



ÇUKUROVA ARAŞTIRMALARI

E-ISSN: 2458-7559

Araştırma Makalesi/Research Article

DOI Number: <http://dx.doi.org/10.18560/cukurova.1124>

Turhan, Ş., Siamardov, M. ve Bardakçı, B. (2019). Avrupa Birliği ülkeleri ile Türkiye’de organik ürün tercihinde tüketici davranışları üzerine etkili olan faktörler: Bursa ilinde bir araştırma. *Çukurova Araştırmaları*, 5 (1), 97-107.

CİLT 5, SAYI 1, YAZ 2019, s. 97-107

AVRUPA BİRLİĞİ ÜLKELERİ İLE TÜRKİYE’DE ORGANİK ÜRÜN TERCİHİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER: BURSA İLİNDE BİR ARAŞTIRMA¹

Şule TURHAN²

Mukim SIAMARDOV³

Bahar BARDAKÇI⁴

Öz

Her geçen gün organik ürünlerin arz ve talebi de yükselmektedir. Son yıllarda yapılan araştırmalara göre organik tarım üretimi ve tüketimi özellikle AB ülkeleri ile Rusya, Ukrayna, ABD Çin ve Türkiye’de yaygın hale gelmiştir. Organik tarım ürünlerinin talebini birçok faktör etkilemektedir. Bunların başında eğitim durumu ve gelir düzeyi gelmektedir. Organik ürün tüketimini etkileyen diğer önemli bir etken de yüksek fiyat düzeyidir. Ayrıca güven problemi ve bilgi kirliliği de tüketimde etkilidir. Avrupa Birliği ülkelerinde organik ürünlere karşı ilgi yüksektir ve düzenli bir tüketim mevcuttur. Türkiye’de ise organik ürünlerdeki tüketim düzeyi oldukça düşüktür.

Bu çalışmanın amacını AB ülkeleri ve Türkiye’deki organik ürün tüketimi, mevcut sorunlar ve çözüm önerileri oluşturmaktadır. AB ülkelerindeki tüketim alışkanlıkları mevcut kaynaklar kullanılarak incelenmiş, Türkiye için ise Bursa ili örnek olarak alınmış, tüketicilerin davranışı ve tutumları 358 kişiyle yüz yüze yapılan anketler sonucunda değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre araştırma anketine katılan katılımcıların %67,3’ünü kadınlar, %32,7’sini erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu 40 yaş ve altı aralığındayken, eğitim düzeyi ise üniversite ağırlıklıdır. Tüketicilerin organik ürünlere güven faktörü yüksek düzeyde değildir (%35,50). Ancak kısmen

¹ Bu makale, “6. Uluslararası Multidisipliner Çalışmaları Kongresi Gaziantep” kapsamında 26 Nisan 2019 tarihinde, Hasan Kalyoncu Üniversite’sinde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

² Doç. Dr., Bursa Uludağ Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, sbudak@uludag.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-9155-8170>

³ Yüksek Lisans Öğrencisi, Uludağ Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, mukimsiamardov@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-2040-0672>

⁴ Yüksek Lisans Öğrencisi, Uludağ Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, baharbardakci@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-3385-3133>

Article Info/ Makale Bilgisi

Received/Geliş: 30.04.2019

Accepted/Kabul: 23.06.2019

güvenilir bulanların oranı %52,00'dir. Bu konuda tüketicilerin doğru bilgilerle buluşmadığı ve zihinlerinin konu hakkında karışık olduğu söylenebilir.

Anahtar kelimeler: Organik, tüketici, Bursa, AB, Türkiye

FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOUR IN ORGANIC PRODUCT PREFERENCE: INVESTIGATION OF BURSA AND EU COUNTRIES

Abstract

The supply and demand of organic products are increasing. Research in recent years, especially with organic agriculture production and consumption of EU countries, Russia, Ukraine, USA, has become common in China and Turkey. Education and income levels are among the most important factors affecting the consumption of organic food products. Another important factor affecting the consumption of organic products is the high price level. In addition, the problem of trust and information pollution is also effective in consumption. In European Union countries, there is high interest in organic products and there is regular consumption. Consumption levels in the organic products in Turkey is quite low. The purpose of the consumption of organic products in the EU countries and Turkey. This study constitutes the current problems and solutions. Consumption in EU countries are examined by using available resources. For Turkey, it is taken as an example of Bursa. The behaviors and attitudes of consumers were evaluated as a result of surveys conducted with 358 people. According to the results, 67.3% of the participants were women and 32.7% were men. While the majority of the participants are in the age range of 40 and under, the education level is the university. Consumers' confidence in organic products is not high (35.50%). However, the percentage of those who find it partially reliable is 52.00%. It can be said that consumers do not meet with the right information and their minds are confused about the subject.

Key words: Organic consumer, Bursa, EU, Turkey

GİRİŞ

Organik tarım ürünleri pazarı özellikle AB ülkeleri ve buna paralel olarak ülkemizde de hızla büyümektedir. Bu pazarın büyümesinde en önemli etken ise tüketici talepleridir. Bireylerin eğitim ve gelir seviyelerinin yükselmesi tükettikleri ürünlerin niteliği konusundaki gösterdikleri hassasiyetin artmasına sebep olmaktadır. Buna bağlı olarak organik ürünler için daha fazla bedel ödemeye isteklidirler (Turhan ve ark, 2017). Organik tarım bütün ülkelerde artan bir şekilde yaygınlaşmaktadır. Ancak bunun çok hızlı olduğunu söyleyemeyiz. Çünkü dünya nüfusunun önemli bir kısmı açlıkla mücadele etmekte olup, yine çoğunluğu düşük gelirlidir ve gelir dağılımı hiçbir ülkede düzelmemektedir. Bu durumdan anlaşılacağı gibi, artış insanların geliri ile doğru orantılıdır (Dimitri ve Lohr 2007:157, Tarkianien 2005:808, Vural, 2008: 12,). Organik ürünler talebindeki artışın ana nedeni Amerika'da ve Avrupa Birliği ülkelerinde tüketicilerin giderek daha fazla sağlıklı gıda tüketimine ve çevrenin korunmasına daha fazla önem vermelerinin sonucudur. Organik ticaret hacmi özellikle Avrupa, Kuzey Amerika ülkelerinde ve Japonya'da hızlı büyüme eğilimindedir (Defrancesco ve Rossetto 2007: 3. Eryılmaz ve ark. 2015: 206, Rehber 2011: 295).

Tüketici eksenli kaygılar günümüzde özellikle de sosyal pazarlamanın bir gereği olarak sürdürülebilir ekosistem ve tüketici refahı oluşturma adına işletmeleri de etkilemektedir (Eti, 2014: 197, Ustaahmetoğlu ve Toklu 2015). Bu nedenle bu çalışmada, organik ürünlerin pazarlanmasında organik ürünleri kullanan tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarını ve tercihlerini etkileyen faktörlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla AB ülkelerindeki tüketim durumu mevcut kaynaklardan ve yapılan araştırmalardan yola çıkarak değerlendirilmiş, Bursa

ili ise yapılan anket çalışmalarından hareketle ilde yaşayan ailelerin demografik özellikleri, organik ürün tüketimine yönelik alışkanlıkları tutumları, satın alma davranışları ve bunları etkileyen sosyal ve ekonomik nedenler istatistiksel yöntemlerle belirlenmeye çalışılmıştır.

MATERYAL YÖNTEM

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Literatür araştırması sonrasında edinilen bilgiler ışığında anket soruları oluşturulmuştur. Araştırma için hazırlanan anket sorularının bir kısmı konuyla ilgili çeşitli araştırmalara (McIver, 2004, s.58, Crucefix 1998, s.54) dayanılarak hazırlanmış bazı sorular ise araştırmacının amacı, konunun içeriği ve anketin uygulanacağı ana kütlenin özellikleri dikkate alınarak araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. Anket toplam 13 sorudan oluşmaktadır. İlk sorular tüketicilerin demografik özellikleri ile ilgili olup diğer sorular organik ürün tüketim davranışı ve bilinç düzeyi ile ilgilidir. Araştırmada ana kitleyi Bursa ilinde organik ürünleri kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Türkiye'de organik ürünlerin son derece sınırlı sayıda tüketiliyor olması sebebiyle sınırlı bir hedef kitleye sahip olduğu söylenebilir. Bu sebeple, araştırma kasti örnekleme yaklaşımından hareketle organik ürünler pazarının yoğunlaştığı, son yıllarda gelişme gösteren Bursa ilinde organik ürün satışı yapılan mağazalarda ve pazarlarda organik ürün tüketen tüketiciler üzerinde bir anket uygulaması yapılmıştır. Araştırmada % 5 hata payı ile çalışılmış ve örnek büyüklüğü 358 tüketici olarak belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğü seçilirken hangi mahallede anket yapılacağı, Bursa ilinde bulunan toplam 17 adet ilçedeki hane halkı sayıları dikkate alınarak oransal dağılım yapılarak belirlenmiştir. Kimler ile anket yapılacağına ise optimum örnek büyüklüğü formülünden yararlanılarak karar verilmiştir (Vural 2012: 115).

$$n = \frac{Nt^2 pq}{d^2 (N-1) + t^2 pq}$$

Saha çalışması Mart – Mayıs 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin öncelikle tanımlayıcı istatistik değerleri bulunmuştur (Vural, 2012, s.115). Bu amaçla aritmetik ortalama ve standart hataları ile standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Her sorunun normallik testi Shapiro-Wilks (W istatistiği) testi kullanılarak analiz edilmiştir. Anket sorularında yer alan faktörlerin bağıntılarının belirlenmesinde Pearson korelasyon yöntemi kullanılmıştır (Alpar, 2003: 210, Bayata & Hattatoğlu 2010: 207, Büyüköztürk, 2018: 224).

BULGULAR VE YORUMLAR

Bu araştırmada Bursa ilinde organik ürün tüketim eğimlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır ve AB ülkeleri ile birlikte sonuç kısmında bir değerlendirme yapılmıştır. Bu amaçla 358 tüketicili karşılıklı görüşme yolu ile anket uygulanmıştır. Normallik testi (W testi) sonucu verilerin normal dağıldığı saptanmıştır (Çelen, 2008: 758, Çimen, 2016: 67, Ralston, 2003: 56). Yapılan anket sonuçlarına göre araştırma anketine katılan katılımcıların %67,3'ünü kadınlar, %32,7'sini erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu 40 yaş ve altı aralığındayken, eğitim düzeyi ise üniversite ağırlıklıdır. Gelir gruplarının ise %19,8'lik kısmını 1000-2000TL gelire sahip olanlar, %35,5'lik kısmını 2000-4000TL gelire sahip olanlar, %22,6'lık kısmını ise 4000-+TL gelire sahip olanlar oluşturmaktadır (Çizelge 1).

Çizelge 1. Ankete Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

<i>Kişisel Özellik</i>	<i>Frekans</i>	<i>%</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>	<i>Standart Hata</i>
<i>Cinsiyet</i>	358	100	1.33	.470	.025
Erkek	117	32.7			

Kadın	241	67.3			
Yaş	Frekans	%	3.17	1.163	.062
18'den küçük	2	.6			
18-29	125	34.9			
30-39	105	29.3			
40-49	76	21.2			
50-59	30	8.4			
60 ve üzeri	18	5.0			
Eğitim Durumu	Frekans	%	4.58	.923	.049
Okuryazar	2	.6			
İlkokul	17	4.7			
Ortaokul	20	5.6			
Lise	71	19.8			
Üniversite	217	60.6			
Yüksek Lisans ve üstü	23	6.4			
Gelir	Frekans	%	3.58	1.216	.066
0-500TL	34	9.5			
500-1000TL	25	7.0			
1000-2000TL	71	19.8			
2000-4000TL	127	35.5			
4000TL ve üzeri	81	22.6			

Organik ürün tüketicilerinin cinsiyete göre tercihlerinin dağılımı Çizelge 2'de sunulmuştur. Khikare testlerinin anlamlı çıkması cinsiyetin tüketimde etkili olduğunu göstermektedir. Organik ürün tüketiminin %42,20'lik kısmını son beş yılda tüketenler oluşturmaktadır. Erkek tüketicilerin tüketimi son beş yılda önemli bir artış göstermektedir. On yıldan fazla organik ürün tüketenlerin oranı %33,80'dir. On yıldan fazla tüketenlerde cinsiyete göre önemli bir fark bulunmamaktadır.

Çizelge 2. Tüketicilerin Organik Ürün Tüketim Özelliklerinin Cinsiyete Göre Dağılımı

	Erkek		Kadın		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Tüketim geçmişi (yıl)						
0-5	59	50.4	92	38.2	151	42.2
5-10	16	13.7	53	22.0	69	19.3
10 - 20	12	10.3	38	15.8	50	14.0

20 den fazla	24	20.5	47	19.5	71	19.8
$X^2= 15.98$ $p < 0.155$						
Organik ürüne güven						
Evet	46	39.3	81	33.6	127	35.5
Hayır	17	14.5	26	10.8	43	12.0
Kısmen	54	46.2	132	54.8	186	52.0
$X^2 = 14.13$ $p < 0.252$						
Ambalaj tipi tercihi						
Plastik	6	5.2	4	1.7	10	2.8
Kağıt	73	62.4	139	57.7	212	59.2
Cam	58	49.5	144	59.8	202	56.5
Diğer	3	2.6	5	2.1	8	2.3
$X^2=2.63$ $p < 1.177$						
Fiyat farkı olmalı mı						
Hayır	51	43.6	84	34.9	135	37.7
Evet	56	47.9	133	55.2	189	52.8
Fikrim yok	10	8.5	20	8.3	30	8.4
$X^2 = 9.92$ $p < 0.015$						
Alım yeri tercihi						
Süpermarket	26	22.2	30	12.4	56	15.6
Semt pazarı	41	35.1	93	38.6	134	37.5
Manav	8	6.9	20	8.3	28	7.8
Organik ürün satış noktası	32	27.4	41	23.3	73	20.3
$X^2 = 9.17$ $p < 1.935$						
Fiyat farkı oranı						
%10	79	67.5	169	70.1	248	69.3
%20	28	23.9	56	23.2	84	23.5
%50	8	6.8	9	3.7	17	4.7
$X^2 = 5.55$ $p < 0.799$						

Tüketicilerin organik ürünlere güven faktörü yüksek düzeyde değildir (%35,50). Ancak kısmen güvenilir bulanların oranı %52,00'dir. Bu konuda tüketicilerin doğru bilgilerle buluşmadığı ve zihinlerinin konu hakkında karışık olduğu söylenebilir. Bu durum tüketicilerin bilgilendirilmeleri ihtiyacının önemini ortaya çıkarmaktadır. Organik ürünlere talebin artmamasının en büyük nedenlerinden biri güvendir. Bu yüzden üreticiler ve pazarlayıcılar bu durum ile ilgili ürünlerine daha çok önem vermeli ve takibini yapmalıdır. Böylece tüketicilerin zihnindeki belirsizlikleri azaltarak güven faktörünü yükseltebilir.

Ambalaj tipi organik ürün pazarlamasında büyük önem taşımaktadır. Tüketicilerin son yıllarda bu konuda bilinçlenmesi organik ürün tüketimini de etkilemektedir. Organik ürünlerin ambalajlanmasında en fazla kağıt ambalajlar tercih edilmektedir (%59,2). Erkek tüketicilerin kadınlara göre cam ambalaj tercihi daha yüksek orandadır (%59,8). Plastik ambalajlar ve diğer ambalaj tipleri tüketiciler tarafından tercih edilmemektedir.

Çizelge 3. Tüketicilerin Gelir Durumuna Göre Organik Ürün Tüketim Sıklıkları

Gelir	Haftada 1		Ayda 1		Yılda 1		Tüketmeyen	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
0-500 TL	13	3,85	9	2,66	12	3,55	0	0
501-1000 TL	13	3,85	6	1,78	6	1,78	0	0
1001-2000 TL	31	9,17	18	5,33	13	3,85	9	2,66
2001-4000 TL	92	27,22	24	7,10	8	2,37	3	0,89
4001-+	63	18,64	8	2,37	7	2,07	3	0,89

$$X^2 = 1,11 \quad p < 0,00$$

Organik ürün satın alan tüketicilerin alışveriş günleri incelendiğinde (Çizelge 4), hafta sonları günlerinin ağırlık kazandığı görülmektedir. Tüketicilerin yaklaşık %30'luk kısmı ise bir'den fazla günde alışveriş yapmak istediklerini belirtmişlerdir. Tüketicilerin %47,85'i Cumartesi günleri, %26,65'i ise Pazar günleri alışveriş yapmak istediklerini belirtirken, yaklaşık dörtte biri ise hafta içi günleri de organik ürünleri satın alabileceklerini söylemektedir. Bu durum, sadece belirli günlerde organik ürün pazarlarının kurulmasının yeterli olmadığını, haftanın her günü satış yapan sürekli satış yerlerinin ve farklı konumlarda organik pazarların bulunmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Bursa ilinde tüketicilerin organik ürün tüketim sıklıkları arasında fark olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Khi-kare (X^2 analizinde farklılık ($X^2 = 1,11 \quad p < 0,00$) %1 düzeyinde önemli bulunmuştur. Gelir düzeyi tüketim sıklığını etkilemektedir, gelir düzeyine bağlı olarak tüketim sıklıkları değişmektedir.

Organik ürünlerin tüketim sıklıkları gelir düzeyindeki yükselişe bağlı olarak artmaktadır (Çizelge 3). Organik ürünlerin tüketim sıklığına bakıldığı zaman haftada en az bir tüketenlerin oranı %62,72, ayda en az bir tüketenlerin oranı %19,23, yılda en az bir tüketenlerin oranı %13,61 ve hiç tüketmeyenlerin oranı ise %4,44 olarak tespit edilmiştir. Tüketim sıklıklarına bakıldığı zaman en çok 2001-4000 TL arasında gelire sahip tüketiciler en az haftada bir organik ürün tükettiklerini belirtmiştir (Çizelge 3). Her hafta organik ürün tüketen katılımcıların yaklaşık %60,00 'ı küçük çocukları olduğu için organik gıda tükettiklerini belirtmiştir. Ayrıca yüzyüze yapılan anketlerde katılımcılar sağlık problemleri olduğu için organik ürün tüketim sıklığını ve miktarını arttırdığını belirtmiştir.

Tüketicilerin organik ürün satın alırken önem verdiği faktörlerin önem derecelerine göre sıralanmasına ait anket sonuçları Çizelge 4'te sunulmuştur. Genellikle tazelik (%89,4) ilk sırada tercih edilirken, tüketicilerin tamamı birden fazla özelliğe dikkat ettiklerini belirtmiştir. Ürünlerin tat ve lezzet özellikleri ikinci sırada (%78,8), hijyen üçüncü sırada (%78,3) önemli özellikler olarak yer almakta, bunu %76,4 oranı ile son kullanma tarihi takip etmektedir. Marka ve ambalaj tercihleri ise çok önemsenmemiştir. Ülkemizde kabul görmüş ulusal bir organik ürün markasının henüz tam anlamıyla bulunmadığı göz önüne alındığında, marka konusunu tüketicinin önemsememesi kabul edilebilir. Ancak, organik ürünlerin gerekli şekilde ambalajlanmasına önem verilmeli, tüketiciler de bu konuda bilinçlendirilmelidir.

Çizelge 4. Tüketicilerin Organik Ürün Satın Alırken Önem Verdiği Faktörlerin Önem Derecelerine Göre Sıralanması

Ürün özellikleri	Tercih oranı (%)
Tazelik	89.4%
Ucuzluk	65 %
Hijyen	78.3%
Marka	60.9%
Tat ve Lezzet	78.8%
Ambalaj	55.7%
Son kullanma tarihi	76.4 %
Kalite	71.2%
Diğer	1.5%

Organik ürün tüketicilerinin konveksiyonel tarım ürünleriyle olan fiyat farkı konusunda katılımcılardan %52,8'i olumlu yönde görüş bildirmişlerdir. Buna göre, organik ürünlerin belirli kalite özelliklerini taşımaları şartıyla daha yüksek fiyatta satılmalarının tüketiciler tarafından yadırganmadığını söyleyebiliriz. Kadın tüketiciler ise erkeklere göre daha yüksek oranda fiyat farkını olumlu karşılamaktadır (%55,20).

Tüketicilere ne kadarlık bir fiyat farkını ödemeyi kabul ettiklerini sorduğumuzda ise en fazla %10,00'lük bir fiyat farkı olması gerektiğini %69,30 oranla belirtmişlerdir. Tüketicilerin yaklaşık dörtte biri ise %20,00'lik fiyat farkını ödeyebileceğini belirtmiştir. Bu durum bize organik ürünlerin pazara giriş stratejilerinde daha düşük fiyat politikasına önem vermeleri gerektiğini göstermektedir.

Tüketicilerin organik ürün alımı yaptıkları alışveriş yerlerinde ilk tercihleri %37,50 ile semt pazarları olmuştur. Bu sıralamayı %20,30 oranı ile organik satış noktaları ve %15,6 oranı ile süpermarketler takip etmektedir. Bazı tüketiciler ise birden fazla alışveriş yerinden alım yapabileceklerini belirtmiştir. Yapılan sıralamada erkekler süpermarketlerden kadınlara oranla daha çok alışveriş yapmaktadır. Semt pazarının diğer alışveriş yerlerinden daha çok seçilmesinin başında fiyatların diğer yerlere göre daha uygun olduğu belirtilmiştir.

Tüketicilerin en çok satın aldıkları organik ürünlerde %70,90 oranı ile sebze ve meyveler ilk sırada, %67,60 oranı ile süt ve süt ürünleri ikinci sırada, %65,80 oranı ile yumurta üçüncü sırada yer almaktadır. Bu sıralamayı et ve tavuk ürünleri (%32,70), tahıl ve bakliyat (%28,80) ve kuruyemiş ve kuru meyve takip etmektedir. Tercih edilen organik ürün çeşitlerinin seçiminde cinsiyete, gelire ve yaş gruplarına göre bir farklılığa rastlanmamıştır.

Tüketiciler hali hazırda bilinen markaların altında bulunan organik ürünleri bilmektedir. Ülkemizde organik ürünler alanında bilinen bir markanın olmaması da bu durumu açıklayabilir. Firmaların organik ürünlerde markalaşmaya gitmesi pazar payının artmasına ve organik ürünlerin bilinirliğini arttıran bir durum olacağını söyleyebiliriz (Kurt, 2006, s. 80).

Tüketicilerin organik ürünleri tanımlama konusunda bilgileri incelendiğinde %66,95'u sentetik ilaç ve kimyasal gübrelerin kullanılmadığı ürün, İkinci olarak ise %66,00 oranıyla hormonların kullanılmadığı ürün şeklinde görüşlerini belirtmişlerdir. Tüketicilerin sadece %25,00'i her aşaması kontrollü ve sertifikalı ürün tanımını yapmıştır. Bu oran bize tüketicilerin organik ürün hakkında doğru ve yeterli bilgi ve kaynağına sahip olmadığını göstermektedir. Tüketicilerin



doğru kaynaklara ulaşması ve bilgilendirilmesi organik ürün pazarının büyümesi açısından bir ihtiyacı ortaya çıkarmıştır. Ayrıca organik ürün sertifikasının ve organik ürün logosunun daha çok bilinirliği sağlanmalıdır. Böylece tüketici bilinç düzeyi arttırılabilir.

Organik ürünlerin daha sık tüketilmesi konusunda tüketicilerin tercih seçenekleri önem sırasına göre, daha düşük fiyat, daha çok satış noktası, dayanıklılığın fazla olması, daha lezzetli olması ve daha albenili olması şeklinde sıralanmaktadır. Bu açıdan fiyat seviyesi önemli bir faktör olarak öne çıkarken, diğer kalite unsurlarına da tüketicilerin önem verdikleri görülmektedir.

Tüketiciler organik ürünleri pahalı olmasına rağmen tercih etmelerinin ilk sırasında %50,00 oranında kendisinin ve ailesinin sağlığını korumak olduğunu belirtti. Bu sıralamayı organik ürün üreticisini korumak ve teşvik etmek takip etmektedir.

Tüketiciler organik ürünleri çok sık satın alamama nedenlerinin ilk sırasında %33,19 oranı ile alışveriş yaptıkları yerde organik ürün satışının olmadığını belirtmiştir. Bu sıralamayı %30,53 oranıyla ürünlerin pahalı olması ve %27,43 oranı ile gerçekten organik olduğuna inanmadıkları için satın almadıklarını vurgulamışlardır.

Organik ürün tüketicilerinin %53,60'ı en fazla kullandıkları bilgilendirme kaynakları olarak medya ve interneti açıklamıştır. Bazı tüketiciler konu hakkında bilgileri takip edemediklerini belirtmiştir. Toplumun genel olarak bilgilendirilmesinde eksiklik ortaya çıkarken, bu konuda doğru bilgileri sunan kamu kontrolünde yapılacak geniş bilgi sunumuna ihtiyaç bulunmaktadır.

Tüketicilerin %56,00'sinin şehrinde kurulan organik pazardan haberi olmadığı, yaklaşık %70,00'inin ise haberi olduğu halde hiç gitmediği tespit edilmiştir. Anket çalışmaları sırasında şehrinde kurulan organik pazardan haberi olan tüketicilerin %69,81 bundan sonra organik pazara gideceğini belirtmiştir. Bu durum üreticilerin ve yerel yönetimlerin daha çok tanıtım yapması ve daha çok yerde organik pazar kurulması gerektiğini göstermektedir.

Tüketicilerin %58,76'sı kampanya ve promosyonların alışverişlerini kısmen etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca tüketicilerin %61,40'ı köklü markaların ürünlerine önem verdiklerini belirtmiştir. Kadınların erkeklere oranla daha çok markaya önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır (%40,64). Ayrıca tüketicilerin %87,16'sı üretici birlikleri ve tarımsal kooperatif ürünlerinden alışverişini tercih ettiklerini belirtmiştir. Bu oran önemli seviyededir. Bu yüzden üreticilerin örgütlenmiş olarak ürünlerini pazarlamaları durumunda hem aradaki aracı sayısı azalacak hem de daha fazla ürününü pazarlayabileceklerdir. Bu durum hem üreticiler hem de tüketiciler için önemli avantajlar sağlayacaktır. Böylece iki tarafta kazanacak ve organik ürün üretiminin kalkınması sağlanacaktır.

Organik ürün üretiminin ve tüketiminin önemi ülkemizde yeni yeni anlaşılmaktadır ve yeteri kadar bilgi edinilecek kaynak ve eğitim bulunmamaktadır. Tüketicilerin %37,92'si internet üzerinden doküman yollanmasını, %33,75'i internet üzerinden ilgili sayfalara yönlendirici mailler almak istediğini belirtmiştir. Tüketicilerin %43,38'i bu konularda eğitim ya da seminerlerin düzenlenmesini istediğini belirtmiştir. Kadınlar erkeklere göre daha çok eğitim düzenlenmesini istemektedir. Eğitim ya da seminer için en uygun olan ayların ise Mayıs, Haziran ve Eylül ayları olduğu belirlenmiştir. Başta üniversiteler ve yerel yönetimler beraber çalışarak daha çok bilinçlendirme çalışmaları ve eğitimler düzenlemelidir. Üreticilerin ve tüketicilerin daha çok bir araya gelebileceği ortamlar oluşturulmalıdır.

SONUÇ

Sürdürülebilir bir tarım sistemi olan organik tarım gün geçtikçe tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmeye başlamıştır. Sağlıklı yaşam, temiz gıda ve çevre dostu bir üretim olması tüm dünyada organik ürünlerin önemini arttırmıştır. Avrupa Birliği ülkeleri 24 Haziran 1991 tarihli ve 2092/91 sayılı ilk organik tarım yönetmeliğini kabul etmiştir. Yönetmelik sonrasında AB

ülkelerinde organik tarım üretimi ve tüketimi konularında kayda değer gelişmeler kaydedilmiştir.

AB ülkelerinde 2006-2015 yılları arasında organik tarım alanlarında yaklaşık %6'lık bir artış yaşanmıştır ve 2006 yılında 6.5 milyon ha olan alan 2015 yılında 10 milyon hektarı geçmiştir. (Weissenberger, 2015: 33). Gelişmiş ülkelerde iç pazar talebi organik tarımsal üretimi yönlendirirken gelişmekte olan ülkelerde ihracat talep artışı daha belirleyici olmaktadır (Sayın, 2002: 1). Dolayısıyla gelişmiş ülkeler gelişmekte olan ülkeler için hedef pazar konumunda bulunmaktadır. Dünyada 2017 yılı itibarıyla organik ürün pazarının yaklaşık 81.6 Milyar \$'dır. Organik ürünler açısından ülkeler arasında en büyük pazarı 35,8 milyar Euro ile ABD oluşturmaktadır. ABD'yi sırasıyla 8,6 milyar euroluk pazarı ile Almanya, 5,5 milyar euroluk hacimle Fransa izlemektedir. Avrupa Birliği'ne bir bütün olarak baktığımızda organik pazar büyüklüğü 27,1 milyar euroyu bulmaktadır. Kişi başı organik gıda harcamasında İsviçre 262 euro ile ilk sırada yer almaktadır. İsviçre'yi 191 euro ile Danimarka, 177 euro ile İsveç ve 170 euro ile Lüksemburg izlemektedir. Avrupa Birliği genelinde kişi başı organik gıdaya ayrılan bütçe 53,7 euro seviyesindedir. ABD'de ise kişi başı organik gıda harcaması 111 euroyu bulmaktadır. Türkiye'de ise bu oran 1 euronun altında olup oldukça düşüktür (<http://www.fibl.org>). Türkiye'deki 500 milyon dolarlık doğal ve organik ürünler sektöründe ürünlerin yüzde 80-85'i ihraç edilirken; yüzde 15-20'si iç pazarda tüketilmektedir. Dünya ülkeleri bizim ülkemizde üretilen doğal ve organik gıdalarla beslenirken Türkiye'de bilinçli tüketicilerin oranı ise çok azdır. Bunun nedenleri arasında tüketicilerin organik ürünlerle ilgili bilgi eksikliği ve pazarlama sorunları gibi nedenler yer almaktadır. Bu çalışmada, tüketicilerin organik ürünlere karşı olan tutum, düşünce ve davranışlarının ortaya çıkarılmasının önemi anlaşılmasına çalışılmıştır. Organik ürünlere olan talepteki artışın beklenen düzeyde olmamasının nedenlerini ortaya çıkarmak, organik ürünlerin pazarlanması açısından bizlere önemli ipuçları sağlayacaktır. Araştırma alanı olarak ele alınan Bursa ilinde yapılan anket çalışmasına göre; tüketicilerin tutumlarına ilişkin incelemelerde, demografik özelliklerin organik ürünlere yönelim açısından önemli bir etken olduğu tespit edilmiştir. Erkeklerin kadınlara oranla son yıllarda tüketimi daha çok artmıştır. Organik ürün alımı ve tüketimi gelir ve eğitim seviyesiyle doğru orantılı bir şekilde artış göstermektedir. Erkekler süpermarketlerden alışveriş yapmayı tercih ederken kadınlar ise daha çok semt pazarlarından alışveriş yapmayı tercih ettiklerini belirtmiştir.

Tüketicilerin organik ürünler hakkında bilgilerinin eksik olduğu ve bir kısmının da organik ürünler hakkında bilinçli olmadıkları tespit edilmiştir. Ayrıca tüketicilerin organik ürünlere karşı güvenlerinin çok az olduğu belirlenmiştir. Bu durum insanlar arasında yanlış bilgilerin dolanmasından, ulaşılabilir yeterli kaynakların olmamasından ve yeterli denetimlerin olmamasından kaynaklanmaktadır. Öte yandan organik ürün çeşit sayısının azlığı, kontrol ve sertifikasyon ile ilgili olarak tüketici bilincinin oluşmaması ve pazarlama önemli sorunlar arasında yer almaktadır. Pazarlama marjının tüketici lehine olması, reklam faaliyetleri ve tüketicilerin bilgilendirilmesine yönelik yapılacak eğitici ve bilgilendirici çalışmalar organik ürünlerin tüketimini arttırmada etkili olan faktörler arasında sayılabilir.

Organik ürünlerin tüketiminin ve pazarlamasının artırılması için AB ülkelerinde olduğu gibi ayrıca devlet desteklerinin üreticiler ve tüketiciler için daha teşvik edici hale getirilmesi gerekmektedir. Yerel yönetimler desteğiyle üreticiler bir çatı altında toplanmalıdır. Böylece aradaki tedarikçi sayısı azalarak ürünler daha uygun fiyatlarda ve daha çok satış noktasında tüketiciyle buluşabilir. Bu durum hem üreticinin hem de tüketicinin kazanmasını sağlayarak organik ürün pazarının gelişmesine katkı sunabilir. Üreticiler tüketicilerin taleplerine uygun olarak ve planlı bir şekilde üretim gerçekleştirmelidir. Böylece hem fazla ürün arzından dolayı fiyatların düşmesi önlenir hem de organik ürün çeşitliliği arttırılmış olur.

Tüketicilerin organik gıda ürünlerinde sadece işlenmemiş gıdaları satın aldıkları belirlenmiştir. Bunun en büyük etkenlerinden biri işlenmiş organik ürün sayısının çok az olmasından kaynaklanmaktadır. Üreticiler iç ve dış piyasada işlenmiş organik gıda pazarına girmek için planlı ve uzun vadeli planlar oluşturmalıdır. Pazarda güçlü konumda bulunduğumuz organik ürünler tespit edilmeli ve bu ürünlerin üretimlerinin arttırılması sağlanmalıdır. Organik ürün girdilerinin yurt içi piyasasından temin edilmesi de yerli ekonomiyi kalkındırarak sosyal ve ekonomik bir gelişme sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Alpar R. (2003). *Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemlere giriş 1* (2. Baskı). Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti . Ankara. 210.
- Bayata H.F., F. Hattatoğlu, (2010) Yapay sinir ağları ve çok değişkenli istatistik yöntemlerle trafik kaza modellemesi, *EÜFBED - Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi Cilt-Sayı: 3-2 Yıl: 2010* 207-219
- Büyüköztürk Ş., (2018). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*, İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum, Pegem Akademi, ISBN 978-975-6802-74-8. 224.
- Crucefix D.,(1998). *Organic agriculture an sustainable rural livelihoods in developing countries*, Soil Association, June. 54.
- Çelen Ü., (2008). Comparison of validity and reliability of two tests developed by classical test theory and item response theory, *Elementary Education Online*, 7(3), 758-768, 2008.
- Çimen M., (2016). Mühendislik verilerinde tek örnek için parametrik ve parametrik olmayan testler, *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, Cilt:8, Sayı:29* İstanbul. 67-77.
- Defrancesco E, Rossetto L., (2007). From niche to market: the growth of organic business in Italy, *Organic Food, Springer, New York*, 3-16.
- Dimitri C, Lohr L., (2007). The us consumer perspective on organic foods, organic food, *Springer, New York*.157-167.
- Eryılmaz G.A., K. Demiryürek, E. Emir, (2015). Avrupa Birliği ve Türkiye'de Organik Tarım ve Gıda Ürünlerine Karşı Tüketici Davranışları, *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi, Cilt: 30, Sayı:2*. 199-206.
- Eti H.S., (2014) Organik Gıdaların Pazarlanması ve Organik Gıdalara Karşı Tüketici Tutum ve Davranışları Analizi, *Doktora Tezi, Namık Kemal Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Tekirdağ*. 197.
- <http://www.fibl.org>.(Erişim tarihi: 25.03. 2019)
- Kurt, Z., (2006) Organik tarım ürünleri pazarlaması ve uygulamalar, Yüksek Lisans tezi Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı, İzmir. 80.
- Mclver, H., (2004) Organic hip: popular picks at health food stores, *Better Nutrition*, Vol:66, No:2.58-62.
- Ralston, R.W. , (2003) The effects of customer service, branding, and price on the perceived value of local telephone service. *Journal of Business Research*. 56.
- Rehber, E., (2011) *Organik tarım ekonomisi*, ISBN: 9786055335144, Ekin Kitabevi, Bursa. 295.
- Sayın, C., (2002). Avrupa Birliği'nde organik tarıma yönelik politikalar. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 2002, 15(2),31-38.
- Tarkianien A, Sundqvist S . (2005) Subjective norms, attitudes and intentions of finnish consumers in buying organic food, *British Food Journal, Cilt:107, Sayı:11*, 808-822.
- Turhan Ş., İ.B. Gürbüz, T.Tipi, (2017) Bursa İli'nin organik tarım potansiyeli, *III. International Balkan and Near Eastern Social Sciences Congress Series, Edirne, Turkey*. 1302-1308.



- Ustaahmetoğlu, E., ve Toklu, İ.T., (2015) Organik gıda satın alma niyetinde tutum, sağlık bilinci ve gıda güvenliğinin etkisi üzerine bir araştırma, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi Cilt 11, Yıl 11, Sayı 1*.197-211.
- Vural, H. (2008). Meyve ve sebze ihracatımız ve sorunları. gıda dünyası dergisi, *Sayı 2 Nisan 2008. DİBAY Basın Yayın gazetecilik Matbaacılık San. ve Tic. A.Ş. Bursa, 2:8-12.*
- Vural, H., (2012). *Tarım ve Gıda Ekonomisi İstatistiği*, Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ders notları No:107, Bursa. 115.
- Weissenberger, J., (2015). Organic production and the european union. *European Parliament. 2015. 33s.*