



BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

EKONOMİ VE SİYASET ANABİLİM DALI

**İŞLENMİŞ YÖRESEL GIDA ÜRÜNLERİNİN YEREL
KALKINMAYA KATKISI: BİNGÖL SOĞUK ÇEŞME
KAVURMASI ÖRNEĞİ**

Hazırlayan

Zübeyde GÜÇDEN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Doç. Dr. Beşir KOÇ

Bingöl – 2024

BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
EKONOMİ VE SİYASET ANABİLİM DALI

**İŞLENMİŞ YÖRESEL GIDA ÜRÜNLERİNİN YEREL
KALKINMAYA KATKISI: BİNGÖL SOĞUK ÇEŞME
KAVURMASI ÖRNEĞİ**

Hazırlayan
Zübeyde GÜÇDEN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Doç. Dr. Beşir KOÇ

Bingöl – 2024

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ.....	iv
TEZ KABUL VE ONAY	v
ÖNSÖZ.....	vi
ÖZET.....	vii
ABSTRACT	viii
KISALTMALAR	ix
TABLO LİSTESİ	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YÖRESEL ÜRÜNLERLE YEREL KALKINMA İLİŞKİSİ

1.1. Yöresel Ürün.....	4
1.2. Yerel Kalkınma.....	5
1.3. Yöresel Ürünlerle Yerel Kalkınma	6
1.4. Türkiye’de Yerel Ürünlerin Yerel Kalkınmadaki Etkileri.....	9

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

2.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	12
2.1.1. Sosyo-Kültürel Faktörler	14
2.1.2. Psikolojik Faktörler	14
2.1.3. Demografik Faktörler	16
2.2. Tüketici Davranışlarında Ambalajlama ve Ambalajlamanın Önemi	16
2.3. Gıda Ürünlerinde Ambalajlamanın Hedefleri	17

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KAVURMANIN ÖNEMİ VE SOĞUK ÇEŞME KAVURMASININ TARİHÇESİ

3.1. Dünyada ve Türkiye’de Kavurma Üretimi ve Tüketimi	19
3.2. Kavurmanın Beslenmedeki Rolü.....	20
4.1. Soğuk Çeşme Kavurması Üreten İşletmelerin Kimliği	21
4.2. Soğuk Çeşme Kavurma İşletmelerinin Tarihçesi	21
4.2.1. Soğuk Çeşme Kavurma İşletmesinin Kuruluş Yeri Seçimi.....	21
4.2.2. Cuma Kutan Soğuk Çeşme Kavurma İşletmesinin Kuruluş Yeri Seçimi	22

4.3. Soğuk Çeşme Kavurma İşletmelerinin Et Tedarik Durumu	22
4.4. Soğuk Çeşme Kavurma İşletmelerinin Günlük Et Talebi	23
4.5. Soğuk Çeşme Kavurmasının Hazırlanma Aşaması	23
4.6. Soğuk Çeşme Kavurma İşletmelerinde Etlerin Muhafaza Yöntemleri	23
4.7. Soğuk Çeşme Kavurmasının Pazarlanma Stratejisi	23

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MATERYAL, YÖNTEM VE ARAŞTIRMANIN ÇERÇEVESİ

5.1. Literatür Bildirileri.....	25
5.2. Araştırmanın amacı	26
5.3. Araştırmanın kapsamı.....	27
5.4. Araştırmanın sınırlılıkları	28
5.5. Materyal.....	28
5.6. Yöntem	28
5.6.1. Örneklem Aşamasında Uygulanan Yöntem	28
5.6.2. Verilerin Analizinde İzlenen Yöntem	30

BEŞİNCİ BÖLÜM

KAVURMA TÜKETİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA

6. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	32
6.1. Tüketici Takdirinde Araştırma Bulguları	32
6.1.1. Tüketici Profili	32
6.1.1.1. Cinsiyet	32
6.1.1.2. Yaş Grubu İstatistikleri	33
6.1.1.3. Eğitim Durumu İstatistikleri	33
6.1.1.4. Meslek Grubu İstatistikleri.....	33
6.1.1.5. Aile Kişi Sayısı	34
6.1.1.6. Aylık Gelire İlişkin İstatistikler	34
6.1.1.7. Aylık Harcamaya İlişkin İstatistikler	35
6.1.1.8. Aylık Gıda Harcamasına İlişkin İstatistikler.....	35
6.1.1.9. Sosyal Statüye İlişkin İstatistikler.....	36
6.1.2. Tüketicilerin Genel Gıda İle İlgili Tüketim Davranışları	36
6.1.3. Kavurma Tüketimi İle İlgili Tüketici Tercihleri.....	39
6.1.4. Çobantaşı Soğuk Çeşme Kavurması İle İlgili Tüketici Davranışları.....	42

6.1.5. Çobantaşı Soğuk Çeşme Kavurmasının Tüketimi ile İlgili Yargılar	51
6.1.6. Güvenirlilik Analizi Sonuçları	63
6.1.7. Faktör Analizi Sonuçları	67
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	71
KAYNAKLAR	74
EKLER.....	82
ÖZGEÇMİŞ.....	92



BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım *İşlenmiş Yöresel Gıda Ürünlerinin Yerel Kalkınmaya Katkısı: Bingöl Soğuk Çeşme Kavurması Örneği* adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlanmasına kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

TEZ KABUL VE ONAY

BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Zübeyde GÜÇDEN tarafından hazırlanan *İşlenmiş Yöresel Gıda Ürünlerinin Yerel Kalkınmaya Katkısı: Bingöl Soğuk Çeşme Kavurma Örneği* başlıklı bu çalışma, [27.112024] tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonucunda [oybirliği] başarılı bulunarak jürimiz tarafından *Ekonomi ve Siyaset* Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ (Unvanı, Adı ve Soyadı)

Başkan : Prof. Dr. Halim TATLI İmza:

Üye (Danışman): Doç. Dr. Beşir KOÇ İmza:

Üye : Doç. Dr. Erdiñç KOÇ İmza:

ONAY

Bu Tez, Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun/....../2024 tarih ve sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Nebi BUTASIM

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

İşlenmiş Yöresel Gıda Ürünlerinin Yerel Kalkınmaya Katkısı: Bingöl Soğuk Çeşme Kavurma Örneği konusunun yerel kalkınmanın, yerel ürünlerin markalaşması, tanıtılması ve ticarileşmesinden geçtiği söylenebilir. Yöresel bir ürün olarak Bingöl'ün önemli bir değeri olan Soğuk Çeşme Kavurmasının mevcut durumu ve tüketiminin ele alınmasının yerel kalkınmaya katkı sağlayacağı düşüncesindeyim. Bu çalışmanın hazırlanmasında yardımlarını esirgemeyen danışman hocam *Doç. Dr. Beşir Koç*'a teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Çalışmamın tamamlanmasında verdikleri maddi ve manevi destekten dolayı sevgili aileme şükranlarımı sunarım.

27/11/2024

Zübeyde GÜÇDEN

ÖZET

Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Özeti

Tezin Başlığı: İşlenmiş Yöresel Gıda Ürünlerinin Yerel Kalkınmaya Katkısı: Bingöl Soğuk Çeşme Kavurması Örneği
Tezin Yazarı: Zübeyde GÜÇDEN
Danışman: Doç. Dr. Beşir KOÇ
Anabilim Dalı: Ekonomi ve Siyaset A.B.D
Bilim Dalı: Ekonomi ve Siyaset
Kabul Tarihi : 27.11.2024
Sayfa Sayısı: (ön kısım) + (tez) + (ekler)
ÖZET Bu çalışmanın amacı; yöresel ürünlerden biri olan coğrafi işaret belgesine sahip Bingöl Soğuk Çeşme Kavurmasının kalkınma üzerindeki ekonomik katkısını ortaya koymaktır. Şimdiye kadar üzerinde herhangi bir çalışma olmaması, bu konunun ehemmiyeti üzerinde durulması gerektiğini göstermektedir. Bu konunun araştırılarak, Hayvancılık kaynaklı gıda sektörünün gelişimi ve bu sektör ile beraber ekonomiye kayda değer katkılar sunacağı ve bu haliyle yöre insanına fayda sağlaması noktasında olumlu sonuçlar getireceği öngörülmektedir. Araştırma kapsamında tüketicilerin Soğuk Çeşme Kavurması satın alımında dikkate aldıkları faktörlerin tespit edilmesi amacıyla çok değişkenli istatistiki analiz uygulamalarından olan faktör analizi uygulanarak 26 değişken altı faktöre indirgenmiştir. Birinci faktör: Soğuk Çeşme Kavurmasının önemi ve Tanıtımı İkinci faktör: İnsan sağlığı Üçüncü faktör: Hizmet Kalitesi Dördüncü faktör: Tüketicilerin Zevk ve Tercihleri Beşinci faktör: Fiyat ve Kalite Altıncı faktör: Satış Noktası Bu 6 faktörün toplamının toplam varyansın %63.62'sini açıkladığı ve yapılan analizde KMO test değerinin 0.894 ile kullanılan değişkenlerin faktör analizi için uygun olduğu anlaşılmıştır.
Anahtar Kelimeler: Kavurma, Soğuk Çeşme Kavurması, Tüketici, Tüketici Davranışları, Kalkınma, Bingöl

ABSTRACT

Bingöl University Institute of Social Sciences Abstract of Master's Thesis

Title of the Thesis: Contribution of Processed Local Food Products to Local Development: Bingöl Soğuk Çeşme Roasting Example	
Author	: Zübeyde GÜÇDEN
Supervisor	: Assoc. Dr. Beşir KOÇ
Department	: Economy and Politics
Sub-field	: Economy and Politics
Date	:
ABSTRACT The purpose of this study is to reveal the economic contribution of Bingöl Soğuk Çeşme Roast, which is one of the local products and has a geographical indication certificate, on rural development. The fact that there has been no study on this subject so far shows that the importance of this subject should be emphasized. It is foreseen that by investigating this subject, it will provide significant contributions to the development of the animal husbandry-based food sector and the economy together with this sector, and thus bring positive results in terms of benefiting the local people. Within the scope of the research, factor analysis, which is one of the multivariate statistical analysis applications, was applied to determine the factors that consumers consider when purchasing Soguk Çeşme Roast, and 26 variables were reduced to six factors. First factor: Importance and Promotion of Soguk Çeşme Roast Second factor: Human health Third factor: Service Quality Fourth factor: Consumers' Tastes and Preferences Fifth factor: Price and Quality Sixth factor: Sales Point It was understood that the sum of these 6 factors explained 63.62% of the total variance and that the variables used were suitable for factor analysis with a KMO test value of 0.894 in the analysis.	
Key Words: Molasses, Roasting, Cold Fountain Roasting, Consumer, Consumer Behavior, Development, Bingöl	

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
GSMH	Gayri Safı Milli Hâsıla
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
Vb.	Ve benzeri
Vd.	Ve diğerleri
TPE	Türk Patent ve Marka Kurumu



TABLO LİSTESİ

Tablo 4.1. Tek Aşamalı Tesadüfi Olasılık Örneklemesi.....	29
Tablo 4.2. Bingöl İli Merkezinde Mahalle Nüfuslarına Göre Anket Dağılımı.....	30
Tablo 4.3. Faktör Analizi Veri Matrisi.....	31
Tablo 5.1. Cinsiyet Dağılımı.....	32
Tablo 5.2. Yaş Dağılımı.....	33
Tablo 5.3. Eğitim Durumu Dağılımı.....	33
Tablo 5.4. Meslek Dağılımı.....	34
Tablo 5.5. Aile Kişi Sayısı Dağılımı.....	34
Tablo 5.6. Aylık Gelir Dağılımı.....	35
Tablo 5.7. Aylık Harcama Dağılımı.....	35
Tablo 5.8. Aylık Gıda Harcaması Dağılımı.....	35
Tablo 5.9. Sosyal Statü'lere Göre Tüketici Dağılımı.....	36
Tablo 5.10. Tüketicilerin Bir Gıda Ürünü Satın Alırken İçindeki Katkı Maddelerine Dikkat Etme Durumları.....	36
Tablo 5.11. Ürün Etiketlerinin Gerçeği Yansıtır Yansıtmadığı İle İlgili Tüketici Cevapları.....	37
Tablo 5.12. Tüketicilerin Satın Aldığı Gıda ve Ürünlerin Güvenilirliği Hakkındaki Tutumları.....	37
Tablo 5.13. Tüketicilerin Gıda Katkı Maddelerinden Dolayı Tüketim Alışkanlıklarında Bir Değişimin Gerçekleşme Durumları.....	37
Tablo 5.14. Tüketicilerin Satın Aldığı Gıda ve Ürünlerin Üretim ve Son Kullanma Tarihlerine Dikkat Etme Durumları.....	38
Tablo 5.15. Tüketicilerin Açıkta Satılan Ürünleri Satın Alma Durumları.....	38
Tablo 5.16. Tüketicilerin Gıda ve Ürünleri Satın Alırken Çalışanların Hijyen Kurallarına Dikkat Etme Durumları.....	38
Tablo 5.17. Pandeminin Gıda Satın Almada Oluşturduğu Etki Durumu.....	39
Tablo 5.18. Tüketicilerin Geleneksel Gıdaları Temin Ederken Öncelikli Tercih Etme Nedenleri Durumu.....	39
Tablo 5.19. Tüketicilerin Farklı Türlerde, Marketlerde Satılan Ambalajlı Dondurulmuş Kavurmaları Tüketme Durumları.....	40
Tablo 5.20. Tüketicilerin Hangi Tür Kavurmayı Tercih Etme Durumları.....	40
Tablo 5.21. Tüketicilerin Satın Aldığı Kavurmanın Güvenilir Olup Olmadığına Dair Endişe Durumu.....	40
Tablo 5.22. Tüketicilerin Satın Aldığı Dondurulmuş Ambalajlı Kavurma Fiyatlarından Memnuniyet Durumları.....	41
Tablo 5.23. Tüketicilerin Marketlerden Satın Aldığı Dondurulmuş Kavurmanın Kalitesi Hakkındaki Düşünce Durumları.....	41
Tablo 5.24. Bakkal ve Marketlerden Satın Alınan Kavurmanın Kalitesi Hakkında Memnuniyet Durumu.....	41
Tablo 5.25. Tüketicilerin Satın Aldıkları Kavurmada Kalite Bozukluğunu Fark Etmesi Durumunda Sergilediği Tutum ve Davranışlar.....	42

Tablo 5.26. Tüketicilerin Kavurmanın İnsan Sağlığı İçin Faydası Hakkındaki Düşünceleri	42
Tablo 5.27. Pandemi Döneminin Kavurma Tüketimine Etkisi.....	42
Tablo 5.28. Tüketicilerin Kavurmanın Üretildiği Yerler ve Koşulları Hakkındaki Düşünceleri	43
Tablo 5.29. Tüketicilerin Kavurma Kalitesinden Memnun Olma Durumları.....	43
Tablo 5.30. Tüketicilerin Kavurma Satın Alma Tercihlerinde Etkili Bilgi Kaynakları	44
Tablo 5.31. Tüketicilerin Soğuk Çeşme Kavurma Tüketme Amacı.....	44
Tablo 5.32. Tüketicilerin Soğuk Çeşme Kavurmayı Satın Aldığı Yerler	44
Tablo 5.33. Tüketicilerin Soğuk Çeşme Kavurmayı Tüketim Sıklığı	45
Tablo 5.34. Tüketicilerin Çobantaşı Soğuk Çeşme Kavurmasını Sürekli Aynı Yerden Satın Alma Durumu	45
Tablo 5.35. Tüketicilerin Soğuk Çeşme Kavurması İşletmelerinin Temizliği ve İşleyişi Hakkındaki Düşünceleri	46
Tablo 5.36. Tüketicilerin Soğuk Çeşme Kavurması İşletmelerinde Personelin Temizliği ve Hijyeni ile İlgili Memnuniyet Düzeyleri	46
Tablo 5.37. Tüketicilerin Soğuk Çeşme Kavurması İşletmelerinde Kullanılan Malzeme Temizliği ile İlgili Memnuniyet Düzeyleri	46
Tablo 5.38. Tüketicilerin Soğuk Çeşme Kavurması İşletmelerinde Kullanılan Çatal-Bıçak ve Tabak Düzeni ile İlgili Memnuniyet Düzeyleri.....	47
Tablo 5.39. Tüketicilerin Soğuk Çeşme Kavurması İşletmelerinde Sipariş Edilen Yemeklerin Servise Açılma Süreleri ve Sıcaklıkları Hakkındaki Memnuniyet Düzeyleri.....	47
Tablo 5.40. Tüketicilerin Soğuk Çeşme Kavurmasının Öne Çıkarılan Özellikleri Hakkındaki Düşünce Durumları	48
Tablo 5.41. Tüketicilerin Soğuk Çeşme Kavurmasını Diğer Kavurmalardan Farklı Kılan Unsurlar konusundaki Düşünceleri.....	48
Tablo 5.42. Tüketiciler Kavurma Siparişi Verirken Dikkat Ettikleri Faktörler	48
Tablo 5.43. Soğuk Çeşme Kavurmasının Diğer Diğer Kavurmalara göre Fiyat Açısından Durumu.....	49
Tablo 5.44. Soğuk Çeşme Kavurmasının Diğer Kavurmalara Göre Kalite Açısından Durumu	49
Tablo 5.45. Tüketicilerin Soğuk Çeşme Kavurmasının Markasını veya Satıcısını Değiştirebilecekleri Durumlar	50
Tablo 5.46. Tüketicilerin Soğuk Çeşme Kavurmasının Muhtemel Fiyat Değişikliği Karşısındaki Tutumu	50
Tablo 5.47. Tüketicilerin Yüksek Fiyatlı Soğuk Çeşme Kavurmasını Tercih Etme Nedenleri.....	51
Tablo 5.48. Önerme 1: Soğuk Çeşme Kavurmasının Fiyatını Uygun Buluyorum	51
Tablo 5.49. Önerme 2: Soğuk Çeşme Kavurmasının Kalitesini Önemsiyorum	51

Tablo 5.50. Önerme 3: Soğuk Çeşme Kavurmasının Diğer Kavurmalara Göre Daha Organik Olduğunu Düşünüyorum	52
Tablo 5.51. Önerme 4: Soğuk Çeşme Kavurmasının Sunum Şeklini Fazla Önemsemiyorum.....	52
Tablo 5.52. Önerme 5: Soğuk Çeşme Kavurmasının Soğuk Şoklama Ambalajlı Olanını Tercih Ediyorum.....	53
Tablo 5.53. Önerme 6: Soğuk Çeşme Kavurmasını Servis Yapan Çalışanının Üstüne Başına Dikkat Ederim.....	53
Tablo 5.54. Önerme 7: Soğuk Çeşme Kavurma Servisinin Yapıldığı Ortamın Temizliğine Dikkat Ederim	53
Tablo 5.55. Önerme 8: Soğuk Çeşme Kavurmasını Yerinde Yemeyi Tercih Ediyorum	54
Tablo 5.56. Önerme 9: Soğuk Çeşme Kavurmasının Siparişini Verirken Fazla Beklemiyorum	54
Tablo 5.57. Önerme 10: Soğuk Çeşme Kavurmasının Kalitesinin Devam Edeceğini Düşünüyorum	54
Tablo 5.58. Önerme 11: Soğuk Çeşme Kavurmasını Taze Olarak Dışarıya Sipariş Götmek Tüketici İçin Önemlidir.	55
Tablo 5.59. Önerme 12: Soğuk Çeşme Kavurmasının Soğuk Şoklama Olanının Üretim Tarihine Mutlaka Dikkat Ederim.....	55
Tablo 5.60. Önerme 13: Soğuk Çeşme Kavurmasının Soğuk Şoklama Olanının Dış Ambalajına Çok Dikkat Ederim	56
Tablo 5.61. Önerme 14: Soğukta Muhafaza Edilen Kavurmanın Çömlek İçinde de Satışa Sunulması Gerektiğini Düşünüyorum.....	56
Tablo 5.62. Soğuk Çeşme Kavurmasını İnternet Sitelerinden Satın Alırım.....	56
Tablo 5.63. Önerme 16: Sağlık Açısından Soğuk Çeşme Kavurmasını Çobantaşı Köyü Bölgesinden Orijinal Olarak Satın Alırım	57
Tablo 5.64. Önerme 17: Soğuk Çeşme Kavurmasının Tadına ve Lezzetine Bakarım	57
Tablo 5.65. Önerme 18: Soğuk Çeşme Kavurmasını Rastgele Satan Satıcılara Güvenmem.....	57
Tablo 5.66. Önerme 19: Soğuk Çeşme Kavurmasının Tazelğine Önem Veririm	58
Tablo 5.67. Önerme 20: Soğuk Çeşme Kavurmasını Her Zaman İşletmecisinden Alırım ve Taze Tüketirim	58
Tablo 5.68. Önerme 21: Soğuk Çeşme Kavurmasını Tercih Etmemde Çevrem Etkisi Olmuştur	58
Tablo 5.69. Önerme 22: Çobantaşı Soğuk Çeşme Kavurmasının Coğrafi İşaret Belgesini Alması Onu Daha Çok Güvenilir Kılmıştır.....	59
Tablo 5.70. Önerme 23: Soğuk Çeşme Kavurması Yararlı ve Sağlıklı Bir Gıda Olduğundan Bütün Tüketicilere Tavsiye Ederim	59
Tablo 5.71. Önerme 24: Soğuk Çeşme Kavurmasının Daha Fazla Kişiyi Ulaştırılması İçin Reklam ve Tanıtımının Yapılması Gerektiğini Düşünüyorum	60

Tablo 5.72. Önerme 25: Çobantaşı Soğuk Çeşme Kavurmasının Bingöl'ün Önemli Bir Yöresel Gıdası Olduğuna İnanıyorum	60
Tablo 5.73. Önerme 26: Bingöl'ün Tanıtılmasında Çobantaşı Soğuk Çeşme Kavurmasının Önemli Bir Role Sahip Olduğunu Düşünüyorum	60
Tablo 5.74. Önerme 27: Belirli İşletmelerce Üretilen Soğuk Çeşme Kavurmasını Güvenli Buluyorum	61
Tablo 5.75. Önerme 28: Soğuk Çeşme Kavurmasından Protein İhtiyacımı Karşılıdığımı Düşünüyorum	61
Tablo 5.76. Önerme 29: Soğuk Çeşme Kavurması Kansızlığa İyi Geldiği İçin Tüketiyorum	62
Tablo 5.77. Önerme 30: Kemik Yapısını Güçlendirdiği İçin Tüketiyorum.....	62
Tablo 5.78. Önerme 31:Soğuk Çeşme Kavurmasını Doktor Tavsiyesi İle Sağlık Amaçlı Tüketiyorum.....	62
Tablo 5.79. Ölçek güvenirliği testi.....	63
Tablo 5.80. Tüketicilerin Verdikleri Yanıtlara Göre Ölçekte Yer Alan İfadelere Ait İstatistikler	66
Tablo 5.81. KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları	67
Tablo 5.82. Faktör Analizi Sonuçları (Rotasyon Çözümü)-1	69
Tablo 5.83. Faktör Analizi Sonuçları (Rotasyon Çözümü)-2	70

GİRİŞ

İnsanların hayatta kalabilmeleri için temel beslenme ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri gerekmektedir. Bu nedenle yeme pratiği kişi için gerekli bir unsurdur. Yemek geleneği, tarımsal üretime göre sosyo-kültürel ve ekonomik durumu, tarihi kimliği, yeme-içme alışkanlıklarını, damak tadını ve mutfaklarını kapsayan kendine özgü bir kültürel yapıyı ifade etmektedir (Irmak, 2019; Uzel, 2018). Birçok medeniyete ev sahipliği yapan Anadolu, oldukça zengin ve kendine özgü bir mutfakla sahiptir. Böylelikle Anadolu yemek kültürünü yansıtan geleneksel yemeklerin bir parçası olan et ve et ürünleri bu çeşitliliğe önemli katkı sağlamaktadır. Bu da bize Anadolu toplumlarının mutfak kültürüne verdiği önemi göstermektedir. Sucuk, pastırma, döner, kokoreç ve kavurma gibi ürünler ekonomik açıdan önemli Anadolu et ürünleridir. Söz konusu bu yeme içme kültüründen dolayı Türkiye’deki kırmızı ete olan rağbetin gün geçtikçe arttığı görülmektedir.

Bölgelerin tanıtılıp ve kalkındırılmasında aynı zamanda üretim alanının tanıtılması ve geliştirilmesinde geleneksel gıdalar veya yerel yiyecekler oldukça önemlidir. Son dönemde yerel işlenmiş ürünlerin markalaşıp üretilmesiyle kırsal kalkınma ve yerel kalkınmaya yönelik yatırım fırsatları yaratılabilmektedir. Dolayısıyla yöresel gıdalar normal sıradan gıdalar değil katma değeri yüksek olan ve istihdam yaratan, kendisiyle birlikte diğer farklı örneğin ambalaj, turizm gibi sektörleri de harekete geçiren ürünlerdir. Gıdalardaki yenilikler veya mevcut gıda ürünlerindeki değişiklikler gıda pazarlarında kendilerini gösterdiği söylenebilir. Buna göre bu yenilik ve değişiklikler, kendini gıda maddelerinin yeni kombinasyonları, yeni üretim yöntemleri veya yeni ambalaj olarak göstermektedir. Yeniliğin böyle güçlü bir merkez olduğu bir dönemde, geleneksel gıda ürünleri (GGÜ) “garip adam” olarak görülebilir (Koç, 2012; Vanhonacker ve ark., 2010). Bu aşamada yerel ürünler, kırsal ekonomiyi canlandırmanın bir aracı olarak görülmeye başlanmıştır ve aynı zamanda kırsal kalkınma stratejilerinin de önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu nedenle yerel gıda sistemlerine odaklanmak, yerel ekonomileri canlandırarak sürdürülebilir bir yaklaşım olarak görülmektedir. Yerel gıda sistemleri ile sürdürülebilirlik arasındaki bağlantının doğası, yerel olarak büyümenin enerji potansiyeli ve tarımsal uygulamalar açısından muhtemelen daha sürdürülebilir sonuçlar üreteceği anlamına gelir. Daha iyi bir çevre

ve daha sağlıklı gıdalar, "yerel" ürünlerin birçok avantajı olduğunu göstermektedir (Roy ve ark., 2017).

Bölgesel kalkınma politikaları aracılığıyla yöresel gıda ürünlerinin ön plana çıkarılmasında bölgelerarası ekonomik dengelerin korunması amacı güdülmektedir. Bu doğrultuda hem üreticiyi hem tüketiciyi düşünen “coğrafi işaret” kavramı ortaya çıkmıştır. Coğrafi işaret; Belirgin bir niteliğı, diğerlerinden ayırt edici özelliğı, ünü veya herhangi bir spesifik özelliğı nedeniyle orijinin olduğu bir yer, alan, bölge ve devlet ile bütünleşmiş bir ürünü gösteren benzerlerinden farklı olarak sahip olduğu kalite, tanınırlık ve diğer karakteristik özelliklerini ait olduğu coğrafi bölgeye atfeden, ürünün menşei bölge ile ilişkisini ve standartlarını ortaya koyan genel bir tanımlamadır. Başka bir ifadeyle yöreye özgü yiyecekleri koruyan bir tescil sistemidir (TPE, 2022).

Yöresel ürünlerde coğrafi niteliklerinin ortaya çıkardığı ürün çeşitliliğinin coğrafi işaret yöntemiyle korunması, dünya ticaretinde mevcut gelişmelere bağılı olarak giderek önem kazanmıştır. Özellikle bu ürünler, yöre halkının geliştirdiğı mutfak teknikleri, kültürel gelenekleri ve bölgenin sahip olduğu tarımsal ürün çeşitliliğı içerisinde inşa edilen kalitesiyle, yerel kaynakların kullanılarak üretildiğı, sosyal ve ekonomik etkileşimlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Sgroi, 2021: 2). Ürünlerin coğrafi işaret ile korunmasının sağladığı avantajlar; üreticilere koruma sağlaması, pazarlama olanaklarını arttırması ve ekonomik getiri sağlayarak kırsal kalkınmayı desteklemesi şeklindedir (Gökovalı, 2007).

İnsanlar yaşadıkları coğrafi şartlara ve ekonomik yapılarına göre mutfak kültürlerini oluşturmaktadırlar. Öyle ki Soğuk Çeşme Kavurmasının yapıldığı bu bölge özellikle kendi hayvan türlerine has yetiştirme alanı olan özellikle meşe ağaçlarından beslenen hayvanların bu coğrafyaya uygun olması münasebetiyle burada yetiştirilmesi etin kalitesi açısından oldukça mühimdir. Coğrafi işaret alan bu bölgeye-yöreye has olan ve bu yörenin kalkınmasında büyük bir ekonomik rol alan Çobantaşı Soğuk Çeşme Kavurması ile ilgili daha önceden yapılmış herhangi bir akademik çalışma bulunmadığından dolayı bu konu üzerinde durulmak istenmiştir.

Çobantaşı Soğuk Çeşme Kavurması: Sadece kırmızı et olması yeterli olmayan özel hayvan türlerinden yapılan (oğlak/çepiç, dana, sığır, kuzu) ve bu hayvanların özel

yetişme bölgesi olan Doğu Anadolu Bölgesinde yer alan meşe ağaçlarından beslenen hayvan etleri olması sebebiyle çok nadir yetişen ve hayvanların doğduktan hemen sonraki yaşam alanından başlanıp yeme içmelerine kadar özel beslenen hayvanların, mezbahadaki kesiminden pişirilip paketlenmesine kadar geçen tüm süreci kapsamaktadır. Bu yüzden Soğuk eşe Kavurma Bingöl için önemli bir yere sahiptir. Ancak Bingöl için bu kadar önemli olan bu gelenek üzerinde daha önceden herhangi bir çalışma yapılmaması bu konuya oldukça ehemmiyet verilmesi gerektiğini tekrar gözler önüne sermiştir.

Bu güne kadar kavurma ile ilgili olarak yapılan çalışmaların tamamının sığır ve koyun eti kullanılmış olduğunu görülecektir. Fakat bu çalışma ile özellikle bilinmesi gereken Soğuk eşe Kavurmasının farklı hayvan türlerinden de yapılabil-diğidir.

Bu çalışmanın ana amacı, coğrafi işareti olan yöresel gıda ürünlerinin yerel kalkınmaya katkısını, Bingöl'n ekonomisine ve kalkınmasına kayda değer etkileri ve yerel yansımalarının olacağı düşünülmüştür. Dolayısıyla çalışmada soğuk eşe kavurmasını tüketen tüketicilerin tüketim kalıplarının ve tüketim davranışlarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

YÖRESEL ÜRÜNLERLE YEREL KALKINMA İLİŞKİSİ

1.1. Yöresel Ürün

Son zamanlarda bütün dünyada özelde Avrupa’da gıda ürünleri tüketiminde en dinamik sektörlerden biri olarak yöresel gıdalar ön plana çıkmaktadır (Tekelioğlu ve Demirer, 2008). Dünyada hızlı nüfus artışı ile eş zamanlı olarak sosyal ve iktisadi gelişim ve değişimlerin sonucunda, insan gereksinimlerinin, davranışlarının ve zevk ve tercihlerinin giderek değişmesi tüketim kalıplarını da giderek değiştirdiği söylenebilir (Şahin ve Meral, 2012). Söz konusu meydana gelen gelişmeler sonucunda hızla artan nüfusun talebine yanıt verebilen teknolojik altyapıya uygun, üretim ve pazarlama yöntemleri de ortaya çıkmıştır (Çoksöyler, 2009). Tüketicilerin daha organik gıda ürünlere yönelme bilincinin artması, yerel gıda ürünlerine ilişkin satın alma istekliliğinin incelenmesini önemli bir duruma getirmiştir.

Avrupa Birliği (AB) yasalarına göre ve 5996 sayılı yasada yer alan Türk Gıda Kodeksi yönetmeliğinde yöresel ürünün tanımı, geleneksel hammaddeler kullanılarak üretilen veya yöresel bir bileşimle ayırt edici niteliğe sahip olan veya doğrudan yerel bir üretim şekline dayanmamakla birlikte, böyle bir üretim tarzını gösteren işlemlerden geçirilmiş olması sebebiyle aynı gruptaki benzer ürünlerden net bir şekilde ayrılabilen ürünler olarak tanımlanmıştır (Vasilopoulou ve Ark., 2005; Mevzuat Bilgi Sistemi, 2014). Yerel ürünler ait oldukları bölgenin kültürünü, tarihini ve yaşam biçimini yansıtmakla beraber üretim kapsamında, kullanılan geleneksel teknikleri ve hammaddeleri ile yerel bir yapıya sahip olan ve bu niteliklerinden dolayı farklı bölgelerde üretilen ve aynı işlevi gören ürünlerden farklılaştıkları söylenebilir (Kuşat, 2012). Bu anlatıma göre, yöresel gıda ürünleri geleneksel ürün özelliğini taşıması gerektiği söylenebilir.

Türkiye, yöresel gıdalar bakımından incelendiğinde oldukça zengin bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Türkiye’nin çeşitli yörelerindeki ekolojik ve coğrafik yapı tarımsal faaliyetlerin özelliğine göre, değişik yöresel gıda ürünlerinin üretilmesine olanak vermektedir. Bu yerel ürünler, üretildiği yöreye göre birbirinden tamamen farklı olacağı gibi, bölgenin özelliğine, kullanılan üretim yöntemine ve hammaddesine göre belirgin şekilde benzer özellikte olması da mümkündür (Kuşat, 2012). Bu ürünleri

benzerlerinden ayıran özellik, onların ait oldukları yöreye uygun özelliklere sahip farklılıklar taşımalarından kaynaklanmaktadır. Ulusal ve uluslararası pazarlarda tüketicilerin, yeni tatlara yönelik zevk ve tercihleri ile ürün çeşitliliği, az işlenmiş ve daha az katkı maddeleri içeren organik gıda ürünleri talepleri (Demirbaş ve ark., 2006), yöresel gıda ürünleri sektörünün önemini daha da arttırdığı söylenebilir (Kuşat, 2012).

1.2. Yerel Kalkınma

Kalkınma kavramı, iktisat biliminde çokça kullanılmasıyla birlikte diğer disiplinlerde de kullanılmaktadır. Kalkınma farklı zamanlarda ve farklı gruplarda bu grupların gelişimine bağlı olarak değişik açılardan tanımlanmış ve hala yorumlanmaktadır. Bu kavramın bazı zamanlarda sanayileşme, modernleşme, teknolojik olarak ilerleme, büyüme gibi kavramlarla eşdeğer olarak kullanılması bir anlam kargaşası yaşanmasına neden olmaktadır. Ancak bu kavramın ilerleme, sanayileşme ve ekonomik büyüme gibi benzer kavramlarla içerik ve kapsam olarak karıştırıldığı söylenebilir. İktisadi Büyüme, cari olan bir üretim yapısının sadece ölçülebilen gelişmesine ilişkin aşamasını ifade etmektedir ve ekonomik büyümenin temel ölçütü Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH)'dır. İktisadi İlerleme ise sayısal ve hesaplarda görünmeyen kalemleri oluşturmaktadır. İktisadi Kalkınma ise diğer iki tanımdan farklı olarak ölçülebilen, ölçülemeyen büyüme ve gelişim süreçlerinden meydana geldiği söylenebilir. Diğer bir ifade ile ekonomik özellikte olan yapılar yanında, siyasal, sosyal, özellikteki yapılarda da gelişme yönünde bir değişim hatta yeni yapılanmaların oluşumunu kapsayan bir süreçtir (Aluftekin, 2007). Buna göre incelendiğinde ekonomik büyümenin, ekonomik kalkınma ve gelişmeyi kapsamadığını, ekonomik kalkınma ve gelişmenin ise zaruri olarak kültürel kalkınma ve gelişmeye bağımlı olduğu söylenebilir.

Sanayi Devrimi ile birlikte ortaya çıkan yerel kalkınma kapsamında özellikle bölgeler arasındaki dengesizliklerin giderek artmasının, kavramın gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır. Yerel kalkınma ile ilgili olarak ortaya çıkan literatürün önemli bir kısmında, kentsel ve kırsal alanların ekonomik kalkınmasını gerçekleştirmede kamu ve özel sektör işbirliği ile yerel otoritelerin görev bilinci ve sorumluluğunun önemli olduğu vurgulanmıştır (Rogerson, 2001). Yerel kalkınma, yeni yatırım ve vergi kaynaklarını harekete geçirmek için özel sektör yatırım fırsatlarını desteklemede hükümetin kıt kaynakları yönettiği bir süreç olarak ifade

edilebilir. Böyle bir durumda hükümetler, kendi plan ve programlarını ve teşvik politikalarını uygulayabilir ve bu süreçte özel sektör ve toplum dinamikleri ile işbirliği içinde olması gerektiği söylenebilir (Krumholz, 1999). Dünya Bankasına göre iktisadi kalkınma; kent, metropol alan ve alt bölgelerde yaşayan herkesin hayat kalitesini geliştiren ve iktisadi yararları artıran sürdürülebilir iktisadi büyümeyi gerçekleştirmek için yerel otorite ve dinamiklerin, özel sektörün, kar peşinde koşmayan kurumların ve yerel halkın işbirliği ve uyum içinde çalışmasıdır (<http://www.worldbank.org>). Bu tanımlardan da anlaşılacağı gibi yerel kalkınma, yerel aktörlerin ve dinamiklerin ortak hedef ve amaç için birlikte çalışması ile var olan yerel kurumların sürdürülebilir kullanımı kapsamında harekete geçirilmesi durumudur.

Yerel Kalkınma Yaklaşımı; yerel aktörlerin faaliyete geçirilerek, yerel toplulukların iktisadi, sosyal, kültürel, fiziki ve siyasal alanda sürdürülebilir kalkınma prensiplerine uygun olarak varlığını sağlamayı hedeflemektir. Dolayısıyla, yerel kalkınma modeli ekonomik, sosyal, siyasal, fiziki ve kültürel aşmalarını içine alan beş ana unsurdan oluşan bir kalkınmayı ve gelişmeyi ifade etmektedir. Yerel kalkınma yaklaşımlarındaki ana hedef; mevcut problemlere hızlı bir yanıt üretmek değil, problemlerin çıkış nedenlerinin giderilmesi konusunda çalışmaların yapılması ve faydalı ve dengeli ve sürdürülebilir bir ekonomik kalkınma modelinin bir anlatımıdır. Bununla birlikte, yerel kalkınma odağında insanın olduğu bir ekonomik kalkınma anlayışının sağlanması, toplumsal düzenin temin edilmesi, ulusların karşılaştırmalı üstünlüğü teorisinin yerine, kentsel ve kırsal bölgelerin karşılaştırmalı üstünlüğüne bırakmasını planlamaktadır (Aluftekin, 2007).

1.3. Yöresel Ürünlerle Yerel Kalkınma

Ekonomide bir mal veya hizmetin talebini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden biri ise zevk ve tercihlerdir. Zevk ve tercihler ölçülemeyen bir değişken olup zevk ve tercihler ürünün kalitesini ve güvenli olduğunu çağrıştıran unsurlarla paralellik arz eder. Ürünün kalitesi, itibarı veya diğer karakteristik özellikleri gibi etkenler tüketicinin tercihinin oluşmasında etkili faktörlerdir (Peker, 2016). Böylece bütün bireylerin az veya çok bazı tercihleri olabilmektedir. Mesela kavurma alırken onun Bingöl'ün coğrafi işaretli Bingöl Soğuk Çeşme Kavurması olmasına dikkat edildiği söylenebilir.

Aslında yerel ürün-veya yöresel ürün denildiğinde kesin tanımı bulunmamaktadır. Bununla birlikte dünyada pek çok yöresel ürün coğrafi işaret adı ile tanınmaktadır. Şöhret ve kalitelerini bulundukları coğrafyanın kendine has doğal koşulları ya da beşeri sermaye denilen bilgi, beceri, deneyim ve geleneklerinden alan bu tipik ürünler yerel ürün olarak ifadesini bulmaktadır. Bulunduğu yöreyle bütünleşmiş olan bu ürünler özellikle benzerlerine nazaran daha farklı, lezzet, tat, kaliteye sahiptirler ve tüketiciler tarafından yerel bölgeye duyulan güven nedeniyle satın alınmakta, yöre adının kullanılması ürünün orijinallliği ve kalitesi konusunda tüketiciye bir güven verdiği söylenebilir (Tekelioğlu ve Demirer, 2008, Kan, 2011).

Bölge, sınırları belirli olan bir coğrafik alandır. Bu bölgede yaşayan insanlar, yıllar içinde fiziki ve biyolojik olarak çevre ile beşeri unsurlar arasındaki ilişkilerden kaynaklanan bir analitik anlayışla üretim becerisi (know-how) oluşturmuştur (Barham, 2003, Casabianca ve ark., 2005). Bu entelektüel anlayışla yöresel ürünler olarak ifade edilen kökeni, adı ve ünü söz konusu yöreye ait tipik ve kaliteli ürünler ortaya çıktığı söylenebilir. Tarihi bir derinliği olan ve varlıklarını belirli bir süredir bulundukları yerde sürdüren ve yerel kültürün önemli bir parçasını oluşturan yöresel ürünler paylaşılan ortak becerilere dayanmakta ve üretildikleri yöre ile aralarında çok güçlü bir bağ bulunmaktadır. Yerel ürünler bir tarımsal ürün olabileceği gibi aynı zamanda beşeri sermayenin yeteneğinden kaynaklanan özgün gıda ve el işi ürünlerinden de meydana gelebilmektedir (Anzer balı, Antep fıstığı, Hereke halısı, Adana kebabı vb.). Bu ürünleri kopyalarına karşı koruyabilmek ve haksız rekabetle karşılaşmamak için kanunlarla muhafaza edilmektedir. Dolayısıyla söz konusu ürünler için Coğrafi İşaretler alınarak korunma sağlanmaktadır (Josling, 2006).

Tarımsal biyoçeşitlilik kırsal alanda yaşayan topluluklar tarafından geleneksel ekolojik tarımsal yöntemler ve uygulamalarla sürekli korunmakta ve sürdürülebilir kılınmaktadır. Ancak günümüzde, küresel öneme sahip bu tür birçok doğa ve insan dostu ekolojik tarımsal üretim ve bilgi sistemleri ile biyoçeşitlilik ve bunların yarattığı hizmet ve ürünler çiftçi aileleri tarafından artık önemsenmeme, pazara ulaşamama, yerel tarım tekniklerinin modern teknikler ile yer değiştirmesi, örgütlenme ve kurumsal finansman desteği yetersizlikleri gibi faktörler nedeniyle ciddi tehdit altındadır. Bu nedenle sürdürülebilir kalkınma süreci sekteye uğrama tehlikesi ile karşı

karşıya kalmakta, bölgeler ve topluluklar arasında gelişmişlik farkı ortaya çıkmaktadır (Peker, 2016).

Coğrafi işarete sahip nitelikli ürünlerin kırsal kalkınmaya etkisinin nasıl olacağını düşünmek için kırsal alanın sosyo-ekonomik refahına, bölgesel gıdaların nasıl katkı sağlayabileceği konusunun derinlemesine düşünülmesi gerekir. Endojen kalkınma teorisi prensipleri ışığında (Bryden, 1998; Ray, 1998; Terluin, 2003), bölgesel gıdalar, bulundukları alanla ilgili özel veya hareketsiz karakterleri ile birçok yerel değeri birleştirebildiği ve değerini belirleyebildiğinden kalkınma için potansiyel bir kaynak oluşturmaktadır (Bessiere, 1998, Nygard ve Storstad, 1998, Brunori ve Rossi, 2000, Marsden ve ark., 2000, Kan ve Gülçubuk, 2008; Kan ve ark. 2010, Kan ve ark., 2011; Kan ve Gülçubuk, 2012; Kan ve ark., 2013; Kan ve Gülçubuk, 2013). Dolayısıyla yerel değerlerin kalkınma için potansiyel bir kaynak oluşturabilmeleri için arz zinciri stratejisi ve yerel vasıf veya yaygın alan stratejisi gibi yaklaşımların uygulanabilirliğine bağlı olduğu söylenebilir. Özellikle yapılan çalışmalar aktörlerin adapte olabilecekleri bu iki yaklaşım şu şekilde tanımlanabilirler;

Birincisi, “arz zinciri stratejisi” olarak tanımlanır. Bu strateji bölgesel ürünün işlenme ve üretimindeki aktörlerin güçlü bir networkünün inşasını gerektirmekte ve dikkatin üretim seviyelerinin yönetimine, ürünün fiziksel kalitesini geliştirilmesine ve etkili bir pazarlamanın uygulanmasına gerek duyulmaktadır. Bu yaklaşımda, bölgesel ürün güçlü bir üretici networkünün varlığı ile sosyo ekonomik iyileşmeye katkıda bulunur. Bu network içinde iş fırsatları artar ve arz zincirinin etkili yönetimi sağlanır ve ürünün pazarlamasından elde edilen gelir artmaktadır (Treager ve ark. 2007).

İkinci yaklaşım bölgesel gıdaların kırsal kalkınma yönünden farklı kavramlar taşımasıdır. Aktörler böyle gıdaları, fiziksel çevre (ayrıt edici özelliği sahip bölgeler, yerel hayvan türleri ve bitki çeşitleri vb.), kültürel (teknik, know-how, mit, hikayeler) ve ekonomik (kalifiye işgücü) unsurların dahil olduğu kaynakların birbirleri ile ilişkili olan unsurlar olarak görmektedir. Bu yüzden bölgesel gıdalar, çeşitli aktivitelerin ve birçok aktörler arasında ilişkilerin (turistik geziler, pazarlar, festivaller, eğitimsel aktiviteler, birlik aktiviteleri) desteklendiği geniş çaplı girişimlere katkı sağlayabilecek ürünler olarak görülmektedir. Yerel aktörler tarafından bölgesel gıdaların kullanımına yönelik bu yaklaşım, yerel vasıf veya yaygın alan stratejisi (extended territorial strategy) olarak tanımlanır (Pacciani ve ark., 2001; Marescotti, 2003). Bu strateji

altında bu gıdalar, alana bağı bir hüviyet ve arz zinciri ve tek bir üretim networkunun fiziki bir çıktısı olmaktan ziyade üretim değerine dayalı ürünlerin iştiraki şeklindedir (Treager ve ark., 2007).

Her iki yerel kalkınma stratejisi yaklaşımı içinde coğrafi işaretleri kullanımında aktörler arası uyum önem taşımaktadır. Coğrafi işaret sistemi, aktörler arası networkun kurulması ve iyi yönetişimin yanı sıra gelenekselliğin ve doğal kaynakların kalite ile birleşmesinin getirdiği avantajın kullanımıdır. Coğrafi işretin yapısına bakıldığında da daha çok aile çiftçiliğinin, geleneksel üretimin, mas üretimden çok sınırlı sayıda kalite bazlı üretimin yapıldığı, insan işgücünün daha yoğun kullanıldığı ürünlerin teşvikini ön plana çıkarmaktadır (Peker, 2016).

1.4. Türkiye’de Yerel Ürünlerin Yerel Kalkınmadaki Etkileri

Çalışmanın ana temasını oluşturan yerel kalkınma dinamiği olarak değerlendirilen yerel-yöresel ürünler açısından Türkiye zengin bir çeşitliliğe sahip ülkedir. Türkiye uygun ekolojik yapısı nedeniyle çok sayıda kendine has ve üne sahip ürünlere sahip olma olanağına sahiptir. İklim olarak avantajlı olmak demek farklı özellikteki bir tarımsal üretim desenini üretebilme becerisine sahip olmak demektir. Bunun yanı sıra farklı gelenek ve kültür ise değişik lezzetlerde gıda ve yemek kültürünün meydana gelmesine yol açtığı söylenebilir. Bu nedenle Türkiye yerel ürünlerini üretme ve değerlendirmek ve bunlarla ilgili sistemleri oluşturup yerel kalkınmaya katma değer katabilecek durumda olan bir ülke olduğu söylenebilir. Dolayısıyla yerel kalkınmada ürünlerin coğrafi işarete sahip olması önem kazanmaktadır. Coğrafi işareti önemli kılan faktörlerden biri, içinde bulundurduğu anlam ve onun bir kırsal kalkınma unsuru olarak globalleşen dünyada yerel faaliyetlerin gelişimini desteklemeyi sağlayan bir gerçek olarak görülmesidir. Coğrafi işaretleri salt yerel kalkınma yöntemi olarak küreselleşmeye karşı bir hareket olarak görmemek gerekir. Buna göre, coğrafi işaretlerin kırsal kalkınmada sağladığı yararları beş temel başlık altında toplanabilir. (Wilson vd. 1999, Treager, 2003, Lopez ve Martin, 2005, Treager vd. 2007, Kan ve Gülçubuk 2008). Bunlardan birincisi, koruma unsuru olmasıdır. Yani üreticilerin hilelerden dolayı haklarının çiğnenmesi ve sektörle ilgili tüketici güveninin tesis edilmesini sağlayan bir araç olduğu söylenebilir. İkincisi, coğrafi işaret ürünün piyasadaki imajını ve tutundurmasını sağlayan pazarlama unsuru

olarak kullanılmasıdır. Üçüncüsü, yerel işletmelerin hayatiyetlerini devam ettirmelerinin sağlanması, kültürel özgeçmişin ve biyolojik çeşitliliğin muhafazası amacı ile kullanılmasını ifade eden kırsal kalkınmayı sağlayan faktördür. Dördüncüsü, Ekonomik denge oluşumunu sağlayan faktördür. Bu faktöre göre, az gelişmiş ve gelişmiş bölgeler arasındaki iktisadi farklılığın giderilmesinde coğrafi işaret bir unsur olarak kullanılabilir. Coğrafi işaretle ürünlerin güvenilirliğinin sağlanması üreticiler için minimum bir maliyet anlamına gelmektedir. Beşincisi, coğrafi işaretler üretici ile tüketici arasında bilginin ve kültürün paylaşımını destekleyen önemli bir bilgi aracı olarak görülmelidir. Çünkü tüketicilerin sadece tükettikleri ürünle ilgili değil bunun yanı sıra bölgenin de kültürel yapısı hakkında da bilgi sahibi olmasına imkân vermektedir.

Coğrafi işaretlerin içeriği ve anlamı Türkiye bakış açısıyla incelendiğinde kırsal alanın bu büyüklükte geniş olduğu ve bu alanın kültürel özgeçmişi ve yerel zenginliklerin küçümsemeyecek ölçüde olduğu bir ülkede, bu gerçeğin göz ardı edilmeyeceği açıktır. Kalkınma Bakanlığı'nın Ulusal Kırsal Kalkınma Stratejisi hazırlanırken yerel zenginliklerin pazarlama açısından incelenmesi konusunu ekonominin geliştirilmesi ve iş olanaklarının Artırılması" başlığı altında değerlendirilmiştir. Buna göre; Tarım ve tarım dışı sektörlerde, gelişen pazar koşullarına ve eğilimlerine uygun yöresel ürünlerin pazar araştırmalarını da yapmak suretiyle ortaya konulması, üretilmesi, tutundurması özel bir önem arz ettiği belirtilmiştir. Bu ürünlerden şartları sağlayanların coğrafi işaretler kapsamında belirlenmesi kaydının alınması konusunda faaliyetler yapılması ve bu yöndeki faaliyetlerin teşvik edileceği belirtilmiştir. Tarımsal gıda ürünlerinin işlenmesi ve pazarlanmasına yönelik teşviklerde, sözleşmeli üretim biçimi gibi tarım-sanayi işbirliğini güçlendirici ve sektörler arası bilgi ve teknoloji naklini etkinleştirici, inovasyoncu girişimlere destekler verileceği belirtilmiştir. Ayrıca, tarımsal kooperatiflerin ürünlerini değerlendirmeye yönelik olarak üretim ve pazarlama projelerine, yöresel ürünlerin coğrafi işaretler kapsamında tescil edilmesine ve değerlendirilmesine ilk aşamada destek verileceği belirtilmiştir. (<http://sgb.tarim.gov.tr/mevzuat/YPK/20060204-9-2.pdf>. 2008). Sonuç olarak Bölgesel kalkınma faaliyetleri içinde en önemli araçlardan birinin yöresel ürünler olduğu söylenebilir. Bu ürünler hem gastronomi turizmi hem de kırsal turizmin

gelişmesi açısından da önemli kalkınma araçlarıdır. Ayrıca Türkiye yerel-yöresel ürünler açısından zengin bir çeşitliliğe sahiptir. Uygun iklim ve çevre şartları vesilesiyle kendine has bir üne sahip olabilecek birçok ürün bulunmaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

2.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici, mal ve hizmetleri satın alan ve kullanan nihai kişidir (Ivanovic, 2003). Başka bir anlatımla tüketici, kendisinin ve ailesinin arzu ve gereksinimlerini karşılamak için satın alan veya satın alma potansiyeli olan bireylere nihai tüketici denilmektedir (Penpece, 2006). Nihai tüketici, mal ve hizmetleri kişisel tüketim amaçlı alan hane halkının yapmış olduğu satın alma davranışlarıdır. Bütün bu nihai tüketicilerin toplam satın alma davranışları tüketici pazarlarını oluşturduğu söylenebilir (Kotler, 2005). Satın alma davranışı ise, bireylerin mal ve hizmetleri satın almalarını içeren karar verme aşaması olarak tanımlanabilir. Başka bir anlatımla tüketicilerin satın alma davranışı, bireylerin mal ve hizmetleri bir çıkar amacı gütmeyen, sadece bireysel kullanımları için satın alma davranışı olarak ifade edilebilir (Pride ve Ferrell, 2000).

Tüketici davranışları son derece zor bir çalışma alanı olarak kabul edilmelidir. Ancak pazarlama anabilim dalıyla ilgilenen bilim insanları olabildiğince müşterilerinin gereksinimlerini belirlemek için, müşterilerinin profilini, davranış kalıplarını, satın alma davranışlarında etkili olan faktörleri ve bir mal ve hizmeti tercih ederken hangi aşamaları izlediklerini belirlemeye çalışmışlardır. Tüketicilerin satın alma davranış kalıplarını etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Örneğin; sosyal sınıf, zevk ve tercihler, kültür, referans grupları, aile vb. sosyal unsurlar ile öğrenme, algılama, uyum gibi kişisel faktörler ve ekonomik, politik ve teknolojik, bir takım değişkenlerden oluştuğu söylenebilir (Oktay, 2006: 198). Dolayısıyla, satın alma davranışı, pazarlama bilim dalı ile uğraşan bilim insanlarının ürettikleri bilgiler itibarıyla dönemler boyunca önemini korumayı başarmıştır. Satın alma davranışı, değişen piyasalar hakkında bilgiler sunan, piyasa trendleri ile ilgili araştırılan çalışmalara yön veren tüketici davranışları çerçevesinde yer alan tüketicilerin satın alma davranış sürecinde, önemli bilgiler sunma kapasitesine sahiptir. Tüketicilerin satın alma kararı vermeden önce ve sonrasında hangi süreçlerden geçtiğini, hangi unsurlardan etkilendiğini ve kararını nelere göre oluşturduğunu araştıran ve bu yönde

rehberlik eden söz konusu bu aşamalar üreticilere ve pazarlamacılara dikkat etmeleri gereken faktörleri açık biçimde işaret etmektedir (Kitapçı ve Dört Yol, 2009).

Dünyada ve Türkiye'de şehirleşme hızı, ürün çeşitliliğindeki çoğalma, kitle iletişim araçlarıyla yapılan reklamlar, kişi başına düşen ortalama gelirin yükselmesi, eğitim düzeyinin yükselmesi ile birlikte kadının işgücüne ve mesleki hayata daha çok katılımı, tüketicilerin gıda ürünlerine bakış açılarını kuşkusuz gıda ürünlerini satın alma davranışlarını etkilemiş ve etkilemektedir (Koç, 2006). Daha açıklayıcı bir anlatımla, yaşam standartlarının hızla değiştiği, kadının iş yaşamına daha fazla girmesi neticesinde mutfakta geçirilen zamanın azaldığı, birbirine benzeyen birçok ürünün aynı raflarda yer aldığı, tüketicilerin bilinç seviyesinin her geçen gün daha fazla arttığı bir ortamda tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarını karşılayacak onları memnun edecek ürünler üretmek işletmelerin en önemli ve en zor görevi olmaktadır. Tüketicilerin artan beklentileri neticesinde bir üründen beklenen özellikler de artma eğilimi göstermektedir. Tüketicilerin sürekli hız kazanan bu beklentileri ve sektörde aynı mallar için artan üretici firma sayıları işletmeleri ürettikleri mal ve hizmetleri farklılaştırması konusunda arayışlar içine girmeye zorlamaktadır. Çünkü sürekli gelişen ve değişen rekabet ortamında ürünlerde farklılaşmak, tüketicinin beklentilerini karşılamak ve onların istek ve arzuları doğrultusunda ürünler sunmayı gerektirmektedir. Dolayısıyla klasik pazarlama anlayışıyla her ürettiğini satarım diyen işletmelerin yerini tüketicileri istek ve gereksinimlerini önceleyen işletmeler almaktadır (Aygün, 2007).

Buna göre, tüketicilerin satın alma ve karar verme aşamalarında sosyolojik unsurların; ailenin, bu konuya kaynaklık eden grupların, görev ve statülerin etkisini belirlemek, ne tür ürünlerde hangi unsurun daha öne çıktığını görmek ve pazarlama anlayışındaki esnekliği sağlamak için söz konusu aşamalarda yaşanan değişimleri takip etmek, pazarlamacılara ışık tutacaktır (Durmaz ve Oruç, 2011). Literatür tüketici davranışını etkileyen faktörleri; sosyal, kültürel, demografik, psikolojik başlıkları altında toplanmaktadır. Sosyal faktörler olan roller, statü, referans grupları ve aile tüketici davranışlarının oluşmasında büyük rol oynamaktadır (Sümer, 2007). Söz konusu sosyo-kültürel, psikolojik ve demografik faktörler şu şekilde açıklanabilir;

2.1.1. Sosyo-Kültürel Faktörler

a) Aile: Toplumun kültürel değerlerini aktaran küçük bir birimdir. Çocuk, sosyal ve kültürel değerleri, beslenme alışkanlıklarını aileden alır ve onun izlerini hayatı boyunca taşır. Bu nedenle tüketim alışkanlıkları, aile yaşam eğrisi ile açıklanabilmektedir.

b) Danışma Grubu: Danışma grubu ise, arkadaş, komşu gibi yakın çevreler ile dini kuruluşlar, dernekler ve ticari kuruluşlar almaktadır. Danışma gruplarının üyeleri yalnızca bilgi, tutum ve değerler hakkında değil, aynı zamanda ürün satın alımında mağazanın seçimi de dâhil olmak üzere belirli markaları satın almak için de etkileşimde bulunmaktadır.

c) Sosyal Sınıf: Sosyal sınıf; toplumun değerlerini, ilgi alanlarını, yaşam tarzlarını ve davranışlarını paylaşan homojen bir kesim olarak tanımlanabilir. Birçok ortak faktör (gelir türü ve kaynağı, meslek, değerler, ikamet türü ve yeri, mesleki başarı vb.) sosyal sınıfı belirler. Ancak sosyal sınıflar arasında net sınırlar yoktur. Her sosyal sınıfın farklı zevkleri, davranış kalıpları ve satın alma karar verme süreçleri vardır (Şahin ve Akballı, 2019).

d) Kültür: Bireylerin arzu ve isteklerinin en temel unsuru veya belirleyicisi olan kültür; insanların meydana getirdiği değerler sisteminin, inanç, örf, ahlâk, adet, tutum ve davranışlarla sanat anlayışlarının ve bir toplumda paylaşılan sembollerin bir karmasıdır. Kültürel unsurlar günlük hayatın önemli bir yanını oluşturduğu için satın alma davranış ve kararlarını da etkilediği söylenebilir. Dolayısıyla kültür çok şeyi belirleyebilmektedir. Örneğin, ne tür yemek veya içecek içileceğini, nasıl giysiler giyileceğini, nerede yaşanılacağını nerelerin gezileceğini büyük ölçüde kültür belirler (Penpece, 2006).

2.1.2. Psikolojik Faktörler

a) Güdüleme: Güdü, bireyi bir harekette bulunmaya ya da bir hareket yolunu diğerine tercih etmeye itecek (isteklendirecek) şekilde etkileyen sürücü kuvvet ve öğelerdir. Dolayısıyla güdü faktörleri tatmin ve rahatlık yaratmayı amaçlar ve güdülenmiş davranış hedefe ulaşmazsa bu güdü daha da güçlenebilmektedir. Pazarlamayı anlamanın anahtarı bu güdülerini belirlemek ve bireysel davranışı etkileyen gerçek

güdülerin ortaya çıkarmaktır. Örneğin kişiye bir elbiseyi aldırın güdü iyi görünme isteğinden kaynaklanabilir (Örücü ve Tavşancı, 2001).

b) Algılama: Algı, kişinin çevresindeki farklı uyaranların duyu organları tarafından tanınmasını tanımlamak için kullanılan terimdir. İki yönlü bir süreç olan algılamada; güdü ve tutumlar algılamayı etkileyebilirken aynı zamanda algılama güdü ve tutumları etkileyebilmektedir. Algı, fiziksel yönlere ek olarak, duysal, sembolik ve duygusal süreçleri de kapsar. Duysal süreç, uyarıcının beş duyuyla algılanmasını içerirken; sembolik süreç, uyarıcının tüketicinin zihninde bir görüntüsünün yaratılmasını içerir. Duygusal süreçler ise arzunun düzeyini belirleyen uyarıcılardır (Penpece, 2006).

c) Öğrenme: İnsanın anlama becerisini etkileyen bir sebep olan öğrenme geçmiş deneyimlerden etkilenen bir davranış değişikliği olarak tanımlanabilir. Ancak öğrenmeye yorgunluk, açlık, büyüme gibi fizyolojik unsurlara bağlı davranış değişikliklerini kapsamadığı söylenebilir. Bir kişi yaptığı işte kazanırsa veya iyi sonuçlar elde ederse, çok çalışmaya devam edecektir. Aksi durumda kişi bu davranışı değiştirecektir. Alıcıların reklamlar, çevre, eş dost vb. yakınlarından ürünleri öğrenir ve kullanabilirler (Aygün, 2007).

d) Tutumlar ve İnançlar: Tutum ve inançlar tüketici algısını ve davranışını doğrudan etkileyebilmektedir. Tutumlar, kişinin bazı nesnelere ya da fikirlere karşı süregelen davranış eğilimleri, duyguları ya da değerlendirmeleri olarak tanımlanabilir. Bu nedenle tutumlar yoğunlukları değişen zihinsel süreçleri ve duyguları içermektedir. Tutumlar mesajın anlaşılmasını bozabilir ve mesajın hatırlanmasını etkileyebilir. İnançlar ise, dış kaynakların araştırılmasıyla elde edilen bilgiler ya da kişisel deneyimler sonucunda doğruluğu kanıtlanmış bilgi olarak verilebilir. İnançlar, kanıtlamaya yönelik olarak bilgi, görüş ve bağlılık olarak ifade edilebilir (Şahin ve Akballı, 2019).

e) Kişilik: Kişilik, kişinin kendine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin birleşimi olarak nitelendirilebilir. Bazı pazarlama uzmanlarına göre insanların satın aldığı ürün ve markalarla kişilikleri arasında yakın bir ilişki vardır. Başka bir deyişle, farklı kişilik özelliklerinin satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

2.1.3. Demografik Faktörler

Demografik faktörler yaş, cinsiyet, medeni hâl, gelir, eğitim ve meslek gibi bireysel karakteristik niteliklerdir ve bunlar kişinin satın alma kararlarını geniş ölçüde etkiler. Kişinin yaşı, yöneldiği ürünün model ve tarz seçimini etkileyebilmektedir. Bunun yanında kişinin evli veya bekâr olması; evli ise çocuklu olup olmaması, cinsiyeti, gelir durumu, eğitim düzeyi, mesleki durumu ve hayat tarzı satın alma kararlarını en geniş boyutlarda etkileyen kişisel faktörlerdir (Aygün, 2007).

Aylık geliri aynı olan bir kişi ile evli veya çocuk sahibi olanların satın alma kararları çok farklı olabileceği gibi, bir kamu dairesinde çalışan yönetici veya mühendisin geliri ile eğitimi az ve yaşam tarzı farklı olan işçinin satın alma kararları da çok farklı olabilir. Bütün bu faktörlerin açıklanmasından sonra pazarlamacılar, tüketici davranışlarını çözümlerken oldukça özen göstermeli, satın alıcıların kimler olduğunu, bunların kararlarını etkileyen faktörlerin neler olduğunu dikkatlice belirlemelidirler (Örücü ve Tavşancı, 2001).

2.2. Tüketici Davranışlarında Ambalajlama ve Ambalajlamanın Önemi

Tüketicilerin ön plana çıktığı günümüzde, firmaların ürünlerini farklılaştırma çabalarının en önemlisi olan ambalaj ve ambalajlama faaliyetleri ortaya çıkmaktadır. Daha önceleri sadece ürünü muhafaza etmesi için kullanılan ambalajlar; bugün yerini tüketicilere ürünü tanıtan, beğendiren ve satın alma davranışına etki eden bir fonksiyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle tüketicilerin günümüzde alış-verişlerini büyük marketlerde yapma davranışı sergilemesi ve büyük marketlerdeki self-servis şeklindeki satın almanın gereği olarak tüketicilerin direkt olarak ürünlerin ambalajlarıyla temas kurması ambalajın tüketici ve üreticiler için önemini ortaya koymaktadır (Aygün, 2007).

Dünyada, ambalajlama teknolojisi ürün politikasının bir parçasıdır. Bu politika tüketiciyi kazanma açısından kurumlar için büyük önem taşır. Bazıları için ise ambalaj, kolaylık sağlayan yırtılıp atılan bir araç olarak görülür. Bu yanlıştır. Gerçekte ambalaj sağlamlığı, biçimi, büyüklüğü, ağırlığı, malzemesi, rengi ve grafiker tarafından yapılan grafik düzenlemeleri tüketiciyi etkileyecek ve kullanışlı olacak bir biçimde seçilmelidir. Bu bağlamda, ambalaj için şu şekilde bir tanım yapmak doğru olur.

Ambalaj; bir malı (gıda ürününü) dış etkenlerden koruyan, içine konulan malları bir arada tutarak; dağıtım, pazarlama işlemlerini kolaylaştıran tüketiciye içindeki mal hakkında bilgi veren plastik, kâğıt, karton, ve cam gibi malzemeden yapılan sargı ve kaplardır. 1980 ‘den sonra ülkemizde de ambalaj konusu gereken ilgiyi çekmeye başlamış ve önemli ölçüde gelişme göstermiştir. “Ambalaj, maliyeti ve fiyatı arttırır.” ve hatta “Ambalaj nasıl olsa çöpe atılacağından ziyan edilen paradır.” gibi yanlış düşüncelerden geç de olsa kurtulmaktayız. Artık ambalaja gösterilen özen, o malı üreten firmanın genel kalite anlayışının, tekniğinin ve deneyimliliğinin de bir aynasıdır. Fonksiyon ve maliyet açılarından optimum bir ambalaj kesinlikle “çöpe atılan bir para” değildir. Tersine, ambalajı yetersiz olduğu için korunamayan, saklanamayan, tüketiciye kullanım açısından zorluk çıkaran, sağlık kurallarına uygun olmayan bir malın asıl kendisi çöpe atılacak değerdedir. Ayrıca iyi tasarlanmış bir ambalaj, satış artırıcı etki de yaratır. Her yönüyle iyi tasarlanmış bir ambalaj, tüketicinin mamulü özellikle bir rekabet ortamında diğerlerinden ayırt edebilmesi, tüketiciye “parasının karşılığını aldığı” nı göstermesi, tüketicide tekrar satın alma isteği uyandırması bakımlarından medya reklamcılığına oranla daha fazla satış artırıcı etki yaratır ve uzun vadeli satış stratejilerine daha fazla katkı sağlar (Örücü ve Tavşancı, 2001).

2.3. Gıda Ürünlerinde Ambalajlamanın Hedefleri

Gıda ürünlerinde ambalajlamanın hedefleri; koruma, ucuzluk, bilgi verme ve satışların arttırılması (dikkat çekme, yenilik fırsatı, tüketici refahı) olarak belirlenmiş ve her bir faktör için açıklanmıştır. Buna göre;

a)Koruma: Koruma, ambalajın tüketici açısından temel işlevi, yiyecek ve içeceklerin üretimden tüketime kadar zarar görmemesidir. Çünkü gıda maddeleri bozulabilmektedir.

b)Ambalajın Ucuz Olması: İşletmeler üretim maliyetlerini düşürmek ister. Çünkü özellikle dış pazarlara açılmada ambalajlama maliyetleri önemli bir faktör olarak ortaya çıkacaktır.

c) Bilgi verme: Paketin üzerine basılmış ve bir parçası olarak yerleştirilmiş bir etiket tarafından iletilir. Etiketle ürünün bazı bilgileri ve marka adı yer almaktadır. Çoğu durumda devlet etikette bulunması gereken minimum bilgileri belirler ve işletmelerin

bu gereksinimlere uymasını zorunlu kılar. Etiket üzerinde birim fiyat, üretim tarihi, son kullanma tarihi, ağırlık vb. özelliklerin kullanılabilirliği tüketicilerin markalar arasında karşılaştırma yapmasına olanak tanır (Örücü ve Tavşancı, 2001).

d) Satış Arttırma: Ambalajlamanın satışı arttırma yönündeki hedefleri kendini üç şekilde gösterir.

d.a) Dikkat çekme: Süpermarketlerin ve diğer self-servis alanların gelişmesiyle birlikte ambalajın geleneksel rolünden biri olan ürünü koruma rolü ikincil hale gelmiş ve dikkat çekme rolü ön plana çıkmıştır. Pazarlamacıların görevi müşterinin üründen beklentilerine uygun yapım, renk ve ambalaj tasarımı yaparak ürüne dikkat çekmek olmuştur. Birçok çalışma ambalaj renginin duygularımız üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir. İyi bir ambalaj tasarımı dikkat çeker ve müşterinin ürüne odaklanmasını sağlar. Ayrıca ambalajın subliminal mesajlar verme durumu da vardır (Şahin ve Akballı, 2019).

d.b) Yenilik Fırsatı: Ambalajdaki yenilikler kazanç açısından oldukça çok faydalı olabilmektedir. Sanırsanız bunu değerlendirmek için sadece üstünden çekilince açılan havalı teneke kutuları, alüminyum kutulardaki hazır yiyecekleri düşünmek yeterli olacaktır.

d.c) Tüketici Refahı: Gelirin artması nedeniyle tüketiciler, ürünlerin fiyatı dışındaki özelliklerine daha fazla ilgi gösterebilmektedir. Tüketiciler ürünün sağlayabileceği kolaylık, güvenilirlik, görünüş ve tedariki için daha fazla ödeme yapmaya istekli olabilmektedirler. Ambalaj, bu öğeleri önceden sunmak için etkili bir yöntemdir (Penpece, 2006).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KAVURMANIN ÖNEMİ VE SOĞUK ÇEŞME KAVURMASININ TARİHÇESİ

Bu bölümde Türkiye’de ve Dünya’da kavurmanın üretimi, kavurma tüketimi ve kavurmanın beslenmedeki önemi ile ilgili veriler önceden yapılmış çalışmalardan yararlanılarak belirtilmiş ve açıklanmıştır. Ayrıca Soğuk Çeşme Kavurması ile ilgili genel bilgiler, coğrafi bilgiler ve üretim süreci hakkında bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Dünyada ve Türkiye’de Kavurma Üretimi ve Tüketimi

Birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Anadolu oldukça zengin ve kendine özgün bir gıda çeşitliliğine sahiptir. Türkiye geleneksel ürün adedi ve çeşitliliği açısından zengin bir potansiyele sahiptir. Türkiye’deki coğrafi tescille korunmaya alınmış yöresel gıda ürünleri ve yöresel ürün zenginliği birlikte değerlendirildiğinde, ülke ekonomisi için önemli bir üretim potansiyelinin varlığı ortaya çıkmaktadır. 2 bin 500’ün üzerinde tescil alabilecek ürün bulunduğu halde sadece 932 ürünün coğrafi işareti bulunmaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerden beklenen ekonomik ve sosyal katkıların sağlanması için uluslararası geçerliliği olan coğrafi işaretli ürün sayısının artırılması gerekmektedir. Potansiyel ürünlerin coğrafi işaret alması istihdam ve katma değer yaratmasının yanı sıra üretim bölgelerinde üretimin sürdürülebilirliğine de katkılar sağlayabilmektedir (Demirbaş vd., 2018). Yaratılan katma değer ise kırsal ve kent arasındaki gelir farkının kapanması ve bölgeler arasındaki gelir dağılımı üzerinde olumlu etkileri nedeniyle önemlidir. Bizim üzerinde duracağımız konu olan kavurma çok eski tarihten beri yapılan bir Anadolu kültürüdür. Eskiden beri süregelen kavurma geleneği, Orta Asya’da sonbaharda kesilen hayvan eti küçük parçalar halinde doğranarak yağı ile birlikte pişirildikten sonra küplere doldurulup kış için saklanırdı. Bu uygulamaya kavurma denmektedir (Baysal, 1990: 28). Osmanlı sarayında yemeklerin hemen hepsinin kavurma ile yapıldığı kaynaklarda yer almaktadır (Sarı, 1982). Kavurma Anadolu’da uzun yıllardır tanınmakta ve hala önemli bir yer tutmaktadır.

Anadolu’da hala devam eden bu gelenek kıyma veya kuşbaşı olarak hazırlanan et kızartıldıktan sonra yağı ile birlikte kaplara dökülüp, dondurulur. Siirt yöresinde kavurmaya tuz da eklenir. Isparta yöresinde et makinesinden çekilen et, tuzlanır ve

tavada kızartılır. İçerisine eritilmiş iç yağı (donyağı) katılarak sahan veya tencerelele dökölerek dondurulur. Bu şekilde elde edilen kavurmaya “sızma” denir. Isparta Uluborlu’da kap içerisinde dondurulmuş olan kavurma una gömölerek saklanır (Koşay ve Ülkücan, 1961: 23-24). Bingöl yöresinde kar yağmadan hemen önce kış için hazırlanan kavurma, etin kemikleriyle birlikte kendi yağı ayırt edilmeden içine sadece çok az su ilave edilerek ek olarak kuyruk yağı eklenip, pişmeden hemen önce tuz konulup büyük toprak çanaklarda muhafaza edilip daha sonra bir kısmı kış mevsimi için ahşaptan yapılan ambar denilen güneş ışığının etki etmediğı ve soğukluk hissi uyandırılan kapalı ortamlarda muhafaza edilen kavurma türü olarak ifade edilir. Anadolu’da gıda teknolojisi ve muhafazası eskisi kadar gelişmiş değilkten et ürünü daha çok kış aylarında et ürünleri ihtiyacını karşılamak için üretilmiştir. Et ve et ürünlerinin korunmasına yönelik yöntemler, ürünler bozulmadan veya minimum kalite kaybıyla daha uzun süre saklanabildiğı ortaya konulmuştur.

3.2. Kavurmanın Beslenmedeki Rolü

Kırmızı et protein açısından zengin olmasının yanı sıra demir, fosfor, sodyum, potasyum, kalsiyum, magnezyum, çinko gibi mineraller ve B vitamini yönünden de zengin bir besin. Bu sebeple yeterli ve dengeli olarak tüketilmesi sağlımız için çok önemli.

Kavurmanın beslenmemizdeki başlıca faydaları şu şekildedir:

- Kavurma eti, yüksek miktarda protein içerir. Bu, vücutta hücrelerin yenilenmesi, doku onarımı ve kas büyümesi için gerekli olan amino asitleri sağlar.
- Kavurma eti, vitamin B12 içeriğı yüksektir. Vitamin B12, vücutta DNA sentezi ve kırmızı kan hücrelerinin oluşumu için gereklidir.
- Kavurma eti, niacin içeriğı yüksektir. Niacin, vücutta enerji üretimi için gereklidir ve ayrıca cildin sağlığını korur.
- Demir içeriğı zengin olarak bilinen Kavurma eti, vücutta oksijen taşıyan kırmızı kan hücreleri oluşumu için gereklidir.
- İnsan vücudunda hormonların üretimi ve güçlü bir bağışıklık için zinc gerekli bir elementtir. Bu element kavurmada bulunduğı söylenebilir.

3.3. Soğuk Çeşme Kavurma Üretimi

Soğuk Çeşme Kavurması üreten iki adet firma bulunmaktadır.

1. Soğuk Çeşme Kavurma (3 şube)
2. Cuma Kutan Soğuk Çeşme Kavurma (3 şube)

İşletmelerin Bingöl ve ilçelerinde olmak üzere toplamda 6 adet yerde faaliyet gösterdikleri belirlenmiştir. Firmaların web siteleri bulunmakta ancak etkin bir şekilde kullanmadıkları gözlenmiştir. Soğuk çeşme kavurması üreten her iki işletme toplamda 85 adet daimi işçiyi istihdam etmektedir. Her iki işletmenin üye olduğu kuruluşlar, TOBB, Ticaret ve Sanayi Odası ve Esnaf ve Sanatkarlar Odasıdır. Her iki firmanın yıllık toplam kavurma üretimi 816 ton ve günlük ciro ise 85.000 TL olarak belirlenmiştir (Koç ve Güçden, 2023).

3.3.1. İşletmelerin Tarihçesi

Soğuk Çeşme Kavurma işletmesi 1963 yılında gayri resmi olarak kurulmuş ve 1965 yılında ruhsat başvuruları yapılmıştır. Cuma Kutan Soğuk Çeşme Kavurma ise 1960 yılında gayri resmi olarak kurulmuştur. 1965 yılında ise resmi olarak faaliyetlerini yürütmeye başlamıştır (Koç ve Güçden, 2023).

3.3.2. Çobantaşı Soğuk Çeşme Kavurma İşletmesi

1963 yılında Aziz Koç tarafından Bingöl-Erzurum yolu üzeri 29. km’de alt ve üst olmak üzere lokanta ve otel açılmıştır. Aziz Koç işletmesini Bingöl ili Karlıova ilçesinde şehirlerarası yol güzergâhında kurmuştur. 1978 yılında yaşanan doğal sel olayından dolayı eski yeri yıkıp yerine şuan hala kullanımda olan Karlıova yolu üzerindeki Soğuk Çeşme Kavurma işletmesini yeniden inşa etmiştir. Burada sadece Tepsi Tava menüsü yer almıştır. Daha sonra kaburga tava, fırın ağzı, kuru fasulye, tas kebabı, gibi yemeklerle menü zenginleştirilmiştir. İlk zamanlarda kavurma menüde yer almamıştır. 1963-1983 yılları arasındaki döneme kadar Aziz Koç tarafından firmanın işletmeciliği sürdürülmüştür. 1983’ten sonra Doğan Koç 12 yaşındayken zorunlu nedenlerden dolayı işletmenin yönetimini devralmıştır. 1983 yılından sonra işletme kavurma üretimini gerçekleştirmek üzere ilk adımını atmıştır. Bölgenin coğrafi yapısı nedeniyle daha çok keçi yetiştiriciliği yapılmıştır. İşletme ilk defa oğlak etinden kavurma yapmıştır. Oğlak etinden ilk defa kavurma yapılması eleştirilere neden

olmuşsa da işletme söz konusu kavurma üretimine devam etmiştir. Çepiç etinden yapılmış kavurma müşteriler tarafından beğenilmiş ve söz konusu lezzet bu günlere kadar ününü devam ettirmiştir. İşletme daha fazla müşteriye ulaşmak için 2006 yılından itibaren paketleme ve kargolama sistemine geçmiştir. İşletme daha sonraki dönemde yani 2018 yılında ise “Çobantaşı Soğuk Çeşme Kavurma” adı altında Coğrafi işaret belgesi almıştır (Koç ve Güçden, 2023).

3.3.3. Cuma Kutan Soğuk Çeşme Kavurma İşletmesi

Cuma Kutan tarafından 1965 yılında ise resmi olarak kurulmuştur. 1994 yılından beri oğlu Serhat Kutan tarafından işletilmeye devam edilmektedir. İşletme ilk olarak Karlıova yolu üzerinde toprak damlı bir esnaf lokantası olarak açılmıştır. Daha sonraki dönemlerde ise işletme bünyesinde Bingöl ili merkez ilçe olmak üzere, 2020 yılında Binkap Otel Şubesi de açılmıştır (Koç ve Güçden, 2023).

3.3.4. İşletmelerin Et Tedarik Durumu

İşletmeler, sözleşme yaptıkları çiftçilerden ve işletmelerin kendi çiftliğinde yetiştirdikleri hayvanlardan et tedarikini sağladıkları belirlenmiştir. Kavurma için özellikle meşe ağacıyla beslenen hayvanlar özenle seçilmektedir. Seçilen hayvanların cins ve yaşları önem arz etmektedir.

Buna göre, Çobantaşı Soğuk Çeşme Kavurma İşletmesi tarafından seçilen hayvanların özelliklerine bakıldığında; Oğlak:2-2,5 yaş aralığı, Çepiç 1 yaşına kadar, Dana:1- 2,5 yaş aralığı, Kuzu:1-2 yaş aralığı ve Sığır: 5-6 yaş aralığı olmak durumundadır. Cuma Kutan Soğuk Çeşme Kavurma İşletmesinde ise 1,5 yaşına kadar olan Oğlaklar ve 2 yaşındaki sığırların seçildiği belirlenmiştir.

Bunun yanı sıra işletmelerin kendi bünyelerinde yetiştirdikleri hayvanlar da bulunmaktadır. Anlaştıkları tüccarlar gerekli özelliklere sahip hayvan tedarik edememeleri durumunda işletmeler üretimin devamlılığını sağlamak üzere bu hayvanları kesime göndermektedir ancak işletmeler Bingöl dışında Diyarbakır, Muş, Erzurum ve Tunceli illerinden de ihtiyaç duydukları hayvanları temin etme yoluna gittikleri söylenebilir (Koç ve Güçden, 2023).

3.3.5. Kavurma İşletmelerinin Günlük Et Talebi

Soğuk çeşme kavurma işletmelerinin günlük et talepleri yaklaşık toplamda 1.200 kg'dır. Yani günlük 15 kuzu, 22 oğlak ve 3 dana olmak üzere canlı hayvan kesimi yapılmaktadır (Koç ve Güçden, 2023).

3.3.6. Kavurmanın Hazırlanma Aşaması

Soğuk Çeşme Kavurma firmaları kavurma hazırlarken işletmeleri için olmazsa olmaz özelliklerine özen göstermişlerdir. Bu özen soğuk çeşme kavurmasını diğer kavurmalardan ayırt edici bir nitelik taşımaktadır. Soğuk çeşme işletmeleri güneşli olmadan kullanılan taze kesim etlerden kavurma yapımı için hazırlıklarını yapmaktadırlar. Özel hayvan türlerinden tercih edilen etlerin özel pişirme teknikleriyle kendilerine özel bir şekilde kendi markalarını oluşturdukları belirlenmiştir. Soğuk Çeşme Kavurma işletmelerinde iki günde bir hayvan kesimleri yaptıkları ve kesilen bu etlerin 1 gün boyunca muhafaza edilip dinlendirildikten sonra doğrandıkları ve pişirilme işlemini gerçekleştirdikleri söylenebilir. Çalışanlar etleri doğrarken etin en ince detaylarına kadar eti sinirlerinden ayırma işlemi yapmaktadırlar. Böylece Soğuk çeşme kavurmasının etinin yumuşak olmasına dikkat edilmektedir. Kavurmaya kaburga ve bel kemiği dışında hiçbir kemik dâhil edilmemektedir. Hayvanın doğal yaşam alanı ve kesilen etin özel işlenişi soğuk çeşme kavurmasının en önemli özellikleri arasında olduğu söylenebilir (Koç ve Güçden, 2023).

3.3.7. Etin Muhafaza Yöntemleri

İşletme sahipleri etlerini muhafaza ederken soğuk depoları kullanmışlardır. Soğuk Çeşme Kavurma İşletmesinin 5 adet soğuk hava deposu bulunmakta ve toplamda 250 m² kapalı alana sahip oldukları belirlenmiştir. Cuma Kutan Soğuk Çeşme Kavurma İşletmesinin ise 3 şubesinin her birinin ayrı soğuk hava depoları olduğu belirlenmiştir. İşletmelerin soğuk hava depolarında et en fazla 7 gün süreyle kalmakta ve bu süre içinde doğrama, işleme, pişirme, paketleme dâhil olduğu söylenebilir (Koç ve Güçden, 2023).

3.3.8. Soğuk Çeşme Kavurmasının Satış Durumu

Soğuk Çeşme Kavurma işletmelerinin yemek çeşitliliği, Kavurma, tepsi tava, paket kavurma, kendin pişir kendin ye şeklinde sıralanabilir. Cuma Kutan Soğuk

Çeşme Kavurma İşletmesinin menüsünde ise; kavurma dışında meşe odununda pişirilen sebzeli tepsi, kilo işi mangal, çorba, paket kavurma ve kaburga pırzolanın yer aldığı söylenebilir. İşletme yöneticileri müşterilerine daha yakın ve güzel ortamlarda hizmet sunabilmek için Bingöl merkez ilçede yeni şubelerinde hizmet vermektedirler. Ancak daha doğal ortamda ve şehirden uzak yerleri tercih eden müşterileri içinde kendin pişir kendin ye sistemiyle çalışan yerleri de bulunmaktadır. İl dışından gelen siparişler için dondurulmuş ve paketlenmiş kavurmalar müşterilere ulaştırılmaktadır. Soğuk Çeşme Kavurma işletmesinin 25 noktaya yakın bayii tipinde yerleri mevcut olup, Türkiye'nin 81 iline sipariş göndermektedirler. Soğuk Çeşme Kavurma İşletmeleri kamu kurumları ve özel sektöre toplu kavurma sunabilmektedirler. İşletmelerin müşterileriyle iletişime geçme yöntemleri arasında, yüz yüze görüşme ve telefonla iletişim olarak sıralanabilir. Soğuk Çeşme Kavurma işletmelerinin yöneticilerine göre Soğuk Çeşme Kavurmasını farklı kılan nedenler arasında hizmette yüksek kalite, profesyonel ekibe sahip olma, hijyen, kaliteli servis, zengin yemek menüsü olarak sıralamışlardır. İşletme yöneticileri pazar ve pazarlama sıkıntısı çekmediğini belirtmişlerdir. İşletme yöneticileri işletmede bir yeniliğe karar verdiklerinde işletme çalışanlarının da görüşünü aldıklarını ifade etmişlerdir. İşletme yöneticileri gıda güvenliğine önem verdiklerini ve sürekli denetim altında olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca müşteri geri bildirimlerine çok önem verdiklerini bundan faydalandıklarını belirtmişlerdir (Koç ve Güçden, 2023).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MATERYAL, YÖNTEM VE ARAŞTIRMANIN ÇERÇEVESİ

4.1. Literatür Bildirileri

Koç ve ark. (2012) yılındaki çalışmalarında geleneksel gıdaların veya yerel gıdaların, üretildiği bölgenin tanıtılmasında ve kalkınmasında büyük bir önem arz ettiğini yazmışlardır. Bu da dünyada son zamanlarda kırsal kalkınma ve yerel kalkınma için işlenmiş yöresel ürünlerin markalaştırılarak üretilmesi ile yatırım olanakları yaratabilmektedir.

Pearson ve diğerleri, (2011) çalışmalarında Son on yılda yerel gıdaya olan ilgi ve mevcudiyetteki artış, yeni araştırma bulgularıyla eşleştirilmiştir. İnsanların yerel yiyecekleri satın alma nedenleri konusunda bir fikir birliği olmasına rağmen, yerel yiyeceklerin ne olduğunun net bir tanımının olmaması gibi, kişinin anlayışının diğer alanlarında önemli boşluklar vardır. Bu, sektördeki daha fazla gelişmeyi hayal kırıklığına uğrattırıyor. Böylelikle bu konunun üzerinde durulması gerektiğinin altını bir kez daha çizmişlerdir. Yerel gıdaların tüketimi ile hem yerel ekonomi hem de ulusal ekonomi desteklenirken, gıdaların çevresel maliyetleri de minimize edilmektedir. Yerel gıdaların üretimi- tüketimi, mevcut ve gelecek nesiller için sosyal, ekonomik ve ekolojik yararlar sağlamakta ve sürdürülebilirlikte doğal kaynakların temel dinamiği olarak görülmektedir.

Bérard ve Marchenay (2006) çalışmalarında, küreselleşmenin uluslararası ticarete konu olan mallara standartlar getirdiği için, geleneksel ürünlerin olumsuz etkilenmesine sebep olduğunu belirtmişlerdir. Oysaki Welsh'e (2000) göre de geleneksel ürünler için bir fırsat olmuş, bu ürünlerin yeniden değerlendirilmelerini olumlu yönde etkilemiştir. Demirbaş vd., (2006) çalışmasında uluslararası piyasalarda olduğu gibi, yerli tüketicilerin de yeni lezzetler, farklı ürünler, güvenilir tarımsal ürünler, az işlenmiş ve az katkı içeren gıda ürünlerini talep ettikleri düşünüldüğünde, bu alt sektörün ve geleneksel gıda ürünlerinin önemi ortaya çıkmaktadır. (2008) çalışmasında küreselleşmenin geleneksel gıda ürünleri üzerindeki etkisi ister olumlu, ister olumsuz olsun; önemli olan değişen tüketici taleplerini doğru değerlendirerek, hem yerel, hem ulusal, hem de uluslararası pazarlarda üstün bir rekabet gücü elde ederek, ülke kalkınmasını sürdürülebilir kılmaktır. Tarımsal gıda ürünleri ve diğer temel malların üretiminde kullanılan sermaye yoğun üretim tekniklerinin sosyal ve

çevresel maliyetlerinin ortaya çıkması ve batı gıda sisteminde yaşanan krizlerin beslenme alışkanlıklarını değiştirmesi ile birlikte yöresel ürünlere olan talep artmıştır.

Trichopoulou ve arkadaşları (2007) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada geleneksel ürünlerin bir kültür mirası olması ve bu mirasın gelecek nesillere aktarılması gereği üzerinde durulmuş ve bu gıdaların üretiminde genellikle yerel ürünlerin kullanılması ve bu yerel ürünlerin yetiştirilmesi için yerli halkın sürdürülebilir bir çevre ve istihdama sahip olmasına sağlayacağı katkıya değinilmiştir. Ayrıca sağlıklı, standartlaştırılmış, yasal bir çerçeveye oturtulmuş ve kabul edilebilirliği yüksek olan geleneksel gıdaların üretimleri titizlikle denetlenir ve kötü taklitlerinden korunabilirliği artırılırsa, bu ürünlerin ihracat potansiyelinden de yararlanılabileceği sonucuna varılmıştır.”

Kadanalı ve ark.(2016) çalışmalarında tarımsal ve hayvansal hammaddeye dayalı olan gıda ürünlerinin, taklit ve tağşişe çok yatkın olması tüketicilerin kalite, hijyen, sağlıkla ilgili endişelerini de beraberinde getirmiştir. Tüketicilerin daha sağlıklı ve doğal gıda ürünleri tüketim bilincinin artması, yöresel gıda ürünlerine ilişkin satın alma davranışlarının araştırılmasını önemli hale getirmiştir. Bununla birlikte yöresel ürünlerin üretiminin çiftçinin ve tarım gelirlerinin artmasına katkısı nedeni ile teşviki ve yerel ekonominin gelişmesine olan olumlu etkileri düşünüldüğünde ayrıca önem arz etmektedir.

Narın ve ark. (2016) çalışmalarında, dünyada birçok ürün üretildiği bölgenin adıyla bilinmekte, o yörenin adıyla tanınmakta ve pazarlanmaktadır. Ancak ürünlerini ve niteliklerini; o yöreye özgü doğal koşullardan ya da o yörede o ürünü üretenlerin çok uzun süreler boyunca geliştirdikleri bilgi, beceri, yöntem ve tekniklerden almaktadırlar. Geleneksel ürünleri, ekonomik değerler olarak tanımlamanın yanı sıra o bölgede yaşayan ve üreten insanların geleneksel ürünleriyle gelenek, görenek ve kültürlerini de yansıttıklarını unutmamak gerekir. Bu yüzden ki Bingöl Soğuk Çeşme Kavurması bölge ve bölgenin tanıtımı için oldukça önem kazanmaktadır

4.2. Araştırmanın amacı

Bu çalışmanın amacı, geleneksel bir et pişirme yöntemi olan Bingöl Soğuk Çeşme Kavurmasının sadece bu bölgenin iklim şartlarında yetişen meşe ağaçlarından beslenen küçükbaş hayvanlarından özel pişirilme yöntemiyle yapılan kavurma

lezzetinin bilinmesini sağlamak ve yöresel kalkınmaya olan katkısını vurgulayarak bu konuda tüketicilerin görüş ve önerilerini ele almaktır. Daha önce bu alanda herhangi bir çalışmanın olmaması sebebiyle de bu konu daha da önemiyet kazanmaktadır. Geleneksel gıda ürünlerinin tüketimi için uzun bir alışkanlık döneminin geçmesi gerekmektedir. Bu durum 1963'te kurulan söz konusu Soğuk Çeşme Kavurması için bayağı uzun bir zaman dilimini kapsamaktadır.

Bu araştırmanın bir başka amacı ise, coğrafi işaret belgesine sahip Çobantaşı Soğuk Çeşme Kavurması tüketen tüketicilerin sosyal ve ekonomik kimlikleri ile tüketim davranışlarını ortaya koymuştur. Ayrıca bölgede buna benzer yapılacak bilimsel çalışmalara öncülük etmektir. Bu araştırma ile tüketicilerin;

- Gıda satın alımıyla ilgili tutum ve davranışlarının,
- Soğuk Çeşme Kavurma tüketim amaçlarının,
- Soğuk Çeşme Kavurma tüketirken tercih edilen pişirilme yöntemi, kıvamı, pişirilme derecesi ve tat gibi tercihlerinin,
- Soğuk Çeşme Kavurması tüketim sıklığının,
- Aylık ortalama Soğuk Çeşme Kavurması satın alımı ve buna ne kadar harcama yaptıkları,
- Soğuk Çeşme Kavurması satın alma kararlarında etkili olan faktörlerin,
- Soğuk Çeşme Kavurması düşük ve yüksek fiyat düzeylerinde satın alma davranışlarının,
- Soğuk Çeşme Kavurması alırken tercih edilen ambalaj türünün,
- Soğuk Çeşme Kavurmasının yerel ve bölgesel kalkınmada oluşturduğu olumlu etkileri gibi birçok faktörün ortaya konmasını amaçlamıştır.

4.3. Araştırmanın kapsamı

Bingöl ilinin merkez mahallelerinde Soğuk Çeşme Kavurma tüketim tercihlerinin incelenmesi konusunun işlendiği çalışmada; Birinci bölümde yöresel ürünlerle yerel kalkınma ilişkisi ele alınmış olup, ikinci bölümde tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler araştırılmış ve açıklanmıştır. Üçüncü bölümde; kavurmanın önemi ve soğuk çeşme kavurmasının tarihçesi, araştırılmış olup ayrıca Soğuk Çeşme Kavurmasının tarihçesi üzerinde durulmuştur. Dördüncü Bölümde Materyal, yöntem ve araştırmanın çerçevesi konuları işlenmiştir. Bunun yanı sıra,

araştırmanın amacı, temel varsayımları, soruları ve sınırlılıklarından bahsedilmiştir. Ayrıca veri analizlerinde kullanılan materyal ve yöntem ile ilgili bilgilere de yer verilmiştir. Çalışmanın araştırma bulguları, güvenilirlik analizi sonuçları, faktör analizi sonuçları ve son olarak araştırmaya dair sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

4.4. Araştırmanın sınırlılıkları

Söz konusu araştırma Bingöl ilinin merkez mahallelerinde bulunan tüketicileri kapsamaktadır. Araştırmada veriler anket yöntemiyle toplanmış olup tüketicilere yönelik olan sorularla sınırlanmıştır.

4.5. Materyal

Araştırmanın esas kaynağını anketlerle toplanmış olan birincil veriler oluşturmaktadır. Bingöl'ün merkez mahallelerinde tüketiciler ile yüz yüze yapılan anketlerin verileri değerlendirilmiş olup bununla birlikte daha önce yayımlanmış olan bilimsel çalışmalardan faydalanılmıştır. Bu çalışma 2022 ile 2024 yılları arasında yapılmıştır.

4.6. Yöntem

Bu çalışmada örnekleme aşamasında uygulanan ve verilerin analizinde izlenen yöntemler aşağıda belirtilmiş ve açıklanmıştır.

4.6.1. Örneklem Aşamasında Uygulanan Yöntem

Bu çalışmanın örnek hacmi “Anakitle Oranlarına Dayalı Kümelendirilmemiş Tek Aşamalı Tesadüfi Olasılık Örneklemesi” tekniğiyle yeterli örnek sayısı aşağıda yer alan formül gereğince 385 adet olarak belirlenmiştir (Collins, 1986).

$$n=t^2 [1+(0.02)*(b-1)]*p*q/e^2$$

Tablo 4.1. Tek Aşamalı Tesadüfi Olasılık Örneklemesi

N	:	Örnek hacmi
T	:	%95 (tablo değeri:1.96)
B	:	Örneklem aşaması (çalışma tek aşamalı olduğundan 1 olarak alınmıştır)
P	:	İncelenen birimin ana kitle içinde gerçekleşme olasılığı (0.50 alınmıştır)
Q	:	(q=1-p)
E	:	Çalışmada %5.65’lik hata kabul edilecektir

Kaynak: (Collins, 1986).

b = 1 alındığında eşitlik aşağıdaki forma dönüşmektedir.

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

Bu formül excel paket programına girildiğinde ise;

$$n = (1.96/5.65)^2 * (0.50 * 0.50)$$

n= 385 adet örneklem hacmine ulaşılmıştır.

Formülde;

n: örnek hacmi, t: güven aralığı (%95=1.96), b: örneklem aşaması, p: incelenen birimin esas kitle içinde gerçekleşme olasılığı, q: incelenen birimin ana kitle içinde gerçekleşme olasılığı ve e: hata payı (%5) olarak ifade edilmektedir. Çalışmada p ve q değerleri %50 olacak şekilde dikkate alınarak maksimum örnek hacmine ulaşılmak istenmiştir.

Anketler toplumun birbirinden farklı sosyo-ekonomik katmanlarına dağıtılmak üzere; mahallerin toplam nüfus içindeki payları bulunarak her mahallenin sahip olduğu oran, tek tek hesaplanan örneklem hacmiyle çarpılarak söz konusu mahallede yapılacak anket sayısına ulaşılmıştır.

Ayrıca çalışmanın Bingöl ili merkez mahallelerinin tercih edilmesinin sebebi ise genel olarak tüketim faaliyetlerinin burada yoğun olarak yaşanmasındandır. Bundan dolayı merkez mahallelerde olan tüketim faaliyetleri ilin geneline dair bir fikir vereceği amacıyla hareket edilmiştir.

Araştırmanın ana popülasyonu ve örneklemin belirlenmesinde sosyo-ekonomik yapıyı temsil eden tüketicilerin yaklaşık dağılım göstermesi esasına göre hareket edilmiştir. Örneklem grubundaki bireyler mahallenin genel karakteristiğini yansıtmayı

bakımından önemlidir. Tek alanda yığılmaya gidilmemesinin temel sebebi araştırma sonuçlarının gerçeklik ve güvenilirliğini artırma amacındandır.

Tablo 4.2. Bingöl İli Merkezinde Mahalle Nüfuslarına Göre Anket Dağılımı

	Mahalle Nüfusu	%	Anket Sayısı
Kültür Mahallesi	14890	17.36	67
Recep Tayyip Erdoğan Mahallesi	12908	15.05	58
Şehit Mustafa Gündoğdu Mahallesi	10035	11.70	45
Yenişehir Mahallesi	8449	9.85	38
Yeni Mahalle	7536	8.78	34
Simani Mahallesi	7247	8.45	33
Saray Mahallesi	7013	8.17	31
Bahçelievler Mahallesi	6998	8.16	31
Yeşilyurt Mahallesi	5641	6.58	25
Karşıyaka Mahallesi	5070	5.91	23
Toplam	85787	100.0	385

4.6.2. Verilerin Analizinde İzlenen Yöntem

Tüketici anketlerinden elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS 22.0 paket programında analiz edilmiştir. Verilerin analizinde frekans ve faktör analizleri kullanılmıştır.

Çalışmada dünya pazarlama literatüründe yer bulan ve araştırmalarda genel olarak kullanılan çok değişkenli analiz tekniklerinden Faktör Analiz Yöntemi kullanılmıştır.

Faktör analizi, değişkenlerin karşılıklı bağımlılığının nedenlerini ortaya koymak olarak tanımlanabilir. Bu analizin belirli varsayımları arasında, veri matrisinin analiz öncesi kriter ve tahmin değişkenleri alt matrislerine bölüştürülmemesi ve değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olduğu varsayımdır. Tüketicilerin davranışlarını tanımlanmak ve anlamlandırmak için pazarlama literatüründe çokça kullanılan bir analiz türüdür. Bu nedenle faktör analizi tüketici tercihleri, davranışları ve eğilimleri ve vb. davranışsal konular olmak üzere farklı pazarlama problemlerinde yoğun kullanılan çok değişkenli analiz tekniğidir (Koç, 2011. s.9). Faktör analizi veri matrisi aşağıdaki tabloda verilmiştir. Sütunlar faktör analizine konu olan değişkenleri, satırlar ise gözlem değerlerini içermektedir.

Tablo 4.3. Faktör Analizi Veri Matrisi

Durum	Değişkenler					Xp
	X1	X2	X3			
1	x_{11}	x_{12}	x_{13}	.	.	x_{1P}
2	x_{21}	x_{22}	x_{23}	.	.	x_{2P}
3	x_{31}	x_{32}	x_{33}	.	.	x_{3P}
				.	.	
N	X_{n1}	X_{n2}	X_n	.	.	x_{nP}

Kaynak: (Ness, 2002).

Burada açıklayıcı değişkenlerin analiz için uygunluğu Kaiser-Meyer- Oklin (KMO) ile test edilmektedir. KMO kriteri, gözlemlenen korelasyon katsayılarının büyüklüğünü kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğü ile karşılaştırmak için kullanılan bir endekstir. KMO değeri düştükçe faktör analizinin uygulanabilirliği de azalmaktadır. KMO değerinin 0.90'larda olması çok iyi, 0.80'lerde iyi, 0.70'lerde orta, 0.60'larda düşük, 0.50'lerde çok kötü ve 0.50'nin altında ise kabul edilemez olarak değerlendirilmektedir (Joseph vd. 1992; Koç, 2011). Faktör sayısına karar verilirken dikkate alınan başlıca kriterler ise öz değer, scree test ve varyans kriterleridir. Uygulamada özdeğeri 1'den büyük olan faktörlerin kullanılması tercih edilmektedir (Tatlıdıl, 1996; Koç, 2011).

Değişkenlerin güvenirlik testi Cronbach's Alpha değeri 0.925 olarak bulunmuştur. Beşli likert ölçeği ile yapılan anketler sonucu Chronbach's alpha güvenirlik testi katsayısının 0.925 olarak hesaplanması beşli likert ölçeği seçiminin doğru olduğunu göstermiştir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

KAVURMA TÜKETİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA

5. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde, araştırma kapsamına dâhil olan tüketicilere anketler aracılığıyla sorular sorulmuş ve tüketicilerin verdikleri cevaplar doğrultusunda ulaşılan bulgulara yer verilmiştir.

5.1. Birincil Veriler Düzeyinde Araştırma Bulguları

Tüketici nezdinde araştırma bulgularında; tüketici profili, genel gıda ile ilgili tüketici davranışları, tüketicilerin kavurma tüketimi ile ilgili tercihleri, Soğuk Çeşme Kavurma ile ilgili tüketici davranışları, Soğuk Çeşme Kavurma ile ilgili yargılar, ve faktör analizi sonuçlarına yer verilmiş ve açıklanmıştır.

5.1.1. Tüketici Profili

Tüketici profilinde araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet, yaş grubu, eğitim durumu, meslek, aile fert sayısı, ortalama aylık gelir, ortalama aylık harcama ve sosyal statü durumlarına ilişkin istatistiklere yer verilmiştir.

5.1.1.1. Cinsiyet

Tüketicilerin tüketim durumunu etkileyen faktörlerden biri olan cinsiyet dağılımına göre bu anketteki kişilerin 200'ü kadın ve 185'i erkek; toplamda 385 kişi ile anket için görüşme yapılmıştır. Bu sonuçlara göre tüketicilerin %51.9'u kadınlardan ve %48.1'i ise erkeklerden oluşmuştur. (Tablo 5.1).

Tablo 5.1. Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	N	%
Kadın	200	51.9
Erkek	185	48.1
Toplam	385	100.0

5.1.1.2. Yaş Grubu İstatistikleri

Tüketicilerin yaş grup dağılımına göre en yüksek orana sahip yaş grubu %42.3 ile 18-30 yaş grubu olmuştur. İkinci sırada %33.3'lük orana sahip olan 31-40 yaş grubu bulunurken, üçüncü sırada %14.0 ile 41-50 yaş grubu yer almış olup 51 yaş üstü bireyler %10.4 ile en az yüzdeye sahip yaş grubu olmuştur. Bu duruma göre tüketicilerin büyük çoğunluğu genç ve orta yaş grubunda yer almaktadır. (Tablo 5.2).

Tablo 5.2. Yaş Dağılımı

Yaş Grupları	N	%
18-30	163	42.3
31-40	128	33.3
41-50	54	14.0
51+	40	10.4
Toplam	385	100.0

5.1.1.3. Eğitim Durumu İstatistikleri

Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin %14.8'i ilkokul mezunu, %19.2'si lise mezunu, %41.6'sı üniversite mezunu, %4.4'ü de lisansüstü eğitim düzeyine sahip olurken; okuryazar olmayan ve okuryazar olmasına karşın herhangi bir eğitim kurumundan mezun olmayan tüketicilerin oranlarının sırasıyla %11.7 ve %8.3 olduğu anlaşılmıştır. (Tablo 5.3).

Tablo 5.3. Eğitim Durumu Dağılımı

Eğitim Durumu	N	%
Okur-Yazar Değil	45	11.7
Okur-Yazar Fakat Herhangi Bir Eğitim Kurumundan Mezun Değil	32	8.3
İlkokul	57	14.8
Lise	74	19.2
Üniversite	160	41.6
Lisansüstü	17	4.4
Toplam	385	100.0

5.1.1.4. Meslek Grubu İstatistikleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin meslek grupları sıralandığında; %24.7'si diğer meslek gruplarından oluşurken, onları takiben sırasıyla: %17.7'si ev hanımı, %15.5'i

esnaf, 11.7'si memur, %10.1'i öğretmen, %8.6'sı serbest meslek, %4.7'si hemşire, %2.6'sı işçi özel- kamu, 2.3'ü doktor, 2.1'i ise avukatlardan oluşmuştur. (Tablo 5.4).

Tablo 5.4. Meslek Dağılımı

Meslek Grupları	N	%
Esnaf	60	15.5
Memur	45	11.7
Öğretmen	39	10.1
Ev Hanımı	68	17.7
Hemşire	18	4.7
Doktor	9	2.3
Avukat	8	2.1
İşçi Özel-Kamu	10	2.6
Serbest Meslek	31	8.6
Diğer	96	24.7
Toplam	385	100.0

5.1.1.5. Aile Kişi Sayısı

Tüketicilerin ailedeki fert sayısı ele alındığında hane halklarının en fazla orana sahip olan %24.9 ile 6 ve üzeri kişilerden oluşurken sonrasında sırasıyla; %21.6 ile 4 kişilik, %19.5 ile 2 kişilik, %17.7 ile 5 kişilik, %16.4 ile de 3 kişilik ailelerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Ailedeki fert sayısına göre en yüksek seviyeyi 6 kişilik aileler ve en düşük seviyeyi 3 kişilik aileler oluşturmaktadır. Elde edilen veriler sonucu geniş hane halkının yaygın olduğu saptanmıştır. (Tablo 5.5).

Tablo 5.5. Aile Kişi Sayısı Dağılımı

Kişi Sayısı	N	%
2	75	19.5
3	63	16.4
4	83	21.6
5	68	17.7
6 ve Üzeri	96	24.9
Toplam	385	100.0

5.1.1.6. Aylık Gelire İlişkin İstatistikler

Hane halkının aylık geliri incelendiğinde tüketicilerin %28.1 ile en fazla 16.000 TL ile 21.000 TL arasında gelirleri olmuş olup onları sırasıyla şu gelir grupları takip etmektedir: %27.0'ı 21.000 TL, %26.8'i 11.000 TL ile 15.000 TL arası, %10.4'ü 6000 TL ile 10.000 TL arası, %7.8'i ise 5.000 TL ve altı grubunu oluşturmuştur. (Tablo 5.6).

Tablo 5.6. Aylık Gelir Dağılımı

Aylık Gelir	N	%
5000 TL ve Altı	30	7.8
6000 TL- 10000 TL	40	10.4
11000 TL- 15000 TL	103	26.8
16000 TL- 20000 TL	108	28.1
21000 TL ve Üstü	104	27.0
Toplam	385	100.0

5.1.1.7. Aylık Harcamaya İlişkin İstatistikler

Araştırmaya göre hane halkı genel aylık harcamaları sırasıyla şu şekilde olduğu ortaya çıkmıştır: İlk sırada %24.2'si 4.000- 7.000 TL arası, ikinci sırada %23.1'i 8.000 TL- 10.000 TL arası, üçüncü sırada 15.000 TL ve üzeri, dördüncü sırada %18.2'si 11.000 TL-14.000 TL arası, sonuncu olarak da %14.5'i de 3.000 TL ve arası olarak hesaplanmıştır. (Tablo 5.7).

Tablo 5.7. Aylık Harcama Dağılımı

Aylık Harcama	N	%
3.000 TL ve Altı	56	14.5
4.000 TL ile 7.000 TL Arası	93	24.2
8.000 TL ile 10.000 TL Arası	89	23.1
11.000 TL ile 14.000 TL Arası	70	18.2
15.000 TL ve Üzeri	77	20.0
Toplam	385	100.0

5.1.1.8. Aylık Gıda Harcamasına İlişkin İstatistikler

Aylık gıda harcamasına ilişkin tabloya göre tüketicilerin %35.6'sı 3.000TL- 5.000 TL, %27.0'ı 2.000 TL ve altı, %20.0'ı 6.000TL- 8.000 TL, %11.4'ü 9.000TL- 11.000 TL, %6.0'ı da 12.000 TL ve üzeri harcama yaptığı anlaşılmıştır. (Tablo 5.8).

Tablo 5.8. Aylık Gıda Harcaması Dağılımı

Aylık Gıda Harcaması	N	%
20.00 TL ve Altı	104	27.0
3.000 TL ile 5.000 TL Arası	137	35.6
6.000 TL ile 8.000 TL Arası	77	20.0
9.000 TL ile 11.000 TL Arası	44	11.4
12.000 TL ve Üzeri	23	6.0
Toplam	385	100.0

5.1.1.9. Sosyal Statüye İlişkin İstatistikler

Araştırmaya katılan tüketicilere kendilerini ekonomik anlamda hangi sosyal sınıf içerisinde değerlendirdikleri sorulmuştur. Tüketicilerin %48.1'i orta sınıfı tercih ederken; alt sınıfı tercih eden tüketicilerin oranının %39.7 ve üst sınıfı tercih eden tüketicilerin oranının %12.2 olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun sosyal statü olarak orta sınıfı tercih ettiği anlaşılmıştır. (Tablo 5.9).

Tablo 5.9. Sosyal Statülere Göre Tüketici Dağılımı

Sosyal Statü	N	%
Üst Sınıf	47	12.2
Orta Sınıf	185	48.1
Alt Sınıf	153	39.7
Toplam	385	100.0

5.1.2. Tüketicilerin Genel Gıda İle İlgili Tüketim Davranışları

Bu bölümde tüketicilerin genel gıda tüketimi ile ilgili tutum ve davranışları hakkında bilgi edinme amacıyla tüketicilere genel gıda ile alakalı sorular yöneltilmiştir.

Tüketicilerin %54.5'i bir gıda ürünü satın aldığı anda içerdiği katkı maddelerine dikkat ederken %22.1'inin dikkat etmediği belirlenmiştir. Ayrıca tüketicilerin %23.4'ünün gıda katkı maddelerine kısmen dikkat ettiği anlaşılmıştır. (Tablo 5.10).

Tablo 5.10. Tüketicilerin Bir Gıda Ürünü Satın Alırken İçindeki Katkı Maddelerine Dikkat Etme Durumları

	N	%
Evet	210	54.5
Hayır	85	22.1
Kısmen	90	23.4
Toplam	385	100.0

Tüketicilerin %35.1'inin satın aldığı gıda ve ürünlerin etiketinde verilen bilgilerin gerçeği yansıtmadığını düşündüğü anlaşılmıştır. Ayrıca %34.8'inin de satın aldığı gıda ve ürünlerin etiketinde verilen bilgilerin gerçeği kısmen yansıttığını düşündüğü, %22.3'ünün satın aldığı gıda ve ürünlerin etiketinde verilen

bilgilerin gerçeği yansıttığını düşündüğü, %7.8'inin de bilmiyorum dediği anlaşılmıştır. (Tablo 5.11).

Tablo 5.11. Ürün Etiketlerinin Gerçeği Yansıtır Yansıtmadığı İle İlgili Tüketici Cevapları

	N	%
Evet	86	22.3
Hayır	135	35.1
Kısmen	134	34.8
Bilmiyorum	30	7.8
Toplam	385	100.0

Tüketicilerin %38.7'sinin satın aldığı gıda ve ürünlerin kısmen güvenilir olduğunu belirtirken %35.8'i güvenilir olduğunu belirtmiş olup, %25.5'inin ise güvenilir olmadığını belirtmiştir. (Tablo 5.12).

Tablo 5.12. Tüketicilerin Satın Aldığı Gıda ve Ürünlerin Güvenilirliği Hakkındaki Tutumları

	N	%
Evet	138	35.8
Hayır	98	25.5
Kısmen	149	38.7
Toplam	385	100.0

Tüketicilerin %38.4'ünün gıda ürünlerindeki katkı maddeleri nedeniyle tüketim alışkanlıklarında değişim yaşadığı, %27.0'ının herhangi bir değişiklik yaşamadığı ve %34.5'inin kısmen değişiklik yaşadığı anlaşılmıştır. Genel olarak gıda katkı maddelerinin tüketicilerin tüketim alışkanlıklarında değişim oluşturduğu anlaşılmıştır. (Tablo 5.13).

Tablo 5.13. Tüketicilerin Gıda Katkı Maddelerinden Dolayı Tüketim Alışkanlıklarında Bir Değişimin Gerçekleşme Durumları

	N	%
Evet	148	38.4
Hayır	104	27.0
Kısmen	133	34.5
Toplam	385	100.0

Tüketicilerin %51.4'ünün gıda ve ürün satın alırken son kullanma tarihine dikkat ettiği anlaşılmıştır. Son kullanma tarihine dikkat etmeyen tüketicilerin oranı %20.5 ve

kısmen dikkat edenlerin oranı %28.1 olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin genel olarak son kullanma tarihine dikkat ettikleri sonucuna varılmıştır. (Tablo 5.14).

Tablo 5.14. Tüketicilerin Satın Aldığı Gıda ve Ürünlerin Üretim ve Son Kullanma Tarihlerine Dikkat Etme Durumları

	N	%
Evet	198	51.4
Hayır	79	20.5
Kısmen	108	28.1
Toplam	385	100.0

Tüketicilerin %37.9'unun açıkta satılan ürünleri satın aldığını, %26.5'i satın almayı tercih etmediklerini, %35.1'i kısmen satın almayı tercih ettiklerini, %0.5'i ise bazen satın aldıklarını belirtmiştir. Sonuç olarak katılımcıların çoğunluğunun açıkta satılan ürünleri satın almayı tercih ettiği anlaşılmıştır. (Tablo 5.15).

Tablo 5.15. Tüketicilerin Açıkta Satılan Ürünleri Satın Alma Durumları

	N	%
Evet	146	37.9
Hayır	102	26.5
Kısmen	135	35.1
Toplam	385	100.0

Tüketiciler genel olarak gıda ve ürün satın alımında çalışanların hijyen kurallarına uyup uymadığına bazen dikkat etmektedir. Verilen cevaplar arasında dikkat edenlerin oranı %21.6, dikkat etmeyenlerin oranı %37.7 ve bazen dikkat edenlerin oranı ise %40.8 olarak hesaplanmıştır. (Tablo 5.16).

Tablo 5.16. Tüketicilerin Gıda ve Ürünleri Satın Alırken Çalışanların Hijyen Kurallarına Dikkat Etme Durumları

	N	%
Evet	83	21.6
Hayır	145	37.7
Bazen Dikkat Ederim	157	40.8
Toplam	385	100.0

Katılımcılar arasında pandeminin gıda ürünü satın alım tercihleri üzerine hiçbir etkisinin olmadığını belirtenlerin oranı %26.5, gıda ürünü satın alırken ürün hijyenine dikkat etme üzerine etkisinin olduğunu belirtenlerin oranı %37.9, pandemi nedeniyle internet alışverişine daha çok önem verenlerin oranı %17.9 ve maske, eldiven vb. gibi

önlemlerin olduğu satış yerlerini tercih edenlerin oranı ise %15.3 olarak hesaplanmıştır. Diğer etki durumunu tercih edenlerin oranı ise %2.3 olmuştur. Sonuç olarak pandeminin tüketicilerin gıda satın alma tercihleri üzerinde başta temizlik ve hijyen olmak üzere bir çok etki oluşturduğu anlaşılmıştır. (Tablo 5.17).

Tablo 5.17. Pandeminin Gıda Satın Almada Oluşturduğu Etki Durumu

	N	%
Hiçbir Etkisi Olmadı	102	26.5
Satın Alırken Ürünlerin Hijyen Ve Temizliğine Daha Çok Önem Vermeye Başladım	146	37.9
İnternette Daha Çok Alışveriş Yapmaya Başladım	69	17.9
Genel Olarak Maske, Eldiven Vb. Önlemlerin Olduğu Satış Yerlerini Tercih Etmeye Başladım	59	15.3
Diğer	9	2.3
Toplam	385	100.0

Tüketicilerin geleneksel gıdaları tercih etme nedenleri en fazla %34.5 ile doğal oldukları için tercih edildiği gözlemlenmiştir. Daha sonra sırasıyla %25.7 ile daha sağlıklı olmaları, %20.3 ile daha lezzetli olmaları, %14.5 ile daha güvenilir olmaları ve son olarak %4.9 ile daha kolay temin edildiği için tercih edildiği anlaşılmıştır. (Tablo 5.18).

Tablo 5.18. Tüketicilerin Geleneksel Gıdaları Temin Ederken Öncelikli Tercih Etme Nedenleri Durumu

	N	%
Geleneksel Gıdalar Daha Doğaldır.	133	34.5
Geleneksel Gıdalar Daha Lezzetlidir.	78	20.3
Geleneksel Gıdalar Daha Sağlıklıdır.	99	25.7
Geleneksel Gıdalar Daha Güvenilirdir.	56	14.5
Geleneksel Gıdalar Daha Kolay Temin Edilebilir.	19	4.9
Toplam	385	100.0

5.1.3. Kavurma Tüketimi İle İlgili Tüketici Tercihleri

Bu bölümde tüketicilerin kavurma tüketim tercihleri, tutum ve davranışları hakkında bilgi edinme amacıyla tüketicilere kavurma tüketimi ile ilgili sorular yöneltilmiştir.

Tüketicilerin marketlerde satılan ambalajlı dondurulmuş kavurmaları %58.7 gibi yüksek çoğunlukta kabul etmedikleri görülmekte olup, %41.3 gibi oranın da farklı

türlerde marketlerde satılan ambalajlı dondurulmuş kavurmayı tükettiği görülmektedir. (Tablo 5.19).

Tablo 5.19. Tüketicilerin Farklı Türlerde, Marketlerde Satılan Ambalajlı Dondurulmuş Kavurmaları Tüketme Durumları

	N	%
Evet	159	41.3
Hayır	226	58.7
Toplam	385	100.0

Tüketicilerin farklı türlerde kavurmalardan tercih ettikleri gözlenmiş olup en çok tercih ettikleri %28.8 oranıyla saç- tava kavurma olurken bunları sırasıyla diğerleri şu şekilde takip etmiştir: %28.6 ile kurban eti kavurması, %13.2 ile tereyağında kekikli kavurma, %10,6 ile arpacık soğanlı et kavurma, %10.4 ile tepsi- tava kavurma, %5.5 ile yoğurt soslu salçalı kavurma tercih edilirken en son olarak %2.9 oranıyla da çoban kavurma tercih ettikleri gözlemlenmiştir. (Tablo 5.20).

Tablo 5.20. Tüketicilerin Hangi Tür Kavurmayı Tercih Etme Durumları

	N	%
Tereyağında Kekikli Kavurma	51	13.2
Kurban Eti Kavurması	110	28.6
Saç- Tava Kavurma	111	28.8
Arpacık Soğanlı Et Kavurma	41	10.6
Tepsi- Tava Kavurma	40	10.4
Yoğurt Soslu Salçalı Kavurma	21	5.5
Çoban Kavurma	11	2.9
Toplam	385	100.0

Tüketicilerin %26.2'lik bölümü satın aldıkları kavurmanın güvenilirliğinden endişe etmezken; %28.8'lik bölümünün kısmen endişeli ve %44.9'luk bölümünün ise endişeli olduğu anlaşılmıştır. (Tablo 5.21).

Tablo 5.21. Tüketicilerin Satın Aldığı Kavurmanın Güvenilir Olup Olmadığına Dair Endişe Durumu

	N	%
Evet	173	44.9
Hayır	101	26.2
Kısmen	111	28.8
Toplam	385	100.0

Tüketicilerin satın aldıkları dondurulmuş ambalajlı kavurma fiyatlarından %39.7 gibi oranda büyük çoğunlukta memnun oldukları gözlemlenmiş olup, %21.0 ile az memnun, %16.9 ile çok memnun, %15.3 ile memnun olmadıkları, %7.0 ile de hiç memnun olmadıkları gözlemlenmiştir. (Tablo 5.22).

Tablo 5.22. Tüketicilerin Satın Aldığı Dondurulmuş Ambalajlı Kavurma Fiyatlarından Memnuniyet Durumları

	N	%
Çok Memnunum	65	16.9
Az Memnunum	81	21.0
Memnunum	153	39.7
Memnun Değilim	59	15.3
Hiç Memnun Değilim	27	7.0
Toplam	385	100.0

Tüketicilerin marketlerden satın aldıkları dondurulmuş kavurmanın kalitesini %48.6 oranıyla büyük çoğunlukta normal bulurken, %20.3'ünün iyi bulduğu, %16.1'inin çok iyi bulduğu, %15.1'inin ise kötü bulduğu gözlemlenmiştir. (Tablo 5.23).

Tablo 5.23. Tüketicilerin Marketlerden Satın Aldığı Dondurulmuş Kavurmanın Kalitesi Hakkındaki Düşünce Durumları

	N	%
Çok iyi	62	16.1
İyi	78	20.3
Normal	187	48.6
Kötü	58	15.1
Toplam	385	100.0

Tüketicilerin %17.4'ü daha önce kalitesiz kavurma ile karşılaşmış olup, %48.1'i ise kalitesiz bir kavurma ile karşılaşmamıştır. Bu konuda kararsız olan tüketicilerin oranı ise %34.5 olarak belirlenmiştir. (Tablo 5.24).

Tablo 5.24. Bakkal ve Marketlerden Satın Alınan Kavurmanın Kalitesi Hakkında Memnuniyet Durumu

	N	%
Evet	67	17.4
Hayır	185	48.1
Kararsızım	133	34.5
Toplam	385	100.0

Kavurmada kalite bozukluğunu fark edince aldığı yere iade edeceğini belirten tüketicilerin oranı %36.9, çöpe atacağını belirten tüketicilerin oranı %34.8, başka yerden satın almaya karar vereceğini belirten tüketicilerin oranı %24.9 ve diğer seçeneği tercih eden tüketicilerin oranı ise %3.4 olarak hesaplanmıştır. (Tablo 5.25).

Tablo 5.25. Tüketicilerin Satın Aldıkları Kavurmada Kalite Bozukluğunu Fark Etmesi Durumunda Sergilediği Tutum ve Davranışlar

	N	%
Aldığım Yere İade Ederim	142	36.9
Tüketilmeyecek Kadar Kötüyse Çöpe Atarım	134	34.8
Başka Bir Yerden Satın Almaya Başlarım	96	24.9
Diğer	13	3.4
Toplam	385	100.0

Tüketicilerin %43.4'ü kavurmanın insan sağlığı için faydalı olduğunu belirtirken, %20.0'ı insan sağlığı için faydalı olmadığını ve %36.6'sının ise bu konuda kararsız olduğunu belirtmiştir. (Tablo 5.26).

Tablo 5.26. Tüketicilerin Kavurmanın İnsan Sağlığı İçin Faydası Hakkındaki Düşünceleri

	N	%
Evet	167	43.4
Hayır	77	20.0
Kararsızım	141	36.6
Toplam	385	100.0

5.1.4. Çobantaşı Soğuk Çeşme Kavurması İle İlgili Tüketici Davranışları

Pandemi döneminde tüketicilerin %19.0'ının kavurma tüketiminin arttığını, %25.5'inin kavurma tüketiminin azaldığını, %41.6'sının kavurma tüketiminde herhangi bir değişiklik oluşmadığını ve %14.0'ı bu konuda kararsız olduğunu belirtmiştir. (Tablo 5.27).

Tablo 5.27. Pandemi Döneminin Kavurma Tüketimine Etkisi

	N	%
Daha Çok Tüketmeye Başladım	73	19.0
Daha Az Tüketmeye Başladım	98	25.5
Tüketimimde Bir Değişiklik Oluşturmadı	160	41.6
Kararsızım	54	14.0
Toplam	385	100.0

Tüketicilerin büyük çoğunluğu kavurmanın üretildiği yerler ve koşulları hakkında kararsız olduğunu belirtmiş olup, %35.8 oranında temiz ve hijyenik ortamlarda üretim yapıldığını, %11.9'unun genellikle hijyenik olmadığını belirtmiş olup, %10.01'inin ise istenilen özellikte üretim yapılmadığını belirttiği gözlemlenmiştir. (Tablo 5.28).

Tablo 5.28. Tüketicilerin Kavurmanın Üretildiği Yerler ve Koşulları Hakkındaki Düşünceleri

	N	%
Genellikle Hijyenik Değil	46	11.9
Temiz ve Hijyenik Üretim Yapılıyor	138	35.8
Kararsızım	162	42.1
İstenilen Özellikte Üretim Yapılmıyor	39	10.01
Toplam	385	100.0

Tükettikleri genel olarak kavurmanın kalitesinden çok memnun olan tüketicilerin oranı %10.4, az memnun olan tüketicilerin oranı %24.7, memnun olan tüketicilerin oranı %51.4, memnun olmayan tüketicilerin oranı %9.9 ve hiç memnun olmayan tüketicilerin oranı ise %3.4 olarak hesaplanmıştır. (Tablo 5.29).

Tablo 5.29. Tüketicilerin Kavurma Kalitesinden Memnun Olma Durumları

	N	%
Çok Memnun	41	10.6
Az Memnun	95	24.7
Memnunum	198	51.4
Memnun Değilim	38	9.9
Hiç Memnun Değilim	13	3.4
Toplam	385	100.0

Tüketicilerin kavurma satın alma tercihlerinde çevre faktörü %48.1, reklam(tv, radyo, gazete vb.) faktörü %10.9, doktor tavsiyesi ile tüketim %14.0, afişler %20.5 ve diğer faktörler %6.5 oranında etkili olmuştur. Tabloya bakıldığında tüketicilerin kavurma satın alımında çevre faktörünün diğer faktörlere göre daha önemli bir role sahip olduğu anlaşılmaktadır. (Tablo 5.30).

Tablo 5.30. Tüketicilerin Kavurma Satın Alma Tercihlerinde Etkili Bilgi Kaynakları

	N	%
Reklamlar (TV, Radyo, Gazete)	42	10.9
Afişler	79	20.5
Çevre (Arkadaş, Komşu)	185	48.1
Doktor Tavsiyesi	54	14.0
Diğer	25	6.5
Toplam	385	100.0

Tüketicilerin Soğuk Çeşme kavurma tüketim amacıyla yemek olarak tüketim %56.6 ile en yüksek orana sahip olmuştur. Sağlık sorunları için tüketim %15.1, doktor tavsiyesi ile tüketim oranı %17.9 ve diğer amaçlı tüketimlerin ise %10.4 oranında olduğu anlaşılmıştır. (Tablo 5.31).

Tablo 5.31. Tüketicilerin Soğuk Çeşme Kavurma Tüketme Amacı

	N	%
Sağlık Sorunları İçin Tüketim	58	15.1
Yemek Olarak Tüketim	218	56.6
Doktor Tavsiyesi İle Tüketim	69	17.9
Diğer	40	10.4
Sağlık Sorunları İçin Tüketim	58	15.1
Toplam	385	100.0

Tüketicilerin %12.2'si Soğuk Çeşme kavurmayı marketlerden, %39.0'ı üreticilerden, %34.5'i işletmelerden, %9.6'sı alışveriş sitelerinden ve %4.7'si diğer (tüccar vb.) satış noktalarından satın aldığını belirtmiştir. Tüketicilerin, üreticilerden ve işletmelerden Soğuk Çeşme Kavurma satın alma oranlarının birbirlerine yakın olduğu tespit edilmiştir. (Tablo 5.32).

Tablo 5.32. Tüketicilerin Soğuk Çeşme Kavurmayı Satın Aldığı Yerler

	N	%
Marketlerden	47	12.2
Üreticilerden	150	39.0
İşletmelerden	133	34.5
Online Alışveriş Sitelerinden	37	9.6
Diğer	18	4.7
Toplam	385	100.0

Tüketicilerin %15.1 kısmının Soğuk Çeşme kavurmayı tüketim sıklığı haftada bir kez iken, %17.4'ünün haftada iki veya üç kez, %19.2'sinin ayda bir kez, %21.0'mın ayda iki veya üç kez, %13.5'inin yılda bir kez, %10.6'sının yılda iki veya üç kez, %3.1'inin ise diğer tüketim sıklığını tercih ettikleri gözlemlenmiştir. (Tablo 5.33).

Tablo 5.33. Tüketicilerin Soğuk Çeşme Kavurmayı Tüketim Sıklığı

	N	%
Haftada Bir Kez	58	15.1
Haftada İki veya Üç Kez	67	17.4
Ayda Bir Kez	74	19.2
Ayda İki veya Üç Kez	81	21.0
Yılda Bir Kez	52	13.5
Yılda İki veya Üç Kez	41	10.6
Diğer	12	3.1
Toplam	385	100.0

Tüketicilerin %33.0'ı Çobantaşı Soğuk Çeşme Kavurmasını aynı marka veya aynı satıcıdan, %25.5'i birden fazla marka veya satıcıdan satın aldığını belirtmiştir. %28.1'lik kısmın belirli sürelerde satın alım tercihleri değişirken, %13.5'lik kısım sık sık marka veya satıcı değiştirme eğiliminde bulunmuştur. (Tablo 5.34).

Tablo 5.34. Tüketicilerin Çobantaşı Soğuk Çeşme Kavurmasını Sürekli Aynı Yerden Satın Alma Durumu

	N	%
Her Zaman Aynı Marka veya Aynı Satıcıdan Satın Alırım	127	33.0
Birden Fazla Marka veya Satıcıdan Satın Alırım	98	25.5
Belirli Sürelerde Satın Alım Tercihlerim Değişir	108	28.1
Sık Sık Marka veya Satıcı Değiştiririm	52	13.5
Toplam	385	100.0

Tüketicilerin Soğuk Çeşme Kavurması işletmelerinin temizliği ve işleyişi hakkında genel olarak %23.4 oranında işletmelerin temizliğe önem verdiğini, %15.8 oranında işçilerin hijyen konusunda oldukça dikkatli oldukları gözlenmiş olup, %21.3 oranında ise müşterilerinin isteklerine önem verilmediğini, %20.8 oranında işçilerin temizliğe önem vermediği, %18.7 oranında ise işletmelerin genellikle hijyenik olmadığını belirtmiştir. (Tablo 5.35).

Tablo 5.35. Tüketicilerin Soğuk Çeşme Kavurması İşletmelerinin Temizliği ve İşleyişi Hakkındaki Düşünceleri

	N	%
İşletmeler Genellikle Hijyenik Değil	72	18.7
İşçiler Temizliğe Önem Vermiyor	80	20.8
Müşterilerinin İsteklerine Önem Verilmiyor	82	21.3
İşletmeler Temizliğe Önem Veriyor	90	23.4
İşçiler Hijyen Konusunda Oldukça Dikkatli Davranıyorlar	61	15.8
Toplam	385	100.0

Tüketicilerin Soğuk Çeşme Kavurması işletmelerinde personelin temizliği ve hijyeni ile ilgili genel olarak %36.6 oranında memnun olduklarını, %21.3 oranında bazen memnun olduklarını, %9.1 oranında ise çok memnun olduklarını belirtmiş olup, %18.4 oranında hiç memnun olmadıklarını, %14.5'inin ise memnun olmadıklarını ifade etmişlerdir. (Tablo 5.36).

Tablo 5.36. Tüketicilerin Soğuk Çeşme Kavurması İşletmelerinde Personelin Temizliği ve Hijyeni ile İlgili Memnuniyet Düzeyleri

	N	%
Hiç Memnun Değilim	71	18.4
Memnun Değilim	56	14.5
Memnunum	141	36.6
Bazen Memnunum	82	21.3
Çok Memnunum	35	9.1
Toplam	385	100.0

Tüketicilerin Soğuk Çeşme Kavurması işletmelerinde kullanılan malzemelerin temizliği ile ilgili genel olarak %48.1 oranında memnun olduklarını, %14.3 oranında bazen memnun olduklarını, %7.8 oranında ise çok memnun olduklarını belirtmiş olup, %10.6 oranında hiç memnun olmadıklarını, %19.2'sinin ise memnun olmadıkları gözlemlenmiştir. (Tablo 5.37).

Tablo 5.37. Tüketicilerin Soğuk Çeşme Kavurması İşletmelerinde Kullanılan Malzeme Temizliği ile İlgili Memnuniyet Düzeyleri

	N	%
Hiç Memnun Değilim	41	10.6
Memnun Değilim	74	19.2
Memnunum	185	48.1
Bazen Memnunum	55	14.3
Çok Memnunum	30	7.8
Toplam	385	100.0

Tüketicilerin Soğuk Çeşme Kavurması işletmelerinde kullanılan çatal- bıçak ve tabak düzenleri ile ilgili genel olarak %48.6 oranında memnun olduklarını, %20.3 oranında bazen memnun olduklarını, %6.8 oranında ise çok memnun olduklarını belirtmiş olup, %10.9 oranında hiç memnun olmadıklarını, %13.5'inin ise memnun olmadıkları gözlemlenmiştir. (Tablo 5.38).

Tablo 5.38. Tüketicilerin Soğuk Çeşme Kavurması İşletmelerinde Kullanılan Çatal- Bıçak ve Tabak Düzeni ile İlgili Memnuniyet Düzeyleri

	N	%
Hiç Memnun Değilim	42	10.9
Memnun Değilim	52	13.5
Memnunum	187	48.6
Bazen Memnunum	78	20.3
Çok Memnunum	26	6.8
Toplam	385	100.0

Tüketicilerin Soğuk Çeşme Kavurması işletmelerinde sipariş edilen yemeklerin servise açılma süreleri ve sıcaklıkları hakkında genel olarak memnun olduklarını belirtmiş olup veriler ise şu şekilde; %51.7'si memnun olduklarını, %16.9'u bazen memnun olduklarını, %7.0'ının çok memnun olduğu, %13.8'inin memnun olmadığı, %10.6'sının hiç memnun olmadığı gözlemlenmiştir. (Tablo 5.39).

Tablo 5.39. Tüketicilerin Soğuk Çeşme Kavurması İşletmelerinde Sipariş Edilen Yemeklerin Servise Açılma Süreleri ve Sıcaklıkları Hakkındaki Memnuniyet Düzeyleri

	N	%
Hiç Memnun Değilim	41	10.6
Memnun Değilim	53	13.8
Memnunum	199	51.7
Bazen Memnunum	65	16.9
Çok Memnunum	27	7.0
Toplam	385	100.0

Tüketicilerin Soğuk Çeşme Kavurmasının öne çıkartılan özellikleri hakkındaki düşünce durumları şu şekilde olmuş olup en çok %27.0 oranında soğuk çeşme kavurmasının lezzeti tercih edilirken, %17.4 firmanın deneyimi, %20.0 ile firmanın temizlik ve hijyeni, %10.4 ile fiyatı iken %25.2 ile de hepsini tercih ettikleri gözlemlenmiştir. (Tablo 5.40).

Tablo 5.40. Tüketicilerin Soğuk Çeşme Kavurmasının Öne Çıkartılan Özellikleri Hakkındaki Düşünce Durumları

	N	%
Soğuk Çeşme Kavurmasının Lezzeti	104	27.0
Firmanın Deneyimi	67	17.4
Firmanın Temizlik Ve Hijyeni	77	20.0
Fiyatı	40	10.4
Hepsi	97	25.2
Toplam	385	100.0

Tüketicilere göre Soğuk Çeşme Kavurmasını diğer kavurmalardan farklı kılan unsurlardan biri hizmetlerdeki yüksek kalite olarak ön plana çıkmıştır. Bunun yanı sıra tüketicilerin %24.4'ü oranında ise soğuk çeşme kavurmasını üreten işletmelerin profesyonel ekibe sahip olması, %14.8'i oranında standartlara uygun yemek üretimi, %13.8'i kavurma fiyatının uygun olduğunu ifade etmişlerdir. (Tablo 5.41).

Tablo 5.41. Tüketicilerin Soğuk Çeşme Kavurmasını Diğer Kavurmalardan Farklı Kılan Unsurlar konusundaki Düşünceleri

	N	%
Hizmetlerde Yüksek Kalite	113	29.4
Uygun Fiyat	53	13.8
Profesyonel Ekibe Sahip Olması	94	24.4
Standartlara Uygun Yemek Üretimi	57	14.8
Farklılık Yok	68	17.7
Toplam	385	100.0

Tüketicilerin kavurma siparişi verirken daha çok %26.2 oranıyla kavurmanın tazeliğine, %18.2 ile kalitesine, %15.8 ile soğuk çeşme kavurma markasına, %12.7 ile kesilen hayvanın cinsine, %6.5 ile kesilen hayvanın yaşına, %20.5 ile de yukarıda sayılan bütün faktörlere dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir. (Tablo 5.42).

Tablo 5.42. Tüketiciler Kavurma Siparişi Verirken Dikkat Ettikleri Faktörler

	N	%
Kalitesi	70	18.2
Tazeliği	101	26.2
Soğuk Çeşme Kavurma Adını Kullanmaları	61	15.8
Kesilen Hayvanın Cinsi	49	12.7
Kesilen Hayvanın Yaşı	25	6.5
Hepsi	79	20.5
Toplam	385	100.0

Tüketicilerin %27.0'ının Soğuk Çeşme kavurmasının diğer kavurma türlerinin çoğuna göre pahalı olduğunu, %29.9'unun en pahalı kavurma türü olduğunu ve %36.9'unun da diğer kavurma türlerinin fiyatlarıyla eşdeğer olduğunu belirtmiş olup, tüketicilerin sadece %3.9'u çoğundan ucuz, %2.3'ünün ise en ucuz olduğunu ifade ettikleri belirlenmiştir. (Tablo 5.43).

Tablo 5.43. Soğuk Çeşme Kavurmasının Diğer Diğer Kavurmalara göre Fiyat Açısından Durumu

	N	%
En Pahalı	115	29.9
Çoğundan Pahalı	104	27.0
Eşdeğer	142	36.9
Çoğundan Ucuz	15	3.9
En Ucuz	9	2.3
Toplam	385	100.0

Tüketicilerin %41.3'ünün Soğuk Çeşme kavurmasının kalitesinin diğer kavurma türlerinin çoğuna göre en kaliteli olduğunu, %29.9'unun çoğundan iyi kavurma türü olduğunu ve %24.2'sinin de diğer kavurma türlerinin kalitesiyle eşdeğer olduğunu belirtmiştir. Ancak tüketicilerin %2.6'sına göre soğuk çeşme kavurmasının diğer kavurma türlerine göre kalite açısından çoğundan kötü, tüketicilerin %2.1'ine göre ise en kötü olduğunu ifade etmişlerdir. (Tablo 5.44).

Tablo 5.44. Soğuk Çeşme Kavurmasının Diğer Kavurmalara Göre Kalite Açısından Durumu

	N	%
En Kaliteli	159	41.3
Çoğundan İyi	115	29.9
Eşdeğer	93	24.2
Çoğundan Kötü	10	2.6
En Kötü	8	2.1
Toplam	385	100.0

Soğuk Çeşme kavurmasının markasını ileride değiştirebilme ihtimalinin doğmasına neden olabilecek faktörleri tüketiciler çizelgede açıklamışlardır. Buna göre tüketicilerin %20.0'ı diğer marka veya satıcıların yani rakip firmaların fiyat indirimi yapmaları halinde, %23.9'u soğuk çeşme kavurması işletmelerinin fiyat yükseltmeleri durumunda ve %29.9'u ise satış noktalarında soğuk çeşme kavurmasının bulunamaması halinde soğuk çeşme kavurması yerine ve diğer rakip firmaların

kavurmasına yöneleceklerini ifade etmişlerdir. Kavurma sektörüne yeni işletmelerin girmesi durumunda tüketicilerin %17.1'i bunu değerlendirebileceklerini belirtmişlerdir. (Tablo 5.45).

Tablo 5.45. Tüketicilerin Soğuk Çeşme Kavurmasının Markasını veya Satıcısını Değiştirebilecekleri Durumlar

	N	%
Fiyat yükselmesi	92	23.9
Diğer marka veya satıcıların fiyat indirimleri	77	20.0
Tedarik edilememesi	115	29.9
Yeni marka veya satıcı	66	17.1
Diğer	35	9.1
Toplam	385	100.0

Tüketicilerin %14.8'inin Soğuk Çeşme Kavurmasının fiyatı düşerse daha fazla miktar satın alacağını, %20.0'ı fiyat yükseldiğinde farklı bir markaya veya kavurma çeşidine yönelebileceğini, %16.9'u fiyatı düşerse bile aynı miktarı satın almaya devam edeceğini, %27.5'i fiyat yükselirse bile satın almaya devam edeceğini ve %20.8'i fiyat yükselirse satın almaktan vazgeçeceğini belirtmiştir. (Tablo 5.46).

Tablo 5.46. Tüketicilerin Soğuk Çeşme Kavurmasının Muhtemel Fiyat Değişikliği Karşısındaki Tutumu

	N	%
Fiyat yükselse bile satın almaya devam ederim	106	27.5
Fiyat yükselirse satın almaktan vazgeçerim	80	20.8
Fiyat yükselirse farklı marka veya farklı kavurma türünü satın alırım	77	20.0
Fiyat düşse bile aynı miktarı satın almaya devam ederim	65	16.9
Fiyat düşerse daha fazla satın alırım	57	14.8
Toplam	385	100.0

Tüketicilerin %24.7'si marka veya satıcıya olan güveni, %30.9'u tat faktörünü, %7.8'i kıvam faktörünü, %7.5'i fiyat faktörünü önemsemediğini, %16.9'u pahalı olan ürünün kaliteli olma düşüncesini %10.1'i ambalaj faktörünü ve %2.1'i ise sunum yüksek fiyatlı Soğuk Çeşme kavurmasını tercih etme nedeni olarak belirtmiştir. (Tablo 5.47).

Tablo 5.47. Tüketicilerin Yüksek Fiyatlı Soğuk Çeşme Kavurmasını Tercih Etme Nedenleri

	N	%
Pahalı olan ürünün kaliteli olma düşüncesi	65	16.9
Fiyat faktörünü önemsememe	29	7.5
Marka veya satıcıya olan güven	95	24.7
Tat	119	30.9
Ambalaj	39	10.1
Kıvam	30	7.8
Sunum	8	2.1
Toplam	385	100.0

5.1.5. Soğuk Çeşme Kavurmasının Tüketimi ile İlgili Yargılar

Bu bölümde Soğuk Çeşme Kavurması ile ilgili bazı yargılara yer verilmiş ve tüketicilerin her bir yargıya verdiği cevapların oransal dağılımları hesaplanmış ve açıklanmıştır. “Soğuk Çeşme kavurmasının fiyatını uygun buluyorum” önermesinde tüketicilerin %34.8’i Orta, %21.8’inin En Az, %20.5’i Az, ve %16.6’sının Çok, %6.2’sinin ise En Çok seçeneğini tercih ettiği anlaşılmıştır. Buna göre soğuk çeşme kavurması tüketicilerinin oransal olarak önemli bir bölümünün kavurma fiyatını beğendikleri söylenebilir. (Tablo 5.48).

Tablo 5.48. Önerme 1: Soğuk Çeşme Kavurmasının Fiyatını Uygun Buluyorum

	N	%
En Az	84	21.8
Az	79	20.5
Orta	134	34.8
Çok	64	16.6
En Çok	24	6.2
Toplam	385	100.0

“Soğuk Çeşme Kavurmasının kalitesini önemsiyorum” önermesinde tüketicilerin 30.4’ünün Orta, %25.5’inin Çok, %19.5’inin En Çok, %17.1’inin Az, %7.5’inin ise En Az seçeneğini tercih ettiği gözlemlenmiştir. Buna göre tüketicilerin önemli bir kısmının kavurmanın kalitesini beğendiğini ifade etmiştir. (Tablo 5.49).

Tablo 5.49. Önerme 2: Soğuk Çeşme Kavurmasının Kalitesini Önemişiyorum

	N	%
En Az	29	7.5
Az	66	17.1
Orta	117	30.4
Çok	98	25.5
En Çok	75	19.5
Toplam	385	100.0

“Soğuk Çeşme Kavurmasının diğer kavurmalara göre daha organik olduğunu düşünüyorum” önermesinde tüketicilerin %14.8’i En Çok ve %24.4’ü Çok, %38.2’si Orta seçeneğini işaretlemiş ve bu önermeye katılımın yüksek olduğu anlaşılmıştır. (Tablo 5.50).

Tablo 5.50. Önerme 3: Soğuk Çeşme Kavurmasının Diğer Kavurmalara Göre Daha Organik Olduğunu Düşünüyorum

	N	%
En Az	31	8.1
Az	56	14.5
Orta	147	38.2
Çok	94	24.4
En Çok	57	14.8
Toplam	385	100.0

“Soğuk Çeşme Kavurmasının sunum şeklini fazla önemsemiyorum” önermesinde tüketicilerin %10.4’ü En Çok ve %25.7’si Çok seçeneklerini tercih etmiştir. Orta seçeneğini tercih eden tüketicilerin oranı ise %36.6 olarak hesaplanmıştır. Tüketicilerin sunum şeklini fazla önemsemediği söylenebilir. (Tablo 5.51).

Tablo 5.51. Önerme 4: Soğuk Çeşme Kavurmasının Sunum Şeklini Fazla Önemsemiyorum

	N	%
En Az	18	4.7
Az	87	22.6
Orta	141	36.6
Çok	99	25.7
En Çok	40	10.4
Toplam	385	100.0

“Soğuk Çeşme Kavurmasının soğuk şoklama olanını tercih ediyorum” önermesinde tüketicilerin %27.3’ü Çok ve %11.9’u En Çok, %33.8’i ise Orta seçeneğini tercih etmiştir. Buna göre tüketicilerin Soğuk Çeşme Kavurmasının soğuk şoklama ambalajlı olanını da tercih ettikleri söylenebilir. (Tablo 5.52).

Tablo 5.52. Önerme 5: Soğuk Çeşme Kavurmasının Soğuk Şoklama Ambalajlı Olanını Tercih Ediyorum

	N	%
En Az	36	9.4
Az	68	17.7
Orta	130	33.8
Çok	105	27.3
En Çok	46	11.9
Toplam	385	100.0

“Soğuk Çeşme Kavurmasını servis yapan çalışanın üstüne başına dikkat ederim” önermesinde tüketicilerin %26.5’i Çok ve %21.3’ü En Çok, %31.4’ü Orta seçeneğini tercih etmiştir. (Tablo 5.53).

Tablo 5.53. Önerme 6: Soğuk Çeşme Kavurmasını Servis Yapan Çalışanının Üstüne Başına Dikkat Ederim

	N	%
En Az	15	3.9
Az	65	16.9
Orta	121	31.4
Çok	102	26.5
En Çok	82	21.3
Toplam	385	100.0

“Soğuk Çeşme Kavurma servisinin yapıldığı ortamın temizliğine dikkat ederim” önermesinde tüketicilerin %27.3’ü Çok ve %23.4’ü En Çok, %31.2’si Orta seçeneğini tercih etmiştir. (Tablo 5.54).

Tablo 5.54. Önerme 7: Soğuk Çeşme Kavurma Servisinin Yapıldığı Ortamın Temizliğine Dikkat Ederim

	N	%
En Az	17	4.4
Az	53	13.8
Orta	120	31.2
Çok	105	27.3
En Çok	90	23.4
Toplam	385	100.0

“Soğuk Çeşme Kavurmasını yerinde yemeyi tercih ediyorum” önermesinde tüketiciler %17.4’lük bir oranla En Çok, 32.7’lik bir oranla Çok, % 31.9’luk oranla da Orta seçeneğini işaretledikleri gözlemlenmiştir. Buna göre tüketicilerin önemli bir

oranı soğuk çeşme kavurmasını yerinde yemeyi tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. (Tablo 5.55).

Tablo 5.55. Önerme 8: Soğuk Çeşme Kavurmasını Yerinde Yemeyi Tercih Ediyorum

	N	%
En Az	15	3.9
Az	54	14.0
Orta	123	31.9
Çok	126	32.7
En Çok	67	17.4
Toplam	385	100.0

“Soğuk Çeşme Kavurmasının siparişini verirken fazla beklemiyorum” önermesinde tüketicilerin %10.9’u En Çok ve %30.4’ü Çok, %39.5’i Orta seçeneğini tercih etmiştir. Buna tüketiciler büyük bir çoğunluğu yerinde kavurma siparişi verirken fazla beklemediklerini belirtmişlerdir. (Tablo 5.56).

Tablo 5.56. Önerme 9: Soğuk Çeşme Kavurmasının Siparişini Verirken Fazla Beklemiyorum

	N	%
En Az	21	5.5
Az	53	13.8
Orta	152	39.5
Çok	117	30.4
En Çok	42	10.9
Toplam	385	100.0

“Soğuk Çeşme Kavurmasının kalitesinin devam edeceğini düşünüyorum” önermesinde tüketicilerin %14.3 En Çok, %33.2’sinin Çok, %34.5’inin ise Orta seçeneklerini tercih ettikleri görülmüştür. (Tablo 5.57).

Tablo 5.57. Önerme 10: Soğuk Çeşme Kavurmasının Kalitesinin Devam Edeceğini Düşünüyorum

	N	%
En Az	14	3.6
Az	55	14.3
Orta	133	34.5
Çok	128	33.2
En Çok	55	14.3
Toplam	385	100.0

“Soğuk Çeşme Kavurmasını taze olarak dışarıya sipariş götürmek tüketici için önemlidir.” önermesinde tüketicilerin %20.3’ü En Çok, %31.4’ü Çok ve %31.9’u Orta seçeneklerini tercih ederken; %4.4’ü En Az ve %11.9’u Az seçeneklerini tercih etmiştir. Tüketicilerin önemli bir bölümünün kavurmanın taze olarak dışarıya götürmenin önemli olduğunu savunmuştur. (Tablo 5.58).

Tablo 5.58. Önerme 11: Soğuk Çeşme Kavurmasını Taze Olarak Dışarıya Sipariş Götürmek Tüketici İçin Önemlidir.

	N	%
En Az	17	4.4
Az	46	11.9
Orta	123	31.9
Çok	121	31.4
En Çok	78	20.3
Toplam	385	100.0

“Soğuk Çeşme Kavurmasının soğuk şoklama olanının üretim tarihine mutlaka dikkat ederim” önermesinde tüketicilerin %17.1’i En Çok, %34.8’i Çok seçeneklerini tercih ederken; Orta seçeneğini tercih eden tüketicilerin oranı ise %30.6 olarak hesaplanmıştır. Buna tüketiciler şoklanarak ambalajlanan kavurmanın üretim tarihlerine dikkat ettikleri belirlenmiştir. (Tablo 5.59).

Tablo 5.59. Önerme 12: Soğuk Çeşme Kavurmasının Soğuk Şoklama Olanının Üretim Tarihine Mutlaka Dikkat Ederim

	N	%
En Az	20	5.2
Az	47	12.2
Orta	118	30.6
Çok	134	34.8
En Çok	66	17.1
Toplam	385	100.0

“Soğuk Çeşme Kavurmasının soğuk şoklama olanının dış ambalajına çok dikkat ederim” önermesinde tüketicilerin %28.6’sı Çok ve %20.3’ü En Çok, %32.2’si ise Orta seçeneğini tercih etmiştir. Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu şoklanmış kavurmanın ambalajına dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir. (Tablo 5.60).

Tablo 5.60. Önerme 13: Soğuk Çeşme Kavurmasının Soğuk Şoklama Olanının Dış Ambalajına Çok Dikkat Ederim

	N	%
En Az	15	3.9
Az	58	15.1
Orta	124	32.2
Çok	110	28.6
En Çok	78	20.3
Toplam	385	100.0

“Soğuk muhafaza edilen kavurmanın çömlek içinde de satışa sunulması gerektiğini düşünüyorum” önermesinde tüketicilerin %32.2’si Çok ve %15.3’ü En Çok, %30.6’sı ise Orta seçeneğini tercih etmiştir. Genel olarak tüketicilerin çömlek içinde satışa sunulması gerektiğini ifade etmişlerdir. (Tablo 5.61).

Tablo 5.61. Önerme 14: Soğukta Muhafaza Edilen Kavurmanın Çömlek İçinde de Satışa Sunulması Gerektiğini Düşünüyorum

	N	%
En Az	23	6.0
Az	61	15.8
Orta	118	30.6
Çok	124	32.2
En Çok	59	15.3
Toplam	385	100.0

“Soğuk Çeşme Kavurmasını internet sitelerinden satın alırım” önermesinde tüketicilerin %9.9’u En Çok, %33.0’ı Çok, %33.2’si ise Orta seçeneğini tercih ederek önermeye genel olarak katıldıkları anlaşılmıştır. (Tablo 5.62).

Tablo 5.62. Soğuk Çeşme Kavurmasını İnternet Sitelerinden Satın Alırım

	N	%
En Az	46	11.9
Az	46	11.9
Orta	128	33.2
Çok	127	33.0
En Çok	38	9.9
Toplam	385	100.0

“Sağlık açısından Soğuk Çeşme Kavurmasını Çobantaşı bölgesinden orijinal olarak satın alırım” önermesinde tüketicilerin %17.1’i En Çok, %33.8’i Çok seçeneğini tercih etmiştir. En Az ve Az seçeneklerini tercih eden tüketicilerin oranları

sırasıyla %4.2 ve %12.2 iken, Orta seçeneğini tercih eden tüketicilerin oranı %32.7 olarak hesaplanmıştır. (Tablo 5.63).

Tablo 5.63. Önerme 16: Sağlık Açısından Soğuk Çeşme Kavurmasını Çobantaşı Köyü Bölgesinden Orijinal Olarak Satın Alırım

	N	%
En Az	16	4.2
Az	47	12.2
Orta	126	32.7
Çok	130	33.8
En Çok	66	17.1
Toplam	385	100.0

“Soğuk Çeşme Kavurmasını satın alırken tadına ve lezzetine bakarım” önermesinde tüketicilerin %23.9’u En Çok ve %32.5’i Çok seçeneğini tercih etmiştir. Bu durumda tüketicilerin kavurma satın alırken çoğunlukla tadına ve lezzetine baktıkları gözlemlenmiştir. (Tablo 5.64).

Tablo 5.64. Önerme 17: Soğuk Çeşme Kavurmasının Tadına ve Lezzetine Bakarım

	N	%
En Az	14	3.6
Az	50	13.0
Orta	104	27.0
Çok	125	32.5
En Çok	92	23.9
Toplam	385	100.0

“Soğuk Çeşme Kavurmasını satın alırken rastgele satan satıcılara güvenmem” önermesinde tüketicilerin %24.2’si En Çok ve %29.4’ü Çok seçeneğini tercih ettiğinden dolayı bu önermeye genel olarak katıldıkları söylenebilir. (Tablo 5.65).

Tablo 5.65. Önerme 18: Soğuk Çeşme Kavurmasını Rastgele Satan Satıcılara Güvenmem

	N	%
En Az	22	5.7
Az	57	14.8
Orta	100	26.0
Çok	113	29.4
En Çok	93	24.2
Toplam	385	100.0

Tüketicilerin ‘‘Soğuk Çeşme Kavurmasını satın alırken tazeliğe önem veririm’’ önermesinde %23.6’sı En Çok, %35.8’i Çok oranında tercih ettiklerinden büyük çoğunluğun tazeliğe önem verdiği anlaşılmaktadır. (Tablo 5.66).

Tablo 5.66. Önerme 19: Soğuk Çeşme Kavurmasının Tazeliğine Önem Veririm

	N	%
En Az	14	3.6
Az	38	9.9
Orta	104	27.0
Çok	138	35.8
En Çok	91	23.6
Toplam	385	100.0

‘‘Soğuk Çeşme Kavurmasını her zaman işletmecisinden alırım ve taze tüketirim’’ önermesinde %19.7 ile En Çok, %34.8 ile Çok tercih edilerek büyük oranda tüketicilerin bu önermeye katıldıkları gözlemlenmiştir. (Tablo 5.67).

Tablo 5.67. Önerme 20: Soğuk Çeşme Kavurmasını Her Zaman İşletmecisinden Alırım ve Taze Tüketirim

	N	%
En Az	9	2.3
Az	52	13.5
Orta	114	29.6
Çok	134	34.8
En Çok	76	19.7
Toplam	385	100.0

Tüketicilerin Soğuk Çeşme Kavurmasını tercih etme ve satın alma durumlarında çevre faktörünün etkili olduğu görülmektedir. Bu durumda tüketicilerin %18.2’si En Çok ve %29.9’u Çok seçeneğini tercih ederek Soğuk Çeşme kavurmasını satın almada çevre faktörünün etkili olduğunu ifade etmişlerdir. (Tablo 5.68).

Tablo 5.68. Önerme 21: Soğuk Çeşme Kavurmasını Tercih Etmemde Çevremin Etkisi Olmuştur

	N	%
En Az	16	4.2
Az	49	12.7
Orta	135	35.1
Çok	115	29.9
En Çok	70	18.2
Toplam	385	100.0

Bu önermeyle, Çobantaşı Soğuk Çeşme kavurmasının coğrafi işaret belgesine sahip olmasından dolayı tüketicilere güven verdiği söylenebilir. Tüketicilerin %17.4'ü En Çok ve %29.1'i Çok, %34.5'i Orta seçeneğini tercih ederek Çobantaşı Soğuk Çeşme Kavurmasının coğrafi işaret belgesine sahip olduğu için güvenirliliğini arttırdığını ifade etmişlerdir. (Tablo 5.69).

Tablo 5.69. Önerme 22: Çobantaşı Soğuk Çeşme Kavurmasının Coğrafi İşaret Belgesini Alması Onu Daha Çok Güvenilir Kılmıştır

	N	%
En Az	15	3.9
Az	58	15.1
Orta	133	34.5
Çok	112	29.1
En Çok	67	17.4
Toplam	385	100.0

Tüketicilerin genellikle olumlu yönde tercih yaptıkları bu önermede En Çok seçeneği %14.8 ve Çok seçeneği %33.8, Orta seçeneği ise %31.9 olarak hesaplanmıştır. Tüketicilerin Soğuk Çeşme Kavurmasını sağlıklı bulduğu ve tüm tüketicilere tavsiye ettikleri anlaşılmaktadır. (Tablo 5.70).

Tablo 5.70. Önerme 23: Soğuk Çeşme Kavurması Yararlı ve Sağlıklı Bir Gıda Olduğundan Bütün Tüketicilere Tavsiye Ederim

	N	%
En Az	17	4.4
Az	58	15.1
Orta	123	31.9
Çok	130	33.8
En Çok	57	14.8
Toplam	385	100.0

Tüketicilerin "Soğuk Çeşme Kavurmasının daha fazla kişiye ulaştırılması için reklam ve tanıtımının yapılması gerektiğini düşünüyorum" önermesinde %16.6 ile En Çok %28.3'ünün Çok, %31.2'sinin Orta seçeneklerini tercih etmesi sebebiyle Soğuk Çeşme Kavurmasının daha çok kişiye ulaştırılması ve bunun için reklam ve tanıtımının yapılması gerektiğinin tüketiciler tarafından istendiği anlaşılmaktadır. (Tablo 5.71).

Tablo 5.71. Önerme 24: Soğuk Çeşme Kavurmasının Daha Fazla Kişiye Ulaştırılması İçin Reklam ve Tanıtımının Yapılması Gerektiğini Düşünüyorum

	N	%
En Az	14	3.6
Az	78	20.3
Orta	120	31.2
Çok	109	28.3
En Çok	64	16.6
Toplam	385	100.0

“Çobantaşı Soğuk Çeşme Kavurmasının Bingöl’ün önemli bir yöresel gıdası olduğuna inanıyorum” önermesinde tüketicilerin %16.4’ü En Çok, %31.7’si Çok, %31.9’u ise Orta seçeneğini tercih ederek Soğuk Çeşme kavurmasının Bingöl’ün önemli bir yöresel gıdası olduğuna inandıklarını belirtmişlerdir. (Tablo 5.72).

Tablo 5.72. Önerme 25: Çobantaşı Soğuk Çeşme Kavurmasının Bingöl’ün Önemli Bir Yöresel Gıdası Olduğuna İnanıyorum

	N	%
En Az	13	3.4
Az	64	16.6
Orta	123	31.9
Çok	122	31.7
En Çok	63	16.4
Toplam	385	100.0

Tüketicilerin %13.5 oranında En Çok, %31.7 oranında Çok ve %36.6 oranında ise Orta seçeneğini tercih ettikleri ve Çobantaşı Soğuk Çeşme Kavurmasının Bingöl’ün tanıtılmasında önemli bir role sahip olduğunu belirttikleri anlaşılmaktadır. (Tablo 5.73).

Tablo 5.73. Önerme 26: Bingöl’ün Tanıtılmasında Çobantaşı Soğuk Çeşme Kavurmasının Önemli Bir Role Sahip Olduğunu Düşünüyorum

	N	%
En Az	13	3.4
Az	57	14.8
Orta	141	36.6
Çok	122	31.7
En Çok	52	13.5
Toplam	385	100.0

Tüketicilerin %16.6 oranında En Çok ve %26.2 oranında Çok, %34.0 oranında Orta seçeneklerini tercih etmesi sebebiyle belirli markalarca üretilen Soğuk Çeşme Kavurmasını genel olarak güvenilir buldukları anlaşılmaktadır. (Tablo 5.74).

Tablo 5.74. Önerme 27: Belirli İşletmelerce Üretilen Soğuk Çeşme Kavurmasını Güvenli Buluyorum

	N	%
En Az	20	5.2
Az	69	17.9
Orta	131	34.0
Çok	101	26.2
En Çok	64	16.6
Toplam	385	100.0

Önermede tüketicilerin En Çok seçeneğini %11.4 ve Çok seçeneğini %24.9, Orta seçeneğini %30.9 oranında tercih ettiği görülmektedir. Bu oranlara göre tüketiciler genel olarak Soğuk Çeşme Kavurmasını protein ihtiyaçlarını karşıladığını belirtmişlerdir. (Tablo 5.75).

Tablo 5.75. Önerme 28: Soğuk Çeşme Kavurmasından Protein İhtiyacımı Karşıladığımı Düşünüyorum

	N	%
En Az	27	7.0
Az	99	25.7
Orta	119	30.9
Çok	96	24.9
En Çok	44	11.4
Toplam	385	100.0

Bu önermeye göre Soğuk Çeşme Kavurmasını genellikle kansızlık için kullanan tüketiciler %9.4 oranında En Çok ve %22.6 oranında Çok seçeneğini tercih etmiştir. Söz konusu önermeyi orta düzeyde onaylayan tüketicin oranı ise %28.6 olarak hesaplanmıştır. Buna göre tüketicilerin önemli bir kısmı Kavurmanın kansızlığa iyi geldiğini belirtmişlerdir. (Tablo 5.76).

Tablo 5.76. Önerme 29: Soğuk Çeşme Kavurması Kansızlığa İyi Geldiği İçin Tüketiyorum

	N	%
En Az	76	19.7
Az	76	19.7
Orta	110	28.6
Çok	87	22.6
En Çok	36	9.4
Toplam	385	100.0

Bu önermeye göre Soğuk Çeşme Kavurmasını kemik yapısını güçlendirdiği için kullanan tüketiciler %11.2 oranında En Çok ve %22.6 oranında Çok seçeneğini tercih etmiştir. En Az ve Az seçeneklerini tercih eden tüketicilerin oranlarının sırasıyla %23.1 ve %20.0 olduğu; Orta seçeneğini tercih eden tüketicilerin oranının ise %23.1 olduğu anlaşılmaktadır. (Tablo 5.77).

Tablo 5.77. Önerme 30: Kemik Yapısını Güçlendirdiği İçin Tüketiyorum

	N	%
En Az	89	23.1
Az	77	20.0
Orta	89	23.1
Çok	87	22.6
En Çok	43	11.2
Toplam	385	100.0

Bu önermede Soğuk Çeşme Kavurmasını doktor tavsiyesi ile tükettiğini En Çok seçeneğiyle belirten tüketicilerin oranı %12.5 iken çok seçeneğini tercih eden tüketicilerin oranı ise %19.0 olarak bulunmuştur. (Tablo 5.78).

Tablo 5.78. Önerme 31: Soğuk Çeşme Kavurmasını Doktor Tavsiyesi İle Sağlık Amaçlı Tüketiyorum

	N	%
En Az	141	36.6
Az	51	13.2
Orta	72	18.7
Çok	73	19.0
En Çok	48	12.5
Toplam	385	100.0

5.1.6. Güvenirlik Analizi Sonuçları

Tablo 5.79. Ölçek güvenirliği testi

Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
0,925	31

Değişkenlerin güvenirlik testi Cronbach's Alpha değeri 0.925 olarak bulunmuştur. Beşli likert ölçeği ile yapılan anketler sonucu Chronbach's alpha güvenirlik testi katsayısının 0.925 olarak hesaplanması beşli likert ölçeği seçiminin doğru olduğunu hatta mükemmele çok yakın olduğunu göstermiştir. Elde edilen aritmetik ortalamaları çalışma çerçevesinde değerlendirebilmek için bir dizi puan aralığı hesaplanmıştır. Bu durumda aralıkların eşit olduğu varsayılarak, aritmetik ortalamalar için puan aralıkları (Puan Aralığı: ((En Yüksek Değer – En Düşük Değer) /5)= 0.80; $((5 - 1) / 5 = 4/5 = 0.80)$) olarak hesaplanmıştır. Bu bağlamda katılımcıların ortalama puanları;

- 1.00-1.80 olan ifadelere kesinlikle katılmadıkları,
- 1.81-2.60 olan ifadelere katılmadıkları,
- 2.61-3.40 olan ifadelere orta derecede katıldıkları,
- 3.41-4.20 olan ifadelere katıldıkları,
- 4.21-5.00 olan ifadelere kesinlikle katıldıkları

Şeklinde oluşmuştur.

Tüketicilerin belirtilen ifadelere verdikleri yanıtların ortalaması ele alındığında;

Kesin olarak katılmadıkları ifadeler:

Değişkenlerin güvenirlik testi kontrol edildiğinde tüketicilerin verdiği ortalama cevaplara göre kesin olarak katılmadıkları ifadeler gözlemlenmemektedir.

Katılmadıkları ifadeler:

- Doktor tavsiyesi ile sağlık amaçlı soğuk çeşme kavurmasını tüketiyorum.

Orta derecede katıldıkları ifadeler:

- Soğuk Çeşme Kavurmasını fiyatını uygun buluyorum.
- Soğuk Çeşme Kavurmasının kalitesini önemsiyorum.
- Soğuk Çeşme Kavurmasının diğer kavurmalara göre daha organik olduğunu düşünüyorum.
- Soğuk Çeşme Kavurmasının sunum şeklini fazla önemsiyorum.
- Soğuk Çeşme Kavurmasının soğuk şoklama ambalajlı olanını tercih ediyorum.
- Kavurma siparişini verirken fazla beklemiyorum.
- Soğuk Çeşme Kavurmasının kalitesinin devam edeceğini düşünüyorum.
- Soğuk muhafaza edilen kavurmanın çömlük içinde de satışa sunulması gerektiğini düşünüyorum.
- Soğuk Çeşme Kavurmasını işletmenin internet sitesinden satın alırım.
- Soğuk Çeşme Kavurmasını yararlı ve sağlıklı bir gıda olduğundan bütün tüketicilere tavsiye ederim.
- Soğuk Çeşme Kavurmasının daha fazla kişiye ulaştırılması için reklam ve tanıtımının yapılması gerektiğini düşünüyorum.
- Bingöl'ün tanıtılmasında Çobantaşı Soğuk Çeşme Kavurmasını önemli bir role sahip olduğunu düşünüyorum.
- Bingöl'de belirli işletmeler tarafından üretilen Soğuk Çeşme Kavurmasını güvenli buluyorum.
- Protein ihtiyacımı soğuk çeşme kavurmasından sağladığını düşünüyorum.
- Soğuk Çeşme kavurmasının kansızlığa iyi geldiği için tüketiyorum.
- Soğuk çeşme kavurması kemik yapısını güçlendirdiği için tüketiyorum.

Katıldıkları ifadeler:

- Kavurma servisini yapan çalışanın üstüne başına dikkat ederim.
- Kavurma servisinin yapıldığı ortamın temizliğine ve hijyenine dikkat ederim
- Soğuk Çeşme Kavurmasını yerinde yemeyi tercih ediyorum.
- Soğuk çeşme kavurmasının taze olarak dışarıya sipariş götürmek tüketici için önemlidir
- Soğuk Çeşme Kavurmasının soğuk şoklama olanının üretim tarihine mutlaka dikkat ederim
- Soğuk Çeşme Kavurmasının soğuk şoklama olanının dış ambalajına çok dikkat ederim

- Sağlık açısından Soğuk eşme Kavurmasını obantaşı köyü bölgesinden orijinal olarak satın alırım
- Soğuk eşme Kavurmasının tadına ve lezzetine bakarım
- Soğuk eşme Kavurmasını rastgele satan satıcılara güvenmem
- Soğuk eşme Kavurmasında tazeliğe önem veririm
- Soğuk eşme Kavurmasını her zaman Soğuk eşme Kavurması işletmesinden satın alırım veya taze tüketirim
- Soğuk eşme Kavurmasını tercih etmemde çevremin etkisi olmuştur.
- Çobantaşı Soğuk eşme Kavurmasının coğrafi işaret belgesini alması onu daha çok güvenilir kılmıştır.
- Çobantaşı Soğuk eşme Kavurmasının Bingöl'ün önemli yöresel gıdaların başında geldiğine inanıyorum.

Kesin olarak katıldıkları ifadeler:

Değişkenlerin güvenilirlik testi kontrol edildiğinde tüketicilerin verdiği ortalama cevaplara göre kesin olarak katıldıkları ifadeler gözlemlenmemektedir.

Tablo 5.80. Tüketicilerin Verdikleri Yanıtlara Göre Ölçekte Yer Alan İfadelere Ait İstatistikler

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	İfade Sayısı
Soğuk Çeşme Kavurmasını fiyatını uygun buluyorum	2.65	1.172	385
Soğuk Çeşme Kavurmasının kalitesini önemsiyorum	3.32	1.186	385
Soğuk Çeşme Kavurmasının diğer kavurmalara göre daha organik olduğunu düşünüyorum	3.23	1.119	385
Soğuk Çeşme Kavurmasının sunum şeklini fazla önemsiyorum	3.15	1.033	385
Soğuk Çeşme Kavurmasının soğuk şoklama ambalajlı olanını tercih ediyorum	3.15	1.133	385
Kavurma servisini yapan çalışanın üstüne başına dikkat ederim	3.44	1.117	385
Kavurma servisinin yapıldığı ortamın temizliğine ve hijyenine dikkat ederim	3.51	1.123	385
Soğuk Çeşme Kavurmasını yerinde yemeyi tercih ediyorum	3.46	1.055	385
Kavurma siparişini verirken fazla beklemiyorum	3.28	1.011	385
Soğuk Çeşme Kavurmasının kalitesinin devam edeceğini düşünüyorum	3.40	1.016	385
Soğuk çeşme kavurmasının taze olarak dışarıya sipariş götürmek tüketici için önemlidir	3.51	1.078	385
Soğuk Çeşme Kavurmasının soğuk şoklama olanının üretim tarihine mutlaka dikkat ederim	3.46	1.073	385
Soğuk Çeşme Kavurmasının soğuk şoklama olanının dış ambalajına çok dikkat ederim.	3.46	1.092	385
Soğuk muhafaza edilen kavurmanın çömlek içinde de satışa sunulması gerektiğini düşünüyorum	3.35	1.101	385
Soğuk Çeşme Kavurmasını işletmenin internet sitesinden satın alırım.	3.17	1.139	385
Sağlık açısından Soğuk Çeşme Kavurmasını Çobantaşı köyü bölgesinden orijinal olarak satın alırım	3.48	1.043	385
Soğuk Çeşme Kavurmasının tadına ve lezzetine bakarım	3.60	1.095	385
Soğuk Çeşme Kavurmasını rastgele satan satıcılara güvenmem	3.51	1.173	385
Soğuk Çeşme Kavurmasında tazeliğe önem veririm	3.66	1.056	385
Soğuk Çeşme Kavurmasını her zaman Soğuk Çeşme Kavurması işletmesinden satın alırım veya taze tüketirim	3.56	1.027	385
Soğuk Çeşme Kavurmasını tercih etmemde çevremın etkisi olmuştur.	3.45	1.057	385
Çobantaşı Soğuk Çeşme Kavurmasının coğrafi işaret belgesini alması onu daha çok güvenilir kılmıştır.	3.41	1.062	385
Soğuk Çeşme Kavurmasını yararlı ve sağlıklı bir gıda olduğundan bütün tüketicilere tavsiye ederim.	3.39	1.051	385
Soğuk Çeşme Kavurmasının daha fazla kişiye ulaştırılması için reklam ve tanıtımının yapılması gerektiğini düşünüyorum	3.34	1.088	385
Çobantaşı Soğuk Çeşme Kavurmasının Bingöl'ün önemli yöresel gıdaların başında geldiğine inanıyorum.	3.41	1.052	385
Bingöl'ün tanıtılmasında Çobantaşı Soğuk Çeşme Kavurmasını önemli bir role sahip olduğunu düşünüyorum	3.37	1.002	385
Bingöl'de belirli işletmeler tarafından üretilen Soğuk Çeşme Kavurmasını güvenli buluyorum	3.31	1.105	385
Protein ihtiyacımı soğuk çeşme kavurmasından sağladığımı düşünüyorum.	3.08	1.114	385
Soğuk Çeşme kavurmasının kansızlığa iyi geldiği için tüketiyorum	2.82	1.249	385
Soğuk çeşme kavurması kemik yapısını güçlendirdiği için tüketiyorum	2.79	1.325	385
Doktor tavsiyesi ile sağlık amaçlı soğuk çeşme kavurmasını tüketiyorum.	2.57	1.452	385

5.1.7. Faktör Analizi Sonuçları

Yapılan çalışmada tüketicilerin Soğuk Çeşme Kavurması satın almada dikkate aldıkları faktörleri ortaya koymak için çok değişkenli analiz metotlarından olan faktör analizi yönteminden yararlanılmıştır.

İlk etapta Principal Component Analysis ile uyumlu olan faktör sayıları tespit edilmiştir. Eigenvalues yani özdeğer 1'in üzerinde olan faktörler ele alınmıştır. Bununla birlikte Soğuk Çeşme Kavurması satın alımında etkili olan değişken sayısı 26 değişken 6 faktöre indirgenmiştir. Sonraki etapta ise belirlenmiş olan 6 faktörün hangi değişkenlerden meydana geldiği Rotation Method Varimax With Kaiser Normalization çözüm tekniği kullanılarak belirlenmek istenmiştir. Çözüm tekniği sonucunda faktör yükleri 0.50'den büyük olan değişkenler esas alınmıştır. Son etapta ise bulunan sonuçlar yorumlanmıştır. Açıklayıcı değişkenlerin analize uygunluğu Kaiser Meyer Olkin (KMO) testiyle saptanmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda KMO test değeri 0.894 olarak bulunmuş ve değişkenlerin faktör analizine elverişli olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 5.81. KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Örnekleme Ölçüm Değer Yeterliliği	0.894	
Bartlett Küresellik Testi	Ki-Kare	5080,448
	df	351
	Sig.	0.000

Faktör analizi gereğince, tüketicilerin Soğuk Çeşme Kavurması satın alımında etkili olan değişkenler 6 faktörde bir araya getirilmiştir. Oluşturulan 6 faktörün toplamı, toplam varyansın %63.62'sini belirtmektedir. 6 faktörün tanımlaması aşağıdaki gibidir:

Faktör 1: Soğuk Çeşme Kavurmasının Önemi ve Tanıtımı

Faktör 2: İnsan Sağlığı

Faktör 3: Hizmet Kalitesi

Faktör 4: Tüketicilerin Zevk ve Tercihleri

Faktör 5: Fiyat ve Kalite

Faktör 6: Satış Noktası

Soğuk Çeşme Kavurmasının Önemi ve Tanıtımı olarak tanımlanan birinci faktör kapsamında; Soğuk Çeşme Kavurmasının daha fazla kişiye ulaştırılması için reklam ve tanıtımının yapılması, Bingöl'ün tanıtılmasında Çobantaşı Soğuk Çeşme Kavurmasını önemli bir role sahip olması, Çobantaşı Soğuk Çeşme Kavurmasının Bingöl'ün önemli yöresel gıdaların başında gelmesi, Soğuk Çeşme Kavurması yararlı ve sağlıklı bir gıda olduğundan tüketicilere tavsiye edilmesi, Çobantaşı Soğuk Çeşme Kavurmasının coğrafi işaret belgesini alması ile daha çok güvenilir olması, Bingöl'de sadece belirli işletmeler tarafından üretilen Soğuk Çeşme Kavurmasının güvenli bulunması ve Soğuk Çeşme Kavurmasını tercih edilmesinde çevrenin önemi gibi değişkenler yer almıştır. Söz konusu faktör toplam varyansın %32.75 'ini açıklamıştır. Bu faktörü oluşturan ifadelerle bakıldığında, Soğuk Çeşme Kavurması üretiminin ve tanıtımının yerel kalkınmadaki rolü ile ilgili olduğu görülmektedir.

Çalışmada ikinci faktör “İnsan Sağlığı” olarak tanımlanmıştır. Yani Soğuk Çeşme Kavurmasının insan sağlığı ile olan ilişkisini ifade etmektedir. Toplam varyansın %9,75'ini açıklayan bu faktörün kapsamına giren değişkenler arasında, protein ihtiyacı, kansızlığın tedavisi, kemik güçlendirici gibi sağlıkla ilgili konularda Soğuk Çeşme Kavurmasının önemli olduğu belirtilmiştir.

Üçüncü Faktör “Hizmet Kalitesi olarak tanımlanmıştır. Bu faktör kapsamında 6 değişken bulunmaktadır. Kavurma servisinin yapıldığı restoranlarda hijyene dikkat edilmesi, söz konusu kavurma tüketen tüketicilerin de bu temizliği ve hijyeni, servis hızını ve bütün bunlarla oluşan kaliteyi dikkate alarak genel restoranlarda kavurma yemek istemeleri burada oluşan hizmet kalitesi olarak ifade edilebilir. Bütün bu önemli değişkenlerin yanında, soğuk şoklama işlemine tabi tutulmuş ve paketlenmiş kavurmanın ambalajında üretim tarihinin bulunması tüketiciler için ayrı bir güven ve hizmet kalitesi algısına katkı verdiği söylenebilir. Hizmet Kalitesi Faktörü toplam varyansın %6,76'sını açıkladığı söylenebilir (Tablo, 5.82).

Tablo 5.82. Faktör Analizi Sonuçları (Rotasyon Çözümü)-1

Faktörleri Oluşturan İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer (Eigenvalues)	Varyans %	Kümülatif Varyans %
Faktör 1: Soğuk Çeşme Kavurmasının önemi ve Tanıtımı		8,843	32,751	32,751
Soğuk Çeşme Kavurmasını tercih etmemde çevremın etki olmuştur.	0,533			
Çobantaşı Soğuk Çeşme Kavurmasının coğrafi işaret belgesini alması onu daha çok güvenilir kılmıştır.	0,649			
Soğuk Çeşme Kavurmasını yararlı bir gıda olduğundan bütün tüketicilere tavsiye ederim.	0,659			
Soğuk Çeşme Kavurmasının daha fazla kişiye ulaştırılması için reklam ve tanıtımının yapılması gerektiğini düşünüyorum.	0,753			
Çobantaşı Soğuk Çeşme Kavurmasının Bingöl'ün önemli yöresel gıdaların başında geldiğine inanıyorum.	0,690			
Bingöl'ün tanıtılmasında Çobantaşı Soğuk Çeşme Kavurmasını önemli bir role sahip olduğunu düşünüyorum.	0,749			
Bingöl'de belirli işletmeler tarafından üretilen Soğuk Çeşme Kavurmasını güvenli buluyorum.	0,627			
Faktör 2: İnsan Sağlığı		2,634	9,754	42,505
Protein ihtiyacımı soğuk çeşme kavurmasından sağladığını düşünüyorum	0,638			
Soğuk Çeşme kavurmasının kansızlığa iyi geldiği için tüketiyorum.	0,797			
Soğuk çeşme kavurması kemik yapısını güçlendirdiği için tüketiyorum.	0,856			
Doktor tavsiyesi ile sağlık amaçlı soğuk çeşme kavurmasını tüketiyorum.	0,809			
Faktör 3:Hizmet Kalitesi		1,827	6,766	49,270
Kavurma servisinin yapıldığı ortamın temizliğine ve hijyenine dikkat ederim.	0,626			
Soğuk Çeşme Kavurmasını yerinde yemeyi tercih ediyorum.	0,649			
Kavurma siparişini verirken fazla beklemiyorum	0,563			
Soğuk Çeşme Kavurması kalitesinin devam edeceğini düşünüyorum	0,643			
Soğuk Çeşme Kavurmasının soğuk şoklama olanının üretim tarihine mutlaka dikkat ederim.	0,738			
Soğuk Çeşme Kavurmasının soğuk şoklama olanının dış ambalajına çok dikkat ederim	0,615			

Dördüncü faktör, Tüketicilerin Zevk ve Tercihleri olarak tanımlanmıştır. Bu faktör toplam varyansın %5.79'unu açıklamaktadır. Faktör kapsamında 4 adet değişken

bulunmaktadır. Bu değişkenler arasında, tad ve lezzet, gelişi güzel yerlerden kavurma yenilmemesi, kavurmanın soğuk çeşme restoranlarından taze olarak tüketilmesi gibi değişkenler bulunmaktadır. Beşinci faktör olarak Fiyat ve Kalite olarak tanımlanmıştır. Bu faktör kapsamında fiyat uygunluğu, kavurmanın organik olması, kavurmanın sunum şekli olarak sıralanabilir. Bu faktör toplan varyansın %4.42'sini açıklamaktadır. Son olarak altıncı faktör gelmektedir. Altıncı faktör Satış Noktası olarak tanımlanmıştır. Bu faktör kapsamında sadece iki adet değişken bulunmaktadır. Bunlar, kavurmanın online ve çabantaşı köyü bölgesinden alınması olarak sıralanabilir (Tablo, 5.83).

Tablo 5.83. Faktör Analizi Sonuçları (Rotasyon Çözümü)-2

Faktör 4:Tüktecilerin Zevk ve tercihleri		1,565	5,797	55,067
Soğuk Çeşme Kavurmasının tadına ve lezzetine bakarım.	0,744			
Soğuk Çeşme Kavurmasını rastgele satan satıcılara güvenmem.	0,670			
Soğuk Çeşme Kavurmasının tazeliğine önem veririm	0,767			
Kavurmayı, işletmesinden satın alırım	0,662			
Faktör 5: Fiyat ve Kalite		1,195	4,425	59,492
Soğuk Çeşme Kavurmasını fiyatını uygun buluyorum.	0,702			
Soğuk Çeşme Kavurmasının diğer kavurmalara göre daha organik olduğunu düşünüyorum.	0,747			
Soğuk çeşme kavurmasının sunum şeklini önemsiyorum.	0,679			
Faktör 6: Satış Noktası		1,115	4,131	63,623
Soğuk Çeşme Kavurmasını işletmenin internet sitesinden satın alırım.	0,805			
Sağlık açısından Soğuk Çeşme Kavurmasını Çobantaşı köyü bölgesinden orijinal olarak satın alırım.	0,530			

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye’de son yıllarda kırsal kalkınma anlamında yapılan yatırımlar ve projeler kaynaklı olarak, yerelde de ekonomik kalkınma çalışmaları hız kazanmıştır. Yöresel ürünler açısından zengin olan ülkemizde ürünlere ayrıcalık sağlanmasında ve böylece ürünlerin kırsal ekonomiye katkılarının artırılmasında coğrafi işaretlerden yeterince faydalanılmadığı görünmektedir. Coğrafi işaret sistemi yerel değerlerin sürdürülebilir korunmasında ve değerlendirilmesinde önemli bir sistemdir (Kan ve Ark., 2012). Coğrafi işaretin bölgede en önemli etkisi bölgenin, ürün tanıtım ve reklam konusunda olduğu belirtilmiştir. Fakat söz konusu olan Soğuk Çeşme Kavurması adlı yöresel ürünün ne yazık ki reklam ve tanıtım konusunda yeterli çalışmaları olmadığı görülmektedir. Yöresel gıdaların; pazarda daha fazla yer bulması ile istihdama, üretici ve satıcı gelirlerinde artışa katkıda bulunabileceği ortadadır. Günümüzde tüketiciler satın aldıkları ürün ve yiyeceklerin kültürel ve sağlık boyutlarına da ilgi göstermeye başlamışlar ve yöresel ürünlere olan ilgi artmaya başlamıştır (Polat, 2017).

Türkiye gerek jeopolitik konumu gerek eski çağlardan beri çok sayıda medeniyete ev sahipliği yapmasından dolayı zengin bir kültürel mirasa sahiptir. Bu zengin kültürel miras ülkemizde birçok ilin mutfağının ve yöresel değerlerin çeşitlenmesini sağlamıştır (Doğan, 2015). Türkiye’nin ılıman iklime sahip olması, bitkisel çeşitliliği sağladığı gibi hayvansal çeşitliliği de sağlamaktadır. Ülkenin doğusunda bulunan Bingöl ili geniş mera ve yaylak alanlarıyla ile hayvan otlatmak için önemli bir stratejik konuma sahiptir. Geniş alanlar sayesinde hayvan çeşitliliği de oldukça fazladır. Hayvansal üretimde özellikle yerel ırkların tercih edilmesi bölgede yetişen bitki çeşitliliği ile ilgili olup aynı zamanda yöredeki meşe ağaçlarının bolluğu ile alakalıdır.

Toplumların sahip olduğu kültürel miras içinde, yöresel yiyecek ve içecekler önemli yer tutmaktadır (Durlu-Özyaka ve diğerleri, 2013; Polat, 2017). Bingöl ili de yöresel yemek çeşitliliği bakımından önemli bir yere sahiptir. Bu coğrafyadaki mutfak kültürüyle bağlantılı olarak pişirilen et ve türevleri gün geçtikçe daha yerel şekillerde karşımıza çıkabilmektedir. Yerel olan hayvan ırklarının doğal beslenmesi sonucunda Soğuk Çeşme Kavurmasının lezzeti ve kendine has özellikleri ön plana çıkmaktadır. Coğrafi işaret alınarak korunan bu yöresel ürünün kırsal kalkınmada önemli ekonomik katkısı düşünülerek devamlılığı sürdürülmektedir. Geleneksel gıda yöntemlerinden

biri olan Bingöl Soğuk Çeşme Kavurmasının şimdiye kadar üzerinde herhangi bir çalışma olmaması, bu konunun ehemmiyeti üzerinde durulması gerektiğini göstermektedir. Bu konunun araştırılarak, Hayvancılık kaynaklı gıda sektörünün gelişimi ve bu sektör ile beraber ekonomiye kayda değer katkılar sunacağı ve bu haliyle yöre insanına fayda sağlaması noktasında olumlu sonuçlar getireceğini temenni ediyoruz. Böylece bu çalışma sonucunda geleneksel gıdaların yeniliğin güçlü olduğu bu dönemde ‘garip adam’ olarak görünmekten çıkıp aksine daha çok değer verilmesi ve üzerinde yoğunlaşması gereken bir sonuç ortaya çıkarmıştır.

Çalışmadan elde edilen bulgulara göre geniş hane halkının yaygın olduğu saptanmıştır. Hane halkı başına ortalama aylık gelir 16.000 TL olarak belirlenmiştir. Gıda harcamasının aylık genel harcama içerisindeki oranı %62.5 olarak hesaplanmıştır.

Tüketicilerin Soğuk Çeşme Kavurmasının satın alma kararlarında çevre faktörünün en büyük etken olduğu belirlenmiştir. Tüketiciler soğuk Çeşme Kavurmasını genel olarak üreticilerden, işletmelerden, marketlerden ve online internet sitelerinden satın aldıkları söylenebilir. Ayda iki –üç kez soğuk çeşme kavurmasını tüketim sıklığına sahip olan tüketicilerin oranı %21.0 olarak hesaplanırken, bunu tüketicilerin %19.2 ile ayda bir kez, %17.4 ile haftada iki kez, %15.1’i haftada bir kez, tüketim sıklığı izlemiştir. Tüketicilerin Soğuk Çeşme Kavurmasını tüketim amaçları içinde en yüksek oranla karınlarını doyurarak lezzetine varmak için tükettikleri belirlenmiştir. Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu Soğuk Çeşme Kavurmasını tüketmeye devam edeceklerini belirtmişlerdir. Pandemi süreci ve sonrasında tüketicilerin hijyen ve temizliğe daha çok önem vermeye başladıkları ortaya konulmuştur.

Bingöl ilinin sahip olduğu coğrafi işaretli Soğuk Çeşme Kavurmasının tanıtılmasında kamu, özel sektör ve yerel yönetimler için geliştirilen öneriler şöyle ifade edilecek olursa;

- Basın yayın organları ve sosyal medya kullanılarak coğrafi işaret almış bu yemeklerin tanıtımları gerçekleştirilebilir.
- Coğrafi işarete sahip olan Soğuk Çeşme Kavurmasının, üzerinde bu ürünün geleneksel özelliklerini anlatan tanıtımların bulunduğu özel ambalajlar ile

paketlenmelidir. Ayrıca bu ambalajların üzerinde Bingöl ilindeki diğer kültürel çekiciliklerin de resimlerine yer verilebilir.

- Bölgeye gelenler seyahatlerinde o bölgeyi kendisine anımsatacak, yöreyle özdeşleşmiş ürünleri satın almak isteyeceklerinden, coğrafi işarete sahip olan Soğuk Çeşme Kavurmasının küçük magnetleri yapılarak, hediyelik eşya satan dükkânlarda satışları gerçekleştirilebilir.
- Bingöl'de ilini ziyaret edenlerin Soğuk Çeşme Kavurma ürününü kolaylıkla satın almasını sağlamak için satış ofisleri açılabilir.
- Bingöl tanıtım günlerinde coğrafi işaret almış Soğuk Çeşme Kavurmayı ön plana çıkartacak afişlere ve reklam panolarına yer verilmelidir.
- Soğuk Çeşme Kavurma yapımında kullanılan et için köyde hayvancılıkla geçinenlerin sıkıntıları dinlenip hayvancılıkla uğraşanlara hayvan yetiştirmeleri için gerekli destekler sağlanabilir. Bu şekilde Soğuk Çeşme Kavurmasının kendine has özellikleriyle sürekliliği de sağlanmış olabilir.

KAYNAKLAR

Alkan, G., Pektaş, G., Kahraman, C.(2018) ‘‘Türkiye’de Coğrafi İşaretler Ve İhracat Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi’’, Doğu Coğrafya Dergisi: Haziran-2018, Yıl:23, Sayı: 39, Sayfa:65-82.

Altuntaş, A., Gülçubuk, B. (2014),‘‘Yerel Kalkınmada Yaygınlaşan Bir Araç Olarak Geleneksel Gıdalar ve Geleneksel Gıda Mevzuatının Yaygınlaştırılabilirliği’’, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 31 (3), 72-80.

Aluftekin, N., 2007. Yerel Düzeyde Ekonomik Kalkınmada Tarımsal Ürün İşleyen KOBİ’lerin Rolü: Karaman İli Araştırması. T.C. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Araç, D., Dıraman, H., Güner, S.(2022), ‘‘Et Ve Et Ürünlerinde Tür Tayininde Kullanılan Bazı Kromatografik Yöntemler’’, Helal ve Etik Araştırma Dergisi / J. Halal & Ethical Res. 4 (1): 62-70, 2022.

Aygün, E.(2007), ‘‘Ambalajın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Gıda Maddeleri Üzerinde Bir Araştırma’’, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Sakarya.

Baysal, A., (1990). Beslenme Kültürümüz, Kültür Bakanlığı, Ankara.

Barham, E., 2003. Translating Terroir: The Global Challenge of French AOC Labeling. Journal of Rural Studies, 19(1):127–138.

Bèssiere, J. 1998. Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. Sociologia Ruralis 38 (1), 21-39.

Bryden, J., 1998. Development strategies for remote rural regions: what do we know so far? Paper presented at the OECD International Conference on Remote Rural Areas: Developing through Natural and Cultural Assets, Albarracin, Spain, 5–6 November

Casabianca, F., Sylvander, B., Noel, Y., Beranger, C., Coulon, J.B. and Roncin, F., 2005. Terroir et typicite: deux concepts-cles des appellations d’origine controlee. Essai de definitions scientifiques et aoperatioonelles. Communication pour le: Symposium international du Programme de Recherche Pour et Sur le Developement Regional

(PSDR): Territoires et Enjeux du Development Regional, 9-11 March 2005 Lyon, France.

Ceylan, Z., Çetinkaya, T., & Yaman, M. (2021). Et ve Et Ürünleri. *Sağlıklı Mutfak*.

Collins, M. (1986). Sampling.(Editors: Worcester, RM & Downham, J.) Consumer Market Research Handbook.

Choe, J. Y., & Kim, S. (2018). Effects of Tourists' Local Food Consumption Value on Attitude, Food Destination Image and Behavioral Intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.

Çoksöyler N (2009). Önsöz, II. Geleneksel gıdalar sempozyumu, 27-29 Mayıs, Van. Bildiriler Kitabı, pp iii-iv, Korza Basım, Ankara.

Demirbaş, N., Oktay, D., Tosun, D. (2006), AB Sürecindeki Türkiye’de Gıda Güvenliği Açısından Geleneksel Gıdaların Üretim ve Pazarlaması. Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 10(3-4): 2-7.

Demirbaş, N., Kantaroğlu, M., (2018), ‘‘Türkiye’de Coğrafi İşaretli Gıda Ürünleri Üretim Potansiyelinin Değerlendirilmesi’’, VIII. IBANESS Kongreler Serisi, 21-22 Nisan 2018, Plovdiv / Bulgaristan.

Doğan, B. (2015). ‘‘Coğrafi İşaret Korunmasının Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Önemi’’. NWSA-Social Science,10 (2), 58-75.

Durlu-Özyaka, F., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (1),13-20.

Durmaz, Y., Oruç, R.(2011). ‘‘Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma’’, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:10, Sayı:37 (060-077).

Erdemir, E., KARAOĞLU, M. Murat (2021), Et ve Et Ürünlerinin Tekstürel Özelliklerini Enstrümantal Olarak Tespit Etme Yöntemleri ve Tekstür Profil Analizi Üzerine Bir Derleme, Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 11(4): 2836-2848, 2021.

European Commission, 2012. Value of Production of Agricultural Products and Foodstuffs, Wines, Aromatised Wines and Spirits Protected by a Geographical Indication (GI),

https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/externalstudies/2012/value-g/summary_en.pdf

Gökovalı, U. (2007). Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21(2), 141-160.

Irmak, Y.(2019), ‘‘Bingöl Mutfak Kültürü Ve Gastronomi Turizmi’’, Bingöl Araştırmaları Dergisi, Bingöl Üniversitesi, Güz 2019, Bingöl.

İbik, R. (2007), ‘‘Sığır Ve Tavuk Etlerinden Baharatlı Kavurma Üretimi Üzerine Bir Araştırma ’’,Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.

İlkaya, F.(2024). Pekmez Tüketimini Etkileyen Faktörler: Bingöl Sivan Dut Pekmezi Örneği, Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekonomi ve Siyaset Anabilimdalı Yüksek Lisans Tezi, Bingöl.

IVANOVIC A., Dictionary of Marketing, Bloomsbury Publishing Plc, 3. Edition, London, 2003, s. 55.

Jensen, J. D., Christensen, T., Denver, S., Ditlevsen, Kia, Lassen, J., & Tevber, R. (2019). Heterogeneity in Consumers’ Perceptions and Demand for Local (organic) Food Products. Food Quality and Preference, 73, 255- 265.

Josling, T. 2006. Presidential Address The War on Terroir; Geographical Indications as a Transatlantic Trade Conflict, Journal of Agricultural Economics, Vol:57, No:3, p:337-363.

Kadanalı, E. Ve Dağdemir, V. (2016), ‘‘Tüketicilerin Yöresel Gıda Ürünleri Satın Alma İstekliliği’’, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 2016, 33(1), 9-16.

Kadanalı, E., Dağdemir, V., Tercan, S.(2016), ‘‘Tüketicilerin Yöresel Gıda Ürünleri Tercihi: Erzurum İli Örneği’’, 12. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, 25-27 Mayıs 2016, Erzurum.

Kan M. ve Gülçubuk B. 2008. Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler. VIII. Tarım Ekonomisi Kongresi, Uludağ Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, 25-27 Haziran 2008 Bursa.

Kan M., Gülçubuk B., Kan A., Küçükçongar M. 2010. Coğrafi İşaret Olarak Divle Tulum Peyniri. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Sayı: Aralık 2010, Sayfa: 15-23, KARAMAN.

Kan M., Gülçubuk B., ve Küçükçongar M., 2011. Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma İmkanları. 1.Ulusal Kırsal Turizm Sempozyumu 13-15 Eylül 2011, KARAMAN.

Kan, M. and Gülçubuk, B., 2012. Are Geographical Indications an Opportunity for Local Economic Development; A Case of Akşehir Kirazı (Cherry of Akşehir), 1.Uluslararası Disiplinlerarası Sosyal Araştırmalar Konferansı, 17-21 Haziran 2012, Bursa.

Kan, M., Gülçubuk, B., Küçükçongar, M. (2012), “Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları”, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 14 (22): 93-101.

Kayaardi, S., Durak, F., Kayacier, A. & Kayaardi, M. (2005), Chemical Characteristics of Kavurma with Selected Condiments, International Journal of Food Properties, 8:3, 513-520

Kaynakçı, E., Kılıç, B., (2009), Ürünlerinde Yeni Eğilimler: Daha Sağlıklı Ürün Geliştirme Çalışmaları, Akademik Gıda 7(6) (2009) 52-59

Kitapçı, O., Dört Yol, T. (2009), “Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Aile Bireylerinin Etkileri: Kadının Rolü”, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 18, s:2, s. 332.

Koç, B. (2006), “Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışları: Adana İli Örneği”, Türkiye 9. Gıda Kongresi, 24-26 Mayıs 2006, Bolu.

Koç, B., Ceylan, M., 2009. “ Consumer-awareness and information sources on food safety: A case study of Eastern Turkey”, Nutrition & Food Science, Volume 39, Number 6, ISSN 0034-6659.

Koç, B. (2011). Ekmek tüketiminde tüketici tercihleri: Van ili örneği. *Tarımsal ekonomi ve politika geliştirme Enstitüsü Yayını, TEPGE Yayın*, (196), 5-15.

Koç, B., Altun, T. G., Güleç, H.A., Baydaş, A., 2012. Geleneksel Gıda Ürünleri Tüketim Pazarının Analizi: Van İli Uygulaması, 10. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi • 5-7 Eylül 2012, Konya.

Koç, B., Ceylan, M., 2012. “ The effects of social-economic status of consumers on purchasing, behaving and attitude to food products: Case study of Van”, *British Food Journal*, Vol. 114 Iss:5 pp. 728-742.

Koç, B., Güçden, Z. (2023). “ Analysis Of The Processed Local Food Products Market: The Example Of Bingöl Soğuk Çeşme Roast”, *International Ege Agriculture Congress*, 01-03 November 2023, İzmir- Turkey.

Koşay, H.Z., Ülkücan A., (1961). *Anadolu Yemekleri ve Türk Mutfağı*. M.E.B. Basımevi. Ankara.

KOTLER Philip, *Principles of Marketing*, Prentice Hall, Tenth Edition, 2005, s. 178.

Krumholz, N., 1999. “Equitable Approaches to Local Economic Development”, *Policy Studies Journal*, 27(1), pp.83-95.

Kuşat N (2012). Bölgesel kalkınmada geleneksel gıda ürünlerinin rolü ve geleneksel gıdalarda inovasyon belirleyicileri üzerine bir çalışma: Afyon örneği. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (2) 261 – 276.

Lopez, A. A. and Martin, B. G. 2005. Tourism and Quality Agro-Food Products: An Opportunity For The Spanish Countryside. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* – 2006, Vol. 97, No. 2, pp. 166–177.

Neill, K. J. O. (2014). Situating the “Alternative” within the “conventional”- Local Food Experiences from the East Riding of Yorkshire, UK. *Journal of Rural Studies*, 35, 112-122.

Örücü, E., Tavşancı, S.(2001), “Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama”, *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, Sayı:3.

Pacciani, A., Belletti, G., Marescotti, A., Scaramuzzi, S., 2001. The role of typical products in fostering rural development and the effects of Regulation (EEC) 2081/92.

Paper presented at: Policy Experiences with Rural Development in a Diversified Europe. 73rd EAAE Seminar, Ancona, Italy, 28–30 June.

Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dumaresq, D., Dyball, R., 2011. “Local food: understanding consumer motivations in innovative retail formats. British Food Journal, Vol, 113 Iss: 7 pp. 886-899.

Peker, A. Esra (2016), Bölgesel Kalkınma, Paradigma Akademi, İstanbul.

PENPECE Dilek, Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi S.B.E, Yüksek Lisans Tezi, 2006, Kahramanmaraş.

Polat, E. (2017). Turizm ve Coğrafi İşaretleme: Balıkesir Örneği / Tourism and Geographical Indication: Balıkesir Example. Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi, 1 (1),17-31.

PRIDE William M., O.C. FERRELL, Marketing Concepts and Strategies, Houghton Mifflin Compony, 2000, U.S.A, s. 195.

Rogerson, C.M., 2001.“Local Economic Development: A Review Assessment of Its Current Status in South Africa”, Urban Studies, 38/7, pp.1003- 1024.

Roy, H., Hall, C.M., & Ballantine, P.W. (2017). Trust in Local Food Networks: The Role of Trust Among Tourism Stakeholders and Their Impacts in Purchasing Decisions. Journal of Destination Marketing & Management, 6(4), 309-317.

Sümer, B. (2007). Çocuk Tüketicilerin Marka Algılamalarının Seçilmiş Ürün Grubu Bağlamında Araştırılması. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale: On Sekiz Mart Üniversitesi.

Sarı, N., (1982). “Osmanlı Sarayında Yemeklerin Mevsimlere Göre Düzenlenmesi ve Devrin Tababetiyle İlişkisi” Türk Mutfağı Sempozyumu Bildirileri : 245-255. Ankara Üniversitesi Basımevi. Ankara.

Solmaz, Y. (2018), “Türk Mutfak Kültürü Ve Beslenme Alışkanlıkları Üzerine Bir Değerlendirme”, Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi 2018, Cilt (Volume) 1, Sayı (Issue) 3, Sayfa (Page): 108-124.

Sormaz, Ü. & Özata, E. & Madenci, A. B.(2020), ‘’ Tüketicilerin Yöresel Ürün, Yemek ve Restoranları Tercih Etme Nedenleri: Trakya Yöresi Mutfağı Örneği’’, Turizm Ve Gastronomi Araştırmaları Dergisi, 2020, 8 (1), 538-551.

Şahin A, Meral Y (2012). Türkiye’de coğrafi işaretleme ve yöresel ürünler. Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi, 5 (2): 88-92.

Şahin, B., Akballı, E. E., (2019). ‘’Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve yöntem analizi ‘’(Doctoral dissertation, Aytekin Demircioğlu).

Taşdan, K., Albayrak, M., Gürer, B., Özer, O., Albayrak, K. Ve Güldal, H. T. (2014). Geleneksel Gıdalarda Tüketicilerin Gıda Güvenliği Algısı. Uluslararası Davraz Kongresi. www.yucita.org/uploads/yayinlar.

Tatlıdil, H. (1996). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz*, ISBN:975-94876-0-8, Sayfa 338, Hacettepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Fakültesi, İstatistik Bölümü, Ankara.

Tekelioğlu Y, Demirer R (2008). Küreselleşme sürecinde yöresel ürünler ve coğrafi işaretlerin geleceği. İğeme’den Bakış Dergisi, 36: pp 87- 102.

Tekelioğlu, Y., ve Demirer, R., 2008. Küreselleşme Sürecinde Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretlerin Geleceği. Küreselleşme, Demokratikleşme ve Türkiye ”Uluslararası Sempozyumu Bildiri Kitabı, Akdeniz Üniversitesi, İ.İ.B.F., Gazi Kitabevi, Ankara , 715-730s.

Tepeci, M., Hazarhun, E. (2018), ‘’Coğrafi İşarete Sahip Olan Yöresel Ürün Ve Yemeklerin Manisa’nın Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı’’, Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi Cilt: 2, Sayı: Ek.1, Bahar: 371-389, 2018 e-ISSN: 2602-3008.

Tosun, D., Demirbaş, N. (2012), ‘’Türkiye’de Kırmızı Et ve Et Ürünleri Sanayiinde Gıda Güvenliği Sorunları ve Öneriler’’, Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 2012, Cilt:26, Sayı:1, 93-101.

TPE (2019, 2022). Türk Patent Enstitüsü, Erişim Tarihi: 12.10.19, Erişim Adresi: <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/6B3F914C-E72C-437C-8A30-F50C51DE0A23.pdf>.

Treager A. 2003. From Stilton to Vimto: Using Food History to Re-think Typical Products in Rural Development. *Sociologia Ruralis*, Vol 43, Number 2, April 2003, USA.

Treager A., Filippo A., Giovanni B. and Marescotti A. 2007. Regional foods and rural development: The role of product qualification. *Journal of Rural Studies*, 23(2007)12-22. www.elsevier.com

Usta, S. ve Şengül, S. (2022). ‘‘Türkiye’deki Coğrafi İşaretli Yiyecek-İçecek Ürünlerinin Analizi’’, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 604-634.

Vanhonacker, F., Lengard, V., Hersleth, M., Verbeke, W., 2010. ‘‘ Profiling European traditional food consumers’’ *British Food Journal*, Vol, 112 Iss: 8 pp. 871-886.

Vasilopoulou E, Dilis V, Soukara S, Trichopolilou A (2005). The systematic investigation of traditional foods in Europe. 1. International Food and Nutrition Congress, TÜBİTAK, June 15, İstanbul.

Wilson, N. Vanittersum K. and Fearne A. 1999. Co-operation and co-ordination in the supply chain: a comparison between the Jersey Royal and the Opperdoezer Ronde potato. The socio-economics of origin labelled products in agri-food supply chains : spatial, institutional and coordination aspects (Le Mans, 28-30 October 1999) 67th European Association of Agricultural Economics Seminar, P:95-102 Le Mans, FRANCE.

Yetim, H., Kesmen, Z., Şahin, F.,(2006), ‘‘Kayseri ve Erzurum Piyasasında Satılan Et Ürünlerinde Farklı Hayvan Türlerine Ait Etlerin PCR Tekniği Kullanılarak Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma’’, *Türkiye 9. Gıda Kongresi*; 24-26 Mayıs 2006, Bolu.



T.C.
BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve
Yayın Etiği Kurulu

Sayı :33117789/044/125256
Konu :Anketler

25.10.2023

ENSTİTÜLERE
(SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ)

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü tarafından Kurulumuza sunulan "Türkiye'de İşlenmiş Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörler: Bingöl Soğuk Çeşme Kavurması Örneği" isimli araştırma Kurulumuz tarafından etik yönden değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda; söz konusu anket çalışmasının Üniversitemiz Etik Kurul Yönergesi ilkeleri çerçevesinde değerlendirilmiş ve araştırma etiği açısından "UYGUN OLDUĞUNA" oy birliği ile karar verilmiştir.

e-imzalıdır
Prof. Dr. Mustafa AGÂH
Kurul Başkanı

e-imzalıdır
Prof. Dr. Ersin ERKAN
Üye

e-imzalıdır
Prof. Dr. Hamza ALTIN
Üye

e-imzalıdır
Prof. Dr. Hikmet TAN
Üye

e-imzalıdır
Prof. Dr. Nusrettin BOLELLİ
Üye

e-imzalıdır
Prof. Dr. Sait PATIR
Üye

e-imzalıdır
Prof. Dr. Yaşar BAŞ
Üye

e-imzalıdır
Dr. Öğr. Üyesi Fatma GÖRGÜLÜ
Raportör

02.10.2023 Kur.Bşk

: Prof. Dr. M.AGÂH

ARAŞTIRMA ANKET FORMU

TÜRKİYE'DE İŞLENMİŞ GIDA TÜKETİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: BİNGÖL SOĞUK ÇEŞME KAVURMA ÖRNEĞİ

Sayın Tüketici;

Bu anket çalışması bilimsel bir çalışmaya temel veri teşkil etmek için yapılmaktadır. Bu bilimsel çalışmanın amacı; Bingöl ilinde tüketicilerin Soğuk Çeşme Kavurmasının tüketimini ve tutumlarını etkileyen faktörleri incelemek ve ortaya çıkarmaktır. Ankete vereceğiniz cevaplar bu bilimsel çalışmanın amacına ulaşmasında büyük katkı verecektir. Katılımınız için teşekkür ederiz.

1. Tüketici Profili

1. Cinsiyet:

☐ Kadın ☐ Erkek

2. Yaşı:.....

- a) 18-30
- b) 31-40
- c) 41-50
- d) 51+

3. Eğitim Durumu.....yıl

- a) Okur-yazar değil
- b) Okur-yazar fakat herhangi bir eğitim kurumundan mezun değil
- c) İlkokul
- d) Lise
- e) Üniversite
- f) Lisansüstü

4. Mesleği:.....

- a) Esnaf
- b) Memur
- c) Öğretmen
- d) Ev Hanımı
- e) Hemşire
- f) Doktor
- g) Avukat
- h) İşçi (Özel/Kamu)
- i) Serbest meslek
- j) Diğer:.....

5. Ailedeki fert sayısı: Toplam kişidir.(Şu anda mevcut kişi sayısı.....)

- a) 2 kişi
- b) 3 kişi
- c) 4 kişi
- d) 5 kişi
- e) 6 ve üzeri

6. Ailenizin ortalama aylık geliri.....TL

- a) 5000 TL ve altı
- b) 6000-10.000 TL
- c) 11.000-15.000 TL
- d) 16.000-20.000 TL
- e) 21.000 TL ve üstü

7. Gıda ve ürün satın aldığınız yerlerde çalışanların maske, eldiven ve önlük takmalarına dikkat der misiniz?

- a) Evet
- b) Hayır
- c) Bazen dikkat ederim

8. Pandemi dönemi, gıda satın alım tercihlerinizde bir etki yarattı mı?

- a) Hiçbir etkisi olmadı
- b) Satın alırken ürünlerin hijyen ve temizliğine daha çok önem vermeye başladım
- c) İnternette daha çok alışveriş yapmaya başladım
- d) Genel olarak maske, eldiven vb. önlemlerin olduğu satış yerlerini tercih etmeye başladım
- e) Diğer:

9. Geleneksel gıdaları temin etmede öncelikli tercih nedeniniz hangisidir?

- a) Geleneksel gıdalar daha doğaldır.
- b) Geleneksel gıdalar daha lezzetlidir.
- c) Geleneksel gıdalar daha sağlıklıdır.
- d) Geleneksel gıdalar daha güvenilirirdir.
- e) Geleneksel gıdalar daha kolay temin edilir

3. Farklı Markalarda Satılan Hazır Ambalajlı Kavurma Tüketimi İle İlgili Tüketici Tercihleri

1. Farklı türlerde marketlerde satılan ambalajlı dondurulmuş kavurmaları tükettiniz mi?

- a) Evet
- c) Hayır

2. Hangi tür kavurmayı beğeniyorsunuz?

- a) Tereyağında kekikli kavurma
- b) Kurban eti kavurması
- c) Saç tava kavurma
- d) Arpacık soğanlı et kavurma
- e) Tepsi tava kavurma
- f) Yoğurt soslu salçalı kavurma
- g) Çoban kavurma

3. Satın aldığınız ambalajlı kavurmanın güvenilir olup olmadığı konusunda endişeniz var mı?

- a) Evet
- b) Hayır
- c) Kısmen

3. Dondurulmuş ambalajlı Kavurma fiyatlarından memnun musunuz?

- a) Çok memnunum.
- b) Az memnunum.
- c) Memnunum.
- d) Memnun değilim
- e) Hiç Memnun değilim

4. Marketlerden satın aldığınız dondurulmuş kavurmanın kalitesi hakkında düşünceniz nedir?

- a) Çok İyi
- b) İyi
- c) Normal
- d) Kötü

5. Daha önce içinde farklı maddelerin olduğu veya bozuk çıkan bir dondurulmuş kavurma ile karşılaştınız mı?

- a) Evet
- b) Hayır
- c) Kararsızım

28) Aşağıda Soğuk Şoklanmış Soğuk Çeşme Kavurmasının Pazarlanması için satış koşulları düzenlenmiştir. Soğuk çeşme kavurmasının şoklanmış halini, hangi satış koşullarında satın almak istersiniz? Her bir alternatifi kendi tercihiniz açısından puanlayınız?

Puanlama Ölçeği

Hiç Tercih edilmeyen		En az Tercih edilen		Kısmen Tercih Edilen		Tercih Edilen		En Çok Tercih edilen	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Not: lütfen bütün kartlara puan veriniz, en çok beğendiğinize en yüksek puanı, en az beğendiğinize ise en düşük puanı verebilirsiniz. Ancak bütün kartlara puan verilmelidir.

PUAN	KART	Gramaj	Fiyat	Ambalaj	Satış Noktası	Kavurmanın Özelliği
	1	1 kg	480 TL	Plastik Kutu	Online Satış	Oğlak
	2	1 kg	480 TL	Batum	Üretim Merkezi	Sığır
	3	1 kg	450 TL	Batum	Online Satış	Sığır
	4	1 kg	480 TL	Plastik Kutu	Online Satış	Kuzu
	5	1 kg	450 TL	Plastik Kutu	Üretim Merkezi	Kuzu
	6	1 kg	480 TL	Batum	Üretim Merkezi	Kuzu
	7	1 kg	450 TL	Batum	Online Satış	Sığır
	8	1 kg	480 TL	Batum	Üretim Merkezi	Oğlak
	9	1 kg	480 TL	Plastik Kutu	Bayii	Sığır

EK 2. Anket Formu

ARAŞTIRMA ANKET FORMU

**TÜRKİYE'DE İŞLENMİŞ GIDA TÜKETİMİNİ ETKİLEYEN
FAKTÖRLER: BİNGÖL SOĞUK ÇEŞME KAVURMA ÖRNEĞİ**

1. Tüketici Profili

1. Cinsiyet:

☐ Kadın ☐ Erkek

2. Yaşı:.....

- a) 18-30
- b) 31-40
- c) 41-50
- d) 51+

3. Eğitim Durumu.....yıl

- a) Okur-yazar değil
- b) Okur-yazar fakat herhangi bir eğitim kurumundan mezun değil
- c) İlkokul
- d) Lise
- e) Üniversite
- f) Lisansüstü

4. Mesleği:.....

- a) Esnaf
- b) Memur
- c) Öğretmen
- d) Ev Hanımı
- e) Hemşire
- f) Doktor
- g) Avukat
- h) İşçi (Özel/Kamu)
- i) Serbest meslek
- j) Diğer:.....

5. Ailedeki fert sayısı: Toplam kişidir.(Şu anda mevcut kişi sayısı.....)

- a) 2 kişi
- b) 3 kişi
- c) 4 kişi
- d) 5 kişi
- e) 6 ve üzeri

6. Ailenizin ortalama aylık geliri.....TL

- a) 5000 TL ve altı
- b) 6000-10.000 TL
- c) 11.000-15.000 TL
- d) 16.000-20.000 TL
- e) 21.000 TL ve üstü

7. Ailenizin ortalama aylık harcaması.....TL

- a) 3.000 TL ve altı
- b) 4.000-7.000 TL
- c) 8000-10.000TL
- d) 11.000-14.000 TL
- e) 15.000 TL ve üstü

8. Aylık ortalama gıda harcamanızTL

- a) 2000TL ve altı
- b) 3.000-5.000 TL
- c) 6.000-8.000 TL
- d) 9.000-11.000 TL
- e) 12.000 TL+

**9. Aylık ortalama kaç porsiyon Soğuk Çeşme Kavurma tüketiyorsun?
(adet).....TL**

10. Toplumdaki sosyo-ekonomik statünüzü nasıl değerlendiriyorsunuz? Yani hangi sosyal sınıfta yer aldığınızı düşünüyorsunuz?

Üst Sınıf	Orta sınıf	Alt Sınıf
☐	☐	☐

2. Tüketicilerin Gıda Güvenliği İle İlgili Düşünceleri

1. Bir gıda ürünü satın alırken içerdiği katkı maddelerine dikkat eder misiniz?

- a) Evet
- b) Hayır
- c) Kısmen

2. Satılan ürünlerin etiketinde verilen bilgilerin gerçeği yansıttığını düşünüyor musunuz?

- a) Evet:
- b) Hayır
- c) Kısmen
- d) Bilmiyorum

3. Satın aldığınız gıda ve ürünlerin güvenilirliği hakkında endişeli misiniz?

- a) Evet:
- b) Hayır
- c) Kısmen

4. İnsan sağlığına zararlı olan gıda katkı maddelerinden dolayı tüketim alışkanlıklarınızda değişiklikler oldu mu?

- a) Evet
- b) Hayır
- c) Kısmen

5. Satın aldığınız gıda ve ürünlerin üretim ve son kullanma tarihlerine dikkat eder misiniz?

- a) Evet
- b) Hayır
- c) Kısmen

6. Açıktaki satılan gıdaları satın alırsınız mı?

- a) Evet
- b) Hayır
- c) Bazen satın alırım

7. Gıda ve ürün satın aldığınız yerlerde çalışanların maske, eldiven ve önlük takmalarına dikkat der misiniz?

- a) Evet
- b) Hayır
- c) Bazen dikkat ederim

8. Pandemi dönemi, gıda satın alım tercihlerinizde bir etki yarattı mı?

- a) Hiçbir etkisi olmadı
- b) Satın alırken ürünlerin hijyen ve temizliğine daha çok önem vermeye başladım
- c) İnternette daha çok alışveriş yapmaya başladım
- d) Genel olarak maske, eldiven vb. önlemlerin olduğu satış yerlerini tercih etmeye başladım
- e) Diğer:

9. Geleneksel gıdaları temin etmede öncelikli tercih nedeniniz hangisidir?

- a) Geleneksel gıdalar daha doğaldır.
- b) Geleneksel gıdalar daha lezzetlidir.
- c) Geleneksel gıdalar daha sağlıklıdır.
- d) Geleneksel gıdalar daha güvenilirlerdir.
- e) Geleneksel gıdalar daha kolay temin edilir

3. Farklı Markalarda Satılan Hazır Ambalajlı Kavurma Tüketimi İle İlgili Tüketici Tercihleri

1. Farklı türlerde marketlerde satılan ambalajlı dondurulmuş kavurmaları tükettiniz mi?

- a) Evet
- c) Hayır

2. Hangi tür kavurmayı beğeniyorsunuz?

- a) Tereyağında kekikli kavurma
- b) Kurban eti kavurması
- c) Saç tava kavurma
- d) Arpacık soğanlı et kavurma
- e) Tepsi tava kavurma
- f) Yoğurt soslu salçalı kavurma
- g) Çoban kavurma

3. Satın aldığınız ambalajlı kavurmanın güvenilir olup olmadığı konusunda endişeniz var mı?

- a) Evet
- b) Hayır
- c) Kısmen

3. Dondurulmuş ambalajlı Kavurma fiyatlarından memnun musunuz?

- a) Çok memnunum.
- b) Az memnunum.
- c) Memnunum.
- d) Memnun değilim
- e) Hiç Memnun değilim

4. Marketlerden satın aldığınız dondurulmuş kavurmanın kalitesi hakkında düşünceniz nedir?

- a) Çok İyi
- b) İyi
- c) Normal
- d) Kötü

5. Daha önce içinde farklı maddelerin olduğu veya bozuk çıkan bir dondurulmuş kavurma ile karşılaştınız mı?

- a) Evet
- b) Hayır
- c) Kararsızım

6. Satın aldığınız kavurmada kalite bozukluğu olduğunu fark edince ne yaparsınız?

- a) Aldığım yere iade ederim.
- b) Tüketilmeyecek kadar kötüyse çöpe atarım.
- c) Başka bir yerden satın almaya başlarım.

d) Diğer:

7. Sizce kavurma insan sağlığı için faydalı mıdır?

- a) Evet.
- b) Hayır.
- c) Kararsızım

4.ÇOBANTAŞI SOĞUK ÇEŞME KAVURMA İLE İLGİLİ TÜKETİCİ DAVRANIŞLAR

1. Pandemi dönemi kavurma tüketiminizi nasıl etkiledi?

- a) Daha çok tüketmeye başladım.
- b) Daha az tüketmeye başladım.
- c) Tüketimimde bir değişiklik oluşturmamış.
- d) Kararsızım.

2. Sizce Kavurmanın üretim yöntemleri (üretildiği yerler ve koşulları) hakkındaki düşünceniz nedir?

- a) Genellikle hijyenik değil
- b) Temiz ve hijyenik üretim yapılıyor
- c) Kararsızım
- d) İstenilen özellikte üretim yapılmıyor

3. Genel olarak satın aldığınız kavurma kalitesinden memnun musunuz?

- a) Çok memnunum.
- b) Az memnunum.
- c) Memnunum.
- d) Memnun değilim
- e) Hiç Memnun değilim

4. Kavurma satın alım tercihinizde en büyük etken nedir?

- a) Reklamlar (TV, Radyo, Gazete...)
- b) Afişler
- c) Çevre (Arkadaş, Komşu...)
- d) Doktor tavsiyesi

e) Diğer :

5. Soğuk çeşme kavurma tüketme amacınız nedir?

- a) Sağlık sorunları için tüketim
- b) Yemek olarak tüketim
- c) Doktor tavsiyesi ile tüketim
- d) Diğer:

6. Soğuk çeşme kavurmayı genellikle nereden satın alırsınız?

- a) Marketlerden
- b) Üreticilerden
- c) İşletmelerden
- d) Online alışveriş sitelerinden
- e) Diğer:

7. Soğuk çeşme kavurmayı tüketim sıklığınız nedir?

- a) Haftada bir kez
- b) Haftada iki veya üç kez
- c) Ayda bir kez
- d) Ayda iki veya üç kez
- e) Yılda bir kez
- f) Yılda iki veya üç kez
- g) Diğer:

8. Soğuk Çeşme Kavurmayı sürekli aynı işletme veya aynı satıcıdan satın alma düzeyiniz nedir?

- a) Her zaman aynı marka veya aynı satıcıdan satın alırım
- b) Birden fazla marka veya satıcıdan satın alırım
- c) Belirli sürelerde satın alım tercihlerim değişir
- d) Sık sık marka veya satıcı değiştiririm

9. Soğuk Çeşme Kavurma işletmelerinin temizliği ve işleyişi hakkındaki düşünceleriniz nedir?

- a) İşletmeler genellikle hijyenik değil
- b) İşçiler temizliğe önem vermiyor
- c) Müşterinin isteklerine önem verilmiyor
- d) İşletmeler temizliğe önem veriyor.
- e) İşçiler hijyen konusunda oldukça dikkatli davranıyorlar.

10. Soğuk Çeşme Kavurma işletmelerinde personelin temizliği ve hijyeni(özellikle eldiven, bone ve önlük kullanımları) ile ilgili memnuniyet düzeyiniz nasıldır?

- a) Hiç Memnun Değilim
- b) Memnun Değilim
- c) Memnunum
- d) Bazen Memnunum
- e) Çok Memnunum

11. Soğuk Çeşme Kavurma işletmelerinde kullanılan malzeme temizliği ile ilgili memnuniyet düzeyiniz nasıldır?

- a) Hiç Memnun Değilim
- b) Memnun Değilim
- c) Memnunum
- d) Bazen Memnunum
- e) Çok Memnunum

12. Soğuk Çeşme Kavurma işletmelerindeki masa, sandalye ve servis açılırken kullanılan çatal-bıçak, tabak düzeninden memnuniyet düzeyiniz nasıldır?

- a) Hiç Memnun Değilim
- b) Memnun Değilim
- c) Memnunum
- d) Bazen Memnunum
- e) Çok Memnunum

13. Soğuk Çeşme Kavurma işletmelerinde sipariş edilen yemeklerin servise açılma süreleri ve sıcaklıkları hakkındaki düşünceniz nedir?

- a) Hiç Memnun Değilim
- b) Memnun Değilim
- c) Memnunum
- d) Bazen Memnunum
- e) Çok Memnunum

14. Soğuk Çeşme Kavurmasının tanıtılmasında en çok öne çıkartılan özellikleri nelerdir?

- a) Soğuk Çeşme Kavurmasının lezzeti
- b) Firmanın deneyimi
- c) Firmanın temizlik ve hijyeni
- d) Fiyatı
- e) Hepsi

15. Soğuk Çeşme Kavurmasını diğer kavurmalardan farklı kılan faktörler nelerdir?

- a) Hizmetlerde yüksek kalite
- b) Uygun fiyatlılığı
- c) Profesyonel ekibe sahip olması
- d) Standartlara uygun yemek üretimi
- e) Farklılık yok

16. Etlerin soğuk depolarda muhafaza ediliş sürelerine göre tercihleriniz nasıl değişir?

- a) 1 gün
- b) 2 gün
- c) 3 gün
- d) 4gün
- e) 5gün ve üstü

17. Kavurma siparişi verirken özellikle nelere dikkat edersiniz?

- a) Kalitesi
- b) Tazeliği
- c) Soğuk Çeşme Kavurma adını kullanmaları
- d) Kesilen hayvanın cinsi
- e) Kesilen hayvanın yaşı
- f) Hepsi

18. Devamlı satın aldığınız Soğuk Çeşme Kavurmasının diğer kavurmalar arasında marka ve türlerine göre fiyat ve kalite durumunun nasıl olduğunu düşünüyorsunuz?

<u>Fiyat</u>	<u>Kalite</u>
a)En pahalı	a)En kaliteli
b)Çoğundan Pahalı	b)çoğundan iyi
c)Eşdeğer	c)Eşdeğer
d)Çoğundan ucuz	d)Çoğundan kötü
e)En ucuz	e)En kötü

19. Hangi durumlarda satın aldığınız Soğuk Çeşme Kavurmasının markasını veya satıcısını değiştirirsiniz?

- a) Fiyat yükselmesi
- b) Diğer marka veya satıcıların fiyat indirimleri
- c) Tedarik edilememesi
- d) Yeni marka veya satıcı
- e) Diğer:

20. Satın aldığınız Soğuk Çeşme Kavurmasının fiyat değişikliği karşısındaki tutumunuz nedir?

- a) Fiyat yükselse bile satın almaya devam ederim
- b) Fiyat yükselirse satın almaktan vazgeçerim
- c) Fiyat yükselirse farklı marka, satıcı veya farklı kavurma türünü satın alırım
- d) Fiyat düşse bile aynı miktarı satın almaya devam ederim
- e) Fiyat düşerse daha fazla satın alırım

21. Yüksek fiyatlı Soğuk Çeşme Kavurmasını satın almayı tercih ederseniz bunun sebebi ne olabilir?

- a) Pahalı olan ürünün kaliteli olma düşüncesi
- b) Fiyat faktörünü önemsememe
- c) Marka veya satıcıya olan güven
- d) Tat
- e) Ambalaj
- f) Kıvam
- g) Sunum

22. Düşük fiyatlı Soğuk Çeşme Kavurmasını satın almayı tercih ederseniz bunun sebebi ne olabilir?

- a) Pahalı ürünün kaliteli olduğuna inanmama
- b) Satın alım gücünün yetersiz oluşu
- c) Benzer ürünlerin fazlalığı
- d) Tasarruf
- e) Diğer:

23. Hangi ambalaja sahip Soğuk Çeşme Kavurmayı satın almayı tercih edersiniz?

- a) Plastik ambalaj
- b) Soğuk şoklama yöntemi ile yapılan ambalaj
- c) Cam ambalaj
- d) Küp Çömlek
- e) Testi şeklindeki çömlek
- d) Diğer

24. Gelecekte Soğuk Çeşme Kavurmasını tüketiminiz hakkındaki düşünceniz nedir?

- a) Tüketmeye devam ederim
- b) Gelecekte tüketimimi fiyat belirler
- c) Tüketmeye devam etmem
- d) Kararsızım
- e) Diğer:

25. Diğer kavurmalara nazaran Soğuk Çeşme Kavurma için kg başına daha fazla ne kadar ödeme yapabilirsiniz?

- a) 20 TL
- b) 30TL
- c) 40 TL
- d) 50TL
- e) 60+ TL

26. Pandeminin Soğuk Çeşme Kavurmasını tüketiminize nasıl bir etkisi oldu?

- a) Daha az tüketmeye başladım.
- b) Daha çok tüketmeye başladım.
- c) Tüketimime bir etkisi olmadı.
- d) Daha çok internet üzerinden satın alıp tüketmeye başladım.
- e) Diğer:

27. Soğuk Çeşme Kavurmasını satın alma/tüketim kararınızda aşağıdaki faktörler ne derecede önemlidir?

(1. En az /2. Az /3. Orta/ 4. Çok/ 5. En çok)

me Kavurmasını fiyatını uygun buluyorum					
me Kavurmasının kalitesini önemişiyorum					
me Kavurmasının diğer kavurmalara göre daha organik şünüyorum					
me Kavurmasının sunum şeklini fazla önemişiyorum					
me Kavurmasının soğuk şoklama ambalajlı olanını tercih					
ervisini yapan çalışanın üstüne başına dikkat ederim					
ervisinin yapıldığı ortamın temizliğine ve hijyenine dikkat					
me Kavurmasını yerinde yemeyi tercih ediyorum					
iparişini verirken fazla beklemişiyorum					
şme Kavurmasının kalitesinin devam edeceğini düşünüyorum					
şme kavurmasının taze olarak dışarıya sipariş götürmek tüketici r					
şme Kavurmasının soğuk şoklama olanının üretim tarihine at ederim					
şme Kavurmasının soğuk şoklama olanının dış ambalajına çok l.					
uhafaza edilen kavurmanın çömlek içinde de satışa sunulması üşünüyorum					
şme Kavurmasını işletmenin internet sitesinden satın alırım.					
sından Soğuk Çeşme Kavurmasını Çobantaşı köyü bölgesinden k satın alırım					
şme Kavurmasının tadına ve lezzetine bakarım					
şme Kavurmasını rastgele satan satıcılara güvenmem					
şme Kavurmasında tazeliğe önem veririm					
şme Kavurmasını her zaman Soğuk Çeşme Kavurması 1 satın alırım veya taze tüketirim					
şme Kavurmasını tercih etmemde çevremın etkisi olmuştur.					
Soğuk Çeşme Kavurmasının coğrafi işaret belgesini alması onu enilir kılmıştır.					
şme Kavurmasını yararlı ve sağlıklı bir gıda olduğundan bütün ıvsiye ederim.					
şme Kavurmasının daha fazla kişiye ulaştırılması için reklam ve apılması gerektiğini düşünüyorum					
Soğuk Çeşme Kavurmasının Bingöl'ün önemli yöresel ında geldiğine inanıyorum.					
ı tanıtılmasında Çobantaşı Soğuk Çeşme Kavurmasını önemli bir					

İhtiyacımı soğuk çeşme kavurmasından sağladığımı düşünüyorum					
Belirli işletmeler tarafından üretilen Soğuk Çeşme Kavurmasını tüketiyorum					
İhtiyacımı soğuk çeşme kavurmasından sağladığımı düşünüyorum.					
Çeşme kavurmasının kansızlığa iyi geldiği için tüketiyorum					
Çeşme kavurması kemik yapısını güçlendirdiği için tüketiyorum					
Tavsiyesi ile sağlık amaçlı soğuk çeşme kavurmasını tüketiyorum.					

