T.C.
HARRAN ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ORGANİK ÜRÜNLERİN PAZARLANMASI VE ORGANİK ÜRÜNLERE KARŞI TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE BU DAVRANIŞLARI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ (ŞANLIURFA İLİ ÖRNEĞİ)

Fikret KAYA

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

ŞANLIURFA
2016

T.C.
HARRAN ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ORGANİK ÜRÜNLERİN PAZARLANMASI VE ORGANİK ÜRÜNLERE KARŞI TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE BU DAVRANIŞLARI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ (ŞANLIURFA İLİ ÖRNEĞİ)

Fikret KAYA

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

ŞANLIURFA
2016

Yrd. Doç. Dr. Mustafa Hakkı AYDOĞDU danışmanlığında, Fikret KAYA' nın hazırladığı "**Organik Ürünlerin Pazarlanması Ve Organik Ürünlere Karşı Tüketici Davranışları ve Bu Davranışları Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi (Şanlıurfa İli Örneği)**" konulu bu çalışma 20/10/2016 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oy birliği ile Harran Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı'nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

İmza

Danışman :Yrd. Doç. Dr. Mustafa Hakkı AYDOĞDU .....

Üye :Prof. Dr. Turan BİNİCİ .....

Üye : Prof. Dr. Bahri KARLI .....

Bu Tezin Tarım Ekonomisi Anabilim Dalında Yapıldığını ve Enstitümüz Kurallarına Göre Düzenlendiğini Onaylarım.

Prof. Dr. Murat KISA
Enstitü Müdürü

Bu çalışma HÜBAK Tarafından Desteklenmiştir.
Proje No: 16057

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

İÇİNDEKİLER ..... İ
ÖZET ..... İ
ABSTRACT ..... İİ
TEŞEKKÜR ..... İİİ
ŞEKİLLER DİZİNİ ..... İV
ÇİZELGELER DİZİNİN V
1. GİRİŞ 1
1.1. Organik Tarım 2
1.1.1. Organik tarımın tanımı 2
1.1.2. Organik tarımın amacı 2
1.1.3. Organik tarımın ilkeleri 3
1.1.4. Organik tarımın avantaj ve dezavantajları 3
1.1.4.1. Organik tarımın avantajları 4
1.1.4.2. Organik tarımın dezavantajları 4
1.2. Dünya'da Organik Tarım 5
1.3. Türkiye'de Organik Tarım 6
1.4. GAP Bölgesinde Organik Tarım 11
1.5. Pazarlama 13
1.5.1. Pazarlamanın temel unsurları 13
1.5.2. Organik tarımda pazarlama 14
1.5.3. Organik ürünlerin pazarlamasındaki sorunlar 14
1.5.4. Organik ürünlerde fiyatların yüksek oluşunun nedenleri 15
1.6. Araştırmanın Önemi 16
1.7. Araştırmanın Amacı 17
1.8. Araştırmanın Kısıtları 17
2.ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR 18
3.MATERYAL ve YÖNTEM 24
3.1.Materyal 24
3.2. Yöntem 25
4. ARAŞTIRMA BULGULARI ve TARTIŞMA 27
5. SONUÇLAR ve ÖNERİLER 64
5.1. Sonuçlar ve Değerlendirmeler 64
5.2. Öneriler 69
KAYNAKLAR 72
ÖZGEÇMİŞ 76

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

ORGANİK ÜRÜNLERİN PAZARLANMASI VE ORGANİK ÜRÜNLERE KARŞI TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE BU DAVRANIŞLARI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ (ŞANLIURFA İLİ ÖRNEĞİ)

Fikret KAYA

Harran Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Mustafa Hakkı AYDOĞDU
Yıl: 2016, Sayfa: 76

Günümüzde, artan nüfusun gıda ihtiyacının karşılanabilmesi için konvansiyonel tarımdan, teknoloji yoğun üretim tekniklerine geçilmiş ve daha fazla sentetik kimyasallar ve ilaçlar kullanılmaya başlanmıştır. Aşırı ve kontrolsüz kimyasalların kullanılması tarımsal ürünlerde kalıntıların oluşmasına, insan ve hayvan sağlığını, doğayı, doğal kaynakları ve çevreyi olumsuz yönde etkilemektedir. Bu durum tüketiciler açısından endişe verici bir hale gelmeye başlamıştır. Bunun doğal sonucu olarak da tüketiciler daha güvenli gıda arayışına ve tüketimine yönelmeye başlamış olup, bu da dünyada ve ülkemizde organik gıdaların üretimini ve tüketimini, hem önem ve hem miktar olarak arttırmıştır. Organik ürünlerin pazarlanması ve organik ürünlere karşı tüketici davranışları ve bu davranışları etkileyen faktörlerin belirlenmesi (Şanlıurfa ili örneği) çalışması kapsamında organik ürün tüketicilerine yönelik 382 adet anketle bu çalışma Şanlıurfa'da gerçekleştirilmiştir. Örneklem hacmi, %95 güven sınırında, basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen katılımcılar ile yüz yüze görüşmeler yoluyla anketler yapılmıştır. Bu çalışmada elde edilen verilerin analizleri ile tüketicilerin organik ürün tercihlerinde etkili olan faktörler ve ödeme istekliliğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmada Likert tutum ve algı ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada verilerin değerlendirilmesi için, SPSS programı ile Ki-kare ve Kruskal-Wallis testlerinden yararlanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin eğitim ve gelir seviyesi arttıkça organik ürün tüketicisi olma eğilimi artmaktadır. Tüketicilerin büyük bir bölümü fiyatların yüksek olduğunu ve organik ürünlere ulaşmakta zorluklar yaşadıklarını belirtmişlerdir. Organik ürün fiyatlarının makul seviyelere çekilmesi ve organik halk pazarların artması durumunda tüketimin artması beklenmektedir. Tüketiciler; kontrol ve denetimlerin, tanıtımların ve bilgilendirilmelerin artmasını talep etmektedir. Organik gıda tüketicileri yaş meyve ve sebze ile süt ve süt ürünlerinin tüketim miktarının yüksek olması nedeniyle bu ürünlerde daha fazla fiyat farkı ödeme eğiliminde olmamalarına karşın, bebek mamaları ile sabun ve güzellik malzemeleri gibi ya tüketimleri zorunlu olanlar ya da tüketim miktarları az olan ürünlerde fiyat farkına katlanma oranları daha yüksektir. Elde edilen sonuçlara bağlı olarak da araştırma bölgesi pazar hacminin artması için uygulanabilecek politikalar araştırılmış ve önerilerde bulunulmuştur.

ANAHTAR KELİMELER: Organik Tarım, Organik ürünler, Tüketici Profili, Tüketici tercihleri, Ödeme İstekliliği, Kruskall-Wallis, Şanlıurfa

ABSTRACT

MSc Thesis

MARKETING OF ORGANIC PRODUCTS AND DETERMINATION OF FACTORS AFFECTING BEHAVIORS OF CONSUMER FOR ORGANIC PRODUCTS (SANLIURFA PROVINCE SAMPLE)

Fikret KAYA

Harran University
Graduate School of Natural and Applied Sciences
Department of Agricultural Economy

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Mustafa Hakkı AYDOĞDU
Year: 2016, Page: 76

Today, agricultural production has shifted to intensive production techniques by technological developments from conventional agriculture in order to meet the food needs of a growing population. This process has been used more synthetic chemicals and pesticides. Excessive and uncontrolled use of chemicals results to the formation of residues on agricultural products, this negatively affect animal and human health, the environment and the natural resources. This situation is becoming worrying situation for consumers. As a natural consequence, the consumers have started to search for safer food and safer consumption. That result to increase on the production and consumption of organic food in Turkey and the world, as well as the importance and the usage amount has increased. In other words, it began to emerge a growing market. The marketing of organic products and consumer attitudes toward organic products and to determine the factors that influence these behaviors (Sanliurfa example) 382 questionnaires for organic product consumers was conducted in Sanliurfa in this study. Sample size, the 95% confidence limits, with participants selected by the simple random sampling survey was conducted through face to face interviews. We aimed to determine the effective factors, preferences and willingness to pay for organic products with the analysis of the data obtained in this study. In this study, attitudes and perceptions Likert scale was used. For the evaluation of the data in the study, SPSS program, Ki-Kare and Kruskal-Wallis tests were used. According to the obtained results, the tendency to be consumers of organic products is increasing with increasing consumer education and income levels. A large proportion of consumers indicated that prices remain high and they had difficulties in reaching for organic products. In case the organic product prices down to reasonable levels and increasing organic market is expected to increase people's consumption. Consumers are demanding increasing of control, information and presentation about this topic. Although organic food consumers do not tend to pay further price difference payment, even higher amount of consumption of milk and milk products and vegetables, they settle for the high price difference in such as baby food, soap and beauty supplies that their consumption is mandatory. Depending on the results obtained policies were investigated that can be applied to increase the volume of the market and some suggestions were made.

KEY WORDS: Organic Farming, Organic products, consumer profile, consumer preferences, Willingness to Pay, Kruskal-Wallis, Sanliurfa

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans tezime başladığım günden itibaren birlikte çalışmaktan onur duyduğum, her türlü bilgi ve kaynaklarından yararlandığım, tez çalışmam boyunca, tezin yönlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında çok büyük desteğini gördüğüm danışman hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Mustafa Hakkı AYDOĞDU'ya, katkı ve eleştirilerinden ötürü tez savunma jüri üyelerim Prof. Dr. Turan BİNİCİ ve Prof. Dr. Bahri KARLI'ya, desteğini ve yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen Prof. Dr. Sinan UYANIK ile Yrd. Doç. Dr. Mustafa DURGUN ve Tarım Ekonomisi Bölümü'nün tüm öğretim üyelerine çok teşekkür ederim.

Bu çalışmayı hazırlarken sabır, anlayış ve desteklerini benden hiçbir zaman esirgemeyen eşim Nesrin KAYA'ya, şu an hayatta olmasa da her daim çalışmayı ve okumayı öğütleyen ve her zaman desteğini hissettiğim babama sonsuz teşekkür ederim.

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa No

Şekil 1.1. Dünya organik tarım alanların kıtalara dağılımı **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**
Şekil 1.2. Dünya Organik Tarım Üreticilerinin Kıtalara Dağılımı ..... **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**
Şekil 1.3. Dünyadaki organik tarım üreticileri bakımında ilk 10 ülkenin üretici sayıları dağılımı.....9
Şekil 1.4. GAP İlleri 2011 yılı organik bitkisel üretim üretici sayıları(geçiş dönemi dâhil) ...13

ÇİZELGELER DİZİNİN

Sayfa No

Çizelge 1.1. Türkiye'de organik tarımsal üretimin genel görünümü 8
Çizelge 1.2 Ülkemizin 1998- 2014 yıllar arasında organik üretim miktarı ve ihracat değeri 10
Çizelge 1.3 GAP İlleri 2011 yılı organik bitkisel üretim programı verileri 12
Çizelge 4.1. Ankete katılanların yaş bilgileri 27
Çizelge 4. 2. Ankete katılanların cinsiyet bilgileri 27
Çizelge 4. 3. Ankete katılanların medeni durumları 28
Çizelge 4. 4. Ankete katılanların hane halkı sayıları bilgileri 28
Çizelge 4. 5. Ankete katılanların eğitim durumlarının dağılımı 29
Çizelge 4. 6. Ankete katılanların mesleki durumlarının dağılımı 29
Çizelge 4. 7. Ankete katılanların aylık gelir durumlarının dağılımı 30
Çizelge 4. 8. Ankete katılanların ikamet durumlarının dağılımı 30
Çizelge 4. 9. Ankete katılanların mutfak alışverişlerinin kimler tarafından yapıldığının dağılımı 31
Çizelge 4. 10. Organik tarım logosunun tanınma oranının dağılımı 31
Çizelge 4. 11. Organik ürünleri ilk kez ne zaman tüketilmeye başladığının dağılımı 32
Çizelge 4. 12. Organik ürünlerin alım nedenlerinin dağılımı 32
Çizelge 4. 13. Organik ürünleri hangi sıklıkla satın aldıklarının dağılımı 32
Çizelge 4. 14. Organik ürünleri genelde nerden satın aldıklarının dağılımı 33
Çizelge 4. 15. Organik ürünlerin nerede satılmasını istediklerinin dağılımı 34
Çizelge 4. 16. Organik ürünlerle ilgili bilgileri nereden takip ettiklerinin dağlımı 35
Çizelge 4. 17. Organik tarımla ilgili yeterli tanıtım yapılıyor mu soruna verilen cevapların dağılımı 35
Çizelge 4. 18. Tüketiciler açısından organik tarımın yeterli tanıtımın yapılmamasının sebeplerinin dağılımı 36
Çizelge 4. 19. Katılımcıların organik ürünleri satın aldıkları yer tercihini etkileyen faktörler 36
Çizelge 4. 20. Katılımcıların organik ürün tüketmeye başlama nedenlerinin dağılımı 38
Çizelge 4. 21. Katılımcıların organik ürün tüketiminde artış olduğunun dağılımları 38
Çizelge 4. 22. Katılımcıların gelirlerindeki ortalama gıdaya harcama oranları 39
Çizelge 4. 23. Ankete katılanların gıda harcamanızın yüzde kaçı organik ürün harcamasıdır 40
Çizelge 4. 24.Katılımcıların organik ürün için fiyat farkı ödemek isteği oranları 40
Çizelge 4. 25.Katılımcılardan fiyat farkı ödemek isteyenlerin fazla ödeme oranları ve tercihleri 41
Çizelge 4.26. Ankete Katılanların Hangi Ürünleri Ne Kadar Tükettiklerinin oranları ve dağılımı 42
Çizelge 4. 27. Katılımcıların organik ürün tercihlerinde etkili olan hususların dağılımları 43
Çizelge 4. 28. Katılımcıların organik ürünleri tercih etme nedenlerinin dağılımları 44
Çizelge 4. 29. Ankete katılanların organik ürün tüketimi ile ilgili fikirlerinin dağılımı 45
Çizelge 4. 30. Organik tarımın yaygınlaşmasında hangi faktörler etkilidir 47
Çizelge 4. 31. Cinsiyete göre organik ürün için fiyat farkı ödemek isteği durumu 48
Çizelge 4. 32. Mesleğe göre organik ürün için fiyat farkı ödemek isteği durumu 49
Çizelge 4. 33. Gelire göre organik ürün için fiyat farkı ödemek isteği durumu 49
Çizelge 4. 34. Organik ürün tüketiminde etkili olabilecek hususların test istatistiği-1 50
Çizelge 4. 35.Organik ürün tüketiminde etkili olabilecek hususların test istatistiği-2 54
Çizelge 4. 36. Organik ürün tüketiminde etkili olabilecek hususların test istatistiği-3 57
Çizelge 4. 37. Organik ürün tüketiminde etkili olabilecek hususların test istatistiği-4 61

1. GİRİŞ

Dünya nüfusunun hızlı artışı ve sanayileşmedeki gelişmeler insan ve çevre sağlığı konusunda birçok sorunu da beraberinde getirmiştir (Çetin, 2005). Artan nüfus doğal kaynakları ve hayatı olumsuz yönde etkilemektedir. İnsanoğlunun neden olduğu olumsuz faktörler ekolojik dengeyi bozmakla beraber, birçok bitki ve hayvan türünü azaltmakta ve bazı türleri yok etmektedir (Gök, 2008). Dünya nüfusundaki artış, doğal olarak, gıda ihtiyacını da artırmaktadır. Bunun sonucu olarak da tarımsal üretim alanlarının sınırlı olması nedeniyle, birim alandan ya da birim hayvandan en yüksek düzeyde verim elde etme çabasına girişilmiştir. Özellikle 1960'lı yıllarda başlatılan ve adına kısaca "Yeşil Devrim" denilen tarım üretim teknikleri ile verimde %100'lere varan artışlar sağlanmıştır (Gök, 2008). Bu uygulamalar tarımsal verimliliği artırırken; gerek kullanılan sentetik kimyasal ilaçların tarımsal ürünlerde neden olduğu kalıntılar gerekse de sentetik mineral gübrelerin yer altı sularına karışarak içme sularında meydana getirdiği olumsuzluklar ile insan sağlığında ciddi tehditler oluşturmaktadır. Halk dilinde deli dana hastalığı olarak bilinen BSE hastalığı, hayvanlarda görülen ayak ve ağız hastalıklarının bu nedenlerden kaynaklandığı düşünülmektedir (Kurtuluş, 2014). Yine hayvansal üretimde kullanılan antibiyotiklerin insanlarda hastalık yapan birçok mikroba direnç kazandırdığı ve hormonların da uygun bünyelerde kanserojen ve gen yapısını bozan etkilerde bulunduğu bilinmektedir (Aytoğu, 2006).

Bütün bu gelişmelerin sonucu olarak tüketicilerin duymuş oldukları endişeler, insanları daha fazla para ödemek pahasına konvansiyonel tarımdan organik tarıma yönlendirmiştir. Günümüzde organik tarım, artık tüm ülkeler için yeni üretim yöntemi olarak kabul görmekte ve programlarında yer almaktadır. Bu ülkelerde bugün yalnızca geçiş hızı tartışılmakta, en büyük kimyasal girdi ve zehirli ilaç üreten sanayileri gelişmekte olan ülkelere yüksek bedellerle sattıkları, bu girdilerin kendi ülkelerinde organik üretime geçilmesi halinde olumsuz etkileneceğini savunmaktadır. Gelişmiş ülkeler daha uzun zamanda kademeli olarak organik

üretime geçmesini, fakat insanlarının sağlıklı beslenmesi içinde dünyanın neresinde organik gıda varsa alınmasını önermektedir (Çetin, 2005).

1.1. Organik Tarım

1.1.1. Organik tarımın tanımı

Organik tarım; ekolojik sistemde hatalı uygulamalar sonucu kaybolan doğal dengeyi yeniden kurmaya yönelik, insana ve çevreye dost üretim sistemlerini içermekte olup, esas olarak sentetik kimyasal tarım ilaçları, hormonlar ve mineral gübrelerin kullanımını yasaklaması yanında, organik ve yeşil gübreleme, toprağın muhafazası, bitkinin direncini artırma, nöbetleşe ekim, doğal düşmanlardan faydalanmayı tavsiye eden, bütün bu olanakların kapalı bir sistemde oluşturulmasını öneren, alternatif bir üretim şeklidir (Taşbaşlı, 2003). Organik tarım, üretimde kimyasal girdi kullanmadan, üretimden tüketime kadar her aşamalı kontrollü ve sertifikalı tarımsal üretim biçimidir. Özellikle pazarlama sistemi açısından, organik tarımı diğer sistemlerden ayıran en önemli faktörler; yasal standartlara sahip olması ve her aşamasında kontrol ve sertifikasyon işlemlerinin uygulanmasıdır (Ece, 2008).

1.1.2. Organik tarımın amacı

Organik tarımın amacı, sahip olunan toprak ve su kaynakları ile havayı kirletmeden, çevre bitki, hayvan ve insan sağlığını korumaktır (Er ve Başalma, 2008, s.13).

- Tamamının sıralanması mümkün olamamakla birlikte temel amaçları şunlardır (Çakmakçı ve Erdoğan, 2005);
- Yeterli miktarda ve yüksek kalitede gıda üretmek,
- Doğal sistem ve döngüler ile yaşamın zenginleştirilmesi ve korunmasını sağlamak,
- Mikroorganizma, toprak florası, bitki ve hayvanların dâhil olduğu bir tarım sistemi ile biyolojik döngünün artırılması ve teşvik edilmesi,
- Faydalı ve sürdürülebilir bir su ekosistemi geliştirmek,

- Toprak verimliliğini artırmak ve üretkenliğinin sürekliliğini sağlamak,
- Sağlıklı ve uygun kullanım ile su kaynakları ve doğal kaynakları korumaktır.

1.1.3. Organik tarımın ilkeleri

Organik tarım, doğayla uyumlu üretim, kendine yetebilen kapalı bir sistem ve ekim nöbeti olmak üzere başlıca 3 ilkesi bulunmaktadır. Bu ilkeler dışında bitkisel ve hayvansal organik tarımın ilkeler aşağıdadır. (Kurtuluş, 2014).

Bitkisel Organik Üretimin İlkeleri (Sürmeli, 2003);

- Genetik değişikliğe uğratılmamış tohum kullanmak,
- Toprakta herhangi bir zarar oluşturabilecek kimyasal gübre kullanımına izin vermemek,
- Zararlı ve hastalıklarla mücadelede, kalıcı, doğaya zarar veren ve parçalanmayan kimyasallar kullanmamak,
- Organik gübre kullanımı,
- Dayanıklı, sağlıklı tohum ve bitki seçimi,
- Uygun ekim-dikim yöntemi,
- Ürünün sertifikasyon ve etiketlenmesini yaptırmak.
- Hayvansal Organik Üretimin İlkeleri (Kurtar ve Ayan, 2004);
- Sağlıklı hayvan yetiştiriciliği
- Uygun ahır koşulları
- Organik yemlerden yararlanma
- Damızlık ve ırk seçiminde organik uygunluk.

Bütün ilkeler birlikte değerlendirildiğinde, organik tarımın belirli kültürel ortamdaki sosyal, ekonomik ve organik faktörlerin dengeli gelişimini sağladığı görülmektedir. Kültürel yapı içinde tüm faktörlerin birleştiği sistem veya felsefe organik tarım olarak ifade edilmektedir (Kırmacı, 2003).

1.1.4. Organik tarımın avantaj ve dezavantajları

Organik tarımın da avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Bunlar göz önüne alınarak politikalar oluşturulmalı ve yönlendirmeler yapılabilmelidir.

1.1.4.1. Organik tarımın avantajları

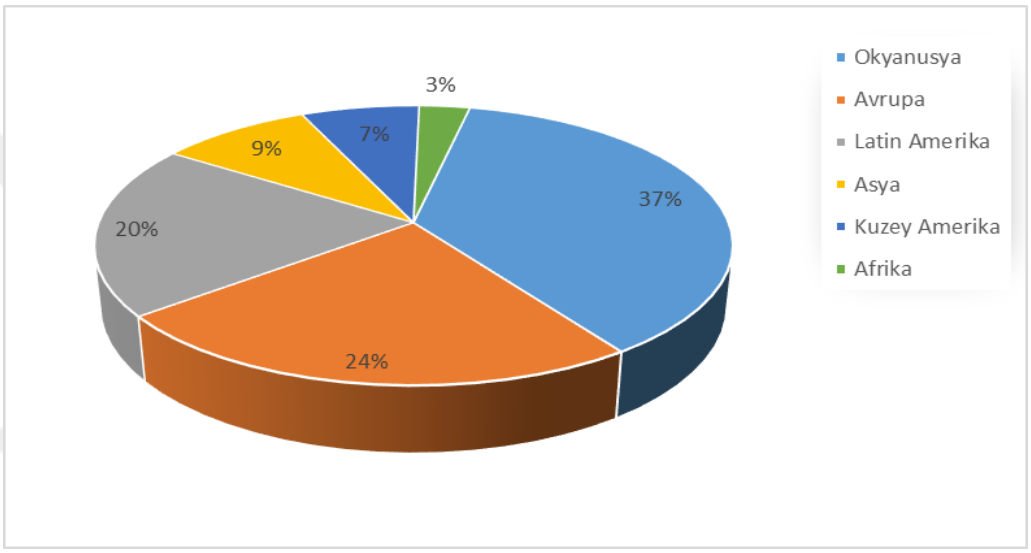
Türkiye'de tarımda işçilik ücretlerinin düşük olması, organik ürünlerin emek yoğun işçilik gerektiğinden üreticiler için önemli avantajdır. Ülkemizde modern tarım istenilen düzeyde tam olarak gelişemediğinden toprak ve su kaynakları çok fazla kirliliğe maruz kalmamıştır. Bu durum organik tarıma geçişler için avantajdır. Diğer taraftan tarımsal üretimde birçok üründe (fındık, incir, kayısı ve üzüm üretimi gibi) Türkiye dünyada pazarında söz sahibidir. AB mevzuatına uygun yapılması gereken yasal düzenlemeler yapılmıştır. Organik hayvancılığın uygulanabileceği çayır ve meraların hala mevcut olması önemli kazançlardan biridir. Organik tarımı destekleyici geleneksel bilgi ve tecrübe birikimi vardır. Özel bilgi isteyen organik tarım modeli Ziraat mühendisleri için yeni istihdam sahaları oluşturabilmektedir. Üretici geliri ürüne bağlı olarak artmaktadır. Ayrıca organik üretim sözleşmeli üretim kapsamında yapıldığından, üreticiler için mahsulün satılamaması söz konusu değildir. Aynı zamanda, fiyatı hızla artan kimyasal gübre, pestisit ve enerji girdilerinden tasarruf edilmektedir (Hatunoğlu Durmaz, 2010).

1.1.4.2. Organik tarımın dezavantajları

Ülkemizde eğitim seviyesinin istenilen düzeyde olmadığından, kamu kurum ve kuruluşları yeterli bilgilendirmeyi yapamamaktadır. Buna bağlı olarak üreticiler ve tüketiciler de örgütlenme yetersizdir. Ülkemizde tarım arazilerinin çok küçük, parçalı ve birbirine yakın olması nedeniyle organik üretim yapan bir işletmenin, çevrede üretim yapan diğer işletmelerde kullanılan kimyasallardan etkilenmesine neden olabilmektedir. Organik tarım ile ilgili gerek ülkemizde gerekse uluslararası kuruluşlarda veri tabanı yetersizdir. Henüz gen kaynaklarının koruma altına alınmamış olması organik tarımı olumsuz etkilemektedir. Türkiye'nin dünyada üretiminde söz sahibi olduğu ürünlerde (üzüm, incir, antepfıstığı, kayısı, fındık gibi) pazarda marka oluşturulamamıştır. Piyasalarda organik tarım ürünlerinin fiyatları yüksek düzeyde ve kontrolsüzdür. Ürünlerin analizinin yapılabildiği akredite bir laboratuvarın olmaması ve bu nedenle maliyetlerin artması, üzerinde durulması gereken önemli bir konudur (Er ve Başalma, 2008) .

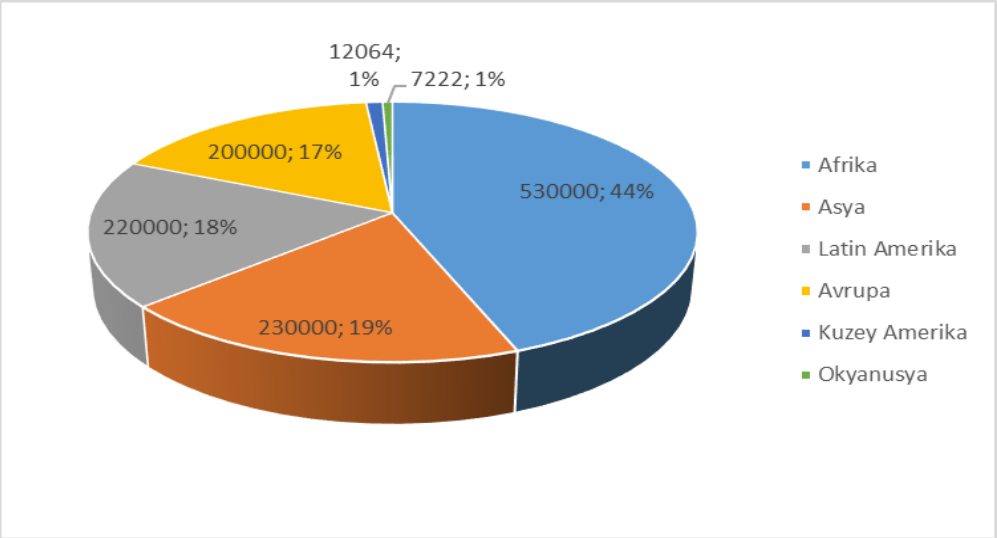
1.2. Dünya'da Organik Tarım

Terminolojide 'organik tarım' ifadesi daha uygun ve yaygın bir şekilde kullanılmasına karşın; alternatif, bio-dinamik, biyolojik, doğal, ekolojik ve yenilebilir ifadeleri aynı anlamda kullanılmaktadır (Zengin, 2007). Aynı zamanda ülkeden ülkeye farklı isimlerde de anılmaktadır. Örneğin, İngiltere'de organik (organic), Almanya'da ekolojik (ökologish) ve Fransa'da biyolojik (bioloque) kelimeleri kullanılmaktadır (Çakmakçı ve Erdoğan, 2012).



Şekil 1.1. Dünya organik tarım alanların kıtalara dağılımı

Organik tarım dünyada 2009 verilerine göre 150 ülkede, yaklaşık 32.3 milyon hektar alanda ve 1.2 milyon tarım işletmesinde uygulanmaktadır. Şekil 1.1'de de görüldüğü gibi organik tarımsal üretimde mevcut alanların % 37'si Okyanusya (12.1 milyon hektar), % 24'ü Avrupa (7.8 milyon hektar), % 20'si Latin Amerika (6.4 milyon hektar), % 9'u Asya (2.9 milyon hektar), % 7'si Kuzey Amerika (2.2 milyon hektar) ve % 3'ü Afrika kıtasında (0.9 milyon hektar) yer almaktadır (İpek ve Çil, 2010).



Şekil 1.2. Dünya Organik Tarım Üreticilerinin Kıtalara Dağılımı

Organik tarım dünyada 2009 verilerine göre yaklaşık 1 199 286 kişi ile yapılmaktadır. Şekil 1.2'de görüldüğü gibi organik tarım üreticilerin %44'ü (530 000) Afrika, %19'u (230 000) Asya, %18'si Latin Amerika, %17'si (220 000) Avrupa, %1'i (12 064) Kuzey Amerika, %1'i (7 222) Okyanusya kıtasında yer almaktadır (İpek ve Çil, 2010).

Okyanusya'nın en büyük üretim alanına sahip olmasına karşın en az üreticiyi barındırmasının nedeni Avustralya'nın organik üretim alanının yaklaşık %97'sinin büyük baş besiciliğinde kullanılan organik sertifikalı geniş mera alanları oluşturmasıdır.

Dünyada organik ürün ticareti giderek artmaktadır. Organik ürün ticaret hacmi 1996-2000 yılları arasında 21.5 milyar dolar iken, 2001 yılında 20.4 milyar dolar, 2005 yılında 36.2 milyar dolar, 2007 yılında 47.0 milyar dolardır (Willer ve Yussefi, 2007).

1.3. Türkiye'de Organik Tarım

Dünyada 130'dan fazla ülkede organik tarım şeklinde üretim yapan ülke bulunmaktadır. Bu ülkelerin % 86'sı gelişmekte olan ülkeler, % 14'ü de az gelişmiş

ülkelerdir. Ülkelerin dünya ticaretinde aldıkları rolde geleneksel ürünlerin daha şanslı olduğu görülmektedir (Yanmaz ve Birgili, 2006). Ülkemizde Avrupa orijinli firmaların talepleri doğrultusunda 1984-1985 yıllarında organik tarım üretimi başlamıştır. Geleneksel ihraç ürünlerimizden olan kuru üzüm ve kuru incir organik olarak Ege Bölgesi'nde üretilmeye başlanmıştır (Marangoz, 2008). Daha sonraki dönemlerde ise yabancı firmaların istekleri doğrultusunda bu ürünlere kuru kayısı, fındık gibi ürünler de katılarak diğer bölgelerimize yayılmıştır (Demir ve Gül, 2004).

Geleneksel tarımdan organik tarıma geçişte Avrupa ülkelerindeki en belirleyici durum, bu akımın tabandan yani üreticiden gelen bir akım olduğudur. Avrupa ülkelerinde organik tarıma olan ilginin ve üretim artışının bir nedeni de organik tarıma geçiş sürecinde birim alan başına verilen destekten kaynaklanmaktadır. Ülkemizde ise Avrupa ülkelerinin aksine yukarıdan aşağıya doğru bir gelişme sonucu, 1984-1985'li yıllarda geleneksel ihraç ürünlerimizden olan kuru üzüm, kuru incir ve kuru kayısının organik olarak talep edilmesiyle başlamıştır (Gültekin, 2004). Organik tarım üretimi yapan ülkeler genellikle ülkelerinin geleneksel ürünlerinden başlamaktadır (Marangoz, 2008). Örneğin Hindistan'da çay, Danimarka'da süt ve ürünleri, Arjantin'de et ve mamulleri, Orta Amerika ve Afrika ülkelerinde muz, Tunus'ta hurma ve zeytinyağı, Türkiye'de ise ilk üretilen organik ürünler kurutulmuş ve sert kabuklu meyvelerdir (Usal, 2006).

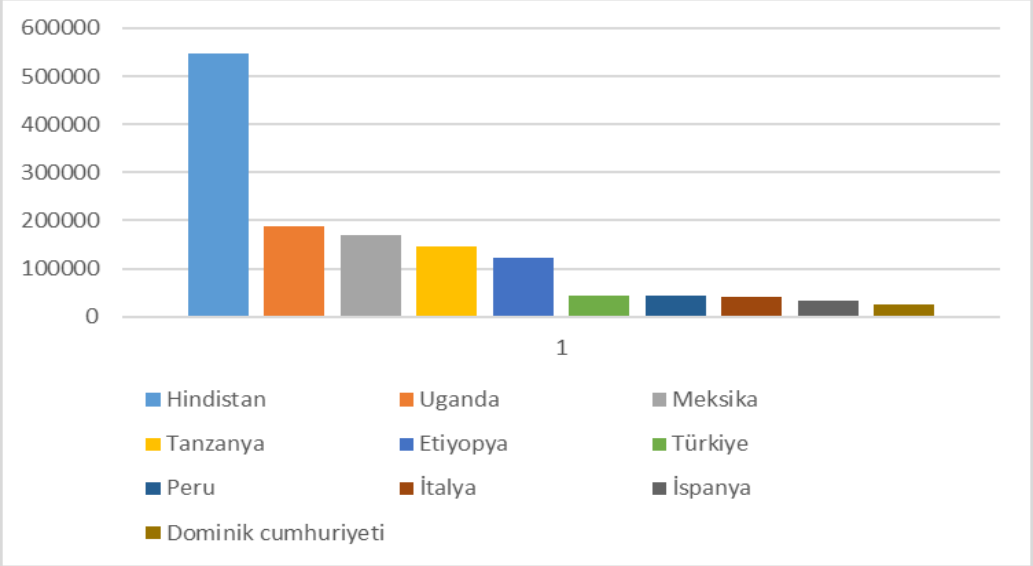
Ülkemizde üretilen organik ürünlerin büyük bir bölümü hala ihracata yönelik üretilmektedir. 1990'ların sonlarından itibaren iç pazarın organik ürün talebini geliştirmek için, yerel organik halk pazarları, internet yolu ile paket-posta satışları, süpermarketler, özel organik ürün dükkânları, çiftlik satışları ve ihracat firmalarınca yapılan satın alımlar ile organik ürün üretimin yaygınlaşması için büyük çaba gösterilmiştir. Ancak organik ürünler konusunda tüketici bilincinin yetersiz olması, ürün sayısının sınırlı ve fiyatlarının da yüksek olması gibi nedenlerden dolayı, bu girişimler başarılı olamamıştır. (Demiryürek, 2004). İlk ekolojik pazar 2006 yılında açılmıştır (Kurtuluş, 2014).

Ülkemizde organik üretim, üretici ile organik ürün alıcısı ya da satıcısı arasında imzalanan "sözleşmeli üretim" modeline dayanmaktadır. Ülkemizde üretilen organik ürünlerin ne kadarının yurt içinde tüketildiği konusunda sağlıklı veriler bulunmamakla birlikte, toplam organik tarımsal üretimin yaklaşık %95'lik bir kısmı yurt dışı piyasasına gittiği tahmin edilmektedir (Kenanoğlu ve Karahan, 2002). Türkiye'deki organik tarım gelişimin 2002 yılından 2012 yılına kadar olan yıllık boyutları ürün sayısı, üretici sayısı, toplam üretim alanı, bu alanın doğadan toplanan ve üretimde kullanılan miktarları, üretim miktarları açısından Çizelge 1.1.'de sunulmaktadır (Gürses, 2014).

Çizelge 1.1. Türkiye'de organik tarımsal üretimin genel görünümü

Yıllar	Ürün Sayısı	Çiftçi Sayısı	Yetiştiricilik Yapılan Alan(ha)	Doğal Toplama Alanı (ha)	Toplam Üretim Alanı (ha)	Üretim Miktarı (ton)
2002	150	12 428	57 365	32 462	89 827	310 125
2003	179	14 798	73 368	40 253	113 621	323 981
2004	174	12 751	108 598	100 975	209 573	377 616
2005	205	14 401	93 134	110 677	203 811	421 934
2006	203	14 256	100 275	92 514	192 789	458 095
2007	201	16 276	124 263	50 020	174 283	568 128
2008	247	14 926	109 387	57 496	166 883	530 224
2009	212	35 565	325 831	175 810	501 641	983 715
2010	216	42 097	383 782	126 251	510 033	1 343 737
2011	225	42 460	442 581	172 037	614 618	1 659 543
2012	204	54 635	523 627	179 282	702 909	1 750 127

Çizelge 1.1.'de verilen veriler incelendiğinde organik üretim açısından sürekli bir artış eğilimi olduğu görülmektedir. Üretici sayısı 2003 yılında 14 798 iken, 2011 yılında %187'lik bir artışla ve 42 460 sayısına ulaşmıştır. Üretim miktarları açısından da benzer bir tablo görülmektedir. 2003 yılından bugüne, üretim miktarı da yaklaşık %412'lik bir artış kat etmiş ve 1 750 127 ton seviyesine ulaşmıştır.



Şekil 1.3. Dünyadaki organik tarım üreticileri bakımında ilk 10 ülkenin üretici sayıları dağılımı

2011 verilerine göre Türkiye sahip olduğu 43 716 üretici sayısı ile Avrupa'da en fazla organik tarım üreticisine sahip ülkedir. Ülkemizi 42 041 üretici ile İtalya, 32 195 üretici ile İspanya takip etmektedir. Üretici sayısı açısından ülkemiz dünyada; Hindistan (547 591), Uganda (188 625), Meksika (169 570), Tanzanya (145 430) ve Etiyopya'nın (122 359) ardından 6. sırada yer almaktadır. Peru (43 661) Dominik cumhuriyeti ise 24 161 organik tarım üreticisine sahiptir. (Gürses, 2014) Ülkemizin üretici sayısı açısından dünyada önemli bir yere sahip olmasına rağmen, üretim yapılan tarım alanı ve üretim miktarı açısından çok daha geri sıralardadır. Bu durumun temel nedenleri arasında, ülkemizde ki tarımsal işletmelerin genellikle geçimlik veya yarı geçimlik yapıda olması ve küçük, çok parçalı arazilerden oluşmasıdır. Bunun yanı sıra çiftçilerin örgütlenme bilincine sahip olmaması, üreticilerce organik ürün özelliklerinin, üretim tekniklerinin, organik tarım metotlarının, çevre korumadaki rolü veya diğer sağlık değerleri hakkında yeterli bilgi sahibi olmamaları da bu durumun oluşmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca AB ve diğer ülkelerde organik tarımın gelişimini sağlayan en önemli etken olan üreticiye desteklemeler yoluyla sağlanan maddi yardımların, ülkemizde yeterli düzeyde olmaması da bu sıralama da önemli etkenlerden birisidir (Bayram ve ark., 2006).

Çizelge 1.2 Ülkemizin 1998- 2014 yıllar arasında organik üretim miktarı ve ihracat değeri

Yıl	Üretim Miktarı (Kg)	İhracat Değeri ($)
1998	8 616 687	19 370 599
1999	12 049 949	24 563 892
2000	13 128 934	22 756 297
2001	17 556 280	27 242 407
2002	19 182 859	30 877 140
2003	21 083 351	36 932 995
2004	16 093 189	33 076 319
2005	9 319 328	26 230 259
2006	10 374 493	28 236 617
2007	9 346 677	29 359 321
2008	8 628 790	27 260 473
2009	7 565 604	27 504 928
2010	3 592 925	15 879 571
2011	3 371 298	15 529 387
2012	6 258 314	24 703 607
2013	10 495 217	46 020 389
2014	15 552 638	78 779 537

Kaynak: Ece ve Sandallıoğlu, 2008-2014

Çizelge 1.2. incelendiğinde, 1998 ile 2003 yılları arasında sürekli olarak organik ürün miktarı artmıştır. Ürün miktarı oranında tutarın artmamış olması iç tüketimin artması ile açıklanabilir.2003 ile 2011 arasında üretim miktarı biraz dalgalı olsa da genel olarak üşme eğiliminde olmuştur. 2012 yılında itibaren tekrar yükselmiş olmasına karşın, 2003 seviyelerine ulaşılamamıştır. Miktarın düşmesinin bir başka nedeni organik pamuktan tüketicilerin vazgeçip, kuru meyve ve sert kabuklu meyvelere yönelim olarak düşünülebilir.

1.4. GAP Bölgesinde Organik Tarım

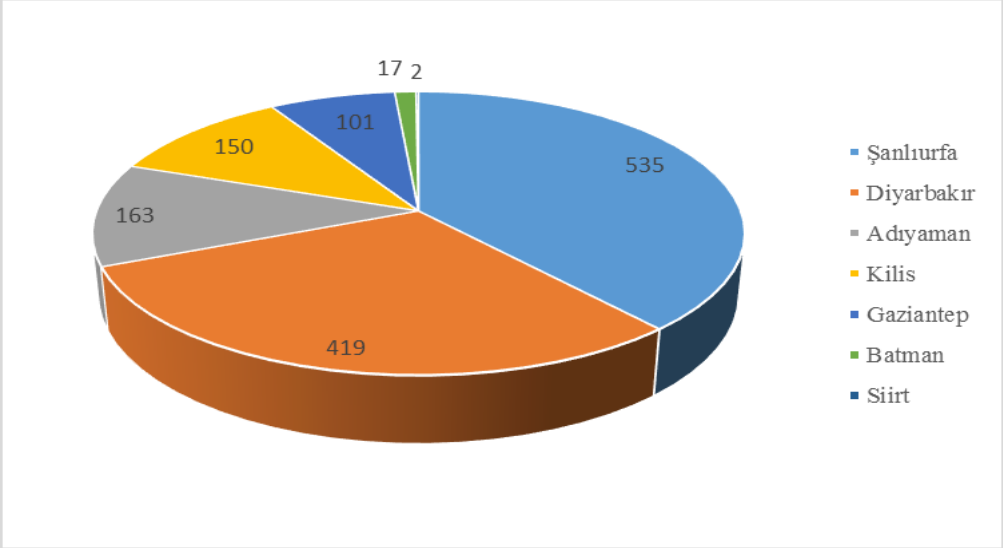
Tarımın ilk yapıldığı bölgelerden biri olan GAP Bölgesi bereketli toprakları, bol su kaynakları ve uygun iklim koşulları bakımından birçok ürünün yılın mevsimlerine göre üretilebildiği havzalar topluluğundan oluşmaktadır. GAP Bölgesi'nde, bitkisel üretim yapan işletmelerin, genelde hayvancılık da yapıyor olmaları, organik üretimin en önemli özelliği olan, kendine yetebilen kapalı sistem durumunu desteklemektedir. GAP Organik Tarım Küme, (OTK) Organik Danışmanlık ve Yayım Merkezi (OTADAM)'ni kuracak olması, Bölge'nin organik üretim açısından Türkiye'nin diğer bölgelerinden ayılmasında önemli rol oynaması beklenmektedir. Bu merkez ile, su kaynakların doğru kullanılması, toprak verimliliğini artırmak, optimum verimi sağlamak ve en önemlisi Bölge'nin doğal varlıkları ile tarımsal işletmelerin kendi döngülerini sağlamalarına katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte bölgede organik üretimin yapılmasını kolaylaştırarak, sertifikalanma ile ilgili riskleri de azaltacaktır.

GAP Bölgesi'nin ürün çeşitliliği ve deseninde organik üretimde pamuk, sert kabuklu meyveler (antepfıstığı gibi) soya, ayçiçeği, nar, hububat ürünleri, yağlı tohumların üretimi ön plana çıkmaktadır. Bölge'ye has olan Zivzik narının organik şekilde üretilip yurt içi ve yurtdışı pazara sunulması bölge çiftçisine önemli derecede katkı sağlayacaktır. Dünya'da organik nar talebi, sağlık açısındaki yararlarından dolayı önem kazandıkça, bu çeşidin üretimi bölgede arttırılabilecek ve nar tarımına uygun olan bu bölgede, farklı nar çeşitleri de organik olarak yetiştirile bilinecektir. Yine Bölge'de Lice domatesi önemlidir. Yılda 10.000 tona yakın üretimi olan Lice domatesi, hibrid tohum kullanılmadan her yıl kendi tohumuyla yetiştirilen ve yetiştirme süresi boyunca herhangi bir kimyasal kullanılmayan veya çok az kullanılan domates çeşididir.

Çizelge 1. 3 GAP İlleri 2011 yılı organik bitkisel üretim programı verileri

Organik Üretim Yapılan İl	Sertifikalandırma Derecesi	Çiftçi Sayısı	Organik Programdaki Alan (hektar)
Adıyaman	Organik	76	1 402.89
	Organiğe Geçiş	87	912.77
Toplam		163	2 315.66
Batman	Organik	6	77.01
	Organiğe Geçiş	11	762.76
Toplam		17	839.77
Diyarbakır	Organik	30	255.06
	Organiğe Geçiş	389	5 445.13
Toplam		419	5700.19
Gaziantep	Organik	70	3 690.29
	Organiğe Geçiş	31	956.26
Toplam		101	4 646.55
Kilis	Organik	2	16.12
	Organiğe Geçiş	148	1 550.38
Toplam		150	1 566.50
Siirt	Organik	2	1.38
Şanlıurfa	Organik	180	7 645.15
	Organiğe Geçiş	355	13 939.16
Toplam		535	21 584.31
GENEL TOPLAM		1387	36 654.36

Kaynak: Anonim, 2014b



Şekil 1. 4. GAP İlleri 2011 yılı organik bitkisel üretim üretici sayıları(geçiş dönemi dâhil)

1.5. Pazarlama

Üretilen ürünlerin, üreticiden tüketiciye kadar ulaşması için yapılan faaliyetlere pazarlama denir. Pazarlamada vurgulanan noktalar şunlardır (Cemalcılar, 1999);

- Pazarlama, insanların ihtiyaçlarının ve isteklerinin doyurulmasına dönüktür.
- Pazarlama, değişimi basitleştirir ve gerçekleştirir.
- Pazarlama türlü eylemlerden oluşmaktadır.
- Pazarlamada olan eylemler insanlar ve örgütler aracılığıyla yapılmaktadır.
- Pazarlamaya mallar, hizmetler ve düşünceler konu içerisindedir.
- Pazarlama eylemleri organize bir şekilde denetlenmelidir.

1.5.1. Pazarlamanın temel unsurları

Pazarlamanın temel unsurları ürünler ile müşterilerdir. Bunların dışında; gereksinimler, istekler, ihtiyaçlar, arz, talep, fiyat, ürünler hakkında düşünceler, pazarlamacılar ile potansiyel tüketicilerdir. Pazarlama ihtiyaçlardan başlayarak,

tüketicilerin ürünlere sahip olması ile son bulur. Pazarlama olgusu, gereksinimlerden başlayarak ürün, mal veya hizmete dönüşür. Değer, fiyat veya takas ile ölçülendirilip ilişkiler ve ağlar üzerinden pazarlara ulaşır ve son olarak da pazarlamacılar ve tüketicilere ulaşarak da dönüşümünü tamamlar.

1.5.2. Organik tarımda pazarlama

Organik ürünlerde pazarlama sistemi geleneksel tarım üretimine göre farklı bir yöntemin uygulanmasını gerektirmektedir. Çünkü organik tarım ürünleri üretimden tüketime kadar her aşaması kontrollü ve sertifikalı tarımsal üretim biçimidir. Organik ürünlerin pazarlanma yöntemleri, organik halk pazarları, organik ürün satış dükkânları, AVM, internet vb. yollardan yapılabilmektedir. Organik ürünlerin pazarlarda satılması üreticiden son tüketiciye ulaşıncaya kadar belirli pazarlama teknikleri kullanılarak pazarlamasının yapıldığı yöntemdir (Tozan ve Ertem, 1998). Organik ürünün üreticisi tarafından son tüketiciye ulaşıncaya kadar herhangi bir aracı olmadan, doğrudan yapılan satıştır.

Türkiye'de organik üretim projeleri, ihracatı ve ürünlerin pazarlaması farklı şekillerde yapılmaktadır. Bunlardan ilki, üretim projesi ülkedeki yerleşik firma tarafından yapılmakta, ürünler bu yerel firma tarafından işlenmekte ve ihraç edilmektedir. Diğer yöntemde, üretim projesi yurt dışındaki yabancı kuruluş tarafından yürütülmekte, ürünler yerel işleyici firma tarafından fason işlenmekte ve anlaşmalı yerel işleyici ya da ihracat firması tarafından proje sahibi firmaya ihraç edilmektedir (Karabaş, 2011). İç pazarda üreticiler kontrol ve sertifikasyon kuruluşuyla iletişime geçerek doğrudan ürünlerini iç pazara sunabilirler.

1.5.3. Organik ürünlerin pazarlamasındaki sorunlar

Türkiye’de organik tarım projeleri yabancı firmaların talepleri ile başlamış olmasından dolayı yerli marka oluşamamıştır. Türk organik ürünlerin büyük bir bölümü markasız olarak ihraç edilmektedir. Pazarlamadaki en büyük sorunu markasız olarak tarım ürünlerimizin ihraç edilerek, yabancı firmaların markaları adı

altında satılmasıdır. Örneğin Türkiye'de üretilen organik zeytinyağları tüm dünyaya İtalyan markaları adı altında pazarlanmakta, bu nedenle de Türk organik zeytinyağı üreticileri, markalaşamadığı için gelir kaybı yaşamaktadır (Karabaş, 2011). Organik ürünlerin pazarlanmasında marka oluşturamama ülkemiz açısından önemli bir sorundur. Ambalajlama ürünün marka oluşturmasına ve satışına büyük katkı sağlar. Genel pazarlama teorisi içerisinde olduğu gibi organik tarım ürünleri pazarlamasında da pazarlama bileşenleri dört ana elemandan oluşmaktadır. Bunlar; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşan pazarlama karmasıdır (Çağdaş, 2003).

AB ülkelerinde tüketicilerin önemli bir kısmı organik ürünleri, organik ürün satış dükkânlarından satın almaktadır. Örneğin; İtalya'da tüketicilerin %39'u, Almanya'da %38'i, Fransa'da %28'i organik ürün alışverişlerini organik ürün dükkânlarından almaktadır. Genellikle bu işyerleri ile yapılan ikili görüşmelerde; işyeri sahipleri kiraların yüksek olmasından, ürün çeşitliliğinin azlığından ve tanıtım kampanyaları eksikliğinden dolayı yeterli satış yapamadıklarından, ürünlerin raf ömrünün konvansiyonel ürünlere göre daha kısa olduğu için daha fazla risk aldıklarından yakınmaktadır (Kaya, 2003). Türkiye de tüketicilerin organik halk pazarından ve üreticiden satın alma istekliliğinden dolayı kontrol ve denetim zorlaşmakta ve yaygınlaşmamaktadır. Organik ürünlerle ilgili markalar yaratılarak iç ve dış pazarlarda tüketici ihtiyaçları göz önüne alınarak ürün çeşitliliği sağlanmalıdır.

Üreticilerimizin bilgi düzeyinin düşük olması, organik ürünlerin her şamasının kayıt tutmasının üreticilerin alışkanlıklarına ters düşmesi, kontrol ve sertifikasyon ücretlerinin yüksek olması, üreticilerin genelde küçük ölçekli ve dağınık olması üreticiler için bir diğer sorundur.

1.5.4. Organik ürünlerde fiyatların yüksek oluşunun nedenleri

Organik ürünlerin üreticiden son tüketiciye kadar geçirdiği birçok aşama ürünün fiyatına yansıyan faktörleri oluşturmaktadır. Organik üretimde fiyatı etkileyen çeşitli maliyet unsurları ortaya çıkmaktadır (Akbay ve Usal, 2000). Organik tarımsal üretim, konvansiyonel üretime göre daha az girdi kullanılan bir

üretim şekli olduğu halde çeşitli kültürel işlemlerin insan emeğine ihtiyaç duyması nedeniyle işçilik maliyetleri daha yüksek gerçekleşmektedir.

Organik ürünlerde kimyasallar kullanılmamasından dolayı birim alanda ürün miktarı düşük olması fiyatların yükselmesine neden olmaktadır. Kontrol ve sertifika maliyetlerinin yüksek olması, organik ürün fiyatların yükselmesine neden olmaktadır.

1.6. Araştırmanın Önemi

Organik tarım ile kırsal alanda vasıfsız işgücü istihdam edilerek kırsal kalkınma sağlanabilir. Bugüne kadar organik tarım ürünlerin üretimi, mevzuatı, kurumsal yapısı, üretim alanları ile ilgili birçok çalışma yapılmış olmasına karşın, organik ürünlerin pazarlanması, tüketici davranışları ve bu davranışları etkileyen faktörler ve tüketicilerin ödeme istekliğinin incelenmesi ihmal edilmiştir.

Küresel ısınmaya yol açan sera gazlarının %30'dan fazlası tarımsal kaynaklıdır. Tarım sektörü; pestisitler, hormonlar, organizmaların genlerindeki oynamalar gibi insan hayatı için yarattığı sorunlarla birlikte biyo çeşitlikteki yok oluş ve içilebilir su kaynaklarının azalmasında da sorumludur (Karabaş, 2011). Organik tarım ile toprak verimliliği artacağı, doğal kaynaklarımızın korunacağı ve sağlıklı nesillerin yetişmesinin sağlanmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sera gazı salınımında tarımsal faaliyetlerde kullanılan gübre ve ilacın tek başına %12.5'lik bir etkiye sahip olduğu yapılan araştırmalarda belirtilmiştir (Yıldız ve ark., 2000). Dünyada pestisit tüketiminin %85'inin tarım sektöründe kullanılmaktadır. ABD, Batı Avrupa ve Japonya bu ülkelerin başında gelmektedir (Karaer ve Gürlük, 2003). Dünya gübre kullanımı 118.3 milyon ton, pestisit kullanımı 2.6 milyon ton olup; Türkiye'de gübre kullanımı 1.66 milyon ton ve pestisit kullanımı 48 718 ton'dur (Karabaş, 2011). Araştırmanın yürütüldüğü Şanlıurfa da 2002 yılında toplam gübre tüketimi 423 044 ton ve tarımsal mücadele ilaç tüketimi ise 180 753 kg/TL'dir (Benek, 2006).

1.7. Araştırmanın Amacı

Araştırma organik ürün tüketicileri ile yapılan yüz yüze anket sonuçlarına dayanmaktadır. Şanlıurfa il merkezinde organik ürün tüketicilerinin; ; tüketici davranışları, tüketme eğilimleri, tüketimlerini etkileyen faktörler, organik tarım konusundaki bilinç düzeyleri, kimin için satın aldıkları, satın alma nedenleri ve organik ürünler için ek bir ödeme yapmaya razı olup olmadıklarını belirleyerek, Şanlıurfa'da organik tarımla ilgilenen firmalara, yerel yöneticilere ve çiftçilere bilgi sağlamak amaçlamaktadır.

Saha çalışmasının Şanlıurfa seçilmesindeki amaç; Şanlıurfa nüfus itibariyle Türkiye'nin 9. büyük şehri olmasına karşı burada organik ürünlerin düzenli satıldığı market veya halk pazarının olmamasıyla beraber, organik tarım potansiyelinin büyük olmasıdır. Tüketicilerin organik ürünleri tercihini etkileyen faktörler ve ödeme istekliliği incelenerek, organik ürünlerin pazarlanması ve tüketiminin yaygınlaşması için öneriler geliştirilecektir.

1.8. Araştırmanın Kısıtları

Zaman ve maddi kaynak yetersizliği oluşturmuştur. Coğrafi olarak araştırmanın kapsamını, Şanlıurfa ili Haliliye, Eyyübiye ve Karaköprü ilçe merkezinde ikamet eden organik ürün tüketicileri oluşturmuştur. Şanlıurfa merkez ilçelerinde (Haliliye, Eyyübiye ve Karaköprü) organik ürünlerin düzenli satıldığı market veya halk pazarının olmaması organik ürün tüketicilerine ulaşmayı zorlaştırmaktadır. İl merkezindeki tüm tüketicilere ulaşmak mümkün olmadığından, ana kitleyi en iyi temsil edecek örnek büyüklüğü belirlenerek mümkün olduğunca farklı sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik özellikteki bireylere ulaşılmaya çalışılmıştır.

2.ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Akbay ve Usal (2000), tarafından yapılan çalışmada, geleneksel tarımda kullanılan kimyasal girdi fiyatlarının yüksekliğinin ürün maliyetini arttırıcı bir unsur olduğu ve ekolojik tarımın net getirisinin geleneksel tarıma göre daha yüksek olduğu belirtilmiştir. Bunun yanı sıra geleneksel tarımda aşırı gübre, pestisit ve hormon kullanılmasının çevre ve sağlık üzerindeki olumsuz etkileri göz önüne alındığında, ekolojik tarımın toplumsal fayda açısından artı bir kazanç sağladığı yargısına varılmıştır.

Özkan ve ark. (2000), tarafından yapılan çalışmada, Antalya'daki tüketicilerin organik ürün hakkındaki tutumlarının belirlenmesi hedeflenmiştir. Araştırma bulgularına göre; tüketicilerin %19.4'ünün organik ürün kavramından haberdar olduğu ve organik ürün kavramını duyma ile eğitim düzeyi arasında istatistiki olarak ilişki olduğu saptanmıştır. Tüketicilerin bazı özellikleri ile organik ürünlere daha fazla fiyat primi ödeme yapma isteği arasındaki ilişkiler de ortaya konulmuştur. Ayrıca tüketicilerin yaş meyve-sebze alırken %37.2'sinin ilk sırada besin değerine ve bunu takiben gıdaların kalıntı maddeleri taşımamasına önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Özkan (2001), tarafından yapılan çalışmada, Antalya ili kentsel alanda tüketicilerin süpermarketleri tercih nedenleri ve bu seçim üzerinde etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla; Muratpaşa, Kepez ve Konyaaltı ilçelerinde toplam 482 aileye anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; ailelerin süpermarketlerden alışveriş yapma durumu ile gelir grupları arasında Chi-kare testine göre bir ilişkinin olduğu ortaya konulmuştur. Süpermarket seçiminde en fazla önem verilen konular sırasıyla “fiyat uygunluğu ve çeşitliliği, ürün kalitesi, ürün ve marka çeşitliliği, mağaza yakınlığı, personelin tutumu ve mağaza atmosferi” olarak belirlenmiştir. Süpermarketten yapılan alışverişlerin genel olarak ayın ikinci ve üçüncü haftaları ile hafta sonlarında yapıldığı ve alışveriş saati olarak saat 17'den

sonrasının tercih edildiği belirlenmiştir. Kredi kartı kullanımının alışveriş hacmini artırdığı belirtilmiştir.

Er (2002), "Organik Tarım Bir Lüks müdür?" isimli çalışmasında, Dünya'da ve Türkiye'de organik tarımla ilgili yapılan atılımlar ve gelişmeler konusunda araştırmalar yapmıştır. Organik tarımın gerek üreticiler gerekse tüketiciler açısından önemi üzerinde durmuş, bu konuda yapılacak yatırımların gerekli olduğu konusunda gerekli bilgiler vermiştir. Sonuç olarak, organik tarımın yerine göre bir lüks, yerine ve zamanına göre ise bir mecburiyet olduğu sonucuna varılmıştır.

Saracel ve ark. (2002), tarafından yapılan çalışmada, Afyon il merkezinde yaşayan ailelerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri tanımlanarak, bu özelliklerin tüketimle ilgili davranışlara ve satın alma sonrası davranışlara etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, 1182 aileye anket uygulanmış ve bunların 962'si esas alınmıştır. Üst gelir gruplarındaki müşterilerin süpermarketleri daha fazla tercih ettikleri ortaya konmuştur. Afyon'da ailelerin alışveriş yaptıkları yerleri tercih ederken birinci olarak fiyatların düşük olmasına, ikinci olarak çeşitlerin bol olmasına, üçüncü olarak ödeme biçimine ve dördüncü olarak da satılan malların kaliteli olmasına önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Alışveriş sırasında karşılaşılan sorunların; fiyatlardaki farklılık, çeşitlerin azlığı ve satış elemanlarının olumsuz tavır ve davranışları olduğu ortaya konmuştur.

Çetin (2005), "Dünyada ve Türkiye'de Organik Tarım Ürünleri Dış Ticareti ve Türkiye'nin AB'ye uyumu" isimli çalışması ile organik tarım ürünleri pazarının dünyada ve Türkiye'deki durumunu incelemiştir. Çalışmada ülkemiz organik tarım ürünleri ihracatı için önemli bir pazar olan Avrupa Birliğindeki ve Türkiye'deki yasal düzenlemeler ile Avrupa Birliği ile Türkiye'nin uyumu değerlendirilmiştir. Ürün çeşitliliği ve Avrupa pazarlarına yakınlık avantajının geliştirilmesi gerektiği, gübre ve ilaç kullanımının kontrol edilmesinin önemli olduğu belirtilmiştir. Yasal ve kurumsal düzenlemelerde, tecrübeli üretici-dış ticaretçi kurum ve kuruluşlarla işbirliğine gidilerek bunların tecrübelerinden yararlanılması, bölgesel ürün ve iklim

farklılıklarının dikkate alınması ve buna göre yönlendirme sağlanması gerektiği ortaya konulmuştur.

Otar ve ark. (2006), "Organik Tarım Potansiyelinin Ve Organik Ürün Tüketim Eğiliminin Belirlenmesi: Kocaeli Örneği" isimli çalışmalarında yaptıkları ankette tüketicilerin % 86'sı organik ürün kavramı hakkında bilgi sahibi olduklarını bulmuşlardır. Eğitim seviyesi ve gelir seviyesi yüksek olan tüketicilerin, düşük olan tüketicilere göre organik ürünler hakkında daha fazla bilgi sahibi olduklarını belirlemişlerdir. Yapılan çalışmada organik tarım kavramının henüz tam olarak tanınmaması, bilgi ve güven eksikliği, üretimin her aşamasında aynı kontrol duyarlılığının gösterilmediğinin düşünülmesi, organik üretimin Türkiye'de yeterli düzeyde yapıldığına duyulan inançsızlığın ülkemizde organik ürün tüketimini sınırlandıran nedenler arasında olduğu sonucuna varılmıştır.

Bayram ve ark. (2006), çalışmalarında Türkiye'de organik tarımın mevcut durumunu ve sorunlarını incelenmişlerdir. Araştırmacılar Türkiye ve Dünya'da organik tarımın gelişimi inceleyerek, sayısal veriler ışığında bir mukayese yapmış, Türkiye'nin avantajlarını ve sorunlarını ortaya koymuşlardır. Çalışmada ülkemizin bitkisel üretimdeki çeşitlilik, doğal çayır ve mera alanlarının mevcudiyeti, büyükbaş ve küçükbaş hayvan varlığı ve yeterli işgücüne sahip olması nedeniyle organik tarım alanında önemli bir potansiyele sahip olduğu belirtilmiş; sahip olunan bu potansiyelden dolayı organik ürün pazarından daha fazla pay alınması gerektiği ortaya koyulmuştur. Organik ürün pazar payının yükseltilmesi için çiftçilerin örgütlenmesi, organik tarım ilgili eğitim ve danışmanlık hizmeti, kontrol ve sertifikasyon kuruşlarının sayısı ve yapısı, organik tarımla ilgili şeffaf ve akıcı veri toplama ağlarının oluşturulması, organik tarım yapan işletmelerin yapısal özellikleri ve akredite laboratuvarlarla ilgili konulardaki sorunların çözülmesi gerektiğini belirtilmiştir.

Sarıkaya (2007), tarafından yapılan çalışmada, organik ürün tüketiminin yoğun olduğu Ankara ve İstanbul illerinde organik ürün tüketenlerle yapılan anket sonuçlarına göre; tüketicilerin organik ürün satın alma davranışları ve tutumları

açısından dört boyutun öne çıktığı belirlenmiştir. Bunlar; sorumluluk, güven, değer ve fayda'dır. Bunun yanı sıra; organik ürün tüketenlerin eğitim düzeyinin lisans ya da lisansüstü ağırlıklı olduğu saptanmıştır.

Er ve Başalma (2008), tarafından hazırlanan "Organik Tarımdaki Gelişmeler" isimli kitapta, organik tarımın en yüksek tarım bilgisine ve kültürüne sahip çiftçiler tarafından bilinçli bir şekilde kanun, yönetmelik ve kurallara uygun olarak yapılan tarım olduğu vurgulanmıştır. Araştırıcılar bu eserde tarımı, organik tarım mevzuatı ve teşkilatı, organik tarım uygulamaları, organik üretim, organik tarım ürünleri ekonomisi, organik tarımın geleceği başlıkları altında ele almışlardır. Kitapta organik tarım çok boyutlu bir biçimde akademik olarak ele alınmakta ve sürdürülebilir tarım ve iyi tarım uygulamalarını ifade edenlerin, alternatif tarım, ekolojik tarım ve organik tarım kavramlarının çoğu kez birbirinin yerine kullanıldığına dikkat çekilmektedir.

Altındişli ve Aksoy (2010), organik tarımın dünyadaki ve Türkiye'de ki durumunu değerlendirdikleri çalışmalarında ülkemizdeki yasal mevzuat, sertifikasyon süreci ve desteklemelere değinmişlerdir. Çalışmada Dünya genelinde organik tarım ve organik ürün eğiliminin sürekli artış kaydettiği ve Türkiye'nin organik üretim için son derece avantajlı olduğu ortaya koyulmuştur.

Akın ve ark., (2010), yaptıkları bir çalışmada bilinçli ve yüksek gelir sahibi tüketicilerin hastalıklara yol açan organik olmayan ve üzerinde ilaç kalıntıları görülen sebze, meyve ve hayvansal gıdalar nedeniyle organik gıda tüketimine yöneldiklerini belirtmiştir. Yapılan bu çalışmada, organik gıdalara yönelen bireylerin çevreye duyarlı, kendiyle barışık, hoşgörülü, manevi değerlere sahip, yardımsever, sorumluluk sahibi, doğayla bütünlük içerisinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Dağıstan ve ark. (2010), "Organik Ürün Tüketim Eğilimi" isimli çalışmalarında Hatay ili merkez ilçede (Antakya) yaşayan tüketicilerin organik tarım ürünlerine olan talep ve eğilimlerinin belirlenmesine yönelik araştırma sonuçlarına yer verilmiştir. Araştırma sonucunda tüketicilerin %57'sinin en az bir organik ürün tüketmiş oldukları ve organik ürün tüketmeme nedenleri arasında bilgi eksikliği ve fiyatların yüksek olmasının gösterildiği tespit edilmiştir.

Seçer ve ark. (2010), tarafından hazırlanan "Tüketicilerin Organik Ürün Tüketim Kararlarında Çevreye Duyarlılığın Etkisi: Adana İli Örneği", isimli çalışmalarında Adana ili kentsel alanda yasayan organik ürün tüketicilerinin tüketim alışkanlıkları ve tüketicilerin satın alma davranışları araştırılmış ve tüketicilerin organik ürün satın alma konusunda çevreye olan duyarlılıklarının etkisi incelenmiştir. Araştırmada tüketicilerin satın alma davranışlarında üç faktörün çok önemli olduğu sonucuna varılmıştır, bunlar; insan sağlığı, çevresel duyarlılık ve ürün nitelikleridir.

Arslan ve Ersun (2010), "Türkiye'de Organik Tarım ve İyi Tarım Uygulamaları Üretim Ve Pazarlama Esasları" isimli kitaplarında, organik tarımı ve iyi tarım uygulamalarını sistemli bir biçimde ele almış ve organik tarım ürünlerinin iç ve dış pazar fırsatlarını değerlendirerek, bu ürünlerin pazarlanması ve pazarlanma stratejileri üzerinde durmuşlardır. Araştırmacılar bu eserde, organik tarımsal ürün ihracatı ve ülkemiz için önem arz eden dış pazarları değerlendirmiş, özellikle AB organik ürün pazarının ülkemiz açısından çok önemli bir potansiyele sahip olduğunu belirtmişlerdir. Kitapta organik tarım ürünleri pazarlaması açısından SWOT analizine de yer verilmiş, bu analizde en büyük fırsat olarak; yeni ve karlı yabancı pazarlarda ticaret fırsatlarının sürekli olarak artması tespit edilmiş ve özellikle AB, ABD ve Japonya gibi pazarların hızla büyümekte olduğu ve bu pazarlara yönelik ihracatımız her geçen yıl arttığı belirtilmiştir. Bu pazarların istediği ürün çeşitlerini karşılayabilmek için ülkemizin bu bağlamda ürün deseninin oluşturulması gerektiği ortaya koyulmuştur.

Karabaş ve Gürler (2011), "Organik ürün tercihinde tüketici davranışları üzerine etkili faktörlerin logit regresyon analizi ile tahminlenmesi" adlı çalışmada araştırma ile, organik ürünlere ulaşabilme kolaylığı, eşin eğitim düzeyi, organik ürünlere fazladan ödeme yapmayı kabul etme, gıda maddelerinin sağlığa olan etkilerini önemseme, organik olmayan ürünlerin sağlığa zararlı olduğunu düşünme, organik tarım konusunda tam bilgi sahibi olma ve aileye gelir getiren kişi sayısındaki bir birimlik artışın organik ürün tüketimini arttırdığı tespit edilmiştir.

Bayaner ve Süngü (2013), çalışmalarında organik tarımı genel hatları ile değerlendirmiş ve ülkemizde organik ürün üretimi ile bu üretimin iç ve dış pazarlamasını incelemişlerdir. Çalışmada organik tarım mevzuatı, desteklemeleri ve sertifikasyon süreci ile iç pazar ve dış pazarda ki ülke etkinliği de değerlendirilmiştir. Organik tarımın ülkemizde güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditlerinde verildiği çalışmada; ülkemiz için zengin biyo çeşitlilik ve doğal kaynaklar ile toprak ve su kaynaklarının temizliğinin güçlü yanlar arasında; üreticilerin bilgi ve bilinç yetersizliği ile organik tarım işletmelerinin ölçeklerinin küçük olması ise zayıf yanlar olarak belirtilmiştir. Fırsat olarak da; dünyada organik ürünlere olan talebin artması ve gelişen tüketici bilincinin ve sağlıklı, kaliteli organik ürünlere talebin artması belirtilmiş; ihracat pazarlarında pazara girişteki teknik engellerin artması ve sayıca az tam akredite laboratuvar varlığı da tehdit olarak ortaya koyulmuştur.

Sandallıoğlu (2014), yaptığı bir çalışmada organik ürünleri daha çok marketlerden/ süpermarketlerden, semt pazarlarından ve üreticilerden temin etmekte ve alışverişlerini daha çok kendileri yapmalarına rağmen organik ürünleri öncelikle eşini ya da tüm aileyi düşünerek satın almaktadırlar ve tüketicilerin öğrenim seviyeleri arttıkça organik ürünler hakkındaki bilgi düzeylerinin de arttığını tespit etmiştir.

Gürses (2014), yaptığı bir çalışmada 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 arttırıcı 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 arttıracağını tespit etmiştir.

3.MATERYAL ve YÖNTEM

3.1. Materyal

Bu çalışmada birincil ve ikincil verilerden yararlanılmıştır. Birincil veri olarak basit tesadüfî örnekleme yönetimi ile seçilen Şanlıurfa'daki organik tüketiciler ile yüz yüze görüşme yoluyla elde edilen veriler oluşturmaktadır. Örneklem hacmi formülü Taro Yamane (2001 ve 2006)'den alınmıştır ve aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

$$n = \frac{Nt^2 pq}{d^2(N-1) + t^2 pq} \qquad (1)$$

Burada; n= Örneklem hacmi, N= Ana kütle, 2014 yılı Şanlıurfa Merkez ilçeleri seçmen sayısı olan 425 634 kişi olarak seçilmiştir (Anonim, 2014a)
t= Örneklem hacmi 30'dan büyük olduğu için, tablo Z değeri, %5 hata payı ile 1.96 değeri normal dağılım tablosundan alınmıştır.
p= Organik ürünü kullanma/teklif edilen fiyatı kabul etme olasılığı %50, yani 0.50
q= Organik ürünü kullanmama/teklif edilen fiyatı kabul etmeme olasılığı, 1-p= 0.50
d= %5 hata payı ile % 95 güven aralığında.

Burada maksimum sayıda ankete ulaşılabilmek için teklifi kabul etme ve etmeme, organik ürünü kullanma ve kullanmama oranı %50 olarak seçilmiştir. Buna göre değerler formülde yerine konulduğunda 382 kişi ile görüşme yapılması yeterli olarak belirlenmiştir. Bu tüketici anketlerinden elde edilen veriler ve sonuçlar yorumlanmış, buna bağlı olarak da üreticiler için öneriler geliştirilmiştir.

Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm organik ürün tüketicisi olsun ya da olmasın araştırma katılanların demografik özelliklerine yönelik sorular yer almaktadır.

İkinci bölümde organik ürün tüketicisi olduklarını belirtenlere; tüketici davranışları, tüketme eğilimleri, tüketimlerini etkileyen faktörler, organik tarım konusundaki bilinç düzeyleri, kimin için satın aldıkları, satın alma nedenleri ve organik ürünler için ek bir ödeme yapmaya razı olup olmadıklarını tespit etmeye yönelik sorular yer almaktadır.

Üçüncü bölümde ise organik ürün tüketicisi olmadıklarını belirtenlere; organik ürün tüketmeme nedenleri, organik tarımın yaygınlaşması için ne yapılması gerektiği ile ilgili sorular yer almaktadır.

İkincil veriler; Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Başbakanlık GAP Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı, Karacadağ Kalkınma Ajansı, ORGÜDER (Organik Tarım Üreticileri Derneği), ETO (Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği), Şanlıurfa Sanayi ve Ticaret Odası Başkanlığı, Araştırma Enstitüleri, Harran Üniversitesi gibi kamu kurum ve kuruluşlarının kayıtlarından yararlanılarak ve ilgili kurumlarda görevli personellerle yüz yüze görüşmeler yapılarak veriler elde edilmiştir. Ayrıca yurt içinden ve yurt dışında faaliyet gösteren derneklerin veri tabanları incelenmiş, veri taramaları yapılarak bunlardan da yararlanılmıştır. Bununla birlikte, konu ile ilgili olarak yurt içinde ve yurt dışında yapılmış çalışmalardan da faydalanılmıştır.

3.2. Yöntem

Bu çalışmada Likert tutum ve algı ölçeği kullanılmıştır. 1930'ların başında ABD'de Rensis LİKERT tarafından geliştirilen bu ölçek, günümüzde yaygın olarak kullanılmaktadır. Burada katılımcılara verilen bir yargıya katılım oranları belirlenmekte, daha sonrada bulunan değerler bir popülasyon katsayısı ile çarpılarak grubun katılım oranları belirlenmektedir. Bu ölçek ikili, üçlü, beşli, yedili, dokuzlu ve on birli olarak kullanılmakla birlikte, bu çalışmada yaygın olarak kullanılan beşli ölçek uygulanmıştır. Sorular kontrollü ve kontrolsüz olarak sorulabilmektedir. Likert ölçeğinde kabul gören güven sınırı %85'dir (Aydoğdu ve ark., 2015). Bulunan değerler ile bunları etkileyen faktörler arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Organik

ürünlerin pazarlanmasına etki eden faktörler ile bunları etkileyen değişkeler arasındaki ilişkiler belirlenmiştir. Araştırma ile toplanan veriler belirli bir kod planına bağlı olarak Excel'e aktarılmış, sonra da ekonometrik analizler için SPSS bilgisayar programı kullanılmıştır. Çalışmada frekans, ortalama gibi tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra yaş, cinsiyet vb. demografik özelliklere göre organik ürünlere yönelik tüketici tutumları arasında farklılıkları belirlemeye yönelik t-testi ve varyans analizlerine yer verilmiştir. Ayrıca organik ürünleri tercih etme nedenlerini belirlemeye yönelik olarak bağımlı ve de bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmek için regresyon analizleri kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek için ise Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmıştır.

Araştırmada hipotezlerin testlerinde Ki-kare ve Kruskal-Wallis testlerinden yararlanılmıştır. Kruskal-Wallis testi gruplar arası tek yönlü varyans analizinin (One-way ANOVA) nonparametrik alternatifidir. Bu analiz sürekli değişkenlere sahip üç ya da daha fazla grup için karşılaştırma yapmayı sağlar (Kalaycı, 2010). Kruskal-Wallis analizinde test istatistiği aşağıdaki formül yardımıyla elde edilir.

$$\mathbf{KW}=\frac{12}{N*(N+1)}*\left(\frac{R_1^2}{n_1}+\frac{R_2^2}{n_2}\ldots..+\frac{R_k^2}{n_k}\right)-3(N+1) \qquad (2)$$

Burada: k= Karşılaştırılacak grup sayısını, n_i= i. örneğin örnek sayısını, N= Örneklerin toplam sayısını, R_i= i. örneğin sıralama sayılarının toplamını göstermektedir (Kruskal ve Wallis, 1952). Örnek dağılımı için, (k-1) serbestlik dereceli ve seçilen α önem düzeyindeki ki-kare tablo değeri ile karşılaştırılır. Hesaplanan KW değeri tablo değerinden büyük ise H0 hipotezi reddedilir.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI ve TARTIŞMA

Görüşülen kişilerin yaş dağılım bilgileri Çizelge 4.1.'de yer verilmiştir. Görüşülen kişilerin yaş aralık dağılımları tutarlıdır. En çok tüketim harcamaları 30 ile 60 yaş aralığında yer alan gruptan beklenmektir. Çünkü bu grup ağırlıklı olarak aktif çalışanlar grubunu temsil etmektedirler.

Çizelge 4.1. Ankete katılanların yaş bilgileri

	Frekans (n)	**Yüzde (%)**
18-29	46	12.0
30-39	96	25.1
40-49	89	23.3
50-59	92	24.1
>60	59	15.4
Toplam	**382**	**100.0**

Araştırma kapsamında anket yapılan kişilerin %25.1'i (96 kişi) 30-39 yaş aralığındaki grupta yer almaktadır. Bunu %24'1 (92 kişi) ile 50-59 yaş aralığındaki katılımcılar takip etmektedir. Araştırmaya %12.0 oranı (46 kişi) ile 18-29 yaş aralığındaki cevaplayıcılar en az katılım gösteren gruptur.

Çizelge 4.2.'de katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Buna göre araştırmaya katılanların 117'si kadın (%30.6) ve 265'i erkektir. (%69.4). Araştırmada görüşülecek kişilerin cinsiyet dağılımının eşit olması planlanmış olmakla birlikte, yörenin ve ilin, kültürel ve sosyal yapısı nedeniyle kadın katılımcıların anket yapmak istemeyişleri nedeniyle, kadın katılımcı sayısı düşük çıkmıştır. Yapılan bir çalışmada da tüketicilerin %58.5'i erkek, %41.5'i ise kadın katılımcı olduğu belirlenmiştir (Sandallıoğlu, 2014).

Çizelge 4. 2. Ankete katılanların cinsiyet bilgileri

	Frekans (n)	**Yüzde (%)**
Kadın	117	30.6
Erkek	265	69.4
Toplam	**382**	**100.0**

Görüşülen kişilerin medeni durumlarına ilişkin bilgiler Çizelge 4.3.'de yer almaktadır. Bu oranlar tamamen tesadüfi örnekleme yoluyla seçilen ve anket yapmayı kabul eden katılımcılardan çıkan sonuçlar olup, katılım oranları evlilerde öngörülenden düşük, dul grubunda ise öngörülenden çok yüksek çıkmıştır.

Çizelge 4. 3. Ankete katılanların medeni durumları

	Frekans (n)	**Yüzde (%)**
Bekar	30	7.9
Evli	258	67.5
Dul	94	24.6
Toplam	**382**	**100.0**

Araştırma kapsamında anket yapılan kişilerin %67.5'i (258 kişi) evli gruptur. Bunu %24.6 (94 kişi) ile dul katılımcılar takip etmektedir. Araştırmaya %7.9 (30 kişi) katılımcı ile bekar cevaplayıcılar en az katılım gösteren gruptur.

Görüşülen kişilerin hane halkı sayılarına ilişkin bilgiler Çizelge 4.4.'de yer almaktadır. Ortalama hane halkı sayısı 3.2 olarak hesaplanmış olup, anket katılımcısıyla beraber bu sayı 4.2'dir. Anketlerin hane halkı sayıları tutarlıdır. Çünkü organik ürün tüketicilerinin daha eğitimli ve gelir sahibi kişilerden oluşması beklenmekte ve bu ailelerde hane halkı sayısının da çok fazla olması da beklenmemektedir. Çünkü hane halkı sayısının fazla olması durumunda tüketim harcamalarının artacak olması nedeniyle, ailenin bütçesine ilave yük getirecektir. Bu anlamda ankete katılanları frekans dağılımları da beklendiği şekilde tutarlıdır. Sakarya da yapılan bir çalışmada organik ürün tüketicilerin hane halkı sayısı 2-4 arasında olanları oranı %81.2'dir (Gürses, 2014).

Çizelge 4. 4. Ankete katılanların hane halkı sayıları bilgileri

	Frekans (n)	**Yüzde (%)**
2	101	26.4
3	147	38.5
4	109	28.5
5	15	3.9
6	10	2.6
Toplam	**382**	**100.0**

Görüşülen kişilerin eğitim bilgileri Çizelge 4.5.'de yer almakta olup, frekans dağılımları tutarlıdır. Eğitim durumu ile tüketim arasında bir ilişkinin olması öngörülmekte olup, eğitim arttıkça tüketim miktarının ve/veya tüketici olma durumunun ve eğiliminin artması beklenmektedir. Ankete katılan organik ürün tüketicilerinin %89.6'sı yükseköğrenim mezunu olup, bu anlamda görüşülen kişilerin frekans dağılımları tutarlı ve çalışma öncesi öngörüler ile örtüşmektedir.

Çizelge 4. 5. Ankete katılanların eğitim durumlarının dağılımı

	Frekans (n)	**Yüzde (%)**
İlköğretim	6	1.6
Lise	34	8.9
Üniversite	260	68.1
Lisansüstü	82	21.5
Toplam	**382**	**100.0**

Görüşülen kişilerin mesleki durumlarına ait bilgiler Çizelge 4.6.'da yer almakta olup, hem frekans dağılımları, hem de sektörsel mesleki durumları tutarlıdır. Düzenli bir geliri olan çalışanların alım gücünün yüksek olması ve organik ürün tüketimine yönelmesi beklenmektedir. Gelirin düzenli olmasının tüketim harcamaları üzerinde etkisi olduğu bilinmekte ve beklenmektedir. Bu grubun harcama bütçesi içinde gıda harcamalarının yeri oransal olarak düşük, ancak rakamsal olarak diğer tüketicilere göre daha yüksektir. Bunun tersi de mümkündür. Geliri düzensiz ve az olanların harcama bütçesinde gıda tüketim payının yüksek olması nedeniyle, bunun temel gıda tüketim harcamalarından oluştuğu bilinmekte olup, bu gruptakiler zorunluluk olmadığı sürece organik ürün tüketimine yönelmeyecektir.

Çizelge 4. 6. Ankete katılanların mesleki durumlarının dağılımı

	Frekans (n)	**Yüzde (%)**
Çalışmayan	45	11.8
Kamu Çalışanı	123	32.2
Özel Sektör Çalışan	177	46.3
Serbest Meslek	37	9.7
Toplam	**382**	**100.0**

Görüşülen kişilerin gelir durumlarına ait bilgileri Çizelge 4.7.'de yer almakta olup, frekans dağılımları çalışma öncesi öngörülenler ile tutarlıdır. Anket katılımcılarının ortalama geliri 3460 TL olarak hesaplanmıştır. Şanlıurfa'nın gelir düzeyi ile organik tüketicilerin gelir aralığı göz önüne alındığında en çok katılım 1001 TL ile 4000 TL arasında olmuştur. Bu sonuç beklentiler ile örtüşmektedir. Geliri 1000'nin altında olanların ise sağlık gibi zorunluluktan dolayı temel organik ürünlerin alımını yaptıkları düşünülmektedir. Geliri yüksek olan grubun ise alımlarında sağlığın yanında, estetiğe de önem vermeleri etkili olmaktadır. . Adana da yapılan bir çalışmada organik ürün tüketicilerin %47.2'sinin aylık geliri 1001-2000 TL arası, %17.3'ünün aylık geliri 2001-3000 TL arasındadır (Sandallıoğlu, 2014).

Çizelge 4. 7. Ankete katılanların aylık gelir durumlarının dağılımı

	Frekans (n)	**Yüzde (%)**
1000 ve altı	26	6.8
1001-2500	144	37.7
2501-4000	162	42.4
4001 ve üstü	50	13.1
Toplam	**382**	**100.0**

Görüşülen kişilerin ikamet durumlarına ait bilgileri Çizelge 4.8.'de yer almaktadır. İlçelere göre katılım oranlarının eşit şekilde olması hedeflenmiş olup, dağılımları tutarlıdır.

Çizelge 4. 8. Ankete katılanların ikamet durumlarının dağılımı

	Frekans (n)	**Yüzde (%)**
Karaköprü	117	30.6
Haliliye	140	36.6
Eyyübiye	125	32.7
Toplam	**382**	**100.0**

Görüşülen kişilerin mutfak alışverişlerinin kimler tarafından yapıldığına ilişkin bilgiler Çizelge 4.9.'da yer almaktadır. Anketlerde annenin/eşlerin oranlarının daha yüksek, baba/koca oranın ise daha düşük çıkmasının beklenmesine karşın, bölgenin kültürel ve sosyal yapısı nedeniyle kadınların yeteri kadar ekonomik özgürlüğü olmamasından dolayı bu oran düşük çıkmıştır. Diğer taraftan ailenin birlikte alış veriş yapıyor olması, burada kadının seçme, beğenme ve alma, erkeğin

ise ağırlıklı olarak ödeme rolü nedeniyle, çalışma öncesi öngörülerindeki kadının ağırlıklı olmasının beklenmesi ile tutarlıdır.

Çizelge 4. 9. Ankete katılanların mutfak alışverişlerinin kimler tarafından yapıldığının dağılımı

	Frekans (n)	**Yüzde (%)**
Anne/Eş	108	28.3
Baba/Koca	77	20.2
Aile Birlikte	197	51.6
Toplam	**382**	**100.0**

Görüşülen kişilerin organik tarım logosunun tanınmasına ilişkin bilgiler Çizelge 4.10.'da yer almaktadır. Araştırma bölgesinde organik halk pazarının, organik ürün satış dükkânların olmaması ve daha önce birçok kez organik tarım logosunun değişmesinden dolayı organik tarım logosunun tanına bilirliği beklenen düzeyde değildir. Elde edilen sonuçlara göre logonun tanına bilirlik oranı %59'dır. Araştırma sırasında anket katılımcıları yerel yönetimlerden bu konuda tanıtım yapılmasının faydalı olacağını belirtmişlerdir.

Çizelge 4. 10. Organik tarım logosunun tanınma oranının dağılımı

	Frekans (n)	**Yüzde (%)**
Evet	225	58.9
Hayır	157	41.1
Toplam	**382**	**100.0**

Görüşülen kişilerin organik ürünleri ilk kez ne zaman tükettiklerini ilişkin bilgiler Çizelge 4.11.'de yer almaktadır. Görüşülen kişilerin organik ürün tüketicisi olma süreleri tutarlıdır. Organik ürün tüketicilerin en az altı aydan uzun süre tüketici olmaları beklenmektedir. Çünkü organik ürünlerin lezzet ve sağlıklılığı kısa sürede anlaşılmaz. Görüşülen kişilerin %58.9'u (225 kişi) üç yıldan uzun süredir organik ürün tüketicisi olması, bu araştırmanın tutarlılığını ve sonuçlarının güvenirliğini artırmaktadır.

Çizelge 4. 11. Organik ürünleri ilk kez ne zaman tüketilmeye başladığının dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Son 6 ay	84	22.0
Son 6-12 ay	35	9.2
Son 1-2 yıl	38	9.9
Üç yıldan fazla	225	58.9
Toplam	**382**	**100.0**

Görüşülen kişilerin organik ürünleri daha çok kim için satın aldıklarına ilişkin bilgiler Çizelge 4.12.'de yer almaktadır. Alt gelir grubunda yer alanlar daha çok hastalar ve çocuklar için satın alırken, üst gelir grubundakiler ile eğitim düzeyi yüksek olanlar organik ürünleri tüm aile için satın aldıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuçlar çalışma öncesi beklentiler ile tutarlıdır.

Çizelge 4. 12. Organik ürünlerin alım nedenlerinin dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
0-3 Yas Arası Çocuklar	25	6.5
3 Yaş Üstü Çocuklar	25	6.5
Yaşlılar	19	5.0
Hastalar	16	4.2
Tüm Aile İçin	297	77.7
Toplam	**382**	**100.0**

Görüşülen kişilerin organik ürünleri hangi sıklıkla satın aldıklarına ilişkin bilgiler Çizelge 4.13.'de yer almaktadır. Gıda tüketimi zorunlu bir ihtiyaç olduğundan, ihtiyaç oldukça satın alınmaktadır. Sebze ve meyveler haftada birkaç kez, baklagiller ise ayda birkaç kez satın alınmaktadır. Bu anlamda sonuçların dağılımı tutarlı ve anlamlıdır.

Çizelge 4. 13. Organik ürünleri hangi sıklıkla satın aldıklarının dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Haftada Birkaç Kez	91	23.8
Ayda Birkaç Kez	105	27.5
Yılda Birkaç Kez	29	7.6
İhtiyaç Olduğunda	133	34.8
İndirimli Olduğunda	24	6.3
Toplam	**382**	**100.0**

Elde edilen sonuçlara göre en çok katılım 133 kişi ile ihtiyaç olduğunda satın alan katılımcılar olup, bunu 105 kişi ile ayda birkaç kez satın alan grup takip

etmektedir. Haftada birkaç kez satın alanlar ise 91 kişidir. Araştırmaya katılanlar içinde en az satın alanlar ise 24 kişi ile indirimli olduğunda diyenlerdir. İstanbul'da yapılan bir çalışmada tüketicilerin organik ürün alışverişinin belirli bir rutini olmadığı ihtiyaç sıkılığına göre satın alım yapıldığı görülmektedir. İhtiyaç olduğunda yüzde %58 haftada birkaç kez ürün alımı %33'dür (Gençeli, 2013).

Görüşülen kişilerin organik ürünleri genelde nerden satın aldıklarına ilişkin bilgiler Çizelge 4.14.'de yer almaktadır. Araştırma alanın sosyal yapısı itibari ile görerek, seçerek ve dokunarak alışverişi tercih etmeleri nedeniyle, doğrudan üreticiden veya market/AVM'lerden satın alması ve internetten alışverişi tercih etmemeleri beklenmektedir. Bu anlamda görüşülen kişilerin organik ürünleri genelde nerden satın aldıklarına ilişkin bilgiler anlamlı ve tutarlıdır. Araştırma öncesi beklendiği üzere internetten satın alma oranı düşük, %2.1, üreticilerden, %30.6 ve market/AVM'lerden, %30.1, satın alma oranları ise yüksek çıkmıştır. Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle internetin hayatın her alanında bir gereklilik haline gelmesi tüketicinin bilgi almada kullandığı en başta gelen kaynak yapmaktadır. İstanbul da yapılan bir çalışmada büyük alışveriş merkezleri ve market zincirleri organik ürünlere ulaşmada en önemli rolleri üstlenmiştir. Tüketicilerin marketlerden satın aldıkları organik ürünleri güvenerek aldığı, bu güvenilirliğin tüketiciyi organik ürün satın alımında market zincirlerine çektiği gözlenmiştir. Tüketicilerin ürün ile buluşma noktalarının yani satın alma aşamasını gerçekleştiği en büyük oran %59 ile büyük alışveriş merkezleridir. İnternetten satış %4'dür (Gençeli, 2013).

Çizelge 4. 14. Organik ürünleri genelde nerden satın aldıklarının dağılımı

	Frekans (n)	**Yüzde (%)**
Market/AVM	115	30.1
Organik Satış Dükkanı	62	16.2
Semt Veya Organik Ürün Pazarı	80	20.9
İnternetten	8	2.1
Üreticiden	117	30.6
Toplam	**382**	**100.0**

Görüşülen kişilerin organik ürünlerin nerede satılmasını istediklerine ilişkin bilgiler Çizelge 4.15.'de yer almaktadır. Tüketici davranışları ve araştırma bölgesi dikkate alındığından ulaşılabilirlik ve güven ön plana çıkmaktadır. Ulaşılabilirlik

faktöründen dolayı semt veya organik halk pazarlarında organik ürünlerin satılmasını istemeleri beklenmektedir. Güven faktörü ise kamu kontrolü olan yerlerde satılması, hijyen ve sağlık açısından, tüketicilerce tercih edilmektedir. Bu anlamda görüşülen kişilerin organik ürünlerin genelde nerde satılmasını istediklerine ilişkin bilgiler anlamlı ve tutarlıdır. Araştırma öncesi beklendiği üzere semt veya organik ürün pazarı, %28.3 ve kamu kontrolü olan yerlerde, %36.1 ile satılmasını isteyenler yüksek çıkmıştır. Market ve AVM'leri tercih oranı ise %24.3'dür. En az tercih edilen ise %11.3 ile organik satış dükkanlarıdır. Bu sonuç anlamlı olup, ilimizde sadece organik ürünlerin satıldığı dükkanlar olmaması nedeniyle, beklentilerden düşük çıkmıştır.

Çizelge 4. 15. Organik ürünlerin nerede satılmasını istediklerinin dağılımı

	Frekans (n)	**Yüzde (%)**
Market/AVM	93	24.3
Organik Satış Dükkanı	43	11.3
Semt Veya Organik Ürün Pazarı	108	28.3
Kamu Kontrolü Olan Yerde	138	36.1
Toplam	**382**	**100.0**

Görüşülen kişilerin organik ürünlerle ilgili bilgileri nereden takip ettiklerine ilişkin bilgiler Çizelge 4.16.'de yer almaktadır. Elde edilen sonuçlara göre %41.4 ile internet en yüksek oran olmuştur. Bu sonuç, çizelge 4.14. ile karşılaştırıldığında tüketiciler bilgileri internetten takip etmelerine rağmen, internetten alış verişleri ve satışları güvenli bulmadıklarından dolayı internetten satın almamaktadırlar. Teknolojinin gelişmesi ve sağlık sorunların baş göstermesi göz önüne alındığında, en önemli bilgi kaynaklarının başında internet gelmektedir. İstanbul da yapılan bir çalışmada internet %76 gibi büyük bir oranla bilgiye ulaşma kaynağı olarak kullanılmaktadır (Gençeli, 2013).

Diğer taraftan e-ticaret, ülkemizde ve ilimizde yeteri kadar gelişmemiştir. Diğer taraftan en az tercih ve takip edilen yer ise %10.2 ile gazete ve dergiler olmuştur. Ülkemizde ki nüfusun %22'si gazete, %4'ü ise dergi okumaktadır (Anonim 2016a). Kişi başına düşen kitap sayısı ise yılda 8 olup ülkemizde kitap ihtiyaç maddeleri sıralamasında 235. sıradadır(Anonim, 2016b). Dolayısıyla bu sonuçlar anlamlı ve tutarlıdır.

Çizelge 4. 16. Organik ürünlerle ilgili bilgileri nereden takip ettiklerinin dağlımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
İnternet	158	41.4
TV/Radyo Programları	77	20.2
Gazete/Dergi	39	10.2
Doktor/Uzman	108	28.3
Toplam	**382**	**100.0**

Görüşülen kişilerin sizce organik tarımla ilgili yeterli tanıtım yapılıyor mu soruna verilen cevaplarına ilişkin bilgiler çizelge 4.17.'de yer almaktadır. Bu oranlar tamamen tesadüfi örnekleme yoluyla seçilen ve anket yapmayı kabul edenlerde çıkan sonuçlar olup, hayır cevabını verenler öngörüldüğü üzere yüksek, evet diyenler ise öngörüldüğü üzere düşük çıkmıştır. Hayır, cevabın yüksek öngörüldüğü araştırma bölgemizde organik tüketicilerin yaygın olmamasından kaynaklanmaktadır. Sonuçlar anlamlı ve tutarlıdır.

Çizelge 4. 17. Organik tarımla ilgili yeterli tanıtım yapılıyor mu soruna verilen cevapların dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Evet	18	4.7
Hayır	293	76.7
Kısmen	71	18.6
Toplam	**382**	**100.0**

Araştırma kapsamında anket yapılan kişilerin %76.7'si yeterli tanıtımın yapılmadığını belirtmişlerdir. Bunu %18.6 ile kısmen tanıtımın yapıldığını belirtenler takip etmektedir. Araştırmada görüşülen kişiler içinde yeterli tanıtımın yapıldığını belirtenler ise %4.7'dir. Tanıtımın ihtiyaç olduğu ve eksikliğin olduğu aşikârdır.

Görüşülen kişilerin organik tarım ile ilgili yeterli tanıtımın yapılmamasının sebebinin ne olabileceğine verilen cevaplara ilişkin bilgiler Çizelge 4.18.'de yer almaktadır. Görüşülen kişilerin %44.2'si insan sağlığına ve çevreye yeterince önem verilmemesinden dolayı tanıtımın yapılmadığını belirtmişlerdir. Araştırmada görüşülen kişilerin %14.7'si üreticilerin işlerine gelmediğini belirtmişlerdir. Konun önemsenmediğine inananların oranı ise %10.7'dir.

Çizelge 4. 18. Tüketiciler açısından organik tarımın yeterli tanıtımın yapılmamasının sebeplerinin dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Bilmiyorum	27	7.1
Konu Yeterince Önemsenmiyor	41	10.7
İnsan Sağlığına Ve Çevreye Yeterince Önem Verilmiyor	169	44.2
Üreticilerin İşlerine Gelmiyor	56	14.7
Toplam	**293**	**76.7**

Görüşülen kişilerin organik ürünleri satın aldıkları yer tercihlerini etkileyen faktörleri belirleyebilmek için soru seçenekli olarak sorulmuş ve her seçeneğe katılım derecesine bağlı olarak, en önemlisine 6 vermek koşuluyla, sıralandırmaları istenmiştir. Alınan cevapların dağılımları ve oranı Çizelge 4.19.'da yer almaktadır.

Çizelge 4. 19. Katılımcıların organik ürünleri satın aldıkları yer tercihini etkileyen faktörler

Tercih	1		2		3		4		5		6		İndeks (100)	S
Faktörler	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
A	66	17.3	41	10.7	47	12.3	55	14.4	62	16.2	111	29.1	**14.85**	**1**
B	47	12.3	68	17.8	55	14.4	69	18.1	81	21.2	62	16.2	**14.01**	**2**
C	35	9.2	84	22.0	100	26.2	83	21.7	55	14.4	25	6.5	**12.60**	**5**
D	133	34.8	66	17.3	37	9.7	43	11.3	44	11.5	59	15.4	**11.22**	**6**
E	51	13.4	58	15.2	74	19.4	65	17.0	81	21.2	53	13.9	**13.70**	**4**
F	50	13.1	67	17.5	70	18.3	68	17.8	55	14.4	72	18.8	**13.73**	**3**

A: Satış Yapan Yer, Mağaza Atmosferi Ve Hijyen
B: Firma İsminin Güvenilirliği
C: Ürün Çeşitliliği
D: Satış Elemanları
E: Fiyat
F: Ulaşabilirlik

Bu sonuçlara göre: tüketiciler en çok, satış yapan yer, mağaza atmosferi ve hijyene bağlı olarak yer tercihi yapmaktadırlar. Bu seçenek hem tercih sıralamasından en yüksek katılım puanı olan 6'yı alarak ve hem de diğer faktörler ile birlikte değerlendirilen indekse dayalı derecelendirme de birinci sırada yer almıştır. Bu önsezi sel olarak beklenen bir sonuçtur. Çünkü organik ürün tüketicileri hijyene ve sağlığa en çok önem veren gruptur. İstanbul da yapılan bir çalışmada organik ürün tüketicilerinin büyük bir kısmının bu ürünleri sağlıklı olduğu için tercih ettikleri ve bu ürünleri güvenilir ve hijyenik noktalardan satın almayı tercih ettikleri

saptanmıştır. Üretiminden son tüketiciye ulaşana kadar çeşitli denetimler ve sertifikasyon işlemlerinde geçen bu ürünlerin, satışı esnasında da satış yapan noktanın sürekli denetimden geçmesi tüketici tercihini olumlu yönde etkilemektedir (Gençeli, 2013).

Organik ürün tüketicilerin organik ürün satın alırken tercihlerini etkileyen en önemli faktör temizlik ve hijyendir (Sarıkaya, 2007). Güven kavramının ölçüldüğü seçenek tercih sıralamasında üçüncü, indekse dayalı derecelendirme de ise ikinci sırada olan firma isminin güvenilirliğidir. Bu da beklenen bir sonuçtur. Genel olarak tüketiciler güven duydukları yerlerden alış veriş yapmayı tercih ederler. Ulaşılabilirlik tercih sıralamasında ikinci, indekse dayalı derecelendirme de ise üçüncü olmuştur. Tüketiciler için ulaşılabilirlik istenildiğinde elde edilebilen ve kolayca erişilebilir yerde olanlardır. Bunlar hem ihtiyacın giderilmesi ve hem de alışveriş zamanını azaltması açısından önemlidir. Bu faktörler arasında dikkat çeken sonuçlardan biri de fiyat seçeneğidir. Fiyat hem tercih ve hem de indekse dayalı derecelendirme de dördüncü sırada yer almıştır. Buda beklenen sonuçlardan biridir. Çünkü organik gıda tüketicileri genellikle bilinçli ve sağlığına önem veren kesimdir. Bunlar ağırlıklı olarak da gelir durumu iyi olan tüketicilerdir. Organik tarım ürünleri, konvansiyonel tarım ürünlerinden daha pahalıdır. 2015 yılı mahsul organik kuru üzüm, kilogramı 7 TL. Konvansiyonel kuru üzüm ise borsadaki tescil fiyatı 2.90 TL ile 3.90 TL aralığındadır. (Anonim, 2016c). Organik ürün çeşitliliği ise tercih sıralamasında sonuncu, indekse dayalı derecelendirme de ise beşinci sırada yer almıştır. Bu öngörülmeyen bir sonuçtur. Çünkü ürün çeşitliliği tüketicilerin alış veriş için harcadıkları zamanı kısaltmaktadır. Ancak Şanlıurfa'da organik tüketim çok yaygın olmadığı için, tüketiciler belirli gıda ürünlerinin bulunmasını yeterli görmektedirler, bu açıdan sonuç tutarlı ve anlamlıdır. Satış elemanları tercih sıralamasında dördüncü, indekse dayalı derecelendirme de ise son sıra da yer almıştır. Bu sonuç, organik ürün tüketicilerinin bilinçli olmaları nedeniyle, satış elemanların tercih esnasında bilgilendirmelerine ihtiyaç duymadıkları şeklinde yorumlanmakta olup, tutarlıdır.

Görüşülen kişilerin organik ürün tüketmeye başlama nedeni sorusuna verilen cevaplara ilişkin bilgiler Çizelge 4.20.'de yer almaktadır. Organik ürün tüketicilerinin bilinçli olması nedeniyle merak ettiğimden dolayı tükettim seçeneği, %2.4 ile beklendiği üzere düşüktür, sonuç anlamlı ve tutarlıdır. Yine araştırma sonuçlarına göre tüm aile için tüketenlerin sayılarının yüksek olması, ürünlerin lezzetli olmasından dolayı tüketmelerine neden olmuştur. Bu oran ise %42.4 olup, beklenen değerden yüksek çıkmıştır. Diğer taraftan çevreye duyarlılık nedeniyle tüketenlerin oranı %20.7 ve sağlık sorunları nedeniyle, bir diğer anlamda zorunluluk tüketim oranı ise %19.9 civarındadır. Çocuk sağlığı için tüketim oranı ise %14.7 civarında olup, beklenen değerin altındadır. Organik gıda tüketimi ağırlıklı olarak sağlık ve hijyen gibi nedenlerden dolayı yaşlı, çocuk ve gebe kadınlar açısından tüketimi gerekli ve yaygındır.

Çizelge 4. 20. Katılımcıların organik ürün tüketmeye başlama nedenlerinin dağılımı

	Frekans (n)	**Yüzde (%)**
Sağlık Sorunları	76	19.9
Çocuğumun Sağlıklı Beslenmesi İçin	56	14.7
Çevreye Duyarlılıktan	79	20.7
Ürünler Lezzetli Olduğundan	162	42.4
Merak Ettiğim İçin	9	2.4
Toplam	**382**	**100.0**

Görüşülen kişilerin organik ürün tüketmeye başladığı günden bu güne, tüketimde bir artış oldu mu sorusuna verilen cevaplara ilişkin bilgiler Çizelge 4.21.'de yer almaktadır. Buna göre tüketicilerin %68.8'inde organik ürün tüketmeye başladıkları günden bu güne bir artış olduğu görülmektedir. Bu sonuç araştırma öncesi beklentiler ile örtüşmekte olup, anlamlı ve tutarlıdır. Ayrıca yapılan görüşmelerde tüketicilerin tüketim miktarlarındaki artışların devam edeceğini belirtmişlerdir.

Çizelge 4. 21. Katılımcıların organik ürün tüketiminde artış olduğunun dağılımları

	Frekans (n)	**Yüzde (%)**
Evet	104	27.2
Hayır	119	31.2
Kısmen	159	41.6
Toplam	**382**	**100.0**

Görüşülen kişilerin gelirinin ortalama ne kadarını gıdaya harcıyorlar sorusuna verdikleri cevaplara ilişkin bilgiler Çizelge 4.22.'de yer almaktadır. Gıda tüketimi zorunlu bir ihtiyaç olduğundan gelir düzeyi düşük olan tüketiciler gelirlerinin büyük bir bölümünü, geliri yüksek olanlar ise oransal olarak daha az olmakla birlikle, sayısal miktar olarak alt gelir gruplarına göre daha yüksek bir kısmını gıda harcamalarına ayırmaktadır. Araştırmada görüşülen tüketicilerin geliri 1500 liranın altında olanlarının gelirlerinin yaklaşık %50'si gıda harcamalarına harcadıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuç önsezi sel olarak beklenen bir durumdur. Diğer taraftan yüksek gelir grubunda ise bu oran %34 civarında tespit edilmiş olup, beklenen değerin oldukça üzerindedir. Bu durum araştırma alanın yemeye ve gıdaya verdikleri önemle açıklanabilir. Araştırma sırasında yapılan görüşmeler dikkate alındığından sonuçlar anlamlı ve tutarlıdır.

Çizelge 4. 22. Katılımcıların gelirlerindeki ortalama gıdaya harcama oranları

Gıda harcamalarının gelir içindeki payı	Frekans (n)	Yüzde (%)
%10	56	14.7
%25	167	43.7
%40	93	24.3
%50	61	16.0
%75	5	1.3
Toplam	**382**	**100.0**

Elde edilen sonuçlara göre araştırmaya katılanların %43.7'ü gelirinin %25'ini, %24.3'ü ise gelirinin %40'ını gıda harcamalarına ayırmaktadır. Gelirinin %75'ini gıdaya harcayanlar ise %1.3'dir. Katılımcıların gıda harcamalarının yüzde kaçının organik ürünlere yapılmakta sorusuna verilen cevaplara ilişkin bilgiler Çizelge 4.23.'de yer almaktadır. Organik ürün tüketimin payı gelir düzeyi ile paralellik göstermektedir. Gelir artıkça organik ürünlerin yüzde değerlerinde azalma olmakla beraber, harcamaya ayrılan miktarda artış olmaktadır. Gelir arttıkça, gıdaya yapılan toplam harcama artsa bile, gelirden gıdaya harcanan oran azalır. (Anonim, 2016d). Bu anlamda elde edilen sonuçlar anlamlı ve tutarlıdır.

Çizelge 4. 23. Ankete katılanların gıda harcamanızın yüzde kaçı organik ürün harcamasıdır

Gıda harcamaları içinde organik gıdanın payı	Frekans (n)	Yüzde (%)
%5	111	29.1
%10	85	22.3
%15	73	19.1
%20	55	14.4
%25 ve üzeri	58	15.2
Toplam	**382**	**100.0**

Buna göre araştırmaya katılanların %29.1'i gıda harcamasının %5'ini, %22.3'ü ise gıda harcamasının %10'unu organik ürünlere harcamaktadır. Katılımcıların %70.5'i gıda harcamalarının %15 ve altındaki bir oranını organik gıda tüketimine harcamaktadırlar. Bu seferde katılımcılara organik ürün için fiyat farkı ödemek isteyip istemedikleri sorulmuş olup, verilen cevaplara ilişkin bilgiler Çizelge 4.24.'de yer almaktadır. İnsanoğlunun doğasında birikimlerini artırma ve harcamalarını kısma eğilimi olduğu göz önünde bulundurularak, hormonsuz ve sağlıklı ürün satın alma düşüncelerinden dolayı fiyat farkı ödemek isteyenler ile ödemek istemeyenlerin oranlarının birbirine yakın olması beklenmekte idi. Elde edilen sonuçlara göre; fiyat farkı ödemek isteyenler ve ödeyebileceklerini belirtenler ile ödemek istemeyenlerin oranlarının birbirlerine yakın olduğu görülmekte olup, bu sonuçlar anlamlı ve tutarlıdır. Ayrıca araştırmaya katılan tüketicilerin fiyat farkı ödedikleri halde, ödemek istemediklerini de belirttikleri görülmektedir.

Çizelge 4. 24.Katılımcıların organik ürün için fiyat farkı ödemek isteği oranları

Organik ürüne fiyat farkı ödemek ister misiniz	Frekans (n)	Yüzde (%)
Evet	89	23.3
Hayır	204	53.4
Olabilir	89	23.3
Toplam	**382**	**100.0**

Sonuçlara göre ödeme eğiliminde olanların oranı %46.6 iken, ödememe eğiliminde olanların oranı ise %53.4'dür. Katılımcılardan ödeme eğiliminde olanlara hangi ürüne ne kadar ödeyebilecekleri sorulmuş olup, alınan cevaplar Çizelge 4.25.'de yer almaktadır. Önsezi sel olarak tüketicilerin yoğun olarak tüketilen ürünlere ve zorunlu olmayanlara, harcamalarında fazla bir oran olması nedeniyle, fiyat farkı ödeme eğiliminde olmayacakları, diğer taraftan tüketimin düşük olduğu ve zorunlu ürünler de ise fiyat farkı ödeme isteğinde olabilecekleri beklenmektedir. Elde

edilen sonuçlar, beklentiler ile tutarlı olup, tüketimi yoğun olmayan sabun ve güzellik ürünleri ile zorunlu olan bebek mamalarına tüketicilerin fiyat farkı ödeme eğilimlerinde oldukları, tüketimi yoğun olan yaş meyve ve sebze de ise fiyat farkına daha az katlanma eğiliminde oldukları görülmektedir.

Çizelge 4. 25.Katılımcılardan fiyat farkı ödemek isteyenlerin fazla ödeme oranları ve tercihleri

Fazla Ödeme Oranı	%10		%25		%50		%75		%100		Daha fazla		**Toplam**	
Frekans ve Yüzde	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
Yaş Meyve ve sebze	75	19.6	60	15.7	29	7.6	5	1.3	9	2.4	-	-	178	46.6
Kuruyemişler	105	27.5	47	12.3	17	4.5	5	1.3	4	1.0	-	-	178	46.6
Baklagiller	99	25.9	47	12.3	24	6.3	1	0.3	7	1.8	-	-	178	46.6
Süt ve süt ürünleri	65	17.0	57	14.9	29	7.6	10	2.6	16	4.2	1	0.3	178	46.6
Meyve suları	87	22.8	50	13.1	21	5.5	5	1.3	14	3.7	1	0.3	178	46.6
Baharatlar	119	31.2	34	8.9	17	4.5	3	0.8	5	1.3	-	-	178	46.6
Bebek Mamaları	87	22.8	36	9.4	16	4.2	17	4.5	16	4.2	6	1.6	178	46.6
Sabun ve Güzellik ürünleri	90	23.6	42	11.0	26	6.8	7	1.8	11	2.9	2	0.5	178	46.6

Sonuçlara göre; en yüksek fiyat farkı ödeme eğilimi bebek mamalarında yaşanmakta olup, %100'den daha fazla fiyat farkı verileceğini belirtenlerin oranı %1.6'dır. Yaş meyve ve sebzelerde %10 fiyat farkına katlanma oranı %19.6 civarında, %25 fiyat farkına katlanma oranı %15.7, %50 fiyat farkına katlanma oranı %7.6, %75 fiyat farkına katlanma oranı %1.3, %100 fiyat farkına katlanma oranı ise %2.4 civarındadır, %100'den daha fazla ödeme eğilimi tespit edilememiştir. Sabun ve güzellik ürünlerinde ise %10 fiyat farkına katlanma oranı %23.6, %25 fiyat farkına katlanma oranı %11, %50 fiyat farkına katlanma oranı %6.8, %75 fiyat farkına katlanma oranı %1.8, %100 fiyat farkına katlanma oranı %2.9 %100'den daha fazla fiyat farkına katlanma oranı ise %0.5 civarındadır.

Görüşülen kişilerin hangi ürünleri ne kadar tükettikleri sorusuna verilen cevaplar Çizelge 4.26.'da yer almaktadır. Araştırma öncesinde, yaş meyve ve sebzeler ile süt ve süt ürünlerin yoğun olarak tüketilmesi, bebek mamaları ile sabun ve güzellik ürünlerin daha az tüketilmesi beklenmekte idi. Çünkü yaş meyve ile

sebzeler her gün tüketilmesi gereken gıdalar olup, yine süt ve süt ürünleri kahvaltılarda ve gün içinde yoğun tüketilebilen temel gıda malzemeleridir. Bebek mamaları ise sadece 2 yaş altı çocuğu olanların tüketebileceği gıda malzemesi ve yoğun olarak tüketilmemekte yine sabun ve güzellik ürünleri yoğun olarak tüketilen ürünler değildir. Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde beklentiler ile sonuçlar anlamlı ve tutarlıdır.

Çizelge 4.26. Ankete Katılanların Hangi Ürünleri Ne Kadar Tükettiklerinin oranları ve dağılımı

Katılım konusu	**Çok tüketiyorum**		**Tüketiyorum**		**Normal**		**Az tüketiyorum**		**Hiç tüketmiyorum**	
Frekans ve yüzde	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
Yaş Meyve ve sebze	172	45.0	111	29.1	66	17.3	29	7.6	4	1.0
Kuruyemişler	36	9.4	85	22.3	116	30.4	99	25.9	46	12.0
Baklagiller	48	12.6	97	25.4	96	25.1	90	23.6	51	13.4
Süt ve süt ürünleri	121	31.7	93	24.3	78	20.4	66	17.3	24	6.3
Meyve suları	62	16.2	75	19.6	90	23.6	102	26.7	53	13.9
Baharatlar	45	11.8	68	17.8	85	22.3	112	29.3	72	18.8
Bebek Mamaları	18	4.7	20	5.2	34	8.9	46	12.0	264	69.1
Sabun ve Güzellik ürünleri	34	8.9	88	23.0	83	21.7	86	22.5	91	23.8

Sonuçlara göre; görüşülen kişilerin %74.1 gibi büyük bir bölümü yaş meyve ve sebzeyi sıklıkla tükettiklerini belirtirken, normal tüketenler %17.3, az ve hiç tüketmeyenler ise %8.6 civarındadır. Tüketimi yüksek olan bir diğer ürün ise süt ve süt ürünleri olup, tüketim oranı %56'dır. Normal tüketenler %20.4, az ve hiç tüketmeyenler ise %23.6 civarındadır. Bebek mamalarının sıklıkla tüketim oranı %9.9, normal tüketenler %8.9, az ve hiç tüketmediklerini belirtenler ise %81.1'dir. Sabun ve güzellik ürünlerini sıklıkla tüketenler %31.9, normal tüketenler %21.7, az ve hiç tüketmeyenler ise %46.3'dır.

Görüşülen kişilerin organik bir ürün tercihlerinde etkili olan hususlar sorusuna verilen cevaplar Çizelge 4.27.'de yer almaktadır. Organik ürünlerde kimyasal kullanılmamasından dolayı rengi, görünüşü ve ambalajının çok iyi olduğu söylenemez. Tüketicilerin büyük bir bölümü üreticiden satın aldıklarından dolayı

etiketi ve sertifikası arka planda kalmaktadır. Organik ürünlerde kimyasal kullanılmamasından dolayı kokusu, tadı ve lezzeti güzel, besin değeri yüksek ve hormonsuzdur. Bunlara bağlı olarak araştırmadan elde edilen sonuçlar anlamlı ve tutarlıdır.

Çizelge 4. 27. Katılımcıların organik ürün tercihlerinde etkili olan hususların dağılımları

Katılım faktörü	Çok Etkili		Etkili		Normal		Az Etkili		Etkisiz	
Frekans ve yüzde	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
Rengi – Görünüşü-Ambalajı	155	40.6	118	30.9	75	19.6	23	6.0	11	2.9
Kokusu-Tat ve Lezzeti	275	72.0	79	20.7	20	5.2	7	1.8	1	0.3
Etiketi- Sertifikası-Güvenilirliği	210	55.0	110	28.8	46	12.0	8	2.1	8	2.1
Güvenliği-Katkı maddesi içermemesi	250	65.4	92	24.1	26	6.8	8	2.1	6	1.6
Hormonsuz olması	298	78.0	60	15.7	16	4.2	6	1.6	2	0.5
Besin değeri	231	60.5	98	25.7	44	11.5	6	1.6	3	0.8

Sonuçlara göre; organik bir üründe rengi, görünüşü ve ambalajı çok etkili ve etkili diyenler 273 kişi ile %71.5 civarındadır, normal diyenler 75 kişi ile %19.6, az ve etkisiz diyenler ise 34 kişi ile %8.9'dur. Kokusu, tadı ve lezzeti çok etkili ve etkili diyenler 354 kişi ile %92.7'dir, normal diyenler 20 kişi ile %5.2, az etkili ve etkisiz diyenler ise 8 kişi ile %2.1'dir. Üründe etiketi, sertifikası ve güvenirliği çok etkili ve etkili diyenler 330 kişi ile %83.8'dir, normal diyenler 46 kişi ile %12, az etkili ve etkisiz diyenler ise 16 kişi ile %4.2'dir.

Görüşülen kişilerin organik ürünleri tercih etme nedenlerini önem derecesine göre işaretleyiniz sorusuna verilen cevaplara ilişkin bilgiler Çizelge 4.28.'de yer almaktadır. Tüketicilerin sağlıklı gelecek nesiller oluşturmak, aile sağlığı, organik ürünlerde besin değerinin yüksek olması ve organik ürünlerde hastalık riskinin düşük olmasına nedeniyle bu faktörlere katılımın yüksek olması beklenmekle beraber, GDO'lu ürünler hakkında çıkan haberlerin ve üretiminde doğal kaynakları koruğu için tercih etmelerinde önem derecesinin, yukarıda bahsedilen diğer faktörlere göre daha düşük olması beklenmektedir. Çünkü yeteri kadar GDO'lu ürünlerin zararları hakkında haberler yapılmamakta ve tüketiciler organik tarım ile doğal kaynakların

nasıl korunduğu hakkında da fazlaca fikir sahibi değildir, daha çok kendi aile sağlıkları için tüketmektedirler. Elde edilen sonuçlar öngörülen beklentiler ile anlamlı ve tutarlıdır.

Çizelge 4. 28. Katılımcıların organik ürünleri tercih etme nedenlerinin dağılımları

Faktör katılımı	Çok Önemli		Önemli		Normal		Az Önemli		Önemli Değil	
Frekans ve yüzde	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
Sağlıklı gelecek nesiller adına	305	79.8	58	15.2	13	3.4	3	0.8	3	0.8
Aile sağlığını korumak adına	275	72.0	90	23.6	12	3.1	3	0.8	2	0.5
Besin değeri-tat ve lezzetinden dolayı	192	50.3	140	36.6	41	10.7	4	1.0	5	1.3
GDO'lu ürünler hakkındaki olumsuz haberlerden dolayı	178	46.6	131	34.3	49	12.8	17	4.5	7	1.8
Hastalık riskini azalttığından dolayı	252	66.0	94	24.6	27	7.1	8	2.1	1	0.3
Üretiminde doğal kaynakları koruduğu için	246	64.4	87	22.8	26	6.8	14	3.7	9	2.4

Buna göre; organik ürünlerin tercih edilme nedenleri arasında sağlıklı gelecek nesiller adına tüketmeyi önemseyenler 363 kişi ile %95, normal diyenler 13 kişi ile %3.4, önemsemeyenler ise 6 kişi ile %1.6'dır. İstanbul da yapılan bir çalışmada tüketicilerin organik ürünleri tercih etme nedenlerinin en başında çocuklarını daha sağlıklı ürünler ile beslemek istemesidir (Gençeli, 2013). Aile sağlığını korumak adına tüketmeyi önemseyenler 365 kişi ile %95.6, normal diyenler 12 kişi ile %3.1, önemsemeyenler ise 5 kişi ile % 1.3'dur. Besin değeri tat ve lezzetinden dolayı tüketmeyi önemseyenler 332 kişi ile %86.9, normal diyenler 41 kişi ile %10.7, önemsemeyenler ise 9 kişi ile %2.3'dur. GDO'lu ürünler nedeniyle tüketmeyi önemseyenler 309 kişi ile %80.9, normal diyenler 49 kişi ile %12.8, önemsemeyenler ise 24 kişi ile %6.3'dur. Hastalık riskini azalttığından dolayı tüketmeyi önemseyenler 346 kişi ile %90.6, normal diyenler 27 kişi ile %7.1, önemsemeyenler ise 9 kişi ile %2.4'dur. Üretiminde doğal kaynakları koruduğu için tüketmeyi önemseyenler 333 kişi ile %87.2, normal diyenler 26 kişi ile %6.8, önemsemeyenler ise 23 kişi ile %6.1'dir.

Görüşülen kişilerin organik ürün tüketimi ile ilgili fikirlerini seçeneklerinden birini işaretleyerek belirtiniz sorusuna verilen cevaplara ilişkin bilgiler Çizelge 4.29.'de yer almaktadır. Tüketicilerin organik ürünlerin pahalı fikrine katılmaları, doğanın kendini yenileme özelliği olduğundan, çevreyle ilgili endişelenmek yersiz fikrine katılmamaları, organik ürünler hakkında bilgilendirilmek isterim fikrine katılmaları, organik ürünlerin kontrol ve denetimi hakkında bilgi sahibiyim fikrine fazlaca katılım beklenmemektedir. Çünkü fiyatlar konvansiyonel ürünlere göre yüksek olmakla birlikte, eğitim düzeyi yüksek tüketiciler olduğundan, çevreyle ilgili endişelenmenin yersiz olamayacaktır. Elde edilen sonuçlar bu anlamda tutarlıdır.

Çizelge 4. 29. Ankete katılanların organik ürün tüketimi ile ilgili fikirlerinin dağılımı

Faktör katılımı	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Emin Değilim		Katılmıyorum		Hiç Katılmıyorum	
Frekans ve yüzde	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
Organik ürünler pahalıdır	159	41.6	152	39.8	29	7.6	36	9.4	6	1.6
Doğanın kendini yenileme özelliği olduğundan. çevreyle ilgili endişelenmek yersizdir.	40	10.5	90	23.6	50	13.1	39	10.2	163	42.7
Organik ürünlerin pahalı olması normaldir	44	11.5	121	31.7	80	20.9	84	22.0	53	13.9
Organik ürünleri güvenli bulmamaktayım	35	9.2	75	19.6	55	14.4	58	15.2	159	41.6
Ürün alırken çevreye zararlı olmayanları tercih ederim	103	27.0	166	43.5	62	16.2	42	11.0	9	2.4
Organik ürünler hakkında bilgilendirilmek isterim	151	39.5	155	40.6	41	10.7	26	6.8	9	2.4
Organik ürünlerin kontrol ve denetimi hakkında bilgi sahibiyim	53	13.9	101	26.4	93	24.3	108	28.3	27	7.1
Organik ürünlerde denetimler yetersizdir	129	33.8	95	24.9	86	22.5	52	13.6	20	5.2

Buna göre; görüşülen kişilerin organik ürünlerin pahalı olduğu fikrine katılım oranı %81.4 civarında, emin olmayanların oranı %7.6, katılmayanların oranı ise %11

civarındadır. Doğanın kendini yenileme özelliği olduğundan, çevreyle ilgili endişelenmek yersizdir fikrine katılanların oranı %34.1, emin olmayanların oranı %13.1 ve katılmayanların oranı ise %52.8 civarındadır. Organik ürünlerin pahalı olmasına katılanların oranı %43.2, emin olmayanların oranı %20.9, katılmayanların oranı ise %35.9 civarındadır. Organik ürünleri güvenli bulmamaktayım fikrine katılanların oranı %28.8, emin olmayanlar %14.4, katılmayanların oranı ise %56.8 civarındadır. Samsun ilinde yapılan bir çalışmada organik ürünleri güvenli bulmuyorum diyenler %10 oranında iken, buna kesinlikle katılmıyorum organik ürünler güvenlidir diyenler %43.7 düzeyinde bulunmuştur (Karabaş, 2011).

Ürün alırken çevreye zararlı olmayanları tercih ederim fikrine katılım oranı %70.4, emin olmayanların oranı %16.2 ve katılmayanların oranı ise %13,4 civarındadır. Samsun da yapılan bir çalışmada tüketicilerin aldığı ürünlerin çevre dostu ürünler olmasını kesinlikle önemserim diyenler %72.6 ile yüksek bir paya sahiptir. Tüketicilerin gıda güvenliği konusunda hassasiyetlerinin kesinlikle cevapları ile yüksek oranda bildirmeleri dikkat çekicidir (Karabaş, 2011).

Organik ürünler hakkında bilgilendirilmek isteyenlerin oranı %80.1, emin olmayanlar %10.7 ve buna gerek duymayanların oranı ise %9.2 civarındadır. Organik ürünlerin kontrol ve denetimi hakkında bilgi sahibi olanların oranı %40.3 emin olmayanların oranı %24.3 ve olmayanların oranı ise %35.4 civarındadır. Samsun ilinde yapılan bir çalışmada tüketicilerin organik ürünlerin kontrol ve denetimi hakkında bilgi sahibi olma oranı düşük bulunmuştur. Bilgi sahibiyim diyenler %9.4 oranında kalırken, kısmen bilgi sahibiyim diyenler ancak %26.6 oranında bulunmuştur. Organik üretimde denetimlerin kesinlikle yeterli olduğunu düşünüyorum diyenler sadece %5.4 oranında kalırken, denetimlerin yetersiz olduğunu düşünüyorum diyenler %52.1 ile oldukça yüksek bir orana sahiptir (Karabaş, 2011). Organik ürünlerde denetimler yetersizdir fikrine katılanların oranı %58.7, emin olmayanların oranı %22.5 ve katılmayanların oranı ise %18.8 civarındadır.

Organik tarımın yaygınlaşmasında hangi faktörler etkilidir sorusuna verilen

cevaplara ilişkin bilgiler Çizelge 4.30.'da yer almaktadır. Organik tüketicilerin bilinçlendirilmesi, organik ürünlerin fiyatlarının makul seviyede olması, organik ürünlerden alınan tüketim vergilerinin kaldırılması ya da düşürülmesi, organik üretime devlet desteğinin diğer üretim modellerine göre artırılması, güven duygusunun sağlanabilmesi için kamu kontrolünde (Belediyeler, üniversiteler vb.) ürünlerin satılmasının organik tarımın yaygınlaşmasında etkili olacağı beklenmektedir. Çünkü devlet desteği ile üretici organik tarıma geçiş yapacak, vergilerin azaltılması veya kaldırılması ile fiyatlar makul seviyeye çekilecek, kamu kontrolünde satılması ile güven organik üretime güven sağlanacak, halk pazarları kurularak hem tüketici için ulaşılabilirlik kolaylaşacak hem de üretici ürünlerini aracısız tüketiciye ulaştırabilecektir. Sonuçlar bu anlamda tutarlıdır.

Çizelge 4. 30. Organik tarımın yaygınlaşmasında hangi faktörler etkilidir

Faktör katılımı	Çok Etkili		Etkili		Normal		Az Etkili		Etkisiz	
Frekans ve yüzde	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
Tüketicilerin bilinçlendirilmesi gereklidir	283	74.1	93	24.3	5	1.3	-	-	1	0.3
Fiyatının makul olması	216	56.5	138	36.1	25	6.5	3	0.8	-	-
Organik ürünlerinden alınan tüketim vergilerinin kaldırılması	210	55.0	119	31.2	41	10.7	8	2.1	4	1.0
Organik üretime devlet desteğinin artırılması	275	72.0	80	20.9	20	5.2	3	0.8	4	1.0
Kamunun denetiminde organik ürünlerin satılması	204	53.4	112	29.3	47	12.3	14	3.7	5	1.3
Yerel yönetimlerin kontrolünde organik halk pazarların kurulması	218	57.1	120	31.4	36	9.4	6	1.6	2	0.5

Buna göre; görüşülen kişilerin organik tarımın yaygınlaşması için, tüketicilerin bilinçlendirilmesinin etkili olduğuna inanların oranı %98.4, normal diyenler %1.3 ve etkisiz diyenlerin oranı ise %0.3 civarındadır. Organik tarımın yaygınlaşması için, fiyatının makul olması etkilidir diyenlerin oranı %92.6, normal diyenler %6.5 ve az etkili diyenler ise %0.8 civarındadır. Organik tarımın yaygınlaşmasında organik ürünlerinden alınan tüketim vergilerinin kaldırılmasının etkili olduğuna inananların oranı %86.2 normal diyenlerin oranı %10.7 ve buna inanmayanların oranı ise %3.1 civarındadır. Organik tarımın yaygınlaşmasında organik üretime devlet desteğinin artırılmasının etkili olduğuna inananların oranı

%92.9, normal diyenler %5.2, az etkili ve etkisiz diyenler ise %1.8 civarındadır. Organik tarımın yaygınlaşmasında kamunun denetiminde organik ürünlerin satılmasının etkili olduğuna inananların oranı %82.7, normal diyenler %12.3, az etkili ve etkisiz diyenlerin oranı ise %5 civarındadır. Organik tarımın yaygınlaşmasında yerel yönetimlerin kontrolünde organik halk pazarların kurulmasının etkili olduğuna inananların oranı %88.5, normal diyenlerin oranı %9.4, bu etkiye inanmayanların oranı ise %2.1 civarındadır.

Çizelge 4. 31. Cinsiyete göre organik ürün için fiyat farkı ödemek isteği durumu

			Fiyat Farkı			
			Evet	**Hayır**	**Olabilir**	**Toplam**
Cinsiyet	**Kadın**	Gözlenen değer	18	79	20	117
		Beklenen değer	27.3	62.5	27.3	117.0
	Erkek	Gözlenen değer	71	125	69	265
		Beklenen değer	61.7	141.5	61.7	265.0
	Toplam	Gözlenen değer	89	204	89	382
		Beklenen değer	89.0	204.0	89.0	382.0

Ki-kare Test

	Değer	**Serbestlik derecesi**	**P değeri**
Pearson ki-kare	13.615	2	0.001
Olabilirlik Oranı	13.889	2	0.001
Doğrusal Bağlantı	0.105	1	0.745

Çizelge 4.31'de organik ürün için fiyat farkı ödemek ister misiniz sorusuna cinsiyet değişkene göre ki-kare analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunca 0.01 önem düzeyinde cinsiyet değişkeni açısında beklenen ve gözlenen değerler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Sonuçlara göre; gözlenen ve beklenen değerler arasında en büyük farklılığın kadın cevaplayıcıların fiyat farkı ödemek istememesinden (gözlenen: 79, beklenen: 62.5) kaynaklandığı görülmektedir. Bunu erkek cevaplayıcıların fiyat farkı ödemek istememesi (gözlenen: 125, beklenen: 141.5) takip etmektedir.

Çizelge 4. 32. Mesleğe göre organik ürün için fiyat farkı ödemek isteği durumu

			Fiyat Farkı			
			Evet	Hayır	Olabilir	Toplam
Meslek	Çalışmayan	Gözlenen değer	7	30	8	45
		Beklenen değer	10.5	24.0	10.5	45.0
	Kamu Çalışanı	Gözlenen değer	32	59	32	123
		Beklenen değer	28.7	65.7	28.7	123.0
	Özel Sektör Çalışanı	Gözlenen değer	40	96	41	177
		Beklenen değer	41.2	94.5	41.2	177.0
	Serbest Meslek	Gözlenen değer	10	19	8	37
		Beklenen değer	8.6	19.8	8.6	37.8
	Toplam	Gözlenen değer	89	204	89	382
		Beklenen değer	89.0	204.0	89.0	382.0

Ki-kare Test

	Değer	Serbestlik derecesi	P değeri
Pearson ki-kare	5.046	6	0.538
Olabilirlik Oranı	5.131	6	0.527
Doğrusal Bağlantı	0.132	1	0.716

Çizelge 4.32. Organik ürün için fiyat farkı ödemek ister misiniz sorusuna meslek değişkenine göre ki-kare analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunca beklenen ve gözlenen değerler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Çizelge 4. 33. Gelire göre organik ürün için fiyat farkı ödemek isteği durumu

			Fiyat Farkı			
			Evet	Hayır	Olabilir	Toplam
Gelir	1000 ve altı	Gözlenen değer	3	21	2	26
		Beklenen değer	6.1	13.9	6.1	26.0
	1001-2500	Gözlenen değer	33	81	30	144
		Beklenen değer	33.5	76.9	33.5	144.0
	2501-4000	Gözlenen değer	42	77	43	162
		Beklenen değer	37.7	86.5	37.7	162.0
	4001 ve üstü	Gözlenen değer	11	25	14	50
		Beklenen değer	11.6	26.7	11.6	50.0
	Toplam	Gözlenen değer	89	204	89	382
		Beklenen değer	89.0	204.0	89.0	382.0

Ki-kare Test

	Değer	Serbestlik derecesi	P değeri
Pearson ki-kare	11.388	6	0.077
Olabilirlik Oranı	12.184	6	0.058
Doğrusal Bağlantı	0.566	1	0.452

Çizelge 4.33. organik ürün için fiyat farkı ödemek ister misiniz sorusuna gelir değişkene göre ki-kare analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunca Pearson ki-

kare ile Olabilirlik oranı yönünden bir ilişki yakınlığının bulunduğu, ancak doğrusal bağlantı açısından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Çizelge 4. 34. Organik ürün tüketiminde etkili olabilecek hususların test istatistiği-1

			Rengi – Görünüşü-Ambalajı	**Kokusu-Tat ve Lezzeti**	**Etiketi – Sertifikası-Güvenilirliği**	**Güvenliği-Katkı maddesi içermemesi**	**Hormonsuz olması**	**Besin değeri**
	Gruplar	**N**	**Sıra Ort.**	**Sıra Ort.**	**Sıra Ort.**	**Sıra Ort.**	**Sıra Ort.**	**Sıra Ort.**
Cinsiyet	Kadın	117	199.34	194.06	209.60	194.90	205.32	206.43
	Erkek	265	188.04	190.37	183.51	190.00	185.40	184.91
Yaş	18-29	46	190.51	204.37	204.04	198.76	209.33	207.18
	30-39	96	199.45	201.72	204.39	191.83	202.48	200.82
	40-49	89	197.31	188.78	178.86	190.07	191.46	192.46
	50-59	92	180.64	185.12	192.80	205.98	195.09	183.76
	>60	59	187.51	178.90	177.79	164.87	169.81	174.73
Medeni Hal	Bekar	30	192.20	202.05	202.97	223.30	209.63	199.58
	Evli	258	191.85	189.57	192.93	190.56	187.86	181.38
	Dul	94	190.32	193.43	183.90	183.93	195.71	216.69
Eğitim	İlköğretim	6	139.92	177.75	197.50	119.83	167.50	188.50
	Lise	34	205.88	167.68	149.91	134.06	164.41	149.97
	Üniversite	260	188.46	189.82	190.78	193.18	189.38	190.64
	Lisansüstü	82	198.96	207.70	210.60	215.22	211.21	211.65
Meslek	Çalışmayan	45	213.79	202.37	208.48	154.88	202.79	218.90
	Kamu çalışanı	123	170.84	187.70	186.21	199.87	202.89	182.98
	Özel sek. çal.	177	200.24	189.48	194.60	198.98	187.29	188.23
	Serbest meslek	37	191.26	200.61	173.64	172.42	160.04	202.14
Gelir	1000 ve altı	26	203.98	193.54	197.96	176.96	203.92	211.79
	1001-2500	144	190.29	200.81	184.00	201.07	201.40	205.01
	2501-4000	162	186.64	178.71	192.43	189.96	189.51	184.66
	4001 ve üstü	50	204.23	205.07	206.72	176.48	162.98	164.21
İkamet	Karaköprü	117	211.12	196.00	188.00	190.08	192.79	180.86
	Haliliye	140	177.21	184.36	185.54	179.12	188.33	197.68
	Eyyübiye	125	189.15	195.28	201.46	206.69	193.84	194.54
			Test İstatistiği					
Cinsiyet	Mann-Whitney U		14585.000	15202.500	13384.500	15104.500	13885.500	13755.5
	Wilcoxon W		49830.000	50447.500	48629.500	50349.500	49130.500	49000.5
	Z		-0.974	-0.384	-2.368	-0.476	-2.251	-2.014
	p değeri		0.330	0.701	**0.018**	0.634	**0.024**	**0.044**
Yaş	Ki kare		1.915	4.170	4.937	7.481	9.985	4.513
	df		4	4	4	4	4	4
	p değeri		0.751	0.383	0.294	0.096	0.049	0.341
Medeni Hal	Ki kare		0.016	0.617	1.005	5.181	2.353	9.494
	df		2	2	2	2	2	2
	p değeri		0.992	0.735	0.605	0.098	0.308	**0.009**
Eğitim	Ki kare		2.743	7.666	9.038	22.077	9.663	9.943
	df		3	3	3	3	3	3
	p değeri		0.433	0.097	**0.029**	**0.000**	**0.022**	**0.019**
Meslek	Ki kare		8.090	1.445	3.037	10.738	9.668	5.262
	df		3	3	3	3	3	3
	p değeri		**0.044**	0.695	0.386	**0.013**	**0.022**	0.094
Gelir	Ki kare		1.482	6.413	2.122	3.528	9.353	8.821
	df		3	3	3	3	3	3
	p değeri		0.686	0.093	0.548	0.317	**0.025**	**0.032**
İkamet	Ki kare		6.803	1.499	1.910	5.876	0.360	2.130
	df		2	2	2	2	2	2
	p değeri		**0.033**	0.473	0.385	0.053	0.835	0.345

Çizelge 4.34.'de organik üründe etkili olan hususlarla ilgili olarak sorulan faktörlerin sonuçları yer almaktadır. Cinsiyet değişkeni açısından bakıldığında 0.05 önem düzeyinde "etiketi-sertifikası-güvenirliliği" [p=0.018<0.05 (sıra ortalaması kadın:209.60 erkek:183.51)], "hormonsuz olması" [p= 0.024<0.05 (sıra ort. kadın= 205.32 erkek= 185.40)] ve "besin değeri" [p= 0.044<0.05 (sıra ort. kadın= 206.43 erkek= 184.91)], faktörlerine katılımda cinsiyet değişkeninin alt grupları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Farklılığı görmek için sıra ortalamalarına bakıldığında kadın cevaplayıcılarının üç faktöre de daha olumlu yaklaştığı görülmektedir. Diğer ifadelere bakıldığında ise istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Yaş değişkeni için tabloya bakıldığında hiçbir faktör de anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Medeni hal değişkeninde ise 0.05 önem düzeyinde sadece "besin değeri" [p= 0.009<0.05 (sıra ort. bekar= 199.58 evli= 181.38 dul= 216.69)] faktörüne katılımda alt grupları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Farklılığı görmek amacıyla Mann-Whitney-U Testi ile yapılan ikili karşılaştırma sonucunda; farklılığın evli ve dul değişkenlerinde kaynaklandığı görülmektedir. Evli olanlar, dul cevaplayıcılara göre faktöre daha olumlu yaklaşmaktadırlar. Diğer faktörlere bakıldığında ise istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Eğitim değişkeni için tabloya bakıldığında 0.05 önem düzeyinde "etiketi-sertifikası-güvenirliliği" [p= 0.029<0.05 (sıra ort. ilköğretim= 197.50 lise= 149.91 üniversite= 190.78 lisansüstü= 210.60)], "güvenliği-katkı maddesi içermemesi" [p= 0.000<0.05 (sıra ort. ilköğretim= 119.83 lise= 134.06 üniversite= 193.18 lisansüstü= 215.22)], "hormonsuz olması" [p= 0.022<0.05 (sıra ort. ilköğretim= 167.50 lise= 164.41 üniversite= 189.38 lisansüstü= 211.21)] ve "besin değeri" [p= 0.019<0.05 (sıra ort. ilköğretim= 188.50 lise= 149.97 üniversite= 190.64 lisansüstü= 211.65)] faktörlerine katılımda eğitim değişkeninin alt grupları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Farklılığı görmek amacıyla Mann-Whitney-U Testi ile yapılan ikili karşılaştırma sonucunda; "etiketi-sertifikası-güvenirliliği" faktöründe farklılığın lise, üniversite ve lisansüstü gruplarında kaynaklandığı görülmektedir. Üniversite ve lisansüstü mezunu olan cevaplayıcılar, lise mezunu olan cevaplayıcılara kıyasla

faktöre daha olumlu yaklaşmaktadırlar. "Güvenliği-katkı maddesi içermemesi" faktöründe farklılığın ilköğretim ve lise ile üniversite ve lisansüstü gruplarında kaynaklandığı görülmektedir. Üniversite ve lisansüstü mezunu olan cevaplayıcılar ilköğretim ve lise mezunu cevaplayıcılara göre faktöre daha olumlu yaklaşmaktadırlar. "Hormonsuz olması" faktöründe farklılığın lise, üniversite ve lisansüstü gruplarında kaynaklandığı görülmektedir. Lisansüstü mezunu olan cevaplayıcılar lise ve üniversite mezunu olan cevaplayıcılara kıyasla faktöre daha olumlu yaklaşmaktadırlar. "besin değeri" faktöründe farklılığın lise, üniversite ve lisansüstü gruplarında kaynaklandığı görülmektedir. Üniversite ve lisansüstü mezunu olan cevaplayıcılar lise mezunu olan cevaplayıcılara kıyasla faktöre daha olumlu yaklaşmaktadırlar. Diğer faktörlere bakıldığında ise 0.05 anlamlı düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Meslek değişkeni için tabloya bakıldığında 0.05 önem düzeyinde "rengi–görünüşü-ambalajı" [p= 0.044<0.05 (sıra ort. çalışmayan= 213.79 kamu çalışanı= 170.84 özel sektör çalışanı= 200.24 serbest meslek= 191.26)], "güvenliği-katkı maddesi içermemesi" [p= 0.013<0.05 (sıra ort. çalışmayan= 154.88 kamu çalışanı= 199.87 özel sektör çalışanı= 198.98 serbest meslek= 172.42)] ve "hormonsuz olması" [p= 0.022<0.05 (sıra ort. çalışmayan= 202.79 kamu çalışanı= 202.89 özel sektör çalışanı= 187.29 serbest meslek= 160.04)] faktörlerine katılımda meslek değişkeninin alt grupları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Farklılığı görmek amacıyla Mann-Whitney-U Testi ile yapılan ikili karşılaştırma sonucunda; "rengi–görünüşü-ambalajı" faktöründe farklılığın çalışmayan, kamu çalışanı ve özel sektör çalışanları arasında kaynaklandığı görülmektedir. Çalışmayan ve özel sektör çalışanı cevaplayıcılar kamu çalışanı olan cevaplayıcılara göre faktöre daha olumlu yaklaşmaktadırlar. "Güvenliği-katkı maddesi içermemesi" faktöründe farklılığın çalışmayan, kamu çalışanı ve özel sektör çalışanları arasında kaynaklandığı görülmektedir. Kamu çalışanı ve özel sektör çalışanı cevaplayıcılar çalışmayan cevaplayıcılara göre faktöre daha olumlu yaklaşmaktadırlar. "Hormonsuz olması" faktöründe farklılığın çalışmayan, kamu çalışanı ve serbest meslek gruplarından kaynaklandığı görülmektedir. Çalışmayan ve kamu çalışanı cevaplayıcılar serbest meslek sahibi olan cevaplayıcılara göre faktöre daha olumlu yaklaşmaktadırlar.

Diğer faktörlere bakıldığında ise 0.05 anlamlı düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Gelir değişkeni için tabloya bakıldığında 0.05 önem düzeyinde "hormonsuz olması" [p= 0.025<0.05 (sıra ort. '1000 ve altı= 203.92' '1001-2500= 201.40' '2501-4000= 189.5' '4001 ve üstü= 162.98')] ve "besin değeri" [p= 0.032<0.05 (sıra ort. '1000 ve altı= 211.79' '1001-2500= 205.01' '2501-4000= 184.66' '4001 ve üstü= 164.21')] faktörlerine katılımda gelir değişkeninin alt grupları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Farklılığı görmek amacıyla Mann-Whitney-U Testi ile yapılan ikili karşılaştırma sonucunda; "hormonsuz olması" faktörüne farklılığın 1001-2500 ve 4001 ve üstü gelir gruplarında kaynaklandığı görülmektedir. 1001-2500 gelir grubundaki cevaplayıcılar 4001 ve üstü gelir grubundaki cevaplayıcılara göre faktöre daha olumlu yaklaşmaktadırlar. "Besin değeri" faktöründe farklılığın 1001-2500 ve 4001 ve üstü gelir gruplarında kaynaklandığı görülmektedir. 1001-2500 gelir grubundaki cevaplayıcılar 4001 ve üstü gelir grubundaki cevaplayıcılara göre faktöre daha olumlu yaklaşmaktadırlar. Diğer faktörlere bakıldığında ise istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

İkamet değişkeni için tabloya bakıldığında 0.05 önem düzeyinde sadece "rengi– görünüşü-ambalajı" [p= 0.033<0.05 (sıra ort. Karaköprü= 211.12 Haliliye= 177.21 Eyyübiye= 189.15)] faktörüne katılımda ikamet değişkeninin alt grupları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Farklılığı görmek amacıyla Mann-Whitney-U Testi ile yapılan ikili karşılaştırma sonucunda; farklılığın Karaköprü ve Haliliye ilçelerinde ikamet edenlerden kaynaklandığı görülmektedir. Karaköprü'de ikamet eden cevaplayıcılar Haliliye'de ikamet eden cevaplayıcılara göre faktöre daha olumlu yaklaşmaktadırlar.

Çizelge 4. 35.Organik ürün tüketiminde etkili olabilecek hususların test istatistiği-2

			Sağlıklı gelecek nesiller adına	Aile sağlığını korumak adına	Besin değeri-tat ve lezzetinden dolayı	GDO'lu ürünler hakkındaki olumsuz haberlerden dolayı	Hastalık riskini azalttığından dolayı	Üretiminde doğal kaynakları koruduğu için
	Gruplar	**N**	**Sıra Ort.**	**Sıra Ort.**	**Sıra Ort.**	**Sıra Ort.**	**Sıra Ort.**	**Sıra Ort.**
Cinsiyet	Kadın	117	187.41	195.96	199.82	207.99	209.26	196.53
	Erkek	265	193.31	189.53	187.82	184.22	183.66	189.28
Yaş	18-29	46	200.07	220.09	226.79	218.21	214.57	222.80
	30-39	96	189.85	193.90	192.34	185.34	191.99	193.48
	40-49	89	199.89	187.12	198.54	208.52	193.03	192.63
	50-59	92	197.58	186.05	179.97	165.89	183.77	190.24
	>60	59	168.69	180.42	169.97	194.96	182.47	164.12
Medeni Hal	Bekar	30	209.48	225.05	228.15	208.30	205.75	232.87
	Evli	258	191.23	188.63	179.89	183.51	184.94	185.32
	Dul	94	186.49	188.68	211.68	208.08	204.97	195.26
Eğitim	İlköğretim	6	89.92	105.08	86.58	127.00	214.67	139.42
	Lise	34	175.25	165.35	198.18	196.18	177.90	173.32
	Üniversite	260	194.18	191.47	189.63	191.15	189.81	191.50
	Lisansüstü	82	197.18	208.77	202.35	195.38	200.80	202.84
Meslek	Çalışmayan	45	192.12	196.99	210.52	199.07	220.56	215.33
	Kamu çalışanı	123	185.39	182.61	173.54	185.40	181.32	180.50
	Özel sek. çal.	177	194.30	192.61	194.46	195.59	191.70	194.91
	Serbest meslek	37	197.69	209.09	213.91	182.99	189.04	182.80
Gelir	1000 ve altı	26	199.35	214.96	211.17	216.48	207.60	193.81
	1001-2500	144	194.86	207.47	208.90	190.14	193.45	196.92
	2501-4000	162	191.61	188.31	178.05	189.94	185.81	181.38
	4001 ve üstü	50	177.38	172.44	174.72	187.51	195.95	175.08
İkamet	Karaköprü	117	191.12	193.47	183.48	195.56	195.17	185.76
	Haliliye	140	185.43	180.48	189.03	188.94	188.41	187.36
	Eyyübiye	125	198.66	202.00	201.77	190.56	191.52	201.50
			Test İstatistiği					
Cinsiyet	Mann-Whitney U		15023.500	14980.500	14528.500	13573.500	13425.000	14914.500
	Wilcoxon W		21926.500	50225.500	49773.500	48818.500	48670.000	50159.500
	Z		-0.690	-0.670	-1.080	-2.096	-2.500	-0.696
	p değeri		0.490	0.503	0.280	0.036	0.012	0.486
Yaş	Ki kare		7.294	6.659	10.107	11.810	4.117	10.236
	df		4	4	4	4	4	4
	p değeri		0.091	0.155	0.039	0.019	0.390	0.037
Medeni Hal	Ki kare		2.033	4.897	11.306	4.865	4.328	7.113
	df		2	2	2	2	2	2
	p değeri		0.362	0.086	0.004	0.088	0.093	0.029
Eğitim	Ki kare		12.687	12.361	7.790	2.583	2.039	4.331
	df		3	3	3	3	3	3
	p değeri		0.005	0.006	0.051	0.460	0.564	0.228
Meslek	Ki kare		1.248	3.041	7.588	1.226	6.112	5.156
	df		3	3	3	3	3	3
	p değeri		0.742	0.385	0.055	0.747	0.092	0.161
Gelir	Ki kare		2.220	6.244	9.677	1.694	1.591	2.031
	df		3	3	3	3	3	3
	p değeri		0.528	0.095	0.022	0.638	0.662	0.566
İkamet	Ki kare		1.947	4.773	2.151	0.284	0.342	2.135
	df		2	2	2	2	2	2
	p değeri		0.378	0.094	0.341	0.868	0.843	0.344

Çizelge 4.35.'de organik ürünlerin tercih edilmelerinde hangi faktörlerin önemli olduğu ile ilgili olarak sorulan ifadelerin sonuçları yer almaktadır. Cinsiyet değişkeni açısından bakıldığında 0.05 önem düzeyinde "GDO'lu ürünler hakkındaki olumsuz haberlerden dolayı" [p= 0,036<0.05 (sıra ort. kadın= 207.99 erkek= 184.22)], ve "hastalık riskini azalttığından dolayı" [p= 0.012<0.05 (sıra ort. kadın= 209.26 erkek= 183.66)], faktörlerine katılımda cinsiyet değişkeninin alt grupları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Farklılığı görmek için sıra ortalamalarına

bakıldığında kadın cevaplayıcılarının iki faktöre de daha olumlu yaklaştığı görülmektedir. Diğer faktörlere bakıldığında ise 0.05 anlamlı düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Yaş değişkeni için tabloya bakıldığında 0.05 önem düzeyinde "besin değeri-tat ve lezzetinden dolayı" [p= 0.039<0.05 (sıra ort. '18-29= 226.79' '30-39= 192.34' '40-49= 198.54' '50-59= 179.97' '>60= 169.97')], "GDO'lu ürünler hakkındaki olumsuz haberlerden dolayı" [p= 0.019<0.05 (sıra ort. '18-29= 228.21' '30-39= 185.34' '40-49= 208.52' '50-59= 165.89' '>60= 194.96')] ve "üretiminde doğal kaynakları koruduğu için" [p= 0.037<0.05 (sıra ort. '18-29= 222.80' '30-39= 193.48' '40-49= 192.63' '50-59= 190.24' '>60= 164.12')] faktörlerine katılımda yaş değişkeninin alt grupları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Farklılığı görmek amacıyla Mann-Whitney-U Testi ile yapılan ikili karşılaştırma sonucunda; "Besin değeri-tat ve lezzetinden dolayı" faktöründe farklılığın 18-29, 30-39, 50-59, ve >60 yaş gruplarından kaynaklandığı görülmektedir. 18-29 yaş grubundaki cevaplayıcılar diğer yaş gruplarına göre faktöre daha olumlu yaklaşmaktadırlar. "GDO'lu ürünler hakkındaki olumsuz haberlerden dolayı" faktöründe farklılığın 18-29, 30-39 ve 50-59 yaş gruplarından kaynaklandığı görülmektedir. 18-29 yaş grubundaki cevaplayıcılar diğer yaş gruplarına göre faktöre daha olumlu yaklaşmaktadırlar. "Üretiminde doğal kaynakları koruduğu için" faktöründe farklılığın 18-29, 50-59, ve >60 yaş gruplarından kaynaklandığı görülmektedir. 18-29 yaş grubundaki cevaplayıcılar diğer yaş gruplarına göre faktöre daha olumlu yaklaşmaktadırlar. Diğer faktörlere bakıldığında ise 0.05 anlamlı düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Medeni hal değişkeni için tabloya bakıldığında 0.05 önem düzeyinde "besin değeri-tat ve lezzetinden dolayı" [p= 0.004<0.05 (sıra ort. bekar= 228.15 evli= 179.89 dul= 211.68)] ve "üretiminde doğal kaynakları koruduğu için" [p= 0.029<0.05 (sıra ort. bekar= 232.87 evli= 185.32 dul= 195.26)] faktörlerine katılımda medeni hal değişkeninin alt grupları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Farklılığı görmek amacıyla Mann-Whitney-U Testi ile yapılan ikili karşılaştırma sonucunda; "Besin değeri-tat ve lezzetinden dolayı" faktöründe farklılığın bekar, evli

ve dul cevaplayıcılardan kaynaklandığı görülmektedir. Evli cevaplayıcılar bekar ve dul cevaplayıcılara göre faktöre daha olumsuz yaklaşmaktadırlar. "Üretiminde doğal kaynakları koruduğu için" faktöründe farklılığın bekar, evli ve dul cevaplayıcılardan kaynaklandığı görülmektedir. Bekar cevaplayıcılar evli ve dul cevaplayıcılara göre faktöre daha olumlu yaklaşmaktadırlar. Diğer faktörlere bakıldığında ise 0.05 anlamlı düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Eğitim değişkeni için tabloya bakıldığında 0.05 önem düzeyinde "sağlıklı gelecek nesiller adına" [p= 0.005<0.05 (sıra ort. ilköğretim= 89.92 lise= 175.25 üniversite= 194.18 lisansüstü= 197.18)] ve "aile sağlığını korumak adına" [p= 0.006<0.05 (sıra ort. ilköğretim= 105.08 lise= 165.35 üniversite= 191.47 lisansüstü= 208.77)] faktörlerine katılımda eğitim değişkeninin alt grupları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Farklılığı görmek amacıyla Mann-Whitney-U Testi ile yapılan ikili karşılaştırma sonucunda; "Sağlıklı gelecek nesiller adına" faktöründe farklılığın ilköğretim, üniversite ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip cevaplayıcılardan kaynaklandığı görülmektedir. İlköğretim mezunu cevaplayıcılar üniversite ve lisansüstü eğitimine sahip cevaplayıcılara göre faktöre daha olumsuz yaklaşmaktadırlar. "Aile sağlığını korumak adına" faktöründe farklılığın ilköğretim, üniversite ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip cevaplayıcılardan kaynaklandığı görülmektedir. İlköğretim mezunu cevaplayıcılar üniversite ve lisansüstü eğitimine sahip cevaplayıcılara göre faktöre daha olumsuz yaklaşmaktadırlar. Diğer faktörlere bakıldığında ise 0.05 anlamlı düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Meslek ve ikamet değişkenleri için tabloya bakıldığında hiçbir ifade de anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Gelir değişkeninde ise 0.05 önem düzeyinde sadece "besin değeri-tat ve lezzetinden dolayı" [p= 0.022<0.05 (sıra ort. '1000 ve altı= 211.17' '1001-2500= 208.90' '2501-4000= 178.05' '4001 ve üstü= 174.72')] faktörüne katılımda gelir değişkeninin alt grupları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Farklılığı görmek amacıyla Mann-Whitney-U Testi ile yapılan ikili karşılaştırma sonucunda; "besin değeri-tat ve lezzetinden dolayı" faktöründe farklılığın '1001-2500', '2501-4000' ve '4000 ve üstü' gelir gruplarında kaynaklandığı görülmektedir. '1001-2500' gelir

grubundaki cevaplayıcılar diğer gelir grubundaki cevaplayıcılara göre faktöre daha olumlu yaklaşmaktadırlar.

Çizelge 4. 36. Organik ürün tüketiminde etkili olabilecek hususların test istatistiği-3

			Doğanın kendini yenileme özelliği olduğundan, çevreyle ilgili endişelenmek yersizdir.	Organik ürünlerin pahalı olması normaldir	Organik ürünleri güvenli bulmamaktayım	Ürün alırken çevreye zararlı olmayanları tercih ederim	Organik ürünlerin kontrol ve denetimi hakkında bilgi sahibiyim	Organik ürünlerde denetimler yetersizdir
	Gruplar	**N**	**Sıra Ort.**	**Sıra Ort.**	**Sıra Ort.**	**Sıra Ort.**	**Sıra Ort.**	**Sıra Ort.**
Cinsiyet	Kadın	117	177.59	194.61	188.61	211.54	196.48	191.59
	Erkek	265	197.64	190.13	192.78	182.65	189.30	191.46
Yaş	18-29	46	204.24	203.23	184.01	189.55	230.97	192.60
	30-39	96	199.70	185.85	192.70	199.44	169.31	193.08
	40-49	89	196.66	200.56	200.16	195.15	183.78	190.66
	50-59	92	186.30	193.06	171.71	188.59	203.20	200.15
	>60	59	168.55	175.45	213.18	179.13	190.25	175.86
Medeni Hal	Bekar	30	218.40	178.97	163.82	192.97	209.23	211.33
	Evli	258	194.16	194.07	193.62	185.34	187.65	186.71
	Dul	94	175.61	188.44	194.53	207.94	196.40	198.33
Eğitim	İlköğretim	6	187.50	285.75	191.42	101.50	182.42	171.50
	Lise	34	213.94	192.93	208.90	154.41	185.16	196.00
	Üniversite	260	192.66	195.94	191.94	195.02	191.25	193.12
	Lisansüstü	82	178.82	169.95	182.90	202.29	195.59	185.95
Meslek	Çalışmayan	45	160.12	199.37	214.64	223.79	213.89	203.54
	Kamu çalışanı	123	197.07	177.09	174.93	177.86	174.51	170.39
	Özel sek. çal.	177	189.86	197.85	189.99	195.08	197.09	208.14
	Serbest meslek	37	218.99	199.46	225.65	180.46	194.01	167.45
Gelir	1000 ve altı	26	153.71	186.23	216.88	221.10	196.58	224.81
	1001-2500	144	208.92	197.70	201.91	187.55	188.75	191.26
	2501-4000	162	189.83	188.33	180.48	197.06	197.48	193.49
	4001 ve üstü	50	166.38	186.65	184.03	169.48	177.41	168.40
İkamet	Karaköprü	117	198.45	192.06	212.78	197.39	205.02	198.29
	Haliliye	140	186.51	188.42	176.88	173.15	175.60	185.34
	Eyyübiye	125	190.58	194.43	187.95	206.53	196.65	192.05
	Test İstatistiği							
Cinsiyet	Mann-Whitney U		13875.500	15138.500	15164.500	13157.5	14920.000	15491.500
	Wilcoxon W		20778.500	50383.500	22067.500	48402.5	50165.000	50736.500
	Z		-1.719	-0.377	-0.356	-2.495	-0.603	-0.011
	p değeri		0.086	0.706	0.722	0.013	0.546	0.991
Yaş	Ki kare		4.518	2.791	7.571	1.582	11.928	1.907
	df		4	4	4	4	4	4
	p değeri		0.340	0.593	0.096	0.812	0.018	0.753
Medeni Hal	Ki kare		4.785	0.634	2.246	4.240	1.351	1.946
	df		2	2	2	2	2	2
	p değeri		0.097	0.728	0.325	0.099	0.509	0.378

Çizelge 4. 36. (devam)

Eğitim	Ki kare df p değeri		2.787 3 0.426	8.390 3 0.039	1.474 3 0.688	9.936 3 0.019	0.283 3 0.963	0.554 3 0.907
Meslek	Ki kare df p değeri		6.939 3 0.074	3.286 3 0.350	9.109 3 0.028	7.036 3 0.071	5.959 3 0.095	11.596 3 0.009
Gelir	Ki kare df p değeri		10.228 3 0.017	0.787 3 0.852	5.025 3 0.097	5.386 3 0.093	1.522 3 0.677	5.144 3 0.096
İkamet	Ki kare df p değeri		0.838 2 0.658	0.212 2 0.900	7.589 2 0.022	7.298 2 0.026	5.233 2 0.073	0.946 2 0.623

Çizelge 4.36.'de organik ürün tüketimi ile ilgili faktör ifadelerine ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Cinsiyet değişkeni açısından bakıldığında 0.05 önem düzeyinde sadece "ürün alırken çevreye zararlı olmayanları tercih ederim." [p= 0.013<0.05 (sıra ort. kadın= 211.54 erkek= 182.65)] ifadesine katılımda cinsiyet değişkeninin alt grupları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Farklılığı görmek için sıra ortalamalarına bakıldığında kadın cevaplayıcılarının ifadeye daha olumlu yaklaştığı görülmektedir. Diğer ifadelere bakıldığında ise 0.05 anlamlı düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Yaş değişkeni için tabloya bakıldığında 0.05 önem düzeyinde sadece "organik ürünlerin kontrol ve denetimi hakkında bilgi sahibiyim." [p= 0.018<0.05 (sıra ort. '18-29= 230.97' '30-39= 169.31' '40-49= 183.78' '50-59= 203.20' '>60= 190.25')] ifadesine katılımda yaş değişkeninin alt grupları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Farklılığı görmek amacıyla Mann-Whitney-U Testi ile yapılan ikili karşılaştırma sonucunda; "organik ürünlerin kontrol ve denetimi hakkında bilgi sahibiyim." İfadesinde farklılığın 18-29, 30-39, 40-49, ve >60 yaş gruplarından kaynaklandığı görülmektedir. 18-29 yaş grubundaki cevaplayıcılar diğer yaş gruplarına göre ifadeye daha olumlu yaklaşmaktadırlar. Diğer ifadelere bakıldığında ise 0.05 anlamlı düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Medeni hal değişkeni için tabloya bakıldığında hiçbir ifade de anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Eğitim değişkeni için tabloya bakıldığında 0.05 önem düzeyinde "organik ürünlerin pahalı olması normaldir." [p= 0.039<0.05 (sıra ort. ilköğretim= 285.75

lise= 192.93 üniversite= 195.94 lisansüstü= 169.95)] ve "ürün alırken çevreye zararlı olmayanları tercih ederim." [p= 0.019<0.05 (sıra ort. ilköğretim= 101.50 lise= 154.41 üniversite= 195.02 lisansüstü= 202.29)] ifadelerine katılımda eğitim değişkeninin alt grupları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Farklılığı görmek amacıyla Mann-Whitney-U Testi ile yapılan ikili karşılaştırma sonucunda; "organik ürünlerin pahalı olması normaldir." İfadesinde farklılığın ilköğretim, üniversite ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip cevaplayıcılardan kaynaklandığı görülmektedir. İlköğretim mezunu cevaplayıcılar üniversite ve lisansüstü eğitimine sahip cevaplayıcılara göre ifadeye daha olumlu yaklaşmaktadırlar. "Ürün alırken çevreye zararlı olmayanları tercih ederim." ifadesinde farklılığın ilköğretim, lise, üniversite ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip cevaplayıcılardan kaynaklandığı görülmektedir. İlköğretim ve lise mezunu cevaplayıcılar üniversite ve lisansüstü mezunu cevaplayıcılara göre ifadeye daha olumsuz yaklaşmaktadırlar. Diğer ifadelere bakıldığında ise 0.05 anlamlı düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Meslek değişkeni için tabloya bakıldığında 0.05 önem düzeyinde "organik ürünleri güvenli bulmamaktayım." [p= 0.028<0.05 (sıra ort. çalışmayan= 214.64 kamu çalışanı= 174.93 özel sektör çalışanı= 189.99 serbest meslek= 225.65)], ve "organik ürünlerde denetimler yetersizdir." [p= 0.009<0.05 (sıra ort. çalışmayan= 203.54 kamu çalışanı= 170.39 özel sektör çalışanı= 208.14 serbest meslek= 167.45)] ifadelerine katılımda meslek değişkeninin alt grupları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Farklılığı görmek amacıyla Mann-Whitney-U Testi ile yapılan ikili karşılaştırma sonucunda; "organik ürünleri güvenli bulmamaktayım." İfadesinde farklılığın çalışmayan, kamu çalışanı ve serbest meslek gruplarından kaynaklandığı görülmektedir. Çalışmayan ve serbest meslek sahibi cevaplayıcılar kamu çalışanı olan cevaplayıcılara göre ifadeye daha olumlu yaklaşmaktadırlar. "Organik ürünlerde denetimler yetersizdir." İfadesinde farklılığın kamu çalışanı, özel sektör ve serbest meslek sahibi gruplarından kaynaklandığı görülmektedir. Özel sektör çalışanı olan cevaplayıcılar kamu çalışanı ve serbest meslek sahibi olan cevaplayıcılara göre ifadeye daha olumlu yaklaşmaktadırlar. Diğer ifadelere bakıldığında ise 0.05 anlamlı düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Gelir değişkeninde ise 0.05 önem düzeyinde sadece "doğanın kendini yenileme özelliği olduğundan, çevreyle ilgili endişelenmek yersizdir." [p= 0.017<0.05 (sıra ort. '1000 ve altı= 153.71' '1001-2500= 208.92' '2501-4000= 189.83' '4001 ve üstü= 166.38')] ifadesine katılımda gelir değişkeninin alt grupları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Farklılığı görmek amacıyla Mann-Whitney-U Testi ile yapılan ikili karşılaştırma sonucunda; doğanın kendini yenileme özelliği olduğundan, çevreyle ilgili endişelenmek yersizdir." İfadesinde farklılığın '1000 ve altı', '1001-2500' ve '4001 ve üstü' gelir gruplarından kaynaklandığı görülmektedir. '1001-2500' gelir grubundaki cevaplayıcılar diğer gelir grubundaki cevaplayıcılara göre ifadeye daha olumlu yaklaşmaktadırlar. Diğer ifadelere bakıldığında ise 0.05 anlamlı düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

İkamet değişkeni için tabloya bakıldığında 0.05 önem düzeyinde "organik ürünleri güvenli bulmamaktayım" [p= 0.022<0.05 (sıra ort. Karaköprü= 212.78 Haliliye= 176.88 Eyyübiye= 187.95)] ve "ürün alırken çevreye zararlı olmayanları tercih ederim" [p= 0.026<0.05 (sıra ort. Karaköprü= 197.39 Haliliye= 173.15 Eyyübiye= 206.53)] ifadelerine katılımda ikamet değişkeninin alt grupları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Farklılığı görmek amacıyla Mann-Whitney-U Testi ile yapılan ikili karşılaştırma sonucunda; organik ürünleri güvenli bulmamaktayım." İfadesinde farklılığın Karaköprü ve Haliliye ilçelerinde ikamet edenlerden kaynaklandığı görülmektedir. Karaköprü'de ikamet eden cevaplayıcılar Haliliye'de ikamet eden cevaplayıcılara göre ifadeye daha olumlu yaklaşmaktadırlar. "Ürün alırken çevreye zararlı olmayanları tercih ederim." İfadesinde farklılığın Haliliye ve Eyyübiye ilçelerinden kaynaklandığı görülmektedir. Eyyübiye'de ikamet eden cevaplayıcılar Haliliye'de ikamet eden cevaplayıcılara göre ifadeye daha olumlu yaklaşmaktadırlar. Diğer ifadelere bakıldığında ise 0.05 anlamlı düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Çizelge 4. 37. Organik ürün tüketiminde etkili olabilecek hususların test istatistiği-4

			Tüketicilerin bilinçlendirilmesi gereklidir	Fiyatının makul olması	Organik ürünlerinden alınan tüketim vergilerinin kaldırılması	Organik üretime devlet desteğinin artırılması	Kamunun denetiminde organik ürünlerin satılması	Yerel yönetimlerin kontrolünde organik halk pazarların kurulması
	Gruplar	**N**	**Sıra Ort.**	**Sıra Ort.**	**Sıra Ort.**	**Sıra Ort.**	**Sıra Ort.**	**Sıra Ort.**
Cinsiyet	Kadın	117	202.02	198.64	184.20	187.76	182.21	180.82
	Erkek	265	186.86	188.35	194.72	193.15	195.60	196.22
Yaş	18-29	46	215.41	191.62	194.35	205.33	202.50	194.30
	30-39	96	191.53	203.73	195.48	181.43	180.60	189.71
	40-49	89	178.61	190.84	190.99	180.90	191.04	191.56
	50-59	92	198.09	170.03	179.60	198.46	197.07	193.29
	>60	59	181.98	205.97	202.11	202.25	192.65	189.35
Medeni Hal	Bekar	30	209.67	209.60	211.85	197.67	222.53	189.17
	Evli	258	186.12	186.12	194.07	193.42	194.87	192.21
	Dul	94	200.48	200.49	177.96	184.27	172.35	190.31
Eğitim	İlköğretim	6	241.00	111.08	141.17	177.50	214.58	163.00
	Lise	34	171.76	170.79	197.15	218.90	198.13	181.74
	Üniversite	260	190.34	191.98	189.79	181.11	193.33	190.55
	Lisansüstü	82	199.73	204.43	198.26	214.10	181.24	200.63
Meslek	Çalışmayan	45	199.22	198.27	190.18	162.02	152.81	169.74
	Kamu çalışanı	123	190.87	191.61	179.95	184.15	181.73	180.48
	Özel sek. çal.	177	191.31	194.74	200.22	198.64	203.37	195.28
	Serbest meslek	37	185.11	167.43	189.78	217.59	214.27	236.53
Gelir	1000 ve altı	26	204.85	203.29	193.48	175.87	151.94	195.19
	1001-2500	144	194.97	196.79	192.17	197.02	199.69	197.19
	2501-4000	162	193.96	187.61	192.91	193.62	194.32	193.88
	4001 ve üstü	50	166.62	182.74	183.96	176.87	179.35	165.46
İkamet	Karaköprü	117	181.87	195.50	187.41	179.94	188.27	188.55
	Haliliye	140	187.58	188.35	193.86	195.13	187.68	195.33
	Eyyübiye	125	204.90	191.29	192.68	198.25	198.80	189.97
			Test İstatistiği					
Cinsiyet	Mann-Whitney U		14272.000	14667.000	14648.500	15065.500	14415.500	14252.500
	Wilcoxon W		49517.000	49912.000	21551.500	21968.500	21318.500	21155.500
	Z		-1.626	-0.956	-0.958	-0.559	-1.206	-1.421
	p değeri		0.094	0.339	0.338	0.576	0.228	0.095
Yaş	Ki kare		7.945	7.753	2.206	5.287	1.991	0.130
	df		4	4	4	4	4	4
	p değeri		0.092	0.098	0.698	0.259	0.737	0.998
Medeni Hal	Ki kare		4.136	2.647	3.206	0.931	6.626	0.045
	df		2	2	2	2	2	2
	p değeri		0.097	0.266	0.201	0.628	0.036	0.978
Eğitim	Ki kare		5.795	7.137	2.126	12.832	1.419	1.593
	df		3	3	3	3	3	3
	p değeri		0.097	0.068	0.547	0.005	0.701	0.661
Meslek	Ki kare		0.602	2.694	3.072	10.620	12.316	11.930
	df		3	3	3	3	3	3
	p değeri		0.896	0.441	0.381	0.014	0.006	0.008
Gelir	Ki kare		6.424	1.480	0.341	2.945	6.898	4.178
	df		3	3	3	3	3	3
	p değeri		0.093	0.687	0.952	0.400	0.087	0.243
İkamet	Ki kare		5.023	0.347	0.298	4.076	0.992	0.352
	df		2	2	2	2	2	2
	p değeri		0.081	0.841	0.861	0.095	0.609	0.838

Çizelge 4.37.'da organik tarımın yaygınlaşması için hangi faktörlerin etkili olacağı ile ilgili olarak sorulan ifadelerin sonuçları yer almaktadır. Cinsiyet ve yaş değişkenleri için tabloya bakıldığında hiçbir ifade de anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Medeni hal değişkeni için tabloya bakıldığında 0.05 önem düzeyinde sadece "kamunun denetiminde organik ürünlerin satılması" [p= 0.036<0.05 (sıra ort. bekar= 222.53 evli= 194.87 dul= 172.35)] ifadesine katılımda medeni hal değişkeninin alt grupları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Farklılığı görmek amacıyla Mann-Whitney-U Testi ile yapılan ikili karşılaştırma sonucunda; "kamunun denetiminde organik ürünlerin satılması" ifadesinde farklılığın bekar ve dul cevaplayıcılardan kaynaklandığı görülmektedir. Bekar cevaplayıcılar dul cevaplayıcılara göre ifadeye daha olumlu yaklaşmaktadırlar. Diğer ifadelere bakıldığında ise 0.05 anlamlı düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Eğitim değişkeni için tabloya bakıldığında 0.05 önem düzeyinde sadece "organik üretime devlet desteğinin artırılması" [p= 0.005<0.05 (sıra ort. ilköğretim= 177.50 lise= 218.90 üniversite= 181.11 lisansüstü= 214.10)] ifadesine katılımda eğitim değişkeninin alt grupları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Farklılığı görmek amacıyla Mann-Whitney-U Testi ile yapılan ikili karşılaştırma sonucunda; "organik üretime devlet desteğinin artırılması" ifadesinde farklılığın lise, üniversite ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip cevaplayıcılardan kaynaklandığı görülmektedir. Üniversite mezunu cevaplayıcılar lise ve lisansüstü eğitimine sahip cevaplayıcılara göre ifadeye daha olumsuz yaklaşmaktadırlar. Diğer ifadelere bakıldığında ise 0.05 anlamlı düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Meslek değişkeni için tabloya bakıldığında 0.05 önem düzeyinde "organik üretime devlet desteğinin artırılması" [p= 0.014<0.05 (sıra ort. çalışmayan= 162.02 kamu çalışanı= 184.15 özel sektör çalışanı= 198.64 serbest meslek= 217.59)], "kamunun denetiminde organik ürünlerin satılması" [p= 0.006<0.05 (sıra ort. çalışmayan= 152.81 kamu çalışanı= 181.73 özel sektör çalışanı= 203.37 serbest meslek= 214.27)] ve "yerel yönetimlerin kontrolünde organik halk pazarların

kurulması.” [p= 0.008<0.05 (sıra ort. çalışmayan= 169.74 kamu çalışanı= 180.48 özel sektör çalışanı= 195.28 serbest meslek= 236.53)] ifadelerine katılımda meslek değişkeninin alt grupları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Farklılığı görmek amacıyla Mann-Whitney-U Testi ile yapılan ikili karşılaştırma sonucunda; “organik üretime devlet desteğinin artırılması” ifadesinde farklılığın çalışmayan, özel sektör çalışanı ve serbest meslek sahibi cevaplayıcılar arasında kaynaklandığı görülmektedir. Serbest meslek sahibi ve özel sektör çalışanı cevaplayıcılar çalışmayan cevaplayıcılara göre ifadeye daha olumlu yaklaşmaktadırlar. “Kamunun denetiminde organik ürünlerin satılması” ifadesinde farklılığın çalışmayan, özel sektör çalışanı ve serbest meslek sahibi cevaplayıcılar arasında kaynaklandığı görülmektedir. Serbest meslek sahibi ve özel sektör çalışanı cevaplayıcılar çalışmayan cevaplayıcılara göre ifadeye daha olumlu yaklaşmaktadırlar. “Yerel yönetimlerin kontrolünde organik halk pazarların kurulması” ifadesinde farklılığın çalışmayan, kamu çalışanı, özel sektör çalışanı ve serbest meslek sahibi cevaplayıcılar arasında kaynaklandığı görülmektedir. Serbest meslek sahibi cevaplayıcılar diğer meslek grubundaki cevaplayıcılara göre ifadeye daha olumlu yaklaşmaktadırlar. Diğer ifadelere bakıldığında ise 0.05 anlamlı düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Gelir ve ikamet değişkenleri için tabloya bakıldığında hiçbir ifade de anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

5. SONUÇLAR ve ÖNERİLER

5.1. Sonuçlar ve Değerlendirmeler

Araştırmada görüşülecek (anket yapılacak) organik ürün tüketicilerin cinsiyet dağılımının eşit olması planlanmış olmakla birlikte, yörenin ve ilin, kültürel ve sosyal yapısı nedeniyle kadın katılımcıların anket yapmak istemeyişleri nedeniyle, kadın katılımcı sayısı düşük çıkmıştır.

Araştırmada görüşülecek organik ürün tüketicilerin hane halkı sayısı % 93.4'ü 2 ile 4 arasında değişmektedir. Sakarya ilinde Gürses (2014) tarafından yapılan çalışmada da benzer sonuçlar bulunmuştur. Organik tüketicilerin %89.6'sı üniversite mezunudur. Organik tüketicilerin %80.1'nin gelir düzeyi 1001 TL ile 4000 TL arasındadır. Adana ilinde Sandallıoğlu (2014) tarafından yapılan çalışmada da benzer sonuçlar bulunmuştur. Kişilerin geliri ile eğitim düzeyi artıkça organik ürün tüketicisi olma eğilimi artmaktadır. Araştırma kapsamında Şanlıurfa ilinde tüm aile için satın alma oranı %77.7 olarak belirlenmiştir. Alt gelir grubunda yer alanlar daha çok hastalar ve çocuklar için alırken, üst gelir grubundakiler ve eğitim düzeyi yüksek olanlar organik ürünleri tüm aile için satın alınmaktadır. Gıda tüketimi zorunlu bir ihtiyaç olduğundan dolayı araştırmada organik tüketicilerin %34.8'si ihtiyaç oldukça satın alınmaktadır. İstanbul ilinde Gençeli (2013) tarafından yapılan çalışmada da benzer sonuçlar bulunuştur.

Araştırma alanında tüketiciler; sosyal yapı itibariyle alışverişlerinde organik ürünleri görerek, seçerek ve dokunarak almayı tercih etmeleri nedeniyle, doğrudan üreticiden, market/AVM'lerden ve organik ürün pazarlarından organik ürün satın almaktadır. İnternetten alışveriş %2.1 gibi çok düşük orandadır. İnternetten organik ürün satın alınma oranı çok düşük olmasına karşın, ürünlerle ilgili bilgi kaynaklarının başında %41.4 ile internet gelmektedir. İstanbul ilinde Gençeli (2013) tarafından yapılan çalışmada da benzer sonuçlar bulunuştur.

Araştırmaya katılanların organik ürünlerle ilgili yeterli tanıtımın yapılmadığını belirtenlerin oranı %76.7'dir. Kamunun ve uzmanların tanıtım yapması durumunda tüketimin artacağını belirtmişlerdir. Tüketicilerin organik ürün satın alma yerlerinde en önemli faktör satış yapan yer, mağaza atmosferi ve hijyen gelmektedir. Bunu sırasıyla firma isminin güvenirliği, ulaşılabilirlik ve fiyat takip etmektedir. Tüketicilerin organik ürün tüketmeye başlama nedenlerinin başında ürünlerin lezzetli olması gelmektedir. Organik ürün tüketicilerin çevreye karşı duyarlı ve sağlıklı beslenme eğiliminde olduğu bilenen bir sonuçtur. Sağlık sorunlarından dolayı organik ürün tüketmeye başlayanların oranı ise %19.9'dur. İstanbul ilinde Gençeli (2013) tarafından yapılan çalışmada da benzer sonuçlar bulunmuştur.

Organik ürün tüketicilerinin %68.8'inin organik ürün tüketimine başladıkları ilk günden bu güne tüketimlerinde kısmen de olsa artış olmuştur. Buna karşın tüketicilerin organik ürünler için fiyat farkı ödeme eğiliminde olanların oranı ise %46.6'dır. Tüketicilerin yoğun olarak tükettikleri ürünler harcamalarında fazla bir oran olması nedeniyle, fiyat farkı ödeme eğiliminde olmayacakları, diğer taraftan tüketimin düşük olduğu ve zorunlu ürünler de ise fiyat farkı ödeme isteğinde olacaktır. Tüketimi yoğun olmayan sabun ve güzellik ürünleri ile zorunlu olan bebek mamalarına tüketicilerin fiyat farkı ödeme eğilimlerinde oldukları, tüketimi yoğun olan yaş meyve ve sebze de ise fiyat farkına daha az katlanma eğiliminde oldukları görülmektedir. En yüksek fiyat farkı ödeme eğilimi bebek mamalarında ortaya çıkmıştır. Bunu sırasıyla sabun ve güzellik ürünleri, süt ve süt ürünleri, meyve suları, yaş meyve ve sebze, baklagiller, baharatlar ve kuruyemişler takip etmektedir. Bu sonuç önsezi sel olarak beklenen ve genel kabuller ile tutarlıdır.

Gıda tüketimi zorunlu bir ihtiyaç olduğundan gelir düzeyi düşük olan tüketiciler gelirlerinin büyük bir bölümünü, geliri yüksek olanlar ise oransal olarak daha az olmakla birlikle, sayısal miktar olarak alt gelir gruplarına göre daha yüksek bir kısmını gıda harcamalarına ayırmaktadır. Organik ürün tüketimin payı gelir düzeyi ile paralellik göstermektedir. Gelir artıkça organik ürünlerin yüzde değerlerinde azalma olmakla beraber, harcamaya ayrılan miktarda artış olmaktadır. Gelir arttıkça, gıdaya yapılan toplam harcama artsa bile, gelirden gıdaya harcanan oran azalır (Anonim, 2016d).

Araştırma sonuçlarına göre; tüketiciler daha çok organik yaş meyve ve sebze ile süt ve süt ürünleri tüketmektedirler. Bundan dolayıdır ki üretim yapılırken, iç pazarın istekleri de göz önüne alınmalıdır. Tüketici yalnızca birkaç çeşit ürünün organik olarak tüketilmesini anlamsız görmektedir. Üretimde çeşitlilik pazar payını arttıracaktır. Bebek mamaları ile sabun ve güzellik ürünlerinin tüketimi az olmakla birlikte tüketicilerin fiyat farkı ödeme eğilimi yüksektir.

Organik ürünlerde kimyasal kullanılmamasından dolayı renginin ve görünüşünün çok iyi olduğu söylenemez. Ambalajlama ise ürünün pazarlanmasında önemli bir etken olup, yeteri kadar tüketici beklentilerini karşılayacak bir durumda değildir. Tüketicilerin büyük bir bölümü organik ürünleri doğrudan üreticiden satın aldıklarından dolayı etiketi ve sertifikası arka planda kalmaktadır. Organik ürünlerde kimyasal kullanılmamasından dolayı kokusu, tadı ve lezzeti güzel, besin değeri yüksek ve hormonsuzdur. Sonuçlara göre; organik bir üründe sırasıyla hormonsuz olması, kokusu tadı ve lezzeti, katkı maddesi içermemesi, besin değeri, sertifikası ve etiketi, rengi görünüşü ve ambalajı gibi faktörlerin tüketici tercihlerinde etkili oldukları tespit edilmiştir.

Tüketicilerin organik ürünleri tercihlerinde en önemli neden %95.6 ile aile sağlığını korumak gelmektedir. Bunu önem sırasına göre gelecek nesiller adına, hastalık riskini azalttığından dolayı, üretiminde doğal kaynakları koruduğu için, besin değeri, tat ve lezzetinden dolayı, GDO'lu ürünler hakkındaki olumsuz haberlerden dolayı tüketenler takip etmektedir. Tüketiciler organik ürünlerin pahalı olduğunu düşünmektedirler ki, bu doğrudur. Organik tarım ürünleri, konvansiyonel tarım ürünlerinden daha pahalıdır. 2015 yılı mahsul organik kuru üzüm, kilogramı 7 TL iken konvansiyonel kuru üzüm borsadaki tescil fiyatı 2.90 TL ile 3.90 TL aralığındadır (Anonim, 2016c). Buna karşın organik tüketicilerin organik ürünlerin pahalı olmasının normal olduğuna yarıya yakın katılım göstermişlerdir. Araştırma sırasında yapılan görüşmelerde organik ürünlerin konvansiyonel ürünlere karşı pahalı olmasının normal olduğunu, yalnız farkın bu kadar olmasının ise normal olmadığı görülmektedir.

Tüketicilerin organik ürünleri tercihlerinde en önemli neden %95.6 ile aile sağlığını korumak gelmektedir. Bunu önem sırasına göre gelecek nesiller adına, hastalık riskini azalttığından dolayı, üretiminde doğal kaynakları koruduğu için, besin değeri, tat ve lezzetinden dolayı, GDO'lu ürünler hakkındaki olumsuz haberlerden dolayı tüketenler takip etmektedir.

Araştırmada organik ürünler pahalıdır, doğanın kendini yenileme özelliği olduğundan, çevreyle ilgili endişelenmek yersizdir, organik ürünlerin pahalı olması normaldir, organik ürünleri güvenli bulmamaktayım, ürün alırken çevreye zararlı olmayanları tercih ederim, organik ürünler hakkında bilgilendirilmek isterim, organik ürünlerin kontrol ve denetimi hakkında bilgi sahibiyim ve organik ürünlerde denetimler yetersizdir fikirlerine karşı tüketicilere likert tutum ve algı ölçekli sorular sorulmuştur. Sonuçlar değerlendirildiğinde tüketicilerin en çok katıldıkları fikir % 81.4 ile organik ürünler pahalıdır. Bunu sırasıyla organik ürünler hakkında bilgilendirilmek isterim, ürün alırken çevreye zararlı olmayanları tercih ederim, organik ürünlerde denetimler yetersizdir, organik ürünlerin pahalı olması normaldir, organik ürünlerin kontrol ve denetimi hakkında bilgi sahibiyim, doğanın kendini yenileme özelliği olduğundan, çevreyle ilgili endişelenmek yersizdir, organik ürünleri güvenli bulmamaktayım faktörleri sıralanmıştır.

Katılımcılar organik ürün fiyatlarının yüksek olduğu fikrine katılmakla beraber organik ürünler hakkında bilgilendirilmeye açık oldukları gözlenmektedir. Tüketicilerin organik ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları tespit edilmiştir. Katılımcılarımız organik ürünlerin kontrol ve denetimlerinin artırılmasını ve yapılan denetimler hakkında ilgili kurumlar tarafından rutin aralıklarla kamuoyuna açıklanmasını istemektedirler. Tüketiciler organik tarımın yaygınlaşması için, tüketicilerin bilinçlendirilmesinin etkili olduğuna inanmaktadır. Tüketicilerin bilinçlendirilmesi tüketimin yaygınlaşması üzerinde çok etkilidir. Bilinçlendirilmelerinin artması için okullarda organik ürünlerin yararları anlatılmalı, televizyon ve internet aracığıyla zararlı kimyasalların insan sağlığına olan tehditleri anlatılarak, doğal kaynaklarımızın nasıl bir tehdit altında olduğu konusunda halkımızın bilinçlendirilmesi gerekmektedir.

Tüketiciler açısında organik tarımın yaygınlaşmasında, fiyatının makul olması etkilidir. Fiyatlar düşmesi durumunda aktif kullanıcıların kullanım miktarı artacak, ekonomik nedenlerle organik ürün tüketmeyenlerin de kullanmaları sağlanacaktır. Tüketiciler açısında organik tarımın yaygınlaşmasında gıdalardan alınan vergilere organik ürün istisnası getirilerek organik ürünlerden vergi alınmaması ile organik ürün tüketimi artacaktır. Organik ürünlere vergi istisnası getirilmesi ile tüketimin yaygınlaşması ve üreticinin teşvik edilmesi sağlanacaktır. Burada kamu vergi kaybına uğruyor gibi görünse de, artan üretim ve çeşitlilik organik tarımın yaygınlaşmasına yol açacak olup, bu durum kırsal kalkınmaya olumlu yönde etkiyecektir. Ayrıca organik ürün tüketimin artması sonucu da, sağlık problemleri azalacak ve buda hem doğrudan, hem de dolaylı yoldan kamu faydası sağlayacaktır. Organik tarımın yaygınlaşması ile doğal kaynaklar korunacak ve sürdürülebilir tarıma katkı sağlanmış olacaktır.

Tüketiciler açısından organik tarımın yaygınlaşmasında organik üretime devlet desteğinin artırılmasının etkili olduğuna inanılmaktadır. Devlet destekleri üreticilerin konvansiyonel tarımdan organik tarıma geçişlerde önemli etkenlerdendir. Üretimin yaygınlaşması ile ürün çeşitliliği artarak, organik ürünlerin yaygınlaşması sağlanacaktır. Organik tarımın yaygınlaşmasında kamunun denetiminde organik ürünlerin satılmasının etkili olduğuna inanılmaktadır. Bunda tüketicilerin güven duygusu ön plana çıkmaktadır. Organik ürünlerin yaygınlaşmasında önemli etkenlerden olan güven duygusu kamunun denetiminde (belediyeler, üniversiteler vb.) satılması ile sağlanacaktır. Organik tarımın yaygınlaşmasında yerel yönetimlerin kontrolünde organik halk pazarların kurulmasının etkili olduğuna inanılmaktadır. Ayrıca yerel yönetimlerin kontrolünde organik halk pazarlarının kurulması ile hem tüketiciler için ulaşılabilirlik sağlanacak hem de üreticilerin ürünlerini aracısız tüketiciye ulaştırılmaları sağlanacaktır.

Sakarya'da ilinde Gürses (2014) tarafından yapılan bir çalışmaya göre Türkiye'de organik ürünleri tercih eden tüketici profiline bakıldığında genellikle eğitim 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 sıralanmaktadır. Türkiye'de

organik ürünlerin satış aşamasında süpermarketlerden önce özellikli 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 sorunları;

- Ürün çeşitliliğinin ve sürekliliğinin eksik olması,
- Organik ürünler hakkında yeterli ve sağlıklı bilgilerin tüketicilere ulaştırılamaması
- Reklam faaliyetlerindeki eksiklikler,
- Üretici birliklerinin yetersiz olması,
- Devlet desteğinin yetersiz olması,
- Yeterli fiyat politikalarının oluşturulamaması olarak sıralayabiliriz.

Organik pazarının gelişmesi için,

- Sağlıklı veri tabanının oluşturulması,
- Gerekli planlamaların yapılarak uzun vadeli düşünülmeli,
- 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
- Üretici birliklerin arttırılarak ve geliştirilerek pazara katkı sağlamaları gibi çalışmalar yapılabilir.

5.2. Öneriler

Organik ürün fiyatlarının makul seviyelere indirilmesi tüketicilerin organik ürünleri tercih etmesini etkileyecektir. Organik ürünlerin satış fiyatları ile geleneksel ürünlerin satış fiyatları arasındaki farkın giderilmesi için organik ürün üreticilerine organik ürün fiyatları üzerine devlet katkısı artırılmalıdır.

Organik tarımın yaygınlaşması için halk sağlığından sorumlu sağlık bakanlığı, çevre, hayvan ve tarımdan sorumlu bakanlıklara, organik tarım derslerinin verildiği üniversitelere, pazarlardan sorumlu yerel yönetimlere, medyaya ve organik tarıma gönül veren kuruluşlara önemli görevler düşmektedir. Üniversitelerin ilgili bölümleri çiftçilere yönelik olarak bilgilendirici konferanslar ya da bilgilendirilme ziyaretleri düzenlemelidir. Yerel yönetimler organik semt pazarları ve bünyelerinde organik ürün satış yerleri oluşturmalı. Merkez belediyelerinin ve üniversitenin tüketimin yaygınlaşmanın sağlanması için ekolojik market açması gerekmektedir. Tarım bakanlığı zararlı pestisitlerin kullanım alanlarını daraltmalı ve daha sıkı kontrollerden geçirmelidir. Kimyasal ürünlerin kullanımına kısıt ve ilave kontroller getirmelidir. Organik tarıma geçiş sırasında üreticilere çeşitli desteklemeler yapılmalıdır. Sağlık bakanlığı sağlık personeli aracılığı ile organik ürünlerin yararlarını topluma anlatmalıdır. Medya aracılığı ile kimyasalların doğayı, insan sağlığını ve doğal kaynaklarımızı nasıl tehdit ettikleri ile ilgili kamu spotu hazırlanmalıdır.

Organik ürünlerin tüketimi sadece gelir, eğitim ve fiyatlara bağlı değildir. Türkiye'de organik tarım yabancı firmaların talepleri doğrultusunda başlanmış ve ihracata yönelik devam etmektedir. Türkiye'de organik pazarın gelişmesi için sadece belirli bir kesimin bu ürünlere olan talebi yetmemektedir. İç pazarın yeterli düzeyde olmamasından dolayı üretici üretmekten vazgeçmektedir. Alışveriş merkezlerinin içinde organik ürünlerin düzenli satıldığı yaş meyve ve sebze reyonları sağlanmalıdır. Ayrıca alışveriş merkezlerinin yanlarında üretici ile tüketicilerin buluştuğu halk pazarlarının kurulması gerekmektedir. Organik ürünlerin tadını merak edenler için küçük ambalajlarda satılması sağlanmalıdır. Küçük ambalajlar ile organik ürünlerin satılması merak edip fiyat farkına katlanmak istemeyenler için fiyatların makul seviyeye indirilmesi sağlanmış olacaktır.

Ayrıca yapılan çalışma sırasında ülkemizde organik tarıma yön verecek yeterli veri tabanı bulunmadığı tespit edilmiştir. İlgili kurumların bölgelerimizdeki organik tarım potansiyeli, verilen desteklemeler, pazarlara ulaşım gibi bilgilerle ilgili veri tabanı oluşturularak kamuoyuna bilgi verilmesi gerekmektedir. Ülkemizde AB standartlarında

organik ürün laboratuvarı bulunmadığından ürünlerin küresel pazarda satılmasını olumsuz etkilemektedir.

Bu çalışmada tüketicilerin organik ürünlerle ilgili düşünceleri ile ödeme istekliliği ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Organik ürün fiyatlarının tüketicilerin ödeme gücünü aşması durumunda tüketiciler organik ürün tüketiminden vazgeçebilmektedirler. Harran ovasında yapılan bir çalışmada eğer ödeme gücünü aşan bir fiyatlandırma yapılırsa, çiftçilerin sulu tarımdan uzaklaşıp, tekrar kuru tarım koşullarında faaliyetlerine devam edeceklerdir. Çiftçiler bazı ortamlar ve imkânlar sağlandığı takdirde ödeme konusunda isteklidir. Fiyatlar ödeme gücünü aşmamalıdır (Aydoğdu ve ark., 2014). Organik ürünlere olan talebin düşük olmasının nedenleri araştırılmış ve organik ürün üreticilerinin organik ürün pazarlanmasında üreticilere ipuçları vermektedir. Çalışmada ele alınan Şanlıurfa merkez ilçelerinde yapılan anket çalışması organik ürün tüketicilerinin tutumlarına ilişkin detaylı incelemelerde bulunulmuştur. Bu bulgular organik tarımla ilgilenen otoriteler tarafından dikkate alınmalıdır.

KAYNAKLAR

AK, İ., 2004. Ekolojik Tarım ve Hayvancılık. 4. Ulusal Zootekni Bilim Kongresi, 1-3 Eylül, Cilt I, Isparta, s.490-497,

AKBAY, A. ve USAL, G., 2000. Ekolojik Tarımda Çiftçi Gelirleri. Gap-Çevre Kongresi, 16-18 Ekim, Cilt II, Şanlıurfa, s.1050-1062

AKIN, M. ÇİÇEK, R. İNAL, M.E. ve TOKSARI, M., 2010. Niğde İlindeki Tüketicilerin Sosyo– Demografik Özellikleri İle Organik Gıdalara İlişkin Tutum ve Bireysel Değerleri Arasındaki Farklılığın İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(1): 29-56.

ALTINDİŞLİ, A., AKSOY, U., 2010. Organik Tarımın Dünya'da ve Türkiye'deki Durumu. Türkiye Ziraat Mühendisliği VII. Teknik Kongresi, 11-15 Ocak, Cilt I, Ankara, s.213-227,

ANONİM,2014.http://www.harranajans.com/haberdetay/SANLIURFA-VE-ILCELERIN-KESIN-SECMEN-SAYISI/7827v.Erişim Tarihi 07.02.2014

ANONİM, 2014b. http://www.gapep.gov.tr/haberler.php?lang=tr&cat=1&news=47

ANONİM, 2015a. www.eto.org.tr,02.08.2015 giriş bölümü

ANONİM, 2015b. (Röportaj: Atilla Ertem, Rapunzel Türkiye Genel Müdürü) (http://www.kobifinans.com.tr/tr/icerik.php?Article=17973&Where=sektor&Category=011306) giriş bölüm

ANONİM, 2015c. (Röportaj : Mehmet Ali Işık- Işık Tarım Genel Müdürü) (http://www.kobifinans.com.tr/tr/icerik.php?Article=2762&Where=sektor&Category=011306) giriş bölüm

ANONİM, 2016a. https://www.burdurgazetesi.com.tr/haberler/maku-haberleri/1452-t%C3%BCrkiye-ve-d%C3%BCnyada-kitap-okuma-oranlar%C4%B1-ara%C5%9Ft%C4%Brma %C4%B1.html

ANONİM, 2016b http://www.sozcu.com.tr /2016/gundem/turkiyede-kisi-basina-8-kitap-dusuyor-1034780

ANONİM, 2016c. http://tarim.com.tr/Haber/21301/Organik-uzumde-fiyat-2-katina-cikti.aspx

ANONİM, 2016d. https://tr.wikipedia.org/wiki/Engel_Yasas%C4%B1

ARSLAN, K., ERSUN, N., 2010. Türkiye'de Organik Tarım ve İyi Tarım Uygulamaları Üretim ve Pazarlama Esasları, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 293-307 s.

AYDOĞDU, M.H., KARLI, B., YENİGÜN, K., MANCI, A.R., ve AYDOĞDU, M., 2014. Tarımsal Sulamalarda Fiyatlandırma Eğilimleri; Çiftçilerin Fiyatlandırmaya Tutum ve Algıları; Gap-Harran Ovası Sulamaları, Şanlıurfa. International Journal of Social Science Doi number:http://dx.doi.org/10.9761/JASSS2529 (29):168-171.

AYDOĞDU, M.H. MANCI, A.R., ve AYDOĞDU. M., 2015. Sulama Birlik Başkanlarının Su Yönetimine Bakışları ve Yeterlilikleri: GAP-Harran Ovası Sulamaları Örneklemesi. Harran Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi. 19(3): 172-179.

AYTOĞU, R.K., 2006. Organik Tarım Analizi ve AB Pazarı Fırsatı. İstanbul Ticaret Odası Yayını, İstanbul,12-10s.

BAYANER, A., SÜNGÜ E., 2013. Organik Tarım. Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü, 14(10): 16-17.
BAYRAM, B., YOLCU, H., AKSAKAL, V., 2006. Türkiye'de Organik Tarım ve Sorunları. Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 38 (2): 206-206.
BENEK, S., 2006. Şanlıurfa İlinin Tarımsal Yapısı, Sorunları ve Çözüm Önerileri. Harran Üniversitesi Coğrafi Bilimler Dergisi, 4(1): 88.
CEMALCILAR, İ., 1999. Pazarlama Kavramlar Kararlar, Beta Basım Yayım, İstanbul, 21-23 s.
ÇAĞDAŞ, E., 2003. Türkiye "de Ekolojik Tarım Ürünlerinin Pazarlanması ve Rapunzel Ltd. Şti."de Yapılan Uygulama. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 68s.
ÇAKMAKÇI, R., ve ERDOĞAN, Ü., 2012. Organik Tarım. Atatürk Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Ders Yayınları, Erzurum, 236-369s.
ÇETİN, E.N., 2005. Dünyada ve Türkiye'de Organik Tarım Ürünleri Dış Ticareti ve Türkiye'nin AB'ye uyumu. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Antalya, 85-98s
DAĞISTAN, E., DEMİRTAŞ, B., YILMAZ, Y., TAPKI, N., 2010. Organik Ürün Tüketim Eğilimi. Türkiye IX. Tarım Ekonomisi Kongresi, 22-24 Eylül, Cilt I, Şanlıurfa, s.312- 319.
DEMİR, A. ve GÜL, U. (2004). Organik Tarım. Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, Ankara, 5(1):74-105.
DEMİRYÜREK, K., 2004. Dünya ve Türkiye'de Organik Tarım. Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 8 (3/4):63-71.
ECE, S., 2008. Organik Tarım İşletmelerinde Pazarlama Sorunlarına Yönelik Şanlıurfa İlinde Bir Araştırma. Harran Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Şanlıurfa, 10s.
ER, C., BAŞALMA, D., 2008. Organik Tarımdaki Gelişmeler. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 1354: 296-299s.
ER, C., 2002. Organik tarım Bir Lüks Müdür?. Türk tarım Dergisi, Ankara, 145:24.
GENÇEL. H.i., 2013. Organik Tarım Ürünlerinin Pazarlanmasında Marketlerin Rolü. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 90s.
GÖK, S.A., 2008. Organik Tarım İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetleri ve Sorunlara Yönelik Yaklaşımları. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara 15-38s
GÜLTEKİN, U., 2004. Türkiye'de Organik Kuru Kayısı, Üretiminin Ekonomik Analizi. Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Adana, 189s.
GÜMÜŞ, S., 2013. Türk Tüketicisinin Organik Ürün Tercih Etmesine Neden Olan Televizyon Reklamlarının Tüketici Algısı Üzerindeki Uygulamalı Örneği. IIB International Refereed Academic Social Sciences Journal, ISSN: Print 2146-5886 Online 2147-172, 4(11):12-18.
GÜRSES, S.T., 2014. Organik Ürünlerin Tüketim Eğilimleri Ve Tüketici Profilinin Belirlenmesi Sakarya İli Örneği. Uludağ Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Bursa, 10-26.
HATUNOĞLU DURMAZ, D., 2010. Türkiye Ve Dünya'da Organik Tarımın Ekonomik Boyutu Organik Tarımın Adana İli Ekonomisindeki Yeri. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 11-70s.

İPEK, S., ve YAŞAR ÇİL, G., 2010. Uluslararası Ticari Boyutuyla Organik Tarım ve Devlet Destekleri. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 5(1):1-30.

KARAER, F. ve GÜRLÜK, S., 2003. Gelişmekte Olan Ülkelerde Tarım-Çevre-Ekonomi Etkileşimi. Doğuş Üniversitesi Dergisi, 10-74.

KARABAŞ, S.,2011. Organik Ürünlerin Pazarlamasında Üretici-Tüketici Davranışları ve Bu Davranışları Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi (Samsun İli Örneği). Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Tokat, 2-78s.

KARABAŞ, S., GÜRLER, A.Z., 2011. Organik Tarım ve Konvansiyonel Tarım Yapan İşletmelerin Karşılaştırmalı Analizi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, (2): 75-84.

KALAYCI, Ş. (Ed.)., 2010 "SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri", Asil Yayınevi, Ankara, 419s.

KAYA, H. G., 2003. Dünya'da Ve Türkiye'de Organik Tarımsal Ürün Ticareti ve Tüketici Reaksiyonları. Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, Araştırma Planlama ve Koordinasyon Kurulu Başkanlığı (Yayınlanmamış Rapor), Ankara, 12-14s.

KENANOĞLU, B. Z. ve KARAHAN, Ö., 2002. Policy Implementations For Organic Agriculture İn Turkey. British Food Journal, 104(3/4/5):300-318.

KIRMACI, M.V., 2003. Dış Ticarette Organik Tarımın Stratejik Yerinin İncelenmesi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 125s.

KRUSKAL, W.H. and WALLIS, W. A., 1952. Use of ranks in one-criterion variance analysis. Journal of the American Statistical Association, 47(26): 583–621.

KURTAR, E.S., ve AYAN, A.K., 2004. Organik Tarım ve Türkiye'deki Durumu. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Dergisi, 19(1): 56-64s.

KURTULUŞ, M., 2014. Türkiye'de Organik Tarımın Ekonomik Analizi: Doğu Karadeniz Uygulaması. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Erzurum, 75-89.

MARANGOZ, M., 2008. Organik Ürünlerin Pazarlanması. Ekin Yayın Evi, Bursa, 3-89s.

OTAR, S., ÜNAL, M., ÇELİK, A., 2006. Organik Tarım Potansiyelinin ve Organik Ürün Tüketim Eğiliminin Belirlenmesi: Kocaeli Örneği. Türkiye 3. Organik Tarım Sempozyumu,1-4 Kasım, Yalova, 398-405.

ÖZKAN, B. ÖZÇATALBAŞ, O. YILMAZ, S. YILMAZ, İ. ve AKPINAR, G., 2000. Antalya İli Kent Merkezinde Tüketicilerin Organik Tarım Ürünleri İle İlgili Duyarlılıklarının Belirlenmesi. Türkiye IV. Tarım Ekonomisi Kongresi, 6-8 Eylül, Cilt 1, Tekirdağ, s201.

ÖZKAN, B., 2001. Antalya İlinde Tüketicilerin Süpermarket Seçimi ve Satın Alma Davranışları. Tarım Ekonomisi Dergisi, (6):1-13.

SARACEL, N., ÖZKARA, B., KARAKAŞ, M., ÖZDEMİR, Ş., YELKEN, R., DÜNDAR, S. ve KARACA, Y., 2002. Afyon İli Tüketim Analizi, Tüketici Davranışları ve Eğilimleri. Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayını, Afyonkarahisar, 15-82s.

SARIKAYA, N. 2007. Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler ve Tutumlar Üzerine Bir Saha Çalışması. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14(2):110-125.

SANDALLIOĞLU, A., 2014. Adana İlinde Organik Tarım Ürünleri Tüketimi ve Tüketici Eğilimleri. Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Adana, 30-58,

SÜRMELİ, A., 2003. Organik Tarım Gelişimi ve İlkeleri. Kırsal Kalkınma Programı Eğitim Dizisi, Dev-Maden Sen Yayınları, 23-56s.

SEÇER, A., EMEKSİZ, F., DAVRAN, M.K., 2010. Tüketicilerin Organik Ürün Tüketim Kararlarında Çevreye Duyarlılığın Etkisi: Adana İli Örneği. Türkiye IX. Tarım Ekonomisi Kongresi, 22-24 Eylül, Cilt I, Şanlıurfa, s.653-660.

TAŞBAŞLI, H., 2003. Türkiye'de Organik Tarım. Türkiye'de Biyoçeşitlilik ve Organik Tarım Çalıştay Raporu, Ankara, 80s.

TOZAN, M., ve ERTEM, A., 1998. Ekolojik Tarımın ve Ürünlerin Dünü ve Bugünü. Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği, İzmir, 7-15s

USAL, Gülcan (2006). Toros Dağ Köylerinde Organik Tarım Yoluyla Üretici Gelirlerini Arttırma Olanakları. Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi, Adana, 18.

YANMAZ, R. ve BİRGİLİ, B., 2006. Ankara ve İstanbul İllerinde Organik ve Doğal Ürün Pazarlaması ve Pazarlamada Yaşanan Sorunların Belirlenmesi. Türkiye 3. Organik Tarım Sempozyumu, 1-4 Kasım, Yalova, 689-699.

WİLLER, H., YUSSEFİ, M. 2007. The Global Market For Organic Food And Drink 2007. International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), Bonn, 55-207.

YILDIZ, K. SIPAHIOĞLU, Ş. ve YILMAZ, M., 2000. Çevre Bilimi. Gündüz Eğitim ve Yayıncılık, Ankara, 13-14s.

ZENGİN, M., 2007. Organik Tarım. Hasat Yayıncılık, Konya,11-136s.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : **Fikret KAYA**

Uyruğu : **T.C**

Doğum Yeri ve Tarihi :**Şanlıurfa / 01.04.1987**

Telefon : **(0553) 616 44 20**

e- mail : **fikretkaya6300@gmail.com**

EĞİTİM

Derece	**Adı, İlçe, İl**	**Bitirme Yılı**
Lise	: İMKB Lisesi/ Haliliye/ ŞANLIURFA	2006
Üniversite	:Harran Üniversitesi İİB Fakültesi Maliye Bölümü	2013
Yüksek Lisans:	Harran Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı	2016

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	**Kurum**	**Görevleri**
2007-2009	Hitit Üniversitesi	Memur
2009-	Harran Üniversitesi	Memur

UZMANLIK ALANI

Doğal Kaynaklar, Sulama Birlikleri, Organik Tarım, Yerel Yönetimler

YABANCI DİL

İngilizce

YAYINLAR

KAYA, F. ve AYDOĞDU, M.H., 2015. Sulama Birliklerinin Sulama Sistemlerini İşletme Performansları-GAP-Harran Ovası. VIII. Ulusal Hidroloji Kongresi, 1591: 569-572.

KAYA, F., AYDOĞDU, M.H., ve EREN, M.E., 2016. The Organic Product Consumer Profile of GAP-Şanlıurfa Province of Turkey. IOSR Journal of Business and Management, 18(9):140-147