

HANEHALKLARININ GÜL ÜRÜNLERİ TÜKETİM YAPISI: ISPARTA İLİ KENT MERKEZİ ÖRNEĞİ

Bekir Sıtkı ŞİRİKÇİ
bekirsirikci@gmail.com

Mevlüt GÜL
mevlutgul@sdu.ed.tr

Süleyman Demirel Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, 32260 Isparta

ÖZET

Bu çalışmanın amacı Isparta ili kent merkezinde yaşayan hanehalklarının gül ürünleri tüketimi ve tercihlerini analiz etmektir. Bu amaçla değişik sosyoekonomik gruptaki 302 aileden elde edilen yatay kesit verileri kullanılmıştır. Veriler, görüşülen bireyin eğitim durumu esas alınarak 3 grupta incelenmiştir. Ailelerin ve tüketicilerin gül ürünleri tüketim miktarı ve tercihlerini etkileyen sosyo-ekonomik faktörlerin etkilerini saptamak amacıyla tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizlerinden yararlanılmıştır.

Çalışmada, tüketicilerin%19.21'inin her gün gül ürünleri kullandıkları, ağırlıklı olarak gül lokumu ve gül kremi tükettiği, aylık gül ve gül ürünleri harcamasının 50₺'den az olduğu belirlenmiştir. Hanehalklarının %67.55'inin Gülbirlik ürünlerinin tercih ettiği ve %61.26'sının her zaman aynı markayı tercih ettiği saptanmıştır. Tüketiciler açısından gül ürünleri satın alırken en önemli faktörün kalitesi olduğu, bunu son tüketim tarihinin izlediği belirlenmiştir. Tüketiciler, gül ürünlerinin bilinirliğinin geliştirilmesi açısından ilgili kuruluşların tanıtım, reklam, fuar, festival gibi etkinliklerin daha fazla yapılması gerektiğini belirtmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Gül, ürün, tüketici, Isparta

HOUSEHOLDS' CONSUMPTION STRUCTURE OF ROSE PRODUCTS IN ISPARTA CITY CENTER

ABSTRACT

The aim of this study is analyze to rose products consumption and preferences of people living in Isparta. Cross sectional data were used obtained from 302 families of different socio-economic group. Data was examined according to the status of education of individuals. Descriptive statistics and analysis of variance were used to detect socio-economic factors that affecting the rose products of consumption and preferences of consumers.

In the study, 19.21% of consumers use rose products every day and consume Turkish delight and rose cream. Study show that 67.55% of households prefer Gülbirlik products. Also households of 61.26% always prefer same brand. According to costumers while rose products are purchased, the most important factor is quality and activities such as promotional, advertising, exhibition activities should be more made.

Keyword: Rose, product, consumer, Isparta

1.GİRİŞ

Gül; Isparta ili baz alındığında istihdam, tanıtım, bilinirlik ve ticaret açısından göz ardı edilmeyecek derecede öneme sahiptir. Gül kozmetik sanayinin hammaddesi olan gül yağının hammaddesini oluşturmaktadır. Her geçen gün modernleşen, kişisel bakıma önem veren günümüz insanında gül ve gül ürünleri önemli bir konuma gelmeye başlamıştır.

Belirtilen bu gerekçelerden hareketle; Türkiye’de gül denildiğinde akla gelen ilk şehrin Isparta olması, tüketicilerin gül ürünleri tüketim ve harcama profiline ortaya konulması, satın alma davranışlarının belirlenmesi, konularında çalışmaların yetersizliği bu çalışmanın yapılması gereğini ortaya çıkarmıştır.

Türkiye’deki gül çiçeği ve diğer gül ürünlerinin %80’den fazlası Isparta il sınırları içerisinde üretilmektedir. Gül çiçeklerinden elde edilen en önemli ürünler gül yağı, gül suyu, gül konkretidir. Gül yağı üretimi esnasında yan ürün olarak elde edilir. Gül yağının imbiklerden alınmasından sonra yağ altı dediğimiz yağlı su ikinci kez damıtılır. İkinci damıtma işleminden sonra tekrar yağ alınmış su, gülsuyudur. İçerisinde gül yağı dışında hiçbir katkı maddesi bulunmamaktadır. %100 doğal olduğu için, bilhassa cilt temizliğinde ve çeşitli tatlılarda kullanılmaktadır. Gülden; el ve cilt kremi, el ve vücut losyonu, temizleme köpüğü, temizleme sütü, tonik, göz çevresi kremi, vazelin, şampuan, sabun, deodorant, peeling, güneş yağı, güneş kremi, maske, fondöten, ruj, dudak kalemi, pudra, far, allık, rimel ve parfüm de üretilebilmektedir. Gıda ürünleri arasında ise gül reçeli, gül lokumu, gül şurubu sayılabilir. Firmaların gül ürünleri ile ilgili ürün yelpazesi genişlemektedir (Gülbirlik, 2013).

Bölge ekonomisine önemli katkıları sağlayan gül sanayisinin elde ettiği ürünlere olan tüketici görüşleri, beklentilerinin bilinmesi sektöre daha hızlı bir ivme kazandırabilecektir. Dolayısıyla bu çalışmada saha çalışması olarak Isparta kent merkezindeki hanehalkları seçilmiştir. Hanehalklarının gül ve ürünlerine karşı tutumları, iyileştirilmesini istedikleri noktalar, tüketim sıklıkları, alışkanlıkları, ürüne karşı göstermiş oldukları tepkiler araştırılmıştır.

Çalışmada tüketicilerin gül ürünleri tüketim ve harcama yapısının ortaya konularak, satın alma davranışlarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

2. MATERYAL VE YÖNTEM

Çalışmanın materyalini, Isparta ili kentsel alanda ikamet eden ailelerden anket yoluyla elde edilen yatay kesit verileri oluşturmaktadır. Çalışmada kullanılan anket formu, araştırmanın amacına uygun olarak daha önce benzer amaçlarla yapılmış olan çalışmalardan yararlanılarak geliştirilmiştir.

Çalışmada ana kütleyi temsil edecek yeter örnek sayısı “Anakitle Oranlarına Dayalı Kümelendirilmemiş Tek Aşamalı Tesadüfi Olasılık Örnekleme” yöntemiyle belirlenmiştir (Collins, 1986).

$$n = t^2 [1 + (0,02) * (b-1)] * p * q / e^2$$

b = 1 alındığında eşitlik aşağıdaki forma dönüşmektedir:

$$n = t^2 * p * q / e^2$$

Bu formüle göre örnekleme hacmi;

$$n = (1.96)^2 * (0.50 * 0.50) / (0.0564)^2 \quad n = 302$$

N : Örnek hacmi

t : %95 önem derecesine karşılık gelen tablo değeri

b : Örneklem aşaması (bu çalışmada tek aşamalı olduğundan 1 olarak alınmıştır)

p : İncelenen olayın meydana gelme olasılığı (bu çalışmada hanelerin gül ve ürünleri tüketimlerine ilişkin ön bilgi olmadığından 0.50 alınmıştır)

q : İncelenen olayın meydana gelmeme olasılığı (q=1-p)

e : Örneklemede kabul edilen hata payı (bu çalışmada %5.64'lük hata kabul edilmiştir)

Çalışmada örneklem hacmi, örneklem dışı hatalar ve kayıp değerler de göz önüne alınarak 302 olarak belirlenmiştir.

Araştırmada Isparta ili kentsel alanda ikamet eden 302 hanehalkına anket uygulanmıştır. Isparta il merkezindeki mahallelerin sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyleri dikkate alınmış ve sağlıklı verilerin alınabileceği 30 mahallede anket çalışması yapılmıştır.

Çalışmada belirlenen örnek sayısı mahallelerin nüfusları ile orantılı olarak dağıtılmıştır. Anket uygulanan haneler tesadüfi olarak belirlenmiş olup anket uygulaması Mart 2013 tarihinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamındaki ailelerden anket yoluyla derlenen veriler “SPSS 16.0 for Windows” ortamında bilgisayara girilerek değerlendirilmiştir.

Buna göre çalışmada tüketicilerin eğitim durumlarına göre tüketici davranışları farklı olabileceğinden bu çalışmada eğitim grupları oluşturulmuştur. Bu amaçla, eğitim durumları 3 kategoride tanımlanmıştır. Eğitim seviyesi gruplandırmasında görüşülen kişinin okuryazar, ilköğretim, ortaokul veya ilköğretim düzeyinde eğitime sahip olanlar, “I. grup”, lise seviyesinde eğitime sahip olanlar “II. grup”, lise üstü eğitime sahip olanlar ise “III. grup”, olarak adlandırılmıştır. Bu gruplar ile irdelenen değişkenler arasında çapraz tablolar oluşturularak veriler yorumlanmıştır.

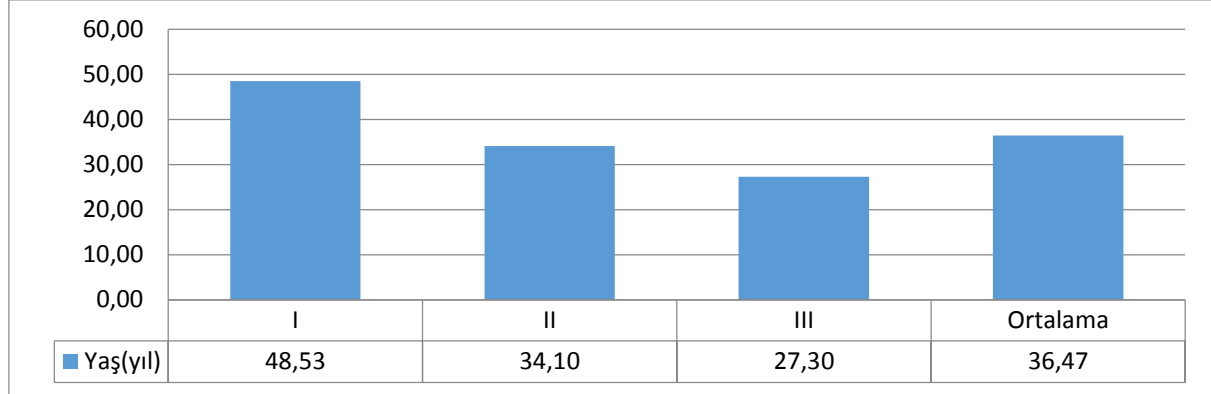
3. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma alanında ankete katılan 302 bireyin 108'i I. grup, 70'i II. grup ve 124'ü III. gruptur.

Görüşülen hanehalklarının %35.76'sı “I. grup” eğitim düzeyine sahip olduğu, %23.18'inin ise “II. grup” eğitim düzeyine sahip olduğu, %41.06'sının ise “III. grup” eğitim düzeyi sahip olduğu seviyesine sahip olduğu belirlenmiştir. Görüşme yapılan aile bireylerinin lise üstü eğitime sahip oldukları yani ağırlıklı olarak III. gruba dahil oldukları anlaşılmaktadır.

Bölgede görüşülen hanelerin cinsiyete göre dağılımı irdelenmiştir. Görüşülen bireylerin %39.00'ü erkek, %61.00'ü ise kadındır. Görüşülen hane halklarının eğitim gruplarına göre yaş dağılımı irdelenmiştir. Buna göre; I. gruba dâhil tüketicilerin yaş ortalaması 48.53, II. gruba sahip tüketicilerin yaş ortalaması 34.10, III. grup gelir seviyesine sahip tüketicilerin yaş

ortalaması 27.30 tür. Tüketicilerin yaş ortalaması ise 36.47'dir. Eğitim grupları ile yaş arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır ($p<0.05$). Görüşme yapılan bireylerin yaş ortalaması düşüğe eğitim seviyesinin arttığı belirlenmiştir (Şekil 1.)



Şekil 1. Görüşülen tüketicilerin yaş ortalaması

Araştırma alanında görüşülen hanelerin genişliği ortalama 3.24 kişidir. Ele alınan araştırma bölgesinde görüşülen hanelerde çalışan kişi sayısı ise ortalama 1.34 kişidir.

Araştırma alanında görüşülen tüketicilerin mesleklerini incelendiğinde tüketicilerin ağırlıklı olarak %27.81'inin öğrenci, %22.52'sinin ev hanımı, %11.92'sinin emekli %12.25'inin esnaf-tüccar, %8.61'inin memur olduğu %16.89'unun ise çeşitli mesleklerde faaliyet gösterdikleri belirlenmiştir. Ele alınan bölgede görüşülen tüketicilerin hane yaşam durumunu irdelendiğinde; hanelerin %41.72'si çocuklu ve evli, %26.82'sinin ise bekâr ve ailesiyle yaşadığını, %1.32'sinin emekli olduğu saptanmıştır. Araştırma alanında görüşülen bireylerin doğum yerlerini irdelendiğinde; ağırlıklı olarak %42.72'sinin il merkezi doğumlu, %30.79'unun ilçe doğumlu olduğunu saptanmıştır. Bunun yanında eğitim grubu ile il merkezinde yaşama durumu arasında istatistikî farkın anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$). Buna göre eğitim seviyesi arttıkça görüşme yapılan hane bireyinin il merkezinde yaşama durumunun arttığı belirlenmiştir. Araştırma alanında görüşülen bireylerin şehirde yaşam süresi ortalama 24.51 yıldır şehirde yaşadığı tespit edilmiştir. Şehirde yaşam süresi eğitim gruplarına göre ise 19.92 yıl ile 31.91 yıl arasında değişmekte olup, görüşme yapılan hane bireyinin eğitim seviyesi arttıkça şehirde yaşama süresinin düştüğü, eğitim seviyesi ile şehirde yaşama süresi arasında istatistikî bir farkın olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$).

Satın alma karar sürecinde belirleyici olan bazı varlıklara sahiplik durumu incelenmiştir. Tüketicilerin önemli bir bölümünün(%63.25) kendi evinde oturdukları ve %49.34'ünün otomobil sahibi olduğu görülmektedir. Modern yaşam tarzı içinde önemli yeri olan bilgisayar sahipliğinin(%62.25) yaygınlaştığı ve internet kullanımının önemli sayılabilecek bir düzeyde olduğu (%46.36), eğitim grubu ile hanede internet olma durumu arasında istatistikî bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$). Hanede eğitim seviyesi arttıkça internet kullanma gereksiniminin arttığı söylenebilir.

Görüşülen hanehalkının demografik, ekonomik özellikleri ve yaşam stilleri doğrultusunda a tüketicilerin gül ve ürünleri için satın alma tercihleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma alanında görüşme yapılan aile bireyinin ağırlıklı olarak ortalama %28.81'nin yetişkin kız, %25.17'sinin anne, %23.51'inin baba olduğu saptanmıştır.

Araştırma alanında görüşülen hanelerde gül ürünleri tüketim sıklığı Çizelge 1’de verilmiştir. Buna göre görüşülen hanelerde bireyler ağırlıklı olarak ortalama %27.81’i gül ürünlerini ayda bir tüketmektedir. %22.52’si ise haftada bir tüketmekte, %19.21’inin ise her gün gibi önemli sıklıkta gül ürünlerini tükettiği görülmektedir.

Çizelge 1. Görüşülen hanelerde gül ürünleri tüketim sıklığı

Eğitim grupları	Her gün	Haftada 2-3 gün	Haftada bir kez	Ayda bir kez	Yılda bir kez	Toplam
%						
I	15.74	10.19	17.59	41.67	14.81	100.00
II	34.29	18.57	20.00	20.00	7.14	100.00
III	13.71	26.61	28.23	20.16	11.29	100.00
Ortalama	19.21	18.87	22.52	27.81	11.59	100.00

Isparta’da görüşme yapılan hanelerde gül ürünleri kullanım şekilleri incelenmiştir. Görüşülen hanelerin %58.28’i gül ürünlerini gıda amacıyla, %59.60’ı temizlik amacıyla, %35.43’ü kozmetik amacıyla, %27.15’i hediye amacıyla gül ürünlerini kullanmaktadır. Buradan hareketle tüketicilerin gül ürünlerini hediyelik aksesuar ürünlerine nazaran ağırlıklı olarak gıda, temizlik ve kozmetik amacıyla kullanmaktadır. Tüketici davranışları konusu dahilinde tercih edilen marka üzerinde durulması gerekmektedir. Hanelerde tercih edilen gül ürünleri markaları incelendiğinde; görüşülen tüketicilerin %67.55’i Gülbirlik firmasını, %36.09’u diğer firmaları, %3.31’i ev yapımı gül ürünlerini tüketmektedir.

Araştırma alanında gül ürünleri satın almada etkili olan faktörler Çizelge 2’de verilmiştir. Buna göre görüşme yapılan hane bireyleri için gül ürünlerini satın almada en önemli faktörün 4.55 puan ile kalite ve 4.44 puan ile son tüketim tarihi, 4.28 puan ile ilaç, katkı maddesi taşımaması, 4.20 puan ile fiyat-kalite düzeyi, 4.04 puan ile organik olması faktörlerinin satın alırken önemli olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 2. Hanelerin gül ürünleri satın almada etkili olan faktörler

Eğitim grupları	I	II	III	Ortalama	
Kalite	4.52	4.54	4.57	4.55	
Son tüketim tarihi	4.28	4.54	4.52	4.44	
İlaç, katkı maddesi taşımaması	4.31	4.21	4.29	4.28	
Fiyat- kalite düzeyi	4.15	4.11	4.29	4.20	
Organik olması	3.93	3.94	4.20	4.04	
Marka	3.75	3.79	4.10	3.90	
Fiyat	3.68	3.69	3.72	3.70	
Ambalaj	3.41	3.37	3.84	3.58	
Satıcının özelliği	3.51	3.10	3.47	3.40	
Reklam, tanıtım	2.84	3.07	3.30	3.08	
ÖLÇEK	*1. Hiç önemli değil	2. Önemli değil	3. Biraz önemli	4. Önemli	5. Çok önemli

Tüketimde önemli bir faktör olan aylık hane geliri ele alınan araştırma bölgesinde görüşülen hane bireylerine sorulmuştur. Anket yapılan bireylerin hanelerine giren geliri tam olarak söylemek istememelerinden dolayı soru gelir aralığı olarak yöneltilmiştir. Bölgede hanelerin aylık gelirleri Çizelge 3’de incelenmiştir. Buna göre görüşme yapılan bireylerin hanelerin %37.09’unun aylık 1000₺ - 1599₺ arasında gelire sahip olduğu, %24.50’sinin

1600₺- 2499₺ %15.23'ünün 2500₺ - 3499₺, %14.57'sinin ise 0-999₺ arasında aylık gelirlerinin olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 3. Hanehalklarının aylık gelirleri

Eğitim grupları	I	II	III	Ortalama
	%			
0-999₺	14.81	14.29	14.52	14.57
1000₺ -1599₺*	48.15	44.29	23.39	37.09
1600₺ -2499₺	25.93	20.00	25.81	24.50
2500₺ -3499₺	11.11	12.86	20.16	15.23
3500₺ - 4999₺	0.00	8.57	8.06	5.30
5000₺ -7499₺	0.00	0.00	8.06	3.31
Toplam	100.00	100.00	100.00	100.00

*İstatistiki olarak anlamlıdır.

Araştırma bölgesinde ele alınan hanelerde aylık gül ve gül ürünleri tüketimine ayrılan miktar Çizelge 4'de incelenmiştir. Buna göre hanelerin %75.17'si aylık 50₺'den az gül ve gül ürünleri harcaması yapmakta iken %19.87'si 50₺ - 99₺ arasında harcama yapmaktadır.

Çizelge 4. Hanehalklarının aylık gül ve gül ürünleri harcaması

Eğitim grupları	I	II	III	Ortalama
	%			
0 - 49₺	76.85	77.14	72.58	75.17
50₺ - 99₺	21.30	14.29	21.77	19.87
100₺ - 199₺	0.00	1.43	0.00	0.33
200₺ - 399₺	1.85	7.14	2.42	3.31
400₺ - 599₺	0.00	0.00	1.61	0.66
600₺ - 999₺	0.00	0.00	0.81	0.33
1000₺ ve üzeri	0.00	0.00	0.81	0.33
Toplam	100.00	100.00	100.00	100.00

Araştırma alanında görüşülen hanelerde gül ürünleri tüketim durumu Çizelge 5'de verilmiştir. Buna göre hanelerin ağırlıklı olarak ortalama 0.77 adet/ay lokum, 0.74 adet/ay gül kremi, 0.41 adet/ay reçel ve 0.34 adet/ay gül suyu tüketildiği saptanmıştır. Isparta'da görüşme yapılan hanelerin en fazla gül lokumu ve gül kremi tükettiği söylenebilir.

Çizelge 8. Görüşülen hanelerde gül ürünleri tüketim durumu(adet/ay)

Eğitim grupları	I	II	III	Ortalama
	Adet/ay			
Lokum	0.68	0.77	0.85	0.77
Gül kremi	0.55	0.84	0.85	0.74
Reçel	0.42	0.43	0.39	0.41
Gül suyu	0.24	0.37	0.40	0.34
Gül kokulu tesbih	0.34	0.17	0.38	0.32
Gül kokulu seccade	0.31	0.16	0.36	0.29
Vazelin	0.31	0.21	0.10	0.20
Kolonya	0.31	0.17	0.07	0.18
Parfüm	0.00	0.13	0.17	0.10
Gül sabunu	0.11	0.16	0.05	0.10
Temizleme köpüğü	0.00	0.03	0.18	0.08
Tonik	0.02	0.04	0.15	0.08
Şampuan	0.07	0.14	0.03	0.07
Gül kokulu eşarp	0.10	0.04	0.02	0.05
Temizleme sütü	0.02	0.04	0.09	0.05
Losyon	0.02	0.00	0.10	0.05
Duş jeli	0.00	0.06	0.06	0.04
Deodorant	0.04	0.06	0.02	0.03
Aseton	0.00	0.00	0.06	0.02
Roll-on	0.03	0.00	0.03	0.02
Peeling	0.00	0.00	0.03	0.01
Gül yağı	0.00	0.03	0.00	0.01

Görüşülen hanelerin %61.26'sı her zaman "aynı markayı" kullanmakta olduğu, %17.88'inin "2 veya 3 marka" tercih ettiği tespit edilmiştir. Bunun yanında eğitim grupları ile marka sadakati arasında istatistiksel bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir ($p < 0.05$). Eğitim seviyesi arttıkça hanelerde her zaman aynı markayı kullanma durumunun arttığı görülmüştür. Bölgede bireylerin marka sadakatleri oldukça yüksek çıkmıştır. Araştırma alanında ürün etiketlerindeki bilgilerin gerçeği yansıtması durumuna tüketicilerin %40.07'si bazen yanıtını vermiştir. Araştırma alanında gül ürünü satın alırken etiket okuma durumuna ise tüketiciler ağırlıklı olarak % 29.14'ü sık sık, %28.81'i bazen yanıtını vermiştir. Aranılan bilgilerin etiketlerde bulunma durumuna bakıldığında tüketiciler ağırlıklı olarak %45.70 gibi yüksek bir oranla "bazen" yanıtını vermiştir. Tüketicilere gül ürünlerinin sağlık açısından güvenilir olup olmadığı sorulduğunda %47.35 "oldukça güvenilir", %26.49 "orta derecede güvenilir" yanıtını vermiştir. Buradan hareketle tüketiciler gül ürünlerini sağlık açısından güvenilir bulmaktadır. Araştırma alanında tüketicilere güvenilir gül ürünlerine fazladan para ödeme istekliliği irdelenmiştir. Buna göre görüşülen 302 bireyin %54.64'ü "fazla para öderim" yanıtını verdiği belirlenmiştir. Tüketiciler, gül ürünlerinin bilinirliği açısından yerel, özel ve resmi kuruluşlara düşen sorumluluklar nelerdir sorusuna ağırlıklı olarak, "tanıtım", "reklam", "fuar-festival" yanıtını vermiştir.

4. SONUÇLAR

Bu çalışmada, Isparta ili kent merkezinde yaşayan hanehalklarının gül ürünleri tüketim tercihlerini belirlemek ve tüketimi etkileyen sosyoekonomik ve demografik faktörler ile tüketicilerin gül ürünleri tüketimiyle ilgili yargılarını saptamak amaçlanmıştır.

Tüketici refahını etkileyen, satın alma karar sürecinde belirleyici olan bazı varlıklara sahiplik durumu irdelendiğinde; tüketicilerin önemli bir bölümünün kendi evinde oturdukları(%63.25), yarıya yakınının otomobile sahip oldukları tespit edilmiştir(%49.34). Modern yaşam tarzı içinde önemli yeri olan bilgisayar sahipliğinin yaygınlaştığı ve internet kullanımının önemli sayılabilecek bir düzeyde olduğu saptanmıştır(%46.36). Tüketiciler ağırlıklı olarak gül ürünlerini ayda bir tüketmektedir (%27.81). Gül ürünleri çoğunlukla, tüketiciler tarafından gıda, kozmetik ve temizlik amacıyla kullanılmaktadır. Tüketicilerin yarısından fazlası Gülbirlik firmasını tercih etmekte (%67.55) olup kaliteye biraz daha fazla önem verdikleri, marka bağımlılık düzeylerinin de yüksek olduğu saptanmıştır. Buradan hareketle Gülbirlik ve firmalarının sektör açısından önemli oldukları, ürün ile ilgili politikalarının önemli olduğu söylenebilir.

Tüketiciler gül ürünlerinin bilinirliği açısından reklam, tanıtım, fuar ve festival gibi çalışmaların yapılmasının yerel ve özel paydaşlara düştüğünü vurgulamıştır. Bu tür çalışmaların yetersizliğini vurgulamışlardır.

Gül ve ürünleri Isparta'nın simgesi durumunda olan ürünlerdir. Bu açıdan sektördeki paydaşların ilgili ürünlerin bilinirliği ve kalitesinin artırılması yönünde çalışmalarını yönlendirmeleri gerekmektedir.

KAYNAKLAR

Collins, M., (1986) "Sampling" (Editör: R. Worcester ve ark., 1986). Consumer Market Research Handbook. Elsevier Science Publishing Company Inc.

Gülbirlik, 2013. Gülbirlik'in Tanıtımı, Gülbirlik Genel Müdürlüğü, Yayınlanmamış veriler, 4 s.