

ARI ÜRÜNLERİNİN BİLİNİRLİĞİ VE SATIN ALINMA SIKLIĞI

Familiarity and Purchase Frequency of Bee Products

Filiz Eren BÖLÜKTEPE, Saffet YILMAZ

Uludağ Üniversitesi Mustafakemalpaşa MYO Bursa

Özet: Bu çalışma ile tüketiciler tarafından arı ürünlerinin bilinirliği ve satın alma sıklığı arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada 485 tüketiciye uygulanan yüz yüze anket yöntemi ile veriler elde edilmiştir. Verilerin analizi sonucunda katılımcılar arasında balın bilinirliği %99.4, polenin bilinirliği %61.6, arı sütünün bilinirliği %52.8, balmumunun bilinirliği %46.4, arı zehrinin bilinirliği %16.3, propolisin bilinirliği ise %8.9 olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu tarafından balın 2 ya da altı ayda bir satın alındığı diğer arı ürünlerinin ise hiç satın alınmadığı belirlenmiştir. Arı ürünlerinden her birinin bilinirliği ile satın alınma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Arı zehri ve propolis dışında diğer arı ürünlerinin bilinirliği eğitim düzeyine göre farklılık gösterirken arı zehri dışında diğer arı ürünlerinin bilinirliği ise gelir dağılımına göre farklılık göstermektedir.

Anahtar kelimeler: arı ürünleri, bilinirlik, satın alma sıklığı

GİRİŞ

Günümüzde arıcılık, az sermaye ve düşük girdilerle, topraksız ve az topraklı aileler tarafından bir geçim kaynağı olabilen tarımsal uğraşlardan birisidir. Bu çerçevede, bazı ülkelerin kırsal kalkınma çalışmalarında arıcılığın önemli bir araç olarak ön plana çıktığı görülmektedir (Kumova ve Korkmaz, 2001; YAYÇEP, 2001). Arıcılık çalışmaları sonucunda, bal, ana arı ve oğul üretiminin yanı sıra bal mumu, arı sütü, polen, arı zehri ve propolis gibi birçok ürün elde edilmektedir (Anonim, 2001). Tarih boyunca doğallığından şüphe edilmeyen arı ürünleri, insanlar tarafından beslenme, sağlık koruma, kozmetik amacıyla sevilerek tüketilmiştir (Gürel ve Gösterit, 2004). Bu ürünlerin üretimi arıcıların gelir düzeyinin artırılma olanağı ve ülke ekonomisine katkı açısından önem taşımaktadır (Anonim, 2001).

Türkiye arıcılık için uygun iklim ve elverişli çevresel koşullara sahip olmasına karşın üretimin yeterli olmadığı, kovan başına verimin istenilen seviyeye ulaşmadığı belirtilmektedir (Sarıöz, 2006). Bal dışında diğer arı ürünlerinin üretimi, bal arılarının bitkisel üretimde yeterli tozlaşmanın sağlanması amacıyla kullanılması da yaygın değildir (YAYÇEP, 2001). Özellikle bilgi ve teknolojiyi az kullanan, dağınık, örgütsüz, kayıt dışı ve denetlenemeyen oluşumlar arıcılığımızın gelişmesini engelleyen

temel nedenler arasında yer almaktadır (Gürel ve Gösterit, 2004). Belirtilen bu sorunlara ek olarak iç ve dış pazarda Türk ballarına kuşku ile yaklaşılması (Sunay ve ark., 2003), arıcılık birlikleri, arı ürünleri üreticileri ve diğer kuruluşlar tarafından yapılan piyasa araştırması ve tanıtım çabalarının yetersiz olması (Radikal, 2006), dolayısıyla sınırlı ve dar bir pazara bağımlı olma ve benzeri sorunların sıklıkla gündeme geldiği bilinmektedir.

Diğer yandan, ülkemizde arıcılığın tarımsal boyutunu inceleyen çalışmalar yaygın olmasına karşın (Kumova ve Korkmaz, 2001; Sıralı, 2002; Uygur, 2005; Sarıöz, 2006) pazarlama boyutunu inceleyen çalışmaların çok az olduğu görülmektedir (Paydaş, 1999; Sunay ve ark., 2004). Bu nedenle öncelikli olarak, tüketiciler tarafından arı ürünlerinin bilinirliği ve satın alınma sıklığı arasındaki ilişkileri incelemeye yönelik bir çalışmanın yapılması düşünülmüştür.

ARAÇ VE YÖNTEM

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Kuramsal bilgiler ışığında hazırlanan anket formu, tüketicilerin yaş, cinsiyet, meslek, eğitim düzeyi, gelir dağılımı gibi çeşitli demografik özelliklerini, tüketicilerin arı ürünlerini tanıyıp tanımadıklarını ve satın alma sıklıklarını

ARI BİLİMİ / BEE SCIENCE

belirlemeye yönelik 18 sorudan oluşmuştur. Hazırlanan anket formu, birçok tüketici üzerinde ön teste tabi tutulmuş, tüketiciler tarafından anlaşılabilen sorular düzeltilmiş, daha açık ve anlaşılır hale getirilmiştir. Daha sonra, anketörler tarafından katılımcılara yüz yüze anket yöntemi uygulanarak veriler derlenmiştir.

Elde edilen veriler, SPSS paket programında değerlendirilmiştir. Değerlendirme sürecinde, frekans dağılımları, ortalamalar, Spearman korelasyonu, Tek yönlü Varyans Analizi ANOVA uygulanmıştır. Çalışmanın evrenini ülkemizin çok sayıda il ve ilçesinde ikamet eden tüketiciler oluşturmuştur. Anketler için gerekli olan uygulama süreci 2006 Mayıs-Ağustos ayları olarak belirlenmiştir. Uygulama sürecinde tesadüfi örneklem yoluyla ulaşılan, çeşitli iller ve ilçelerde ikamet eden 485 tüketici çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Zaman ve maliyet gibi kısıtlamalar nedeniyle, örnekleme tesadüfi olarak seçilen yalnızca 485 tüketicinin dâhil edilmesi çalışmanın sınırlılığını oluşturmuştur.

Bu çalışmanın temel amacı, bal, polen, arı sütü, balmumu, arı zehiri ve propolisten oluşan arı ürünlerinin, tüketiciler tarafından bilinirliği ve satın alma sıklığı arasında bir ilişkinin olup olmadığını incelemektir. Temel amaca bağlı olarak ulaşılmaya hedeflenen alt amaçlar aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

- Tüketiciler tarafından arı ürünlerinden her birinin bilinirlik düzeyini başka bir ifadeyle tüketicilerin arı ürünlerinden her birini tanıma ve tanımama durumunu ortaya koymak,
- Tüketiciler tarafından, arı ürünlerinden her birinin satın alma sıklığını belirlemek,
- Arı ürünlerinden her birinin bilinirliği ile satın alma sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını incelemek,
- Tüketicilerin gelir dağılımı ve eğitim düzeyine göre arı ürünlerinden her birinin bilinirlik düzeyinin istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini belirlemek,
- Elde edilen sonuçlara göre, arı ürünlerinin pazarlanması sürecinde karşılaşılan sorunları çözümlenmeye yönelik öneriler geliştirmek.

Bu çalışmada yer alan temel varsayıma göre, günümüzde tüketicilerin satın alma karar ve davranışları çok sayıda etkenlerin etkisiyle oluşur. Ürünün nitelikleri, üreticinin ya da aracının özellikleri ile tüketicinin özellikleri satın alma davranışını etkileyen başlıca etkenlerdir. Bu nedenle, işletmelerin tüketici istek ve gereksinimlerini tatmin ederek rekabet üstünlüğünü sağlayabilmesi için öncelikle tüketicilerin satın alma karar sürecinin incelenmesi gerekmektedir (Cemalcılar, 1999). Tüketicilerin satın alma karar süreci, gereksinimlerin belirlenmesi, ürün ya da hizmete ilişkin bilgi araştırma, ürün seçeneklerinin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası duygular gibi aşamaları içermektedir (Mucuk, 1998). Özellikle bilgi, satın alma karar sürecinde en önemli aşamalardan biri olarak ortaya çıkmaktadır. Bilginin nasıl sağlandığı, karar verme sürecinde daha fazla bilginin nasıl elde edildiği, elde edilen bilgilere göre tüketicinin ürün ve hizmeti nasıl değerlendirdiği önem taşımaktadır (Argan, 2005). Doğrudan ya da dolaylı yollardan elde edilen bilgi, tüketicinin ürün ya da hizmete yönelik ilgilenim düzeyini artırmakta dolayısıyla ilgilenim düzeyi arttıkça satın alma sıklığı da artış gösterebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2006). Ancak, ülkemizdeki tüketicilerin arı ürünleri hakkında yeterli ve doğru bilgiye sahip olmadıkları söylenebilir. Son yıllarda bal hakkında ortaya çıkan olumsuz söylentiler, ihraç edilen balların geriye dönmesi, kalıntı sorunu ve benzeri olaylar, tüketicilerin bal ve diğer arı ürünlerine kuşku ile yaklaşmalarına, satın alma karar sürecinde bilişsel çelişki yaşamalarına neden olmuştur. Böylece, yetersiz ve eksik bilgi, olumsuz söylentiler nedeniyle tüketiciler tarafından arı ürünlerinin satın alınma sıklığı daha az olmaktadır.

Çalışmanın temel varsayımı çerçevesinde arı ürünlerinin bilinirliği, bal, polen, arı sütü, balmumu arı zehiri ve propolis gibi arı ürünlerini, tüketicilerin anımsama ve tanıma yeteneği olarak tanımlanmıştır (Park ve Stoel, 2005). Tüketici arı ürünlerden herhangi birini tanıyor ise daha önce o ürün hakkında doğrudan veya dolaylı olarak bilgi edinmiş ya da o ürünü satın almış olabilir.

Tablo 1 ve Tablo 2'de yer alan çalışmanın hipotezleri ise yukarıda belirtilen temel varsayıma dayalı olarak oluşturulmuştur.

Tablo 1: Spearman Korelasyonu İle Test Edilen Hipotezler

Hipotez No	Hipotez
H1	Balın bilinirliği ile satın alma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H2	Polenin bilinirliği ile satın alma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H3	Arı sütünün bilinirliği ile satın alma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H4	Bal mumunun bilinirliği ile satın alma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H5	Arı zehirinin bilinirliği ile satın alma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H6	Propolisin bilinirliği ile satın alma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

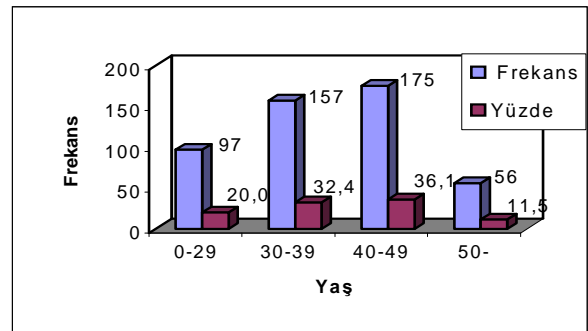
Tablo 2: Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA ile Test Edilen Hipotezler

Hipotez No	Hipotez
H7	Balın bilinirliği eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.
H8	Polenin bilinirliği eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.
H9	Arı sütünün bilinirliği eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.
H10	Balmumunun bilinirliği eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.
H11	Arı zehirinin bilinirliği eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.
H12	Propolisin bilinirliği eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.
H13	Balın bilinirliği gelir dağılımına göre farklılık göstermektedir.
H14	Polenin bilinirliği gelir dağılımına göre farklılık göstermektedir.
H15	Arı sütünün bilinirliği gelir dağılımına göre farklılık göstermektedir.
H16	Balmumunun bilinirliği gelir dağılımına göre farklılık göstermektedir.
H17	Arı zehirinin bilinirliği gelir dağılımına göre farklılık göstermektedir.
H18	Propolisin bilinirliği gelir dağılımına göre farklılık göstermektedir.

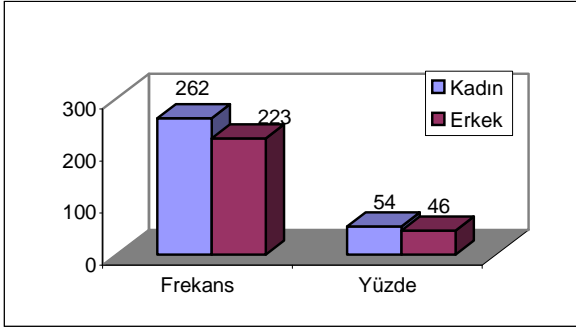
BULGULAR VE TARTIŞMA

Grafik 1’de ankete katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre dağılımı verilmiştir. Grafikte görüldüğü gibi katılımcıların %54’ünü kadınlar %46’sını erkekler oluşturmaktadır.

Grafik 2’de katılımcıların yaşlarına göre dağılımı verilmiştir. Buna göre, yaş dağılımları %68.5 ile daha çok 30–49 yaş grubu aralığında yoğunlaşmaktadır.

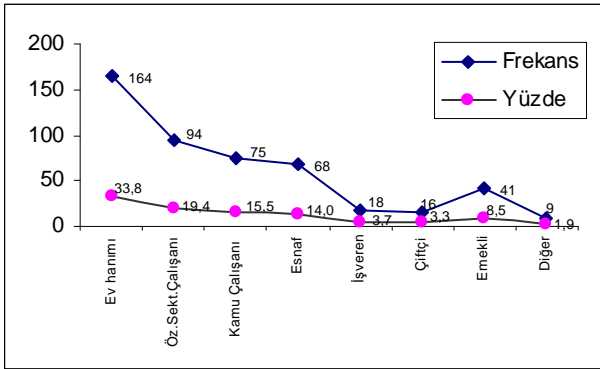


Grafik 1: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

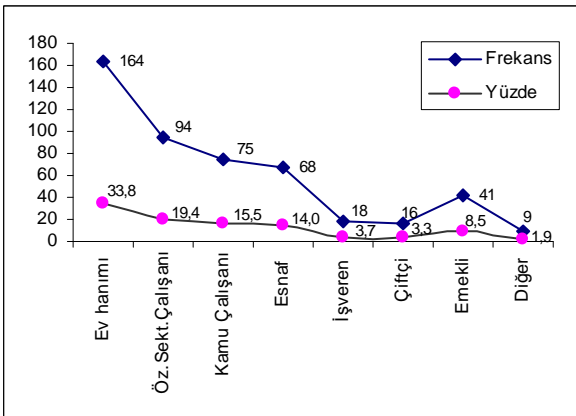


Grafik 2: Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

Grafik 3'de katılımcıların eğitim düzeylerine göre dağılımı verilmiştir. Grafikte görüldüğü gibi %2.7'si okur yazar, % 34.4'ü ilköğretim, %37.7'si lise %25.2 si ise yüksekokul üniversite mezunudur.



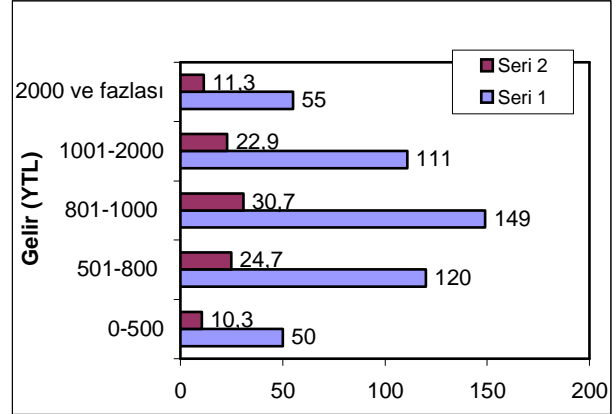
Grafik 3: Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı



Grafik 4: Katılımcıların Mesleklere Göre Dağılımı

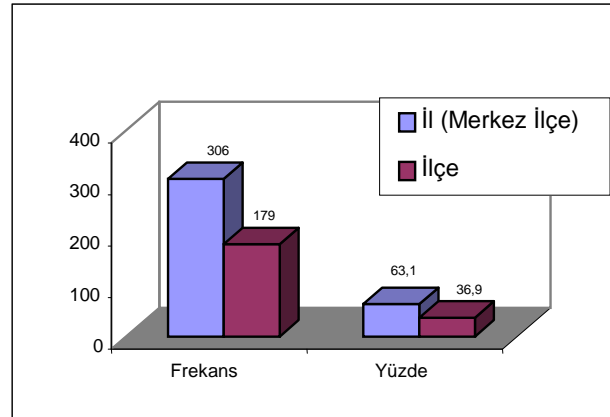
Grafik 4'de katılımcıların mesleklere göre dağılımı verilmiştir. Meslek dağılımları incelendiğinde, %33.8'i ev hanımı, %19.4'ü özel sektör çalışanı, %15.5'i kamu çalışanı, %14'ü esnaf, %3.7'si işveren, %3.3'ü çiftçi ve %1.9'u diğer meslekler

olmak üzere farklı mesleklere çalıştıkları görülmektedir. Yalnızca %8.5'i ise emekli olmuştur.



Grafik 5: Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

Grafik 5'de katılımcıların gelir düzeylerine göre dağılımı verilmiştir. Grafikte görüldüğü gibi katılımcıların %10.3'ü 500 YTL ve daha az, %24.7'si 501-800 YTL, %30.7'si 801-1000 YTL, %22.9'u 1001-2000 YTL, %11.3'ü 2000 YTL'den daha fazla olan gelir grubunda yer almaktadır. Gelir dağılımı bakımından 501-2000 YTL arasında aylık geliri olanlar %78.3'lük kesimi oluşturmaktadır. Buna göre, çoğunluğu orta gelir grubunda yer almaktadır.



Grafik 6: Katılımcıların Yerleşim Yerlerine Göre Dağılımı.

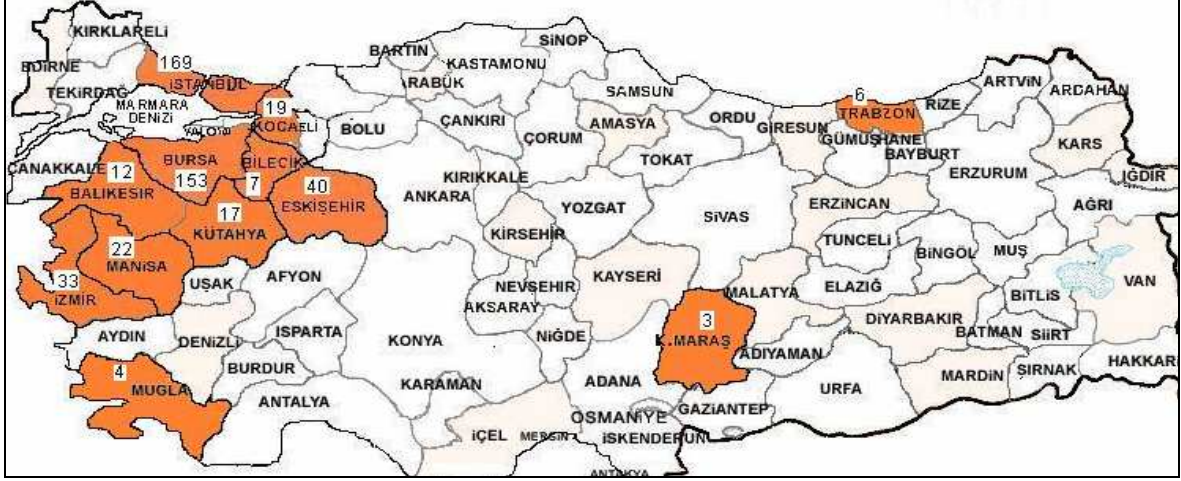
Grafik 6'da katılımcıların ikamet ettikleri yerleşim yerlerine göre dağılımı verilmiştir. Buna göre %63.1'i illerde başka bir ifadeyle merkez ilçelerde %36.9'u ise ilçelerde ikamet etmektedirler.

Harita 1'de ise katılımcıların ikamet ettikleri yerleşim yerlerinde bağlı oldukları merkez ilçelere

ARI BİLİMİ / BEE SCIENCE

göre dağılımı verilmiştir. Haritada görüldüğü gibi katılımcıların başta İstanbul ve Bursa olmak üzere çok sayıda merkez ilçeye bağlı olarak ikamet

etmeleri bu çalışmanın daha duyarlı sonuçlar vermesi açısından önem taşımaktadır.



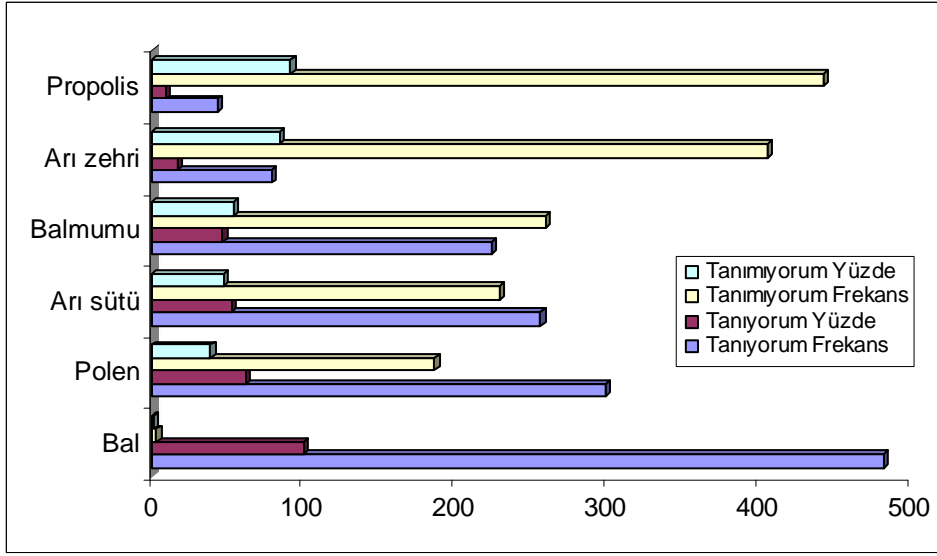
Harita 1: Katılımcıların İkamet Ettikleri Yerleşim Yerlerinde Bağlı Oldukları Merkez İlçelerin Dağılımı

Arı ürünlerinin bilinirlik düzeyini belirlemek amacıyla katılımcılara arı ürünlerinden her birini tanıyıp tanımadıkları sorulmuştur. Grafik 7'de katılımcıların, arı ürünlerini tanıma ve tanımama durumu diğer bir ifadeyle katılımcılar tarafından arı ürünlerinin bilinirlik durumu ile ilgili bilgiler verilmiştir. Grafiğe göre, arı ürünleri arasında bilinirliği en yüksek olan ürün %99.4 ile baldır. Bunu sırasıyla %61.6 polen, %52.8 arı sütü ve %46.4 ile balmumu izlemektedir. Buna karşın %16,3 ile arı zehiri, %8,9 ile propolisin bilinirliği diğer arı ürünlerine göre daha düşük bir düzeyde bulunmaktadır. Bu durum bal dışında diğer arı ürünlerinin halk arasında gıda maddesi olarak değil birçok hastalığın doğal yöntemlerle tedavi edilmesi amacıyla kullanılan ürünler olmasından kaynaklanabilir. Ayrıca, son yıllarda bal, arı sütü, polen, arı zehiri ve propolis ürünleri ile bilimsel araştırmaların sonuçlarına dayanarak yapılan tedavi amaçlı uygulamalar tıp dünyasında apiterapi olarak genel kabul görmeye başlamıştır. Başta Çin olmak üzere dünyanın birçok ülkesinde hastalıkları yalnızca arı ürünleriyle tedavi eden apiterapi merkezlerinin giderek yaygınlaştığı belirtilmektedir (Sarıöz, 2006).

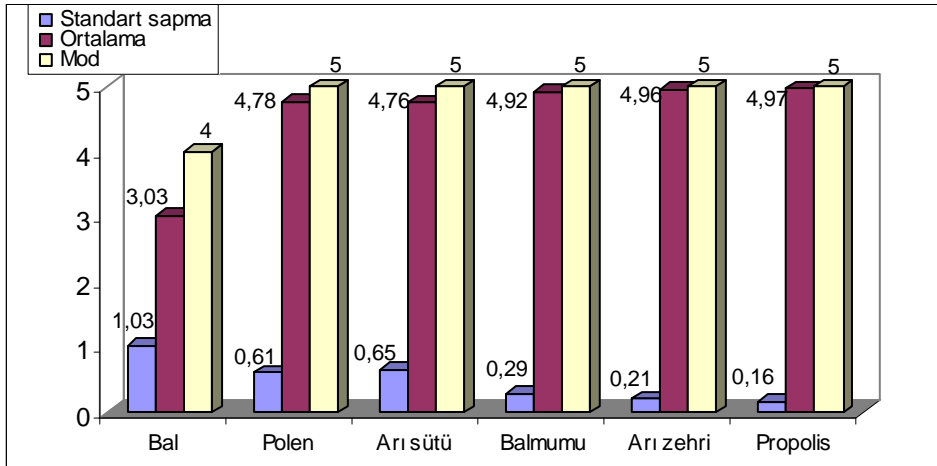
Ankete katılan tüketicilerden arı ürünlerini satın alma sıklıklarını, "Hiç satın almıyorum=5", "İki ya da altı ayda bir satın alıyorum=4", "Ayda bir satın alıyorum=3", "On beş günde bir satın alıyorum=2", "haftada bir satın alıyorum=1", şeklinde yanıtlamaları istenmiştir. Dizideki değerlerden daha

yüksek frekansa sahip olan değeri bulmak amacıyla verilen yanıtların modu alınmıştır. Buna göre elde edilen veriler grafik 8'de verilmiştir. Grafiğe göre, katılımcıların büyük çoğunluğu balı iki ya da altı ayda bir satın alırken bal dışında diğer arı ürünlerini satın almamayı tercih etmektedir.

ARI BİLİMİ / BEE SCIENCE



Grafik 7: Katılımcılar Tarafından Arı Ürünlerini Tanıma ve Tanımama Durumunun Dağılımı



Grafik 8: Katılımcılar Tarafından Arı Ürünlerini Satın Alma Sıklığının Dağılımı

Tablo 3'de Spearman korelasyonu ile test edilen hipotezlere ilişkin bulgular yer almaktadır. Bu tabloya göre, arı ürünlerinden her birinin bilinirliği ile satın alma sıklığı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($P < 0.01$). Arı ürünlerinin bilinirliği arttıkça satın alma sıklığı artış

göstermektedir. Buna göre, H1, H2, H3, H4, H5, H6 hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak, arı ürünlerinin bilinirliği ile satın alma sıklığı arasındaki ilişkilerin düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Bu durum, tüketicilerin satın alma karar ve davranışlarını etkileyen çok sayıda etkenlere bağlı olabilir.

Tablo 3: Spearman Korelasyonu İle Test Edilen Hipotezlere İlişkin Bulgular (n:485)

Hipotez No	Hipotez	Spearman korelasyon katsayısı	P	Kabul/Red
H1	Balın bilinirliği ile satın alma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0.144	0.001	Kabul
H2	H2: Polenin bilinirliği ile satın alma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0.334	0.000	Kabul
H3	Arı sütünün bilinirliği ile satın alma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır	0.374	0.000	Kabul
H4	Balmumunun bilinirliği ile satın alma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0.286	0.000	Kabul
H5	Arı zehirinin bilinirliği ile satın alma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0.345	0.000	Kabul
H6	Propolisin bilinirliği ile satın alma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0.206	0.000	Kabul

Tablo 4’de Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile 0,05 anlamlılık düzeyinde test edilen hipotezler ile ilgili bulgular yer almaktadır. Tablo 4’den anlaşılacağı balın bilinirliği, polenin bilinirliği, arı sütünün bilinirliği, eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir. Buna göre, H7, H8, H9, H10 hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak, arı zehirinin bilinirliği, propolisin bilinirliği eğitim düzeyine göre, farklılık göstermemektedir. Buna göre, H11 ve H12 hipotezleri reddedilmiştir. Bu durum, daha önce

grafik 7’de belirtildiği gibi, diğer arı ürünlerine göre, arı zehri ve propolisin bilinirlik düzeyinin oldukça düşük olmasından kaynaklanabilir. Ayrıca, balın bilinirliği, polenin bilinirliği, arı zehirinin bilinirliği gelir dağılımına göre farklılık göstermektedir. Buna göre, H13, H14, H15, H16 ve H18 hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak arı zehirinin bilinirliği gelir dağılımına göre farklılık göstermemektedir. Buna göre, H17 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4: Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA ile Test Edilen Hipotezler İlişkin Bulgular

Hipotez No	Hipotezler	F	P	Kabul/Red
H7	Balın bilinirliği eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.	5.866	0.016	Kabul
H8	Polenin bilinirliği eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.	19.943	0.000	Kabul
H9	Arı sütünün bilinirliği eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.	14.807	0.000	Kabul
H10	Balmumunun bilinirliği eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.	5.901	0.015	Kabul
H11	Arı zehirinin bilinirliği eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.	0.685	0.408	Red
H12	Propolisin bilinirliği eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.	1.047	0.307	Red
H13	Balın bilinirliği gelir dağılımına göre farklılık göstermektedir.	9.147	0.003	Kabul
H14	Polenin bilinirliği gelir dağılımına göre farklılık göstermektedir.	8.239	0.004	Kabul
H15	Arı sütünün bilinirliği gelir dağılımına göre farklılık göstermektedir.	42.150	0.000	Kabul
H16	Balmumunun bilinirliği gelir dağılımına göre farklılık göstermektedir.	14.112	0.000	Kabul
H17	Arı zehirinin bilinirliği gelir dağılımına göre farklılık göstermektedir.	1.126	0.289	Red
H18	Propolisin bilinirliği gelir dağılımına göre farklılık göstermektedir.	14.112	0.000	Kabul

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Türkiye'nin başta İstanbul ve Bursa olmak üzere, çok sayıda il ve ilçesinde ikamet eden tüketiciler tarafından, arı ürünlerinin bilinirliği ve satın alınma sıklığı arasında bir ilişkinin olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan bu çalışma, arı ürünleri üreticileri, arıcılık birlikleri ve yetkili kamu kuruluşlarınınca göz önüne alınması gereken bazı bulguları ortaya koymaktadır.

Çalışmaya katılanlar arasında balın %99.4, polenin %61.6, arı sütünün %52.8, balmumunun %46.4, arı zehirinin %16.3, propolisin ise yalnızca %8,9 oranında bilinirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, bal dışında diğer arı ürünlerinin bilinirlik düzeyinin daha düşük olması ilgili kişi, kurum ve kuruluşlar tarafından üzerinde durulması gereken önemli bir konudur.

Arı ürünlerinin satın alma sıklığı incelendiğinde, bu çalışma, katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından balın satın alınma sıklığının iki ya da altı ayda bir olmak üzere oldukça düşük olduğu, diğer arı ürünlerinin ise hiç satın alınmadığı gerçeğini de bir kez daha vurgulamaktadır.

Son olarak çalışmanın ilk altı hipotezi test edildiğinde, arı ürünlerinden her birinin bilinirlik düzeyinin başka bir ifadeyle arı ürünlerinden her birini tanıma ve tanımama durumunun arı ürünlerinden her birinin satın alma sıklığını etkilediği tespit edilmiştir. Kısaca arı ürünlerinin bilinirlik düzeyi artıkça satın alma sıklığı da artış göstermektedir. Elde edilen bu sonuç tüketicileri arı ürünleri hakkında yeterince bilgilendirmenin önemini ortaya koymaktadır. Çalışmanın diğer hipotezlerinin test edilmesi sonucunda arı zehiri ve propolis dışında diğer arı ürünlerinin bilinirliğinin eğitim düzeyine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca arı zehiri dışında diğer arı ürünlerinin bilinirliğinin gelir dağılımına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Kısaca, yapılan hipotez testleri sonucunda elde edilen bulguların büyük çoğunluğu çalışmanın temel varsayımını destekler niteliktedir.

Çalışmada elde edilen sonuçlar ışığında geliştirilen öneriler aşağıda açıklanmıştır.

Arı ürünlerinde hijyen ve kaliteyi sağlamak amacıyla uluslararası standartlarda kalıntı analizleri yapabilecek merkez ve laboratuvarların kurulması ve balların düzenli olarak analiz edilmesi gerekmektedir (Özakin ve ark., 2007).

Diğer ülkelerde olduğu gibi (Standford, 1985; Murphy ve ark., 2000) ülkemizde de öncelikli olarak tüketicilerin arı ürünlerine ilişkin satın alma karar ve davranışlarını, tercih ve alışkanlıklarını açıklamaya yönelik akademik çalışmalar yapılmalıdır. Böylece, ulaşılan

bulgular göz önüne alınarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını yansıtan pazarlama stratejileri geliştirilebilir.

Arı ürünleri üreticileri, arıcılık birlikleri ve yetkili kamu kuruluşları tarafından Türk arı ürünlerine ilişkin iç ve dış pazarlarda geniş kapsamlı piyasa araştırması yapılmalıdır. Piyasa araştırması sonucunda elde edilen verilere göre, her bir arı ürünü için pazarı tanımlama, bölümlendirme ve konumlandırma çalışmaları yapılmalı, özellikle daha uygun ve istikrarlı olan fiyat düzeyleri belirlenmelidir (İGEME, 2005).

Tarihsel süreç içerisinde, Anadolu, bal ve diğer arı ürünlerinin tarımsal üretim ve tüketim alışkanlıklarına ilişkin zengin bir kültüre sahip olmuştur (Sarısöz, 2006) Bu nedenle, arı ürünlerine ilişkin zengin kültürel mirasımızın yeni nesillere aktarılması ve yaşatılması için gerekli olan eğitim ve tanıtım çalışmaları yapılmalıdır.

Arı ürünleri üreticileri ve arıcılık birlikleri tarafından reklâm, halkla ilişkiler, fuarlara katılım, kurumsal kimlik ve marka imajı oluşturma, internet ve diğer elektronik yöntemlerin kullanımı, satış literatürü hazırlama, müşteri tavsiyesi gibi pazarla iletişim araçlarını içeren (İGEME, 2005) tanıtım programları hazırlanmalı ve uygulanmalıdır. Tanıtım programlarında, arı ürünlerine yönelik kuşku, olumsuz söylentilerin giderilmesi amacıyla özellikle ikna edici iletişim sürecine dayanan halkla ilişkiler etkinliklerine daha fazla yer verilmelidir (Odabaşı ve Oyman, 2001).

Sonuç olarak, ülkemizde arıcılığın üretim ve pazarlama boyutunu bütünleştiren politika ve stratejilerin oluşturulması, etkin biçimde uygulanması durumunda mevcut arıcılık potansiyelimizden yeterince faydalanmamız mümkün olabilir.

Bu çalışmanın en önemli sınırlılığı örneklemin yalnızca tesadüfen seçilmiş olan 485 katılımcıdan oluşmasıdır. Buna karşın elde edilen sonuçların ilerideki akademik çalışmalarda göz önüne alınmasını ve sinanmasını ümit ediyoruz. Bundan başka Türkiye'de tüketicilerin arı ürünlerini satın alma tutum ve tercihlerini belirlemeye yönelik daha ayrıntılı ve geniş kapsamlı çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKLAR

- Anonim, DPT. 2001. VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı, Hayvancılık Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara, <http://ekutup.dpt.gov.tr/hayvanci/oik587.pdf>
- Argan, M., 2005, Yeşil Tüketici, Standard Dergisi, S.64.

- Cemalcılar, İ., 1999, Pazarlama, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul. S.54.
- Gürel, F., Gösterit, A., 2004, Arıcılığın Etik Açısından Değerlendirilmesi, 4.Ulusal Zootekni Bilim Kongresi, Isparta., S.228.
- İGEME, 2005, Pazarla İletişim, Hazırlayan: Zeynep İyiler, Ankara, S. 46–120.
- Kumova, U., Korkmaz A., 2001, Arı Yetiştiriciliği, Türkiye Tarımsal Araştırma Projesi Yayınları, Adana, S.2.
- Mucuk, İ., 1998, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul. S.88.
- Murpy, M., Cowan, C., Henschion, M., 2000, Irish Consumer Preferences for Honey: a conjoint approach, British Food Journal, Vol.102/8: 585-586.
- Odabaşı, Y., Oyman, M., 2001, Pazarlama İletişimi Yönetimi, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 521: S.130.
- Odabaşı, Y., Barış, G., 2006, Tüketici Davranışı, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, S.124.
- Özakın, P., Çakmak, İ., Aydın, L., Wells, H., 2007, Bacterial Analysis of Marketed and Raw Honey in Turkey, Uludağ Arıcılık Dergisi, 7:33.
- Park, J., Stoel, L., 2005, Effect of Brand Familiarity, Experience and Information on Online Apparel Purchase, International Journal of Retail & Distribution Management, 33:149.
- Paydaş, M., Türkiye’de Bal Endüstrisinde Pazarlama Stratejileri ve Tüketici Davranışı, Basılmamış Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 1999.
- Radikal Gazetesi, 27.01.2006, Sahte Bal İmaj Kaybettirdi.
- Sandford., Malcom, T., 1985, Honey Promotion and Information Act, APIS(Apiculture Information and Issues From IFAS), Volume 3, Number 2., <http://apis.ifas.ufl.edu/a>
- Sarıöz, P., 2006, Dünden Bugüne Türkiye’de Arıcılık, Stil Matbaacılık, 1.baskı, İstanbul, S.16-189.
- Sıralı R., 2002, General Beekeeping Structure of Turkey, Uludağ Arıcılık Dergisi, . S.31.
- Sunay, E., Altıparmak, Ö., Doğaroğlu, M., Gökçen J., 2003, Türkiye’de ve Dünyada Bal Üretimi, Ticareti ve Karşılaşılan Sorunlar, II.Marmara Arıcılık Kongresi, s.151-178.
- Uygur, Ö., 2005, Organik Arıcılık, Uludağ Arıcılık Dergisi, 5: S.103-106.
- YAYÇEP (Yaygın Çiftçi Eğitim ve Yayım Projesi), 2001, Arıcılık, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Teşkilatlanma ve Destekleme Çiftçi

Eğitimi ve Yayım Serisi, Yayın No:33, Ankara, S. 4–5

ABSTRACT

Today, beekeeping is one of the most important tools in the rural development process for some countries. Bee products consisting of honey, bee pollen, royal jelly, bee wax, bee venom and propolis have been consumed by human beings since ancient times for many purposes such as nourishment, health and cosmetic. The fact that Turkey has suitable climate and environmental conditions for beekeeping, she has confronted a number of problems such as, consumers' lack of trust about honey and other bee products, insufficient of publicity activities for bee products. Although agricultural dimension of beekeeping has been widely examined in Turkey, It is obvious that marketing dimension of beekeeping has been slightly studied. For this reason, the aim of this study is to examine the relationship between the familiarity levels of bee products names and purchasing frequencies of bee products by consumers.

The study was performed between May and August in 2006. The universe of this study included consumers that reside in urban and rural areas of Turkey. Randomly selected 485 consumers comprised study samples. Face to face survey was used to collect data. The questionnaire consisted of 18 questions with consumers' various demographic characteristics such as gender, age, occupation, income, familiarity of each bee product names, purchasing frequency of each bee product. The data from the questionnaires was analyzed with SPSS by using frequencies, means and Spearman correlation, one-way ANOVA test.

According to the assessment of results; when the familiarity level of bee product names by participants, it was found that familiarity level with honey 99.4%, bee pollen 61.6%, royal jelly 52.8%, bee wax 46.4%, propolis 16.3% bee venom 8.9%. Also, when purchasing frequency of bee products by participants was studied, it was found that honey was purchased commonly within 2 to 6 months, but other bee products is almost never purchased by the most participants.

Different variables of hypothesis testing of this study were analyzed with Spearman correlation and one-way ANOVA test. The result showed that there was significant relationship between the familiarity level of each bee product name and its purchasing frequency. In other words, purchasing frequency of bee products was increasing parallel to the better familiarity of bee products by participants. These findings emphasize that consumers must be informed sufficiently about the bee products. Besides, the result showed that there was statistically significant difference for the familiarity of other bee products except for bee venom and propolis according to education level. Also, the result showed that there was a statistically significant difference for the familiarity of other bee products except for bee venom according to the income level. In addition, it was suggested that strategies and policy for integrated agricultural and marketing dimension of beekeeping should be developed and implemented in Turkey. Thus, it might be possible to benefit from current beekeeping potential of our country.

The most important limitation of this study was the fact that the sample of study consists of only randomly selected 485 consumers. In spite of this limitation, we expect that findings of this study will be taken into account and may be performed in other academic studies with this subject in the future. Besides, more comprehensive academic studies should be done to examine consumers' behavior and purchasing preferences of the bee products in Turkey

Key words: bee products, familiarity, purchase frequenc