



## ORGANİK TARIM ÜRÜNLERİ PAZARLAMASI VE MERSİN İLİNDE TÜKETİCİ EĞİMLERİ ANALİZİ

*Rabia TAÇYILDIZ<sup>1</sup>, Levent SON<sup>2</sup>*

### Öz

Dünyada ve Türkiye’de organik tarım ürünlerinin ticaret hacmi ve ürün talebi her geçen gün değer kazanmaktadır. Bu çalışmada, Mersin ilinde yaşayan 443 tüketicinin; organik tarım ürünlerine eğilimleri, ürünü neden, hangi durum ve koşula göre tercih ettikleri veya etmedikleri, ürünlere olan tutum ve davranışları incelenmiştir. Katılımcılardan elde edilen verilerden yararlanılarak demografik özellikler ve satın alma eğilimleri arasında Bağımsız Örneklem T-Testi, Tek Yönlü Varyans Analizi ve Çapraz Tablo Analizleri yapılmıştır. Yapılan analizlere göre, ülkemizde organik tarım ürünlerine olan talebin artırılabilmesi için; tüketicilerin organik tarım ürünleri hakkında yeterli kadar bilgilendirme yapılması, tedarik ve dağıtım alanlarında daha titiz çalışmalar gerçekleştirilmesi, organik ürünlerin tanıtım ve reklamına daha fazla önem verilmesi gerektiği saptanmıştır. Çalışmadan elde edilen verilerin organik tarım ürünleri pazarlamasında tüketicilerle dengeli bir arz-talep ilişkisi kurulmasında yardımcı olması, çalışmanın özgünlüğünü artırmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Organik Tarım, Pazarlama, Tüketici Eğilimleri, Tüketim  
**JEL Sınıflandırması:** E21, J11, M31, Q13.

## MARKETING OF ORGANIC AGRICULTURAL PRODUCTS AND ANALYSIS OF CONSUMER TRENDS IN MERSIN PROVINCE

### Abstract

The trade volume and demand for organic agricultural products in the world and in Turkey are increasing day by day. In this study, examined the tendencies of 443 consumers living in Mersin province towards organic agricultural products, why they prefer or do not prefer the product, according to which situation and condition, and their attitudes and behaviors towards the products. Demographic features and Unpaired T-Test among purchase intentions, One-Way ANOVA and Crosstabs Analysis were carried out. According to analysis, to increase the demand to organic products in our country, it was required that consumers should be informed about organic products sufficiently, studies on provision and distribution should be carried out more detailed, advertisement and promotion of organic products should be attached more importance. The fact that the data obtained from the study helps to establish a balanced supply-demand relationship with consumers in the marketing of organic agricultural products increases the originality of the study.

**Keywords:** Consumption, Consumer Trends, Marketing, Organic Farming  
**JEL Classification:** E21, J11, M31, Q13.

<sup>1</sup> Öğr. Gör., Mersin Üniversitesi Silifke Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksek Okulu, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, [tacyildizrabia@gmail.com](mailto:tacyildizrabia@gmail.com), ORCID: 0000-0001-9199-6955

<sup>2</sup> Prof. Dr., Mersin Üniversitesi Silifke Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksek Okulu, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, [levent@mersin.edu.tr](mailto:levent@mersin.edu.tr), ORCID: 0000-0002-9043-4851

## 1. Giriş

Organik tarım; kimyasal madde kullanılmadan, üretimden tüketime kadar her aşaması kontrollü ve sertifikalı olarak gerçekleşen bir üretim modelidir. Organik tarımsal üretim ise, sistemde oluşan hatalı uygulamalar sonucunda kaybolan doğal dengeyi tekrar sağlamak için çevre dostu üretimi destekleyen bir sistemdir (Öztürk, 2012: 9).

Dünyada tüketici taleplerine bağlı olarak, organik ürünlerin pazarı da hızla büyümektedir. Organik ürün pazarları, gelişmekte olan ülkelerdeki üreticiler için gelir ve yaşam koşullarını daha iyi bir hale getirmek için yeni fırsatlar ortaya çıkarmaktadır (Kılıçaslan, 2015: 1). Son yıllarda organik tarım ürünleri tüketici eğilimleri; tüketicilerin yüksek kalitede, daha sağlıklı ve çevreye duyarlı ürünleri tercih ettiklerini göstermektedir (Gürses, 2014:52).

Dünyada ve Türkiye’de hızla yayılan organik tarım ve ulusal organik gıda pazarı gün geçtikçe büyümeye devam etmektedir. Türkiye gerek konumu ve gerekse iklim şartları göz önüne alındığında organik tarıma elverişlilik konusunda dünyadaki önemli ülkeler arasında bulunmaktadır. İç pazarımız büyümekte ve üretilen organik ürünlerin büyük bir bölümü ise yurtdışına ihraç edilmektedir. Türkiye oldukça önemli ve büyük bir organik ürün üretimi potansiyeline sahip olmasına rağmen, bu potansiyeli henüz aktif şekilde kullanılamamaktadır (Essoussi ve Zahaf, 2008: 102).

Organik üretimde 2015-2019 yılları arasındaki ihracat miktarı (Ağızan, 2022:67);

- 2015 – 69,2
- 2016 – 77,8
- 2017 – 215,3
- 2018 – 361,1
- 2019 – 203,1 milyon dolar olmuştur.

Tablo 1: 2022 Yılında En Çok İhracatı Yapılan Organik Ürünler

Ürün Adı	Miktarı (Kg)	Değeri (\$)
İncir ve İncir Ürünleri	7.324.210	58.571.315,90
Kayısı ve Kayısı Ürünleri	2.729.591	18.990.535,90
Fındık ve Fındık Ürünleri	2.593.467	18.308.330,90
Üzüm ve Üzüm Ürünleri	5.988.912	23.653.244,30
Buğday ve Buğday Ürünleri	10.647.979	7.122.423,60
Baklagiller	44.578	64.952,20
Meyve Suyu	10.117.460	16.377.101,70
Sebze ve Sebze Ürünleri	792.083	1.792.787,90
Meyve ve Meyve Ürünleri	8.667.582	38.524.044,90
Zeytin ve Zeytin Ürünleri	114.615	284.519,60
İtri-Tıbbi Baharat Bitkileri	726.511	1.707.345,10
Tahıl ve Tahıl Ürünleri	85.536	38.233,20
Hayvansal Ürünler	1.406.679	1.827.145,60
Yağ Bitkileri ve Ürünleri	52.426	153.667,90
Diğer	28.705	47.247,30
<b>Genel Toplam</b>	<b>51.320.334</b>	<b>187.462.896,00</b>

Kaynak: T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Portalı, 2023

2019 yılında organik üretim ihracatı yapılan; buğday, üzüm, incir, fındık, kayısı toplam tarım ihracatının % 95,6 sını oluşturmaktadır. Toplam tutarı 203.141.638 dolardır. 2022 yılı verileri incelendiğinde ise toplam organik ürün ihracat tutarının 187.462.896 dolara gerilediği görülmektedir.

Son yıllarda dünyada tüketicilerin eğitim ve gelir seviyelerindeki artış ile tükettikleri ürünlere karşı daha bilinçli yaklaşımları görülmektedir. Bunun yanı sıra ekolojik dengede yaşanan bozulmalar, çeşitli hastalıklar, ürün yetiştirirken kullanılan kimyasal ilaçların hem doğada yaşayan

canlılara hem de insan sağlığına zarar vermeye başlaması gibi olumsuz durumlar son yıllarda tüketicilerin organik ürünlere olan ilgisinde önemli bir artışa neden olmuştur. Bu durumlar sonucunda her geçen yıl tüketicilerin daha sağlıklı, güvenilir ve daha az kimyasal içeren ürünleri tercih ettikleri yapılan araştırmalar sonucunda gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin organik tarım ürünlerine olan talebi artmış ve organik tarım ürünleri pazarlaması çok hızlı bir artış göstermiştir (Öztürk ve İslam, 2014: 84).

Uluslararası Tarım hareketleri Federasyonu'nun 2019 yılı yıllık raporuna göre (Annual Report 2019, 2020);

- Dünyada 186 ülkede yaklaşık olarak 71.5 milyon hektar (1999 yılında: 11 milyon hektar) organik tarım alanında 2.8 milyon üretici (1999 yılında: 200.000 üretici) tarafından organik tarım üretimi yapılmaktadır.
- Dünyada bulunan tarım alanlarının sadece %1.5 inde organik tarım üretimi yapılmaktadır.
- Dünyada organik üretim yapılan tarım alanlarının; %22.5'i, Afrika'da, %16.8'i Asya'da, %38.5'i Avrupa'da, %14.9'u Latin Amerika'da, %2'si Kuzey Amerika'da ve %34.5'i Okyanusya'da bulunmaktadır.
- 2019 yılı başı itibarıyla dünya organik tarım ticaretine ve iç pazar tüketimine konu olan değer 96.7 milyar euro (2000 yılında: 15.1 milyar euro) olarak belirlenmiştir.
- Dünyada kişi başına en çok organik ürün tüketen ülkeler arasında İsviçre, Danimarka ve İsveç başta yer almaktadır.

Son yıllarda gerek dünyada gerekse ülkemizde tüketiciler "organik ürün" kavramına önem vermektedir (Sarıkaya, 2007: 122). Mersin'in tarım ve organik tarım potansiyeli her geçen gün artmaktadır. Ancak bu potansiyeli, üretici ve tüketicilerin bilgi eksikliği veya organik tarımı yanlış algılamaları, üretimde ürün çeşitliliğinin ve üretim miktarının dış talebe bağlı olması, iç pazarın yetersiz kalması gibi sebeplerden dolayı tam olarak kullanılamamaktadır. Bu nedenle araştırma, bölgede organik tarıma yönelik önemli bulguların gerek tüketici ve gerekse üreticilere yol göstermesi ve organik tarım farkındalığı ile tüketimini teşvik etmesi açısından önem arz etmektedir.

Çalışmada organik tarım ürünlerinin pazarlaması ve tüketicilerin organik tarım ürünlerini neden tercih ettikleri, tercihlerini etkileyen durumlar ne olduğu gibi konular incelenmiştir. Sonuç olarak, çalışmadan elde edilen verilerin organik tarım ürünleri pazarlamasında tüketicilerle dengeli bir arz-talep ilişkisi kurulmasında yardımcı olması, çalışmanın özgünlüğünü oluşturmaktadır.

Mersin ilinde yürütülen bu çalışmada yapılan analizlerde; tüketicilerin organik tarım ürünlerine olan tutum ve davranışları gözlemlenmiştir. Elde edilen sonuçların, firmalara ve organik ürün pazarlamasına önemli ölçüde yarar sağlayacak olması, çalışmanın özgün değerini yükseltmektedir.

## **2. Literatür Özeti ve Hipotez Geliştirme**

Mclver (2004), "Popular Picks at Health Food Stores" isimli çalışmasında tüketicilerin organik ürünleri seçme sebeplerini araştırmıştır. Tüketicilerin organik ürünleri satın alma nedenleri; organik ürünleri daha sağlıklı olması, ilaç ve kimyasalların insan sağlığına olan zararlarından korkmaları ve bu kimyasalların daha az kullanılması gerektiğini düşünmeleri aynı zamanda organik ürünlerin hem insan sağlığı için hemde çevre için daha faydalı olduğuna inandıkları için tercih ettikleri sonucuna varılmıştır. Araştırmacı, tüketicilerin organik ürünleri tercih etme sebepleri içinde popüler olmasının da payı olduğunu vurgulamıştır.

Stepherd ve ark. (2005), yürüttükleri bir çalışmada tüketicilerin organik gıdalara karşı tutum ve davranışlarında olan tutarsız durumları konu edinmişlerdir. Çalışmada, tüketicilerin organik ürünlerle ilgili olumlu düşüncelerinin olduğunu saptamışlardır. Ancak satın almama sebeplerini belirlerken ortaya çıkan sonuçta ise organik ürünlerin fiyatlarının diğer ürünlere göre çok yüksek olması tüketicilerin organik ürünlere karşı olan olumlu tutumunu olumsuz olarak etkileyerek tüketicileri organik ürünlerden uzaklaştırmıştır.

Aertsens (2011), çalışmasında arz talep dengesi açısından organik pazarın büyümesinde ve gelişmesinde etkili olan durumları ortaya çıkarmıştır. Organik tüketimin çözümleme açısından faydalı olan değerler teorisi ve planlanan davranış teorisi hakkında bilgiler vermiştir. Araştırmada ne kadar çok tüketici organik gıda satın alma açısından sadık olursa diğer tüketiciler de bundan olumlu etkilenecek aynı şekilde organik gıdalara yöneleceği sonucuna varılmıştır. Tüketicilerle doğrudan alışveriş sırasında görüşülerek dört bölümden oluşan bir anket uygulanmıştır. Bu dört bölümün başlıkları; meyve tüketimi, ilaç azaltılması, organik meyve ve organik elmaya olan talep ve tüketicilerin demografik profillerinden oluşmaktadır. Tüketicilerin organik gıdalara fiyat yüksekliğinde genel olarak olumsuz bir durum saptanmamıştır ancak bu durum organik ürünün kategorisine göre değişiklik gösterdiği söylenmiştir. Araştırma sonucuna göre tüketicilerin gıda kalitesi ve gıda güvenliği, güvenli sertifika ve bazı ürünler için markanın önemli olduğu gözlemlenmiştir.

Öztürk (2012), "Organik Tarımın Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Önemi" başlıklı çalışmasında; organik tarımın amaçları, ilkeleri, avantaj ve dezavantajları, organik tarımın dünyadaki ve Türkiye 'deki durumu gibi konulardan bahsetmiştir. Organik tarımın özellikleri, ticareti, pazarlaması, desteklenmesi gibi konulara yer vererek organik tarımın ekonomideki yerini belirten bilgiler vermiştir.

Willer ve ark., FIBL (2013), Avrupa genelindeki organik ürün pazarını değerlendirmişlerdir. Çalışmada Avrupa genelinde 10,6 milyon hektar alanda organik üretim faaliyetlerinin yapıldığı, yaklaşık 290 bin üreticinin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Avrupa genelinde üretimde en fazla payı 2 milyon hektara yakın alan buğday ve buğday türlerinin aldığı, en büyük pazar payına ise 6 milyar 590 € ile Almanya'nın sahip olduğu araştırmada belirtilmiştir.

Doğan (2017), Türkiye 'deki tüketicilerin organik ürün tüketim eğilimlerini saptamak için yürüttüğü bir çalışmada; örneklem olarak İstanbul'un semtlerini baz almış ve 167 tüketiciye anket uygulamıştır. Araştırmacı, anketlerden alınan veriler doğrultusunda, bireylerin neden organik ürünleri tükettiği ve tüketmediğinin nedenlerini tespit ederek, tüketicilerin daha sonra organik ürün tüketip tüketmeyeceği durumuna olumlu bakıp bakmadıklarını incelemiştir. Araştırma sonucunda, tüketicilerin yarısından fazlasının 5 yıldan uzun süredir organik ürün tükettikleri saptanmıştır. Araştırmadaki tüketicilere organik tarım ile ilgili fikirleri sorulduğunda ise yüksek oranda sağlığa yararlı olduğu ve tüm organik ürünlerin sertifikalarının olması gerektiği cevabı alınmıştır. Ayrıca tüketicilerin büyük çoğunluğu organik ürünleri, daha ucuz olmaları koşuluyla satın alabileceklerini belirtmişlerdir.

Yüceboy (2018), yürüttüğü bir araştırmada; organik tarım sistemi, organik tarım sisteminin fayda ve zararları, organik tarım ürünlerinin üretim, tüketim boyutu, pazarlaması ve pazarlama kanalları, ülkemizde uygulanan organik tarım uygulamaları, organik tarımın ülke ekonomisindeki yeri ve uluslararası ticaret teorileri ile ilgili bilgilere değinmiştir. Araştırmacı çalışmasında, Türkiye de üretilen organik ürünlerin hem ülkedeki var olan durumunu hem de dünya pazarındaki yerini analiz etmeyi amaçlamıştır.

Araştırmacı; Türkiye'nin organik ürün ihracatının büyük bir bölümünü yaptığı ABD, Almanya ve Fransa gibi ülkelerde dahi düşük ihracat oranlarına sahipken, kendisi gibi hala gelişmekte olan rakipleri İsrail, Brezilya, Arjantin'in gerisinde kaldığını gözlemlemiş ve Türkiye'nin sadece belirli ürünlerle bu pazarlara girdiğini ve kendini konumlandığını belirtmiştir. Araştırma sonucunda Türkiye'nin organik ürün ihracatında Orta Doğu ve Uzak Doğu'ya açılmasının, Türkiye'deki organik tarım sektörünü geliştireceği sonucuna varılmıştır.

Aydoğdu vd. (2018), yaptıkları bir çalışma sonucunda, tüketicilerin gelir düzeyleri ve eğitimleriyle doğru orantılı olarak organik ürün ihtiyaçları ve taleplerinin de arttığını saptamışlardır. Araştırmacılar, organik tarımın günümüzdeki değeri ve sektörün gelecekte muhtemel ortaya çıkacak olan kullanım alanları ve potansiyelini değerlendirmek amacı ile bu çalışmayı Şanlıurfa ilinde yürütmüşlerdir.

Korkmazıyrek (2020), çalışmasında; tüketicilerin ekolojik konulara karşı artan bilinçleri, eğitim ve gelir seviyelerinin yükselmesi ile sağlıklı ürün tüketimine yöneldiklerini gözlemlemiştir. Bu durum, organik gıda pazarına olan ilginin ve pazarın hacminin artmasını sağlamış ve yeni bir üretim yöntemi olan organik tarım sistemi ortaya çıkmıştır. Araştırmacı; örgütlerin pazarlama karması elemanlarının organik ürünlere yönelik uygulamasında, tüketicilerin bu ürünlere ilişkin algıları ve satın alma davranışlarını etkileyen durumları incelemiştir. Bunun yanı sıra, geleneksel pazarlama karması odakları olan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım faaliyetlerinde farklılaşan ve öne çıkan kavramları araştırmıştır.

Literatür taraması incelendiğinde ve tüketicilere uygulanan anket sonuçlarına dayalı olarak tüketicilerin demografik özellikleri ile tüketicilerin organik tarım ürünü tercih etme ve organik tarım ürünlerini değerlendirme değişkenleri arasında hipotezler oluşturulmuştur. Bu kapsamda araştırmada oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir.

H1: Cinsiyet ile tüketicilerin organik tarım ürünleri hakkındaki düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H2: Eğitim durumu ile tüketicilerin organik ürünleri tercih etme sebepleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Çalışma durumu ile tüketicilerin organik ürünleri tercih etme sebepleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Tüketicilerin organik tarım ürünleri hakkında bilgili olma ve organik ürün alımı konusunda istekli olma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

### 3. Veri Seti ve Yöntem

#### 3.1. Veri Toplama Aracı ve Süreci

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniği seçilmiş ve araştırmanın ana materyalini, Mersin ilindeki tüketicilerin organik ürün eğilimlerini belirlemek amacıyla anket çalışması sonucu ortaya çıkan veriler oluşturmuştur. Araştırma verileri, 2021 yılında Taçyıldız (2021)'a ait yüksek lisans tezi kapsamında toplanmıştır. Doğan (2017) tarafından oluşturulan anket formu veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Basit tesadüfi örnekleme yönetime göre 384 kişi hedef kitle sayıdır. Ancak veri kaybı olabileceği düşüncesiyle 450 kişiye anket uygulanmış ve 443 katılımcıdan veri elde edilmiştir.

#### 3.2. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Son yıllarda organik tarım ürünlerinin talebi giderek artmaktadır. Gerek dünyada gerekse Türkiye'de tüketiciler "organik ürün" kavramına daha fazla önem vermektedir. Mersin'in tarım ve organik tarım potansiyeli her geçen gün artmaktadır. Ancak bu potansiyel, üretici ve tüketicilerin bilgi eksikliği veya organik tarım hakkındaki yanlış düşünceler, üretimde ürün çeşitliliğinin ve üretim miktarının dış talebe bağlı olması ve bununla birlikte iç pazarın yetersiz kalması gibi sebeplerden dolayı tam olarak kullanılamamaktadır (Mavigözlü vd., 2020: 18-23)

Bu çalışmada, Doğan (2017), tarafından oluşturulan modelden faydalanılarak örneklem kapsamındaki Mersin ili tüketicilerinin organik tarım ürünlerini talep etmesindeki veya etmemesindeki etkenlerin neler olduğunun ve oluşan durum ile şartlara göre gösterdikleri eğilimler gözlemlenmiştir. Ayrıca üreticilerin organik tarım ürünlerini pazarlamak için ne gibi yöntemler geliştirebileceği ve organik tarım ürünleri tüketicilerinin taleplerinin nasıl karşılanabileceği saptanarak analiz edilmiştir.

Tüketicilere yöneltilen anket, 20 soru ve 2 kısımdan oluşturulmuştur. Birinci kısımda anketi cevaplayan tüketicilerin demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla sorulan sorular yer almıştır. İkinci kısımda ise katılımcıların organik ürünler hakkındaki bilgi seviyesini, organik ürün tüketimi konusundaki görüşlerini, tüketiyorsa ne sıklıkla tükettiğini, tüketme nedeni ve ne gibi durumların

tüketimi olumlu yönde etkileyeceğinin belirlenmesini sağlayan sorulara yer verilmiştir. Ayrıca ankette, tüketicilerin tercih ettiği ürün grupları, kullandığı dağıtım kanalları, satın aldığı veya almayı düşündüğü organik ürünlerin fiyat düzeyleri hakkındaki görüşleri ve organik ürün almalarına engel olan faktörlerin neler olduğu gibi sorular yer almıştır. Ankette likert ölçek kullanılan 2 soru sorulmuştur.

Likert ölçek analizinde ağırlıklı ortalamalar hesaplanırken 6'lı likert tipi ölçeklendirme yapılmıştır. Ankette, organik ürünler hakkında bilgi sahibi olan ancak sorular arasında kararsız kalan tüketiciler ile sorulan sorular hakkında bilgi sahibi olmayan tüketicilerin birbirlerinden ayrı analiz edilebilmesi için daha önce de yapılan 6'lı likert ölçek analizleri referans alınarak "kararsız" ve "bilgim yok" alternatifleri ek olarak ölçeğe dâhil edilmiştir. Likert ölçek analizinde ağırlıklı ortalamalarda; "kesinlikle katılıyorum" 6 puan, "katılıyorum" 5 puan, "kararsızım" 4 puan, "katılmıyorum" 3 puan, "kesinlikle katılmıyorum" 2 puan ve "bilgim yok" 1 puan olarak değerlendirilmiş ve ağırlıklı ortalamalar bu puanlama üzerinden hesaplanmıştır (Doğan, 2017: 11).

Rensis Likert tarafından 1932 yılında ortaya atılan likert ölçek analizinde ağırlıklı ortalama hesaplanırken aşağıdaki formül kullanılmıştır (Turan vd., 2015: 186-203);

$w$  : Cevaplanan seçeneğin ağırlığı . (1)

$x$  : Cevaplayanların sıklığı

$n$  : Toplam yanıtlayan sayısı

$$x_1w_1 + x_2w_2 + x_3w_3 \dots x_nw_n / n \quad (2)$$

Anket verileri "IBM SPSS Statistics Version 25" programı kullanılarak analiz edilmiştir. Anket sonuçlarının analiz aşamasında bütün verilere ait sonuçların öncelikle tanımlayıcı istatistikleri değerlendirilmiştir. Daha sonra anlamlı olduğu düşünülen demografik özellikler ve satın alma eğilimleri arasında bağımsız örneklem t-testi, tek yönlü varyans analizi ile çapraz tablo analizleri yapılmıştır (Büyüköztürk, 2020: 39-147).

#### 4. Ampirik Bulgular

Toplam 443 kişinin katıldığı araştırmada elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir.

##### 4.1. Güvenilirlik Analizi

Araştırmada Mersin ilinde yaşayan tüketicilere uygulanan anketlerden elde edilen veriler, çeşitli analiz teknikleriyle değerlendirilmiş ve ortaya çıkan bilgiler doğrultusunda ulaşılan bulgu ve sonuçlar yorumlanmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz sonucu Tablo 2' de verilmiştir.

Tablo 2: Geçerlilik Güvenilirlik Analizi Tablosu

Cronbach's Alpha	N
,898	20

Lee Cronbach tarafından geliştirilen Cronbach's Alpha katsayısı, testin güvenilirliğini belirlemede önemli ölçüde fikir sunmaktadır. Cronbach alfa katsayısı yüksek çıkan ölçekteki maddelerin birbirleri ile tutarlı ve aynı özelliği ölçen maddelerden oluştuğu yorumu yapılır. Likert tipli ölçeklerde çoğunlukla cronbach alfa kullanılmaktadır. Cronbach alfa değeri; "0 <  $\alpha$  < 0.40" ise güvenilir değil, "0.40 <  $\alpha$  < 0.60" ise düşük güvenilirlikte, "0.60 <  $\alpha$  < 0.80" ise oldukça güvenilir ve "0.80 <  $\alpha$  < 1.00" ise yüksek güvenilirlikte olarak yorumlanmaktadır (Yıldız ve Uzunsakal, 2018:19).

Kullanılan 20 soruluk anket ölçeğinin geçerlilik güvenilirlik analizine göre Cronbach's Alpha değeri %89.8'dir. Bu oran tüketicilere uygulanan testin yüksek güvenilirlikte olduğunu ve analizler için geçerli olduğunu göstermiştir.

##### 4.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan tüketicilere ait demografik özelliklerin verileri Tablo 3'te yer almıştır.

Tablo 3: Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Değişkenler	Sıklık	Yüzde %	
Cinsiyet	Kadın	266	60
	Erkek	177	40
	<b>Toplam</b>	<b>443</b>	<b>100</b>
Yaş	15-24 yaş	55	12.4
	25-34 yaş	187	42.2
	35-49 yaş	142	32.1
	50-64 yaş	46	10.4
	65 ve üzeri	13	2.9
	<b>Toplam</b>	<b>443</b>	<b>100</b>
Medeni Durum	Evli	250	56.4
	Bekâr	193	43.6
	<b>Toplam</b>	<b>443</b>	<b>100</b>
Hane Halkı Sayısı	Bir	57	12.9
	İki	75	16.9
	Üç	121	27.3
	Dört ve üzeri	190	42.9
<b>Toplam</b>	<b>443</b>	<b>100</b>	
Çocuk Durumu	Var	211	47.6
	Yok	232	52.4
	<b>Toplam</b>	<b>443</b>	<b>100</b>
Çocuk Yaş Aralığı	0	40	9
	0-2 yaş	27	6.1
	3-6 yaş	55	12.4
	7-14 yaş	47	10.6
	15 yaş ve üzeri	43	9.7
	<b>Toplam</b>	<b>212</b>	<b>47.9</b>
Eğitim Durumu	Kayıp veri	231	52.1
	<b>Toplam</b>	<b>443</b>	<b>100</b>
	İlköğretim	17	3.8
	Lise	64	14.4
	Lisans	274	61.9
Meslek	Y.Lisans/Doktora	88	19.9
	<b>Toplam</b>	<b>443</b>	<b>100</b>
	Öğrenci	45	10.2
	Kamu Çalışanı	193	43.6
	Özel Sektör Çalışanı	97	21.9
	Serbest Meslek	33	7.4
Çalışma Durumu	Ev Hanımı	34	7.7
	Çalışmayan	41	9.3
	<b>Toplam</b>	<b>443</b>	<b>100</b>
	Tam Zamanlı	277	62.5
	Yarı Zamanlı	44	9.9
	Emekli	25	5.6
Gelir Durumu	Çalışmayan	97	21.9
	<b>Toplam</b>	<b>443</b>	<b>100</b>
	0-1000 TL	51	11.5
	1001-2000 TL	37	8.4
	2001-3000 TL	22	5.0
	3001-4000 TL	65	1.7
Gelir Durumu	4001-5000 TL	98	22.1
	5001 ve üzeri	170	38.4
	<b>Toplam</b>	<b>443</b>	<b>100</b>

Tablo 3'te görüldüğü üzere, katılımcıların %60'ı kadın, %40'ı erkeklerden oluşmuştur. Katılımcıların çoğunluğu %42.2 oranla 24-34 yaş aralığında yer almaktadır. En az katılımcının ise

%2,9 oranla 65 yaş ve üzeri olan tüketiciler olduğu gözlemlenmiştir. Ankete katılan tüketicilerin %56.4'ü evli ve %43.6'sı bekârdır. Hane halkı sayısı verileri incelendiğinde, en yüksek oran %42.9 ile dört kişi ve üzeri olan tüketicilere aittir. En düşük oranda ise %12.9 oranla yalnız yaşayan tüketiciler yer almıştır. Katılımcıların %47.6'sının çocuğunun olduğu, %52.4'ünün çocuğunun olmadığı belirlenmiştir. En yüksek oran %12.4 ile "3-6 yaş" sonrasında %10.6 oranla "7-14 yaş", %9.7 oranla "15 yaş ve üzeri", %9 oranla "0 yaş" ve en düşük oran %6.2 ile "0-2 yaş" aralığı olarak saptanmıştır.

Tüketicilerin eğitim durumu verilerine bakıldığında en yüksek oran %61.9 ile "Lisans", en düşük oran ise %3,8 ile "İlköğretim" olarak gözlemlenmiştir. Katılımcıların %43.6'sı kamu çalışanı, %21.9'u özel sektör çalışanı, %10.2'si öğrenci, %9.3'ü çalışmayan, %7.7'si ev hanımı, %7.4'ü serbest meslek çalışanıdır. Katılımcıların %62.5'i tam zamanlı, %21.9'u çalışmayan, %9.9'u yarı zamanlı, %5.6'sı emeklidir. Gelir durumu verilerine bakıldığında, en yüksek oran %38.4 ile "5001 TL ve üzeri", %22.1 "4001-5000 TL", %14.7 "3001-4000 TL", %11.5 "0-1000 TL", %8.4 "1001-2000 TL" ve en düşük oran %5 ile "2001-3000 TL" olarak saptanmıştır.

Ürün alışverişlerinin hanede kim veya kimler tarafından yapıldığı, organik ürün alımının ne sıklıkla yapıldığı, ilk olarak ne zaman tüketilmeye başlandığı, organik tarım ürünü satın alımında istek durumuna ilişkin bilgiler Tablo 4'te incelenmiştir.

Tablo 4: Tüketicilerin Organik Tarım Ürünü Satın Alma Eğilimlerinin Dağılımı-1

Değişkenler		Sıklık	Yüzde %
<b>Evde gıda alışverişlerinden genellikle kim sorumludur?</b>	Anketi yanıtlayan	165	37.2
	Hane halkı üyeleri	99	22.3
	Birlikte	179	40.4
	<b>Toplam</b>	<b>443</b>	<b>100</b>
<b>Yaklaşık olarak ne sıklıkla organik ürün alıyorsunuz?</b>	Haftada 5-7 defa	50	11.3
	Haftada 1-2 defa	166	37.5
	Ayda 2-3 defa	96	21.7
	Ayda bir	64	14.4
	Ayda birden az	67	15.1
	<b>Toplam</b>	<b>443</b>	<b>100</b>
<b>Organik ürünleri ilk olarak ne zaman tüketmeye başladınız?</b>	5 yıldan fazla	244	55.1
	3-5 yıl arası	85	19.2
	1-3 yıl arası	59	13.3
	Geçen yıl	37	8.4
	Son 6 ay içinde	18	4.1
	<b>Toplam</b>	<b>443</b>	<b>100</b>
<b>Organik ürün alımı konusunda istekli misiniz?</b>	İstekli	348	78.6
	İsteksiz	28	6.3
	Kararsız	67	15.1
	<b>Toplam</b>	<b>443</b>	<b>100</b>

Veriler incelendiğinde ve evde gıda alışverişinden kimin sorumlu olduğuna bakıldığında; en yüksek oranın %40.4 ile tüketici ve diğer hane halkı üyelerinde olduğu belirlenmiştir. Organik ürün satın alma sıklığına bakıldığında en yüksek oranın %37.5 ile "Haftada 1-2 defa" ve en düşük oranın %11.3 ile "Haftada 5-7 defa" olduğu saptanmıştır.

Tüketicilerin en yüksek oranla %55.1'inin 5 yıldan uzun süredir organik ürün tükettikleri gözlemlenmiştir. %19.2 oranla 3-5 yıl arası, %13.3 oranla 1-3 yıl arası, %8.4 oranla geçen yıl ve en düşük oran %4.1 ile son 6 ay içerisinde organik ürün tüketmeye başladıkları saptanmıştır.

Ankete katılan tüketicilerin, %78.6'sının organik ürün alımı konusunda istekli olduğu, %15.1'inin kararsız olduğu ve en düşük oranla %6.3'ünün bu konuda isteksiz olduğu görülmüştür.

Katılımcıların; organik ürün satın alırken karşılaştığı engeller, organik ürün fiyatlarını nasıl buldukları, organik ürünler hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları, organik ürün tanıtım ve



reklamlarının yeterli olup olmadığı ve organik tarımın nasıl bir üretim sistemi olduğu ile ilgili verilerin analizleri Tablo 5'te yer almıştır.

Tablo 5: Tüketicilerin Organik Tarım Ürünü Satın Alma Eğilimlerinin Dağılımı -2

Değişkenler	Sıklık	Yüzde%	
Organik ürün tanımlarını yeterli buluyor musunuz?	Yeterli	41	9.3
	Yetersiz	337	76.1
	Kararsız	65	14.7
	<b>Toplam</b>	<b>443</b>	<b>100</b>
Organik ürün alma konusundaki engeller aşağıdakilerden hangisidir?	Yüksek fiyat	231	52.1
	Yetersiz tedarik	126	28.4
	Güvensizlik	80	18.1
	Hiçbiri	6	1.4
	<b>Toplam</b>	<b>443</b>	<b>100</b>
Organik ürün fiyatlarını, organik olmayanlara göre nasıl buluyorsunuz?	Çok yüksek	178	40.2
	Yüksek	216	48.8
	Normal	43	9.7
	Düşük	6	1.4
	<b>Toplam</b>	<b>443</b>	<b>100</b>
Organik ürünler hakkında bilginiz var mı?	Bilgili	286	64.6
	Bilgisiz	68	15.3
	Kararsız	89	20.1
	<b>Toplam</b>	<b>443</b>	<b>100</b>
Organik tarımın kontrollü bir üretim sistemi olduğunu düşünüyor musunuz?	Kontrollü	134	30.2
	Kontrolsüz	118	26.6
	Kararsız	191	43.1
	<b>Toplam</b>	<b>443</b>	<b>100</b>

Katılımcıların organik tarım ürünü tanıtımının yeterliliği konusundaki düşünceleri incelendiğinde, %76.1'inin ürün tanıtımını yetersiz bulduğu gözlemlenmiştir. %14.7 tüketici organik ürün tanıtımının yeterliliği konusunda kararsızken, %9.3'ü organik ürün tanıtımını yeterli bulduğu saptanmıştır. Bu sonuca göre ülkemizde organik tarım ürünlerinin tanıtım ve bilgilendirme çalışmalarının yetersiz olduğu sonucuna varılmıştır. Ulusal medyada konuyla ilgili tanıtımların artırılmasının büyük önem taşıdığı öngörülmüştür.

Katılımcıların organik tarım ürünü alma konusundaki engellerinin başında %52.1 oranla ürün fiyatlarının yüksek olması yer almıştır. Sonrasında, %28.4 oranla yetersiz tedarik ve dağıtım, %18,1 oranla ürünlerin gerçekten organik olarak üretildiğine güvenmemeleri yer almıştır. Ankete katılan tüketicilerden sadece 6 kişi organik ürün alımında herhangi bir engelin olmadığını belirtmiştir.

Organik ürün fiyatlarının aşırı yüksek olmasının en önemli nedeni ülkemizde kooperatifleşmenin yeterli düzeyde hayat geçirilememiş olmasıdır. Kooperatifleşmenin artırılması ve üreticilerin katılımının sağlanmasıyla önümüzdeki yıllarda gerek konvansiyonel ve gerekse organik tarım ürünleri fiyatlarının daha makul seviyelere inmesinin muhtemel olduğu öngörülmüştür.

Tüketicilerin organik tarım ürünleri fiyatlarını %48.8 oranla yüksek olarak değerlendirdiği gözlemlenmiştir. Katılımcıların %40.2'si ürünlerin fiyatlarını çok yüksek, %9.7'si normal ve 6 katılımcı (%1.4 oranla) organik tarım ürünü fiyatlarını düşük bulduğu saptanmıştır.

Katılımcıların %64.6'sının organik ürünler hakkında bilgili olduğu, %20,1'inin bu konuda kararsız olduğu ve % 15.3'ü organik ürünler hakkında bilgili olmadığı belirlenmiştir.

Tüketicilerin %43.1'inin organik tarımın kontrollü bir üretim sistemi olup olmadığı konusunda kararsız olduğu görülmüştür. Katılımcıların %30.2'si organik tarım sisteminin kontrollü bir üretim sistemi olduğunu düşünürken, %26.6'sı ise kontrolsüz bir üretim sistemi olduğunu düşünmektedir. Organik tarım sistemi hakkında yeterli bilgilendirme ve tanıtım yapılmaması tüketicilerin

çoğunluğunun bu konuda kararsız olmasına sebebiyet vermektedir. Sistem hakkında yeterli bilgilendirme ve tanıtım yapılması durumunda bu oranda azalma yaşanacağı aşikârdır.

Katılımcıların organik tarım ürünleri hakkındaki düşüncelerinin analizi için 6'lı likert ölçeği analizi kullanılmış olup ağırlıklı ortalama puanları hesaplanarak Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Tüketicilerin Organik Tarım Ürünleri Hakkındaki Düşüncelerine Göre Dağılımı

Veri	Değer
Genetiği değiştirilmiş organizma içermemesi	5.20
Çevreye ve hayvanlara duyarlı olması	5.18
Kimyasal ilaç ve gübre kullanılmaması	5.06
Doğal yöntemler kullanılarak üretilmesi	5.38
Besleyici olması	5.63
Sağlığa yararlı olması	5.70

Tüketicilerin organik tarım ürünleri hakkındaki düşüncelerinin analizi incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip olan değişken 5.70 puan ile "sağlığa yararlı olması" olarak saptanmıştır.

En düşük puan ağırlıklı ortalama puanı 5.06 olan "kimyasal ilaç ve gübre kullanılmaması" olarak belirlenmiştir. Bu durum; tüketicilerin organik tarım ürünlerinde özellikle kimyasal ilaç ve gübre kullanılmaması konusunda kararsız olduklarını göstermiştir.

Tüketicilerin hala organik tarım üretim sistemi konusunda tam olarak yeterli bilgiye sahip olmadığı ve bu yüzden kararsız kaldığı gözlemlenmiştir. Bunun sonucunda, organik tarım sistemi hakkında tüketicileri bilinçlendirici çalışmalar yapılması gerektiği gözlemlenmiştir.

Katılımcıların organik tarım ürünlerini tercih etme sebeplerinin analizi için 6'lı likert ölçeği analizi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçların ağırlıklı ortalama puanları Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7: Tüketicilerin Organik Tarım Ürünlerini Tercih Etme Sebeplerine Göre Dağılımı

Veri	Değer
Daha sağlıklı	5.54
Moda, merak	3.89
Olumlu imaj	4.41
Daha lezzetli	5.37
Daha taze	5.40
Daha güvenilir	5.42
Daha az kimyasal	5.41
Çevre kirliliği bilinci	5.35
GDO'ya karşı olmak	5.39
Daha iyi kalite	5.41
Daha yüksek vitamin ve mineral değerleri	5.42
Mağaza atmosferi/ Satış elemanı	4.11
Ürün çeşitliliği	4.62
Üretimde hayvanlara daha iyi muamele yapılması	4.81
Yerel, küçük çiftçiye destek verme isteği	5.37
Organik tarıma ve sürdürülebilirliğe destek	5.48
Uluslararası konvansiyonel şirketlere karşı olma	4.98
İlerideki nesiller için doğayı koruma isteği	5.49
Çocukları için	4.83

Tüketicilerin organik tarım ürünlerini tercih etme sebeplerinin analizi incelendiğinde, en yüksek ağırlıklı ortalama 5.64 puanla organik tarım ürünlerinin "daha sağlıklı" olması en çok tercih edilen durum olmuştur.

Diğer tercih sebepleri incelendiğinde "ileriki nesiller için doğayı koruma isteği" tercih sebebinin, 5.49 puan aldığı gözlemlenmiştir.

En düşük ağırlıklı ortalama puanı ise 3.38 puanla “moda/merak” olarak belirlenmiştir. Elde edilen verilerden anlaşıldığı üzere, insanlar her geçen gün sağlık konusunda daha da bilinçlenmekte ve önceliklerini sağlığa vermektedir.

### 4.3. Hipotez Test Sonuçları ve Analizi

Cinsiyet ile tüketicilerin organik tarım ürünleri hakkındaki düşünceleri arasındaki ilişkinin analizi için bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Test sonuçları Tablo 8’de yer almıştır.

Tablo 8: Cinsiyet ile Tüketicilerin Organik Tarım Ürünleri Hakkındaki Düşünceleri Arasındaki İlişkinin Analizi

		Bağımsız Örneklem T-Testi						
		Levene's Test for Equality of Variances		T-test for Equality of Means				
		F	P	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Tüketicilerin Organik Tarım Ürünleri Hakkında Düşünceleri	Equal var. assumed	1.137	.287	.578	441	.564	.03926	.06795
	Equal var. not assumed			.569	357.467	.570	.03926	.06898

H1: Cinsiyet ile tüketicilerin organik tarım ürünleri hakkındaki düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Test sonuçlarına göre; P değeri (0.287) anlamlılık düzeyi 0.05’ten büyük olduğu için cinsiyet ile tüketicilerin organik tarım ürünleri hakkındaki düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Yani tüketicilerin organik tarım hakkındaki düşünceleri üzerinde cinsiyetin etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu durumda H1 kabul edilmiştir.

Bizim çalışmamızda cinsiyet ile tüketicilerin organik tarım ürünlerini hakkındaki düşüncelerine ilişkin yapılan analizdeki sonucun aksine (Sandallıoğlu, 2014) tarafından yapılan araştırmada kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha olumlu yaklaşım gösterdiği görülmüştür. Bunun sonucunda tüketicilerin organik tarım ürünlerini tercih etme sebepleri üzerinde cinsiyetin etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırma sonuçları arasındaki farklılıkların çalışmaların yapıldığı yıllar, anket uygulanan gruplar arasındaki kültürel ve demografik farklılıklardan kaynaklanmış olması muhtemeldir.

Eğitim durumu ile tüketicilerin organik tarım ürünlerini tercih etme sebepleri arasındaki ilişkinin analizinde ikiden fazla bağımsız grubun istatistik önemli farklılıklarını tespit edebilmek için tek yönlü varyans analizi testi uygulanmıştır. Test sonuçları Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9: Eğitim Durumu ile Tüketicilerin Organik Tarım Ürünlerini Tercih Etme Sebepleri Arasındaki İlişkinin Analizi

ANOVA					
Eğitim durumu ile organik tarım ürünlerini tercih etme sebepleri					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
B. Groups	7.460	3	2.487	5.335	.001
W.Groups	204.590	439	.466		
Total	212.050	442			

Not: B.Groups “ Between Groups”, W.Groups “ Within Groups” temsil etmektedir.

H2: Eğitim durumu ile tüketicilerin organik ürünleri tercih etme sebepleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Anova testi sonuçlarına göre P değeri (0.001) anlamlılık düzeyi 0.05'ten küçük olduğu için eğitim durumu ile tüketicilerin organik ürünleri tercih etme sebepleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre H2 kabul edilmiştir.

Değişkenler arasındaki farklılığın Tukey testi sonuçları Tablo 10'da değerlendirilmiştir.

Tablo 10: Eğitim Durumu ile Tüketicilerin Organik Tarım Ürünlerini Tercih Etme Sebepleri Arasındaki İlişkinin Tukey Test Analizi

(I) Eğitim Durumu		Mean Difference	Std. Err	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
İlköğretim	Lise	-.18344	.18627	.758	-.6638	.2969
	Lisans	-.47973*	.17063	.026	-.9198	-.0397
	Y.Lisans/ Doktora	-.40174	.18086	.119	-.8682	.0647
	İlköğretim	.18344	.18627	.758	-.2969	.6638
Lise	Lisans	-.29629*	.09478	.010	-.5407	-.0519
	Y.Lisans/ Doktora	-.21830	.11215	.210	-.5075	.0709
Lisans	İlköğretim	.47973*	.17063	.026	.0397	.9198
	Lise	.29629*	.09478	.010	.0519	.5407
Y.Lisans/ Doktora	Y.Lisans/ Doktora	.07799	.08365	.787	-.1377	.2937
	İlköğretim	.40174	.18086	.119	-.0647	.8682
	Lise	.21830	.11215	.210	-.0709	.5075
	Lisans	-.07799	.08365	.787	-.2937	.1377

Test sonuçlarına göre eğitim durumu ile tüketicilerin organik tarım ürünlerini tercih etme sebepleri arasındaki farklılığın ilköğretim grubu ile lisans grubu ve lise grubu ile lisans grubu arasında olduğu saptanmıştır.

İlköğretim grubundaki tüketiciler bazı tercih sebeplerine (olumlu imaj, moda merak, ürün çeşitliliği gibi) daha olumlu yaklaşırken lise grubu olumsuz bir yaklaşımda bulunmuştur. Lise grubu bazı tercih sebeplerinde (üretimde hayvanlara iyi muamele yapılması, çevre kirliliği bilinci, daha az kimyasal gibi konular) olumlu düşünürken bunun tam tersine lisans grubu olumsuz olarak değerlendirmiştir.

Çalışma durumu ile tüketicilerin organik tarım ürünlerini tercih etme sebepleri arasındaki ilişkinin analizinde ikiden fazla bağımsız grubun istatistik önemli farklılıklarını tespit edebilmek için tek yönlü varyans analizi testi uygulanmıştır. Test sonuçları Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11: Çalışma Durumu ile Organik Tarım Ürünlerini Tercih Etme Sebepleri Arasındaki İlişkinin Analizi

ANOVA					
Çalışma durumu ile organik tarım ürünlerini tercih etme sebepleri					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
B. Groups	7.331	3	2.444	5.240	.001
W.Groups	204.719	439	.466		
Total	212.050	442			

H3: Çalışma durumu ile tüketicilerin organik ürünleri tercih etme sebepleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Anova testi sonuçlarına göre P değeri (0.001) anlamlılık düzeyi 0.05'ten küçük olduğu için çalışma durumu ile tüketicilerin organik ürünleri tercih etme sebepleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla H3 kabul edilmiştir.

Değişkenler arasındaki farklılığın Tukey testi sonuçları Tablo 12'de analiz edilmiştir. Tukey test sonuçlarına göre tam zamanlı çalışan tüketici grubu ile emekli olan tüketici grubu ve emekli olan tüketici grubu ile çalışmayan tüketici grubu arasında ilişki olduğu belirlenmiştir. Tam zamanlı çalışan

tüketicilerin bir bölümü organik tarım ürünlerinde çeşitliliğin olması, üretimde hayvanlara iyi muamele yapılması, çevre kirliliği bilinci gibi tercih sebeplerine katılmazken, emekli olan tüketici grubu bu tercih sebeplerine yüksek oranda katıldığı belirlenmiştir. Aynı durumun çalışmayan tüketici grubu ve emekli grubu arasında da olduğu saptanmıştır.

Tablo 12: Çalışma Durumu ile Tüketicilerin Organik Tarım Ürünlerini Tercih Etme Sebepleri Arasındaki İlişkinin Tukey Test Analizi

(I) Çalışma Durumu		M. Difference	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
					Low.Bound	Upp.Bound	
Tukey HSD	Tam Zamanlı	Yarı Zamanlı	.27087	.11082	.070	-.0149	.5567
		Emekli	.47973*	.14261	.005	.1120	.8475
		Çalışmayan	.06421	.08057	.856	-.1436	.2720
	Yarı Zamanlı	Tam Zamanlı	-.27087	.11082	.070	-.5567	.0149
		Emekli	.20885	.17103	.614	-.2322	.6499
		Çalışmayan	-.20667	.12412	.344	-.5268	.1134
	Emekli	Tam Zamanlı	-.47973*	.14261	.005	-.8475	-.1120
		Yarı Zamanlı	-.20885	.17103	.614	-.6499	.2322
		Çalışmayan	-.41552*	.15317	.035	-.8105	-.0205
Çalışmayan	Tam Zamanlı	-.06421	.08057	.856	-.2720	.1436	
	Yarı Zamanlı	.20667	.12412	.344	-.1134	.5268	
	Emekli	.41552*	.15317	.035	.0205	.8105	

Tüketicilerin organik tarım ürünleri hakkında bilgili olma ve organik ürün alımı konusunda istekli olma durumları arasındaki ilişkinin analizi için Tablo 13'te çapraz tablo analizi yapılmıştır.

Tablo 13: Tüketicilerin Organik Tarım Ürünleri Hakkında Bilgili Olma ve Organik Ürün Alımı Konusunda İstekli Olma Durumları Çapraz Tablo Analizi

		Organik ürün alımı konusunda istekli misiniz? * Organik ürünler hakkında bilginiz var mı?			
		Crosstabulation			Total
		Organik ürünler hakkında bilginiz var mı?			
		Bilgili	Bilgisiz	Kararsız	
Organik ürün alımı konusunda istekli misiniz?	İstekli	255	36	57	348
	İsteksiz	5	17	6	28
	Kararsız	26	15	26	67
Total		286	68	89	443

H4: Tüketicilerin organik tarım ürünleri hakkında bilgili olma ve organik ürün alımı konusunda istekli olma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çapraz tablo analizi sonucunda elde edilen veriler incelendiğinde organik ürünler hakkında bilgi sahibi olan katılımcıların çoğunlukta olduğu ve organik ürün alımı konusunda istekli oldukları saptanmıştır. Bu durumda tüketicilerin organik tarım ürünleri hakkında bilgili olma ve organik ürün alımı konusunda istekli olma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Sonuç olarak H4 kabul edilmiştir. Organik ürünler hakkında bilgisiz olan katılımcı sayısı 68 olarak tespit edilmiştir. Bu katılımcıların çoğunluğu (36) organik ürün alımı konusunda istekli olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmaya katılanların 89'unun organik ürünler hakkında kararsız olduğu ve grubun çoğunluğunun da organik ürün alma konusunda istekli olduğu belirlenmiştir. Genel olarak tüketicilerin organik ürün alımı konusunda istekli olduğu saptanmıştır. Ancak çoğu tüketicinin organik ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları için isteksiz ya da organik ürün alımı konusunda kararsız kaldığı gözlemlenmiştir. Bu sonuca göre; tüketiciye organik ürünleri tanıtıcı çalışmalar yapılması durumunda organik ürün alımında önemli bir artış olacağı öngörülmüştür.

## 5. Sonuç

Konvansiyonel tarımda kullanılan kimyasal ilaçlar ve yanlış toprak işleme uygulamaları, toprağı fakirleştirdiği ve bunun yanında yeraltı sularını da kirlettiği için konvansiyonel tarım sürdürülebilir

bir tarım yöntemi olmanın dışına çıkmaktadır. Yaşanan bu çevresel sorunlar ve üretilen bu ürünlerin insan sağlığına olan olumsuz etkileri ile tüketicilerin doğal yöntemlerle üretilmeye çalışılan ve insan sağlığı açısından olumsuz etkileri olmayan organik ürünlere olan talebi gün geçtikçe artış göstermektedir.

Stepherd ve ark. (2005)'nin tüketicilerin organik gıdalara karşı tutum ve davranışlarında olan tutarsız durumları incelediği çalışma sonuçları, bizim bulgularımızla paralellik göstermektedir.

Bu araştırmada, tüketicilerin organik tarım ürünlere karşı olan eğilimleri ile organik tarım ürünleriyle ilgili düşüncelerinin ortaya çıkarılmasının önemini vurgulanması hedeflenmiştir. Tüketicilerin organik tarım ürünlerine olan taleplerindeki artışın beklenen seviyede olmamasının nedenlerini belirlemek, organik tarım sektörü ve organik ürünlerin pazarlanması açısından bizlere önemli ipuçları vermiştir.

(Gürses, 2014) tarafından yapılan tüketicilerin organik ürün fiyatları hakkındaki düşünceleri konusunda yapılan bir araştırmada da bizim çalışmamıza benzer bulgular elde edilmiştir.

Tüketicilerin organik tarım ürünleri hakkında bilgili olma ve organik ürün alımı konusunda istekli olma durumları arasında yapılan analiz ile (Doğan, 2017) tarafından yapılan araştırma sonucu farklılık göstermiştir. Bu araştırmada iki durum arasında anlamlı bir ilişki bulunurken, 2017 yılında yapılan araştırmada organik ürünler hakkında bilgi sahibi olmanın tüketicilerin fiyatlar hakkındaki düşünceleri üzerinde belirli bir etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu farklılık üzerinde artan sağlık sorunları, çevre kirliliği gibi olumsuz durumların etkisi olduğu gözlemlenmiştir.

Araştırma sonuçlarımız, tüketicilerin organik ürünleri seçme sebepleri üzerine çalışmalar yapan McIver (2004)'in araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Araştırmada, organik ürünleri tercih eden tüketici profili incelendiğinde genellikle eğitim seviyesi iyi, gelir seviyesi yüksek, orta yaş ve üzeri tüketicilerden oluştuğu saptanmıştır.

Tüketicilerin organik tarım ürünü alımında istekli olmasına rağmen kararsız kalmasının sebepleri; ürünlerin fiyatlarının konvansiyonel ürünlere oranla çok yüksek olması, organik ürünlerle ilgili yeterli bilgiye sahip olmamaları ile tedarik ve dağıtım sorunları olarak saptanmıştır. Organik ürünlerin satış fiyatları ile konvansiyonel ürünlerin satış fiyatları arasındaki farkın azaltılması için organik ürün üreticilerinin pazarlama faaliyetlerine, yetkili kurumlar tarafından destek verilmesi gerektiği gözlemlenmiştir.

Tüketicilerin ağırlıklı olarak organik tarım ürünlerinin sağlıklı olduğunu düşündükleri gözlemlenmiştir. Ancak bununla birlikte organik tarım ürünlerinin üretim aşamasında kimyasal ilaç ve gübre kullanılmaması konusunda kararsız oldukları saptanmıştır. Tüketicilerin hala organik tarım üretim sistemi konusunda tam olarak yeterli bilgiye sahip olmadığı ve bu yüzden tüketicilerin kararsız kaldıkları belirlenmiştir. Bu bağlamda organik tarım sisteminin özellikle üretim aşamasıyla ilgili tüketicileri bilinçlendirici çalışmalar yapılması gerektiği öngörülmüştür.

Araştırma sonuçlarımız, tüketicilerin gelir düzeyleri ve eğitimleriyle doğru orantılı olarak organik ürün ihtiyaçları ve taleplerinin de arttığını bildiren Aydoğdu vd. (2018)'nin araştırma sonuçlarıyla uyum içerisindedir. Üreticilerin, organik tarım ürünlerinin pazarlama kanalları artırılması ve organik ürün tüketiminin desteklenmesi için reklam ve tanıtım faaliyetlerine daha fazla özen göstermesi gerektiği saptanmıştır. Aynı zamanda organik tarım ürünleri üretimi ve satışını yapan çiftliklerin artması için, yetkili kurum ve kuruluşların bu konuda girişimcileri desteklemesi gerektiği gözlemlenmiştir.

Sonuç olarak, Türkiye'de organik pazarın gelişmesi için, sadece belirli bir kesimin bu ürünlere olan talebinin yeterli olmayacağı, tüm tüketicileri organik ürünler hakkında bilinçlendirmek ve organik ürünleri tercih etmeye yönlendirmek için acilen konuyla ilgili çalışmalar yapılması gerektiği belirlenmiştir. Planlı, uzun vadeli ve sistemli bir şekilde yapılacak çalışmalarla tüketici talebinin artırılacağı ve organik ürün pazarının çok daha iyi seviyelere gelebileceği gözlemlenmiştir.

**Kaynakça**

- Aertsens, J. (2011). Organic Food as an Emerging Market: Personal Determinants of Consumption, Supply Governance and Retail Strategies. (pp. 1-219). Doctoral thesis, Ghent University, Belgium.
- Ağızan, K. (2022). Organik Tarım Ürünlerinde Değer Zinciri Analizi ve Girişimcilik Fırsatları. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Aydoğdu, H. M., Kaya, F., Eren, E. M. & Doğan, P. H. (2018). Organik Ürün Tüketim Nedenleri Üzerine Bir Araştırma: Şanlıurfa Örnekleme. *The Journal of Academic Social Science*. (64): 161-170.
- Büyüköztürk, Ş. (2020). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı İstatistik, *Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum*. (28. Baskı). Vadi Grup Basım A.Ş., Ankara.
- Doğan, E. G. (2017). Organik Tarım Ekonomisi ve Tüketici Eğilimleri. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ.
- Essoussi L. H., Zahaf M. (2008). "Decision making process of community organic food consumers: An exploratory study". *Journal of Consumer Marketing*, 25(2).
- FIBL The European Market for Organic Food (2013). Erişim Adresi <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/en/news/2013/willer-et-al-2013-02-14-european-market.pdf>
- Gürses, S. T. (2014). Organik ürünlerin tüketim eğilimleri ve tüketici profilinin belirlenmesi: Sakarya ili örneği. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Ifoam Annual Report 2019 (2020). Erişim Adresi <https://www.ifoam.bio/about-us/annual-reports>
- Kılıçaslan, S. N. (2015). Türkiye ve AB'de organik tarım mevzuatı, uygulamaları ve değerlendirilmesi. AB uzmanlık tezi, Tarım ve Orman Bakanlığı, Ankara.
- Korkmazıyrek, Y. (2020). Organik Tarım Ürünlerinde Pazarlama Karması (4P) ve Bu Bağlamda Önemli Kavramlar. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(7): 60-86.
- Mavigözlü, G., Güldağ, H., Ata M., Şahin, Ö. & Ünalı, İ. (2020). 2000'den Bu Yana Küresel Organik Tarım Ürünü Pazarında Satışlar. *Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Ekonomik Forum Dergisi*, (312): 18-23.
- Mclver, H. (2004). Organic hip: popular picks at health food stores. *Better Nutrition*, 66(2), 58.
- Organik Tarım Ürünlerinin İthalatı ve İhracatı (2023). Erişim Adresi <https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Urunlerinin-Ithalat-Ve-Ihracati>
- Öztürk, D. & İslam, A. (2014). Türkiye'de Organik Ürünlerin Pazarlanması. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 75-94.
- Öztürk, E. N. (2012). Organik Tarımın Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Önemi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale.
- Sarıkaya, N. (2007). Organik ürün tüketimini etkileyen faktörler ve tutumlar üzerine bir saha çalışması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), 110-125.
- Shepherd, R., Magnusson, M., & Sjöden, P. O. (2005). Determinants of consumer behavior related to organic foods. *AMBIO: A Journal of the Human Environment*, 34(4), 352-359.
- Taçyıldız, R. (2021). Organik Tarım Ürünleri Pazarlanması ve Mersin İlinde Tüketici Eğilimleri Analizi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

- Turan, İ., Şimşek, Ü. & Aslan, H. (2015). Eğitim Araştırmalarında Likert Ölçeği ve Likert-Tipi Soruların Kullanımı ve Analizi. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (30): 186-203.
- Yüceboy, B. (2018). Türkiye’de Yetişen Organik Tarım Ürünlerin Dünya Pazarındaki Yeri. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.



---

## MARKETING OF ORGANIC AGRICULTURAL PRODUCTS AND ANALYSIS OF CONSUMER TRENDS IN MERSIN PROVINCE

---

### **Extended Abstract**

---

**Aim:** Organic agriculture is a sustainable agricultural technique which was not used harmful chemicals for human health and environment and which was applied green fertilization and biological control. The aim of this research is to investigate and analyze the factors that could affect both the existing and the potential customers' attitudes and behaviors on organic agricultural products, their demographic features and their purchasing intentions against organic agricultural products, in order to contribute the sectoral improvement.

**Method(s):** Descriptive research methodology is used in this research. Mersin city in Turkey is the main population of this research. Survey is chosen as the data collecting method. Data is analyzed via SPSS software and frequencies and percentiles are shown in graphics. Unpaired T Test among purchase intensions, One-Way Analysis of Variance and Crosstabs Analysis are used in the research.

**Findings:** According to the demographic fetatures of customers involved in the survey, it is found out that the majority of the data is gathered from customers who are married, having high income level and high level of educational background. In the results of analysis, it was detected that positive impacts for human health of organic products, reducing the high price in proportion to conventional products and improving conditions of organic agricultural products' procuring and distribution were among factors which increased the consumption of organic products. According to the obtained data, it was detected that consumers attached more importance to consume organic products in recent years, 65 years and older consumers had more positive thoughts about consumption of the organic agricultural products. It was also detected that especially 25-34 years consumers had more negative thoughts about buying organic products because of some kind of problems such as thinking that organic products were not really organic and they could not get organic products at will. In this sense; it was detected that many consumers had not enough information about organic products, so they were unwilling to buy them or they hesitated to buy them.

**Conclusion:** The most important reason why consumers prefer organic agricultural products is that organic agricultural products are healthier than conventional products. As a result, it has been observed that people are more and more aware of health and prioritize their health every day. Consumers have been found to think that organic agricultural products are healthy. However, it was determined that organic agricultural products were not likely to use chemical drugs and fertilizer in the production process. It has been observed that consumers are still not fully familiar with the organic agricultural production system and that consumers remain unstable. In this context, it has been determined that the organic farming system should be carried out in particular to make consumers aware of the production stage. The reasons why consumers are hesitant in buying organic agricultural products are because their prices are too high in comparison to conventional products, lack of adequate knowledge of organic products, and are identified as supply and distribution problems. It has been observed that organic product manufacturers should be supported by authorized institutions in order to reduce the difference between the price of sale of organic products and the price of sale of conventional products. Manufacturers have been determined to pay more attention to advertising and promotional activities to increase the marketing channels of organic agricultural products and to support organic product consumption. It has also been observed that authorities and organizations should support entrepreneurs in order to increase farms that produce and sell organic agricultural products. It has been determined that with planned, long-term and systematic work, consumer demand can be increased and the organic product market can reach much better level.

---