

Tüketicilerin Arı Ürünleri Tercihlerinde Marka Algısı Ölçeğinin Tespiti (Gümüşhane-Bayburt Örnekleme)

Dr. Öğr. Üyesi Kurtuluş MERDAN¹

Özet

Günümüz rekabet ortamı içerisinde ürün çeşitlerinin artmasına bağlı olarak tüketicilerin tercihleri de sürekli değişmekte, ürün tercihleri daha çok markalı ürünlere yönelik gerçekleşmektedir. Tüketiciler istek ve beklentileri doğrultusunda ürün tercihinde bulunmakta, tüketicilerin satın alma kararlarında demografik, psikolojik, sosyolojik vb. faktörler etkili olmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışlarında ürünün özelliklerinin yanı sıra hedef kitlenin özellikleri de belirleyici ve etkileyici bir rol üstlenmektedir. İşletmelerin hedef kitlesini belirlemesi ve buna yönelik stratejiler geliştirmesi, tüketicilerin çeşitli markalar arasından birini tercih etmesine bağlıdır. Hedef kitlenin mesajının doğru şekilde iletilmesi yoluyla markaya bağlılık yaratmak, marka imajını geliştirmek işletmelerin temel amacı haline gelmiştir.

Bu araştırmada arı ürünleri tercihinde marka algısını etkileyen faktörlere yönelik 384 tüketiciyi kapsayan Gümüşhane-Bayburt ekseninde bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket yönteminden faydalanılmıştır. Araştırmada elde edilen bulgular, tüketicilerin arı ürünleri tercihinde markaya önem verdiğini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak; bu araştırmada, güven sorununda, ürünlerin fiyatlarında, tanıdık bildik yerlerin tercih edilmesinde, promosyon ve kampanyalarda tüketicilerin kararsız bir tutum izledikleri, diğer taraftan bal ve bal ürünlerini satın alırken TV reklamlarının etkisine, balın kalitesine, bal hakkında yeterli bilgi sahibi olmaya ve balın marketlerden satın alınmasına yönelik katılımın düşük olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka Algısı, Arı, Tüketici Tercihleri, Bal, Polen

¹ Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, kurtulus_m@hotmail.com

Determination Of Brand Perception Scale In Consumers' Preferences Of Bee Products (Gümüşhane-Bayburt Sample)

Abstract

In today's competitive environment, consumers' preferences are constantly changing depending on the increase in product varieties and their product preferences are directed towards more branded products. Consumers prefer products in the direction of requests and expectations and demographic, psychological, and sociological factors are influential in consumer purchasing decisions. In consumers' purchasing behavior, besides the product characteristics, the target mass characteristics also play a decisive and influential role. Establishing target groups of companies and developing strategies for them depend on consumers' choosing between various brands. Creating a commitment to the brand by communicating the message of the target audience correctly, improving the brand image have become the main goal of businesses.

In this study, an application was carried out on the Gümüşhane-Bayburt axis covering 384 consumers for factors affecting brand perception in the preferences of bee products. The survey method was used as data collection technique in the study. The research findings illustrate that consumers attach importance to the brand in choosing the apicultural products. The research concludes that consumers follow an ambivalent stance for trust issue, product prices, preferring known markets, promotion and discounts and also reveals that the impact of the TV ads, quality of honey, sufficient amount of information it and tendency to buy it from the markets are low in purchasing honey and honey products.

Keywords: Brand Perception, Bee, Consumer Preferences, Honey, Pollen

Giriş

Arıcılık, ülke ekonomisi üzerinde doğrudan katkı sağlayan ve arı ürünleri tüketimi ile dünya pazar payında rekabetlerin yaşandığı tarımsal faaliyet olarak ortaya çıkmaktadır. Arıcılık faaliyetinden bal, polen, arı sütü, propolis ve arı zehri elde edilmektedir. Arıcılık aktiviteleri; gıda endüstrisinden, kimya endüstrisine, sağlıktan kozmetik endüstrisine kadar oldukça geniş yelpazede faaliyet göstermektedir.

Türkiye ballı bitkiler florasının %75'ine sahiptir. Avrupa ülkelerinde bulunan yaklaşık 11.500 çiçekli bitki türünün 9 binden fazlası Türkiye'de bulunmaktadır. Türkiye, dünyada bilinen 22 çeşit arı ırkının 5'ine ev sahipliği yapmaktadır.

Bal, arıcılık sektörünün bilinirliği en fazla olan ürün çeşididir. Bu nedenle tüketiciler arı ürünleri tercihini daha çok baldan yana kullanmaktadır. Türkiye 2017 verilerine göre dünyada en çok bal üreten ülkeler (114,471 ton) arasında yer almaktadır. Diğer taraftan tüketime yönelik ulusal ve bölgesel nitelikte veriler oldukça sınırlıdır. Kişi başına bal tüketim miktarına yönelik farklı çalışma sonuçları bulunmakta olup, Türkiye'de bu oran 0,9 ile 1.3 kg arasında, Avrupa ülkelerinde ise 0.6-0.7 kg arasında değişmektedir (Borowska, 2016; Çakal, 2013). Dünyada ise bu oran ortalama 0.3 kg'dır (European Commission, 2011). Bal dışında diğer arı ürünlerinin tüketimi oldukça sınırlı gerçekleşmektedir. Bu noktada halkın bilinçsiz davranması ve eğitim seviyesinin yetersizliği önemli etken oluşturmaktadır. Tüketicilerin eğitim seviyesi yükseldikçe bal dışındaki diğer arı ürünlerine eğilimleri de artmaktadır.

Türkiye'de bal dışındaki diğer arı ürünlerine yönelik tüketim eğilimi genel olarak değerlendirildiğinde, kişi başına yıllık polen tüketiminin 265 gr, arı sütünün ise 53 gr olduğu tahmin edilmektedir (Korkmaz, 2007). Arı ürünlerinin bilinirliğine yönelik Bursa eksenli gerçekleştirilen bir çalışmada, tüketicilerin ilk tercihinin bal (%99,4) olduğu dile getirilmektedir. Baldan sonra arı ürünlerinin bilinirliğini sırasıyla, çiçek tozu (%61,6), arı sütü (%52,8), arı zehri (%16,3) ve propolis (%8,9) oluşturmaktadır (Bölüktepe, Yılmaz, 2008).

1- Arı Ürünleri

Bal

İşçi arıların çiçek nektarlarını, kendine özgü yöntemlerle karıştırarak değişikliğe uğrattıktan sonra, petek gözlerine depoladıkları tatlı maddeye bal denilmektedir. Bal kovandan çıktığı haliyle tüketime sunulmaktadır. Bu tanımdan hareketle bal doğal ve saf olmalı, hiçbir kalıntı ve katkı maddesi içermemelidir. Ülke içerisinde arı ürünleri tüketiminde ilk sırayı bal almaktadır (Kuzeydoğu Kalkınma Ajansı, 2013: 5).

Polen

Çiçek tozu olarak da adlandırılan polen, çiçekli bitkilerin döllenesini ya da tozlaşmasını sağlayan, bir canlının gelişim gösterebilmesi için günlük alınması gereken kıymetli bir vitamin, aminoasit, protein ve mineral madde kaynağıdır. Polen, bal arılarında büyük oranda yavrunun beslenmesi için kullanılmaktadır. Polen içerisinde 10 farklı mineral madde, 18 çeşit amino asit, B grubu vitaminlerinin tümü ile C, D, E vitaminleri, enzim, koenzim doğal hormon, karbonhidrat, fermentler ve pigment bulunmaktadır. Polen, kaynağına göre farklılık göstermekle birlikte karbonhidrat (%35), su (%20), protein (%20), lipid (%5) ve diğer maddeler (%20) içermektedir (Kuzeydoğu Kalkınma Ajansı, 2013: 6).

Propolis

Propolis işçi arılar tarafından bitkilerin sap, yaprak ve tomurcuklarından topladıkları çok güçlü antioksidan ve antimikrobiyal etkilere sahip, kaynağına göre siyahtan sarıya kadar değişebilen tamamen doğal bir arı ürünüdür. 15oC'da kırılğan ve sert, 30oC'de bükülebilir ve yumuşak bir yapıya sahiptir. Arı toplulukları kovan içerisindeki mikropları yok etmek ve kovanın sterilizasyonu için özellikle kışa hazırlık safhasında yoğun bir propolis biriktirirler. Propolisin kovandaki faydası ile insan vücudunda da faydası benzerlik göstermektedir. Propolis düzenli tüketilirse hastalıklarla mücadelede antibiyotik özelliği göstermekte, hastalanma sıklığının azalmasına yardımcı olmaktadır. Bunların yanı sıra bilimsel çalışmalardan elde edilen bulgulardan hareketle propolisin solunum sistemi, mide ve bağırsak rahatsızlıklarında iyileştirici etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, propolisin vücutta canlı hücre sayısını artırdığı ve kanserle mücadelede etkin olduğu bilimsel olarak da ortaya konulmuştur (Kuzeydoğu Kalkınma Ajansı, 2013: 6).

Arı Zehri

Arı zehri, işçi arılarının zehir bezlerinde üretip zehir torbasında depoladıkları arı ürünü çeşididir. Arı zehrinin üretimi ve kullanımı son yıllarda sürekli artmaktadır. Bu artışta; kan dolaşımını sağlamasının, radyosyana karşı koruyucu etkisinin, bakterilerle mücadelesinin, tansiyonu düşürücü ve bağışıklığı sağlamasının etkileri oldukça fazladır. Arı zehrinin tablet, merhem veya iğne yoluyla vücuda alınması kanserin tedavisini de kolaylaştırmaktadır. Larvadan yeni çıkmış arıların zehir üretme yetenekleri on iki günlük olduklarında en yüksek kapasiteye ulaşır ve yirmi günlük olduklarında bu özelliklerini kaybederler. Bu özellik kışlatılan arılarda süreklilik gösterir. Bir işçi arı yaşam süresi boyunca en fazla 0,3 mg zehir üretebilir (Kuzeydoğu Kalkınma Ajansı, 2013: 6).

Türkiye’de arı zehri üretimi Bursa’nın İslam Dikbıyık'ın çiftliğinde ve Kahramanmaraş'ın Elbistan ilçesinde gerçekleştirilmektedir. Arı zehri özellikle ABD ve Rusya gibi ülkeler tarafından yoğun talep görmektedir.

AIDS üzerinde yapılan çalışmada elde edilen bulgular arı zehrinin çağın vebası olarak nitelendirilen HIV virüsünü önce yavaşlattığını sonra da gelişimini durdurduğunu ortaya koymaktadır (Tolon, 2002).

Arı Sütü

Kovan içerisinde 5-10 günlük ana arı olmaya aday larvaların baş kısımlarında bulunan kremi-beyaz renkte doğada bulunan bütün vitamin, mineral ve maddeleri içeren özel bir besindir. Arı sütünün kan basıncının dengelenmesinde, kalp hastalıklarının önlenmesinde, vücudun hareket direncinin artırılmasında, ciltteki yaşlanmaya neden olan hücrelerin engellenmesinde, mide ve bağırsak faaliyetlerin düzenlenmesinde, sporcuların kemik yapısının ve içerdiği antioksiden sayesinde bağışıklık sistemini kanserli hücelere karşı güçlendirmesinde önemli etkileri bulunmaktadır. Arı sütü; su (%66), karbonhidrat (%14,5), lipid (%4,5) ve aminoasit (%13) bileşiminden oluşmaktadır. Arı sütü A, B, D, C ve E vitaminleri, biyolojik, mineral ve bir miktar da tespit edilemeyen maddeler içermektedir (Kuzeydoğu Kalkınma Ajansı, 2013: 7).

2- Marka Kavramına Genel Bir Bakış

Gelişen teknoloji, değişen çevre ve dünya pazarının yoğun ve acımasız koşulları firmaları yeni arayışlar içerisine sokmuştur. Firmalar, bu koşullar altında dünya üzerinde rekabet edebilmek için çeşitli pazar faaliyetlerinde bulunmuşlardır. Marka kavramı bütün ülkelerin ekonomik anlamda güçlü kalabilmek için göz ardı etmemesi gereken bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Bu kavram, firmaların ürünler arasında farklılık yaratma arzusuyla birlikte 19. yüzyılın sonlarına doğru önem kazanmaya başlamıştır.

Toplumdaki eksiklik duygusunun denetim altına alınması olanaksızdır. Markalar, yaşanan bu eksiklik duygusunu gidermek ve doldurmak amacına hizmet etmektedir. Günümüzde markaya yönelik birçok tanım yapılmakta, en genel tanım ise bir satıcının ürününü ya da hizmetini soyut ve somut özellikleriyle rakiplerinden farklı olarak sunabilme işlemidir. Amerika Pazarlama Derneği markayı, ürünlerini pazara sunan bireylerin söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve benzerlerinden ayırt edebilmek için kullandıkları sembol, tasarım, isim veya bunların çeşitli türevleri şeklinde tanımlamaktadır. Bruce ve Harvey (2010) markanın tanımını, bir ürünü, bir hizmeti ya da bir örgütü diğerlerinden ayırmak için her nesnenin farklı

şekilde isimlendirilmesi şeklinde yapmaktadır. Babür (2010)'ün aktarımıyla, Kellner vd., (2008), markayı bir ürün olarak kabul etmekte, Ayhan (2012) ise, markayı "bitmeyen servet" olarak görmektedir. Mualimoğlu'nun aktarımıyla Kotler (2000), markayı; nitelik, fayda, değer, kişilik, kültür ve kullanıcı şeklinde 6 grupta incelemektedir. Lindstrom (2007), marka ve markalandırma kavramlarının tüketicilerin sahipliğine geçeceğini dile getirmektedir. Baudrillard (2011), markanın iki fonksiyona sahip olduğunu vurgulamaktadır. İlk fonksiyonun belli bir ürüne ait olduğunun dillendirilmesi, ikinci fonksiyonun ise bu ürüne duygusal yan anlamlar yüklenilmesi gerekliliğinin tespitidir.

Bir ürünün marka olarak nitelendirilebilmesi için yasal çerçevede patent alması ve isim hakkının patent enstitüsü tarafından tescil edilmesi gerekmektedir.

Özetle, marka kavramının pek çok şekilde tanımlandığı, ortak noktalarda vurguların yapıldığı, tanımlarda az da olsa ayırıcı özelliklerin olduğu görülmektedir.

3. Tüketicilerin Açısından Marka

Pazar koşullarının sürekli değişmesi, teknolojinin hızla ilerlemesi, zevk ve tercihlerinde yaşanan çeşitlenme marka kavramını tüketiciler için daha önemli hale getirmiştir. Marka bilginin işlenmesi ve ürüne güven duyulması açısından tüketicileri yönlendirici bir etkiye sahiptir. Aynı zamanda marka, tüketiciye belli bir konsept sunmakta, karar aşamasında ise tüketici zihninde çağrışımlara neden olmaktadır. Böylece tüketici zihninde çağrışım yapabilen markalar, ürünü tanımlamanın çok ötesine geçmekte, önemli avantajlar sunmaktadır (Uztuğ, 2003: 20, Yıldız, 2006: 15).

Diğer taraftan marka; tüketicilere ürün seçiminde kalite garantisi vermekte, tüketicilerin üstlendikleri riski de azaltmaktadır. Ortaya çıkan bu nitelik markanın tüketici ile şirket arasında bir kontrat ya da bir sözleşme olma özelliği şeklinde tanımlanabilir (Kapferer, 1992; Yıldız, 2006: 16).

Tüketici için bilinen bir markayı tercih etmek güven, kalite, emniyet, prestij ve fiyat gibi unsurları da beraberinde getirmektedir. Tercihlerin bilinen bir markadan yana olması tüketiciye önemli kazanımlar sağlamaktadır.

Pazar şartlarının ağırlaşması, tüketicilerin istek ve taleplerini en hızlı ve etkin karşılama isteği pazarlamacıları farklı taktikler geliştirmeye sürüklemiştir. Bu durum markalaşmayı gerektirmiştir.

3- Türkiye’de Bal Ve Bal Ürünleri Üretimde Bulunan Firmalar (Markalar)

Türkiye’de bal ve bal ürünleri üretiminde irili ufaklı birçok firma bulunmaktadır. Bu kapsamda bilinen ve uluslararası düzeyde faaliyet gösteren firmalar ele alınmaya çalışılacaktır.

Avrasya Bal ve Arıcılık

Sinop ilinde üretim faaliyetinde bulunan Avrasya bal ve arıcılık, bulunduğu çevre başta olmak üzere İstanbul’da da arı ürünleri satışı gerçekleştirmektedir.

Etabal Arı Ürünleri

İstanbul/Kadıköy de faaliyet gösteren Etabal, 1985 yılından bu yana bal ve bal ürünlerini üretiminde bulunmaktadır. Etabal, pastörize edilmemiş ürünlerini insan sağlığını öncelik ederek tüketiciyle buluşturmaktadır.

Anavarza Bal

ADANA/Kozanda faaliyet gösteren Sezen Gıda 1979 yılında Süleyman Sezen tarafından kurulmuştur. Anavarsa ismini Kozan’ın sembolü olarak görülen Anavarza Antik Kenti’nden almaktadır. Bölgenin kalkınmasında önemli pay sahibi olan Anavarza bal markası, sektörün önemli oyuncularından biri olmayı başarmıştır. Kozan, Türkiye’nin en fazla bal üretilen ilçesi olarak bilinmektedir. Bu nedenle üretim tesisi Adana-Kozan’da yer almaktadır (www.aricilik.com.tr).

Balcı Gökmen

Balcı Gökmen’in temelleri Mustafa Gökmen tarafından 1950 yılında atılmıştır. Bal ve bal ürünleri konusunda Muğla/Marmaris’in en iyi markası olarak yerini almıştır.

Arifoğlu Baharat

Gaziantep/Nurdağı’nda temelleri atılan Arifoğlu baharat, ticari faaliyetini şu an için İstanbul Avcılar’daki tesislerinde sürdürmektedir. Arifoğlu, başta bitki çayları ve baharat olmak üzere organik ürünlerden bala kadar geniş bir ürün yelpazesini her geçen gün genişletmeye devam etmektedir.

Temarı Gıda

İstanbul/Besiktaş’ta faaliyet gösteren Temarı Gıda, Saklı Cennet, Galipoli, Ekozey, Mutlu Keçiler Çiftliği markalarının pazarlamasını ve satışını gerçekleştirmektedir. Tema Gıda,

TEMA kırsal kalkınma projelerinde üretilen ürünlerin pazarlama ve satışını yapan tek yetkili kuruluştur.

Altıparmak Gıda (Bal Parmak)

Bal Parmak, İstanbul-Çekmeköy’de 1980 yılında faaliyete başlamıştır. Bal sektörünün gelişimine öncülük etmekte ve yıllardır bal sektörünün liderliğini yapmaktadır. 350’den fazla çalışanı ile sağlığı, doğallığı ve tüm lezzet çeşitliliğini tüketicilerin hizmetine sunmaktadır. Tüketicilerine sunduğu kalite standardı ile farklılaşan Bal Parmak, sektörün öncülüğünü üstlenmektedir.

Bal Gurmesi

İstanbul-Kozyatağı’nda faaliyet göstermektedir. Anavarza Bal himayesinde 2015 yılında kurulmuştur. Tüketicilere daha kolay ulaşabilmek için online e-ticaret sitesini Balgurmesi.com’u kurmuştur.

BinBoğa bal

Adana-Kozan’da faaliyette bulunan Binboğa Bal, tamamıyla doğal, sağlıklı ve besleyici ürünlerini tüketiciyle buluşturmaktadır. Yaklaşık 50 yıl önce kurumsal çatı altında birleşerek kooperatifleşmiştir. Binboğa Bal’ın ünü, Kozanlı arıcı ailelerin bilgi ve deneyimiyle sınırların dışına kadar çıkmıştır.

Anadolu Bal

Anadolu Bal, 1980 yılından itibaren Adana-Sarıçam’da faaliyet göstermektedir. Çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapmış olmasından dolayı Anadolu Bal ismini almıştır. Şirket doğadan sofraya gelen bal ve bal ürünlerini el değmeden paketleyerek tüketicilere ulaştırmaya çalışmaktadır.

Eğriçayır Balı

Eğriçayır Balı’nın hikayesi, Mersin Toroslarında yaşayan Çay ailesinin 1700’lü yıllarda arıcılık faaliyeti yapmasıyla başlamıştır. Çay ailesi 1950’li yıllara kadar kütük kovanlardan elde ettikleri doğal petek ballarını keçi derilerinden el ile üretilmiş keselerde saklayarak tüketiciye ulaştırmışlardır. 1980’li yıllardan sonra ise fenni kovan kullanmaya başlamış, 2009’dan sonra ise organik arıcılığa geçmişlerdir. Eğriçayır Balı 2009 yılında Fransa’da, 2011 yılında ise İtalya’da dünya’nın en iyi ikinci balı seçilmiştir. Eğriçayır Balı 300 yıllık geleneği ve tecrübesi, 2500m rakıma sahip yaylası, zengin çiçek çeşitliği ve damak tadıyla bilinçli

tüketicilerin öncelikli tercihleri arasına girmiştir. Çay ailesi atadan kalan bu mesleği Şahbaz Çaylı Eğriçayır adı adında markalaştırmıştır (www.egricayir.com/tr).

Melis Arı Çiftliği

Faaliyet alanı Ankara/Çankara'da bulunmaktadır. Melis Arı Çiftliği, Apiterapi uygulamaları alanında geniş ürün yelpazesine sahiptir. Dünyanın birçok ülkesinden Apiterapi uygulamaları konusunda yoğun sipariş ve talep gelmektedir. Türkiye'nin en seçkin hipermarket ve marketlerinde bu ürünlerin satışı yapılmaktadır.

Fanus Gıda

Trabzon-Ortahisar'da faaliyette bulunan Fanus Gıda, 2004 yılında organik bal üretimine başlayarak Türkiye'de ilklerden birini gerçekleştirmiştir. İşletmenin amacı tamamıyla doğal balı üretmek ve tüketicilere güven içerisinde satın alabileceği balı sunmaktır (www.aricilik.com.tr).

5- Araştırmanın Tasarımı

5. 1. Araştırmanın Kapsamı, Amacı ve Sınırlılıkları

Araştırma yapılacak ölçeğin seçiminde basit tesadüfi örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Analiz kapsamında Gümüşhane ve Bayburt illerinde arı ürünleri tercihinde marka algısını etkileyen faktörler araştırılmaya çalışılmıştır. Bu araştırmada, tanıdık bildik yerlerin tercih edilmesi, güven sorunu, ürünlerin fiyatları, promosyon ve kampanyalarda tüketicilerin tutumları, televizyon reklamlarının etkisi, balın kalitesi, bal hakkındaki bilgi düzeyi ve balın marketlerden satın alınması gibi faktörlerin marka algısını ne yönde değiştireceği ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Kullanılacak veri setini elde etmek için, Gümüşhane ve Bayburt kent merkezinde ikamet eden tüketicilere ulaşılmıştır. Araştırmanın en büyük kısıtı ise sadece Bayburt iliyle sınırlı tutulmasıdır.

5.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada verilerin elde edilmesinde anket yöntemi kullanılmıştır. Anket çalışması 2018 yılı Eylül ayı içerisinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında anket uygulanacak tüketici sayısının tespiti için Gümüşhane (58.000) ve Bayburt (43.636) ili merkez ilçedeki toplam(101.436) nüfus dikkate alınarak ana kütleyi temsil edecek örneklem sayısı belirlenmiştir. Bu çalışmanın evrenini Bayburt ve Gümüşhane kent merkezinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada ana kütle büyüklüğü bilindiğinden; $n=(Nt^2$

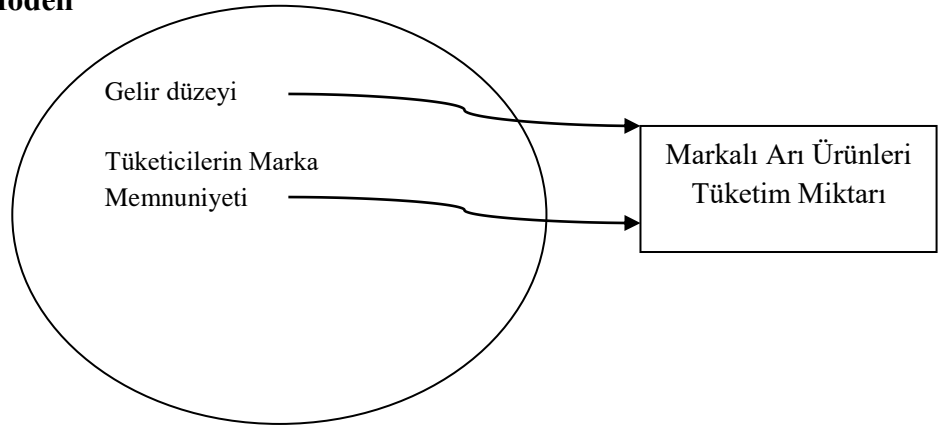
$pq)/(d^2 (N-1)+t^2 pq)$ formülünden yola çıkarak $\alpha=0,05$ önem seviyesinde, serbestlik derecesine göre t tablosu kritik değeri:1,96 değeri alınır. Formülde değerler yerine yazılarak %95 güven aralığı ve %5 hata ile çalışılmıştır (Bayram, 2012: 25). Yapılan değerlendirme sonucu örnek hacmi Bayburt için en az 151, Gümüşhane için ise 233 toplamda olarak bulunmuştur. Veri toplama aşamasında, tüketicilere çalışmanın amacı konusunda bilgi verilmiş ve anket sorularını yüz yüze cevaplamayı kabul eden 400 kişiyle görüşme gerçekleştirilmiştir.

Bu bilgiler ışığında gerçekleştirilen uygulama, Gümüşhane- Bayburt kent merkezlerinde bal ve bal ürünlerini satın alan tüketicilere yönelik gerçekleştirilmiştir.

5.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Tüketicilerin arı ürünlerindeki marka algısı ve arı ürünleri tüketim miktarını etkileyen faktörleri incelemek amacıyla oluşturulan araştırmanın modeli Şekil 1’de verilmektedir.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Elde edilen teorik bilgiler ışığında araştırmanın problem cümlesi “Tüketicilerin arı ürünlerindeki marka memnuniyeti ve gelir düzeyi; tüketim miktarını ne yönde etkilemektedir?” sorusuna yanıt aranmakta olup, araştırma kapsamında şu hipotezler oluşturulmuştur:

H1.Tüketicilerin gelir düzeyi ile markalı arı ürünlerini tercih etme durumları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

H2.Tüketicilerin marka memnuniyeti ile markalı arı ürünlerinin tercih etme durumları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

5.4 Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği

Ön test aşamasında 50 anket alana uygulanmış ve 2 adet soru faktör analizini sağlamadığı için anketten çıkarılmıştır. Anket soruları yeniden düzenlenerek alana uygulanmıştır. Hatalı

anketlerin olabileceği ihtimaline karşın, alana 400 anket formu dağıtılmıştır. Araştırma sonucunda 384 geçerli anket ile analizler gerçekleştirilmiştir. Verilerin analiz ve değerlendirilmesinde SPSS paket programına başvurulmuştur.

Analiz yapılmaya başlamadan önce analize dahil edilen tüm veriler faktör ve güvenirlik analizine tabi tutulmuştur. Ölçeğin *Kaiser-Meyer-Olkin değeri* değeri 0,804 olarak bulunmuştur. Elde edilen KMO değeri 1'e daha yakın çıktığı için değişkenlerin birbirini mükemmel ve hatasız tahmin edeceğini ifade etmektedir. Elde edilen KMO değeri $0,804 > 0,80$ olduğu için değişkenlerin faktör analizine uygunluğu mükemmel seviyededir (Durmuş, vd., 2011:80). Bununla birlikte Tablo 1 incelendiğinde açıklanan toplam varyans iki faktörü ortaya koymaktadır. İlk faktör toplam varyansın %59,064'ünü ikinci faktör ise %15,003'ünü açıklamaktadır. Ayrıca anketin güvenirliği için Cronbach's Alpha değerine bakılmış, Cronbach's Alpha değerleri iki faktör içinde sırasıyla 0,925 ve 0,850 olarak bulunmuştur (Tablo 1). Sosyal bilimler için Cronbach Alfa değeri 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçme ve değerlendirme süreci ölçeğin güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır (Durmuş vd., 2011:89; Hair vd., 2014: 107; Kayış, 2010: 405).

Tablo1. Tüketicilerin Bal ve Bal Ürünlerine Yönelik Tutumlarına Ait Boyutlar

BOYUTLAR (FAKTÖRLER)	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans(%)	Cronbach Alpha
1. FAKTÖR: SATIN ALMA KRİTERİ		59,064	,925
1. Markalı Bal ve Bal Ürünlerinin Satışına Yönelik TV. Programları Arı Ürünlerinin Tüketim Miktarını Artırmaktadır.	0,786		
2. Bal ve Bal Ürünleri Satın Alırken Markasına Önem Veririm.	0,684		
3. Bal ve Bal Ürünleri Satın Alırken Bildik ve Tanıdık Yerleri Tercih Ederim.	0,852		
4. Bal ve Bal Ürünleri Satın Alırken Fiyatına Dikkat Ederim	0,803		
5. Bal ve Bal Ürünleri Satın Alırken Kalitesine Dikkat Ederim	0,859		
6. Bal ve Bal Ürünleri Satın Alırken Güven Sorunu Yaşamaktayım.	0,880		
2. FAKTÖR: BİLGİ DÜZEYİ		15,003	,850
1. Markalı Bal ve Bal Ürünlerine Yönelik Promosyon ve Kampanyalar Arı Ürünlerinin Tüketimimi Artırmaktadır.	0,743		
2. Markalı Bal ve Bal Ürünleri Hakkında Yeterli Bilgiye Sahibim.	0,792		
3. Bal ve Bal Ürünlerinin Sahte Ya Da Gerçek Olduğunu Kolayca Anlayabilirim	0,875		
4. Bal ve Bal Ürünleri Satın Alırken Marketlerde Satılan Ürünleri Tercih Ederim.	0,741		

5.5. Araştırma İle Elde Edilen Verilerin Analizi ve Bulgular

Bu çalışma Gümüşhane-Bayburt ölçeğinde arı ürünleri tercihlerinde marka algısı ölçeğinin tespitine yönelik bir değerlendirme yapılmaktadır. Çalışmanın ilk bölümde demografik özelliklerine (1-5), ikinci bölümünde, arı ürünleriyle ilgili genel bilgiler ve marka tercihini incelemeyi amaçlayan sorulara (6-10); üçüncü bölümde ise, bal ve bal ürünlerine yönelik tüketicilerin düşüncelerini belirlemeye dönük çoktan seçmeli ifadeler (11-20) yöneltilmiştir. Bu sorular, *Likert tipi* 5'li ölçek

kullanılarak yapılandırılmıştır.² Analiz için SPSS paket programı kullanılmıştır. Anketin değerlendirilmesinde frekans (f), yüzde (%), ortalama değer ve standart sapma değerleri belirlenerek bulgular kısmı oluşturulmuştur. Elde edilen veriler ışığında, Gümüşhane ve Bayburt il merkezinde yaşayan tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen anket çalışması sonuçlarına yer verilmektedir. Bu kapsamda sırasıyla, örnekleme oluşturan tüketicilerin demografik özellikleri, regresyon analizi ve Pearson Chi-Square bağımsızlık testi sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilmektedir. Araştırmada anlamlılık düzeyi 0.05 olarak ele alınmıştır.

5.5.1. Demografik Değişkenler

Elde edilen bulgulardan yola çıkılarak ankete katılan tüketicilerin cinsiyet, yaş, gelir, eğitim ve meslek gibi demografik değişkenler açısından değerlendirilmesi yapılmaktadır.

Tablo 2. Tüketicilerin Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)	2001-3000	95	24,7	Meslek	Frekans	Yüzde (%)
Erkek	239	62,2	3001-5000	144	37,4	İşçi	107	27,9
Kadın	145	37,8	5001-7500	2	0,6	Öğrenci	60	15,6
Yaş	Frekans	Yüzde (%)	7500 ve Üzeri	26	6,8	Memur	69	18,0
18-25	76	19,8	Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde (%)	Esnaf	41	10,7
26-30	25	6,5	İlkokul	-	-	Serbest Meslek	21	5,3
31-35	124	32,3	Ortaokul	22	5,7	Emekli	1	0,3
36-40	72	18,8	Lise	140	36,5	Öğretmen	52	13,5
41-45	65	16,9	Ön Lisans	32	8,3	Ev Hanımı	3	0,8
46 ve Üstü	22	5,7	Lisans	104	27,1	Akademisyen	27	7,0
Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde (%)	Yüksek Lisans	60	15,6	Çiftçi	2	0,6
0-2000	117	30,5	Doktora	26	6,8	Diğer	1	0,3

Tablo 2’de verilen bulgular incelendiğinde, katılımcıların %62,2’si erkek, %37,8’i de bayandır. Katılımcıların %32,3 ü 31-35 yaş aralığında; %37,4’ü 3001-5000 arasında gelir elde ettiklerini; %36,5’inin lise mezunu oldukları; %27,9’unun ise işçi oldukları görülmektedir (Tablo 2).

Tablo 3. Tüketiciler Tarafından En Fazla Tercih Edilen Arı Ürün Çeşitleri

Arı Ürünleri	Frekans	Yüzde (%)
Bal	355	92,4
Arı Sütü	25	6,5
Propolis	1	,3
Polen	3	,8
Toplam	384	100,0

Tablo 3’te özetlenen bulgular, tüketicilerin arıcılık ürün çeşitleri içerisinde en fazla balı (%92,4) tercih ettiğini ortaya koymaktadır.

² Anketin üçüncü kısmındaki sorularda, “Kesinlikle katılıyorum” = 5, “Katılıyorum” = 4, “Kararsızım” = 3, “Katılmıyorum” = 2 ve “Kesinlikle katılmıyorum” = 1 seçenekleri yer almaktadır.

Tablo 4. Tüketicilerin Arı Ürünlerini Tercih Ederken Markaya Verdikleri Önem İle İlgili Düşünceleri

	Frekans	Yüzde (%)
Evet	256	65,5
Hayır	78	21,5
Kısmen	50	13,0
Toplam	384	100,0

Tablo 4’te görüldüğü gibi, tüketicilerin %65,5’i arı ürünlerini tercih ederken markaya önem vermektedir.

Tablo 5. Tüketicilerin Bal ve Bal Ürünleri Satın Alırken En Çok Tercih Ettiği Markalarla İlgili Düşünceleri

Bal ve Bal Firmaları	Frekans	Yüzde(%)
Bal Parmak	171	44,5
Anadolu Bal	24	6,3
Bal Gurmesi	37	9,6
Melis Arı	1	,3
Çiftliği		
Fanus Gıda	13	3,4
Anavarza Bal	2	,5
Avrasya Bal	3	,8
Étabal	2	,5
Balcı Gökmen	12	3,1
Temari Gıda	1	,3
Eğriçayır Balı	1	,3
Diğer	117	30,5
Toplam	384	100,0

Tüketicilerin bal ve bal ürünleri satın alırken en çok hangi markayı tercih ettiklerine yönelik düşünceleri Tablo 5’te verilmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %44,5’i Bal Parmak firmasını tercih etmektedir. Araştırmada aynı zamanda bal ve bal markaları ile ilgili olarak tüketicilerin verdikleri ‘diğer’ yanıtı dikkat çekmektedir. Diğer yanıtı içerisinde (%30,5) tüketicilerin markalı ürünler yerine bildik tanıdık kişilerden bal ve bal ürünleri satın alma düşüncesi yer almaktadır.

Tablo 6. Markalı Arı Ürünleri Satın Alan Tüketicilerin Memnuniyet Dereceleri

	Frekans	Yüzde(%)
Evet	100	26,0
Hayır	186	48,4
Kısmen	98	25,5
Toplam	384	100,0

Tablo 6’da markalı ürünler satın alan tüketicilerin memnuniyet dereceleri verilmektedir. Markalı arı ürünü satın alan tüketicilerin %48,4’ü memnuniyetsizliğini dile getirmektedir. Markalı arı ürünlerinden memnun olanların oranı %26,0’larda kalmaktadır.

Tablo 7. “Tüketiciler Arı Ürünleri Fiyatlarının Yüksek Olmasını Kaliteli Olmasına, Düşük Olmasını Katkı Maddesi İçermesine Bağlamaktadır” Düşüncesine Katılım Dereceleri

	Frekans	Yüzde(%)
Evet	307	79,9
Hayır	52	13,5
Kısmen	25	6,5
Toplam	384	100,0

“Tüketiciler arı ürünleri fiyatlarının yüksek olmasını kaliteli olmasına, düşük olmasını katkı maddesi içermesine bağlamaktadır.” düşüncesine katılım dereceleri Tablo 7’de verilmektedir. Elde edilen bulgular, tüketicilerin %79,9’u arı ürünleri fiyatlarının yüksek olmasını kaliteli olmasına, düşük olmasını katkı maddesi içermesine bağlamaktadır.

Tablo 8. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Bal ve Bal Ürünlerine Yönelik Düşünceleri

	Grup	N	\bar{X}	Std.S (σ)	Katılım Düzeyi
1. Markalı Bal ve Bal Ürünlerinin Satışına Yönelik TV. Programları Arı Ürünlerinin Tüketim Miktarını Artırmaktadır.	Tüketici	384	4,13	1,35	DÜŞÜK
2. Bal ve Bal Ürünleri Satın Alırken Markasına Önem Veririm.	Tüketici	384	1,79	0,65	YÜKSEK
3. Bal ve Bal Ürünleri Satın Alırken Bildik ve Tanıdık Yerleri Tercih Ederim.	Tüketici	384	3,38	1,92	ORTA
4. Bal ve Bal Ürünleri Satın Alırken Fiyatına Dikkat Ederim	Tüketici	384	3,06	1,32	ORTA
5. Bal ve Bal Ürünleri Satın Alırken Kalitesine Dikkat Ederim	Tüketici	384	3,72	1,75	DÜŞÜK
6. Bal ve Bal Ürünleri Satın Alırken Güven Sorunu Yaşamaktayım.	Tüketici	384	3,35	1,92	ORTA
7. Markalı Bal ve Bal Ürünlerine Yönelik Promosyon Ve Kampanyalar Arı Ürünlerinin Tüketimini Artırmaktadır.	Tüketici	384	3,50	1,03	ORTA
8. Markalı Bal ve Bal Ürünleri Hakkında Yeterli Bilgiye Sahibim.	Tüketici	384	4,45	1,12	DÜŞÜK
9. Bal ve Bal Ürünlerinin Sahte Ya Da Gerçek Olduğunu Kolayca Anlayabilirim	Tüketici	384	4,41	1,17	DÜŞÜK
10. Bal ve Bal Ürünleri Satın Alırken Marketlerde Satılan Ürünleri Tercih Ederim.	Tüketici	384	4,41	1,15	DÜŞÜK

($\bar{X} = 1.00 - 2.33$ ise Yüksek; $\bar{X} = 2.34 - 3.66$ ise Orta; $\bar{X} = 3.67 - 5.00$ ise Düşük)

Tablo 8’de özetlenen bulgular, araştırmaya katılan tüketicilerin, bal ve bal ürünlerine yönelik düşüncelerini içermektedir. Tablodaki bulguların analizi aritmetik ortalama değerlerine göre yapılmıştır. Buna göre, aritmetik ortalama değerleri 1.00 - 2.33 aralığında ise “katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum”, 2.34 - 3.66 aralığında ise “kararsızım” ve 3.67 - 5.00 aralığında ise “kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum” cevapları dikkate alınarak katılım düzeyleri belirlenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular, tüketicilerin bal ve bal markasına önem verdiklerini yüksek katılım derecesiyle ortaya koymaktadır. Diğer taraftan, bal ve bal ürünlerini satın alırken, TV. reklamlarının etkisine, balın kalitesine, bal hakkında yeterli bilgi sahibi olmaya ve marketlerde satın alınmasına katılım düşük çıkmıştır. Kalan sorularda ise (tanıdık bildik yerlerin tercih edilmesinde, güven sorununda, ürünlerin fiyatlarında, promosyon ve kampanyalarda) tüketiciler kararsız kalmışlardır.

Tüketicilerin gelir düzeyi ile markalı arı ürünlerini tercih etme durumları arasındaki ilişkiyi belirlemek için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir (Tablo 9). Bu analizde gelir bağımsız değişken, markalı arı ürünlerini tercih etme durumu da bağımlı değişken olarak alınmıştır.

Tablo 9. Tüketicilerin Gelir Düzeyi İle Markalı Arı Ürünlerini Tercih Etme Durumları Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizine Göre Belirlenmesi

Model	Coefficients ^a			t	df	F	Sig
	Standartlanmamış Katsayılar		Standardize Katsayılar				
	B	Std. hata	Beta				
Sabit (constant)	2,703	,122		22,085	382	15,132	,000
Markalı arı ürünleri tercih etme durumu	,307	,079	,195	3,890	383		,000

Tablo 9’da sonuçları özetlenen analiz, tek yönlü varyans (ANOVA) değerlerini (F ve sig.) ve regresyon katsayı sonuçlarını vermektedir. ANOVA tablosunda F değeri 15,132 ve P değeri (sig.) 0,000 olduğundan, tüketicilerin gelir düzeyi ile markalı arı ürünlerini tercih etme durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır [F(1-382)= 0,000; p<0.05]. Bu durumda, H1 hipotezi kabul edilmektedir.

Basit doğrusal regresyon modelini şu şekilde yazmak olasıdır. $Y=b_0+b_1X$

Y =Markalı ürünleri tercih etme (Bağımlı Değişken), X =Gelir (Bağımsız Değişken)

$$Y= 2,703+0,307X$$

$X=1000$ olursa $Y= 309,703$ olur.

Elde edilen bu bulgulardan hareketle gelir düzeyi arttıkça markalı arı ürünlerine olan talep de artmaktadır.

Tüketicilerin marka memnuniyeti ile markalı arı ürünlerini tercih etme durumları arasındaki ilişki Tablo 10’da verilmektedir. Bu ilişkiyi belirlemek için Pearson Chi-Square analizine başvurulmuştur.

Tablo 10. Tüketicilerin Marka Memnuniyeti İle Markalı Arı Ürünlerini Tercih Etme Durumları Arasındaki İlişkinin Pearson Chi-Square Testi ile Belirlenmesi

			Tüketicilerin Marka Memnuniyetleri			Toplam
			Evet	Hayır	Kısmen	
Tüketicilerin Markalı Arı Ürünlerini Tercih Etme Durumları	Evet	Gerçekleşen Frekans	62	156	44	262
		Beklenen Frekans	66,9	116,0	79,1	262,0
	Hayır	Gerçekleşen Frekans	10	7	43	60
		Beklenen Frekans	15,3	26,6	18,1	60,0
	Kısmen	Gerçekleşen Frekans	26	7	29	62
		Beklenen Frekans	15,8	27,4	18,7	62,0
Toplam			98,0	170	116	384,0

Ankete katılan tüketicilerin verdikleri yanıtlar neticesinde, %5 önem seviyesinde Pearson Chi-Square= 154,364, P=0,000 değerlerine göre, arı ürünleri marka memnuniyeti ile markalı arı ürünlerini tercih etme durumları arasında anlamlı bir ilişkinin varlığını göstermektedir

($P < 0,05$). Bir başka deyişle, arı ürünleri içerisinde markaya önem verilmesi tüketicilerin marka memnuniyetine bağlıdır. Bu durumda, H2 hipotezi kabul edilmektedir. Elde edilen sonuçlar neticesinde Pearson Chi-Square bağımsızlık testinin en yüksek değer almasında, tüketicilerin marka memnuniyetine “hayır” cevabı ve markalı arı ürünlerini tercih etme durumlarına ise “kısmen” cevabını vermelerinden kaynaklanmaktadır. Bu durumun açıklaması beklenen değer ile gözlenen değer arasındaki farkın fazla olmasından kaynaklanmaktadır.

Sonuç Ve Öneriler

Günümüz tüketim kültürü ekseninde; üretirken tüketen, her şeyi isteyen, bekleyen ve toplum içerisinde kendini nerede görmek istiyorsa ona göre tercihte bulunan bir anlayış söz konusudur. Bir ürünün üreticiden tüketiciye ulaştırılmasında sunuş şekli, kullanılan isim ve objelerle birlikte onu tanımlayacak ya da algılayacak nitelikler tüketiciler için önemli hale gelmektedir.

Bu araştırmada tüketicilerin arı ürünleri tercihinde marka algısını etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik Gümüşhane-Bayburt ekseninde bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Bu uygulamadan hareketle araştırma sonucunda elde edilen bulguları kısaca özetleyecek olursak; tüketicilerin %62,2’sinin erkek, %32,3 ü 31-35 yaş aralığında, %36,5’inin lise mezunu, %27,9’unun ise işçi ve %37,4’ünün de 3001-5000TL arasında gelire sahip oldukları tespit edilmiştir.

Araştırmada elde edilen bulgular, tüketiciler arıcılık ürün çeşitleri içerisinde en fazla balı (%92,4) tercih ettiğini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin %65,5’i arı ürünlerini tercih ederken markaya önem vermektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin %44,5’i Bal Parmak firmasını tercih etmektedir. Diğer taraftan araştırmada bal firmaları ile ilgili olarak tüketicilerin verdikleri ‘diğer’ yanıtı dikkat çekmektedir. Diğer yanıtı içerisinde (%30,5) tüketicilerin markalı ürünler yerine bildik tanıdık kişilerden bal ve bal ürünleri satın alma düşüncesi yer almaktadır. Markalı arı ürünü satın alan tüketicilerin %48,4’ü memnuniyetsizliğini dile getirmektedir. Markalı arı ürünlerinden memnun olanların oranı %26,0’larda kalmaktadır.

Araştırma hipotezlerine yönelik gerçekleştirilen analiz neticesinde gelir düzeyi arttıkça markalı arı ürünlerine olan talep de artmaktadır. Bu sonuç, H1 hipotezinin kabulünü sağlamaktadır. Araştırmanın amacını ortaya koyan marka memnuniyetine yönelik

gerçekleştirilen diğer hipotez ise, arı ürünleri marka memnuniyeti ile markalı arı ürünlerini tercih etme durumları arasında anlamlı bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Bu durumda H2 hipotezi kabul edilmektedir.

Sonuç olarak; bu araştırmada arı ürünleri tercihlerinde marka algısı için hazırlanan ölçekteki tüketicilerin büyük çoğunluğunun bal ve bal markasına önem verdikleri, tanıdık bildik yerlerin tercih edilmesinde, güven sorununda, ürünlerin fiyatlarında, promosyon ve kampanyalarda tüketicilerin kararsız bir tutum izledikleri, diğer taraftan bal ve bal ürünlerini satın alırken TV reklamlarının etkisine, balın kalitesine, bal hakkında yeterli bilgi sahibi olmaya ve balın marketlerden satın alınmasına düşük katılım gösterdikleri bulgusuna ulaşılmıştır.

Kaynakça

- AYHAN, A., 2012. “Yedi Adımda Markalaşma”, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- BABÜR, T. N., 2010. “ İletişim Temelli Marka Yönetim”, İstanbul: Beta Yayınları.
- BAUDRİLLARD, J., 2011. “Nesneler Sistemi. (çev. Oğuz Adanır, Aslı Karamollaoğlu)”, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi. 2. Baskı.
- BAYRAM, N., 2012. “Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi”, Ezgi Kitabevi (Gözden Geçirilmiş Üçüncü Baskı), Bursa.
- BRUCE, D. & HARVEY, D., 2010. “Marka Bilmecesi. (çev: Aslı Özer)”, Beta Yayınları, İstanbul
- BOROWSKA, A., 2016. “Production, Consumption And Foreign Trade Of Honey İn Poland İn The Years 2004 To 2015”, Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa I Rozwoju Obszarów Wiejskich, T. 103, Z. 4.
- BÖLÜKTEPE, F. E., & Yılmaz, S., 2008. “ Arı Ürünlerinin Bilinirliği ve Satın alma Sıklığı”, Uludağ Arıcılık Dergisi, 8 (2): 53-62
- ÇAKAL, M. A., 2013. “Kuzey Doğu Anadolu Bölgesi Arıcılık ve Arı Ürünleri”, Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı.
- DURMUŞ, B., Yurtkoru, E.S., & Çinko, M., 2011. “ Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi”, Beta Yayınevi (4.Basım), İstanbul.
- EUROPEAN COMMISSION, 2011. “Agriculture and rural development” http://ec.europa.eu/agriculture/statistics/agricultural/2011/pdf/d21-4-421_en.pdf, Erişim Tarihi: 10.08.2018

HAIİR, J.F. Jr., TOMAS, G., HULT, M., RİNGLE C.M. & SARSTEDT M., 2014. “A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)”, Sage Publications, ISBN 978- 1-4522-1744-4.

KAYIŞ, A., 2010. “Güvenilirlik Analizi içinde SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri”, 5. Baskı, Ed. Şeref Kalaycı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, ss. 404-419.

KAPFERER, J. N., 1992. “Stratejic Brand Management”, New York: Serbest Basım

KELLER, K.L., APERİA, T., & GEORGSON, M., 2008. “ Strategic Brand Management”, London: Prentice Hall

KUZHEY ANADOLU KALKINMA AJANSI, 2013. Kuzeydoğu Anadolu Bölgesi Arıcılık Ve Arı Ürünleri Sektörü, <https://www.kudaka.org.tr/ekler/ce68d-TRA1BoLGESi-Aricilik-ve-ARI--uRuNLERi-STRATEJiSi.PDF>

KORKMAZ, A., 2007. “Arıcılık”, Tarım İl Müdürlüğü Yayını, Sayfa 3–4. Samsun

KOTLER, P., 2000. “Pazarlama Yönetimi. (çev: Nejat Muallimoğlu)”. İstanbul: Beta Yayınları.

LİNDSTROM, M., 2007. “Duyular ve Marka. (çev: Ümit Şensoy)”. İstanbul: Optimist Yayınları.İstanbul: Mediacat Kitapları.

TOLON, B., 2002. “Bal Arılarının Bitkisel Tozlaşmadaki Önemi”, Hasad Yayıncılık, 2010:62-65.

UZTUĞ, F., 2003. “Markan Kadar Konuş” (3. Baskı), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri Basım Yayın.

YILDIZ, O., 2006. “Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 106s. <https://www.aricilik.com.tr/turkiyedeki-bal-firmalari-markalari/> 26.08.2018

<https://www.egricayir.com/tr/kurumsal/>, 28.08.2018