



Organik Ürünlerde Tüketici Eğilimlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma Sakarya İli Örneği

Selin Tuğba VAROĞLU^{1*}

Şule TURHAN¹

¹ Uludağ Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Bursa

* e-posta: sbudak@uludag.edu.tr

Alındığı tarih (Received): 29.09.2015

Online Baskı tarihi (Printed Online): 15.12.2016

Kabul tarihi (Accepted): 26.07.2016

Yazılı baskı tarihi (Printed): 30.12.2016

Öz: Çalışmada Sakarya İl’inde tüketicilerin organik ürün tüketim eğilimlerinin belirlenmesi ve bazı pazarlama özelliklerinin incelenmesi amaçlanmıştır, bu nedenle Sakarya İl’inde organik ürün pazarlarında toplam 250 tüketiciye anket uygulanarak elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Araştırma verileri, tesadüfi örnekleme metodu, korelasyon katsayısı, shapiro-wilk analizi ve khi-kare testi kullanılarak yorumlanmaya çalışılmıştır. Verilerin analizinden elde edilen sonuçlara göre, tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutum ve davranışları belirlenmeye, Türkiye’de organik ürünlerin pazar yapısının ve tüketici profilinin geliştirilmesine yönelik potansiyel iyileştirmeler elde edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, eğitim seviyesi ve gelir seviyesi yüksek, orta yaş ve üzeri tüketici grubu organik ürün tüketmektedir. Organik ürüne olan güven, organik ürünlerinin sağlığa olan etkilerini önemseme, geleneksel ürünlerle olan fiyat farkının azaltılması ve organik ürüne ulaşabilme kolaylığı organik ürün tüketimini artırıcı faktörler arasında yer almaktadır. Öte yandan organik ürün çeşit sayısının azlığı, kontrol ve sertifikasyon ile ilgili olarak tüketici bilincinin oluşmaması ve pazarlama önemli sorunlar arasında yer almaktadır. Pazarlama marjının tüketici lehine olması, reklam faaliyetleri ve tüketicilerin bilgilendirilmesine yönelik yapılacak çalışmalar organik ürünlerin tüketimini arttırmada etkili olan faktörler arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Organik, pazarlama, tarım, tüketici profili, tüketim eğilimi

Consumption Trend of Organic Product and Determination of Consumer Profile: A Case Study of Sakarya

Abstract: In this study of Sakarya in the determination of the consumption trends of consumers of organic products and some marketing study of the properties intended, therefore, in the province of Sakarya total of 250 consumers in the markets of organic products obtained data were evaluated by a questionnaire. Research data, random sampling method, the correlation coefficient, the Shapiro-Wilk analysis and chi-square test is tried. According to the results obtained from the analysis of data consumers to determine attitudes and behavior towards organic products, organic products in Turkey and the consumer profile of the structure of the market potential for the development of improvements were made to obtain. According to the survey, education level, and income level is high, middle age and older consume organic products are consumer groups. Confidence in organic products, organic care about the health effects of their products, traditional products and organic products to reduce the price gap with ease of access to and consumption of organic products are among the contributing factors. On the other hand, the low number of varieties of organic products, inspection and certification of consumer awareness regarding avoid and marketing are among the major problems. Marketing margin to be in favor of consumers, advertising activities and work to be done to inform consumers of organic products consumption will increase.

Keywords: Organic, agriculture, consumption trend, consumer profile, marketing

1. Giriş

Organik tarım ürünleri pazarı özellikle gelişmiş ülkelerde ve buna paralel olarak ülkemizde de hızla büyümektedir. Bu pazarın büyümesinde en önemli etken ise tüketici talepleridir. Bireylerin eğitim ve gelir seviyelerinin yükselmesi, tükettikleri ürünlerin niteliği konusundaki gösterilen özenin ve hassasiyetin artması ve buna bağlı olarak daha fazla bedel ödeyerek doğal ve kaliteli ürünler tüketmeye başlaması organik ürün talebini de arttırmaktadır. Her ne kadar dünya genelinde organik üretim artmakta olsa da, organik ürünlerin satışı gelişmiş ve endüstrileşmiş ülkelerde yoğunlaşmaktadır. Doğal olarak, ekonomik değeri bu denli yüksek olan pazarda, pazarlama işlevi ve tüketicilerin gösterdikleri eğilimler son derece önem arz etmektedir.

Bu çalışmada Sakarya İl'inde organik ürün tüketici profilini belirlemek amacıyla tüketici analizi yapılarak ve veriler incelenmeye çalışılmıştır.

2. Materyal ve Metot

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Literatür araştırması sonrasında edinilen bilgiler ışığında anket soruları oluşturulmuştur. Araştırma için hazırlanan anket sorularının bir kısmı konuyla ilgili çeşitli araştırmalara McIver (2004), Crucifix (1998) dayanılarak hazırlanmış, bazı sorular ise araştırmanın amacı, konunun içeriği ve anketin uygulanacağı ana kütlenin özellikleri dikkate alınarak geliştirilmiştir. Uygulama anketinin geliştirilmesi sürecinde ön test ve çok sayıda yüz yüze mülakatlardan yararlanılarak ve pilot uygulama yapılarak yer alması gerektiği düşünülen maddelerin de ilavesiyle ankete son hali verilmiştir.

Anket 28 sorudan oluşmaktadır. İlk 7 soruda tüketicilerin demografik özellikleri incelenmiştir. 8. ve 9. soruda tüketicilerin organik gıdalardan haberdar olup olmadıkları belirlenmeye çalışılmıştır. 10-28 arasındaki sorularda ise tüketicilerin organik gıda satın alma davranışları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma bağlamında ana kütleyi Sakarya İli'ndeki tüketiciler

oluşturmaktadır. Organik ürün satışı yapılan mağazalarda ve pazarlardaki tüketiciler üzerinde bir anket uygulaması yapılmasının amaca uygun olduğu düşünülmüştür. Saha çalışması için Şubat-Mayıs 2012 tarihleri arasında ve 250 kişi üzerinde anket uygulaması yapılmıştır.

Anket çalışmasında tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Basit tesadüfi örneklemede evreni oluşturan her elemanın örneğe girme şansı eşittir. Dolayısıyla hesaplamalarda da her elemana verilecek ağırlık aynıdır (Güneş ve Arıkan 1988). Araştırmada %10 hata payı ile çalışılmış ve örnek büyüklüğü en az 96 tüketici olarak belirlenmiştir. Fakat anket sonuçlarının güvenilirliği açısından 250 tüketiciye anket uygulanmasına karar verilmiştir. Anket çalışması Sakarya İli Merkez İlçesinde yapılmıştır. Örneklem büyüklüğüne aşağıdaki formülden yararlanılarak karar verilmiştir (Easwaran ve Singh 2006, Vural 2012).

$$n = N t^2 pq / d^2 (N-1) + t^2 pq$$

Çalışmada, sonuçların yorumlanmasında herhangi iki değişken arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon katsayısı genel formülü aşağıda verilmiştir (Düzgüneş ve ark. 1983, Vural 2012).

$$r = \frac{(\sum xy) - \frac{(\sum x)(\sum y)}{n}}{\sqrt{\left(\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}\right) \left(\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n}\right)}}$$

Veri analizinde elde edilen verilerin öncelikle tanımlayıcı istatistik değerleri bulunmuştur. Bu amaçla aritmetik ortalama, standart hata ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Her sorunun normallik testi shapiro-wilks (W istatistiği) testi kullanılarak analiz edilmiştir (Vural 2012). Test verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılmış ve aşağıdaki formülden yararlanılmıştır (Shapiro ve Wilk 1965, Vural 2012).

$$W = \frac{\sum_{i=1}^n (a_i x_i)^2}{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}$$

Ayrıca araştırmada değişkenler arasındaki gözlenen ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek amacıyla Khi-kare testi kullanılmıştır (Scheuneman 1979, Camilli 1979).

3. Bulgular ve Tartışma

Yapılan anket sonuçlarına göre, araştırma anketine katılan katılımcıların %65'ini kadınlar, %35'ini erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların %37'si 26-35 yaş aralığındayken, eğitim düzeyi ise lise (%39), önlisans (%23) ve üniversite (%22)

ağırlıklıdır. Gelir açısından incelendiğinde, katılımcıların %24'ü asgari ücret, %38 i ise 1000-3000 TL ile 3000TL ve daha fazla gelire sahip olanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %76.8' i evli, %23.2'si bekarıdır. Meslek açısından ise, memur (%23.6), satış pazarlama (%19.2) ve bankacı (%18.8) çoğunluktadır. Aile bireylerinin sayısına baktığımızda ise; %38.8'i üç kişiden, %23.2'si iki kişiden, %19.2'si dört kişiden, %12'si tek kişiden ve %6.8'inin dört kişiden fazla aile büyüklüğüne sahip olduğunu görülmektedir. Anket sorularına göre ortalama, standart hata ve standart sapmalar bulunup Çizelge 1'de verilmiştir.

Çizelge 1. Ankete katılan tüketicilerin demografik özellikleri

Table 1. Demographic characteristics of the surveyed consumers

Kişisel özellik	Frekans	Yüzde	Ortalama	Standart sapma	Standart hata
Cinsiyet			1.35	0.47	0.45
Kadın	162	65			
Erkek	88	35			
Yaş	Frekans	Yüzde	2.69	1.11	0.90
25 ve daha az	29	12			
26-35	92	37			
36-45	79	32			
46-55	26	10			
55 ve daha fazla	24	19			
Eğitim durumu	Frekans	Yüzde	2.75	1.09	0.93
Orta öğretim	25	10			
Lise	97	39			
Önlisans	57	23			
Üniversite	56	22			
Yüksek lisans	15	6			
Gelir	Frekans	Yüzde	2.15	0.77	0.65
Asgari ücret	58	24			
1000-3000	96	38			
3000 ve daha fazla	96	38			
Kariyer	Frekans	Yüzde	3.70	1.90	1.56
Satış-pazarlama	48	19.2			
Öğrenci	19	7.6			
Banka	47	18.8			
Memur	59	23.6			
Esnaf	25	10			
Ev hanımı	25	10			
Emekli	27	10.8			
Medeni durum	Frekans	Yüzde	1.25	0.48	0.38
Evli	192	76.8			
Bekar	58	23.2			
Aile bireylerinin sayısı	Frekans	Yüzde	2.35	1.07	0.84
1 kişi	30	12			
2 kişi	58	23.2			
3 kişi	97	38.8			
4 kişi	48	19.2			
4 den fazla	17	6.8			

Çizelge 1’de verilen ortalama değerlere göre katılımcıların çoğunluğunu kadınlar, 26-35 yaş seviyesi, lise eğitimi almış, 1000 TL ve üzeri gelir aralığındaki genelde memur, evli ve 3 kişilik aile bireylerinden oluşan tüketiciler oluşturmaktadır.

Sakarya İli’nde tüketicilerin organik ürün tüketim sıklıkları arasında fark olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Khi-kare (χ^2) analizinde farklılık (χ^2 : 242.08) $p < 0.61$ düzeyinde önemli bulunmuştur (Çizelge 2).

Organik ürünlerin tüketim sıklıklarının gelir düzeyindeki yükselişe bağlı olarak artmakta olduğu görülmektedir. Tüketicilerin gelir düzeyi

tüketim sıklığını etkilemektedir, gelir düzeyine bağlı olarak tüketim sıklıkları değişmektedir. Haftada bir tüketim sıklığı alt gelir gruplarında da söz konusudur, ancak %18 gibi düşük seviyededir. Organik ürün tüketmeyenlerin oranı ise alt gelir gruplarında yüksektir. Sürekli organik ürün alışverişi yapan tüketici sınıfları 1000-3000 TL ve 3000 TL ve daha fazla gelire sahip olan tüketicilerdir.

Organik ürün tüketicilerinin cinsiyete göre tercihlerinin dağılımı Çizelge 3’de verilmiştir.

Çizelge 2. Tüketicilerin gelir durumuna göre organik tüketim sıklıkları

Table 2. The income status of consumers the frequency of consumption

Gelir durumu	Hiç tüketmeyen		Haftada bir		Ayda bir		Sürekli	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Asgari Ücret	21	37	12	18	18	32	7	13
1000-3000TL	5	6	43	44	12	13	36	37
> 3000TL	-	-	29	30	1	1	66	69

χ^2 : 242.08 $p < 0.61$

Çizelge 3. Tüketicilerin organik tüketim özelliklerinin cinsiyete göre dağılımı

Table 3. According to gender the distribution of consumer characteristics consumers

	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Organik Ürüne Güven						
Evet	155	95.67	75	85.22	230	92
Hayır	7	4.32	13	14.77	20	8
χ^2 : 88.10 $p < 0.0001$						
Alım Yeri Tercihi						
Market	88	54.32	36	40.9	124	49.6
Pazar	40	24.69	25	28.4	65	26
Özellikli Dükkan	24	14.81	15	17.04	39	15.6
Kendi Üretiyor	10	6.17	12	13.63	22	8.8
χ^2 : 89.84 $p < 0.0001$						
Ekstra Ücret Ödenebilme						
Evet	86	53.08	39	44.31	125	50
Hayır	76	46.91	49	55.68	125	50
χ^2 : 71.52 $p < 0.0001$						
Organik Gıdaya						
Ulaşabilme						
Evet	103	63.58	31	35.22	134	53.6
Hayır	59	36.41	57	64.77	116	46.4
χ^2 : 167.30 $p < 0.001$						

Tüketicilerin organik ürün tüketim özelliklerinin cinsiyete göre dağılımı incelenirken yapılan analizler istatistiki olarak ($p < 0.0001$) anlamlı bulunmuştur. Çizelge’de ilk olarak yer alan organik ürünlere güven faktörü yüksek düzeydedir (%92). Bunun nedeni olarak anket yapılan kesimin eğitim düzeyinin yüksek olması gösterilebilmektedir. Tüketiciler alım yeri olarak daha çok marketleri tercih etmektedirler (%49.6). Tüketicilerin organik ürün alımı yaptıkları alışveriş yerlerinde ilk tercihleri %49.6 oranı ile süpermarketler, ikinci tercihleri ise %26 oranı ile pazarlardır.

Ayrıca özellikli dükkanlar da tüketicilerce %15.6 oranında tercih edilmektedir. Yapılan sıralamada erkekler ve kadınlar arasında büyük tercih farklılıkları bulunmamaktadır. Tüketicilerin organik gıdalara fazla ücret ödeyebilme özelliğine baktığımızda kadınların %53.08’i, erkeklerin ise

%44.31’i fazla ücret ödeyebileceklerini belirtmişlerdir. Toplamda ise tüketicilerin %50’si fazla ücret ödeyebileceklerini, diğer %50’si ise ödeyemeyeceklerini belirtmişlerdir. Kadınların erkeklerden organik gıdalara fazla ücret ödeyebilmelerini, ailelerinin sağlıklarına önem vermeleri, çevreye duyarlı olmaları gibi nedenlerle açıklanabilmektedir. Her zaman organik gıdaya ulaşabilme özelliğine baktığımızda ise, kadınların %63.58’i, erkeklerin de %35.22’si her zaman organik gıdaya ulaşabildiklerini belirtmişlerdir. Toplamda ise tüketicilerin %53.6’sı her zaman organik gıdaya ulaşabildiğini bildirmiştir. Tüketicilerin alışveriş yerlerinin gelire göre farklı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Khi-kare (χ^2) analizinde farklılık (χ^2 : 418.86) $p < 0.0001$ düzeyinde önemli bulunmuştur (Çizelge 4).

Çizelge 4. Tüketicilerin alışveriş yerlerinin gelire göre farklılıkları

Table 4. Store selection according to the income of consumers

	Pazar		Market		Özellikli Dükkan		Kendi Üretiyor	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Asgari Ücret	4	6.89	23	39.65	10	17.24	21	36.2
1000-3000TL	41	42.7	33	34.37	21	21.87	1	1.04
> 3000TL	79	82.29	9	9.37	8	8.33	0	0
χ^2 : 418.86 $p < 0.0001$								

Çizelgede incelendiğinde 3000 TL ve altında gelire sahip olanların organik ürün tüketirken marketleri tercih ettiği (%39.65 ve %36.2), 3000 TL ve üzeri gelire sahip olanların ise pazarları tercih ettiği (%82.29) görülmektedir. Tüketicilerin organik ürünlere bakış açıları farklıdır. Çoğu tüketiciler organik ürünlerin üretimden tüketime kadar kontrollü ve sertifikalı üretim şekli olduğunu bilmedikleri ve evde kendi ürettikleri bazı ürünleri de organik olarak nitelendirdikleri için anket sonuçlarında kendim üretiyorum cevapları da alınmıştır.

Tüketicilerin otel, motel ve restaurantlarda organik gıda menülerinin olup olmaması arasındaki farklılığı belirlemek amacıyla yapılan Khi-kare (χ^2) analizinde farklılık (χ^2 : 909.77) $p < 0.0001$ düzeyinde önemli bulunmuştur. Çizelge 5’ e bakıldığında gelir durumu arttıkça otel, motel ve restaurantlarda organik menülerin olmasının istenme oranı da artmaktadır.

Gelir durumu asgari ücret olan tüketicilerin %79.31’i organik menüleri tercih etmediklerini belirtmişlerdir. Gelir durumu 1000-3000 TL arasında olan tüketicilerin % 73.95’i ve gelir durumu 3000 TL den fazla olan tüketicilerin %91.66’sı organik menüleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Çizelge 5. Organik gıda menülerinin otel, motel ve restoranlarda bulunmasının gelire göre dağılımı
Table 5. Status of income by organic food menu choices

Gelir Durumu	Otel, motel ve restoranlarda organik gıda menülerinin olup olmaması			
	Evet		Hayır	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Asgari ücret	12	20.68	46	79.31
1000-3000TL	71	73.95	25	26.04
> 3000TL	88	91.66	8	8.33
χ^2 : 909.77 p < 0.0001				

Tüketicilerin organik ürünlerin pahalı olduğu düzeyinde önemli bulunmuştur. Çizelge 6' ya için alınıp alınamamasında fark olup olmadığını bakıldığında gelir artışına paralel olarak organik belirlemek amacıyla yapılan Khi-kare (χ^2) gıdaların tüketimi de artış göstermektedir. analizinde farklılık (χ^2 : 909.77) p < 0.0001

Çizelge 6. Tüketicilerin gelirleri ile organik gıdaların fiyatları arasındaki dağılım
Table 6. The distribution between income and price

Gelir Durumu	Pahalı olduğu için satın alınabilip alınamaması			
	Alabiliyorum		Alamıyorum	
	Sayı	%	Sayı	%
Asgari ücret	1	1.72	57	98.27
1000-3000 TL	57	59.37	39	40.27
> 3000TL	90	93.75	6	6.25
χ^2 : 1239.32 p < 0.0001				

Asgari ücretli tüketicilerin % 98.27 si organik ürünleri pahalı oldukları için tercih etmediklerini belirtmişlerdir. Gelir durumu 1000- 3000TL olan tüketicilerin %59.37 si ve gelir durumu 3000 TLden fazla olan tüketicilerin %93.75 i organik ürünleri pahalı olmalarına rağmen alabildiklerini belirtmişlerdir. Bu durumda gelir durumunun tüketicilerin organik ürünleri satın almaları üzerinde etkili olduğunu söyleyebiliriz.

Tüketicilerin organik gıdalara ekstra ücret ödenilip ödenilememesi arasındaki farklılığı belirlemek amacıyla yapılan Khi-kare (χ^2) analizinde farklılık (χ^2 : 437.59) p<0.0001 düzeyinde önemli bulunmuştur. Çizelge 7'ye baktığımızda asgari ücretli tüketicilerin hiçbirinin organik gıdalara ekstra ücret ödemek istemedikleri görülmektedir.

Çizelge 7. Organik gıdalara ekstra ücret ödenebilmesinin gelire göre dağılımı
Table 7. The relationship of income to pay extra fees to organic foods

Gelir Dağılımı	Organik gıdalara ekstra ücret ödenebilmesi			
	Ödeyebilirim		Ödeyemem	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Asgari ücret	0	0	58	100
1000-3000 TL	42	43.75	54	56.25
> 3000 TL	83	86.45	13	13.54
χ^2 : 437.59 p < 0.0001				

Gelir durumu 1000-3000TL olan tüketicilerin %43.75'i ve gelir durumu 3000 TL ve daha fazla olan tüketicilerin %86.45'i organik gıdalara ekstra

ücret ödeyebileceklerini belirtmişlerdir. Sakarya ilindeki organik tüketicilerin genel yaklaşımları

incelendiğinde ise anket yapılan tüketicilerin % 90'ı organik gıdaları tüketmekten memnun, organik gıdaları geleneksel gıdalara göre yararlı, güvenilir, besleyici ve tatlarını güzel bulmaktadır. Tüketicilerin % 92'si süpermarketlerde organik ürün çeşidinin arttırılmasını istemekte ve tükettikleri ürünlerin gerçekten organik gıda olduklarına inanmaktadırlar.

Araştırmada tüketicilerin organik ürün tüketimini etkileyen faktörlere uygulanan korelasyon analizi sonuçlarına göre hane halkı gelir ile organik ürünlerin fiyatları, organik ürünlere ekstra ödeme yapmayı kabul etme, organik ürünlerin satın alındığı yerler, otel- motel ve restaurantlarda organik menülerin bulunup bulunmaması arasında kuvvetli bir ilişki bulunmuştur. Tüketicilerin tüketimleri ile ilgili incelenen diğer faktörler arasında yüksek korelasyon (bağımlılık) saptanmamıştır. Gelir ile organik ürünlerin fiyatları arasında %95 güven düzeyinde anlamlı bir korelasyon vardır. Buna göre tüketicilerin gelir düzeyleri arttıkça organik ürünlere olan talebi artmaktadır. Gelir düzeyi düşük olan tüketiciler organik ürünleri satın alamadıklarını belirtmişlerdir.

Gelir ile organik ürünlere ekstra ödeme yapmayı kabul etme arasında %95 güven düzeyinde çıkan anlamlı korelasyon, gelir düzeyi yüksek olan tüketicilerin organik ürünlere ekstra ödeme yapmayı kabul ettikleri anlamına gelmektedir. Gelir düzeyi düşük olan tüketiciler organik ürünlere ekstra ödeme yapamayacaklarını belirtmişlerdir.

Gelir ile organik ürünlerin satın alındığı yerler arasında %95 güven düzeyinde anlamlı bir korelasyon vardır. Buna göre tüketicilerin gelir düzeyi arttıkça organik ürünleri alım yerleri değişmektedir. Gelir düzeyi yüksek olan tüketiciler alım yeri olarak pazarları tercih etmektedir.

Gelir ile otel- motel ve restaurantlarda organik menülerin bulunup bulunmaması arasında %95 güven düzeyinde anlamlı korelasyon, gelir düzeyi yüksek olan tüketicilerin otel- motel ve restaurantlarda organik menüleri tercih ettikleri anlamına gelmektedir.

4. Sonuç

Bu çalışmada, tüketicilerin organik ürünlere karşı olan tutum ve organik ürünlerle ilgili düşüncelerinin ortaya çıkarılmasının önemi vurgulanmaya çalışılmıştır. Organik ürünlere olan talepteki artışın beklenen düzeyde olmamasının nedenlerini ortaya çıkarmak, hem organik (ekolojik) tarım sektörü açısından hem de organik ürünlerin pazarlanması açısından bizlere önemli ipuçları sağlayacaktır. Araştırma alanı olarak ele alınan Sakarya İl'inde yapılan anket çalışmasına göre; tüketicilerin tutumlarına ilişkin detaylı incelemelerde, demografik özelliklerin organik ürünlere karşı olan tutum ve davranışlarda rol oynadığını ortaya konulmuştur. Kadınlar erkeklere kıyasla organik ürünlerde denetime % 26.8 oranında fazla önem verirken, organik ürünleri erkeklere göre % 32 oranında daha güvenilir bulmaktadırlar. Tüketicilerin % 77.6'sı organik ürünlerin geleneksel gıda olarak nitelendirmektedirler buda tüketicilerin organik gıdalar hakkında bilgilerinin eksik olduğunu göstermektedir. Eğitim seviyesi yükseldikçe ürünlerin çevre dostu olmasına verilen önem artmaktadır. Tüketiciler organik ürünlere güvendiklerini belirtmekte olup fiyatların pahalı olmasından dolayı % 41.2'si tercihlerini olumsuz etkilediğini belirtmişlerdir. Tüketicilerin %92 si süpermarketlerdeki çeşidin arttırılmasını ve fiyatların düşmesini istemektedirler.

Gelir ile organik ürünlerin fiyatları, organik ürünlere ekstra ödeme yapmayı kabul etme, organik ürünlerin satın alındığı yerler, otel- motel ve restaurantlarda organik menülerin bulunup bulunmaması arasında %95 güven düzeyinde anlamlı bir korelasyon vardır. Buna göre tüketicilerin gelir düzeyleri arttıkça, organik ürünlere olan talepleri artmakta, organik ürünleri alım yerleri değişmekte, otel- motel ve restaurantlarda organik menüleri tercih etmekte ve organik ürünlere ekstra ödeme yapmayı kabul etmektedirler.

Organik ürün pazarı özellikle gelişmiş ülkelerde buna bağlı olarak da Türkiye'de hızla büyümektedir. Bu pazarın büyümesinde en önemli faktör tüketici talebidir. Tüketicilerin eğitim seviyelerinin ve gelir düzeylerinin artmasıyla

birlikte bilinçlenme de artmakta buna paralel olarak organik ürüne olan talep artış göstermektedir. Türkiye’de organik ürünleri tercih eden tüketici profiline bakıldığında genellikle eğitim seviyesi ve gelir seviyesi yüksek, orta yaş ve üzeri tüketicilerden oluştuğu ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin organik ürün satış yerlerinden bekledikleri hizmet unsurları; güven, makul fiyatlar, fazla ürün çeşidi ve arzda devamlılık olarak sıralanabilmektedir. Türkiye’de organik ürünlerin satış aşamasında süpermarketlerden önce özellikle mağazalara öncelik verilmesi satış noktasında satış elemanı ile tüketici arasında birebir temas kurularak ürün özelliklerinin tüketiciye anlatılması açısından önem kazanmaktadır.

Organik ürünlerin benimsenmemesi, fiyat yüksekliği, bilgi eksikliği, reklam çalışmalarının yapılmaması, organik ürünlere olan güvensizlik ve organik ürünlerin her yerde bulunamaması ile açıklanabilir. Pazarlamada da sorunlar yaşanmaktadır. Bu sorunlar arasında; pazarlama konusundaki bilgi eksikliği, ürün çeşitliliğinin ve sürekliliğinin eksik olması, organik ürünler hakkında yeterli ve sağlıklı bilgilerin tüketicilere ulaştırılmaması, reklam faaliyetlerindeki eksiklikler, üretici birliklerinin yetersiz olması, devlet desteğinin yetersiz olması, özellikle mağazalara önem verilmemesi, yeterli fiyat politikalarının oluşturulamaması yer almaktadır. Organik pazarının gelişmesi için; sağlıklı veri tabanının oluşturulması, organik tarımın uzun vadeli düşünülmesi, gerekli planlamaların yapılması, fiyat politikalarının belirlenmesi, doğru fiyat politikalarıyla orta gelire sahip olan tüketicilerinde ulaşabileceği fiyatların uygulanması, tüketici bilincinin geliştirilmesi için çalışmaların yapılması, reklam faaliyetlerine öncelik verilmesi, okullarda organik süt

dağıtılması ve çocuk yaşlarda organik kavramının öğretilmesi, velilerin de bu konuda bilgilendirilmesi, özellikli mağazaların artırılarak bu mağazalarda tüketiciyi bilinçlendirerek satışın yapılması, üretici birliklerin artırılarak ve geliştirilerek pazara katkı sağlamaları gibi çalışmalar yapılabilir.

Sonuç olarak, Türkiye’de organik pazarın gelişmesi için sadece belirli bir kesimin bu ürünlere olan talebi yetmemektedir. Orta gelire sahip olan tüketicileri de etkileyebilmek için çalışmalar yapılmalıdır. Devlet desteğinden hem üreticiler hem de tüketiciler yararlanmalı, tüketicilerin organik ürünler hakkında bilgilerinin artırılması sağlanmalıdır. Planlı ve uzun süreli çalışmalarla tüketici talebinin artırılması ve pazarın gelişimi sağlanabilecektir.

Kaynaklar

- Camilli G. (1979). A critique of the chi- square method for assessing item bias. Unpublish ed paper Laboratory of Educational Research, University of Colorado.
- Crucifix D. (1998). Organic Agriculture and Sustainable Rural Livelihoods in Developing Countries, Soil Association, Bristol UK.
- Düzgüneş O, Kesici T ve Gürbüz F (1983). İstatistik Metodları I. Anadolu Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları, 861: 218.
- Easwaran S and Sigh S.J (2006). Marketing Research Concepts, Practices and Cases Oxford University Press, 605, New Pelh.
- Güneş T ve Arıkan R (1988). Tarım Ekonomisi İstatistiği. Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi, No. 1049, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara.
- Melver H (2004). Organic Hip: Popular Picks At Health Food Stores. U.S.
- Scheuneman J (1979). A new method for assessing bias in test items. Journal of Educational Measurement, 16:143-152.
- Shapiro S.S and Wilk M.B (1965). An analysis of variance test for normality. Biometrika,52: 591-611.
- Vural H (2012). Tarım ve Gıda Ekonomisi İstatistiği, Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ders Notları, Bursa.