



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

ANKARA İLİ YENİMAHALLE İLÇESİNDE
TÜKETİCİLERİN MEYVE-SEBZE TÜKETİM
ALİŞKANLIKLARININ BELİRLENMESİ

Melike Tuğba TANYERİ

YÜKSEK LİSANS
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Ocak-2020
KONYA
Her Hakkı Saklıdır

TEZ KABUL VE ONAYI

Melike Tuğba TANYERİ tarafından hazırlanan “ANKARA İLİ YENİMAHALLE İLÇESİNDE TÜKETİCİLERİN MEYVE-SEBZE TÜKETİM ALIŞKANLIKLARININ BELİRLENMESİ” adlı tez çalışması 06/01/2020 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oy birliği ile Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı’nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

Başkan

Prof. Dr. Cennet OĞUZ

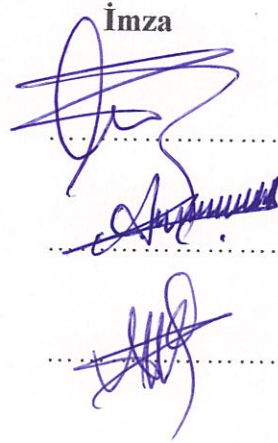
Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Hasan ARISOY

Üye

Doç. Dr. Arzu KAN

İmza



Yukarıdaki sonucu onaylarım.

Prof. Dr. Mustafa YILMAZ
FBE Müdürü

TEZ BİLDİRİMİ

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

DECLARATION PAGE

I hereby declare that all information in this document has been obtained and presented in accordance with academic rules and ethical conduct. I also declare that, as required by these rules and conduct, I have fully cited and referenced all material and results that are not original to this work.



Melike Tuğba TANYERİ

Tarih:06.01.2020

ANKARA İLİ YENİMAHALLE İLÇESİNDE TÜKETİCİLERİN MEYVE- SEBZE TÜKETİM ALIŞKANLIKLARININ BELİRLENMESİ

Melike Tuğba TANYERİ

Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Hasan ARSIOY

2020, 101 Sayfa

Jüri

Dr. Öğr. Üyesi Hasan ARSIOY

Prof. Dr. Cennet OĞUZ

Doç. Dr. Üyesi Arzu KAN

Meyve ve sebze tüketimi dengeli beslenme açısından büyük öneme sahiptir. Tarım sektörünün en önemli alt sektörlerinden biri olan meyve ve sebze sektörü birim alanda oldukça yüksek verimliliğe sahiptir. Türkiye'nin 2018 yılında toplam bitkisel üretim değeri içerisinde sebze grubu %24,9 paya sahiptir. Meyvelerin aldığı pay ise %33,8'dir. Bu çalışmanın amacı, Ankara İli Yenimahalle İlçesinde ikamet eden hane halklarının meyve ve sebze tüketimlerine etki eden faktörler ile gelir düzeylerine göre meyve ve sebze tüketim alışkanlıklarının belirlenmesidir. Araştırmanın örnek seçiminde Ana Kitle Oranlarına Dayalı Kümelenendirilmemiş Tek Aşamalı Basit Tesadüfi Olasılık Örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın ana materyali 100 kişi ile yüz yüze anket yapılarak elde edilmiştir. Verilerin analizinde trend analiz, Khi-Kare analiz, likert ölçeği, t-testi, faktör analizi ve lojistik regresyon yöntemleri kullanılmıştır.

Tüketicilerin cinsiyet ve medeni durumlarının meyve-sebze tüketim alışkanlıklarına bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Tüketicilerin gelir düzeyleri ve eğitim seviyeleri arttıkça insan sağlığı için yeterli görülen meyve-sebze tüketim düzeyine ulaşım artmaktadır. Tüketicilerin gelir ve meslek dağılımına göre meyve-sebze satın alma yeri, ödeme şekli ve tükettiği öğünler değişmektedir. Tüketimde önemli kriterler meyve ve sebzenin kaliteli, sağlıklı ve taze olmasıdır. Tüketicilerin satın alma kriterlerinin başında meyve ve sebzeyi seçerek alabilme durumu belirlenmiştir.

Dünyada 2017 yılı kişi başı meyve tüketimi 115,9 kg/yıl, sebze tüketimi ise 142,4 kg/yıl'dır. Trend analizi sonucunda 2025 yılında sebze tüketimi 158,4 kg/yıl, meyve tüketimi ise 118,3 kg/yıl olacağı tahmin edilmiştir. Artan dünya nüfusunda meyve ve sebze tüketim miktarını korumak için üretim yapılan birim alanda verimi artıracak uygulamalar artırılmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Ankara, khi-kare, lojistik regresyon, meyve ve sebze tüketimi, tüketici alışkanlıkları,

ABSTRACT

MS THESIS

DETERMINATION OF FRUIT AND VEGETABLE CONSUMPTION HABITS OF CONSUMERS IN YENIMAHALLE DISTRICT OF ANKARA PROVINCE

Melike Tuğba TANYERİ

THE GRADUATE SCHOOL OF NATURAL AND APPLIED SCIENCE OF
SELÇUK UNIVERSITY

Advisor: Assistant Professor Hasan ARISOY

2020, 101 Pages

Jury

Assistant Professor Hasan ARSIOY

Professor Cennet OĞUZ

Associate Professor Arzu KAN

Fruit and vegetable consumption is of great importance in terms of balanced nutrition. Fruit and vegetable sector, which is one of the most important sub-sectors of the agricultural sector, has a very high efficiency in the unit area. vegetable group in Turkey's total crop production value in 2018 had a share of 24.9%. The share of fruits is 33.8%. The aim of this study is to determine the factors affecting the consumption of fruits and vegetables of households in Yenimahalle district of Ankara and their habits of consumption of fruits and vegetables according to their income levels. In the sample selection of the study, the nonclustered, single-step simple random probability sampling method based on the primary mass ratios was used in determining the number of families to be surveyed. The main material of the study was obtained by doing a face-to-face survey with 100 people. Trend analysis, Khi-Square analysis, likert scale, t-test, factor analysis and logistic regression methods were used for data analysis.

It has been determined that gender and marital status of consumers have no effect on fruit-vegetable consumption habits. As the income levels and education levels of consumers increase, access to the fruit-vegetable consumption level, which is considered sufficient for human health, increases. Depending on the income and occupation distribution of consumers, the place of purchase of fruits and vegetables, the form of payment and the meals consumed vary. Depending on the distribution of income and occupation of consumers, the place of purchase of fruits and vegetables, the way of payment and the meals consumed vary. Important criteria in consumption are that fruits and vegetables are high quality, healthy and fresh. Consumers' ability to buy and select fruits and vegetables was determined at the top of the purchase criteria.

In 2017, per capita fruit consumption in the world is 115.9 kg / year and vegetable consumption is 142.4 kg / year. As a result of trend analysis, it is estimated that vegetable consumption will be 156.7 kg / year and fruit consumption will be 124.1 kg / year in 2025. In order to preserve the consumption of fruits and vegetables in the increasing world population, applications that will increase the yield in the unit area where production is made should be increased.

Keywords: Ankara, chi square, consumer habits, fruit and vegetable consumption, logistic regression

ÖNSÖZ

Lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, destek ve sabrını esirgemeyen danışman hocam sayın Dr. Öğr. Üyesi Hasan ARISOY'a saygı ve teşekkürlerimi sunarım. Çalışmam sürecinde bilgilerini ve yardımlarını esirgemeyen Selçuk Üniversitesi Tarım Ekonomisi bölümündeki tüm hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Benden maddi ve manevi desteğini esirgemeyen, kıymetli annem, babam, ağabeyim ve eşine sonsuz teşekkür ederim. Ayrıca bu süreçte yanımda olan, hep destekleyen arkadaşlarıma çok teşekkür ederim.

Melike Tuğba TANYERİ
KONYA-2020

İÇİNDEKİLER

ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
ÇİZELGE DİZİNİ	vi
GRAFİK DİZİNİ	viii
SİMGELER VE KISALTMALAR	ix
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Çalışmanın Önemi	1
1.2. Çalışmanın Amacı.....	2
2. KAYNAK ARAŞTIRMASI	3
3. MATERYAL VE YÖNTEM	9
3.1. MATERYAL	9
3.2. YÖNTEM	9
3.2.1. Örneklem ve Anket Aşamasında Uygulanan Yöntem	9
3.2.2. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntem	10
3.2.2.1. Trend Analizi	10
3.2.2.1.1. Projeksiyon Analizi.....	11
3.2.2.2. Tüketicilerin Meyve ve Sebze Tüketim Alışkanlıklarını Belirlemede Kullanılan Yöntemler	11
3.2.2.2.1. Likert Ölçeği	11
3.2.2.2.2. Khi-Kare Testi	12
3.2.2.3. Tüketicilerin Meyve ve Sebze Tüketim Algılarını Etkileyen Faktörleri Belirlemede Kullanılan Yöntemler.....	12
3.2.2.3.1. t-Testi	13
3.2.2.3.2. Faktör Analizi	14
3.2.2.3.3. Lojistik Regresyon Analizi	15
4. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE MEYVE VE SEBZE SEKTÖRÜNÜN GENEL YAPISI.....	16
4.1. Dünyada Meyve ve Sebze Sektörünün Mevcut Durumu	16
4.1.1. Dünyada Meyve ve Sebze Üretimi	16
4.1.2. Dünyada Meyve ve Sebze Üretimi Projeksiyonları	20
4.1.3. Dünyada Meyve ve Sebze Tüketimi	21
4.1.4. Dünyada Meyve ve Sebze Tüketimi Projeksiyonları.....	21
4.1.5. Dünyada Meyve ve Sebze Ticareti	23
4.1.6. Dünya Meyve ve Sebze Dış Ticaret Projeksiyonları	25
4.2. Türkiye’de Meyve ve Sebze Sektörünün Mevcut Durumu	27

4.2.1. Türkiye’de Meyve ve Sebze Üretimi	27
4.2.2. Türkiye’de Meyve ve Sebze Tüketimi.....	28
4.2.3. Türkiye’de Meyve ve Sebze Ticareti	29
4.2.4. Türkiye’de Meyve ve Sebze Dış Ticaretinin Projeksiyon Tahminleri	31
4.3. Meyve ve Sebze İşleme Sanayi	32
4.3.1. Dondurulmuş Meyve ve Sebze Sanayi	33
4.3.2. Konserve Meyve ve Sebze Sanayi	35
5. ARAŞTIRMA ALANI HAKKINDA GENEL BİLGİLER.....	37
5.1. Tarihi.....	37
5.2. Coğrafi Konum	37
5.3. Genel İklim Durumu ve Bitki Örtüsü	38
5.4. Nüfus ve Eğitim Durumu.....	39
5.5. Ekonomik Yapı.....	41
5.5.1. Bitkisel Üretim.....	41
6. ARAŞTIRMA SONUÇLARI VE TARTIŞMA.....	43
6.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri	43
6.2. Araştırma Alanında İncelenen Hanehalklarının Ekonomik Durumları	46
6.3. Hanelerde Meyve ve Sebze Tüketim Alışkanlığı	47
6.4. Tüketicilerin Meyve ve Sebze Tüketimine Etki Eden Faktörler	62
6.5. Tüketicilerin Meyve ve Sebze Tüketimindeki Yeterlilik Düzeyine Etki Eden Faktörlerin Lojistik Regresyon İle Tahmini	70
7. SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	77
7.1. Sonuçlar	77
7.2. Öneriler.....	79
KAYNAKLAR	80
EKLER	83
ÖZGEÇMİŞ	89

ÇİZELGE DİZİNİ

Çizelge 4.1. Dünya Meyve Üretiminde Başlıca Ürünlerin Üretim Alanı ve Miktarı	16
Çizelge 4.2. Dünya Sebze Üretiminde Başlıca Ürünlerin Üretim Alanı ve Miktarı	17
Çizelge 4.3. Meyve Üretimi Yapan Ülkelerin Üretim Miktarı (Ton).....	18
Çizelge 4.4. Sebze Üretimi Yapan Ülkelerin Üretim Miktarı (Ton)	19
Çizelge 4.5. Dünyada Yıllık Kişi Başına Meyve ve Sebze Tüketimi (2017, kg/yıl).....	21
Çizelge 4.6. Dünyada Kişi Başı Meyve ve Sebze Tüketim Projeksiyonları (kg/yıl).....	22
Çizelge 4.7. Dünyada Meyve İhracatı Yapan Ülkelerin İhracat Değeri (000 \$)	23
Çizelge 4.8. Dünyada Meyve İthalatı Yapan Ülkelerin İthalat Değeri (000 \$)	24
Çizelge 4.9. Dünyada Sebze İhracatı Yapan Ülkelerin İhracat Değeri (000 \$).....	24
Çizelge 4.10. Dünyada Sebze İthalatı Yapan Ülkelerin İthalat Değeri (000 \$).....	25
Çizelge 4.11. Türkiye’de Sebze Üretim Alanı ve Üretim Miktarı.....	27
Çizelge 4.12. Türkiye’de Meyve Üretim Alanı ve Üretim Miktarı	28
Çizelge 4.13. Türkiye Örtüaltında Yetiştirilen Ürünler (2018 Yılı).....	28
Çizelge 4.14. Türkiye’de Meyve Tüketimi (2018)	29
Çizelge 4.15. Türkiye’de Sebze Tüketimi (2018).....	29
Çizelge 4.16. Türkiye’de Meyve, Sebze İhracat Miktarı.....	30
Çizelge 4.17. Türkiye’de Meyve, Sebze İhracat Değeri.....	31
Çizelge 4.18. Dondurulmuş Meyve İhracat ve İthalat Değeri (000 \$)	34
Çizelge 4.19. Dondurulmuş Sebze İhracat ve İthalat Değeri (000 \$)	35
Çizelge 4.20. Konserve Sebze İhracat ve İthalat Değeri (000 \$).....	35
Çizelge 4.21. Konserve Meyve İhracat ve İthalat Değeri (000 \$)	36
Çizelge 5.1. Ankara İli ve İlçelerinin Cinsiyete Göre Nüfus Durumu	40
Çizelge 5.2. Ankara İli ve Yenimahalle İlçesinin Okul Durumu(2017-2018 Eğitim Yılı)	40
Çizelge 5.3. Tarım Alanları	41
Çizelge 5.4. Üretimi Yapılan Başlıca Ürünler	42
Çizelge 5.5. Yenimahalle İlçesinde Bulunan Sanayilerde İşyeri ve Çalışan Kişi Sayısı	42
Çizelge 6.1. Tüketicilerin Cinsiyet, Yaş Durumu ve Hanede Bulunan Birey Sayısı	43
Çizelge 6.2. Tüketicilerin Eğitim ve Meslek Durumu.....	45
Çizelge 6.3. İncelenen Hanehalklarının Çalışma Durumu	46
Çizelge 6.4. Tüketicilerin Oturduğu Yerin Mülkiyet Durumu	46
Çizelge 6.5. Toplam Gelir İçerisinde Gıda Harcaması Payı.....	47
Çizelge 6.6. Meyve ve Sebzenin Tüketildiği Öğünler.....	47
Çizelge 6.7. Tüketicilerin Meyve ve Sebze Alış Verişi Yapma Sıklıkları	48
Çizelge 6.8. Ailede Meyve ve Sebze Satın Almada Karar Birimleri	48
Çizelge 6.9. Tüketicilerin Meyve ve Sebze Satın Alma Yerleri.....	49
Çizelge 6.10. Meyve ve Sebze Fiyatları Eşit Olduğu Durumda Alışveriş yeri	49
Çizelge 6.11. Gıda Alış Verişinde Kullanılan Ödeme Yöntemleri.....	50
Çizelge 6.12. Kış Meyve ve Sebzesi Tüketim Durumu.....	50
Çizelge 6.13. Yaz Meyve ve Sebzesi Tüketim Durumu.....	51
Çizelge 6.14. Mevsimi Dışında Meyve ve Sebze Tüketim Durumu	51
Çizelge 6.15. Meyve ve Sebze Tüketim Miktarı (kg/yıl)	52
Çizelge 6.16. Yaz Mevsiminde Meyve ve Sebze Tüketim Şekli (%).....	52
Çizelge 6.17. Kış Mevsiminde Meyve ve Sebze Tüketim Şekli (%)	53
Çizelge 6.18. Mevsimi Dışında Meyve ve Sebze Tüketim Şekli (%)	53
Çizelge 6.19. Tüketicilerin Çocuklarına Meyve ve Sebze Yeme Alışkanlığını Kazandırmak İçin Özel Uygulama	54

Çizelge 6.20. Meyve ve sebze Tüketiminde Belirleyici Kriterler	54
Çizelge 6.21. Tüketicilerin Meyve ve Sebze Tüketimi Konusunda Uzman Kişilerin Tavsiyesine Karşı Tutumları.....	55
Çizelge 6.22. Meyve ve Sebze Alışverişinde Belirleyici Kriterler.....	56
Çizelge 6.23. Tüketicilerin Aldığı Üründen Memnun Olmadığı Durumda Yaptığı Uygulama.....	56
Çizelge 6.24. Meyve ve Sebze Pazarlamasında Görülen Eksiklik	57
Çizelge 6.25. Meyve ve Sebze Fiyatlarındaki Artışın Tüketime Etkisi.....	57
Çizelge 6.26. Tropikal Meyve ve Sebze Tüketim Durumu	58
Çizelge 6.27. Tropikal Meyve ve Sebze Tüketimi	58
Çizelge 6.28. Tropikal Meyve ve Sebze Tercih Etmeme Nedeni.....	59
Çizelge 6.29. Tüketicilerin Sertifikalı Ürünler Hakkında Görüşleri	59
Çizelge 6.30. Tüketicilerin Meyve ve Sebze Yerli Üretim Logosunu İsteme Durumu	59
Çizelge 6.31. Almak İstedığı Meyve ve Sebzenin Fiyatı Yüksek Olduğu Durumda Yerine Başka Meyve.....	60
Çizelge 6.32. Tüketicilerin Tanzim Satış Yerlerinden Meyve ve Sebze Satın Alma Durumu	60
Çizelge 6.33. Tanzim Satış Ürünlerini Kullanmama Nedeni	61
Çizelge 6.34. Meyve ve Sebze Üretim Şekli Tercihi.....	61
Çizelge 6.35. Tüketim Yapılan Organik Ürünler	62
Çizelge 6.36. Tüketicilerin Meyve ve Sebzenin Üretim Bölgesine Dikkat Etme Durumu	62
Çizelge 6.37. Tüketicilerin Geliri ile Tüketim Tercihleri Arasındaki Ki-Kare Analizi Özet Çizelgesi.....	64
Çizelge 6.38. Tüketicilerin Eğitim Düzeyleri ile Tüketim Tercihleri Arasındaki Ki-Kare Analizi Özet Çizelgesi	65
Çizelge 6.39. Tüketicilerin Meslekleri ile Tüketim Tercihleri Arasındaki Ki-Kare Analizi Özet Çizelgesi	67
Çizelge 6.40. Tüketicilerin Meyve ve Sebze Tüketim Durumlarını Etkileyen Faktörler (Cinsiyet)	68
Çizelge 6.41. Tüketicilerin Meyve ve Sebze Tüketim Durumlarını Etkileyen Faktörler (Medeni Hal).....	69
Çizelge 6.42. Tüketicilerin Meyve ve Sebze Satın Alma Algılarını Etkileyen Faktörler (Cinsiyet)	70
Çizelge 6.43. Tüketicilerin Meyve ve Sebze Satın Alma Algılarını Etkileyen Faktörler (Medeni Hal).....	70
Çizelge 6.44. Araştırma Alanında Meyve ve Sebze Tüketimindeki Yeterlilik Düzeyinde Etkili Faktörlerin Analizi	72
Çizelge 6.45. Araştırma Alanında Meyve-Sebze Tüketimindeki Yeterlilik Düzeyinde Etkili Faktörlerin Yapısı	74
Çizelge 6.46. Meyve ve Sebze Tüketimindeki Yeterlilik Düzeyine Etki Eden Faktörlerin Lojistik Regresyon Analizi	76

GRAFİK DİZİNİ

Grafik 4.1. Dünyada Meyve Üretim Miktarı (000 Ton).....	16
Grafik 4.2. Dünyada Sebze Üretim Miktarı (000 TON).....	17
Grafik 4.3. Dünyada Meyve Üreten Ülkelerin Oranı	18
Grafik 4.4. Dünyada Sebze Üreten Ülkelerin Payı	19
Grafik 4.5. Dünyada Meyve ve Sebze Üretimi Yapan Ülkeler ve Üretim Miktarı (000 Ton), 2017.....	20
Grafik 4.6. Dünyada Meyve ve Sebze Üretim Projeksiyonları (000 Ton)	20
Grafik 4.7. Dünyada Kişi Başı Meyve ve Sebze Tüketim Projeksiyonları (kg/yıl)	22
Grafik 4.8. Dünyanın Meyve İhracat ve İthalat Değerlerinin Projeksiyonları (000 \$)...	25
Grafik 4.9. Dünyanın Sebze İhracat ve İthalat Değerinin Projeksiyonları (000.000 \$) .	26
Grafik 4.10. Türkiye'nin Sebze İhracat ve İthalat Değerlerinin Projeksiyonu (000 TL)	31
Grafik 4.11. Türkiye'nin Meyve İhracat ve İthalat Değerlerinin Projeksiyonu (000 TL)	32
Grafik 6.1 Gelir Grubuna Göre Tüketicilerin Cinsiyet Dağılımı.....	44
Grafik 6.2. Gelir Grubuna Göre Tüketicilerin Yaş Dağılımı.....	44
Grafik 6.3. Tüketicilerin Eğitim Durumu	45
Grafik 6.4. Öz Değerlere Ait Yamaç Grafiği.....	72

SİMGELER VE KISALTMALAR

Kısaltmalar

ABD	:Amerika Birleşik Devletleri
FAO	:Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (Food and Agriculture Organization of The United Nations)
İSO	:İstanbul Sanayi Odası
Kg	:Kilogram
MEB	:Türkiye Cumhuriyeti Milli Eğitim Bakanlığı
OSB	:Organize Sanayi Bölgesi
TÜİK	:Türkiye İstatistik Kurumu
Trade Map	:Uluslararası İş Geliştirme Ticaret İstatistikleri (Trade Statistics For International Business Development)
TOB	:Türkiye Cumhuriyeti Tarım ve Orman Bakanlığı
Vb.	:ve benzeri
WHO	:Dünya Sağlık Örgütü (World Health Organization)

1. GİRİŞ

1.1. Çalışmanın Önemi

Dünyadaki besin kaynaklarının önemli bir bölümünü oluşturan taze meyve ve sebzeler, besin değeri bakımından oldukça zengindir. Meyve ve sebze grubu, içeriğindeki vitamin ve mineraller sayesinde bağışıklık sistemini güçlendirir, kemik ve kas sağlığına olumlu etki eder. Ayrıca kalp-damar hastalıkları, yüksek tansiyon, kanser türlerinin oluşma riskini azaltır, diş ve diş eti sağlığını korur, deri ve göz sağlığı için temel öğeler içerir (Aksoydan, 2008).

Dünya Sağlık Örgütü tarafından hazırlanan rapora göre günde en az 400 g ve beş porsiyon meyve, sebze (patates ve diğer nişastalı yumrular hariç) tüketimi önerilmektedir (WHO, 2019).

Meyve ve sebze sektörü, meyve ve sebzelerin tarımsal faaliyetlerle yetiştirilmesi ve yetiştirilen ürünlerin doğal bozunum süresinin tamamlanmasından önce ve üzerlerinde asli yapılarını değiştirici bir işlem yapılmadan nihai tüketicilere ya da işleme tesislerine ulaştırılması faaliyetlerini içerir. Sebze ve meyve kategorisine, yumru kökler ve ağaçta yetişen kabuklu yemişler haricinde bilinen bütün meyve ve sebze türleri girmektedir (UİB, 2019).

Tarım sektörünün en önemli alt sektörlerinden biri olan meyve ve sebze sektörü birim alanda oldukça yüksek verimliliğe sahiptir (Çam, 2017). Türkiye'nin 2018 yılında toplam bitkisel üretim değeri içerisinde sebze grubu %24,9 paya sahiptir. Meyvelerin aldığı pay ise %33,8'dir. Toplam %58,7'lik pay ile yaş sebze ve meyve grubu bitkisel üretimde oldukça önemli bir yere sahiptir (TÜİK, 2019).

Meyve üretimi Türkiye'nin tarımsal ekonomisinde önemlidir. Türkiye'nin meyve üretimi yurtiçi talebi karşılayacak düzeydedir. Aynı zamanda Türkiye, dünya meyve ihracatında ilk 10 ülke içerisinde yer almaktadır. Böylece Türkiye'nin dış ticaret açığının kapatılması kapsamında önemli bir katkısı vardır.

Türkiye, önemli bir tarım ülkesidir ve sahip olduğu iklimsel koşullar nedeniyle birçok meyve ve sebzenin yetiştirilebilme potansiyeline sahiptir. Bu nedenle Türkiye, dünya meyve-sebze üretimi ve ihracatında önemli ülkeler arasındadır. Aynı zamanda Türkiye'de yaklaşık 82 milyonluk nüfus, sayıları 5 milyona yaklaşan göçmen ve mülteci, özellikle yaz aylarında artan yabancı turistler ile önemli bir tüketim potansiyeline de sahiptir.

Tarım ürünlerinin zorunlu tüketim malları olması nedeniyle talep elastikiyeti düşüktür. Bu nedenle tarım ürünlerinde arz ve talep miktarına bağlı olarak fiyat

dalgalanmaları sıklıkla yaşanmaktadır. Özellikle çabuk bozulabilen yaş meyve ve sebze için bu dalgalanmalar daha şiddetli hissedilmektedir. Nitekim Türkiye’de son dönemlerde meyve ve sebze fiyatlarında yaşanan dalgalanmalar, kamuoyunun gündeminde de yoğun bir şekilde yer almıştır. Ürün fiyatlarındaki dalgalanma, tüketici alışkanlıkları ve tüketim davranışı ile de ilişkilidir. Ürün tüketimindeki çeşitlilik, piyasa işleyişindeki dönemsel fiyat dalgalanmalarını azaltıcı etki yapabilmektedir. Bu nedenle meyve ve sebze tüketicilerinin tüketim alışkanlıkları, tüketim tutum ve davranışlarındaki değişim durumunun belirlenmesi son derece önemlidir. Tüketim tercihlerinin belirlenmesi, sektörün tüm paydaşlarına ışık tutacak, karar alıcılara yol gösterici olacaktır.

1.2. Çalışmanın Amacı

Bu çalışma ile Ankara ili kent merkezinde yaşayan bireylerin meyve ve sebze tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Çalışma kapsamında;

-Dünyada ve Türkiye’de meyve ve sebze sektörünü mevcut durumunun incelenmesi,

-Ankara İli Yenimahalle İlçesinde yaşayan hane halklarının sosyo-ekonomik özelliklerinin incelenmesi,

-Hane halklarının farklı gelir gruplarına göre meyve ve sebze tüketim alışkanlıkları ve tüketim davranışlarının incelenmesi (satın alma yeri, tüketim şekli, tüketim sıklığı, mevsiminde tüketim vb.)

-Hane halklarının meyve ve sebze tüketim alışkanlıklarını etkileyen faktörlerin ortaya konulması ve analizinin yapılması amaçlanmıştır.

Birincil ve ikincil verilerden yararlanılarak yapılan detaylı analiz ile Türkiye’de meyve-sebze tüketicilerinin tüketim alışkanlıkları raporlanmıştır. Elde edilen çıktılar tarım kesiminde yapılacak akademik çalışmalar ve politika yapıcılar için yol gösterici olacaktır. Araştırmanın sonuçlarının meyve ve sebze ile ilgili kamu ve özel sektör kuruluşlarına kaynak olması öngörülmektedir.

2. KAYNAK ARAŞTIRMASI

Brug ve Verplanken (2006), yaptıkları çalışmada meyve tüketim durumu ve tüketici alışkanlıklarını belirlemişlerdir. Çalışma kapsamında Hollanda'da yaşayan yaşları 18 ile 78 arasında değişen 627 tüketiciye anket uygulanmıştır. Verilerin analizinde lojistik regresyon analizinde kullanılmıştır. Çalışma sonucunda cinsiyet ve yaş durumunun tüketim alışkanlıklarında etkili olduğu belirlenmiştir.

Cevger ve ark. (2008), Ankara Üniversitesi Veteriner Fakültesinde öğrenim gören intern öğrencilerin hayvansal ürün tüketim durumu ve tercihlerini belirlemek ve bu ürünler bakımından öğrencilerin tüketim alışkanlıkları üzerine etkili faktörlerin belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırmanın materyalini 122 öğrenci ile anket yaparak elde etmişlerdir. Araştırma sonucunda, kırmızı et türlerini hiç tüketmeyenlerin oranının sığır etinde %4,1; koyun etinde %42,6 ve keçi etinde %92,6 olduğunu, aylık olarak türlere göre 1 kg ve üzerinde beyaz et tüketiminde bulunanların oranının, tavuk etinde %60,6; balık etinde %10,7; hindi ve diğer kanatlı etlerinde ise %2,4 olduğunu belirtmiştir.

Gül ve ark. (2008), çalışmasında Adana ili kentsel alanında hanelerin yaş meyve sebze tüketim ve harcama profilini ortaya koymuşlardır. Çalışma sonucunda yaş meyve sebze satın alma kararında ürün, tedarik kanalı seçiminde ise yakınlık en önemli kriterler olarak belirlenmiştir. Ayrıca tüketicilerin yaş meyve sebze tedarikinde çoğunlukla semt pazarlarından haftalık olarak gerçekleştirdikleri saptanmıştır. Tüketicilerin gıda harcamaları içerisindeki yaş meyve sebze harcamasının payı %29 olduğunu ifade etmiştir.

Kızılaslan ve Kızılaslan (2008), çalışmalarında Tokat ilinin Merkez İlçesinde yaşayan bireylerin gıda maddelerini satın alırken dikkat ettikleri konular, bilgi düzeyleri ve tutumlarının incelemişlerdir. Çalışma kapsamında tüketicilerin gıda maddeleri alımında dikkat ettikleri kalıpları belirlemek için faktör analizi uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda tüketicilerin gıda ürünleri satın alırken besin değeri, ambalaj, marka, besleyicilik, doyuruculuk, üretim ve son kullanma tarihi, üretim ve satış yeri hijyeni, sağlıklı olma faktörlerini öncelikle göz önünde bulundurdıkları ortaya çıkmıştır.

Akpınar ve ark. (2009), çalışmalarında Antalya ili kent merkezinde hane halkının yaş meyve sebze tedarikinde süper-hipermarketlere yöneliminde etkili faktörleri araştırmışlardır. Çalışma sonucunda, hane halkının yaş meyve sebze tedarikinde modern perakendecilere yöneliminde en fazla önemsenen nitelikler; kredi

kartı kullanımı, temizlik-hijyen, otopark ve toplu alışveriş olanağı şeklinde açıklamış olup ürün ve fiyat karması unsurlarının tüketici tercihindeki önem seviyesi göreceli düşük çıkmıştır. Satın alınma düzeyleri açısından ürünler arasında farklılık gözlenmiş olup özellikle yaş meyveler içinde muz, avokado, kivi gibi fiyat ve tüketim duyarlılığının yüksek olduğu spesifik ürünlerin modern perakendecilerden daha yüksek oranda tedarik edildiği sonucuna ulaşmıştır.

Balcı (2010), çalışmasında Türkiye’de son yıllarda popüler olan kahve zincirlerindeki tüketici alışkanlıklarının belirlenmesi ve müşteri memnuniyeti sağlayan kriterlerin ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Çalışmasında verileri İstanbul ilinde kahve zincirlerinde bulunan müşteriler ile anket yaparak elde etmiştir. Çalışmasının sonucunda tüketicilerin demografik özellikleri, hangi markayı tercih ettikleri, en çok içtikleri kahve türünün ne olduğu, Kahve Zincirlerindeki hizmet, ürün, servis elemanı ve mekân ile ilgili kriterlerden beklentileri ve memnuniyetleri açıklamıştır.

Tüzemen (2012), çalışmasında Konya İli Selçuklu İlçesinde yaşayan hane halklarının kırmızı et tüketimlerinde etkili faktörler ile gelir düzeylerine göre tüketim davranışlarının belirlemeye çalışmıştır. Çalışmasında verileri 100 hane halkı ile yüz yüze anket yaparak elde etmiştir. Çalışma sonucunda %96’sinin kırmızı et tükettiği, %4’ünün ise tüketmediği saptamıştır. Kırmızı et tüketenlerin, etin elde edildiği hayvan türüne göre tercihlerini sırasıyla; dana (%63.50), koyun (%14.62), sığır (%10.40), kuzu (%9.40) ve keçi (%2.08) olduğunu belirtmiştir. Kırmızı eti tüketicilerin %42.70’i parçakıyma birlikte, %26.06’sı kıyma, %12.50’si parça, %3.12’si salam-sosis-sucuk olarak satın almayı tercih etmektedir. Tüketicilerin süpermarketlerden et almayı tercih etmesinde %45.00 ile güvenilirlik ön plana çıkarken bunu %25.00 ile tazelik, %23.75 ile hijyen ve %6.25 ucuz olduğunu ve promosyonların tüketicilerin %61.50’sinin kırmızı et alışverişini etkilediğini, reklamların ise tüketicilerin %51’inde kırmızı et alışverişini artırdığını tespit etmiştir.

Abdikoğlu (2015), Tekirdağ İli Süleymanpaşa İlçesindeki tüketicilerin balık tüketim eğilimlerini etkileyen faktörlerin belirlemek, faktörlerin önem derecelerine göre değerlendirmek ve ortalama balık tüketim miktarlarının belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada araştırmancının materyalini İlçede yaşayan 48000 haneden tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen 270 tüketici ile anket yaparak elde etmiştir. Verileri Konjoint analizi yaparak yorumlamıştır. Araştırmasının sonucuna göre kişi başı balık tüketimi 14,69 kg/yıl olarak tespit etmiştir. Ankete katılanlardan balık tüketenlerin %72,35’inin balık tüketmedeki en önemli nedeni balığın sağlıklı olması iken balık

tüketmeyenlerin %33,33'ünün balık tüketmemelerindeki en önemli neden yeme zorluğu olarak belirlemiştir. Araştırmaya katılanlar balığı en çok kış (%34,78) ve sonbahar (%27,08) mevsimlerinde tükettiklerini belirtmişlerdir. Ortalama tüketim sıklığı ise %60,61 oranında 15 günde bir olarak hesaplamıştır. Balık tüketiminde tüketiciler tarafından en çok dikkat ettiği faktörlerin sırasıyla %34,22 ile fiyat, %31,36 ile işleme şekli, %26,96 ile yetiştirme şekli ve %7,46 ile satın alma yeri olduğunu belirtmiştir.

Dölekoğlu ve ark. (2015), çalışmalarında kadınların fonksiyonel gıda tüketim eğilimlerini ve tercihlerini analiz etmişlerdir. Araştırmanın verileri Adana, Mersin ve Antalya illeri büyükşehir sınırları içinde yaşayan 20 yaş üzeri 1152 kadın ile anket yapılarak elde edilmiştir. Verilerin analizinde faktör ve khi-kare analizi kullanmıştır. Ankete katılanların fonksiyonel gıda tüketimi % 83.4'tür. En çok tüketilen ürün bitkisel çaylardır. Fonksiyonel gıda tüketimi ile yaş, eğitim, fiilen çalışma, hane halkı genişliği ve gelir arasında önemli ilişki belirlemiştir. Tüketimde en önemli faktör, sağlık algısı ve memnuniyet olduğunu belirtmiştir.

Wolnicka ve ark. (2015), okul çağındaki çocukların meyve ve sebze tüketimini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada, Polonya'da yaşayan ve rastgele seçilen 9 yaşındaki çocukları ve çocukların aileleri araştırma kapsamına almışlardır. 1255 kişi ile anket yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda aile ortamındaki ebeveynlerin meyve sebze tüketim alışkanlıkları, çocukların meyve sebze tüketim alışkanlıkları üzerinde en büyük etkiye sahiptir. Ebeveynlere yönelik eğitim faaliyetleri, çocukların meyve sebze tüketimini artırmak için çok önemlidir.

Onurlubaş ve Çakırlar (2016), çalışmalarında, İstanbul, Ankara ve İzmir yaşayan tüketicilerin süt ve süt ürünleri tüketimini etkileyen demografik faktörleri ve düşüncelerinin ortaya koymuşlardır. Araştırma kapsamında Tüketicilerin süt ve süt ürünleri (süt, yoğurt, peynir) tüketim durumuna göre demografik farklılıkları khi kare analizi ile incelemiştir. Araştırmada 5'li likert ölçeğine göre alınan cevaplar doğrultusunda faktör çözümlemesi yapmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre, tüketiciler 3 ana faktör altında toplanmıştır. En önemli faktör 'güvenirlilik', olarak belirlemiştir. Süt ve süt ürünleri tüketim ölçeği alt boyutlarına, Güvenirlilik Analizi ve Kolmogorov-Smirnov normal dağılım testi uygulamıştır. Bunun sonucu olarak süt ve süt ürünleri tüketici düşüncesi ölçeğinin alt boyutlarının normal dağılım olmadığını belirtmiş ve Non Parametrik testlerden Mann-Whitney U testi uygulamıştır. Testlerin sonucunda, cinsiyetle, güvenirlilik, fiyat ve markanın önemi, besin değeri ve son kullanım tarihi alt boyutlarına ilişkin yargılarda anlamlı farklılıklar olmadığı tespit edilmiştir.

Onur ve ark. (2017), çalışmalarında Ordu İli Kabataş İlçesinde yaşayan ailelerin sebze-meyve tüketim durumlarını incelemişlerdir. Araştırmanın materyalini 330 hane halkı ile yüz yüze yapılan anketler oluşturmaktadır. Çalışmalarında tüketiciler düşük sosyo-ekonomik düzey ve yüksek sosyo-ekonomik düzey olarak iki grupta incelenmişlerdir. Ailelerin % 40,3'ü sebze-meyveleri genellikle akşam yemeğinde tükettiğini belirtmişlerdir. DSED' deki ailelerin sonbahar-kış döneminde en çok tükettikleri sebzeler sırasıyla; domates, taze ve kuru fasulye, havuç, kabak, karalâhana, ıspanak, lahanaya, patates, sarımsak ve kuru soğan tükettiği saptanmıştır. YSED' deki ailelerin ise en çok; domates, kuru fasulye, havuç, kabak, ıspanak, patates, sarımsak ve kuru soğan tükettiği saptanmıştır. Farklı sosyo-ekonomik düzeylerdeki (DSED ve YSED) ailelerin mevsimlere göre sebze ve meyve tüketimlerini incelediğinde; greyfurt, narı kiviye yalnızca sonbahar-kış dönemlerinde, böğürtleni, karpuzu, kavunu, şeftaliyi, nektariyi ve muşmulayı (yeni dünya) ise yalnızca ilkbahar-yaz döneminde tükettiklerini saptamışlardır.

Çam ve Karakaya (2018), çalışmalarında Siirt il merkezindeki tüketicilerin organik ürünlere yönelik tercihlerini, organik ürünleri tercih etmelerinde etkili olan faktörleri ve organik ürünler hakkında bilgi düzeyini belirlemişlerdir. Araştırmasının materyalini Siirt ili kent merkezindeki 271 birey anket çalışmasından verilerden elde etmişlerdir. Araştırmanın sonucunda; organik ürünlerin güvenli olması ve organik ürünlerinin sağlığa zararlı olmaması, gibi faktörlerin organik ürün tüketim tercihini etkileyen en önemli faktörler olduğu saptanmıştır. Kontrol ve sertifikasyon ile ilgili olarak tüketici bilincinin oluşmaması, reklam faaliyetlerinin yetersiz kalması ve pazarlama önemli sorunlar arasında yer almaktadır.

Dal ve Kızılaslan (2018), çalışmasında tüketicilerin yaş sebze meyve tedarik kanalı seçimi ve bunları seçmelerinde etkili olan faktörleri belirlemiştir. Çalışmada verileri Tokat ili kentsel alanındaki hane halkı ile yüz yüze görüşme yaparak elde etmiştir. Çalışmada, tüketicilerin yaş sebze meyve tedarikinde süpermarket, market, manav, semt pazarı alternatiflerinden hangisini tercih ettikleri ve bu seçimde etkili olan kriterlerin (uygun fiyat, taze ürün, kaliteli ürün, çeşitli ürün, kolay ulaşım, istenilen miktarda alabilme, toplu alışveriş, park olanakları, organik ürün, ürünü seçerek alma, alışkanlık, servis imkanı, her mevsimde bulabilme, temizlik) tüketici tercihindeki önemlilik derecesi Analitik Hiyerarşik Süreç yöntemi ile belirlenmiştir.

Demircan (2018), çalışmasında Isparta ili kentsel alanda hanehalkı gıda tüketim taleplerini ve bu talepleri etkileyen tüketici davranışlarını analiz etmiştir. Çalışmada

verileri Isparta şehir merkezinde 240 hane ile anket yaparak elde etmiştir. Araştırmada hane halkları toplam gelirlerine göre küçükten büyüğe sıralanarak %20'lik 5 eşit gruba ayrılmıştır. Araştırma alanındaki tüketicilerin sosyo-ekonomik özelliklerini, toplam tüketim harcamalarını, gıda harcamalarını, gelirlerini belirlemiş ve tüketim harcamaları ile gıda ürünlerinin esnekliklerini Working-Leser modeli kullanarak hesaplamıştır. Çalışma sonucunda hanehalklarının gıda harcamalarında en fazla sebze-meyveye pay ayırdıklarını belirtmiştir.

Koşum (2019), araştırmasında hanehalklarının fast-food tüketim kararı, tüketim miktarı ve harcamalarına etki eden faktörleri analiz etmiştir. Araştırmanın materyalini İstanbul kent merkezinde yapılan anketlerden elde edilen veriler oluşturmaktadır. Verilerin analizi amacıyla frekans tabloları, tanımlayıcı istatistikler, parametrik ve parametrik olmayan testler ile Binary Lojistik Regresyon ve Ordered Logit regresyon analizlerinden yararlanmıştır. Araştırma sonucuna göre İstanbul ilinde, ailelerin %30,2'sinin fast-food tüketim alışkanlığına sahip olduğunu belirlemiş olup, hanehalklarının ortalama fast-food tüketim harcamalarının toplam gıda harcamaları içerisindeki oranı %7.25 olarak saptamıştır. Analiz sonuçlarına göre, fast food tüketim kararı ve sıklığında en önemli olan değişkenler, hanehalkı geliri, tüketicilerin cinsiyeti, eğitim seviyesi, yaşı ve medeni durumu, hanede annenin çalışıp çalışmama durumu, ailede 18 yaşından küçük bireyin bulunup bulunmama durumu olduğunu ifade etmiştir.

Salman (2019), Kahramanmaraş ilinde ambalajlı ithal kırmızı et tüketim tercihini etkileyen faktörleri belirlemeye çalışmıştır. Çalışmasında birincil verileri 384 tüketiciyle anket yaparak oluşturmuştur. Verilerin analizinde Ki-kare yöntemi kullanarak tüketicilerin ambalajlı ithal kırmızı et tüketme durumu üzerinde gelir ve eğitimin etkili faktörler olduğu belirlemiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre tüketicilerin %34,4'ü ambalajlı ithal kırmızı et tüketmektedir. Ambalajlı ithal kırmızı et ürünlerinin üzerinde menşei/üretim yeri, üretim koşulları bilgisinin bulunduğu tüketicilerde farkındalık oluşturabilecek logolar ya da renkli etiketlerin kullanılması gerektiğini belirtmiştir.

Özçınırak ve Engindeniz (2019), çalışmalarında İzmir'in Konak, Karşıyaka ve Bornova İlçelerinde taze (yaş) sera sebzesi tüketimine yönelik hane halkı yapısını, tüketim eğilimlerin ve tercihlerin analiz etmişlerdir. Oransal örnek hacmi formülünden yararlanarak 139 tüketici ile anket uygulamışlardır. Çalışmada hane halklarının sera sebzeler satın alma ve tüketiminde önem verdikleri faktörlerin, gelecek eğilim ve beklentilerinin değerlendirilmesinde beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Hane halklarının

sera sebzeler tüketimini etkileyen sosyoekonomik faktörlerin analizinde lojistik regresyon (logit) modeller oluşturulmuştur. Hane halklarının %71.22'si sera sebze tükettiğini belirtmiştir. Hane halklarının sera sebze tüketme olasılığını bireyin çalışıyor olması, ailesindeki birey sayısı ve hane halkının gelir pozitif yönde etkilemektedir.



3. MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. MATERYAL

Çalışmanın temel materyalini, Ankara İli Yenimahalle İlçesinde yaşayan tüketiciler ile yüz yüze görüşmek suretiyle yapılan anketlerden elde edilen birincil veriler oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında yapılan anket uygulaması 2019 yılı Ekim ayında gerçekleştirilmiştir.

Ayrıca araştırma kapsamında, konu ile ilgili kitap, tez, makale, bildiri gibi yapılmış benzer çalışmalardan ve istatistiksel verilerden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan veriler Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO), Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), Tarım ve Orman Bakanlığı (TOB) kaynaklarından sağlanmıştır.

3.2. YÖNTEM

3.2.1. Örneklem ve Anket Aşamasında Uygulanan Yöntem

Araştırmacının araştırma alanında yaşaması, araştırma alanını iyi tanınması, verilere kolay ulaşılması ve maliyetin azaltılması gibi nedenlerden dolayı Ankara İli Yenimahalle İlçesi gayeli olarak seçilmiştir.

Araştırma bölgesinde anket yapılan hane halkı sayısı örneklem yöntemi ile belirlenmiştir. Örnek hacmi “Ana Kitle Oranlarına Dayalı Kümelendirilmemiş Tek Aşamalı Basit Tesadüfi Olasılık Örneklemesi” yöntemiyle saptanmıştır (Collins, 1986).

Örneklem Formülü

$$i = (t)^2 [1 + (0,02) (b-1)] (p.q) / d^2$$

i: örnek hacmi

t: %95 önem derecesine karşılık gelen tablo değeri

b: Örneklem aşaması

p: İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı %50 kabul edilmiştir.

q: İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı (1-p)

d: Kabul edilen hata payını (%10 olarak alınmıştır) ifade etmektedir

Örneklem aşaması tek aşamalı olduğu için 1 alınmıştır b=1 alındığında denklem;

$$i = (t)^2 (p.q) / (d)^2$$

şeklini almaktadır.

$$(1,96)^2 (0.5) (0.5) / (0.1)^2 = 96,04$$

Ankara ili Yenimahalle İlçesi için yapılan örneklemeye göre %95 güven aralığında %10 hata payı ile anket sayısı 96,04 olarak tespit edilmiştir. Anket sayısı 100'e tamamlanmıştır.

Araştırma kapsamındaki tüketiciler, aylık gelir düzeyleri dikkate alınarak düşük, orta ve yüksek olmak üzere 3 ayrı gelir grubu halinde incelenmiştir. Araştırma kapsamına giren tüketicilerin gelir durumları hesaplanırken sadece anket yapılan bireyin geliri değil toplam hane geliri (ailede çalışanların maaşları, kira vb.) hesaplanmıştır. Türkiye'de yoksulluk sınırı; gıda harcaması ile birlikte giyim, konut (kira, elektrik, su, yakıt), ulaşım, eğitim, sağlık ve benzeri ihtiyaçlar için yapılması zorunlu aylık harcamaların toplamıdır (Türk-İş, 2019). Anket yapıldığı dönemde yoksulluk sınırı yaklaşık 6.000 TL'dir. Bu nedenle düşük gelir grubunun üst sınırı 6.000 TL olarak belirlenmiştir. Diğer gruplar ise orta gelir grubu (6.001-12.000 TL) ve yüksek gelir grubu (12.001TL- +) şeklinde ayrılmıştır. Bu sınıflandırmaya göre araştırma kapsamında, düşük gelir grubunda 28, orta gelir grubunda 61 ve yüksek gelir grubunda 11 tüketiciye ait anket verileri değerlendirilmiştir.

Tüketicilerin meyve ve sebze tüketim alışkanlıkları, tüketim davranışlarındaki değişim durumu ürün gruplandırmaları yapılarak incelenmiştir. Ürün gruplandırmaları; ürünün yaş veya kuru olarak tüketilmesi, işlenmiş ürün olarak tüketimi, mevsiminde tüketim durumu, organik veya iyi tarım uygulamaları gibi sertifikalı ürün tüketim durumu, yurtiçi üretim veya dışa bağımlılık durumu gibi kriterler esas alınarak yapılmıştır. Hane halklarının meyve-sebze tüketim alışkanlıkları ve tüketici davranışları, oluşturulan tablolar üzerinden basit yüzde oranlar ve ortalamalar üzerinden yorumlanmıştır.

3.2.2. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntem

3.2.2.1. Trend Analizi

Mevcut veriler doğrultusunda meyve sebze üretim, tüketim, ithalat ve ihracat gelecek yıllardaki durumunu ortaya koyacak tahminler yapılmıştır. Tahminlerin yapılması amacıyla Minitab programından yararlanarak Trend analiz yöntemi uygulanmıştır. Yapılan trend hesaplamasında doğrusal olmayan quadratic yöntem kullanılmıştır.

Trend analizi verilerin yorumlanmasına yardım eden istatistiksel bir tekniktir. Zaman serisi analizi belirli bir değişkenin çeşitli zamanlardaki değerlerine göre bir trend eğrisi bulmak ve bu değişkenin gelecekteki değerlerini saptamak bu yöntemin temelini oluşturmaktadır. Bir zaman serisi, birbirini izleyen zamanlarda toplanan ve gözlenen verilere dayanmaktadır (Oğuz ve Karakayacı, 2017).

Çalışmada 1998-2017 yıllarını kapsayan meyve-sebze üretim miktarı, tüketim miktarı, ihracat ve ithalat verileri kullanılmıştır. Veriler FAO, Trade Map ve TÜİK gibi kurumlardan alınmıştır.

3.2.2.1.1. Projeksiyon Analizi

Projeksiyon analizi, zamanla değişen gözlemlerin geçmişteki değerleri kullanılarak gelecekte alacağı değerleri tahmin edebilmek için kullanılan zaman serisi analizlerinden biridir (Oğuz ve Karakayacı, 2017).

$$Y_i = a + b \cdot t_i + c \cdot t_i^2$$

Y= Bağımlı değişken (meyve sebze üretim miktarı, tüketim miktarı, ihracat ve ithalat değeri)

t=Bağımsız değişken (zaman değişkeni 1998=1, 1999=2,..., 2017=20)

a, b, c ise katsayıları göstermektedir.

3.2.2.2. Tüketicilerin Meyve ve Sebze Tüketim Alışkanlıklarını Belirlemede Kullanılan Yöntemler

3.2.2.2.1. Likert Ölçeği

Tüketicilerin meyve ve sebze tüketim alışkanlıkları hakkında tutum ve davranışları incelemek için 5'li likert ölçeği kullanılmıştır.

Likert ölçeği, tutum ve davranışları ölçmede yaygın olarak kullanılan ölçüm tekniklerinden biridir. Bu ölçek, 1932'de Rensis Likert tarafından geliştirilmiştir. İsmi bu şekilde almıştır. Bu ölçekler bir şahsın tek bir objeye karşı gösterdiği tutuma ilişkin olarak hazırlanmış cümle serisi içerir. Bu ölçeklerde iki tür cümle yapısı vardır. Birinci tip, ilgi objesine karşı olumlu bir tutumu onaylama cümleleridir. İkinci tip, objeye karşı olumsuz bir tutumu gösteren onaylama cümleleridir. Bireye bir cümle sorulur ve onun üç, beş veya yedi seçeneği olan ölçekte katılıp katılmadığı sorulur (Köklü, 1995).

W=derecelendirmenin ağırlığı, X=yanıt seçeneğinin yanıt sayısı

$$X_1.W_1+X_2.W_2+\dots+X_n.W_n/\text{Toplam}$$

1:Önemli Değil, 2:Biraz Önemli, 3:Ne Önemli Ne De Önemsiz, 4:Önemli, 5:Çok Önemli

3.2.2.2.2. Khi-Kare Testi

Tüketicilerin bazı sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri (eğitim durumu, gelir düzeyi, mesleki durumu) ile meyve-sebze tüketim alışkanlıkları arasındaki farklılıkları ortaya koyabilmek amacıyla khi kare (X^2) analizi yapılmıştır. Khi- kare analizine ilişkin X^2 değerinin formülü aşağıdaki gibidir (Gujarati, 2001):

$$x^2 = \sum \frac{(G - B)^2}{B}$$

Formülde; X^2 : Khi-kare değeri, G: Gözlenen frekans değeri, B: Beklenen frekans değeridir.

Khi- Kare için hipotezler şöyledir:

H_0 : Tüketicilerin gelir durumları ile tüketim tercihi (meyve ve sebzenin satın alma yerleri, meyve ve sebzenin fiyatları eşit olduğu durumda satın alma yerleri, meyve ve sebzenin tüketildiği öğünler arasında, meyve ve sebzenin alış verişinde kullanılan ödeme yöntemleri, mevsimi dışında meyve ve sebze tüketimi, meyve ve sebze konusunda yerli üretim logosu olmasını isteme, almayı düşündüğü ürünün fiyatı yüksek ise yerine başka ürün alma durumu, uzmanların meyve ve sebze tüketim önerilerini dikkate alma durumu) arasında anlamlı fark yoktur.

H_1 : Tüketicilerin gelir durumları ile tüketim tercihi arasında anlamlı fark vardır.

H_0 : Tüketicilerin eğitim durumları ile tüketim tercihi arasında anlamlı fark yoktur.

H_1 : Tüketicilerin eğitim durumları ile tüketim tercihi arasında anlamlı fark vardır.

H_0 : Tüketicilerin meslek durumları ile tüketim tercihi arasında anlamlı fark yoktur.

H_1 : Tüketicilerin meslek durumları ile tüketim tercihi arasında anlamlı fark vardır.

3.2.2.3. Tüketicilerin Meyve ve Sebze Tüketim Algılarını Etkileyen Faktörleri Belirlemede Kullanılan Yöntemler

3.2.2.3.1. t-Testi

Bilimsel çalışmalarda ele alınan örnekler kullanılarak popülasyon (ana kitle) hakkında tahminler yapılmaktadır (Oğuz ve Karakayacı, 2017). t-testi, iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını araştırmak için kullanılır. t-testi, bir gruptaki ortalamasının diğer gruptaki ortalamandan önemli derecede farklı olup olmadığını belirler. Özellikle, örneklem büyüklüğünün çok fazla olmadığı, örneklemin alındığı anakütlenin standart sapmasının bilinmediği ve anakütlenin parametrelerinin hipotez testinde kullanılmadığı durumlarda tercih edilir (Kalaycı, 2006).

Üç çeşit t-testi bulunmaktadır.

Independent-Samples t-Testi (Bağımsız iki örnek t-Testi), Paired Samples t-Testi (bağımlı iki örnek t testi eşleştirilmiş), One Sample t Testi (tek örnek t testi).

- Tek örneklem t-testi (one-simple t testi) herhangi bir örneklem grubuna ait ortalamanın, daha önce belirlenmiş bir değerden önemli derecede farklı olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılır (Kalaycı, 2006).
- Bağımsız iki örnek t testi iki farklı örneklem ortalamalarını karşılaştırır. İki grubun üyeleri birbirinden ayrıdır (Kalaycı, 2006).
- Bağımlı iki örnek t testinde (Paired Samples t-Testi) eşleştirilmiş iki grup arasındaki farklılıkların incelenmesine yönelik “t” testi ile farklı amaca sahip iki koşulda elde edilen sonuçların farklı olup olmadığı araştırılmaktadır (Oğuz ve Karakayacı, 2017).

Araştırma alanında tüketicilerin meyve-sebze tüketim durumlarında ve satın alma algılarında etkili olan faktörleri belirlemek için t-Testi uygulanmıştır.

Araştırma alanında tüketicilerin meyve-sebze tüketim durumları için kurulan hipotez şu şekildedir.

H_{1a}: Tüketicilerin meyve-sebze tüketim durumları ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1b}: Tüketicilerin meyve-sebze tüketim durumları ile medeni durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırma alanında tüketicilerin meyve-sebze satın alma algıları için kurulan hipotez şu şekildedir.

H_{1c}: Tüketicilerin meyve-sebze satın alma algıları ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1d}: Tüketicilerin meyve-sebze satın alma algıları ile medeni durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.2.2.3.2. Faktör Analizi

Faktör analizi, birbirleriyle ilişkili çok sayıdaki karmaşık değişkenleri bir araya getirerek, az sayıda anlamlı ve birbirinden bağımsız faktör adı verilen yeni değişkenler oluşturan çok değişkenli istatistiksel analiz yöntemidir (Doğan ve Başokçu, 2010).

$$KMO = \frac{\sum_{i \neq j} \sum_{\bar{y}} r_{ij}^2}{\sum_{i \neq j} \sum_{\bar{y}} r_{ij}^2 + \sum_{i \neq j} \sum_{\bar{y}} a_{ij}^2}$$

Örnekleme yeterliliği için geliştirilen yöntemler arasında, en yaygın olarak kullanılan ölçütlerden biri Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçütüdür. Bu ölçüt, gözlenen korelasyon katsayıları büyüklükleri ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüklerini karşılaştıran bir indekstir. i ve j değişkenleri arasındaki basit korelasyon katsayısının r_{ij} ve j değişkenleri arasındaki kısmi korelasyon katsayısının a_{ij} olduğu durumda; Eğer bütün değişken çiftleri arasındaki kısmi korelasyon katsayıları kareleri toplamı, basit korelasyon katsayıları kareleri toplamı için karşılaştırıldığında kısmi korelasyon katsayılarının kareleri toplamı küçükse, KMO ölçümü 1'e yaklaşmıştır. KMO ölçütünün büyük olması istenir. 0.80 den büyük değerler ideal değerlerdir. Ancak 0.50' den büyük değerler de faktör analizi için uygun değerlerdir. Bu indeks küçüldükçe bu değişkenlere faktör analizinden vazgeçilir (Kaiser ve Rice, 1974). KMO değerleri;

KMO Değeri	Yorum
❖ 0,90	Mükemmel
❖ 0,80	Çok İyi
❖ 0,70	İyi
❖ 0,60	Orta
❖ 0,50	Zayıf
❖ 0,50'nin altı	Kabul Edilemez

Araştırmada, tüketicilerin meyve ve sebze tüketim durumlarını etkileyen faktörlerin analizinde faktör analizi kullanılmıştır. Elde edilen verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. KMO testi, kısmi korelasyonların küçük olup olmadığını, dağılımın faktör analizi için uygun olup olmadığını test etmek için kullanılmaktadır. KMO değerinin 1'e yaklaşması mükemmel, 0.50'nin altında olması ise kabul edilemez (Kalaycı, 2006).

3.2.2.3.3. Lojistik Regresyon Analizi

Araştırmada hane halklarının yeterli meyve-sebze tüketimini etkileyen faktörlerin analizinde lojistik regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Lojistik regresyon analizi, bağımlı ya da açıklanan değişkeni evet-hayır, başarılı-başarısız gibi yanıtlardan oluşan ve 0-1 olarak kodlanan iki uçlu modeller olarak adlandırılmaktadır. Bu modelleri tahmin etmek için doğrusal olasılık, lojistik (lojit) ve model kullanılmaktadır (Kalaycı, 2017).

$$L = \ln p_i / 1 - p_i = b_0 + b_1 x_i + e_i$$

L: bağımlı değişken

p_i : kişinin i 'ninci seçeneği seçme olasılığı

b: tahmin edilen değer,

x_i : i 'ninci bağımsız değişken,

e: hata terimini ifade etmektedir.

Lojistik regresyon modelinin parametreleri, analitik olarak elde edilemediğinden, iteratif bir yöntem olan maksimum olabilirlik (Maksimum Likelihood=ML) tekniğiyle tahmin edilmiştir (Kalaycı, 2017).

4. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE MEYVE VE SEBZE SEKTÖRÜNÜN GENEL YAPISI

4.1. Dünyada Meyve ve Sebze Sektörünün Mevcut Durumu

4.1.1. Dünyada Meyve ve Sebze Üretimi

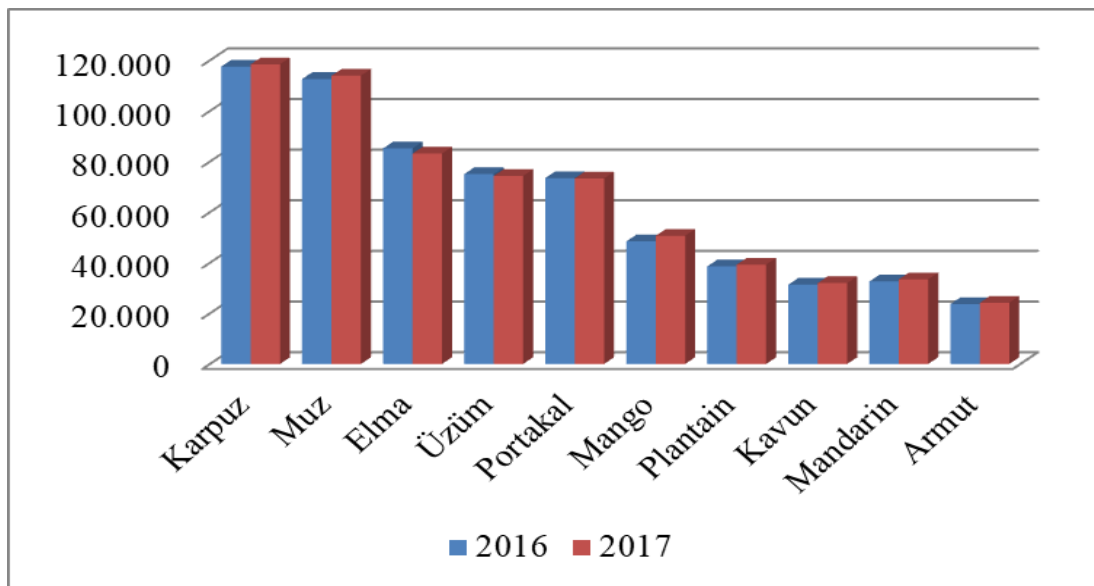
FAO verilerine göre; 2017 yılında dünyada 58,2 milyon hektar alanda, 1,1 milyar ton yaş sebze üretimi yapılmıştır. Aynı yıl içerisinde dünyada toplam 65,2 milyon hektar arazide 865,6 milyon ton meyve üretimi yapılmıştır.

Çizelge 4.1'de dünyada en fazla üretimi yapılan ilk 10 meyvenin üretim alanı ve miktarı gösterilmiştir. FAO'dan alınan verilere göre 2017 yılı yaklaşık 7 milyon hektar ile üzüm dünyada üretim alanı en çok olan meyvedir. Bu ürünü mango, muz, plantain, elma, portakal ve karpuz takip etmektedir.

Çizelge 4.1. Dünya Meyve Üretiminde Başlıca Ürünlerin Üretim Alanı ve Miktarı

Ürün	Üretim Alanı (ha)		Üretim Miktarı(ton)	
	2016	2017	2016	2017
Karpuz	3.524.990	3.477.285	117.502.514	118.413.465
Muz	5.376.140	5.637.508	112.599.836	113.918.763
Elma	5.164.522	4.933.841	85.204.410	83.139.326
Üzüm	6.990.219	6.931.353	74.992.047	74.276.583
Portakal	3.955.019	3.862.449	73.429.554	73.313.089
Mango	5.571.981	5.681.310	48.440.365	50.649.147
Plantain	5.434.639	5.522.754	38.564.117	39.241.376
Kavun	1.241.576	1.220.996	31.314.834	31.948.349
Mandarin	2.509.572	2.565.119	32.582.626	33.414.126
Armut	1.457.361	1.385.629	23.676.110	24.168.309
Toplam Meyve	65.217.067	65.220.334	859.316.640	865.590.060

Kaynak: FAO, 2019



Grafik 4.1. Dünyada Meyve Üretim Miktarı (000 Ton)

Kaynak: FAO, 2019

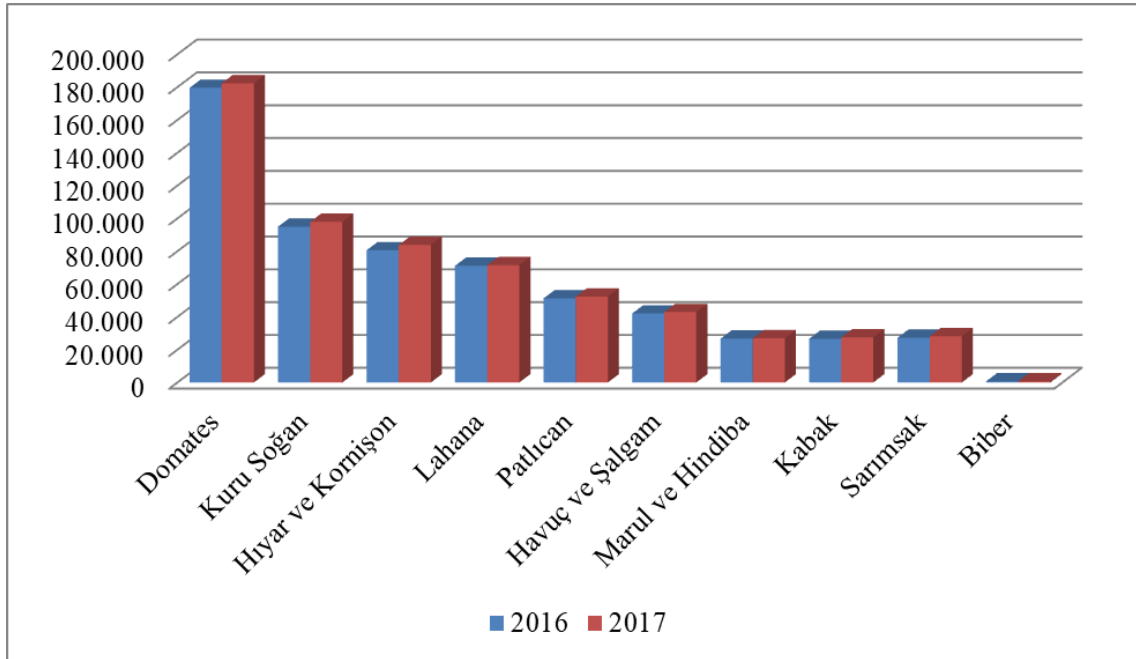
Üretim miktarı bakımından 118,4 milyon ton ile karpuz ilk sıradadır. Büyük üretim alanına sahip muzun üretim miktarı 113,9 milyon tondur. Aynı üretim döneminde 83,1 milyon ton elma, 74,2 milyon ton üzüm ve 73,3 milyon ton portakal üretilmiştir. Karpuz, muz, elma, üzüm ve portakal dünyada en fazla üretilen meyvelerdir.

Dünya sebze üretim alanları ve miktarları verilmiştir (Çizelge 4.2). Üretim alanı bakımından ilk sırada kuru soğan yer almaktadır. Kuru soğandan sonra domates, hıyar ve kornişon, lahana ve kabak dünyada en fazla üretim alanına sahip sebzelerdir.

Çizelge 4.2. Dünya Sebze Üretiminde Başlıca Ürünlerin Üretim Alanı ve Miktarı

Ürün	Üretim Alanı (ha)		Üretim Miktarı (ton)	
	2016	2017	2016	2017
Domates	4.845.193	4.848.384	179.508.401	182.301.395
Kuru Soğan	5.085.967	5.201.591	94.941.144	97.862.928
Hıyar ve Kornişon	2.218.587	2.271.260	80.526.983	83.735.861
Lahana	2.490.061	2.513.707	71.065.875	71.451.138
Patlıcan	1.788.279	1.858.253	51.192.811	52.309.119
Havuç ve Şalgam	1.149.658	1.147.155	41.968.949	42.831.958
Marul ve Hindiba	1.216.232	1.227.358	26.668.741	26.866.557
Kabak	2.010.372	2.078.450	26.532.482	27.449.481
Sarımsak	1.517.891	1.577.779	27.251.263	28.146.055
Biber	549.524	568.299	621.595	690.467
Toplam Sebze	57.694.664	58.172.267	1.080.688.914	1.094.343.707

Kaynak: FAO, 2019



Grafik 4.2. Dünyada Sebze Üretim Miktarı (000 TON)

Kaynak: FAO, 2019

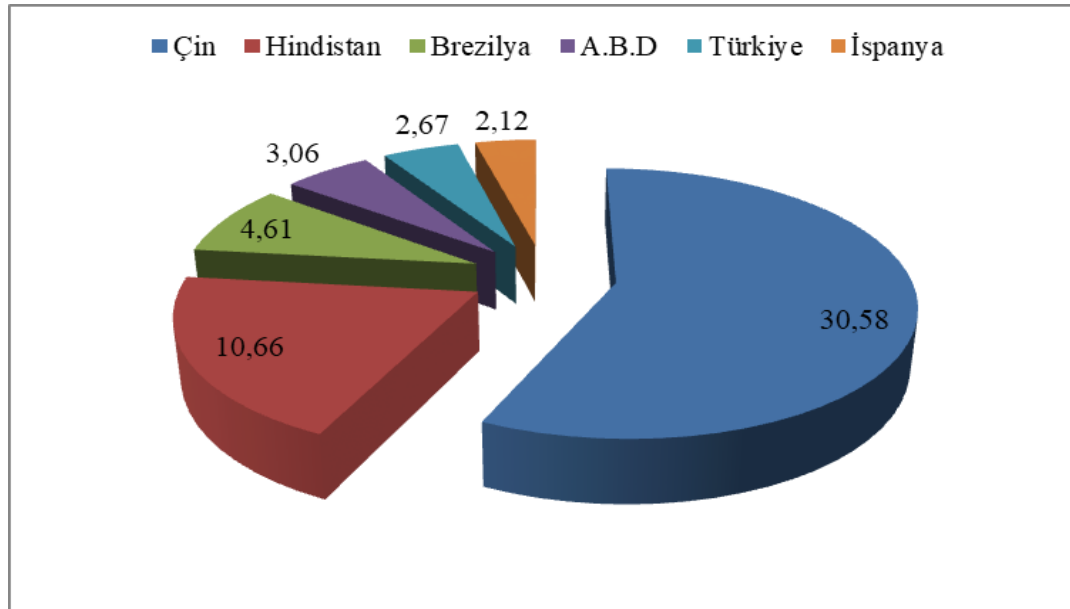
Toplam sebze üretiminde domates önemli paya sahiptir. Domates 182,3 milyon ton üretimi ile dünyada en çok üretilen sebze ürünüdür. Toplam sebze üretiminin yaklaşık olarak % 17'sini domates oluşturmaktadır. Domatesi sırasıyla, kuru soğan (97,9milyon ton), hıyar ve kornişon (80,6 milyon ton) ve lahana (71,4 milyon ton) ürünleri takip etmektedir.

Çizelge 4.3'te meyve üretimi yapan ülkeler verilmiştir. Çin geniş coğrafyası ve kalabalık nüfusu ile meyve üretiminde 264,7 milyon ton ile ilk sırada yer alır. Bu ülkeyi sırasıyla Hindistan (92,3 milyon ton), Brezilya (39,9 milyon ton) ve ABD (26,5 milyon ton) ve Türkiye (23,1 milyon ton) izlemektedir.

Çizelge 4.3. Meyve Üretimi Yapan Ülkelerin Üretim Miktarı (Ton)

Ülkeler	2016		2017	
	Miktar	Oran (%)	Miktar	Oran(%)
Çin	260.214.919	30,28	264.737.191	30,58
Hindistan	89.918.656	10,46	92.302.869	10,66
Brezilya	39.349.989	4,58	39.881.658	4,61
A.B.D	27.987.007	3,27	26.506.375	3,06
Türkiye	21.781.194	2,53	23.154.393	2,67
Meksika	21.422.193	2,49	21.856.832	2,53
İspanya	19.208.256	2,23	18.391.731	2,12
İran	18.640.814	2,17	17.386.046	2,01
Filipinler	16.317.569	1,90	16.579.779	1,92
İtalya	17.931.009	2,09	16.335.406	1,89
Diğerleri	326.545.034	38,00	328.457.780	37,95
TOPLAM	859.316.640	100	865.590.060	100

Kaynak: FAO, 2019



Grafik 4.3. Dünyada Meyve Üreten Ülkelerin Oranı

Kaynak: FAO, 2019

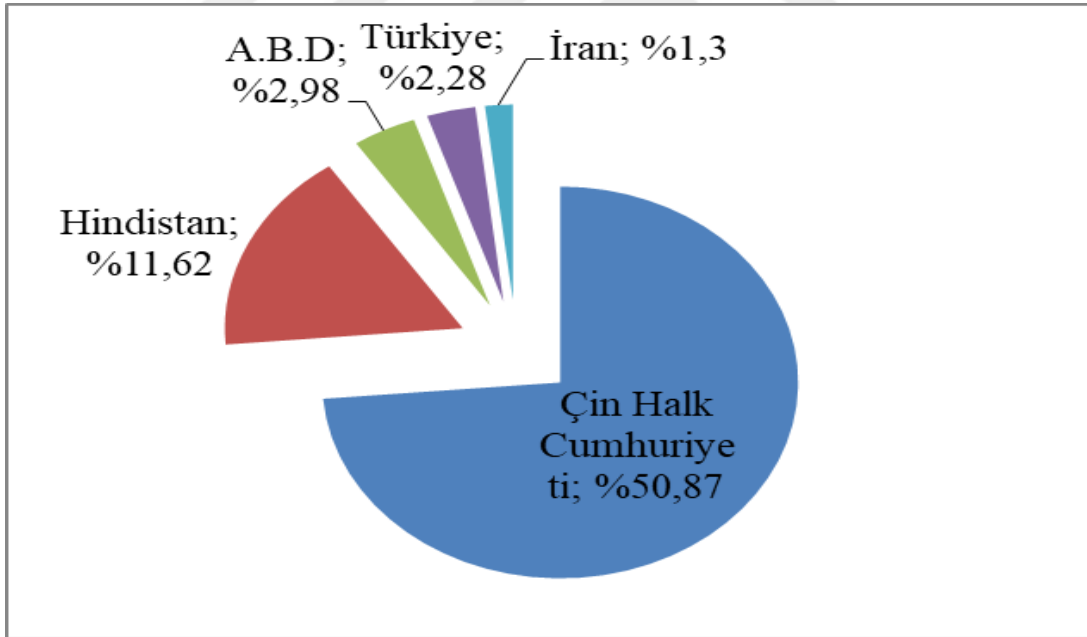
Dünya meyve üretiminde ilk sırada yer alan Çin %30,6 paya sahiptir. Beşinci sırada yer alan Türkiye'nin toplam üretimden aldığı oran %2,7'dir.

Çizelge 4.4'te sebze üreticisi ülkeler yer almaktadır. 2017 yılı verilerine göre; Çin dünya sebze üretiminin yarısından fazlasını tek başına karşılamaktadır. Dünya sebze üretiminde en yüksek paya sahip olan ülke konumundadır. Geniş coğrafi yapısının etkisiyle tarımsal üretimin yoğun bir şekilde yapıldığı Çin'de, iklim çeşitliliğinden dolayı çoğu sebze ürünlerinin üretimi yapılabilmektedir.

Çizelge 4.4. Sebze Üretimi Yapan Ülkelerin Üretim Miktarı (Ton)

Ülkeler	2016		2017	
	Miktar	Oran	Miktar	Oran
Çin	543.081.467	50,25	556.679.051	50,87
Hindistan	122.180.707	11,31	127.144.323	11,62
A.B.D	34.678.865	3,21	32.623.212	2,98
Türkiye	24.421.408	2,26	24.933.078	2,28
Rusya Federasyonu	16.290.999	1,51	16.405.842	1,50
Nijerya	16.195.359	1,50	16.380.707	1,50
Vietnam	15.204.722	1,41	15.732.895	1,44
İran	13.720.465	1,27	14.272.774	1,30
Mısır	15.285.351	1,41	15.248.443	1,39
İtalya	12.989.636	1,20	12.495.983	1,14
Diğerleri	266.639.935	24,67	262.427.399	23,98
TOPLAM	1.080.688.914	100	1.094.343.707	100

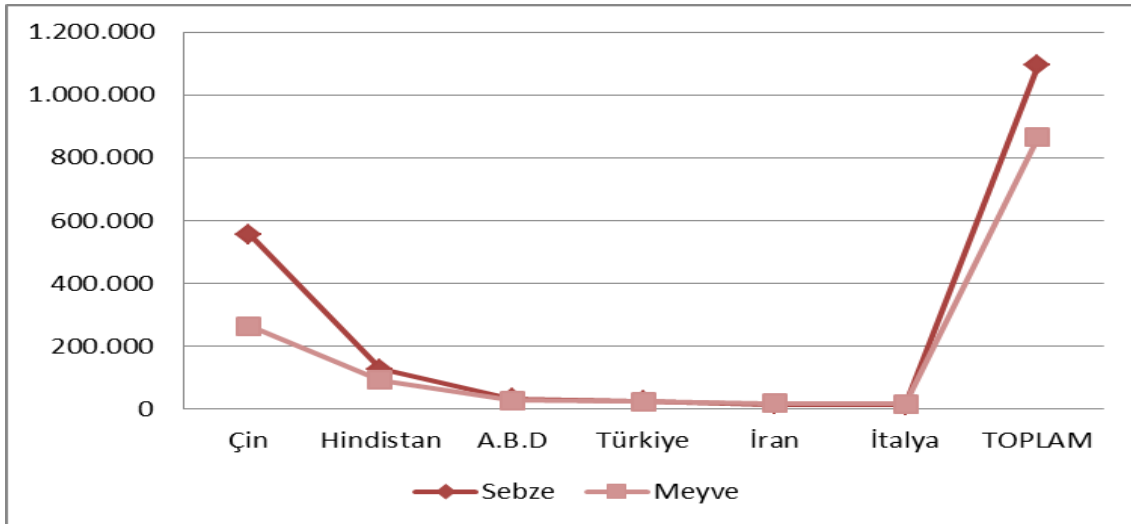
Kaynak: FAO, 2019



Grafik 4.4. Dünyada Sebze Üreten Ülkelerin Payı

Kaynak: FAO, 2019

Toplam sebze üretiminin yarısından fazlasını Çin yapmaktadır (Grafik 4.4). Çin'den sonra en fazla üretim yapan ülkeler sırasıyla Hindistan, ABD ve Türkiye'dir. Türkiye'nin dünya sebze üretimindeki payı %2,3'tür.



Grafik 4.5. Dünyada Meyve ve Sebze Üretimi Yapan Ülkeler ve Üretim Miktarı (000 Ton), 2017
Kaynak: FAO, 2019

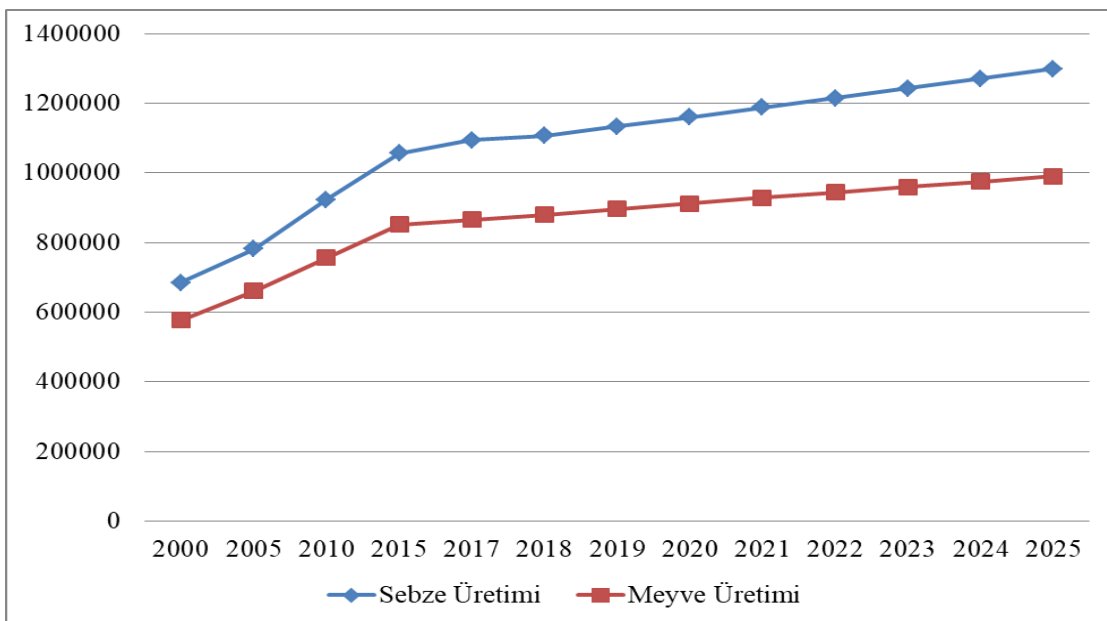
Çin, dünya meyve ve sebze üretiminde zirvedir. Çin'in sebze üretimi meyve üretiminin yaklaşık iki katıdır. Dünya toplam meyve üretimi 866 milyon tondur. Dünya toplam sebze üretimi ise meyve üretiminden de fazla olup 1 milyar tonun üzerinde bir üretim kapasitesine sahiptir.

4.1.2. Dünyada Meyve ve Sebze Üretimi Projeksiyonları

Çalışma kapsamında son 20 yıllık (1998-2017) istatistiklerden elde edilen veriler ile üretim projeksiyonları hesaplanmıştır. Meyve ve sebze üretim projeksiyon fonksiyonları şöyledir:

$$Y_s = 568.638.397 + 29.824.373 * t - 163.949 * t^2$$

$$Y_m = 510.029.622 + 20.416.819 * t - 96.223,8 * t^2$$



Grafik 4.6. Dünyada Meyve ve Sebze Üretim Projeksiyonları (000 Ton)

Yapılan projeksiyon sonucuna göre dünyanın 2010 yılında 756 milyon ton olan meyve üretiminin, 2020 yılında 912 milyon ton ve 2025 yılında 990 milyon ton olacağı tahmin edilmektedir. Yine 2010 yılında 924 milyon ton olan sebze üretiminin, 2020 yılında 1,2 milyar ton, 2025 yılında 1,3 milyar ton olması öngörülmektedir. Dünya meyve-sebze üretim miktarı yıllar itibariyle gittikçe artan bir eğilim göstermektedir.

4.1.3. Dünyada Meyve ve Sebze Tüketimi

Dünyada yıllık kişi başına düşen meyve ve sebze tüketim miktarı verilmiştir (Çizelge 4.5). Dünyada 2017 yılında ortalama kişi başı meyve tüketimi 115,9 kg/yıldır, sebze tüketim miktarı ise 142,4 kg/yıldır. Türkiye’de kişi başına düşen meyve ve sebze tüketim miktarı, dünya ortalamasının ve ABD, Almanya, Fransa gibi gelişmiş ülkelerin üzerindedir. Meyve ve sebze tüketim hesaplaması yapılırken sadece taze meyve-sebze tüketim miktarları alınmamıştır. Bu hesaplar içerisine meyve ve sebze suları, dondurulmuş, kurutulmuş meyve-sebzeler, marmelatlar, salça ve konserve ürünleri de yer almaktadır.

Çizelge 4.5. Dünyada Yıllık Kişi Başına Meyve ve Sebze Tüketimi (2017, kg/yıl)

Ülke	Meyve Tüketimi	Sebze Tüketimi
Çin	180,9	378,4
Fransa	192,9	82,4
Almanya	94,1	83,7
Hindistan	68,6	93
Hollanda	94,1	317,7
Rusya Federasyonu	74	112,7
Birleşik Krallık	83,9	95,7
ABD	119,4	119,6
Türkiye	248,9	285,6
Dünya	115,9	142,4

*Kişi Başı Tüketim=(Üretim miktarı + İthalat miktarı)-İhracat miktarı/Nüfus şeklinde hesaplanmıştır.

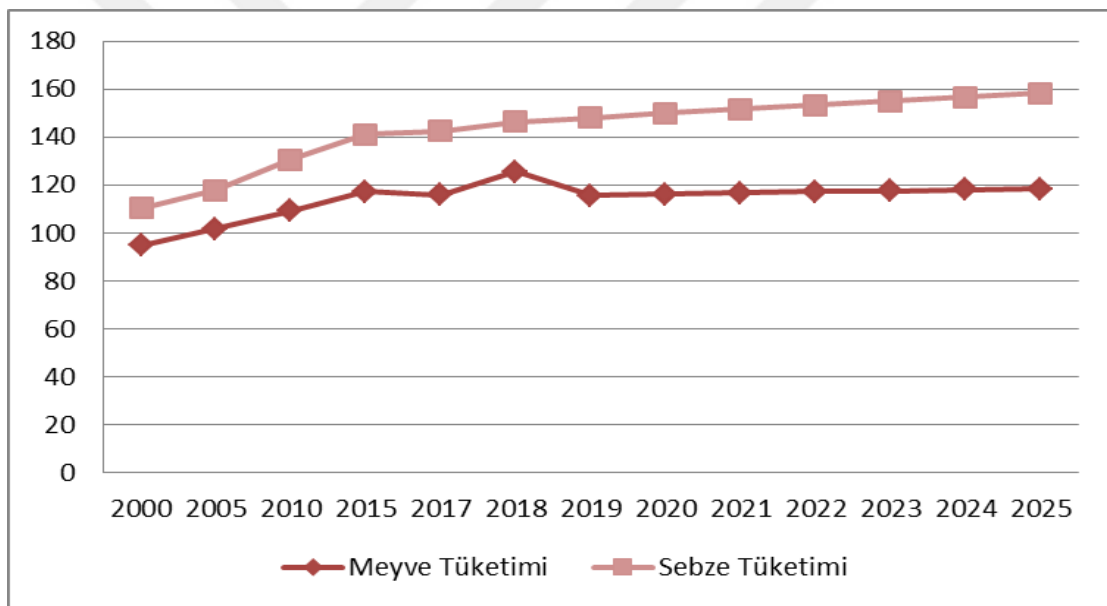
Kaynak: FAO, 2019

4.1.4. Dünyada Meyve ve Sebze Tüketimi Projeksiyonları

Dünyada kişi başına düşen meyve ve sebze tüketim projeksiyonları Çizelge 4.6’da gösterilmiştir. Yapılan projeksiyonlara göre meyve-sebze tüketimi artma eğilimindedir. Dolayısıyla mevcut üretim miktarının zaman içerisinde bu eğilimi karşılayamayacağı açıktır. Nitekim dünya nüfusu yıllık %1,2’lik bir artış göstermektedir. Bu nedenle dünya meyve-sebze üretimi en az bu oran kadar artarsa mevcut tüketim düzeyi korunabilir. Tüketimdeki artış eğilimini karşılamak için bu oranın üstünde bir üretim artışı olmalıdır.

Çizelge 4.6. Dünyada Kişi Başı Meyve ve Sebze Tüketim Projeksiyonları (kg/yıl)

Yıllar	Meyve Tüketimi	Sebze Tüketimi
2000	94,7	110,2
2005	101,8	117,9
2010	109,3	130,7
2015	117,2	141,2
2016	117,0	142,7
2017	115,9	142,4
2018	125,5	146,3
2019	115,6	148,1
2020	116,1	149,9
2021	116,7	151,6
2022	117,2	153,3
2023	117,6	155,0
2024	118,0	156,7
2025	118,3	158,4

**Grafik 4.7.** Dünyada Kişi Başı Meyve ve Sebze Tüketim Projeksiyonları (kg/yıl)

Meyve ve sebze tüketim projeksiyon fonksiyonları şöyledir:

$$Y_m = 92,5688 + 1,67718 * t - 0,00894608 * t^2$$

$$Y_s = 107,139 + 2,13325 * t + 0,000797214 * t^2$$

İnsan beslenmesinde tahıllardan sonra en fazla tüketilen ürün grubu meyve ve sebzelerdir. Sağlıklı beslenme için gereken vitaminleri meyve ve sebze grubu büyük ölçüde karşılamaktadır. Grafik 4.7’de 2025 yılına kadar tüketim tahmini yapılmıştır. 2000-2017 yılına kadar olan veriler FAO’dan alınarak Trend analizi yapılmıştır. Toplam kişi başı sebze tüketimi 2025 yılında yaklaşık 158,4 kg/yıl, meyve tüketimi ise 118,3 kg/yıl olacağı tahmin edilmiştir.

4.1.5. Dünyada Meyve ve Sebze Ticareti

Toplam meyve ihracat değeri 2018 yılı itibariyle 125,2 milyar dolardır. (Çizelge 4.7). Dünya meyve ihracatında %11,74'lük pay ile ABD ilk sırada yer almaktadır. Dünya meyve ihracatında 2015-2018 yılları arasındaki değişim incelendiğinde toplam meyve ihracatının %20,57 oranında arttığı belirlenmiştir. Ele alınan ülkeler arasında en fazla artış gösteren ülke ise %47,00 oranında artış gösteren Hollanda'dır. Türkiye'de ise %9,06 oranında azalma olmuştur.

Çizelge 4.7. Dünyada Meyve İhracatı Yapan Ülkelerin İhracat Değeri (000 \$)

Ülkeler	2015	2016	2017	2018	Pay	2015-2018 Değişim (%)
ABD	14.459.437	14.054.421	14.876.937	14.694.470	11,7	1,6
İspanya	9.032.635	9.058.300	9.353.638	9.978.741	8,0	10,5
Hollanda	4.783.127	5.571.169	6.259.187	7.030.731	5,6	47,0
Meksika	4.616.929	5.549.487	6.652.995	6.389.328	5,1	38,4
Şili	5.273.539	5.945.798	5.676.889	6.341.177	5,1	20,3
Çin	5.161.489	5.484.752	5.336.538	5.284.633	4,2	2,4
İtalya	3.796.334	3.937.065	4.173.699	4.003.393	3,2	5,5
Türkiye	4.355.366	3.872.709	3.940.007	3.960.605	3,2	-9,1
Ekvator Güney Afrika	2.917.777	2.887.638	3.388.967	3.672.531	2,9	25,9
Belçika	2.698.822	2.697.248	2.898.946	2.660.676	2,1	-1,4
Diğerleri	43.797.193	48.737.817	53.886.220	57.795.060	46,2	32,0
Dünya	103.828.141	110.670.493	119.631.060	125.181.047	100	20,6

Kaynak: TradeMap, 2019

Dünya toplam meyve ithalat değeri 2018 yılı için 134 milyar dolardır. Dünya meyve ithalatında 2018 yılında ABD %14,10'luk pay ile ilk sırada yer almakta, bu ülkeyi Almanya (%8,86), Çin (%6,47), Hollanda (%5,41) ve Birleşik Krallık (%4,81) izlemektedir (Çizelge 4.8). İncelenen yıllar arasındaki değişime bakıldığında toplam ithalatta %18'lik oranla artış olmuştur. Dünyanın en geniş meyve pazarı sırasıyla ABD, Almanya, Çin ve Hollanda'dır.

Çizelge 4.8. Dünyada Meyve İthalatı Yapan Ülkelerin İthalat Değeri (000 \$)

Ülkeler	2015	2016	2017	2018	Oran	2015-2018 Değişim (%)
ABD	15.428.069	16.716.509	18.097.735	18.911.887	14,1	22,6
Almanya	10.127.807	10.221.714	11.215.450	11.877.487	8,9	17,3
Çin	6.017.137	5.864.967	6.395.218	8.680.371	6,5	44,3
Hollanda	5.430.433	5.974.788	6.594.535	7.262.100	5,4	33,7
Birleşmiş Krallık	6.156.978	6.289.869	6.351.734	6.447.545	4,8	4,7
Fransa	5.124.116	5.437.039	5.782.323	6.034.315	4,5	17,8
Rusya	3.944.184	3.830.586	4.677.746	5.076.953	3,8	28,7
Kanada	4.503.422	4.507.120	4.660.455	4.786.819	3,6	6,3
Belçika	3.370.022	3.587.710	3.872.468	3.865.569	2,9	14,7
Hindistan	3.042.950	2.802.501	3.428.296	3.764.189	2,8	23,7
İtalya	3.501.864	3.427.419	3.551.131	3.683.702	2,8	5,2
Türkiye	464.566	540.417	570.018	562.841	0,4	21,2
Diğerleri	46.589.769	47.641.441	51.542.000	53.177.021	39,6	14,1
Dünya	113.701.317	116.842.080	126.739.109	134.130.799	100	18,0

Kaynak: TradeMap, 2019

Dünyada toplam sebze ihracatı 2018 yılı itibariyle 74,8 milyar dolar seviyelerindedir (Çizelge 4.9). Dünya sebze ihracatında %16,56 pay ile Çin ilk sırada yer almaktadır. Dünya sebze ihracatında 2015-2018 yılları arasındaki değişim incelendiğinde toplam sebze ihracatının %12,85 oranında arttığı belirlenmiştir. Ele alınan ülkeler arasında en fazla artış gösteren ülke ise %37,39 oranında artış gösteren Fas'tır. Türkiye'de ise %4,34 oranında artış olmuştur. Türkiye genel olarak coğrafyasında yetişmeyen tropik meyve ve sebzeleri ithal etmektedir. Meyve ithalatındaki değişikliğin başlıca sebeplerinden biri de tüketicilerin alışkanlıklarının değişmesidir. Tüketiciler istediği her ürünü istediği zaman tüketme eğilimindedir.

Çizelge 4.9. Dünyada Sebze İhracatı Yapan Ülkelerin İhracat Değeri (000 \$)

Ülkeler	2015	2016	2017	2018	Oran	2015-2018 Değişim (%)
Çin	9.023.650	10.545.990	11.164.183	10.518.061	14,1	16,56
Hollanda	7.005.935	7.263.111	7.539.890	7.847.468	10,5	12,01
İspanya	5.993.280	6.523.513	6.803.476	7.170.220	9,6	19,64
Meksika	5.800.363	6.599.112	6.645.125	7.060.172	9,4	21,72
ABD	4.363.057	4.690.218	4.785.984	4.504.136	6,0	3,23
Fransa	2.081.828	2.295.810	2.297.450	2.277.978	3,0	9,42
Kanada	4.876.313	4.828.327	4.494.071	4.081.024	5,5	-16,31
İtalya	1.573.724	1.692.173	1.748.434	1.771.090	2,4	12,54
Fas	927.617	902.564	1.123.331	1.274.424	1,7	37,39
Belçika	2.357.701	2.428.240	2.563.991	2.502.469	3,4	6,14
Türkiye	1.040.648	941.997	1.001.925	1.085.781	1,4	4,34
Diğerleri	21.192.478	21.417.495	26.367.325	24.657.900	33,0	16,35
Dünya	66.236.594	70.128.550	76.535.185	74.750.723	100	12,85

Kaynak: TradeMap, 2019

Çizelge 4.10'da dünya sebze ithalatı gösterilmiştir. 2018 yılında meyve grubunda olduğu gibi sebze ithalatında da ABD (%15,29) ilk sırada yer almakta, bu ülkeyi Almanya (%10,08), Birleşik Krallık (%6,10), Fransa (%4,92), Kanada (4,39) ve Hollanda (%5,41) izlemektedir. Dünya sebze ithalatında 2015-2018 yıllar arasındaki değişime bakıldığında toplam ithalatta yaklaşık %6 oranında artış olmuştur.

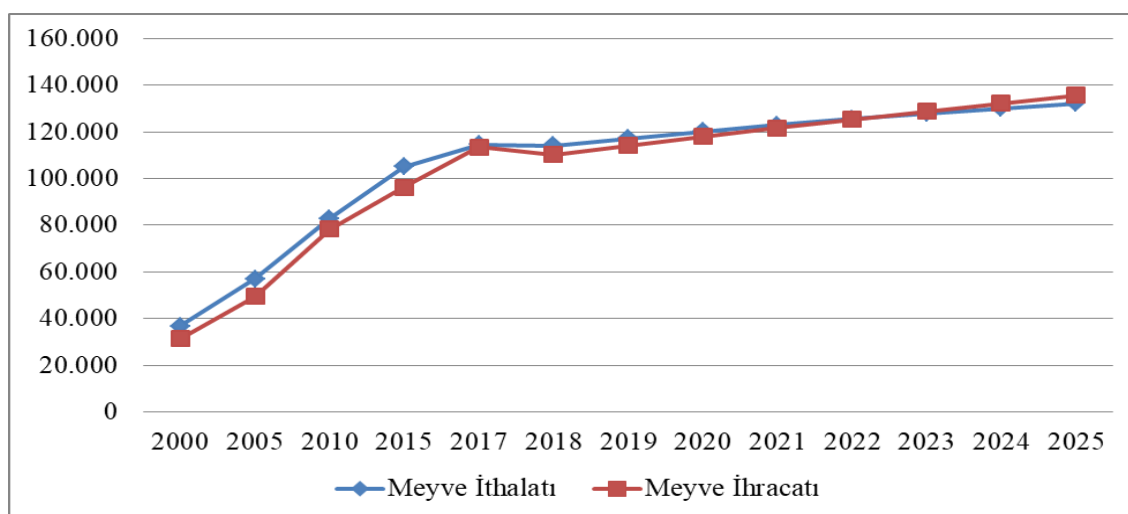
Çizelge 4.10. Dünyada Sebze İthalatı Yapan Ülkelerin İthalat Değeri (000 \$)

Ülkeler	2015	2016	2017	2018	Oran	2015-2018 Değişim
ABD	9.283.669	10.309.868	10.287.827	10.935.876	15,3	17,8
Almanya	6.154.302	6.487.245	6.992.676	7.212.735	10,1	17,2
Birleşik Krallık	4.277.264	4.182.606	4.172.436	4.361.899	6,1	2,0
Fransa	3.114.606	3.301.698	3.515.074	3.515.849	4,9	12,9
Kanada	2.913.120	3.038.766	3.153.909	3.136.602	4,4	7,7
Hollanda	2.342.197	2.560.316	2.807.420	2.777.377	3,9	18,6
Japonya	2.351.484	2.468.595	2.495.067	2.582.940	3,6	9,8
Belçika	1.728.764	2.075.806	2.178.803	2.148.287	3,0	24,3
Çin	2.620.883	1.864.236	2.015.745	2.037.900	2,9	-22,2
Rusya Federasyonu	1.891.685	1.396.009	1.794.800	1.843.441	2,6	-2,6
İtalya	1.690.512	1.687.777	1.833.819	1.793.983	2,5	6,1
İspanya	1.117.130	1.292.985	1.397.203	1.587.123	2,2	42,1
Türkiye	456.191	456.672	524.485	386.282	0,5	-15,3
Diğerleri	27.587.162	29.676.955	30.746.783	27.201.945	38,0	-1,4
Dünya	67.528.969	70.799.534	73.916.047	71.522.239	100	5,9

Kaynak: TradeMap, 2019

4.1.6. Dünya Meyve ve Sebze Dış Ticaret Projeksiyonları

Dünyanın meyve ve sebze ihracat-ithalat değerlerinin gelecek yıllarda nasıl seyredeceğini görebilmek adına 2000-2017 yılları arasındaki tarımsal ihracat-ithalat değerlerine uygun istatistik programı yardımıyla trend analizi uygulanmıştır.



Grafik 4.8. Dünyanın Meyve İhracat ve İthalat Değerlerinin Projeksiyonları (000 \$)

Meyve ithalat ve ihracat projeksiyon fonksiyonları;

$$Y_m = 19.453.464 + 6.050.813 * t - 56.253,2 * t^2$$

Y_m = Meyve ihracat projeksiyonu

$$Y_m = 23.929.262 + 6.747.681 * t - 96.766,6 * t^2$$

Y_m = Meyve ithalatı projeksiyonu

Uygulanan projeksiyon tahminlerinde göre 2019 yılında 117 milyar dolar meyve ithalatı, aynı yıl için meyve ihracatı 114 milyar dolar, 2025 yılında ise meyve ithalatının 132 milyar dolar, meyve ihracatının 136 milyar dolar, olarak tahmin edilmiştir.

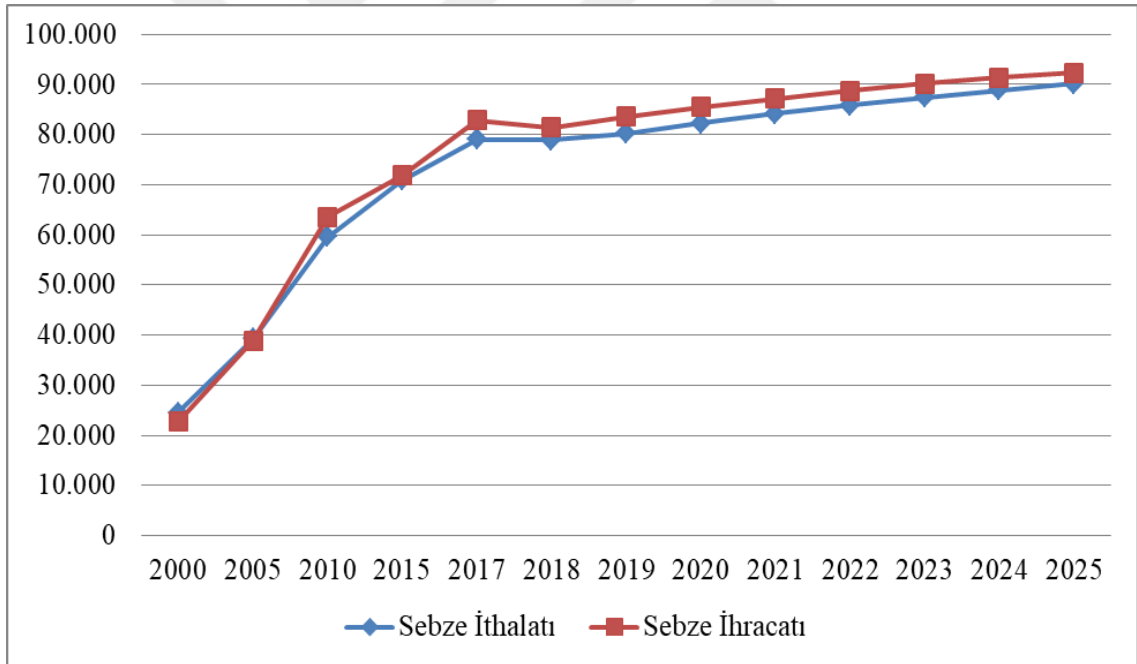
Sebze ithalat ve ihracat projeksiyon fonksiyonları;

$$Y_z = 16.184.447 + 4.680.839 * t - 68.785,3 * t^2$$

Y_z = Sebze ithalatı projeksiyonu

$$Y_z = 134.822.399 + 5.375.776 * t - 88.849,7 * t^2$$

Y_z = Sebze ihracatı projeksiyonu



Grafik 4.9. Dünyanın Sebze İhracat ve İthalat Değerinin Projeksiyonları (000.000 \$)

Uygulanan projeksiyon tahminlerinde 2019 yılında dünyanın toplam sebze ithalatının 80 milyar dolar, sebze ihracatının 83 milyar dolar, 2025 yılında ise sebze ithalatının 90 milyar dolar, sebze ihracatının 92 milyar dolar olması öngörülmüştür.

4.2. Türkiye’de Meyve ve Sebze Sektörünün Mevcut Durumu

Türkiye’de verimli tarım arazilerinin varlığı ve ekolojik çeşitlilik sayesinde bir çok meyve ve sebze yetişmektedir.

4.2.1. Türkiye’de Meyve ve Sebze Üretimi

Türkiye’nin 2018 yılı verilerine göre toplam tarım alanı 23,2 milyon hektardır. Tarım alanlarının %3,4’ünde (784 bin hektar) sebze, %14,6’sında (3,4 milyon hektar) meyve yetiştiriciliği yapılmaktadır (TÜİK, 2019). Dünya meyve üretiminde önemli paya sahip başlıca meyveler içerisinde ayva, incir, kayısı, kiraz ve vişne Türkiye ile özdeşleşmiş ürünlerdir (Gül ve Akpınar, 2006).

Çizelge 4.11’de Türkiye’de sebze üretim miktarları ve üretim alanları verilmiştir. En fazla üretilen sebzeler domates, biber, kuru soğan ve hıyardır. Ele alınan ürünler içerisinde önceki döneme göre artış gösteren ürünler havuç, hıyar ve kabak olmuştur. Üretim alanı bakımından 1,7 milyon dekar ile domates ilk sıradadır. Kabak ise yaklaşık 100 bin dekar üretim alanı ile en sondadır. Sebze üretim miktarının 2018 yılında bir önceki yıla göre %2,6 azalma görülmüştür. Bu azalışın sebebi iklimsel etkinin yanında üretimde girdi fiyatlarının artmasıdır.

Çizelge 4.11. Türkiye’de Sebze Üretim Alanı ve Üretim Miktarı

Ürün	2017		2018		Miktar Değişimi (%)
	Üretim Alanı (da)	Üretim Miktarı (ton)	Üretim Alanı (da)	Üretim Miktarı (ton)	
Domates	1.774.741	12.750.000	1.694.837	12.150.000	-4,71
Biber	805.166	2.608.172	786.524	2.554.974	-2,04
Kuru Soğan	576.918	2.131.513	527.133	1.930.695	-9,42
Hıyar	357.595	1.827.782	356.583	1.848.273	1,12
Patlıcan	214.472	883.917	199.292	836.284	-5,39
Lahana	244.475	778.887	235.363	765.276	-1,75
Fasulye	489.392	630.347	455.263	580.949	-7,84
Havuç	108.489	569.533	123.478	642.837	12,87
Marul	220.558	490.423	214.619	487.543	-0,59
Kabak	105.326	449.561	99.777	474.527	5,55
Toplam Sebze	7.982.650	30.825.569	7.836.320	30.032.827	-2,6

Kaynak: TÜİK, 2019

Türkiye meyve üretim miktarları ve üretim alanları Çizelge 4.12’de gösterilmiştir. Üretim alanı bakımından 4,3 milyon dekar ile üzüm ilk sıradadır. Toplam meyve üretimi bir önceki seneye göre %9,38 artış göstermiştir. Üretim miktarlarında bir önceki yıla göre değişimler incelendiğinde en fazla artış %19,58 oranla elmada

olmuştur. İncelenen ürünlerdeki en fazla azalış kayısıda olmuştur. Meyve üretim miktarlarına bakıldığında karpuz, elma, mandalina, limon ve şeftalide bir önceki yıla göre artış görülmüştür.

Çizelge 4.12. Türkiye’de Meyve Üretim Alanı ve Üretim Miktarı

Ürün	2017		2018		Değişim (%)
	Üretim alanı (da)	Üretim Miktarı (ton)	Üretim alanı (da)	Üretim Miktarı (ton)	
Üzüm	4.619.557	4.200.000	4.352.269	3.933.000	-6,36
Karpuz	904.884	4.011.313	863.610	4.031.174	0,50
Elma	1.753.572	3.032.164	1.746.404	3.625.960	19,58
Portakal	513.396	1.950.000	508.063	1.900.000	-2,56
Kavun	774.106	1.813.422	735.176	1.753.942	-3,28
Mandalina	506.992	1.550.469	515.902	1.650.000	6,42
Limon	324.284	1.007.133	359.112	1.100.000	9,22
Kayısı	1.250.487	985.000	1.257.559	750.000	-23,86
Şeftali	390.470	771.459	384.476	789.457	2,33
Kiraz	854.009	627.132	840.866	639.564	1,98
Armut	249.673	174.038	254.076	176.479	1,40
Toplam Meyve	33.481.004	17.364.389	34.569.095	18.993.561	9,38

Kaynak: TÜİK, 2019

2018 yılı itibariyle örtüaltı yetiştiriciliğinde %94’ünde sebze, %5’inde meyve ve %1’inde süs bitkileri yetiştirilmektedir (TÜİK, 2019). Türkiye örtüaltı yetiştiriciliğinde en büyük pay %48’lik oran ile domatese aittir. Domates üretimi 2018 yılı için 12 milyon tondur bunun %32’si (4 milyon ton) örtüaltı üretim ile elde edilmektedir (Çizelge 4. 13).

Çizelge 4.13. Türkiye Örtüaltında Yetiştirilen Ürünler (2018 Yılı)

Ürünler	Üretim (Ton)	Oran (%)
Domates	3.888.555	48
Hıyar	1.134.182	14
Karpuz	871.845	11
Biber	689.169	9
Muz	353.227	4
Patlıcan	332.742	4
Kabak (Sakız)	242.218	3
Çilek	180.378	2
Kavun	178.008	2
Diğer	200.702	2
TOPLAM	8.071.026	100

Kaynak: TÜİK, 2019

4.2.2. Türkiye’de Meyve ve Sebze Tüketimi

Türkiye 2017 yılı için meyve ve sebze tüketim istatistik verilerine göre kişi başı yıllık sebze tüketimi 248,9 kg/yıl, meyve tüketimi 285,6 kg/yıl’dır.

Türkiye’de en fazla tüketilen meyveler karpuz, turunçgiller, elma ve kavundur (Çizelge 4.14). Ürün çeşitliliği bakımından zengin olan Türkiye birçok meyvede kendine yeterli bir ülkedir. Tropikal bir meyve olan muzun yeterlilik derecesi %67,7’dir.

Çizelge 4.14. Türkiye’de Meyve Tüketimi (2018)

Ürün	Yurt içi kullanım (Ton)	Tüketim (Ton)	Kişi başına tüketim (Kg)	Yeterlilik derecesi (%)
Karpuz	3.909.418	3.518.476	43,5	99,8
Turunçgiller (Toplam)	2.502.234	2.318.613	28,7	195,0
Elma	2.254.504	2.074.144	25,7	127,5
Kavun	1.755.932	1.580.338	19,6	100,5
Portakal	949.643	873.672	10,8	197,9
Mandalina	788.285	725.222	9,0	194,5
Sert kabuklular (Toplam)	648.792	631.450	7,8	169,1
Şeftali	638.676	587.582	7,3	116,3
Muz	529.762	487.381	6,0	67,7
Kiraz	512.466	471.468	5,8	116,4
Çilek	340.974	313.696	3,9	114,1
Kayısı	246.319	226.613	2,8	391,5
Ayva	143.592	132.104	1,6	113,9

Kaynak: TÜİK, 2019

Benzer şekilde Türkiye birçok sebze çeşidinde de kendine yeterli bir ülkedir. Beslenme açısından önemli bir sebze türü olan domates tüketimde ilk sıradadır (Çizelge 4.15).

Çizelge 4.15. Türkiye’de Sebze Tüketimi (2018)

Ürün	Yurt İçi Kullanım (Ton)	Tüketim (Ton)	Kişi Başına Tüketim (Kg)	Yeterlilik Derecesi (%)
Domates	11.109.482	9.443.060	116,9	110,7
Biber	2.348.415	2.113.574	26,2	109,2
Kuru Soğan	1.927.428	1.807.980	22,4	108,2
Hıyar	1.662.802	1.496.522	18,5	107,2
Patlıcan	847.831	763.048	9,4	102,9
Lahana	750.403	675.363	8,4	101,1
Taze Fasulye	615.421	553.879	6,9	100,2
Marul	473.379	426.041	5,3	100,7
Kabak (Sakız)	405.190	364.671	4,5	107,8
Ispanak	208.626	187.763	2,3	104,0
Pırasa	198.044	178.240	2,2	102,9
Taze Soğan	146.892	132.203	1,6	92,4

Kaynak: TÜİK, 2019

4.2.3. Türkiye’de Meyve ve Sebze Ticareti

Türkiye için sebzeler iç pazar taleplerinin karşılanması, ihracata katkı yapması ve sanayiye hammadde sağlaması ile önemli bir tarımsal ürün grubudur (Güvenç, 2019). Türkiye’nin ürün bazında meyve, sebze ihracat miktarları Çizelge 4.16’da verilmiştir.

Türkiye'de yaş sebze ve meyve üretimi miktar itibariyle oldukça önemli olmasına karşın, ihracatın üretime oranı çok düşüktür (TZOB, 2008). Türkiye’de 2017 yılında üretilen meyvenin %13’ü, sebzenin ise %8,6’sı ihracata ayrılmaktadır (FAO, 2019). İhracat oranının düşük olma nedenlerinin başında meyve ve sebze çeşitleriminin dış pazarlarda talep edilen çeşitlere uygun olmayışı ve kalite kayıplarının yüksek olması yer alır (TZOB, 2008).

Çizelge 4.16. Türkiye’de Meyve, Sebze İhracat Miktarı

Ürünler	Miktar (Ton)		
	2016	2017	2018
Domates (Taze Ve Soğutulmuş)	485.963.194	525.689.609	530.086.587
Patates	190.655.784	200.487.842	246.129.742
Havuç, Şalgam(Taze Ve Soğutulmuş)	73.749.776	61.710.312	85.998.996
Hıyar (Taze Ve Soğutulmuş)	47.802.126	49.244.332	66.156.098
Limon	448.780	472.481	627.324
Mandalina	672.664	457.270	601.137
Üzüm (Taze Ve Kurutulmuş)	409.225	546.328	459.167
Portakal (Taze Ve Kurutulmuş)	402.949	390.290	449.873
Elma (Taze Ve Kurutulmuş)	144.692	205.737	242.622
Kayısı	116.738	160.030	166.481
Şeftali	50.638	88.811	126.814
Kiraz (Taze)	79.788	60.121	75.304
Karpuz	47.815	23.270	57.777
Kavun	6.992	8.860	8.559

Kaynak: TÜİK, 2019

Meyve ve sebze fiyat oluşumunda iklimsel faktörler, ürünün arz ve talep durumu, yurt içi ve yurt dışı ticaret durumu etkilidir. Türkiye’de meyve ve sebze ihracat değeri Çizelge 4.17’de verilmiştir. 2018 yılında üzüm 3,1 milyar TL ihracat değeri ile ilk sırada yer alır. Yıllara göre en yüksek değer artışı oranı şeftali de olmuştur (% 461,35). En az artış ise mandalina da olmuştur (% 16,35).

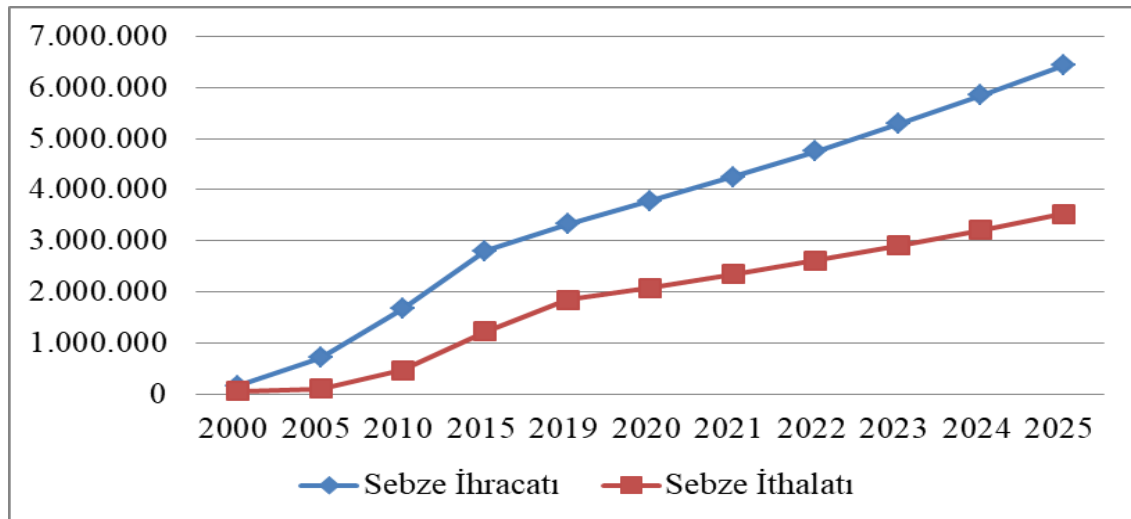
Çizelge 4.17. Türkiye’de Meyve, Sebze İhracat Değeri

Ürünler	Değer (TL)			2016-2018 Değişim %
	2016	2017	2018	
Üzüm (Taze ve Kurutulmuş)	1.610.573.345	2.205.040.466	3.120.898.706	93,78
Limon	938.273.314	1.090.963.750	1.594.745.060	69,97
Kayısı	960.098.608	1.159.470.972	1.481.491.747	54,31
Domates (Taze ve Soğutulmuş)	723.608.594	1.069.781.545	1.331.616.546	84,02
Mandalina	1.049.773.229	827.173.254	1.221.441.631	16,35
Kiraz (Taze)	534.712.592	564.049.075	744.222.758	39,18
Portakal (Taze ve Kurutulmuş)	564.126.637	591.665.484	729.718.483	29,35
Elma (Taze ve Kurutulmuş)	138.126.286	251.736.791	474.323.368	243,40
Şeftali	75.498.457	246.533.037	423.812.800	461,35
Hıyar (Taze ve Soğutulmuş)	89.392.468	127.882.120	193.240.427	116,17
Patates	69.540.553	96.675.258	111.017.001	59,64
Karpuz	31.838.295	21.407.940	74.631.062	134,41
Havuç, Şalgam (Taze ve Soğutulmuş)	32.930.511	33.242.041	72.763.891	120,96
Kavun	14.527.036	21.510.494	30.776.567	111,86

Kaynak: TÜİK, 2019

4.2.4. Türkiye’de Meyve ve Sebze Dış Ticaretinin Projeksiyon Tahminleri

Türkiye’nin meyve ve sebze ihracat-ithalat değerlerinin gelecek yıllarda nasıl seyredeceğini görebilmek adına 1998-2017 yılları arasındaki meyve ve sebze ihracat-ithalat değerlerine uygun istatistik programı yardımıyla trend analizi uygulanmıştır. Çalışma Türk Lirası (TL) ile yürütüldüğü için döviz kurundaki dalgalanmalar bu sonuçlara yansımamaktadır.



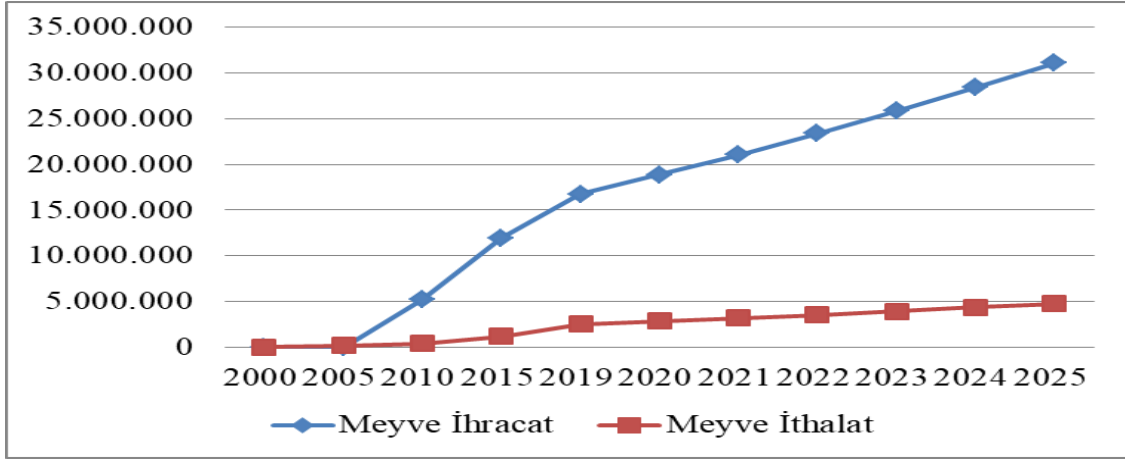
Grafik 4.10. Türkiye’nin Sebze İhracat ve İthalat Değerlerinin Projeksiyonu (000 TL)

Sebze ihracat ve ithalatının projeksiyon fonksiyonları şöyledir:

$$Y_{\text{sebzeihracat}} = 666.875.350 - 88.978.143 * t + 13.731.407 * t^2$$

$$Y_{\text{sebzeithalat}} = 164.191.704 - 57.985.112 * t + 7.703.599 * t^2$$

Sebze ihracatı 2000 yılında 166 milyon TL, 2010 yılında 1,7 milyar TL'dir. 10 yıl içerisinde 2020 yılında bu değerinin 2 katından fazla artması öngörülmüştür (3,8 milyar TL) 2025 yılında ise 6,4 milyar TL'ye ulaşılacağı tahmin edilmiştir. Benzer şekilde 2000 yılında 62 milyon TL, 2010 yılında 472 milyon TL olan sebze ithalatı, 2020 yılında ise 2,1 milyar TL, 2025 yılında ise 3,5 milyar TL olması tahmin edilmiştir.



Grafik 4.11. Türkiye'nin Meyve İhracat ve İthalat Değerlerinin Projeksiyonu (000 TL)

Meyve ihracat ve ithalatının projeksiyon fonksiyonları şöyledir:

$$Y_{\text{meyveihracat}} = 2.320.766 - 375.206 * t + 60.062,8 * t^2$$

$$Y_{\text{meyveithalat}} = 266.439.096 - 8.793.621 * t + 10.112.758 * t^2$$

Meyve ihracatı 2000 yılında 655 milyon TL iken 2010 yılında yaklaşık 9 katına çıkmış 5,7 milyar TL olmuştur. 2020 yılında meyve ihracatının 18,8 milyar TL, 2025 yılında 31,1 milyar TL olması tahmin edilmektedir. Son yirmi altı yılda meyve ihracatının yaklaşık 48 kat artması tahmin edilmiştir. Çalışma kapsamında alınan verilere göre 2000 yılında 42,2 milyon TL olan meyve ithalatı 2010 yılında on kat artarak 474 milyon TL olmuştur. 2020 yılında 2,9 milyar TL, 2025 yılında ise 4,8 milyar TL olması öngörülmüştür.

Türkiye'nin sahip olduğu iklim özellikleri sayesinde ürün çeşitliliği çoktur ve meyve üretiminde kendine yeter bir ülkedir. İç piyasada tüketim fazlasını ihracata yöneltmektedir. İhracat değerini arttıracak politikaların uygulanması Türkiye ekonomisine büyük katkı sağlayacaktır.

4.3. Meyve ve Sebze İşleme Sanayi

Sebze ve meyve işleme sanayi, tarımsal ham maddelerin fiziksel ve kimyasal olarak bozulmalarını önlemek amacıyla hasattan sonra dayanıklı hâle getirilmesi

ilkesine dayanır. Gıda tüketimi yaşamın sürdürülmesi ve sağlığın korunması amacıyla yapılan temel aktivitedir (MEB, 2012)

Sebze ve meyve işleme sanayi, Devlet Planlama Teşkilatı sınıflamasına göre;

- Dondurulmuş meyve ve sebze sanayi
- Meyve ve sebze konserve sanayi
- Salça sanayi
- Meyve suyu sanayi
- Kurutulmuş meyve ve sebze sanayi
- Diğer sanayilerden (kuru incir, salamura zeytin, turşu, iç fındık ve fındık mamulleri, reçel-marmelat, kavrulmuş kuru yemiş ve leblebi) oluşmaktadır (MEB, 2012).

Türkiye’de meyve ve sebze ürünlerini işlenmiş olarak tüketme ve bu bağlamda meyve ve sebze işleme sanayinin gelişmesi 1960’lı yıllardan sonra başlamıştır. Daha önceleri genellikle ev içi tüketimini karşılamak amacıyla, reçel, marmelat, konserve vb. ürünler evlerde üretilmektedir. 1960’larda başlayan meyve ve sebze işleme sanayinin gelişimi, günümüzde en son teknolojilerin kullanıldığı, üretim kalitesinin giderek arttığı ve ihracata önemli katkılar sağlayan bir sanayi konumuna gelmiştir (Akbay ve ark., 2005a). Gerek dünyada gerekse Türkiye’de meyve-sebze işlenmiş sanayi dalları arasında en fazla tüketim potansiyeline sahip alt dallar dondurulmuş meyve ve sebze sanayi ile konserve meyve ve sebze sanayidir. Bu nedenle iki alt sanayi incelenmiştir.

4.3.1. Dondurulmuş Meyve ve Sebze Sanayi

Dondurulmuş gıdalar; düşük sıcaklıklarda gıdalarda bulunan mikroorganizmaların çoğalma ve faaliyetlerinin kesin olarak durdurulması, biyokimyasal reaksiyonların olabildiğince azaltılması ilkesine dayanarak dondurulan meyve-sebze, et ve et ürünleri, su ürünleri ve unlu mamullere kadar geniş bir alanda dağılım gösteren ürün grubudur (İSO, 2006).

Dondurulmuş gıda sanayinin öncüsü, 1920’li yıllarda ABD’de doğa bilimleri uzmanı olarak görev alan Clarence Birdseye’dir (Hekimoğlu ve Altındeğer, 2019).

Türkiye’de dondurulmuş gıda sektörü 1970’li yıllarda gelişmeye başlamıştır. Başlangıçta sadece ihracat için çalışan sektör, 1989 yılından bu yana iç pazara da hizmet vermektedir. Dondurulmak üzere üretilen başlıca meyveler çilek, kiraz,

vişne, erik ve kayısı, sebzeler ise patates, yeşilbiber ve kırmızıbiber, domates, pırasa, bezelye, fasulye, mısır ve mantardır (İSO, 2006).

Dondurulmuş meyve ithalat değeri bakımından 2018 yılında ABD, Almanya, Fransa, Hollanda ve Çin ilk beş sırada yer alan ülkelerdir (Çizelge 4.18). 2018 yılı toplam dondurulmuş meyve ithalatı 5 milyar dolar, ihracatı ise 4,7 milyar dolardır. İncelenen yıllara göre ithalat değerlerinde dalgalanmalar görülmüştür. Bunun nedeni, ülke taleplerinde yaşanan değişimdir. 2018 yılı verileri itibariyle önde gelen dondurulmuş sebze ihracatçısı ülkeler Kanada (330 milyon dolar), ABD (233 milyon dolar), Hollanda (226 milyon dolar), Çin (330 milyon dolar) ve Belçika'dır(167 milyon dolar). Bu 5 ülke dünya dondurulmuş meyve ihracatının % 25'ini gerçekleştirmektedir.

Çizelge 4.18. Dondurulmuş Meyve İhracat ve İthalat Değeri (000 \$)

Ülke	İthalat			İhracat		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
ABD	854.820	702.879	799.605	239.871	227.240	233.560
Almanya	603.237	652.664	661.359	100.036	104.910	105.554
Fransa	375.634	365.024	386.057	36.558	39.125	45.062
Hollanda	244.129	235.434	256.984	213.148	215.123	226.303
Çin	143.010	153.040	245.389	222.727	217.365	216.639
Kanada	235.250	220.184	244.969	280.992	266.453	329.783
Belçika	212.452	231.726	232.503	185.090	181.098	167.087
Japonya	200.568	201.342	223.200	82	71	168
Birleşik Krallık	174.173	194.174	200.413	14.132	13.563	13.132
Brezilya	21.466	17.438	15.929	9.907	13.880	10.268
Türkiye	7.400	6.843	6.628	56.853	67.368	75.292
Dünya	4.521.659	4.565.393	5.044.513	4.142.558	4.242.249	4.762.102

Kaynak: TradeMap, 2019

Çizelge 4.19'da dondurulmuş sebze ithalat ve ihracat değeri verilmiştir. 2018 yılı toplam dondurulmuş sebze ithalatı 7 milyar dolar, ihracatı ise 9,7 milyar dolardır. Dondurulmuş sebze ihracatında Belçika, Çin, İspanya, ABD ve Fransa önde gelen ülkedir. Dondurulmuş sebze tüketimi oldukça fazla olan ABD en fazla dondurulmuş sebze ithalatı yapan ülkedir.

Çizelge 4.19. Dondurulmuş Sebze İhracat ve İthalat Değeri (000 \$)

Ülkeler	İthalat			İhracat		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
Belçika	411.866	422.360	431.539	1.168.192	1.265.301	1.307.781
Çin	27.089	34.127	37.074	1.030.212	1.099.774	1.128.264
İspanya	178.458	189.914	201.665	566.192	632.229	687.160
ABD	988.336	1.001.377	1.122.181	260.165	270.379	274.169
Fransa	495.611	549.660	561.886	232.253	248.362	262.099
Hollanda	167.597	179.111	182.098	325.618	279.532	243.404
Kanada	118.337	124.239	144.514	140.472	152.104	151.117
Almanya	568.208	578.655	616.246	79.460	81.115	91.737
Birleşik Krallık	445.697	439.678	459.909	60.758	75.296	79.161
İtalya	267.721	279.339	299.586	71.883	86.042	85.285
Türkiye	6.693	4.599	4.241	60.336	62.351	80.308
Dünya	6.443.418	6.584.945	7.020.812	6.081.715	9.599.454	9.664.924

Kaynak: TradeMap, 2019

4.3.2. Konserve Meyve ve Sebze Sanayi

Dünya konserve sebze ihracatı 2018 yılında 690 milyon dolardır. Çin, Hollanda, İspanya ve Belçika dünya konserve meyve-sebze ihracatında önde gelen ülkelerdir. 2018 yılı dünya konserve sebze ithalatında İtalya (98 milyon dolar), Japonya (76 milyon dolar), Fransa (50 milyon dolar), İspanya (49 milyon dolar) ve Almanya (35 milyon dolar) ilk beş sırada yer almaktadır (Çizelge 4.20).

Çizelge 4.20. Konserve Sebze İhracat ve İthalat Değeri (000 \$)

Ülkeler	İthalat			İhracat		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
İtalya	111.758	103.445	97.662	17.663	16.924	16.031
Japonya	76.000	74.242	76.145	1.487	2.361	3.171
Fransa	38.719	39.859	49.926	1.021	1.213	2.595
İspanya	29.859	35.126	49.442	77.186	73.859	77.364
Almanya	31.082	32.414	35.761	3.756	4.547	3.975
Belçika	22.057	20.676	29.355	22.279	20.403	22.762
ABD	24.106	29.596	27.814	12.398	16.651	10.267
Birleşik Krallık	22.612	22.351	22.249	1.354	1.174	1.154
Rusya Federasyonu	10.600	12.981	14.947	3.693	3.059	2.685
Hollanda	17.481	17.716	14.122	25.554	30.985	27.771
Türkiye	12.312	10.604	8.470	4.495	5.701	5.675
Kanada	5.242	6.085	5.960	2.331	5.177	347
Çin	3.407	3.546	2.855	161.955	168.104	173.172
Dünya	612.436	630.622	688.641	643.887	659.382	690.637

Kaynak: TradeMap, 2019

Çizelge 4.21’de konserve meyve ithalat ve ihracat değeri verilmiştir. 2018 yılı toplam konserve meyve ithalatı 193 milyon dolar, ihracatı ise 235 milyon dolardır.

Türkiye’de sebze ve meyve işleme sanayinin bir kolu olan konserve sektörünün ilk adımı Osmanlı döneminde 1904 yılında Selanik ve İstanbul’da atılmıştır. Ege ve Marmara bölgelerinin sebze ve meyve üretimine elverişli iklimi o tarihten itibaren sanayinin bu bölgede yoğunlaşmasını sağlamıştır (MEB, 2012).

Ülkemizde konserve üretimi kapsamında ağırlıklı olarak bezelye, fasulye, bamya ve karışık sebze yer almaktadır. Başlıca meyve konserveleleri şeftali, kayısı, kiraz ve vişnedir (İSO, 2006). Türkiye’de konserve meyve ve sebze ithalatı, genellikle ülkede üretilmeyen konserve türlerinde yapıldığından ithalatımız düşük miktarlarda olmaktadır (Ergen ve Ulaş, 2011).

Çizelge 4.21. Konserve Meyve İhracat ve İthalat Değeri (000 \$)

Ülkeler	İthalat			İhracat		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
Çin	1.718	2.107	17.375	47.813	56.183	52.573
İtalya	21.222	15.418	16.469	18.271	18.935	19.856
ABD	22.739	20.862	16.206	5.090	5.572	7.220
Birleşik Krallık	11.233	10.657	14.718	3.381	1.421	1.520
Almanya	7.442	9.047	9.817	1.206	817	612
Tayland	6.301	10.111	7.031	3.295	3.339	3.940
Hollanda	7.243	6.251	5.926	2.098	6.384	4.748
Türkiye	0,6	0,8	0,8	10.876	5.874	7.197
Fransa	5.494	5.037	5.189	457	941	305
Dünya	179.710	191.792	193.438	204.847	226.092	235.069

Kaynak: Trade Map, 2019

5. ARAŞTIRMA ALANI HAKKINDA GENEL BİLGİLER

5.1. Tarihi

27 Aralık 1919 tarihinde, başta Mustafa Kemal Paşa olmak üzere ‘Anadolu ve Rumeli Müdafaa-i Hukuk Cemiyeti Heyeti Temsil üyesi’ Ankara’ya gelerek 29 Aralık 1919’da yayımlanan bir tebliğ ile bütün mebuslara toplantının Ankara’da yapılacağını duyurmuştur. Bu genelgeden sonra 23 Nisan 1920 tarihinde kurulan Türkiye Büyük Millet Meclisi Hükümetinin merkezi Ankara olarak ilan edilmiştir. 13 Ekim 1923 tarihinde çıkarılan bir kanun ile Ankara, Türkiye Cumhuriyeti’nin başkenti olmuştur. Başkent seçildiği yıllarda Ankara çok az sayıda binası olan küçük, yoksul ve çorak bir şehirdi. İstiklal Savaşımızın hazırlanıp sevk ve idare edildiği bir merkez olarak Milli Mücadelemizin sembolü haline gelen bu tarihi şehir, 29 Ekim 1923 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti’nin ilanından sonra, giderek büyümüş, yepyeni, büyük ve modern bir görünüm kazanmıştır (Anonim, 2018a).

Yenimahalle 1946-1949 yıllarında ilin imarı ile özellikle o devrin Ankara Belediye Başkanı Ragıp Tüzün tarafından Ankara'nın yakın yerleşim alanı olarak planlanmış ve 1950 yıllarında dar gelirli işçi ve memur vatandaşları konut sahibi yapmak gayesi ile ikişer katlı olarak kurulmaya başlanmış, bugünkü gibi hızlı bir gelişme gösteren Yenimahalle, 1 Eylül 1957 tarihinde İlçe merkezi hâline getirilmiştir. Resmi Gazete'nin 295 no'lu yeniden kaza kurulması hakkındaki kanuna göre yayınlanan 27.06.1957 gün ve 7033 sayılı Bakanlar Kurulu kararı ile 01.09.1957 tarihinden itibaren Yenimahalle İlçe olmuştur. Yenimahalle'nin İlçe olması ile o zaman nahiye olan Kazan-Yenikent - Sincan ve Etimesgut Nahiyeleri Yenimahalle İlçesine bağlanmıştır (Anonim, 2018b).

5.2. Coğrafi Konum

Ankara 26.897 km²'lik bir alana sahip olup, 39,57 Kuzey enlemi ile 32,53 Doğu boylamları arasında yer alır. Deniz seviyesinden yüksekliği yaklaşık 890 m'dir. Doğu yönünde Kırşehir ve Kırıkkale, Batı yönünde Eskişehir, Kuzey yönünde Çankırı, kuzeybatı yönünde Bolu ve Güney yönünde Konya ve Aksaray illeri ile çevrilmiştir. İlçeleri; Altındağ, Çankaya, Mamak, Keçiören, Sincan, Yenimahalle, Akyurt, Beypazarı, Çamlıdere, Çubuk, Elmadağ, Etimesgut, Evren, Kazan, Gölbaşı, Bala, Ayaş, Güdül, Haymana, Kalecik, Kızılcahamam, Nallıhan, Polatlı, Pursaklar ve Şereflikoçhisardır (Anonim, 2018a).

Yenimahalle Ankara'nın kuzey batısında, Ulus Meydanı'ndan 5-6 Km. uzaktadır. Ulustan gelen yol 4.Km.ye kadar İstanbul karayolu ile birleşir ve oradan da sağa dönülen yol birkaç yüz metre sonra Yenimahalle'de yapılan ilk evlerin arasından doğru yukarılara gider. Denizden yüksekliği 830 metredir. İlçenin yüzölçümü 274 km²dir (Anonim, 2018b).

Komşu illerden gelen Çubuk Çayı, Hatip Çayı ve İncesu Deresi, İlçenin Akköprü mevkiinde birleştikten sonra Çiftlik, Güvercinlik ve Etimesgut'tan geçerek Sincan Osmaniye köyü yakınında Akıncı Ovasından gelen Ova Çayı ile birleşerek Ankara Çayı adını alır ve Sakarya Irmağının büyük bir kolu olarak Polatlı sınırlarına kadar girer (Anonim, 2018b).

5.3. Genel İklim Durumu ve Bitki Örtüsü

İlin geniş arazisinde yer yer iklim farklılıkları görülür. Güneyde İç Anadolu ikliminin belirgin özellikleri olan step iklimi, kuzeyde ise Karadeniz ikliminin ılıman ve yağışlı halleri görülebilir. Ankara kara iklimine sahiptir ve kış sıcaklıkları düşük, yaz ise sıcaklıkları yüksektir. En sıcak aylar Temmuz ve Ağustos, en soğuk ay ise Ocak ayıdır. Bölgeye düşen yağış miktarları Kuzey ve Güney kesimlerde farklılık gösterir. Ankara'nın kuzey yönünde yer alan Kızılcahamam ve Çubuk İlçeleri, Karadeniz Bölgesi yağış rejimi özelliğini, güney yönü ise İç Anadolu Bölgesine özgü iklim karakterini gösterir (Anonim, 2018a).

Sahip olduğu iklim yapısı ve coğrafya özellikleri sayesinde, Ankara ve çevresinde step ve orman gibi iki ayrı bitki topluluğunun gelişmesine yol açmıştır. Yörede yaygın olarak görülen step, bitki örtüsü az yağış alan çukur alanlarda ve platolar üzerinde yer alır. Genelde dikenli çalılar dikkati çeker. Bunun yanı sıra, akarsu boylarında görülen iğde, söğüt ve kavak ağaçları da step alanı içinde yer alır. Step türü bitki örtüsünün en yaygın türlerini otlar oluşturur. Çoğu küçük boylu olan bu bitkiler birbiri yanında ve kümeler halinde toplanmıştır. Step bitki topluluğunun başlıca türlerini kısa boylu çayırıklar, ayırkotu, keven, sorguç otu, üzerlik otu, katırtırnağı, yabani arpa, püsküllü çayır, hardal otu, yemlik otu, yılgın otu, yavşan otu, gelincik, papatya, hatmi, kekik, sütleğen, ballıbaba, yabani gül, böğürtlen ve daha birçok bitki oluşturur.

İl çevresinde plato üzerinde yükselen tek dağlar ile kuzeydeki dağlık sahada yağışlardaki artış sayesinde orman örtüsü ortaya çıkmaya başlar. Bozkır ortasında adacıklar halinde görülen ormanlar, genelde insan tahribatından arta kalan korulardır.

Bu tür ormanlarda hâkim ağaç türü karaçam, ardıç ve yer yer meşedir. Kurakçıl orman deyimiyle adlandırılan bu ormanların en güzel örneğini Beynam Ormanı oluşturur. Ankara'nın kuzey yönünde yer alan Kızılcahamam İlçesi yakınlarından başlamak üzere orman örtüsü sıklaşmaya ve gürleşmeye başlar. Burası Karadeniz ve İç Anadolu bölgeleri arasında geçiş alanı olup bölgenin bitki örtüsü iğne yapraklı ağaçlardır (Anonim, 2018c).

5.4. Nüfus ve Eğitim Durumu

Cumhuriyetin ilanından sonra Ankara, Türkiye Cumhuriyeti'nin başkenti olmuştur. İdari organların teşkilatlanması ve sanayinin gelişmesi nedeniyle yakın il ve ilçeler ve yurdun diğer yörelerinden gelen iç göç ile özellikle de 1927–1935 ve 1950–1955 yılları arasında Ankara'nın nüfusu hızla artmıştır. Cumhuriyet öncesi küçük bir kasaba görünümünde iken, bugün Türkiye'nin nüfus bakımından ikinci büyük şehri haline gelmiştir. Ankara'nın 1927 yılı nüfus sayımına göre toplam nüfusu 404.581 iken, son 73 yılda 10 kat artarak 2000 yılında 4.007.860 kişiye yükselmiştir. 1955 yılında 7 olan ortalama hane halkı büyüklüğü 2000 yılında 3,8 kişiye düşmüştür (Anonim, 2018a).

TÜİK'in Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi verilerine göre ise 2017'de 5.445.026 olan Ankara nüfusu, 2018'de 5.503.985 kişi olarak kayıtlara geçmiştir (Çizelge 5.1). Ankara il geneli ve bağlı ilçelerin 2017/2018 yılı nüfus göstergeleri incelendiğinde, il genel nüfusunun (%1,8) arttığı, bazı ilçe (Altındağ, Beypazarı, Çankaya, Çubuk, Elmadağ, Keçiören, Nallıhan, Polatlı, Sincan) nüfuslarının azaldığı görülmüştür

Çizelge 5.1. Ankara İli ve İlçelerinin Cinsiyete Göre Nüfus Durumu

İlçeler	2017			2018			Değişim %
	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	
Akyurt	16.778	16.085	32.863	17.555	17.033	34.588	5,25
Altındağ	187.428	183.938	371.366	186.440	183.584	370.024	-0,36
Ayaş	6.350	5.939	12.289	8.101	7.439	15.540	26,45
Bala	11.254	10.428	21.682	17.446	16.198	33.644	55,17
Beyazıt	24.123	24.353	48.476	24.062	24.212	48.274	-0,42
Çamlıdere	3.690	3.699	7.389	7.920	7.228	15.148	105,01
Çankaya	442.882	479.117	921.999	442.513	478.377	920.890	-0,12
Çubuk	45.700	44.363	90.063	44.498	44.548	89.046	-1,13
Elmadağ	23.851	21.662	45.513	23.062	22.287	45.349	-0,36
Etimesgut	284.289	282.211	566.500	285.797	284.930	570.727	0,75
Evren	1.365	1.388	2.753	1.776	1.830	3.606	30,98
Gölbaşı	65.600	64.763	130.363	67.726	66.652	134.378	3,08
Güdül	3.907	4.143	8.050	4.979	5.095	10.074	25,14
Haymana	13.972	13.305	27.277	23.866	22.065	45.931	68,39
Kahramankazan	26.627	25.452	52.079	27.319	26.203	53.522	2,77
Kalecik	6.568	6.329	12.897	6.956	6.494	13.450	4,29
Keçiören	451.843	465.916	917.759	446.190	463.597	909.787	-0,87
Kızılcahamam	12.433	12.514	24.947	16.531	16.116	32.647	30,87
Mamak	318.309	319.626	637.935	323.710	323.542	647.252	1,46
Nallıhan	14.275	14.346	28.621	13.888	14.203	28.091	-1,85
Polatlı	62.858	61.606	124.464	61.597	60.690	122.287	-1,75
Pursaklar	71.316	71.001	142.317	71.571	71.484	143.055	0,52
Şereflikoçhisar	16.999	16.600	33.599	17.353	16.849	34.202	1,79
Sincan	267.660	256.562	524.222	264.482	254.411	518.893	-1,02
Yenimahalle	322.415	337.188	659.603	323.562	340.018	663.580	0,60
Ankara	2.702.492	2.742.534	5.445.026	2.728.900	2.775.085	5.503.985	1,08

Kaynak: TÜİK, 2018

Ankara il merkez ve ilçelerinde resmi ve özel toplam 3080 adet okulöncesi, ilk-ortaokul ve lise bulunmaktadır (Çizelge 5.2). Yenimahalle ilçesinde resmi ve özel toplam 78'i okulöncesi, 689'u ilk ve ortaokul, 108'i lise olmak üzere toplam 875 okul bulunmaktadır (MEB, 2018).

Çizelge 5.2. Ankara İli ve Yenimahalle İlçesinin Okul Durumu(2017-2018 Eğitim Yılı)

	Okulöncesi			İlk ve Ortaokul			Orta Öğretim		
	Okul	Öğrenci	Öğretmen	Okul	Öğrenci	Öğretmen	Okul	Öğrenci	Öğretmen
Ankara	527	77.204	5.217	1.669	636.861	42.500	884	282.682	29.388
Yenimahalle	78	9.677	689	193	71.035	5.353	108	39.869	4.337

Kaynak: MEB, 2018

İlde Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara Müzik ve Güzel Sanatlar Üniversitesi, Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi, Ankara Üniversitesi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi, Orta Doğu

Teknik Üniversitesi olmak üzere 8 adet devlet üniversitesi bulunmaktadır. Ankara Teknoloji Üniversitesi, Ankara Medipol Üniversitesi, Atılım Üniversitesi, Başkent Üniversitesi, Çankaya Üniversitesi, İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi, Lokman Hekim Üniversitesi, Ostim Teknik Üniversitesi, TED Üniversitesi, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Ufuk Üniversitesi ve Yüksek İhtisas Üniversitesi olmak üzere 13 adet vakıf üniversitesi bulunmaktadır (YÖK, 2020).

5.5. Ekonomik Yapı

5.5.1. Bitkisel Üretim

Ankara ilinin 25,6 milyon da olan toplam yüz ölçümünün %46,4'ü (11,9 milyon da) tarım alanları, %53,6'sı (13,7 milyon da) ise çayır-mera, ormanlık-fidanlık ve tarım dışı arazilerden oluşmaktadır. Tarım alanlarının yüzölçümü içindeki dağılımına bakıldığında ekili tahıl ve diğer bitkisel ürünlerin 8,1 milyon da alanı, nadasa bırakılmış üretim 3,1 milyon da alanı, sebze bahçeleri 373 bin da alanı, meyveler, içecekler ve baharat bitkileri 296 bin da alanı, süs bitkileri ise 281 da alanı oluşturmaktadır (Çizelge 5.3). Yenimahalle İlçesinin 219 bin da olan toplam yüzölçümünün %25,4'ünü (55.684 da) tarım alanları oluşturmaktadır.

Çizelge 5.3. Tarım Alanları

Tarım Alanı (Dekar)	Yenimahalle İlçesi	Ankara	Türkiye
Meyveler, İçecek ve Baharat Bitkileri Alanı	106	296.544	34.569.095
Nadas Alanı	25.630	3.108.752	35.127.733
Sebze Alanı	870	373.307	7.836.320
Süs Bitkileri Alanı	189	281	51.744
Tahıllar ve Diğer Bitkisel Ürünlerin Alanı	28.889	8.125.674	154.214.967

Kaynak: TÜİK, 2018

Ankara İlinde tarla tarımından yoğun olarak buğday, arpa, nohut, ayçiçeği, şeker pancarı, fiğ ve aspir tohumu üretimi yapılmaktadır. Meyve grubundan sırasıyla kavun, kapuz, üzüm, vişne, elma, armut ve kiraz üretilmektedir. Sebze grubundan ise en çok kuru soğan, havuç, domates, patlıcan, ıspanak, kabak, taze soğan, hıyar, maydanoz ve nane en çok üretimi yapılan ürünlerdir (Çizelge 5.4). Yenimahalle ilçesinde tarla ürünlerinden en fazla buğday, arpa, fiğ ve nohut üretimi yapılırken, meyve ürünlerinden kavun, karpuz, elma ve üzüm üretimi yapılmaktadır. Sebze ürünlerinden ise taze soğan, ıspanak, maydanoz ve nane üretimi yapılmaktadır.

Çizelge 5.4 Üretimi Yapılan Başlıca Ürünler

Ürün	Yenimahalle İlçesi		Ankara		Türkiye	
	Üretim Alanı (da)	Üretim Miktarı (Ton)	Üretim Alanı (da)	Üretim Miktarı (Ton)	Üretim Alanı (da)	Üretim Miktarı (Ton)
Tahıl						
Buğday	16.493	5.090	4.640.150	1.093.264	72.992.701	20.000.000
Şeker Pancarı	-	-	99.728	629.101	2.935.561	17.436.100
Arpa	11.596	4.177	2.142.378	572.080	24.782.763	7.000.000
Fiğ	150	195	91.580	85.400	3.869.465	4.273.945
Ayçiçeği	-	-	216.381	31.446	7.344.651	1.949.229
Nohut	650	76	485.479	57.959	5.144.159	630.000
Aspir Tohumu	-	-	40.529	5.758	246.932	35.000
Meyve						
Karpuz	150	83	24.253	74.733	863.610	4.031.174
Üzüm	57	15	42.491	36.413	4.170.410	3.933.000
Elma	34	60	23.864	25.153	1.746.404	3.625.960
Kavun	450	146	91.652	109.625	735.176	1.753.942
Armut	0	11	7.096	9.136	263.893	519.451
Kiraz	0	5	6.201	5.884	840.866	639.564
Vişne	0	5	25.071	11.777	217.246	184.167
Sebze						
Domates	-	-	29.433	118.490	1.694.837	12.150.000
Patlıcan	-	-	1.430	117.086	199.292	8.414.920
Kuru Soğan	-	-	97.085	510.414	527.133	1.930.695
Hıyar	-	-	8.459	13.528	356.583	1.848.273
Havuç	-	-	23.500	132.890	123.478	642.837
Kabak	-	-	6.548	25.095	99.777	474.527
Ispanak	25	35	12.909	31.378	163.910	225.174
Taze Soğan	45	67	12.643	24.694	86.302	142.854
Maydanoz	45	20	583	449	64.268	78.961
Nane	45	22	437	949	10.134	14.511

Kaynak: TÜİK, 2018

Yenimahalle'de ikamet edenlerin birçoğu memur, işçi ya da esnaf olarak çalışmakta olup, geçimini çiftlik veya hayvancılıkla sağlayanların oranı çok azdır (Anonim, 2018b). Halk Ekmek, ASELSAN, Türk Traktör, AOÇ Süt, AOÇ Şarap, Tekel İçki Fabrikaları bulunmaktadır (Anonim, 2018b). Yenimahalle İlçesinde İvedik OSB, Ostim OSB, GİMAT OSB olmak üzere 3 büyük sanayi bölgesi bulunmaktadır. (Çizelge 5.5).

Çizelge 5.5. Yenimahalle İlçesinde Bulunan Sanayilerde İşyeri ve Çalışan Kişi Sayısı

	Faal İşyeri	Çalışan Kişi Sayısı
İvedik Organize Sanayi Bölgesi	8.000	120.000
Ostim Organize Sanayi Bölgesi	5200	60.000
GİMAT Organize Sanayi Bölgesi	700	3000

Kaynak: Anonim, 2018b

Yenimahalle İlçesinin Batıkent ve Yenimahalle Merkez bölgesinde orta gelir grubu aileler, Demetevler, Şentepe, Karşıyaka ve Yahyalar Bölgelerinde ise genel olarak orta ve alt-orta gelir grubuna mensup aileler yaşamaktadır. (Anonim, 2018b).

6. ARAŞTIRMA SONUÇLARI VE TARTIŞMA

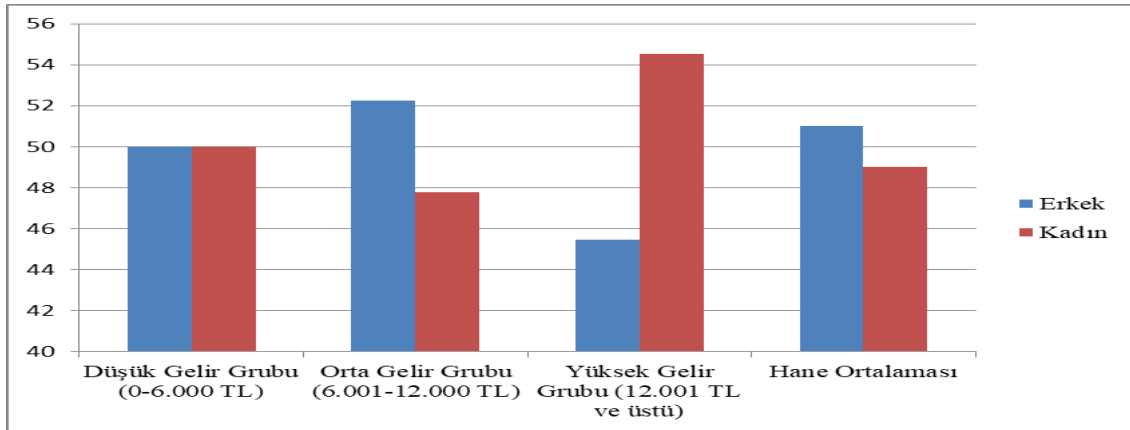
6.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Araştırma bölgesi olarak Ankara İli Yenimahalle İlçesi belirlenmiştir. Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin cinsiyeti, yaşı ve hanede yaşayan birey sayısı Çizelge 6.1’de verilmiştir. Anket yapılan tüketicilerin %51’i erkek, %49’u kadındır. Tüketicilerin en yoğun olduğu yaş grubu 40 ile 60 arasındadır. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin %85’i en az üç kişilik ailelerdir. Tüketicilerin hanelerde ortalama genişliği 3,6 olarak bulunmuştur.

Özçingirak ve Engindeniz (2019) İzmir’de sera sebzelerinin tüketimi ile ilgili yaptığı çalışmada hane halklarının nüfusunun 1-9 kişi arasında değiştiğini ve ortalamanın 3,1 olduğunu ifade etmiştir. Kahramanmaraş’ta yapılan çalışmada tüketicilerin ortalama hane genişliğinin 4,65 kişi olduğu belirlenmiştir (Akbaş, 2005b).

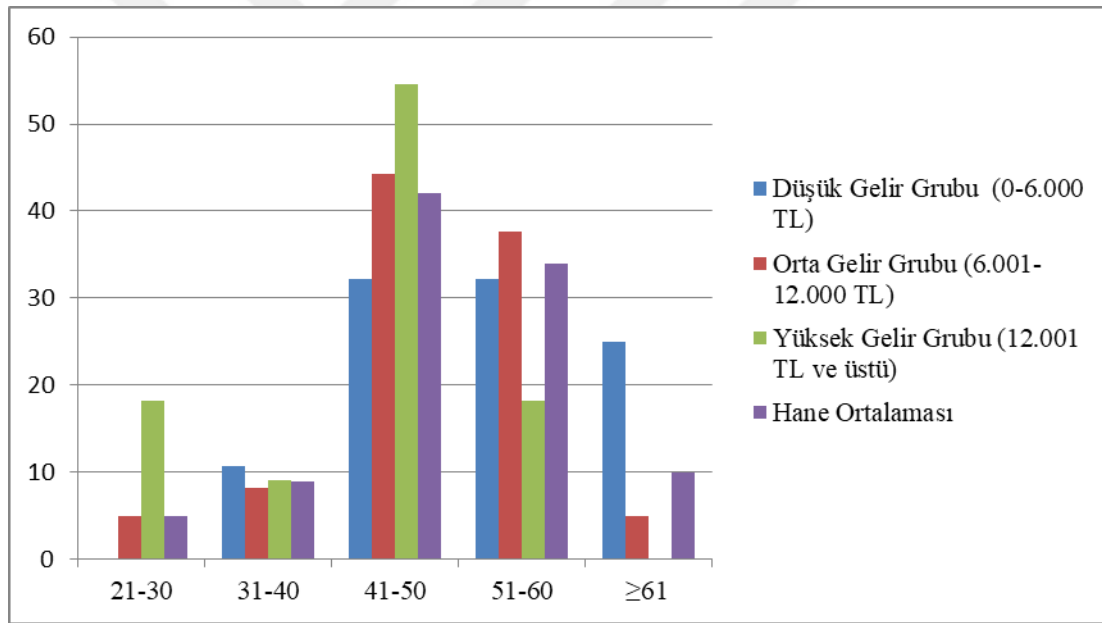
Çizelge 6.1. Tüketicilerin Cinsiyet, Yaş Durumu ve Hanede Bulunan Birey Sayısı

	Düşük Gelir Grubu (0-6.000 TL)		Orta Gelir Grubu (6.001-12.000 TL)		Yüksek Gelir Grubu- (12.001 TL üstü)		Hane Ortalaması	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Cinsiyet								
Erkek	14	50	32	52,24	5	45,45	51	51
Kadın	14	50	29	47,76	6	54,54	49	49
Toplam	28	100	61	100	11	100	100	100
Yaş								
21-30	0	0	3	4,92	2	18,18	5	5
31-40	3	10,71	5	8,20	1	9,09	9	9
41-50	9	32,14	27	44,26	6	54,55	42	42
51-60	9	32,14	23	37,70	2	18,18	34	34
≥61	7	25,00	3	4,92	0	0	10	10
Toplam	28	100	61	100	11	100	100	100
Hanede Birey Sayısı								
Bir	2	7,14	1	1,64	0	0	3	3
İki	8	28,57	4	6,56	0	0	12	12
Üç ve daha fazla	18	64,29	56	91,80	11	100	85	85
Toplam	28	100	61	100	11	100	100	100
Ortalama	3,2		3,8		3,5		3,6	



Grafik 6.1. Gelir Grubuna Göre Tüketicilerin Cinsiyet Dağılımı

Gelir grubuna göre yaş dağılımına bakıldığında düşük gelir grubunda tüketicilerin % 50'si (14 kişi) erkek, % 50'si (14 kişi) kadındır. Orta gelir grubunda bulunanların %47,76'sı kadın, %52,24'ü erkektir. Yüksek gelir grubunda bulunanların %45,55'i erkek, %54,45'i kadındır.



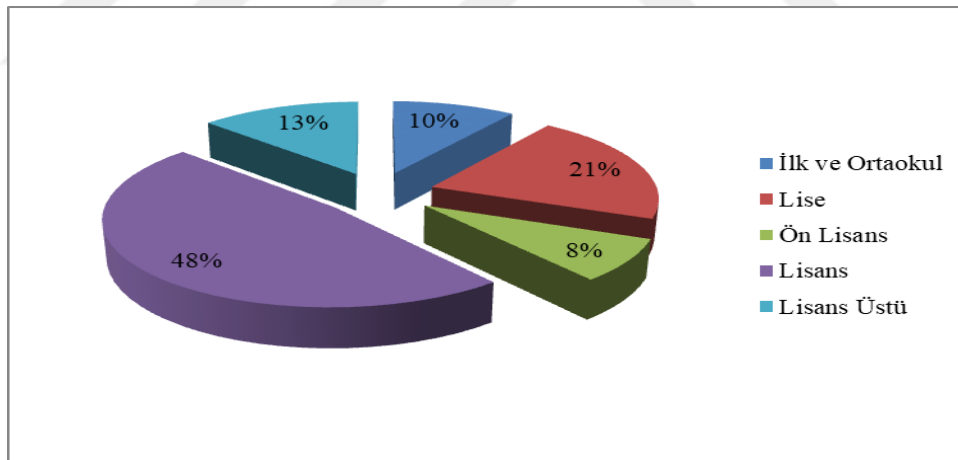
Grafik 6.2. Gelir Grubuna Göre Tüketicilerin Yaş Dağılımı

Araştırma kapsamında yaş ortalaması 54'tür. Düşük gelir grubunda %10,71'i (3 Kişi) 31-40 yaş aralığında, %32,14'ü (9 kişi) 41-50 yaş aralığında, %32,14'ü (9 kişi) 51-60 yaş aralığında, %25'i (7 kişi) ise 61 yaş ve üstü grubunda yer almaktadır. Orta gelir grubundaki tüketicilerin %7,42'si (3 kişi) 21-30 yaş aralığında, 31-40 yaş aralığında % 7,46'sı (5 kişi), 41-50 yaş aralığında %44,26'sı (27 kişi), 51-60 yaş aralığında %37,70'i (23 kişi) 60 ve üzeri yaş grubunda %4,92'si (3 kişi) yer alır. Yüksek gelir grubuna bulunan tüketicilerin %54,55 (6 kişi) oranla 41-50 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Anket yapılan tüketicilerin eğitim seviyeleri ve mesleklere göre dağılımı Çizelge 6.2’ de gösterilmiştir. Düşük gelir grubunda %28,57’si (8 kişi) ilkököl, %32,14’i (9 kişi) lise, %10,71’i (3 kişi) ön lisans, %28,57’si (8 kişi) lisans mezunudur. Orta ve yüksek gelir grubunun yarısından fazlası lisans mezunudur.

Çizelge 6.2. Tüketicilerin Eğitim ve Meslek Durumu

Eğitim Durumu	Düşük Gelir Grubu (0-6.000 TL)		Orta Gelir Grubu (6.001-12.000 TL)		Yüksek Gelir Grubu (12.001 TL üstü)		Hane Ortalaması	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
İlk ve ortaokul	8	28,57	1	1,64	1	9,09	10	10
Lise	9	32,14	12	19,67	0	0	21	21
Ön Lisans	3	10,71	5	8,20	0	0	8	8
Lisans	8	28,57	34	55,74	6	54,55	48	48
Lisans Üstü	0	0	9	14,75	4	36,36	13	13
Toplam	28	100	61	100	11	100	100	100
Meslek								
Ev Hanımı	12	42,86	5	8,20	1	9,09	18	18
Serbest Meslek	4	14,29	10	16,39	3	27,27	17	17
Memur	3	10,71	31	50,82	6	54,55	40	40
Emekli	9	32,14	15	24,59	1	9,09	25	25
Toplam	28	100,00	61	100,00	11	100,00	100	100



Grafik 6.3. Tüketicilerin Eğitim Durumu

Tüketiciler arasında lisans mezunlarının oranının en yüksek olduğu görülmektedir (%48). Lisans mezunlarını ikinci sırada lise mezunu tüketiciler izlemektedir (%21).

6.2. Araştırma Alanında İncelenen Hanehalklarının Ekonomik Durumları

Araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin hanelerindeki ekonomik yapı incelenmiştir. Ankete katılan tüketicilerin %66'sında hanede çalışan kişi sayısı birden fazladır (Çizelge 6.3). Orta gelir grubunun %77,05'inde hanede 2 kişi çalışmaktadır.

Akbay (2005b) Kahramanmaraş'ta yaptığı çalışmada hane halklarında çalışan birey sayısını ortalama 1,21 bulmuştur. Yüksek gelir grubunda bulunan tüketicilerde çalışan sayısı düşük gelir gruplarından daha yüksek olduğunu belirtmiştir.

Çizelge 6.3. İncelenen Hanehalklarının Çalışma Durumu

	Düşük Gelir Grubu (0-6.000 TL)		Orta Gelir Grubu (6.001-12.000 TL)		Yüksek Gelir Grubu (12.001 TL üstü)		Hane Ortalaması	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Bir	27	96,4	5	8,2	2	18,2	34	34
İki	1	3,6	47	77,1	8	72,7	56	56
Üç ve daha fazlası	0	0	9	14,7	1	9,1	10	10
Toplam	28	100	61	100	11	100	100	100

Araştırma kapsamında ankete katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu ev sahibidir. Orta ve düşük gelirden ev sahibi olma oranı yüksektir (Çizelge 6.4).

Çizelge 6.4. Tüketicilerin Oturduğu Yerin Mülkiyet Durumu

	Düşük Gelir Grubu (0-6.000 TL)		Orta Gelir Grubu (6.001-12.000 TL)		Yüksek Gelir Grubu (12.001 TL üstü)		Hane Ortalaması	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Ev Sahibi	22	78,57	50	74,63	5	45,45	77	77
Kiracı	6	21,43	11	16,42	6	54,55	23	23
Toplam	28	100	61	100	11	100	100	100

Araştırma kapsamında bulunan tüketiciler toplam gelirinin %29,4'ünü gıda harcamalarında kullanmaktadır. Tüketicilerin gıda harcamaları içerisinde meyve ve sebze harcamalarının payı %39,39 olmaktadır (Çizelge 6.5). Türkiye'de hanehalkı tüketim harcamasında 2018 yılı için gıdanın payı %20,3'tür (TÜİK, 2019).

Demircan (2018), Isparta ilinde hanehalkı gıda tüketim talebi ve tüketici davranışlarının analizi ile ilgili çalışmada tüketicilerin gıda harcamalarının toplam harcama içerisindeki payı %28.8 olarak bulmuştur. Demir (2011), Aydın'da hane halkları tüketim talebi ile ilgili çalışmada ailelerin toplam harcamalarında gıdanın payı %39.2'dur. Akbay (2005b) Kahramanmaraş ilinde yaptığı çalışmada hanehalklarının gıda ürünleri harcama dağılımlarını hesaplamıştır. Çalışmada gıda harcamalarına ayırdıkları pay %28.6'dır.

Çizelge 6.5 Toplam Gelir İçerisinde Gıda Harcaması Payı

	Düşük Gelir Grubu (0-6.000 TL)	Orta Gelir Grubu (6.001-12.000 TL)	Yüksek Gelir Grubu (12.001 TL üstü)	Hane Ortalaması
Gıda Alış Verişi Payı %	37,3	27,4	20,0	29,4
Meyve Ve Sebze Alış verişi Payı %	40,0	40,0	34,4	39,4

6.3. Hanelerde Meyve ve Sebze Tüketim Alışkanlığı

Türk kültürü içinde kuşluk ve akşam adı verilen iki öğün bulunmaktadır (Güler, 2010). Günümüzde sabah, öğle, akşam ve ara öğün olarak sayıları artmıştır.

Tüketicilerin meyve ve sebze grubunu tükettiği öğünler Çizelge 6.6'da verilmiştir. Araştırma kapsamında bulunan tüketiciler meyve ve sebze grubunu genellikle akşam tüketmektedir. Meyve ve sebzenin tüketildiği öğünler tüketim alışkanlıklarına göre değişiklik göstermektedir.

Rakıcıoğlu ve ark. (2003), Hacettepe Üniversitesi'nde okuyan ve sigara içen - içmeyen bireylerin meyve-sebze tüketimi ile ilgili yaptıkları çalışmada tüketicilerin meyve ve sebzelerin en çok tüketildiği öğün, akşam olduğu sonucuna varmıştır. Onur ve ark. (2017) Ordu ilinde yaşayan farklı sosyo-ekonomik düzeydeki tüketicilerin sebze ve meyve tüketim durum konusunda yaptığı çalışmada; tüketicilerin en çok akşam öğününden sonra ve ara öğünde tüketim yaptığını açıklamışlardır.

Çizelge 6.6. Meyve ve Sebzenin Tüketildiği Öğünler

	Düşük Gelir Grubu (0-6.000 TL)		Orta Gelir Grubu (6.001-12.000 TL)		Yüksek Gelir Grubu (12.001 TL üstü)		Hane Ortalaması	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Sabah	0	0	0	0	1	9,09	1	1
Öğlen	4	14,29	12	19,67	1	9,09	17	17
Akşam	24	85,71	46	75,41	8	72,73	78	78
Ara öğün	0	0	3	4,92	1	9,10	4	4
Toplam	28	100	61	100	11	100	100	100

Araştırma kapsamına alınan ailelerin %14'ü haftada iki kez, %74'ü haftada bir kez, %2'si ayda bir kez , %9'u ihtiyacına göre, %1'i ise 15 günde bir kez meyve-sebze alışverişi yaptığını belirtmiştir (Çizelge 6.7).

Okumuş (2018), Aydın ilinde yaptığı çalışmada tüketicilerin aylık gıda alışveriş sıklığını incelemiştir. Tüketicilerin %38,8'inin ayda 4 defa ve %8,5'inin ayda bir defa gıda alışverişi yaptığını belirtmiştir. İzmir'de yapılan çalışmada hane

halklarının sebze satın alma sıklıkları incelendiğinde; hane halklarının %44.60'ı haftada 2-3 kez satın aldığını belirtmiştir (Özçingirak ve Engindeniz, 2019)

Çizelge 6.7. Tüketicilerin Meyve ve Sebze Alış Verişi Yapma Sıklıkları

	Düşük Gelir (0-6.000 TL)		Orta Gelir (6.001-12.000 TL)		Yüksek Gelir (12.001 TL üstü)		Hane Ortalaması	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Haftada iki kez	4	14,29	9	14,75	1	9,09	14	14
Haftada bir kez	21	75,00	45	73,77	8	72,73	74	74
15günde bir kez	1	3,57	0	0	0	0	1	1
Ayda bir kez	1	3,57	1	1,49	0	0	2	2
İhtiyacıma göre	1	3,57	6	9,84	2	18,18	9	9
Toplam	28	100	61	100	11	100	100	100

Araştırma yapılan ailelerde meyve ve sebze satın alma kararını kim tarafından verildiği Çizelge 6.8' de gösterilmiştir. Ailelerin %29'unun satın alma kararını anne verirken, %66'sında anne ve baba birlikte, %4'ünün tüm aile bireyleri satın alma kararını vermektedirler.

Özçingirak ve Engindeniz (2019), tüketicilerin sebze satın alımında çoğunlukla anne-baba dışındaki diğer aile bireylerinin tercihlerine önem verildiğini belirtmiştir.

Çizelge 6.8. Ailede Meyve ve Sebze Satın Almada Karar Birimleri

	Düşük Gelir (0-6.000 TL)		Orta Gelir (6.001-12.000 TL)		Yüksek Gelir (12.001 TL üstü)		Hane Ortalaması	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Anne	17	60,71	8	13,11	4	36,36	29	29
Baba	0	0	1	1,64	0	0	1	1
Anne ve baba birlikte	8	28,57	51	83,61	7	63,64	66	66
Tüm aile bireyleri	3	10,71	1	1,64	0	0	4	4
Toplam	28	100	61	100	11	100	100	100

Çizelge 6.9'da tüketicilerin meyve ve sebze satın alma yerleri verilmiştir. Düşük gelir grupları en çok %53,57'lik (15 kişi) oranla pazardan alış verişi yaparken orta gelir grubu en çok %59,02 (36 kişi) oranla marketten alış verişi yapmaktadır. Tüketiciler satın alma yeri olarak en az seyyar satıcıları tercih ettiğini belirtmişlerdir.

İmamoğlu (2018) Ankara'da yaptığı araştırma sonucunda tüketicilerin meyve ve sebzeyi en fazla marketten, en az ise seyyar satıcıdan satın aldığı ifade etmiştir. Aydın ilinde yapılan çalışmada tüketicilerin gıda alışverişinde en çok zincir marketleri tercih ettiğini ifade etmiştir (Okumuş, 2018) Tokat ilinde yapılan çalışmada tüketicilerin

meyve ve sebze tedarik kanalları olarak süpermarket, market, manav ve semt pazarı tercih ettiğini belirtmiştir (Dal ve Kızılaslan, 2018).

Çizelge 6.9. Tüketicilerin Meyve ve Sebze Satın Alma Yerleri

	Orta Gelir Grubu (6.001-12.000 TL)						Hane Ortalaması	
	Düşük Gelir Grubu (0-6.000 TL)		Orta Gelir Grubu (6.001-12.000 TL)		Yüksek Gelir Grubu (12.001 TL üstü)		Sayı	Oran (%)
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)		
Pazar	15	53,57	18	29,51	2	18,18	35	35
Manav	1	3,57	5	8,20	1	9,09	7	7
Market	11	39,29	36	59,02	8	72,73	55	55
Seyyar Satıcı	1	3,57	0	0	0	0	1	1
Hal	0	0	2	3,28	0	0	2	2
Toplam	28	100	61	100	11	100	100	100

Araştırma kapsamında tüketicilerin meyve-sebze alışverişinde fiyatların birbirine eşit olması durumundaki alışveriş yeri tercihi araştırılmıştır. Anket yapılan tüketicilerin yarısından fazlası meyve ve sebze fiyatları eşit olduğunda marketten almayı tercih ettiğini belirtmiştir (Çizelge 6.10).

Çizelge 6.10. Meyve ve Sebze Fiyatları Eşit Olduğu Durumda Alışveriş yeri

	Düşük Gelir Grubu (0-6.000 TL)		Orta Gelir Grubu (6.001-12.000 TL)		Yüksek Gelir Grubu (12.001 TL üstü)		Hane Ortalaması	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Pazar	15	53,37	17	27,87	2	18,18	34	34
Manav	1	3,57	6	9,84	1	9,09	8	8
Hal	1	3,57	2	3,28	0	0	3	3
Market	11	39,29	36	59,02	8	72,73	55	55
Toplam	28	100	61	100	11	100	100	100

Son yıllarda dünyada internet alışverişi artma eğilimindedir. Ancak internette meyve-sebze alışverişi aynı oranda artmamaktadır. Nitekim araştırma kapsamındaki tüketicilerin neredeyse tamamı internette gıda alışverişi yapmamaktadır. İnternette gıda alışverişi yapan tüketiciler orta gelir grubunda bulunmaktadır. Bu gelir grubunda bulunan tüketicilerin %6,6'sı internette gıda alışverişi yapmaktadır.

Tüketicilerin meyve ve sebze satın alırken ödeme yöntemleri Çizelge 6.11'de verilmiştir. Nakit ödeme şeklini en çok düşük gelir grubunda bulunan tüketicilerin kullandığı belirlenmiştir. Orta gelir grubu ve yüksek gelir grubundaki tüketiciler ise en fazla kredi kartını tercih etmektedir.

Okumuş (2018), çalışmasında tüketicilerin %61,5'i gıda alış-verişi ödeme şekli olarak nakit ödemeyi seçtiğini belirtmiştir.

Çizelge 6.11. Gıda Alış Verişinde Kullanılan Ödeme Yöntemleri

	Düşük Gelir Grubu (0-6.000 TL)		Orta Gelir Grubu (6.001-12.000 TL)		Yüksek Gelir Grubu (12.001 TL üstü)		Hane Ortalaması	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Nakit Kredi Kartı	23	82,1	22	36,1	3	27,3	48	48
Toplam	28	100	61	100	11	100	100	100

Tüketicilerin meyve-sebzeleri mevsiminde tüketme durumu incelenmiştir. Tüketiciler kışlık sebze grubunda yer alan sebzelerden mevsiminde en fazla karnabahar, brokoli, pırasa tüketmektedir (Çizelge 6.12). Kışlık meyvelerden ise portakal, mandalina ve elma tüketilmektedir. Tüketiciler kış meyvelerinden en az greyfurt ve armudu tüketmektedirler. Yüksek gelir grubunun tamamı kış meyvelerinden en çok portakal, elma ve mandalina tüketmektedir. Trabzon hurmasını en fazla yüksek gelir grubunda bulunan tüketiciler tüketmektedir.

Özçingirak ve Engindeniz (2019), İzmir'de yaptıkları çalışmada tüketicilerin yazın en fazla tükettikleri sebzelerin yeşil soğan, karpuz, domates ve kavun olduğunu belirtmiştir. Kışın ise en fazla tüketilen sebzelerin domates, biber ve hıyar olduğu sonucunu elde edilmiştir.

Çizelge 6.12. Kış Meyve ve Sebzesi Tüketim Durumu

Ürün	Düşük Gelir Grubu (0-6.000 TL)		Orta Gelir Grubu (6.001-12.000 TL)		Yüksek Gelir Grubu (12.001 TL üstü)		Hane Ortalaması	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Sebze								
Karnabahar	22	78,6	40	65,6	5	45,5	67	67
Brokoli	16	57,1	35	57,4	8	72,7	59	59
Pırasa	21	75,0	31	50,8	6	54,5	58	58
Kereviz	8	28,6	16	26,2	2	18,2	58	58
Soğan	12	42,9	25	41,0	7	63,6	45	45
Lahana	18	64,3	39	63,9	8	72,7	44	44
İspanak	12	42,9	22	36,1	1	9,1	35	35
Pazı	1	3,6	3	4,9	0	0	26	26
Şalgam	0	0	1	1,6	0	0	1	1
Havuç	4	14,3	7	11,5	0	0	11	11
Meyve								
Portakal	27	96,42	59	96,7	11	100	97	97
Mandalina	26	92,86	55	90,2	11	100	92	92
Elma	24	85,71	56	91,8	11	100	91	91
Trabzon Hurması	7	25,00	21	34,4	4	36,4	32	32
Nar	6	21,43	17	27,9	4	36,4	27	27
Ayva	6	21,43	8	13,1	4	36,4	18	18
Armut	3	10,71	9	14,8	1	9,1	13	13
Greyfurt	4	14,29	6	9,8	1	9,1	11	11

Yaz sebzelerinden en çok tüketilen domates, hıyar, patlıcan, kabak ve taze fasulye iken meyvelerden en fazla tüketilen karpuz, kavun, şeftali ve kirazdır (Çizelge 6.13). Tüketiciler yaz sebzesinden en az bamya ve bezelye tüketmektedir, yaz meyvelerinden en az tüketilen ürünler ise vişne ve incirdir.

Çizelge 6.13. Yaz Meyve ve Sebzesi Tüketim Durumu

Ürün	Düşük Gelir Grubu (0-6.000 TL)		Orta Gelir Grubu (6.001-12.000 TL)		Yüksek Gelir Grubu (12.001 TL üstü)		Hane Ortalaması	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Sebze								
Domates	24	85,7	51	83,6	8	72,7	83	83
Hıyar	21	75,0	46	75,4	8	72,7	75	75
Patlıcan	21	75,0	45	73,8	7	63,6	73	73
Kabak	17	60,7	38	62,3	7	63,6	62	62
Taze Fasulye	17	60,7	30	49,2	7	63,6	54	54
Biber	11	39,3	31	50,8	5	45,4	47	47
Soğan	9	32,1	16	26,2	3	27,3	37	37
Mantar	6	21,4	14	22,9	1	9,1	21	21
Patates	6	21,4	9	14,7	3	27,3	18	18
Bamya	6	21,4	7	11,5	1	9,1	9	9
Bezelye	1	3,6	1	1,6	0	0	2	2
Meyve								
Karpuz	25	89,3	56	91,8	11	100	92	92
Kavun	25	89,3	48	78,7	11	100	84	84
Şeftali	18	64,3	42	68,8	9	81,8	69	69
Kiraz	15	53,6	41	67,2	6	54,6	62	62
Üzüm	19	67,9	29	47,5	6	54,6	54	54
Çilek	9	32,1	36	59,0	6	54,6	51	51
Kayısı	10	35,7	24	39,3	3	27,3	37	37
Erik	10	35,7	20	32,8	4	36,4	34	34
Vişne	3	10,7	4	6,6	0	0	7	7
İncir	1	3,56	3	4,9	0	0	4	4

Mevsimi dışında tüketilen sebzelerin başında domates ve hıyar, meyvelerde ise çilek ve portakal yer almaktadır. Örtüaltı yetiştiriciliğin artmasıyla domates, hıyar, kabak ve patlıcan her mevsimde üretim ve tüketimi artan ürünlerdir (Çizelge 6.14).

Çizelge 6.14. Mevsimi Dışında Meyve ve Sebze Tüketim Durumu

	Düşük Gelir Grubu (0-6.000 TL)		Orta Gelir Grubu (6.001-12.000 TL)		Yüksek Gelir Grubu (12.001 TL üstü)		Hane Ortalaması	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Domates	14	50	24	39,34	6	54,54	44	44
Hıyar	14	50	24	39,34	5	45,45	44	44
Kabak	12	42,86	16	26,23	2	18,18	30	30
Patlıcan	11	39,29	15	24,59	3	27,27	29	29
Taze Fasulye	0	0,00	3	4,92	2	18,18	5	5
Patates	11	39,29	28	45,90	6	54,55	45	45
Bamya	1	3,57	0	0	0	0	1	1
Biber	3	10,71	3	4,92	1	9,09	7	7
Çilek	1	3,57	2	3,28	4	36,36	7	7
Portakal	2	7,14	5	8,20	1	9,09	8	8
Kavun	1	3,57	0	0	0	0	1	1
Mandalina	1	3,57	0	0	0	0	1	1
Ayva	1	3,57	0	0	0	0	1	1
Armut	4	14,29	11	18,03	1	9,09	16	16

Tüketicilerin yıllık kişi başına yaş meyve tüketimi 75,8 kg/yıl, yaş sebze tüketimi ise 79,2 kg/yıldır. Yüksek gelir grubunda bulunan tüketiciler yıllık sebze ve meyve tüketimi diğer gelir gruplarına göre fazladır (Çizelge 6.15). Araştırma bölgesindeki tüketim Türkiye ortalamasının altında bulunmuştur. Bunun nedeni Türkiye'deki ortalama değerleri içerisinde yaş meyve-sebzenin yanında işlenmiş olarak tüketiminde yer almasıdır.

Çizelge 6.15. Meyve ve Sebze Tüketim Miktarı (kg/yıl)

	Düşük Gelir Grubu (0-6.000 TL)	Orta Gelir Grubu (6.001-12.000 TL)	Yüksek Gelir Grubu (12.001 TL üstü)	Hane Ortalaması
Meyve Tüketimi	70,0	77,8	79,2	75,8
Sebze Tüketimi	74,8	79,8	82,7	79,2

Tüketiciler yazın meyve ve sebze en çok yaş tüketmeyi tercih etmektedir. Yaz mevsiminde meyve tüketim şekli en az kurutma şeklindedir. Komposto tüketimi meyve suyuna göre fazladır (Çizelge 6.16).

Uzundikme ve Çakıroğlu (2007), Ankara yaşlıların meyve ve sebze tüketim durumları ile ilgili yaptıkları çalışmada yaz mevsiminde meyve ve sebzelerin tüketim şeklinin ilk sırada taze olarak tüketim olduğunu belirtmiştir. Gündüz ve Emir (2010), Samsun ilinde dondurulmuş gıda tüketimini etkileyen faktörler ile ilgili çalışmasında ailelerin ortalama dondurulmuş gıda tüketimini kişi başına 0.54 kg/ay olarak bulmuştur.

Çizelge 6.16 Yaz Mevsiminde Meyve ve Sebze Tüketim Şekli (%)

	Tüketim Şekli	Düşük Gelir Grubu (0-6.000 TL)	Orta Gelir Grubu (6.001-12.000 TL)	Yüksek Gelir Grubu (12.001 TL üstü)	Hane Ortalaması
Meyve	Yaş	78,04	76,64	72,27	76,6
	Kurutulmuş	2,34	1,31	3,18	1,8
	Meyve suyu	3,40	2,54	3,64	2,9
	Komposto	2,34	4,51	3,64	3,8
	Reçel	11,25	12,38	13,18	12,15
	Dondurulmuş	2,34	2,70	4,09	2,75
Sebze	Yaş	79,29	80	74,55	79,2
	Kurutulmuş	5	6,31	3,64	5,65
	İşlenmiş	0,71	1,15	0,91	1
	Konserve	4,64	4,75	9,55	5,25
	Sebze suyu	1,79	0,98	5,45	1,7
	Dondurulmuş	8,57	6,48	5,91	7,2

Tüketiciler kış mevsiminde sebze ve meyveyi en fazla yaş olarak tüketmektedir. Kışın bir diğer yoğun meyve tüketim şekli de reçeldir (Çizelge 6.17). Kış mevsiminde

reçel tüketimi yaz mevsimine göre fazladır. Yaz ve kış mevsiminde dondurulmuş gıda kullanan tüketiciler dışarıdan hazır paketli dondurulmuş gıda yerine evde kendi ürünlerini kendi hazırlamaktadır.

Uzundikme ve Çakıroğlu (2007), Ankara’da yaptıkları çalışmada kış mevsiminde meyve ve sebzelerin tüketim şeklinin ilk sırada taze olarak tüketim olduğunu belirtmiştir. İzmir’de yapılan araştırmada ise tüketicilerin çoğunluğunun (%89.21) sebzeleri dondurarak sakladığı belirlenmiştir (Özçingirak ve Engindeniz, 2019)

Çizelge 6.17. Kış Mevsiminde Meyve ve Sebze Tüketim Şekli (%)

Tüketim Şekli	Düşük Gelir Grubu (0-6.000 TL)	Orta Gelir Grubu (6.001-12.000 TL)	Yüksek Gelir Grubu (12.001 TL)	Hane Ortalaması	
Meyve	Yaş	76,61	73,85	70,91	74,3
	Kurutulmuş	2,14	2,62	3,18	2,55
	Meyve suyu	3,57	3,11	5	3,45
	Komposto	3,21	3,61	2,73	3,4
	Reçel	12,68	13,36	13,36	13,2
	Dondurulmuş	1,79	3,44	4,55	3,1
Sebze	Yaş	72,14	69,01	68,18	69,8
	Kurutulmuş	9,82	10,41	12,73	10,5
	İşlenmiş	1,43	0,16	1,82	0,7
	Sebze suyu	2,14	2,79	2,73	2,6
	Konserve	7,50	9,59	9,09	8,95
	Dondurulmuş	6,96	7,87	5,45	7,35

Tüketiciler mevsimi dışında meyve ve sebze en fazla yaş olarak tüketmektedir (Çizelge 6.18). Sebzelerde konserve ve turşu, meyvelerde ise reçel ve marmelat gibi işlenmiş ürünlerin tüketimi mevsimi dışında artmaktadır.

Çizelge 6.18. Mevsimi Dışında Meyve ve Sebze Tüketim Şekli (%)

	Düşük Gelir Grubu (0-6.000 TL)	Orta Gelir Grubu (6.001-12.000 TL)	Yüksek Gelir Grubu (12.001 TL üstü)	Hane Ortalaması
Kurutulmuş	16,61	16,23	18,64	16,6
İşlenmiş	19,82	20,16	20,91	20,15
Yaş	54,64	62,05	60,45	59,8
Dondurulmuş	8,929	1,56	0	3,45

Tüketicilerin büyük çoğunluğu çocuklarına, meyve ve sebze yeme alışkanlığı kazandırmak için özel bir yöntem uygulamadığını belirtmiştir (Çizelge 6.19). Tüketici ve çocuklarının belirli ölçüde meyve-sebze tüketim alışkanlığının olduğu ve çok seçici olmadıkları sonucunda ulaşılmıştır. Çocuklarına meyve-sebze tüketim alışkanlığı

kazandırmak isteyen az sayıda tüketici pişirme yönteminde ve sunum şeklinde değişiklikler yapabilmektedir.

Çizelge 6.19. Tüketicilerin Çocuklarına Meyve ve Sebze Yeme Alışkanlığını Kazandırmak İçin Özel Uygulama

	Düşük Geli (0-6.000 TL)		Orta Gelir (6.001-12.000 TL)		Yüksek Gelir (12.001 TL üstü)		Hane Ortalaması	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Evet	6	21,43	20	32,79	4	36,36	30	30
Hayır	22	78,57	41	67,21	7	63,64	70	70
Toplam	28	100	61	100	11	100	100	100

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin meyve ve sebze tüketiminde belirleyici kriterler Çizelge 6.20’de verilmiştir. Tüketiciler en fazla meyve ve sebzenin kaliteli (4,93), taze (4,92), sağlıklı (4,89), iyi görünümlü (4,77), standartlara uygun olmasına (4,51) ve renginin iyi (4,48) olmasına dikkat etmektedirler.

Ayaz ve Bilici (2007), Ankara ilinde çalışan-çalışmayan kadınlar üzerine yaptıkları bir araştırmada meyve-sebze satın alan bireyler ürünlerin çürük olmamasına, filizlenmemiş olmasına, görünümünün ve şeklinin düzgün olmasına dikkat etmektedir. Okumuş (2018), tüketicilerin ilk önce meyve-sebzenin taze olmasına dikkat ettiklerini belirtmiştir. Tüketicilerin diğer dikkat ettikleri hususlar ürünlerin doğal ve tadının iyi olmasıdır

Çizelge 6.20. Meyve ve sebze Tüketiminde Belirleyici Kriterler

	1	2	3	4	5	Genel Ortalama
Meyve-sebzenin kaliteli olması	0	0	1	5	94	4,93
Meyve-sebzenin taze olması	0	0	0	8	92	4,92
Meyve-sebze alırken sağlıklı olması	0	0	2	7	91	4,89
Meyve-sebzenin görüntüsü	0	0	1	21	78	4,77
Meyve-sebzede zirai ilaç kalıntıları sorunu	0	1	0	23	76	4,74
Meyve-sebze satın alırken standartlara uygun olması	0	1	6	34	59	4,51
Meyve-sebzenin rengi	0	1	6	37	56	4,48
Meyve-sebzenin fiyatının uygun olması	2	4	25	43	26	3,87

1-Önemli Değil 2-Biraz Önemli 3-Ne Önemli Ne De Önemsiz 4-Önemli 5-Çok Önemli

Araştırma kapsamında görüşülen tüketicilerin %65’i, meyve-sebze tüketimi konusunda uzmanların önerilerini dikkate almamaktadır (Çizelge 6.21).

Uzundikme ve Çakıroğlu (2007) Ankara’da yaşlıların meyve-sebze tüketimi ile ilgili yaptıkları çalışmada tüketicilerin beslenme konusunda en çok arkadaş/komşudan bilgi aldığını belirtmiştir. Çalışma sonucunda 50-64 yaş grubunda tüketicileri beslenme bilgisi edinirken en çok arkadaş/komşu, TV programları ve doktoru, 65-74 yaş

grubunda en çok arkadaş/komşu, doktor ve TV programlarını tercih ettikleri görülmektedir.

Çizelge 6.21. Tüketicilerin Meyve Ve Sebze Tüketimi Konusunda Uzman Kişilerin Tavsiyesine Karşı Tutumları

	Düşük Gelir (0-6.000 TL)		Orta Gelir (6.001-12.000 TL)		Yüksek Gelir (12.001 TL üstü)		Hane Ortalaması	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Dikkat ederim	5	17,86	24	39,34	6	54,55	35	35
Dikkat etmem	23	82,14	37	60,66	5	45,45	65	65
Toplam	28	100	61	100	11	100	100	100

Araştırma kapsamında tüketicilerin meyve-sebze alışverişindeki belirleyici kriterler ortaya konmuştur. Tüketiciler, meyve-sebze alışverişinde ürünü seçerek alabilmeyi (4,58) en önemli kriter olarak ifade etmiştir. Bir diğer önemli kriter alışveriş yapılan yerin eve yakın olmasıdır (4,56). Tüketiciler için sebzelerin önceden paketlenmiş olması (1,48) önemli bir tercih nedeni değildir. Tüketiciler doğal ve organik ürün kullanmaya özen gösterdiklerini belirtmişlerdir (3,51). Tüketiciler için iyi tarım uygulamaları ile üretilen ürünleri kullanmanın önemli olmadığı belirlenmiştir. İyi tarım uygulamaları hakkında tüketicilerin bilgi eksikliği olduğu gözlenmiştir (Çizelge 6.22).

Okumuş (2018), çalışmasında tüketicilerin doğal meyve-sebze almaya özen gösterdiğini ve koruyucu madde içermeyen ürünleri almayı tercih ettiğini belirlemiştir. Dal ve Kızılaslan (2018), çalışmalarında yaş sebze meyve seçiminde etkili olan kriterleri; uygun fiyat, taze ürün, kaliteli ürün, çeşitli ürün, kolay ulaşım, istenilen miktarda alabilme, toplu alışveriş, park olanakları, organik ürün, ürünü seçerek alma, alışkanlık, servis imkanı, her mevsimde bulabilme ve hijyen olarak belirtmiştir.

Çizelge 6.22. Meyve Ve Sebze Alışverişinde Belirleyici Kriterler

	1	2	3	4	5	Genel Ortalama
Meyve-sebzeyi seçerek almak	0	1	3	33	63	4,58
Meyve-sebze alışverişi yaptığım yerin eve yakın olması	0	2	15	8	75	4,56
Meyve-sebze alışverişi yaptığım yerde ürün çeşidinin bol olması	1	0	12	56	25	3,86
Meyve-sebze alışverişi yaptığım yerde her şeyin bir arada olması	1	7	28	35	29	3,84
Meyve-sebze alışverişi yaptığım yerde her mevsimde istediğimi bulmak	2	16	15	32	35	3,82
Meyve-sebzeler arası fiyat karşılaştırması yapmak	2	3	37	37	21	3,72
Doğal veya organik meyve-sebze kullanmak	10	7	25	38	20	3,51
Alışverişe gitmeden önce, ihtiyacım olan her şeyin listesini yapmak	8	7	45	22	18	3,35
İnsanların meyve-sebze hakkında söylediklerinden etkilenirim	15	28	24	31	2	2,77
İyi Tarım Uygulamaları ile üretilen meyve-sebze almayı tercih ediyorum.	33	9	27	20	11	2,67
Sebzeleri önceden paketlenmiş olarak almak	65	23	11	1	0	1,48

1-Önemli değil 2-Biraz önemli 3-Ne önemli ne de önemsiz 4-önemli 5-Çok önemli

Aldığı üründen memnun olmadığı durumda düşük gelir ve orta gelir grubunda bulunan tüketicilerin yarısı ürünü iade etmektedir (Çizelge 6.23). Yüksek gelir grubunun %45,45'i memnun kalmadığı ürünü çöpe atmaktadır. Çöpe atılan veya bozulmaya bırakılan her türlü gıda israf kategorisinde yer almaktadır. Gıda Tarım Örgütüne göre, üretilen gıdaların 3'te 1'i ziyan olmaktadır. En çok gıda israfının olduğu alanların başında meyve sebze sektörü gelmektedir. Dünyada 2017 yılı içerisinde 1,3 milyar ton gıda atık ve kayıp olarak ziyan edilmiştir (FAO, 2019).

Çizelge 6.23. Tüketicilerin Aldığı Üründen Memnun Olmadığı Durumda Yaptığı Uygulama

	Düşük Gelir Grubu (0-6.000 TL)		Orta Gelir Grubu (6.001-12.000 TL)		Yüksek Gelir Grubu (12.001 TL üstü)		Hane Ortalaması	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
İade etme	15	53,57	33	54,10	4	36,36	52	52
Ürünü o şekilde kullanma	3	10,71	9	14,75	1	9,09	13	13
Çöpe atma	8	28,57	13	21,31	5	45,45	26	26
Yenisini alma	2	7,14	6	9,84	1	9,09	9	9
Toplam	28	100	61	100	11	100	100	100

Araştırma kapsamında görüşülen tüketicilerin meyve ve sebzelerin pazarlanması sürecinde eksik bulduğu hususlar Çizelge 6.24'te ortaya konmuştur. Özellikle tüketiciler pazarlanma sürecinin son aşamasında ortaya çıkan fiyatların yüksek olmasından yakınmaktadır. Tüketiciler tarafından ürüne ulaşım ikinci derecede bir önemli eksiklik olarak görülmektedir.

Çizelge 6.24. Meyve ve Sebze Pazarlamasında Görülen Eksiklik

	Düşük Gelir Grubu (0-6.000 TL)		Orta Gelir Grubu (6.001-12.000 TL)		Yüksek Gelir Grubu (12.001 TL üstü)		Hane Ortalaması	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Fiyatları çok pahalı	26	92,86	53	86,89	8	72,73	87	87
Ürüne ulaşım yerleri kısıtlı	1	3,57	5	8,20	1	9,09	7	7
Her zaman her ürün bulunamıyor	1	3,57	3	4,92	2	18,18	6	6
Toplam	28	100	61	100	11	100	100	100

Enflasyon; mal ve hizmet fiyatlarının genel olarak artmasıdır. Enflasyon, maliyet enflasyonu ve talep enflasyonu olarak ikiye ayrılmaktadır. Yüksek enflasyon ise bu fiyat artış hızının yüksek olmasıdır. Maliyet enflasyonu; üreticinin kullandığı girdilerin fiyatlarının artmasına bağlı iken talep enflasyonu ise, bir mala olan talebin o ürünün arzından fazla olmasından kaynaklanmaktadır. Yüksek enflasyon sabit gelirlinin alım gücünün düşmesine neden olmakta, sanayicinin artan maliyetler neticesinde sağlıklı fiyatlamaya yapamamasına neden olmakta ve sonuç olarak ekonomik aktivitenin zayıflamasına neden olmaktadır (Barbaros ve ark., 2019). Türkiye’de son dönemlerde meyve ve sebze fiyatlarının genel enflasyon üzerinde artması, enflasyonu yukarı yönde hareket ettiren başlıca etmenler arasında görülmektedir (Eştürk ve Albayrak, 2018). Nitekim araştırma kapsamına alınan tüketicilerin hepsi meyve sebze fiyatlarının enflasyona arttırıcı etkisi olduğunu belirtmiştir.

Çalışma kapsamında bulunan tüketicilerin %82’si artan meyve ve sebze fiyatlarının tüketime etki ettiğini belirtmiştir (Çizelge 6.25). Bu nedenle tüketiciler ürünleri daha az miktarda ve daha az çeşitte aldıklarını ifade etmiştir. Fiyatta olan artışın tüketimine etki etmediğini belirtenler gıda dışı (giyim, kültürel aktivite vb.) harcamaları azalttığını belirtmiştir.

Çizelge 6.25. Meyve ve Sebze Fiyatlarındaki Artışın Tüketime Etkisi

	Düşük Gelir Grubu (0-6.000 TL)		Orta Gelir Grubu (6.001-12.000 TL)		Yüksek Gelir Grubu (12.001 TL üstü)		Hane Ortalaması	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Etkiledi	21	75	51	83,6	10	90,9	82	82
Etkilemedi	7	25	10	16,4	1	9,1	18	18
Toplam	28	100	61	100	11	100	100	100

Tropikal iklimde yetişen ürünlere tropikal ürün denir. Tropikal meyve ve sebzelerin tüm yıl boyunca üretilmesi genel özelliğidir. En çok bilinen tropikal

meyveler muz, kivi, ananas, hindistan cevizi, papaya, mango, ejder meyvesidir. Türkiye’de üretilen tropikal meyveler muz, kivi, ananas ve mangodur. Ankete katılan tüketicilerden düşük gelir grubunda olanların %78,6’sı, orta gelir grubunda bu oran % 83,1’i yüksek gelir grubunda bulunan tüketicilerin hepsi tropikal meyve ve sebze tüketmektedir (Çizelge 6.26).

Çizelge 22. Tropikal Meyve ve Sebze Tüketim Durumu

	Düşük Gelir Grubu (0-6.000 TL)		Orta Gelir Grubu (6.001-12.000 TL)		Yüksek Gelir Grubu (12.001 TL üstü)		Hane Ortalaması	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Evet	22	78,6	51	83,6	11	100	84	84
Hayır	6	21,4	10	16,4	0	0	16	16
Toplam	28	100	61	100	11	100	100	100

Ankete katılan tüketicilerin tükettiği tropik meyve ve sebzeler Çizelge 6.27’de verilmiştir. Araştırma kapsamında en çok tüketilen tropikal ürünler ananas, muz, avokado, hindistan cevizi, mangodur.

Çizelge 6.27. Tropikal Meyve ve Sebze Tüketimi

Ürün	Düşük Gelir Grubu (0-6.000 TL)		Orta Gelir Grubu (6.001-12.000 TL)		Yüksek Gelir Grubu (12.001 TL üstü)		Hane Ortalaması	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Muz	12	42,9	23	37,7	4	36,4	39	39
Kivi	3	10,7	9	14,7	3	27,3	15	15
Ananas	20	71,4	35	57,4	9	81,8	64	64
Avokado	16	57,1	29	47,5	8	72,7	53	53
Hindistan cevizi	10	35,7	19	31,2	7	63,6	36	36
Mango	2	7,1	14	23,0	5	45,4	21	21
Papaya	1	3,6	5	8,2	1	9,1	7	7
Ejder Meyvesi	0	0	1	1,6	0	0	1	1
Yılan Meyvesi	0	0	1	1,6	0	0	1	1
Hurma	1	3,6	0	0	0	0	1	1
Kivi	2	7,1	1	1,6	0	0	3	3
Pamela	0	0	1	1,6	0	0	1	1
Pepino	0	0	1	1,6	0	0	1	1

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin %16'sı hiç tropikal meyve ve sebze tüketmemektedir. Bu tüketicilerin tüketmeme nedenlerinin başında fiyatın yüksek olması gelmektedir. Ayrıca tropikal ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olmayan tüketiciler alıştıkları tat olmadığı için tüketmekten çekindiğini belirtmiştir. Düşük gelir grubunda bulunan 1 kişi tropikal ürünleri tüketmeme nedeni olarak kolay bulunmaması olarak belirtmiştir (Çizelge 6.28). Düşük gelir grubunda bulunan tüketici genel olarak pazardan alışveriş yaptığı için tropik meyve ve sebzeye ulaşamadığını belirtmiştir.

Çizelge 6.28. Tropikal Meyve ve Sebze Tercih Etmeme Nedeni

	Düşük Gelir Grubu (0-6.000 TL)	Orta Gelir Grubu (6.001-12.000 TL)	Yüksek Gelir Grubu (12.001 TL üstü)	Hane Ortalaması
Fiyat Yüksekliği	4	6	0	10
Yeterli Bilgi Sahibi Olmaması	1	4	0	5
Tropikal Ürünlerin Kolay Bulunmaması	1	0	0	1

Araştırma kapsamında tüketicilerin sertifikalı ürünler hakkında görüşleri incelenmiştir. Düşük gelir grubunda bulunan tüketicilerin %32,14'ü sertifikalı ürünlerin güvenilir olduğunu ifade etmiştir. Orta gelir grubunun %31,15'i güvenli olduğunu, %21,31'i bilgisi olmadığını ifade etmiştir (Çizelge 6.29).

Çizelge 6.29. Tüketicilerin Sertifikalı Ürünler Hakkında Görüşleri

	Düşük Gelir Grubu (0-6.000 TL)		Orta Gelir Grubu (6.001-12.000 TL)		Yüksek Gelir Grubu (12.001 TL üstü)		Hane Ortalaması	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Sağlıklı	8	28,57	15	24,59	2	18,18	25	25
Güvenilir	9	32,14	19	31,15	2	18,18	30	30
Farkı yok	6	21,43	9	14,75	1	9,09	16	16
Pahalı	2	7,14	5	8,20	3	27,27	10	10
Bilgim yok,	3	10,71	13	21,31	3	27,27	19	19
Toplam	28	100	61	100	11	100	100	100

Tüketicilere meyve ve sebze ürünlerinde yerli üretim logosunun olmasını isteme durumunu sorduğumuzda tüketicilerin yarısından fazlası yerli üretim logosunun olmasını istediğini belirtmiştir (Çizelge 6.30).

Çizelge 6.30. Tüketicilerin Meyve Ve Sebze Yerli Üretim Logosunu İsteme Durumu

	Düşük Gelir Grubu (0-6.000 TL)		Orta Gelir Grubu (6.001-12.000 TL)		Yüksek Gelir Grubu (12.001 TL üstü)		Hane Ortalaması	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Logo olsun	23	82,14	19	31,15	10	90,91	52	52
Fark Etmez	5	17,85	42	68,85	1	9,09	48	48
Toplam	28	100	61	100	11	100	100	100

Araştırma kapsamına giren tüketicilerin %47'si almak istediği meyve-sebzenin fiyatı yüksek olduğunda yerine daha uygun fiyatlı meyve ve sebze tercih etmektedir (Çizelge 6.31). Tüketicilerin %53'ü meyve ve sebzenin görüntüsü, rengi ve kalitesi iyi olduğu durumda fiyatının yüksek olması satın alma davranışını değiştirmedini belirtmiştir.

Çizelge 6.31. Almak İsteddiği Meyve Ve Sebzenin Fiyatı Yüksek Olduğu Durumda Yerine Başka Meyve ve Sebze Alma Tercihi

	Düşük Gelir Grubu (0-6.000 TL)		Orta Gelir Grubu (6.001-12.000 TL)		Yüksek Gelir Grubu (12.001 TL üstü)		Hane Ortalaması	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Evet	14	50	26	42,6	7	63,6	47	47
Hayır	14	50	35	57,4	4	36,4	53	53
Toplam	28	100	61	100	11	100	100	100

2018 yılında yüksek enflasyonun etkisiyle hızla artan meyve ve sebze fiyatlarına karşı önlem alınmıştır. Bu önlemlerin biri de tanzim satış yerlerinin kurulmasıdır. Tanzim satışlar ilk başta domates, salatalık, ıspanak, patates, soğan, patlıcan ve üç biber çeşidi (çarliston, sivri, dolmalık) olarak 9 ürün ile başlamıştır. Daha sonra nohut, mercimek ve pirinç eklenmiştir (Bakış ve Acar, 2019).

Araştırma kapsamında bulunan tüketicilerden düşük gelir grubunda bulunan %25'i, orta gelir grubunda bulunanların %37,7'si yüksek gelir grubunda bulunanların %27,3'ü 2018 yılında artan meyve-sebze fiyatlarına karşı korumaya yönelik olarak kurulan tanzim satış yerlerinden meyve ve sebze almıştır (Çizelge 6.32).

Çizelge 6.32. Tüketicilerin Tanzim Satış Yerlerinden Meyve ve Sebze Satın Alma Durumu

	Düşük Gelir Grubu (0-6.000 TL)		Orta Gelir Grubu (6.001-12.000 TL)		Yüksek Gelir Grubu (12.001 TL üstü)		Hane Ortalaması	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Evet	7	25	23	37,7	3	27,3	33	33
Hayır	21	75	38	62,3	8	72,7	67	67
Toplam	28	100	61	100	11	100	100	100

Tüketicilerin tanzim satış yerinden meyve ve sebze satın almama nedenlerinden ilki tanzim satış yerlerinin eve yakın olmamasıdır (Çizelge 6.33). İsteddiği ürünün olmadığını belirtenlerin oranı %21'dir.

Çizelge 236.33. Tanzim Satış Ürünlerini Kullanmama Nedeni

	Düşük Gelir Grubu (0-6.000 TL)		Orta Gelir Grubu (6.001-12.000 TL)		Yüksek Gelir Grubu (12.001 TL üstü)		Hane Ortalaması	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
İstenilen Ürünün Olamaması	7	25	13	21,3	1	9,1	21	21
Uzun Sıraların Olması	4	14,3	12	19,7	5	45,5	21	21
Eve Yakın Yerde Değil	10	35,7	13	21,3	2	18,2	25	25
Toplam	21	75	38	62,3	8	72,7	67	67

Tüketicilerin meyve-sebze alışverişinde meyve-sebzenin üretim şeklini dikkate alarak yapmış olduğu tercihler araştırılmıştır. Dünya tarımsal üretiminin büyük çoğunluğu, geleneksel üretim yöntemi ile karşılanmaktadır. Ancak son yıllarda özellikle gıda güvenilirliği konusunun kamuoyunun gündeminde fazlaca yer alması ile alternatif tarımsal üretim yöntemleri konusunda da farkındalık oluşmuştur. Bu üretim şekillerine en yaygın örnekler, organik tarım ve iyi tarım uygulamaları gibi sertifika gerektiren üretim yöntemleridir. Bu her iki üretim yönteminde de kimyasal kullanımı asgariye indirilmekte ve üretim sırasında denetimlerin yapılma mecburiyeti bulunmaktadır. Ayrıca doğal tarım olarak ifade edilen üretim biçimi, kimyasal kullanımının sınırlı düzeyde olması nedeniyle geleneksel tarımdan, her hangi bir denetim ve sertifikasyon sürecine tabi olmaması nedeniyle de sertifikalı üretimden ayrılmaktadır. Araştırma kapsamındaki tüketiciler de en yaygın olarak geleneksel üretim yöntemi ile üretilen ürünleri tercih etmektedir (Çizelge 6.34).

Gürses (2014) tarafından Sakarya’da yaptığı çalışmada tüketicilerin organik ürünlerin tüketim durumlarının gelir düzeyindeki yükselişe bağlı olarak arttığı belirlenmiştir. Diyarbakır’da yapılan başka bir çalışmada tüketicilerin %55’inin organik ürün tükettiğini ifade etmiştir (Hakan ve ark., 2017).

Çizelge 6.34. Meyve Ve Sebze Üretim Şekli Tercihi

Üretim Şekli	Düşük Gelir Grubu (0-6.000 TL)	Orta Gelir Grubu (6.001-12.000 TL)	Yüksek Gelir Grubu (12.001 TL üstü)	Hane Ortalaması
Geleneksel tarım %	83,21	78,36	85,45	80,5
Sertifikalı tarım %	0,72	3,61	3,64	2,8
Doğal tarım %	16,07	18,03	10,91	16,7

Toplam tüketim içerisinde organik ürünlerin payı % 2,8'dir. Organik ürünleri tüketenlerin hepsi yaş meyve ve sebze tüketmektedir (Çizelge 6.35). Organik süt ve süt ürünleri tüketimi de fazladır.

Sarıkaya (2007), Ankara ve İstanbul illerinde organik ürün tüketimini etkileyen faktörler ve tutumlar üzerine yaptığı çalışmada, tüketicilerin en çok satın aldığı ürün gruplarının organik yaş meyve-sebze ile organik içecekler olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 6.35. Tüketim Yapılan Organik Ürünler

	Düşük Gelir Grubu	Orta Gelir Grubu	Yüksek Gelir Grubu	Hane
	(0-6.000 TL)	(6.001-12.000 TL)	(12.001 TL üstü)	Ortalaması
	Sayı	Sayı	Sayı	Sayı
Yaş Meyve Ve Sebze	2	13	2	17
Kuru Meyve Ve Sebze	1	3		4
Baklagiller	2	9	2	13
Süt Ve Süt Ürünleri	2	11	2	15
Mama	0	1	1	2
Toplam	7	37	7	51

Tüketicilerin yarısından fazlası (%62) meyve ve sebzenin üretim yerinin önemli olduğunu belirtmiştir. Araştırma kapsamında üretim yerinin önemli olduğunu ifade edenlerin %29'u yerli üretim olmasına dikkat ettiğini ifade etmiştir (Çizelge 6.36). Yani Türkiye'de üretilen ürünlere karşı duyarlılığını belirtmiştir. Meyve-sebzenin üretim yerine dikkat eden tüketicilerin %71'i ise yerli ürünlerin coğrafi bölgeleri bakımından da seçici davranmaktadır. Örneğin domates tüketirken Ayaş'ı domatesini tercih etmektedir.

Çizelge 6.36. Tüketicilerin Meyve ve Sebzenin Üretim Bölgesine Dikkat Etme Durumu

	Düşük Gelir Grubu		Orta Gelir Grubu		Yüksek Gelir Grubu		Hane Ortalaması	
	(0-6.000 TL)		(6.001-12.000 TL)		(12.001 TL üstü)			
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Evet	17	60,71	36	59,02	9	81,82	62	62
Hayır	11	39,29	25	40,98	2	18,18	38	38
Toplam	28	100	61	100	11	100	100	100
Yerli Üretim	4	23,5	11	30,6	3	33,3	18	29,0
Yerel Ürünler	13	76,5	25	69,4	6	66,7	44	71,0
Toplam	17	100	36	100	9	100	62	100

6.4. Tüketicilerin Meyve ve Sebze Tüketimine Etki Eden Faktörler

Çalışma kapsamında tüketicilerin bazı sosyo-ekonomik özellikleri ile meyve-sebze tüketim tercihleri arasındaki istatistiksel ilişki düzeyi yapılan khi kare analizi ile ortaya konmuştur. Tüketicilerin sosyo-ekonomik özelliklerinden gelir düzeyi, eğitim

durumu ve meslek durumu bağımlı değişken olarak seçilmiştir. Bu bağımlı değişkenler ile tüketici tercihlerini gösteren bazı bağımsız değişkenler arasındaki ilişki düzeyi istatistiki olarak incelenmiştir.

Çalışma kapsamında farklı gelir düzeyine sahip tüketicilerin tüketim tercihlerinde farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla Khi-kare (χ^2) analizi yapılmıştır (Çizelge 6.37) .

Gelir düzeyi ile tüketicilerin meyve ve sebze satın alma yeri tercihinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. H_0 reddedilip, H_1 kabul edilmiştir. (H_0 : Tüketicilerin gelir durumları ile meyve ve sebzenin satın alma yerleri arasında anlamlı fark yoktur, H_1 : Tüketicilerin gelir durumları ile meyve ve sebzenin satın alma yerleri arasında anlamlı fark vardır). Tüketicilerin gelir düzeyleri arttıkça meyve-sebzeyi marketten satın alma oranı da artmaktadır.

Gelir grupları ile meyve- sebzenin tüketildiği öğünler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. H_0 reddedilip, H_1 kabul edilmiştir. (H_0 : Tüketicilerin gelir durumları ile meyve ve sebzenin tüketildiği öğünler arasında anlamlı fark yoktur, H_1 : Tüketicilerin gelir durumları ile meyve ve sebzenin tüketildiği öğünler arasında anlamlı fark vardır). Tüketicilerin gelir düzeyi azaldıkça meyve-sebzeyi akşam öğününde tüketim durumu artmaktadır.

Gelir grupları ile ödeme şekli arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. (H_0 : Tüketicilerin gelir durumları ile ödeme şekli arasında anlamlı fark yoktur, H_1 : Tüketicilerin gelir durumları ile ödeme şekli arasında anlamlı fark vardır). H_0 reddedilip, H_1 kabul edilmiştir. Düşük gelir grubunda bulunan tüketiciler nakit ödeme şeklini tercih ederken orta ve yüksek gelir grubunda bulunan tüketiciler kredi kartı kullanma eğilimindedir.

Tüketiciler almak istediği ürünün fiyatı yüksek olduğu durumda yerine başka ürün satın alma isteği ile gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır. H_0 reddedilip, H_1 kabul edilmiştir. Yüksek gelir grubunda bulunan tüketiciler fiyatı yüksek olan ürün yerine daha uygun fiyatta olan ürünü almayı tercih etmektedir.

Tüketicilerin gelir grupları ile meyve sebze tüketimi konusunda uzmanların önerilerini dikkate alma arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. H_0 reddedilip, H_1 kabul edilmiştir. (H_0 : Tüketicilerin gelir durumları ile uzmanların meyve

ve sebzenin tüketim önerilerini dikkate alma arasında anlamlı fark yoktur, H_1 : Tüketicilerin gelir durumları ile uzmanların meyve ve sebzenin tüketim önerilerini dikkate alma arasında anlamlı fark vardır). Tüketicilerin gelir düzeyi arttıkça uzman görüşlerini dikkate alma oranı azalmaktadır.

Ürünlerin fiyatı eşit olduğu durumda satın alma yeri tercihi ile gelir grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. H_1 reddedilip, H_0 kabul edilmiştir. (H_0 : Tüketicilerin gelir durumları ile meyve ve sebzenin ürünlerin fiyatı eşit olduğu durumda satın alma yerleri arasında anlamlı fark yoktur, H_1 : Tüketicilerin gelir durumları ile meyve ve sebzenin ürünlerin fiyatı eşit olduğu duruma satın alma yerleri arasında anlamlı fark vardır).

Mevsimi dışında meyve ve sebze tüketim alışkanlığı ile gelir grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark gözlenmemiştir. H_1 reddedilip, H_0 kabul edilmiştir (H_0 : Tüketicilerin gelir durumları ile mevsimi dışında meyve ve sebze tüketimi alışkanlığı arasında anlamlı fark yoktur, H_1 : Tüketicilerin gelir durumları ile mevsimi dışında meyve ve sebze tüketimi alışkanlığı arasında anlamlı fark vardır).

Çizelge 6.37. Tüketicilerin Geliri ile Tüketim Tercihleri Arasındaki Ki-Kare Analizi Özet Çizelgesi

	Df	Prob	χ^2	Önem Seviyesi	İstatistiksel anlamlılık durumu
Tüketicilerin Meyve ve Sebze Satın Alma Yeri	6	0,000	37,715	%1	Anlamlı
Ürünlerin Fiyatları Eşit Olduğu Durumda Satın Alma Yeri	6	0,905	2,151	%20+	Anlamsız
Meyve ve Sebzenin Tüketildiği Öğünler	6	0,084	11,140	%10	Anlamlı
Meyve ve Sebze Alış Verişinde Kullanılan Ödeme Yöntemleri	2	0,000	18,451	%1	Anlamlı
Mevsimi Dışında Meyve ve Sebze Tüketim	2	0,581	1,085	%20+	Anlamsız
Meyve ve Sebze Konusunda Yerli Üretim Logosu Olmasını İsteme	2	0,000	27,491	%1	Anlamlı
Almayı Düşündüğü Ürünün Fiyatı Yüksek İse Yerine Başka Ürün Alma Durumu	2	0,176	3,476	%20	Anlamlı
Uzmanların Meyve ve Sebze Tüketim Önerilerini Dikkate Alma	2	0,051	5,790	%10	Anlamlı

Farklı eğitim düzeyine sahip tüketicilerin meyve ve sebze tüketim tercihleri arasındaki ilişki Khi-kare (χ^2) analizi ile incelenmiştir (Çizelge 6.38). Analiz sonucunda tüketicilerin eğitim durumları ile tüketim tercihleri arasındaki fark istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. H_1 reddedilip, H_0 kabul edilmiştir. H_0 : Tüketicilerin eğitim durumları ile tüketim tercihi (meyve ve sebzenin satın alma yerleri, meyve ve sebzenin fiyatları eşit olduğu durumda satın alma yerleri, meyve ve sebzenin tüketildiği öğünler

arasında, meyve ve sebzenin alış verişinde kullanılan ödeme yöntemleri, mevsimi dışında meyve ve sebze tüketimi, meyve ve sebze konusunda yerli üretim logosu olmasını isteme, almayı düşündüğü ürünün fiyatı yüksek ise yerine başka ürün alma durumu) arasında anlamlı fark yoktur. H_1 : Tüketicilerin eğitim durumları ile tüketim tercihi (meyve ve sebzenin satın alma yerleri, meyve ve sebzenin fiyatları eşit olduğu durumda satın alma yerleri, meyve ve sebzenin tüketildiği öğünler arasında, meyve ve sebzenin alış verişinde kullanılan ödeme yöntemleri, mevsimi dışında meyve ve sebze tüketimi, meyve ve sebze konusunda yerli üretim logosu olmasını isteme, almayı düşündüğü ürünün fiyatı yüksek ise yerine başka ürün alma durumu arasında anlamlı fark vardır.)

Eğitim düzeyleri ile uzmanların tüketim önerilerini dikkate alma arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur. Bu sonuca dayalı olarak hipotezler H_0 (Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile uzmanların önerilerini dikkate alma arasında anlamlı fark yoktur) reddedilip hipotez H_1 (Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile uzmanların önerilerini dikkate alma arasında anlamlı fark vardır) kabul edilmiştir. Eğitim seviyesi arttıkça uzman tavsiyelerine dikkat etme oranı artmaktadır.

Çizelge 6.38. Tüketicilerin Eğitim Düzeyleri ile Tüketim Tercihleri Arasındaki Ki-Kare Analizi Özet Çizelgesi

	Df	Prob	χ^2	Önem Seviyesi	İstatistiksel anlamlılık durumu
Tüketicilerin Meyve Ve Sebze Satın Alma Yeri	16	0,501	15,323	%20+	Anlamsız
Ürünlerin Fiyatları Eşit Olduğu Durumda Satın Alma Yeri	12	0,405	12,518	%20+	Anlamsız
Meyve -Sebzenin Tüketildiği Öğünler	12	0,780	8,069	%20+	Anlamsız
Meyve- Sebze Alış Verişinde Kullanılan Ödeme Yöntemleri	12	0,376	12,910	%20+	Anlamsız
Mevsimi Dışında Meyve -Sebze Tüketim	4	0,700	2,197	%20+	Anlamsız
Meyve Sebze Konusunda Yerli Üretim Logosu Olmasını İsteme	4	0,808	1,603	%20+	Anlamsız
Almayı Düşündüğü Ürünün Fiyatı Yüksek İse Yerine Başka Ürün Alma Durumu	4	0,631	2,577	%20+	Anlamsız
Uzmanların Meyve -Sebze Tüketim Önerilerini Dikkate Alma	4	0,116	7,411	%20	Anlamlı

Tüketicilerin meslekleri ile meyve ve sebze tüketim tercihleri arasındaki ilişki Khi-kare (χ^2) analizi ile incelenmiştir (Çizelge 6.39).

Tüketicilerin meslekleri ile meyve-sebze satın alma yeri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. H_0 reddedilip, H_1 kabul edilmiştir. (H_0 :

Tüketicilerin meslekleri ile meyve ve sebzeni satın alma yerleri arasında anlamlı fark yoktur, H_1 : Tüketicilerin meslekleri ile meyve ve sebzenin satın alma yerleri arasında anlamlı fark vardır). Ev hanımları meyve ve sebzeyi daha çok pazardan satın alırken emekli, memur ve serbest meslek çalışanları daha çok marketten satın almaktadır.

Meyve ve sebzenin tüketildiği öğünler ile meslek grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. H_0 reddedilip (Tüketicilerin meslekleri ile meyve ve sebzenin tüketildiği öğünler arasında anlamlı fark yoktur), H_1 (Tüketicilerin meslekleri ile meyve ve sebzenin tüketildiği öğünler arasında anlamlı fark vardır) kabul edilmiştir.

Ödeme yöntemleri ile meslek grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. H_0 reddedilip, H_1 kabul edilmiştir. (H_0 : Tüketicilerin meslekleri ile meyve ve sebze alış verişinde kullanılan ödeme yöntemleri arasında anlamlı fark yoktur, H_1 : Tüketicilerin meslekleri ile meyve ve sebzenin alış verişinde kullanılan ödeme yöntemleri arasında anlamlı fark vardır). Meyve ve sebze satın alırken memur grubu kredi kartı kullanmaktadır. Emekliler ve ev hanımları nakit ödeme şeklini kullanmaktadır.

Uzmanların tavsiyesini dikkate alma ile tüketicilerin meslek durumu arasında fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. H_0 reddedilip H_1 kabul edilmiştir. (H_0 : Tüketicilerin meslekleri ile uzmanların meyve ve sebze tüketim önerilerini dikkate alma durumu arasında anlamlı fark yoktur. H_1 : Tüketicilerin meslekleri ile uzmanların meyve ve sebze tüketim önerilerini dikkate alma durumu arasında anlamlı fark vardır). Ev hanımları uzman tavsiyesini dikkat etmezken diğer meslek grupları uzman tavsiyesini dikkate aldıkları sonucu elde edilmiştir.

Tüketicilerin meslekleri ile meyve-sebzenin fiyatları eşit olduğu durumda alışveriş yeri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır. H_1 reddedilip (Tüketicilerin meslekleri ile meyve ve sebzenin fiyatları eşit olduğu durumda satın alma yerleri arasında anlamlı fark vardır), H_0 kabul edilmiştir (Tüketicilerin meslekleri ile meyve ve sebzenin fiyatları eşit olduğu durumda satın alma yerleri arasında anlamlı fark yoktur).

Meslek grupları ile meyve-sebzenin mevsimi dışında tüketimi arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. H_1 reddedilip, H_0 kabul edilmiştir. (H_0 : Tüketicilerin meslekleri ile mevsimi dışında meyve ve sebze tüketimi arasında anlamlı

fark vardır. H_0 : Tüketicilerin meslekleri ile mevsimi dışında meyve ve sebze tüketimi arasında anlamlı fark yoktur).

Tüketicilerin meslekleri ile yerli üretim logosunu isteme arasındaki ilişki istatistiki olarak anlamsız bir fark bulunmuştur. H_1 reddedilip (Tüketicilerin meslekleri ile meyve ve sebze konusunda yerli üretim logosu olmasını isteme arasında anlamlı fark vardır), H_0 (Tüketicilerin meslekleri meyve ve sebze konusunda yerli üretim logosu olmasını isteme arasında anlamlı fark yoktur) kabul edilmiştir.

Tüketicilerin meslekleri ile almayı düşündüğü ürünün fiyatı yüksek olduğunda yerine başka ürün alma fark istatistiki olarak anlamsız bir fark bulunmuştur. H_1 reddedilmiş, H_0 kabul edilmiştir. Tüketicilerin meslekleri ile almayı düşündüğü ürünün fiyatı yüksek ise yerine başka ürün alma durumu arasında anlamlı fark yoktur.

Okumuş (2018), çalışmasında eğitim durumu, meslek ve semt pazarından alışveriş yapmayı tercih etme durumu ile gelir grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulmuştur.

Çizelge 6.39. Tüketicilerin Meslekleri ile Tüketim Tercihleri Arasındaki Ki-Kare Analizi Özet Çizelgesi

	Df	Prob	χ^2	Önem Seviyesi	İstatistiki anlamlılık durumu
Tüketicilerin Meyve- Sebze Satın Alma Yeri	12	0,143	17,188	%20	Anlamlı
Ürünlerin Fiyatları Eşit Olduğu Durumda Satın Alma Yeri	9	0,713	6,262	%20+	Anlamsız
Meyve-Sebzenin Tüketildiği Öğünler	9	0,068	15,946	%10	Anlamlı
Meyve-Sebze Alış Verişinde Kullanılan Ödeme Yöntemleri	3	0,038	8,408	%5	Anlamlı
Mevsimi Dışında Meyve-Sebze Tüketim	3	0,383	3,056	%20+	Anlamsız
Meyve-Sebze Konusunda Yerli Üretim Logosu Olmasını İsteme	3	0,382	3,064	%20+	Anlamsız
Almayı Düşündüğü Ürünün Fiyatı Yüksek İse Yerine Başka Ürün Alma Durumu	3	0,215	4,467	%20+	Anlamsız
Uzmanların Meyve-Sebze Tüketim Önerilerini Dikkate Alma	3	0,028	9,112	%5	Anlamlı

Tüketicilerin meyve-sebze tüketim durumları ile cinsiyet ve medeni durumları arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla t-testi yapılmıştır. t-Testi için hipotezler şöyledir:

H_{0a} : Tüketicilerin meyve-sebze tüketim durumları ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{1a} : Tüketicilerin meyve-sebze tüketim durumları ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{0b} : Tüketicilerin meyve-sebze tüketim durumları ile medeni durumları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{1b} : Tüketicilerin meyve-sebze tüketim durumları ile medeni durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonuçlarına bakıldığında, tüketicilerin cinsiyetleri ve medeni halleri ile meyve-sebze tüketim durumları arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Bu değişkenlere yönelik kurulan hipotezlerde H_1 reddedilip, H_0 kabul edilmiştir. Tüketicilerin cinsiyetlerine göre meyve ve sebze tüketim alışkanlıklarının birbirine çok yakın olduğu hesaplanmıştır. Erkek ve kadın tüketicilerin oranlarının birbirine çok yakın olduğu saptanmıştır (Çizelge 6.40). Yine aynı şekilde bekâr ve evli olan tüketicilerin meyve-sebze tüketim alışkanlık birbirine yakın bulunmuştur (Çizelge 6.41).

Çizelge 6.40. Tüketicilerin Meyve ve Sebze Tüketim Durumlarını Etkileyen Faktörler (Cinsiyet)

	Levene Varyans Eşitliği Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin t-Testi						
	F	Sig.	t	df	p	Ortalama Fark	Std. Hata Farkı	Farkın% 95 Güven Aralığı	
								Alt	Üst
Eşit Varyans Varsayılır	2,973	0,088	0,301	98	0,764	0,01641	0,05454	-0,09183	0,12464
Eşit Varyans Varsayılmaz			0,300	94,132	0,765	0,01641	0,05472	-0,09224	0,12506

Çizelge 6.41. Tüketicilerin Meyve ve Sebze Tüketim Durumlarını Etkileyen Faktörler (Medeni Hal)

	Levene Varyans Eşitliği Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin t-Testi						
	F	Sig.	t	df	p	Ortalama Fark	Std. Hata Farkı	Farkın% 95 Güven Aralığı	
								Alt	Üst
Eşit Varyans Varsayılır	0,105	0,746	0,837	98	0,405	0,09574	0,11445	-0,13138	0,32287
Eşit Varyans Varsayılmaz			0,839	5,661	0,436	0,09574	0,11415	-0,18768	0,37917

Tüketicilerin meyve-sebze satın alma algıları ile cinsiyet ve medeni durum arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla t-testi yapılmıştır. t-Testi için hipotezler şöyledir:

H_{0c} : Tüketicilerin meyve-sebze satın alma algıları ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{1c} : Tüketicilerin meyve-sebze satın alma algıları ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{0d} : Tüketicilerin meyve-sebze satın alma algıları ile medeni durumları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{1d} : Tüketicilerin meyve-sebze satın alma algıları ile medeni durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

t testi sonucu elde edilen p değerlerine bakıldığında tüketicilerin meyve-sebze satın alma algılarına etki eden faktörlerden cinsiyet durumunun p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu değişkene yönelik kurulan hipotezlerde H_1 reddedilip, H_0 kabul edilmiştir. Kadın ve erkek tüketicilerin meyve ve sebze satın alma alışkanlıklarının birbirine çok yakın olduğu saptanmıştır (Çizelge 6.42). Tüketicilerin meyve ve sebze satın alma algıları ile medeni durum arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. H_1 reddedip, H_0 kabul edilmiştir (Çizelge 6.43). Evli ve bekâr tüketicilerin meyve-sebze satın alma algıları birbirine yakın bulunmuştur.

Çizelge 6.42. Tüketicilerin Meyve ve Sebze Satın Alma Algılarını Etkileyen Faktörler (Cinsiyet)

	Levene Varyans Eşitliği Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin t-Testi						
	F	Sig.	t	df	p	Ortalama Fark	Std. Hata Farkı	Farkın% 95 Güven Aralığı	
								Alt	Üst
Eşit Varyans Varsayılır	0,601	0,440	0,310	98	0,757	0,02348	0,07572	-0,12678	0,17374
Eşit Varyans Varsayılmaz			0,311	97,737	0,757	0,02348	0,07558	-0,12651	0,17346

Çizelge 6.43. Tüketicilerin Meyve ve Sebze Satın Alma Algılarını Etkileyen Faktörler (Medeni Hal)

	Levene Varyans Eşitliği Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin t-Testi						
	F	Sig.	t	df	p	Ortalama Fark	Std. Hata Farkı	Farkın% 95 Güven Aralığı	
								Alt	Üst
Eşit Varyans Varsayılır	0,082	0,775	1,476	98	0,143	,23286	,15772	-0,08012	0,54584
Eşit Varyans Varsayılmaz			1,564	5,751	0,171	,23286	,14893	-0,13542	0,60114

6.5. Tüketicilerin Meyve ve Sebze Tüketimindeki Yeterlilik Düzeyine Etki Eden Faktörlerin Lojistik Regresyon İle Tahmini

Araştırma alanında tüketicilerin meyve-sebze tüketim algılarını etkileyen faktörlerin analizini yapmak için öncelikle tüketime etki eden 17 bağımsız değişkene faktör analizi yapılmıştır. Bu değişkenler; meyve-sebzenin fiyatının uygunluk durumu, renk durumu, tazelik durumu, görüntüsü, kalitesi, sağlıklı olması, meyve-sebze seçerek alabilme durumu, meyve-sebze alışverişi yapılan yerde ürün çeşitliliğinin bulunma durumu, meyve-sebze alışverişi yapılan yerde ürün çeşitliliğinin bulunma durumu, her mevsimde istediğini bulabilme durumu, alışveriş yapılan yerin eve yakınlık durumu, alışveriş öncesi ihtiyaç listesi hazırlama durumu, doğal veya organik meyve-sebze kullanmaya özen gösterme durumu, İyi Tarım Uygulamaları ile üretilen meyve ve sebze tercih etme durumu, meyve-sebzeler arası fiyat karşılaştırması yapılması durumu, insanların meyve-sebze hakkında söylediklerinden etkilenme durumu, meyve-sebze zirai ilaç kalıntısı bulunma durumu olarak ele alınmıştır.

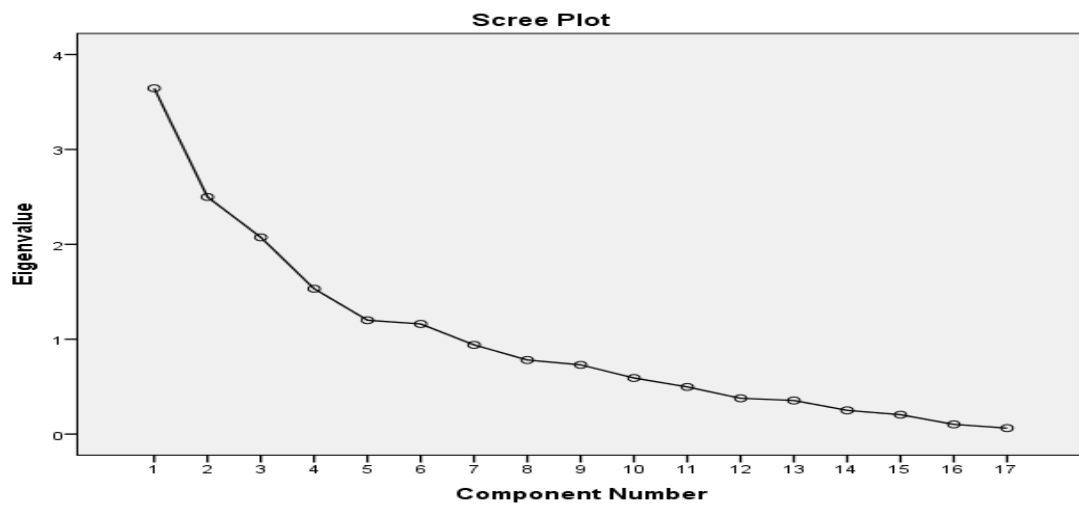
Araştırma sonuçlarında Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test değeri 0,511 bulunmuştur. KMO testi, kısmi korelasyonların küçük olup olmadığını, dağılımın faktör analizi için uygun olup olmadığını test etmek için kullanılmaktadır. KMO test değeri 0,50'nin üstünde olduğu için faktör analizi yapılması uygun bulunmuştur.

Faktör analizi Varimax Rotasyon ile yapılmış temel bileşenler sonucu, öz değeri 1'in üzerinde olan 6 bağımsız faktör tespit edilmiştir.

6 bağımsız değişkenin bütün değişkenleri temsil etme oranı yani toplam varyansı % 71,231 olup analiz için yeterli görülmektedir. Faktörlerin açıkladıkları varyans değerleri ise sırasıyla birinci faktör için %21,437, ikinci faktör için %14,697, üçüncü faktör için %12,199, dördüncü faktör için %9,010, beşinci faktör için %7,060 ve altıncı faktör için %6,828 olarak belirlenmiştir (Çizelge 6.44).

Çizelge 6.44. Araştırma Alanında Meyve ve Sebze Tüketimindeki Yeterlilik Düzeyinde Etkili Faktörlerin Analizi

Component	Öz değerler			Kare Yüklemelerin Ekstraksiyon Toplamları		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	3,644	21,437	21,437	3,644	21,437	21,437
2	2,499	14,697	36,134	2,499	14,697	36,134
3	2,074	12,199	48,333	2,074	12,199	48,333
4	1,532	9,010	57,343	1,532	9,010	57,343
5	1,200	7,060	64,403	1,200	7,060	64,403
6	1,161	6,828	71,231	1,161	6,828	71,231
7	,940	5,532	76,763			
8	,781	4,593	81,355			
9	,730	4,292	85,647			
10	,591	3,478	89,125			
11	,497	2,924	92,049			
12	,378	2,221	94,270			
13	,354	2,083	96,353			
14	,250	1,473	97,826			
15	,204	1,202	99,028			
16	,102	,603	99,630			
17	,063	,370	100,000			
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği						0,511
Bartlett Küresellik Testi		Ki Kare Değeri	756,922			
		S. Derecesi	136			
		P	,000			



Grafik 126.4. Öz Değerlere Ait Yamaç Grafiği

Yapılan faktör analizindeki varyans değerleri dikkate alınarak elde edilen 6 faktör aşağıdaki gibi adlandırılmıştır:

Ürün Çeşitliliği (Faktör1): Meyve-sebzenin tazelik durumu, meyve-sebze alışverişi yapılan yerde ürün çeşitliliğinin bulunma durumu, alışveriş yapılan yerin eve yakınlık durumu, her mevsimde istediğini bulabilme durumu,

Dış Görünüş (Faktör 2): Meyve-sebzenin görüntüsü, kalitesi, meyve-sebzeyi seçerek alabilme durumu,

Gıda Güvenirliliği (Faktör 3): fiyatının uygunluk durumu, doğal veya organik meyve-sebze kullanmaya özen gösterme durumu, meyve-sebze zirai ilaç kalıntısı bulunma durumu, İyi Tarım Uygulamaları ile üretilen meyve ve sebzeyi tercih etme durumu,

Fiyat ve Renk (Faktör 4): renk durumu, meyve-sebzeler arası fiyat karşılaştırma yapılması durumu,

Alışveriş Listesi (Faktör 5): alışveriş öncesi ihtiyaç listesi hazırlama durumu, insanların meyve-sebze hakkında söylediklerinden etkilenme durumu,

Sağlık (Faktör 6): Meyve-sebze alırken sağlıklı olması, bu faktörlerden oluşmaktadır.

Çizelge 6.45. Araştırma Alanında Meyve-Sebze Tüketimindeki Yeterlilik Düzeyinde Etkili Faktörlerin Yapısı

	Bileşenler					
	Ürün Çeşitliliği	Dış Görünüş	Gıda Güvenirliliği	Fiyat ve Renk	Alışveriş Listesi	Sağlık
Meyve-sebzenin tazelik durumu	,672					
Meyve-sebze alışverişi yaptığım yerde ürün çeşidinin olması	,893					
Meyve-sebze alışverişi yaptığım yerde her şeyin bir arada olması	,871					
Meyve-sebze alışverişi yaptığım yerde her mevsimde istediğimi bulmak	,655			,573		
Meyve-sebzenin görüntüsü	,411	,839				
Meyve-sebzenin kaliteli olması		,587				,344
Meyve-sebzeyi seçerek almak		,728				
Meyve-sebze alışverişi yaptığım yerin eve yakın olmasını		,768				
Meyve-sebzenin fiyatının uygun olması			-,591			
Doğal veya organik meyve-sebze kullanmaya özen gösteririm.			,809			
İyi Tarım Uygulamaları ile üretilen meyve-sebze almak		-,397	,467			
Meyve-sebze zirai ilaç kalıntıları sorunu			,704			
Meyve-sebzenin rengi				-,586		
Meyve-sebzeler arası fiyat karşılaştırması yapma				,874		
Alışverişe gitmeden önce, ihtiyacım olan her şeyin listesini yaparım.				-,353	,699	
İnsanların yaş meyve-sebze hakkında söylediklerinden etkilenirim.	-,315				,644	
Meyve-sebze alırken sağlıklı olması						,892

Lojistik regresyon; cevap değişkeninin kategorik ve ikili, üçlü ve çoklu kategorilerde gözlemlendiği durumlarda açıklayıcı değişkenlerle neden sonuç ilişkisini belirlemede yararlanılan bir yöntemdir. Açıklayıcı değişkenlere göre cevap değişkeninin beklenen değerlerinin olasılık olarak elde edildiği bir regresyon yöntemidir. Bağımlı bir

modelde (yeterli tüketim),bağımlı değişken nominal ölçekli ise, kullanılabilen teknikler arasında logistik regreasyon modeli yer almaktadır. Bu nedenle, ekonometrik analizde bağımlı değişkenin kesikli bir değişken olarak 0 ve 1 değerlerini almasına olanak sağlayan logistik regresyon analizi kullanılmıştır (Kalaycı, 2017).

Çalışmada meyve-sebzenin yeterli tüketim durumuna etki eden faktörleri ortaya koymak amacıyla lojistik regresyon modeli kullanılmıştır. Tüketicilerin meyve ve sebze tüketimindeki yeterlilik düzeyine etki eden faktörlerin regresyon analizi Çizelge 6.46'da verilmiştir. Dünya Sağlık Örgütü, yetişkin bir bireyin günlük en az 400 g meyve-sebze tüketmesi gerektiğini önermektedir (WHO, 2019). Dünya Sağlık Örgütü'nün günlük tüketim önerisinin altında meyve-sebze tüketimi yapılması durumuna yetersiz tüketim, günlük tüketim önerisinden fazla tüketimi yapılması durumunda yeterli tüketim olarak kabul edilmiştir. Yeterli tüketim yapanlara '1', yetersiz tüketim yapanlara '0' olarak kodlandığı modelde bağımlı değişken meyve-sebze tüketim yeterliliğidir.

Regresyon analizindeki bağımsız değişkenler, faktör analizinden elde edilen altı faktör ve yaş, gelir düzeyi, eğitim düzeyi, alışveriş sıklığından oluşmaktadır. Bu değişkenlerden %20 önem düzeyinde anlamlı çıkan değişkenler eğitim düzeyi, ürün çeşitliliği (Faktör 1), dış görünüş (Faktör 2) ve sağlık (Faktör 6)'tır. Bu değişkenlerin meyve-sebze tüketimindeki yeterlilik durumuna önemli katkısı olduğu tespit edilmiştir.

Meyve-sebze tüketimindeki yeterlilik durumu ile gelir düzeyleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Tüketicilerin gelir düzeyleri arttıkça meyve-sebze tüketimindeki yeterlilik durumu artmaktadır. Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile meyve-sebze tüketimindeki yeterlilik durumu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Meyve-sebze tüketen tüketicilerin eğitim düzeyleri yüksektir. Meyve-sebzenin tüketimindeki yeterlilik durumu ile ürün çeşitliliği arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Ürün çeşitliliğine dikkat eden tüketicilerin yeterli meyve-sebze tüketimi yaptığı belirlenmiştir. Meyve-sebzenin tüketimindeki yeterlilik durumu ile dış görünüş arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Meyve-sebze tüketimindeki yeterlilik durumu ile meyve-sebzenin sağlıklı olması arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Meyve-sebzenin sağlıklı olma durumu arttıkça meyve-sebze tüketimindeki yeterlilik durumu artmaktadır. Meyve-sebzenin tüketimindeki yeterlilik durumu ile tüketicilerin yaşı arasında anlamsız bir ilişki bulunmuştur. Yeterli meyve-sebze tüketim durumu ile alışveriş sıklığı arasında anlamsız bir ilişki tespit edilmiştir.

Çizelge 6.46. Meyve ve Sebze Tüketimindeki Yeterlilik Düzeyine Etki Eden Faktörlerin Lojistik Regresyon Analizi

Değişken Adı	B	S.E.	Wald	df	Sig.	B
Yaş	0,231	0,267	0,745	1	0,388	1,259
Alışveriş Sıklığı	-0,122	0,330	0,137	1	0,711	0,885
Gelir Düzeyi	2,708	0,777	12,156	1	0,000	14,995
Eğitim Düzeyi	-0,559	0,326	2,948	1	0,086	0,572
Ürün Çeşitliliği (F1)	0,377	0,258	2,135	1	0,144	1,458
Dış Görünüş (F2)	0,598	0,265	5,080	1	0,024	1,819
Gıda Güvenirliliği (F3)	-0,134	0,230	0,340	1	0,560	0,874
Fiyat ve Renk (F4)	-0,033	0,225	0,021	1	0,884	0,968
Alışveriş Listesi (F5)	0,286	0,237	1,460	1	0,227	1,331
Sağlık (F6)	-0,383	0,260	2,161	1	0,142	0,682
Sabit	-4,032	1,969	4,195	1	,041	0,018

7. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

7.1. Sonuçlar

Ankara İli Yenimahalle İlçesinde meyve ve sebze tüketim alışkanlığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, ana kitle oranlarına dayalı kümelendirilmemiş tek aşamalı basit tesadüfi olasılık örnekleme yöntemi ile belirlenen 100 hane halkı ile görüşülerek veriler elde edilmiştir.

Dünyada sebze üretiminde Türkiye %2,3'lük pay ile söz sahibi olan ülkeler arasında dördüncü sırada yer almaktadır. Toplam meyve üretiminde ise %2,7'lik pay ile beşinci sıradadır. Dünyada meyve ve sebze ihracatında önde gelen ülkeler Çin, ABD ve Hollanda'dır. Türkiye'nin dünya toplam meyvede ihracatındaki payı %3,16'dır sebze ihracatındaki %1,45'tir.

Dünyada 2017 yılında kişi başına düşen yıllık meyve tüketimi 119,5 kg/yıl, sebze tüketimi ise 145,1 kg/yıl'dır. Türkiye'de yıllık kişi başına düşen yıllık meyve tüketimi 248,9 kg/yıl, sebze tüketimi 285,6 kg/yıl'dır. Gelişme yolunda olan ülkelerde artan hasıla nedeniyle katma değeri yüksek olan meyve-sebze ürünlerine talep hızla artmaktadır. Gelişmiş ülkelerde ise kaliteli ve güvenilir gıdalara olan talep yoğunlaşmıştır.

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin toplam hane gelirlerinin %29,4'ünü gıda harcamasına kullanmaktadır. Gıda harcamaları içerisinde meyve ve sebzenin payı %39,39'dur. TÜİK'in 2018 yılı verilerine göre hane halkı gelirlerinin %20,3'ü gıda harcamalarında kullanılmaktadır. Araştırma kapsamında bulunan hane halklarının gelir içerisinde gıda harcamalarına ayırdığı pay, Türkiye ortalamasından yüksektir. Tüketicilerin büyük çoğunluğunda meyve-sebze alışveriş sıklığı haftalıktır.

Tüketicilerin tercihini gelir, eğitim ve meslek durumu şekillendirir. Tüketiciler meyve ve sebzeyi en fazla marketten almaktadır. Gelir ve meslek gruplarına göre meyve ve sebze satın alma yeri değişmektedir. Düşük gelir grubunda bulunan tüketiciler pazardan satın alırken yüksek gelir grubu daha çok marketten satın almaktadır. Ev hanımları ürünü daha çok pazardan alırken memurlar market alışverişini tercih etmektedir. Tüketicilerin büyük çoğunluğunda satın alma kararını anne ve baba birlikte vermektedir. Meyve ve sebze satın alma kararında kadınların büyük payı vardır. Tüketiciler meyve ve sebze grubunu akşam öğününde tüketmektedir.

Tüketicilerin gelir düzeyleri arttıkça sağlık için yeterli görülen meyve-sebze tüketim düzeyine ulaşım arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Yüksek gelir grubunda bulunan tüketiciler yeterli meyve-sebze tüketimi yapmaktadır. Yeterli meyve-sebze tüketen tüketicilerin eğitim düzeyleri de yüksektir. Lisans ve lisansüstü mezunu olan tüketiciler, Dünya Sağlık Örgütü'nün önerdiği günlük meyve-sebze tüketim düzeyinin üzerinde tüketmektedir. Yeterli meyve-sebze tüketimine etki eden önemli faktörler ürün çeşitliliği, dış görünüş ve sağlıklı olmasıdır.

Araştırma sonucunda tüketicilerin meyve ve sebze tüketiminde önem verdikleri hususlar ürünlerin kaliteli, taze, sağlıklı ve görüntüsünün düzgün olmasıdır. Bunun yanında tüketiciler ürünlerin standartlara uygun olmasına ve zirai ilaç kalıntısının olmamasına dikkat etmektedir.

Anket kapsamında bulunan tüketicilerin yaz mevsiminde en çok tükettiği yazlık meyveler karpuz, kavun, şeftali ve kirazdır. Kış mevsiminde ise portakal mandalina ve elmadır. Yaz mevsiminde en çok tüketilen mevsimlik sebzeler sırasıyla domates, hıyar, patlıcan ve kabaktır. Mevsimi dışında en çok tüketilen ürünler domates, hıyar, patlıcan ve kabak gibi serada üretimi yapılan ürünlerdir.

Tüketicilerin hepsi yaz ve kış mevsiminde reçel tüketmektedir. Tüketiciler sebze ürünlerini yaz mevsiminde en fazla taze ve dondurulmuş, kış mevsiminde ise en fazla taze ve kurutulmuş şekilde tüketmektedir. Tüketiciler genellikle dondurulmuş ürünlerini kendileri hazırlamaktadır. Modern tüketim şeklinde tüketiciler her mevsim istedikleri ürünü tüketme eğilimindedir. Tüketicilerin %44'ü mevsimi dışında ürün tüketmektedir.

Tüketicilerin yarısından fazlası ürünlerde yerli üretim logosunun olmasını istemektedir. Tüketicilerin %62'si meyve ve sebzenin üretim yerinin önemli olduğunu belirtmiştir ve yerli ürün kullanmaya özen göstermektedir. Meyve-sebzenin üretim yerine dikkat eden tüketicilerin %71'i yerli ürünlerin coğrafi bölgeleri bakımından da seçici davranmaktadır.

Tüketicilerin meyve ve sebze satın alırken ürünleri seçerek alabilme, satın alma yerinin eve yakın olması, satın alınan yerde ürün çeşidinin fazla olması ve ürünlerin bir arada olması, her mevsim istediği ürünü bulabilme durumu en fazla dikkat ettiği hususlardır.

Araştırma sonucunda genel olarak bakıldığında sosyo-ekonomik etkenler yanında, meyve ve sebze tercihinde satın alma yerinin temiz olması, sağlıklı ve taze olması meyve ve sebze tüketmeyi etkilediği ortaya konulmuştur.

7.2. Öneriler

Son yıllarda meyve ve sebzenin fiyatlarında önemli dalgalanmalar yaşanmıştır. Bunun en önemli nedenlerinden birisi meyve ve sebze tüketimindeki çeşitliliğinin azalmasıdır. Nitekim ürün tüketimindeki çeşitlilik piyasa işleyişindeki dönemsel fiyat dalgalanmalarını azaltıcı etki yapabilmektedir. Çalışma kapsamında da bulunan sonuçlara göre meyve ve sebze yoğun olarak yaş şekilde tüketilmektedir. Özellikle arzın fazla olduğu dönemde tüketicilerin kendi imkânlarıyla alternatif tüketim çeşitliliğine yönelmesi hem kendi bütçeleri açısından hem de piyasadaki meyve-sebze arz ve talebinin sağlanması açısından olumlu etkileri olacaktır.

Ürünlerin yıl boyunca ulaşılabilir olması için meyve ve sebze işleme ve saklama gibi gerekli altyapılara desteğin artırılması gerekmektedir. Türkiye ile özdeşleşmiş ürünlerde standardize ve markalaşma çalışmalarının artırılması meyve ve sebze ticaretinde önemli etki sağlayacaktır. Türkiye’de meyve ve sebze üretiminin ortalama %12’si ihracata gitmektedir. İhracatı artırmak için gelişmiş ülkelerin taleplerini göz önünde bulundurarak üretim planlaması yapılmalıdır. Özellikle son dönemlerde talebi artan gıda güvenirliliği içerisinde sertifikalı üretime destek arttırılmalıdır.

Araştırma kapsamında ankete katılan tüketicilerin sertifikalı ürünlerden organik tarım uygulamasını bildiklerinin fakat iyi tarım uygulamaları ile ilgili bilgi eksiklikleri olduğu gözlenmiştir. Tüketicilerin sertifikalı ürünler konusunda bilgilendirilmesi amacıyla tanıtımlar ve reklamlar yapılmalıdır. Tüketicilerin hazır paketli dondurulmuş gıdaya karşı olan olumsuz yargılarının önüne geçilmesi için bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Gelişmiş ülkelerde yaygın olarak kullanılan temizlenmiş ve paketlenmiş meyve ve sebze ürünlerinin tüketici tarafından benimsenmesi için cezbedici tanıtımlar yapılmalıdır.

Dünyada 2017 yılı kişi başı meyve tüketimi 115,9 kg/yıl, sebze tüketimi ise 142,4 kg/yıl’dır. Trend analizi sonucunda 2025 yılında sebze tüketimi 158,4 kg/yıl, meyve tüketimi ise 118,3 kg/yıl olacağı tahmin edilmiştir. Kişi başına tüketim miktarının artması ve artan nüfusun ihtiyaçlarını dengelemek için üretim alanlarında verimi artırıcı yöntemler uygulanmalıdır.

KAYNAKLAR

- Abdikoğlu, D. İ., 2015, Tekirdağ İlinde Balık Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesi, *Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisan Tezi.*
- Akbay, C., Candemir, S. ve Orhan, E., 2005a, Türkiye’de Yaş Meyve ve Sebze Ürünleri Üretim ve Pazarlaması, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen ve Mühendislik Dergisi, Kahramanmaraş*, 8 (2), 96-107.
- Akbay, C., 2005b, Kahramanmaraş’ta Hanehalklarının Gıda Tüketim Talebi Ekonometrik Analizi, *KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi*, 8 (1), 114-121.
- Akpınar, M. G., Özkan, B., Oral, M. A. ve Kizilay, H., 2009, Tüketİcİlerİn Yaş Meyve Sebze TedarİK Kanalı SeçİMİ: Modern (Süper-Hİpermarket) Perakendecİler, *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22 (2), 211-221.
- Aksoydan, E., 2008, Yaşlılık Ve Beslenme, *Başkent Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Beslenme ve Diyetetik Bölümü.*
- Anonim, 2018a, Kültür ve Truzim Bakanlığı, (<https://ankara.ktb.gov.tr/TR-152389/ankara-tarihce-ve-diger-bilgiler.html>),
- Anonim, 2018b, Yenimahalle Kaymakamlığı, (<http://www.yenimahalle.gov.tr/tarihcemiz>),
- Anonim, 2018c, Ankara Valiliği, (<http://ankara.gov.tr/bitki-ortusu>),
- Ayaz, A. ve Bilici, S., 2007, Çalışan Ve Çalışmayan Kadınların Besinleri Satın Alma, Hazırlama Ve Pişirme Konusundaki Bilgi Ve Davranışları, *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 35 (2), 31-46.
- Bakiş, O. ve Acar, U., 2019, Tanzim Satış Uygulaması Enflasyonu Düşürdü.
- Balcı, Z. Y. E., 2010, Türkiye’deki Kahve Zincir(ler)inde Tüketici Alışkanlıklarının Belirlenmesi ve Müşteri Memnuniyetinin İncelenmesi, *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisan Tezi.*
- Barbaros, M., Kalaycı, S. ve Bakır, D., 2019, Türkiye’de Gıda İhracatı, Gıda Fiyatları Ve Enflasyon Arasındaki Nedenselliğin Analizi, *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7 (18), 537-548.
- Brug, J. V., Emely: Nooijer, Jascha ve Verplanken, B., 2006, Predicting Fruit Consumption: Cognitions, Intention, and Habits, *Journal of nutrition education and behavior*, 38 (2), 73-81.
- Cevger, Y., Aral, Y., Demir, P. ve Sarıözkan, S., 2008, Ankara Üniversitesi Veteriner Fakültesi intern öğrencilerinde hayvansal ürünlerin tüketim durumu ve tüketici tercihleri, *Ankara Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 55, 189-194.
- Collins, M., 1986, Sampling, Consumer Market Research Handbook Country-Of-Origin Labeling, *Journal of Agriculture and Applied Economics*, 37 (1), 49-63.
- Çam, E., 2017, Yaş Sebze ve Meyve Sektörünün Güncel Durum Değerlendirmesi, *İzmir Ticaret Odası AR&GE Bülten 2017 Mayıs-HazİRan-Sektörel, İzmir.*
- Çam, O. ve Karakaya, E., 2018, Siirt İl Merkezindeki Tüeticilerin Organik Ürün Tüketim Tercihleri ve Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi, *Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 15 (2), 33-41.
- Dal, B. ve Kızılaslan, H., 2018, Tokat İli Kent Merkezindeki Yaş Sebze Meyve Tedarik Noktasının Seçiminde Etkili Olan Faktörler, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım ve Doğa Dergisi*, 21, 80-85.
- Demir, Y., 2011, Aydın’da Hane Halklarının Gıda Tüketim Talebi Ekonometrik Analizi, *Adnan Menderes Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisan Tezi.*

- Demircan, V., 2018, Hanehalkı Gıda Tüketim Talebi ve Tüketici Davranışlarının Analizi: Isparta İli Örneği, *Akademik Gıda*, 16 (4), 411-421.
- Doğan, N. ve Başokçu, T. O., 2010, İstatistik tutum ölçeği için uygulanan faktör analizi ve aşamalı kümeleme analizi sonuçlarının karşılaştırılması, *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 1 (2), 65-71.
- Dölekoğlu, C. Ö., Şahin, A. ve Giray, F., 2015, Kadınlarda Fonksiyonel Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörler: Akdeniz Illeri Örneği, *Journal of Agricultural Sciences*, 21 (4), 572-584.
- Ergen, A. G. Y. ve Ulaş, D. T. D., 2011, Kobi'lerin Uluslararası Pazarlara Açılmasında Sektörel Dış Ticaret Şirketleri Modeli Ve Konserve Meyve-Sebze Sektöründe Uygulanabilirliğinin Araştırılması, *Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Tez*.
- Eştürk, Ö. ve Albayrak, N., 2018, Tarım Ürünleri-Gıda Fiyat Artışları Ve Enflasyon Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 147-158.
- FAO, 2019, Food and Agriculture Organization of the United Nations www.fao.org, [20.06.2019].
- Gujarati, D., 2001, Essential of Econometrics, McGrawHill, New York, *Temel Ekonometri, Çeviren: Şenesen, Ü., Şenesen, GG), Literatür Yayıncılık* (33).
- Gül, M. ve Akpınar, M. G., 2006, Dünya ve Türkiye Meyve Üretimindeki Gelişmelerin İncelenmesi, *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 19 (1), 15-27.
- Gül, M., Yılmaz, H. ve Akpınar, M., 2008, Yaş Meyve Sebze Tüketim ve Harcama Yapısı: Adana İli Örneği, *VIII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Gıda Pazarlaması Sunulu Bildirileri, Bursa*, 133-144.
- Güler, S., 2010, Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları, *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Kütahya*.
- Gündüz, O. ve Emir, M., 2010, Dondurulmuş Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Analizi: Samsun İli Örneği, *Harran Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 14 (3), 15-24.
- Gürses, S. T., 2014, Organik Ürünlerin Tüketim Eğilimleri ve Tüketici Profiline Belirlenmesi: Sakarya İli Örneği, *Uludağ Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*.
- Güvenç, İ., 2019, Türkiye'de Domates Üretimi, Dış Ticareti ve Rekabet Gücü, *Tarım ve Doga Dergisi*, 22 (1), 57.
- Hakan, İ., Karakaya, E. ve Şengül, A. Y., 2017, Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler (Diyarbakır İli Örneği), *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 20 (2), 137-147.
- Hekimoğlu, B. ve Altındağ, M., 2019, Dondurulmuş Gıda Sektör Potansiyeli, *Samsun İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, Koordinasyon ve Tarımsal Veriler Şube Müdürlüğü Strateji Geliştirme Birimi*.
- İmamoğlu, A. N., 2018, Ankara'da Bir Bakanlıkta Çalışanların Meyve Sebze Tüketimleri Üzerine Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Aile Ekonomisi Ve Beslenme Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara*.
- İSO, 2006, Gıda Sektörü.
- Kaiser, H. F. ve Rice, J., 1974, Little jiffy, mark IV, *Educational and psychological measurement*, 34 (1), 111-117.
- Kalaycı, Ş., 2006, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, p. 420.
- Kalaycı, Ş., 2017, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, p.
- Kızılaslan, N. ve Kızılaslan, H., 2008, Tüketicilerin Satın Aldıkları Gıda Maddeleri İle İlgili Bilgi Düzeyleri ve Tutumları (Tokat İli Örneği), *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22 (2), 67-74.

- Koşum, T., 2019, İstanbul İli Kent Merkezinde Tüketicilerin Fast-Food Tüketim Alışkanlıkları, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisan Tezi.*
- Köklü, N., 1995, Tutumların Ölçülmesi Ve Likert Tipli Ölçeklerde Kullanılan Seçenekler, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 28 (2), 81-93.
- MEB, 2012, Sebze ve Meyvelerinin İşletmeye Kabulü p.
- MEB, 2018, Milli Eğitim Bakanlığı, (<https://ankara.meb.gov.tr/www/egitim-istatistikleri/icerik/24>),
- Oğuz, C. ve Karakayacı, Z., 2017, Tarım Ekonomisinde Araştırma ve Örneklem Metodolojisi, p.
- Okumuş, R., 2018, Aydın İlinde Yaş Meyve-Sebze Pazarlaması Ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışları, *Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*, 77.
- Onur, N., Sarper, F. ve Onur, F., 2017, Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Ailelerin Sebze-Meyve Tüketim Durumları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (1), 105-123.
- Onurlubaş, E. ve Çakırlar, H., 2016, Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (1), 217-242.
- Özçingirak, G. ve Engindeniz, S., 2019, İzmir'in Kentsel Kesiminde Sera Sebzeleri Tüketiminin Analizi, *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 25 (1), 53-66.
- Rakıcıoğlu, N., Dikmen, D. ve Özpaya, E., 2003, Sigara İçen ve İçmeyen 19-24 Yaş Arası Bireylerin Taze Sebze-Meyve Tüketim Tercihleri İle Beslenme Durumlarının Değerlendirilmesi, *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 32 (1), 13-24.
- Salman, M., 2019, Ambalajlı İthal Kırmızı Et Tüketiminde Tüketici Tercihleri, Tutum ve Davranışlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Kahramanmaraş İli Örneği, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisan Tezi.*
- Sarıkaya, N., 2007, Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler Ve Tutumlar Üzerine Bir Saha Çalışması, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (14), 110-125.
- TÜİK, 2019, Türkiye İstatistik Kurumu, www.tuik.gov.tr, [20.06.2019].
- Türk-İş, 2019, Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu, www.turkis.org.tr, [15.10.2019].
- Tüzemen, E., 2012, Konya İli Selçuklu İlçesinde Kırmızı Et Tüketim Alışkanlığı ve Buna Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi, *Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisan Tezi.*
- TZOB, 2008, Yaş Sebze ve Meyve Raporu.
- UİB, 2019, Yaş Meyve Sebze Sektör Raporu.
- Uzundikme, F. ve Çakıroğlu, F. P., 2007, Yaşlılıkta Sebze ve Meyve Tüketimi. Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi, Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi, Ankara.
- WHO, 2019, World Health Organization, www.who.int, [26.06.2019].
- Wolnicka, K., Taraszewska, A. M., Jaczewska-Schuetz, J. ve Jarosz, M., 2015, Factors Within The Family Environment Such As Parents' Dietary Habits And Fruit And Vegetable Availability Have The Greatest Influence On Fruit And Vegetable Consumption By Polish Children, *Public health nutrition*, 18 (15), 2705-2711.
- YÖK, 2020, Yükseköğretim Kurulu, <https://www.yok.gov.tr/universiteler/universitelerimiz>, [10.01.2020].

EKLER**EK-1** Anket Formu

**ANKARA İLİ YENİMAHALLE İLÇESİNDE TÜKETİCİLERİN MEYVE-
SEBZE TÜKETİM ALIŞKANLIKLARININ BELİRLENMESİ**

Anketörün Adı Soyadı:**Anketin Yapıldığı Yer:****Anketin Yapıldığı Tarih:****Anket No:**

1-Ailede Nüfus ve İşgücü Durumu:

Anket Yapılan Birey	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Medeni Hali/ Çocuk Sayısı	Meslek	Gelir (Aylık)	Sosyal Güvence

2- Oturduğunuz yerin mülkiyet durumu nedir?

a) Ev Sahibi

b) Kiracı

3-Gelirinizin ne kadarını gıda harcamalarında kullanıyorsunuz?

4-Gıda alışverişinizin ne kadarını meyve ve sebze ürünlerine ayırıyorsunuz?

5-Hanede gıda alışverişinde satın alma kararını veren kimdir?

a) Anne

b) Baba

c) Anne ve baba birlikte

d) Diğer

6- Meyve ve sebze alışverişinizi hangi sıklıkla yapmaktasınız?

a) Haftada bir kez

b) Haftada iki kez

c) Ayda bir kez

d) İhtiyacıma göre belirli bir rutini yok

e) Diğer...

7-Meyve ve sebze alışverişiniz için genellikle nereyi tercih ediyorsunuz?

- a) Pazar b) Manav c) Market d) Seyyar satıcı e) Hal

8-Meyve ve sebzeleri hangi öğünde tüketmeyi tercih edersiniz?

- a) Sabah b) Öğlen c) Akşam d) Ara öğün

9-En fazla satın aldığınız sebze hangileridir?

Yazın	Kışın

10- En fazla satın aldığınız meyve hangileri?

Yazın	Kışın

11- Ailenizde toplam sebze tüketim miktarı ne kadar? (Hafta/kg)

12- Ailenizde toplam meyve tüketim miktarı ne kadar? (Hafta/kg)

13- Sebzeleri nasıl tüketmeyi tercih edersiniz?

Yazın	Kışın
Yaş %... Kurutulmuş %...	Yaş %... Kurutulmuş %...
İşlenmiş %....	İşlenmiş %....
Sebze suyu(ev yapımı)%.... Konserve %....	Sebze suyu(ev yapımı)%.... Konserve %....
Dondurulmuş %.... Diğer..... %...	Dondurulmuş %.... Diğer..... %...

14-Meyveleri nasıl tüketmeyi tercih edersiniz?

Yazın	Kışın
Yaş %... Kurutulmuş %...	Yaş %... Kurutulmuş %...
İşlenmiş %....	İşlenmiş %....
Reçel%....	Reçel%....
Meyve suyu (ev yapımı)%.... Komposto%....	Meyve suyu(ev yapımı)%.... Komposto%....
Konserve %.... Dondurulmuş %.... Diğer %..	Konserve %.... Dondurulmuş %.... Diğer %..

15- Meyve ve sebze satın alırken hangi şekilde ödeme yapmaktasınız?

- a) Nakit %..... b) Kredi kartı %.....

16-Mevsimi dışında meyve ve sebze tüketiyor musunuz?

- a) Geleneksel tarım %.....
 b) Organik tarım %.....
 c) İyi tarım uygulamaları %.....
 d) Doğal tarım %.....

26- Sebze tüketiminizde üretim şekli tercihiniz nasıldır?

- a) Geleneksel tarım %.....
 b) Organik tarım %.....
 c) İyi tarım uygulamaları %.....
 d) Doğal tarım %.....

27-Organik tüketim varsa hangi ürünleri tüketiyorsunuz? (Birden çok seçeneği seçebilirsiniz)

- a) Organik yaş meyve ve sebze
 b) Organik kuru meyve ve sebze
 c) Organik baklagiller
 d) Organik süt ve süt ürünleri
 e) Organik meyve suları
 Diğer (belirtiniz).....

28- İTU tüketim varsa hangi ürünleri tüketiyorsunuz? (Birden çok seçeneği seçebilirsiniz)

- a) Yaş meyve ve sebze
 b) Kuru meyve ve sebze
 c) baklagiller
 d) süt ve süt ürünleri
 e) meyve suları
 Diğer (belirtiniz).....

29-Aldığınız üründen memnun olmadığınız durumda ne yapıyorsunuz?

- a) İade ederim
 b) Ürünü o şekilde kullanırım
 c) Çöpe atarım
 d) Yenisini alırım

30-Sertifikalı ürünler hakkında bilginiz var mı?

- a) Sağlıklı
 b) Güvenilir
 c) Farkı yok
 d) Pahalı
 e) Bilgim yok,

31- Meyve ve sebze tüketiminde dikkat ettiğiniz hususlar

1-Önemli Değil 2-Biraz Önemli 3-Ne Önemli Ne De Önemsiz 4-Önemli 5-Çok Önemli

	1	2	3	4	5
Meyve-sebzenin fiyatının uygun olması					
Meyve-sebzenin rengi					
Meyve-sebzenin taze olması					
Meyve-sebzenin görüntüsü					
Meyve-sebzenin kaliteli olması					
Meyve-sebze satın alırken standartlara uygun olması					
Meyve-sebze alırken sağlıklı olması					
Meyve-sebzeyi seçerek almak					
Meyve-sebze alışverişi yaptığım yerde ürün çeşidinin olması					
Meyve-sebze alışverişi yaptığım yerde her şeyin bir arada olması					
Meyve-sebze alışverişi yaptığım yerde her mevsimde istediğimi bulmak					
Meyve-sebze alışverişi yaptığım yerin eve yakın olmasını					
Alışverişe gitmeden önce, ihtiyacım olan her şeyin listesi hazırlamak.					
Doğal veya organik meyve-sebze kullanmaya özen gösteririm.					
İyi Tarım Uygulamaları ile üretilen meyve-sebze almayı tercih ediyorum.					
Meyve-sebzeler arası fiyat karşılaştırması yaparım.					
Sebzeleri önceden paketlenmiş olarak almayı tercih ederim.					
İnsanların yaş meyve-sebze hakkında söylediklerinden etkilenirim.					
Meyve-sebzedeki zirai ilaç kalıntıları sorunu					

32- Meyve ve sebzelerin pazarlamasında eksik bulduğunuz noktalar nelerdir?

- a) Ulaşım yerleri kısıtlı
b) Her zaman her ürün bulunamıyor
c) Fiyatları çok pahalı
d) Diğer...

33- Meyve ve sebze konusunda da yerli üretim logosu olmasını ister misiniz?

- a) Evet
b) Hayır
c) Fark Etmez

34-Almayı düşündüğünüz meyvenin fiyatı yüksek ise yerine daha ucuz meyve almayı tercih eder misiniz?

.....

35-Almayı düşündüğünüz sebzenin fiyatı yüksek ise yerine daha ucuz sebze almayı tercih eder misiniz?

.....

36-Uzmanların günlük meyve tüketimi konusundaki önerileri (tüketim miktarı, tüketim şekli, tüketim zamanı..) tüketim alışkanlığınızda etkili oluyor mu?

.....

37-Uzmanların günlük sebze tüketimi konusundaki önerileri (tüketim miktarı, tüketim şekli, tüketim zamanı..) tüketim alışkanlığınızda etkili oluyor mu?

.....

38-Aldığımız meyvenin üretim bölgesine dikkat eder misiniz?

.....

39-Cevabınız evet ise meyvenin üretim bölgesi tüketim tercihinizde etkili midir?

.....

40-Aldığımız sebzenin üretim bölgesine dikkat eder misiniz?

.....

41-Cevabınız evet ise sebzenin üretim bölgesi tüketim tercihinizde etkili midir?

.....

42-Meyve ve sebze fiyatlarının enflasyona etkisi var mı?

.....

43-Son dönemlerde meyve ve sebze fiyatlarındaki artış tüketim tercihinizi, tüketim miktarınızı nasıl etkiledi?

.....

44-Yaz aylarında kurulan tanzim satış yerlerinden meyve ve sebze satın aldınız mı?

.....

Cevabınız evetse neden.....

Cevabınız hayır ise neden.....

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Melike Tuğba TANYERİ
Uyruğu : T.C.
Doğum Yeri ve Tarihi : Keçiören- 27/03/1993
Telefon : 0554 974 54 61
Faks :
e-mail : melike2703@gmail.com

EĞİTİM

Derece	Adı, İlçe, İl	Bitirme Yılı
Lise	Prof. Dr. Şevket Raşit Hatipoğlu Lisesi Yenimahalle/ANKARA	2011
Üniversite	Selçuk Üniversitesi Tarım Ekonomisi Bölümü KONYA	2016
Yüksek Lisans	Selçuk Üniversitesi Tarım Ekonomisi Bölümü KONYA	
Doktora	:	

YABANCI DİLLER

İngilizce B1

BELİRTMEK İSTEĞİNİZ DİĞER ÖZELLİKLER

Autocad, Bilgisayarlı Muhasebe,

YAYINLAR

Arsoy, H., Tanyeri, M. T., 2019 “Recent Developments In The World Trade Organization Agreement On Agriculture And Adaptation Of Turkey” 6th International Conference on Sustainable Agriculture and Environment, Proceeding Book ISBN: 978-605-184-194-6, 3-5 Ekim, 2019, Konya-TÜRKİYE