Toplumsal Pazarlama Yaklaşımı ile Kırsal Kalkınmada Yerel Ürünlerin Etkileri: Erzurum Civil Peyniri Örneği

Yavuz TOPCU
ytopcu@atauni.edu.tr
Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, 25240-Erzurum

Özet:

Toplumsal pazarlama yaklaşımı altında kırsal kalkınma modelleri üzerinde etkili bir yerel ürün olan Erzurum Civil peyniri tüketicilerinin tutum ve davranışlarına dayalı pazarlama taktik ve stratejilerini analiz etmek amacıyla, bu çalışma planlanmıştır. Erzurum Civil peyniri tüketen ve Erzurum'da ikamet eden 250 hane halkından elde edilen birincil veriler dikkate alınarak, ürünün niteliklerine dayalı tüketimi etkileyen ana faktörleri belirlemek için *Principle Component Analiz (PCA)*, tüketicilerin ürün tüketim frekanslarına göre homojen segmentleri oluşturmak için *Kümeleme Analizi* kullanılmıştır. Araştırmanın sonuçlara göre; yoğun bir şekilde Erzurum Civil Peyniri tüketen tüketicilerin (C1) yerel ürün tercihlerinde ve kırsal kalkınma modelleri üzerinde etkili olan ana faktörlerden ***hedonik ve duyusal kalite nitelikleri, beslenme alışkanlıkları*** ve ***yerel markalı ürüne dayalı kırsal kalkınma istekliliği*** üzerine odaklanmıştır. Diğer taraftan orta düzeyli tüketiciler (C2); ***ürünün gıda ve sağlık güvenliği, besin içeriği, ulusal marka ve diyet ürün istekliliği*** faktörlerini benimserken; düşük düzeyli tüketiciler (C3) de ***tutundurma karması ve sosyal faktörlerin etkisi*** ile ***yerel yemeklerde ürünün işlevsel fonksiyonlarını*** dikkate almışlardır. C1 için Erzurum orijinli yerel markalı genişletilmiş mamul karması, C2 için temel faydayı dikkate alan ulusal markalı gerçek mamul karması ve C3 için tutundurma çabalarını en iyi yansıtan temel ve gerçek mamul karmasını hedefleyen pazarlama taktik ve stratejilerinin uygulanması, toplumsal pazarlamanın temel felsefesi ve kırsal kalkınma programının önceliklerine büyük katkılar sağlayabilir ve böylece bölgesel ve kırsal kalkınma üzerinde pozitif etkiler yaratabilir.

Anahtar kelimeler: Faktör ve kümeleme analizleri, kırsal kalkınma, toplumsal pazarlama, Erzurum Civil Peyniri

The Effects of the Local Products on the Rural Development under Societal Marketing Orientation: The case of Erzurum Civil Cheese

Abstract

The study was designed to analyze the marketing tactics and strategies based on the consumers' attitude and behaviors of Erzurum Civil Cheese as a local product affecting on the rural development models under societal marketing orientation. *Principal Component Analysis (PCA)* to determine the main factors affecting the consumption based on the food product attributes and *K-means Cluster Analysis* to constitute the homogenous segments related to the consumption frequencies of the consumers were used by taking the primary data obtained from 250 households consuming Erzurum Civil Cheese and residing in Erzurum. According to the results of the study, the heavy users **(C1)** consuming Erzurum Civil Cheese focused on the main factors affecting on the rural development models and their local product preferences including hedonic and sensorial quality attributes, nutrition habits and willingness of the rural development based on the local branded product. On the other hand; while the medium users (C2) attended the factors such as the food and health safety, the nutrient content, the national brand and willingness of the diet food, the light users *(C3)* took into consideration the factors consisting of the effects of the promotion mix and social factors, the physiological functions of the product in the local dishes. The implementations of the marketing tactics and strategies covering the augmented product as a local brand with Erzurum region of origin for the *C1*, the actual product mix with the national brand considering the core benefit for the *C2* and the core and actual product mix reflecting best the integrated marketing communication efforts for the *C3* could provide the major contribution to the basic philosophy of the society marketing and the priorities of the rural development program, and thus could create the positive effects on the regional and rural development.

Key words: Principal Component and K-Means Cluster Analyses, rural development, societal marketing, Erzurum Civil Cheese

1. Giriş

Bireysel üreticilerin işletme değerini ve tüketicilerin de toplam faydalarını kısa sürede maksimum kılma çabaları, uzun vadede potansiyel kıt kaynakların deformasyonuna neden olarak toplum çıkarları ya da refahının azalmasına ve gelecek kuşakların önemli kıtlıklarla karşı karşıya kalmasına neden olmaktadır. Bu yüzden işletmelerin hedef pazarlardaki tüketicilerin mevcut ihtiyaç ve isteklerini karşılarken; işletmenin kârı, tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri ile toplumun çıkarları arasında bir dengeyi sağlamak için uzun dönemli üretim ve pazarlama planlamaları yapmak ve uygulamak zorundadırlar. Diğer bir ifade ile toplumsal pazarlama yaklaşımı, müşterilerine değer sunup ihtiyaç ve isteklerini karşılarken hem müşterilerin hem de toplumun uzun vadeli refahlarını koruyacak veya geliştirecek bütünsel pazarlama taktik ve stratejilerini uygulamaya koymaktadır.

Diğer taraftan toplumsal pazarlama yaklaşımı; tarım ve tarım dışı sektörler arasındaki entegrasyonu ve sektörsel rekabeti güçlendirerek çevresel ve kırsal alanları koruyan, tarım ve tarım dışı alanların sürdürülebilir kullanımlarını hedefleyerek tarımsal üretim ve ürünlerin kalitesini iyileştiren ve bunlar üzerinde direkt olarak etkili olan ve bilgiye dayalı insan potansiyelinin artırılması, kırsal turizm aktivitelerinin teşvik edilmesi, yerel veya spesifik tarımsal ürün üretiminin

geliştirilmesi ve genişletilmesine dayalı kırsal ekonomide çeşitliliği sağlayan yerel bazlı kırsal gelişme stratejilerinin hazırlanması ve uygulanmasında mikro işletmeciliğin teşvikiyle uzun dönemde işletme değerlerinin artırılması vasıtasıyla kırsal alanda yaşayanların yaşam kalitesinin iyileştirilmesi, kırsal ile kentsel alanlar arasındaki gelişmişlik farkının azaltılması ve kırsal göçün önlenmesini amaçlayan kırsal kalkınma stratejilerinin felsefesiyle de uyumludur (Topcu, 2012).

Toplumsal pazarla yaklaşımı, kırsal kalkınma programlarının öncelikleriyle uyumlu bir şekilde kırsal üretim alanlarındaki tarım işletmelerinin kırsal kalkınma hedefleri ile tüketim piyasalarındaki hedef tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanmasında önemli bir köprü görevi yapan pazarlama birimlerini yönlendirerek; uzun vadede toplum refahının iyileştirilmesine, işletmelerin dönem kârlarının ve hedef tüketici kitlerinin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması ile toplam faydalarının maksimum kılınmasına hizmet etmektedir. Bu üç fonksiyonel görevleri yerine getirmeye çalışan işletmeler, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karar mekanizmasının odak noktası olarak kabul edip işletmenin stratejik iş birimlerinin bütünsel planlarını bu odak noktası etrafında gerçekleştirmeye çalışmalıdırlar.

Hem toplumsal pazarlama yaklaşımı hem de kırsal kalkınma programı altında çalışan işletmeciler; tarımsal ürünlerin periyodik üretim evrelerinde etkili üretim planlaması ve çiftlik yönetimi kapsamında kırsal potansiyeli harekete geçirerek kırsal gelişmeyi hızlandıran, genetik ve kırsal kaynakları koruyan, kırsal turizmi cezbeden kısa gıda arz zincirine (SFSC) sahip bölgesel agro-ekolojik özelliklerin avantajları ile kalite farklılığı yaratarak diğer tarımsal ürünler üzerinde nispi bir avantaja sahip olan bölgesel imajlı yerel orijinli ürünlerin üretim modellerine yönelerek uzun vadede karlarını maksimum kılabilirler (Topcu et al., 2010).

Özellikle alternatif üretim desenleri içerisinde sermaye devir oranı yüksek ve sürekli bir nakit akışı sağlayan tarımsal yerel ürün portföylerinin seçilmesi, tarım işletmelerine büyük avantajlar sağlarken kırsal kalkınma üzerinde de pozitif etkiler yaratabilir. Aynı zamanda hedef tüketici kitlelerinin her yaş ve yaşam evresinde ihtiyaç duyduğu, SFSC ile teminini mümkün kılan ve tüketim maliyetini de önemli ölçüde düşüren yerel ürünler daha fazla bir yayılım ve kullanım alanı bulabilmektedir. Hem üretici ve tüketici kitleleri hem de toplumsal refah bakımından avantajlar sunan bu yerel ürünleri en iyi temsil etme niteliğine sahip olan bu ürünlere, bölge orijini ile farkındalık yaratan ve hedef tüketici kitleleri tarafından yoğun bir şekilde talep gören işlenmiş süt ürünleri örnek verilebilir.

Süt ve süt ürünleri; her yaşam evresinde insanların sağlıklı ve dengeli bir şekilde beslenebilmeleri, güçlü ve sağlam bir iskelet ve kas sistemine sahip olmaları, büyüme ve gelişme çağında olan genç bireylerin gelişimine katkıda bulunması ve ilerleyen yaşlarda da iskelet sistemindeki deformasyonların engellenebilmesi için diyetlerin kaçınılmaz bileşenlerinden biridir. Gelişmiş ülkelerde olduğu gibi gelişmekte olan ülkelerde de çeşitli kampanyalar vasıtasıyla süt ve süt ürünlerinin sağlık üzerindeki etkilerine vurgu yapılarak, gelecek kuşakların daha sağlıklı ve dinamik olmaları için süt ve süt ürünlerinin tüketimi teşvik edilmekte ve tüm dünya da bu tüketim eğilimini giderek artan bir oranda devam ettirmektedir.

2010 yılı verilerine göre; dünyada toplam süt üretim miktarı 703 milyon ton olup, kişi başına yıllık ortalama süt tüketimi 103 kg iken, Türkiye'de üretilen toplam süt miktarı 12,5 milyon ton olup kişi başına tüketim ise yaklaşık 28 kg'dır. Dünyada süt tüketiminde önde gelen ülkelerden İrlanda, Finlandiya, İzlanda, Avusturya, Norveç, Kanada, ABD ve AB-27'de kişi başına süt tüketimi sırasıyla 140, 130, 120, 110, 95, 88, 85 ve 65 litredir (TEPGE, 2012; ASÜD, 2010). Türkiye süt üretiminde dünyada 15. üretici ülke konumunda iken, kişi başına süt tüketiminde dünya ortalamasının oldukça altında yer almaktadır. Türkiye'de kişi başına sadece süt tüketimi ve süte eş değer toplam süt ürünleri tüketimi, 2000-2010 yılları arasında yıllık ortalama %5 ve %2 oranlarında artmıştır (TEPGE, 2012).

İnsanların diyetlerinde süt tüketimi yanında süt ürünlerinin tüketimi de büyük bir yer tutmaktadır. Toplam tüketilen süt ve süt ürünleri içerisinde en büyük payı peynir, yoğurt ve tereyağı almaktadır. 2010 yılı verilerine göre; Türkiye'de üretilen sütün %57'si peynir, %19'u yoğurt, %13'ü içme sütü ve %11'i de tereyağı ve süt tozu gibi ürünlere işlenmektedir. Süt ürünleri içerisinde en çok tüketilen ve işlenen peynirin tüketimi, içme sütü tüketiminin avantajları yanında daha uzun süre raf ömrüne sahip olup kurutulmuş, salamura ve taze olarak tüketilebilmekte ve tüketim seyri ürünün kıt olduğu yıllara da taşınabilmektedir. Dünya peynir üretimi yaklaşık 15 milyon ton olup ortalama kişi başına yıllık peynir tüketimi 14,5 kg iken (IDF, 2010), Türkiye'de peynir üretimi 5 milyon ton ve kişi başına peynir tüketimi yaklaşık 20 kg'dır (ASÜD, 2010). Dünya peynir üretiminin %3'ünü karşılayan Türkiye, peynir tüketiminde dünyada 9. sırada yer almaktadır. Dünyada kişi başına yıllık peynir tüketiminde önde gelen ülkelerden Yunanistan, Fransa, İzlanda, Almanya, İsveç, AB-27 ve ABD sırasıyla 33, 27, 26, 23, 22, 16 ve 15 kg peynir tüketimi gerçekleştirmektedir (TEPGE, 2012). Araştırma bölgesi olan Erzurum İli'nden elde edilen verilere göre, kişi başına tüketilen peynir miktarı ise 24.8 kg olup, bunun %72,5'ini civil peynir tüketimi oluşturmaktadır.

Dünyada 1000 peynir varyetesi ve Türkiye'de de bölge orijinleri ile nitelendirilmiş ve bölgelerin kırsal kalkınmasında önemli bir rol oynayan, 50 peynir çeşidinin (Erzurum Civil, Kars Kaşarı, Erzincan Tulum, Van Otlu, Ezine peynirleri gibi) geleneksel olarak üretilmesi (Şengül and Ertugay, 2006), peynirin tüketiminde tercih skalasının ne kadar geniş olduğunu göstermektedir. Ülkemizde yöre koşullarına, özellikle kültürel alışkanlıklara, doğa şartları ile hayvan tür ve ırklarının farklılığına, bağlı olarak alışılagelen farklı yapım teknikleriyle çeşitli yöresel peynirler üretilmektedir. Sütün türü, yöre ve üretimde uygulanan teknik işlemlere bağlı olarak türevleriyle birlikte 130'dan fazla yerel peynir çeşidi bulunmaktadır. Her biri de kendine özgü kimyasal ve duyusal niteliklere, özellikle lezzet, tekstür ve görünüme sahiptir (Tekinşen ve Elmalı, 2006). Özellikle, araştırma bölgesinin agro-ekolojik özellikleri, yüksek rakımdaki fauna ve floranın yem bitkileri üzerine kalite etkisi bölgenin hayvansal ürünlerini tat, lezzet ve kalite yönünden tercih edilen konuma getirirken; süt ürünlerinin bu özelliklerine ilave olarak geleneksel yöntemlerle daha az fabrikasyon işlemi gerektiren işleme

teknikleri ile özgün tat, lezzet ve yapısını koruması, ürünlerin yerelden başlayarak ulusal düzeye kadar yayılan bir talep zincirini harekete geçirmiştir.

Araştırma bölgesinde bütün bu özellikleri bünyesinde toplayan ve bütün aile tarım işletmeleri ile küçük ölçekli süt imalat hanelerinde üretilen Erzurum Civil Peyniri, inek sütünün bol olduğu dönemlerde kaymağı alınmış sütün ısıl işleme tabi tutulması ve peynir mayasının ilavesi ile kesilmiş sütten elde edilen bir üründür. Bu peynir taze, salamura ve lor ilavesi ile ahşap, plastik veya deri nitelikli depolama kaplarında preslenerek küflü peynir adı altında her mevsimde (özellikle kış aylarında) tüketilebilen ve aynı zamanda yağının alınmasından dolayı da diyet özelliği sergileyerek ulusal düzeydeki her grup tüketici, özellikle Doğu Anadolu Bölgesi orijinli tüketiciler, tarafından tercih edilen yerel bir üründür (Yıldız et al.,, 2010; Şengül et al., 2006).

Yerel bir ürün olan Erzurum Civil Peyniri'nin kendine özgü ürün niteliklerinin yanında bireysel tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarını etkileyerek tüketici pazarlarında satın alma modellerini şekillendiren sosyokültürel, psikolojik ve kişisel faktörler (Topcu, 2012; Topcu et al., 2010; Topcu, 2006) bu ürün arzının da belirleyicisi durumundadır. Toplumsal pazarlama yaklaşımıyla tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda belirlenen üretim planlaması ile tarım işletmeleri, SFSC'nin avantajları altında pazarlama zincirinde faaliyet gösteren aracıların marjlarını da kazanarak daha yüksek tarımsal gelir elde edip uzun vadede işletme değerlerini maksimum kılarak tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılama vasıtasıyla toplam faydalarının maksimizasyonuna da hizmet edebilirler.

Diğer taraftan Civil Peynir'in tercih edilen niteliklerinden dolayı, SFSC altında kırsal alana doğru kırsal turizme ivme kazandırılarak yerel ürün portföyünde bulunan diğer ürünlere karşı da talep yaratılması ve diğer tarımsal faaliyetler ile bütünsel açıdan üretim faktörlerinin etkin kullanımıyla doğal ve genetik kaynakların korunması kapsamında ekonomik çeşitlilik yaratılarak kırsal potansiyel harekete geçirilebilir. Arz yönündeki bu hareketliliğe paralel olarak tüketicilerin üretim bölgesindeki istihdamın devamlılığı ve geliştirilmesi arzusuyla tarım işletmelerinde üretim faaliyetinin sürekliliğini mümkün kılmak ve kırsal istihdamın istikrarı için kaynak sağlamak arzusu ile bölge ekonomisine katkıda bulunma yönündeki duyarlı yaklaşımlarla işletmelerin kar marjlarının artırılmasına imkân sağlayabilir. Böylece kırsal alanda yaşayan insanların yaşam kalitelerinin iyileştirilmesine ve refahlarının yükseltilmesine katkıda bulunularak kentsel alanlara göçü engelleyen kırsal kalkınmada dinamik bir rol oynanabilirler.

Toplumsal pazarlama yaklaşımı felsefesi ve kırsal kalkınma programının öncelikleri kapsamında, araştırma bölgesinde uzun dönemde hem arz ve talep edenler hem de toplum çıkarlarının optimal bir dengede buluşturulmasında kilit rol oynayan yerel ürün Erzurum Civil Peyniri'nin tercihinde etkili olan faktörlere dayalı olarak tüketim sıklıklarına göre homojenleştirilmiş hedef tüketici kitleleri için tasarlanan pazarlama taktik ve stratejilerini belirlemek amacıyla, bu çalışma planlanmıştır.

2. Materyal ve Metotlar

2.1. Materyal

Araştırmanın birincil verilerini, Erzurum İlinde Doğu ve Güney kısımları kapsamı alanı içerisine alan Yakutiye, Batı kısmını içeren Aziziye ve Kuzey kısmı temsil eden Palandöken Merkez İlçeleri'nde Erzurum Civil Peynirini tüketen hane halkı tüketiciler ile yüz yüze yapılan anket verileri oluşturmaktadır. İkincil veriler ise, çeşitli kurum ve kuruluşların (TUİK, DPT, FAO, Yerel idare kayıtları gibi) verileri ile yerli ve yabancı bilimsel çalışma, rapor, dergi ve çeşitli yayınlardan temin edilen araştırma bulgu ve sonuçlarından elde edilmiştir.

2.2. Metotlar

2.2.1. Örnek büyüklüğünün belirlenmesinde uygulanan metot

Erzurum ilini temsil etme niteliği taşıyan ve örnek kitleye seçilen hane halkların tek yönlü kümelenmesini önlemek için üç merkez ilçe dikkate alınarak; Doğu ve Güney il sınırlarındaki 44075 hane halkını kapsayan Yakutiye, Batı kısımda 11500 hane halkını içeren Aziziye ve Kuzey kısımdan şehri sınırlayan 30022 hane halkı ile Palandöken ilçeleri ana popülasyonu oluşturmaktadır (Anonim, 2012). Üç farklı merkez ilçede yapılan ön anket çalışması ile Erzurum Civil Peynir'i tüketen ve tüketmeyen hane halklarının oranları belirlenerek, örnek kitle büyüklüğü aşağıdaki denklem yardımıyla hesaplanmıştır (Topcu, 2012a).

$$n = \frac{Z^2 * p * (1-p)}{c^2} = 250$$

Burada;
n: Örnek büyüklüğü
Z: Z değeri, (95% güven aralığında 1,96)
p: Erzurum Civil Peyniri tüketenlerin oranı (0,80)
q: (1-p) Erzurum Civil Peyniri tüketmeyenlerin oranı (0,20)
c: Hata terimi, (0.05 = ±5)

Örnek kitle büyüklüğü ve her bir ilçedeki hane halkı sayıları dikkate alınarak, anket sayıları ağırlıklı ortalamalara göre oransal olarak Yakutiye'de 128, Aziziye'de 34 ve Palandöken'de 88 olarak belirlenmiştir.

2.2.2. Anket formlarının hazırlanmasında uygulanan metot

Erzurum Civil Peyniri tüketen tüketicilerin satın alma modelleri üzerinde etkili olan tutum ve davranışları belirleyen değişkenler, yerli ve yabancı araştırmalarda kullanılan değişkenlerin bölge ve ürün niteliklerine uyarlanması ile elde edilmiştir. Ankete katılan tüketicilerin 5'li Liker Ölçeği ile belirlenmiş skalada 1: hiç önemli değil ve 5: çok önemli olmak üzere önem derecesi artan her bir ifadeyi işaretlemeleri istenmiştir. Tüketici pazarları ve tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarını belirleyen 44 değişkenden 3 adeti duyusal kalite nitelikleri (özgün tat ve lezzet, aroma, kıvam ve damak tadı), 10 adeti ürünün fiziksel, kimyasal ve mikrobiyolojik özellikleri (farklı bir görünüm, dayanıklılık, uzun süre muhafaza, raf ömrü, yağ oranın düşüklüğü, protein zenginliği, yüksek kalsiyum içeriği, mikroorganizma riski, lifli bir yapıya sahip olma, organik ürün), 4 adeti tüketicilerin sosyokültürel özellikleri (sosyal çevre, sosyal roller ve statü, sosyal yaşam evresi, kültürel alışkanlıklar), 7 adeti tüketicilerin psikolojik ve kişisel özellikleri (diyet ürün ve küflü peynir isteklilikleri, bazı yemeklerde kullanım zorunluluğu, günlük diyette ihtiyaç, ürünle ilgili deneyim ve tecrübe, marka bağımlılığı, ambalajda çevre dostu materyal kullanımı), 12 adeti pazarlama karması ile ilgili ürünün dışsal nitelikleri (fiyat uygunluğu, kalite düzeyi ve istikrarı, kalite fiyat ilişkisi, Erzurum orijin tescili, yerel, imalatçı ve özel marka istekliliği, reklam, promosyon ve fiyat indirimleri, ambalaj gramajı, dizayn ve albenisi), 5 adeti SFSC nitelikleri (gıda ve sağlık güvencesi, üreticiye güven, daha hijyenik üretim ve pazarlama, ürüne ulaşım kolaylığı, perakendeciye güven) ve 3 adeti de kırsal kalkınmayı harekete geçiren faktörler (kırsal kaynakların etkin kullanımına, kırsal göçün önlenmesine ve bölge ekonomisine katkı) ile ilgilidir (Topcu, 2012; Topcu, 2009; Kotler and Armstrong, 2004). Diğer taraftan hedef tüketici piyasalarının bölümlendirilmesinde de ürünün kullanım frekansları olarak yüksek (her gün ya da haftada bek kez kullananlar), orta (haftada 1-2 ya da 15 günde 5-6 defa kullananlar ve düşük (ayda 4-5 defa kullananlar) düzeyli kullanıcılar olarak üç hedef piyasa bölümü dikkate alınmıştır (Mucuk, 2010; Kotler and Armstrong, 2004).

2.2.3. Verilerin istatistiksel analizinde uygulanan metotlar

İstatistikî analizin ilk aşamasında, elde edilen birincil verilerden Erzurum Civil Peynir'i tüketiminde tüketicilerin satın alma modelleri üzerinde etkili olan tutum ve davranışlarla ilgili kırk dört değişkenler arasındaki ilişkileri analiz eden ve bunları ilişki düzeylerine göre bağımsız ana gruplara ayıran yapısal eşitlik modellerinden Principal Component Analiz (PCA) kullanılmıştır.

PCA, birbiriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve sosyal davranışlarla ilgili araştırmalarda yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir. Ana faktörlerin elde edilmesinde, en yaygın olarak kullanılan PCA'de, faktörlerin isimlendirilebilmesi ve yorumlanabilmesi için uygulanan orthogonal rotasyon çözümünde varimax metodu kullanılmıştır. Bu yöntemlerde, öncelikle değişkenler arasındaki maksimum varyansı açıklayan birinci faktör, daha sonra kalan maksimum miktardaki varyansı açıklayan ikinci faktör hesaplanmakta ve bu durum bu şekilde devam etmektedir (Topcu ve ark., 2012; SPSS 15.0, 2006).

PCA'de dikkate alınan en önemli nokta, analiz sonucunda elde edilen faktörler arasında korelasyon olmaması, yani elde edilen faktörlerin orthogonal olmasıdır. PCA; veri setinin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmesi, faktörlerin elde edilmesi, faktörlerin rotasyonu ve faktörlerin isimlendirilmesi şeklinde gerçekleştirilen dört aşamadan meydana gelir (Topcu et al., 2010). Veri setinin PCA için uygunluğunun değerlendirilmesinde, Bartlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) oranı dikkate alınmıştır. Bartlett testi, korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olduğu ihtimalini test eder ve analize devam edilebilmesi için sıfır hipotezinin, H_0: korelasyon matrisi birim matristir, reddedilmesi gerekir. KMO örnek yeterliliğinin ölçütü, gözlenen korelasyon katsayısının büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir ve bu oranın 0.50'den büyük olması gerekir. KMO oranı ne kadar büyük olursa, veri seti PCA yapmak için o kadar uygundur.

Diğer taraftan, faktörlerin elde edilmesinde, değişkenler arasındaki ilişkileri en yüksek derecede temsil edecek az sayıda faktör elde etmek amaçlanmaktadır. Bunun için Eigenvalues (özdeğer) istatistiği ve toplam ve açıklanan varyans yüzdeleri kullanılmaktadır. Eigenvalues istatistik değerinin 1'den büyük olması durumunda faktörler anlamlı olarak kabul edilir ve 1'den küçük olan değerlere sahip faktörler dikkate alınmaz. Açıklanan toplam varyans yüzdesinin toplam varyansın %50'sinden büyük ve açıklanan bireysel varyans yüzdeleri katkılarının da %3'ten büyük olması arzu edilir. Faktör rotasyonunda amaç, isimlendirilebilir ve yorumlanabilir faktörler elde etmektir. Rotasyonda en çok kullanılan yöntem orthogonal rotasyon'dur. Orthogonal rotasyondan elde edilen faktörler birbirleri ile korelasyon içerisinde değildir, fakat orthogonal olmayan rotasyonda faktörler birbirleriyle korelasyon içerisindedir.

PCA'nin en son aşamasını oluşturan faktörlerin isimlendirilmesinde, faktörleri isimlendirebilmek için bir faktör altında büyük ağırlıkları olan (genelde 0.5 ve daha büyük) değişkenleri gruplandırmak gerekir. Fakat faktör altındaki düşük ağırlıklar (0.5'den daha küçük) ihmal edilerek, büyük ağırlığa sahip faktörlerin ortak nitelikleri dikkate alınarak genel bir faktöre grup ismi verilmektedir.

Analizin ikinci aşamasında, tüketicilerin Erzurum Civil Peyniri tüketim düzeylerine göre düşük düzeyde kullanıcılar (light users), orta düzeyde kullanıcılar (medium users) ve yüksek sıklıkta kullanıcılar (heavy users) olarak üç küme oluşturulmuştur (Topcu and Demir, 2012). Kümelerin belirlenmesinde K-ortalamalar kümeleme analizi kullanılmıştır. Faktör analizi ile ürün nitelikleri, tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarını belirleyen 11 ana faktör, kümeleme analizi ile bu kümelere dağıtılmıştır.

3. Araştırma Bulguları

3.1. Erzurum Civil Peyniri'nin satın alma modeli üzerinde etkili olan temel faktörlerin PCA ile belirlenmesi

Erzurum Civil Peyniri tüketenlerin satın alma modellerinde etkili olan tutum ve davranışlarını ifade eden gözlem ve kısmi korelasyon katsayılarını karşılaştıran KMO örnek yeterlilik ölçüt indeksi, 0.878'dir. Diğer taraftan, tüketicilerin tutum ve davranışlarıyla ilgili ana faktörlerin Bartlett's test of Sphericity istatistiği için hesaplanan Ki-kare değeri, 5809.33 (p: 0,000) olarak hesaplanmış ve birim matris hipotezleri reddedilmiştir ($p<0.01$). Örnek kitle veri setini değerlendiren bu iki istatistik, Erzurum Civil Peyniri tüketiminde etkili faktörler ile ilgili veri setinin PCA için mükemmel bir düzeyde olduğunu göstermiştir (Çizelge 1). KMO istatistiğini temel alan varimax rotation metodunu kullanan PCA, tüketicilerin peynir tüketiminde etkili olan 44 değişkenin 1'den büyük Eigen-values değerlerini dikkate alarak, bu değişkenleri 11 ana faktöre indirgemiş ve bu faktörler toplam varyansın %67'sini açıklamıştır (Çizelge 1).

Çizelge 1. Erzurum Civil Peyniri tüketim tercihleriyle ilgili faktör ve değişken yükleri ile *PCA* sonuçları

Faktör yorumları ve değişkenler	Faktör ve değişken yükleri*										
	F1	**F2**	**F3**	**F4**	**F5**	**F6**	**F7**	**F8**	**F9**	**F10**	**F11**
Tutundurma karmasının etkisi (F1)											
Ambalaj gramajı	**0.737**	0.032	0.130	0.160	0.113	0.043	-0.031	0.044	0.012	0.151	0.124
Marka bağlılığı	**0.714**	0.172	0.101	0.040	0.184	-0.039	-0.013	0.090	0.224	0.011	0.168
Markaya ulaşım kolaylığı	**0.708**	0.096	0.041	0.108	-0.116	0.002	0.202	0.180	0.258	0.003	0.111
Promosyon ve fiyat indirimi	**0.677**	0.077	0.132	0.237	-0.074	0.215	0.175	0.038	-0.192	-0.026	-0.191
Reklam	**0.655**	0.081	-0.006	0.045	-0.013	0.045	0.184	0.214	0.281	0.083	-0.146
Çevre dostu ambalaj kullanımı	**0.501**	0.207	0.321	0.158	0.092	-0.056	0.202	0.248	0.092	0.052	0.080
Ambalaj dizaynı ve albeni	**0.482**	0.209	-0.032	0.171	0.294	0.012	0.238	0.225	0.264	-0.003	-0.240
Gıda ve sağlık güvencesi (F2)											
Daha hijyenik üretim ve pazarlama	0.228	**0.780**	0.033	0.130	0.161	0.111	0.178	0.038	-0.008	0.051	-0.022
Gıda ve sağlık güvencesi	0.214	**0.758**	0.137	0.140	0.099	0.131	0.165	0.043	0.037	0.111	-0.059
Üreticiye güven	0.049	**0.673**	0.148	0.299	-0.067	0.153	0.198	0.060	0.089	0.143	0.198
Dayanıklılık	-0.009	**0.581**	0.238	0.122	0.129	0.232	0.185	0.121	0.073	0.162	0.079
Uzun sure muhafaza	-0.001	**0.511**	0.206	0.296	-0.036	0.241	0.221	0.081	0.217	0.140	0.106
Ürünün raf ömrü	0.183	**0.491**	0.097	0.367	0.129	0.017	-0.014	0.413	0.247	-0.223	0.015
Yerel markalı ürüne dayalı kırsal kalkınma istekliliği (F3)											
Kırsal göçün önlenmesine katkı	0.133	0.123	**0.740**	0.256	0.232	-0.007	0.126	0.220	0.005	0.034	-0.003
Kırsal kaynakların kullanımına katkı	0.096	0.001	**0.727**	0.116	0.166	0.033	0.213	0.260	-0.002	0.056	0.058
Ürünün Erzurum orijin tescili	0.054	0.235	**0.662**	0.146	-0.040	0.156	-0.162	-0.040	0.303	0.150	0.146
Yerel markalı ürün istekliliği	0.122	0.160	**0.643**	0.087	0.087	0.199	-0.112	-0.116	0.275	0.053	0.162
Bölge ekonomisine katkı	0.160	0.212	**0.629**	0.259	0.281	-0.042	0.084	0.236	-0.044	-0.040	-0.079
Hedonik kalite (F4)											
Kalite-fiyat ilişkisi	0.239	0.378	0.161	**0.652**	0.032	0.135	0.036	0.056	-0.028	-0.049	0.004
Kalite dizeyi	0.112	0.375	0.141	**0.628**	0.048	0.139	0.244	0.043	-0.017	-0.016	0.003
Fiyat uygunluğu	0.280	0.089	0.185	**0.601**	0.272	-0.019	0.115	-0.098	-0.011	0.005	0.173
Perakendeciye güven	0.179	0.190	0.067	**0.549**	0.125	0.079	0.067	0.233	0.462	-0.034	-0.047
Ürüne ulaşım kolaylığı	0.066	0.111	0.290	**0.486**	0.098	0.197	-0.031	0.157	0.039	0.221	0.080
Kalitede istikrar	0.099	0.047	0.209	**0.475**	-0.124	0.213	0.253	0.382	0.130	0.081	0.264
Yerel yemeklerde işlevsel fonksiyon (F5)											
Yerel yemeklerin bileşimine katılım	0.084	0.013	0.096	0.181	**0.759**	0.064	0.128	0.026	0.126	0.247	0.103
Lifli bir yapıya sahip olma	0.044	0.009	0.304	0.087	**0.670**	0.128	0.087	0.047	0.072	0.117	0.019
Farklı bir görünüm sunuşu	0.000	0.225	0.116	0.021	**0.634**	0.236	-0.042	0.255	0.047	-0.009	0.092
Duyusal kalite nitelikleri (F6)											
Özgün tat ve lezzet	0.004	0.205	0.029	0.091	0.080	**0.828**	0.071	0.121	0.044	-0.004	0.044
Özgün kıvam ve damak tadı	0.060	0.164	0.068	0.204	0.080	**0.822**	0.102	0.081	0.060	0.065	0.052
Özgün aroma	0.069	0.170	0.133	0.032	0.275	**0.673**	0.213	0.004	-0.089	0.028	0.244
Ürünün besin içeriği (F7)											
Protein zenginliği	0.203	0.278	0.043	0.230	-0.026	0.203	**0.697**	-10.005	0.075	0.161	-0.040
Yüksek kalsiyum içeriği	0.157	0.290	-0.011	0.157	0.104	0.166	**0.682**	0.060	0.016	0.025	0.091
Mikroorganizma riski	0.252	0.324	0.120	-0.092	0.214	0.043	**0.622**	0.106	0.203	0.040	0.222
Organik ürün istekliliği	0.040	0.136	0.305	0.434	0.150	0.101	**0.445**	0.165	0.173	0.234	-0.119
Sosyal faktörlerin etkisi (F8)											
Sosyal çevre etkisi	0.247	0.014	0.148	0.118	0.089	0.166	0.012	**0.738**	0.150	0.094	0.061
Sosyal roller ve statü	0.340	0.131	0.194	0.067	0.213	0.033	0.096	**0.664**	-0.035	0.106	0.009
Sosyal yaşam evresi	0.052	0.209	0.239	-0.071	0.344	0.029	0.250	**0.492**	0.013	-0.003	0.352
Ulusal marka istekliliği (F9)											
Özel markalı ürün istekliliği	0.269	0.035	0.120	0.073	0.137	-0.009	0.084	0.053	**0.746**	0.106	0.134
İmalatçı markalı ürün istekliliği	0.245	0.122	0.393	-0.028	0.111	0.048	0.190	0.108	**0.566**	0.105	0.006

* Koyu renkle yazılmış sayılar, her bir faktör için en büyük değişken yüklerini göstermektedir.

Çizelge 1. (Devam)

Faktör yorumları ve değişkenler	Faktör ve değişken yükleri*										
	F1	**F2**	**F3**	**F4**	**F5**	**F6**	**F7**	**F8**	**F9**	**F10**	**F11**
Diyet ürün istekliliği (F10)											
Yağ oranın düşüklüğü	0.177	0.206	0.045	0.066	0.109	0.053	0.161	0.074	0.087	**0.773**	-0.032
Diyet ürün olarak kullanımı	0.065	0.125	0.118	0.040	0.492	0.016	0.015	0.043	0.105	**0.700**	0.135
Beslenme alışkanlıkları (F11)											
Kültürel alışkanlıklar	0.115	0.018	-0.014	0.182	0.212	0.223	0.057	-0.015	0.114	-0.087	**0.721**
Küflü peynir istekliliği	-0.061	0.117	0.241	-0.076	0.020	0.025	0.075	0.165	-0.016	0.417	**0.539**
Ürünle ilgili deneyim ve tecrübeler	0.101	0.052	0.128	0.421	-0.025	0.271	0.018	0.390	0.114	0.233	**0.460**
Eiqen-values (özdeğerler)	***12.919***	***2.835***	***2.638***	***1.973***	***1.726***	***1.476***	***1.278***	***1.205***	***1.155***	***1.060***	***1.052***
Açıklanan varyansların payı (%)	***29.361***	***6.444***	***5.995***	***4.485***	***3.922***	***3.354***	***2.905***	***2.739***	***2.625***	***2.409***	***2.391***
Varyansların kümülatif payı (%)	***29.361***	***35.805***	***41.800***	***46.285***	***50.207***	***53.561***	***56.466***	***59.205***	***61.830***	***64.239***	***66.630***
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) istatistiği										***0.878***	
Bartlett's test of Sphericity	$[\text{Ki-kare}(\lambda^2, \text{df}: 946): 5809.32]_{(p: 0.000)}$										

* Koyu renkle yazılmış sayılar, her bir faktör için en büyük değişken yüklerini göstermektedir.

Toplam varyansın %29.4'ünü açıklayan ve tercih faktörlerinden birincisi olan ***toplumsal pazarlama yaklaşımı altında tutundurma karması etkisi (F1),*** çevresel faktörler üzerinde negatif etki yaratmayacak ambalaj materyali ile ambalaj dizaynı ve albenisi vasıtasıyla talep yaratarak ürün ile onun imalatçısı hakkında ürüne kimlik niteliği kazandıran marka ve onun dağıtım kanalları vasıtasıyla tüketiciye sunumunu kolaylaştıran değişkenleri bünyesinde toplamıştır. Civil peynirin üretim ve pazarlanması ile perakende seviyesinde konumlandırılması esnasında muhafaza ve raf ömrü ile standart *HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points (Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları)* analizleri hakkında bilgi veren gıda ve sağlık güvencesi (F2) faktörü, toplam varyansın %6.4'ünü açıklamaktadır. Tüketicilerin Civil Peynir tercihinde gıda ve sağlık güvencesi ile geliştirilen talep zincirinde ***yerel markalı ürünlere dayalı kırsal kalkınma istekliliği (F3),*** üçüncü faktör olarak tanımlanmıştır. Yereldeki tarım işletmelerinin kırsal kaynakları etkin bir şekilde kullanımıyla kırsal potansiyeli harekete geçirebilecek Erzurum bölge orijinini ile tescillenmiş bu yerel ürünün yerel bir marka adı altında perakende piyasasında konumlanmasının işletmeler ve bölge ekonomisi üzerine önemli katkılar sağlayacağı açıktır. Bu katkıların bir sonucu olarak; kırsal alanda yaşayanların yaşam kalitelerinin iyileşmesi ve buna bağlı olarak da kırsal göçün azaltılabileceği, bu faktörün kapsamına dahil edilen değişkenlerdir.

Bu yerel ürünün tüketicileri ürün ve fiyat karmalarının bileşkesinde yer alan fiyat-kalite ilişkisi, kalite düzeyi ve istikrarı, fiyat uygunluğu ve perakende düzeyinde ürüne ulaşım kolaylığı ve perakendeciye güven değişkenlerinin bir kombinasyonunu içeren ***hedonik kalite (F4)*** faktörü, toplam varyansın %4.5'ini açıklamaktadır. Son üç faktörle oluşturulan SFSC kapsamında üreticiyle karşı karşıya gelen tüketiciler; Erzurum Civil Peynirini taze, salamura ve kışlık tip olarak direkt bir şekilde tüketebildikleri gibi çeşitli yerel yemeklerin ana parçalarından biri olarak onların bileşimlerine katıldığından dolayı yoğun bir talep görmektedir. Ürünün lifli bir yapı ve farklı bir görünüm sergilemesine dayalı görsellik ve fonksiyonel görevlerinden dolayı yerel yemeklerin bileşiminde de tercih edilmesi bu faktörün ***yerel yemeklerde işlevsellik fonksiyonu (F5)*** ismiyle adlandırılmasına neden olmuştur.

Erzurum Civil Peyniri'nin ürün öz niteliklerine dayalı özgün tat ve lezzeti, aroması, kıvam ve damak tadı gibi gıda ürünlerinin tercihinde etkili olan ***duyusal kalite nitelikleri (F6)*** ile insanların beslenmesi üzerinde etkili olan temel besin elementleri konusunda bilgi veren ürünün yüksek protein ve kalsiyum içeriği, mikroorganizma (akar gibi) riskinin düşüklüğü ve organik ürün istekliliği değişkenlerini kapsayan ürün besin içeriği (F7) faktörleri, sırasıyla toplam varyansın %3.4 ve %3'ünü açıklamıştır.

Diğer taraftan, ***F6 ve F7*** faktörleriyle yakından ilgili olan ve tüketicilerin diyet ürün taleplerini karşılayan yağ oranı en düşük alternatif ürün olması nedeniyle tüketicilerin ***diyet ürün istekliliği (F10)*** ön plana çıkarken; bu ürünü tercih eden tüketicilerin ***F6, F7 ve F10*** faktörlerinin kümülatif etkisi altında kültürel alışkanlıklar, ürünle ilgili önceki deneyim ve tecrübelere dayalı küflü peynir isteği değişkenlerini ifade eden ***beslenme alışkanlıkları (F11)*** faktörü ile tanımlanmıştır.

Tüketicilerin Erzurum Civil Peyniri satın alma tutum ve davranışları ile bu ürünün tüketici pazarlarının segmentasyonunda etkili olan faktörlerin bileşkesinde yer alan sosyal roller ve yaşam evresi, sosyal çevre, sosyal aktivite ve toplantılarda sunulan yerel yemeklerin bileşiminde ya da haricen sunum değişkenlerini içeren ***sosyal faktörlerin etkisi (F8)*** ile tüketicilere sosyal toplumda prestij ve imaj sağlayan özel ve imalatçı marka istekliliği değişkenlerini bünyesinde birleştiren ***ulusal marka istekliliği (F9)*** faktörleri de, sırasıyla toplam varyansın %2.7 ve %2.6'sını açıklayan etkili faktörlerdir.

3.2. Erzurum Civil Peyniri'nin satın alma modeli üzerinde etkili olan temel faktörlerin hedef piyasa segmentleri üzerindeki etkilerinin sonuçları

Piyasa segmentasyonunda kitlesel tüketici grupları için PCA sonuçlarına göre oluşturulan ana faktörlerin homojen tüketici gruplarına göre tasarlanması için hedef tüketici piyasalarının homojen bir şekilde bölümlendirilmesi gerekmektedir. Tüketicilerin Erzurum Civil Peyniri satın alma modellerinde etkili olan tutum ve davranışlar ile hedef tüketici pazarlarının segmentasyonun da etkili olan satın alma sıklıkları dikkate alınarak hedef piyasa yoğun, orta ve düşük düzeyde kullanıcı grupları olarak üç homojen kümeye ayrılmıştır. Her bir homojen tüketici gruplarında tüketicilerin tutum ve davranışlarını gösteren faktörler, Çizelge 2'de verilmiştir.

Yoğun bir şekilde Erzurum Civil Peyniri'ni tercih eden tüketiciler (C1); ***hedonik kalite (F4)*** ve ***duyusal kalite nitelikleri (F6)'***ni benimseyerek uzun dönemde oluşturdukları ***beslenme alışkanlıkları (F11)***'na bağlı olarak ***yerel markalı ürüne dayalı kırsal kalkınma istekliliği (F3)*** üzerine odaklanmıştırlar. Yani bu tüketici grubu ürünün bütün kalite niteliklerine dayalı olarak ürünü yoğun bir şekilde tüketmekte ve Erzurum orijin tescili kapsamında yerel marka olarak perakende piyasasında görmeyi arzu etmektedirler. Çünkü böyle bir katma değer ve yayılım etkisi, SFSC'nin aktif kullanımını sağlayarak hem kırsal turizme dinamizm kazandıracak hem de kırsal potansiyelin harekete geçirilmesi ile kırsal bölgedeki tarım işletmelerinin uzun vadede işletme değerlerini maksimum kılınabilmesine imkân sağlarken, bu ürünü tüketenlerinde daha kaliteli ve yüksek duyusal tatmin sağlayan ürünlere ulaşarak daha düşük müşteri maliyeti fayda maksimizasyonuna da hizmet edebilir. Böylece toplumsal pazarlamanın temel felsefesi olan hem arz ve talep edenler hem de kırsal toplum uzun vadede çıkarlarını dengelemiş olacaktır. Diğer taraftan ürünün de genişletilmiş mamul evresini kullanarak, piyasadaki bütün dinamiklerin kazanımlarını maksimal düzeylere çıkarmayı hedeflemektedir.

Çizelge 2. Her bir kümedeki final küme merkez skorları ve örnek sayısı

Temel faktörler	**Kümeler***		
	Yüksek düzeyli kullanıcılar (C1)	***Orta düzeyli kullanıcılar (C2)***	***Düşük düzeyli kullanıcılar (C3)***
Tutundurma karmasının etkisi (F1)	-0.518	0.218	**0.378**
Gıda ve sağlık güvencesi (F2)	-0.180	**0.191**	-0.279
Yerel markalı ürüne dayalı kırsal kalkınma istekliliği (F3)	**0.297**	-0.219	0.117
Hedonik kalite (F4)	**0.207**	0.178	-10.094
Yerel yemeklerde işlevsel fonksiyon (F5)	-0.078	-0.037	**0.303**
Duyusal kalite nitelikleri (F6)	**0.383**	0.078	-10.126
Ürünün besin içeriği (F7)	-0.834	**0.545**	-0.090
Sosyal faktörlerin etkisi (F8)	-0.188	-0.257	**0.492**
Ulusal marka istekliliği (F9)	-0.144	**0.121**	-0.113
Diyet ürün istekliliği (F10)	-0.177	**0.169**	-0.205
Beslenme alışkanlıkları (F11)	**0.100**	0.004	-0.234
Her kümedeki örnek sayısı (kişi)	***82***	***131***	***37***
Her kümedeki toplam örnek oranı (%)	***33***	***52***	***15***

* Koyu renkler, her bir kümedeki en yüksek final küme merkez skorlarını göstermektedir.

* p<0,01, F istatistiğinde göre, final küme merkez skorları önemli bulunmuştur.

* Toplam örnek büyüklüğü (n), 250'dir.

Erzurum Civil Peyniri'ni orta düzeyde kullanan kullanıcılar (C2); ürünün ***gıda ve sağlık güvencesi (F2), besin içeriği (F7), ulusal marka (F9)*** ve ***diyet ürün istekliliği (F10)*** üzerine odaklanıp, daha çok ulusal marka garantisi altında ürünün sağlık ve beslenme üzerindeki etkileri ön plana çıkarılarak tercihte bulundukları analiz edilmiştir. Bu yüzden bu tüketici grubu ürünün sağlık ve beslenme üzerinde pozitif etkisi olan ve bunları da garanti altına alan ulusal marka ile üretim ve pazarlama süreci ile perakende sunumlarını ürün kalite ve niteliklerinde herhangi bir deformasyon olmadan satın alma garantisi altında satın almak ve satın alma sonrasında da ürün memnuniyeti ve sadakatinin devamlılığını tercih etmektedir. Bu durum da toplumsal pazarlamanın temel işlevsel felsefesi kapsamında yer almakta olup, gerçek ürün karması ile ürün dizaynı tercih edilmektedir.

Düşük düzeyli Civil Peynir kullanıcıları (C3); ***tutundurma karmasının etkisi (F1)*** altında marka bağımlılığı oluşturduğu markalı ürün ile ***sosyal faktörlerin etkisi (F8)*** ile oluşturduğu sosyal çevreyle gerçekleştirilen sosyal toplantılarda yerel ***yemeklerde işlevsel fonksiyon (F5)*** icra eden bu ürünü kullanmayı benimseyen tüketici gruplarını oluşturmuştur. Bu tüketici grubu da temel ve gerçek mamul evrelerini birlikte kullanıp ürünün sosyal çevrede benimsenmesine hizmet ederek, bölgesel kalkınmada yerel potansiyele ivme kazandırabilir.

4. Sonuçlar ve Öneriler

Yoğun bir şekilde Erzurum Civil Peyniri tüketen tüketiciler; uzun periyotta Erzurum orijin tescili altında kalite unsurlarını tamamlayarak kırsal alandan ulusal düzeyde yayılım etkisi gösteren ve tüketicilerin satın alma modellerinde beslenme alışkanlıkları ile kazandıkları tutum ve davranışların belirleyicisi olan ürün memnuniyeti ve sadakatinin yerel marka ile bütünleştirilme istekliliği kırsal kalkınmanın bütünsel fonksiyonlarını harekete geçirmektedir. Bu tüketici kitlesi için Erzurum orijini ile bütünleşmiş yerel markalı ürünlerin genişletilmiş mamul stratejileri uygulanması ve genişletilmiş mamul karması tasarımları hem toplumsal pazarlamanın felsefesine hem de kırsal kalkınmanın önceliklerine hizmet ederek, uzun vadede bölgesel kalkınma üzerinde önemli katkılar sağlayabilir.

Orta düzeyli tüketiciler; ürünün temel fayda bileşenleri olan besin içeriği ve diyet ürün niteliği kapsamında gıda ve sağlık güvencesiyle tanınırlığı yüksek olan imalatçı ve özel mağaza markaları adı altında ulusal bir marka ile bütünleştirilmesiyle gerçek mamul karmasının tasarımını yüksek öncelikli olarak benimsemektedirler. Bu yüzden gıda ve sağlık güvencesi garantisi ile üretim yapan ulusal markalı imalatçıların ürünlerini tercih eden bu tüketici kitlesi, bu yerel ürünün Erzurum orijini ile ulusal bir marka adı altında ve ulusal düzeydeki bütün markalı perakende mağazalarının raflarında yer alması ürüne ilave katma değer sağlayarak, ürün arzının genişlemesine imkan sağlayabilir. Gerçek mamul karmasını bünyesine katan bu uygulamalar, kırsal kaynakların etkinliği ve potansiyelin harekete geçirilmesinde büyük rol oynayarak kırsalda yaşayanların yaşam kalitelerinin iyileştirilmesine büyük katkı sağlayabilir.

Düşük düzeyli kullanıcılar; sosyal faktörlerin etkisi altında tutundurma karması değişkenlerini ve sosyal toplantılarda bölgeyi temsil etme niteliği olan yerel yemeklerin bileşimlerinde bu ürüne yer verilerek ya da haricen sunum yapılarak yerel bir ürün olan Erzurum Civil Peyniri'nin temel ve gerçek mamul bileşenlerini dikkate alan tüketici grubunu temsil etmektedir. Özellikle bölge dışından gelen misafirlere (kültürel turizm, spor turizmi gibi) temel ve gerçek mamul kapsamında çeşitli bileşimler ile sunulan bu ürünlerin ulusal düzeyde talebinin genişletilmesi çabaları bölgeye büyük ekonomik katkılar sağlayabilir. Çünkü yerel ürünler bu kitleler tarafından çeşitli tutundurma karmaları ile tanıtımı yapılması ve sosyal çevrelerin etkileri ile ulusal talep zincirinin önemli ölçüde genişletilebilmesi uzun vadede üretim ve kırsal doğal kaynakların etkin bir şekilde kullanımını sağlayabilir. Böylece tarım işletmelerinin işletme değerlerini maksimum kılarak kırsal alanda yaşayanların yaşam kalitelerinin yükselmesi ile kırsal kalkınma amaçları gerçekleştirilebilir ve kırsal alandan kentsel alanlara göç olgusu önlenerek yerelde kalkınma hedefleri gerçekleştirilebilir.

Sonuç olarak; oluşturulan homojen tüketici gruplarının toplumsal pazarlama yaklaşımı felsefesi altında satın alma modelleri üzerinde etkili olan tutum ve davranışlar ile tüketici pazarlarının oluşturulmasında etkili olan faktörlerin etkisi altında yerel bir ürün olan Erzurum Civil Peyniri'nin tüketim tercihinde etkili olan faktörler dikkate alınarak üretim ve pazarlama stratejilerinin yeniden dizaynı ve uygulanması, uzun dönemde bölgenin kırsal kalkınmasında ve yaşam kalitesinin iyileştirilmesinde önemli bir araç olarak kullanılabilir.

5. Kaynaklar

Anonim, 2012. "Erzurum Büyük Şehir Belediyesi Yıllık Raporları", Erzurum.

ASÜD, 2010. "Dünya ve Türkiye'de Süt Ürünleri Raporu". Ambalajlı Süt ve Süt Ürünleri Sanayicileri Derneği (ASÜD), ISBN: 978-605-88810-1-3, Mayıs 2011, Ankara.

IDF, 2010. "Total Consumption: International Dairy Federation (IDF) Bulletin 446/2010", Statistics Canada Retail, Web adresi: http:// www.dairyinfo.gc.ca Erişim tarihi: 30.05.2012.

Kotler, P. and Armstrong, G. 2004. "Principles of Marketing (Tenth Edition)", RR Donnelley-Willaard, Sayfa: 178-197, Canada.

Mucuk, I., 2010. "Pazarlama İlkeleri (18th Ed.)", ISBN: 978-975-7337-59-1, Türkmen Basım, Sayfa: 125-152, Beyazıt-İstanbul.

SPSS Base 15.0, 2006. "SPSS Base 15 User's Guide", Page: 161-184. Chicago, IL.

Şengül, M. and Ertugay, M.F., 2006. "Microbiological and Chemical Properties of Cheese Helva Produced in Turkey", International Journal of Food Properties, 9 (2): 185-193.

Şengül, M., Gurses, M., Dervisoglu, M. and Yazici, F., 2006. "A survey on the some chemical and biochemical properties of civil cheese: A traditional Turkish Cheese", International Journal of Food Properties, 9: 791-801.

Tekinşen, K.K. ve Elmalı, M., 2006. "Taze Civil Peynirin bazı mikrobiyolojik özellikleri", Atatürk Üniversitesi Veteriner Bilimler Dergisi, 1(3-4): 78-81.

TEPGE, 2012. "Süt ve Süt Ürünleri Durum ve Tahmin, 2011/2012 Raporu". Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü, Ankara.

Topcu, Y., 2006. "Süt ürünlerinde marka rekabeti ve tüketici davranışları: Erzurum İli Örneği (Basılmamış Doktora Tezi)". Atatürk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım İşletmeciliği A.B. Dalı, Erzurum.

Topcu, Y., 2009. "Determining the appropriate marketing tactic and strategies and the relationship between the marketing and cooperation", Workshop of Appropriate Marketing Methods, Ispir-Erzurum, Turkey, 6 June 2009.

Topcu, Y, Uzundumlu, A.S. and Yavuz, F., 2010. "Designing the marketing strategies for ispir sugar bean as a local product using Conjoint analysis", Scientific Research and Essays, 5(9): 887-896.

Topcu, Y., 2012. "Rural Development-Contemporary Issue and practices, In. R.S. Adisa (Eds.), the integrated marketing approach as a rural development tool". InTech-Open Access Publisher, ISBN: 978-953-307-942-4, Page: 257-282.

Topcu, Y., 2012a. "Uygulamalı Tarımsal Pazarlama Araştırma Teknikleri (Basılmamış ders notları)", Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, Erzurum.

Topcu, Y. and Demir, N., 2012. "Willingness to buy branded food products of the consumers: The case of Ispir sugar bean as a local food product", International Food and Agricultural Congress 2012, Antalya, Turkey, February 15-19, 2012.

Topcu, Y., Uzundumlu, A., Hun, Ş., 2012. "Modern elma bahçelerinde yetiştiricilik yapan üreticilerin üretimle ilgili tutum ve davranışlarının analizi: Isparta İli Örneği", Tarım Sempozyumu, 20-23 Nisan 2012, Çankırı.

Yıldız, F., Yetisemeyen, A., Senel, E., Ozkaya, F., Oztekin, S. ve Sanlı E., 2010. "Some properties of Civil cheese: a type of traditional Turkish cheese", International Journal of Dairy Technology, 63 (4): 575-580.