

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
İletişim Araştırmaları Bilim Dalı

TÜKETİCİLERİN YAŞ SEBZE-MEYVE ÜRÜNLERİ TÜKETİM TERCİHİNE
YÖNELİK GÜVENİLİR GIDA FARKINDALIĞININ GELİŞTİRİLMESİNDE
İLETİŞİM STRATEJİLERİNİN ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ


Emel KUŞKU ÖZDEMİR

DANIŞMAN: Prof. Dr. Füsun TOPSÜMER

İZMİR-2015

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum “Tüketicilerin Yaş Sebze-Meyve Ürünleri Tüketim Tercihine Yönelik Güvenilir Gıda Farkındalığının Geliştirilmesinde İletişim Stratejilerinin Rolü” adlı yüksek lisans tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Emel KUŞKU ÖZDEMİR



YÜKSEK LİSANS

TEZ SAVUNMA TUTANAĞI

ÖĞRENCİNİN

Adı Soyadı : Emel KUŞKU ÖZDEMİR

Numarası : 92120000464

Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Tez Başlığı (Türkçe) : Geleneksel Alışveriş Mekânları Olan Semt Pazarlarının Tercihine Yönelik Güvenilir Gıda Farkındalığının Geliştirilmesinde İletişim Stratejilerinin Rolü

Tez Başlığı (İngilizce) : The Role of Communication Strategies in Development of Food Safety Awareness in Customer Preferences for Open-air Markets as a Traditional Shopping Places

Tez Başlığı Değişikliği Varsa Yeni Başlık:

Tüketicilerin Yaş Sebze-Meyve Ürünleri Tüketim Tercihine Yönelik Güvenilir Gıda Farkındalığının Geliştirilmesinde İletişim Stratejilerinin Rolü

The Role of Communication Strategies in Development of Food Safety Awareness in Customer Preferences for Fresh Fruit and Vegetables

Tez Savunma Tarihi : 05.01.2015

JÜRİ ÜYELERİ

Jüri Başkanı

Unvan, Adı, Soyadı : Prof. Dr. Füsun TOPSÜMER

Karar : Başarılı Başarısız Düzeltme

İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Prof. Dr. Aylın GÖZTAŞ

Karar : Başarılı Başarısız Düzeltme

İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Yrd. Doç. Dr. Cem GÜZELOĞLU

Karar : Başarılı Başarısız Düzeltme

İmza :

TEZ HAKKINDA JÜRİNİN GENEL GÖRÜŞÜ

Tez savunması sonucunda öğrenci tarafından hazırlanan çalışma;

Oybirliğiyle

Oy çokluğuyla

Başarılıdır

Düzeltilmelidir

Başarısızdır

- Bu tutanak üç (3) işgünü içerisinde jüri üyelerinin raporlarıyla beraber Anabilim Dalı Başkanlığı üst yazısıyla Enstitü Müdürlüğüne gönderilmelidir.
- Tezli yüksek lisans programlarında düzeltme alan öğrencinin 3 (üç) ay içerisinde yeniden savunmaya girmesi zorunludur.

İÇİNDEKİLER

YEMİN BELGESİ	i
TUTANAK	ii
İÇİNDEKİLER	iii
TABLO LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
SİMGE VE KISALTMALAR LİSTESİ.....	ix

I. BÖLÜM GİRİŞ

Giriş.....	1
1.1. Araştırmanın Amacı.....	3
1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Önemi	5
1.3. Araştırmanın Varsayımları.....	7
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	7

II. BÖLÜM ALANYAZIN

2.1. Gıda Güvenliği Kavramının Tanımı ve Önemi	9
2.1.1. Gıda Güvenliği Yönetim Sistemleri	11
2.1.1.1. İyi Tarım Uygulamaları ve GLOBALGAP (EUREPGAP)	12
2.1.1.2. İyi Üretim Uygulamaları	12
2.1.1.3. İyi Hijyen Uygulamaları	13
2.1.1.4. İyi Laboratuvar Uygulamaları.....	13
2.1.1.5. HACCP	14
2.1.2. Avrupa Birliği Gıda Güvenliği Mevzuatı ve Uygulamaları	14
2.1.2.1. Gıda zincirini bütün olarak gören entegre bir yaklaşım.....	16
2.1.2.2. İzlenebilirlik	16
2.1.2.3. Risk analizi.....	18
2.1.2.4. Sorumluluğu gıda sektörüne yükleyen.....	20
2.1.2.5. Vatandaşa açık ve sürekli bilgi alma hakkı.....	20
2.1.3. Türkiye’de Gıda Güvenliği Mevzuatı ve Uygulamaları.....	20
2.1.4. Türkiye Gıda Güvenliği Uygulamalarında Karşılaşılan Sorunlar	25
2.1.4.1. Gıda zincirini bütün olarak gören entegre bir yaklaşım.....	27
2.1.4.2. İzlenebilirlik	28
2.1.4.3. Risk analizi.....	29
2.1.4.4. Sorumluluğu gıda sektörüne yükleyen.....	30
2.1.4.5. Vatandaşa açık ve sürekli bilgi alma hakkı.....	30
2.2. Yaş Sebze-Meyve Ürünlerinde Gıda Güvenliği	31

2.2.1. Yaş Sebze-Meyve Ürünlerinin Satış Yerleri	36
2.2.2. Yaş Sebze-Meyve Satış Yeri Olarak Pazar Yerleri ve Sınıflandırılması	37
2.2.3. Türkiye’ de Pazaryerleri Gıda Güvenliği Yasa ve Düzenlemeler	40
2.3. Semt Pazarı Tüketicisi ve Tüketim Davranışı	42
2.3.1. Tüketici Kavramı	42
2.3.2. Tüketim ve Tüketici Davranışı	43
2.3.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	43
2.3.3.1. Kültürel faktörler	44
2.3.3.2. Sosyal faktörler	44
2.3.3.3. Demografik (kişisel) faktörler	45
2.3.3.4. Psikolojik faktörler	46
2.3.3.5. Durumsal faktörler :Tüketim sürecinde yeni bir faktör olarak “çevre duyarlılığı”	47
2.4. Tüketicilerde Güvenilir Gıda Farkındalığının Yaratılmasında İletişim ve Halkla İlişkilerin Rolü	48
2.4.1. Halkla ilişkiler kavramı	48
2.4.2. Halkla İlişkiler Kavramının Değişen Boyutu: Çift Yönlü İletişim	49
2.4.3. Farkındalık Yaratma Sürecinde Stratejik İletişim ve Halkla İlişkiler	51
2.4.4. Gıda Güvenliğine Yönelik Farkındalık Yaratma Sürecinde Stratejik İletişim ve Halkla İlişkilerin Rolü	54
2.4.5. Türkiye’de Yürütülen Güvenilir Gıda İletişim Kampanya ve Stratejileri.....	56

III. BÖLÜM YÖNTEM

YÖNTEM.....	59
3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	59
3.2. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi	61
3.3. Örnek Hacminin Belirlenmesinde İzlenen Yöntem.....	63
3.4. Veri Toplama Aşamasında İzlenen Yöntem	65
3.5. Verilerin Analizi Aşamasında İzlenen Yöntem	65
3.6. Konuyla İlgili Araştırmalar.....	66

IV. BÖLÜM ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA

4.1. Tüketicilerin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Bazı Göstergeleri.....	71
4.2. Katılımcıların Gıda Güvenliğini Bilme Durumları.....	78
4.3. Katılımcıların Yaş Sebze-Meyve Satın Almada Tercih Ettiği Yerler	84
4.4. Katılımcıların Gıda Güvenliği Konusunda Güven Duyduğu Kişi, Kurum ve Kuruluşlar	93

4.5. Faktör Analizleri	95
4.5.1. Tüketicilerin Gıda Güvenliğine Yönelik Algı Ölçeğinin Faktör Analizi	95
4.5.2. Stratejik İletişim Yönetimi Ölçeği Faktör Analizi	101
4.6. ANOVA Testi Sonuçları.....	106

V. BÖLÜM SONUÇ VE ÖNERİLER

SONUÇ VE ÖNERİLER	119
KAYNAKLAR	128
ÖZGEÇMİŞ	x
ÖZET/ABSTRACT	xi

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1: Araştırmaya katılanların cinsiyete göre dağılımı	71
Tablo 2: Araştırmaya katılanların yaşlara göre dağılımı	72
Tablo 3: Araştırmaya katılanların gelirlerine göre dağılımı	73
Tablo 4: Araştırmaya katılanların eğitim düzeylerine göre dağılımı	74
Tablo 5: Araştırmaya katılanların mesleklerine göre dağılımı.....	75
Tablo 6: Araştırmaya katılanların aile birey sayılarına göre dağılımı	76
Tablo 7 Araştırmaya katılanların sahip oldukları çocuk sayısına göre dağılımları.....	77
Tablo 8: Katılımcıların Gıda Güvenliğini Bilme Durumları	78
Tablo 9: Gıda Güvenliğini Bilme Durumunun Cinsiyetle İlişkisi	79
Tablo 10: Gıda Güvenliğini Bilme Durumunun Yaşla İlişkisi	79
Tablo 11: Gıda Güvenliğini Bilme Durumunun Eğitimle İlişkisi	80
Tablo 12: Gıda Güvenliğini Bilme Durumunun Gelirle İlişkisi	81
Tablo 13: Gıda Güvenliğini Bilme Durumunun Meslekle İlişkisi.....	82
Tablo 14: Gıda Güvenliğini Bilme Durumunun Ailedeki Birey Sayısıyla İlişkisi.....	83
Tablo 15: Gıda Güvenliğini Bilme Durumunun Sahip Olunan Çocuk Sayısıyla İlişkisi.....	84
Tablo 16: Katılımcıların Yaş Sebze-Meyve Alışverişinde Tercih Ettiği Yerlerin Dağılımı.....	85
Tablo 17: Yaş Sebze-Meyve Alışverişinde Tercih Edilen Yerlerin Cinsiyetle İlişkisi....	86
Tablo 18: Yaş Sebze-Meyve Alışverişinde Tercih Edilen Yerlerin Yaşla İlişkisi	87
Tablo 19: Yaş Sebze-Meyve Alışverişinde Tercih Edilen Yerlerin Eğitimle İlişkisi.....	88
Tablo 20: Yaş Sebze-Meyve Alışverişinde Tercih Edilen Yerlerin Gelir İle İlişkisi	89
Tablo 21: Yaş Sebze-Meyve Alışverişinde Tercih Edilen Yerlerin Meslekle İlişkisi	89
Tablo 22: Yaş Sebze-Meyve Alışverişinde Tercih Edilen Yerlerin Ailedeki Birey Sayısıyla İlişkisi	90
Tablo 23: Yaş Sebze-Meyve Alışverişinde Tercih Edilen Yerlerin Sahip Olunan Çocuk Sayısıyla İlişkisi	91

Tablo 24: Yaş sebze meyve satış yeri tercihinin gıda güvenliğini bilme durumu ile ilişki	92
Tablo 25: Katılımcıların Gıda Güvenliği Konusunda Güven Duyduğu Kişi, Kurum ve Kuruluşların Dağılım.....	94
Tablo 26: Gıda Güvenliğine Yönelik Algı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	95
Tablo 27: Gıda Güvenliğine Yönelik Algı Ölçeğinin Yeterli Büyüklükte Örneklem İle Ölçümlenmesi.....	96
Tablo 28: Ölçekte yer alan her bir faktörün algıyı ölçeklilik yeterliliği	96
Tablo 29: Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktör ve maddeleri	98
Tablo 30: Stratejik İletişim Yönetimi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	101
Tablo 31: Stratejik İletişim Yönetimi Ölçeğinin Yeterli Büyüklükte Örneklem İle Ölçümlenmesi.....	101
Tablo 32: Ölçekte yer alan her bir faktörün algıyı ölçeklilik yeterliliği	102
Tablo 33: Faktör Analizi Sonucunda Çıkan Faktörler ve Maddeleri	103
Tablo 34: Gıda güvenliğinin algılanan boyutları ile eğitim düzeyleri arasındaki farklılık.	107
Tablo 35: Gıda güvenliğinin algılanan boyutları ile eğitim düzeyleri arasındaki farklılığın görüldüğü guruplar	108
Tablo 36: Gıda güvenliğinin algılanan boyutları ile gıda güvenliğini bilme durumları arasındaki farklılık	110
Tablo 37: Gıda güvenliğinin algılanan boyutları ile gıda güvenliğini bilme durumları arasındaki farklılığın görüldüğü guruplar.....	111
Tablo 38: Stratejik iletişim yönetimi çalışmaların algılanan boyutları ile gıda güvenliğini bilme durumu arasındaki farklılık.....	113
Tablo 39: Stratejik iletişim yönetimi çalışmaların algılanan boyutları ile gıda güvenliğini bilme durumu arasındaki farklılığın görüldüğü guruplar.....	114
Tablo 40: Stratejik iletişim yönetimi çalışmaların algılanan boyutları ile eğitim durumu arasındaki farklılık	116
Tablo 41: Stratejik iletişim yönetimi çalışmaların algılanan boyutları ile eğitim durumu arasındaki farklılığın görüldüğü guruplar.....	117

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1: Halkla İlişkiler Entegre Modeli (Oliver, 2006)	53
Şekil 2: Katılımcıların cinsiyete göre dağılımının şekil ile gösterilmesi	72
Şekil 3: Katılımcıların yaşlara göre dağılımının şekil ile gösterilmesi	73
Şekil 4: Katılımcıların gelirlerine göre dağılımının şekil ile gösterilmesi	74
Şekil 5: Katılımcıların eğitimlerine göre dağılımının şekil ile gösterilmesi	75
Şekil 6: Katılımcıların mesleklerine göre dağılımının şekil ile gösterilmesi	76
Şekil 7: Katılımcıların aile birey sayılarına göre dağılımının şekil ile gösterilmesi	77
Şekil 8: Katılımcıların çocuk sayılarına göre dağılımının şekil ile gösterilmesi	77
Şekil 9: Katılımcıların Gıda Güvenliğini Bilme Durumlarının Şekil ile Gösterilmesi ...	78
Şekil 10: Katılımcıların Yaş Sebze-Meyve Alışverişinde Tercih Ettiği Yerlerin Şekil ile Gösterilmesi	85
Şekil 11: Araştırmanın Anket Formu	139

KISALTMALAR LİSTESİ

FAO:	Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Teşkilatı
WHO:	Dünya Sağlık Teşkilatı
GMP:	Gıda İşletmeleri Uygun Teknoloji Gereklere
GHP:	Uygun Hijyen Gereklere
ISO:	Uluslararası Standard Organizasyonu
EUREPGAP:	Avrupa Perakendeciler Tarım Ürünleri Çalışma Grubu
GAP:	İyi Tarım Uygulamaları
TS 13001:	Tehlike Analizi
HACCP:	Kritik Kontrol Noktalarında Tehlike Analizi
ISO 22000:	Gıda Güvenliği Yönetim Sistemleri
ISO 9001:	Kalite Yönetim Sistemi
AB:	Avrupa Birliği
ABD:	Amerika Birleşik Devletleri
EAN:	International Article Number
GDO:	Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar
DNA:	Deoksiribonükleik asit
WTO:	Dünya Ticaret Örgütü
HKH:	Kanun Hükmünde Kararname
TGK:	Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliğinin
UNICEF:	Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu
DTM:	Ticaret Müsteşarlığı
EFSA:	Avrupa Gıda Güvenliği Otoritesi
EEC:	Entegre Bina Kontrol Sistemi
GMO:	GDO' lu ürün
GMO-free:	GDO'suz ürünlerin taşınması gereken
ISO 14000:	Çevre Standardı
EAN:	International Article Number
TOBB:	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
GAP:	İyi Tarım Uygulamaları
GMP:	İyi Üretim Uygulamaları
AKİB:	Akdeniz ve Mersin İhracatçı Birlikleri
ETO:	Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği
TÜKODER:	Türkiye Tüketici Derneği
IPRA:	Uluslar Arası Halkla İlişkiler Derneği
EFSA:	Avrupa Gıda Güvenliği Otoritesi
NUTS:	Nomenclature of Territorial Units for Statistics;
SPSS:	Statistical Package for the Social Sciences

1. BÖLÜM

GİRİŞ

Önceki dönemlerde insanoğlunun doğanın kendisine sunduğu nimetleri ölçüsüzce kullanması, doğa ile canlılar arasındaki asırlardır süre gelen ekolojik dengenin (çevre dengesinin) bozulmasına yol açmıştır. Özellikle, suyun kirlenmesi, ormansızlaştırma, toprak ve bitki örtüsünün ortadan kalkması insanoğlunun bu olumsuz süreci tersine çevirmek için harekete geçmesine neden olmuştur (Sabuncuoğlu, 2007, s.180). Çevre sorunlarının küresel ısınma ile birlikte kendini daha da fazla hissettirmeye başlaması, insan oğlunun süreci tersine çevirmek için eyleme geçmesi, bu olaya ekolojik boyutunun yanında politik, sağlık ve sosyo-ekonomik boyutlar da kazandırmıştır (Keleş, 2007, s.3).

Tarımsal üretim de, çevre ettiğinin yanında ekonomik, sağlık ve sosyo-ekonomik açıdan duyarlılığın arttığı bu alanlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kılıç'a (2008) göre, yukarıda bahsettiğimiz tüm bu olumsuz gelişmelere ek olarak dünyada artan nüfus ve şehirleşme oranı ile birlikte, gıda kullanımı ve beslenme iyileştirme yaklaşımlarını da önem taşıyan kavramlar haline getirmiştir. Özellikle de 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren insanların beslenme durumunun ve gıda kaynaklarının iyileştirilmesi önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır (2008, s.2).

Çalışmamız da, bu çevre sorunları ve küresel ısınma ile birlikte, yaşanan iklim değişikliklerinin etkide bulunduğu tarımsal üretim ve gıda iyileştirme çabalarına odaklanmaktadır. Öyle ki yanlış tarımsal uygulamalar doğrudan toprak kirliliğini ve çevre sorunlarını attırmakta, biyolojik çeşitliliğin azalmasına neden olmakta ve insan sağlığını olumsuz etkilemektedir. Türkiye, sahip olduğu ekolojik

avantajlardan dolayı özellikle de sebze ve meyvenin yetiştirildiği bir ülke konumunda olup, birçok meyvenin anavatanı konumundadır. Bu açıdan, gerek sebze ve gerekse meyve üretiminde dünyanın önemli ülkeleri arasında yer almakta ve bu ürünlerden milli gelir açısından büyük yararlar sağlamaktadır. Ancak ülkemizde gıda güvenliği konusunda çıkarılan mevzuatların neredeyse tamamında ambalajlı ürünlere yönelik esaslar belirlenmiş, ambalajsız yaş sebze-meyve ürünleri dışarıda bırakılmıştır. Bu durum da gıda güvenliği konusunda bu alanda bir boşluk oluşturmakta ve insan sağlığını tehdit eden bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kinner ve diğerleri (1974), çevre sorunlarının giderilmesi ve ekolojik dengenin sağlanmasında doğa karşısında tüketme konumunda bulunan tüketicilere büyük görevler düştüğünü belirterek, tüketim davranışının çevre bozulmalarındaki rolünün arttığını vurgulamıştır (1974, s.20'den aktaran Kılıç, 2008, s.9). Gıda güvenliği konusunda farkındalık düzeyi yüksek ve bu doğrultuda eylemler gerçekleştiren üretici ve tüketicilerin varlığı ile yanlış tarımsal uygulamalar sonucunda oluşabilecek su kirliliği, toprak kirliliği, biyolojik çeşitliliğin azalması ve çevre sorunlarını arttırması gibi insan sağlığını tehdit eden birçok olumsuzluğun önüne geçilebilir. Bu noktada yaş sebze-meyve alanına yönelik geliştirilecek doğru iletişim mesaj ve stratejileri ile kişilerin dikkatinin bu noktaya çekilmesi önemlidir.

Gıda güvenliliği ile ilgili yürütülecek bu iletişim çalışmalarının ve çalışmalara yönelik mesajların tüketici, üretici ve satıcılara ulaştırılması ise halkla ilişkilerde mesleğinin uzmanlık alanına girmektedir. Hedef kitlelerle bilgi yaymak, gerçek bilgilere dayanan iletişim ve hedef kitlelerle iş birliği yapmayı temel alan halkla ilişkiler çalışmaları devletin gıda güvenliği konusunda yürüteceği iletişim kampanya ve stratejilerin odağında olmalıdır. Öyle ki halkla ilişkilerin interdisipliner bir alan olarak devlet ve kamuoyu arasında sağlayacağı iletişim, gıda güvenliği konularında da söz sahibi olmasına olanak tanımaktadır. Öyle ki devlet kurum-kuruluşlarının kamuoyu ile ilişkisi, gıda güvenliği gibi topluma yabancı bir kavram hakkında kamuoyuna bilgi sağlanması ve bu doğrultuda tutum ve davranış değişikliğine giderek, toplumda gıda güvenliği konusunda sağduyu ve iş birliği sağlanmasında iletişimin rolü çok büyük

öneme sahiptir. Devlet kurum ve kuruluşları ile kamu arasındaki yürütülecek iletişimin temeli ise halkla ilişkiler uygulamaları olan kampanya ve iletişim stratejileri ile mümkündür. Bu kapsamda ve iletişim stratejilerinin de basılı araçlar, yayın araçları ve internet ortamlarında duyurularının yapılması bu konuda toplumsal farkındalık yaratma açısından öne çıkmaktadır.

1.1. Araştırmanın Amacı

Gıda Üretimi ve Satış Yerleri Hakkındaki Yönetmeliğe göre (2003) semt pazarları sürekli denetlenmesi gereken işyerleri kategorisinde yer almaktadır. Pazaryerlerine yönelik hazırlanan yönetmeliği (2012) göre; Pazaryerlerinde kullanılan ambalaj, satış yerleri tanıtım ve kimlik levhaları, satıcıların kılık, kıyafet ve temizliği, pazaryeri atıklarının atılmasına kadar birçok unsur yer almaktadır. Buna karşın doğrudan satılan yaş sebze ve meyvelerin gıda güvenliği konusunda üretici, satıcı ve tüketicide farkındalık yaratacak bir uygulamaya rastlanmamıştır. Yılmaz' a (2006) göre; yaş meyve ve sebze ürünleri ilgili tüzüklere aykırı olarak satılmakta, hormonsuz, organik gibi tamamen satıcının kendi uydurduğu ve yazdığı etiketlere sahip çoğu hileli ürünlerle vatandaş aldatılmaktadır. Bunların ne derece gerçeği yansıttığını söyleyecek bir merci bulunmadığı gibi, ilgili yönetmeliklere göre üretilip üretilmediklerini denetleyen de bulunmamaktadır (2006, s.535). Buradan yola çıkarak yaş meyve ve sebze pazarına yönelik gıda güvenliği çalışmalarında bir boşluk bulunduğunu söyleyebiliriz. Bu alana yönelik üretici, aracı esnaf ve tüketici odaklı duyurum ve iletişim stratejilerinin devletin yetkili kurum ve kuruluşları tarafından geliştirilmesi gerekmektedir.

Bu alanın seçilme sebebi gıda güvenliği konusunda çıkarılan mevzuatların neredeyse tamamında ambalajlı ürünlere yönelik esaslar verilmiş olması ancak, yaş sebze ve meyvenin ve yaygın olarak satıldığı semt pazarlarının dışarıda bırakılmış olmasıdır. Üreticiler için yalnızca yaş sebze ve meyvelerin ekime yönelik gıda güvenliği düzenlemeleri mevcuttur. Bunlar tohum seçimi, uygun alet kullanımı ve ilaçlama süre aralığına yönelik bilgilerdir. Tüketiciler için ise, genel olarak gıda ürünlerini buzdolaplarında belli bir derecede saklama, son kullanma tarihine bakma,

etiket okuma, raf muhafaza şekline ve ambalaj kontrolüne yönelik oluşturulan gıda güvenliği kontrol faktörleri bulunmaktadır. Ancak bu faktörlerin hem yaş sebze ve meyve ürünleri hem de bu ürünlerin satıldığı pazaryerlerini kapsamadığı görülmüştür. Diğer bir deyişle tüketicilerin etiketli ürünler dışında kalan yaş sebze ve meyve satın alma ve tüketim tercihine yönelik bilgi alma şansı bulunmamakta, tüketiciler satıcının ifade ettiği kadarına inanmak durumunda kalmaktadır.

Semt pazarlarına yönelik tüketici, üretici ve satıcı konumundaki tarafların her birinin, gıda güvenliği farkındalığının geliştirilmesinde devlet ve bu konuda görev yapmakla sorumlu kurum ve kuruluşlarına büyük rol düşmektedir. Özellikle gıda güvenliği konusunun taşıdığı sağlık, ekonomik ve politik boyut bu konuda yaptırım, mevzuat ve denetimlerin gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır

Tüm bu açıklamalardan yola çıkarak ülkemizde gıda güvenliği konusunda gerek üretici gerekse tüketici farkındalığını arttırıcı çalışmalara ihtiyaç olduğunu söylenebilir. Bu nedenle bu çalışma tüketici ve üreticilerin gıda güvenliği konusundaki bilgi, tutum ve davranışlarına yönelerek, devletin bu konuya yönelik farkındalık yaratma gücü bulunan yasa, mevzuat ve yenilikleri duyurmasında kullandığı iletişim faaliyetlerinin etkililiği ve yeterliliğini ölçmeyi amaçlamaktadır. Tüketicilerin gıda güvenliği konusundaki farkındalık düzeyi, konuya yönelik bilgileri ve bu bilgilerinin kaynağı ile yürütülen iletişim kampanyalarından haberdar olma durumları başlıca araştırılan konulardır. Çalışma sonucunda, resmi kurumlar tarafından yürütülen gıda güvenliği çalışmalarında etiketsiz ürünlere yönelik eksik kalmış boyuta ilişkin, iletişim stratejileri önerilmesi ve araştırmadan elde edilen verilerin yürütülecek yeni araştırma ve uygulamalara veri sağlaması amaçlanmaktadır.

Araştırma sonucunda ortaya çıkan veriler ışığında:

- Türkiye ve Dünya’da gittikçe önem kazanan bir konu olan gıda güvenliğine yönelik katma değer kazandırılması ve bu konuya yönelik yapılacak yaptırım ve yatırımların arttırılması,
- Gıda güvenliği farkındalık düzeyi artan tüketicilerin, sağlık ve beslenme açısından doğru gıdaları seçebilmesi,

- Üreticilerin insan sağlını temel alan uygulamalar ile ürünlerini doğru şekilde üretip, satması,
- Devlet kurum ve kuruluşlarının gıda güvenliğine yönelik tüketici ve üreticileri bilgilendirici düzeyde iletişim kampanya ve stratejiler geliştirmesi ve bu alana yönelik kamu yararı ve toplum sağlığını gözeten iletişim çalışmalarında bulunması amaçlanmaktadır.

1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Önemi

Ülkemizde gıda güvenliği konusunda gerek üretici gerekse tüketici farkındalığını arttırıcı çalışmalara ihtiyaç vardır (Kılıç, 2008, s. 5). Çünkü yanlış tarımsal uygulamaların hem çevreyi hem de insan sağlığını tehdit edici gücü bulunmaktadır. Bu nedenle gıda güvenliği uygulamalarında tüketicilerin içinde bulunduğu kamuoyunun yanında, bu konuda yasal mevzuat oluşturan devlet ve bu ürünleri pazarlayan/üreten esnaf olarak üç taraftan söz etmek gerekir. Çalışmamız taraflardan biri olarak gıda ürünlerini tüketen konumda bulunan tüketicilerin gıda güvenliği konusundaki farkındalıklarına odaklanırken, devletin bu konuya yönelik farkındalık yaratma gücü bulunan yasa, mevzuat ve yenilikleri duyurmasında kullandığı iletişim faaliyetlerinin etkililiği ve yeterliliğine odaklanmaktadır.

Araştırmamızın ana konusu semt pazarında satılan yaş sebze-meyve ürünlerinde gıda güvenliğidir. Bu konunun seğıilme sebebi ülkemizde gıda güvenliği konusunda çıkarılan mevzuatların neredeyse tamamında ambalajlı ürünlere yönelik esasların belirlenmiş olması ancak semt pazarlarında açık olarak satılan yaş sebze ve meyveler dışarıda bırakılmış olmasıdır. Bununla birlikte tüketicilere, yaş sebze-meyve ürünlerini satın almada belli kontrol standartları sağlanmamıştır. Yalnızca yaş sebze ve meyvelerin üretici için ekime yönelik gıda güvenliği düzenlemeleri mevcuttur. Bunlar tohum seğıimi, uygun alet kullanımı ve ilaçlama süre aralığına yönelik bilgilerdir. Genel olarak gıda ürünlerinde buzdolaplarında belli bir derecede saklama, son kullanma tarihine bakma, etiket okuma, raf muhafaza şekline ve ambalaj kontrolünü yönelik oluşturulan gıda güvenliği kontrol faktörleri hem yaş sebze ve meyve ürünleri hem de

bu ürünlerin geleneksel olarak satıldığı pazaryerleri için bu faktörlerden bahsetmek mümkün değildir (Karaşahin, 2012).

Çalışmamız kapsamında yaş sebze-meyve ürünlerinin satıldığı semt pazarlarında gıda güvenliği araştırmamızın inceleme konusu olarak seçilmiştir. Bunun sebebi Yılmaz'ın (2006) yaptığı araştırmada, yerli tüketicilerin %88,7'sinin yaş meyve sebze alışverişini semt pazarlarından gerçekleştirdiğini saptamış olmasıdır (2006, s.216). Bu verilere göre yaş meyve sebze tedarikinde tüketicilerin öncelikli tercihinin geleneksel satış noktaları olan semt pazarları yönünde olduğu anlaşılmaktadır.

Çalışmamız kapsamında yaş sebze-meyvelerin çoğunlukla satın alındığı mekanlar olan semt Pazarlarına yönelik ayrıca gıda güvenliği standartlarının geliştirilmesinin, bu ürünlerin tüketen ve bu mekanlardan alışveriş yapan tüketicilere yönelik duyurumu sağlayacak iletişim stratejilerinin devletin yetkili kurum ve kuruluşları tarafından geliştirilmesinin önemi ortaya konmaya çalışılmaktadır. Bu açıdan yapılan bu çalışma iletişim ile gıda ve ziraat mühendisliği alanlarına giren konuları kapsayan disiplinler arası bir çalışma niteliğinde olup, gıda güvenliğinin iletişim boyutunu ilgilendiren literatürdeki eksik çalışmalardan biridir.

Bu nedenle bu çalışma kapsamında yaş sebze meyve tüketicilerinin;

- Gıda güvenliğine yönelik bilgi ve bilinç düzeyleri,
- Yaş sebze ve meyve alışverişinde tercih ettiği satış yerleri,
- Yaş meyve-sebze ürünlerini satın alırken tüketici olarak güvenilir gıda özelliğini arama durumları,
- Gıda güvenliği sürecinde üretici sorumluluğu ile ilgili görüşleri,
- Yasal otoritelerin güvenilir gıdaya yönelik sorumlulukları ile ilgili görüşleri,
- Güvenilir gıda konusunda güven duydukları kişi, kurum ve kuruluşlar ile
- Güvenilir gıda farkındalığının geliştirilmesi için yürütülen ve yürütülmesi gerektiğine inandıkları halkla ilişkiler çalışmaları hakkındaki görüşleri araştırılmaktadır.

1.3. Aştırmanın Varsayımları

- Örnekleme grubunu oluşturan bireylerin ankette verdiği yanıtların gerçeği yansıttığı,
- Tüketicilerin gıda güvenliği ile ilgili bilgi-tutum ve davranışlarının anket yöntemi ile saptanabileceği,
- Tüketicilerin gıda güvenliği farkındalığının geliştirilmesinde yürütülecek halkla ilişkiler çalışmalarının anket yöntemi ile saptanabileceği,
- Araştırma örnekleminin evreni temsil ettiği,
- Yaş sebze meyve satın alma yeri tercihinde değişim olduğu,
- Güvenilir gıda kavramını bilme durumunun, yaş sebze meyve tercih yerini, gıda güvenliğine yönelik algıları, halkla ilişkiler çalışmalarına yönelik algıları etkilediği,
- Demografik özelliklerin, gıda güvenliğini bilme durumunu, yaş sebze meyve tercih yerini, gıda güvenliği algılarını, halkla ilişkiler çalışmalarına yönelik algıları etkilediği,
- Diğer faktörler (Pazar ulaşılabilirliği, alışkanlık, fiyat vb.) yaş sebze-meyve tercihi etkilediği varsayılmaktadır.

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

- Çalışma maliyet sınırlılığı sebebi ile sadece İzmir'in merkez ilçelerinde yaşayan tüketiciler üzerinde yürütülmüştür.
- Araştırma zaman sınırlılığı sebebi ile yalnızca Kasım-Aralık 2014 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.
- Çalışma tüketicilerin gıda güvenliği ile ilgili bilgi-tutum ve davranışlarını belirlemek için geliştirilen ölçme aracındaki sorularla sınırlıdır.
- Elde edilecek bulgulardan yola çıkılarak varılacak sonuç ve genellemeler, yalnızca araştırmanın evreni için geçerlidir.

- Çalışmanın literatür kısmına ait araştırmalarda gıda güvenliğinin yaş sebze-meyve ürünleri açısından ele alındığı çalışmalara nispeten ulaşılmış olup tamamına ulaşılamamıştır.
- Ayrıca tüketicilerin gıda güvenliği farkındalığına yönelik yürütülen çalışmalarda halkla ilişkilerin rolünü ele alan çalışma bulunmadığından, çalışmanın önemli kısıtlarından biri de konuyla ilgili ikincil verilerin azlığıdır.

2. BÖLÜM

ALANYAZIN

2.1. Gıda Güvenliği Kavramının Tanımı ve Önemi

Günümüzde dünya nüfusunun hızla artması, küreselleşme, teknolojik gelişmelere bağlı olarak artan çevre kirliliği bireylerin sağlıklı gıda maddeleri temin edebilmesi konusunu önemli bir sorun olarak karşımıza çıkarmaktadır. Gıda maddelerinin insan sağlığı bakımından risk taşımaya başlamasının temel sebebi değişen teknolojiye bağlı olarak geliştirilen yeni üretim teknikleridir. Bu yeni teknikler, ürünlerin genetik yapısında değişiklikler yapılmasına olanak tanırken, insan sağlığı için zararlı hormonlu ürünlerin üretilmesini de imkanı kılmaktadır (Sarıkaya, 2007, s.122). Yeni üretim tekniklerinin gelişmesine paralel olarak ortaya çıkan bir diğer olumsuzluk ise ürünlerin üretim miktarını arttırmak amacıyla ürünlerde kullanılmaya başlayan kimyasal katkı maddeleridir (Anonim, 2011a, s.52).

Ortaya çıkan kitlesel üretim yöntemlerinin insan sağlığı ve çevre sorunları bakımından doğurduğu olumsuz sonuçlar bütün dünya ülkelerinin insan ve çevre sağlığını gözetemeyen yatırımlar yapmasını gerekli kılmıştır (Sarıkaya, 2007, s.110). Bu çalışmaların başında tüketicilerin ürün tercihi yaparken çevre duyarlılığını gözetmesi gelmektedir. Çünkü günümüzde yaygın olarak kullanılan geleneksel tarım üretim politikaları tarım ürünlerinde verimlilik ve üretim artışını amaçlanmakta, tarım ürünlerinin doğurduğu sağlık risklerini gözden kaçırmaktadır (Er, 2009, s.23).

Modern tarım üretim politikaları ise gıda güvenliği, gıda hijyeni ve tarım ürünlerinin çeşitliliğini amaçlayarak insan sağlığını gözetmektedir (Tetik, 2012, s.42). İnsan sağlığına zarar vermeyecek üretim biçimini savunan bu yeni eğilimler sonucunda

gıda üretiminde kontrol ve denetimleri arttıran güvenilir gıda mevzuat ve uygulamalarını ortaya çıkarmıştır (Halaç, 2002, s.108).

Giray ve Soysal' a (2007) göre, “Gıda güvenliği sağlıklı gıda üretimini sağlamak amacı ile gıdaların üretim, işleme, saklama, taşıma ve dağıtım aşamalarında gerekli kurallara uyulması, önlemlerin alınması olarak tanımlanmaktadır” (2007, s. 485). Yine Ulusal Gıda ve Beslenme Stratejisi Çalışma Gurubu Raporu' nda (2003) güvenilir gıda; “amaçlandığı biçimde hazırlandığında, fiziksel, kimyasal ve mikrobiyolojik özellikleri itibariyle tüketime uygun olan ve besin değerini kaybetmemiş gıda maddesi olarak tanımlanmaktadır.”

Gıda ürünlerinin özellik olarak çabuk bozulabilme niteliği ve bilinçsizce kullanılması kişilerin sağlığı için risk oluşturabilmektedir (Yılmaz ve ark., 2009, s.9). Gıda maddelerinde bozulması, ürünlerin bileşim ve karakter özelliklerinde meydana gelen kayıplar sonucu tüketilebilme niteliğinin kaybolması nedeniyle olmaktadır (Topal, 1994, s.118). Gıda bozulmaları hasattan başlayarak, taşıma, depolama, paketleme, hazırlama ve tüketim dahil olmak üzere tüm süreçlerde görülebilmektedir. Bu bozulmaların nedenlerini ise mikrobiyolojik, biyolojik, kimyasal ve fiziksel olmak üzere dört faktöre bağlayabiliriz (Üçüncü, 2000, s.109).

- **Biyolojik Tehlikeler:** Canlı varlıklar olan bakteri, virüs, küf toksinleri ve parazitlerin gıdalara bulaşması, gıdaların bileşim ve karakter özelliklerini bozmakta ve bu gıdaları tüketen kişilerde enfeksiyonlara neden olmaktadır. Bu canlılar, gıdalara üretim, taşıma, işleme, depolama ve satış dahil tüm süreçlerde gıdaların bozulmalarına neden olarak gıda zehirlenmelerine neden olabilmektedir (Özkaya ve Cömert, 2008, s.151).
- **Kimyasal Tehlikeler:** Pestisitler ve veteriner ilaçları, doğal toksik maddeler, endüstriyel kontaminantlar, gıda işleme sırasında oluşan toksik maddeler ve gıda katkı maddeleridir. Özellikle gıdalara teknolojik amaçlı ya da belirli bir özellik kazandırmak amacıyla dışarıdan bilinçli bir şekilde eklenen

gıda katkı maddeleri bugün insan sağlığı açısında en fazla kimyasal risk oluşturanlardır (Yetim ve Kesmen, 2012, s.221).

- **Fiziksel Tehlikeler:** Cam, metal, plastik, taş, toprak, tahta parçaları, kıl gibi yabancı maddeler ve radyoaktivite

2.1.1. Gıda Güvenliği Yönetim Sistemleri

Yukarıda bahsedilen gıda risklerini ortadan kaldırmak ve tketickiye güvenilir gıda erişme hakkını sağlayabilmek adına uluslar arası gıda standartları sağlama çalışmaları yürütülmektedir. Çalışmaların temeli Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Teşkilatı (FAO) ve Dünya Sağlık Teşkilatı (WHO) tarafından Gıda Standartları Programını yürütmek üzere bir Gıda Kodeksi Komisyonu kurmaya dayanmaktadır (Aydın, 1973, s.2).

Uluslar arası alanda kabul görmüş gıda güvenliği standartları; Gıda İşletmeleri Uygun Teknoloji Gereklere olarak ifade edilen GMP, Uygun Hijyen Gereklere olarak ifade edilen GHP, Tehlike Analizi Kritik Kontrol Noktaları (HACCP), olmak üzere belirli kontrol ve üretim sistemleri uygulanmaya başlanmıştır. Bununla birlikte “iftlikten sofraya (farm to table/fork)” sloganıyla gıda güvenlik sistemi ile ilgili olarak var olan tehlikelerin belirlenmesi, yayılmadan önlenmesi ya da zararının azami miktarlara dönüştürülmesi gibi tüm süreçler Toplam Kalite Yönetimi Sistemi içerisine dahil edilmiştir (Ulusal Gıda ve Beslenme Stratejisi alışma Gurubu Raporu, 2003, s.26). Ticari anlamda mükemmellik anlamı taşıyan kalite kavramını Uluslararası Standard Organizasyonu (ISO): toplam ürün özelliklerinin (kullanışlılık, ulaşabilirlik, güvenirlik, menfaat, vb.) tketicii istek ve beklentilerini karşılayabilmesi olarak tanımlamaktadır (Kuyucu, 1994, s.141).

2.1.1.1. İyi Tarım Uygulamaları ve GLOBALGAP (EUREPGAP)

Dünyada gıdaların güvenliği ve kalitesi önemli bir sorun halini alırken, tüketicilerin de bu yönde talepleri değişmekte güvenilir gıda ve bu gıdaların kalite standartları satın alma konusunun temel kriterleri haline gelmektedirler. Avrupalı 14 gıda perakendecisinin Kasım 1999'da bir araya gelerek oluşturduğu EUREPGAP Protokolü (The EURO-Retailer Produce Working Group-EUREP) de bu amaç ve çabaların bir sonucudur. Avrupa Perakendeciler Birliği olarak anılan bu grup üretimde İyi Tarım Uygulamaları (Good Agricultural Practices-GAP) olarak bilinen üretimin standardını ve bu standart ile üretilen ürünlerin sertifikalandırılmasını ortaya çıkarmışlardır. Uygulama standardı ilk olarak sebze-meyve ve süs bitkilerinde başlamıştır. EUREPGAP protokolünün amacı, gıdaların güvenilir, çevre dostu ve insan ile hayvan sağlığına zarar vermeyecek şekilde ulusal ve uluslararası bütün gıda güvenilirliği standart ve düzenlemelerine bağlı olarak üretilmesidir. (Anonim, 2011a, s.52). EUREPGAP gıda güvenliği sürecinde HACCP kriterlerinin uygulanmasını temel almaktadır. EUREPGAP sertifikalı ürünler Avrupa pazarında kalite ve gıda güvenliği bakımından daha garanti görünüş ürün değeri bulunmakta ve pazarda öncelikli yer almaktadır. Ayrıca iyi tarım uygulamaları organik tarım gibi ilaç kullanımını yasaklamayı gerektirmediğinden uygulanması daha kolaydır (Yaş Sebze Meyve Standardı Kitabı, 2008, s.11).

2.1.1.2. İyi Üretim Uygulamaları

Organik tarım insan sağlığı ve çevre bilincinin giderek arttığı günümüzde, canlılara zarar vermeyen, çevre kirliliğini önleyen, daha kontrollü bir üretimi öngören alternatif bir üretim şekli olarak 1970'li yıllarda ortaya çıkmıştır (Sarıkaya, 2007, s.110). İnsan ve çevre dostu olan organik tarım insan sağlığını tehdit eden kimyasalların olumsuz etkilerini ortadan kaldırmak, doğal dengeyi yeniden kurmak, tarımda kimyasal gübre ve ilaç kullanımını mümkün olduğu kadar az ya da hiç kullanılmamasını amaçlayan sürekli denetim ve belgelendirmeyi gerektiren tarım uygulamaları sistemidir (Er, 2009, s.23). Organik tarımın amacı üretimin her aşamasında kontrol sağlayarak

üretim miktarının artırılması ve üretilen ürünlerin kalitesinin artırılarak sertifikalandırılmasıdır (Akın ve ark. 2010, s.31).

Bu bakımdan çevre ve insan dostu üretim biçimi olarak anılan organik tarım, Almanca’ da Biyolojik, İngilizce’ de Organik, Türkiye’ de ise Ekolojik ve Organik olarak anılmaktadır (Yaş Sebze Meyve Standardı Kitabı, 2008, s.15). Tarımsal üretimde kullanılacak kaynakların doğru olarak seçilmesi esasına dayanan organik tarımın ekolojik, ekonomik ve sosyal açıdan dengeli bir yarar sağlaması sürdürülebilirliği açısından kilit önem taşımaktadır (Er ve Başalma, 2008, s.15).

2.1.1.3. İyi Hijyen Uygulamaları

ISO 22000:2005 “Uluslar arası Standartlar Organizasyonu tarafından geliştirilmiş tarıma dayalı tüm sanayi kolları zincirindeki gıda güvenlik gereksinimlerini karşılayan bir gıda güvenliği yönetim sistemidir” (Çopur, Yunak ve Şenkoyuncu, 2010, s.3). Sistem tarladan sofraya gıda güvenliği prensibiyle çalışmakta olup, üretim zincirindeki tüm süreçlerde tehlike analizini temel almaktadır. Ancak HACCP’ den farklı olarak tehlike analizi yapıldıktan sonra belirlenen kritik noktaların izlenmesi ve iyileştirilmesini temel almasıdır (Nuray, 2008, s.97). ISO 22000:2005 bu özelliği bakımından Kritik Kontrol Noktalarında Tehlike Analizi (HACCP) ve ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemi’ni kapsar niteliktedir (Çopur, Yunak ve Şenkoyuncu, 2010, s.3).

2.1.1.4. İyi Laboratuvar Uygulamaları

İyi laboratuvar uygulamaların amacı insan sağlığı ve çevre güvenliği çalışmalarına veri sağlayarak, laboratuvar çalışmalarının planlanması, yürütülmesi, izlenmesi, kaydedilmesi, arşivlenmesi ve rapor edilmesi ile ilgili şartları ve yönetimiyle ilgili esasları belirlemektir (Anonim, 2010).

2.1.1.5. HACCP

TS 13001 Tehlike Analizi ve Hazard Analysis of Critical Control Points (HACCP) olarak bilinen gıda güvenliği yönetim sistemi ülkemizde “Kritik Kontrol Noktalarında Tehlike Analizi” olarak anılmaktadır. Sistem 1971 yılında astronotların güvenilir gıda tüketmesine yönelik Amerika Birleşik Devletleri Tarım ve Gıda Dairesi tarafından oluşturulmuştur (Özbek ve Fidan, 2010, s.93). Üretim, işleme, paketlenme, depolama ve nakliye olmak üzere üretim zincirinin tamamında hijyen şartlarının sağlanması, tehlike analizleri yapılması, tehlike görüldüğü durum ve noktaları belirlenmesi ile bu noktalardaki tehlikeleri önlemek amaçlı işleyen bir gıda güvenliği yönetim sistemidir (Delice, 2006, s.52). Uygulamada sağladığı yararları baktığımızda; HACCP standardı ürün güvenliğini artırarak insanlara kalite ve sağlıklı beslenme avantajı sağlamakta, insanların yaşam kalitesini arttırmaktadır (Ünüvar, 2007, s.170).

2.1.2. Avrupa Birliği Gıda Güvenliği Mevzuatı ve Uygulamaları

Avrupa Birliği gıda güvenliği yaklaşımı uzun dönemli politikaları esas alan bilgi toplama, analiz, kalıntı maddelerin izlenebilirliği ve bunların kontrolünü en üst düzeyde sağlamaya dönük bir amaç taşımaktadır (Akgür ve Sarı, 2006, s.41). Mükemmellik, şeffaflık ve bağımsızlık temellerine dayanan bu sistem bilimsel komitelerle işbirliği ve bilgi alışverişini temel almaktadır (Ulusal Gıda ve Beslenme Stratejisi Çalışma Gurubu Raporu, 2003, s.34).

AB gıda mevzuatının kapsadığı konular; gıda zincirinin tüm aşamalarında genel gıda kanununun uygulanması, hayvan yemlerinde GDO ve katkı maddeleri kullanımının engellenmesi, hayvan refahı sağlanarak sağlığının korunması, veteriner kontrolleri ve gıda hijyeni kontrollerinde denetim, bitki sağlığı, bitkilere zararlı maddeler olan kimyasal ve hormonlardan arındırılması, tüketicinin korunması ve bilinçlendirmesi, GDO ve uluslararası alanda gıda güvenliğini sağlamaktır (Akgür ve Sarı, 2006, s.44).

AB gıda güvenliği kalite politikası ise, gıdaların sağlık açısından zararsız ve ürünlerin tüketici beklentisini karşılması ve lezzeti olmak üzere iki temel kriter çerçevesinde yürütülmektedir (Halaç, 2002, s.119). Gıdaların insan sağlığı açısından zararsız olması için gıda ve gıda ile teması bulunan tüm maddeleri veteriner kontrolüne tabi tutmaktadır (Akgür ve Sarı, 2006, s.41). Veteriner kontrolü sürecinde mikroplar, kimyasallar ve üretimde kullanılan diğer tüm maddeleri yasalar aracılığı ile denetlenmektedir. Gıdalarla ilgili sağlık uygulamalarının denetimini ise 'Gıda ve Veterinerlik Ofisi' yürütmektedir. Kalite politikası sürecinde dikkat edilen diğer kriter lezzet ve gıdaların tüketici beklentilerini karşılar özellikte olmasıdır. Bu nedenle satışa sunulan ürünlerin belli teknik standartlara sahip olması gerekmektedir (Halaç, 2002, s.119).

Avrupa Birliği gıda hukukunun ilkelerini 1997 yılında AB Komisyonu tarafından yayınlanan Yeşil Kitap oluşturmaktadır. Ancak bugünkü AB gıda güvenliği politikasının temel belirleyicisi 12 Ocak 2000'de Komisyon tarafından yayınlanan ve AB gıda politikasına entegre ve kapsamlı bir özellik kazandıran Beyaz kitaptır. Beyaz Kitap ile gıda güvenliği için çiftlikten sofraya entegre bir gıda güvenliği politikası oluşturacak standartların benimsenerek insan sağlığının korunması amaçlanmaktadır (Holland ve Pope, 2008, s. 17).

Komisyon tarafından gıda güvenliğinin ilişkin belirlenen ilkeler, Beyaz Kitapta aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Gıda zincirinin tümünü kapsayan entegre bir yaklaşım,
- Gıda zincirindeki tüm paydaş ve unsurların görevlerinin tanımlanması (üretici, çiftçi, işletme, devlet) ,
- Gıda içeriklerinin izlenebilir olması,
- Tutarlı, dinamik ve etkin bir gıda politikası,
- Risk değerlendirme, risk yönetimi ve risk iletişimini kapsayan bir risk analizi,
- Bağımsızlık, bilimsellik ve şeffaflık bakımından en üst seviyede bilimsel tavsiye,
- Risk yönetiminde ihtiyati tedbir ilkesinin uygulanması (Güder, 2006, s.9).

Ocak 2002'de kabul edilen Gıda Hukukunun Temellerini Belirleyen 178/2002 sayılı Konsey ve Avrupa Parlamento Tüzüğü, AB gıda güvenliği standartlarının temelini oluşturmaktadır (Özbek ve Fidan, 2010, s.99). Gıda güvenliği mevzuatı temel olarak tüketiciyi korumak için çıkarılan ve genel anlamda gıda maddelerinin üretildiği, depolandığı ve satıldığı yerlerin niteliklerini belirleyen kanun, tüzük ve yönetmeliklerin bütününe verilen addır (Giray ve Soysal, 2007, s.487). AB Gıda Yasası olarak da anılan bu tüzük AB kurumları, üye devletler, gıda sektörü ve tüketiciler olmak üzere tüm tarafların bu süreçteki sorumluluklarını içermektedir. Avrupa Gıda Güvenliği komitesi gıda güvenliğini temel alarak üye devletleri denetlemekte, erken uyarı sistemi, izlenebilirlik, risk iletişimi gibi temel kavramları tanımlayarak risk değerlendirme ve risk iletişiminden sorumlu Avrupa Gıda Güvenliği Otoritesini tesis etmektedir (Güder, 2006, s.25). Otoritenin görevi gıda güvenliği sürecinde bilgi ve dayanışma ihtiyacını karşılamaktır (Güder, 2006, s.26). 178/2002 sayılı konsey tüzüğünde AB gıda hukukunun ilkeleri; gıda zincirini bütün olarak görmek, tüm aşamalarda izlenebilirliği ve risk iletişimini temel almak, öncelikli sorumluluğu gıda sektörüne vermek ve vatandaşın bilgi alma hakkını savmak olarak ifade belirlenmiştir (Güder, 2006, s.2).

2.1.2.1. Gıda zincirini bütün olarak gören entegre bir yaklaşım

Gıda güvenliği gıda üretiminden başlayarak, gıdaları işleme, paketlenme, depolama, taşıma ve satış süreçlerinin tamamının denetlenmesi gerektiği bir süreci ifade etmektedir. Bu yaklaşım hammadde, tarım uygulamaları ve gıda işleme aktivitelerinin risk analizlerine tabi tutularak denetlenmesi, ortaya çıkan risk durumlarında düzenleyici eylemlerde bulunma ve tüm bu sürecin takibi için kontrol sistemlerinden faydalanarak tüketicinin korunmasını ve yararını gözetmektir (Halaç, 2002, s.109).

2.1.2.2. İzlenebilirlik

İzlenebilirlik faktörü gıda güvenliği yönetim süreci içinde ürün ve üretim süreçlerini geriye dönük izleyebilmeyi sağlayan bir kayıt sistemini ifade etmektedir. Bu sistem sayesinde güvenilir gıdaya dair bir sorunla karşılaşıldığında, sorunların kaynağı

tespit edilebilir ve ürünlerin tarladan sofraya ulaşana kadar geçirdikleri süreçte karşılaşılabilecekleri tüm fiziksel, kimyasal ve biyolojik riskler önlenmiş olmaktadır. Ayrıca izlenebilirlik sistemi gıda güvenliği ile ilgili tereddüde yol açacak bir risk olduğu durumlarda ürünün piyasadan çekilmesi olanaklı kılmaktadır. (Çopur, Yunak ve Şenkoyuncu, 2010, s.7). Bu özelliği nedeni ile izlenebilirlik gıda güvenliği yönetim sürecinde riskleri ortadan kaldırarak etkin bir kriz yönetimi imkanı sunmaktadır. Bu nedenle AB, ABD, Kanada, Japonya, Avustralya gibi birçok ülkede uygulamaya konulmuştur. Sistem 5179 sayılı Gıda Kanunu ile birlikte ülkemizde de gıdanın üretimi, işlenmesi ve dağıtımını dahil olmak üzere tüm süreçlerde uygulanmaktadır. Ancak sistemin etkinliği geleneksel üretim süreçlerinden ziyade tüm süreçlerin denetlenmesini sağlayabilecek elektronik bir sistemin varlığı ile mümkün olabilecektir (Cebeci, 2006, s.189). Üretim, imalat, depolama, dağıtım ve satış süreçlerinin tamamında kayıt tutma esasına dayanan izlenebilirlik süreci için dünya genelinde yaygın olarak kullanılan International Article Number (EAN) barkod uygulamasıdır (Koç, Bölük ve Aşçı, 2008, s.88). İzlenebilirlik sisteminin başarılı olarak işlemesi aşağıdaki tüm süreçlerin eksiksiz olarak denetlenmesi ile mümkün olabilmektedir.

-Üretim sürecinde; bitkisel üretim için tavsiye edilen ruhsatlı ilaçların belirtilen miktar ve zamanlarda, uygun aletler ile uygulanması, ilaçlama tekrarlarında belirtilen zamana uyulması önemlidir. Hayvansal üretim için ise, otoriteler tarafından önerilen ilaçların reçeteli ve uygun miktarda kullanılmasına özen gösterilmelidir. Tüm bahsedilen bu süreçlerle birlikte aşilar düzenli yapılmalı, hijyenik kurallarına uyulmalı ve her adım kayıt altına alınmalıdır.

-İmalat sürecinde; imalat sürecinde hijyen ve gıda güvenliği yönetimi en iyi şekilde uygulanmalı, izlenebilirlik takibi sağlayacak şekilde tüm kayıtlar tutulmalı ve tüketiciyi bilgilendirici etiket ve barkotlar eklenmelidir.

-Depolama ve Dağıtım sürecinde; güvenilir gıda sağlamak için ürünlerin muhafaza ediliş şekli çok önemlidir. Risk ürünü dediğimiz grupta yer alan et, süt vb. ürünler uygun sıcaklıklarda tutulmalıdır.

-Perakende Satış sürecinde; Yukarıda sıraladığımız üretim, imalat, depolama ve dağıtım süreçlerine ek olarak üretim izni bulunan, etiketli, son tüketim tarihi geçmemiş ürünlerin belirtilen hijyen standartlarında satışa sunulması, izlenebilirlik için gerekli kayıtlar tutulması gerekmektedir.

2.1.2.3. Risk Analizi

Risk analizi ve risk iletişimi konularından sorumlu olarak kurulan Avrupa Gıda Güvenliği Otoritesi gıda güvenliği konusunda bilimsel bilgi ve dayanışma sağlamada en yetkili kurum olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda üye ülkelerle iş birliği sağlama ve yönlendirici kimliği temel görevleri arasındadır. Gıda otoritesinin görevleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Gıda güvenliğine ilişkin risklerin bilimsel olarak değerlendirilmesi,
- Bilimsel bilginin toplanması ve analizi,
- Sektör tarafından Topluluk düzeyinde onaylanmak üzere hazırlanan ürün, madde veya süreçlere ilişkin dosyaların güvenilirlik açısından değerlendirilmesi,
- Muhtemel risklerin belirlenmesi,
- Bir gıda güvenliği krizi durumunda Komisyona bilimsel destek sağlanması,
- Kamuoyu ve bilgiye ihtiyaç duyan diğer ilgili taraflarla doğrudan iletişimin kurulması ve sürdürülmesi (Güder, 2006, s.27).

Dünyada artan nüfus sebebi ile birim alandan alınan ürün miktarını arttırmak ve ekonomik önem taşıyan birçok üretim probleminin çözülmesi için bitkilerin genetik yapılarında değişiklikler yapılarak GDO' lu (transgenik veya modifiye) ürünler üretilmektedir (Denli, 2012, s.21). Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar, biyoteknoloji adı verilen yeni yöntemler kullanarak genetik kodu değiştirilerek oluşturulan yeni özgün ürünlerdir. Bu işlem genetik modifikasyon yapılacak organizmanın genomuna bir parça DNA'nın ya da birkaç küçük DNA parçasından oluşan sentetik bir kombinasyonun eklenmesi ile oluşturulmaktadır. Millere' e (1992) göre biyoteknoloji, geleneksel hayvan, bitki ve mikrobiyal kaynaklı canlılara teknolojiler uygulanarak yeni

gıda kaynakları sağlama amaçlı bir modifiye yöntemidir. Bu teknoloji bilim adamlarının istedikleri özellikte yeni gıda maddeleri üretebilmesini olanaklı kılmaktadır (Porceddu, 1999, s.377).

Ancak bitkisel sistemlerde modern teknoloji yöntemleri uygulanmasının sonuçları hakkında henüz yeterli bilgi bulunmaması bu ürünlerin güvenilir olup olmadığı konusundaki soruları beraberinde getirmektedir (Boyacıoğlu, 1994, s.16). Dizdar (2010), GDO içeren ürünler hakkında her ne kadar yetersiz bilgiye sahip olursa da, neden olduğu alerjik reaksiyonlar ve beslenme yetersizliklerini insan sağlığı açısından oluşturdukları riskler olarak göstermektedir (2010, s.30).

Biyogüvenlik bitkilerde verimliliği arttırmak için klasik ıslah yöntemleri yerine kullanılan bu yeni teknolojilerin insan sağlığı ve biyolojik çeşitlilik üzerinde oluşturabileceği olumsuz risklerin belirlenip ortadan kaldırılması ile ilgili çalışmaları ifade etmektedir (Haspolat, 2012, s.78). Bu sebeple 2000 yılında AB ülkelerinin de aralarında bulunduğu 107 ülkeyle birlikte Türkiye de imzaladığı “Cartagena Biyogüvenlik Protokolü”nü imzalamıştır. Protokol kapsamında ulusal biyogüvenlik mevzuatlarının AB mevzuatları ile uyumlulaştırılarak yürürlüğe girmesi yolunda Acil Eylem Planı hazırlık çalışmaları sürdürülmektedir (Çapur, Yunak ve Şenkoyuncu, 2010, S.8).

Avrupa Gıda Komitesi üye devletlerin gıda güvenliği gerekliliklerini uygulayıp uygulamadığını AB Gıda ve Hayvan Sağlığı Ofisi aracılığı ile kontrol etmektedir (Güder, 2006, s.91). Ofis 1997 yılında AB’de gıda güvenliğinin güçlendirilebilmesi amacıyla hayvan ve bitki sağlığının AB üye ülkeleri ile ihracatçı ülkelerin uyumluluğunu kontrol için kurulmuştur (Güder, 2006, s.29). Ofis, 160 müfettiş ve uzmanları ile Dublin’de hizmet vermekte, üye devletler ile AB’ye ihracat yapan ülkelerin gıda güvenliğine yönelik kural ve tüzükleri uygulayıp uygulamadığını denetlemektedir (Güder, 2006, s.30). Ofisin görevleri aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Gıda güvenliği ve kalitesi ile bitki ve hayvan sağlığı alanlarında etkili kontrol sistemlerini geliştirmek,

- AB içinde ve AB'ye ihracat yapan ülkelerde AB gıda güvenliği ve kalitesi ile bitki ve hayvan sağlığı müktesebatına uyumluluğu denetlemek,
- Bahse konu alanlara ilişkin AB politikasının gelişimine katkıda bulunmak,
- İlgili tarafları yaptığı değerlendirmeler hakkında bilgilendirmek (Güder, 2006, s.29).

2.1.2.4. Sorumluluğu gıda sektörüne yükleyen

AB komisyonu tarladan sofraya gıda güvenliği sürecinde en büyük sorumluluğu üretici, çiftçi ve imalatçı olmak üzere gıda sektörüne yüklemektedir. Tüketiciler ise, gıda ürünlerinin mutfığa gelmesinden sonraki süreçten sorumlu tutulmaktadır. Gıda güvenliği standartlarının sağlanıp sağlanmadığı ise ulusal ve uluslar arası alanda denetlenmekte olup, ulusal denetimler yerel otoriteler, uluslar arası denetimler ise Avrupa Gıda Otoritesi tarafından yapılmaktadır (Başaran, 2008, s.62).

2.1.2.5. Vatandaşa açık ve sürekli bilgi alma hakkı

Gıda güvenliği konusuna giren bir diğer ilke tüketicilerin bu konuda sahip olduğu açık ve sürekli bilgi alabilme hakkıdır. Buna ek olarak yeterli ve güvenilir özellikte gıdaya erişme hakkı, beslenme eğitimi hakkı, sağlıklı bir çevrede yaşama hakkı ve gıda ürünleri ile ilgili sorunları duyurma hakkı tüketicilerin sahip olduğu diğer gıda güvenliği haklarıdır (Hablemitoğlu, 2000, s.44).

2.1.3. Türkiye’de Gıda Güvenliği Mevzuatı ve Uygulamaları

Ülkemizde uygulanan gıda güvenliği denetim politikalarının temelinde gıdaların güvenli olarak üretimi ve tüketimi esas alınmaktadır (Ulusal Çalışma Raporu 2003, s. 27). Ülkemizde tüketiciyi gıda güvenliği risklerine karşı koruma amaçlı çıkarılan ilk yasa 1930 yılında çıkarılan 1580 Sayılı Belediye Yasası’ dır. Bu yasa kapsamında gıda

maddesi üretimi, depolama ve satış yapılan yerlerin denetlenmesi 15. madde gereği belediyelere aittir. Bununla birlikte belediyelerin bu görevi yerine getirme şekli ve zabıta yapısı 105. madde ile tanımlanmıştır (Giray ve Soysal, 2007, s.487).

Ancak zaman içinde bu yasanın bilimsel ve teknolojik gelişimlerden uzak oluşu ve yeni gelişmelere izin vermeyen yapısı pek çok soruna neden olduğu için yeniliklere açık ve etkin şekilde çalışabilmeyi olanaklı kılacak yeni bir gıda mevzuatı ve sistemi oluşturma çabaları doğmuştur. Bu yeni mevzuat ve sistem ile Dünya Ticaret ve Örgütü, Sağlık ve Bitki Sağlığı Anlaşmasının gerekliliklerinin yerine getirilmesiyle kalmayıp Avrupa Birliği ile Gümrük Birliğine uyum çalışmaları da sağlanmış olacaktır (Ulusal Rapor, 2003, s.27).

Bunun sonucu olarak ülkede etkin bir gıda sistemi yerleştirme çabaları ortaya çıkmıştır. Bu konuda yapılan ilk çalışma, uluslararası komisyon, örgüt ve kuruluşların mevzuat, uygulama ve tavsiyeleri incelenerek ülke şartlarına uygun olarak hazırlanmış olan 560 sayılı "Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair" Kanun Hükmünde Kararname'dir. 28 Haziran 1995 tarihinde çıkarılan bu kararname (KHK), gıda güvenliği düzenlemelerine temel ve yapısal değişiklikler kazandırmıştır (Giray ve Soysal, 2007, s.488). Kararnamenin 1nci maddesinde belirtildiği üzere temel amaç üretici-tüketici menfaatleri dengesinde halk sağlığının korunması ve halkın gerektiği gibi beslenmesinin sağlanmasıdır (Ulusal Beslenme Raporu, 2003, s.29). Diğer amaçlar Türk gıda mevzuatının temel kavram ve uygulamalarını belirleyerek Avrupa Birliği'ndeki uygulamalar ile karşılaştırılması ve gıda sektöründe uygulanmakta olan kalite güvence sistemleri hakkında bilgi sağlanmasıdır (Halaç, 2002, s.109). Kararnamenin bu amaçları doğrultusunda, gıda sektörüne yönelik ruhsatlandırma ve denetim belediyelerden alınarak Sağlık Bakanlığına devredilmiştir. Yeni uygulamaya göre üretim, üretim izni ve dış ticaret aşamalarındaki gıda güvenliği kontrollerini Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, gıda satış noktalarındaki denetimi ve işletmelere çalışma izni verilmesini ise Sağlık Bakanlığı yapacaktır (Çapur ve Yunak, 2010, s.10).

560 sayılı "Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair" Kanun Hükmünde Kararname' ye (1995) göre Sağlık Bakanlığının görevleri; Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı ile birlikte Türk Gıda Kodeksini hazırlamak, tesislere üretim öncesi izin vermek, satış noktalarında belediyelerle birlikte kontrol görevini yürütmektir (Güder, 2006, s.70)

560 sayılı "Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair" Kanun Hükmünde Kararname' ye (1995) göre Tarım ve Köy İşleri Bakanlığının görevleri; gıda maddesi üreten iş yerlerinin izin ve tezcili, üretimin gıda kodeksine uygunluğunun kontrol ve denetimi, Türk Gıda Kodeksinde belirtilen hijyen ve kalite standartlarına uygunluğunun denetimi, gıda risklerine karşı laboratuvar analizleri için imkan sağlama ile ithal ve ihraç edilen ürünlerin kontrolü ve gıda sertifikaları düzenlemesi olarak belirtilmiştir (Güder, 2006, s.68). Bununla birlikte Sanayi Bakanlığı, kurmuş olduğu Reklam Kurulu aracılığı ile gıda ile ilgili sakıncalı olarak gördüğü reklam içerik ve uygulamalarını kontrol ederek Tarım ve Köy İşleri Bakanlığına konuyla ilgili görüş bildirmektedir. (Ulusal Rapor, 2003 s.37). Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın görevi yaş meyve ve sebze, bakliyat, bitkisel yağlar, pamuk ile kuru ve kurutulmuş meyveler gibi ihraç edilecek tarımsal ürünlerin taşınması gereken standartlara yönelik kontrol sağlamasıdır. Ürün ihraç etmek isteyen üreticiler Dış Ticarete Standardizasyon Denetmenleri Grup Başkanlığına başvurarak kontrol belgesi almak zorundadır (Güder, 2006, s.73).

Ayrıca gıdalarla ilgili bir diğer düzenleme Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliğinin (TGK) çıkarılmasıdır. Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği Sağlık Bakanlığı ile Tarım ve Köy İşleri Bakanlığının ortak bir çalışmasının ürünü olarak 16 Kasım 1999 yılında resmi gazetede yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. İçeriğinde gıda işletmelerinin AB ve Kodeks Alimentarius Komisyonu'na uyumunu sağlamak amacıyla ürettikleri gıda ürünlerinin taşınması gereken teknik ve hijyenik niteliklerden bahsedilirken, tüketicilerin de ürün satın alırken dikkat etmesi gereken hususlar, beslenme ve etiket okuma vb. gibi çeşitli bilgiler yer almaktadır (Anonim, 2011b).

Türkiye’de HACCP sisteminin uygulama gerekliliği 9 Haziran 1998 yılında resmi Gazete’ de yayınlanan “Gıdaların Üretimi ve Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Yönetmelik” ile ortaya çıkmıştır (Yaş Sebze-Meyve Standardı Kitabı, 2008, s.7).

5179 sayılı Gıda Kanunu’ nun kabulü ile birlikte gıda güvenliği konusunda ilgili kamu, kurum ve kuruluşlar, üniversiteler, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları dahil olmak üzere tüm tarafların dahil olduğu bir Ulusal Gıda ve Beslenme Stratejisi Çalışma Grubu oluşturulmuştur. Grup 16-17 Haziran 2001 tarihinde Devlet Planlama Teşkilatı Tarafından UNICEF’ in katkılarıyla Hedefe Yönelik Proje Planlama Toplantısı düzenlenmiştir. Bu proje toplantısının amacı küreselleşen dünyaya uyum sağlamak ve toplumun yaşam kalitesi arttırarak sağlıklı ve gelişmiş bir toplumsal yapı elde etmektir. Toplantı sonucunda ortaya konan Ulusal Gıda ve Beslenme Stratejisi belgesinde; gıda güvencesi, gıda güvenliği ve beslenme olmak üzere üç konu ele alınarak ülkemizin potansiyelleri ve yaşanan gıda güvenliği sorunları belirlenmiştir (Ulusal Beslenme Raporu, 2003, s.70). Gıda güvenliği ile ilgili raporda belirlenen sorunlar ;

- Beslenme ve gıdanın önemi konusunda bilinç eksikliği
- Bilinçsiz tüketici
- Eğitim yetersizliği
- Genel eğitim düzeyi düşüklüğü
- Beslenme bilgisi yetersizliği
- Sağlıklı beslenme için güncel rehberlerin bulunmaması
- Sertifikalendirme ve belgelendirme sisteminin olmayışıdır (Ulusal Beslenme Raporu, 2003, s.72).

Raporda ülkemiz için belirlenen gıda güvenliği sorunlarına kısa, orta ve uzun vadeli olmak üzere önleme politikaları belirlenmiştir. Kısa vadeli önlemler gıda güvencesi, gıda güvenliği ve beslenme politikalarıdır. Tüketicieye sağlıklı beslenme ve konuya yönelik bilgi sağlama amacıyla kampanyalar düzenlenmesi ve bu kampanyaları yaymak için kitle iletişim araçlarından faydalanarak kamuoyu yaratılması amaçlanmaktadır (Ulusal Beslenme Raporu, 2003, s.70). Orta ve uzun vade önlemi

olarak ise Ulusal Beslenme, Sağlık ve Gıda Tüketimi Araştırmasının her 5 ya da 10 yılda bir tekrarlanması kararlaştırılmıştır (Ulusal Beslenme Raporu, 2003, s.80).

Raporda ülkemiz için belirlene potansiyeller toplumda bilinçli tüketim yapan grupların varlığı, yeterli kurulu işleme kapasitesi ve medyanın gücüdür. Konuya yönelik politikaların uygulanması ve toplumu yönlendirmesi açısından kurumlar arası yapılan güç sıralamasında ise; ilk sırada hükümet, ikinci sırada medya, üçüncü sırada ise parlamento bulunmaktadır (Ulusal Beslenme Raporu, 2003, s.76).

Tüm bunlarla birlikte 2002 yılında AB gıda güvenliği mevzuatının temelini oluşturan 178/2002 sayılı Konsey ve Avrupa Parlamento Tüzüğündeki değişime uyum sağlamak amacıyla 560 sayılı KHK' nin da değişimi söz konusu olmuştur (Çapur ve Yunak, 2010, s.10). 560 sayılı KHK' nen bakanlıklar arasında yol açtığı yetki kargaşasının, işletmeler için doğurduğu mali ve bürokratik engeller ile birlikte AB ile uyum sürecinde yol açtığı yetersizlikler 2004 yılında değiştirilmesini zorunlu kılmıştır (Güder, 2006, s.66). 5179 sayılı Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararnamenin Değiştirilerek Kabulü Hakkındaki bu kanun 5 Haziran 2004 tarihinde 25482 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren en güncel mevzuattır. Bu mevzuat ile oluşan yetki kargaşasının önüne geçmek için gıda alanındaki denetimlerin Sağlık Bakanlığı'ndan alınarak, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı'na devredilmiştir (Özbek ve Fidan, 2010, s. 99). Daha önceki dönemde gıda üreten işletmelere Sağlık Bakanlığı tarafından verilen çalışma izni Tarım ve Köy İşleri Bakanlığının verdiği gıda sicil belgesi ile birleştirilerek Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı tarafından düzenlenmeye başlanmış, üretim izin belgesini de bu bakanlık vermeye devam etmiştir. Bununla birlikte gıda maddeleri üretim yerlerinin denetimi de Tarım ve Köy İşleri Bakanlığının diğer denetim alanları olan satış ve toplu tüketim yerleri denetimlerine dahil edilmiştir (www.zmo.org.tr, 2014).

Bugün işleyişte olan Türk gıda mevzuatının takibi ve denetimiyle ilgili tüm sorumluluk Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı' ne aittir. Sağlık Bakanlığı (SB), Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM) ve belediye gibi kurumlar Tarım ve Köy İşleri Bakanlığına gıda

güvenliği, gıda denetimi ve gıda kanunda yer alan husus ve uygulamaların usul ve esasları hakkında görüş bildirmekle yükümlüdürler. Ulusal Gıda Meclisinin görevi bu kurum ve kuruluşlar ile bilimsel çevrenin görüşlerine aracılık etmektir. Kanunla birlikte kurulan bir diğer kurum Ulusal Gıda Kodeksi Komisyonu' dur. (Güder, 2006, s.93).

Güder' e (2006) göre, Türkiye'nin AB'ye üyelik sürecinde gıda güvenli konusunda yaptığı çalışmalar AB' Nil beklentileri ile uyum sağlama amacı taşımaktadır. Öyle ki 5179 sayılı Gıda Kanunu ile birlikte gıda güvenliğinde “tarladan sofraya gıda zincirinin tamamını kapsayan ve tüm unsurları ile birlikte risk analizine dayanan bütüncül bir yaklaşım” amaç edinilmiştir (2006, s.94). Bu amaç doğrultusunda AB müktesebatında öngörülen birçok husus Türk gıda mevzuatına eklenmiştir (2006, s. 67). Ancak Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Ulusal Gıda ve Beslenme Stratejisi Belgesi ve 5179 sayılı Gıda Kanunu gibi belgelerde amaçlanan hedefler, AB'nin tarladan sofraya gıda güvenliği sağlama talebiyle uyuşmamaktadır (s.95). Öyle ki 2006 yılı Avrupa Birliği ilerleme raporunda ülkemizdeki gıda mevzuatı ile AB mevzuatının uyumsuz olduğu ifade edilmiştir. Tüm bunlara dayanarak Giray ve Soysal (2007), 2004 yılında AB' ye uyum amaçlı çıkarılan 5179 Sayılı Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararnamenin Değiştirilerek Kabulü Hakkında Kanun ile bu amacın yerine getirilemediğini ifade etmektedir. Ayrıca Avrupa Birliğinin getirdiği bir diğer eleştiri, Sağlık Bakanlığı ile Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı arasında bir işbirliğinin olmayışı ve bu sürece yerel yönetim desteklerinin dahil edilmeyişidir (2007, s.489).

2.1.4. Türkiye Gıda Güvenliği Uygulamalarında Karşılaşılan Sorunlar

Parlak (2011), Türk gıda güvenliği sisteminin güncellemeye tabi tutulmasına rağmen etkinlik ve yeterlilik konusunda sorunlar taşıdığını ve dünya standartlarının gerisinde kaldığını dile getirmektedir. Buna neden olarak ise gıda güvenliği kavram ve yaklaşımlarının ülkemizde iyi anlaşılmasını göstermektedir. (2011, 2006, s.3).

Türk gıda güvenliği sisteminin etkin olmamasını eleştiren diğer kişiler olan Giray ve Soysal (2007) ise buna neden olarak ülkemizde AB'deki gibi bir bilimsel komitenin olamamasını göstermektedir (Giray ve Soysal, 2007, s.489). AGO' ya bağlı çalışan bilimsel komite AB gıda güvenliği politikalarını oluşturmakla sorumludur ve bunu yaparken hayvan ve bitki sağlığı ile ilgili çalışan 9 bilimsel komitenin görüşlerinden destek almaktadır. Bununla birlikte komitenin ve sunduğu bilimsel görüşün bağımsızlığı ve tarafsızlığı garanti altına alınmıştır. Tüketiciyi korumak amaçlı çalışan AB sağlık güvenliği politikası bilgi alma ve bilimsel görüşü en önemli unsur olarak görmekte ve bu amaçla üniversiteler ile ortak çalışmalar düzenlemektedir (Halaç, 2002, s.122). Ülkemizde ise bu görevi Sağlık Bakanlığı ile Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı yürütmektedir. Ancak iki bakanlığın da bu konuyla ilgili üniversitelerle çalışmaları yok denecek kadar az olup, konuyla ilgili ortak bilimsel bir komite de kurulmamıştır (Halaç, 2002, s.125).

Giray ve Soysal'ın (2007) eleştirdiği bir diğer nokta ülkemizdeki gıda kodeksinin bir "yönetmelik" şeklinde olup, gıda mevzuatı gibi kanunlaştırılmamış olması ve kanun hükmünde kararname ile yürütülmesidir (2007, s.489). AB ülkelerindeki gıda düzenlemeleri ise "yasa" şeklinde olup Beyaz Kitap' ta bir araya toplanmıştır (Halaç, 2002, s.122).

Halaç' a (2002) göre, ülkemizdeki gıda güvenliği sisteminde boşluk bırakılan bir diğer önemli nokta GDO' lu ve organik ürünlerle ilgili düzenlemelerin mevzuatta yer almasıdır. Organik ürünler üretiminde kimyasal ilaçlar, herbisitler ve hayvan ilaçları kullanılmayanlardır. AB organik ürünlerin üretimiyle ilgili bir dizi düzenleme oluşturarak, bu ürünlerin Avrupa Birliği'nin belirlediği standartlara uygun olarak üretildiği gösteren "Organik Tarım, EEC Kontrol Sistemi" ibaresini zorunlu kılmıştır. Ülkemiz mevzuatında ise organik gıdalar ile ilgili bir düzenleme yer almadığı gibi ilgili denetimleri de yabancı kuruluşlar yapmaktadır. GDO' lu yani genetik olarak değiştirilmiş ürünler canlı organizmalardaki genetik yapının değiştirilmesi ile bitkilerin hastalık ve zararlılara karşı dayanıklılıkları veya gıda ürünlerinin besin içeriklerinin geliştirilebilmesi olarak tanımlanabilmektedir. AB bu konuyla ilgili

oluşabilecek endişelerini ortadan kaldırmak ve bu gıdaların da geleneksel olanlar kadar sağlıklı olmasını güvence altına almak için birçok yasa oluşturmuştur. Bunlardan bir tanesi de GDO' lu ürünlerin taşınması gereken “GMO” ve GDO’ suz ürünlerin taşınması gereken “GMO-free etiketleridir. Türkiye’de ise bu konuyla ilgili çalışmalar yetersiz olup Gıda Mevzuatında yer almamaktadır (Halaç, 2002, s.123).

Ayrıca Avrupa Birliği’nde Tarım-çevre yasasının gereği olarak kırsal çevre ve peyzajın korunması çevresel gereklilikler açısından önemli bir konuyu oluşturmaktadır. Üye ülkeler tarafından uygulanma zorunluluğu bulunan bu çevresel gerekliliklerin içeriği de Ortak Tarım Politikası içinde yasalarla belirtilmiştir. Ülkemizde ise uygulama zorunluluğu bulunmayan ISO 14000 Çevre Standardı çok az sayıdaki firma tarafından uygulanmaktadır (Halaç, 2002, s.123).

2.1.4.1. Gıda zincirini bütün olarak gören entegre bir yaklaşım

Avrupa Komisyonu üye ülkelerin gıda ile ilgili kanunları doğru bir şekilde uygulanıp uygulanmadığını AB Gıda ve Veteriner Ofisi aracılığı ile kontrol etmektedir. Ofisin görevi, gıda zincirinin tüm halkalarında derinlemesine izleme ve mümkün olan en yüksek standartları sağlamaktır (Halaç, 2002, s.121).

5179 sayılı kanunla birlikte ülkemizdeki gıda mevzuatına da üretimden tüketime gıda zincirinin tüm aşamalarında gıda güvenliğinin sağlanması hususu dahil edilmiştir . Ancak Başaran (2008), bugün ülkemizde AB’deki hayvan ve bitki sağlığı politika ve uygulamalarını kapsayan tarladan sofraya entegre bir gıda güvenliği sisteminden bahsetmenin mümkün olmadığını belirtmektedir. Buna sebep olarak üretim yerleri ve gıda satış noktalarındaki denetimlerin yetersizliğini göstererek daha da önemli bir sorun olan tarımsal üretimde gıda güvenliği gerekliliklerinin gerektiği biçimde uygulanmamasından bahsetmektedir (2008, s.62). AB mevzuatına uyum sorunu sebebi olarak Halaç (2002) ise, laboratuvar olanaklarındaki yetersizlikler ile denetim ve kontrollerin mevzuata uygun yapılmamasını göstermektedir. Ayrıca birçok üretim

yerinin denetim eksikliğinden dolayı yaptığı kayıt dışı üretim bu sürecin tüm aşama ve noktalardaki kontrolünü imkanı kılamadığını ifade etmektedir (Halaç, 2002, s.121).

Halaç' a (2002) göre, entegre bir gıda güvenliği yaklaşım için ortaya çıkabilecek risklerin öngörüsü, irdelenmesi, bunlara dönük düzenleyici uygulamalar ve kontrol sistemlerinin kurulması, işletilmesinde Sağlık Bakanlığı, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Belediyeler, üreticiler ve başka ilgili kurum ve kuruluşların ortak sorumluluk taşıması gerekmektedir (2002, s.109). Çapur ve Yunak (2010), ülkemizdeki gıda güvenliği sisteminin yukarıda belirttiğimiz bu kurumlar tarafından bazen ayrı bazı dönemlerde müşterek yönetilmeye çalışılmış olmasına rağmen sürecin hiçbir zaman iyi şekilde yönetilemediğini ifade etmektedirler (2010, s.10). Giray ve Soysal (2007) da Türkiye' de etkin bir gıda güvenliğinin sağlanabilmesinin temel koşulu olarak gıda denetim yetkisinin yalnızca Tarım ve Köy İşleri Bakanlığının yetkisinden alınması gerekliliğini vurgulamaktadır (2007, s.489)

2.1.4.2. İzlenebilirlik

Üretim, imalat, depolama, dağıtım ve satış süreçlerinin tamamında kayıt tutma esasına dayanan izlenebilirlik sistemi tarladan sofraya gıda güvenliği sağlama sürecinin en önemli unsurudur. Daha önceki bölümlerde de bahsettiğimiz üzere Sistem 5179 sayılı Gıda Kanunu ile birlikte ülkemizde de gıdanın üretimi, işlenmesi ve dağıtımını dahil olmak üzere tüm süreçlerde uygulanması esas alınmıştır. Cebeci (2006), sistemin etkin olarak yürütülmesi geleneksel üretim süreçlerinden ziyade tüm süreçlerin denetlenmesini sağlayabilecek elektronik bir sistemin gerekliliğini vurgulamaktadır (2006, s.189). Dünya'da bu sistemin kontrolü yaygın olarak kullanılan International Article Number (EAN) barkot uygulaması ile sağlanmaktadır (Koç, Bölük ve Aşçı, 2008, s.88).

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) sanayi veri tabanının 2014 verilerine göre ülkemizdeki mevcut işletmelerin sayısı 71.350' dir (www.tobb.org.tr). Ayrıca

2012 Gıda ve İçecek Sanayi envanterine göre 35.000'i gıda ve içecek işletmelerinden oluşmaktadır. Çapur ve Yunak (2010), ülkemizde kayıtlı gıda işletmelerinin yanı sıra merdiven altı diye tabir edilen ve teknik ve hijyenik şartlara uygun üretim yapmayan kayıt dışı işletmelerin sayısının da oldukça fazla olduğunu belirtmektedir (2010, s.9). Kayıt dışı işletmelerin varlığı ise tarladan sofraya gıda güvenliği sürecinde izlenebilirlik, erken uyarı sistemi ve risk anlarında tedbir alma gibi denetim süreçleri engellemekte, gıda denetimine ilişkin kapsamlı uygulama stratejilerinin geliştirilmesine izin vermemektedir (Güder, 2006, s.80).

2.1.4.3. Risk Analizi

AB gıda politikaları ile uyum sağlama amaçlı çıkarılan 5179 sayılı Gıda Kanunu ülkemizde uygulanacak gıda güvenliği sisteminin bütün kavramlarını açıklamakta bu sürecin uygulanmasına ilişkin usul ve esasları Tarım ve Köy İşleri Bakanlığının hazırlayacağı yönetmeliklere bırakmaktadır. Açıklanan bu kavramların başında risk analizi ve onun alt unsurları olan risk değerlendirmesi, risk yönetimi ve risk iletişimi gelmektedir. AB' de olduğu gibi Türk gıda güvenliği sisteminde de konuyla ilgili tedbir alınmasında risk analizi esas alınacaktır. Kanunda risk analizi ve alt unsurları olan hususlarının tanımları yapılmakta ve gıda güvenliği ile ilgili tedbirlerin alınmasında risk analizinin esas alınacağı ifade edilmektedir (Güder, 2006, s.66). Gıda üretimi sürecinde risk yönetiminden ve risk değerlendirmesinden sorumlu olan kurum ise yine Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı'dır. Güder (2006), ülkemizdeki gıda güvenliği sisteminin büyük ölçüde risk yönetiminden oluştuğunu ancak risk değerlendirmesi yapacak bilimsel yetkinliğe sahip bir kuruluşun olmadığını ifade etmektedir (2006, s.78).

İzlenebilirlik sürecinin ilk aşaması olan üretim sürecinde, ülkemizdeki üreticilerin ilaç ve gübre kullanımındaki bilinçsizlikleri ve kontrollerdeki yetersizlikler insan sağlığına zararlı gıdaların üretilmesine neden olmaktadır. Bu nedenle üretim aşamasında izlenebilirliğin başarısı öncelikli olarak tarım-sanayi entegrasyonuna bağlıdır (Çapur ve Yunak, 2010, s.8). İkinci olarak imalat aşamasında izlenebilirliğin temeli ise üretimde

girdi olarak kullanılan tüm hammaddelerin izlenebilirlik temelinde satın alınmasından geçmektedir. Perakende ve satış sürecinde ise, tüketici sağlığı açısından ürün etiket bilgilerinin eksiksiz olması ve ürüne yönelik tanımlama sağlayacak içerikte olmalıdır (apur ve Yunak, 2010, s.12).

2.1.4.4. Sorumluluğu gıda sektörüne yükleyen

5179 sayılı Gıda Kanunu göre gıda güvenliği sağlamada tüm sorumluluk gıda işletmelerine aittir. Aynı zamanda kanun Tarım ve Köy İşleri Bakanlığının belirleyeceği usul ve esaslar doğrultusunda yerel otoriteleri, belediyeleri, Sağlık Bakanlığının ilgili birimlerini gıda güvenliğine yönelik denetimleri yapmakla görevlendirmektedir (Güder, 2006, s.66).

Ancak gıda sektöründe konuyla ilgili eğitimi kişilerin istihdam edilememesi, durumdan doğan cezai işlemlerin yetersizliği ve devlet adına kontrol ve denetim gerçekleştiren birimlerdeki dönemsel değişiklikler gibi nedenler sonucunda gıda işletmelerinin bu konudaki sorumluluğunu yerine getirmediği görülmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin üretici firmalara açtığı davaların uzun sürmesi ve tüketiciler haklarını koruyucu önem ve yöntemlerin eksikli gibi sebepler de tüketicileri bu konudaki haklarını kullanmaktan alıkoymaktadır (Güder, 2006, s.80).

2.1.4.5. Vatandaşa açık ve sürekli bilgi alma hakkı

AB mevzuatı ve Türk mevzuatı vatandaşa açık ve sürekli bilgi alma hakkı konusunda büyük oranda uyum içerisinde görünse de AB’de etiketleme ve reklama ilgili yapılan düzenlemeler Türk mevzuatında yer almadığı gibi konunun uygulanışı ile ilgili bilgi de bulunmamaktadır. Türkiye’deki sorun bunların uygulanmasında yaşanmaktadır. Bu konuyla ilgili Türk Gıda Mevzuatında yeterince bilgi bulunmaktadır (Halaç, 2002, s.120).

Çapur ve Yunak (2010) Türk gıda mevzuatının vatandaşın açık ve sürekli bilgi alma hakkı konusundaki yetersizliklerin nedenlerini şöyle değerlendirmiştir;

- Tüketicilerin gelir durumlarında kaynaklanan dengesizlikler nedeniyle alım güçleri düşmekte ve risk grubunda yer alan ürünleri tüketme eğilimleri artmaktadır.
- Tüketicilerin gıda güvenliği ve kişisel hijyen konularındaki bilgilerindeki yetersizlik.
- Tüketicilerin gıda güvenliği şüpheleri doğrultusunda analiz hizmeti yapacak laboratuvar sayı ve donanımlarındaki yetersizlik ile tüketicilerin bu haklarından yararlanması konusunda sıkıntılar.
- Gıda güvenliği problemlerinde yasal çözüm sağlayacak uzmanlaşmış mahkemelerin bulunmayışı ve çözüm getirme sürecinin uzunluğudur (2010, s.9).

Tüm bu açıklamalardan yola çıkarak türk gıda güvenliği sisteminin sadece AB'ye uyum perspektifinde değil, gıda zincirin tamamını kapsayan ve risk analizine dayanan etkin, bilimsel açıdan yetkin ve şeffaf bir nitelik kazanması için çalışmalar yürütülmelidir (Güder, 2006, s.95).

2.2. Yaş Sebze-Meyve Ürünlerinde Gıda Güvenliği

Türkiye tarım sektörü dediğimizde tarla bitkileri ve bahçe bitkilerinin tamamını kapsayan bir bitkisel üretimden söz edilmektedir. Bahçe bitkileri grubuna meyve, sebze ve süs bitki yetiştiriciliği girerken, tarla bitkileri grubunda tahıl ve yem bitkileri üretimi girmektedir (Türkiye Tarım Meclisi Sektör Raporu, 2013, s.3).

Türkiye, sahip olduğu ekolojik avantajlardan dolayı özellikle de sebze ve meyvenin yetiştirildiği bir ülke konumunda olup, birçok meyvenin anavatanı konumundadır. Bu açıdan, gerek sebze ve gerekse meyve üretiminde dünyanın önemli

lkeleri arasında yer almaktadır. Ülkenin yaş sebze ve meyve üretimi ve ticareti; milli gelir, istihdam ve ihracat açısından büyük yararlar sağlamaktadır (Civelek, 2006)

Türkiye Ziraat Odaları Birliği 2008 yılı yaş sebze ve meyve raporu 2007 yılında dünyada üretilen yaş sebze ve meyve üretimini toplamda 1.393.143.853 ton olarak belirtmektedir. Bunun %64,1'i sebze, %35,9'u ise meyve üretiminden oluşmaktadır (2008, s.1). Aynı raporun dünyanın önde gelen yaş sebze meyve üreticisi ülkeleri sıralamasında in (%39) birinci, AB lkeleri (%8,9) ikinci, Hindistan (%8,9) nc, Amerika (%4,5) dördüncü, Brezilya (%3,3) beşinci, Türkiye ise(%2,6) altıncı sıradadır (2008, s.2).

Güder (2006), meyve ve sebze üretiminin Türkiye' deki gıda sektörü sıralamasında en fazla paya sahip olan 3. büyük üretim olduğunu ifade etmektedir (2006, s.58). Türkiye tarım sektörü raporunda (2013) lkemizdeki yaş sebze üretimi 17.810.942 ton, meyve üretimi ise 27.752.706 olup toplam yaş sebze meyve üretimi 45.563.648 ton olarak belirtilmektedir (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, 2013, s.3). FAO 2010 meyve üretim rakamlarına göre Türkiye, fındık, vişne, kiraz, incir ve kayısıda birinci, çilekte ikinci, elmada üçüncü, mandalina ve cevizde dördüncü, zeytinde ise beşinci sırada yer almaktadır (Türkiye Tarım Sektörü Raporu, 2013, s.61).

Ülkemizde sebze üretimi eski sistemlerle yapılmasına rağmen dünya sıralamasında in, Hindistan ve ABD'den sonra dördüncü sırada yer almaktadır. Geleneksel ve eski sistem üretime rağmen kavun ve karpuz üretiminde ikinci, domates, biber, salatalık ve fasulye üretiminde üçüncü, patlıcan ıspanak üretiminde dördüncü, taze ve kuru soğan üretiminde ise beşinci sırada yer almaktadır (Türkiye Tarım Sektörü Raporu, 2013, s.17).

Türkiye Tarım Sektörü Raporu' na (2013) göre, ülkemizde üretimden ziyade kalite sorunları bulunmaktadır (s.14). Birçok meyve ve sebze üretiminde dünyanın en ön sıralarında olmamıza rağmen bu durum ihracat rakamlarına yansımamaktadır (s.15). Gl ve Akpınar (2006) buna sebep olarak dünya ticaretinde meyve ve sebze

ürünlerinden beklenen belirli standartların olmasını göstermektedir. Öyle ki AB' ye ihracatın ön koşulu olarak belirlenen bu standartlar, ülkemizde üretimden pazarlamaya var olan alt yapı eksiklikleri, yeni üretim teknolojilerinin kullanılmaması, tarım politikasındaki yetersizlikler ve üretici bilgi eksikliği ile örgütsüz yapılanması sebebi gibi birçok olumsuz neden dolayısıyla sağlanamamaktadır (2006, s. 22).

Sebze ve meyve ürünlerinde gıda güvenliği sağlanabilmesi için ürünlerin kimyasal, biyolojik ve fiziksel risklerden korunması ve tüketicinin; satın alma, saklama ve pişirme olmak üzere üç aşamada kalite standartlarına uyması gerekmektedir. Satın alma sırasındaki kalite belirtileri sebze ve meyvelerin dış görüntüsündeki tazelik, canlılık ve gevrek olmasıdır. Bu kriterler sebze ve meyve ürünlerinin hücrelerindeki su miktarının yeterli olduğu anlamına gelmektedir. Hücrelerde yetersiz su miktarı ürünlerin pörsümmesine, renginin solmasına, yumuşamasına, büzülmesine daha sonra ise hücrenin ölmesine neden olmaktadır. Uygun iklimde yetişen, toplama, ambalajlama ve saklama süreçleri standartlara uygun olarak gerçekleştirilen ürünler kaliteli ve besin değeri açısından yüksektir (Üçüncü, 2000, 108).

Yaş sebze ve meyve ürünlerinin saklama sürecindeki biyolojik, kimyasal ve fiziksel risklerden korunması için ise uygun sıcaklık koşullarında muhafaza edilmesi, nem, hava bileşimi ve hava basıncının ayarlanması, güneş ışığı ve havalandırma gerekmektedir (Karaçalı, 2011, s.72). Pişirme sürecinde ürünlerin besin değeri ve kalitesini kaybetmemesi için ise uygun pişirme yöntemleri kullanılmalıdır (Üçüncü, 2000, s.109).

Yaş sebze ve meyve ürünlerinde gıda güvenliği standardı ve kalitesi sağlamak için izlenebilirlik yürütülmesi gereken en önemli süreçlerdendir. Bu nedenle 5 Haziran tarihli 5179 sayılı Gıda Kanunu 16 ncı maddesi gıda üreticisi ve gıda işletmesi olanlar için izlenebilirliği zorunlu hale getirmiştir. Yaş sebze-meyve üreticilerinin izlenebilirlik kriterlerine uyup uymadığı ise, Tarım İl veya İlçe müdürlükleri tarafından gerçekleştirilen denetimler sırasında gıdalardan alınan numuneleri laboratuvarlarda analiz ederek belirlenmektedir. Pazarcılara yönelik denetimlerde ise, ürünleri kimden aldığıının

belgelendirmesi zorunluluğu getirilmiştir. “Gıdalarda Maksimum Bitki Koruma Ürünleri Kalıntı Limitleri Tebliği” nde belirtilen limitlere bağlı olarak yapılan analizler sayesinde limitlerin üzerinde kalıntı maddesi tespit edilen yaş sebze-meyve ürünlerini üreten kişiler izlenebilirlik sistemi sayesinde tespit edilip, cezai işlem uygulanabilmektedir (Tarım ve Mühendislik, 2006, s.100).

Türkiye’de yaş sebze ve meyve pazarlama sistemi 552 sayılı Yaş Meyve ve Sebze Ticaretinin Düzenlenmesi ve Toptancı Halleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname esas alınarak yürütülmektedir. Yaş sebze ve meyve ticaretinin düzenlenmesini esas alan 552 sayılı yasa ilk olarak 1995 yılında yürürlüğe girmiştir. Ancak daha sonra uygulamadan kaynaklanan sorunlar sebebi ile 1998’de 4367 KHK ile yeniden düzenlemiştir. 5 Mayıs 2007 tarihinde 5652 sayılı “Yaş Sebze ve Meyve Ticaretinin Düzenlenmesi ve Toptancı Halleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname’ nin Bazı Maddelerinin Değiştirilerek Kabulüne İlişkin Kanun” ile 552 sayılı yasanın 17 inci maddesinin üçüncü fıkrasında değişiklik yapılmıştır. Son olarak 552 sayılı yasanın ihtiyaçlara cevap vermediği ve belirtilen hedeflere tam olarak ulaşamadığından Sanayi ve Ticaret Bakanlığınca hazırlanan “Sebze Ve Meyve Ticaretinin Düzenlenmesi Ve Toptancı Halleri Hakkında Kanun Tasarısı” yürürlüğe girmiştir (Türkiye Ziraat Odaları Birliği Yaş Sebze Raporu, 2008, s.15).

Tasarının gıda güvenliği konusunda getirdiği en büyük yenilik satıcıların satışa sunduğu malların, kap ve ambalajları üzerinde ürün künyesi bulundurma zorunluluklarının mevzuata eklenmesidir. Ürünlere eklenmesi gereken künye sayesinde malların nerede üretildiği, cinsi, miktarı, hangi üretici ve işletmeye ait olduğu konusunda bilgi sahibi olunabilecektir. Ürün künyeleri etiket ya da bu bilgileri içeren belge olarak tanımlanmıştır. Ürünlerde künye bulundurma zorunluluğu 4 Kasım 2008 tarihinde yayımlanan “Bitkisel Üretimde Kullanılan Kimyasalların Kayıt Altına Alınması ve İzlenmesi Hakkında Yönetmelik” ile de uyum sağlamaktadır. Bu yönetmelik gıda güvenliği sürecinin temel ilkelerinden olan izlenebilirlik kriteri gereğince alınan ürünleri üreticisine ulaşabilecek şekilde üretici bazında kayıt sistemine dayanmaktadır. Ürünlerin barkot ve kimlik sistemlerinin oluşturulup ürün ambalajına

işleme zorunluluğu ise toptancı, hal tedarikçisi, ihracatçı, gibi toptan alanlara verilmiştir (Türkiye Ziraat Odaları Birliği Yaş Sebze Raporu, 2008, s.16).

Aynı tasarı, üreticilerin kendi ürettikleri ürünleri semt pazarlarında satmalarına olanak tanıyan uygulamayı da içermektedir. Ancak üreticilerin satışa sunduğu ürünleri için künye bulundurma zorunluluğu bulunmamaktadır. Ayrıca bu tasarıda, toptancı hallerinde işlem gören ürünlerin gıda güvenliği analizlerinin, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ile Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı' nın birlikte belirleyeceği usul ve esaslar çerçevesinde, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığının yetkilendirilmiş olduğu laboratuvarlarda toptancı halleri tarafından yaptırılması zorunlu kılınmıştır (Türkiye Ziraat Odaları Birliği Yaş Sebze Raporu, 2008, s.16).

Yaş Sebze-Meyve Ürünleri İçin Hijyenik Uygulamalar Yönetmeliği” yaş meyve ve sebzeni birincil üretimden paketlenmesine kadar bütün üretim safhalarında mikrobik, kimyasal, fiziksel açıdan destek sağlayan İyi Tarım Uygulamaları (GAP) ve İyi Üretim Uygulamaları (GMP) yönetmeliklerine gönderme yapmaktadır (Yaş Sebze-Meyve Standardı Kitabı Raporu, 2008, s.43).

Dünya standartlarından biri olarak kabul edilen EUREPGAP taze meyve ve sebzelerin dış ticaretinde talep edilen bir uygulama iken, HACCP VE 13001 ise işlenmiş meyve-sebze üreten gıda işletmeleri için uygulanan standartlardır (Delice, 2006, s.51). Akdeniz ve Mersin İhracatçı Birlikleri (AKİB) ülkemizdeki yaş sebze-meyve üretiminde EUROGAP ve HACCP standartlarını uygulamaya koyarak bu konuda öncülük eden kurumlardır. Ancak bu uygulamanın tüm gıda ve tarım işletmeleri tarafından benimsenmesi gerekmektedir (Delice, 2006, s.56).

İyi tarım uygulamaları kapsamında değerlendirilen organik tarım yaş sebze-meyve ürünlerinde gıda güvenliğini arttırıcı bir üretim biçimidir. Dünyada uygulanmasına baktığımız zaman, organik tarımın başlangıcı 1970'li yıllar iken, ülkemizde Avrupa' dan gelen istekler doğrultusunda 1985 yılından bu yana yapılmaktadır. İlk olarak kuru incir ve üzüm ile başlayan üretimi, kuru kayısı ve incir ürünleri takip etmiştir (Yaş Sebze Meyve Standardı Kitabı, 2008, s.18). Ülkemizde organik tarım hareketini 1992

yılında İzmir’de kurulan Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği (ETO) yürütmektedir. Ürün işleme tesislerinin, derneğin, ihraç ve kontrol sertifikasyon kuruluşlarının da burada kurulmuş olması İzmir’ i bu hareketin merkezi konumuna getirmektedir (Nardalı, 2011, s.97). 1994 yılında ETO’ nun katkılarıyla “Bitkisel ve Hayvansal Tarım Ürünlerinin Ekolojik Metotlarla Üretilmesine İlişkin Yönetmelik” Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı tarafından 18 Aralık’ta yayınlanarak yürürlüğe girmiştir (Aydın, 2012, s.50). Bugün ülkemizde 92 üründe organik tarım yapılmakta olur, 168.306 ton üretim ile 150 milyon dolar ihracat geliri elde edilmektedir (Yaş Sebze Meyve Standardı Kitabı, 2008, s.15).

Ülkemizdeki mevcut yaş-sebze meyve üretiminin ekonomiye ve üreticilerimize olan katkısının artırılması için üreticilerin gıda güvenliği ve bitkilerdeki sağlığa zararlı ilaç kalıntıları hakkında bilinçlenmesi ve örgütlenmesi sağlanmalıdır. Öyle ki dünya ticaretinde önemli bir Pazar payı elde etmenin ve rekabetin anahtarı izlenebilirlik, gıda güvenliği ve kalite artırıcı sistemlerin işletilmesine bağlıdır (Türkiye Ziraat Odaları Birliği Yaş Sebze Raporu, 2008, s.18).

2.2.1. Yaş Sebze-Meyve Ürünlerinin Satış Yerleri

Ülkemiz yaş sebze-meyve pazarlama sisteminde, sanayiciler, dış satıcılar, toptancı halleri, komisyoncular, tüccarlar, pazarcılar, kooperatifler, semt pazarları, manavlar ve süper marketler olmak üzere birçok kanal yer almaktadır. Yurt içi yaş meyve-sebze ticaretini ise, toptancı halleri, hal komisyoncuları, dış satıcıya mal temin eden tüccarlar ve semt pazarları yürütmektedir (Gül ve Akpınar, 2006, s.22).

Türkiye’de yaş meyve sebze pazarlama zincirinde yer alan perakende satış noktaları 1990’lı yıllara kadar semt pazarları, manavlar ve seyyar satıcılardan oluşmakta iken bu halkaya 1990’lı yıllarla birlikte modern perakendeciler olarak tanımlanan organize ve kurumsallaşmış bir yapı sergileyen yerel, ulusal ve uluslar arası süper ve hipermarket zincirleri de dahil olmuştur (Pezikoğlu vd, 2004, s.76).

Akpınar vd.'nin (2009) “Tüketicilerin Yaş Meyve Sebze Tedarik Seçimi” üzerine yaptığı araştırma sonucunda, araştırmaya katılan 300 kişiden %88,7'sinin yaş meyve sebze alışverişini semt pazarlarından gerçekleştirdiğini saptamıştır. Bu verilere göre, araştırmaya katılan tüketicilerin yaş meyve sebze tedarikinde öncelikli tercihinin geleneksel satış noktaları olan pazarlar olduğu anlaşılmaktadır (2009, s.216). Bu araştırma, mevcut yaş meyve-sebze pazarlama sisteminde son satış noktası olarak geleneksel perakendeciliğin (semt pazarı, manav) bugün hala ağırlığını koruduğunu gözler önüne sermektedir (Akpınar ve diğerleri, 2009, s.s.212).

2.2.2. Yaş Sebze-Meyve Satış Yeri Olarak Pazar Yerleri ve Sınıflandırılması

Haftalık pazar, periyodik pazar, semt pazarı ya da sadece Pazar hepsi aynı anlamda olup, tüketici ile satıcıların belirli yer ve zamanlarda kamusal olarak toplanma biçimini ifade etmektedir (Hodder, 1965, s.57'den aktaran Özgüç ve Mitchell, 2000, s.37). Koday ve Çelikoğlu (2011) göre, geçmişten bugüne haftanın belirli günleri kurularak, üretici ve tüketiciyi bir araya getiren pazarlar geleneksel alışveriş mekânları olarak tanımlanmaktadır (2011, s. 244). Ayrıca tüketicilerin alışveriş taleplerini karşılayıcı bir seçenek olup, şehirlerdeki manav, bakkal, market, süpermarket veya hipermarketlere alternatif olmaktadır. Bu bakımdan pazarlar alternatif alışveriş mekanları olarak nitelendirilmektedir (Örgüç ve Mitchell, 2000, s.36).

Tarihin çok eski dönemlerinden beri, dünyanın hemen her yerinde, insanların ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan pazarlar gündelik hayatın vazgeçilmez unsurlarından biridir. Semt pazarları; satıcı ile tüketiciyi karşı karşıya getirerek müşterilere aracısız hizmet vermeleri, ucuzluk ve çeşitliliği bir arada sunmaları, piyasaların oluşumunda etkin rol oynamaları, dar gelirli aileler için alternatif alışveriş imkânları sunmaları gibi nedenlerle şehirlerde yaşayan özellikle orta ve alt gelir grubu için çok önemli mekânlardır. Şehir merkezlerinde sayıları her geçen gün artan büyük market zincirleri her ne kadar kişilerin alışveriş alışkanlıklarını değiştirerek nüfusun önemli bir kısmını kendilerine çekmeye başlasalar da, semt pazarları bütün dünyada

olduğu gibi ülkemizde de varlıklarını uzun yıllardır devam ettirmektedirler (Yılmaz, 2006, s.521). Özellikle tüm gelir gruplarına seslenmeleri, tüketicilere çok çeşit ürün sunmaları ve kolay ulaşılabilirlikleri açısından değerini kaybetmeyecek niteliktedirler (rgc ve Mitchell, 2000, s.35).

Pazarların genel anlamda modern ve geleneksel olmak üzere iki çeşidi vardır.

Modern pazarlar, ekolojik ve organik olarak adlandırılan ürünlerin satıldığı Pazar türleridir. Organik pazarlar yalnızca organik ürün üreten ve organik ürün satan satıcıların yer aldığı Pazar türleridir. Organik olarak satılan ürünlerin mevzuata uygun olarak sertifikalandırılmış olma zorunluluğu bulunmaktadır (Pazaryeri Yönetmeliği, 2012).

Akpınar ve diğerleri'ne göre (2009), geleneksel pazarlar ise, kendi içinde üretici (köy-köylü) pazarları, toptancı pazarları ve perakendeci (semt) pazarları olmak üzere c çeşidi bulunmaktadır. Üretici pazarları, üreticinin kendi ürettiği ürünleri perakende olarak tüketicilere sattığı pazarlardır. Toptancı pazarları, ürünün üreticiden toplayıcılar tarafından alınıp işleme tesisleri, büyük toptancılar gibi diğer alıcılara satıldığı pazarlardır. Toptancı pazarlarından ya da diğer aracılardan alınan ürünlerin doğrudan tüketicilere perakende olarak satıldığı yani ürünün son tüketiciler tarafından satın alındığı satış yerleri ise perakendeci (semt) pazarlarını oluşturmaktadır (s.212).

Pazardaki satıcılar yani adına satış yeri tahsis edilmiş tahsis sahipleri, kendi ürettiği ürünü satan üreticiler ve pazarlamacılık yapan tüccarlardır (Gl ve Akpınar, 2006, s.45). Satıcıların sattıkları ürün açısından farklılaşması pazarın iki tre ayrılmasına neden olmuştur. Yılmaz'a (2006) göre, malı nerden alırlarsa alsınlar hepsinin ortak noktası pazarda bir tezgha veya bir yere (sergiye) sahip olmalarıdır (s.521).

Pazar Yeri Yönetmeliği (2012), semt ve üretici pazarlarının kurulması, işletilmesi, taşınması ve kapatılmasını, yönetim ve denetimini, bu yerlerde faaliyet gösteren üretici ve pazarcılarda aranılacak nitelikleri, bunların çalışmalarını,

yapacakları satışları, haklarını ve uymakla yükümlü buldukları kuralları, belediye ve diğer idarelerin görev, yetki ve sorumlulukları ile pazaryerlerine ilişkin diğer hususları kapsamaktadır. Yönetmeliğe göre; semt ve üretici pazarlarını modern bir yapıya kavuşturmak amacıyla pazarlarda; pazarcı ve üretici satış yerleri, zabıta bürosu, çöp toplama yeri, elektronik tartılar, hoparlör sistemi, aydınlatma sistemi, güvenlik kamerası ve tuvalet bulunma zorunluluğu vardır (www.mevzuat.gov.tr).

Yine Pazar Yeri Yönetmeliği'ne (2012) göre, belediyeler, pazaryerlerini işletmek, pazarcıların kayıt ve dosyalarını tutmak, tüketicilerin bilinçlendirilmesine ve korunmasına yönelik tedbirleri almak, pazaryeri denetim ve uygulamaları yapmak ve yönetmeliğin uygulanması için idari düzenleme yapmakla görevli ve yetkilidir (www.mevzuat.gov.tr).

Ancak yaş sebze ve meyvenin yaygın olarak satıldığı semt pazarlarında Yılmaz'a (2006) göre, gerçek manâda yeterli kontrol ve denetim yoktur. Satanların bulaşıcı bir hastalığı olup olmadığı bilinmemekte, gıda ürünleri ilgili tüzüklere aykırı olarak satılmakta, hormonsuz, organik gibi tamamen satıcının kendi uydurduğu ve yazdığı etiketlere sahip çoğu hileli ürünlerle vatandaş aldatılmaktadır. Bunların ne derece gerçeği yansıttığını söyleyecek bir merci bulunmadığı gibi, ilgili yönetmeliklere göre üretilip üretilmediklerini denetleyen de yoktur. Bir kısım pazarcıların ise kullanılmış eski poşetleri yeniden kullanmasıyla gıda güvenliği hiçe sayılmaktadır (2006, s.535). Türkiye Tüketici Derneği (TÜKODER) Başkan Yardımcısı Ayşe Cengiz' e göre de, ürünlerin ucuz, taze ve erişilebilir olması dolayısıyla tüketicilerin çoğunlukla tercih ettiği yerler olan semt pazarları; denetim yetersizliği, belgesiz alışveriş ve yetersiz hijyen uygulamaları nedeni ile tüketici açısından gıda güvenliği riski taşıyan alışveriş mekanlarındandır (Cengiz, 2013).

Pazarlarda tüketici, üretici ve satıcı konumundaki tarafların her birinin, gıda güvenliği farkındalığının geliştirilmesinde devlet ve bu konuda görev yapmakla sorumlu kurum ve kuruluşlarına büyük rol düşmektedir. Özellikle gıda güvenliği konusunun taşıdığı sağlık, ekonomik ve politik boyut bu konuda yaptırım, mevzuat ve denetimlerin

gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Gıda Üretimi ve Satış Yerleri Hakkındaki Yönetmeliğe (2003) göre, semt pazarları sürekli denetlenmesi gereken işyerleri kategorisinde yer almaktadır. Pazaryerlerine yönelik hazırlanan yönetmeliğine (2012) göre; Pazaryerlerinde kullanılan ambalaj, satış yerleri tanıtım ve kimlik levhaları, satıcıların kılık, kıyafet ve temizliği, pazaryeri atıklarının atılmasına kadar birçok unsur yer alırken doğrudan satılan yaş sebze ve meyvelerin gıda güvenliği konusunda üretici, satıcı ve tüketicide farkındalık yaratacak bir uygulamaya rastlanamamıştır.

2.2.3. Türkiye’ de Pazaryerleri Gıda Güvenliği Yasa ve Düzenlemeler

Pazar Yerleri Hakkında Yönetmelik (2012)

12 Temmuz 2012 tarihli 28351 sayılı resmi gazete ile yürürlüğe giren “Pazar Yerleri Hakkında Yönetmelik”, 11 Mart 2010 tarihli ve 5957 sayılı “Sebze ve Meyveler ile Yeterli Arz ve Talep Derinliği Bulunan Diğer Malların Ticaretinin Düzenlenmesi Hakkında Kanunun” 7 ve 15 inci maddelerine dayanılarak hazırlanmıştır.

Bu yönetmeliğin amacı,

- bu yerlerde sebze ve meyveler ile belediyece müsaade edilen diğer gıda ve ihtiyaç maddelerinin ticaretinin kaliteli, standartlara ve gıda güvenilirliğine uygun olarak serbest rekabet şartları içinde yapılmasını temin etmek,
- tüketicilerin hak ve menfaatlerini korumak ve üreticiler ile pazarcıların faaliyetlerini düzenlemek,
- semt ve üretici pazarlarını modern bir yapıya kavuşturmak.

Gıda ve ihtiyaç maddelerinin ticaretinin kaliteli, standartlara ve gıda güvenilirliğine uygun olarak yapılmasını sağlamak amacıyla, künye, kayıt sistemi, çöp alanları, tanıtım levhaları, fiyat etiketi, kıyafet, paketlenme, kimlik kartı ve malların özellikleri ile ilgili maddeler Yönetmelikte açıklanmaktadır.

Bu maddeler aşağıdaki gibidir;

- **Künye:** Sebze ve meyvelerin üretim yerini, cinsini, miktarını, hangi üretici/işletmeye ait olduğunu gösterir. Künyenin sebze ve meyvelerin, kap ya

da ambalaj üzerinde bulundurulması zorunludur. Ürünler kap veya ambalajlarından çıkarılarak satışa sunulmuş ise künyeler, herkes tarafından kolaylıkla görülebilecek bir şekilde satış yerinin uygun bir yerinde bulundurulur.

- **Kayıt sistemi:** Pazarcılarının sattığı ürünlerin, Bakanlık bünyesinde elektronik ortamda kurulan ve internet tabanlı çalışan merkezi hal kayıt sistemine kaydının ispatlar.
- **Çöp alanları:** Pazaryerlerinde oluşan atık malzemeler belirlenen yer ve belirlenen şekilde toplanarak satış yeri temiz tutulur.
- **Tanıtım levhası:** Satış yerinin herkes tarafından kolaylıkla görülebilecek bir yerine yerleştirilir.
- **Malların özellikleri:** Mallar, gıda güvenilirliğine, kalite ve standardına, teknik ve hijyenik şartlara uygun olarak satışa sunulur. Hileli olarak karışık ve ya standartlara aykırı mal satılmaz. Aynı kap veya ambalaj içine değişik kalitede ve/veya üzerinde yazılı olan miktardan az mal konulmaz. Organik malların satışa sunulduğu semt pazarlarında ise, ilgili mevzuata göre sertifikalandırılan mallar dışında mal satılmaz.
- **Paketleme:** Mallar, yazılı ve basılı kâğıtlardan imal edilmemiş kese kâğıtlarına ya da doğada çözünebilen veya bezden imal edilmiş olan poşetlere konularak satılır.
- **Fiyat etiketi:** Satışa sunulan her bir mal çeşidi için Tüketicinin Korunması Hakkında Kanuna göre düzenlenen ve mala ilişkin bilgilerin yer aldığı fiyat etiketi kullanılır. Etiketlerde, tüketicileri yanıltacak ifadeler yer verilemez.
- **Kimlik kartı:** Belediye veya iştirakince, satış yerini kullananlar ile bunların çalıştırdıkları kişilere, EK-5'te belirtilen şekle uygun kimlik kartı verilir. Bu kişiler, verilen kimlik kartlarını yakalarına takmak zorundadır.
- **Kıyafet:** Satış yerini kullananlar ile bunların çalıştırdıkları kişiler, mevsim şartlarına uygun olarak özellikleri ilgili meslek kuruluşunun görüşü alınarak belediyelerce belirlenen kıyafeti giymek zorundadır. Bu kıyafetler, ilgili meslek kuruluşu tarafından sağlanabilir.

Yukarıda belirtilen Pazaryeri Yönetmelik Maddelerinin (2012) uygulanması ve bu uygulamaların denetimini, Kanun ve bu Yönetmelik hükümleri ile Bakanlık düzenlemeleri çerçevesinde, yetki alanlarıyla sınırlı olmak kaydıyla belediyeler, yapmakla görevli ve yetkilidir (www.mevzuat.gov.tr).

2.3. Semt Pazarı Tüketicisi ve Tüketim Davranışı

2.3.1. Tüketici Kavramı

Tüketici, “Tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum veya kuruluştur” (Taşkın, 2000, s.18). Tek’ e (1999) göre ise, Tüketici, istek ve ihtiyaçlarını gidermek amacıyla pazarlama bileşenlerini (ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım) satın alan ya da satın alma kapasitesine sahip kişilerdir (Tek, 1999, s.185).

Günümüzde sosyo-ekonomik gelişmelere bağlı olarak tüketicilerin harcanabilir gelirlerindeki artış, tüketicilerin tüketimden elde etmiş oldukları tatmin ve mutluluğu arttırmakta, bunun sonucunda tüketim bireylerin yaşamında olmazsa olmaz bir faaliyet olarak yerini almaktadır. Günümüz toplumunda yaşam biçimini sahip olduğu ürünlerle ifade etme eğiliminde olan bu yeni tüketici topluluğuna ise “tüketim toplumu” adı verilmektedir (Hayta, 2008 s.145). Tüketim toplumu tüketicisinin satın alma davranışı geleneksel yapıdan çıkıp kompleks bir yapıya dönüşmüştür. Öyle ki yeni tüketicilerin satın alma sırasında ihtiyaç ve isteklerinin farkında olan, mal ve hizmetlerin kalitesi, uygunluğu ve fiyatlar hakkında bilgilendirme talep eden duruma gelmiştir (Hayta, 2008, s.148).

Günümüz tüketicilerinin satın alma kararını 5 aşamada incelemek mümkündür:

- *Problemi Tanıma*: Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin farkına varması,
- *Bilgi Tarama*: Var olan ürünlerle ilgili değer arama,
- *Alternatif Değerlendirme*: Ürünlere paha biçme,
- *Alım Kararı*: Ürünü almaya değer bulma

Alım Sonrası Tavır: Ürünün tüketim ve kullanım sonrası sağladığı değer (Berkowitz ve diğerleri 1997, s.152’den aktaran Göksel ve Baytekin, 2007, s.39).

2.3.2. Tüketim ve Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı, tüketim davranışından ziyade, bireylerin ekonomik değeri olan malları satın alma karar süreçlerini ve alım sonrası eylem ve etkinliklerini incelemektedir (Tek, 1999, s. 185). Daha geniş bir tanımla tüketici davranışı, ekonomik ürünleri veya hizmetleri elde etme ve tüketmeyle ilişkili olarak yürütülen ve faaliyetlerin tamamında karar verme süreci içeren faaliyetlerdir (Odabaşı ve Barış, 2003, s. 29). Tüketici davranışına ait özellikleri yedi ana başlıkta incelemek mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2003, s. 30):

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır: Karşılanmadığında gerilim yaratan ihtiyaç ve istekleri tatmin etmeye yönelik gerçekleştirilmektedir.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir: İhtiyacın ortaya çıkması ile başlayıp, satın alma ve kullanma aşamalarının tamamını içermektedir.
- Tüketici davranışı satın alma öncesinde ve sonrasında da faaliyetler içermektedir.
- Tüketici davranışı kompleks bir yapı göstermektedir: Zamana göre farklılık gösteren karmaşık bir yapıya sahiptir.
- Tüketici davranışı farklı roller içerir ve tüketim sürecinde bu rollerden farklı bileşimler ortaya çıkarabilir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerden etkilenecek bu faktörlere uyum ya da duruma göre değişim gösterebilir.
- Tüketici davranışı kişilere göre farklılık gösterir.

2.3.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketim sürecinde tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörler bulunmaktadır. Bu faktörleri *kültürel, sosyal, kişisel, psikolojik ve durumsal faktörler* olmak üzere beş başlık altında toplamak mümkündür (Kotler ve Armstrong, 2008, s. 131).

Göksel ve Baytekin' e (2007) göre ise, tüketicilerin tüketim davranışı; kişisel etmenler (yaş, gelir, eğitim), psikolojik etmenler (motivasyon, algılama, öğrenme, tutum

ve inanışlar, kişilik) ve sosyo-kültürel etmenlerden (kültür, sosyal sınıflar, sosyal gruplar ve referans gruplarından) etkilenmektedir (2007, s.42-44). Tüm bunlar içinde psikolojik etmenler grubunda yer alan tutumların, satın alma davranışı üzerinde doğrudan etkisi olduğu savunulmaktadır (2007, s.53). Bunun yanı sıra insan tutum ve davranışını şekillendiren kültürün de satın alma davranışına etkisi önem arz etmektedir (2007, s.67).

2.3.3.1. Kültürel Faktörler

Örücü ve Taşçı (2001) kültürü, kişi isteklerinin temel belirleyicisi olarak nitelendirmekte, insanların yarattığı değerler sisteminin, örf, adet, ahlâk, tutum, inanç, davranış, sanat yaklaşımlarının ve bir toplumda paylaşılan diğer tüm sembollerin bütünü olarak tanımlamaktadır (2001, s.110). Alt kültür ise benzer şekilde hareket etme ve düşünme eğiliminde olan bireylerde, nüfusun artarak homojenliğin bozulması sonucu ortaya çıkan, bölgesel, dinsel ve ırksal farklılıklardır (Mucuk, 2001, s. 74). İnsan davranışlarını etkileyen bir yapı olarak nitelendirilen kültür (Göksel ve Baytekin, 2007, s.61), tüketici isteklerinin de en temel belirleyicisi olup, ne yenilip, ne giyileceğinin, nerede yaşayıp, nereye seyahat edileceğini etkilemektedir (Örücü ve Taşçı, 2001, s.110).

Kotler ve Amstrong (2008), her grubun ya da toplumun bir kültürü olduğunu ve satın almadaki kültürel etkilerin ülkeden ülkeye farklılık gösterdiğini belirtmektedir (2008, s.132- 141). Göksel ve Baytekin (2007) kültürün özelliklerini; toplumsal, geleneksel, öğrenilen, değişen ve bütünleştirici olarak sıralamaktadır (2007, s.61).

2.3.3.2. Sosyal Faktörler

Sosyal etkilere bağlı olarak kişinin ait olduğu sosyal sınıflar ve yaşam tarzı da tüketim davranışını etkilemektedir (Kotler ve Amstrong, 2008, s.132- 141).

Aile: Toplumun kültürel değerlerini ileten bir alt kültür olarak aile (Örücü, 2001, s.110), aile bireylerinin tüketim davranışlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Öyle ki çocuklar kültürel değer ve tüketim alışkanlıklarını aileden öğrendikleri için pazarlama iletişiminde doğrudan aileler hedef alınmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003, s. 245).

Danışma grubu: Danışma grupları arkadaş, komşu gibi yakın çevremiz ve sosyal hayatta içinde bulunduğumuz dinsel kuruluş ve derneklerdir. Bununla birlikte danışma gruplarının, bir ürün ya da markayı satın alma konusunda tüketici tutum ve davranışlarını etkileme gücü bulunmaktadır (Örücü, 2001, s.110). Bu nedenle birey ve danışma grupları arasında kurulan iletişim ve bu iletişimin tüketici davranışlarında yarattığı bireysel etki tüketici davranışlarının anlaşılması bakımından önemlidir. Çünkü tüketiciler için yapacakları kişisel iletişim, ticari amaçlı mesajlardan daha çok güvenilir ve inanılırdır (Odabaşı ve Barış, 2003, s. 270).

Sosyal sınıf: bir toplumun aynı değer, aynı ilgi, aynı yaşam ve davranış biçimi gibi değişkenlerini benimsemiş homojen olarak nitelendirilen bir alt bölümünü ifade etmektedir (Mucuk, 2001, s. 75). Her sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri ve satın alma karar süreçleri farklılık gösterdiğinden, sosyal sınıflar Pazar bölümlendirme çalışmalarında kullanılmaktadır (Örücü, 2001, s.110).

2.3.3.3. Demografik (Kişisel) Faktörler

Kişilerin yaşamı, yaşı, eğitim düzeyi, ekonomik durumu vs. de tüketimini etkileyen bireysel karakteristik niteliklerdir ve bunlar kişinin satın alma kararlarını geniş ölçüde etkilemektedirler (Örücü ve Taşçı, 2001, s.111).

Örneğin kişiler yaş ve yaş dönemlerine bağlı olarak çok farklı mal ve hizmetlere ilgi duyduğu gibi, cinsiyetleri de satın alma davranışlarında büyük oranda farklılık yaratmaktadır. Tüketicilerin eğitim düzeyi ve meslekleri de taleplerinin farklılaşmasında etkilidir. Gelir, tüketici pazarı ve davranışlarını etkileyen temel faktörlerin başında geldiği gibi satın alınacak malların seçiminde önem taşımaktadır Yine gelir

dağılımındaki değişim ve farklılaşma da satın alma gücünde farklılıklar yaratması açısından önemlidir (Mucuk, 2001, s. 63- 64).

2.3.3.4. Psikolojik Faktörler

Kotler ve Amstrong (2008), kişilerde yoksunluk yaratanın doğuştan getirdikleri psikolojik ihtiyaçlar olduğunu belirtmektedir (2008, s.132- 141). İhtiyaç, herhangi bir şeyin yokluğu durumunda insanda yarattığı gerilim hali olarak tanımlanmaktadır. (Odabaşı ve Barış, 2003, s.21). Bu nedenle yokluğun yarattığı gerilim anında tüketicileri ihtiyaçlarını karşılamak için harekete geçiren güdüleridir. Tüketim de, güdülenmiş ihtiyaçları karşılamak ve hazzı ulaşmak için var olan en önemli aktörlerdendir (Kotler ve Amstrong, 2008, s.132- 141).

Güdülenme: Tüketicilerde yokluğu gerilim yaratan ihtiyaçları karşılamaya dayalı olarak harekette bulunmayı etkileyen kuvvettir. Bu nedenle her güdünün doyum sağlama amacı bulunmaktadır ve güdülenmiş bir davranış amacına ulaşmadığı sürece daha da şiddetlenebilmektedir. Pazarlama açısından önemli olan bireyin davranışı etkileyen bu güdülerin ortaya çıkarılmasıdır (Örücü ve Taşçı, 2001, s.110).

Algılama: Kişinin çevresindeki çeşitli olay ya da nesnenin varlığı ile ilgili uyarıcıları duyu organları ile tanıması sonucu elde edilen biliş durumudur. Algılama iki yönlü bir süreç olup, beş duyu organı ile bireyin çevresini anlamlandırmasını sağlayan duyum süreçleri, uyarıcının tüketici belleğinde bir imaj yaratmasını sağlayan simgesel süreçler ile uyarıcıların, ilgili hoşlanma düzeyini belirlemesini sağlayan duygusal süreçleri de kapsamaktadır (Örücü ve Taşçı, 2001, s.110).

Öğrenme: Bireyin davranışlarında meydana gelen ve kalıcı değişiklik yaratan yeni bilgidir. İnsanı kendini diğer canlılardan ayıran öğrenme yeteneği sayesinde tüketim ve tüketim ile ilgili davranışları da öğrenebilir (Odabaşı ve Barış, 2003, s. 77). Örücü ve Taşçı (2001) öğrenmeyi, geçmiş tecrübelerden edinilen yeni bilgi ve yeni davranışlar olarak tanımlamaktadırlar. Örneğin, alıcılar; ürünleri yalnızca sosyal

çevrelerindeki satıcı, arkadaş, aile yakınları ve reklamlardan değil kullanarak da öğrenirler (2001, s.111).

Tutum ve İnanışlar: Tüketicinin bir nesne ya da bir sembole ilişkin algılama ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir faktör olarak tutum ve inançlar, bir bütün olup, tüketim davranışını doğrudan etkileyen önemli bir güç olarak kabul edilmektedirler (Mucuk, 2001 s.73). Tutumlar, kişilerin nesne ya da fikirlere karşı oluşturdukları bilişsel, duygusal ve davranışsal değerlendirmelerin bütünüdür ifade etmektedirler. Bu nedenle tüketicilerde yeni bir tutum oluşturmak, mevcut tutumu değiştirmek ve pekiştirmek için ikna edici iletişim çalışmaları yürütülmektedir (Göksel ve Baytekin, 2007, s.54). İnanç ise, kişilerin bireysel deneyimleriyle ya da dış kaynaklardan elde ettikleri doğruluğu ispatlanmış bilgi, görüş ve konuları kapsamaktadır (Mucuk, 2001, s.73).

Kişilik: Kişilik, insanın iç ve dış çevresi ile kurduğu, kendisine özgü olan, tutarlı ve ayırt edici özellikteki biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünüdür (Odabaşı ve Barış, 2003, s.189). Araştırmalara göre, kişinin kişiliği ile satın aldığı mal ve markalar arasında bir ilişki olup, kişinin sahip olduğu kişilik özelliklerine bağlı olarak satın alma davranışı da değişim göstermektedir (Örücü, 2001, s.111).

2.3.3.5. Durumsal Faktörler :Tüketim Sürecinde Yeni Bir Faktör Olarak “Çevre Duyarlılığı”

Bugün tüketim davranışını etkileyen kişisel, psikolojik ve sosyo-kültürel etmenlere ek olarak bir başka unsur olan çevre duyarlılığı gelmektedir. Tüketiciler çevreye zarar verebilecek her türlü üretim ve her türlü tüketim biçimine yönelik farkındalık geliştirmişlerdir (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009, s. 438). Ekonomik ve sosyal gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan doğru ve dengeli tüketimin savunucusu bu hassas tüketicilerin bilgi ve tutumlarının öğrenilerek ihtiyaç ve isteklerinin dikkate alınması önemli bir konu hali gelmiştir (Kızıllarslan, 2008, s.67).

Ormanların yok edilmesi, hayvanların doğal yaşamlarının tehdit edilmesi, küresel ısınmanın gün geçtikçe artması çevreci akımlar ve bu akımlar etrafında toplanan insanlar artmaktadır. Çevreye en az zarar verecek şekilde yaşamayı ilke edinen yeni bireyler, tüketimlerinde de çevreye dost ürünleri tercih etmeye başlamışlardır. Bireylerin çevreye yönelik bu eğilimi yeşil tüketici ve çevreci tüketici kavramlarını doğurmuştur. Kurtoğlu' na (2001) göre, tüketicilerdeki bu değişim işletmeler için sosyal bir baskı unsuru haline gelmiş, sosyal sorumluluk kavramını ön plana çıkarmıştır. Dreesens' e (2005) göre ise, özellikle yaşanan gıda krizlerinin medyaya yansımaları, tüketicilerin tükettikleri gıdalar hakkında daha dikkatli olmasına yol açarken, gıda işletmelerine de etik değerlere uyma zorunluluğu getirmiştir (Nardalı, 2011, s.25).

Sosyal sorumluluk: Sosyal sorumluluğunun farkında olan tüketiciler satın alma karar sürecinde yalnız kendi ihtiyaçlarını gidermeyi değil, tüketim davranışı sonucunda toplumun diğer bireyleri üzerinde ortaya çıkabilecek muhtemel sonuçlarını da göz önünde bulunduranlardır. Öyle ki sosyal sorumluluk bilincine sahip tüketiciler bir mal ve hizmet satın alma öncesinde duyarlı ve hassas davranarak kendine şu soruları sormalıdır;

- Ekolojik sorumluluk: Tüketiciler tüketim tercihlerinin fiziksel çevreye olumlu-olumsuz etkisi olduğunun farkında olup, karar verirken çevre yararını göz önünde bulundurmalıdır.
- Dayanışma: Tüketiciler bireysel hareket etmek yerine tüketici grupları oluşturarak daha etkili olabileceklerinin farkında olmalıdır (Hayta, 2008, s.148).

2.4. Tüketicilerde Güvenilir Gıda Farkındalığının Yaratılmasında İletişim ve Halkla İlişkilerin Rolü

2.4.1. Halkla ilişkiler kavramı

Uluslar Arası Halkla İlişkiler Derneği' nin (IPRA) tanımına göre halkla ilişkiler: “Kamu ya da özel sektörde faaliyet gösteren bir kuruluşun temasta bulunduğu ya da bulunabileceği kimselerin, anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve devam ettirmek

için yaptığı sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim görevidir” (Göksel ve Yurdakul, 2006, s.6). Fitzpatrick ve Gauthier’ e (2001) göre halkla ilişkiler: hedef kitle davranış ve tutumlarını değiştirmek üzere iletişim olgusu temelinde taktik oluşturma (s.195), hedef kitleleri etkileme ve yönlendirme sürecidir (Seib ve Fitzpatrick, 1995, s.7). Gürüz (2010) ise, geniş anlamda halkla ilişkileri bir tanıma ve tanıtma süreci olarak ifade etmektedir (2010, s.1).

Göksel ve Yurdakul (2006), halkla ilişkiler çalışmalarının amacını saptanan hedefler doğrultusunda kamuoyu oluşturmak olarak belirtmektedir (2006, s.120). Sözlük anlamı ile kamuoyu: bir konu hakkında halkın genel yargısını ifade etmektedir (www.tdk.gov.tr). Halkla ilişkiler olgusu temelinde kamuoyu oluşturabilmek için ise, iletişim çalışmaları yürütülmesi gerekmektedir (Sabuncuoğlu, s.42).

İletişim; kişiler, gruplar arasında ya da toplumsal düzeyde haber, bilgi, duygu, düşünce ve tutumların alışverişine dayanan dinamik bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Kamanlıoğlu ve Göztaş, 2010, s.4). Çamdereli’ ye (2000) göre, iletişim çalışmalarının temelinde hedef kitle davranışlarını istenilen yönde etkileyebilme amacı vardır (2000, s.18). Bu nedenle halkla ilişkiler mesajlarının ikna edici özellik taşıması gerekmektedir (Durmaz, 2000, s.52).

Kamuoyuna bilgi aktarma süreci genellikle mesajlar aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Mesajların toplum üzerinde etkili ve kalıcı bir etki yapabilmesi ise; mesajın iletileceği hedef kitlenin çok iyi tanınması, mesajın açık, anlaşılır, kısa, ilgi çekici, akılda kalıcı olması ve geri bildirim sağlanabilmesi ile mümkündür.

2.4.2. Halkla İlişkiler Kavramının Değişen Boyutu: Çift Yönlü İletişim

Günümüz modern toplumunda gerek kamu gerek özel sektörde kamuoyu yaratmanın vazgeçilmez bir olgusu olan halkla ilişkiler yönetimi zaman içinde evrimleşerek bugünkü halini almıştır. Grunig ve Hunt bu evrimi dört model ile açıklamaktadırlar (Grunig, 2005, s.307).

Basın Ajansı Modeli: 19. yüzyılda siyasal alanda kamuoyu oluşturmak amacıyla her türlü uygulamanın propaganda yapmak amacıyla basın ajansları tarafından kullanıldığı dönemdir (Peltekoğlu, 2001, s.70). Temsilcisi PT. Barnium olan modelin esası, gerçeklerden ziyade çevresel hakimiyet sağlama amacıyla kaynaktan alıcıya tek yönlü iletişim mesajlarının gönderilmesine dayanmaktadır. Modelde alıcının özellikleri ve beklentilerinin araştırılması söz konusu değildir (Grunig, 1984, s.9).

Kamuoyu Bilgilendirme Modeli: 19. yüzyılda işçi-işveren sorunları sonucunda işletmelerin kendilerini savunma amaçlı halkla ilişkiler uygulamalarını kullanmaya başlamaları sonucu ortaya çıkan halkla ilişkiler modeli olup temsilcisi Ivy Lee'dir (Peltekoğlu, 2001, s.72). Temeli topluma bilgi yaymak ve toplumla iş birliği olan modelde kaynaktan alıcıya tek yönlü ancak gerçek bilgilere dayanan bir iletişim akışı söz konusudur. Alıcının özellikleri ve beklentilerinin araştırılması bu model için de söz konusu değildir (Grunig, 1984, s.9).

İki Yönlü Asimetrik Model: Birinci Dünya Savaşı sürecinde toplumun savaşa desteğinin ve katılımının artırılması amacıyla yürütülen iletişim çalışmaları sonucunda ortaya çıkan modeldir. Temsilcisi Bernays olan modelde kamuoyu desteğini sağlama amacıyla bilimsel ikna söz konusu olup, hedef kitleleri istenilen yönde davranışa yönlendirmek amacıyla araştırmalar yürütülmesi esastır (Peltekoğlu, 2001, s.82). Bernays'ın halkla ilişkiler çalışmalarına dahil ettiği araştırmaların temeli davranış bilimleri ve sosyal bilimlere dayanmaktadır. Bu bilimlerin tüm diğer bilimler gibi araştırma temelli olması halkla ilişkiler çalışmalarına çift yönlü iletişim özelliği kazandırarak modele asimetrik adını kazandırmıştır. (Grunig ve Hunt, 2005, s.310). Halkla ilişkilerin hedef kitle ile dayanışma sürecinde bir köprü olarak görüldüğü modelde, araştırmalar nedeni ile hedef kitlelere aktarılan mesajların yanında hedef kitlelerden gelen mesajlar da önem kazanmıştır (Göksel ve Yurdakul, 2006, s.17). Modelin asimetrik model olarak anılmasının sebebi ise araştırma sonucunda elde edilen hedef kitle mesajlarındaki verilerin toplumun istenilen yönde hareket etmesini sağlayacak motivasyon ve ikna edici mesajlarda kullanılmasıdır (Grunig, 2005, s.311).

İki Yönlü Simetrik Modeli: İknadan çok diyalogun temel alındığı, çift yönlü dengeli iletişime dayanan modelde iletişimin kaynak ve alıcı arasında anlayış oluşturmak ve kaynak ile alıcılar arasındaki çatışmaların yönetilmesi için kullanılması amaçlanmaktadır (Grunig, 2005, s.29: Grunig, 2005, s.311). Asimetrik modelden farklı olarak aştırma ile elde edilen sonuçlar ve hedef kitleden alınan feedback' ler ışığında politikaların belirlenmesi ve değiştirilmesi söz konusudur (Göksel ve Yurdakul, 2006, s.19).

Sabuncuoğlu (2007), halkla ilişkiler politikalarının etkin bir şekilde uygulanmasının, iki yönlü işleyen açık iletişim kanallarının varlığına bağlı olduğunu savunmaktadır (2007, s.42). Öyle ki Grunig (2005) de asimetrik model temelinde yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarının sosyal sorumluluk ve etik duyguları ile bağdaşmadığını savunmakta (s.53), mükemmel seviyede etkinlik sağlamak isteyen halkla ilişkiler departmanlarının çift yönlü simetrik modeli benimsemesi gerektiğini savunmaktadır (s.312).

Tüm modellerin incelenmesi sonucu her ne kadar simetrik modelin günümüz modern anlamdaki halkla ilişkilerin karşılığı olduğu görüşü oluşsa da, farklı yönetim, teknoloji ve iç-dış çevre koşulları sebebi ile zaman zaman dört modelin de işleyişte olduğunu görebilmekteyiz (Peltekoğlu, 2001, s.95).

Sümer (2013), örgütlerin geleneksel halkla ilişkilerden stratejik halkla ilişkilere doğru evrimle durumunu araştırdığı çalışmasından yola çıkarak, örgütlerin değişimlere düşünsel olarak ayak uydurduğunu ancak bunu uygulamalarına aktaramadıklarını belirtmektedir. Ayrıca araştırmaya katılan örgütlerin yarısından fazlasının karma modeli tercih ettiğinin altını çizerek, bunun örgütlerin profesyonel halkla ilişkiler anlayışına doğru kaydığının bir göstergesi olduğunu savunmaktadır (2013, s.77).

2.4.3. Farkındalık Yaratma Sürecinde Stratejik İletişim ve Halkla İlişkiler

Günümüzde ekonomik, siyasal, kültürel, teknolojik alanda yaşanan hızlı değişimler ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak yaşanan enformasyon patlaması

toplumsal bilgi ihtiyacını arttırmaktadır. Ortaya çıkan toplumsal bilgi ihtiyacını karşılamak üzere, halkla ilişkiler uzmanlarına büyük sorumluluk düşmektedir (Göksel ve Yurdakul, 2006, s. 54-55). Çünkü halkla ilişkiler çalışmalarının amacı, stratejik iletişim çerçevesinde, hedef kitlesine uygun olarak hazırlayıp planladığı iletişim çalışmaları aracılığı ile belirlenen konu hakkında kamuoyunda farkındalık yaratılmasını sağlamaktır (www.halklailiskiler.com). Farkındalık, mevcut tehlike ve riskler hakkında halkın bilinç düzeyini arttırmak amacıyla yapılan kamuoyu bilgilendirme çalışmalarının hedefini ifade etmektedir (www.tdk.gov.tr).

Halkla ilişkiler stratejisi elde edilmek istenen sonuç için uygulanan genel program (Pira ve Baytekin, 2007, s.106) iken, iletişim stratejisi hazırlanan stratejik halkla ilişkiler programları doğrultusunda ulaşılmak istenen sonuçlar için kullanacağımız iletişim araç ve teknikleridir (Yurdakul ve Coşkun, 2008, s.55). Edward W. Blok (1987) ise stratejik iletişimi, tutarlı, iyi hazırlanmış ve akılcı iletişim çalışmaları olarak tanımlamaktadır (Grunig, 2005, s.131). Halkla ilişkiler uzmanları belirledikleri ölçülebilir hedefler doğrultusunda hazırladıkları bu programlarla, hangi hedef kitleler için hangi iletişim araçlarının seçilmesi gerektiği ve sonucunda ne tür bir davranış değişikliği yaratılmak istendiğini planladığında stratejik iletişim yönetimini doğru şekilde uygulamış olmaktadır (Yurdakul ve Coşkun, 2008, s.57).

Halkla ilişkiler stratejileri doğrultusunda yürütülen stratejik iletişim çalışmalarının amacına ulaşabilmesi ve istenilen düzeyde mesaj etkinliği sağlanabilmesi, hedef kitleye uygun iletişim aracının seçilebilmesi ile mümkündür (Peltekoğlu, 2001, s.182).

Halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan medya ve teknikler yazılı araçları, yayın araçları ve diğer halkla ilişkiler araçları olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır. Bahsedilen yazılı araçlar; gazete grubunda yer alan; basın bülteni, basın bildirimleri, basın toplantıları, basın kiti, basın kokteyli, röportaj, basın turları, vb. ve kurum yayınları grubunda yer alan; kitap, dergi, afiş, broşür, faaliyet raporları, vb. dir. Yayın araçları; televizyon, radyo, internet ve tanıtım filmleridir. Diğer halkla ilişkiler araçları grubunda ise fuarlar, yarışmalar, toplantılar, sergi, festival, lobcilik ve sponsorluk çalışmaları yer almaktadır (Göksel ve Baytekin, 2007, s. 174; Pira ve Baytekin, 2007,

s. 151; Göksel ve Yurdakul, 2006, s. 275). Halkla ilişkiler mesajlarının hedef kitlelerle ulaştırılmasında bu kanallardan bir tanesi kullanılabileceği gibi, birden fazla kanal da tercih edilebilir. Ancak maksimum mesaj etkinliği sağlanabilmesinin koşulu birden fazla medya kullanılmasından geçmektedir (Durmaz, 2000, s.52).

Sandra Oliver (2007) halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından yürütülen stratejik iletişim çalışmalarını sekiz faktör ile açıklamaktadır. Bu faktörler medya ilişkileri, kurumsal meseleler, kriz yönetimi, duyuru ve promosyon, araştırma ve girişim, satış ve pazarlama, itibar yönetimi ve etkinlik yönetimidir. Halkla ilişkiler çalışmalarının stratejik özelliği bu alanların tamamına yönelik bütünlük iletişim plan ve programları yürüterek bu süreçlerde kilit role sahip olmasından gelmektedir. Oliver' a (1997) göre, halkla ilişkiler uygulamalarının başarıya ulaşması ise süreçteki tüm paydaşlar olan tedarikçiler, toplum, hükümet, finansal gruplar, baskı gurupları ve meydanının sorumluluklarını bilmesi ve bunları yerine getirmesine bağlıdır (Oliver, 2007, s.18).



Şekil 1: Halkla İlişkiler Entegre Modeli (Oliver, 2006)

Baskin' e (1997) göre, halkla ilişkiler uygulayıcılarının tüm iç ve dış hedef kitleleriyle iletişim kurmaktaki amacı kuruluşun amaçlarına ve toplumun beklentilerine yönelik tutarlı ve pozitif bir ilişki geliştirmektir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, kuruluşu oluşturan tüm parçalar ve halk arasındaki karşılıklı etki ve anlayışı teşvik etmek adına halkla ilişkiler programlarını, geliştirir, yürütür ve değerlendirirler. Klasik stratejik yönetim modeli, iç çevre ve dış çevreye yönelik bakış açısını kurumsal misyonu dış çevre faktörleriyle bağdaştırarak dengelemeye çalışmaktadır. (aktaran Oliver, 2007, s. 13). Grunig' e (1992) göre, halkla ilişkiler uygulayıcıları şirket misyonunu belirlerken, kurumun genel ve iç durumu ile yeteneklerini yansıtan profilini belirlemeli, rekabet ve genel dış faktörler bağlamında şirketin dış çevresini değerlendirmelidir. Ayrıca Grunig, stratejik halkla ilişkiler modelini benimseyen kurumların başarıya ulaşması için geri bildirim analizine dayalı iki yönlü simetrik modeli kullanması gerektiğini belirtmektedirler (Oliver, 2007, s.15). Ind ' e (1997) göre, iki yönlü simetrik model temelinde geliştirilen halkla ilişkiler uygulamaları farkındalık bilincini arttırmakta olup, yürütülen medya ilişkileri de bu çalışmaların tarafsız özellik kazanarak medyada yer bulmasını artırır (s.16). Ayrıca Ind, halkla ilişkiler stratejilerinin bütünlük, uygulanabilir ve tutarlı özellikte olup, hedef kitleleri ile tüm paydaşlarının analizinin yapıp bilgi ve ihtiyaçlarının tanınmasını gerektirmektedir. Bu analizler sonucunda alınan feedback' ler her bir hedef kitlenin iletişim gereksinimlerinin belirlenmesini olanaklı kılıp, her biri için uygulanması gereken iletişim stratejilerini ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca kurumun stratejileri doğrultusunda kullandığı iletişim kanallarını düzgün bir şekilde yeniden gözden geçirmesini sağlamaktadır (Oliver, 2007, s.19).

2.4.4. Gıda Güvenliğine Yönelik Farkındalık Yaratma Sürecinde Stratejik İletişim ve Halkla İlişkilerin Rolü

Toplumsal farkındalık yaratılması gereken konulardan bir tanesi de tarımsal üretim ve gıda tüketimidir. Gıda üretim zincirinde hammaddeden başlayarak, tüketimin son aşamasına kadar belirli noktalarda gerçekleşen kontrol ve analizler mevcuttur. Ancak etkin bir kontrol sistemi devlet ve üretici kontrolleri yanında tüketicilerin de gıda

kontrolü yapması ile mümkün olabilecektir. Daha güvenli, kaliteli ve daha sağlıklı ürünlerin üretimine olanak sağlayacak bu oto kontrol sistemi tüketicilerin eğitilmesini gerektirmektedir. Konuya yönelik tüketici farkındalığının sağlanması gerektiği bu süreçte, kamu kuruluşları, gıda sektörü, üniversiteler, tüketici dernekleri ve medyaya büyük görevler düşmektedir (Halaç, 2002, s.127).

Gıda güvenliği ile ilgili yürütülecek çalışmalar, bu çalışmalara yönelik bilgilerin tüketicilere ulaştırılması ve konuya yönelik toplumsal farkındalık yaratarak, tüketicilerle iş birliği yapılması halkla ilişkiler mesleğinin uzmanlık alanına girmektedir. Hedef kitlelerle bilgi yaymak, gerçek bilgilere dayanan çift yönlü iletişim ve hedef kitlelerle iş birliği yapmayı temel alan halkla ilişkiler uygulamaları (Pira ve Baytekin, 2007, s.13), devletin gıda güvenliği konusunda yürüteceği iletişim kampanya ve stratejilerin odağında olmalıdır. Öyle ki halkla ilişkilerin interdisipliner bir alan olması devlet ile kamuoyu ilişkisi ve gıda güvenliği konularında da söz sahibi olmasına olanak tanımaktadır. Öyle ki devlet kurum ve kuruluşların kamuoyu ile ilişkisi, gıda güvenliği gibi topluma yabancı bir kavram hakkında kamuoyuna bilgi sağlanması ve bu doğrultuda tutum ve davranış değişikliğine giderek, gıda güvenliği konusunda sağduyu sağlanması ve iş birliğinde iletişimin rolü çok büyük öneme sahiptir. Devlet kurum ve kuruluşları ile kamu arasındaki iletişimin temeli ise, devlet merkezleri yürütülen kampanya ve iletişim stratejilerinin halkla ilişkiler araçları olan basılı araçlar, yayın araçları ve İnternet ortamları sayesinde duyurumunun yapılması bu konuda toplumsal farkındalık yaratma açısından öne çıkmaktadır.

Bu çalışmanın yapılmasındaki amaç, teknik halkla ilişkiler uygulamalarından stratejik halkla ilişkiler uygulamalarına doğru değişim ve gelişimin yaşandığı günümüzde gıda güvenliğine yönelik farkındalık sağlanması sürecinde halkla ilişkiler uygulamalarının rolünü ve önemini irdeleyerek halkla ilişkiler literatürüne katkı sağlamaktır. Çünkü Çamdereli (2000), halkla ilişkilerin toplumu gözetken ve toplumsal bilince kültürel, sanatsal, bilimsel ve eğitsel yönden katkı sağlayacak bir toplumsal sosyal sorumluluk görevi de olduğunu ifade etmektedir (2000, s.21).

Çünkü halkın gıdaları bilinçli şekilde tüketmesi, sağlıklı bir alışveriş ortamının oluşturulması, firma ve tüketicilerin optimum verim sağlaması gıda üretici firmaların ve devletin sorumluluğundadır (Yılmaz ve ark. 2009, s.10). Kamuoyuna bilgi sağlanmasına imkan veren etkinlik ise halkla ilişkiler uygulamalarıdır (Canöz, 2008, s.141).

2.4.5. Türkiye’de Yürütülen Güvenilir Gıda İletişim Kampanya ve Stratejileri

- ***Hijyen ve Gıda Güvenliği Bilinçlendirme Projesi***

Gıda Güvenliği Derneğinin başlattığı projenin amacı; tüketici ve gıda üretimi/servisi yapan işletmelere gıda güvenliği ile ilgili bilgi vermek, gerekli uygulamaları benimsetip, bu uygulamaların sürekliliğini sağlamaktır (www.ggd.org.tr).

- ***Gıda Dedektifleri Projesi***

Gıda güvenliği, üretim, işleme, taşıma, satış, saklama ve tüketim süreçlerinin tamamında uygulanması gereken bir süreçtir. Gıda güvenliği sürecinde tüketicilerin sorumluluğu ise, satın alma ve tüketim süreçlerinde başlamaktadır. Bu projenin başlatılma amacı tüketicilerin gıda satın alma ve tüketimi sürecinde sağlık ve gıda hijyeni ile ilgili konularda bilgi eksikliklerinin olduğunun tespit edilmesidir. Projenin önemi tüketicilerin satın alma ve tüketim sürecinde gıda güvenliği ile ilgili bilgileri küçük yaştan başlayan gıda güvenliği eğitimleri ile verilmek istenmesidir.

Proje ilk olarak Bakırköy Belediyesi, ardından Sultangazi Belediyesi ve Tepebaşı Belediyesinde uygulanmıştır (www.ggd.org.tr).

- ***Temiz Mutfak (TM) Projesi***

Bu proje amacı yiyecek üreten ve servisini yapan işletme mutfaklarını uluslararası kabul görmüş hijyen seviyesine getirilmesi ve tüketicilerin hijyenik ve güvenilir gıdaları tüketebilmesinin sağlanmasıdır. Bu proje ile gıda güvenliği uygulamalarının ülke çapında yaygınlaştırılması ve tüketicinin sağlığının korunması hedeflenmektedir (www.ggd.org.tr).

- ***Güvenilir Gıda Sağlıklı Yaşam Kampanyası***

Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı tarafından 2009 yılının “Gıda Yılı” olarak ilan edilmesi kapsamında yürürlüğe konan Sağlık, İçişleri, Milli Eğitim, Sanayi ve Ticaret, Kültür ve Turizm bakanlıkları ile müşterek yürütülecek bir projedir. Projenin önemi “Alo 174 Gıda Hattı” ile toplumun bu kampanyaya katkısını ve katılımını temin etmeye odaklanmıştır. Alo 174 Gıda Hattı, ücretsiz bir hat olup, 7 gün 24 saat tüketicilerin gıda ile ilgili karşılaştıkları sorunlar hakkında şikayetlerde bulunabilecekleri bir hattır (www.haberler.com)

Bu sayede tüketicinin gıda güvenliği denetim mekanizması içerisinde daha etkin bir rol oynamasını hedeflemekte ve ülkemizde etkin gıda denetiminin sağlanması, gıda sisteminin güçlendirilerek, AB mevzuatına uyumlu hale getirilmesi amaçlanmaktadır (www.perder.org.tr).

Alo 174 Gıda Hattı ile şikayet, web tabanlı bir sistemle anında tespit edilir ve çözüm için harekete geçilir. Diğer yandan ürün cinsi, hangi bölgede, hangi tür bir satış noktasında, hangi toplumsal alanla ilişkili gibi veriler bir veri tabanına işlenmektedir. Böylece güvenilir gıda ile ilgili çözümler üretilebilmesi mümkün olabilmektedir (www.haberler.com). Diğer bir yandan tüketiciler ilgi şikayetleri ile ilgili, başvuru sonuçlarını, tekrar arama ya da verilecek başvuru numarasıyla www.tarim.gov.tr ve www.alo174.gov.tr adreslerinden öğrenilebilecek (www.worldfoodandbeverage.blogspot.com.tr).

- ***Türkiye Gıda Güvenliği Bilgi Düzeyi Araştırması***

Avrupa Birliği bünyesinde kurulan Avrupa Gıda Güvenliği Otoritesi’ nin (EFSA), tüketicilerin gıda güvenliği konusunda algı ve bilinç düzeylerinin saptanması amacıyla 2005 yılında başlattığı araştırmadır. Araştırma AB kamuoyu araştırmaları dizisi olan ‘Eurobarometer’ yönergeleri çerçevesinde 25 Avrupa ülkesini uygulanmış olup, tüketicilerin gıda güvenliği ve riskleri konusunda algı ve bilinç düzeylerinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

2005 yılında yapılan bu çalışmaya Türkiye'nin dahil edilmemesi sonucunda Gıda Güvenliği Derneği'nin girişimleri ve sağladığı izin ile; aynı soru formu ülkemizde de kullanılarak 20 Nisan - 7 Mayıs 2008 tarihleri arasında Türkiye Gıda Güvenliği Bilgi Düzeyi Araştırması gerçekleştirilmiştir.

Saha çalışması NUTS (The Nomenclature of Territorial Units for Statistics; Avrupa Birliği ülkelerinin kullandığı istatistik bölge sınıflandırması)'a göre 12 bölgede 17 ilde yürütülmüştür. Gerçekleştirilen bu araştırma, aşağıdaki konuları kapsamaktadır:

- Gıda kelimesinin tüketiciye çağrıştırdıkları,
- Tüketicilerin potansiyel risk olabilecek durumlara maruz kalma olasılığı konusundaki endişeleri,
- Gıda ile ilgili akla gelen sağlık sorunlarının saptanması,
- Gıda alışverişlerinde tercihleri etkileyebilecek faktörlerin neler olduğu,
- Gıda güvenliği konusundaki gelişmelerin 10 yıl öncesiyle kıyaslanması,
- Gıda ile ilgili endişe duyulan konular,
- Gıda riskleri konusunda yapılan bilgilendirmelerde en güvenilen bilgi kaynakları,
- Tüketicilerin, gıda güvenliği, gıdaların maksimum fiyatları, tüketici hakları ve sigara paketleri üzerindeki sağlıkla ilgili uyarılar ile ilgili bugüne kadar ülkemizde mevcut olan herhangi bir mevzuattan haberdar olup olmadıkları. (www.ggd.org.tr).

3. BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Tüketicilerin yaş sebze meyve ürünlerine yönelik güvenilir gıda farkındalığının geliştirilmesinde iletişim stratejilerinin etkisinin incelendiği araştırmamızın materyali İzmir merkez ilçelerinde yaşayan yaş sebze meyve ürünleri tüketicilerinden derlenen anket verileri, benzer konulardaki ulusal ve uluslar arası çalışmalar, kitaplar, dergiler, internet siteleri vb. dir.

Türk literatüründe, tüketicilerin gıda güvenliği farkındalığına yönelik yürütülen çalışmalarda halkla ilişkilerin rolünü ele alan çalışma bulunmadığından çalışmanın keşifsel bir nitelik taşıdığını söylenebilmekteyiz Bununla birlikte mevcut çalışma ile geçmişte ya da halen var olan bir durumu olduğu şekliyle betimlemek amaçladığı için esasen tanımlayıcı araştırma modeline dayanmaktadır (Karasar, 2005, s.77). Tanımlayıcı araştırma modelinde amaç; eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır (Kurtuluş, 2004, s. 252).

Çalışmanın amacına uygun olarak geliştirilmiş hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Tüketicilerin gıda güvenliğini bilme durumları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Tüketicilerin gıda güvenliğini bilme durumları ile gelirleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Tüketicilerin gıda güvenliğini bilme durumları ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Tüketicilerin gıda güvenliğini bilme durumları ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Tüketicilerin gıda güvenliğini bilme durumları ile meslekleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H6: Tüketicilerin gıda güvenliğini bilme durumları ile sahip oldukları çocuk sayısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H7: Tüketicilerin gıda güvenliğini bilme durumları ile ailedeki birey sayıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H8: Tüketicilerin yaş sebze-meyve alışverişinde tercih ettiği yerler ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H9: Tüketicilerin yaş sebze-meyve alışverişinde tercih ettiği yerler ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H10: Tüketicilerin yaş sebze-meyve alışverişinde tercih ettiği yerler ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H11: Tüketicilerin yaş sebze-meyve alışverişinde tercih ettiği yerler ile gelirleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H12: Tüketicilerin yaş sebze-meyve alışverişinde tercih ettiği yerler ile meslekleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H13: Tüketicilerin yaş sebze-meyve alışverişinde tercih ettiği yerler ile sahip oldukları çocuk sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H14: Tüketicilerin yaş sebze-meyve alışverişinde tercih ettiği yerler ile ailedeki birey sayıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H15: Tüketicilerin yaş sebze ve meyve satış yeri tercihleri ile gıda güvenliğini bilme durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H16: Tüketicilerin güvenilir gıda alguları eğitimlerine göre farklılık gösterir.

H17: Tüketicilerin güvenilir gıda alguları gıda güvenliğini bilme durumlarına göre farklılık gösterir.

H18: Tüketicilerin yaş sebze ve meyve ürünlerine yönelik yürütülmesi gerektiğini düşündüğü halkla ilişkiler çalışmaları eğitimlerine göre farklılık gösterir.

H19: Tüketicilerin yaş sebze ve meyve ürünlerine yönelik yürütülmesi gerektiğini düşündüğü halkla ilişkiler çalışmaları gıda güvenliğini bilme durumlarına göre farklılık gösterir.

3.2. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Araştırmamızda sayısal veri elde etmeye imkan tanıyacak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket yöntemi ile sonuçların nesnel ve ölçülebilir bir nitelik kazanması amaçlanmaktadır.

Yaş sebze-meyve tüketicilerinin gıda güvenliğine yönelik farkındalıklarını belirlemek amacıyla hazırlanan anket formu altı bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicilerin yaş meyve-sebze alışverişinde nereleri tercih ettiğini belirlemeye yönelik bir soru yer almaktadır. İkinci bölümde ise tüketicilerin gıda güvenliği hakkındaki bilgi durumunu ortaya koyabilmeye yönelik bir soru yer almaktadır. Üçüncü bölümde yer alan sorular; tüketicilerin yaş sebze ve meyve ürünlerinde gıda güvenliğine yönelik algılarını, gıda güvenliği konusundaki uygulamalara satış sürecinde ne kadar dikkat ettiklerini ve bunları ne derece uyguladıklarını belirlemeye yöneliktir. Dördüncü bölümde tüketicilerin gıda güvenliği konusunda kimlere güvendiklerini tespit etmeye yönelik sorular hazırlanmıştır. Beşinci bölüm tüketicilerin yaş sebze ve meyve ürünlerinde gıda güvenliğine yönelik farkındalıklarını sağlayacak halkla ilişkiler çalışmalarının belirlenmesine yönelik soruların yer aldığı bölümdür. Ve son olarak altıncı bölümde araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemek amaçlı sorular yer almaktadır.

Anket formundaki soruların bir kısmı literatürden derlenerek bir kısmı da konuyla ilgili araştırmalar, konunun içeriği ve anketin uygulanacağı ana kütlenin özellikleri dikkate alınarak araştırmacı tarafından geliştirilmiştir.

Araştırmanın ilk sorusu olan katılımcıların gıda güvenliğini bilme durumu ve yaş sebze meyve satın alma yeri tercihi ile ilgili ikinci soru araştırmacı tarafından

geliştirilmiştir. Güvenilir gıda farkındalığını tespit etmeye yönelik hazırlanan 60 soruluk (1-60) bölümün 41 sorusu Türkiye Güvenliği Araştırması'ndan (2008) alınmış olup, kalan 19 sorusu ise araştırmacı tarafından literatür baz alınarak geliştirilmiştir. Bu bölümdeki ifadeler 5'li Likert ölçeği ile ("Kesinlikle katılıyorum", "Katılıyorum", "Ne katılıyorum, ne katılmıyorum", "Katılmıyorum" ve "Kesinlikle katılmıyorum") hazırlanmış olup, tüketicilerin verilen ifadelere katılma/ katılmama dereceleri ölçülmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde tüketicilerin güvenilir gıda konusunda bilgisine güvendiği kişi, kurum ve kuruluşların tespitine yönelik hazırlanan bölümün soruları yine araştırmacı geliştirmiştir.

Araştırmanın dördüncü bölümü yaş sebze ve meyve ürünlerine yönelik güvenilir gıda farkındalığının geliştirilmesi için ihtiyaç duyulan halkla ilişkiler çalışmalarını tespit etmeye yönelik olup Sandra Oliver' ın Halkla İlişkiler Entegre Modeli'ndeki (2006) sekiz faktör baz alınarak geliştirilen 46 sorudan (61-106) oluşmaktadır. Bu bölümdeki ifadeler de 5'li Likert ölçeği ile ("Kesinlikle katılıyorum", "Katılıyorum", "Ne katılıyorum, ne katılmıyorum", "Katılmıyorum" ve "Kesinlikle katılmıyorum") hazırlanmış olup, tüketicilerin verilen ifadelere katılma/ katılmama dereceleri ölçülmeye çalışılmıştır.

Anket formunun son bölümünde ise cevaplayıcıları tanımlamaya yarayacak demografik sorulara yer verilmiştir. Anket formunun içeriğinden sonra yazı, biçim ve sunum özellikleri tasarlanmıştır. Anket formu A4 kağıdının arka ve ön yüzleri kullanılarak beş sayfada hazırlanmıştır. Hazırlanan anketler basit rastlantısal örnekleme yönetimi ile seçilen 102 kişiye bir pilot test çalışması ile uygulanmış olup, yapılan ön test sonucunda yeterli katsayırı sağlamayan maddelerin çıkarılması suretiyle anket formu uygulama öncesi son halini almıştır.

Pilot test için Güvenilir Gıda Algı Ölçeği' nin geçerlilik ve güvenilirlik düzeyi 0,883, Stratejik İletişim Yönetimi Ölçeği' nin geçerlik ve güvenilirlik düzeyi 0,966

olarak gözlenmiş ve araştırmanın örnekleme uygulanmasında uygun olacağı kararı verilmiştir.

Anket formundaki bazı maddelerin, her madde ile ölçek puanı arasındaki korelasyonların hesaplanmasına dayanan madde analizi sonucu korelasyon katsayısının işareti eksi, değeri sıfır veya sıfıra yakın olduğu görülmüş, maddeler diğer maddelerle ölçülmek istenen tutumu ölçmede yetersiz kaldığı görülmüştür.

Ölçek puanı ile ilişkisi düşük maddeler, nihai ölçekle ölçülmek istenen tutumun ölçülmesine pek az katkıda bulunabileceği ve birbirleri ile düşük ilişki gösteren veya ilişkisiz olan maddelerin bir araya getirilmesiyle oluşturulan bir ölçeğin güvenilirliği ve geçerliği düşük olacağı (Ghiselli, Campbell, Zedeck, 1981, aktaran; Tezbaşaran, 2008, s. 30) için, Güvenilir Gıda Algı Ölçeği'nden düşük korelasyonlara sahip 1, 2, 6, 7, 8, 10,11, 14, 15, 22, 24, 31, 51, maddeleri, Stratejik İletişim Yönetimi Ölçeği'nden de 84. madde çıkartılmıştır. Maddelerin birbirleriyle ve ölçek puanlarıyla yüksek korelasyonlara sahip olmaları aynı boyutta ölçme yaptıklarının bir göstergesi olduğu için nihai ölçekte yer alacak olan maddeler yüksek madde-ölçek korelasyonlarına sahip olmaları gerektiği savunulmaktadır. (Ghiselli, Campbell, Zedeck, 1981, aktaran; Tezbaşaran, 2008, s. 30).

Ön test sonucu ilk bölümde 47, ikinci bölümde 45 soru yer alarak nihai ölçeğe son hali verilmiştir.

3.3. Örnek Hacminin Belirlenmesinde İzlenen Yöntem

Çalışmanın ana evreni; yaş sebze ve meyve satın alma davranışında bulunan İzmir ili tüketicileridir. Evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığı için, evreni temsil edebilecek nitelikte bir örnekleme türü seçilmiş ve evrene yönelik bilgileri genelledebileceğimiz örneklem büyüklüğü belirlenmiştir.

Çalışmanın uygun örnekleme yöntemi olarak olasılıklı örnekleme yöntem türünden olan basit rastlantısal örnekleme yöntemidir. Olasılıklı örnekleme, evreni oluşturan birimlerin hepsine eşit seçilebilme şansının verildiği örnekleme türüdür. Evreni temsil etmek amacıyla seçilecek örneğe, gelecek birimlerin tesadüfi olarak seçilmesine olanak tanıyan yöntemdir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Basit tesadüfi örneklemede evreni oluşturan her elemanın örneğe girme şansı eşittir. Dolayısıyla hesaplamalarda da her elemana verilecek ağırlık aynıdır (Arıkan, 2004, s.141).

Örnekleme alınmasında örneklemin alındığı evreni temsil etmesi önemlidir. Bu durumda ne kadar, hangi büyüklükteki bir örneklemin evreni temsil edebileceği sorunu ortaya çıkmaktadır. Alınan örneklemin evreni temsil yeterliği bulunmadığında örnekleme hatası olur (Bailey, 1987; akt. Balcı, 2005, s.91). Araştırmanın örnek büyüklüğü 470 kişi olarak belirlenmiştir. Laajimi ve Briz' e (1992) göre, örnek büyüklüğünün % kaç hata payı ile ana kitleyi temsil ettiği hesaplanabilmektedir. Bunu belirlemek için, ana kitleye ilişkin mevcut veri olmalı ve ana kitlenin 100.000'den büyük olmasına dikkat edilmelidir. Çünkü ana kitleye ilişkin bilgi mevcut olduğunda ve ana kitle 100.000'den büyük ise belirli bir güven aralığında hata payı hesaplanabilmektedir (Laajimi ve Briz, 1992, aktaran: Şengül ve ark., 1998).

Buna göre ana kütleye uygun olacak şekilde örneklem büyüklüğünü büyüklüğü aşağıdaki formülle hesaplanmaktadır.

$$n = \frac{p \cdot (1 - p)}{(e / Z)^2}$$

Örnekleme büyüklüğü basit rastlantısal yöntemle %5 hata payı, %95 güvenilirlik seviyesinde seçilecek olan 470 kişi olarak saptanmıştır. Araştırmanın yeterli örneklem adedi 470 kişi olarak belirlenmesine rağmen güvenilirliğini arttırmak amaçlı 550 kişiye uygulanmıştır. Nakip (2003) örneklem hacmini belirlemede nicel faktörler olduğu kadar nitel faktörler olan araştırmanın özellikleri, araştırmada kullanılan değişken sayısı, araştırmada kullanılacak analizlerin özellikleri, işi tamamlama oranı ve kaynak sınırlamalarının da önemli olduğunu savunmaktadır. Özellikle tanımlayıcı

araştırmalarda, çok sayıda değişken kullanıldığı durumlarda örnekleme hatasını azaltmak için örnekleme hacminin büyük olması gerekmektedir (Nakip, 2003, aktaran; Keleş, 2007, s. 65).

Tüm bu bilgiler işığında anket 550 kişiye uygulanmış olup, araştırmanın analizleri tam cevaplanmış 489 adet anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

3.4. Veri Toplama Aşamasında İzlene Yöntem

İzmir merkez ilçelerinde yaşayan yaş sebze meyve ürünleri tüketicilerinden seçilen 550 katılımcının, anket formundaki soruları eksiksiz ve doğru olarak doldurulması amacıyla veriler yüz yüze anket yöntemiyle, Kasım-Aralık 2014 tarihleri arasında toplanmıştır.

3.5. Verilerin Analizi Aşamasında İzlene Yöntem

Araştırma sonucunda toplanan 550 anket formu gözden geirilmış, sınıflandırılmış, sıralanmış ve eksiksiz olarak doldurulmuş 489 adedi kodlanarak bilgisayarda SPSS 20.0 (Statistic Packets For Social Sciences) programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Analiz kısmında araştırmanın amaçları doğrultusunda öncelikle betimsel analizler, daha sonra önemli görülen değişkenler ile cinsiyet, yaş, eğitim, gelir, meslek, ailedeki birey sayısı ve sahip olunan ocuk sayısı arasındaki ilişkinin bulunup bulunmadığı ve son olarak da faktör ve varyans analizi yöntemleri kullanılmıştır.

Araştırma konusu bakımından önemli görülen değişkenler arasındaki ilişkinin bulunup bulunmadığı çapraz ilişkilerle test edilmiştir.

3.6. Konuyla İlgili Araştırmalar

Çalışmanın literatür kısmında araştırmanın ana konusu olan yaş sebze-meyve ürünlerinde gıda güvenliği konusunda çalışmaya benzer araştırmalar taranmış, gıda güvenliğinin yaş sebze-meyve ürünleri açısından ele alındığı çalışmalara ulaşılamamıştır. Ayrıca tüketicilerin gıda güvenliği farkındalığına yönelik yürütülen çalışmalarda halkla ilişkilerin rolünü ele alan çalışma da bulunmadığından, araştırma literatürdeki eksik çalışmalardan biri olarak nitelendirilebilir. Mevcut çalışmalarının neredeyse tamamında semt pazarları, ambalajlı ürünlerde gıda güvenliği, son kullanma tarihi ve etiket okuma davranışı konu edinilmiştir. Ancak semt pazarları, süpermarket, manav, hal, vb. yerlerde açık olarak satılan yaş sebze ve meyve ürünleri dışarıda bırakılmıştır. Araştırmaya benzer olduğu düşünülen çalışmalar aşağıdaki gibidir;

Azabağaoğlu ve Dursun (2008) “Tüketicilerin Modern Gıda Perakendecilerine Karşı Davranışının Analizi” adlı çalışmalarında gıda ürünlerinin tercih edildiği yerleri araştırmıştır. Araştırma sonucuna göre tüketicilerin gıda ürünleri tercihinde % 67,3 oranıyla marketler ilk sırada yer almaktadır. Tüketicilerin yaş sebze meyve alışveriş yeri tercihinde ise % 34 oranıyla zincir hiper marketler ilk sırada, % 17,6 ile mahalle pazarları ikinci sırada yer almaktadır.

Dilber ve Dilber (2013) “Üniversite Öğrencilerinin Gıda Ürünleri Tüketiminde Medyanın Etkisi” adlı çalışmalarında reklamların gıda tüketimine etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucunda reklamların tüketimi etkileme gücü yüksek olsa da öğrencilerin alım gücü düşük olduğu için etkinin azaldığı görülmüştür. Araştırmadan elde edilen bir diğer önemli veri, gıda ürünlerini satın almada markanın %72.4’ lik güçlü bir orana sahip olmasıdır.

Günden, Miran, Uysal ve Bektaş (2008) “İzmir İlinde Gıda Güvenliği, Kalite ve Fiyat Açısından Tüketicilerin Yaş Meyve ve Sebze Satın Alma Yeri Tercihlerinin Analitik Hiyerarşi Süreciyle Belirlenmesi” adlı çalışmalarında marketlerin kalite, gıda güvenliği ve ödeme kolaylığı yönünden tercih edildiğini, mahalle pazarlarının ise fiyat

ve alışkanlıklar yönünden tercih edildiğini tespit etmişlerdir. Manav tercihinin düşük olma sebebi olarak ise fiyat değişkeni belirlenmiştir. Araştırma sonucunda tüketicilerin öncelikle mahalli pazarları, daha sonra ise hipermarket veya süpermarketleri tercih ettiği görülmüştür. Ayrıca tüketicilerin yaş meyve ve sebze satın alırken en fazla önem verdiği kriterlere bakıldığında, ilk sırada kalite ve fiyat olduğu belirlenmiştir. Araştırmadan elde edilen diğer önemli veri de tüketicilerin, gıda güvenliğine yaş meyve ve sebzenin dış görünüşünden daha fazla önem verdiğidir.

Karabaş ve Gürler (2012) “Organik Ürün Tercihinde Tüketici Davranışları Üzerine Etkili Faktörlerin Logit Regresyon Analizi ile Tahminlenmesi” adlı çalışmalarında tüketicilerin % 81’lik oranla büyük bir kısmının satın aldığı ürünün çevreye ve sağlığa olan zararlarını önemseydiğini, tüketicilerin %64,2’sinin ürünler üzerindeki bilgileri okuduğunu, tüketicilerin %39,3’ünün ise organik ürünle doğal ürünü aynı bulduğunu saptamışlardır. Ayrıca organik ürün tüketimi dikkate alınmaksızın, tüketicilerin meyve ve sebze alış-verişinde semt pazarlarının kullanım oranı %70 olarak tespit edilmiştir. Semt pazarlarını, manavlar ve süpermarketler izlemektedir. Ayrıca çalışmadan elde edilen bir diğer önemli veri tüketicilerin meyve ve sebzelerde kimyasal olduğunu bilmesine rağmen bu faktörü göz ardı edebilmesidir.

Topuzoğlu, Hıdıroğlu, Ay, Önsüz ve İkişik (2007) “Tüketicilerin Gıda Ürünleri ile İlgili Bilgi Düzeyleri ve Sağlık Risklerine Karşı Tutumları” adlı çalışmalarında tüketicilerin % 85’inin gıdanın lezzetini, %84’ünün üretim yeri hijyenini, %71’nin besleyiciliği önemseydiğini, %83’ünün de gıda ürünü bozursa iade etme davranışı göstereceğini, %67’nin hormonsuz ürünlere fazla ödeme yapmaya razı olduğu ve %64’ünün sağlıklı ambalaj malzemesine dikkat ettiğini tespit etmiştir. Ayrıca tüketicilerden yalnızca % 52’sinin etiket bilgilerini okuduğunu, %51’nin ürünün zararına dikkat ettiğini ve %46’sının büyük marketlerde kaliteli ürün satıldığını düşündüğünü saptamıştır.

Kızılarlan ve Kızılarlan (2008). “Tüketicilerin Satın Aldıkları Gıda Maddeleri ile İlgili Bilgi Düzeyleri ve Tutumları (Tokat İli Örneği)” adlı çalışmalarında tüketicilerin, besin değeri yüksek olan gıdaların pahalı olması gibi bir koşul olmadığı görüşünde olduğunu tespit etmiştir.

Türkiye Gıda Güvenliği Araştırması' na (2008) göre Türk tüketicisinin %77'si gıda güvenliği ile ilgili yapılanların yetersiz olduğunu düşünmekte, yalnızca %21'i ise yapılanları yeterli bulmaktadır. Ayrıca tüketicilerin yalnızca %43'ü gıda güvenliği ile ilgili katı yasaların olduğunu ve %38'i ilgili yasaların tam olarak uygulandığını düşünmektedir. Çalışmadan elde edilen diğer önemli bulgular tüketicilerin yalnızca %59'u yasal otoritelerin gıda riskleri ile ilgili kararlar alırken güncel bilimsel kanıtları dikkate aldığını, %54'ü yasal otoritelerin gıda ile ilgili riskler hakkında kamuoyunu oldukça iyi bilgilendirdiğini, %53'ü ise yasal otoritelerin vatandaşın sağlığına yönelik tehlike öngördüğünde çok hızlı harekete geçtiğini düşünmesidir. Bunlara ek olarak Türk tüketicilerin %78'inin gıda ürünü alırken güvenilir gıda oluşuna dikkat ettiği ve %96'sının gıda ürünlerinin ambalajları üzerinde daha çok bilgi olmasını istediği araştırma sonucunda ulaşılan bulgulardır. Türk kadın tüketiciler alışveriş için pazarları tercih ederken, erkek tüketiciler bakkalları tercih etmektedir.

Türkiye Gıda Güvenliği Araştırması' na (2008) göre Türk tüketicisinin gıda güvenliği konusunda en çok güvendiği kaynakların başında bilim adamları (%27), sırasıyla hekimler (%21), üreticiler (%10), tüketici örgütleri (%8), medya (%7) ve yasal otoriteler (%6,4) gelmektedir.

Cevdet Yılmaz'ın (2006) “Samsun Semt Pazarları” adlı çalışması Mevcut durum incelendiğinde semt pazarları açısından Samsun şehri oldukça geri kalmıştır. Son zamanlarda Gazi Belediyesi'nin pazarcılara önlük ve kimlik dağıtma gibi bazı yeni uygulamalarla pazaryerlerine çeki düzen verme girişimleri dışında Samsun'da henüz olumlu bir gelişme yoktur. Tam tersine, iyileştirme beklenirken bazı pazaryerlerinin yıkılarak toplu konut alanlarına tahsis edilmesi, mevcut pazarların da hiçbir önlem

alınmadan sokak ve cadde üzerlerine kurulması problemin asıl kaynağını oluşturmaktadır. Bu nedenle, Samsun'daki semt pazarları satıcılar, pazaryerleri ve müşteriler açısından tam bir sorun yumağıdır. bu mekânlarda kendilerine düzenli yerlerin tahsis edilmemesi, sokak aralarında kalmaları nedeniyle beslenme, tuvalet, su gibi en temel ihtiyaçlarını bile normal şartlarda karşılayamamaktan şikâyetçidirler.

Koday ve Çelikoğlu' nun (2011) “Geleneksel Alışveriş Mekânlarına Bir Örnek:Bartın Kadınlar Pazarı (Galla Bazarı)” adlı çalışmasında satıcıların tamamını kadınların oluşturduğu Bartın Kadınlar Pazarı' nda pazara alışverişe gelenlerin de % 85'ini kadınların oluşturduğu görülmüştür. Araştırmaya göre pazarın alıcı kitlesi yetişkin nüfus grubunda yer alan insanlardan oluşmaktadır. Pazardan alışveriş yapanların çoğunluğu ev hanımlarından (%57), % 24'ü emeklilerden, % 11'i memurlardan ve % 7'si işçilerden oluşmaktadır. Ayrıca alıcıların yaklaşık % 33'ü asgari ücretli, % 38'i 600-1000 TL, % 23'ü 1000-2000 TL ve % 6'sı 2000 TL ve üzeri gelire sahiptir. Buna göre alıcıların % 71'inin 1000 TL'nin altında geliri olduğu görülür. Bu bağlamda alıcıların çoğunlukla alt gelir grubunda yer alan insanlardan oluştuğu söylenebilir.

Uzunöz, Büyükbay, ve Bal (2008) “Kırsal Kadınların Gıda Güvenliği Konusunda Bilinç Düzeyleri (Tokat İli Örneği)” adlı çalışmasında araştırmaya katılan kadınların yarıdan fazlasının (%61.80) gıda güvenliği kavramını daha önce hiç duymadığını saptamıştır. Ayrıca kadınların eğitim ve gelir düzeyleri arttıkça satın aldıkları gıda ürünlerinin güvenliği konusunda bilinç düzeylerinin arttığı gözlemlenmiştir.

Özgüç ve Mitchell (2000) “ Şehirlerin Alternatif Alışveriş Mekanları: İstanbul'da Haftalık Semt Pazarları” adlı çalışmalarında İstanbul' daki periyodik pazarların alıcı-satıcı-satılan mal açısından özelliklerini ve mekansal dağılımlarını incelemişler, alışveriş kolaylığı sağlamaları, her gelir düzeyinden kişilere seslenmeleri,

ürün seçenekleri sunmaları ve ulaşılabilirlikleri nedeniyle pazarların diğer alışveriş yerlerine önemli bir alternatif oluşturduklarını belirtmişlerdir.

4. BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA

Bu bölümde; araştırmanın verileri istatistiksel işlemler uygulanarak tablolaştırılmış ve tabloda yer alan bulgularla ilgili yorumlar yapılmıştır. Tüketicilerin güvenilir farkındalıklarında iletişim stratejilerinin rolünün araştırıldığı İzmir İli'nde yürütülen bu çalışmanın bulguları dört ana bölümde incelenmiştir.

Birinci bölümde; katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler bulunmaktadır. İkinci bölümde; tüketicilerin gıda güvenliğini bilme durumları ve bu durumun önemli görülen değişkenlerle ilişkisi, üçüncü bölümde; Katılımcıların yaş sebze-meyve satın almada tercih ettiği yerler ve bu tercihe önemli görülen değişkenlerin etkisi, dördüncü bölümde; katılımcıların gıda güvenliği konusunda güven duyduğu kişi, kurum ve kuruluşlar, beşinci bölümde faktör analizleri ve son olarak altıncı bölümde de varyans analizi sonuçları ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

4.1. Tüketicilerin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Bazı Göstergeleri

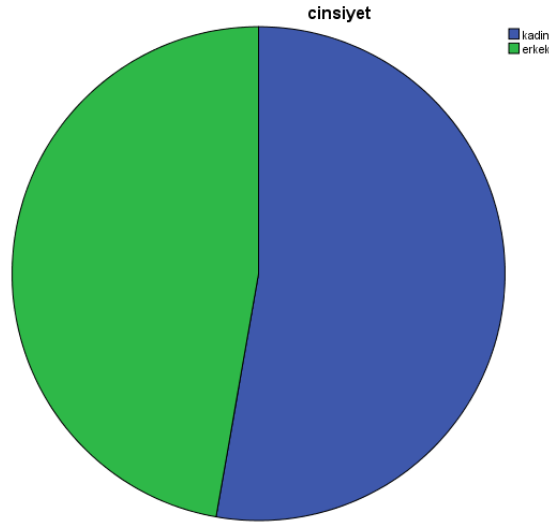
Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim, gelir, meslek, aile bireyi ve sahip olunan çocuk sayısı ile ilgili bilgileri aşağıda açıklanmaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı

Cinsiyet	Kişi Sayısı	%
Kadın	258	52,8
Erkek	231	47,2
Toplam	489	100,0

Toplam 489 kişi üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın cinsiyet dağılımına bakıldığında yüzde 52,8’lik bir oranı kadınlar oluştururken, kalan yüzde 47,2’lik oranı ise erkeler oluşturmaktadır. Tablodan da görüldüğü gibi katılımcıların 258’i kadın, 231’i erkektir.

Şekil 2: Katılımcıların cinsiyete göre dağılımının şekil ile gösterilmesi

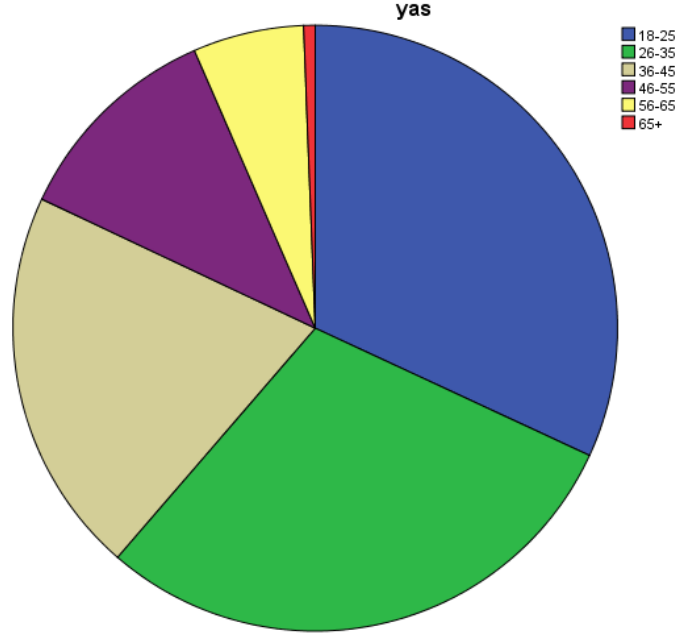


Tablo 2: Araştırmaya katılanların yaşlara göre dağılımı

Yaş Aralığı	Kişi Sayısı	%
18-25	156	31,9
26-35	144	29,4
36-45	101	20,7
46-55	56	11,5
56-65	29	5,9
66 ve üstü	3	0,6
Toplam	489	100,0

Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılım ise şu şekildedir: 18-25 yaş aralığı 156 kişi ile araştırmanın büyük çoğunlunu oluşturmaktadır. Bunu sırası ile 144 kişiyle 26-35 yaş aralığı, 101 kişiyle 36-45 yaş aralığı, 56 kişiyle 46-55 yaş aralığı, 29 kişiyle 56-65 yaş aralığı ve 3 kişiyle 65 ve üstü yaş aralığı takip etmektedir.

Şekil 3: Katılımcıların yaşlara göre dağılımının şekil ile gösterilmesi

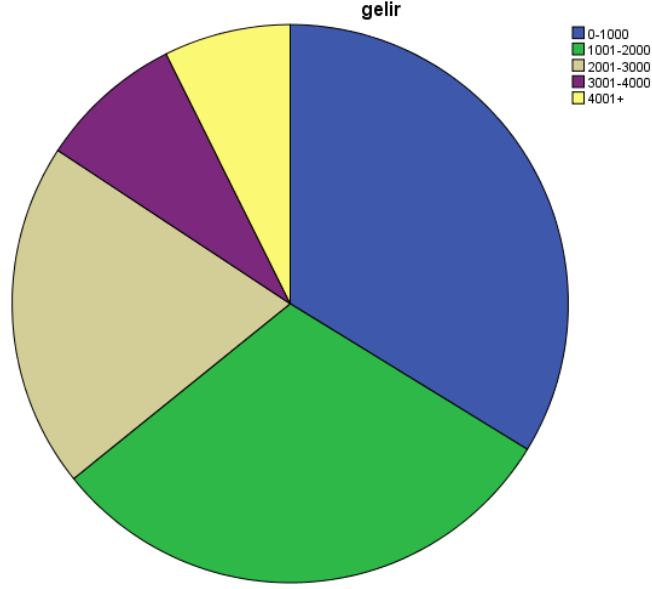


Tablo 3: Araştırmaya katılanların gelirlerine göre dağılımı

Gelir Aralığı	Kişi Sayısı	%
0-1000	165	33,7
1001-2000	149	30,5
2001-3000	98	20,0
3001-4000	41	8,4
4001 ve üstü	36	7,4
Toplam	489	100

Araştırma katılımcılarının aylık gelir düzeyleri şöyledir: 0-1000 TL gelir grubunda 165 (%33,7) kişi, 1001-2000 TL gelir grubunda 149 (%30,5) kişi, 2001-3000 TL gelir grubunda 98 (%20) kişi, 3001-4000 TL gelir grubunda 41 (%8,4) kişi, 4001 ve üstü gelir grubunda ise 36 (%7,4) kişi bulunmaktadır.

Şekil 4: Katılımcıların gelirlerine göre dağılımının şekil ile gösterilmesi

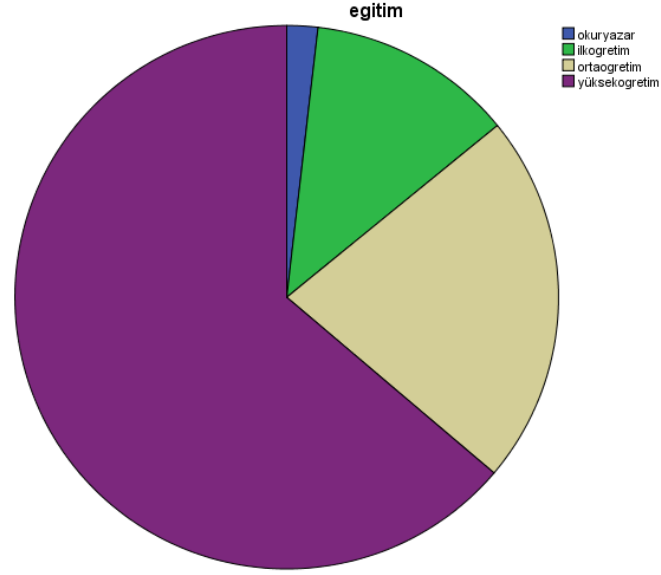


Tablo 4: Araştırmaya katılanların eğitim düzeylerine göre dağılımı

Eğitim Düzeyi	Kişi Sayısı	%
Okuryazar	9	1,8
İlköğretim	60	12,3
Ortaöğretim	108	22,1
Yüksek Öğretim	302	63,8
Toplam	489	100,0

Araştırmada katılımcıların eğitim durumları bakımından dağılımlarına bakıldığında, 302 kişi ile en fazla yüksek öğretim düzeyi yer almaktadır. Bunu takiben 108 kişiyle ortaöğretim, 60 kişiyle ilköğretim ve 9 kişiyle okuryazar düzeyi yer almaktadır. Yüzdeleri bakımından değerlendirildiğinde yüzde 63,8'lik oranla yüksek öğretim düzeyinde bir yoğunluk bulunmaktadır.

Şekil 5: Katılımcıların eğitimlerine göre dağılımının şekil ile gösterilmesi

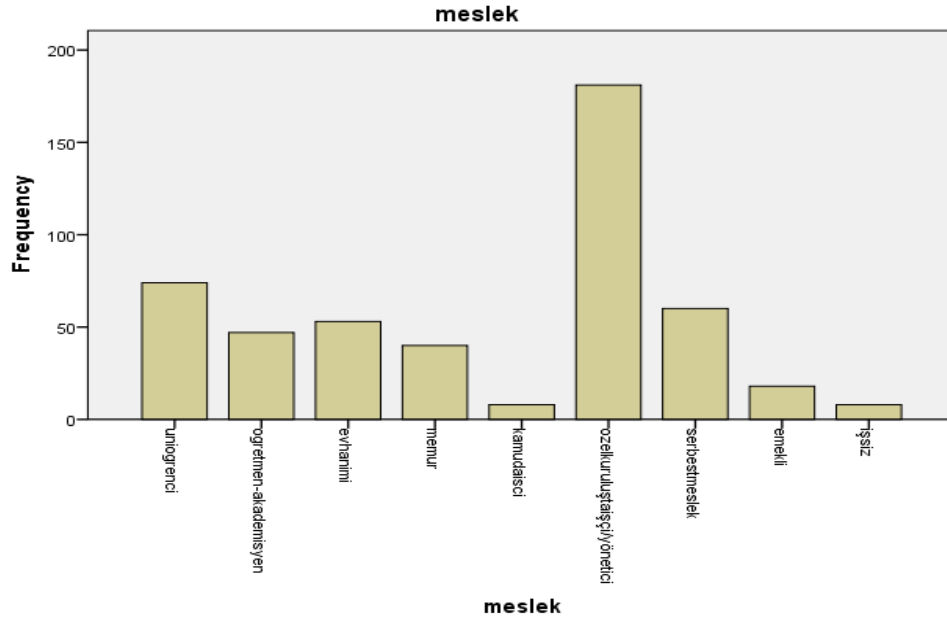


Tablo 5: Araştırmaya katılanların mesleklerine göre dağılımı

Meslek	Kişi Sayısı	%
Üniversite Öğrencisi	74	15,1
Öğretmen/Akademisyen	47	9,6
Ev Hanımı	53	10,8
Memur	40	8,2
Kamuda İşçi	8	1,6
Özel Kuruluşta İşçi/Yönetici	181	37,0
Serbest Meslek	60	12,3
Emekli	18	3,7
İşsiz	8	1,6
Toplam	489	100,0

Araştırmadaki katılımcılardan yüzde 37'lik oranla en fazla yoğunluk özel kuruluşta işçi/yönetici mesleğinden olup 181 kişidir. Bunu sırasıyla 74 kişi ile üniversite öğrencileri, 60 kişiyle serbest meslek mensupları, 53 kişi ile ev hanımları, 47 kişiyle öğretmen/akademisyenler, 40 kişiyle memurlar, 18 kişiyle emekliler, 8 kişiyle kamu sektöründe işçiler ve 8 kişiyle işsiz grup takip etmektedir.

Şekil 6: Katılımcıların mesleklerine göre dağılımının şekil ile gösterilmesi

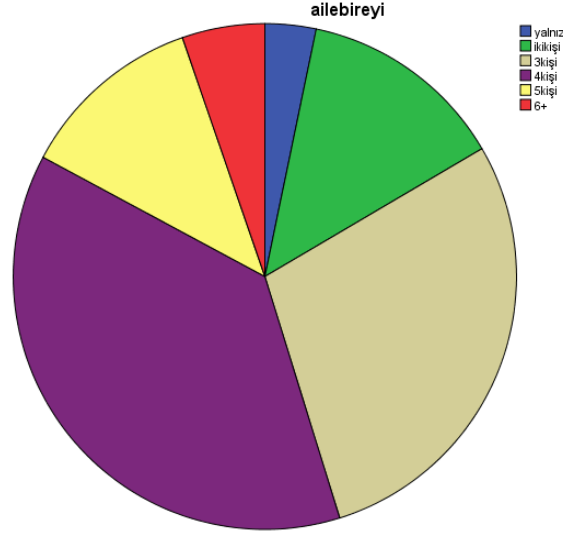


Tablo 6: Araştırmaya katılanların aile birey sayılarına göre dağılımı

Birey Sayısı	Kişi Sayısı	%
Yalnız kendi	16	3,3
İki Kişi	65	13,3
Üç Kişi	140	28,6
Dört Kişi	184	37,6
Beş Kişi	58	11,9
Altı ve daha fazla	26	5,3
Toplam	489	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların %37,6' sını (184 kişi) dört kişilik ailelerden oluşmakta olup, %3,3'lük (16 kişi) kısımda yer alanlar yalnız yaşamaktadırlar. Bunun yanı sıra 140 kişinin ailede yaşayan birey sayısı üç, 65 kişinin iki, 58 kişinin beş, 26 kişinin ise altı ve üstü birey olarak tespit edilmiştir.

Şekil 7: Katılımcıların aile birey sayılarına göre dağılımının şekil ile gösterilmesi

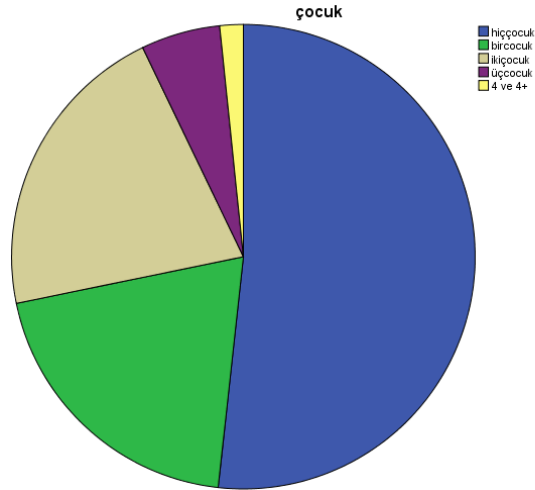


Tablo 7 Araştırmaya katılanların sahip oldukları çocuk sayısına göre dağılımları

Çocuk Sayısı	Kişi Sayısı	%
Hiç Yok	253	51,7
Bir Çocuk	98	20,0
İki Çocuk	103	21,1
Üç Çocuk	27	5,5
Dört Çocuk ve Üstü	8	1,6
Toplam	489	100,0

Katılımcılardan 253'ü (%51,7) çocuk sahibi değilken, 103 katılımcı iki çocuğa sahip olup gruptaki en fazla yoğunluğu oluşturmaktadır. Diğer katılımcıların 98'i bir, 27'si üç, 8'i ise dört çocuğa sahiptir.

Şekil 8: Katılımcıların çocuk sayılarına göre dağılımının şekil ile gösterilmesi



4.2. Katılımcıların Gıda Güvenliğini Bilme Durumları

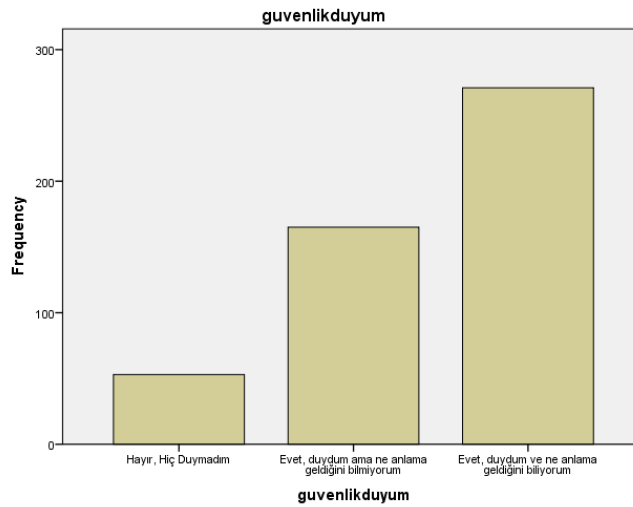
Bu bölümde araştırmaya katılan katılımcıların gıda güvenliğine yönelik algılarının ne olduğu ve bu algıların katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, eğitim düzeyleri, gelir durumları, meslekleri, ailedeki birey sayıları ve sahip olunan çocuk sayısı değişkenleri ile ilişkisi incelenmiştir.

Tablo 8: Katılımcıların Gıda Güvenliğini Bilme Durumları

İfadeler	Kişi Sayısı	%
Hayır, Hiç Duymadım	53	10,8
Evet, duydum ama ne anlama geldiğini bilmiyorum	165	33,7
Evet, duydum ve ne anlama geldiğini biliyorum	271	55,4
Toplam	489	100,0

Araştırmanın gıda güvenliği kavramını duyup duymama ile ilgili sorusuna katılımcıların 271'i "Evet, duydum ve anlama geldiğini biliyorum", 165'i "Evet duydum, ama ne anlama geldiğini bilmiyorum", 53'ü ise "Hayır, hiç duymadım" cevabını vermiştir. Bu veriler ışığında katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%55,4) gıda güvenliği kavramından haberdar ve bu konuda farkındalığı olduğunu söyleyebiliriz. Bunun yanı sıra katılımcıların %33,7'si gıda güvenliğinden haberdar ancak ne olduğunu bilmemektedir.

Şekil 9: Katılımcıların Gıda Güvenliğini Bilme Durumlarının Şekil ile Gösterilmesi



Tablo 9: Gıda Güvenliğini Bilme Durumunun Cinsiyetle İlişkisi

İfadeler	Cinsiyet		Toplam
	Kadın	Erkek	
Hayır, Hiç Duymadım	21	32	53
Evet, duydum ama ne anlama geldiğini bilmiyorum	87	78	165
Evet, duydum ve ne anlama geldiğini biliyorum	150	121	271
Toplam	258	231	489

Araştırmanın gıda güvenliği kavramını duyup duymama ile ilgili sorusuna katılımcıların “Evet, duydum ve anlama geldiğini biliyorum” diyen 271 kişiden 150’si kadın, 121’i erkektir. “Evet duydum, ama ne anlama geldiğini bilmiyorum” diyen 165 kişinin 87’si kadın, 78’i erkektir. Hayır, hiç duymadım” diyen 53 kişinin ise 32’si erkek, 21’ i kadındır.

Bu veriler ışığında gıda güvenliği bilgisi ile ilgili soruya “Evet, duydum ve ne anlama geldiğini biliyorum” diyen 258 kadından 150’sinin, 231 erkekten 121’inin gıda güvenliği konusunda bilgili olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte kadınların (%58,1) gıda güvenliği algısı erkeklere göre (%52,3) daha yüksektir.

Tablo 10: Gıda Güvenliğini Bilme Durumunun Yaşla İlişkisi

İfadeler	Yas						Toplam
	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	65+	
Hayır, Hiç Duymadım	22	12	12	5	2	0	53
Evet, duydum ama ne anlama geldiğini bilmiyorum	56	46	30	21	12	0	165
Evet, duydum ve ne anlama geldiğini biliyorum	78	86	59	30	15	3	271
Toplam	156	144	101	56	29	3	489

Araştırmanın gıda güvenliği kavramını duyup duymama ile ilgili sorusuna “Evet, duydum ve anlama geldiğini biliyorum” diyen 271 (%55,4) kişinin büyük çoğunluğu sırasıyla 26-35 yaş aralığı (86 kişi), 18-25 yaş aralığı (78 kişi) ve 36-45 yaş aralığındaki (59 kişi) kişilerdir.

18-25 yaş grubunda yer alan 156 katılımcının 78’i, 26-35 yaş grubunda yer alan 144 katılımcının 86’sı, 36-45 yaş grubunda yer alan 101 katılımcının 59’u, 46-55 yaş grubunda yer alan 29 katılımcının 15’inin, 65 ve üstü yaş grubunda yer alan 3 katılımcının tamamının gıda güvenliği bilgisi ve farkındalığının yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Bu verilerden yola çıkarak gıda güvenliği bilgisi ve farkındalığı yüksek olan yaş grupları sırasıyla 65 ve üstü (%100), 26-35 (%59,7), 36-45 (%58,4), 46-55 (%51,7), 18-25 (%50) dir.

Bu veriler ışığında %100 oranla 65 ve üstü yaş grubunda yer alan katılımcıların gıda güvenliği kavramından haberdarlığı ve farkındalığı yüksek çoğunluğu oluşturduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 11: Gıda Güvenliğini Bilme Durumunun Eğitimle İlişkisi

İfadeler	Eğitim				Toplam
	Okur Yazar	İlk Öğretim	Orta Öğretim	Yüksek öğretim	
Hayır, Hiç Duymadım	1	11	19	22	53
Evet, duydum ama ne anlama geldiğini bilmiyorum	5	29	38	93	165
Evet, duydum ve ne anlama geldiğini biliyorum	3	20	51	197	271
Toplam	9	60	108	312	489

Araştırmanın gıda güvenliği kavramını duyup duymama ile ilgili sorusuna “Evet, duydum ve anlama geldiğini biliyorum” diyen 271 (%55,4) kişinin büyük çoğunluğunu 197 kişi (72,69) ile yüksek öğretim eğitimi seviyesindekiler oluşturmaktadır.

Okuryazar grubunda yer alan 9 katılımcının 3'ü, ilköğretim grubunda yer alan 60 katılımcının 20'si orta öğretim grubunda yer alan 108 katılımcının 51'i, yüksek öğretim grubunda yer alan 312 katılımcının 197'sinin gıda güvenliği bilgisi ve farkındalığının yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

Bu verilerden yola çıkarak gıda güvenliği bilgisi ve farkındalığı yüksek olan eğitim grupları sırasıyla yüksek öğretim (%63,1), orta öğretim (%42,2) ve ilköğretim (%33,3) ile okuryazarlar (%33,3) dır. Gıda güvenliği bilgisi ve farkındalığı yüksek grupta yer alan diğer kişiler sırasıyla orta öğretim mezunları (51), ilköğretim mezunları (20), okuryazarlar (3) dır.

Tablo 12: Gıda Güvenliğini Bilme Durumunun Gelirle İlişkisi

İfadeler	Gelir					Toplam
	0-1000	1001-2000	2001-3000	3001-4000	4001 +	
Hayır, Hiç Duymadım	26	15	9	3	0	53
Evet, duydum ama ne anlama geldiğini bilmiyorum	62	60	27	6	10	165
Evet, duydum ve ne anlama geldiğini biliyorum	77	74	62	32	26	271
Toplam	165	149	98	41	36	489

Araştırmanın gıda güvenliği kavramını duyup duymama ile ilgili sorusuna katılımcıların “Evet, duydum ve anlama geldiğini biliyorum”, diyen 271 kişinin gelirlerine göre dağılımı sırasıyla 0-1000 gelir grubu (77 kişi), 1001-2000 grubu (74 kişi) ve 2001-3000 grubu (62), 3001-4000 grubu (32) ve 4001 ve üstü grubu (26) dur. “Hayır, hiç duymadım” cevabını veren 53 kişinin çoğunluğunu ise 0-1000 gelir grubunda yer alan 26 kişi (%49) oluşturmaktadır.

0-1000 gelir grubunda yer alan 165 katılımcının 71' inin (%43), 1001-2000 gelir grubunda yer alan 149 katılımcının 74' ünün (49,6), 2001-3000 gelir grubunda yer alan 98 katılımcının 62'sinin (63,2), 3001-4000 gelir grubunda yer alan 41 katılımcının 32'sinin (%78), 4000 ve üstü gelir grubunda yer alan 36 katılımcının 26'sının (%72,2)

gıda güvenliği bilgisi ve farkındalığının yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Bu verilerden yola çıkarak gıda güvenliği bilgisi ve farkındalığı yüksek olan gelir grupları sırasıyla 3001- 4000, 4001 ve üstü, 2001-3000, 1001-2000 ve 0-1000 dir

Tablo 13: Gıda Güvenliğini Bilme Durumunun Meslekle İlişkisi

	Hayır, hiç duymadım	Evet, duydum ama ne anlama geldiğini bilmiyorum	Evet, duydum ve ne anlama geldiğini biliyorum	Toplam
Üniversite Öğrencisi	6 (8,1)	30 (40,5)	38 (51,3)	74
Öğretmen/Akdemisyen	1	14	32 (68)	47
Ev hanımı	11	23	19 (35,8)	53
Memur	5	7	28 (52,8)	40
Kamuda işçi	1	4	3 (37,5)	8
Özel kuruluştaki işçi/yönetici	21	62	98 (52,1)	181
Serbest meslek	7	19	34 (56,6)	60
Emekli	1	3	14 (77,7)	18
İşsiz	0	3	5 (62,5)	8
Toplam	53	165	271	489

Gıda güvenliği algısı ile ilgili soruya “Evet, duydum ve anlama geldiğini biliyorum”, diyen 271 kişinin mesleklere göre dağılımı sırasıyla özel kuruluştaki çalışan/yönetici (98), üniversite öğrencileri (38), serbest meslek mensupları (34), öğretmen/akademisyenler (32), memur (28), ev hanımı (19), emekli (14), işsiz (5) ve kamuda işçiler (3) dir.

Katılımcılardan sırasıyla emeklilerin %77,7, öğretmen/akademisyenlerin %68, işsizlerin %62,5, serbest meslek mensuplarının %56, memurların % 52,8, özel kuruluştaki işçi/yöneticilerin %52,1, üniversite öğrencilerinin %51,3, kamu işçilerinin

%37,5, ev hanımlarının %35,8 gıda güvenliği bilgisi ve farkındalığının yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 14: Gıda Güvenliğini Bilme Durumunun Ailedeki Birey Sayısıyla İlişkisi

İfadeler	Aile bireyi						Toplam
	Yalnız (tek)	İki Kişi	Üç Kişi	Dört kişi	Beş kişi	Altı ve üstü	
Hayır, Hiç Duymadım	2	3	10	25	11	2	53
Evet, duydum ama ne anlama geldiğini bilmiyorum	5	27	43	64	14	12	165
Evet, duydum ve ne anlama geldiğini biliyorum	9	35	87	95	33	12	271
Toplam	16	65	140	184	58	26	489

Gıda güvenliği algısı ile ilgili soruya “Evet, duydum ve anlama geldiğini biliyorum”, diyen 271 kişiden 16’sı yalnız yaşarken, 65’i iki kişilik, 140’ı üç kişilik, 184’ü dört kişilik, 58’i beş kişilik, 26’sı da altı ve üstü birey sayısına sahip ailelerde yaşamaktadır.

Katılımcılardan sırasıyla üç kişilik ailede yaşayanların %62’sinin, beş kişilik ailede yaşayanların %56,8’nin, yalnız yaşayanların %56,2’sinin, iki kişilik ailede yaşayanların %53,8’inin, dört kişilik ailede yaşayanların %51,6’sının gıda güvenliği bilgisi ve farkındalığının yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 15: Gıda Güvenliğini Bilme Durumunun Sahip Olunan Çocuk Sayısıyla İlişkisi

İfadeler	Çocuk					Toplam
	Hiç Yok	Bir çocuk	İki çocuk	Üç çocuk	Dört ve üstü	
Hayır, Hiç Duymadım	29	2	15	7	0	53
Evet, duydum ama ne anlama geldiğini bilmiyorum	88	31	34	8	4	165
Evet, duydum ve ne anlama geldiğini biliyorum	136	65	54	12	4	271
Toplam	253	98	103	27	8	489

Gıda güvenliği algısı ile ilgili soruya “Evet, duydum ve anlama geldiğini biliyorum”, diyen 271 kişisini çocuk sayısına göre dağılımı sırasıyla çocuğu olmayanlar (136), bir çocuğu olanlar (65), iki çocuğu olanlar (65), iki çocuğu olanlar 54, üç çocuğu olanlar (12) ve dört ve üzeri çocuğu olanlar (4) dır.

Katılımcılardan sırasıyla tek çocukluların %66,3’ünün, hiç çocuğu olmayanların %53,7’sinin, iki çocuğu olanların %52,4’ünün, dört ve üstü çocuğu olanların %50’sinin, üç çocuğu olanların %44,’ünün gıda güvenliği bilgisi ve farkındalığı konusunda çoğunluğu oluşturduğunu söyleyebiliriz.

4.3. Katılımcıların Yaş Sebze-Meyve Satın Almada Tercih Ettiği Yerler

Bu bölümde araştırmaya katılan katılımcıların yaş sebze-meyve alışverişinde tercih ettiği yerler ve bu tercihlerin katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, eğitim düzeyleri, gelir durumları, meslekleri, ailedeki birey sayıları ve sahip olunan çocuk sayısı değişkenleri ile ilişkisi incelenmiştir.

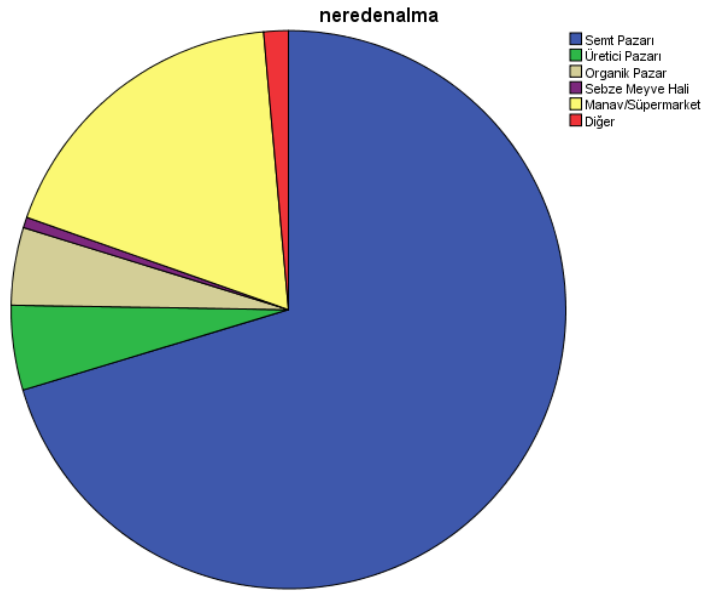
Tablo 16: Katılımcıların Yaş Sebze-Meyve Alışverişinde Tercih Ettiği Yerlerin Dağılımı

Yerler	Kişi Sayısı	%
Semt Pazarı	344	70,3
Üretici Pazarı	24	4,9
Organik Pazar	22	4,5
Sebze Meyve Hali	3	,6
Manav/Süpermarket	89	18,2
Diğer	7	1,4
Toplam	489	100,0

Araştırmanın yaş sebze-meyveyi nereden satın alırsınız sorusuna katılımcıların 344’ü semt pazarı, 89’u manav/süpermarket, 24’ü üretici pazarı, 22’si organik pazar, 7’si diğer, 3’ü sebze meyve hali cevabını vermiştir. Bu veriler ışığında katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%70,3) yaş sebze-meyve alışverişinde semt pazarlarını tercih

ettiğini söyleyebiliriz. Bunun yanı sıra sebze-meyve satış yeri sıralamasında semt pazarlarını manav/süpermarketler (%18,2) takip etmektedir.

Şekil 10: Katılımcıların Yaş Sebze-Meyve Alışverişinde Tercih Ettiği Yerlerin Şekil ile Gösterilmesi



Tablo 17: Yaş Sebze-Meyve Alışverişinde Tercih Edilen Yerlerin Cinsiyetle İlişkisi

Yerler	Cinsiyet		Toplam
	Kadın	Erkek	
Semt Pazarı	180	164	344
Üretici Pazarı	11	13	24
Organik Pazar	16	6	22
Sebze Meyve Hali	1	2	3
Manav/Süpermarket	45	44	89
Diğer	5	2	7
Toplam	258	231	489

Araştırmanın yaş sebze-meyveyi nereden satın alırsınız sorusuna semt pazarı olarak cevap veren 344 kişinin 180'i kadın, 164'ü erkeklerden oluşmaktadır. %52,3

oranla kadınların erkeklere (47,6) göre semt pazarını daha fazla tercih ettiğini söyleyebiliriz.

Sebze ve meyve alışverişi için manav/süpermarketleri tercih eden 89 katılımcının 45'i (%50,5) kadın, 44'ü (%49,4) erkektir. Manav/süpermarket tercihinde cinsiyete göre bir değişim olmadığı görülmüştür.

Üretici pazarını tercih eden 24 kişinin 11'i kadın, 13'ü erkektir. Yaş sebze-meyve alışverişinde üretici pazarlarını %54,1 oranla erkekler, kadınlara göre (%45,8) daha fazla tercih etmektedir.

Organik pazarı tercih eden 22 kişiden 16'sı kadın, 6'sı erkektir. %72,7 oranıyla kadın katılımcıların yaş sebze-meyve alışverişinde organik pazarları seçme durumu erkeklere göre (%27,2) yüksektir.

Diğer yerler bölümü açık uçlu bir soru olup, soruları cevaplayan 7 kişinin sebze ve meyveyi satın almak yerine kendilerinin yetiştirdiği görülmektedir.

Tablo 18: Yaş Sebze-Meyve Alışverişinde Tercih Edilen Yerlerin Yaşla İlişkisi

Yerler	Yaş						Toplam
	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	65+	
Semt Pazarı	106	98	75	41	21	3	344
Üretici Pazarı	5	9	3	4	3	0	24
Organik Pazar	11	6	2	3	0	0	22
Sebze Meyve Hali	1	1	0	0	1	0	3
Manav/Süpermarket	31	29	18	8	3	0	89
Diğer	2	1	3	0	1	0	7
Toplam	156	144	101	56	29	3	489

Araştırmanın yaş sebze-meyve alışverişinde tercih edilen yerler ile ilgili sorusuna semt pazarı olarak cevap veren 344 kişinin 106'sı 18-25 yaş grubu, 98'i 26-35 yaş grubu, 75'i 36-45 yaş grubu, 41'i 46-55 yaş grubu, 21' 56-65 yaş gurubu, 3'ü ise 65 ve üstü yaş gurubundandır.

18-25 yaş grubunda yer alan 156 katılımcının 106'sı, 26-35 yaş grubunda yer alan 144 katılımcının 144'ü, 36-45 yaş grubunda yer alan 101 katılımcının 75'i, 46-55 yaş grubunda yer alan 29 katılımcının 21'i, 65 ve üstü yaş grubunda yer alan 3 katılımcının tamamı yaş sebze meyve alışverişi için semt pazarlarını tercih etmektedir. Bu verilerden yola çıkarak %100 oranla 65 yaş ve üstü grubu semt pazarı tercih sıralamasında birinci, %74,2 oranıyla 36-45 grubu ikinci, %73,3 oranıyla 46-55 gurubu üçüncü, %72,4 ile 56-65 gurubu dördüncü, %68 oranla 26-35 beşinci ve son olarak % 67,9 oranla 18-25 yaş gurubu altıncıdır.

Bu veriler ışığında tüm yaş guruplarının yaş sebze meyve alışverişi için semt pazarlarını tercih ettiği görülmektedir. Özellikle %100 oranla 65 ve üstü yaş grubunda bu eğilim daha da yüksektir.

Tablo 19: Yaş Sebze-Meyve Alışverişinde Tercih Edilen Yerlerin Eğitimle İlişkisi

Yerler	Eğitim				Toplam
	Okuryazar	İlköğretim	Ortaöğretim	Yükseköğretim	
Semt Pazarı	8	44	77	215	344
Üretici Pazarı	0	5	4	15	24
Organik Pazar	0	1	11	10	22
Sebze Meyve Hali	0	2	0	1	3
Manav/Süpermarket	1	7	14	67	89
Diğer	0	1	2	4	7
Toplam	9	60	108	312	489

Araştırmanın yaş sebze-meyve alışverişinde tercih edilen yerler ile ilgili sorusuna semt pazarı olarak cevap veren 344 kişinin 215'i yüksek öğretim eğitim grubundandır. Geri kalan 77'si orta öğretim, 44'ü ilköğretim ve 8'i de okuryazardır.

Okur yazar grubunda yer alan 9 katılımcının 8'i, ilköğretim grubunda yer alan 144 katılımcının 144'ü, 36-45 yaş grubunda yer alan 101 katılımcının 75'i, 46-55 yaş grubunda yer alan 60 katılımcının 44'ü, ortaöğretim grubunda yer alan 108 katılımcının 77'si yaş sebze meyve alışverişi için semt pazarlarını tercih etmektedir. Bu verilerden yola çıkarak % 88,8 oranla okuryazarların semt pazarı tercih sıralamasında birinci,

%73,3 oranıyla ilköğretim grubunun ikinci, %71,2 oranıyla ortaöğretim grubunun üçüncü ve son olarak %68,9 eğitim grubu dördüncüdür.

Bu veriler ışığında tüm eğitim guruplarının yaş sebze meyve alışverişi için semt pazarlarını tercih ettiği görülmektedir. Özellikle %88,8 oranla okuryazarların tercih oranı daha yüksek olup, %68,9 oranla yüksek eğitimlilerin daha düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 20: Yaş Sebze-Meyve Alışverişinde Tercih Edilen Yerlerin Gelir İle İlişkisi

Yerler	Gelir					Toplam
	0-1000	1001-2000	2001-3000	3001-4000	4001+	
Semt Pazarı	117	112	63	28	24	344
Üretici Pazarı	8	6	6	2	2	24
Organik Pazar	12	4	3	2	1	22
Sebze Meyve Hali	2	1	0	0	0	3
Manav/Süpermarket	24	23	26	8	8	89
Diğer	2	3	0	1	1	7
Toplam	165	149	98	41	36	489

Araştırmanın yaş sebze-meyve alışverişinde tercih edilen yerler ile ilgili sorusuna semt pazarı olarak cevap veren 344 kişinin 117'si 0-1000 gelir grubundan, 112'si 1001-2000 grubundan, 63'ü 2001-3000 grubundan, 28'i 3001-4000 grubundan ve 24'ü 4001 ve üstü grubundandır.

0-1000 gelir grubunda yer alan 165 katılımcının %70,9'u, 1001-2000 gelir grubunda yer alan 149 katılımcının %75'i, 2001-3000 gelir grubunda yer alan 98 katılımcının %64,2'si, 3001-4000 gelir grubunda yer alan 41 katılımcının %68'i, 4000 ve üstü gelir grubunda yer alan 36 katılımcının %66,6'sı tercihini semt pazarlarından yana kullanmaktadır. Bu verilerden yola çıkarak semt pazarlarını en çok tercih eden grupların sırasıyla 1001-2000 ve 0-1000 gelir grupları olduğu görülmektedir.

Tablo 21: Yaş Sebze-Meyve Alışverişinde Tercih Edilen Yerlerin Meslekle İlişkisi

Yerler	Meslek									Toplam
	Üniversite Öğrencisi	Öğretmen/Akademisyen	Ev hanımı	Memur	Kamuda işçi	Özel kuruluşta işçi/yönetici	Serbest meslek	Emekli	İşsiz	
Semt Pazarı	53	36	39	25	6	125	40	13	7	344
Üretici Pazarı	2	2	3	2	0	10	3	2	0	24
Organik Pazar	6	0	4	1	0	8	3	0	0	22
Sebze Meyve Hali	1	0	1	0	0	1	0	0	0	3
Manav/Süpermarket	11	9	4	12	1	35	14	2	1	89
Diğer	1	0	2	0	1	2	0	1	0	7
Toplam	74	47	53	40	8	181	60	18	8	489

Araştırmaya katılan 74 üniversite öğrencisinden 53'ü, 47 öğretmen/akademisyenden 36'sı, 53 ev hanımından 39'u, 40 memurdan 25'i, 8 kamu işçisinden 6'sı, 181 özel kuruluş işçisi/yöneticisinden 125'i, 60 serbest meslek mensubundan 40'ı, 18 emekliden 13'ü, 8 işsizden 7'si semt pazarlarını tercih etmektedir.

Bu verilerden yola çıkarak % 87,5 oranla işsizler semt pazarı tercih sıralamasında birinci, %76,5 oranla öğretmen/akademisyenler ikinci, %75 oranla kamu işçileri üçüncü, %73,5 oranla ev hanımları dördüncü, %72,2 oranla emekliler beşinci, % 71,6 oranla üniversite öğrencileri altıncı, %69 oranla özel kuruluş işçisi/yöneticileri yedinci, %66,6 oranla serbest meslek mensupları sekizinci, % 62,5 oranla memurlar dokuzuncudur.

Bu veriler ışığında her meslekten kişilerin yaş sebze meyve alışverişi için semt pazarlarını tercih ettiği görülmektedir. Özellikle %87,5 oranla işsizlerin tercih oranının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 22: Yaş Sebze-Meyve Alışverişinde Tercih Edilen Yerlerin Ailedeki Birey Sayısıyla İlişkisi

Yerler	Aile birey sayısı						Toplam
	Yalnız tek	İki Kişi	Üç Kişi	Dört kişi	Beş Kişi	Altı ve üstü	
Semt Pazarı	6	51	99	126	45	17	344
Üretici Pazarı	3	0	6	9	3	3	24
Organik Pazar	1	1	5	12	1	2	22
Sebze Meyve Hali	1	0	1	0	0	0	3
Manav/Süpermarket	5	12	28	33	8	3	89
Diğer	0	0	1	4	0	1	6
Toplam	16	65	140	184	58	26	489

Araştırmanın yaş sebze-meyve alışverişinde tercih edilen yerler ile ilgili sorusuna semt pazarı olarak cevap veren 344 kişinin 6'sı yalnız, %51'i iki kişilik ailede, 99'u üç kişilik ailede, 126'sı dört kişilik, 45'i beş kişilik ve 17'si altı ve üstü birey sayısına sahip ailede yaşamaktadır.

Yalnız yaşayan 16 katılımcının %37,5'i, iki kişilik ailede yaşayan 65 katılımcının %78,4'ü, üç kişilik ailede yaşayan 140 katılımcının %70,7'si, dört kişilik ailede yaşayan 184 katılımcının %68,4'ü, beş kişilik ailede yaşayan 58 katılımcının %77,5'i, altı ve üstü kişi sayısına sahip ailede yaşayan 26 katılımcının %65,3'ü tercihini semt pazarlarından yana kullanmaktadır. Bu verilerden yola çıkarak semt pazarlarını en çok tercih eden gruplar sırasıyla iki kişilik, beş kişilik, üç kişilik, dört kişilik son olarak da altı ve üstü kişi sayısına sahip ailelerdir. Bunun yanı sıra yalnız yaşayan bireylerin az bir kısmının semt pazarlarını tercih ettiğini söyleyebilir.

Tablo 23: Yaş Sebze-Meyve Alışverişinde Tercih Edilen Yerlerin Sahip Olunan Çocuk Sayısıyla İlişkisi

Yerler	Çocuk sayısı					Toplam
	Çocuk yok	Bir çocuk	İki çocuk	Üç çocuk	4 ve üstü Çocuk	
Semt Pazarı	175	64	78	20	7	344
Üretici Pazarı	11	5	5	3	0	24
Organik Pazar	14	4	4	0	0	22
Sebze Meyve Hali	2	0	1	0	0	3
Manav/Süpermarket	49	24	12	4	0	89
Diğer	2	1	3	0	1	7
Toplam	253	98	103	27	8	489

Araştırmanın yaş sebze-meyve alışverişinde tercih edilen yerler ile ilgili sorusuna semt pazarı olarak cevap veren 344 kişisini çocuk sayısına göre dağılımı sırasıyla; çocuğu olmayanlar (175), bir çocuğu olanlar (64), iki çocuğu olanlar (78), iki çocuğu olanlar 78, üç çocuğu olanlar (20) ve dört ve üzeri çocuğu olanlar (7) dir.

Hiç çocuğu olmayan 253 katılımcının %69,1'i, bir çocuğu olan 98 katılımcının %65,3'ü iki çocuğu olan 103 katılımcının %75,7'si, üç çocuğu olan 27 katılımcının %74'ü, dört ve üstü çocuğu olan 8 katılımcının %87,5'i tercihini semt pazarlarından yana kullanmaktadır.

Bu verilerden yola çıkarak semt pazarlarını en çok tercih eden ailelerin sırasıyla beş çocuklu, iki çocuklu, üç çocuklu, çocuksuz ve bir çocuklu ailelerdir.

Tablo 24: Yaş sebze meyve satış yeri tercihinin gıda güvenliğini bilme durumu ile ilişki

Gıda Güvenliğini Bilme Durumu		Nereden alma						Total
		Semt Pazarı	Üretici Pazarı	Organik Pazar	Sebze Meyve Hali	Manav /Süper market	Diğer	
Hayır, Hiç Duymadım	Count	32	6	4	0	11	0	53
	% within GGFarkındalık	60,4%	11,3%	7,5%	0,0%	20,8%	0,0%	100,0%
	% within neredenalma	9,3%	25,0%	18,2%	0,0%	12,4%	0,0%	10,8%
Evet, duydum ama ne anlama geldiğini bilmiyorum	Count	129	0	5	1	28	2	165
	% within GGFarkındalık	78,2%	0,0%	3,0%	0,6%	17,0%	1,2%	100,0%
	% within neredenalma	37,5%	0,0%	22,7%	33,3%	31,5%	28,6%	33,7%
Evet, duydum ve ne anlama geldiğini biliyorum	Count	183	18	13	2	50	5	271
	% within GGFarkındalık	67,5%	6,6%	4,8%	0,7%	18,5%	1,8%	100,0%
	% within neredenalma	53,2%	75,0%	59,1%	66,7%	56,2%	71,4%	55,4%
Total	Count	344	24	22	3	89	7	489
	% within GGFarkındalık	70,3%	4,9%	4,5%	0,6%	18,2%	1,4%	100,0%
	% within neredenalma	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tüketicileri gıda güvenliğini hiç duymadım diyenlerin %60,4 yaş sebze ve meyve alışverişini semt pazarlarından gerçekleştirmektedir. Bunu sırasıyla manav/süpermarketten (%20,8), üretici pazarından (%11,3) ve organik pazardan (%7,5) alışveriş yapanlar takip etmektedir.

Tüketicilerin gıda güvenliğini duydum ama ne anlama geldiğini bilmiyorum diyenlerin %78'i yaş sebze ve meyve alışverişini semt pazarlarından, %,17'si manav/süpermarketten, %3'ü organik pazardan %1,2'si diğer yerlerden yapmaktadır.

Tüketicilerin gıda güvenliğini duydum ve anlama geldiğini biliyorum diyenlerin %67,5'i yaş sebze ve meyve alışverişini semt pazarlarından, %18,5'i manav/süpermarketten, %6,6'sı üretici pazarından, %4,8'i organik pazardan ve %1,8'i diğer yerlerden yapmaktadır.

4.4. Katılımcıların Gıda Güvenliği Konusunda Güven Duyduğu Kişi, Kurum ve Kuruluşlar

Araştırmanın gıda güvenliği ile ilgili hangi kişi, kurum ve kuruluştan gelen haberlere inanırsınız sorusuna katılımcılar çoğunluk gıda uzmanları cevabını vermiştir. Sıralamada 10,1 puan alan gıda uzmanlarını sırasıyla, 9,95 puanla sağlık kurumları, 9,85 puanla aile ve arkadaş çevresi, 9,47 puanla uluslar arası kurumlar, 9,08 puanla tüketici hakları örgütleri, 8,88 puanla aktivist guruplar, 8,85 puanla üretici/çiftçiler, 8,69 puanla sivil toplum kuruluşları, 8,54 puanla kooperatifler, 8,36 puanla diğer tüketiciler, 7,78 puanla satıcılar, 7,74 puanla medya, 7,72 puanla yerel yönetimler, 7,63 puanla toptancı halleri, 7,24 puanla tanınmış kişiler ve 6,96 puanla hükümet takip etmektedir. Bu veriler ışığında en çok güvenilen kişilerin gıda uzmanları ve en güvenilen kurumların da sağlık kurumları olduğunu, hükümetin ise en az güvenilen kurum olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 25: Katılımcıların Gıda Güvenliği Konusunda Güven Duyduğu Kişi, Kurum ve Kuruluşların Dağılımı

	Aile Arkadaş	Tüketici	Üretici/çiftçi	Toptancı/ Hal	Satıcı	Gıda Uzmanı	Sağlık uzmanı	Tüketici Hakları	Kooperatif	Aktivist Gruplar	STK	Yerel yönetim	Hükümet	Uluslararası Kurum	Tanınmış kişi	Medya
N	489	489	489	489	489	489	489	489	489	489	489	489	489	489	489	489
Valid																
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	9,85	8,36	8,85	7,63	7,78	10,01	9,95	9,08	8,54	8,88	8,69	7,72	6,96	9,47	7,24	7,74
Std. Error of Mean	,233	,208	,207	,192	,192	,235	,231	,185	,180	,180	,189	,214	,227	,214	,242	,234
Std. Deviation	5,142	4,604	4,585	4,254	4,248	5,196	5,110	4,082	3,970	3,978	4,173	4,741	5,024	4,743	5,355	5,172
Variance	26,437	21,195	21,019	18,098	18,043	26,994	26,112	16,664	15,762	15,824	17,411	22,478	25,240	22,496	28,675	26,752

4.5. Faktör Analizleri

Araştırma kapsamında tüketicilerin 5’li Likert ölçeğinde yöneltilen sorulara verdiği cevaplara SPSS paket programı kullanılarak faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinden önce faktör analizine konu olan söz konusu açıklayıcı değişkenlerin analiz için ne derece uygun olduğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ile ölçülmüştür.

Faktör analizinin ilk aşamasında ana bileşenler (principal component) ile uygun olan faktör sayısı belirlenmiştir. Faktör sayısının belirlenmesinde özdeğer (eigenvalue) dikkate alınarak özdeğeri 1’in üzerinde olan faktörler seçilmiştir. İkinci aşamada ise, belirlenen faktörlerin hangi değişkenleri içerdiği veya hangi değişkenlerden oluştuğu belirlenmiştir. Bu aşamada varimax rotasyon çözüm tekniğinden yararlanılarak, her bir faktörün tanımlanmasında, varimax rotasyon çözümüm sonuçlarına göre faktör yükü 0,50’nin üzerinde olan değişkenler dikkate alınmıştır. Üçüncü ve son aşamada ise, faktörlerin yorumlaması yapılmıştır.

4.5.1. Tüketicilerin Gıda Güvenliğine Yönelik Algı Ölçeğinin Faktör Analizi

Tüketicilerin Gıda Güvenliğine Yönelik Algı Ölçeği’ nin faktör analizinden önce ölçeğin anket yöntemi ile uygulandığı kütle ve soru sayısı bakımından güvenilirlik derecesini tespit etmek amaçlı Güvenirlilik testi ve araştırmada dikkate alınacak açıklayıcı değişkenlerin faktör analizini uygulamaya uygunluğunu test edebilmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçümü yapılmıştır.

Tablo 26: Gıda Güvenliğine Yönelik Algı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Genel Alfa Değeri	Soru Madde Sayısı
,862	24

Gıda Güvenliğine Yönelik Algı Ölçeği, anket yöntemi ile uygulandığı kütle ve soru sayısı bakımından yüksek güvenilirlik derecesi elde etmiştir.

Tablo 27: Gıda Güvenliğine Yönelik Algı Ölçeğinin Yeterli Büyüklükte Örneklem İle Ölçümlenmesi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,887
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5410,462
	Df	276
	Sig.	,000

Araştırma kapsamında kullanılan veri setinin faktöre ayrılabilir olup olmadığını anlayabilmek için yapılan korelasyon matrisinden elde edilen KMO değeri 0,887 olarak ölçülmüştür. KMO testi sonucunda çıkan KMO katsayısının 0,6' dan yüksek olması istenmektedir (Pet, Lanckey, Sulvian, 203). Bu değer anket kapsamında kullanılan veri setini mükemmel oranda ölçekleri yansıttığını ve faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir.

Tablo 28: Ölçekte yer alan her bir faktörün algıyı ölçebilirlik yeterliliği

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	6,122	25,507	25,507	6,122	25,507	25,507	5,049	21,037
2	4,455	18,562	44,069	4,455	18,562	44,069	2,696	11,233	32,270
3	1,691	7,047	51,117	1,691	7,047	51,117	2,543	10,596	42,866
4	1,344	5,600	56,717	1,344	5,600	56,717	2,472	10,300	53,166
5	<u>1,032</u>	<u>4,301</u>	<u>61,018</u>	<u>1,032</u>	<u>4,301</u>	<u>61,018</u>	<u>1,885</u>	<u>7,853</u>	<u>61,018</u>
6	,878	3,657	64,675						
7	,842	3,509	68,185						
8	,770	3,209	71,393						
9	,723	3,012	74,405						
10	,631	2,628	77,033						
11	,593	2,469	79,502						
12	,573	2,386	81,889						
13	,541	2,255	84,143						
14	,506	2,106	86,249						

15	,498	2,074	88,324					
16	,451	1,879	90,202					
17	,421	1,756	91,958					
18	,412	1,718	93,676					
19	,372	1,549	95,224					
20	,324	1,349	96,573					
21	,241	1,006	97,579					
22	,223	,928	98,507					
23	,182	,757	99,264					
24	,177	,736	100,000					

Yapılan önceki analizler sonucunda veri setinin faktör analizi için uygun nitelikte olduğu belirlenmiştir. Faktör analizinin ilk aşamasında, ana bileşenler ile (principal component) kaç faktörün gıda güvenliğine yönelik algılardaki değişmeyi açıklamaya yeterli olduğuna özdeğerler (eigen value), varyans ve birikimli varyans değerlerine bakılarak karar verilmiştir.

Faktör sayısının belirlenmesinde özdeğer (eigenvalue) dikkate alınarak özdeğeri 1'in üzerinde olan faktörler seçilmiştir. Ölçek, bu çalışma kapsamında toplanan verilerin analizi sırasında yeniden faktörlere ayrılmıştır. Bu araştırma kapsamında 5 faktör belirlenmiştir. Ölçekteki beş faktörün varyansının toplam varyansın %61'ını açıkladığı tespit edilmiştir. Buradan seçilen örneklem sayısı evreni temsil edecek yeterliğe sahip olduğundan ve ölçekte yer alan maddelerin her biri ölçülmek istenen davranışı ölçebilir yeterlilikte olduğundan (Tablo 26) araştırmanın kapsam geçerliliği vardır ($r=1$)

Tablo 29: Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktör ve maddeleri

	Component				
	1	2	3	4	5
VAR00038	,851				
VAR00036	,831				
VAR00037	,826				
VAR00040	,824				
VAR00041	,811				
VAR00035	,794				
VAR00039	,754				
VAR00014		,766			
VAR00012		,686			
VAR00009		,646			
VAR00013		,631			
VAR00011		,596			
VAR00023			,707		
VAR00026			,672		
VAR00027			,657		
VAR00024			,623		
VAR00021			,531		
VAR00029			,427		
VAR00002				,850	
VAR00003				,848	
VAR00001				,815	
VAR00016					,783
VAR00017					,752
VAR00015					,566

Faktör analizinin ikinci aşamasında, Varimax rotasyon çözümü yöntemiyle faktörlerin hangi değişkenlerden oluştuğu belirlenmiştir. Buna bağlı olarak Varimax rotasyon çözümüne göre faktörler isimlendirilmiş ve faktör yükü 0.5 ve üzeri olan değişkenler dikkate alınarak yüklerine göre yorumlanmıştır.

Anket formundaki bazı maddelerin, her madde ile ölçek puanı arasındaki korelasyonların hesaplanmasına dayanan madde analizi sonucu korelasyon katsayısının işareti eksi, değeri sıfır veya sıfıra yakın olduğu görülmüş, maddeler diğer maddelerle

ölçülmek istenen tutumu ölçmede yetersiz kaldığı görülmüştür. Ölçek puanı ile ilişkisi düşük maddeler, nihai ölçekle ölçülmek istenen tutumun ölçülmesine pek az katkıda bulunabileceği ve birbirleri ile düşük ilişki gösteren veya ilişkisiz olan maddelerin bir araya getirilmesiyle oluşturulan bir ölçeğin güvenilirliği ve geçerliği düşük olacağı (Ghiselli, Campbell, Zedeck, 1981, aktaran; Tezbaşaran, 2008, s. 30) için, 47 maddelik Güvenilir Gıda Algı Ölçeği'nden düşük korelasyonlara sahip 4, 5, 6, 7, 8, 10, 18, 19, 20, 22, 25, 28, 30, 31, 32, 33, 34, 42, 43, 44, 45, 46 ve 47. maddeleri çıkartılmıştır.

Çalışma kapsamında toplanan verilerin analizi sonucunda 5 faktöre ayrılan ölçeğin faktörleri literatürü dâhilinde “Yasal otorite sorumluluğuna ilişkin algılar”, “Gıda güvenliğine ilişkin algılar”, “Güvenilir gıdaya yönelik algılar”, “Üretici sorumluluğuna ilişkin algılar” ve “Tüketici sorumluluğuna ilişkin algılar” olarak isimlendirilmiştir.

Faktör analizinin amacı ölçeği oluşturan boyutlar içerisinde hangilerinin daha önemli olduğunu ve değişkenlerin bu boyutlar altında nasıl gruplandığını ortaya çıkarmaktır (Aaker, 1981). Boyutların onaylanmasının ardından boyutlar için ayrı ayrı güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bu analizlerde her boyut için farklı bir Conbach's Alpha değeri bulunmuştur. Bu değer ilk boyut için alfa değeri 0.928, ikinci boyut için alfa değeri 0.753, üçüncü boyut için alfa değeri 0,720, dördüncü boyut için alfa değeri 0,863 ve son boyut olan beşinci boyut için alfa değeri 0,761 olarak belirlenmiştir. Bu veriler ışığında Tüketicilerin Gıda Güvenliğine Yönelik Algı Ölçeği' ni en iyi açıklayan boyut Yasal Otorite Sorumluluğuna İlişkin Algılar boyutudur.

Birinci faktör olan Yasal otoriteye ilişkin algılar faktöründe sırasıyla 35, 36, 37, 38, 39, 40 ve 41. maddeleri; “Ülkemizde yasal otoriteler, vatandaşlarının sağlık riskleri ile ciddi olarak ilgilenirler”, “Ülkemizde yasal otoriteler, üreticilerin karlarından ziyade tüketicilerin sağlığını ön planda tutar.”, “Gıdanın güvenli olduğundan emin olmak için ülkemizde katı yasalar vardır.”, “Ülkemizde gıda güvenliği ile ilgili yasalar, tam olarak uygulanır.”, “Gıda ile ilgili birçok kural ve düzenleme vardır.”, “Ülkemizde yasal otoriteler, gıda ile ilişkili riskler hakkında kamuoyunu oldukça iyi bilgilendirir.” Ve

“Ülkemizde yasal otoriteler, gıda riskleri ile ilgili kararlar alırken en güncel bilimsel kanıtları dikkate alır.” yer almaktadır.

İkinci faktör olan Gıda güvenliğine ilişkin algılar faktöründe sırasıyla; 9, 11, 12, 13 ve 14. maddeleri; “Yaş sebze ve meyve satın alırken güvenilir gıda niteliğinin (sertifikasyonu) olmasını önemserim.”, “Satın aldığım yaş sebze ve meyvelerin paket ve taşıma ambalajlarına dikkat ederim.”, “Yaş sebze ve meyve paketli değilse üretim yeri ve üretim süreçleriyle ilgili bilgileri öğrenmeye çalışırım.”, “Satın aldığım yaş sebze ve meyve paketli ise etiketlerini okurum.” ve “Yaş sebze ve meyve ambalajlarında ürünlerin besleyiciliği ile ilgili daha fazla bilgi olmasını isterim.” yer almaktadır.

Üçüncü faktör olan Güvenilir gıdaya yönelik algılar faktöründe sırasıyla; 21, 23, 24, 26, 27 ve 29. maddeleri; “Aynı yaş sebze veya meyve türü için besin değeri yüksek olanı daha pahalıdır.”, “Güvenilir yaş sebze ve meyve her zaman organik olarak üretilir.”, “Güvenilir yaş sebze ve meyve, ilaç, hormon ve kimyasal kullanımının yasak olduğu ürünlerdir.”, “Her organik yaş sebze ve meyve, güvenilir gıdadır.”, “Üzerinde hormonsuz, ilaçsız, doğal ya da köy tipi yazan yaş sebze ve meyve ürünleri güvenilir gıda ürünlerdir.” Ve “Büyük market ve alışveriş merkezlerinde satılan yaş sebze ve meyveler kalitelidir.” yer almaktadır.

Dördüncü faktör olan Üretici sorumluluğuna ilişkin algılar faktöründe sırasıyla; 1, 2 ve 3. maddeler; “Yaş sebze ve meyve üretimi sürecinde, yasal tehlike ve risk sınırlarının (ilaç, kalıntı vb) kontrolünü içeren analizlerin yapılmış olmasını önemserim.”, “İthal edilen yaş sebze ve meyvelerin gıda hijyeni ve işlenmesi konularını önemserim.” ve “İthal edilen yaş sebze ve meyvelerin yasal tehlike ve risk sınırlarının (ilaç, kalıntı vb) kontrolünü içeren analizlerin yapılmış olmasını önemserim.” Yer almaktadır.

Beşinci faktör olan Tüketici sorumluluğuna ilişkin algılar faktöründe sırasıyla 15, 16 ve 17 maddeler; “Yiyecek maddelerinin satıldığı yerlerin koşulları (temizlik, hijyen, rutubet) çok önemserim.”, “Satın aldığım yaş sebze ve meyveler zarar görmüş

ya da bozursa iade ederim.” ve “Hijyen ve üretim koşullarına uymayan ürünler hakkında şikayette bulunurum.” yer almaktadır.

4.5.2. Stratejik İletişim Yönetimi Ölçeği Faktör Analizi

Tüketicilerin Stratejik İletişim Yönetimi Ölçeği’ nin faktör analizinden önce ölçeğin anket yöntemi ile uygulandığı kütle ve soru sayısı bakımından güvenilirlik derecesini tespit etmek amaçlı Güvenirlik testi ve araştırmada dikkate alınacak açıklayıcı değişkenlerin faktör analizini uygulamaya uygunluğunu test edebilmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçümü yapılmıştır.

Tablo 30: Stratejik İletişim Yönetimi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Genel Alfa Değeri	Soru Madde Sayısı
,938	22

Stratejik İletişim Yönetimi Ölçeği anket yöntemi ile uygulandığı kütle ve soru sayısı bakımından yüksek güvenilirlik derecesi elde etmiştir.

Tablo 31: Stratejik İletişim Yönetimi Ölçeğinin Yeterli Büyüklükte Örneklem İle Ölçülenmesi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,944
	Approx. Chi-Square	5946,032
Bartlett's Test of Sphericity	Df	231
	Sig.	,000

Araştırma kapsamında kullanılan veri setinin faktöre ayrılabilir olup olmadığını anlayabilmek için yapılan korelasyon matrisinden elde edilen KMO değeri 0,944 olarak ölçülmüştür. KMO testi sonucunda çıkan KMO katsayısının 0,6’dan yüksek olması istenmektedir (Pet, Lanckey, Sulvian, 203). Bu değer anket kapsamında kullanılan veri

setini mükemmel oranda ölçekleri yansıttığını ve faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir.

Tablo 32: Ölçekte yer alan her bir faktörün algıyı ölçeklilik yeterliliği

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	9,851	44,779	44,779	9,851	44,779	44,779	4,980	22,636
2	1,570	7,137	51,916	1,570	7,137	51,916	3,192	14,508	37,144
3	1,297	5,894	57,810	1,297	5,894	57,810	2,858	12,993	50,137
4	1,159	5,267	63,077	1,159	5,267	63,077	2,847	12,940	63,077
5	,827	3,758	66,835						
6	,697	3,168	70,003						
7	,662	3,009	73,012						
8	,602	2,734	75,746						
9	,578	2,627	78,374						
10	,558	2,535	80,909						
11	,489	2,221	83,130						
12	,482	2,191	85,321						
13	,443	2,015	87,336						
14	,407	1,851	89,187						
15	,370	1,683	90,870						
16	,347	1,575	92,445						
17	,336	1,526	93,971						
18	,297	1,351	95,322						
19	,290	1,320	96,643						
20	,260	1,182	97,825						
21	,244	1,110	98,935						
22	,234	1,065	100,000						

Yapılan önceki analizler sonucunda veri setinin faktör analizi için uygun nitelikte olduğu belirlenmiştir. Faktör analizinin ilk aşamasında, ana bileşenler ile (principal component) kaç faktörün gıda güvenliğine yönelik algılardaki değişmeyi

açıklamaya yeterli olduğuna özdeğerler (eigen value), varyans ve birikimli varyans değerlerine bakılarak karar verilmiştir.

Faktör sayısının belirlenmesinde özdeğer (eigenvalue) dikkate alınarak özdeğeri 1'in üzerinde olan faktörler seçilmiştir. Ölçek, bu çalışma kapsamında toplanan verilerin analizi sırasında yeniden faktörlere ayrılmıştır. Bu araştırma kapsamında 4 faktör belirlenmiştir. Ölçekteki beş faktörün varyansının toplam varyansın %63'ünü açıkladığı tespit edilmiştir. Buradan seçilen örneklem sayısı evreni temsil edecek yeterliğe sahip olduğundan ve ölçekte yer alan maddelerin her biri ölçülmek istenen davranışı ölçebilir yeterlilikte olduğundan (Tablo 31) araştırmanın kapsam geçerliliği vardır ($r=1$)

Tablo 33: Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktör ve maddeleri

	Component			
	1	2	3	4
VAR00058	,789			
VAR00057	,747			
VAR00060	,736			
VAR00061	,691			
VAR00066	,624			
VAR00068	,607			
VAR00072	,586			
VAR00065	,557			
VAR00064	,552			
VAR00071	,509			
VAR00091		,840		
VAR00092		,809		
VAR00090		,750		
VAR00088		,531		
VAR00075			,769	
VAR00077			,692	
VAR00076			,645	
VAR00078			,581	
VAR00049				,798
VAR00048				,724
VAR00051				,712
VAR00050				,698

Faktör analizinin ikinci aşamasında, Varimax rotasyon çözümü yöntemiyle faktörlerin hangi değişkenlerden oluştuğu belirlenmiştir. Buna bağlı olarak Varimax rotasyon çözümüne göre faktörler isimlendirilmiş ve faktör yükü 0.5 ve üzeri olan değişkenler dikkate alınarak yüklerine göre yorumlanmıştır.

Anket formundaki bazı maddelerin, her madde ile ölçek puanı arasındaki korelasyonların hesaplanmasına dayanan madde analizi sonucu korelasyon katsayısının işareti eksi, değeri sıfır veya sıfıra yakın olduğu görülmüş, maddeler diğer maddelerle ölçülmek istenen tutumu ölçmede yetersiz kaldığı görülmüştür. Ölçek puanı ile ilişkisi düşük maddeler, nihai ölçekle ölçülmek istenen tutumun ölçülmesine pek az katkıda bulunabileceği ve birbirleri ile düşük ilişki gösteren veya ilişkisiz olan maddelerin bir araya getirilmesiyle oluşturulan bir ölçeğin güvenilirliği ve geçerliği düşük olacağı (Ghiselli, Campbell, Zedeck, 1981, aktaran; Tezbaşaran, 2008, s. 30) için, 45 maddelik Stratejik İletişim Yönetimi Ölçeğinin'nden düşük korelasyonlara sahip 52, 53, 54, 55, 56, 59, 62, 63, 67, 69, 70, 73, 74, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87 ve 89. maddeleri çıkartılmıştır.

Çalışma kapsamında toplanan verilerin analizi sonucunda 4 faktöre ayrılan 22 maddelik ölçeğin faktörleri literatürü dâhilinde “Kamusal yarar ve ikna”, “Medya yönetimi”, “İtibar ve Etkinlik yönetimi” ve “Yasal süreçlerde paydaşlarla işbirliği” olarak isimlendirilmiştir.

Faktör analizinin amacı ölçeği oluşturan boyutlar içerisinde hangilerinin daha önemli olduğunu ve değişkenlerin bu boyutlar altında nasıl gruplandığını ortaya çıkarmaktır (Aaker, 1981). Boyutların onaylanmasının ardından boyutlar için ayrı ayrı güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bu analizlerde her boyut için farklı bir Conbach's Alpha değeri bulunmuştur. Bu değer ilk boyut için alfa değeri 0.917, ikinci boyut için alfa değeri 0.858, üçüncü boyut için alfa değeri 0,775, dördüncü boyut için alfa değeri 0,798 olarak belirlenmiştir. Bu veriler ışığında Stratejik İletişim Yönetimi Ölçeği'ni en iyi açıklayan boyut Kamusal Yarar ve İkna boyutudur.

Birinci faktör olan Kamusal yara ve iknaya yönelik algılar faktöründe; 57, 58, 60, 61, 64, 65, 66, 68, 71 ve 72. maddeler; “Gıda güvenliği ile ilgili bir krizden olumsuz etkilenen kişilerin zararı yasal olarak telafi edilmelidir.”, “Yaşanan krizlerin tekrarlanmaması için ilgili merciler tarafından önlemler alınmalıdır.”, “Gıda güvenliği kavramını halka tanıtmak amacıyla yazılı, görsel ve işitsel materyaller hazırlanmalıdır.(broşür, tanıtım kitapçığı, tanıtım filmi, bültenler vb.)”, “Gıda güvenliğini tanıtmaya yönelik hazırlanan materyallerin içerik, tasarım ve slogan bakımından dikkat çekici olmasını önemserim.”, “Gıda güvenliğiyle ilgili yürütülen araştırma ve geliştirme çalışmalarına bütçe ayrılmasını önemserim.”, “Gıda güvenliğine yönelik kamuoyu ve tutum araştırmaları yürütülmesini önemserim.”, “Toplumun gıda güvenliği konusunda karşı karşıya kaldığı ve kalacağı riskler hakkınsa analizler yapılmalıdır.”, “Gıda güvenliğiyle ilgili yürütülen çalışmaların başarısının ölçülmesini ve başarısızlıkların nedenlerinin belirlenmesini önemserim.”, “Gıda güvenliği standartlarına uygun olarak üretilmemiş ürünlerin taşıdığı gıda riskleri hakkında uzman kişilerin ağızdan medyada bilgilendirilme yapılmalıdır.” ve “Ücretsiz gıda güvenliği hattı kurularak tüketicilerin güvenilir gıda hakkındaki soru ve görüşleri alınmalı, konunun sürekliliği için tüketici ilişkileri iyi yürütülmelidir.” yer almaktadır.

İkinci faktör olan Medya yönetimine yönelik algılar faktöründe; 88, 90, 91 ve 92. maddeleri; “Kullanılan tüm medya araçlarında ücretsiz danışma hattı ve kurulan web sitesi hakkında bilgiler yer almalıdır.”, “Gıda güvenliği ile ilgili sağlık dergilerine ve gazetelerin sağlık bölümlerine röportajlar verilmelidir.”, “Radyo ve televizyonların canlı yayınlarına bağlanılarak gıda güvenliğiyle ilgili açıklamalar yapılmalıdır.” ve “Programlarda yayınlanmak üzere gıda güvenliğini tanıtıcı ses ve video yayınları hazırlanmalıdır.” yer almaktadır.

Üçüncü faktör olan İtibar ve etkinlik yönetimine yönelik algılar faktöründe; 75, 76, 77 ve 78. maddeleri; “Gıda güvenliği ile ilgili tarafların ortaklaşa yürüttüğü çalışmalara hükümetin liderlik etmesini önemserim.”, “Gıda güvenliği ile ilgili yürütülen çalışmaların duyurulmasında sözcü olarak toplumun güven duyduğu kişi yada kişiler seçilmelidir.”, “Gıda güvenliği ile yürütülen çalışmalarda tarafların (devlet,

üniversite, sivil toplum örgütleri, basını, vb.) birliktelik mesajları vermesini önemserim.” ve “Gıda güvenliği konusunda yapılacak çalışmalar için üniversiteler, sivil toplum örgütleri, ticaret ve sanayi odaları, özel sektör temsilcileri ve medyanın yer aldığı tanıtım toplantıları düzenlenmelidir.” yer almaktadır.

Dördüncü faktör olan Yasal süreçlerde paydaşlarla işbirliğine yönelik algılar faktöründe sırasıyla; 48, 49, 50 ve 51. maddeler; “Devletin gıda güvenliği politikalarında ilgili uluslararası kurum ve kuruluşlarla (AB Gıda güvenliği otoritesi, uluslararası gıda güvenliği örgütü, dünya sağlık örgütü vb) diplomatik ilişkiler ve işbirliği sürdürmesini önemserim.”, “Devletin gıda güvenliği konusunda, ülkedeki ilgili tüm paydaşların (özel sektör, sivil toplum kuruluşları vb) görüşlerini dikkate alarak yasa ve yönetmelikler çıkarmasını önemserim.”, “Sivil toplum kuruluşları gıda güvenli ile ilgili devlet düzeyinde alınacak karar ve yasaların uygulanması ve denetiminde aktif olarak çalışmalıdır.” ve “Devletin gıda güvenliği ile ilgili çalışmalarını aktivist hareket ve baskı grupları (sendika, dernek, vakıf, vb.) ile birlikte ortaklaşa yürütmesini önemserim.” yer almaktadır.

4.6. ANOVA Testi Sonuçları

Tablo 34: Gıda güvenliğinin algılanan boyutları ile eğitim düzeyleri arasındaki farklılık

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
G1_Ort	Between Groups	16,016	3	5,339	5,250	,001
	Within Groups	493,209	485	1,017		
	Total	509,225	488			
G2_Ort	Between Groups	2,085	3	,695	1,268	,285
	Within Groups	265,704	485	,548		
	Total	267,789	488			
G3_Ort	Between Groups	11,051	3	3,684	6,150	,000
	Within Groups	290,504	485	,599		
	Total	301,555	488			
G4_Ort	Between Groups	2,509	3	,836	1,264	,286
	Within Groups	320,864	485	,662		

	Total	323,373	488			
	Between Groups	5,368	3	1,789	3,399	,018
G5_Ort	Within Groups	255,291	485	,526		
	Total	260,659	488			

Varyans analizi ile tüketicilerin gıda güvenliğinin algılanan boyutları ile eğitim düzeyleri arasında farklılık olup olmadığı incelenmiş. “Yasal otorite sorumluluğuna ilişkin algılar”, “Güvenilir gıdaya yönelik algılar” ve “Tüketici sorumluluğuna ilişkin algılar” boyutlarında farklılık olduğu görülmüştür. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Scheffe test sonuçlarına bakılmıştır.

Tablo 35: Gıda güvenliğinin algılanan boyutları ile eğitim düzeyleri arasındaki farklılığın görüldüğü gruplar

Dependent Variable	(I) eğitim	(J) eğitim	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
G1_Ort	Okuryazar	İlköğretim	,01746	,36047	1,000	-,9938	1,0287
		Ortaöğretim	,30026	,34987	,865	-,6812	1,2818
		yükseköğretim	,52305	,34096	,503	-,4334	1,4795
	İlköğretim	Okuryazar	-,01746	,36047	1,000	-1,0287	,9938
		Ortaöğretim	,28280	,16237	,387	-,1727	,7383
		yükseköğretim	,50559*	,14216	,006	,1068	,9044
	Ortaöğretim	Okuryazar	-,30026	,34987	,865	-1,2818	,6812
		İlköğretim	-,28280	,16237	,387	-,7383	,1727
		yükseköğretim	,22278	,11258	,272	-,0931	,5386
	Yükseköğretim	Okuryazar	-,52305	,34096	,503	-1,4795	,4334
		İlköğretim	-,50559*	,14216	,006	-,9044	-,1068
		Ortaöğretim	-,22278	,11258	,272	-,5386	,0931
G2_Ort	Okuryazar	İlköğretim	,44889	,26458	,412	-,2933	1,1911
		Ortaöğretim	,28519	,25680	,745	-,4352	1,0056
		yükseköğretim	,30684	,25025	,682	-,3952	1,0089
İlköğretim	Okuryazar	-,44889	,26458	,412	-1,1911	,2933	
	Ortaöğretim	-,16370	,11918	,597	-,4980	,1706	

		yükseköğretim	-,14205	,10434	,604	-,4348	,1507
		Okuryazar	-,28519	,25680	,745	-1,0056	,4352
	Ortaöğretim	İlköğretim	,16370	,11918	,597	-,1706	,4980
		yükseköğretim	,02165	,08263	,995	-,2102	,2535
		Okuryazar	-,30684	,25025	,682	-1,0089	,3952
	Yükseköğretim	İlköğretim	,14205	,10434	,604	-,1507	,4348
		Ortaöğretim	-,02165	,08263	,995	-,2535	,2102
		İlköğretim	,17778	,27665	,938	-,5983	,9539
	Okuryazar	Ortaöğretim	,46296	,26851	,397	-,2903	1,2162
		yükseköğretim	,58814	,26167	,170	-,1459	1,3222
		Okuryazar	-,17778	,27665	,938	-,9539	,5983
	İlköğretim	Ortaöğretim	,28519	,12462	,157	-,0644	,6348
		yükseköğretim	,41036*	,10910	,003	,1043	,7164
		Okuryazar	-,46296	,26851	,397	-1,2162	,2903
	Ortaöğretim	İlköğretim	-,28519	,12462	,157	-,6348	,0644
		yükseköğretim	,12518	,08641	,553	-,1172	,3676
		Okuryazar	-,58814	,26167	,170	-1,3222	,1459
	Yükseköğretim	İlköğretim	-,41036*	,10910	,003	-,7164	-,1043
		Ortaöğretim	-,12518	,08641	,553	-,3676	,1172
		İlköğretim	,20185	,29075	,923	-,6138	1,0175
	Okuryazar	Ortaöğretim	,26235	,28219	,834	-,5293	1,0540
		yükseköğretim	,09972	,27501	,988	-,6718	,8712
		Okuryazar	-,20185	,29075	,923	-1,0175	,6138
	İlköğretim	Ortaöğretim	,06049	,13097	,975	-,3069	,4279
		yükseköğretim	-,10214	,11466	,851	-,4238	,2195
		Okuryazar	-,26235	,28219	,834	-1,0540	,5293
	Ortaöğretim	İlköğretim	-,06049	,13097	,975	-,4279	,3069
		yükseköğretim	-,16263	,09081	,362	-,4174	,0921
		Okuryazar	-,09972	,27501	,988	-,8712	,6718
	Yükseköğretim	İlköğretim	,10214	,11466	,851	-,2195	,4238
		Ortaöğretim	,16263	,09081	,362	-,0921	,4174
		İlköğretim	,27222	,25934	,777	-,4553	,9998
	Okuryazar	Ortaöğretim	-,09259	,25171	,987	-,7987	,6135
		yükseköğretim	,08013	,24530	,991	-,6080	,7683
		Okuryazar	-,27222	,25934	,777	-,9998	,4553
	İlköğretim	Ortaöğretim	-,36481*	,11682	,022	-,6925	-,0371
		yükseköğretim	-,19209	,10227	,318	-,4790	,0948
		Okuryazar	,09259	,25171	,987	-,6135	,7987
	Ortaöğretim	İlköğretim	,36481*	,11682	,022	,0371	,6925

	yükseköğretim	,17272	,08100	,210	-,0545	,4000
	Okuryazar	-,08013	,24530	,991	-,7683	,6080
Yükseköğretim	İlköğretim	,19209	,10227	,318	-,0948	,4790
	Ortaöğretim	-,17272	,08100	,210	-,4000	,0545

İlköğretim ve yüksek öğretim guruplarının yasal otorite sorumluluğuna ilişkin algıları arasında ($p=0.001$) anlamlı bir farklılık oluşmaktadır. Okuryazarlar yasal otoritelerin gıda güvenliğine yönelik aldığı önlemlerin yeterli olduğunu düşünürken, yüksek öğretim mezunları yetersiz olduğunu düşünmektedir.

Yine ilköğretim ve yüksek öğretim guruplarının güvenilir gıdaya yönelik algıları arasında ($p=0.0$) anlamlı bir fark oluşmaktadır. İlköğretim mezunlarının gıda güvenliğine yönelik bilinç düzeyi, yüksek öğretim mezunlarına göre daha yüksektir.

İlköğretim ve orta öğretim guruplarının tüketici sorumluluğuna ilişkin algıları arasında ($p=0.018$) anlamlı bir farklılık oluşmaktadır. Orta öğretim mezunlarının tüketici sorumluluğuna yönelik algıları ilköğretim mezunlarına göre daha yüksektir.

Tablo 36: Gıda güvenliğinin algılanan boyutları ile gıda güvenliğini bilme durumları arasındaki farklılık

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10,266	2	5,133	5,000	,007
G1_Ort Within Groups	498,958	486	1,027		
Total	509,225	488			
Between Groups	6,141	2	3,071	5,703	,004
G2_Ort Within Groups	261,648	486	,538		
Total	267,789	488			
Between Groups	2,944	2	1,472	2,396	,092
G3_Ort Within Groups	298,612	486	,614		
Total	301,555	488			
Between Groups	9,550	2	4,775	7,395	,001
G4_Ort Within Groups	313,823	486	,646		
Total	323,373	488			
Between Groups	1,506	2	,753	1,412	,245
G5_Ort Within Groups	259,153	486	,533		

Total	260,659	488		
-------	---------	-----	--	--

Varyans analizi ile stratejik iletişim yönetiminin algılanan boyutları ile gıda güvenliğini bilme durumları arasında farklılık olup olmadığı incelenmiş. “Yasal otorite sorumluluğuna ilişkin algılar”, “Gıda güvenliğine ilişkin algılar” ve “Tüketici sorumluluğuna ilişkin algılar” boyutlarında farklılık olduğu görülmüştür. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Scheffe test sonuçlarına bakılmıştır.

Tablo 37: Gıda güvenliğinin algılanan boyutları ile gıda güvenliğini bilme durumları arasındaki farklılığın görüldüğü gruplar

(I) GGFarkındalık	(J) GGFarkındalık	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
					Lower Bound	Upper Bound	
G1_Ort	Hayır, Hiç Duymadım	Evet, duydum ama ne anlama geldiğini bilmiyorum	,29112	,15998	,192	-,1017	,6839
		Evet, duydum ve ne anlama geldiğini biliyorum	,45875*	,15218	,011	,0851	,8324
	Evet, duydum ama ne anlama geldiğini bilmiyorum	Hayır, Hiç Duymadım	-,29112	,15998	,192	-,6839	,1017
		Evet, duydum ve ne anlama geldiğini biliyorum	,16763	,10005	,247	-,0780	,4133
	Evet, duydum ve ne anlama geldiğini biliyorum	Hayır, Hiç Duymadım	-,45875*	,15218	,011	-,8324	-,0851
		Evet, duydum ama ne anlama geldiğini bilmiyorum	-,16763	,10005	,247	-,4133	,0780
G2_Ort	Hayır, Hiç Duymadım	Evet, duydum ama ne anlama geldiğini bilmiyorum	-,07780	,11585	,798	-,3622	,2066
		Evet, duydum ve ne anlama geldiğini biliyorum	-,27984*	,11020	,041	-,5504	-,0093
	Evet, duydum ama ne anlama geldiğini bilmiyorum	Hayır, Hiç Duymadım	,07780	,11585	,798	-,2066	,3622
		Evet, duydum ve ne anlama geldiğini biliyorum	-,20204*	,07245	,021	-,3799	-,0241
	Evet, duydum ve ne anlama geldiğini biliyorum	Hayır, Hiç Duymadım	,27984*	,11020	,041	,0093	,5504

G3_Ort	anlama geldiğini biliyorum	Evet, duydum ama ne anlama geldiğini bilmiyorum	,20204*	,07245	,021	,0241	,3799
	Hayır, Hiç Duymadım	Evet, duydum ama ne anlama geldiğini bilmiyorum	,15845	,12376	,441	-,1454	,4623
		Evet, duydum ve ne anlama geldiğini biliyorum	,24654	,11773	,113	-,0425	,5356
	Evet, duydum ama ne anlama geldiğini bilmiyorum	Hayır, Hiç Duymadım	-,15845	,12376	,441	-,4623	,1454
	Evet, duydum ve ne anlama geldiğini biliyorum	Evet, duydum ve ne anlama geldiğini biliyorum	,08808	,07740	,524	-,1020	,2781
		Hayır, Hiç Duymadım	Hayır, Hiç Duymadım	-,24654	,11773	,113	-,5356
G4_Ort	Evet, duydum ve ne anlama geldiğini biliyorum	Evet, duydum ama ne anlama geldiğini bilmiyorum	-,08808	,07740	,524	-,2781	,1020
		Evet, duydum ama ne anlama geldiğini bilmiyorum	-,19501	,12687	,308	-,5065	,1165
	Hayır, Hiç Duymadım	Evet, duydum ve ne anlama geldiğini biliyorum	-,40532*	,12069	,004	-,7017	-,1090
		Evet, duydum ama ne anlama geldiğini bilmiyorum	,19501	,12687	,308	-,1165	,5065
	Evet, duydum ama ne anlama geldiğini bilmiyorum	Evet, duydum ve ne anlama geldiğini biliyorum	-,21032*	,07935	,031	-,4051	-,0155
		Hayır, Hiç Duymadım	Hayır, Hiç Duymadım	,40532*	,12069	,004	,1090
G5_Ort	Evet, duydum ve ne anlama geldiğini biliyorum	Evet, duydum ama ne anlama geldiğini bilmiyorum	,21032*	,07935	,031	,0155	,4051
		Evet, duydum ama ne anlama geldiğini bilmiyorum	,15197	,11529	,420	-,1311	,4351
	Hayır, Hiç Duymadım	Evet, duydum ve ne anlama geldiğini biliyorum	,04579	,10968	,917	-,2235	,3151
		Evet, duydum ama ne anlama geldiğini bilmiyorum	-,15197	,11529	,420	-,4351	,1311
	Evet, duydum ama ne anlama geldiğini bilmiyorum	Evet, duydum ve ne anlama geldiğini biliyorum	-,10618	,07211	,339	-,2832	,0709
		Hayır, Hiç Duymadım	Hayır, Hiç Duymadım	-,04579	,10968	,917	-,3151
Evet, duydum ve ne anlama geldiğini biliyorum	Evet, duydum ama ne anlama geldiğini bilmiyorum	,10618	,07211	,339	-,0709	,2832	

Yasal otoriteye ilişkin algılar boyutuyla ilgili gıda güvenliği kavramını hiç duymayanlar ile duyup ne anlama geldiğini bilenlerin düşünceleri arasında ($p=0.000$) anlamlı bir farklılık oluşmaktadır. Gıda güvenliği kavramını hiç duymayanlar yasar otoritenin yaptığı çalışmaları yeterli bulurken, duyup ne anlama geldiğini bilenler yetersiz bulmaktadır.

Gıda güvenliğine ilişkin algılar boyutuyla ilgili gıda güvenliği kavramını hiç duymayanlar ile duyan ama ne anlama geldiğini bilmeyen ve ne anlama geldiğini bilenlerin düşünceleri arasında ($p=0.000$) anlamlı bir farklılık oluşmaktadır. Gıda güvenliği kavramını daha önce duydum ve ne anlama geldiğini bilmiyorum diyenler ile duydum ama ne anlama geldiğini bilmiyorum diyenlerin algıları hiç duymayanlardan daha yüksektir

Üretici sorumluluğuna ilişkin algılar boyutuyla ilgili gıda güvenliği kavramını hiç duymayanlar ile duyan ve ne anlama geldiğini bilenlerin düşünceleri arasında ($p=0.000$) anlamlı bir farklılık oluşmaktadır. Gıda güvenliği kavramını duyan ve ne anlama geldiğini bilenler üretici sorumluluğu boyutunu hiç duymayanlara göre daha fazla önemsemektedir.

Tablo 38: Stratejik iletişim yönetimi çalışmalarının algılanan boyutları ile gıda güvenliğini bilme durumu arasındaki farklılık

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12,934	2	6,467	15,586	,000
H1_Ort Within Groups	201,653	486	,415		
Total	214,587	488			
Between Groups	8,596	2	4,298	9,177	,000
H2_Ort Within Groups	227,601	486	,468		
Total	236,197	488			
Between Groups	8,001	2	4,001	8,173	,000
H3_Ort Within Groups	237,895	486	,489		
Total	245,896	488			
Between Groups	5,960	2	2,980	5,844	,003
H4_Ort Within Groups	247,841	486	,510		
Total	253,801	488			

Varyans analizi ile stratejik iletişim yönetiminin algılanan boyutları ile gıda güvenliğini bilme durumları arasında farklılık olup olmadığı incelenmiş. “Kamusal yarar ve ikna”, “Medya yönetim”, “İtibar ve etkinlik yönetimi” ve Yasal süreçlerde paydaşlarla işbirliği” boyutlarında farklılık olduğu görülmüştür. Farklılıkların hangi guruplar arasında olduğunu belirlemek için Scheffe test sonuçlarına bakılmıştır.

Tablo 39: Stratejik iletişim yönetimi çalışmalarının algılanan boyutları ile gıda güvenliğini bilme durumu arasındaki farklılığın görüldüğü guruplar

(I) GGFarkındalık	(J) GGFarkındalık	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
H1_Or t	Hayır, Hiç Duymadım	-.38551*	,10170	,001	-.6352	-.1358
	Evet, duydum ama ne anlama geldiğini bilmiyorum	-.53202*	,09675	,000	-.7696	-.2945
	Evet, duydum ama ne anlama geldiğini biliyorum	,38551*	,10170	,001	,1358	,6352
	Hayır, Hiç Duymadım	-.14650	,06361	,071	-.3027	,0097
	Evet, duydum ve ne anlama geldiğini bilmiyorum	,53202*	,09675	,000	,2945	,7696
	Evet, duydum ama ne anlama geldiğini biliyorum	,14650	,06361	,071	-.0097	,3027
H2_Or t	Hayır, Hiç Duymadım	-.27736*	,10805	,038	-.5427	-.0121
	Evet, duydum ama ne anlama geldiğini bilmiyorum	-.42348*	,10278	,000	-.6758	-.1711
	Evet, duydum ve ne anlama geldiğini biliyorum	,27736*	,10805	,038	,0121	,5427
	Hayır, Hiç Duymadım	-.14613	,06757	,098	-.3120	,0198
	Evet, duydum ama ne anlama geldiğini bilmiyorum	-.14613	,06757	,098	-.3120	,0198
	Evet, duydum ve ne anlama geldiğini biliyorum	,42348*	,10278	,000	,1711	,6758

	anlama geldiğini biliyorum	Evet, duydum ama ne anlama geldiğini bilmiyorum	,14613	,06757	,098	-,0198	,3120
	Hayır, Hiç Duymadım	Evet, duydum ama ne anlama geldiğini bilmiyorum	-,10532	,11046	,635	-,3765	,1659
H3_Or	Evet, duydum ama ne anlama geldiğini bilmiyorum	Hayır, Hiç Duymadım	,10532	,11046	,635	-,1659	,3765
t	Evet, duydum ama ne anlama geldiğini bilmiyorum	Evet, duydum ve ne anlama geldiğini biliyorum	-,22449*	,06909	,005	-,3941	-,0549
	Evet, duydum ve ne anlama geldiğini biliyorum	Hayır, Hiç Duymadım	,32981*	,10508	,008	,0718	,5878
	Hayır, Hiç Duymadım	Evet, duydum ama ne anlama geldiğini bilmiyorum	-,22449*	,06909	,005	,0549	,3941
	Hayır, Hiç Duymadım	Evet, duydum ama ne anlama geldiğini bilmiyorum	-,28079*	,11275	,046	-,5576	-,0040
	Hayır, Hiç Duymadım	Evet, duydum ve ne anlama geldiğini biliyorum	-,36469*	,10726	,003	-,6280	-,1013
H4_Or	Evet, duydum ama ne anlama geldiğini bilmiyorum	Hayır, Hiç Duymadım	,28079*	,11275	,046	,0040	,5576
t	Evet, duydum ama ne anlama geldiğini bilmiyorum	Evet, duydum ve ne anlama geldiğini biliyorum	-,08390	,07052	,493	-,2570	,0892
	Evet, duydum ve ne anlama geldiğini biliyorum	Hayır, Hiç Duymadım	,36469*	,10726	,003	,1013	,6280
	Evet, duydum ve ne anlama geldiğini biliyorum	Evet, duydum ama ne anlama geldiğini bilmiyorum	,08390	,07052	,493	-,0892	,2570

Kamusal yarar ve ikna boyutuyla ilgili gıda güvenliği kavramını hiç duymayanlar ile duyan ama bilmeyenlerin düşünceleri arasında ve gıda güvenliği kavramını hiç duymayanlar ile duyan ve ne anlama geldiğini bilenlerin düşünceleri arasında ($p=0.000$) anlamlı bir farklılık oluşmaktadır. Gıda güvenliği kavramını duyan ama ne anlama geldiğini bilmeyen ve duyup ne anlama geldiğini bilenler kamusal yarar ve ikna ile ilgili halkla ilişkiler çalışmalarını hiç duymayanlara göre daha fazla önemsemektedir.

Medya yönetimi boyutuyla ilgili gıda güvenliği kavramını hiç duymayanlar ile duyan ama bilmeyenlerin düşünceleri arasında ve gıda güvenliği kavramını hiç duymayanlar ile duyan ve ne anlama geldiğini bilenlerin düşünceleri arasında ($p=0.000$) anlamlı bir farklılık oluşmaktadır. Gıda güvenliği kavramını duyan ama ne anlama geldiğini bilmeyen ve duyup ne anlama geldiğini bilenler kamusal medya yönetimi ile ilgili halkla ilişkiler çalışmalarını hiç duymayanlara göre daha fazla önemsemektedir.

İtibar ve etkinlik yönetimi boyutuyla ilgili gıda güvenliği kavramını hiç duymayanlar ile duyan ve ne anlama geldiğini bilenlerin düşünceleri arasında ($p=0.000$) anlamlı bir farklılık oluşmaktadır. Gıda güvenliği kavramını duyan ve ne anlama geldiğini bilenler itibar ve etkinlik yönetimi ile ilgili halkla ilişkiler çalışmalarını hiç duymayanlara göre daha fazla önemsemektedir.

Yasal süreçlerde paydaş işbirliği boyutuyla ilgili gıda güvenliği kavramını hiç duymayanlar ile duyan ama ne anlama geldiğini bilmeyenlerin düşünceleri arasında ve gıda güvenliği kavramını hiç duymayanlar ile duyan ve anlama geldiğini bilenlerin düşünceleri arasında ($p=0.003$) anlamlı bir farklılık oluşmaktadır. Gıda güvenliği kavramını duyan ama ne anlama geldiğini bilmeyen ve duyup ne anlama geldiğini bilenler kamusal süreçlerde paydaşlarla işbirliği ile ilgili halkla ilişkiler çalışmalarını hiç duymayanlara göre daha fazla önemsemektedir.

Tablo 40: Stratejik iletişim yönetimi çalışmaların algılanan boyutları ile eğitim durumu arasındaki farklılık

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
H1_Ort	Between Groups	4,394	3	1,465	3,380	,018
	Within Groups	210,193	485	,433		
	Total	214,587	488			
H2_Ort	Between Groups	5,350	3	1,783	3,746	,011
	Within Groups	230,847	485	,476		
	Total	236,197	488			
H3_Ort	Between Groups	3,654	3	1,218	2,439	,064
	Within Groups	242,242	485	,499		

	Total	245,896	488			
	Between Groups	3,796	3	1,265	2,455	,062
H4_Ort	Within Groups	250,004	485	,515		
	Total	253,801	488			

Varyans analizi ile stratejik iletişim yönetiminin algılanan boyutları ile eğitim durumları arasında farklılık olup olmadığı incelenmiştir. “Kamusal yarar ve ikna” ve “Medya yönetim boyutlarında farklılık olduğu görülmüştür. Farklılıkların hangi guruplar arasında olduğunu belirlemek için Scheffe test sonuçlarına bakılmıştır.

Tablo 41: Stratejik iletişim yönetimi çalışmalarının algılanan boyutları ile eğitim durumu arasındaki farklılığın görüldüğü guruplar

(I) eğitim	(J) eğitim	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
					Lower Bound	Upper Bound	
H1_Ort	Okuryazar	ilköğretim	,23833	,23532	,795	-,4218	,8985
		ortaöğretim	,32778	,22840	,561	-,3130	,9685
		yükseköğretim	,10887	,22258	,971	-,5156	,7333
		okuryazar	-,23833	,23532	,795	-,8985	,4218
	İlköğretim	ortaöğretim	,08944	,10600	,870	-,2079	,3868
		yükseköğretim	-,12947	,09280	,584	-,3898	,1309
		okuryazar	-,32778	,22840	,561	-,9685	,3130
	ortaöğretim	ilköğretim	-,08944	,10600	,870	-,3868	,2079
		yükseköğretim	-,21891*	,07350	,032	-,4251	-,0127
		okuryazar	-,10887	,22258	,971	-,7333	,5156
	yükseköğretim	ilköğretim	,12947	,09280	,584	-,1309	,3898
		ortaöğretim	,21891*	,07350	,032	,0127	,4251
H2_Ort		ilköğretim	,00417	,24661	1,000	-,6877	,6960
	Okuryazar	ortaöğretim	,24537	,23936	,789	-,4261	,9169
		yükseköğretim	-,00881	,23326	1,000	-,6632	,6456
		okuryazar	-,00417	,24661	1,000	-,6960	,6877
	İlköğretim	ortaöğretim	,24120	,11109	,195	-,0704	,5528
		yükseköğretim	-,01298	,09725	,999	-,2858	,2599
	ortaöğretim	okuryazar	-,24537	,23936	,789	-,9169	,4261

H3_Ort	yükseköğretim	ilköğretim	-,24120	,11109	,195	-,5528	,0704
		yükseköğretim	-,25418*	,07702	,013	-,4703	-,0381
		okuryazar	,00881	,23326	1,000	-,6456	,6632
	okuryazar	ilköğretim	,01298	,09725	,999	-,2599	,2858
		ortaöğretim	,25418*	,07702	,013	,0381	,4703
		ilköğretim	,22639	,25263	,849	-,4823	,9351
	yükseköğretim	ortaöğretim	,38657	,24520	,479	-,3013	1,0744
		yükseköğretim	,18857	,23895	,891	-,4818	,8589
		okuryazar	-,22639	,25263	,849	-,9351	,4823
	ilköğretim	ortaöğretim	,16019	,11379	,577	-,1590	,4794
		yükseköğretim	-,03782	,09963	,986	-,3173	,2417
		okuryazar	-,38657	,24520	,479	-1,0744	,3013
ortaöğretim	ilköğretim	-,16019	,11379	,577	-,4794	,1590	
	yükseköğretim	-,19801	,07890	,099	-,4194	,0233	
	okuryazar	-,18857	,23895	,891	-,8589	,4818	
yükseköğretim	ilköğretim	,03782	,09963	,986	-,2417	,3173	
	ortaöğretim	,19801	,07890	,099	-,0233	,4194	
	ilköğretim	,25556	,25664	,803	-,4644	,9755	
okuryazar	ortaöğretim	,38194	,24909	,503	-,3168	1,0807	
	yükseköğretim	,17975	,24275	,908	-,5012	,8607	
	okuryazar	-,25556	,25664	,803	-,9755	,4644	
ilköğretim	ortaöğretim	,12639	,11560	,754	-,1979	,4507	
	yükseköğretim	-,07580	,10121	,905	-,3597	,2081	
	okuryazar	-,38194	,24909	,503	-1,0807	,3168	
ortaöğretim	ilköğretim	-,12639	,11560	,754	-,4507	,1979	
	yükseköğretim	-,20219	,08016	,097	-,4271	,0227	
	okuryazar	-,17975	,24275	,908	-,8607	,5012	
yükseköğretim	ilköğretim	,07580	,10121	,905	-,2081	,3597	
	ortaöğretim	,20219	,08016	,097	-,0227	,4271	

Kamusal yarar ve ikna boyutuyla ilgili ilköğretim ve yüksek öğretim mezunlarının düşünceleri arasında ($p=0.018$) anlamlı bir farklılık oluşmaktadır. Kamusal yarar ve ikna ile ilgili iletişim çalışmalarını orta öğretim mezunları, yüksek öğretim mezunlarına göre daha fazla önemsemektedir.

Medya yönetimi boyutuyla ilgili orta ğretim ve yüksek ğretim mezunlarının düşünceleri arasında ($p=0.011$) anlamlı bir farklılık oluşmaktadır. Medya yönetimi ile ilgili halkla ilişkiler çalışmalarını orta ğretim mezunları, yüksek ğretim mezunlarına göre daha fazla önemsemektedir.

5. BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Uzunöz (2008), gelişen teknolojiye ve nüfus artışına bağlı olarak artan çevre sorunları, tüketicilerin eğitim ve gelirlerindeki yetersizlikler, gıda üretimiyle ilgili yatırımların yapılmaması, mevzuat ve denetim yetersizlikleri ile tüketicilerin tüketim alışkanlıklarındaki değişmelerin gıda risklerini arttırdığını belirtmektedir (s.36). Kinner ve diğerleri (1974) doğa karşısında tüketme konumunda bulunan ve çevre bozulmalarında rolü artan tüketicilere, bu sorunların giderilmesi ve ekolojik dengenin yeniden sağlanmasında büyük görevler düştüğünü vurgulamaktadır (1974, s.20'den aktaran Kılıç, 2008, s.9). Gıda güvenliği konusunda farkındalık düzeyi yüksek ve bu doğrultuda eylemler gerçekleştiren üretici ve tüketicilerin varlığı ile yanlış tarımsal uygulamalar sonucunda oluşabilecek su kirliliği, toprak kirliliği, biyolojik çeşitliliğin azalması ve çevre sorunlarının artması gibi insan sağlığını tehdit eden birçok olumsuzluğun önüne geçilebilir.

Bu noktada gıda güvenliğine yönelik denetim ve mevzuatların eksik olduğu yaş sebze-meyve ürünleri konusunda geliştirilecek doğru iletişim mesaj ve stratejileri ile kişilerin dikkatinin bu noktaya çekilmesi toplum yararı açısından önemlidir

Yaş sebze ve meyve ürünlerinde gıda güvenliliği ile ilgili yürütülecek bu iletişim çalışmalarının ve çalışmalara yönelik mesajların tüketici, üretici ve satıcılara ulaştırılması ise halkla ilişkilerde mesleğinin uzmanlık alanına girmektedir. Hedef kitlelere bilgi yaymak, gerçek bilgilere dayanan iletişim ve hedef kitlelerle iş birliği yapmayı temel alan halkla ilişkiler çalışmaları, devletin gıda güvenliği konusunda yürüteceği iletişim kampanya ve stratejilerinin odağında olmalıdır. Öyle ki halkla

ilişkilerin interdisipliner bir alan olması devlet ve kamuoyu arasında sağlayacağı iletişim, gıda güvenliği konularında da söz sahibi olmasına olanak tanımaktadır. Devlet kurum-kuruluşlarının kamuoyu ile ilişkisi, gıda güvenliği gibi topluma yabancı bir kavram hakkında kamuoyuna bilgi sağlanması ve bu doğrultuda tutum ve davranış değişikliğine giderek, toplumda gıda güvenliği konusunda sağduyu ve iş birliği sağlanmasında iletişimin rolü çok büyük öneme sahiptir. Devlet kurum ve kuruluşları ile kamu arasındaki yürütülecek iletişimin temeli ise halkla ilişkiler uygulamaları olan kampanya ve iletişim stratejileri ile mümkündür.

Bu bilgiler doğrultusunda literatür ve sahaya yönelik yaptığımız araştırmalarda, ülkemizde Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı ve Türkiye Gıda Güvenli Derneği kurumları tarafından yürütülen gıda güvenliği çalışmalarının duyurulmasında kullanılan kampanya ve iletişim çalışmaları incelenmiş, özellikle gıda güvenliğinde yaş sebze ve meyve pazarına yönelik bir iletişim faaliyetine rastlanamamıştır. Gıda güvenliği konusunda hazırlanmış mevcut kampanyalar üzerinden yaptığımız araştırmalar ve bu kampanyaların kamuda yarattığı gıda güvenliği algısı araştırmamıza alt yapı kazandırması açısından incelenmiş, geliştirilecek yeni iletişim kampanyaları için kullanılması gereken stratejik halkla ilişkiler uygulamalarının önem dereceleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümde gıda güvenliğinin tanımı ve önemi, gıda güvenliğinin insan sağlığı açısından oluşturduğu riskler, dünyada ve ülkemizdeki gıda güvenliği uygulamaları, gıda güvenliği sürecinde tüketici davranışı ve gıda güvenliği bilincinin geliştirilmesinde halkla ilişkilerin rolü ilgili konular hakkında bilgilere yer verilmiştir.

Çalışmanın araştırma bölümünde, İzmir ilinde yaşayan tüketicilere yönelik saha araştırılması gerçekleştirilmiş ve 489 anketle çalışılmıştır. Çalışmada elde edilen verilerin sonucunda, tüketicilerin gıda güvenliği ile ilgili bilgi-tutum ve davranışlarının saptaması, gıda güvenliği açısından tüketim kararlarını etkileyen unsurların çeşitli yönleriyle incelenmesi ve yürütülmesi gereken halkla ilişkiler çalışmalarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Bu amaçla elde edilen anket verilerine dayanan bulgularda tüketicilerin demografik, sosyo kültürel ve ekonomik yapıların analizinin yanı sıra, gıda satın alma özelliklerine ve gıda tüketim davranışlarına ilişkin analizler bulunmaktadır. Araştırma bulgularının elde edilmesinde SPSS tabanlı analiz teknikleri kullanılmıştır.

Toplam 489 kişi üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın cinsiyet dağılımına bakıldığında tüketicilerin yüzde 52,8'lik bir oranını (258 kişi) kadınlar oluştururken, kalan yüzde 47,2'lik oranını (231 kişi) ise erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların 156'sı 18-25 yaş aralığında, 144'ü 26-35 yaş aralığında, 101'i 36-45 yaş aralığında, 56'sı 46-55 yaş aralığında, 23'ü 56-65 yaş aralığında ve geriye kalan 3'ü ise 65 ve üzeri yaş aralığındadır. Bu noktada çalışmada genç ve orta yaş nüfusun ağırlığı göze çarpmaktadır.

Gelir ve meslek satın alma davranışını belirleyen en önemli faktörlerin başında gelmektedir. Katılımcıların gelir durumuna bakıldığında; 0-1000 TL gelir grubunda 165 (%33,7) kişi, 1001-2000 TL gelir grubunda 149 (%30,5) kişi, 2001-3000 TL gelir grubunda 98 (%20) kişi, 3001-4000 TL gelir grubunda 41 (%8,4) kişi, 4001 ve üstü gelir grubunda ise 36 (%7,4) kişi bulunmaktadır. Araştırmanın çoğunluğunu düşük gelir grubundan olan tüketicilerin oluşturduğunu söylemek mümkündür. Araştırmadaki katılımcıların meslekleri incelendiğinde, %37'lik oranla en fazla yoğunluk özel kuruluştaki işçi/yönetici mesleğinden olup 181 kişidir. Bunu sırasıyla 74 kişi ile üniversite öğrencileri, 60 kişiyle serbest meslek mensupları, 53 kişi ile ev hanımları, 47 kişiyle öğretmen/akademisyenler, 40 kişiyle memurlar, 18 kişiyle emekliler, 8 kişiyle kamu sektöründe işçiler ve 8 kişiyle işsiz grup takip etmektedir.

Araştırmada gıda güvenliğini duyan ve anlama geldiğini bilen 271 kişiden 150'si kadın, 121'i erkektir. Gıda güvenliğini duyan ama ne anlama geldiğini bilmeyenlerden 165 kişinin 87'si kadın, 78'i erkektir. Gıda güvenliğini hiç duymayan 53 kişinin ise 32'si erkek, 21'i kadındır. Bu veriler ışığında kadınların (%58,1) gıda güvenliği bilgisinin, erkeklere göre (%52,3) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırmanın yaş sebze-meyve tercih yeri ile ilgili sorusuna katılımcıların 344'ü semt pazarı, 89'u manav/süpermarket, 24'ü üretici pazarı, 22'si organik pazar, 7'si diğer, 3'ü sebze meyve hali cevabını vermiştir. Bu veriler ışığında katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%70,3) yaş sebze-meyve alışverişinde semt pazarlarını tercih ettiğini söyleyebiliriz. Sebze-meyve satış yeri sıralamasında semt pazarlarını manav/süpermarketler (%18,2) takip etmektedir. Bunun yanı sıra tüketicilerden gıda güvenliğini hiç duymadım diyenlerin %60,4'ünün, gıda güvenliğini duydum ama ne anlama geldiğini bilmiyorum diyenlerin %78'inin ve gıda güvenliğini duydum ve anlama geldiğini biliyorum diyenlerin de %67,5'i yaş sebze ve meyve alışverişini semt pazarlarından gerçekleştirdiği görülmektedir. Buradan tüketicilerin yaş sebze ve meyvelerdeki gıda risklerinden haberdar olmasına rağmen yinede pazarları tercih etmekten vazgeçmediğini söylemek mümkündür. Karabaş ve Gürler (2012) de çalışmalarında tüketicilerin meyve ve sebzelerde kimyasal olduğunu bilmesine rağmen bu faktörü göz ardı edebildiğini tespit etmiştir.

Araştırmada yaş sebze ve meyve tercih yeri ile ilgili edinilen bir diğer önemli veri, %52,3 oranla kadınların erkeklere (47,6) göre semt pazarını daha fazla tercih ettiğidir. Bununla birlikte yaş sebze-meyve alışverişi semt pazarlarından gerçekleştiren 344 kişinin 215'i yüksek öğretim eğitim grubundandır. Bu veriler ışığında tüketicilerin eğitim durumlarının yüksek olmasına rağmen yaş sebze ve meyve ürünlerini semt pazarlarından almaları, güvenilir gıda farkındalıklarının düşük olduğu ya da farklı değişkenler nedeniyle semt pazarlarını tercih ettiği şeklinde yorumlanabilir. Günden, Miran, Uysal ve Bektaş (2008) araştırmalarında tüketicilerin semt pazarlarını fiyat ve alışkanlıkları nedeniyle tercih ettiğini tespit etmişlerdir

Araştırmada yaş sebze-meyve alışverişinde semt pazarından gerçekleştiren 344 kişinin 117'si 0-1000 gelir grubundan, 112'si 1001-2000 grubundan, 63'ü 2001-3000 grubundan, 28'i 3001-4000 grubundan ve 24'ü 4001 ve üstü grubundandır. Buradan araştırmadaki katılımcıların çoğunun 0-1000 ve 1001-2000 grubunda yer alan düşük ve orta gelirli kişilerden oluştuğunu söyleyebiliriz. Ayrıca 0-1000 gelir grubunda yer alan 165

katılımcının %70,9'u, 1001-2000 gelir grubunda yer alan 149 katılımcının %75'i, 2001-3000 gelir grubunda yer alan 98 katılımcının %64,2'si, 3001-4000 gelir grubunda yer alan 41 katılımcının %68'i, 4000 ve üstü gelir grubunda yer alan 36 katılımcının %66,6'sı tercihini semt pazarlarından yana kullanmaktadır. Bu verilerden yola çıkarak semt pazarlarını en çok tercih eden grupların sırasıyla 1001-2000 (orta) ve 0-1000 (düşük) gelir grupları olduğu görülmektedir.

Gıda güvenliğini duyan ve anlama geldiğini bilen, 271 kişinin mesleklere göre dağılımı sırasıyla özel kuruluşta çalışan/yönetici (98), üniversite öğrencileri (38), serbest meslek mensupları (34), öğretmen/akademisyenler (32), memur (28), ev hanımı (19), emekli (14), işsiz (5) ve kamuda işçiler (3) dir. Katılımcılardan sırasıyla emeklilerin %77,7, öğretmen/akademisyenlerin %68 ve işsizlerin %62,5 gıda güvenliği bilgisi ve farkındalığının yüksek, serbest meslek mensuplarının %56, memurların %52,8, özel kuruluşta işçi/yöneticilerin %52,1, üniversite öğrencilerinin %51,3, kamu işçilerinin %37,5 ve ev hanımlarının %35,8 gıda güvenliği bilgisi ve farkındalığının düşük olduğunu söyleyebiliriz.

Araştırmanın gıda güvenliği ile ilgili güven duyulan kişi, kurum ve kuruluşlarla ilgili sorusuna katılımcıların çoğunluğu gıda uzmanları cevabını vermiştir. Sıralamada 10,1 puan alan gıda uzmanlarını sırasıyla; 9,95 puanla sağlık kurumları, 9,85 puanla aile ve arkadaş çevresi, 9,47 puanla uluslar arası kurumlar, 9,08 puanla tüketici hakları örgütleri, 8,88 puanla aktivist guruplar, 8,85 puanla üretici/çiftçiler, 8,69 puanla sivil toplum kuruluşları, 8,54 puanla kooperatifler, 8,36 puanla diğer tüketiciler, 7,78 puanla satıcılar, 7,74 puanla medya, 7,72 puanla yerel yönetimler, 7,63 puanla toptancı halleri, 7,24 puanla tanınmış kişiler ve 6,96 puanla hükümet takip etmektedir. Bu veriler ışığında en çok güvenilen kişilerin gıda uzmanları ve en güvenilen kurumların da sağlık kurumları olduğunu, hükümetin ise en az güvenilen kurum olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmada tüketicilerin gıda güvenliği algıları ile eğitim düzeyleri arasında “Yasal otorite sorumluluğuna ilişkin algılar”, “Güvenilir gıdaya yönelik algılar” ve

“Tüketici sorumluluğuna ilişkin algılar” açısından farklılık olduğu görülmüştür. (p=0.001) Okuryazarlar yasal otoritelerin gıda güvenliğine yönelik aldığı önlemlerin yeterli olduğunu düşünürken, yüksek öğretim mezunları yetersiz olduğunu düşünmektedir. Bununla birlikte genel olarak tüketicilerin, yasal otoritelerin gıda güvenliği sürecinde yaptığı çalışmalar konusunda olumsuz bir düşünceye sahip olduğu görülmektedir (A.O.=2,39).

Araştırmada tüketicilerin stratejik iletişim yönetimi algıları ile gıda güvenliğini bilme durumları arasında “Kamusal yarar ve ikna”, “Medya yönetimi”, “İtibar ve etkinlik yönetimi” ve Yasal süreçlerde paydaşlarla işbirliği” açısından farklılık olduğu görülmüştür. Araştırma verilerine göre gıda güvenliği kavramını duyan ama ne anlama geldiğini bilmeyenler ile duyup ne anlama geldiğini bilenler kamusal yarar ve ikna, kamusal süreçlerde paydaşlarla işbirliği ve kamusal medya yönetimi amaçlı halkla ilişkiler çalışmalarını hiç duymayanlara göre daha fazla önemsemektedir. Ayrıca gıda güvenliği kavramını duyan ve ne anlama geldiğini bilenler itibar ve etkinlik yönetimi ile ilgili halkla ilişkiler çalışmalarını hiç duymayanlara göre daha fazla önemsemektedir.

Araştırmada ayrıca tüketicilerin stratejik iletişim yönetimine algıları ile eğitim durumları arasında “Kamusal yarar ve ikna” ve “Medya yönetimi” açısından farklılık olduğu görülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre medya yönetimi ile kamusal yarar ve iknaya ilgili halkla ilişkiler çalışmalarını orta öğretim mezunları, yüksek öğretim mezunlarına göre daha fazla önemsemektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında şu önerilerde bulunabilir:

Bir toplumun kalkınması için bilinçli, sorumlu ve eğitilmiş üreticilere ve tüketicilere ihtiyaç vardır çünkü üretim-tüketim zinciri insanların zorunlu olarak içerisinde buldukları bir yapıdır. Araştırma sonucunda tüketiciler gerek gıda güvenliği, gıda seçimi, muhafazası, hazırlanması gerekse hak arama yönünden de yeterli bilgiye ve bilince sahip olmadığı görülmektedir. Gıda güvenliği konusunda

üretim kalıplarını ve gıda güvenliği çalışmalarını etkileyebilecek, ekonominin ve toplumun değişimini sağlayacak güce sahip olan tüketicilerin bu süreçte eğitilip bilinçlendirilmesi halkla ilişkiler çalışmalarının temel hedefi olmalıdır. Çalışmamıza katılan tüketicilerinin gıda güvenliği farkındalık sürecinde yürütülecek halkla ilişkiler çalışmaları arasında en çok önem verdikleri boyut olan kamusal yarar ve ikna boyutudur. Çalışmamız kapsamında; tasarım ve içerik bakımından ilgi çekici gıda güvenliğini tanıtıcı materyallerin hazırlanıp, kamuoyunun erişimine sağlanması, gıda güvenli çalışmaları için ar-ge bütçeleri ayrılması ve kamuoyu araştırmaları yürütülmesi, ürünlerin üzerinde güvenilir gıda etiket ve logosu bulundurulması, gıda riskleri hakkında toplumun bilgilendirmesi, gıda krizlerine karşı risk planları hazırlanıp yürütülmesi ve toplumun gıda güvenliği ile ilgili maruz kalabilecekleri kriz durumlarında tüketici zararın telafi edilmesi vb. faaliyetlerin tüketicilerin güvenilir gıda bilincini arttırmak için halkla ilişkiler çalışmalarının odağında olması önerilmektedir.

Halkla ilişkilerin uygulayıcılarının tüketicilerin gıda güvenliği farkındalığını geliştirme sürecindeki görevi içindi bulunduğu ortamın şartlarını tanımak, kamu ve paydaşlarını belirleyerek gündemi ve sorunları yönetebilmesi için gıda güvenliği otoritelerine stratejik destek ve danışmanlık sağlamaktır (Hoştut, 2013, s.418). Yasal otoritelerin gıda güvenliği ile ilgili yürütülecek çalışmaları halkla ilişkiler iletişim stratejileri ve politikalarının çerçevesinde yürütmesi gıda güvenliği çalışmalarının etkinliğinin artırılması, çalışmalara süreklilik ve tutarlılık kazandırması için önemlidir.

Peltekoğlu' na (2001) göre, halkla ilişkiler stratejileri doğrultusunda yürütülen stratejik iletişim çalışmalarının amacına ulaşabilmesi ve istenilen düzeyde mesaj etkinliği sağlanabilmesi ise, hedef kitleye uygun iletişim aracının seçilebilmesi ile mümkündür (s.182). Çünkü kitle iletişim araçlarının konuyla ilgili önceden herhangi bir eğilimi olmayan kişiler arasında konuya yönelik bir kanaat yaratma, inandırma ve toplumu bu konuda seferber etme gücü bulunmaktadır (Erdoğan ve Korkmaz, 990, s.81). Kitle iletişim araçlarının bu gücü ise mesajları aynı anda kitlelere ulaştırabilmesi ve kitleleri etkileyebilmesinden gelmektedir (Aydede, 2002, s.125). Çalışmamıza katılan tüketicilerinin gıda güvenliği farkındalık sürecinde yürütülecek halkla ilişkiler

çalışmaları arasında ikinci derecede önem verdikleri boyut olan medya yönetimi boyutudur. Çalışmamız kapsamında; gıda güvenliği sürecini yürüten tüm paydaşların katılımıyla basınla ilişkileri güçlendirecek; basın toplantısı, basın kokteylleri düzenlenmesi, radyo ve televizyonlarda canlı yayın bağlantıları, programlarda yayınlanmak üzere tanıtıcı ses ve video yayınlarının hazırlanarak, bir web sayfası kurularak güncel ve doğru bilgilere yer verilmesi suretiyle medyanın bu süreçteki desteğinin alınması önerilmektedir.

Hükümetler iktidar olabilmek ve iktidarda kalmak için toplumsal yaşama ilişkin düzeni ve adaleti sağlayabilmeli, toplumsal sorunlara kalıcı çözümler üretebilmelidirler. Bunun yanında kamu desteğini sağlayabilmek adına faaliyetlerinin bilinirliği ve bu faaliyetlerin onaylanmasını sağlamak için stratejik iletişim çalışmaları yürütmelidirler (Kamanlı ve Göztaş, 2010, s.102). Halkla ilişkiler uzmanları bu iletişim çalışmalarının kamuya duyurulması için kilit öneme sahip olan basın kuruluşları ve basın çalışanları ile iyi ilişkiler yürütmelidir. Bunun üzerine toplumu yönlendirme gücü bulunan kamuoyu önderlerini kullanmalıdır (Canöz, 2008, s.141). Çalışmamızda güvenliği yönetimi sürecinde yasal otorite konumunda olan hükümet, devlet organları ve bakanlık temsilcilerine duyulan güvenin çok az olduğu tespit edilmiştir. Kişilerin gıda güvenliği konusunda güvendiği kişi, kurum ve kuruluşlar arasında devlet en sonda yer almaktadır. Tüketicilerin gıda güvenliği sürecinde yasal otoriterin sorumluluklarını yerine getirme konusunda olumsuz düşüncelere sahiptirler (A.O=2,39).

Çalışmamız kapsamında; hükümetin gıda güvenliği çalışmalarını üniversiteler, sivil toplum örgütleri, sağlık ve gıda uzmanları, medya vb. kurumlarla ortaklaşa yürütmesi, hükümetin yürütülen çalışmalara liderlik etmesi, gıda güvenliği çalışmalarında toplumun güven duyacağı bir kişinin sözcü olarak seçilmesi ve yürütülen çalışmalarda kurumların birliktelik mesajları vermesi önerilmektedir. Diğer bir yandan hükümetin yürüteceği gıda güvenliğine yönelik iletişim sürecinde iknadan çok diyalogun temel alınarak, gıda güvenliği sürecindeki politikaların belirlenmesinde tüm tarafların feedbacklerinin alınması hükümet ve kamuoyu arasındaki çatışmaların

yönetilmesi için önemlidir. Bu çalışmalar gıda güvenliği sürecinde hükümetin kamuoyu nazarında itibar kazanması için yürütülebilecek halkla ilişkiler çalışmalarıdır.

Sağlıklı ve güvenilir gıda maddelerine olan talebin her geçen gün arttığı günümüzde, ülkemizde üretilen gıda ürünleri hijyen kurallarına uygunluğu bakımından eksiklikler bulunmaktadır (Yılmaz ve Yılmaz, 2007, s.9). Bu eksikliklerin giderilmesi için hükümetin gıda güvenliğine yönelik yasal süreçlerde uluslar arası gıda örgütleri, stk, aktivist hareket ve baskı gurupları ile birlikte çalışmalar yürütmesi, gıda güvenliği yasa ve kanunların paydaşların görüşlerinin dikkate alınarak hazırlanması yasal süreçlerde paydaşlarla işbirliği için yürütülmesi önerilen halkla ilişkiler çalışmalarıdır.

Ve son olarak tüketicilerin güvenilir gıda konusunda bilinçlenmesi, gıda tercihi ve gıda riskleri konusundaki bilgilerinin artması için, yaş sebze ve meyve ürünlerinde gıda güvenliği konusunun yeni ve daha geniş araştırmalarla desteklenmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Abazoğlu, M. Ö. ve Dursun, E. (2008). Tüketicilerin Modern Gıda Perakendecilerine Karşı Davranışının Analizi. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 5 (1), 1-12.

Akgür, M. ve Sarı, S. (2006). Unlu Mamul Üreten ve Satan İşyeri Mevzuatı ve Avrupa Birliği Raporu. İstanbul: Ticaret Odası Yayınları.

Akın, M., Çiçek, R., İnal, E. M. Ve Toksarı, M. (2010). Niğde İlindeki Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri ile Organik Gıdalara İlişkin Tutum ve Bireysel Değerleri Arasındaki Farklılığın İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *DEU Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (1), 29-56.

Akpınar, M.B., Özken, B., Oral, M.A.ve Kızılay, H. (2009). Tüketicilerin Yaş Meyve Sebze Tedarik Kanalı Seçimi: Modern (Süper-Hipermarket) Perakendeciler. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi* 22 (2), 211-221.

Anonim, (2013). Türkiye Tarım Sektörü Raporu. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Yayını, 230. ISBN:978-605-137-388-1

Anonim, (2011a), Mayıs-Haziran). Tarımsal Ürün İzlenebilirlik Sistemi. Gıda Güvenliği Dergisi, s.52.

Anonim, (2011b). Türk Kıda Kodeksi Yönetmeliği. T.C. Resmi Gazete.

<http://mevzuat.basbakanlik.gov.tr/Metin.aspx?MevzuatKod=7.5.15688&sourceXmlSearch=g%C4%B1da&MevzuatIliiski=0> Erişim tarihi: 20.12.2014

Anonim. (2010). İyi Laboratuvar Uygulamaları Prensipleri, Test Birimlerinin Uyumsallaştırılması, İyi Laboratuvar Uygulamalarının ve Çalışmalarının

Denetlenmesi Hakkında Yönetmelik. T.C. Resmi Gazete. Erişim tarihi: 17. 12. 2014

<http://mevzuat.basbakanlik.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.13838&MevzuatTliski=0&sourceXmlSearch=> Erişim tarihi: 13. 12. 2014

Anonim. (2008). Yaş Sebze ve Meyve Raporu. Türkiye Ziraat Odaları Birliği.

Anonim. (2008). *Yaş Sebze-Meyve Standardı Kitabı: Avrupa ve Birleşmiş Milletler*. Dış Ticaret Müsteşarlığı Akdeniz İhracatçı Birlikleri, Mersin.

Anonim. (2006). ZMO İzmir Şubesi Gıda Güvenliği ve Pazaryerleri Komisyonu'nun 5179 Sayılı Kanunun İzlenebilirlik ile İlgili 16. Maddesi Hakkında Görüş ve Öneriler. *Tarım ve Mühendislik*, 78-79, 100- 102.

Anonim. (2003). Ulusal Gıda ve Beslenme Stratejisi Çalışma Grubu Raporu. Devlet Planlama Teşkilatı.

Aracıoğlu, B. ve Tatlıdil, R. (2009). Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 9 (2), 435-461.

Arıkan, R. (2004). *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama*. Ankara: Asil Yayın.

Aydede, C. (2002). *Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları* (2. Baskı). İstanbul: Mediacat.

Aydın, H. (2012). *Sağlıklı Nesiller İçin Önce Sağlıklı Tohum*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayını.

Aydın, M. (1973). *Dünya'da ve Türkiye'de Gıda Kontrolü ve Standartları*. . Ankara: Türk Ticaret, Sanayi Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği Yayını.

Balcı, A. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler* (5. Baskı). Ankara: Pagem.

Başaran, E. (2008, Eylül- Ekim). Gıda Güvenliği Üzerine. *Gıda Güvenliği Dergisi*, s.62.

Boyacıoğlu D. (1994). Geçmişte Ve Günümüzde Gıda Biyoteknolojisi Uygulamaları. II. Gıda Mühendisliği Kongresi, 21-23 Eylül 1994, Gaziantep.

Canöz, K. (2008). Kamuda Halkla İlişkilerin Yeni Yüzü: Bilgi Edinme Yasası. *Selçuk İletişim*, 5, (3), 141-152.

Cebeci. Z.(2006). Gıda İzlenebilirliğinde Bilgi Teknolojileri. Ulusal Tarım Kurultayı, 15-17 Kasım 2006, Çukurova Üniversitesi, Adana. Bildiriler s.189-195.

Cengiz, (2013). Satış Noktalarında Tüketici Odaklı Gıda Güvenliği. *4.Gıda Güvenliği Kongresi*. 14-15 Mayıs 2013. İstanbul.

Civelek, O. ve Sayılı, M. (2006). *Tokat İli Merkez İlçede Yaş Sebze ve Meyve Toptancı Halinin Yapısı, Sorunları ve Çözüm Önerileri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gaziosmanpaşa Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü, Tokat.

Çamdereli, M. (2000). *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*. İstanbul: Çizgi.

Çapur, U. Ö., Yonak, S. ve Şenkoyuncu, A. (2010). Gıda Güvenliği ve Denetim Sistemi. Ziraat Mühendisliği VII. Teknik Kongresi. 11-15 Ocak 2010. Ankara.Bildiriler Kitabı-2 1127-1137. (sözlü bildiri)

Delice. (2006). HACCP, TS 13001 ve EUREPGAP Uygulamalarının Türkiye Taze Meyve-Sebze Dış Ticaretine Olası Etkileri. *Tarım ve Mühendislik*.76-77, 51-56.

Denli, M. (2012). *Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar (GDO)*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayını.

Dizdar, (2010). Genetiği Değiştirilmiş Organizmaların Gıda Olarak Tüketilmesindeki Riskler. Türkiye Birinci Organik Hayvancılık Kongresi Bildiri Kitabı, 1-4 Temmuz 2010, Gümüşhane. Bildiriler s. 26-30.

Durmaz, M. (2000). *Halkla İlişkilerin Davranışsal Boyutları*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.

Er, C. (2009). *Organik Tarım Bakımından Türkiye'nin Potansiyeli, Bugünkü Durumu ve Geleceği* (3. Baskı). İstanbul:İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayını.

Er, C. Ve Başalma, D. (2008) *Organik Tarımdaki Gelişmeler*. Ankara: Nobel.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (1990). *İletişim ve Toplum*. Ankara: Bilgi Yayınevi .

Fitzpatrick, K. ve Gauthier, C. (2001). Toward a Professional Responsibility Theory of Public Relations Ethics *Journal of Mass Media Ethics. Exploring Questions of Media Morality*, 16 (2-3), 193-212.
DOI:10.1080/08900523.2001.9679612

<http://mediations.pbworks.com/f/Fitzpatrick%20Professional%20Responsibility.pdf> 20.11.2014

Gıda Üretimi ve Satış Yerleri Hakkında Yönetmelik. (2003). T. C. Resmi Gazete, 22692, 5 Temmuz 2003.

Giray, H. ve Soysal, A. (2007). Türkiye’de Gıda Güvenliği ve Mevzuatı. *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*. 6(6).485-490.

Göksel, A. B ve Baytekin, P. (2007). *Temel Pazarlama Bilgileri* (3. Baskı). İzmir: Ege Üniversitesi.

Göksel, A. B. ve Yurdakul, N. B. (2006). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri* (3. Baskı). İzmir: Ege Üniversitesi.

Gül ve Akpınar. (2006). Dünya ve Türkiye Meyve Üretimindeki Gelişmelerin İncelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 1 (19), 15-27.

Grunig, J.E. (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. Elif Özsayar (Çev.). Rota: İstanbul.

Grunig, J. E. (1984). Organizations Environment’s and models of Public Relations. *Public Relations and Education*, 1, 6-29.

Güder, G. (2006). Avrupa Birliği Gıda Güvenliği Politikası ve Türkiye’ye Yansımaları. Devlet Planlama Teşkilatı Uzmanlık Tezi ISBN 975 – 19 – 3924- 0. <http://www.saglik.org.tr/upload/dosyalar/avrupa-birligi-gida-guvenligi.pdf>

Gürüz, D. (2010). *Halkla İlişkiler Teknikleri* (3. Baskı). İzmir: Ege Üniversitesi.

Halaç, E. (2002). Gıda Kalitesi ve Gıda Mevzuatı ile İlgili Temel Kavramlar Işığında Türk ve AB Gıda Mevzuatının Karşılaştırılması. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 4, 107-131.

Hayta, A. B.(2008). Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10 (3),143-151.

Holland, D. ve Pope, H. (2004). *EU Food Law and Policy*. Kluwer Law International: Hauge.

Hoştut, S. (2013). Stratejik Halkla İlişkilerde Halkla İlişkilerin Uygulayıcı Rollerini. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18 (1), 417-434.

Kamanlıoğlu, E. B. ve Göztaş, A. (2010). *Politik Gündem Odağında Halkla İlişkiler ve Gündem Yönetimi*. İzmir: Nobel.

Karaçalı, İ. (2011). *Tarımsal Ürünlerin Muhafazası* (2. Baskı). İzmir: Ege Üniversitesi Yayını.

Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (15. Baskı). Ankara: Nobel.

Karavaşin, Z. (2012). Çiftlikten Sofraya Gıda Güvenliği. Mersin: Alata Bahçe Kültürleri Araştırma İstasyonu Müdürlüğü.

[http://www.alata.gov.tr/wp-](http://www.alata.gov.tr/wp-content/uploads/2012/09/G%C4%B1daG%C3%BCvenli%C4%9FiZKara%C5%9Fahin.pdf)

[content/uploads/2012/09/G%C4%B1daG%C3%BCvenli%C4%9FiZKara%C5%9Fahin.pdf](http://www.alata.gov.tr/wp-content/uploads/2012/09/G%C4%B1daG%C3%BCvenli%C4%9FiZKara%C5%9Fahin.pdf)

Keleş, (2007). Yeşil Pazarlama Tüketicilerinin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi ile İlgili Bir Uygulama. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kılıç, D. (2008). *Tüketicilerin Gıda Güvenliğine Yönelik Bilgi, Tutum ve Davranışları*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi/Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Kızıllarslan, N. Ve Kızıllarsal, H. (2008). Tüketicilerin Satın Aldıkları Gıda Maddeleri İle İlgili Bilgi Düzeyleri ve Turumları: Tokat İli Örneği. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22 (2), 67-74.

Koç, A. A, Bölük, G. ve Aşçı. S. (2008). Gıda Güvenliği ve Kalite Standartlarının Gıda İmalat Sanayinde Yoğunlaşma Etkisi, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 16, 83-115.

Koday, Ş. ve Çelikoğlu, Ş. (2011). Kuyucu, Ş. (1994). Geleneksel Alışveriş Mekanlarına Bir Örnek: Bartın Kadınlar Pazarı (Gala Bazarı). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (2), 243-262.

Kurtuluş, Kemal (2004), *Pazarlama Araştırmaları* (7. Basım), İstanbul: Literatür Yayınları.

Porceddu, E. (1999). Agricultural Production and Natural Resources. Magnozza, S., Porceddu, E. ve Pagnotta, M. A. (Ed.). *Genetics and Breeding for Crop Quality and Resistance* içinde (s. 377-398). London: Kluwer.

Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri* (13. Baskı). İstanbul: Türkmen.

Nardalı, S. (2011). *Organik Ürünlerin Pazarlaması ve Etik Sorunlar*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayını.

Nuray, E., Alakavuk, D. Ü. Ve Tosun, T. Ş. (2008). Gıda Sanayinde Kullanılan Kalite Güvence Sistemleri. *Journal of Fisheries Sciences*, 2 (1), 88-89.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat.

Oliver, S. (2007). *Public Relations Strategy* (2nd Edition). London: CIPR.

Onwuegbuzie, A.J. ve Leech, N.L. (2007). A Call For Qualitative Power Analyses Quality & Quantity: *International Journal Of Methodology*, 41, 105-121.

Onwuegbuzie, A.J. ve Leech, N.L. (2007). Validaty and Qualitative Research: An Oxyoron? Quality & Quantity: *International Journal of Methodology*, 41, 233-249.

<http://www.nova.edu/ssss/qr/qr12-2/onwuegbuzie2.pdf>

Örücü ve Taşancı.(2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, 3, 1-13.

Örgüç, N. ve Mitchell, W. A. (2000). Şehirlerin Alternatif Alışveriş Mekanları: İstanbul'da Haftalık Pazarlar. *Tasarım ve Kuram*, 2, 35-58.

Parlak, B. Ü. (2011). Gıda Güvenliği ve Eğitim. *Gıda Güvenliği Dergisi*, 5 (2), 3.

Peltekoğlu, F. B. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir* (2. Baskı). İstanbul: Beta.

Pezikoğlu, F., Ergün, E. M. Ve Erkal, S. (2004). Taze Meyve-Sebze Pazarlama Zincirinde Modern Perakendecilerin Durumu. *Bahçe*, 33 (1-2), 75-84.

Pira, A. ve Baytekin, P. (2007). *Halkla İlişkiler Neyi, Nasıl Yapmalı*. İstanbul: Dönence.

Pazaryerlerine Yönelik Hazırlanan Yönetmelik. (2012). T. C. Resmi Gazete, 28351, 12 Temmuz 2012.

Sabuncuoğlu, Z. (2007). *İşletmelerde Halkla İlişkiler* (8. Baskı). Bursa: Aktüel.

Sarıkaya, N. (2007).Organik Ürün Tüketimini etkileyen Faktörler ve Tutumlar Üzerine Bir Saha Çalışması. *Kocaeli Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 110-125.

Sebze ve Meyveler ile Yeterli Arz ve Talep Derinliği Bulunan Diğer Malların Ticaretinin Düzenlenmesi Hakkında Kanun. (2010). T. C. Resmi Gazete, 27533, 11 Ocak 2010.

Seib, P.M. ve Fitzpatrick, K. (1995). *Public Relations Ethics Harcourt Brace College Publishers*. Florida.

Sümer, F. E. (2013). Türkiye’ de Stratejik Halkla İlişkiler Anlayışı: Türkiye’de Büyük İş Örgütlerinin Halkla İlişkiler Uygulayıcılarına Yönelik Bir Uygulama. *Global Medya Dergisi*, 7, 1-80.

Taşkın, E. (2000). *Müşteri Eğitimi*. İstanbul: Papatya.

Tetik, S. (2012).Türk Tüketicinin Organik Ürün Tercih Etmesine Neden Olan Faktörlerin Uygulamalı Olarak İncelenmesi. *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 1 (1), 37-64.

Tezbaşaran, A. A. (2008). *Likert Tipi Ölçek Hazırlama Kılavuzu*. Erişim https://www.academia.edu/1288035/Likert_Tipi_%C3%961%C3%A7ek_Haz%4%B1rlama_K%C4%B1lavuzu

Topal, ř. (1994). Birleştirilmiş Yöntemlerle Gıda Güvenliğinin ve Korunumunun Sağlanması. II. Gıda Mühendisliği Kongresi Kitabı. 21-23 Eylül: Gaziantep. Bildiriler s.118-133.

Uzunöz, M., Büyükbay E. O. ve Bal, S. G. (2008). Kırsal Kadınların Gıda Güvenliği Konusunda Bilinç Düzeyleri: Tokat İli Örneği. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22 (2), 35-46.

Üçüncü, M. (2000). *Gıdalarda Ambalajlama*. İzmir: Ege Üniversitesi.

Ünüvar, Ş. (2007). *Gıda/Besin Teknolojileri*. Ankara: Nobel.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay.

Yegel, S. (2008). Yeşil Pazarlama: Çevre Dostu Bir Kurum Kimliği Yaratmanın Stratejik Yolu. Nilay Başok Yurdakul (Ed.). *Farklılaşma Çağında Kurumsal Başarıyı Yakalamak* içinde (s. 299-341). Ankara: Nobel.

Yetim, H. Ve Kesmen, Z. (2012). *Gıda Analizler* (3. Baskı). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Yayını.

Yılmaz, C. (2006) Samsun Semt Pazarları. Geçmişten Geleceğe Samsun 1. Kitap (s.521-540). Samsun: Samsun Büyükşehir Belediyesi Yayını.
<http://www.kultur.samsun.bel.tr/samsem2006/doc/030.pdf> 20.11.2014

Yılmaz, E., Yılmaz, İ. ve Uran, H. (2007). Gıda Maddeleri Tüketiminde Medyanın Rolü. *Gıda Teknolojileri Dergisi*, 3, 9-14.

Yılmaz, E., Oraman, Y. ve İnan, İ. H. (2009). *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 6 (1), 1-10.

Yurdakul, N. B. ve Coşkun, G. (2008). *Teoriden Pratiğe Halkla İlişkiler Projeleri*. Ankara : Nobel.

Yararlanılan İnternet Siteleri

www.tarim.gov.tr

www.ekonomi.gov.tr

www.ggd.org.tr

www.zmo.org.tr

www.egebirlik.org.tr

www.eto.org.tr

<http://www.haberler.com/guvenilir-gida-saglikli-yasam-kampanyasi-haberi/>

www.halklailiskiler.com

http://www.perder.org.tr/index.php?p=8&l=1&modNews_DetailID=49

<http://www.haberler.com/guvenilir-gida-saglikli-yasam-kampanyasi-haberi/>

http://worldfoodandbeverage.blogspot.com.tr/2011/01/guvenilir-gda-saglikl-yasam-alo-174-gida_30.html

<http://www.mevzuat.gov.tr/metin.aspx?mevzuatkod=7.5.16.358&mevzuatiliski=0&sourcexmlsearch=pazar>

http://www.tgdf.org.tr/tgdf_pdfler/2012_envanteri_son.pdf

http://sanayi.tobb.org.tr/ist_sektor.php

http://ec.europa.eu/dgs/health_consumer/library/pub/pub06_en.pdf

<http://www.tobb.org.tr>

http://www.batem.gov.tr/yayin/bilimsel_makaleler/sebzecilik/ramazan_ozalp/turkiye_ve_antalyada_sebzecilik.pdf

Sekil 11: Araştırmanın Anket Formu

TÜKETİCİLERİN YAŞ SEBZE-MEYVE ÜRÜNLERİ TÜKETİM TERCİHİNE YÖNELİK GÜVENİLİR GIDA FARKINDALIĞININ GELİŞTİRİLMESİNDE İLETİŞİM STRATEJİLERİNİN ROLÜ

Bu anket formu Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Araştırmaları yüksek lisans öğrencisi tarafından hazırlanan, tüketicilerin yaş sebze ve meyvede güvenilir gıda farkındalığının geliştirilmesinde iletişim stratejilerinin rolünün incelendiği bir araştırmaya aittir. Yanıtlarınız ticari amaçlı kullanılmayacaktır.

1. Daha önce hiç gıda güvenliği kavramını duydunuz mu?

- Hayır, hiç duymadım. Evet, duydum ama ne anlama geldiğini bilmiyorum. Evet, duydum ve ne anlama geldiğini biliyorum.

2. Yaş sebze ve meyveyi genellikle nereden satın alıyorsunuz?

- Semt pazarı Üretici pazarı Organik Pazar
- Sebze-meyve hali Manav/süpermarket Diğer (belirtiniz).....

3. Size göre güvenilir gıda ürünlerinin hangi özellikleri taşıması gerekir?

.....
.....
.....

Yaş sebze ve meyvede gıda güvenliğine yönelik aşağıdaki ifadeleri, size en uygun gelen seçeneğe göre değerlendiriniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum, Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Yaş sebze ve meyve üretimi sürecinde, yasal tehlike ve risk sınırlarının (ilaç, kalıntı vb) kontrolünü içeren analizlerin yapılmış olmasını önemserim.					
İthal edilen yaş sebze ve meyvelerin gıda hijyeni ve işlenmesi konularını önemserim. (size gelene kadar geçirdiği tüm toplanma, işlenme, depolama ve dağıtım süreçlerinde hijyen)					
İthal edilen yaş sebze ve meyvelerin yasal tehlike ve risk sınırlarının (ilaç, kalıntı vb) kontrolünü içeren analizlerin yapılmış olmasını önemserim.					
Yaş sebze ve meyvelerin kullanıma hazır olmasını (soyulmuş, ayıklanmış, doğranmış olması) önemserim.					
Doğal ve sağlıklı olan yaş sebze ve meyve ürünleri için daha fazla para öderim.					
Yaş sebze ve meyvelerin daha indirimli olması satın almamda etkilidir.					
Yaş sebze ve meyve satın alırken ambalajlı ve etiketli olmasına dikkat ediyorum.					
Yaş sebze ve meyve satın alırken ana üretim şeklini önemserim (organik olması, GDO'suz olması vb.)					
Yaş sebze ve meyve satın alırken güvenilir gıda niteliğinin (sertifikasyonu) olmasını önemserim.					
Tüm yaş sebze ve meyvelerin ambalajlı ve etiketli olarak satılması gerektiğini düşünüyorum.					
Satın aldığım yaş sebze ve meyvelerin paket ve taşıma ambalajlarına dikkat ederim.					
Yaş sebze ve meyve paketli değilse üretim yeri ve üretim süreçleriyle ilgili bilgileri öğrenmeye çalışırım.					
Satın aldığım yaş sebze ve meyve paketli ise etiketlerini okurum.					
Yaş sebze ve meyve ambalajlarında ürünlerin besleyiciliği ile ilgili daha fazla bilgi olmasını isterim.					

Yiyecek maddelerinin satıldığı yerlerin koşulları (temizlik, hijyen, rutubet) çok önemserim.					
Satın aldığım yaş sebze ve meyveler zarar görmüş ya da bozuksa iade ederim.					
Hijyen ve üretim koşullarına uymayan ürünler hakkında şikayette bulunurum.					
Gıda güvenliğine ilişkin şikayetlerimi hangi kurumlara bildireceğimi biliyorum.					
Güvenilir olmadıklarını düşündüğüm yaş sebze ve meyve ürünlerini satın almayı bırakırım.					
Yaş sebze ve meyvelerin lezzetinden çok besleyici olması önemlidir.					
Aynı yaş sebze veya meyve türü için besin değeri yüksek olanı daha pahalıdır.					
Kaliteli ve güvenilir yaş sebze ve meyve ürünleri kolay bulunabilir.					
Güvenilir yaş sebze ve meyve her zaman organik olarak üretilir.					
Güvenilir yaş sebze ve meyve, ilaç, hormon ve kimyasal kullanımının yasak olduğu ürünlerdir.					
Güvenilir yaş sebze ve meyve, denetimli olan gıdadır.					
Her organik yaş sebze ve meyve, güvenilir gıdadır.					
Üzerinde hormonsuz, ilaçsız, doğal ya da köy tipi yazan yaş sebze ve meyve ürünleri güvenilir gıda ürünlerdir.					
Pazarlarda satılan yaş sebze ve meyve ürünleri, büyük market ve alışveriş merkezlerinde satılanlara kıyasla daha doğal ve sağlıklıdır.					
Büyük market ve alışveriş merkezlerinde satılan yaş sebze ve meyveler kalitelidir.					
Markalı yaş sebze ve meyve ürünleri kaliteli ve güvenilirdir.					
Yaş sebze ve meyvelerin ambalaj ve kapları üzerinde cinsi, üretim yeri, üreticisi, miktarı hakkında bilgi veren künyesi bulunmalıdır.					
Güvenilir yaş sebze ve meyve ürünlerin kontrol ve denetim süreçleri hakkında bilgi sahibiyim.					
Güvenilir yaş sebze ve meyve üretiminde yasal denetimlerin yeterli olduğunu düşünüyorum.					
Ülkemizdeki yasal otoriteler, vatandaşın sağlığına yönelik tehlike öngördüğünde çok hızlı hareket eder.					
Ülkemizde yasal otoriteler, vatandaşlarının sağlık riskleri ile ciddi olarak ilgilenirler.					
Ülkemizde yasal otoriteler, üreticilerin karlarından ziyade tüketicilerin sağlığını ön planda tutar.					
Gıdanın güvenli olduğundan emin olmak için ülkemizde katı yasalar vardır.					
Ülkemizde gıda güvenliği ile ilgili yasalar, tam olarak uygulanır.					
Gıda ile ilgili birçok kural ve düzenleme vardır.					
Ülkemizde yasal otoriteler, gıda ile ilişkili riskler hakkında kamuoyunu oldukça iyi bilgilendirir.					
Ülkemizde yasal otoriteler, gıda riskleri ile ilgili kararlar alırken en güncel bilimsel kanıtları dikkate alır.					
Semt pazarlarında satılan yaş sebze ve meyveler geleneksel yöntemlerle üretilmiştir.					
Organik pazarlarda yalnızca organik ürün satılmaktadır.					
Organik pazarlarda satılan ürünler organik sertifikalı olmalıdır.					
Üretici pazarları yalnızca üreticilerin satış yapabildiği organik olmayan Pazar türüdür.					
Semt pazarları ve üretici pazarlarında satılan yaş sebze ve meyvelerin sertifikası yoktur.					
Semt pazarlarında çoğunlukla organik ürün bulunmaktadır.					

Yaş sebze ve meyvede güvenilir gıda ürünlerine yönelik hangi kaynaktan gelen bilgilere inanırsınız? Güvenilirlik sırasına göre 1den 16 ya kadar sıralayınız.	
(16) En güvenilir kaynak.....(1) En az güvenilir kaynak	
Aile ve arkadaş çevresi	
Diğer tüketiciler	
Yaş sebze ve meyve üreticileri ve çiftçiler	
Yaş sebze ve meyve toptancıları ve hallerdeki yetkililer	
Pazarlar, manavlar ve marketlerdeki satıcılar	
Gıda ve ilgili alanda uzman bilim insanları ve araştırmacılar	
Sağlık ve ilgili alanda uzman bilim insanları ve araştırmacılar	
Tüketici hakları örgütlerinin temsilcileri	
Tarım kooperatifleri temsilcileri	
Sivil toplumda gıda konusundaki aktivist toplulukların temsilcileri	
Gıda ve tarım konusunda faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının yetkilileri	
Hükümet, devlet organları ve bakanlık temsilcileri	
Yerel yönetimler, il ve bölge yasal otorite temsilcileri	
Gıda konusunda çalışan uluslararası örgütlerin temsilcileri	
Tanınmış ve medyatik kişiler	
Gazeteciler, yazarlar, editörler gibi medya kuruluşları temsilcileri	

Güvenilir gıda farkındalığının geliştirilmesinde önemseydiğiniz halkla ilişkiler temelli iletişim çalışmalarını değerlendiriniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum, Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Devletin gıda güvenliği politikalarında ilgili uluslararası kurum ve kuruluşlarla (AB Gıda güvenliği otoritesi, uluslararası gıda güvenliği örgütü, dünya sağlık örgütü vb) diplomatik ilişkiler ve işbirliği sürdürmesini önemserim.					
Devletin gıda güvenliği konusunda, ülkedeki ilgili tüm paydaşların (özel sektör, sivil toplum kuruluşları vb) görüşlerini dikkate alarak yasa ve yönetmelikler çıkarmasını önemserim.					
Sivil toplum kuruluşları gıda güvenli ile ilgili devlet düzeyinde alınacak karar ve yasaların uygulanması ve denetiminde aktif olarak çalışmalıdır.					
Devletin gıda güvenliği ile ilgili çalışmalarını aktivist hareket ve baskı grupları (sendika, dernek, vakıf, vb.) ile birlikte ortaklaşa yürütmesini önemserim.					
Yasal otorite gıda güvenliği ile ilgili denetim yaparak sonuçlarını kamuya duyurmasını önemserim.					
Gıda güvenliğine yönelik tarım, çevre ve sağlık alanlarında sosyal sorumluluk kampanyaları yürütülmesini önemserim.					
Gıda güvenliği ile ilgili oluşabilecek kriz durumları (GDO, alerjik hastalıklar, bakteriyel bulaşmalar, kimyasal ilaç ve kalıntı madde hastalıkları) için risk planları olmasını önemserim.					
Gıda güvenliği ile ilgili olası bir kriz durumunda halk hemen haberdar edilmelidir.					
Gıda güvenliği ile ilgili olası kriz durumunda halka güncel ve doğru bilgi verilmesini önemserim.					

Gıda güvenliği ile ilgili bir krizden olumsuz etkilenen kişilerin zararı yasal olarak telafi edilmelidir.					
Yaşanan krizlerin tekrarlanmaması için ilgili merciler tarafından önlemler alınmalıdır.					
Gıda güvenliği ile ilgili yürütülen çalışmalar hakkında hazırlanan raporların halka duyurulmasını önemserim.					
Gıda güvenliği kavramını halka tanıtmak amacıyla yazılı, görsel ve işitsel materyaller hazırlanmalıdır.(broşür, tanıtım kitapçığı, tanıtım filmi, bültenler vb.)					
Gıda güvenliğini tanıtmaya yönelik hazırlanan materyallerin içerik, tasarım ve slogan bakımından dikkat çekici olmasını önemserim.					
Gıda güvenliği ile ilgili hazırlanan tanıtıcı materyallere ihtiyaç duyduğum zamanlarda kolayca ulaşabilmeliyim.					
Gıda güvenliği ile ilgili hazırlanan tanıtıcı materyallerdeki kavramlar basit bir dille aktarılmalıdır.					
Gıda güvenliğiyle ilgili yürütülen araştırma ve geliştirme çalışmalarına bütçe ayrılmasını önemserim.					
Gıda güvenliğine yönelik kamuoyu ve tutum araştırmaları yürütülmesini önemserim.					
Toplumun gıda güvenliği konusunda karşı karşıya kaldığı ve kalacağı riskler hakkınca analizler yapılmalıdır.					
Gıda güvenliği ile ilgili yürütülen çalışmalar, kamuoyu araştırmaları sonuçlarına göre belirlenmelidir.					
Gıda güvenliğiyle ilgili yürütülen çalışmaların başarısının ölçülmesini ve başarısızlıkların nedenlerinin belirlenmesini önemserim.					
Gıda güvenliğine yönelik hazırlanan sanal portal ve web siteleri etkileşimli ve sık güncellenen bir yapıda olmalıdır.					
Gıda güvenliği standartlarına uygun olarak satışa sunulan ürünlerin üzerinde güvenilir gıda etiketi ve logosu olmalıdır.					
Gıda güvenliği standartlarına uygun olarak üretilmemiş ürünlerin taşıdığı gıda riskleri hakkında uzman kişilerin ağızdan medyada bilgilendirilme yapılmalıdır.					
Ücretsiz gıda güvenliği hattı kurularak tüketicilerin güvenilir gıda hakkındaki soru ve görüşleri alınmalı, konunun sürekliliği için tüketici ilişkileri iyi yürütülmelidir.					
Devletin gıda güvenliğine yönelik politikalar belirlemesini, uygulamasını, uygulanan politikaların koordinasyon ve denetimini yürütmesini önemserim.					
Gıda güvenliği ile ilgili çalışmalar (devlet, üniversite, sivil toplum örgütleri, basın, vb.) organlar tarafından ortaklaşa yürütülmelidir.					
Gıda güvenliği ile ilgili tarafların ortaklaşa yürüttüğü çalışmalara hükümetin liderlik etmesini önemserim.					
Gıda güvenliği ile ilgili yürütülen çalışmaların duyurulmasında sözcü olarak toplumun güven duyduğu kişi yada kişiler seçilmelidir.					
Gıda güvenliği ile yürütülen çalışmalarda tarafların (devlet, üniversite, sivil toplum örgütleri, basın, vb.) birliktelik mesajları vermesini önemserim.					
Gıda güvenliği konusunda yapılacak çalışmalar için üniversiteler, sivil toplum örgütleri, ticaret ve sanayi odaları, özel sektör temsilcileri ve medyanın yer aldığı tanıtım toplantıları düzenlenmelidir.					
Türkiye'deki gıda üreticileri olan sanayicilere ve çiftçilere yönelik gıda güvenliği bilgilendirme seminerleri düzenlenmelidir.					
Televizyon ve radyoların sağlık programlarında gıda güvenliği ile ilgili uzman kişiler konuk edilerek, gıda güvenliği konusu işlenmelidir.					
Gençlerin gıda güvenliği riskleri hakkında bilgilendirilmesi için eğitimler düzenlenmelidir.					
Hükümet, güvenilir gıda derneği, üniversite ve sivil toplum kuruluşlarının temsilcilerinin katılacağı bir kutlama organizasyonu düzenlenerek projenin tanıtımı ve beraberliklerin güçlendirilmesi sağlanmalıdır.					
Düzenlenen gıda fuarlarında gıda güvenliği tanıtım ve bilgilendirme standı açılmalıdır.					
Gıda ile ilgili düzenlenen etkinliklere sponsorluk desteği verilmesini önemserim.					
Gıda güvenliği ile ilgili halkın hangi kanallar aracılığı ile bilgilendirileceği önceden planlanmalıdır.					
Medyanın gıda güvenliği çalışmalarından haberdar olmasını sağlayacak basın bültenleri, basın bildirileri ve basın kitleri hazırlanmalıdır.					

Gıda güvenliği proje yürütücüleri ve basını bir araya getirecek basın toplantısı ve basın kokteylleri düzenlenmelidir.					
Kullanılan tüm medya araçlarında ücretsiz danışma hattı ve kurulan web sitesi hakkında bilgiler yer almalıdır.					
Gıda güvenli ile ilgili kurulan web sayfasında güncel ve doğru bilgiler yer almalıdır.					
Gıda güvenliği ile ilgili sağlık dergilerine ve gazetelerin sağlık bölümlerine röportajlar verilmelidir.					
Radyo ve televizyonların canlı yayınlarına bağlanılarak gıda güvenliğiyle ilgili açıklamalar yapılmalıdır.					
Programlarda yayınlanmak üzere gıda güvenliğini tanıtıcı ses ve video yayınları hazırlanmalıdır.					

Cinsiyetiniz

Kadın

Erkek

Yaşınız

Eğitim düzeyiniz

Okuryazar

İlköğretim

ortaöğretim

Yüksek Öğretim

Aylık geliriniz (TL)

0-1000

1001-2000

2001-3000

3001-4000

4001 ve üstü

Mesleğiniz.....

Ailenizdeki birey sayınız.....

Sahip olduğunuz çocuk sayısı.....

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler:

Ad/Soyad : Emel KUŞKU ÖZDEMİR

Doğum Tarihi : 25.04.1988

Doğum Yeri : Bulgaristan

Eğitim Bilgileri:

2012-..... (Yüksek Lisans) Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı / İletişim Araştırmaları Bilim Dalı

2008-2012 (Lisans) Ege Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

2008- 2011 (Ön Lisans) Anadolu Üniversitesi İşletme Bölümü

Yabancı Diller:

İngilizce: İyi seviyede

Bulgarca: İyi seviyede

Akademik Çalışmalar:

Ergülşen, G., İnan, P. A., Kuşku, E. ve Özdemir, G. (2013).**Yeni Tüketim Mekânları Olan Alışveriş Merkezlerinin Tercihinde Bir Pazarlama İletişimi Faaliyeti Olarak Halkla İlişkiler Etkinliklerinin Rolü.** II. Uluslararası İletişim Öğrencileri Sempozyumu Sözlü Bildiri (6-8 Kasım).Eskişehir.

ÖZET

Tüketicilerin Yaş Sebze-Meyve Ürünleri Tüketim Tercihine Yönelik Güvenilir Gıda Farkındalığının Geliştirilmesinde İletişim Stratejilerinin Rolü

Araştırmada; İzmir ili tüketicilerinin gıda güvenliği ile ilgili bilgi-tutum ve davranışlarının incelenmesi, güvenilir yaş sebze-meyve ürünlerini tercih etmelerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi, yaş sebze-meyve satın alma yeri tercihleri ve yaş sebze-meyve ürünlerine yönelik güvenilir gıda farkındalık düzeylerinde stratejik halkla ilişkiler uygulamalarının rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır.

489 katılımcıyla gerçekleştirilen çalışmada; veriler, yaş sebze- meyve ürünlerinde gıda güvenliğine yönelik hazırlanan anket formunun tüketicilere yüz-yüze anket yöntemi tekniği uygulanarak toplanmıştır. Anketlerden elde edilen veriler, SPSS 20.0 paket programıyla analiz edilmiştir. Araştırmada; verilerin analizinde, tüketicilerin yaş sebze-meyve satın alma seçimini ve güvenilir gıda tüketim davranışlarını etkileyen temel faktörleri belirlemek amacıyla Faktör Analizi yapılmıştır. Çalışmaya katılan tüketicilerin %55'inin bilinçli bir tüketici olduğu, gıda güvenliği kavramını duydukları ve bu konu hakkında bilgi sahibi oldukları belirlenmiştir. Tüketicilerin önemli bir bölümünün (%70) de yaş sebze-meyve alışverişi için semt pazarlarını tercih ettiği gözlenmiştir.

Çalışmanın faktör analizi sonuçlarına göre tüketicilerin gıda güvenliği algılarını açıklamak üzere incelenen faktörler beş ana grupta toplanmıştır. Tüketicilerin yaş sebze-meyve ürünlerinde gıda güvenliğine yönelik en fazla önem verdikleri faktör yasal otoritelerin bu süreçte yürüttükleri çalışmalar olarak belirlenmiştir. Ayrıca tüketicilerin yaş sebze-meyve ürünlerinde gıda güvenliğine yönelik çalışmalarda yasal otoritelerin sorumluluklarını yerine getirmediklerine dair olumsuz bir görüşe sahip oldukları da belirlenmiştir.

Tüketicilerin yaş sebze-meyve ürünlerinde güvenilir gıda farkındalığının geliştirilmesi için yürütülmesi gerektiğine inandıkları stratejik halkla ilişkiler çalışmalarının başında ise kamusal yarar ve ikna ile ilgili halkla ilişkiler çalışmaları gelmektedir.

Anahtar kelimeler: *Gıda, Gıda Güvenliği, Yaş Sebze ve Meyve, Semt Pazarları, Farkındalık, Halkla ilişkiler, İletişim Stratejileri*

ABSTRACT

The Role of Communication Strategies in Development of Food Safety Awareness in Customer Preferences for Fresh Fruit and Vegetables

This study aims to examine consumers of Izmir's knowledge-attitudes and behaviors towards food safety, determine the effective factors in choosing the reliable fresh fruit and vegetables products, identify the role of safe food practices in strategic public relations awareness in terms of customers' place and product preferences for buying fruit and vegetables.

This study was carried out with 489 participants; its data has been gathered through the application of a questionnaire developed for food safety in fruit and vegetable products to consumers via face-to-face questionnaire method. The data obtained from the questionnaire was analyzed with SPSS 20.0 software. In the analysis of data, factor analysis was performed to determine the main factors influencing customer preferences for purchasing fresh fruit-vegetables and behaviours towards safe food. It is obtained that 55% of consumers who participated in the study are conscious consumers; they have heard the term of food safety and had knowledge about it. It has been observed that a significant portion of consumers (70%) prefer shopping for fresh fruit and vegetables from open-air markets.

According to the study of factor analysis to describe consumers' perceptions of food safety the factors studied were accumulated in five main groups. It has been determined that the most important factor for food safety in fresh fruit and vegetables products is given to the operations of legal authority by the consumers. In addition, it is determined that consumers have a negative view that the legal authority to fulfill their responsibilities in studies towards food safety in the fruit and vegetable products.

According to consumers, public relations operations on public interest and persuasion come first in development of food safety awareness in fresh fruit and vegetables products.

Key words: *Food, Food Safety, Fresh Vegetables & Fruit, Open-air Markets, Awareness, PR, Communication Strategies*