

Arı Ürünleri Tüketicilerinin Genel Özellikleri ve Tüketim Tercihleri: Çanakkale İli Örneği

Özge Can NİYAZ¹, Nevin DEMİRBAŞ²

¹Bu çalışma 29 Eylül-4 Ekim 2017 tarihleri arasında İstanbul'da gerçekleşen 45. Apimondia Uluslararası Arıcılık Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.
²Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, 17100, Çanakkale

³Ege Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, 35100, İzmir

Makale Künyesi

Araştırma Makalesi

Sorumlu Yazar

Özge Can NİYAZ

ozgecanniyaz@comu.edu.tr

Geliş Tarihi: 17.10.2017

Kabul Tarihi: 11.11.2017

Tarım Ekonomisi Dergisi

Cilt: 23 Sayı: 2 Sayfa: 255-262

DOI 10.24181/tarekoder.369470

Özet

Arı ürünleri beslenme ve sağlıklı bir yaşam sürdürebilmek için gıda tüketim tercihlerinde giderek önemli hale gelen ürünler arasındadır. Bu çalışmanın amacı arı ürünleri tüketicilerinin genel özelliklerinin ve tüketim tercihlerinin ortaya konulmasıdır. Bu amaçla önemli bir üretim ve tüketim merkezi olan Çanakkale ilinde 175 tüketici ile yüz yüze anket yapılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre arı ürünleri tüketicilerinin yarısından fazlası kadındır. Tüketicilerin büyük çoğunluğu orta yaş grubunda, lise veya üniversite mezunudur. Aylık gelir ortalamaları asgari ücretin biraz üzerinde ve aylık mutfak harcamaları 600 TL'sından fazladır. Görüşülen tüketiciler sırası ile en çok bal, polen, bal mumu ve arı sütü hakkında bilgi sahibidir. En az bilinen arı ürünleri ise arı zehri ve propolis'tir. En sık satın alınan arı ürünü ise baldır. Bal dışındaki arı ürünlerinin satın alma ve tüketim sıklığı oldukça azdır. Tüketicilerin ambalaj tercihi büyük çoğunlukla cam kavanozdan yanadır. Tüketicilerin en sık bal aldıkları yerler sırası ile arı yetiştiricilerinin kendisi ve Arı Yetiştiricileri Birliği'dir. Tüketiciler bal satın almak için en çok arı yetiştiricisine ve Arı Yetiştiricileri Birliğine güvenirken; TV reklamları, web siteleri gibi satış kaynaklarına neredeyse hiç güvenmemektedir. Elde edilen sonuçlara göre, bal dışındaki diğer ürünleri ve bu ürünlerin sağlık üzerindeki yararları konusunda toplumun bilgilendirilmesi arı ürünleri ekonomisi ve sağlık açısından önemlidir. Tüketicilerin bilgilendirilmesi için okul çağındaki çocuklar için okullarda, yetişkinler için ise Sivil Toplum Kuruluşları tarafından tanıtım kampanyalarının düzenlenmesi ile kamu spotları hazırlanması gibi öneriler geliştirilebilir. Ayrıca, bal satan kişi ve yerlere yapılan denetimlerin nitelik ve sıklığının artırılması ile bu ürünlere olan güven artırılabilir.

Anahtar kelimeler: Arı ürünleri, tüketici, halk sağlığı, Çanakkale, Türkiye.

General Characteristics and Consumption Preferences of Bee Products Consumers:

Case Study of Çanakkale

Abstract

Bee products are among the products that are becoming increasingly important in food consumption preferences in order to survive a healthy life. The aim of this study is to reveal the general characteristics of consumers and consumption preferences of bee products. For this purpose, face-to-face surveys were conducted with 175 consumers in Çanakkale, an important center for bee production and consumption. According to the study results, more than half of the bee product consumers are women. Most of bee products consumers are middle-aged and graduated from high school or bachelor. Monthly income averages are slightly above the minimum wage and monthly kitchen spending is over 600 TL. The interviewed consumers have the most information respectively about honey, pollen, beeswax and royal jelly. The least known bee products are bee venom and propolis. The most frequently purchased bee product is honey. The purchasing and consumption frequency of bee products except honey is very low. The packing preference of the consumers is mostly the glass jar. Places where the consumers most often buy honey are the beekeepers and Beekeepers Association. While consumers are most reliant on beekeepers and Beekeepers Association to buy honey; they don't trust sale places like TV commercials and websites. According to the results obtained, informing the public about bee products other than honey and the health benefits of these products seems to be important in terms of bee economy and health. Proposals may be developed to inform the public, such as the preparation of public spots by the promotion of publicity campaigns by Civil Society Organizations for schools for children in school age and for adults. The confidence in these products can be enhanced by increasing the quality and frequency of inspections conducted with honey sellers and places.

Keywords: Bee products, consumer, health of public, Çanakkale, Turkey.

1.GİRİŞ

Arı yetiştiriciliği; ekonomik yapısı, kırsal kalkınmaya katkısı ve teknik özellikleri bakımından diğer tarımsal faaliyetlerden önemli farkları olan bir faaliyettir (Seçer ve diğ., 2015). Arı yetiştiriciliği; sermaye, toprak ve zaman ihtiyacı diğer tarımsal faaliyetlere göre oldukça az olan ve aile ekonomisine ana ve yan gelir sağlayabilecek bir üretim şeklidir (Anonim, 2010) ve tarımsal ekonomiye hem mikro hem de makro ölçekte katkıda bulunmaktadır (Çukur ve diğ., 2016).

Bunun yanı sıra arı yetiştiriciliği; ekolojik döngü, beslenme ve insan sağlığı gibi birçok açıdan önemlidir (Gürel ve Gösterit, 2004; Tunca ve diğ., 2015). Özellikle arıların bitkilerin tozlaşması üzerindeki önemli rolleri, dünyada pek çok türün devamlılığını sağlamaktadır (Korkmaz, 2003; Engindeniz ve diğ., 2014). Bunlara ek olarak arıcılık faaliyeti sonucunda ise bal, polen, propolis, arı zehri, arı mumu gibi arı ürünleri elde edilmektedir (Kumova ve Korkmaz, 2001; Bölüktepe ve Yılmaz, 2008). Elde edilen arı ürünleri; beslenme, ilaç sanayi, alternatif tıp ve kozmetik alanlarında kullanılmaktadır (Batt ve Lui, 2012; Gyau ve diğ., 2014; Çelik ve Aşgün, 2016; Baki ve diğ., 2017; Brscic ve diğ., 2017).

Türkiye, coğrafi konumu ve sahip olduğu doğal kaynakları nedeni ile arı yetiştiriciliği için oldukça yüksek bir potansiyele sahiptir (Engindeniz ve diğ., 2014; Tunca ve diğ., 2015). Çanakkale ili, bünyesinde bulundurduğu ormanlar, doğal arı meraları (Kaz dağları vd.) ve ürün çeşitliliği oldukça fazla olan tarımsal üretim alanları nedeni (Anonim, 2016) ile arı ürünleri üretim potansiyeli oldukça yüksek bir ildir. Bu nedenle araştırma önemli bir üretim ve tüketim potansiyeline sahip olan Çanakkale ilinde gerçekleştirilmiştir.

Son yıllarda arı ürünlerine olan tüketici talebi giderek artmaktadır (Batt ve Lui, 2012; Gyau ve diğ., 2014). Arı ürünleri tüketimi ve arı ürünleri tüketicilerinin özellikleri konusunda çeşitli illerde yapılmış çalışmalar bulunmasına karşın (Şahinler ve diğ., 2004; Bölüktepe ve Yılmaz, 2006; Bölüktepe ve Yılmaz, 2008; Baki ve diğ., 2014; Sayılı, 2013; Tunca ve diğ., 2015), Çanakkale ilinde arı ürünleri tüketicilerinin genel özellikleri ve tüketim tercihleri hakkında daha önce yapılmış bir araştırma bulunmamaktadır. Bu nedenle bu çalışmanın amacı Çanakkale ilindeki arı ürünleri tüketicilerinin genel özelliklerinin ve tüketici tercihlerinin ortaya konulması olarak belirlenmiştir.

2. MATERYAL ve YÖNTEM

Bu çalışmanın ana materyalini Çanakkale il merkezinde yaşayan tüketiciler ile yüz yüze gerçekleştirilen anketlerden elde edilen veriler oluşturmaktadır. Bu çalışmada Basit Tesadüfi Örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu örnekleme formülünde ana kitlenin sınırları bellidir ve bu sınırlar içinde ana kitle değerini içeren güven aralığını hesaplamak mümkündür (Yamane, 2009). Bu da ana kitle hakkında yorum yapma imkanı sağlamaktadır. Bu hedef kitlede % 99 güven aralığında $d=0.1$ için t değeri 2.58'dir. Önerilen araştırmada olayın gerçekleşme olasılığı en yüksek anket sayısına ulaşabilmek için (p) ve gerçekleşmeme olasılığı (q) eşit ve 0.5 olarak kabul edilmiştir (Özdamar, 2003). Örneklem büyüklüğü aşağıdaki formül kullanılarak hesaplanmıştır:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

n = örnek hacmi

z^2 = güven aralığı (2.58, % 99)

p = populasyon oranı

d = hata oranı (0.10)

$$\frac{2.58^2 \cdot (0.5) (0.5)}{(0.10)^2} = 166$$

Önerilen araştırma kapsamında, örnekleme yöntemine göre en az 166 anket yapılması gerekmektedir. Araştırma kapsamında 175 adet geçerli ve tutarlı anket gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle verilerin analizi 175 adet anket üzerinden yapılmıştır. Elde edilen birincil verilerin analizinde yüzde ve aritmetik ortalama gibi basit istatistikî yöntemlerden yararlanılmıştır. Tüketicilerin bazı demografik özellikleri, tüketim miktarları ve tüketim tercihleri bu yöntemler ile değerlendirilmiştir. Tüketicilerin arı ürünleri hakkındaki bilgi düzeylerinin ölçülmesinde ise 7'li Likert Ölçeğinden (1=Kesinlikle Bilmiyor... 7=Kesinlikle Biliyor) yararlanılmıştır.

3. ARAŞTIRMABULGULARI

3.1 Arı Ürünleri Tüketicilerinin Demografik Özellikleri

Tüketicilerin arı ürünleri tüketim düzeyleri ve tercihlerini araştırmak amacı ile arı ürünleri tüketicilerinin demografik özelliklerinin bilinmesi önemlidir. Çizelge 1'de arı ürünleri tüketicilerine ait bazı demografik özelliklere yer verilmiştir. Buna göre tüketicilerin % 52'si kadın, % 48'i ise erkektir. Tüketicilerin % 21.1'i 18 ile 28 yaş, % 29.7'si 29 ile 38 yaş, % 15.4'ü 39 ile 48 yaş grupları arasında yer almakta olup % 33.7'si ise 49 yaş ve üzerindedir. Arı ürünleri tüketicilerinin % 62.3'ü evli, % 37.7'si bekar/dul/boşanmış olduğunu belirtmiştir. Tüketicilerin % 2.3'ü yalnızca okur-yazar iken % 24'ü ilköğretim, % 35.4'ü lise, % 36.6'sı üniversite, % 1.7'si de yüksek lisans mezunudur. Tüketicilerin mesleklere göre dağılımına bakıldığında % 27.4'ünün esnaf, % 18.9'unun işçi, % 18.3'ünün emekli, % 12'sinin öğrenci, % 10.3'ünün ev hanımı, % 7.4'ünün memur ve % 5.7'sinin ise diğer meslek gruplarından olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 1. Arı ürünleri tüketicilerinin bazı demografik özellikleri

	Özellikler	Sayı	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	91	52.0
	Erkek	84	48.0
	Toplam (N)	175	100.0
Yaş	18-28	37	21.1
	29-38	52	29.7
	39-48	27	15.4
	49+	59	33.7
	Toplam (N)	175	100.0
Medeni Durum	Evli	109	62.3
	Bekar/dul/boşanmış	66	37.7
	Toplam (N)	175	100.0
Eğitim Durumu	Yalnızca okur-yazar	4	2.3
	İlköğretim	42	24.0
	Lise	62	35.4
	Üniversite	64	36.6
	Yüksek Lisans	3	1.7
	Toplam (N)	175	100.0
Meslek	Esnaf	48	27.4
	İşçi	33	18.9
	Emekli	32	18.3
	Öğrenci	21	12.0
	Ev hanımı	18	10.3
	Memur	13	7.4
	Diğer	10	5.7
	Toplam (N)	175	100.0

Çizelge 2'de araştırma bölgesindeki arı ürünleri tüketicilerin hanelerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Buna göre arı ürünleri tüketicilerinin yaşadıkları hanelerdeki kişi sayısı ortalama üçtür. Aylık hane mutfak harcama ortalaması 628 TL, aylık hane geliri ortalaması 3,566 TL ve aylık kişi başına düşen hane geliri ortalaması 1,334 TL olarak belirlenmiştir.

Çizelge 2. Arı ürünleri tüketicilerinin hanelerine ilişkin bazı bilgiler

	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Hanedeki Kişi Sayısı	1	7	2.93	1.2
Aylık Hane Geliri (TL)	440	14,700	3,566	2,172
Kişi Başına Düşen Hane Geliri (TL)	200	5,000	1,334	804
Aylık Hane Mutfak Harcaması (TL)	100	2,000	628	394

3.2 Tüketicilerinin Arı Ürünleri Hakkındaki Bilgi Düzeyleri ve Tüketim Tercihleri

Tüketicilerin arı ürünleri hakkındaki bilgi düzeylerinin ve tüketim tercihlerinin bilinmesi arı ürünleri talebi açısından önemlidir. Çizelge 3'te araştırma bölgesindeki tüketicilerin arı ürünleri bilgi düzeylerine yer verilmiştir. Tüketicilerin arı ürünlerini tanıma düzeyleri 7'li Likert Ölçek (1=Kesinlikle Bilmiyor...7=Kesinlikle Biliyor) ile hesaplanmıştır. Buna göre en çok bilinen arı ürünleri sırasıyla bal (6.71), polen (5.73), bal mumu (5.11) ve arı sütüdür (4.87). Propolis (3.38) ve arı zehri (3.38) ise en az bilinen arı ürünleridir. Arı ürünleri tüketicilerinin tamamı balı, % 82.8'i poleni, % 65.2'si bal mumunu, % 58.3'ü arı sütünü büyük oranda tanımaktadır. Propolis ve arı zehri için durum tam tersidir. Tüketicilerin % 56.5'i propolisi ve % 56'sı arı zehrini iyi tanımadığını belirtmiştir. Bölüktepe ve Yılmaz'ın 2008 yılında yaptıkları Türkiye'deki bazı illeri kapsayan bir araştırmalarında % 99.4 oran ile tüketicilerin en fazla balı bildiklerini tespit etmiştir. Bunu sırası ile % 61.6 ile polen, % 52.8 ile arı sütü, % 46.4 ile bal mumu izlemektedir. Arı zehri (% 16.3) ve propolisin (% 8.9) bilinirliği ise bu araştırmada da düşüktür.

Çizelge 3. Tüketicilerin arı ürünleri hakkında bilgi düzeyleri (%)

	Kesinlikle Bilmiyor		Kısmen Bilmiyor		Kısmen Biliyor		Kesinlikle Biliyor		Ölçek Ort.
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)		
Bal	0	0	0	0	2.9	22.8	74.3	6.71	
Polen	1.7	4.6	0.6	1.7	8.6	69.1	13.7	5.73	
Bal Mumu	5.1	10.9	1.7	4	13.1	58.3	6.9	5.11	
Arı Sütü	8.6	12.6	1.1	5.1	14.3	50.3	8.0	4.87	
Propolis	29.1	27.4	0	3.4	9.2	21.7	9.2	3.38	
Arı Zehri	21.1	34.9	1.1	2.3	10.9	27.4	2.3	3.38	

Çizelge 4'te tüketicilerin aylık ortalama arı ürünleri tüketim miktarlarına yer verilmiştir. Buna göre aylık eve giren ortalama süzme bal miktarı 815.37 gr, petekli bal miktarı 115.22 gr, polen miktarı 14.87 gr, propolis miktarı 7.72 gr, arı sütü miktarı 3.17 gr ve diğer arı ürünleri 1.14 gr olarak belirlenmiştir. Kişi başı ortalama tüketim miktarına bakıldığında ise 315.35 gr süzme bal, 44.45 gr petekli bal, 14.87 gr polen, 3.52 gr propolis, 0.98 gr arı sütü ve 0.38 gr diğer arı ürünlerinden tükettikleri görülmektedir. Baki ve diğerlerinin (2017) İzmir ilinde yaptığı bir araştırmada yıllık kişi başı ortalama bal tüketimi 1.55 kg olarak tespit edilmişken, bu çalışmada yıllık kişi başı süzme bal tüketimi yaklaşık 3.78 kg civarında tespit edilmiştir. Tokat ilinde yapılan bir başka çalışmada ise (Sayılı, 2013) yıllık süzme bal tüketim miktarını 9.43 kg/aile, petekli bal tüketim miktarını 10.50 kg/aile, polen tüketim miktarını 0.57 kg/aile olarak belirlemiştir. Buna göre Tokat ilindeki aileler Çanakkale'deki ailelerden daha fazla petekli bal ve polen tüketmektedir.

Çizelge 4. Tüketicilerin aylık ortalama arı ürünlerini tüketim miktarları

	Aylık Even Giren Arı Ürünleri Miktar (gr)		Aylık Kişi Başına Düşen Tüketim (gr)		Aylık Arı Ürünleri için Ödenen Fiyat (TL)	
	Ort.	Stand. Sapma	Ort.	Stand. Sapma	Ort.	Stand. Sapma
Bal (Süzme)	815.37	759.09	315.35	288.48	38.00	52.64
Bal (Petek)	115.22	420.69	44.45	153.86	8.51	27.23
Polen	14.87	43.06	14.87	43.60	2.91	10.80
Propolis	7.72	33.93	3.52	17.55	3.34	8.99
Arı Sütü	3.17	16.65	0.98	5.24	1.00	5.22
Diğer	1.14	15.11	0.38	5.03	0.69	7.70

Arı ürünleri tüketicilerinin % 12'si iki haftada bir, % 45.1'i ayda bir, % 16'sı iki ayda bir, % 14.9'u altı ayda bir, % 11.4'ü yılda bir ve % 0.6'sı daha nadir bal satın almaktadır. Tüketicilerin % 82.9'u polen, % 89.1'i propolis, % 95.4'ü arı sütü, % 98.9'u arı zehri, % 99.4'ü bal mumu hiç almadıklarını belirtmiştir (Çizelge 5). Buradan yola çıkılarak en sık aralıklarla satın alınan arı ürününün bal olduğunu söylemek mümkündür. Bölüktepe ve Yılmaz (2008)'a göre tüketicilerin büyük çoğunluğu balı iki ya da altı ayda bir almayı tercih ederken, diğer arı ürünlerini genellikle satın almamayı tercih etmektedir.

Çizelge 5. Tüketicilerin arı ürünleri satın alma sıklığı (%)

	Hiç (%)	İki Haftada		İki Ayda		Yılda Bir (%)	Daha Nadir (%)
		Bir (%)	Ayda Bir (%)	Bir (%)	Altı Ayda Bir (%)		
Bal	0	12	45.1	16	14.9	11.4	0.6
Polen	82.9	1.7	4.0	3.4	4.6	1.1	2.3
Propolis	89.1	1.1	2.9	2.4	1.7	1.1	1.7
Arı Sütü	95.4	0	1.1	1.1	1.2	0	1.2
Arı Zehri	98.9	0	0	0	0	0	1.1
Bal Mummu	99.4	0.6	0	0	0	0	0

Tüketicilerinin bal tüketme sıklığına bakıldığında ise % 33.8'i her zaman, % 21.1'i genellikle, % 17.7'si sıklıkla, % 7.4'ü bazen, % 9.1'i nadiren, % 10.9'u çok nadiren tükettiğini söylemiştir. Tüketicilerin % 82.9'u poleni, % 89.1'i propolisi, % 95.4'ü arı sütünü % 98.9'u arı zehrini, % 99.4'ü bal mumunu hiçbir zaman tüketmediklerini belirtmişlerdir. Sayılı (2013)'nın Tokat ilinde yaptığı bir çalışmada sürekli süzme bal tüketenlerin oranı % 12.29, sürekli petekli bal tüketenlerin oranı % 10.35'dir.

Çizelge 6. Tüketicilerin arı ürünleri tüketme sıklığı (%)

	Hiçbir Zaman (%)	Çok		Bazen (%)	Sıklıkla (%)	Genellikle (%)	Her Zaman (%)
		Nadiren (%)	Nadiren (%)				
Bal	0	10.9	9.1	7.4	17.7	21.1	33.8
Polen	82.9	6.9	1.7	3.4	0	1.7	3.4
Propolis	89.1	2.3	1.1	1.7	0	2.3	3.5
Arı Sütü	95.4	1.1	0	0.6	0	0.6	2.3
Arı zehri	98.9	0	0	0	1.1	0	0
Bal mumu	99.4	0	0	0	0	0	0.6

Tüketicilerin arı ürünleri satın alırken ambalaj olarak genellikle cam kavanozları tercih ettikleri görülmüştür. Bal tüketicilerinin % 93'ü, propolis ve bal mumu tüketicilerinin % 100'ü, arı sütü tüketicilerinin %83.3'ü, polen tüketicilerinin %76.9'u cam kavanozdaki ürünleri tercih etmektedir. Cam kavanozdan sonra en çok tercih edilen ürün ise plastik kaptır (Çizelge 7). Bölüktepe ve Yılmaz (2006) ve Baki ve diğerleri (2017)'nin yaptıkları çalışmada tüketicilerin arı ürünleri satın alırken en çok tercih ettikleri ambalaj cam kavanozdur.

Çizelge 7. Tüketicilerin arı ürünleri ambalaj tercihleri (%)

	Cam Kavanoz	Plastik Kap	Teneke Kutu	Poşet
Bal	93.0	4.8	2.2	0
Propolis	100.0	0	0	0
Polen	76.9	15.4	3.85	3.85
Arı sütü	83.3	16.7	0	0
Bal mumu	100.0	0	0	0

Tüketicilerin arı ürünlerinde markalı/markasız ürün tercihleri de incelenmiştir. Buna göre tüketicilerin % 36'sı markalı, % 30.3'ü hem markalı hem markasız, % 33.7'si markasız bal almayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Polen tüketen tüketicilerin % 2.3'ü markalı, % 3.4'ü hem markalı hem markasız, % 9.7'si ise markasız ürün tercih etmektedir. Propolis tüketicilerinin % 2.9'u markalı, % 1.1'i hem markalı hem markasız, % 6.9'u markasız propolis tüketmektedir. Türkiye'nin bazı illerini kapsayan bir araştırmada tüketicilerin % 49.6'sının yalnızca markalı bal, % 42.9'unun hem markalı hem markasız bal, % 7.5'inin ise yalnızca markasız bal tercih ettikleri belirtilmektedir (Bölüktepe ve Yılmaz, 2006).

Çizelge 8. Tüketicilerin arı ürünlerinde marka tercihi (%)

	Hem Markalı			Tüketmiyor	Cevap vermeyenler
	Markalı (%)	Hem Markasız (%)	Markasız (%)		
Bal	36.0	30.3	33.7	0	0
Polen	2.3	3.4	9.7	82.9	1.7
Propolis	2.9	1.1	6.9	89.1	0
Arı sütü	1.1	0.6	2.3	95.4	0.6
Bal mumu	0	0	0.6	99.4	0

Arı ürünleri tüketicilerinin % 71.3'ü balı Çanakkale'den, % 19.3'ü batı bölgesindeki diğer illerinden, % 8.9'u doğu bölgesi illerinden, % 0.5'i ise yabancı ülkelerden temin etmektedir. Polen tüketicilerinin % 79.3'ü poleni Çanakkale'den, % 13.8'i batı bölgesindeki diğer illerden ve % 6.9'u ise doğu bölgesindeki illerden almaktadır. Propolis tüketicilerinin % 66.7'si Çanakkale'den, % 23.8'i batı bölgesindeki diğer illerinden ve % 9.5'i ise doğu bölgesi illerinden ürün satın almaktadır (Çizelge 9).

Çizelge 9. Tüketicilerin arı ürünlerinde menşei tercihleri (%)

	Diğer Batı illerinden		Doğu illerinden	Yabancı Ülkelerden
	Çanakkale'den	Diğer Batı illerinden		
Bal	71.3	19.3	8.9	0.5
Polen	79.3	13.8	6.9	0
Propolis	66.7	23.8	9.5	0
Arı sütü	71.4	28.6	0	0
Bal mumu	100.0	0	0	0

Tüketicilerin arı ürünleri satın almayı tercih ettikleri yerler de araştırma kapsamına alınmıştır. Buna göre tüketicilerin % 49.3'ü balı, % 61.1'i propolisi, % 63'ü poleni arıcının kendisinden/köyden almayı tercih etmektedir. Arı ürünleri satın almada en çok tercih edilen yer arıcının kendisi/köy iken en az tercih edilen yer ise bakkaldır (Çizelge 10). Tokat ilinde yapılan bir araştırmada süzme bal tüketen tüketicilerin % 63.98'i, petek bal tüketen tüketicilerin % 71.92'si, polen tüketen tüketicilerin % 85.71'i arıcının kendisinden bal ve polen almayı tercih etmektedir (Sayılı, 2013). Bu çalışmada da tüketicilerin büyük bir çoğunluğu bal (% 49.3) ve polen (% 63) almak için arı yetiştiricisini tercih etmektedir.

Çizelge 10. Tüketicilerin arı ürünleri satın almayı tercih ettikleri yerler (%)

	Arıcının kendisinden/köyden		Arı Yet. Birliği	Pazar	Kendi üretiyor
	Market	Bakkal			
Bal	30.5	1.8	14.8	1.3	49.3
Propolis	5.5	0	16.7	0	61.1
Polen	11.1	0	14.8	3.7	63.0
Arı sütü	14.3	0	0	0	57.1
Bal mumu	0	0	0	0	100

Tüketicilerin arı ürünleri satın aldıkları yerlere güven duyma düzeyleri de incelenmiştir. Buna göre tüketicilerin % 98.3'ü TV reklamları ile siparişe, % 97.1'i internette satışa, % 68.6'sı pazarlara, % 55.4'ü bakkallara, % 32.6'sı marketlere, % 7.4'ü Arı Yetiştiricileri Birliğine, % 5.7'si arı üreticilerine hiçbir zaman güven duymadıklarını belirtmiştir. Buradan yola çıkarak tüketicilerin en çok arı yetiştiren üreticilere ve Arı Yetiştiricileri Birliğinden ürün satın almaya güvendiklerini söylemek mümkündür. Tunca ve diğerleri (2015)'nin yaptıkları araştırmada televizyon reklamlarına güvenen tüketicilerin oranı yalnızca % 5.9 iken internet ve televizyon üzerinden bal satın alan tüketicilerin oranının yalnızca % 7.8 olduğu belirtilmektedir. Bu çalışmada da tüketicilerin % 94.1 gibi büyük bir kısmının televizyondan arı ürünleri sipariş etmenin iyi bir fikir olmadığına inanmaktadır.

Çizelge 11. Tüketicilerin arı ürünleri satın aldıkları yerlere güven duyma düzeyleri

	Hiçbir Zaman (%)	Nadiren (%)	Mümkün oldukça (%)	Bazen (%)	Sıklıkla (%)	Genellikle (%)	Her Zaman (%)
Market	32.6	19.4	9.7	8.0	8.6	14.9	6.8
Bakkal	55.4	22.9	7.4	6.3	2.9	4.6	0.5
Arı Yetiştiricileri Birliği	7.4	4.0	6.9	10.9	9.1	35.4	26.3
Pazar	68.6	13.1	5.1	6.9	2.3	2.9	1.1
Arıcının kendisi/köy	5.7	2.3	2.9	8.0	8.0	26.3	46.8
İnternet	97.1	1.7	0	1.2	0	0	0
TV reklamından sipariş	98.3	1.1	0	0.6	0	0	0

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Arı ürünleri, geçmişten bugüne beslenme başta olmak üzere birçok alanda kullanılan ve talebi giderek artan ürünlerdir. Arı ürünlerinin talebinin artabilmesi ise tüketici özellikleri ve tercihlerinin bilinmesi ile doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle bu alanda yapılan çalışmalar giderek önem kazanmaktadır.

Araştırma kapsamındaki arı ürünleri tüketicilerinin bazı demografik özellikleri incelendiğinde yaklaşık yarısının kadın, üçte ikisinin evli ve büyük bir çoğunluğunun lise veya üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Tüketicilerin eğitim düzeyi toplumun birçok kesimine göre yüksek olarak nitelendirilebilmektedir.

Araştırma bölgesindeki tüketiciler arı ürünleri arasında en çok bal hakkında bilgi sahibidir ve buna paralel olarak en çok bal tüketmektedir. Tüketicilerin yarısından fazlası genellikle veya her zaman bal tükettiklerini belirtmişlerdir. Tüketicilerin süzme balı petekli baldan daha fazla tercih ettiği de saptanmıştır. Diğer arı ürünleri bal kadar tanınmamakta ve tüketilmemektedir. Buna göre bal dışındaki diğer arı ürünleri de kamu spotları, el broşürleri, okulları da içine alan tanıtım kampanyaları gibi yollarla tanıtılabilir. Bu ürünlerin kullanım alanları ve faydalarının anlatılması tüketim üzerinde pozitif etki yaratabilecektir.

Bal tüketicilerinin çoğunluğu markalı bal almayı tercih ediyor olsa da markasız bal tercih oranı da bu orana oldukça yakındır. Tüketiciler genellikle bal ve diğer arı ürünlerini Çanakkale'den temin etmektedir. Tüketiciler arı ürünleri tercihlerinde genellikle cam kavanoz, cam şişe gibi ambalajlardan yana seçimler yapmaktadır. Arı ürünlerinin cam ambalajlarda satılması talebi olumlu yönde etkilemektedir.

Tüketiciler arı ürünlerini genellikle arı yetiştiricilerinden ve Arı Yetiştiricileri Birliklerinden almayı tercih etmekte ve yine en çok bu satış kanallarına güven duymaktadırlar. Tüketiciler özellikle TV ve internet ortamında satılan arı ürünlerine güvenmemektedir. Bu nedenle üretici ile tüketici arasındaki pazarlama kanalı olabildiğince kısaltılmalıdır. Böylelikle hem üreticinin eline geçen gelirden, hem de tüketici güveninde artış sağlamak mümkün olacaktır. Ayrıca arı ürünleri üreten ve satan yerlerin nitelikli ve yeterli denetimi tüketicinin satış yerlerine güven duymasını sağlamak açısından oldukça önemlidir.

KAYNAKLAR

- Anonim, 2010. *Dünyada ve Türkiye'de arıcılık*. Ankara Ticaret Borsası, Ankara/Türkiye.
- Anonim, 2016. *Çanakkale ili 2015 yılı il çevre durum raporu*. T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Çanakkale/Türkiye.
- Baki, F., Saner, G., Güler, D. 2014. *İzmir ilinde tüketicilerin arı ürünlerine yönelik tercihleri ve tüketim durumu*, 4. Uluslararası Muğla Arıcılık ve Çam Balı Kongresi, 5-9 Kasım 2014, Muğla.
- Baki, F., Saner, G., Adanacıoğlu, H., Güler, D. 2017. *Türkiye'de süzme çam balına yönelik tüketici tercihlerinin konjoint analizi: İzmir ili örneği*, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2):50-57.
- Batt, P. J., Liu, A. 2012. *Consumer behaviour towards honey products in Western Australia*, *British Food Journal*, 114(2):285-297.
- Bölüktepe, F. E., Yılmaz, S. 2006. *Tüketicilerin bal satın alma davranış ve alışkanlıklarını etkileme sürecinde markanın önemini belirlemeye yönelik bir araştırma*, *Uludağ Arıcılık Dergisi*, 6(4):135-142.
- Bölüktepe, F. E., Yılmaz, S. 2008. *Arı ürünleri bilinirliği ve satın alma sıklığı*, *Uludağ Arıcılık Dergisi*, 8(2):53-62.
- Brcsic, K., Sugar, T., Poljuha, D. 2017. *An empirical examination of consumer preferences for honey in Croatia*, *Applied Economics*, 61:1-13.
- Çelik, K., Aşgün, F. 2016. *Apiterapi*. Bilimsel Akademik Paradigmalar Yayınevi, İstanbul/Türkiye.

- Çukur, F., Yücel, B., Demirbař, N. 2016. AB ve Türkiye'de arıcılık faaliyetine yönelik gıda güvenliği uygulamaları: sorunlar ve öneriler. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 22(2):87-95.
- Gürel F, Gösterit A. 2004. Arıcılığın etik açıdan değerlendirilmesi, 4. Ulusal Zootekni Bilim Kongresi, Isparta, s.228.
- Gyau, A., Akalakou, C., Degrande, A., Biloso, A. 2014. Determinants of consumer preferences for honey in the democratic republic of Congo, *Journal of Food Products Marketing*, 20(5):476-490.
- Engindeniz, S., Uçar, K., Bařaran, C. 2014. İzmir ilinde arıcılığın ekonomik yönleri ve sorunları, *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 20(2):113-120.
- Korkmaz, A. 2003. Arıcılık. Tarım ve Köyiřleri Bakanlığı Samsun Tarım İl Müdürlüđü, Samsun/Türkiye.
- Kumova, U., Korkmaz A., 2001. Arı Yetiştiriciliği, Tübitak, Ankara/Türkiye.
- Sayılı, M. 2013. Tokat ilinde tüketicilerin arı ürünleri tüketim durumları ve alışkanlıkları, *Uludağ Arıcılık Dergisi*, 13(1):16-22.
- Seçer, A., Öztürk, C., Ören, N., Uysal, O., Subaşı, S., Alemdar, T. 2015. Akdeniz bölgesinde arıcılık işletmelerinin teknik ve ekonomik yapısının belirlenmesi. *Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliřtirme Enstitüsü (TEPGE)*, Y a y ı n n o : 2 5 4 , Ankara/Türkiye.
- şahinler, N., şahinler, S., Gül, A., Görgülü, Ö. 2004. Arı ürünlerinin tüketici özelliklerinin belirlenmesi üzerine bir çalışma. 4. Ulusal Zootekni Bilim Kongresi, 1-3 Eylül 2004, Isparta.
- Tunca, R. İ., Taskin, A., Karadavut, U. 2015. Türkiye'de arı ürünlerinin bazı illerdeki tüketim alışkanlıklarının ve farkındalık düzeylerinin belirlenmesi, *Türk Tarım-Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 3(7):556-561.
- Özdamar, K. 2003. Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Kaan Kitapevi, Eskiřehir/Türkiye.
- Yamane, T. 2009. Temel Örneklemeye Yöntemleri. Literatür Yayıncılık, Ankara/Türkiye.