Alınteri
29 (B) – 2015
1- 11
ISSN:1307-3311

Trabzon İli Beşikdüzü İlçesinde Balık Eti Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi

A. Semih UZUNDUMLU[1] Esra DİNÇEL
[1]Atatürk Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Erzurum
e-posta: *asuzsemi@atauni.edu.tr.*

Geliş Tarihi/Received:10.01.2015 Kabul Tarihi/Accepted:15.03.2015

Öz: Birçok uzman tarafından balığın insan beslenmesindeki önemi vurgulanmasına karşı üç tarafı denizlerle çevrili olan Türkiye'de balık tüketimi istenen düzeylerde değildir. Sadece denize kıyısı olan ve tatlı su kaynaklarına yakın olan bölgelerde balık tüketimi biraz daha iyidir. Araştırma bölgesinde de kişi başına düşen balık tüketimi Türkiye ortalaması olan 7,65 kg'ın yaklaşık iki katı iken gelişmiş ülkeler ortalaması olan 30 kg'ın yarısı kadardır. Karadeniz bölgesinde hanelerin büyük çoğunluğu işlenmiş balık tüketimine ve lokantada balık yemeye sıcak bakmamaktadır. Yörede tüketici kitlelerinin özelliklerini dikkate alarak hamsi, palamut ve mezgitin balık sezonunda ve alabalığın ise her mevsimde tüketicilerin istediği, yer, şekil ve zamanda onlara ulaştırılmasıyla bu ilçede balık tüketimi artırılabilir. Ayrıca konserve balık pazarlayan firmalar ve lokantaların tüketicilerin ilgisini çekecek çalışmalar yapmaları gerekmektedir. Bunun dışında bu bölgede balık satışı yapan firmaların tüketicinin sosyal, kültürel ve demografik özelliklerini dikkate alan bir pazarlama anlayışı ile bu bölgede ki hanelerde balık tüketimi artırılabilir.

Anahtar Kelimeler: Balık tüketimi, Beslenme, Beşikdüzü, Lokanta, Trabzon

Determining of Fish Meat Consumption Habits in Besikduzu District of Trabzon Province

Abstract: That fish consumption in Turkey is not at the desired level against by many experts emphasized the importance of the fish in human nutrition and surrounded with sea on three sides. Fish consumption is a little better only the coastal of sea or near to the fresh water supply in the region. Per capita fish consumption is an average of 7.65 kg in Turkey, per capita fish consumption is was approximately twice average of Turkey in the research region. Per capita fish consumption about 30 kg in the developed countries. Per capita fish consumption in the research region is half the average of per capita fish consumption of developed countries. The majority of households in the region are reluctant to eat processed fish consumption and fish restaurants. Fish consumption of consumer in this region can be increased taking into account the characteristics of the consumers and to increase the anchovy, bonito and whiting in fishing season and trout in every season which in location, shape and time of consumers wants is delivery. In addition, the company that markets canned fish to consumers with fish restaurant are required to work will be of interest to consumers. Apart from this company that takes into account with a marketing approach the demographic, social and cultural characteristics of the households can be increased fish consumption in this area.

Keywords: Fish consumption, Nutrition, Besikduzu, Restaurant, Trabzon

1. GİRİŞ

Beslenme insanların daha verimli çalışmasında, hayata daha umutlu bakmasında ve hayatını daha sağlıklı idame etmesinde önemlidir. Beslenmede önemli olan bitkisel ve hayvansal tüketimi dengeli bir şekilde ayarlayabilmektir.

İnsan beslenmesinde dengeli beslenme açısından et ve et ürünlerinin önemli bir yeri vardır. Türkiye'deki kişi başına hayvansal protein tüketimi gelişmekte olan birçok ülkenin gerisinde bulunmaktadır. Bunun nedenini üretimdeki aksaklıkların yanında, pazarlama yapısındaki sorunlara da bağlamak mümkündür (Vural ve Yıldırım, 1995; Dağdemir vd., 2003). Yeterli ve dengeli bir beslenmenin sağlanabilmesi için protein ihtiyacının kaçınılmaz olduğu ve günlük protein ihtiyacının üçte birinin hayvansal kaynaklardan alınmasının gerekliliği bilinmektedir (Hanta, 1994; Büyüknisan, 2008).

Alınteri
29 (B) – 2015
1- 11
ISSN:1307-3311

Su ürünleri zengin hayvansal protein kaynağı olarak insan beslenmesinde önemli bir yere sahiptir. Türkiye üç tarafının denizlerle çevrili olması ve sahip olduğu göl, dere ve diğer su kaynakları ile su ürünleri üretimine uygun bir ülkedir. Türkiye'de 2014 yılında 537.345 ton su ürünleri üretimi sağlanmıştır (Anonim, 2015a). Anonim, (2015b)'ye göre aynı dönem içerisinde dünyada bu miktar 164,3 milyon ton olmuştur. Yani dünya su ürünleri üretiminin yaklaşık %0,45 gibi oldukça düşük bir kısmı Türkiye tarafından karşılanmaktadır

Türkiye'de kişi başına düşen su ürünleri tüketimi miktarı çok düşük seviyededir. Su ürünlerinin tüketimi daha çok kıyı bölgelerinde yoğunlaşmıştır (Dağtekin ve Ak, 2007; Yüksel vd., 2011). Türkiye'de kişi başına düşen yıllık ortalama su ürünleri tüketimi 2014 yılında 5,4 kg olarak gerçekleşmiştir (Anonim, 2015a). Türkiye'de kişi başına düşen balık tüketimi Karadeniz bölgesi dışında gelişmiş ülkelere göre oldukça düşük düzeylerdedir (Çolakoğlu vd., 2005; Gürgün, 2006; Saygı, 2006; Erdal ve Esengün, 2008; Şen vd., 2008; Saygi and Hekimoglu, 2011; Uzundumlu vd., 2013).

Pazarlamacılar ilk önce benzer guruplardaki tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarını dikkate alarak ve sonra ürün özelliklerini dikkate alarak hedef müşteri kitleleri için pazarlama stratejilerini geliştirmektedirler (Topcu et al., 2010; Uzundumlu, 2011).

Çizelge 1'de bazı ülkelerde kişi başına düşen su ürünleri tüketimleri verilmiştir. Çizelgeye bakıldığında 2007-2011 yılı verilerini dikkate alan 5 yıllık ortalamalara göre kişi başına yıllık en fazla tüketim 54,52 kg ile Japonya, 53,30 kg ile Norveç, 42,58 kg ile İspanya'dır. Türkiye'de kişi başına yıllık tüketimi 7,68 kg civarındadır. Dünya ortalaması da 18,40 kg'dır. Dikkat edilirse balık tüketim miktarı ile ülkelerin gelişmişliği arasında doğrudan bir ilişki vardır.

Çizelge 1. Bazı ülkelerde kişi başına düşen su ürünleri tüketimi (kg)

Ülkeler	2007	2008	2009	2010	2011	Ortalama
Japonya	55.90	55.60	53.70	53.70	53.70	54.52
Norveç	52.10	53.40	53.60	54.00	53.40	53.30
İspanya	43.70	42.20	41.90	42.70	42.40	42.58
Fransa	33.50	34.10	34.40	34.80	34.60	34.28
Çin	28.90	29.90	31.30	32.30	32.80	31.04
Danimarka	22.10	22.00	23.40	23.10	23.00	22.72
Kanada	23.00	22.60	22.80	22.50	22.30	22.64
Rusya Federasyonu	22.40	21.70	22.70	22.30	22.30	22.28
Amerika Birleşik Devletleri	22.60	21.60	21.40	21.90	21.70	21.84
İsrail	24.40	22.10	21.00	20.60	20.30	21.68
Büyük Britanya	21.20	21.00	19.50	19.10	19.00	19.96
Dünya + (Toplam)	17.90	18.10	18.40	18.70	18.90	18.40
Almanya	15.50	14.90	14.50	14.20	14.20	14.66
Şili	14.40	15.60	14.40	13.30	13.20	14.18
Türkiye	8.50	7.70	7.50	7.40	7.30	7.68
Hindistan	5.20	6.00	5.60	5.70	5.90	5.68

Kaynak: Anonim, 2014.

Türkiye'de yaşayan 15-35 yaş grubu içerisinde bulunan bir kişi günlük 2.900 Kcal ihtiyacının %1,4'ünü (40,8 Kcal) balıktan, %2,1'ini (61,8 Kcal) kanatlı etinden, %0,6'sını (17,8 Kcal) sığır ve dana etinden ve %1,1'ini (32,9 Kcal) koyun ve keçi etinden sağlamaktadır. Tereyağı, peynir, süt vb diğer hayvansal ürünlerle bu enerji ihtiyacının en fazla %30'unu karşılar. Daha öncede bahsedildiği gibi Türk insanının ağırlıklı besin kaynağı bitkisel ürünler özellikle hububata dayalı beslenmedir. Daha sağlıklı nesiller için biraz daha hayvansal ürünlere ağırlık vermek gerekmektedir (Uzundumlu vd., 2011).

Alınteri
29 (B) – 2015
1- 11
ISSN:1307-3311

Balık tüketiminin faydası herkes tarafından bilinmesine karşın sadece denize yakın illerimizde balık tüketimi gelişmiş ülkeler tüketimi düzeyindedir. Bu düzeyin bölgeler itibarıyla iyileştirilmesinde balık tüketim kültürünün yaygınlaştırılması gerekmektedir. Yapılan bu çalışmada Trabzon ili beşik düzü ilçesinde balık tüketimi üzerine etkili olan faktörler ele alınıp incelenmiştir. Buradan çıkacak sonuçlar başta yerel yöneticiler olmak üzere tüm politika uygulayıcıları, belediyeler, bu alanda faaliyet gösteren özel şirketlere önemli ve kilit bilgiler vereceği tahmin edilmektedir.

2. MATERYAL VE YÖNTEM

Materyal

Araştırmanın birincil verilerini, Trabzon ili Beşikdüzü ilçesinde balık tüketen hanehalkı ile yapılan anketlerden sağlanan bilgiler oluşturmuştur. İkincil veriler ise, konu ile ilgili kamu kuruluşlarından, yerli ve yabancı bilimsel çalışmalardan, dergi ve çeşitli yayınlardan sağlanmıştır.

Yöntem

Trabzon ili beşik düzü ilçesini temsil edecek tüketicilerin homojen bir şekilde örneğe katılımını sağlamak amacıyla, her bir mahalledeki hane sayısı belirlenerek oransal yöntemlere göre tesadüfi olarak örnek büyüklükleri belirlenmiştir. Araştırmada örnek hacmi "Anakitle Oranlarına Dayalı Kümelendirilmemiş Tek Aşamalı Basit Tesadüfi Olasılık Örneklemesi" yöntemiyle saptanmıştır (Collins, 1986; Şahin vd., 2001; Andiç vd., 2002; Tarakçı vd., 2003; Topcu and Uzundumlu, 2009;Uzundumlu, 2011).

$$n = \frac{(t)^2 * \left[[1 + (0{,}02) * (b-1)] * (p * q)\right]}{(e)^2}$$

ve b=1 için formül aşağıdaki şekle dönüşecektir. b= Örnekleme aşaması (b=1)

$$n = \frac{(t)^2}{(e)^2} * (p * q)$$

t= %95 önem düzeyine karşılık gelen t tablo değeri (1,96)
p= Söz konusu olayın olma olasılığı (100 ön anketle) balık tüketen ailelerin oranı) (%93)
q= Söz konusu olayın olmama olasılığı (balık tüketmeyen ailelerin oranı) (%7)
e= Örneklemede kabul edilen hata (0,05)

$$n = \frac{(t)^2}{(e)^2} * (p * q) \quad ve \qquad n = \frac{(1{,}96)^2}{(0{,}05)^2} * (0{,}93 * 0{,}07) = 100{,}03$$

Çalışmada anket sayısı %20 artırılarak 120 anket yapılmış 116 anket değerlendirmeye alınmıştır.

3. ARAŞTIRMA BULGULARI ve TARTIŞMA

Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik ve Demografik Yapısı

Çizelge 2'de Tüketicilerin gelir gruplarına göre bazı sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri verilmiştir.

Alınteri
29 (B) – 2015
1- 11
ISSN:1307-3311

Çizelge 2. Tüketicilerin gelir gruplarına göre bazı sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri

Özellikler		Düşük gelir grubu	Orta gelir grubu	Yüksek gelir grubu	Toplam (n)	Oran (%)
Cinsiyet	**Kadın**	18	26	20	64	55.17
	Erkek	14	24	14	52	44.83
	Toplam	32	50	34	116	100.00
Anket yapanın yaşı	**17-30 Yaş**	13	24	8	45	38.79
	31-45 Yaş	16	16	15	47	40.52
	≥46 Yaş	3	10	11	24	20.69
	Toplam	32	50	34	116	100.00
Aile reisinin eğitim durumu	**≤8 yıl**	19	22	5	46	39.66
	9-12 yıl	13	20	11	44	37.93
	≥13 yıl	0	8	18	26	22.41
	Toplam	32	50	34	100	86.21
Ailedeki birey sayısı	**≤ □**	3	3	7	13	11.21
	3-4	16	19	18	53	45.69
	≥ □	13	28	9	50	43.10
	Toplam	32	50	34	116	100.00
Aile reisinin mesleği	**Memur**	0	12	13	25	21.55
	İşçi	12	10	4	26	22.41
	Serbest meslek	7	12	2	21	18.10
	Esnaf	4	9	1	14	12.07
	İşçi emeklisi	5	2	3	10	8.62
	Memur emeklisi	0	0	4	4	3.45
	Ev hanımı	3	2	1	6	5.17
	Diğer	1	3	6	6	5.17
	Toplam	32	50	34	116	100.00
Ev	**Ev sahibi**	21	37	23	81	69.83
	Kira veya lojman	11	13	11	35	30.17
	Toplam	32	50	34	116	100.00
Ortalama hane genişliği (birey)		4.06	4.54	3.82	4.20	
Ortalama hane geliri (TL/ay)		1229.69	2279.00	4526.47	2662.93	
Ortalama hane gıda gideri (TL/ay)		332,19	524.00	711.03	525.91	
Ortalama hane balık harcaması (TL/ay)		35.50	40.16	42.68	39.61	
Fert başına balık tüketimi (kg/yıl)		16,72	14.02	15.04	15.01	

Tüketicilerin aylık ortalama hane gelirleri 700 TL ile 12.000 TL arasında değişmekte olup, ortalama gelir 2.663 TL'dir. Çalışmada gelir yönünden hanehalkı 3 gruba ayrılmıştır. Aylık geliri 1.500 TL ve daha düşük gelire sahip aileler düşük gelir grubunu (1. Gelir Grubunu), 1.501-2.500 TL arasında gelire sahip aileler orta gelir grubunu (2. Gelir Grubunu) ve 2.501 TL'den fazla aylık gelire sahip aileler ise yüksek gelir grubunu (3. Gelir Grubunu) oluşturmuştur.

Alınteri
29 (B) – 2015
1- 11
ISSN:1307-3311

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin %55,17'sini bayanlar ve %44,83'ünü erkekler oluşturmuştur. Ankete katılan tüketiciler 17-75 yaş aralığında yer almaktadır. Ankete katılan tüketicilerin %38,79'u 30 yaş ve altındaki bireylerden, %40,52'si 31-45 yaş arasındaki bireylerden ve %20,69'u da 46 yaş ve üzerindeki bireylerden oluşmuştur. Çalışmada ailelerden anket yapmayı kabul edenler genellikle genç fertler olmakta bu nedenle anket çalışmasına katılan tüketicilerin üçte birinden fazlasını 30 yaş ve altındaki bireyler oluşturmuştur. Gelir grupları açısından bakıldığında da tüm gruplarda anketi cevaplayanlarda bayanlar ağırlıktadır.

Aile reislerinin %39,66'sı ilköğretim ve altında bir eğitime sahipken, %37,93'ü lise ve %22,41'i de yüksekokul ve üzeri eğitime sahiptir. Düşük ve orta gelir grubunda bulunan hanelerin büyük çoğunluğu lise ve altında bir eğitime sahipken, yüksek gelir grubunda ise lise ve üzerinde eğitime sahip hanelerden oluşmuştur.

Hanelerin ortalama hane büyüklüğü 4,20 kişidir. Hanelerin %11,21'i bir veya iki bireye, %45,69'u üç veya dört bireye sahipken, %22,41'i beş ve üzeri bireye sahiptir. Tüm gelir gruplarında ağırlıklı olarak hane büyüklüğü 3 ve üzerinde bireye sahip ailelerden oluşmuştur.

Aile reislerinin mesleklerine bakıldığında %21,55'ini memurlar, %22,41'ini işçiler, %18,10'unu serbest meslek sahipleri, %12,07'sini esnaflar, %8,62'sini işçi emeklileri, %3,45'ini memur emeklileri, %5,17'sini ev hanımları ve %5,17'sini de diğer meslekler (yönetici, iş adamı ve işsiz) oluşturmaktadır. Düşük gelir grubunda ağırlık asgari ücretli işçilerden oluşmakta, orta gelir grubunu, memur, kamu işçisi, serbest meslek sahipleri ve esnaflardan oluşurken, yüksek gelir grubunda ise ağırlığı memurlar oluşturmaktadır.

Hanelerin %69,83'ünü ev sahipleri ve %30,17'sini ise kiracı veya lojmanda ikamet edenler oluşturmaktadır. Kirada oturan kişilerin büyük bir çoğunluğu orta gelir grubunda yer almaktadır.

Gruplar açısından hanehalkının aylık gelirleri I. grupta 1.229,69 TL, II. grupta 2.279,00 TL ve III. Grupta 4.526,00 TL'dir. Hanelerin ortalama aylık geliri 2.662,93 TL, ortalama aylık gıda gideri 525,91 TL, ortalama aylık balık harcaması 39,61 TL ve kişi başına aylık balık tüketimi 15,01 kg'dır. Orta gelir grubunda balık harcaması en fazla iken, düşük gelir grubunda ise balık tüketimi diğer gruplara göre daha fazladır. Bu durum düşük gelirli ailelerin daha çok hamsi tükettiği sonucunu göstermektedir.

Türkiye'de su ürünleri tüketim miktarı denize kıyısı olan Karadeniz, Akdeniz, Marmara ve Ege bölgelerinde genelde daha yüksekken, denize kıyısı olmayan, Doğu Anadolu, Güneydoğu Anadolu ve İç Anadolu Bölgelerinde çok düşük olduğuna yönelik son yıllarda birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalarda Tokat ili için kişi başına tüketilen ortalama balık miktarı 13 kg (Erdal ve Esengün, 2008) ve 14,71 kg (Adıgüzel vd., 2009), Trabzon ve Giresun için 29,5 kg (Aydın ve Karadurmuş, 2013), Rize için 20,07 kg (Temel, 2014), Edirne için 23,0 kg (Onurlubaş, 2013), Elazığ için 0,79 kg (Şen vd., 2008), Adıyaman'da 3,01kg (Olgunoğlu vd 2014), Erzurum'da 6,5 kg (Uzundumlu vd., 2013), Tunceli'de 4,1 kg (Yüksel vd., 2011), Isparta'da 1,03 kg (Hatırlı vd., 2004), Antalya'da 19,2 kg (Hatırlı vd., 2004), Mersin'de yaklaşık olarak 20-25 kg ve Konya'da 25-30 kg (Şen, 2011), Bitlis'te Van gölü kıyısındaki ilçelerde yaklaşık 5 kg'dır (Gürgün, 2006).

Tüketicilerin Satın Alma Kararında Etkili Olan Faktörler

Tüketiciler satın alma kararında onların kişisel, psikolojik, sosyal ve kültürel, özellikleri önemli bir yere sahiptir. Yani tüketicinin yaşı, geliri, eğitim seviyesi, damak tadı vb. faktörler satın alma kararında etkilidir. Fakat bu özellikler tüketicilerin satın alma kararlarında tek başlarına yeterli olmamakta bunun yanında ürün, marka, market, fiyat ve promosyon, reklam, ürün gramajı, ürün miktarı, ambalaj vb. gibi faktörlerde etkili olmaktadır (Uzundumlu, 2011).

Satın alma kararını veren fertler

Ailede farklı ürünlerin satın alınmasında farklı fertler etkili olabilmektedir. Hangi üründe hangi bireylerin satın alma kararında etkili olduğunu belirleyerek bireysel tüketici talepleri

Alınteri
29 (B) – 2015
1- 11
ISSN:1307-3311

belirlenmektedir. Bu kişilerin taleplerine göre belirlenen özellikteki ürünler piyasaya sunan pazarlamacıların piyasada daha güçlü olması muhtemel olmaktadır.

Çizelge 3'de hanehalkında gıda alış verişini yapan bireylerin sıralaması verilmiştir.

Çizelge 3. Hanehalkında gıda alış verişini yapan bireylerin sıralaması (%)

Aile bireyleri	1. Tercih	2. Tercih	3. Tercih	Toplam
Baba	39.65	24.30	18.00	81.95
Anne	31.90	40.19	17.00	89.09
Anne-Baba birlikte	13.79	21.50	34.00	69.29
Çocuklar	7.76	9.34	21.00	38.10
Tüm aile beraber	6.90	4.67	10.00	21.57
Toplam	100.00	100.00	100.00	300.00

Hane halkında gıda alış verişini yapan genelde ailenin reisi olmaktadır. İlk tercihler dikkate alındığında gıda alış verişini % 39,65 ile aile reisi ve % 31,90 ile aile reisini eşi yapmaktadır. Ancak ilk üç tercihe göre aile reisleri % 81,95 ile ikinci sırada yer alırken ilk sırayı, % 89,09 ile aile reisinin eşi yapmaktadır.

Balık alış verişini yapan fertler

Gıda alışverişini yapan bireylerden başka balık alış verişini yapan bireylerde önemlidir.

Çizelge 4. Hane halkında balık alış verişini yapan bireylerin sıralaması (%)

Aile bireyleri	1. Tercih	2. Tercih	3. Tercih	Toplam
Baba	56.03	28.04	8.00	92.07
Anne	23.28	41.12	20.00	84.40
Anne-Baba birlikte	10.34	16.82	41.00	68.16
Çocuklar	8.62	9.35	16.00	33.97
Tüm aile beraber	1.73	4.67	15.00	21.40
Toplam	100.00	100.00	100.00	300.00

Çizelge 4'te hanehalkında balık alış verişini yapan bireylerin sıralaması verilmiştir. İlk üç tercih ve ilk tercihlere göre aile reisleri beklendiği gibi ilk sırada yer alırken bunu, aile reisinin eşi takip etmektedir.

Balığın alındığı yerler

Tüketiciler balık alacakları zaman bu ürünü nereden alacağına karar vermede de birtakım faktörler etkili olmaktadır. Konu balık olunca tüketiciler fiyattan başka, çeşit, hijyen, tazelik, alışkanlıklar vb. faktörleri dikkate alarak satın alacağı yeri belirlemektedirler.

Alınteri
29 (B) – 2015
1- 11
ISSN:1307-3311

Çizelge 5. Hane halkının balık satın alma yeri tercihleri (%)

Yerler	1. Tercih	2. Tercih	3. Tercih	Toplam
Balıkçı	55.17	28.96	8.77	92.90
Balık hali	30.17	33.33	20.18	83.68
Balık tesisi	6.04	21.05	24.56	51.65
Süper market	3.45	7.89	18.42	29.76
Tablacı	2.59	5.26	14.91	22.76
Market	1.72	3.51	7.02	12.25
Diğer	0.86	0.00	6.14	7.00
Toplam	100.00	100.00	100.00	300.00

Çizelge 5'te hane halkının balık satın alma yeri tercihleri verilmiştir. İlk üç tercihe göre balıkçı %92,90 ile ilk sırada yer alırken bunu, %83,68 ile balık hali ve %51,65 ile balık tesisleri, %29,76 ile süper marketler % 22,76 ile tablacılar ve %12,25 ile de marketler takip etmektedir. Balığın alındığı yerler bakımından ilk tercihte balıkçı ve balık halinin toplamdaki payı %85,34'dür.

Aydın ve Karadurmuş (2013), balıkçı ve balık halinin toplamdaki oranını %76,76 olarak tespit etmişlerdir. Temel (2014), Rize ilinde satış yerlerinin önemini 5'li likert ölçeğine göre değerlendirerek en önemli payı puanlamada balıkçının açık farkla aldığını tespit etmiştir. Çolakoğlu vd. (2006), Çanakkale'de yaptıkları çalışmada balığın en çok balık halinden alındığını, daha sonra balıkçı ve tablacılardan alındığını belirlemiştir. Balık vd. (2013), Ordu'da yaptıkları çalışmada da balık satışında tablacıların oranının balıkçı ve süpermarketlerden sonra en büyük paya sahip olduğunu ve bu oranın ilçelere göre %30-40'lar civarında olduğunu tespit etmişlerdir. Uzundumlu (2012), Erzurum ilinde yapmış olduğu çalışmada balığın alındığı yerler bakımından ilk tercihe göre balıkçı ve süper marketlerin toplamdaki payı %77,1, tablacıların payı %6,3 ve balık tesisinin payı %5,7'dir. Dikkat edilirse balık alım yeri denize kıyısı olan yerlerde olmayan yerlere göre daha farklı olmaktadır. Beklendiği üzere denize kıyısı olan yerlerde tablacının, denize kıyısı olmayan yerlerde market veya süpermarketlerin payı daha fazladır.

Tüketicilerin Balık Satın Alma Kararı İle İlgili Görüşleri

Ankete katılan bireylerin balık sevip sevmemeleri ile ilgili görüşleri

Ankete katılan bireylere balık seviyor musunuz diye sorulan soruya katılımcılardan %97,41'i evet derken, %2,59'u hayır cevabını vermiştir. Hayır diyen bireyler balıketinin kokusu veya tadını sevmediklerini belirtmiştir. Türkiye'de yapılmış çalışmalarda Şen (2001), Konya'da balık sevmeme oranını %24 ve Mersinde %13,8 olarak belirlemiştir. Uzundumlu (2012), Erzurum'da balık sevmeme oranını %7,6 olarak tespit etmiştir.

Ankete katılan bireylerin işlenmiş balık tüketimleri

Ankete katılan bireylere işlenmiş balık tüketiyor musunuz diye sorulan soruya katılımcılardan %6'sı evet derken, %94'ü hayır demiştir. İşlenmiş balık tüketen ailelerin işlenmiş balıketi tüketimi toplam balık tüketimlerinin %11,6'sını oluşturmaktadır. Genele yayılınca ise hane halkının balık tüketiminin yaklaşık %1'ini işlenmiş balıketi oluşturmaktadır. Çolakoğlu vd. (2006), Çanakkale'de işlenmiş balık tüketen ailelerin oranını %20,15, Aydın ve Karadurmuş (2013), Trabzon ve Giresun'da %4,86 olarak belirlemişler, Olgunoğlu vd. (2014), Adıyaman'daki tüketicilerin %86'sının balığı taze olarak tüketmek istemekte olduğunu işlenmiş ve donmuş ürünleri tercih etmediğini tespit etmişlerdir. Uzundumlu (2012), Erzurum'da işlenmiş balık tüketen katılımcıların oranını %24,7 olarak belirlemiştir.

Ankete katılan hanelerin balık tüketim sıklıkları

Ankete katılan bireylere hane halkınız ne sıklıkla balık tüketiyor sorusuna hanelerin 50,00'ı en az haftada bir kez, %40,52'si ayda 1-2 kez, %6,90'ı 3 ayda 1-2 kez ve %2,59'u da yılda 1-2 kez balık tükettiklerini belirtmiştir.

Alınteri
29 (B) – 2015
1- 11
ISSN:1307-3311

Ankete katılan hanelerin mevsimlere göre balık tüketim tercihleri

Çizelge 6'da hanehalkının mevsimlere göre balık tüketim tercihleri verilmiştir.

Çizelge 6. Hanehalkının mevsimlere göre balık tüketim tercihleri (%)

Mevsimler	1. Tercih	2. Tercih	3. Tercih	Toplam
İlkbahar	3.48	18.26	54.78	76.52
Yaz	14.79	12.17	13.91	40.87
Sonbahar	11.30	56.52	26.96	94.78
Kış	70.43	13.05	4.35	87.83
Toplam	100.00	100.00	100.00	300.00

Ankete katılan hanelerin ilk tercih olarak %71'i balığı kışın ve %14,79'u yazın ve %11,30'u da sonbaharda tüketmeyi tercih etmektedir. Yazın balık tüketimini tercih edenler mangalda balık yapmayı seven tüketicilerden oluşmaktadır.

Tüketicilerin balık alımında dikkate aldıkları unsurlar

Çizelge 7'de balık alımında dikkate aldıkları unsurların önem derecesi verilmiştir.

Balık satın alan bireylerin ilk üç tercihte %99'u tazeliğe, %75,29'u fiyata, %51,08'i satış yerine, %38,46'sı görünüme, %33,47'si deniz ürünü olmasına önem vermektedir. İlk tercihler açısından hanehalkının %87,18'u için balıkta en önemli özellik tazeliktir. Fiyat kriteri 2. ve 3. tercih sırasında daha önemlidir.

Çizelge 7. Hanehalkının balık alımında dikkate aldığı unsurlar (%)

Faktörler	1. Tercih	2. Tercih	3. Tercih	Toplam
Tazelik	87.18	7.56	4.35	99.09
Fiyat	1.71	34.45	39.13	75.29
Satış yeri	5.98	28.57	16.52	51.08
Görünüm	5.13	16.81	16.52	38.46
Deniz ürünü olması	0.00	12.61	20.87	33.47
Diğer	0.00	0.00	2.61	2.61
Toplam	100.00	100.00	100.00	300.00

Tüketicilerin balık tercihleri

Çizelge 8'de balık tercihleri verilmiştir. Ankete katılan bireylerin ilk üç tercih itibari ile %96,12'si hamsiyi, %71,38'i alabalığını, %68,64'ü istavriti, %51,73'ü palamutu, %50,78'i mezgiti, %16,63'ü levreği, %13,99'u somonu, %12,31'i çinekopu %10,53'ü, çuprayı ve %7,01'i de sazanı tercih etmektedir. Tüketicilerin %59,48'i hamsiyi ve %18,10'u alabalığı ilk tercih etmektedir.

Alınteri
29 (B) – 2015
1- 11
ISSN:1307-3311

Çizelge 8. Balık tercihleri **(%)**

Balıklar	1. Tercih	2. Tercih	3. Tercih	4. Tercih	Toplam
Hamsi	59.48	15.52	13.16	7.96	96.12
İstavrit	8.62	27.59	25.44	9.73	71.38
Alabalık	18.10	25.86	12.28	1.39	68.64
Palamut	4.31	8.62	15.79	2.01	51.73
Mezgit	4.31	10.34	18.42	17.70	50.78
Levrek	1.72	2.59	7.89	4.42	16.63
Somon	0.86	5.17	0.88	7.08	13.99
Çinekop	0.00	1.72	3.51	7.08	12.31
Çupra	2.59	0.86	0.00	7.08	10.53
Sazan	0.00	1.72	2.63	2.65	7.01
Diğer	0.00	0.00	0.00	0.88	0.88
Toplam	100.00	100.00	100.00	100.00	400.00

Tüketicilerin balık pişirme tercihleri

Çizelge 9'da hane halkının balık pişirme tercihleri verilmiştir. Ankete katılan bireylerin ilk üç tercih itibari ile %81,22'si balığı kızartarak, %79,04'ü ızgara yaparak, %69,44'ü buğulama yaparak ve %51,28'i fırına vererek balığı pişirmektedir. İlk tercihler itibari ile kızartma, ızgara, buğulama ve fırına atma en fazla tercih edilen pişirme yöntemleridir.

Çizelge 9. Hane halkının balık pişirme tercihleri (%)

Pişirme	1. Tercih	2. Tercih	3. Tercih	Toplam
Kızartma	38.33	26.96	15.93	81.22
Izgara	31.67	23.48	23.89	79.04
Buğulama	15.00	24.35	30.09	69.44
Fırın	9.17	20.87	21.24	51.28
Haşlama	5.83	4.34	8.85	19.02
Toplam	100.00	100.00	100.00	300.00

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin %55,17'sini bayanlar ve %44,83'ünü erkekler oluşturmuştur. Çalışmada ailelerden anket yapmayı kabul edenler genellikle genç fertler olmakta bu nedenle anket çalışmasına katılan tüketicilerin üçte birinden fazlasını 30 yaş ve altındaki bireyler oluşturmuştur. Tüketicilerin aylık ortalama hane gelirleri 700 TL ile 12.000 TL arasında değişmekte olup, ortalama hane geliri 2.663 TL'dir. Hanelerin %69,83'ünü ev sahipleri ve %30,17'sini ise kiracı veya lojmanda oturanlar oluşturmaktadır. Ortalama hane genişliği 4,20 kişidir. Aile reislerinin mesleklerine bakıldığında %21,55'ini memurlar, %22,41'ini işçiler, %18,10'unu serbest meslek sahipleri, %12,07'sini esnaflar, %8,62'sini işçi emeklileri, %3,45'ini memur emeklileri, %5,17'sini ev hanımları ve %5,17'sini de diğer meslekler (yönetici, iş adamı ve işsiz) oluşturmaktadır.

Tüketicilerin satın alma kararında fertler önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle ürün pazarlamacıları hangi ürünü ailenin hangi bireyi daha çok satın almayı yapıyorsa ona göre strateji geliştirmektedirler. Ailenin bazı bireyleri birtakım ürünlerin alış verişini sürekli kendileri yapmaktadır. Balık almada aile reisleri beklendiği gibi ilk sırada yer alırken bunu, aile reisinin eşi takip etmektedir.

Alınteri
29 (B) – 2015
1- 11
ISSN:1307-3311

Tüketiciler balık alacakları zaman bu ürünü nereden alacağına karar vermede de birtakım faktörler etkili olmaktadır. Konu balık olunca fiyattan başka, çeşit, hijyen, tazelik, alışkanlıklar vb. faktörleri dikkate alarak satın alacağı yeri belirler. Balığın alındığı yerler bakımından ilk tercihte balıkçı ve balık halinin toplamdaki payı %85,34'tür.

Çalışma yöresinde balığı sevmeme oranı %2,59'dur. Ayrıca bu bölgede balık tüketiminde işlenmiş balık ve lokantada balık tüketimi evde tüketilen kısım yanında oldukça küçüktür. Haneler balığı kendileri pişirince daha fazla lezzet almaktadırlar. Türkiye'deki diğer çalışma sonuçlarını da değerlendirdiğimizde Türkiye'de balık sevmeyenlerin oranı özellikle denize kıyı olan bölgelerimizde oldukça düşüktür. Ancak Türkiye'de balık tüketimi birçok bölgede oldukça düşüktür. Genelde haneler kokusu nedeniyle balığın et tüketim tercihinde sonlarda tutmaktadır. Bilindiği üzere eğer balık taze olduğunda koku daha az olmaktadır. Ayrıca fileto balıklarda koku olayı daha azdır. Tüketicilerin her yörede bu özelliklere göre balık sunulduğunda ve tüketicilerin damak tadına yönelik balık lokantalarının sayısının artması ve denize uzak bölgelerde işlenmiş balık ürünlerinin tüketiciye tanıtılması ile balık tüketiminin az olan yörelerde balık tüketiminin artmasına neden olacaktır.

Ankete katılan bireylerin ilk üç tercih itibari ile %96,12'si hamsiyi, %71,38'i alabalığını, %68,64'ü istavriti, %51,73'ü palamutu ve %50,78'i mezgiti tercih etmektedir. Tüketicilerin %59,48'i hamsiyi ve %18,10'u alabalığı ilk tercih etmektedir. Her yörede tüketilen balıkların türü arasında genelde farklılık olmaktadır. Bu bölgede hane halkına ağırlıklı olarak bu balıkların uygun fiyat ve hijyen koşullarında tüketiciye sunulması hem tüketici hem de balık tüccarlarının yararına olacaktır.

Ankete katılan bireylerin ilk üç tercih itibari ile %81,22'si balığı kızartarak, %79,04'ü ızgara yaparak, %69,44'ü buğulama yaparak ve %51,28'i fırına vererek balığı pişirmektedir. İlk tercihler itibari ile kızartma, ızgara, buğulama ve fırına atma en fazla tercih edilen pişirme yöntemleridir. Her bir balığın pişirilmesinde genelde farklı pişirme yöntemleri uygulanmaktadır. Hamside genelde buğulama ve fırına atma, alabalıkta tavada kızartma ve palamutta ise tavada kızartma ve fırına atma en çok kullanılan yöntemler olmaktadır.

Sonuç olarak yörede balık tüketimi Türkiye ortalamasının üzerinde iken gelişmiş ülkeler ortalamasından oldukça düşüktür. Denize kıyısı olan bölgelerde taze balık tüketimi fazla iken, işlenmiş balık ve lokantada balık tüketim alışkanlığı da azdır. Bu nedenle tüketicilerin balık tüketiminde lokantada balık tüketiminin artırılması düşünülebilir. Ancak denize kıyısı olan yerlerde balık zaten taze tüketimi mümkün olduğu için işlenmiş balıklara rağbet çok olmamaktadır. Beşikdüzü ilçesinde de balık tüketimi Türkiye ortalamasından fazla olduğu için işlenmiş balık ürünlerine olan talebin balık tüketimi az olan bölgelerimize yönlendirilmesi ve tüketicilere bu yönde bilgiler verilmesi yararlı olacaktır. Bu bölgede balık lokantası yoktur. Şayet bu ilçede hem balık satımı yapan hem de tüketici damak tadına göre balık pişirmesini yapan bir lokanta açıldığında tüketicilerin balık tüketimleri artacaktır. Benzer şekilde tüketicilere işlenmiş balık ürünlerini tanıtmak için balıkçıların işlenmiş balık ürünlerini pazarlayan firmalarla görüşüp, belirli miktarda canlı balık alımlarında tüketicilere promosyon olarak işlenmiş balık sunduklarında tüketicilerin işlenmiş balıklara olan olumsuz bakış açıları bir nebze giderilebilir.

KAYNAKLAR

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

Anonim, 2014. http://faostat.fao.org/site/610/DesktopDefault.aspx?PageID=610#ancor.

Anonim, 2015a. http://tuik.gov.tr/balikcilikdagitimapp/balikcilik.zul.

Anonim, 2015b. http://www.globefish.org/world-fish-market-at-a-glance.html.

Aydın, M., Karadurmuş, U., 2013. Trabzon ve Giresun bölgelerindeki su ürünleri tüketim alışkanlıkları. *Karadeniz Fen Bilimleri Dergisi*, 3(9): 57-71.

Büyüknisan, O., 2008. Adana ili kentsel alanda tavuk eti tüketim yapısı. *Çukurova Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, Adana.

Collins, M., 1986. Sampling (Editör: Worcester, R.M. and Downhom, J., 1986). *Consumer Market Research Handbook.* Elsevier Science Publishing Company Inc.

Alınteri
29 (B) – 2015
1- 11
ISSN:1307-3311

Çolakoğlu, A.F., İşmen, A., Özen, Ö., Çakır, F., Yığın, C.Ç., Ormancı, H.B., 2006. Çanakkale ilindeki su ürünleri tüketim davranışlarının değerlendirilmesi. *Ege Üniversitesi Su Ürünleri Dergisi*, 23(1-3): 387-392.

Dağdemir, V., Birinci, A., Atsan, T., 2003. Türkiye'de kırmızı et pazarlaması. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi,* 34(4): 361-366, Erzurum.

Erdal, G. ve Esengün, K., 2008. Tokat ilinde balık tüketimini etkileyen faktörlerin logit model ile analizi. *Ege Üniversitesi Su Ürünleri Dergisi*, 25(3): 203-209.

Gürgün, H., 2006. Van Gölüne Kıyısı Bulunan Bazı İlçelerdeki Balık Tüketimine Yönelik Bir Araştırma. *Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Su Ürünleri Avlama ve İşleme Teknolojisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*, İzmir.

Hanta, B., 1994. Adana ili kentsel alanda hayvansal gıda tüketim yapısı. *Ç.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*, Adana.

Saygi, H., Hekimoglu, M.A., 2011. Affecting the choice factors of fishery products consumption in Turkey. *J. Anim. Vet. Adv*., 10(1): 87-91.

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

Şen, B., Canpolat, Ö., Sevim, A.F., Sönmez, F., 2008. Elazığ ilinde balıketi tüketimi. *Fırat Üniversitesi, Fen ve Müh. Bil. Dergisi*, 20(3): 433-437.

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

Topcu, Y., Uzundumlu, A.S., 2009. Analysis of factors affecting customer retailer loyalty in Turkish food market: the case study of Erzurum. *Italian Journal of Food Science*, 21(2): 181-194.

Topcu, Y., Turhan, B., Uzundumlu, A.S., 2010. Analysis of factors affecting Turkish sunflower oil consumer behavior: the case study of Erzurum. *Italian Journal of Food Science*, 22(2): 239-248.

Uzundumlu, 2011. Erzurum ilinde işlenmiş ve işlenmemiş içme sütü tüketim davranışlarının incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi*, Erzurum.

Uzundumlu, A.S., 2012. Erzurum ilindeki tüketiciler için en uygun balık tüketim tercihinin belirlenmesi. *Atatürk Üniv. Araştırma Fon Saymanlığı,* Proje No: BAP-2012/264, Erzurum, 2012.

Uzundumlu, A.S., Işık, H.B., Kırlı, M.H., 2011. İstanbul ili küçük çekmece ilçesinde kırmızı ve beyaz et tüketiminde etkili faktörler. *Alınteri Ziraai Bilimler Dergisi*, 21(B): 20-31.

Uzundumlu, A.S., Topcu, Y., Baran, D., 2013. Tüketicilerin balıketi tüketimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Erzurum ili örneği. *İç Anadolu Bölgesi 1. Tarım ve Gıda Kongresi*, 74-82, 2-4 Ekim 2013, Niğde

Vural, H., Yıldırım, A., 1995. *Türkiye'de kırmızı et ve et ürünleri pazarlaması. Türkiye hayvancılığının yapısal ve ekonomik sorunları sempozyumu, İzmir 27-29 Eylül. T.C. Ziraat Bankası Kültür Yayınları No:27,* Ankara.

Vural, N.Y., 2001. Antalya ili süt ürünleri tüketici profili çalışması. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, Antalya

Wang, F., Zhang, J., Mu, W., Fu, Z., Zhang, X., 2009. Consumers' perception toward quality and safety of fishery products, Beijing, China, *Food Control*, 20(10): 918-922.