

Tüketicilerin Maraş Tarhanası Tüketim Davranışlarının Belirlenmesi; Kahramanmaraş İli Örneği

Emine İKİKAT TÜMER Osman Doğan BULUT* Eda ŞEKER

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, Kahramanmaraş
*(Sorumlu yazar:doganbulut@icloud.com)

Geliş Tarihi :10.04.2017

Kabul Tarihi :11.06.2017

ÖZET : Geleneksel gıdalardan biri olan tarhana, üretimi kolay, ucuz, dayanıklı ve en önemlisi besleyici olması nedeniyle Finlandiya, Irak, Macaristan, Türkistan ve Türkiye gibi birçok ülkede yaygın olarak tüketilmektedir. Tarhana tüketimi şekli ülkelerin kültür, zevk ve tercihlerine göre çeşitlilik arz etmekle birlikte genellikle çorba olarak tercih edilmektedir. Türkiye’de özellikle Kahramanmaraş ve çevre illerde tarhana; yaş (firik), çorbalık(kırntı), çerezlik ve cips olarak tüketilmektedir. Bu çalışmada tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerini, gelir grupları itibarıyla Maraş Tarhanasını tüketim miktarlarını, Maraş Tarhanası çeşitlerine göre tüketim tercihlerini ve çerezlik Maraş tarhanasını patates cipsine tercih etme durumu ile ilişkili olan faktörleri belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç kapsamında 2014 yılında Kahramanmaraş ili kent merkezinde 384 tüketici ile bire bir görüşülerek anket yapılmıştır. Elde edilen verilere parametrik ve parametrik olmayan testler uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre Maraş tarhanası harcamasının toplam gıda harcaması içerisindeki oranı %14 olarak hesaplanmıştır. Bu oran maraş tarhanasının gıda harcamasındaki yerinin önemini göstermektedir. Tüketicilerin %52.2’sinin çerezlik Maraş tarhanasının yanında cevizi tercih ettiği bulunmuştur. Perakendeci satıcıların bu durumu göz önünde bulundurarak ceviz satışı yapmaları da doğru olacaktır. Ayrıca tüketicilerin %31.8’i cips formundaki Maraş tarhanasını patates cipsine tercih etmektedirler. Tüketicilere patates cipsinin yerine cips Maraş tarhanası tüketim alışkanlığının kazandırılması hem insanların sağlığı açısından faydalı olacaktır hem de il ekonomisine katkı sağlayacaktır.

Anahtar kelimeler: Maraş tarhanası, firik, cips, tüketim, Kahramanmaraş

Determination of the Maras Tarhana Consumption Behaviours of the Consumers; a Case Study of Kahramanmaraş Province

ABSTRACT : Tarhana, which is one of the traditional foods, is consumed prevalently in Finland, Iraq, Hungary, Turkistan and Turkey owing to the fact that it is easy to produce, moreover, it is cheap, durable and most importantly, nutritious. Tarhana is generally preferred in soup form in addition to its variety according to countries’ culture, lifestyle, pleasure and preference. Tarhana is, generally, consumed in soap form, fresh form (firik), appetizer form and crisp form in Turkey and especially in Kahramanmaraş Province. In this study, it is aimed to determine the factors related to consumption of tarhana which can be preferred as fresh, soap, appetizer and crisp. For this purpose, 384 questionnaires were conducted with household by face to face method in Kahramanmaraş Province. Parametric and nonparametric analyses were performed to obtained data. As result of the study, the share of expense of Maras tarhana in total expense is calculated as 14%. 52.2% of respondents prefer walnut along with tarhana. Moreover, 31.8% of respondents prefer crisp tarhana to chips made of potato. Crisp form of Maras Tarhana is a good alternative for potato chips. People who consume potato chips should be canalized to consuming Maras tarhana. By this manner, it can be contributed to health of consumers and Karamanmaraş economy.

Keywords: Maras tarhana, firik, chips, consumption, Kahramanmaraş

GİRİŞ

İnsanoğlunun varoluşunu devam ettirebilmesi için çeşitli besin maddelerine ihtiyacı vardır. Besin maddeleri karbonhidratlar, yağlar, proteinler, vitaminler ve mineraller olmak üzere beş temel öğeden oluşur. Bu temel öğeleri içeren bitkisel ve hayvansal kaynaklı besinlerin günlük olarak dengeli şekilde tüketilmesi, bireylerin ihtiyaç duyduğu enerjiyi alması ve sağlıklı yaşam sürdürmesi açısından büyük önem taşımaktadır. İnsanoğlu geçmişten günümüze kadar kazandığı tecrübelerle çeşitli besin maddelerini bir araya getirerek damak tadına uygun, sağlıklı gıda ürünleri keşfetmiş ve yöresel olarak farklılık gösterebilen bu gıdaların yapımını yeni nesillere öğretmişlerdir.

Yöresel ürünler, üretim bölgesinde istihdam sağlayan, geleneksel üretim biçimleriyle yerel ekonomiyi ayakta tutan, kültürel zenginliğin sembolü

haline gelmiş ve üretilen ürünleri geliştirerek gelecek kuşaklara aktaran değerli bir mirastır. Anadolu’da yaklaşık on iki bin yıllık geleneksel ve kültürel birikimin mirası olarak yaklaşık üç bin beş yüz yöresel ürün bulunmakta ve bunların bir bölümü coğrafi işaretlidir (Anonim, 2017).

Coğrafi işaretle tescillenmiş, Kahramanmaraş ilinin yöresel ürünü olan Maraş Tarhanası bitkisel ve hayvansal kaynaklı olup yüksek besleyici özelliğe sahiptir. Yörükoğlu ve Dayısoylu (2016) yaptıkları çalışmada Maraş Tarhanasının fiziksel ve kimyasal bazı özelliklerini incelemişler ve tarhana içeriğinde %90.8 - %93.7 oranında kuru madde, %1.8 - %5.8 oranında yağ, %14.4 - %18.1 oranında protein, %3.2 - %5.5 oranında tuz, %3.3 - %5.7 oranında selüloz, %72.6 - %78.5 oranında karbonhidrat olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca Maraş tarhanası'nın 3.0 -

4.2 arasında pH değeri ve 100 gramının 387.9 - 410.3 kcal/100 gr. aralığında enerji değerine sahip olduğunu belirlemişlerdir. Tarhana protein, kalsiyum, demir, sodyum, potasyum, magnezyum, çinko, bakır gibi mineral madde içeriği oldukça yüksek, kolay sindirilebilir bir üründür. A ve B grubu vitaminleri açısından oldukça zengindir. Üretim sırasında beyaz un yerine tam buğday unu kullanılması tarhananın protein ve vitamin içeriğini artırmaktadır (İbanoğlu vd., 1995).

Maraş tarhanası bütün besleyici özelliğinin yanı sıra kolay saklanabilmesi, depolamaya uygun olması, patates ve mısır cipsine tercih edilmesi ve sağlıklı bir besin olması gibi nedenlerle geçmişten günümüze kadar gelmiştir. Önceleri ailelerin kendi imkânlarıyla küçük ölçeklerde ürettiği Maraş tarhanası, bugün modern tesislerde üretilip, bölge gıda tüketiminde ihtiyacı karşılamanın yanında marka değeri oluşmuş firmalar ile ülke genelinde satışı yapılarak Kahramanmaraş ilinin kalkınmasına katkı sağlamaktadır.

TS 2282 standardına göre tarhana; buğday unu, kırması, irmik veya bunların karışımı ile yoğurt, biber, tuz, soğan, domates ve tat, koku verici, sağlığa zararsız bitkisel maddelerin karıştırılıp yoğrulduktan ve fermente edildikten sonra kurutulması, öğütülmesi ve elenmesiyle elde edilen besin maddesi olarak tanımlanmaktadır. Bu standarda göre ülkemizde Un tarhanası, Göce tarhanası, İrmik tarhanası ve Karışık tarhana olmak üzere dört çeşit tarhana üretimi yapılmaktadır (TSE, 2004).

Tarhana hemen her bölgede ve özellikle de ev ölçeğinde yapılmakta olan geleneksel gıdalarımızdan biridir. Bir çok insanın severek tükettiği tarhana, içeriğindeki hayvansal ve bitkisel kaynaklı maddeler nedeniyle besleyici bir gıdadır (Akbaş ve Coşkun, 2006).

Maraş tarhanası yapımında dövme (buğday yarması) ile yoğurdun yanı sıra ürünün lezzet ve besin değerine katkı sağlayan kekik, çörekotu gibi yardımcı unsurlar ilave edilmektedir. Üretim yönteminde; buğday yarması kaynamış su ile pişirilir ve tuz ilave edilir. Karışım soğuduktan sonra yoğurt, kekik ve çörekotu ilavesi yapılarak elde edilen karışım mayalanmaya bırakılır. Fermantasyonun tamamlanmasının ardından karışım "çığ" adı verilen hasır türü sergilere serilerek kurutma işlemine tabi tutulur. Kurutma işlemi tamamlandıktan sonra çığılardan ayrılan tarhana ambalajlanır (Dayısoylu ve ark., 2006; Ötles ve Cagindi, 2006; Coşkun, 2014).

Kahramanmaraş tarhanasının diğer bölgelerdeki tarhanalardan tat ve kalite olarak ayrılmasının en belirgin özelliği olarak temmuz ve ağustos aylarında yapımına başlanması tarhananın bu aylardaki hava şartlarının güzel ve rüzgarlı olmasına bağlanır. Bu aylar içinde Türkiye'de Kahramanmaraş'tan başka hiçbir yörede bulunmayan firik adı verilen

(tarhananın tam olarak kurumadan önceki hali) tarhana Kahramanmaraş'a özgü bir çeşittir (Anonim, 2016).

Kuru tarhana çerez, cips ve çorbalık olarak üç farklı şekilde tüketilebilmektedir. Çerezlik tarhana ile cips tarhana arasındaki tek fark kalınlıkları olup cips tarhana çerezlik tarhanaya kıyasla daha ince formdadır. Tarhana cipsi, piyasada kolaylıkla ulaşılan, kızartılarak ya da fırınlanarak üretilen diğer cipslere alternatif olarak günün her saatinde tüketilebilen sağlıklı bir çerez çeşididir (Yıldırım ve Güzeler, 2016). Çerezlik, cips ya da firik tarhananın yanında ceviz, badem, fındık ve fıstık gibi kuruyemişlerin tüketimi tercih edilmektedir. Küçük kırıntı formunda olan çorbalık tarhana ise diğer çeşitlere göre daha kalındır.

Türkiye'de hanehalkı tüketim harcaması incelendiğinde 2015-2016 tarihleri arasında gıda harcamasının tüm bütçe içerisindeki payı %20 olduğu saptanmıştır (TÜİK, 2016). Yapılan çalışmada Kahramanmaraş ilinde gıda harcamasının tüm bütçe içerisindeki payı %16 olarak bulunmuş ve Maraş tarhanası tüketiminin gıda harcaması içerisindeki payı ise %14 olarak hesaplanmıştır.

Hanehalkı gıda harcaması içerisinde Maraş tarhanasının payının yüksek olması bölge halkının yöresel ürünlerden biri olan tarhana tüketiminin önemini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada; Kahramanmaraş ili kent merkezinde tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerini, Maraş tarhanası tüketim tercihlerinin karşılaştırılmasını, Maraş tarhanası çeşitlerine göre tüketim tercihleri ve çerezlik Maraş tarhanasını patatese cipsine tercih etme durumu ile ilişkili olan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

MATERYAL VE METOT

Araştırmanın ana materyali Kahramanmaraş ili kent merkezinde ikamet eden tüketicilerle yüz yüze anket yöntemi ile elde edilen verilerden oluşmaktadır. Örnek büyüklüğünün hesaplanmasında Oransal Örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

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

Formülde; "n" örnek büyüklüğünü, "N" ana kitledeki birey sayısı, " σ_p^2 " oranın varyansı ve "p" ise incelenen olayın meydana gelme olasılığıdır. Formülde ana kitle 2015 yılı Kahramanmaraş il nüfusu 1.089.038 alınmıştır, %95 güven aralığında ve ortalamadan %5 sapma değeri kullanılmış ve örnek sayısı 384 olarak hesaplanmıştır.

Veriler tüketicilerin davranışlarını saptamaya yönelik hazırlanmış anket formu ile elde edilmiştir.

Maraş tarhanası tüketim harcamaları gelir grupları itibarıyla incelenmiştir. Daha sonra tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri ile tarhana tüketimi arasındaki ilişki Ki-kare ve F testleri ile incelenmiştir.

BULGULAR

Araştırma alanında anket yapılan tüketicilerin yaş ortalaması 34.3 yıl, ailedeki ortalama çocuk sayısı 3 birey, aylık ortalama gelir 1531 TL/ay, aylık ortalama gıda harcaması 245.3 TL/ay ve aylık ortalama tarhana harcaması 35.3 TL/ay olarak hesaplanmıştır (Çizelge 1).

Çizelge 1. Sosyo-ekonomik özellikler

Değişken	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. sapma
Yaş (yıl)	19	65	34.3	9.3
Ailedeki çocuk sayısı	0	6	3.0	1.1
Gelir (TL)	500	4000	1531.0	486.7
Gıda harcaması (TL/ay)	50	1000	245.3	119.7
Tarhana harcaması (TL/ay)	0	100	35.3	12.5

Ankete katılan tüketicilerin %52.3'ünün erkek, %81.3'ünün evli, %14.1'inin 26 yaşından küçük, %22.9'unun 40 yaşından büyük, %67.2'si ilköğretim okulu mezunu, %24.2'sinin lise mezunu, %8.6'sının üniversite mezunu olduğu ve %96.1'inin Kahramanmaraşlı olduğu tespit edilmiştir. 3 ve 3'ten az sayıda çocuğa sahip tüketicilerin oranı %65.1 ve

3'ten fazla sayıda çocuğa sahip olanların oranı ise %34.9 olarak hesaplanmıştır. Araştırma bölgesinde cips olarak üretilen Maraş tarhanası daha sağlıklı ve lezzetli olduğu için tüketicilerin belirli bir bölümü tarafından patates cipsine tercih edilmektedir. Tüketicilerin %31.8'i çerezlik Maraş tarhana'sını patates cipsine tercih etmektedirler (Çizelge 2).

Çizelge 2. Sosyo-demografik özellikler

Değişkenler	Tanımlar	Frekans	Oran(%)
Cinsiyet	Erkek	201	52.3
	Kadın	183	47.7
Yaş (yıl)	≤25	54	14.1
	26-40	242	63.0
	41≤	88	22.9
Eğitim Durumu	İlköğretim	258	67.2
	Lise	93	24.2
	Üniversite	33	8.6
Memleket	Kahramanmaraş	369	96.1
	Diğer	15	3.9
Medeni Durum	Evli	312	81.3
	Bekâr	72	18.7
Ailedeki Çocuk Sayısı	≤2	129	33.6
	3	121	31.5
	4≤	134	34.9
Çerezlik Maraş Tarhanasını patates cipsine tercih etme	Tercih eden	122	31.8
	Tercih etmeyen	262	68.2

Tüketicilerin kuru veya yaş Maraş tarhanası (firik) yanında kuruyemiş olarak %52.2'sinin ceviz, %26.7'sinin badem, %17.3'ünün fıstık ve %3.6'sının ise fındık tercih ettiği saptanmıştır (Çizelge 3).

Kahramanmaraş Meslek Yüksekokulu Öğrencileri, tarhananın yanında tercih ettikleri kuruyemiş çeşitlerini ceviz (%29.9), fıstık (%26.6) ve badem (%23.2) olarak sıralamışlardır (Kaya vd.,2015).

Çizelge 3. Tüketicilerin kuru veya yaş Maraş tarhanası yanında kuruyemiş tercihleri

Kuruyemiş Çeşidi	Frekans	Oran(%)
Ceviz	199	52.3
Badem	102	26.7
Fıstık	66	17.3
Fındık	14	3.7

Çizelge 4'te, tüketiciler gelir düzeyleri itibariyle 3 gruba ayrılmış olup, gıda ve Maraş tarhanasına yaptıkları harcamalar tek yönlü varyans analizi yapılarak incelenmiştir. 1. Gelir grubu aylık 1250 TL'den daha az gelire sahip tüketiciler, 2. Gelir grubu aylık 1250 TL ve 1950TL arasında gelire sahip tüketiciler ve 3. Gelir grubu ise aylık 2000 TL ve üzeri gelire sahip tüketicilerden oluşmaktadır.

Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) normal dağılımlı bir seride üç ve daha fazla bağımsız ortalama arasındaki farkın manidarlığının hesaplanmasında kullanılır. ANOVA tek başına üç veya daha fazla grubun aritmetik ortalamalarını kümülatif olarak karşılaştırır; bu karşılaştırmalardan en az birisi anlamlı olduğunda ANOVA sonucu da anlamlı bulunur (Otrar, 2016).

Analiz sonucuna göre 1. Gelir grubundaki tüketicilerin aylık gıda harcaması ortalama olarak 199.4 TL, 2. Gelir grubundaki tüketicilerin 241.4 TL ve 3. Gelir grubundaki tüketicilerin ise 250.4 TL olduğu saptanmıştır. Aylık Maraş tarhanasına yapılan harcama 1. Gelir grubunda 29.1 TL, 2. Gelir grubunda 36.4 TL ve 3. Gelir grubunda ise 42.1 TL olarak tespit edilmiştir. Yapılan F-testi sonucu tüketicilerin geliri ile aylık gıda harcaması ve Maraş tarhanasına yapılan harcama miktarı ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir (P=0.000). Hane halkı gelir düzeyi arttıkça aylık gıda harcaması ve Maraş tarhanasına yapılan harcama değeri olarak artmaktadır.

Çizelge 4. Gelir dağılımı içerisinde aylık gıda ve Maraş tarhanası harcaması

Gelir grubu	Gıda	Maraş Tarhanasına	Oran (%)
	Harcaması (TL/ay)	Yapılan Harcama (TL/ay)	
	(1)	(2)	(2/1)
1. Gelir grubu	199.4	29.1	14.5
2. Gelir grubu	241.4	36.4	15.0
3. Gelir grubu	353.9	42.1	16.7
Ortalama	250.8	35.5	14.1
F değeri	35.428	21.490	4.083
(p-değeri)	(0.000)	(0.000)	(0.018)

Karar: H_0 hipotezi reddedilir, yani gelir grupları itibariyle gıda harcamasında ve Maraş tarhanasına yapılan harcamada fark vardır.

Ankete katılan tüketiciler yıllık ortalama olarak 179.4 kg firik, 19.8 kg çerezlik, 15.5 kg çorbalık ve 12.9 kg cips formunda Maraş tarhanasını tüketmektedir. Hane halkları yıllık ortalama olarak toplam 227.6 kg Maraş tarhanası tüketmektedir.

Toplam tüketim içerisinde en büyük pay %78.8'lik oranla firik formundaki Maraş tarhanasına ait olup bunu %19.8'lik pay ile çerezlik Maraş tarhanası takip etmektedir (Çizelge 5).

Çizelge 5. Hane halklarında Maraş tarhanası çeşitlerine göre tüketim miktarları

Tarhana Çeşidi	Tüketim Miktarı (kg/yıl)	Toplam Maraş Tarhanası Tüketimindeki Oranı (%)
Firik	179.4	78.9
Çerezlik	19.8	8.7
Çorbalık	15.5	6.8
Cips	12.9	5.6
Toplam	227.6	100

Tüketicilerin çerezlik Maraş tarhanasını patates cipsine tercih etme durumları ile sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi ortaya

koymak için nan-parametrik testlerden olan ki-kare testi verilere uygulanarak değerlendirme yapılmıştır.

Ki-kare testi, niteliksel (kesikli-kategorik) olarak tanımlanan değişkenlerde kullanılır. Ayrıca,

ölçümle tanımlanan sürekli değişkenler de, belli bir değerden az veya çok olarak nitelendirilerek kesikli değişkene dönüştürülebilir ve dönüştürülen bu değişkene de ki-kare testi uygulanabilir. Ki-kare testi, gözlenen frekanslar ile beklenen frekanslar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı temeline dayanan bir testtir (Kılıç, 2016).

Yapılan ki-kare testine tüketicilerin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir seviyesi ve ailedeki çocuk sayısı ile çerezlik Maraş tarhanasını patates cipsine tercih etme durumu karşılaştırılmıştır. Çerezlik Maraş tarhanasını patates cipsine tercih etme durumu ile yaş, eğitim düzeyi, gelir seviyesi ve çocuk sayısı arasında farklı önem seviyelerinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tüketicilerin çerezlik Maraş tarhanasını patates cipsine tercih etme durumları ile yaş grupları karşılaştırıldığında 30 yaşından küçük tüketicilerin %38.9'u, 31-45 yaş arasındakilerin %33.9'u ve 46 yaşından büyük olanların %21.6'sı çerezlik Maraş tarhanasını patates cipsine tercih etmektedir. Yaş grupları itibariyle Maraş tarhanasını patates cipsine tercih etme durumları arasında istatistiksel olarak

anlamlı bir ilişki gözlemlenmiştir ($p < 0.10$). Tüketicilerin yaşı arttıkça çerezlik Maraş tarhanasını patates cipsine tercih etme oranı azalmaktadır. Bu durum büyük yaş grubundaki tüketicilerin patates cipsi tüketmeyi daha çok tercih ettiklerini göstermektedir. Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile Maraş Tarhanasını patates cipsine tercih durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Eğitim düzeyi arttıkça çerezlik Maraş tarhanasını patates cipsine tercih etme durumu artmıştır. Bu durum eğitim seviyesindeki artış ile tüketicilerin Maraş tarhanasının faydaları hakkında diğer bir ifadeyle patates cipslerinin zararları hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalarından kaynaklanmaktadır. Gelir gurupları ile tercih durumları incelendiğinde ise yapılan test sonucu gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Gelir düzeyi arttıkça çerezlik Maraş tarhanasını patates cipsine tercih etme durumu azalmaktadır. Gelir artışı ile tüketiciler yöresel ürün olan çerezlik Maraş tarhanasını bırakıp alternatif olarak görülen patates cipsini tercih ettiği görülmektedir (Çizelge 6).

Çizelge 6. Sosyo-ekonomik ve demografik özelliklere göre çerezlik Maraş tarhanasını patates cipsine tercih etme durumu

Değişkenler	Tanımlar	Tercih etmeyen (%)	Tercih eden (%)	Toplam (%)
Cinsiyet	Kadın	71.0	29.0	100.0
	Erkek	65.7	34.3	100.0
	Toplam	68.2	31.8	100.0
Ki kare: 1.273	p: 0.259			
Yaş grupları	≤30	61.1	38.9	100.0
	31-45	66.1	33.9	100.0
	46≤	78.4	21.6	100.0
	Toplam	68.2	31.8	100.0
Ki kare: 5.968	p: 0.051*			
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	73.3	26.7	100.0
	Lise	66.7	33.3	100.0
	Üniversite	33.3	66.7	100.0
	Toplam	68.2	31.8	100.0
Ki kare: 21.650	p: 0.000***			
Gelir grupları	1.Gelir grubu	53.1	46.9	100.0
	2.Gelir grubu	70.8	29.2	100.0
	3.Gelir grubu	69.8	30.2	100.0
	Toplam	65.4	34.6	100.0
Ki kare: 9.138	p: 0.010**			
Çocuk sayısı	≤2	62.0	38.0	100.0
	3	66.9	33.1	100.0
	4≤	75.4	24.6	100.0
	Toplam	68.2	31.8	100.0
Ki kare: 5.545	P:0.063*			

*0.1 düzeyinde anlamlıdır. **0.05 düzeyinde anlamlıdır. ***0.01 düzeyinde anlamlıdır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Kahramanmaraş ili kent merkezinde tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerini, gelir grupları itibarıyla Maraş tarhanasını tüketim miktarlarını, Maraş tarhanası çeşitlerine göre tüketim tercihlerini ve çerezlik Maraş tarhanasını patatese cipsine tercih etme durumu ile ilişkili olan faktörleri belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaçla Kahramanmaraş ili kent merkezinde 384 tüketici ile anket yapılmıştır.

Tüketicilerin geliri arttıkça Maraş tarhanasına yapılan harcamaları da artmaktadır. Yağ, karbonhidrat, protein ve selüloz bakımından zengin, dövme (buğday yarması) ve yoğurttan yapılan, besleyici özelliği yüksek olan Maraş tarhanası'nın tüketimini artırmak için düşük gelirli tüketicilere Maraş tarhanası'nın bu özellikleri anlatılmalıdır. Ülke genelinde tüketiminin artırılması için de Maraş tarhanası'nın tanıtımı yapılmalıdır. Özellikle patates cipsine ikame edilebilecek bir ürün olduğu vurgulanmalıdır. Bunun yanı sıra cips tarhananın tanıtımına patates cipsinin en fazla tüketildiği ve genç nüfusun yoğun olduğu illerden başlanabilir.

Eğitim düzeyi ile çerezlik Maraş tarhanasını patates cipsine tercih etme durumu arasında aynı yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Eğitim seviyesi yükseldikçe yöresel ürün olan çerezlik Maraş tarhanası tüketiminde artış olmaktadır. Eğitim seviyesi düşük tüketicilerin patates cipsini tercih ettiği gözlemlenmiştir. Bu tercihin bireylerin sağlığı açısından doğru bir alışkanlık olmadığı bu gruptaki tüketicilere bilgilendirme çalışması yapılarak anlatılmalıdır. Patates cipslerinin kanser, obezite, damar tıkanıklıkları, alzheimer gibi bir çok hastalığa neden olduğu uzmanlar tarafından belirtilmektedirler. Maraş tarhanasının insan sağlığına olumlu etkileri hakkında tüketiciler bilinçlendirilerek tüketimlerini bu yönde değiştirmeleri sağlanabilir.

KAYNAKLAR

- Akbaş, Ş., Coşkun, H., 2006. Tarhana üretimi ve özellikleri üzerine bir değerlendirm. Türkiye 9. Gıda Kongresi; 24-26 Mayıs 2006, Bolu.
- Anonim. 2016. Web adres: <https://kahramanmaras.bel.tr/maras-tarhanasi> (Erişim: 3.Mart.2017)
- Anonim. 2017. Web adres: <http://www.tarimduyasi.net/2016/10/26/anadolunun-mirasiyoresel-urunler> (Erişim: 14.Mart.2017)
- Coşkun, F. 2014. Tarhananın tarihi ve Türkiye'de tarhana çeşitleri. Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi, Cilt: 9, No: 3, 2014 (69-79).
- Dayısoylu K., S, İnanç AL, Duman AD, Gezginç Y, Özsisli B, 2002. Model Kahramanmaraş tarhanası. Hububat Ürünleri Teknolojisi Kongre ve Sergisi, 3-4 Ekim, Gaziantep, (485-491).
- Dayısoylu, K., S., Yörükoğlu, T.,. 2016. Yöresel Maraş tarhanasının fonksiyonel ve kimyasal bazı özellikleri. Atatürk Üniv. Ziraat Fak. Derg., 47 (1): 53-63, 2016
- İbanoğlu, Ş., Ainsworth, P., Wilson, G. ve Hayes, G.D., "The effect of fermentation conditions on the nutrients and acceptability of tarhana", Food Chemistry, Volume 53 (2), s.143 147, 1995.
- Kaya, E., Şekkeli, Z., H., Tekin, F., B., Erdem, T., K., 2015 Kahramanmaraş Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin Maraş tarhanası tüketim biçimlerinin belirlenmesi. KSÜ Doğa Bil. Derg. 18(4), 1015.
- Kılıç, S. 2016. İstatistiksel İfadeyle Ki-kare Testi. Journal of Mood Disorders (JMOOD, 6 (3):180-2
- Otrar, M., 2016. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA). <http://mustafaotrar.net/istatistik/tek-yonlu-varyans-analizi-anova> (Web erişim: 2.Nisan.2017)
- Ötles S, Cagindi Ö, 2006. Cereal based functional foods and nutraceutical. Acta Sci. Pol., Technol. Aliment., 5(1): 107-112.
- TSE, TS 2282, "Tarhana Standardı", Türk Standartlar Enstitüsü, Ankara, 2004.
- TÜİK, 2016 Hanehalkı Tüketim Harcaması. <http://www.tuik.gov.tr/PdfGetir.do?id=21580> (Erişim: 18.Mart.2017)
- Yıldırım, Ç. ve Güzeler, N. 2016. Tarhana Cipsi, Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi TARGID Özel Sayı 1-8 2016 DOI: 10.17100/nevbiltek.16158.