,000
S10MENENGİC fiyatı	,286	50	,000	,700	50	,000
S10MENENGİC kalite	,287	50	,000	,692	50	,000
S10MENENGİC lezzet	,348	50	,000	,653	50	,000
S10MENENGİC tazelik	,308	50	,000	,700	50	,000
S10MENENGİC sağlıklı olması	,362	50	,000	,647	50	,000
S10MENENGİC ambalaj	,168	50	,001	,876	50	,000
S10MENENGİC aile üyelerinin istekleri	,220	50	,000	,788	50	,000
S10MENENGİC yerel Üretim Olması	,209	50	,000	,799	50	,000
S10BITTİM fiyatı	,314	50	,000	,681	50	,000
S10BITTİM kalite	,292	50	,000	,679	50	,000
S10BITTİM lezzet	,357	50	,000	,644	50	,000
S10BITTİM tazelik	,300	50	,000	,698	50	,000
S10BITTİM sağlıklı olması	,348	50	,000	,672	50	,000
S10BITTİM ambalaj	,172	50	,001	,888	50	,000
S10BITTİM aile üyelerinin istekleri	,229	50	,000	,787	50	,000
S10BITTİM yerel Üretim Olması	,220	50	,000	,793	50	,000
S11KURUYEMİSİN FAYDALARİ	,290	50	,000	,772	50	,000
S12FİSTİK	,360	50	,000	,634	50	,000
S12BADEM	,360	50	,000	,704	50	,000
S12CEVİZ	,425	50	,000	,621	50	,000
S12MENENGİC	,281	50	,000	,770	50	,000
S12BITTİM	,317	50	,000	,740	50	,000
S13DEPOLAMA	,451	50	,000	,562	50	,000
S14SİİRT FİSTİĞİNİN İTERCİ HEDİLMESİ	,365	50	,000	,565	50	,000

S15KURUYEMİSCİLİKANL AYİSİ	,253	50	,000	,761	50	,000
-------------------------------	------	----	------	------	----	------

- a. S1CİNSİYET is constant. It has beenomitted.
- b. LillieforsSignificanceCorrection
- c. S8CUVAL is constant. It has beenomitted.



ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Merve KARDEŞ
Doğum Yeri : SİİRT
Doğum Tarihi : 02.05.1989
Telefon : 0506 411 07 47
E-mail : mervekardes89@gmail.com
İletişim Bilgileri :

EĞİTİM

Derece	Adı, İlçe, İl	Bitirme Yılı
Lise	Siirt Atatürk Anadolu Lisesi Merkez /Siirt	2007
Lisans	Namık Kemal Üniversitesi / Tekirdağ	2014

İŞ DENEYİMLERİ

Görev	Görev Yeri	Yıl
-------	------------	-----