

**T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**KOMŞU ÜLKELERDEN GELEN GIDA ÜRÜNLERİNE YÖNELİK
TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ ANALİZİ:
IĞDIR İLİ ÖRNEĞİ**

Ayşe KARADAĞ GÜRSOY

**Danışman
Prof. Dr. Bahri KARLI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI
ISPARTA - 2017**



© 2017 [Ayşe KARADAĞ GÜRSOY]

TEZ ONAYI

Ayşe KARADAĞ GÜRSOY tarafından hazırlanan "**Komşu Ülkelerden Gelen Gıda Ürünlerine Yönelik Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarının Analizi: Iğdır İli Örneği**" adlı tez çalışması aşağıdaki jüri üyeleri önünde Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü **Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı**'nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak başarı ile savunulmuştur.

Danışman

Prof. Dr. Bahri KARLI
Süleyman Demirel Üniversitesi

Jüri Üyesi

Doç. Dr. Mevlüt GÜL
Süleyman Demirel Üniversitesi

Jüri Üyesi

Yrd. Doç Dr. Yakup Erdal ERTÜRK
Iğdır Üniversitesi

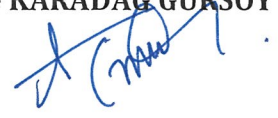
Enstitü Müdürü

Prof. Dr. Yasin TUNCER

TAAHHÜTNAME

Bu tezin akademik ve etik kurallara uygun olarak yazıldığını ve kullanılan tüm literatür bilgilerinin referans gösterilerek tezde yer aldığını beyan ederim.

Ayşe KARADAĞ GÜRSOY



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
İÇİNDEKİLER.....	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ŞEKİLLER DİZİNİ	v
ÇİZELGELER DİZİNİ	vi
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	viii
1. GİRİŞ.....	1
2. KAYNAK ÖZETLERİ.....	3
3. KOMŞU ÜLKELERDEN GELEN GIDA ÜRÜNLERİ.....	7
3.1. Sınır Ticareti	7
3.2. Kayıt Dışı Yollarla Getirilen Gıda Ürünleri.....	8
3.3. Yolcu Yanında Getirilen Gıda Maddeleri	9
4. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	10
5. MATERYAL VE YÖNTEM	13
5.1. Materyal.....	13
5.2. Yöntem	14
5.2.1. Verilerin Analiz ve Değerlendirilmesinde Uygulanan Yöntemler	14
5.2.2. Verilerin Değerlendirilmesinde Kullanılacak Analiz Teknikleri.....	14
5.2.2.1. Ki Kare {Chi Square (χ^2)} Bağımsızlık Testi.....	14
5.2.2.2. Faktör Analizi	15
6. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA.....	17
6.1. Araştırma Alanı İle İlgili Bulgular	17
6.2. Görüşülen Tüketicilerin Özellikleri.....	19
6.3. Görüşülen Tüketicilerin Gıda Tüketim Profili.....	22
6.4. Komşu Ülkelerden Gelen Gıda Ürünleri (KÜGGÜ)	26
7. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	42
KAYNAKLAR	47
EKLER.....	50
EK A. Harita.....	51
EK B. Fotoğraflar.....	52
ÖZGEÇMİŞ.....	54

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

KOMŞU ÜLKELERDEN GELEN GIDA ÜRÜNLERİNE YÖNELİK TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ ANALİZİ: IĞDIR İLİ ÖRNEĞİ

Ayşe KARADAĞ GÜRSOY

**Süleyman Demirel Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı**

Danışman: Prof. Dr. Bahri KARLI

Bu çalışmanın amacı, Iğdır ili merkez ilçede komşu ülkelerden gelen gıda ürünlerine yönelik tüketicilerin satın alma davranışlarını analiz etmektir. Araştırmada 198 kişiden yüz yüze anket yöntemiyle elde edilen veriler kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, ortalama aile genişliği 4.38 kişi olup 1 ile 20 kişi arasında değişim göstermektedir. Tüketicilerin hane halkı gıda harcamaları minimum 100 TL, maksimum 4000 TL ve ortalamada 797, 98 TL olduğu hesaplanmıştır. Ailelerin aylık gıda harcamalarının toplam gelirden aldığı pay en düşük gelir grubu (0-999 TL) olan I. gelir grubunda %66.67'dir. Tüketicilerin %44.44'ünün gıda alışveriş sıklığı haftada birdir. Tüketicilerin %80.30'u paketli (ambalajlı) gıda ürünleri tercih ederken %19.70'i açık ürünleri tercih etmektedir. Tüketicilerin satın aldıkları gıda ürünleri satın almada önem verdikleri kriter ürünün lezzetidir. Ankete cevap veren 198 kişinin %74.75'i sınır ticareti ve kayıt dışı yollarla gelen ürünleri ayırt edebildiğini belirtirken, %25.25'i ayırt edemediğini belirtirken, tüketicilerin %12.63'ü sınır ticareti ve kayıt dışı yollarla gelen ürünlerin sıklıkla satın aldığını bildirmiştir. Tüketicilerin en çok satın almayı tercih ettikleri Komşu Ülkelerden Gelen Gıda Ürünü (KÜGGÜ) "hurma" olduğu, KÜGGÜ'lerin satın alınmasındaki en büyük nedenin de ürünlerin fiyatlarının uygunluğudur. KÜGGÜ'lerin fiyatları piyasadan daha düşük olması nedeniyle rekabet konusunda bölge esnafı ve tarım kesimi olumsuz etkilenmektedir. Tüketicilerden %56.57'si KÜGGÜ ticaretinin Iğdır şehir ekonomisine katkısı olduğunu belirtmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sınır ticareti, satın alma, tüketici davranışları, gıda ürünleri.

2017, 57 sayfa

ABSTRACT

M.Sc. Thesis

ANALYSIS OF PURCHASING BEHAVIOUR OF CONSUMERS FOR FOOD PRODUCTS FROM NEIGHBOUR COUNTRIES: A CASE OF İĞDIR PROVINCE

Ayşe KARADAĞ GÜRSOY

**Süleyman Demirel University
Graduate School of Natural and Applied Sciences
Department of Agricultural Economics**

Supervisor: Prof. Dr. Bahri KARLI

The aim of this study was to evaluate purchasing behaviors of consumers for food products coming from neighboring countries to İğdir central district. As a part of the study, the data from 198 participants with face to face questionnaire method were used. According to the results of the study, average household size was 4.38 participants and ranged from 1 to 20 participants. When household's food expenses were examined, average of the expenses was seen to be 797, 98 TL with the minimum 100 TL and the maximum 4000 TL. Monthly, the share of food expenses within total income of the families was 66.67% for the lowest income group defined as the first income group (0-999 TL). Food shopping frequency of 44.44% of the consumers was seen to be once a week. 80.30% of the consumers preferred packaged products, whereas 19.70% of the consumers preferred unpackaged products. The most important criterion affecting purchasing decision of the consumer was determined to be product flavour. It was determined that 74.75% of the participants giving answer to the questionnaire recognized the products coming through border-trade and illegal ways, 25.25% of the participants could not recognized the mentioned products, and 12.63% of them frequently bought the products coming through border-trade and illegal ways. Date was the most preferred food product coming from neighbouring countries (FPCFNC). The most important reason for purchasing FPCFNC of the consumers was determined to be the suitability of prices. It was determined that FPCFNC are affected adversely due to its low prices for the regional traders and farmers in non-competitive, 56.57% of the consumers stated to be the contribution of FPCFNC to the economy of İğdir province.

Keywords: Border trade, purchasing, consumer behaviour, food products.

2017, 57 pages

TEŞEKKÜR

Bu araştırma için beni yönlendiren, karşılaştığım zorlukları bilgi ve tecrübesi ile aşmamda yardımcı olan değerli Danışman Hocam Prof. Dr. Bahri KARLI'ya teşekkürlerimi sunarım. Analizlerimde yardımcı olan hocam Doç. Dr. Mevlüt GÜL'e, tezime büyük katkı sağlayan hocam Yrd. Doç. Dr. Yakup Erdal ERTÜRK'e, teşekkür ederim.

Araştırmanın yürütülmesinde manevi yardımlarını gördüğüm Arş. Gör. Badel UYSAL ŞAHİN ve Arş. Gör. Berna DOĞRU ÇOKRAN'a teşekkür ederim.

4878-YL1-17 No`lu Proje ile tezimi maddi olarak destekleyen Süleyman Demirel Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Yönetim Birimi Başkanlığı'na teşekkür ederim.

Tezimin her aşamasında beni yalnız bırakmayan annem, babam, eşim Mevlüt GÜRSOY ve biricik oğlum Eren GÜRSOY'a sonsuz sevgi ve saygılarımı sunarım.

Ayşe KARADAĞ GÜRSOY
ISPARTA, 2017

ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 6.1. 2002-2016 yılları Iğdır ili ithalat rakamları, (Değer: Bin ABD \$)	18
Şekil 6.2. 2002-2016 yılları Iğdır ili ihracat rakamları, (Değer: Bin ABD \$).....	19
Şekil A.1. Araştırma bölgesi haritası	51
Şekil B.1. Komşu ülkelerden gelen gıda ürünleri-1	52
Şekil B.2. Komşu ülkelerden gelen gıda ürünleri-2	53



ÇİZELGELER DİZİNİ

	Sayfa
Çizelge 3.1. Gümrükler genel müdürlüğü kapsamındaki gıda ürünleri.....	9
Çizelge 6.1. Tüketicilerin cinsiyetlerine, medeni durumlarına ve yaşlarına göre dağılımları	20
Çizelge 6.2. Tüketicilerin eğitim seviyesine, mesleklerine ve gelirlerine göre dağılımları	21
Çizelge 6.3. Tüketicilerin hane halkı büyüklüğü, çalışan sayısı, çocuk sayısı ve sosyal güvencelerine göre dağılımları.....	22
Çizelge 6.4. Tüketicilerin hane halkı gıda harcamalarına göre dağılımı	22
Çizelge 6.5. Tüketicilerin hane halkı harcamaları.....	23
Çizelge 6.6. Tüketicilerin gıda alışveriş sıklığı.....	23
Çizelge 6.7. Tüketicilerin gıda ürünleri ambalaj tercihi ve tercih nedenleri	24
Çizelge 6.8. Tüketicilerin gıda ürünlerini satın alırken etiket inceleme durumları.....	25
Çizelge 6.9. Tüketicilerin gıda ürünlerinin ağırlıklı olarak satın aldıkları yerler.....	26
Çizelge 6.10. Tüketicilerin sınır ticareti ve kayıt dışı yollarla gelen ürünleri ayırt etme durumu.....	27
Çizelge 6.11. Tüketicilerin yaş gruplarına göre sınır ticareti ve kayıt dışı yollarla gelen ürünleri ayırt etme durumu	27
Çizelge 6.12. Tüketicilerin cinsiyetlerine göre sınır ticareti ve kayıt dışı yollarla gelen ürünleri ayırt etme durumu	28
Çizelge 6.13. Tüketicilerin hane halkı gruplarına göre sınır ticareti ve kayıt dışı yollarla gelen ürünleri ayırt etme durumu	28
Çizelge 6.14. Tüketicilerin mesleklerine göre sınır ticareti ve kayıt dışı yollarla gelen ürünleri ayırt etme durumu	29
Çizelge 6.15. Fiyatı aynı olan bir ürünü satın alırken sınır ticareti ve kayıt dışı yollarla gelen ürün olmasının tüketicilerin satın alma kararlarına olan etkisi	29
Çizelge 6.16. Tüketicilerin yaş gruplarına göre fiyatı aynı olan bir ürünü satın alırken sınır ticareti ve kayıt dışı yollarla gelen ürün olmasının tüketicilerin satın alma kararlarına olan etkisi	30
Çizelge 6.17. Tüketicilerin çalıştığı iş harici gelirlerine göre fiyatı aynı olan bir ürünü satın alırken sınır ticareti ve kayıt dışı yollarla gelen ürün olmasının tüketicilerin satın alma kararlarına olan etkisi.....	30
Çizelge 6.18. Tüketicilerin gıda alışveriş kararlarını verenlere göre fiyatı aynı olan bir ürünü satın alırken sınır ticareti ve kayıt dışı yollarla gelen ürün olmasının tüketicilerin satın alma kararlarına olan etkisi.....	31
Çizelge 6.19. Sınır ticareti ve kayıt dışı yollarla gelen ürünlerin satın alma sıklığı.....	32
Çizelge 6.20. Tüketicilerin cinsiyetlerine göre sınır ticareti ve kayıt dışı yollarla gelen ürünlerin satın alma sıklığı.....	32
Çizelge 6.21. Tüketicilerin hane halkı gruplarına göre hurma satın alma tercihleri	33
Çizelge 6.22. Tüketicilerin gıda alışveriş kararlarını veren kişilere göre çay satın alma tercihleri	33

Çizelge 6.23. Tüketicilerin eğitim seviyelerine göre pirinç satın alma tercihleri	34
Çizelge 6.24. Tüketicilerin gıda alışveriş kararlarını veren kişilere göre pirinç satın alma tercihleri	34
Çizelge 6.25. Tüketicilerin medeni durumlarına göre şekerleme satın alma tercihleri	35
Çizelge 6.26. Tüketicilerin hane halkı gruplarına göre şekerleme satın alma tercihleri	35
Çizelge 6.27. Tüketicilerin hanelerinde gıda alışveriş kararlarını veren kişilere göre şekerleme satın alma tercihleri	36
Çizelge 6.28. Tüketicilerin medeni durumlarına göre peynir satın alma tercihleri	36
Çizelge 6.29. Tüketicilerin satın aldığı KÜGGÜ'lerin bütçelerinde sağladığı iyileşme	36
Çizelge 6.30. Tüketicilerin satın aldığı KÜGGÜ'lerin sağlığa etkisi.....	37
Çizelge 6.31. Tüketicilerin satın aldığı KÜGGÜ'lerin sağlığa olumsuz etkileri.....	37
Çizelge 6.32. KÜGGÜ'lerin Iğdır ilinde olumlu etkilediği kesimler.....	38
Çizelge 6.33. KÜGGÜ'lerin Iğdır ilinde olumsuz etkilediği kesimler.....	38
Çizelge 6.34. KÜGGÜ'lerin bölge esnafı ve tarım kesimine etkileri.....	39
Çizelge 6.35. KÜGGÜ'lerin olumsuzlukları için yapılması gerekenler.....	39
Çizelge 6.36. KÜGGÜ ticaretinin şehir ekonomisi ve esnafa katkısı.....	40
Çizelge 6.37. Tüketicilerin ambalajlı KÜGGÜ'lerin etiket bilgilerini okumaları..	40
Çizelge 6.38. Tüketicilerin komşu ülkelerden gelen gıda ürünlerini satın almasında etkili olan faktörler	41
Çizelge 6.39. Kaiser-Meyer-Olkin and Bartlett's Test.....	41

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

KÜGGÜ	Komşu Ülkelerden Gelen Gıda Ürünleri
GSS	Genel Sağlık Sigortası
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
STM	Sınır Ticaret Merkezi
KMO	Kaiser-Meyer-Oklin



1. GİRİŞ

Gıda, canlıların hayatlarını sürdürebilmeleri ve fizyolojik ihtiyaçlarını karşılaması sebebiyle önem arz etmektedir. Fizyolojik ihtiyaçların karşılanması için metabolizmanın ihtiyaç duyduğu bitkisel ve hayvansal gıdaların yeterli miktarda tüketilmesi gerekmektedir (Onurlubaş, 2011). Yeterli ve dengeli beslenmenin sadece kişilerin günlük yaşamsal faaliyetlerini sürdürmek için değil, sağlıklı bir toplumsal yapı oluşmak için de önemlidir (Özçiçek Dölekoğlu ve Yurdakul, 2004).

Bunun için gıda ürünlerinin ulaşılabilir olması kadar tüketici tercihlerine uygun olarak temin edilebilmesi gereklidir. Tüketicilerin yaşamları boyunca ürünleri satın alma ve kullanma ile ilgili faaliyet ve işlemlerine satın alma davranışı denilmektedir (Albayrak, 2000). Tüketici davranışlarının incelenmesindeki amaç; tüketicilerin hareket tarzını anlamak, açıklamak ve tahmin etmektir. İnsan davranışları bireyin çevre ile olan etkileşim sürecidir (Ertürk, 2009). Tüketiciler, bir ihtiyacı hissederler ve bunu gidermek için çevrelerinden bilgi toplayarak çaba sarf etmeye başlar ve satış sonrası değerlendirmeye kadar bir dizi karar verirler. Bu kararlar dizisine satın alma karar süreci denir (Anonim, 2014).

Araştırmaya konu olan Iğdır ilinin, 3 ülke (Nahcivan, İran ve Ermenistan) ile sınır olması nedeniyle ilde tüketilen gıda ürünlerinin, iç piyasadan temin edilmesinin yanı sıra komşu ülkelerden gerek yasal gerekse kayıt dışı yollarla alternatif olarak temin edildiği görülmektedir. Gıda ürünlerinin komşu ülkelerden yasal olarak temininde kullanılan sınır ticareti, bölgeler arası kalkınma farklılıklarını gidermek ve sınır komşularıyla ekonomik ilişkileri geliştirmeye yönelik olarak geliştirilen politikalar çerçevesinde uygulanmaktadır (Karabağ, 2006). Bölgesel ekonomik uyum açısından ticaret önemli bir araçtır. Sınır ticareti sınır illerinde yaşayan halkın ihtiyaçlarını daha ucuz ve kolay şekilde karşılamaları amacıyla düzenlenmiş özel bir dış ticaret şeklidir (Öztürk, 2006; Ertürk, 2013). Yasal yollarla gıda ürünlerinin Iğdır ilinde pazarlanmasında kullanılan diğer yöntem ise yolcu yanında getirilen gıda maddelerinin pazarlanması şeklinde gerçekleşmektedir. Bu çalışmanın amacı Iğdır il merkezinde yaşayan tüketicilerin

komşu ÷lkelerden çeşitli yollarla gelen gıda ürünlerine yönelik satın alma davranışlarını ve bu ürünleri tercih nedenlerini analiz etmektir.

Toplam 7 bölümden oluşan çalışmada; Giriş, Kaynak Özetleri, Materyal ve Yöntem bölümleri ilk 3 bölümü oluşturmaktadır. 4. Bölüm de sınır ticareti ile ilgili genel bilgilere yer verilmiştir. Tüketici davranışları ve satın alma karar sürecini etkileyen 5. bölümde incelenmiştir. Tezin 6. Bölümünde komşu ÷lkelerden gelen gıda ürünlerine yönelik tüketicilerin satın alma davranışları ile ilgili Iğdır il merkezinde yaşayan 198 tüketici ile yapılan araştırma bulguları değerlendirilmiştir. Tezin 7. Bölümünde sonuç ve öneriler ortaya konularak araştırma bulguları ile ilgili genel bir değerlendirme yapılmıştır.

2. KAYNAK ÖZETLERİ

Onurlubaş ve Çakırlar (2016), İstanbul, Ankara ve İzmir’de yaşayan tüketicilerin süt ve süt ürünleri tüketimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla 1000 kişiye anket uygulamışlardır. Elde ettikleri anket verilerine ki kare analizi, faktör analizi, güvenirlilik analizi ve kolmogorov-smirnov testleri gibi çeşitli istatistikî analizler uygulamışlardır. Elde ettikleri en önemli faktör “güvenilirlik”tir.

Deniz ve Batu Ağırkaya (2015), sınır ticareti yapan firmaların Iğdır ili sosyo-ekonomik yapısı üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla 70 firma ile yüz yüze anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. Çalışmalarında Iğdır ilinin ekonomik yapısını ortaya koyan çeşitli rakamlara yer vermişlerdir. Sınır geçişlerinde gümrük kapılarının hizmet standardının yükseltilmesi ve harcadıkları sürenin azaltılmasının çok daha önemli hale geldiğini söylemektedirler.

Baştürk vd. (2014), Iğdır’da süper marketlerden hazır gıda satın alan tüketicilerin hazır gıda satın alımını etkileyen pazarlama faktörlerini analiz etmek amacıyla kolayda örnekleme tekniği kullanılarak 408 anket yapmışlardır. Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen pazarlama karması faktörlerinin önem sırası Ürün-Dağıtım, Fiyat, Ürün, Tutundurma-Dağıtım olarak bulmuşlardır. Tüketicilerin hazır gıda ürünlerini satın alma davranışından bekledikleri yararları (işlevsellik ve hazcılık) belirlemek için yapılan analize göre ise tüketicilerin işlevselciliği hazcılığa göre daha fazla önemsediklerini gözlemişlerdir.

Ertürk vd. (2013), bölgeler arası farklılıkların giderilmesinde etkili olan sınır ticaretini incelemişlerdir. Sınır ticaretinin uygulama esasları ve uygulamadaki sorunlarına yönelik bilgiler vermişlerdir. Çalışmalarında sınır ticaretinin Doğu ve Güneydoğu bölgelerinde sürdürülmesi gereken bir ticari model olduğunu saptayarak, ekonomik boyutunun yanı sıra sınır ticareti yapan illerde işsizliğin giderilmesi ve bölgedeki terör problemlerinin çözümünde etkili olacağını düşünmektedirler.

Çınar ve Çubukcu (2009), 1998 ile 2008 yılında yapılan tüketim çalışmalarını karşılaştırarak incelemişlerdir. Çalışmalarında değişen tüketim toplumu ve tüketim kültürü yer almakta ve bunlara etkiden faktörler incelenmiştir. İnsanların tüketimlerinde gelişen ve değişen kitle iletişim araçlarının, reklamların ve mensup oldukları kültürlerin etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırmacılara göre tüketimin statü ile ilişkilendirilmesi insanların tüketime daha fazla istek duymalarına neden olmakta ve toplumumuzun tüketim toplumu olduğu düşüncesini güçlendirmektedir.

Kızılaslan ve Kızılaslan (2008), Tokat ili Merkez ilçesinde yaşayan 277 aile ile anket çalışması yapmışlardır. Çalışmalarında tüketicilerin gıda ürünleri satın alma tutumları, davranışları ve bilgi düzeylerini ölçmeyi amaçlamışlardır. Araştırmalarında ailelerin gıda ile ilgili bilinç ve tutumlarını ölçmek için 5'li likert ölçekli sorular kullanmışlar ve cevapların analizinde faktör analizi kullanılmışlardır. Araştırma sonuçlarında eğitim düzeyi, sosyal statü ve gelir seviyesinin Tokat ili tüketicileri tercihleri üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Araştırma bulgularına göre reklamlar ve ürün çeşitliliği tüketicilerin gıda alışverişlerini etkilemektedir. Araştırmacılar tarafından ambalaj, marka, son kullanma tarihi, besleyicilik ve hijyen dikkat edilen noktalar olarak tespit edilmiştir.

Chen vd. (2007), çalışmalarında tüketiciden tüketiciye satış yapılan elektronik pazarda bir ürünün fiyatının düşük olması ve sunumunun iyi olmasının tüketiciler için çekici olmakla birlikte satın alma kararlarında asıl önemli olanın güven olgusu olduğunu söylemektedir.

Koç (2007), tüketici davranışları ile ilgili kavramları inceleyerek, Türkiye ve diğer ülkelerden çeşitli örneklerle teorilerin pratiğe etkisini açıklamıştır. Araştırmacı tüketici davranışlarının kapsamı, önemi ve diğer bilim alanları ve disiplinlerle ilişkileri ele almaktadır.

Uzkurt (2007), tüketicilerin yenilikleri benimsemesinde kişisel değerlerin etkisini araştırmıştır. Çalışmanın örneklemini Anadolu Üniversitesi ve Eskişehir

Osmangazi Üniversitesi, öğrencileri, öğretim üyesi ve öğretim elemanları oluşturmaktadır. Çalışmada yapısal eşitlik modeli kullanılmış ve buna göre 34 parametre için minimum 340 örneklem büyüklüğü olması gerektiği tespit edilmiştir. Bu kapsamda 650 öğrenci ve 353 öğretim üyesi ile anket yapılmıştır. Araştırma bulgularına göre bireylerin kişisel değerleri ile satın alma alışkanlıklarının birbiri ile ilişkili olduğundan yenilikleri benimseme sürecini de dolaylı olarak etkilemektedir.

Akat vd. (2006), Bursa ilindeki uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin satın alma davranışlarını incelemişlerdir. Araştırma için ana kütle 15-69 yaş arası seçilmiş, örneklem büyüklüğü "basit rastsal örnekleme yöntemi" kullanılarak 600 kişi olarak bulunmuş ve yüz yüze anket yöntemi kullanılırken, analiz yönteminde ise "khi-kare analizi" uygulanmıştır. Ankete 208 kadın ve 392 erkek katılmıştır. Araştırmada 16 hipotez test edilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin demografik özellikleri ile satın alma kararlarının birbiriyle ilişkili olduğu görülmüştür.

Albayrak ve Dölekoğlu (2006), yapmış oldukları çalışmayla gelişmiş ülkelerde önemli pazar paylarına ulaşan farklı ürün hatlarındaki market markalı ürünlerin oluşumu, çeşitli kavramsal bilgiler ve market markalı gıda maddelerinin dünyada ve Türkiye'deki gelişimini karşılaştırılmalı olarak ortaya koymayı amaçlamışlardır. Çalışmaya göre dünyada market markalı ürün stratejisinin gıda perakendeciliğinde yaygın olarak kullanıldığı ülkeler ile kıyaslandığında, Türkiye'de market markalı gıdaların pazar payının düşük olduğu görmüşlerdir.

Dierks ve Hanf (2006), Ajzen'nin planlı davranış teorisini temel alarak Alman tüketicilerinin değişik kaynaklardan gelen bilgiye duydukları güveni incelemişlerdir. Araştırmaya göre, tüketicinin konumu ve arz edilen bilgiye güveni, ürünle ilgili tereddütlerini etkileyerek satın alma davranışlarını belirleyen önemli bir faktördür.

Baker (2003), çalışmasında gıda güvenirliliği riski olasılığına tüketicilerin vereceği tepkileri ölçmeyi amaçladıklarını belirtiyor. Araştırma bulgularına göre hane

içinde birinci derecede yemek planlayıcı olan kadınların gıda risklerine karşı aşırı tepki verdikleri, bunun gıda güvenirliliği riskine karşı aileyi koruma reaksiyonu ile tutarlı olduğunu ve ailenin gıda satın alma kararlarını motive ettiği ifade edilmektedir.

Örücü ve Tavşancı (2001), gıda ürünlerinin seçiminde ambalajlamanın tüketici davranışları üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışma Muğla ilinde 2 süpermarkette rastlantısal olarak seçilerek 100 kişi ile yapılmıştır. Çalışmada Khi-kare analizi uygulanmıştır. Araştırma tüketicilerin öğrenim durumları ve yaşlarına bağlı olarak ambalajların satın alma kararlarını etkilediği göstermiştir.

Albayrak (2000), pazarlama bilimi ve gıda firmaları açısından tüketiciye yönelik araştırmaların tüketici davranışlarının belirlenmesinde büyük öneme sahip olduğunu belirtmiştir. Çalışmada Ankara ilinde ankete cevap veren tüketicilerin gıda maddeleri ambalaj ve etiketleme konusundaki bilgi düzeylerinin belirlenmesinin yanı sıra gıda satış yerleri, ambalaj tercihleri gibi konular incelenmiştir.

3. KOMŞU ÜLKELERDEN GELEN GIDA ÜRÜNLERİ

Iğdır ilinde komşu ülkelerden gelen gıda ürünleri sınır ticareti, kayıt dışı yollarla ve yolcu yanında getirilen gıda maddelerinin pazarlanması yoluyla gerçekleşmektedir.

3.1. Sınır Ticareti

Sınır ticareti, iki komşu ülke arasında anlaşmalara bağlı olarak yapılan özel bir dış ticaret rejimidir. Sınır ticaretinin sınırların denizlerle ayrılmış olması durumundaki karşılığı kıyı ticaretidir (Öztürk, 2006). Sınır ticareti, sınır ve kıyı illeri ile bunlara komşu illerin ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla karşılıklı olarak yapılan ticari işlemlerdir. Sınır ticareti yasal düzenlemelerde, Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinden yapılacak ihracat sayesinde bu illerde gelişmenin sağlanması, sınır illerinin ihtiyaçlarının bir bölümünün ithalat yoluyla daha düşük maliyetle karşılanması ve bu bölgelere ekonomik canlılık getirilmesi amacıyla karşılıklı yapılan ticari işlemler olarak da tanımlanmaktadır (Tan ve Altundal, 2008).

Sınır ticaretinin amaçları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Tan ve Altundal, 2008):

- Bölge halkının ihtiyaçlarının mahallinde sınır bölgelerinden kısa sürede temin ve tedarik edilerek bölge ekonomisine canlılık getirmek,
- Ülkenin iç bölgelerine oranla nakliyat ve fiyat farkları gibi nedenlerle bölge insanının daha ucuza mal temin etmesini sağlamak,
- Dış ticarete formalitelerin basitleştirilmesi ve bürokratik işlemlerin azaltılması yoluyla ticaret hacmini genişletmek,
- Bir takım avantajlar sağlayarak kaçakçılığın önüne geçmek,
- Dış ticaret formalitelerini azaltmak,
- Bölge insanının refah düzeyini yükseltmek,
- İstihdamı artırmak,
- Sınır iki ülkenin o bölgelerinde yaşayan halkın müteşebbis ruhunun oluşumuna katkıda bulunmak,

- Bölgeler arası gelişmişlik farkını en aza indirmek.

01.12.2008 tarihli ve 2008/14451 sayılı Bakanlar Kurulu kararı ekine göre “Sınır Ticaretinin Düzenlenmesine İlişkin Karar” kapsamında yer alan illerin (Artvin, Ardahan, Iğdır, Ağrı, Van, Hakkâri, Şırnak, Mardin, Şanlıurfa, Kilis, Gaziantep ve Hatay) ihtiyaçlarının bir kısmının, sınır komşusu ülkelerden ithalat yoluyla daha düşük maliyetle karşılanması ve bu illerde ihracatın artırılması suretiyle söz konusu illere ekonomik canlılık kazandırılması amacıyla yapılan ticari işlemlere “Sınır Ticareti”, bu kapsamda kurulan mağazaların bulunduğu ve iki sınır ili arasında ticaretin yapıldığı yerlere de “Sınır Ticaret Merkezi (STM)” denmektedir (Gümrükler Genel Müdürlüğü, 2017).

STM'lerinde mağaza kiralama ve sınır ticareti kapsamında ithalat-ihracat yapma yetkisi veren belge “Sınır Ticaret Belgesi”dir. İlgili valilikler tarafından verilen belge ile kararda yer alan illerde en az iki yıldır yerleşik olarak faaliyette bulunan esnaf ve tacir, sınır ticareti çerçevesinde ithalat ve ihracat yapabilir. Günümüzde aktif dört adet STM mevcuttur. Bunlar Ağrı (Sarısu), Hakkâri (Esendere), Van (Kapıköy), Iğdır (Dilucu) sınır ticaret merkezleridir (Gümrükler Genel Müdürlüğü, 2017).

3.2 Kayıt Dışı Yollarla Getirilen Gıda Ürünleri

Kayıt dışı yollarla getirilen gıda ürünleri, sınırdan çeşitli yollarla ve vasıtalarla gelen, menşei bilinmeyen, sınır bölgelerinde kaydı alınmadan ve gıda güvenliği açısından kontrolleri yapılmadan girişi yapılan ürünlerdir.

3.3. Yolcu Yanında Getirilen Gıda Maddeleri

Yolcunun beraberinde getirdiği, ticari miktar ve mahiyet arz etmeyen eşyalara “Yolcu Beraberi Eşya” denir. Her bir yolcu, Gümrükler Genel Müdürlüğü’nün yayınladığı Ek-9 liste kapsamı kişisel eşyayı ve 430 Avro’luk eşyayı muafен getirebilmektedir. Liste kapsamına giren gıda ürünleri ve miktarları aşağıdaki gibidir (Gümrükler Genel Müdürlüğü, 2017).

Çizelge 3.1. Gümrükler genel müdürlüğü kapsamındaki gıda ürünleri

Gıda Ürünleri	Miktar
Çay	1 kg.
Çözülebilir hazır kahve	1 kg.
Kahve	1 kg.
Çikolata	1 kg.
Şekerden mamul yiyecek	1 kg.

4. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketicinin çeşitli kaynaklarda yapılmış birçok tanımı bulunmaktadır. Odabaşı (1996), tüketiciyi, son kullanım amacı için ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişi olarak tanımlamaktadır. Bakırcı'ya (1999) göre, tüketici, ihtiyaçları ve zevkleri olan, tercih yapabilen, ekonomik kaynakları mal ve hizmet satın almak için kullanan ve bu eylemlerinin neticesinde de fayda temin ederek tatmine ulaşan bireydir.

Tüketici davranışları ise, satın alma bağlamında insan davranışının özel türleriyle ilgilenmektedir. Tüketici davranışlarının incelenmesindeki amaç; tüketicilerin hareket tarzını anlamak, açıklamak ve tahmin etmektir. İnsan davranışları bireyin çevre ile olan etkileşim sürecidir. Tüketici aldığı kararlarla kendi hayatına yön verirken, hangi malların, ne kadar ve hangi metotlarla üretileceği, faktörler arası dağılımın nasıl yapılacağı, gelirlerin ihtiyaçların giderilmesinde nasıl kullanılacağı, tasarrufların nasıl değerlendirileceği gibi ekonomik kararları da etkilemektedir. Çünkü tüketici mal ve hizmetleri satın almakla bir yandan üretim alanlarına talep oluştururken, diğer yandan da emek sermaye ve doğal kaynakların sahibi olarak bu alanlara üretim faktörleri arz eder ve bir gelir sağlar (Bakırcı 1999).

Tüketiciler; bir ürün satın alırken çevresindeki insanların etkisi altında kalabilir. Etkilendiği kişiler; arkadaşları, dostları, akrabaları ve diğer yakınları olabilir. Tüketici davranışının farklı kişiler için farklılık göstermesi özelliği, kişisel farklılıkların doğal sonucu olarak kabul edilmelidir (Korkmaz 2006).

Tüketici davranışlarını anlamak için insanların neden farklı davranışlarda bulunduğunu anlamak gereklidir. Tüketici olarak, bireyler farklı tercihlerle, farklı satın almada bulunmaktadır. Tüketicilerin karakterlerindeki farklılıklar, farklı ihtiyaç ve isteklere sahip olmaları satın alma kararlarını verirken değişikliklere yol açar (Nisel ve Karapazar, 2001).

Tüketici davranışları üç temel faktörden etkilenmektedir (Altıntaş, 2001):

- a) Kültürel Etkiler (davranış normları, sosyalleşme)
- b) Bireysel Etkiler (güdülenme, duygular, öğrenme ve hatırlama, tutum, algılama, rasyonel ve rasyonel olmayan düşünce, kişilik ve kişilik farklılıkları, benlik)
- c) Grup Etkileri (taklit etme, öneri alma, aile, sosyal etkiler, etnik ve dinsel etkiler, sosyal sınıf, rol, önderlerin etkisi).

Tüketicilerin herhangi bir tüketim ürününü alırken satın alma davranışlarını ve kararlarını etkileyen faktörleri dört ana grupta toplayabiliriz. Bunlar;

❖ **Kişisel Faktörler**

- Demografik Faktörler
- Eğitim Durumu
- Meslek
- Gelir Medeni Durum

❖ **Sosyo-Kültürel Faktörler**

- Aile
- Arkadaş Çevresi
- Sosyal Sınır
- Statü
- Kültür

❖ **Ekonomik Faktörler**

- Gelir
- Satın Alma Gücü
- Dış Etmenler

❖ Psikolojik Faktörler

- Gdleme
- Algılama
- Tutum ve İnançlar
- Kişilik
- Öğrenme



5. MATERYAL VE YÖNTEM

5.1. Materyal

Bu araştırmanın ana materyali, Iğdır ili kent merkezinde komşu ülkelerden gelen gıda ürünlerini satın alan tüketicilerle 2017 Mayıs-Ağustos döneminde yapılan yüz yüze anket çalışmasından elde edilmiştir. Konu ile ilgili yerli ve yabancı literatürden sağlanan bilgiler araştırmanın ikincil bilgilerini oluşturmuştur. Araştırmanın örnek hacminin belirlenmesinde “Ana Kitle Oranlarına Dayalı Kümelendirilmemiş Tek Aşamalı Tesadüfi Olasılık Örneklemesi” yöntemi kullanılmıştır (Collins, 1986).

$$n = \frac{z^2}{e^2} p \cdot q \quad (5.1)$$

n: Örnek sayısı

z: %99 önem derecesine karşılık gelen standart tablo değeri

p: Komşu ülkelerden gelen gıda maddelerini satın almayı tercih eden tüketicilerin oranı (bu çalışmada bu konuda herhangi bir ön bilgi bulunmadığından 0.50 alınmıştır.)

q: Komşu ülkelerden gelen gıda maddelerini satın almayı tercih etmeyen tüketicilerin oranı (q=1-p)

e: Örneklemde kabul edilen hata payı (bu çalışmada %10'luk hata kabul edilmiştir.)

Formüle göre tahmini örnek büyüklüğü 166 olarak hesaplanmıştır. Toplam 198 adet değerlendirilebilir nitelikte anket yapılmıştır. Anket formlarının hazırlanmasında tüketicilerin yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, gelir seviyesi gibi tanımlayıcı özellikleri dikkate alınmış, tüketicilerin satın alma ve tüketim davranışlarının hangi faktörlerin etkilemekte olduğu tespit edilmiştir. Anket formunda Iğdır iline komşu ülkelerden çeşitli yollarla getirilen ve satışı yapılan gıda ürünlerinin, özellikle tüketicilerin satın alma davranışlarını ne ölçüde etkilediğini belirlemeye yönelik soruları içermesine dikkat edilmiştir. Anketlerin

hazırlanmasında ve değerlendirilmesinde uygun ölçekleme yöntemleri kullanılmış ve istatistikî analizler yapılmıştır.

5.2. Yöntem

5.2.1. Verilerin Analiz ve Değerlendirilmesinde Uygulanan Yöntemler

Çalışmada elde edilen verilerin analizinde kullanılacak analiz teknikleri aşağıda verilmiştir.

5.2.2. Verilerin Değerlendirilmesinde Kullanılacak Analiz Teknikleri

Tüketicilerin demografik, sosyo-ekonomik, özellikleri ve KÜGGÜ'ye yönelik değişkenler arasındaki ilişkinin niteliği Ki kare testi, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett sphericity testi uygulandıktan sonra yapılan Faktör Analizi ile belirlenmiştir.

5.2.2.1. Ki Kare {Chi Square (χ^2)} Bağımsızlık Testi

Ki-Kare (χ^2) testi Ki-Kare Testi, gözlenen frekanslar ile beklenen frekanslar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı esasına dayanmaktadır. Başka bir deyişle Ki-Kare Testi gerçek bir dağılım ile teorik bir dağılım arasındaki uyumu kontrol etmeye yarar. Özellikle sosyal bilimler alanındaki araştırmacılarca çok çeşitli amaçlar için kullanılmaktadır. Ki-Kare Testinin; bağımsızlık, homojenlik ve uygunluk testleri gibi farklı uygulamaları vardır. Bu çalışmada bağımsızlık testi kullanılmıştır. Uyumluluk seviyesi testi, ilişkilerin var olup olmadığının testi ve iki değişkenin birbirinden bağımsız olup olmadıklarının testi kullanım alanlarından bazılarıdır (Özmen, 2009).

Gözlenen frekanslar (O_i) ile beklenen frekanslar (E_i) arasındaki farkın karesinin beklenen frekanslara olan oranlarının toplamı yaklaşık χ^2 dağılır ve söz konusu test istatistiği aşağıdaki gibi formüle edilir (Köseoğlu ve Yamak, 2008).

$$\chi^2 = \frac{\sum(O_i - E_i)^2}{E_i} \quad (5.2)$$

O_i: Gözlenen frekans

E_i: Beklenen frekans

5.2.2.2. Faktör Analizi

Çok değişkenli istatistik analizlerinden biri olan faktör analizi, çok sayıda değişken arasındaki ilişkileri incelemek ve bilgilerin daha az sayıda faktörler ya da bileşenler tarafından özetlenip özetlenemeyeceğini belirlemek için kullanılır. Faktör analizi, veriler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir istatistiksel analiz yöntemidir. Yani çok değişkenli bir olayda, belirli sayıdaki bağımlı değişkenlerin, daha az sayıdaki bağımsız değişkenler yardımıyla açıklanmasıdır (Mardia vd., 1989).

Araştırmada elde edilecek verilere Faktör analizi uygulamadan önce Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett sphericity testi uygulanarak ön şartların yerine gelip gelmediği incelenmiştir. Daha sonra bu verilere varimax döndürmesi uygulanarak temel bileşenler yöntemi ile Faktör Analizi uygulanmış ve belirlenen faktörlerde sorulan soruların ağırlıkları (yükleri) belirlenmiştir.

Faktör analizi, genellikle 50 gözlemden daha düşük bir hacmine uygulanmamakla birlikte genel bir kural olarak analiz edilecek değişken sayısının 4 ya da 5 katı daha fazla sayıda gözlem değerlerinin olması istenir. Bu oran bir yere kadar geçerlidir ve birçok durumda değişkenleri sadece 2 katı gözlemlere de faktör analizi uygulanabilmektedir. Örnekleme hacminin az ve küçük değişken gözlem adedi oranı ile çalışıldığında analiz yapan kişinin bulguları yorumlamasında dikkatli olması gerekmektedir (Joseph vd., 1992).

Faktör analizinin ilk uygulaması korelasyon matrisinin hesaplanmasıdır. Bu aşamada değişkenler arası korelasyon katsayısı incelenmekte ve bu katsayının yüksek olması istenmektedir. Değişkenler arasında korelasyon ne kadar yüksek

ise değişkenlerin ortak faktörler oluşturma olasılıkları o kadar yüksek olmaktadır. Bartlett testi korelasyon matrisinin değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranda korelasyon olduğu olasılığını test etmektedir. Analizin sağlıklı olduğu ve devam edilebilmesi için korelasyon matrisinin birim matris olması ve sıfır hipotezinin kabul edilmesi gerekmektedir (Hair vd., 1998).

Faktör analizinde açıklayıcı değişkenlerin analiz için ne derece uygun olduğu Kaiser-Meyer-Okin (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 vd., 1992).

Tüketicilerin komşu ülkelerden gelen gıda ürünlerine yönelik memnuniyet derecelerinin Faktör analizi ile ilgili ilişkili değişken sayısı azaltılarak değişkenler arasındaki ortak faktörler belirlenmiştir.

6. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA

6.1. Araştırma Alanı İle İlgili Bulgular

Araştırma bölgesi olarak seçilen Iğdır ili merkez ilçeler dâhil 4 ilçe, 7 belediye ve 159 köyden oluşmaktadır. İlin nüfusu, 2013 Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi sonuçlarına göre 190424, 2015 yılında ise 192435'dir. Kuzeydoğu Anadolu Bölgesinde yer alan il, 3546 km²'lik yüzölçümü ile Türkiye yüzölçümünün %0.46'sını oluşturmaktadır.

Bölgedeki ekonomik faaliyetlerin başlangıç tarihinin, en az yerleşme tarihi kadar eski olduğu tahmin edilmektedir. İlde, şeker pancarı üretimi, buğday tarımı, meyvecilik ve sebzeçilik geçmişte olduğu gibi bugün de en önemli tarımsal faaliyetler arasındadır. İlde işsizlik oranı 2013 yılı itibari ile %6.9, işgücüne katılma oranı %58.6 ve istihdam oranı %54.5'tir. Sanayi faaliyetleri henüz gelişmemiş olup, mevcut sanayi tesisleri genel olarak tarımsal üretimden sağlanan hammadde kaynaklarına dayanarak kurulmuştur.

Iğdır ilinde genç nüfusun ağırlığı bulunmaktadır. 2013 yılında il nüfusunun %53'ü 25 yaşın altındadır. 25-64 yaş arası nüfus, toplam nüfusun %42'si, 65 yaş üstü nüfus toplam nüfusun %5'ini oluşturmaktadır.

Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi verilerine göre, ilde km²'ye 53 kişi düşmektedir. İl nüfus yoğunluğu, 100 olan Türkiye nüfus yoğunluğunun altındadır. Iğdır ili 2013 yılı yıllık nüfus artış hızı %0.1'dir. İl dışı göç vermektedir. Nitekim 2012-2013 yılları için Iğdır ilinin net göç hızı -%0.15.10 ile göç verdiği anlaşılmaktadır.

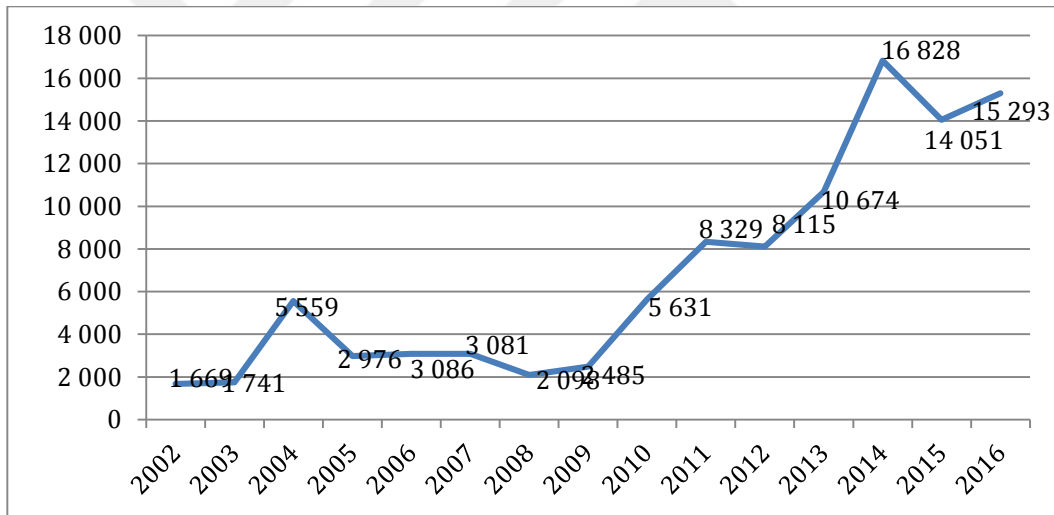
2013 yılında Türkiye'de 6 yaşın üzerinde okuma yazma bilmeyen nüfusun, 6 yaşın üstündeki toplam nüfusa oranı %4.0'tür. Yine aynı yıl Iğdır'da 6 yaşın üzerinde okuma yazma bilmeyen kadınların oranı %15.0 iken, bu oran erkekler için %3.1 olmuştur. Türkiye'de 2013 yılında 15 yaş üstü nüfus için okuma yazma bilmeyenlerin oranı %4.7, okuma yazma bilenlerin ise %95.3 iken Iğdır'da bu

oranlar sırasıyla, %11.5 ve %88.5'tir. 2013 yılında Iğdır'da yüksekokul veya fakülte mezunlarının yine aynı yaş grubu nüfusa oranı ise %8.7'dir.

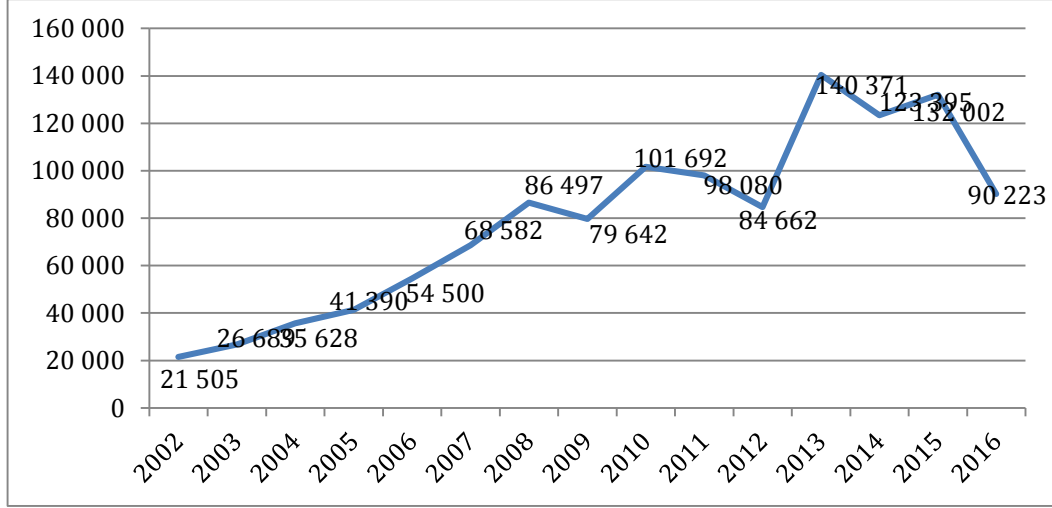
Iğdır'dan yapılan ithalatın 2013 yılı için ekonomik faaliyetlere göre dağılımına irdelendiğinde ise en büyük pay %62.7 ile imalat sektörüne aittir.

Iğdır'ın ticaret hayatında, 1992 Mayısında Dilucu gümrük kapısının açılmasıyla birlikte özellikle bavul ve mazot ticareti sayesinde önemli bir canlanma yaşanmıştır. İlin 2002-2016 yıllarında dış ticaret rakamları Şekil 1 ve Şekil 2'de verilmiştir. İl ithalatı ve ihracatı incelenen dönemlerde artış göstermiştir.

İl merkezine özellikle komşu ülkelerden süt ürünleri, yaş meyve-sebze ithalatı olmakta, son yıllarda da bu ürünlerin ithalatında da artış gözlenmiştir.



Şekil 6.1. 2002-2016 yılları Iğdır ili ithalat rakamları, (Değer: Bin ABD \$), (TÜİK, 2016)



Şekil 6.2. 2002-2016 yılları Iğdır ili ihracat rakamları, (Değer: Bin ABD \$), (TÜİK, 2016)

6.2. Görüşülen Tüketicilerin Özellikleri

Araştırma bölgesi olan Iğdır ilinde yüz yüze anket yöntemiyle yapılan çalışmaya merkez ilçeden katılan tüketicilerin %25.25'i kadın, %74.75'i erkek olmak üzere toplam 198 kişi cevap vermiştir (Çizelge 6.1). Ankete katılan kişilerin medeni durumları incelendiğinde %55.56'sının evli, %44.44'ünün bekâr olduğu görülmüştür (Çizelge 6.1). Ankete cevap veren tüketicilerin yaş aralığına bakıldığında katılımcıların yaşlarının 17-80 yaş aralığında değiştiği ve ortalama yaşın 34.61 olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 6.1). Ankete katılan 198 kişinin yaş aralığına göre dağılımı incelendiğinde %32.83'nün 15-25 yaş aralığında, %27.78'inin 26-35 yaş aralığında, %17.17'sinin 36-45 yaş aralığında, %15.15'inin 46-55 yaş aralığında ve %7.07'sinin 56 yaş ve üstünde olduğu görülmüştür (Çizelge 6.1).

Çizelge 6.1. Tüketicilerin cinsiyetlerine, medeni durumlarına ve yaşlarına göre dağılımları

		Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	50	25.25
	Erkek	148	74.75
Toplam		198	100.00
Medeni Durum	Evli	110	55.56
	Bekâr	88	44.44
Toplam		198	100.00
Yaş	15-25 yaş arası	65	32.83
	26-35 yaş arası	55	27.78
	36-45 yaş arası	34	17.17
	46-55 yaş arası	30	15.15
	56 yaş ve üstü	14	7.07
Toplam		198	100.00

Ankete cevap veren 198 tüketicinin %0.51'inin okuryazar olmadığı, %2.53'ünün okuryazar olduğu, %14.65'inin ilkokul, %11.11'inin ortaokul, %30.30'unun lise, %9.60'ının ön lisans, %23.23'ünün lisans ve %8.08'inin yüksek lisans derecesine sahip olduğu belirlenmiştir (Çizelge 6.2). Ankete katılan tüketicilerin mesleki dağılımları incelendiğinde %9.60'ının kamu sektöründe çalışan memur, %1.52'sinin kamu sektöründe çalışan işçi, %31.31'inin özel sektörde çalışan personel, %19.19'unun uzmanlık gerektiren meslekler grubunda olduğu, %15.15'inin küçük/orta ölçekli ticaretle uğraştığı, %5.05'inin emekli, %4.55'inin ev hanımı, %10.10'unun öğrenci ve %3.54'ünün işsiz olduğu görülmüştür (Çizelge 6.2). Ankete katılan 198 tüketicinin kişisel gelirleri incelendiğinde %37.37'sinin düşük gelir grubunda, %53.03'ünün orta gelir grubunda, %9.60'ının yüksek gelir grubunda olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 6.2). Tüketicilerin aile gelir durumlarına bakıldığında %19.70'inin düşük gelir grubunda, %52.53'ünün orta gelir grubunda, %27.28'inin yüksek gelir grubunda olduğu görülmüştür (Çizelge 6.2).

Çizelge 6.2. Tüketicilerin eğitim seviyesine, mesleklerine ve gelirlerine göre dağılımları

		Sayı (n)	Yüzde (%)
Tüketicilerin Eğitim Seviyeleri	Okuryazar değil	1	0.51
	Okuryazar	5	2.53
	İlkokul	29	14.65
	Ortaokul	22	11.11
	Lise	60	30.30
	Ön Lisans	19	9.60
	Lisans	46	23.23
	Yüksek Lisans	16	8.08
Toplam		198	100.00
Tüketicilerin Meslekleri	Kamu sektöründe çalışan memur	19	9.60
	Kamu sektöründe çalışan işçi	3	1.52
	Özel sektörde çalışan	62	31.31
	Uzmanlık gerektiren meslekler	38	19.19
	Küçük/orta ölçekli ticaret	30	15.15
	Emekli	10	5.05
	Ev hanımı	9	4.55
	Öğrenci	20	10.10
	İşsiz	7	3.54
Toplam		198	100.00
Tüketicilerin Kişisel Gelir Aralığı	Düşük Gelir Grubu	74	37.37
	Orta Gelir Grubu	105	53.03
	Yüksek Gelir Grubu	19	9.60
Toplam		198	100.00
Tüketicilerin Aile Gelir Aralığı	Düşük Gelir Grubu	39	19.70
	Orta Gelir Grubu	104	52.53
	Yüksek Gelir Grubu	55	27.28
Toplam		198	100.00

Ankete cevap veren tüketicilerin hane halkı genişliği iki gruba ayrılmıştır. Birinci grup “Çekirdek Aile” şeklinde adlandırılmakta 1-4 kişiden, ikinci grup “Geniş Aile” şeklinde adlandırılmakta 5-20 kişiden oluşmaktadır. Birinci grup aile genişliğine sahip olanlar %44.95 iken ikinci grup aile genişliğine sahip olanlar %55.05’dir (Çizelge 6.1). Ankete katılan tüketicilerin ailelerinde çalışan fert sayısı ortalama 1.88 kişi (Standart Hata: 1.312) olarak hesaplanmıştır. Hanede çalışan kişi sayısının dağılımı incelendiğinde; en fazla payın %44.95 ile bir kişinin çalıştığı hanelere ait olduğu görülmektedir (Çizelge 6.2). Ailelerdeki ortalama çocuk sayısı 3.04 (Standart Sapma: 2.423) olarak hesaplanmıştır. Tüketicilerin sosyal güvence durumları incelendiğinde %33.33’ünün SSK, %29.80’inin emekli sandığı, %15.15’inin BağKur, %11.11’inin hiçbir sosyal güvencesinin olmadığı, %10.61’inin genel sağlık sigortası sahibi olduğu görülmüştür (Çizelge 6.3).

Çizelge 6.3. Tüketicilerin hane halkı büyüklüğü, çalışan sayısı, çocuk sayısı ve sosyal güvencelerine göre dağılımları

		Sayı (n)	Yüzde (%)
Hane Halkı Grupları	Çekirdek Aile (1-4)	89	44.95
	Geniş Aile (5-20)	109	55.05
Toplam		198	100.00
Ailede Çalışan Fert Sayısı	0	4	2.02
	1	89	44.95
	2	70	35.35
	3	19	9.60
	4	6	3.03
	5+ (5-8)	10	5.07
Toplam		198	100.00
Ailedeki Çocuk Sayısı	0	29	14.65
	1	30	15.15
	2	37	18.69
	3	29	14.65
	4	29	14.65
	5	12	6.06
	6	12	6.06
	7	10	5.05
8+ (8-10)		10	5.05
Toplam		198	100.00
Tüketicilerin Sosyal Güvencesi	Emekli sandığı	59	29.80
	BAĞ-KUR	30	15.15
	SSK	66	33.33
	Genel sağlık sigortası	21	10.61
	Yok	22	11.11
Toplam		198	100.00

6.3. Görüşülen Tüketicilerin Gıda Tüketim Profili

Tüketicilerin hane halkı gıda harcamaları incelendiğinde minimum 100 TL, maksimum 4000 TL, ortalama 797.98 TL olduğu görülmüştür. Tüketicilerin harcama gruplarına bakıldığında 0-999 TL harcama grubunun oranı %66.67, 1500 TL ve üstü harcama grubunun oranı %17.17 ve 1000-1499 TL harcama grubunun oranı ise %16.16'dır (Çizelge 6.4).

Çizelge 6.4. Tüketicilerin hane halkı gıda harcamalarına göre dağılımı

		Sayı (n)	Yüzde (%)
Hane halkı gıda harcaması	0-999 TL	132	66.67
	1000-1499 TL	32	16.16
	1500 TL ve üstü	34	17.17
Toplam		198	100.00

Tüketicilerin aylık harcamaları incelendiğinde ortalama gıda harcaması 797.98 TL/ay ile %31.01 oran ile birinci sıraya sahiptir. Ortalama 405.55 TL/ay ve %15.77'lik oran ile ikinci sırada giyim harcaması, 371.82 TL/ay ve %14.45'lik oran ile üçüncü sırada eğitim harcaması, 248.28 TL/ay ve %9.65'lik oran ile dördüncü sırada diğer harcamalar (Ulaştırma, Haberleşme, Kültür-Eğlence, Ev Eşyası vb.), 208.16 TL/ay ve %8.09'luk oran ile beşinci sırada alkollü içecek, sigara ve tütün harcamaları, 204.34 TL/ay ve %7.94'lük oran ile altıncı sırada ev dışı gıda harcamaları, 178.13 TL/ay ve %6.92'lik oran ile yedinci sırada kira harcamaları ve 158.76 TL/ay ve %6.17'lik oran ile sekizinci sırada sağlık harcamaları yer almaktadır (Çizelge 6.5).

Çizelge 6.5. Tüketicilerin hane halkı harcamaları

	Ortalama (TL/ay)	Yüzde (%)
Gıda harcaması TL/ay	797.98	31.01
Giyim harcaması TL/ay	405.66	15.77
Eğitim harcaması TL/ay	371.82	14.45
Diğer (ulaştırma, haberleşme, kültür-eglence, ev eşyası vb.) harcaması TL/ay	248.28	9.65
Alkollü içecek, sigara ve tütün harcaması TL/ay	208.16	8.09
Ev dışı gıda harcaması TL/ay	204.34	7.94
Kira harcaması TL/ay	178.13	6.92
Sağlık harcaması TL/ay	158.76	6.17

Ankete cevap veren 198 tüketicinin gıda alışveriş sıklığı incelendiğinde %44.44'ü haftada bir, %31.31'i her gün, %14.14'ü ayda bir, %7.07'si iki haftada bir, %1.52'si iki günde bir ve %1.52'si haftada iki kere alışveriş yaptığını söylemiştir (Çizelge 6.6).

Çizelge 6.6. Tüketicilerin gıda alışveriş sıklığı

	Sayı (n)	Yüzde (%)
Haftada 1	88	44.44
Her gün	62	31.31
Ayda 1	28	14.14
2 Haftada 1	14	7.07
2 Günde 1	3	1.52
Haftada 2	3	1.52
Toplam	198	100.00

Tüketicilerin %80.30'u paketli (ambalajlı) gıda ürünleri tercih ederken %19.70'i açık ürünleri tercih etmektedir. Tüketicilerin ambalajlı ürünleri tercih etme

nedenlerini gösteren Çizelge 6.6 incelendiğinde; %20.71'inin ürünlerin kalite kontrolünün iyi bir şekilde yapılmış olduğundan dolayı, %7.58'inin ambalajlı ürünleri insan sağlığı için daha az risk içerdiği ve %7.07'sinin ambalajlı olan ürünlerin etiketleme bilgilerine sahip olduğu düşüncesiyle tercih ederken, tüketicilerin %12.12'si de ambalajlı olan ürünleri tercih etmedikleri görülmektedir (Çizelge 6.7). Tüketicilerin ambalajsız ürünleri tercih etme nedenlerini incelendiğinde; %21.21'inin ucuz (ekonomik) olmasından dolayı, %16.67'sinin seçerek alınabilmesi nedeniyle, %13.64'ünün kalitesinin görülebilir olması nedeniyle, tüketicilerin %33.33'ü de ambalajsız olan ürünleri tercih etmedikleri görülmektedir (Çizelge 6.7).

Çizelge 6.7. Tüketicilerin gıda ürünleri ambalaj tercihi ve tercih nedenleri

		Sayı (n)	Yüzde (%)
Gıda Ürünleri Tercihi	Açık	39	19.70
	Paketli	159	80.30
Toplam		198	100.00
Ambalajlı Ürünleri Tercih Etme Nedenleriniz	Hijyenik olması	78	39.39
	Kalite kontrolü iyi bir şekilde yapılmıştır	41	20.71
	Ambalajlı olanı tercih etmiyorum	24	12.12
	İnsan sağlığı için daha az risk içerir	15	7.58
	Etiketleme bilgilerinin olması	14	7.07
	Markasının olması	12	6.06
	Barkodu olması	8	4.04
	Tadı daha iyidir	4	2.02
	Besin ögesi içeriğinin korunması	1	0.51
	Türk standartlarına uygun olması	1	0.51
	Ambalajsız olanı tercih etmiyorum	66	33.33
	Ucuz (ekonomik) olması	42	21.21
	Seçerek alınabilmesi	33	16.67
	Kalitesinin görülebilir olması	27	13.64
İstenilen miktarda alınabilmesi	18	9.09	
Ambalajsız Ürünleri Tercih Etme Nedenleriniz	Ucuz (ekonomik) olması ve kalitesinin görülebilir olması	3	1.52
	Ucuz (ekonomik) olması ve istenilen miktarda alınabilmesi	3	1.52
	İstenilen miktarda ve seçerek alınabilmesi	3	1.52
	Ucuz (ekonomik) olması ve seçerek alınabilmesi	3	1.52

Tüketicilerin %44.44'ü gıda ürünlerini satın alırken ürünlerin etiketlerini genellikle inceledikleri, %35.86'sı her zaman titizlikle incelediği, %14.14'ü nadiren incelediği ve %5.56'sının da gıda ürünlerinin etiketlerini incelemedikleri Çizelge 6.8'de görülmektedir.

Çizelge 6.8. Tüketicilerin gıda ürünlerini satın alırken etiket inceleme durumları

	Sayı (n)	Yüzde (%)
Her zaman titizlikle incelerim	71	35.86
Genellikle incelerim	88	44.44
Nadiren incelerim	28	14.14
Etiketleri incelemem	11	5.56
Toplam	198	100.00

Iğdır ili Merkez ilçede yaşayan tüketicilerin et ve mamulleri satın almayı tercih ettikleri yerin kasap, meyve ve sebze satın almayı tercih ettikleri yerin manav, süt ve ürünleri, bitkisel ve hayvansal yağları, un ve unlu mamulleri, şeker ve ürünleri satın almayı tercih ettikleri yerin market olduğu görülmüştür (Çizelge 6.9).

Çizelge 6.9. Tüketicilerin gıda ürünlerinin ağırlıklı olarak satın aldıkları yerler

		Sayı (n)	Yüzde (%)
Et ve Mamulleri Satın Aldığınız Yer	Market	31	15.66
	Kasap	150	75.76
	Kendi Hayvanlarından	3	1.52
	Market ve Kasap	14	7.07
Toplam		198	100.00
Süt ve Ürünleri Satın Aldığınız Yer	Market	116	58.59
	Köy Satıcıları	36	18.18
	Şarküteri	28	14.14
	Bakkal	5	2.53
	Kendi Üretimleri	13	6.57
Toplam		198	100.00
Bitkisel ve Hayvansal Yağlar Satın Aldığınız Yer	Market	122	61.62
	Köy Satıcıları	28	14.14
	Şarküteri	23	11.62
	Toptancı	4	2.02
	Kendi Üretimleri	18	9.09
	Bakkal	3	1.52
Toplam		198	100.00
Un ve Unlu Mamuller Satın Aldığınız Yer	Market	85	42.93
	Fırın	72	36.36
	Pastane	7	3.54
	Toptancı	5	2.53
	Bakkal	3	1.52
	Değirmen	15	7.58
	Kendi Üretimleri	4	2.02
	Market ve Fırın	3	1.52
Fırın ve Pastane	4	2.02	
Toplam		198	100.00
Şeker ve Ürünleri Satın Aldığınız Yer	Market	176	88.89
	Şekerlemeci	4	2.02
	Pastane	6	3.03
	Toptancılar	6	3.03
	Bakkal	6	3.03
Toplam		198	100.00
Meyve ve Sebze Satın Aldığınız Yer	Market	46	23.23
	Manav	116	58.59
	Sebze Hali	18	9.09
	Kendi Üretimleri	6	3.03
	Market ve Manav	9	4.55
Manav ve Sebze Hali	3	1.52	
Toplam		198	100.00

6.4. Komşu Ülkelerden Gelen Gıda Ürünleri (KÜGGÜ)

Ankete cevap veren 198 kişinin %74.75'i sınır ticareti ve kayıt dışı yollarla gelen ürünleri ayırt edebildiğini belirtirken, %25.25'i ayırt edemediğini belirtmiştir (Çizelge 6.10).

Çizelge 6.10. Tüketicilerin sınır ticareti ve kayıt dışı yollarla gelen ürünleri ayırt etme durumu

	Sayı (n)	Yüzde (%)
Evet	148	74.75
Hayır	50	25.25
Toplam	198	100.00

Tüketicilerin yaş gruplarına göre sınır ticareti ve kayıt dışı yollarla gelen ürünleri ayırt etme durumları incelendiğinde genç tüketicilerden 83 kişi, orta yaşlı tüketicilerden 56 kişi ve yaşlı tüketicilerden 9 kişi evet ayırt edebiliyorum demiştir. Ki Kare değerine ilişkin anlamlılık düzeyi 0.05'ten küçük olduğu için anketi cevaplayanların sınır ticareti ve kayıt dışı yollarla gelen ürünleri ayırt edememe durumlarıyla tüketicilerin yaş grupları arasında anlamlı bir fark vardır (Çizelge 6.11).

Çizelge 6.11. Tüketicilerin yaş gruplarına göre sınır ticareti ve kayıt dışı yollarla gelen ürünleri ayırt etme durumu

	Tüketicilerin Yaş Grupları			Toplam
	Genç Tüketiciler	Orta Yaşlı Tüketiciler	Yaşlı Tüketiciler	
Evet	83	56	9	148
Hayır	37	8	5	50
Toplam	120	64	14	198

($P < 0.05$, $P = 0.016$)

Tüketicilerin cinsiyetlerine göre sınır ticareti ve kayıt dışı yollarla gelen ürünleri ayırt etme durumları Çizelge 6.12'de verilmiştir. Ankete cevap veren kadınlardan 28 kişi, erkeklerden 120 kişi evet cevabını vermiştir. Ki Kare değerine ilişkin anlamlılık düzeyi 0.05'ten küçük olduğu için anketi cevaplayanların sınır ticareti ve kayıt dışı yollarla gelen ürünleri ayırt etme durumlarıyla tüketicilerin cinsiyetleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır (Çizelge 6.12).

Çizelge 6.12. Tüketicilerin cinsiyetlerine göre sınır ticareti ve kayıt dışı yollarla gelen ürünleri ayırt etme durumu

	Tüketicilerin Cinsiyetleri		Toplam
	Kadın	Erkek	
Evet	28	120	148
Hayır	22	28	50
Toplam	50	148	198

($P < 0.05$, $P = 0.000$)

Tüketicilerin hane halkı gruplarına göre sınır ticareti ve kayıt dışı yollarla gelen ürünleri ayırt etme durumları incelendiğinde çekirdek ailelerden 59 aile, geniş ailelerden 89 aile evet cevabını vermiştir. Ki Kare değerine ilişkin anlamlılık düzeyi 0.05'ten küçük olduğu için anketi cevaplayanların sınır ticareti ve kayıt dışı yollarla gelen ürünleri ayırt etme durumlarıyla tüketicilerin hane halkı grupları arasında anlamlı bir fark vardır (Çizelge 6.13).

Çizelge 6.13. Tüketicilerin hane halkı gruplarına göre sınır ticareti ve kayıt dışı yollarla gelen ürünleri ayırt etme durumu

	Tüketicilerin Hane Halkı Grupları		Toplam
	Çekirdek Aile	Geniş Aile	
Evet	59	89	148
Hayır	30	20	50
Toplam	89	109	198

($P < 0.05$, $P = 0.013$)

Tüketicilerin mesleklerine göre sınır ticareti ve kayıt dışı yollarla gelen ürünleri ayırt etme durumları incelendiğinde en fazla evet cevabını veren meslek grubu 54 kişi ile özel sektörde çalışanlarıdır. Ki Kare değerine ilişkin anlamlılık düzeyi 0.05'ten küçük olduğu için anketi cevaplayanların sınır ticareti ve kayıt dışı yollarla gelen ürünleri ayırt etme durumlarıyla tüketicilerin meslekleri arasında anlamlı bir fark vardır (Çizelge 6.14).

Çizelge 6.14. Tüketicilerin mesleklerine göre sınır ticareti ve kayıt dışı yollarla gelen ürünleri ayırt etme durumu

Tüketicilerin Meslekleri	Evet	Hayır	Toplam
Kamu sektöründe çalışan memur	12	7	19
Kamu sektöründe çalışan işçi*	3	0	3
Özel sektörde çalışan	54	8	62
Uzmanlık gerektiren meslekler	18	20	38
Küçük/orta ölçekli ticaret	28	2	30
Emekli	9	1	10
Ev hanımı	7	2	9
Öğrenci	15	5	20
İşsiz	2	5	7
Toplam	148	50	198

($P < 0.05$, $P = 0.000$) (*Kamu sektöründeki çalışan işçi ile memur grubu birleştirilmiştir.)

Fiyatı aynı olan bir ürünü satın alırken sınır ticareti ve kayıt dışı yollarla gelen ürün olmasının tüketicilerin satın alma kararlarına olan etkisi sorulduğunda tüketicilerin %44.45'inin bu ürünleri satın almadığı, %30.30'unun bu ürünleri bazen satın aldığı, %25.25'inin bu ürünleri sürekli satın aldığı görülmüştür (Çizelge 6.15).

Çizelge 6.15. Fiyatı aynı olan bir ürünü satın alırken sınır ticareti ve kayıt dışı yollarla gelen ürün olmasının tüketicilerin satın alma kararlarına olan etkisi

	Sayı (n)	Yüzde (%)
Almıyorum	88	44.45
Alıyorum	50	25.25
Bazen	60	30.30
Toplam	198	100.00

Tüketicilerin yaş gruplarına göre fiyatı aynı olan bir ürünü satın alırken sınır ticareti ve kayıt dışı yollarla gelen ürün olmasının tüketicilerin satın alma kararlarına olan etkisi incelendiğinde genç tüketicilerden 51 kişi, orta yaşlı tüketicilerden 33 kişi ve yaşlı tüketicilerden 4 kişi almıyorum cevabını vermiştir. Bazen alıyorum cevabı veren genç tüketicilerin sayısı 43 kişi, orta yaşlı tüketicilerin sayısı 15 kişi ve yaşlı tüketicilerin sayısı 2 kişidir. Alıyorum cevabını veren genç tüketicilerin sayısı 26 kişi, orta yaşlı tüketicilerin sayısı 16 kişi ve yaşlı tüketicilerin sayısı 8 kişidir. Ki Kare değerine ilişkin anlamlılık düzeyi 0.05'ten küçük olduğu için anketi cevaplayanların fiyatı aynı olan bir ürünü satın alırken sınır ticareti ve kayıt dışı yollarla gelen ürün olmasının tüketicilerin satın alma

kararlarına olan etkisiyle tüketicilerin yaş grupları arasında anlamlı bir istatistiki fark vardır (Çizelge 6.16).

Çizelge 6.16. Tüketicilerin yaş gruplarına göre fiyatı aynı olan bir ürünü satın alırken sınır ticareti ve kayıt dışı yollarla gelen ürün olmasının tüketicilerin satın alma kararlarına olan etkisi

	Tüketicilerin Yaş Grupları			Toplam
	Genç Tüketiciler	Orta Yaşlı Tüketiciler	Yaşlı Tüketiciler	
Almıyorum	51	33	4	88
Alıyorum	26	16	8	50
Bazen	43	15	2	60
Toplam	120	64	14	198

($P < 0.05$, $P = 0.024$)

Tüketicilerin çalıştığı iş harici gelirleri olup olmamasıyla, fiyatı aynı olan bir ürünü satın alırken sınır ticareti ve kayıt dışı yollarla gelen ürün olmasının satın alma kararlarına olan etkisi incelendiğinde iş harici geliri olanlardan 11 kişi, iş harici geliri olmayanlardan 77 kişi almıyorum cevabını vermiştir. Bazen alıyorum cevabı veren iş harici geliri olanların sayısı 14 kişi iken iş harici geliri olmayanların sayısı 46 kişidir. Alıyorum cevabını veren iş harici geliri olanların sayısı 16 kişi iken, iş harici geliri olmayanların sayısı 34 kişidir. Ki Kare değerine ilişkin anlamlılık düzeyi 0.05'ten küçük olduğu için anketi cevaplayanların sınır ticareti ve kayıt dışı yollarla gelen ürünleri satın alma kararına etkisi ile tüketicilerin çalıştığı iş harici gelirleri olup olmaması arasında anlamlı bir istatistiki fark vardır (Çizelge 6.17).

Çizelge 6.17. Tüketicilerin çalıştığı iş harici gelirlerine göre fiyatı aynı olan bir ürünü satın alırken sınır ticareti ve kayıt dışı yollarla gelen ürün olmasının tüketicilerin satın alma kararlarına olan etkisi

	Çalıştığınız İş Harici Geliriniz Var Mı?		Toplam
	Evet	Hayır	
Almıyorum	11	77	88
Alıyorum	16	34	50
Bazen	14	46	60
Toplam	41	157	198

($P < 0.05$, $P = 0.021$)

Tüketicilerin hanelerinde gıda alışveriş kararlarını verenlere göre fiyatı aynı olan bir ürünü satın alırken sınır ticareti ve kayıt dışı yollarla gelen ürün olmasının satın alma kararlarına olan etkisi incelendiğinde; gıda alışveriş kararlarını

kendileri verenlerden 37 kişi, kararı eşi verenlerden 16 kişi, kararı annesi verenlerden 16 kişi ve gıda alışveriş kararını tüm aile olarak alanlardan 19 kişi evet, sınır ticareti ve kayıt dışı yollarla gelen ürün olması halinde almıyorum cevabını vermiştir. Bazen alıyorum cevabını seçen, gıda alışveriş kararlarını kendisi verenlerin sayısı 14 kişi, kararı eşi verenlerin sayısı 11 kişi, kararı annesi verenlerin sayısı 11 kişi ve kararı tüm aile olarak verenlerin sayısı 22 kişidir. Hayır, sınır ticareti ve kayıt dışı yollarla gelen ürün olması halinde alıyorum şeklinde cevap verenlerden gıda alışveriş kararını kendisi verenlerin sayısı 11 kişi, kararı eşi verenlerin sayısı 10 kişi, kararı annesi verenlerin sayısı 10 kişi ve kararı tüm aile olarak verenlerin sayısı 19 kişidir. Ki Kare değerine ilişkin anlamlılık düzeyi 0.05'ten küçük olduğu için anketi cevaplayanların göre fiyatı aynı olan bir ürünü satın alırken sınır ticareti ve kayıt dışı yollarla gelen ürün olmasının satın alma kararlarına olan etkisiyle tüketicilerin hanelerinde gıda alışveriş kararlarını verenin kim olduğu arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır (Çizelge 6.18).

Çizelge 6.18. Tüketicilerin gıda alışveriş kararlarını verenlere göre fiyatı aynı olan bir ürünü satın alırken sınır ticareti ve kayıt dışı yollarla gelen ürün olmasının tüketicilerin satın alma kararlarına olan etkisi

	Gıda Alışveriş Kararlarını Veren				Toplam
	Kendisi	Eşi	Annesi	Tüm Aile*	
Almıyorum	37	16	16	19	88
Alıyorum	11	10	10	19	50
Bazen	14	11	11	22	60
Toplam	62	37	37	85	198

($P < 0.05$, $P = 0.045$), (*Anne ve Babası, Kendisi ve Eşi, Babası, Abisi, Babası ve Kendisi, Ablası, Oğlu)

Sınır ticareti ve kayıt dışı yollarla gelen ürünlerin satın alma sıklığı sorulduğunda tüketicilerin %12.63'ünün bu ürünleri sıklıkla satın aldığı, %44.95'inin bu ürünleri sık sık satın almadığı ve %42.42'inin bu ürünleri bazen satın aldığı tespit edilmiştir (Çizelge 6.19).

Çizelge 6.19. Sınır ticareti ve kayıt dışı yollarla gelen ürünlerin satın alma sıklığı

	Sayı (n)	Yüzde (%)
Evet	25	12.63
Hayır	89	44.95
Bazen	84	42.42
Toplam	198	100.00

Tüketicilerin cinsiyetlerine göre sınır ticareti ve kayıt dışı yollarla gelen ürünlerin satın alma sıklığı karşılaştırıldığında erkek tüketicilerden 23 kişi bu ürünleri sıklıkla, 60 kişinin bu ürünleri sık sık ve 65 kişi bazen satın alırken, kadın tüketicilerden 2 kişi bu ürünleri sıklıkla, 29 kişi sık sık ve 19 kişi bazen satın aldığını bildirmiştir. Ki Kare değerine ilişkin anlamlılık düzeyi 0.05'ten küçük olduğu için anketi cevaplayanların sınır ticareti ve kayıt dışı yollarla gelen ürünleri satın sıklığıyla tüketicilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark vardır (Çizelge 6.20).

Çizelge 6.20. Tüketicilerin cinsiyetlerine göre sınır ticareti ve kayıt dışı yollarla gelen ürünlerin satın alma sıklığı

	Tüketicilerin Cinsiyetleri		Toplam
	Kadın	Erkek	
Evet	2	23	25
Hayır	29	60	89
Bazen	19	65	84
Toplam	50	148	198

($P < 0.05$, $P = 0.034$)

Iğdır ili merkez ilçesinde yaşayan tüketicilerin KÜGGÜ'nden en çok satın aldıkları gıda ürünü olan hurmayı geniş ailelere mensup olan 29 aile satın almayı çok fazla tercih ederken ve çekirdek ailelerden 46 aile satın almayı çok az tercih etmektedir (Çizelge 6.21).

Çizelge 6.21. Tüketicilerin hane halkı gruplarına göre hurma satın alma tercihleri

Hurma Tercih	Tüketicilerin Hane Halkı Grupları		Toplam
	Çekirdek Aile	Geniş Aile	
Çok Az	46	28	74
Az	6	12	18
Orta	14	21	35
Fazla	10	19	29
Çok Fazla	13	29	42
Toplam	89	109	198

(P<0.05, P=0.005)

Iğdır ili merkez ilçesinde yaşayan tüketicilerin KÜGGÜ'den en çok satın aldıkları ikinci gıda ürünü olan çayı gıda alışveriş kararını kendisi veren 35 kişi, gıda alışveriş kararını eşi veren 21 kişi, gıda alışveriş kararını annesi veren 14 kişi ve gıda alışveriş kararını tüm aile olarak veren 28 kişi satın almayı çok az tercih etmektedir (Çizelge 6.22).

Çizelge 6.22. Tüketicilerin gıda alışveriş kararlarını veren kişilere göre çay satın alma tercihleri

Çay Tercih	Gıda Alışveriş Kararlarını Veren*				Toplam
	Kendisi	Eşi	Annese	Tüm Aile**	
Çok Az	35	21	14	28	98
Az	1	2	0	3	6
Orta	10	1	5	8	24
Fazla	7	5	5	3	20
Çok Fazla	9	8	13	20	50
Toplam	62	37	37	62	198

(P<0.05, P=0.001), (*Hücrelerde 0 değeri alan değişkenler yakın grupta birleştirilerek analiz yapılmıştır.), (**Anne ve Babası, Kendisi ve Eşi, Babası, Abisi, Babası ve Kendisi, Ablası, Oğlu)

Iğdır ili merkez ilçesinde yaşayan tüketicilerin KÜGGÜ'nden en çok satın aldıkları üçüncü gıda ürünü olan pirinci lise altı eğitim seviyesinde olan kişilerden 30'u, lise eğitim seviyesinde olan kişilerden 21'i ve lise üstü eğitim seviyesine sahip olan kişilerden 52'si satın almayı çok az tercih etmektedir (Çizelge 6.23).

Çizelge 6.23. Tüketicilerin eğitim seviyelerine göre pirinç satın alma tercihleri

Pirinç Tercih	Tüketicilerin Eğitim Seviyeleri*			Toplam
	Lise altı	Lise	Lise üstü	
Çok Az	30	21	52	103
Az	1	4	0	5
Orta	5	6	10	21
Fazla	5	7	9	21
Çok Fazla	16	22	10	48
Toplam	57	60	81	198

($P < 0.05$, $P = 0.006$), (*Hücrelerde 0 değeri alan değişkenler yakın grupta birleştirilerek analiz yapılmıştır.)

Iğdır ili merkez ilçesinde yaşayan tüketicilerin KÜGGÜ'nden en çok satın aldıkları üçüncü gıda ürünü olan pirinci gıda alışveriş kararını kendisi veren 37 kişi, gıda alışveriş kararını eşi veren 23 kişi, gıda alışveriş kararını annesi veren 14 kişi ve gıda alışveriş kararını tüm aile olarak veren 29 kişi satın almayı çok az tercih etmektedir (Çizelge 6.24).

Çizelge 6.24. Tüketicilerin gıda alışveriş kararlarını veren kişilere göre pirinç satın alma tercihleri

Pirinç Tercih	Gıda Alışveriş Kararlarını Veren*				Toplam
	Kendisi	Eşi	Annesi	Tüm Aile**	
Çok Az	37	23	14	29	103
Az	2	1	0	2	5
Orta	6	3	5	7	21
Fazla	8	4	2	7	21
Çok Fazla	9	6	16	17	48
Toplam	62	37	37	62	198

($P < 0.05$, $P = 0.001$), (*Hücrelerde 0 değeri alan değişkenler yakın grupta birleştirilerek analiz yapılmıştır.), (**Anne ve Babası, Kendisi ve Eşi, Babası, Abisi, Babası ve Kendisi, Ablası, Oğlu)

Iğdır ili merkez ilçesinde yaşayan tüketicilerin KÜGGÜ'nden en çok satın aldıkları dördüncü gıda ürünü olan şekerlemeyi evli tüketicilerden 80 kişi, bekâr tüketicilerden 38 kişi satın almayı çok az tercih etmektedir (Çizelge 6.25).

Çizelge 6.25. Tüketicilerin medeni durumlarına göre şekerleme satın alma tercihleri

Şekerleme Tercih	Tüketicilerin Medeni Durumları		Toplam
	Evli	Bekâr	
Çok Az	80	38	118
Az	5	7	12
Orta	13	13	26
Fazla	3	14	17
Çok Fazla	9	16	25
Toplam	110	88	198

(P<0.05, P=0.000)

Iğdır ili merkez ilçesinde yaşayan tüketicilerin KÜGGÜ'nden en çok satın aldıkları dördüncü gıda ürünü olan şekerlemeyi geniş ailelere mensup olan 29 aile satın almayı çok fazla tercih ederken ve çekirdek ailelerden 46 aile satın almayı çok az tercih etmektedir (Çizelge 6.26).

Çizelge 6.26. Tüketicilerin hane halkı gruplarına göre şekerleme satın alma tercihleri

Şekerleme Tercih	Tüketicilerin Hane Halkı Grupları		Toplam
	Çekirdek Aile	Geniş Aile	
Çok Az	65	53	118
Az	4	8	12
Orta	10	16	26
Fazla	5	12	17
Çok Fazla	5	20	25
Toplam	89	109	198

(P<0.05, P=0.007)

Iğdır ili merkez ilçesinde yaşayan tüketicilerin KÜGGÜ'nden en çok satın aldıkları dördüncü gıda ürünü olan şekerleme gıda alışveriş kararını kendisi veren 44 kişi, gıda alışveriş kararını eşi veren 27 kişi, gıda alışveriş kararını annesi veren 13 kişi ve gıda alışveriş kararını tüm aile olarak veren 34 kişi satın almayı çok az tercih etmektedir (Çizelge 6.27).

Çizelge 6.27. Tüketicilerin hanelerinde gıda alışveriş kararlarını veren kişilere göre şekerleme satın alma tercihleri

Şekerleme Tercihleri	Gıda Alışveriş Kararlarını Veren				Toplam
	Kendisi	Eşi	Annesi	Tüm Aile*	
Çok Az	44	27	13	34	118
Az	4	2	4	2	12
Orta	7	4	3	12	26
Fazla	1	2	7	7	17
Çok Fazla	6	2	10	7	25
Toplam	62	37	37	62	198

($P < 0.05$, $P = 0.001$), (*Anne ve Babası, Kendisi ve Eşi, Babası, Abisi, Babası ve Kendisi, Ablası, Oğlu)

İğdır ili merkez ilçesinde yaşayan tüketicilerin KÜGGÜ'nden en çok satın aldıkları beşinci gıda ürünü olan peyniri evli tüketicilerden 71 kişi, bekâr tüketicilerden 47 kişi satın almayı çok az tercih etmektedir (Çizelge 6.28).

Çizelge 6.28. Tüketicilerin medeni durumlarına göre peynir satın alma tercihleri

Peynir Tercih	Tüketicilerin Medeni Durumları		Toplam
	Evli	Bekâr	
Çok Az	71	47	118
Az	2	7	9
Orta	18	12	30
Fazla	6	15	21
Çok Fazla	13	7	20
Toplam	110	88	198

($P < 0.05$, $P = 0.016$)

Ankete yanıt veren tüketicilerin %37.88'i komşu ülkelerden gelen gıda ürünlerinin bütçelerini olumlu ya da olumsuz hiç etkilemediğini belirtirken, tüketicilerin genel olarak bütçelerine çok az bir etkisi olduğu Çizelge 6.29'da görülmektedir.

Çizelge 6.29. Tüketicilerin satın aldığı KÜGGÜ'lerin bütçelerinde sağladığı iyileşme

	Sayı (n)	Yüzde (%)
Hiç etkilemiyor	75	37.88
%15 ve altı etki	68	34.34
%16-25 etki	17	8.59
%26-35 etki	16	8.08
%36-45 etki	11	5.56
%46 ve üzeri etki	11	5.56
Toplam	198	100.00

Anketi cevaplayan 198 tüketiciden 88 kişi satın aldıkları KÜGGÜ'lerin sağlıklarına olumlu ya da olumsuz hiçbir etki yapmadığını, 68 kişi bu konuda bir fikirlerinin olmadığını, 19 kişi sağlığına olumlu etki yaptığını ve 7 kişi sağlığının olumsuz etkilendiğini beyan etmiştir (Çizelge 6.30).

Çizelge 6.30. Tüketicilerin satın aldığı KÜGGÜ'lerin sağlığa etkisi

	Sayı (n)	Yüzde (%)
Olumlu etkiledi	19	9.60
Genellikle olumsuz bazen olumlu etkiledi	6	3.03
Olumlu ya da olumsuz etkilemedi	88	44.44
Olumsuz etkiledi	7	3.54
Genellikle olumlu bazen olumsuz etkiledi	10	5.05
Fikrim yok	68	34.34
Toplam	198	100.00

Tüketicilere satın aldıkları KÜGGÜ'lerinin sağlığa olumsuz etkileri irdelendiğinde 183 tüketicinin herhangi bir olumsuzluk bildirmemişlerdir. Tüketiciler daha çok bu ürünlerin sağlıklarını bozduğunu (7 kişi), ürünlerin bozuk çıktığını (6 kişi) ifade etmişlerdir (Çizelge 6.31).

Çizelge 6.31. Tüketicilerin satın aldığı KÜGGÜ'lerin sağlığa olumsuz etkileri

	Sayı (n)	Yüzde (%)
Sağlık durumunu bozması	7	3.54
Kayıt dışı yollarla gelen sigara kullanımını artırması	2	1.01
Ürünlerin bozuk çıkması	6	3.04
Olumsuz etki yok	183	92.42
Toplam	198	100.00

Ankete cevap veren tüketicilerin %32.8'i KÜGGÜ'lerin bireysel tüketicileri, %19.7'si toptancıları ve %16.7'si nakliyecileri olumlu etkilediğini iddia etmişlerdir (Çizelge 6.32).

Çizelge 6.32. KÜGGÜ'lerin Iğdır ilinde olumlu etkilediği kesimler

	Sayı (n)	Yüzde (%)
Fikrim yok	4	2.0
Bireysel tüketicileri	65	32.8
Toptancıları	39	19.7
Nakliyecileri	33	16.7
Perakende satıcıları	29	14.6
Çiftçileri	11	5.6
Ulaştırma sektörü	9	4.5
Gıda imalatçıları	8	4.0
Toplam	198	100.00

Ankete cevap veren tüketicilerin %30.8'i KÜGGÜ'lerin çiftçileri, %27.3'ü toptancıları ve %18.7'si perakende satıcıları olumsuz etkilediğini iddia etmişlerdir (Çizelge 6.33).

Çizelge 6.33. KÜGGÜ'lerin Iğdır ilinde olumsuz etkilediği kesimler

	Sayı (n)	Yüzde (%)
Fikrim yok	2	1.0
Çiftçileri	61	30.8
Toptancıları	54	27.3
Perakende satıcıları	37	18.7
Gıda imalatçıları	30	15.2
Bireysel tüketicileri	11	5.6
Nakliyecileri	2	1.0
Ulaştırma sektörü	1	0.5
Toplam	198	100.00

Anketi cevaplayan 198 tüketicinin %25.76'sı KÜGGÜ'lerin bölge esnafı ve tarım kesimini olumsuz etkilediğini belirtirken, %21.21'i bu konuda fikrinin olmadığını, %19.19'u genellikle olumsuz bazen olumlu etkilediğini ve %14.14'ü olumlu etkilediğini ifade etmişlerdir (Çizelge 6.34). Tüketicilere göre KÜGGÜ'lerin bölge esnafı ve tarım kesimine yaptığı olumsuzluklar; KÜGGÜ'lerin fiyatlarının piyasadan düşük olması nedeniyle rekabet edilememesi, bölgede yetişen ürünlere tüketicilerin ilgisinin azalması, işsizliğe neden olması, üretimin azalması ve kayıt dışı ekonomi oluşturması olduğu belirtilmiştir.

Çizelge 6.34. KÜGGÜ'lerin bölge esnafı ve tarım kesimine etkileri

	Sayı (n)	Yüzde (%)
Olumsuz Etkiledi	51	25.76
Fikrim Yok	42	21.21
Genellikle Olumsuz Bazen Olumlu Etkiledi	38	19.19
Olumlu Etkiledi	28	14.14
Genellikle Olumlu Bazen Olumsuz Etkiledi	26	13.13
Olumlu ya da Olumsuz Etkilemedi	13	6.57
Toplam	198	100.00

Ankete cevap veren tüketicilerin %36.3'üne göre KÜGGÜ'lerin olumsuzluklarını gidermek için kalite ve kontrol standartları getirilerek oldukça kısıtlanmalı hatta sınır kapatılması gerektiğini, %25.7'si yasakların uygulanması gerektiğini, %10.1'i yasal boşluklar giderilmek şartıyla devam etmesi gerektiğini ifade ederken, %4'ü ise olduğu gibi devam etmesi gerektiğini beyan etmiştir. Bu konuda tüketicilerin %23.7'sinin fikri bulunmamaktadır (Çizelge 6.35).

Çizelge 6.35. KÜGGÜ'lerin olumsuzlukları için yapılması gerekenler

	Sayı (n)	Yüzde (%)
Fikrim yok	47	23.7
Kalite ve kontrol standartları getirilerek oldukça kısıtlanmalı hatta sınır kapatılmalı	72	36.3
Yasaklar uygulanmalı	51	25.7
Yasal boşluklar giderilmek şartıyla devam etmeli	20	10.1
Olduğu gibi devam etmeli	8	4.0
Toplam	198	100.00

Görüşülen tüketicilerden %56.57'si komşu ülkelerden gelen gıda ürünleri ticaretinin Iğdır şehir ekonomisine katkısı olduğunu, %21.72'sinin katkısı olmadığını söylemişlerdir. Ankete cevap veren tüketicilerin %44.95'i komşu ülkelerden gelen gıda ürünleri ticareti esnafın gelir seviyesini arttırdığını, %20.20'si kısmen arttırdığını ve %11.62'sinin herhangi bir etkisinin olmadığını söylemişlerdir (Çizelge 6.36).

Çizelge 6.36. KÜGGÜ ticaretinin şehir ekonomisi ve esnafa katkısı

		Sayı (n)	Yüzde (%)
KÜGGÜ Ticaretinin İğdır Şehir Ekonomisine Katkısı	Evet	112	56.57
	Hayır	43	21.72
	Fikrim Yok	43	21.72
Toplam		198	100.00
KÜGGÜ Ticareti ile Esnafın Gelir Seviyesi İlişkisi	Esnafın Gelir Seviyesini Artırdı	89	44.95
	Esnafın Gelir Seviyesini Kısmen Artırdı	40	20.20
	Herhangi Bir Etkisi Olmadı	23	11.62
	Fikrim Yok	46	23.23
Toplam		198	100.00

Ankete cevap veren tüketicilerin %69.19'unun komşu ülkelerden gelen gıda ürünlerinin etiketlerini okuyamadığı, %20.20'sinin etiketlerini okuyabildiği tespit edilmiştir. %2.53'ü etiket bilgisi okuma ihtiyacı duymazken, %1.52'si ürünleri satın aldığı yere güvendiği için okumadıklarını söylemişlerdir (Çizelge 6.37).

Çizelge 6.37. Tüketicilerin ambalajlı KÜGGÜ'lerin etiket bilgilerini okumaları

	Sayı (n)	Yüzde (%)
Hayır, okuyamıyorum	137	69.19
Evet, okuyabiliyorum	40	20.20
Bazılarını okuyabiliyorum	6	3.03
Etiket bilgisini okuma ihtiyacı duymam	5	2.53
Almıyorum	5	2.53
Ürünleri satın aldığım yere güvendiğim için okumuyorum	3	1.52
Fikrim yok	2	1.01
Toplam	198	100.00

Tüketicilerin genel olarak komşu ülkelerden gelen gıda ürünlerine yönelik satın alma kararında hangi kriterlerin daha fazla etkili olduğunu daha net bir şekilde görebilmek için Çizelge 6.38'de verilen kriterler faktör analizine tabi tutulmuştur. Bu farklı kriterler toplam varyansın yaklaşık %60'ını açıklayarak 6 faktör altında gruplandırılmıştır. Faktörler önem sırasına göre; kalite, erişebilirlik, gelir, fiyat, ailedeki fert sayısı ve sağlık faktörleri şeklinde isimlendirilmiştir. Bu faktörler tüketicilerin KÜGGÜ satın alma kararında başlıca etkili olan etmenlerdir (Çizelge 6.38).

Çizelge 6.38. Tüketicilerin komşu ülkelerden gelen gıda ürünlerini satın almasında etkili olan faktörler

	1	2	3	4	5	6
Güvenilir olması	0.908					
Taze olması	0.899					
Ürünlerin kaliteli olması	0.866					
Turfanda olması	0.767					
Ürünleri değiştirebilme imkânı	0.678					
Satın Aldığımız KÜGGÜ'lerin Bütçenizde Sağladığı İyileşme	-0.530					
Alışkanlık yüzünden		0.899				
Bulunabilir olmaları		0.753				
Dost tavsiyeleri		0.718				
Tüketicilerin Kişisel Geliri TL/ay			0.931			
Ailenizin Geliri TL/ay			0.921			
Hanehalkı Ev Dışı Gıda Harcaması TL/ay				0.762		
Hanehalkı Gıda Harcaması TL/ay				0.692		
Ailede Çalışan Fert Sayısı				0.559		
Tüketicilerin Yaşları					0.804	
Ailedeki Çocuk Sayısı					0.682	
Hanehalkı Alkollü İçecek, Sigara ve Tütün Harcaması TL/ay						0.703
Satın Aldığımız KÜGGÜ'lerin Sağlığınıza Etkisi						0.703

Faktör analizine tabi tutulan faktörlerin (Çizelge 6.39) analiz için ne derece uygun olduğu ölçmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi kullanılmıştır. Test sonucunda KMO değeri 0.674 olarak bulunmuştur.

Çizelge 6.39. Kaiser-Meyer-Olkin and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.674
	Approx. Chi-Square	531.301
Bartlett's Test of Sphericity	df	153
	Sig.	0.000

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Iğdır ilinde komşu ülkelerden gelen gıda ürünlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarını üzerindeki etkilerinin neler olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan bu çalışmada, basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 198 kişi ile yüz yüze anket çalışmasından elde edilen veriler analiz edilerek yorumlanmıştır.

Araştırma bölgesi olan Iğdır ilinde yapılan çalışmaya merkez ilçeden katılan tüketicilerin %25.25'i kadın, %74.75'i erkek olmak üzere toplam 198 kişi cevap vermiştir. Ankete katılan kişilerin medeni durumları incelendiğinde %55.56'sının evli, %44.44'ünün bekâr olduğu görülmüştür. Yaş aralığına bakıldığında katılımcıların yaşlarının 17-80 yaş aralığında değiştiği ve ortalama yaşın 34.61 olduğu tespit edilmiştir.

Tüketicilerin %0.51'inin okuryazar olmadığı, %2.53'ünün okuryazar olduğu, %14.65'inin ilkokul, %11.11'inin ortaokul, %30.30'unun lise, %9.60'ının ön lisans, %23.23'ünün lisans ve %8.08'inin yüksek lisans derecesine sahip olduğu belirlenmiştir. Görüşülen tüketicilerin %50'sinden fazlası lise ve üzeri eğitim derecesine sahiptir.

Tüketicilerin mesleki dağılımları incelendiğinde %9.60'ının kamu sektöründe çalışan memur, %1.52'sinin kamu sektöründe çalışan işçi, %31.31'inin özel sektörde çalışan personel, %19.19'unun uzmanlık gerektiren meslekler grubunda olduğu, %15.15'inin küçük/orta ölçekli ticaretle uğraştığı, %5.05'inin emekli, %4.55'inin ev hanımı, %10.10'unun öğrenci ve %3.54'ünün işsiz olduğu görülmüştür. Tüketicilerin kişisel gelirleri incelendiğinde %37.37'sinin düşük gelir grubunda, %53.03'ünün orta gelir grubunda, %9.60'ının yüksek gelir grubunda olduğu tespit edilmiştir. Aile gelir durumlarına bakıldığında %19.70'inin düşük gelir grubunda, %52.53'ünün orta gelir grubunda, %27.28'inin yüksek gelir grubunda olduğu görülmüştür.

Tüketicilerin hane halkı genişliği iki gruba ayrılmıştır. Birinci grup "Çekirdek Aile" şeklinde adlandırılmakta 1-4 kişiden, ikinci grup "Geniş Aile" şeklinde adlandırılmakta 5-20 kişiden oluşmaktadır. Birinci grup aile genişliğine sahip

olanlar %44.95 iken ikinci grup aile genişliğine sahip olanlar %55.05'dir. Tüketicilerin ailelerinde çalışan fert sayısı ortalama 1.88 kişi olarak hesaplanmıştır.

Hanede çalışan kişi sayısının dağılımı incelendiğinde; en fazla payın %44.95 ile bir kişinin çalıştığı hanelere ait olduğu belirlenmiştir. Ailelerdeki ortalama çocuk sayısı 3.04 olarak hesaplanmıştır. Tüketicilerin sosyal güvence durumları incelendiğinde %33.33'ünün SSK, %29.80'inin emekli sandığı, %15.15'inin BAĞ-KUR, %11.11'inin ise hiçbir sosyal güvencesinin olmadığı saptanmıştır. Tüketicilerin %10.61'inin genel sağlık sigortası sahibi olduğu saptanmıştır.

Tüketicilerin hane halkı gıda harcamaları incelendiğinde minimum 100 TL, maksimum 4000 TL, ortalamada 797.98 TL olduğu hesap edilmiştir. Tüketicilerin aylık harcamaları incelendiğinde; ortalama gıda harcaması 797.98 TL/ay ile %31.01 oran ile tüketici harcamalarında birinci sıraya sahiptir. Ortalama 405.55 TL/ay ve %15.77'lik oran ile ikinci sırada giyim harcaması, 371.82 TL/ay ve %14.45'lik oran ile üçüncü sırada eğitim harcaması, 248.28 TL/ay ve %9.65'lik oran ile dördüncü sırada diğer harcamalar (ulaştırma, haberleşme, kültür-eglençe, ev eşyası vb.), 208.16 TL/ay ve %8.09'lük oran ile beşinci sırada alkollü içecek, sigara ve tütün harcamaları, 204.34 TL/ay ve %7.94'lük oran ile altıncı sırada ev dışı gıda harcamaları, 178.13 TL/ay ve %6.92'lik oran ile yedinci sırada kira harcamaları ve 158.76 TL/ay ve %6.17'lik oran ile sekizinci sırada sağlık harcamaları yer almaktadır.

Tüketicilerin gıda alışveriş sıklığı incelendiğinde %44.44'ü haftada bir, %31.31'i her gün, %14.14'ü ayda bir, %7.07'si iki haftada bir, %1.52'si iki günde bir ve %1.52'si haftada iki kere alışveriş yaptığını söylemiştir.

Tüketicilerin %80.30'u paketli (ambalajlı) gıda ürünleri tercih ederken %19.70'i açık ürünleri tercih etmektedir.

Tüketicilerin %44.44'ü gıda ürünlerini satın alırken ürünlerin etiketlerini genellikle inceledikleri, %35.86'sı her zaman titizlikle incelediği, %14.14'ü

nadiren incelediği ve %5.56'sının da gıda ürünlerinin etiketlerini incelemedikleri görülmektedir.

Tüketicilerin gıda ürünlerini satın alırken önem verdikleri hususlar göz önüne alındığında; Iğdır ilinde tüketicilerin en çok ürünün lezzetine önem verdikleri, bunu ürün hakkındaki kişisel deneyimlerine ve kalite belgeli ürün olmasına verdikleri önemin izlediği görülmektedir.

Iğdır ili Merkez ilçede yaşayan tüketicilerin et ve mamulleri satın almayı tercih ettikleri yerin kasap, meyve ve sebze satın almayı tercih ettikleri yerin manav, süt ve ürünleri, bitkisel ve hayvansal yağları, un ve unlu mamulleri, şeker ve ürünleri satın almayı tercih ettikleri yerin market olduğu görülmüştür.

Tüketicilerin %74.75'i sınır ticareti ve kayıt dışı yollarla gelen ürünleri ayırt edebildiğini belirtirken, %25.25'i ayırt edemediğini belirtmiştir. Bu oran bölgede satılan ürünler hakkında tüketicilerin bilgi sahibi olduğunu göstermektedir.

Fiyatı aynı olan bir ürünü satın alırken sınır ticareti ve kayıt dışı yollarla gelen ürün olmasının tüketicilerin satın alma kararlarına olan etkisi sorulduğunda tüketicilerin %44.45'inin bu ürünleri satın almadığı, %30.30'unun bu ürünleri bazen satın aldığı, %25.25'inin bu ürünleri sürekli satın aldığı görülmüştür.

Sınır ticareti ve kayıt dışı yollarla gelen ürünlerin satın alma sıklığı sorulduğunda tüketicilerin %12.63'ünün bu ürünleri sıklıkla satın aldığı, %44.95'inin bu ürünleri sık sık satın almadığı ve %42.42'inin bu ürünleri bazen satın aldığı tespit edilmiştir.

Tüketicilerin satın almayı tercih ettikleri KÜGGÜ çeşitleri göz önüne alındığında; Iğdır ilinde tüketicilerin en çok hurma, çay, pirinç, şekerlemeler ve peynir olduğu görülmüştür.

Tüketicilerin gıda ürünleri haricinde sınır ticaretine konu olan en fazla satın aldığı ürünler göz önüne alındığında; Iğdır ilinde tüketicilerin en çok sigara ve

benzeri ürünler, petrol ve petrol ürünleri, elektronik ürünler olduğu görülmüştür.

Ankete yanıt veren tüketicilerin %37.88'i komşu ülkelerden gelen gıda ürünlerinin bütçelerini olumlu ya da olumsuz etkilemediğini belirtirken, tüketicilerin genel olarak bütçelerine çok az bir etkisi olduğu görülmektedir.

Anketi cevaplayan 198 tüketiciden 88 kişi satın aldıkları KÜGGÜ'lerin sağlıklarına olumlu ya da olumsuz hiçbir etki yapmadığını, 68 kişi bu konuda bir fikirlerinin olmadığını, 19 kişi sağlığına olumlu etki yaptığını ve 7 kişi sağlığının olumsuz etkilendiğini beyan etmiştir.

Ankete cevap veren tüketicileri, KÜGGÜ'lerin %30.8'i çiftçileri, %27.3'ü toptancıları ve %18.7'si perakende satıcıları olumsuz etkilediğini iddia etmişlerdir.

Tüketicilerin %25.76'sı KÜGGÜ'lerin bölge esnafı ve tarım kesimini olumsuz etkilediğini belirtirken, %21.21'i bu konuda fikrinin olmadığını, %19.19'u genellikle olumsuz bazen olumlu etkilediğini ve %14.14'ü olumlu etkilediğini ifade etmişlerdir.

Tüketicilerin KÜGGÜ satın alma nedenleri göz önüne alındığında; Iğdır ilinde tüketicilerin en önemli sebeplerin fiyatların uygunluğu, damak zevkine uygunluğu, bulunabilir olmaları, bol ürün çeşidinin olması ve ürünlerin kaliteli olması olduğu görülmüştür.

Görüşülen tüketicilerden %56.57'si komşu ülkelerden gelen gıda ürünleri ticaretinin Iğdır şehir ekonomisine katkısı olduğunu, %21.72'sinin katkısı olmadığını söylemişlerdir. Tüketicilerin %44.95'i komşu ülkelerden gelen gıda ürünleri ticareti esnafın gelir seviyesini arttırdığını, %20.20'si kısmen arttırdığını ve %11.62'sinin herhangi bir etkisinin olmadığını söylemişlerdir.

Tüketicilerin %69.19'unun komşu ülkelerden gelen gıda ürünlerinin etiketlerini okuyamadığı, %20.20'sinin etiketlerini okuyabildiği tespit edilmiştir. %2.53'ü

etiket bilgisi okuma ihtiyacı duymazken, %1.52'si ürünleri satın aldığı yere güvendiği için okumadıklarını söylemişlerdir.

Iğdır ovası gerek toprak kalitesi gerekse mikro klima özelliği nedeniyle hem bitkisel üretim hem hayvansal üretim ve bu ürünlerin ham ve yarı mamul hale getirilmeleri açısından yüksek potansiyele sahiptir. Ancak, Iğdır ili tarımsal potansiyelini yeterince kullanamayan bir tarımsal yapıya sahip görünmektedir. Iğdır ilinde satışa arz edilen tarımsal ürünlerin birçoğu Türkiye'nin diğer illerinden gelmekte ya da KÜGGÜ'ler yoluyla pazara arz edilmektedir. Iğdır tarımının eski parlak günlerine döndürülmesine yönelik tedbirlerin alınması ve tarımsal üretimin teşvik edilmesi halinde, ithal edilen bu ürünlerin birçoğunun Iğdır'da üretilmesi mümkün olabileceği gibi, aynı zamanda Iğdır ili Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgesinde bulunan illerin ihtiyaçlarını karşılayacak alternatif bir üretim merkezi haline gelebilecektir.

KÜGGÜ'lerin olumsuz etkileriyle baş edilmesi ve bu ürünlerin geldiği ülkelerin sınır bölgelerine olumlu ekonomik katkılar yaparak, refah seviyesinin yükselmesi için; Iğdır ilinde sınır ticaret merkezi kurulması önem arz etmektedir. STM'nin kurulması ekonomik katkının yanında, ilde menşei bilinen ve insan sağlığına zarar vermeyecek güvenilir gıdaların pazarlanmasına imkân sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Akat, Ö., Taşkın, Ç., Özdemir, A., 2006. Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(2), 13-30.
- Albayrak, M., Dölekoğlu, C., 2006. Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi. Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11, 204-218.
- Albayrak, M., 2000. Ankara İlinde Gıda Maddeleri Paketleme ve Etiketleme Bilgileri Hakkında Tüketicilerin Bilinç Düzeyinin Ölçülmesi, Gıda Maddeleri Alım Yerleri ve Ambalaj Tercihleri Üzerine Bir Çalışma. TZOB, Burcu Ofset Mat., 90s, Ankara.
- Altıntaş, H., 2001. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Güncel Konular ve Tüketici Davranışlarındaki Teorik Değişimler. İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 3(1), No:104.
- Anonim, 2014. Tüketici Davranışları. Erişim Tarihi: 21.11.2017. <https://www.slideshare.net/esereke/tketici-davranlar-33269048>
- Baker, G.A., 2003. Food Safety and Fear: Factors Affecting Consumer Response to Food Safety Risk. International Food and Agribusiness Management Review, 6(1), Texas, USA.
- Bakırcı, F., 1999. Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları ile Mukayesesi. Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı, Basılmamış Doktora Tezi, Sivas.
- Baştürk, F., Yıldız, S., İnan, P., 2014. Hazır Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışını Etkileyen Pazarlama Faktörlerinin İncelenmesi: Iğdır İlinde Bir Araştırma. Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4(1), 223-236.
- Chen, R.S., Chiu, C.C., Chiang, J.C., Tsai, C.H., 2007. Research on the Purchase Behavior of Customer-to-Customer Online Auction. Journal of Business and Public Affairs, Volume 1, Issue 2.
- Collins, M., 1986. Sampling. Consumer Market Research Handbook. (Ed.) R. Worcester, Elsevier Science Publishing Company Inc., Amsterdam.
- Çınar, R., Çubukcu, İ., 2009. Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları Karşılaştırmalı Bir Uygulama. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13 (1), 277-300.
- Deniz, A., Batu Ağırkaya, M., 2015. Sınır Ticareti Yapan Firmaların Iğdır İli Sosyo-Ekonomik Yapısı Üzerindeki Etkileri. Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 6(9), 01-30.

- Dierks, L.H., Hanf, C.H., 2006. Trust as a Determinant of Consumer Behaviour in Food Safety Crises. International Association of Agricultural Economists Conference, Gold Coast, August 12-18, Queensland, Australia.
- Ertürk, Y.E., 2009. Gıda Sanayinde Kullanılan Kalite Güvence Sistemlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: ISO 9000, ISO 22000 (HACCP) Örneği. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, 265s, Ankara.
- Ertürk, Y.E., Deniz, A., Batu Ağırkaya, M., 2013. Bölgeler Arasındaki Dengesizliklerin Giderilmesinde Güçlü Bir Dış Ticaret Aracı: Sınır Ticareti. Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 3(4), 79-88.
- Hair, J., Joseph F. JR., Rolph E., Andreson, Ronald L., Tahtam, R.L., William C. B., 1998. Multivariate Data Analysis, Fifth Edition Prentice-Hall International Inc., New Jersey, USA.
- Gümrükler Genel Müdürlüğü, 2017. Sınır Ticareti ile İlgili Mevzuat. Erişim Tarihi: 21.11.2017. <http://ggm.gtb.gov.tr/sikca-sorulan-sorular/ticari/sinir-ticareti>
- Joseph, F., Hair, R., Ronald, L.T., William, C.B. 1992. Multivariate Data Analysis (3. Baskı) New York: . Macmillan Publishing Company.
- Karabağ, S., 2006. Sınır Ticaretinin Bölgesel Kalkınmadaki Etkileri. Türkiye Coğrafyası Araştırma ve Uygulama Merkezi IV. Coğrafya Sempozyumu, 13-14 Ekim 2016, Ankara, 247.
- Kızılaslan, N., Kızılaslan, H., 2008. Tüketicilerin Satın Aldıkları Gıda Maddeleri ile İlgili Bilgi Düzeyleri ve Tutumları (Tokat İli Örneği). Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 22(2), 67-74.
- Koç, E., 2007. Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım. Seçkin Yayıncılık, Birinci baskı, Satış ve Pazarlama Dizisi: 8, Ocak 2007, Sıhhiye, Ankara.
- Korkmaz, M., 2006. Tüketicilerin Tüketim Davranışları ve Tüketim Tercihlerine Etki Eden Faktörler (Afyonkarahisar Örneği). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Köseoğlu, M., Yamak, R., 2008. Uygulamalı İstatistik (3. Baskı), Trabzon: Celepler Matbaacılık.
- Mardia, K.V., Kent, J.T., Bibby, J.M., 1989. Multivariate Analysis (7. Basım), London: Academic Press.
- Nisel, R., Karapazar, Y., 2001. Analysis of Consumer Characteristics Which Influence the Determinants of Buying Decisions by the Logistic Regression Model. Logistic Information Management. 14(3), 223-228.

- Odabaşı, Y., 1996. Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri. Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2.
- Onurlubaş, E., Çakırlar, H., 2016. Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(1), 217-242.
- Onurlubaş, E., 2011. Tüketicilerin Gıda Güvenliği Konusunda Bilinç Düzeylerinin Ölçülmesi: Tokat İli Örneği. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, 196s, Tokat.
- Özçiçek Dölekoğlu, C., Yurdakul, O., 2004. Adana İlinde Hanehalkının Beslenme Düzeyleri ve Etkili Faktörlerin Logit Analizi ile Belirlenmesi. Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakülteler Dergisi, (8), 62-86.
- Örücü, E., Tavşancı, S., 2001. Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3, Bahar.
- Öztürk, N., 2006. Türkiye’de Sınır Ticaretinin Gelişimi, Ekonomik Etkileri, Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, s.107-127.
- Özmen, A., 2009, İstatistik, TC Anadolu Üniversitesi Yayını No:1448, Eskişehir, Kırsal Kalkınma, Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları, Ankara, 239-242.
- Tan, M., Altundal, F., 2008. Sınır Ticaretinin Gelişimi ve Mevcut Durumu, İstanbul Ticaret Odası, 2008(26), 170s. İstanbul.
- Türkiye İstatistik Kurumu, 2017. Seçilmiş Göstergelerle Türkiye. Erişim Tarihi: 20.10.2017. <http://www.tuik.gov.tr/ilGostergeleri/iller/IGDIR.pdf>
- Uzkurt, C., 2007. Tüketicilerin Yenilikleri Benimseme Eğilimleri Üzerinde Kişisel Değerlerin Etkisi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(2), 241-260.

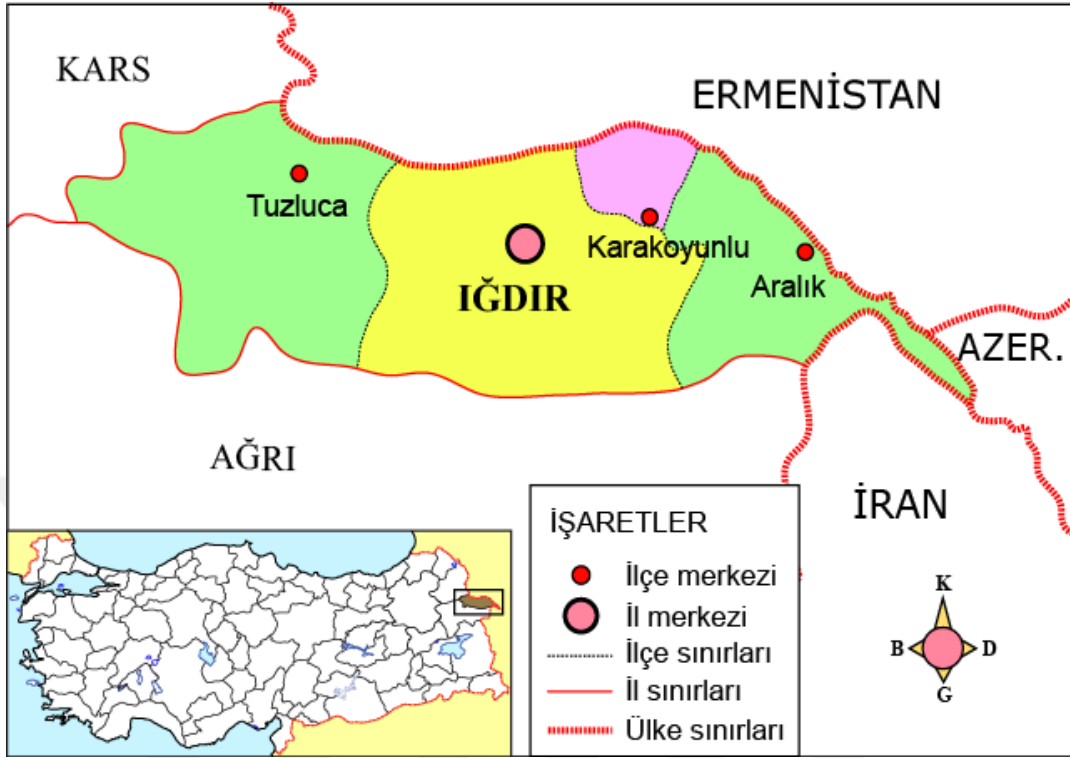
EKLER

EK A. Harita

EK B. Fotoğraflar



EK A. Harita

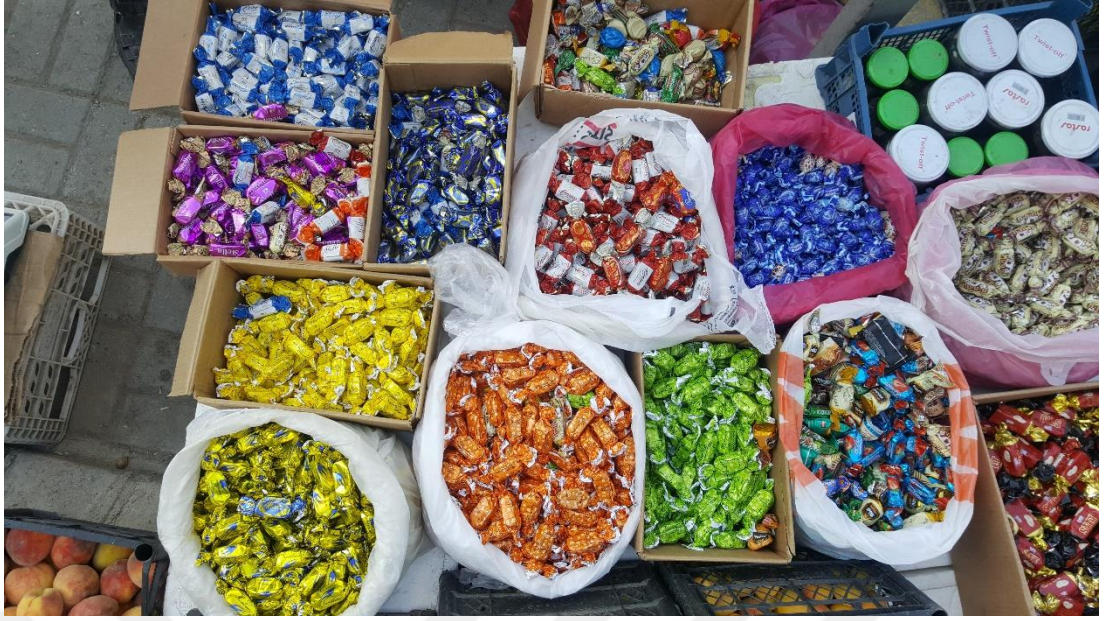


Şekil A.1. Araştırma bölgesi haritası

EK B. Fotoğraflar



Şekil B.1. Komşu ülkelerden gelen gıda ürünleri-1



Şekil B.2. Komşu ülkelerden gelen gıda ürünleri-2

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Ayşe KARADAĞ GÜRSOY

Doğum Yeri ve Yılı : Denizli, 1988

Medeni Hali : Evli

Yabancı Dili : İngilizce

E-posta : ayse_karadag@yahoo.com



Eğitim Durumu

Lise : Denizli Kazım Kaynak Lisesi, 2005

Lisans : SDÜ, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, 2012

Mesleki Deneyim

Iğdır Üniversitesi Ziraat Fakültesi Arş. Gör. 2014-..... (halen)

Yayınları

Şahin, K., Karadağ Gürsoy, A., 2016. Iğdır İli Süt Sığırcılığı İşletmelerini Sosyo Ekonomik Yapısı. Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi, TARGİD Özel Sayı, 118-129.

Karadağ Gürsoy, A., Bulut, O. D., Ertürk, Y. E., 2017. Bovine Dairy Farming in Iğdır Province. 4th International Conference and Industrial Exhibition on Dairy Science Park (DSP 2017), November 1 - 5, 2017, Konya, Turkey.

Ertürk, Y. E., Bulut, O. D., Karadağ Gürsoy, A., 2017. Milk and Milk Products Marketing Channels in Turkey. 4th International Conference and Industrial Exhibition on Dairy Science Park (DSP 2017), November 1 - 5, 2017, Konya, Turkey.

Karadağ Gürsoy, A., Atalay, A. İ., Atalay, A. B., 2017. "Factors of Affecting Roughage and Concentrated Feed Cattle Breeding Enterprises in Central District of Iğdır Province" II. International Iğdır Symposium, 9-11 October 2017, Iğdır, Turkey.

Atalay, A. İ., Atalay, A. B., Karadağ Gürsoy, A., 2017. "Factors of Affecting Roughage and Concentrated Feed Preferences Sheep and Goat Farming Enterprises in Central District of Iğdır Province" II. International Iğdır Symposium, 9-11 October 2017, Iğdır, Turkey.

- Karadağ Gürsoy, A., Şahin, A. N., Ertürk, Y. E., Çelik, Ş., Batu Ağırkaya, M., 2017. "Forecasting Production Amount and Cultivated Area of Tomato from the Period of 2017-2023 Using a Time Series Method: Case of Iğdır Province, Turkey" II. International Iğdır Symposium, 9-11 October 2017, Iğdır, Turkey.
- Akın, M., Ertürk, Y. E., Şahin, A. N., Karadağ Gürsoy, A., Çelik, Ş., Eyduran, E., 2017. "Forecasting Production Amount and Tree Number of Walnut Using Time Series Analysis for the Period of 2017-2023: Case of Iğdır Province, Turkey" II. International Iğdır Symposium, 9-11 October 2017, Iğdır, Turkey.
- Akın, M., Karadağ Gürsoy, A., Şahin, A. N., Ertürk, Y. E., Çelik, Ş., Eyduran, E., 2017. "Forecasting Production and Tree Number of Cherry Using Time Series Analysis: Case of Iğdır Province, Turkey" II. International Iğdır Symposium, 9-11 October 2017, Iğdır, Turkey.
- Eyduran, S. P., Akın, M., Şahin, A. N., Karadağ Gürsoy, A., Çelik, Ş., Eyduran, E., Ertürk, Y. E., 2017. "Forecasting Production Amount and Vine Number of Grape via Time Series Analysis: Case of Iğdır Province, Turkey" II. International Iğdır Symposium, 9-11 October 2017, Iğdır, Turkey.
- Ertürk, Y. E., Karadağ Gürsoy, A., Şahin, A. N., Çelik, Ş., Akın, M., Eyduran, E., 2017. "Forecasting Production and Tree Number of Apricot Using Brown Exponential Smoothing Time Series Method: Case of Iğdır Province, Turkey" II. International Iğdır Symposium, 9-11 October 2017, Iğdır, Turkey.
- Şahin, A. N., Karadağ Gürsoy, A., Akın, M., Ertürk, Y. E., Çelik, Ş., Eyduran, E., 2017. "Forecasting Production and Tree Number of Sour Cherry via Time Series Analysis for the Period of 2017-2023: Case of Iğdır Province, Turkey" II. International Iğdır Symposium, 9-11 October 2017, Iğdır, Turkey.
- Karadaş, K., Kumlay, A. M., Eyduran, E., Karadağ Gürsoy, A., 2017. Identification of Potato Purchasing Behaviors and Preferences of Consumers by Means of Robust Factor Analysis. The International Conference of the University of Agronomic Sciences and Veterinary Medicine of Bucharest "Agriculture for Life, Life for Agriculture", 8-10 June 2017, Bucharest, Romania, 28.
- Karadaş, K., Ertürk, Y. E., Eyduran, E., Karadağ Gürsoy, A., Tariq, M. M., 2017. Predictive Performances of Chaid and Mars Data Mining Algorithms in the Establishment of Relationship between Live Body Weight and Several Morphological Measurements of Indigenous Mengali Sheep and Its Economic Importance. International Conference on Agriculture, Forest, Food Sciences and Technologies, 15-17 May 2017, Cappadocia, Turkey, 117.

- Şahin, K., Karadağ Gürsoy, A., 2016. "Tarım Alanlarının Kamulaştırılmasında Değer Biçimde Karşılaşılan Sorunlar (Iğdır İli Örneği)", 12. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, 25-27 Mayıs 2016, Isparta, Cilt II, 935-942.
- Şahin, K., Karadağ Gürsoy, A., 2016. "Ziraat Bilirkişi Raporlarında Karşılaşılan Sorunlar (Iğdır İli Örneği)", 12. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, 25-27 Mayıs 2016, Isparta, Cilt III, 2079-2086.
- Karadağ, K., Ertürk, Y. E., Şahin, K., Karadağ Gürsoy, A., 2016. "Iğdır Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü Öğrencilerinin İşsizlik Kaygıları Üzerine Bir Araştırma", 12. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, 25-27 Mayıs 2016, Isparta, Cilt III, 1635-1642.
- Şahin, K., Karadağ Gürsoy, A., 2015. "Iğdır İli Aralık İlçesinde Büyükbaş Hayvancılık İşletmelerinin Genel Durumu", GAP VII. Tarım Kongresi, 28 Nisan-1 Mayıs 2015, Şanlıurfa, 108-113.
- Şahin, K., Karadağ Gürsoy, A., 2015. "Iğdır İli Süt Sığırcılığı İşletmelerini Sosyo Ekonomik Yapısı", İç Anadolu Bölgesi 2. Tarım ve Gıda Kongresi, 28-30 Nisan 2015, Nevşehir, 115.
- Karadağ Gürsoy, A., Giray, F.H., 2014. "Uluslararası Kuruluşların Gıda Fiyatları Krizine Yaklaşımları", 11. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, 3-5 Eylül 2014, Samsun, Cilt II, 1025-1032.
- Gül, M., Yılmaz, H., Akpınar, M.G., Karadağ Gürsoy, A., Bayındır, Ö., 2013. "Investigation of Economic and Social Effects of the Dairy Cattle Support Project to Regional Economy via Cooperatives: Example of Isparta Province", World Academy of Science, Engineering and Technology, May 2013, Amsterdam, 471-476.
- Gül, M., Yılmaz, H., Akpınar, M.G., Gürsoy, A., Bayındır, Ö., 2012. "Kooperatifler Aracılığıyla Desteklenen Süt Sığırcılığının Ekonomik ve Sosyal Etkileri: Isparta İli Örneği", 10. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, 5-7 Eylül 2012, Konya, Cilt II, 1045-1053.
- Giray, F. H., Karadağ Gürsoy, A., Bayındır, Ö., 2012. "İyi Tarım Uygulamaları: Isparta İli Örneği" 10. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, 5-7 Eylül 2012, Konya, Cilt I, 635-640.
- Giray, F. H., Gürsoy, A., Bayındır, Ö., 2012. "Yağlık Gül Sektörünün Ekonomik Analizi", Her Yönüyle Gül Sempozyumu Özet Kitabı, 7-9 Haziran 2012, Isparta, 57.
- Gürsoy, A., Bayındır, Ö., 2011. "İyi Tarım Uygulamaları: Isparta İli Örneği", 1. Ulusal Tarım Öğrenci Kongresi, 12-14 Mayıs 2011, İzmir, 94-97.

Projeleri

İğdır İli Kent Merkezinde Tüketicilerin "Gıda Güvenirliği" Kavramı ve "Gıda Güvenirliği Sistemleri (HACCP, ISO 22000) Hakkındaki Bilgi Seviyesinin Belirlenmesi. İğdır Üniversitesi BAP 2017-FBE-A04, Yardımcı Araştırmacı, Eylül 2017-Mart 2018 (Devam Ediyor).

Prospects of the Farming Sector and Agricultural Exports "The Case of Turkey". EU JRC IPTC Contract Number – 152009-2012 A08-TK. Dünya Bankası, Avrupa Birliği ve Avrupa Konseyi destekli proje, Araştırmacı, Kasım 2012 - Ocak 2015.

Türkiye'de İyi Tarım Uygulamaları: Isparta İli Örneği. TÜBİTAK BİDEB 2209-A Üniversite Öğrencileri Yurt İçi/Yurt Dışı Araştırma Projeleri Destekleme Programı destekli proje, Proje Yürütücüsü, Eylül 2011 - Haziran 2012.

