



**ÇEŞİTLİ GIDA ÜRÜNLERİNİN
PAZARLAMASINDA KULLANILAN ÇEVRE
DOSTU KAVRAMLAR ÜZERİNE TÜKETİCİ
ALGISININ BELİRLENMESİ
(TEKİRDAĞ/SÜLEYMANPAŞA ÖRNEĞİ)**

Yusuf ÇAKMAKÇI

Yüksek Lisans Tezi

**Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Harun HURMA
2020**

T.C.
TEKİRDAĞ NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**ÇEŞİTLİ GIDA ÜRÜNLERİNİN PAZARLAMASINDA KULLANILAN ÇEVRE
DOSTU KAVRAMLAR ÜZERİNE TÜKETİCİ ALGISININ BELİRLENMESİ
(TEKİRDAĞ/SÜLEYMANPAŞA ÖRNEĞİ)**

Yusuf ÇAKMAKÇI

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

DANIŞMAN: Dr. Öğr. Üyesi Harun HURMA

TEKİRDAĞ-2020

Her hakkı saklıdır.



Bu tezde görsel, işitsel ve yazılı biçimde sunulan tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uyularak tarafımdan elde edildiğini, tez içinde yer alan ancak bu çalışmaya özgü olmayan tüm sonuç ve bilgileri tezde eksiksiz biçimde kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

Yusuf ÇAKMAKÇI

İMZA



Bu tez (TÜBİTAK / SANTEZ / NKÜBAP vb.) tarafından
..... numaralı proje ile desteklenmiştir.

Dr.Öğr.Üyesi Harun HURMA danışmanlığında, Yusuf ÇAKMAKÇI tarafından hazırlanan “Çeşitli Gıda Ürünlerinin Pazarlamasında Kullanılan Çevre Dostu Kavramlar Üzerine Tüketici Algısının Belirlenmesi (Tekirdağ/Süleymanpaşa Örneği)” başlıklı bu çalışma aşağıdaki jüri tarafından 23.06.2020 tarihinde Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı : Doç.Dr. Figen ÇUKUR

İmza:

Üye : Prof.Dr. Yasemin ORAMAN

İmza:

Üye : Dr.Öğr.Üyesi Harun HURMA

İmza:

Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu adına

Doç.Dr. Bahar UYMAZ
Enstitü Müdürü

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

ÇEŞİTLİ GIDA ÜRÜNLERİNİN PAZARLAMASINDA KULLANILAN ÇEVRE DOSTU KAVRAMLAR ÜZERİNE TÜKETİCİ ALGISININ BELİRLENMESİ (TEKİRDAĞ/SÜLEYMANPAŞA ÖRNEĞİ)

Yusuf ÇAKMAKÇI

Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi

Fen Bilimleri Enstitüsü

Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Harun HURMA

Bu araştırma Türkiye’de gıda pazarlamasında kullanılan çevre dostu kavramlar olan (Organik gıda ürünleri, Doğal gıda ürünleri ve iyi tarım uygulamaları) ve diğer kavramlar (Konvansiyonel ürünler, Kooperatif markalı ürünler ve Yerel üreticiden ürünler) için tüketici algısını incelemek amacıyla hazırlanmıştır. Araştırmada, literatür taraması ve nicel bir veri yöntemi olan anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada, Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesi merkez mahallelerinde yaşayan tüketici ana kitlesi belli popülasyondan örneklem yöntemiyle belirlenen 171 tüketici ile yüz yüze anket çalışması ile veriler toplanmıştır. Çalışmada tanımlayıcı istatistikler, çapraz tablolar, faktör analizi, temel bileşen analizi, çok boyutlu ölçekleme, kümeleme ve uyum analizleri kullanılmıştır. Tanımlayıcı istatistikler sonucunda, katılımcıların % 48.5'inin kadın, % 51.5'inin erkek ve yaş ortalaması 36.41 olduğu saptanmıştır. Tüketici algısının gıda ürünlerin pazarlamasında kullanılan kavramlar için farklı olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin farklı kavramlar altında satılan gıda ürünlerini fiyat, tat, reklam, erişilebilirlik, sağlık ve güven gibi ürün özellikleri açısından farklı şekilde konumlandıkları bulunmuştur. Tüketiciler tarafından organik ürünler, doğal ürünler ve iyi tarım uygulamalı ürünlerin hem çevreye en duyarlı hem de insan sağlığına en zararsız gıda ürünleri olarak algılanmıştır. Bunun yanı sıra bu ürünleri lezzet, sağlık ve güven özellikleri açısından daha iyi buldukları fakat fiyatlarının pahalı olduğu ulaşılabilirliklerinin ise yetersiz oldukları algısı mevcuttur. Doğal (üreticiden) ürünler ile kooperatif markalı ürünlerin fiyat olarak diğer ürünlerden daha iyi (uygun) bulunduğu tespit edilmiştir. Gıda ürünleri ile satın alma yerleri arasında bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, tüketicilerin çevre bilincinin demografik özelliklerden etkilendiği belirlenmiştir. Çevre dostu gıda ürünlerinin fiyat ve ulaşılabilirlik başta olmak üzere tutundurma faaliyetleri geliştirilmesi tavsiye edilmektedir. Bu çalışmadan elde edilen sonuçların, başta üretici ve ürün pazarlamacıları olmak üzere birçok paydaşa ürün ve strateji geliştirmede fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Tüketici algısı, Çevre duyarlılığı, Çevre dostu gıdalar, Satın alma davranışları

2020, 120 sayfa

ABSTRACT

MSc Thesis

DETERMINATION of CONSUMERS PERCEPTION on ENVIRONMENTALLY
FRIENDLY CONCEPTS IN THE MARKETING of VARIOUS FOOD PRODUCTS
(A CASE OF TEKİRDAĞ/SÜLEYMANPAŞA)

Yusuf ÇAKMAKÇI

Tekirdağ Namık Kemal University

Graduate School of Natural and Applied Sciences

Department of Agricultural Economics

Supervisor: Asst. Prof. Harun HURMA

This research is environmentally friendly concepts used in food marketing in Turkey (organic products, natural products and good agricultural practices) and other concepts (conventional products, cooperative products and local producers of products) has been prepared for the purpose of examining consumer perceptions. In the research, the literature review and the survey method, which is a quantitative data method, were used. In the application part of the study, data was collected through face-to-face questionnaire with 171 consumers who were determined by the sampling method from the specific population of the consumer population living in the central neighbourhoods of Süleymanpaşa district of Tekirdağ province. Descriptive statistics, Cross-tabs, Factor Analysis, Principal Components Analysis and Correspondence Analysis were used in the study. As a result of descriptive statistics, it was determined that 48.5% of the participants were female and 51.5% were male, and the average age was 36.41. It has been found that consumer perception differs for the concepts used in the marketing of products and that consumers position food products sold under different concepts differently in terms of product characteristics such as price, taste, advertising, accessibility, health and trust. Organic products, natural products and good agricultural products which also known as environmentally-friendly are perceived by consumers as both the most environmentally sensitive and the most harmless food products for human health. In addition, there is a perception that they find these products better in terms of taste, health and safety features, but their prices are expensive, and their availability is insufficient. It has been determined that natural (producer) products and cooperative branded products are better (adequate) than other products. It has been determined that there is a relationship between food products and purchasing places. In addition, it has been determined that consumers' environmental awareness is affected by demographic characteristics. The promotion of environmentally friendly food products, especially price and availability, is recommended. It is thought that the results obtained from this study will benefit many stakeholders, especially manufacturers and product marketers, in developing products and strategies.

Key words: Consumer perception, Environmental awareness, Eco-friendly foods, Purchasing behaviors

2020, 120 pages

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER	iii
ÇİZELGE DİZİNİ	v
ŞEKİL DİZİNİ	vii
SİMGELER VE KISALTMALAR	viii
TEŞEKKÜR	ix
1. GİRİŞ	1
2. LİTERATÜR ÖZETLERİ	3
3. MATERYAL VE YÖNTEM	11
3.1. Materyal	11
3.2. Yöntem	11
3.3. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler	14
3.3.1. Frekans Dağılımları ve Ortalamalar	14
3.3.2. Çok boyutlu Ölçkleme Analizi (ÇBÖ)	16
3.3.3. Temel Bileşenler Analizi (Principal Components Analysis-PCA).....	19
3.3.4. Uyum Analizi (Correspondence Analysis-CA).....	19
3.3.5. Faktör Analizi (Factor Analysis-FA).....	20
4. TEKİRDAĞ İLİ SOSYO-EKONOMİK VE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ	23
5. PAZARLAMA VE ÇEVRE DOSTU (YEŞİL) PAZARLAMA	26
5.1. Genel Kavramlar.....	26
5.2. Tarımsal Pazarlama	30
5.2.1. Tüketici Çevre Bilinci Sürdürülebilir Tarım ile ilişkisi.....	31
5.2.2. Yeşil Pazarlama ve Yeşil Gıdalar	33
5.2.2.1. Organik Tarım.....	34
5.2.2.2. İyi Tarım Uygulamaları	37
5.3. Konvansiyonel (Geleneksel) Üretim	39
5.4. Kooperatif Markalı Ürünler	40
6. ARAŞTIRMA BULGULARI	45
6.1. Demografik Yapı	45
6.2. Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışları ve Bilinç Düzeyleri	53

6.3. Tüketicilerin Doğal Ürünlere Yaklaşımı	59
6.4. Demografik Nitelikler ile Çevre Dostu Kavramlar Arasındaki İlişkisi	63
6.5. Ürünlerin Satın Alınmasında Etkili Olan Değişkenlerin Gruplandırılması.....	68
6.6. Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Bazı Ürün Özelliklerine Göre Konumlandırmaları	73
6.7. Ürünler ve Satın Alma Yerleri Arasındaki İlişki	76
6.8. Gıda Ürünlerinin Pazarlamasında Kullanılan Kavramların Tüketicilerce Algılanması	79
7. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	93
8. KAYNAKLAR	97
EKLER	109
ÖZGEÇMİŞ	111



ÇİZELGE DİZİNİ

Çizelge 3.1. Anket yapılan mahalleler ve dağılımları	12
Çizelge 3.2: Kruskal Stress referans değerleri ve uyum düzeyleri.....	18
Çizelge 4.1. Tekirdağ ili ilçelere göre kadın ve erkek nüfus bilgileri (2018).....	24
Çizelge 4.2. Tekirdağ arazi varlığının dağılımı	25
Çizelge 4.3. Tekirdağ işlenen tarım alanlarının dağılımı	25
Çizelge 5.1. IFOAM'ın belirlediği organik tarımın prensipleri	36
Çizelge 5.2. Türkiye’de yıllara göre organik hayvansal üretim miktarları	37
Çizelge 6.1. Katılımcıların cinsiyet dağılımı.....	45
Çizelge 6.2. Araştırmaya katılanların yaş durumları.....	46
Çizelge 6.3. Katılımcıların yaş gruplarına dağılımları	46
Çizelge 6.4. Katılımcıların medeni durumları	46
Çizelge 6.5. Katılımcıların eğitim düzeyleri	47
Çizelge 6.6. Kişilerin istihdam durumları	48
Çizelge 6.7. Hane halkı gelir durumu.....	48
Çizelge 6.8. Hane halkı gelirinin gelir gruplarına dağılışı	49
Çizelge 6.9. Tüketicilerin gıda için aylık harcama verileri	49
Çizelge 6.10. Tüketicilerin gıda için aylık harcamalarının gruplara dağılımı.....	50
Çizelge 6.11. Hane büyüklüğü ve hanede çalışan kişi sayısı tanımlayıcı veriler.....	51
Çizelge 6.12. Tüketicilerin hane büyüklüğü.....	51
Çizelge 6.13. Hane halkı çalışan kişi sayısı.....	52
Çizelge 6.14. Maaşı dışında ek geliri olup olmama durumu	52
Çizelge 6.15. Oturduğu evin mülkiyeti	52
Çizelge 6.16. On yaşından küçük çocuğunun olup olmama durumu	53
Çizelge 6.17. Tüketicilerin tüketim alışkanlıkları yönünden çevre dostu olma düzeyleri	53
Çizelge 6.18. Gıda ürünlerini satın alırken dikkat edilen değişkenlere verilen cevaplar	54
Çizelge 6.19. Tüketicilerin belirtilen kavramlar hakkında yeterli ve doğru bilgiye sahip durumu	55
Çizelge 6.20. Belirtilen gıda üretim yöntemlerinin çevre dostu/duyarlılığı tüketici düşüncesi.....	56
Çizelge 6.21. Gıda üretim yöntemleri ile üretilen gıdaların insan sağlığı duyarlılığı tüketici düşüncesi	57
Çizelge 6.22. Gıda ürünlerini satın alırken gıdaların insan sağlığına ve duyarlı üretim yöntemleri ile üretilmiş olmasına tüketici dikkati	57

Çizelge 6.23. Gıda ürünlerini satın alırken çevreye duyarlı üretim yöntemleri ile üretilmiş olması tüketici dikkati	58
Çizelge 6.24. Çevre dostu ve insan sağlığına duyarlı üretim yöntemleri ile üretilen gıda ürünlerine tüketici güven düzeyini etkileyecek değişkenlere verilen yanıtlar	59
Çizelge 6.25. Doğal yöntemlerle üretilmiş 1 adet tavuk yumurtası için kendilerine sunulan fiyat düzeylerine tüketici yanıtları	60
Çizelge 6.26. Doğal yöntemlerle üretilmiş 1 adet tavuk yumurtası için en fazla ödemeye razı olunan fiyatlar.....	61
Çizelge 6.27. Tüketicilere sorulan fiyatların gruplara dağılımı.....	62
Çizelge 6.28. Tüketicilerin kendilerine sunulan fiyatlardan farklı düzeylerde ödeme istekliliğine sahip olma durumları.....	62
Çizelge 6.29. Tüketicilerin bazı demografik bilgilerin çevresel ürünleri bilmelerine etkileri .	65
Çizelge 6.30. Tüketici tüketim alışkanlıklarının çevre duyarlılığına etkileri	67
Çizelge 6.31. Açıklanan toplam varyans	69
Çizelge 6.32. Tüketicilerin gıda ürünlerini satın alırken dikkat ettikleri değişkenlerin Faktör analizi	70
Çizelge 6.33. Açıklanan toplam varyans	71
Çizelge 6.34. Çevre dostu ve insan sağlığına duyarlı üretim yöntemleri ile üretilen gıda ürünlerine olan tüketici güveni düzeyini etkileyen değişkenlerin faktör analizi sonucu	72
Çizelge 6.35. PCA sonucu elde edilen boyutlar ve özdeğerler	73
Çizelge 6.36. Ürün özelliklerinin ilk iki boyuttaki varyasyonu açıklamaya katkıları (%).....	76
Çizelge 6.37. CA sonucu elde edilen boyutlar ve özdeğerler.....	77
Çizelge 6.38. Ürünler ve satın alma yerleri	79
Çizelge 6.39. Analizde belirtilen ifadeler ve eş anlamlıları	80
Çizelge 6.40. Veri toplanmasında kullanılan karşılaştırma çiftleri (örnek)	80
Çizelge 6.41. Algılanan ortalama benzerlikler	81
Çizelge 6.42. Stress ve Fit Measures	82
Çizelge 6.43. Nitelikler açısından kavramların değerlendirilmesi (örnek)	83
Çizelge 6.44. Kavramların verilen niteliklere göre değerlendirilmesi	84
Çizelge 6.45. Satın alınan ürünlerin dağılımı	92
Çizelge 6.46. Satın alınan çevre dostu ürünlerin ürün gruplarına dağılımı.....	92

ŞEKİL DİZİNİ

Şekil 3.1; Merkezi eğilim ölçüleri(ortalamalar)	15
Şekil 4.1. Tekirdağ İli, ilçeleri ve araştırma alanı haritası.....	23
Şekil 5.1. Tarihsel süreç olarak pazarlama kavramının gelişim aşamaları.....	28
Şekil 5.2. 1960'lardan 2000'lere kadar geçen sürede pazarlama anlayışında belirli kavramlar düzeyinde yaşanmış değişiklikler.....	29
Şekil 5.3. GAP'lar neyi teşvik ediyor*?.....	39
Şekil 5.4. Türkiye Tarımında Örgütlenme Yapısı (Yercan,2007).....	41
Şekil 5.5. 2019 yılında ilk 300 kooperatifin cirolarının kişi başı GSYİH'ye oranı coğrafik ve ülkelere göre dağılımı (Anonim,2020a)	42
Şekil 6.1.Tüketicilere sunulan fiyatların histogram ve kutu grafiği	61
Şekil 6.2. Tüketicilere ödeme isteklilikleri için sunulan fiyat düzeyleri ve tüketicilerin yanıtları	63
Şekil 6.3. a: Paralel analizi sonucu ve b: Özdeğeri 1'den büyük olan ilk bileşen	74
Şekil 6.4. Tüketicilerin satın almış oldukları ürünler ve ürün özelliklerinin iki boyutlu grafiksel gösterimi	75
Şekil 6.5. Paralel analizi sonucu.....	77
Şekil 6.6. a: standart kalıntılara ilişkin korelasyon grafiği, b: uyum analizi grafiği	78
Şekil 6.7. Ortalama benzerlikler algılama haritası	83
Şekil 6.8. Belirtilen ürünlerin birbirine benzerlikleri yönüyle kavramların algılanması.....	85
Şekil 6.9. Fiyat yönünden gıda ürünlerin pazarlamasında kullanılan kavramların algılanması	86
Şekil 6.10 Lezzet yönünden gıda ürünlerin pazarlamasında kullanılan kavramların algılanması	87
Şekil 6.11. Ulaşılabilirlik yönünden gıda ürünlerin pazarlamasında kullanılan kavramların algılanması.....	88
Şekil 6.12. Reklam yönünden gıda ürünlerin pazarlamasında kullanılan kavramların algılanması.....	89
Şekil 6.13. Sağlık yönünden gıda ürünlerin pazarlamasında kullanılan kavramların algılanması	90
Şekil 6.14. Güven yönünden gıda ürünlerin pazarlamasında kullanılan kavramların algılanması	91

SİMGELER VE KISALTMALAR

AR-GE	: Araştırma Geliştirme
DOKKA	: Doğrusal Olmayan Kanonik Korelasyon Analizi
FAO	: Food and Agriculture Organization- Gıda ve Tarım Örgütü
IFIC	: The International Food Information Council- Uluslararası Gıda Bilgi Konseyi
IFOAM	: International Federation of Organic Agriculture Movements- Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu
İTU-GAP	: İyi Tarım Uygulamaları- Good Agricultural Practices
TDK	: Türk Dil Kurumu
TUİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
UNEP	: United Nations Environment Programme- Birleşmiş Milletler Çevre Programı
USDA	: United States Department of Agriculture- Amerika Birleşik Devletleri Tarım Bakanlığı
WTP	: Willingness To Pay- Gönüllü Ödeme İstekliliği

TEŞEKKÜR

Lisans eğitimimin başlangıcından bugüne sağladığı rehberliğinden ve bu tez çalışmasının her aşamasında yakın ilgi gösteren, yardımlarını esirgemeyen değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Harun HURMA 'ya tez konusunun belirlenmesinden planlanmasına, çalışmanın yürütülmesinden toplanan verilerin analizi ve yazılmasına her aşamasında titiz değerlendirmeleri tavsiye ve katkılarının dolayı sonsuz teşekkür ederim. Değerli jüri üyesi hocalarım Prof. Dr. Yasemin ORAMAN ve Doç. Dr. Figen ÇUKUR'a değerli görüş ve katkılarından dolayı teşekkürü borç bilirim.

Eğitim hayatım her aşamasında bana öncülük ve rehberlik yapan, sağladığı finansal destekleri yanı sıra bu tez çalışmasında ise bazı istatistik analizlerin yürütmemede sağladığı değerli katkılarından dolayı Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Zootekni Bölümü Hayvan Yetiştirme ve Islahı Anabilim Dalında Arş. Gör. Dr. olan abim Cihan ÇAKMAKÇI başta olmak üzere bana karşılıksız ve sonsuz desteklerinden dolayı değerli aileme, annem Hatice ve babam Mehmet'e, abilerim Edip, Savaş, Barış ve ablam Güzel'e sonsuz teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimim süresince maddi destekleri için DSİ 11. Bölge Müdürlüğü Ziraat Mühendisi Songül KÖR başta olmak üzere çalışmanın saha araştırmasında verilerin toplanmasına gönüllü sağladıkları desteklerden dolayı Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Zootekni Ana Bilim Dalı (Yüksek Lisans) öğrencisi Caner BAĞCIK, Bitki Koruma Ana Bilim Dalı (Yüksek Lisans) öğrencisi Mazlum VURAL ve Ziraat Mühendisi Ceylan SAKIZCIOĞLU'na teşekkür ederim.

Koronavirüs sürecinde evlerini bana açan ve misafirperverliklerinden dolayı değerli arkadaşlarım Doğukan OCAK ve İlyas ISHANKULOV'a sonsuz teşekkür ederim. Ayrıca araştırma süreç boyunca bana verdikleri tüm desteklerinden dolayı arkadaşlarım Ziraat Yüksek Mühendisi Feyyaz AVCI, Peyzaj Bölümü Yüksek Lisans öğrencisi Berkay ADLI ve Uluslararası İlişkiler Lisans öğrencisi Fatih ARI' ya teşekkür ederim.

Haziran, 2020

Yusuf ÇAKMAKÇI
Ziraat Mühendisi (Tarım Ekonomisti)

1. GİRİŞ

Geçen yüzyılda teknolojik gelişmelere bağlı sanayileşmenin hızla artışı, yenilenemeyen enerji kaynaklarının kullanımının artışı gıda üretiminin yanı sıra dünya nüfusunda da hızlı bir artışa neden olmuştur (Cherian ve Jacob, 2012). Artan nüfusun beslenme sorununu yine sanayileşmenin getirdiği çözüm olan birim alandan fazla verim elde etmek düşüncesi ile çözüme yoluna gidilmiş (Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2015). Bu düşünce, geçen yüzyıldaki teknolojik gelişmeler, özellikle artan sulama, gübre kullanımı ve ekili alanların genişlemesi yoluyla dünya gıda üretimini önemli ölçüde artırmıştır (United Nations Environment Programme [UNEP], 2015). Bu duruma bağlı olarak, 1950’li yılların başından itibaren artan yenilenemeyen enerji ve tarımsal üretimde yoğun girdi (sentetikler ve kimyasallar) kullanımı, bir yandan birim alandan alınan verimleri artırırken diğer bir yandan ise biyolojik olarak parçalanamayan kirleticilerin oluşmasına sebep olmuştur (Cherian ve Jacob, 2012). Bu durumların hepsi birlikte çevre sorunlarını da beraberinde arttırmıştır. Çevre sorunlarının önemli boyutlara ulaşması nedeniyle gıda güvenliği ve sağlıklı gıda konuları da tartışılmaya başlanmıştır. Bu tartışmalar başlangıçta özellikle gelişmiş ülkelerde daha fazla olmasına karşın Dünya genelinde tüketici boyutunda farkındalığı arttırmıştır (Ataseven ve Güneş , 2008). Son yıllarda üreticilerden tüketicilere sürdürülebilir, sağlıklı, temiz, çevreye ve insana zarar vermeyecek bir şekilde üretilmiş ürünlere talepleri arttırmıştır (Ataseven ve Güneş, 2008; Cherian ve Jacob, 2012). Artan bu talebin karşılanmasında gerek doğrudan tarımsal ürünlerin gerekse işlenmiş gıdaların güvenle üretildiğinin garantisini tüketicilere sunabilmek için, birtakım sistemler ve standartların oluşturulması ihtiyacı kaçınılmaz olmuştur (Hurma, Yılmaz, ve Demirkol, 2010)). İnsan sağlığı için güvenli, hayvan refahını önemseyen ve çevreye duyarlı olarak üretilmiş veya işlenmiş bu gıdaların pazarlanmasında kullanılan kavramların sayısı da buna bağlı olarak artmıştır.

Günümüzde gıda pazarlamasında çevre dostu olarak görülen organik ürünler, iyi tarım ürünleri yanında Doğal etiketli ürünler konvansiyonel etiketli ürünler, yerel etiketli ürünler ve üretici kooperatifi markalı ürünler tüketicide kavram karmaşasına neden olabilmektedir. Ürünlerin fiziksel olarak birbirine benzemelerine karşın fonksiyonel olarak farklı kavramlar altında pazarlanması tüketicide kavram karmaşasına neden olan faktörlerin başında yer almakla birlikte fiyat, lezzet vb. diğer faktörler olarak sıralanabilir. Bu kavram karmaşasını incelemek gerek ürünlerin üreticileri için gerekse pazarlamacıları için stratejilerine yön vermeleri için önemlidir. Bu amaç doğrultusunda Tekirdağ Süleymanpaşa ilçesinde yürütülen bu yüksek lisans tez çalışmasında; gıda ürünlerinin pazarlanmasında kullanılan bazı çevre dostu

kavramlara (organik gıda, doğal etiketli gıdalar, iyi tarım ürünü, üretici ve kooperatif markalı) yönelik tüketici algısını belirlemek ve bu kavramlar altına pazarlanan gıda ürünlerine yönelik tüketicilerin güven düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca, doğal yöntemlerle üretilmiş tavuk yumurtası örneğinde ödeme isteklilikleri ölçülmüştür. Bu amaç doğrultusunda Aralık 2019-Ocak 2020 tarihleri arasında Süleymanpaşa ilçesinde 171 kişi ile yüz yüze anket yapılmıştır. Yapılan bu anketler mahallelere nüfusları oranında dağıtılmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilmiş veriler SPSS ve R programlarında analiz edilmiş ve tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır.

Araştırmanın içerik yapısı ayrıntılı incelendiğinde, Birinci bölüm çalışmanın önemini ve amacını içeren “Giriş” oluşturmaktadır. İkinci bölümde konu ile ilgili literatür taraması yapılmış. Yapılan diğer çalışmalar hakkında bilgilere yer verilmiştir.

Üçüncü bölümünü “Materyal Yöntem” oluşturmaktadır. Bu bölümde yapılan çalışmada veri toplama aracı ve toplanan verilerin analizinde kullanılan yöntemler açıklanmıştır.

Dördüncü bölümde araştırma sahası ile ilgili Sosyo-demografik ve ekonomik bilgiler açıklanmıştır.

Beşinci bölümü “Pazarlama ve Yeşil Pazarlama” oluşturmaktadır. Bu bölümde pazarlamanın tarihsel süreci ve yeşil pazarlama kavramları açıklanmıştır.

Altıncı bölümü “Araştırma bulguları” yer almaktadır. Bu bölümde toplanana verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular verilmiştir.

Yedinci bölüm “Sonuç ve Öneriler” bölümüdür. Bu bölümde araştırma bulgularına dayanarak araştırmanın sonucuna hakkında değerlendirmeler yapılmış ve önerilerde bulunulmuştur.

2. LİTERATÜR ÖZETLERİ

Günümüzde gıda ürünlerinin pazarlanmasında, ürünlerin fiziksel özellikleri üzerinden rekabet zorlaştırmış ve tüketicilerin sosyo-ekonomik, bilgi ve çevre bilinci yönünden iyileşmesine bağlı olarak çevreye duyarlı üretilmiş gıda ürünlerine olan taleplerini de arttırmıştır. Çevreye duyarlı üretim yöntemleri ile üretilmiş gıdaların pazarlarda yer almasına olanak yaratmıştır. “Tüketicinin çevre bilincinin artması, çevreyi koruyucu aktiviteleri desteklemesi göz önüne alındığında şirketler tarafından yapılan çevreyi koruyucu uygulamaların inandırıcılığı ve dolayısıyla tüketicinin algısı üzerindeki etkisi araştırılması gereken bir konudur” (Kardeş, 2011). Bu durum tüketici algısının incelenmesinin önemini ortaya koymaktadır. Çalışmanın bu bölümünde literatürde konuya yakın/benzer yapılmış yurtiçi yurtdışı çalışmalardan özet bilgilere yer verilmiştir.

İnsanların Sosyo-ekonomik statülerindeki artışa bağlı olarak; tüketim alışkanlıkları yönünden sağlıklı ve çevreye mümkün oldukça az zarar vererek üretilmiş gıda ürünlerine yönelmesi, (Aydın Eryılmaz ve Kılıç, 2018) gıda pazarlamasında tüketici merkezli bir yaklaşımı ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma davranışlarının anlaşılması gıda tedarik zincirinin (tohumdan-sofraya) tüm paydaşların bu doğrultuda strateji geliştirmelerine katkı sağlayacaktır. Ayrıca, Ürünlerin fonksiyonel özellikleri üzerinden rekabetin güçleştiği günümüzde çevre bilincinin artması işletmelere ürün ve hizmetlerinin farklı algılanması veya yeni bir satın alma nedeni oluşturma konusunda yeni bir alan yaratmıştır (Yaraş, Akın, ve Şakacı, 2011).

Yaraş ve ark. (2011), Tüketicilerin çevre bilinci düzeyini belirlemek için Ankara’da 399 kişi ile yüz yüze anket yöntemiyle çalışma yürütmüşlerdir. Araştırma bulgularında tüketicileri sosyo-Ekonomik ve demografik özellikleri yönünden kümeleme yöntemi ile çevre bilinci düzeyleri yüksek olanlar ve bilinç düzeyi düşük olanlar olarak 2 grupta toplamıştır. Ayrıca araştırma sonucunda bilinç düzeyleri arasında eğitim ve kültürel düzeylerine bağlı olarak değiştiğini belirlemişlerdir (Yaraş vd.,2011).

Yeniçeri (2009), Tüketicilerin çevre bilinci ve çevreye duyarlı satın alma davranışları yönünde farklı Pazar bölümleri oluşturup oluşturmadığını, ayrıca sosyo-demografik özellikler yönünden irdelemek amacı ile 402 kişi ile yüz yüze anket çalışması yapmıştır. Yapılan bu çalışmada, tüketicilerin çevreye duyarlılıkları ve çevre dostu ürün satın alma davranışları yönünden gruplamak için kümeleme analizi yapmış. Kümeler arasında sosyo-demografik

özellikler yönünden farklılıkların olup olmadığını anlamak için ise ki-kare testi, varyans analizi (ANOVA) ve en küçük anlamlı fark analizi analizlerini uygulamış. Yapılan analizler ile Kümeleme analizi sonucunda katılımcılar içsel homojenlik ve gruplar arası heterojenlik ve anlamlılık seviyeleri bakımından en uygun üç gruba ayırmış. Yapılan varyans analizi sonucuna göre $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde katılımcıların çevre bilinci ve çevreye duyarlı satın alma davranışları yönünden farklı pazar bölümlerine ayrıldığını bulmuş. Oluşturulan kümelerin (farklı pazar bölümlerin) sosyo-demografik özellikleri için farklı çevre bilinci ve çevreye duyarlı satın alma davranışları gösterip göstermedikleri ki-kare testi ile test etmiş. Testin sonucunda; kümelerin cinsiyet, öğrenim durumu ve aylık toplam net gelir bakımından $\alpha= 0,10$ anlamlılık düzeyinde farklılık gösterdiklerini belirlemişlerdir. Sonuç olarak, tüketicilerin düşük düzeyde %24,6, orta düzeyde %36,8 ve yüksek düzeyde %38,6 farklı pazar bölümlerine ayrıldığı sonucuna varmışlardır (Yeniçeri, 2009).

Öncül ve arkadaşları (2019), “Tüketicilerin Gıda Ürünler Satın Alma Tercihlerinin İncelenmesi: İzmir İl Örneği” adlı çalışmalarında; tüketicilerin gıda ürünlerini satın alırken dikkat ettikleri faktörleri İzmir ili merkez ilçeleri için oransal örnekleme ile 300 tüketici ile yürüttükleri yüz yüze anket çalışması yapmışlar. Çalışmanın sonucunda; tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma davranışlarının yaş ve cinsiyet ile ilişkili olduğunu belirlemişler. Ayrıca, gıda ürünlerini alırken en önemli buldukları faktörün “ürün fiyatı” olduğunu ve sırasıyla bu faktörü “doğal içerik” ve “duyusal çekicilik” kriterlerinin takip ettiğini tespit etmişlerdir (Öncül, Sekman, Kınıklı , ve Artukoğlu, 2019).

Saygılı ve ark. (2016)’da 2015 yılı Ekim ayında Adıyaman Üniversitesi Besni Meslek Yüksekokulu’nda öğrenim gören 449 öğrenci üzerinde kolayda örnekleme yöntemi ile yüz yüze anket yürütülerek yaptıkları çalışmalarında tüketicilerin çevre bilinci, çevre dostu ürünlere olan tutumları ve çevreyi korumak amaçlı sergiledikleri davranışlarını ele almışlardır. Tüketicilerin çevre bilinçlerinin bazı demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermedikleri 5’li likert ile ölçmüşler. Toplanan verilerin analizinde faktör analizi uygulamışlardır. Yapılan analizler sonucunda, katılımcıların %57,7’sinin 17-20 yaş arasında öğrencilerden oluştuğunu belirlemiş. Öğrencilerin çoğunluğunun aylık ortalama hane geliri %32,1 ile 750-1499 TL arası gelire sahip kişilerden olmuştur. Tüketicilerin çevre dostu ürünleri kullanılma nedenleri arasında %56,4 ile sağlıklı olduğu için ve bu oranı sırası ile çevreyi korumamaya yönelik ürünler oldukları %43,4 ve çevre dostu ürünlerin kaliteli olduğu düşüncesi %38,9 ile en yüksek oranlar olarak belirlemişlerdir (Saygılı, Özdemir, Tanyeri, ve Erden, 2016).

Özer Canarsalan ve Uz Yılmaz (2019), 2018 Şubat- Mart tarihleri arasında sosyal medya üzerinde anne veya anne adayı (hamile) kadınların organik gıda satın alma davranışları ve ödeme istekliliklerini belirlemek amacı ile Türkiye genelinde 601 kadın ile anket çalışması yapmışlardır. Araştırmada 5’li likert ölçeği ile hazırlanmış soruları kullanmışlar. Tüketicilerin ödeme istekliliklerini koşullu değerlendirme yöntemi ile ölçmüşlerdir. Araştırma bulgularında; Katılımcıların %70’nin 28-37 yaş aralığında olduğu, katılımcıların yaklaşık %64’nün en küçük çocuğunun “0-3 Yaş” grubunda olduğunu, %61,4’nün tek çocuk sahibi olduğunu, hamile katılımcı oranı ise %8,5 olduğunu bulmuşlar. Ayrıca katılımcıların organik ürün alma sıklığı %51,6 ile “haftada en az bir veya birkaç kez” araştırma değişkenlerinin katılımcıların demografik bilgilerine göre değişiklik olup olmadığını Kruskal Wallis testi sonucuna göre önemli değişiklikler gösterdiğini tespit etmişlerdir. Katılımcıların bilgi edinme kaynağı %61,7 ile internet olduğu, satın alma yerlerinin başında %29’luk oran ile “süpermarket zincirleri” ve katılımcıların %63’nün ise organik gıda logosunu tanıdığını tespit etmişlerdir. Katılımcıların en çok tükettikleri organik ürünün %92’lik oran ile yumurta olduğunu tespit etmişler. Ayrıca “yumurta için %131, salça için %132, kavanoz maması için ise %175 ödeme isteği” olduğunu tespit etmişler. Öte yandan katılımcıların çoğunluğunun organik gıdaların sertifikalanmak zorunda olduğunu, sağlıklı ve besleyici olduğu ifadeleri en önemli tanımlayıcılar olarak etmişlerdir (Özer Canarsalan ve Uz Yılmaz, 2019).

Aktürk (2015), İstanbul Kadıköy ilçesinde yürüttüğü “Geleneksel ve Organik Olarak Yetiştirilen Tarım Ürünlerine Karşı Tüketici Taleplerinin Doğrusal Olmayan Kanonik Korelasyon Analizi ile Değerlendirilmesi” başlıklı çalışma yürütmüştür. Çalışmada basit oransal yöntem ile 96 organik pazarlardan alışveriş yapan, 96 geleneksel pazarlardan alışveriş yapan tüketici olmak üzere toplam 192 kişi ile yüz yüze anket çalışması yapmış. Elde ettiği verileri doğrusal olmayan kanonik korelasyon analizi (DOKKA) ile analiz etmiştir. Araştırma bulgularında; tüketicilerin eğitim düzeyi yüksek olanların, eğitim düzeyleri düşük olanlardan oransal olarak daha çok organik ürünler tükettikleri ve gelir düzeyleri arttıkça organik pazarları daha çok tercih ettiklerini belirlemiştir. Araştırmaya katılanların neredeyse tamamı için ürünlerin fiziksel özellikleri önemli olduğu, ayrıca katılımcıların hemen hemen tamamı için ürünlerin sağlıklı olması konusunda bilinçli olduğunu belirtmiş. Fiyat ise organik ürün tüketicilerinin tamamı için önemli iken, geleneksel pazarları tercih edenlerin %37’si fiyatı çok önemli bulmuştur. Yapılan (DOKKA) analizi sonucunda ise; tüketicileri 3 gruba ayırmıştır. Birinci grup eğitim düzeyleri ve gelirleri yüksek olan ve ürün fiyatı ne olursa olsun organik ürün tüketeceğini söyleyen tüketicilerin oluşturduğu grup olmuş. İkinci grup geleneksel

(konvansiyonel) pazarları tercih eden ve ürün satın alma tercihlerinde fiyatın önemli olduğunu belirten düşük gelirli grup ve üçüncü grup ise geleneksel ve organik ürün tüketimlerinde ürünlerin dış görünüşüne ve sağlıklı olmasına dikkat eden ve genellikle kamu çalışanları oluşturduğu grup olarak tespit etmiştir (Aktürk, 2015).

Şahin ve ark. (2016), Kahramanmaraş ili merkezinde tüketicilerin yeşil pazarlama yöntemiyle pazarlanan ürünler için tüketici tercihini etkileyen faktörleri belirlemek için kent merkezinde oransal örnek hacmi ile belirlenmiş oldukları 271 kişi ile yüz yüze anket yürütmüşlerdir. Elde ettikleri verilere SPSS 17,0 programı yardımı ile tanımlayıcı istatistikler ve ki kare testi analizlerini uygulamışlar. Analiz sonuçlarında; Kahramanmaraş kent merkezinde tüketicilerin (katılımcıların) büyük çoğunluğunun %76,4'nün yeşil ürün kavramını duymamış olduğu ve %60,15'inin yeşil ürün satın almadığını tespit etmişler. Yeşil ürün tüketimindeki ana faktörün sağlık olduğu, yeşil ürünleri tüketmemelerindeki ana faktör ise ürünü bulma sorunu olarak belirlemişlerdir. Yeşil ürünleri alanların çoğunlukla kadın, gelir düzeyleri aylık 3000 TL üzeri ve lisans ve üstü kişiler olduğunu belirlemişler. Ayrıca tüketicilerin %62,4'ünün çevre dostu yollarla üretilmiş ve paketlenmiş ürünlere %9,61 daha fazla ödemeyi kabul ettiklerini belirtmişlerdir. Tüketicilerin firmaların çevreci imajlarına güvenmediklerini ve en çok gıda ürünlerinin yeşil gıda olmasına dikkat ederken en az otomotiv sektöründeki ürünlere dikkat ettiklerini tespit etmişlerdir (Şahin, Meral, ve Aytöp, 2016).

Drexler ve arkadaşları, organik ürünlerin etiketlenmesine özel bir vurgu ile organik gıda tüketicilerinin algılarını ortaya çıkarmak amacı ile 2015 Kasım ayında Mendel Üniversitesi İşletme ve İktisat Fakültesi Pazarlama ve Ticaret Dairesi Eye-Tracking Laboratuvarında toplam 147 üniversite öğrencisi ile yürütmüşlerdir. Çalışmada tüketiciler Deney ve kontrol olmak üzere iki gruba ayırmışlar. 88 kişi ile deneysel grup 59 kişi kontrol grubunda olmak üzere 20-23 yaş grubundaki tüketiciler ile yürütülmüş. Çalışmada 9 adet ürün (Hıyar turşusu, Kırmızı Biber turşusu, Elma marmelatı, Meyve suyu, Yoğurt, Un, krema ve Süt) kullanılmış. Çalışmada tüketiciler iki gruba ayrılmış ve bir grupta (araştırma) belirtilen ürünlerin ambalajlarındaki Eko-etiket yer alırken, diğerinde (kontrol grubun) ise bu ürünler üzerindeki çevre dostu logolar silinerek sunulmuş. İki grup için göz taraması (EYE-Tracking) metoduyla tüketicilerin ürün paketlerinde odaklandıkları alanları (Area of Interest) sıcaklık haritaları ve ortalama odaklanma sürelerine (Average Dwell Time) göre değerlendirmişler. Çalışmanın Sonucunda tüketicilerin ürün paketleri üzerinde; marka ibaresine en çok dikkat ettiğini, yanı sıra grafikler, çevre dostu etiket (Eco-label), etiket, ürün kökeni, ürünün içeriği, İddialar, ürün adı, lezzet ve kapak gibi

ibarelere daha çok dikkat ettiğini saptamışlar. Araştırma grubu ile kontrol grubunun ortalama odaklanma süreleri karşılaştırılmış ve kontrol grubunda tüketicilerin paket üzerinden silinmiş olan eko- etiket alanına odaklanma sürelerinde önemli düşüş olduğunu (bazı ürünlerde %96) gözlemlemiş ve bu odağın diğer ibarelere yöneldiğini saptamışlar. Çalışmada cinsiyete göre ortalama odaklanma süreleri farklılık göstermediği de tespit edilmiştir. Çalışmada katılımcıların %50'sinin organik ürünleri nadiren aldığını ve katılımcıların %27'sinin ise aldıkları organik ürünlerin organik etiketli olup olmadığına dikkat etmediğini belirtmiştir. Sonuç olarak; organik, ekolojik veya yerel gibi etiketlerin tüketici dikkatini çektiğini fakat satış attırmada çok etkili olmadığı önerisinde bulunmuşlardır (Drexler, Fiala, Havlíčková, Potůčková, ve Souček, 2017).

Özdeş Akbay ve arkadaşları (2002), Adana ili (Seyhan ve Yüreğir) ilçelerinde yürüttükleri çalışmada, basit tesadüfi örneklem yöntemiyle 380 kişi ile yaptıkları çalışmada bireylerin çevre bilinci ve gıda ürünlerinin tüketiminde çevresel duyarlılık düzeylerini araştırmışlardır. Araştırma bulgularında; yaptıkları ki-kare (çapraz tablolar) testi sonucunda çevreye duyarlılıkta bireylerin yaş cinsiyet ve eğitim düzeylerinin önemli olduğunu belirlemişlerdir. Çevre duyarlılığı düzeylerinin orta ve yüksek düzeyde olarak belirten kişilerin oranı %78,4 olduğunu tespit etmişler. Kadınların (90,8) çevreye duyarlılıkları ise erkeklere (%72,0) göre daha fazla olduğunu istatistiksel olarak (%95 güven aralığında) belirlemişlerdir. Kadınların çevre duyarlılıkları erkeklerden daha fazla olduğunu belirtmişler. Gıda satın alımında ise ürünün fiyatı, besin değeri, kimyasal kalıntı ve tazelik gibi faktörlere dikkat ettiklerini saptamışlardır (Özdeş Akbay, Özçiçek, Bal, ve Gül, 2002).

Oğuz ve Özeydın (2017), Tüketicilerde gıda ürünlerinin ambalajı hakkındaki bilinç düzeylerini araştırmak amaçlı Konya ili Selçuklu ilçesi merkezinde oransal örneklem hacmi ile belirledikleri 100 tüketici ile yüz yüze anket çalışması yürütmüşlerdir. Anket çalışmasından elde ettikleri verilerde tüketicileri gelir düzeylerine göre tabakalı gruplara ayırmışlar ve tek yönlü varyans (ANOVA) analizi yapılmış ve Ducan testi ile farkın olduğu grubu tespit etmişlerdir. Sonuç olarak; Gelir durumu ile ambalaj türü tercihi arasında istatistiksel anlamlılık olduğunu; gelir düzeyleri arttıkça plastik ambalaj tercihleri azalmaktadır. Tüketicilerin gıda ürünlerinde ambalajı cam olan ürünler tercih ettiklerini, Tüketicilerin %69'u çevre kirliliğine en çok sebep olan ambalaj malzemesinin plastik ambalajlar olduğunu ve ambalajın görünüşü ve yapıldığı malzemenin önemli olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, rengi kırmızı olan ambalajların daha ilgi çekici olduğunu belirlemişlerdir (Oğuz ve Özeydın, 2017).

Azabağaoğlu ve Oraman (2011), 2008 yılından sonra tüketicilerin gıda sektöründeki beklentilerini analiz etmek için İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde belirli ürünler (domates salçası, konserve gıdalar, reçel ve soslar) üzerinden tüketici tutum ve satın alma eğilimlerini incelemişler. 417 tüketici ile yüz yüze yürüttükleri anket çalışmasında tüketicilerin bir ürüne olan tutumunun ürünü almadaki eğilimini etkilediğini belirlemişler. Ayrıca bazı ürün özelliklerinin tüketici satın alma eğilimi üzerinde etkili olduğunu domates salçası örneğinde kıvam ve tat özelliklerinin, konserve gıdalarda dış görünüş, tat mağazada bulunması ve içeriğindeki doğal veya doğal olmayan katkı maddelerinin tüketicilerin satın alma eğilimlerini etkilediklerini belirlemiş. Reçel örneğinde ürün rengi önemli bulunmuşken konserve turşu örneğinde tat önemli ürün özelliği olarak tespit etmişler. Öte yandan sos ürünleri için ise fiyat tüketici tarafından satın alma eğilimleri yönünden etkili ürün özelliği olarak görülmüştür (Azabağaoğlu ve Oraman, 2011).

The International Food Information Council (IFIC) (2018), Amerika genelinde 18-80 yaş grubundaki 1009 tüketici ile Food ve Health Survey adlı online anket çalışması yürütülmüştür. Çalışmada gıda ve sağlık sonuçları arasındaki istek, tüketici diyetlerinin tavsiyeler ile kıyaslama, mevcut beslenme desenlerinin arkasındaki yaygınlık ve güdü, bilgi kaynakları ve güven, yiyecek ve içecek satın alma yönelimleri, gıda değerleri etkisi ve gıda güvenliği üzerindeki bakışlar, gıda güvensizliği ve sağlıklı beslenme önündeki bariyerler, bizzat ve online alışveriş tutumları yönünden demografik profillerin etkisi araştırılmış. Çalışma bulgularında tüketicilerin %30'unun sağlıklı olan gıdaları satın alma güçlerinin yetersizliğinden dolayı tercih ettiklerini, %43'ünün ise bir önceki yıla göre gıda tüketim alışkanlıklarının değiştiğini ve bu değişime neden olan endişelerin başında; Gıdalarda kansere sebep olan kimyasalların varlığı, gıda kaynaklı bakteriyal hastalıklar, pestisit ve pestisit kalıntıları ve gıda katkı maddelerinin geldiğini tespit etmişlerdir. Tüketicilerin alışverişlerinde ağırlıklı olarak doğal, hormonsuz, pestisit atıksız ve GDO'suz ürünleri satın almayı tercih ettiklerini belirlemişlerdir (IFIC, 2018).

Ghazali ve ark. (2016), Klang Vadisi, Malezya'da yürüttükleri çalışmada; tüketicilerin gıda kamyonu kavramı algısını servis ortamı ile ilişkisini oransal olmayan örneklem hacmi ile belirlenen 290 tüketici üzerinde araştırmışlar. Araştırma bulgularında; katılımcıların %38.6'sı erkek %61.4'ü kadınlardan oluştuğunu belirtmişler. Yapılan Pearson korelasyon analizi(0.01'de anlamlı, $r=0.500$, $p=0.000$) ile hizmet alanı ile tüketicilerin gıda kamyonu algısı

arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu tespit etmişler. Yani hizmet alanının tüketicilerin gıda kamyonu algısı üzerinde pozitif etki yarattığını tespit etmişler (Ghazali, Bakar, ve Din, 2016).

Tevez ve Narciso (2017), Filipinler’de ortaokul öğrencilerinin gıda algısının demografik özellikler ile ilişkisini belirlemek için 6 tane ortaokuldan 348 öğrenci ile bir çalışma yürütmüşler. Çalışmada ortalamalar, frekans ve yüzde dağılımları ve Pearson r korelasyonu ve faktör analizlerinde yararlanılmış tüm analizler için SPSS programından yararlanılmıştır. Çalışma bulgularında ise katılımcıların %72.1’inin 13-16 yaş grubunda ve %64.1’inin ise kız öğrenciler olduğunu, %34.8’inin günlük okul harçlığının ise 10 Filipin pesosunu altında olduğunu belirlemişler. Tüketim alışkanlıkları yönünden gıda tercihlerinin başında besin değerleri, lezzet, gıda içeriği ve fiyat değişkenlerinin geldiğini tespit etmişler. Sosyo-demografik profilleri ile tüketim alışkanlıkları arasındaki ilişki düzeylerini belirlemek için yapılan Pearson r korelasyon analizi sonucu Sadece evebeyin gelirini değişmesi ile öğrencinin tüketim alışkanlığı arasında önemli ve negatif yönde ilişki olduğunu tespit etmişler($p=0.009<0.01$, $r=-0.140$) (Tevez ve Narciso, 2017).

Siegrist ve ark. (2015), 2010-2014 yılları arasında İsviçre’de çevre ile ilgili çeşitli gıda tüketim kalıpları (6 farklı) için algılarının değişip değişmediğini ve bu değişimlerin hangi faktörlerden etkilendiğini incelemek için uzunlamasına bir panel çalışması (N = 2600) yürütmüşler. Katılımcıların altı gıda modeli (için iki yılda da verdikleri cevapların çok benzer sıralamalar gösterdiğini tespit etmişler. Tüketiciler tarafından her iki yılda da az et yemek, her iki yılda en düşük çevresel faydaya sahip olarak algılanmış ve aşırı ambalajlı gıda ürünlerinden kaçınmanın en yüksek çevresel faydalara sahip olduğu düşünülmüştür. 2010 ve 2014 yılları için katılımcı yanıtlarını bağımlı t-testleri ile karşılaştırılmış. Et tüketimini azaltmanın çevre için daha iyi olduğu ve hayvanların acı çekmesini önlediği argümanlarının 2014 yılında 2010 yılına kıyasla önemli ölçüde ve daha ikna edici olduğunu tespit etmişlerdir (Siegrist, Visschers, ve Hartmann, 2015).

Kutnohorska ve Tomšik (2013), 2011 yılında Çek Cumhuriyeti’nde tüketicilerin organik gıdaların sağlık yönlerini faktör analizi kullanılarak 451 kişi ile bir çalışma yürütmüşler. Yapılan faktör analizi sonucu 12 değişkenin toplam varyansın %58.42’sini açıklayan 3 faktör altında toplandığını belirlemişler. İlk faktör sağlık hizmetleri ile ilgili yeterli bilgi, gıda seçiminin sağlıkla ilgili önemi ve aktif ilgi ve kişinin sağlığı için bir şeyler yapma konusundaki inancını içerir. İkinci faktör sağlık hizmetleriyle ilgili yeterli bilgi içerir, ancak bilgiyi uygulamak ve kişinin sağlığı için bir şeyler yapmak ilgisi yoktur ve üçüncü faktör

sağlığın önemli bir varlık olduğu inancını içerir, ancak arasındaki bağlantı algısı kişinin sağlığı ve yemeği yoktur. Sonuç olarak organik gıda pazarı tüketicilerinin sağlık hizmetleriyle ilgili aslında farklı tutum, inanç ve davranışlar sergilediğini, çoğu tüketici sağlıklarını yaşamlarının önemli bir parçası olarak görür ve organik gıdaları geleneksel gıdalardan daha sağlıklı olarak gördüklerini belirtmişlerdir (Kutnohorska ve Tomšík, 2013).



3. MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. Materyal

Bu çalışmada kullanılan birincil verileri araştırma sahasında (Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesi) Aralık 2019-Ocak 2020 tarihleri arasında tüketiciler ile yüz yüze yürütülmüş olan anket (N=171) verileri oluşturmaktadır.

Belirlenen anketler mahallelere oransal (mahalle nüfusları oranında) olarak dağıtılmıştır.

Araştırma alanı olarak Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesi seçilmiştir. Süleymanpaşa ilçesinin seçilmesindeki ana faktörlerin başında en fazla nüfusa sahip olan Çorlu ilçesinden sonra (Nüfusun %25,5) ile Tekirdağ ili nüfusunun %19,4'lük bir kısmının yaşadığı ikinci büyük ilçe olmasıdır (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2019). Bu durum, seçilecek örnek hacminin ana popülasyonu temsil gücünü artırmaktadır.

İkincil verileri ise konu ile ilgili daha önce yapılmış yurtiçi ve yurtdışı çalışmalardan elde edilmiştir. Ayrıca, TÜİK, Food and Agriculture Organization (FAO) ve Tarım ve Orman Bakanlığı gibi ulusal ve uluslararası kuruluşların verilerine başvurulmuştur.

3.2. Yöntem

Araştırmada birincil verileri toplamak için yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Anket sayısını belirlemek amaçlı, ana kitlesi belli olan popülasyondan oransal örnekleme çekme formülü (Denklem 1.1) kullanılmıştır (Şahin vd., 2016; Yüzbaşıoğlu ve Kaplan, 2019) kullanılarak hata oranını (%7,5) olarak hesaplanmıştır. Yapılacak anket sayısı bu hesaplama ile 171 kişi olarak belirlenmiştir. Anketler nüfus yoğunluğu fazla olan mahallelerde yapılmıştır. Ancak anket uygulaması esnasında iki mahallede (Karacakılavuz ve Gündüzlü mahalleleri) çalışmanın hedef kitlesinin tarımsal üretimden bağımsız (tarımsal üretim yapmayan kişiler) tüketici grubundan alınmak istendiği için anket uygulanmamıştır. Bu amaçla 16 mahallede anket yapılmıştır (Çizelge 3.1).

Çizelge 3.1. Anket yapılan mahalleler ve dağılımları

No	Süleymanpaşa ilçesi Mah. Nüfusları	Nüfus Miktarı	Anket Sayısı
1	100. Yıl mahallesi	34064	31
2	Hürriyet mahallesi	27273	25
3	Çınarlı mahallesi	24270	22
4	Gündoğdu-Turgut mahallesi	19543	18
5	Eskicami-Ortacami mahallesi	14275	13
6	Altınova mahallesi	12195	11
7	Aydoğdu mahallesi	11042	10
8	Yavuz mahallesi	7920	7
9	Zafer mahallesi	7435	7
10	Barbaros mahallesi	5084	5
11	Gündüzlü mahallesi*	4938	5
12	Karadeniz mahallesi	4043	4
13	Ertuğrul mahallesi	3049	3
14	Karacakılavuz mahallesi*	2861	3
15	Namık Kemal mahallesi	2751	3
16	Kumbağ mahallesi	2309	2
17	Değirmenaltı mahallesi	2061	2
18	Bahçelievler mahallesi	1948	2
	Toplam	187.061	171

(*Köy statüsünde olduğu için anket yapılmayan mahalleler)

Kaynak: (TÜİK, 2019).

$$n = \frac{N * t^2 * p * q}{(N - 1) * d^2 + t^2 * p * q} \quad (1.1)$$

n: Örneklem sayısı,

N: Ana kütle,

p: olayın gerçekleşme oranı,

q: olayın gerçekleşmeme oranı,

d: p için hata payı (0,075),

t: anlamlılık düzeyi (t tablo 0,5 için 1,96).

$$n = \frac{179.262 * (1,96 * 1,96) * 0,5 * 0,5}{((0,075 * 0,075) * (179.262 - 1)) + (1,96 * 1,96 * 0,5 * 0,5)} = \mathbf{171 Kişi}$$

Anket soruları 3 bölüm altında (Ek-1) toplanmıştır. Birinci bölümde hedef kitle tüketicilerin sosyo-demografik ve ekonomik profiline yönelik soruları içermektedir. Anketin ikinci kısmında belirtilen kavramlar altında pazarlanan gıda ürünlerine satın alma davranışları, algılama, bilgi düzeyi ve bu kavramlar ile pazarlanan ürünler temel ürün özellikleri açısından konumlanmasına yönelik soru grubu oluşturmaktadır. Anketteki konumlandırma ve ürün özellikleri açısından değerlendirme bölümüne ait soru kalıbı (Bayraktar, 2010) çalışmasından alınmış olup çalışmaya uyarlanmıştır. Anket çalışmasının son bölümünde ise tüketicilerden ödeme istekliliği düzeylerini belirlemek için oluşturulmuş sorular yer almaktadır.

Hedef kitle olarak tarımsal ürün zincirinin en önemli halkalarından biri olan tüketiciler seçilmiştir. Elde edilen analiz sonuçları değerlendirilerek, konuya benzer yapılmış çalışmalar ile karşılaştırarak benzerlik ve farklılıklar ortaya konmuştur.

3.3. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler

Bir araştırmada önemli hususlardan biri de araştırmada elde edilen verilerin anlaşılabilir ve yorumlanabilir hale getirilmesidir. Bunun için araştırmanın amacına göre araştırmadan elde edilen verilerin analizinde çeşitli analizler teknikleri kullanılmaktadır.

Tez çalışmasının bu bölümünde araştırma verilerinin analizinde kullanılan istatistiki analizler ve kısaca açıklamalarına yer verilmiştir.

Anket aracılığı ile toplanan verilerde ürünler ve özellikleri için Temel bileşenler analizi (PCA) ait kısmın analizleri R programı ile analiz edilmiş, diğer analizler ise SPSS 25,0 versiyonun da yürütülerek elde edilmiştir.

3.3.1. Frekans Dağılımları ve Ortalamalar

Bu çalışmada anket yapılan tüketicilerin sosyo-demografik ve ekonomik profillerine ait değişkenlerin anlaşılır ve yorumlamasını kolaylaştırmak amacıyla frekans dağılımları, merkezi ortalama eğilimleri ve maksimum minimum değerlerden yararlanılmıştır.

Kamuoyu araştırmalarında frekans dağılımları katılımcıların demografik profillerini ortaya koymak amacı ile yapıldığı gibi (Yıldırım, 2017, s. 177), bilimsel çalışmalarda da çokça kullanılmaktadır. Pazarlama araştırmalarında ise tüketici tutum ve davranışları araştırılırken frekans dağılımları ile tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik profillerini açıklamada çokça kullanılmaktadır.

Verilerin tekrar sayısına frekans denir (Karagöz, 2017, s. 89). Bir başka deyişle bir olayın kitle içinde tekrarlanma sıklığıdır (Tekin, 2012, s. 7). Araştırmaya konu olmuş verileri sınıflandırılarak yahut gruplandırılarak ve her grubun karşısına ise frekans (tekrar) sayılarının yazılmasına frekans dağılımı denir (Başar ve Oktay, 2009, s. 3). Frekanslar; “gözlenen frekans, beklenen(teorik) frekans, mutlak frekans, nispi frekans, kümülatif (birikimli)” olmak üzere beş farklı şekilde ortaya çıkar (Tekin, 2012, s. 7). Gruplar eşit büyüklükte olması istenir fakat araştırmaya göre gruplar farklı büyüklükte olabilmektedir (Başar ve Oktay, 2009, s. 3).

Gözlenen Frekans: Bir olaya ait verilerin bizzat sayılarak kaydedilmesidir (Tekin, 2012, s. 7).

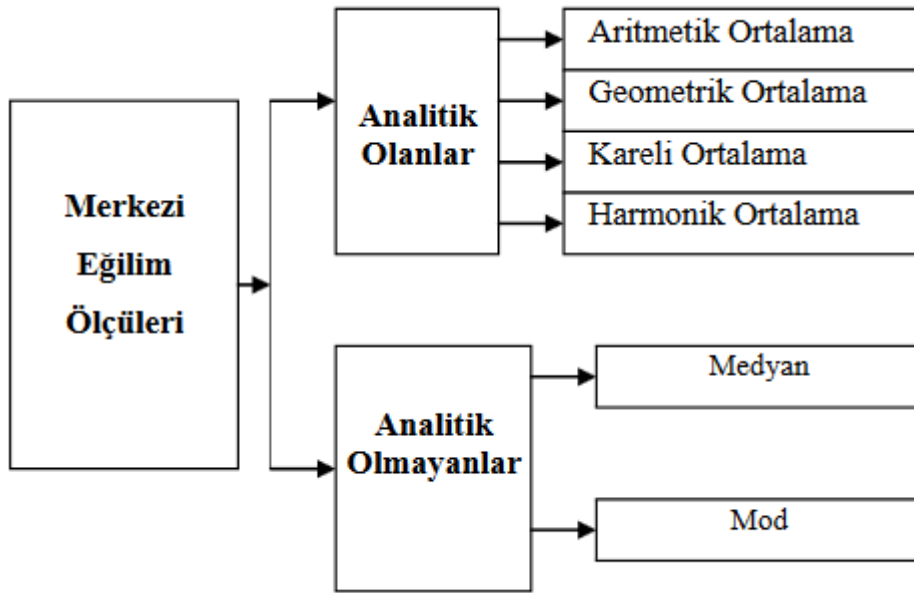
Beklenen Frekans: bir olayın olagelmesinin frekansdır. Bir olayın olagelmesi ihtimalleri eşittir. Örneğin bir madeni paranın havaya atılması sonrası iki sonuç beklenir $\frac{1}{2}$ olasılıkla yazı $\frac{1}{2}$ olasılıkla tura gelmesi beklenir. Gerçekleşmesi beklenen bu durumların frekansına beklenen frekanstır (Tekin, 2012, s. 8).

Mutlak frekans: bir olayın tekrar sayısının mutlak sayılar (1,2,3...) ile ifade edilmesidir.

Nispi(oransal) frekans: Veri setindeki her bir sınıfın/grubun frekansın toplam frekansa bölünmesiyle elde edilir (Karagöz, 2017, s. 89; Tekin, 2012, s. 8).

Kümülatif(birikimli)frekans: Veri setindeki her bir sınıfın/grubun frekanslarının toplanmasıyla elde edilir (Karagöz, 2017, s. 90).

Ortalamalar (merkezi eğilim ölçüleri) denek (katılımcı) profillerini belirlemede kullanılan bir diğer tekniktir. Ortalamalar birden fazla denek grubunun özelliklerini ortaya koyan ortalamalardır. Analitik ve analitik olmayan ortalamalar olarak iki gruba ayrılırlar. Aritmetik ortalama en çok bilinen ve kullanılan ortalamadır.



Şekil 3.1; Merkezi eğilim ölçüleri(ortalamalar)

Kaynak: (Tekin, 2012).

Maksimum-Minimum (En yüksek- En düşük) değerler ise bir seri dizisinde üst ve alt limitleri belirlemeyi sağlayan istatistiki bir tekniktir.

3.3.2. Çok boyutlu Ölçekleme Analizi (ÇBÖ)

Bilim ve teknolojinin gelişmesine bağlı olarak karmaşık hale gelen problemlerin çözümünde tek boyutlu veya değişkenli analizlerin yetersiz olduğu bilinen bir gerçektir. Tek boyutlu analizlerin temel varsayımı, olaydaki diğer boyutların etkilerinin sabit kabul edilerek bir defada yalnızca bir değişken(faktör) inceleyebilme olanağı sunmasıdır. Fakat gerçekte olaylar veya objeler birden fazla iç ve dış değişkenden(faktörden) etkilenerek karmaşık bir yapıya sahip olarak meydana gelmektedirler. Bu durum olayların karmaşık yapısını etkileyen çok fazla değişken içinden tek bir değişkene odaklanılması yerine birden fazla değişkeni ele almak ve bu değişkenlerin ortaklaşa etkileri birlikte incelenmesinin önemini ortaya koymaktadır (Daşdemir ve Güngör, 2002).

Kruskal ve Wish (1978) tarafından, çok boyutlu ölçekleme (ÇBÖ), yakınlık (benzerlik veya farklılık) dahil olmak üzere çeşitli veri türlerinde yapının çok boyutlu bir uzaysal temsilini elde etmek için kullanılan bir dizi uzaysal model ve ilişkili tahmin prosedürü olarak tanımlanmıştır (Desabro, Manrai, ve Manrai, 1994, s. 190). “Verinin yapısını görsel olarak ortaya koyan modellerin elde edilebildiği, karmaşık matematiksel, geometrik ve istatistiksel işlemler içermekte olan çok değişkenli ve çok boyutlu bir haritadır” (Boz ve Sur, 2016).

ÇBÖ, n sayıda nesne veya birim arasındaki p değişkene göre belirlenen uzaklıklara dayalı olarak nesnelerin k boyutlu ($k < p$) bir uzayda gösterimini elde etmeyi ve böylece nesneler arasındaki ilişkileri belirlemeyi amaçlar. ÇBÖ, nesneler arasındaki ilişkilerin bilinmediği, fakat aralarındaki uzaklıkların hesaplanabildiği durumlarda ise uzaklıklardan yararlanarak nesneler arasındaki ilişkileri ortaya koymaya yardımcı olan çok değişkenli bir istatistiksel yöntemdir (Daşdemir ve Güngör, 2002; NCSS Statistical Software, 2020). ÇBÖ, nesneler arasında benzerlik veya farklılıkları kullanarak boyut indirgeme yaparak nesnelerin mümkün oldukça daha az boyut üzerinde göstermektir (NCSS Statistical Software, 2020; Zhang ve Takane, 2010). Boyut indirgemedeki amaç, deneklerin algısal uzayının gerçek boyutlarını temsil edecek az sayıda boyut ile anlaşılabilir ve yorumlanabilir hale getirmeyi sağlayan çok değişkenli bir harita oluşturmaktır. Bu haritada karşılaştırılmak istenen her bir nesne bir nokta ile temsil edilir. Karşılaştırılan noktalardan(nesnelerin) birbirine yakın olanları birbirine benzer, birbirine uzak noktalar ise birbirine benzemeyen nesneler olarak yorumlanabilmektedir (Cox ve Cox, 2001 Gürçaylılar Yenidoğan, 2008; Poturak ve Göksu, 2012; Zhang ve Takane, 2010).

Shepard (1962) ve Kruskal'ın (1964), Kruskal'ın STRESS olarak adlandırdığı bir “Uyum iyiliği” ölçüsünün geliştirilmesiyle deneklerden metrik olmayan ölçümler ile elde edilmiş yarguların haritalanması olanaklı olmuştur (Brown, Hendrix, Hedges, ve Smith, 2011). Bu sayede günümüzde ÇBÖ metrik veya metrik olmayan veri setlerine uygulanabilmektedir (Borg, Groenen, ve Mair, 2013; Cox ve Cox, 2001; Zhang ve Takane, 2010). ÇBÖ “verilerin türüne göre üç biçimde uygulanabilmektedir. Bunlar Metrik, Yarı Metrik ve Metrik Olmayan çok boyutlu ölçeklemedir. Eğer analiz edilecek veriler sınıflayıcı veya sıralayıcı ölçüm düzeyinde ölçülmüş ise metrik olmayan ya da yarı metrik; aralıklı veya orantılı ölçüm düzeyinde ise metrik ölçekleme yöntemi kullanılmaktadır” (Büyüker İşler, 2014). Stress değerine göre analizden elde edilen haritanın uyumluluğu değerlendirilir (Gürçaylılar Yenidoğan, 2008). ÇBÖ analizi uzaklık matrislerinden yararlanarak çözüm yapar. Bu uzaklık matrislerin veri tipine göre uygun hesaplanmasını sağlayan beş uzaklık ölçüsü vardır. Bunlar; “Öklidyen (Euclidean) uzaklığı, Mahalanobis uzaklığı, Minkowski uzaklığı, Block uzaklığı (City Block veya Manhattan olarak bilinir), Chebyshev uzaklığı” (Gürçaylılar Yenidoğan, 2008).

ÇBÖ temelde faktör analizine (FA) alternatif bir teknik olmasına rağmen, FA mantığı ile çalışan bir boyut indirgeme yöntemidir. Ancak FA değişkenler arasındaki korelasyon faydalanarak boyut indirme yapar iken ÇBÖ nesnelere arasındaki benzerlik veya farklılıklardan yararlanarak nesnelere daha az sayıda boyutta açıklamayı amaçlar. Diğer bir yandan benzerlikleri ele alması şekliyle kümeleme analizine benzer. Fakat kümeleme analizi benzerlikleri yönüyle nesnelere bir benzerlik ağacı şeklinde gösterirken ÇBÖ benzerlikleri uzaysal harita göstermektedir. Bu gösterim farkı ÇBÖ’yi Kümeleme analizinden farklı kılmaktadır (Daşdemir ve Güngör, 2002).

ÇBÖ metrik ve metrik olmayan olarak iki model altında tanımlanabilir. Metrik ve metrik olmayan modeller, ÇBÖ modeli tarafından tahmin edilebilen koordinatlarla hesaplanan, veri ve uzaklıklar arasındaki ilişkiler hakkında farklı varsayımlara sahiptir. Metrik modeller ilişkinin en az aralık ölçeği ile ölçülmüş niteliklere sahip olduğunu varsayarken, metrik olmayan modeller sadece ordinal ölçekle ölçülmüş nitelikleri gerektirmektedir (Gürçaylılar Yenidoğan, 2008). ÇBÖ, kökeni Psikofizik ve psikometri çalışmalarına dayansa da (Gürçaylılar Yenidoğan, 2008; Sığırlı vd., 2006), hem metrik hem de metrik olmayan verilere uygulanabilir olması (Turanlı ve Deniz, 2008), ÇBÖ’nin uygulama alanlarını genişletmiştir. Günümüzde uygulama

alanları arasında sosyal ve davranış bilimleri, pazarlama, biyometri ve ekoloji yer almaktadır (Leeuw ve Mair, 2011).

ÇBÖ analizi uygulama aşamaları (Büyüker İşler, 2014; Turanlı ve Deniz, 2008; Gürçaylılar Yenidoğan, 2008) çalışmalarından yararlanılarak özet halinde aşağıda sıralanmıştır.

1. N birim (nesne) için $M = [N*(N-1) / 2]$ tane uzaklık hesaplanır. Bu aşamada nesnelere ikili olarak karşılaştırılır ve veriler toplanır.

2. “Uygun uzaklıklar matrisinin veri tipine göre hesaplanması yapılır ve boyut sayısına karar verilir ($k < N$) genellikle 1,2,3,4 boyutlu gösterim yaygın olarak kullanılır.

3. Belirlenen her boyut için stress değerleri hesaplanır. Bu aşamada belirlenen en küçük Stress değerine sahip k boyut kabul edilir (Kruksal Statistiği veya Young’s Stress değerleri).

4. Birimlerin(nesneler) analizler sonucu karar verilen k boyutlu gösterimi (Uzaysal bir harita) elde edilir ve nesnelere aralarındaki ilişki elde edilen bu harita üzerinden yorumlanır.

Çizelge 3.2: Kruskal Stress referans değerleri ve uyum düzeyleri

Gerginlik (Stress) değeri	Uyum derecesi
Stress ≥ 0.200	Zayıf
0.100	Düşük
0.050	İyi
0.025	Mükemmel
0.000 Stress	Tam uyum

Kaynak: (Büyüker İşler, 2014; Leeuw ve Mair, 2011; NCSS Statistical Software, 2020; Turanlı ve Deniz, 2008).

Analiz sonucunda elde edilen haritada yapılacak yorumlar yapılan araştırmanın amacına göre değişmekle birlikte, temel yorum olarak; karşılaştırılan noktalardan(nesnelerin) birbirine yakın olanları birbirine benzer, birbirine uzak noktalar ise birbirine benzemeyen nesnelere yorumlanabilmektedir (Cox ve Cox, 2001; Gürçaylılar Yenidoğan, 2008; Poturak ve Göksu, 2012; Zhang ve Takane, 2010).

3.3.3. Temel Bileşenler Analizi (Principal Components Analysis-PCA)

Temel bileşenler analizi (PCA)'nın amacı, değişkenliğin temel boyutlarını tespit ederek değişkenler arasındaki doğrusal ilişkilerden sonuçlar çıkarmaktır. Bu sonuçlar PCA tarafından sunulan sentetik değişkenlerin belirlenmesi ile desteklenmektedir. Bu nedenle, verileri tüm orijinal değişkenlerden ziyade birkaç sentetik değişkene indirgeyerek tanımlamak daha kolay olmaktadır (Husson, Le, ve Pages, 2011). Bireylerin (ürünler) ve değişkenlerin (özellikler), aynı veri tablosunda yürütüldükleri için birbirine bağımlıdır. Dolayısıyla bunları birlikte değerlendirmek, ilgili yorumlamayı güçlendirebilir.

Tüketicilerin farklı ürünlerin ve ürün özellikleri yönünden beğenisi belirlemek için veri kümesinden PCA'nın hesaplanmasında “FactoMineR” R paketi kullanılmıştır (Husson vd., 2011). PCA sonuçlarının, ggplot2 tabanlı veri görselleştirilmesi amacıyla “Factoextra” R paketi kullanılmıştır (Kassambara ve Mundt, 2020). Veri kümesinde PCA'nın geçerliliğini test etmek için Bartlett'in küresellik testi ($X^2=40.987$, $P < 0.01$) “psych” R paketi (Revelle, 2019) ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnek yeterlilik ölçüsü (0.72) ise “rela” R paketi (Chajewski, 2009) kullanılarak hesaplanmıştır. PCA sonucu elde edilen ilk iki bileşenin toplam veri kümesine ait inertianın (varyasyonun) % 98.89'unu açıkladığı tespit edilmiştir (Çizelge 6.35). Bu, veri setindeki varyasyonun % 98.89'unun iki boyutlu düzlemde açıklandığı anlamına gelmektedir. Kaç bileşenin gerçek bilgiyi taşıdığını belirlemek için “psych” R paketi (Revelle, 2019) kullanılarak paralel analizi yapılmıştır. Paralel analizin sonucu, yalnızca bir bileşenin alikonulmasını önermiştir (Şekil 6.1a). Özdeğeri 1'den büyük olan ilk bileşen toplam varyasyonun % 83.89'unu açıklamıştır (Şekil 6.1b). Bu sonuç, sadece bu eksenin gerçek bilgi taşıdığını göstermektedir. Ancak verileri iki boyutta görselleştirmek için ikinci boyutta dikkate alınarak veriler iki boyutlu bir düzlemde grafik halinde gösterilmiştir (Şekil 6.2). Tüm analizler R programlama dili kullanılarak hesaplanmıştır R version 3.6.0 (RCoreTeam, 2019).

3.3.4. Uyum Analizi (Correspondence Analysis-CA)

Ürünleri satın alma yerlerine ilişkin uyum analizi yapılarak (CA) incelenmiştir. CA nitel verilerin analizi etmek için kullanılan genelleştirilmiş bir temel bileşen analizinin (PCA) özel bir halidir ve iki nominal değişkenin çapraz tabloları (contingency) kullanılarak analiz edilir (Abdi ve Williams, 2010). CA'nın amacı, iki nominal değişkenin kategorileri arasındaki ilişkileri iki boyutlu bir diyagram üzerinde göstermek amacıyla kullanılan (Di Franco, 2015), verilerin dağılımına ilişkin herhangi bir varsayım gerektirmeyen çok değişkenli bir analiz yöntemidir (Sourial, ve diğerleri, 2010). Bu tez çalışmasında, ki-kare testi sonucu satır ve sütun

değişkenleri arasında istatistiksel olarak önemli bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır ($X^2 = 142.5$, $p < 0.0001$). Kaç boyutun tutulacağına karar vermek için PCA kullanılanlara benzer temel kurallar uygulanır. Daha yaygın olarak kullanılan kurallar, tutulan boyut sayısının varyasyonu % 70'inden daha fazlasını temsil eden veya özdeğeri 1'den büyük olan boyutların tutulması önerilmektedir (Sourial, ve diğerleri, 2010).

Veri kümesinde CA'nın geçerliliğini test etmek için kullanılan testlerden Bartlett'in küresellik testi ($P < 0.01$, $X^2=28.91591$) ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnek yeterlilik ölçüsü (0.67) hesaplanmıştır. PCA sonucu elde edilen ilk iki bileşenin toplam veri kümesine ait inertianın % 93.54'ünü açıklamaktadırlar (Çizelge 6.37). Bu, veri setindeki varyasyonun % 93.54'unun iki boyutlu düzlemde açıklandığı anlamına gelmektedir. Kaç bileşenin gerçek bilgiyi taşıdığını belirlemek paralel analizi yapılmıştır. Paralel analizin sonucu, yalnızca bir bileşenin alıkonulmasını önermiştir (Şekil 6.3). Verileri görselleştirmek için varyasyonun % 93.54'ünü açıklayan ilk iki boyut kullanılarak değişkenler iki boyutlu bir düzlemde grafik halinde gösterilmiştir (Şekil 6.4).

3.3.5. Faktör Analizi (Factor Analysis-FA)

Sosyal bilimler araştırmalarında araştırmacılar tarafından sıkça kullanılan bir istatistiki analiz yöntemidir.

Yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden biri olan faktör analizi; birbiri ile ilişkili çok sayıdaki değişkeni daha anlamlı ve kolay anlaşılabilir birbirinden bağımsız az sayıdaki faktöre dönüştürmeyi sağlar (Turanlı, Taşpınar Cengiz, ve Bozkır, 2012).

Faktör analizi: her bir katılımcı değişkenleri arasında karşılıklı ilişki olup olmamasına dayanır. Karşılıklı ilişkiye sahip fazla değişkenleri makul sayıda öngörücü (Predictor) değişken altında sınıflamayı sağlamaktadır (Shrum, McCarty, ve Lowrey, 1995). Başka bir deyişle, belli özellikler açısından benzerlik gösteren çok değişkeni bir grup faktör altında birleştirip toplam varyansı açıklanmayı sağlayan bir yöntemdir (DeCoster, 1998; Hurma, 2007). “Çok sayıdaki değişkeni, belirli sayıda gruba ayırarak, her grubun içindeki değişkenler arasındaki ilişkiyi maksimum, gruplar arası ilişkiyi ise minimum” düzede tutacak şekilde grupları yeni değişkenlere çeviren bir analiz türüdür (Karagöz, 2017; 402). “Veri seti benzer özelliklere verilen cevaplara göre bir araya toplanır. Böylece o grup hakkında benzeşme özellikleri açısından bir yargıda bulunulabilir” (Hurma, 2007). Faktör analizi; Açıklayıcı ve doğrulayıcı

olarak ikiye ayrılır. Açıklayıcı Faktör analizi, bir araştırmada yer alan değişkenlerin kaç faktör altında yer alacağı ve aralarında nasıl bir ilişki olduğunu belirleyen faktör analizi tekniğidir. Doğrulayıcı Faktör analizi ise ölçek geliştirme veya daha önce açıklayıcı faktör analizi ile belirlenmiş yapının veya modelin doğrulanıp doğrulanmadığının incelenmesini sağlayan faktör tekniğidir(Seçer, 2015, s. 153-154).

Elde edilen veri setlerinin faktör analizine uygunluğunu belirlemede aşağıdaki üç yöntem kullanılır.

- Korelasyon matrisinin hesaplanması: Değişkenler arasındaki yüksek korelasyona dayanır. Değişkenler arasındaki ilişki azaldıkça faktör analizi sonucuna güvende o denli azalmaktadır (Nakip,2003; Aktaran, Karagöz,2017).

- Bartlett Testi: Bu testin mantığında korelasyon matrisinin birim matris olup olmaması yatar. Test verilerin çoklu normal dağılımdan gelmiş olmasını gerektirir. H0 hipotezi ilişkinin olmadığını, H1 ilişki olduğunu ifade eder. Testin sonucunda elde edilen katsayı küçük ise H0 kabul edilir ve faktör analizine devam edilemez. Ama katsayı büyük çıkar ise H1 kabul edilir ve verilerin faktör analizine uygun olduğunu ifade eder (Karagöz, 2017, s. 403).

- Kaiser Meyer Olkin (KMO) testi: Bu test örneklem büyüklüğü ve yeterliliğini ölçer. Gözlenen korelasyon katsayıları ile kısmi korelasyon katsayıları karşılaştırılır. Testin değeri düşük çıkması (KMO<0,50) durumunda faktör analizine devam etmek doğru olmaz.

$$KMO = \frac{\sum_{i \neq j} \sum r_{ij}^2}{\sum_{i \neq j} \sum r_{ij}^2 + \sum_{i \neq j} \sum a_{ij}^2} \quad (1.2)$$

“Formül (1.2)’de KMO, Kaiser-Mayer-Olkin örnek uygunluk testini; rij, i. Ve değişken arasındaki basit korelasyon katsayısını; aij, i.ve j. Değişken arasındaki kısmi korelasyon katsayısını göstermektedir” (Turanlı vd., 2012).

Örneklem Büyüklüğü için KMO testi eşik değerleri; 0,50-0,60 Zayıf, 0,60-0,70 “Orta”, 0,70-0,80 “İyi”, 0,80-0,90 “Çok iyi”, 0,90 ve üstü “Mükemmel” değer olarak kabul edilir (Seçer, 2015 s. 155; Turanlı vd., 2012).

Faktör sayısı belirlemede ise; amaç değişkenler arasında birbiri ile ilişkili olan çok fazla değişkeni, en yüksek derecede temsil edecek minimum sayıda faktör altında toplamaktır. Analiz

sonucu kaç faktör elde edileceğini belirlemek için çeşitli yöntemler vardır bu yöntemler aşağıdaki gibidir.

Eigenvalues (Öz değer) göre belirleme; her bir faktörün faktör yüklerinin karesidir. Önemli olan faktör sayısını belirlemede ve her bir faktör tarafından açıklanan varyansın oranını belirlemede kullanılan bir katsayıdır (Büyüköztürk, 2002). Öz değeri bir ve birden büyük faktörlerin hesaba katılmasını öngören bir yöntemdir. Özdeğer yükseldikçe faktörün açıklayacağı varyans oranıda yükselir(Karagöz, 2017, s. 404; Büyüköztürk, 2002).

Scree test (Serpilme diyagramı) ile belirleme; Öz değerlerin grafiği incelenir. Grafik düşey çizgisinin yataylaştığı noktaya kadarki faktörler kabul edilir (Lewis-Beck vd. 1994; aktaran Karagöz,2017, s. 404).

Varyans oranına göre belirleme; Öz değerlerin açıkladıkları eklemeli varyansın, toplam varyansı tatmin edici düzeyde açıklayacak düzeye gelene kadar faktör dahil edilir. Analiz sonucunda eklemeli varyans oranı büyüdükçe faktör yapısı da o kadar güçlü olur. Literatür kaynakları incelendiğinde sosyal bilimler alanında eklemeli varyans oranını 0,50-0,60 arasını olmasını yeterli olarak kabul etmektedir (Turanlı vd., 2012).

Birbiri ile ilişkisi yüksek olan faktörlerin bir grup altında toplandığında gruba bu faktörleri ortak temsil edecek ortak bir ad verilir. Karagöz (2017), birbiri ile alakasız faktörlerin bir grupta toplanması durumunda ise faktör yükü en yüksek olan değişken esas alınarak adlandırma yapılır.

Araştırmada tüketicilerin gıda ürünlerini alırken dikkat edebilecekleri yargılar belirlenmiş. 5’li likert ile tüketicilerin bu faktörlere yönelik yargıları ölçülmüştür. KMO Testine göre değerlendirilmiştir.

4. TEKİRDAĞ İLİ SOSYO-EKONOMİK VE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Tekirdağ il Trakya bölgesinde doğuda İstanbul kuzeyinde Kırklareli kuzey-batısında ve batısında Edirne Güney batısında Çanakkale ile komşu olan, Marmara denizine kıyısı olan bir İldir (Şekil4.1). Toplam nüfusun %76,5'i il/ilçe merkezlerinde, %23,5' i belde ve köylerde, yaşamaktadır (Tekirdağ Tarım ve Orman İl Müdürlüğü, 2018).



Şekil 4.1. Tekirdağ İli, ilçeleri ve araştırma alanı haritası (Kaynak; Cengiz, 2019).

Tekirdağ geçmişten günümüze tarım, ticaret ve turizm için önemli bir merkezi olmuştur. Tarım ve sanayi Tekirdağ ekonomisinin başında gelmekte olup, Büyük Pazar potansiyeli olan İstanbul ile Çanakkale ve İzmir hattı üzerinde yer almaktadır (Hurma, 2000). Bu durumlar Tekirdağ'ın ticaret ve pazarlama olanakları açısından önemini ortaya koymaktadır.

TÜİK (2018) verilerine göre, Tekirdağ Trakya bölgesinde nüfus olarak İstanbul'dan sonra en fazla nüfusa sahip İlidir. "Aynı zamanda Türkiye'de 30.03.2014 tarihinde yapılan yerel seçimlerden sonra resmen büyükşehir belediyesi tarafından yönetilmeye başlanmıştır" (Cengiz, 2019).

Çizelge 4.1. Tekirdağ ili ilçelere göre kadın ve erkek nüfus bilgileri (2018)

İlçeleri	Erkek	Kadın	Toplam	Oran (%)
Çorlu	134044	128818	262.862,00	25,5
Süleymanpaşa	101786	98174	199.960,00	19,4
Çerkezköy	86540	80249	166.789,00	16,2
Kapaklı	60292	56590	116.882,00	11,3
Ergene	32206	30252	62.458,00	6,1
Malkara	27159	25599	52.758,00	5,1
Saray	24879	24227	49.106,00	4,8
Şarköy	16404	16161	32.565,00	3,2
Hayrabolu	16551	15586	32.137,00	3,1
Muratlı	14540	13997	28.537,00	2,8
Marmaraereğlisi	13574	12299	25.873,00	2,5
Toplam Nüfus	527.975,00	501.952,00	1.029.927,00	100,0

Kaynak: (TÜİK, 2019).

Çizelge 4.1’de de görüldüğü üzere Süleymanpaşa ilçesinde Tekirdağ toplam nüfusunun %19,4’lük oranın yaşadığı Çorludan sonra ikinci en yüksek nüfus miktarına sahip ilçesidir.

Tekirdağ ili Türkiye’nin yağlı tohum ayçiçeği ve buğday üretiminin büyük bir bölümünü karşılayan birinci sınıf tarım arazilerine sahiptir. Tekirdağ ilinin batısındaki Malkara ve Hayrabolu ilçelerinde tarım ve hayvancılığın ekonomik değeri yüksektir. Süleymanpaşa, Çorlu, Kapaklı, Ergene ve Çerkezköy ilçeleri sanayi ve tarımın ekonomideki payı çok yüksek ilçelerdir (Şekil 4.1) (Cengiz, 2019).

Tekirdağ tarım arazilerinin birinci sınıf tarım arazisi olması tarım ve hayvancılık faaliyetlerinin yürütülmesinde etkili olmaktadır. Tekirdağ toplam arazi varlığının (Çizelge 4.2) büyük payının %65,96 ile işlenen tarım alanları olduğunu ve bunu sırası ile %17,4 ile Ormanlık alanlar, %11,43 ile tarım dışı alanlar ve %5,21’ini çayır-mera alanları oluşturmaktadır.

Çizelge 4.2. Tekirdağ arazi varlığının dağılımı

Kullanılış Biçimi	Alan (da)	Oran (%)
İşlenen Tarım Alanı	4.164.540	65,96
Ormanlık Alan	1.098.125	17,4
Tarım Dışı Arazi	721.786	11,43
Çayır-Mera Alanı	328.549	5,21
Toplam	6.313.000	100,0

Kaynak: (Tekirdağ Tarım ve Orman İl Müdürlüğü, 2018).

İşlenen tarım alanlarının neredeyse tamamına yakını %96,64'ünü (Çizelge 4.3) Tarla arazileri oluşturmaktadır. Bu oran; Tekirdağ tarımsal faaliyetlerinin en önemlisinin tarla bitkileri üretimi olduğu söylenebilir. Tarla bitkileri üretiminin başında ise Buğday yağlı tohumlu ayçiçeği ve mısır yer almaktadır.

Çizelge 4.3. Tekirdağ işlenen tarım alanlarının dağılımı

Kullanılış Şekli	Alan (da)	Oran (%)
Tarla Arazisi	4.024.647	96,64
Meyvelik Arazi (Diğer)	114.492	2,75
Sebze Arazisi	24.806	0,595
Örtü altı Arazi	496	0,012
Süs Bitkileri	99	0,003
Toplam	4.164.540	100,0

Kaynak: (Tekirdağ Tarım ve Orman İl Müdürlüğü, 2018).

5. PAZARLAMA VE ÇEVRE DOSTU (YEŞİL) PAZARLAMA

5.1. Genel Kavramlar

Pazarlama kavramı, kavram olarak 1960'lı yıllarda çokça görülmeye başlamış olsa da geçmişi 1900'lü yıllara dayanmakta olup, ortaya çıktığı günden bugüne, günün iktisadi ve sosyal ortamdan etkileşim halinde gelişerek günümüze kadar ulaşmıştır.

Pazarlama kavramının tarihsel gelişimini incelediğimizde 1960'lı ve 70'li yıllarda pazarlamanın odağında ürün yaratmaktan çok müşteri yaratma odaklı olduğunu ve müşteri memnuniyeti yoluyla kar sağlama yolu benimsenmiştir. Bu dönemde pazar segmentasyonunun başladığı dönem olmuştur. Tüketici istek ihtiyaçlarının öncelikli olduğu yıllar olmuştur. 1980'li yılların başına gelindiğinde ise pazarlama global düzeyde ticaret ve organizasyonel faaliyetlerin etkili olduğu bir sürece girmiştir (Gamble , Audrey, Danielle, ve Durkan, 2011). 1990'lı yıllarda artan ticarete bağlı global düzeyde mal ve hizmetlerin kolay değişimini sağlamaya odaklı gelişmiştir. 90'lı yıllardan sonra gerek tüketicilerin çevre duyarlılığı eğilimlerinin artması işletmelerin işletmeler üzerinde baskılar oluşturmuş. Bu baskıları yanı sıra işletmeler ürünlerin fonksiyonel özellikleri üzerinden artan rekabette ürünlerde farklılık yaratmada zorlanmış, sosyal ve çevresel sorumluluk projelerine uyum sağlamalarına itmiştir. Tarihsel gelişiminde yaşananlar pazarlama kavramını işletmelerde en karmaşık kavram haline getirmiştir (Ayyıldız ve Genç, 2008). Geçmişten günümüze birçok tanımlama yapılmasına karşın pazarlama kavramının tek bir tanım altında açıklamayı zorlaştırmıştır. Ortaya çıkan bu karmaşık durumu açıklığa kavuşturabilmek amacıyla aşağıda tarihsel süreci boyunca genel kabul görmüş pazarlama kavramının tanımı yazılmıştır.

American Marketing Association (1960) pazarlamayı; Mal ve hizmetlerin üreticiden tüketici veya kullanıcılara direkt akışını sağlayan işletme faaliyetlerinin performansı olarak tanımlamış (Hunt, 1976).

Mandal and Rosenberg (1981), Pazarlama, üreticiler ve tüketiciler arasında, üreticinin bir pazarlama teklifini (ürün veya hizmet artı tanıtımı, dağıtımı ve fiyatı) tüketicinin istek ve ihtiyaçları ile eşleştirdiği bir değişim sürecidir (Gamble vd., 2011).

Güneş (1996), Pazarlamayı geniş anlamda; “malların ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ulaşımı aşamasında: arz, talep fiyat ve masraf faktörlerinin, çeşitli zaman, yer ve şekildeki durumlarını inceleyen bir bilim dalı” olarak tanımlamıştır (Güneş, 1996).

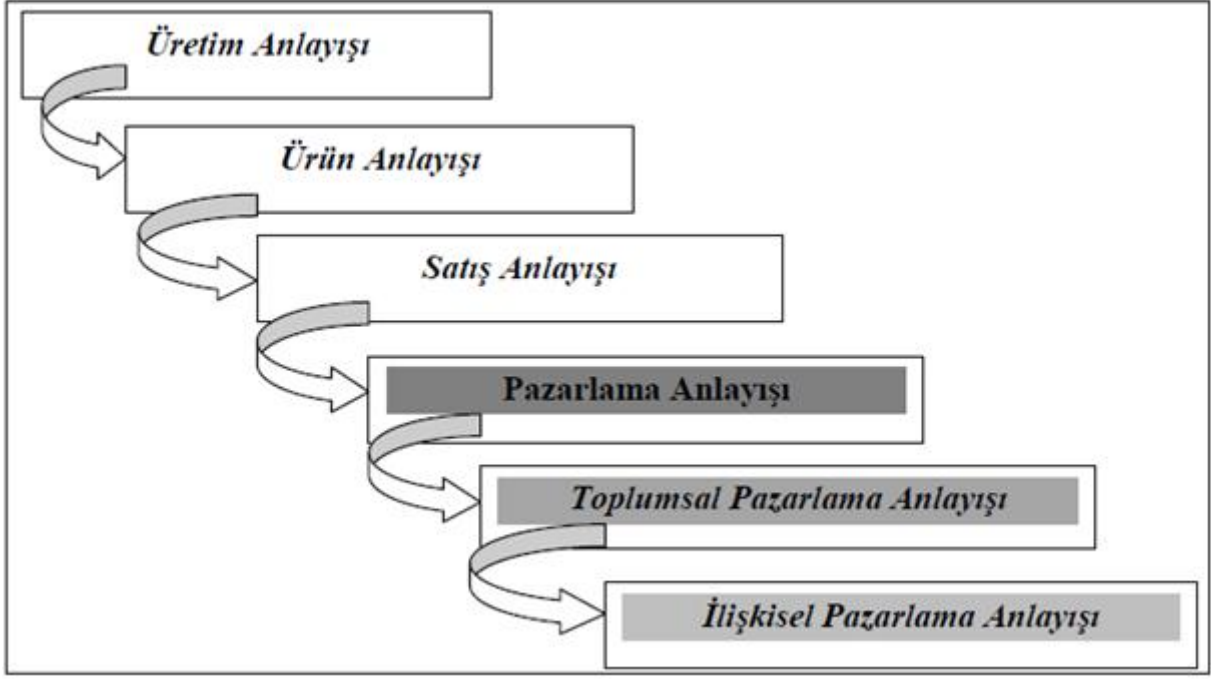
“Gerçekte pazarlama yalnızca satış değildir. Satış, sadece bir pazarlama faaliyetidir” (Ayyıldız ve Genç, 2008).

İki ya da fazla taraftan her biri kendi ihtiyacını karşılamak amacıyla diğer tarafa değerli bir şeyleri (mal, hizmet veya fikir) verip, değerli başka şeyleri (para alacak, kredi, vb.) elde etmesi” olarak tanımlamıştır (Ünal ve Bozkurt, 2015).

Kotler ve ark. (2009), Pazarlama, bireylerin ve grupların değerli ürünler ve hizmetler yaratarak, sunarak ve serbestçe alışverişini yaparak ihtiyaç duydukları ve istediklerini elde ettikleri toplumsal bir süreçtir olarak tanımlamışlardır (Gamble vd., 2011).

TDK (2020), “Bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü” olarak tanımlamıştır (TDK, 2020).

Özetle; Pazarlama dönemin sosyo-ekonomik ve çevresel koşullarına göre şekillenen dinamik, değişip ve gelişen bir bilim dalıdır. Mal ve hizmetlerin üretim aşamasından nihai tüketiciye ulaşmasına kadar geçen her aşamada hatta tüketim veya kullanım sonrası tüketici deneyim ve memnuniyetlerini üretim zinciri boyunca aktarılması pazarlama sayesinde gerçekleşmektedir.

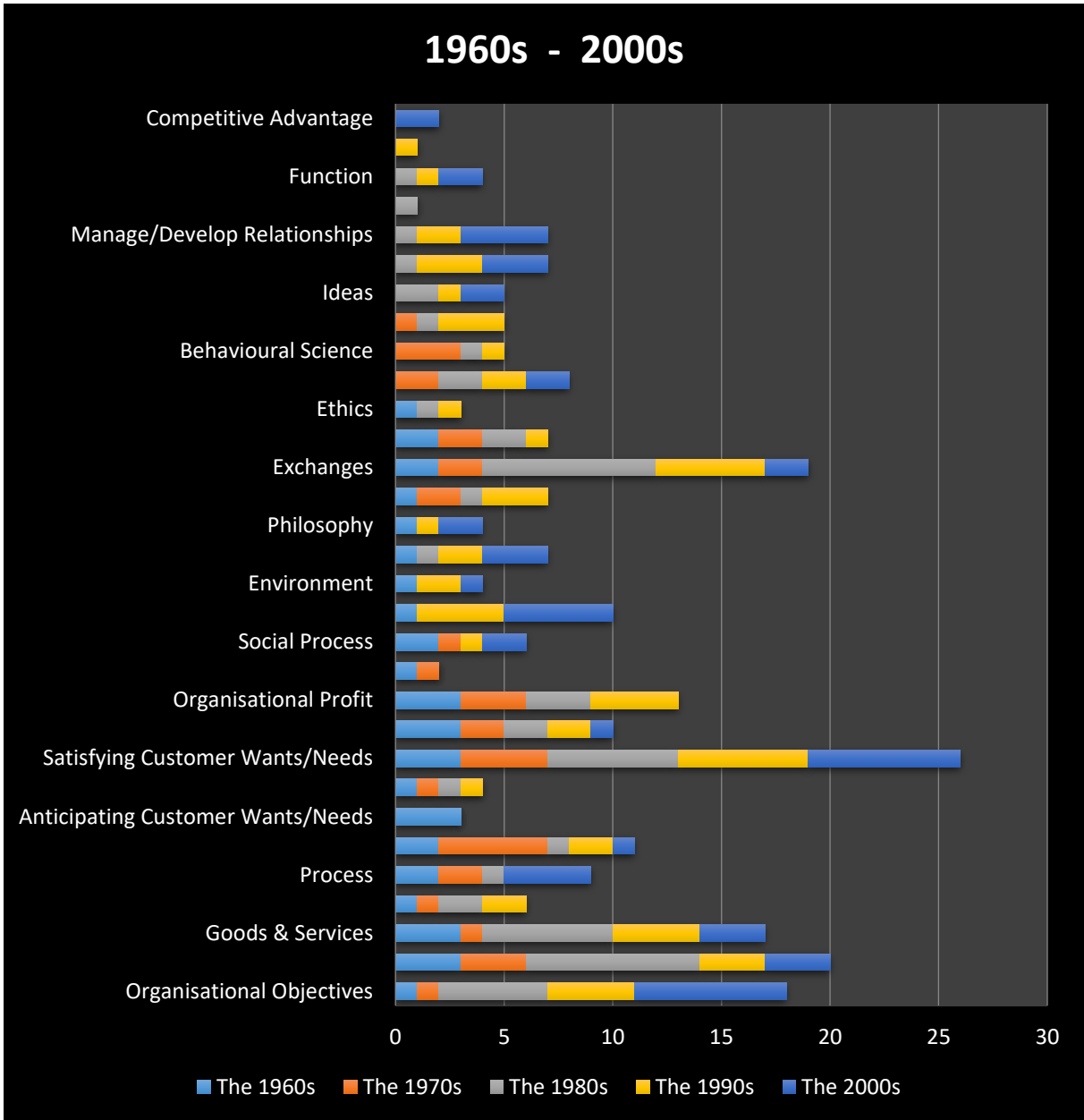


Şekil 5.1. Tarihsel süreç olarak pazarlama kavramının gelişim aşamaları
(Kaynak: Altunışık, 2009: 14; Torlak ve Altunışık, 2012: 20; Aktaran; (Ünal ve Bozkurt, 2015)

Ürünlerin üreticiden tüketiciye ulaşma faaliyetleri ve yöntemlerinde sık sık değişimler yaşanmıştır. Yaşanan bu değişimler doğal olarak pazarlama faaliyetleri anlayışlarında da etkili olmakta ve pazarlama sistemlerinde sürekli bir değişim yaratmaktadır (Güneş, 1996; 14). Şekil 5.1’de tarihsel süreç içinde pazarlama anlayışında dönemsel olarak yaşanmış değişiklikler yer almaktadır. Pazarlama anlayışı ilk başlarda üretim anlayışı ile yürütülürken zaman içinde değişimler geçirerek günümüzde ilişkisel pazarlama anlayışı ile yürütülmektedir.

Tarihsel süreç boyunca pazarlama anlayışında yaşanan değişimler dönemin gereksinimlerinden etkilenmiştir. Şekil 5.2’yi incelediğimizde 1960-2000 yılları arasında yıllara göre hangi faktörlerin pazarlama anlayışının değişiminde etkili olduğunu açıkça göstermektedir. 1960’lı yıllarda pazarlama anlayışının daha çok işletme içi faktörlere yoğunlaşmış iken 2000 ve sonrasında dış faktörler (ağırlıklı olarak ilişkisel anlayış) ön plana çıktığını göstermektedir.

Günümüzde pazarlama kavramının ilişkisel bir sürece evrildiği gerçeği; pazarlama faaliyetlerinin daha anlaşılır ve etkili olması için tüketici algı ve beklentilerinin tespit edilmesinin önemini arttırmaktadır. Bu bağlamda yapılan bu çalışma gıda üretim zincirindeki paydaşlara hedef pazarlarında nihai tüketicileri tanıma ve bu bilgiler ışığında strateji geliştirmede yardımcı olacaktır.



Şekil 5.2. 1960'lerden 2000'lere kadar geçen sürede pazarlama anlayışında belirli kavramlar düzeyinde yaşanmış değişiklikler

Kaynak (Gamble vd., 2011).

İşletmelerin değişken bir çevrede ve fazla olan rekabet koşullarında başarılı olabilmeleri için iç ve dış faktörlere uyumlu hareket etmeleri gerekmektedir. Dış çevre koşulları veya makro (demografik, ekonomik, sosyal ve kültürel, politik ve hukuku, rekabet, Teknoloji) çevre faktörleri işletme (pazarlama yöneticisi) tarafından kontrol edilemeyen, mikro (Pazar, üretim faktörü sahipleri ve aracı kuruluşlar) olarak işletmelerin kısmen kontrol edebildikleri faktörlerdir. Öte yandan işletmeleri etkileyen iç faktörlerini de pazarlama dışı işletme faktörleri

(finansman, üretim, personel, kuruluş yeri, AR-GE) ve pazarlama karması (ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım) olarak ikiye ayrılmaktadır (Ilgaz Sümer ve Eser, 2006). Aşağıda açıklanmaya çalışılmış olduğu gibi pazarlama karması dört temel unsura dayanmaktadır.

Pazarlama Karması

İşletmelerin hedef pazardaki pazarlama hedeflerine ulaşmak için kullandıkları pazarlama araçları kümesidir. “Girdilerin Karıştırıcısı” teriminden türetilen ve pazarlama teorisinin temel kavramlarından olan pazarlama karması; ilk olarak James Culliton tarafından geliştirilmiş (Öndoğan, 2010), ve 1964 yılında Journal of Advertising Research dergisinde Neil borden tarafından yazılmış olan “The Concept of The Marketing Mix” adlı makalede kullanılmıştır. Bir pazarlama modeli kavramı olarak kavramsallaştırılması ise E. Jerome McCarthy tarafından yapılmıştır. McCarthy modern pazarlamanın 4P’si olarak adlandırılan ürün(product), fiyat(price), tutundurma(promotion) ve dağıtım(place) üzerine inşa etmiştir (Ilgaz Sümer ve Eser, 2006). Bilimsel bir teori olmayan pazarlama karması, tüketici ihtiyaçlarının ortaya konması ile pazarlama yöneticilerinin karar almada kullandıkları bir kavramsal çerçevedir. Pazarlama karması kısa vadede taktik uzun vadede strateji programlarının geliştirilmesinde kullanılan bir pazarlama aracıdır (Palmer, 2004; aktaran; Öndoğan, 2010).

Ürün (Product); tüketicilerin istek ve ihtiyacını karşılayan, karşılığında üretici ve aracıya para kazandıran ve pazarda değiş tokuşa tabi tutulan her türlü somut ve soyut kavramdır.

Fiyat (Price); bir ürünün pazarda el değiştirebilmesi için üzerine konan değerdir.

Dağıtım (Place); bir ürünün fayda yaratma amacı ile üretildiği yerden alınıp, tüketiciye ulaştırılması için pazarda izlediği yol ve ulaştırma biçimidir.

Satış Çabaları (Promotion); bir ürünün pazarda tutunma ve rekabet gücünün artırılması amacı ile yapılan her türlü tanıtım çalışmasıdır (Öndoğan, 2010).

5.2. Tarımsal Pazarlama

Geçmişten günümüze özellikle ikinci dünya savaşından sonra tarım sektöründe yaşanan hızlı gelişmeler sonucu nihai tüketiciye sunulan gıda ürünlerin gerek fiziksel gerekse fonksiyonel özellikleri açısından birçok farklı ürün pazarlarda yer almıştır. Bu durum zamanla farklılaşmış ürünlerin ortaya çıkmasını gıda ürünlerinin fonksiyonel özellikleri üzerinde

farklılaşma yaratarak pazarlanmasında rekabetin artması sorununu yaratmıştır. Bu duruma sebep olan faktörlerin başında, “teknolojinin hızlı gelişimi ve yaygınlaşması ile ürün özellikleri standartlaşmış ve çok sayıda birbirinin benzeri ürünler üretilmeye” (Saner, Güler, ve Saner, 2014) başlanmış olması, tüketicilerin istek, ihtiyaçları ve beklentilerindeki değişimler etkili olmuştur. Tüketicilerin istek ve beklentilerinde değişimler yaratan faktörlerin başında ise sosyo-ekonomik faktörlerdeki iyileşmelerle birlikte içinde yaşanılan çevreyi önemseyen ürünlere olan talep artışları etkili olmuştur. Yaşanan bu durumların tümü birlikte gıda ürünlerinin üreticiden tüketiciye ulaştırılmasında pazarlama faaliyetlerinin önemini ortaya koymaktadır.

Pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ulaşmasındaki olayları incelediğine göre; tarım sektöründe mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ulaşımındaki olayları inceleyen bilim dalına da tarımsal pazarlama denir (Güneş, 1996).

Pazarlamanın tanımından yola çıkarak tarımsal pazarlama: pazarlamaya konu olan mal ve hizmetlerin tarım ve tarıma dayalı sanayi ürün ve hizmetleri olduğu pazarlama türü olarak tanımlanabilir.

“Tarımsal pazarlama kavramı; üreticinin hangi miktar ve kalitede ürün üreteceği ile başlayıp, ürünün pazara hazırlanması, standardizasyonu, depolama, nakliyat ve nihayetinde tüketiciye kadar süreçteki faaliyetlerin tümünü kapsamaktadır” (Emeksiz, ve diğerleri, 2005). Bu mal ve hizmetler ürünlerin üreticiden tüketiciye ulaşmasına kadar tedarik zinciri üzerinde her aşamada yer alan ve inceleyen faaliyetlerin tümüne birlikte tarımsal pazarlama denebilir.

5.2.1. Tüketici Çevre Bilinci Sürdürülebilir Tarım ile ilişkisi

İnsan faaliyetlerinin artışı sonucu (tarım, Sanayi, hizmet vb.) kaynakları üzerinde dolayısıyla çevre üzerinde baskıların artmasına, doğal denge üzerinde tahribatlara yol açmıştır. Bu durumlar bireylerin tüketici olarak, çevre koruma konusunda endişelerini arttırmış ve tüketim alışkanlıkları yönünde çevreye duyarlı (bilinçli) olmalarına yöneltmiştir.

Tarihsel süreçte çevre sorunları 19. Yüzyılda sanayi devrimine dayanmaktadır. Sanayi devriminden sonra tarım ve sanayide teknolojinin kullanması ile üretimde artan entansifleşme ve artan dünya nüfusunun yarattığı tüketimde artış çevre sorunlarını da beraberinde arttırmıştır. Entansifleşen üretimin kaynaklar üzerinde yarattığı baskının artması ve ürünlerin üretiminden

itibaren tüketim ve tüketimi sonrasında oluşan atıkların yarattığı çevre kirliliği başlıca çevre sorunlarını oluşturmaktadır (Özdeş Akbay vd., 2002).

1960'lı yıllarda bütün dünyada artan bu çevre sorunlarına karşı kitlesel tepkiler başlamıştır. Bu tepkiler karşısında kayıtsız kalamayan ürün tedarikçileri ve ülkeler faaliyetlerinde çevresel duyarlılığa yöneltmiştir. İşletmeleri çevresel duyarlılığa iten unsurların başında farklılaşma zorunluluğunun yanında tüketici profilinde meydana gelen değişimdir (Yam- Tang ve Chan, 1998: Aktaran; Yeniçeri, 2009).

Çevre hareketlerinin temelinde “Çevre duyarlılığı veya çevre bilinci” yaratmak vardır. Çevre duyarlılığı ise kişilerin gerek birey olarak gerekse toplumsal olarak mevcut veya gelecekte oluşabilecek çevresel sorunlara verdikleri tepki olarak tanımlanabilir (Özdeş Akbay vd., 2002).

Çevre bilinci, bir birey olarak sadece evsel atıkların rasgele doğaya bırakılmamasını değil, bunun yanında çevreci ürünleri tüketilmesini kapsamaktadır (Kardeş, 2011). Öte yandan çevre dostu tüketim, tüketim eyleminin her safhasında çevreye verilecek zararı en aza indirerek çevresel faydayı düşünmek olarak tanımlanabilir (Yılmaz ve Arslan, 2011).

Bireyler çevresel duyarlılıkları yönünden iki boyutta incelenebilir. Birinci boyut yaşanan çevresel sorunlara verilen toplumsal tepki, ikincisi ise bireyin tüketim alışkanlıkları yönünde çevreye duyarlı mal ve hizmetleri tüketmesi olarak incelenebilir (Özdeş Akbay vd., 2002).

Ekonomik kalkınmanın çevresel zararlara neden olmadan olamayacağı görüşü dünyada uzun yıllar hâkim olmuştur. Ancak söz konusu sorunlar yerelden çıkıp dünya için tehdit olacak bir düzeye geldiğinde çevre ile uyumlu bir kalkınma anlayışının olabilirliği tartışılmaya başlanmıştır (Karabıçak ve Özdemir, 2005). Bu tartışmaların başında tarımdan kaynaklanan çevre kirliliği olmuştur. Yoğun girdi kullanımına dayanan tarımdaki hızlı değişim, tarımsal üretimin düşük işgücü maliyetleriyle yapılabilmesine olanak yaratmış, ancak beraberinde konvansiyonel tarımsal üretimden kaynaklanan çevresel maliyetlerinde ortaya çıkmasına neden olmuştur (Aydın Eryılmaz ve Kılıç, 2018). Dünyada konvansiyonel tarımın insan sağlığı ve çevre üzerindeki olumsuz etkilerinin gündeme gelmesiyle birlikte, toprak işlemeden başlanarak üretimin her aşamasının kontrol edildiği sertifikalandırıldığı güvenli gıdalara olan talebi arttırmıştır. Artan bu talep, tarım ve gıda üretiminde alternatif üretim yöntemleri arayışlarına öncülük etmiştir. Bu arayışlar sonucu insan sağlığına uygun üretim yapmasının yanında toprak

ve su kirliliğini önlemek başta olmak üzere birçok yönden tarımsal faaliyetlerden kaynaklı çevresel zararlarını minimize eden sürdürülebilir tarım yöntemi ortaya çıkmıştır (Ataseven ve Güneş, 2008; Cherian ve Jacob, 2012). Sürdürülebilir tarım; gıda ve enerji ihtiyacını karşılarken, aynı zamanda doğal kaynakları (toprak, su ve biyolojik çeşitlilik) koruyan bir uygulama şekli olarak tanımlanmaktadır (Aydın Eryılmaz, Kılıç, ve Boz, 2019).

Sürdürülebilir tarım uzun vadede doğal kaynakların korunması ve çevreye zararı az veya olmayan teknolojilerin kullanılarak yapılan tarımsal üretim şeklidir. Dahası endüstriyel tarımsal üretimin olumsuz etkilerinin ortadan kaldırılması için geliştirilen üretim tekniklerinin (Organik üretim, Doğal üretim, İyi tarım uygulamaları vb) hepsini barındıran çatıdır (Turhan, 2005).

Sürdürülebilir tarımın temelinde; tarımsal üretimin her aşamasında doğal dengeye zarar vermeden yapılması bilinci vardır. Bu amaçla dünyada en çok bilinen sürdürülebilir tarımsal üretim yöntemlerinin başında Doğal üretim, Organik üretim, İyi Tarım Uygulamaları üretim yöntemleri gelmektedir. “Tarımsal faaliyetlerde bilinçsiz kullanılan girdilerin ürünlerde bıraktığı kalıntıları en aza indirmek ve sürdürülebilir çevreyi sağlamak amacıyla, organik tarım ve iyi tarım uygulamaları tüm Dünya’da” (Türkten, Aydın Eryılmaz, Ceyhan, ve Kılıç, 2014), olduğu gibi Türkiye’de de desteklenmiştir.

Özetle Sürdürülebilir tarım: tarım ve gıda ürünlerinin üretiminden işlenip paketlenmesine kadarki süreçlerde çevreye zararı olmayan yöntemlerin işlevsel hale getirildiği sertifikalandırılmış bir üretim sistemi olarak tanımlanabilir.

5.2.2. Yeşil Pazarlama ve Yeşil Gıdalar

Yeşil pazarlama çevre açısından güvenli olduğu varsayılan ürünlerin pazarlanmasıdır. Böylece yeşil pazarlama ürün modifikasyonundan üretim süreçlerindeki değişiklikler, paketlenme değişiklikleri hatta reklam değişikliği dahil olmak üzere geniş bir aktivite yelpazesini birleştirir (Chaudhary, Tripathi, ve Monga, 2011). Yeşil pazarlamanın amacı çevreye zararsız veya minimum zarar veren çevre dostu ürünlerin üretilmesi ve bu doğrultuda tüketilmesidir (Çatı ve Öcel, 2019). Yeşil pazarlama; mevcut ürünlerin ve üretim sistemlerinin olumsuz sosyal ve çevresel etkilerini azaltmaya çalışan, ürün ve hizmetlere olan talebi azaltmayı teşvik eden pazarlama aktiviteleri olarak tanımlanmıştır (Peattie, 2001).

Sürdürülebilir pazarlamanın bir parçası olan yeşil pazarlama 1980'li yılların sonunda tüketicilerin ilgisini çekmeye başlamıştır. İlk başlarda çevre dostu ürünlerin üretilmesi amacı güden yeşil pazarlama özellikle 1990'lı yıllardan sonra üretimin yanı sıra tüketici boyutunu kapsayan tüketici yeşil ürün algısı, farkındalığı ve satın alma isteklilikleri üzerine çalışmalar artmıştır (Chaudhary vd., 2011; Cherian ve Jacob, 2012). Günümüze kadar yeşil pazarlama üç aşamalı bir evrim geçirerek gelişmiştir (Murphy, 2005; Peattie, 2001).

- 1) Ekolojik pazarlama; özellikle zararlı ürünlere bağımlılığı azaltmayı amaçlayan dar odaklı bir pazarlama yaklaşımıdır.
- 2) Çevresel pazarlama; Rekabet avantajı için yeşil tüketici talebi ve fırsatlarına başvurarak çevresel zararı amaçlayan daha geniş tabanlı bir pazarlama yaklaşımıdır.
- 3) Sürdürülebilir pazarlama; Sürdürülebilir bir ekonomi yaratmak için üretim ve tüketimin tüm çevresel maliyetler ile buluşmayı amaçlayan daha radikal bir pazarlar ve pazarlama yaklaşımıdır.

Yeşil gıdalar: sürdürülebilir kalkınma prensipleri üzerinde özel üretim yöntemleri kullanılarak çevresel kirlilik yaratmayan, güvenli, yüksek besin içerikli ve özel enstitüler tarafından sertifikalandırılmış ve onaylanmış gıdalar olarak tanımlanabilir. Gıda kalite ve güvenliğini arttırmakla birlikte tüketici sağlığını destekleyen, ekolojik çevreyi korumayı hedeflemektedir (Lin, Zhou, ve Ma, 2010).

5.2.2.1. Organik Tarım

Organik tarım, farklı ülkelerde dil farklılıkları nedeniyle farklı isimlerle anılmaktadır. Örneğin; Sözlük anlamına baktığımızda, “Organik” terimi; yapay kimyasallar (İlaç, Gübre vb.) kullanılmadan üretmesi ve işlenmesi olarak tanımlamıştır (Cambridge Dictionary, 2020; Oxford Dictionary, 2020; TDK, 2020). Türkçe 'de “Organik Tarım veya Ekolojik tarım”, İngilizce 'de “Organic Farming” Almanca 'da “Ekolojik Tarım” olarak anılmaktadır (Demiryürek, 2011). Biyolojik tarım, ekolojik tarım, sürdürülebilir tarım, organik tarım her ne kadar farklı kelimeler ile ifade edilselerde, anlam olarak aynı şeyi ifade etmektedirler (Erdoğan, 2003). Akademik anlamda baktığımızda ise; İltis ve Altındişli (1996), Ekolojik tarımı; ekolojik düzende hatalı uygulamalar sonucu bozulmuş dengeyi yeniden kurmak, kurulan dengenin sürdürülebilirliğini sağlamak, insan, çevre fauna ve flora sağlığını korumayı temel edinen ve bu amaçlar doğrultusunda sentetik(kimyasal) gübre ve ilaçların kullanımını yasaklayan ve

bunların yerine, organik ve yeşil gübreleme, münavebe, toprağın muhafazası, bitkinin direncini artırma, doğal düşmanlardan yararlanmayı tavsiye eden, bütün bu olanakların kapalı bir sistemde oluşturulmasını öneren, üretimde sadece miktar artışının değil aynı zamanda ürün kalitesinin de yükselmesini amaçlayan bir üretim şeklidir (Ataseven ve Güneş, 2008). Sayın'ın tanımına göre, Organik tarım; güncel bilgi ve teknolojilerden yararlanarak üretimde verimliliği artıran, hayvan refahını koruyan tohumdan toprağa, girdiden ürünün işlendiği aşamaya kadar denetim ve belgelendirmeler gerektiren bir üretim sistemidir (Sayın, 2017). Bengisu'nun tanımına göre, Organik üretim; Sağlık yönünden risksiz, kalitesi yüksek ürünler talep eden tüketici kitlesine talebi için çevreye dost üretim yöntemleriyle, kontrollü ve ürünlerin sertifikalı olarak üretildiği alternatif üretim şeklidir (Bengisu, 2014). IFOAM'nin tanımına göre ise; Organik tarım: Toprak, insan ve ekosistem sağlığını besleyen bir üretim sistemidir. Bu bağlamda organik tarım olumsuz etkiler yaratan girdiler kullanmak yerine, ekolojik süreçleri, biyoçeşitlilik ve döngülerinin yerel koşullara adaptasyonuna dayanır. Organik tarım; gelenek, yenilik ve bilimi içine alan, paylaşılan çevreye faydalı ve adil ilişkiler geliştiren, ilgili her kesim için kaliteli bir yaşam sunan bir kombinasyondur (Demiryürek, 2011). Bir başka tanıma göre; organik tarımın rolü gerek ürünlerin üretiminde olsun gerekse de dağıtım veya tüketiminde olsun ekosistem sağlığı ve topraktan insana çok küçük organizmaların sürdürmek ve arttırmaktır. Özellikle, organik tarımdan istenilen sağlık açısından koruyucu ve refahı destekleyen yüksek kaliteli, besleyici ürünler üretmektir. Bu bağlamda, organik tarımda zararlı etkileri olabilen gübreler, pestisitler, hayvan ilaçları ve gıda katkı maddeleri gibi girdilerin yasaklanması gerekir (Aistara ve Perrone Massucati, 2009). Yapılan bu tanımlamalara bakıldığında, tanımlar arasında farklılıklar varmış gibi görünse de temelde aynı hassasiyete vurgu yapmaktadırlar. Tanımların özünde, gıda ihtiyacını karşılamada sürdürülebilir üretimi merkez alan, çevre (Toprak, hayvan ve bitki) ve insan sağlığına duyarlı üretim yapmak olarak özetlenebilir.

Organik ürünlerin geçmişi 1900'lü yıllara dayansa da gerçek anlamda organik etiketli ürünlerin trendi 1980'li yıllardan sonrasında başlamıştır. IFOAM Organik (Ekolojik) tarımın temelde 4 prensip (ilkesi) altında tanımlamıştır.

Çizelge 5.1. IFOAM'ın belirlediği organik tarımın prensipleri

Sağlık Prensibi	Ekoloji Prensibi
Organik tarım; toprak, bitki hayvan, insan dünyanın sağlığını bölünmez bir bütün olarak kabul eder. Bunun sürdürülebilir bir şekilde arttırır.	Organik tarım canlı ekolojik sistemler ve döngüleri üzerine temellenmeli, onlarla çalışmalı onları özümsemeli ve sürdürülebilir olmalarına yardımcı olmalı
Adalet Prensibi	Önem Prensibi
Organik tarım ortak çevre ve ortak yaşam fırsatları yaratan adaletin sağlanması ilişkileri üzerinde inşa edilmeli.	Organik tarım, şimdiki ve gelecek kuşakları ve çevreyi korumak, Sağlık ve refahı için tedbirli ve sorumlu bir tavırda yönetilebilir olmalı,

Kaynak: (IFOAM, 2005).

USDA, ürün değerlendirme ve düzenleme raporunda organik gıdalar üç seviyede değerlendirmiştir;

%100 organik gıdalar: Bu ürünler tamamen organiklerdir ve sadece organik malzemeler (Girdiler) kullanılarak üretilmiş olanlardır.

Organik: bir ürünün organik sayılabilmesi için üretiminde kullanılan malzemelerin en az %95 organik olması gerekir.

Organik malzemeler ile üretilmiş: üretimlerinde kullanılan malzemelerin en az %70'nin organik malzemeler olduğunu belirten organik sertifikalı ürünlerdir (eatright.org, 2020).

Organik tarım dünyada ilk olarak Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nde başlamış ve daha sonra diğer ülkelere yayılmıştır (Demiryürek, 2011). Türkiye'de ise Organik tarım 1980'li yılların ortasın başlamıştır. Organik tarımda Gelişmiş ülkelerde çiftçiler öncülük etmişken, Türkiye'de ise ilk olarak Avrupalı ithalatçı firmaların talepleri doğrultusunda Ege bölgesinde başlamış, diğer bölgelere yayılmıştır. Türkiye'de organik tarımın benimsenmesinde bu ithalatçı firmalar aktif rol almıştır (Demiryürek, 2011; Aydın Eryılmaz vd., 2019).

Türkiye organik üretim verilerini incelediğimizde; Türkiye’de 2018 yılında organik üretim yapan toplam üretici sayısı 79 bin 563 kişi olduğu, toplam üretim alanı 626 885 ha ve toplam üretilen ürün miktarı ise 2 371 612 ton olarak gerçekleşmiştir (TÜİK, 2020a). 2002 verilerine baktığımızda üretici sayısı 12.428 kişi, üretim alanı 89.826,69 ha, üretim miktarı 310.124,58 ton iken, 2018 yılı verileri ile karşılaştırdığımızda artış yaşandığı görülmektedir. Tablo 2’deki hayvancılık ürünlerinde organik üretim miktarlarında görülmektedir (Tarım ve Ormancılık Bakanlığı, 2018).

Çizelge 5.2. Türkiye’de yıllara göre organik hayvansal üretim miktarları

Yıllar	Çiftçi sayısı Toplamı	Hayvan Sayısı Toplamı	Et(ton) Toplamı	Süt(ton) Toplamı	Yumurta (adet) Toplamı	Peynir/ tereyağı/ Krema/ Kaymak (ton)
2018	148	1.268.443	1.688	12.884	174.675.362	23
2017	119	1.290.771	1.352	15.109	161.254.080	3
2002	14	10.652	13	40	-	

Kaynak: (Tarım ve Ormancılık Bakanlığı, 2018).

5.2.2.2. İyi Tarım Uygulamaları

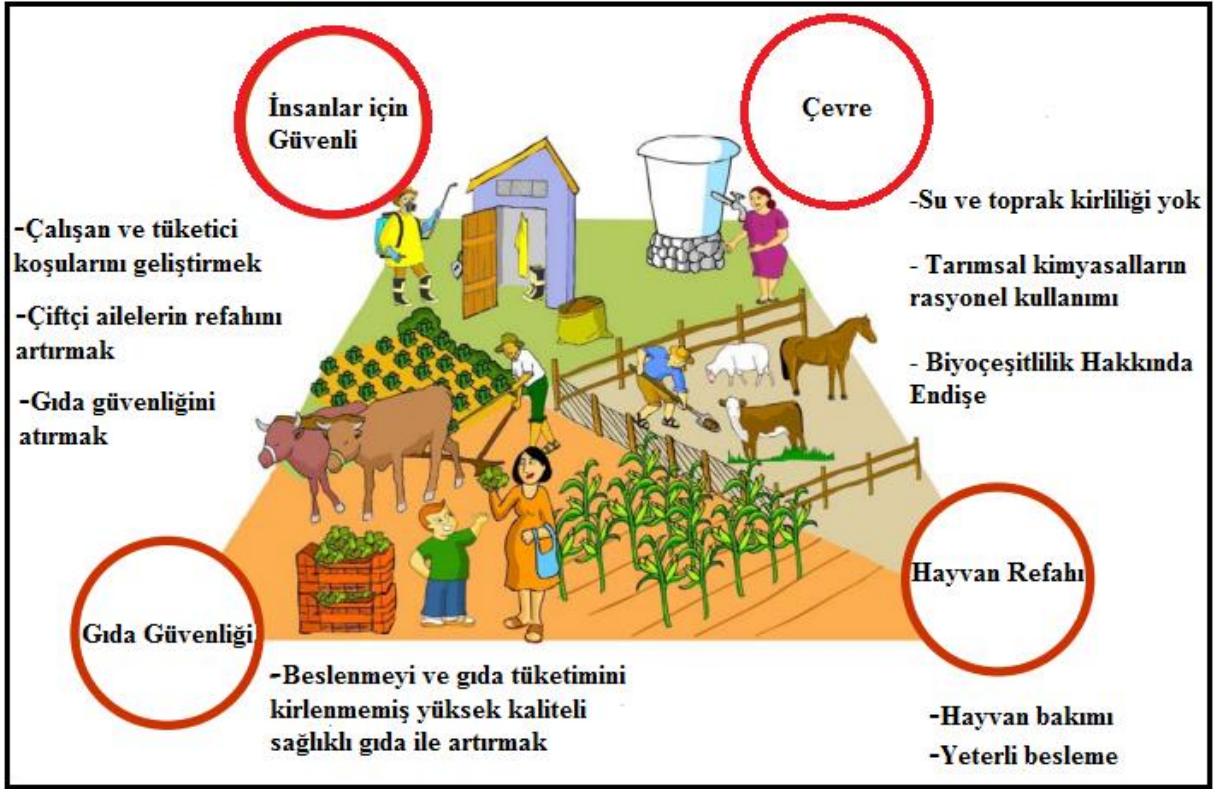
Konvansiyonel tarımsal üretimde verimi arttırmak ve bitki koruma amaçlı kullanılan girdilerin başında gelen kimyasal orjinli gübreler ve tarımsal ilaçlar ürünlerde kalıntılara sebep olmanın yanı sıra toprak ve su kaynaklarının kirlenmesine sebep olmaktadır. Bu kalıntılar tüketim yoluyla insanlara sağlık problemlerine sebep olabilmekte ve gıda güvenliği sorununa sebep olmaktadır. Öte yandan üretimde yoğun kullanılan kimyasallar toprak ve su kaynaklarının kirlenmesine yol açarak, çevre ve biyoçeşitlilik başta olmak üzere tarımsal üretimin sürdürülebilirliği açısından da risk oluşturmaktadır. “İyi tarım uygulamaları, konvansiyonel tarımın çeşitli negatif etkilerini bertaraf eden sürdürülebilir tarımın bir parçasıdır” (Demirbaş, 2019).

İyi tarım uygulamaları (İTU); gıda güvenliği, gıda kalitesi ve gıda sağlığı ile ilgili çiftlikteki ve çiftlikten sonraki tarımsal aktivitelerin çevresel ve sosyal etkilerini işçi hakları, hayvan sağlığı ve hayvan refahını geniş yelpazede kapsar (Hobbs, 2003).

“İyi Tarım Uygulamaları (İTU); tarımsal üretimin çevre, insan ve hayvan sağlığına zarar vermeyecek şekilde kontrol altına alınması ve üretim sonucunda oluşan ürünlerin sertifikalandırılarak tarımda izlenebilirlik, sürdürülebilirlik ile gıda güvenliğini sağlayan üretim modelidir” (Aydın, Özkan, Aktürk, Kiracı, ve Hurma , 2016).

Tanımlardan yola çıkarsak İTU; insan, çevre ve biyoçeşitlilik unsurların sağlığı ve devamlılığı için duyarlı olan, tarımsal üretim sonucunda üretilen ürünleri sertifikalandırarak hem tarımsal izlenebilirlik hem de sürdürülebilir tarımsal üretimi teşvik eden bir üretim modeli olarak tanımlanabilir. İTU tek taraflı olarak sadece çevre veya sadece insanı merkezine almayan aksine tarımsal üretimi etkileyen veya tarımsal üretimden etkilenen tüm paydaşları kapsayan bir üretimdir.

“Türkiye’de iyi tarım uygulamalarına ilişkin ilk yönetmelik, 08.09.2004 tarih ve 25577 sayılı Resmî Gazete’de yayınlanmıştır” (Aydın Eryılmaz ve Kılıç, 2018). “Yönetmeliğe göre iyi tarım uygulamalarının amacı; insan ve hayvan sağlığına zarar vermeyen, çevre dostu tarımsal bir üretimin benimsendiği, tarımda izlenebilirlik ve sürdürülebilirliğin sağlandığı, doğal kaynakların korunmasının ve gıda güvenliğinin amaçlandığı bir üretim modelinin gerçekleştirilmesidir” (Aydın Eryılmaz vd., 2019).



Şekil 5.3. GAP'lar neyi teşvik ediyor*?

Kaynak: (Izquierdo, Rodriguez Fazzone, ve Duran, 2007)

*Taraflarca Türkçe'ye çevrilmiştir.

Şekil 5.3'te görüldüğü üzere iyi tarım uygulamalarının insan sağlığı için güvenli, gıda güvenliği, hayvan refahı ve Çevre duyarlılığı olarak dört sütunlu bir fayda sağladığı görülmektedir.

İyi tarım uygulamalı etiketli gıdalar: İyi tarım uygulamaları tekniği kullanılarak üretilmiş işlenmiş paketlenmiş sertifikalanmış ve etiketlenmiş gıdalar olarak tanımlanabilir.

5.3. Konvansiyonel (Geleneksel) Üretim

Konvansiyonel (Geleneksel) tarımsal üretim modeli üretkenlik veya üretici temelli olup 1940'lı yıllarda İngiltere'de ilk olarak görülmeye başlamıştır. Bu üretim modelinin temelinde üç ana bileşeni vardır. Birincisi, savaş ve savaş sonrası dönemde olan gıda kıtlığına verilen "Ekonomik ve stratejik bir gerekeç"; ikincisi, savaş zamanı büyük bir bürokratik yapı ortaya

çıkıldığında çiftçileri üretimi arttırmaları için canlandıracak “politik taahhüt ve yönetsel yetki”; üçüncüsü ise üretkenliği ve çıktı artışını amaçlayan teknolojik yeniliktir (Morgan ve Murdoch, 2000). Bu üretim metodunda temel hedef üretimi arttırmak ve birim alandan fazla verim almaktır. Bu amaç doğrultusunda üretim girdileri (Teknoloji, Gübre, İlaç vb.) fazlaca kullanılmaktadır (Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2015).

Özetleyecek olursak, konvansiyonel üretim metodu yoğun girdi kullanımı yolu ile birim alandan daha fazla ürün almayı amaçlayan bir üretim metodudur. Bu üretim metodunda temel amaç fazla ürün almak olduğundan, üretim yapılırken üretimden kaynaklı toprak, su ve biyoçeşitliliğin ön planda tutulmayan üretim yöntemidir.

5.4. Kooperatif Markalı Ürünler

Kooperatifler örgütsel işletmeler olup Latince kelime olan “Cooperatio” sözcüğünden türemiş olan ve temel anlamda iş birliği anlamında kullanılmaktadır (İnan, 2008; Mülayim, 2013). Fakat günümüz ekonomik koşullarda faaliyet gösteren kooperatifçilik için ekonomik anlamda tek bir tanım yapmak mümkün olmamaktadır.

Kooperatifler, kullanıcıları tarafından sahip olunan ve kontrol edilen işletmelerdir (USDA, 1995). Kooperatifler ortaklarına maliyetleri düşürme ve daha iyi kalitede ürünler ve hizmetler sağlar (Reynolds ve Wadsworth, 2009). Uluslararası kooperatifçilik ittifakı (ICA) tanımına göre: Kooperatifler, üyelerinin ortak ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını ve isteklerini gerçekleştirmeleri için sahip oldukları, kontrol ettikleri ve yönettikleri insan merkezli işletmelerdir (ICA, 2020). “Ekonomik ve sosyal açıdan yapılan kooperatif tanımlarındaki ortak noktalardan hareketle kooperatif girişim; ortak ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla gönüllü olarak bir araya gelen bireylerin sahip olduğu ve demokratik olarak kontrol ettiği bağımsız ve özerkliğe sahip ekonomik bir örgüt” olarak tanımlanabilir” (İnan, 2008). Kooperatifçilik modern anlamda geçmişi 19.yüzyılın ikinci çeyreğine rastlamış olsa da ilkel anlamda geçmişi milattan öncesine kadar dayanmaktadır. Mülayim (2006), Kooperatif örnekleri bugünkü anlamında olmasa da ortak iş yapma olarak tarihin milattan önce üç bin yıllarına kadar dayanmaktadır. Babil ve Çin’de toprakların ortak olarak işlenmesi ilkel anlamda kooperatifçiliğin örnekleridir (İnan , 2008).

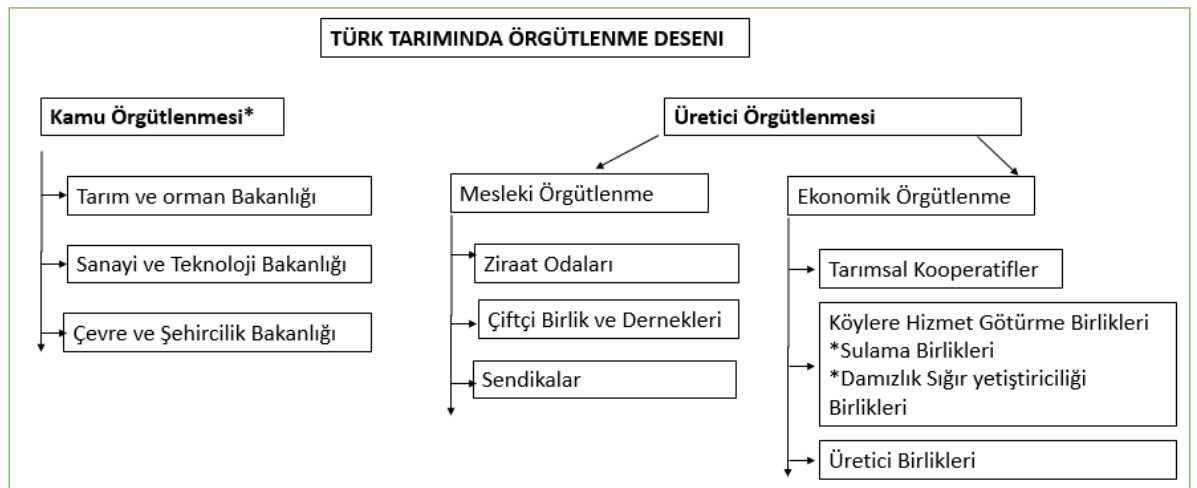
Günümüzdeki modern tüketici kooperatifinin temeli, kapitalist işletmelere karşı kendilerini ekonomik açıdan korumak isteyen dokuma işçilerinin bir araya gelmesiyle 1844

yılında İngiltere'nin Rochdale kasabasında atılmıştır. Modern anlamda tüketici kooperatifçiliğin tarihi ise İngiltere'nin Rochdale kasabasında 28 dokuma işçisinin ekonomik olarak kendilerini kapitalist işletmelere karşı kurmak için bir araya geldiği 1844 yılına dayanır. Fransa, Almanya'da da örnekleri aynı dönemde görülmeye başlanmış. Daha sonra İskandinav ülkeleri ve İsviçre'de görülmeye başlamış. İskandinav ülkelerinde (Norveç, İsveç ve Danimarka) tarımsal pazarlama ve tüketim kooperatifleri hızlı bir gelişim göstermiştir (İnan , 2008: 24).

Türkiye'de Kooperatifçiliğin temeli Osmanlı döneminde Mithat Paşa 1863 yılında Niş kasabasında kurduğu "Memleket Sandıkları" ile başlamıştır. Cumhuriyet Döneminde ise kooperatifçiliğin öncüsü Atatürk'tür (Mülayim, 2013; 47).

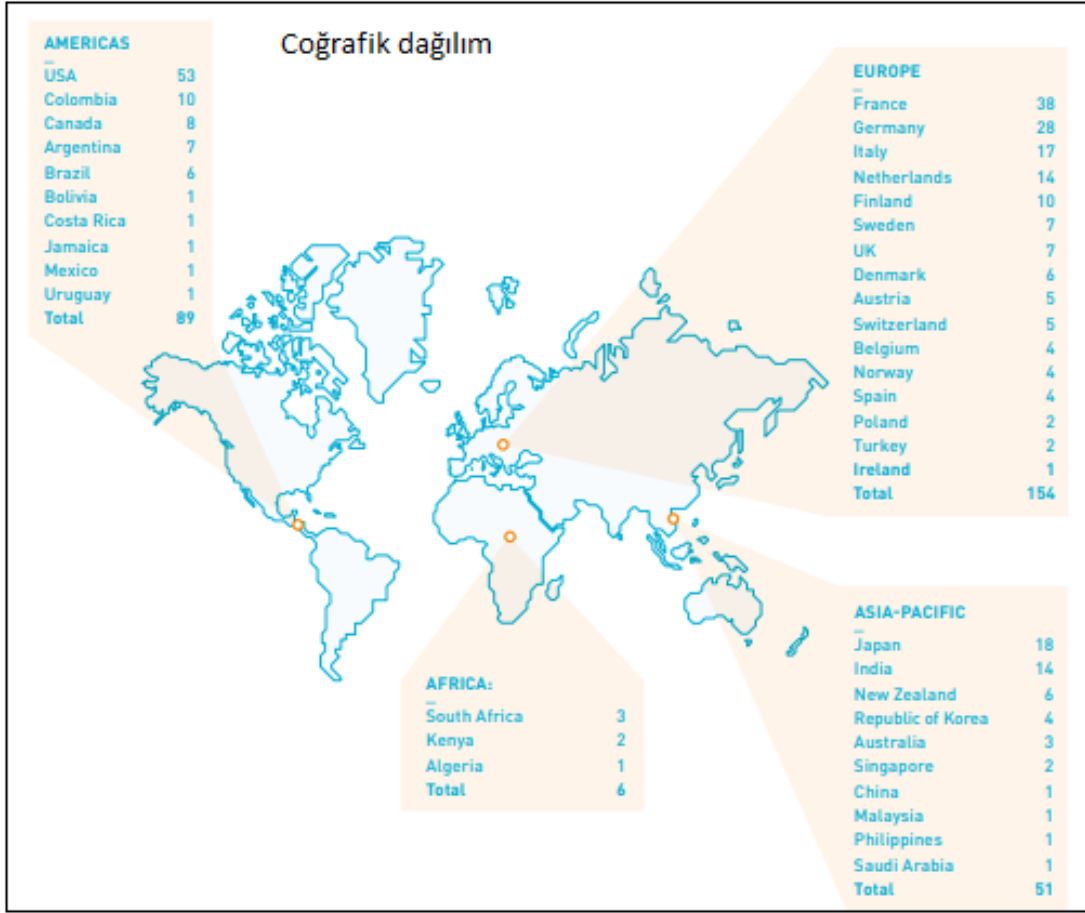
Cumhuriyetin ilanından sonra 5 Ocak 1924 tarihinde, 396 sayılı "Kara Ticareti Kanunu" ile Kooperatif kelimesi ilk kez resmi bir kanun metninde yer almıştır (Mülayim, 2013; 58). Böylece kooperatifçilik hareketi Türkiye'de yasal bir statüde faaliyet gösteren örgütlü işletme olarak faaliyetlerine devam etmiştir. Bütün dünyada olduğu gibi Türkiye tarımında da Kooperatif vazgeçilmez unsurların başında gelmektedir.

Tarımsal kooperatifler; kooperatifçiliğin tanımından yola çıktığımızda, ortağının çiftçiler ve faaliyet alanı ise tarım sektörü olan kooperatiflerdir (Mülayim, 2013). Türkiye'de tarımsal örgütlenme (Kooperatifçilik) iki tür örgütlenme yapısı "Kamu Örgütlenmesi" ve "Üretici Örgütlenmesi" olarak ele alınmıştır (Yercan, 2007).



Şekil 5.4. Türkiye Tarımında Örgütlenme Yapısı (Yercan,2007)

* Yercan (2007) yayınından sonra, 9 Temmuz 2018 Tarihli ve 30473 Sayılı Resmî gazetedeki yayımlanan 703 Karar sayılı Kanun hükmünde karamame ile Kamu örgütlenmesinde isim değişikliği yapılmıştır.



Şekil 5.5. 2019 yılında ilk 300 kooperatifin cirolarının kişi başı GSYİH'ye oranı coğrafik ve ülkelere göre dağılımı (Anonim,2020a)

Şekil 5.5'te de görüldüğü gibi 2019 yılı dünya kooperatifler raporunda 2017 yılında en büyük ciroya sahip ilk 300 kooperatif sayılarının yıllık cirolarının ülke kişi başı GSYİH'ye oranını göstermektedir. Dünya genelinde 2019 yılında en büyük ilk 300 kooperatifin yıllık toplam ciroları 2,034.98 milyar dolar olup, 300 kooperatifin ekonomik aktivitelere göre dağılımına bakıldığında ise %39 ile Sigortacılık ilk sırada yer alırken %31.7 ile tarım ve gıda endüstrisi ikinci sırada yer almaktadır. Bu iki sektörü sırası ile %17.7 ile toptan ve perakende, %7 ile finans hizmetleri, %5 ile kamu hizmetleri %1' endüstri, eğitim sağlık ve sosyal hizmetler, %0,7 ile balıkçılık ve %0.3 ile konut kooperatifleri yer almaktadır (Anonim, 2020a). Verileri incelediğinde Türkiye'den iki kooperatifin dünya sıralamasında yıllık ciro bazında en büyük 300 kooperatifler listesinde yer aldığı görülmektedir. Fakat bu iki kooperatifte tarımsal kooperatif olmayıp, biri "Bursa Eczacılar Kooperatifi" (195.sıra) diğeri ise (197.sıra) ile "İstanbul Eczacılar Kooperatifi"dir.

Kooperatiflerin sayı olarak Türkiye’de toplam aktif firma içerisindeki payı %1.6’dır. “2020 yılı Nisan ayında Türkiye genelinde kooperatif sayısı, bir önceki yılın aynı dönemine göre %3,48 artarak 12.464’e ulaşmıştır. Aynı dönemde kooperatiflerin ortak sayısı ise 1.568.887 olmuştur” (Anonim, 2020b).

Türkiye tarım sektöründe kooperatifler daha çok girdi sağlama amaçlı örgütlenme yapısıyla çıkmışlardır. Fakat gıda ürünleri pazarlamasında bölgesel ve ulusal düzeyde kendi markası ile faaliyet gösteren kooperatifler mevcuttur. 2018 yılı Türkiye’nin en büyük 500 sanayi kuruluşu listesinde 44’üncü olan Konya şeker bir üretici Kooperatifidir (Anonim, 2020c).

Trakya’da tarım ve hayvancılığın gelişmesinde ve yüksek katma değer oluşmasında kooperatifleşmenin rolü büyüktür (<http://www.tarimkoop.org.tr>, 2020). “Trakya birlik” Trakya’da en büyük tarım satış kooperatif birliği olması, ortaklarına üretim girdileri sağlamanın yanında 8 tanesi Tekirdağ’da olmak üzere Türkiye geneli 48 kooperatif ve 40 bin üretici ortağı ile Türkiye’de üretilen ayçiçeğinin %30’u ile %50’sini satın almakta ve işlemektedir (Anonim, 2020d). Bunun yansısı Türkiye’de tarımsal girdilerin üreticilere teminini sağlayan Tarım Kredi kooperatiflerinin 1625 kooperatifinin 43 tanesinin Tekirdağ’da bulunmaktadır (Anonim, 2019; [tarimkredi.org.tr](http://www.tarimkredi.org.tr), 2020). Tarım kooperatifleri merkez birliğine bağlı toplam 1130 kooperatifin faaliyet alanları tarım, hayvancılık, Balıkçılık, sulama, ormancılık ve süt pazarlama olan 121 tanesi Tekirdağ’da bulunmaktadır (<http://www.tarimkoop.org.tr/>, 2020).

Konya şeker üretici kooperatifinin “Torku” markası ile et Şarküteri ürünlerinden kahvaltılık ürünlere unlu mamullerden çerezlere birden fazla ürün üretilip pazarlaması, “Tarım kredi kooperatifleri”nin kendi adıyla son yıllarda kuru gıda ve bakliyat pazarlaması, Tarış Kooperatifler birliğinin ve Marmarabirlik’in uzun yıllardan beri Türkiye tarım ve gıda pazarında kendi markalarıyla zeytin ve zeytin yağı ürünlerini pazarlamasının yanı sıra Çukobirlik, Pankobirlik, Gülbirlik, Fiskobirlik gibi tarım kooperatifleri ve birliklerinin kendi markalarıyla ürün pazarlamaları Türkiye genelinde tüketicilerin kooperatif markalı gıda ürünlerine ulaşım olanaklarını arttırmaktadır. Bu gelişmelerin ek olarak Türkiye’de üretilen yağlık ayçekirdeğinin %30 ile %50’sini satın alan işleyen ve kendi markası ile pazarlayan “Trakyabirlik” yanı sıra bölgesel olarak süt toplama işleme ve satışını kendi satış birimlerinde yapan “Malkara Süt Üreticileri Birliği” gibi üretici örgütlerinin Tekirdağ’da bulunması Tekirdağ’da tüketicilerin kooperatif markalı ürünlere ulaşmasını yaygınlaştırmaktadır.

Tarımsal amaçlı Kooperatifler üreticilerin (çiftçiler) güçlerini birleştirerek üretim girdilerini sağlamadan ürettikleri ürünlerin pazarlanmasına kadar yaptıkları güç birleştirmedir. Yaptıkları bu güç birleştirmeleri yatay ve dikey olmak üzere ikiye ayrılabilir.

Yatay bütünleşme aynı ürünü üreten kişi veya firmaların bir araya gelerek yaptıkları birleşmeler olarak tanımlanabilir. Burada amaç bireylerin veya firmaların tek başlarına gerçekleştiremedikleri ihtiyaçlarını (üretim girdileri vb.) daha uygun fiyatlarda sağlamaktır. Dikey bütünleşme ise farklı alanlarda (üretim girdileri sağlayıcıları, ürün üreticileri, işleme ve pazarlama yapanlar) çalışan birey veya firmaların yaptıkları güç birleştirmelerine ise dikey denir (Erkök, 2018).

Kooperatiflerde yatay bütünleşme: aynı ürünü üreten veya aynı faaliyet alanında çalışan fertlerin bir araya gelerek bölgesel olarak oluşturdukları birim kooperatifler yatay birleşmelerin temelini oluşturmaktadır. Bu birleşmenin temel amacı mesleki ve teknik bilgilerin paylaşımının yansırı üretim girdileri topluca uygun fiyatlarda sağlamaktır (Balaban, 2010).

Kooperatiflerde dikey bütünleşme: konuları aynı veya yakın olan 7 veya daha fazla (üretim girdileri sağlayıcıları, ürün üreticileri, işleme ve pazarlama yapanlar) faaliyet gösteren birim kooperatiflerin birleşerek üst birlikleri oluşturmaları sonucu oluşan birleşmelerdir. Örneğin Tarım satış kooperatifleri birliği, Süt üretici kooperatifler birliği dikey bütünleşme örnektir (Balaban, 2010).

Kooperatif etiketli ürünler; kooperatiflerde gerçekleşen yatay ve dikey birleşmeler sonucu ürünlerin üretiminden pazarlanmasına tüm süreçlerde kooperatiflerin yer almasının yanı sıra kendi isimleri (markaları) ile işleyip tüketiciye arz etme fırsatı yaratmaktadır. Buda kooperatif markalı (etiketli) ürünlerin oluşmasını sağlar.

6. ARAŞTIRMA BULGULARI

6.1. Demografik Yapı

Araştırmanın bulgularının sunulduğu bu bölümde, ilk olarak çalışmaya katılan tüketicilerin sosyo-demografik niteliklerine yönelik bilgilere yer verilmiştir. Daha sonra tüketicilerin gıda pazarlamasında kullanılan kavramlara algısı incelenmiştir.

Araştırmaya katılan 171 tüketicinin cinsiyet dağılımları incelendiğinde (Çizelge 6.1) araştırmaya katılanların %48,5'ini Kadınlar %51,5'ini ise erkekler oluşturmaktadır. Kadın ve erkek katılımcı oranları birbirine oldukça yakın bulunmuştur. TÜİK (2018) verilerinde Tekirdağ nüfusunun cinsiyetlere dağılımı %51,3'u erkek, %48,7 kadın olduğu, bu veriler ışığında ankete katılan tüketicilerin cinsiyetlere dağılım oranları TÜİK verileri ile paralellik göstermiştir.

Çizelge 6.1. Katılımcıların cinsiyet dağılımı

Cinsiyet	Kişi sayısı(N)	Oran (%)
Kadın	83	48,5
Erkek	88	51,5
Toplam	171	100,0

Çizelge 6.2'de görüldüğü gibi, katılımcıların en genci 18 en yaşlısı ise 70 yaşında olduğu görülmektedir. Yaş ortalaması 36,41 olup, medyan(ortanca) yaş 35 ve mod (en çok tekrar eden yaş) 26 olmuştur. Samsun ilinde 384 tüketici ile yürüttüğü tez çalışmasında katılımcıların yaş ortalamasını 32,58 olarak (Kablan, 2019), Çalışmada bulunmuş olan ortalama yaş ile karşılaştırdığımızda fark $(36,41-32,58=3,82\approx 4)$ olduğu, medyan (ortanca) yaş olan 35 yaşı TÜİK, 2019 ortanca yaş olan 32,3 ile karşılaştırdığımızda ise, çalışmada elde edilen ortanca yaşın Türkiye ortanca yaştan büyük olduğu fakat yakın çıktığı görülmüştür (TÜİK, 2020b).

Çizelge 6.2. Araştırmaya katılanların yaş durumları

N	Ortalama	Medyan	Mod	En düşük	En yüksek
171	36,41	35	26	18	70

Çizelge 6.3'te araştırmaya katılan tüketicilerin yaş gruplarına dağılımları incelendiğinde ise %31,6'lık oran ile 30-39 yaş grubunun en yüksek orana sahip yaş gurubu olduğu ve sırasıyla %23,4'lük oran ile 40-52 yaş grubu %21,6 ile 25-29 yaş grubu ile takip etmektedir. "18-24 yaş grubu" ile "53 ve üstü" yaş grubuna dahil katılımcı oranları ise %11,7 olduğu ve dolayısıyla bu iki yaş grubunun oranları eşit bulunmuştur.

Çizelge 6.3. Katılımcıların yaş gruplarına dağılımları

Yaş Grupları	Kişi sayısı (N)	Oran (%)
18-24	20	11,7
25-29	37	21,6
30-39	54	31,6
40-52	40	23,4
53 ve üstü	20	11,7
Toplam	171	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumları (Çizelge 6.4) incelendiğinde katılımcıların büyük bir kısmının %60,8'inin evli olduğu görülmektedir. Bekar olduğunu belirten katılımcıların oranı ise %39,2'dir.

Çizelge 6.4. Katılımcıların medeni durumları

Medeni Durum	Kişi sayısı (N)	Oran (%)
Bekar	67	39,2
Evli	104	60,8
Toplam	171	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim düzeyleri (Çizelge 6.5) incelendiğinde en yüksek oran ile %34,5 ile Lise düzeyinde eğitime sahip insanların yer aldığı görülmüş, bu oranı %29,8 ile Lisans düzeyinde eğitime sahip kişilerin takip ettiği, sonrasında ise sırası ile %12,3 ile Ön-Lisans, %7,6 ile ortaokul, %7 ile İlkokul, %5,8 Yüksek lisans, %1,8 ile okuryazar olanlar, ve son olarak “Okur yazar olmayan” katılımcı sayısı ile Doktora düzeyinde eğitime sahip olanların sayısal oranları eşit olup %0,6 olarak bulunmuştur. Taşdan vd. (2014), Ankara’da yürüttükleri çalışmada; tüketicilerin %45.6’sı üniversite mezunu iken, %36.8’i lise, %10.3’ü ortaokul ve %7.4’ü ilköğretim mezunudur (Taşdan, Özer, Albayrak, Albayrak, ve Güldal, 2014). Yine aynı çizelgede (Çizelge 6.5) eğitim durumuna göre değerlendirme yapıldığında her ne kadar lise düzeyinde eğitime sahip olanlar çoğunlukta olsa da kümülatif oranlar ele alındığında eğitim düzeyinin büyük bir oranda %83 lise ve üstü eğitim seviyesine sahip oldukları söylenebilir.

Çizelge 6.5. Katılımcıların eğitim düzeyleri

Eğitim Düzeyleri	Kişi Sayısı (N)	Oran (%)
Okur Yazar Değil	1	0,6
Okur Yazar	3	1,8
İlkokul	12	7
Orta Okul	13	7,6
Lise	59	34,5
Ön-Lisans	21	12,3
Lisans	51	29,8
Yüksek Lisans	10	5,8
Doktora	1	0,6
Toplam	171	100,0

Çizelge 6.6’da araştırma alanında ankete katılan tüketicilerin kişilerin istihdam durumları verilmiştir. Ankete katılan tüketicilerin büyük bir oranının %40,4 özel sektörde çalıştığı, bu oranı “Kamu sektöründe çalışanlar” %18,7 ile ikinci sırada takip ettiği, sonra sırası

ile %12,3 “Ev Hanımı olanlar”, %10,5 “Kendi işi olanlar”, %5,3 “Çalışmıyor veya işsiz olanlar”, %4,7 “Öğrenci olanlar” ve %1,8 ile “Çiftçi olanlar” oluşturmuşlardır.

Çizelge 6.6. Kişilerin istihdam durumları

Çalışma Durumu	Kişi sayısı (N)	Oran (%)
Özel Sektör	69	40,4
Kamu	32	18,7
Kendi işi	18	10,5
Ev hanımı	21	12,3
Emekli	11	6,4
Çalışmıyor(işsiz)	9	5,3
Çiftçi	3	1,8
Öğrenci	8	4,7
Toplam	171	100,0

Çizelge 6.7’yi incelediğimizde ise çalışmaya katılan tüketicilerin aylık gelir aralığı minimum 400 TL maksimum 15000 TL olduğu görülmektedir. Yine aynı çizelgede gelirlerinin ortalama 3896,85 TL olduğu, standart sapmasının (SS) ise 2161,006 TL olduğu elde edilmiştir.

Çizelge 6.7. Hane halkı gelir durumu

N	Kayıp	Ortalama (TL)	Medyan	Mod	SS*	Alt sınır	Üst sınır
168	3	3896,85TL	3225TL	3000TL	2161,006	400TL	15000TL

*(Standard Sapma)

Bu koşullar altında hane halkı gelirlerinin, gruplara dağılımını incelediğimizde en yüksek oran (%35,1) ile 2901-4500 TL gelir grubunda yer aldığı görülmüştür. Bu gelir grubunu sırasıyla 2021-2900 TL arası gelire sahip olan kişiler (%22,6), %19,6 oranla 4501-7000 TL

arası gelire sahip olan kişiler, %13,7'lik oran ile 2020 TL ve altı gelire sahip olan kişiler yer almakta olup, %8,9 ile 7001 TL ve üstü gelire sahip olan kişiler yer almıştır.

Çizelge 6.8. Hane halkı gelirinin gelir gruplarına dağılışı

Gelir Grupları	Kişi sayısı (N)	Oran (%)
2020 TL ve altı	23	13,7
2021-2900 TL	38	22,6
2901-4500 TL	59	35,1
4501-7000 TL	33	19,6
7001 TL ve üstü	15	8,9
Toplam	168	100
Cevap vermeyenler	3	
Toplam	171	

Araştırma alanında tespit edilen bir diğer veri ise hane halkı aylık gıda harcamaları olmuştur. Çizelge 6.9 incelendiğinde anket katılımcılarının aylık gıda için harcadığı miktarların alt ve üst sınırlarının 200 TL-5000 TL arasında olduğu tespit edilmiştir. Bir başka deyişle katılımcıların gıda için aylık en az 200 TL, en fazla da 5000 TL harcama yaptıkları ortaya çıkmıştır. Aylık gıda harcamasının Medyanı (ortanca) 1000 TL mod (en sık tekrar eden) rakam yine 1000 TL olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 6.9. Tüketicilerin gıda için aylık harcama verileri

N	Ortalama (TL)	Medyan	Mod	SS*	Alt sınır	Üst sınır
171	1243,09TL	1000TL	1000TL	805,9786	200TL	5000TL

*Standard Sapma,

Çizelge 6.10'da ise aylık gıda için harcanan miktarların gruplara ayrılmış şekilde gösterilmiştir. Grup yüzdelerine bakıldığında en yüksek oran %36,8 ile 801 TL-1450 TL arası harcama yapanların ilk sırada yer aldığı, bunu sırasıyla %25,1 ile 451 TL-800 TL, %21,6 ile 1451 TL -2000 TL arası harcama yapanlar daha sonra %9,4 ile 2001 TL ve üstü harcama

yapanlar ve en düşük oran %7 ile 450TL ve altında aylık gıda harcaması yapanların yer aldığı belirlenmiştir.

Çizelge 6.10. Tüketicilerin gıda için aylık harcamalarının gruplara dağılımı

Gıda harcama grupları (TL)	Kişi sayısı(N)	Oran (%)
450 TL ve altı	12	7
451 TL-800 TL	43	25,1
801 TL -1450 TL	63	36,8
1451 TL -2000 TL	37	21,6
2001 TL ve üstü	16	9,4
Toplam	171	100,0

Tüketici araştırmalarında hane büyüklüğü ve hanede yaşayanların çalışma durumları ise bir diğer önemli demografik bilgilerdendir. Bu iki faktör birbiri ile bağlantılı olduğu için Çizelge 6.11’de hane büyüklükleri ve hanede yaşayanların çalışma durumları birlikte verilmiştir. Çizelgenin ilk kısmı incelendiğinde hanede yaşayan kişi sayısına minimum 1 kişi maksimum 8 kişi cevabı verilmiş, medyanı (ortanca) 3 kişi mod’u (en sık tekrar eden) 4 kişi olarak bulunmuştur. Ortalama hane büyüklüğü 3,36 \approx 3 Kişi olduğu tespit edilmiştir. Başaran (2016), Trabzon ili merkezinde 390 tüketici ile yürüttüğü çalışmada; ailelerin büyük çoğunluğu (%84.6) 3-4 ile 5-6 birey sayısından oluştuğunu tespit etmiş (Başaran, 2016). Bu çalışmada ise ortalama hane büyüklüğü (%93,2) 2-3 ile 4-5 bireyden oluştuğu tespit edilmiştir. Aynı Çizelgenin ikinci kısmı incelendiğinde ise hanede yaşayıp ve çalışan kişi sayısı için katılımcılar tarafından minimum 0 (Sıfır) kişi, Maksimum 4 kişi söylenmiş, medyanı (ortanca) 2 Kişi, Mod’u (en sık tekrar eden) 2 Kişi olarak tespit edilmiştir. Bu veriler ışığında araştırmaya katılan kişilerin hanelerinde yaşayan her 3 kişiden 2’si %66’sı çalışıyor çıkarımı yapılabilir (Ortalama hane büyüklüğü 3,36 \approx 3 Kişi, ortalama hanede çalışan sayısı 1,63 \approx 2).

Çizelge 6.11. Hane büyüklüğü ve hanede çalışan kişi sayısı tanımlayıcı veriler

	Hanede Yaşayan Kişi sayısı	Hanede Çalışan kişi sayısı
Ortalama (Kişi sayısı)	3,3626	1,6374
Median	3	2
Mod	4	2
Alt sınır	1	0
Üst sınır	8	4

Çizelge 6.12’de tüketicilerin hane büyüklüğü (Evde yaşayan kişi sayısı) gösterilmiştir. Çizelgede görüldüğü üzere çalışmaya katılan tüketicilerin hane büyüklükleri %36.3 ile “4 kişi” en yüksek orana sahip tüketicilerden oluştuğunu, bunu sırası ile %22.2’şerlik oranlar ile “2 kişi” ve “3 kişi” sonra %13.5 ile “5 kişi ve üstü”, %5.8 ile yalnız yaşayan kişiler oluşturmaktadır.

Çizelge 6.12. Tüketicilerin hane büyüklüğü

Hanede Yaşayan Kişi Sayısı	Kişi sayısı (N)	Oran (%)
1 Kişi	10	5,8
2 Kişi	38	22,2
3 Kişi	38	22,2
4 Kişi	62	36,3
5 ve üstü kişi	23	13,5
Toplam	171	100,0

Çizelge 6.13’te anket çalışmasına katılanların hanelerindeki çalışan kişi sayıları verilmiştir. Bir işte çalışan kişi sayısına bakıldığında %43,3 ile “2 kişi”, %36,8 ile “1 kişi” en yüksek oranlara sahip haneler oluşturmaktadır. Bu haneleri sırasıyla %8.8 ile “kişi” %7.6 ile “Sıfır çalışan” ve %3.5 ile “4 kişi” çalışmakta olduğunu göstermektedir.

Çizelge 6.13. Hane halkı çalışan kişi sayısı

Hanede Çalışan Kişi Sayısı	Kişi sayısı (N)	Oran (%)
Kimse çalışmıyor	13	7,6
1 Kişi	63	36,8
2 Kişi	74	43,3
3 Kişi	15	8,8
4 Kişi	6	3,5
Toplam	171	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin maaş dışı ek bir gelirlerinin olup olmadığı sorusuna verdikleri cevaplara baktığımızda ise (Çizelge 4.14) katılımcıların büyük oranda %81,3 maaş dışı ek bir gelirlerinin olmadığını belirtmiş ve evet diyenlerin oranı ise %18,7 olmuştur.

Çizelge 6.14. Maaşı dışında ek geliri olup olmama durumu

	Kişi sayısı (N)	Oran (%)
Evet	32	18,7
Hayır	139	81,3
Toplam	171	100,0

Çizelge 6,15'te görüldüğü gibi araştırmaya katılanların yarısından fazlasının %59,1 oturduğu evin kendisine veya ailesine ait olduğunu belirtmiştir. Bu soruda tüketicilerin %40,9'u ise oturduğu evin kiralık olduğunu belirtmiştir.

Çizelge 6.15. Oturduğu evin mülkiyeti

	Kişi sayısı (N)	Oran (%)
Kendisinin veya aileye ait	101	59,1
Kiralık	70	40,9
Toplam	171	100,0

Çizelge 4.16 incelendiğinde katılımcıların büyük bir oranının %71,3 on yaşın altında çocuğunun olduğunu ve %28,7 sinin ise on yaşın altında çocuğunun bulunmadığını belirtmiştir. Çalışmada 10 yaş sınırı çocuğu olan ebeveynlerinin çevre duyarlılığı düzeyi ve çevre dostu ürünlerini satın almaları üzerinde etkili olup olmadığı belirlemek amacı ile araştırmacı tarafından belirlenmiştir.

Çizelge 6.16. On yaşından küçük çocuğunun olup olmama durumu

	Kişi sayısı (N)	Oran (%)
Evet	49	28,7
Hayır	122	71,3
Toplam	171	100,0

6.2. Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışları ve Bilinç Düzeyleri

Araştırmanın bu bölümünde tüketicilerin satın aldıkları gıda ürünleri, çevre duyarlılıkları, bilgi düzeylerinin istatistikleri yer almaktadır.

Tüketicilere tüketim alışkanlıkları yönüyle ne kadar çevre dostu olduğu 10'lu ölçekle sorulmuştur. Tüketicilerin 10 üzerinden verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde çevre duyarlılıkları için ortalama değer 6.10 ile orta düzeyin çok az üstünde çıkmıştır (Çizelge 6.17). Yine aynı tabloda tüketicilerin soruya verdikleri cevapların ortanca (Medyan) terimi ve en sık tekrar eden (Mod) terimler eşit olup 6 olduğu görülmektedir. Bu durumda anket çalışmasına katılan tüketicilerin tüketim alışkanlıklarında orta düzey çevre duyarlılığına sahip oldukları yorumu yapılabilir. Ölçek yapısı 1 “çevreye hiç dost değil” 10 “çevreye çok dost” olarak kullanılmıştır.

Çizelge 6.17. Tüketicilerin tüketim alışkanlıkları yönünden çevre dostu olma düzeyleri

Frekans	Ortalama	Medyan	Mod	Alt sınır	Üst sınır
171	6,10	6,00	6,00	1	10

*(1 Çevreye dost değil, 10 çevreye dost)

Tüketicilerin gıda ürünlerini satın alırken dikkat ettikleri ürün özelliklerinin önem düzeyine ilişkin cevapları 5’li likert ölçeği ile ölçülmüş ve tanımlayıcı istatistikleri Çizelge 6.18’de verilmiştir. Çizelge ortalama değerler incelendiğinde, tüketicilerin gıda ürünlerini satın alırken en önemli buldukları değişkenler “Ürünlerin üretim ve son kullanma tarihi” (4,63), “Ürünün lezzeti” (4,53), “Ürün pazarlayıcısına olan güven (4,42), “Ürün fiyatı” (4,12), “Ürüne ulaşılabilirlik” (3,87), “Üretim yöntemi” (3,74), “çevre dostudur ibareli olması” (3,40) ve en az dikkat edilen değişken ise “Reklamlar” (2,87) olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 6.18. Gıda ürünlerini satın alırken dikkat edilen değişkenlere verilen cevaplar

Değişkenler	Hiç önemli değil	Önemli değil	Nötr/orta	Önemli	Çok önemli	Ortalama
	Oran (%)					
Çevre Dostu yöntemlerle üretildiğine dair logoya sahip olmasına	14,0	12,9	22,2	20,5	30,4	3,4035
Satıcıya olan güven	2,3	2,3	9,4	22,8	63,2	4,4211
Üretim yöntemine (iyi tarım, Organik, doğal vb.)	11,1	7,0	18,1	24,0	39,8	3,7427
Ürünün üretim ve son kullanma tarihlerine	1,8	3,5	5,3	8,2	81,3	4,6374
Ürünün Fiyatına	4,1	5,3	18,7	17,5	54,4	4,1287
Ürünün Lezzeti	0,6	1,8	7,6	24,0	66,1	4,5322
Reklamlar	45,0	14,0	15,8	12,9	12,3	2,3333
Bulunabilir (her yerde kolay bulunur) olmasına	6,4	7,0	22,2	21,6	42,7	3,8713

*(1 Çok önemsiz- 5 Çok önemli).

Tüketicilerin bir kavram hakkındaki bilgi düzeyleri, algı düzeylerini etkileyen bir değişkendir hiç şüphesiz. Çizelge 6.19’da tüketicilerin Türkiye’de gıda ürünlerinin pazarlamasında en çok kullanılan kavramlar hakkında bilgi düzeyleri 5’li likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür (1 Hiç bilgi sahibi değilim- 5 Yeterli bilgiye sahibim). Çizelge

verilerindeki ortalama değerler incelendiğinde, tüketicilerin hiçbir kavram hakkında tam ve yeterli bilgiye sahip olmadığı söylenebilir. Fakat belirtilen kavramların içinde tüketicilerin en çok bilgi sahibi olduğu kavram konvansiyonel etiketli gıdalar ürünler olduğu (3,35), bu kavramı sırası ile, Kooperatif etiketli gıdalar (2.95), İyi tarım uygulamaları etiketli gıda ürünleri (2.85), Organik etiketli gıda ürünleri (2.56), Doğal etiketli gıda ürünleri (2,48) ve en az bilgiye sahip oldukları kavram ise 2,37 ile Yerel ürünler etiketli gıda ürünleri (üreticiden) olduğu söylenebilir.

Çizelge 6.19. Tüketicilerin belirtilen kavramlar hakkında yeterli ve doğru bilgiye sahip durumu

	Kesinlikle hayır	Hayır	Nötr	Evet	Kesinlikle evet	Ortalama
	Oran (%)					
Konvansiyonel etiketli gıda ürünleri	5,8	21,1	19,3	40,4	13,5	3,35
Organik etiketli gıda ürünleri	17,5	41,5	15,2	18,7	7,0	2,56
Doğal etiketli gıda ürünleri	15,8	45,0	17,5	18,7	2,9	2,48
İyi tarım uygulamaları etiketli gıda ürünleri	11,1	38,6	15,8	23,4	11,1	2,85
Yerel etiketli gıda ürünleri (üreticiden)	21,1	45,0	12,9	18,1	2,9	2,37
Kooperatif etiketli gıda ürünleri	10,5	35,7	12,9	29,8	11,1	2,95

**(1 Hiç bilgi sahibi değilim- 5 Yeterli bilgiye sahibim)*

Çizelge 6.20’de gıda ürünlerinin üretim sürecinde uygulanan yöntemlerin çevreye zararlılık düzeyleri hakkındaki tüketici düşüncesi 5’li likert ölçeği ile ölçülmüş (hiçbir fikri olmayan kişiler analizden çıkartılmıştır) ve temel istatistikleri verilmiştir. Çizelge verilerindeki ortalama değerler incelendiğinde tüketiciler tarafından yöntemler arasında çevreye en zararsız olarak görülenler “Doğal üretim yöntemi” (4,16) ve “Organik üretim yöntemi” (4,13) olduğu, bu iki yöntemi ise sırasıyla “İyi Tarım Uygulamaları” (3,78), “Kooperatif üretimleri” (3,71) ve “Yerel üretim (üretici)” (3,44) takip etmektedir. Belirtilen üretim yöntemlerinin içinde çevre için zararlı görülen üretim yönteminin ise “Konvansiyonel üretim yöntemi” (3,00) olduğu görülmektedir. Tüketiciler tarafından belirtilen üretim yöntemleri içerisinde çevreye tamamen zararlı olduğu düşünölen bir üretim yöntemi olmadığı yorumu yapılabilir.

Çizelge 6.20. Belirtilen gıda üretim yöntemlerinin çevre dostu/duyarlılığı tüketici düşüncesi

	Kişi sayısı	Çok zararlı	Zararlı	Orta zararlı	Zararsız	Çok zararsız	Ortalama
	N	Oran (%)					
Konvansiyonel üretim yöntemi	133	15,8	18,8	30,8	18,8	15,8	3,00
Organik üretim yöntemi	159	12,6	1,3	6,9	19,5	59,7	4,13
Doğal üretim yöntemi	158	10,1	3,2	5,7	22,2	58,9	4,16
İyi tarım uygulamaları üretim yöntemi	147	8,2	6,8	18,4	32,0	34,7	3,78
Yerel (üreticiden) üretim yöntemi	148	10,1	11,5	29,7	21,6	27,0	3,44
Kooperatif üretim yöntemi	146	4,8	8,9	27,4	28,8	30,1	3,71

**(1 çok zararlı-5 en az zararsız.) Hiç fikri olmayanlar ortalamaya dahil edilmemiştir.)*

Çizelge 6.21’de gıda ürünlerinin üretim sürecinde uygulanan yöntemlerin insan sağlığına zararlılık düzeyleri hakkındaki tüketici düşüncesi 5’li likert ölçeği ile ölçülmüş (hiçbir fikri olmayan kişiler analizden çıkartılmıştır) ve temel istatistikleri verilmiştir. Çizelge verilerindeki ortalama değerler incelendiğinde tüketiciler tarafından belirtilen üretim yöntemlerinin hiçbirinin insan sağlığı için tamamen zararsız olduğu düşünülmemekle birlikte, yöntemler arasında insan sağlığı için en zararsız olarak görülenler yöntemlerin “Doğal üretim yöntemi” (4,20) ve “Organik üretim yöntemi” (4,13) olduğu, bu iki yöntemi ise sırasıyla “İyi Tarım Uygulamaları” (3,88), “Kooperatif üretimleri” (3,82) ve “Yerel üretim (üretici)” (3,69) takip etmektedir. En zararlı bulunan üretim yöntemin ise “Konvansiyonel üretim yöntemi” (3,24) olduğu görülmektedir. Çizelge 6.20 ve çizelge 6.21 birlikte incelendiğinde tüketicilerin çevreye zararı olan bir ürünün insan sağlığı içinde zararlı gördüğü yorumu yapılabilir.

Çizelge 6.21. Gıda üretim yöntemleri ile üretilen gıdaların insan sağlığı duyarlılığı tüketici düşüncesi

Gıda üretim yöntemleri	Kişi sayısı	Çok zararlı	Zararlı	Orta zararlı	Zararsız	Çok zararsız	Ortalama
	N	Oran (%)					
Konvansiyonel üretim yöntemi	129	13,18	13,18	29,46	24,81	19,38	3,24
Organik üretim yöntemi	156	12,82	1,28	5,13	21,15	59,62	4,13
Doğal üretim yöntemi	157	8,28	5,10	3,82	23,57	59,24	4,20
İyi tarım uygulamaları üretim yöntemi	147	8,16	6,12	14,97	31,29	39,46	3,88
Yerel (üreticiden) üretim yöntemi	145	5,52	11,03	25,52	24,83	33,10	3,69
Kooperatif üretim yöntemi	137	4,38	4,38	27,01	32,85	31,39	3,82

*(1 çok zararlı-5 en az zararsız) Hiç fikri olmayanlar ortalamaya dahil edilmemişlerdir.)

Tüketicilerin aldıkları gıda ürünlerinin insan sağlığına uygun yöntemler ile üretilmiş olmasına dikkat edip etmedikleri Çizelge 6.22’de verilmiştir. Çizelge verileri incelendiğinde tüketicilerin neredeyse tamamına yakını %91,2’lik kesimin satın aldıkları gıda ürünlerini insan sağlığına uygun olarak üretilmiş olmasını dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir. Öte yandan %8.8’lik bir kesimin ise satın aldıkları gıda ürünlerinin insan sağlığına uygun olarak üretilip üretilmediğine dikkat etmediklerini belirtmişlerdir.

Çizelge 6.22. Gıda ürünlerini satın alırken gıdaların insan sağlığına ve duyarlı üretim yöntemleri ile üretilmiş olmasına tüketici dikkattir

	Kişi sayısı (N)	Oran (%)
Dikkat ederim	156	91,2
Dikkat etmem	15	8,8
Toplam	171	100,0

Tüketicilerin aldıkları gıda ürünlerinin insan sağlığına uygun yöntemler ile üretilmiş olmasına dikkat edip etmedikleri Çizelge 6.23’te verilmiştir. Çizelge verileri incelendiğinde tüketicilerin büyük bir kesininin %73.1’lik kesimin satın aldıkları gıda ürünlerinin çevreye duyarlı olarak üretilmiş olmasını dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir. Öte yandan %26.9’luk bir

kesimin (yaklaşık katılımcıların 3'te 1'lik kesimin) ise satın aldıkları gıda ürünlerinin çevreye duyarlı olarak üretilmiş olmasını dikkat etmediklerini belirtmişlerdir.

Çizelge 6.23. Gıda ürünlerini satın alırken çevreye duyarlı üretim yöntemleri ile üretilmiş olması tüketici dikkattir

	Kişi sayısı (N)	Oran (%)
Dikkat ederim	125	73,1
Dikkat etmem	46	26,9
Toplam	171	100,0

Çizelge 6.24'te çevreye dost ve insan sağlığı için uygun olarak üretilecek olan gıda ürünlerine tüketicilerin güven düzeylerini etkileyecek ürün değişkenlerinin önem düzeylerine verilen cevapların tanımlayıcı istatistiklerin verilmiştir. Çizelgede 171 tüketici tarafından verilen cevapların ortalama değerleri incelendiğinde, tüketicilerin güven düzeyini arttıracak değişkenlerin en önemli olan ilk üçü; ürünlerin gerekli sertifikalara sahip olması (4.19), bilimsel kanıtlar (4,10) ve Çevre dostu logolara sahip olması (4.10) yer almaktadır. Bu değişkenleri sırasıyla; üretim yerinin bilinmesi (4.08), uzman görüşleri (3.95), eş dost tavsiyeleri (3.67), yasal düzenlemeler ve resmî kurumların bilgilendirici aktiviteleri (3.63), ürün fiyatı (3.43), promosyonlar (2.93) ve reklamlar (2.57) yer almaktadır. Tüketicilerin en güvensiz bulduğu değişken ise ünlü kişilerin fikirleri (2.17) olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 6.24. Çevre dostu ve insan sağlığına duyarlı üretim yöntemleri ile üretilen gıda ürünlerine tüketici güven düzeyini etkileyecek değişkenlere verilen yanıtlar

Değişkenler	Hiç önemli değil	Önemli değil	Nötr/orta	Önemli	Çok önemli	Ortalama
	Oran (%)					
Ürün ambalajı üzerinde bilimsel kanıtların olması	3,5	5,8	15,2	27,5	48,0	4,1053
Ambalaj üzerinde çevre dostu olduğunu belirten ibareler (Logo etiket vb.)	1,8	5,8	15,2	34,5	42,7	4,1053
Ürün gerekli sertifikalara sahip olursa (doğal ürün, organik organik, iyi tarım ürünü vb.)	3,5	3,5	11,1	33,9	48,0	4,193
Bu alanda uzman bir kişinin görüşleri (bilim insanları, gıda mühendisleri ve ziraat mühendisleri)	4,7	8,8	15,2	28,7	42,7	3,9591
Ürün fiyatının pahalı veya ucuz olması	13,5	10,5	25,1	20,5	30,4	3,4386
Üretim yerinin bilinmesi veya (işletme gezilerinin yapılması)	7,6	3,5	14,6	21,1	53,2	4,0877
Ünlü birinin fikirleri (Sanatçı, müzisyen vb.)	49,1	18,1	11,7	8,2	12,9	2,1754
Promosyonlar (indirimler ve 4 al 3 öde vb.)	28,1	9,9	23,4	17,5	21,1	2,9357
Eş- dost tavsiyeleri	6,4	11,1	18,7	35,7	28,1	3,6784
Reklamlar	29,8	22,2	20,5	15,2	12,3	2,5789
Yasal düzenlemeler veya resmî kurumların bilgilendirici aktiviteleri	11,1	9,4	18,1	28,1	33,3	3,6316

*(1 hiç arttırmaz, 5 çok artırır)

6.3. Tüketicilerin Doğal Ürünlere Yaklaşımı

Tüketicilerin doğal ürünlere yaklaşımlarını belirlemek için gönüllü ödeme istekliliği (WTP) yönteminden yararlanılmıştır. Tüketicilerin doğal ürünlere olan ödeme istekliliği düzeylerinin belirlemek için ise hayvan refahını önemseyen gıda güvenliği açısından da önemli

bir ürün olan doğal yöntemlerle üretilmiş olan tavuk yumurtası seçilmiştir. Tavuk yumurtasının seçilmesindeki diğer değişkenler ise “üstün biyolojik değerli protein, vitamin ve mineralleri içeren, insan beslenmesin de günlük temel yağ asitleri gereksinimini karşılayan” (Yüccer, Temizkan, ve Caner, 2012) ürün olması ve günlük diyet listesinde temel bir ürün olmasıdır. WTP yöntemi ile oluşturulan bir senaryo (Doğal yöntemler ile üretilmiş tavuk yumurtasının faydalarını içeren) tüketicilerle paylaşılmış (Hoyos & Mariel, 2010; Parajuli, 2016). Hazırlanan bu senaryo ışığında tüketicilere iki soru sorulmuş. Birinci soruda; Microsoft Excel programında rastgele (0,40-1,80) TL arasında rastgele 171 sayı belirlenmiş ve bu sayılar fiyat miktarı olarak tüketicilere yöneltilmiştir. Tüketicilere soruda belirtilen miktardaki fiyatı ödemeye razı olup olmayacağı sorulmuştur. İkinci soruda ise tüketicilerden doğal yöntemler ile üretilmiş bir tavuk yumurtasına ödemeye razı olacağı en yüksek fiyat sorulmuştur.

Çizelge 6.25’te tüketicilerin birinci soruda kendilerine yöneltilen fiyatlara verdikleri cevaplara ilişkin veriler yer almaktadır. Tüketicilerin %59,1’i sunulan fiyatı kabul etmiş iken %40,9’u ise sunulan fiyatı ödemeyi reddetmiştir.

Çizelge 6.25. Doğal yöntemlerle üretilmiş 1 adet tavuk yumurtası için kendilerine sunulan fiyat düzeylerine tüketici yanıtları

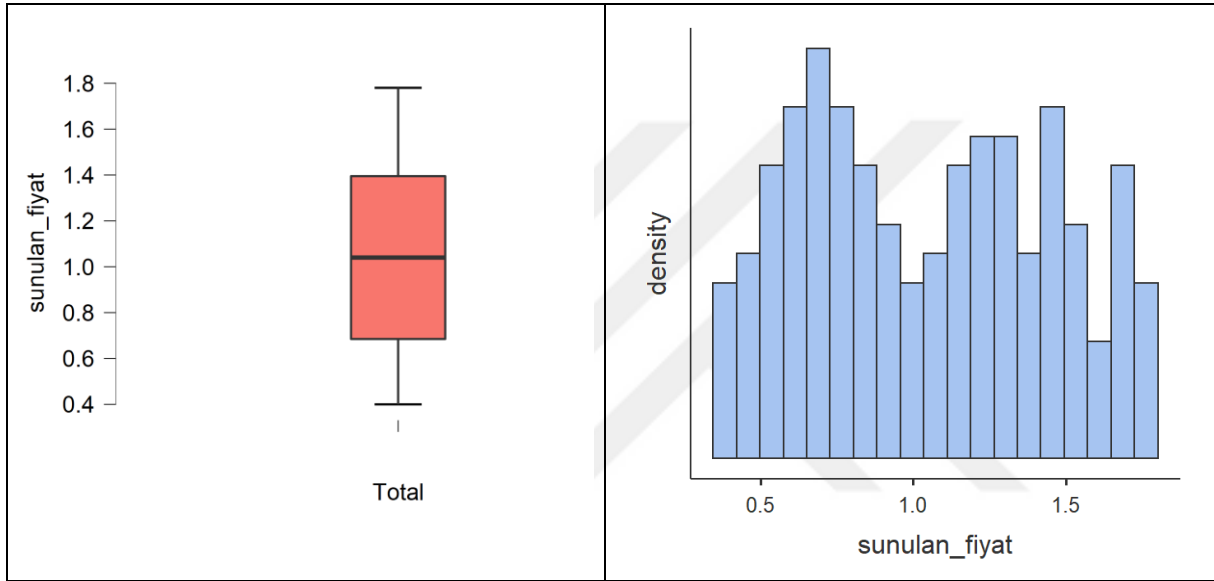
	Kişi sayısı (N)	Oran (%)
Evet	101	59,1
Hayır	70	40,9
Toplam	171	100,0

Tüketicilere, sorulan ikinci bir ödeme istekliliği sorusu ise 1 adet doğal yöntemlerle üretilmiş tavuk yumurtası için maksimum ne kadar fiyat verirsiniz sorusu olmuştur. Aşağıda Çizelge 6.26 incelendiğinde tüketicilerin (171 kişi) bir doğal tavuk yumurtası için ortalama 1.048 TL fiyat verdikleri ve verilen fiyat aralığı ise 0.40 TL ile 1.78 TL arasında değiştiği görülmektedir. Soruda tüketicilerin verdikleri fiyatların Mod ve Medyanı eşit olup 1 TL’dir. Piyasada normal üretilmiş bir yumurtanın ortalama fiyatı 0,50 TL olduğu bilinmektedir. Tüketicilerin gerçek bir gezen tavuk yumurtası için iki kat (1TL) ödeme istekliliğinde bulunacağı yorumu yapılabilir.

Çizelge 6.26. Doğal yöntemlerle üretilmiş 1 adet tavuk yumurtası için en fazla ödemeye razı olunan fiyatlar

Kişi sayısı (N)	Ortalama	Medyan	Mod	En az	En fazla
171	1.048	1,04	1,00	0,40	1,78

Şekil 6.1’de tüketicilere sorulan fiyat düzeylerinin kutu grafiği (Şekil sol taraf) ve dağılım grafiği (histogram) verilmiştir. Kutu grafiği incelendiğinde sorulan fiyat aralığının 0.40-1.78 TL arasında olduğu görülmektedir.



Şekil 6.1. Tüketicilere sunulan fiyatların histogram ve kutu grafiği

Çizelge 6.27 incelendiğinde tüketicilere sorulan fiyat düzeylerin guruplara dağılımı gösterilmiştir. Çizelgede 0,40-0,80TL fiyat düzeyinde sorulan fiyatları kabul edenlerin oranı %89 iken bu oranlar sorulan fiyatlar yükseldikçe sorulan fiyatları kabul edenlerin oranı da giderek düştüğü belirlenmiş. Çizelgede 0,81-1,20 TL düzeyinde %56, 1,21-1,60 TL düzeyinde 33 ve 1,61-+ TL düzeyinde %32 oranda kabul edildiği görülmüştür.

Çizelge 6.27. Tüketicilere sorulan fiyatların gruplara dağılımı

Ürün fiyatı grupları (TL)	Oran (%)	Kabul Eden (%)	Kabul etmeyen (%)	Toplam
0,40-0,80	35,6	89	11	100,0
0,81-1,20	26,4	56	44	100,0
1,21-1,60	27	33	67	100,0
1,61-+	11,1	32	68	100,0
Toplam	100,0			

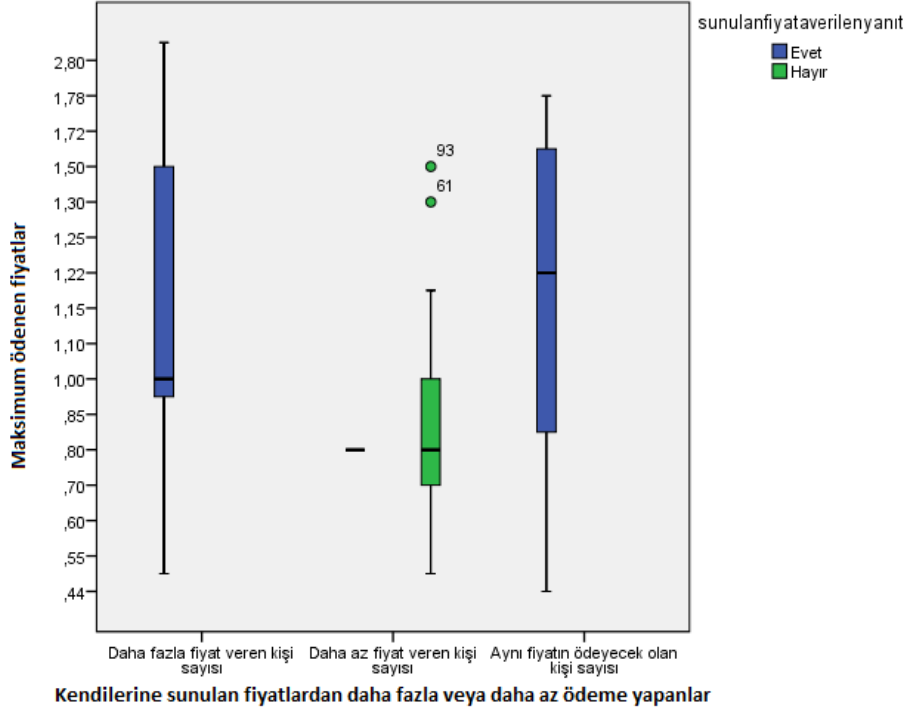
Çizelge 6.28’de tüketicilerin doğal yöntemler ile üretilmiş tavuk yumurtası için ödeme istekliliği düzeylerinin belirlenmesi için kendilerine sunulan fiyat düzeylerine verdikleri yanıtlar ve sunulan bu fiyat düzeylerinden farklı bir isteklilik gösterip göstermediklerine dair veriler yer almaktadır. Çizelge incelendiğinde Tüketicilerin yarısından fazlasının (%59,1) kendilerine sunulan fiyat düzeylerini ödemeyi kabul etmekle birlikte neredeyse yarısına yakınının ise (%48,0) kendilerine sunulan fiyatlardan daha fazla fiyatlarda ödeme istekliliği gösterdikleri görülmektedir. Öte yandan tüketicilerin %40,9’unun ise hem kendilerine sunulan fiyatları ödemeyi reddettiğini hem de kendilerine sunulan fiyatlardan daha düşük düzeyde ödeme istekliliğine sahip oldukları görülmektedir.

Çizelge 6.28. Tüketicilerin kendilerine sunulan fiyatlardan farklı düzeylerde ödeme istekliliğine sahip olma durumları

	Sunulan fiyatlara verilen cevaplar (%)	
	Evet	Hayır
Fazla	48,0	0,0
Az	0,6	40,9
Aynısını	10,5	0,0
Toplam (%)	59,1	40,9

Şekil 6.2 incelendiğinde tüketicilere sunulan fiyatların 0,44 TL- 3 TL arasında olduğu ve tüketicilerin %59,1’inin kendilerine sunulan fiyat düzeylerini kabul ettiği ayrıca sunulan

fiyatları kabul edenlerin %81.2'sinin ise kendilerine sunulan fiyatlardan daha yüksek bir fiyat ödeyebileceğini belirtmiştir. Doğal yöntemler ile üretilmiş bir adet yumurta için ödeme istekliliği düzeylerinin ise 0,44 TL- 3 TL arasında değiştiği ortalama ödeme istekliliği fiyatının ise 1,04 TL/adet olduğu belirlenmiştir.



Şekil 6.2. Tüketicilere ödeme isteklilikleri için sunulan fiyat düzeyleri ve tüketicilerin yanıtları

6.4. Demografik Nitelikler ile Çevre Dostu Kavramlar Arasındaki İlişkisi

Çapraz tablolar iki veya daha fazla bağımsız grubun birbiri ile olan ilişkilerini ortaya koymak için kullanılan istatistiki bir analiz yöntemidir. Çapraz tablolarda amaç ölçüm teknikleri (anket vb.), çeşitli kurum kuruluşların istatistiki raporlarından veya bilimsel çalışmalardan elde edilen veri setlerinde bir değişkenin diğer değişkenlerden farklı olup olmadığını belirlemeye yardımcı olan 2X2, 2X3, 3X3 veya daha fazla değişkenli tablolardır. Bu tablolar yarımıyla bir değişkenin diğer değişkenler ile anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği ya da bir değişkenin diğer bir değişken ile ilişkili olup olmadığını belirlemektir. Kullanılan Hipotezler H0: gruplar arasındaki fark anlamlı bir fark değildir. H1: gruplar arasındaki fark anlamlıdır.

Sosyo demografik ve ekonomik özellikler yönünden tüketicilerin çevreye dost olan ürünleri bilmelerinin farklılık gösterip göstermediği Çapraz tablolar (Crosstabs) yardımıyla incelenmiştir (Çizelge 6.29). Çizelgede görüldüğü üzere tüketicilere ait cinsiyeti, medeni durum, oturduğu evin mülkiyeti, 10 yaşından küçük çocuğunun olması ve tüketicinin yaşının çevresel ürünlere örnek verme üzerinde anlamlı bir fark oluşturmadığı görülmektedir sırasıyla ki kare ve p değerleri (Ki-kare=0.921, P=0.337>0,05; Ki-kare=0.016, P=0.900; Ki-kare=0.128, P=0.721; Ki-kare=0.284, P=0.594; Ki-kare=0.154, P=0.973). Öte yandan ek bir geliri olan tüketicilerin %93.8'i çevre dostu ürünlere en az bir örnek verirken ana gelir dışında herhangi bir geliri olmayanların %77.0'ı çevre dostu ürünlere en az bir örnek vermiştir. Ek geliri olan tüketiciler ile ek geliri olmayan tüketicilerin çevre dostu ürünleri bilmesi arasında %16.8'lik bir fark vardır ve bu fark istatistiksel olarak ta anlamlıdır (p=0,032<0,05). Tüketicilerin ek gelire sahip olmaları ile çevre dostu ürünleri bilmeleri arasında bir ilişki mevcuttur. Benzer şekilde Lisans altı düzeyde eğitime sahip tüketicilerin %75.2'si çevre dostu ürünleri bilirken lisans ve üstü eğitim düzeyine sahip tüketicilerin %88.7'si çevre dostu ürünleri bilmektedir. Lisans ve üstü eğitime sahip tüketicilerin lisans altı düzeyde eğitime sahip tüketicilere göre daha fazla çevre dostu ürünleri bilmekte olduğunu, aralarında %13.5'lik bir farkın olduğu ve bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (Ki-kare=4.508, P=0.034<0.05). Bu durumda eğitim düzeyi tüketicilerin çevre dostu ürünleri bilmeleri arasında istatistiksel olarak %95 anlamlılık düzeyinde bir farklılık olduğu söylenebilir. Geliri 2900 TL ve altında olan tüketicilerin %68.9'u çevre dostu ürünleri bilirken, geliri 2900TL üstü olan tüketicilerin ise %86.0 'ı çevre dostu ürünleri bilmektedir. 2900TL altında gelire sahip tüketiciler ile 2900TL üstü gelire sahip tüketiciler arasındaki 17.1'lik farkın %99 önem düzeyinde istatistiksel anlamlılık göstermektedir (Ki-kare=7.061, P=0.008<0.01). Geliri yüksek tüketicilerin daha fazla çevre dostu ürünleri bildiği yorumu yapılabilir.

Çizelge 6.29. Tüketicilerin bazı demografik bilgilerin çevresel ürünleri bilmelerine etkileri

Tüketici profili	Bilenler	Bilmeyenler	Toplam	İstatistik
Cinsiyet				Ki-kare=0.921, P=0.337
Kadın	69(83.1%)	14(16.9%)	83(48.5%)	
Erkek	68(77.3%)	20(22.7%)	88(51.5%)	
Medeni durum				Ki-kare=0.016, P=0.900
Bekar	54(80.6%)	13(19.4%)	67(39.2%)	
Evli	83(79.8%)	21 (20.2%)	104(60.8%)	
Ek gelir				Ki-kare=4.593, P=0.032**
Var	30(93.8%)	2(6.3%)	32(18.7%)	
Yok	107(77.0%)	32(23.0%)	139(81.3%)	
Ev mülkiyeti				Ki-kare=0.128, P=0.721
Kendisinin	80(79.2%)	21(20.8%)	101(59.1%)	
Kira	57(81.4%)	13(18.6%)	70(40.9%)	
10 yaş altı çocuk durumu				Ki-kare=0.284, P=0.594
Var	38(77.6%)	11(22.4%)	49(28.7%)	
Yok	99(81.1%)	23(18.9%)	122(71.3%)	
Eğitim				Ki-kare=4.508, P=0.034**
Lisans öncesi Eğitim	82(75.2%)	27(24.8%)	109(63.7%)	
Lisans ve üstü eğitim	55(88.7%)	7(11.3%)	62(36.3%)	
Hanenin aylık geliri				Ki-kare=7.061, P=0.008***
2900TL ve altı gelir	42(68.9%)	19(31.1%)	61(36.3%)	
2901TL ve üstü gelir	92(86.0%)	15(14.0%)	107(63.7%)	

Çizelge 6.29'un Devamı

Yaş				Ki-kare=0.001, P=0.973
36 yaş ve altı	77(80.2%)	19(19.8%)	96(56.1%)	
36 üstü yaş	60(80.0%)	15(20.0%)	75(43.9%)	

(* $p < 0,10$, ** $p < 0,05$, *** $p < 0,01$)

Çizelge 6.30'da bazı demografik niteliklerin tüketim alışkanlıkları yönünden çevreye dost olma düzeyleri arasındaki ilişkileri ve anlamlılık düzeylerini gösterilmektedir. Çizelge incelendiğinde; 10 yaş altında çocuğu olmayıp tüketim alışkanlıkları yönüyle yüksek düzeyde çevreye dost olan tüketicilerin oranı %41.8 iken 10 yaş altında çocuğu olan tüketicilerin oranı ise %32.7 olduğu ve aralarındaki 9.1'lik bir fark olduğu görülmektedir, benzer şekilde düşük düzeyde çevre dostu olan tüketicilerden 10 yaş altında çocuğu olanların oranı %24.5 iken 10 yaş altında çocuğu olmayan tüketicilerin ise oranı %11.5 olduğu ve aralarında %13'lük bir fark olduğu görülmektedir. Bu farkların %90 önem düzeyinde istatistiki olarak anlamlı oldukları görülmektedir (Ki-kare=4.756, $P=0.093 < 0.10$). Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre tüketim alışkanlıkları yönünden çevreye dost olma durumları incelendiğinde lisans ve üstü eğitime sahip tüketicilerin lisans altı eğitim düzeyine sahip tüketicilerden farklılık gösterdiği ve bu farklılığın %95 önem düzeyinde istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir (Ki-kare=9.006, $P=0.011 < 0,05$). Lisans ve üstü eğitime sahip tüketicilerin tüketim alışkanlıkları yönüyle yüksek çevre duyarlılığına sahip oldukları söylenebilir. Benzer şekilde tüketici hane halkı gelir düzeyinin tüketim alışkanlıkları yönünden çevre duyarlılığına etki ettiği ve %99 önem düzeyinde istatistiki bir anlamlılığa sahip olduğu söylenebilir (Ki-kare=10.910, $P=0.004 < 0.01$). Tüketicinin yaşının tüketim alışkanlıkları yönünden çevre duyarlılığına etki ettiği 36 yaş üstünde olan tüketicilerin tüketim alışkanlıkları yönünden çevre duyarlılığı yüksek iken 36 yaş ve altındaki tüketicilerin nispeten çevre duyarlılıkları düşüktür (Ki-kare=5.016, $P=0.081 < 0.10$). Çevre dostu ürünleri bilenler ile bilmeyenler arasında tüketim alışkanlıkları yönünden çevre duyarlılığı farklılık göstermektedir (Ki-kare=13.409, $P=0.001$). Satın aldığı gıda ürünlerinin çevreye duyarlı(dost) olmasına dikkat eden ve dikkat etmeyen tüketiciler arasında %95 önem düzeyinde (Ki-kare=7.723, $P=0.021$) anlamlı farklılıklar olduğunu gözlemlenmiştir.

Çizelge 6.30. Tüketici tüketim alışkanlıklarının çevre duyarlılığına etkileri

Tüketici profili	Düşük	Orta	Yüksek	Toplam	İstatistik
Cinsiyet					Ki-kare=0.809, P=0.667
Kadın	13(15.7%)	35(42.2%)	35(42.2%)	83(48.5%)	
Erkek	13(14.8%)	43(48.9%)	32(36.4%)	88(51.5%)	
Medeni durum					Ki-kare=1.942, P=0.379
Bekar	7(10.4%)	32(47.8%)	28(41.8%)	67(39.2%)	
Evli	19(18.3%)	46(44.2%)	39(37.5%)	104(60.8%)	
Ek gelir					Ki-kare=0.224, P=0.894
Var	4(12.5%)	15(46.9%)	13(40.6%)	32(18.7%)	
Yok	22(15.8%)	63(45.3%)	54(38.8%)	139(81.3%)	
Ev mülkiyeti					Ki-kare=0.264, P=0.876
Kendisinin	16(15.8%)	47(46.5%)	38(37.6%)	101(59.1%)	
Kira	10(14.3%)	31(44.3%)	29(41.4%)	70(40.9%)	
10 yaş altı çocuk durumu					Ki-kare=4.756, P=0.093*
Var	12(24.5%)	21(42.9%)	16(32.7%)	49(28.7%)	
Yok	14(11.5%)	57(46.7%)	51(41.8%)	122(71.3%)	
Eğitim					Ki-kare=9.006, P=0.011**
Lisans öncesi	23(21.1%)	49(45.0%)	37(33.9%)	109(63.7%)	
Lisans ve üstü	3(4.8%)	29(46.8%)	30(48.4%)	62(36.3%)	
Hane aylık gelir					Ki-kare=10.910, P=0.004***

Çizelge 6.30'un Devamı

2900TL ve altı gelir	14(23.0%)	32(52.5%)	15(24.6%)	61(36.3%)	
2901TL ve üstü gelir	11(10.3%)	44(41.1%)	52(48.6%)	107(63.7%)	
Yaş					Ki-kare=5.016, P=0.081*
36 yaş ve altı	13(13.5%)	51(53.1%)	32(33.3%)	96(56.1%)	
36 yaş üstü	13(17.3%)	27(36.0%)	35(46.7%)	75(43,9%)	
Çevre dostu ürünleri bilme					Ki-kare=13.409, P=0.001***
Bilenler	15(10.9%)	61(44.5%)	61(44.5%)	137(80.1%)	
Bilmeyenler	11(32.4%)	17(50.0%)	6(17.6%)	34(19.9%)	
Satın alınan gıdaların çevreye duyarlılığı					Ki-kare=7.723, P=0.021**
Dikkat ederim	14(11.2%)	56(44.8%)	55(44.0%)	125(73.1%)	
Dikkat etmem	12(26.1%)	22(47.8%)	12(26.1%)	46(26.9%)	

(* $p < 0,10$, ** $p < 0,05$, *** $p < 01$)

6.5. Ürünlerin Satın Alınmasında Etkili Olan Değişkenlerin Gruplandırılması

Tüketici satın alma davranışlarını belirlemede önemli unsurlardan biri de satın alınan ürün özelliklerinden hangilerinin ne ölçüde önemli olduğudur. Tüketicilerin gıda ürünlerini satın alırken etkili olan değişkenlere ait temel istatistikler (Çizelge 6.18) ve çevreye duyarlı ve insan sağlığına uygun olarak üretilmiş ürünleri satın almalarında etkili olabilecek değişkenler ve önemlilik düzeylerine ait verilerin tanımlayıcı istatistiklerine ilişkin bilgiler daha önce verilmişti (Çizelge 6.24). Tez çalışmasının bu bölümünde ise Faktör analizinin (FA) sonucu bu değişkenlerin kaç faktör altında toplandığı ve belirlenen faktörlerin isimlendirilmesi yapılmıştır.

Tüketicilerin gıda ürünlerini satın alırken etkili olan değişkenler için yapılan faktör analizinin sonucunda Bartlett'in küresellik testi ($X^2=170.541$, $P=0.000 < 0.05$) çıkmış bu durumda Bartlett testi anlamlı bulunmuş yani veriler çoklu normal dağılımdan gelmiş, değişkenler arasında yüksek korelasyon mevcuttur (Karagöz, 2017, s. 408). Kaiser-Meyer-

Olkin (KMO) örnek yeterlilik ölçüsü (0.62) olarak hesaplanmış, bu değer örnek yeterliliğinin orta düzeyde olduğunu ifade etmektedir (Turanlı vd., 2012). Analiz sonucu değişkenlerin özdeğeri 1’den yüksek olan 3 faktör altında toplanabildiği tespit edilmiştir. Bu üç faktör ile toplam varyansın (Özdeğer) %58.606’lık kısmını açıklayabildiği tespit edilmiş (Çizelge 6.31), sosyal bilimler alanında eklemeli varyans oranını 0,50-0,60 arasını olmasını yeterli olarak kabul etmektedir (Turanlı vd., 2012). Ayrıca değişkenlere ait güvenilirlik analizi sonucu Cronbach's Alpha değeri (0,523) “düşük güvenilirlik” çıkmıştır (Yıldız ve Uzunsakal, 2018).

Çizelge 6.31.Açıklanan toplam varyans

Bileşen	İlk Özdeğerler			Kare Yüklerin Çıkarma Topamları			Kare Yüklerin Dönme Topamları		
	Toplam	Varyans%	Eklemeli Varyans%	Toplam	Varyans %	Eklemeli Varyans%	Toplam	Varyans%	Eklemeli Varyans%
1	2,130	26,625	26,625	2,130	26,625	26,625	1,925	24,067	24,067
2	1,512	18,906	45,531	1,512	18,906	45,531	1,500	18,748	42,816
3	1,046	13,075	58,606	1,046	13,075	58,606	1,263	15,790	58,606
4	,889	11,106	69,712						
5	,807	10,093	79,805						
6	,675	8,437	88,242						
7	,504	6,304	94,545						
8	,436	5,455	100,000						
Çıkarma Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi.									

Temel bileşen metodu ile yapılan faktör analizinde tüketicilerin gıda ürünlerini satın alırken dikkat ettikleri değişkenler için yapılan faktör analizi sonucu sekiz tane olan değişkenin toplamda 3 faktör altında toplanabildiğini ve ilk iki faktörlerin 3’er değişken ve 3’üncü faktörde ise 2 değişken yer almaktadır (Çizelge 6.32). Faktör isimlendirmesinde birbiri ile yakın anlamda ifadeler(değişkenler) bir araya toplanmış ise bu değişkenleri ortak temsil eden bir kavram isim olarak verilmektedir. Eğer birbiri ile alakasız değişkenler bir faktör altında toplanmış ise de faktör yükü en büyük olan değişkene göre isimlendirme yapılır (Karagöz, 2017; s. 405).

Belirlenen faktörlerin isimlendirilmesinde faktör altında toplanan değişkenleri en iyi temsil eden “Ürünün sahip olduğu sertifika ve bilinirlik durumu” birinci faktör için, “Damak zevki ve ürünün etiket bilgileri” ikinci faktör için, “Tutundurma faaliyetleri” üçüncü faktör için en uygun faktör isimleri olabilir (Çizelge 6.32).

Çizelge 6.32. Tüketicilerin gıda ürünlerini satın alırken dikkat ettikleri değişkenlerin Faktör analizi

	Değişkenler	Bileşenler (Faktörler)		
		1	2	3
Ürünün sahip olduğu sertifika ve bilinirlik durumu	Çevre dostu yöntemlerle üretildiğine dair logoya sahip olmasına	0,837		
	Üretim yöntemi (iyi tarım, Organik, doğal vb.)	0,715		
	Satıcıya olan güven	0,671		
Damak zevki ve ürünün etiket bilgileri	Ürünün üretim ve son kullanma tarihlerine		0,713	
	Ürünün Lezzeti		0,694	
	Ürünün Fiyatına		0,555	
Tutundurma faaliyetleri	Reklamlar			0,856
	Bulunabilir (her yerde kolay bulunur) olmasına			0,694

Tüketicilerin çevreye duyarlı ve insan sağlığına uygu olarak üretilmiş ürünleri satın almalarında etkili olabilecek değişkenler yapılan Faktör analizinin sonucunda Bartlett’in küresellik testi ($X^2=437,204$, $P=0.000 < 0.05$) çıkmış bu durumda Bartlett testi anlamlı bulunmuş yani veriler çoklu normal dağılımdan gelmiş, değişkenler arasında yüksek korelasyon mevcuttur (Karagöz, 2017, s. 408). Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnek yeterlilik ölçüsü (0.73) olarak hesaplanmış, bu değer örnek yeterliliğinin iyi düzeyde olduğunu ifade etmektedir (Turanlı vd., 2012). Analiz sonucu değişkenlerin 3 faktör altında toplanabildiği tespit edilmiştir. Bu üç faktör ile toplam varyansın (Özdeğer) %55.63’lük kısmını açıklayabildiği tespit edilmiş (Çizelge 6.33), sosyal bilimler alanında eklemeli varyans oranını 0,50-0,60 arasını olmasını yeterli olarak kabul etmektedir (Turanlı vd., 2012). Ayrıca değişkenlere ait güvenilirlik analizi

sonucu Cronbach's Alpha değeri (0,737) “oldukça güvenilir” çıkmıştır (Yıldız ve Uzunsakal, 2018).

Çizelge 6.33.Açıklanan toplam varyans

Bileşen	İlk Özdeğerler			Kare Yüklerin Çıkarma Toplamları			Kare Yüklerin Dönme Toplamları		
	Toplam	Varyans%	Eklemeli Varyans%	Toplam	Varyans %	Eklemeli Varyans%	Toplam	Varyans%	Eklemeli Varyans%
1	3,097	28,155	28,155	3,097	28,155	28,155	2,525	22,953	22,953
2	1,979	17,993	46,148	1,979	17,993	46,148	2,369	21,536	44,488
3	1,043	9,484	55,632	1,043	9,484	55,632	1,226	11,144	55,632
4	,952	8,655	64,287						
5	,902	8,198	72,485						
6	,711	6,467	78,952						
7	,615	5,592	84,544						
8	,556	5,053	89,597						
9	,434	3,943	93,540						
10	,412	3,747	97,287						
11	,298	2,713	100,000						

Çıkarma Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi.

Çevre dostu ve insan sağlığına duyarlı üretim yöntemleri ile üretilen gıda ürünlerine olan tüketici güven düzeyini etkileyen değişkenler için yapılan faktör analizi sonucu faktörler ve faktörler altında toplanan değişkenlere ait bilgiler Çizelge 6.34’te verilmiştir. Çizelge incelendiğinde ilk faktör altında 4 değişkenin toplandığı, ikinci faktör altında 3 değişkenin ve üçüncü faktör altında ise iki değişkenin toplandığı görülmektedir. Faktör isimlendirmesinde birbiri ile yakın anlamda ifadeler(değişkenler) bir araya toplanmış ise bu değişkenleri ortak temsil eden bir kavram isim olarak verilmektedir. Eğer birbiri ile alakasız değişkenler bir faktör altında toplanmış ise de faktör yükü en büyük olan değişkene göre isimlendirme yapılır (Karagöz, 2017; s. 405).

Belirlenen faktörlerin isimlendirilmesinde faktör altında toplanan değişkenleri en iyi temsil eden “Yasal düzenlemeler ve Tutundurma çabalarına değişkenler” birinci faktör için, “Etiket bilgilerine yönelik değişkenler” ikinci faktör için, “Güven düzeyini etkileyen değişkenler” üçüncü faktör için en uygun faktör isimleri olabilir (Çizelge 6.34).

Çizelge 6.34. Çevre dostu ve insan sağlığına duyarlı üretim yöntemleri ile üretilen gıda ürünlerine olan tüketici güveni düzeyini etkileyen değişkenlerin faktör analizi sonucu

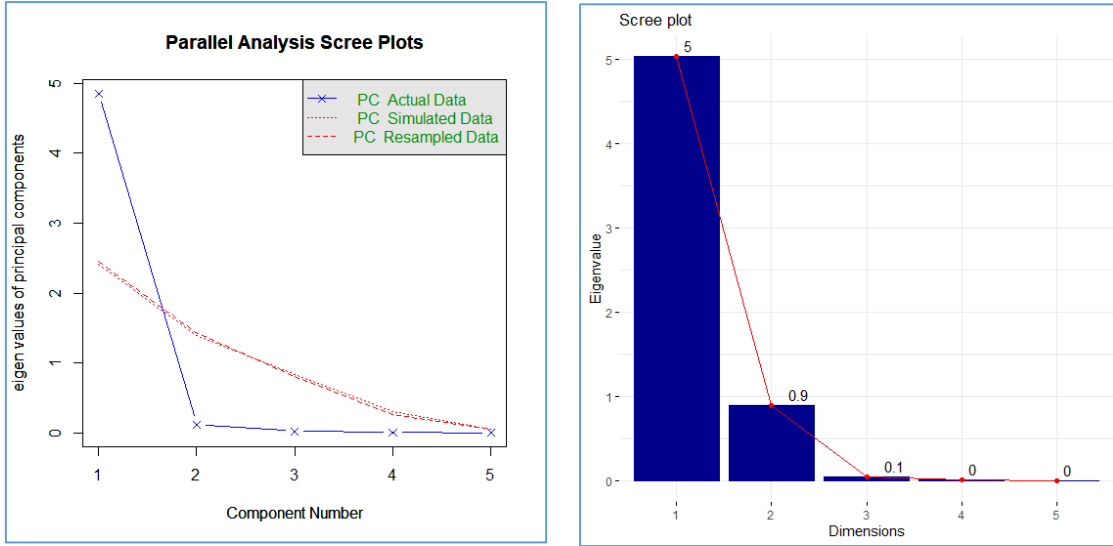
		Bileşenler (Faktörler)		
		1	2	3
Yasal düzenlemeler ve Tutundurma çabaları	Reklamlar	0,818		
	Promosyonlar (indirimler ve 4 al 3 öde vb.)	0,793		
	Ünlü birinin fikirleri (Sanatçı, müzisyen vb.)	0,731		
	Yasal düzenlemeler veya resmî kurumların bilgilendirici aktiviteleri	0,438		
Sertifikalar ve Etiket bilgileri	Ambalaj üzerinde çevre dostu olduğunu belirten ibareler (Logo Etiket Vb.)		0,826	
	Ürün ambalajı üzerinde bilimsel kanıtların olması		0,749	
	Bu alanda uzman bir kişinin görüşleri (bilim insanları, gıda mühendisleri ve ziraat mühendisleri)		0,659	
	Ürün gerekli sertifikalara sahip olursa (doğal ürün, organik organik, iyi tarım ürünü vb.)		0,513	
	Ürün fiyatının pahalı veya ucuz olması		0,504	
Ürünün bilinirliği	Üretim yerinin bilinmesi veya (işletme gezilerinin yapılması)			0,778
	Eş- dost tavsiyeleri			0,601

6.6. Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Bazı Ürün Özelliklerine Göre Konumlandırmaları

Tüketicilerin farklı ürün gruplarını (konvansiyonel, Organik, Doğal ürünler marketten, Doğal ürünler üreticiden, İyi tarım ürünleri, Kooperatif markalı ürünler) bazı ürün (Fiyat, Lezzet, Ulaşılabilirlik, Reklam, Sağlık, Genel güven) özelliklerine ilişkin veri kümesinden PCA'nın hesaplanmasında “FactoMineR” R paketi kullanılmıştır. PCA sonuçlarının, ggplot2 tabanlı veri görselleştirmesi amacıyla “Factoextra” R paketi kullanılmıştır. Veri kümesinde PCA'nın geçerliliğini test etmek için Bartlett'in küresellik testi ($X^2=40.987$, $P < 0.01$) “psych” R paketi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnek yeterlilik ölçüsü (0.72) ise “rela” R paketi kullanılarak hesaplanmıştır. PCA sonucu elde edilen ilk iki bileşeni, toplam veri kümesine ait inertianın (varyasyonun) % 98.88'ini açıklamaktadırlar (Çizelge 6.35). Bu, veri setindeki varyasyonun % 98.88'inin iki boyutlu düzlemde açıklandığı anlamına gelmektedir. Kaç bileşenin gerçek bilgiyi taşıdığını belirlemek için “psych” R paketi kullanılarak paralel analizi yapılmıştır. Paralel analizin sonucu, yalnızca bir bileşenin alınmasını önermiştir (Şekil 6.3.a). Özdeğeri 1'den büyük olan ilk bileşen toplam varyasyonun % 83.88'ini açıklamıştır (Şekil 6.3.b). Bu sonuç, sadece bu eksenin gerçek bilgi taşıdığını göstermektedir. Ancak verileri iki boyutta görselleştirmek için ikinci boyutta dikkate alınarak veriler iki boyutlu bir düzlemde grafik halinde gösterilmiştir (Şekil 6.3). Tüm analizler R programlama dili kullanılarak R version 3.6.0 hesaplanmıştır.

Çizelge 6.35. PCA sonucu elde edilen boyutlar ve özdeğerler

	Dim.1	Dim.2	Dim.3	Dim.4	Dim.5
Özdeğer	5.033	0.900	0.051	0.014	0.001
Açıklanan Varyans (%)	83.889	14.998	0.855	0.238	0.020
Kümülatif Varyans (%)	83.889	98.887	99.742	99.980	100.000

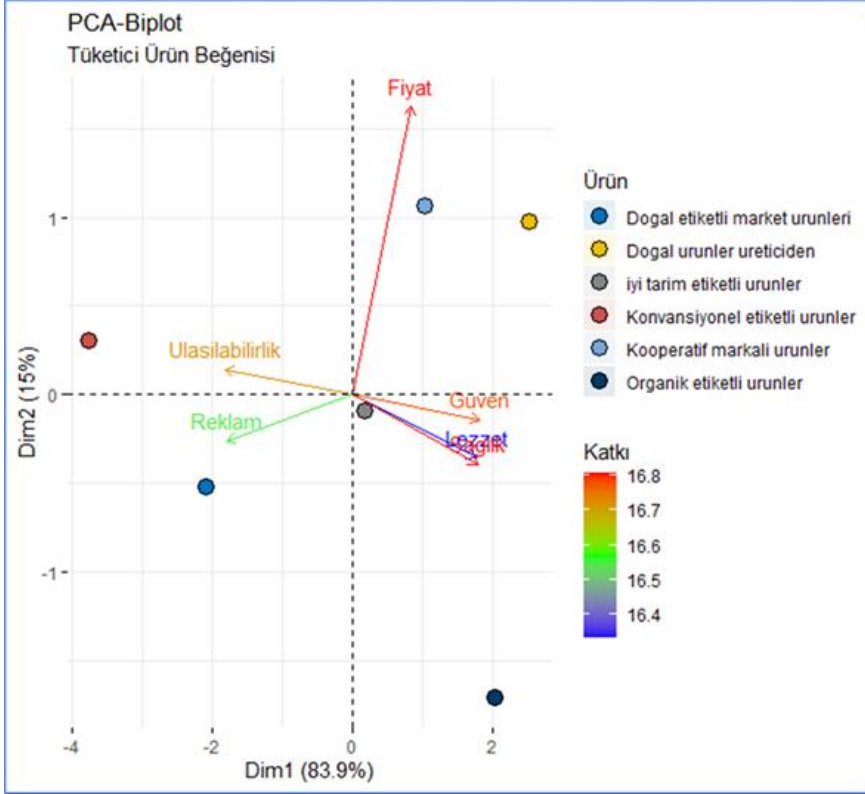


Şekil 6.3. a: Paralel analizi sonucu ve b: Özdeğeri 1'den büyük olan ilk bileşen

R programlama dili programında verilerin analizi sonucu 5 boyutta toplam varyansın tamamını açıkladığı (Çizelge 6.35) tespit edilmiştir. Fakat ilk iki boyut Dim1 (%83.88), Dim2 (%14.99) ile toplam değişkenliğin %98.88'ini açıklamıştır. Dolayısıyla varyasyonu yorumlanmasını kolaylaştırmak için ilk iki boyutun grafiksel gösterim yapılmıştır (Şekil 6.4).

Şekil 6.4 incelediğinde tüketici ürün beğenisi için dikkat ettikleri ürün özelliklerine göre iki boyutlu uzayda konumları gösterilmiştir. Tüketicilerin kooperatif markalı gıdalar ile doğal (üreticiden) gıdaları fiyat özelliği yönünden iyi (uygun) değerlendirdikleri fakat reklam özelliği yönünden kötü (yetersiz) olarak değerlendirmişlerdir. Aynı şekilde Konvansiyonel gıda ürünlerini ise ulaşılabilirlik özelliği için iyi (ulaşılabilir) bulmuşken Sağlık, Lezzet ve Genel Güven düzeyi özellikleri yönünden ise kötü (yetersiz) buldukları görülmektedir. Doğal etiketli market ürünlerini ise reklam yönünden iyi (yeterli) gördükleri fakat fiyat özelliği yönünden ise kötü (pahalı) buldukları görülmektedir. İyi tarım etiketli gıdaları ise orijine yakın konumlandırmışlardır. Burada yapılacak yorum ise tüketicilerin iyi tarım etiketli gıdaları lezzet Sağlık ve genel güven düzeyi yönünden iyi (uygun) gördükleri fakat ulaşılabilirlik yönünden ise yetersiz buldukları söylenebilir. Bu durumda ürün pazarlamacılarının ilgili ürünlerden Organik etiketli gıdalar için ulaşılabilirliğin yaygınlaştırmaları ve bu ürünlerin fiyatlarının ise düşürmeye yönelik pazarlama faaliyetlerini yürütmeleri, Konvansiyonel ürünler için ise sağlık lezzet ve güven artırıcı faaliyetler yürütmeleri yararlı olacaktır. Şekil 6.4 sağ alt kısımda yer alan katkı sütunu, ürün özelliklerinin her iki boyuttaki toplam varyasyonu açıklamadaki katkısını ifade etmektedir. Katkı sütunu koyu mavi renk ile kırmızı renk arasında değişmektedir.

Rengi kırmızı olan ürün özelliğinin boyutlardaki toplam varyasyonun açıklanmasında yüksek katkıya sahip özellik olduğunu göstermektedir.



Şekil 6.4. Tüketicilerin satın almış oldukları ürünler ve ürün özelliklerinin iki boyutlu grafiksel gösterimi

Ürün özelliklerinin ilk iki boyutlardaki toplam varyasyonu açıklamadaki % olarak katkıları Çizelge 6.36'te verilmiştir. Fiyat özelliği hem ilk iki boyutu açıklamaya en yüksek katkıya (%91,42) sahip özellik hem de olarak Dim2'de katkısı en yüksek (%87,18) ürün özelliğidir. Benzer şekilde diğer ürün özelliklerinde her iki boyuttaki toplam varyasyonu açıklamaya katkı sağlayan ürün özellikleri en yüksekten başlayarak Sağlık %23.94, Lezzet %22,70, Reklam %21,37, Genel güven %20,31 ve Ulaşılabilirlik ise en düşük katkıyı sağlayan ürün özellikleri olarak görülmektedirler.

Çizelge 6.36. Ürün özelliklerinin ilk iki boyuttaki varyasyonu açıklamaya katkıları (%)

Özellik	Dim1	Dim2	Toplam varyasyona katkı
Fiyat	4,23	87,18	91,41
Lezzet	18,50	4,20	22,70
Ulaşılabilirlik	19,59	0,67	20,26
Reklam	19,10	2,27	21,37
Sağlık	18,91	5,03	23,94
Genel Güven	19,66	0,65	20,31

6.7. Ürünler ve Satın Alma Yerleri Arasındaki İlişki

Uyum analizi; değişkenler arasındaki ilişkilerin iki ya da daha çok boyutlu çapraz tablolarla incelendiği durumlarda kullanılan ve tanımlayıcı tipte olan çok değişkenli istatistiksel bir tekniktir. Amacı çapraz tablolar arasındaki satır ve sütun kategorileri arasındaki ilişkiyi grafiksel olarak göstermek ve bu gösterimi sağlayacak basit faktörler geliştirmektir (Kılıç, 2016).

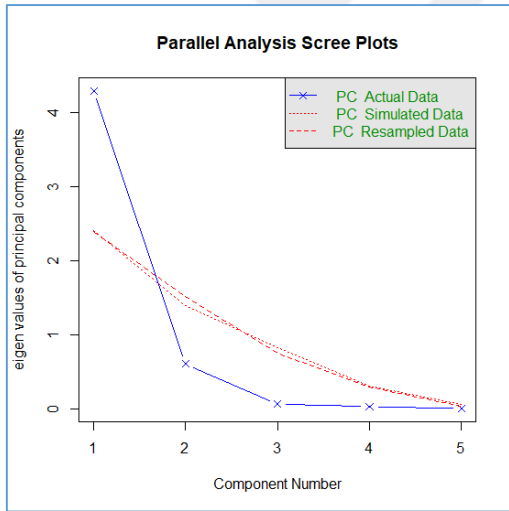
Bu tez çalışmasında, ki-kare testi sonucu satır (ürünler) ve sütun (ürünlerin satın alındığı yerler) değişkenleri arasında istatistiksel olarak önemli bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır ($X^2 = 142.5$, $p < 0.0001$). Kaç boyutun tutulacağına karar vermek için PCA kullanılanlara benzer temel kurallar uygulanır. Daha yaygın olarak kullanılan kurallar, tutulan boyut sayısının varyasyonu % 70'inden daha fazlasını temsil eden veya özdeğeri 1'den büyük olan boyutların tutulması önerilmektedir (Sourial, ve diğerleri, 2010).

Veri kümesinde CA'nın geçerliliğini test etmek için kullanılan testlerden Bartlett'in küresellik testi ($P < 0.01$, $X^2=28.91591$) ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnek yeterlilik ölçüsü (0.67) hesaplanmıştır. CA sonucu elde edilen ilk iki bileşeni, toplam veri kümesine ait inertianın % 93.54'unu açıklamaktadırlar (Çizelge 6.36). Bu, veri setindeki varyasyonun % 93.54'unun iki boyutlu düzlemde açıklandığı anlamına gelmektedir. Kaç bileşenin gerçek bilgiyi taşıdığını belirlemek paralel analizi yapılmıştır. Paralel analizin sonucu, yalnızca bir bileşenin alıkonulmasını önermiştir (Şekil 6.5). Verileri görselleştirmek için varyasyonun % 93.54'ünü açıklayan ilk iki boyut kullanılarak değişkenler iki boyutlu bir düzlemde grafik halinde gösterilmiştir (Şekil 6.6).

Çizelge 6.37. CA sonucu elde edilen boyutlar ve özdeğerler.

	Dim.1	Dim.2	Dim.3	Dim.4
Özdeğer	0.136	0.047	0.010	0.003
Açıklanan Varyans (%)	69.514	24.024	5.010	1.453
Kümülatif Varyans (%)	69.514	93.538	98.547	100.000

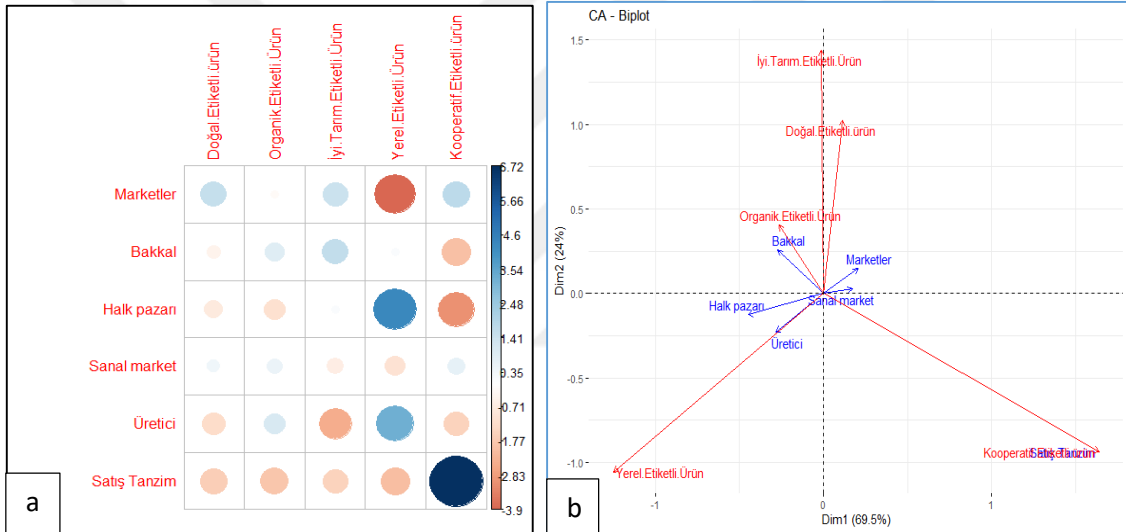
Tüketicilerin satın aldıkları gıda ürünleri ve satın alma yerlerinin çok boyutlu gösteriminde varyansın tamamı 4 boyutta (Çizelge 6.37) açıklanabilmektedir. Paralellik analizi (Şekil 6.5) sonucu toplam varyasyonun %93.53'ünün ilk iki boyutta Dim1 (%69.51), Dim2 (%24.02) açıklandığını göstermektedir. Dolayısı ile ürünler ve satın alma yerlerinin iki boyutlu uzaysal grafiği ile açıklanması yeterlidir.



Şekil 6.5. Paralel analizi sonucu

Paralellik analizi (Şekil 6.5) sonucu ürünler ile satın alma yerlerinin iki boyutta açıklanabildiği belirlendikten sonra ürünler ve satın alındığı yerler arasındaki ilişki (korelasyon) (Şekil 6.6a) ve ürünler ile satın alma yerlerinin iki boyutlu grafiği (Şekil 6.6b)'de gösterilmiştir. Şekil 6.6a İncelendiğinde satın alma yerleri ile ürünler arasında ilişki gösterilmiştir. Gösterimde koyu mavi renk pozitif yönde ilişkiyi, turuncu rengi ise negatif ilişkiyi ifade etmekte ve dairenin çapı büyüdükçe ürün ile satın alındığı yerin arasında ilişkinin arttığını belirtmektedir. Şekil 6.6b incelendiğinde iki boyutla toplam varyansın %93.51'ini açıklamaktadır. Yerel etiketli ürünlerin halk pazarı ve direkt üreticiden alındığı fakat

marketlerden veya sanal marketlerden alınmadığı görülmektedir. Kooperatiflerin tanzim satış marketlerinden yalnızca Kooperatif markalı ürünlerin alındığı ve kooperatif etiketli ürünlerin aynı zamanda Sanal market ve marketlerden alındığı söylenebilir fakat bakkallardan alınmadığı, Organik etiketli ürünlerin ise Kooperatif tanzim satış marketleri dışındaki yerlerden satın alındığı söylenebilir. Doğal etiketli ürünlerin Ağırlıklı olarak sanal market ve marketlerden alındığı, üreticiden ve halk pazarlarından alınmadığı söylenebilir. İyi tarım etiketli ürünlerin ise Sanal market, market ve bakkaldan alındığı görülmektedir. Bu durumda yapılacak önerilerin başında kooperatif tanzim satış marketlerinin yaygınlaşması kooperatif ürünlerinin satın alınmasını olumlu yönde etkileyebilir. Üreticilerin pazara girişinin yaygınlaşması ise yerel etiketli ürünlerin satışını arttırabilir.



Şekil 6.6. a: standart kalınlara ilişkin korelasyon grafiği, b: uyum analizi grafiği

Çizelge 6.38’de ürünler ve satın alma yerlerine ait frekanslar verilmiştir. Toplam yapılan anket sayısı 171 olmasına karşılık çizelgede toplam 728 katılımcı cevabı görünmesinin sebebi katılımcıların belirtilen gıda ürünlerini birden fazla yerde satın almasından kaynaklanmaktadır. Çizelge incelendiğinde belirtilen gıda ürünlerinin en çok satın alındığı yerlerin başında %49.0 ile Marketler ve %17.0 ile direkt üreticiden satın alınmıştır. Bu yerleri sırasıyla %17.0 ile halk pazarları, %6.2 ile sanal marketler, %5.6 ile bakkallar gelmekte ve belirtilen gıda ürünlerinin en az satın alındığı yer ise %2.2’lik bir oranla kooperatif satış tanzim yerleri olmasının yanı sıra buralardan sadece kooperatif markalı ürünler satın alınmıştır. Bu durumda kooperatif markalı ürünlerin daha çok diğer satın alma yerlerinden alındığını göstermektedir. Ayrıca üreticilerin marketlerden sonra %19.9’luk oran ile belirtilen gıda ürünlerinin satın alındığı yer olması,

Süleymanpaşa ilçesinde üreticilerin gıda pazarlamasında direkt olarak yer aldıklarını göstermektedir. Çalışmaya katılan tüketicilerin satın aldıkları ürünler ve bu ürünleri satın alma yerlerine ilişkin ve veriler incelendiğinde (Çizelge 6.38), marketler, üretici ve halk pazarları tüketicilerin belirtilen ürünleri en çok satın aldıkları yerler olduğu söylenebilir.

Çizelge 6.38. Ürünler ve satın alma yerleri

	Marketler	Bakkal	Halk pazarı	Sanal market	Üretici	Kooperatif satış tanzim	Toplam
Doğal etiketli ürünler	75	6	18	9	19	0	127
Organik etiketli ürünler	72	11	20	11	36	0	150
İyi tarım etiketli ürünler	63	10	19	5	10	0	107
Yerel etiketli ürünler	54	11	56	8	57	0	186
Kooperatif markalı ürünler	93	3	11	12	23	16	158
Toplam	357	41	124	45	145	16	728

6.8. Gıda Ürünlerinin Pazarlamasında Kullanılan Kavramların Tüketicilerce Algılanması

Çalışmanın bu bölümünde çeşitli kavramlar kullanılarak pazarda sunulan gıda ürünlerine tüketicilerin yaklaşımları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Söz konusu kavramlar içerisinde “Organik Ürün”, “İyi Tarım Ürünü” gibi çevre dostu yöntemlerle üretilen ürünler olduğu gibi son yıllarda tüketici tercihlerinin yönlendirmesiyle hayatımıza giren “Doğal Ürün” kavramı da yer almaktadır. Çalışmada “Doğal Ürün” kavramı ile marketlerde tüketicilere sunulan ve doğrudan tarımsal üreticilerden tüketicilere ulaşan ürünler olmak üzere 2 farklı düzeyde incelenmiştir. Tarımsal kooperatifler tarafından tüketicilere pazarlanan “Kooperatif Markalı” ürünler de değerlendirmeye alınmıştır. Pazarlama aşamasında herhangi bir çevresel yaklaşım kullanılmadan sunulan ürünler de “Normal ürün” olarak incelenmiştir. Çizelge 6.39’da kavramlar ve PCA (Şekil 6.4) analizindeki eş karşılıkları verilmiştir. Burada normal ürün olarak tanımlanan aslında konvansiyonel etiketli ürünleri, organik ürün organik etiketli

ürünleri ifade etmektedir. Veriler SPSS programına girilirken kolaylık olması için bu kısaltılmış kavramlar kullanılmıştır.

Çizelge 6.39. Analizde belirtilen ifadeler ve eş anlamlıları

Belirtilen ürünler	PCA analizindeki eş anlamlısı
Normal Ürün	Konvansiyonel Etiketli ürünler
Organik ürün	Organik etiketli ürünler
Doğal etiketli market ürünleri	Doğal ürün (market)
Doğal ürünler	Doğal ürünler (üreticiden)
İyi tarım etiketli ürünler	İyi tarım ürünü
Kooperatif markalı ürünler	Kooperatif markalı ürünler

Tüketicilerin bahsedilen kavramlarla kendilerine ulaştırılan ürünlere karşı algılarının değerlendirilmesinde “Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi (Multidimensional Analysis)” ve “Kümeleme Analizi (Cluster Analysis)” kullanılmıştır.

İlk aşamada tüketicilerden söz konusu kavramları birbiriyle karşılaştırarak çiftler itibariyle benzerliklerine göre değerlendirmeleri istenmiştir. Bu değerlendirmede 7’li likert ölçeği (1: Hiç benzer değil, 7: Çok benzer) kullanılmıştır. Altı farklı kavramın birbiriyle karşılaştırılması sonucu $n(n-1)/2$ formülüne göre 15 karşılaştırma çifti oluşturulmuştur (Çizelge 6.40).

Çizelge 6.40. Veri toplanmasında kullanılan karşılaştırma çiftleri (örnek)

	Hiç benzer değil							Çok benzer						
Normal Ürün	1	2	3	4	5	6	7	Organik ürün						
Normal ürün	1	2	3	4	5	6	7	Doğal ürün (Market)						
Normal ürün	1	2	3	4	5	6	7	Doğal ürün (Üretici)						
.....	1	2	3	4	5	6	7						

171 tüketiciden elde edilen benzerlik değerlerinin ortalaması alınarak gıda ürünlerinin pazarlamasında kullanılan kavramlar arasındaki benzerlik algıları ortaya konulmuştur. Çizelge 6.41’de ortalama benzerliklere alt dikdörtgenel matriste gösterilmiştir.

Çizelge 6.41. Algılanan ortalama benzerlikler

	Normal ürün	Organik ürün	Doğal ürün (Market)	Doğal ürün (Üretici)	İyi tarım ürünü	Kooperatif Markalı
Normal ürün	0,00					
Organik ürün	3,36	0,00				
Doğal ürün (Market)	3,54	3,65	0,00			
Doğal ürün (Üretici)	3,71	4,27	3,32	0,00		
İyi tarım ürünü	3,65	4,15	3,60	3,78	0,00	
Kooperatif Markalı	4,02	3,52	3,46	4,49	3,86	0,00

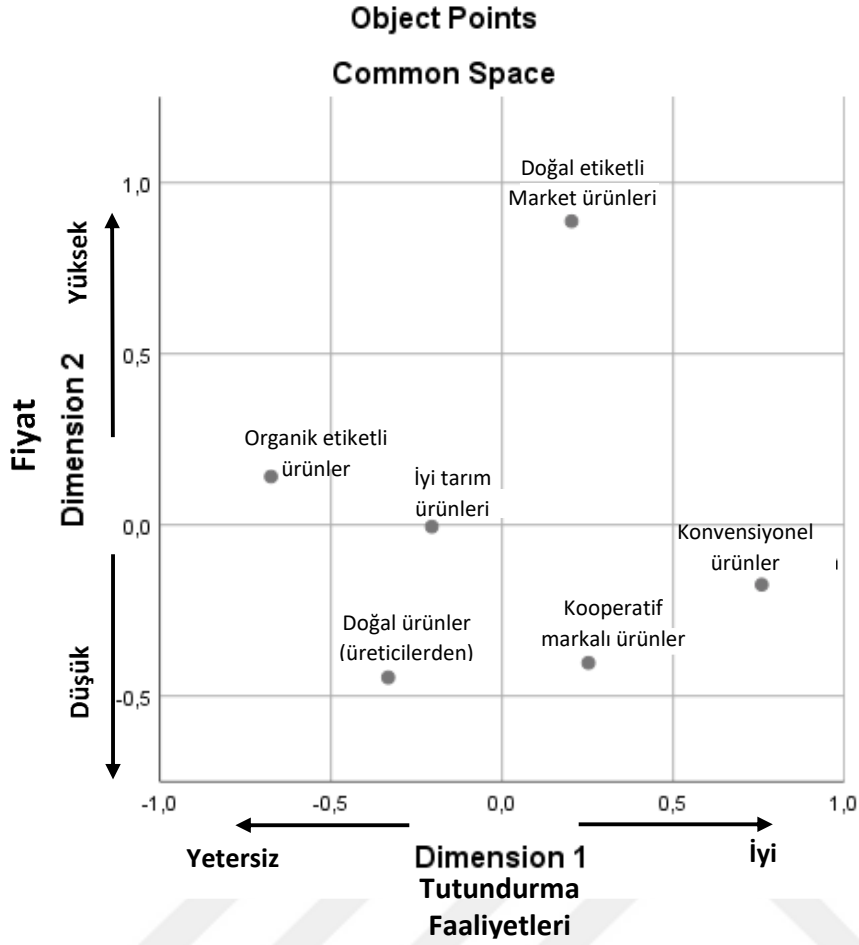
1: Hiç benzer değil, 7: Çok benzer

Çizelge 4.41’ta tüketicilerin karşılaştırdığı çiftlerin tümü görülmektedir. Kavramlar üzerine tüketici algısının iki boyutlu haritasını çıkarabilmek için Çok Boyutlu Ölçekleme Analizinin PROXSCAL algoritması kullanılmıştır. PROXSCAL algoritması benzerlikleri de kabul etmektedir. Ankette kullanılan soru biçimi karşılaştırmaları benzerlikler üzerinden yaptığından dolayı 7’li likert ölçeği ile ölçülen değerler ters çevrilmeden analize dahil edilmiştir (1: Hiç benzemez, 7: Çok benzer). Analiz sonucunda elde edilen S-stress değeri (Çizelge 6.42) ve 2 boyutlu algısal harita da Şekil 6.7’de verilmiştir.

Çizelge 6.42. Stress ve Fit Measures

Stress and Fit Measures	
Normalized Raw Stress	,00439
Stress-I	,06626a
Stress-II	,19632a
S-Stress	,00952b
Dispersion Accounted For (D.A.F.)	,99561
Tucker's Coefficient of Congruence	,99780

Çizelge 6.42’de Normalized Raw Stress değeri 0,00439 olarak elde edilmiştir. Stress değerinin sıfıra yakın olması orijinal uzaklıklar ile konfigürasyon uzaklıkları arasında iyi düzeyde uyum olduğunu göstermektedir. Bu durumda elde edilen sonuçların elimizde bulunan veri kümesini yeterli ölçüde yansıttığı söylenebilir. Çok boyutlu ölçekleme modelinin girdi verilerini ne denli temsil ettiğini yansıtan Tucker's Coefficient of Congruence değeri 0,99780 çıkmıştır. Dolayısıyla analizin güvenilir olduğu düşünülebilir. Gıda ürünlerinin Öklid uzaklığı modeline göre iki boyutlu benzerlik haritası incelendiğinde (Şekil 6.7) konvansiyonel etiketli ürünler ile kooperatif markalı ürünlerin genel anlamda birbirine yakın (benzer) konumlandıkları görülmektedir. Bu durumda bu iki gıda ürününün tüketicilerce benzer ürünler olarak algılandığı söylenebilir. Ayrıca organik etiketli ürünler ile iyi tarım etiketli ürünlerin birbirine yakın konumlanmış olup doğal ürünler üreticiden bu iki ürün grubuna yakın konumlanmıştır. Doğal etiketli market ürünlerinin ise tüm ürünlerden uzak konumlandığı (diğerleri ile benzerliği çok az) görülmektedir. Bu durumda tüketicilerin organik ürünler iyi tarım etiketli ürünler ve doğal ürünler üreticiden benzer olarak algıladığı söylenebilir. Şekil 6.7 ile çizelge 6.44 birlikte değerlendirildiğimizde ise Boyut 1(Dimension 1)’in tutundurma faaliyetleri olarak, boyut 2 (Dimension 2)’nin ise Fiyat olarak adlandırılması uygun olduğu kanısına varılmıştır. Boyutlar kendi içinde değerlendirildiğinde boyut 1’in pozitif kısmı tutundurma faaliyetlerinin (reklam, promosyon, dağıtım vb.) iyi olduğu, negatif kısmı ise bu faaliyetlerin yetersiz olduğu ürünleri göstermektedir. Boyut 2’nin pozitif tarafı fiyatın göreceli olarak yüksek olduğu, negatif kısmı ise düşük olduğu ürünleri belirtmektedir. Bu bilgiler ışığında çevre dostu ürünler olan organik etiketli ürünler ile iyi tarım etiketli ürünlerin fiyatlarının kısmen pahalı olarak algılanmış iken tutundurma faaliyetlerinin ise yetersiz olduğu tüketiciler tarafından algılanmıştır.



Şekil 6.7. Ortalama benzerlikler algılama haritası

İkinci aşamada ise tüketicilerden bahsedilen kavramları çeşitli niteliklere göre değerlendirmeleri istenmiştir. Ankete katılanlar her bir kavram ve her bir nitelik için 7’li likert ölçeği ile değerlendirme yapmışlardır (Çizelge 6.43). Çalışmada kavramlar, fiyat, lezzet, ulaşılabilirlik, reklam, sağlık ve güven nitelikleri kapsamında değerlendirilmiştir.

Çizelge 6.43. Nitelikler açısından kavramların değerlendirilmesi (örnek)

Konvensiyonel Ürün								
	Çok kötü				Çok iyi			
Fiyat	1	2	3	4	5	6	7	
Lezzet	1	2	3	4	5	6	7	
Ulaşılabilirlik	1	2	3	4	5	6	7	
.....	1	2	3	4	5	6	7	

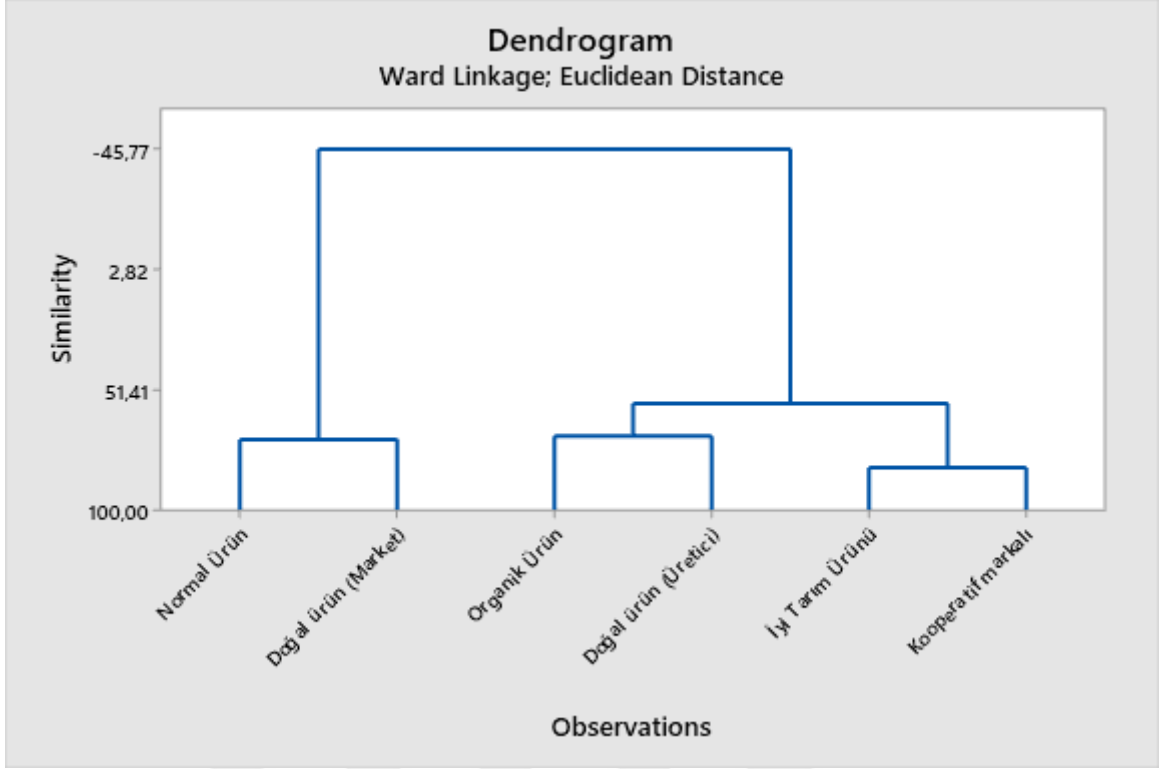
Söz konusu nitelikler açısından gıda ürünleri pazarlamasında kullanılan kavramların tüketicilerce algı düzeyi kümeleme analizi yapılarak değerlendirilmiştir. Çizelge 6.44'te tüketicilerin yaptığı değerlendirmelerin ortalaması görülmektedir.

Çizelge 6.44. Kavramların verilen niteliklere göre değerlendirilmesi

	Fiyat	Lezzet	Ulaşılabilirlik	Reklam	Sağlık	Güven
Normal Ürün	3,61	4,05	5,94	4,95	3,70	3,77
Organik Ürün	3,32	5,75	3,83	3,06	5,67	5,54
Doğal ürün (Market)	3,49	4,70	5,47	4,75	4,40	4,37
Doğal ürün (Üretici)	4,49	5,67	3,92	2,56	5,42	5,50
İyi Tarım Ürünü	3,80	4,92	4,51	3,46	4,96	4,96
Kooperatif markalı	4,39	5,11	4,34	3,18	5,02	5,19

1: Çok kötü, 7: Çok iyi

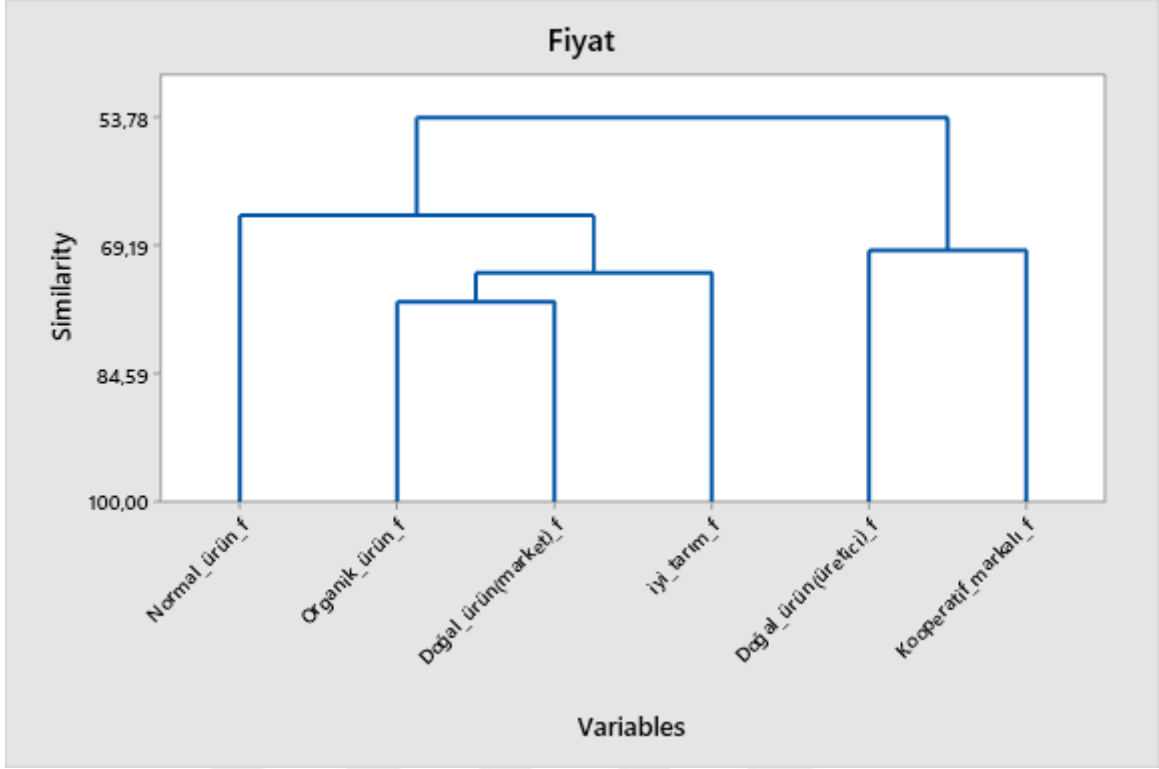
Tüketicilerin belirtilen kavramların (ürünlerin) birbirine benzerlikleri yönüyle temelde üç farklı grupta algıladıkları belirlenmiştir (Şekil 6.8). Genel anlamda bir birilerine ne kadar benzediklerini ürün çiftleri açısından nasıl değerlendirdikleri verilmiştir. Çizelge değerlendirildiğinde normal ürünler ile marketlerde doğal etiketle satılan ürünlerin bir grupta, organik ürünler ile üreticilerin doğrudan pazarladıkları ürünler bir grupta ve İyi tarım uygulamaları ile kooperatif markalı ürünlerin ise bir grupta toplandığı görülmektedir. Bu durumda belirtilen kavramların özellikleri yönünden tüketici algısının genel anlamda normal gıda ürünleri ile marketlerde doğal etiket ile satılan ürünleri belirtilen kavram özelliklerinin tümü yönünden benzer algıladıkları söylenebilir. Benzer şekilde organik ürünler ile üreticilerin doğrudan pazarladığı gıdaları benzer ve iyi tarım uygulama ürünleri ile kooperatif markalı ürünleri ise benzer algıladıkları söylenebilir.



Şekil 6.8. Belirtilen ürünlerin birbirine benzerlikleri yönüyle kavramların algılanması

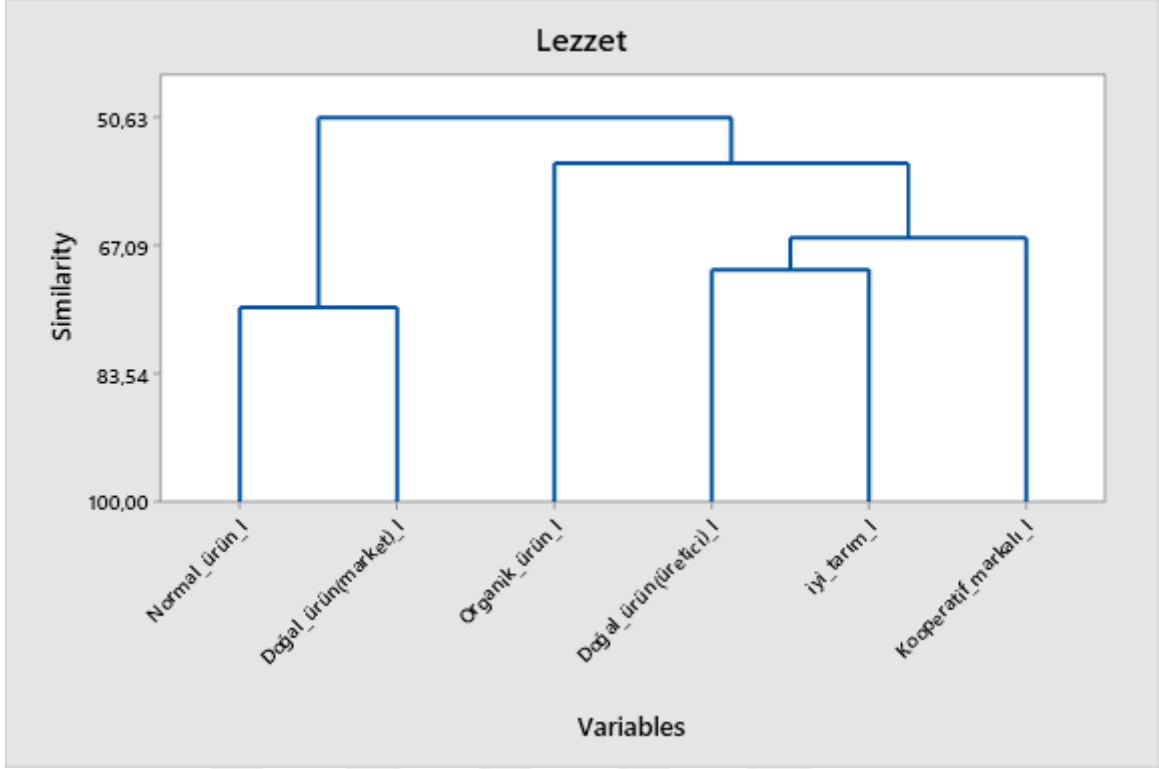
Kavramların belirtilen nitelikleri (Fiyat, Lezzet, Ulaşılabilirlik, Reklam, Sağlık ve Güven) yönünden ayrı ayrı değerlendirmek kümeleme analizinden faydalanılmıştır. Tüketicilerin belirtilen kavramlar ve nitelikleri algısı için yapılan kümeleme analizleri sonuçları aşağıda verilmişlerdir (Şekil 6.9, Şekil 6.10, Şekil 6.11, Şekil 6.12, Şekil 6.13, Şekil 6.14).

Fiyat yönünden tüketici algısı incelendiğinde (Şekil 6.9), tüketicilerin üreticilerin doğrudan pazarladığı ürünler ile kooperatif markalı ürünleri benzer algıladıkları görülmektedir. Öte yandan organik ürünler ile marketlerde satılan doğal etiketli ürünleri temel olarak benzer algılarken bir üst düzeyde (küme) iyi tarım uygulamalı ürünlerin bu ürünlere benzer olduğu ve daha geniş düzeyde (küme) ise normal ürünlerin bu ürünlere benzer olarak algıladıkları görülmektedir. Bu durum Çizelge 6. 44 ışığında değerlendirildiğinde ise tüketicilerin kooperatif markalı ürünler ile üreticilerin doğrudan pazarladıkları ürünlerin fiyatlarını uygun buluyor iken organik ürünler ile marketlerde satılan doğal etiketli ürünleri ise pahalı buldukları söylenebilir.



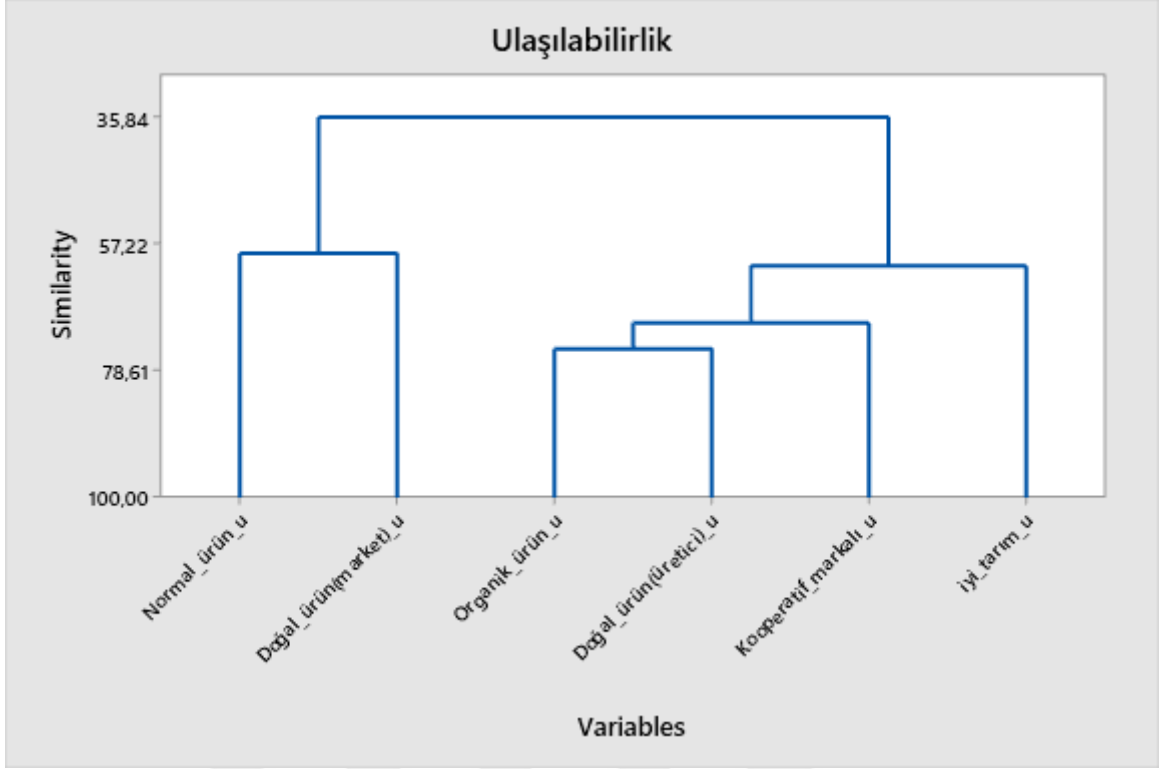
Şekil 6.9. Fiyat yönünden gıda ürünlerin pazarlamasında kullanılan kavramların algılanması

Lezzet yönünden tüketici algısı incelendiğinde (Şekil 6.10), normal ürünleri ile marketlerde satılan doğal etiketli ürünleri benzer algıladıkları görülmektedir. Öte yandan üreticilerin doğrudan pazarladıkları ürünler ile İyi tarım ürünlerini benzer algıladıklarını ve bu kümeye bir üst düzeyde kooperatif markalı ürünler ile organik ürünlerin bu kümeye dahil olduğu görülmektedir. Bu durum Çizelge 6. 44'le birlikte değerlendirildiğinde ise tüketicilerin normal ürünleri ile marketlerde satılan doğal etiketli ürünleri diğer ürünlere göre lezzet yönünden daha kötü olarak algıladıkları söylenebilir.



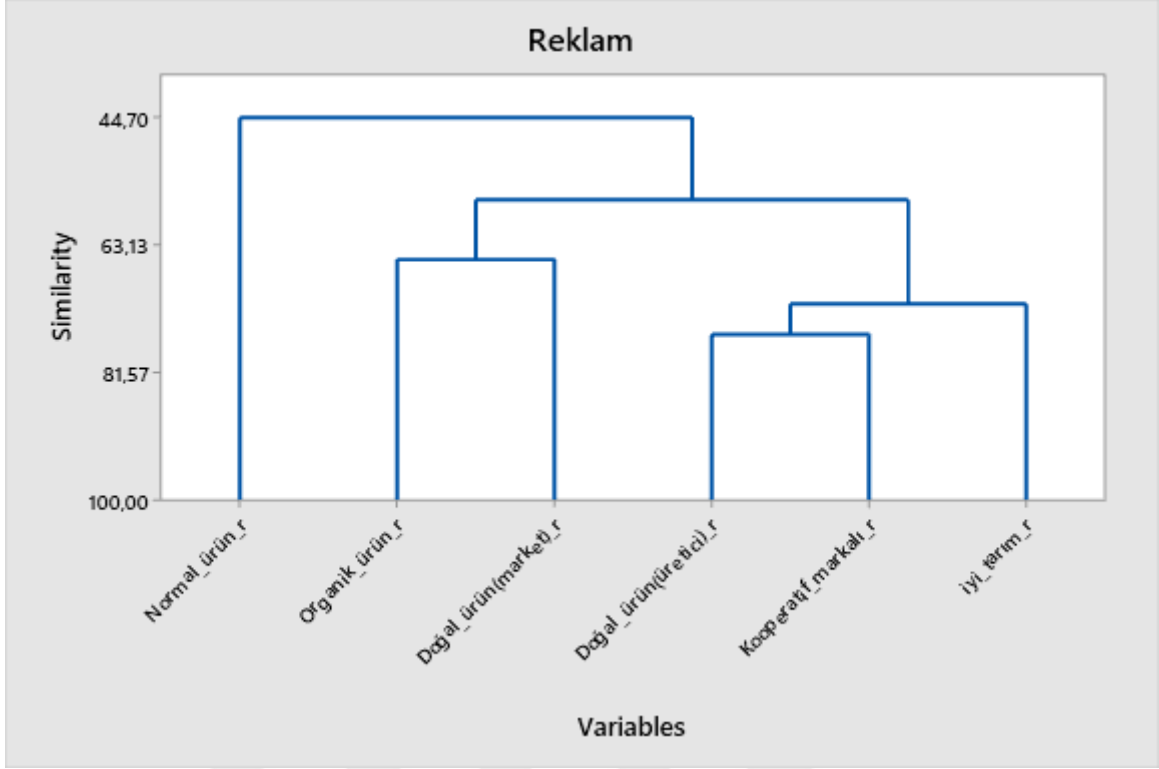
Şekil 6.10 Lezzet yönünden gıda ürünlerin pazarlamasında kullanılan kavramların algılanması

Ulaşılabilirlik yönünden tüketici algısı incelendiğinde (Şekil 6.11), tüketicilerin üreticilerin normal ürünleri ile marketlerde satılan doğal etiketli ürünleri bir kümede (benzer) algıladıkları görülmektedir. Üreticilerin doğrudan pazarladığı ürünler ile organik ürünleri aynı kümede ve bir üst düzeyde kooperatif markalı ürünlerin daha üst düzeyde ise iyi tarım uygulamaları ürünlerinin bu kümeye dahil olduğu görülmektedir. Bu durum Çizelge 6.44'le birlikte değerlendirildiğinde ise tüketicilerin normal ürünler ile marketlerde satılan doğal etiketli ürünleri ulaşılabilir bulurken organik ürünler ile üreticilerin doğrudan pazarladığı ürünleri ulaşılabilirlik yönünden yetersiz buldukları söylenebilir.



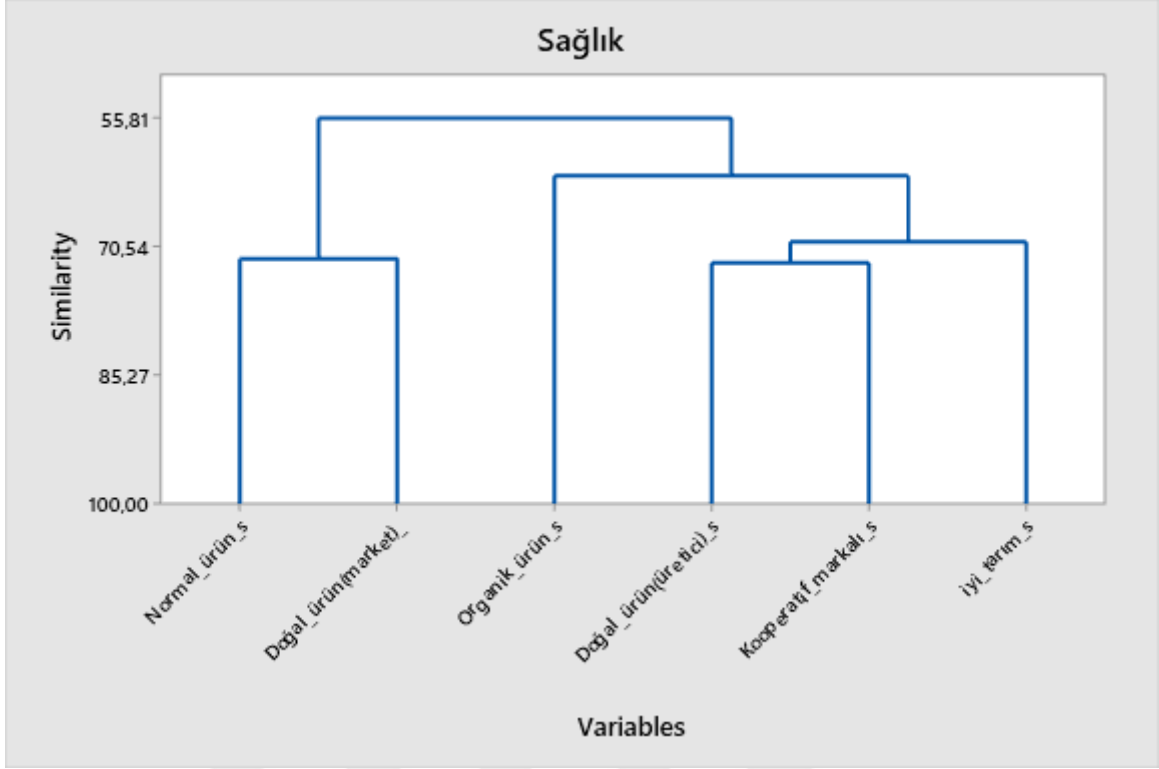
Şekil 6.11. Ulaşılabilirlik yönünden gıda ürünlerin pazarlamasında kullanılan kavramların algılanması

Reklam yönünden tüketici algısı incelendiğinde (Şekil 6.12), tüketicilerin üreticilerin doğrudan pazarladığı gıda ürünleri ile kooperatif markalı gıda ürünlerini bir kümede (benzer) algılarken bir üst düzeyde iyi tarım uygulamalı gıda ürünlerini bu kümeye dahil olduğu görülmektedir. Marketlerde satılan doğal etiketli ürünler ile organik gıdaların bir grupta toplandığı ve normal ürünlerin ise hepsinden bağımsız bir grup oluşturduğu görülmektedir. Bu durum Çizelge 6. 44 ışığında değerlendirildiğinde ise tüketicilerin normal gıda ürünlerini reklam yönünden iyi (yeterli) bulurken, üreticilerin doğrudan pazarladığı ürünler ile kooperatif markalı gıda ürünlerini reklam yönünden kötü (yetersiz) buldukları söylenebilir.



Şekil 6.12. Reklam yönünden gıda ürünlerin pazarlamasında kullanılan kavramların algılanması

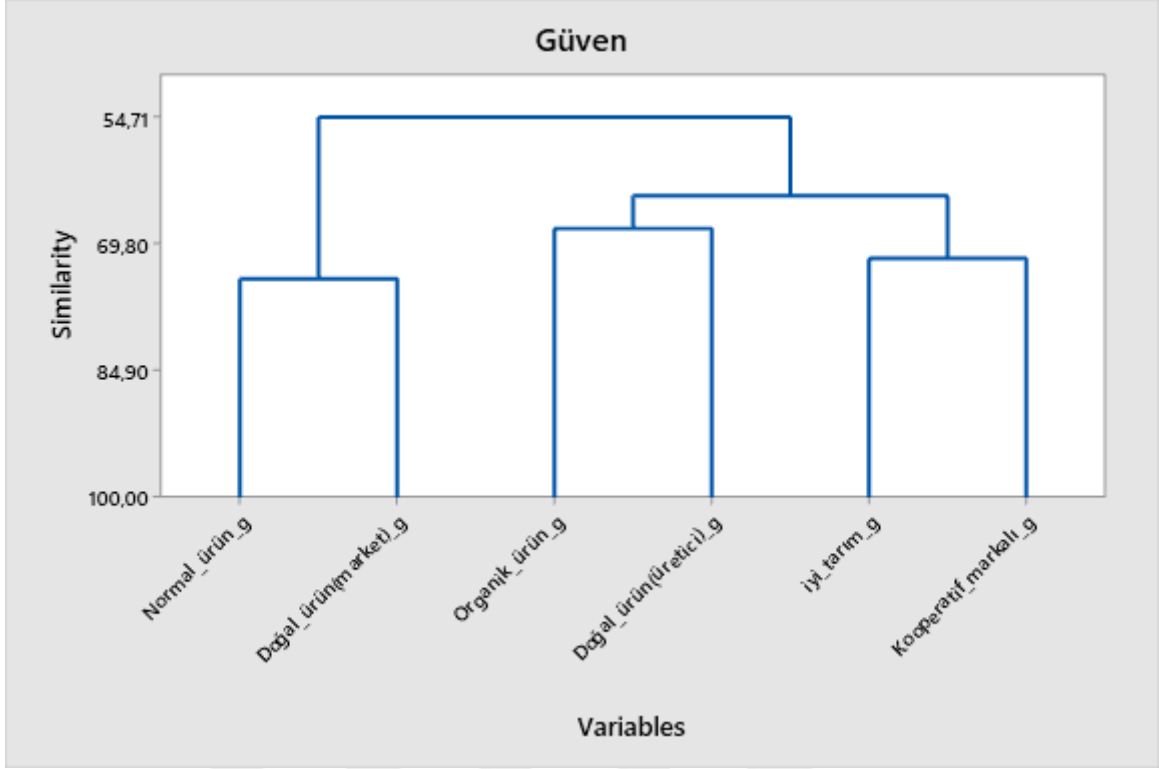
Sağlık yönünden tüketici algısı incelendiğinde (Şekil 6.13), tüketicilerin normal marketlerde satılan doğal etiketli ürünleri ile normal ürünleri birinci kümede, üreticilerin doğrudan pazarladığı ürünler ile kooperatif markalı gıda ürünlerin ikinci kümede toplandığı görülmektedir. Bir üst düzeyde iyi tarım ürünlerinin üreticilerin doğrudan pazarladığı gıda ürünleri ile kooperatif markalı gıda ürünlerini kümesine dahil olduğu daha geniş anlamda organik ürünlerin bu kümeye dahil olduğu görülmektedir. Bu durum Çizelge 6. 44 verileri ile değerlendirildiğinde ise tüketicilerin normal gıda ürünler ile marketlerde satılan doğal etiketli ürünleri sağlık yönünden diğerlerine nazaran kötü (yetersiz) buldukları söylenebilir.



Şekil 6.13. Sağlık yönünden gıda ürünlerin pazarlamasında kullanılan kavramların algılanması

Güven yönünden gıda ürünlerin pazarlamasında kullanılan kavramların tüketici algısı algılanması incelendiğinde (Şekil 6.14), tüketicilerin kavramları üç kümede algıladığı görülmektedir. Birinci grupta normal marketlerde satılan doğal etiketli ürünleri ile normal gıda ürünleri yer almaktadır. İkinci grupta, üreticilerin doğrudan pazarladığı gıda ürünleri ile organik ürünler yer almaktadır. Üçüncü grupta ise iyi tarım uygulamalı gıdalar ile kooperatif markalı gıda ürünleri yer almaktadır. Kümelerde yer alan kavramlar tüketiciler tarafından güven yönünden benzer algılandığı söylenebilir.

Gıda ürünlerinin pazarlanmasında kullanılan kavramlara kavram nitelikleri yönünden tüketici algısının belirlenmesi, gıda pazarlamacıları için bu algıları yeni ürün geliştirme veya mevcut ürünlerin yeniden tasarlanmasına katkı sağlayacağı gibi tüketici istek ve beklentilerinin pazara entegrasyonu imkânı doğuracaktır.



Şekil 6.14. Güven yönünden gıda ürünlerin pazarlamasında kullanılan kavramların algılanması

Çizelge 6.45 incelendiğinde çalışmaya katılan tüketicilerin belirtilen ürünleri alma durumları verilmiştir. Çalışmaya katılan tüketici sayısı 171 kişi olmasına rağmen bir bireyin belirtilen ürünlerden biden fazlasını satın alması dolayısıyla toplamda 476 kişi görünmektedir. Fakat oran hesaplamasında toplam 171 kişi üzerinden hesaplanmıştır. Örneğin Doğal ürünler için $((85/171)*100=49,70)$. Çizelge verileri incelendiğinde tüketicilerin büyük bir oranının (%67,90) Kooperatif markalı ürünler satın aldığı daha sonra sırasıyla (%62,60) ile yerel etiketli ürünler satın aldıkları, (%56,70) ile organik etiketli ürünler, (%49,70) ile Doğal ürünler satın aldıkları ve (%40,40) oran ile en az satın alınan ürünlerin İyi tarım ürünleri olduğu görülmektedir. Ayrıca belirtilen ürünlerin hiçbirini satın almayanların oranı ise %1,80 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda Süleymanpaşa ilçesinde tüketicilerin en çok satın aldıkları gıda ürünlerinin başında kooperatif markalı ürünler ve yerel ürünler ile organik ürünler gelmektedir. Fakat iyi tarım ürünlerini satın alanların en düşük oranda kalması tüketicilerin iyi tarım uygulamaları hakkında yeterli bilgisinin olmaması veya satın aldıkları ürünlerde iyi tarım uygulamalı ibarelere dikkat etmemesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Çizelge 6.45. Satın alınan ürünlerin dağılımı

Gıda ürünleri	Kişi sayısı (N)	N=171 Oranı (%)
Doğal etiketli ürünler	85	49,70
Organik etiketli ürünler	97	56,70
İyi tarım etiketli ürünler	69	40,40
Yerel etiketli ürünler	107	62,60
Kooperatif markalı ürünler	115	67,30
Hiçbirini almayanlar	3	1,80
Toplam*	476	278,40

(*Birden fazla cevap alınmıştır.)

Çizelge 6.46’da tüketicilerin çevre dostu olarak satın aldıkları ürünlerin ürün gruplarına dağılımı verilmiştir. Çizelge verileri incelendiğinde tüketicilerin çevresel ürünleri en çok aldıkları ürün grubu %87,10’luk oran ile gıda ürünlerinden oluştuğu ve gıda ürünlerini sırasıyla %35,10’luk oranlar ile temizlik ürünleri ve ev eşyaları gelmektedir. Çevresel ürünlerin en az alındığı ürün grubu ise %3,50 ile inşaat malzemeleri yer almaktadır.

Çizelge 6.46. Satın alınan çevre dostu ürünlerin ürün gruplarına dağılımı

Ürün grupları	Kişi sayısı (N)	N=171 Oranı (%)
Çocuk ürünleri (Gıda hariç)	19	11,10
Gıda ürünleri	149	87,10
Temizlik ürünleri	60	35,10
İnşaat malzemeleri	6	3,50
Tekstil ürünleri	24	14,00
Teknolojik aletler	41	24,00
Ev eşyaları	60	35,10
Toplam*	359	209,90

(*Birden fazla cevap alınmıştır.)

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

1950’li yıllardan sonra tarımda teknolojinin kullanımının artışı ve birim alandan verim artışı yaratma çabaları tarımsal üretimde girdilerin kullanımını arttırmıştır. Tarımsal ürünlerin üretiminde kullanılan yoğun girdi kullanımı birim alandan verim sağlamıştır. Fakat ürünlerde kimyasal kalıntıları ve çevre kirliliği gibi bazı sorunları da beraberinde getirmiştir. Başta sorunlar üretimde verim artışı çabaları nedeniyle göz ardı edilmiştir. Fakat 1970’li yılların sonlarına doğru artan çevresel endişeler ve tüketicilerin güvenli gıda, çevreye zararı olmayan veya daha az zararlı olan gıda ürünlerine taleplerini hızla arttırmıştır. Artan bu talebin karşılanmasında gerek doğrudan tarımsal ürünlerin gerekse işlenmiş gıdaların güvenle üretildiğinin garantisini tüketicilere sunabilmek için, birtakım sistemler ve standartların oluşturulması ihtiyacı kaçınılmaz olmuştur. Oluşturulan bu sistem ve standartlar çeşitli kavramların (organik üretim doğal üretim, iyi tarım uygulamaları vb.) gıda ürünlerinin pazarlanmasında kullanılmasına olanak yaratmıştır.

Ürün üreticileri ve pazarlayıcılarına rekabet avantajı sağlayan değişik kavramların tarımsal ürünlerin pazarlanmasında kullanılması bu ürünlerin nihai kullanıcısı olan tüketicinin bu kavramlara algısının ve satın alma davranışlarının incelenmesinin önemini arttırmıştır. Tüketici algısının incelenmesi ürün pazarlayıcılarına hedef pazar seçimlerinde katkı sağlayan en önemli unsurların başında gelir. Tüketicilerin bir kavram veya ürün için bilgi düzeylerinin tüketicinin algısını etkileyen en önemli unsurların başında gelmektedir. Diğerleri satıcıya olan güven satın alma gücü vb. unsurlardır. Çalışmaya katılan tüketicilerin belirtilen (konvansiyonel etiketli gıda ürünleri, organik etiketli gıda ürünleri, doğal etiketli gıda ürünleri, iyi tarım uygulamaları etiketli gıda ürünleri, yerel etiketli gıda ürünleri (üreticiden), kooperatif etiketli gıda ürünleri) kavram hakkında tam ve yeterli bilgiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Fakat bu ürünlerin üretilmesinde kullanılan yöntemlerin (konvansiyonel üretim, organik üretim, doğal üretim, iyi tarım uygulamaları, yerel üretim ve kooperatif üretimi) içerisinde hem çevreye hem de insan sağlığına en zararsızlarının sırasıyla doğal üretim yöntemi ile organik üretim yöntemi olduğunu konvansiyonel üretim ise en zararlı gördükleri üretim yöntemi olarak görmektedirler. Bu sonuçlar ışığında gerek ürün pazarlayıcıları gerekse yetkili kurumlarca tüketicilere yapılacak bilgilendirme faaliyetleri faydalı olacaktır. Öte yandan tüketici algısını en çok etkileyen unsurların bir diğeri ise sosyo demografik ekonomik değişkenlerdir. Nitekim yapılan bu çalışmada çevre dostu olan ürünlerin bilinirliklerinin tüketicinin eğitim düzeyi, aylık hane halkı geliri düzeyinden etkilendiği, lisans ve üstü eğitime sahip kişilerin lisans altı eğitime sahip

olanlara göre daha çok çevresel ürünleri bildikleri ($p=0,035<0,05$), hane halkı gelir düzeyi 2901 TL/ay ve üzerinde olanların 2901 TL/ay dan az olanlardan daha çok çevresel ürün bildikleri ($p= P=0.008<0,01$) belirlenmiştir. Benzer şekilde genel tüketim alışkanlıkları yönünden çevreye dost olma/olmama düzeylerini (1: düşük düzeyde çevreye dost, 10: yüksek düzeyde çevreye dost) eğitim düzeyi, yaş, hane halkı gelir düzeyi, 10 yaş altında çocuğunun olup olmaması ve satın aldıkları gıda ürünlerinin çevreye dost üretim yöntemleri ile üretilmiş olmasına dikkat edip/etmemeden etkilendiği ortaya konmuştur. 36 yaşın üstünde olanların altında olanlardan daha yüksek düzeyde çevre dostu olduğu ($p=0,081<0,10$), lisans ve üstü eğitime sahip olanların lisans altı eğitime sahip olanlardan daha yüksek düzeyde çevre dostu olduğu ($p=0,011<0,05$), hane halkı gelir düzeyi 2901 TL/ay ve üzerinde olanların 2901 TL/ay dan az olanlardan daha çok çevre dostu olduğu, 10 yaş altında çocuğu olmayanların çocuğu olanlardan daha yüksek düzeyde çevre dostu olduğu ($p=0,093<0,10$) bu durumun sebebi sorulduğunda ise çoğunlukla küçük çocukların masraflarının fazlalığı yanı sıra çevresel ürünlerin fiyatlarının yüksek olması yanıtı alınmıştır. Bu durum ürün pazarlamasında hedef kitleye göre ürün ve strateji geliştirilmesi gerektirdiğini ortaya koymaktadır. Ürünlerin pazarlanmasında tüketicilerin bu özellikleri göz önünde bulundurulmalıdır.

Tüketici algısının bir diğer unsuru ise tüketicinin ürüne olan güven düzeyini etkileyen unsurlardır. Güven düzeyini etkileyen değişkenlerin başında ürünün sertifikalandırılmış olması ürünün raf ömrü ve ürün lezzetli olmasıdır. Nitekim bu çalışmada çevre dostu ve insan sağlığına duyarlı üretim yöntemleri ile üretilen gıda ürünlerine olan tüketici güvenini arttıracak en önemli unsurun ürünün gerekli sertifikalara sahip olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Gıda ürünlerini alırken ise dikkat ettikleri en önemli iki değişkenin sırasıyla “ürünün üretim tüketim tarihleri” ile “ürün lezzeti” olduğu belirlenmiştir. Gerek çevre dostu gıda ürünleri gerekse diğer gıda ürünlerinin sertifikalandırılmış ve üretim ve tüketim tarihlerine dikkat edilerek tüketici damak tadına uygun üretilmesi ürünlerin pazarlanmasını kolaylaştıracaktır.

Tüketici algısının bir diğer unsuru ise bir ürüne olan talep ve fiyat düzeyidir. Tüketicinin bir ürüne hangi fiyat düzeyinde nasıl bir talep yaratacağını belirlemek ürün pazarlamada avantaj sağlayan bir durumdur. Bu bağlamda ödeme istekliliği düzeyi tüketici fiyata göre talep hareketini belirlemek ve bir ürüne en fazla ödeyeceği fiyat düzeyini belirlemek için ödeme istekliliğinden yararlanılmaktadır. Çalışmada doğal ürünler için ödeme isteklilikleri doğal yöntemler ile üretilmiş yumurta örneğinde araştırılmış. Araştırma sonucunda tüketicilerin gerçek anlamda doğal yöntemler ile üretilen doğal ürünlere diğer benzer ürünlere

göre daha yüksek bir fiyat (ortalama 1,01 TL/adet) ödemeye istekli oldukları ortaya çıkmıştır. Ürünlerin üretiminde doğal yöntemlerden yararlanılması ve sertifikalandırılması bir yandan tüketicilere sağlıklı ve güvenli gıda sağlarken diğer yandan ürün üretici ve pazarlayıcılarına yüksek kazanç sağlayacaktır.

Tüketicilerin ürünleri birbirilerine benzerlik düzeyleri ve bazı ürün özellikleri yönünden nasıl algıladığı tüketicinin ürün algısının en önemli parçasıdır. Tüketicilerin ürün benzerlik algısı ve ürünleri bazı temel özellikleri açısından nasıl değerlendirdikleri ürün üretici ve pazarlayıcılarına pazarladıkları ürünlerin zayıf ve güçlü yönlerini belirleyip zayıf yönlerini geliştirme fırsatı sunmaktadır. Bu amaç doğrultusunda ürünler ve özellikleri yönünden tüketicilerin ürün algısını belirlemek için yapılan temel bileşen analizi sonucunda çevresel ürünler olan organik etiketli ürünler ile iyi tarım uygulamalı gıdaların tüketiciler tarafından sağlıklı lezzetli ve güvenli bulunduğu fakat ulaşılabilirliklerinin yetersiz ve fiyatlarının ise yüksek olduğu belirlenmiştir. Öte yandan konvansiyonel etiketli gıdaların ise ulaşılabilir fakat lezzet, sağlık ve güven yönleriyle yetersiz bulunmuşlardır. Benzer şekilde doğal etiketli market ürünlerini reklam yönünden yeterli fiyat yönünden pahalı bulunmuştur. Fiyat yönüyle üreticilerin direkt pazarladıkları ürünler ile kooperatif markalı ürünleri ise en uygun buldukları ürünler olmuşlardır. Ürünlerin birbirine benzerlikleri incelendiğinde ise organik ürünler üreticilerin (doğal) ürünlerini benzer, konvansiyonel ürünler ile doğal etiketli market ürünlerini birbirilerine benzer, kooperatif markalı ürünler ile iyi tarım etiketli ürünleri ise birbirine benzer algılamışlardır. Ayrıca ürünler ve satın alma yerleri arasındaki ilişki incelendiğinde ise ürünlerin tümünün marketlerden satın alınabildiği ayrıca kooperatif satış birimleri ile kooperatif ürünlerinin satın alınması arasında pozitif yönlü yüksek bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kooperatif satış birimlerinin artması kooperatif ürünlerinin satın alınmasını arttıracaktır.

Bu sonuçlara göre;

- Belirtilen kavramlar altında geliştirilecek yeni bir ürün veya mevcut ürünlerin tutundurma çabalarında tüketiciler tarafından eksik (yetersiz) bulunan ürün özelliklerinin geliştirilmesi faydalı olacaktır.
- Tüketicilerin belirtilen kavramlar hakkında yeter düzeyde bilgi sahibi olmadığı, tüketicilere yönelik mağaza içinde ve dışında afiş, billboard veya tanıtım filmleri ile bilgilendirme faaliyetlerinin yürütülmesi tüketicilerin bilgi ve bilinç düzeyini olumlu yönde

etkileyecektir. Bu durumun sonucunda tüketicilerin ürünleri satın almalarında olumlu etki yaratacağı düşünülmektedir.

- Bireylerin sosyal statüsünün artmasının çevre dostu olmalarını olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Gıda ürünleri pazarlayıcılarının pazar bölümlemesi yaparken bu nitelikleri göz önünde bulundurmaları doğru pazar bölüme yapmalarında fayda sağlayacaktır.
- Çevresel ürünlerin uygun fiyatlarla ve sertifikalı üretimlerinin yanı sıra tutundurma faaliyetlerinin iyileştirilmesi tüketicilerin bu ürünleri daha fazla almasını teşvik edecektir.

Sonuç olarak, tüketicilerin gıda pazarlamasında kullanılan bazı kavramlar için algısını ortaya koyarak başta gıda ürünleri üretici ve pazarlayıcıları olmak üzere gıda tedarik zincirindeki tüm paydaşlara stratejilerine tüketici algısını entegre ederek pazarda rekabetçi avantaj elde edebilecekleri düşünülmektedir.

8. KAYNAKLAR

- Abdi, H., & Williams, L. (2010). Correspondence analysis In 'Encyclopedia of Research Design. (Ed: N Salkind.).Sage: Thousand Oaks. 267-278.
- Aistara, G., & Perrone Massucati, L. F. (2009). how organic are agrofuels? assessing agriculture-based biofuel systems against the ifoam principles of organic agriculture. Germany: IFOAM.
- Aktürk, D. (2015). Geleneksel ve Organik Olarak Yetiştirilen Tarım Ürünlerine Karşı Tüketici Taleplerinin Doğrusal Olmayan Kanonik Korelasyon Analizi ile Değerlendirilmesi. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Dergisi*, 2015: 3 (1): 115–121.
- Anonim. (2019). *TÜRKİYE TARIM KREDİ KOOPERATİFLERİ FAALİYET RAPORU "2019 yıl sonu faaliyet raporu"*. Ankara: Muhasebe ve Bitçe Daire Başkanlığı Bütçe ve Raporlama Müdürlüğü. <http://www.tarimkredi.org.tr/index.php/hakkimizda/faaliyet-raporlar-ve-istatistikler> adresinden alındı
- Anonim. (2020a, 5 9). *EXPLORING THE COOPERATIVE ECONOMY REPORT 2019 (World Cooperative Monitor 2019)*. International Co-operative Alliance: <https://monitor.coop/sites/default/files/publication-files/wcm2019-final-1671449250.pdf> adresinden alındı
- Anonim. (2020b, 5 9). <https://ticaret.gov.tr>. T.C. Ticaret Bakanlığı 2020 yılı Nisan ayı veri bülteni: <https://ticaret.gov.tr/data/5d5d031413b8768cc87d5f33/2020%20Y%C4%B1%C4%B1%20Nisan%20Ay%C4%B1%20Veri%20Bu%CC%88lteni-.pdf> adresinden alındı
- Anonim. (2020c, 5 9). <http://www.iso500.org.tr/>: <http://www.iso500.org.tr/500-buyuk-sanayi-kurulusu/2018/?ara=&year=2018&langId=1&sayfa=1> adresinden alındı
- Anonim. (2020d, 5 9). *Trakyabirlik.com.tr*. <https://www.trakyabirlik.com.tr/tr/kurumsal/tarihce/Tarihce/3/1/0> adresinden alındı
- Ataseven, Y., & Güneş , E. (2008). Türkiye'de İşlenmiş Organik Tarım Ürünleri Üretimi ve Ticaretindeki Gelişmeler. *DergiParkUludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, Volume 22 , Issue 2, Pages 25 - 33.
- Aydın Eryılmaz, G., & Kılıç, O. (2018). Türkiye’de Sürdürülebilir Tarım ve İyi Tarım Uygulamaları. *KSÜ Tarım ve Doğa Dergisi* , 21(4):624-631.

- Aydın Eryılmaz, G., Kılıç, O., & Boz, İ. (2019). Türkiye’de Organik Tarım ve İyi Tarım Uygulamalarının Ekonomik, Sosyal ve Çevresel Sürdürülebilirlik Açısından Değerlendirilmesi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi* , Cilt 29, Sayı 2, 28.06.
- Aydın, B., Özkan, E., Aktürk, D., Kiracı, A. M., & Hurma , H. (2016). İyi Tarım Uygulamalarına Yönelik Üretici Görüşlerinin Ekolojik Açıdan Değerlendirilmesi (Kırklareli, Edirne, Tekirdağ ve Çanakkale İlleri Örneği). *KAFKAS ÜNİVERSİTESİ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ DERGİSİ*, 9 (1): 12 - 25. <https://dergipark.org.tr/tr/download/issue-full-file/30865> adresinden alındı
- Ayyıldız, H., & Genç, K. Y. (2008). ÇEVREYE DUYARLI PAZARLAMA: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ÇEVREYE DUYARLI PAZARLAMA UYGULAMALARI İLE İLGİLİ TUTUM VE DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 505-527. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/32138> adresinden alındı
- Azabağaoğlu, M. Ö., & Oraman, Y. (2011). Analysis of Customer Expectations after the Recession: Case of Food Sector. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24 (2011) 229–236.
- Balaban, K. (2010). *KOOPERATİFLERDE BİRLEŞME (Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul: T.C. MARMARA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İŞLETME ANABİLİMDALI KOOPERATİFÇİLİK BİLİM DALI.
- Başar, A., & Oktay, E. (2009). *Uygulamalı istatistik 1: kısa teorik bilgiler ve çözülmüş problemler(5. Baskı)*. Erzurum: Aktif Yayınevi.
- Başaran, B. (2016). Trabzon’da Yaşayan Tüketicilerin Geleneksel Gıdalara Yönelik Tutum ve Algıları. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 33 (1), 99-110 doi:10.13002/jafag930.
- Bayraktar, S. (2010). *MARKA STRATEJİLERİ VE TÜRKİYE BİTKİSEL YAĞSEKTÖRÜNDE MARKA STRATEJİLERİNİN ÇOK BOYUTLU ÖLÇEKLEME TEKNİĞİ İLE ANALİZİ*. Edirne: T.C. TRAKYA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İŞLETME ANABİLİM DALI (YÜKSEK LİSANS TEZİ).
- Bengisu, G. (2014). GAP Bölgesinin Organik Tarım Potansiyeli ve Uygulanabilirliği. *Alınteri*, 26(B) ISSN:1307-3311), 38-44.

- Borg, I., Groenen, P. J., & Mair, P. (2013). *Applied Multidimensional Scaling*. London: Springer Science & Business Media.
- Boz, C., & Sur, H. (2016). AVRUPA BİRLİĞİ ÜYESİ VE ADAY ÜLKELERİN SAĞLIK HARCAMALARI AÇISINDAN BENZERLİK VE FARKLILIK ANALİZİ. *Sosyal Güvenlik Uzmanları Derneği Sosyal Güvence Dergisi / Yıl: 5 / Sayı 9*, 23-46.
- Brown, B. L., Hendrix, S. B., Hedges, D. W., & Smith, T. B. (2011, 5 1). *Multivariate Analysis for the Biobehavioral and Social Sciences : A Graphical Approach*. ProQuest Ebook Central, John Wiley & Sons, Incorporated, 2011. 5 1, 2020 tarihinde <http://ebookcentral.proquest.com/lib/nku/detail.action?docID=693223> adresinden alındı
- Büyüker İşler, D. (2014). AKARYAKIT İSTASYONLARI MARKA KONUMLANDIRMA SÜRECİ: ISPARTA'DA ÇOK BOYUTLU ÖLÇEKLEME ANALİZİ İLE BİR UYGULAMA. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, yıl 7, Sayı 17 Sayfalar 447-484.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, Sayı: 32 Sayfalar: 470-483.
- Cambridge Dictionary. (2020). <https://dictionary.cambridge.org/>. 3 6, 2020 tarihinde <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-turkish/organic> adresinden alındı
- Cengiz, N. (2019). *SOSYO-EKONOMİK VE KÜLTÜREL DÜZEYLERİ FARKLI OLAN AİLELERDE EKMEK TÜKETİM DURUMU: TEKİRDAĞ İLİ SÜLEYMANPAŞA İLÇE ÖRNEĞİ*. Tekirdağ: T.C. TEKİRDAĞ NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ (Yüksek Lisans Tezi).
- Chajewski, M. (2009). 'rela: Scale item analysis. R package version 4.1. <http://www.chajewski.com/>' adresinden alındı
- Chaudhary, B., Tripathi, S., & Monga, N. (2011). Green Marketing and CSR. *International Journal of Research in Finance and Marketing*, Volume 1, Issue 6 (October, 2011).
- Cherian, J., & Jacob, J. (2012). Green Marketing: A Study of Consumers' Attitude towards Environment Friendly Products. *Asian Social Science*, Vol. 8, No. 12; 2012.
- Cox, T. F., & Cox, M. A. (2001). *Multidimensional Scaling, Second Edition (Monographs on Statistics and Applied Probability 88)*. Boca Raton London New York Washington D.C.: Chapman &Hall/CRC.

- Çatı, K., & Öcel, Y. (2019). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Çevreci Bilinç Düzeyinin Çevreci Davranış Üzerine Etkisi: Düzce İli Örneği. *DergiPark-Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl 2019, Cilt: 18 Sayı: 4 Sayfalar 1412-1431.
- Daşdemir, İ., & Güngör, E. (2002). Çok Boyutlu Karar Verme Metotları ve Ormancılıkta Uygulama Alanları. *ZKÜ Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 2002 Cilt:4 Sayı:4.
- DeCoster, J. (1998). *Overview of Factor Analysis*. 3 11, 2020 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/255620387_Overview_of_Factor_Analysis adresinden alındı
- Demirbaş, N. (2019). İyi Tarım Uygulamaları ile Meyve Bahçelerinde Ortaya Çıkan Üretim, Hasat ve Hasat Sonrası Kayıpları Azaltılabilir mi? *XII. IBANESS Congress Series on Economics, Business and Management – / Bulgaria*, (s. 289-296). Plovdiv .
- Demiryürek, K. (2011). Organik Tarım Kavramı ve Organik Tarımın Dünya ve Türkiye'deki Durumu. *GOÜ, Ziraat Fakültesi Dergisi*, 28(1), 27-36.
- Desabro, W. S., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (1994). Latent Class Multidimensional Scaling: A Review of Recent Developments in the Marketing and Psychometric Literature. R. P. Bagozzi içinde, *Advanced Methods of Marketing Research* (s. 190-222). Cambridge, Massachusetts, USA: Blackwell Publishers.
- Di Franco, G. (2015). Multiple correspondence analysis: one only or several techniques? *Quality & Quantity*, 50: 1299-1315.
- Drexler, D., Fiala, J., Havlíčková, A., Potůčková, A., & Souček, M. (2017). The Effect of Organic Food Labels on Consumer Attention. *Journal of Food Products Marketing*, 1-15. <http://dx.doi.org/10.1080/10454446.2017.1311815> adresinden alındı
- eatright.org. (2020). *Academy of Nutrition and Dietetics*. 3 6, 2020 tarihinde <https://www.eatright.org/food/nutrition/nutrition-facts-and-food-labels/understanding-food-marketing-terms> adresinden alındı
- Emeksiz, F., Albayrak, M., Güneş, E., Özçelik, A., Özer, O. O., & Taşdan, K. (2005). Türkiye'de Tarımsal Ürünlerin Pazarlama Kanalları ve Araçlarının Değerlendirilmesi. *Türkiye Ziraat Mühendisliği Teknik Kongresi* (s. 2. Cilt, Sayfa: 1155-1172). Ankara: http://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/7968ad196a5085f_ek.pdf.

- Erdinç, Z. (2003). ALTERNATİF ÜRETİM YÖNETİMİ OLARAK EKOLOJİK (ORGANİK) TARIM: TÜRKİYE İÇİN BİR DEĞERLENDİRME. *DergiPark: Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 133 - 144.
- Erkök, S. (2018). *TÜRKİYE ŞEKER PİYASASI İŞLEYİŞİ ÖZELİNDE BİR EKONOMİK MODEL OLARAK KOOPERATİF : TARIM SANAYİ ENTEGRASYONU VE PANKOBİRLİK İNCELEMESİ*. İstanbul: İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İktisat Anabilim Dalı İktisat Yüksek Lisans Programı (Yüksek Lisans Tezi).
- Gamble , J., Audrey, G., Danielle, M. Q., & Durkan, P. (2011). The Marketing concept in the 21st century: A review of how Marketing has been defined since the 1960s. *The Marketing Review*, Volume 11, Number 3, Autumn 2011, pp. 227-248(22).
- Ghazali, N., Bakar, N. A., & Din, N. (2016). The relationship between servicescape towards customers' perceptions on food truck concept. *Heritage, Culture and Society- Radzi et al. (Eds)*, 203-206.
https://books.google.com.tr/books?hl=en&lr=&id=BQ0NDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA203&dq=customer+perceptions+on+food+pdf&ots=xA33UpD-wE&sig=MTxAIQGjs5051On0uMnJ7pnj568&redir_esc=y#v=onepage&q=customer%20perceptions%20on%20food%20pdf&f=false adresinden alındı
- Güneş, T. (1996). *TARIMSAL PAZARLAMA (Yeniden Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 3. Baskı)*. Ankara: Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları No:1467 Ders Kitabı: 435.
<https://dspace.ankara.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12575/17552> adresinden alındı
- Gürçaylılar Yenidoğan, T. (2008). PAZARLAMA ARAŞTIRMALARINDA ÇOK BOYUTLU ÖLÇEKLEME ANALİZİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN MARKA ALGISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (15) 2008, 138-169.
- Hobbs, J. (2003). *Incentives for the adoption of Good Agricultural Practices Background paper for the FAO Expert Consultation on a Good Agricultural Practice approach*. Roma İtalya: FAO GAP WORKING PAPER SERIES 3.
- Hoyos, D., & Mariel, P. (2010). CONTINGENT VALUATION: PAST, PRESENT AND FUTURE. *Prague Economic Papers Vol. 19 No. 4*. doi:<https://doi.org/10.18267/j.pep.380>
<http://www.tarimkoop.org.tr>. (2020, 5 8). <http://www.tarimkoop.org.tr>:
<http://www.tarimkoop.org.tr/87.html> adresinden alındı
- Hunt, D. S. (1976). The Nature and Scope of Marketing. *Journal of Marketing*, 17-28.

- Hurma, H. (2000). *Tekirdağ İlinde Bulunan Tarımsal Arazilerde Karşılaşılan Değer Biçme Sorunları Üzerine Bir Araştırma*. Tekirdağ: Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi).
- Hurma, H. (2007). *ÇEVRE KALİTESİNİN TARIMSAL ARAZİ DEĞERİ ÜZERİNE ETKİLERİNİN ANALİZİ: TRAKYA ÖRNEĞİ*. Tekirdağ: T. C. NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı (Doktora Tezi).
- Hurma, H., Yılmaz, F., & Demirkol, C. (2010). İyi Tarım Uygulamalarının Tüketiciye Yansımaları, Tekirdağ İli Örneği. Şanlıurfa: TÜRKİYE IX. TARIM EKONOMİSİ KONGRESİ.
- Husson, F., Le, S., & Pages, J. (2011). *Exploratory Multivariate Analysis by Example Using R*. *Journal of Statistical Software*, Chapman & Hall/CRC Press, Boca Raton, FL, 2011. ISBN 978-1439835807. 240 pp. USD 79.95 (P).
- ICA. (2020, 4 13). *İnternational Co-Operation Alliance*. <https://www.ica.coop/en/cooperatives/what-is-a-cooperative> adresinden alındı
- IFIC. (2018). *2018 Food&Healty Survey*. The USA: The International Food Information Council (IFIC).
- IFOAM. (2005). *PRINCIPLES of ORGANIC AGRICULTURE PREAMBLE*. Italy: (International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM)).
- Ilgaz Sümer, S., & Eser, Z. (2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8. (1); 165-186.
- İnan , İ. H. (2008). *Türkiye'de tarımsal kooperatifçilik ve AB Modeli (Genişletilmiş II. Baskı)*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayın no: 2008-73. <https://docplayer.biz.tr/6253709-Turkiye-de-tarimsal-kooperatifcilik-ve-ab-modeli.html> adresinden alındı
- Izquierdo, J., Rodriguez Fazzone, M., & Duran, M. (2007). *Guidelines "Good Agricultural Practices for Family Agriculture"*. 3 17, 2020 tarihinde <http://www.fao.org/tempref/docrep/fao/010/a1193e/a1193e00.pdf> adresinden alındı
- Kablan, M. S. (2019). *TARIM ÜRÜNLERİNİN E-TİCARETİ İLE İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLANMASINDA TÜKETİCİ ALGISININ DEĞERLENDİRİLMESİ: SAMSUN İLİ ÖRNEĞİ*. Tokat: TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ TARIM EKONOMİSİ ANA BİLİM DALI (YÜKSEK LİSANS TEZİ).

- Karabıçak, M., & Özdemir, B. M. (2005). SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMANIN KAVRAMSAL TEMELLERİ. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 13, ss.44-49.
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS Uygulamalı Nicel-Nitel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Sivas: Nobel Akademi Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. LTD. ŞTİ.
- Kardeş, İ. (2011). Markaların Çevre Dostu Uygulamalarının Tüketicinin Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi. *EGE AKADEMİK BAKIŞ*, Cilt: 11, Sayı: 1, ss, 165 -177.
- Kassambara, A., & Mundt, F. (2020). Extract and Visualize the Results of Multivariate Data Analyses. <https://cran.rstudio.com/web/packages/factoextra/factoextra.pdf> adresinden alındı
- Kılıç, A. F. (2016). Uyum Analizi (Correspondence Analysis). *YBS Ansiklopedi*, Cilt 3, Sayı 1, Mart 2016.
- Kutnohorska, O., & Tomšík, P. (2013). Consumers' perception of the health aspects of organic food. *Agricultural Economics (AGRICECON)*, 59(7):293-299.
- Leeuw, J. d., & Mair, P. (2011). Multidimensional Scaling Using Majorization: SMACOF in R. *Department of Statistics, UCLA Department of Statistics Papers*. <https://escholarship.org/uc/item/9z64v481#main> adresinden alındı
- Lin, L., Zhou, D., & Ma, C. (2010). Green food industry in China: development, problems and policies. *Cambridge University Press, Renewable Agriculture and Food Systems*, Vol. 25, No. 1, Special Issue: "Food For Life": Looking Beyond the Horizon (March 2010), pp. 69-80.
- Morgan, K., & Murdoch, J. (2000). Organic vs. conventional agriculture: knowledge, power and innovation in the food chain. *Geoforum* 31 (2000) 159±173, 31 (2000) 159±173.
- Murphy, P. E. (2005). Sustainable Marketing. *Business & Professional Ethics Journal*, Vol. 24, No. 1/2,. <https://www.jstor.org/stable/27801378> adresinden alındı
- Mülayim, Z. G. (2013). *Kooperatifçilik (Güncellenmiş ve Yenilenmiş Yedinci Baskı)*. Ankara: Yetkin Yayınları.
- NCSS Statistical Software. (2020, 4 30). *Multidimensional Scaling*. [ncss-wpengine.netdna-ssl.com: https://ncss-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/themes/ncss/pdf/Procedures/NCSS/Multidimensional_Scaling.pdf](https://ncss-wpengine.netdna-ssl.com/content/themes/ncss/pdf/Procedures/NCSS/Multidimensional_Scaling.pdf) adresinden alındı

- Oğuz , C., & Özaydın, G. (2017). Tüketicilerin Gıda Tüketiminde ambalajın Önemi: Konya İli Selçuklu İlçesi Örneği. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, Cilt: 23 Sayı:2 Sayfa: 173-178.
- Oxford Dictionary. (2020). <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com>. 3 6, 2020 tarihinde <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/organic?q=organic> adresinden alındı
- Öncül, M., Sekman, Y., Kınıklı , F., & Artukoğlu, M. (2019). Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışının İncelenmesi: İzmir İli Örneği. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, Cilt 25. Sayı (2). Sayfalar 207 - 217. doi:<https://doi.org/10.24181/tarekoder.630755>
- Öndoğan, E. N. (2010). RESTORAN PAZARLAMASINDA KULLANILAN TEMEL PAZARLAMA KARMA ELEMANLARI. *DergiPark Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, Cilt, 1. Sayı, 1. Sayfalar,1-25. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/69534> adresinden alındı
- Özdeş Akbay, A., Özçiçek, C., Bal, T., & Gül, A. (2002). BİREYİN ÇEVRE BİLİNCİ VE GIDA ÜRÜNLERİ TÜKETİMİNDE ÇEVRESEL DUYARLILIK: ADANA İLİ ÖRNEĞİ. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, Cilt 07 , Sayı 1 ve 2, Sayfalar 1 - 12.
- Özer Canarlan, N., & Uz Yılmaz, C. (2019). Annelerin ve Hamilelerin Organik Gıda Satın Alma Davranışları. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18 (1), 457-478.
- Parajuli, A. (2016, August). *Application of Contingent Valuation Method in Natural Resource Management in Nepal*. [researchgate.net: https://www.researchgate.net/publication/315201030](https://www.researchgate.net/publication/315201030) adresinden alındı
- Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*, 2(2), Sayfalar 129-146. doi:doi.org/10.1362/1469347012569869
- Poturak, M., & Göksu, A. (2012). Usage of the Multidimensional Scaling in Exploring a Firm's Image and Competitiveness. *Conference: Advanced Research in Scientific Areas Volume: INTERNATIONAL VIRTUAL CONFERENCE 3-7 December 2012* (s. Volume 1 Issue 1, December 2012, 201-203). Slovakia: EDIS - Publishing Institution of the University of Zilina.
- RCoreTeam. (2019). 'R: A language and environment for statistical computing.' (R Foundation for Statistical Computing: Vienna, Austria).

- Revelle, W. (2019). psych: Procedures for Psychological, Psychometric, and Personality Research. Northwestern University, Evanston, Illinois. R package version 1.9.12. <https://CRAN.R-project.org/package=psych>. adresinden alındı
- Reynolds, B., & Wadsworth, J. (2009). *A Guide for the Development of Purchasing Cooperatives*. Cooperative Information Report 64. <https://www.rd.usda.gov/sites/default/files/publications/CIR64.pdf> adresinden alındı
- Saner, G., Güler, D., & Saner, S. (2014). Türkiye'de Tarımsal Pazarlamada Marka Olgusu. *XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi 3-5 Eylül 2014, Samsun* (s. Volume: 3:1496-1502). Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi. <https://www.researchgate.net/publication/308899048> adresinden alındı
- Saygılı, M., Özdemir, A., Tanyeri, A. E., & Erden, C. (2016). ÇEVRE BİLİNCİ VE ÇEVRE DOSTU ÜRÜN BİLİNCİNE İLİŞKİN TUTUMLARIN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA ADIYAMAN ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ. *ISEM2016, 3rd International Symposium on Environment and Morality, 4-6 November 2016, Alanya – Turkey*. Antalya: www.i-sem.info.
- Sayın, C. (2017). DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE ORGANİK TARIM: GELİŞME EĞİLİMİ, EKONOMİK VE POLİTİK. *Türkiye Bilimler Akademisi TÜBA-GIDA GÜVENLİĞİ SEMPOZYUMU "Organik Ürünler ve Sağlık" (12-14 EKİM 2017) RAPORU*, 25-32.
- Seçer, İ. (2015). *SPSS ve LISREI ile Pratik Veri Analizler Analiz ve Raporlama*. Ankara: Anı Yayıncılık (2. Baskı).
- Shrum, L. j., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy. *Journal of Advertising*, 24(2), 71-82. doi:doi:10.1080/00913367.1995.10673477
- Siegrist, M., Visschers, V. H., & Hartmann, C. (2015). Factors influencing changes in sustainability perception of various food behaviors: Results of a longitudinal study. *Food Quality and Preference*, 46,(2015), 33-39. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S095032931500169X?via%3Dihub> adresinden alındı
- Sığırlı, D., Ediz, B., Cangür, Ş., Ercan, İ., & Kan, İ. (2006). Türkiye Ve Avrupa Birliği'ne Üye Ülkelerin Sağlık Düzeyi Ölçütlerinin Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi İle İncelenmesi. *İnönü Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 13(2) 81-85 (2006).

- Sourial, N., Wolfson, C., Zhu, B., Quail, J., Fletcher, J., Karunanathan, S., . . . Bergman, H. (2010). Correspondence analysis is a useful tool to uncover the relationships among categorical variables. *J Clin Epidemiol*, 2010 Jun;63(6):638-46. doi: 10.1016/j.jclinepi.2009.08.008. Epub 2009 Nov 6.
- Şahin, A., Meral, H., & Aytıp, Y. (2016). Yeşil pazarlamada tüketici algısı: Kahramanmaraş kent merkezi örneği. *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 2016.31.1. SS, 60-71. doi:doi:10.7161/anajas.2016.31.1.60-71
- Tarım ve Ormancılık Bakanlığı. (2018). <https://www.tarimorman.gov.tr>. 3 7, 2020 tarihinde <https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Istatistikler> adresinden alındı
- tarimkredi.org.tr. (2020, 5 20). <http://tekirdag.tarimkredi.org.tr/tekirdag-ili-kooperatifleri/> adresinden alındı
- Taşdan, K., Özer, O. O., Albayrak, M., Albayrak, K., & Güldal, H. T. (2014). GELENEKSEL GIDALARDA TÜKETİCİ ALGI ve TERCİHLERİ: ANKARA İLİ ÖRNEĞİ. *4.Geleneksel Gıdalar Sempozyumu 17-19 Nisan 2014 Adana* (s. 910-914). adana: Çukurova Üniversitesi.
- TDK. (2020, 3 5). <http://tdk.gov.tr/icerik/engellilere-ozel/ana-sayfa/>. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Tekin, A. (2012). *Temel İstatistik Dersleri*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Tekirdağ Tarım ve Orman İl Müdürlüğü. (2018). *2018 Yılı Tarım Raporu*. Tekirdağ: Tekirdağ Tarım ve Orman İl Müdürlüğü. https://tekirdag.tarimorman.gov.tr/Belgeler/TarimRaporlari/GTHB59_2018.pdf adresinden alındı
- Tevez, K. L., & Narciso, J. F. (2017). The Consequences of Students' Eating Behaviors and Food Perception on their Nutritional Status and Academic Achievement. *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, 3(1), 761-769.
- Turanlı, M., & Deniz, Ö. (2008). ÜLKELERİN ÇOK BOYUTLU ÖLÇEKLEME ANALİZİ İLE KARŞILAŞTIRILMASI. *Öneri Dergisi*, Year 2008, Volume 8 , Issue 29, 187-192.
- Turanlı, M., Taşpınar Cengiz, D., & Bozkır, Ö. (2012). Faktör Analizi ile Üniversiteye Giriş Sınavlarındaki Başarı Durumuna Göre İllerin Sıralanması. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, Ekonometri ve İstatistik Sayısı:17 2012. 45-68.

- Turhan, Ş. (2005). TARIMDA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE ORGANİK TARIM. *Tarım Ekonomisi Dergisi* , 2005; 11(1) : 13 - 24.
- TÜİK. (2019, 11 5). *Türkiye İstistik Kurumu*. tuik.gov.tr: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr> adresinden alındı
- TÜİK. (2020a). *2018 Organik tarım verileri*. 3 7, 2020 tarihinde <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> adresinden alındı
- TÜİK. (2020b, 3 1). <http://www.tuik.gov.tr/>: <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> adresinden alındı
- Türkten, H., Aydın Eryılmaz, G., Ceyhan, V., & Kılıç, O. (2014). Bafra İlçesinde Çevre Amaçlı Tarım Arazilerin Korunması Programının Değerlendirilmesi ve İyi Tarım Uygulamalarının Etkilerinin Sürdürülebilirliği. *XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi 3-5 Eylül 2014, Samsun* (s. 3-9). Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi.
- UNEP. (2015, 3 20). *Environment for Food and Nutrition Security*. http://www.unep.org:https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/9378/-Environment_for_food_and_nutrition_security_UNEP_Post_2015_Note_7-2014environment_for_food_and_nutrition_security_english.pdf?sequence=7&isAllowed=y%2C%20Chinese%7C%7Chttps%3A//wedocs.u adresinden alındı
- USDA. (1995). *What Is a Cooperative? Why Cooperatives Are Organized*. Washington: U.S. Department of Agriculture Rural Business and Cooperative Development Service Cooperative Information Report 50. <https://www.rd.usda.gov/sites/default/files/cir50.pdf> adresinden alındı
- Ustaahmetoğlu, E., & Toklu, İ. T. (2015). ORGANİK GIDA SATIN ALMA NİYETİNDE TUTUM, SAĞLIK BİLİNCİ VE GIDA GÜVENLİĞİNİN ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(1), 197-211.
- Ünal , A., & Bozkurt, M. (2015). *I.BÖLÜM GENEL OLARAK PAZARLAMA KAVRAMI VE PAZARLAMA YAKLAŞIMLARINDAKİ DEĞİŞİMLER*. http://acikerisim.kirklareli.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/20.500.11857/702/PAZARLAMA_2014_1-23.pdf?sequence=1&isAllowed=y adresinden alındı
- Yaraş, E., Akın, E., & Şakacı, B. K. (2011). Tüketicilerin Çevre Bilinci Düzeylerini belirlemeye yönelik Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, Year 2011, Volume 9 , Issue 35, Pages 117 - 126.

- Yeniçeri, Y. (2009). TÜKETİCİLERİN ÇEVRE BİLİNCİ VE ÇEVREYE DUYARLI SATINALMA DAVRANIŞLARINA YÖNELİK BİR PİLOT ARAŞTIRMA. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 311-326.
- Yercan, M. (2007). TÜRKİYE VE AVRUPA BİRLİĞİNDE TARIMIN ÖRGÜTLENME DESENİ VE TARIMSAL KOOPERATİFLER. *Tarım Ekonomisi Dergisi* , 13(1) : 19 - 29.
- Yıldırım, İ. E. (2017). *İstatistiksel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş.
- Yıldız, D., & Uzunsakal, E. (2018). ALAN ARAŞTIRMALARINDA GÜVENİLİRLİK TESTLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI VE TARIMSAL VERİLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 1, 14-28.
- Yılmaz , V., & Arslan, T. (2011). ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ÇEVRE KORUMA VAATLERİ VE ÇEVRE DOSTU TÜKETİM DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ. *ANADOLU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ*, Cilt/Vol.: 11 - Sayı/No: 3 : 1–10 (2011).
<https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/191/1136431.pdf?sequence=1&isAllowed=y> adresinden alındı
- Yüccer, M., Temizkan, R., & Caner, C. (2012). Fonksiyonel Gıda Olarak Yumurta: Bileşenleri ve Fonksiyonel Özellikleri. *Akademik Gıda* , 10(4) (2012) 70-76.
- Yüzbaşıoğlu, R., & Kaplan, E. (2019). Bireylerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Belirlenmesi (Tokat Merkez İlçe Örneği). *Kent Akademisi*, Volume, 12 (38), Issue 2, Pages, 214-224.
- Zhang, Z., & Takane, Y. (2010). *Statistics: Multidimensional Scaling*. International encyclopedia of education: takane.brinkster.net. <http://takane.brinkster.net/Yoshio/c045.pdf> adresinden alındı.
- (2020, 5 20). <http://www.tarimkoop.org.tr/>: <http://www.tarimkoop.org.tr/baglikoop.html> adresinden alındı

EKLER

Ek-1: Anket Formu

"Gıda Ürünleri Pazarlamasında Kullanılan Kavramlar Üzerine Tüketici Algısının Belirlenmesi (Süleymanpaşa Örneği)"													
Sosyo-Demografik ve Ekonomik bilgilere yönelik sorular													
Soru1) Yaşınız.....?		Soru2) Cinsiyetiniz?		Kadın	Erkek	Soru3) Medeni durumunuz?			Bekar	Evli			
Soru4) Hanenizde yaşayan kişi sayısı(siz dahil)....				Soru5) Hanenizde Çalışan kişi sayısı(siz dahil).....?									
Soru6) Eğitim düzeyiniz?		Okur-yazar değil	Okur-yazar	İlk okul	Orta okul	Lise	Ö.lisans	Lisans	Y.Lisans	Doktora			
Soru7) Çalıştığınız Sektör (meslek)?		Özel sek.	Kamu Sek.	Kendi işim	Ev hanımı	Emekli	Çalışmıyor (İşsiz)	Çiftçi	Öğrenci				
Soru8) Aylık Gelir(Maaş) kaç TL'dir.....?				Soru9) Aylık gıda harcamalarınız kaç TL'dir									
Soru10) Maaş dışında geliriniz varmı(Kira, gayrimenkul vb)				Evet	Hayır	Soru11) Oturduğunuz ev sizin mi kira mı?		Kendimin	Kira				
Soru12) Oturduğunuz mahalle.....?				Soru13) 10 yaşından küçük çocuğunuz var mı?				Evet	Hayır				
Soru14) Kendinizi tüketim alışkanlıkları yönünden nereye yakın hissediyorsunuz?													
Çevre dostu değil		Orta			Çevre Dostu			Soru15) Bildiğiniz 3 tane çevre dostu ürün söyler misiniz?					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1.....	2.....	3.....	
Soru16) Aşağıdaki ürünlerden hangisi veya hangilerini satın aldınız? - Doğal etiketli ürün - Organik etiketli ürün - İyi tarım ürünü - Yerel etiketli ürün - Kooperatif markalı ürün - Hiçbiri													
Soru 17) Çevre dostu ürünleri aşağıdaki ürün gruplarından hangilerinden satın aldınız? Çocuk Ürünleri(gıda hariç) Gıda Ürünleri Temizlik Malzemeleri İnşaat malzemeleri tekstil ürünleri teknolojik aletler Ev Eşyaları													
Soru18) Aşağıdaki ürün gruplarından En çok satın aldıklarınızdan 3 tane yazınız?													
Doğal etiketli ürün	1	2.....	3.....										
Organik etiketli ürün	1	2.....	3.....										
İyi tarım etiketli ürün	1	2.....	3.....										
Yerel etiketli ürün	1	2.....	3.....										
Kooperatif markalı ürün	1	2.....	3.....										
Soru19) Aşağıda Belirtilen Gıda ürün gruplarını nerelerden alıyorsunuz (ürünleri en çok aldığınız yeri belirtiniz)?													
Ürün grupları	Market (mıgros, bim vb.)	Bakkal	Halk pazarı	Sanal market	Üretici	Tanzim satış							
Doğal etiketli ürün													
Organik etiketli ürün													
İyi tarım etiketli ürün													
Yerel Etiketli ürün													
Kooperatif markalı ürün													
Soru20) Aşağıdaki tabloda yazılı ürün özelliklerinden hangilerine Gıda ürünlerini satın alırken dikkat ettiğinizi önem sırasına göre puan veriniz?													
Özellikler						En önemsiz-		Orta		En önemli			
						1	2	3	4	5			
Çevre Dostu yöntemlerle Üretilmesine (logolu)													
Satıcının Güvenilirliğine (Firma veya üretici) ürünün markası													
Üretim yöntemine (iyi tarım, Organik, doğal vb.)													
Ürünün Üretim ve Son kullanma tarihlerine													
Ürünün Fiyatına													
Ürünün Lezzeti													
Reklamlar													
Bulunabilir(heryerde kolay bulunur) olmasına													
Soru21) Aşağıdaki kavramlardan hangisi veya hangileri hakkında yeterli ve doğru bilgiye sahip olduğunuzu düşünüyormusunuz?													
Konvansiyonel etiketli gıda ürünleri		Kesinlikle Evet		Evet	Kararsızım	Hayır	Kesinlikle Hayır						
Organik etiketli gıda ürünleri		Kesinlikle Evet		Evet	Kararsızım	Hayır	Kesinlikle Hayır						
Doğal etiketli gıda ürünleri		Kesinlikle Evet		Evet	Kararsızım	Hayır	Kesinlikle Hayır						
İyi tarım uygulamaları etiketli gıda ürünleri		Kesinlikle Evet		Evet	Kararsızım	Hayır	Kesinlikle Hayır						
Yerel etiketli gıda ürünleri (üreticiden)		Kesinlikle Evet		Evet	Kararsızım	Hayır	Kesinlikle Hayır						
Kooperatif etiketli gıda ürünleri		Kesinlikle Evet		Evet	Kararsızım	Hayır	Kesinlikle Hayır						
Soru22) Aşağıdaki kavramlardan hangisi veya hangilerinin Çevre dostu veya insan sağlığına duyarlı olduğunu düşünüyorsunuz?((1 çok zararlı-5 en az zararlı)													
Üretim Yöntemleri		Çevreye zararlılığı			Fikrim yok	İnsan sağlığı açısından zararlılığı					Fikrim yok		
Konvansiyonel (Normal) üretim yöntemi		1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0
Organik üretim		1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0
Doğal üretim		1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0
İyi tarım uygulamalı üretim		1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0

Yerel (üreticiden) ürün	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0
Kooperatif ürünü	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0

Soru23) Gıda ürünlerini satın alırken insan sağlığına duyarlı üretim yöntemleri ile üretilmiş olmasına dikkat eder misiniz? Evet Hayır

Soru24) Gıda ürünlerini satın alırken çevreye duyarlı üretim yöntemleri ile üretilmiş olmasına dikkat eder misiniz? Evet Hayır

Soru25) Aşağıda ulusal düzeyde gıda pazarlamasında kullanılan kavramlar ile pazarlanan gıda ürünlerinin birbirlerine genel anlamdane kadar benzediklerini uygun rakamı işaretleyerek değerlendiriniz. (1= hiç benzer değil- 7= çok benzer)

Ürünler (Etiketli)	hiç benzer değil							çok benzer						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Normal üretim- Organik etiketli								Organik etiketli - yerel (üretici, koop.)						
Normal üretim- Doğal (marketlerden)								Doğal(marketlerden) -Doğal(üreticiden)						
Normal üretim- Doğal (üreticiden) Etiketli								Doğal(marketlerden)- iyi tarım etiketli						
Normal üretim- iyi tarım etiketli								Doğal(marketlerden)-yerel (üretici, koop.)						
Normal üretim- yerel ürün (üretici, koop)								Doğal (üreticiden) - iyi tarım etiketli						
Organik-Doğal (marketlerden)								Doğal (üreticiden) - yerel(üretici, koop)						
Organik- Doğal (üreticiden)								iyi tarım etiketli - yerel (üretici, koop)						
Organik etiketli ürünler- iyi tarım etiketli														

Soru26) Aşağıdaki Ürün grupları için verilen özelliklere göre size en uygun gelen rakamı işaretleyerek değerlendiriniz. (1=çok kötü 7=çok iyi)

Konvansiyonel Ürün	Çok kötü							Çok iyi							Organik ürün	Çok kötü							Çok iyi							Doğal ürün (Market)	Çok kötü							Çok iyi						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7							
Fiyat								Fiyat							Fiyat							Fiyat							Fiyat															
Lezzet								Lezzet							Lezzet							Lezzet							Lezzet															
Ulaşılabilirlik								Ulaşılabilirlik							Ulaşılabilirlik							Ulaşılabilirlik							Ulaşılabilirlik															
Reklam								Reklam							Reklam							Reklam							Reklam															
Sağlık								Sağlık							Sağlık							Sağlık							Sağlık															
Güven								Güven							Güven							Güven							Güven															

Doğal ürün (Üretici)	Çok kötü							Çok iyi							İyi tarım ürünü	Çok kötü							Çok iyi							Yerel ürün (üretici koop)	Çok kötü							Çok iyi						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7							
Fiyat								Fiyat							Fiyat							Fiyat							Fiyat															
Lezzet								Lezzet							Lezzet							Lezzet							Lezzet															
Ulaşılabilirlik								Ulaşılabilirlik							Ulaşılabilirlik							Ulaşılabilirlik							Ulaşılabilirlik															
Reklam								Reklam							Reklam							Reklam							Reklam															
Sağlık								Sağlık							Sağlık							Sağlık							Sağlık															
Güven								Güven							Güven							Güven							Güven															

Soru27) Çevre dostu ve insan sağlığına duyarlı üretim yöntemleri ile üretilen gıda ürünlerine olan güven düzeyinizi aşağıdakilerden hangileri ne düzeyde artırır?

	Hiç arttırmaz		Orta		Çok artırır	
	1	2	3	4	5	6
Ambalaj (etiketi) Üzerinde Bilimsel Kanıtların olması						
Ambalaj Üzerinde Çevre dostu olduğunu belirten ibareler (Logo etiket vb.)						
Ürün gerekli sertifikalara sahip olursa (doğal ürün, organik organik, iyi tarım ürünü vb.)						
Bu alanda uzman bir kişinin görüşleri (bilim insanları, gıda mühendisleri ve ziraat mühendisleri)						
Ürün Fiyatının pahalı veya ucuz olması						
Üretim yerinin bilinmesi veya (işletme gezilerinin yapılması)						
Ünlü birinin fikirleri (Sanatçı, müzisyen vb.)						
Promosyonlar (indirimler ve 4 al 3 öde vb.)						
Eş- dost tavsiyeleri						
Reklamlar						
Yasal düzenlemeler veya Resmi kurumların bilgilendirici aktiviteleri						

Ödeme İstekliliği

Gezen Tavuk yumurtasının faydaları	
<ul style="list-style-type: none"> Hayvan refahının ve sağlığının ön planda tutulduğu Setifikalı olduğu için gıda güvenliğini arttırdığı, 	<ul style="list-style-type: none"> Yumurtada besin değerleri ve lezzeti arttırdığı Sürdürülebilir hayvansal üretimi teşvik ettiği bilinmektedir

Yukarıda faydaları yazılı olan serbest sistem yumurta üretimi ile üretilen Tavuk yumurtası için;

- Piyasada normal üretim yöntemi(Kapalı sistem) ile üretilmiş 1 adet TAVUK YUMURTASI ortalama fiyatı 40Krş-60 Krş arasındadır.
- Doğal yöntemler ile üretilmiş 1 adet TAVUK YUMURTASI için... ..TL..... fiyat verir misiniz? 1) Evet 2) Hayır
- Peki 1 Doğal yöntemler ile üretilmiş 1 adet TAVUK YUMURTASI için EN FAZLA ne kadar..... fiyat verirsiniz?

ÖZGEÇMİŞ

1991 yılında Iğdır ili Aralık ilçesine bağlı Hacıağa Köyünde doğdu. İlk okul eğitimini Hacıağa İlkokulunda tamamladı. Ortaokulu Aralık 75. Yıl Şehit Teğmen Erdiñç Türetgen Yatılı Bölge ortaokulunda ve Lise eğitimini Aralık Anadolu Lisesinde tamamladı. 2012 yılında Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi bölümünde başladığı lisans eğitimini 2017 yılında tamamladı. 2017 yılında Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi bölümünde başladığı yüksek lisans eğitimine devam etmektedir.

