

Research Article

Submission Date
07 / 09 / 2023

Admission Date
16 / 12 / 2023



Türkiye’de Market Zincirlerinin Özellikle Orman Köylülerinin Satın Alma ve Tüketim Anlayışı Üzerine Etkileri: Yozgat Kırsalında Orman Köyleri Vaka Çalışması

The Effects of Market Chains on the Purchasing and Consumption Approach of Forest Villagers in Turkey: A Case Study of Forest Villages in Yozgat Rural Area

Ahmet TOLUNAY ¹ 

İsa AKBOĞA ² 

Mehmet ÖZMIŞ ³ 

 How to Cite:

Tolunay, A., Akboğa, İ., Özmiş, M., (2023). The Effects of Market Chains on the Purchasing and Consumption Approach of Forest Villagers in Turkey: A Case Study of Forest Villages in Yozgat Rural Area. *Journal of Environmental and Natural Studies*, 5 (3), 202-219. DOI: <https://doi.org/10.53472/jenas.1356767>

ABSTRACT:

In this study, the effects of market chains on the purchasing and consumption mentality of rural communities in Turkey have been investigated. The study was carried out by conducting a survey in forest villages in the rural region of Yozgat Province. The characteristics of the areas where the villagers live and their livelihoods, the products they produce and how, where, and how they market these products, their shopping styles and habits are the subjects investigated in the study. The survey form consisted of a total of 46 questions and was applied to 200 people. The collected data were evaluated with the SPSS 20 package program. According to the research results, while almost all the villagers who participated in the survey cannot sell the products they produce to chain markets, only 34% of them can sell them in local markets. The products that the villagers sell the most in local markets are cheese, village eggs, milk, and butter, respectively. Villagers who participated in the survey stated that there is a wide variety of products in chain markets and that they can meet all their needs, but chain markets cause the products brought to local markets to be sold at low prices. Villagers believe that they can purchase and consume out-of-season vegetables and fruits thanks to chain markets, and that the quality of the products sold in chain markets is lower than in local markets. On the other hand, the prominent results of this research were that chain markets contribute to local employment and that cooperation with producers in villages and towns is necessary for the sale of natural and organic products in chain markets.

KEYWORDS: *Market Mechanisms, Consumer Behavior, Market Chains, Rural Communities, Yozgat Province, Türkiye.*

Öz:

Bu çalışmada; Türkiye’de market zincirlerinin kırsal toplumların satın alma ve tüketim anlayışı üzerine etkileri araştırılmıştır. Çalışma Yozgat İli kırsal yöresinde bulunan orman köylerinde anket çalışması yapılarak yürütülmüştür. Anket formunda 46 soruya yer verilmiş ve 200 kişiye uygulanmıştır. Köylülerin yaşadıkları alanların özellikleri ve geçim kaynakları, ürettikleri ürünler ve bu ürünleri nereye ve nasıl pazarladıkları, alışveriş yapma tercihleri çalışmada araştırılan konular arasındadır.. Toplanan veriler SPSS 20 paket programı ile değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre ankete katılan köylülerin hemen hemen hepsi üretmiş oldukları ürünleri zincir marketlere satamazken, ancak %34’ü yöresel pazarlarda satabilmektedirler. Köylülerin yöresel pazarlarda en çok sattığı ürünler sırasıyla peynir, köy yumurtası, süt ve tereyağıdır. Anket çalışmasına katılan köylüler zincir marketlerde ürün çeşitliliğinin çok olduğunu ve her türlü ihtiyaçlarını karşılayabildiklerini, fakat zincir marketlerin yöresel pazarlara getirilen ürünlerin düşük fiyatla satılmasına neden olduğunu belirtmişlerdir. Köylüler, zincir marketler sayesinde mevsim dışında yetiştirilen sebze ve meyve

¹ **Corresponding Author Yetkili Yazar:** Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, ahmettolunay@isparta.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9028-9343

² **Corresponding Author Yetkili Yazar:** Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, isaakboga01@gmail.com, ORCID: 0009-0003-7945-694X

³ **Corresponding Author Yetkili Yazar:** Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, mehmetozmis@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6672-2274

ürünlerini satın alıp tüketilebildikleri ve fakat zincir marketlerde satılan ürünlerin kalitesinin yöresel marketlere göre daha düşük olduğunu ifade etmişlerdir. Öte yandan, zincir marketlerin yöresel istihdama katkı sağladığı, doğal ve organik ürünlerin zincir marketlerde satışı için köy ve kasabalardaki üreticiler ile iş birliği yapılması gerektiği araştırmanın öne çıkan sonuçları arasında olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Pazar Mekanizması, Tüketici Davranışı, Market Zincirleri, Kırsal Toplumlar, Yozgat İli, Türkiye.

GİRİŞ:

Kırsal alanlar; üretim etkinlikleri tarıma dayalı olan, kırsal nüfusun çalıştığı ve uğraş verdiği yerler olarak belirtilebilir. Kırsal nüfus kavramı ise; kent sınırları dışında genellikle “köy ve kasaba” gibi yerleşim birimlerinde yaşayan insan kitlelerini atıfta bulunmaktadır (TDK Sözlük, 1988; Red House Sözlük, 1984) . Kırsal toplumlar kavramı; “en azından bir aile (family) veya hanehalkı (household) düzeyinde ortak yaşam birlikteliği kurmuş, ağırlıklı olarak tarımsal uğraşlar ve toprağa dayalı üretimleri yaparak geçimlerini sağlayan, kendilerine özgü bir sosyal düzen ile oluşturdukları ekonomik yapı içerisinde yaşamlarını sürdüren insan kitleleri” şeklinde tanımlanabilir (Tolunay ve Akyol, 2006).

Dünya nüfusunun yarısından fazlası, kaynakların çok az değerlendirilebildiği, sağlık koşullarının yetersiz olduğu, ilkel tarımsal uğraşların yapıldığı bir ortam içerisinde yaşamını sürdürmektedir. Kırsal yörelerde yaşayan insanlar geçimlerini, toprağa dayalı bir üretim dalı olan tarımsal uğraşlar ile sağlamaktadır. Tarımsal üretim parasal gelir elde etmekten çok, günlük gıda güvenliğinin sağlanması için yapılmaktadır. Fakat üretim tekniklerinin ilkel ve geleneksel oluşu, istenilen düzeyde verimin alınamamasına, dolayısıyla gıda güvenliği tehlikeye düşmesine neden olmaktadır. Böyle bir yaşam ortamı insanlara fakirlik ve yoksulluk getirmektedir. Ülkeler kalkınma çabalarını gerçekleştirirken, kırsal yörelerde bulunan insanları ihmal etmemek ve kırsal kalkınma çalışmalarına önem vermek zorundadır (Oakley ve Garforth,1985).

Gelişmekte olan ülkelerin kırsal yörelerinde; tarım dışı sektörlerde istihdam olanaklarının kıt, tarımsal üretim teknikleri ilkel, tarım sektöründe işsizlik ve özellikle gizli işsizlik yaygındır. Ayrıca kişi başına gelir düşük, dolayısıyla tasarruf ve kapital donanımı yetersizdir. Bu sonuçlar pazar ve kredi yapısını olumsuz etkilemektedir (Savaş, 1979; Geray, 1991).

Ülkeler kırsal yörelerde yaşayan insanların sorunlarını çözmek için çeşitli plan, proje ve programlar uygulamaktadır. Kırsal yörelerde tarımsal uğraşların ekonomik hayat içerisinde can alıcı bir üretim dalı olması, uygulanan plan, proje ve programların tarımsal ağırlıklı bir yapı taşımasına neden olmaktadır. Gerçekten tarımsal kalkınma kırsal bölgelerin kalkınmasında çok önemli ve gerekli bir kalkınma uğraşısı olmasına rağmen, kırsal kalkınma kırsal yaşamın tarımsal bakış açıları bulunmayan konularını da bünyesine almaktadır. Bugüne kadar kırsal kalkınma üzerine birçok tanım yapılmış ve kırsal konularının çerçevesi belirlenmeye çalışılmıştır. 1970’li yıllarda Birleşmiş Milletler desteği ile yapılan bir toplantıda ele alınan konular, kırsal kalkınmanın kapsamı hakkında çarpıcı bir bakış açısı sunmaktadır. Buna göre kırsal kalkınma; basitçe tarımsal gelişme ve ekonomik büyüme şeklinde algılanmamalıdır. Çünkü kırsal kalkınma kırsal toplumların ekonomik ve sosyal amaçlar ile gelişmiş toplum statüsüne dönüştürüldüğü bütünlük bir süreçtir. Bu dönüşüm sağlanırken kırsal toplumların ekonomik, sosyal ve kültürel yapıları ve bu yapılar arasındaki ilişkiler iyi bir konuma getirilmeye çalışılmaktadır. Kırsal kalkınma çalışmalarında, kırsal toplumların problemleri belirlenmekte ve tanımlanmakta, bu problemlere göre uygun çözüm önerileri geliştirilmektedir (Oakley ve Garforth,1985).

Ülke kalkınması ve kırsal kalkınma olgusunu Türkiye örneği vererek açıklamak yerinde olacaktır. Türkiye kalkınmakta olan bir ülkedir. Az Gelişmiş Ülkelerden (AGÜ) farklı nitelikleri olsa bile, ülkenin bir dizi yapısal sorunları bulunmaktadır. Gerek ekonomik yapının iyileştirilmesi ve gerekse yapısal sorunların çözülmesi için ülke ekonomisine müdahale edilmesi gereklidir ve hatta zorunludur (Manisalı, 1982).

Ülkemizin iktisadi politikaları ilk olarak Cumhuriyetin kurulmasından sonra, 1923 yılında İzmir ‘de ilk defa toplanan Türkiye İktisat Kongresi ‘nde saptanmıştır. Kongrenin aldığı kararlar, Türk ekonomisinde liberal bir politikanın egemen olmasına olanak hazırlamıştır. 1927 ‘de “Teşviki Sanayi Kanunu” kabul edilmiş ve özel kesimin ekonomik kalkınma da etken bir rol oynaması istenmiştir. Fakat, sermaye birikiminin yetersizliği, yatırımları gerçekleştirecek özel girişimcilerin bulunmaması, sermaye birikimini sağlayacak finansman kaynaklarının yokluğu; ekonomide tasarruf, kredi, yatırım ilişkilerini sağlayacak kurumların oluşturulmuş olmaması, kalkınmada doğal olarak devletin öncülüğünü zorunlu hale getirmiştir. İşte bu şartlarda devlet girişimci ve sermayedar olarak ekonomiye girmiş ve her alanda kalkınma çabası vermeye başlamıştır. Zamanla karma ekonomi felsefesi anlayışıyla, kamu ve özel sektör olarak ülke ekonomisinin gelişmesi hedeflenmiş ve bu dönem 1950’li yıllara kadar uzanmıştır. 1950 ‘li yıllardan sonra ağırlıklı liberal ekonomi anlayışı getirilmek istenilmiş ve serbest piyasa modelinin uygulanmasına çalışılmış olmasına rağmen, bu tür bir ekonominin tam tarifinin yapılmaması, ülkenin serbest piyasa ekonomisinin uygulanabileceği bir yapı içerisinde bulunmaması gibi nedenler, bu ekonomik anlayışın yerleşmesini geciktirmiş ve bu süreç planlı karma ekonomi döneminin başladığı 1963 yılına kadar sürmüştür. (İlkin, 1978; Kılıçbay, 1988). Planlı kalkınma döneminin başlangıcından sonra yine ağırlıklı olarak karma ekonomi anlayışı uygulanmış, hazırlanan beş yıllık kalkınma planları kamu sektörü için emredici, özel sektör için yol gösterici bir nitelik sergilemiştir. Ekonomik hayatta liberalleşme ve piyasa mekanizmasının ekonomide geçerli kılınması hedeflenmesine rağmen, bu yıllarda uygulanan karma ekonomi modelinin yanlış algılanması, bir ekonomide kontrolleri ve müdahaleleri kaldırarak serbest piyasa ekonomisi şartlarına alışacağı düşünülmesi ve ayrıca kamu iktisadi teşebbüslerinin sayılarının azalması ile liberalizme daha yakın olacağı varsayılması, ekonomiyi sağlıklı bir rota içerisine sokamamıştır. Bu çerçevede ekonomi 1980 ‘li yıllara kadar gelmiştir (Kılıçbay, 1988). 1980 ‘li

yıllardan sonra özellikle 1983 yılından itibaren yine planlı kalkınma anlayışı içerisinde ekonominin yapısal sorunları (bozulan makro dengeleri düzeltmek, döviz ve enerji darboğazını aşmak, enflasyon hızını düşürmek, bütçe açıklarını kapatmak vb. gibi) çözümlenmeye çalışılmıştır (Kılıçbay, 1988). Ayrıca, kırsal yörelerin fiziksel çevresi ile ilgili olan sorunların (kırsal altyapı olanaklarının yetersizliği, eğitim ve sağlık koşullarının olumsuzluğu, tarımsal verimliliğin düşüklüğü, içme ve sulama suyu azlığı, vb gib) çözümünde de önemli aşamalara ulaşılmıştır (İlkin, 1978).

Kırsal kalkınma; insan yaşamına olumsuzluklar getiren kırsal çevre koşullarının iyileştirilmesine yönelik çalışmalar olarak düşünülürse, bunun sadece fiziksel çevre koşullarının geliştirilmesi olarak algılanmaması, sosyal ve ekonomik yapının geliştirilmesi olarak da düşünülmesi gerekmektedir. Bu noktada günümüzde araştırılması gereken konuların başında; "kırsal yörelerde yaşayan halkın bireysel, aile ya da hanehalkı olarak nasıl bir ekonomik yapı ve pazar mekanizması içinde olduğu ve kapalı kırsal ekonomik yapının durumu" gelmektedir.

Pazar ve market kelimeleri, günlük hayatta sıklıkla kullanılan kelimeler arasındadır. Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre market kelimesinin anlamı; özellikle her türlü yiyecek maddesinin, ev, büro, mağaza vb. yerlere ait gereçlerin satıldığı dükkân şeklinde belirtilmektedir (Anonim, 2021a). Geçmişte "bakkal dükkânı" olarak alışveriş yapılan yerler günümüzde "market" ya da "süpermarket" adıyla anılmaya başlanmıştır. Süpermarket, türlü tüketim mallarının, özellikle her türlü yiyecek maddelerinin ve mutfak gereçlerinin alıcılarca seçilip satın alınabildiği büyük satış yeri, büyük mağaza olarak tanımlanmaktadır (Anonim, 2021b). Hipermarket modeli Türkiye'de gitgide kendine daha fazla yer bulmaya başlarken gıda perakendeciliği nispeten parçalı bir haldedir. Gıda ürünleri eskiden küçük yerel pazarlar ve bakkallarda satılırdı. Bu küçük satış yerleri yerel konulardaki temel ürünlerin satışı açısından diğer ülkelerdeki perakende mağazalara benzemektedir. Kentleşme ve uygun fiyat isteği pazarın en belirgin faktörleri arasında olduğundan gelecekte tüm gıda ihtiyaçlarının süpermarketlerden veya zincir mağazalardan karşılanması beklenmektedir. Türkiye 'de süpermarket ve market zincirlerinden alışverişler hızla artmaktadır. Ülkemizde yer alan süpermarketleri ve market zincirleri arasında; BİM A.Ş., Migros Ticaret A.Ş., Bizim Toptan, ŞOK, A101, CarrefourSA, FILE sayılabilir (Anonim, 2021c).

Başlangıçta market zincirleri kentlerde yaygınlaşırken, zamanla kırsal alanlara (köy ve kasabalara) doğru yönelmiştir. Böylece kırsal yörede yaşayan insanlar, ulusal ve uluslararası ticaret sitemine dahil edilmiştir. Bunun sonunda geleneksel üretim ve tüketim düzeni bulunan kırsal yörelerin ve kırsal yöre insanların ve özellikle orman köylülerinin tüketim anlayışlar değişikliğe uğramıştır.

Ülkemizin kırsal yerleşim alanlarında orman içi yerleşimler önemli paya sahiptir. Son verilere göre 2022 yılı itibarıyla orman köyü sayısı 23236 ve bu köylerde yaşayan nüfus miktarı 6 958 122 kişidir (URL-1, 2023). Kırsal kalkınma konusunda ve orman köyleri üzerinde kavramsal ve teorik çalışmalar bulunmaktadır (Tolunay ve Akyol, 2006). Ayrıca kırsal yörelerde köy analizleri ve vaka çalışmaları yapılmıştır (Ergil, 1971; Anıl, 1973; Duruöz, 1976; Geray ve Acun, 1980; Geray, 1993).

Kırsal yörelerde yaşayan insanların satın alma ve tüketim anlayışının bilinmesi ve araştırılması gerekmektedir. Bu çalışmada; Türkiye'de market zincirlerinin kırsal toplumların, özellikle orman köylülerinin satın alma ve tüketim anlayışı üzerine etkileri araştırılmıştır. Çalışma başta orman köyleri olmak üzere Yozgat İli kırsal yerleşimlerinde yürütülmüştür.

1. Materyal ve Yöntem

1.1. Çalışma Alanı

Yozgat ili, İç Anadolu Bölgesi'nde yer alan bir ildir. Yozgat ilinde 14 ilçe, 51 belde ve 556 köy vardır. İç Anadolu Bölgesi'nin Orta Kızılırmak Bölümü'nde Bozok Platosu üzerinde yer almaktadır. Kuzeyde; Çorum, Amasya, Tokat, doğuda; Sivas, güneyde; Kayseri, Nevşehir, batıda; Kırşehir ve Kırıkkale illeri ile komşudur. Yozgat ilinde yazlar sıcak ve kurak kışlar ise yağışlıdır. Harita 1'de çalışma alanı Yozgat İli haritası verilmiştir.

1.2. Materyal

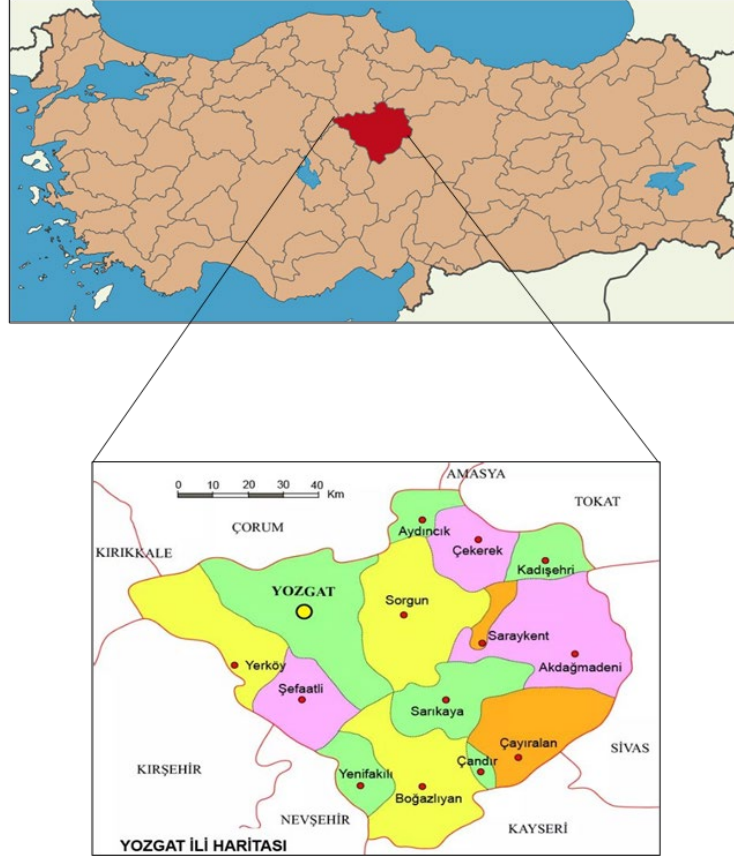
Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK) tez tarama merkezinde çalışma konusu ile ilgili yapılmış, yüksek lisans ve doktora tezleri (Akyol, 2004, 2010; İnce, 2006; Porsuk, 2009; Şener, 2009; Durusoy, 2009; Üçok, 2013) ve Türkiye Bilimsel ve Teknoloji Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) ULAKBİM veri tabanından yerli ve yabancı yayınlar bulunmaktadır. Bu tez ve yayınlar araştırma konusunun belirlenmesi ve şekillenmesinde kullanılan materyaller arasındadır.

Çalışmanın ilk verileri anket tekniğinden yararlanılarak ortaya konulmuştur. İkincil veriler ise bu alanda yapılmış olan çalışmalar, kitaplar ve literatür taramaları sonucu elde edilmiştir. Köylerde yapılan vaka çalışmalarında köylere ait mevcut veri ve bilgileri içeren dokümanlar (topografik haritalar, il ve ilçe düzeyindeki istatistikî bilgi ve veriler) materyal olarak kullanılmıştır.

Çalışma sırasında mülakat ve görüşmelerde not ve kayıt tutmak amacıyla teksir kâğıtları, elde edilen etüt ve döküm bilgilerini kaydetmek için not defterleri ve diğer kırtasiye araçları kullanılmıştır.

Yozgat ilinde yaşayan köylülerin yaşadıkları alanlar ve geçim kaynaklarını, köylülerin ürettikleri ürünleri ne şekilde, nereye ve nasıl pazarladıklarını, köylülerin yaşadıkları konumlara göre alışveriş yapma şekillerini ve alışkanlıklarının araştırılmasına yönelik anket formu geliştirilmiştir.

Anket formu toplam 46 adet soru ve önermeden oluşmaktadır. Anketin giriş bölümünde yer alan ilk 18 soru anket yapılan köylerin özellikleri ve köylerde var olan yaşam şekillerini belirlemeye yönelik sorulardır. Sonrasında yöneltilen 8 soru köylerin demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir. Anket formunda köylülerin hangi ürünleri yetiştirdikleri ve nereye pazarladıklarına ilişkin sorularda yer almaktadır. En son kısımda ise Likert ölçeği kullanılarak katılımcıların verilen önermelere “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “fikrim yok”, “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” şeklinde birisini işaretlenmesi istenmiştir. Bu anket formu ışığında elde edilen veriler 0.05 anlamlılık düzeyi dikkate alınarak SPSS programından analiz edilmiştir.



Harita 1. Çalışma alanı Yozgat ili haritası

Anket uygulamasında örnek büyüklüğünün belirlenmesinde aşağıda belirtilen formülden yararlanılmıştır (Baş, 2005).

$$n \geq [N * t^2 * p * q] / [d^2 * (N-1) + t^2 * p * q] \quad (1)$$

Burada örnekleme alınacak sayı (n), ana kütle büyüklüğü (N) (166.768), güven kat sayısı (t: %95'lik güven için bu katsayı 1.96 alınmaktadır), ölçmek istenilen özelliğin ana kütlede bulunma ihtimali (p) (Çalışmada %95 güven düzeyi için P=0,5 olarak alınmıştır), ölçmek istenilen özelliğin ana kütlede bulunmama ihtimali (q) (q=1-p) ve kabul edilen örnekleme hatası (d:%10)'dir. Örnek büyüklüğünün tespit edilebilmesi amacıyla, Yozgat ili 2022 yılı il ilçe ve köy nüfusları Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı (TÜİK) Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) verilerinden alınmış olup Yozgat ili nüfusu 418.442 kişidir. Yozgat ilinin kırsal alanda yaşayan nüfusu ise 166.768 kişidir. (TÜİK, 2022).

Anket yapılacak katılımcılar rastgele örneklem metoduyla seçilmiş olup seçilen il ve ilçelerin kırsal nüfus sayılarının toplamına göre %95 güven düzeyinde uygulanması gereken anket formu miktarı örnek büyüklüğü formülü ile 96 olarak hesaplanmıştır. Anket uygulamaları çevrimiçi olarak e-posta ve yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda Yozgat'ta yaşayan 200 kişiye anket uygulama imkânı yakalanmıştır.

1.3. Yöntem

Verilerin güvenilirliğinin hesaplanmasında Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Cronbach's Alpha katsayısı sürekli, aralıklı ya da ardışık 4 ya da 5 seçeneği cevaplar içeren k sayıdaki soruyu barındıran bir fark olup, herhangi bir yargıyı sorgulama gücünü, yeterliliğini, güvenilirliğini, genel tutarlılığını ve soru türdeşliğini ölçen bir katsayıdır (Özdamar, 2013).

Anketler ile elde edilen verilerin değerlendirilmesinde (Parametrik veya Parametrik olmayan testler) kullanılacak testlerden hangisinin uygun olduğunu belirlemek amacıyla Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri ile normallik testi yapılmıştır (Arı, 1971).

Yapılan Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testi neticesinde test istatistiğinin anlamlılık düzeyinin 0.05'ten büyük bulunması durumunda verilerin %95 güven düzeyinde normal dağılıma uygun olduğu, küçük bulunması durumunda da normal dağılıma uygun olmadığı kararı verilmiştir. Normal dağılım göstermeyen verilerin analizinde Kruskal Wallis-H Testinden faydalanılmıştır. Kruskal Wallis-H Testi normal dağılım göstermeyen gruplar arasındaki farklılığın anlamlılığını test amacıyla kullanılan bir teknik olması ve One-Way ANOVA'nın non-parametrik karşılığı olması bakımından tercih edilmiştir (Orhunbilge, 2010). Ayrıca ikili karşılaştırmalarda da parametrik olmayan test yöntemlerinden Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Kruskal Wallis ve Mann-Whitney U testinde varyansların eşit olması durumunda farklılığın hangi gruptan kaynaklı olduğunu tespit etmek içinde çoklu karşılaştırma (Crosstabs Testi) yönteminden faydalanılmıştır. Bunların sonucunda elde edilen bulgular yüzde ve frekans analizi ile ortaya konulmuştur.

2. BULGULAR

2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Burada anket çalışmasına katılan köylülerin demografik özelliklerinin frekans ve yüzde değerleri Çizelge 1'de verilmiştir. Çizelge 1'de görüldüğü üzere anket çalışması içinde yer alan katılımcıların eğitim durumları %68'i ilköğretim, %26'sı lise, %3'ü Ön lisans ve %3'ü lisans düzeyinde eğitim almıştır. Ankete katılanların %5'i bekar, %95'i ise evli olduklarını belirtmişlerdir. Yaş ortalamasına bakıldığı zaman %30 ile 31-40 yaş grubu birinci iken %9 ile 61 yaş ve üstü yaş grubu son sırada yer almaktadır. Katılımcılar %62 oran ile çiftçilik yaptıklarını belirtmişlerdir. Hanedeki toplam kişi sayısı değerlendirildiği zaman %63 oran ile 3 ve 4 kişi yaşayanlar ilk sırada yer almaktadır. Aylık gelir düzeyine bakılacak olursa %59 oran ile 0-8500 TL gelir seviyesi ilk sırada, %37 oran ile 8501-12500 TL gelir seviyesi ikinci sırada yer almaktadır. Hanenin aylık ortalama gelir düzeyine bakacak olursak %50 oran ile 0-8500 TL gelir seviyesi ilk sırada, %42 oran ile 8501-15000 TL gelir seviyesi ikinci sırada yer almaktadır.

Çizelge 1. Araştırmaya katılan köylülerin demografik özellikleri

Sosyoekonomik ve demografik özellikleri	Değer	Sayı	Yüzde (%)
Eğitim durumu	İlköğretim	136	68
	Lise	52	26
	Ön Lisans	6	3
	Lisans	6	3
	Yüksek Lisans ve Üstü	0	0
Medeni durum	Evli	190	95
	Bekar	10	5
Yaş dağılımı	18-30	42	21
	31-40	60	30
	41-50	40	20
	51-60	40	20
	61 ve üstü	18	9
Mesleği	Muhtar	10	5
	Çiftçi	124	62
	Emekli	22	11
	Serbest meslek	12	6
	Berber	4	2
	Oto elektrikçi	4	2
	Öğrenci	4	2
	Orman işçisi	6	3
	Ev hanımı	4	2
	İşçi	8	4
	Tüccar	2	1
Hanedeki kişi sayısı	Tek Yaşıyorum	8	4
	2	48	24
	3-4	126	63
	5-6	16	8
	7 kişi ve üstü	2	1
Aylık geliriniz (TL)	0-8 500	118	59
	8 501-12 500	74	37
	12 501-16 000	6	3

	16 001-20 000	2	1
	20 001 ve üstü	0	0
Hanenin toplam aylık geliri (TL)	0-8 500	100	50
	8 501-15 000	84	42
	15 001-20 000	12	6
	20 001-25 000	0	0
	25 001 ve üstü	4	2

2.2. Araştırmanın Alanının Özellikleri

Bu bölümde çalışma kapsamında elde edilen verilerin frekans ve yüzde değerleri verilmiştir. Anket çalışmasının yapıldığı köylerin bağlı olduğu ilçelere ait bulgular Çizelge 2’de gösterilmiştir. Çizelge 2’de görüldüğü üzere katılımcılar %55 oran ile Akdağmadeni ilçesinden, %44 oran ile Çayıralan ilçesinden ve %1’i ise Sarıkaya ilçesinden araştırmaya katılmışlardır.

Çizelge 2. Anket çalışmasının yapıldığı köylülerin bağlı olduğu ilçeler

İlçeler	Sayı	Yüzde (%)
Çayıralan	88	44
Akdağmadeni	110	55
Sarıkaya	2	1

Anket çalışmasının yapıldığı Yozgat İli köylerine ait bulgular Çizelge 3.’de verilmiştir. Çizelge 3’te görüldüğü üzere %11 oran ile en çok Derekemal köyünden çalışmaya katılım olmuştur. İkinci sıra da %9 oran ile İnönü köyünde, üçüncü sırada ise %8 oran ile Menteşe köyünden katılım olmuştur.

Çizelge 3. Anket çalışmasının yapıldığı köyler

Köyler	Sayı	Yüzde (%)	Köyler	Sayı	Yüzde (%)
İnönü	18	9	Tomarca	4	2
Menteşe	16	8	Sarıgüney	4	2
Gülderesi	14	7	Yeniyapan	4	2
Evciler	2	1	Uzakçay	4	2
Yukarıçulhalı	4	2	Demirşeyh	4	2
Aşağıçulhalı	4	2	Bahçeçik	4	2
Konacı	4	2	Gündüzler	4	2
Oluközü	4	2	Günyayla	12	5
Çampınar	4	2	Yukarıyahyasara y	2	1
Abdurahmanlı	4	2	Derekemal	22	10
Çapni	4	2	Akbaş	2	1
Akçakoyunlu	4	2	Ortaköy	4	2
Şahnaderesi	4	2	Derekaplancı	2	1
Gökdere	4	2	Elçi	2	1
Taşpınar	4	2	Akçakışla	2	1
Kayabaşı	4	2	Halhacı	2	1
Karacaören	4	2	Melikli	2	1
Sazlıdere	4	2	Kılınçlı	6	3
Boyalık	4	2	Kayakışla	4	2
Tomarca	4	2			

Anket çalışmasının yapıldığı köylerin nüfus dağılımlarına ait bulgular Çizelge 4’te verilmiştir. Çizelge 4’te görüldüğü üzere %37 oran ile en çok 201-300 kişi arasında dağılım göstermektedir. İkinci sırada %36 oran ile 101-200 kişi arasında, üçüncü sırada ise %12 oran ile 501 ve üstü kişi arasında dağılım olmuştur.

Çizelge 4. Anket çalışmasının yapıldığı köylerin nüfus dağılımları

Değer	Sayı	Yüzde (%)
0-100	12	6
101-200	72	36
201-300	74	37
301-400	10	5
401-500	8	4
501 ve üstü	24	12

Anket çalışmasının yapıldığı köylerin hane sayılarının dağılımlarına ait bulgular Çizelge 5'te verilmiştir. Çizelge 5'te görüldüğü üzere %40 oran ile en çok 76-150 arasında hane sayısı dağılım göstermektedir. İkinci sıra da %35 oran ile 0-75 arasında hane sayısı, üçüncü sırada ise %13 oran ile 226-300 arasında hane sayısı dağılım göstermektedir.

Çizelge 5. Anket çalışmasının yapıldığı köylerin hane sayılarının dağılımları

Değer	Sayı	Yüzde (%)
0-75	70	35
76-150	80	40
151-225	10	5
226-300	26	13
301 ve üstü	14	7

Anket çalışmasının yapıldığı köylerin bulunduğu ilçeye ait olduğu ilçeye olan uzaklığına ilişkin bulgular Çizelge 6'da verilmiştir. Çizelge 6'da görüldüğü üzere %68 oran ile en çok 21-30 km arasında köyden ilçeye ulaşım sağlamaktadırlar. İkinci sırada %25 oran ile 11-20 km arasında ilçeye uzaklık, üçüncü sırada ise %7 oran ile 31-40 km arasında köyden ilçeye ulaşım sağlamaktadırlar.

Çizelge 6. Anket çalışmasının yapıldığı köylerin ilçeye uzaklığına ait bilgiler

Değer	Sayı	Yüzde (%)
0-10 km	0	0
11-20 km	50	25
21-30 km	136	68
31-40 km	14	7
41-50 km	0	0
51 üstü km	0	0

Anket çalışmasının yapıldığı köylerin ile uzaklığına ait bulgular Çizelge 7'de verilmiştir. Çizelge 7'de görüldüğü üzere %43 oran ile en çok 101-150 km arasında köyden il merkezine ulaşım sağlamaktadırlar. İkinci sırada %31 oran ile 51-100 km arasında ile uzaklık, üçüncü sırada ise %14 oran ile 0-50 km arasında köyden il merkezine ulaşım sağlamaktadırlar.

Çizelge 7. Anket çalışmasının yapıldığı köylerin il merkezine uzaklığına ait bilgiler

Mesafe	Sayı	Yüzde (%)
0-50 km	28	14
51-100 km	62	31
101-150 km	86	43
151-200 km	24	12
201-250 km	0	0
251 üstü km	0	0

Anket çalışmasının yapıldığı köylerin ilçeye bağlandıkları yol tipine ait ulaşım durumlarına ait bulgular Çizelge 8'de verilmiştir. Çizelge 8'de görüldüğü üzere %97 oran ile en çok köyden ilçeye asfalt yoldan ulaşım sağlanmaktadır. İkinci sıra da %2 oran ile stabilize yoldan, üçüncü sırada ise %1 oran ile ham toprak yoldan ulaşım sağlanmaktadır.

Çizelge 8. Anket çalışmasının yapıldığı köylerin ilçeye ulaşım durumları

Yol Durumu	Sayı	Yüzde (%)
Ham toprak yol	2	1
Stabilize yol	4	2
Asfalt yol	194	97

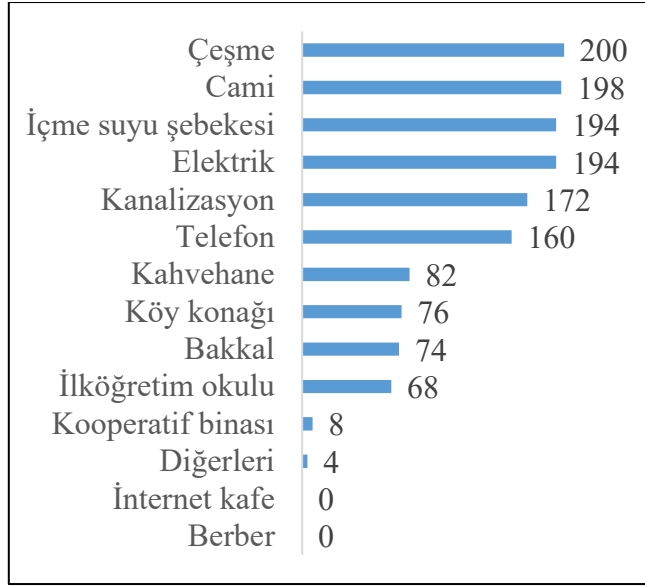
Anket çalışmasının yapıldığı köylerin yerleşim şekillerine ait bulgular Çizelge 9'da verilmiştir. Çizelge 4.9'da görüldüğü üzere anket çalışmasının yapıldığı köyler %63 oran ile toplu yerleşime sahipken %37 oran ile dağınık yerleşime sahiptir.

Çizelge 9. Anket çalışmasının yapıldığı köylerin yerleşim şekillerine ait bilgiler

Yerleşim Şekli	Sayı	Yüzde (%)

Dağınık yerleşim	74	37
Toplu yerleşim	126	63

Anket çalışmasının yapıldığı köylerde bulunan alt yapı tesislerine ait bilgiler Şekil 1’de verilmiştir. Şekil 1’de görüldüğü üzere katılımcılara köylerindeki alt yapı tesisleri sorulduğunda, en çok verilen cevap köylerinde çeşmenin olduğu, ikinci sırada cami, üçüncü sırada elektrik ve içme suyu hattı, dördüncü sırada kanalizasyon hattı ve beşinci sırada da telefon hatlarının olduğunu söylemişlerdir.



Şekil 1. Anket Çalışmasının Yapıldığı Köylerde Bulunan Alt Yapı Tesislerine Ait Bilgiler
*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Anket çalışmasının yapıldığı köylerin niteliği hakkında bilgilere ait bulgular Çizelge 10’da verilmiştir. Çizelge 10’da görüldüğü üzere çalışmaya katılan köylerin %42’si orman sınırları içinde %35’i orman sınırları dışında ve %23’ü ise orman kenarlarında konumlanmaktadır.

Çizelge 10. Anket çalışmasının yapıldığı köylerin niteliği hakkında bilgiler

Köyün Niteliği	Sayı	Yüzde (%)
Orman dışı köy	70	35
Orman kenarı köy	46	23
Orman içi köy	84	42

Anket çalışmasının yapıldığı köylerin jeomorfolojik özelliklerine ilişkin bulgular Çizelge 11’de verilmiştir. Çizelge 11’de görüldüğü üzere çalışmaya katılan köylerin %70’i dağlık arazi üzerinde, %27’si düz arazi üzerinde ve %3’ü ise yüksek dağlık arazi üzerine konumlanmaktadır.

Çizelge 11. Anket çalışmasının yapıldığı köylerin jeomorfolojik özelliklerine ait bilgiler

Jeomorfolojik Özellik	Sayı	Yüzde (%)
Düz arazi	54	27
Dağlık arazi	140	70
Yüksek dağlık arazi	6	3

Anket çalışmasının yapıldığı köylerin bölgesel iklim özellikleri Çizelge 12’de verilmiştir. Çizelge 12’de görüldüğü üzere çalışmaya katılan köylerin %75’i karasal sert iklime %16’sı karasal iklime, %9’u karasal çok sert iklim özelliğine sahiptir.

Çizelge 12. Anket çalışmasının yapıldığı köylerin bölgesel iklim özelliklerine ait bilgiler

İklim Özelliği	Sayı	Yüzde (%)
Karasal çok sert	18	9
Karasal sert	150	75
Karasal ılıman	32	16

Anket çalışmasının yapıldığı köylerin iklim tipine ait bulgular Çizelge 13'te verilmiştir. Çizelge 13'te görüldüğü üzere çalışmaya katılan köylerin %83'ü yarı kurak iklim tipine, %10'u yarı nemli iklim tipine, %5'i de kurak iklim tipine sahiptir.

Çizelge 13. Anket çalışmasının yapıldığı köylerin iklim tiplerine ait bilgiler

İklim Özelliği	Sayı	Yüzde (%)
Tam Kurak	4	2
Kurak	10	5
Yarı Kurak	166	83
Yarı Nemli	20	10
Nemli	0	0
Çok nemli	0	0

Anket çalışmasının yapıldığı köylerin vejetasyon tipi bilgilerine ait Çizelge 14'te verilmiştir. Çizelge 14'te görüldüğü üzere çalışmaya katılan köylerin %61'i kurak mıntika orman vejetasyon tipine, %25'i step vejetasyon tipine, %10'u da nemli mıntika ormanlar vejetasyon tipine sahiptir.

Çizelge14. Anket çalışmasının yapıldığı köylerin vejetasyon tiplerine ait bilgiler

Vejetasyon Tipi	Sayı	Yüzde (%)
Çöl	0	0
Çölümsü step	8	4
Step	50	25
Kurak Mıntika Ormanları	122	61
Nemli Mıntika Ormanlar	20	10
Çok Nemli Mıntika Ormanları	0	0

Anket çalışmasının yapıldığı köylerin geçim kaynaklarına ait bulgular Çizelge 15'te verilmiştir. Çizelge 15'te görüldüğü üzere çalışmaya katılan köylülerin %96'sı hem hayvancılık hem de tarım ile uğraşmakta, %3'ü hayvancılıkla, %1'i de tarımla uğraşmaktadırlar.

Çizelge 15. Anket çalışmasının yapıldığı köylülerin geçim kaynaklarına ait bilgiler

Geçim Kaynağı	Sayı	Yüzde (%)
Hayvancılık	6	3
Tarım	2	1
Hem hayvancılık Hem Tarım	192	96

Anket çalışmasının yapıldığı köylerin tarımsal alanlarının dağılımına ait bulgular Çizelge 16'da verilmiştir. Çizelge 16'da görüldüğü üzere çalışmaya katılan köylülerin %54'ünün tarımsal arazisi dağınık, %46'sının tarımsal arazisi toplu bir şekildedir.

Çizelge 16. Anket çalışmasının yapıldığı köylerin tarımsal alanlarının dağılımına ait bilgiler

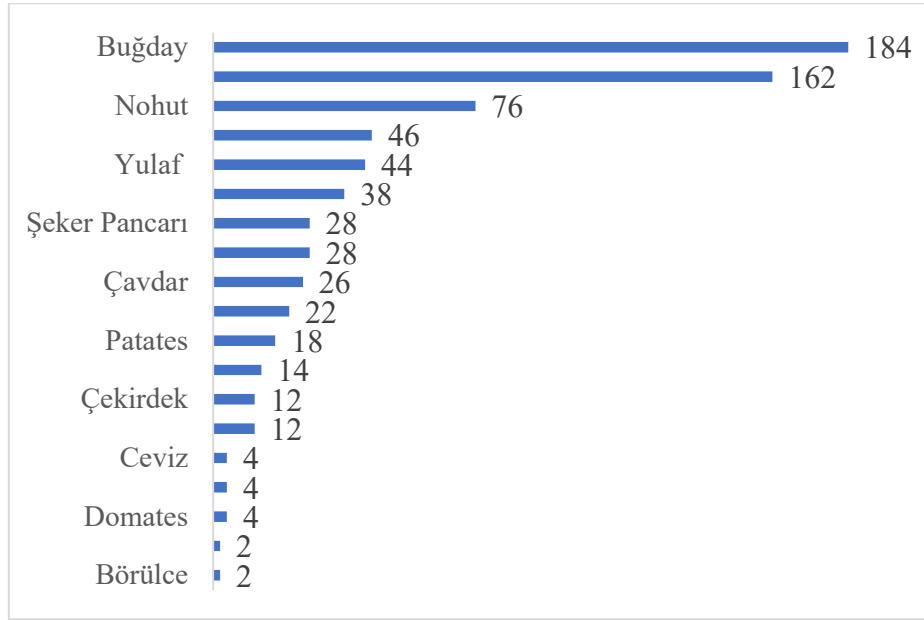
Tarımsal Alanların Durumu	Sayı	Yüzde (%)
Toplu	92	46
Dağınık	108	54

Anket çalışmasının yapıldığı köylerin tarımsal sulama suyu durumuna ait bulgular Çizelge 17'de verilmiştir. Çizelge 17'de görüldüğü üzere çalışmaya katılan köylülerin %49'unun tarımsal arazisini sulama durumu yeterli değilken, %43'ünün tarımsal arazisini sulama durumu yoktur.

Çizelge 17. Anket çalışmasının yapıldığı köylerin tarımsal sulama suyu durumuna ait bilgiler

Tarımsal Sulama Durumu	Sayı	Yüzde (%)
Var yeterli	16	8
Var ama yeterli değil	98	49
Yok	86	43

Anket çalışmasının yapıldığı köylerde yetiştirilen ürünlere ait bulgular Şekil 2'de verilmiştir. Şekil 2'de görüldüğü üzere araştırmanın yapıldığı köylerde yetiştirilen ürünler sorgulandığında; en çok buğday üretimi, ikinci sırada arpa, üçüncü sırada nohut, dördüncü sırada yonca ve beşinci sırada yulaf gelmektedir.



Şekil 2. Anket çalışmasının yapıldığı köylerde yetiştirilen ürünlere ait bilgiler
*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir

Anket çalışmasının yapıldığı köylerde köylülerin tarımsal ürünlerinin satışına ait bulgular Çizelge 18’de verilmiştir. Çizelge 18’de görüldüğü üzere çalışmaya katılan köylülerin %60’ı köylerinde ürettikleri ürünlerin satışını yapıyorken, köylülerin %40’ı ürettikleri ürünleri sadece kendileri tüketmektedir.

Çizelge 18. Anket çalışmasının yapıldığı köylerde tarımsal ürünlerin satışına ait bilgiler

Satış Durumu	Sayı	Yüzde (%)
Satışı yapılıyor	120	60
Sadece kendileri tüketiyor	80	40

Anket çalışmasının yapıldığı köylerde hayvancılık için mera alanlarına ait bulgular Çizelge 19’da verilmiştir. Çizelge.19’da görüldüğü üzere çalışmaya katılan köyler de %45’inin mera alanları var ama yeterli değil, %31’i var yeterli ve %24’ünün mera alanı yoktur.

Çizelge 19. Anket çalışmasının yapıldığı köylerde hayvancılık için mera alanlarına ait bilgiler

Mera Durumu	Sayı	Yüzde (%)
Var yeterli	62	31
Var ama yeterli değil	90	45
Yok	48	24

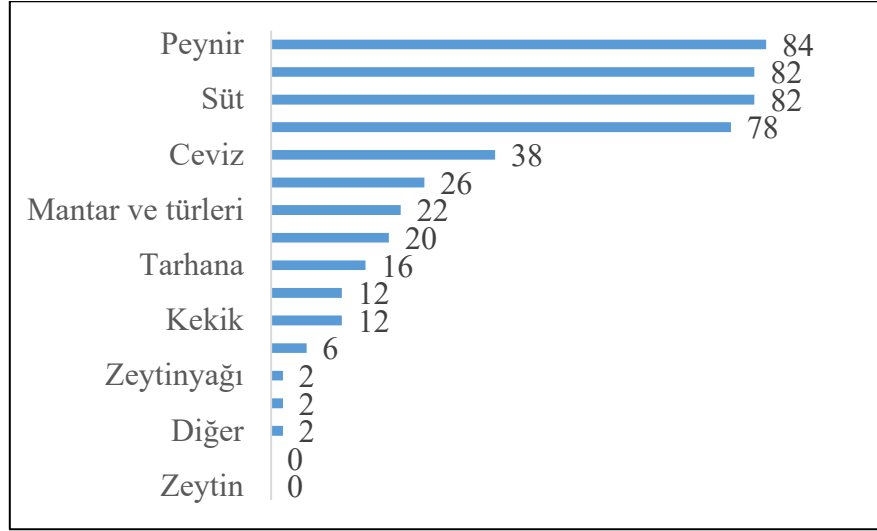
2.3 Katılımcıların Yetiştirdikleri Ürünleri Pazarlama ve Kendi İhtiyaçlarını Karşılama Şekilleri

Anket çalışmasının yapıldığı köylerde yaşayan köylülerin ürettikleri ürünleri pazarladıkları platformlara ait bulgular Çizelge 20’de verilmiştir. Çizelge 20’de görüldüğü üzere çalışmaya katılan köylülerin; “üretmiş olduğunuz ürünleri zincir marketlere satabiliyor musunuz?” sorusuna %2’si evet derken %98’i hayır demişlerdir. “Üretmiş olduğunuz ürünleri yöresel marketlere satabiliyor musunuz?” sorusuna ise %34’ü evet derken, %66’sı hayır demişlerdir.

Çizelge 20. Anket çalışmasının yapıldığı köylülerde yaşayan köylülerin ürettikleri ürünleri pazarladıkları platformlara ait bilgiler

Sorular	Cevaplar	Sayı	Yüzde (%)
Üretmiş olduğunuz ürünleri zincir marketlere satabiliyor musunuz?	Evet	4	2
	Hayır	196	98
Üretmiş olduğunuz ürünleri yöresel marketlere satabiliyor musunuz?	Evet	68	34
	Hayır	132	66

Araştırmanın yapıldığı Yozgat İlinin köylerinde yetiştirilen ürünlerin yöresel marketlere pazarlanmasına ait bulgular Şekil 3’te verilmiştir. Şekilde 3’de görüldüğü üzere köylülerin en çok yöresel marketlere pazarladığı ürün peynir olurken ikinci sırada köy yumurtası ile süt ve üçüncü sırada tereyağı gelmektedir.



Şekil 3. Anket çalışmasının yapıldığı köylerde yetiştirilen ürünlerin yöresel marketlere pazarlanmasına ait bilgiler
*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir

Anket çalışmasının yapıldığı köylerde yaşayan köylülerin alışveriş yapma şekillerine ait bulgular Çizelge 21'de verilmiştir.

Çizelge 21'de görüldüğü üzere köylülere önermeler sunularak alışveriş yapma şekilleri araştırılmıştır. Yöresel marketlerde zincir marketlere göre fiyatlar daha pahalıdır önermesine en çok %32 oranla tamamen katılıyorum, zincir marketlerde yöresel marketlere göre ürün kalitesi daha kalitelidir önermesine en çok %35 oranla katılmıyorum, yöresel marketlerde ürün fiyatları daha yüksek olmasına rağmen veresiye aldığım için yöresel marketleri tercih ederim önermesine en çok %29 oranla katılıyorum, yöresel marketlerde tarihi geçmiş ürünler ile karşılaşma ihtimalim zincir marketlerdekine göre daha yüksektir önermesine en çok %38 oranla fikrim yok, yöresel marketlerden alışveriş yaparken kendi ürettiğim ürünler ile takas yapabiliyorum önermesine en çok %26 oranla katılıyorum, yöresel marketlerde kredi kartı ile ödeme yapamadığım için zincir marketleri tercih ederim önermesine en çok %32 oranla katılıyorum, yöresel marketlerde istediğim her ürünü bulamıyorum önermesine en çok %39 oranla katılıyorum, zincir marketlerden alışveriş yaptığım zaman kendimi daha mutlu hissediyorum önermesine en çok %34 oranla fikrim yok, zincir marketlerden her türlü ihtiyacımı karşılayabiliyorum önermesine en çok %38 oranla katılıyorum, zincir marketlerin olması yöresel marketlerin de ürünleri yüksek fiyata satmasına engel olmaktadır önermesine en çok %32 oranla katılıyorum, yöremizde zincir marketlerin olması il veya ilçeye gitmeden ihtiyaçlarımı giderebilmemden ötürü daha ekonomiktir önermesine en çok %37 oranla katılıyorum, zincir marketlerin olması yöremizde iş imkânı sağlamaktadır önermesine en çok %52 oranla katılıyorum, yöremizdeki zincir marketler doğal ürün üretimi için köy ve kasabalardaki üreticiler ile iş birliği yapmalıdır önermesine en çok %38 oranla kesinlikle katılıyorum, zincir marketlerin olması mevsim dışı sebze ve meyve tüketimini kolaylaştırmaktadır önermesine en çok %45 oranla katılıyorum, zincir market yerine yöremizde bulunan yöresel marketten alışveriş yaparım önermesine en çok %34 oranla fikrim yok, yöresel marketlerde daha çok doğal ürün bulunabilmektedir önermesine en çok %48 oranla katılıyorum, zincir marketlerden alınan elektronik ürünlerin garanti belgesi vardır önermesine en çok %31 oranla katıldığını belirtmişlerdir.

Çizelge 21. Anket çalışmasının yapıldığı köylerde yaşayan köylülerin alışveriş yapma şekillerine ait bilgiler

İfadeler	Tamamen Katılıyorum (%)	Katılıyorum (%)	Kararsızım (%)	Katılmıyorum (%)	Tamamen Katılmıyorum (%)
Yöresel marketlerde zincir marketlere göre fiyatlar daha pahalıdır.	32	18	9	26	15
Zincir marketlerde yöresel marketlere göre ürün kalitesi daha kalitelidir.	11	28	12	35	14
Yöresel marketlerde ürün fiyatları daha yüksek olmasına rağmen veresiye aldığım için yöresel marketleri tercih ederim.	21	29	15	19	16
Yöresel marketlerde tarihi geçmiş ürünler ile karşılaşma ihtimalim zincir marketlerdekine göre daha yüksektir.	17	18	38	11	16

Yöresel marketlerden alışveriş yaparken kendi ürettiğim ürünler ile takas yapabiliyorum.	8	26	22	21	23
Yöresel marketlerde kredi kartı ile ödeme yapamadığım için zincir marketleri tercih ederim.	15	32	21	23	9
Yöresel marketlerde istediğim her ürünü bulamıyorum.	14	39	27	10	10
Zincir marketlerden alışveriş yaptığım zaman kendimi daha mutlu hissediyorum.	5	16	34	22	23
Zincir marketlerden her türlü ihtiyacımı karşılayabiliyorum.	15	38	33	7	7
Zincir marketlerin olması yöresel marketlerin de ürünleri yüksek fiyata satmasına engel olmaktadır.	19	32	13	21	15
Yöremizde zincir marketlerin olması il veya ilçeye gitmeden ihtiyaçlarımı giderebilmemden ötürü daha ekonomiktir.	15	37	24	15	9
Zincir marketlerin olması yöremizde iş imkânı sağlamaktadır.	12	52	14	12	10
Yöremizdeki zincir marketler doğal ürün üretimi için köy ve kasabalardaki üreticiler ile iş birliği yapmalıdır.	38	23	13	21	5
Zincir marketlerin olması mevsim dışı sebze ve meyve tüketimini kolaylaştırmaktadır.	23	45	23	3	6
Zincir market yerine yöremizde bulunan yöresel marketten alışveriş yaparım.	20	22	34	17	7
Yöresel marketlerde daha çok doğal ürün bulunabilmektedir.	18	48	13	15	6
Zincir marketlerden alınan elektronik ürünlerin garanti belgesi vardır.	27	31	24	8	10

2.4. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Yapılan Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Araştırmaya katılan Yozgat ili köylülerinin eğitim durumlarına göre yapılan Kruskal Wallis Testi sonuçları Çizelge 22'de verilmiştir. Araştırmaya katılan köylülerin eğitim durumlarına göre yapılan Kruskal Wallis testine göre yöresel marketlerde zincir marketlere göre fiyatlar daha pahalıdır, yöresel marketlerde tarihi geçmiş ürünler ile karşılaşma ihtimali zincir marketlerdekine göre daha yüksektir, yöresel marketlerden alışveriş yaparken kendi ürettiğim ürünler ile takas yapabiliyorum, yöresel marketlerde kredi kartı ile ödeme yapamadığım için zincir marketleri tercih ederim, zincir marketlerin olması yöremizde iş imkânı sağlamamaktadır, yöremizdeki zincir marketler doğal ürün üretimi için köy ve kasabalardaki üreticiler ile iş birliği yapmalıdır, zincir marketlerin olması mevsim dışı sebze ve meyve tüketimini kolaylaştırmaktadır önermelerine verilen cevapların doğrultusunda anlamlı görüş ayrılıklarının bulunduğu istatistiksel bir şekilde ortaya konulmuştur.

Çizelge 22. Araştırmaya katılan köylülerin eğitim durumlarına göre yapılan Kruskal Wallis Testi sonuçları

Sorular	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Yöresel marketlerde zincir marketlere göre fiyatlar daha pahalıdır.	15,833	3	,001*
Zincir marketlerde yöresel marketlere göre ürün kalitesi daha kalitelidir.	,682	3	,877
Yöresel marketlerde ürün fiyatları daha yüksek olmasına rağmen veresiye aldığım için yöresel marketleri tercih ederim.	7,783	3	0,51
Yöresel marketlerde tarihi geçmiş ürünler ile karşılaşma ihtimalim zincir marketlerdekine göre daha yüksektir.	11,049	3	,011*
Yöresel marketlerden alışveriş yaparken kendi ürettiğim ürünler ile takas yapabiliyorum.	15,856	3	,001*
Yöresel marketlerde kredi kartı ile ödeme yapamadığım için zincir marketleri tercih ederim.	10,581	3	,014*
Yöresel marketlerde istediğim her ürünü bulamıyorum.	5,020	3	,170
Zincir marketlerden alışveriş yaptığım zaman kendimi daha mutlu hissediyorum.	3,744	3	,290
Zincir marketlerden her türlü ihtiyacımı karşılayabiliyorum.	4,292	3	,232
Zincir marketlerin olması yöresel marketlerin de ürünleri yüksek fiyata satmasına engel olmaktadır.	2,885	3	,410
Yöremizde zincir marketlerin olması il veya ilçeye gitmeden ihtiyaçlarımı giderebilmemden ötürü daha ekonomiktir.	2,192	3	,534
Zincir marketlerin olması yöremizde iş imkânı sağlamaktadır.	7,751	3	,051
Yöremizdeki zincir marketler doğal ürün üretimi için köy ve kasabalardaki üreticiler ile iş birliği yapmalıdır.	17,047	3	,001*
Zincir marketlerin olması mevsim dışı sebze ve meyve tüketimini kolaylaştırmaktadır.	11,881	3	,008*
Zincir market yerine yöremizde bulunan yöresel marketten alışveriş yaparım.	4,833	3	,184
Yöresel marketlerde daha çok doğal ürün bulunabilmektedir.	3,025	3	,388

Zincir marketlerden alınan elektronik ürünlerin garanti belgesi vardır.	5,379	3	,146
---	-------	---	------

2.5. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Oluşturulan Crosstab Çapraz Çizelgelere İlişkin Bulgular

Yöresel marketlerde zincir marketlere göre fiyatlar daha pahalıdır önermesine ilköğretim mezunları %20 oranla kesinlikle katılıyorum diyerek diğer gruplardan ayrılmışlardır.

Yöresel marketlerde tarihi geçmiş ürünler ile karşılaşma ihtimali zincir marketlerdekine göre daha yüksektir önermesine ilköğretim mezunları %29 oranla fikrim yok diyerek diğer gruplardan ayrılmışlardır.

Yöresel marketlerden alışveriş yaparken kendi ürettiğim ürünler ile takas yapabiliyorum önermesine ilköğretim mezunları %10 oranla tamamen katılıyorum diyerek diğer gruplardan ayrılmışlardır.

Yöresel marketlerde kredi kartı ile ödeme yapamadığım için zincir marketleri tercih ederim önermesine ilköğretim mezunları %22 oranla katılıyorum diyerek diğer gruplardan ayrılmışlardır.

Yöremizdeki zincir marketler doğal ürün üretimi için köy ve kasabalardaki üreticiler ile iş birliği yapmalıdır önermesine ilköğretim mezunları %29 oranla kesinlikle katılıyorum diyerek diğer gruplardan ayrılmışlardır.

Zincir marketlerin olması mevsim dışı sebze ve meyve tüketimini kolaylaştırmaktadır önermesine ilköğretim mezunları %30 oranla katılıyorum diyerek diğer gruplardan ayrılmışlardır.

2.6. Katılımcıların Yaş Dağılımlarına Göre Yapılan Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Araştırmaya katılan Yozgat ili köylülerinin yaş dağılımlarına göre yapılan Kruskal Wallis Testi sonuçları Çizelge 23'te verilmiştir. Araştırmaya katılan köylülerin yaş dağılımlarına göre yapılan Kruskal Wallis testine göre yöresel marketlerde zincir marketlere göre fiyatlar daha pahalıdır, zincir marketlerde yöresel marketlere göre ürün kalitesi daha kalitelidir, yöresel marketlerde ürün fiyatları daha yüksek olmasına rağmen veresiye aldığım için yöresel marketleri tercih ederim, yöresel marketlerde tarihi geçmiş ürünler ile karşılaşma ihtimalim zincir marketlerdekine göre daha yüksektir, zincir marketlerin olması yöresel marketlerin de ürünleri yüksek fiyata satmasına engel olmaktadır, yöremizde zincir marketlerin olması il veya ilçeye gitmeden ihtiyaçlarımı giderebilmemden ötürü daha ekonomiktir, yöremizdeki zincir marketler doğal ürün üretimi için köy ve kasabalardaki üreticiler ile iş birliği yapmalıdır, zincir marketlerin olması mevsim dışı sebze ve meyve tüketimini kolaylaştırmaktadır, zincir market yerine yöremizde bulunan yöresel marketten alışveriş yaparım, zincir marketlerden alınan elektronik ürünlerin garanti belgesi vardır önermelerine verilen cevapların doğrultusunda anlamlı görüş ayrılıklarının bulunduğu istatistiksel bir şekilde ortaya konulmuştur.

Çizelge 23. Araştırma katılan köylülerin yaş dağılımlarına göre yapılan Kruskal Wallis Testi sonuçları

Sorular	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Yöresel marketlerde zincir marketlere göre fiyatlar daha pahalıdır.	10,203	4	,037*
Zincir marketlerde yöresel marketlere göre ürün kalitesi daha kalitelidir.	15,160	4	,004*
Yöresel marketlerde ürün fiyatları daha yüksek olmasına rağmen veresiye aldığım için yöresel marketleri tercih ederim.	15,840	4	,003*
Yöresel marketlerde tarihi geçmiş ürünler ile karşılaşma ihtimalim zincir marketlerdekine göre daha yüksektir.	9,621	4	,047*
Yöresel marketlerden alışveriş yaparken kendi ürettiğim ürünler ile takas yapabiliyorum.	9,505	4	,050
Yöresel marketlerde kredi kartı ile ödeme yapamadığım için zincir marketleri tercih ederim.	6,734	4	,151
Yöresel marketlerde istediğim her ürünü bulamıyorum.	2,410	4	,661
Zincir marketlerden alışveriş yaptığım zaman kendimi daha mutlu hissediyorum.	8,625	4	,071
Zincir marketlerden her türlü ihtiyacımı karşılayabiliyorum.	8,743	4	,071
Zincir marketlerin olması yöresel marketlerin de ürünleri yüksek fiyata satmasına engel olmaktadır.	30,627	4	,000*
Yöremizde zincir marketlerin olması il veya ilçeye gitmeden ihtiyaçlarımı giderebilmemden ötürü daha ekonomiktir.	11,524	4	,021*
Zincir marketlerin olması yöremizde iş imkânı sağlamaktadır.	5,694	4	,223
Yöremizdeki zincir marketler doğal ürün üretimi için köy ve kasabalardaki üreticiler ile iş birliği yapmalıdır.	13,954	4	,007*
Zincir marketlerin olması mevsim dışı sebze ve meyve tüketimini kolaylaştırmaktadır.	25,116	4	,000*
Zincir market yerine yöremizde bulunan yöresel marketten alışveriş yaparım.	18,066	4	,001*

Yöresel marketlerde daha çok doğal ürün bulunabilmektedir.	3,675	4	,452
Zincir marketlerden alınan elektronik ürünlerin garanti belgesi vardır.	17,924	4	,001*

2.7. Katılımcıların Yaş Aralıklarına Göre Oluşturulan Crosstab Çapraz Çizelgelere İlişkin Bulgular

Yöresel marketlerde zincir marketlere göre fiyatlar daha pahalıdır önermesine 31-40 yaş aralığındaki grup %12 oranla katılmıyorum diyerek diğer yaş gruplarından ayrılmışlardır.

Zincir marketlerde yöresel marketlere göre ürün kalitesi daha kalitelidir önermesine 31-40 yaş aralığındaki grup %15 oranla katılmıyorum diyerek diğer yaş gruplarından ayrılmışlardır.

Yöresel marketlerde ürün fiyatları daha yüksek olmasına rağmen veresiye aldığım için yöresel marketleri tercih ederim önermesine 31-40 yaş aralığındaki grup %12 oranla katılmıyorum diyerek diğer yaş gruplarından ayrılmışlardır.

Yöresel marketlerde tarihi geçmiş ürünler ile karşılaşma ihtimalim zincir marketlerdekine göre daha yüksektir önermesine 31-40 yaş aralığındaki grup %17 oranla fikrim yok diyerek diğer yaş gruplarından ayrılmışlardır.

Zincir marketlerin olması yöresel marketlerin de ürünleri yüksek fiyata satmasına engel olmaktadır önermesine 31-40 yaş aralığındaki grup %1 oranla katılmıyorum diyerek diğer yaş gruplarından ayrılmışlardır.

Yöremizde zincir marketlerin olması il veya ilçeye gitmeden ihtiyaçlarımı giderebilmemden ötürü daha ekonomiktir önermesine 31-40 yaş aralığındaki grup %16 oranla katılmıyorum diyerek diğer yaş gruplarından ayrılmışlardır.

Yöremizdeki zincir marketler doğal ürün üretimi için köy ve kasabalardaki üreticiler ile iş birliği yapmalıdır önermesine 31-40 yaş aralığındaki grup %17 oranla katılmıyorum diyerek diğer yaş gruplarından ayrılmışlardır.

Zincir marketlerin olması mevsim dışı sebze ve meyve tüketimini kolaylaştırmaktadır önermesine 31-40 yaş aralığındaki grup %17 oranla kesinlikle katılmıyorum diyerek diğer yaş gruplarından ayrılmışlardır.

Zincir market yerine yöremizde bulunan yöresel marketten alışveriş yaparım önermesine 31-40 yaş aralığındaki grup %15 oranla katılmıyorum diyerek diğer yaş gruplarından ayrılmışlardır.

Zincir marketlerden alınan elektronik ürünlerin garanti belgesi vardır önermesine 31-40 yaş aralığındaki grup %17 oranla fikrim yok diyerek diğer yaş gruplarından ayrılmışlardır.

2.8. Katılımcıların Ürettikleri Ürünleri Yöresel Marketlere Satıp Satmadıklarına Göre Yapılan Mann Whitney U Testi Sonuçları

Araştırmaya katılan Yozgat ili köylülerinin kendi ürettikleri ürünleri yöresel marketlere satıp satmadıklarına göre yapılan Mann Whitney U testi sonuçları Çizelge 24'te verilmiştir. Araştırmaya katılan köylülerin kendi ürettikleri ürünleri yöresel marketlere satıp satmadıklarına göre yapılan Mann Whitney U testi sonuçlarına göre yöresel marketlerde zincir marketlere göre fiyatlar daha pahalıdır, yöresel marketlerde tarihi geçmiş ürünler ile karşılaşma ihtimalim zincir marketlerdekine göre daha yüksektir, yöresel marketlerden alışveriş yaparken kendi ürettiğim ürünler ile takas yapabiliyorum, yöresel marketlerde kredi kartı ile ödeme yapamadığım için zincir marketleri tercih ederim, zincir market yerine yöremizde bulunan yöresel marketten alışveriş yaparım, yöresel marketlerde istediğim her ürünü bulamıyorum, zincir marketlerden alışveriş yaptığım zaman kendimi daha mutlu hissediyorum önermelerine verilen cevapların doğrultusunda anlamlı görüş ayrılıklarının bulunduğu istatistiksel bir şekilde ortaya konulmuştur.

Çizelge 24. Yozgat ili köylülerinin kendi ürettikleri ürünleri yöresel marketlere satıp satmadıklarına göre yapılan Mann Whitney U Testi sonuçları

Sorular	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Yöresel marketlerde zincir marketlere göre fiyatlar daha pahalıdır.	3418	12196	-2,847	,004*
Zincir marketlerde yöresel marketlere göre ürün kalitesi daha kalitelidir.	3936	6282	-1,477	,140
Yöresel marketlerde ürün fiyatları daha yüksek olmasına rağmen veresiye aldığım için yöresel marketleri tercih ederim.	3858	6204	-1,665	,096
Yöresel marketlerde tarihi geçmiş ürünler ile karşılaşma ihtimalim zincir marketlerdekine göre daha yüksektir.	3710	12488	-2,082	,037*
Yöresel marketlerden alışveriş yaparken kendi ürettiğim ürünler ile takas yapabiliyorum.	3536	5882	-2,519	,012*

Yöresel marketlerde kredi kartı ile ödeme yapamadığım için zincir marketleri tercih ederim.	3314	5660	-3,120	,002*
Yöresel marketlerde istediğim her ürünü bulamıyorum.	3452	12230	-2,791	,005*
Zincir marketlerden alışveriş yaptığım zaman kendimi daha mutlu hissediyorum.	3708	6054	-2,082	,037*
Zincir marketlerden her türlü ihtiyacımı karşılayabiliyorum.	3796	12574	-1,876	,061
Zincir marketlerin olması yöresel marketlerin de ürünleri yüksek fiyata satmasına engel olmaktadır.	4310	13088	-,472	,637
Yöremizde zincir marketlerin olması il veya ilçeye gitmeden ihtiyaçlarımı giderebilmemden ötürü daha ekonomiktir.	4398	13176	-,241	,810
Zincir marketlerin olması yöremizde iş imkânı sağlamaktadır.	4348	13126	-,391	,696
Yöremizdeki zincir marketler doğal ürün üretimi için köy ve kasabalardaki üreticiler ile iş birliği yapmalıdır.	4414	13192	-,199	,842
Zincir marketlerin olması mevsim dışı sebze ve meyve tüketimini kolaylaştırmaktadır.	4106	12884	-1,048	,295
Zincir market yerine yöremizde bulunan yöresel marketten alışveriş yaparım.	3678	12456	-2,158	,031*
Yöresel marketlerde daha çok doğal ürün bulunabilmektedir.	4064	12842	-1,167	,243
Zincir marketlerden alınan elektronik ürünlerin garanti belgesi vardır.	3756	12534	-1,952	,051

2.9. Katılımcıların Ürettikleri Ürünleri Yöresel Marketlere Satıp Satmadıklarını Tespit Etmek İçin Oluşturulan Crosstab Çapraz Çizelgelere İlişkin Bulgular

Yöresel marketlerde zincir marketlere göre fiyatlar daha pahalıdır önermesine yöresel marketlere ürün satan köylüler hayır diyerek %25 oranla kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir.

Yöresel marketlerde tarihi geçmiş ürünler ile karşılaşma ihtimalim zincir marketlerdekine göre daha yüksektir önermesine yöresel marketlere ürün satan köylüler hayır diyerek %25 oranla fikrim yok yanıtını vermişlerdir.

Yöresel marketlerden alışveriş yaparken kendi ürettiğim ürünler ile takas yapabiliyorum önermesine yöresel marketlere ürün satmayan köylüler hayır diyerek %19 oranla kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir.

Yöresel marketlerde kredi kartı ile ödeme yapamadığım için zincir marketleri tercih ederim önermesine yöresel marketlere ürün satan köylüler hayır diyerek %19 oranla katılmıyorum yanıtını vermişlerdir.

Yöresel marketlerde istediğim her ürünü bulamıyorum önermesine yöresel marketlere ürün satmayan köylüler hayır diyerek %26 oranla katılmıyorum yanıtını vermişlerdir.

Zincir marketlerden alışveriş yaptığım zaman kendimi daha mutlu hissediyorum önermesine yöresel marketlere ürün satan köylüler hayır diyerek %27 oranla fikrim yok yanıtını vermişlerdir.

Zincir market yerine yöremizde bulunan yöresel marketten alışveriş yaparım önermesine yöresel marketlere ürün satmayan köylüler hayır diyerek %23 oranla fikrim yok yanıtını vermişlerdir.

SONUÇ:

Bu çalışmada Türkiye’de market zincirlerinin kırsal toplumların satın alma ve tüketim anlayışı üzerine etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın alanını Yozgat ilinin köyleri oluşturmaktadır ve Yozgat ili köylülerinden bilgi toplamak için anket formu oluşturularak çalışmanın altlığı oluşturulmuştur.

Anket formunda oluşturulan ölçeğin yeterliliğini, güvenilirliğini, genel tutarlılığını ve soru türdeşliğini başka bir deyimle bağımsız değişkenleri açıklayan ifadelerle uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda, Cronbach’s Alpha katsayısı 0.779 bulunmuştur.

Çalışmaya katılan katılımcıların büyük çoğunluğu ilkokul mezunu olup meslek olarak çiftçilikle uğraşmaktadırlar. Katılımcıların %59’unun aylık geliri 0-8500 TL’ye kadar %37’sinin hane gelirleri 8501-12500 TL’dir. Yeşildağ (2011), Bolu Orman Bölge Müdürlüğü alanında yaptığı çalışmada benzer sonuçlar elde etmiştir. Söz konusu çalışmaya göre ormancılık faaliyetlerinden elde edilen gelirin düşük olduğu, asıl gelir kaynaklarının tarım ve hayvancılık olduğu, orman işlerinde yeter gelir sağlanarak köyden kente göçün önlenileceği tespitinde bulunmuştur.

Çalışmaya en çok Derekemal, İnönü ve Menteşe köylerinden katılım olmuştur. Çalışmaya katılan köylülerin %68’si ilçeye uzaklıkları 21-30 km olurken, %43’ünün ile uzaklıkları 101-150 km olmuştur. Köylülerin hemen hemen hepsi ilçeye ulaşımını asfalt yoldan sağlamaktadırlar.

Çalışmaya katılan köylüler köylerinde alt yapı olarak çeşmenin, caminin, elektriğin, içme suyu hattının, kanalizasyon hatlarının ve telefon hatlarının olduğunu söylemişlerdir. Özaydın (2023) yılında yapmış olduğu çalışmada şu önerilerde bulunmuştur; Orman

köylerinde yaşam kalitesi yükseltmeli, okul, sağlık tesisleri, yol, toplu ulaşım gibi eksiklikler giderilerek köylüye konfor alanı sağlanmalıdır.

Çalışmanın yapıldığı Yozgat ilinin köylerinde katılımcıların %96'sı hem hayvancılıkla hem de tarımla uğraşmaktadır. Yozgat ilinin köyleri konumundan ötürü köylülerin hayvancılık ile uğraşmaları için uygun coğrafya ve tarımla da uğraşmak için uygun iklim saha sahiptir. Özyayın (2023) yılında yapmış olduğu çalışmada, Antalya orman köylerinde orman kaynaklarından faydalanma düzeyinin çok düşük olduğu belirlenmiştir. Hane halklarının %81,9'u ormanlardan ekonomik bir fayda sağlamadığını ifade ederken ormanda yetişen ürünlerden faydalandığını belirten hane sayısı 4'de (%3,6) kalmıştır. Benzer bir şekilde Yeşildağ (2011) yapmış olduğu sonuçlarda, köylerde mevcut bulunan insanların en önemli geçim kaynaklarını hayvancılık ve tarım olmakla birlikte ormancılıktan da gelir elde etmektedirler. Yapılan anketlerde buğday ve arpa üretimi yaptıklarını belirtmiştir. Benzer bir şekilde Yozgat ilinin köyleri de orman kaynaklarından çok az faydalanıp tarım ürünleri ve hayvancılıktan faydalanmaktadır.

Yozgat ilinin köylerinde köyler en fazla bakliyat türü yetiştirmektedirler. En çok ürünler sıralandığında buğday, arpa ve nohut yetiştirmektedirler. Anket çalışmasına katılan köylülerin %60'ı yetiştirdikleri tarımsal ürünleri pazarlayarak satmaktadır. Köylüler bakliyat türü ürünleri yetiştirdikten sonra hayvanlarına yem olarak üretebilecekleri bitkileri yetiştirmektedirler. Bu ürünler en çok yonca ve fiğdir. Bunun sebebi de anket çalışmasının yapıldığı köylerde katılımcıların hayvanlarını otlayabileceği meraların olmasına rağmen yetersiz kalmasıdır.

Çalışmaya katılan köylülerin hemen hemen hepsi üretmiş oldukları ürünleri zincir marketlere satamazken, köylülerin %34'ü üretmiş oldukları ürünleri yöresel marketlere pazarlayarak satabilmektedirler. Köylülerin en çok yöresel marketlere pazarladığı ürünler sırasıyla peynir, köy yumurtası, süt ve tereyağıdır. Onianwa vd., (2006) tarafından yapılan çalışmada Alabama'da üretici pazarlarındaki tüketici profili ve müşterilerin tercih nedenlerinin tespit üzerine yapılan çalışmalarda; Tüketiciler, ürün satın alırken ise, daha taze ve kaliteli olması yanı sıra, makul fiyata ve yerel olmasına önem gösterdikleri ifade edilmektedir. Link ve Ling (2007), yerel gıda sistemleri ölçeğinde üreticilerin pazarlamasını el alıp inceledikleri çalışmalarında çiftçilerin pazarlamasının incelenmesi, yerel gıda sistemlerinin güçlendirilmesi, desteklenmesi ve sürdürülebilir sonuçlarının elde edilmesi için var olan engeller ve fırsatlar hakkında fikir verebileceğini ifade etmektedirler. Üretici pazarlamasının, yerel gıda üretimini destekleyerek yerel gıda güvenliğini de teşvik edebileceğini vurgulamaktadırlar.

Anket çalışmasına katılan köylülerden her iki kişiden birisi yöresel marketlerde, zincir marketlere göre fiyatların daha pahalı olduğunu, yöresel marketlerde istediği her ürünü bulamadıklarını ve zincir marketlerde ise yöresel marketlere göre ürün kalitesinin daha kaliteli olmadığını belirtmişlerdir.

Anket çalışmasına katılan köylülerin yarısından fazlası zincir marketlerden her türlü ihtiyacını karşılayabildiklerini, zincir marketlerin olması yöresel marketlerin de ürünleri yüksek fiyata satmasına engel olduğunu, zincir marketlerin olması yörenizde iş imkânı sağlama, yörenizdeki zincir marketlerin doğal ürün üretimi için köy ve kasabalardaki üreticiler ile iş birliği yapmasının gerektiğini, zincir marketlerin olması mevsim dışı sebze ve meyveyi satın alıp tüketilebildiğini, yöresel marketlerde daha çok doğal ürün bulunabildiğini ve zincir marketlerden alınan elektronik ürünlerin garanti belgesinin olduğunu söylemektedirler.

Anket çalışmasına katılan ilkököl mezunu köylüler yöresel marketlerin zincir marketlere göre fiyatların daha pahalı olduğunu ve yöresel marketlerde kredi kartı ile ödeme yapamadığı için zincir marketleri tercih ettiklerini söylemişlerdir.

Yozgat ilinin kırsal alanlarında yapılan anket çalışmasına katılan 31-40 yaş aralığındaki ilkököl mezunu köylüler yörelerindeki zincir marketlerin köylüler tarafından üretilen doğal ürünler için köy ve kasabalardaki üreticiler ile iş birliği yapması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Arıcı (2019) yaptığı çalışmada, tüketici nüfusun yüksek fiyata ürün alması, çiftçinin ise ürünün karşılığını tam anlamıyla alamamasının ardında aracılardan yüksek kâr etmelerini sağlayan bir sistem yatmaktadır. İşte bu sistemin doğrudan pazarlamanın son dönemlerde tüm dünyada gelişim içerisinde olduğu vurgulanmıştır. Burt vd., (2008) ve Uva, (2002) tarafından yapılan çalışmalarda, Çiftçi pazarları, yöresel marketler, perakende satış noktaları (yol kenarı pazar stantları vb.), kendi ürününü kendin topla, restoran satışları, e-ticaret, Agroturizm ve kooperatif pazarlama şeklinde sıralanmaktadır. Arıcı (2019)' da yapmış olduğu çalışmada, Kırsal ekonomilerin canlanmasına ve aracılardan açılmasında önemli katkıları bulunan doğrudan pazarlama kanalları içerisinde en yaygın olanı üretici pazarıdır. Bu tedarik sistemi; yerel gıda üretimini teşvik ederek çiftçiye ek gelir oluştururken, tüketiciler için de taze ve uygun fiyata alışveriş imkânı sağladığını belirtmiştir.

Araştırma sonuçları ışığında şu öneriler yapılabilir;

Orman köylüsünün refah toplumuna ulaşabilmesi için orman köylüsünün istekleri çok iyi bilinmeli, köylünün ve toplumun kabul etmediği herhangi bir şey zorla yaptırılmamalıdır.

Orman köylülerinin kalkındırılması için ORKÖY'ün ve diğer kamu kurumlarının eşgüdüm ve bir plan dahilinde çalışması ve bu kamu-özel sektör arasında bir koordinasyon kurulmalıdır.

Türkiye genelinde ve Yozgat ili köylüleri özelinde orman köylülerinin ormandan veya kendi tapulu arazilerinden ürettikleri ürünleri pazarlaması için ve kar marjlarının orman köylülerinde kalacak şekilde mekanizasyonlar oluşturulmalıdır.

Orman köylülerinin yaşam standartları yükseltilerek orman köylülerinin göç etmeden kırsal alanlarda yaşamaları sağlanmalı ve gerek tarım ve gerekse hayvancılık açısından üretim yapımları desteklenmelidir.

Orman köylüleri ürettikleri ürünleri pazarlarken aracı kuruma ürünlerini pazarlamak yerine direk kendilerinin pazarlayabilecekleri bir platform oluşturulmalıdır.

ETİK STANDARTLAR:

Yazar katkıları: Ahmet Tolunay çalışmayı planlamış ve tasarlamıştır. İsa Akboğa verileri toplamıştır. Mehmet Özmüş verilerin analizini yapmıştır. Yazarlar makalenin yazımına ortak katkı sağlamıştır.

Çıkar Çatışması: Bu makalede yazarlar veya üçüncü kişilerle olası çıkar çatışmaları bulunmamaktadır.

Etik Kurul İzni: Bu makalede etik kurul izni belgesi alınmıştır.

Finansal Destek: Bu makalede finansal destek alınmamıştır.

Teşekkür: Bu araştırma, Isparta uygulamalı Bilimler Üniversitesi (ISUBÜ), Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Orman Mühendisliği Anabilim Dalı'nda tamamlanan "Türkiye'de Market Zincirlerinin Gelişimi ve Ürün Markalaşmasının Kırsal Toplumların Satın Alma ve Tüketim Anlayışı Üzerine Etkileri: Yozgat Kırsal Yörelere Vaka Çalışması" adlı Yüksek Lisans tez çalışmasının bir bölümüdür. Bu çalışmayı yapmamızı sağlayan Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'ne teşekkürlerimizi sunarız.

KAYNAKÇA:

- Arıcı, F. (2019). Üretici, tüketici ve sürdürülebilirliği açısından üretici pazarı değerlendirmesi: Yalova köylü üretici pazarı, Türk Coğrafya Dergisi 72 (2019) 35-44.
- Akyol, A. (2004). Türkiye'de sürdürülebilir orman kaynakları yönetimi, ilkeleri, göstergeleri ve uygulamalar (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Isparta.
- Akyol, A., 2010. Sürdürülebilir orman yönetimi ölçüt ve göstergelerinin Türkiye modeli, (Basılmamış Doktora Tezi) Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü; Isparta.
- Anıl, Y. (1973). Yukarı Çulhalı Orman Köyü'nün Sosyoekonomik Dokusu. Ormanlık Araştırma Enstitüsü Yayınları, Teknik Bülten Serisi No: 57, Ankara, Türkiye.
- Anonim, (2021a). Market ne demek? <https://www.sabah.com.tr/tdk-anlami/marketne-demek-market-tdk-sozluk-anlami> (Son erişim tarihi: 10.01.2021)
- Anonim, (2021b). Supermarket ne demek? <https://www.nedirnedemek.com/supermarket-ne-demek> (Son Erişim Tarihi: 10.01.2021)
- Anonim, (2021c). Türkiye market zincirleri <https://worldfoodistanbul.com/Haberler/turkiyenin-lider-supermarket-zincirleri> (Son Erişim Tarihi: 10.01.2021)
- Arı, O. (1971). Türkiye'de Anket Metoduna Dayanan Sosyolojik Araştırmalar ve Uygulama Açısından Teori ve Kavramlar, Hacettepe Üniversitesi Yayınları, D-11, Ankara, Türkiye.
- Baş, T. (2005) Anket Nasıl Hazırlanır Uygulanır Değerlendirilir. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Burt, L., Moulton, C., County, S., & Kropf, J. (2008). Marketng Alternatves for Fresh Produce, A Pasific Northwest Extension Publicaton, PNW241-E.
- Duruöz, E. (1976). Orman Köylüsünün Ormanlık Kesiminde ve Orman Bölge Müdürlüklerindeki Kentlerde İşlendirme Olanakları. Ormanlık Araştırma Enstitüsü Yayınları, Teknik Bülten Serisi, No: 79, Ankara.
- Durusoy, İ. (2009). Türkiye Ormanlığında Sürdürülebilir Orman Kaynakları Yönetimi Ölçüt ve Göstergelerinin Ülke Ölçeğinde Belirlenmesi. (Yayımlanmamış Doktora Tezi) Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Ergil, G. (1971). Türk Köyünde Modernleşme Eğilimleri Araştırması (Rapor II), DPT Yayınları, Yayın No: 999, İstanbul
- Geray, U., & Acun, E. (1980). Orman Köylülerinin Kentleşmesi ve Orman Köy İlişkileri (Safranbolu Örneği). İ.Ü. Orman Fakültesi Yayınları, İ.Ü. Yayın No:2640, O.F. Yayın No:279, İstanbul, Türkiye.
- Geray, U. (1986). Planlama Ders Notları (Basılmamıştır), İ.Ü. Orman Fakültesi, İstanbul, Türkiye.
- Geray, U. (1993). Konya'daki Proje Köylerinin (Bağrıkkurt, Beykavağı, Küçükmuhsine) Sosyoekonomik Koşulları, Tarım- Ormanlık İntegrasyonu Olanakları ve Katılımları Hakkında Rapor, (Orijinalinden çoğaltma, Basılmamıştır), İstanbul.

- İlkin, A. 1979. Kalkınma ve Sanayi Ekonomisi (Üçüncü Baskı), İ.Ü. Yayın No: 2691, İk. Fak. Yayın No: 453, İstanbul, Türkiye.
- İnce, Y. (2006). Orman Köylülerinin Orman Kaynaklarından Yapacak Odun Yararlanma Haklarının Ekonomik Boyutu (Isparta İli Orman Köyleri Örneği), (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi) Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Isparta.
- Kılıçbay, A. 1988. İktisat Politikaları ve İşletme, İ.Ü. Yayın No: 3488, İşletme Fak. Yayın No: 184, İşletme İktisadi Yayın No. 93, İstanbul.
- Link, A., & Ling, C. (2007). Farmers' Markets and Local Systems, Community Research Connecton, Sustainable Community Development. <https://www.crcresearch.org/crc-case-studies/farmers-marketsand-local-food-systems> Son erişimi: 26.10.2018
- Manisalı, E. 1982. Gelişme Ekonomisi (Üçüncü Baskı), Ar Yayın Dağıtım, İstanbul, Türkiye.
- Oakley, P., & Garforth, C. (1985). Guide to extension training, FAO Training Series, No: 11, FAO, Rome, Italy.
- Onianwa, O., Mojica, M. N., & Wheelock, G. (2006). Consumer Characteristics and Views Regarding Farmers Markets: An Examinaton of On-site Survey Data of Alabama Consumers. *Journal of Food Distributon Research*, 37 (1): 119-125.
- Orhunbilge, N. (2010) Çok Değişkenli İstatistik Yöntemler, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayın No:286, İstanbul Üniversitesi Yayın No: 4942, İstanbul.
- Özaydın, O. (2023) Antalya İli Orman İçi ve Bitişiği Köylerde Sosyo-Ekonomik Yapının, Orman ve Çevre İlişkilerinin Araştırılması. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi) Akdeniz Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Antalya.
- Özdamar, K. (2013). Paket programlar ile istatistiksel veri analizi. (9. baskı). Eskişehir: Nisan Kitapevi.
- Porsuk, T. (2009). Orman Kaynaklarının Turizm Amaçlı Tahsisine İlişkin Sorunlar ve Çözümleri. (Basılmamış Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Çevre Bilimleri Anabilim Dalı, Ankara.
- Redhouse Sözlük, (1984). İngilizce-Türkçe Sözlük (11.Baskı), Redhouse Yayın Evi, İstanbul, Türkiye.
- Savaş, F.V. (1979). Kalkınma Ekonomisi (İkinci Baskı), İ. İ. T. İ. A. Nihad Sayar Yardım Vakfı Yayınları, No:315/547, İstanbul, Türkiye.
- Şener, F.N. (2009). Türkiye'de Sürdürülebilir Ormanlık Uygulamalarının Sertifikasyon ve Akreditasyonunda Sivil ve İdari Yapılanma [Andırın Devlet Orman İşletme Müdürlüğü ve Göksun Devlet Orman İşletme Müdürlüğü Örneği. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- TDK, (1983). Türkçe Sözlük, Türk Dil Kurumu Yayınları, Yayın No: 505/1, Ankara, Türkiye.
- Tolunay, A., & Akyol, A. (2009). Kalkınma ve Kırsal Kalkınma: Temel Kavramlar ve Tanımlar. *Turkish Journal of Forestry*, 7(2), 116-127. <https://doi.org/10.18182/tjf.14685>
- TÜİK, (2022) TÜİK Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) Veri Tabanı Türkiye 2022 Yılı Nüfusu. Erişim Tarihi: 02.12.2022, <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=istgosterge>.
- URL, 1 (2023). Orman köylüsü sayısı ve nüfusu Erişim Tarihi: 08.11.2023 <https://www.ogm.gov.tr/tr/e-kutuphane/resmi-istatistikler>
- Uva, W. L., (2002). An Analysis of Vegetable Farms' Direct Marketng Actvites in New York State, *Journal of Food Distributon Research*, 33(1): 186-189.
- Üçok, G. (2013). Türkiye'de orman işletmeleri düzeyinde sürdürülebilir orman yönetimi sosyoekonomik göstergelerine ait standartların belirlenmesi: İzmir Orman Bölge Müdürlüğü Örneği, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi) Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü; Isparta.
- Yeşildağ, G. (2011). Orman Kaynakları Rehabilitasyon Çalışmalarının Kırsal Toplumlar Üzerine Etkileri: Bolu Orman Bölge Müdürlüğü Örneği, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Isparta.

EXTENDED SUMMARY:

Rural areas can be defined as places where production activities are based on agriculture and where the rural population works and engages. The concept of rural population is generally refers to the masses of people living in settlements such as "villages and towns" outside of the cities. Countries are implementing various plans, projects, and programs to solve the problems of people living in rural areas. Rural development is an integrated process in which rural societies are transformed into developed society status for economic and social purposes.

Rural development are studies aimed at improving rural environmental conditions that bring negativities to human life. However, this should not be perceived only as improving physical environmental conditions, but also as improving the social and economic structure.

Today, one of the issues that need to be researched in rural development is the economic structure and market mechanism of the people living in rural areas as individuals, families or households, and the situation of the closed rural economic structure. The words bazaar and market refer to all kinds of foodstuffs, homes, offices, stores, etc. It is stated as a shop where local equipment is sold. Supermarket is defined as a large sales place, large store where all kinds of consumer goods, especially all kinds of food items and kitchen utensils, can be selected and purchased by buyers. Shopping from supermarkets and market chains is increasing rapidly in Turkey. Among the supermarket and market chains in our country; There are companies such as BIM A.Ş., Migros Ticaret A.Ş., Bizim Toptan, ŞOK, A101, CarrefourSA, FILE.

While market chains initially became widespread in cities, over time they moved towards rural areas (villages and towns). Thus, people living in rural areas have been included in the national and international trade system. As a result, the consumption understanding of rural areas and rural people, especially forest villagers, with traditional production and consumption patterns, has changed.

The purchasing and consumption understanding of people living in rural areas needs to be known and researched. The effects of market chains on the purchasing and consumption mentality of rural communities, especially forest villagers, have been investigated in this study. The study was carried out in rural settlements of Yozgat Province, especially forest villages, in Turkey.

The first data of the study were presented using the survey technique. Secondary data was obtained from studies, books and literature reviews conducted in this field. In case studies conducted in villages, documents containing existing data and information about the villages (topographic maps, statistical information, and data at the provincial and district level) were used as materials. The survey form consists of a total of 46 questions and propositions. The data obtained in the light of this survey form was analyzed using the SPSS program, considering the 0.05 significance level.

In the villages of Yozgat province, where the study was conducted, 96% of the participants are engaged in both animal husbandry and agriculture. While the monthly income of 59% of the participants is 0-8500 TL, the household income of 37% is 8501-12500 TL. The products produced by the villagers participating in the study are not purchased by chain markets. Villagers can only sell the products they produce in local neighborhood markets. The products sold by villagers in local markets are cheese, village eggs, milk, and butter. Villagers are of the opinion that chain markets reduce the prices of products sold in local markets. The villagers who participated in the survey said that the prices of local markets were more expensive than chain markets and that they preferred chain markets because they could not pay by credit card in local markets.

In conclusion, by increasing the living standards of forest villagers, forest villagers should be enabled to live in rural areas without migrating, their production in terms of both agriculture and livestock should be supported, and a market mechanism should be established where the villagers can sell the products, they produce directly to the consumer instead of intermediary companies.