

ORGANİK TARIM ÜRÜNLERİNİN TALEP AÇISINDAN İRDELENMESİ: ÇANAKKALE ÖRNEĞİ

**Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı**

Oktay Gökhan ÖZER

**Danışman:
Prof. Dr. Taner KUMUK**

**Ağustos, 2008
ÇANAKKALE**

TEŞEKKÜR

“Organik Tarım Ürünlerinin Talep Açısından İrdelenmesi: Çanakkale Örneği” konulu yüksek lisans tezimin her aşamasında ilgi ve önerileri ile beni yönlendiren tez danışmanım Taner KUMUK’a, bölüm öğretim üyeleri Yrd. Doç. Dr. Duygu AKTÜRK’e ve Yrd. Doç. Dr. Ferhan SAVRAN’a, Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü öğretim üyesi Doç. Dr. F. Füsun TATLIDİL’e, Tarla Bitkileri Bölümü Araştırma Görevlisi Fatih KAHRIMAN’a sağladıkları yardım ve katkılardan ötürü teşekkür ederim.

Çalışmam süresince benden desteklerini esirgemeyen aileme ve dostlarıma, mesai arkadaşım Arş. Gör. Bengü AYDİN’a ve ayrıca yüksek lisansım süresince desteğini her zaman yanımda hissettiğim Pınar GÖKTÜRK’e bana göstermiş olduğu yakın ilgisi ve sabrı için, teşekkürü bir borç bilirim.

Oktay Gökhan ÖZER

ORGANİK TARIM ÜRÜNLERİNİN TALEP AÇISINDAN İRDELENMESİ: ÇANAKKALE ÖRNEĞİ

ÖZET

Artan dünya nüfusunu beslemek için, tüketilen gıda maddelerinin üretiminde kullanılan tarımsal ilaç, hormon ve kimyasal kalıntıların günümüzde insan sağlığını ve çevreyi tehdit eder boyuta ulaşmıştır. Bunun sonucunda, tüketicilerde sağlık açısından risk oluşturmayan ve doğal kaynakları sömürmeyen organik ürünlere karşı bir yönelim oluşmuştur.

Bu çalışmada Çanakkale ilindeki tüketicilerin organik ürünler ile ilgili bilgi düzeyleri ve sağlık riski duyarlılıklarının yanı sıra satın alma davranışları incelenerek; bu ürünler için ilde potansiyel bir talebin var olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin çoğunluğunun organik ürün kavramından haberdar olduğu ve bu kavramı doğru bildikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin başta taze meyve ve sebze olmak üzere, hemen hemen tüm gıda gruplarında kalıntı olduğu görüşüne sahip oldukları diğer bir araştırma bulgusudur. Sonuç olarak gelir düzeyi yüksek, eğitilmiş ve 40 yaş altındaki tüketicilerin, organik ürün satın alma potansiyeline sahip tüketiciler olduğu saptanmıştır.

Anahtar sözcükler: Organik tarım, talep.

ANALYSIS OF ORGANIC AGRICULTURAL PRODUCTS IN TERMS OF DEMAND: ÇANAKKALE CASE

ABSTRACT

Pesticide, hormon and chemical use for nutrition of the increasig world population, started to menace the human health and environment. As a result of this situation, a market orientation to organic products which do not set any health risk and do not exploit natural resources came into being.

In this study by analyzing the knowledge and sensibility of consumers in Çanakkale together with their purchasing behaviors, whether there is demand for organic agricultural products or not is researched. According to the findings, consumers are aware of organic agricultural products and the concept is known correctly. As fresh fruits and vegetables ranking first, consumers are holding a view that almost all the food groups includes residue. As a result of the research it is determined that consumers having high income, well educated and under 40 years are potential consumers for organic agricultural products.

Keywords: Organic farming, demand.

İÇERİK

	Sayfa
TEZ SINAVI SONUÇ BELGESİ.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
BÖLÜM 1 - GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 2 – ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR.....	4
BÖLÜM 3 – MATERYAL VE YÖNTEM.....	11
3.1. Materyal.....	11
3.2. Yöntem.....	11
3.2.1. Örnek Hacminin Belirlenmesinde Kullanılan Yöntem.....	11
3.2.2. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntem.....	12
3.2.2.1. Ki Kare Bağımsızlık Testi.....	12
3.2.2.2. Kümeleme (Cluster) Analizi.....	14
3.2.2.2.1. Hiyerarşik Kümeleme Yöntemi.....	15
BÖLÜM 4 – BULGULAR VE TARTIŞMA.....	16
4.1. Genel Tüketici Bilgileri ve Sağlık Riski Duyarlılıkları.....	16
4.1.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri.....	16
4.1.2. Tüketicilerin Gıda Maddelerindeki Tarımsal İlaç Kalıntılarının Varlığına İlişkin Düşünceleri.....	20
4.1.3. Tüketicilerin Gıda Maddelerinde Bulunan Tarımsal İlaç, Hormon ve Diğer Kimyasal Kalıntılardan Kaynaklanan Sağlık Riskini Algılama Düzeyleri.....	22
4.1.4. Tüketicilerin Organik Ürünler Hakkındaki Bilgi Düzeyleri.....	26
4.1.5. Tüketicilerin Organik Ürünleri Satın Alma Davranışları.....	32
BÖLÜM 5 – SONUÇ.....	39

KAYNAKLAR.....	45
Tablolar.....	I
Yaşam Öyküsü.....	III

BÖLÜM 1

GİRİŞ

Dünya nüfusunun hızlı artışına paralel olarak, günümüzde özellikle 3. dünya ülkelerinde gıda üretimini artırmaya yönelik çabalar yoğunluk kazanmıştır. İleri teknoloji kullanımı, yüksek verimli bitki çeşitlerinin ve hayvan ırklarının geliştirilmesi, sulama, mekanizasyon, hormon, sentetik kimyasal ve tarım ilacı kullanımı ve genetiği değiştirilmiş bitki çeşitlerinin üretime alınmasıyla verimlilik daha da artırılmıştır.

Sınırlı olan kaynakların insanoğlu tarafından her geçen gün daha fazla kullanılmak istenmesi, toprak ve genetik kaynaklarda geri dönüşü olmayan deformasyonlara yol açmıştır. Neye mal olursa olsun üretmek ve büyütme anlayışı, yerini sürdürülebilirlik ilkesine bırakmıştır.

Sağlıklı gıda üretimi amacıyla başlayan organik tarım hareketi, zaman içerisinde gelişerek sentetik kimyasal kullanımını önlemenin yanında, biyolojik çeşitliliğin korunması, doğal kaynakların, tarımsal ekosistemlerin ve komşu ekosistemlerin geliştirilmesini amaç edinmiştir.

Ülkemizde tüketicilerin eğitim ve gelir düzeyinin yükselmesi sonucu ön plana çıkmaya başlayan gıda güvenliği büyük önem kazanmıştır. Son yıllarda tüketici bilincinin giderek artmasına bağlı olarak tüketiciler, gıda maddelerinin güvenilirliği ve sağlık problemleri ile karşılaşma riski ile ilgili kaygıları arttıkça; tarımsal ilaç, hormon ve çeşitli kimyasallar ile yetiştirilmiş ürünler yerine organik ürünlere yönelim göstermektedirler.

Ülkemizde organik üretim, gelişmiş ülkelere göre daha avantajlıdır. Öncelikle tarımsal alanlarımız gübre ve ilaç kullanımı yönünden daha temizdir. Sayıları 3 milyonun üzerinde bulunan üreticilerimizin yaklaşık % 85'i yatırım güçleri zayıf, küçük (50–60 dekar) arazi sahipleridir (Tüik, 2007). Teknolojiden yararlanmaları ve

teknolojiye yatırım yapmaları zordur. Ülkemizde ekilebilir arazilerin küçük ve parçalı olması, gübre ve ilaç bulaşıklığının yanı sıra yüksek sertifikasyon maliyeti sorununu da beraberinde getirmektedir. Ancak bu sorunlar üretici birliklerinin kurulması ve organize olmasıyla çözülebilir niteliktedirler. Bu bakımdan ülkemizin organik ürün üretme potansiyeline sahip olduğu söylenebilir.

Türkiye'nin organik tarım alanında aldığı yolu rakamlar da kanıtlamaktadır. Tarım Bakanlığı'nın resmi kayıtlarına göre 10 yıl önce 10 bin ton olan üretim miktarı, bugün 300 bin tonlara ulaşmıştır. Organik tarım yapılan alanlar ise 6 bin hektardan 175 bin hektara çıkmıştır. Türkiye'nin 1996'da 26 ürünle sınırlı yelpazesi, bugün 200 çeşide ulaşmış durumdadır (www.tarim.gov.tr, 2007).

Tüketicilerin sağlık konusunda algıladıkları risk düzeyindeki artış ve doğal dengenin yeniden sağlanması suretiyle gelecek nesillere yaşanabilir bir dünya bırakma kaygıları, organik ürün ticareti hacmini de hızla genişletmektedir. Ülkemizin 2007 yılında gerçekleştirmiş olduğu organik ürün ihracatı 30 milyon dolardır (Tüik, 2007). Dünyada hızla gelişen organik ürün ticaretinden daha fazla pay almak isteyen üreticilerimiz Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın koordinatörlüğünde Ege İhracatçı Birlikleri'nin düzenlediği "Organik Ürün Sektörü Arama Konferansı"nda bir araya gelmişlerdir. Düzenlenen bu konferansta organik ürün ihracatının 2012 yılında 1 Milyar dolara ulaştırılması için üretimin planlanarak geliştirilmesi ve bu amaçla halen toplam ekili alanlar içindeki payı binde 8 civarında olan sertifikalı organik tarım alanlarının da 2012 yılında yüzde 3'e çıkarılması hedefi ortaya konulmuştur. Halen 5 milyon dolar civarında olduğu tahmin edilen organik ürünlerin iç pazardaki ticaret hacminin ise 2012 yılında 100 milyon dolara çıkarılması hedeflenmiştir.

Organik ürünlerin ihracatında disiplin kazanmış sertifikasyon işlemleri mevcut olmasına karşın iç piyasada düzenli ve disiplinli bir yapı oluşturulamamıştır. İç pazarda gerçekleştirilecek bir takım yapısal düzenlemeler sonrasında, ülkemiz tüketicilerinin oluşturacağı talep, üreticilerimizin ve topraklarımızın yanı sıra insanımızın da sağlığı açısından olumlu sonuçlar doğuracaktır.

Bu alışma, ihracatta önemli bir yer tutmasına karşın iç piyasada pazarlanma oranı son yıllarda giderek artan, sentetik kimyasallar yerine geleneksel yöntemlerle üretilen organik tarım ürünleri talebinin Çanakkale ilinde irdelenmesi amacıyla yapılmıştır.

BÖLÜM 2

ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Abay ve diğ. (1999), “Ankara, İstanbul ve İzmir İllerindeki Ekolojik Tarım Ürünlerine Olan Tüketici Eğilimleri” konulu çalışmalarında tüketicilerin gıda alışverişi yaparken fiyattan çok, ürünlerin besin değeri ve çeşitli katkı maddeleri taşımaması gibi özelliklerine önem verdiklerini ve eskiye oranla yaş meyve, sebzenin tadı ve sağlık yönünden güvenilirliğinin azaldığı görüşünü paylaştıklarını ortaya koymuşlardır. Yazarlar, bu sonuçlara göre, ekolojik ürünlerin yurtiçi pazar potansiyelinin var olduğu bulgusuna ulaşmıştır.

Akaya ve diğ. (2001), “ Türkiye’de Ekolojik (Organik) Ürün Üretimi ve Pazarlaması” başlıklı çalışmalarında, ekolojik tarım konusunda Türkiye’deki gelişmelerin istenilen düzeyde olmadığını tespit etmişler ve ekolojik tarımın üretim ve pazarlama açısından gelişmesi için önemli bazı noktaların altını çizmişlerdir. Çalışmada üreticinin bilinçlenmesi ve aktif bir tüketici talebi oluşturulabilmesi için “doğru ve kolay ulaşılabilir” bilgi ağı oluşturulması gerekliliği ortaya koymuşlardır. Sentetik girdilerin yerini alabilecek doğal ve Türkiye kökenli hammaddeye dayalı girdiler konusunun öncelikle ele alınması gerektiğini belirten araştırmacılar, bir ürünün “ekolojik tarım sistemi ” ile yetiştirilmiş olmasının gerekli ancak pazarda satılabilmesi için yeterli olmadığını ortaya koymuşlardır.

Bülbül ve diğ. (2001), “Türkiye’de Ekolojik Tarım Yapan Firmaların Analizi” isimli çalışmalarında Türkiye’de organik tarıma geçişin, topraklarımız pestisit ve benzeri ilaçlarla yıllarca kirletilmemiş olduğundan, entansif tarım yapılan bazı ülkelere göre daha kolay olduğu sonucuna varmışlardır. Ayrıca çalışmalarında, ekolojik ürün üretiminde yer almak isteyen çiftçi potansiyelinin var olduğunu ancak iç pazara, özellikle hipermarketlerde başlayan satışlarla giren ekolojik ürünlerin halen halkın %98 si tarafından tanınmadığını; bu nedenle tüm ilgili devlet ve özel sektör kuruluşlarının ve derneklerin tanıtım yapması gerektiğini ortaya koymuşlardır.

Dünyada Ve Türkiye'de Organik Tarım Ürünleri Dış Ticaret Ve Türkiye'nin AB'ye Uyumu isimli çalışmasında **Çetin (2005)**, son yıllarda tarımsal üretimde, yeni bir üretim yöntemi olarak kabul edilen organik tarım üretimi araştırmıştır. Organik tarım ürünleri pazarının dünyada ve Türkiye'deki durumunu ortaya koymuştur. Ülkemiz organik tarım ürünleri ihracatı için önemli bir pazar olan Avrupa Birliğindeki ve Türkiye'deki yasal düzenlemeler ile Avrupa Birliği ile Türkiye'nin uyum durumunu karşılaştırmıştır.

Gündüz ve Koç (2001) “ Türkiye’de Organik Tarım Ürünleri İhracatının Dünü, Bugünü ve Geleceği” konulu bir çalışmalarında, organik tarım ürünleri üretim ve ticaretinin gelecek yıllarda ülkemiz ekonomisine katkısının artarak devam edebilmesi için ancak kurumlar arası koordinasyonun ve iletişimin etkin bir şekilde yerine getirilmesi, mevzuatın günün ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde revize edilmesi ile sağlanabileceğini belirtmişlerdir. Ayrıca, Tarım ve Köyişleri Bakanlığınca hazırlanan yeni yönetmelik taslağı ile Organik Tarım Komitesi ve Organik Tarım Ulusal Yönlendirme Komitesi’ne ilave olarak Organik Tarım Ulusal Ticaret Komitesi ve Organik Tarım Projeler ve Araştırmalar Ulusal Komitelerinin oluşturulmasının ülkemizde organik tarımsal üretim ve ticaretinin gelişimine önemli katkılar sağlayacağını ortaya koymuşlardır.

Gürsoy (2004), “Türkiye Ekolojik Üretim Potansiyeli Ulusal Tüketim Talebini Karşılabilir mi?” isimli çalışmasında, popüler derlemede sağlıklı beslenmenin sağlanmasında ve toprak kirliliği ve besinlerdeki kimyasalların engellenmesinde önerilen ekolojik tarım yöntemleri ile elde edilen besinlerin Türkiye'nin besin talebini karşılayıp karşılayamayacağını verili olarak tartışmış ve konvansiyonel tarıma sağlanan destekler ve organik maddelerin tarlaya döndürülmesi koşulu ile bunun mümkün olduğunu ortaya koymuştur.

Kartal (2006), “Erzurum İlinde Organik Tarımın Yapılabilirliği Üzerine Bir Çalışma” gerçekleştirmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre; il içerisindeki üreticiler dünyadaki genel organik ürün üretici tipine paralel olarak aile tipi üreticilerden oluştuğu ve bu durumun işçilik maliyetleri açısından avantajlı olduğu ortaya

konmuştur. Organik üretimin yapılamayacağı arazi miktarının Erzurum'un toplam tarım arazisi içinde küçük bir yer tuttuğunun saptandığı çalışmada, üreticilerin oluşturduğu birliklerin yapısında bir zayıflık olsa da kalifiye eleman ve işgücü açısından bir eksiklik gözlenmediği, ancak organik tarım konusunda bilgi verecek uzmanlaşmış personel ve kurum eksikliğinin de ortada olduğu belirtilmiştir. Erzurum ilindeki tarım işletmelerinin yapısının, organik tarım için uygun olmayan arazi miktarının toplamı tarım içindeki payının ve kimyasal girdi kullanım miktarlarındaki düşüklüğün bu ilde organik tarımın yapılabirliğini desteklediği ortaya konmuştur. Aşılması gereken en büyük sorunların, yatırımcıların bölgeye çekilmesi ve üreticilerin bir araya gelmesi olduğu diğer bulgulardır.

Dünya'da ve Türkiye'de Organik Tarımsal Ürün Ticareti ve Tüketici Reaksiyonlarını inceleyen **Kaya (2003)**, çalışmasında organik tarım ürünlerinin ticaretinin izlenmesine imkan sağlayan bir sistemin oluşturulamamış olmasının, tüm dünyada organik tarım ürünleri ticaret istatistiklerinin izlenmesi ve dolayısıyla sağlıklı değerlendirilmesini zorlaştıran önemli bir faktör olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, üreticilere yönelik yetiştiricilik ve pazar bilgilerinin verildiği eğitim programları; tüketicilere ise bilinçlendirme amaçlı görsel ve yazılı basının da desteklediği kampanyalar düzenlenmesi gerektiği de diğer bir sonuç olarak ortaya koymuştur. Organik tarımdaki geliştirilebilmesi için; bütüncül bir yaklaşımla ele alınması; üretici bilincinin oluşturulması, destek mekanizmalarının belirlenmesi örgütsel yapının tesisi, tüketici eğilimlerinin belirlenmesi, tanıtım faaliyetleri ve araştırma çalışmalarının geliştirilmesi gerektiğini belirtmiştir.

“Ekolojik Tarımda İç Pazarın Gelişimi” ile ilgili bir çalışma yapan **Kayahan (2001)**, ekolojik tarımda iç piyasanın geliştirilmesi açısından alınacak önlemleri belirlemeye çalışmıştır. Bu çalışmanın sonucunda alınacak önlemlerin başında eğitim ve doğru bilgilendirmenin geldiğini ortaya koymuştur. Ankara, İstanbul ve İzmir illerinde araştırma kapsamına giren kişilerin büyük çoğunluğunun ekolojik tarım ve ekolojik ürün terimlerini hiç bilmediklerini, bildiğini belirtenlerin de yanlış bildiklerini belirlemiştir. Bu denli bilinmeyen, tanınmayan bir ürünün satılmasının hiçbir piyasa koşulunda mümkün olamayacağı da bir diğer bulgudur.

Koç ve diğ. (2000), “Türkiye’de Organik Ürün Talebi: Tüketicinin Kalite İçin Ödemeye Gönüllü Olduğu Fiyat Farkı” isimli araştırmalarında, Ankara kent merkezinde, organik domates, hıyar, tavuk eti ve yumurta için fiyat farkı ödemeye gönüllü bir kesimin olduğunu ortaya koymuşlardır. Nitekim tüketimini azaltmadan % 50 ve % 100 fiyat farkı ödemeye gönüllü tüketicilerin toplamdaki oranı domates için % 24, hıyar için % 16, tavuk eti için % 12 ve yumurta için % 12 olarak bulunmuştur. Tüketicilerin sağlık ve çevre riskine karşı duyarlı hale gelmeleri halinde organik ürünlere olan talebin daha da artabileceği ancak bunun için öncelikle tüketicilerin organik ürün konusunda bilgilendirilmesi gerektiği çünkü Ankara kent merkezinde hanelerin yaklaşık % 67’sinin organik ürünün ne olduğunu bilmediği bir diğer bulgudur.

Kortbech (2006), “Demand for Organic Products from East Africa” isimli çalışmasında dünya organik ürün ticaretine ve belirli pazarlardaki seyrine dair genel bir bakış açısı getirmiştir. Çalışmasında, dünya genelinde organik tarım ürünleri talebinin geliştiği ve Afrika, Asya ve Latin Amerika ülkelerinde organik ürünlere karşı iç talebin arttığını, bu ülkelerin ihracatlarının da yıllar itibariyle yükseldiği sonucunu ortaya koymuştur. Ancak, organik ürünlerin üretiminde rekabetin artırılması, üreticilerin ihracat için uymaları gereken standartların yenilenmesi ve artırılması, tüketicilerin akıllarında sertifika ile ilgili karışıklıkların yok edilmesi gibi açılımlar yapılmasının gerekliliğini belirtmiştir.

Lengyel (2001), “The Demand for Organic Agriculture: A Study of Frozen Pea Market” isimli çalışmasında, tüketicilerin organik tarım ürünlerine olan talebini etkileyen faktörleri irdelenmiştir. Tüketicilerin konvansiyonel tarım ürünlerine ödedikleri fiyatın yaklaşık iki katını organik tarım ürünleri için ödemeye razı oldukları sonucunu ortaya koymuştur. Ayrıca, organik ürün talebinin düzenli bir seyri olmadığı ve dönemsel değişimleri olduğunu da belirtmiştir.

Özbilge (2006), “Analysis Of The Domestic Organic Product Market In Turkey In Comparison With The European Union Experience” isimli çalışmasında Avrupa Birliği’nin 2001 yılında Ortak Tarım Politikasında değişiklik yaparak

üretileen ürün miktarı yerine kaliteyi ön plana aldığını ve bu durumun AB'nin organik tarıma olan bakış açısındaki önemli değişikliği de yansıttığını ortaya koymuştur. Bu değişikliği takiben, AB'ye üye olan ülkelerin hem kendi hedeflerini belirleyerek, hem de organik tarımı daha fazla geliştirmeye yönelik önlemleri alarak organik tarımı desteklemeye başladığını belirtmiştir. Diğer taraftan Türkiye'deki organik tarımın ise, hak ettiği desteği görmekten çok uzak olduğu ve bu durumun Türkiye'nin organik tarımdaki yüksek potansiyelini kullanamaması ile sonuçlandığını ifade etmiştir. Türkiye'nin bu potansiyelini kullanabilmesinin ve kendi organik tarımını geliştirebilmesinin, Türkiye'deki organik tarım ürünleri iç pazarının gelişmesine bağlı olduğunu belirtmiştir.

Sayın ve Özkan (2001), "AB'de Organik Tarım Uygulamaları, İzlenen Politikalar ve AB'ye Organik Ürün Dış Satım Olanakları" isimli çalışmalarında; büyük çoğunluğu dış satıma sunulan ve günden güne artan organik ürün üretim potansiyeli için en önemli pazarlar, gelişmiş ülkeler olup, AB'nin başta geldiğini belirtmişlerdir. Bir yandan AB Ortak Tarım Politikası'nın uyum hazırlıklarının sürdürölüyor olması öte yandan, organik üretime yönelik yasal mevzuatın AB'ndekine paralel olması ve AB'nin önemli hedef pazar konumunda bulunması gibi nedenler AB'deki mevcut uygulamaların incelenmesini yararlı ve anlamlı olduğunu belirtmişlerdir. Bu nedenle, Türkiye'de organik üretimin desteklenmesi gerektiği, üretimin yanı sıra iç ve dış pazarlama olanaklarının artırılması gerekliliğini ortaya koymuşlardır. Ayrıca, kurumsal bir yapılanma sürecinin başlatılması, sağlıklı bir kayıt sisteminin geliştirilmesi, eğitim, danışmanlık ve yayım ağlarının yaygınlaştırılması ve tüketicilerin bilinçlendirilmesi gerekliliğini de belirtmişlerdir.

Gıda Dışı Organik Ürünler ve Ticareti adlı çalışmalarında **Tozan ve Altındışli (2001)**, gıda ile organik ürün tüketicisi konumuna gelen birisinin bundan sonra mümkün olduğunca giysilerinin de organik yöntemlerle üretilmiş olmasını, ev eşyalarının çevreye duyarlı ve sağlıklı malzemeler ile üretilmiş olmasını, kullandığı temizlik ve kozmetik ürünlerinin aynı şekilde üretilmiş olmasını, özet olarak tükettiği ve kullandığı bütün ürünlerin organik olmasını tercih edeceğini ve bunun da üretimde ve tüketimde karşımıza farklı bir ürün profili ortaya çıkartacağını belirtmişlerdir.

Çalışmalarının sonucunda, insanların masaj yapmada kullandığı ahşap aleti, hediye olarak götüreceği çiçeği, tuvalette kullandığı kağıdı, çantasındaki deriyi, yüzündeki kremi, evindeki koltuğu, yazdığı kalemi ve kağıdı, zemindeki parkeyi, duvardaki boyayı ve daha yüzlerce ihtiyaç malzemesini organik olarak tüketmek istediğini ve böyle bir ortamda ve pazarda bu gerçekleri iyi görmek ve değerlendirmek gerektiğini vurgulamışlardır.

Uzun (2006), “Organik Tarım Üretim Ve İhracatı” konulu çalışmasında; gelişmiş ülkelerde, bozulan doğal yapı ve insan sağlığını iyileştirmek amacıyla, çevreyle dost ve sağlıklı ürün tüketim talepleriyle başlayan organik üretim, gelişmekte olan ülkelerde, ihracat potansiyeli olması ve kırsal kalkınmayı beraberinde getirmesi nedenleriyle tercih edilen bir üretim şekli olduğunu belirtmiştir. Bugün birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkede uygulanmakta olan organik tarımsal metotlar, dünya çapında faaliyet gösteren, uluslararası kurum ve kuruluşlarla, ulusal, bölgesel ve uluslararası yönetmelik ya da organizasyonlarla uygulanmakta olduğunu ortaya koymuştur. 1980’lerden bu yana Türkiye’de de ihracat amaçlı başlayan bu üretim yönetiminin, son zamanlarda ülkemizde yaygınlaştığını ve özellikle yarattığı ihracat olanakları ve Türkiye’nin toprak yapısının organik üretime uygun olmasının, Türkiye’de gerekli yapılanmanın oluşmasını sağladığını belirtmiştir.

“Organic Food Demand: A Focus Group Study Involving Caucasian and African-American Shoppers” konulu çalışmalarında **Zepeda ve diğ., (2004)**, tüketicilerin organik ürünler hakkındaki bilgi, inanış ve davranışlarının bu ürünleri satın almaları üzerine etkilerini araştırmışlardır. Araştırmada organik ürün tüketicilerinin tutum ve davranışlarının saptanmasının, tüketicilerin gelir, eğitim, yaş, cinsiyet ve hane halkı sayısı gibi özelliklerine bakarak mümkün olmayacağını; bunun nedeninin ise tüketici davranışlarının fazlasıyla kompleks olduğunu vurgulamışlardır. Demografik faktörler yerine tüketicilerin sağlık ve beslenme ile ilgili kaygılarının göz önüne alınması ile daha net bir organik ürün tüketici profili ortaya konabileceğini belirtmişlerdir. Çalışmanın sonucunda ayrıca, organik ürün fiyatı ve

tüketicilerin bu ürünlere olan aşinalığının satın alma davranışını etkileyen en önemli iki faktör olduğunu ortaya koymuşlardır.

BÖLÜM 3

MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. Materyal

Araştırmanın amacı Çanakkale ili merkez ilçede organik tarım ürünlerinin talep açısından irdelenmesidir. Araştırma yöresi olarak, Çanakkale ili merkez ilçesini, sosyo ekonomik faktörler bakımından homojen olarak temsil edebilecek en büyük mahallesi olan Barbaros mahallesi seçilmiştir. Bu mahalledeki hane halkı sayıları da popülasyonumuzu oluşturmuştur. Örneğe çıkan hane halkları ile yüz yüze yapılan anketler sonucunda elde edilen veriler araştırmanın materyalini oluşturmaktadır.

3.2. Yöntem

Tüketicilerin organik tarım ürünlerine yönelik potansiyel talebinin irdelenmesi amacını taşıyan bu araştırma, betimleyici (descriptive) araştırmanın özelliklerini taşımaktadır. Betimleyici araştırmalar, durumları ve olayları tanımlamak ve tasvir etmek amacı ile yürütülen araştırmalardır.

Araştırmanın betimleyici nitelik taşımasının nedeni, her bir deneğin söz konusu kriterler açısından bire bir düşüncelerini ortaya koymasından kaynaklanmaktadır. Örneğin araştırma ile tüketicilerin organik yöntemlerle üretilen tarım ürünlerine yönelik eğilimleri, gıdalarda bulunan tarım ilacı kalıntılarına bağlı olarak ortaya çıkan sağlık riski ile ilgili düşünceleri, algıladıkları risk ile ilgili değişimler, bazı tarımsal ürünlerin tüketimi ile ilgili davranışlar araştırılmaktadır. Söz konusu araştırma sorularının cevaplandırılması, betimleyici özellik taşıyan araştırma yaklaşımı ile mümkündür.

3.2.1 Örnek Hacminin Belirlenmesinde Kullanılan Yöntem

Çanakkale ili merkez ilçesi Barbaros mahallesinde yer alan 12333 adet hane halkı araştırmamızın popülasyonunu oluşturmaktadır. Örnek hacminin

belirlenmesinde gayeli örnekleme yöntemi kullanılarak populasyonunun %3'ü örnek hacmini oluşturmaktadır (370 adet) (William, 1977).

3.2.2. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntem

Alan çalışmasında elde edilen veriler kodlanarak bilgisayar ortamına geçirildikten sonra istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiştir. Verilerin analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler;

1. Ki Kare Bağımsızlık Testi
2. Kümeleme (Cluster) Analizidir.

Anketlerden elde edilen verilerin, frekans dağılımı yapılmış ve çalışmanın amacına uygun olarak belirlenen değişkenler göz önüne alınarak, değişkenler arasındaki ilişkiler khi kare bağımsızlık testi ile ortaya konulmuştur. Tüketicilerin çeşitli gıda maddeleri tarımsal ilaç, hormon ve diğer kimyasal kalıntılar konusundaki duyarlılıklarının belirlenebilmesi için kümeleme analizinden yararlanılmıştır.

3.2.2.1. Ki Kare Bağımsızlık Testi

Ki kare, bir ana kitlenin iki sınıflandırma kriterine göre farklılık gösterme veya birbirinden bağımsız olma hipotezini test etmede kullanılır. Bağımsızlık testlerinde tek bir ana kitle vardır. Bu ana kitle iki kritere göre sınıflandırılır. Bir kritere göre dağılım, diğer bir kritere göre dağılıma hiçbir şekilde bağlı değilse, iki sınıflandırma kriterinin birbirinden bağımsız olduğu düşünülür (Miran, 2003).

Bir ana kitlede iki özelliğin birbirinden bağımsız olup olmadığını belirleyebilmek için:

- Gözlemler n adet tesadüfi örnekten çekilmelidir,
 - Gözlemler iki kritere göre iki yönlü tablolar halinde sınıflandırılabilir.
- Bir gözlem sadece bir sınıfta yer almalıdır.

Bağımsızlık testinde kullanılan iki yönlü tabloları aşağıdaki gibi sunabiliriz:

1. Sınıflandırma	2. Sınıflandırma Kriteri						
Kriteri	Sınıflar						
Sınıflar	1	2	...	j	...	e	Toplam
1	O ₁₁	O ₁₂	...	O _{1j}	...	O _{1e}	n _{1.}
2	O ₂₁	O ₂₂	...	O _{2j}	...	O _{2e}	n _{2.}
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
i	O _{i1}	O _{i2}	...	O _{ij}	...	O _{ie}	n _{i.}
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
r	O _{r1}	O _{r2}	...	O _{rj}	...	O _{re}	n _{r.}
Toplam	n ₁	n ₂	...	n _j	...	n _e	n

Gözlemlenen frekansların bulunduğu bu tablodan yararlanarak, beklenen frekansları da hesaplanabilir. Bir hücrenin beklenen frekansını; o hücrenin bulunduğu satırın toplam frekansı ile, sütunun toplam frekansı çarpılıp, genel toplama bölünerek elde edilir. Örneğin 2. satır 1. sütundaki hücrenin beklenen frekansı:

$$E_{ij} = R_i C_j / n$$

Örneğin 2. satır 1. sütundaki hücrenin beklenen frekansı:

$$E_{21} = R_2 C_1 / n$$

formülüyle elde edilir.

Bağımsızlık testinin hipotezleri:

H₀: Sınıflandırma kriterleri birbirinden bağımsızdır.

H₁: Sınıflandırma kriterleri birbirinden bağımsız değildir.

Test istatistiği:

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j (O_{ij} - E_{ij})^2 / E_{ij}$$

formülüyle hesaplanır. Burada yine O, gözlenen frekans; E, beklenen frekanstır.

Serbestlik derecesi:

$$sd = (r-1)(c-1)$$

r: satır sayısı (1. kriterin sınıf sayısı)

c: sütun sayısı (2. kriterin sınıf sayısı)

Kritik değer:

Belli bir α ve serbestli derecesine göre Ki kare tablosundan elde edilen değerdir.

Ki kare, tek yanlı bir testtir. Grafik çizip, test istatistiği ve kritik değeri yerleştirdikten sonra, test istatistiğimiz H_0 kabul veya H_1 red bölgelerinden hangisine düştüğüne bakılır. Grafiksiz karar verirken; test istatistiğimiz kritik değerden büyükse H_0 hipotezi reddedilir (McClave ve Dietrich, 1988).

3.2.2.2. Kümeleme (Cluster) Analizi:

Bireylerin sınıflanması, ait oldukları kitlelerin (grupların) belirlenmesi ile uğraşan kümeleme analizinin amacı, sınıflama, nümerik taksonomi sözcükleri ile ifade edilmekte ve literatürde Q analiz teknikleri bölümünde yer almaktadır.

Sosyal bilimlerde, tıpta, ziraat başta olmak üzere tüm mühendislik bilimlerinde yaygın uygulama imkanı bulunan kümeleme analizi, çok değişkenli varyans analizi, lojistik regresyon analizi, çok boyutlu ölçkleme gibi diğer çok değişkenli analizlerle de sıkı ilişkisi olan bir tekniktir.

Küme birbirine yakın (benzer) bireylerin çok boyutlu uzayda oluşturdukları bulutlar benzetmesi ile ifade edilebilir. Bu ifadeden de anlaşılacağı gibi küme kavramı benzerlik ve uzaklık gibi kavramları çağrıştırmaktadır.

İlk aşama, verilerin kümelemeye uygun biçimde girilmesi ile uzaklıklar matrisinin elde edilmesidir. İkinci aşama, kümeleme tekniğinin seçilmesi ve uygulanmasıdır. Son aşama ise sonuç aşaması olup, bu aşamada sonuçların duyarlılığının ve anlamlılığının tartışması yapılır (Tatlıdil, 2002).

3.2.2.2.1. Hiyerarşik Kümleme Yöntemi

Hiyerarşik ya da aşama sıralı kümleme yönteminde işleyişin kolay anlaşılabilmesi ağaç diyagram örneğinden yararlanılmaktadır. Öyle ki, kümleme sürecinin başlangıcında her birey bir kümedir, süreç sonunda ise tüm bireyler bir kümede toplanır. Daha ayrıntılı bir biçimde aşağıdaki dört adımlı bir algoritma ile ifade edilebilir.

1. n tane birey, n tane küme olmak üzere işleme başlanması,
2. En yakın iki kümenin (d_{ij} değeri en küçük olan) birleştirilmesi,
3. Küme sayısı bir indirgenerek yinelenmiş uzaklıklar matrisinin bulunması,
4. 2 ve 3 nolu adımlar $n-1$ kez tekrarlanmasıdır.

Bu süreçte birden çok gözlemlili kümenin vektör olarak gösterilebilmesi amacıyla değişkenlerin ortalama değerlerinden yeni vektör oluşturmakta ya da bu kümedeki tüm gözlemler ile başka kümedeki tüm gözlemlerin uzaklık ortalamaları da kullanılabilir.

Bu çalışmada, hiyerarşik olarak Ward tekniği Squared Euclidean Distance yaklaşımlarından yararlanılmıştır. Grup ayrımları dendogram yardımıyla yapılmıştır (Hair ve diğ., 1998; Johnson ve Wichern, 1998).

BÖLÜM 4

TARTIŞMA VE BULGULAR

Bu araştırmada, Çanakkale ili merkez ilçede organik tarım ürünlerinin talep açısından irdelenmesi amaçlanmıştır. Bunun için merkez ilçenin en büyük mahallesi olan Barbaros mahallesinden gayeli örnekleme yöntemi ile seçilen 370 adet anketten elde edilen veriler analiz edilmiş ve sonuçları değerlendirilmiştir. Sözü edilen bu analizler ve sonuçları yorumları ile birlikte aşağıda verilmiştir.

4. 1. Genel Tüketici Bilgileri ve Sağlık Riski Duyarlılıkları

4. 1. 1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında görüşülen tüketicilerin demografik özellikleri, **Tablo 1-6**'da verilmiştir. Örneklem içerisinde yer alan tüketicilerin hanehalkı sayıları, cinsiyetleri ve medeni durumları Türkiye ve Çanakkale geneli ile karşılaştırmalı olarak incelenmiştir (**Tablo1,3,4**).

Araştırma kapsamında görüşülen tüketicilerin ortalama hane halkı sayısı 2,98 olup, çoğunluğu 3 kişilik hanelerde yaşamaktadırlar. Bu yönden örneklemin yaklaşık olarak Çanakkale ilini temsil ettiği söylenebilir (**Tablo 1**).

Tablo 1. Tüketicilerin hane halkı sayısına göre dağılımı (%)

Hane Halkı	Türkiye	Çanakkale	Örneklem
Sayısı			
1	5,33	9,63	10,27
2	13,92	23,82	23,51
3	17,11	23,66	34,05
4	23,46	26,14	23,51
5	15,48	10,05	7,3
6+	24,7	6,7	1,35
Toplam	100	100	100

Kaynak: TÜİK, 2006.

Tüketicilerin aylık hane halkı net gelirlerine göre dağılımları incelendiğinde, tüketicilerin %74,05'inin 2000 TL'nin altında gelire sahip olduğu belirlenmiştir (**Tablo 2**). Türkiye Kamu-Sen araştırma geliştirme merkezi tarafından hazırlanan Haziran 2008 asgari geçim endeksi verilerine göre 4 kişilik bir ailenin asgari geçim haddi 2626,80 YTL. olarak belirlenmiştir. Bu veriye göre 3 kişilik bir ailenin asgari geçim haddi yaklaşık olarak 1970 YTL olduğu söylenebilir. Elde edilen bu sonuca göre örneklemimizi oluşturan hane halklarının %74,05'i asgari geçim sınırının altında yer almaktadır. Tüketicilerin sadece %25,95'ü ise belirlenen asgari geçim haddinin üzerinde yer almaktadır.

Tablo 2. Tüketicilerin gelir gruplarına göre dağılımı

Gelir Düzeyi	Sayı	(%)
0-999	55	14,86
1000-1499	104	28,11
1500-1999	115	31,08
2000-2499	52	14,05
2500-2999	35	9,46
3000-3499	5	1,35
3500+	4	1,09
Genel	370	100

Anket yapılan deneklerin %54,32'si kadın olup, %45,68'i erkek olup, anketler genellikle hane için alışveriş yapan kişiler ile yapılmıştır (**Tablo 3**). Aynı konuda yapılan bir diğer araştırmaya göre, hane halkı için yapılan alışverişi genellikle kadınların yaptığı sonucu elde edilmiştir (Akgüngör ve diğ., 1999). TÜİK tarafından 2006 yılında yapılan bir diğer araştırma sonuçlarına göre günlük yiyecek içecek alışverişlerinin yapılmasında erkeklerin de bayanlar kadar aktif rol aldığı saptanmıştır (TÜİK Aile Yapısı Araştırması, 2006).

Tablo 3. Tüketicilerin cinsiyete göre dağılımı (%)

Cinsiyet	Türkiye	Çanakkale	Örneklem
Erkek	50	51	45,68
Kadın	50	49	54,32
Toplam	100	100	100

Araştırma kapsamına giren tüketicilerin medeni durumlarına göre dağılımı ise ülke geneli ve Çanakkale ilinin verileri ile uyumlu bir dağılım göstermektedir (**Tablo 4**).

Tablo 4. Tüketicilerin medeni durumlarına göre dağılımı (%)

Medeni Durum	Türkiye	Çanakkale	Örneklem
Evli	60,4	64,59	59,46
Bekar	34,07	28,89	29,19
Dul	5,53	6,52	11,35
Toplam	100	100	100

Araştırma kapsamına giren tüketicilerin %63,24'ü 40 yaşın altındadır. Tüketicilerin %25,95 ile çoğunluğu 26–33 yaş grubuna dahildir (**Tablo 5**).

Tablo 5. Tüketicilerin yaş gruplarına göre dağılımı (%)

Yaş Grupları	Örneklem
18–25	14,32
26–33	25,95
34–41	22,97
42–49	20,27
50–57	12,16
>58	4,32
Toplam	100

Tüketicilerin eğitim durumları incelendiğinde, ilkokul mezunu olanların oranının oldukça düşük olduğu **Tablo 6**'dan izlenmektedir. Bununla birlikte örneklem içerisinde lise ve üstü öğrenim görenlerin yüzdesi ise oldukça yüksektir (%74,60) (**Tablo 6**).

Tablo 6. Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre dağılımı (%)

Eğitim	Örneklem
İlkokul	4,86
Ortaokul	20,54
Lise	35,41
Yüksek Öğrenim	39,19
Toplam	100

Araştırma kapsamına giren tüketicilerin eğitim düzeylerine göre yaşları ve gelir durumları arasındaki ilişkiler incelenmiştir (**Tablo 7–8**). Bu iki tabloda da ilişkilerin istatistiksel olarak önemli bulunduğu saptanmıştır.

Tüketicilerin eğitim ve yaş gruplarına göre dağılımları beraber incelendiğinde lise öğreniminin altında öğrenim görmüş olanların daha çok 40 yaş üzerindeki tüketiciler olduğu **Tablo 7**'de görülmektedir. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin çoğunluğunun 40 yaş altında olması, örneklemin eğitim düzeyinin yüksek oluşunu da açıklamaktadır.

Tablo 7. Tüketicilerin eğitim ve yaş gruplarına göre dağılımları

Yaş Grupları	18–25		26–33		34–41		42–49		50–57		58+	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İlkokul	1	1,6	0	0	1	1,3	8	11	4	9,3	4	29
Ortaokul	5	7,8	6	6,1	14	18	24	34	21	49	6	43
Lise	22	34	31	31	36	46	25	35	13	30	4	29
Üniversite	29	45	46	46	22	28	11	15	5	12	0	0
Yüksek lisans/doktora	7	11	16	16	6	7,6	3	4,2	0	0	0	0
Toplam	64	100	99	100	79	100	71	100	43	100	14	100

($\chi^2= 118,29$, p değeri=0,0000)

Tüketicilerin eğitim ve gelir durumlarına göre dağılımlarına bakıldığında Tablo 8'den de izlenebileceği gibi, deneklerin eğitim düzeyleri yükseldikçe gelir seviyeleri de artmaktadır. Tük tarafından yapılan bir çalışmada bu durumu desteklemektedir (Tük Yoksulluk Çalışması, 2006). Ortaokul mezunları ilk gelir

grubunun % 46,43'ünü oluştururken, üniversite mezunları 4.ve 5. gelir grubunda sırasıyla %55,77, %37,14'ünü oluşturmaktadır.

Tablo 8. Tüketicilerin gelir ve eğitim durumlarına göre dağılımları

GELİR (YTL)	0-999		1000-1499		1500-1999		2000-2499		2500-2999		3000-3499		3500+	
Eğitim	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İlkokul	5	8,9	9	8,7	4	3,5	0	0	0	0	0	0	0	0
Ortaokul	26	46	26	25	17	15	5	9,6	2	5,7	0	0	0	0
Lise	16	29	40	38	51	45	14	27	10	29	0	0	0	0
Üniversite	9	16	23	22	38	33	29	56	13	37	1	20	0	0
Y. Lisans/ Doktora	0	0	6	5,8	4	3,5	4	7,7	10	29	4	80	4	100
Toplam	56	100	104	100	114	100	52	100	35	100	5	100	4	100

($\chi^2= 161,00$, , p değeri =0,0000)

İncelenen deneklerin yaş ve gelir seviyeleri arasındaki ilişkiler incelenmiş ve istatistiksel olarak aralarında bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir (**Tablo 9**).

Tablo 9. Tüketicilerin gelir ve yaş gruplarına göre dağılımları

GELİR (YTL)	0-999		1000-1499		1500-1999		2000-2499		2500-2999		3000-3499		3500+	
YAŞ	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
18-25	17	31	21	20	12	10	6	12	5	14	1	20	1	25
26-33	8	15	26	25	32	28	16	31	16	46	1	20	1	25
34-41	6	11	25	24	27	23	10	19	8	23	1	20	2	50
42-49	12	22	19	18	20	17	14	27	4	11	2	40	0	0
50-57	9	16	9	8,7	18	16	5	9,6	2	5,7	0	0	0	0
58+	3	5,5	4	3,9	6	5,2	1	1,9	0	0	0	0	0	0
Toplam	55	100	104	100	115	100	52	100	35	100	5	100	4	100

($\chi^2= 37,704$, p değeri =0,0372)

4.1. 2. Tüketicilerin Gıda Maddelerindeki Tarımsal İlaç Kalıntılarının Varlığına İlişkin Düşünceleri

Tüketicilerden, önce taze meyve ve sebze, dondurulmuş meyve ve sebze, konserve meyve sebze, meyve suyu, un ve unlu mamuller, et (dana, tavuk, koyun), süt ve sütlü mamuller gibi gıda maddeleri için genel olarak tarımsal ilaç, hormon ve

diğer kimyasal kalıntılarının varlığına ilişkin düşüncelerinin ortaya konması amacıyla görüşleri alınmıştır. Tüketicilere birden fazla gıda grubunu seçme olanağı tanınmış ve vermiş oldukları cevaplar değerlendirilirken her bir gıda grubunun ayrı ayrı ne kadar tercih edildiği saptanmıştır. Genel olarak tüketiciler, tabloda adı geçen tüm gıda gruplarında, tarımsal ilaç, hormon ve kimyasal kalıntının olduğu görüşündedirler. Tüketicilerin %92,43 gibi büyük bir kısmı en çok taze meyve ve sebze kalıntının olduğu yönünde görüş bildirirken; %26,76'sı en az un ve unlu mamullerde kalıntı olduğu görüşüne sahiptir (**Tablo 10**). Yapılan alan çalışmasıyla elde edilen bu sonuç, 1999 yılında Akgüngör ve arkadaşları tarafından yapılan benzer bir çalışmanın sonucu ile paralellik göstermektedir. Bu noktadan hareketle geçen 9 yıl içerisinde tüketicilerin en çok taze meyve ve sebze, en az ise un ve unlu mamullerde kalıntı olduğu yönündeki görüşlerinde bir değişim olmadığı kabul edilebilir. Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu taze meyve sebze kalıntı olduğu görüşünde birleşirken aynı hammaddeye dayalı dondurulmuş ve konserve gıda gruplarında daha az kalıntı olduğunu belirtmeleri hormon ilaç ve kimyasal kalıntıların tarımsal ürünlerin bünyesine ne derece nüfus ettiğini bilmedikleri sonucunu ortaya koymaktadır.

Tablo 10. Tüketicilerin gıda maddelerinin içerdiği tarımsal ilaç, hormon ve kimyasal kalıntılara ilişkin düşünceleri

Gıda Grupları	Kalıntı Var		Kalıntı Yok	
	Sayı	%	Sayı	%
Taze meyve sebze	342	92,43	28	7,57
Dondurulmuş meyve sebze	248	67,03	122	32,97
Konserve meyve sebze	157	42,43	213	57,57
Meyve suyu	121	32,7	249	67,3
Un ve unlu mamuller	99	26,76	271	73,24
Et (Dana, tavuk, koyun)	134	36,22	236	63,78
Süt ve sütü mamuller	110	29,73	260	70,27
Fikrim Yok	8	2,16	362	97,84

Tüketicilerin çeşitli gıda maddelerinde bulunan tarımsal ilaç, hormon ve diğer kimyasal kalıntılar konusundaki görüşleri yönünden nasıl kümelendiklerinin ortaya konması amacıyla yapılan cluster analizi sonuçları **Tablo 11**'de verilmiştir. Cluster

analizinde 1 değerine yakın olan sonuçlar gıda maddelerinde tarımsal ilaç, hormon ve diğer kalıntıların olduğu sonucunu verirken, 2 değerine yakın olan gruplar ise tam tersi olan kalıntı olmadığı sonucunu verir.

Cluster analizi ile yapılan ayırım sonucu 1. grupta yer alan tüketicilerde, hemen hemen tüm gıda maddelerinde kalıntı olmadığı görüşü ağırlık kazanmıştır. Dördüncü grupta yer alan tüketicilerde ise adı geçen ürün gruplarında kalıntı olduğu görüşü hakimdir. Ele alınan değişkenler itibariyle tüketicilerin cluster analizi ile bu şekilde gruplandırılması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Tablo 11. Tüketicilerin gıda maddelerindeki tarımsal ilaç kalıntılarının varlığına ilişkin düşünceleri yönünden kümelenmeleri

	n	Taze Meyve Sebze	Dondurulmuş meyve sebze	Konserve meyve sebze	Meyve Suyu	Un ve Unlu Mamuller	Et (Dana, Tavuk, Koyun)	Süt ve Sütü Mamuller
1. grup	131	1,16	1,49	1,96	1,98	2	1,96	1,9
2. grup	79	1,05	1,35	1,78	2	1,54	1,28	1,75
3. grup	115	1,02	1,26	1,22	1,36	1,84	1,77	1,71
4. grup	45	1	1	1	1	1	1	1
Genel	370	1,0575	1,275	1,49	1,585	1,595	1,5025	1,59
Grup farklılıklarının istatistiksel anlamlılığı								
F oranı		9,19	14,69	170,35	228,4	132,37	130,21	69,02
P değeri		0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001

4. 1. 3. Tüketicilerin Gıda Maddelerinde Bulunan Tarımsal İlaç, Hormon ve Diğer Kimyasal Kalıntılardan Kaynaklanan Sağlık Riskini Algılama Düzeyleri

Tüketicilerin genel olarak, çeşitli gıda maddelerindeki tarımsal ilaç, hormon ve kimyasal kalıntılar nedeniyle gelecekte her hangi bir sağlık problemi ile karşılaşma riskine ilişkin görüşlerini belirtmeleri istenmiştir. Tüketicilerin yaklaşık %77'si orta veya yüksek düzey bir ihtimal ile sağlık sorunu ile karşılaşacaklarını belirtirken , %2,16'sı hanede tüketilen gıda maddeleri nedeniyle her hangi bir sağlık

sorunu ile karşılaşmayacaklarını düşünmektedir (**Tablo 12**). Elde edilen bu sonuç, organik ürünlere karşı potansiyel bir talep olduğu yönünde önemli bir bulgudur.

Tablo 12. Tüketicilerin sağlık sorunu ile karşılaşma riskine ilişkin görüşleri

Sağlık sorunları ile karşılaşma ihtimali	Sayı	%
Hiç yoktur	8	2,16
Düşük ihtimal	68	18,38
Orta ihtimal	132	35,68
Yüksek ihtimal	150	40,54
Fikri yok	12	3,24
Toplam	370	100

Araştırma kapsamındaki deneklerin, çeşitli gıda maddelerindeki tarımsal ilaç, hormon ve kimyasal kalıntılar nedeniyle gelecekte her hangi bir sağlık problemi ile karşılaşma riskine ilişkin görüşleri ile yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim durumu gibi çeşitli demografik faktörler arasında ilişkileri incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, eğitim durumu dışında diğer demografik özellikler bakımında ilişkiler anlamlı bulunmamıştır. Eğitim düzeyi arttıkça gıda maddelerinde bulunan kalıntılar sonucu sağlık problemi ile karşılaşma riski algısı da artmaktadır (**Tablo 13**).

Tablo 13. Tüketicilerin sağlık sorunu ile karşılaşma riskine ilişkin görüşleri ile eğitim durumları arasındaki ilişki

EĞİTİM	İlkokul		Ortaokul		Lise		Üniversite		Yüksek lisans/ Doktora	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Sağlık Sorunu ile										
Karşılaşma Riski										
Hiç yoktur	1	5,88	5	6,49	2	1,53	1	0,88	0	0
Düşük İhtimal	5	29,4	12	15,6	31	23,7	18	15,9	2	6,25
Orta İhtimal	3	17,7	37	48,1	44	33,6	35	31	13	40,63
Yüksek İhtimal	5	29,4	17	22,1	53	40,5	57	50,4	17	53,13
Fikri yok	3	17,7	6	7,79	1	0,76	2	1,77	0	0
Toplam	17	100	77	100	131	100	113	100	32	100

($\chi^2= 49,66$, p değeri =0,0000)

Taze meyve ve sebzelerin kabukları ve yapraklarında bulunan tarımsal ilaç, hormon ve kimyasal kalıntıları yok etmek için düzenli olarak aldığı önlemler hakkında tüketicilere soru yöneltilmiştir. Tüketicilerin kalıntıları yok etmek için aldıkları önlemlerin başında % 48,43 ile ürünü su ile yıkamak yer almaktadır (**Tablo 14**). Tüketicilerin %26,75'i soyarak tüketiyorum, %12,29'u ise sirkeli suya yatırıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 14. Tüketicilerin taze meyve ve sebzelerin kabukları ve yapraklarındaki tarımsal ilaç, hormon ve kimyasal kalıntıları önlemek için düzenli olarak aldıkları önlemler

Kalıntıları Uzaklaştırmak İçin Kullanılan Yöntemler	%
Hiçbir şey yapmıyorum	7,23
Su ile yıkıyorum	48,43
su ve sabun ile yıkıyorum	5,3
Ürünün kabuğunu soyarak tüketiyorum	26,75
Sirkeli suya yatırıyorum	12,29
Toplam	100

Tüketicilere kabuktaki ve yapraktaki tarımsal ilaç, hormon ve kimyasal kalıntıları önlemek için aldıkları tedbirlerin etkinliği konusundaki görüşleri sorulduğunda, tüketicilerin yarısından fazlası kullandıkları yöntemin kalıntıları yok etmesi konusunda “biraz” cevabını verirken, %30'u gibi ciddi bir kesimi “yarısı kadar” cevabını vermiştir (**Tablo 15**). **Tablo 12**'de, kalıntıları uzaklaştırmak için ne yapıyorsunuz sorusuna “hiç bir şey yapmıyorum” cevabını veren tüketiciler dahil edilmemiştir. Tüketicilere, çeşitli gıda maddelerinde bulunan kalıntılar sonucu herhangi bir sağlık problemi ile karşılaşma olasılıkları sorulduğunda orta veya yüksek düzeyde cevabını verenlerin örneklem hacminin %77'ye yakını oluşturduğu sonucu göz önüne alındığında (**Tablo 12**), kullandıkları yöntemin kalıntıları ne kadar yok ettiği sorusuna verilen cevaplar, tüketicilerin, tarımsal ürünlerin üretimi aşamasında kullanılan ilaç, hormon ve kimyasal kalıntıların ürüne ne derece nüfuz ettiğini bilmedikleri sonucunu tekrar ortaya koymaktadır.

Tablo 15. Tüketicilerin taze meyve ve sebzelerin kabukları ve yapraklarındaki tarımsal ilaç, hormon ve kimyasal kalıntıları önlemek için aldıkları tedbirlerin etkinliği konusundaki görüşleri

Kalıntıları uzaklaştırmak için kullanılan yöntemin kalıntıları yok etmesi üzerine düşünceler	Sayı	%
Hiç	13	3,82
Biraz	182	53,53
Yarısı Kadar	102	30
Oldukça fazla	39	11,47
Tamamen	4	1,18
Toplam	340	100

Tüketicilerin gıda maddelerindeki olası kalıntıları yok etmek için kullandıkları yöntemin etkinliğine dair görüşleri ile eğitim durumları arasındaki bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. **Tablo 16'**da izleneceği üzere; ürünü suyla yıkamak, sirkeli suya yatırmak, kabuğunu soyarak tüketmek gibi önlemlerin, kalıntıları uzaklaştırmada etkili olmadığı görüşü çoğunlukla lise ve üzerinde eğitime sahip tüketicilerde hakimdir. Yapılan ki-kare analizi ile eğitim ve alınan önlemlerin kalıntıları yok etmesi konusundaki görüşler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Lise ve üzeri öğrenim gören tüketicilerin çoğunluğu, aldıkları önlemlerin kalıntıları yok etmesi konusunda fazla etkili olmadığı görüşündedirler.

Tablo 16. Tüketicilerin taze meyve ve sebzelerin kabukları ve yapraklarındaki tarımsal ilaç, hormon ve kimyasal kalıntıları önlemek için aldıkları tedbirlerin etkinliği konusundaki görüşleri ile eğitim durumları arasındaki ilişki

EĞİTİM	İlkokul		Ortaokul		Lise		Üniversite		Yüksek lisans/ Doktora	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Kalıntıları Önlemek İçin										
Alınan Önlemlerin Etkinliği										
Hiç	1	6,25	3	4,55	0	0	9	8,41	0	0
Biraz	6	37,5	27	40,9	64	53,3	52	48,6	23	74,19
Yarısı kadar	5	31,3	21	31,8	38	31,7	29	27,1	4	12,9
Oldukça fazla	1	6,25	5	7,58	14	11,7	11	10,3	3	9,68
Tamamen	3	18,8	10	15,2	4	3,33	6	5,61	1	3,23
Toplam	16	100	66	100	120	100	107	100	31	100

($\chi^2= 34,38$, p değeri =0,0004)

4. 1. 4. Tüketicilerin Organik Ürünler Hakkındaki Bilgi Düzeyleri

Araştırma kapsamına giren deneklere organik ürün kavramından haberdar olup olmadıkları sorulmuştur. Haberdar olma durumları ile demografik özellikler arasındaki ilişki araştırılmış ve tüketicilerin yaşları, eğitim düzeyleri ve gelirleri arasındaki ilişkiler istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Tüketicilerin %78,65 gibi büyük bir çoğunluğu organik (ekolojik) ürün kavramını daha önce duyduklarını belirtmişlerdir (**Tablo 17**). Yapılan alan çalışması sonucu elde edilen bu sonuç ile Akgüngör ve arkadaşları tarafından 1999 yılında yapılan benzer bir çalışmanın sonuçları arasında farklılık vardır. Akgüngör ve arkadaşları tarafından yapılan çalışma sonucunda araştırma kapsamına giren tüketicilerin %91,3'ü organik ürün kavramından haberdar olmadığı belirtilmiştir. Yapılan karşılaştırma ile geçen 9 yıl içerisinde tüketicilerde organik ürün kavramı ile ilgili oldukça büyük bir farkındalık yaratıldığı sonucu çıkarılabilir.

Tablo 17. Tüketicilerin “organik ürünler” kavramından haberdar olma durumu

Organik Tarım Ürünlerinden		
Haberdar Olma	Sayı	%
Evet	291	78,65
Hayır	79	21,35
Toplam	370	100

Tüketicilerin organik ürün kavramından haberdar olmaları ile yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyleri gibi demografik faktörler arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Cinsiyet dışında diğer tüm demografik faktörler ile organik ürün kavramından haberdar olma arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (**Tablo 18–20**).

Organik ürünlerden haberdar olanların çoğu 40 yaş ve altında olanlardır. 50–57 yaş arasında olan tüketicilerin % 30,23’ü, 58 yaş üzerinde olanların ise % 64,29 gibi büyük bir çoğunluğu da organik ürünü bilmediklerini belirtmişlerdir (**Tablo 18**).

Tablo 18. Tüketicilerin “organik ürünler” kavramından haberdar olma durumu ile yaş arasındaki ilişki

YAŞ	18-25		26-33		34-41		42-49		50-57		58+	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Organik Ürün Kavramından Haberdar Olmaları												
Evet	51	81	87	87	67	85	52	73	30	70	5	36
Hayır	12	19	13	13	12	15	19	27	13	30	9	64
Toplam	63	100	100	100	79	100	71	100	43	100	14	100

($\chi^2= 24,97$, p değeri =0,0000)

Organik ürünlerden haberdar olma durumu ile eğitim düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde eğitim düzeyi arttıkça haberdar olanların oranının da arttığı görülmektedir (**Tablo 19**). Lise mezunu olanların %80,15’i, üniversite mezunlarının ise %95,58’i organik ürünlerden haberdar oldukları belirlenmiştir.

Tablo 19. Tüketicilerin “organik ürünler” kavramından haberdar olma durumu ile eğitim düzeyi arasındaki ilişki

EĞİTİM	İlkokul		Ortaokul		Lise		Üniversite		Yüksek lisans/ Doktora	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Organik Ürün Kavramından Haberdar Olmaları										
Evet	7	38,89	40	52,63	105	80,15	108	95,58	32	100
Hayır	11	61,11	36	47,37	26	19,85	5	4,42	0	0
Toplam	18	100	76	100	131	100	113	100	32	100

($\chi^2= 76,42$, p değeri =0,0000)

Anket yapılan deneklerin gelir seviyeleri arttıkça organik ürünlerden haberdar olanların oranı artmaktadır. Üçüncü gelir grubundan itibaren haberdar olanların oranı sırasıyla %80,87, %86,54, 91,43 dir. Son gelir grubu olan 3000–3499 ytl arasındaki tüketicilerin ise %100’ü organik üründen haberdar olduklarını belirtmişlerdir (**Tablo 20**).

Tablo 20. Tüketicilerin “organik ürünler” kavramından haberdar olma durumu ile gelir durumu arasındaki ilişki

GELİR	0–999		1000–1499		1500–1999		2000–2499		2500–2999		3000–3499		3500+	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Organik Ürün Kavramından Haberdar Olma Durumu														
Evet	30	55	83	80	93	81	45	87	32	91	5	100	4	100
Hayır	25	45	21	20	22	19	7	13	3	8,6	0	0	0	0
Toplam	55	100	104	100	115	100	52	100	35	100	5	100	4	100

($\chi^2= 27,46$, p değeri =0,0000)

Organik üründen haberdar olma durumu ile demografik özellikler arasında genel bir değerlendirme yapılacak olursa; organik ürün kavramından haberdar olanların çoğunluğu 40 yaşın altında, lise ve üzeri öğrenim görmüş ve 2000 ytl ve üzeri gelire sahip tüketicilerdir. Bu sonuç ülkemiz genelinde yapılan istatistikler ile

de paralellik göstermektedir. T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu tarafından gerçekleştirilen 2006 kazanç yapısı anketinin sonuçlarına bakıldığında lise ve üzeri öğrenim görmüşlerin genellikle 40 yaş altı kişiler olduğu ve üst gelir grubunu da lise ve üzeri öğrenim görmüş kişilerin oluşturduğu açıkça görülmektedir (TÜİK, 2006).

Tüketicilerin organik ürünler hakkındaki bilgiyi hangi kaynaktan edindikleri araştırılmıştır. Organik ürün kavramından haberdar olduğunu belirten tüketicilerin %42,61'i organik ürün kavramını TV'den duyduğu belirtmişlerdir (**Tablo 21**). Araştırma kapsamına giren tüketicilerin yüzde %27,15'i ise organik ürün kavramını bilimsel yayınlardan duyduğunu belirtmiştir. Haber kaynağı olarak, bilimsel yayınların TV'nin hemen ardından ikinci sırada yer alıyor olması araştırma kapsamındaki deneklerin büyük çoğunluğunun lise ve üzeri öğrenim görmüş olmalarından kaynaklanmaktadır.

Organik ürün kavramından haberdar olmayanların %60,25'i ortaokul ve altında öğrenim görmüş tüketicilerden oluşmaktadır (**Tablo 19**). Düşük öğrenim görmüş tüketicilerin hangi kanalla bilgilendirilmesi gerektiğini bulabilmek için, organik ürün kavramından haberdar olan düşük öğrenim düzeyindeki tüketicilerin haberdar olduğu kaynaklar araştırılmıştır. Organik üründen haberdar olan ilkökul mezunlarının %57,14'ü, ortaokul mezunu olan tüketicilerin ise % 70'inin organik ürün kavramını TV'den duyduğu bulunmuştur (**Tablo 22**). Bu durum organik ürünler konusunda tüketicilerin bilgilendirilmesinde TV gibi görsel iletişim araçlarının daha etkili olabileceğini göstermektedir.

Tablo 21. Organik ürünler hakkında bilginin alındığı kaynak

Organik tarım ürünlerinden haberdar olma kaynakları	Sayı	%
TV	125	42,96
Gazete-Dergi	56	19,24
Eş-Dost-Akraba	31	10,65
Bilimsel Yayınlar	79	27,15
Toplam	291	100

Tablo 22. Organik ürünler hakkında bilginin alındığı kaynak ile eğitim durumu arasındaki ilişki

EĞİTİM	İlkokul		Ortaokul		Lise		Üniversite		Yüksek lisans/ Doktora	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Haber Kaynağı										
TV	4	57,14	28	70	62	59,62	29	26,85	2	6,25
Gazete-Dergi	1	14,29	2	5	17	16,35	31	28,7	5	15,63
Eş-Dost-Akraba	2	28,57	10	25	15	14,42	3	2,78	1	3,13
Bilimsel Yayınlar	0	0	0	0	10	9,62	45	41,67	24	75
Toplam	7	100	40	100	104	100	108	100	32	100

($\chi^2= 120,29$, p değeri =0,0000)

Daha önce organik ürün kavramını duydum diyenlere organik ürünle ilgili bilginin doğru olup olmadığını test etmek amacıyla biri doğru, üçü yanlış dört tanım verilmiştir. Araştırma kapsamına giren tüketicilerin %80,82’si organik ürün kavramını doğru bilmişlerdir (**Tablo 23**). Yanlış bilenlerin oranı ise % 17,47 dir. Ayrıca “her iki seçenek de doğrudur” cevabını verenleri de yanlış bilenler olarak kabul edersek bu oran %19,18’e yükselmektedir.

Tablo 23. Organik ürünler kavramını duyanların bu kavramı doğru bilip-bilmeme durumları

Organik Tarım Ürünü Tanımı	Sayı	%
Mevsiminde yetiştirilen ürün	51	17,47
Suni gübre, tarımsal ilaç ve hormon kullanımı yoktur	236	80,82
Her iki seçenek de doğrudur	5	1,71

Organik ürün kavramını doğru bilenlerin çoğunluğunu, %38,56’lık oran ile organik ürün kavramını TV’den duyanlar oluşturmakta, bunu % 30,93 ile bilimsel yayınlardan duyanlar izlemektedir (**Tablo 24**). **Tablo 21**’de organik ürün kavramını nereden duydukları sorusuna, araştırmaya katılan tüketicilerin neredeyse yarısının TV cevabını verdiği görülmektedir.

Tablo 24. Organik Ürün Kavramını Doğru Bilenlerin Organik Ürün Kavramı Hakkında Bilgi Aldığı Kaynak

Haber Kaynağı	TV	Radyo	Gazete-Dergi	Eş dost akraba	Bilimsel yayınlar
Doğru Bilenler	38,56	0,00	20,76	9,75	30,93

Haber alma kaynaklarının araştırma kapsamındaki tüketicilerin organik ürün kavramından doğru biçimde haberdar olmalarında ne kadar etkin olduğu **Tablo 23**'te verilmiştir. **Tablo 25**'den de izlenebileceği gibi organik ürün kavramını TV'den duyanların %72,80'i kavramı doğru bir biçimde öğrenmişlerdir. Araştırma kapsamına giren tüketicileri en çok yanıltan haber kaynağı ise çevrelerindeki diğer şahıslar olmuştur. Organik ürün kavramını bilimsel yayınlardan duyan araştırma kapsamındaki tüketicilerin %7,59'unun bu kavramı yanlış biliyor olmaları ise çarpıcı bir sonuçtur. Anket verileri incelendiğinde organik ürün kavramını bilimsel yayınlardan öğrendiğini belirttiği halde yanlış bilenlerin, **Tablo 23**'te "Her iki seçenek de doğrudur" seçeneği altında toplanan denekler olduğu belirlenmiştir. Organik ürün kavramını bilimsel yayınlardan öğrendiğini belirten ancak yanlış bilenler kategorisinde yer alan tüketiciler aslında organik ürün kavramını yanlış değil, eksik bildikleri tespit edilmiştir.

Tablo 25. Haber kaynaklarının organik ürün kavramının doğru biçimde öğrenilmesinde etkinlik durumu (%)

Haber Kaynağı	Doğru	Yanlış
TV	72,8	27,2
Radyo	-	-
Gazete-Dergi	87,5	12,5
Eş dost akraba	64,19	35,81
Bilimsel yayınlar	92,41	7,59

Araştırma kapsamına giren tüketicilerin organik ürün kavramını doğru bilip bilmemeleri ile demografik faktörler arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Ancak yaş dışında demografik özellikleri bakımından gruplar arasındaki farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Tüketicilerin organik ürün kavramını doğru bilip bilmemeleri ile yaşları arasında ki ilişki **Tablo 26**'da verilmiştir. Tablodan da izlenebileceği gibi, organik ürün kavramını doğru bilenlerin büyük çoğunluğunu, 40 yaşın altındaki tüketiciler oluşturmaktadır. Kırk yaş altındaki deneklerin eğitim düzeylerinin de yüksek olduğunu göz önüne alınırsa bu sonuç doğaldır.

Tablo 26. Organik ürünler kavramını duyanların bu kavramı doğru bilip-bilmeme durumları ile yaş arasındaki ilişki

Yaş	18-25		26-33		34-41		42-49		50-57		58+	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Organik Ürün Tanımı												
Mevsiminde yetiştirilen ürünlerdir	6	12	9	10	12	18	12	23	12	40	-	-
Suni gübre, tarım ilacı, hormon gibi kimyasalların kullanılmadığı ürünlerdir	41	80	78	90	55	82	39	75	18	60	5	100
Her iki seçenek de	4	7,8	0	0	0	0	1	1,9	0	0	-	-
Toplam	51	100	87	100	67	100	52	100	30	100	5	100

($\chi^2= 31,37$, p değeri =0,0000)

4. 1. 5. Tüketicilerin Organik Ürünleri Satın Alma Davranışları

Araştırma kapsamına giren tüketicilere satın alma ile ilgili davranışlarını belirleyebilmek için; organik ürünleri satın alıp almadıkları, satın alma ve almama nedenleri, hangi ürün gruplarını satın aldıkları, hangi sıklıkta ve nereden satın aldıkları ve son olarak organik tarım ürünü sertifikasının ürüne karşı güvenlerini ne şekilde etkilediği araştırılmıştır. Ayrıca yukarıda belirtilen davranışlar ile demografik faktörler arasındaki ilişkilerin, istatistiksel olarak anlamlı olanları incelenmiştir.

Tüketicilerden organik ürün kavramından haberdar olanların organik ürün satın alıp almadıkları araştırılmıştır. Tüketicilerin %47,75'i organik ürün satın aldığını, % 52,58'ise satın almadıklarını belirtmiştir (**Tablo 27**).

Tablo 27. Organik ürün kavramından haberdar olanların organik ürün satın alıp almama durumları

Organik Ürün Satın Aldınız mı?	Sayı	%
Evet	138	47,42
Hayır	153	52,58
Toplam	291	100

Organik ürün satın alımı ile demografik faktörler arasında bir ilişki olup olmadığı incelendiğinde sadece gelir seviyesi ile arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Satın alma gücü yüksek olan üst gelir seviyesindeki tüketicilerin çoğunun en az bir kez organik ürün satın aldıkları tespit edilmiştir (**Tablo 28**).

Tablo 28. Organik ürün kavramından haberdar olanların organik ürün satın alıp almama durumları ile gelir durumu arasındaki ilişki

GELİR	0–999		1000–1499		1500–1999		2000–2499		2500–2999		3000–3499		3500+	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Organik Ürün Satın Alma Durumu														
Evet	13	44,8	39	47	31	33,3	28	62,2	22	68,75	3	60	2	50
Hayır	16	55,2	44	53	62	66,7	17	37,8	10	31,25	2	40	2	50
Toplam	29	100	83	100	93	100	45	100	32	100	5	100	4	100

($\chi^2= 17,526$, p değeri =0,0007)

Organik ürün kavramından doğru bir biçimde haberdar olmasına karşın organik ürün satın almamış olanların, neden satın almadıkları incelenmiştir. Tüketicilerden, organik ürün kavramını doğru bildiği halde satın almamış olanların % 61,22'si organik tarım ürünlerinin fiyatlarının yüksek olmasını neden olarak göstermiştir (**Tablo 29**). Bu durum ise organik ürün satın alma ve gelir arasındaki ilişkinin anlamlı çıkmasını destekler bir sonuçtur (**Tablo 28**). Deneklerin % 15,31'i Çanakkale ilinde kolay bulunamaması, % 14,29'u organik ürün çeşitliliğinin az olması ve % 9,18' ise organik ürünlere olan güvensizlikten dolayı organik ürün satın almadıklarını belirtmişlerdir.

Tüketicilerden, Çanakkale ilinde kolay bulunamaması ve ürün çeşitliliğinin az olması nedenlerinden dolayı organik ürünleri satın almadığını ifade edenlerin oranı toplam %29,60'dır. Bu tüketicilerin organik tarım ürünleri için potansiyel bir talep oluşturdukları yorumu yapılabilir.

Tablo 29. Tüketicilerden organik tarım ürünü kavramından haberdar olmalarına karşın satın almayanların satın almama nedenleri

Organik Ürün Satın Almama nedenleri	Sayı	%
Fiyatının Yüksek Olması	120	61,22
Ürün Çeşitliliğinin az olması	28	14,29
Çanakkale'de kolay bulunamaması	30	15,31
Organik Ürünlere Olan Güvensizlik	18	9,18

Organik ürün satın alan tüketicilerin, ev halkı için hangi sıklıkta organik ürün satın aldıkları incelendiğinde; tüketicilerin %55,80'inin nadiren organik ürün satın aldıklarını belirlenmiştir (**Tablo 30**). Haftada en az bir kez aldığını belirtenlerin ise tüketicilerin yalnızca %18,20'sini oluşturduğu tablodan izlenmektedir(**Tablo 30**). Ayda bir kez alışveriş yapanların ise % 23,91 olduğu saptanmıştır. Bu durum organik ürün satın alan deneklerin çoğunun düzenli olarak organik ürün tüketmediklerini ortaya koymaktadır.

Tablo 30. Organik ürün satın alan tüketicilerin satın alma sıklığı

Organik Ürün Satın Alma Sıklığı	Sayı	Yüzde
Nadiren	77	55,8
Ayda bir kez	33	23,91
Haftada bir kez	25	18,12
Her gün	3	2,17
Toplam	138	100

Araştırma kapsamına giren tüketicilerden organik ürün satın aldığını ifade edenlerin tercih ettikleri ürün grupları **Tablo 31**'de verilmiştir. Deneklerin %53,48'i taze meyve ve sebze grubunu tercih ettiğini belirtmiştir.

Satın alınan organik ürün grupları içerisinde, tüketicilerin yarısından fazlasının satın aldığı ürün grubu olan taze meyve ve sebzenin birinci sırayı alması,

tüketicilerin kalıntı içeriği algılamalarının bir sonucu olarak değerlendirilebilir (**Tablo 10**).

Tablo 31. Organik ürün satın alan tüketicilerin satın aldıkları ürün grupları

Satın Alınan Organik Ürün Grupları	Sayı	Yüzde
Taze meyve sebze	123	53,48
Et ve et ürünleri	27	11,74
Süt ve süt ürünleri	55	23,91
Kurutulmuş meyve sebze	25	10,87

Organik ürün satın aldığını ifade eden tüketicilerin, geleneksel tarım ürünleri ile karşılaştırdıklarında, organik tarım ürünlerini satın almalarında hangi faktörlerin öne çıktığı **Tablo 32**'de verilmiştir. Tüketicilerin % 32,25'i organik tarım ürünlerini, doğal koşullarda yetiştirilmesi yani yetiştirilmesinde tarımsal ilaç, hormon ve diğer koruyucu kimyasalların kullanılmamasından dolayı satın aldıklarını belirtmişlerdir. Tüketicilerin %30,29'u ise organik ürünleri satın almalarında öne çıkan özellik olarak, organik ürünlerin sağlıklı olmalarını göstermiştir.

Tüketiciler açısından sebze ve meyveyi satın alırken ya da tüketirken hangi özelliğin göz önüne alındığının bilinmesi, tüketicilerin organik koşullarda yetişmiş ürünlere olan eğiliminin belirlenmesi açısından önem taşımaktadır. Bu amaçla, tüketicilerin organik ürünlerin besin değeri, ilaç, hormon ve koruyucu katkı maddelerini taşıması, lezzeti ve fiyatı gibi özelliklerinden hangilerini, ürününün öne çıkan özelliği olarak gördükleri araştırılmıştır. Organik ürünü tüketirken, öncelikle göz önüne alınan özellik, ürünün doğal koşullarda yetiştirilmesi yani yetiştirilmesinde tarımsal ilaç, hormon ve diğer koruyucu kimyasalların kullanılmamasıdır (%32,25). İkinci sırada, organik ürünlerin fiyatının yüksek olmasına karşılık sağlıklı olması (%30,29), istenilen özellik olarak belirtilirken üçüncü sırada ürünün besin değerinin yüksek olması yer almaktadır (%15,64). Lezzet ve sertifikasının bulunması gibi özellikler ise dördüncü ve beşinci önem sırasında ağırlık kazanmaktadır (**Tablo 32**). Araştırma kapsamına giren tüketicilerin gıda maddelerini tüketirken fiyatından daha çok çeşitli katkı maddelerini taşıması, sağlıklı olması ve besin değeri gibi özellikleri öncelikle

tercih etmesi organik ürünlerin yurt içi pazar potansiyelinin var olduğu konusunda önemli bir bulgu olarak kabul edilebilir.

Tablo 32. Organik ürün satın alan tüketicilerin organik ürünü tercih etmelerinde ürünün öne çıkan özellikleri

Organik Ürün Satın Almada öne çıkan üstünlükler	Sayı	%
Fiyatının Yüksek olmasına karşın sağlıklı olması	93	30,29
Yüksek besin değeri	48	15,64
Lezzetli olmaları	40	13,03
Doğal koşullarda yetiştirilmiş olması	99	32,25
Organik olduğuna dair sertifikasının bulunması	27	8,79

Organik tarım ürünlerinin sertifikalandırılmasının, organik ürün satın alan tüketicilerin ürüne karşı güvenlerini ne şekilde etkilediği **Tablo 33**'te verilmiştir. Tablodan da izlenebileceği gibi, tüketicilerin %89,36'sı, organik ürünlerin sertifikalandırılmasının ürüne karşı olan güvenlerini artırdığını belirtmişlerdir.

Tablo 33. Organik tarım ürünlerinin sertifikalandırılmasının organik ürün satın alan tüketicilerin ürüne karşı güven duymasına etkileri

Organik Ürünlerin sertifikalandırılmasının ürüne karşı güven duyulmasına etkileri	Sayı	Yüzde
Etki yaratmıyor	6	4,35
Güvenim az artıyor	6	4,35
Güvenim artıyor	66	47,83
Sertifikalı olması tam güvendir	60	43,48
Toplam	138	100

Organik ürün satın alan tüketicilerin organik ürünleri nerelerden satın aldıkları **Tablo 34**'te verilmiştir. Tüketicilerin %76,76'sı organik ürünleri süpermarket ve hipermarketlerden satın aldıklarını belirtirken, %21,13'ü gibi azımsanamayacak bir kısmı organik ürünleri semt pazarlarından satın aldığını belirtmiştir. Bu durum, organik ürünlerdeki sağlığa zararlı çeşitli kalıntıların bulunmadığına dair bir güvenceyle pazarlanması konusunda tüketicilerde bilgi eksikliğinin var olduğu biçiminde yorumlanabilir.

Tablo 34. Organik ürün satın alan tüketicilerin organik ürünleri satın aldıkları yer

Organik Tarım Ürünlerinin Satın Alındığı Yer	Sayı	%
Semt Pazarı	30	21,13
Manav	3	2,11
Süpermarket- Hipermarket	109	76,76

Organik ürünü pazardan satın aldığını belirten tüketicilerin eğitim durumlarına göre dağılımlarına bakıldığında ise üçte ikisinin yüksek öğrenim almayanlar olduğu görülmektedir (**Tablo 35**). Ancak **Tablo 35**'teki değerler baz alınarak, ilkokul öğrenimi almış tüketicilerin ekolojik ürünlerdeki sağlığa zararlı çeşitli kalıntıların bulunmadığına dair bir güvenceyle pazarlanması konusunda bilgi eksikliği en az bulunun grup olduğu sonucuna varılamaz.

Eğitim durumlarına, organik tarım ürünlerini semt pazarlarından satın alanların dağılımları **Tablo 36**'da verilmiştir. Tablodan izlenebileceği gibi organik ürün satın aldığını ifade eden ilkokul mezunu tüketicilerin %100'ü organik ürünleri semt pazarlarından satın aldıklarını belirtmiştir. Organik ürünleri semt pazarından aldığını belirten tüketiciler içerisindeki payı %23,33 (**Tablo 35**) olan üniversite öğrenimi görmüş tüketicilerin ise aslında yalnızca %10'u organik ürünleri semt pazarından aldıklarını belirtmiştir.

Tablo 35. Organik tarım ürünlerini semt pazarlarından satın aldığını ifade eden tüketicilerin eğitim durumlarına göre gruplandırılması (%)

Organik Tarım Ürünlerini Pazardan Satın Alıyorum Diyenler	
Eğitim Durumu	%
İlkokul	6,67
Ortaokul	36,67
Lise	30
Üniversite	23,33
Y. Lisans/Doktora	3,33

Tablo 36. Eğitim durumlarına göre organik tarım ürünlerini semt pazarlarından satın aldığı ifade eden tüketicilerin gruplandırılması (%)

Organik Tarım Ürünlerini Pazardan Satın Alıyorum Diyenler	İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	Y. Lisans/ Doktora
%	100	98	25	10	5

Organik tarım ürünlerinin satın alındığı yerler ile demografik faktörler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Yaş ile organik ürünlerin satın alındığı yerler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

18–25 yaş grubundaki tüketicilerin %95,7’si organik ürünleri süpermarket-hipermarketlerden aldığını belirtirken, 50–57 yaş grubunda yer alan tüketicilerin %88,89’u organik ürünleri semt pazarından aldığını ifade etmiştir (**Tablo 37**).

Tablo 37. Organik tarım ürünlerinin satın alındığı yer ile yaş arasındaki ilişki

YAŞ	18–25		26–33		34–41		42–49		50–57		58+	
Organik Ürün	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Satın Alınan Yer												
Semt Pazarı	1	4,35	4	7,84	13	32,5	4	23,5	8	88,89	0	0
Manav	0	0	0	0	2	5	1	5,88	0	0	0	0
Süpermarket-Hipermarket	22	95,7	47	92,2	25	62,5	12	70,6	1	11,11	2	100
Toplam	23	100	51	100	40	100	17	100	9	100	2	100

($\chi^2= 43,303$, p değeri =0,0000)

BÖLÜM 5

SONUÇ

Büyümenin tüketime dayalı olduğu modelden vazgeçilmesi ve sürdürülebilir kalkınma modelinin benimsenmesi ile değişen kalkınma anlayışı, çevreyi ve insanı odak noktası haline getirmiştir. Entansif tarım uygulamaları sonucunda artan tarımsal ilaç ve sentetik kimyasal kullanımı çevre ve insan sağlığını tehdit eder boyutlara ulaşmıştır. Tarımsal üretimi çevreyle uyumlu bir biçimde gerçekleştirmeyi öngören organik tarım hareketinin insan sağlığı ve gezegenin geleceği açısından önemi günümüzde anlaşılmaya başlanmıştır.

Organik tarımsal üretimin artırılması için çiftçilerin bilinçlendirilmesi kadar geniş kitlelerde farkındalık yaratarak, talebin yönlendirilmesi de gerekmektedir. Ülkemizde tarımsal ürünler ihracatı içerisinde önemli bir paya sahip olan organik tarım ürünlerinin, iç piyasada pazarlanma olanaklarının geliştirilmesi ile hem toplumumuzun sağlığı hem üreticilerimizin kazancı hem de topraklarımızdaki tarımsal üretimin sürdürülebilirliği açısından önemli kazanımlar sağlanacaktır.

Çanakkale ili merkez ilçesinde organik tarım ürünlerinin talep açısından irdelendiği bu çalışmada, tüketicilerin halihazırda tükettikleri tarımsal ürünleri sağlık açısından ne derece güvenilir buldukları ile ilgili sorulara vermiş oldukları olumsuz cevaplar, organik tarım ürünleri için iç piyasada potansiyel bir talep olduğu yönünde önemli bir bulgudur. Ayrıca, tüketicilerin organik tarım ürünü kavramını duyup duymadıkları, duyanların kavramı doğru bilip bilmedikleri ve hangi iletişim kanallarının organik ürün kavramının kamuoyuna duyurulmasında en etkin rol oynadığı da saptanmıştır.

Tüketicilerde olumlu satın alma davranışı geliştirmenin ilk aşaması farkındalık yaratmaktır. Tüketicilerde farkındalık yaratmak için kullanılması gereken iletişim kanallarının belirlenmesi ve bu kanalların kullanılarak

tüketicilerin bilgilendirilmesi, organik ürünler için iç piyasa yaratılmasında büyük önem taşımaktadır.

Çanakkale ili kentsel kesimde yaşayan tüketiciler arasından gayeli tüketici örnekleme ile gerçekleştirilen anket çalışmasından elde edilen sonuçlar ana noktaları itibariyle aşağıda özetlenmiştir.

- Araştırma kapsamındaki tüketiciler, un ve unlu mamuller dışında tüm gıda maddelerinde kalıntının var olduğu yönünde bir görüşe sahiptir. Tüketiciler, özellikle taze meyve ve sebze de sağlık açısından önemli boyutta kalıntı bulunduğuna inanmaktadır. Aynı konuda yapılan bir diğer araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, tüketiciler en çok taze meyve ve sebze de kalıntı bulunduğunu belirtmişlerdir(Akgüngör ve ark. 1999). Her iki çalışmada elde edilen bulgular bu yönüyle benzerlik taşımaktadır.
- Tüketiciler, gıda maddelerinde bulunan kalıntılar sonucu, ileride yüksek bir olasılıkla sağlık sorunları ile karşılaşacaklarını düşünmekte ve söz konusu sağlık riskini azaltmak için ise, taze ürünlerin yaprak ve kabuklarını çoğunlukla su ile yıkamaktadırlar.
- Gıda maddelerinde bulunan kalıntılar sonucu ileride bir sağlık problemi ile karşılaşma riski algısı farklı olan farklı gruplardaki tüketicilerin eğitim düzeyleri bakımından farklılık gösterdikleri saptanmıştır. Tüketicilerin eğitim düzeyi arttıkça, tüketilen gıda maddeleri sonucunda sağlık problemi ile karşılaşma riski konusundaki duyarlılıkta artış gözlemlenmiştir.
- Tüketiciler, taze meyve ve sebzelerin kabuk ve yapraklarında bulunan kalıntıları uzaklaştırmak için kullandıkları yöntemin, mevcut kalıntıları yok etmediği görüşünde hem fikirdirler. Tüketicilerin kalıntıları uzaklaştırmak için kullandıkları yöntemin etkinliği konusundaki görüşleri eğitim düzeyleri arttıkça, değişim göstermektedir. Yüksek eğitim düzeyindeki tüketiciler, ürünlerin su ile yıkanması, sirkeli suya yatırılması gibi önlemlerin

etkinliğinin fazla olmadığı görüşünü paylaşırken; düşük eğitim düzeyindeki tüketicilerde ise bu gibi önlemlerin kalıntıların önemli bir kısmını yok ettiği görüşü hakimdir.

- Tüketicilerin önemli bir yüzdesi “organik ürün” olarak nitelendirilen ürünleri duymuşlardır. Akgüngör ve arkadaşlarının 1999 yılında yapmış oldukları benzer bir araştırma sonucunda ise, araştırma kapsamına giren deneklerin çoğunluğunun, organik ürün kavramından haber olmadığı tespit edilmiştir. Bu karşılaştırma ile geçen 9 yıl içerisinde, Türk kamuoyunun organik ürün kavramından haberdar olması konusunda büyük bir ilerleme kaydedildiği ortaya konulmuştur.
- Organik ürün kavramından haberdar olduğunu belirten tüketicilerin çoğunluğunun 40 yaş altında bulunan, lise ve üzeri öğrenim görmüş, üst gelir grubunda yer alan tüketiciler oldukları ortaya konulmuştur. “Organik ürün” kavramından haberdar olma düzeyleri ile yaş, eğitim düzeyi ve gelir durumu gibi demografik faktörler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.
- 40 yaş üzeri, ortaokul ve altında öğrenim görmüş ve alt gelir seviyesinde olan tüketicilerin organik ürün kavramından haberdar olma düzeylerinin daha düşük olması, organik ürünlerin promosyon ve tanıtımının daha çok bu gruptaki tüketicilere yapılması konusunda bir neden oluşturabilir.
- Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu organik ürün kavramını TV’den öğrenmiştir ve haber alma kaynağı TV olan tüketicilerin geneli organik ürün kavramını doğru bilmektedir. Bu sebeplerden dolayı, TV’nin organik ürün kavramının yayılması ve benimsenmesi için en doğru iletişim kanalı olduğu söylenebilir.
- Tüketicilerin %17,47’si organik ürünleri mevsiminde yetiştirilen ürünler olarak bilmektedir. Bu tüketicilerin profilleri incelendiğinde ise organik ürün

kavramını çoğunlukla eş-dost-akrabadan öğrenenler, eğitim düzeyi orta okul ve altında olanlar ve alt gelir grubunda yer alanlar olduğu saptanmıştır.

- Organik ürün kavramından haberdar olan tüketicilerin %47,75'i en az bir kere organik ürün satın aldıklarını ifade etmiştir. Organik ürünleri mevsiminde yetiştirilen ürünler olarak bilenler de bu grubun içerisinde yer almaktadır. Çünkü bu grup içerisinde yer alan tüketiciler, organik ürün kavramını doğru bilmeseler de güvenilir gıda konusunda hassasiyete sahip tüketiciler olarak, potansiyel talep oluşturmaktadırlar.
- Özellikle gelir düzeyi yüksek olan tüketici gruplarının, ekolojik yöntemlerle üretilen ve söz konusu özelliği sertifikalandırılan ürünleri satın aldıklarını ifade ettikleri saptanmıştır. Gıdadaki ana trendlerin derlendiği ve Türkiye'deki yansımalarının araştırıldığı bir çalışma sonucunda da, özellikle büyük şehirlerde yaşayan A ve B gelir gruplarındaki tüketicilerin, gıda konusunda daha bilinçli oldukları ortaya konulmuştur (Gardyn, 2002).
- Organik ürün satın almadığını ifade eden tüketicilerin %61,22'si, bunun nedeninin organik ürünlerin fiyatlarının konvansiyonel ürünlere nispeten yüksek olmasını göstermiştir. Elde edilen bu sonuç, gelir seviyesi ile organik ürün satın alımı arasındaki doğru orantılı ilişkiyi doğrulamaktadır. Koç ve arkadaşları tarafından 2000 yılından yapılan bir çalışmanın sonucunda da organik ürünler için fiyat farkı ödemeye gönüllü olan kesimin, belirli bir gelirin düzeyinin üzerinde yer alan tüketiciler olduğu ortaya konulmuştur.
- Organik ürün satın aldığını ifade eden tüketicilerin büyük çoğunluğu nadiren veya ayda bir kez organik ürün satın aldıklarını ifade etmişlerdir. Tüketicilerin yalnızca %20,29'u haftada bir kere veya her gün satın aldıklarını ifade etmişlerdir. Bu durum organik ürün satın alan deneklerin çoğunluğunun düzenli olarak organik ürün tüketmediklerini ortaya koymaktadır.

- Tüketicilerin satın aldıkları ürün grupları içerisinde taze meyve ve sebze ilk sırayı alırken, bu grubu süt ve süt ürünleri izlemiştir. Tüketiciler en çok taze meyve ve sebze de kalıntı olduğu yönünde görüş belirtmişlerdir. Satın alınan organik ürün grupları içerisinde, tüketicilerin yarısından fazlasının satın aldığı ürün grubu olan taze meyve ve sebzenin birinci sırayı alması, tüketicilerin kalıntı içeriği algılamalarının bir sonucu olarak değerlendirilebilir.
- Tüketiciler, organik ürünlerin doğal koşullarda üretiliyor olması ve sağlıklı oluşunu, ürünün öne çıkan özellikleri olarak nitelendirmiştir. Bu durum, tüketicilerin aldıkları gıdaların sağlıklı olmasına önem verdiklerini göstermektedir. Tüketicilerin, güvenilir gıdalar konusunda bilinçli olmaları, organik tarım ürünlerinin iç pazar talebinin genişlediğinin bir ispatı olarak belirtilebilir.
- Tüketiciler, organik ürün sertifikasını güvenilir bulmaktadır. Deneklerin %8,7'si sertifikanın ürüne karşı güvenlerini etkilemediğini ya da az etkilediğini belirtmişlerdir. Bu deneklerin, denek profilleri incelendiğinde, semt pazarında üreticiden dolaysız olarak satın aldıkları ve mevsiminde yetiştirilen ürünleri, organik olarak nitelendirenler olduğu belirlenmiştir. Bu sebeple, bu grupta yer alan tüketicilerin organik ürün sertifikasına olan güvensizliklerinin, organik ürünler hakkındaki yanlış veya eksik bilgilerinden kaynaklandığı ifade edilebilir.
- Tüketicilerin %76,76'sı, Çanakkale ili içerisinde organik ürünleri satın aldıkları yer olarak süpermarket ve hipermarketleri göstermiştir. Food Marketing Institute'un araştırmasına göre, ABD'de de tüketicilerin yüzde 70'i alışveriş için tercih ettikleri marketlerde doğal ve organik gıdalar bulabilmektedir.

Organik ürünlerin iç piyasa hacminin genişletilmesi için öneriler:

- Organik tarım ürünleri hakkında farkındalık yaratılması için tanıtım çalışmaları yapılmalıdır.
- Üreticilerin girdi kullanımı ve çevreyle uyumlu tarımsal mücadele yürütmeleri hususunda eğitilmeleri gerekmektedir.
- Organik tarım ürünleri pazarlamasının birlik ve kooperatifler aracılığıyla yapılması, bu ürünlerin tüketiciye daha makul fiyatlarla ulaşmasını dolayısıyla da iç pazardaki talebin artmasını sağlayacaktır.
- Hem üreticilerin hem de tüketicilerin organik üretim konusunda bilinçlendirilmeleri için sivil toplum kuruluşları desteklenmeli ve etkin olarak çalışmaları için gerekli teşvikler sağlanmalıdır.
- Organik ürünlerin tüketiciye yansıyan fiyatının düşürülmesi için sertifikasyon maliyeti aşağıya çekilmelidir.
- Organik tarıma geçiş yapan üreticilere, konvansiyonel üretim yapan üreticilere göre nispeten daha fazla teşvik sağlanmalıdır.
- Denetimli organik ürün satan açık pazarlar oluşturulmalıdır.
- Yerel yönetimler organik ürünlerin üretim ve satışını desteklemelidir.

KAYNAKLAR

Abay C., Akgüngör S. ve Miran B., 1999. Ankara, İstanbul ve İzmir İllerinde Ekolojik Tarım Ürünlerine Olan Tüketici Eğilimleri. (Consumer Preferences for Ecological Products in Ankara, Istanbul and Izmir) *Türkiye 1. Ekolojik Tarım Sempozyumu*, 21–23 Haziran.

Akgüngör S., Miran B., Akbay C., Olhan E. ve Nergis N.K., 1999. İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde tüketicilerin çevre dostu tarım ürünlerine yönelik potansiyel talebinin tahminlenmesi. *Tarım Ekonomisi Araştırma Enstitüsü, Proje Raporu: 1999–3*, Yayın No:15.

Akkaya F., Tokgöz H., Sayın B.ve Özkan B., 2001. Türkiye'de Ekolojik (Organik) Ürün Üretimi ve Pazarlaması, *Türkiye II. Ekolojik Tarım Sempozyumu*, 14-16 Kasım, Antalya. 409–418.

Anonim 2007. *Organik Tarım İstatistikleri*. Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı.
http://www.tarim.gov.tr/arayuz/10/icerik.asp?efl=uretim/organiktarim/organik_tarim.htm&curdir=\uretim\organiktarim&fl=istatistikler/organikistatistik.htm.

Bülbül M. ve Yücel T., 2001. Türkiye’de Ekolojik Tarım Yapan Firmaların Analizi, *Türkiye 2. Ekolojik Tarım Sempozyumu*, Antalya. 36–49.

Çetin E.N., 2005. Dünyada Ve Türkiye'de Organik Tarım Ürünleri Dış Ticaret Ve Türkiye'nin AB'ye Uyumu. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, *Yüksek Lisans Tezi*. 143 s.

Gündüz M. ve Koç D., 2001. Türkiye'de Ekolojik Tarım Ürünleri İhracatının Dünyü, Bugünü ve Geleceği. *Türkiye II. Ekolojik Tarım Sempozyumu*, 14–16 Kasım 2001, Antalya. 30–36.

- Gürsoy U., 2004. Türkiye Ekolojik Üretim Potansiyeli Ulusal Tüketim Talebini Karşılabilir mi?. <http://www.bugday.org/article.php?ID=70>.
- Hair J.F., Anderson R.E., Tatham R.L. ve Black W.C., 1998. *Multivariate Data Analysis*. 5th Ed., Prentice Hall Inc., New Jersey. 768 p.
- Gardyn R., 2002. The big O. *American Demographics*, 26(2): 20.
- Johnson R.A. ve Wichern D.W., 1998. *Applied Multivariate Statistical Analysis*. 4th Ed., Prentice Hall Inc., New Jersey. 767 p.
- Kartal C., 2006. Erzurum İlinde Organik Tarımın Yapılabilirliği Üzerine Bir Çalışma. Atatürk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. 77 s.
- Kaya H.G., 2003. Dünya’da ve Türkiye’de Organik Tarımsal Ürün Ticareti ve Tüketici Reaksiyonları. <http://www.bahce.biz/organik.htm>.
- Kayahan, H.S., 2001. Ekolojik Tarımda İç Pazarın Gelişimi. *Türkiye 2. Ekolojik Tarım Sempozyumu*. 14–16 Kasım, Antalya. 24–30.
- Koç A, Akyıl N, Ertürk Y.E. ve Kandemir M.U., 2001. Türkiye’de Organik Ürün Talebi: Tüketicinin Kalite İçin Ödemeye Gönüllü Olduğu Fiyat Farkı. *Türkiye 2. Ekolojik Tarım Sempozyumu*. 14-16 Kasım 2001, Antalya. 295–310.
- Kortbech-Olesen R., 2006. *Demand Organic Products from East Africa*. Geneva, ITC.
http://www.unepunctad.org/CBTF/events/arusha/Draft%20ITC%20UNCTAD%20demand%20study%20_25%20FEB%2006_.pdf.

Lengyel A., 1999. Demand for Organic Agriculture: A Study of the Frozen Pea Market. *Issues in Political Economy*. <http://org.elon.edu/ipe/lengyel.pdf>.

McClave J.T. ve Dietrich F.H., 1988. *Statistics II*. (4th ed.). Delen Pub. Co., USA. 433 p.

Miran B., 2003. *Temel İstatistik*. Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir. ISBN: 975-93088-0-0, s.189–209.

Özbilge Z., 2006. Analysis Of The Domestic Organic Product Market In Turkey In Comparison With The European Union Experience. Marmara Üniversitesi, Avrupa Topluluğu Enstitüsü, Avrupa Birliği İktisadi Anabilim Dalı, *Yüksek Lisans Tezi*. 126 s.

Sayın C. ve Özkan B., 2001. AB’de Organik Tarım Uygulamaları, İzlenen Politikalar Ve AB’ye Organik Ürün Dış Satım Olanakları. *Türkiye II. Ekolojik Tarım Sempozyumu*, Antalya. 49–58.

Schrader J.T. ve Achrader R.W., 2004. Consumer Patronage of Four Types of Food Outlets: The Impact of Retail Image Attributes. *Journal of Food Products Marketing*, 10(1): 25–46

Tatlıdil H., 2002. *Uygulamalı Çok Değişkenli Analiz*. Akademi Mat., Ankara. ISBN: 975-94876-0-8, 329-352.

Tozan M. ve Altındişli A., 2003. Gıda dışı organik ürünler ve ticareti. *II. Organik Tarım Kongresi*, Antalya. 20–23.

TÜİK, 2006. Aile Yapısı Araştırması.

http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=754

TÜİK, 2007. İstatistiksel Tablolar.

http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=289

TÜİK, 2006. Yoksulluk Çalışması.

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=626>

Türkiye Kamu Sen Araştırma Geliştirme Merkezi, Temmuz 2008. Asgari geçim indeksi.

http://www.kamusen.org.tr/mevzuat.asp?menu=istatistik&konu=asgari&detay_id=103

Uzun F., 2006. Organik Tarım Üretim Ve İhracatı. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yüksek Lisans Tezi*. 208 s.

William G., 1977. *Sampling Techniques* (3rd ed.). Cochran ISBN: 0-471-16240-x, 448 p.

Zepeda L., Chang H.S. ve Leviten-Reid C., 2006. Organic food demand: a focus group study involving Caucasian and African-American shoppers. *Agriculture and Human Values*, 23(3): 385–394.

TABLÖLAR

Tablo 1. Tüketicilerin hane halkı sayısına göre dağılımı (%)

Tablo 2. Tüketicilerin gelir gruplarına göre dağılımı

Tablo 3. Tüketicilerin cinsiyete göre dağılımı (%)

Tablo 4. Tüketicilerin medeni durumlarına göre dağılımı (%)

Tablo 5. Tüketicilerin yaş gruplarına göre dağılımı (%)

Tablo 6. Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre dağılımı (%)

Tablo 7. Tüketicilerin eğitim ve yaş gruplarına göre dağılımları

Tablo 8. Tüketicilerin gelir ve eğitim durumlarına göre dağılımları

Tablo 9. Tüketicilerin gelir ve yaş gruplarına göre dağılımları

Tablo 10. Tüketicilerin gıda maddelerinin içerdiği tarımsal ilaç, hormon ve kimyasal kalıntılara ilişkin düşünceleri

Tablo 11. Tüketicilerin gıda maddelerindeki tarımsal ilaç kalıntılarının varlığına ilişkin düşünceleri yönünden kümelenmeleri

Tablo 12. Tüketicilerin sağlık sorunu ile karşılaşma riskine ilişkin görüşleri

Tablo 13. Tüketicilerin sağlık sorunu ile karşılaşma riskine ilişkin görüşleri ile eğitim durumları arasındaki ilişki

Tablo 14. Tüketicilerin taze meyve ve sebzelerin kabukları ve yapraklarındaki tarımsal ilaç, hormon ve kimyasal kalıntıları önlemek için düzenli olarak aldıkları önlemler

Tablo 15. Tüketicilerin taze meyve ve sebzelerin kabukları ve yapraklarındaki tarımsal ilaç, hormon ve kimyasal kalıntıları önlemek için aldıkları tedbirlerin etkinliği konusundaki görüşleri

Tablo 16. Tüketicilerin taze meyve ve sebzelerin kabukları ve yapraklarındaki tarımsal ilaç, hormon ve kimyasal kalıntıları önlemek için aldıkları tedbirlerin etkinliği konusundaki görüşleri ile eğitim durumları arasındaki ilişki

Tablo 17. Tüketicilerin “organik ürünler” kavramından haberdar olma durumu

Tablo 18. Tüketicilerin “organik ürünler” kavramından haberdar olma durumu ile yaş arasındaki ilişki

Tablo 19. Tüketicilerin “organik ürünler” kavramından haberdar olma durumu ile eğitim düzeyi arasındaki ilişki

Tablo 20. Tüketicilerin “organik ürünler” kavramından haberdar olma durumu ile gelir durumu arasındaki ilişki

Tablo 21. Organik ürünler hakkında bilginin alındığı kaynak

Tablo 22. Organik ürünler hakkında bilginin alındığı kaynak ile eğitim durumu arasındaki ilişki

Tablo 23. Organik ürünler kavramını duyanların bu kavramı doğru bilip-bilmeme durumları

Tablo 24. Organik Ürün Kavramını Doğru Bilenlerin Organik Ürün Kavramı Hakkında Bilgi Aldığı Kaynak

Tablo 25. Haber kaynaklarının organik ürün kavramının doğru biçimde öğrenilmesinde etkinlik durumu (%)

Tablo 26. Organik ürünler kavramını duyanların bu kavramı doğru bilip-bilmeme durumları ile yaş arasındaki ilişki

Tablo 27. Organik ürün kavramından haberdar olanların organik ürün satın alıp almama durumları

Tablo 28. Organik ürün kavramından haberdar olanların organik ürün satın alıp almama durumları ile gelir durumu arasındaki ilişki

Tablo 29. Tüketicilerden organik tarım ürünü kavramından haberdar olmalarına karşın satın almayanların satın almama nedenleri

Tablo 30. Organik ürün satın alan tüketicilerin satın alma sıklığı

Tablo 31. Organik ürün satın alan tüketicilerin satın aldıkları ürün grupları

Tablo 32. Organik ürün satın alan tüketicilerin organik ürünü tercih etmelerinde ürünün öne çıkan özellikleri

Tablo 33. Organik tarım ürünlerinin sertifikalandırılmasının organik ürün satın alan tüketicilerin ürüne karşı güven duymasına etkileri

Tablo 34. Organik ürün satın alan tüketicilerin organik ürünleri satın aldıkları yer

Tablo 35. Organik tarım ürünlerini semt pazarlarından satın aldığını ifade eden tüketicilerin eğitim durumlarına göre gruplandırılması (%)

Tablo 36. Eğitim durumlarına göre organik tarım ürünlerini semt pazarlarından satın aldığını ifade eden tüketicilerin gruplandırılması (%)

Tablo 37. Organik tarım ürünlerinin satın alındığı yer ile yaş arasındaki ilişki

YAŞAM ÖYKÜŐÜ

1982 yılında Balıkesir’de doğdu. İlk ve orta öğrenimini Edremit’te tamamladı. 2000 yılında Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümünü kazandı ve 2004 yılında mezun oldu. 2005 yılında Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Tarım Politikaları ve Yayım kürsüsünde yüksek lisansa başladı. Halen Tarım Ekonomisi Anabilim Dalında, araştırma görevlisi olarak görevini sürdürmektedir.