



**BİNGÖL
ÜNİVERSİTESİ**

T.C.

BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

EKONOMİ VE SİYASET ANABİLİM DALI

**TÜKETİCİLERİN BAL TÜKETİM TERCİHLERİNİN
İNCELENMESİ: BİNGÖL BALI ÖRNEĞİ**

Büşra GÖKŞENLİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Doç. Dr. Beşir KOÇ

Bingöl - 2023

T.C.
BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
EKONOMİ VE SİYASET ANABİLİM DALI

TÜKETİCİLERİN BAL TÜKETİM TERCİHLERİNİN
İNCELENMESİ: BİNGÖL BALI ÖRNEĞİ

Büşra GÖKŞENLİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Doç. Dr. Beşir KOÇ

Bingöl - 2023

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ	IV
TEZ KABUL VE ONAY	V
ÖNSÖZ	VI
ÖZET.....	VII
ABSTRACT	IX
KISALTMALAR	XI
TABLO LİSTESİ.....	XII
ŞEKİL LİSTESİ.....	XV
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
ARAŞTIRMANIN ÇERÇEVESİ	3
1.1. Literatür Taraması	3
1.2. Araştırmanın Önemi	6
1.3. Araştırmanın amacı	7
1.4. Araştırmanın kapsamı.....	7
1.5. Araştırmanın sınırlılıkları	7
İKİNCİ BÖLÜM.....	9
DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE BAL TÜKETİMİ	9
2.1. Teorik Çerçeve	9
2.1.1. Engel Eğrileri.....	10
2.2. Bal Tüketimi	11
2.2.1. Hane Halkı Çalışmalarında Elde Edilen Bal Tüketim Bulguları.....	11
2.2.2. İkincil Verilerden Elde Edilen Kişi Başına Düşen Bal Tüketimleri.....	12
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	14
MATERYAL VE YÖNTEM	14
3.1. Materyal.....	14
3.2. Yöntem	14
3.2.1.Örnekleme Aşamasında Uygulanan Yöntem.....	14
3.2.2. Verilerin Analizinde İzlenen Yöntem.....	16
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	19
ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	19

4.1.Tüketicilerin Demografik Yapıları.....	19
4.1.1.Cinsiyet	19
4.1.2.Yaş	19
4.1.3.Eğitim.....	20
4.1.4.Meslek.....	21
4.1.5.Hanede Bulunan Fert Sayısı	21
4.1.6.Hane halkının Ortalama Aylık Geliri.....	22
4.1.7.Hane Halkının Ortalama Gıda Harcaması	23
4.1.8. Hane halkında Mutfak Alışverişini Yapan Kişi.....	23
4.1.9.Tüketicilerin Toplumdaki Sosyo-Ekonomik Statüleri Göre Sınıflandırılması	24
4.2.Tüketicilerin Bal Tüketimi İle İlgili Tercihleri	24
4.2.1. Bal Tüketim Sıklığı.....	24
4.2.2. Tüketilen Balın Türü.....	25
4.2.3.Bingöl Balının Tercih Edilme Durumu	25
4.2.4.Balın Tüketilme Amacı.....	26
4.2.5. Tüketicilerin Tercih Ettiği Bal Satış Noktaları	26
4.2.6.Tercih Edilen Balın Ne Zamandır Tüketildiği Durumu.....	27
4.2.7.Aylara Göre Bal Tüketimi	27
4.2.8. Tüketiciler Bal Satın Alma Tercihinde Yararlandığı Kaynaklar	28
4.2.9.Bal Satın Alırken Marka Bağımlılığı.....	29
4.2.10. Sürekli Satın Alınan Bal Markasının Pazardaki Diğer Ürünlerle Fiyat Ve Kalite Karşılaştırması	30
4.2.11.Satın Alınan Bal Markasını / Balcuyu Değiştirme Sebebi	31
4.2.12.Aranılan Bal Markası Bulunamayınca Neler Yapıldığı.....	31
4.2.13. Satın Alınan Bal Markasının Fiyatı Değiştiğinde Tüketici Tutumu.....	32
4.2.14.Yüksek Fiyatlı Bal Tercih Etme Nedeni (1.tercih)	33
4.2.15.Düşük Fiyatlı Bal Tercih Etme Nedeni (1.Tercih)	33
4.2.16.Tercih Edilen Balın Satın Alma Sıklığı	34
4.2.17.Bal İle İlgili İleriye Yönelik Tercihler	35
4.2.18.Balın Ambalaj Türü	35
4.2.19.Bal Ambalajlarının Bilgilendirme Konusundaki Yeterlilik Düzeyi	36
4.2.20.Piyasadaki Ballarda Kalıntı Veya Katkı Maddesi Olup Olmama Durumu	37
4.2.21.Balla İlgili Bilgi Ve Haberlere Nereden Ulaşıldığı	37

4.2.22. Bal Üretim Sektörünün Denetlenmesi	38
4.2.23. Arıcılık Faaliyetinden Elde Edilen Yan Ürünlerin Tüketilme Durumu ..	39
4.2.24. Arıcılık Faaliyetinden Elde Edilen Yan Ürünlerin Tüketim Sıklığı.....	39
4.2.25. Kaliteli Bal Üretimini Olumsuz Etkileyen Etmenler	40
4.2.26. TV Programları Veya Web Sitesinden Bal Satın Alınması	41
4.2.27. Organik Bal İçin Tüketicilerin Ek Ödeme İstekliliği.....	41
4.3. Kümeleme (Cluster) Analiz Sonuçları	42
4.3.1. Tüketicilerin Gelir Gruplarına Göre Bal Tüketim Davranışları	42
4.3.1.1. Gelir Gruplarına Göre Bal Tüketicilerinin Profili	42
4.3.2. Bal Tüketimi İle İlgili Tüketici Tutum ve Tercihleri.....	45
TARTIŞMA	61
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	62
KAYNAKÇA.....	64
EKLER	69
ÖZGEÇMİŞ	75

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım “Tüketicilerin Bal Tüketim Tercihlerinin İncelenmesi: Bingöl Balı Örneği” adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlanmasına kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

... / ... /2023

İmza

Büşra GÖKŞENLİ

TEZ KABUL VE ONAY

BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Büşra GÖKŞENLİ tarafından hazırlanan “Tüketicilerin Bal Tüketim Tercihlerinin İncelenmesi: Bingöl Balı Örneği” başlıklı bu çalışma, [13.02.2023] tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonucunda [oybirliği/oy çokluğuyla] başarılı bulunarak jürimiz tarafından *Ekonomi ve Siyaset* Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ

Başkan: Doç.Dr. Beşir KOÇ

İmza:

Üye : Doç. Dr. Harun ŞAHİN

İmza:

Üye : Doç. Dr. Erdiñç KOÇ

İmza:

ONAY

Bu Tez, Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun/...../ 2023. tarih ve sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Mehmet Zahir ERTEKİN

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Tüketicilerin Bal Tüketim Tercihlerinin İncelenmesi: Bingöl Balı Örneği çalışması; günümüzde hastalıkların artması insan vücudunun direncinin azalması ile birlikte bal tüketiminin faydalarından dolayı insanlar bal tüketimi yoğun ilgi duymaktadır. Bu çalışmanın hazırlanmasında yardımlarını esirgemeyen danışman hocam Doç. Dr. Beşir KOÇ' hocama teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Çalışmamı tamamlamam konusunda moral ve motivasyonumu üst düzeyde tutmama yardımcı olan ve bana desteklerini esirgemeyen aileme şükranlarımı sunarım.

.../.../ 2023

Büşra GÖKŞENLİ

ÖZET

Tezin Başlığı: Tüketicilerin Bal Tüketim Tercihlerinin İncelenmesi: Bingöl Balı Örneği
Tezin Yazarı: Büşra GÖKŞENLİ
Danışman: Doç. Dr. Beşir KOÇ
Anabilim Dalı: Ekonomi ve Siyaset
Bilim Dalı: Ekonomi ve Siyaset
Kabul Tarihi: 13.02.2023
Sayfa Sayısı: ...(ön kısım) + (tez) + (ekler)
<p><i>Dünyada bal üretim miktarlarına bakıldığında Türkiye'nin büyük öneme sahip olduğu görülmektedir. Fakat bal tüketimi ve bal tüketim tercihlerine bakıldığında yeterince veriye ulaşılamamaktadır. Bu kapsamda çalışmanın amacı, Bingöl merkez ilçesinde, Bingöl Balı olarak coğrafi işaret alan balın tüketimini etkileyen faktörleri ortaya koymak ve tüketicilerin bal tüketim davranışlarını incelemek ve Bingöl bal pazarının gelişimi için öneriler geliştirmektir.</i></p> <p><i>Araştırma verileri Nisan- Temmuz 2022 tarihleri arasında 385 tüketiciye yüz yüze anket tekniği uygulanarak elde edilmiştir. Anketler toplumun birbirinden farklı sosyo-ekonomik katmanlarına dağıtmak üzere, mahallerin toplam nüfus içindeki payları bulunarak, her mahallenin sahip olduğu oran, tek tek hesaplanan örneklem hacmiyle çarpılarak söz konusu mahallede yapılacak anket sayısına ulaşılmıştır.</i></p> <p><i>Bu bağlamda elde edilen verilerle SPSS 22.0 paket programı üzerinden güvenilirlik analizi ve yapı geçerliliği testleri yapılmıştır. Bunun akabinde Frekans Analizi, Cluster (Kümeleme) Analizi, Faktör Analizi yapılmış ve test sonuçları sunulmuştur. Değişkenlerin güvenilirlik testi Cronbach's Alpha değeri 0.811 olarak bulunmuştur. Beşli likert ölçeği ile yapılan anketler sonucu Chronbach's alpha güvenilirlik testi katsayısının 0.811 olarak hesaplanması, beşli likert ölçeği seçiminin doğru olduğunu göstermiştir. Ayrıca faktör analizi sonucunda KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi 0.791 olduğu bu da veri setinin faktör analizi için uygun aralıkta olduğu söylenebilir. Başka bir ifadeyle, KMO değeri 0.5'ten büyük çıktığından değişkenlerin faktör analizi için uygun olduğu kanısına varılmıştır.</i></p>

Sonuç olarak bir toplumun, eğitimi, gelir seviyesi, mesleği, hayatı kavrayışı, dünyayı okuma ve algılama yeteneği gibi değişkenler o toplumun gıda tüketim davranışlarını etkilediği gibi bal tüketim tercihlerini de etkilediği anlaşılmaktadır. Bal satın alma kararında tüketicilerin yakın çevresi büyük önem arz etmektedir. Genelde tüketiciler bal satın alırken güvenilir olması nedeniyle yakın arkadaş, komşu, iş çevresi tavsiyesini dikkate aldığı tespit edilmiştir. Ayrıca tüketicilerin bal kalitesine son derece önem verdikleri ve bununla birlikte en çok cam kavanozda satılan balı tercih ettikleri belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bal, Tüketim Tercihleri, Faktör Analizi, Cluster Analizi

ABSTRACT

Title of the Thesis: Examination of Consumers' Honey Consumption Preferences: The Example of Bingol Honey
Author: Büşra GÖKŞENLİ
Supervisor: Assoc. Prof. Beşir KOÇ
Department: Economy and Politics
Sub-field: Economy and Politics
Date: 13.02.2023
Sayfa Sayısı: ...(ön kısım) + (tez) + (ekler)
<p><i>Considering the amount of honey production in the world, it is seen that Turkey has great importance. However, when looking at honey consumption and honey consumption preferences, sufficient data cannot be reached. In this context, the aim of the study is to reveal the factors affecting the consumption of honey that has geographical indication as Bingöl Honey in the central district of Bingöl and to examine the honey consumption behaviors of consumers. It is also to develop proposals for the development of the honey market. Research data were obtained by applying face-to-face survey technique to 385 consumers between April and July 2022. In order to distribute the surveys to different socio-economic strata of the society, the shares of the neighborhoods in the total population were found, and the ratio of each neighborhood was multiplied by the sample size calculated individually to reach the number of surveys to be made in the mentioned neighborhood. In this context, reliability analysis and construct validity tests were performed on the SPSS 22.0 package program with the data obtained.</i></p> <p><i>After that, Frequency Analysis, Cluster Analysis, Factor Analysis were performed and test results were presented. The reliability test of the variables Cronbach's Alpha value was found to be 0.811. The calculation of the Chronbach's alpha reliability test coefficient as 0.811 as a result of the questionnaires made with the five-point Likert scale showed that the five-point Likert scale selection was correct. In addition, as a result of factor analysis, the KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) test was 0.791, and it can be said that the data set is</i></p>

in the appropriate range for factor analysis. In other words, since the KMO value was greater than 0.5, it was concluded that the variables were suitable for factor analysis. As a result, it is understood that variables such as education, income level, occupation, understanding of life, ability to read and perceive the world of a society affect the food consumption behaviors of that society as well as their honey consumption preferences. The close environment of consumers is of great importance in the decision to purchase honey. In general, it has been determined that consumers take into account the advice of close friends, neighbors and business circles, since it is reliable when purchasing honey. In addition, it has been determined that the consumers attach great importance to the quality of honey and they mostly prefer the honey sold in glass jars.

Key Words: Honey, Consumption Preferences, Factor Analysis, Cluster Analysis

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
CA	Cronbach Alpha Güvenilirlik Katsayısı
FAOSTAT	Food and Agriculture Organization of the United Nations
TRB1	İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması-Üçüncü Derece Bölgeler.(Malatya, Elazığ, Bingöl, Tunceli)
TUİK	Türkiye İstatistik Kurumu

TABLO LİSTESİ

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa No
Tablo 1.	Yapılan Çalışmalarda Hane halkı veya Kişi Başına Bal Tüketimi	12
Tablo 2.	Türkiye’de Kişi Başına Düşen Bal Üretim Miktarı (kg)	13
Tablo 3.	Tek Aşamalı Tesadüfi Olasılık Örneklemesi	14
Tablo 4.	Bingöl İli Merkez İlçesinde Mahalle Nüfuslarına Göre Anket Sayısının Dağılımı	15
Tablo 5	Faktör Analizi Veri Matrisi	17
Tablo 6	Tüketicilerin Cinsiyet Dağılımı	19
Tablo 7.	Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	20
Tablo 8.	Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları	20
Tablo 9.	Tüketicilerin Mesleklerine Göre Dağılımı	21
Tablo 10.	Tüketicilerin Hanelerindeki Fert Sayısı	22
Tablo 11.	Tüketicilerin Ortalama Aylık Gelirlerine Göre Dağılımları	22
Tablo 12.	Tüketicilerin Aylık Ortalama Gıda Harcaması	23
Tablo 13.	Hane halkında mutfak alışverişini Yapan Kişi	24
Tablo 14.	Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik Statüleri Göre Dağılımları	24
Tablo 15	Tüketicilerin Bal Tüketim Sıklığı	25
Tablo 16.	Tüketicilerin Tercih Ettiği Bal Türü	25
Tablo 17.	Tüketicilerin Bingöl Balını Tercih Etme Durumu	26
Tablo 18.	Tüketicilerin Bal Tüketme Nedenleri	26
Tablo 19.	Tüketicilerin Tercih Ettiği Bal Satış Noktaları	27
Tablo 20.	Tüketicilerin Tercih Ettikleri Balı Ne Zamandan Beri Satın Aldıkları Durumu	27
Tablo 21.	Tüketicilerin Aylara Göre Bal Tüketim Miktarları (Kg)	28
Tablo 22.	Tüketicilerin Bal Tercihinde Bulunurken Yararlandığı Kaynaklar	29
Tablo 23.	Bal Satın Almada Marka Bağımlılık Düzeyi	29

Tablo 24.	Tüketicilerin Sürekli Satın Aldıkları Bal Markasının Pazardaki Diğer Markalara Göre Kalite Ve Fiyat Durumunun Karşılaştırılması	30
Tablo 25.	Tüketicilerin Hangi Durumlarda Satın Aldıkları Bal Markası Veya Balcıyı Değiştirme Tutumları	31
Tablo 26.	Tüketicilerin Tercih Ettikleri Bal Markasının Bulunmaması Durumunda Verdiği Tepki	32
Tablo 27.	Tüketicilerin Satın Aldıkları Bal Markasının Fiyat Değişikliği Karşısındaki Tutumu	32
Tablo 28.	Tüketicilerin Yüksek Fiyatlı Bal Tercih Etmelerindeki Öncelikli Neden	33
Tablo 29.	Tüketicilerin Düşük Fiyatlı Bal Tercih Etmelerindeki Öncelikli neden	34
Tablo 30.	Tüketicilerin Tercih Ettikleri Balı Genel Olarak Hangi Düzeyde Satın Aldıkları	34
Tablo 31.	Tüketicilerin Balı İleride Ne Şekilde Tüketmek İstediklerine Yönelik Tercihleri	35
Tablo 32.	Tüketicinin Balı Satın Almak İsteddiği Ambalaj Türü	36
Tablo 33.	Tüketicilerin Piyasadaki Bal Ambalajlarında Aradıkları Bilgilerin Yeterlilik Seviyesinin Sorgulanması Durumu	36
Tablo 34.	Piyasadaki Ballarda Katkı Maddesi Veya Kalıntı Olup Olmadığına Dair Tüketicilerin İnanç Düzeyleri	37
Tablo 35.	Tüketicilerin Balla İlgili Bilgi Ve Haberleri En Çok Nereden Edindiğinin Belirlenmesi	38
Tablo 36.	Tüketicilere Göre Bal Üretim Sektörünün Denetlenmesinin Yeterlilik Durumunun Sorgulanması	38
Tablo 37.	Tüketicilerin Arıcılığın Yan Ürünlerini Satın Alma Tutumları	39
Tablo 38.	Tüketicilerin Arıcılık Faaliyetinden Elde Dilen Yan Ürünleri Tüketim Sıklığının İncelenmesi Durumu	40
Tablo 39.	Tüketicilerin Kaliteli Bal Üretimini Olumsuz Etkileyen Etmeler Konusundaki Öncelikli Görüşleri	40

Tablo 40.	Tüketicilerin TV Programları Veya Web Sitesinden Bal Satın Alma Durumunun Sorgulanması	41
Tablo 41.	Tüketicilerin Organik Bal Tüketmek İçin Kg Başına Ek Ücret Ödemek İsteyip İstememeleri Durumu	41
Tablo 42.	Gelir Gruplarına Göre Bal Tüketicilerinin Profili	44
Tablo 43.	Gelir Gruplarına Göre Tüketicilerin Aylık Bazlı Gelir-Gıda ve Bal Tüketimi Harcamalarının İlişkisi	45
Tablo 44.	Tüketicilerin Bal Satın Alınırken Bilgi Kaynakları	45
Tablo 45.	Tüketicilerin Tercih Ettiği Bal Satış Noktaları ve Satın Alma Süresi	46
Tablo 46.	Tüketilen Balın Türü, Amacı ve Sıklık Durumu	48
Tablo 47.	Tüketicilerin Marka Bağımlılık Düzeyi ve Tercih Edilen Balın Fiyat- Marka Açısından Diğer Ballarla Karşılaştırılması	50
Tablo 48.	Tüketicilerin Satın Aldığı Bal Markasını ve Satış Noktasını Değiştirme Durumu	51
Tablo 49.	Tüketicilerin Yüksek veya Düşük Fiyatlı Bala Yönelmesindeki Öncelikli Nedenler	53
Tablo 50.	Tüketicilerin Tercih Ettikleri Bal Ambalajı ve Bilgi Etiketleri Hakkında Görüşleri	54
Tablo 51.	Bal Sektörünün Denetim Yeterliliği ve Balın İçeriği ile İlgili Tüketici Görüşleri	55
Tablo 52.	Arıcılık Yan Ürünlerinin Tüketimi ve Sıklığı	56
Tablo 53.	Tüketicilerin Organik Bal İçin Ek Ödeme İstekleri	56
Tablo 54.	Tüketicilere Göre Kaliteli Bal Üretimini Olumsuz Etkileyen Faktörler	57
Tablo 55.	Tüketicilerin TV ve Online Bal Satın Alma Durumları	57
Tablo 56.	Tüketicilerin Bal Taleplerinin Aylara Göre Dağılımı	58
Tablo 57.	Faktör Analiz Sonuçları (Rotasyon Çözümü)	60

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1. Gıda Ürünlerinde Gelir Esnekliği ve Engel Eğrileri İlişkisi	10



GİRİŞ

Bal, çiçeklerin nektarından veya bitkilerin canlı kısımlarının salgılarından veya bal arılarının (*Apis mellifera*, *Apis mellifica*) topladıkları, dönüştürdükleri ve kendilerine ait belirli maddelerle birleştirdikleri, depoladıkları ve çevreye bıraktıkları, bal arıları tarafından üretilen doğal tatlı maddedir (Ünal ve Küplülü, 2006). Arıların bal yapma becerileri ve balın kalitesi üzerinde iklim koşullarının etkili olduğu söylenebilir.

Arıcılık faaliyeti farklı türde arı ürünlerinin üretimine imkân vermesi nedeniyle, gerek dünyada gerekse de gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde hızla gelişme eğilimini gösteren bir faaliyettir; (Koç ve ark., 2017; Koç ve ark., 2010; Saner ve ark., 2011). Arıcılık faaliyeti pozitif dışsallık sağlaması bakımından bitkisel üretime özellikle meyve bahçelerinde çiçek tozlaşmasına yardımcı olmaları nedeniyle önemli bir faaliyet olarak kendini göstermiştir (Uzundumlu ve ark, 2011; Koç ve Ceylan, 2008; Erkan ve Aşkın, 2001). Ayrıca, balın ve diğer arı ürünlerinin insan sağlığına olan katkılarının son yıllarda daha iyi anlaşılması, gerek gıda ve gerekse tedavi ve kozmetik amacıyla kullanım alanlarının yaygınlaşması, arıcılığı gelişmiş ülkelerde bal dışında diğer arı ürünlerinin üretilmesi ile karlılığının arttığına görülmesi sektörü giderek ön plana çıkarmaktadır.

Arıcılık birçok ülkede farklı amaçlara bağlı olarak yapılan en eski ve en yaygın tarımsal faaliyetlerdendir. Toprağa bağımlı olmaması, az sermayeyle yapılması, kısa sürede gelir getirmesi, ürünün yıllarca saklanabilir olması ve diğer tarımsal faaliyetlere oranla daha az iş gücü kullanılması arıcılığı ön plana çıkaran önemli özelliklerdir (Şerefoglu ve Canverdi 2011; Sezgin ve Kara 2011; Kuvancı vd 2013; Karakaya ve Kızıloğlu 2015). Dünya’da bulunan ballı bitkilerin dörtte üçünün Türkiye’de bulunması ve çeşitli bölgelerinde bulunan yayla, mera ve ovalarında farklı zaman aralıklarında ve özellikle de yaz aylarında, çiçek açan ballı bitkilerin olması nedeniyle hem kaliteli hem de bol miktarda nektar elde edilmesi mümkündür (Sıralı 2009). Türkiye’nin topografik yapısı, geniş flora kaynakları, gezgin ve sabit arıcılık için gerekli iklim koşullarının uygunluğu ve biyoçeşitliliğiyle özellikle işsizliğin yoğun yaşandığı kırsal kesimlerde, arıcılık alternatif geçim kaynağı olarak ön plana çıkmış ve önemli bir ekonomik uğraşı alanı olmuştur (Smith 2002).

Türkiye bu özelliklerinden dolayı oldukça zengin bir yapıya ve birçok avantaja sahiptir (Sorkun 1994; Palmer et al. 2000; Kekeçoğlu 2009). Bahçe bitkilerinin, kültür bitkilerinin ve yabancı bitkilerin tozlaşmasını sağlayarak doğadaki hayvanların ve bitkilerin devamlılığını sağlamanın yanı sıra, çeşitliliğinin de artmasına polinasyon katkıda bulunmaktadır (Kuvancı 2009; Gül ve Kutlu 2010). İspanya, Yunanistan, Polonya, Macaristan ve Türkiye gibi Avrupa ülkelerinde arıcılık kırsalda gelir getirici; Orta ve Güney Amerika ile Uzak Doğu ülkelerinde dış ticaret kaynağı; ABD, Kanada, Japonya gibi ülkelerde ise ağırlıklı olarak polinasyon amacıyla yapılmaktadır (Parlakay ve Esengün 2005; Uzundumlu vd 2011).

Bal üretim istatistikleri incelendiğinde, Dünyada bal üretimi 2020 yılında 1 milyon 770 bin ton olarak belirlenmiştir. Bu üretimin %40,2'sini Çin tek başına üretirken, Türkiye'nin dünyada bal üretimindeki payı ise %8,9 olarak gerçekleşmiştir. Bu oranla Türkiye dünya bal üretiminde Çin'den sonra ikinci sırada olduğu söylenebilir FAOSTAT (2022). Ayrıca dünya bal ithalatına bakıldığında 2020'de yaklaşık 700 bin ton ithalatın olduğu ve bu paya en çok oranla sahip olan ilk ülke 196 bin 531 ton ile Amerika Birleşik Devletleri olurken ikinci sırada 90 bin 136 ton ile Almanya ve akabinde 49 bin 348 ton ile Japonya takip etmektedir. Buna ek olarak Dünya da bal ihracatına bakıldığında ise ÇİN ilk sırada yer alırken Türkiye 22.sırada yer aldığı söylenebilir (TUİK, 2021).

Türkiye'de bal üretiminin %2,71'i TRB1 Bölgesinde (Bingöl, Malatya, Elazığ, Tunceli) gerçekleştirilmiştir. Bölgede kovan başına düşen bal üretimi 8.1 kg olarak hesaplanmıştır. Bu rakam Türkiye'nin kovan başına bal veriminin oldukça altında olduğu söylenebilir. Türkiye'de kovan başına bal verimi 13.4 kg olarak gerçekleşmiştir. TRB1 Bölgesinde kovan başına en yüksek bal verimi Bingöl ilinde elde edilmiştir. Buna göre sözkonusu ilde kovan başına bal üretimi 11,6 kg olarak bulunmuştur. Ayrıca TRB1 Bölgesinde gerçekleşen bal üretiminin %51,8'i Bingöl İlinde gerçekleştiği ortaya konulmuştur (Tatlı ve Koç, 2022).

Bu çalışmanın amacı, Bingöl merkez ilçesinde, Bingöl Balı olarak coğrafi işaret alan balın tüketimini etkileyen faktörleri ortaya koymak, tüketicilerin bal tüketim davranışlarını incelemek ve Bingöl bal pazarının gelişimi için öneriler geliştirmektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN ÇERÇEVESİ

1.1. Literatür Taraması

Onuç ve Saner (2022), tarafından yapılan ‘‘Ege Üniversitesi Öğrencilerinin Arı Ürünlerine Yönelik Farkındalığı Ve Tüketim Tercihleri Üzerine Bir Araştırma ‘‘ adlı çalışmada Ege Üniversitesi lisans öğrencilerinin arı ürünleri ile alakalı fikirleri ve tüketim yönelimlerinin belirlenmesidir. Yapılan çalışmaya Ege Üniversitesinden 12 fakülteden 380 öğrenci katılmış ve çalışma yüz yüze anket yöntemi ile yapılmıştır. Öğrencilerin bal tüketimini etkileyen faktörleri tespit etmek amacıyla yapılan anket çalışması sonuçlarına göre cinsiyet, ev halkı geliri, evde gıda alışverişini kimin yaptığı, ambalaj tercihi ve apiterapi kavramının içeriğini biliyor olmanın etkili olduğu fikri ortaya konulmuştur. Ayrıca öğrencilerin bal tüketip tüketmeme istekliliklerine yönelik bazı sebepler belirlenmiştir. Balı tüketmeme sebeplerinin başında öğrencilerin bal tüketme alışkanlıklarının olmaması ve balın öğrenciler açısından maddi erişim olarak zorlayıcı olması durumu gelmektedir. Öğrencilerin balı tadının güzelliğinden kaynaklı ve en fazla kahvaltıda tükettikleri belirlenmiştir.

Tatlı, Koç, Barak (2022), tarafından yapılan ‘‘Türkiye’de Tüketicilerin Yerel Bal Ödeme Taleplerini Etkileyen Faktörler:TRB1 Bölgesinde Bir Kesit Çalışması ‘‘ isimli çalışma, TRB1 Bölgesinde bal tüketicilerinin profilini tespit etmek, tüketicilerin kaliteli bala erişim için fiyat farkı ödeyip ödememe istekliliklerini belirlemek maksatlı yapılmıştır.TRB1 Bölgesinde (Bingöl, Elazığ, Malatya ve Tunceli) şehir merkezlerinde yapılan çalışmanın verileri anket yoluyla ve yüz yüze yöntemi ile elde edilmiştir. Çalışma sonucunda eğitim ve gelir düzeyleri benzer biçimde artan tüketicilerin genel olarak doğal ve organik bala olan yönelimlerinin de daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Dağdemir ve Akdemir (2021), tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin bal tüketim tutum ve davranışları incelenmiştir. Çalışma verilerinin elde edilmesinde anket yöntemi tekniği kullanılmıştır. Çalışma sonucunda Erzurum merkez ilçesinde tüketimin teşvik edilmesiyle yerel arıcılık sektöründe hareketlilik yaşanabileceği, ayrıca tüketicilerin yaşam kalitesinin iyileşmesi için bal tüketiminin önemi üzerinde

durulması halinde bal tüketim davranışında artış olabileceği ve bunun neticesinde de balın pazarlama sorununun bir miktar azalacağı görüşü ifade edilmiştir.

Coşkun (2019), çalışmasında bal sektöründe üretim yapan işletmelere yönelik bilgiler sağlarken tüketicilerin bal alırken dikkat ettikleri hususların neler olduğunu belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma kapsamını oluşturan İstanbul ilinde 288 kişi üzerinde yapılan anket yöntemi ile veriler elde edilerek betimsel analizi yapılmıştır. Sonuç olarak tüketicilerin en fazla tercih ettikleri bal türünün çiçek balı olmasının yanı sıra en çok süzme balı tercih etmektedirler. Tüketicilerin bal üretim yeri ve tercihleri incelendiğinde en çok yöresel doğu Anadolu balları ve organik balları daha fazla tercih ettikleri görülmüştür. Ayrıca ambalaj ağırlık tercihlerine bakıldığında 500gr ve 1 kilogramlık balların daha çok tercih edildiği saptanmıştır.

Baki, Saner, Adanacioğlu ve Güler (2017), tarafından yapılan çalışmada çalışmanın amacı İzmir ilindeki bal tüketicilerinin süzme çam balına yönelik tüketim tercihlerini araştırmaktır. Bu çalışmanın verileri İzmir ilinde yüz yüze görüşme yöntemi ile elde edilmiştir. Türk tüketicisi için ideal süzme çam balı profilinin süpermarket ve hipermarketten satın alınan, Ege bölgesinde üretilen, etiketli olan, satış fiyatı 16,40 TL olan ve daha açık renkli süzme çam balı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuçlar Türk Bal üreticileri için değer temelli fiyatlandırma stratejisinin, promosyon faaliyetlerinin, reklam kampanyalarının, kalite ve standardizasyona gidilmesinin pazar payını artırabileceğini göstermektedir.

Niyaz ve Demirbaş (2017), tarafından yapılan çalışmada arı ürünlerinin tüketicilerine ait tüketim tercihleri ve genel özelliklerinin araştırılmasını amaçlamıştır. Çalışmanın örneklemini oluşturan Çanakkale ilinde anket yöntemi ile veriler toplanıp betimsel istatistikler yapılarak incelenmiştir. Buna göre elde edilen veriler neticesinde en çok tüketilen arı ürünleri sıralandığında bal, polen, bal mumu ve arı sütü olduğu tespit edilmiştir. Arı ürünlerinde kişiler tarafından çok az bilinenlerin ise arı zehri ve propolis olduğu görülmüştür. Çalışmada arı ürünlerinde satın alma durumlarına bakıldığında bal haricinde diğer ürünlerin tüketimi oldukça azdır. Bal tüketim tercih yerleri incelendiğinde en çok arı yetiştiriciler tercih edilirken TV, reklam, internet sitelerine güvensizliğin çok olduğu incelenmiştir. Ayrıca ambalaj tercihlerinde ise cam kavanozun en fazla tercih edildiği sonucuna varılmıştır.

Engindeniz, Markovic vd. (2016), tarafından yapılan çalışmanın temel amacı Türkiye ve Sırbistan’da bal üretim ve pazarlama alanlarındaki faaliyetlerinin ne kadar geliştiğini incelemektir. Bu doğrultuda Gıda Tarım Örgütü’nün (FAO) 2006-2015 arasında bulunan veriler elde edilerek gelişmelere bakılmıştır. Sonuç olarak Türkiye ve Sırbistan’daki 2015’ de diğer yıllara göre bal üretiminde kullanılan kovan sayısının daha fazla olduğu buna bağlı olarak bal üretim miktarlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Kovan sayısına göre iki ülkede de üretimin bezer olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca Sırbistan Türkiye’ye göre üretim desteklerinde daha avantajlı olduğu görülmüştür.

Tuncal, Taşkın ve Karadavut (2015), tarafından yapılan çalışma Türkiye’de bulunan bazı illerde arı ürünlerinin tüketim alışkanlıkları ve bu ürünlerin tüketimini etkileyen faktörler ile birlikte farkındalıkları belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmada kişiler rastgele seçilerek 1172 kişiye anket uygulanarak veriler toplanmıştır. Regresyon yöntemi ve betimsel istatistikle veriler analiz edilmiştir. Araştırmada tüketicilerin bal tüketim alışkanlıkları ve bunu etkileyen faktörlere bakıldığında kişilerin arı ürünleri ile ilgili belirli bir düzeyde bilgi sahibi olsa da arı ürünlerine karşı aşırı güvensizliğin olduğu sonucuna varılmıştır.

Sayılı (2013), çalışmasının temel amacı tüketicilerin bal tüketimi ile ilgili durumları ve bal tüketim alışkanlıklarını belirlemektir. Araştırmanın kapsamını oluşturan Tokat ilinde 272 kişiye anket uygulanarak veriler toplanıp betimsel istatistikle analiz yapılmıştır. Çalışmada elde edilen verilerin sonuçlarına göre tüketicilerin arı ürünlerinde en çok tercih ettikleri bal türü süzme ve petekli bal olmuştur. Ayrıca yıllık bal tüketim miktarına bakıldığında yaklaşık 9,5 kg süzme bal ve 10,5 kg petek balı olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak tüketicilerin en çok kış aylarında bal tüketimlerinin olduğu belirlenmiştir.

Ünal ve Küplülü (2006), tarafından yapılan bu çalışma, Ankara’da tüketime sunulan süzme balların bazı kimyasal özellikleri bakımından kalitelerini ve Türk Gıda Kodeksi Bal Tebliğine uygun olup olmadıklarını tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın verileri Ankara ilinde analiz yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak Ankara’da tüketime sunulan süzme balların üretiminde üreticinin konuyla alakalı yeterli bilgi düzeyine sahip olmasının, üretim ve satış kısmında gerekli kontrol ve denetimlerin

sayısının arttırılmasının toplum sağlığının ve tüketiciler haklarının korunması bakımından elzem olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

şahinler, Gül ve Görgülü (2004), tarafından yapılan bu çalışmanın amacı arı ürünlerinin tüketimi, tüketici kriterlerini ve tüketimi etkileyen faktörleri belirlemektir. Çalışmanın verileri Hatay ili Antakya ilçesinde anket çalışması yapılarak elde edilmiştir. Araştırma sonuçları tüketicilerin eğitim seviyesi ve gelir düzeyi gibi farklı özellikleri ve tüketim eğilimlerine göre tartışılmıştır. Çalışma sonucunda tüketicilerin yaş, eğitim, maddi durum gibi özelliklerinin arıcılık ürünlerini tüketme eğilimlerinde farklılığa neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilere bal dışındaki arıcılığın yan ürünlerinin tanıtılması, konu hakkında daha fazla fikir sahibi olmaları için gerekli çalışmaların yapılması gerekmektedir. Son olarak bu ürünlerin üretim miktarlarında yetersizlik olduğu düşüncesinden yola çıkılarak daha fazla üretim yapılması gerektiği belirlenmiştir.

1.2. Araştırmanın Önemi

Kalkınma Bakanlığı ve Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı ile birlikte çalışılan "Üniversitelerimizin Bölgesel Kalkınma Odaklı Misyon Farklılaşması ve İhtisaslaşması" temalı proje çalışması kapsamında, Bingöl Üniversitesi "Tarım ve Havza Bazlı Kalkınma" alanında "Pilot Üniversite" olarak seçilmiştir. Bingöl ilinin mevcut üretim faktörleri ve yapısı dikkate alınarak üniversitenin "Arı ve Arı Ürünleri" başta olmak üzere "Ekonomik Değeri Yüksek Bitkilerin Tespiti ve Değerlendirilmesi" başlıklarında ihtisaslaşması ve üniversitenin çalışmalarını bu yöne kaydırması hedef olarak konulmuştur. Söz konusu çalışma "Tarım ve Havza Bazlı Kalkınma" misyonuyla tamamen uyumlu ve bu hedefe hizmet eden bir çalışma olduğu söylenebilir.

Bu çalışma bundan sonra Bingöl'de yapılacak olan çalışmalara altyapı oluşturmak ve bilimsel bir boşluğu doldurmak adına literatüre katkıda bulunacağından dolayı önem arz etmektedir. Çalışma 385 adet bal tüketicisiyle yüz yüze anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Anketler Bingöl ilinde 10 farklı mahallede, farklı sosyal ve ekonomik statüdeki tüketicilerle merkez ilçeyi temsil edecek şekilde uygulanmıştır.

1.3. Araştırmanın amacı

Bu çalışmanın amacı, Bingöl ili merkez ilçesinde tüketicilerin bal tüketimini etkileyen faktörleri ortaya koymak ve tüketicilerin bal tüketim davranışlarını incelemektir. Çalışma bu haliyle orijinal bir çalışma olup, tüketicilerin bal tüketim kalıplarını ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu çalışmayla tüketicilerin;

- ✓ Bal tüketim sıklığını,
- ✓ Bal türlerinden hangisini en çok tercih ettiklerini,
- ✓ Bal tüketim amaçlarını,
- ✓ Bal satın alırken hangi satış noktalarını tercih ettiklerini,
- ✓ Ne zamandan beri bal tükettiklerini,
- ✓ Hangi aylarda en çok bal satın alma talebinde bulduklarını,
- ✓ Bal satın alma kararında hangi faktörlerin etkili olduğunu,
- ✓ Marka bağımlılık düzeylerinin hangi düzeyde olduğunu,
- ✓ Yüksek/düşük fiyat düzeylerinde gösterdiği bal satın alma davranışlarını,
- ✓ Bal satın alırken tercih edilen ambalaj türünü,
- ✓ Organik bal için ek ödeme istekliliği durumunun,

Ortaya konulması amaçlanmıştır.

1.4. Araştırmanın kapsamı

Bingöl ili merkez ilçesinde bal tüketim tercihlerinin incelenmesi konusunun işlendiği çalışmada; Birinci bölümde literatür taraması yapılarak konu ile ilgili daha önceden yapılan benzer çalışmalara değinilmektedir. Daha sonrasında araştırmanın amacı, temel varsayımları, soruları, sınırlılıklarından bahsedilmiştir. İkinci bölümde, konunun teorik çerçevesi, Dünyada ve Türkiye’de bal tüketimi gibi konular incelenmiştir. Üçüncü bölümde materyal ve yöntem yer alırken kullanılan analizler ile ilgili bilgilerde yer almaktadır. Dördüncü bölümde çalışmanın araştırma bulgularına yer verilmiştir. Beşinci ve altıncı bölümde ise bu konulara dair değerlendirmeler tartışılarak elde edilen sonuçlara ilişkin önerilere yer verilmiştir.

1.5. Araştırmanın sınırlılıkları

Çalışma alanı Bingöl İli merkez ilçesindeki bal tüketicilerini kapsamıştır. Bu çalışma 2021-2022 döneminde ana popülasyonu temsil edecek miktarda tüketicilerle yüz yüze

anket yöntemiyle toplanan verilerin işlenmesiyle oluşturulmuştur. Bunun yanı sıra konuyu doğrudan ilgilendiren makale, kitap, dergi ve benzeri ikincil verilerden yararlanılmıştır. Ancak çalışmanın orijinal verileri, anket yöntemiyle elde edilen verilerin analiz edilmesiyle sınırlı olduğu söylenebilir.



İKİNCİ BÖLÜM

DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE BAL TÜKETİMİ

2.1. Teorik Çerçeve

Talep, tüketicilerin gelirlerinin, tercihlerinin, diğer rakip malların fiyatlarının, gelecekle ilgili beklentilerinin sabit olduğu sadece ilgili mal miktarının ve fiyatının değişken olarak kabul edildiği bir kavramdır. Bu bağlamda tüketicilerin değişik fiyat düzeylerinden satın almayı istedikleri mal miktarına talep denir. Ancak bir isteğin bir arzunun talep olabilmesi için o istek ve arzunun satın alma gücüyle desteklenmiş olması gerekir (Dinler,2014; Ünsal, 2016).

Yani talep teorisi tüketicilerin satın alma tercihlerini ve bu tercihlerin fiyatlar üzerinde oluşturduğu etkiyi incelediği söylenebilir. Dolayısıyla talep kanunu, yüksek fiyat düzeylerinde tüketicilerin talep ettiği mal miktarının azaldığını, düşük fiyat düzeyinde ise talep edilen mal miktarının arttığını ifade eden bir kavram olarak tanımlanabilir. Talep teorisini Neoklasik iktisatçı Leon Walras (1834–1910) tarafından mikroekonominin temel prensibi ileri sürmüştür. Leon Walras'tan sonra İngiliz iktisatçı Alfred Marshall (1842–1924), İtalyan Vilfredo Pareto (1848–1923), Rus Eugen Slutsky (1880–1948) bu ekolün ileri gelenleri oldukları söylenebilir. (Aktaş ve ark., 2020; Oflaz,2007).

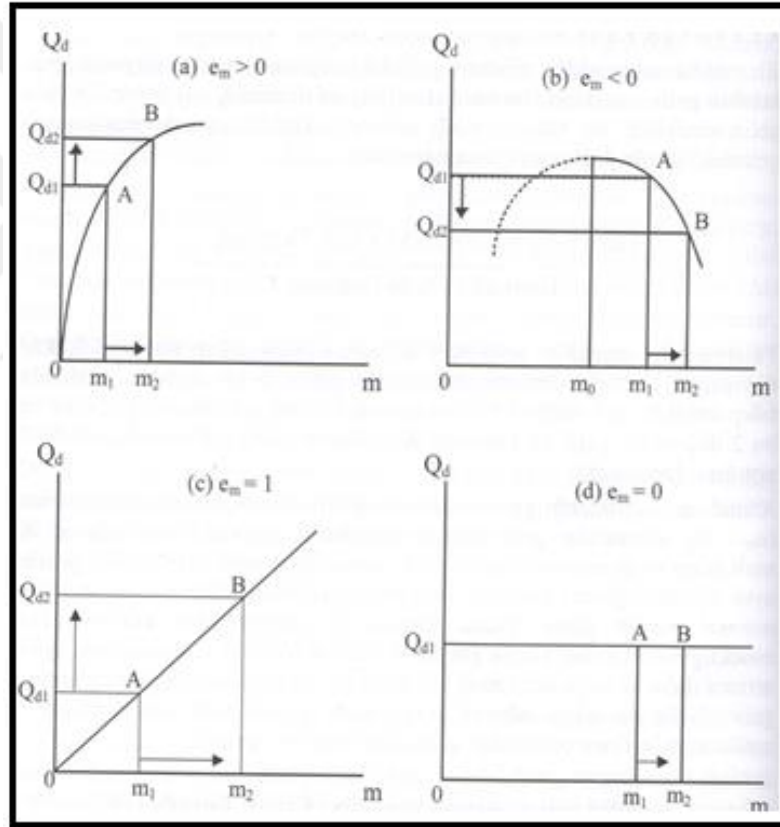
Talep fonksiyonunda, malın kendi fiyatı sabit kalmak koşuluyla herhangi bir nedenle örneğin tüketicinin parasal geliri, ilgili malların fiyatları, tüketicinin zevk ve tercihleri, tüketicilerin gelecek beklentisi ve nüfus artışı gibi faktörlerdeki bir değişim, talep doğrusunun tamamıyla sağa veya sola kaymasına neden olur (Ünsal, 2016).

Bir maldan talep edilen miktarın gelirdeki değişmelere olan hassasiyetine talebin gelir esnekliği denilmektedir. Dolayısıyla talebin gelir esnekliği, gelir %1 artar veya azalır, talep edilen miktarın % kaç artıp veya azalacağını ifade eder. Bir mala olan talep ile gelir aynı yönde doğru orantılı artarsa bu durumda gelir esnekliği pozitif olarak ifade edilir. Gelir esnekliği pozitif olan mallara normal mal denilmektedir. Gelir ile ilgili malın talebi ters yönde değişirse gelir esnekliği negatif olarak ifade edilir. Gelir esnekliği negatif olan mallar da düşük mal olarak ifade edilir (Ünsal, 2016; Dinler,2014). Tarımsal gıda ürünlerinin büyük bir çoğunluğunun fiyat talep esnekliği veya gelir esnekliği katsayısı 1'in altında gerçekleştiği söylenebilir.

2.1.1. Engel Eğrileri

İktisatçılar ceteris paribus her gelir düzeyinde satın alınan A malı miktarını gösteren eğriye, İstatistikçi Ernest Engel'e (1821-1896) binaen Engel Eğrisi-Engel Curve- dedikleri bilinmektedir (Aktaş ve ark., 2020) .

Engel, gelir ile gıda tüketimi arasındaki ilişkiyi yani talebin gelir esnekliğini grafiksel olarak ortaya koymuş ve burada kullanılan eğriye de iktisat literatüründe engel eğrisi ve daha sonraları da elde edilen bulgular da Engel kanunu olarak tanımlanmıştır (Ünsal, 2016). Engel Yasası'na göre bir hane halkının geliri ne kadar düşükse, gelirinin büyük bir kısmını zorunlu mal kapsamında ele alınan gıda tüketimine ayırdığını ifade etmektedir (Ünsal, 2016; Ergenç, 2011).



Şekil 1. Gıda Ürünlerinde Gelir Esnekliği ve Engel Eğrileri İlişkisi
Kaynak: Ünsal, 2016

$e_m > 1$ olduğunda söz konusu olan mal normal bir maldır. Şeklin a grafiğinde bu durum gösterilmiştir. Dolayısıyla a grafiğinde görüldüğü gibi ilgili malın talebi gelirle birlikte arttığı söylenebilir. Negatif eğimli olan b grafiğinde, $e_m < 1$ olduğundan ilgili malın talebi gelirle ters yönde değiştiğinden bu tür mallara düşük mallar denilmektedir.

Negatif eğimli olan Engel Eğrisinde (b grafiği) örneğin A malının (peynir) m_0 gelir düzeyine kadar olan aralıkta normal bir olduğunu ancak sonraki yüksek gelir durumlarında A malının talebinin azaldığını bunun yerine örneğin peynir yerine bal talebinin arttığı söylenebilir. C grafiğinde ise $e_m=1$ olduğundan birim esnekliğin olduğu yani gelirden %1 oranındaki bir artışın talep edilen mal miktarında %1 oranında bir artışa yol açacağını ifade etmektedir. Dolayısıyla c grafiğinde gelir esnekliğinin pozitif olduğu söylenebilir. Grafik d’de ise A malından talep edilen miktarın gelirdeki artışa veya azalışa karşı duyarlı olduğunu ifade etmektedir (Şekil, 1).

2.2. Bal Tüketimi

2.2.1. Hane Halkı Çalışmalarında Elde Edilen Bal Tüketim Bulguları

Dünyada 2005-2007 dönemi ortalamasına göre kişi başına bal tüketimi 220 gram olarak hesaplanmış (Saner ve ark., 2011) ancak 2016 yılında 250 grama yükselmiştir. Uruguay, Dünyada kişi başı yıllık bal tüketiminde ilk sırada yer almıştır (3.6 kg). (Denizli Akdemir ve Dağdemir, 2021). Bu miktar Avrupa Birliği Ortalamasında 640 gram olarak bulunmuştur. Aynı dönem için Türkiye’de kişi başına ortalama bal tüketimi dünya ortalamasının da üstünde gerçekleşerek 1.09 kg olarak ortaya konulmuştur (Saner ve ark., 2011). 2018 yılı istatistiklerine göre ise Türkiye’de kişi başına bal tüketimi 1.24 kg olarak gerçekleşmiştir (Denizli Akdemir ve Dağdemir, 2021). Türkiye’de bal tüketimi ile ilgili yapılan bazı çalışmalarda kişi başına tüketimi ile ilgili bazı veriler elde edilmiştir. İzmir ilinde yapılan iki çalışmada kişi başına bal tüketimi, 1.22 kg ile 1.55 kg arasında değişmiştir. Tokat ve Çanakkale illerinde yapılan çalışmalarda ise İzmir’e nispeten kişi başına düşen bal tüketimi oldukça yüksek bulunmuştur. Buna göre Çanakkale’de kişi başına düşen bal tüketimi 4.31 kg iken hane halkı başına düşen bal tüketimi ise 11.16 kg olarak hesaplanmıştır. Tokat ilinde ise hane halkı başına düşen bal tüketimi 19.93 olarak ortaya konulmuştur (Tablo, 1).

Tablo 1.Yapılan Çalışmalarda Hane Halkı veya Kişi Başına Bal Tüketimi

Yıl	Çalışmanın Adı	Kişi Başına Bal Tüketimi (Kg) (Yıllık)	Hane halkı Başına Bal Tüketimi (Kg) (Yıllık)
2017	Türkiye’de Süzme Çam Balına Yönelik Tüketici Tercihlerinin Konjoint Analizi: İzmir İli Örneği	1.55 kg	
2011	Organik Ve Konvansiyonel Bal Üretimine Teknik Ve Ekonomik Yönden Geliştirilmesi Ve Alternatif Pazar Olanaklarının Saptanması Üzerine Bir Araştırma: İzmir İli Kemalpaşa İlçesi Örneği	1.22 kg	
2017	Arı Ürünleri Tüketicilerinin Genel Özellikleri ve Tüketim Tercihleri: Çanakkale İli Örneği	4.31	11.16
2013	Tokat İlinde Tüketicilerin Arı Ürünleri Tüketim Durumları Ve Alışkanlıkları		19.93
2014	Factors That Affect Consumption Patterns and Market Demands for Honey in the Kingdom of Saudi Arabia	4.50	

2.2.2. İkincil Verilerden Elde Edilen Kişi Başına Düşen Bal Tüketimleri

Türkiye’nin yıllar itibariyle bal üretimi, nüfus sayısına bölünerek kişi başına düşen ortalama bal üretimi kg cinsinden bulunmuştur. Yine Bal üretiminden bal ihracat rakamları çıkarılarak Türkiye’nin yurtiçi tüketimine ayrılan bal miktarına ulaşılmıştır. Yurtiçi tüketime ayrılan bal miktarı yıllar itibariyle nüfusa bölündüğüne, kişi başına düşen ortalama bal tüketimine ulaşılmıştır. Buna göre, Türkiye’de kişi başına düşen ortalama bal üretimi ile ortalama bal tüketim değerleri birbirine çok yakın bulunmuştur. 2002 yılında kişi başına düşen ortalama bal tüketimi 0.91 kg iken bu rakam 2021 yılında 1.02 kg olarak gerçekleşmiştir. Türkiye’de kişi başına bal tüketimi 2017 yılında 1.34 kg ile maksimum olduğu söylenebilir. Kişi başına düşen bal tüketiminin en az olduğu yıl ise 0,83 kg ile 2003 yılında gerçekleşmiştir (Tablo, 2).

Tablo 2. Türkiye’de Kişi Başına Düşen Bal Üretim Miktarı (kg)

Yıl	Bal Üretimi (kg)	Türkiye Nüfusu (kişi)	Kişi Başına Düşen Ort. Bal Üretimi (kg) (A/B)	Bal İhracatı (kg)	Yurtiçi Tüketim (kg) (A-D)	Türkiye’de Kişi Başına Düşen Ortalama Bal Tüketimi (Kg) (E/B)
	A	B	C	D	E	F
2002	74.554.000	65.022.300	1,15	15.294.000	74.554.000	0.91
2003	69.540.000	65.938.265	1,05	14.776.000	69.540.000	0.83
2004	73.929.000	66.845.635	1,11	5.686.000	73.929.000	1.02
2005	82.336.000	67.743.052	1,22	2.143.000	82.336.000	1.18
2006	83.842.000	72.974.000	1,15	1.916.000	83.842.000	1.12
2007	73.935.000	70.586.256	1,05	398.000	73.935.000	1.04
2008	81.364.000	71.517.100	1,14	397.000	81.364.000	1.13
2009	82.003.000	72.561.312	1,13	900.000	82.003.000	1.12
2010	81.115.000	73.722.988	1,10	1.265.000	81.115.000	1.08
2011	94.245.000	74.724.269	1,26	1.502.000	92.743.000	1,24
2012	89.162.000	75.627.384	1,18	1.663.000	87.499.000	1,16
2013	94.694.000	76.667.864	1,24	3.919.000	90.775.000	1,18
2014	103.128.000	77.695.904	1,33	5.535.000	97.593.000	1,26
2015	108.128.000	78.741.053	1,37	7.192.000	100.936.000	1,28
2016	105.727.000	79.814.871	1,32	3.623.000	102.104.000	1,28
2017	114.471.000	80.810.525	1,42	6.448.000	108.023.000	1,34
2018	107.920.000	82.003.882	1,32	6.413.000	101.507.000	1,24
2019	109.330.000	83.154.997	1,31	5.543.000	103.787.000	1,25
2020	104.077.000	83.614.362	1,24	6.011.000	98.066.000	1,17
2021	96.344.000	84.680.273	1,14	9.870.000	86.474.000	1,02

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. Materyal

Araştırmanın kaynağını birincil veriler oluşturmaktadır. Bu anlamda Bingöl ilinin Merkez ilçesinde yer alan mahallelerde yaşayan kişilerle yüz yüze yapılmış anketlerden elde edilen veriler değerlendirmeye alınmıştır. Ayrıca konu ile ilgili olan bilimsel çalışmalar, kitaplar, dergiler ve diğer basın yayın organlarından da yararlanılmıştır.

3.2. Yöntem

3.2.1.Örnekleme Aşamasında Uygulanan Yöntem

Bu çalışmanın örnek hacmi “Ana Kitle Oranlarına Dayalı Kümelendirilmemiş Tek Aşamalı Tesadüfi Olasılık Örnekleme” yöntemiyle belirlenmiştir (Collins,1986).

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

Tablo 3.Tek Aşamalı Tesadüfi Olasılık Örnekleme

n	: Örnek hacmi
t	: %95 (tablo değeri:1,96)
b	: Örnekleme aşaması (çalışma tek aşamalı olduğundan 1 olarak alınmıştır)
p	: İncelenen birimin ana kitle içinde gerçekleşme olasılığı (0,50 alınmıştır)
q	: (q=1-p)
e	: Çalışmada %5,65’lik hata kabul edilecektir

Kaynak: (Collins, 1986)

b=1 alındığında eşitlik aşağıdaki şekle dönüşmektedir:

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

Bu formül excel paket programına girildiğinde ise;

$$n=(1,96/5,65)^2*(0,50*0,50)$$

n=385 olarak bulunmaktadır.

Anketler toplumun birbirinden farklı sosyo-ekonomik katmanlarına dağıtmak üzere, Bingöl ilinin merkez ilçesini oluşturan mahalleleri ve nüfusları Bingöl belediyesinin bilgi işlem dairesinden temin edilmiştir. Mahallerin toplam nüfus içindeki payları bulunarak, her mahallenin sahip olduğu oran, tek tek hesaplanan örneklem hacmiyle çarpılarak söz konusu mahallede yapılacak anket sayısına ulaşılmıştır (Tablo, 4).

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

Araştırmanın ana popülasyonu ve örneklemin belirlenmesinde sosyo-ekonomik yapıyı temsil eden tüketicilerin yaklaşık dağılım göstermesi esasına göre hareket edilmiştir. Örneklem grubunda ulaşabileceğimiz bireylerin ilçenin genel karakteristiğini yansıtması bakımından önemlidir. Tek alanda yığılmaya gidilmemesinin temel sebebi araştırma sonuçlarının gerçeklik ve güvenilirliğini artırma amacındandır.

Tablo 4. Bingöl İli Merkez İlçesinde Mahalle Nüfuslarına Göre Anket Sayısının Dağılımı

Mahalleler	Nüfusu	Dağılım (%)	Anket Sayısı
Kültür	14890	17,36	67
Recep Tayyip Erdoğan	12908	15,05	58
Şehit Mustafa Gündoğdu	10035	11,70	45
Yenişehir	8449	9,85	38
Yeni	7536	8,78	34
Simani	7247	8,45	33
Saray	7013	8,17	31
Bahçelievler	6998	8,16	31
Yeşilyurt	5641	6,58	25
Karşıyaka	5070	5,91	23
Toplam	85787	100,00	385

3.2.2.Verilerin Analizinde İzlenen Yöntem

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

Cluster (kümeleme) analizi, bireylerin veya uyarıcıların benzerliklerine göre kümelerde toplanmasını amaçlayan çok değişkenli bir istatistiki analizdir. Cluster analizi için kullanılan K-means yöntemi ise, bir dizi input değerini temel alarak verideki benzerlikleri bulmaya çalışır. Aynı özellik gösterenler bir kümede yer alacak şekilde gruplara atanır (Kurtuluş 1985, Tatlıdil 1996). Bu tekniğin uygulanmasında, küme sayısı konusunda ön bir bilgi varsa bu durumda, hiyerarşik olmayan (nonhierarchical) kümeleme yöntemleri kullanılmaktadır. Söz konusu bu yöntemlerden en çok tercih edilen ise Mac Queen tarafından geliştirilen K-Mean tekniğidir. K-Mean tekniğinde işletme genişlikleri veya tüketiciler, kümeler içi kareler toplamı en küçük olacak şekilde k kümeye bölünmektedir. Yani, X1, X2.....Xn gibi P değişkenli gözlem vektörleri, çok boyutlu X uzayında birer nokta olarak düşünüldüğünde ve aynı zamanda uzayda a1n.....nkn her grup işletme veya kişiler için küme merkezleri seçildiğinde (Tatlıdil 1996);

$$W_n = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \min_{1 \leq j \leq k} \|x_i - a_{jn}\|^2$$

İlkesi gereğince tüketiciler gelir düzeylerine göre en yakın kümeye atanmaktadır. K-Mean yönteminde, ilk adımda grup sayısı için karar verildikten sonra ikinci aşamada her bir grubun üyelik koşulları belirlenir. Son adımda ise, her bir grubun belirli özellikleri ortaya konur (Akpınar 2004).

Çalışmada kümeleme tüketicilerin gelir düzeylerine göre K-Mean tekniğine göre yapılmıştır. Böylece daha önce girilen tüketicilerin gelir düzeyleri kayıtları temel alınarak her bir kayıt en çok benzediği kümeye atanmıştır. Kümelerin oluşumuyla birlikte her bir gruptaki benzerlikler ile gruplar arası farklılıklar ortaya konulmuştur. Buna göre tüketiciler gelir durumlarına göre (düşük-orta- yüksek) kümelendirme (Cluster) analizi uygulanarak gruplandırılmıştır. Yani tüketicilerin %61,30'u (236 tüketici/ortalama gelir:5.645,68 TL) düşük gelir grubunda yer alırken, %30,38'i (117

tüketici/ortalama geliri: 12.784,61 TL) orta gelir ve %8,31'i (32 tüketici/ortalama geliri: 22.250,00 TL) yüksek gelir grubunda yer almıştır.

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

Faktör analizi, değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın sebebini ortaya koymak diye ifade edilebilmektedir. Bu analizin başlıca varsayımları, veri matrisinin analiz öncesi kriter ve tahmin değişkenleri alt matrislerine bölüştürülmemesi ve değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olduğu varsayımdır. Tüketicilerin davranışlarının tanımlanmak ve anlamlandırılmak için araştırmalarda yer alan pazarlama literatüründe sıkça kullanılan bir analiz türüdür. Bu sebeple faktör analizi tüketici davranışları, tercihleri ve eğilimleri gibi davranışsal konular olmak üzere çeşitli pazarlama sorunlarında sık sık başvurulan birçok değişkenli analiz tekniğidir (Kurtuluş, 1985; Akpınar, 2004; Koç, 2011, s.9). Faktör analizi veri matrisi aşağıdaki tabloda verilmiştir. Sütunlar, faktör analizine konu olan değişkenleri, satırlar ise gözlem değerlerini içermektedir (Tablo, 5).

Tablo 5. Faktör Analizi Veri Matrisi

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

Kaynak: (Ness, 2002)

Faktör analizinde açıklayıcı değişkenlerin kullanılan analiz için ne derece uygun olduğu Kaiser-Meyer-Oklin (KMO) testi ile ölçülmektedir. KMO örnekleme yeterliliği ölçütü, gözlenen korelasyon katsayılarının büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayısının büyüklüğünü karşılaştırmada kullanılan bir indekstir. KMO değeri azaldıkça, faktör analizi tekniğinin uygulanabilirliğinin de azaldığı ifade edilmektedir. Buna göre KMO değerinin 0,90'larda olması çok mükemmel, 0,80'lerde iyi, 0,70'lerde orta, 0,60'larda düşük, 0,50'lerde çok kötü ve 0,50'nin altında ise kabul

edilemez olarak değerlendirilmektedir (Joseph, Hair, Rolph, Ronald ve William, 1992; Emeksiz, Özççek, Özdeş Akbay, Usal ve Özel, 2002; Akpınar, 2004). Faktör sayısına karar verilirken dikkate alınan başlıca kriterler öz değer (eigenvalue), varyans ve scree testtir. Uygulamada öz değeri 1'in üzerinde olan faktörler seçilmektedir (Akpınar, 2004; Koç, 2011).

Değişkenlerin güvenilirlik testi Cronbach's Alpha değeri 0.811 olarak bulunmuştur. Beşli likert ölçeği ile yapılan anketler sonucu Chronbach's alpha güvenilirlik testi katsayısının 0.811 olarak hesaplanması, beşli likert ölçeği seçiminin doğru olduğunu göstermiştir (Aktaş ve Yılmaz, 2012).



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.1. Tüketicilerin Demografik Yapıları

Bingöl ili merkez ilçesinde bulunan 10 mahallede tesadüfi örnekleme yoluyla seçilen 385 tüketici ile bal tüketim tercihlerinin analizine yönelik araştırmada tüketicilerin cinsiyeti, yaşı, eğitimi, mesleği, fert sayısı, toplam aylık gelir, ortalama gıda harcaması, mutfak alışverişini kimin yaptığı ve toplumdaki sosyal statülere göre sınıflandırılmasına bu alanda yer verilmiştir.

4.1.1. Cinsiyet

Anket uygulanan tüketicilerin cinsiyetlerine göre dağılımları Tablo 6'da verilmiştir. Bu dağılıma göre 191 erkek ve 194 kadın olmak üzere toplamda 385 kişi ile görüşme sağlanmıştır. Genel ortalamaya göre tüketicilerin %49,6sını erkekler oluştururken %50,4ünü kadınların oluşturduğu belirlenmiştir.

Tablo 6. Tüketicilerin Cinsiyet Dağılımı

	N	%
Erkek	191	49,6
Kadın	194	50,4
Toplam	385	100,00

4.1.2. Yaş

Tablo 7'de tüketicilerin yaş grupları dağılımı incelendiğinde ilk sırada %39,7lik oranla 31-40 yaş grubu yer alırken ,%32,2lik oranla ikinci sırada 20-30 yaş grubu yer almıştır. Son sırayı ise %4,9 oranında 61+ yaş grubundaki tüketicilerin oluşturduğu sonucuna varılmıştır. Tüketicilerin çoğunluğunun orta yaş grubundaki bireyler

tarafından oluştuğu belirlenmiş olup yaş ortalamasının da 36,93 yıl olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 7. Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

	N	%
20-30	124	32,2
31-40	153	39,7
41-50	61	15,8
51-60	28	7,3
61+	19	4,9
Toplam	385	100,00
Ortalama Yaş (Yıl)	36,93	

4.1.3.Eğitim

Araştırmaya katılanların eğitim düzeyleri incelendiğinde tüketicilerin %57,9u üniversite mezunundan ,% 14,5i lise mezunundan oluşmaktadır. Okur-yazar ancak bir eğitim kurumundan mezun olmayan tüketiciler ise %1,3 oranıyla en az yüzdeye sahiptir. Genel ortalamaya göre araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun okur-yazar tüketiciler tarafından oluştuğu hesaplanmıştır (Tablo, 8).

Tablo 8. Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

	N	%
Okur-yazar değil	14	3,7
Okur-yazar ancak bir eğitim kurumundan mezun değil	5	1,3
İlkokul	28	7,3
İlköğretim /Ortaokul	19	4,9
Lise	56	14,5
Üniversite	223	57,9
Lisans Üstü ve Doktora	40	10,4
Toplam	385	100,0
Ortalama Eğitim Yılı	13,28	

4.1.4.Meslek

Tüketicilerin meslek gruplarına göre dağılımları incelendiğinde ilk sırada %23,4 oranında diğer(öğrenci, ev hanımı vb.) meslek grubu, ikinci sırada %21,8 oranında mühendis (her türlü mühendis) ve %10,1 oranında ise işçi (özel sektör ve kamu) meslek grubu üçüncü sırada yer almaktadır. Meslek gruplarından en düşük ortalamayı ise 0,5 oranıyla iş adamları oluşturmaktadır (Tablo, 9).

Tablo 9. Tüketicilerin Mesleklerine Göre Dağılımı

	N	%
Öğretim Elemanı	10	2,6
Esnaf	36	9,4
Memur	47	12,2
Öğretmen	84	21,8
Mühendis	15	3,9
Yönetici	9	2,3
Doktor	7	1,8
Hemşire	14	3,6
Avukat	4	1,0
İşadamı	2	0,5
Serbest Meslek	25	6,5
Serbest Muhasebeci	3	0,8
İşçi	39	10,1
Diğer	90	23,4
Toplam	385	100,0

4.1.5.Hanede Bulunan Fert Sayısı

Anket yapılan tüketicilerin hanelerinde yaşayan fert sayısına ilişkin bilgiler Tablo 10'da yer almaktadır. Buna göre hanelerin en yüksek oranla %29,6'sı 4 kişiden ,%28,6'sı 5 kişi ve üstünden ,%23,4'ü 3 kişiden ve %13,2'si de 2 kişiden oluşmaktadır. Ankete katılan tüketicilerin en düşük %5,2 oranıyla 1 kişilik fertten meydana geldiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu verilere göre hane halkının geniş ailelerden oluştuğu söylenebilir.

Tablo 10. Tüketicilerin Hanelerindeki Fert Sayısı

	N	%
1	20	5,2
2	51	13,2
3	90	23,4
4	114	29,6
5+	110	28,6
Toplam	385	100,0
Ortalama aile büyüklüğü	3,87	

4.1.6.Hanehalkının Ortalama Aylık Geliri

Hane halklarının ortalama aylık gelirleri incelendiğinde %46,2 oranıyla 8001 ve üstü gelire sahip olan grubun ilk sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Bu grubu sırasıyla %16,6'sı 4501-6000 TL , %16,4ü 6001-8000 TL , %12,7si 3001-4500 TL ve %6,5i 1501-3000 TL gelir grubunda bulunan tüketiciler takip etmiştir. En az oran ise %1,6 ile 1500 TL ve altında yer alan tüketici grubuna aittir. Buna göre düşük gelir grubunda yer alan tüketicilerin oranının diğer gelir gruplarına kıyasla daha küçük olduğu sonucuna varılmıştır (Tablo, 11).

Tablo 11. Tüketicilerin Ortalama Aylık Gelirlerine Göre Dağılımları

Gelir Grupları	N	%
1500 TL ve altı	6	1,6
1501-3000 TL	25	6,5
3001-4500 TL	49	12,7
4501-6000 TL	64	16,6
6001-8000 TL	63	16,4
8001 ve üstü	178	46,2
Toplam	385	100,0
Ortalama aylık gelir	9.195,27	

4.1.7.Hane Halkının Ortalama Gıda Harcaması

Hane halkının aylık ortalama harcamasına dair soruya katılımcıların %23,6'sı 2001-3000 TL arasında cevabını vermiştir. Aylık ortalama en az harcama ise %2,6 ile 750 TL harcama yapan katılımcılara aittir. Ulaşılan sonuçlara göre katılımcıların aylık ortalama gıda harcaması 2498,38 TL'dir (Tablo, 12).

Tablo 12. Tüketicilerin Aylık Ortalama Gıda Harcaması

	N	%
750 TL ve altı	10	2,6
751-1000 TL	36	9,4
1001-1500 TL	58	15,1
1501-2000 TL	80	20,8
2001-3000 TL	91	23,6
3001-4000 TL	69	17,9
4000 TL ve üstü	41	10,6
Toplam	385	100,0
Ortalama aylık gıda harcaması	2.498,38	

4.1.8. Hane halkında Mutfak Alışverişini Yapan Kişi

Hane halkında mutfak alışverişini kimin yaptığı incelendiğinde %37,7 oranıyla ilk sırada eşimle birlikte yaparız, ikinci sırada %31,7 oranıyla kendim yaparım seçeneği yer almaktadır. Son sırada ise %11,9 oranıyla sadece eşim yapar seçeneğini tercih eden tüketici grubu yer almaktadır (Tablo, 13).

Tablo 13. Hane halkında mutfak alışverişini Yapan Kişi

	N	%
Kendim yaparım	122	31,7
Eşim yapar	46	11,9
Eşimle birlikte yaparız	145	37,7
Diğer	72	18,7
Toplam	385	100,0

4.1.9. Tüketicilerin Toplumdaki Sosyo-Ekonomik Statüleri Göre Sınıflandırılması

Tüketicilerin sosyo-ekonomik statüleri göre dağılımları incelendiğinde orta sınıfta yer alan grubun %79,7 oranıyla ilk sırada, en alttakilerin %14,0 oranıyla ikinci ve en üsttekilerin ise %6,2 oranıyla son sırada yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır (Tablo, 14).

Tablo 14. Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik Statüleri Göre Dağılımları

	N	%
En üsttekiler	24	6,2
Orta sınıf	307	79,7
En alttakiler	54	14,0
Toplam	385	100,0

4.2. Tüketicilerin Bal Tüketimi İle İlgili Tercihleri

4.2.1. Bal Tüketim Sıklığı

Tüketicilerin bal tüketim sıklıkları incelendiğinde, %46,2'si her gün bal tüketirken, %29,1'i haftada birkaç kez bal tükettiklerini ifade etmişlerdir. Yılda birkaç kez bal tüketen tüketicilerin oranı ise %13,2 olarak hesaplanmıştır (Tablo, 15).

Tablo 15. Tüketicilerin Bal Tüketim Sıklığı

	N	%
Her gün	178	46,2
Haftada birkaç defa	112	29,1
Ayda birkaç defa	44	11,4
Yılda birkaç defa	51	13,2
Toplam	385	100,0

4.2.2. Tüketilen Balın Türü

Tüketicilerin %87,5'i çiçek balını tükettiklerini belirtmişlerdir. Bingöl ilinde ikamet eden tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun kendi yöresel ürünü olan çiçek balını tüketmeleri olumlu bir gelişme olarak düşünülebilir. Çiçek balından sonra en çok tüketilen bal türü çam balı olarak ikinci sırada yer almıştır. Çam balını tüketen tüketicilerin oranı ise %5,2 olarak hesaplanmıştır (Tablo, 16).

Tablo 16. Tüketicilerin Tercih Ettiği Bal Türü

	N	%
Çiçek Balı	337	87,5
Çam Balı	20	5,2
Narenciye Balı	0	0,0
Kekik Balı	4	1,0
Kestane Balı	4	1,0
Diğer	20	5,2
Toplam	385	100,0

4.2.3. Bingöl Balının Tercih Edilme Durumu

Tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun Bingöl balını tercih ettikleri belirlenmiştir (%68,1). Bazen tercih eden tüketicilerin oranı ise %19,0 olarak bulunmuştur. Bingöl

balını tercih etmediklerini ifade eden tüketicilerin oranı ise %13,0 olarak hesaplanmıştır (Tablo, 17).

Tablo 17. Tüketicilerin Bingöl Balını Tercih Etme Durumu

	N	%
Evet	262	68,1
Hayır	50	13,0
Bazen	73	19,0
Toplam	385	100,0

4.2.4. Balın Tüketilme Amacı

Tablo 18’de tüketicilerin bal tüketme durumlarında farklı nedenlere rastlanılmıştır. Buna göre tüketicilerin %60’ı kahvaltıda bal tükettiklerini belirtirken, %26’8’i ise sağlıklı bir besin kaynağı olduğuna inandıkları için tükettiklerini belirtmişlerdir. Tarih boyunca bal bir şifa kaynağı olarak tüketilmiştir. Çalışmada balı şifa kaynağı olarak gören ve bunun için tüketen tüketicilerin oranı %5,5 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 18. Tüketicilerin Bal Tüketme Nedenleri

	N	%
Kahvaltıda sade olarak	231	60,0
Tatlılarda, yemeklerde	12	3,1
Sağlık sorunu yaşandığında ilaç olarak	21	5,5
Sağlıklı bir besin olduğu için	103	26,8
Diğer	18	4,7
Toplam	385	100,0

4.2.5. Tüketicilerin Tercih Ettiği Bal Satış Noktaları

Tablo 19’a göre tüketicilerin balı genellikle bal satıcılarından veya doğrudan arıcılardan satın aldıkları söylenebilir. Buna göre tüketicilerin %52,7’si balı bal satan

dükânlardan satın alırken, %37,4'ü ise doğrudan arıcıların kendisinden temin ettikleri belirlenmiştir. Marketlerden bal satın alan tüketicilerin oranı oldukça düşük çıkmıştır. Ayrıca tüketicilerin TV veya internetten bal satın alma davranışlarına sahip olmadıkları ortaya konulmuştur.

Tablo 19. Tüketicilerin Tercih Ettiği Bal Satış Noktaları

	N	%
Bal satıcısı (Balcı)	203	52,7
Üretici (arıcı)	144	37,4
Market	33	8,6
TV ve internet	5	1,3
Toplam	385	100,0

4.2.6. Tercih Edilen Balın Ne Zamandır Tüketildiği Durumu

Tüketicilerin %57,7'si balı 1 yıl ve üstü zamandan beri satın aldıkları belirlenmiştir. 7-12 aydan beri tüketen tüketicilerin oranı ise %20,3 olarak hesaplanmıştır. Henüz yeni bal tüketimine başlayan tüketicilerin oranı ise %4,2 olarak bulunmuştur (Tablo, 20).

Tablo 20. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Balı Ne Zamandan Beri Satın Aldıkları Durumu

	N	%
1 aydan az	16	4,2
1-3 ay	33	8,6
4-6 ay	36	9,4
7-12 ay	78	20,3
1 yıldan fazla	222	57,7
Toplam	385	100,0

4.2.7. Aylara Göre Bal Tüketimi

Tüketiciler daha çok Eylül ve Ekim aylarında miktar olarak diğer aylara göre daha fazla bal satın aldıkları belirlenmiştir. Buna göre tüketicilerin bir yıl boyunca toplam

satın aldıkları bal miktarının %43,5'ini eylül ve ekim aylarında satın almayı tercih etmişlerdir. Söz konusu Eylül-Ekim dönemi yeni bal hasadının yapıldığı döneme denk geldiği söylenebilir. Bingöl merkez ilçede hane halkı başına düşen ortalama bal tüketimi 8,55 kg olarak hesaplanmıştır (Tablo, 21).

Tablo 21. Tüketicilerin Aylara Göre Bal Tüketim Miktarları (Kg)

	Satın alınan bal miktarı(kg)	%
Ocak	288,9	9,9
Şubat	153,7	5,2
Mart	137,2	4,7
Nisan	169,7	5,8
Mayıs	165,7	5,7
Haziran	118,5	4,0
Temmuz	153	5,2
Ağustos	141,5	4,8
Eylül	780,7	26,6
Ekim	495,2	16,9
Kasım	177,2	6,0
Aralık	150,4	5,1
Toplam Satın Alınan	2931,7	100,0
Hane Halkı Başına Ortalama bal tüketimi (kg)	8,55	

4.2.8. Tüketiciler Bal Satın Alma Tercihinde Yararlandığı Kaynaklar

Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu bal satın alma tercihinde bulunurken daha çok arkadaş, komşu ve iş çevresindeki insanların tavsiyelerine başvurdukları belirlenmiştir. Çalışmada arkadaş, komşu ve iş çevresi tavsiyesine uygun olarak bal satın alırken dikkat ettiğini belirten bal tüketicilerinin oranı %77,7 gibi oldukça yüksek bir oranla başı çektiği söylenebilir (Tablo, 22).

Tablo 22. Tüketicilerin Bal Tercihinde Bulunurken Yararlandığı Kaynaklar

	N	%
Arkadaş, komşu, iş çevresi tavsiyesi	299	77,7
TV reklamları ve internet	12	3,1
Duvar afişleri, el broşürleri	8	2,1
Radyo reklamları	6	1,6
Gazete, dergi reklamları	3	0,8
Diğer	57	14,8
Toplam	385	100,0

4.2.9. Bal Satın Alırken Marka Bağımlılığı

Bal satın almada marka bağımlılığı konusu incelendiğinde tüketicilerin %45,7'si her zaman aynı markayı satın alırken, tüketicilerin %17,7'si ise belirli bir markayı tercih etmeyip sık sık marka değiştirdiklerini belirtmişlerdir (Tablo, 23).

Tablo 23. Bal Satın Almada Marka Bağımlılık Düzeyi

	N	%
Her zaman aynı markayı satın alıyorum	176	45,7
2 veya 3 markayı satın alıyorum	107	27,8
Belirli sürelerde belirli markaları tercih ediyorum	34	8,8
Belirli bir marka tercihim yok, sık sık marka değiştiriyorum	68	17,7
Toplam	385	100,0

4.2.10. Sürekli Satın Alınan Bal Markasının Pazardaki Diğer Ürünlerle Fiyat Ve Kalite Karşılaştırması

Tüketicilerin sürekli satın aldıkları bal markasının pazardaki diğer markalara göre kalite ve fiyat durumunun karşılaştırılması sonucunda Tablo 24'deki veriler elde edilmiştir. Bu veriler neticesinde tüketicilerin %43,9'u en yüksek oranla aldıkları balın fiyat açısından piyasadaki diğer bal fiyatlarıyla eşdeğer olduğunu belirtirken, %32,2'si çoğundan pahalı olduğunu ve %2,3'lük bir kesimin ise aldıkları balın fiyatının diğer bal fiyatlarına göre çoğundan ucuz olduğunu belirtmişlerdir. Kalite karşılaştırması sonucuna değinilecek olursa tüketicilerin en yüksek oranla %40,4'ünün tükettikleri balın piyasadaki diğer ballara göre çoğundan iyi olduğu görüşü öne çıkarken, bu rakamı %29,0 oranıyla kalite bakımından eşdeğer olduğunu düşünen tüketiciler izlemektedir. Satın aldıkları balın kalite açısından en kötüsü olduğunu düşünen tüketicilerin oranı ise % 0,5'lik bir oranla en düşük değere sahiptir.

Tablo 24. Tüketicilerin Sürekli Satın Aldıkları Bal Markasının Pazardaki Diğer Markalara Göre Kalite Ve Fiyat Durumunun Karşılaştırılması

Fiyat	N	%	Kalite	N	%
En Pahalı	62	16,1	En kaliteli	110	28,5
Çoğundan pahalı	124	32,2	Çoğundan iyi	156	40,4
Eşdeğer	169	43,9	Eşdeğer	112	29,0
Çoğundan ucuz	21	5,5	Çoğundan kötü	6	1,6
En ucuz	9	2,3	En kötü	2	0,5
Toplam	385	100,0	Toplam	385	100,0

4.2.11.Satın Alınan Bal Markasını / Balcıyı Değiştirme Sebebi

Tablo 25’de yer alan tüketicilerin hangi durumlarda satın aldıkları bal markası veya balcıyı değiştirme tutumları incelendiğinde, büyük çoğunluğun kalite düşmesi sonucu değiştirdikleri bilgisi elde edilmiştir. Rakamla ifade edilecek olursa bu oran %73,2’ye tekâmül etmektedir. Tüketicilerin %10,1’i fiyat yükselmesi durumunda ,%7,8’i ürünün bulunamaması durumunda, %5,2’si ise yeni ürün aldıkları zaman satın alınan bal markasını değiştirme yoluna gittiklerini belirtmişlerdir. Eşit yüzdelik oranı olarak %1,8 oranıyla diğer markaların yaptıkları fiyat indirimleri ve reklam çalışmalarının bal markasını değiştirmede önemli bir rol oynamadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 25. Tüketicilerin Hangi Durumlarda Satın Aldıkları Bal Markası Veya Balcıyı Değiştirme Tutumları

	N	%
Kalite düşmesi	282	73,2
Fiyat yükselmesi	39	10,1
Bulunamama	30	7,8
Yeni ürün	20	5,2
Diğer markaların yaptığı fiyat indirimleri	7	1,8
Reklam	7	1,8
Toplam	385	100,0

4.2.12.Aranılan Bal Markası Bulunamayınca Neler Yapıldığı

Tablo 26’da tüketicilerin market ya da dükkânda aranan bal markası bulunmadığında gösterdikleri davranış değişikliğinin incelendiği bu çalışmada tüketicilerin %46,8 oranında başka markete gidiyorum cevabını verdiği bilgisine ulaşılmıştır. Fiyatı eşit değer olan diğer bir marka satın alıyorum diyen tüketicilerin oranı %34,3 iken fiyatı daha yüksek olan diğer bir marka satın alıyorum diyen

tüketicilerin oranı %10,1 olarak belirlenmiştir. %8,8 oranının karşılığında ise fiyatı daha düşük olan diğer bir marka satın alıyorum seçeneğini tercih eden tüketici davranışlarının sonucu yer almaktadır.

Tablo 26. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Bal Markasının Bulunmaması Durumunda Verdiği Tepki

	N	%
Fiyatı eş değer olan diğer bir marka satın alıyorum	132	34,3
Fiyatı daha yüksek olan diğer bir marka satın alıyorum	39	10,1
Fiyatı daha düşük olan diğer bir marka satın alıyorum	34	8,8
Başka markete gidiyorum	180	46,8
Toplam	385	100,0

4.2.13. Satın Alınan Bal Markasının Fiyatı Değiştiğinde Tüketici Tutumu

Tüketicilerin satın aldıkları bal markasının fiyat değişikliği karşısındaki tutum ve davranışları neticesinde, tüketicilerin %52,7 oranında fiyatı yükselse de satın almaya devam ederim seçeneğini tercih ettikleri verisine ulaşılmıştır. Fiyatı yükselince satın almaktan vazgeçerim diyen tüketicilerin oranı %21,3 iken fiyatı düşünce satın almaktan vazgeçerim diyen tüketicilerin oranı ise %8,8 olarak hesaplanmıştır (Tablo, 27).

Tablo 27. Tüketicilerin Satın Aldıkları Bal Markasının Fiyat Değişikliği Karşısındaki Tutumu

	N	%
Fiyatı yükselse de satın almaya devam ederim	203	52,7
Fiyat yükselince satın almaktan vazgeçerim	82	21,3
Fiyat düşse de aynı miktar satın almaya devam ederim	66	17,1
Fiyat düşünce satın almaktan vazgeçerim	34	8,8
Toplam	385	100,0

4.2.14.Yüksek Fiyatlı Bal Tercih Etme Nedeni (1.tercih)

Tüketicilerin yüksek fiyatlı bal tercih etmelerindeki öncelikli nedeni %39,0 oranına sahip tat seçeneği oluştururken, ikinci sırada %28,3 oranı ile güvenilirlik seçeneği takip etmektedir. Pahalı ürünün kaliteli olduğu fikrinden yola çıkarak yüksek fiyatlı bal tercih eden tüketicilerin oranı ise %22,9 oranındadır. Son olarak yüksek fiyatlı bal tercih etme nedeni olarak ambalaj albenisini tercih eden tüketicilerin oranı ise %1,6 ile en düşük oran olarak belirlenmiştir (Tablo, 28).

Tablo 28. Tüketicilerin Yüksek Fiyatlı Bal Tercih Etmelerindeki Öncelikli Neden

	N	%
Pahalı ürünün kaliteli oluşu	88	22,9
Fiyat farkını önemsememe	19	4,9
Tat	150	39,0
Ambalaj albenisi	6	1,6
Güvenilirlik	109	28,3
Prestij	13	3,4
Toplam	385	100,0

4.2.15.Düşük Fiyatlı Bal Tercih Etme Nedeni (1.Tercih)

Tablo 28’de incelenen durumun aksine Tablo 29’da tüketicilerin düşük fiyatlı bal tercih etmelerindeki öncelikli neden araştırılmıştır. Bu araştırma sonucundan elde edilen veriler doğrultusunda tüketicilerin %50,1’i satın alma gücünün yetersizliği seçeneğinden yola çıkarak düşük fiyatlı bal tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Tüketicilerin %23,4’ü tasarruf olanağı seçeneğini tercih ederken %22,1’i ise pahalı ürünün kaliteli olduğuna inanmama durumundan kaynaklı düşük fiyatlı bal tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Geri kalan %4,4’lük orana sahip tüketicilerin düşük fiyatlı bal satın almadaki öncelikli nedeninin ise daha çok ürün satın alma olanağı seçeneğiyle bağdaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 29. Tüketicilerin Düşük Fiyatlı Bal Tercih Etmelerindeki Öncelikli Neden

	N	%
Pahalı ürünün kaliteli olduğuna inanmama	85	22,1
Tasarruf olanağı	90	23,4
Daha çok ürün satın alma olanağı	17	4,4
Satın alma gücünün yetersizliği	193	50,1
Toplam	385	100,0

4.2.16.Tercih Edilen Balın Satın Alma Sıklığı

Tüketicilerin tercih ettikleri balı genel olarak %66,0 oranında çok seyrek satın aldıkları ,%18,4 oranında sürekli satın aldıkları ve %15,6 oranında ise nadiren satın aldıkları sonucuna varılmıştır(Tablo, 30).

Tablo 30. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Balı Genel Olarak Hangi Düzeyde Satın Aldıkları

	N	%
Sürekli satın alıyorum	71	18,4
Nadiren satın alıyorum	60	15,6
Çok seyrek satın alıyorum	254	66,0
Toplam	385	100,0

4.2.17.Bal İle İlgili İleriye Yönelik Tercihler

Tüketicilerin balı ileride ne şekilde tüketmek istediklerine yönelik tercihleri incelendiğinde balı ileride tüketmeye devam ederim seçeneğini tercih eden tüketicilerin oranı %46,5 ile ilk sırada yer almaktadır. Bu oranı %36,1 ile ikinci sırada balı ileride kesinlikle tüketmeye devam ederim diyen tüketiciler takip etmektedir. Tüketicilerin %12,52i ise balı ileride tüketme konusunda kararsız olduklarını belirtmişlerdir (Tablo, 31).

Tablo 31. Tüketicilerin Balı İleride Ne Şekilde Tüketmek İstediklerine Yönelik Tercihleri

Balı ileride;	N	%
Tüketmeye devam ederim	179	46,5
Kesinlikle tüketmeye devam ederim	139	36,1
Tüketmeye devam etmem	8	2,1
Kesinlikle tüketmeye devam etmem	11	2,9
Kararsızım	48	12,5
Toplam	385	100,0

4.2.18.Balın Ambalaj Türü

Balın ambalajı ile tüketicinin satın alma dengesinin incelendiği Tablo 32’de tüketicilerin %55,8’i balı cam kavanozda satın almak istediklerini belirtmişlerdir. Balı tahta çıtalarda satın almak isteyen tüketicilerin oranı %28,3 iken teneke kutuda satın almak isteyen tüketicilerin oranı ise %13,5 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 32. Tüketicinin Balı Satın Almak İsteddiği Ambalaj Türü

	N	%
Cam kavanoz	215	55,8
Tahta çıtalar	109	28,3
Teneke kutu	52	13,5
Diğer	9	2,3
Toplam	385	100,0

4.2.19. Bal Ambalajlarının Bilgilendirme Konusundaki Yeterlilik Düzeyi

Tüketicilerin piyasadaki bal ambalajlarında aranılan bilgilere ulaşılabilirlik konusunda yeterlilik düzeyinin incelendiği bu çalışmada tüketicilerin %15,1'i evet yanıtını vererek aranılan bilgilerin kendileri açısından yeterli seviyede olduğunu belirtmişlerdir. Farklı fikirler doğrultusunda hareket ederek hayır yanıtını veren ve aranılan bilgilere ulaşamadıklarını belirten tüketicilerin oranı %44,2 iken oransal olarak yakınlık gösteren ve kısmen seçeneğini tercih eden tüketicilerin oranı %40,8 olarak hesaplanmıştır. Buna göre elde edilen bilgiler ışığında genel itibarıyla tüketicilerin bal ambalajlarındaki bilgileri yetersiz buldukları sonucuna ulaşılmıştır (Tablo, 33).

Tablo 33. Tüketicilerin Piyasadaki Bal Ambalajlarında Aradıkları Bilgilerin Yeterlilik Seviyesinin Sorgulanması Durumu

	N	%
Evet	58	15,1
Hayır	170	44,2
Kısmen	157	40,8
Toplam	385	100,0

4.2.20.Piyasadaki Ballarda Kalıntı Veya Katkı Maddesi Olup Olmama Durumu

Tablo 34’de tüketicilerin piyasadaki ballarda katkı maddesi veya kalıntı olduğuna dair olan inançları araştırıldığında; tüketicilerin %46’sı evet cevabını vererek piyasadaki ballarda kalıntı veya katkı maddesi olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. Hayır, cevabını veren tüketicilerin oranı %22,9 iken kısmen cevabını veren tüketicilerin oransal karşılığı %31,2 olarak saptanmıştır.

Tablo 34. Piyasadaki Ballarda Katkı Maddesi Veya Kalıntı Olup Olmadığına Dair Tüketicilerin İnanç Düzeyleri

	N	%
Evet	177	46,0
Hayır	88	22,9
Kısmen	120	31,2
Toplam	385	100,0

4.2.21.Balla İlgili Bilgi Ve Haberlere Nereden Ulaşıldığı

Tüketicilerin bal ile ilgili bilgi ve haberlere en çok hangi platform aracılığıyla ulaşım sağladığına dair cevapların arandığı bu çalışmada başı çeken seçeneğin %47,0 oranı ile Balcılar olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Geri kalan tüketicilerin ise %22,6’sı arkadaşlardan, %16,1’i uzman kişilerden, %10,9’u internetten, %2,6’sı televizyondan ve son olarak 0,8 oranı ile gazetelerden ulaşım sağlandığına dair yapılan çalışmaya katılım sağlamışlardır (Tablo, 35).

Tablo 35. Tüketicilerin Balla İlgili Bilgi Ve Haberleri En Çok Nereden Edindiğinin Belirlenmesi

	N	%
Balcılardan	181	47,0
Arkadaşlardan	87	22,6
Uzman kişilerden	62	16,1
İnternette	42	10,9
Gazetelerden	3	0,8
Televizyonlardan	10	2,6
Toplam	385	100,0

4.2.22. Bal Üretim Sektörünün Denetlenmesi

Çalışmaya katılan tüketicilerin %46,2'si hayır seçeneğini tercih ederek bal üretim sektörünün denetlenmesinin yetersiz olduğu fikrini benimsemişlerdir. Katılımcıların %8,1'i evet yanıtını verirken %24,7'si bilgim yok seçeneğini tercih etmişlerdir. Genel ortalamaya göre bal üretim sektörünün denetlenmesinin yeterli düzeyde olduğunu düşünen tüketicilerin oranı oldukça düşüktür (Tablo, 36).

Tablo 36. Tüketicilere Göre Bal Üretim Sektörünün Denetlenmesinin Yeterlilik Durumunun Sorgulanması

	N	%
Evet	31	8,1
Hayır	178	46,2
Kısmen	81	21,0
Bilgim yok	95	24,7
Toplam	385	100,0

4.2.23. Arıcılık Faaliyetinden Elde Edilen Yan Ürünlerin Tüketilme Durumu

Tüketicilere yöneltilen arıcılık faaliyetinden elde edilen yan ürünleri tüketiyor musunuz, tüketiyor iseniz bu ürünler hangileridir sorularına cevap aranılan çalışmada bir takım değerlere ulaşılmıştır. Bu değerler neticesinde tüketicilerin %44,4'ü bu ürünleri kullanmadıklarını belirtirken, diğer ürünlere nazaran en çok tüketilen ürün olan polenin tüketim oranı %29,4 olarak hesaplanmıştır. Çalışmaya katılan diğer tüketicilerin kullanım durumları ise ; %16,6 oranında propolis , %5,7 oranında arı sütü %3,6 oranında bal mumu ve son olarak da %0,3 oranında arı zehri olarak belirlenmiştir (Tablo, 37).

Tablo 37. Tüketicilerin Arıcılığın Yan Ürünlerini Satın Alma Tutumları

	N	%
Bal mumu	14	3,6
Polen	113	29,4
Arı sütü	22	5,7
Arı zehiri	1	0,3
Propolis	64	16,6
Kullanmıyorum	171	44,4
Toplam	385	100,0

4.2.24. Arıcılık Faaliyetinden Elde Edilen Yan Ürünlerin Tüketim Sıklığı

Tüketicilerin arıcılık faaliyetinden elde edilen yan ürünlerin tüketim sıklığı incelendiğinde; tüketicilerin %46,2'si bu ürünleri hiç tüketmediklerini ifade ederken ,%23,6'sı yılda birkaç kez tükettiklerini, %7'si ise sürekli tükettiklerini belirtmişlerdir (Tablo, 38).

Tablo 38. Tüketicilerin Arıcılık Faaliyetinden Elde Dilen Yan Ürünleri Tüketim Sıklığının İncelenmesi Durumu

	N	%
Sürekli	27	7,0
Ayda birkaç kez	50	13,0
Altı ayda birkaç kez	39	10,1
Yılda birkaç kez	91	23,6
Hiç tüketmiyorum	178	46,2
Toplam	385	100,0

4.2.25. Kaliteli Bal Üretimini Olumsuz Etkileyen Etmenler

Tüketicilerin kaliteli bal üretimini olumsuz etkileyen etmenler konusundaki görüşleri alınarak hazırlanmış bu çalışmada, tüketicilerin %37,7'si ilaç kullanımından kaynaklandığını ifade ederken, %25,2'si orman, çayır, mera alanlarının azalmasından kaynaklandığını belirtmişlerdir. Katılımcıların %7'si markalaşmanın olmaması seçeneğinden yola çıkarak kaliteli bal üretiminin olumsuz etkilendiği görüşünü benimsemişlerdir (Tablo, 39).

Tablo 39. Tüketicilerin Kaliteli Bal Üretimini Olumsuz Etkileyen Etmenler Konusundaki Öncelikli Görüşleri

	N	%
İlaç kullanımı (pestisit)	145	37,7
Orman, çayır, mera alanlarının azalması	97	25,2
Çevre kirliliği	85	22,1
Markalaşmanın olmaması	27	7,0
Diğer	31	8,1
Toplam	385	100,0

4.2.26.TV Programları Veya Web Sitesinden Bal Satın Alınması

Tüketicilerin TV programları veya Web sitesinden bal satın alma durumları incelendiğinde %89,1 oranında hayır almadım seçeneğini tercih eden tüketicilerin büyük çoğunluğu oluşturduğu bilgisi elde edilmiştir. Diğer tüketicilerin ise %7,5 oranında bazen alıyorum , %3,4 oranında evet aldım cevabını vererek yapılan çalışmaya katkı sağladıkları sonucuna ulaşılmıştır (Tablo, 40).

Tablo 40. Tüketicilerin TV Programları Veya Web Sitesinden Bal Satın Alma Durumunun Sorgulanması

	N	%
Evet aldım	13	3,4
Hayır almadım	343	89,1
Bazen alıyorum	29	7,5
Toplam	385	100,0

4.2.27.Organik Bal İçin Tüketicilerin Ek Ödeme İstekliliği

Tablo 41’de organik bala kg başına ek ödeme istekliliği incelenmiştir. Buna göre tüketicilerin %35,8’inin kg başına 40 TL ve üstünü ödemeye hazır oldukları belirlenmiştir. Tüketicilerin %17,9’unun ise ek ödeme istekliliğinde bulunmak istemedikleri ortaya konulmuştur.

Tablo 41. Tüketicilerin Organik Bal Tüketmek İçin Kg Başına Ek Ücret Ödemek İsteyip İstememeleri Durumu

	N	%
Hiç ek ödeme yapmak istemiyorum	69	17,9
Kg başına 10 TL ödeyebilirim	63	16,4
Kg başın 20 TL ödeyebilirim	67	17,4
Kg başına 30 TL ödeyebilirim	48	12,5
Kg başına 40 TL ve üstü ödeyebilirim	138	35,8
Toplam	385	100,0

4.3. Kümeleme (Cluster) Analiz Sonuçları

4.3.1. Tüketicilerin Gelir Gruplarına Göre Bal Tüketim Davranışları

4.3.1.1. Gelir Gruplarına Göre Bal Tüketicilerinin Profili

Cinsiyet; Çalışmada bal tüketicilerinin %49,6'sı erkeklerden oluşurken, %50,4'ü ise kadınlardan oluştuğu söylenebilir. Konu gelir grupları açısından ele alındığında, düşük ve orta gelir gruplarında kadın tüketicilerin daha yüksek oranla temsil edildikleri belirlenmiştir.

Yaş; Genel ortalamaya göre yaş grupları incelendiğinde, tüketicilerin %39,7'sinin 31-40 yaş grubunda yer aldıkları belirlenmiştir. Tüketicilerin %32,2'si ise 20-30 grubunda ve oldukça genç tüketicilerden oluştuğu söylenebilir. Düşük gelir grubunda yer alan tüketicilerin %39,8'i 20-30 yaş grubunda yer alırken, Orta gelir grubunda yer alan tüketicilerin %55,6'sı ise 31-40 yaş grubunda yer aldıkları belirlenmiştir. Bu oran yüksek gelir grubunda %40,6 olarak hesaplanmıştır.

Eğitim; Genel ortalamaya göre tüketicilerin %57,9'u üniversite oldukları belirlenmiştir. Üniversite mezunlarını lise ve lisansüstü ve doktora mezunları takip etmiştir. Bütün gelir gruplarında üniversite mezuna tüketicilerin oranı yüksek çıkmıştır. Düşük gelir grubunda okur-yazar olmayan veya okuryazar tüketicilerin oranı diğer gruplara göre daha yüksek oranlarda gerçekleşmiştir.

Tüketicilerin Mesleki Durumları; Genel ortalamaya göre, bal tüketicilerinin %21,8'i öğretmen, %12,2'si memur ve %10,1'i ise işçi oldukları belirlenmiştir. Diğer meslek mensupları küçük oranlarla temsil edildikleri söylenebilir. Ayrıca mesleği tanımlanmamış tüketicilerin oranı %23,4 olarak hesaplanmıştır. Gelir gruplarına göre konu incelendiğinde, düşük gelir grubunda yer alan tüketicilerin %31,4'ü mesleği tanımlanamamıştır. Geriye kalan tüketicilerin %19,5'i öğretmen, %12,7'si işçi, %11,4'ü ise memur oldukları belirlenmiştir. Orta gelir grubuna mensup tüketicilerin %31,6'sı öğretmenlik mesleğini icra ettiklerini ifade etmişlerdir. Gruplar içinde öğretmenlik mesleğini icra eden tüketicilerin daha çok orta gelir grubunda yer aldıkları belirlenmiştir. Yüksek gelir grubunda mesleği öğretmen olan tüketicilerin oranı sadece %3,1 olarak hesaplanmıştır. Yüksek gelir grubunda daha çok mesleği mühendis, esnaf, doktor ve hemşire olan tüketicilerin yer aldıkları söylenebilir.

Hane halkı büyüklüğü; genel ortalamaya göre tüketicilerin büyük çoğunluğu hane halkı büyüklüğü 4 veya 5 ve üstü olan ailelerde yaşadıkları belirlenmiştir. Düşük gelir grubunda hane halkları daha çok 5 ve üstü bireylerden oluşurken, orta ve yüksek gelir grubunda ise bu rakam çoğunlukla 4 kişiden oluştuğu belirlenmiştir.

Aylık Gelir; genel ortalamaya göre tüketicilerin %46,2'si 8001 TL ve üstü gelire sahip oldukları belirlenmiştir. Düşük gelir grubunda yer alan tüketicilerin %27,1'i 4501-6000 TL aralığında gelir elde ederken, orta ve yüksek gelir gruplarında yer alan tüketicilerin gelirleri arasında bir fark bulunmamıştır. Orta ve yüksek gelir gruplarında yer alan tüketicilerin tamamı 8001 TL ve üstü gelir elde ettikleri belirlenmiştir.

Aylık gıda harcaması; düşük gelir grubunda yer alan tüketicilerin %25,5'i 1501-2000 TL aralığında gıda harcaması yaparken, Orta gelir grubunda yer alan tüketicilerin %32,5'i 2.001-3.000 TL aralığında gıda harcaması yaptıkları belirlenmiştir. Bu oran düşük gelir grubunda %20,0 olarak gerçekleştiği söylenebilir. Yüksek gelir grubunda yer alan tüketicilerin %37,5'i 4001 TL ve üstü gıda harcaması yaptıkları ve gruplar içinde aynı harcama aralığında en yüksek paya sahip oldukları söylenebilir.

Hane halkında mutfak alışverişini yapan kişi; düşük gelirli grupta yer alan hane halklarının mutfak alışverişini aile reisi yaparken, orta ve yüksek gelirli grupta eşler birlikte yaptıklarını ifade etmişlerdir.

Tüketicilerin kendilerini ait hissettikleri sosyo-ekonomik statüler; bütün gruplarda tüketiciler aynı oranlarda olmasa bile kendilerini yüksek oranlarda orta sınıf olarak tanımlamışlardır (Tablo, 42).

Tablo 42. Gelir Gruplarına Göre Bal Tüketicilerinin Profili

	Gelir Grupları			Ortalama
	Düşük	Orta	Yüksek	
Cinsiyet				
Erkek	48,3	49,6	59,4	49,6
Kadın	51,7	50,4	40,6	50,4
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0
Yaş Grupları				
20-30	39,8	23,1	9,4	32,2
31-40	31,8	55,6	40,6	39,7
41-50	13,1	16,2	34,4	15,8
51-60	8,5	4,3	9,4	7,3
61+	6,8	0,9	6,3	4,9
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0
Eğitim				
Okuryazar değil	4,7	1,7	0,0	3,4
Okuryazar	1,7	0,9	0,0	1,3
İlkokul	7,2	9,4	0,0	7,3
İlköğretim/ Ortaokul	4,7	4,3	9,4	4,9
Lise	19,1	6,8	9,4	14,5
Üniversite	54,7	64,1	59,4	57,9
Lisansüstü ve doktora	8,0	12,8	21,9	10,7
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0
Meslek				
Öğretim elemanı	0,4	5,1	9,4	2,6
Esnaf	9,3	7,7	15,6	9,4
Memur	11,4	17,1	0,0	12,2
Öğretmen	19,5	31,6	3,1	21,8
Mühendis	1,7	4,3	18,8	3,9
Yönetici	2,1	0,9	9,4	2,3
Doktor	0,4	0,9	15,6	1,8
Hemşire	2,1	3,4	15,6	3,6
Avukat	0,8	0,9	3,1	1,0
İş adamı	0,4	0,9	0,0	0,5
Serbest meslek	7,2	6,8	0,0	6,5
Serbest muhasebeci	0,4	0,0	6,3	0,8
İşçi	12,7	7,7	0,0	10,1
Diğer	31,4	12,8	3,1	23,4
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0
Hane halkı büyüklüğü				
1 kişi	7,2	1,7	3,1	5,2
2 kişi	12,7	15,4	9,4	13,2
3 kişi	23,3	23,1	25,0	23,4
4 kişi	23,7	37,6	43,8	29,6
5 kişi +	33,1	22,2	18,8	28,6
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0
Toplam aylık gelir				
1500 TL ve altı	2,5	0,0	0,0	1,6
1501-3000 TL	10,6	0,0	0,0	6,5
3001-4500 TL	20,8	0,0	0,0	12,7
4501-6000 TL	27,1	0,0	0,0	16,6
6001-8000 TL	26,7	0,0	0,0	16,4
8001 ve üstü	12,3	100,0	100,0	46,2
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0
Aylık gıda harcaması				
750 TL ve altı	3,8	0,0	0,0	2,3
751-1000 TL	14,5	1,7	0,0	9,4
1001-1500 TL	21,7	6,0	0,0	15,1
1501-2000 TL	25,5	12,8	15,6	20,8
2001-3000 TL	20,0	32,5	18,8	23,7
3001-4000 TL	11,9	27,4	28,1	18,0
4001 TL ve üstü	2,6	19,7	37,5	10,7
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0
Mutfak Alış Verişini Yapan				
Kendim yaparım	40,3	18,8	15,6	31,7
Eşim yapar	11,0	11,1	21,9	11,9
Eşimle birlikte yaparız	24,6	58,1	59,4	37,7
Diğer	24,2	12,0	3,1	18,7
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0
Sosyo-ekonomik statü				
En üsttekiler	2,1	6,0	37,5	6,2
Orta sınıf	76,3	91,5	62,5	79,7
En alttakiler	21,6	2,6	0,0	14,0
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0

Çalışmada Bingöl ilinde hane halkı başına düşen yıllık ortalama bal tüketimi 8,55 kg olarak bulunmuştur. Kişi başına yıllık ortalama bal tüketimi ise 2,56 kg düşmüştür. Kişi başına düşen yıllık ortalama bal tüketimi gelir yükseldikçe giderek düşmüş olduğu söylenebilir (Tablo, 43).

Tablo 43. Gelir Gruplarına Göre Tüketicilerin Gelir-Gıda ve Bal Tüketimi Harcamalarının İlişkisi

	Gelir Grupları			Ortalama
	Düşük	Orta	Yüksek	
Ortalama Aylık Gelir-TL	5.645,68	12.784,61	22.250,00	9.195,27
Ortalama Aylık Gıda Harc. TL	1.982,11	3.173,50	3.837,50	2.498,38
Ortalama Yıllık Kişi Başına Bal Tüketimi kg	2,61	2,54	2,23	2,56
Ortalama Yıllık Hane Başına Düşen Bal Tüketimi Kg	8,39	9,00	8,15	8,55
Ortalama Yıllık Hane Başına Bal Harcaması TL	839,06	900,17	815,62	855,68
Kişi Başına Düşen Ort. Yıllık Bal Harcaması TL	261,33	254,77	223,14	256,16
Kişi Başına Düşen Ort. Aylık Gıda Harcaması TL	510,85	817,91	1.034,36	645,57
Gıda Harcaması TL / Aylık Harcama TL (%)	35,10	24,82	17,24	27,17

4.3.2. Bal Tüketimi İle İlgili Tüketici Tutum ve Tercihleri

Tüketiciler bal satın alırken genelde arkadaş, komşu ve iş çevresindeki insanlardan bilgi aldıkları belirlenmiştir Buna göre tüketiciler bal satın alırken, genel ortalama dikkate alındığında tüketicilerin %77,7'si gibi yüksek oranda arkadaş, komşu ve iş çevrelerinden etkilendiği ve bunları bilgi kaynağı olarak kabul ettikleri belirlenmiştir. Bu oran bütün gelir gruplarında yüksek oranda hesaplandığı söylenebilir (Tablo, 44).

Tablo 44. Tüketicilerin Bal Satın Alırken Bilgi Kaynakları

	Gelir Grupları			Ortalama
	Düşük	Orta	Yüksek	
Arkadaş, komşu, iş çevresi tavsiyesi	73,7	84,6	81,3	77,7
TV reklamları ve internet	4,2	1,7	0,0	3,1
Duvar afişleri, el broşürleri	2,1	0,9	6,3	2,1
Radyo reklamları	1,7	0,9	3,1	1,6
Gazete dergi reklamları	1,3	0,0	0,0	0,8
Diğer	16,9	12,0	9,4	14,8
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0

Tüketiciler tercih ettikleri balı genellikle bal satıcısından (Balcı) ve üreticiden (Arıcı) satın aldıkları belirlenmiştir. Genel ortalamaya göre tüketicilerin %52,7'si balı bal satıcılarından satın alırken, %37,4'ü ise üreticilerden satın aldıkları söylenebilir.

Market, internetten satın alan tüketicilerin oranı oldukça düşük hesaplanmıştır. Konu gelir grupları düzeyinde ele alındığında, bütün gelir grupları düzeyinde tüketiciler balı genellikle balcılardan yani bal satıcılarından temin ettikleri söylenebilir. Bal satan dükkânları üreticiler izlemiştir. Yüksek gelir grubunda yer alan tüketiciler marketten bal satın almazken, orta gelir düzeyi grubunda yer alan tüketiciler ise internet ve TV gibi araçlar yoluyla bal satın almadıkları belirlenmiştir.

Tüketicilerin önemli bir kısmı tercih ettikleri balı bir yılı aşkın süredir tercih ettikleri belirlenmiştir. Orta gelir düzeyi grubunda yer alan tüketicilerin %60,7'si tercih ettikleri balı bir yıldan daha uzun süreden beri tükettiklerini ifade etmişlerdir. Bu oran düşük gelir düzeyi grubunda %56,8 olarak gerçekleşirken, yüksek gelir düzeyi grubunda %53,1 olarak hesaplanmıştır (Tablo, 45).

Tablo 45. Tüketicilerin Tercih Ettiği Bal Satış Noktaları ve Satın Alma Süresi

	Gelir Grupları			Ortalama
	Düşük	Orta	Yüksek	
Balın nereden alındığı				
Bal satıcısı(Balcı)	48,3	59,8	59,4	52,7
Üretici (Arıcı)	37,7	36,8	37,5	37,4
Market	12,3	3,4	0,0	8,6
TV ve internet	1,7	0,0	3,1	1,3
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0
Balın ne zamandır satın alındığı				
1 aydan az	5,9	0,9	3,1	4,2
1-3 ay	11,9	4,3	0,0	8,6
4-6 ay	9,7	9,4	6,3	9,4
7-12 ay	15,7	24,8	37,5	20,3
1 yıldan fazla	56,8	60,7	53,1	57,7
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0

Bal tüketim sıklığı; Tüketicilerin bal tüketim sıklıkları incelendiğinde, büyük oranlarda her gün ve haftada birkaç defa bal tüketen tüketicilerin oranlarının yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca tüketicilerin gelir düzeyi arttıkça her gün bal tüketen tüketicilerin oranlarının da arttığı belirlenmiştir. Buna göre her gün bal tüketim

sıklığına sahip düşük gelir düzeyi grubunda yer alan tüketicilerin oranı %41,1 iken, orta düzey gelir grubunda yer alan tüketicilerin oranı ise %50,4 olarak hesaplanmıştır. Bu oran yüksek düzey gelir grubunda yer alan tüketiciler için %68,8 olarak bulunmuştur.

Tüketilen balın türü; Tüketicilerin önemli bir kısmı yerel bal olan çiçek balını daha çok tükettikleri belirlenmiştir. Buna göre orta ve yüksek gelir grubunda yer alan tüketiciler eşit oranlarda olmak üzere (%90,6) çiçek balını tercih ettikleri söylenebilir. Bu oran düşük gelir düzeyinde %85,6 olarak gerçekleşmiştir. Tüketicilerin tükettikleri en çok bal türünü çam balı izlemiştir. Yüksek gelir grubunda yer alan tüketicilerin %6,3'ü çam balı tüketirken bu oran düşük ve ortak gelir gruplarında eşit düzeylerde hesaplanmıştır (%5,1).

Bingöl Balının Tüketimi; Tüketicilerin önemli bir kısmı Bingöl balını tükettiklerini ifade etmişlerdir. Tüketicilerin gelir düzeyleri ile Bingöl balını tüketme tercihleri arasında ters bir ilişki olduğu söylenebilir. Buna göre düşük gelir grubunda yer alan tüketicilerin Bingöl balını tercih oranı %69,5 iken orta gelir grubunda yer alan tüketiciler için bu oran %67,5 ve yüksek gelir grubu için ise %59,4 olarak hesaplanmıştır. Bingöl balını hiç tüketmeyen tüketicilerin oranı genel ortalamaya göre %13,0 olarak hesaplanmıştır. Bu oranın önemsenmesi gereken bir durumu ifade ettiği söylenebilir. Bingöl balını bazen tüketen tüketicilerin oranı gelir gruplarına göre incelendiğinde, tüketicilerin gelir düzeyleri arttıkça bununla birlikte bazen tüketim oranlarının da arttığı söylenebilir.

Bal tüketim amacı; Tüketiciler büyük bir çoğunlukla balı kahvaltıda sade olarak tükettiklerini ifade etmişlerdir. Konu gelir gruplarına göre incelendiğinde tüketicilerin geliri arttıkça balı kahvaltıda sade olarak tüketen tüketicilerin oranlarının da doğru orantılı bir şekilde arttığı görülmüştür. Buna göre balı kahvaltıda sade olarak tükettiklerini ifade eden tüketicilerin oranı düşük gelir grubunda %56,4, orta gelir grubunda %64,1 ve yüksek gelir grubunda ise %71,9 olarak hesaplanmıştır. Balı sağlıklı bir besin olduğu için tükettiklerini ifade eden tüketicilerin gelir grupları ile tüketim oranları arasında doğrusal olmayan bir ilişki olduğu söylenebilir. Hesaplanan veriler doğrultusunda tüketicilerin geliri arttıkça buna paralel olarak balı sağlıklı bir besin olduğuna inanarak tüketen tüketicilerin oranlarında düşüşler yaşandığı saptanmıştır (Tablo, 46).

Tablo 46. Tüketilen Balın Türü, Amacı ve Sıklık Durumu

	Gelir Grupları			Ortalama
	Düşük	Orta	Yüksek	
Bal tüketim sıklığı				
Her gün	41,1	50,4	68,8	46,2
Haftada birkaç defa	28,8	33,3	15,6	29,1
Ayda birkaç defa	12,3	11,1	6,3	11,4
Yılda birkaç defa	17,8	5,1	9,4	13,2
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0
Tüketilen balın türü				
Çiçek balı	85,6	90,6	90,6	87,5
Çam balı	5,1	5,1	6,3	5,2
Narenciye balı	0,0	0,0	0,0	0,0
Kekik balı	1,3	0,9	0,0	1,0
Kestane balı	1,3	0,9	0,0	1,0
Diğer	6,8	2,6	3,1	5,2
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0
Bingöl Balının Tüketim Durumu				
Evet	69,5	67,5	59,4	68,1
Hayır	12,7	14,5	9,4	13,0
Bazen	17,8	17,9	31,3	19,0
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0
Balı tüketme amacı				
Kahvaltıda sade olarak	56,4	64,1	71,9	60,0
Tatlılarda, yemeklerde	3,4	1,7	6,3	3,1
İlaç olarak	4,7	8,5	0,0	5,5
Sağlıklı bir besin olduğu için	29,2	23,9	18,8	26,8
Diğer	6,4	1,7	3,1	4,7
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0

Marka bağımlılık düzeyi; Tüketicilerde marka bağımlılık düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir. Genel ortalamaya göre tüketicilerin %45,7'si her zaman aynı markayı satın aldıklarını ifade etmişlerdir. Ancak orta gelir düzeyi grubunda yer alan tüketicilerin %41,9'u iki veya üç markayı satın aldıklarını belirtmişlerdir. Bu oran yüksek gelir grubunda yer alan tüketiciler için %31,3 olarak hesaplanmıştır.

Tercih edilen balın diğer marka ballara göre fiyatı; Genel ortalamaya göre tüketicilerin %44,2'si tercih ettikleri balın diğer marka ballarla fiyat bakımından eş değer bulduklarını belirtmişlerdir. Tüketicilerin gelir düzeyi arttıkça tercih ettikleri balın diğer marka ballarla fiyat bakımından eşdeğer bulma oranları giderek azalma göstermiştir. Buna göre düşük gelir grubunda yer alan tüketicilerin %45,8'i, orta gelir grubunda yer alan tüketicilerin %42,7'si ve yüksek gelir grubunda yer alan

tüketicilerin ise %37,5'i satın aldıkları balın fiyat bakımından diğer markalarla eşdeğer olduğunu düşündükleri belirlenmiştir.

Tercih edilen balın diğer ballara göre kalitesi; Genel ortalamaya göre tüketicilerin %40,5'i tercih ettikleri balın diğer bal markalarına göre daha kaliteli olduğunu ifade etmişlerdir. Ancak bu durum gelir gruplarına göre farklılıklar gösterdiği söylenebilir. Buna göre yüksek gelir grubunda yer alan tüketicilerin %43,8'i tercih ettikleri balın en kaliteli bal olduğunu belirtirken, orta gelir grubunda yer alan tüketicilerin %49,6'sı ise tükettikleri balın diğer bal markalarının çoğundan iyi olduğunu ifade etmişlerdir. Bu oran düşük gelir düzeyi grubunda yer alan tüketiciler için %38,1 olarak hesaplanmıştır.

Tercih edilen balı satın alma sıklığı; Gelir düzeyi arttıkça tüketicilerin giderek balı daha çok seyrek bir şekilde satın alma oranları da artmaktadır. Yani tüketicilerin geliri arttıkça balı toptan şekilde bol miktarda satın aldıkları ve dolayısıyla yıl içinde satın almak sıklıkları giderek azaldığı söylenebilir.

Tüketicilerin tercih ettikleri balı ileride tüketip tüketmeme eğilimleri; Genel ortalamaya göre tüketicilerin büyük bir kısmı şu an için tercih ettikleri balı ileriki yıllarda da tüketmeye devam edeceklerini ifade etmişlerdir. Düşük ve orta gelir grubunda yer alan tüketicilerin önemli bir kısmı (%50,8-%45,3) tercih ettikleri balı tüketmeye devam edeceklerini belirtmişlerdir. Yüksek gelir grubunda yer alan tüketicilerin %56,3'ü ise daha kararlı bir tutum sergileyerek tercih ettikleri balı kesinlikle tüketmeye devam edeceklerini ifade etmişlerdir (Tablo, 47).

Tablo 47. Tüketicilerin Marka Bağımlılık Düzeyi ve Tercih Edilen Balın Fiyat- Marka Açısından Diğer Ballarla Karşılaştırılması

	Gelir Grupları			Ortalama
	Düşük	Orta	Yüksek	
Bal Satın Almada Marka bağımlılık düzeyi				
Her zaman aynı markayı satın alıyorum	47,9	41,0	46,9	45,7
2 veya 3 markayı satın alıyorum	20,3	41,9	31,3	27,8
Belirli sürelerde belirli markaları tercih ediyorum	11,4	4,3	6,3	8,8
Belirli bir marka tercihim yok, sürekli değişiyor	20,3	12,8	15,6	17,7
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0
Satın alınan balın diğer marka ballara göre fiyat karşılaştırması				
En pahalı	13,09	17,1	28,1	16,1
Çoğundan pahalı	28,8	39,3	31,3	32,2
Eşdeğer	45,8	42,7	37,5	44,2
Çoğundan ucuz	8,1	0,0	3,1	5,2
En ucuz	3,4	0,9	0,0	2,3
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0
Satın alınan balın diğer marka ballara göre kalite karşılaştırması				
En kaliteli	27,1	27,4	43,8	28,6
Çoğundan iyi	38,1	49,6	25,0	40,5
Eşdeğer	31,4	23,1	31,3	28,8
Çoğundan kötü	2,5	0,0	0,0	1,6
En kötü	0,8	0,0	0,0	0,5
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0
Tercih edilen balı satın alma sıklığı				
Sürekli satın alıyorum	20,8	15,4	12,5	18,4
Nadiren satın alıyorum	14,4	19,7	9,4	15,6
Çok seyrek satın alıyorum	64,8	65,0	78,1	66,0
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0
Tüketicilerin Bal İleride Tüketme Durumları				
Tüketmeye devam ederim	50,8	45,3	18,8	46,5
Kesinlikle tüketmeye devam ederim	30,1	42,7	56,3	36,1
Tüketmeye devam etmem	2,1	2,6	0,0	2,1
Kesinlikle tüketmeye devam etmem	3,4	1,7	3,1	2,9
Kararsızım	13,6	7,7	21,9	12,5
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0

Satın alınan balı veya balcuyu değiştirme sebebi; Genel ortalamaya göre bal tüketicilerinin %73,2'si kalite düşmesi halinde balı satın aldığı satış noktasını değiştirebileceklerini ifade etmişlerdir. Gelir gruplarına göre konu incelendiğinde, bal kalitesinin düşmesi halinde satış noktasını değiştireceklerini ifade eden orta gelir grubunda yer alan tüketicilerin oranı %82,1 iken, bu oran yüksek gelir grubunda %71,9 ve düşük gelir grubunda ise %69,1 olarak hesaplanmıştır.

Tercih edilen satış noktasında aranılan bal markası bulunamayınca tüketicilerin verdiği tepkiler; Tüketiciler tercih ettikleri bal satış noktasında istedikleri bal markasını bulamadıklarında genelde başka markete gittikleri belirlenmiştir. Ancak

tüketicilerin gelir düzeyleri arttıkça başka marketlere gitme oranları düşmüştür. Bunun yanı sıra tüketiciler tercih ettikleri balı daha önce sürekli gittikleri satış noktasında bulamadıklarında, sadece fiyat bakımından eşdeğer olan balı tercih etme oranları gelir arttıkça arttığı söylenebilir.

Tercih edilen balın fiyat değişikliği karşısında tüketici tepkisi; Tüketicilerin önemli bir kısmı tercih ettikleri balın fiyatı yükseldiğinde satın almaya devam edeceklerini belirtmişlerdir. Gelir grupları açısından konu ele alındığında, orta düzey gelir grubunda yere alan tüketicilerin %62,4'ü ve yüksek düzey gelir grubunda yer alan tüketicilerin %56,3'ü fiyat yükselse de tercih ettikleri balı satın almaya devam edeceklerini ifade etmişlerdir. Bu oran düşük gelir grubunda %47,4 olarak hesaplanmıştır. Fiyat yükseldiğinde tercih ettikleri balı vazgeçeceklerini ifade eden tüketiciler en yüksek oranla düşük düzey gelir grubunda yer almışlardır (%25,8). Bu gruba %18,8 tüketici oranıyla yüksek düzey gelir grubu ve %12,8 oranla orta düzey gelir grubunda yer alan tüketiciler izlemiştir. Dolayısıyla müşteri sadakati en çok orta düzey gelir grubunda gerçekleşirken bu gruba yüksek düzey gelir grubu ve düşük gelir grubunda yer alan tüketicilerin izlediği söylenebilir (Tablo, 48).

Tablo 48. Tüketicilerin Satın Aldığı Bal Markasını ve Satış Noktasını Değiştirme Durumu

	Gelir Grupları			Ortalama
	Düşük	Orta	Yüksek	
Satın alınan balı / balcığı değiştirme sebebi				
Kalite düşmesi	69,1	82,1	71,9	73,2
Fiyat yükselmesi	12,3	5,1	12,5	10,1
Bulunamama	8,5	6,8	6,3	7,8
Yeni ürün	5,9	3,4	6,3	5,2
Diğer markaların yaptığı fiyat indirimleri	2,5	0,9	0,0	1,8
Reklam	1,7	1,7	3,1	1,8
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0
Markette/dükkânda aranılan bal markası bulunmayınca tüketicilerin verdiği tepki				
Fiyatı eşdeğer olan diğer bir marka satın alıyorum	33,5	34,2	40,6	34,3
Fiyatı daha yüksek olan başka marka satın alıyorum	7,6	11,1	25,0	10,1
Fiyatı daha düşük olan başka marka satın alıyorum	10,2	7,7	3,1	8,8
Başka markete gidiyorum	48,7	47,0	31,3	46,8
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0
Satın alınan balın fiyat değişikliği karşısında tüketici tutumu				
Fiyat yükselse de satın almaya devam ederim	47,4	62,4	56,3	52,7
Fiyat yükselince satın almaktan vazgeçerim	25,8	12,8	18,8	21,3
Fiyat düşse de satın almaya devam ederim	19,1	14,5	12,5	17,1
Fiyat düşünce satın almaktan vazgeçerim	7,6	10,3	12,5	8,8
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0

Yüksek fiyatlı bal tercih etme nedeni; Tüketicilerin yüksek fiyatlı balı tercih etme nedenleri arasında çoğunlukla tat, güvenilirlik ve pahalı ürünün kaliteli oluşu gibi faktörler sıralanabilir. Yüksek gelir grubunda yer alan tüketicilerin %43,8'i tadının güzel oluşundan dolayı yüksek fiyatlı balı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu oran düşük düzey gelir grubunda %40,3 ve orta düzey gelir grubunda ise %35 olarak hesaplanmıştır. Yüksek fiyatlı balın daha güvenilir olduğunu belirten tüketicilerin düşük gelir grubundaki oranı %30,5 iken bu oran yüksek gelir grubunda %25 ve orta düzey gelir grubunda ise %24,8 olarak bulunmuştur. Tüketicilerin algılamasında geçmişten günümüze gelen “pahalı ürün kalitelidir” sözü bal tüketicilerinde de kendini gösterdiği ifade edilebilir. Buna göre bu algı düşük ve yüksek düzey gelir grubunda yer alan tüketicilerde %21’ler düzeyinde iken orta düzey gelir grubundaki yer alan tüketicilerde ise %26,5 olarak gerçekleşmiştir. Söz konusu bu algı orta düzey gelir grubunda diğer gelir gruplarında yer alan tüketicilere göre daha güçlü olduğu söylenebilir.

Düşük fiyatlı balı satın alma nedenleri; Gruplar düzeyindeki tüketicilerin çoğunluğu düşük fiyatlı balı tercih etme nedenlerinin satın alma güçlerinin yetersizliğinden ileri geldiğini ifade etmişlerdir. Buna göre düşük gelir grubunda yer alan tüketicilerin %53’ü, yüksek gelir grubunda yer alan tüketicilerin ise %53,1’i ve son olarak orta düzey gelir grubunda yer alan tüketicilerin %43,6’sı satın alma güçlerinin düşük oluşundan dolayı düşük fiyatlı balı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Yine orta düzey gelir grubunda yer alan tüketicilerin %34,2’si pahalı balın her zaman kaliteli olduğu algısının yanlış olduğunu ifade ederken, düşük düzey gelir grubunda yer alan tüketicilerin %27,1’i ise düşük fiyatlı balın kendilerine tasarruf olanağı sağladığını belirtmişlerdir (Tablo, 49).

Tablo 49. Tüketicilerin Yüksek veya Düşük Fiyatlı Bala Yönelmesindeki Öncelikli Nedenler

	Gelir Grupları			Ortalama
	Düşük	Orta	Yüksek	
Yüksek fiyatlı bal tercih etme nedeni				
Pahalı ürünün kaliteli oluşu	21,2	26,5	21,9	22,9
Fiyat farkını önemsememe	3,8	6,8	6,3	4,9
Tat	40,3	35,0	43,8	39,0
Ambalaj albenisi	0,8	3,4	0,0	1,6
Güvenilirlik	30,5	24,8	25,0	28,3
Prestij	3,4	3,4	3,1	3,4
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0
Düşük fiyatlı balı satın alma nedeni				
Pahalı ürünün kaliteli olduğuna inanmama	15,3	34,2	28,1	22,1
Tasarruf olanağı	27,1	19,7	9,4	23,4
Daha çok ürün satın olma olanağı	4,7	2,6	9,4	4,4
Satın alma gücünün yetersizliği	53,0	43,6	53,1	50,1
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0

Satın alınan balın ambalaj türü; Düşük gelir grubunda yer alan tüketicilerin balın ambalajlanmasında daha çok cam kavanozun kullanılması gerektiğini belirtmişlerdir. Buna göre cam kavanoz ambalajı tercihi düşük gelir grubundan yüksek gelir grubuna doğru gidildikçe tercih eden tüketicilerin oranında azalmalar görülmüştür. Ancak tüketiciler yüksek oranda cam kavanoz ambalajını tercih ettikleri söylenebilir. Tüketiciler için ikinci derecede önem arz eden ambalaj türü ise tahta çita olduğu söylenebilir. Buna göre düşük gelir düzeyinden yüksek gelir düzeyine doğru gidildikçe tüketicilerin tahta çita ambalajı tercihinde artış olduğu söylenebilir. Bingöl ve yöresinde çokça kullanılan teneke kutu ambalajını ise çok az orandaki tüketici tarafından beğenildiği söylenebilir.

Yerel bal etiketlerinde gerekli bilgilere ulaşım; Düşük gelir grubunda yer alan tüketicilerin %44,1'i etiket bilgilerinin kısmen yeterli olduğunu ifade ederken, orta gelir grubunda yer alan tüketicilerin %49,6'sı ise etiket bilgilerinin yetersiz olduğunu belirtmişlerdir. Bu oran yüksek gelir grubunda %65,6 olarak hesaplanmıştır. Yerel bal ambalajı üzerindeki etiket bilgilerinin yetersiz olduğunu ifade eden tüketicilerin oranı gelir artışıyla birlikte arttığı söylenebilir (Tablo, 50).

Tablo 50. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Bal Ambalajı ve Bilgi Etiketi Hakkında Görüşleri

	Gelir Grupları			Ort.
	Düşük	Orta	Yüksek	
Satın alınan balın ambalaj türü				
Cam kavanoz	61,0	50,4	37,5	55,8
Tahta çıta	25,4	32,5	34,4	28,3
Teneke kutu	10,6	15,4	28,1	13,5
Diğer	3,0	1,7	0,0	2,3
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0
Bal etiketinde bilgilere ulaşım yeterliliği				
Evet yeterli	17,4	12,8	6,3	15,1
Hayır yetersiz	38,6	49,6	65,6	44,2
Kısmen	44,1	37,6	28,1	40,8
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0

Piyasadaki ballarda kalıntı veya katkı durumu; Piyasadaki ballarda kalıntı veya katkı olduğunu belirten tüketicilerin geliri arttıkça bu görüşte olan tüketicilerin oranı da giderek azalmıştır. Buna göre düşük gelir grubunda yer alan tüketicilerin %53'ü ve orta gelir grubunda yer alan tüketicilerin ise %38,5'i ballarda katkı veya kalıntı olabileceğini belirtmişlerdir. Bu oran yüksek gelir grubu için %21,9 olarak bulunmuştur. Ancak yine yüksek gelir grubunda yer alan tüketicilerin %43,8'i kısmen ballarda katkı maddesi olabileceğini belirtmişlerdir.

Balın bilgi kaynakları; Düşük düzey gelir grubunda yer alan tüketicilerin tercih ettikleri bal ile ilgili bilgi kaynaklarına bakıldığında birinci derecede balcılar ikinci derecede ise arkadaşları olduğu belirlenmiştir. Orta ve yüksek gelir grubunda yer alan tüketiciler içinse ilk sırayı balcılar ve ikinci sırayı ise uzman kişiler yer almıştır.

Bal Sektörünün Denetimi; Gruplar bazında konu incelendiğinde, tüketicilerin geliri arttıkça denetim konusunda kaygı taşıyan ve yeteri kadar denetim yapılmadığını ifade eden tüketicilerin oranı da aynı paralelde arttığı söylenebilir (Tablo, 51).

Tablo 51. Bal Sektörünün Denetim Yeterliliği ve Balın İçeriği ile İlgili Tüketici Görüşleri

	Gelir Grupları			Ortalama
	Düşük	Orta	Yüksek	
Piyasadaki ballarda katkı maddesi/kalıntı olup olmadığına dair tüketici görüşü				
Evet vardır	53,0	38,5	21,9	46,0
Hayır yoktur	20,3	24,8	34,4	22,9
Kısmen	26,7	36,8	43,8	31,2
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0
Bal ile ilgili bilgi edinilen platform				
Balcılardan	48,3	47,0	37,5	47,0
Arkadaşlardan	25,8	17,1	18,8	22,6
Uzman kişilerden	11,0	23,1	28,1	16,1
İnternette	11,0	10,3	12,5	10,9
Gazetelerden	0,8	0,0	3,1	0,8
Televizyonlardan	3,0	2,6	0,0	2,6
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0
Bal üretim sektörünün tüketicilere göre denetim yeterliliğinin sorgulanması				
Evet, yeterli buluyorum	8,9	6,0	6,3	7,8
Hayır, yetersiz buluyorum	44,5	48,7	50,0	46,2
Kısmen	21,6	18,8	25,0	21,0
Bilgim yok	25,0	26,5	18,8	25,0
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0

Arıcılıktan Elde Edilen Yan Ürünlerin Tüketimi; Genel ortalamaya göre tüketicilerin %44,4'ü arıcılık faaliyetinden elde edilen herhangi bir yan ürünü kullanmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu durum gelir grupları bazında incelendiğinde orta gelir grubunda yer alan tüketicilerin %46,2'si, düşük gelir grubundaki tüketicilerin %44,1'i ve son olarak yüksek gelir grubunda yer alan tüketicilerin ise %40,6'sı arıcılıktan elde edilen yan ürünleri tüketmedikleri belirlenmiştir. Yan ürün tüketen tüketiciler ise daha çok polen ve propolis tükettikleri belirlenmiştir. Gruplar bazında konu incelendiğinde polen tüketen tüketicilerin oranı bütün gruplarda birbirine yakın gerçekleşmiştir. Genel ortalamaya göre polen tüketen tüketicilerin oranı %29,4 olarak hesaplanmıştır. Propolis tüketiminde ise tüketicilerin geliri arttıkça propolis tüketen tüketicilerin oranı da artmıştır. Düşük düzey gelir grubunda propolis tüketicilerin oranı %14,4 iken bu oran orta düzey gelir grubunda %17,9 ve yüksek düzey gelir grubunda %28,1 olarak bulunmuştur.

Arıcılığın Yan Ürünlerini Tüketim Sıklığı; Yüksek gelir grubuna mensup tüketicilerin %31,3'ü ayda birkaç kez yün ürün tüketirken, düşük gelir grubunda yer alan tüketicilerin %25,8'i yılda birkaç kez arıcılığın yan ürünlerini tükettiklerini ifade

etmişlerdir. Bu oran orta düzey gelir grubunda %21,4 olarak hesaplanmıştır (Tablo, 52).

Tablo 52. Arıcılık Yan Ürünlerinin Tüketimi ve Sıklığı

	Gelir Grupları			Ortalama
	Düşük	Orta	Yüksek	
Arıcılıktan Elde Edilen Yan Ürünlerin Tüketimi				
Bal mumu	5,5	0,0	3,1	3,6
Polen	29,2	29,9	28,1	29,4
Arı sütü	6,4	6,0	0,0	5,7
Arı zehri	0,4	0,0	0,0	0,3
Propolis	14,4	17,9	28,1	16,6
Kullanmıyorum	44,1	46,2	40,6	44,4
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0
Arıcılığın Yan Ürünlerini Tüketim Sıklığı				
Sürekli	7,6	5,1	9,4	7,0
Ayda birkaç kez	9,7	14,5	31,3	13,0
Altı ayda birkaç kez	9,7	12,8	3,1	10,1
Yılda birkaç kez	25,8	21,4	15,6	23,6
Hiç tüketmiyorum	47,0	46,2	40,6	46,2
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0

Gruplar bazında tüketicilerin organik bal için ek ödeme istekliliği incelendiğinde, orta gelir düzeyi grubunda yer alan tüketicilerin %50,4'ü organik bal için kg başına 40 TL ek ödeme yapabileceklerini ifade etmişlerdir. Bu oran yüksek gelir grubunda yer alan tüketiciler için %43,8 olarak hesaplanmıştır. Düşük gelir grubunda yer alan tüketicilerin organik bal için kg başına 40 TL ödemek istekliliğinde bulunan tüketicilerin oranı %27,5 olarak belirlenmiştir. Organik bal için ek ödeme istekliliğinde bulunmayan tüketicilerin oranı gelir artıkça giderek azaldığı söylenebilir. Düşük gelir grubunda yer alan tüketicilerin %22'si ve orta düzey gelir grubunda yer alan tüketicilerin ise %12'si organik bal için ek ödeme yapmak istemediklerini belirtmişlerdir. Bu oran yüksek gelir grubunda %9,4 olarak belirlenmiştir (Tablo, 53).

Tablo 53. Tüketicilerin Organik Bal İçin Ek Ödeme İstekleri

	Gelir Grupları			Ortalama
	Düşük	Orta	Yüksek	
Organik bal tüketimi için ücret farkına bakış açısı				
Hiç ödeme yapmak istemiyorum	22,0	12,0	9,4	17,9
Kg başına 10 TL ödeyebilirim	21,6	7,7	9,4	16,4
Kg başına 20 TL ödeyebilirim	17,8	16,2	18,8	17,4
Kg başına 30 TL ödeyebilirim	11,0	13,7	18,8	12,5
Kg başına 40 TL ve üstü ödeyebilirim	27,5	50,4	43,8	35,8
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0

Kaliteli bal üretimini olumsuz etkileyen değişkenler konusunda tüketiciler ilaç kullanımı, çayır ve mera alanlarının azalması ve çevre kirliliği olmak üzere üç unsur üzerinde görüşleri yoğunlaşmıştır. Buna göre düşük gelir grubunda yer alan tüketicilerin %39'u ve orta gelir grubunda yer alan tüketicilerin ise %35'i kaliteli balın üretimini tarımsal ilaç kullanımının olumsuz etkilediğini ifade etmişlerdir. Bu oran yüksek gelir grubunda %37,5 olarak hesaplanmıştır. Kaliteli bal üretimini olumsuz etkileyen unsurlardan tarımsal ilaç kullanımı dışında, düşük gelir grubunda yer alan tüketicilerin %27,5'i çayır ve mera alanlarının azalması, orta gelir grubunda yer alan tüketicilerin ise %27,4'ü çevre kirliliği olarak belirtmişlerdir. Yüksek gelir grubunda yer alan tüketiciler için bu oran %25 olarak hesaplanmıştır (Tablo, 54).

Tablo 54. Tüketicilere Göre Kaliteli Bal Üretimini Olumsuz Etkileyen Faktörler

	Gelir Grupları			Ortalama
	Düşük	Orta	Yüksek	
Kaliteli bal üretimini olumsuz etkileyen etmenler				
İlaç kullanımı	39,0	35,0	37,5	37,7
Çayır, mera alanlarının azalması	27,5	21,4	21,9	25,2
Çevre kirliliği	19,1	27,4	25,0	22,1
Markalaşmanın olmaması	4,2	10,3	15,6	7,0
Diğer	10,2	6,0	0,0	8,1
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0

Online veya Tv'den bazen bal satın alan tüketicilerin oranı gelir artıkça azalmıştır. Gelir grupları içinde online veya TV'den bazen bal satın alan tüketicilerin en çok yer aldığı grup düşük düzey gelir grubudur. Düşük gelir grubunu orta gelir grubu izlemiştir. Yine aynı şekilde online ve Tv'den bal satın almadığını ifade eden tüketicilerin oranı gelir artıkça giderek arttığı söylenebilir. Bu durumda tüketicilerin %89,1'i online bal satın almadıklarını belirtmişlerdir (Tablo, 55).

Tablo 55. Tüketicilerin TV ve Online Bal Satın Alma Durumları

	Gelir Grupları			Ortalama
	Düşük	Orta	Yüksek	
TV programları veya internetten bal alımı				
Evet aldım	4,7	0,9	3,1	3,4
Hayır almadım	86,4	93,2	93,8	89,1
Bazen alıyorum	8,9	6,0	3,1	7,5
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0

Tüketiciler genel olarak eylül ve ekim aylarında bal talebinde buldukları belirlenmiştir. Tüketicilerin geliri arttıkça eylül ayı içinde bal taleplerinin de aynı paralele arttığı söylenebilir. Buna göre düşük gelir grubunda yer alan tüketicilerin toplam bal taleplerinin %20,51'ini eylül ayında temin ederken, orta gelir grubundaki tüketicilerde bu oran %29,51 olarak gerçekleşmiştir. Ancak yüksek gelir grubunda yer alan tüketicilerin satın aldıkları balın %55,94'ünü eylül ayında gerçekleştirdikleri belirlenmiştir (Tablo, 56).

Tablo 56. Tüketicilerin Bal Taleplerinin Aylara Göre Dağılımı

	Gelir Grupları			Ortalama (%)
	Düşük (%)	Orta (%)	Yüksek (%)	
Bal satın alınımın Aylara Göre Yüzdesele Dağılımı				
Ocak	11,56	7,76	6,51	9,9
Şubat	5,97	4,14	4,60	5,2
Mart	5,03	5,33	0,00	4,7
Nisan	5,97	5,59	5,36	5,8
Mayıs	5,81	5,22	6,13	5,6
Haziran	5,12	3,03	0,77	4,0
Temmuz	5,88	5,25	0,77	5,2
Ağustos	6,06	3,96	0,00	4,8
Eylül	20,51	29,51	55,94	26,6
Ekim	13,37	22,50	19,16	16,9
Kasım	7,58	4,86	0,38	6,0
Aralık	7,16	2,84	0,38	5,1
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0

4.4. Faktör Analizi

Çalışma kapsamında bal pazarında etkili olan faktörleri ortaya koymak için çok değişkenli analiz yöntemlerinden faktör analizi kullanılmıştır. Analiz üç adımda gerçekleştirilmiştir.

Birinci adım, Principal Component Analysis ile uygun faktör sayısı belirlenmiştir. Faktör sayısının tespit edilmesinde Eigenvalues değeri dikkate alınarak, değeri 1'in üzerinde olan faktörler seçilmiştir. Buna göre bal tüketici piyasasında tüketici davranışlarını belirleyen 27 değişken 6 faktöre düşürülmüştür.

İkinci adım, belirlenen 6 faktörün her birisinin hangi değişkenlerden oluştuğunu Rotation Method-Varimax With Kaiser Normalization çözüm metodundan yararlanılmıştır. Bu çözüm yöntemi sonuçlarına göre faktör yükü 0,50'nin üzerinde olan değişkenler ele alınmıştır.

Üçüncü adım, elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır. Analiz için açıklayıcı değişkenlerin uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ile ölçülmektedir. Yapılan analiz sonucunda KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi 0.791 olduğu bu da veri setinin faktör analizi için uygun aralıkta olduğu söylenebilir. Başka bir ifadeyle, KMO değeri 0.5'ten büyük çıktığından değişkenlerin faktör analizi için uygun olduğu kanısına varılmıştır. Bunun yanı sıra modelin anlamlı olduğunu belirten Bartlett test istatistiği 3210,666 çıkmış ve %1 anlamlılık düzeyinde (sig.) 0.000 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, modele dâhil edilen değişkenler arasında kuvvetli korelasyon ilişkisinin bulunduğunu ve göstergelerin model için uygun olduğunu gösterdiği söylenebilir (Şengül, 2020).

Faktör analizi sonuçlarına göre bal tüketiminde etkili olan değişkenler 6 faktörde toplanmıştır. Altı faktörün toplamı toplam varyansın %56,26'sını açıkladığı söylenebilir. Buna göre analiz sonucu oluşturulan 6 faktör şu şekilde tanımlanmıştır (Tablo, 57).

Faktör 1: Balın özelliği

Faktör 2: Balın kalitesi

Faktör 3: Balın ambalajı

Faktör 4: Balın fiyatı ve prestiji

Faktör 5: Balın satış noktası

Faktör 6: Balın ambalaj gramajı

Bal tüketici piyasası incelenirken tüketicilerin bal satın aldığı anda satın alma kararlarını etkileyen özellikler incelenmiştir. Birinci faktöre göre tüketiciler bal satın alırken, balın tazeliğine, karakovan balı olmasına, balın kokusuna, kıvamına, petekli veya süzme olmasına dikkat ettikleri belirlenmiştir. Bu faktör toplam varyansın %19,96'sını açıkladığı söylenebilir.

İkinci faktöre göre tüketiciler balın marketten veya online olarak satın alınmasını güvenilir bulmuşlardır. Bu faktör kapsamında tüketicilerin balın kalitesine, memnuniyet derecesine, tadı ve lezzetine önem verdikleri belirlenmiştir. Bu faktör toplam varyansın %12,95'ini açıklamıştır. Toplam varyansın %7,68'ini açıklayan

ambalaj faktöründe tüketicilerin bal ambalajının şekli ve dizaynını, ambalaj rengini, ambalaj materyalini ve ambalaj albenisini önemsedikleri belirlenmiştir.

Tüketicilerin tercih ettikleri balın fiyatı, prestij ve ünü gibi değişkenleri kapsayan dördüncü faktör toplam varyansın %6,09'unu açıkladığı ortaya konulmuştur.

Tüketicilerin tercih ettikleri balın satın alınmasında önemli rol oynayan balcı ve arıcı gibi satış noktaları tüketici için ön plana çıkmaktadır. Satış noktaları faktörü toplam varyansın %5,20'sini açıklamıştır. Altıncı ve son faktör olan balın ambalaj ve gramajı olarak tanımlanan faktör toplam varyansın %4,36'sını açıkladığı hesaplanmıştır (Tablo, 57).

Tablo 57. Faktör Analiz Sonuçları (Rotasyon Çözümü)

Değişkenler	F1	F2	F3	F4	F5	F6	Ortaklık Communalities (h ²)
1.Üretim tarihi	0,725						0,582
2.Balın tazeliği	0,682						0,594
3.Karakovan balı olması	0,668						0,606
4.Balın içeriği	0,630						0,516
5.Balın kokusu	0,610						0,511
6.Balın kıvamı	0,590						0,484
7.Petekli bal olması	0,578						0,459
8.Süzme bal olması	0,551						0,470
9.Markette satılan bal güvenilirdir		0,663					0,496
10.İnternette alınan bal güvenilirdir		0,659					0,513
11. Balın kalitesi		0,633					0,579
12.Memnuniyet derecesi		0,548					0,454
13.Tadı ve lezzeti		0,524					0,508
14.Ambalaj şekli ve dizaynı			0,754				0,664
15.Ambalaj rengi			0,688				0,688
16.Ambalaj materyali			0,672				0,499
17.Ambalaj albenisi			0,661				0,680
18.Prestij ve ünü				0,756			0,661
19.Fiyat				0,754			0,656
20.Balcının sattığı bal güvenilirdir					0,747		0,648
21.Aricının sattığı bal güvenilirdir					0,722		0,662
22.Ambalaj gramajı						0,713	0,565
23.Ambalajın sağlam olması						0,650	0,630
Öz Değer (Eigenvalues)	5,19	3,36	1,99	1,58	1,35	1,13	
Varyans	19,96	12,95	7,68	6,09	5,20	4,36	
Kümülatif Varyans	19,96	32,92	40,60	46,69	51,89	56,26	
KMO Değeri	0,791						

TARTIŞMA

Çalışmada orta gelir grubundaki tüketicilerin %50,4'ü organik bal için kg başına 40 TL ek ödeme yapabileceklerini ifade etmişlerdir. Bu oran yüksek gelir grubunda yer alan tüketiciler için %43,8 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca çalışmada Buna göre orta ve yüksek gelir grubunda yer alan tüketiciler eşit oranlarda olmak üzere (%90,6) çiçek balını tercih ettikleri söylenebilir. İzmir yöresinde yapılan bir çalışmada tüketicilerin %31'i çiçek balını tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Aynı çalışmada kişi başına ortalama olarak 1.55 kg bal tüketildiği belirlenmiştir (Baki ve ark., 2017). Çanakkale'de yapılan bir çalışmada aylık haneye giren bal miktarının 930.59 gr. olduğu belirmiştir (Niyaz ve Demirbaş, 2017). Bu çalışmada ise söz konusu rakam 8.55 kg olarak hesaplanmıştır. TRB1 Bölgesinde yapılan bir benzer bir çalışmada tüketici algılamasında yerel ve ulusal düzeydeki organik balın doğal olması nedeniyle gıda güvenliği bakımından diğer ballara göre daha çok tercih edildiği görülmüştür. Ayrıca eğitim ve gelir düzeyleri artıkça tüketicilerin yerel doğal balı tercih etme oranları arttığı ortaya konulmuştur (Tatlı ve ark., 2022). Çalışmada tüketicilerin %55,8'i ambalaj olarak cam kavanozu tercih ettikleri belirlenmiştir. Çam balına yönelik tüketici tercihlerinin incelendiği bir çalışmada ise tüketicilerin %90'nı bal satın alırken cam kavanoz tercihinde buldukları ortaya konulmuştur (Baki ve ark., 2017). Çanakkale ilinde yapılan bir çalışmada ise cam kavanoz tercihinde bulunan tüketicilerin oranı %93 olarak hesaplanmıştır. Bunun yanı sıra tüketicilerin %30,5'i marketten bal satın almayı tercih etmişlerdir. (Niyaz ve Demirbaş, 2017). Bu çalışmada ise tüketicilerin %52,7'si bal satış noktalarından en çok balcıyı (bal satıcısı) tercih ettikleri belirlenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bir toplumun, eğitimi, gelir seviyesi, mesleği, hayatı kavrayışı, dünyayı okuma ve algılama yeteneği gibi değişkenler o toplumun gıda tüketim davranışlarını etkilediği gibi bal tüketimlerini de etkileyeceği söylenebilir.

Çalışmada tüketiciler büyük oranda genç yaşlarda olduğu öğrenmeye ve araştırma yaşlarında olduğu, yaklaşık %58'nin üniversite mezunu olup, meslek itibarıyla memur ve öğretmenlerden oluştuğu söylenebilir. Hanehalkı büyüklüğü çoğunlukla 4 veya 5 kişiden oluşmuştur. Hanehalkı geliri aylık 8.000 TL ve üstü olarak hesaplanmıştır. Tüketicilerin %79,7'si sosyal ve ekonomik statülerini orta sınıf olarak tanımlamışlardır. Kişi başına düşen ortalama aylık gıda harcaması 645, 57 TL olarak bulunmuştur. Aylık gıda harcamasının toplam aylık harcama içindeki payı %27,17 olarak hesaplanmıştır. Ancak bu oran düşük gelir grubunda en yüksek bulunmuştur (%35,10).

Bal satın alma kararında tüketicilerin yakın çevresi büyük önem arz etmektedir. Genelde tüketiciler bal satın alırken güvenilir olması hesabıyla yakın arkadaş, komşu, iş çevresi tavsiyesini dikkate aldığı söylenebilir. Bu çalışmada tüketicilerin yakın çevresine danışma oranı %77,7 olarak bulunmuştur. Bingöl ilinde tüketicilerin %52,7'si bal satıcısından genelde balı satın aldığı ve tüketicilerin %57,7'sinin de bir yıldan daha fazla bal satın aldığı belirlenmiştir. Tüketicilerin geliri arttıkça her gün bal tüketen tüketicilerin de oranının arttığı söylenebilir. Ortalama olarak her gün bal tüketen tüketicilerin oranı %46,2 olarak hesaplanmıştır. Çiçek Balını tüketen tüketicilerin oranı ortalama olarak %87,5 olarak bulunmuşken, Bingöl balını tükettiğini ifade eden tüketicilerin oranı ise %68,1 olarak hesaplanmıştır. Tüketicilerin bal tüketim amaçları incelendiğinde, tüketicilerin %60'ı kahvaltıda sade olarak balı tükettiklerini belirtirken, %26,8'i ise sağlıklı bir besin olduğu için tükettiklerini belirtmişlerdir. Tüketicilerin %46,5'i hali hazırda tükettikleri balı gelecekte de tüketme eğiliminde oldukları belirlenmiştir.

Tüketicilerin bal kalitesin son derece önem verdikleri belirlenmiştir. Çünkü tüketicilerin %73,2'si kalite düşmesi halinde ve %46,8'i ise istedikleri kalitede balı bulamadıklarında, balı satın aldıkları balcılarını değiştireceklerini ifade etmişlerdir.

Tüketicilerin %57,7'si satın aldıkları balın fiyatının yükselmesi halinde de satın almaya devam edeceklerini belirtmişlerdir.

Balın ambalajı konusunda çok farklı bir bulgu elde edilmiştir. Bingöl bal piyasasında petek bal için daha çok teneke kutu kullanılmaktadır. Süzme bal için ise cam kavanoz kullanılmaktadır. Ancak tüketicilerin bu ayrımı yapmaksızın bal için daha çok cam kavanoz tercih ettikleri belirlenmiştir. Cam kavanozu tercih eden tüketiciler daha çok düşük gelir grubunda yer alan tüketiciler olmuştur. Gelir arttıkça cam kavanozu tercih eden tüketicilerin oranı giderek azalmıştır. Teneke kutu tercih eden tüketicilerin oranı genel ortalamaya göre sadece %13,5 olarak hesaplanmıştır.

Bingöl balı tüketicilerin sağlığı için iyi bir besin ve şifa kaynağı olması yanında Bingöl ilinin tanıtımında da çok önemli olduğundan, Dünya ve Türkiye bal piyasasında tutunması önem arz etmektedir. Bu anlamda “Bingöl Balı” ismiyle Coğrafi İşaret belgesinin 7 Ekim 2022 tarihinde tescil edilmesi ve alınması çok önemli bir adım olarak değerlendirilmelidir. Coğrafi işaret belgesi Bingöl Balına ulusal ve uluslararası piyasalarda hem firmaların hem de tüketicilerin güvenini bir noktaya kadar sağlayacaktır. Ancak yapılması gerekenler arasında satışa sunulan balların ambalajına balın özelliklerini Bingöl il sınırları içinde hangi yöreye ait olduğu, balın analiz sonuçlarını etikete işleyerek yapıştırılmalıdır. Bu durum kaliteyi ve güveni getirecektir. Çünkü bal etiketinin yokluğu veya varsa da üstündeki bilgilerin yetersizliğini tüketicilerin %44,2'si dile getirdiği söylenebilir. Bingöl balının ambalaj durumu gözden geçirilmelidir. Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu cam ambalajı tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

KAYNAKÇA

- Akpınar M.G. (2004).** *Market (Süpermarket-Hipermarket) markalı gıda ürünleri tüketici pazarının analizi: Antalya ili uygulaması.* Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Adana, 2004, (erişim tarihi.20.02.2022), <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay>
- Aktaş, E. ve Yılmaz, İ. (2012).** "Mersin’de Ramazan ayının gıda tüketim harcamaları üzerine etkisi". *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), 177-194.
- Aktas, E., Aygun, I., Basargan, B. (2020).** The Factors of Bread Consumption Behavior: The Case of Mersin. *Journal of Applied And Theoretical Social Sciences*, 2(1), 15-32. <https://doi.org/10.37241/jatss.2020.6>
- Baki, F., Saner, G., Adanacıoğlu, H., Güler, D. (2017).** Türkiye’de süzme çam balına yönelik tüketici tercihlerinin konjoint analizi: İzmir ili örneği. *Cataloging-In-Publication Data*, 779.
- Bölüktepe, F.E. ve Yılmaz, S., (2006).** Tüketicilerin Bal Satın Alma Davranış ve Alışkanlıklarını Etkileme Sürecinde Markanın Önemini Belirlemeye Yönelik bir Araştırma. *Uludağ Arıcılık Dergisi -Kasım 2006*, 6(4): 135-142.
- Collins M. Sampling (Editor: R. Worcester ve ark.) (1986).** *Consumer Market Research Handbook.* Elsevier Science Ltd; Revised, Subsequent edition 1986.
- Coşkun, A., (2019).** *Türkiye’de Bal Sektörünün Mevcut Durum Değerlendirilmesi Ve Tüketici Eğilimleri*, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ, 2019.
- Dağdemir, V. ve Topcu, Y., (2003).** Bal Üretim, Tüketim ve Pazarlama Durumu: Türkiye ve Gap. GAP III. Tarım Kongresi (02-03 Ekim 2003), Şanlıurfa.
- Dağdemir, V., Akdemir, G. D. (2021).** Erzurum İlindeki Tüketicilerin Bal Tüketim Tercihlerinin İncelenmesi. *Journal of the Institute of Science and Technology*, 11(4), 3172-3183.
- Dinler, Z., (2014).** *İktisada Giriş*, Ekin Basım Yayım Dağıtım, 20. Baskı, Sertifika No: 0607-16-008681, ISBN 978-605-327-055-3, Eylül, Bursa.

- Emeksiz F, Özçiçek C, Özdeş Akbay A, Usal G, Özel R. (2002).** Üniversite Gençliğinde Alkollü İçecek Tüketimi ve Tüketim Kararında Etkili Faktörler Gıda Dergisi, Dünya Yayıncılık 2002;7:93-99.
- Engindeniz, S., Markovic, T., Uçar, K., Engindeniz, D., Kokot, Z., (2016).** Recent Developments in Honey Production and Marketing of Turkey and Serbia, 5th International Mugla Beekeeping and Pine Honey Congress, November 1-5, 2016, Fethiye –Mugla/Turkey.
- Ergenç, Ü. (2011).** “*Engel Eğrileri: Türkiye Örneği İncelemesi*”, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2011 Ankara.
- Erkan, C., Aşkın, Y., (2001).** Van İli Bahçesaray İlçesi’nde Analığın Yapısı ve Ancılık Faaliyetleri, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Bilimleri Dergisi, 2001,
- FAOSTAT (2022).** Food and Agriculture Organization of the United Nations. Crops and livestock products. <https://www.fao.org/faostat/en/#data/QCL> **February 17, 2022**, Erişim Tarihi: 16 Mart 2022.
- İsmail, S., Kahtani S., A., Adgaba, N., Al-Ghamdi., A. A., Zulail, A. 2014.** Factors That Affect Consumption Patterns and Market Demands for Honey in the Kingdom of Saudi Arabia, Food and Nutrition Sciences, 2014, 5, 1725-1737.
- Karakaya, E. ve Kızıloğlu, S., (2015).** Bingöl İli Bal Üretimi. Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 5(2): 25-31.
- Kızılaslan, H. and Kızılaslan, N., 2007.** Factors Affecting Honey Production in Apiculture in Turkey. Journal of Applied Sciences Research, 3(10): 983-987
- Koç B, Terin M, Ceylan M, Dağistan, E. (2010).** General Situation of Beekeeping in the Eastern Anatolian Region of Turkey and ARIMA Model with the Help of Long-term Analysis Asian Journal of Animal and Veterinary Advances 2010;5(8):537-546, doi: 10.3923/ajava.2010.537.546
- Koç B. (2011).** *Ekmek tüketiminde tüketici tercihleri: Van ili örneği*, T.C Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Ankara, Türkiye, 2011, s.1-4.

- Koç, B., Ceylan, M., 2008.** Van İlinde Arıcılığın Gelişim Seyri ve Sürdürülebilir Arıcılık Olanakları, 1. Muğla Arıcılık ve Çam Balı Kongresi, 25-27 Kasım 2008, Sayfa:199-207. Muğla
- Koç, B. Tatlı, H. Naimoğlu, 2017.** M. Development of beekeeping in bingol province and surveyable beekeeping possibilities,4. International Regional Development Conference, Tunceli-Türkiye, Proceeding Book, 21-23 September 2017, p.1008-1014.
- Kumova, U. ve Korkmaz, A., 2000.** Arı Ürünleri Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma. Türkiye’de Arıcılık Sorunları ve I. Ulusal Arıcılık Sempozyumu (2830 Eylül 1999), 129-142s, Erzincan.
- Kurtuluş K. (1985).** *Pazarlama araştırmaları*, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme İktisadi Enstitüsü, 3. Baskı, İstanbul-Türkiye, 1985.
- Kutlu, M. B. (2016).** *Yeniden üretim ve pazarlama: Tüketicilerin yeniden üretilmiş ürünleri satınalma niyetlerinin araştırılması*, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme (Pazarlama) Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kasım 2016.
- Kuvancı, A., (2009).** Bal Arılarının Polinasyona (Tozlaşma) Olan Etkisi. Arıcılık Araştırma Dergisi –Aralık 2009, 1(2): 12-15
- Ness M. (2002).** Multivariate techniques in market research, Course of Agro-Food Marketing, Zaragoza, Spain , 2002.
- Neto, J. Q., Jacqueline, B., & Corbett, C. (2016).** Market prices of remanufactured, used and new items: Evidence from eBay. International Journal of Production Economics, 171, 371-380. Ağustos
- Niyaz, C. Ö., Demirbaş, N. (2017).** Arı Ürünleri Tüketicilerinin Genel Özellikleri ve Tüketim Tercihleri: Çanakkale İli Örneği, Tarım Ekonomisi Dergisi, ISSN 1303-0183, 23 (2). <http://journal.tarekoder.org>
- Oflaz, V. E. (2007).** *Türkiye Tüketim Harcaması Esneklik Tahminleri* , İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2007, Tekirdağ.

- Onu, Z., Saner, G. (2022).** Ege niversitesi ğrencilerinin arı ürünlerine yönelik farkındalığı ve tüketim tercihleri. Ege Üniv. Ziraat Fak. Derg., 59 (1): 77-91, <https://doi.org/10.20289/zfdergi.884237>
- Pocol, B.C. and Mrghitaş, L.A., (2007).** Market Study About Honey Consumption in Romania. Bulletin of University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine Cluj-Napoca, 64(1-2): 398-401
- Saner, G., Yücel, B., Yercan, M., Karaturhan, B., Engindeniz, S., ukur, F., Kösoğlu, M. (2011).** *Organik Ve Konvansiyonel Bal retiminin Teknik Ve Ekonomik Yönden Geliştirilmesi Ve Alternatif Pazar Olanaklarının Saptanması zerine Bir Araştırma: İzmir İli Kemalpaşa İlçesi rneği*, Tarımsal Ekonomi Ve Politika Geliştirme Enstitüsü Tepge, Tepge Yayın No: 195 ISBN: 978-975-407-333-1
- Sayılı, M., (2013).** Tokat İlinde Tüketicilerin Arı rnleri Tüketim Durumları Ve Alışkanlıkları, U. Arı Drg. şubat 2013 / U. Bee J. February 2013, 13 (1): 16-22
- Sezgin, A. ve Kara, M., (2011).** Arıcılıkta Verim Artışı zerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik bir Araştırma: TRA2 Bölgesi rneği. Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 15(4): 31-38.
- Sıralı, R., (2009).** Türkiye'nin önemli Bal retim Bölgeleri. Arıcılık Araştırma Dergisi, 1(1): 16-21.
- şahinler, N., şahinler, S., Gül, A. ve Görgülü, ., (2004).** Arı rnleri Tüketiciler zeliklerinin Belirlenmesi zerine Bir alışma. 4. Ulusal Zootekni Bilim Kongresi, 1-3 Eylül 2004, Isparta
- şerefoğlu, H. ve Canverdi, N.A., (2011).** Ana Arı Yetiştiriciliğinin nemi ve Ana Arının Kalitesine Etki Eden Faktörler. Arıcılık Araştırma Dergisi, 3(6): 20-22.
- şengül, Z., (2020).** *Ege Bölgesinde Arıcılık Yapan İşletmelerin Sürdürülebilirliği Yönünden Değerlendirilmesi*, Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstütüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Tam, D.Q., (2001).** Honey Marketing in Vietnam. Proceedings of the 37th International Apicultural Congress, Durban, South Africa. Kalverkamp, M., &

- Thorsten, R. (2018). Automotive remanufacturing in the circular economy in Europe: marketing system challenges. *Journal of Macromarketing*, 112-130.
- Tatlı, H. , Koç, B., Barak, D. (2022).** Türkiye'de Tüketicilerin Yerel Bal Ödeme Taleplerini Etkileyen Faktörler: Trb1 Bölgesinde Bir Kesit Çalışması. *Uludağ Arıcılık Dergisi* , 22 (2) , 130-147 . DOI: 10.31467/uluaricilik.1088402
- TEPGE, (2020).** Arıcılık Tarım Ürünleri Piyasaları Raporu 2020-2. Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü Müdürlüğü, TEPGE <https://arastirma.tarimorman.gov.tr/tepge/>
- Tunca, ivgin, R., Taşkın, A., Karadavut, U. (2015).** Türkiye’de Arı Ürünlerinin Bazı İllerdeki Tüketim Alışkanlıklarının ve Farkındalık Düzeylerinin Belirlenmesi, *Türk Tarım – Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 3(7): 556-561, 2015
- TÜİK. (2021).** İstatistik veri portalı. Hayvancılık istatistikleri. <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=tarim-111&dil=1>, 2021, (Erişim tarihi: 22.04.2022).
- Uzundumlu, A. S., Aksoy, A., Işık, H. B., (2011).** Arıcılık İşletmelerinde Mevcut Yapı ve Temel Sorunlar; Bingöl İli Örneği, *Atatürk Üniv. Ziraat Fak. Derg.*, 42 (1): 49-55, 2011
- Ünal, C., Küplülü, Ö. (2006).** Chemical quality of strained honey consumed in Ankara, *Ankara Üniv Vet Fak Derg*, 53, 1-4, 2006
- Ünsal, M. E., 2016.** *İktisada Giriş*, BB101 Yayınları:14, Beşinci Baskı, ISBN: 13-978-605-9802-07-9, Ağustos 2016

EKLER

ARAŞTIRMA ANKET FORMU Bingöl İlinde Bal Tüketici Pazarının Analizi

Sayın Tüketici,
Bu anket çalışması, bir bilimsel çalışmaya temel veri teşkil etmek üzere yapılmaktadır. Bu bilimsel çalışmanın amacı; Bingöl ilinde tüketicilerin bal tüketimine yönelik yargı ve tutumlarını ortaya koymaktır. Ankete vereceğiniz yanıtlar bu bilimsel çalışmanın amacına ulaşmasında büyük katkı sağlayacaktır. Katkılarınız için teşekkür ederiz.

Tarih:.....Anketörün Adı ve Soyadı:

Telefon:

I. TÜKETİCİ PROFİLİ

1. Cinsiyeti

Erkek Kadın

2. Yaşı:.....

- 1- 20-30
- 2- 31-40
- 3- 41-50
- 4- 51-60
- 5.61+

3. Eğitim Durumu.....yıl

- 1-Okur-yazar değil
- 2-Okuryazar ancak bir eğitim kurumundan mezun değil
- 3-İlkokul
- 4-İlköğretim/Ortaokul
- 5-Lise
- 6-Üniversite
- 7- Lisans Üstü ve doktora

4. Mesleği:

- 1-Öğretim Elemanı
- 2-Esnaf
- 3-Memur (düz memur ve her türlü hizmetli)
- 4- Öğretmen
- 5- Mühendis (her türlü mühendis)
- 6-Yönetici (kamu ve özel sektör dâhil her türlü yönetici)
- 7-Doktor
- 8- Hemşire
- 9- Avukat
- 10-İşadamı
- 11-Serbest Meslek (mesleği tarif edilemeyen her türlü serbest meslek)
- 12- Serbest Muhasebeci
- 13-İşçi (özel sektör ve kamu)
- 14-Diğer (öğrenci, ev hanımı, vb.

II. Hane Halkına Ait Genel Bilgiler;

5. Ailedeki fert sayısı: toplam.....kişidir. (şu anda mevcut kişi sayısı)

- 1- 1 kişi
- 2- 2 kişi
- 3- 3 kişi
- 4- 4 kişi
- 5- 5 kişi ve üstü.....

6. Evinize giren toplam aylık gelir :.....TL'dir.

- 1- 1500TL ve altı
- 2-1501-3000 TL
- 3- 3001-4500TL
- 4-4501-6000TL
- 5-6001-8000TL
- 6- 8001 ve üstü

7-.Aylık ortalama gıda harcamanız :..... TL.

- 1- 750 TL ve altı
- 2- 751-1000 TL
- 3- 1001-1500 TL
- 4- 1501-2000TL
- 5- 2001-3000 TL
- 6-3001-4000 TL
- 7- 4001+

8.Ailenizde mutfak alışverişini kim yapar?

- 1)Kendim yaparım
- 2)Eşim yapar
- 3)Eşimle birlikte yaparız
- 4)Diğer (.....)

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

<i>En üsttekiler</i>	<i>Orta sınıf</i>	<i>En Alttekiler</i>
1	2	3

II- BAL TÜKETİMİ İLE İLGİLİ TÜKETİCİ TERCİHLERİ

10)Bal tüketim sıklığınız nedir?

- 1)Her Gün
- 2)Haftada birkaç defa
- 3)Ayda birkaç defa
- 4)Yılda birkaç defa

11- Hangi tür balı tüketiyorsunuz?

- 1) Çiçek Balı
- 2) Çam Balı
- 3) Narenciye Balı
- 4) Kekik Balı
- 5) Kestane Balı
- 6) Diğer.....

12-Bal satın alırken, özellikle Bingöl Balını mı tercih ediyorsunuz?

- 1) Evet.
- 2) Hayır
- 3) Bazen

13- Balı tüketme amacınız ne olabilir?

- 1)Kahvaltıda sade olarak
- 2)Tatlılarda, yemeklerde
- 3)Sağlık sorunu yaşadığında ilaç olarak
- 4)Sağlıklı bir besin olduğu için
- 5)Diğer.....

14- Balı nerden alıyorsunuz?

- 1) Bal satıcısı (Balci)
- 2)Üretici (Arıcı)
- 3)Market
- 4)TV ve internet

15) Tercihin olan **balı** ne kadar zamandan beri satın alıyorsunuz?

- 1 1 aydan az
- 2 1-3 ay
- 3 4-6 ay
- 4 7-12 ay
- 5 1 yıldan fazla.....yıl

16) Tükettiğiniz balın zaman dilimlerine göre miktarı (Lütfen kilogram olarak yazınız)

Aylar	Satın alınan BAL miktarı (kg)	Fiyatı TL	Aylar	Satın alınan BAL Miktarı (kg)	Fiyatı TL
1.Ocak			7.Temmuz		
2.Şubat			8.Ağustos		
3.Mart			9.Eylül		
4.Nisan			10.Ekim		
5.Mayıs			11.Kasım		
6.Haziran			12.Aralık		

17) Bal satın alırken **en çok** neden etkileniyorsunuz? (1.Tercih)

- 1- Arkadaş, komşu, iş çevresi tavsiyesi
- 2- TV reklamları ve internet
- 3- Duvar afişleri, el broşürleri
- 4- Radyo reklamları
- 5- Gazete dergi reklamları
- 6- Diğer.....

18) Bal satın almada marka bağımlılık düzeyiniz nasıldır?(sürekli satın aldığımız balcı şeklinde de anlaşılabilir)

- 1 Her zaman aynı markayı satın alıyorum
- 2 2 veya 3 markayı satın alıyorum
- 3 Belirli sürelerde belirli markaları tercih ediyorum
- 4 Belirli bir marka tercihim yok, sık sık marka değiştiriyorum

19) Sürekli satın aldığımız BAL markasının pazardaki diğer markalara göre kalite ve fiyat durumunun nasıl olduğunu düşünüyorsunuz?

Fiyat

- 1 En pahalı
- 2 Çoğundan pahalı
- 3 Eşdeğer
- 4 Çoğundan ucuz
- 5 En ucuz

Kalite

- 1 En kaliteli
- 2 Çoğundan iyi
- 3 Eşdeğer
- 4 Çoğundan kötü
- 5 En kötü

20) Hangi durumda satın aldığımız BAL markasını/Balcıyı değiştirirsiniz? (1.Tercih)

- 1 Kalite düşmesi
- 2 Fiyat yükselmesi
- 3 Bulunamama
- 4 Yeni ürün
- 5 Diğer markaların yaptığı fiyat indirimleri
- 6 Reklâm

21) Herhangi bir markette/ dükkânda aradığımız BAL markasını bulamadığımız zaman ne yapıyorsunuz?

- 1 Fiyatı eş değer olan diğer bir marka satın alıyorum
- 2 Fiyatı daha yüksek olan diğer bir marka satın alıyorum
- 3 Fiyatı daha düşük olan diğer bir marka satın alıyorum
- 4 Başka markete gidiyorum

22) Satın aldığımız bir BAL markasının fiyat değişikliği karşısında tutumunuz ne olur? (1.Tercih)

- 1 Fiyatı yükselse de satın almaya devam ederim
- 2 Fiyat yükselince satın almaktan vazgeçerim
- 3 Fiyat düşse de aynı miktar satın almaya devam ederim
- 4 Fiyat düşünce satın almaktan vazgeçerim

23) Yüksek fiyatlı BALI tercih ediyorsanız, nedeni ne olabilir (1.Tercih)

- 1 Pahalı ürünün kaliteli oluşu
- 2 Fiyat farkını önemsememe
- 3 Tat
- 4 Ambalaj albenisi
- 5 Güvenilirlik
- 6 Prestij

24) Düşük fiyatlı BALI satın alma nedeni: (1.Tercih)

- 1 Pahalı ürünün kaliteli olduğuna inanmama
- 2 Tasarruf olanağı
- 3 Daha çok ürün satın alma olanağı
- 4 Satın alma gücünün yetersizliği

25) Tercihin olan BALI genel olarak hangi düzeyde satın alıyorsunuz?

- 1 Sürekli satın alıyorum (Ayda 2-3 kez veya daha az)
- 2 Nadiren satın alıyorum (Ayda 1-2 kez)
- 3 Çok seyrek satın alıyorum (İki ayda 1 kez)

26) BALI ileride;

- 1 Tüketmeye devam ederim
- 2 Kesinlikle tüketmeye devam ederim
- 3 Tüketmeye devam etmem
- 4 Kesinlikle tüketmeye devam etmem
- 5 Kararsızım

27- Balı hangi ambalaj türünde satın almak istersiniz?

- 1-Cam kavanoz
- 2-Tahta çıtalar (tahta çerçeve)
- 3-Teneke kutu
- 4-Diğer.....

28- Piyasadaki bal ambalajlarındaki etiketlerde aradığımız bütün bilgilere ulaşabiliyor musunuz?

- 1- Evet
- 2-Hayır
- 3-Kısmen

29- Piyasadaki ballarda kalıntı ve katkı maddesi olduğuna inanıyor musunuz?

- 1-Evet
- 2-Hayır
- 3-Kısmen

30- Balla ilgili bilgi ve haberleri en çok nereden ediniyorsunuz?

- 1-Balcılardan
- 2-Arkadaşlardan
- 3-Uzman kişilerden
- 4-İnternette
- 5-Gazetelerden
- 6- Televizyonlardan

31- Size göre bal üretim sektörü yeterince denetleniyor mu?

- 1-Evet
- 2-Hayır
- 3-Kısmen
- 4-Bilgim yok

32- Arıcılık faaliyetinden elde edilen yan ürünleri satın alıyor musunuz?

- 1-Bal mumu
- 2- Polen
- 3-Arı sütü
- 4-Arı zehiri
- 5-Propolis

33. Arıcılık faaliyetlerinden elde edilen yan ürünleri tüketim sıklığınız nedir?

- 1) Sürekli
- 2) Ayda birkaç kez
- 3) Altı ayda birkaç kez
- 4) Yılda birkaç kez
- 5) Hiç tüketmiyorum

34) Sizce kaliteli bal üretimini olumsuz etkileyen etmenler nelerdir?

- 1- İlaç kullanımı (pestisit)
- 2- Orman, çayır, mera alanlarının azalması
- 3- Çevre kirliliği
- 4- Markalaşmanın olmaması
- 5- Diğer.....

35) TV programları veya web sitelerinden bal satın aldınız mı?

- 1) Evet aldım
- 2) Hayır almadım
- 3) Bazen alıyorum

36) Organik bal için daha yüksek ücret öder misiniz? Ne kadar? Kg başına (kg/TL)

- a) Hiç ek ödeme yapmak istemiyorum
- b) Kg başına 10 TL ödeyebilirim
- c) Kg başına 20 TL ödeyebilirim
- d) Kg başına 30 TL ödeyebilirim
- e) Kg başına 40 TL ve üstü ödeyebilirim