



T.C.
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

YÖRESEL ÜRÜN ÜRETİMİ YAPAN KADINLARIN SOSYO- EKONOMİK ANALİZİ: KAHRAMANMARAŞ İLİ ÖRNEĞİ

SELVER GÜMBÜR

YÜKSEK LİSANS TEZİ
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

KAHRAMANMARAŞ 2019

T.C.
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

YÖRESEL ÜRÜN ÜRETİMİ YAPAN KADINLARIN
SOSYO- EKONOMİK ANALİZİ:
KAHRAMANMARAŞ İLİ ÖRNEĞİ

SELVER GÜMBÜR

Bu tez,
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalında
YÜKSEK LİSANS
Derecesi için hazırlanmıştır.

KAHRAMANMARAŞ 2019

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü öğrencisi Selver GÜMBÜR tarafından hazırlanan “Yöresel Ürün Üretimi Yapan Kadınların Sosyo-Ekonomik Analizi: Kahramanmaraş İli Örneği” adlı bu tez, jürimiz tarafından 13.06.2019 tarihinde oy birliği ile Tarım Ekonomisi Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Dr. Öğr. Üyesi Mücahit PAKSOY (Danışman)

Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi

Doç. Dr. Emine İKİKAT TÜMER (Üye)

Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Arzu SEÇER (Üye)

Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Çukurova Üniversitesi

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.

Prof. Dr. Mustafa YAZICI

Fen Bilimleri Enstitüsü Müdürü

TEZ BİLDİRİMİ

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada, alıntı yapılan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

Selver GÜMBÜR



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

YÖRESEL ÜRÜN ÜRETİMİ YAPAN KADINLARIN SOSYO-EKONOMİK ANALİZİ: KAHRAMANMARAŞ İLİ ÖRNEĞİ

(Yüksek Lisans Tezi)

SELVER GÜMBÜR

ÖZET

Bu çalışma, Kahramanmaraş ili yöresel ürün üretimi yapan kadınların sosyo-ekonomik durumunun incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Veriler, Kahramanmaraş ili kentsel alanda tesadüfi olarak belirlenen 101 kadın üreticiden Ocak-Mart 2018 aylarında anket yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırmaya katılan üreticilerin ortalama yaşı 43,27 olup, %27,7'sinin ilkökul mezunu olarak tespit edilmiştir. Kadınların yöresel ürün üretim tecrübeleri ortalama 10,21 yıl, yöresel ürün üretim süresi 71,83 gün olarak bulunmuştur. Araştırma sonucunda yöresel üretim yapan kadınların %45,5'inin tarhana, %11,9'unun kırmızıbiber, %20,8'inin domates salçası, %19,8'inin biber salçası, %11,9'unun sumak ekşisi ve %5,9'unun salamuralık zeytin üretimi gerçekleştirdiği belirlenmiştir. Kadın üreticiler yılda ortalama olarak 559,78 kg tarhana, 66,67 kg kırmızıbiber, 229,52 kg domates salçası, 234,5 kg biber salçası, 59,17 kg sumak ekşisi ve 533,33 kg salamuralık zeytin üretimi gerçekleştirmişlerdir. Üretim tecrübesi ile pazarda satma ve girişimcilik eğitimi alma istekliliği arasındaki ilişki istatistiki açıdan anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Kredi kullanma istekliliği ve girişimcilik eğitimi alma istekliliği arasında da istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yöresel ürün, Kadın, Sosyo-Ekonomik, Kahramanmaraş.

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi

Fen Bilimleri Enstitüsü

Fen Bilimleri Anabilim Dalı, Haziran/2019

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mücahit PAKSOY

Sayfa sayısı:28

**SOCIO ECONOMIC ANALYSIS OF TRADITIONAL FOOD PRODUCING
WOMEN: CASE OF KAHRAMANMARAS PROVINCE**

**(MSc Thesis)
SELVER GÜMBÜR**

ABSTRACT

The aim of this study was to investigate the socio-economic status of women who produce local products in Kahramanmaraş. The data were obtained from 101 female producers randomly determined in the urban area of Kahramanmaraş province in January-March 2018 by survey method. The average age of the producers was 43.27 and 27.7% of them were primary school graduates. Women's experience of local product production was found to be 10.21 years and local product production time was 71.83 days. As a result of the research, it was determined that the women who produce locally of which 45.5% of them tarhana, 11.9% of them red pepper, 20.8% of them tomato paste, 19.8% of them pepper paste, 11.9% of them sumac sour and % 5,9 of them produced brine olives. On average, female producers produced 559.78 kg tarhana, 66.67 kg red pepper, 229.52 kg tomato paste, 234.5 kg pepper paste, 59.17 kg sumac sour and 533.33 kg pickled olives annually. The relationship between production experience and sell in the market with willingness to receive entrepreneurship training showed a statistically significant difference. There was also a statistically significant relationship between willingness to use credit and willingness to receive entrepreneurship training.

Key Words: Local product, Female, Socio-Economic, Kahramanmaraş.

University of Kahramanmaraş Sütçü İmam
Graduate School of Natural and Applied Sciences
Department of Agricultural Economics, June/2019

Supervisor: Dr. Öğr. Üyesi Mücahit PAKSOY

Page number: 28

TEŞEKKÜR

Bu tez alıőması sűresince engin bilgi ve tecrűbelerinden faydalandıđım, alıőmalarımın her aőamasında sađladıđı bilimsel katkılardan dolayı danıőman hocam sayın Dr. Őđr. Őyesi Műcahit PAKSOY'a, her fırsatta bilgi ve birikimlerinden yararlandıđım bűlűm hocalarım Sayın Prof. Dr. Cuma AKBAY'a, Sayın Do. Dr. Emine İKİKAT TŪMER'e, tezime sunduđu katkılarından dolayı jűri űyesi Sayın Dr. Őđr. Arzu SEER'e ve kıymetli eőim Serdar GŪMBŪR'e teőekkűrlerimi sunmayı bir bor bilirim.

Son olarak hayatım boyunca yanımda olan ve bana her tűrlű desteđi veren aileme sonsuz teőekkűr ve saygılarımı sunuyorum.

Selver GŪMBŪR

İÇİNDEKİLER

<u>Sayfa No</u>	
ÖZET	I
ABSTRACT	II
TEŞEKKÜR	III
İÇİNDEKİLER	IV
ÇİZELGELER DİZİNİ	V
1. GİRİŞ	1
2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR	4
3. MATERYAL VE YÖNTEM	8
3.1. Materyal	8
3.2. Yöntem	8
3.2.1. Örnekleme yöntemi	8
3.2.2. Analiz yöntemleri	8
4. ARAŞTIRMA BULGULARI	10
4.1. Yöresel Ürün Üreticilerinin Sosyo-Demografik Özellikleri	10
4.2. Yöresel ürün üretimi	11
4.4. Karşılaştırmalı Analizler	19
4.4.1. t Testi Sonuçları	19
4.4.2. Ki-Kare Testi Sonucu	20
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	21
KAYNAKLAR	23
ÖZGEÇMİŞ	28

ÇİZELGELER DİZİNİ

	<u>Sayfa No</u>
Çizelge 4.1. Üreticilerin Sosyo-Demografik Özellikleri	10
Çizelge 4.2. Üreticilerin Sosyo-Demografik Özellikleri	11
Çizelge 4.3. Yöresel ürün üretim süresi.....	12
Çizelge 4.4. Tarhana üretim bilgileri.....	12
Çizelge 4.5. Kırmızıbiber üretim bilgileri.....	13
Çizelge 4.6. Domates salçası üretim bilgileri.....	13
Çizelge 4.7. Biber salçası üretim bilgileri.....	14
Çizelge 4.8. Sumak ekşisi üretim bilgileri	14
Çizelge 4.9. Salamuralık zeytin yapım bilgileri	15
Çizelge 4.10. Yöresel ürün üretim bilgisi alma durumu	15
Çizelge 4.11. Yöresel ürün üretim yeri.....	15
Çizelge 4.12. Yöresel ürün üretim zamanı	16
Çizelge 4.13. Ailede yöresel ürün üretimi yapanlar	16
Çizelge 4.14. Yöresel ürün üretiminin aylara göre dağılımı	16
Çizelge 4.15. Yöresel ürünleri satarken kullanılan ambalaj malzemeleri.....	17
Çizelge 4.16. Yöresel ürünleri üretme nedenleri.....	17
4.17. Yöresel ürünlerin pazarlama şekilleri.....	18
Çizelge 4.18. Mikro kredi kullanımı.....	18
Çizelge 4.19. Yöresel ürünleri geliştirmek için kredi kullanım istekliliği.....	18
Çizelge 4.20. Kullanımı istenen kredi türü	18
Çizelge 4.21. Girişimcilik eğitimi alma istekliliği.....	19
Çizelge 4.22. Yöresel Ürünlerini Kendileri Pazara Götürüp Satanların Üretim Tecrübelerine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan t-Testi Sonuçları	19
Çizelge 4.23. Üretim Masraflarına Göre Girişimcilik Eğitimi Alma İstekliliğinin Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan t-Testi Sonuçları	19
Çizelge 4.24. Üretim Tecrübesine Göre Girişimcilik Eğitimi Alma İstekliliğinin Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan t-Testi Sonuçları.....	20
Çizelge 4.25. Yöresel Üretim İşini Geliştirmek İçin Kredi Kullanım Durumuna Göre Girişimcilik Eğitimi Alma İstekliliğinin Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Ki-kare Testi Sonucu	20

1. GİRİŞ

Küreselleşen dünya ticareti çok ve çeşitli ürünlerin üretimine imkân tanırken, aşırı kâr elde etme düşüncesi geleneksel gıdalar yerine içeriği ile oynanmış ürünlerin üretimini arttırmıştır. Bu durumda tüketicinin sağlığını tehlikeye atmaya başlamıştır. Tüketicilerin bilinçlenmesi ile birlikte yöresel ürünlere olan talep artmıştır (Orhan, 2010). Yöresel ürünler ün ve kalitelerini, buldukları coğrafyanın kendine özgü doğal koşulları veya beşeri faktörlere ilişkin, bilgi, beceri, deneyim ve geleneklerden almaktadır. Kültürel ve tarihsel açıdan bakıldığında tüm dünyada ve Türkiye’de yöresel ürünlerin hiçbir dönemde etkinliğini kaybetmediği gözlemlenmektedir. Yöresel ürünler yerinde istihdam ve kırsal kalkınmanın anahtarı, kadın istihdamını artırma ve geliştirme konusunda da en etkin unsurlardan biridir. Kültürel varlığın öncelikli aktarıcısı olan kadınların çalışma alanı olarak büyük önem taşıyan yöresel ürünler, kamu yararı üreten ekonomik faaliyetler arasında sayılmaktadır.

Ülkemiz, tarihi ve geleneksel yapısıyla pek çok yöresel ürünün üretilmesine imkân tanıyan köklü bir zenginliğe sahiptir. Şehirlerin ismiyle özdeşleşen, ülke ve bölge ekonomisine önemli katkı sağlayan çok çeşitli ürünler vardır. Yöresel ürünler ait olduğu yöre için zenginlik ve gurur kaynağıdır. Bu ürünler bir yöreyi temsil eden, o yörenin simgesi, reklam ve tanıtımında etkili olan yöre kimliğiyle özdeşleşen ürünler olmaktadır. Geleneksel üretim ve tüketim maddesi olan yöresel ürünler çok yönlü açılardan değerlendirildiğinde önemli bir ticaret maddesine dönüştürülebilir.

Kahramanmaraş ili, tarihi bir kent olarak çok eski kültür, medeniyet, toplum ve devletlere beşiklik etmiş ve çok önemli olaylara tanık olmuş köklü bir yerleşim yeridir. Yapılan araştırmalara göre kuruluşu milattan önce dokuz binli yıllara, hatta daha eskilere kadar ulaşan Kahramanmaraş iline Hititler, Asurlular, Persler, Romalılar, Bizanslılar, Araplar ve Türkler çeşitli aralıklarla hâkim olmuşlardır. Kahramanmaraş ili Türkiye’nin önemli illerinden biri olarak yaşamaya devam etmektedir (Küpelikılıç, 2013). Hem tarihsel hem de coğrafi yapısındaki çeşitlilik, Kahramanmaraş ilinin kendine özgü değerler oluşturmasında çok önemli bir rol oynamaktadır. Çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapması dolayısıyla yöresel ürünler açısından zengin illerimizden biridir. Belli başlı yöresel ürünler içerisinde Maraş Tarhanası, Biber Salçası, Domates Salçası, Kırmızı (Pul) Biber, Sumak Ekşisi, Dolmalık Kuru ve Maraş Zeytini bulunmaktadır. Çok köklü bir tarihe sahip olan Maraş tarhanasının tarihçesinden bahseden birçok çalışma yapılmıştır. Ülkedeki tarhana çeşitliliğini göz önünde bulundurulduğunda Maraş tarhanasına ait tarihi en güçlü

verilerin, Yavuz Sultan Selim Han dönemine ait olduğu bilinmektedir. Dulkadiroğlu beyliği zamanında Yavuz Sultan Selim Han, Mısır seferi sırasında çölu geçerken sıcaktan ve soğuktan etkilenmeyecek ve aynı zamanda çabuk bozulmayan bir gıda yapılmasını istemesi üzerine, Yavuz Sultan Selim Han'ın annesi Ayşe Hatun (Gülbahar Hatun)'un bilgileri doğrultusunda ortaya Kahramanmaraş tarhanasının çıkmış olabileceği belirtilmektedir (Dayısoylu ve ark., 2006; Yörükoğlu ve ark., 2012).

Biber; dünyanın çeşitli ülkelerinde açıkta ve örtü altında yetiştiriciliği yapılan tüketici, üretici ve işleme endüstrisi açısından önemi olan bir kültür bitkisidir. Türkiye'de biber çoğunlukla; Akdeniz, Ege, Marmara ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde yetiştirilmektedir. Bu bölgelerde biber taze olarak tüketilmekle birlikte; sanayi hammaddesi olarak başta konserve, salça, turşu, acı sos, işlenmiş et ürünleri (pastırma-sucuk-sosis-salam vb.) için tarımı yoğun bir şekilde yapılmaktadır. Türkiye açısından kendi adıyla da anılan Kahramanmaraş kırmızıbiberinin özel bir yeri ve konumu vardır. Kahramanmaraş ilinin toprak ve mikro klima gibi ekolojik özellikleri; çok iyi bir renk yanında, mükemmel bir lezzet, aroma, acılık ve iyi bir baharat kalitesini ortaya çıkarmaktadır (Duman ve ark., 2002).

Kahramanmaraş yöresine ait olarak bilinen bir diğer ürün olan Sumak Antepfıstığıgiller ailesine bağlıdır. Türkiye'de Ege, Akdeniz ve Doğu Anadolu Bölgelerinde doğal florada kendiliğinden yetişen bir bitkidir. Genellikle meyveleri kurutulup öğütüldükten sonra baharat olarak kullanılmakta ve çeşitli yemeklere ekşi tat vermektedir. Türk mutfağının genel yapısında baharat ve lezzet artırıcı bileşenlerin sayısı sınırlı olmakla birlikte Doğu Akdeniz ve Güney bölgelerde çeşidin ve kullanım oranının arttığı görülmektedir. Sumak, Türkiye'de yaygın olarak kullanılan bir baharat olmasına karşın, sumak ekşisi çoğunlukla yetiştiği yörelerin mutfaklarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Kahramanmaraş mutfağında da özel bir kullanım yerine sahip ve simgesel lezzet olan sumak ekşisi (yerel deyimle 'ekşi ahıtı' veya 'sumak akıtı') Temmuz ayı sonu ile Eylül aylarında üretilmektedir. Sumak ekşisi akıtı yörede yemeklere, çorbalara ve salatalara katılarak, diğer yörelerden farklı tat ve lezzette gıda ürünleri üretmek amacıyla kullanılmaktadır. Özellikle Kahramanmaraş iline özgü ekşili çorba, dolma, kabak yemeği ve çeşitli salatalara ilave edilerek ürünlerin kendine has tat ve aroma oluşumuna katkı sağlamaktadır (Anonim, 2019a).

Yöresel ürünler daha çok kadınlar tarafından üretilmektedir. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de nüfusun %7,7'si kırsal alanda yaşamakta ve tarımsal üretimde bulunmaktadır (TÜİK, 2019). Tarımsal işletmelerin büyük

çoğunluğu küçük aile işletmesi olarak faaliyette bulunmaktadır. Bu nedenle kadınlar ev işlerinin yanı sıra, büyük ölçüde tarımsal üretim faaliyetine katılmakta ve aile gelirinin oluşmasına katkı sağlamaktadırlar.

Yapılan literatür incelemesi sonucu ilde yöresel ürün üretimi yapan kadınların sosyo-ekonomik özelliklerini ele alan az sayıda araştırma ile karşılaşmış olması konunun önemini artırmaktadır. Kahramanmaraş ilinde yöresel ürünlerin üretiminden pazarlanmasına kadar her anlamda gelişmesine katkı sağlamak amacıyla yapılan çalışmanın önemli olduğu söylenebilir. Bu çalışmayla Kahramanmaraş ili kent merkezinde yöresel ürün üretimi yapan kadınların sosyo-ekonomik yapısı ortaya konulmuş ve sorunları araştırılarak çözüm önerileri geliştirilmiştir.



2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Berber ve Yılmaz Eser (2008), Türkiye’de kadın istihdamının mevcut durumunu belirlemek ve kadının işgücü piyasası içindeki durumu Türkiye İstatistik Kurumu’ndan (TÜİK) elde edilen veriler doğrultusunda çeşitli açılardan değerlendirilmesini amaçlamışlardır. Çalışmada özellikle Türkiye’de kadın istihdamının sektörel olarak nasıl dağıldığını incelemişlerdir. Sektörel açıdan ise kadın çalışanların hala yoğunlukla tarım sektöründe istihdam edilmelerine rağmen bu oranın son yıllarda düştüğü, hizmetler sektöründe ise önemli artışların meydana geldiğini belirtmişlerdir.

Büyükbay ve ark. (2009), çalışmalarında, Tokat ilinde tüketicilerin sosyo-ekonomik özellikleri ile salça tüketimi arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Verileri, Tokat ili kentsel alanda 270 tüketiciden anket yöntemi ile elde etmişlerdir. Salça tüketimi ile bu tüketimi etkilemesi olası bazı sosyo-ekonomik özellikler arasında bir etkileşim olup olmadığı ki-kare analiziyle ortaya koymuşlardır. Salça tüketimi ile bireylerin bazı sosyo ekonomik özellikleri (yas, eğitim, meslek, ailede yaşayan birey sayısı ve gelir düzeyi) arasında %5 anlamlılık düzeyinde bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, 40 yaş ve altında olan, yüksek eğitim düzeyine sahip, 4 ve daha az kişiden oluşan ailelerde yaşayan, memur ya da emekli grubunda yer alan ve gelir düzeyi 2000 TL’nin üzerinde olan kişiler evlerinde genel ortalamaya göre az miktarda salça kullandığını belirlemişlerdir.

Akbay ve ark. (2012), Kahramanmaraş ve Gaziantep illeri için büyük öneme sahip olan kırmızıbiberin üretim ve kurutma yöntemlerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırmanın ana materyalini Kahramanmaraş ve Gaziantep illerinde örnekleme sonucu belirlenen kırmızıbiber yetiştiren tarım işletmeleri ile birebir yapılan anketlerden elde edilen veriler oluşturmuştur. Araştırma alanında incelenen tarım işletmelerinin %60’ı kırmızıbiber tohumunu fabrikalardan satın almakta, %35’i mibzerle ekim yapmakta, %18,7’sinin yağmurlama sulama yaptıklarını tespit etmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, işletmelerin %16’sının ürettikleri kırmızıbiberin bir kısmını yaş, bir kısmını kuru olarak satmakta iken, %68’inin tamamını kuru olarak ve %16’sının ise tamamını yaş olarak sattıklarını belirtmişlerdir.

Çalışkan ve Koç (2012), coğrafi ortam özelliklerinin ortaya çıkardığı ürün zenginliğinin coğrafi işaret yoluyla korunması, dünya ticaretinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak giderek önem kazanan bir konu olduğunu belirtmişlerdir. Coğrafi işaretler doğal ortam özellikleri, geleneksel üretim yöntemleri ve kültürel değerler ile yoğrulan bir süreçte

ortaya çıkan geleneksel/yerel ürünlere ticari açıdan koruma ve destek sağladığını söylemişlerdir. Büyük bir potansiyelin varlığına karşın Türkiye’de coğrafi işaret konusunda sınırlı gelişmeler olduğunu dile getirmişlerdir. Çalışma ile günümüze değin Türkiye’de tescilli sağlanan coğrafi işaretler ve dağılışı özellikleri değerlendirilmiştir. Buna göre coğrafi işaret potansiyeli taşıyan ürünlerin belirlenmesinde yerel/geleneksel ürünleri tanıtıcı festivallerden yararlanılması önerilmektedir. Diğer yandan coğrafya biliminin Türkiye’de coğrafi işaretler konusuna katkı sağlayacağı alanlara dikkat çektiklerini belirtmişlerdir.

Kızılaslan ve Ağcadağ (2013), Kahramanmaraş il merkezindeki tüketicilerin kırmızıbiber salçası tüketimi ile ilgili bilgi, davranış ve tutumlarını irdelemişlerdir. Tüketicilere yönelik yaptıkları çalışmada 400 tüketici ile yüz yüze görüşme tekniği ile verilerin elde edildiğini belirtmişlerdir. Verilerin analizinde, tüketicilerin kırmızıbiber salçası tüketimi hakkında bilgi ve düşünceler faktör analizi ile değerlendirmişlerdir. Tüketicilerin kırmızıbiber salçası ve tüketimi konusunda bilinçli olduklarını vurgulamışlardır. Evsel kırmızıbiber salçasının tüketiminde belirli sağlık kuruluşları tarafından test edilerek tüketilmesi konusunda tüketicilerin bilinçlendirilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Yörede salça sanayinin teşvik edilerek hareketlendirilmesi bölgedeki ekonomik kalkınma sürecine pozitif etkiler yapacağını öngörmüşlerdir.

Yalçın (2013), yoğun teknolojik ürünlerin artması kendi coğrafi bölgesinin özelliklerini taşıyan ürünleri üretip tanıtımını ve satışını yapmak isteyen üreticileri etkisiz kılmaya çalıştığını belirtmiştir. Bu aşamada yöresel özellikler taşıyan ürünlerin pazarlanması çok büyük önem arz ettiğini belirtmiştir. Küresel sermaye gücünü kullanarak ve örgütsel yeteneğini seferber ederek yöresel ürün üreticilerden daha uygun fiyata ürünlerini tüketicilere sunduğunu söylemişlerdir. Bu çalışmada “Coğrafi İşaret” adı altında Türk Patent Enstitüsü tarafından tescil edilen yöresel ürünlerin üzerinden mevcut veriler ışığında bir değerlendirme yapmışlardır. Değerlendirme sonucu, yöresel ürün pazarlamasının üretilen bölgede istihdamın artmasına ve yerel ekonomilerin gelişmesine önemli katkılar sağladığını vurgulamışlardır.

Köksal (2014), Yöresel ürün pazarlaması, bünyesinde bazı avantajları ve zorlukları birlikte taşıdığını belirtmiştir. Yöresel ürünlerin genellikle küçük işletmeler eliyle üretiliyor olması ve küçük işletmelerin mevcut pazarlama sorunları, farklı ve orijinal tatlardaki bu ürünlerin başka pazarlara açılmasını da zorlaştırmakta olduğunu söylemişlerdir. Çalışmanın amacını, yöresel ürün pazarlamasında karşılaşılan temel sorunların ve bu sorunlara getirilebilecek çözüm önerilerinin ‘Burdur ceviz ezmesi’ örneği

üzerinden ele almışlardır. Elde edilen bulgular KOBİ'lerin genel pazarlama sorunları ile benzerlikler gösterdiğini dile getirmişlerdir.

Altuntaş ve Gülçubuk (2014), Kalkınma kavramını açıklayarak önceleri sadece ekonomik büyüme, sanayileşme ve kentleşme kavramlarına karşılık gelirken daha sonraları ise ekonomik büyümenin yanısıra, sosyal adalet ve dengeli kalkınma, son olarak da sürdürülebilir kalkınma ve yerel ekonomik kalkınma gibi kavramlarla birlikte anıldığını belirtmiştir. Bu alanlarda geleneksel ürünlerin, gıdaların üretilmesi, işlenmesi, pazarlanması, yerel kalkınma için önemli bir ekonomik girdi olduğunu dile getirmişlerdir. Geleneksel ürünlerin, gıdaların giderek daha fazla önem kazandığına dikkat çekerek yerelde istihdam alanları yaratmak, geliri yükseltmek, insanları bulunduğu yerde mutlu kılmak ana ilkelere olduğunu vurgulamışlardır. Bu bağlamda geleneksel ürünler; küreselleşen dünyamızda yerelin yerinde kalkınmasında önemli bir araç olduğunu belirtmişlerdir.

Paksoy ve Girgel (2015), yaptıkları çalışmada Kahramanmaraş İli Şehir Merkezinde tüketicilerin yöresel ürün tüketimi ve davranışlarını belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu kapsamda 2014 yılında tesadüfi olarak belirlenen 384 tüketici ile yüz yüze anket yapmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin ortalama yaşını 41, aile birey sayısını 4 ve aylık gelirlerini 1820 TL olarak tespit etmişlerdir. Bunun yanında tüketicilerin % 97' sinin yöresel ürünleri tükettiğini, % 61,7' sinin yöresel ürünleri ürettiğini belirlemişlerdir. Tüketicilerin toplam gıda harcamalarının % 39,5' ini yöresel ürünler oluşturduğu, 24 yöresel ürün arasından en çok tercih edilen ürünleri kırmızıbiber, biber salçası, patlıcan kurusu, sumak ekşisi ve tarhanana olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca yöresel ürün satın alırken dikkat edilen önemli faktörler arasında fiyat ve tazeliğin ön plana çıktığını saptamışlardır.

Kadanalı ve Dağdemir (2016), Erzurum ilinde yaşayan tüketicilerin yöresel gıda ürünlerine yönelik satın alma istekliliği tahmininde, önemli olan demografik ve davranışsal faktörlerin analizi amaçlanmışlardır. Bu amaçla 288 tüketici ile yapılan anketlerden elde edilen veriler kullanmışlardır. Tüketicilerin kalite, fiyat ve tazeliğe yönelik beklentilerinin, bu ürünleri satın alma kararlarında önemli olduğu belirtmişlerdir. Yaptıkları analiz sonuçlarına göre yöresel ürünleri satın alma istekliliğinde tespit edilen beklentilerin, markalaşmayla gerçekleştirilebileceğini belirtmişlerdir.

Dayısoylu ve ark., (2017), yaptıkları çalışmada öncelikle Kahramanmaraş ilinde koruma altına alınan coğrafi işaretler, menşee veya mahreç olma özellikleriyle ele alınmıştır. Daha sonra ise Kahramanmaraş ilinin coğrafi işaret potansiyeli zenginliğine

dikkat çekilerek; coğrafi işarete konu olabilecek ürünlerin tespiti ve bu ürünlerin menşee adı veya mahreç işareti üzerinden tescil durumları irdelenmiştir.

Duru ve Seçer (2019), yaptıkları çalışmada Mersin ili merkezinde geleneksel gıda ürünlerinde tüketicilerin satın alma davranışlarını ve tutumlarını incelemişlerdir. Bu kapsamda Anakütle Oranlarına Dayalı Basit Tesadüfi Olasılık Örneklemesi ile belirlenen 384 tüketici ile 2016 yılında yüz yüze anket çalışması yapmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin geleneksel gıda ile yöresel gıdanın aynı olmadığını düşündüklerini tespit etmişlerdir. Ayrıca tüketicilerin geleneksel gıda ürünlerini genellikle marketlerden satın aldıklarını ve en çok süt ürünlerini tercih ettiklerini belirlemişlerdir. Tüketicilerin satın alma davranışını en çok etkileyen unsurların ise son kullanma tarihi, ürünlerin sağlıklı ve kaliteli olması olduğunu ortaya koymuşlardır.



3. MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. Materyal

Araştırmanın ana materyalini Kahramanmaraş ilinde Onikişubat ve Dulkadiroğlu ilçelerinde Ocak-Mart 2018 döneminde yöresel ürün üreten kadınlara uygulanan anketler sonucunda elde edilen veriler oluşturmaktadır. Anket formu daha önce yapılan anket formlarından yararlanarak amaca yönelik olarak hazırlanmıştır. İkincil verileri ise yöresel ürünler ile ilgili Türkiye’de yapılmış olan tez, makale, bildirimler ile Kahramanmaraş ili Onikişubat ve Dulkadiroğlu Tarım ve Orman İlçe Müdürlükleri kayıtları oluşturmaktadır.

3.2. Yöntem

3.2.1. Örnekleme yöntemi

Araştırmada Kahramanmaraş ilinde Onikişubat ve Dulkadiroğlu ilçelerinde yöresel ürün üretiminin yoğun olarak yapıldığı 6 mahalle (Yörükselim, Serintepe, Aksu, Hacıbayram Veli, Karacaoğlan, Barbaros) gayeli olarak belirlenmiştir. Daha sonra bu mahallelerde yöresel üretimi yapan kadınlar arasından 101 kadın üretici tesadüfi olarak seçilmiştir.

3.2.2. Analiz yöntemleri

Araştırmanın amacına göre anketlerden alınan verilerin değerlendirilmesinde farklı istatistiksel analiz teknikleri kullanılmıştır. Biri kesikli, diğeri sürekli değişken (parametrik, en az aralıklı “interval” ölçekli değişken) arasında ilişki olup olmadığının değerlendirilmesinde t-testi kullanılmaktadır. t-testi iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını araştırmak için kullanılmaktadır. Üç farklı t-test alternatifi sunulmaktadır. Independent-samples t- test (bağımsız iki örnek t-testi); Paired samples t-test(bağımlı iki örnek t- testi-eşleştirilmiş); One sample t-test (tek örnek t testi). Uygulamalarda en çok kullanılan analiz genellikle bağımsız iki örnek t-testidir. Bağımsız iki örnek t-testi iki farklı örneklem grubunun ortalamalarını karşılaştırır. İki grubun üyeleri birbirinden ayrıdır (Kalaycı, 2010).

İki ve ikiden fazla kesikli değişken grubunun aritmetik ortalamasının karşılaştırılmasında Ki-kare testi kullanılmaktadır (Malhotra, 2004). Nonparametrik en çok kullanılan testlerden biri olan ki-kare testi, örneklem grubundaki değerlerin dağılımının hipotezde ileri sürülen ana kitle dağılımıyla uyumlu olup olmadığını ölçmektedir.

Beklenen değerlerle elde edilen değerler arasındaki uygunluk araştırıldığı için “uygunluk testi” olarak adlandırılmıştır. Sıfır hipotezi belirlenirken verilerin nasıl bir dağılıma sahip olduğu belirtilir. Beklenen frekans değerleriyle, gözlenen frekans değerleri karşılaştırılır. Beklenen değerle gözlenen değerler arasında uyum varsa sıfır hipotez kabul edilir, uyum yoksa sıfır hipotez red edilerek alternatif hipotez kabul edilir (Kalaycı, 2010).

Bu çalışmada Kahramanmaraş merkezde kendileri pazara götürüp yöresel ürünleri satanların üretim tecrübelerine göre farklılaşma durumunu, üretim masraflarına göre girişimcilik eğitimi alma istekliliğinin değişkenliğini belirlemek üzere bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Üretim tecrübesine göre girişimcilik eğitimi alma istekliliğinin belirlemek üzere bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Yöresel üretim işini geliştirmek için kredi kullanım durumuna göre girişimcilik eğitimi alma istekliliğinin farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere Ki-kare testi uygulanmıştır.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Yöresel Ürün Üreticilerinin Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan üreticilerin yaşları 25 ile 70 arasında değiştiği ve ortalama 43,27 yaşında oldukları tespit edilmiştir. Yöresel ürün üretimi yapan kadınların ailelerindeki birey sayısı 2 ile 9 kişi arasında değişmekte ve ortalama 4,61 kişi olarak bulunmuştur. Yöresel ürün üretimi yapan kadınların ailelerindeki çocuk sayısı ortalama 2,55 kişi olarak saptanmıştır. Aile bireylerinin gelirleri 300 TL/ay ile 6500 TL/ay arasında değişmekle birlikte ortalama 1866,83 TL olduğu belirlenmiştir (Çizelge 4.1).

Çizelge 4.1. Üreticilerin Sosyo-Demografik Özellikleri

	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart sapma
Yaş	25	70	43,27	9,72
Ailedeki birey sayısı	2	9	4,61	1,78
Ailedeki çocuk sayısı	0	7	2,55	1,76
Hane halkı geliri (TL/ay)	300	6500	1866,83	1067,41

Araştırmaya katılanların %18,8'i okuryazar olmayan, %13,9'u okuryazar, %27,7'si ilkokul mezunu, %17,8'i ortaokul mezunu ve %21,8'i lise mezunudur. Katılımcıların %55,4'ünün SSK'lı, %30,7'sinin yeşil kartlı, %12,9'unun Bağ-Kur'lu, %1,0'mın Emekli Sandığına bağlı olduğu tespit edilmiştir. Bireylerin %96,0'mın evli ve %98'inin ev hanımı olduğu saptanmıştır. Eşlerinin ise %37,6 ile en fazla işçi olarak çalıştığı ve %58,4'ünün ev sahibi olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %44,6'sının otomobil sahibi olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 4.2).

Çizelge 4.2. Üreticilerin Sosyo-Demografik Özellikleri

	Gruplar	Frekans	%
Eğitim Durumu	Okuryazar olmayan	19	18,8
	Okuryazar	14	13,9
	İlkokul	28	27,7
	Ortaokul	18	17,8
	Lise	22	21,8
Sosyal Güvence Durumu	SSK	56	55,4
	Yeşil kart	31	30,7
	BAG-KUR	13	12,9
	Emekli sandığı	1	1,0
Medeni hali	Evli	97	96,0
	Bekâr	4	4,0
Mesleği	Memur	2	2,0
	Ev hanımı	99	98,0
Eşinin mesleği	İşçi	38	37,6
	Serbest meslek	20	19,8
	Esnaf	15	14,9
	Çiftçi	14	13,9
	Memur	10	9,9
	Emekli	4	4,0
Evin mülkiyet durumu	Kira	26	25,7
	Kendine ait	59	58,4
	Akrabalara ait	16	15,8
Otomobil sahiplik durumu	Evet	45	44,6
	Hayır	56	55,4

4.2. Yöresel ürün üretimi

Üreticilerin %81,2'sinin yöresel ürünü tanımlayabildiği ve yöresel ürün hakkında bilgi sahibi olduğu belirlenmiştir. Sonuçlara göre katılımcıların tamamı Kahramanmaraş ilinde yöresel ürün üretildiğini belirtmektedir.

Araştırmaya katılanların yöresel ürün üretim tecrübelerinin 2 ile 50 yıl arasında değişmekte olduğu ve ortalama 10,21 yıl bir süreyle bu işi yaptıkları tespit edilmiştir. Bu üretim sürecinin 20 ile 200 gün arasında değiştiği ve ortalama 71,83 gün emek sarf ettikleri anlaşılmaktadır. Günde 3 ile 10 saat arasında bir çalışmayla ortalama 6,18 saat çalıştıkları saptanmıştır (Çizelge 4.3).

Çizelge 4.3. Yöresel ürün üretim süresi

	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart sapma
Yöresel ürün üretim tecrübesi (yıl)	2	50	10,21	9,538
Yöresel ürün üretim süresi (gün)	20	200	71,83	35,970
Günlük yöresel ürün üretim süresi (saat)	3	10	6,18	1,670

Kahramanmaraş ilinin yöresel ürünlerinin başında olan tarhana gelmektedir. Tarhana üretiminin yöre halkı kadınları tarafından %45,5'lik bir payla gerçekleştirildiği tespit edilmiştir.

Katılımcılar tarafından üretimi gerçekleştirilen tarhananın üretimi bir sezonda ortama 559,78 kg olup kilogram fiyatının 13,83 TL den satıldığı saptanmıştır. Üretilen tarhananın ortalama 465,96 kg'ının satılmakta olduğu, 52,82 kg'ının evde tüketildiği ve 41,00 kg'ının ise komşu ve akrabalara hediyelik amaçlı verildiği belirlenmiştir. Bu üründen elde edilen toplam gelirin ortalaması 6444,23 TL olup ortalama maliyet ise 3091,30 TL olarak bulunmuştur. (Çizelge 4.4).

Çizelge 4.4. Tarhana üretim bilgileri

	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart sapma
Tarhana üretimi (kg)	200	1050	559,78	237,26
Fiyat (TL/kg)	11	17	13,83	1,67
Satılan ürün (kg)	160	900	465,96	235,37
Evde tüketilen ürün (kg)	20	100	52,82	17,61
Komşu ve akrabalarına hediyelik verilen (kg)	20	50	41,00	14,49
Tarhana üretiminden elde edilen gelir (TL)	1760	15300	6444,23	2737,05
Maliyet (TL)	1200	5800	3091,30	1310,44

Kırmızıbiber ekim alanları ve üretimi açısından Türkiye'de önemli bir yere sahip olan Kahramanmaraş ilinde katılımcıların %11,9'unun kırmızıbiber üretim yaptığı saptanmıştır. Bu oranın düşük olma sebeplerinin başında belli başlı firmaların üretimi gerçekleştirilmesi ve hane olarak üretim maliyetlerinin karşılanamaması gösterilebilir.

Üreticilerin bir sezonda ortalama 66,67 kg kırmızıbiber ürettiği ve ortalama 22,50 TL'den satıldığı tespit edilmiştir. Üretilen kırmızıbiberin ortalama 60,43 kg'ının satılmakta olduğu, 2,44 kg'ının evde tüketildiği ve 3,80 kg'ının ise komşu ve akrabalara hediyelik amaçlı verildiği belirlenmiştir. Bu üründen elde edilen toplam gelirin ortalaması 1359,68 TL olup ortalama maliyet ise 530,83 TL olarak saptanmıştır (Çizelge 4.5).

Çizelge 4.5. Kırmızıbiber üretim bilgileri

	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart sapma
Kırmızıbiber üretimi (kg)	10	170	66,67	53,44
Fiyat (TL/kg)	20	25	22,50	2,61
Satılan ürün (kg)	6	160	60,43	50,80
Evde tüketilen ürün(kg)	1	5	2,44	1,50
Komşu ve akrabalarına hediye olarak verilen (kg)	3	5	3,80	1,09
Kırmızıbiber üretiminden gelir (TL)	120	4000	1359,68	1031,27
Maliyet (TL)	60	1350	530,83	450,58

Üreticilerin %20,8'inin domates salçası üretimi yaptığı ve üretilen salçanın satılmak üzere, evde tüketim vs. amaçlarla kullanıldığı tespit edilmiştir.

Kadın üreticilerin domates salçası üretimi bir sezonda ortalama 229,52 kg olup kilogram fiyatının 10,33 TL den satışa sunulduğu anlaşılmaktadır. Üretilen domates salçasının ortalama 180,39 kg'ı satış, 20,56 kg'ı evde tüketim, 28,57 kg'ı ise komşu ve akrabalara hediye verme amacıyla değerlendirildiği belirlenmiştir. Domates salçasından elde edilen toplam gelir ortalama 1863,43 TL olup ortalama maliyet ise 499,05 TL olarak saptanmıştır (Çizelge 4.6).

Çizelge 4.6. Domates salçası üretim bilgileri

	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart sapma
Domates salçası üretimi (kg)	50	500	229,52	175,14
Fiyat (TL/kg)	8	13	10,33	1,71
Satılan ürün (kg)	35	390	180,39	161,98
Evde tüketilen ürün (kg)	5	30	20,56	8,55
Komşu ve akrabalarına hediye olarak verilen (kg)	10	80	28,57	31,85
Domates salçası üretiminden elde gelir (TL)	280	5070	1863,43	1248,28
Maliyet (TL)	100	1000	499,05	421,26

Araştırmaya katılan kadınların %19,8'i biber salçası üretimini gerçekleştirdiği tespit edilmiştir.

Yöresel ürün üreticilerinin biber salçası üretimi bir sezonda ortalama 234,50 kg olup kilogram fiyatının 18,50 TL'den satılmaktadır. Çeşitli şekillerde değerlendirilen biber salçasının ortalama 165,44 kg'ı satış, 35,31 kg'ı evde tüketim ve 33,75 kg'ı ise komşu ve akrabalara hediye amaçlı kullanıldığı belirlenmiştir. Biber salçasından elde edilen toplam gelir ortalama 3060,64 TL olup maliyet ise 767,05 TL olduğu saptanmıştır (Çizelge 4.7).

Çizelge 4.7. Biber salçası üretim bilgileri

	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart sapma
Biber salçası üretimi (kg)	20	600	234,50	144,82
Fiyat (TL/kg)	10	23	18,50	3,86
Satılan ürün (kg)	20	500	165,44	121,60
Evde tüketilen ürün (kg)	20	50	35,31	13,47
Komşu ve akrabalarına hediye olarak verilen (kg)	25	50	33,75	11,31
Biber salçası üretiminden elde edilen gelir (TL)	1500	11500	3060,64	2150,42
Maliyet (TL)	350	2000	767,50	365,64

Kahramanmaraş ilinde tüketimi oldukça yaygın olan ve hemen hemen her evde yemeklere tat veren sumak ekşisi araştırmaya katılan kadınların %11,9'u tarafından üretildiği belirlenmiştir.

Kahramanmaraş ilinin yöresel lezzetlerinden olan sumak ekşisi bir sezonda ortalama 59,17 kg üretilmekte olup kilogram fiyatı 60,83 TL'den satılmaktadır. Genellikle pazarlaması yapılan sumak ekşisinin ortalama 56,97 kg'ı satılmakta, 1,00 kg'ı evde tüketilmekte, 1,20 kg'ı ise komşu ve akrabalara hediye amaçlı verilmekte olduğu saptanmıştır. Sumak ekşisinden elde edilen toplam gelir ortalama 3465,49 TL, maliyet ise ortalama 908,33 TL olarak bulunmuştur (Çizelge 4.8).

Çizelge 4.8. Sumak ekşisi üretim bilgileri

	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart sapma
Sumak ekşisi üretimi (kg)	20	150	59,17	51,03
Fiyat (TL/kg)	50	80	60,83	11,45
Satılan ürün (kg)	18	147	56,97	51,27
Evde tüketilen ürün (kg)	1	1	1,00	,000
Komşu ve akrabalarına hediye olarak verilen (kg)	1	2	1,20	,45
Sumak ekşisi üretiminden elde edilen gelir (TL)	900	11760	3465,49	3022,84
Maliyet (TL)	50	2250	908,33	972,07

Araştırmaya katılan kadınların %5,9'unun salamuralık zeytin yapımı gerçekleştirdiği saptanmıştır. Ev içi tüketimi de azımsanamayacak kadar yüksek olup daha çok yağlık şekilde değerlendirilmektedir. Üreticilerin bir sezonda salamuralık zeytin üretimi ortalama 533,33 kg olup kilogram fiyatının 9,17 TL olduğu saptanmıştır. Farklı şekillerde değerlendirilen salamuralık zeytinin ortalama 435,83 kg'ı satış, 25,00 kg'ı evde tüketim, 72,50 kg'ının ise komşu ve akrabalara hediye amacıyla verildiği belirlenmiştir.

Salamuralık zeytinden elde edilen toplam gelir ortalama 3996,56 TL, maliyet ise 1300,00 TL olarak hesaplanmıştır (Çizelge 4.9).

Çizelge 4.9. Salamuralık zeytin yapım bilgileri

	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart sapma
Salamuralık zeytin yapımı (kg)	200	900	533,33	332,67
Fiyat (TL/kg)	8	10	9,17	,98
Satılan ürün (kg)	130	770	435,83	284,09
Evde tüketilen ürün (kg)	20	50	25,00	12,25
Komşu ve akrabalarına hediye olarak verilen (kg)	50	80	72,50	15,00
Salamuralık zeytin üretiminden elde edilen gelir (TL)	1040	7700	3996,56	2383,62
Maliyet (TL)	300	3600	1300,00	1209,95

Ankete katılan kadınların %79,2'si yöresel ürünlerini üretirken kendi tecrübelerinden faydalandıkları, %20,8'inin ise komşu ve yakınlarından bilgi alarak üretim yaptıkları tespit edilmiştir (Çizelge 4.10).

Çizelge 4.10. Yöresel ürün üretim bilgisi alma durumu

	Frekans	%
Kendi tecrübelerimden faydalaniyorum	80	79,2
Komşu ve yakınlarımdan	21	20,8
Toplam	101	100,0

Araştırmaya katılan üreticilerin %73,3'ünün evde, %11,9'unun bahçede, %2,0'min bağda, %12,9'unun ise köyde yöresel ürünleri ürettiği belirlenmiştir. Üreticilerin büyük bir kısmı evde üretim yaptığı tespit edilmiştir (Çizelge 4.11).

Çizelge 4.11. Yöresel ürün üretim yeri

	Frekans	%
Evde	74	73,2
Köyde	13	12,9
Bahçede	12	11,9
Bağda	2	2,0
Toplam	101	100,0

Yöresel ürünler üretim zamanını açısından incelendiğinde, üreticilerin %92,1'inin yaz aylarında hammaddenin çıkmasıyla birlikte üretime başladığı belirlenmiştir. Bununla birlikte üreticilerin %4,0'ı hammaddenin ucuz olduğu zaman ve hasat zamanını dikkate alarak üretim yaptığı tespit edilmiştir (Çizelge 4.12).

Çizelge 4.12. Yöresel ürün üretim zamanı

	Frekans	%
Yaz aylarında hammaddesi çıktığı zaman	93	92,1
Hammaddenin ucuzladığı zaman	4	4,0
Zeytinler toplandığı zaman	4	4,0
Toplam	101	100,0

Üreticilerin eşlerinin %56,4'ü ve çocuklarının %57,4'ü ailesinde en fazla yöresel ürün üretimini birlikte yaptıkları kişiler olarak belirlenmiştir. Bunun yanı sıra anne-babalar ve kardeşlerinde üretime yardımcı olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 4.13).

Çizelge 4.13. Ailede yöresel ürün üretimi yapanlar

Aile Üyeleri	Frekans	%
Eş	57	56,4
Çocuk	58	57,4
Anne-baba	21	20,8
Kardeş	10	9,9

Yöresel ürünlerin her birinin belirli bir üretim zamanı olduğu bilinmektedir. Yılın belli aylarında bu ürünlerin üretiminde artış veya azalış görülebilmektedir. Üreticilerin yaz sezonunda üretime daha çok katılımda bulunduğu dikkat çekmektedir. Kadın üreticilerin %59,4'ü sezon başı olan haziran ayında üretimde bulunurken, %92,1'i temmuz ayında üretim gerçekleştirmiştir. Ağustos ayna gelindiğinde ise %96,0 ile en yüksek üretime katılım oranına ulaşılmıştır. Eylül ayında sonbahar başlangıcıyla birlikte üretime katılım %58,4'e gerileyerek kasım ayında %4,0 ile en düşük seviyede gerçekleşmiştir. Bunun en önemli nedenlerinden biri de yaz aylarında hammaddenin karşılanabilmesi ve kışa hazırlık döneminde ürünlerin işlenerek muhafaza edilmesidir. Katılımcıların tamamı aralık ve mayıs ayları arasında herhangi bir yöresel ürün üretmediğini ifade etmiştir (Çizelge 4.14).

Çizelge 4.14. Yöresel ürün üretiminin aylara göre dağılımı

Üretim zamanı*	Frekans	%
Haziran	60	59,4
Temmuz	93	92,1
Ağustos	97	96,0
Eylül	59	58,4
Ekim	11	10,9
Kasım	4	4,0

*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Yöresel ürünlerin her birinin yapısına uygun paketleme ve pazarlama aşaması değişmektedir. Üreticiler yöresel ürünlerin %45,5'ini kutuyla, %13,9'unu şişeyle, %30,7'sini plastik bidonla, %15,8'ini plastik poşetle satmaktadır (Çizelge 4.15).

Çizelge 4.15. Yöresel ürünleri satarken kullanılan ambalaj malzemeleri

Ambalaj malzemesi	Frekans	%
Kutu	46	45,5
Plastik bidon	31	30,7
Plastik poşet	16	15,8
Şişe	16	13,9

Yöresel ürünlerin her birini üreticiler belli bir temel amaç altında üretmektedir. Katılımcıların %16,8'i geleneksel olduğundan, %2,0'ı üretimin kolay olduğundan dolayı yaptığını belirtmektedir. Üretimin kolay olduğu düşüncesine sahip olanların azınlıkta olması, yöresel ürünlerin üretiminin zor olduğuna işaret etmektedir. Üreticilerin %74,3'ü gelirine katkı sağladığından, %64,4'ü satış ve pazarlama amacıyla, %57,4'ü satış fiyatlarının yüksek olmasından üretim yaptığı belirlenmiştir. Dikkat çekici unsurlardan olan gelirine katkı sağlamak amacı birçok üreticinin düşüncesini oluşturmaktadır. Yöre halkının %65,3'ünün emeği değerlendirmek, %40,6'sı ise kendi tükettiğinden dolayı üretim yaptığı tespit edilmiştir (Çizelge 4.16).

Çizelge 4.16. Yöresel ürünleri üretme nedenleri

Üretim nedeni*	Frekans	%
Gelirime katkısı var	75	74,3
Emeği değerlendirme	66	65,3
Pazarlama	65	64,4
Satış fiyatı yüksek	58	57,4
Kendim tükettiğimden	41	40,6
Geleneksel olduğundan	17	16,8
Diğer	7	6,9
Üretimi kolay	2	2,0

*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Araştırmaya katılan kadınların yöresel ürünlerin pazarlanmasında farklı yöntemler kullanarak ürünlerini sattıkları saptanmıştır. Katılımcıların %64,4'ü sipariş üzerine, %45,5'i evde satarak, %20,8'i pazara götürerek satış yaptığı tespit edilmiştir. Genellikle yöresel ürünlerin sipariş üzerine pazarlandığı anlaşılmaktadır. Üreticilerin %62,4'ü alıcıların isteği üzerine gelip aldığı, %37,6'sının ise aracılar sayesinde ürünlerini pazarladığı tespit edilmiştir. Satış ve pazarlama aşamasında genellikle sipariş üzerine ve alıcıların gelip almasının etkili olduğu belirlenmiştir. (Çizelge 4.17).

4.17. Yöresel ürünlerin pazarlama şekilleri

Pazarlama şekli*	Frekans	%
Sipariş üzerine	65	64,4
Alıcılara veriyorum	63	62,4
Evde satıyorum	46	45,5
Aracılar sayesinde	38	37,6
Pazara götürüyorum	21	20,8
Diğer	4	4,0

*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Yöresel ürün üreticilerinin %98,0'nın mikro krediden yararlanmadığı tespit edilmiştir. Ürünlerin üretim ve satış aşamasında gerekli olabilecek kredi imkânını çoğunlukla kullanmadığı belirlenmiştir (Çizelge 4.18).

Çizelge 4.18. Mikro kredi kullanımı

	Frekans	%
Evet	2	2,0
Hayır	99	98,0
Toplam	101	100,0

Yöresel ürünlerin geliştirilmesi noktasında kredi kullanma istekliliğinin %28,7 oranında olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 4.19).

Çizelge 4.19. Yöresel ürünleri geliştirmek için kredi kullanım istekliliği

	Frekans	%
Evet	29	28,7
Hayır	72	71,3
Toplam	101	100,0

Üretim imkânlarını genişletmek isteyen katılımcıların düşünceleri genellikle %24,7'lik bir payla KOSGEB'den karşılanması istenen krediler olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 4.20).

Çizelge 4.20. Kullanımı istenen kredi türü

	Frekans	%
KOSGEB	25	24,7
Diğer	4	4,0
Kullanmayan	72	71,3
Toplam	101	100,0

Üreticilerin %100,0'nın girişimcilik sertifikası bulunmamaktadır. Buna karşılık bireylerin %34,7'sinin girişimcilik eğitimi almak istediği belirlenmiştir (Çizelge 4.21).

Çizelge 4.21. Girişimcilik eğitimi alma istekliliği

	Frekans	%
Evet	35	34,7
Hayır	66	65,3
Toplam	101	100,0

4.4.Karşılaştırmalı Analizler

4.4.1. t Testi Sonuçları

Araştırmaya katılanların ürünlerini pazara götürüp satanların tecrübe durumuna göre farklılık gösterme durumunu belirlemek üzere, bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Pazarlama durumuna göre tecrübelerinde %95 güven aralığında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir(17,38 yıl) ($p < 0.05$). Dolayısıyla yöresel ürünlerini doğrudan pazara götürülenlerin üretim tecrübeleri götürmeyenlere göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 4.22). Tecrübeli üreticiler araçlara gereksinim duymadan kendi ürettikleri ürünleri doğrudan pazara götürerek ürünleri pazarlamışlardır.

Çizelge 4.22. Yöresel Ürünlerini Kendileri Pazara Götürüp Satanların Üretim Tecrübelerine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan t-Testi Sonuçları

Üreticilik tecrübesi (yıl)	Pazara götürüp satma	Frekans	Ortalama	Standart Sapma	Standart t Hata	t	p
	Hayır	80	8,33	4,99	0,56	-	0,025
	Evet	21	17,38	16,97	3,70	2,418	

Araştırmaya katılan bireylerin üretim masraflarına göre girişimcilik eğitimi alma istekliliğinin farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere, bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Üretim masraflarına göre eğitim alma istekliliği %95 güven aralığında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Yani üretim masrafları fazla olanların girişimcilik eğitimi almak istediği anlaşılmaktadır (Çizelge 4.23).

Çizelge 4.23. Üretim Masraflarına Göre Girişimcilik Eğitimi Alma İstekliliğinin Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan t-Testi Sonuçları

Üretim masrafları (TL)	Girişimcilik eğitimi	Frekans	Ortalama	Standart Sapma	Std. Hata	t	p
	Hayır	66	1539,39	1332,57	164,03	-	0,002
	Evet	35	2542,86	1573,02	265,89	3,212	

Katılımcıların üretim tecrübesine göre girişimcilik eğitimi alma istekliliğinin farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere, bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Üretim tecrübesine göre eğitim alma istekliliği %95 güven aralığında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Yani üretim tecrübeleri düşük olanların girişimcilik eğitimi almak istekliliği olduğu, fazla olanların ise böyle bir eğitime ihtiyaç duymadığı tespit edilmiştir (Çizelge 4.24).

Çizelge 4.24. Üretim Tecrübesine Göre Girişimcilik Eğitimi Alma İstekliliğinin Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan t-Testi Sonuçları

Üreticilik tecrübesi (yıl)	Girişimcilik eğitimi	Frekans	Ortalama	Standart Sapma	Std. Hata	t	p
	Hayır	66	11,97	11,17	1,38	-	0,001
	Evet	35	6,89	3,43	0,58		

4.4.2. Ki-Kare Testi Sonucu

Araştırmaya katılanların yöresel üretim işini geliştirmek için kredi kullanım durumuna ile girişimcilik eğitimi alma istekliliğinin arasındaki ilişkiyi analiz etmek için çapraz tablo ve Pearson Ki-kare analizi sonucu verilmiştir. Buna göre, ankete katılan bireylerin %88,9'u kredi kullanımı ve girişimcilik eğitimini istememektedir. Buna karşın %93,1'i işi geliştirmek için kredi kullanımını ve girişimcilik eğitimini almayı istemektedir. Dolayısıyla katılımcıların girişimcilik eğitimi almak istemeleriyle işi geliştirmek istemeleri arasında pozitif yönde bir ilişki olup istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($p < 0.05$) (Çizelge 4.25).

Çizelge 4.25. Yöresel Üretim İşini Geliştirmek İçin Kredi Kullanım Durumuna Göre Girişimcilik Eğitimi Alma İstekliliğinin Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Ki-kare Testi Sonucu

		Girişimcilik eğitimi (%)		Toplam(%)
		Hayır	Evet	
İş geliştirmek için kredi kullanımı	Hayır	88,19	11,1	100,0
	Evet	6,9	93,1	100,0
Toplam (%)		65,3	34,7	100,0
Ki-kare (p değeri)		61,374		0,000

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada Kahramanmaraş ili Onikişubat ve Dulkadiroğlu ilçelerinde yöresel ürün üretiminin yoğun yapıldığı mahallelerde kadınlar arasından tesadüfi olarak 101 kadın seçilmiş ve bunlarla 2018 Ocak-Mart ayları arasında yüz yüze anket çalışması yapılmıştır.

Bu çalışmada ile anket yapılan mahallelerde bulunan kadın üreticilerin sosyo-demografik özelliklerin belirlenmesi, yöresel ürünlerin üretimi hakkında genel bilgilerin verilmesi ve pazarlama şekillerinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

Yapılan araştırma sonucunda üreticilerin ortalama yaşlarının 43,27, ailelerdeki birey sayısı 4,61, ailelerdeki çocuk sayısı 2,55 olduğu ve %27,7'sinin ilkökul mezunu olduğu, %55,4'ünün ise SSK'ya bağlı sosyal güvenceleri olduğu tespit edilmiştir. Üreticilerin %96,0'ının evli olup %98'inin ev hanımı, eşlerinin ise %37,6 ile en fazla işçi sınıfında yer aldığı ve %58,4'ünün ev sahibi, %44,6'sının otomobil sahibi olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada katılımcıların tamamı Kahramanmaraş'ta yöresel ürün üretildiğini ifade etmiş ve %82,2'sinin yöresel ürünü tanımlayabildiği belirlenmiştir. Kadınların yöresel ürün üretim tecrübelerinin 2 ile 50 yıl arasında değişmekte olduğu ve ortalama 10,21 yıl süreyle bu işi yaptıkları saptanmıştır. Ayrıca kadın üreticilerin yöresel ürün üretiminde günde ortalama 6,18 saat çalıştıkları tespit edilmiştir. Yöresel ürün üretim sürecinin 20 ile 200 gün arasında değiştiği ve kadınların üretimde ortalama 71,83 gün emek sarf ettikleri belirlenmiştir.

Yöresel ürün üretiminin ağırlıklı olarak yaz aylarında yapıldığından mevsimsel bir üretim yapısı olduğu ortaya çıkmıştır. Yöresel ürün üretimi yapılan hane halkların ortalama geliri (1866 TL/ay) asgari ücret seviyesinde olup, yöresel üretim üretiminden elde edilen gelirin aile bütçesine önemli katkıda bulunduğu tespit edilmiştir.

Araştırma alanında elde edilmiş verilerden yola çıkarak bölge ekonomisine katkı sağlayacak olan yöresel ürünler için ekonomik ve sosyal sürdürülebilirliği açısından bazı öneriler geliştirilmiştir.

Toplum ve aile yaşamının her alanında daha fazla sorumluluk yüklenen kadınların üretimde alınan kararlara katılması sağlanmalıdır. Pazarlama olanakları artırılarak yöresel ürün üretimi yapan kadınlara yönelik bir pazar ya da devamlılığı olan yöresel ürün çarşısı kurularak daha kolay pazarlama imkânı sunulmalıdır. Nitekim Kahramanmaraş Büyükşehir belediyesi tarafından 2018 yılı sonu itibariyle "Kadın Eneğini Değerlendirme Merkezi" kurulmuştur. Yöresel ürün üretimi yapan kadınlara yönelik eğitim yayım faaliyetleri yapılmalı ve girişimcilik eğitimleri verilmelidir.

5/3/2019 tarihli ve 30715 sayılı Resmi Gazete’de 306 Seri nolu Gelir Vergisi Genel Tebliği yayımlanmıştır (Anonim, 2019b). Bu tebliğ ile kadınların evlerinde ürettikleri ürünleri internetten satarak, yıllık toplam 30.000 TL'ye kadar esnaf muafiyeti tanınmıştır. Evlerde üretilen ürünlerin internet ve benzeri elektronik ortamlarda satış yapılabilmesi için Tebliğin 3. Bölümünde yer alan 4. maddeye göre; İnternet ve Benzeri Elektronik Ortamlar Üzerinden Yapılan Satışlarda Esnaf Muafılığı aşağıdaki ürün ve alanlarda geçerlidir. Bunu "Evlerde kullanılan dikiş, nakış, mutfak robotu, ütü ve benzeri makine ve aletler hariç olmak üzere, muharrik kuvvet kullanmamak ve dışarıdan işçi almamak şartıyla; oturdukları evlerde imal ettikleri havlu, örtü, çarşaf, çorap, halı, kilim, dokuma mamülleri, kırpıntı deriden üretilen mamüller, örgü, dantel, her nevi nakış işleri ve turistik eşya, hasır, sepet, süpürge, paspas, fırça, yapma çiçek, pul, payet, boncuk işleme, tığ örgü işleri, ip ve urganları, tarhana, erişte, mantı” gibi ürünler oluşturmaktadır. Bu ürünlerin internetten satışının yapıyor olması önemli bir fırsat olarak görülebilir. Bu durum hem ev hanımı kadınların ekonomiye kazandırılması, hem de iş sahibi olmasına olanak sağlamaktadır.

Tüketicilerin gerek kısıtlı zaman ve gerekse çevresel şartların olmaması nedeniyle yöresel ürünleri kendisi hazırlayamayan tüketicilerin tercihini ev yapımı ürünler oluşturmaktadır. Kadınların iş gücüne katılması ile aile gelirinin artması, harcamaların çeşitlenmesi ve ailenin refah düzeyinin artması gibi dolaylı yollardan il ekonomisine ve ülke ekonomisine katkı sağlanabilir.

Yöresel ürün üreticilerinin gerek girdi temini, gerekse ürünlerini pazarlaması açısından kooperatif şeklinde örgütlenmelerinde fayda bulunmaktadır. Bu şekilde üreticiler örgütlenerek hem girdi masraflarını azaltarak maliyetleri düşürebilir hem de ürünlerini değer fiyatından satabilme olanağına kavuşabilirler. Nitekim girişimcilik eğitimi almış kadınlar tarafından Kahramanmaraş ilinde 13.11.2018 tarihinde “S.S. Kahraman Kadınlar Kadın Girişim, Üretim ve İşletme Kooperatifi” kurulmuştur. Yöresel ürün üretimi yapan kadınlarda bu kooperatife üye olabilir veyahut yeni bir kooperatif kurabilirler.

KAYNAKLAR

- Akbay C., Boz İ., Yıldız Tiryaki G., Candemir S., Arpacı B. B., 2012. Kahramanmaraş ve Gaziantep İllerinde Kırmızıbiberin Üretim Yapısı ve Kurutma Yöntemleri. KSÜ Doğa Bil. Derg., 15(2):1-10.
- Anonim, 2019a. Resmi Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Bülteni. Sayı: 27, Yayın Tarihi: 16.04.2018. TC. Türk Patent ve Marka Kurumu. <http://mobil.tobb.org.tr/DuyuruResimleri/2657-1.pdf> (Erişim Tarihi:20.05.2019).
- Anonim, 2019b. Gelir Vergisi Genel Tebliği (Seri No: 306). 15/3/2019 tarihli ve 30715 sayılı Resmi Gazete. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/03/20190315-14.htm> (Erişim tarihi: 05.07.2019).
- Altuntaş, A., Gülçubuk, B., 2014. Yerel Kalkınmada Yaygınlaşan Bir Araç Olarak Geleneksel Gıdalar ve Geleneksel Gıda Mevzuatının Yaygınlaştırılabilirliği. GOPÜ Zir. Fak. Dergisi, 33(3):73-81.
- Berber, M., Eser Yılmaz, B., 2008. Türkiye’de Kadın İstihdamı: Ülke ve Bölge Düzeyinde Sektörel Analiz. “İş,Güç” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 10(2):1-16.
- Büyükbay Oruç E., Sayılı M., Uzunöz M., 2009. Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik Özellikleri ile Salça Tüketimleri Arasındaki İlişki: Tokat İli Örneği. Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi, 4(1):1-7.
- Çalışkan, V., Koç H., 2012. Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Dağılım Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi, Doğu Coğrafya Dergisi, 17(28):193-214.
- Dayısoylu, K. S, Gezginç Y., İnanç A. L., 2006. Kahramanmaraş tarhanasına besin fonksiyonelliği açısından bir bakış. 3. Gıda Kongresi, 2-5 Ekim, Ankara, 511-523 s.
- Dayısoylu, K. S., Yörükoğlu, T., Ançel, T., 2017. Kahramanmaraş’ın Coğrafi İşaretli Ürünleri ve İlin Potansiyel Durumu. KSÜ Doğa Bil. Derg., 20(1):80-88.
- Duman, A.D, Zorlugenç, B., Evliya, B., 2002. Kahramanmaraş’ta Kırmızı Biberin Önemi ve Sorunları, KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi 5(1):111-117.
- Duru, S., Seçer, A., 2019. Geleneksel Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışları ve Tutumları: Mersin İli Örneği. Atatürk Üniv. Ziraat Fak. Derg., 50 (1): 1-10.
- Kadanalı, E., Dağdemir, V., 2016. Tüketicilerin Yöresel Gıda Ürünleri Satın Alma İstekliliği. GOPÜ Ziraat Fak. Dergisi, 33(1):9-16.
- Kalaycı, Ş., 2010. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., 10. Baskı. Ankara.

- Kızılaslan, H., Ağcadağ, D., 2013. Kahramanmaraş İli Merkez İlçede Tüketicilerin Biber Salçası Tüketimini Etkileyen Faktörler. Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 38 Eylül – Ekim 2013. Sf:1-14.
- Köksal Y., 2014. Yöresel Ürünlerin Ulusal Pazarlara Açılmasında Karşılaşılan Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri; Burdur Ceviz Ezmesi Örneği. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 28(3):159-171.
- Küpelikılıç S., 2013. Kahramanmaraş Mutfak Kültürü ve Yöresel Lezzetler. Noya Medya Yayınevi, Kahramanmaraş, 249 s.
- Malhotra, N. K. 2004. Marketing Research (An Applied Orientation), Pearson Prentice Hill. Fourth Edition.712 s.
- Orhan A., 2010. Yerel değerlerin turizm üzerine dönüştürülmesinde coğrafi işaretlerin kullanımı: İzmit pişmaniyesi örneği. Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 21(2):243-254.
- Paksoy, M., Girgel, D., 2015. Consumer Attitude and Behaviour Towards Traditional Food in Kahramanmaras Province of Turkey. The 3rd International Symposium on “Traditional Foods From Adriatic to Caucasus” 01-04 October 2015, Sarajevo, Bosnia and Herzegovina. Abstract Book:554.
- Yalçın B., 2013 Yöresel Ürünlerin Pazarlanması Üzerine Değerlendirmeler. Akdeniz Sanat Dergisi, 6(11):205-213.
- Yörükoğlu T., 2012. Maraş tarhanasının bazı özelliklerinin belirlenmesi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş, 70 s.
- Yörükoğlu, T., Dayısoylu K.S, Gezginç, Y., 2012. Maraş tarhanası. III. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 10-12 Mayıs, Konya, s:715.
- TÜİK, 2019. Bölgesel İstatistikler.(<http://www.tuik.gov.tr>. (Erişim tarihi:01.07.2019).



T.C.
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TARIM EKONOMİSİ ANA BİLİM DALI

**“KAHRAMANMARAŞ İLİ ŞEHİR MERKEZİNDE YÖRESEL ÜRÜN ÜRETİMİ
YAPAN KADINLARIN SOSYO-EKONOMİK ANALİZİ”
ARAŞTIRMA ANKET FORMU**



Bu anket çalışması araştırma amaçlı olup üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Değerlendirme sonuçları bilimsel amaçla kullanılacaktır.

ANKET BİLGİLERİ

Anket Yapılan İlçe	Anket Yapılan Mahalle	Anket No

SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

1. Yaşı:

2. Cinsiyeti: Erkek Kadın

3. Eğitim Durumunuz

- Okuma-yazma bilmeyen
 Okur- Yazar
 İlkokul
 Ortaokul
 Lise
 Yüksekokul
 Üniversite

3. Medenî Hali

Evli Bekâr

4. Mesleğiniz:

- İşçi Memur Emekli
 Ev Hanımı Esnaf Çiftçi
 Serbest Meslek

5.Eşinizin Mesleği:

- İşçi Memur Emekli
 Ev Hanımı Esnaf Çiftçi
 Serbest Meslek

6. Hanedeki Birey Sayısı:

7.Hanedeki Çocuk sayısı:

8. Hanede Çalışanların Aylık Gelirleri(TL/ay)

1.
2.
3.

9. Oturduğunuz ev:

- Kira Kendine ait
 Akrabalarına ait Lojman

10. Araç Sahipliği:

- Evet Hayır

11. Sosyal güvenceniz var mı?

- Evet Hayır

12. Sosyal güvenceniz nedir?

- BAĞ-KUR Emekli Sandığı SGK
 Yeşil Kart Diğer

13. Yöresel ürün nedir bilginiz var mı?

- Evet Hayır

(Yöresel Ürün: Belli bir coğrafi bölgede yer alan, karakteristik özellikleriyle çevreden ayrılan bir yer, sınırlı bölüm” olarak tanımlanan yöre kavramına bağlı olarak yöresel ürünler, değişik bölgelerimizde üretilen ve üretildiği yöreye has tat, aroma ve bileşim gibi özelliklere sahip olan ürünler olarak tanımlanmaktadır)

14. Kahramanmaraş'ta yöresel ürün üretiliyor mu?

Evet Hayır

15. Hangi yöresel ürünleri üretiyorsunuz?

- Tarhana
 Biber Salçası
 Domates Salçası
 Kırmızıbiber(pul biber)
 Sumak Ekşisi
 Dolmalık Kuru
 Kahramanmaraş Zeytini
 Diğer

16. Kaç yıldır yöresel ürün üretimi yapıyorsunuz?

17. Yöresel ürün üretimini nerde yapıyorsunuz?

18. Evde kimler yöresel ürün üretimi yapıyor?

- Kendi Eşi
Çocuğu
 Anne-Baba Kardeş

19. Üretim zamanını nasıl belirliyorsunuz?

20. Hangi aylarda yöresel ürün üretimi yapıyorsunuz?

- Mayıs Haziran Temmuz
 Ağustos Eylül Ekim
 Kasım Aralık

21. Yılda kaç gün yöresel ürün üretimi yapıyorsunuz?

22. Bir günde kaç saat yöresel ürün üretimi için uğraşıyorsunuz?

23. Yöresel ürün üretimi, satış ve kullanım durumu

26. Yöresel ürün üretimi konusunda kimden bilgi alıyorsunuz?

- Bilgi Almıyorum

24. Üretim Masrafları

	Toplam üretim	Fiyat (kg)	Satılan ürün	Evde tüketilen	Komşu ve akrabalara hediye olarak verilen	Toplam gelir
Tarhana						
Kırmızıbiber						
Domates salçası						
Biber salçası						
Dolmalık kuru						
Sumak ekşi						
Maraş zeytini						
Diğer						

25. Satış yaparken kullandığımız ambalaj

Hammadde		
Su		
Elektrik		
Yakacak (tüp,odun)		
Ambalaj malzemesi(kutu,bidon)		
İşçilik masrafı		
Alet, Makine Vb.		
Nakliyat, Ulaşım		

şekli hangisidir?

- Kutu Şişe
 Plastik bidon Plastik poşet

- Komşu Ve Yakınlarımdan
 TV, İnternet
 Gazete, Dergi

27. Neden yöresel ürün üretimi yapıyorsunuz?

- Geleneksel olduğundan
- Üretilmesi kolay olduğundan
- Satış fiyatı yüksek olduğundan
- Gelirime katkı sağladığı için
- Pazarlama olanağı olduğu için
- Emeğimi değerlendirdiğimden
- Kendim tükettiğim için
- Diğer

28. Ürünü nasıl pazarlıyorsunuz?

- Sipariş üzerine satıyorum
- Evde satıyorum
- Kendim pazara götürüyorum
- Alıcılar kendileri gelip alıyorlar
- Aracı sayesinde satıyorum
- Diğer

29. Mikro kredi kullanıyor musunuz?

- Evet Hayır

30. Bu işi geliştirmek için kredi kullanmayı düşünüyor musunuz?

- Evet Hayır

31. Ne tür bir kredi kullanmayı düşünüyorsunuz?

- Kosgeb
- Mikro kredi
- Diğer

32. Girişimcilik eğitimi aldınız mı?

- Evet Hayır

33. Girişimcilik eğitimi almayı düşünüyor musunuz?

- Evet Hayır

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı, soyadı : Selver TAYYAR
Uyruğu : T.C.
Doğum tarihi ve yeri : 17/08/1992 Kahramanmaraş
Medeni hali : Evli
e-posta : tayyar798@gmail.com

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans	KSÜ /Tarım Ekonomisi Bölümü	2019
Lisans	KSÜ/ Tarım Ekonomisi Bölümü	2015
Lise	Kahramanmaraş Lisesi	2010

İş Denevimi

Yıl	Yer	Görev
2017	Kilis Tarım ve Orman İl Müdürlüğü	Mühendis

Yabancı Dil

İngilizce

Yayınlar

1- Paksoy, M., Tayyar, S., 2018. Socio-Economic Analysis of Local Food Producer Women in Kahramanmaras Province of Turkey. The 4 th International Symposium on "Traditional Foods from Adriatic to Caucasus 19-21 April 2018 Kyrenia / Northern Cyprus. Abstract Book:48.