

Hülya ARSLAN¹
Sait ENGİNDENİZ²
Gökhan ÇINAR³

¹ TC Orman Genel Müdürlüğü, İzmir Orman Bölge Müdürlüğü, 35530 İzmir / Türkiye

² Ege Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, 35100 İzmir / Türkiye

³ Adnan Menderes Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, 09970 Aydın / Türkiye

sorumlu yazar: hulya.kafadar@hotmail.com

İzmir İli Kentsel Kesiminde Odun Dışı Bitkisel Orman Ürünleri Tüketiminin Analizi Üzerine Bir Araştırma*

A Research on Analysis of Non-Wood Forest Products Consumption in Urban Area of Izmir

* İlk yazarın yüksek lisans tezinden alınmıştır.

Alınış (Received): 26.02.2016

Kabul tarihi (Accepted): 08.04.2016

Anahtar Sözcükler:

Odun dışı bitkisel orman ürünleri, tüketici davranışları, tüketici analizi, tüketim eğilimi

Key Words:

Non-wood forest products, consumer behaviors, consumer analysis, consumption trends

ÖZET

Bu araştırmanın temel amacı, İzmir ili kentsel kesiminde odun dışı bitkisel orman ürünlerine (ODBÜ) ilişkin hane halkları ile yapılan anketlerden elde edilen veriler doğrultusunda, tüketim yapısını, tüketici eğilimlerini ve tercihlerini analiz etmektir. Bu amaca yönelik olarak Karşıyaka ilçe merkezinde 96 hane halkı ile anket yapılmıştır. Araştırma sonucunda görüşülen hane halklarının büyük bir bölümü bu ürünleri ODBÜ adı altında tanımamaktadır. Kendi doğal ortamında katkı maddesi içermeden elde edilmesi, lezzetli ve aromatik gıdalar olmaları ve koruyucu, bağışıklık sistemini güçlendirici özelliklerinden dolayı tercih edilen ürünlerdir. Tüketicilerin tercih ettiği çeşit, miktar ve şekilde ürün üretimi ile tüketici kitlesinin doğru belirlenmesi sonucunda, üretimden pazarlamaya kadar olan sürecin etkin çalışması ve sürdürülebilirliği sağlanabilecektir.

ABSTRACT

The main aim of this study is to analyze consumption structure, consumer trends and preferences with data obtained from the surveys carried out in the households in urban part of Izmir intended for non-wood forest products (NWFP). For this purpose, 96 surveys have been carried out with households in Karşıyaka. As a result of the research, a large part of households, does not recognize NWFP under the name. Due to the fact that these products can be obtained without ingredient in its natural environment, these are delicious and aromatic foods, and their characteristics show protective and immune system booster, these products are preferred. In consequence of correct determination of consumer population with crop production preferred by the customers as kind, quantity and shape the process from production to marketing for the effectiveness and sustainability will be provided.

GİRİŞ

Orman kaynakları içinde odun üretimi önemli bir yer tutmakla birlikte, toplumun ormanlara yönelik değişen ve artan talepleri ormanların odun üretimi dışındaki işlevlerinin önemini de giderek artırmaktadır. Tali ürün veya yan ürün olarak ifade edilen odun dışı orman ürünleri (ODOÜ), çeşitli orman kaynaklarından elde edilen odun dışındaki ürünlerin tümünü içermektedir.

ODOÜ, ormanlar ve ormanlara bitişik arazilerden elde edilen odun dışındaki biyolojik kökenli ürünler (bitkisel ve hayvansal kökenli ürünler) ve hizmetlerden (rekreasyon, hayvan otlatma, CO₂ tutma, oksijen oluşturma, gen kaynağı sağlama, bilimsel amaçlı yararlanma, su rezervi ve erozyon kontrolü vb.) oluşmakta ve ODOÜ bünyesinde; odun dışı bitkisel ürünler, hayvansal ürünler ve ormanların sunduğu çeşitli hizmet ve fonksiyonlar şeklinde üçlü bir ayırım

söz konusu olabilmektedir (Prasad, 1999; Özüğurlu ve Düzgün, 2000). ODOÜ, orman alanlarında, orman içi açıklıklarda doğal olarak yetişen bitkilerden elde edilen uçucu yağlar ve diğer kimyasal maddeler, ilaç, kozmetik, boya, deri, gıda, şekerleme ve alkollü içki üretimi gibi birçok sanayi kolunda geniş kullanım alanı bulmaktadır. Son yıllarda ODOÜ'ne yönelik bilinçlenme ve talep gittikçe artmaktadır. Bu artışta, yerel ve ulusal ekonomiler açısından ODOÜ'nin önemli bir gelir ve istihdam kaynağı olarak görülmeye başlamasının ve dünyada genel olarak doğal ve kaliteli ürünlere olan talep artışının da payı bulunmaktadır (Türker ve ark., 2006; Özden and Dios-Palomares, 2015; Özden, 2016).

Özellikle odun dışı bitkisel orman ürünlerine (ODBÜ) verilen önemin artışına paralel olarak bu konularda yapılan çalışmalar da artmıştır. Örneğin Türkiye'de, ODBÜ üretim tekniği, kullanım yeri, ihracatı, talep durumu, ekonomiye katkıları gibi konularda çalışmalar yapıldığı görülmektedir (Bilgin, 1996; Karayılmazlar ve Yazıcı, 2002; Özkan ve ark., 2002; Artukoğlu et al., 2002; Artukoğlu ve Uzmay, 2003; Özgüven ve ark., 2005; Bayram ve ark., 2010; Faydaoğlu ve Sürücüoğlu, 2011; Arslan ve ark., 2015). Bunun yanında, ODBÜ işletmeciliğini değişik açılardan (yasal, kurumsal vb.) irdeyen ve tedarikten pazarlamaya kadar geçen süreçte karşılaşılan sorunlar belirleyerek çözüm önerileri geliştiren çalışmalar da yapılmıştır (Türker ve ark., 2001; 2002).

Günümüzde tüketicilerin katkı maddesi içermeyen kendi doğal ortamında (orman içi ve açıklıklarında) toplanan ODBÜ'ne yönelik ilgisinin artması, bu ürünlere karşı talep artışını da beraberinde getirmektedir. Ayrıca, bu ürünlerin koruyucu olarak sağlık ve bağışıklık sistemini güçlendirmeye yardımcı olması, hastalıkları önlemede ve hastalık sonrası bilimsel tıbbi destek olması nedeniyle de son yıllarda kullanımı daha yaygın hale gelmiştir. Ancak bugüne kadar ODBÜ ile ilgili tüketim düzeyi, tüketici davranış ve tutumlarına yönelik yapılan çalışma sayısı ise oldukça sınırlıdır (Korkmaz ve Fakir, 2009; Dicle, 2010). ODBÜ'e yönelik hem kırsal kesimde, hem de kentsel alanlarda tüketim durumu hakkında mevcut veriler yetersiz olup, güvenilir de değildir. Bu bağlamda; ODBÜ'den faydalanılmasına yönelik tüketici tutum ve davranışlarının belirlenmesi ile ilgili araştırmalara öncelik verilmesinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmada, İzmir ilinin Karşıyaka ilçe merkezinde yaşayan hane halklarının ODBÜ'e yönelik tüketim yapısı incelenmiş ve bu yöndeki tutum ve davranışları analiz edilmiştir.

MATERYAL ve YÖNTEM

Materyal

Araştırma kapsamına bu bölgede daha önce konuyla ilgili benzer bir çalışma yapılmadığı için İzmir'in Karşıyaka ilçesi alınmıştır. Dolayısıyla araştırmacının ana materyalini İzmir'in Karşıyaka ilçe merkezindeki hane halkları ile yüz yüze yapılan anket çalışmasından elde edilen veriler oluşturmaktadır. Ayrıca konu ile ilgili olarak yurtiçi ve yurtdışında daha önce hazırlanmış araştırma, makale, bildiri, inceleme, tezlerden ve konu ile ilgili kurumların yayınladığı istatistiksel verilerden de yararlanılmıştır.

Yöntem

Verilerin toplanmasında kullanılan yöntemler

İzmir'in Karşıyaka ilçesindeki toplam hane halkı sayısı çalışmanın ana kitlesini oluşturmaktadır. 2013 yılı Adrese Dayalı Nüfus Sayımı verilerine göre Karşıyaka ilçesinde toplam 117.901 hane halkı bulunmaktadır. Araştırma kapsamına alınacak hane halkı sayısını belirlemek üzere aşağıdaki oransal örnekleme formülünden yararlanılmıştır (Newbold, 1995).

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

Formülde;

n = Örnek hacmi

N = Toplam hane halkı sayısı

p = ODBÜ tüketen hane halkı oranı (maksimum örnek hacmine ulaşmak için 0.50 alınmıştır)

σ_p^2 = Varyansdır.

Yukarıdaki formülden yararlanılarak %95 güven aralığı ve %10 hata payı esas alınarak kapsama alınacak hane halkı sayısı 96 olarak hesaplanmıştır. Hane halkı belirlenmesinde her mahallede 6 sokakta anket yapılarak Karşıyaka ilçe genelinde bulunan 27 mahalleden 16'sı mahalle listesinden rassal olarak belirlenmiştir. Araştırma anketleri sırasında tüketicilere önce ODBÜ konusunda bilgilerinin olup olmadığı sorulmuş, daha sonra bu ürünlerin çeşitliliği ve kapsamı hakkında kendilerine genel bilgiler verilmiştir.

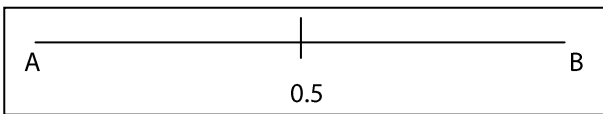
Verilerin analizinde kullanılan yöntemler

Araştırma verilerinin Excel programında girişi yapılmış, daha sonra elde edilen sonuçlar çizelgeler olarak düzenlenmiş ve yüzde dağılımları ile yorumlanmıştır. Araştırmada önce hane halklarının demografik yapısı ortaya konulmuştur. Daha sonra ODBÜ yönelik bilgi düzeyleri, bilgi kaynakları, satın alma ve tüketim amaçları, satın alma yerleri, satın alma ve tüketim şekilleri analiz edilmiştir. Ayrıca bu ürünlerin

tüketiminde önem verilen kriterler ve tercihler ekonometrik olarak da incelenmiştir.

Araştırmada hane halkının ODBÜ tüketiminde öncelik verdiği kriterleri ortaya koymak amacıyla Bulanık Eşli Karşılaştırma (BEK) yönteminden yararlanılmıştır. Bu yöntem, basit eşli karşılaştırma yöntemiyle benzerlik göstermektedir ve her ikisinde de tüketiciler iki amacı karşılamaktadır. Diğer taraftan bu yöntemde, bir amacın diğerine göre tercih derecesi ortaya konulmakta ve ayrıca tüketicilerin iki amaç arasında kayıtsız kalmaları sağlanmaktadır. Ayrıca yöntemde her kriterin sayısal değeri, karşılaştırılan kriterler kümesine dayalıdır (Bektaş ve ark., 2009).

Bu yöntemde ayrıca sayısal büyüklük tahmin yönteminden farklı olarak, her amacın sayısal değeri karşılaştırılan amaçlar kümesine dayalıdır. Kısmi üyelik, bulanık küme teorisinin merkezi bir kavramıdır. Klasik üyelik teorisinde bir küme, evrensel kümenin her bir elemanı söz konusu kümenin elemanı olması (yani 1) veya olmaması (yani 0) durumu ortaya konulduğunda iyi tanımlanmış olarak kabul edilmektedir. Kısmi üyelikte ise, bulanık küme $[0,1]$ kapalı aralığında yer almaktadır. Bu yüzden kümenin bir elemanına 0 ve 1 arasında bir değer verilmektedir. Bulanık küme teorisini belirsin tercihleri dayanmaktadır. Bulanık kümeler, keskin olmayan sınırlara sahip bir sınıflandırmadır (Tanaka, 1997). Bulanık kümeler kavramında 0 ile 1 arasında değişen üyelik derecelerinden de söz etmek mümkündür. Üyelik derecesi klasik kümelerde, kümeye ait olup olmama durumunu gösterirken, bulanık kümelerde ise 0 ile 1 arasındaki değişimin herbir eleman için değerini ifade etmektedir (Klir and Yuan, 1995; Pedrycz and Gomide, 1998). Yöntemde birinci aşama, veri toplama aşamasıdır. Veri toplama aşamasında aşağıdaki diyagram kullanılmaktadır (Şekil 1).



Şekil 1. A ve B arasında karşılaştırma yapmak amacıyla kullanılan bulanık eşleme yaklaşımı

Figure 1. A fuzzy matching approach used for making comparisons between A and B

A ve B amaçları, çizginin zıt taraftaki uçlarına yerleştirilmektedir. tüketicilerden tercihini belirtmek üzere çizginin üzerine X işareti koyması istenmektedir. Amaçlar karşılaştırılırken; hangi amaç X işaretine daha yakın mesafede ise, onun diğerine tercih edildiği söylenebilir. B'ye göre A'nın tercih derecesi, RAB, X işaretinden A'ya olan uzaklıkla ölçülmektedir. A'dan B'ye toplam uzaklık 1'dir.

Eğer $RAB < 0,5$ ise $B > A$

Eğer $RAB = 0,5$ ise $A \approx B$

Eğer $RAB > 0,5$ ise $A > B$

Kesin tercihler olması durumunda $RAB = 1$ veya $RAB = 0$ Amaçlara ait eşli karşılaştırmaların sayısı, K, aşağıdaki gibi belirlenmektedir;

$$K = n*(n-1)/2$$

Burada n, amaçların sayısını ifade etmektedir. Her bir eşli karşılaştırma için, R_{ij} ($i \neq j$) elde edilir. i ye göre j'nin tercih derecesinin ölçümü de: $R_{ji} = 1 - R_{ij}$ şeklinde olacaktır.

İkinci aşama, bulanık tercih matrisinin oluşturulmasıdır. Veriler toplanıp, yukarıda anlatılanlar doğrultusunda işlendikten sonra tüketicilerin bulanık tercih matrisi oluşturulabilmektedir. Bunun için aşağıdaki ifadeden yararlanılmaktadır (Günden and Thomas, 2012);

$$R = \begin{pmatrix} 0 & \text{eğer } i = j \forall i, j = 1, \dots, n \\ r_{ij} & \text{eğer } i \neq j \forall i, j = 1, \dots, n \end{pmatrix}$$

Yöntem ixj boyutlu bulanık tercih matrisi (R) ile açıklanabilir.

$$R = \begin{pmatrix} 0 & \dots & r_{12} & r_{13} & \dots & \dots & r_{1j} \\ r_{21} & 0 & r_{23} & \dots & \dots & \dots & r_{2j} \\ r_{31} & r_{32} & \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ \dots & \dots & \dots & \dots & 0 & r_{1-j} & \dots \\ r_{i1} & r_{i2} & \dots & \dots & \dots & \dots & r_{ij-1} \end{pmatrix}$$

Yöntemin üçüncü aşaması, bulanık ağırlıkların ölçülmesidir. Tüketicinin tercih matrisinden her amaca ait tercihin ölçüsünü (i) hesaplamak mümkündür. Aşağıdaki formül her amacın ayrı ayrı tercih yoğunluğunu ölçmede kullanılmaktadır.

$$I_j = 1 - \left(\frac{\sum_{i=1}^n R_{ij}^2 / (n-1)}{n} \right)^{1/2}$$

Son aşama ise amaçların sıralanmasıdır. I_j değerleri 0 ile 1 arasında değişmektedir. Değer 1'e ne kadar yakınsa, söz konusu amacın tercih yoğunluğu o kadar büyük olmaktadır. I_j 'ler elde edildikten sonra amaçlar en önemliden en az önemliye doğru sıralanmaktadır (Günden ve Miran, 2007).

ARAŞTIRMA BULGULARI

Demografik özellikler

Araştırma kapsamına alınan hane halklarının demografik özelliklerine ilişkin bulgular Çizelge 1'de

verilmiştir. Ankete katılan hane halkı üyelerinin %46.88'ini erkekler, %53.12'sini kadınlar oluşturmaktadır. Hane halkı üyelerinin %80.21'i 30 yaşın, % 57.29'u 40 yaşın üzerindedir. Ortalama yaş 42.52 olarak hesaplanmıştır. Hane halkı üyelerinin %44.79'u üniversite mezunu ve %70.83'ü çalışan kişilerdir. %56.25'i evlidir. En fazla yaşadıkları yer Büyükşehir ve İl merkezidir. Hane halkında ortalama birey sayısı 3.07 olarak belirlenmiştir. Hane halkı bireylerinin %81.35'i 15 yaş ve üzerindedir. Hane halklarının %89.58'inin aylık geliri 3000 TL ve üzerindedir.

Çizelge 1. Hane halklarının demografik özellikleri

Table 1. The demographic characteristics of the households

Demografik özellikler	Sayı	%	
Cinsiyet	Erkek	45	46.88
	Kadın	51	53.12
Yaş	18-29	19	19.79
	30-41	22	22.92
	41-52	38	39.58
	53 ve üzeri	17	17.71
Eğitim düzeyi	İlkokul	12	12.50
	Ortaokul	14	14.58
	Lise	27	28.13
	Üniversite	43	44.79
Medeni durum	Bekar	28	29.17
	Evli	54	56.25
	Eşi vefat etmiş	8	8.33
Çalışma durumu	Eşinden ayrılmış	6	6.25
	Çalışıyor	68	70.83
En fazla yaşanılan yer	Çalışmıyor	28	29.17
	Büyükşehir	49	51.04
	İl merkezi	30	31.25
	İlçe merkezi	13	13.54
Hanede ortalama birey sayısı	Kasaba/köy	4	4.17
		3.07	-
Hane halkı yaş dağılımı	0-6	11	3.73
	7-14	44	14.92
	15-29	76	25.76
	30-49	104	35.25
Hanenin aylık geliri (TL)	50 ve üzeri	60	20.34
	<3000	10	10.42
	3000-3999	35	36.46
	≥ 4000	51	53.12

ODBÜ'e Yönelik Bilgi Düzeyi

Hane halkı üyelerine ODBÜ'nin neler oldukları ve bu ürünler konusunda bilgilerinin olup olmadığı sorulduğunda %40.63'ü biraz bilgim var, %39.58'i bilgim var, %19.79'u da bilgim yok yanıtı vermiştir (Çizelge 2). Hane halkı üyeleri ürünlerin genel olarak bilindiğini, fakat ODBÜ olarak tanımlama içinde bilinmediğini ifade etmişlerdir.

Çizelge 2. Hane halklarının ODBÜ konusundaki bilgi düzeyi

Table 2. Knowledge of households about NWFP

Bilgi düzeyi	Hane sayısı	%
Bilgisiz	19	19.79
Az bilgili	39	40.63
Bilgili	38	39.58
Toplam	96	100.00

ODBÜ'e Yönelik Bilgi Alma Kaynakları

Hane halkı üyelerine ODBÜ hakkında bilgi edinme kaynaklarının neler olduğu sorulduğunda en önemli payı %61.46 ile yakın çevre almıştır. Bunu %60.41 ile televizyon programları ve %58.33 ile internet takip etmektedir (Çizelge 3). Hane halklarının ODBÜ nasıl tüketmeye başladıkları konusunda farklı faktörlerin etkili olduğu görülmektedir. Yakın çevre ve geçmişten gelen deneyimler, görsel ve yazılı materyaller bu konuda önemli bir etki yaratmaktadır. Ayrıca kişiler merak ettikleri için de denemek amacıyla bu ürünleri kullanmaya başlamışlar ve bundan sonrada kullanmaya devam etmişlerdir.

Çizelge 3. Hane halklarının ODBÜ ile ilgili bilgi alma kaynakları

Table 3. Information resources of the households about NWFP

Bilgi kaynakları	Hane sayısı (*)	%
Yakın çevre	59	61.46
Televizyon programları	58	60.41
İnternet	56	58.33
Gazete, dergi vb.	36	37.50
Doktor tavsiyesi	27	28.13
Reklam	18	18.75
Radyo programları	12	12.50
Satış elemanları	8	8.33

(*) Hane halkı üyeleri birden fazla kaynak belirtmiştir.

ODBÜ Satın Alma Durumu

Hane halkı üyelerine ODBÜ satın alma sıklığı sorulduğunda %33.33'ü nadiren, %33.33'ü bazen, %29.17'si sık sık, ve %4.17'si de daima bu ürünleri satın aldıklarını ifade etmişlerdir (Çizelge 4). Sonuç olarak ankete katılan hane halkları arasında ODBÜ yönelik satın alma alışkanlıklarının olduğunu söylemek mümkündür.

Çizelge 4. Hane halklarının ODBÜ satın alma sıklığı

Table 4. NWFP buying prevalence of households

Satın alma sıklığı	Hane sayısı	%
Nadiren	32	33.33
Bazen	32	33.33
Sık sık	28	29.17
Daima	4	4.17
Toplam	96	100.00

ODBÜ Satın Alma Şekli

Hane halkları ODBÜ'ü çoğunlukla hem doğadan toplanmış haliyle, hem de işlenmiş paketlenmiş olarak iki şekilde de satın almayı tercih etmektedir (%56.25). Bazı hanelerin sadece doğadan toplanmış halde (%14.58) ve sadece işlenip paketlenmiş (%29.17) olarak satın almayı tercih ettikleri de görülmektedir (Çizelge 5). Ürünlerin işlenmemiş, doğadan toplanarak tüketilmesi durumunda etkisinin insan sağlığı yönünde daha faydalı olduğu inancı yaygın olması ile birlikte işlenmiş ve paketlenmiş olarak tüketilmesinde en önemli tercih sebebi hijyen olması düşüncesidir.

Çizelge 5. Hane halklarının ODBÜ satın alma şekli**Table 5.** NWFP buying method of households

ODBÜ satın alma şekli	Hane sayısı	%
Doğadan toplanmış haliyle	14	14.58
İşlenmiş paketlenmiş olarak	28	29.17
Her iki şekilde	54	56.25
Toplam	96	100.00

ODBÜ Satın Alınan Yerler

Hane halklarının ODBÜ en fazla satın aldıkları yer %35.42 ile aktarlardır. Daha sonra %29.17 ile süpermarket/hipermarketler ve %22.91 ile semt pazarları en çok tercih edilen satın alma yerleridir (Çizelge 6).

Çizelge 6. Hane halklarının ODBÜ satın aldıkları yerler**Table 6.** NWFP buying places of households

Satın alma yeri	Hane sayısı	%
Aktar	34	35.42
Süpermarket/hipermarket	28	29.17
Semt pazarı	22	22.91
Eczane	8	8.33
Toptancı	4	4.17
Toplam	96	100.00

ODBÜ Fiyatları ile İlgili Görüşler

Hane halkı üyelerine ODBÜ fiyatları ile ilgili görüşleri sorulmuş ve verdikleri yanıtlar Çizelge 7'de sunulmuştur. Görüldüğü gibi, %56.25'i ürün fiyatlarını uygun bulduğunu, %19.79'u fikri olmadığını, %16.67'si yüksek ve %7.29'u düşük bulduğunu ifade etmiştir.

Çizelge 7. Hane halklarının ODBÜ fiyatları hakkındaki görüşleri**Table 7.** The opinion of the households about prices of NWFP

Satın alma sıklığı	Hane sayısı	%
Fikrim yok	19	19.79
Düşük	7	7.29
Uygun	54	56.25
Yüksek	16	16.67
Toplam	96	100.00

Tüketimi Tercih Edilen ODBÜ

Hane halkı tarafından en çok tercih edilen ürün nanedir. Bu ürünü ihlamur, kekik, adaçayı, salep, çörek otu ve ısırgan otu takip etmektedir. En az satın alınan ürünler ise; at kuyruğu, laden, ökseotu ve civanperçemidir (Çizelge 8).

ODBÜ Tüketim Amaçları

Hane halklarının ODBÜ tüketim amaçları Çizelge 9'da sunulmuştur. Bu ürünlerin en fazla genel sağlık amaçlı kullanıldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra tedavi ve keyif amaçlı kullanımı tercih edenler de bulunmaktadır. Genellikle tüketicilerin doğal bitkilerin daha çok koruyucu ve bağışıklık sistemini kuvvetlendirici özelliklerinden faydalanmayı amaçladıkları görülmektedir. Son yıllarda insan sağlığını ve yaşam kalitesini artırmaya yönelik bilinçlenme ve bunun

beraberinde getirdiği önleyici ve koruyucu tedaviye yönelme ODBÜ'nin daha çok tercih edilmesindeki amaçlar arasındadır.

Çizelge 8. Hane halklarının tercih ettikleri ODBÜ**Table 8.** NWFP preferred by households

ODBÜ	Satın alan		Satın almayan	
	Hane sayısı	%	Hane sayısı	%
Kantaron	39	40.62	57	59.38
Kekik	80	83.33	16	16.67
Adaçayı	68	70.83	28	29.17
Ihlamur	83	86.46	13	13.54
Nane	89	92.71	7	7.29
Defne	42	43.75	54	56.25
Ebegümeci	21	21.87	75	78.13
Kuşburnu	55	57.29	41	42.71
Anason	15	15.63	81	84.37
Rezene	30	31.25	66	68.75
Papatya	33	34.38	63	65.62
Salep	61	63.54	35	36.46
Biberiye	24	25.00	72	75.00
Oğul Otu	21	21.88	75	78.12
Civan Perçemi	7	7.29	89	92.71
Ökse Otu	6	6.25	90	93.75
Ayva Yaprağı	16	16.67	80	83.33
Çörek Otu	62	64.58	34	35.42
Keten Tohumu	41	42.71	55	57.29
Karabaş Otu	16	16.67	80	83.33
At Kuyruğu	3	3.13	93	96.87
Isırgan Otu	37	38.54	59	61.46
Fesleğen	29	30.21	67	69.79
Laden	5	5.21	91	94.79
Sumak	54	56.25	42	43.75

Çizelge 9. Hane halklarının ODBÜ tüketim amaçları**Table 9.** NWFP consumption purposes of households

Tüketim amaçları	Hane sayısı	%
Genel sağlık	24	25.00
Tedavi	8	8.33
Keyif	20	20.83
Genel sağlık ve tedavi	7	7.29
Genel sağlık ve keyif	21	21.88
Genel sağlık, tedavi ve keyif	14	14.59
Kozmetik	2	2.08
Toplam	96	100.00

ODBÜ Tüketim Şekilleri

Hane halklarının ODBÜ tüketim şekilleri ile ilgili sonuçlar Çizelge 10'da verilmiştir. Görüldüğü gibi hane halkları bu ürünleri en fazla %37.50 ile demleme ve gıdalara karıştırarak tüketmektedir. Bunun yanı sıra %29.17 ile sadece haşlama ve demleme şeklindeki tüketimi tercih eden hane halkları da bulunmaktadır.

Çizelge 10. Hane halklarının ODBÜ tüketim şekilleri
Table 10. NWFP consumption methods of households

ODBÜ tüketme şekli	Hane sayısı	%
Demleme ve gıdalara karıştırma	36	37.50
Haşlayarak demleme	28	29.17
Gıdalara karıştırma	15	15.63
Demleme, gıdalara karıştırma ve yağ olarak	11	11.46
Merhem olarak	4	4.16
Yağ olarak	2	2.08
Toplam	96	100.00

ODBÜ Tüketmede Çeşitli Kriterlere Verilen Önem Düzeyinin Analizi

Araştırmada hane halkının ODBÜ tüketmede öncelik verdiği kriterleri ortaya koymak amacıyla Bulanık Eşli Karşılaştırma (BEK) yönteminden yararlanılmıştır. Yönteme göre hane halkı üyeleri iki kriteri karşılaştırmaktadır. Araştırmada hane halkı üyesinden ODBÜ tüketmede aşağıdaki kriterler arasında eşli karşılaştırmalar yapması istenmiştir.

1. Fiyat
2. Marka
3. Ambalaj
4. Güvenilir ürün
5. Sağlık ve besin değeri

BEK yöntemi sonuçlarına ilişkin tamamlayıcı istatistikler Çizelge 11'de verilmiştir. Elde edilen ağırlıklara göre tüketimde etkili kriterler büyükten küçüğe sıralanmıştır. Hane halkı üyelerinin tüketimde en çok önem verdikleri kriter fiyat olarak saptanmıştır. Ambalaj ikinci, marka ise üçüncü sırada gelmektedir. Önem verilen en son kriter ise güvenilir ürün olmasıdır.

Çizelge 11. ODBÜ tüketmede kriter tercihleri
Table 11. Criterion preferences for NWFP consumption

Kriterler	Ortalama	Standart sapma	Minimum	Maksimum
Fiyat	0.588	0.154	0.165	0.900
Ambalaj	0.549	0.129	0.100	0.900
Marka	0.509	0.112	0.286	0.800
Sağlık ve besin değeri	0.349	0.126	0.100	0.582
Güvenilir ürün	0.344	0.129	0.100	0.629

Friedman testi $p < 0.01$ için anlamlıdır. Kendall's W: 0.375

Friedman testi sonuçlarına göre tercihler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Bu sonuca göre, tüketim kararıyla ilgili bazı kriterlerin, diğerlerinin üzerinde tercih edildiğini söylemek

mümkündür. Kendall's W değeri 0.375 olarak belirlenmiştir.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Doğal olana dönüş, katkısız ürünleri tüketme talebi ile birlikte kendi doğal ortamında yetişen ODBÜ tüketimi konusunda gerek kentsel kesimde ve gerekse kırsal kesimde yaşayanların, tüketim tercihleri dikkate alınarak ürün çeşitliliğinin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Tüketici tercihlerini dikkate alan pazarlama yaklaşımı ile ürünlerin hangilerine ne miktarda ve hangi formlarda talep olduğunun belirlenmesine yönelik üretimin yapılması gerekmektedir. Üretilecek ürün çeşitlerinin ve tahmini üretim miktarlarının planlanması ile sektörde çalışan firmalar elde edilen bu bulgular ışığında pazar kitlelerini belirleyebilecektir. Tüketicilerin tercih ettiği çeşit, miktar ve şekilde ürün üretimi ile tüketici kitlesinin doğru belirlenmesi üretimden pazarlamaya kadar olan sürecin etkin çalışmasını ve sürdürülebilirliğini sağlayabilecektir.

Gerek kendi doğal ortamlarına zarar verilmeden usulüne uygun olarak toplanan ODBÜ miktarı ve gerekse tarla koşullarında üretilecek ürün miktarları ürünün arz-talep durumuna göre belirlenmelidir. Kültüre alınmış bitkilerin yetiştiriciliği üreticilere benimsettirilmeli, kooperatif bazında örgütlenme ile yetiştirilen ürünler işlenerek, ambalajlı olarak tüketicilere pazarlanmalıdır. Bu durumda sektörün ihtiyacına cevap verecek kalite ve standartları belirlenmiş ürün çeşitliliğinin devamlılığı sağlanacaktır.

Ürünleri en çok satın almada tercih edilen yer aktarlardır. Pazarlamada etkin rol oynayan aktarların kimlerden oluşabileceği ve bu mesleğin ne şekilde yapılması gerektiği yasal olarak belirlenmelidir.

Diğer taraftan, görsel ve yazılı iletişim araçları ile ürünlerin doğru ve yerinde kullanımı konusunda, tüketicilere tanıtılması, farkındalık oluşturulması ve özellikleri konularında bilgilendirilmesi büyük yarar sağlayacaktır.

ODBÜ işleyen firmaların AR-GE faaliyetlerini arttırarak ve pazarın istediği ürünlerin çeşitliliğini yaygınlaştırarak modern işleme yöntemleri ile yeni ürünler sunmaları teşvik edilmelidir. Bu sektörde çalışan üretici, toplayıcı, sanayici ve diğer tüm konu ile ilgili kesimler arasında koordinasyon sağlanarak yapılan araştırma çalışmalarının sonuçlarının pratiğe aktarılması için eğitim ve yayım sistemi geliştirilmelidir.

KAYNAKLAR

- Arslan, N., H. Baydar, S. Kızıl, Ü. Karık, N. Şekercioğlu ve A. Gümüşşü. 2015. Tıbbi ve aromatik bitkiler üretiminde değişimler ve yeni arayışlar, Türkiye Ziraat Mühendisliği VIII.Teknik Kongresi, 12-16 Ocak 2015, Ankara, s.483-507.
- Artukoğlu, M. M., A. Uzman ve A.Olgun. 2002. An evaluation of medicinal and aromatic plant trade in the World, in the EU and in Turkey, *Agro-Food Industry Hi-Tech*, 13(6):19-22.
- Artukoğlu, M., M. ve A. Uzman. 2003. Tıbbi ve Aromatik Bitkiler İç ve Dış Ticareti Üzerine Bir Araştırma, İzmir Ticaret Odası Yayınları, İzmir, 42 s.
- Bayram, E., E. Kırıcı, S. Tansi, G. Yılmaz, O. Arabacı, S. Kızıl ve İ. Telci. 2010. Tıbbi ve aromatik bitkiler üretiminin artırılması olanakları, Ziraat Mühendisliği VII. Teknik Kongresi, 11-15 Ocak 2010, Ankara, s. 437-457.
- Bektaş, Z., B. Miran, Ö. Uysal, C. Günden ve M. Cankurt. 2009. İzmir ilinde tüketicilerin dondurulmuş gıda ürünlerine yönelik satın alma davranışları üzerine bir araştırma, E.Ü. Bilimsel Araştırma Projeleri, Proje No:2006-ZRF-043, İzmir, 307 s.
- Bilgin, F. 1996. Orman tali ürünlerinden çamfıstığının (fıstıkçama) İzmir-Bergama ilçesi Kozak yöresi tarım işletmelerinde üretim, değerlendirme ve pazarlamasının iyileştirilmesi üzerine bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir, 105 s.
- Dicle, M. 2010. İzmir ili Bornova ilçesinde tıbbi bitkilere ilişkin tüketici davranışlarının belirlenmesi üzerine bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir, 89 s.
- Faydaoğlu, E. ve M.S. Sürücüoğlu. 2011. Geçmişten günümüze tıbbi ve aromatik bitkilerin kullanılması ve ekonomik önemi, *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 11(1):52-67.
- Günden, C. ve B. Miran. 2007. Bulanık eşli karşılaştırma yöntemiyle çiftçilerin amaç hiyerarşisinin belirlenmesi üzerine araştırma, *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 20(2):183-191.
- Günden, C. and T. Thomas. 2012. Assessing consumer attitudes towards fresh fruit and vegetable attributes, *Journal of Food Agriculture and Environment*, 10(2):85-88.
- Karayılmazlar, S. ve H. Yazıcı. 2002. Türkiye'nin odun dışı orman ürünleri içerisinde Batı Karadeniz bölgesinde yetişen defne'nin ekonomik değeri ve önemi, II. Ulusal Karadeniz Ormanlık Kongresi, 15-18 Mayıs 2002, Trabzon, s.289-295.
- Klir, G.J. and B. Yuan. 1995. *Fuzzy Sets and Fuzzy Logic: Theory and Application*. Prentice Hall, New Jersey, 574 p.
- Korkmaz M. ve H. Fakir. 2009. Odun dışı bitkisel orman ürünlerine ilişkin nihai tüketici özelliklerinin belirlenmesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 2(1):10-20.
- Newbold, P. 1995. *Statistics for Business and Economics*, Prentice-Hall, New Jersey, p.887.
- Özden, A. 2016. Measuring environmental efficiency in the EU agricultural sector: considering desirable and undesirable outputs, *Fresenius Environmental Bulletin*, 25 (1): 240-248.
- Özden, A. and R. Dios-Palmares. 2015. Environmental, quality and technical efficiency in olive oil industry. A metafrontier comparison between Turkey and Spain, *Fresenius Environmental Bulletin*, 24 (12): 4353-4363.
- Özgüven, M., S. Sekin, B. Gürbüz, N. Şekeroğlu, F. Ayanoğlu ve S. Erken. 2005. Tütün, tıbbi ve aromatik bitkiler üretimi ve ticareti, Türkiye Ziraat Mühendisleri VI. Teknik Kongresi, 3-7 Ocak 2005, Ankara, s.481-501.
- Özkan, Z.C., N. Merev, S.Terzioğlu, A.Ö.Üçler, C.Gümüş ve D. Toksoy. 2002. Gümüşhane yöresi doğal tıbbi bitkilerinin tanınması, yetiştirilmesi ve değerlendirilmesi, Proje Sonuç Raporu, Gümüşhane Valiliği, Gümüşhane, s.102.
- Özürlü, E. ve M. Düzgün. 2000. Policies to promote sustainable operations and utilization of non-wood forest products in Turkey, *Proceedings of Seminar on Harvesting of Non-Wood Forest Products*, 2-8 October 2000, Menemen-İzmir, Turkey, p. 113-122.
- Pedrycz, W. and F. Gomide. 1998. *An Introduction to Fuzzy Sets*. The MIT Press, Massachusetts, 465 p.
- Prasad, R. 1999. Joint forest management in india and the impact of state control over non-wood forest products, *Unasylva*, 198:58-62.
- Tanaka, K. 1997. *An Introduction to Fuzzy Logic for Practical Applications*. Springer - Verlag, New York, 138 p.
- Türker, M. F., A. Öztürk, M. Pak ve E. Tiryaki. 2001. Türkiye ormancılığında odun dışı orman ürünleri işletmeciliğinde karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri, I. Ulusal Ormanlık Kongresi, 19-20 Mart 2001, Ankara, s.306-316.
- Türker, M.F., A. Öztürk ve E. Tiryaki. 2002. Ülkemiz ormancılık sektöründe odun dışı orman ürünleri kapsamında değerlendirilen odun dışı bitkisel ürünlerin işletmeciliği, II. Ulusal Karadeniz Ormanlık Kongresi, 15-18 Mayıs 2002, Trabzon, s.270-279.
- Türker, M.F., A. Öztürk, M. Pak ve İ. Durusoy. 2006. *Odun Dışı Organik Orman Ürünleri ve Yönetimi, Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Organik Tarım Sektörü: Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar*, Birinci Baskı, s.499-543.