

T.C.  
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**GELENEKSEL GIDA ÜRÜNLERİNİN  
SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN SATIN ALINMASININ  
TÜRK EKONOMİSİNE FİNANSAL KATKISI ÜZERİNE  
BİR ARAŞTIRMA ( FACEBOOK VE INSTAGRAM ÖRNEĞİ)**

**İŞLETME ANABİLİM DALI YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan**

**Derya SARI**

**Tez Danışmanı**

**Yrd. Doç. Dr. Mustafa YURTTADUR**

**İSTANBUL – 2017**



## TEZ TANITIM FORMU ÖRNEĞİ

- YAZAR ADI SOYADI** : Derya SARI
- TEZİN DİLİ** : Türkçe
- TEZİN ADI** : Geleneksel Gıda Ürünlerinin Sosyal Medya Üzerinden Satın Alınmasının Türk Ekonomisine Finansal Katkısı Üzerine Bir Araştırma ( Facebook Ve Instagram Örneği)
- ENSTİTÜ** : İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- ANABİLİM DALI** : İşletme
- TEZİN TÜRÜ** : Yüksek Lisans
- TEZİN TARİHİ** : 15.02.2016
- SAYFA SAYISI** : 121
- TEZ DANIŞMANI** : Yrd. Doç. Dr. Mustafa YURTTADUR
- DİZİN TERİMLERİ** : Geleneksel Gıda, Sosyal Medya Pazarlaması, Ekonomi-Finans.
- TÜRKÇE ÖZET** : Geleneksel gıdaların sosyal medya üzerinden satın alınmasının finansal boyutunu araştırmak üzere, tanımlayıcı nitelikte bu çalışma yapılmıştır.
- DAĞITIM LİSTESİ** : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne  
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

Derya SARI

T.C.  
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**GELENEKSEL GIDA ÜRÜNLERİNİN  
SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN SATIN ALINMASININ  
TÜRK EKONOMİSİNE FİNANSAL KATKISI ÜZERİNE  
BİR ARAŞTIRMA ( FACEBOOK VE INSTAGRAM ÖRNEĞİ)**

**İŞLETME ANABİLİM DALI YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan  
Derya SARI**

**Tez Danışmanı  
Yrd. Doç. Dr. Mustafa YURTTADUR**

**İSTANBUL – 2017**

## BEYAN

Bu tezin/projenin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının ederlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin/projenin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez/proje olarak sunulmadığını beyan ederim.

Derya SARI

..... /..... / 2016



T.C  
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Derya SARI' nın "Geleneksel Gıda Ürünlerinin Sosyal Medya Üzerinden Satın Alınmasının Türk Ekonomisine Finansal Katkısı Üzerine Bir Araştırma(Facebook ve Instagram Örneği)" adlı tez çalışması, jürimiz tarafından anabilim dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.


Başkan

  
Prof. Dr. Burhanettin Aykut ARIKAN

Üye

  
Yrd. Doç. Dr. Mustafa YURTTADUR  
(Danışman)

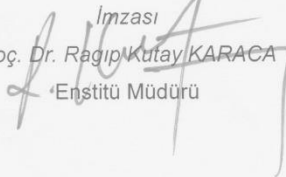
Üye

  
Yrd. Doç. Dr. Atilla HAZAR

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

31 / 01 / 2017

  
Doç. Dr. Ragıp Kutay KARACA  
Enstitü Müdürü

## ÖZET

Son yıllarda bilimsel gelişmeler ve sağlıklı yaşam bilincinin artması yaşam süresinin uzamasında önemli bir paya sahip olmuştur. Sağlıklı yaşam sürmede önemli bir faktör olan dengeli ve düzenli beslenme tüm dünyada kabul gören bir yaklaşımdır.

Şehir yaşamı, çalışma ve sosyo-ekonomik koşullar insanları hızlı, hazır, raf ömrü uzun gıda tüketimine yöneltmektedir. Günümüzde yapılan bilimsel çalışmalar hazır gıdaların insan sağlığı üzerindeki olumsuz etkilerini ortaya çıkarmaktadır. Bu tespitler geleneksel gıdaların önemini ortaya koymuştur.

Yaşam koşullarının insanları geleneksel gıdaları kendilerinin hazırlamasını olanaksız kılması, bu ürünleri satın alma yoluyla temin etmeye yöneltmiştir. Satın almada tercih edilen birçok yolun yanı sıra, sosyal medya aracılığı ile geleneksel gıda alışverişi de günümüzde giderek artmaktadır.

Geleneksel gıdaların sosyal medya üzerinden satın alınmasının finansal boyutunu araştırmak üzere, tanımlayıcı nitelikte bu çalışma yapılmıştır.

Çalışmamızda anket katılımcılarımızdan elde ettiğimiz bulgulara göre; sosyal medya üzerinden geleneksel gıda tüketimi % 12,9'dur.

Bu çalışmada uygulanan Ki Kare testi sonucunda; sosyal medya üzerinden yapılan geleneksel gıda temin etme ile yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyi, medeni durum ve sosyal medya kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Geleneksel Gıda, Sosyal Medya Pazarlaması, Ekonomi-Finans.

## ABSTRACT

In recent years, scientific advances and rise in the awareness of healthy living have provided a longer life. The most important part of a healthy life is balanced and proper diet which is well accepted.

City life, working and social-economic conditions lead people into buying take-home foods with longer shelf life. Recent scientific studies prove negative effects of take home foods on human health. These findings emphasize the importance of traditional foods.

Living conditions make it impossible for people to make traditional foods themselves therefore people are inclined to buy them. Nowadays, traditional food shopping on social media has been gradually increasing. This descriptive research is made in order to study the financial part of social media shopping of the traditional foods.

According to the survey study, it is found that the consumption of traditional foods via social media is 12.9%.

In consequence of Chi Square Test it is found that there is a statistically significant difference between buying traditional foods on social media and age, sex, level of education and income, marital status and using of social media.

**Keywords:** Traditional Food, Social Media Marketing, Economy - Finance



## İÇİNDEKİLER

### SAYFA NO

ÖZET.....	I
ABSTRACT.....	II
İÇİNDEKİLER.....	III
KISALTMALAR.....	VII
TABLolar LİSTESİ .....	VIII
GRAFİKLER LİSTESİ .....	XI
EKLER LİSTESİ.....	XII
ÖNSÖZ.....	XIII
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM .....	3
1. BESLENME VE GELENEKSEL GIDA ÜRÜNLERİ.....	3
1.1. BESLENME VE SAĞLIK.....	3
1.1.1. Beslenmeye Bağlı Sağlık Sorunları .....	5
1.1.2. Besleme Alışkanlıklarındaki Değişmeler .....	7
1.2. BESLENME VE KÜLTÜR .....	9
1.2.1. Beslenme Kültürünün Tarihsel Süreci.....	11
1.2.2. Dünyada Beslenme Kültürü.....	13
1.2.2.1. Uzakdoğu'da Beslenme Kültürü .....	13
1.2.2.2. Amerika'da Beslenme Kültürü .....	14
1.2.2.3. Avrupa'da Beslenme Kültürü.....	14
1.2.2.4. Orta Asya'da Beslenme Kültürü .....	15
1.2.2.5. Ortadoğu'da Beslenme Kültürü .....	15
1.2.3. Türkiye'de Beslenme Kültürü.....	16
1.2.4. Beslenme Alışkanlıklarında Dinlerin Etkisi ( Koşer, Helal Gıda ) ..	17
1.3. GELENEKSEL GIDA ÜRÜNLERİ .....	18
1.3.1. Geleneksel Gıda Ürünlerinin Tanımı, Özellikleri ve Çeşitleri.....	19
1.3.2. Geleneksel Gıda Ürünlerinde Gıda güvenliği.....	22

<b>İKİNCİ BÖLÜM</b> .....	<b>23</b>
<b>2. GELENEKSEL MEDYA VE SOSYAL</b> .....	<b>23</b>
<b>MEDYA</b> .....	<b>23</b>
2.1. MEDYA.....	23
2.1.1. Medyanın Özellikleri ve İşlevi .....	24
2.1.2. Medyanın Birey ve Toplum Üzerindeki Etkileri.....	25
2.2. GELENEKSEL MEDYA VE ARAÇLARI .....	25
2.2.1. Gazete ve Dergiler .....	25
2.2.2. Radyo.....	26
2.2.3. Televizyon .....	27
2.3. SOSYAL MEDYA.....	28
2.3.1. Sosyal Medyanın Tanımı, Doğuşu ve Gelişimi .....	29
2.3.2. Sosyal Medyanın Özellikleri ve Kullanım Alanları .....	30
2.4. SOSYAL MEDYA KULLANIM ARAÇLARI .....	33
2.4.1. Sosyal Medya Aracı Olarak: Facebook.....	33
2.4.2. Sosyal Medya Aracı Olarak: Instagram .....	37
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM</b> .....	<b>39</b>
<b>3. PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ GELENEKSEL</b>	
<b>GIDA ÜRÜNLERİNİN SATIN ALINMASINDAKİ ROLÜ</b> .....	<b>39</b>
3.1. PAZARLAMAYA GİRİŞ.....	39
3.1.1. Pazarlamanın Tanımı, Kapsamı, Özellikleri.....	40
3.1.2. Pazarlamanın Gelişim Süreci .....	42
3.1.2.1. Üretim Anlayışı .....	42
3.1.2.2. Satış Anlayışı.....	43
3.1.2.3. Klasik Pazarlama Anlayışı .....	43
3.1.2.4. Sosyal Pazarlama Anlayışı .....	43
3.1.2.5. Global Pazarlama Anlayışı.....	44
3.2. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI .....	45
3.2.1. Sosyal Medyada Pazarlama Süreci.....	46
3.2.2. Sosyal Medya Pazarlama Ortamları .....	47
3.2.2.1. Facebook'da Pazarlama .....	47
3.2.2.2. Instagram'da Pazarlama .....	49
3.2.3. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları .....	50
3.2.4. Sosyal Medya Pazarlamasının Dezavantajları.....	50
3.2.5. Geleneksel Gıda Ürünlerinin Ticarileşme Süreci .....	52

3.2.6. Geleneksel Gıda Ürünlerinin Sosyal Medya Üzerinden Pazarlanması .....	52
<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....</b>	<b>55</b>
<b>4. SOSYAL MEDYA TÜKETİCİLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI.55</b>	
4.1. TÜKETİCİ KAVRAMI .....	55
4.2. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI .....	56
4.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN ETMENLER ..57	
4.3.1. Demografik Etmenler.....	57
4.3.1.1. Cinsiyet.....	58
4.3.1.2. Yaş .....	58
4.3.1.3. Eğitim .....	58
4.3.1.4. Meslek .....	58
4.3.1.5. Gelir Durumu .....	59
4.3.1.6. Yaşam Biçimi.....	59
4.3.2. Psikolojik Etmenler .....	59
4.3.2.1. Kişilik .....	60
4.3.2.2. Algılama.....	60
4.3.2.3. Öğrenme.....	60
4.3.2.4. Tutum ve Değerler .....	61
4.3.2.5. Motivasyon .....	61
4.3.3. Sosyo-Kültürel Etmenler.....	62
4.3.3.1. Aile .....	63
4.3.3.2. Sosyal Sınıflar.....	63
4.3.3.3. Danışma (Örnek Alma) Gurupları.....	63
4.4. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	64
4.4.1. Gereksinim Duyulması .....	64
4.4.2. Ürün Çeşitlerinin Belirlenmesi .....	64
4.4.3. Ürün Çeşitlerinin Değerlendirilmesi .....	64
4.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi.....	65
4.4.5. Satın Alma Sonrasındaki Duygular.....	65
<b>BEŞİNCİ BÖLÜM.....</b>	<b>66</b>
<b>5. GELENEKSEL GIDA ÜRÜNLERİNİN SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN SATIN ALINMASININ EKONOMİK VE FİNANSAL BOYUTU .....</b>	<b>66</b>
5.1. EKONOMİ.....	66
5.1.1. Ekonominin Tanımı .....	66

5.1.2. Ekonominin Tarihsel Gelişimi .....	67
5.1.3. Dünya Ekonomisi .....	72
5.1.4. Türkiye Ekonomisi .....	73
5.1.5. Geleneksel Gıda Ürünlerinin Yerel Ekonomideki Yeri .....	74
5.2. FİNANS .....	76
5.2.1. Finansın Tanımı, Kapsamı .....	76
5.2.2. Geleneksel Gıda Ürünlerinin Finansal Boyutu .....	77
5.2.3. Geleneksel Gıda Ürünlerinin Sosyal Medya Üzerinden Satın Alınmasının Finansal Boyutu .....	78
<b>ALTINCI BÖLÜM .....</b>	<b>79</b>
<b>6. GELENEKSEL GIDA ÜRÜNLERİNİN SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN SATIN ALINMASININ TÜRK EKONOMİSİNE FİNANSAL KATKISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA ( FACEBOOK VE INSTAGRAM ÖRNEĞİ) .....</b>	<b>79</b>
6.1. ARAŞTIRMANIN AMACI .....	79
6.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....	79
6.3. VERİ TOPLAMA ARACI VE ANALİZİ .....	79
6.4. ANKET SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ .....	80
<b>SONUÇ .....</b>	<b>113</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>115</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>-</b>

## KISALTMALAR

<b>AB</b>	:	Avrupa Birliği
<b>ABD</b>	:	Amerika Birleşik Devletleri
<b>HTC</b>	:	Yüksek teknoloji bilgisayar
<b>İTÜ</b>	:	İstanbul Teknik Üniversitesi
<b>TDK</b>	:	Türk Dil Kurumu
<b>TRT</b>	:	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
<b>TÜSİAD</b>	:	Türk Sanayici Ve İşadamları Derneği
<b>WWW (WORLD WİDE WEB)</b>	:	Dünya İnternet Ağı
<b>WEB</b>	:	İnternet Üzerindeki Servis Sağlayıcı
<b>WHO</b>	:	Dünya Sağlık Örgütü

## TABLolar LİSTESİ

		SAYFA NO
TABLO-1	DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE DİJİTAL KULLANIM	31
TABLO-2	DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE YILLIK BÜYÜME (OCAK 2015 – OCAK 2016 ARASI)	32
TABLO-3	WEB TRAFİĞİNDEKİ PAYLAR	32
TABLO-4	MEDYADA GEÇİRİLEN ZAMAN (TÜRKİYE)	32
TABLO-5	PAZARLAMA ANLAYIŞINDAKİ GELİŞMELER	45
TABLO-6	PAZARLAMA KARMASININ UNSURLARI (PAZARLAMA BİLEŞENLERİ)	48
TABLO-7	GELENEKSEL PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI KARŞILAŞTIRMASI	51
TABLO-8	PAZARLAMANNIN GELECEĞİ	53
TABLO-9	İLKEl TOPLUMUN ÖZELLİKLERİ	68
TABLO-10	TARIM TOPLUMUNUN ÖZELLİKLERİ	69
TABLO-11	SANAYİ TOPLUMUNUN ÖZELLİKLERİ	70
TABLO-12	KATILIMCILARIN TANIMLAYICI ÖZELLİKLERİNİN DAĞILIMI	81
TABLO-13	KATILIMCILARIN KULLANDIKLARI SOSYAL MEDYA ARAÇLARINA GÖRE DAĞILIMI	82
TABLO-14	SOSYAL MEDYA ARACILIĞIYLA GELENEKSEL GIDA ÜRÜNÜ ALANLARIN HANGİ SOSYAL MEDYA KANALLARINI KULLANDIKLARINA GÖRE DAĞILIMI	83
TABLO-15	SOSYAL MEDYA ARACILIĞIYLA GELENEKSEL GIDA ÜRÜNÜ ALANLARIN GELENEKSEL GIDA ÜRÜNLERİNE YAPTIKLARI HARCAMALARA GÖRE DAĞILIMI	83
TABLO-16	KATILIMCILARIN SOSYAL MEDYA ARAÇLARI ÜZERİNDEN GELENEKSEL GIDA ÜRÜNÜ SATIN ALMA HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİNİN DAĞILIMI	84
TABLO-17	KATILIMCILARIN SOSYAL MEDYA ARAÇLARI ÜZERİNDEN GELENEKSEL GIDA ÜRÜNÜ SATIN ALMA HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİNİN CİNSİYET, ÇALIŞMA DURUMU VE MEDENİ HAL DURUMLARINA GÖRE FARKLILIK ANALİZİ	84
TABLO-18	KATILIMCILARIN SOSYAL MEDYA ARAÇLARI ÜZERİNDEN GELENEKSEL GIDA ÜRÜNÜ SATIN ALMA HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİNİN EĞİTİM DURUMU, YAŞ VE AYLIK GELİR DURUMLARINA GÖRE FARKLILIK ANALİZİ	85

<b>TABLO-19</b>	KATILIMCILARIN GELENEKSEL GIDA ÜRÜNLERİNİN ÖZELLİKLERİNE DAİR GÖRÜŞLERİ*	86
<b>TABLO-20</b>	KATILIMCILARIN GELENEKSEL GIDA ÜRÜNÜ DENDİĞİNDE AKILLARINA İLK GELEN ÜRÜNE DAİR GÖRÜŞLERİ*	86
<b>TABLO-21</b>	KATILIMCILARIN GELENEKSEL GIDA ÜRÜNLERİNİ TERCİH ETME SEBEPLERİNE İLİŞKİN TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER	87
<b>TABLO-22</b>	KATILIMCILARIN GELENEKSEL GIDA ÜRÜNLERİNİ TERCİH ETME SEBEPLERİNİN CİNSİYETE GÖRE FARKLILIK ANALİZİ	88
<b>TABLO-23</b>	KATILIMCILARIN GELENEKSEL GIDA ÜRÜNLERİNİ TERCİH ETME SEBEPLERİNİN ÇALIŞMA DURUMUNA GÖRE FARKLILIK ANALİZİ	89
<b>TABLO-24</b>	KATILIMCILARIN GELENEKSEL GIDA ÜRÜNLERİNİ TERCİH ETME SEBEPLERİNİN ÇALIŞMA DURUMUNA GÖRE FARKLILIK ANALİZİ	90
<b>TABLO-25</b>	KATILIMCILARIN GELENEKSEL GIDA ÜRÜNLERİNİ TERCİH ETME SEBEPLERİNİN EĞİTİM DURUMUNA GÖRE FARKLILIK ANALİZİ	91
<b>TABLO-26</b>	KATILIMCILARIN GELENEKSEL GIDA ÜRÜNLERİNİ TERCİH ETME SEBEPLERİNİN YAŞLARINA GÖRE FARKLILIK ANALİZİ	93
<b>TABLO-27</b>	KATILIMCILARIN GELENEKSEL GIDA ÜRÜNLERİNİ TERCİH ETME SEBEPLERİNİN GELİR DURUMLARINA GÖRE FARKLILIK ANALİZİ	96
<b>TABLO-28</b>	SOSYAL MEDYA ARACILIĞIYLA GELENEKSEL GIDA ÜRÜNLERİ ALAN KATILIMCILARIN ALDIKLARI ÜRÜNLERE GÖRE FARKLILIK ANALİZİ	98
<b>TABLO-29</b>	SOSYAL MEDYA ARACILIĞIYLA GELENEKSEL GIDA ÜRÜNLERİ ALAN KATILIMCILARIN AYLIK YAPTIKLARI HARCAMA TUTARINA GÖRE FARKLILIK ANALİZİ GÖRE FARKLILIK ANALİZİ	99
<b>TABLO-30</b>	SOSYAL MEDYA ARACILIĞIYLA GELENEKSEL GIDA ÜRÜNLERİ ALAN KATILIMCILARIN SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN ÜRÜN SATIN ALINMASI İLE İLGİLİ DÜŞÜNCELERE GÖRE FARKLILIK ANALİZİ	100

<b>TABLO-31</b>	KATILIMCILARIN CİNSİYET DEĞİŞKENİ İLE GELENEKSEL ÜRÜNLERİ TERCİH ETMELERİ ARASINDA ANLAMLI İLİŞKİNİN TESPİT EDİLMESİNE İLİŞKİN Kİ KARE ANALİZİ	102
<b>TABLO-32</b>	KATILIMCILARIN ÇALIŞMA DURUMU DEĞİŞKENİ İLE GELENEKSEL ÜRÜNLERİ TERCİH ETMELERİ ARASINDA ANLAMLI İLİŞKİNİN TESPİT EDİLMESİNE İLİŞKİN Kİ KARE ANALİZİ	103
<b>TABLO-33</b>	KATILIMCILARIN MEDENİ DURUMU DEĞİŞKENİ İLE GELENEKSEL ÜRÜNLERİ TERCİH ETMELERİ ARASINDA ANLAMLI İLİŞKİNİN TESPİT EDİLMESİNE İLİŞKİN Kİ KARE ANALİZİ	104
<b>TABLO-34</b>	KATILIMCILARIN EĞİTİM DURUMU DEĞİŞKENİ İLE GELENEKSEL ÜRÜNLERİ TERCİH ETMELERİ ARASINDA ANLAMLI İLİŞKİNİN TESPİT EDİLMESİNE İLİŞKİN Kİ KARE ANALİZİ	105
<b>TABLO-35</b>	KATILIMCILARIN YAŞ DEĞİŞKENİ İLE GELENEKSEL ÜRÜNLERİ TERCİH ETMELERİ ARASINDA ANLAMLI İLİŞKİNİN TESPİT EDİLMESİNE İLİŞKİN Kİ KARE ANALİZİ	107
<b>TABLO-36</b>	KATILIMCILARIN GELİR DURUMU DEĞİŞKENİ İLE GELENEKSEL ÜRÜNLERİ TERCİH ETMELERİ ARASINDA ANLAMLI İLİŞKİNİN TESPİT EDİLMESİNE İLİŞKİN Kİ KARE ANALİZİ	109
<b>TABLO-37</b>	KATILIMCILARIN KULLANDIKLARI SOSYAL MEDYA ARAÇLARI ÜZERİNDEN GELENEKSEL GIDA ÜRÜNÜ SATIN ALMA DEĞİŞKENİ İLE GELENEKSEL ÜRÜNLERİ TERCİH ETMELERİ ARASINDA ANLAMLI İLİŞKİNİN TESPİT EDİLMESİNE İLİŞKİN Kİ KARE ANALİZİ	111



## GRAFİKLER LİSTESİ

		<b>SAYFA NO</b>
<b>GRAFİK-1</b>	DÜNYADA FACEBOOK'UN 2015 YILININ 3'ÜNCÜ ÇEYREĞİNDE AKTİF KULLANICI SAYISI	35
<b>GRAFİK-2</b>	DÜNYADA FACEBOOK'UN 2015 YILININ 3'ÜNCÜ ÇEYREĞİNDE MOBİL KULLANICI SAYISI	35
<b>GRAFİK-3</b>	TÜRKİYE'NİN DİĞER ÜLKELERE ORANLA FACEBOOK KULLANIM YOĞUNLUĞUNU	36
<b>GRAFİK-4</b>	TÜRKİYE'DE KULLANICILAR TARAFINDAN EN ÇOK TERCİH EDİLEN SOSYAL AĞLAR	37



## EKLER LİSTESİ

**EK-A** ANKET SORULARI



## ÖNSÖZ

Tez yazım sürecinde sabrını, ilgisini, öneri ve desteğini eksik etmeyerek bu tezi bitirmemi sağlayan çok değerli danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Mustafa YURTTADUR'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek Lisans eğitimi sürecince emeği geçen tüm hocalarıma, yazım sırasında bana sürekli moral veren, düzenlemeler sırasında katkıda bulunan değerli Ebru ve Ender ÇELİKTAŞ kardeşlere ve ablam Yrd. Doç. Dr. Failatün SARI ORHAN'a, anket çalışmalarım sırasında katkılarını esirgemeyen ablalarım Gülüzar SARI ARI'ya, Aysen SARI'ya ve Gül SARI UNDER'e teşekkür ederim.

Yine bu süreçte beni destekleyen, sabır göstererek özveride bulunan eşim Fikret'e, kızlarım Gizem ve İzgi'ye, büyük aileme çok teşekkür ederim.

Bu çalışmayı eğer görebilselerdi çok mutlu olup gurur duyacaklarını bildiğim canım annem ve babam, Ayşe ve Muhittin SARI' ya ithaf ediyorum.

/ / 2017

Derya SARI

## GİRİŞ

Günümüzde gelişen teknoloji ile hız kazanan iletişim insanların küreselleşen dünyada çevre ve sağlık konularındaki farkındalıklarını ve duyarlılıklarını arttırmıştır. Bu gelişmeler neticesinde artan tüketici bilinci sonucunda tüketicilerin tercihleri paketlenmiş hazır gıdalardan geleneksel ürünlere doğru anlamlı bir kayış göstermiştir. Son yıllarda dünyada ve ülkemizde geleneksel gıdalara olan ilgi giderek artmaktadır.

Geleneksel ürünler; bir üretim faaliyeti sonunda, ekonomik bir anlam kazanmıştır. Geleneksel gıda ürünleri genellikle, buldukları bölgelerde sınırlı üretim miktarına bağlı olarak ev ortamlarında ya da küçük aile işletmelerinde üretilerek, yine aynı bölgelerde sınırlı bir şekilde pazarlanmaktadır. Ülkemizde bu tip üretim faaliyeti içerisinde olan ve bunu günümüz sosyal medya araçları üzerinden satışa sunan pek çok girişimci olduğuna görmekteyiz.

Geleneksel ürün çeşitliliği oldukça fazla olan ülkemizde ev ortamlarında ya da küçük aile işletmelerinin ürettiği geleneksel ürünleri ile yaratılan katma değer gittikçe büyüyen bir hacme ulaşmış bulunmaktadır. Söz konusu ürünlerin desteklenerek ülke ve dünya pazarlarına sunulması, yerel ekonomiye ve o yörenin kalkınmasına önemli ölçüde katkıda bulunabilir.

Günümüzde yaşanmakta olan küreselleşme süreci zaman ve mekan engelini önemli ölçüde ortadan kaldırarak ekonomik gelişmeye belirgin bir ivme kazandırmaktadır. Bu etkileşim beraberinde ulusal ve yerel kalkınma kavramına farklı bir bakış açısı kazandırarak ulusal kalkınmanın yerel kalkınma olmaksızın olamayacağı gerçeğini bir kere daha ortaya çıkarmaktadır. Yerel kalkınma yaklaşımının ve finansmanının son yıllarda hızla yayılarak, uluslararası kuruluşların, hükümetlerin, bilim dünyasının ve sivil toplum örgütlerinin gündeminde önemli bir yer alması, kalkınma politikalarının küresel gelişmelere uygun olarak yeniden gözden geçirilmesi gereğini ortaya koymuştur. Çünkü ekonomilerin gelişmesinde ve kısaca ifade etmek gerekirse toplumun refah ve huzurunun yükseltilmesinde, kentsel ve kırsal yaşam kalitesinin artırılmasının önemli bir rol oynadığı bilinmektedir.

Teknolojinin gelişmesi, ulaşım ve haberleşme olanaklarını artmasına, ulusal ve uluslararası sınırların kalkmasına, toplumdaki bireylerin bilinçlenerek özellikle sağlık ve beslenme konularına karşı duyarlılıklarının giderek artmasına neden olmuştur. Bu noktada ortaya çıkan geleneksel gıda ürünlerine olan ilgi ve talebi karşılamak, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap vermek, bu durumu fırsata dönüştürmek amacı ile pek çok küçük girişimcinin sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir.

Buraya kadar ifade etmeye çalıştığımız bilgiler doğrultusunda planladığımız "Geleneksel Gıda Ürünlerinin Sosyal Medya Üzerinden Satın Alınmasının Türk

Ekonomisine Finansal Katkısı Üzerine Bir Araştırma (Facebook ve Instagram Örneği)” isimli bu çalışma altı bölümden oluşmaktadır. Elde edilen literatür bilgileri tasnif edilerek bölümlendirilmiştir.

Birinci bölümde; sağlık ve sağlıklı yaşam üzerine beslenmenin önemi, beslenme ve kültür ilişkisi, dini inançların beslenme üzerine etkileri, Dünya’da ve Türkiye’de ki beslenme alışkanlıkları, geleneksel gıda ürünlerinin çeşit ve özellikleri üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümde; medyanın özellikleri, gelişim süreci incelenerek hayatımızdaki yeri ve önemi anlatılmaya çalışılmış, sosyal medya kullanım araçlarından Facebook ve Instagram’ın özellikleri anlatılmıştır.

Üçüncü bölümde; pazarlama ve sosyal medya pazarlaması incelenerek, geleneksel gıda ürünlerinin sosyal medya üzerinden satın alınmasının avantajları ve dezavantajları irdelenmiştir.

Dördüncü bölümde; sosyal medya tüketicilerinin satın alma davranışlarını etkileyen demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel etmenlerin satın alma davranışlarına yansımaları incelenmiştir.

Beşinci bölümde; geleneksel gıda ürünlerinin sosyal medya üzerinden satın alınmasının ekonomik ve finansal boyutunu değerlendirmek üzere ekonomi ve finans konularında genel bir açıklamanın yanı sıra geleneksel gıda ürünlerinin ekonomiye katkısı ve finans boyutu incelenmiştir.

Altıncı bölümde ise anket sonuçları geleneksel gıda ürünlerinin sosyal medya üzerinden satın alınmasının ekonomik ve finansal boyutu istatistiksel olarak değerlendirilmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. BESLENME VE GELENEKSEL GIDA ÜRÜNLERİ

Varoluşlarından itibaren beslenmenin canlıların yaşamlarını devam ettirebilmek için en önemli gereksinimlerinden birisi olduğu görülür. İnsanlar hayatta kalabilmek ve yaşam kalitesini arttırmak için yaşadıkları coğrafyaya uygun beslenme alışkanlıkları geliştirmişlerdir. Ve bu alışkanlıkların zaman içerisinde toplum kültürünün oluşmasında çok önemli bir unsur olmuştur.

#### 1.1. BESLENME VE SAĞLIK

Dünya Sağlık Örgütüne (WHO) göre “sağlık bireyin bedensel, ruhsal ve sosyal yönden tam iyilik hali” olarak tanımlanmıştır. Bu açıdan bakıldığında sağlık kavramının hayatın içinde ve dinamik bir süreç olduğu düşünülebilir. Bu süreçte bireyin sağlığını koruması ve geliştirmesi için tek başına sağlıkla ilgili bilgi edinmesi yeterli değildir; sağlıkla ilgili değerleri kavraması ve bunu yaşam biçimine dönüştürmesi de gerekir.

Günümüzde ülkelerin gelişmişliğinin sağlık düzeyi ile değerlendirildiği bilinmektedir. Ülkelerin gelişiminin yalnızca eğitimi değil, aynı zamanda sağlıklı insan gücüne dayandığı söylenebilir. Bilindiği gibi, ancak sağlıklı birey üretim sistemi içinde yer alır. Eğitim düzeyi ne kadar yüksek olursa olsun sağlığını yitirmiş birey üretim sistemi dışında kalır. Bu açıdan bakıldığında ülkelerin sağlık düzeyi ile gelişmişliğin ilişkilendirilmesinin önemli bir saptama olduğu söylenebilir.

“Günümüzde başlı başına bir bilim dalı olan beslenme, hastalıkların analizinden tedavisine kadar birçok konuda bizlere cevap olmuştur.”<sup>1</sup> Yapılan bilimsel araştırmalar büyüme, gelişme, insan sağlığının korunmasında ve iyileştirilmesinde beslenmenin etkili bir faktör olduğunu ortaya koymuştur.

Beslenme, canlıların varoluşlarından itibaren varlıklarının devamı için en önemli gereksinimleri olmuştur. Çünkü beslenme biyolojik açıdan hayatta kalmanın ilk unsurlarından biridir. İnsanların yaşamlarını sürdürebilmesi ve ihtiyaç duyduğu enerjiyi sağlayabilmesi, bitki ve hayvan dokularında bulunan ve yendiğinde besin ögesi taşıyan “besin” maddelerini temin etmesi ile mümkün olacaktır. “Besinlerin bileşiminde bulunan karbonhidrat, protein, yağ, vitamin ve minerallere ise “Besin Ögeleri” denir.”<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Simon Langley-Evans, Nutrition: A Lifespan Approach, John Wiley & Sons Publishers, 1 Ocak 2009.

<sup>2</sup> Halit Tanju Besler vd., Türkiye’ye Özgü Besin Ve Beslenme Rehberi, Merdiven Reklam Tanıtım, Ankara, 2015, s.15.

Merdol'a göre beslenme "vücudun çalışması için gerekli olan besin öğelerinin, besinlerle vücuda alınması, sindirimi, emilimi ve metabolize edilmesi basamaklarını içine alan bir süreçtir."<sup>3</sup>

Yaşam boyu yeterli, dengeli ve sağlıklı beslenme herkes için gereklidir. Vücut metabolizmasının düzenli olarak çalışabilmesi için günlük olarak tüketilen besinlerden sağlanan proteinler, karbohidratlar, yağlar, vitaminler, mineraller ve su gibi besin öğelerine gereksinim vardır. Bunların yeterli miktarlarda ve düzenli olarak alınması, büyüme, gelişme, yaşamın sürdürülmesi ve sağlığın korunması için önemlidir.

Yeterli ve dengeli beslenmenin sağlanması için yaş, kilo ve boy özellikleri dikkate alınarak enerji gereksinimi hesaplanmalı ve buna göre gerekli besin gurupları, özellikleri, tüketim miktarı bireye özel olarak planlanmalıdır. Besinlerin üretim, saklama, hazırlama ve pişirme aşamalarında doğru işlemlerin uygulanması önemlidir. Aksi takdirde besin değerindeki kaybın yanı sıra sağlığa zararlı birçok maddenin ortaya çıkmasına yol açabilir. Ayrıca besinlerin yetiştirilmeleri ve tüketime sunulma sürecinde işleme, paketlenme ve raflarda bekleme aşamalarında zararlı maddelerle bulaşması veya içinde zararlı mikroorganizmaların üremesi söz konusu olabilir. Yeterli, dengeli ve sağlıklı beslenmenin ön koşulu olarak, bu konulara dikkat edilmesi ve besin seçiminde bilinçli olunması gerekir.

İnsan yaşamının başlangıcından önce anne adayının kendi vücudunu yeni bir canlının oluşumuna hazırlaması, gebelik sırasında ve doğumdan sonraki emzicilik sürecini de kapsayarak, büyüme ve gelişmenin en hızlı olduğu bebeklik, çocukluk ve adolesan dönemleri, yeterli ve dengeli beslenmenin daha da önem kazandığı süreçlerdir. "Bütün bu süreçler, yeni hücre ve doku yapımının hızla gerçekleştiği, organların geliştiği, bu nedenle de besin öğelerine olan gereksinimin arttığı süreçlerdir."<sup>4</sup>

Fizyolojik, sosyal ve psikolojik yönüyle bireylerin beslenme durumunu etkileyen pek çok çevresel faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerin başında aile çevresi gelmekle birlikte okulda öğretmen ve arkadaş çevresi, beslenme alışkanlıklarının oluşmasında oldukça etkili olmaktadır. Beslenmeye bağlı sağlık sorunlarının ortaya çıkmasında, beslenmeye ilişkin bilgi eksikliğinin ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir.

Bu nedenle yeterli ve dengeli beslenmenin sağlanması için erken yaşlardan itibaren beslenme konusunda verilecek eğitimlerle ve bilinçli uygulamalarla doğru ve

---

<sup>3</sup> Türkan Kutluay Merdol, Beslenmeye Bağlı Kronik Hastalıkların Önlenmesinde Yeterli, Dengeli Ve Sağlıklı Beslenmenin Önemi Ve Temel İlkeler, (Ed. Emel Tüfekçi Alphan), Hastalıklarda Beslenme Tedavisi, Hatipoğlu Basım Yayın, Ankara, 2013, s.3-31.

<sup>4</sup> [http://beslenme.gov.tr/content/files/arastirmalar/tbsa/1\\_haziran\\_t\\_ber\\_rehber\\_y\\_ksek\\_kalite.pdf](http://beslenme.gov.tr/content/files/arastirmalar/tbsa/1_haziran_t_ber_rehber_y_ksek_kalite.pdf) (Erişim Tarihi: 23.12.2015).

kalıcı beslenme alışkanlıklarının kazandırılması önemlidir. Herhangi bir besin ögesinin hiç alınmaması, yetersiz veya fazla alınması durumunda, büyüme ve gelişme engellenir, sağlık olumsuz yönde etkilenir. Bu durum, her yaş ve cinsiyet gurubunda önemlidir. Ancak gebe, emzikli, bebek, çocuk, adolesan ve yaşlılık dönemlerindeki bireyler için daha da önemlidir.

“Beslenme durumunu etkileyen faktörler;

- Eğitim düzeyi, sosyal çevre ve kültürel durum
- Bireyin beslenme bilgi düzeyi, tutum ve davranışları
- Ekonomik koşullar
- Ailedeki birey sayısının fazla olması
- Çevre sağlığı koşulları
- İklim ve coğrafi koşullar
- Besin üretimi, dağıtımı ve teknolojisindeki özelliklerdir.”<sup>5</sup>

Bu faktörlerden herhangi birindeki olumsuz gelişme, kişiden kişiye değişse de, sağlık açısından yetersiz veya dengesiz beslenme tablosunun ortaya çıkmasına, sebep olur. Ve sağlığın olumsuz yönde etkilenmesine, büyüme ve gelişmenin engellenmesine neden olabilmekte ve beraberinde çeşitli sağlık sorunlarının (anemi, raşitizm, diş çürükleri, şişmanlık, kalp damar hastalıkları, hipertansiyon, bazı kanser türleri, diyabet, osteoporoz vb) ortaya çıkmasına ve yaşam kalitesinin düşmesine neden olmaktadır.

Toplum ve onu oluşturan bireylerin sağlıklı ve güçlü olması, ekonomik ve sosyal yönden gelişmesi, refah düzeyinin artması, huzurlu ve güven duyarak varlığını sürdürebilmesi yeterli ve dengeli beslenme ile doğrudan ilgilidir.

### **1.1.1. Beslenmeye Bağlı Sağlık Sorunları**

İnsanın büyüme ve gelişmesi, sağlıklı olarak üretkenliğinin devam ederek uzun süre yaşaması için çeşitli besin ögesine gereksinimi olduğu ve bu ögelerin her birinin günlük tüketim miktarı bilimsel araştırmalarla belirlenmiştir. Ve bu araştırmalar; besin ögelerinin, ihtiyaçtan az ya da çok alındığında veya hiç alınmadığında büyüme ve gelişmenin engellendiğini, sağlığın bozulduğunu bilimsel olarak ortaya koymuştur.

Besin ögelerinin vücudun çalışması, büyümesi ve yenilenmesi için yeterli miktarlarda alınması, gerekli olan enerjiyi sağlaması ve vücutta uygun şekilde kullanılması durumu yeterli ve dengeli beslenme olarak ifade edilir. Besin ögelerini gerektiği kadar almayan yetersiz ve dengesiz beslenen bireylerde bağışıklık sistemi

---

<sup>5</sup> Nilgün Karaağaoğlu ve Gülhan Eroğlu Samur, Anne Ve Çocuk Beslenmesi, Pegem Akademi, Ankara, 2015, s. 1-2.



zayıflar, vücudun çalışmasında aksamalar meydana gelir ve hastalık ortamı oluşur. Yetersiz ve dengesiz beslenen bireylerin çalışma, planlama ve yaratma yeteneklerinde düşmeler görülür ki; bu da ekonomik bakımdan iş gücü kaybı demektir.

Yetersiz ve dengesiz beslenmenin en çok bebek ve çocuklar, gençler, doğurganlık çağındaki kadınlar, gebe ve emziren anneler, yaşlılar ve işçileri etkilediği görülmektedir. "Gebelik döneminde annenin yetersiz ve dengesiz beslenmesi bebeğin boyu, kilosu, fizyolojik yapısı ile ilgili olduğu gibi zihinsel gelişimi ile de ilgilidir. Özellikle beyin yapısının şekillendiği birinci üç aylık dönemde yetersiz ve dengesiz beslenme, bebeğin mental gelişiminde kalıcı gerilik oluşturmaktadır."<sup>6</sup>

Günümüzde toplumun sağlıklı bireylerden oluşması için beslenme anne adayının sağlıklı beslenmesi ile başlayıp, yaşam döngüsü içerisinde fiziksel aktivitelerle birleştirilerek hayatın her aşamasında önem kazanmaktadır. Fiziksel aktivitelerin birçok hastalıkta önleyici ve iyileştirici özelliklere sahip olduğu bilimsel çevrelerce kabul edilmektedir. Fiziksel aktivitenin yetersizliği sağlıksız beslenme ile birleşince, yaşamın değişik evrelerinde fiziksel, ruhsal, mesleki, toplumsal ve ekonomik sorunlar olarak ortaya çıkmaktadır.

Son yıllarda artış gösteren beslenmeye dayalı sağlık sorunlarının beraberinde getirdiği sağlık giderlerindeki artış ve çalışma hayatındaki iş gücü kaybı, dikkatleri bu konu üzerine çekerek geniş bir bilimsel araştırma ve tartışma platformu oluşturmuştur. Bu platformda, hangi besin maddelerinin daha sağlıklı olduğu, hangi yaşlarda ne kadar tüketilmesi gerektiği, aksi takdirde ne gibi sağlık sorunları ile karşılaşılacağı tartışılmaktadır. Bu noktada hemen her yaş grubunda şişmanlık ve bunun zemin hazırladığı hastalıklar önemli bir halk sağlığı sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır.<sup>7</sup>

Obezite (şişmanlık) ilk bakışta çok yemek yeme gibi algılansa da aslında günümüz koşullarında sağlıksız beslenme ve fiziksel aktivitenin azlığı ile ortaya çıkıp, beraberinde hormonal dengenin bozulması sonucu kalp ve damar hastalıkları, diyabet, felç, alerji, astım, kanser, kas-iskelet hastalıklarına sebep olduğu bilinmektedir.

Dünya Sağlık Örgütü 2014 yılında 2025 yılına ait öngörülerinde yine özellikle şişmanlık ve ilintili beslenme sorunlarının azaltılmasında küçük yaşlardan itibaren her türlü önlemin alınması gereğini belirtmiştir.<sup>8</sup>

Bir toplumun sağlıklı bireylerden oluşması, ekonomik yönden gelişmesi isteniyorsa o toplumda beslenme bilincinin artırılarak, yeterli, dengeli ve sağlıklı beslenmenin yaşam biçimine dönüştürülmesi gerekmektedir.

<sup>6</sup> Mine Arlı vd., Anne Ve Çocuk Beslenmesi, Pegem A Yayıncılık, Ankara, 2006, s. 101.

<sup>7</sup> Besler vd., a. g. e., s. 14.

<sup>8</sup> Besler vd., a. g. e., s. 7.

Toplumun yaşam biçimi olarak da tanımlanabilen kültür, insanın beslenme ve sağlık algısını etkiler. Sosyo-kültürel hastalıklar kadar, organik hastalıklar da kültür kaynağından gelen faktörlerin etkisi altındadır. Sağlık, biyolojik ve çevresel faktörler tarafından olduğu kadar sıklıkla kültürel uygulamalar tarafından da belirlenir.<sup>9</sup>

### 1.1.2. Besleme Alışkanlıklarındaki Değişmeler

Beslenme alışkanlıkları, bireylerin içinde buldukları ailelerin eğitim, kültür ve beslenme bilgi düzeyine, ayrıca yaşadığı coğrafi bölgeye ve sosyo-ekonomik durumlarına göre farklılık gösterir. Bireylerin ekonomik durumları tüketim düzeylerini ve alışkanlıklarını etkilemektedir. “Öyle ki aynı toplum içinde, farklı sosyal sınıflarda bile farklılık gösterebilmektedir.”<sup>10</sup>

Teknolojinin gelişmesi sonucu geleneksel tarım toplumları yerini, ticaret, bankacılık ve sanayi alanında faaliyet gösteren sanayi toplumlarına bırakmıştır. Batı coğrafyasında gelişen sanayi devrimi sonrasında köylerde kendi tarlalarını ekip biçen insanlar, ihtiyaç duyulan tarımsal hammaddeleri çok ve hızlı üretemedikleri için büyük çiftliklerde, tarım makineleri ile üretim süreci başlamış ve sanayinin gelişme hızı artmıştır. Tarımda makineleşme bu insanları büyük şehirlerin dışında inşa edilen fabrikalarda çalışmak için şehre göç etmeye mecbur bırakmıştır.

Sanayi Devrimi köylerden şehirlere doğru bir hareketin de başlangıcı olmuştur. Hayatlarını devam ettirebilmek için çoğu zaman büyük şehirlere göç eden erkekler fabrikalarda hazırlanan yiyeceklerle besleniyor, fabrika dışında ise beslenmeye yeterince zaman ayıramadığı için hızlı, pratik ve ekonomik besin maddelerine yöneliyordu. Hızla gelişen sanayi ve teknolojik gelişmenin sonunda kentlere göç artmış, kadın da çalışma hayatına katılmıştır. Bu durumun modern tüketim ve beslenme alışkanlıklarının gelişmesinde en önemli etkenlerinden birisi olduğu görülür.

İngiltere’de buhar makinesinin icadıyla birlikte XVIII. yüzyılın ikinci yarısından sonra küçük atölyelerde yapılan üretim, yerini fabrikalarda yapılacak seri üretim sistemine bırakmış, doğal olarak üretim miktarları artmıştır.

Bu artış yeni pazarlar bulma ve ürünleri pazarlara ulaştırma arayışını da beraberinde getirmiştir. XIX. yüzyıl başlarında Avrupa ve ABD de gelişen demir-çelik endüstrisi sayesinde demiryolu ve deniz yolu ulaşımında önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bu sayede üretilen mallar yeni pazarlara taşınabilmiştir. Ancak sıcak aylarda ABD’de ve Avrupa’da gıda ürünlerinin bozulmadan taşınması teknolojinin de gelişmesi ile birlikte yapay soğutucuların icadı ile gerçekleşebilmiştir. 1914’ten önce

<sup>9</sup> Nursen Bolsoy ve Ümran Sevil, “Sağlık-Hastalık Ve Kültür Etkileşimi” Atatürk Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi, 2006, Cilt: 9, Sayı: 3, 78-87, s. 78.

<sup>10</sup> Hayati Beşirli, Yemek, Kültür Ve Kimlik, Millî Folklor, 2010, Sayı: 87, 159-169, s.163.

restoran, dondurma salonları, şarküteri gibi yerlerde kullanılan yapay soğutucular, elektriğin evlere dağıtılmasıyla evlerde de kullanılmaya başlanmıştır.<sup>11</sup> Dondurucu bölmeleri olan soğutucuların üretilmesi hazır ve hızlı yemek satışını da ortaya çıkarmıştır.

Kendi tarihi sürecini üretim ve tüketim faaliyetleriyle biçimlendiren insan bu faaliyetlerin oluşturduğu örgütlü sosyal yapı içerisinde, fiziki olarak hayatını devam ettirme içgüdüleriyle, üretim ve tüketim faaliyetleriyle birlikte hayatın bilincini de beraberinde üretir. Bu bilinç zaman içinde insanın kültürünü yansıtır. Süreç içerisinde oluşan üretim tüketim biçimlerindeki değişim, yaşam biçimini ve kültürü de değiştirir. “Bu açıdan bakıldığında sanayi devrimi, beraberinde getirdiği gelişmelerle birlikte toplumsal üretim ve tüketim biçimlerinde, ilişkilerinde köklü değişikliklerle beraber mutfak kültürünü de etkilemiştir.”<sup>12</sup>

Mutfak, beslenmenin ön hazırlıklarının yapıldığı, yemek hazırlanmaya ayrılan bölüm olarak tanımlanmakla birlikte toplum kültürünün en önemli parçalarından birini oluşturmaktadır. Genel olarak “mutfak” kavramı yaşamın gelişim sürecinde değişime uğramakta ve toplumların kültürel yapısından etkilenmektedir.

Prof. Dr. Ayşe Baysal Beslenme Ve Yaşam Kalitesi sunumunda Türkiye için bu durumu;

- “Geleneksel doğal besinlerin yerini enerjisi yoğun, hazır, yarı hazır, hızlı tüketilen besinler aldı.
- Mısır nişastasından fruktoz içeriği yüksek ucuz şeker üretilerek meşrubat ve besinlerde kullanımı sonucu tüketimi arttı.
- Tahıllar saflaştırıldı, baklagil ve sebze tüketimi azaldı. Kolalı içecekler, çikolata, enerji içecekleri, çay, kahve tüketimi arttı.
- Batı türü beslenme yaygınlaştı. Et, katı margarin, yağda kızartılmış yiyecek tüketimi artı.”<sup>13</sup> diyerek özetlemiştir.

Sonuç olarak toplumdaki glisemik indeksi yüksek gıda alımına, enerji, tuz, kafein tüketimindeki artışa ve yemeklerde kullanılan yağ türündeki değişime dikkat çekerek Türkiye’deki dengesiz beslenmeye yönelimi vurgulamıştır.

Günümüzde toplumsal analizler yapılırken beslenme giderek daha özel bir anlam kazanmaktadır. Çünkü temininden saklanmasına, pişirme yöntemlerinden

<sup>11</sup> Freedman Paul, Yemek, Damak Tadının Tarihi, Çev. Nurettin Elhüseyni, Oğlak Yayınevi, 2008, s. 258.

<sup>12</sup> Aslı Kuşçu Erbay, Popüler kültür ve beslenme biçimleri örnek olay: Döner kebab, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı 2006, s. Giriş yazısı (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi).

<sup>13</sup>

[http://beslenme.gov.tr/content/files/yayinlar/sunumlar/yas\\_gruplari\\_ve\\_beslenme/Yasam\\_Kalitesi\\_ve\\_Beslenme\\_Prof.Dr.Ayşe\\_Baysal.pdf](http://beslenme.gov.tr/content/files/yayinlar/sunumlar/yas_gruplari_ve_beslenme/Yasam_Kalitesi_ve_Beslenme_Prof.Dr.Ayşe_Baysal.pdf) (Erişim Tarihi: 15.09.2016)

tüketim biçimine kadar yemekle ilgili oluşumlar insanların toplumsal davranışını dolayısıyla kültürü önemli bir konu haline getirmiştir.

Küresel ölçekteki ekonomik ve kültürel gelişmeler toplumların yemek üretme ve tüketme biçimlerini etkilemektedir. Besin maddelerinin sağlanması, tüketim için uygun hale getirilmesi, uygun hale getirilen besin maddelerin tüketimi, belli bir davranış süreci sonunda gerçekleşir. “Bu yönü ile beslenme; biyolojik boyutunun yanı sıra kültürel bir boyuta da dönüşmektedir.”<sup>14</sup>

## 1.2. BESLENME VE KÜLTÜR

“Kültür”ün farklı kaynaklarda değişik biçimlerde tanımlandığını görmekteyiz. Bir tanıma göre; “Kültür en genel anlamıyla bir topluluğun sahip olduğu ve paylaştığı yaşam biçimidir”.<sup>15</sup>

Diğer bir tanımlamaya göre ise; “Kültür, insan topluluğunun davranışlarını ve yaşam tarzlarını belirleyen, öğrenilmiş ve benimsenmiş alışkanlıklar, tutumlar ve inançlardır.”<sup>16</sup>

Kültür, öğrenilir ve gelecek nesillere aktarılabilir. İnsan doğumundan itibaren kendi öz kültürünü öğrenmeye başlar. Bir toplumda paylaşılan değerler, inançlar ve bunların geleneksel yaşama dâhil edilmesi o topluluğun kültürünü oluşturur. Gelenekler, belli koşullar altında alışılmış ve kabullenilerek devam ettirilen uygulamalardır. Bu ortamda elde edilen inanç, bilgi, ahlak değerleri, kanunlar, sanat ve alışkanlıklar karmaşık bir bütünü oluşturur. Dinamik ve değişen bir süreç olan kültür, aynı zamanda bireylerin çevresine “uyumu” şeklinde de tanımlanabilir.

Beslenme kültürü, toplumu oluşturan bireylerin günlük yaşamı içinde yer alan vazgeçilmez bir öğedir. Yemek yalnızca besin ögesi değil aynı zamanda temininden tüketimine kadarki süreç içinde insanların toplumsal davranışını dolayısıyla yeme içme kültürünü önemli bir konu haline getirmiş, insanların birlikteliklerini, kurumsallaşmış davranış örüntüleriyle şekillendirmiştir.

Antropoloji bilim dalı ise beslenme konusunu kültür kavramı ve kültür bütünlüğü anlayışı içinde, fizik çevre ve doğal kaynaklar, üretim ve tüketim, teknolojik gelişim düzeyi, semboller, dil yapısı, küreselleşme ve ticaret, üretim-tüketim ilişkileri, sağlık ve hastalık gibi kültür öğeleri ile birlikte ele almakta ve değerlendirmektedir.

Geleneksel olarak günlük beslenmede, nelerin yendiği kadar kimlerle ve nasıl yendiği de sosyal hayatı anlamak açısından önem kazanmakta, özel günlerde yapılan

<sup>14</sup> Beşirli, a.g.e., s. 159.

<sup>15</sup> Zuhâl Baltaş, “Kurum Kültürü Sayısını Hazırlarken” Kaynak Dergisi, 2004, Sayı: 18 sunum Yazısı

<sup>16</sup> Hasan Güner Berkant, “Biyolojik Kültür ve Biyolojik Bilinç Yoluyla Biyolojik Düşünme”, Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 2007, Cilt: 3, Sayı: 33, 1-6, s.2.

tören ve şölenlerin sosyal organizasyonu ve toplumsal ilişkileri yansıttığı görülmektedir.

Beslenme kültürü, sadece yemek malzemesinin seçiminde değil, malzemenin pişirilme biçiminde, sunulmasında hatta konukların oturma biçimlerinde de oldukça önemlidir. Yemekle ilişkili pek çok durum sosyalleşme sürecinde şekillenir. “Aynı şekilde sosyalleşme sürecinde yemek masasının bireylerin sosyal statü ve rollerini belirlemede oldukça önemli bir yeri vardır. Gerek yemek masasında oturma düzeni ve yemek paylaşımı gerekse dinsel ve sosyal değerler toplumsal simgeler esasında sosyalleşme sürecindeki kazanımlarımızdır. Bu kazanımlar toplumların kültürel kimliğinin önemli bir göstergesidir.”<sup>17</sup>

Antropolojik yaklaşımlar incelendiğinde beslenme ve besin bulma stratejilerinin, toplumsal özelliklerin şekillenmesinde, farklı toplum tiplerinin oluşmasında belirleyici bir öge olduğu görülür. Yemek bireysel ve toplumsal yönleri ve birçok faktörü olan kültürel bir unsurdur. İnsan fizyolojik ve sosyal yönden yemekle doğrudan ilgili olduğu kadar içinde bulunduğu kültürün etkisi altında da bir yemek anlayışına sahiptir. Yaşanan fiziki ve kültürel coğrafya, yaşam biçimindeki değişme ve dönüşüm, göçebe veya yerleşik yaşam şekli farklılıkları, yeme kültürünü de önemli ölçüde etkilemektedir.

Yemek ve güç kavramları başlangıçta bir araya gelmesi zor olan iki kavram şeklinde görülebilir. Ancak grup üyelerinin besin temin sürecinde yerine getirdikleri roller, paylaşımında belirleyici rol oynamaktadır. Yemek ve güç ilişkisinde bireylerin besin temin sürecindeki rolü belirleyici olabildiği gibi yöneten ve yönetilen ilişkilerinin de yemeğe yansıdığını görmek mümkündür. Aile sofralarında yemeğin en güzel yerinin aile reisi için uygun görülmesi, erkeğin sofraya oturmadan yemeğe başlanmaması ve yemekten ilk lokmayı babanın, varsa büyükbabanın alması aile içindeki güç ve statü ilişkilerinin göstergesidir.

Birçok kültürde ziyafetler, ziyafeti düzenleyenin toplumsal statüsünü gösterir. Gerek katılımcılara sunulan yiyeceklerin niteliği, gerekse ziyafete davet edilen katılımcının sayısı bir toplumsal güç göstergesi olduğu gibi ziyafetin verilme sıklığı da bir güç göstergesidir. Bunun gibi ziyafete davet edilmenin simgesel bir anlamı olduğu gibi, davetin reddedilmesi de önemli görülmelidir.”<sup>18</sup>

Uygurluk tarihi sürecinde insanlığın yaşadığı ana dönemler; avcılık-toplayıcılık, tarım, endüstri ve bilgi çağı olarak sınıflandırılmaktadır. Her dönem, üretim-tüketim süreçlerinin biçimlendirdiği dinamikler doğrultusunda kendi ekonomik ve sosyolojik

---

<sup>17</sup> Beşirli, a.g.e., s. 163.

<sup>18</sup> Beşirli, a.g.e., s. 162.

özelliklerini belirlerken, gıda üretimi ve beslenme alışkanlıklarını da biçimlendirerek değiştirmiştir.<sup>19</sup>

### 1.2.1. Beslenme Kültürünün Tarihsel Süreci

Yeme içme kültürü insanlık tarihinin her döneminde önemli olmuştur. Varoluşlarından itibaren insanlar bol av ve besin bulabilecekleri yerlere göç ederek, mağaralarda ve kaya sığınaklarında yaşayan ilkel insan, başlangıçta doğa ile iç içe bir yaşam sürmüştür. İnsanın doğadan besin maddelerini toplaması, avlaması ve yemesi, elini ve parmaklarını kullanarak gerçekleşmiştir. Bu süreçte insanın, zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kullandığı ilk araç olan eli ve parmakları, iki ayaküstünde yürüyebilmesi ilkel insanın doğaya egemenliğinin en önemli unsurları olmuştur.

Antropolojik çalışmalar yaşamlarını doğadan topladıkları bitki ve meyvelerle devam ettirdiği düşünülen ilkel insanların taştan yaptıkları kesici aletleri kullanarak, avladıkları hayvanları parçalamayı, ateşi bulunana dek de hayvanların etlerini çiğ olarak tüketmeye devam ettiğini göstermektedir.

Yaşamını devam ettirebilmek amacı ile sapanın ucunu sivirtmeyi ve ateşi bulmayı başaran ilkel insan ısınma, ısıtma, aydınlatma, yakma, avlama, ayrıştırma, birleştirme, haberleşme, barınma, korunma, alet yapma, ölü gömme ve besin maddelerinin pişirilmesi gibi konularda hızla ilerleme sağlamış olup pişirme sayesinde de sindirim sistemindeki olumlu gelişme yaşam kalitesini etkilemiştir.

“Doğanın bir parçası olan ancak diğer canlılardan farklı olarak, düşünme ve bilinçli davranma yeteneğine sahip olan insan, evreni gözlemleyerek ve aklını kullanarak içinde yaşadığı doğaya bilinçli olarak müdahale edebilmiştir. Kendi varlığını koruyabilmek için, içgüdüsel olarak saldırmak, ya da kaçmanın ötesinde insan, düşünce yetisi sayesinde doğaya müdahale etmiştir.

İnsanın aklını kullanabilmesi doğaya egemen olabilme yönünde, yeni düşünce ve yöntemler geliştirmesi teknolojiyi doğurmuştur. Tarım toplumlarında kullanılan teknolojiler bu türdendir.”<sup>20</sup>

Daha sonra tohumdan üretim yapabileceğini keşfeden ilkel insanlar avcılık-toplayıcılıktan tarım toplumuna dolayısıyla da yerleşik hayata geçmişlerdir. Bu geçiş devrimsel bir nitelik taşımaktadır. Toplayıcılıktan üreticiliğe geçiş insanların yaşam tarzını değiştirmekle kalmayıp aynı zamanda toplumların yapısını da değiştirmiştir. Yerleşik düzen içerisinde üretim yapmaya başlayan insanlar; toplumsal yaşam içinde

<sup>19</sup> Demet Kocatepe Ve Alpay Tırıl, “Sağlıklı Beslenme ve Geleneksel Gıdalar”, Journal Of Tourism And Gastronomy Studies, 2015, Cilt: 3, sayı: 1, 55-63, S.56.

<sup>20</sup> Hüsnü Erkan, Temel Teknolojik Paraigmalar Kaymalardan Sosyal Bilimlere Yansımalar Sosyoloji Konferansları, 2012, No: 45 -1, 125-148, s.127.

ihtiyaçların farklılaştığını gözlemleyerek endüstri ve sanayi alanlarında önemli teknolojik gelişmeler yaparak bilgi toplumuna dönüşmüşlerdir. Bütün bu değişim ve dönüşüm toplumları, ekonomik ve sosyolojik yönden olduğu kadar gıda üretimi ve beslenme alışkanlıklarının oluşturduğu beslenme kültürü açısından da etkilemiştir.

Ateşi bulan ve buğdayı üretebilen insan beslenme kültürünün şekillenmesinde önemli bir çığır açmıştır. Avladıkları hayvanların etlerini pişirerek yemenin hem daha lezzetli, hem de daha kolay hazmedildiğini fark etmiştir. Ayrıca ürettiği buğdayı öğütürerek un haline dönüştürmesi, bunu su ile karıştırıp hamur haline getirerek pişirip ekmek yapabilmesi mutfak kültürünün önemli bir unsuru olmuştur. Yerleşik hayata geçilmesinde önemli bir yer tutan buğdaya bütün kültürlerde, dinlerde bir kutsiyet yüklenmiştir.

Tarihsel süreçte arkeolojik veriler incelendiğinde ilk pişirme yöntemlerinin kızartma, közleme, tütsüleme olduğu görülmektedir.<sup>21</sup> Bütün besin maddelerinin pişirme ve saklama yöntemlerinin gelişmesindeki en temel neden, göçebe toplumların besin maddelerini bozulmadan yanlarında götürme zorunluluklarıdır.

Dünya mutfak kültürünün oluşum sürecinde bazı besin maddeleri ya tesadüflerle ya da deneme-yanılma sonucu, pişirme ve saklama yöntemleri ise toplumun ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Örneğin insanların bazı hayvanları evcilleştirmesi sonucu Orta Asya'da yaşayan göçebe toplumlarının bu hayvanlardan elde ettikleri sütü, çeşitli hayvan derileri içerisinde taşımaları sırasında oluşan süt kesigi'ni zaman içinde lezzetli ve dayanıklı peynirlere dönüştürmeleri tuzlama uygulaması ile mümkün olmuştur.

Geçmişte besin maddelerinin saklama yöntemleri temel olarak kurutma, tütsüleme, tuzlama, soğukta tutmak veya dondurarak saklama gibi doğal yöntemler kullanılmıştır. Besin maddelerini uzun süre bozulmadan saklamak günümüzde de oldukça yaygın olarak kullanılsa da insan nüfusundaki artış sonucu ihtiyaç duyulan gıdanın fazlalığı, bilim ve teknolojinin de gelişmesi ile katkı ve koruyucu maddelerin kullanımı artmış, böylece besin maddelerinin bozulmadan saklanma sürelerini uzatmıştır.

---

<sup>21</sup> Işıl Özgen, "Uluslar Arası Gastronomiye Genel Bakış", Mehmet Sarıışık (ed.), "Uluslar Arası Gastronomi", Detay Yayıncılık, Ankara, 2013, 1-32, s. 4.

## 1.2.2. Dünyada Beslenme Kültürü

Dünyada hemen her mutfağın kendine özgü temel sayılabilecek bir takım özellikleri vardır. Bunlar, o mutfağı diğerlerinden ayıran, farklı bir kimlik kazandıran özelliklerdir. Yerleşilen coğrafyadaki ürün çeşidi, sahip olunan kültür, eldeki olanaklar, hazırlama ve pişirme yöntemleri farklı mutfak kültürlerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Göç, savaş, din, ticaret gibi toplumlararası yaşam dinamikleri mutfak kültüründe bir alışverişi ortaya çıkararak ülkelerin mutfak kültürlerine yeni öğeler katarak farklı anlayışların gelişmesinde etkili olmuştur. Kişilerin bilgi, görgü ve eğitimleri de yemeğin hazırlanışı ve sunumuna dair beklentileri etkileyip yaşam biçimlerini değiştirebilmektedir.

Günümüzde sosyal değişimi yansıtan alanların başında beslenme kültürü gelmektedir. Bireylerin, toplumların hangi besin maddelerini ve bu besin maddelerini nasıl yedikleri kadar, neden yemedikleri de önemlidir.

### 1.2.2.1. Uzakdoğu'da Beslenme Kültürü

Uzakdoğu kapsamında ele alınan Çin, Japonya, Hindistan, Malezya, Tayvan, Kore, Endonezya, Avustralya mutfaklarında pirincin yemeklerin ham maddesi gibi kullanılması en temel ve genel özellik gibi görünse de et, deniz mahsulleri, çeşitli baharatlar da oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Pişirme tekniklerinde haşlama ve kızartma tercih edilirken, sofrada çorba tüketiminin öne çıktığı görülmektedir. Bu coğrafyada yetişen çok çeşitli çaylarda mutfakların önemli bir zenginliğidir.

Ada ülkesi olan Japonya'da balık ve diğer deniz ürünleri öne çıkarken, yaşama bağlılıkları ve doğaya saygıları yiyeceklerin pişirilirken doğallığını kaybetmemesine gayret ederler. Bu bağlamda yemeklerde aşırı baharat ve tuz kullanmadıkları görülür.

"Çin Halk Cumhuriyeti'nin çok geniş bir alana yayılması nedeni ile yüzyıllardan beri bu topraklarda yaşayan insanlar, hem coğrafi konum hem de kültürel farklılıklar nedeniyle çok sayıda yemek türleri ve alışkanlıkları geliştirmişlerdir."<sup>22</sup>

Mutfakta pirincin önemli bir yeri olmakla birlikte tahıl ürünleri, soya fasulyesi, diğer fasulye türleri ve sebzeler de kullanılır. Baharat kullanımı yok denecek kadar azdır.

Aynı coğrafyada bulunan Malezya, Tayvan, Kore, Endonezya gibi ülkelerde diğer alanlarda olduğu gibi beslenme alışkanlıkları açısından da birbirleri ile etkileşim halinde olmuşlardır. Japonya ve Çin'in aksine diğer ülkelerde deniz ürünleri ve tahılın yanı sıra et ve baharat kullanımı daha fazladır.

---

<sup>22</sup> Serkan Polat, "Uzakdoğu ve Avustralya Mutfağı", Mehmet Sarıışık (ed.), "Uluslar Arası Gastronomi", Detay Yayıncılık, Ankara, 2013, 85-108, s.88.



### 1.2.2.2. Amerika'da Beslenme Kültürü

Güney ve Kuzey Amerika mutfağı genel olarak başta Meksika mutfağı olmak üzere Brezilya, Arjantin, Küba ve Kanada mutfağı olarak değerlendirilir. Acı, fasulye ve mısırın ilk çağrıştırdığı ülke Meksika'dır. Meksika mutfağında acı biber, acı soslar ve mısır unuyla yapılan hamur işleri, et yemekleri ön plana çıkmaktadır. Sıcak ve soğuk içilen çorbalar oldukça revaçtadır. Salça kullanımı oldukça fazladır. Kakao bitkisinin dünyaya Meksika'dan yayıldığı bilinmektedir.

Arjantin'in ise, hayvancılığın yaygın olması ete ve sütlü tatlılara dayalı beslenme kültürüne sahiptir.

Kanada ulusal bir mutfağa sahip olmamakla birlikte İngiliz ve Fransız mutfaklarının etkisi altındadır. Balık, av eti ve tütsülenmiş et beslenmede oldukça fazla kullanılmaktadır.

### 1.2.2.3. Avrupa'da Beslenme Kültürü

Güney Avrupa'da bulunan İtalya, İspanya, Fransa, Yunanistan, Portekiz, Bulgaristan, Makedonya, Kosova gibi ülkelerin mutfağı birçok kültürün beslenme alışkanlıklarını etkilemiştir. Amerika kıtasının keşfinden sonra buraya göç eden İtalyan, İspanyol ve Portekiz göçmenler, bu mutfakları farklı kültürlerle taşımışlardır.

Tarihinde birçok kez istila edilen İspanya, İspanyol kaşiflerin dönüşlerinde beraberinde getirdikleri yeni ürünler sayesinde zengin bir mutfak kültürüne sahip olmuştur. Mutfaklarda et, balık, deniz ürünleri kullanılması oldukça yaygındır. Zeytinyağı kullanımı, şarap tüketimi oldukça yaygındır.

İtalyan mutfağı makarna ve pizzayı çağrışırsa da zeytinyağıyla pişirilen yemekleri, deniz ürünleri, et ve sebze yemekleri de mutfaklarda önemli bir yer tutar.

Balık ve mezelerin ön plana çıktığı Yunan mutfağında, zeytinyağı kullanımı oldukça fazladır. Türk mutfağında önemli yer tutan dolma, börek, baklava gibi yiyecekler bir dönem birlikte aynı coğrafyada yaşanmışlığın sonucu Yunan mutfağında da önemli bir yer tutar. Kahve ve içki tercihleri de aynı özelliklerdedir.

Kuzey Avrupa'da İskandinav ülkelerinde deniz ürünleri, av etleri, domuz eti, kümes hayvanları ile hazırlanmış yemekler hazırlanırken, Hollanda'da balık ve süt ürünleri öne çıkmaktadır. Yemekler çok çeşitlilik göstermez.

Alman mutfağı bulunduğu bölgeye göre farklılık gösterse de domuz ve sığır eti, kümes hayvanları, şarküteri ürünleri oldukça fazla tüketilir. Ekmek çeşitlerinin çok olduğu Alman mutfağında garnitür olarak kullanılan lahana, kuşkonmaz gibi sebzelerin çorbaları da yapılmaktadır. Soslar önemli bir yer tutar.

Çok zengin olmayan İngiliz mutfağında patates, kuru fasulye, balık ve sebze çorbaları, domuz pastırması, viski tüketimi öne çıkmaktadır.

Kendine özgü zengin ve yöresel özelliklere sahip olan Fransız mutfağında sebze, meyve, tahıl ve et önemli bir yer tutmaktadır. Genel olarak temel besin maddelerinden oluşmakla birlikte, soslar, pişirirken kullandıkları şarap ve tereyağı yemeklerini özel kılmaktadır. Günlük yaşamda biftek ve patates en çok tükettikleri besin maddeleridir. İkinci saatlerinde aperatiflerle tükettikleri peynirler ise Fransız mutfağının önemli unsurlarındandır.

#### **1.2.2.4. Orta Asya'da Beslenme Kültürü**

Coğrafi olarak tarıma elverişli olmayan bu bölgede bulunan Kırgızistan, Özbekistan, Kazakistan gibi ülkelerde hayvancılık yaygındır. Bu nedenle süt, kaymak, peynir, yoğurt, kıyma ve boza gibi içecekler, koyun, at, deve eti beslenme kültüründe önemli bir yer tutar.

Kazakistan'da yemeklerde soğan, kıyma, salça, biber birlikte kavularak pişirilirken maydanoz, dereotu ve baharat kullanımı oldukça yaygın olup, hamur yemekleri çoğunluktadır. Orta Asya mutfaklarında et ağırlıklı bir yer tutarken içecek olarak ayran ve hoşaf ön plana çıkmaktadır. Pilavlar et yemeklerinin tamamlayıcısıdır.

Özbekistan'ın beslenme kültürü de Kazakistan'la ortak özellikler göstermekle birlikte, safran, anason, çörek otu gibi baharatlar, taze ve kurutulmuş meyveler, kuruyemişler sıkça kullanılmaktadır. İkramlarda tatlılar önemli bir yer tutmaktadır.

#### **1.2.2.5. Ortadoğu'da Beslenme Kültürü**

Ortadoğu, Avrupa, Asya ve Afrika'yı birbirine bağlayan ticaret yolları Akdeniz'deki tüm kültürlerin birleşme noktasındadır. Ve uygarlığın en eski bölgesidir. Dicle ve Fırat nehirleri arasındaki Mezopotamya bereketli topraklara sahip olup, Yahudilik, Hıristiyanlık ve İslamiyet gibi tek tanrılı dinlere ev sahipliği yapmıştır. Bu coğrafyada egemen olan İslam dini kuralları beslenme kültürünü de etkilemiş olup gıdaların hazırlanma biçimleri benzerlik göstermektedir.

Binlerce yıllık ortak kültürle ülkelerin beslenme alışkanlıkları birbirine benzemektedir. Domuz eti bu bölgede kullanılmamaktadır. Tahıllar, sebze ve etler, ayrı ayrı tüketilirken, birlikte pişirilerek de yemekler hazırlanır. Ekmeğin ayrı bir yeri vardır ve kutsaldır.

### 1.2.3. Türkiye’de Beslenme Kültürü

Tarihsel süreç içerisinde bulunduğu coğrafi konum nedeni ile birçok uygarlığa ev sahipliği yapan Anadolu topraklarında yaşayan insanların beslenme alışkanlıklarında bütün bu uygarlıkların kültürel zenginliğinin etkileri görülmektedir. Geniş bir yüzölçümüne sahip olan Türkiye’de beslenme kültürü, yaşanan bölgenin kültürel-coğrafi-ekonomik yapısına ve tarihsel sürecine göre farklılıklar göstermekte olup saray ve çevresinin yarattığı üst beslenme kültürü ile de çoğalarak, Anadolu’da yaşamış kültürlerin bir sentezi olmuştur.

Geleneksel Türk mutfağında “et, süt, süt ürünleri” kullanımı yaygındır. Anadolu’da yetişen sebzeler ve baklagiller Türklerin et ağırlıklı olan geleneksel beslenme biçimlerini değiştirmiştir. Beslenmede hala temel besin olan etin gündelik yaşamda daha az kullanıldığı görülmektedir. Aynı zamanda et yemeğe lezzet ve besin değeri kazandırmak amacıyla sebzeli sulu yemeklerde de kullanılmıştır.

Türkiye’deki beslenme kültürüne, gelenekler, kültür mirasımız, sosyal değişimin göstergesi, yöresel ve sosyo-ekonomik farklılıklar, sağlık ve toplumdaki gelişmişlik düzeyi açısından bakabiliriz.

Bir toplumun tarım ve endüstrisinde görülen değişimler o toplumun beslenme alışkanlıklarına da yansımaktadır. Kırsal alanda sabahları tüketilen çorba yerini giderek çay tüketimine bırakmıştır. Dış dünya ile olan ilişkiler beslenme alışkanlıklarını etkilemektedir. Bu bağlamda Avrupa Birliğine (AB) girmek için düzenlenen uyum yasaları da zaman içinde Türk beslenme kültürü üzerinde etkili olmaktadır.

Sosyal yaşam içerisinde dini inançların da etkisiyle bazı besin maddelerine özel anlamlar yüklenmiştir. Halen kültürümüzde en temel gıda olan ekmek, anne sütü aynı zamanda kutsaldır. Kurban eti yardımlaşma ve dayanışma olarak ayrı bir anlam kazanırken “akıtılan kan”ın sembolik bir değeri vardır. Su, kahve gibi içecekler ayrı birer anlam ifade ederler. İftarda orucun zeytin, su ile açılması, sofrada hurma bulundurulması da beslenme kültürümüzün parçasıdır.

Batı’daki endüstrileşme ve değişim süreci, Osmanlı’da XIX. yüzyılın ortalarından itibaren tüketim alanında etkilerini göstermeye başlamıştır. Bu dönemde batılı anlayış ve değerleri, toplumda üst sınıf içerisinde yayılmış ve benimsenmeye başlamış ancak, Kurtuluş Savaşı ve II. Dünya Savaşı sırasında modern tüketim biçiminde bir yavaşlama gözlenmiştir.

Türkiye, II. Dünya Savaşı ve ardından dünyada yaşanan ekonomik krizlerden etkilenmiş ve tarımsal hammadde üretmek dışında, bir gelişme gösterememiştir. 1945 yılında ABD’nin Marshall Planı çerçevesinde başlattığı yardımlar, tarımda makineleşmeye ve sanayinin gelişmesine etki ederek, planlı plansız yapılan karayolları projesi ile insanların şehirlere göç etmelerine ve ‘gecekondu’ diye anılan

semtlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Çarpık bir düzen içerisinde büyük şehirlere yerleşen bu insanlar, gelişme sürecindeki kapitalizmin de işçi sınıfını oluşturmuştur.

1980 sonrası küreselleşme döneminde Batı kültürüne açılma, hızlı sanayileşme, teknolojik gelişme yaşayan Türk toplumunda, çarpık kentleşme kadının da çalışma hayatına katılmasını, okur-yazar oranının artmasını da etkileyerek bugünkü konumuna gelmiştir. Bu süreç içerisinde toplumdaki geleneksel yapı çözülüp, yerli ve yabancı birçok unsurdan etkileşim sonucunda olumlu ve olumsuz değişim yaşanmıştır.

#### **1.2.4. Beslenme Alışkanlıklarında Dinlerin Etkisi ( Koşer, Helal Gıda )**

Besin maddelerinin elde edilmelerinden tüketilmesine kadarki süreçte insan davranışları o topluluklarının beslenme kültürlerini oluşturur. Yemek sadece fizyolojik ihtiyaçları karşıladığı için önemli değildir, toplumların gerek dinsel gerekse dinsel olmayan ritüel de içermektedir. Günlük hayatın düzenlenmesinde din temelli davranışlar yemek seremonilerinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu da bir topluluğu diğerlerinden ayıran temel davranış biçimi olarak görülür. Bu açıdan bakıldığında belirli dinsel, ulusal veya özel günlerde yenen yemeklerin malzeme seçimi, hazırlanması, pişirilme biçimi, sunulması hatta konukların oturma biçimleri oldukça önemlidir.

Beslenme yaşamsal bir gereksinme olmakla birlikte neyin nasıl yenileceğini kültür dünyasındaki değer, inanç ve alışkanlıklarla belirlenmektedir. Yiyecekler ilkel toplumlarda bile bazen bir isteğin gerçekleşmesi karşısında şükür ifadesi, bazen de bir talebin kabul edilmesi için tanrılara sunulan adaklar olmuşlardır. Sunum her durumda tanrıların gücü karşısında insanın aczinin ifadesidir. Tek tanrılı dinlerde olduğu kadar çok tanrılı dinlerde de toplumların neleri yiyip neleri yemeyeceğini inançları belirlenir.

Semavi dinlerden Musevilikte, yenmesine izin verilen ve yasaklanan yiyecekler açıkça belirtilmiş, Koşer denilen bu yasalarda yiyeceklerin nasıl ve hangi koşullar altında hazırlanacağı belirtilmiştir.

“Museviliğe göre bir etin yenilebilmesi için yenilmesi serbest olan hayvanların kesiminin *şehita* adı verilen özel bir kesim tekniği ile bu işin eğitimini almış hahamdan sertifikalı, kişiler tarafından kesilmesi gerekir.”<sup>23</sup> Ayrıca Museviliğe göre etli ile sütlü gıdaların aynı anda yenilmesi, aynı kaplarda pişirilmesi yasaktır.

---

<sup>23</sup> Beşirli, a.g.e., s. 166.

Yahudilikten sonra gelen Hıristiyanlıkta ise yasaların çoğu önemini yitirip, yeni din tarafından yok sayılmıştır. Musevilikte yenmesi kesinlikle yasak olan domuz etinin Hıristiyanlık inancında yenmesinde bir sakınca görülmemiştir.

İslamiyet'te de Musevi inancının bazı kurallarının geçerli olduğu bilinmektedir. Domuz eti yasağı bunlardan biridir. Müslümanlar da helal gıda inancı oldukça önemlidir. Kur'an-ı Kerim'de leş, domuz eti, Allah'tan başkası adına kesilen hayvanların yenmesi haram kılınmıştır. İslamiyet'te yasak ve haram olan şarap, Hıristiyanlık da "şarap ve ekmek" ikilisi kutsaldır. Aynı dinin farklı mezheplerinde yenilebilecek ve yenilemeyecek yiyecekler konusunda dinin temelinde çelişmeyecek farklar görmek mümkündür.

Din ve benzeri inanışlar, yaşanılan bölgeye özgü bitki ve hayvan varlığı, mutfak kültürlerinin oluşumunda önemli rol oynar.

### **1.3. GELENEKSEL GIDA ÜRÜNLERİ**

Bütün toplumlarda, toplumun yaşam koşullarını, tarzını belirleyen ve şekillendiren önemli öğeler vardır. O öğeler toplumun kültürlerini oluşturan yapıtaşlarıdır. Bugün yaşanan yerel kültürler, geçmişte içine doğulan coğrafyadaki iklim koşullarında, ekonomik, sosyal ve siyasal yaşamda, inançsal, tarihsel pek çok etkilerle yoğrularak ulaşmıştır. Beslenme alışkanlıkları bir toplumun kültürel mirasının yapıtaşlarından sadece biridir.

Geleneksel gıdalar da; bir bölgede uzun yıllardan beri tüketilen, o toplumun mutfak mirasının bir parçasını oluşturan, yüzyıllar içerisinde yaşam tecrübesiyle toplumların koşullarına, bireylerinin biyolojilerine ve fizyolojilerine en uygun olan beslenme tarzını ve biçimini oluşturan değerlerdir.

Geleneksel gıdaların yeryüzünde farklılık göstermelerinde en önemli unsur coğrafi faktörlerdir. Çünkü yaşanılan coğrafyadaki iklim, tarımsal üretim olanaklarını etkilemekte ve geleneksel yaşam tarzının oluşmasına etki etmektedir. Tarihsel süreç içerisinde, konar-göçer bir yaşam tarzı süren, sık yer değiştirmek zorunda olan insanların yaşamlarını devam ettirebilmek için yiyecekleri tüketilebilir hale getirerek beraberinde götürebilmeleri gerekmektedir.

Bunun için de gıdanın saklanması uygun olarak işlenmesi ve taşınabilmesi bazen tesadüfi bazen de deneme yanılma sonucu hiçbir modern teknoloji olmadan, sadece mevcut imkanlarla gıda muhafazasını sağlamışlardır.

Geçmişten gelen önemli bir sosyal ve kültürel mirasımız olan geleneksel gıda ürünleri o bölgede yaşayan, üreten insanların gelenek, görenek ve kültürlerini yansıtmakla olup korunması, gelecek kuşaklara aktarılması için devamlılığının sağlanması önemlidir. Günümüzde geleneksel gıda ürünleri, üretim süreci ve

ekonomik faaliyet sonunda karşımıza ekonomik bir değer olarak çıkmaktadır. Son yıllarda oldukça önem kazanan geleneksel gıda ürünleri dünyada üretildiği bölgenin adıyla tanınmakta ve pazarlanmaktadır. Küresel ölçekteki iletişim, ekonomik ve kültürel gelişmeler, geleneksel gıda ürünlerinin, ait oldukları yörelerde gastronomi turizmin gelişmesine de katkı sağladığı görülmektedir.

### **1.3.1. Geleneksel Gıda Ürünlerinin Tanımı, Özellikleri ve Çeşitleri**

“Literatürde geleneksel gıdalar; etnik ve yöresel özellikli ürünler olarak adlandırılmakla birlikte, coğrafik alan, yöre/bölge esasına dayandırılmaya çalışılsa da üzerinde uzlaşmaya varılmış standart bir tanım yoktur. Gerek üretiminde kullanılan geleneksel hammadde, gerekse üretiminde ve işlenmesinde kullanılan geleneksel yöntemler nedeniyle benzer diğer gıdalardan açık bir şekilde ayrılan gıda maddeleridir. Bu özellikleri itibarıyla tipik ürünler yöresel, yöresel ürünlerin çoğu da bölgesel özellikli ürün, bunların tümü de geleneksel gıda ürünü olarak adlandırılmaktadır.”<sup>24</sup>

İnsanlığın binlerce yıllık deneyiminin sonucu olan geleneksel gıdalar aynı zamanda kültür mirasının da oldukça önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Hayvan besleyen, tohumdan bitkiyi üretebileceğini keşfederek tarımla uğraşmaya başlayan insanlar çok çeşitli ürünler elde etmişler ve bunları değişik şekillerde muhafaza ederek tüketmişlerdir. Bütün bu üretim-tüketim ve muhafaza şekilleri; o yörenin iklim ve coğrafi özellikleriyle birleşerek insanların yaşam tarzının, inançları doğrultusunda biçimlenmesini etkilemiştir. Her besin yetiştiği coğrafyanın özelliklerine göre muhafaza edilip saklanmaktadır. Bazı yörelerde sebzeler kurutulurken bazılarında iklim koşulları gereği turşu olarak saklanıp yemekleri yapılmaktadır. Böylece o bölge için en uygun, doğa ile en uyumlu ve dolayısıyla sürdürülebilir bir yaşam biçimi ortaya çıkmaktadır.

“Orta Asya’dan Anadolu’ya gelerek yerleşen Türkler o dönem hakim olan göçebe yaşam kültürünü, yüzyıllar içinde keşfederek geliştirdikleri; gıdaların taşınabilmesi, bulunmadığı veya az bulunduğu zamanlarda besin ihtiyacının karşılanabilmesi için uyguladıkları muhafaza yöntemlerini de beraberinde getirmişlerdir. Yaşanılan şartlara göre oldukça üstün sayılabilecek muhafaza yöntemleri, Anadolu coğrafyasının etkisi ve yerleşik düzene geçilmesi ile beslenme kültürüne çeşitlilik kazandırmıştır. Orta Asya’da et, süt ve tahıllar temel gıda maddeleri olarak kullanılırken, zengin bitki örtüsüne sahip Anadolu coğrafyasına yerleşen

<sup>24</sup> Alpay Altuntaş, Bülent Gülçubuk, Yerel Kalkınmada Yaygınlaşan Bir Araç Olarak Geleneksel Gıdalar ve Geleneksel Gıda Mevzuatının Yaygınlaştırılabilirliği, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 2014, 31 (3), 73-81, s. 74.

Türklerin, sebze ve meyveleri de mutfaklarda birlikte kullanıldığı bilinmektedir. Anadolu'ya gelen Türkler burada yaşayan toplulukların beslenme kültürlerinden hem etkilenmiş hem de bu toplulukları etkilemişlerdir. Türk beslenme kültürü böyle bir sentez sonucu oluşmuştur.”<sup>25</sup>

Yerleşik yaşam düzeninde de gıda üretim ve saklama yöntemlerinin aynı şekilde uygulandığı bazılarının da birçok uygarlığa beşiklik eden Anadolu'dan dünyaya yayıldığı ifade edilmektedir. Türklerin yaşadıkları dönemin koşullarına göre oldukça gelişmiş olan besin muhafaza yöntemleri kullandıkları bilinmektedir. Yüzyıllar önce kullandıkları bu yöntem ve uygulamalar günümüzde de hala kullanılmakta olup, gıdalar aynı isimlerle tanınmaktadır. Günümüzde uygulanan et, süt ve tahıl ürünlerinin, sebze - meyve kurutma, işleme yöntemlerinin Orta Asya uygulanan yöntemlerle aynı olması veya benzer özellikler taşıması kültürel devamlılığın bir göstergesidir.

Türklerin Orta Asya'da başlıca besin kaynağı koyun, keçi ve at etinden yapılan yemekler olmakla birlikte buğday unuyla yapılan hamur işleri, süt ve süt ürünlerinden oluşan (kaymak, peynir, yoğurt, ayran, yağ), yiyeceklerinde beslenmelerinde önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Başlıca içeceklerinin ise kısrak sütünden yapılan kımız, şarap ve boza gibi içecekler olduğu görülmektedir.

Elde edilen yiyecekleri taze olarak tüketmenin dışında bu ürünleri zor zamanlarda ve kışın kullanabilme ihtiyacı günümüzde de toplumun kültürünü, beslenme alışkanlıkları oluşturan ve geleneksel diyet adlandırdığımız uygulamaların devam ettiği görülmektedir.

Orta Asya'da Türklerin yiyecekleri muhafaza etmek için kullandıkları teknik ve geliştirilen ürün çeşitleri et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, tahıl ürünleri, sebze ve meyve ürünleri olarak görülmektedir.

**Kurutma:** Etin tuzlanarak güneşte kuruması sağlanıp saklanıyordu.

**Kavurma:** Küçük parçalar halinde doğranan etin kendi yağı ile birlikte pişirilmesidir. Daha sonra bu etler küplere doldurularak kış için saklanırdı.

**Sucuk:** Orta Asya'da başlıca yiyeceklerden biri olan sucuk karaciğer ve etin baharatla karıştırılıp bağırsağa doldurulmasıyla elde edilir. Böylece etin havayla teması kesilerek bozulması önlenir.

**Pastırma:** Orta Asya'da yaşayan Hunlar ve Oğuzlar, uzun savaş yolculuklarında vakit kaybetmeden, gerektiğinde at üstünde karınlarını doyurmak amacı ile yanlarına tuzlanmış et aldıkları, bu etleri kılıflar içinde atın eyerine bağlayarak taşıdıkları bilinmektedir. O dönemde at ile savaşçının baldırı arasında

<sup>25</sup> <http://www.ayk.gov.tr/wp-content/uploads/2015/01/MEM%C4%B0%C5%9E-Emel-ERSOY-Yasemin-GELENEKSEL-GIDA-MUHAFAZA-Y%C3%96NTEMLER%C4%B0.pdf>. (Erişim Tarihi: 17.09.2016).

ezilen ve pastırma haline gelen ete “bastırma” dendiği bilinmektedir. Bu etin atların eyerinde torba içinde saklandığı ve ezildiği için pastırma haline geldiği ve bu nedenle ilk söyleyiş şeklinin “bastırma” olduğu ifade ediliyor. Tarihi yaklaşık bin 500 yıl öncesine dayanan pastırmanın tarihin ilk fast food yiyeceklerinden biri olduğu söylenebilir.

**Tuzlama:** Et, büyük parçalar halinde tuzlanarak kaplara (fiçılara) basılır ve pişirmeden bir gün önce çıkarılıp, suda bekletildikten sonra kullanılır.

**İç Yağı:** Türklerin yağ ihtiyaçlarını karşılamada önemli bir yer tutan iç yağını eritip kaplara doldurularak sakladıkları ve yemeklerinde kullandıkları bilinmektedir.

Yapılan araştırmalar Orta Asya’da önemli bir yere sahip olan süt ve süttten yapılan yiyeceklerin bugün de kullandığımız tekniklerle elde edildiğini ortaya koymaktadır. Süt ve doğum yapan hayvanın ilk sütü olan ağız (oldukça kıvamlı ve besin değeri oldukça yüksek) öylece içilir, süttten elde edilen kaymak, yoğurt, peynir, çökelek, yağ da yiyecek olarak tüketilirdi.

**Yoğurt:** Türklerin bilinen en eski milli bir yiyeceği olan yoğurt, Anadolu’dan dünyaya da aynı isimle yayılmıştır.

Yoğurdun daha uzun süre dayanması için birtakım saklama yöntemleri geliştirilmiştir. Süzülerek kaplara konması ve bozulmaması için üzerinin don yağı ile kaplanıp kapatılması, bir torba içerisinde iyice süzdürülen yoğurdun, tuzlanıp yoğrularak küçük yuvarlak parçalar halinde kurutulması (**kurut**), hatta Türk halkının beslenmesinde çok eski ve önemli bir yere sahip olan buğdaydan yapılan **tarhana** yoğurdun saklama yöntemlerindedir. Prensip olarak yoğurt buğday karışımı ile yapılan tarhananın, günümüzde de bütün Anadolu’da yörenin özelliklerine, ekonomik şartlara bağlı olarak içerisine, değişik sebzeler ve süt katılarak hazırlanmakta olduğu görülmektedir.

**Peynir:** Orta Asya’da besledikleri hayvanların sütünden peynir yapabilen insanlar farklı saklama yöntemleri uygulayarak çok çeşitli lezzetleri de ortaya çıkarmışlardır. Peyniri hem taze olarak tüketmişler hem de belirli ölçüde suyunu süzerek toprak veya deriden yapılmış kaplara basıp, hava almasını önleyerek uzun süre muhafaza edildikten sonra da tüketmişlerdir. Halen Anadolu’da salamura peynir, tulum peyniri, çökelek en eski peynir çeşitleri olarak bilinmekte olup yaygın olarak kullanılmaktadır. Tereyağı ve kaymak da orta Asya’dan günümüze kadar gelmiş süt ürünleridir.

Tarımla uğraşmaya başlayan insanların ürettikleri bu ürünleri beslenmelerinde değişik şekillerde kullandıkları tespit edilmiştir. Bunların başında da buğday gelmektedir. Türk mutfak kültüründe ayrı öneme sahip olan buğday Orta Asya’da,



taze olarak ateşe tutulup sonra dövülerek kabuklarından ayrılarak tüketildiği gibi, ateşte kavrulmuş kuruyemiş olarak da tüketilmiştir.

### 1.3.2. Geleneksel Gıda Ürünlerinde Gıda güvenliği

Bir toplumun sağlıklı bireylerden oluşup ekonomik yönden gelişmesi ancak yeterli, dengeli ve sağlıklı gıda tüketmesi ile mümkün olabilmektedir. Ancak sağlıklı bir yaşam da ancak gıda güvencesi ve güvenliğinin sağlanması ile sürdürülebilir. Yaşamın sürdürülebilirliği açısından gıdaya olan ihtiyaç evrensel İnsan Hakları Beyannamesi'nde "Yeterli Gıdaya Ulaşabilme Hakkı" şeklinde yer almıştır.<sup>26</sup>

Bilim ve teknolojiye gelişme, daha fazla kar ve artan dünya nüfusunu doyurmak amacı ile üretimde kullanılan kimyasallar, katkı maddeleri beraberinde sağlık ve çevre sorunlarını da beraberinde getirmiştir. Bu durum ülkelerin gıda güvenliği konusunda üretimden tüketim aşamasına kadarki süreçte etkin bir yasal düzenlemeler yapmaları gerekliliğini gündeme getirmiştir.

Ancak yalnızca güvenli gıda üretmek ve bu ürünlerin tüketiciye ulaştırılması aşamasına kadar her türlü yasal düzenlemeler ile birlikte, bunları uygulamasını ve denetimini yapmak, gıdadan kaynaklanan sağlık sorunlarını tek başına önlemede yeterli değildir. Yasal düzenlemeler ve uygulamaları ancak tüketicilerin de eşzamanlı olarak bilinçlenmesi ile mümkün olabilir.

Küreselleşen dünyada artan tüketici bilinci ile birlikte insanların sağlıklı gıdaya ulaşma ve farklı tatları deneme isteği, lezzet ve kalite beklentileri geleneksel ürünlere olan ilgi ve taleplerini arttırmaktadır.

Beslenme; büyüme ve gelişme, yaşamın sürdürülmesi, sağlığın korunması ve geliştirilmesi için gıdaların tüketilmesidir. Sağlıklı bir yaşam ancak gıda güvencesi ve güvenliğinin sağlanması ile sürdürülebilir.

---

<sup>26</sup><http://www.sdplatform.com/Dergi/561/Turkiyede-gida-guvenligi-ve-gida-mevzuatinin-gelisim-sureci.aspx> ( Erişim Tarihi: 17.09.2016)

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. GELENEKSEL MEDYA VE SOSYAL MEDYA

Bireylerin aile ve yakın çevre ile başlayan okulda, iş hayatında devam eden iletişim ve etkileşim süreci, günümüzde bilim ve teknolojinin etkisiyle gelişen iletişim araçları sayesinde toplumlar arası etkileşimle devam etmektedir. Medyanın toplumun çeşitli değerlerini canlı tutarak, bağımsızlık, özgürlük ve insan hakları gibi evrensel düşüncelerin topluma kazandırılmasında oldukça önemli sorumluluğu üstlendiği, bireylerin bir arada yaşama kültürünün gelişmesinde, sosyal ve sanatsal değerlerin aktarılmasında ayrıcalıklı bir yere sahip olduğu görülmektedir.

Bilim ve teknolojinin gelişimine paralel olarak gazete, radyo, televizyon gibi bilgiyi topluma yazı, ses ve görüntüyü tek yönlü ileten kitle iletişim araçları yerlerini teknolojik gelişmelerin daha da arttığı günümüzde yeni bir iletişim alanı olan sosyal medyaya bıraktığı görülür.

#### 2.1. MEDYA

Medya, latince kökenli bir sözcük olup kamuya ait olan anlamındaki medium, mediae sözcüğünden gelmektedir. Yazılı ya da görsel olarak iletişimi sağlayan (gazete, kitap, dergi, radyo, televizyon, telefon, internet, bilgisayar vb), kitle iletişim araçları diye adlandırdığımız bu araçlar küreselleşen dünyamızda “medya” olarak tanımlanmaktadır.

Hızla gelişen teknoloji, bireyi ve toplumları da etkilemektedir. Medya bireylerin toplumla bütünleşerek onun bir parçası olmasında, toplumun kültürel değerlerini alarak yeni kültürel değerler oluşturulmasında, inanç, tutum ve davranışlardaki değişimlerde önemli bir rol üstlenmektedir.

İnsanların dünyada olup bitenler hakkında bilgi almalarını sağlayan ve geniş halk kitlelerini teknolojik haberleşme ağıyla birbirlerine bağlayan medya araçları, her türlü bilgiyi birey ve toplumlara ulaştıran, eğitim, siyaset, eğlence, mal ve hizmetlerin reklamından satışına kadar çok geniş bir alanda kullanılarak toplumu çok yönlü olarak etkilediği görülmektedir.

Günümüz dünyasında medyayı geleneksel medya ve sosyal medya olarak iki farklı yapısal fonksiyonda görmekteyiz. Her iki medyada haber ve gündemi etkileme gücüne sahip olsa da bireylere ulaşma, etkileme güçleri farklı olarak karşımıza çıkmaktadır.

### 2.1.1. Medyanın Özellikleri ve İşlevi

Medyanın en temel özelliği halkın haber alma ihtiyacını karşılamakla yükümlü olmasıdır. Bunu yaparken de haberlerde kendi fikirlerini değil, gerçeği objektif bir şekilde, etik değerler çerçevesinde topluma yansıtılabilmelidir. Medya topluma iletmek istenilen haber, bilgi ve mesajı farklı iletişim araçları kullanılarak iletilmekte, aynı zamanda farklı görüş ve düşüncelerin de ifade edilmesine olanak sunmaktadır.

“Demokratik toplumlarda medyaya bireyi, toplumu, sivil toplum kuruluşlarını, şirketleri, siyasi parti ve liderlerini, devleti yöneten kurumları halkın çıkarları doğrultusunda dolaylı da olsa denetleme misyonu yüklediği, medyanın artık sahip olduğu ekonomik ve siyasal gücü oranında toplumu etkilediği, gündem oluşturduğu görülür.”<sup>27</sup>

Haberleşme ve iletişim ihtiyacı giderek artan bireylerin bu ihtiyacını karşılamaya çalışan kurum ve kuruluşlar hedef kitle olan alıcıya daha fazla tüketebileceği ortamlar sunmak için alternatif bulma arayışına girerler. Böylece oluşan arz- talep doğrultusunda sistem kendi döngüsünü oluşturur. Ticari bir işletme olan medya, piyasa kuralları içerisinde mesajlar üretir ve dağıtır. Yapılan tüketici ölçümlenmeleriyle bilgilendirici, eğitici, eğlendirici, tanıtıcı içeriği ne ölçüde kullanıcılara ulaştığını tespit ederek birey/toplum ile birey/kurum arasındaki ilişkilerin de belli bir zeminde yürütmesine ortam hazırlar.

“Kitle iletişim araçları olarak adlandırdığımız medyanın liberal çoğulcu görüşlere göre bilgilendirme, kültürel devamlılığın sağlanması, toplumsallaştırma, kamuoyu yaratma, eğlendirme işlevleri olduğu düşünülmektedir. Eleştirel görüşlere göre ise medyanın işlevi, ekonomik sistemin ve bilinç yönetiminin satışını yapmaktır. Bunu medya ürünlerini dolaylı ya da reklâm ve ilanların sunumu ile birlikte yapmaktadır.”<sup>28</sup>

Medyanın ekonomik sistemin ürünlerinin reklamını yaparak algı yönetimine olanak sağladığı, kapitalist sistem içerisinde bireyleri tüketime teşvik ettiği de realite olarak kabul edilir. Medya gelişmiş ülkelerin ürünlerini, kültürlerini, inançlarını tek taraflı yaymalarına, gelişmemiş ülkelerde yozlaşmalara neden olarak bireylerin kendi toplumlarına yabancılaşmasına etki etmektedir. Oysa medyanın bilinçli kullanılması, toplumdaki doğru değer yargılarının pekişmesine, çocuk ve yetişkinlerin sosyal yaşam içinde rollerini benimsemelerine katkıda bulunacaktır.

<sup>27</sup> Orhan Alav ve Eray Güçlüer, “Medya'nın Gündem ve Kamuoyu Oluşturma Etkilerinin Toplumsal - Siyasal ve Yönelimsel Eksende Tartışılması”, Elektronik Sosyal Bilimler Eğitimi Dergisi, 2014, Cilt /Sayı: 1 / 2, 1-17, s. 3.

<sup>28</sup> <http://www.msxllabs.org/forum/iletisim-bilimleri/79782-medya-nedir-medya-hakkinda.html#ixzz42xtYynRm> (Erişim Tarihi: 25.09.2016)

### **2.1.2. Medyanın Birey ve Toplum Üzerindeki Etkileri**

Medyanın kullanım alanının genişlemesi, yaşamının hemen her alanına girmesiyle birlikte birey ve toplum üzerindeki etkisi de artmaktadır. Toplumsal yaşamı yayınladığı kültürel, siyasal, sosyal ve ekonomik mesajlarla doğrudan etkileme gücüne sahip olan medya, gücünü hızlı bir şekilde geniş halk kitlelerine ulaştırmaktadır.

Genel olarak haber ve bilgi sunan medya; günümüzde toplumu yeniden şekillendirmeye, kontrol etmeye, siyasal ve toplumsal olayları kontrol ederek yönetmeye adeta bir iktidar aracına dönüşmüştür. Demokratik toplumlarda asıl görevi ülke çıkarlarını gözeterek bireylerin doğru bilgilendirilmesini sağlamak olan medya kuruluşları aynı zamanda birer ticari işletmelerdir. Bu kapsamda medyada yapılan reklamlar, ürünlerin mevcudiyetinden haberdar etmek, ihtiyaç yaratmak, kalite ve güven algısı oluşturarak toplumun üretim-tüketim dinamiklerini etkilemektedir.

Medya toplumun üretim-tüketim dinamiklerini etkilemeyi, masum bir şekilde kendi düşüncelerini hissettirmeden topluma kabullendirmede algı yönetimi kullanarak başarabilmektedir. Ancak medyanın algı yönetimini yapabilmesi için, kullanıcılarda içerikleri bakımından bağımlılık yaratan iletişim araçlarının toplum tarafından etkin olarak kullanılması gerekmektedir. Toplumda kitle iletişim araçlarının kullanım oranı, o toplumda sosyal ve kültürel yapıdaki değişimleri etkilemektedir.

Doğrudan ya da gizli olarak verilen mesajlardan etkilenen birey ve toplumların eğitimleri, ekonomik yapıları, kültürleri, sosyal yaşantıları, anlayışları doğrultusunda medya etkileşiminde önemli olmaktadır. Toplumu oluşturan bireylerin eğitimine paralel olarak farkındalıklarının artması sonucu, medyanın toplumu kendi siyasi, ekonomik, kültürel düşünce ve çıkarları doğrultusunda ki mesajlarından minimum düzeyde etkilenmektedirler.

## **2.2. GELENEKSEL MEDYA VE ARAÇLARI**

Gazete, radyo, televizyon gibi bilgiyi topluma yazı, ses ve görüntüyü tek yönlü ileten kitle iletişim araçları geleneksel medya olarak tanımlanmaktadır. Bu araçlar tarihsel süreç içerisinde birbirlerine bağlı olarak gelişmiştir.

### **2.2.1. Gazete ve Dergiler**

Geleneksel medya denildiğinde akla ilk gelen gazete ve dergiler; haber, bilgi ve reklam içeren, kâğıda basılarak dağıtımı yapılan, toplumu güncel olaylardan haberdar etmeyi amaçlayan yayın organlarıdır. "Günlük, haftalık ya da aylık olarak yayınlanan

gazete ve dergiler, iç ve dış olayları genel kapsamlı yayınlanabildiği gibi, özel bir konu üzerinde yayın yapabilmektedirler.”<sup>29</sup>

Tarihi süreçte insanların, mağara duvarlarına sembol ve resim çizerek, yazı yazarak ifade ettiği görülmektedir. Daha sonra kaya tabletlerine ve deri üzerine yazı yazarak tarihe not düşmüşler, kağıdın bulunması ile birlikte bunların taşınabilirliğini ve kolayca dağıtılabildiğini keşfetmişlerdir.

14. Yüzyılda seçkin kitlelerin haber alma ihtiyacını karşılamak için elle yazılan haber mektuplarının günümüzdeki gazetelerin ilk örneklerini oluşturduğu görülmektedir. Matbaanın bulunması ve sosyo-ekonomik gelişmelerle 17.yüzyılda gazete, günümüzdeki gazete kavramına en yakın haline gelmiştir.

Toplum tarafından haber ve bilgi kaynağı olarak görülen gazetelerin, zaman içerisinde eğlendirici ve oyalayıcı niteliğe de kavuştuğu görülmektedir. Toplum içinde güçlü bir şekilde kabul görerek önemli bir yer edinen gazeteler, her dönem kitleleri etkisi altına almayı başaramışlardır. Bu durumu fark eden resmi yönetim mekanizmaları (kraliyet, hükümet) harekete geçerek yayınlar üzerinde kontrol sağlamaya çalışmışlardır. Yönetimlerin aykırı görüşlerin ortaya çıkmasını engellenme yöntemleri; basın ve matbaa üzerine kısıtlamalar getirmek, yasa dışı veya saldırı amaçlı yapılan yayınlar için sert cezalar vermek, yayın öncesi ve sonrası kontrollerin yanı sıra matbaalara el koymak, ruhsatları iptal etmek, kışkırtıcılık yapanlar için para ve hapis cezaları olmuştur.

### **2.2.2. Radyo**

Elektromanyetik dalgaları önce elektronik ortama sonra da sese çeviren elektronik alet olarak tanımlan radyo 19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başlarında gelişme gösteren bir başka kitle iletişim aracı ortaya çıkmıştır.

Radyonun evlere girmesi ve radyo yayınlarını tüm aile üyelerinin bir araya gelerek birlikte dinledikleri, eğlendikleri ve haber aldıkları bir ortama dönüşmesi aile bireyleri arasındaki iletişimi ve etkileşimi de artmıştır. Radyonun günlük yaşamda yer alması beraberinde programcılık ve program yapma gibi kavramları da terminolojiye kazandırmış olup, bireyler de kendi ilgi alanlarına göre program seçerek bu programları takip etmeye yöneldikleri görülmüştür.

1921 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde düzenli olarak yapılmaya başlayan radyo yayınları diğer birçok ülkeye de yayılmaya başlamıştır. “Türkiye’de ilk radyo

---

<sup>29</sup> Meriç Burçin Nuran, Geleneksel Medya Ve Yeni Medya Etkileşiminin Gezi Parkı Gösterileri Bağlamında incelenmesi, T.C. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Ve Tasarım Ana sanat Dalı Ve İletişim Tasarım Sanat Dalı, İstanbul, 2015, s. 9, (Yüksek Lisans Tezi).

yayını 1927 yılında devlet denetiminde başlamış, 1990 yılında özel radyo kanallarının devreye girmesine kadar da öyle devam etmiştir.”<sup>30</sup>

“Teknolojik gelişmeler radyo vericilerinde de birçok yenilik ortaya çıkartarak tıpkı yazılı kültürden basılı kültüre geçişteki süreçlere benzer bir şekilde, elektronik kültüre geçişi olanaklı kılan bir iletişim teknolojisi olarak, yeni egemenlik ilişkilerinin kurulmasına aracılık etmiştir. Radyo yayınları; sözlü kültüre geçilirken yazılı kültürden ve aynı zamanda onun egemenlik ilişkilerinden de kopuşu simgeleyerek kulaklara seslenmenin gücünü de ortaya koymuştur.”<sup>31</sup>

Radyo yayınlarının haber, kültür, sanat ve yarışma programları ile toplumun hemen her kesimine ulaştığı görülmektedir. Radyo yayıncılığının toplumda ortak bir kültürün oluşmasına önemli bir katkı sağladığı söylenebilir. Ancak, davranış ve alışkanlıklar üzerindeki etkisi hakkında fazla çalışma yapılmamıştır.

### 2.2.3. Televizyon

Hareketli veya sabit görüntünün iletilmesi fikri bilim insanları tarafından 1800’lü yıllarda ortaya atılmış olup, 1920’ler de hayata geçirilebilmiştir. İlk televizyon yayını halka açık bir gösteri olarak 13 Haziran 1925’te yapılmıştır. İlerleyen yıllarda televizyon yayıncılığındaki teknolojik gelişmeler; görüntü ve sesin birleşmesi, siyah-beyaz birkaç saatlik yayının yerini yirmi dört saat devam eden renkli yayına bırakması, televizyonu insanlar için vazgeçilmez hale getirmiştir.

Türkiye’de ilk televizyon yayınları 1952’de İstanbul Teknik Üniversitesi bünyesinde İTÜ TV tarafından yapılmıştır. 1968’de yayın yapmaya başlayan TRT karşısında izlenme oranı düşen İTÜ TV 1970 yılında kapanmıştır. Yayın hayatına tek kanal ve siyah-beyaz olarak başlayan TRT daha sonra TRT1, TRT2 gibi alternatif kanallar ekleyerek devlet yönetiminde yayınlarını sürdürmüştür. 1990 yılından itibaren özel kanallar Türkiye’de yayın hayatına başlamıştır. <sup>32</sup>

Toplum üzerinde güçlü bir etki bırakarak, toplumun düşünce ve davranışlarının şekillenmesinde önemli rol oynayan televizyonun; “haber ve bilgi sağlama, toplumsallaştırma, güdüleme, tartışma ortamı hazırlama, eğitme, kültürün gelişmesine katkı sağlama, eğlendirme, toplumu bütünleştirme, politik sisteme enformasyon, yorum ve kamuoyu tepkilerini taşıyarak hizmet etme, bireylerin yönetimde yetkin hale gelebilmeleri için halkı bilgilendirme, devlete karşı bir bekçi gibi

<sup>30</sup> Mustafa Bostancı, Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Kayseri, 2010, s. 20, (Yüksek Lisans Tezi).

<sup>31</sup> Gülgün Tosun vd., Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 2006, s. 11.

<sup>32</sup> [https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye'de\\_televizyon](https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye'de_televizyon) (Erişim Tarihi: 26.09.2016)

hizmet ederek bireysel hakları koruma, ürünlerin alıcılarını ve satıcılarını bir araya getirerek, ekonomik sisteme hizmet etme, belirli güçlerin baskısından bağımsız kalabilmek için kendi ekonomik yeterliliğini sürdürme gibi birtakım işlev ve sorumlulukları vardır”.<sup>33</sup>

Ancak günümüzde gündem ve kamuoyu oluşturmada diğer kitle iletişim araçlarına göre daha etkili olan televizyon, geleneksel medyanın habercilik anlayışının değişmesi, objektifliğini yitirmesi sonucu iletişimde yerini sosyal medya ortamlarına bırakmıştır.

### 2.3. SOSYAL MEDYA

“Sosyal medya, gelişen iletişim teknolojilerini kullanarak insanların video, fotoğraf ve birçok konuda eser veya görüşlerini paylaşabildikleri sanal ortamın bütünüdür.”<sup>34</sup> Bu sanal ortamda bütün kullanıcılar adeta bir yayın kuruluşu ve gazeteci gibi paylaşım yapabilir, istedikleri her konuda gruplar kurup beğeni ve tepkilerini ortaya koyabilir, bilgi alışverişinde bulunabilirler. Bu yönü ile sosyal medyanın kitle iletişimini sağlayarak etkili bir sivil toplum aracına dönüşebildiği gözlenmektedir.

Teknolojik gelişmelerin hızla yayıldığı günümüzde yeni bir iletişim alan olan sosyal medya geleneksel medyanın önüne geçerek insan ilişkilerinde önemli bir yer almıştır. Kullanıcıların istedikleri zaman paylaşımlarını güncelleyebilmeleri, düşüncelerini video ve resimler kullanarak daha da etkili olacak şekilde sanal ortamda birçok kişiye ulaştırabilmesi sosyal medyanın gücünü arttırmakla kalmayıp, sosyalleşme kavramının yeni bir boyut kazanmasına etken olduğu da görülmektedir.<sup>35</sup>

Günümüzde alışverişten spora, siyasetten kültürel etkinliklere kadar her alanda adeta bağımlılık haline dönüşen sosyal medya kullanımı, sosyo-kültürel fark gözetmeksizin toplumun bütün kesimlerinin istek ve beklentilerine cevap veren sosyal medya ortamları sivil toplum örgütlerinin, hükümet ve ticari kuruluşların odak noktası haline geldiği görülmektedir. Kişiler ve kurumlar arasında hızlı ve etkin bir iletişim sağlayan sosyal ağ paylaşım siteleri giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Sosyal medya insanlara yeni iletişim teknolojileri kullanarak bilgi edinmeyi, düşünce ve eserleri paylaşmayı olanaklı kılan, paylaşım ve tartışmanın esas olduğu toplum üzerinde etkili olan bir medya sunmaktadır.<sup>36</sup>

---

<sup>33</sup> Nuran, a.g.e. s. 13.

<sup>34</sup> Serhat Safyürek vd., “Sosyal Web’te Yeni Eğilimler: Kurumlar İçin Dışa Dönük Sosyal Yazılımlar”, Mustafa Akgül vd., (ed.), XVI. “Türkiye’de İnternet” Konferansı Bildirileri Ege Üniversitesi, 30 Kasım - 2 Aralık 2011 İzmir, Copyright İnternet Teknolojileri Derneği, Ocak 2016, 269-278, s. 269.

<sup>35</sup> Z. Beril Akıncı Vural ve Mikail Bat “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, Journal of Yasar University, 2010, Cilt /Sayı 20 / 5, 3348-3382, s. 3349.

<sup>36</sup> Vural ve Bat, a.g.e. s.3349.

### 2.3.1. Sosyal Medyanın Tanımı, Doğuşu ve Gelişimi

Sosyal medya, kişilerin internet üzerinden sosyal ağları kullanarak eş zamanlı ve karşılıklı olarak bilgi paylaşımlarını sağlayan sistemidir. Sosyal medya ayrıca, insanların içerik ve bilgi paylaşımlarını zaman ve mekân sınırlaması olmadan birbirlerine ulaştırmalarını sağlayan platformlardır.

Sosyal medya kavramı "1970'ler de, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavramdır".<sup>37</sup> 1970'lerde başlayan ve 1990'lardan sonra hızlı bir ivme kazanan internet kullanımının web siteleri ve sosyal ağların yaygınlaşmasıyla birlikte işlerlik kazanmasının, kullanıcı sayısının artmasına, her kesimden insanı ilgilendirecek noktalara ulaşmasına olanak sağladığı görülmüştür.<sup>38</sup>

İnternet, bilgisayar ağlarının birbirlerine bağlanması sonucu oluşan ve tüm dünyayı birbirine bağlayarak büyüyen bir bilgisayar ağıdır. Bilgisayar teknolojisindeki gelişim bilgisayarların bilgi ve görüntü saklamasını olanaklı kılarak, birbirlerine bağlanma fikrini de doğurmuştur.<sup>39</sup>

Bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler devam ederken bir yandan da bilgisayarlar arasında iletişim kurabilmesini sağlayan internetin oluşumu konusunda da gelişmeler yaşanmıştır. Bilgisayarlarda kullanılan statik ve program tabanlı Web 1.0 yazılımı yerini; dinamik, katılımcı, kullanıcılara içerik yaratma olanağı vererek sosyal tabanlı bir paylaşım ortamı sunan Web 2.0 teknolojisine bırakmıştır. "Web 2.0 terimi ilk olarak, teknolojik ticari sergi ve konferans üreticileri tarafından 2004 sonbaharında, ticari konferansların bir serisi için, bir isim olarak kullanılmıştır. WEB 2.0, web teknolojilerini farklı bir şekilde kullanarak bizlere yeni bir kavramsal çerçeve sunmaktadır."<sup>40</sup>

Web 2.0 kavramını ilk olarak ortaya atan Tim O'Reilly: "Web 2.0, bilgisayar endüstrisinde internetin bir düzlem olarak ilerlemesiyle bir işletme devrimi ve bu düzlemin kurallarını başarı için anlamaya çalışmaktır. Bu kurallar arasında başlıcası şudur: Ağ etkilerini daha çok insanın kullanabilmesi için programlar kurmak"<sup>41</sup> olarak ifade etmiştir.

<sup>37</sup> Vural ve Bat, a.g.e. s.3350.

<sup>38</sup> Serhat Safyürek vd., a.g.e. s. 270.

<sup>39</sup> Kemal Yayla, İnternet Pazarlamasında Yeni Eğilimler: Çevrim İçi Sosyal Ağların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Manisa, 2010, s.6, (Yüksek Lisans Tezi).

<sup>40</sup> Vural ve Bat, a.g.e s. 3354.

<sup>41</sup> [https://tr.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](https://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0) (Erişim Tarihi: 26.09.2016)



Web 2.0 platformu; düşünce ve fikirlerin kullanıcılar tarafından özgürce oluşturularak paylaşılması, iletişimde bulunanların birbirleriyle etkileşiminin ön planda tutulması için oluşturulan sanal bir ortamdır. Bugün kullandığımız www (World Wide Web) ve Web 2.0 kavramı, çevrimiçi iletişimi, bilgi alışverişini mümkün kılan, katılım ve işbirliğini destekleyen tüm teknolojik araçlar ile birleşince ortaya sosyal medya kavramının çıktığı görülmüştür.

### 2.3.2. Sosyal Medyanın Özellikleri ve Kullanım Alanları

Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden birisi kullanıcıların uygulamalara katılmalarına, yenilerini ekleyebilmelerine olanak sağlayarak kolektif zekânın ortaya çıkmasına etki etmesidir. Bu durumda sosyal, ekonomik, etnik, coğrafik bir fark olmaksızın sosyal medya bireylerin basit bir şekilde etkileşim içine girebilecekleri, bağlantı ve yakınlık kurabilecekleri bir ortam sağlamaktadır.

Mavnacıoğlu “Medya ve Etik Sempozyumunda” sosyal medyanın temel özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamıştır.

- “Zaman ve mekan sınırlaması olmadan, paylaşımın ve tartışmanın esas olduğu bir internet uygulamaları zinciridir.
- Bireyler, kendi ürettikleri içerikleri çok kolay bir şekilde internet ortamında ve mobil ortamda yayımlamaktadır.
- Bireyler, başka kullanıcıların içeriklerini, yorumlarını takip etmektedirler.
- Birey, sosyal medya uygulamalarında hem takip eden hem de takip edilendir.
- Temeli, kuralları belirlenmiş bir iletişime değil samimi bir sohbet mantığına dayanır.
- İçerikler detaylı incelendiğinde informel oldukları ve zamanla kullanıcılar arasında bir dedikodu zincirine dönüşebildiği görülmektedir.”<sup>42</sup>

Sosyal medya; kullanıcılarına internet ve mobil cihazlar aracılığı ile elektronik paylaşım imkanı veren, özgün arama teknolojilerine sahip, içeriği yeniden tasarlama ve yayınlama olanakları tanıyan bir ortamdır.

Mayfield sosyal medyanın, bazı temel özelliklerin birçoğunu ya da tümünü bünyesinde barındırması gerekliliğinden bahsetmektedir.

- “Katılım: Sosyal medya, ilgili olan herkesin görüşlerini sunmasını ve katkı sağlamasını mümkün kılar. Medya ve izleyici arasındaki çizgiyi ortadan kaldırır.

<sup>42</sup> Korhan Mavnacıoğlu, “İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu Ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri”, Mustafa Yağbasan (ed.), Medya ve Etik Sempozyumu Bildiriler, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi 07- 08 Ekim 2009 *Elazığ*, Başbakanlık Basın -Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü. 63-72, s. 64.

- **Açıklık:** Sosyal medya servislerinin çoğu geribildirime ve katılıma açıktır. Oylama, yorum ve bilgi paylaşımını destekler. İçeriğe erişimi ve içeriğin kullanımını engelleyecek sınır sadece bazı sosyal medya servislerinde bulunmaktadır.
- **Konuşma:** Geleneksel medya “yayınlamak” ile ilgiliyken sosyal medya daha çok iki yönlü karşılıklı iletişim olarak görülmektedir.
- **Topluluklar:** Sosyal medya, toplulukların kolayca oluşmasına ve etkili bir biçimde iletişim kurabilmesine imkan verir.
- **Bağlantı:** Sosyal medya türlerinin çoğu diğer sitelere, kaynaklara ve insanlara bağlantılıdır, bu şekilde gelişmişlerdir.”<sup>43</sup>

Bütün bu özellikleri sonucunda günümüzde sosyal medya bireylerin kişisel bilgilerini, fotoğraf, müzik, düşünce ve fikirlerini paylaşımlarından haberleşmelerine, iş hayatında elaman aramaktan, pazarlama ve reklama, bürokrasiden siyasette ve herhangi bir konuda kamuoyu oluşturmaya kadar birçok alanda kullanılmaktadır.

Başlangıçta sosyal ağ platformu olarak adlandırılan ancak zamanla kullanıcıların, toplumsal olaylara olan eğilimi nedeniyle ‘sosyal medya’ ismini alan platformlar dünya genelinde popüleritesini her geçen gün artırıyor. Günümüzde kullanıcı sayısı dikkate alındığında bu platformlardan Facebook, Twitter, Instagram ilk üç sırayı paylaştığı görülmektedir.

**Tablo-1** Dünyada ve Türkiye’de Dijital Kullanım<sup>44</sup>

	DÜNYA	TÜRKİYE
Toplam Nüfus	7,4 Milyar ( Kentleşme %54)	79,1 Milyon (Kentleşme %74)
Aktif İnternet Kullanıcıları	3,42 Milyar (Penetrasyon %46)	46,3 Milyon (Penetrasyon %58)
Aktif Mobil İnternet Kullanıcıları	1,86 Milyar (Penetrasyon %25)	40,5 Milyon (Penetrasyon %51)
Aktif Sosyal Medya Hesapları	2,31 Milyar (Penetrasyon %31)	42 Milyon (Penetrasyon %53)
Mobil Hatlar	3,79 Milyar (Penetrasyon %51)	71 Milyon (Penetrasyon %90)
Mobilde Aktif Sosyal Medya Hesapları	1,97 Milyar (Penetrasyon %27)	36 Milyon (Penetrasyon %45)

<sup>43</sup>[http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf) (Erişim Tarihi: 28.09.2016)

<sup>44</sup><http://tusbeyinli.com/2016/01/dunyada-turkiyede-dijital-mobil-sosyal-medya-kullanim-istatistikleri-2016.html> (Erişim Tarihi: 30.09.2016)

**Tablo-2** Dünyada ve Türkiye’de Yıllık Büyüme (Ocak 2015 – Ocak 2016 Arası)<sup>45</sup>

	<b>DÜNYA</b>	<b>TÜRKİYE</b>
Aktif İnternet Kullanıcısı	%10 Büyüdü	%10 Büyüdü
Aktif Sosyal Medya Hesabı	%10 Büyüdü	% 5 Büyüdü
Mobil Abone Sayısı	% 4 Büyüdü	% 2 Büyüdü
Aktif Mobil Sosyal Medya Hesabı	%17 Büyüdü	%13 Büyüdü

**Tablo-3** Web Trafiğindeki Paylar<sup>46</sup>

	<b>DÜNYA</b>	<b>TÜRKİYE</b>
Laptop Veya Pc'den İnternete Bağlanma Oranı	%56 (Geçen Yıla Göre %9 Azaldı)	%51 (Geçen Yıla Göre %25 Azaldı)
Mobil Telefondan İnternete Bağlanma Oranı	%39 (Geçen Yıla Göre %21 Arttı)	%46 (Geçen Yıla Göre %55 Arttı)
Tabletten İnternete Bağlanma Oranı	%5 (Geçen Yıla Göre %21 Arttı)	%4 (Geçen Yıla Göre %9 Arttı)
Diğer Cihazlardan İnternete Bağlanma Oranı	%0,1 (Geçen Yıla Göre %10 Azaldı)	%0,03 (Geçen Yıla Göre %200 Arttı)

**Tablo-4** Medyada Geçirilen Zaman (Türkiye)<sup>47</sup>

	<b>TÜRKİYE</b>
Tablet, laptop veya pc'den günlük ortalama internet kullanımı	4 saat 14 dakika
Mobil telefondan günlük ortalama internet kullanımı	2 saat 35 dakika
Herhangi bir cihazdan günlük ortalama sosyal medya kullanımı	2 saat 32 dakika
İnternet kullanıcılarının günlük ortalama TV seyretme süresi	2 saat 18 dakika

<sup>45</sup><http://tusbeyinli.com/2016/01/dunyada-turkiyede-dijital-mobil-sosyal-medya-kullanim-istatistikleri-2016.html> (Erişim Tarihi: 30.09.2016)

<sup>46</sup><http://tusbeyinli.com/2016/01/dunyada-turkiyede-dijital-mobil-sosyal-medya-kullanim-istatistikleri-2016.html> (Erişim Tarihi: 30.09.2016)

<sup>47</sup><http://tusbeyinli.com/2016/01/dunyada-turkiyede-dijital-mobil-sosyal-medya-kullanim-istatistikleri-2016.html> (Erişim Tarihi: 30.09.2016)

## 2.4. SOSYAL MEDYA KULLANIM ARAÇLARI

Günümüzde bireylerin interneti kullanma amaçlarından biri de, sosyal ağ siteleri aracılığıyla birbirleri ile iletişim kurmak ve paylaşımda bulunmak olmuştur. “Sosyal ağ siteleri farklı yaş guruplarından milyonlarca kullanıcısı olan iletişim ortamlarıdır. Kullanıcıların profil bilgilerini ve mesajlarını göndermelerine, ses, fotoğraf, video gibi materyalleri kullanarak diğerleriyle iletişim kurmalarına izin veren üye tabanlı topluluklar, sosyal ağ siteleri olarak tanımlanabilir. İnsanlara kendi bilgilerini, ürünlerini veya iş yerlerini tanıtmak, yeni arkadaşlıklar kurmak, eğlenmek, fikir, fotoğraf, video, animasyon, haber vb. paylaşma imkanı tanıması, sosyal ağların kullanıcı sayısını artırdığı gibi, kullanım amacını da o ölçüde artırmıştır.”<sup>48</sup>

Toplumda bireyler, profesyonel kurumlar arasındaki ilişkilerin oluşturduğu ve ağ olarak adlandırılan bu sosyal ağlar adeta insanlara internetin bir hediyesi olmuştur. Kullanıcılar, günlük yaşamın bir parçası haline gelen ve gittikçe önem kazanmaya başlayan sosyal ağlar üzerinden yeni iletişim ortamlarının sunduğu hemen hemen tüm özelliklerden yararlanmakta, sürekli paylaşım sağlamaktadırlar.<sup>49</sup> Canlı bir platform olan sosyal medya ortamlarında içeriği kullanıcılar belirler. Sürekli bir iletişim halinde olan kullanıcılar için zaman ve mekan sınırlaması yoktur.

Başlangıçta bireyler veya küçük guruplar arasında gelişen sosyal medya iletişiminin gücü ve etki alanı hızla genişleyerek ticari işletme ve kuruluşlar içinde dikkate alınarak üzerinde titizlikle çalışılması gereken bir mecra durumuna gelmiştir. Bugün artık sosyal medya, kişilere ulaşmanın en etkili yolu olmuştur.

Bu nedenle sosyal medya marka tanıtımından, siyasete kadar pek çok alanda geniş kitlelere ulaşmak adına reklam aracı olarak kullanılmaktadır.<sup>50</sup>

WEB 2.0 teknolojisinin ve internetin birlikte yarattığı sosyal medya paylaşım ortamlarından olan Facebook ve Instagram tez konusunun araştırma araçlarını oluşturmaktadır.

### 2.4.1. Sosyal Medya Aracı Olarak: Facebook

İnsanların arkadaşlarıyla iletişim kurması fikrinden yola çıkılarak kullanılmaya başlanan Facebook, daha sonra, bilgi, fotoğraf, video gibi çeşitli paylaşımlara olanak tanıyan, çok geniş kullanıcı sayısına sahip en popüler sosyal paylaşım sitesidir.

<sup>48</sup> Yayla, a.g.e., s.6.

<sup>49</sup> Erhan Akyazı ve Aylin Tutgun Ünal, “İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Amaç, Benimseme, Yalnızlık Düzeyi İlişkisi Bağlamında Sosyal Ağları Kullanımı”, Yeditepe Üniversitesi Küresel İletişim Dergisi, 2013, Cilt: 3 – sayı: 6, 1-24, s. 3.

<sup>50</sup> Serpil Güney, “Sosyal Medyada Yer Alan Pazarlama Faaliyetlerinin Toplum Üzerindeki Etkileri”, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul, 2015, s. 10, (Yüksek Lisans Tezi).

“Facebook, 2004 Şubat ayında Harvard Üniversitesi Bilgisayar Mühendisliği öğrencisi Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerine açık bir platform olarak tasarlanmıştır. Bu platformda kullanıcılar kişisel bilgilerini yazıp birde profil fotoğrafı yükleyerek bir hesap oluşturduktan sonra tanıdıkları veya tanımadıkları tüm site üyeleriyle özel veya tüm kullanıcılara açık bir şekilde iletişim kurabilmektedirler.”<sup>51</sup>

Başlangıçta bir grup öğrencinin özel izinle kullanabildikleri Facebook, birkaç yıl içerisinde tüm dünyada üye olmak isteyen herkese ücretsiz üyelik imkânı tanıyarak en çok kullanılan internet sitesi olmuştur. “Tercih edilme sebepleri arasında kullanıcılarına profil oluşturma, grup kurma, resim veya video yükleyebilme ve bunları paylaşabilme olanağı sunmasının yanı sıra kullanıcıların online oyun oynayabilmeleri, birbirleri ile mesajlaşabilmeleri sayılabilir. Ek güvenlik kontrolleri, mobil erişime olanak tanınması, geliştirdiği platform sayesinde şirketlerin de Facebook’a katılarak sosyal uygulamalar yürütebilmeleri, Facebook’ta reklam fonksiyonlarının artırılması sonucu online pazarlama yapabilme gücüne erişmesi gibi sürekli yapılan yenilikler siteye eklenerek bütün dünyada kullanıcı sayısının artmasına sebep olmuştur.”<sup>52</sup>

Facebook’un internette hızla yayılması, sitenin yüksek kullanıcı sayılarına ulaşması, yatırımcıların ve pazarlamacıların dikkatinden kaçmadı. “Başlangıçta Facebook’u öğrencilerin hesaplarına erişerek bu platformda ağızdan ağza pazarlama yöntemini deneyerek kullanan pazarlamacılar, daha sonra şirketlerin marka bilinirliklerinin artırılması, iş ilişkilerinin geliştirilmesi amacı için de kullanmışlardır.”<sup>53</sup>

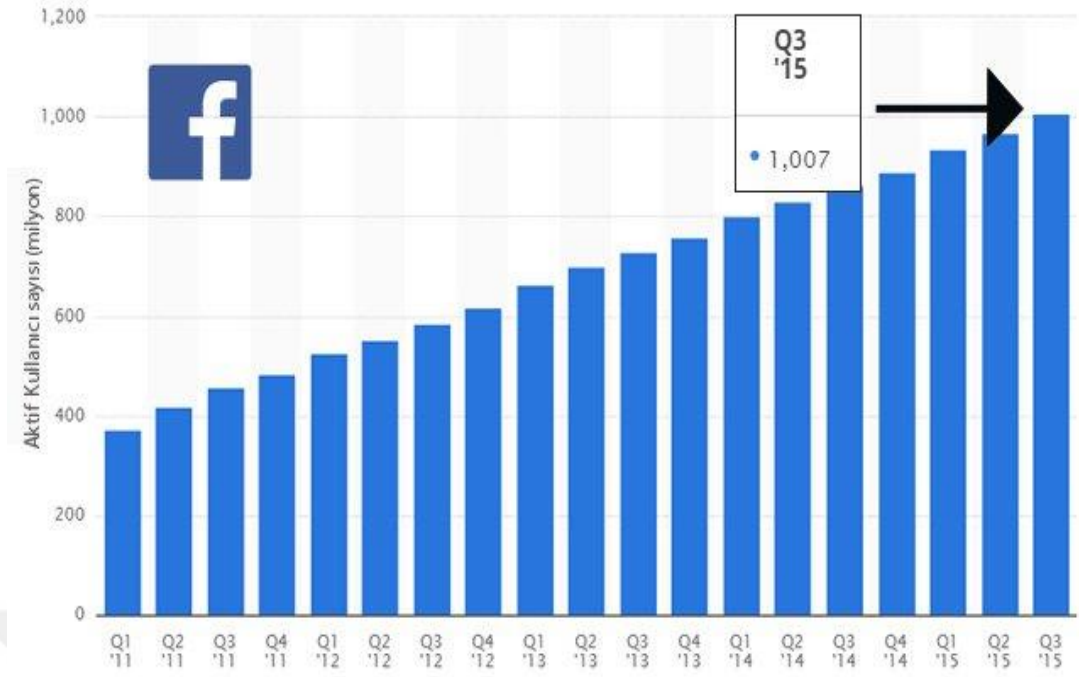
2015 yılının 3’üncü çeyreğinde aktif kullanıcı sayısı bir milyar kullanıcıyı aşan Facebook’un mobil platformda da hızla yükselen bir grafiğe sahip olduğu, aynı dönemde Facebook mobil aktif kullanıcı sayısının ise 1 milyar 385 milyona dayanmış olduğu görülür.

---

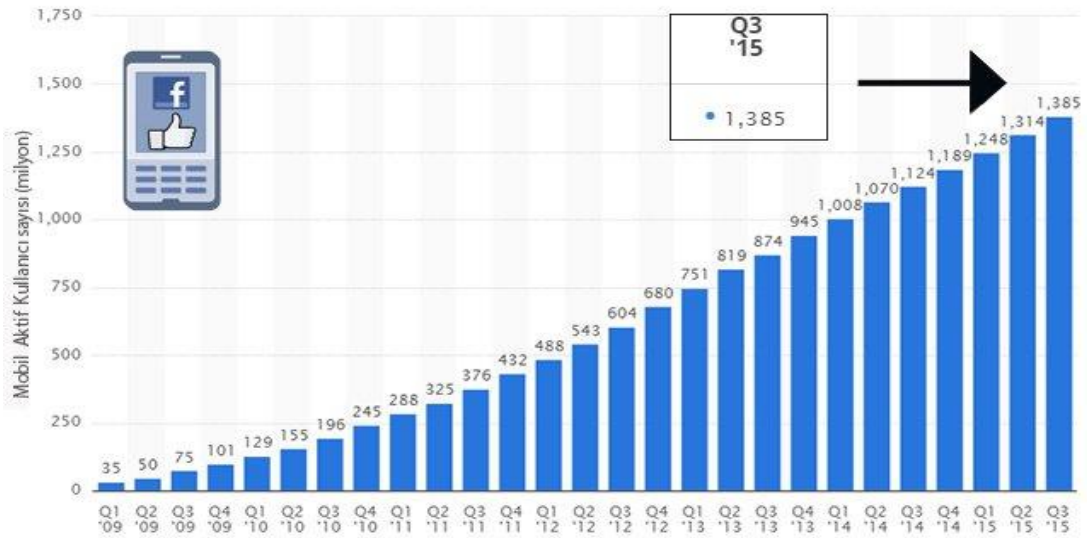
<sup>51</sup> Hayriye Nur Başyazıcıoğlu, “Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Facebook Örneği”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Kayseri, 2013, S.47, (Yüksek Lisans Tezi).

<sup>52</sup> Simge Say, “Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneği”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bölümü Bilim Dalı, Kocaeli, 2015, s. 34. (Yüksek Lisans Tezi).

<sup>53</sup> Başyazıcıoğlu, a.g.e. s.47.



**Grafik-1** Dünyada Facebook'un 2015 yılının 3'üncü çeyreğinde aktif kullanıcı sayısı<sup>54</sup>

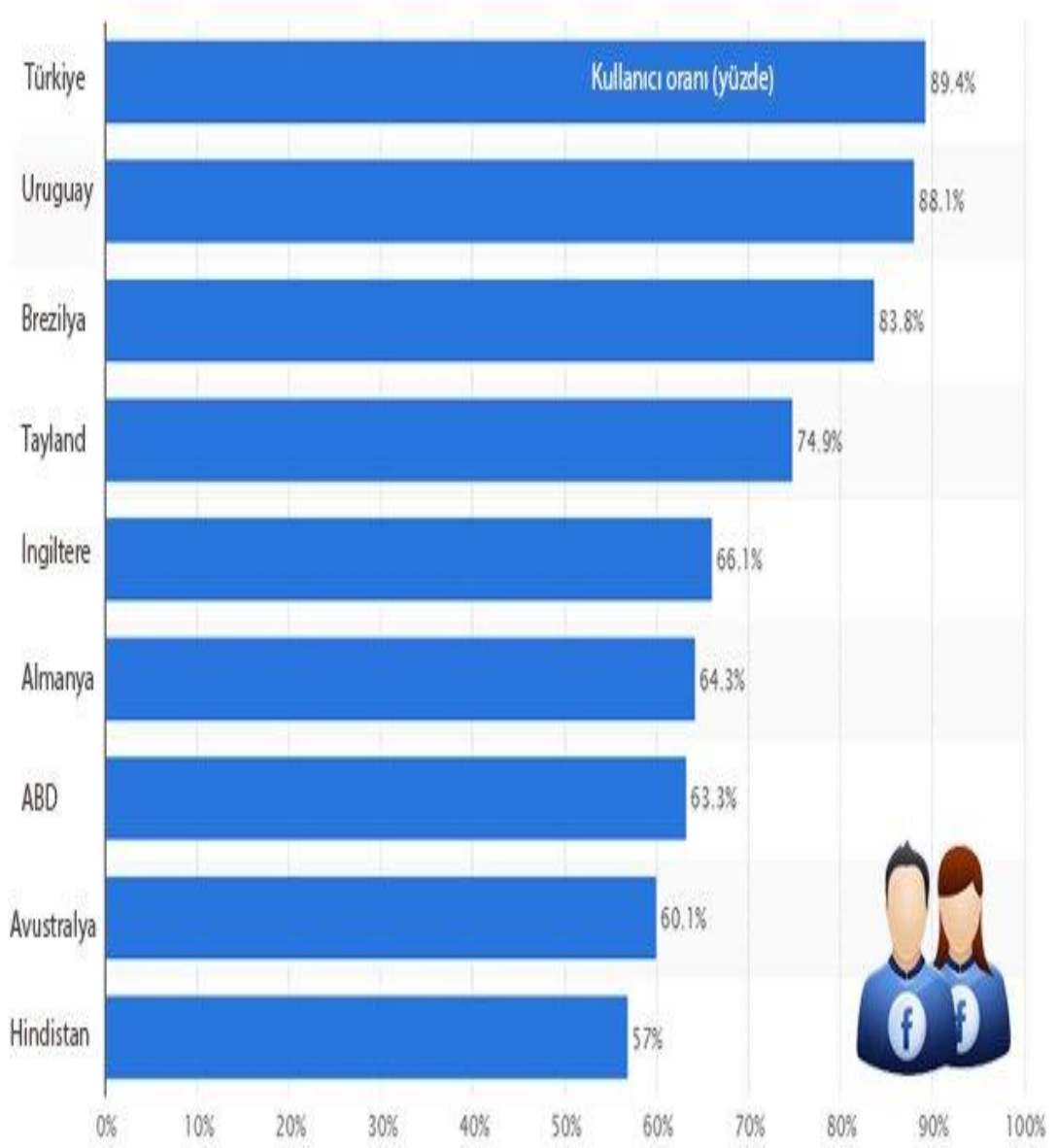


**Grafik-2** Dünyada Facebook'un 2015 yılının 3'üncü çeyreğinde mobil kullanıcı sayısı<sup>55</sup>

<sup>54</sup>[http://blog.tamindir.com/sosyal-medyanin-2015-yili-raporlarindaki-rakamlarina-namayacaksiniz\\_13293/](http://blog.tamindir.com/sosyal-medyanin-2015-yili-raporlarindaki-rakamlarina-namayacaksiniz_13293/) Erişim Tarihi: 30.09.2016)

<sup>55</sup>[http://blog.tamindir.com/sosyal-medyanin-2015-yili-raporlarindaki-rakamlarina-namayacaksiniz\\_13293/](http://blog.tamindir.com/sosyal-medyanin-2015-yili-raporlarindaki-rakamlarina-namayacaksiniz_13293/) Erişim Tarihi: 30.09.2016)

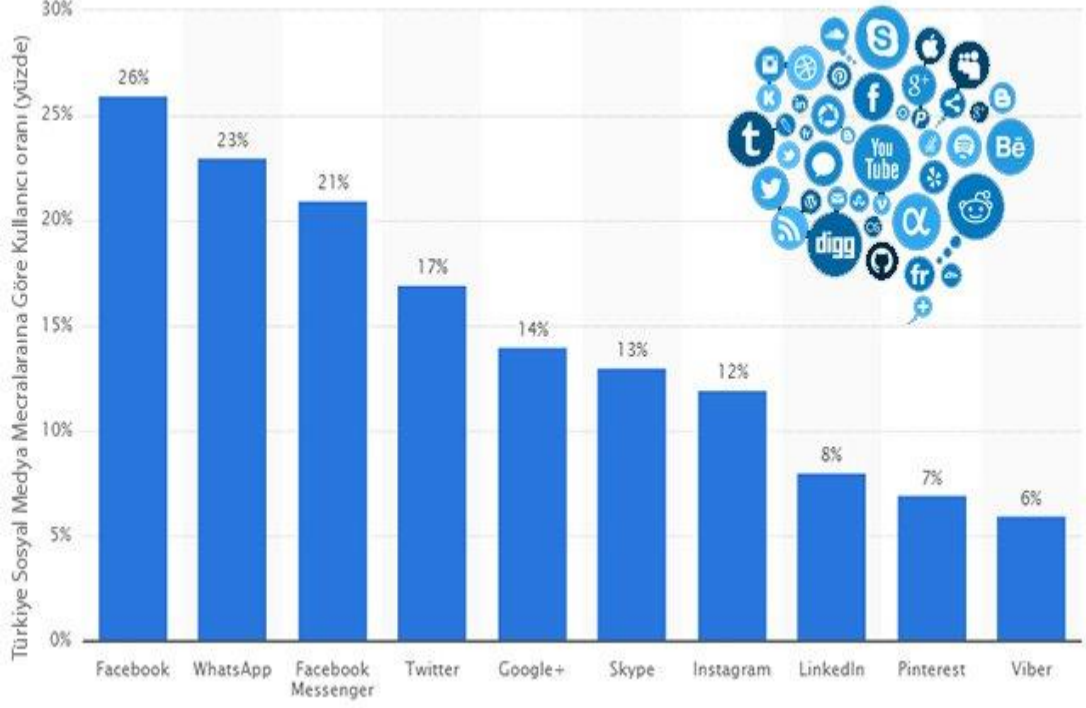
Türkiye'de sosyal medya rakamları: Türkiye'de Facebook kullanıcı sayısı İngiltere ve ABD'den daha fazla. Bu oran elbette nüfus yoğunluğuna göre orantılanıyor. Aşağıdaki grafikte Türkiye'nin diğer ülkelere oranla Facebook kullanım yoğunluğunu görebiliyoruz.



**Grafik-3** Türkiye'nin diğer ülkelere oranla Facebook kullanım yoğunluğunu<sup>56</sup>

<sup>56</sup>[http://blog.tamindir.com/sosyal-medyanin-2015-yili-raporlarindaki-rakamlara-inanamayacaksiniz\\_13293/](http://blog.tamindir.com/sosyal-medyanin-2015-yili-raporlarindaki-rakamlara-inanamayacaksiniz_13293/) (Erişim Tarihi: 30.09.2016)

Türkiye'de kullanıcılar tarafından en tercih edilen sosyal ağların başında da Facebook WhatsApp'ın biraz önünde yer alıyor. Türkiye'de Instagram ve Pinterest yüzde 10 barajını zorlarken yoğunluk Facebook ve yan ürünlerine kaymış durumda.



**Grafik-4** Türkiye'de kullanıcılar tarafından en çok tercih edilen sosyal ağlar<sup>57</sup>

#### 2.4.2. Sosyal Medya Aracı Olarak: Instagram

2010 yılında kullanıcıların cep telefonları ile çektikleri fotoğrafları istedikleri görüntüde filtreleyerek (ışık, renk) paylaştıkları bir platform olarak yaşamımıza giren Instagram, her gün milyonlarca kişinin binlerce fotoğraf ve video paylaştığı dünyanın en büyük sosyal ağlarından biri haline gelmiştir.

23.09.2015 Tarihli Milliyet gazetesi teknoloji sayfasında Instagram'ın kullanıcı sayısını, Instagram'ın resmi blogundan aldığı istatistik raporuna göre aylık 400 milyon olduğunu yazıyordu.<sup>58</sup> HTC "Instagram Türkiye 2015" başlıklı araştırma sonuçlarına göre Türkiye'de Instagram kullanıcılarının %60'ı erkekler, %40'ını ise kadınlar oluşturuyor. Paylaşımların %95'ini fotoğraflar, %5'ini videolar, oluşturuyor.<sup>59</sup>

<sup>57</sup>[http://blog.tamindir.com/sosyal-medyanin-2015-yili-raporlarindaki-rakamlara-inanamayacaksiniz\\_13293/](http://blog.tamindir.com/sosyal-medyanin-2015-yili-raporlarindaki-rakamlara-inanamayacaksiniz_13293/) (Erişim Tarihi: 30.09.2016)

<sup>58</sup> <http://www.milliyet.com.tr/instagram-in-aylik-kullanici-teknoloji-2122830/>(Erişim Tarihi: 30.09.2016)

<sup>59</sup> <http://www.computerworld.com.tr/haberler/instagramin-enleri-belli-oldu/>(Erişim Tarihi: 30.09.2016)



Instagram'da her gün paylaşılan fotoğraf sayısının, bir milyardan fazla kullanıcıya sahip olan Facebook'a göre çok daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durumda Instagram'ı reklam aracı olarak gören firmalar markalarının hesaplarıyla resimler veya videolar paylaşarak tüketicilerine ulaşmaya başlamışlardır.

Instagram'ı aktif kullanan bir diğer kesim de ünlülerdir. "Ünlüler, iş ve özel hayatlarının yer aldığı fotoğraf veya kısa videolarını paylaşarak takipçilerine, hayranlarına ulaşabilmektedirler."<sup>60</sup> Instagram'da kitleleri etkileme gücüne sahip 50 bin veya 100 bin takipçisi olan kişiler "Instagram fenomeni" olarak tanımlanmaktadır. Türkiye'de bir milyondan fazla takipçisi olan fenomenler olduğu bilinmektedir.

Zaman zaman fenomenlerin Instagram'ı fırsata dönüştürerek para kazanmayı başardıkları da görülmektedir. Bu kişiler ürün ve mekan tanıtımları için Instagram'da fotoğraf paylaşım, mekanların yemekleri ve içecekleri hakkında yorum yaparak karşılığında para kazanabildikleri gibi paylaştıkları bazı ürünlere de ücretsiz sahip olabilirler.

---

<sup>60</sup><http://www.medyaakademi.org/2014/12/30/instagramin-onlenemez-yukselisi/> (Erişim Tarihi: 30.09.2016)

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ GELENEKSEL GIDA ÜRÜNLERİNİN SATIN ALINMASINDAKİ ROLÜ

İhtiyaçların sınırsız olduğu günümüz dünyasında bilim ve teknolojik gelişmeler insanların bilinçlenmesine etki etmektedir. Sağlıklı gıda tüketimini önemseyen ve geleneksel gıdaların beslenmedeki yerini fark eden insanlar kendileri üretmeseler de farklı sosyal medya araçlarını kullanarak bu gıdaları temin etmeye çalışmaktadırlar.

Geleneksel gıda ürünlerindeki talep artışı bu ürünlerin sosyal medya üzerinden pazarlanarak tüketicilere ulaştırılması konusundaki rekabeti ve pazarlama stratejilerini de beraberinde getirir.

#### 3.1. PAZARLAMAYA GİRİŞ

Canlıların varoluşlarından itibaren biyolojik açıdan hayatta kalmak ve varlıklarını devam ettirebilmek için en önemli gereksinimleri beslenme iken, giderek değişen yaşam koşulları içerisinde insanların gereksinimlerinin günümüzde adeta sınırsız bir hal aldığı gözlenmektedir.

Bu sınırsız ihtiyaçları karşılamak için ekonominin temel unsuru olan işletmeler bir yandan mal ve hizmet üretip diğer bir yandan da kar elde etmek amacı ile çalışmaktadırlar. Gelişen teknoloji, artan rekabet ve değişen yaşam koşulları içerisinde işletmelerin yalnızca kar amacı ile sadece ihtiyaca yönelik üretim yapmakla kalmayıp insanlarda, ihtiyaç algısı oluşturacak ürünleri de değişik şekillerde üretip tüketiciye sundukları görülmektedir.

Amacına ulaşmak için işletmelerin; üretim, pazarlama, finansman ve insan kaynaklarının yönetimi gibi faaliyetlerde bulunmaları gerekmektedir.<sup>61</sup> Pazarlama, işletmelerin başarıya ulaşmalarını sağlayan fonksiyonların başında yer almaktadır. Müşteri ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre düzenlenen üretim fonksiyonunun, pazarlama bölümünün müşteri ve tüketicilerle iletişim halinde yaptıkları pazarlama araştırmaları sonucu belirlendiği bilinmektedir. Müşteri ve tüketicilerle etkili bir iletişim kurmak isteyen işletmeler pazarlama iletişimi stratejilerini doğru bir planlama yaparak süreci doğru yönetebilmelidir.<sup>62</sup>

<sup>61</sup> İsmet Mucuk, Temel Pazarlama Bilgileri, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2013, s. 1.

<sup>62</sup> Seda Müftüoğlu, Sosyal Medyanın Bütünleşik Pazarlama İletişimi Üzerindeki Etkileri, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Görsel İletişim Tasarımı Anabilim Dalı, T.C. Gedik Üniversitesi, İstanbul, 2016, s. 41, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

### 3.1.1. Pazarlamanın Tanımı, Kapsamı, Özellikleri

Günümüzde pazarlama kavramının kişi ve kurumlarca farklı anlamlarda kullanıldığı görülmektedir. Bu nedenle günlük hayatın birçok alanında karşımıza çıkan pazarlama olayının çok sayıda tanımı yapılmaktadır.

Türk Dil Kurumu güncel Türkçe sözlükte pazarlamanın tanımını:

“1. isim Pazarlamak işi,

2. ticaret Bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü”<sup>63</sup> olarak belirtmiştir.

Amerikan Pazarlama Derneği (Amerikan Marketing Association)’nin 1984 yılındaki pazarlama tanımı şöyledir: "Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.”<sup>64</sup> Zaman içerisinde yalnızca bir mal ve hizmet değişimi olmaktan çıkan pazarlamanın, sosyal ve siyasal örgütler tarafından da kullanılarak kapsamının genişlediği görülmektedir.

Bu değişme ve gelişmeler sonucunda Amerikan Pazarlama Derneği (Amerikan Marketing Association)’nin 2004 yılı tanımına göre pazarlama: “Pazarlama, müşteriler için değer yaratmayı, bunu tanıtmayı ve sunmayı; örgütün ve paydaşlarının yararına olarak müşteri ilişkilerini yönetmeyi hedefleyen bir fonksiyon ve süreçler dizisidir.”<sup>65</sup>

Kişilerin ve işletmelerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamalarına imkan sağlayan sosyal ve idari bir süreç olan pazarlama, aynı zamanda kişilerin ve işletmelerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaları için taraflar arasındaki ürün, hizmet, fikir ya da başka değerlerin değişimi olarak da tanımlanabilir. “Bu değişim, her iki tarafın da kendi istekleri doğrultusunda kurdukları iletişim sonucu gerçekleşmeli ve tarafların bu değişimden bir fayda sağladıklarına inanmaları gerekmektedir.”<sup>66</sup>

Çoğu zaman “satış” ile eşanlamlı algılanıp kullanılsa da genel olarak pazarlama; müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını anlama ve bu doğrultuda hizmetlerin nasıl tasarlanıp sunulabileceğini planlama işlemidir.

<sup>63</sup>[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.584d2c1dd3ff60.86793265](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.584d2c1dd3ff60.86793265) (Erişim Tarihi:17.10.2015)

<sup>64</sup> <https://tr.wikipedia.org/wiki/Pazarlama> (Erişim Tarihi:20.10.2016)

<sup>65</sup> Mucuk, a.g.e., s. 3.

<sup>66</sup> Bayram Zafer Erdoğan, “Pazarlamanın Konusu, Kapsamı, Gelişimi Ve Değer Kavramı”, Bayram Zafer Erdoğan Ve Elif Eroğlu (Ed.), Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, Eskişehir, 2012, 3-25, S. 5.

Bütün bu tanımlardan da anlaşılacağı gibi pazarlama sadece bir malın satışını değil, aynı zamanda hizmet ve fikirlerinde geliştirilerek hedef kitleye sunulması kabul edilmesini kolaylaştıran sistematik bir faaliyet olarak görülmektedir.

Günümüzde pazarlama yalnızca işletmelere fayda sağlayan bir faaliyet olmaktan çıkarak bireylerin, siyasi ve sivil toplum örgütlerinin de günlük yaşamda kullandıkları önemli bir faaliyet olarak görülmektedir.

“Pazarlamanın özellikleri;

- İnsanların istek ve ihtiyaçlarının tatminine yöneliktir.
- Mallar, hizmetler ve fikirler ile ilgilidir.
- Değişimi kolaylaştırır ve gerçekleştirir.
- Çok çeşitli eylemler bütünüdür.
- Bu eylemler insanlar ve örgütler tarafından yapılır.
- Bu eylemler değişken çevre koşulları altında gerçekleştirilir.”<sup>67</sup>

Pazarlama çalışmaları; işletmelerin amaçlarına uygun olarak ihtiyacı karşılayacak ürün veya hizmet fikirlerinin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, ürün veya hizmetin tutundurulması ve dağıtılması pazarlama karması olarak tanımlanan strateji çalışmalarını kapsadığı görülmektedir.

Pazarlama faaliyetlerinde uygulanan ilk strateji ürünün planlanmasıdır. Fiyat stratejisi ürün özelliklerine göre şekilleneceği için ürün pazarlama faaliyetlerinde önemli bir yer tutmaktadır. Ve diğer unsurlara göre çok daha esnek olduğu görülmektedir. Ürün fiyatını belirlerken işletmelerin birçok kriteri göz önünde bulundurması gerekmektedir. Rakiplerin fiyat stratejilerini göz ardı eden bir işletmenin ürününün kalitesi ne olursa olsun, kötü bir sonuçla karşılaşması kaçınılmazdır. Ürün veya hizmetin insanlara tanıtılması ve bilgilendirilmesi aşaması olan tutundurma, doğru bir şekilde yapılırsa işletmeye marka bilinirliği ve kar getirirken, bu aşamada yapılan yanlışlar işletmelerin hem finansal olarak zarar görmesine, hem de marka üzerinde kalıcı bir kötü imaj bırakmasına neden olabilmektedir.

Pazarlama stratejilerinden dağıtım da işletmeler için bir büyük öneme sahiptir. Dağıtım kanalları zayıf olan işletmeler müşterisine ulaşmakta zorlanıp istenmeyen sonuçlarla karşılaşabilirler.

---

<sup>67</sup> Erdoğan, a.g.e., s. 8-9.

### 3.1.2. Pazarlamanın Gelişim Süreci

Küreselleşen dünyada üretim teknolojisindeki gelişmelere bağlı olarak değişen ekonomik ve sosyal koşullar rekabetin ve tüketici davranışlarının da önemli ölçüde değişmesine neden olmuştur. Bu değişimler pazarlama anlayışında da zaman içerisinde farklı algılandığını göstermektedir.<sup>68</sup> Geçmişten günümüze pazarlama felsefesinin dönemselsel olarak değişimler yaşandığı görülmektedir.

“Pazarlamanın ve pazarlama anlayışının değişim ve gelişim süreci genel olarak kabul edilmiş sıralaması aşağıdaki gibi yapılmaktadır.

- Üretim Anlayışı
- Satış Anlayışı
- Klasik Pazarlama Anlayışı
- Sosyal Pazarlama Anlayışı
- Global Pazarlama Anlayışı”<sup>69</sup>

#### 3.1.2.1. Üretim Anlayışı

En eski pazarlama anlayışı üretim anlayışıdır. 1929 – 1933 yılları arasında yaşanan Büyük Ekonomik Kriz’e kadar devam eden bu dönemde, arz talebi karşılamadığı için işletmeler ürettiklerinin tamamını satabildiklerinden dolayı satış çabaları, tutundurma, reklam vb. tanıtım çabaları göstermemişlerdir.<sup>70</sup> Ayrıca müşterilerin istek ve ihtiyaçları ve ürünün kalitesine ilişkin hiçbir faktör ele alınmamıştır.<sup>71</sup>

1900’lü yılların başı üretimin arttığı dönemler olarak bilinmektedir. Talebin arzdan çok daha fazla olduğu bu dönem daha çok üretimin yapıldığı, maliyetlerin düşürülmeye çalışıldığı bir dönemdir. Talebin çok fazla olmasına karşın piyasada malın bulunmaması, tüketicilerin ürünü buldukları anda satın almasına neden olmuş, bu da üretici ve yöneticilerin üretime odaklanmasını beraberinde getirmiştir. Üreticilerin her ürettiğinin satılması, onların kendilerini geliştirmemelerine sebep olmuş, “ne üretirsem tüketici onu alsın” mantığını onlarda yerleşik kılmıştır.<sup>72</sup>

<sup>68</sup> Ahmet Hamdi İslamoğlu, Pazarlama Yönetimi(Stratejik Yaklaşım), Beta Yayınları, İstanbul, 2013, s. 11.

<sup>69</sup> İslamoğlu, a.g.e., s.11-12.

<sup>70</sup> Mucuk, a.g.e., S. 6.

<sup>71</sup> İslamoğlu, A.g.e., s. 12.

<sup>72</sup> İsmail Erkan, Pazarlama Zekâsı Ve Girişimcilik, T.C. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul, 2012, s. 10, (Yüksek Lisans Tezi).

### 3.1.2.2. Satış Anlayışı

1930 – 1950 yıllarında işletmelerin, bir yandan üretime ağırlık verdikleri, bir yandan da tüketicilerin daha kaliteli ürünleri seçeceklerini düşünerek adeta bir mühendislik çalışması yaptıkları görülmektedir.<sup>73</sup>

Bu anlayışın müşteri odaklı olmayıp, temel hedefi satışa yönelik ve doğrudan ürün-hizmet odaklı olduğu bilinmektedir.<sup>74</sup> Pazarlama ve reklam kavramları bu dönemde iç içe olup, direkt olarak tüketiciye “bu ürünü al” mesajı verilmekte, işletmeler ürettikleri ürünleri satış kaygısı yaşamadan kontrolsüzce piyasaya sürebilmişlerdir.<sup>75</sup>

Satış anlayışı dönemi müşterilerin ihtiyaçları ve beklentileri gibi kavramların henüz yerleşmemiş olduğu, işletmelerin ne olursa olsun daha çok satış yapmaya odaklandığı bir dönem olarak görülmektedir. Bu dönemde yapılan pazarlama tek taraflı satışı artırma çabası olarak da değerlendirilebilir.

### 3.1.2.3. Klasik Pazarlama Anlayışı

Dünyada üretim teknolojisindeki gelişmelere bağlı olarak değişen ekonomik ve sosyal koşullar sonucu yaşam şartlarının da değişmesinin, pazarlama kavramının da değişmesine etki ettiği görülmektedir. Bu pazarlama anlayışının en önemli özelliği, müşteri odaklı olması, tüketici ve tüketici tatmininin ön plana çıkarması olarak ifade edilmektedir.<sup>76</sup>

Bu pazarlama anlayışını benimseyen işletmelerin, üretim öncesi pazarın tanımlanması ile başlayıp tüketici istek ve ihtiyaçları üzerine odaklanarak, tüketiciyi etkileyecek bütün faaliyetleri düzenledikten sonra sağlanan tüketici tatmini ile kar elde ettikleri görülmektedir.

### 3.1.2.4. Sosyal Pazarlama Anlayışı

İşletmelerin müşterilerinin beklentilerini karşılayarak istek ve ihtiyaçlarını gidermeye çalışan işletmelerin toplumsal sorunlara duyarsızlıkları eleştiri konusu olunca sosyal pazarlama anlayışının ortaya çıktığı gözlemlenmiştir. Bu ortamda işletmeler müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra toplumun ve çevrenin de bazı istek ve ihtiyaçları olduğunu fark ederek bu ihtiyaçları da gidermeye yönelmişlerdir.

<sup>73</sup> Erdoğan, a.g.e., s. 10.

<sup>74</sup> Murat Ying, Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama Ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler, T.C Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı İşletme M.B.A., İstanbul, 2012, s. 36, ( **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

<sup>75</sup> Mucuk, a.g.e., s. 7.

<sup>76</sup> İslamoğlu, a.g.e., s. 16.

1980'li yıllarda çevresel duyarlılığın artması başlayan sosyal pazarlama anlayışına göre işletme faaliyetlerini yürütürken içinde bulunduğu toplumun refah ve çıkarlarını göz önünde bulundurarak hareket etmelidir.<sup>77</sup> Günümüz sosyal pazarlama anlayışında çevre, sağlık gibi konuları dikkate alan işletmelerin ortaya çıktığı görülmekte, böylece o işletmelerin marka bilinirliğini arttırdıkları gözlenmektedir.

### **3.1.2.5. Global Pazarlama Anlayışı**

Teknolojinin ve internetin günlük yaşamda artan önemi geleneksel pazarlama yaklaşımlarının geçerliliğini gün geçtikçe kaybetmesine neden olduğu görülmektedir. İnternetin global dünyada iletişimi ve dolayısıyla alışverişi mümkün kılmasıyla birlikte, alışveriş daha kolay ve hızlı bir hal almış ve bu da yeni pazarlarla birlikte yeni pazarlama anlayışını doğurmuştur. Bütün bu değişimlerin sonucu olarak global pazarlama anlayışı, temel pazarlama ilkelerinin dünya çapında uygulanması olarak tanımlanabilmektedir.<sup>78</sup>

Global pazarlamaya işletmelerin içinde buldukları ülke ve pazarın olumsuz etkileri veya dış pazardaki cazip olaylar nedeniyle, ya atıl kapasitelerini kullanarak sağladıkları üretim artışı veya dış pazarlara yönelik üretim yapmak üzere yeni yatırımlara yöneldikleri görülmektedir. Günümüzde bir ülkenin refah seviyesinin yüksekliği ve global ilişkilerde etkinliği ekonomisinin büyüklüğü ve gücü ile belirlenebilmektedir.<sup>79</sup>

---

<sup>77</sup> Erkan, a.g.e.,s.12

<sup>78</sup> İslamoğlu, a.g.e., s. 37.

<sup>79</sup><http://www.umutipek.com/2013/12/global-pazarlama-konusuna-genis-bir-baks.html#!/2013/12/global-pazarlama-konusuna-genis-bir-baks.html> (Erişim Tarihi: 25.10.2016)

**Tablo-5** Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler<sup>80</sup>

Hakim Süre	1.Aşama 1930 öncesi	2.Aşama 1930-1950	3.Aşama 1950-1970	4.Aşama 1970 sonrası	5.Aşama 1980 +
	Üretim ↓ Verimlilik ↓ Satıştan doğan kar	Verimli üretme ↓ Reklam ↓ Satıştan doğan kar	Tüketici istek ve ihtiyaçları ↓ Pazarlama Bileşenleri ↓ Tüketici tatmininden doğan kar	Tüketici istek ve ihtiyaçları ve toplumsal refah ↓ Pazarlama Bileşenleri Toplumsal Sorumluluk ↓ Toplum tatmininden doğan kar	Dünya tüketici istek ve ihtiyaçları ve dünya refahı ↓ Pazarlama Bileşenleri Toplumsal Sorumluluk ↓ Toplumsal tatmininden doğan kar
Anlayış	Üretim	Satış	Pazarlama	Sosyal Pazarlama	Global Pazarlama

### 3.2. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Teknolojik gelişmeler son yüzyılda tüketiciler ve piyasalar üzerinde, pazarlamada önemli değişimleri de beraberinde getirmiştir.<sup>81</sup> Günümüzdeki teknolojik gelişmelerin, internet ve bunun sonucu olarak sosyal medya kullanımındaki artış, küreselleşme, artan müşteri değeri ve müşteri ilişkileri nedeni ile genel olarak iş hayatının ve pazarlamanın geleceğine yön verdiği görülmektedir.<sup>82</sup>

Sosyal medya pazarlaması, bireylere çevrimiçi sosyal kanallar aracılığıyla kendi web sitelerini, ürünlerini ya da hizmetlerini tanıtmaya ve geleneksel reklam kanalları ile mümkün olamayacak çok daha büyük topluluklardan istifade etmesine ve onlarla iletişim kurmasına izin veren bir süreç olarak tanımlanabilmektedir.<sup>83</sup>

<sup>80</sup> İslamoğlu, a.g.e., s. 13.

<sup>81</sup> Philip Kotler, Pazarlama 3.0, Optimist Yayınları, İstanbul, 2010, s.17.

<sup>82</sup> Mucuk, a.g.e., s. 143.

<sup>83</sup> Melek Şardağ Karabulut, Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Sosyal Medya Pazarlaması: Sinop İlinde Bir Araştırma, Ondokuzmayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Samsun, 2015, s. 60, (Yüksek Lisans)



Sosyal medya pazarlaması, bireylerin, işletmelerin pazarlama iletişimi ve markalaşma hedeflerine ulaşmak için çeşitli sosyal paylaşım ağlarını kullanarak sürdürdükleri bir dijital pazarlama faaliyeti olarak da tanımlandığı görülmektedir.

Günümüzde sosyal medya, internet kullanan herkesin hızlı bir şekilde ulaşabildiği bir platform olmakla kalmayıp, web tabanlı olmayan bir pazarlama yöntemi olan ağızdan ağıza pazarlamayı da kapsadığı görülmektedir.<sup>84</sup> Çünkü birbirleri ile iletişim halinde olan sosyal medya kullanıcılarının ilgilerini çeken ürün, hizmet ya da fikirlerin sayfalarını beğenip paylaşarak tanıtımını yaptıkları bilinmektedir.

### 3.2.1. Sosyal Medyada Pazarlama Süreci

Sosyal medya pazarlamasında ki ilk aşama bir sayfa oluşturulmasıdır. Böylece pazarlama ve pazarlama faaliyetleri, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube ve LinkedIn gibi bu kişisel sayfa üzerinden yürütülebilecektir. Oluşturulan bu sayfa kullanıcıların ilgisini çekecek içerikte hazırlanarak etkileşimin başlatılması sağlanmaktadır. Oluşturulan içeriğin kalitesi, hedef kitleye uygun olup olmadığı, dikkat çekmesi, pazarlama ve pazarlama iletişim faaliyetleri açısından oldukça fazla önem arz etmektedir.<sup>85</sup>

Özetle sosyal medya hesapları üzerinden yapılacak pazarlama faaliyetlerinde başarılı olmak için, hepsi kullanılmasa bile tüm sosyal medya kanallarında hesap açılmalı ve sosyal medya hesaplarının etkin ve verimli kullanılması gerekmektedir.

Günümüzde hiçbir ekonomik kaygı gözetmeksizin oluşturulan sosyal medya hesaplarının işletmeler, markalar ve girişimciler açısından vazgeçemedikleri bir iletişim kanalı haline geldiği görülmektedir. Geleneksel medya kanalları ile tüketiciye ulaşmanın güçleştiği, maliyetlerin arttığı günümüzde büyük kitlelere ulaşabilmede sosyal medya kanallarının önem kazandığı görülmektedir.

Ancak sosyal medya kanalları üzerinden yürütülecek pazarlama sürecinde tüm faaliyetlerin bir plan içerisinde uygulanması gerekmektedir. Bu süreçte daha fazla tüketici grubuna ulaşabilmek, yeni müşteriler yaratabilmek, işletmenin ya da markanın itibarını sosyal medya kanalları üzerinden arttırmak, mevcut pazarlama faaliyetlerini genişletmek, satışları arttırmak ve en önemlisi müşteriler ile iletişim halinde olabilmek için uygun bir sosyal medya stratejisi geliştirilmesi gerekmektedir.

---

<sup>84</sup> Karabulut, s. 60-61.

<sup>85</sup> Tuncay Taşkın, Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Marka Bilinirliğine Etkisi Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, T.C. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul, 2015, S. 21, (Yüksek Lisans Tezi).

Sosyal medya pazarlama sürecinde uygulanabilecek stratejiler aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir.

- Amaç belirlemek,
- Hedef kitle belirlemek,
- Çift yönlü iletişim kurmak,
- Sosyal ağlardan hangisinin (Facebook, Instagram vs.) kullanılacağına karar vermek.

### **3.2.2. Sosyal Medya Pazarlama Ortamları**

Teknolojik gelişmeler son yüzyılda tüketiciler ve piyasalar üzerinde, pazarlamada önemli değişimleri de beraberinde getirmiştir.<sup>86</sup> Günümüzdeki teknolojik gelişmelerin, internet ve bunun sonucu olarak sosyal medya kullanımındaki artışın, küreselleşmenin, artan müşteri değeri ve müşteri ilişkilerinin genel olarak iş hayatının ve pazarlamanın geleceğine yön verdiği görülmektedir.<sup>87</sup>

Sosyal medya pazarlama ortamları, bireylerin çevrimiçi sosyal ağlar aracılığı ile kendi web sitelerini, ürünlerini ya da hizmetlerini geleneksel reklam kanalları ile mümkün olamayacak kadar büyük topluluklara ulaşıp tanıtımalarına, onlarla iletişim kurmalarına olanak verebilmektedir.

#### **3.2.2.1. Facebook'da Pazarlama**

Başlangıçta bir grup öğrencinin özel izinle kullanabildikleri Facebook, birkaç yıl içerisinde tüm dünyada üye olmak isteyen herkese ücretsiz üyelik imkânı tanıyarak en çok kullanılan internet sitesi olmuştur.

Facebook'un internette hızla yayılması, sitenin yüksek kullanıcı sayılarına ulaşması, yatırımcıların ve pazarlamacıların dikkatinden kaçmamış Facebook'da; ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım gibi pazarlama karmasının her adımını kullanarak sosyal medyada satış faaliyetlerini sürdürdükleri görülmektedir.

---

<sup>86</sup> Kotler, a.g.e., s.17.

<sup>87</sup> Mucuk, a.g.e., s. 143.

**Tablo-6** Pazarlama Karmasının Unsurları ( Pazarlama Bileşenleri)<sup>88</sup>

<b>Mamül</b>	<b>Fiyat</b>	<b>Tutundurma</b>	<b>Dağıtım</b>
Kalite	Fiyat Düzeyi	Kişisel Satış	Dağıtım Kanalları
Çeşitler	İndirimler ve Krediler	Reklam	Dağıtım Kapsamı
Marka	Ödeme Şartları	Halkla İlişkiler ve Tanıtma	Çıkış Noktaları
Stil	Fiyat Değişiklikleri vb.	Satış Geliştirme	Satış Bölgeleri
Ambalaj		Doğrudan Pazarlama	Stoklar
Garanti			Taşıyıcılar vb.
Sağlanan Hizmetler			
Diğer Özellikler			

Pazarlama karmasının ilk unsuru olan ürün kelimesi mal ve hizmetleri karşıladığı gibi bir fikri, bir kişiyi ya da bir kurumu içerebilmektedir. İşletmelerin, ürünlerini hedef kitlelerinin arzu ve gereksinimlerini karşılayacak şekilde üretip pazarlamaya çalıştıkları görülmektedir. İşletmeler Facebook hesapları aracılığıyla, müşterilerine yeni bir ürünü duyurup bu ürünün nasıl olmasını istediklerini veya mevcut ürünlerin hangi koşullarda daha iyi olabileceğini çeşitli şekillerde sorarak onlardan aldıkları fikirler doğrultusunda ürün geliştirmektedirler.<sup>89</sup>

Müşterilerden gelen geri bildirimler doğrultusunda işletmeler ürün kalitesi ve çeşitliliğinden ambalajına, garanti ve satış sonrası sağlanan hizmetlere kadar planlayarak üretime geçmektedirler.

Pazarlama karmasının ikinci unsuru olan fiyat, ürün veya hizmetin satıcı tarafından belirlenen ve alıcının ödemesi gereken maddi değer olarak tanımlanabilir.

Sosyal medyada işletmeler fiyatlandırma konusunda iki farklı yol izleyebilirler. Birinci yol, internet ortamı dışında uyguladıkları fiyatlandırma stratejilerinin sosyal medya ortamlarına da yansıtılmasıdır. Böylece firmalar fiyat konusunda farklı bir strateji izlemeyerek, ürünlerinin fiyatlarını mağaza ve sanal ortamlarda aynı tutarlar.

<sup>88</sup> Mucuk, a.g.e., S.21.

<sup>89</sup> Başyazıcıoğlu, a.e.g., S. 54.

İkinci yol ise, online alışverişin dükkan, mağaza masrafını sıfırlama, sınırlı çalışana sahip olma, dağıtım maliyetlerini sıfırlama gibi sağladığı avantajları tüketicilere yansıtarak indirimli fiyatlarla fiyat farklılaştırma stratejisi izlenmesidir.<sup>90</sup>

Pazarlama karmasının üçüncü unsuru olan tutundurma, ürün veya hizmetlerin kolaylıkla satılabilmesi için tüketicilerin ikna edilmeleri süreci olarak tanımlanabilir. Günümüzde sosyal ağların yaygın ve etkin kullanımı bu mecralardaki tutundurma faaliyetlerinde önemli bir yer tutar hale gelmiştir. Modern pazarlama anlayışında pek çok global marka dahi, yüzünü eskitmemek ve marka değerini koruyabilmek amacıyla tüm dünyada reklam ve tanıtım faaliyetlerine devam etmektedir.<sup>91</sup> Yeni bir ürün tanıtımında facebook etkin bir şekilde kullanılarak tüketicilerin dikkatleri çekilerek ilgi uyandıran reklamlarla satın alma eylemine geçmeleri sağlanabilmektedir.

Facebook üzerinden yapılan pazarlama iletişiminin bir nevi kulaktan kulağa iletişim ortamını oluşturduğu söylenebilir. Facebook kullanıcıları, bir kuruluşun sayfasını beğendiğinde, orada olduğunu bildiren bir yer bildirimi paylaştığında veya kuruluşun gönderdiği bir içeriğe yorum yaptığında, bu diğer kullanıcıların ana sayfasında görünmektedir. Bu yöntem kullanıcılar arasında kulaktan kulağa iletişim olarak satın almayı özendirilmektedir.<sup>92</sup>

Pazarlama karmasının dağıtım unsuru he ne kadar işletme dışında gerçekleşen bir faktör olsa da tüketici için oldukça önemli bir faktör olduğu bilinmektedir. Uygun dağıtım kanalları ile zamanında ve hasarsız bir şekilde teslim edilen siparişler, tüketicilerde ki güven algısını pekiştirmekte ve ancak bu şekilde bir anlam ifade ettiği görülmektedir.

### **3.2.2.2. Instagram'da Pazarlama**

Facebook ile benzer özellikler taşımakla birlikte intagram'da kullanıcıların kişisel profil sayfaları oluşturmalarına gerek duyulmadan diğer kullanıcılarla bağlantı kurabilmektedirler. Instagram kullanıcılara daha çok video ve fotoğraf içerikleri yayınlama olanağı sunmaktadır.

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ile üretilen kullanımı kolay dijital fotoğraf makinaları ve kameraların yaygınlaşması, internete bağlanma kolaylığı instagram'ın popülerliğini arttıran unsurlar olmaktadır.

---

<sup>90</sup> Başyazıcıoğlu, a.e.g., s.58.

<sup>91</sup> Erdoğan, a.g.e., s. 144.

<sup>92</sup> Aysel Hashımzada, Sosyal Medyanın Pazarlama İletişiminde Kullanılması, T.C. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul, 2015, s. 63, (Yüksek Lisans Tezi).

Instagram akıllı telefonlar ile çalışan mobil bir uygulamadır ve özel filtreleri sayesinde herkese kendi telefonu ile çektiği fotoğrafları kullanarak profesyonel bir sanatçı kalitesinde paylaşımlar yapma fırsatı sunmaktadır.<sup>93</sup>

Görsel bir platform olan Instagram da takipçilerin genel olarak sanatsal fotoğrafları beğendikleri gözlenmektedir. Markalar da ürünlerinin güzel, görsel ve duygusal etkisi yüksek fotoğraflarını paylaşarak müşterilerini ürünü almak için harekete geçirmeye çalışmaktadırlar.<sup>94</sup> Ayrıca bu fotoğrafların üzerlerine yazılan özgün metinlerle de takipçilerin ilgisi çekilerek ürün veya hizmeti satın alma isteği uyandırılabilir.

İnstağram pazarlamasında her gün 2-3 kez sıkıcı olmayan içerik ve fotoğraf paylaşımı yapılması, takipçilerle iletişim halinde olunması ve paylaşımlarda özel etiket (hashtag) kullanılması farkındalık yaratarak satışları etkileyebilmektedir.<sup>95</sup>

### **3.2.3. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları**

“Sosyal medya pazarlaması işletmelere üç farklı avantaj sunmaktadır.

- Bunlardan ilki, sosyal ağlarda kişi ve kurumlara ürün ya da hizmetle ilgili bir sayfa açmasını sağlayarak müşterilerin şikâyet ve önerilerini dinlemeyi mümkün kılmasıdır.
- İkincisi, bir markanın doğal bir şekilde büyümesini sağlayan çeşitli gruplar arasındaki etkileyciler ve marka savunucusu haline gelen çeşitli akran gruplarını belirterek pazarlamacıların işini kolaylaştırmaktadır.
- Üçüncüsü ise ücretsiz olması ve sosyal medya üzerinden pazarlama yapmanın maliyetinin neredeyse sıfıra indirmesidir.”<sup>96</sup>

### **3.2.4. Sosyal Medya Pazarlamasının Dezavantajları**

“Sosyal medya pazarlamasının avantajları olduğu kadar dezavantajları da vardır:

- Dezavantajların en başında tüketicilerin güvenlik kaygıları gelmektedir. Bütün kişisel verilerin internet üzerinden aktarılması genel olarak bazı tüketicilerin satın alma davranışlarını olumsuz olarak etkilemektedir.
- İnternet kullanımının belirli bölgelerde kısıtlı olması kullanıcı sayısındaki azalma dezavantajlardan sayılmaktadır. Bunun yanında teknolojiye uzak potansiyel

<sup>93</sup> Karabulut, a.g.e., s. 52

<sup>94</sup><http://www.pazarlamasyon.com/sosyal-medya-pazarlama/instagramda-e-ticareti-arttirmanin-yollari/> (Erişim Tarihi: 28.10.2016)

<sup>95</sup> <https://www.mucizefikir.com/blog/instagram-pazarlama-stratejileri> (Erişim Tarihi: 28.10.2016)

<sup>96</sup> Karabulut, a.g.e., s. 63.

müşteriler ile bağlantıyı azaltmaktadır. İnternet ortamında çok popüler olan bir ürün gerçek yaşamda internet kullanmayan insanlar için hiçbir anlam ifade edemeyebilir.

- İnsanların birçoğu almak istedikleri ürünü tutmak ve hissetmek isterler.(Bu çevrimiçi pazarda asla gerçekleşmeyecek bir ayrıntıdır, belki de sanal pazar ve gerçek pazar arasında ki en büyük fark budur denilebilir.) Bu nedenle tüketiciler internet üzerinden satın almak istedikleri ürünü yalnızca yorumlayabilir ve önceki tecrübelerine dayanarak satın almaya karar verebilirler.”<sup>97</sup>

- “İnternet üzerinden yapılan alışverişlerdeki ekstra kargo ücreti vs. gibi harcamalar da tüketiciyi internet üzerinden alışverişten soğutan unsurlardandır.”<sup>98</sup>

**Tablo-7** Geleneksel Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması Karşılaştırması<sup>99</sup>

<b>Bileşenler</b>	<b>Geleneksel Pazarlama</b>	<b>Sosyal Medya Pazarlama</b>
<b>Pazarlama Anlayışı</b>	Markayı anlatan tek yönlü, tek taraflı iletişim	İlişki ve diyalogları besleme, daha şeffaf olma ve güven kazanma, inanılabilirlik yaratma
<b>Marka Değeri</b>	Marka hatırlatmaları önemlidir.	Marka değeri müşteriler tarafından belirlenir.
<b>Bölümler</b>	Demografik faktörlere göre müşteri grupları	İlgiye, tutunma, davranışa göre müşteri grupları
<b>Hedefleme</b>	Demografik faktörlere göre hedefleme	Müşteri davranışlarına göre hedefleme
<b>İletişim</b>	Müşterinin özümsemesi için zorla itilen ve yaratılan mesaj	Diyalog, kişisel görüş, müşteri yorumları ve interaktif iletişim
<b>İçerik</b>	Pazarlamacılar tarafından yaratılan ve kontrol edilen profesyonel içerik	Artarak görselleşen profesyonel ve kullanıcı yaratımlı karma içerik
<b>Görüşler</b>	Uzmanlar tartışmaya güçlü katkı sağlarlar.	Kullanıcılar görüş belirtir ve her şeyi oylar.
<b>Reklamcı/Yayımcı Rolü</b>	Yayımcı kanal kurar ve kanal ya da programlara sponsor olan reklamcılar için izleyici toplayacak içeriği kontrol eder	İçeriğe sponsor olma yoluyla ilişki kurma ve müşteriler nerede, nasıl, ne zaman isterlerse etkileşimde olma
<b>Strateji</b>	Üst yönetimde uygulanan yukarıdan aşağıya stratejisi taktikleri belirler.	Aşağıdan yukarıya stratejisi, sürekli testler ve müşteri girişlerinden toplanan fikirleri elıştırır.
<b>Hiyerarşi</b>	Bilgi, uygun reklamcılar için kanallar, dosyalar ve kategoriler içerisinde düzenlenir.	Bilgi, uygun kullanıcılar için istenilen anahtar kelime ile elde edilebilir.

<sup>97</sup> Erdem Can Kılıç, “E-Pazarlama İnternet Üzerinden Pazarlama Yöntemleri Üzerinden Pazarlama ve Yöntemleri Üzerine Bir Araştırma”, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Bilişim Bilim Dalı, İstanbul, 2010, s.41, (Yüksek Lisans Tezi).

<sup>98</sup> Mehmet Marangoz, İnternette Pazarlama, 1.b., İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, Ocak 2014, s. 61.

<sup>99</sup> Larry Weber, Marketing To The Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business, John Wiley & Sons, New York, 2007, s. 33-34

### 3.2.5. Geleneksel Gıda Ürünlerinin Ticarileşme Süreci

“Geleneksel gıdalar; bir bölgede uzun yıllardan beri tüketilen, o toplumun mutfak kültürünün bir parçasını oluşturan, yüzyıllar içerisinde yaşam tecrübesiyle toplumların koşullarına, bireylerinin biyolojilerine ve fizyolojilerine en uygun olan beslenme tarzını ve biçimini oluşturan değerlerdir.”<sup>100</sup>

“Geleneksel ürün Avrupa Birliği (AB) mevzuatına göre (2082/92 nolu yönetmelik çerçevesinde) geleneksel hammaddeler kullanılarak üretilen veya geleneksel bir kompozisyonla karakterize edilen veya geleneksel bir üretim tipini yansıtan işleme yöntemiyle üretilen ürünlerden oluşmaktadır.”<sup>101</sup>

Dünyada yaşanan sosyal, kültürel ve ekonomik değişimlerin bireylerin gıda tercihlerinin geleneksel ürünlere doğru kaymasına sebep olduğu, toplumda doğal ve otantik ürünlere olan ilgiyi artırdığı görülmektedir.

“Son yıllarda gıda ürünlerinin hammaddesinin üretim aşamasında zararlı olduğu tespit edilen bir takım koruyucuların -kimyasalların- kullanımı, ayrıca çevreye olan duyarlılığın artması gibi faktörler insanların tükettikleri ürünleri sorgulamalarına ve bu durum geleneksel ürünlere olan taleplerinin artmasına yol açmıştır.”<sup>102</sup>

Teknolojinin gelişimi ile birlikte temel besin maddelerinin üretiminde kullanılan kimyasal ve katkı maddelerinin ortaya çıkardığı sosyal ve çevresel sorun ve maliyetler sonucu beslenme alışkanlıklarının da değiştirmesi ile birlikte geleneksel gıda ürünlerine karşı talepte bir artış görülmektedir.

Günümüzde artan sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, geleneksel gıda talebindeki artış da bu gıdaların üretimini gündeme getirerek küçük girişimcilerin harekete geçmelerini sağlamıştır.

### 3.2.6. Geleneksel Gıda Ürünlerinin Sosyal Medya Üzerinden Pazarlanması

“Özünde; kültür, tarih ve yaşam tarzını anlatan geleneksel gıdaların diğer modern gıdalardan daha özel bir öneme sahip olmasında; AB'nin bu gıdalarla ilgili politikalarının rolü çok büyük olmuştur. Bu durum, AB'nin giderek liberalleşen dünya ticaretinin ezici rekabetinden küçük üreticileri korumak ve özellikle genç nüfusu kırsal kesimde tutmak istemesi gereğesi ile açıklanmaktadır.”<sup>103</sup>

Üretim yöntemleri ve kullanılan hammaddeler sonucu geleneksel bir özelliğe sahip olan geleneksel gıda ürünlerinin, yöntem ve hammadde açısından yörelere göre

<sup>100</sup> Altuntaş Ve Gülçubuk, a.e.g., s. 74.

<sup>101</sup> Nurdan Kuşat, Bölgesel Kalkınmada Geleneksel Gıda Ürünlerinin Rolü ve Geleneksel Gıdalarda İnovasyon Belirleyicileri Üzerine Bir Çalışma: Afyon Örneği, Yönetim ve Ekonomi Yılı: 2012, Cilt:19, Sayı: 2, 261 -275, s. 263.

<sup>102</sup> Kuşat, a.g.e., s. 264.

<sup>103</sup> Kuşat, a.g.e., s. 264.

farklılaştığı görülmektedir. Günümüzde üretimi sınırlı olan geleneksel ürünlerinin genellikle üretildiği yörelerde pazarlandığını görmekteyiz.

Günümüzde yaşanan hızlı teknolojik gelişmelerin yol açtığı küreselleşme olgusu tüketicilerin sosyal medya araçlarını kullanmaları ve yaşam standartlarındaki artış doğrultusunda değişen tercih ve isteklerinde de önemli bir değişim yaşanmasına neden olduğu görülür. Global piyasalardaki rekabetçi yapı, üretim birimi ölçeklerinin tüketici talepleri doğrultusunda gelişmesi, gıda ürünlerinin tasarım tekniklerindeki hızlı gelişmeler ve bilgi ekonomisine hızlı geçiş her alanda olduğu gibi gıda ürünlerinin pazarlanması alanında da önemli değişimler meydana getirmektedir.<sup>104</sup>

Geleneksel pazarlama yöntem ve stratejilerinin kitlesel piyasa yönelimli ve ürün/fiyat odaklı çalışmalardan dolayı gıda pazarlamasının problemlerini çözemediği, rekabet ortamında geleneksel yaklaşımlarla çalışan gıda işletmelerinin etkinliklerini kaybettiği ve belli bir zaman sürecinde işletmelerin piyasadan çekilmek zorunda kaldıkları ifade edilmektedir.<sup>105</sup> Bu nedenle gıda sektöründe geleneksel pazarlama anlayışının yerini günümüz ihtiyaçlarına cevap verecek stratejilerle donatılmış olan bütünsel pazarlama anlayışına bıraktığı görülmektedir.

Gıda sektöründe pazarlama karmasındaki ürün (product), fiyat (price), dağıtım kanalı (distribution channel)/yer (place) ve promosyon (promotion) faktörlerinin yerini; müşterilerin anlaşılması (consumer solution), müşteri değeri (consumer cost), elverişlilik ya da uygunluk (convenience) ve müşteri iletişimi (consumer communication) faktörleri almaktadır.<sup>106</sup> Bu durumda özellikle geleneksel gıda ürünlerinin pazarlamasının geleceği aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

**Tablo-8 Pazarlamanın Geleceği<sup>107</sup>**

<b>Pazarlama Disiplinleri</b>	<b>Günümüz Pazarlama Anlayış</b>	<b>Geleceğin Pazarlama Anlayışı</b>
Ürün yönetimi	4P (ürün, fiyat, dağıtım, tanıtım)	Birlikte yaratım
Müşteri yönetimi	STP (dilimleme, hedefleme ve konumlandırma )	Topluluklar oluşturmak
Marka yönetimi	Marka yaratma	Karakter yaratmak

<sup>104</sup> Yavuz Topcu vd., Yeni Ekonomide Gıda Pazarlamasının Değişen Rolü, Atatürk Üniversitesi. Ziraat Fak. Dergisi, 2007, 38 (2), 207-214, s.207.

<sup>105</sup> Topcu vd.,a.g.e., s. 207.

<sup>106</sup> Topcu vd.,a.g.e., s. 207.

<sup>107</sup> [http://sinpasholding.com/images/books/Pazarlama\\_3\\_0.pdf](http://sinpasholding.com/images/books/Pazarlama_3_0.pdf) (Erişim Tarihi: 28.10.2016)



Sosyal ağların gelişmesi tüketicilerin tercihlerini yalnızca ihtiyaçlarını karşılayan ürün ve hizmetlerden yana kullanmadıklarını, aynı zamanda kendilerine bir anlam sunan ve psikolojik tatmin yaşatan ürün ve hizmetlerden yana kullandıkları görülmektedir. Değere dayalı iş modeli, yeni pazarlamanın en etkili uygulamasıdır. Psiko-manevi faydanın tüketiciler için temel bir ihtiyaç olması ve pazarlamacıların da en büyük farkı bu alanda yaratabileceği söylenebilir.

Sosyal medyanın gelişimi ve kullanımının yaygınlaşması küreselleşmeyle birlikte rekabetin artmasına neden olmuştur. Günümüz geleneksel gıda ürünleri piyasasında rekabetin farkında olan tüketicilerin, fiyat ve kaliteye karşı duyarlılıklarını arttırdıkları ve daha kompleks taleplerde bulunmaya başladıklarını görmekteyiz. Güç artık tüketicilere geçmiş, mal ve hizmet üretimi onların istek ve tercihlerine göre oluşturulmaya başlanmıştır.

“Kotler yeni pazarlama anlayışı ile değerleri bütünleştiren ilkeleri 10 madde olarak açıklamıştır.

- Müşterilerinizi sevin, rakiplerinize saygı gösterin.
- Değişime duyarlı, dönüşüme hazır olun.
- İsminize sahip çıkın, kim olduğunuz konusunda açık olun.
- Müşteriler farklı farklıdır.
- Önce sizden en çok yarar sağlayacak olanlara gidin.
- Her zaman adil bir fiyatla iyi bir paket sunun.
- Her zaman ulaşılabilir olun, iyi haberleri yayın.
- Müşterileri kazanın, elinizde tutun ve büyütün.
- Yaptığınız iş ne olursa olsun bir hizmet işidir.
- Kalite, maliyet ve teslimat açısından iş sürecinizi sürekli iyileştirin.
- Geçerli enformasyonu toplayın ama nihai kararı alırken aklınızı

kullanın.”<sup>108</sup>

---

<sup>108</sup> [http://sinpasholding.com/images/books/Pazarlama\\_3\\_0.pdf](http://sinpasholding.com/images/books/Pazarlama_3_0.pdf) (Erişim Tarihi: 28.10.2016)

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### 4. SOSYAL MEDYA TÜKETİCİLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Günümüzde tüketim; insanın artık sadece yaşamını devam ettirmek için yaptığı bir faaliyet olmaktan çıkmış, kişilere sosyal ve kültürel anlamda bir fayda sağlayan unsur haline almıştır. Bu nedenle insanların mal ve hizmet satın alırken kendi değerleri doğrultusunda birbirlerinden farklı davranışlar sergiledikleri görülür.

#### 4.1. TÜKETİCİ KAVRAMI

Tüketici kavramından söz edebilmek için öncelikle tüketim tanımlanmalıdır. Bireyin sosyal, ekonomik ve kültürel ihtiyaçlarını giderebilmek için ürün veya hizmet satın almasına tüketim denilmektedir. Tüketici, bir ürün veya hizmeti belli bir ücret ödeyerek satın alan kişi anlamına gelmektedir.<sup>109</sup> Birey öncelikle kendisi için gerekli olan ürünü satın aldığı anda gerçek tüketiciden söz edilebilir. Bu ürün tüketicinin statüsüne kişiliğine uygun olması gerekmektedir.

Günümüzdeki pazarlama anlayışına göre tüketiciler yalnızca kendilerine fayda sağladığı için değil kendilerini ifade etme, toplumda yer edinme ve bir yere ait olma duygusu ile satın alan bireyler olarak tanımlanmaktadır.

Tüketici ile tüketimi kapsayan kavramlar söz konusudur. Kişilerin zaman geçirmek için çeşitli mekanlar da harcama eğiliminde olmaları tüketim toplumu ve tüketim kültürü gibi yeni kavramların gelişmesine sebep olmuştur. Tüketici konumundaki bireyler toplum tarafından onaylanmak için ihtiyaçları olmasa da harcama yapabilmektedirler. Tüketim toplumu ekonomik açıdan çeşitli sorunlara sebep olabilmektedir. Tüketim kültürü ise bireyin alışkanlıkları olarak ifade edilebilir.

Yine bir başka ifadeye göre tüketici; aldığı mal veya hizmeti tekrar satışı sunmaya, kullanan veya tüketen kişi, grup ve organizasyonlar olmaktadır.<sup>110</sup> Tüketici kavramı bireysel ve örgütsel olmak üzere iki grupta incelenmelidir. Gerçekleşecek tüketim düşünüldüğünde bu iki türden birinin yapacağı eylem anlaşılmaktadır. Kişinin kendisi ve ailesi için aldıkları ürün veya hizmetin son kullanıcısı olmaları bireysel tüketim olarak kabul edilmektedir.

<sup>109</sup> Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak, Modern Pazarlama, 4. Baskı, Değişim Yayıncılık, 2006, s: 60.

<sup>110</sup> Fuat Engin, Uzun yaşamışlıkların, Kısa Anlatımıyla Tüketimde Tüketici, GDK Yayıncılık, 2011, s: 19.

İkinci grup örgütsel tüketici ise ürün ve hizmet alımını bir grup adına yapmaktadır. Bu kapsamda kar amacı güden veya gütmeyen işletmeler, kamu kurumları ve diğer toplumsal kuruluşların hepsi, örgütsel amaçlarını gerçekleştirmek sureti ile mal, alet - donanım ve hizmet satın almak zorunda kalmaktadırlar.<sup>111</sup>

Yapılan tanımların birleştiği ortak hususa göre ifade etmek gerekirse; Tüketicinin bir istek ve ihtiyacı hissetmesi sonucunda ürün veya hizmeti satın alma yoluna giden kişi olmasıdır.<sup>112</sup>Kişinin bulunduğu ortamdan etkilenmesi sonucu geliştirdiği tutum, tüketici davranışının temel yapısını oluşturmaktadır.

#### 4.2. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Tüketici ürünü veya hizmeti seçerek, satın alarak veya kullanması için başka bir tüketiciye vererek kendi ihtiyaçlarını tatmin etmiş olmaktadır. Gerçekleşen bu süreç sadece satın alma davranışından oluşmamaktadır. Tüketicinin ürünü veya hizmeti satın almadan önce ve satın aldıktan sonraki tutumu da önemlidir. Tüketici davranışlarını, bir mal ve hizmeti satın almadan önce yaptıkları değerlendirme, satın alacakları malları kullanma şekilleri ve kullandıktan sonraki tutum ve davranışları olarak tanımlanmaktadır.<sup>113</sup>

Bireyin istekleri doğrultusunda ürünü alması, tüketmesi gibi aşamalar zihinsel ve sosyal faaliyetler olarak değerlendirilmelidir. Tüketici davranışı, tüketicinin bir ürün veya hizmete ihtiyaç hissetmesinden başlayarak, onu nereden, nasıl satın alacağına dair geçen süreçlerine kadar ele almaktadır.<sup>114</sup>

Ürün veya hizmetin pazarlanması için yapılan çalışmalarda belirsizlikler uygun yöntemlerin geliştirilmesini zorlaştırmaktadır. Bu sebeple tüketici davranışlarının detaylı bir şekilde anlaşılması gerekmektedir.<sup>115</sup> .Tüketim davranışı bir hedefi gerçekleştirme amacıyla yapılan eylemler bütünüdür. Bu amacın gerçekleşmemesi durumunda huzursuzluk ve sorunlar yaşanabilir. Yapılacak çalışmalar ile bireylerin hedeflerine ulaşmaları için çözümler bulunmalıdır. Pazarlamacıların tüketicilere daha iyi ürün veya hizmet sunabilmeleri için tüketicinin satın alma davranışlarını tanımlayabilmesi gerekmektedir.<sup>116</sup>

<sup>111</sup> Abdullah Okumuş, Tüketici Davranışı "Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım", Baskı, Türkmen Yayıncılık, 2013, s: 7.

<sup>112</sup> Ayhan Erdem, Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Baskı, Nobel Yayıncılık, 2006, s: 69.

<sup>113</sup> Erdem, a.g.e., s: 69.

<sup>114</sup> Altunışık vd., a.g.e., s: 60.

<sup>115</sup> Serap Çabuk, Mehmet İ. Yağcı, Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım, Baskı, Nobel Yayıncılık, 2003, s: 70.

<sup>116</sup> Yakup Durmaz, Tüketici Davranışı, Detay Yayınevi, 2. Baskı, Ankara, 2011,s: 34.

### 4.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN ETMENLER

Bireylerin ürün satın alma eğilimlerine bakıldığında tüketim davranışlarını etkileyen etmenler bulunmaktadır. Tüketicinin gereksinimlerinin karşılanabilmesi için ürün satın alma davranışları tam olarak anlaşılmalıdır. Pazarlama stratejileri yapılırken bu faktörler hakkında incelemeler yapılmadan tüketici davranışları konusunda kararlar verilmemelidir. Tüketici davranışlarını her yönüyle tanımlayabilen mükemmel bir model olmamasına karşın, geliştirilen tüm modellerin de ortak özelliği, tüketici davranışlarının bazı faktörlerden etkilendiklerini kabul etmiş olmalarıdır.<sup>117</sup>Bireyleri tüketime yönlendirebilmek için bu faktörler hakkında çalışma yapılmalıdır.

Bu etmenler;

- Demografik Etmenler
- Psikolojik Etmenler
- Sosyal Etmenler
- Kültürel Etmenler

Bireyin demografik ve ekonomik yönlü özellikleri tüketici davranışlarını açıklamak için yeterli değildir. Tüketici davranışları bireysel olarak ihtiyaçların giderilmesi yanında sosyal kültürel ve psikolojik konular ile de ortaya çıkabilmektedir. Bu unsurlar pazarlamacının kontrol edemediği, ancak alım kararlarına etkisini göz önünde bulundurmamak zorunda olduğu faktörlerdir.<sup>118</sup>

Tüketici ürün veya hizmeti almaya karar verdiğinde ailesi ve çevresinden etkilenmektedir. Pazarlamacıların bu etkileri daha önceden belirlenmeleri üretecekleri ürün ya da hizmetleri etkilemektedir.<sup>119</sup>

#### 4.3.1. Demografik Etmenler

Bireyin satın alma eğilimlerinde kişilik özellikleri önemli bir yer tutmaktadır. Ürünün satın alınması aşamalarından önce kişinin demografik özellikleri olan; cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, mesleği, gelir durumu ve yaşam biçimi karar verme sürecinde farklılıklar göstermekle birlikte büyük önem arz etmektedir. Tüketicinin satın alma olanakları, ekonomik durumları, genç veya yaşlı olması, erkek veya kadın olması, mesleği, medeni durumu pazarlama çalışmalarında büyük öneme sahiptir.

<sup>117</sup> Ahmet Hamdi İslamoğlu, Remzi Altunışık, Tüketici Davranışları, 2. Baskı, Beta Yayıncılık, 2008, s: 52

<sup>118</sup> İsmet Mucuk, "Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler", Pazarlama İlkeleri, 17. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2009, s. 72.

<sup>119</sup>Derya Gerlevik, "İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi", Atılım Üniversitesi, 2012, s: 12, ( Yüksek Lisans Tezi).

Ayrıca farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin satın alma davranışında sergileyecekleri tutumlar da farklı yönlerde olabilmektedir.<sup>120</sup>

Demografik özellikler ile tüketim kararları doğru orantılıdır. Nüfustaki hızlı artış tüketim ürünleri çeşitliliğini arttırmaktadır. Pazarlama stratejileri artan nüfusun bütün üyeleri araştırılarak yapılmalıdır. Nüfusun yaş dağılımı ve her yaş grubunun tutum ve davranışlarını öğrenen ve bu konudaki verilere, bilgilere ulaşabilen kanal üyelerinin gençlerin ötesinde orta ve ileri yaşlardaki nüfusun oluşturduğu pazarlar için çekici gelebilecek ürünlere, stillere ve atmosfere önem vererek başarılı olabileceklerini ifade etmektedirler.<sup>121</sup>

#### **4.3.1.1. Cinsiyet**

Cinsiyet, bireylerin tüketim kararlarında önemli bir etkiye sahiptir. Kadınların ve erkeklerin ürün tercihleri cinsiyet bazlı değişiklikler gösterdiğinden tüketimde de farklılık oluşturmaktadır. Pazarlama planlaması yapılırken cinsiyete göre farklılıklar göz önünde bulundurulmalıdır.

#### **4.3.1.2. Yaş**

Cinsiyet, bireylerin tüketim kararlarında önemli bir etkiye sahiptir. Kadınların ve erkeklerin ürün tercihleri cinsiyet bazlı değişiklikler gösterdiğinden tüketimde de farklılık oluşturmaktadır. Pazarlama planlaması yapılırken cinsiyete göre farklılıklar göz önünde bulundurulmalıdır.

#### **4.3.1.3. Eğitim**

Cinsiyet, bireylerin tüketim kararlarında önemli bir etkiye sahiptir. Kadınların ve erkeklerin ürün tercihleri cinsiyete dayalı değişiklikler gösterdiğinden tüketimde de farklılık oluşturmaktadır. Pazarlama planlaması yapılırken cinsiyete göre farklılıklar göz önünde bulundurulmalıdır.

#### **4.3.1.4. Meslek**

Tüketicinin mesleği yani işi alım gücünü etkilemektedir. Meslek bireyin maddi kaynaklarını sağladığı için toplum içindeki statüyü de göstermektedir. Gelir düzeyi yüksek olan mesleklerde çalışan tüketiciler daha pahalı ürünleri seçme eğilimindedirler.

---

<sup>120</sup> Suat Akkaya, "İnternetteki Tüketici Yorumlarının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: "İstanbul Sultanbeyli'de Görev Yapan Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma Çalışması", Gazi Üniversitesi, 2012, s: 29, (Yüksek Lisans Tezi).

<sup>121</sup> Erdem, age,s: 83.

Kişinin sahip olduğu sosyal statü ve rolünün önemli bir göstergesidir.<sup>122</sup> Bireyler bu seçimleri ile kendi statülerini, ürünler aracılığı ile ortaya koyduklarına inanmaktadırlar. Mesleki olarak daha az kazanan bireyler ise ucuz ve markasız ürünleri tercih etmek zorunda kalmaktadırlar. Tüketici tercihlerine bakılırken aynı meslekteki kişilerin ürün tercihlerinde de paralellik gözlenmektedir.

#### **4.3.1.5. Gelir Durumu**

Tüketicilerin gelir durumları da en az meslekleri kadar aldıkları ürünlere karar verirken etkilidir. Alınacak ürünün özellikleri aynı olsa da tüketicinin gelir durumu seçimlerini yönlendirmektedir. Gelir düzeyi değişimine göre satın alma davranışları da değişmektedir. Tüketicinin maddi getirisi satın alma davranışını direk olarak etkilemektedir.

#### **4.3.1.6. Yaşam Biçimi**

Bireylerin yaşam şekilleri de tüketim tarzlarını etkilemektedir. İlgili alanları, düşünce yapıları yaşam tarzları kişinin farklı tüketim ihtiyaçlarının ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir. Ürün tercihleri yaşam tarzlarına göre çeşitlilik göstermektedir.

Pazarlama açısından kişilerin sadece meslekleri değil çalışma süreleri, işe gidiş geliş ve boş kalan zamanları değerlendirme biçimlerini de önemlidir.<sup>123</sup>

#### **4.3.2. Psikolojik Etmenler**

Bireyin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden bir diğeri psikolojik faktörlerdir. Tüketicinin psikolojik etkenleri kişilik, algılama, öğrenme, tutum ve değerler ile motivasyondan oluşmaktadır. Davranışların tamamı motivasyon odaklıdır. Pazarlama planlaması yapılırken ihtiyaçlar yanında harekete geçmemizi sağlayan faktörlerde önem arz etmektedir. Tüketicinin güçlü bir marka sadakati varsa durumsal faktörlerin etkisi daha aza inmektedir.<sup>124</sup>

<sup>122</sup> Ceren Koçoğlu, (2014), "İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Atılım Üniversitesi Örneği", Atılım Üniversitesi, Ankara, s. 4, (Yüksek Lisans Tezi).

<sup>123</sup> Kader Kara, Gençlerin Satın Alma Davranışı Üzerinde Marka Bağlılığının Etkisi ve Örnek Olay İncelemesi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2006, s. 13-53, (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

<sup>124</sup> Mesut Çakır vd., Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi, Cilt 2, Sayı 2, 2010 s. 89.

#### 4.3.2.1. Kişilik

Kişilik genetik ve sosyal çevrenin etkisiyle bireye mahsus olarak biçimlenen özellikler bütünüdür. Kişinin özellikleri ile satın aldığı ürünlerin markaları doğru orantılıdır. Birey ürünü satın almaya karar verdiğinde en çok kişilik özelliklerini kullanmaktadır. Örneğin, Marlboro sigarası reklamındaki at üstündeki güçlü erkek (maço) kişiliği lanse etmektedir.<sup>125</sup>

#### 4.3.2.2. Algılama

Algılama ise duyularımız yolu ile durumun yorumlanması sonucu ortaya çıkan bilinç düzeyidir. Diğer bir ifadeyle, insanın anlam çıkartabilmek için duyuları aracılığı ile uyarıyı hissetmesi, organize etmesi ve yorumlanması durumu olmaktadır.<sup>126</sup> Bireyin yaşanan olayları algılama şekli çevreden aldığı uyarıcılara göre farklılık gösterebilmektedir. Deneyimler ve yaşanmışlıklar algılamanın şekillenmesinde etkilidir. Bir nesne ya da olayı algılamak geçmiş tecrübeleri, beklenti ve nedenleri analiz etmek gerekir.<sup>127</sup> Bu süreç pazarlama politikalarında büyük önem taşımaktadır.

Tüketicinin kişiliği algısı ile doğru orantılıdır. Ürünün tüketici tarafından anlaşılabilmesi için gereksinimlerinin karşılanacağı mesajı açık ve net verilmelidir. Durumlar ve olaylar karşısında verdiğimiz tepkiler algılama sürecinden geçerek ortaya çıkmaktadır. Çevremiz ve kendimizi idrak etmemiz bu şekilde gerçekleşmektedir. Pazarlama karar ve stratejilerinin uygulanması esnasında algılanan ile algılanması istenen şey farklı olabileceğinden pazarlamacıların özellikle pazarlama iletişimcilerinin algılama sürecini çok iyi bilmeleri ve anlamaları gerekmektedir.<sup>128</sup>

#### 4.3.2.3. Öğrenme

Öğrenme kişinin deneyimleri ile davranışlarında meydana gelen devamlı değişikliklerdir. Bireyin, bilgisi ve tecrübesinden kaynaklanan davranış değişikliğinden oluşmaktadır.<sup>129</sup> Tüketicinin hayata uyum sağlayabilmesi ve kendilerini ispatlayabilmeleri için sahip oldukları davranışları şekillendirmektedir. Hayat devam ettiği sürece öğrenme devam eden bir olgu olacaktır.

<sup>125</sup> Ömer Baybars Tek ve Engin Özgül, (2005), Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım, Birleşik Matbaacılık, İzmir, s. 177.

<sup>126</sup> Çabuk ve Yağcı, a.g.e., s. 81.

<sup>127</sup> Kara, a.g.e., s. 53.

<sup>128</sup> Erdoğan Koç, "Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global Ve Yerel Yaklaşımlar", Seçkin Yayıncılık, Ankara, , 2013, s. 97.

<sup>129</sup> Erdem, a.g.e., s. 88.

Birey uyguladığı birçok şeyi öğrenme sayesinde hayata geçirmektedir. Diğer bir deyişle, konuşmak, yürümek, kızmak, sevmek, satın almak ve tüketmek öğrenilen davranışlar arasında olmaktadır.<sup>130</sup> Öğrenme aşamaları ile bireyin tecrübeleri bir araya geldiğinde davranışlarımız şekillenmeye başlamaktadır. Tüketici daha önceden olumlu tecrübelerle sahipse markaya bağlılığı yükselmektedir. Tersine, olumsuz deneyimler olumsuz tutum, düşüncelerin, imgelerin oluşmasına neden olmakta, marka bağlılığını azaltmakta, tüketicide yeni seçenekleri deneme eğilimi güçlenmektedir.<sup>131</sup>

#### 4.3.2.4. Tutum ve Değerler

Tutum ve değerler olaylar ve düşünceler karşısında duyguların olumlu ya da olumsuz olarak karşı tarafa iletilmesi olarak ifade edilebilir.

Bu anlamda tutumlar bireyler, düşünce, nesne veya olayların kişiler için pozitif ya da negatif olduğunu belirlemede kullanılmaktadır.<sup>132</sup> Tüketicinin algılamasını ve nasıl davranması gerektiğini olaylar karşısındaki tutumundan tahmin edebiliriz. Daha önceden diğer tüketicilerin deneyimlerini aktarmalarından kaynaklı ürünler hakkında bir inanç oluşmakta böylelikle bir marka imajı edinilmektedir. Mercedes'in dayanıklı ve kaliteli bir otomobil markası olması örnek verilebilmektedir.<sup>133</sup>

Pazarlama stratejileri planlanırken tutumlar ve inanç karşısında iki yol izlenmektedir. Ürün veya hizmetin değer ve tutuma uygun olarak planlanması birinci önceliktir. İkinci olarak bireyleri ikna ederek tutumlarını değiştirmelerini sağlamaktır. Tutumlar öğrenilmiş oldukları için, zor olsa da değiştirilebilmektedirler.<sup>134</sup> Değerler kalıcı olmalarına rağmen tutumlar değişiklik gösterebilmektedir. Dolayısıyla tüketicinin bir ürüne, markaya sürekli aynı yaklaşımda bulunmayacağını göstergesi olmaktadır.<sup>135</sup> Tüketicinin bir fikir veya ürüne karşı gösterdiği meyil ile tanımlanabilir. Değerler ise yaşanan tecrübeler ile doğruluğu kanıtlanmış bilgiler olarak tanımlanmaktadır.

#### 4.3.2.5. Motivasyon

Kişilerin tüketim faaliyetlerine karar vermelerinde motivasyon psikolojik etkenler arasındadır. Günlük yaşamımızda bireyi bilinçli ve amaca uygun eylemlere yönelten kişisel özelliklerdir.

---

<sup>130</sup> Çabuk ve Yağcı, a.g.e., s. 83.

<sup>131</sup> Mehmet Karafakıoğlu, Uluslararası Pazarlama Yönetimi, 7. Baskı, Beta Yayıncılık, 2012, s: 99.

<sup>132</sup> Altunışık vd., age, s. 68.

<sup>133</sup> Çabuk ve Yağcı, a.g.e., s: 84.

<sup>134</sup> Karafakıoğlu, a.g.e., s: 99.

<sup>135</sup> Muhittin Karabulut Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi, Ünersal Hizmetleri ve Yayıncılık, İstanbul, 1. Baskı, 1995, s. 24.



Motivasyon sağlandıktan sonra içten ve dıştan gelen uyarılar ile birlikte ürün ya da hizmet tketicimi gerçekleşmektedir. Tüketicinin davranışlarını farklılaştırmak isteyen firmalar sosyal medya ile pazarlama hizmetlerini de sunmaktadır. “Diğer bir ifadeyle, güdü doğan ihtiyacı belli bir yöne yönelmek için bir tür direksiyon görevi görmektedir.”<sup>136</sup> Bireyler için gerekli olan her şey ihtiyaçlarını oluşturmaktadır.

Motivasyon yani güdüler ise bu ihtiyaçları elde etmek için bireyi yönlendiren duygulardır.

Bazı tüketicilerin davranışları benzer olmasına rağmen bu davranışları ortaya çıkaran güdüler farklılık gösterebilir.<sup>137</sup> Tüketicisi her zaman ihtiyaçları için satın alma eyleminde bulunmayabilir. Satın alınacak ürün motivasyon arttırıyor ise gerekli olmayan satın almalarda gerçekleşebilmektedir. Bu düşünce firmaların pazarlama departmanları için çok önemli bir emaredir. Bireylerin farkında olmadan bastırılmış güdüleri harekete geçirilerek tketicim sağlanmaktadır. Motivasyon ile birey i ve dış etkenler sonucu satın alma davranışını harekete geçecektir.

#### **4.3.3. Sosyo-Kültürel Etmenler**

Tüketicilerin rn veya hizmet alımında nasıl davrandıklarını etkileyen faktörlerden sonuncusu sosyo kültürel faktörlerdir. Tüketicinin yaşam şekli tketicim alışkanlıklarını da tesir etmektedir ve çoğunlukla kültür doğrultusunda belirlenmektedir. Tüketicinin davranışları içinde bulunduğu sosyo kültürel yapı içinde etkilenmektedir. Sosyal faktörler kısaca toplum yapısı, aile, sosyal sınıflar ve danışma gruplarından oluşmaktadır.

Bazı durumlarda ürün veya hizmeti satın alan ile karar verici farklı kişiler olabilir. Aile içi verilen kararlar sonucunda tüketicisi aile bireylerinden biri olabilmektedir. Bu kararı verirken pazarlamanın yanı sıra sosyokültürel faktörlerden de etkilenmektedir.<sup>138</sup> Bireylerin cemiyet içinde belirli rolleri bulunmaktadır. Kişi bu roller ile bulunduğu ortamda statü kazanmaktadır. Genellikle bu statülerine göre tketicim faaliyetleri de şekillenmektedir. Tüketicinin rn veya hizmeti satın almak için verdiği kararlar bilinçli ya da bilinç dışı olarak bir markayı seçmeye yönlendirmektedir. Bu şekilde bireyin alış veriş alışkanlıkları ve tketicim planlamaları oluşmaktadır.

---

<sup>136</sup> Karabulut, a.g.e., s. 19.

<sup>137</sup> Koçoğlu, a.g.e., s. 4.

<sup>138</sup> Erdem, a.g.e., s. 71.

#### 4.3.3.1. Aile

Aile ile kişinin ilişkisinin bir ömür sürmesi, bireyin kişiliğinin oluşmasında önemli bir etken olmaktadır.<sup>139</sup> Bireyin bir ürünü tüketim malzemesi olarak tercih etmesinin nedenlerine bakıldığında ilişkili olduğu ortam ve üyesi olduğu grup önemlidir. Aile bu gruplar içinde en mühimdir. Aile toplum içindeki en küçük ancak en önemli sosyal örgüt olmaktadır.<sup>140</sup>

Bireyin ürün veya hizmeti satın alma kararı aile yapısı ve içinde bulunduğu kültürel ortama bağlı olarak şekillenmektedir. İşletmelerin pazarlama politikalarını düzenlerken hedef kitle ile birlikte aile yapısını da dikkate alması gerekmektedir. Aile kavramını kan bağı veya evlenerek birlikte yaşayan kişilerden oluşan topluluk olarak tanımlanmaktadır. Satın alma kararları aile üyelerinin fikirleri göz önünde tutularak verilmektedir. Daha önceleri karar verici olarak aile reisi yani baba görülmekteydi. Günümüzde ise alınacak satın alma kararları kadınların iş hayatına katılmaları ile ortak verilmektedir. Aile bireylerin sayısı ekonomik durumu satın alma tutumlarını etkilemektedir. Tüketicilerin en önemli sosyal yapısını aile oluşturmaktadır.<sup>141</sup>

#### 4.3.3.2. Sosyal Sınıflar

Sosyal sınıf tanımlaması aynı özellikleri taşıyıp üyesi oldukları gruplardan ayrılan topluluklar olarak ifade edilmektedir. Sosyal sınıflar benzer değerleri ve davranışları paylaşmaktadırlar.<sup>142</sup>Tüketici hangi sosyal sınıfa üye ise tercihleri de bu yönde olmaktadır. Sosyal sınıf bir tüketicinin toplumdaki mevkisi veya sosyal sınıfı karmaşık bir dizi değişken tarafından belirlenmektedir.<sup>143</sup>

#### 4.3.3.3. Danışma (Örnek Alma) Grupları

Tüketicilerin davranışlarına, düşüncelerine ve yargılarına etki eden insan topluluğu referans grubu olarak adlandırılmaktadır.<sup>144</sup> Bu referans grubu aile, akrabalar ve etrafımızda bulunan kişilerden oluşmaktadır. Tüketici karar verme sürecinde danışma gruplarından etkilenmekte ve bu yönde davranışlar sergilemektedir. Tercih edilecek ürün ya da hizmetin çevremizdeki kişiler tarafından çok kullanılması ise markanın tercih edilmesinde büyük öneme sahiptir. Danışma grupları tarafından tercih edilen markalar tüketicide ürünün faydalı olduğu düşüncesini pekiştirir.

<sup>139</sup> Altunışık Vd., a.g.e., s. 71.

<sup>140</sup> Karafakioğlu, a.g.e., s. 101.

<sup>141</sup> Abdullah, a.g.e., s. 232.

<sup>142</sup> Karafakioğlu, a.g.e., s. 103.

<sup>143</sup> Erdem, a.g.e., s. 76.

<sup>144</sup> Mucuk, a.g.e., s. 127.

#### **4.4. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ**

Tüketicilerin bir ürün ya da hizmet satın almasında birçok faktörün etkili olduğu görülmektedir. Satın alma kararını verebilmesi için öncelikle ihtiyacın farkına varması ve bunu çözülmesi gereken bir sorun olarak görmesi gerekmektedir.

Tüketiciler farkına vardıkları sorunu çözmek için yaptıkları araştırma sonucunda ortaya çıkan alternatifleri değerlendirildikten sonra ürün veya hizmet seçimi yapılarak satın alma işlemini gerçekleştirirler.

##### **4.4.1. Gereksinim Duyulması**

Tüketici sorunun ne olduğunu belirlemeden karar verme aşamasına geçemez. Öncelikli olarak tüketim için alacağı ürün ya da hizmete ihtiyaç duyması gerekmektedir. Bu genellikle gereksinimlerimizin farkına varmamızla başlayan bir süreçtir. Olmasını istediğimiz ile olan arasında ki durumdan gereksinimlerimizi belirleriz. Birey gereksinimlerine göre tüketim eğilimleri belirlenmektedir.

##### **4.4.2. Ürün Çeşitlerin Belirlenmesi**

Tüketicinin kendisi için gerekli olan ürün ve hizmeti alabilmesi için öncelikli araştırma yaptığı süreçtir. Marka seçeneklerinin belirlendiği ve tüketici tarafından karar verilmesi için en uygun olan ürünün bulunarak çevremizin fikrinin alındığı prosestir.

##### **4.4.3. Ürün Çeşitlerinin Değerlendirilmesi**

Tüketicinin topladığı bilgilere göre artık ürün ve hizmeti almak için karar vermesi gerekmektedir. Önemli olan verilecek karar ile risk faktörü az olan alternatifin bulunmasıdır. Bireyin ürün çeşitleri arasında karar verebilmesin de ailesi, çevresi ve tecrübeleri etkilidir. Bir sosyal sınıfa üye olan insanlar giyim, eğlence ve konuşma tarzları ile birçok diğer özellikler açısından diğer sosyal sınıflardaki insanlardan ayrılmaktadırlar.<sup>145</sup> Daha önceden edinilmiş tecrübeler ile tavsiyelerin değerlendirilmesi ile artık satın alınacak ürün ve hizmetin kararı verilmiş olacaktır. Kişinin verdiği karar ile tüketim faaliyeti tamamlanacaktır.

---

<sup>145</sup> Çabuk ve Yağcı, a.g.e., s. 86.

#### **4.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi**

Tüketici alacağı ürüne karar verdikten sonra ihtiyacını karşılayıp karşılamadığını incelemektedir. Mamul türü ve markası seçiminde tüketicilerin tutumların etkili olduğu, satın alma kararlarının da büyük ölçüde bunlardan etkilendiği belirlenmiştir.<sup>146</sup>

Yapılan değerlendirme sonucu alternatifler arasından uygun ürünün satın alınmasına karar verilir. Değerlendirme sonucu uygun alternatif bulunamazsa tekrar araştırma aşamasına geri dönülür. Satın alma kararını vermek zor bir prostestir. Firmalar tüketici memnuniyeti için ellerinden gelen çabayı göstermek zorundadır.

#### **4.4.5. Satın Alma Sonrasındaki Duygular**

Tüketici aldığı kararı değerlendirerek satın alma ya da almamam kararına varmaktadır. Birey aldığı karar sonucun da üç çeşit tepki vermektedir. Tüketici memnun kalabilir, şikayetçi olabilir ya da satın aldığı ürünü yeniden kullanma kararı verme eğiliminde olabilmektedir. Bireyin satın alma işlemi tamamlandıktan sonra değerlendirme aşaması gelmektedir. Ürüne ilişkin fiyat, kalite, kullanım süresi, kullanım koşulları, garanti süresi, servis olanakları, firma imajı ve bilinme düzeyi gibi birçok unsur tüketicilerin bilinçli ve seçici tercihlerinde önemli değişkenler olmaktadır.<sup>147</sup> Tüketici satın alma memnuniyetini veya şikayetine karar vermiş olacaktır.

---

<sup>146</sup> Mucuk , a.g.e., s. 127.

<sup>147</sup> Çakır vd., a.g.e., s. 89.

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### 5. GELENEKSEL GIDA ÜRÜNLERİNİN SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN SATIN ALINMASININ EKONOMİK VE FİNANSAL BOYUTU

İnsan ihtiyaçlarının karşılanması için yapılan mal ve hizmet üretimi aynı zamanda ekonomik ve finansal boyutu olan bir faaliyettir.

Günümüzde geleneksel gıda ürünleri artan talep doğrultusunda ekonomik ve finansal bir değer olarak görülmektedir. Toplumda bu ürünleri üretmek ve sosyal medya üzerinden satın alınmasını sağlamak giderek yaygınlaşan bir durum olmuştur.

#### 5.1. EKONOMİ

Mal ve hizmetlerin üretilmesi ve pazarlanması her toplumda ekonomik hayatın temelini oluşturmaktadır.

##### 5.1.1. Ekonominin Tanımı

Günlük yaşamda İktisat kelimesiyle eş anlamlı kullandığımız ekonomi ilgilendiği konulara ve ilgilendiği alana göre değişmekle birlikte; toplum hayatında gerekli olan maddelerin üretim, dağıtım, tüketim şekillerini ve bu hareketlerden doğan ilişkilerin tümünü inceleyen toplumsal bir bilim olarak kabul edilmektedir.

Ekonomi kelimesinin kökeni Yunanca'daki "oikia" (ev) ve "nomos" (kural) kelimelerine dayanır, "ev yönetimi" anlamına gelmektedir. Ekonomi, insanların sınırsız tüketim isteklerinin sınırlı kaynaklarla en iyi nasıl tatmin edileceğini inceleyen bilim dalıdır.<sup>148</sup>

Türk Dil Kurumu (TDK) Güncel Türkçe sözlükte ekonomiyi; "İnsanların yaşayabilmek için üretme, ürettiklerini bölüşme biçimlerinin ve bu faaliyetlerden doğan ilişkilerin bütünü, iktisat" şeklinde tanımlamıştır.<sup>149</sup>

Ekonominin bilimsel olarak ortaya çıkışı 1776 yılında Adam Smith'in yazdığı "Ulusların Zenginliğinin Kaynakları ve Tabiatı Üzerine Araştırma" isimli çalışmasını yayınlaması ile başlamıştır. "Aşağıda ekonomiyi farklı ifadelerle tanımlayan ünlü ekonomistlerin tanımlarını kısaca özetlersek,

- Adam Smith: "Ekonomi servet bilimidir."
- Alfred Marshal: "Ekonomi, sonsuz olan, insan ihtiyaçlarını var olan kıt kaynaklarla karşılamasına ilişkin konuları kapsar."

<sup>148</sup> Osman Zekai Orhan, Seyfettin Erdoğan, İktisada Giriş, Umuttepe Yayınları, Kocaeli, 2015, s. 3-4.

<sup>149</sup>[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58553641ad7a15.86174430](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58553641ad7a15.86174430) (Erişim Tarihi: 23.11.2016)

- Knut Wicksell: “İnsan ihtiyaçlarının tatmini yönünde yapılan düzenli bir çalışma ve faaliyetlerdir.”
- Lionel Robbins: “Ekonomi amaçlarla alternatif kullanım olanakları olan sınırlı kaynaklar arasındaki ilişkiler yönünden insanların davranışlarını incelen bir bilimdir”
- Hermann Heinrich Gossen: “Ekonomi bilimi, birey ve topluma en az uğraşla en çok doyumunu sağlamayı gösteren yöntemler kuramıdır.”
- Paul Samuelson: “İnsanların çeşitli mallar üretmek ve bunları tüketilmek üzere toplumun çeşitli üyelerine dağıtmak amacıyla kıt ve sınırlı üretim kaynaklarını ne şekilde kullandıklarını inceleyen bir bilim dalı” olarak ifade ettiklerini görmekteyiz.”<sup>150</sup>

Bütün bu tanımlardan ekonominin yaşamın tüm alanlarını kapsadığı ve bu alanlarla etkileşim halinde olduğu görülmektedir.

### **5.1.2. Ekonominin Tarihsel Gelişimi**

Bilgi çağı olarak ifade edilen içinde yaşadığımız küreselleşen dünyada, teknolojik gelişmelere bağlı olarak ulaşım ve iletişimin kolaylaşması sonucu sınırların kalktığı, rekabetin arttığı görülmektedir. İnsanlığın bilgi çağına ekonomik süreçle birlikte çeşitli evrelerden geçerek ulaştığı bilinmektedir.

İnsanlığın tarihsel gelişimi incelendiğinde; bugünkü modern ekonominin temellerinin 16. yüzyıldan itibaren atıldığı ifade edilse de, insanoğlunun uygarlık yaşamı içerisinde ekonomik konularla tanışıklığı M.Ö. 8000’li yıllara kadar uzanmaktadır.<sup>151</sup> Bilim insanları göçebe topluluklar halinde yaşayan ilkel insanların avcılık ve toplayıcılıkla yaşamlarını sürdürürken ekonomik bir faaliyette bulduklarına dair bir bilgi sunmamaktadır. İlkel insanların bu dönemde daha çok hayatta kalma mücadelesi verdikleri bilinmektedir.

<sup>150</sup> <https://ekonomist.co/akademi/ekonomi-nedir-5425/> (Erişim Tarihi: 23.11.2016)

<sup>151</sup> <http://docplayer.biz.tr/12225941-1-4-ekonomi-biliminin-tarihsel-gelisimi.html> (Erişim Tarihi: 25.11.2016)

(Erişim Tarihi:

**Tablo-9** İlkel Toplumun Özellikleri<sup>152</sup>

Ekonomi	Asalak ekonomi
Temel Üretim Etkeni	Yok. Avcılık, toplayıcılık
Enerji Kaynağı	İnsan
Temel Yerleşim Birimi	Yok. Göçebe
Dünya Görüşü	Skolastik
Eğitim	Yok
İş Bölümü	Soylular, askerler, köleler ve serfler
Güvence	Aile
İletişim	Söz

Tarım Devrimi ile birlikte insanların tarıma dayalı yerleşik toplum düzenine geçerek gereksinmelerini karşıladıkları ortak yaşam alanları oluşturuldukları görülmektedir. Otoriter yönetimlerin ve hiyerarşinin egemen olduğu bu dönemlerde ekonominin, kültürün, aile yapısının temelini toprak oluşturmuştur.<sup>153</sup>

İnsanlar yaşamlarını devam ettirebilmek amacı ile bu ilkel kavim yaşantısı içerisinde de ihtiyaç duydukları malları temin etmek amacı ile çeşitli mücadelelere girişmiş ve malın malla değiştirildiği bir takas sistemi oluşturmuştur. M.Ö. 3000'li yıllarda ilk insan zekası bazı kavramları sorgulamaya başlayınca takasa dayalı değişim sisteminin yetersizliği de fark edilmiş olur. Bu sorgulamanın sonucunda ihtiyaç, fayda, değer ve fiyat kavramlarının ortaya çıktığı görülmektedir. Fiyata dayalı mübadele sisteminin ana kurgusunun, ihtiyaç, ihtiyacı karşılayan mal veya hizmet, ihtiyacın karşılanması ölçüsünde elde edilen fayda, faydaya dayalı mal ve hizmet değeri, değere bağlı bir fiyatlandırma döngüsü olduğu vurgulanabilir.<sup>154</sup> Önceleri ticaret hayatının temelini takasla gerçekleştirilen alışverişler oluşturmaktayken paranın icadıyla takas yönteminin zorlukları ortadan kalkmış ve ticaret kolaylaşmıştır.<sup>155</sup>

<sup>152</sup> Müslüm Yurtseven, T.C. Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Bilgi Ve Belge Yönetimi Anabilim Dalı Bilgi Toplumu Olma Yolunda Kütüphane Ve Sivil Toplum Kuruluşu Etkileşimi: Türk Kütüphaneciler Derneği Örneği (TKD), İstanbul – 2015, s. 19, (Yüksek Lisans Tezi).

<sup>153</sup> Alvin Toffler, Üçüncü Dalga Bir Fütürist Ekonomi Analizi Klasığı, Çev. Selim Yeniçeri, İstanbul, 2008, Koridor Yayıncılık, S. 29-30.

<sup>154</sup> <http://docplayer.biz.tr/12225941-1-4-ekonomi-biliminin-tarihsel-gelisimi.html>(Erişim Tarihi: 25.11.2016)

<sup>155</sup> Ahmet Nureddin Köksal, Web 2.0'ın Pazarlamaya Etkileri ve Türk Bankacılık Sektöründe Uygulama, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, 2008, s. 6, (Yüksek Lisans Tezi).

**Tablo-10** Tarım Toplumunun Özellikleri <sup>156</sup>

Ekonomi	Takas ekonomisi
Temel Üretim Etkeni	Toprak
Enerji Kaynağı	İnsan
Temel Yerleşim Birimi	Köy
Dünya Görüşü	Skolastik
Eğitim	Dinsel örgün eğitim
İş Bölümü	Soylular, askerler, köleler ve serfler
Güvence	Aile
İletişim	Söz ve yazı

James Watt'ın 1765 yılında buhar makinesini bulması ve bunun enerji kaynağı olarak kullanılmaya başlanması teknolojik açıdan, Adam Smith'in Milletlerin Serveti adlı eseri ekonomik açıdan, Fransız Devrimi politik açıdan sanayi toplumuna geçişin dönüm noktaları olarak kabul edilmektedir.<sup>157</sup>

Sanayi (endüstri) devrimi bilim ve teknolojinin gelişmesi ve bu gelişmelerin üretim süreçlerine dahil olması sonucunda gerçekleştiği görülmektedir. Sanayi devriminin, toplumu değişik alanlarda teknolojik, ekonomik, politik ve ideolojik açıdan etkileyerek değişime neden olduğu söylenebilir. İlk olarak gıda ve tekstil alanlarında kullanılmaya başlayan buhar gücü ile hız kazanan sanayileşme sürecinin, beraberinde bankacılık sektörünün de gelişmesine katkıda bulunduğu bilinmektedir.

Sanayi toplumuna geçişte teknolojideki gelişmelerin yanı sıra Fransız Devriminin yarattığı etkilerin de toplumu pek çok alanda etkisi altına aldığı ve liberalizmin ortaya çıkmasına neden olduğu görülmektedir. Liberal demokrasi yükselişe geçmiş, akılcılık, deneycilik, bireycilik, eşitlik, ilerleme ve demokrasi gibi kavramlar ön plana çıkmıştır.<sup>158</sup> Sanayi devrimiyle birlikte büyüyen ekonomi, üretimin artmasına bağlı olarak artan kar miktarı yaşam standartlarının yükselmesine neden olmuştur. Bu dönemde üretimin artması, yeni pazar arayışlarını beraberinde getirirken bir yandan ticaretin sınırlarının genişlemesine bir yandan da artan rekabet sonucu ticaret savaşlarına sebep olduğu görülür.

<sup>156</sup> Yurtseven, a.g.e., s. 21.

<sup>157</sup>Hüsnü Erkan, Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara, 1998, s. 3.

<sup>158</sup> Gonca Yazıcı, İnternette Pazarlamada Yeni Bir Boyut: Sosyal Medyanın Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara, 2014, s. 5.



Rekabet, hammadde ve işgücü maliyetlerini minimize etmek adına, sömürgeciliği ve köleliği kurumsallaştıran bir süreci de beraberinde getirmiştir.<sup>159</sup> Bu dönemde üretim, mülkiyet, sermayeyi odak noktasına koyan ve tüccar sınıfını ön plana çıkartan kapitalist sistemin ortaya çıktığı görülür. Sanayileşme ile beraber gelişen üretim anlayışı ve pazar alanlarında yaşanan gelişmeler pazarlama disiplininin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.<sup>160</sup>

Buhar makinesinin icadıyla başlayan otomasyon döneminde fabrikalarda, deniz ve demiryolu ulaşım sistemlerinde teknolojinin yaygın olarak kullanılmaya başladığı görülür. Gelişen bilim ve teknoloji sayesinde elektrik enerjisi üretimde kullanılmaya başlanmış, telefon ve telgrafın haberleşmeyi kolaylaştırmıştır. Ulaşım ve haberleşmenin gelişmesi ticaretin de daha geniş coğrafi alanlara yayılmasına olanak sağlamıştır. Sanayileşme; işçi – işveren sorunlarının, kötü çalışma şartlarının, çarpık kentleşmenin, çevre kirliliği ve beslenme sorunları ile birlikte salgın hastalıkların ortaya çıktığı, toplumsal sorunları da beraberinde getirmiştir.

1929'da ortaya çıkmaya başlayan ve ABD'yi merkez alan, etkisi Avrupa'ya kadar ulaşan Dünya Ekonomik Bunalımı sanayileşmiş ülkeler başta olmak üzere tüm dünya ekonomisini olumsuz yönde derinden etkilemiştir. Yaşanan bu krizde üretimdeki daralma sonucu işsizlik artmış, tüm dünyada siyasal ve ekonomik değişimler meydana gelmiştir.<sup>161</sup>

**Tablo-11 Sanayi Toplumunun Özellikleri<sup>162</sup>**

Ekonomi	Para ekonomisi, ulusal pazar, sermaye birikimi, fiziki sermaye
Temel Üretim Etkeni	Sanayi, emek yoğun üretimden teknoloji yoğun üretime geçiş
Temel Yerleşim Birimi	Kent
Yaşama Biçimi	Kentleşme
Dünya Görüşü	Aydınlanma, akılcılık, bilimsellik, laik, ulus devlet
İdeoloji	Kapitalist ve sosyalist temsili demokrasi, güçlü merkezîyetçilik
Önder	Bilginler, örgüt (sendika, dernek, parti) liderleri
Eğitim	Yetişkinlikte tamamlanan kitle eğitimi (zorunlu)
İşbölümü	Kapitalistler, işçiler, hizmet sektörleri, bilimsel işbölümü, uzmanlaşma
Aile Tipi	Çekirdek aile, kadın haklarında gelişmeler
Güvence	Aile ve sigorta
Enerji	Petrol ve kömür
Öncü Bilim	Fizik ve kimya
İletişim	Basın ve televizyon
Sorunlar	Büyük savaşlar, işsizlik, grevler, dikta rejimleri (faşizm, komünizm), yabancılaşma, bunalım, sınıflar arası farkın büyümesi, terör

<sup>159</sup> <http://docplayer.biz.tr/12225941-1-4-ekonomi-biliminin-tarihsel-gelisimi.html>(Erişim Tarihi:25.11.2016)

<sup>160</sup> Köksal, a.g.e., s. 8.

<sup>161</sup> Orhan, Erdoğan, a.g.e., s. 477.

<sup>162</sup> Yurtseven, a.g.e., s. 26.

1950'li ve 1960'lı yıllarda gelişen bilgi teknolojisinin tarım ve sanayide, sağlıkta, eğitimde ve iletişim alanlarında yoğun olarak kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Bilgi teknolojisi kullanımı sonucunda sosyal, kültürel, ekonomik alanlarda ve toplumun temel yapısında bir takım değişimlerin meydana gelmesi ile bilgi toplumu ortaya çıkmıştır.<sup>163</sup>

Bu dönemde teknoloji, bilim ve iletişim sistemleri sayesinde bilginin dolaşım hızının arttığı ve bilginin kısa sürede istenen yere ulaşabildiği ancak, ancak ekonomik ve sosyal açıdan pek çok sorunu da beraberinde getirdiği bilinmektedir.

Bilim, teknoloji ve iletişim sistemlerinin gelişmesi sayesinde ekonominin artık küresel bir boyut kazandığı, bilginin bir üretim faktörü olduğu, üretim aşamasında makineler yerine bilgisayarların kullanıldığı görülmektedir. Artık nitelikli insan gücüne ihtiyaç duyan yeni bir sistem oluşmuştur. Bu sistemde toprak ve sermaye yerini, bir üretim aracı olarak kullanılan "bilgi" nin aldığı görülmektedir.

Dinamik bir süreç içerisinde ilerleyen "Bilgi toplumu" aynı zamanda ekonomik bir dönüşüm olarak da ifade edilebilir. Bilgi teknolojileri Ekonomik dönüşümü tetikleyerek bilginin bir servet yaratma aracı haline dönüşmesine katkıda bulunarak yükselen bir değer haline gelmesine neden olmuştur. Bilgiye dayalı bu ekonomik dönüşüm, kapitalist ekonomik sistem içinde şekillendiğinden kapitalist sistemin tipik özelliklerinden bağımsız değildir. Bilgi teknolojileri yüksek performansa sahip olmakla birlikte "bilgiye erişim eşitliği" hala gözetilmesi gereken, insanların yaşam kalitesini arttıracak, ihtiyaçlarını karşılayacak içerik ve düzeyde bilginin sunulması üzerinde önemle durulması gereken konulardır. Ayrıca bilginin elde edilmesi, dağıtımı ve işlenmesini gerçekleştiren her türlü sistem ve kanalın işlevsel hale getirilmesi gerekmektedir. Bu noktada bilgi toplumu olgusu yalnızca ekonomik dönüşüm, üretimde verimliliği artırma ve alt yapı oluşturma çerçevesinde düşünülmemelidir.<sup>164</sup>

Bu dönemde üretime dayalı ekonomi modelinin yerini, hizmet ve bilgi teknolojisine dayalı bir ekonomik modele bıraktığı görülmektedir. Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin beraberinde ekonomik yapıda da değişime neden olduğu, ekonominin temel öğeleri olan üretim, tüketim ve dağıtım ilişkileri ile birlikte tüm ekonomik yapının, bilgi ekseninde toplandığı ve "bilgi" nin rekabetin temel öğesi haline geldiği görülmektedir.

---

<sup>163</sup>Soner Mehmet Özdemir, Toplumsal Değişme ve Küreselleşme Bağlamında Eğitim ve Eğitim Programları: Kavramsal Bir Çözümleme, Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 12, Sayı 1, 2011, 85-110, .s.88.

<sup>164</sup>Tülay Fenerci, Bilgi Politikaları Açısından Kapitalist Ekonomik Sistemde Bilgi Toplumu Olgusu, Bilgi Dünyası, c.5, s.1, 2004, 74-92, s. 75-76.

“Geleneksel ekonomiye göre farklı özellikleri olan Bilgi ekonomisinin başlıca özellikleri şöyle sıralanabilir:

- Bilgi ekonomisi, bilgi temelli bir ekonomidir.
- Bilgi ekonomisinde sanallaşma önemli rol oynamaktadır.
- Bilgi ekonomisi, moleküler bir ekonomidir.
- Bilgi ekonomisi, aracısız bir ekonomidir.
- Bilgi ekonomisinin hakim sektörü medyadır.
- Bilgi ekonomisi, sürekli yenilikler getiren bir ekonomidir.
- Bilgi ekonomisinde tüketici ile üretici bütünleşmektedir.
- Bilgi ekonomisi, bir hız ekonomisidir.
- Bilgi ekonomisi, bazı sosyal problemleri de beraberinde getirmektedir.
- Bilgi ekonomisi, bir ağ ekonomisidir.
- Bilgi ekonomisi dijital ekonomidir.
- Bilgi ekonomisi, küresel bir ekonomidir.”<sup>165</sup>

### 5.1.3. Dünya Ekonomisi

Günümüzde gelişen dünya ekonomisinin, bilim ve teknolojinin de etkisiyle küresel bir boyut kazandığı görülmektedir. Küreselleşen ekonomide, dünya uluslarının rekabetinin ve ülkelerin dünya coğrafyasındaki üstünlük mücadelelerinin artarak sürdüğünü görmekteyiz. Bilgi artık her gün yeniden üretilen ve hiç tükenmeyen bir faktör olarak ekonomik büyümenin ve kalkınmanın itici gücü haline gelmiştir.<sup>166</sup>

TÜSİAD Ekonomik Araştırmalar Bölümü 2016 Yılına Girerken Türkiye ve Dünya Ekonomisi raporunda 2008-2009 ekonomik krizinin, dünyada tamamen atlatılmadığını, birçok Merkez Bankasının piyasaya oldukça fazla para sürmelerine rağmen piyasayı canlandıramadığını, hane halkı harcamalarının ve yatırımların artmadığına dikkat çekiyor. Ekonomide krizlerin olumsuz etkilerinin kısa vade para ve mali politikalarla, uzun vadede ise yapısal reform programları ile düzeltilmeye çalışıldığı görülmektedir. 2008 krizinin ortaya çıkardığı yapısal sorunların dünyanın pek çok bölgesinde hala devam ettiği görülmektedir.

Gelişmiş ülkelerde başlayıp gelişmekte olan ülkeleri etkileyen kriz sonucunda bu grupta büyüme ve talebin yavaşlaması da başta Avrupa olmak üzere gelişmiş

<sup>165</sup> Yurtseven, a.g.e., s. 51, 52, 53, 54.

<sup>166</sup> Selahattin Kaynak ve Muammer Yaylalı, Bilgi Toplumuna Geçiş Sürecinde Bilgi Ekonomisi ve Bilgi Ekonomisinin İndeksi Modeli İle Türkiye Üzerine Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, 2009, Cilt: 27., Sayı: 2, 49-68, S. 50-51.

lkeleri zorluyor. Gelişmiş lke Merkez Bankaları negatif faizle likiditeyi reel sektöre aktarmaya çalışırken, gelişmekte olan ülkeler ise faiz artırımları ya da reform sözleriyle ile sermayeyi tekrar çekmeye çalışıyor.<sup>167</sup>

#### 5.1.4. Türkiye Ekonomisi

Son yıllarda Türk ekonomisinin rekabetçi ve küresel piyasalara açık hale gelmesine rağmen hala, sahip olduğu geniş yerel pazarın gücünü, ucuz işgücü ve coğrafi konumunun avantajlarını yeterince kullanamadığını görmekteyiz.<sup>168</sup>

Türkiye küresel ekonomideki belirsizlikler ve talep eksikliği sürerken yakın coğrafyada meydana gelen terör ve savaşlar yüzünden ticarete sıkıntılı bir dönem yaşamaya başlamıştır.

“TÜSİAD Ekonomik Araştırmalar Bölümü 2016 Yılına Girerken Türkiye ve Dünya Ekonomisi raporunda 2016 yılına dair görüşlerini aşağıda grldğu gibi açıklamıştır.

- Genel olarak 2016 Türkiye ekonomisinde büyümenin iç talep kaynaklı olması beklenmektedir.
- Asgari crette yüksek oranda artışın i talebi canlandırmada özellikle yılın ilk yarısında etkili olacağı ancak yılın ikinci yarısında fiyat artışlarının etkisiyle giderek azalacağı öngörülmüştür. Özel sektör yatırımları ise küresel koşullar nedeniyle zayıf seyrine devam etmesi beklenmektedir.
- AB ekonomisinde uygulanmakta olan miktarsal genişlemenin etkisinin olumlu seyretmeye devam etmesi, jeopolitik risklerin büyük ölçüde bertaraf edilmesi ve Euro/dolar paritesinde önemli oranda düşüş görülmemesi net dış talebin büyümeye katkısını artırabilir.
- Hkmetin açıklamış olduğu 64. Hkmet Eylem Planı çerçevesinde reformların gerçekleştirilme düzeyi yalnızca 2016 değil orta vadede ekonominin büyüme hızı için de kritik öneme sahiptir.
- Aynı şekilde, özellikle Suriye sorunu kaynaklı jeopolitik risklerin daha da derinleşmesi, AB Merkez Bankasının miktarsal genişleme politikasının artırılması ile paritenin 1,05 seviyelerinin altına inmesi, çeşitli nedenlerle AB i talebini beklenenin altında artması, net dış talebin büyümeye katkısını 0,5 puan kadar azaltabilir.
- Ayrıca, Çin ekonomisinde ani bir duruş veya Avrupa Bankacılık sektöründeki sorunların derinleşmesinin sonuçları ise, yukarıdaki tahmin bandının çok ötesinde olumsuz sonuçlar doğurabilecektir. Petrol fiyatlarının 30 doların altına kalıcı

<sup>167</sup><http://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/8637-2016-ya-girerken-turkiye-ve-dunya-ekonomisi> (Erişim Tarihi: 30.11.2016)

<sup>168</sup> Kaynak ve Yaylıalı, a.g.e., s. 54.

olarak inmesi durumunda ise petrol ihracatçısı ülkelerdeki kriz derinleşerek yeni bir yavaşlama evresine neden olabilir.

- Büyümenin finansmanında ise düşen emtiya fiyatlarının getirdiği rahatlama, azalan ihracat gelirleri nedeniyle nispeten beklenenden az hissedilmektedir. 2016 yılında özellikle terör olayları ve Rusya kaynaklı gerginliklerin Turizm gelirleri üzerinde düşürücü etkileri olması beklendiğinden cari açıkta bozulma beklenmektedir

- Her durumda, yapısal reform-büyüme ilişkisinin 2016 yılında büyümeye önemli bir katkı sağlaması reform programının sağlıklı bir şekilde uygulanabilmesine bağlıdır. TÜSİAD Ekonomik Araştırmalar biriminin çalışmaları yapısal reformların doğru önceliklendirilerek hayata geçirilmesi durumunda, orta vadeli büyümenin, arz yönlü olarak, 1.0-2.0 puan kadar yukarı çıkabileceğini göstermektedir.”<sup>169</sup>

“Dünya Ekonomik Forumu 2016-2017 Küresel Rekabetçilik Raporu Bulguları:

- Türkiye 138 ülke arasında dört basamak gerileyerek 55. sırayı aldı
- Uluslararası ticarete açıklığın azalması büyüme ve refahı tehdit etmektedir.

- Parasal genişleme, rekabet gücü yüksek olan ülkelerde rekabet gücünün düşük olduğu ülkelere göre büyümeye daha olumlu etkide bulunmuştur.

- Gelişmekte olan ekonomilerin öncelikleri değişmektedir; güncellenmiş iş uygulamaları ve inovasyona yatırım, en az altyapı, beceriler ve etkin pazarlar kadar önemli hale gelmektedir.

- İsviçre, Singapur ve A.B.D. dünyanın en rekabetçi ülkeleri olarak yerini korumuş olup, Hindistan da 16 basamak tırmanarak yükselen ekonomiler arasında en üst sırada yer almıştır.”<sup>170</sup>

### 5.1.5. Geleneksel Gıda Ürünlerinin Yerel Ekonomideki Yeri

İnsanın yaşam döngüsünü tamamlayan unsurların başında gelen gıda tüketiminin yüzyıllar içerisinde dünya üzerindeki her bölgede insanların yaşam koşullarına göre değişip bir beslenme kültür oluşturduğu bilinmektedir.

Geleneksel Gıdalar; her kültürde buldukları coğrafyada iklim, tarımsal üretim olanakları ve yaşam tarzının etkisi ile biçimlenmiş ve yüzlerce yıldır üretim ve tüketimleri devam eden gıda maddeleridir. Geleneksel gıda ürünleri, toplumların

<sup>169</sup> <http://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/8637-2016-ya-girerken-turkiye-ve-dunya-ekonomisi> (Erişim Tarihi: 30.11.2016)

<sup>170</sup> [https://www.google.com.tr/?gfe\\_rd=cr&ei=jXg9Wki\\_EqHY8Aek-b3oCw#q=d%C3%BCnya+ekonomik+forum](https://www.google.com.tr/?gfe_rd=cr&ei=jXg9Wki_EqHY8Aek-b3oCw#q=d%C3%BCnya+ekonomik+forum) (Erişim Tarihi: 05.12.2016)

yüzerce yıllık deneyimleri sonucunda üretim yöntemleri biçimlenmiş, eldeki imkânlarla gıdanın muhafaza edilmesini sağlayan temel faktörleri kullanarak oluşturulan son derece özgün ürünlerdir. Bu nedenle bu kültürel birikimin yok olmasının önüne geçmek, gelecek kuşaklara aktarmak ve geliştirerek devamını sağlamak oldukça fazla önem taşımaktadır.

Günümüzde gelişen teknoloji ile hız kazanan iletişim sonucu insanların; küreselleşen dünyada çevre ve sağlık konularındaki farkındalıkları artmış, tüketici bilinçlenmiş ve gıda tüketiminde geleneksel ürünleri tercih eğiliminde oldukları görülmektedir. Bu yüzden, son yıllarda dünya genelinde geleneksel gıdalara artan bir ilgi görülmektedir.

Geleneksel ürünler; bir üretim süreci sonunda, ekonomik bir faaliyet sonucunda ekonomik bir değerlerdir.<sup>171</sup> Geleneksel gıda ürünleri genellikle, buldukları bölgelerde sınırlı üretim miktarına bağlı olarak ev ortamlarında ya da küçük aile işletmelerinde üretilerek yine aynı bölgelerde sınırlı bir şekilde pazarlanmaktadır. Ülkemizde bu tip üretim faaliyeti içerisinde olan ve bunu günümüz sosyal medya araçları üzerinden satışı sunan pek çok girişimci olduğunu görmekteyiz.

Geleneksel ürün çeşitliliği oldukça fazla olan ülkemizde ev ortamlarında ya da küçük aile işletmelerinin ürettiği geleneksel ürünleri ile yaratılan ekonomik katma değer arttırarak çarpan etkisi yaptırılabilir. Bu üretimlerin desteklenerek ülke ve dünya pazarlarına sunulması yerel ekonomiye ve o yörenin kalkınmasına önemli ölçüde katkıda bulunabilir.

Günümüzde gelişen teknoloji ve hızlı iletişim sonucu yaşanan küreselleşmenin ekonomik gelişme ve kalkınmayı önemli ölçüde etkileyerek şekillendirdiği görülmektedir. Bu etkileşim beraberinde ulusal ve yerel kalkınma kavramına farklı bir bakış açısı kazandırarak ulusal kalkınmanın yerel kalkınma olmaksızın olamayacağı düşüncesini getirir. Yerel kalkınma yaklaşımının ve finansmanının son yıllarda hızla yayılarak, uluslararası kuruluşların, hükümetlerin, bilim dünyasının ve sivil toplum örgütlerinin gündeminde önemli bir yer alması, kalkınma politikalarının yeniden ve küresel gelişmelere uygun olarak ele alınmasına yol açmaktadır. Çünkü ekonomilerin kalkınmasında ve gelişmesinde insanların refah ve huzurunun artmasının yolu kentsel ve kırsal yaşam kalitesinin artırılmasından geçer.

---

<sup>171</sup>Alpay Altuntaş ve Bülent Gülçubuk, Yerel Kalkınmada Yaygınlaşan Bir Araç Olarak Geleneksel Gıdalar ve Geleneksel Gıda Mevzuatının Yaygınlaştırılabilirliği, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 2014, cilt: 31 (3), 73-81, s. 74.

## 5.2. FİNANS

İşletmelerin hedeflerine ulaşmak ve ekonomik faaliyetlerine devam etmek için tüketicilerin istekleri doğrultusunda onların ihtiyaçlarına yönelik mal ya da hizmeti üretmeleri ve yatırımcılarına yeterli düzeyde getiri sağlamaları gereklidir. Bu da ancak temel işletme fonksiyonlarının (üretim, pazarlama, yönetim ve finans) iyi koordine edilmesi ile gerçekleşebilir.

### 5.2.1. Finansın Tanımı, Kapsamı

Genel olarak Finans; herhangi bir harcama (gider) için ihtiyaç duyulan fonların (paranın) uygun koşullarda temin edilmesi ve verimli bir şekilde kullanılmasıyla ilgili faaliyetlerin tamamına verilen isimdir.<sup>172</sup>

Ancak finans sadece harcamalar için gerekli paranın temin edilmesini değil aynı zamanda bu paranın etkin bir biçimde nasıl kullanılması gerektiğini de kapsar. Fon veya para temin edilmesi genel olarak “finansman sağlanması” şeklinde ifade edilebilir.

Bir işletmenin başarı ya da başarısızlığında alınan finansal kararlar da özel bir önem taşımaktadır. Finansal yönetim prensipleri dikkate alınmadan verilen kararlar bir işletmenin başarılı ya da başarısız olmasında oldukça önemli bir unsur olarak görülmektedir.

Finansal yönetim, başlangıçta işletme ekonomisinin ayrı bir dalı ve ödeme araçlarının sağlanması şeklinde kabul edilse de daha sonra finansal yönetimin boyutları bu geleneksel görüşü aşmıştır. Çünkü ekonomik kalkınma ve artan rekabet paranın yani fonların, nereye ve ne şekilde tahsis edileceğinin etkin olarak kullanılmasını önemli kılmıştır.

Buna göre finansal yönetim, işletme için ihtiyaç duyulan fonların uygun şartlarla sağlanmasının yanı sıra, bu fonların etkin kullanımını ve bu alandaki başarının denetimini de kapsamaktadır.<sup>173</sup>

Bir şirketin finans yöneticisi öncelikle vereceği kararlarda değişkenleri iyi hesaplayıp bu değişkenlerin alınacak finansal kararlar üzerinde nasıl bir etki yapacağını öngörmek ve bu öngörüler doğrultusunda bir plan yapmak durumundadır. Kısaca günümüzde finans yöneticisinin iyi bir “finans okuryazarı” olması gerekliliği üzerinde önemle durulduğu görülmektedir.

<sup>172</sup> <http://www.finansofisi.com/finans-ve-finansman-nedir/> , (Erişim Tarihi: 22.12.2016)

<sup>173</sup> <https://www.inonu.edu.tr/uploads/contentfile/1266/files/2015-16%20Bahar%20D%C3%B6nemi%20Maliye%20B%C3%B6l%C3%BCm%C3%BC%20Finansal%20Y%C3%B6netim%20%20ders%20notu.pdf> (Erişim Tarihi: 22.12.2016)

Finansal okuryazarlık; bir kişinin hayatını sürdürürken ihtiyaç duyacağı; bütçe yapma-uygulama, para biriktirme, tasarruf yönetimi, borç alma-verme ve yatırım kararı alma gibi en temel finansal davranışlarını, ekonomik koşulları da göz önünde bulundurarak, kendi kendine kararlaştırabilme yeterliliğini ifade eder. Bir başka ifade ile kişinin kendi kişisel finans yönetimini yapabilmesi durumudur.<sup>174</sup>

### 5.2.2. Geleneksel Gıda Ürünlerinin Finansal Boyutu

Tarihsel süreçte araştıran, yenilik yapan ve risk alan insanların amacının sadece hayatta kalabilmek ve daha iyi yaşamak olduğu bilinmektedir. Değişen dünya koşullarında birey ve toplumların istek ve ihtiyaçların giderilmesi amacı ile ticaret yaptıkları görülmektedir.

Sanayileşmenin etkisi ile ticaret yapmak isteyenlerin sayısı artmış, "girişimci" diye tanımlanan yeni bir kavram ortaya çıkmış ve yaşamın her alanına yansımıştır. Günümüzde çok farklı tanımları yapılsa da çeşitli kaynaklar tarafından yapılan girişimcilik tanımlarına dayanarak, girişimciliğin; pazarda oluşan ihtiyaçlara yönelik mal ve hizmet üretiminin yapılabilmesi için, fırsatlar yakalayarak, organizasyon oluşturma yoluyla üretim öğelerini en iyi şartlar altında bir araya getirme süreci olduğu tespit edilebilir.<sup>175</sup>

Teknolojinin gelişmesi, ulaşım ve haberleşme olanaklarını artmasına, ulusal ve uluslararası sınırların kalkmasına, toplumdaki bireylerin bilinçlenerek özellikle sağlık ve beslenme konularına karşı duyarlılıklarının giderek artmasına neden olmuştur. Bu noktada ortaya çıkan geleneksel gıda ürünlerine olan ilgi ve talebi karşılamak, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap vermek, bu durumu fırsata dönüştürmek amacı ile pek çok küçük girişimcinin sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir.

Girişimcilerin geleneksel gıda ürünlerini sosyal medyayı kullanarak pazarlama düzeyleri, kültür, altyapı, sosyal faktörler, ekonomik faktörler, bilgi alt yapısı, finansman olanakları, teknoloji kapasitesi, piyasa yapısı, bireysel özellikler, yasalar ve düzenlemeler gibi çeşitli unsurlara bağlıdır.<sup>176</sup>

Çoğu zaman ülkemizde gıdaların geleneksel yöntemlerle üretilmesini ve pazara sunulmasını kişisel girişimcilik çabaları ile gerçekleştirmekte olduğu görülmektedir. Bölgesel kalkınmada, istihdamda önemli bir yere sahip olan küçük işletmelerin birtakım finansman sorunları ile karşı karşıya oldukları bilinmektedir. Türkiye'de ekonomik ortamın belirsizliği, bilgiye ulaşmadaki güçlükler, devlet teşviklerinin

<sup>174</sup> <http://www.finansofisi.com/finans-ve-finansman-nedir/> (Erişim Tarihi: 22.12.2016)

<sup>175</sup> Erkan, a.e.g., s. 20.

<sup>176</sup> <http://slideplayer.biz.tr/slide/2023472/> (Erişim Tarihi: 23.12.2016)



yetersizliği, girişimcilik olgusuna gereken önemin verilmemesi girişimciliği olumsuz yönde etkileyen faktörler olarak görölmektedir.

### **5.2.3. Geleneksel Gıda Ürünlerinin Sosyal Medya Üzerinden Satın Alınmasının Finansal Boyutu**

Günümüzde sosyal medya insanların en önemli iletişim aracı olmuştur. Öyle ki son yıllarda artan sosyal medya kullanımı birbirlerini tanımayan kişilerin de iletişim kurmalarını sağlar.

Sosyal medya ortamlarında bir araya gelen bireyler kaliteli bir yaşam için sağlıklı beslenme konusunda da etkileşim içerisindedirler. Geleneksel gıda ürünlerine ulaşmak ya da bu ürünleri satmak için sosyal medyada gruplar kurarak istek ve ihtiyaçlarını gidermeye çalıştıkları görölr.

Ayrıca bu ürünleri bireysel olarak sosyal medyada satmak için açılan sosyal medya hesaplarının da yüksek takipçi sayısına ulaşmasını sağlamak da gerekir. Geleneksel gıda ürünlerinin sosyal medyada facebook veya instagram üzerinden satın alınması yaygınlaşan bir olgu olarak görölmekte ve finansal bir boyut kazanmaktadır.

## ALTINCI BÖLÜM

### 6. GELENEKSEL GIDA ÜRÜNLERİNİN SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN SATIN ALINMASININ TÜRK EKONOMİSİNE FİNANSAL KATKISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA ( FACEBOOK VE INSTAGRAM ÖRNEĞİ)

#### 6.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Günümüzde bireylerde sağlıklı yaşam bilinci geliştikçe geleneksel gıda tüketimime yönelişte de artış gözlenmektedir. Küreselleşen dünyada artan sosyal medya kullanımı iletişim ve pazarlama stratejilerinin kullanıldığı bir platform olarak ortaya çıkmıştır.

Son yıllarda sosyal medyanın ticari alandaki gücünün keşfedilmesi ile her alanda olduğu gibi geleneksel gıda alışverişinde de sosyal medya kullanıldığı görülmüştür. Gözlenen bu gelişmeler sonucunda “Geleneksel Gıda Ürünlerinin Sosyal Medya Üzerinden Satın Alınmasının Türk Ekonomisine Finansal Katkısını Saptamak üzere bu çalışma planlanmıştır.

#### 6.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

“Geleneksel Gıda Ürünlerinin Sosyal Medya Üzerinden Satın Alınmasının Türk Ekonomisine Finansal Katkısı İle İlgili Bir Araştırma” konulu çalışmada, gözlemlerin ve ölçme yöntemlerinin tekrarlanabildiği ve sayısal araştırmalar vasıtasıyla gerçekleştirildiği nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

#### 6.3. VERİ TOPLAMA ARACI VE ANALİZİ

Veri toplama aracında sosyal medya vasıtası ile geleneksel ürün satın aldığını ifade eden katılımcıların geleneksel ürünleri tercih etme sebepleri, hangi tür ürünleri satın aldıkları, ayda ortalama ne kadar geleneksel ürün tüketimine bütçe ayırdıkları ve sosyal medya aracılığıyla geleneksel ürün satın alımına ilişkin müşteri görüşlerine dair kapalı uçlu sorular yer almaktadır.

1192 kişiye uygulanan anket sonucunda elde edilen veriler uygun şekilde kodlanarak SPSS 21.0 Paket Programına aktarılmış ve tanımlayıcı istatistikler olan frekans, ortalama, standart sapma, varyans ile farklılık analizlerinden Bağımsız T – Testi, Tek Yönlü Anova Testi ve Post Hoc Analizi olarak Tukey Testi Kullanılmıştır.

#### **6.4. ANKET SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ**

Bu bölümde, araştırmaya dahil olan katılımcıların ölçekler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

Demografik bilgiler kısmı, katılımcıların cinsiyeti, çalışma durumu, eğitim durumu, medeni durumu, yaşı, aylık geliri gibi değişkenler konusunda bilgi alan sorulardan oluşmaktadır.

Katılımcıların geleneksel ürünlerle ilgili olarak düşüncelerini tespit etmek için kullanılan sosyal medya araçları, kullanılan sosyal medya araçlarından geleneksel ürün satın alma durumu, geleneksel gıda ürünlerinin özellikleri ile geleneksel gıda ürünleri denince akla gelen ürünler hakkında görüşlerin belirlenmeye çalışıldığı kapalı uçlu sorular yer almaktadır.



**Tablo-12** Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerinin Dağılımı

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	752	63,1
	Erkek	439	36,9
	Toplam	1191	100,0
Çalışma Durumu	Evet	809	67,9
	Hayır	382	32,1
	Toplam	1191	100,0
Eğitim Durumunuz	İlköğretim	168	14,1
	Lise	304	25,5
	Ön Lisans	160	13,4
	Lisans	408	34,3
	Lisans üstü	151	12,7
	Toplam	1191	100,0
Medeni Durum	Evli	728	61,1
	Bekar	463	38,9
	Toplam	1191	100,0
Yaşınız	20-24	194	16,3
	25-29	171	14,4
	30-34	189	15,9
	35-39	165	13,9
	40-44	153	12,8
	45-49	125	10,5
	50+	194	16,3
	Toplam	1191	100,0
Aylık Geliriniz	0-1000 TL	203	17,0
	1001-2000 TL	333	28,0
	2001-3000 TL	321	27,0
	3001-4000 TL	162	13,6
	4000-5000 TL	78	6,5
	5000 TL+	94	7,9
	Toplam	1191	100,0
Kullandığınız Sosyal Medya Araçları Üzerinden Geleneksel Gıda Ürünü Satın Alır Mısınız?	Evet	78	6,5
	Hayır	1037	87,1
	Bazen	76	6,4
	Toplam	1191	100,0

Araştırmaya dahil olan katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında, % 63,1'inin (752 Kişi) Kadın, % 36,9'unun (439 Kişi) Erkek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların herhangi bir işte çalışma durumlarına bakıldığında, % 67,9'u (809 Kişi) herhangi bir işte çalıştığını, % 32,1'i ise (382 Kişi) herhangi bir işte çalışmadığını beyan etmişlerdir.

Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında lisans mezunu olanların en sık frekans değerine sahip olduğu görülmektedir. Lisans mezunu olanlar toplam katılımcıların % 34,3'üne (408 Kişi) karşılık gelmektedir. Katılımcıların diğer mezuniyet durumlarının dağılımı ise, Lise mezunu olanlar % 25,5 (304 Kişi), İlköğretim mezunu olanlar % 14,1 (168 Kişi), Ön lisans mezunu olanlar % 13,4 (160 Kişi) ve Lisansüstü % 12,7 (151 Kişi) şeklindedir.

Araştırmaya dahil olan katılımcıların % 61,1'i (728 Kişi) Evli, % 38,9'u (463 Kişi) bekar olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların yaşlarına göre dağılımına bakıldığında ise, 20 – 24 yaş aralığında olanlar ile yaşı 50'den fazla olanlar toplam katılımcıların % 16,3'üne (194 Kişi), 30 – 34 yaş aralığında olan katılımcıları toplam katılımcıların % 15,9'una (189 Kişi), 25 – 29 yaş aralığında olanlar toplam katılımcıların % 14,4'ü (171 Kişi), 35 – 39 yaş aralığında olanlar toplam katılımcıların % 13,9'una (165 Kişi), 40 – 44 yaş aralığında olanlar toplam katılımcıların % 12,8'ine (153 Kişi) ve 45 – 49 yaş aralığında olanlar toplam katılımcıların % 10,5'ine (125 Kişi) karşılık gelmektedir.

Katılımcıların aylık ortalama gelirlerine göre dağılımına bakıldığında 1001 – 2000 TL aralığında aylık gelire sahip olanlar toplam katılımcıların % 28'ine (333 Kişi), 2001 – 3000 TL aralığında aylık gelire sahip olanlar % 27'sine (321 Kişi), 0 – 1000 TL aralığında aylık ortalama gelire sahip olanlar % 17,0 (203 Kişi), 3001 – 4000 TL aralığında aylık gelire sahip olanlar toplam katılımcıların % 13,6'sı (162 Kişi) ve 5000 TL ve üzerinde aylık gelire sahip olanlar ise toplam katılımcıların % 6,5'ine (78 Kişi) karşılık gelmektedir.

**Tablo-13** Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Araçlarına Göre Dağılımı

Sosyal Medya Kanalı	Frekans	Yüzde
Facebook	936	% 78,6
Instagram	582	% 48,9
Diğer	487	% 40,9

Anket uygulamasında, katılımcıların birden fazla cevap verebildiği hangi sosyal medya kanalını kullanıyorsunuz sorusuna verilen cevapların dağılıma bakıldığında katılımcıların en çok Facebook kullandıkları görülmektedir.

**Tablo-14** Sosyal Medya Aracılığıyla Geleneksel Gıda Ürünü Alanların Hangi Sosyal Medya Kanallarını Kullandıklarına Göre Dağılımı

Sosyal Medya Kanalı	Facebook	Instagram	Diğer
Evet	70	49	28
Bazen	59	48	45

Sosyal medya aracılığıyla geleneksel gıda ürünleri alanların kullandıkları sosyal medya kanallarına göre dağılımına bakıldığında sosyal medya üzerinden geleneksel gıda ürünleri alanların en fazla Facebook kullandıkları görülmektedir.

**Tablo-15** Sosyal Medya Aracılığıyla Geleneksel Gıda Ürünü Alanların Geleneksel Gıda Ürünlerine Yaptıkları Harcamalara Göre Dağılımı

Harcama Tutarı	0-100 TL	101–200 TL	201–300 TL	301- 400 TL	401–500 TL	500 TL +
Evet	12	15	13	15	8	8
Bazen	15	21	14	7	9	9

Sosyal medya aracılığıyla geleneksel gıda ürünü aldığını beyan eden katılımcıların geleneksel gıda ürünlerine harcadıkları tutarlara ilişkin dağılıma bakıldığında homojen bir yapı gösterdiği görülmektedir. Sosyal medya aracılığıyla geleneksel gıda ürünü aldığını beyan eden katılımcıların en fazla 101 – 200 TL aralığında harcama yaptığı, en az ise 401 TL üstü harcama yaptığı görülmektedir.

**Tablo-16** Katılımcıların Sosyal Medya Araçları Üzerinden Geleneksel Gıda Ürünü Satın Alma Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı

Kullandığınız Sosyal Medya Araçları Üzerinden Geleneksel Gıda Ürünü Satın Alır Mısınız?	Evet	78	6,5
	Hayır	1037	87,1
	Bazen	76	6,4
	Toplam	1191	100,0

Araştırmaya dahil olan katılımcıların sosyal medya araçları üzerinden geleneksel gıda ürünü satın alma hakkındaki görüşlerinin dağılımına bakıldığında, sosyal medya araçları üzerinden ürün satın almayan katılımcılar toplam katılımcıların % 87,1 (1037 Kişi)'ini oluşturmaktadır. Bu kanal vasıtasıyla ürün alanlar ile % 12,9 (154 Kişi - % 6,5 Evet, % 6,4 Bazen) yoğunluğa sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo-17** Katılımcıların Sosyal Medya Araçları Üzerinden Geleneksel Gıda Ürünü Satın Alma Hakkındaki Görüşlerinin Cinsiyet, Çalışma Durumu ve Medeni Hal Durumlarına Göre Farklılık Analizi

Ölçek İfadesi	Değişken		Frekans	Ort.	Std. Sapma	F	Sig. P
Kullandığınız bu sosyal medya araçları üzerinden geleneksel gıda ürünü satın alır mısınız?	Cinsiyet	Kadın	752	2,0066	,36666	0,077	0,296
		Erkek	439	1,9841	,34749		
	Çalışma Durumu	Evet	809	1,9889	,37710	2,644	0,187
		Hayır	382	2,0183	,31941		
	Medeni Hal	Evli	728	1,9821	,37230	0,935	0,052
		Bekar	463	2,0238	,33787		

Araştırmaya dahil olan katılımcıların sosyal medya araçları üzerinden geleneksel gıda ürünü satın alma hakkındaki görüşlerinin cinsiyet, çalışma durumu ve medeni hallerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan Bağımsız T – Test analizi sonucunda anlamlı farklılık tespit edilmemiştir ( $p>0,05$ ).

**Tablo-18** Katılımcıların Sosyal Medya Araçları Üzerinden Geleneksel Gıda Ürünü Satın Alma Hakkındaki Görüşlerinin Eğitim Durumu, Yaş ve Aylık Gelir Durumlarına Göre Farklılık Analizi

Ölçek İfadesi	Değişken	Frekans	Ort.	Std. Sapma	F	Sig. P
Kullandığınız bu sosyal medya araçları üzerinden geleneksel gıda ürünü satın alırmısınız?	Eğitim Durumu	İlköğretim	168	2,0238	1,546	0,186
		Lise	304	2,0296		
		Ön Lisans	160	2,0000		
		Lisans	408	1,9681		
		Lisans Üstü	151	1,9868		
	Yaş	20-24	194	2,0464	1,701	0,117
		25-29	171	2,0117		
		30-34	189	1,9683		
		35-39	165	1,9697		
		40-44	153	1,9477		
		45-49	125	2,0240		
		50+	194	2,0155		
	Aylık Gelir	0-1000 TL	203	2,0246	2,258	0,62
		1001-2000 TL	333	2,0210		
		2001-3000 TL	321	2,0062		
		3001-4000 TL	162	1,9877		
		5000+ TL	78	1,9103		
		6,00	94	1,9255		

Araştırmaya dahil olan katılımcıların sosyal medya araçları üzerinden geleneksel gıda ürünü satın alma hakkındaki görüşlerinin, eğitim durumu, yaş ve aylık gelirlerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan One Way ANOVA analizi sonucunda anlamlı farklılık tespit edilmemiştir ( $p>0,05$ ).



**Tablo-19** Katılımcıların Geleneksel Gıda Ürünlerinin Özelliklerine Dair Görüşleri\*

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Katkısız	829	%69,6
Sağlıklı	867	%72,8
Güvenilir	655	%55
Lezzetli	583	%49
Pahalı	254	%21,3

\* Ölçekteki bu ifadeye katılımcılar birden fazla görüş bildirmişlerdir.

Araştırmaya dahil olan katılımcıların geleneksel gıda ürünlerinin özelliklerine dair görüşlerine bakıldığında katılımcıların % 72,8'i (867 Kişi) geleneksel gıda ürünleri denince ilk olarak sağlıklı oldukları düşüncesine sahip olduklarını bildirmişlerdir. Katılımcıların % 69,6'unda (829 Kişi) ise, geleneksel gıda ürünlerinin katkısız olduğu fikri mevcuttur. Katılımcıların % 55'i (655 Kişi) geleneksel gıda ürünleri hakkında güvenilir, % 49'u (583 Kişi) lezzetli ve % 21,3'ü (254 Kişi) pahalı olarak düşündükleri saptanmıştır.

**Tablo-20** Katılımcıların Geleneksel Gıda Ürünü Dendiğinde Akıllarına İlk Gelen Ürüne Dair Görüşleri\*

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Salça	875	%73,5
Turşu	746	%62,6
Pastırma/Sucuk	379	%31,8
Tarhana	926	%77,7
Ekmek	524	%44
Peynir	695	%58,4
Reçel	591	%49,6
Kurutulmuş Sebze ve Meyveler	686	%57,6

Katılımcılara geleneksel gıda ürünü dendiğinde akıllarına ilk olarak gelen ürünün ne olduğu sorusuna verdikleri cevaplara bakıldığında % 77,7'si (926 Kişi) Tarhana, % 73,5'i (875 Kişi) Salça, % 62,6'sı (746 Kişi) Turşu, % 58,4'ü (695 Kişi) Peynir, % 57,6'sı (686 Kişi) Kurutulmuş Sebze ve Meyve, % 49,6'sı (491 Kişi) Reçel, % 44'ü (524 Kişi) Ekmek ve % 31,8'i (379 Kişi) Pastırma/Sucuk olarak düşündükleri görülmektedir.

**Tablo-21** Katılımcıların Geleneksel Gıda Ürünlerini Tercih Etme Sebeplerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Genetiği değiştirilmemiş	Tarım Bakanlığı onaylı ürün	Sağlıklı ürün	Doğal ürün	Hormonsuz ürün	Geleneksel yöntemle yapılmış	Katkı maddesi kullanılmamış	Evde yapılan ürün	Pahalı ürün	Lezzetli ürün	Güvenilir ürün	Kaliteli ürün
Cevap Sayısı	1191	1191	1191	1191	1191	1191	1191	1191	1191	1191	1191	1191
Ort.	1,8254	2,0185	1,6860	1,6432	1,7456	1,7615	1,8060	1,8690	2,7448	1,8296	1,7657	1,8228
Std. Sapma	1,12260	1,06967	,88903	,89035	,96924	,94925	1,00678	1,00819	1,27365	,92691	,91286	,94095

Araştırmaya dahil olan katılımcıların geleneksel gıda ürünlerini neden tercih ettiklerine dair görüşlerinin ortalamalarına bakıldığında, geleneksel ürünlerin sağlıklı ve doğal ürünler olmalarından dolayı tüketicilerin tercih ettikleri görülmektedir. Tüketicilerin geleneksel ürünleri tercih etmelerinde en az etkili olan faktörler ise pahalı ve Tarım Bakanlığı Onaylı ürün olmasıdır.

**Tablo-22** Katılımcıların Geleneksel Gıda Ürünlerini Tercih Etme Sebeplerinin Cinsiyete Göre Farklılık Analizi

	Cinsiyet	Frekans	Mean	Std. Deviation	F	t
Genetiği değiştirilmemiş ürün	Kadın	752	1,7447	1,05317	9,655	<b>0,001</b>
	Erkek	439	1,9636	1,22140		
Tarım Bakanlığı onaylı ürün	Kadın	752	2,0080	1,05125	3,345	0,658
	Erkek	439	2,0364	1,10149		
Sağlıklı ürün	Kadın	752	1,6742	,85825	2,716	0,550
	Erkek	439	1,7062	,94009		
Doğal ürün	Kadın	752	1,6396	,87831	0,938	0,858
	Erkek	439	1,6492	,91159		
Hormonsuz ürün	Kadın	752	1,7500	,96614	0,089	0,837
	Erkek	439	1,7380	,97559		
Geleneksel yöntemle yapılmış ürün	Kadın	752	1,7447	,91952	3,134	0,423
	Erkek	439	1,7904	,99854		
Katkı maddesi kullanılmamış ürün	Kadın	752	1,7686	,96940	4,184	0,093
	Erkek	439	1,8702	1,06587		
Evde yapılan ürün	Kadın	752	1,8404	,97427	4,175	0,200
	Erkek	439	1,9180	1,06313		
Pahalı ürün	Kadın	752	2,7527	1,26196	1,192	0,779
	Erkek	439	2,7312	1,29478		
Lezzetli ürün	Kadın	752	1,8205	,91209	1,319	0,658
	Erkek	439	1,8451	,95261		
Güvenilir ürün	Kadın	752	1,7394	,89302	0,268	0,192
	Erkek	439	1,8109	,94520		
Kaliteli ürün	Kadın	752	1,8032	,93950	0,060	0,346
	Erkek	439	1,8565	,94357		

Araştırmaya dahil olan katılımcıların geleneksel gıda ürünlerini tercih etme sebeplerinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Bağımsız T- Testi analizinde, geleneksel gıda ürünlerini genetiği değiştirilmediği için tercih eden tüketiciler dışında, diğer faktörlerde cinsiyet farklılık arz etmemiştir. ( $p > 0,05$ ). Yapılan analiz neticesinde kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre geleneksel gıda ürünlerini tercih ederken genetiği değiştirilmemiş ürün olmasına önem verdikleri görülmektedir ( $p < 0,05$ ).

**Tablo-23** Katılımcıların Geleneksel Gıda Ürünlerini Tercih Etme Sebeplerinin Çalışma Durumuna Göre Farklılık Analizi

	<b>Çalışma Durumu</b>	<b>Frekans</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>	<b>F</b>	<b>t</b>
Genetiği değiştirilmemiş ürün	Evet	809	1,8665	1,13865	1,859	0,066
	Hayır	382	1,7382	1,08415		
Tarım Bakanlığı onaylı ürün	Evet	809	2,0198	1,06106	0,000	0,952
	Hayır	382	2,0157	1,08908		
Sağlıklı ürün	Evet	809	1,6848	,88064	0,036	0,947
	Hayır	382	1,6885	,90772		
Doğal ürün	Evet	809	1,6304	,86780	0,520	0,472
	Hayır	382	1,6702	,93691		
Hormonsuz ürün	Evet	809	1,7466	,95509	0,183	0,958
	Hayır	382	1,7435	,99981		
Geleneksel yöntemle yapılmış ürün	Evet	809	1,7515	,93148	0,278	0,597
	Hayır	382	1,7827	,98674		
Katkı maddesi kullanılmamış ürün	Evet	809	1,8109	,99756	0,011	0,810
	Hayır	382	1,7958	1,02728		
Evde yapılan ürün	Evet	809	1,8925	1,02182	0,551	0,243
	Hayır	382	1,8194	,97816		
Pahalı ürün	Evet	809	2,7417	1,25618	2,488	0,903
	Hayır	382	2,7513	1,31154		
Lezzetli ürün	Evet	809	1,8171	,89617	1,566	0,499
	Hayır	382	1,8560	,98955		
Güvenilir ürün	Evet	809	1,7750	,89626	0,893	0,610
	Hayır	382	1,7461	,94795		
Kaliteli ürün	Evet	809	1,8220	,91763	0,755	0,964
	Hayır	382	1,8246	,98978		

Araştırmaya dahil olan katılımcıların geleneksel gıda ürünlerini tercih etme sebeplerinin çalışma durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Bağımsız T- Testi analizinde, çalışanlar ile çalışmayan arasında anlamlı farklılık görülmemektedir ( $p > 0,05$ ).

**Tablo-24** Katılımcıların Geleneksel Gıda Ürünlerini Tercih Etme Sebeplerinin Medeni Durumuna Göre Farklılık Analizi

	Medeni Durumunuz	Frekans	Mean	Std. Deviation	F	t
Genetiği değiştirilmemiş ürün	Evli	728	1,7788	1,10482	0,083	0,073
	Bekar	463	1,8985	1,14739		
Tarım Bakanlığı onaylı ürün	Evli	728	2,0591	1,12031	14,554	0,101
	Bekar	463	1,9546	,98258		
Sağlıklı ürün	Evli	728	1,6731	,90710	0,508	0,530
	Bekar	463	1,7063	,86045		
Doğal ürün	Evli	728	1,6374	,91920	1,453	0,778
	Bekar	463	1,6523	,84389		
Hormonsuz ürün	Evli	728	1,6992	,97642	0,485	<b>0,038</b>
	Bekar	463	1,8186	,95433		
Geleneksel yöntemle yapılmış ürün	Evli	728	1,7102	,95269	0,529	<b>0,019</b>
	Bekar	463	1,8423	,93916		
Katkı maddesi kullanılmamış ürün	Evli	728	1,7376	,99164	0,263	<b>0,003</b>
	Bekar	463	1,9136	1,02199		
Evde yapılan ürün	Evli	728	1,8201	,99892	0,267	<b>0,036</b>
	Bekar	463	1,9460	1,01892		
Pahalı ürün	Evli	728	2,7170	1,28782	3,346	0,347
	Bekar	463	2,7883	1,25120		
Lezzetli ürün	Evli	728	1,8118	,94935	5,315	0,408
	Bekar	463	1,8575	,89078		
Güvenilir ürün	Evli	728	1,7376	,92414	1,970	0,183
	Bekar	463	1,8099	,89403		
Kaliteli ürün	Evli	728	1,7940	,96364	2,994	0,184
	Bekar	463	1,8683	,90329		

Araştırmaya dahil olan katılımcıların geleneksel gıda ürünlerini tercih etme sebeplerinin medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Bağımsız T-Testi analizinde, geleneksel gıda ürünlerini hormonsuz ürün, geleneksel yöntemle yapılmış ürün, katkı maddesi kullanılmamış ürün ve evde yapılan ürün olduğuna ilişkin görüşleri, evli olanlar bekar olanlara göre daha fazla önemseyerek geleneksel ürünleri tercih ettikleri görülmektedir ( $p < 0,05$ ).

**Tablo-25** Katılımcıların Geleneksel Gıda Ürünlerini Tercih Etme Sebeplerinin Eğitim Durumuna Göre Farklılık Analizi

	<b>Eğitim Durumunuz</b>	<b>Frekans</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>	<b>F</b>	<b>t</b>
Genetiği değiştirilmemiş ürün	İlköğretim	168	1,8512	1,25082	1,615	0,168
	Lise	304	1,7467	1,05851		
	Ön Lisans	160	1,7250	1,02147		
	Lisans	408	1,8505	1,09710		
	Lisans Üstü	151	1,9934	1,25165		
Tarım Bakanlığı onaylı ürün	İlköğretim	168	1,9167	1,15513	2,864	<b>0,022</b>
	Lise	304	1,9112	1,02864		
	Ön Lisans	160	1,9938	1,03095		
	Lisans	408	2,0735	1,04892		
	Lisans Üstü	151	2,2252	1,12055		
Sağlıklı ürün	İlköğretim	168	1,7321	1,08596	1,804	0,126
	Lise	304	1,6612	,88273		
	Ön Lisans	160	1,6188	,76784		
	Lisans	408	1,6520	,78465		
	Lisans Üstü	151	1,8477	1,02468		
Doğal ürün	İlköğretim	168	1,7202	1,06059	1,780	0,130
	Lise	304	1,5954	,85834		
	Ön Lisans	160	1,5938	,84895		
	Lisans	408	1,6127	,80051		
	Lisans Üstü	151	1,7881	1,00405		
Hormonsuz ürün	İlköğretim	168	1,7381	1,10111	1,906	0,107
	Lise	304	1,7171	,95384		
	Ön Lisans	160	1,7188	,89844		
	Lisans	408	1,7059	,88768		
	Lisans Üstü	151	1,9470	1,10627		
Geleneksel yöntemle yapılmış ürün	İlköğretim	168	1,7798	1,09668	2,396	<b>0,049</b>
	Lise	304	1,7533	,94134		
	Ön Lisans	160	1,6438	,80366		
	Lisans	408	1,7328	,90301		
	Lisans Üstü	151	1,9603	1,03203		
Katkı maddesi kullanılmamış ürün	İlköğretim	168	1,7738	1,05933	1,532	0,191
	Lise	304	1,8092	1,01626		
	Ön Lisans	160	1,7938	,92551		
	Lisans	408	1,7549	,94504		
	Lisans Üstü	151	1,9868	1,15462		
Evde yapılan ürün	İlköğretim	168	1,8095	1,13175	2,774	<b>0,026</b>
	Lise	304	1,8158	,99119		
	Ön Lisans	160	1,7688	,87035		
	Lisans	408	1,8873	,94935		
	Lisans Üstü	151	2,0993	1,15328		

Pahalı ürün	İlköğretim	168	2,4643	1,32635	4,697	<b>0,001</b>
	Lise	304	2,7039	1,36355		
	Ön Lisans	160	2,6938	1,22344		
	Lisans	408	2,7941	1,21690		
	Lisans Üstü	151	3,0596	1,16179		
Lezzetli ürün	İlköğretim	168	1,7560	1,03529	1,003	0,405
	Lise	304	1,8322	,97906		
	Ön Lisans	160	1,7938	,85486		
	Lisans	408	1,8260	,85660		
	Lisans Üstü	151	1,9536	,94754		
Güvenilir ürün	İlköğretim	168	1,7560	1,09707	2,310	0,056
	Lise	304	1,7270	,90532		
	Ön Lisans	160	1,7563	,85228		
	Lisans	408	1,7255	,82536		
	Lisans Üstü	151	1,9735	,97260		
Kaliteli ürün	İlköğretim	168	1,8155	1,14065	1,234	0,295
	Lise	304	1,7928	,94737		
	Ön Lisans	160	1,7875	,84962		
	Lisans	408	1,8039	,86470		
	Lisans Üstü	151	1,9801	,96933		

Araştırmaya dahil olan katılımcıların geleneksel gıda ürünlerini tercih etme sebeplerinin eğitim düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan Tek Yönlü ANOVA Testi analizinde, geleneksel gıda ürünlerini geleneksel yöntemle yapılmış ürün, evde yapılan ürün ve pahalı ürün olduğuna ilişkin görüşleri ile farklı eğitim durumlarına sahip katılımcılara göre anlamlı farklılık tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Söz konusu analizin hangi eğitim düzeyine sahip katılımcılar arasındaki farklılıktan meydana geldiğine ilişkin yapılan post – hoc analizin neticesinde geleneksel yöntemle yapılmış ürün olması, evde yapılan ürün olması ve pahalı ürün olmasından dolayı geleneksel ürünlerin tercih edilmesi lisans üstü eğitim düzeyine sahip olanlarda diğer eğitim düzeyinde olanlara göre daha az önemli olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo-26** Katılımcıların Geleneksel Gıda Ürünlerini Tercih Etme Sebeplerinin Yaşlarına Göre Farklılık Analizi

	Yaş	Frekans	Mean	Std. Deviation	F	t
Genetiği değiştirilmemiş ürün	20-24	194	1,8763	1,17184	2,470	<b>0,022</b>
	25-29	171	2,0526	1,20422		
	30-34	189	1,8995	1,23575		
	35-39	165	1,7152	,90261		
	40-44	153	1,6405	,99746		
	45-49	125	1,7520	1,07505		
	50+	194	1,7887	1,14795		
Tarım Bakanlığı onaylı ürün	20-24	194	1,9175	,93488	1,180	0,315
	25-29	171	1,9825	,96084		
	30-34	189	1,9947	1,10847		
	35-39	165	2,0788	1,04757		
	40-44	153	1,9412	1,15983		
	45-49	125	2,0480	1,09143		
	50+	194	2,1649	1,17116		
Sağlıklı ürün	20-24	194	1,6856	,84504	1,081	0,372
	25-29	171	1,7719	,92706		
	30-34	189	1,7196	,97342		
	35-39	165	1,7333	,91153		
	40-44	153	1,5621	,75942		
	45-49	125	1,6000	,80322		
	50+	194	1,6907	,93699		
Doğal ürün	20-24	194	1,6392	,82306	1,271	0,268
	25-29	171	1,7544	,91293		
	30-34	189	1,6931	,94024		
	35-39	165	1,6303	,92542		
	40-44	153	1,5163	,77038		
	45-49	125	1,5600	,79717		
	50+	194	1,6649	,99016		
Hormonsuz ürün	20-24	194	1,8144	,94764	2,300	<b>0,033</b>
	25-29	171	1,8830	1,01071		
	30-34	189	1,7937	1,00782		
	35-39	165	1,6909	,91477		



	40-44	153	1,5686	,86424		
	45-49	125	1,6000	,83280		
	50+	194	1,7887	1,09245		
Geleneksel yöntemle yapılmış ürün	20-24	194	1,8711	,95976	3,396	<b>0,003</b>
	25-29	171	1,9181	,90376		
	30-34	189	1,8307	1,04826		
	35-39	165	1,7758	,95222		
	40-44	153	1,5556	,77705		
	45-49	125	1,5920	,79409		
	50+	194	1,7062	1,04869		
Katkı maddesi kullanılmamış ürün	20-24	194	1,9227	1,02265	3,556	<b>0,002</b>
	25-29	171	2,0351	1,02839		
	30-34	189	1,7989	1,02199		
	35-39	165	1,8121	1,03939		
	40-44	153	1,6013	,86100		
	45-49	125	1,6640	,95836		
	50+	194	1,7423	1,02587		
Evde yapılan ürün	20-24	194	1,9381	,96910	1,461	0,188
	25-29	171	1,9825	1,07086		
	30-34	189	1,8942	1,02595		
	35-39	165	1,9333	1,04259		
	40-44	153	1,7582	,98024		
	45-49	125	1,7600	,90161		
	50+	194	1,7784	1,02171		
Pahalı ürün	20-24	194	2,7577	1,22075	0,603	0,728
	25-29	171	2,7719	1,26980		
	30-34	189	2,6243	1,18575		
	35-39	165	2,7212	1,19750		
	40-44	153	2,6993	1,37211		
	45-49	125	2,7840	1,34154		
	50+	194	2,8557	1,35425		
Lezzetli ürün	20-24	194	1,8196	,88945	0,864	0,521
	25-29	171	1,8655	,86060		
	30-34	189	1,8307	,93565		
	35-39	165	1,8606	,99325		

	40-44	153	1,7386	,87938		
	45-49	125	1,7280	,90140		
	50+	194	1,9175	1,00434		
Güvenilir ürün	20-24	194	1,7835	,94103	0,849	0,532
	25-29	171	1,8187	,91837		
	30-34	189	1,8413	,97096		
	35-39	165	1,7697	,87391		
	40-44	153	1,6601	,86727		
	45-49	125	1,6800	,86696		
	50+	194	1,7629	,91926		
Kaliteli ürün	20-24	194	1,8454	,90868	1,505	0,173
	25-29	171	1,9357	,94649		
	30-34	189	1,8730	,97017		
	35-39	165	1,7818	,91113		
	40-44	153	1,6471	,86959		
	45-49	125	1,7920	,96967		
	50+	194	1,8454	,99053		

Araştırmaya dahil olan katılımcıların geleneksel gıda ürünlerini tercih etme sebeplerinin yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan Tek Yönlü ANOVA Testi analizinde, geleneksel gıda ürünlerini, genetiği değiştirilmemiş ürün, hormonsuz ürün ve katkı maddesi kullanılmamış ürün olduğuna ilişkin görüşleri ile farklı yaş gruplarına sahip katılımcılara göre anlamlı farklılık tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Söz konusu analizin hangi yaş gruplarındaki katılımcılar arasındaki farklılıktan meydana geldiğine ilişkin yapılan post – hoc analizin neticesinde;

- Genetiği değiştirilmemiş ürün olması ve hormonsuz ürün olmasından dolayı geleneksel ürünlerin tercih edilmesi 25 – 29 yaş aralığında olan katılımcılar 40 – 44 yaş aralığında olan katılımcılara göre daha az önemlidir.
- Katkı maddesi kullanılmamış ürün olmasından dolayı geleneksel ürünlerin tercih edilmesi 20 – 24 ve 25 – 29 yaş aralığındaki katılımcılar ile başka bir ifade ile 30 yaş altındaki katılımcılar ile 40 – 44 yaş aralığındaki katılımcılara göre daha az önemlidir.

**Tablo-27** Katılımcıların Geleneksel Gıda Ürünlerini Tercih Etme Sebeplerinin Gelir Durumlarına Göre Farklılık Analizi

	<b>Gelir Durumu</b>	<b>Frekans</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>	<b>F</b>	<b>t</b>
Genetiği değiştirilmemiş ürün	0-1000 TL	203	1,09155	,07661	0,827	0,530
	1001-2000 TL	333	1,15600	,06335		
	2001-3000 TL	321	1,10992	,06195		
	3001-4000 TL	162	1,10620	,08691		
	4000-5000 TL	78	1,24898	,14142		
	5000 TL+	94	1,03059	,10630		
Tarım Bakanlığı onaylı ürün	0-1000 TL	203	1,00041	,07022	0,987	0,424
	1001-2000 TL	333	1,09490	,06000		
	2001-3000 TL	321	1,04553	,05836		
	3001-4000 TL	162	,98310	,07724		
	4000-5000 TL	78	1,28109	,14505		
	5000 TL+	94	1,15470	,11910		
Sağlıklı ürün	0-1000 TL	203	,89338	,06270	1,771	0,116
	1001-2000 TL	333	,96739	,05301		
	2001-3000 TL	321	,79331	,04428		
	3001-4000 TL	162	,75886	,05962		
	4000-5000 TL	78	1,05588	,11956		
	5000 TL+	94	,93729	,09667		
Doğal ürün	0-1000 TL	203	,81770	,05739	1,721	0,127
	1001-2000 TL	333	,96165	,05270		
	2001-3000 TL	321	,86600	,04834		
	3001-4000 TL	162	,71573	,05623		
	4000-5000 TL	78	1,04987	,11887		
	5000 TL+	94	,96785	,09983		
Hormonsuz ürün	0-1000 TL	203	,96131	,06747	1,546	0,173
	1001-2000 TL	333	1,02857	,05637		
	2001-3000 TL	321	,96826	,05404		
	3001-4000 TL	162	,74141	,05825		
	4000-5000 TL	78	1,14434	,12957		
	5000 TL+	94	,94707	,09768		
Geleneksel yöntemle yapılmış ürün	0-1000 TL	203	,93212	,06542	1,452	0,203
	1001-2000 TL	333	1,00283	,05495		
	2001-3000 TL	321	,87762	,04898		
	3001-4000 TL	162	,88846	,06980		
	4000-5000 TL	78	1,18635	,13433		
	5000 TL+	94	,89464	,09228		
Katkı maddesi kullanılmamış ürün	0-1000 TL	203	1,02510	,07195	1,046	0,389
	1001-2000 TL	333	1,07540	,05893		
	2001-3000 TL	321	,96296	,05375		
	3001-4000 TL	162	,83169	,06534		
	4000-5000 TL	78	1,16303	,13169		

	5000 TL+	94	,99691	,10282		
Evde yapılan ürün	0-1000 TL	203	,97980	,06877	1,684	0,136
	1001-2000 TL	333	1,07001	,05864		
	2001-3000 TL	321	,93583	,05223		
	3001-4000 TL	162	,87614	,06884		
	4000-5000 TL	78	1,30912	,14823		
	5000 TL+	94	,99029	,10214		
Pahalı ürün	0-1000 TL	203	1,29861	,09114	1,023	0,402
	1001-2000 TL	333	1,32864	,07281		
	2001-3000 TL	321	1,22673	,06847		
	3001-4000 TL	162	1,24223	,09760		
	4000-5000 TL	78	1,25589	,14220		
	5000 TL+	94	1,24402	,12831		
Lezzetli ürün	0-1000 TL	203	,92984	,06526	0,418	0,837
	1001-2000 TL	333	,97233	,05328		
	2001-3000 TL	321	,87992	,04911		
	3001-4000 TL	162	,84250	,06619		
	4000-5000 TL	78	1,00722	,11404		
	5000 TL+	94	,99415	,10254		
Güvenilir ürün	0-1000 TL	203	,98926	,06943	0,670	0,646
	1001-2000 TL	333	,95216	,05218		
	2001-3000 TL	321	,86786	,04844		
	3001-4000 TL	162	,74902	,05885		
	4000-5000 TL	78	,98988	,11208		
	5000 TL+	94	,94682	,09766		
Kaliteli ürün	0-1000 TL	203	,93515	,06563	0,639	0,670
	1001-2000 TL	333	1,00892	,05529		
	2001-3000 TL	321	,91433	,05103		
	3001-4000 TL	162	,83638	,06571		
	4000-5000 TL	78	1,01602	,11504		
	5000 TL+	94	,90728	,09358		

Katılımcıların geleneksel gıda ürünlerini tercih etmelerinin sebeplerinin gelir durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Tek Yönlü ANOVA analizinde, katılımcıların gelir durumları ile geleneksel gıda ürünlerini tercih etme arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ( $p > 0,05$ ).

**Tablo-28** Sosyal Medya Aracılığıyla Geleneksel Gıda Ürünleri Alan Katılımcıların Aldıkları Ürünlere Göre Farklılık Analizi

	Sosyal Medya Aracılığıyla Geleneksel Gıda Ürünleri Alma Durumu	Frekans	Mean	Std. Deviation	F	t
Et ve Et Ürünleri	Evet	51	2,9804	1,40699	1,378	0,787
	Bazen	50	3,0600	1,54405		
Süt ve Süt Ürünleri	Evet	58	2,3621	1,32053	0,163	0,159
	Bazen	54	2,7222	1,36557		
Baklagiller	Evet	54	2,7593	1,31659	0,106	0,468
	Bazen	55	2,9455	1,35289		
Zeytinyağı	Evet	61	2,1475	1,19493	1,705	0,242
	Bazen	61	2,4098	1,26987		
Tatlılar	Evet	58	3,1897	1,44437	0,851	0,831
	Bazen	57	3,2456	1,35331		
Unlu Mamuller	Evet	57	2,9298	1,32098	0,168	0,175
	Bazen	53	3,2642	1,24269		
Turşu ve Soslar	Evet	57	3,0175	1,2173	1,228	0,095
	Bazen	56	3,4107	1,2617		
Kuru Meyve ve Yemişler	Evet	59	3,0000	1,20344	0,172	0,773
	Bazen	61	2,9344	1,27631		
Kurutulmuş Sebzeler	Evet	58	3,1897	1,30393	0,433	0,585
	Bazen	56	3,3214	1,26645		
Bal	Evet	63	2,8413	1,43916	0,112	0,802
	Bazen	63	2,7778	1,39636		
Pekmez	Evet	59	2,5932	1,35339	0,212	0,083
	Bazen	58	3,0345	1,37605		
Reçel / Marmelat	Evet	61	2,8689	1,3099	0,411	0,054
	Bazen	53	3,3585	1,37413		
Şuruplar	Evet	56	3,8393	1,46196	17,624	<b>0,013</b>
	Bazen	51	4,4510	0,96569		

Araştırmaya katılan ve ölçekte “Sosyal Medya Aracılığıyla Geleneksel Gıda Ürünleri Alma Durumu” na evet ve bazen seçeneğini işaretleyen katılımcıların satın aldıkları ürünlere göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan Bağımsız T – Test Analizine göre, sosyal medya aracılığı ile bazen geleneksel gıda ürünü alanların, sürekli olarak geleneksel gıda ürünü alanlara göre daha fazla “Şurup” ürünün tercih ettiği bulgusu elde edilmiştir ( $p < 0,05$ )

**Tablo-29** Sosyal Medya Aracılığıyla Geleneksel Gıda Ürünleri Alan Katılımcıların Aylık Yaptıkları Harcama Tutarına Göre Farklılık Analizi Göre Farklılık Analizi

	<b>Sosyal Medya Aracılığıyla Geleneksel Gıda Ürünleri Alma Durumu</b>	<b>Frekans</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>	<b>F</b>	<b>t</b>
Geleneksel Gıda Harcaması Aylık Ortalama (TL)	Evet	71	3,2254	1,59640	0,030	0,434
	Bazen	75	3,0133	1,66436		

Araştırmaya dahil olan ve sosyal medya aracılığıyla geleneksel gıda ürünleri aldığını beyan eden katılımcıların geleneksel gıda ürünlerine harcadıkları aylık ortalama meblağ arasında farklılık olup olmadığına ilişkin yapıla Bağımsız T – Test analizine göre herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir ( $p > 0,05$ ).

**Tablo-30** Sosyal Medya Aracılığıyla Geleneksel Gıda Ürünleri Alan Katılımcıların Sosyal Medya Üzerinden Ürün Satın Alınması İle İlgili Düşüncelere Göre Farklılık Analizi

	Sosyal Medya Aracılığıyla Geleneksel Gıda Ürünleri Alma Durumu	Frekans	Mean	Std. Deviation	F	t
Beklediğim kalitede değilse bir daha almam.	Evet	71	1,3521	,94262	1,172	0,281
	Bazen	75	1,4400	1,11791		
Ürünün ambalajının sağlığa zararlı olmamasını tercih ederim.	Evet	66	1,5303	,84525	0,007	0,570
	Bazen	74	1,4459	,90874		
Ürünün ambalajının geri dönüşüme uygun olmasını isterim.	Evet	65	1,7077	,96377	0,070	0,291
	Bazen	72	1,8889	1,02854		
Hızlı bir şekilde teslim edilmesini isterim.	Evet	67	1,4776	,84132	0,285	0,335
	Bazen	74	1,6216	,91715		
Düzgün bir şekilde paketlenmiş olmasına dikkat ederim.	Evet	66	1,5000	,78935	0,170	0,671
	Bazen	75	1,5600	,87364		
Pahalı olmamasına dikkat ederim.	Evet	66	2,0758	1,05700	0,161	0,678
	Bazen	73	2,1507	1,06290		
Ailemin / arkadaşlarımla fikirlerine çok önem veririm.	Evet	63	2,0317	1,03126	0,259	0,675
	Bazen	73	2,1096	1,11258		
Ürünü beğenirsem sosyal medyada paylaşırım.	Evet	66	2,0152	1,14344	0,608	0,481
	Bazen	71	2,1549	1,16678		
Ürünü beğenmezsem sosyal medyada paylaşırım.	Evet	63	2,1746	1,33851	0,028	0,490
	Bazen	73	2,3288	1,25891		
Kargo ücreti yüksek ise satın almam.	Evet	66	2,1818	1,28792	0,257	0,796
	Bazen	72	2,2361	1,16876		
Üretildiği bölge /il benim için önemlidir.	Evet	65	2,0462	1,11005	1,470	0,384
	Bazen	73	2,2192	1,20470		

Üreticinin şirket olmasına dikkat ederim.	Evet	60	2,4000	1,12295	0,021	0,097
	Bazen	71	2,7324	1,14590		
Ürünün yetiştirildiği / hazırlandığı ortamın fotoğraflarını görmem etkili olur.	Evet	65	2,0154	1,06789	0,039	0,596
	Bazen	74	1,9189	1,06959		
"Ürünün hazırlanma aşamalarının fotoğraflarını görmem etkili olur.	Evet	64	2,1875	1,16667	0,409	0,214
	Bazen	70	1,9429	1,10185		

Araştırmaya dahil olan ve sosyal medya aracılığıyla geleneksel gıda ürünleri aldığını beyan eden katılımcıların sosyal medya üzerinden ürün satın alma görüşlerinde farklılık olup olmadığına ilişkin yapıya Bağımsız T – Test analizine göre herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir ( $p > 0,05$ ).



**Tablo-31** Katılımcıların Cinsiyet Değişkeni ile Geleneksel Ürünleri Tercih Etmeleri Arasında Anlamlı İlişkinin Tespit Edilmesine İlişkin Ki Kare Analizi

	Cinsiyet	Frekans	Ort.	Std. Sapma	X <sup>2</sup>	Sig.p
Genetiği değiştirilmemiş ürün	Kadın	752	1,7447	1,05317	12,062	<b>0,017</b>
	Erkek	439	1,9636	1,22140		
Tarım Bakanlığı onaylı ürün	Kadın	752	2,0080	1,05125	3,065	0,547
	Erkek	439	2,0364	1,10149		
Sağlıklı ürün	Kadın	752	1,6742	,85825	3,471	0,482
	Erkek	439	1,7062	,94009		
Doğal ürün	Kadın	752	1,6396	,87831	4,451	0,337
	Erkek	439	1,6492	,91159		
Hormonsuz ürün	Kadın	752	1,7500	,96614	1,431	0,839
	Erkek	439	1,7380	,97559		
Geleneksel yöntemle yapılmış ürün	Kadın	752	1,7447	,91952	4,129	0,389
	Erkek	439	1,7904	,99854		
Katkı maddesi kullanılmamış ürün	Kadın	752	1,7686	,96940	5,869	0,209
	Erkek	439	1,8702	1,06587		
Evde yapılan ürün	Kadın	752	1,8404	,97427	6,498	0,165
	Erkek	439	1,9180	1,06313		
Pahalı ürün	Kadın	752	2,7527	1,26196	3,504	0,477
	Erkek	439	2,7312	1,29478		
Lezzetli ürün	Kadın	752	1,8205	,91209	2,930	0,570
	Erkek	439	1,8451	,95261		
Güvenilir ürün	Kadın	752	1,7394	,89302	2,153	0,708
	Erkek	439	1,8109	,94520		
Kaliteli ürün	Kadın	752	1,8032	,93950	1,433	0,838
	Erkek	439	1,8565	,94357		

Araştırmaya dahil olan katılımcıların geleneksel gıda ürünlerini tercih etme sebeplerinin cinsiyet değişkeni ile anlamlı ilişkisi olup olmadığını tespit etmek için yapılan Ki Kare testi neticesinde sadece genetiği değiştirilmemiş ürün olduğundan dolayı geleneksel ürünleri tercih etme nedenini genetiği değiştirilmemiş ürün olarak beyan eden katılımcılar ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir ( $X^2 = 12,062$ ,  $p < 0,05$ ).

**Tablo-32** Katılımcıların Çalışma Durumu Değişkeni ile Geleneksel Ürünleri Tercih Etmeleri Arasında Anlamlı İlişkinin Tespit Edilmesine İlişkin Ki Kare Analizi

	<b>Çalışma Durumu</b>	<b>Frekans</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>Sig. p.</b>
Genetiği değiştirilmemiş ürün	Evet	809	1,8665	1,13865	7,734	0,102
	Hayır	382	1,7382	1,08415		
Tarım Bakanlığı onaylı ürün	Evet	809	2,0198	1,06106	2,773	0,596
	Hayır	382	2,0157	1,08908		
Sağlıklı ürün	Evet	809	1,6848	,88064	1,185	0,881
	Hayır	382	1,6885	,90772		
Doğal ürün	Evet	809	1,6304	,86780	4,545	0,337
	Hayır	382	1,6702	,93691		
Hormonsuz ürün	Evet	809	1,7466	,95509	2,475	0,649
	Hayır	382	1,7435	,99981		
Geleneksel yöntemle yapılmış ürün	Evet	809	1,7515	,93148	3,921	0,417
	Hayır	382	1,7827	,98674		
Katkı maddesi kullanılmamış ürün	Evet	809	1,8109	,99756	2,876	0,579
	Hayır	382	1,7958	1,02728		
Evde yapılan ürün	Evet	809	1,8925	1,02182	3,413	0,491
	Hayır	382	1,8194	,97816		
Pahalı ürün	Evet	809	2,7417	1,25618	3,412	0,491
	Hayır	382	2,7513	1,31154		
Lezzetli ürün	Evet	809	1,8171	,89617	4,704	0,319
	Hayır	382	1,8560	,98955		
Güvenilir ürün	Evet	809	1,7750	,89626	4,669	0,323
	Hayır	382	1,7461	,94795		
Kaliteli ürün	Evet	809	1,8220	,91763	6,859	0,144
	Hayır	382	1,8246	,98978		

Araştırmaya dahil olan katılımcıların geleneksel gıda ürünlerini tercih etme sebeplerinin çalışma durumları değişkeni ile anlamlı ilişkisi olup olmadığını tespit etmek için yapılan Ki Kare testi sonucunda geleneksel ürünleri tercih etme sebepleri ile çalışma durumları değişkeni arasında anlamlı ilişki tespit edilememiştir. (  $p < 0,05$ ).

**Tablo-33** Katılımcıların Medeni Durumu Değişkeni ile Geleneksel Ürünleri Tercih Etmeleri Arasında Anlamlı İlişkinin Tespit Edilmesine İlişkin Ki Kare Analizi

	Medeni Durumunuz	Frekans	Mean	Std. Deviation	X <sup>2</sup>	Sig. p.
Genetiği değiştirilmemiş ürün	Evli	728	1,7788	1,10482	5,558	0,235
	Bekar	463	1,8985	1,14739		
Tarım Bakanlığı onaylı ürün	Evli	728	2,0591	1,12031	12,711	<b>0,013</b>
	Bekar	463	1,9546	,98258		
Sağlıklı ürün	Evli	728	1,6731	,90710	5,732	0,220
	Bekar	463	1,7063	,86045		
Doğal ürün	Evli	728	1,6374	,91920	5,092	0,278
	Bekar	463	1,6523	,84389		
Hormonsuz ürün	Evli	728	1,6992	,97642	12,888	<b>0,012</b>
	Bekar	463	1,8186	,95433		
Geleneksel yöntemle yapılmış ürün	Evli	728	1,7102	,95269	13,168	<b>0,010</b>
	Bekar	463	1,8423	,93916		
Katkı maddesi kullanılmamış ürün	Evli	728	1,7376	,99164	18,030	<b>0,001</b>
	Bekar	463	1,9136	1,02199		
Evde yapılan ürün	Evli	728	1,8201	,99892	11,558	<b>0,021</b>
	Bekar	463	1,9460	1,01892		
Pahalı ürün	Evli	728	2,7170	1,28782	7,203	0,126
	Bekar	463	2,7883	1,25120		
Lezzetli ürün	Evli	728	1,8118	,94935	11,452	<b>0,022</b>
	Bekar	463	1,8575	,89078		
Güvenilir ürün	Evli	728	1,7376	,92414	7,742	0,101
	Bekar	463	1,8099	,89403		
Kaliteli ürün	Evli	728	1,7940	,96364	9,213	0,056
	Bekar	463	1,8683	,90329		

Araştırmaya dahil olan katılımcıların geleneksel gıda ürünlerini tercih etme sebeplerinin cinsiyet değişkeni ile anlamlı ilişkisi olup olmadığını tespit etmek için yapılan Ki Kare testi sonucunda geleneksel ürünleri tercih etme sebepleri ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı ilişki tespit edilmiş, tespit edilen görüşler aşağıda belirtilmiştir;

- Tarım Bakanlığı onaylı ürün ( $X^2 = 12711$ ,  $p < 0,05$ ).
- Hormonsuz ürün ( $X^2 = 12,888$ ,  $p < 0,05$ ).
- Geleneksel yöntemle yapılmış ürün ( $X^2 = 13,168$ ,  $p < 0,05$ ).
- Katkı maddesi kullanılmamış ürün ( $X^2 = 18,030$ ,  $p < 0,05$ ).
- Evde yapılan ürün ( $X^2 = 11,558$ ,  $p < 0,05$ ).
- Lezzetli ürün ( $X^2 = 11,452$ ,  $p < 0,05$ ).

**Tablo-34** Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkeni ile Geleneksel Ürünleri Tercih Etmeleri Arasında Anlamlı İlişkinin Tespit Edilmesine İlişkin Ki Kare Analizi

	<b>Eğitim Durumunuz</b>	<b>Frekans</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>Sig. p.</b>
Genetiği değiştirilmemiş ürün	İlköğretim	168	1,8512	1,25082	21,995	0,143
	Lise	304	1,7467	1,05851		
	Ön Lisans	160	1,7250	1,02147		
	Lisans	408	1,8505	1,09710		
	Lisans Üstü	151	1,9934	1,25165		
Tarım Bakanlığı onaylı ürün	İlköğretim	168	1,9167	1,15513	41,050	<b>0,001</b>
	Lise	304	1,9112	1,02864		
	Ön Lisans	160	1,9938	1,03095		
	Lisans	408	2,0735	1,04892		
	Lisans Üstü	151	2,2252	1,12055		
Sağlıklı ürün	İlköğretim	168	1,7321	1,08596	58,169	<b>0,000</b>
	Lise	304	1,6612	,88273		
	Ön Lisans	160	1,6188	,76784		
	Lisans	408	1,6520	,78465		
	Lisans Üstü	151	1,8477	1,02468		
Doğal ürün	İlköğretim	168	1,7202	1,06059	26,527	<b>0,047</b>
	Lise	304	1,5954	,85834		
	Ön Lisans	160	1,5938	,84895		
	Lisans	408	1,6127	,80051		
	Lisans Üstü	151	1,7881	1,00405		
Hormonsuz ürün	İlköğretim	168	1,7381	1,10111	45,274	<b>0,000</b>
	Lise	304	1,7171	,95384		
	Ön Lisans	160	1,7188	,89844		
	Lisans	408	1,7059	,88768		
	Lisans Üstü	151	1,9470	1,10627		
Geleneksel yöntemle yapılmış ürün	İlköğretim	168	1,7798	1,09668	35,344	<b>0,004</b>
	Lise	304	1,7533	,94134		
	Ön Lisans	160	1,6438	,80366		
	Lisans	408	1,7328	,90301		
	Lisans Üstü	151	1,9603	1,03203		
Katkı maddesi kullanılmamış ürün	İlköğretim	168	1,7738	1,05933	30,681	<b>0,015</b>
	Lise	304	1,8092	1,01626		
	Ön Lisans	160	1,7938	,92551		
	Lisans	408	1,7549	,94504		
	Lisans Üstü	151	1,9868	1,15462		
Evde yapılan ürün	İlköğretim	168	1,8095	1,13175	44,310	<b>0,000</b>
	Lise	304	1,8158	,99119		
	Ön Lisans	160	1,7688	,87035		
	Lisans	408	1,8873	,94935		
	Lisans Üstü	151	2,0993	1,15328		

Pahalı ürün	İlköğretim	168	2,4643	1,32635	4,888	0,326
	Lise	304	2,7039	1,36355		
	Ön Lisans	160	2,6938	1,22344		
	Lisans	408	2,7941	1,21690		
	Lisans Üstü	151	3,0596	1,16179		
Lezzetli ürün	İlköğretim	168	1,7560	1,03529	46,992	<b>0,000</b>
	Lise	304	1,8322	,97906		
	Ön Lisans	160	1,7938	,85486		
	Lisans	408	1,8260	,85660		
	Lisans Üstü	151	1,9536	,94754		
Güvenilir ürün	İlköğretim	168	1,7560	1,09707	41,836	<b>0,000</b>
	Lise	304	1,7270	,90532		
	Ön Lisans	160	1,7563	,85228		
	Lisans	408	1,7255	,82536		
	Lisans Üstü	151	1,9735	,97260		
Kaliteli ürün	İlköğretim	168	1,8155	1,14065	43,722	<b>0,000</b>
	Lise	304	1,7928	,94737		
	Ön Lisans	160	1,7875	,84962		
	Lisans	408	1,8039	,86470		
	Lisans Üstü	151	1,9801	,96933		

Araştırmaya dahil olan katılımcıların geleneksel gıda ürünlerini tercih etme sebeplerinin eğitim durumu değişkeni ile anlamlı ilişkisi olup olmadığını tespit etmek için yapılan Ki Kare testi sonucunda geleneksel ürünleri tercih etme sebepleri ile eğitim durumları değişkeni arasında anlamlı ilişki tespit edilmiş, anlamlı ilişki tespit edilen görüşler aşağıda belirtilmiştir;

- Genetiği değiştirilmemiş ürün ( $X^2 = 21,995$ ,  $p < 0,05$ ).
- Tarım Bakanlığı onaylı ürün ( $X^2 = 41,050$ ,  $p < 0,05$ ).
- Sağlıklı Ürün ( $X^2 = 58,169$ ,  $p < 0,05$ ).
- Hormonsuz ürün ( $X^2 = 45,264$ ,  $p < 0,05$ ).
- Geleneksel yöntemle yapılmış ürün ( $X^2 = 35,344$ ,  $p < 0,05$ ).
- Katkı maddesi kullanılmamış ürün ( $X^2 = 30,681$ ,  $p < 0,05$ ).
- Evde yapılan ürün ( $X^2 = 44,310$ ,  $p < 0,05$ ).
- Lezzetli ürün ( $X^2 = 46,992$ ,  $p < 0,05$ ).
- Güvenilir ürün ( $X^2 = 41,836$ ,  $p < 0,05$ ).
- Kaliteli ürün ( $X^2 = 43,722$ ,  $p < 0,05$ ).

**Tablo-35** Katılımcıların Yaş Değişkeni ile Geleneksel Ürünleri Tercih Etmeleri Arasında Anlamlı İlişkinin Tespit Edilmesine İlişkin Ki Kare Analizi

	Yaş	Frekans	Mean	Std. Deviation	X <sup>2</sup>	Sig.p.
Genetiği değiştirilmemiş ürün	20-24	194	1,8763	1,17184	38,307	<b>0,032</b>
	25-29	171	2,0526	1,20422		
	30-34	189	1,8995	1,23575		
	35-39	165	1,7152	,90261		
	40-44	153	1,6405	,99746		
	45-49	125	1,7520	1,07505		
	50+	194	1,7887	1,14795		
Tarım Bakanlığı onaylı ürün	20-24	194	1,9175	,93488	63,128	<b>0,000</b>
	25-29	171	1,9825	,96084		
	30-34	189	1,9947	1,10847		
	35-39	165	2,0788	1,04757		
	40-44	153	1,9412	1,15983		
	45-49	125	2,0480	1,09143		
	50+	194	2,1649	1,17116		
Sağlıklı ürün	20-24	194	1,6856	,84504	16,385	0,874
	25-29	171	1,7719	,92706		
	30-34	189	1,7196	,97342		
	35-39	165	1,7333	,91153		
	40-44	153	1,5621	,75942		
	45-49	125	1,6000	,80322		
	50+	194	1,6907	,93699		
Doğal ürün	20-24	194	1,6392	,82306	25,976	0,354
	25-29	171	1,7544	,91293		
	30-34	189	1,6931	,94024		
	35-39	165	1,6303	,92542		
	40-44	153	1,5163	,77038		
	45-49	125	1,5600	,79717		
	50+	194	1,6649	,99016		
Hormonsuz ürün	20-24	194	1,8144	,94764	40,749	<b>0,018</b>
	25-29	171	1,8830	1,01071		
	30-34	189	1,7937	1,00782		
	35-39	165	1,6909	,91477		
	40-44	153	1,5686	,86424		
	45-49	125	1,6000	,83280		
	50+	194	1,7887	1,09245		
Geleneksel yöntemle yapılmış ürün	20-24	194	1,8711	,95976	49,295	<b>0,002</b>
	25-29	171	1,9181	,90376		
	30-34	189	1,8307	1,04826		
	35-39	165	1,7758	,95222		
	40-44	153	1,5556	,77705		
	45-49	125	1,5920	,79409		
	50+	194	1,7062	1,04869		
Katkı maddesi kullanılmamış ürün	20-24	194	1,9227	1,02265	35,439	0,062
	25-29	171	2,0351	1,02839		
	30-34	189	1,7989	1,02199		
	35-39	165	1,8121	1,03939		
	40-44	153	1,6013	,86100		
	45-49	125	1,6640	,95836		
	50+	194	1,7423	1,02587		
Evde yapılan ürün	20-24	194	1,9381	,96910	31,952	0,128
	25-29	171	1,9825	1,07086		

	30-34	189	1,8942	1,02595		
	35-39	165	1,9333	1,04259		
	40-44	153	1,7582	,98024		
	45-49	125	1,7600	,90161		
	50+	194	1,7784	1,02171		
Pahalı ürün	20-24	194	2,7577	1,22075	34,798	0,071
	25-29	171	2,7719	1,26980		
	30-34	189	2,6243	1,18575		
	35-39	165	2,7212	1,19750		
	40-44	153	2,6993	1,37211		
	45-49	125	2,7840	1,34154		
	50+	194	2,8557	1,35425		
Lezzetli ürün	20-24	194	1,8196	,88945	22,602	0,543
	25-29	171	1,8655	,86060		
	30-34	189	1,8307	,93565		
	35-39	165	1,8606	,99325		
	40-44	153	1,7386	,87938		
	45-49	125	1,7280	,90140		
	50+	194	1,9175	1,00434		
Güvenilir ürün	20-24	194	1,7835	,94103	19,294	0,739
	25-29	171	1,8187	,91837		
	30-34	189	1,8413	,97096		
	35-39	165	1,7697	,87391		
	40-44	153	1,6601	,86727		
	45-49	125	1,6800	,86696		
	50+	194	1,7629	,91926		
Kaliteli ürün	20-24	194	1,8454	,90868	32,319	0,119
	25-29	171	1,9357	,94649		
	30-34	189	1,8730	,97017		
	35-39	165	1,7818	,91113		
	40-44	153	1,6471	,86959		
	45-49	125	1,7920	,96967		
	50+	194	1,8454	,99053		

Araştırmaya dahil olan katılımcıların geleneksel gıda ürünlerini tercih etme sebeplerinin yaş değişkeni ile anlamlı ilişkisi olup olmadığını tespit etmek için yapılan Ki Kare testi sonucunda geleneksel ürünleri tercih etme sebepleri ile yaş değişkeni arasında anlamlı ilişki tespit edilmiş, anlamlı ilişki tespit edilen görüşler aşağıda belirtilmiştir;

- Genetiği değiştirilmemiş ürün ( $X^2 = 38,307$ ,  $p < 0,05$ ).
- Tarım Bakanlığı onaylı ürün ( $X^2 = 63,128$ ,  $p < 0,05$ ).
- Hormonsuz Ürün ( $X^2 = 40,749$ ,  $p < 0,05$ ).
- Geleneksel yöntemle yapılmış ürün ( $X^2 = 49,295$ ,  $p < 0,05$ ).

**Tablo-36** Katılımcıların Gelir Durumu Değişkeni ile Geleneksel Ürünleri Tercih Etmeleri Arasında Anlamlı İlişkinin Tespit Edilmesine İlişkin Ki Kare Analizi

	Gelir Durumu	Frekans	Mean	Std. Deviation	X <sup>2</sup>	Sig.p.
Genetiği değiştirilmemiş ürün	0-1000 TL	203	1,09155	,07661	24,358	0,227
	1001-2000 TL	333	1,15600	,06335		
	2001-3000 TL	321	1,10992	,06195		
	3001-4000 TL	162	1,10620	,08691		
	4000-5000 TL	78	1,24898	,14142		
	5000 TL+	94	1,03059	,10630		
Tarım Bakanlığı onaylı ürün	0-1000 TL	203	1,00041	,07022	38,512	<b>0,008</b>
	1001-2000 TL	333	1,09490	,06000		
	2001-3000 TL	321	1,04553	,05836		
	3001-4000 TL	162	,98310	,07724		
	4000-5000 TL	78	1,28109	,14505		
	5000 TL+	94	1,15470	,11910		
Sağlıklı ürün	0-1000 TL	203	,89338	,06270	24,425	0,224
	1001-2000 TL	333	,96739	,05301		
	2001-3000 TL	321	,79331	,04428		
	3001-4000 TL	162	,75886	,05962		
	4000-5000 TL	78	1,05588	,11956		
	5000 TL+	94	,93729	,09667		
Doğal ürün	0-1000 TL	203	,81770	,05739	21,853	0,349
	1001-2000 TL	333	,96165	,05270		
	2001-3000 TL	321	,86600	,04834		
	3001-4000 TL	162	,71573	,05623		
	4000-5000 TL	78	1,04987	,11887		
	5000 TL+	94	,96785	,09983		
Hormonsuz ürün	0-1000 TL	203	,96131	,06747	25,737	0,175
	1001-2000 TL	333	1,02857	,05637		
	2001-3000 TL	321	,96826	,05404		
	3001-4000 TL	162	,74141	,05825		
	4000-5000 TL	78	1,14434	,12957		
	5000 TL+	94	,94707	,09768		
Geleneksel yöntemle yapılmış ürün	0-1000 TL	203	,93212	,06542	26,490	0,150
	1001-2000 TL	333	1,00283	,05495		
	2001-3000 TL	321	,87762	,04898		
	3001-4000 TL	162	,88846	,06980		
	4000-5000 TL	78	1,18635	,13433		
	5000 TL+	94	,89464	,09228		
Katkı maddesi kullanılmamış ürün	0-1000 TL	203	1,02510	,07195	22,848	0,296
	1001-2000 TL	333	1,07540	,05893		
	2001-3000 TL	321	,96296	,05375		



	3001-4000 TL	162	,83169	,06534		
	4000-5000 TL	78	1,16303	,13169		
	5000 TL+	94	,99691	,10282		
Evde yapılan ürün	0-1000 TL	203	,97980	,06877	31,486	<b>0,049</b>
	1001-2000 TL	333	1,07001	,05864		
	2001-3000 TL	321	,93583	,05223		
	3001-4000 TL	162	,87614	,06884		
	4000-5000 TL	78	1,30912	,14823		
	5000 TL+	94	,99029	,10214		
Pahalı ürün	0-1000 TL	203	1,29861	,09114	29,848	0,072
	1001-2000 TL	333	1,32864	,07281		
	2001-3000 TL	321	1,22673	,06847		
	3001-4000 TL	162	1,24223	,09760		
	4000-5000 TL	78	1,25589	,14220		
	5000 TL+	94	1,24402	,12831		
Lezzetli ürün	0-1000 TL	203	,92984	,06526	26,207	0,159
	1001-2000 TL	333	,97233	,05328		
	2001-3000 TL	321	,87992	,04911		
	3001-4000 TL	162	,84250	,06619		
	4000-5000 TL	78	1,00722	,11404		
	5000 TL+	94	,99415	,10254		
Güvenilir ürün	0-1000 TL	203	,98926	,06943	22,804	0,229
	1001-2000 TL	333	,95216	,05218		
	2001-3000 TL	321	,86786	,04844		
	3001-4000 TL	162	,74902	,05885		
	4000-5000 TL	78	,98988	,11208		
	5000 TL+	94	,94682	,09766		
Kaliteli ürün	0-1000 TL	203	,93515	,06563	23,967	0,244
	1001-2000 TL	333	1,00892	,05529		
	2001-3000 TL	321	,91433	,05103		
	3001-4000 TL	162	,83638	,06571		
	4000-5000 TL	78	1,01602	,11504		
	5000 TL+	94	,90728	,09358		

Araştırmaya dahil olan katılımcıların geleneksel gıda ürünlerini tercih etme sebeplerinin gelir durumu değişkeni ile anlamlı ilişkisi olup olmadığını tespit etmek için yapılan Ki Kare testi sonucunda geleneksel ürünleri tercih etme sebepleri ile gelir durumu değişkeni arasında anlamlı ilişki tespit edilmiş, anlamlı ilişki tespit edilen görüşler aşağıda belirtilmiştir;

- Tarım Bakanlığı onaylı ürün ( $X^2 = 38,512$ ,  $p < 0,05$ ).
- Evde yapılan ürün ( $X^2 = 31,486$ ,  $p < 0,05$ ).

**Tablo-37** Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Araçları Üzerinden Geleneksel Gıda Ürünü Satın Alma Değişkeni ile Geleneksel Ürünleri Tercih Etmeleri Arasında Anlamlı İlişkinin Tespit Edilmesine İlişkin Ki Kare Analizi

		Frekans	Ort.	St. Sapma	X <sup>2</sup>	Sig.
Genetiği değiştirilmemiş ürün	Evet	78	1,5385	,81690	9,986	0,266
	Hayır	1037	1,8592	1,14298		
	Bazen	76	1,6579	1,06524		
	Total	1191	1,8254	1,12260		
Tarım Bakanlığı onaylı ürün	Evet	78	1,6923	,76120	11,261	0,187
	Hayır	1037	2,0492	1,09072		
	Bazen	76	1,9342	,99780		
	Total	1191	2,0185	1,06967		
Sağlıklı ürün	Evet	78	1,4872	,57533	9,674	0,289
	Hayır	1037	1,7068	,91051		
	Bazen	76	1,6053	,83393		
	Total	1191	1,6860	,88903		
Doğal ürün	Evet	78	1,4872	,59747	8,765	0,362
	Hayır	1037	1,6615	,91227		
	Bazen	76	1,5526	,82292		
	Total	1191	1,6432	,89035		
Hormonsuz ürün	Evet	78	1,5897	,71051	10,106	0,258
	Hayır	1037	1,7637	,99084		
	Bazen	76	1,6579	,88773		
	Total	1191	1,7456	,96924		
Geleneksel yöntemle yapılmış ürün	Evet	78	1,7308	,71483	13,234	0,104
	Hayır	1037	1,7743	,96822		
	Bazen	76	1,6184	,89394		
	Total	1191	1,7615	,94925		
Katkı maddesi kullanılmamış ürün	Evet	78	1,5641	,65643	15,551	0,049
	Hayır	1037	1,8322	1,03361		
	Bazen	76	1,6974	,89472		
	Total	1191	1,8060	1,00678		
Evde yapılan ürün	Evet	78	1,7949	,84298	11,303	0,185
	Hayır	1037	1,8737	1,02876		

	Bazen	76	1,8816	,87889		
	Total	1191	1,8690	1,00819		
Pahalı ürün	Evet	78	2,4744	1,17024	16,720	<b>0,033</b>
	Hayır	1037	2,7618	1,28481		
	Bazen	76	2,7895	1,20350		
	Total	1191	2,7448	1,27365		
Lezzetli ürün	Evet	78	1,6795	,79762	6,393	0,603
	Hayır	1037	1,8409	,94171		
	Bazen	76	1,8289	,83886		
	Total	1191	1,8296	,92691		
Güvenilir ürün	Evet	78	1,7179	,80417	5,394	0,716
	Hayır	1037	1,7734	,92777		
	Bazen	76	1,7105	,81348		
	Total	1191	1,7657	,91286		
Kaliteli ürün	Evet	78	1,5897	,69199	7,101	0,526
	Hayır	1037	1,8447	,95961		
	Bazen	76	1,7632	,87740		
	Total	1191	1,8228	,94095		

Araştırmaya dahil olan katılımcıların geleneksel gıda ürünlerini tercih etme sebeplerinin kullandıkları sosyal medya araçları üzerinden geleneksel gıda ürünü satın alma değişkeni ile anlamlı ilişkisi olup olmadığını tespit etmek için yapılan Ki Kare testi sonucunda geleneksel ürünleri tercih etme sebepleri ile kullandıkları sosyal medya araçları üzerinden geleneksel gıda ürünü satın alma değişkeni arasında anlamlı ilişki tespit edilmiş, tespit edilen görüşün geleneksel gıda ürünlerini pahalı ürün olduğundan dolayı tercih edenlerin görüşü olduğu görülmektedir ( $X^2 = 16,720$ ,  $p < 0,05$ ).

## SONUÇ

Geleneksel gıda ürünlerini sosyal medya aracılığı ile satın alan katılımcılar toplam katılımcıların sadece % 12,9'una karşılık gelirken, bu katılımcıların % 6,5'i satın aldığını beyan ederken % 6,4'ü ise bazen satın aldığını ifade etmişlerdir.

Katılımcılar geleneksel gıda ürünü dendiğinde ürünlere göre düşündükleri ilk özellik sağlıklı oldukları yönündedir. Bu özellikten sonra katılımcıların geleneksel gıda ürünlerinin en çok katkısız ve güvenilir ürün olduğu düşüncesine sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcılar geleneksel gıda ürünü dendiğinde ilk olarak "Tarhana"'nın aklına geldiğini söyleyenler toplam katılımcıların % 73,5'ine, "Salça" aklına gelenler % 62,6'sına ve "Turşu" aklına gelenler ise "% 58,4'üne karşılık gelmektedir.

Geleneksel gıda ürünlerinin cinsiyete göre farklılaştığı bulgusu bağlamında geleneksel gıda ürünlerini tercih eden kadınlar erkeklere göre genetiği değiştirilmemiş ürün olduklarından dolayı bu ürünleri tercih etmektedir.

Evli olan katılımcılar geleneksel gıda ürünlerinin hormonsuz, geleneksel yöntemle yapılmış, katkı maddesi kullanılmamış ve evde yapılmış olmasına bekar katılımcılardan daha fazla önemsemiği yapılan analizler sonucunda tespit edilmiştir.

Lisansüstü eğitim durumuna sahip katılımcıların geleneksel ürünlerin geleneksel yöntemle yapılmış, evde yapılmış ve pahalı ürün olmasından dolayı tercih edilmesini diğer eğitim durumuna sahip katılımcılardan daha az önemsemiği görülmektedir.

Katılımcıların geleneksel ürünler hakkındaki görüşlerinin yaşlarına göre değişip değişmediğine bakıldığında ise 25 – 29 yaş aralığındaki katılımcılar 40 – 44 yaş aralığındaki katılımcılara göre, geleneksel ürünlerin genetiğinin değiştirilmemesi, hormonsuz olması ve katkı maddesi kullanılmamasını önemserken, 20 – 24 yaş aralığındaki katılımcılar için 40 – 44 yaş aralığındaki katılımcılara göre geleneksel ürünlerin katkı maddesi kullanılmaması daha az önemlidir. Diğer bir ifade ile belirtilen geleneksel ürünlerinin özellikleri 25 – 29 ile 40 – 44 yaş aralığındaki katılımcılar için daha önemli olduğu söylenebilir.

Araştırmada geleneksel gıda ürünlerini tercih etme sebeplerinin ne olduğuna ilişkin katılımcı görüşlerinin demografik özellikleri ile ilişkili olup olmadığını belirlemek için yapılan istatistiksel analiz neticesinde geleneksel ürünleri tercih etme nedenini genetiği değiştirilmemiş ürün olarak beyan eden katılımcılar ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

Geleneksel ürünleri tercih etme nedenleri ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek için yapılan analiz neticesinde cinsiyet değişkeni

ile geleneksel ürünlerinin, Tarım Bakanlığı onaylı ürün olması, hormonsuz ürün olması, geleneksel yöntemle yapılmış ürün olması, katkı maddesi kullanılmamış ürün olması, evde yapılan ürün olması ve lezzetli ürün olmasından dolayı tercih ettiğine yönelik görüş bildirenler arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

Geleneksel ürünleri tercih etme nedenleri ile eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı ilişkisi tespit edilmiş ve söz konusu anlamlı ilişki olan görüşler, genetiği değiştirilmemiş ürün, tarım Bakanlığı onaylı ürün, sağlıklı ürün, hormonsuz ürün, geleneksel yöntemle yapılmış ürün, katkı maddesi kullanılmamış ürün, evde yapılan ürün, lezzetli ürün, güvenilir ürün, kaliteli ürün olarak bildirilen görüşlerdir.

Geleneksel ürünleri tercih etme nedenleri ile yaş değişkeni arasında anlamlı ilişkisi tespit etmek için yapılan analiz neticesinde, genetiği değiştirilmemiş ürün, tarım Bakanlığı onaylı ürün, hormonsuz ürün ve geleneksel yöntemle yapılmış ürün olmasından dolayı geleneksel ürünleri tercih ettiklerini bildirenler ile yaş değişkeninin birbiri ile bağımlı olduğu yani bağımsız olmadığı görülmektedir.

Geleneksel ürünleri tercih etme nedenleri ile gelir durumu değişkeni arasında anlamlı ilişki tespit etmek için yapılan analiz neticesinde, Tarım Bakanlığı onaylı ürün ve evde yapılan ürün olmasından dolayı geleneksel ürünleri tercih ettiğini bildirenler ile gelir durumu arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

Geleneksel ürünleri tercih etme nedenleri ile katılımcıların kullandıkları sosyal medya araçları üzerinden geleneksel gıda ürünü satın alma değişkeni arasında anlamlı ilişkisi olup olmadığını tespit etmek için yapılan analiz neticesinde geleneksel gıda ürünlerini pahalı ürün olduğundan dolayı tercih edenlerin görüşü ile katılımcıların kullandıkları sosyal medya araçları üzerinden geleneksel gıda ürünü satın alma değişkeni arasında anlamlı ilişki olduğu görülmektedir.

## KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

- ALTUNIŞIK Remzi vd., Modern Pazarlama, 4. Baskı, Değişim Yayıncılık, 2006.
- ARLI Mine vd., Anne Ve Çocuk Beslenmesi, Pegem A Yayıncılık, Ankara, 2006.
- BESLER Halit Tanju vd., Türkiye'ye Özgü Besin Ve Beslenme Rehberi, Merdiven Reklam Tanıtım, Ankara, 2015.
- ÇABUK Serap ve YAĞCI Mehmet İ., Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım, Baskı, Nobel Yayıncılık, 2003.
- ÇAKIR Mesut vd., Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi, Cilt 2, Sayı 2, 2010.
- DURMAZ Yakup, Tüketici Davranışı, Ankara, Detay Yayınevi, 2. Baskı, 2011.
- ENGİN Fuat, Uzun yaşamışlıkların, Kısa Anlatımıyla Tüketimde Tüketici, Baskı, GDK Yayıncılık, 2011.
- ERDEM, Ayhan Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Baskı, Nobel Yayıncılık, 2006.
- ERKAN Hüsnü, Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara, 1998.
- EVANS Simon Langley, Nutrition: A Lifespan Approach, John Wiley & Sons Publishers, 1 Ocak 2009.
- FREEDMAN Paul, Yemek, Damak Tadının Tarihi, Çev. Nurettin Elhüseyni, Oğlak Yayınevi, 2008.
- İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi, Pazarlama Yönetimi(Stratejik Yaklaşım), Beta Yayınları, İstanbul, 2013.
- İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi, Remzi Altunışık, Tüketici Davranışları, 2. Baskı, Beta Yayıncılık, 2008.
- KARAAĞAOĞLU Nilgün ve SAMUR Gülhan Eroğlu, Anne Ve Çocuk Beslenmesi, Pegem Akademi, Ankara, 2015.
- KARABULUT Muhittin Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi, Universal Hizmetleri ve Yayıncılık, İstanbul, 1. Baskı, 1995.
- KARAFAKIOĞLU Mehmet, Uluslararası Pazarlama Yönetimi, 7. Baskı, Beta Yayıncılık, 2012.
- KOÇ Erdoğan, "Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global Ve Yerel Yaklaşımlar", Seçkin Yayıncılık, Ankara, , 2013.
- KOTLER Philip, Pazarlama 3.0, Optimist Yayınları, İstanbul, 2010.

MARANGOZ Mehmet, İnternette Pazarlama, 1.b., İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, Ocak 2014.

MAVNACIOĞLU Korhan, "İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu Ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından incelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri", Mustafa Yağbasan (ed.), Medya ve Etik Sempozyumu Bildiriler, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi 07-08 Ekim 2009 *Elazığ*, Başbakanlık Basın -Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü.

MERDOL Türkan Kutluay, Beslenmeye Bağlı Kronik Hastalıkların Önlenmesinde Yeterli, Dengeli Ve Sağlıklı Beslenmenin Önemi Ve Temel İlkeler, (Ed. Emel Tüfekçi Alphan), Hastalıklarda Beslenme Tedavisi, Hatipoğlu Basım Yayın, Ankara, 2013.

MUCUK İsmet, Temel Pazarlama Bilgileri, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2013.

MUCUK İsmet, "Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler", Pazarlama İlkeleri, 17. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2009.

OKUMUŞ Abdullah, Tüketici Davranışı "Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım", Baskı, Türkmen Yayıncılık, 2013.

ORHAN Osman Zekai ve ERDOĞAN Seyfettin, İktisada Giriş, Umuttepe Yayınları, Kocaeli, 2015.

ÖZGEN Işıl, "Uluslar Arası Gastronomiye Genel Bakış", Mehmet Sarıışık (ed.), "Uluslar Arası Gastronomi", Detay Yayıncılık, Ankara, 2013, 1-32.

POLAT Serkan, "Uzakdoğu ve Avustralya Mutfağı", Mehmet Sarıışık (ed.), "Uluslar Arası Gastronomi", Detay Yayıncılık, Ankara, 2013, 85-108.

SAFYÜREK Serhat vd., "Sosyal Web'te Yeni Eğilimler: Kurumlar İçin Dışa Dönük Sosyal Yazılımlar", Mustafa Akgül vd., (ed.), XVI. "Türkiye'de İnternet" Konferansı Bildirileri Ege Üniversitesi, 30 Kasım - 2 Aralık 2011 İzmir, Copyright İnternet Teknolojileri Derneği, Ocak 2016, 269-278.

TEK Ömer Baybars ve ÖZGÜL Engin, Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım, Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2005.

TOFFLER Alvin, Üçüncü Dalga Bir Fütürist Ekonomi Analizi Klasığı, Çev. Selim Yeniçeri, İstanbul, Koridor Yayıncılık, 2008.

TOSUN Gülgün vd., Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2006.

WEBER Larry, Marketing To The Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business, John Wiley & Sons, New York, 2007.

## MAKALE

AKINCI Mehmet ve AKIN Eyüp, Siyasetin Gösterileşmesi, Lider Olgusu Ve Seçmen Tercihi, Ekonomik Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Güz 2013, Cilt:9, Yıl:9, Sayı:2, 9: 329-352.

AKYAZI Erhan ve ÜNAL Aylin Tutgun, "İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Amaç, Benimseme, Yalnızlık Düzeyi İlişkisi Bağlamında Sosyal Ağları Kullanımı", Yeditepe Üniversitesi Küresel İletişim Dergisi, 2013, Cilt: 3 – sayı: 6, 1-24.

ALAV Orhan ve GÜÇLÜER Eray, "Medya'nın Gündem ve Kamuoyu Oluşturma Etkilerinin Toplumsal -Siyasal ve Yönetmel Eksende Tartışılması", Elektronik Sosyal Bilgiler Eğitimi Dergisi, 2014, Cilt /Sayı: I / 2, 1-17.

ALTUNTAŞ Alpay ve GÜLÇUBUK Bülent, Yerel Kalkınmada Yaygınlaşan Bir Araç Olarak Geleneksel Gıdalar ve Geleneksel Gıda Mevzuatının Yaygınlaştırılabilirliği, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 2014, 31 (3), 73-81.

BALTAŞ Zuhal, "Kurum Kültürü Sayısını Hazırlarken" Kaynak Dergisi, 2004, Sayı: 18 sunum Yazısı.

BERKANT Hasan Güner, "Biyolojik Kültür ve Biyolojik Bilinç Yoluyla Biyolojik Düşünme", Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 2007, Cilt: 3, Sayı: 33, 1-6.

BEŞİRLİ Hayati, Yemek, Kültür Ve Kimlik, Millî Folklor Dergisi, 2010, Sayı: 87, 159-169.

BOLSOY Nursen ve SEVİL Ümran, "Sağlık-Hastalık Ve Kültür Etkileşimi" Atatürk Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi, 2006, Cilt: 9, Sayı: 3, 78-87.

ÇALIK Metin Vd., Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı Ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi, Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi, Cilt 9, Sayı 19, 2013, 137-162.

DEMİRBAŞ Nevin Vd., Ab Sürecindeki Türkiye'de Gıda Güvenliği Açısından Geleneksel Gıdaların Üretim Ve Pazarlaması, Hr.Ü.Z.F. Dergisi, 2006, Cilt No:10, 47-55

ERKAN Hüsnü, Temel Teknolojik Paraigmal Kaymalardan Sosyal Bilimlere Yansımalar Sosyoloji Konferansları, 2012, No: 45 -1, 125-148.

FENERCİ Tülay, Bilgi Politikaları Açısından Kapitalist Ekonomik Sistemde Bilgi Toplumu Olgusu, Bilgi Dünyası, Cilt: 5, S. 1, 2004, 74-92.



KAYNAK Selahattin ve YAYLALI Muammer, Bilgi Toplumuna Geçiş Sürecinde Bilgi Ekonomisi ve Bilgi Ekonomisinin İndeksi Modeli İle Türkiye Üzerine Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, 2009, Cilt: 27, Sayı: 2, 49-68.

KOCATEPE Demet Ve TIRIL Alpay, “Sağlıklı Beslenme ve Geleneksel Gıdalar”, Journal Of Tourism And Gastronomy Studies, 2015, Cilt: 3, Sayı: 1, 55-63.

KUŞAT Nurdan, Bölgesel Kalkınmada Geleneksel Gıda Ürünlerinin Rolü ve Geleneksel Gıdalarda İnovasyon Belirleyicileri Üzerine Bir Çalışma: Afyon Örneği, Yönetim ve Ekonomi Yılı: 2012, Cilt:19, Sayı: 2, 261 -275.

ÖZDEMİR Soner Mehmet, Toplumsal Değişme ve Küreselleşme Bağlamında Eğitim ve Eğitim Programları: Kavramsal Bir Çözümleme, Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 12, Sayı 1, 2011, 85-110.

TOPCU Yavuz vd., Yeni Ekonomide Gıda Pazarlamasının Değişen Rolü, Atatürk Üniversitesi. Ziraat Fak. Dergisi, 2007, 38 (2), 207-214.

VURAL Z. Beril Akıncı ve BAT Mikail “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma“, Journal of Yasar University, 2010, Cilt /Sayı 20 / 5, 3348-3382.

## **TEZ**

AKKAYA Suat, “İnternetteki Tüketici Yorumlarının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: “İstanbul Sultanbeyli’de Görev Yapan Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma Çalışması”, Gazi Üniversitesi, 2012, (Yüksek Lisans Tezi).

BAŞYAZICIOĞLU Hayriye Nur, “Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Facebook Örneği”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Kayseri, 2013, (Yüksek Lisans Tezi).

BOSTANCI Mustafa, Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Kayseri, 2010, (Yüksek Lisans Tezi).

ERBAY Aslı Kuşçu, Popüler kültür ve beslenme biçimleri örnek olay: Döner kebab, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı 2006, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi).

ERKAN İsmail, Pazarlama Zekâsı Ve Girişimcilik, T.C. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul, 2012, (Yüksek Lisans Tezi).

GERLEVİK Derya, “İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi”, Atılım Üniversitesi, Ankara, 2012, (Yüksek Lisans Tezi).

GÜNEY Serpil, "Sosyal Medyada Yer Alan Pazarlama Faaliyetlerinin Toplum Üzerindeki Etkileri", Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul, 2015, (Yüksek Lisans Tezi).

HASHIMZADA Aysel, Sosyal Medyanın Pazarlama İletişiminde Kullanılması, T.C. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul, 2015, (Yüksek Lisans Tezi).

KARA Kader, Gençlerin Satın Alma Davranışı Üzerinde Marka Bağlılığının Etkisi ve Örnek Olay İncelemesi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2006, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

KARABULUT Melek Şardağ, Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Sosyal Medya Pazarlaması: Sinop İlinde Bir Araştırma, Ondokuzmayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Samsun, 2015, (Yüksek Lisans).

KILIÇ Erdem Can, "E-Pazarlama İnternet Üzerinden Pazarlama Yöntemleri Üzerinden Pazarlama ve Yöntemleri Üzerine Bir Araştırma", (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Bilişim Bilim Dalı, İstanbul, 2010, (Yüksek Lisans Tezi).

KOÇOĞLU Ceren, "İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Atılım Üniversitesi Örneği", Atılım Üniversitesi, Ankara, 2014, (Yüksek Lisans Tezi).

KÖKSAL Ahmet Nureddin, Web 2.0'in Pazarlamaya Etkileri ve Türk Bankacılık Sektöründe Uygulama, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, 2008, (Yüksek Lisans Tezi).

MÜFTÜOĞLU Seda, Sosyal Medyanın Bütünleşik Pazarlama İletişimi Üzerindeki Etkileri, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Görsel İletişim Tasarımı Anabilim Dalı, T.C. Gedik Üniversitesi, İstanbul, 2016, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

NURAN Meriç Burçin, Geleneksel Medya Ve Yeni Medya Etkileşiminin Gezi Parkı Gösterileri Bağlamında incelenmesi, T.C. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Ve Tasarım Ana sanat Dalı Ve İletişim Tasarım Sanat Dalı, İstanbul, 2015, (Yüksek Lisans Tezi).

SAY Simge, "Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneği", Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bölümü Bilim Dalı, Kocaeli, 2015, (Yüksek Lisans Tezi).

TAŞKIN Tuncay, Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Marka Bilinirliğine Etkisi Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, T.C. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul, 2015, (Yüksek Lisans Tezi).

YAYLA Kemal, İnternet Pazarlamasında Yeni Eğilimler: Çevrim İçi Sosyal Ağların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Manisa, 2010, (Yüksek Lisans Tezi).

YAZICI Gonca, İnternette Pazarlamada Yeni Bir Boyut: Sosyal Medyanın Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara, 2014, (Yüksek Lisans Tezi).

YİNG Murat, Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama Ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler, T.C Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı İşletme M.B.A., İstanbul, 2012, (Yüksek Lisans Tezi).

YURTSEVEN Müslüm, T.C. Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Bilgi Ve Belge Yönetimi Anabilim Dalı Bilgi Toplumu Olma Yolunda Kütüphane Ve Sivil Toplum Kuruluşu Etkileşimi: Türk Kütüphaneciler Derneği Örneği (TKD), İstanbul, 2015, (Yüksek Lisans Tezi).

## İNTERNET KAYNAKLARI

[http://beslenme.gov.tr/content/files/arastirmalar/tbsa/1\\_haziran\\_t\\_ber\\_rehber\\_y\\_ksek\\_k\\_kalite.pdf](http://beslenme.gov.tr/content/files/arastirmalar/tbsa/1_haziran_t_ber_rehber_y_ksek_k_kalite.pdf) (Erişim Tarihi: 23.12.2015).

[http://beslenme.gov.tr/content/files/yayinlar/sunumlar/yas\\_gruplari\\_ve\\_beslenme/Yasam\\_Kalitesi\\_ve\\_Beslenme\\_Prof.Dr.Ayşe\\_Baysal.pdf](http://beslenme.gov.tr/content/files/yayinlar/sunumlar/yas_gruplari_ve_beslenme/Yasam_Kalitesi_ve_Beslenme_Prof.Dr.Ayşe_Baysal.pdf) (Erişim Tarihi: 15.09.2016).

<http://www.ayk.gov.tr/wp-content/uploads/2015/01/MEM%C4%B0%C5%9E-Emel-ERSOY-Yasemin-GELENEKSEL-GIDA-MUHAFAZA-Y%C3%96NTEMLER%C4%B0.pdf>. S.879. (Erişim Tarihi: 17.09.2016).

<http://www.sdplatform.com/Dergi/561/Turkiyede-gida-guvenligi-ve-gida-mevzuatinin-gelisim-sureci.aspx> ( Erişim Tarihi: 17.09.2016).

<http://www.msxlabs.org/forum/iletisim-bilimleri/79782-medya-nedir-medya-hakkinda.html#ixzz42xtYynRm> (Erişim Tarihi: 25.09.2016).

[https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye'de\\_televizyon](https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye'de_televizyon) (Erişim Tarihi: 26.09.2016).

[https://tr.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](https://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0) (Erişim Tarihi: 26.09.2016).

[http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf) (Erişim Tarihi: 28.09.2016).

[http://blog.tamindir.com/sosyal-medyanin-2015-yili-raporlarindaki-rakamlarainanamayacaksınız\\_13293/](http://blog.tamindir.com/sosyal-medyanin-2015-yili-raporlarindaki-rakamlarainanamayacaksınız_13293/) Erişim Tarihi: 30.09.2016).

<http://www.milliyet.com.tr/instagram-in-aylik-kullanici-teknoloji-2122830/>(Erişim Tarihi: 30.09.2016).

<http://www.computerworld.com.tr/haberler/instagramin-enleri-belli-oldu/>(Erişim Tarihi: 30.09.2016).

<http://www.medyaakademi.org/2014/12/30/instagramin-onlenemez-yukselisi/> (Erişim Tarihi: 30.09.2016).

<http://tusbeyinli.com/2016/01/dunyada-turkiyede-dijital-mobil-sosyal-medya-kullanim-istatistikleri-2016.html> (Erişim Tarihi: 30.09.2016).

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.584d2c1dd3ff60.86793265](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.584d2c1dd3ff60.86793265) (Erişim Tarihi:17.10.2016).

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Pazarlama> (Erişim Tarihi:20.10.2016).

<http://www.umutipek.com/2013/12/global-pazarlama-konusuna-genis-bir-baks.html#!/2013/12/global-pazarlama-konusuna-genis-bir-baks.html> (Erişim Tarihi: 25.10.2016).

<http://www.pazarlamasyon.com/sosyal-medya-pazarlama/instagramda-e-ticareti-arttirmanin-yollari/> (Erişim Tarihi: 28.10.2016).

<https://www.mucizefikir.com/blog/instagram-pazarlama-stratejileri> (Erişim Tarihi: 28.10.2016).

[http://sinpasholding.com/images/books/Pazarlama\\_3\\_0.pdf](http://sinpasholding.com/images/books/Pazarlama_3_0.pdf) (Erişim Tarihi: 28.10.2016).

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58553641ad7a15.86174430](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58553641ad7a15.86174430) (Erişim Tarihi: 23.11.2016).

<https://ekonomist.co/akademi/ekonomi-nedir-5425/> (Erişim Tarihi: 23.11.2016)

<http://docplayer.biz.tr/12225941-1-4-ekonomi-biliminin-tarihsel-gelisimi.html> (Erişim Tarihi: 25.11.2016).

<http://docplayer.biz.tr/12225941-1-4-ekonomi-biliminin-tarihsel-gelisimi.html> (Erişim Tarihi: 25.11.2016).

<http://docplayer.biz.tr/12225941-1-4-ekonomi-biliminin-tarihsel-gelisimi.html> (Erişim Tarihi:25.11.2016).

<http://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/8637-2016-ya-girerken-turkiye-ve-dunya-ekonomisi>, (Erişim Tarihi: 30.11.2016).

[https://www.google.com.tr/?gfe\\_rd=cr&ei=jXg9WKi\\_EqHY8Aek-b3oCw#q=d%C3%BCnya+ekonomik+forum](https://www.google.com.tr/?gfe_rd=cr&ei=jXg9WKi_EqHY8Aek-b3oCw#q=d%C3%BCnya+ekonomik+forum) (Erişim Tarihi: 05.12.2016).

<http://www.finansofisi.com/finans-ve-finansman-nedir/>, (Erişim Tarihi: 22.12.2016).

<https://www.inonu.edu.tr/uploads/contentfile/1266/files/2015-16%20Bahar%20D%C3%B6nemi%20Maliye%20B%C3%B6l%C3%BCm%C3%BC%20Finansal%20Y%C3%B6netim%20ders%20notu.pdf> (Erişim Tarihi: 22.12.2016).

<http://slideplayer.biz.tr/slide/2023472/> (Erişim Tarihi: 23.12.2016)

## EKLER

EK-A

### ANKET FORMU

Tarih ..... /...../.....

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma; T.C Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü Yrd. Doç. Dr. Mustafa Yurttadur danışmanlığında, T.C Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme yüksek lisans öğrencisi Derya Sarı tarafından yürütülmektedir.

Yüksek lisans tez çalışması kapsamında yürütülen bu araştırmanın amacı; Geleneksel Gıda Ürünlerinin Sosyal Medya Üzerinden Satın Alınmasının Türk Ekonomisine Finansal Katkısını incelemektir.

Sizden anket formundaki soruları kendi eylem ve düşünceleriniz doğrultusunda yanıtlamanız beklenmektedir.

Bu akademik çalışmamıza anket formunu doldurarak yapacağınız değerli katkılarınız ve ayracağınız zaman için şimdiden çok teşekkür ederiz.

Anketteki verilen yanıtlar toplu olarak değerlendirilecektir. Çalışma hakkında daha fazla bilgi almak isterseniz [dsari06@hotmail.com](mailto:dsari06@hotmail.com) adresinden iletişim kurabilirsiniz.

**1. Cinsiyetiniz?**

- ( ) 1. Kadın  
( ) 2. Erkek

**2. Çalışıyor musunuz?**

- ( ) 1. Evet  
( ) 2. Hayır

**3. Medeni durumunuz?**

- ( ) 1. Evli  
( ) 2. Bekar

**4. Eğitim Durumunuz?**

- ( ) 1. İlköğretim  
( ) 2. Lise  
( ) 3. Ön lisans  
( ) 4. Lisans  
( ) 5. Lisansüstü

**5. Yaşınız?**

- ( ) 1. 20-24  
( ) 2. 25-29  
( ) 3. 30-34  
( ) 4. 35-39  
( ) 5. 40-44  
( ) 6. 45-49  
( ) 7. 50 +

**6. Aylık Geliriniz? TL**

1. 0-1000  
 2. 1001-2000  
 3. 2001-3000  
 4. 3001-4000  
 5. 4001-5000  
 6. 5000 +

**7. Aşağıdaki sosyal medya araçlarından hangisini kullanıyorsunuz? Birden çok cevap işaretleyebilirsiniz.**

1. Facebook  
 2. Instagram  
 3. Diğer

**8. Kullandığınız bu sosyal medya araçları üzerinden geleneksel gıda ürünü satın alırmısınız?**

1. Evet  
 2. Hayır  
 3. Bazen

**9. Geleneksel gıda ürünlerinin özellikleri sizce nelerdir? Birden çok cevap işaretleyebilirsiniz.**

1. Katkısız  
 2. Sağlıklı  
 3. Güvenilir  
 4. Lezzetli  
 5. Pahalı

**10. Geleneksel gıda ürünü denilince aklınıza gelen ilk beş ürün hangileridir? Birden çok cevap işaretleyebilirsiniz.**

1. Salça  
 2. Turşu  
 3. Pastırma/Sucuk  
 4. Tarhana  
 5. Ekmek  
 6. Peynir  
 7. Reçel  
 8. Kurutulmuş sebze ve meyve

11. Aşağıdaki geleneksel gıda ürünlerini TERCİH ETME sebeplerine ne ölçüde katılıyorsunuz? Lütfen belirtiniz.

		kesinlikle katılıyorum	katılıyorum	ne katılıyorum, ne katılmıyorum	katılmıyorum	kesinlikle katılmıyorum
1	Genetiği değiştirilmemiş ürün					
2	Tarım bakanlığı onaylı ürün					
3	Sağlıklı ürün					
4	Doğal ürün					
5	Hormonsuz ürün					
6	Geleneksel yöntemle yapılmış ürün					
7	Katkı maddesi kullanılmamış ürün					
8	Evde yapılan ürün					
9	Pahalı ürün					
10	Lezzetli ürün					
11	Güvenilir ürün					
12	Kaliteli ürün					

(8. Soruya hayır dediyseniz 12. ,13. ,14. soruları yanıtlamayınız)

12. Satın aldığınız geleneksel gıda ürünleri nelerdir? Lütfen belirtiniz.

		çok sık alırım	sık alırım	bazen alırım	çok nadir alırım	hiç almam
1	Et ve et ürünleri					
2	Süt ve süt ürünleri					
3	Baklagiller					
4	Zeytintağı					
5	Tatıllar					
6	Unlu mamuller					
7	Turşu ve soslar					
8	Kuru meyve ve yemişler					
9	Kurutulmuş sebzeler					
10	Bal					
11	Pekmez					
12	Reçel/marmelad					
13	Şuruplar					

**13. Geleneksel gıda harcamanız ayda ortalama kaç TL'dir?**

- ( ) 1. 0-100  
 ( ) 2. 101-200  
 ( ) 3. 201-300  
 ( ) 4. 301-400  
 ( ) 5. 401-500  
 ( ) 6. 500+

**14. Aşağıdaki geleneksel gıda ürünlerinin sosyal medya üzerinden SATIN ALINMASI ile ilgili ifadelere ne ölçüde katılıyorsunuz? Lütfen belirtiniz.**

1=kesinlikle katılıyorum 2=katılıyorum 3=ne katılıyorum, ne katılmıyorum 4=katılmıyorum 5=kesinlikle katılmıyorum

		1	2	3	4	5
1	Beklediğim kalitede değilse bir daha almam.					
2	Ürünün ambalajının sağlığa zararlı olmamasını tercih ederim.					
3	Ürünün ambalajının geri dönüşüme uygun olmasını isterim.					
4	Hızlı bir şekilde teslim edilmesini isterim.					
5	Düzgün bir şekilde paketlenmiş olmasına dikkat ederim.					
6	Pahalı olmamasına dikkat ederim.					
7	Ailemin / arkadaşlarımın fikirlerine çok önem veririm.					
8	Ürünü beğenirsem sosyal medyada paylaşıyorum.					
9	Ürünü beğenmezsem sosyal medyada paylaşıyorum.					
10	Kargo ücreti yüksek ise satın almam.					
11	Üretildiği bölge /il benim için önemlidir.					
12	Üreticinin şirket olmasına dikkat ederim.					
13	Ürünün yetiştirildiği / hazırlandığı ortamın fotoğraflarını görmem etkili olur.					
14	Ürünün hazırlanma aşamalarının fotoğraflarını görmem etkili olur.					

Teşekkürler.