

Tüketicilerin Organik Tarım Ürünlerine Bakış Açılarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Osmaniye ve Şanlıurfa İlleri Örneği

Nermin BAHŞI , Ali AKÇA 

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Kadirli Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Organik Tarım İşletmeciliği Bölümü, Kadirli/Osmaniye
✉: nerminbahsi@osmaniye.edu.tr

ÖZET

Ekolojik dengenin korunması, gıda güvenliği, sağlıklı beslenme, sürdürülebilirlik ve çevre koruma üzerindeki olumlu etkileri nedeniyle organik ürüne olan talep giderek artmakta ve organik üretim yaygınlaşmaktadır. Meydana gelen gelişmeler organik ürün talep eden kişilerin yaklaşımlarının da ölçülmesi ve belirlenmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada, tüketicilerin organik ürünlere bakış açılarının ve organik ürünleri tercih etmelerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Örnek büyüklüğünün belirlenmesinde Basit Tesadüfi Olasılık Örneklemesi Yöntemi kullanılmıştır. Bu amaçla, Osmaniye ve Şanlıurfa illerinde 400 tüketici ile yüz yüze görüşme yöntemi ile anket çalışması yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre tüketiciler organik tarım ürünü sağlıklı ürünlerin yetiştirildiği tarım şekli (%38.7) ve zirai ilaçların kullanılmadığı tarım ürünü (%32.1) olarak tanımlamaktadır. Çoğunlukla köyde yetişen ürünleri doğal ve organik olduğunu düşündükleri için satın almaktadırlar. Tüketiciler tarafından organik ürünlerin satın alınmasındaki en önemli neden sağlıklı olması (%79.4), satın alınmamasındaki en önemli neden ise temin etmenin zorluğu (%58.3) olarak ifade edilmektedir. Organik ürünleri kullanan tüketiciler ile gelir düzeyi yüksek tüketiciler organik ürünler konusunda daha olumlu düşüncelere sahiptir. Tüketicilerin organik bir ürünün ne olduğu ve pazarda nasıl ayırt edilebileceği konusundaki bilgilerini artırmaya yönelik çalışmalara ağırlık verilmesi ve organik pazarların yaygınlaştırılması gerekmektedir.

Makale Tarihçesi

Geliş Tarihi: 12.07.2018

Kabul Tarihi : 01.10.2018

Anahtar Kelimeler

organik ürün,
tüketici davranışları,
tüketici algısı,
tüketici

Araştırma Makalesi

A Research on the Determination of Consumers' Perspectives on Organic Agricultural Products: Case Study in Osmaniye and Şanlıurfa Provinces

ABSTRACT

The demand for organic products is increasing and organic production is becoming widespread due to food safety, healthy nutrition, sustainability, positive effects on environmental protection and the protection of ecological balance. The developments in the field reveal the necessity of measuring and determining the approaches of people to demanded organic products. In this study, it was aimed to determine consumers' points of view of organic products and the factors which are effective in their selection process. The Simple Random Probability Sampling Method is used to determine sample size. For this purpose, a questionnaire survey was conducted with 400 consumers in Osmaniye and Şanlıurfa. According to the results of the research, consumers define *organic agricultural product* as "an agricultural form in which healthy products are grown" in a ratio of 38.7%; and "agricultural product where no pesticides are used" as 32.1%. Consumers mostly prefer to buy the products grown in the village because these crops are thought to be natural and organic. It expressed that the most important reason for purchasing organic products is they are being healthy in a ratio of 79.4%; and major

Article History

Received : 12.07.2018

Accepted : 01.10.2018

Keywords

organic product,
consumer behavior,
consumer perception,
consumer

Research Article

reason for not being bought is the difficulty in obtaining as 58.3%. Consumers with higher income and the ones who used organic product before have more positive thoughts about organic products. It is necessary to increase the knowledge of consumers about what an organic product is and how it can be distinguished on the market. Also organic markets need to becoming widespread.

To Cite: Bahşi N, Akça A 2019. Tüketicilerin Organik Tarım Ürünlerine Bakış Açılarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Osmaniye ve Şanlıurfa İlleri Örneği. KSÜ Tar Doğa Derg 22(1): 26-34, DOI : 10.18016/ksutarimdoga.vi.443228.

GİRİŞ

Dünya nüfusunun hızla artması ve buna bağlı olarak artan gıda talebinden dolayı daha kısa zamanda daha fazla ürün elde etme isteği tarımda kimyasal ilaç ve gübre kullanımının artmasına neden olmuştur. Yoğun ve bilinçsiz tarım ilacı ve gübre kullanılması, yanlış toprak işleme uygulamaları, kalıntı riski, toprağın fiziksel yapısının bozulması, organik madde ve canlılığının yitirilmesine, besin maddesi dengesinin bozulması, tuzlanma, çoraklaşma gibi önemli çevre sorunlarını beraberinde getirmiştir (Sarı, 2012). Konvansiyonel tarım uygulamalarında kullanılan kimyasal girdilerin getirmiş olduğu olumsuz sağlık koşulları ve olumsuz ekolojik olaylardan dolayı insanlar ve diğer canlılar olumsuz şekilde etkilenmektedir. Bu olumsuz yaşam koşullarından korunmak ve konvansiyonel tarım uygulamalarına alternatif bir tarım uygulaması bulmak için bir arayış içine girilmiş ve sağlıklı beslenmek için organik tarım faaliyetlerine geçilmiştir. Organik gıda üretimi, olabildiğince az tarımsal girdi kullanarak ekolojik çeşitliliğin korunmasını ve iyileştirilmesini esas alan insan ve çevre odaklı bir üretim anlayışıdır (Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2015). Organik tarımla ilgili tüm ulusal ve uluslararası standartlar araziden rafa kadar ürünün izlediği tüm aşamaların kontrolünü ve sertifikasyonu zorunlu tutmaktadır (Anonim, 2018).

Organik tarım ve gıda ürünü satın alma süreci, bu ürünler hakkında bilgi sahibi olma çabası, bu ürünlerin diğer ürünlere göre farklılıklarının algılanması ve bilinçlenmeyle başlamaktadır (Eryılmaz ve ark., 2015). Tüketicilerin satın alma konusundaki kararları, organik gıdalarla ilgili algılar ve öznel deneyimlere dayanmaktadır (Çelik, 2013). Dünyada yaşanan gelişmeler ve tüketicilerin eğitim düzeyinin artması satın alma kararlarında daha bilinçli hareket etmelerine neden olmaktadır. Tüketicilerin bilinçlenmesi, sağlık ve çevre konusundaki kaygıların artması organik ürünlere olan talebi de artırmaktadır. Bu talep artışı beraberinde organik tarım pazarının da büyümesine katkı sağlamaktadır. Dünya genelinde 2016 yılı verilerine göre 178 ülkede 57.8 milyon ha alanda, 2.7 milyon üretici tarafından organik üretim yapılmaktadır (Willer ve Lernoud (Ed.), 2018). Ancak bu üretim toplam tarım alanlarının sadece %1.2'ini oluşturmaktadır. Perakende pazarının değeri yaklaşık

84,698 milyon Avro'dur (Willer ve Lernoud (Ed.), 2018). Bütün bu olumlu gelişmelere rağmen organik ürün üretimi henüz organik gıda talebini karşılayabilecek boyutlarda değildir.

Türkiye'de ise organik tarımda faaliyetlerinin başlaması, yurtiçi talepteki artışa bağlı olarak değil, gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin taleplerine bağlı olarak başlamış ve ana amaç Türkiye'nin temel tarım ürünlerinde ihracatı artırmak ve yeni pazarlara girmek olmuştur (Ataseven ve Güneş, 2008). Türkiye'de 2016 yılında 523,777 ha alanda 67,879 üretici (Willer ve Lernoud (Ed.), 2018) tarafından 225 çeşit organik ürün üretilmiştir. Toplam tarım alanının sadece % 1.4'ü organik tarımda kullanılmaktadır. Türkiye dünyada organik tarım alanları açısından 17., organik üretici sayısı açısından 8. sıradadır. 2016 yılı verilerine göre Türkiye'de perakende satışlar değeri 4 milyon Euro olarak gerçekleşmiştir (Willer ve Lernoud (Ed.), 2018). 2017 yılında ise Türkiye'de 382,288 ha alanda 51,796 üretici tarafından organik üretim yapılmıştır (TOB, 2018).

Dünyada ve Türkiye'de organik tarım ürünleri piyasasındaki gelişmeler, bu konuda yapılan akademik çalışmaların da artışına neden olmaktadır. Bu çalışmalar, tüketicilerin organik ürünlere karşı tutumlarını, algılarını ve ödeme istekliliğini ölçmeye yönelik olarak yapılmış çalışmalardır (Davies ve ark., 1995; McEachern ve McClean, 2002; Radman (2005); Tarkiainen ve Sundqvist, (2005); Sarıkaya, 2007; Roitner-Schobesberger ve ark., 2008; Hjelm, 2011; Ergin ve Özsaçmacı, 2011; Karabaş ve Gürler, 2012; Çelik, 2013; Eti, 2014; Basha ve ark., 2015; Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2015; Annunziata ve Vecchio, 2016; Varoğlu ve Turhan, 2016). Türkiye'de organik üretimin ve organik pazarların yaygın olduğu Doğu ve Orta Karadeniz Bölgesi, Marmara ve İç Anadolu Bölgeleri'nde ve daha çok büyük şehirlerde tüketicilerin organik ürünlere yaklaşımlarını değerlendiren çeşitli çalışmalar mevcut olmakla birlikte organik pazarın bulunmadığı Osmaniye ve Şanlıurfa illerini kapsayan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Organik pazarların bulunmadığı bu illerde yapılacak çalışma, farklı bölge ve koşullardaki tüketicilerin organik ürünlere bakış açılarının karşılaştırılarak, davranış farklılıklarının ortaya konulmasına katkı sağlayacaktır.

Bu çalışmanın amacı Osmaniye ve Şanlıurfa illerinde tüketicilerin organik tarım ve organik ürünler konusundaki düşüncelerini öğrenmek, tüketicilerin organik tarım ürünlerine bakış açılarını belirlemek ve sonuç olarak organik ürünlere karşı tüketici güvenini artıracak önlemlerin alınması konusunda ve organik ürün piyasasının gelişimine katkı sağlayacak önerilerde bulunmaktır.

MATERYAL ve YÖNTEM

Araştırmanın ana materyalini, Osmaniye ve Şanlıurfa illerinin farklı ekonomik ve sosyokültürel yapıya sahip yerleşim bölgelerinde ikamet eden tüketiciler ile yüz yüze olarak yapılan anketlerden elde edilen birincil veriler oluşturmaktadır. Araştırma için hazırlanan anket soruları araştırmanın amacı, konunun içeriği ve anketin uygulanacağı anakitlenin özellikleri dikkate alınarak geliştirilmiştir. Tüketicilerin organik tarım ve ürünleri konusundaki düşüncelerini değerlendirmek amacıyla üçlü (1= Katılmıyorum, 2= Kararsızım, 3= Katılıyorum) Likert Ölçeği kullanılmıştır. Yapılan bu çalışmada literatürdeki benzer çalışmalardan da yararlanılmıştır. Bu çalışmanın örnek büyüklüğü Basit Tesadüfi Olasılık Örneklemesi yöntemine göre hesaplanmıştır (Arıkan, 2017).

$$n = \frac{(p * q * z^2)}{D^2}$$

n: örnek hacmi

z: 1,96 (%95 güven düzeyine karşılık gelen standart z değeri)

p: Örneğin ana kitleyi temsil edebilme olasılığı (%50)

q: (1-p) İlgili özelliğe sahip olmayan ana kitle oranı

Çizelge 1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

ŞEHİR	f	%
Osmaniye	150	37,5
Şanlıurfa	250	62,5
CİNSİYET	f	%
Kadın	147	36,8
Erkek	253	63,3
TÜKETİCİ YAŞI	f	%
20 ve altı	26	6,5
21-30	113	28,3
31-40	113	28,3
41-54	110	27,5
55+	38	9,5
AYLIK GELİR (TL)	f	%
1400 altı	112	28,0
1400-2000	105	26,3
2001-3500	104	26,0
3501-5000	48	12,0
5000+	31	7,8

D: Kabul edilen hata tolerans düzeyi. (\pm %5 olarak kabul edilmiştir.)

$$n = \left(\frac{(0,50 * 0,50 * 1,96^2)}{0,05^2} \right) = 384$$

Hesaplama sonucunda örnek büyüklüğü 384 olarak hesaplanmış, hatalı ve eksik anket bulunması ihtimali göz önünde tutularak 400 tüketici ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket çalışması Kasım 2017 ile Nisan 2018 arasındaki tarihlerde gerçekleştirilmiştir. Veri analizinde 400 anket değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma verileri istatistiksel paket programlar aracılığı ile değerlendirilmiş olup frekans dağılımları, ortalamalar ve çalışmanın amacına uygun olarak yapılan ilişki analizleri şeklinde sunulmuştur. Normal dağılıma uygun olmayan verilerde parametrik testler kullanılmayacağı için Ki-Kare analizi yapılmıştır. Ki-Kare analizinde dikkat edilecek en önemli husus, teorik değerlerin %20'den fazlasının 5'den küçük olmaması koşuludur (Yükselen, 2006). Ancak Ki-Kare analizinde teorik değerlerin % 20'den fazlası 5'ten küçük olduğu için kullanılmamış, onun yerine Kruskal Wallis H testi uygulanmıştır. Kruskal Wallis H testi, birbirinden bağımsız iki ya da daha fazla grubun (örneğin) bağımlı bir değişkene ilişkin ölçümlerinin karşılaştırılarak iki dağılım arasında anlamlı bir fark olup olmadığı test etmek amacı ile kullanılır (Ural ve Kılıç, 2006). Tüketicilerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir gibi demografik özellikleriyle organik tarıma bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını araştırmak amacıyla Kruskal Wallis H testi yapılmıştır.

ARAŞTIRMA BULGULARI ve TARTIŞMA

Tüketicilerin demografik özelliklerine ait bulgular Çizelge 1'de verilmiştir.

EĞİTİM DURUMU	f	%
Okuryazar değil	8	2,0
İlkokul	40	10,0
Ortaokul	54	13,5
Lise	137	34,3
Ön Lisans	27	6,8
Lisans	123	30,8
Yüksek Lisans	11	2,8
MESLEK	f	%
Profesyonel	32	8,0
Serbest ticaret	53	13,3
Emekli	35	8,8
Memur	77	19,3
Ücretli çalışan	83	20,8
Ev hanımı	48	12,0
Öğrenci	53	13,3
Çiftçi	19	4,8

Çalışmaya katılan tüketicilerin %37.5'i Osmaniye ilinde, geriye kalan %62.5'lik bölümü ise Şanlıurfa ilinde ikamet etmektedir. Bu tüketicilerin yaklaşık %37'sini kadınlar oluştururken %63'ünü ise erkekler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan tüketiciler ağırlıklı olarak 21-54 yaşları (% 84) arasındadır. Katılımcıların %20.8'ini ücretli çalışanlar oluştururken, bunu %19.3 ile memurlar izlemektedir. Diğer meslek grubundaki tüketiciler doktor, mühendis, avukat, eczacı, subay, öğretim üyesi vb. farklı meslekleri içermektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin yaklaşık %54'ünün 2,000 TL ve altında gelire sahip olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketiciler ağırlıklı olarak lise ve lisans mezunlarından oluşmaktadır.

Organik tarım ile ilgili bilgilendirme ve tanıtımlar yapılırken, daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşmak ve bu bilgilendirme ve tanıtımların daha etkili olmasını sağlamak amacı ile tüketicilerin en yaygın kullandığı kitle iletişim araçlarının belirlenmesi önem taşımaktadır. Bu amaçla, tüketicilerin kitle iletişim araçlarını kullanma sıklığı araştırılmıştır.

Çizelge 2. Organik Üründen Haberdar Olma Yeri

Haberdar Olma Yeri	Frekans	Yüzde (%)	Haberdar olanların oranı (%)
İnternet	73	18,3	19,2
TV	139	34,8	36,6
Gazete/Dergi	6	1,5	1,6
Çevre/Arkadaş	124	31,0	32,6
Diğer	38	9,5	10,0
Toplam	380	95,0	100,0
Haberdar olmayan	20	5,0	
Genel Toplam	400	100,0	

Tüketicilerin kitle iletişim araçlarını kullanma sıklığı yaş, eğitim ve gelir düzeyine göre farklılık gösterdiğinden, tüketici yaşı, eğitim ve gelir düzeyi ile organik üründen haberdar olma yeri karşılaştırılmıştır. Buna göre 21-30 yaş arasında bulunan katılımcıların internetten (%38) duyma oranı yüksek iken, 31-40 yaş arası TV (%37), 41-54 yaş arası diğer (%40) (tarımsal faaliyetler, eğitim hayatı vb.) ve 55 ve üzeri yaşındaki katılımcıların gazete veya dergiden (%50) duyma oranının daha yüksek olduğu görülmektedir. Yüksek lisans mezunlarının organik üründen haberdar olma yeri ağırlıklı olarak internet (%54.5) iken, lisans mezunlarının çevre/arkadaş (%31.4), diğer eğitim düzeyindeki tüketicilerin ağırlıklı olarak TV olduğu görülmektedir. 5000 TL üzeri gelire sahip tüketiciler internet (%45.2), 1000-2000 (%38.9) ve 3501-5000 arası (%37.5) çevre/arkadaş, diğerleri ise TV'den haberdar olmaktadır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin organik ürünü ağırlıklı olarak (%78.2) son 10 yıl içerisinde duydukları görülmektedir. Tüketicilerden organik tarım ürününü

Tüketicilerin sürekli olarak en yaygın kullandığı araç TV (%77) ve internet (%74.8) olurken, radyo ve gazete bazen kullanılmakta, dergi ise tüketicilerin %52'si tarafından hiç kullanılmamaktadır.

Tüketicilerin %95'i organik ürün ismini duymuşken %5'lik bir bölümü organik üründen haberdar değildir. Organik üründen haberdar olan tüketicilerin %36.6'si TV'den, %32.6'sı çevre/arkadaşlardan, %19.2'si internetten organik ürünü duymuşlardı (Çizelge 2). İnternet tüketiciler tarafından yaygın kullanılan bir kitle iletişim aracı olmasına rağmen, organik üründen haberdar olma konusunda diğer araçlara göre daha az etkili olduğu görülmektedir. Sarıkaya (2007) İstanbul ve Ankara illerinde yaptığı çalışmada organik ürünlerin satışının internetten gerçekleştirilmesi nedeniyle bu ürünler için haber kaynağı olarak internetin ilk sırada olduğunu, bunu sırasıyla televizyon, dergi, gazeteler ve satış elemanlarının takip ettiğini ifade etmektedir. Bu sonuç organik ürünlerden haberdar olma konusunda öne çıkan araçların bölgelere ve illere göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

tanımlamaları istendiğinde ise sırasıyla; "sağlıklı ürünlerin yetiştirildiği tarım şeklidir", "zirai ilaçların kullanılmadığı tarım ürünüdür", "doğal ürün yetiştirilen tarım şeklidir" yanıtları alınmıştır (Çizelge 3). Organik tarım ürünü üretimin her aşaması kontrollü olarak yapılan ve üretilen ürünlerin sertifikalandırıldığı bir tarım şeklidir. Ancak tüketicilerin organik tarım ürünü kavramını tam olarak bilmedikleri ve organik ürün ile doğal/köy ürününü birbirleri ile karıştırdıkları görülmektedir. Karabaş ve Gürler (2012) de çalışmalarında tüketicilerin %39.3'ünün organik ürünle doğal ürünü aynı bulduğunu ifade etmektedir.

Tüketicilerin %65.8'i organik tarım ürünü kullandığını ifade ederken, %34.2'si kullanmadığını belirtmektedir. Osmaniye'de organik ürünü kullanan tüketici oranı %60 iken, Şanlıurfa'da ise kullananların oranı %70'dir. Organik ürünlerin bu kadar yaygın bir şekilde kullanıldığının ifade edilmesinin nedeni köyde yetişen ürünlerin organik ürün olarak değerlendirilmesinden kaynaklanmaktadır.

Çizelge 3. Tüketicilerin Organik Tarım Ürünü Tanımlamaları

Organik Tarım Ürünü Tanımlamaları	Frekans	Yüzde (%)	Cevap verenlerin oranı (%)
Sağlıklı ürünlerin yetiştirildiği tarım şeklidir.	147	36,8	38,7
Güvenilir ürünlerin temini için yapılan tarım şeklidir.	24	6,0	6,3
Zirai ilaçların kullanılmadığı tarım ürüdür.	122	30,5	32,1
Tadının güzel, fiyatının yüksek olduğu tarım ürünüdür.	4	1,0	1,1
Doğal ürün yetiştirilen tarım şeklidir.	73	18,3	19,2
Diğer	10	2,5	2,6
Toplam	380	95,0	100,0
Fikrim yok.	20	5,0	
Genel Toplam	400	100,0	

İki ilde de organik pazar bulunmaması nedeniyle böyle yüksek bir oranda organik ürün tüketimi mümkün görülmemektedir.

Organik ürünlerin fiyatlarının pazarlara göre değişmekle birlikte piyasada konvansiyonel ürünlere göre 3-5 kat daha yüksek olduğu gözlenmektedir. Gelir düzeylerine göre organik ürün tüketimleri değerlendirildiğinde 1,000 TL ve altında gelire sahip katılımcıların %62'si organik ürünleri kullandığını ifade etmektedir. Organik ürün kavramının tam olarak bilinmemesi, düşük gelir gruplarında kullanım oranının bu kadar yüksek olmasının bir nedeni olarak ifade edilebilir. Varoğlu ve Turhan (2016) da çalışmalarında tüketicilerin organik ürünlerin üretimden tüketime kadar kontrollü ve sertifikalı üretim şekli olduğunu bilmediklerini ve evde kendi ürettikleri bazı ürünleri de organik olarak nitelendirdiklerini belirtmektedir. 1,000-2,000 TL gelire sahip katılımcılara bakıldığında kullanım oranı %45'lere düşmekte, gelir düzeyi yükseldikçe organik ürün kullanma oranı da artmaktadır. 5,000 TL üzeri gelire sahip katılımcıların %97'si organik ürün kullandığını ifade etmektedir. Literatürde de eğitim seviyesi ve gelir seviyesi yüksek, orta yaş ve üzeri tüketici grubunun organik ürün tükettiği ifade edilmektedir (Varoğlu ve Turhan, 2016).

Organik ürünü kullanan tüketicilerin organik ürünü kullanma nedenleri farklılık göstermektedir. Organik ürünleri kullanma nedenleri tüketiciler tarafından önem derecesine göre; birinci sırada sağlıklı olması (%79.4), ikinci sırada kimyasal ilaçların kullanılmaması (%60.6), üçüncü sırada güvenilir olması (%55.1), dördüncü sırada tadının güzel olması (%47.5), beşinci sırada merak (%50.3) ve altıncı sırada tavsiye (%51.6) şeklinde sıralanmaktadır.. İller ve gelir düzeyleri açısından karşılaştırıldığında organik ürün kullanma nedenleri sıralamasında bir değişiklik bulunmamaktadır. Literatürdeki çeşitli çalışmalarda da tüketicilerin organik ürünleri kullanma nedenleri olarak sağlık, çevre, besleyicilik ve tat, kalite özellikleri (Davies ve ark., 1995; McEachern ve McClean, 2002; Roitner-Schobesberger ve ark., 2008; Hjelm, 2011; Ergin ve Özsaçmacı, 2011; Çelik, 2013;

Eti, 2014; Basha ve ark., 2015; Annunziata ve Vecchio, 2016), bu ürünlerin ilaç, hormon, katkı maddesi içermemesi (Sarıkaya, 2007; Karabaş ve Gürler, 2012) gösterilmektedir. Radman (2005) yaptığı çalışmada, araştırmaya katılanların organik ürünleri çok sağlıklı ve kaliteli olarak kabul ettiklerini, ancak, bu ürünleri oldukça pahalı olarak algıladıklarını ve gelecekte organik ürünler satın almak isteyen tüketicilerin diğer tüketicilerle karşılaştırıldığında organik ürünlerin sağlık, tat ve kalite yönleri hakkında daha olumlu düşüncelere sahip olduklarını ifade etmektedir. Tarkiainen ve Sundqvist (2005) çalışmalarında, organik gıdaların satın alınmasında en sık belirtilen nedenlerden biri olarak sağlık gösterilmesine rağmen, sağlık bilinci ile organik gıda alımına yönelik tutumlar arasındaki ilişkinin önemli olmadığını ifade etmektedir.

Tüketicilerin organik ürünü kullanmama nedenleri önem derecesine göre birinci sırada temin etmenin zorluğu (%58.3), ikinci sırada fiyatın yüksek oluşu (%39.3), üçüncü sırada güvenmemeleri (%55.4) ve dördüncü sırada tat farkının olmaması (%52.6) şeklinde sıralanmaktadır. Davies ve ark. (1995) da temin etme durumu ve fiyatı organik ürün satın almamada en önemli nedenler olarak ifade etmektedir. Literatürdeki diğer çalışmalarda da organik ürünü kullanmama nedenleri öncelik sıralaması farklı olmasına rağmen bulgular benzerlik göstermektedir. Sarıkaya (2007) organik ürünleri kullanmamanın en önemli nedeni olarak organik ürünlere karşı olan güven eksikliğini gösterirken, Roitner-Schobesberger ve ark. (2008), organik ürünler satın almanın önündeki ana engel tüketicilerin organik tarım yöntemleri konusunda sahip oldukları bilgi eksikliği ve organik ve konvansiyonel ürünler arasındaki fiyat farkı olduğunu ifade etmektedir. Karabaş ve Gürler (2012) organik ürün satın almamada en etkili faktörün pahalılık ve gelir yetersizliğinin birlikte etkisiyle ekonomik nedenler ve güvensizlik olduğunu, Eti (2014) de tercih etmeme sebepleri içindeki en önemli nedenin fiyat olduğunu belirtmektedir. Varoğlu ve Turhan (2016) organik ürünlerin benimsenmeme nedenlerini fiyat yüksekliği, bilgi eksikliği, reklam çalışmalarının

yapılmaması, organik ürünlere olan güvensizlik ve organik ürünlerin her yerde bulunamaması olarak ifade etmektedir. Tüketicilerin organik ürünlere güvenmemesi ve tat farkını aynı görmeleri piyasalardaki kontrol ve denetimlerin yetersizliği nedeni ile sertifikasız ürünlerin de organik ifadesi kullanılarak satılması, tüketicilerin organik ürün sertifikası konusunda bilinçli olmaması ve organik ürünleri doğal/köy ürünleri ile karıştırıyor ve ayırt edemiyor olmalarıdır. Fiyatını yüksek bulan ve gerek duymayanların büyük bölümü ise gelir düzeyinin istenilen seviyelerde olmamasından kaynaklanmaktadır. Organik ürünleri temin etmenin zorluğu da organik pazarların eksikliğinden kaynaklanmaktadır.

Tüketicilerden organik tarımın gerekli olup olmadığını değerlendirmeleri istendiğinde, %91.6 gibi büyük bir tüketici grubu gerekli görürken, sadece %8.4'ü gerekli görmemektedir. Tüketiciler organik ürünü gerekli görmelerinin nedeni olarak ilk sırada %66.4 ile sağlıklı olduğunu, ikinci sırada ise %12.6 ile gelecek nesiller için gerekli olduğunu belirtmişlerdir. Gelecek nesiller için gerekli olduğunu düşünen katılımcılar genellikle bebek maması ve bebek ürünlerinde organik ürünleri kullandıklarını ifade etmektedir. Tarımla uğraşan tüketiciler toprak geleceğinden bahsederek, sürdürülebilir tarım kavramına vurgu yapmaktadır. Organik tarımın gerekli görmeyen tüketicilerin gereksiz olduğunu düşünme nedenleri arasında ise lüks tüketim olarak düşünülmesi (%37.5), organik ürünleri gereksiz görmesi (%34.4), organik ürünlerde hile yapıldığı düşüncesi ile organik ürünlere güvenilmemesi ve tat farkının olmaması düşüncesi yer almaktadır. Organik ürün fiyatlarının yüksek olması nedeni ile bu ürünlerin sadece gelir düzeyi yüksek tüketiciler tarafından tüketilebileceği düşünülmektedir.

Tüketicilerin %46.8'i piyasadaki aldıkları organik ürünlere güvenirken, %53.2'si güvenmemektedir. Organik ürünlere güvenin düşük olması organik ürünler ile ilgili bilgi eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Organik ürünlere güven düzeyinin eğitim durumuna göre farklılaşmış yapılmıştır. Okuma yazma bilmeyenlerin tamamı organik ürüne güvenmemektedir. İlkokul mezunu katılımcıların yarısı organik ürünlere güven duyarken, yarısı güven duymamaktadır. Lisans (%58.7) ve yüksek lisans (%72.7) seviyesindeki katılımcıların organik ürüne güveni yüksek seviyede iken, diğer eğitim düzeyindeki katılımcıların organik ürüne güven düzeyleri düşük seviyededir. Bu sonuçlardan, eğitim düzeyi yüksek olan tüketicilerin organik ürünlere daha fazla güvendikleri görülmektedir.

Organik ürünlere güvenilmemesinin sebepleri ise pazarlarda bütün ürünlerin organik ürün olarak ifade

edilmesi (%63.5), organik ürünlerde de zirai (kimyasal) ilaçların kullanıldığının düşünülmesi (%21.2) ve diğer (%15.3) nedenler olarak sıralanmaktadır. Diğer nedenler olarak ise; organik ürün olarak satılan ürünlerin fiyatının diğer ürünlerle aynı olması, buldukları yerde organik pazar olmaması ve satış yapan kişilere güvenmemeleridir. Bu sonuçlar da tüketicilerin organik ürünle doğal/köy ürünlerini karıştırdıklarını açıkça göstermektedir. Varoğlu ve Turhan (2016) organik ürün tüketimini arttırıcı faktörleri organik ürüne olan güven, organik ürünlerin sağlığa olan etkilerini önemseme, geleneksel ürünlerle olan fiyat farkının azaltılması ve organik ürüne ulaşılabilirliği olarak sıralamaktadır.

Tüketicilerin organik tarım ürünü alırken nelere dikkat ettiğini belirlemek için 5 faktör belirlenmiş ve organik ürün kullandığını ifade eden tüketicilerden önem derecesine göre sıralamaları istenmiştir. Tüketiciler organik tarım ürünü alırken etiket faktörü birinci derecede önemli iken, görüntü ikinci sırada, tat/koku üçüncü sırada, satış yeri dördüncü sırada, fiyat ise beşinci sırada önem taşımaktadır.

Organik ürün kullandığını ifade eden tüketicilerden organik tarım ürünlerinin bulunabilirliğini değerlendirmeleri istendiğinde ise %26.1'i bulamadıklarını, %60.8'i ara sıra bulduklarını ve %13.1'i ise sürekli bulabildiğini ifade etmektedir. İllere göre organik ürünlerin bulunabilirliği arasında farklılık bulunmamaktadır. Tüketicilerin ara sıra bulduklarını iddia ettikleri ürünler genellikle köy ürünleridir. Organik ürünleri doğal/köy ürünleri ile karıştırdıkları için oranın bu kadar yüksek çıktığı gözlemlenmiştir. Organik ürünü bulamadığını ifade eden tüketicilere bulduklarında alıp almayacakları sorulduğunda, %84.5'i evet derken, %15.5'i ise hayır cevabını vermişlerdir. Organik ürünü almak istemeyenlerin büyük çoğunluğunun gelir düzeyinin düşük olduğu gözlemlenmiştir.

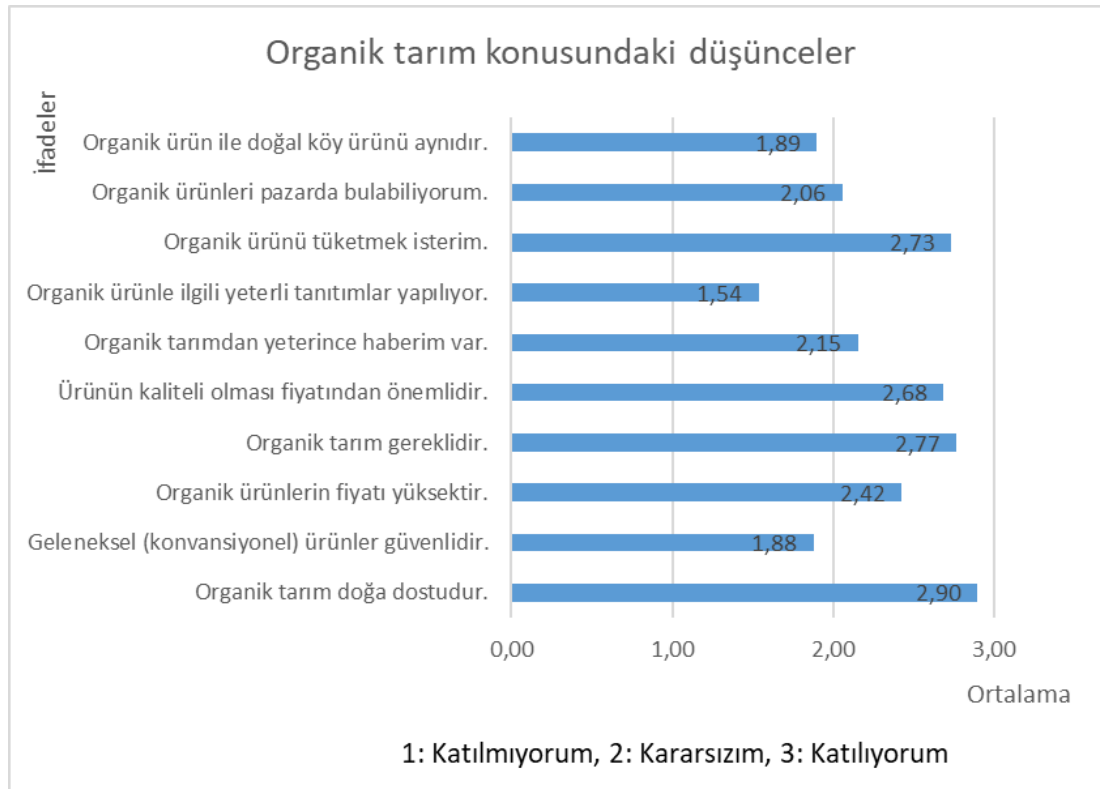
Araştırmaya katılan tüketicilerin %46.8'i organik ürün fiyatını yüksek bulurken, %29.8'i kısmen yüksek bulmakta ve %23.4'ü ise yüksek olmadığını belirtmektedir. Gelir düzeyleri ile fiyat konusundaki düşünceler değerlendirildiğinde ise gelir düzeyi düşük tüketiciler organik ürün fiyatını yüksek bulurken, gelir düzeyi yüksek tüketiciler fiyatın uygun olduğunu düşünmektedir. Organik ürünün fiyatını yüksek bulan tüketicilerden fiyatın yüksek olmasının sebebinin değerlendirilmeleri istenmiştir. Tüketicilerin %59.2'si üretim yetersizliğinden, %21.8'i ise bu ürünlerde kar oranının yüksek olmasından ve diğer (bu ürünlerde aracı sayısının fazlalığı, yurt dışına satılması) nedenlerden kaynakladığını ifade etmektedir. Tüketiciler bu ürünlerin fiyatlarının düşmesi için üretim miktarının artması (%49.7), çiftçilere destek verilmesi (%29.7), aracı sayılarının azaltılması (%16.1), bu ürünlerde önceliğin yurt içi tüketime

verilmesi ve organik girdi fiyatlarının düşürülmesi gerektiğini düşünmektedir.

Tüketicilerin %59.7'si organik tarım hakkında tanıtımın yapılmadığını, %40.3'ü ise tanıtımların yapıldığını ifade etmektedir. Ancak tüketicilerin %71.1'i tanıtımların yetersiz olduğunu, %26.3'ü kısmen yeterli olduğunu ve %2.6'sı ise yeterli olduğunu ifade etmektedir. Genel olarak organik tarım konusunda yapılan tanıtımlar yetersiz bulunmaktadır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin genel olarak organik tarım ve ürünleri konusundaki düşüncelerini

öğrenmek amacıyla bazı ifadeler verilmiş ve bu ifadelere katılım durumları değerlendirilmiştir (Şekil 1). Tüketicilerin organik tarım doğa dostudur, organik tarım gereklidir, organik ürünü tüketmek isterim, ürünün kaliteli olması fiyatından önemlidir, organik ürünlerin fiyatı yüksektir ifadelerine katıldıkları, organik tarımdan yeterince haberim var, organik ürünleri pazarda bulabiliyorum, organik ürün ile doğal/köy ürünleri aynıdır, geleneksel ürünler güvenlidir ifadeleri konusunda kararsız ve organik tarımla ilgili yeterli tanıtımlar yapılıyor ifadesine katılmadıkları görülmektedir.



Şekil 1. Organik tarım ve ürünleri konusundaki düşünceler

Eğitim seviyesi düşük olan tüketiciler doğal köy ürünü ile organik ürünlerin aynı olduğunu düşünürken, eğitim seviyesi artıka bu düşünceye katılım oranı azalmaktadır. Şehirlere göre organik ürün tüketme isteği değerlendirilmiş ve Osmaniye'deki tüketicilerin %88'i, Şanlıurfa'daki tüketicilerin %79'u organik ürün tüketmek istediğini ifade etmiştir.

Kruskal Wallis H testi sonuçlarına göre yaşanan şehir, cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve meslek grubuna göre organik tarım ve ürünleri hakkındaki düşünceler (organik düşünce) arasında anlamlı bir farklılık yokken, gelir düzeyi ve organik ürün kullanma bakımından farklılıklar bulunmuştur (Çizelge 4).

Hesaplanan Kruskal-Wallis H testine göre; $\chi^2_{\text{hesaplanan}}=9.920 > \chi^2_{\text{tablo}}=9.49$ olduğundan ya da $p=0.042 < p=0.05$ olduğundan farklı gelir gruplarındaki

tüketicilerin organik tarım ve ürünleri konusundaki düşünceleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Farklı gelir düzeyine sahip tüketiciler organik tarım ve ürünleri hakkında farklı düşüncelere sahiptir. Aylık geliri yüksek olan tüketicilerin organik tarım ve ürünleri konusunda daha olumlu düşünceye sahip oldukları görülmektedir.

Tüketicilerin organik ürün kullanımları ile organik tarım ve ürünleri konusundaki düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek amacıyla hesaplanan Kruskal-Wallis H testine göre; $\chi^2_{\text{hesaplanan}}=34.036 > \chi^2_{\text{tablo}}=3.84$ olduğundan ya da $p=0.000 < p=0.05$ olduğundan organik ürün kullanan ve kullanmayan tüketicilerin organik tarım ve ürünleri konusundaki düşünceleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Çizelge 4. Demografik Özellikler ve Temel Bazı Değişkenler Arasındaki İlişkiler

	Aylık Gelir & Organik Düşünce	Organik Ürün Kullanımı & Organik Düşünce	Şehir & Organik Düşünce	Cinsiyet & Organik Düşünce	Yaş & Organik Düşünce	Eğitim & Organik Düşünce	Meslek & Organik Düşünce
Chi-Square	9.92	34.036	2.165	0.191	5.525	1.274	10.218
df	4	1	1	1	4	6	7
Asymp. Sig.	0.042	0.00	0.141	0.662	0.238	0.973	0.177

Organik ürün kullanan ve kullanmayan tüketiciler organik tarım ve ürünleri konusunda farklı düşüncelere sahiptir. Organik ürün kullananların organik tarım ve ürünleri konusunda daha olumlu düşünceye sahip oldukları görülmektedir. Literatürdeki çalışmalarda da demografik faktörlerin organik ürünlere karşı olan tutum ve davranışlarda ve satın alma davranışlarında rol oynadığı ifade edilmektedir (Radman, 2005; Sarıkaya, 2007; Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2015; Varoğlu ve Turhan, 2016).

SONUÇ ve ÖNERİLER

İnsan sağlığı, gıda güvenliği, çevre koruma ve sürdürülebilirlik gibi unsurlar organik ürünlere olan ilgiyi giderek artırmaktadır. Bu artan ilgiye rağmen özellikle Türkiye’de organik ürün pazarları yeterli düzeyde bir gelişme gösterememektedir. Bunun nedenleri arasında organik ürün pazarlarının yetersizliği ve organik ürünlerle ilgili tüketici düşünceleri ve algılarındaki farklılıklar yer almaktadır. Bu çalışmada, Osmaniye ve Şanlıurfa illerindeki tüketicilerin organik ürünler konusundaki düşünceleri ve algıları değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular öncelikli olarak organik ürün kavramı konusunda piyasada bir kavram kargaşasının yaşandığını göstermektedir. Pazarlarda satılan ürünlerin organik sertifikası olmamasına rağmen doğal ve organik olarak ifade edilerek satılması tüketici güvenini olumsuz olarak etkilemektedir. Bu kavram kargaşasını ortadan kaldırmak için tüketicilerin eğitimi en önemli unsurlardan birisi haline gelmektedir. Tüketicilerin organik bir ürünün ne olduğu ve pazarda nasıl ayırt edilebileceği konusundaki bilgilerini artırmaya yönelik çalışmalara ağırlık verilmesi gerekmektedir. Tüketicilerin büyük bir bölümü, organik ürünün yetersiz olduğunu ve bulmaları durumunda satın alacaklarını belirtmişlerdir. Ayrıca organik ürün kullanmada en önemli nedenler temin etmenin zorluğu ve yüksek fiyat olarak ifade edilmektedir. Organik ürün miktarını arttıracak çalışmalar yapılmalı, organik pazarların ülkenin her yerindeki tüketicilerin ulaşabileceği şekilde bütün bölgelerde yaygınlaştırılması sağlanmalıdır. Tüketiciler tarafından organik ürün fiyatı yüksek bulunmakta,

fiyatların düşmesi için üretim miktarının artması, çiftçilere destek verilmesi, aracı sayılarının azaltılması, bu ürünlerde önceliğin yurt içi tüketime verilmesi ve organik girdi fiyatlarının düşürülmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Organik üretimi arttırmak için de doğru tarım politikaları izlenmesi, çiftçiye yeterli desteğin verilerek, denetimlerin etkin bir şekilde yapılması sağlanmalıdır.

Tüketiciler tarafından organik tarım hakkında yeterli tanıtımın yapılmadığı düşünülmektedir. Tüketicilerin en yaygın kullandığı kitle iletişim aracı TV ve internettir. Tüketicilere organik tarım konusunda yapılacak bilgilendirmelerde ve tanıtımlarda bu araçların yoğun olarak kullanılması organik ürün konusundaki farkındalığı, bilgi seviyesini ve organik ürüne olan güveni artıracaktır. Farklı gelir düzeyine sahip tüketiciler ile organik ürün kullanan tüketiciler organik ürünler konusunda daha olumlu düşüncelere sahiptir. Organik ürün tanıtımları yapılırken bilgilendirmelerin tüketicilerin demografik özelliklerini dikkate alacak şekilde farklılaştırılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Annunziata A, Vecchio R 2016. Organic Farming and Sustainability in Food Choices: An Analysis of Consumer Preference in Southern Italy. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 8: 193-200.
- Anonim 2018. Organik Tarım Nedir?, Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği (ETO), <http://www.eto.org.tr/ekolojik-tarim/ekolojik-tarim-nedir/> (Erişim tarihi: 04.04.2018).
- Arıkan R 2017. Araştırma Yöntem ve Teknikleri, Nobel Yayınevi, Gözden Geçirilmiş 3. Basım, Ankara: 308p.
- Ataseven Y, Güneş E 2008. Türkiye’de İşlenmiş Organik Tarım Ürünleri Üretimi ve Ticaretindeki Gelişmeler. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22 (2): 25-33.
- Basha MB, Mason C, Shamsudin MF, Hussain HI, Salem MA 2015. Consumers Attitude Towards Organic Food., *Procedia Economics and Finance*, 31: 444-452.

- Çelik S 2013. Kimler, Neden Organik Gıda Satın Alıyor? Bir Alan Araştırması. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 30: 93-108.
- Davies A, Titterington A, Cochrane C 1995. Who Buys Organic Food? A Profile of The Purchasers of Organic Food in Northern Ireland. *British Food Journal*, 97 (10): 17-23.
- Eryılmaz GA, Demiryürek K, Emir M 2015. Avrupa Birliği ve Türkiye’de Organik Tarım Ve Gıda Ürünlerine Karşı Tüketici Davranışları. *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 30: 199-206.
- Ergin EA, Özsaçmacı B 2011. Turkish Consumers’ Perceptions and Consumption of Organic Foods. *African Journal of Business Management*, 5(3): 910-914.
- Eti HS 2014. Organik Gıdaların Pazarlanması ve Organik Gıdalara Karşı Tüketici Tutum ve Davranışları Analizi. Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi ABD, Doktora Tezi, 198 sayfa.
- TOB 2018. 2017 Yılı Organik Tarım İstatistikleri, T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, <https://www.tarim.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Istatistikler> (Erişim: 09.09.2018)
- Hjelmar U 2011. Consumers’ Purchase of Organic Food Products. a Matter of Convenience and Reflexive Practices. *Appetite*, 56: 336-344.
- Karabaş S, Gürler AZ 2012. Organik Ürün Tercihinde Tüketici Davranışları Üzerine Etkili Faktörlerin Logit Regresyon Analizi ile Tahminlenmesi. *Adyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(10) : 129-156.
- McEachern MG, McClean P 2002. Organic Purchasing Motivations and Attitudes: Are They Ethical?, *International Journal of Consumer Studies*, 26 (2): 85–92.
- Radman M 2005. Consumer Consumption and Perception of Organic Products in Croatia. *British Food Journal*, 107 (4): 263-273.
- Roitner-Schobesberger B, Darnhofer I, Somsook S, Vogl CR 2008. Consumer Perceptions of Organic Foods in Bangkok, Thailand. *Food Policy*, 33: 112–121.
- Sarı D 2012. Organik Tarımın Tarihçesi ve Gelişimi Sunusu. T.C. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Bitkisel Üretim Genel Müdürlüğü, <http://traglor.cu.edu.tr/objects/objectFile/wsBoMnQW-11122012-0.pdf> (Erişim tarihi: 04.04.2018).
- Sarıkaya N 2007. Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler ve Tutumlar Üzerine Bir Saha Çalışması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (2) : 110-125.
- Tarkiainen A, Sundqvist S 2005. Subjective Norms, Attitudes and Intentions of Finnish Consumers in Buying Organic Food. *British Food Journal*, 107 (11), 808-822.
- Ural A, Kılıç İ 2006. Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi. Detay Yayıncılık, Genişletilmiş 2. Baskı, Ankara.
- Ustaahmetoğlu E, Toklu İT 2015. Organik Gıda Satın Alma Niyetinde Tutum, Sağlık Bilinci ve Gıda Güvenliğinin Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(1) : 197-212.
- Varoğlu ST, Turhan Ş 2016. Organik Ürünlerde Tüketici Eğilimlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma Sakarya İli Örneği. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 33(3): 189-196.
- Willer H, Lernoud J (Ed.) 2018. *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2018*. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and IFOAM - Organics International, Bonn.
- Yükselen C 2006. Pazarlama Araştırmaları. Detay Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara.