

Atf İçin: Sahin Demirel A N, Yercan M, 2022. Organik Ürün Pazarındaki Tüketicilerde Organik Ürün Bilinci: İstanbul ve İzmir İlleri Örneği. İğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 12(1): 489-501.

To Cite: Sahin Demirel A N, Yercan M, 2022. Organic Product Awareness among Consumers in the Organic Product Market: The Case of Istanbul and Izmir Provinces. Journal of the Institute of Science and Technology, 12(1): 489-501.

Organik Ürün Pazarındaki Tüketicilerde Organik Ürün Bilinci: İstanbul ve İzmir İlleri Örneği

Ayça Nur ŞAHİN DEMİREL^{1*}, Murad YERCAN²

ÖZET: Bu araştırmada, organik ürün pazarına gelen tüketicilerin organik ürün bilincini ölçmek amaçlanmıştır. Bu amaç kapsamında, İzmir ve İstanbul'da ki organik ürün pazarlarında 271 tüketici ile yüz yüze anket yapılmıştır. Anket analiz sonucunda organik pazara gelen organik ürün tüketicilerinin çoğunlukla orta yaşlı, evli, kadın ve yüksek eğitim seviyelerinde olduğu belirlenmiştir. Yapılan anketler sonucunda organik ürün pazarlarına gelen tüketicilerin %97.8'i organik tarımın ne olduğunu bildiklerini beyan etmişler ve bunlardan %97.7'si ise organik tarımı doğru tanımlayabilmiştir. Çalışma kapsamındaki organik tüketicilerin organik ürünlerle ilgili bilgi kaynaklarının genellikle internet ve sosyal medya olduğu (%45.4) ve bunu takiben aile ve arkadaş çevresinin de (%33.6) bilgi ediniminde etkili olduğu ortaya konmuştur. Bu kapsamda organik ürün tüketimini arttırmaya yönelik; organik tarım, organik ürün, organik ürün sertifikaları ve organik ürün pazarlarıyla ilgili yapılacak olan bilgilendirme, tanıtım gibi konularda internet ve sosyal medyanın daha etkili bir yöntem olacağı belirlenmiştir. Çalışma sonucunda organik ürün pazar sayısının Türkiye genelinde artırılması, organik ürün tüketimini arttırabileceği ve uzun vadede ise üretim miktarlarını, üretici sayısını, üretim alanlarını ve dolayısıyla ithalat ve ihracat miktarlarını pozitif yönde etkileyeceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Organik Ürün, Organik Tüketici, Organik Pazar

Organic Product Awareness Among Consumers in the Organic Product Market: The Case of Istanbul and Izmir Provinces

ABSTRACT: In this research, it is aimed to measure the organic product awareness of consumers coming to the organic product market. For this purpose, face-to-face surveys were conducted with 271 consumers in organic product markets in Izmir and Istanbul. As a result of the survey analysis, it was determined that the organic product consumers coming to the organic market are mostly middle-aged, married, female and at higher education levels. As a result of the surveys, 97.8% of the consumers who came to the organic product markets declared that they knew what is the organic agriculture, and 97.7% of them were able to define the organic agriculture correctly. Within the scope of the study, it has been revealed that the sources of information about organic products for organic consumers are generally the internet and social media (45.4%), followed by family and friends (33.6%), which are also effective in acquiring information. In this context, to increase the consumption of organic products; It has been determined that the internet and social media will be a more effective method for information and promotion about organic agriculture, organic products, organic product certificates and organic product markets. As a result of the study, it is thought that increasing the number of organic product markets in Turkey may increase the consumption of organic products and in the long term, it will positively affect the production amounts, the number of producers, production areas and thus the import and export quantities.

Keywords: Organic Product, Organic Consumer, Organic Bazaar.

¹ Ayça Nur ŞAHİN DEMİREL ([Orcid ID: 0000-0003-2988-8448](https://orcid.org/0000-0003-2988-8448)), İğdır Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, İğdır, Türkiye

² Murad YERCAN ([Orcid ID: 0000-0002-8061-0882](https://orcid.org/0000-0002-8061-0882)), Ege Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, İzmir, Türkiye

*Sorumlu Yazar/Corresponding Author: Ayça Nur ŞAHİN DEMİREL, e-mail: aycanur.sahin@igdir.edu.tr

Bu çalışma Ayça Nur ŞAHİN DEMİREL'in Doktora tezinden üretilmiştir

GİRİŞ

Geçmişten günümüze gelen süreçte artan eğitim kalitesi ve bilinç düzeyi, dünya genelinde insanları daha sağlıklı bir yaşama yönlendirmektedir (Cantu ve ark., 2021). Özellikle son yıllarda tüm dünyanın başına gelen öncü felaketlerden biri olan Covid-19 salgını beslenme modellerinde bağışıklığı destekleyen gıdalara yönelimi bir kat daha arttırmıştır (Çulfa ve ark., 2021). Bu süreçte daha sağlıklı, hijyenik, ambalajlı ve güvenilir olan organik gıdalar ile beslenme ön plana çıkmıştır.

Ülkemiz genelinde organik ürün tüketimi her geçen gün artmış ve 2006-2019 yılları arasında FIBL istatistik verilerine göre 1 Milyon Euro'dan 46 Milyon Euro'ya kadar artış gözlemlenmiştir (FiBL, 2021). Bu durum gelişmiş ülkelerin (Amerika Bileşik Devletleri, Fransa, İngiltere vb.) organik ürün tüketim verileri ile kıyaslandığında bu ülkelerde her geçen yıl düzenli bir artış söz konusu iken, ülkemizde organik ürün tüketiminin 2014-2019 yılları arasında durağan seyrettiği görülmüştür (FiBL, 2021). Özellikle bu durumda tüketicilerin organik ürün tüketimi hakkında ne kadar bilgili olduğu ve çevresine yaydığı konusunda bir merak ortaya çıkmıştır. Söz konusu durağanlığın sebebinin daha iyi anlaşılması için Türkiye organik ürün iç pazarında organik ürün üreticisi ile tüketicisinin bir araya geldiği organik ürün pazarları bu çalışmanın temelini oluşturmuştur. Organik ürün pazarlarından ilkinin kurulduğu yer olması açısından İstanbul, organik ürün üretim ve ihracatının ilk başladığı yer olması açısından da İzmir illeri bu çalışmanın pilot illeri olarak tercih edilmiştir (Eti İçli ve ark., 2016; Şahin, 2019).

Yapılan çalışma kapsamında İstanbul ilinden Türkiye'de ilk ve en büyük organik ürün pazarı olması ile ön plana çıkan Şişli (Feriköy) Ekolojik Pazarı ile ikinci olarak kurulan Kartal Ekolojik Pazarı tercih edilirken, İzmir ilinden ise Bostanlı, Karşıyaka ve Mavişehir Ekopazarları tercih edilmiştir. İzmir'deki bu organik ürün pazarları hem sertifikalı organik ürünlerin satıldığı yer olması hem de Ekolojik Tarım Organizasyonu (ETO) tarafından denetlenen pazarlar olmaları ile dikkat çekmektedirler (Eti İçli ve ark., 2016; Şahin, 2019). Çalışmanın ana materyalini bu pazarlara gelen tüketiciler ile yüz-yüze görüşme vasıtasıyla yapılan anketler oluşturmuştur. Organik ürün kavramını anlayabilmek için öncelikle organik tarım kavramının bilinmesi gerekmektedir (Okudum ve ark., 2017). Organik Tarım Hareketi (IFOAM)'a göre organik tarım; toprak, ekosistem ve insan sağlığını devam ettiren, sağlıklı olmasını sağlayan bir üretim sistemidir. Sistem, olumsuz etkisi olan girdilerin kullanımı yerine ekolojik işleme süreçleri, biyolojik çeşitlilik ve yerel koşullara uyum sağlamış döngülere dayanır. Organik tarım, içinde bulunduğumuz çevreye fayda sağlamak, adil ilişkiyi ve tüm ilgili taraflar için iyi bir yaşam kalitesini yaygınlaştırmak adına gelenek, yeni buluşlar ve bilimi bir araya getirir (IFOAM, 2021). Organik ürünler, işlenmesi, ambalajlanması, etiketlenmesi, üretilmesi organik tarım metoduyla gerçekleştirilen, insan, fauna, flora ve toprağın sağlık ve güvenlik konularını gözlemleyerek gıda verimliliğini en üst düzeye çıkaran sertifikalı ürünlerdir (Şahin, 2019). Dolayısıyla çalışma kapsamında tüketicilerin sahip olduğu organik ürün bilincini ölçmek için öncelikle organik tarım kavramıyla ilgili bilgiler sorulmuş, bu bilgilere hangi kaynaklardan ulaştıkları, organik ürünlerle ilgili sertifikasyon bilgileri, organik ürün alışveriş yerleri ve sıklıklarıyla ilgili tercihleri anketler vasıtasıyla öğrenilmiştir. Elde edilen veriler frekans, ortalama ve yüzde gibi tanımlayıcı istatistiklere tabi tutularak, tüketicilerde organik ürün bilincinin artırılmasına yönelik bilgilendirme yapılması, bu bilgilendirmenin hangi kaynaklardan tüketiciye ulaştırılacağı, organik ürün pazarlarının sayıca artırılarak organik ürüne ulaşılabilirliğinin kolaylaştırılması gibi sonuçlar ile Türkiye'deki iç tüketim durağanlığına çözüm önerileri üretilmesi amaçlanmıştır (Kartal, 2012; Tekin, 2019; Yılmaz ve ark., 2018).

MATERYAL VE METOT

Materyal

Bu araştırmanın ana materyalini, İstanbul ili Şişli ve Kartal ilçeleri ile İzmir ili Balçova ve Karşıyaka ilçelerindeki organik pazarlara gelen tüketicilerle 2017 yılında yüz yüze yapılan anketlerden elde edilen birincil nitelikli orijinal veriler oluşturmaktadır. Araştırmanın ikincil nitelikli verilerini ise konuyla ilgili yapılmış yerli yabancı kaynaklar ile TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu), FiBL (Organik Tarım Araştırma Enstitüsü) gibi resmi istatistik sitelerinden elde edilen veriler oluşturmaktadır.

Metot

Verilerin Toplanması ve Kullanılan Yöntem

2017 yılı Karşıyaka, Balçova, Kartal ve Şişli'deki toplam hane halkı sayısı yaklaşık olarak 285.735 bulunmuştur (TÜİK, 2017). Organik pazara gelen tüketicilerden çalışma kapsamına gireceklerin sayısını belirlemek üzere, oransal örnek hacmi formülü (1) kullanılmıştır (Newbold, 1995). Görüşülecek tüketicilerin sayısında (örnek hacmi) maksimuma ulaşmak için $p=0.50$ alınmıştır. Örnek hacmi %5 hata payı ve %90 güven aralığına göre 271 olarak hesaplanmıştır.

$$n = \frac{Np(1-p)}{(N-1)\sigma_{px}^2 + p(1-p)} \quad (1)$$

n: Örnek hacmi

N: Balçova, Karşıyaka, Şişli ve Kartal'daki tüketici sayısı

p: Organik pazara gelenlerin oranı (maksimum örnek hacmi için 0.5)

σ_{px}^2 : Oranın varyansı (%90 güven aralığı, 0.05 hata payı için $1.645 \cdot \sigma_p = 0.05$ eşitliğinden $\sigma_p = 0.03039$)

Örnek hacminin ilçelere ve bu ilçelerdeki organik pazarlara göre dağılımı Çizelge 1' de verilmiştir. Çalışma örnekleme kapsamında 2017 yılında, İzmir ili Karşıyaka ilçesine bağlı Bostanlı organik pazarından 66 tüketici, Mavişehir/Mavibahçe organik pazarından 13 tüketici ile Balçova ilçesine bağlı Balçova organik pazarından da 19 tüketici olmak üzere toplamda İzmir ilinde 98 tüketici ile anket yapılmıştır. İstanbul ilinde ise Şişli/Feriköy organik pazarında 65 tüketici, Kartal organik pazarında ise 108 tüketici ile toplamda 173 tüketici ile anket yapılmıştır. İzmir ve İstanbul illerinde görüşülen 271 kişi organik pazara gelen tüketicilerden oluşmuştur.

Çizelge 1. Örnek hacmi ve dağılımı

| İZMİR | Hane Halkı Sayısı | Sayı | % |
|-----------|-------------------|------|-------|
| Balçova | 19 530 | 19 | 6 |
| Bostanlı | 69 603 | 66 | 25 |
| Mavişehir | 13 710 | 13 | 5 |
| İSTANBUL | | Sayı | % |
| Kartal | 114 388 | 108 | 40 |
| Şişli | 68504 | 65 | 24 |
| Toplam | 285 735 | 271 | 100.0 |

BULGULAR VE TARTIŞMA

Yapılan anketlere verilen yanıtlardan elde edilen orijinal veriler analiz edilerek çalışmanın sonuçları, tablolar halinde özetlenip yorumlanarak ilgili literatür desteğinde tartışılması bu bölümde incelenmiştir. Bulunan sonuçlar tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerini, organik tarıma yönelik

bilgi düzeylerini, organik ürünlerin sertifikasyon durumlarına yönelik bilgi düzeylerini, organik ürünlere yönelik bilgi kaynaklarını, alışveriş yer ve sıklıklarını içermektedir.

Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Ankete katılan tüketicilerin (271 kişi) cinsiyet ayrımına bakıldığında, yaklaşık %60.1'i kadın, %39.9'u erkeklerden oluşmaktadır. İllere göre dağılıma bakıldığında ise, İstanbul'daki tüketicilerin (173 kişi) %54.3'ü kadınlardan, %45.7'si erkeklerden oluşurken, İzmir'deki tüketicilerin (98 kişi) %60.1'i kadınlardan, %39.9'u ise erkeklerden oluşmaktadır. Bu durum organik ürün pazarlarında alışverişe çoğunlukla kadınların geldiğini göstermektedir. Tüketicilerin yaş ortalaması yaklaşık 45 olarak bulunmuştur. Ankete katılan en büyük tüketicinin yaşı 75 iken, en küçüğünün ise 20'dir. Tüketicilerin yarısından fazlası %52.4 ile 36-55 yaş grubunda yer alırken, %25.8'i 35'den küçük, %21.8'i ise 56'dan büyük yaş grubunda yer almaktadır. Tüketicilerin eğitim seviyeleri incelendiğinde, büyük çoğunluğunun %57.6 (156 kişi) ile üniversite mezunu olduğu, %19.9'unun (54 kişi) lisansüstü eğitim almış olduğu, bunu takiben %15.1'inin (41 kişi) ise lise mezunu olduğu bulunmuştur. İllere göre dağılıma bakıldığında ise İstanbul'daki tüketicilerin %56.6'sının, İzmir'dekilerin ise %59.2'sinin yine üniversite mezunu olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu durum, organik ürün pazarına gelen tüketicilerin eğitim seviyelerinin yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Organik ürün pazarında ankete katılan tüketiciler %66.8'inin evli, %25.8'inin bekâr ve %7.4'ünün ise boşanmış veya eşinin vefat etmiş olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Medeni durumun illere göre dağılımına bakıldığında ise İzmir'deki tüketicilerin %79.6'sının, İstanbul'daki tüketicilerin ise %59.5'inin evli olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuca göre organik pazarlara ve dolayısıyla organik ürünlere evli kişilerin daha fazla talep gösterdiğini söylemek mümkündür (Çizelge 2).

Davies ve arkadaşlarının 1995 yılında yapmış oldukları çalışmada, genellikle kadınların organik ürünlere karşı daha duyarlı olduğu bulunmuştur. Tüketicinin yaşı ile organik ürün tercih etme ve satın alma davranışları arasında doğrusal bir ilişki olduğu da yine bu çalışmayla ortaya konmuştur (Davies ve ark., 1995). Bıyıkoglu (2010) tarafından yapılan yüksek lisans tezinde, organik gıda tüketiminde bayanların sayısının (%67) baylardan (%33) daha çok olduğu, organik gıdaların 15-40 yaş arası denekler tarafından daha fazla tüketildiği (%51.5), üniversite mezunlarının organik gıda tüketim oranı diğer öğrenim durumundaki deneklerin sayısından toplamından daha fazla (%64) olduğu anlaşılmıştır. Bu durum daha önce yapılmış organik ürün tüketicilerinin demografik yapılarına yönelik araştırma sonuçlarıyla bu araştırma sonuçlarının örtüştüğünü göstermektedir (Bıyıkoglu, 2010). İnci ve arkadaşlarının 2014 yılında yapmış olduğu çalışmada kadınların erkeklere nazaran daha fazla organik ürün tüketme eğiliminde olduğu, evli tüketicilerin bekâr bireylere nazaran bekâr tüketicilerin de diğer (dul veya boşanmış) bireylere nazaran daha fazla organik ürün tükettiklerini saptamıştır. Lise ve üniversite eğitim grubunda olan tüketicilerin ise diğer bireylere göre daha fazla organik ürün tükettiklerini ortaya koymuşlardır (İnci ve ark., 2014). Yukarıda değinilen üç çalışmanın spesifik sonuçları bu çalışmanın sonuçlarıyla örtüşmektedir.

Tüketicilerin Organik Üretim Yöntemi Hakkındaki Bilgi Düzeyleri

Çalışmada ankete katılan tüketicilerin (271 kişi) organik tarım hakkında bilgi düzeyleri ölçülmüş, bu amaçla tüketicilere öncelikle adı geçen üretim yönteminin ne olduğunu bilip bilmediği sorulmuş, sonrasında ise bildiğini ifade edenlere birkaç farklı tanım yöneltilerek doğru tanımı seçmeleri istenmiştir. Bu sorgulama yöntemi, organik tarım farkındalığı ve bilinci, aynı zamanda organik ürün bilincini de ortaya koyduğundan oldukça büyük önem taşımaktadır. Çalışma organik pazarlarda yürütüldüğü için organik tarım farkındalığını illere göre detaylı olarak inceleme şansı yaratmıştır. Böylece tüketicilerin organik tarımı dolayısıyla organik ürünü ne kadar tanıdıkları ölçülmeye çalışılmıştır. İstanbul'daki

tüketicilerin (173 kişi) %99.4'ü organik tarımı bildiğini, %0.6'sı bilmediğini belirtmiştir. İzmir'deki tüketicilerin (98 kişi) ise %94.9'u organik tarımı bildiklerini, %5.1'i ise bilmediğini ifade etmiştir. Genel olarak tüketicilerin tamamına bakıldığında ise %97.8'i organik tarımı bildiklerini, %2.2'si ise bilmediklerini beyan etmişlerdir (Çizelge 3).

Çizelge 2. Tüketicilerin demografik özellikleri

| Cinsiyet durumu | İL | | | | GENEL | |
|-----------------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | İZMİR | | İSTANBUL | | Sayı | % |
| | Sayı | % | Sayı | % | | |
| Kadın | 69 | 70.4 | 94 | 54.3 | 163 | 60.1 |
| Erkek | 29 | 29.6 | 79 | 45.7 | 108 | 39.9 |
| Toplam | 98 | 100 | 173 | 100 | 271 | 100 |

| Yaş Kategorileri | İL | | | | GENEL | |
|------------------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | İZMİR | | İSTANBUL | | Sayı | % |
| | Sayı | % | Sayı | % | | |
| ≤35 | 15 | 15.3 | 55 | 31.8 | 70 | 25.8 |
| 36-45 | 23 | 23.5 | 53 | 30.6 | 76 | 28.0 |
| 46-55 | 24 | 24.5 | 42 | 24.3 | 66 | 24.4 |
| 56≤ | 36 | 36.7 | 23 | 13.3 | 59 | 21.8 |
| Toplam | 98 | 100 | 173 | 100 | 271 | 100 |

| Yaş | Alt değer= 20 | Üst değer= 75 |
|-----|-----------------|------------------|
| | Ortalama= 45.03 | St. Sapma= 12.10 |

| Medeni durumu | İL | | | | GENEL | |
|----------------------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | İZMİR | | İSTANBUL | | Sayı | % |
| | Sayı | % | Sayı | % | | |
| Bekâr | 15 | 15.3 | 55 | 31.8 | 70 | 25.8 |
| Evli | 78 | 79.6 | 103 | 59.5 | 181 | 66.8 |
| Boşanmış / Eşi Ölmüş | 5 | 5.1 | 15 | 8.7 | 20 | 7.4 |
| Toplam | 98 | 100 | 173 | 100 | 271 | 100 |

| Eğitim durumu | İL | | | | GENEL | |
|------------------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | İZMİR | | İSTANBUL | | Sayı | % |
| | Sayı | % | Sayı | % | | |
| Okur-Yazar | 5 | 5.1 | - | - | 5 | 1.8 |
| İlk(okul)öğretim | 7 | 7.1 | 5 | 2.9 | 12 | 4.4 |
| Ortaokul | 3 | 3.1 | - | - | 3 | 1.1 |
| Lise | 19 | 19.4 | 22 | 12.7 | 41 | 15.1 |
| Üniversite | 58 | 59.2 | 98 | 56.6 | 156 | 57.6 |
| Lisansüstü | 6 | 6.1 | 48 | 27.7 | 54 | 19.9 |
| Toplam | 98 | 100 | 173 | 100 | 271 | 100 |

Çizelge 3. Tüketicilerin organik tarım farkındalığı

| | | Organik tarım nedir biliyor musunuz? | | | | Genel | | | |
|---------------|-----------|--------------------------------------|------|-------|-----|------------|-------------|----------|------------|
| | | Evet | | Hayır | | Evet | | Hayır | |
| | | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % |
| İzmir | Balçova | 18 | 94.7 | 1 | 5.3 | 93 | 94.9 | 5 | 5.1 |
| | Bostanlı | 63 | 95.5 | 3 | 4.5 | | | | |
| | Mavişehir | 12 | 92.3 | 1 | 7.7 | | | | |
| İstanbul | Kartal | 107 | 99.1 | 1 | 0.9 | 172 | 99.4 | 1 | 0.6 |
| | Şişli | 65 | 100 | - | - | | | | |
| Toplam | | | | | | 265 | 97.8 | 6 | 2.2 |

İstanbul tüketicilerinden organik tanımı bildiklerini ifade edenlerden %3.5'i organik tarımı doğru tanımlayamazken, İzmir tüketicilerinin tamamı organik tarımı doğru tanımlayabilmişlerdir. Genel olarak tüm tüketicilerden organik tarımı bildiklerini ifade edenlerden ise %2.3'ü organik tarımın tanımını doğru ifade edememiştir (Çizelge 4). Dolayısıyla, tüketicilerin genel olarak organik tarımı ve organik tarım yöntemiyle üretilmiş olan organik ürünün ne olduğunu bildiklerini söylemek mümkündür.

Çizelge 4. Tüketicilerin organik tarımı doğru tanımlama durumu

| | | İstanbul | | İzmir | | Genel | |
|--|--------------|----------|------|-------|-----|-------|------|
| | | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % |
| Organik tarımın tanımı hangisi? | Doğru tanım | 166 | 96.5 | 93 | 100 | 259 | 97.7 |
| | Yanlış tanım | 6 | 3.5 | - | - | 6 | 2.3 |
| Toplam | | 172 | 100 | 93 | 100 | 265 | 100 |

Tüketicilerin Organik Ürünler Hakkındaki Bilgi Kaynakları

Çalışmada, ankete katılan organik ürün tüketicilerinin (271 kişi), organik taze sebze ve meyve hakkındaki bilgileri en çok hangi bilgi kaynaklarından öğrenmeyi tercih ettikleri araştırılmış ve Çizelge 5'de verilmiştir. Tüketiciler genel olarak taze sebze ve meyveyle ilgili bilgileri, büyük çoğunluğun yaklaşık %45.4'ünün (123 kişi) en çok internet ve sosyal medyadan, % 33.6'sının (91 kişi) aile çevresi ve arkadaşlarından, %8.5'inin (23 kişi) ise ürünleri satın aldıkları aracı veya üreticiden elde etmeyi tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin ilgili bilgi kaynaklarından en az %0.7'sinin (2 kişi) radyoyu tercih ettiği, ikinci en az olaraksa %6.6'sının (18 kişi) görsel medyayı (Televizyon vs.) tercih ettiği belirlenmiştir.

Çizelge 5. Tüketicilerin organik ürünlerle ilgili bilgi kaynakları

| <i>Organik taze sebze ve meyveyle ilgili bilgi kaynakları</i> | Tercih Düzeyleri | |
|---|-------------------------|------------|
| | <i>En çok</i> | |
| | <i>Sayı</i> | <i>%</i> |
| Görsel medya | 18 | 6.6 |
| Radyo | 2 | 0.7 |
| Yazılı medya | 14 | 5.2 |
| İnternet /sosyal medya | 123 | 45.4 |
| Aile çevresi ve arkadaşlar | 91 | 33.6 |
| Üretici / çiftçi / aracı | 23 | 8.5 |
| Toplam | 271 | 100 |

Elbaşlar'ın 2013 yılında Bursa ili kapsamında yapmış olduğu çalışmada organik ürün üretimi ve tüketiminin artırılması için özellikle medya ve internet üzerinden tüketiciyi bilgilendirme amaçlı yayınların yapılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır (Erbaşlar, 2013). İnci ve ark. tarafından 2014 yılında yapılan çalışmada tüketicilerin organik ürün hakkındaki bilgi kaynaklarının tercih sırası internet (%47.7), televizyon (%31), eş dost tavsiyesi (%9.2), satış elemanı (%7.1) ve dergi, gazete (%4.8) olduğu bulunmuştur (İnci ve ark., 2014). Elde edilen bu sonuç yapmış olduğumuz çalışma ile uyum sağlamaktadır.

Tüketicilerin Organik Ürünleri Satın Alma Yerleriyle İlgili Tercihleri

Çalışmada, organik pazara gelen ve ankete katılan organik ürün tüketicilerinin (271 kişi), organik taze sebze ve meyveyi hangi alışveriş yerlerinden ve ne sıklıkla almayı tercih ettikleri araştırılmıştır. Tüketicilerin, organik taze sebze ve meyveyi alışveriş yerlerinden satın alma sıklık ortalamalarına bakıldığında, organik taze sebze ve meyveyi daima organik pazardan satın almayı tercih ettikleri (%4.63) ortaya çıkmıştır. Sırasıyla hipermarket (%1.28), semt pazarı (%1.17), market (%1.14), manav (%1.10) ve seyyar satıcıyı (%1.01) ise neredeyse hiç tercih etmedikleri ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin büyük

çoğunluğu, yaklaşık %73.1'i (198 kişi) organik taze sebze ve meyveyi daima organik pazarlardan satın aldıklarını, %19.2'si sık sık, %5.5'i bazen, %2.2'si ise nadiren organik pazarlardan satın aldıklarını beyan etmişlerdir (Çizelge 6).

Çizelge 6. Alışveriş yerlerinden organik taze sebze - meyveyi satın alma sıklığı

| | Tercih Düzeyleri | | | | | | | | | | | | Ort. | Std. Sapma |
|---------------|------------------|------|------|-----|------|-----|------|------|------|------|--------|-----|------|------------|
| | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | | Toplam | | | |
| | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | | |
| Organik pazar | - | - | 6 | 2.2 | 15 | 5.5 | 52 | 19.2 | 198 | 73.1 | 271 | 100 | 4.63 | 0.691 |
| Semt pazarı | 251 | 92.2 | 5 | 1.8 | 6 | 2.2 | 8 | 3.0 | 1 | 0.4 | 271 | 100 | 1.17 | 0.637 |
| Manav | 253 | 93.4 | 13 | 4.8 | 3 | 1.1 | - | - | 2 | 0.7 | 271 | 100 | 1.10 | 0.448 |
| Seyyar satıcı | 267 | 98.5 | 4 | 1.5 | - | - | - | - | - | - | 271 | 100 | 1.01 | 0.121 |
| Market | 249 | 91.9 | 13 | 4.8 | 2 | 0.7 | 6 | 2.2 | 1 | 0.4 | 271 | 100 | 1.14 | 0.562 |
| Hipermarket | 229 | 84.5 | 18 | 6.6 | 16 | 5.9 | 6 | 2.2 | 2 | 0.7 | 271 | 100 | 1.28 | 0.737 |

* 1) Hiç 2) Nadiren 3) Bazen 4) Sık sık 5) Daima

Güngör' ün 2019'da yapmış olduğu çalışmada, ankete katılanların %42'si organik semt pazarlarından, %37.8'i ise marketlerden organik ürün satın aldıklarını belirlemiştir (Güngör 2019). Kurtuluş ve arkadaşlarının 2019'da yapmış oldukları çalışmada ise tüketicilerin önemli bir kısmının (%54.1) haftada bir kez organik pazara alışverişe geldiği, ayrıca çoğunluğun (%77.6) organik pazarlar haricinde başka yerlerden de organik ürünler satın aldığını göstermiştir (Kurtuluş ve ark., 2019). Literatürdeki bu çalışmalar ile birlikte, yapılan bu çalışma sonucu değerlendirildiğinde elde edilen verilerin literatür verileri ile örtüştüğü görülmüştür.

Tüketicilerin Organik Tarım Ürünleri Hakkındaki Bilgi Düzeyleri

Araştırmada tüketicilere, organik pazarda yer alan organik ürünlerden, taze sebze meyve, paketli ve paketsiz kuru meyve, sebze, ambalajlı organik çerez, ekmek, unlu mamuller, zeytinyağı, paketli organik süt, et ve ürünleri ile organik yumurtayı satın alıp almadıkları, alıyorsa ne sıklıkta aldıkları ve aldıkları bu ürünlerin sertifika durumlarını bilip bilmedikleri sorulmuştur. Bu yanıtlarla tüketicilerin organik ürün tüketme eğilimleri ve tükettikleri organik ürünlerin sertifikaları hakkındaki bilgi düzeyleri ölçülmek istenmiştir.

Organik pazara gelen ve ankete katılan tüketicilerin (271 kişi), organik taze sebze ve meyve ile ilgili satın alma durumları, alışveriş sıklıkları ve sertifika durumları ile ilgili bilgileri Çizelge 7'de gösterilmiştir. Organik pazara gelen ve ankete katılan tüketicilerden yaklaşık %96'sı organik taze sebze satın aldıklarını, bu kişilerin ise yaklaşık %88'i her hafta organik taze sebze alışverişini yaptıklarını beyan etmişlerdir. Taze organik dökme sebze satın alan tüketicilerin (260 kişi) yaklaşık %57.3'ü bu ürünlerin sertifikasyon firmasına ait sertifikaya veya logoya sahip olduklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla tüketicilerin büyük çoğunluğu organik taze sebzelerin sertifika durumunu doğru bilirken kalan %42.3'lük kısım ise yanlış bilmektedirler. Ankete katılım sağlayan tüketicilerin yaklaşık %93.4 ile 260 kişisi organik meyve satın aldıklarını, bu tüketicilerin yaklaşık %83.8'i ise her hafta bu alışverişini gerçekleştirdiklerini dile getirmişlerdir. Organik meyve satın aldıklarını beyan eden tüketicilerin %12.3'ü iki haftada bir, %2.4'ü ara sıra, %1.6'sı ise ayda bir bu satın alımı gerçekleştirdiklerini beyan etmişlerdir. Ayrıca organik taze meyve satın alıcılarına (260 kişi) ürünlerin sertifikasyon durumu sorulduğunda, tüketicilerin yaklaşık %61.7'si organik taze dökme meyvelerin sertifikasyon firmasına ait sertifikaya veya logoya sahip olduklarını, %22'si bu ürünlerde sadece Tarım ve Orman Bakanlığı logosu, kalan %15.8'i ise sertifikasyon firmasına ve Tarım ve Orman Bakanlığına ait logoların ikisinin bir bulunduğunu beyan etmişlerdir. Bu durum, organik pazara gelen organik meyve tüketicilerinin büyük çoğunluğunun (%61.7) aldıkları organik meyvelerin sertifika durumunu bildiklerini, fakat geriye

kalanların (%38.3) satın aldıkları organik meyvelerin sertifika durumunu bilmediklerini ortaya çıkarmaktadır.

Çizelge 7. Tüketicilerin organik taze sebze - meyveyle ilgili bilgileri

| | | Sayı | % | Genel Toplam | |
|--|--|------|------|--------------|-----|
| | | | | Sayı | % |
| Taze sebze satın alıyorum (açık-dökme) | Evet | 260 | 95.9 | 271 | 100 |
| | Hayır | 11 | 4.1 | | |
| Sıklık | Her hafta | 228 | 87.7 | 260 | 100 |
| | İki haftada bir | 28 | 10.8 | | |
| | Ayda bir | 4 | 1.5 | | |
| | Ara sıra alıyorum | - | - | | |
| | Sertifikasyon firmasına ait sertifika veya logo | 149 | 57.3 | | |
| Sertifika durumu | Sadece Tarım ve Orman Bakanlığı Logosu | 61 | 23.5 | 260 | 100 |
| | Sertifikasyon firması ve Tarım ve Orman Bakanlığı logosu | 50 | 19.2 | | |
| | | | | | |
| Taze meyve satın alıyorum. (açık-dökme) | Evet | 253 | 93.4 | 271 | 100 |
| | Hayır | 18 | 6.6 | | |
| Sıklık | Her hafta | 212 | 83.8 | 253 | 100 |
| | İki haftada bir | 31 | 12.3 | | |
| | Ayda bir | 4 | 1.6 | | |
| | Ara sıra alıyorum | 6 | 2.4 | | |
| | Sertifikasyon firmasına ait sertifika veya logo | 156 | 61.7 | | |
| Sertifika durumu | Sadece Tarım ve Orman Bakanlığı Logosu | 57 | 22.5 | 253 | 100 |
| | Sertifikasyon firması ve Tarım ve Orman Bakanlığı logosu | 40 | 15.8 | | |
| | | | | | |

Çizelge 8' de organik pazara gelen ve ankete katılan tüketicilerin, organik pazardan almış oldukları paketli organik kuru meyve ve sebze, açık-dökme organik kuru meyve ve sebze, paketli organik çerezler hakkındaki bilgi düzeyleri yer almaktadır.

Organik pazara gelen ve ankete katılan tüketicilerin yaklaşık %50'si, geldikleri bu organik pazarlardan paketli organik kuru meyve ve sebze aldıklarını, bu tüketicilerden ise %67.4'ü her hafta bu ürünlerden satın aldıklarını ifade etmişlerdir. Ne yazık ki paketli organik kuru meyve ve sebze aldıklarını beyan eden tüketicilerin büyük çoğunluğu %28.4 ile bu ürünlerin logosuz olduğunu, %23.9'u ürün paketlerinin üstünde sadece Tarım ve Orman Bakanlığı logosu olduğunu, %22.4'ü ise ürünlerin sertifikasyon firmasına ait sertifika veya logoya sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Dolayısıyla organik paketli kuru meyve sebze tüketicilerinin toplam % 74.6'sı bu ürünlerin sertifikasyon durumunu doğru ifade edememişlerdir. Tüketicilerin sadece %25.4'ü paketli olan bu organik kuru sebze ve meyvelerin, paketlerinin üzerinde hem sertifikasyon şirketine hem de Tarım ve Orman Bakanlığına ait logo bulunduğunu bilebilmişlerdir. Bu durum organik pazara gelen tüketicilerin büyük çoğunluğunun paketli kuru meyve ve sebzelerin sertifika durumundan habersiz olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bu tüketicilere doğru kaynaktan doğru bilgilendirmenin yapılması gerektiği anlaşılmaktadır.

Organik pazarlara gelen ve araştırma anketine katılan tüketicilerin (271 kişi) yine yaklaşık %50'si organik pazarlarda, açık ve dökme olarak satılan organik kuru meyve sebzelerden satın aldıklarını, bu alıcıların %65.2'si bu alışverişini her hafta gerçekleştirdiklerini beyan etmişlerdir. Tüketicilerden açık ve

dökme olarak satılan organik kuru meyve ve sebzelerden satın aldıklarını beyan edenlerin %71'i, bu ürünlerin sertifikasyon firmasına ait sertifika veya logoya sahip olduklarını bildiklerini belirtmişlerdir.

Ankete katılan tüketicilerden bir kısmı (%41.3) organik pazarlardan paketli organik çerez satın aldıklarını, organik çerez tüketicilerinin ise %68.8'i bu alışverişi her hafta gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir. Organik çerez tüketicilerinden sadece %22.3'ü organik çerezlerin sertifikasyon durumunu, paketin üzerinde hem sertifikasyon firmasına hem de Tarım ve Orman Bakanlığına ait logo bulunur diyerek doğru bilebilmişlerdir. Organik çerez tüketicilerinin geriye kalan %87.7'si ise sertifika durumu konusunda yetersiz ve yanlış bilgiye sahiptirler. Bu durumda organik çerez tüketicilerinin, organik çerez paketlerinin üzerinde bulunması gereken logolar ile ilgili bilgilendirilmelerinin gerçekleştirilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır.

Çizelge 8. Tüketicilerin organik kuru meyve, sebze ve çerezle ilgili bilgileri

| | | Sayı | % | Genel Toplam | |
|---|--|------|------|--------------|-----|
| | | | | Sayı | % |
| Paketlenmiş kuru meyve ve sebze satın alıyorum. | Evet | 135 | 49.8 | 271 | 100 |
| | Hayır | 136 | 50.2 | | |
| Sıklık | Her hafta | 91 | 67.4 | 135 | 100 |
| | İki haftada bir | 25 | 18.5 | | |
| | Ayda bir | 7 | 5.2 | | |
| | Ara sıra alıyorum | 12 | 8.9 | | |
| | Sertifikasyon firmasına ait sertifika veya logo | 30 | 22.4 | | |
| Sertifika durumu | Sadece Tarım ve Orman Bakanlığı Logosu | 32 | 23.9 | 135 | 100 |
| | Logosuz | 38 | 28.4 | | |
| | Sertifikasyon firması ve Tarım ve Orman Bakanlığı logosu | 34 | 25.4 | | |
| | | | | | |
| Kuru meyve ve sebze satın alıyorum. (açık-dökme) | Evet | 135 | 49.8 | 271 | 100 |
| | Hayır | 136 | 50.2 | | |
| Sıklık | Her hafta | 90 | 65.2 | 135 | 100 |
| | İki haftada bir | 25 | 18.1 | | |
| | Ayda bir | 11 | 8 | | |
| | Ara sıra alıyorum | 12 | 8.7 | | |
| | Sertifikasyon firmasına ait sertifika veya logo | 98 | 71 | | |
| Sertifika durumu | Sadece Tarım ve Orman Bakanlığı Logosu | 35 | 25.4 | 135 | 100 |
| | Logosuz | - | - | | |
| | Sertifikasyon firması ve Tarım ve Orman Bakanlığı logosu | 5 | 3.6 | | |
| | | | | | |
| Çerez satın alıyorum. | Evet | 112 | 41.3 | 271 | 100 |
| | Hayır | 159 | 58.7 | | |
| Sıklık | Her hafta | 77 | 68.8 | 112 | 100 |
| | İki haftada bir | 16 | 14.3 | | |
| | Ayda bir | 11 | 9.8 | | |
| | Ara sıra alıyorum | 8 | 7.1 | | |
| | Sertifikasyon firmasına ait sertifika veya logo | 27 | 24.1 | | |
| Sertifika durumu | Sadece Tarım ve Orman Bakanlığı Logosu | 27 | 24.1 | 112 | 100 |
| | Logosuz | 33 | 29.5 | | |
| | Sertifikasyon firması ve Tarım ve Orman Bakanlığı logosu | 25 | 22.3 | | |
| | | | | | |

Ankete katılan tüketicilerin (271 kişi) paketli organik süt, et ve ürünleri ile yumurta tüketim eğilimleri, satın alma sıklıkları ve sertifika durum bilgileri Çizelge 9'da verilmiştir. Araştırma kapsamındaki tüketici anketine katılan organik ürün tüketicilerinden %52.4'ü organik süt ve süt ürünlerini organik pazarlardan satın aldıklarını beyan etmişlerdir. Organik süt ve süt ürünleri tüketicilerinin %81.7'si (142 kişi) bu satın alımı her hafta yaptıklarını, %15.5'i iki haftada bir, %2.1'i ayda bir, geriye kalan %0.7'si ise arada sırada yaptıklarını belirtmişlerdir. Organik süt ve süt ürünleri tüketicisi olan bu 142 kişinin sadece %22.5'i bu ürün paketlerinin üzerinde hem sertifikasyon firmasına hem de Tarım ve Orman Bakanlığına ait logo bulunduğu dile getirmiştir. Geriye kalan %77.5'i ise organik süt ve süt ürünlerinin paketlerindeki sertifika durumunda yanlış ya da eksik bilgiye sahiptirler.

Tüketicilerin (271 kişi) yaklaşık %68'i organik yumurtayı organik pazarlardan satın aldıklarını, bunların yaklaşık %80'i ise bu satın almayı her hafta gerçekleştirdiklerini beyan etmişlerdir. Organik yumurta tüketicilerine sertifika durumu sorulduğunda ise sadece %19.6'sı paketlerin üzerinde, hem sertifikasyon firmasına ait hem de Tarım ve Orman Bakanlığına ait logo bulunduğunu bilebilmişlerdir. Geriye kalan %80.4'lük kısım ise organik yumurtaların sertifika durumu hakkında eksik ya da yanlış bilgiye sahiptir.

Araştırma anketine katılan tüketicilerin sadece %23.6'sı olan 64 kişinin organik et ve et ürünleri satın aldıkları ortaya çıkmıştır. Organik et ve et ürünleri tüketicilerinin % 69.1'i her hafta, %19.1'i iki haftada bir, %7.4'ü ara sıra, geriye kalan %4.4'ü ise ayda bir bu alışverişi gerçekleştirdiklerini beyan etmişlerdir. Organik pazara gelen, organik et ve et ürünleri tüketicisi olan 64 kişiden sadece 18'si (%26.5), organik et ve et ürünleri paketlerinin üzerinde hem sertifikasyon firmasına ait hem de Tarım ve Orman Bakanlığına ait logo bulunduğunu ifade ederek, doğru bilgiye sahip olduklarını göstermişlerdir. Geriye kalan 46 organik et ve et ürünleri tüketicisinin % 33.8'i bu ürünlerin paketlerinin üzerinde, sadece sertifikasyon firmasına ait sertifika veya logo bulunduğunu, %20.6'sı logosuz olduğunu ve %19.1'i ise sadece Tarım ve Orman Bakanlığının logosu bulunduğunu dile getirerek, yanlış veya eksik bilgilere sahip olduklarını göstermişlerdir.

Tüketicilerin organik süt, et ve ürünleri ile organik yumurta sertifika durumları hakkındaki bilgileri incelendiğinde, genel olarak organik pazara gelerek bu ürünlerden satın alan tüketicilerin, bu ürünlerle ilgili sertifikasyon bilgilerinde yetersiz kaldıkları ortaya çıkmıştır. Bu durum organik et, süt ve ürünleri ile organik yumurta tüketicilerinin ürün sertifikası ve bu sertifikalara ait logolarla ilgili bilgilendirilmeleri gerektiği sonucunu ortaya koymaktadır.

Araştırma kapsamında organik pazarlardaki tüketici anketlerine katılan, organik ürün tüketicilerinin paketli organik ekmek, unlu mamuller ve organik zeytinyağı satın alma sıklık durumları ile sertifika bilgileri Çizelge 10'da verilmiştir. Tüketicilerin %48'i olan 131 kişinin organik ekmek ve unlu mamulleri organik pazarlardan satın aldıkları ve bunların %89.6'sının (120 kişi) bu alışverişi her hafta gerçekleştirdiği ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin (271 kişi) yaklaşık %60'ı ise organik zeytinyağı satın aldıklarını, bunların %55.2'si bu alışverişi her hafta gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir. Organik ekmek ve unlu mamul tüketicilerinin sadece %19.4'ü, organik zeytinyağı tüketicilerinin ise sadece %18.4'ü sertifikaları konusunda doğru bilgiye sahiptir. Hem organik ekmek ve unlu mamul tüketicilerinin hem de organik zeytinyağı tüketicilerinin bu ürünler hakkında yanlış veya eksik sertifikasyon bilgisine sahip oldukları ortaya çıkarken, doğru bilgilendirilme yapılması gerektiği de ortaya konmuştur.

Çizelge 9. Tüketicilerin organik süt, yumurta ve etle ilgili bilgileri

| | | Sayı | % | Genel Toplam | |
|---|--|------|------|--------------|-----|
| | | | | Sayı | % |
| Süt ve süt ürünleri satın alıyorum | Evet | 142 | 52.4 | 271 | 100 |
| | Hayır | 129 | 47.6 | | |
| Sıklık | Her hafta | 116 | 81.7 | 142 | 100 |
| | İki haftada bir | 22 | 15.5 | | |
| | Ayda bir | 3 | 2.1 | | |
| | Ara sıra alıyorum | 1 | 0.7 | | |
| Sertifika durumu | Sertifikasyon firmasına ait sertifika/logo | 39 | 27.5 | 142 | 100 |
| | Sadece Tarım ve Orman Bakanlığı Logosu | 35 | 24.6 | | |
| | Logosuz | 36 | 25.4 | | |
| | Sertifikasyon firması ve Tarım ve Orman Bakanlığı logosu | 32 | 22.5 | | |
| Yumurta satın alıyorum | Evet | 184 | 67.9 | 271 | 100 |
| | Hayır | 87 | 32.1 | | |
| Sıklık | Her hafta | 147 | 79.5 | 184 | 100 |
| | İki haftada bir | 31 | 16.8 | | |
| | Ayda bir | 4 | 2.2 | | |
| | Ara sıra alıyorum | 3 | 1.6 | | |
| Sertifika durumu | Sertifikasyon firmasına ait sertifika/logo | 48 | 26.1 | 184 | 100 |
| | Sadece Tarım ve Orman Bakanlığı Logosu | 43 | 23.4 | | |
| | Logosuz | 57 | 31.0 | | |
| | Sertifikasyon firması ve Tarım ve Orman Bakanlığı logosu | 36 | 19.6 | | |
| Et ve et ürünleri satın alıyorum | Evet | 64 | 23.6 | 271 | 100 |
| | Hayır | 207 | 76.4 | | |
| Sıklık | Her hafta | 47 | 69.1 | 64 | 100 |
| | İki haftada bir | 13 | 19.1 | | |
| | Ayda bir | 3 | 4.4 | | |
| | Ara sıra alıyorum | 5 | 7.4 | | |
| Sertifika durumu | Sertifikasyon firmasına ait sertifika/logo | 23 | 33.8 | 64 | 100 |
| | Sadece Tarım ve Orman Bakanlığı Logosu | 13 | 19.1 | | |
| | Logosuz | 14 | 20.6 | | |
| | Sertifikasyon firması ve Tarım ve Orman Bakanlığı logosu | 18 | 26.5 | | |

Eti İçli ve arkadaşları 2016'da yapmış oldukları çalışmada, 620 kişi ile anket yapılmış ve ankete katılanlardan 387 (%62.4) kişinin haftada bir, 122 (%19.7) kişinin ayda birkaç kere, 56 (%9) kişinin ayda bir, 45 (%7.3) kişinin haftada birkaç kere ve 10 (%1.6) kişinin birkaç ayda bir organik gıda satın aldıklarını bulunmuştur (Eti İçli ve ark., 2016). Kurtuluş ve arkadaşlarının 2019'da yapmış oldukları çalışmada ise tüketicilerin organik ürünlerden sebze ve meyveyi diğer ürünlere göre daha sık aldığı ortaya çıkmıştır (Kurtuluş ve ark., 2019). Güngör' ün 2019 yılında yapmış olduğu çalışmada, süt ve süt ürünlerinin katılımcıların en fazla düzenli olarak satın aldıkları ürün grubu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların %64.9'u düzenli olarak; %20.8'i ara sıra; %8.1'i nadiren süt ve süt ürünleri satın almışlardır (Güngör 2019). İnan ve arkadaşlarının 2021 yılında yapmış oldukları çalışmada, en çok tercih edilen ürünlerin sırasıyla taze sebze - meyve, zeytinyağı ve yumurta iken en az tercih edilen ürünler ise kuruyemişler, bebek mamaları, çay ve meyve suyu vb. içecekler olarak bulunmuştur (İnan ve ark., 2021). Literatürdeki bu çalışmalarla birlikte yapılan bu çalışma sonucu değerlendirildiğinde elde edilen verilerin birbirleri ile örtüştüğü görülmüştür.

Bir ürünün organik olup olmadığını anlamaya yarayan bir yöntem olan sertifika durumu, tüketicilerin mutlaka bilmeleri gereken bir husustur. Bu anlamda en fazla organik ürün çeşidini

bünyelerinde bulunduran organik ürün pazarlarında yapılmış olan bu çalışma kapsamında yukarıda belirtilen organik ürünlerle ilgili tüketicilere mutlaka bilgilendirme yapılmalıdır.

Çizelge 10. Tüketicilerin paketli bazı organik ürünler hakkındaki bilgileri

| | | Sayı | % | Genel | |
|---|--|------|------|-------|-----|
| | | | | Sayı | % |
| Ekmek ve unlu mamuller satın alıyorum. | Evet | 131 | 48.3 | 271 | 100 |
| | Hayır | 140 | 51.7 | | |
| Sıklık | Her hafta | 120 | 89.6 | 131 | 100 |
| | İki haftada bir | 10 | 7.5 | | |
| | Ayda bir | 2 | 1.5 | | |
| | Ara sıra alıyorum | 2 | 1.5 | | |
| Sertifika durumu | Sertifikasyon firmasına ait sertifika/logo | 34 | 25.4 | 131 | 100 |
| | Sadece Tarım ve Orman Bakanlığı Logosu | 32 | 23.9 | | |
| | Logosuz | 42 | 31.3 | | |
| | Sertifikasyon firması ve Tarım ve Orman Bakanlığı logosu | 26 | 19.4 | | |
| Zeytinyağı satın alıyorum. | Evet | 163 | 60.1 | 271 | 100 |
| | Hayır | 108 | 39.9 | | |
| Sıklık | Her hafta | 90 | 55.2 | 163 | 100 |
| | İki haftada bir | 20 | 12.3 | | |
| | Ayda bir | 40 | 24.5 | | |
| | Ara sıra alıyorum | 13 | 8.0 | | |
| Sertifika durumu | Sertifikasyon firmasına ait sertifika/logo | 39 | 23.9 | 163 | 100 |
| | Sadece Tarım ve Orman Bakanlığı Logosu | 37 | 22.7 | | |
| | Logosuz | 57 | 35.0 | | |
| | Sertifikasyon firması ve Tarım ve Orman Bakanlığı logosu | 30 | 18.4 | | |

SONUÇ

Organik ürün pazarına gelen tüketicilerin organik ürün bilincini ölçmek için yapılan bu çalışmada, 271 tüketicinin büyük çoğunluğu orta yaş grubunda (%52.4) yer almakta ve genellikle kadınlardan (%60) oluşmaktadır. Bu tüketicilerin medeni durumuna bakıldığında %7.4'ü dul, %33'ü bekâr ve %67'sinin evli olduğu belirlenirken, eğitim seviyelerine bakıldığında ise %58'inin üniversite mezunu, %20'sinin ise lisansüstü eğitim seviyesinde olduğu belirlenmiştir. Bu veriler genel bazda değerlendirildiğinde organik pazara gelen organik ürün tüketicilerinin çoğunlukla orta yaşlı, evli, kadın ve yüksek eğitim seviyelerinde olduğu söylenebilir. Yapılan anketler sonucunda organik ürün pazarlarına gelen tüketicilerin %97.8'i organik tarımın ne olduğunu bildiklerini beyan etmişler ve bunlardan %97.7'si ise organik tarımı doğru tanımlayabilmiştir. Fakat tüketicilere ayrı ayrı ürünlerin sertifikasyon durumları sorulduğunda bilgi eksiklikleri olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla tüketicilerin organik ürünlerin sertifika durumları konusunda bilgilendirilmeleri gerekmektedir. Çalışma kapsamındaki organik tüketicilerin organik ürünlerle ilgili bilgi kaynaklarının genellikle internet ve sosyal medya olduğu (%45.4) ve bunu takiben aile ve arkadaş çevresinin de (%33.6) bilgi ediniminde etkili olduğu ortaya konmuştur. Bu kapsamda organik ürün tüketimini arttırmaya yönelik; organik tarım, organik ürün, organik ürün sertifikaları ve organik ürün pazarlarıyla ilgili yapılacak olan bilgilendirme, tanıtım gibi konularda konu ile ilgili kamu kurum ve kuruluşlarının, müteşebbislerin internet ve sosyal medyayı kullanması önerilmektedir. Ayrıca çalışma kapsamında tüketicilerin organik ürün alışverişi yaptığı yerler incelendiğinde tüketicilerin büyük çoğunlukla organik ürün pazarlarını tercih ettikleri belirlenmiştir. Sonuç olarak, bilgi kaynaklarının artışı ve bilgi içeriklerinin artırılmasının yanı sıra

organik ürün pazarlarının da ülke genelinde artırılması özellikle Türkiye çapında, organik ürün tüketimini arttıracakı düşünülmektedir. Böylesi bir durum uzun vadede değerlendirildiği zaman üretim miktarlarını, üretici sayısını, üretim alanlarını ve dolayısıyla ithalat ve ihracat taleplerini de arttırabileceğinden ülke ekonomisi için de faydalı olabileceği düşünülmektedir.

Çıkar Çatışması

Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan ederler.

Yazar Katkısı

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan eder.

KAYNAKLAR

- Bıykoğlu Ş, 2010. Organik Gıdalarla İlgili Tüketici Davranışlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 57s.
- Cantu PA, Sheehan CM, Sasson I, Hayward MD, 2021. Increasing Education-Based Disparities in Healthy Life Expectancy Among U.S. Non-Hispanic Whites, 2000–2010. *The Journals of Gerontology: Series B* 76(2): 319–329.
- Çulfa S, Yıldırım E, Bayram B, 2021. COVID-19 Pandemi Süresince İnsanlarda Değişen Beslenme Alışkanlıkları İle Obezite İlişkisi. *Online Türk Sağlık Bilimleri Dergisi*, 6(1): 135-142.
- Davies A, Titterington A. ve Cochrane C. 1995. Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland. *British Food Journal*, 97(10): 17-23.
- Eti İçli GE, Anıl NK ve Kılıç B, 2016. Tüketicilerin organik gıda satın alma tercihlerini etkileyen faktörler. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2): 93-108.
- Erbaşlar G, 2013. Uludağ Üniversitesi Öğrencilerinin Organik Ürünler Konusunda Tüketici Bilincinin Ölçülmesi, Türkiye II. Organik Hayvancılık Kongresi 24-26 Ekim 2013 Bursa.
- FiBL, 2021. <https://statistics.fibl.org/world/key-indicators.html> (Erişim Tarihi: 14.06.2021)
- Güngör M, 2019. Organik Ürünlere Yönelik Tüketici İlgilenimi ile Satın Alma Nedenleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 125s.
- IFOAM, 2021. <https://www.ifoam.bio/why-organic/organic-landmarks/definition-organic> (Erişim Tarihi: 14.06.2021)
- İnan R, Bekar A, Uurlu H, 2021. Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Davranışları ve Tutumlarına İlişkin Bir Değerlendirme, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9: 220-235.
- İnci H, Karakaya E, Söğüt B, Şengül T, 2014. Organic Product Consumption and Customer Preferences in Urban Sections of Bingol Province. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi* 1(2): 255-261.
- Kartal T, 2012. İlköğretim Fen Bilgisi Öğretmen Adaylarının Eleştirel Düşünme Eğilimlerinin İncelenmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13(2): 279-297.
- Kurtuluş S, Karapınar E, Özkan E, 2019. Organik Ürün Tüketicilerinin Tipolojisi: Gönüllü Sadelik, Çevre Bilinci ve Değerler Açısından Pazar Bölümlerinin İncelenmesi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11: 107-142.
- Şahin AN, 2019. İzmir ve İstanbul'da organik pazarların mevcut durumu ve en fazla tercih edilebilir organik pazar tasarımının geliştirilmesi. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü (Basılmış).
- Newbold, P., 1995. *Statistics for Business and Economics*, 4th ed. Prentice Hall International Editions, USA, 1016.
- Okudum R, Alaeddinoğlu F, Şeremet M, 2017. Literatürde Organik Tarım Terminolojisi: Organik Tarımla İlişkili Dergilerde Bir İçerik Analizi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 7(1): 14-28.
- Tekin O, 2019. Öğretmenlerin Sosyal Medya Bağımlılık Seviyelerinin Genel Erteleme Davranışlarıyla İlişkisi. *Türkiye Eğitim Dergisi*, 4(1): 36-47.
- TÜİK, 2017. Yaşlara ve Cinsiyete Göre İllerin Nüfus Bilgileri. Türkiye İstatistik Kurumu Web Sayfası. <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>. Erişim Tarihi: (Erişim Tarihi: 5.09.2021)
- Yılmaz R, Yılmaz FGK, 2018. Eğitim Yöneticilerinin Hayat Boyu Öğrenme Süreçleri Bağlamında Bilgi ve İletişim Teknolojilerinden Yararlanma Durumlarının İncelenmesi, *International Congress on Science and Education*, 55-60.