



T.C.  
EGE ÜNİVERSİTESİ  
Fen Bilimleri Enstitüsü



# İZMİR VE İSTANBUL'DA ORGANİK PAZARLARIN MEVCUT DURUMU VE EN FAZLA TERCİH EDİLEBİLİR ORGANİK PAZAR TASARIMININ GELİŞTİRİLMESİ

Doktora Tezi

Ayça Nur ŞAHİN

Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

İzmir

2019



**T.C.  
EGE ÜNİVERSİTESİ  
Fen Bilimleri Enstitüsü**

**İZMİR VE İSTANBUL'DA ORGANİK PAZARLARIN  
MEVCUT DURUMU VE EN FAZLA TERCİH EDİLEBİLİR  
ORGANİK PAZAR TASARIMININ GELİŞTİRİLMESİ**

**Ayça Nur ŞAHİN**

**Danışman: Prof. Dr. Murad YERCAN**

**Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı  
Tarım İşletmeciliği Doktora Programı**

**İzmir  
2019**

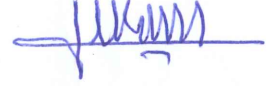


Ayça Nur ŞAHİN tarafından Doktora tezi olarak sunulan “İzmir ve İstanbul’da Organik Pazarların Mevcut Durumu ve En Fazla Tercih Edilebilir Organik Pazar Tasarımının Geliştirilmesi” başlıklı bu çalışma EÜ Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği ile EÜ Fen Bilimleri Enstitüsü Eğitim ve Öğretim Yönergesi’nin ilgili hükümleri uyarınca tarafımızdan değerlendirilerek savunmaya değer bulunmuş ve 04.10.2019 tarihinde yapılan tez savunma sınavında aday oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunmuştur.

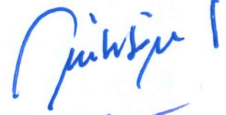
**Jüri Üyeleri:**

**İmza**

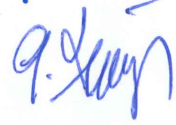
**Jüri Başkanı : Prof. Dr. Murad YERCAN**



**Raportör Üye : Doç. Dr. Cihat GÜNDEN**



**Üye : Prof. Dr. Göksel ARMAĞAN**



**Üye : Doç. Dr. Hakan ADANACIOĞLU**



**Üye : Doç. Dr. Yakup Erdal ERTÜRK**





## EGE ÜNİVERSİTESİ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

### ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI

EÜ Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili hükümleri uyarınca ~~Yüksek Lisans Tezi~~ / Doktora Tezi olarak sunduğum **“İzmir ve İstanbul’da Organik Pazarların Mevcut Durumu ve En Fazla Tercih Edilebilir Organik Pazar Tasarımının Geliştirilmesi”** başlıklı bu tezin kendi çalışmam olduğunu, sunduğum tüm sonuç, doküman, bilgi ve belgeleri bizzat ve bu tez çalışması kapsamında elde ettiğimi, bu tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara atıf yaptığımı ve bunları kaynaklar listesinde usulüne uygun olarak verdiğimi, tez çalışması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını, bu tezin herhangi bir bölümünü bu üniversite veya diğer bir üniversitede başka bir tez çalışması içinde sunmadığımı, bu tezin planlanmasından yazımına kadar bütün safhalarda bilimsel etik kurallarına uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

04/10/2019



Ayça Nur ŞAHİN





**ÖZET****İZMİR VE İSTANBUL'DA ORGANİK PAZARLARIN MEVCUT DURUMU VE EN FAZLA TERCİH EDİLEBİLİR ORGANİK PAZAR TASARIMININ GELİŞTİRİLMESİ**

ŞAHİN, Ayça Nur

Doktora Tezi, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Murat YERCAN

Ekim 2019, 132 sayfa

Organik ürünler, işlenmesi, ambalajlanması, etiketlenmesi, üretilmesi organik tarım metoduyla gerçekleştirilen, insan, fauna, flora ve toprağın sağlık ve güvenlik konularını gözlemleyerek gıda verimliliğini en üst düzeye çıkaran sertifikalı ürünler olması açısından oldukça önemlidir. Organik ürün tüketicisinin organik ürünlere doğrudan ulaşmasını sağlayan ve organik ürünün iç pazarda gelişmesine, organik ürün fiyatlarının makul seviyelerde tutulmasına katkı sağlayan organik ürün pazarlarının, tüketici ve üreticilerce daha fazla tercih edilebilir olması ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın ana amacı, en fazla tercih edilebilir organik pazar modelinin geliştirilebilmesi için, organik ürün pazarlarının aktörleri olarak nitelendirilen; tüketici, üretici, aracı, ilgili belediye ve sivil toplum kuruluşları yetkililerinin farklı bakış açılarının bir araya getirilerek nasıl bir organik pazar beklentisi içinde olduklarını ortaya koymaktır. Bu temel amaç kapsamında, İzmir ili Karşıyaka, Balçova ilçelerinde ve İstanbul ili Şişli, Kartal ilçelerinde faaliyet gösteren organik pazarlardaki 271 tüketici, 30 tezgâh sahibi (üretici, aracı) ve bu pazarlarda görevli olan ilgili belediye, sivil toplum kuruluşlarının yetkililerinden 4 kişi ile yüz yüze görüşme sağlanmıştır. Tüketicilerin ve tezgâh sahiplerinin organik pazara gelme nedenlerinin belirlenmesinde Bulanık Eşli Karşılaştırma yöntemi, tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarının belirlenmesinde Faktör Analizi, tüketicilerin ve tezgâh sahiplerinin nasıl bir organik pazar beklentisi içinde olduklarının belirlenmesinde ise Konjoint Analizi kullanılmıştır. Tüketicilerin organik ürün pazarlarına gelme nedenlerinin başında “sağlıklı ürünler bulmak” gelirken, tezgâh sahiplerinin ise gelme nedenlerinin başında “sağlıklı ürünler satmak” olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarına ilişkin dört boyut (güvenlik, deneyim (karşılaştırma), araştırma (bilişsel) ve sağlık) belirlenmiştir. Tüketicilerin organik pazar tercihinde, pazarlardaki tezgâhlarda satılacak ürünlerin sadece

organik ürünler olması ve bu ürünlerin sadece mevsiminde yetişen ürünlerden oluşması, ürünlerin Tarım ve Oarman Bakanlığı logosuna sahip olması, ürün fiyatlarının geleneksel ürünlere göre %10 fazla olması ve pazarın hafta sonu kurulması birincil öncüdür. Tezgâh sahiplerinin organik pazar tercihindeyse, pazarlardaki tezgâhlarda satılacak ürünlerin sadece organik ürünler olması, bu ürünlerin pazara ulaştırılmasını belediyelerin üstlenmesi, ürünlerin sertifikasyon şirketine ait sertifika ve logolara sahip olması, ürün fiyatlarının geleneksel ürünlere göre %30 fazla olması ve pazarın hafta içi kurulması öne çıkmıştır. Yetkililerin ise kuruluş alanı ve tezgâhları temiz, düzenli olan, denetimleri her hafta yapılan, otopark ve sosyal alanları bulunan bir pazar beklentisi içinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar sözcükler:** Organik pazarlar, Organik ürünler, Tüketici davranışları, Konjoint Analizi (KA), Faktör Analizi (FA), Bulanık Eşli Karşılaştırma Yöntemi (BEK)

**ABSTRACT****CURRENT SITUATION OF ORGANIC MARKETS IN İZMİR AND  
İSTANBUL AND DEVELOPING THE MOST PREFERRABLE ORGANIC  
MARKET DESIGN**

ŞAHİN, Ayça Nur

Phd in Department of Agricultural Economics

Supervisor: Prof. Dr. Murat YERCAN

October 2019, 132 pages

Organic products which are processed, packaged, labeled and produced in organic agriculture methods, are pretty important as they are certified products that maximize food efficiency beholding the health and security of human, fauna, flora and the soil. Organic product markets, which provide direct access to organic products, contribute to the development of organic products in the domestic market and keep organic product prices at reasonable levels, should be more preferable to consumers and producers. In this context, the main purpose of this research was to bring together the different perspectives of the actors of organic product markets; namely, the consumers, producers, intermediaries, the relevant municipalities and non-governmental organization authorities, to reveal their expectations about an organic market, in order to develop the most preferable organic market model. With this main purpose, face to face interviews were fulfilled with 271 consumers in organic markets operating in Karşıyaka, Balçova districts of İzmir province and Şişli, Kartal districts of İstanbul; with 30 stall-owners (producers, intermediaries) and with 4 people from related municipalities and civil society organizations working in these markets. Fuzzy Paired Comparison method was used to determine the reasons of consumers and machine owners to come to the organic market, Factor Analysis was used to determine the attitudes of consumers towards organic products, and Conjoint Analysis was used to determine the organic market expectation of consumers and stall-owners. The primary reason for consumers coming to the organic product markets was found to be “finding healthy products” and the reason of stall-owners for coming to work was primarily “selling healthy products”. Regarding consumer attitudes towards organic products, four dimensions (safety, experience (comparison), research (cognitive) and health) were identified. In the consumers’ organic market preferences, the primary premises were that the products sold in the stalls in the

markets were only organic products and that these products consisted only of the products grown during the season, that the products had the logo of the Ministry of Agriculture and Forestry, that the product prices were 10% higher than the traditional products and that the market was established over the weekend. In the organic market preferences of the stall-owners, the prominent concerns were that the products to be sold in the stalls in the markets were only organic products, the municipalities undertook the delivery of these products to the market, the products had certificates and logos belonging to the certification company, the product prices were 30% higher than the traditional products and the market was set up on weekdays. On the other hand, it was concluded that the authorities expected a market with clean and tidy premises and stalls, inspections were conducted weekly and the markets had parking places and social areas.

**Keywords:** Organic markets, Organic products, Consumer behavior, Conjoint Analysis, Factor Analysis, Fuzzy Pairwise Comparison Method

## ÖNSÖZ

Son yıllarda gıda güvenirliliği konusunda tüketici bilincinin gelişmesine paralel olarak iç piyasadan gelen taleplerin artmasıyla iç piyasada organik ürün pazarlarında ciddi bir artış olmuş ve başta İstanbul, İzmir olmak üzere ülke genelinde yirmi iki noktada organik ürün pazarı kurulmuştur. Organik ürün pazarları, organik ürün üretim ve kullanımının sürdürülebilirliğini sağlamasının yanında, Türkiye’de organik tarımın gelişimine ve ekolojik yaşam bilincinin yaygınlaşmasına katkı sağlamaktadır. Bu pazarlar hem ekolojik yaşamın farklı alanlarında bir buluşma ortamı, hem de ekolojik yaşam konusunda arayışları olan kentli ve çiftçilerin bir araya gelerek bilgi ve tecrübe takası yapabilecekleri, ekolojik yaşam konusunda yeni tohumların atılmasını sağlayan bir iletişim platformudur. Dolayısıyla, organik ürün pazarları üreticiden tüketiciye, doğrudan ve en kısa yoldan sadece ürün değil, güvenilir bilgi de sağlamaktadır. Organik ürün pazarları hem organik ürün üreticilerinin ürünlerini doğrudan pazarlayabildikleri yer olması hem de tüketicilerin organik ürünlere birinci elden ulaşabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Bu araştırma, İzmir ve İstanbul’daki organik ürün pazarlarının mevcut durumunu, bu organik ürün pazarlarının üç aktörü olarak nitelendirilen tüketici, tezgâh sahipleri, ilgili belediye ve sivil toplum kuruluşları yetkilileri açısından ideal organik pazar tasarımının nasıl olması gerektiğini ele almaktadır. Ayrıca,, tüketici ve tezgâh sahiplerinin pazara gelme nedenlerini, tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarını ortaya koymaktadır. Bu araştırma sonuçlarının, bundan sonra yapılacak konu ile ilgili bilimsel çalışmalara, belediyelerin, sivil toplum kuruluşlarının, müteşebbislerin, organik pazarın işleyişini sağlayan tüm organların ve politaka yapıcıların çalışmalarına kaynak teşkil edeceği düşünülmektedir.

İZMİR

04/10/2019

Ayça Nur ŞAHİN



**İÇİNDEKİLER**Sayfa

İÇ KAPAK .....	ii
KABUL ONAY SAYFASI .....	iii
ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI.....	v
ÖZET .....	vii
ABSTRACT .....	ix
ÖNSÖZ .....	xi
İÇİNDEKİLER .....	xiii
ŞEKİLLER DİZİNİ .....	xvii
TABLolar DİZİNİ.....	xviii
KISALTMALAR DİZİNİ .....	xxi
1. GİRİŞ .....	1
1.1 Konunun Önemi .....	1
1.2 Araştırmanın Önemi .....	5
1.3 Araştırmanın Amacı .....	6
1.4 Araştırmanın Kapsamı.....	7
2. GENEL BİLGİLER .....	8
3. GEREÇ VE YÖNTEM .....	16
3.1 Gereç .....	16
3.2 Yöntem .....	16
3.2.1 Verilerin toplanmasında kullanılan yöntemler .....	16
3.2.2 Verilerin analizinde kullanılan yöntemler.....	18
4. ORGANİK PAZARLAR VE ORGANİK ÜRÜNLERE YÖNELİK TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI .....	37
4.1 Organik Ürün Kavramı ve Organik Ürün Özellikleri .....	37
4.2 Dünya'daki Bazı Organik Pazarlara İlişkin Özellikler .....	41
4.2.1 Amerika Birleşik Devletleri (ABD) .....	41

## İÇİNDEKİLER (devamı)

	<u>Sayfa</u>
4.2.2 Almanya.....	42
4.2.3 Fransa.....	44
4.3 Türkiye’deki Organik Ürün Pazarlarının Mevcut Durumu .....	45
4.3.1 İstanbul .....	49
4.3.2 İzmir .....	50
4.4 Organik Ürünlere Yönelik Tüketici Davranışları .....	52
4.4.1 Gıda ürünleri.....	52
4.4.2 Organik ürünler.....	57
5. ARAŞTIRMA BULGULARI .....	60
5.1 Tüketicilere Yönelik Araştırma Bulguları .....	60
5.1.1 Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri .....	60
5.1.2 Tüketicilerin tarım ürünlerini satın alma yerleriyle ilgili bilgiler.....	65
5.1.3 Tüketicilerin tarım ürünleri hakkında bilgi kaynaklarıyla ilgili bilgiler.....	69
5.1.4 Tüketicilerin tarımsal üretim yöntemleri hakkındaki bilgi düzeyleri .....	70
5.1.5 Tüketicilerin organik tarım ürünleri hakkındaki bilgi düzeyleri .....	72
5.1.6 Tüketicilerin organik pazara gelme nedenlerinin BEK ile belirlenmesi .....	79
5.1.7 Tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarının Faktör Analizi ile belirlenmesi .....	80
5.1.8 Tüketicilerin ideal organik pazar tercihinin konjoint analizi ile belirlenmesi .....	84
5.2 Tezgâh Sahiplerine Yönelik Araştırma Bulguları .....	90
5.2.1 Tezgâh sahiplerinin sosyo - demografik özellikleri .....	91
5.2.2 Tezgâh sahiplerinin organik ürünler hakkında bilgi düzeyleri .....	95
5.2.3 Tezgâh sahiplerinin tarımsal üretim yöntemleri hakkındaki bilgileri .....	99
5.2.4 Tezgâh sahiplerinin pazara gelme nedenleri BEK sonuçları.....	100



**İÇİNDEKİLER (devamı)**Sayfa

5.2.5 Tezgâh sahiplerinin ideal organik pazar tercihinin konjoint analizi ile belirlenmesi .....	101
5.3 Belediye ve Sivil Toplum Kuruluşları Yetkililerinden Elde Edilen Araştırma Bulguları.....	107
6. SONUÇ VE TARTIŞMA .....	113
7. ÖNERİLER.....	119
KAYNAKLAR DİZİNİ.....	121
TEŞEKKÜR .....	131
ÖZGEÇMİŞ.....	132



**ŞEKİLLER DİZİNİ**

<u>Şekil</u>	<u>Sayfa</u>
3.1 X ve Y arasında karşılaştırma yapmak amacıyla kullanılan bulanık eşleme yaklaşımı .....	19
4.1 Türkiye’de kullanılan logo örnekleri ve renkleri.....	39
4.2 Tüketici davranış modeli .....	53
4.3 Tüketicilerin gıda talebini belirleyen faktörler. ....	54
4.4 Organik gıda ürünü tüketici tutumlarını ve satın alma kararlarını etkileyen faktörler .....	59
5.1 Tüketicilerin düzey tercihleri.....	86
5.2 Tüketicilerin konjoint analizindeki özelliklerin önem dereceleri.....	87
5.3 Tezgâh sahiplerinin düzey tercihleri.....	103
5.4 Tezgâh sahiplerinin önem dereceleri .....	104

**TABLolar DİZİNİ**

<u>Tablo</u>	<u>Sayfa</u>
3.1 Örnek hacmi ve dağılımı.....	17
3.2 Konjoint analizinde kullanılan özellik ve düzeyler.....	29
3.3 Çalışmada tüketicilere sunulan kartlar .....	31
3.4 Tezgâh sahiplerine sunulan kartlar .....	32
3.5 Bir tüketici için kukla değişken gösterimli örnek model .....	33
3.6 Bir Tezgâh sahibi için kukla değişken gösterimli örnek model.....	34
4.1 Türkiye’deki organik tarımsal üretim verileri.....	40
4.2 Türkiye’deki organik ürün pazarları .....	48
5.1 Tüketicilerin cinsiyet durumu .....	60
5.2 Tüketicilerin yaş kategorileri .....	61
5.3 Tüketicilerin eğitim durumu .....	61
5.4 Tüketicilerin medeni durumu.....	62
5.5 Tüketici hanelerinde yaşayan kişi sayısı.....	62
5.6 Tüketicilerin hayatlarının önemli bir bölümünün geçtiği yer .....	63
5.7 Tüketicilerin çocukluklarının geçtiği yer .....	63
5.8 Tüketicilerin meslek durumları.....	64
5.9 Tüketicilerin aile geliri.....	64
5.10 Tüketicilerin evlerinde tercih ettikleri bölge mutfağı .....	65

**TABLolar DİZİNİ (devam)**

<u>Tablo</u>	<u>Sayfa</u>
5.11 Organik taze sebze ve meyveyi alışveriş yerlerinden alma sıklığı .....	66
5.12 İTU taze sebze ve meyveyi alışveriş yerlerinden alma sıklığı .....	66
5.13 Doğal taze sebze ve meyveyi alışveriş yerlerinden alma sıklığı .....	68
5.14 Geleneksel taze sebze ve meyveyi alışveriş yerlerinden alma sıklığı .....	68
5.15 Tüketicilerin tarım ürünleriyle ilgili bilgi kaynakları .....	70
5.16 Tüketicilerin organik tarım farkındalığı .....	71
5.17 Tüketicilerin organik tarım ile ilgili bilgi düzeyi .....	71
5.18 Tüketicilerin tarımsal üretim yöntemleri hakkında bilgi düzeyi .....	72
5.19 Tüketicilerin organik taze sebze ve meyveyle ilgili bilgileri.....	74
5.20 Tüketicilerin organik kuru meyve, sebze ve çerezle ilgili bilgileri .....	76
5.21 Tüketicilerin organik süt, yumurta ve etle ilgili bilgileri.....	78
5.22 Tüketicilerin paketli bazı organik ürünler hakkındaki bilgileri.....	79
5.23 Tüketicilerin organik pazara gelme nedenleri BEK sonuçları.....	80
5.24 Faktör analizinden çıkarılan ifadeler ve nedenleri.....	81
5.25 Faktör analizi sonuçları.....	83
5.26 Tüketicilerin konjoint analizi sonuçları .....	85
5.27 Tüketicilerin kartlara göre fayda skorları .....	89
5.28 Tezgâh sahiplerinin dağılımı .....	90

**TABLolar DİZİNİ (devam)**

<u>Tablo</u>	<u>Sayfa</u>
5.29 Tezgâh sahiplerinin cinsiyet durumu .....	91
5.30 Tezgâh sahiplerinin yaş kategorileri .....	91
5.31 Tezgâh sahiplerinin eğitim durumu .....	92
5.32 Tezgâh sahiplerinin medeni durumu .....	92
5.33 Tezgâh sahiplerinin hanelerinde yaşayan kişi sayısı.....	92
5.34 Tezgâh sahiplerinin hayatlarının önemli bir bölümünün geçtiği yer .....	93
5.35 Tezgâh sahiplerinin çocukluklarının geçtiği yer .....	93
5.36 Tezgâh sahiplerinin yıllık gelir kategorileri.....	94
5.37 Tezgâh sahiplerinin organik tarım ve satış yapma yıl kategorileri .....	94
5.38 Tezgâh sahiplerinin organik taze sebze ve meyveyle ilgili bilgileri .....	96
5.39 Tezgâh sahiplerinin organik kuru meyve ve sebze ile ilgili bilgileri .....	97
5.40 Tezgâh sahiplerinin paketli bazı organik ürünler ile ilgili bilgileri .....	98
5.41 Tezgâh sahiplerinin organik süt, yumurta ve etle ilgili bilgileri .....	99
5.42 Tezgâh sahiplerinin alternatif üretim yöntemleriyle ilgili bilgi düzeyleri ...	100
5.43 Tezgâh sahiplerinin organik pazara gelme nedenleri BEK sonuçları .....	101
5.44 Tezgâh sahiplerinin konjoint analizi sonuçları .....	102
5.45 Tezgâh sahiplerinin kartlara göre fayda skorları.....	106

**KISALTMALAR DİZİNİ**

<u>Kısaltmalar</u>	<u>Açıklama</u>
BEK	Bulanık Eşli Karşılaştırma Yöntemi
Buğday Derneği	Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği
ETO	Ekolojik Tarım Organizasyonu
FA	Faktör Analizi
İTU	İyi Tarım Uygulamaları
KA	Konjoint Analizi
KSK	Kontrol ve Sertifikasyon Kuruluşu
KMO	Kaiser- Meyer- Olkin
TOB	Türkiye Cumhuriyeti Tarım ve Orman Bakanlığı





## 1. GİRİŞ

### 1.1 Konunun Önemi

İnsanoğlunun mutlak ihtiyaçlarından biri olan yeterli miktarda ve kaliteli gıda ihtiyacının karşılanması zorunluluğu tarımı vazgeçilmez bir uğraş haline getirmiştir. Dünya nüfusunun hızla artması ve II. Dünya savaşı sonrasında bugünkü gelişmiş ülkelerde yaşanan yiyecek kıtlığı, tarımda teknoloji devrimine neden olmuştur. Tarımda yoğun girdi kullanımı ile birim alandan yüksek verim elde etme çalışmaları yapılmış ve bunlar küresel bazda kirlilik oluşturmaya sebep olmuştur. Aşırı kimyasal gübre, insektisit, fungusit, herbisit kullanımı ve genetik uygulamaları içeren yoğun tarım hareketi, önceleri verimi arttırırken zaman içerisinde besin dengesizliğine, toprak, su ve hava kirliliğine, flora, fauna da ciddi problemlere ve doğal kaynakların tahrip olmasına sebep olmuştur. Yirminci yüzyılın özellikle son çeyreğinde kendini göstermeye başlayan çevre kirliliği, ekolojik dengenin ve yaşayan her türlü canlının sağlığını tehdit eder hale gelmiş, ekolojik ortamın sürdürülebilirliğini tehlikeye sürüklemiştir (Marangoz, 2008).

Uzun dönemde doğal kaynakları koruyan, çevreye zarar vermeyen tarımsal teknolojilerin kullanıldığı; tarımda sürdürülebilirliği sağlayan bir tarımsal yapının oluşturulması gerekliliği gündeme gelmiş, konvansiyonel tarım uygulamalarının olumsuz etkilerini ortadan kaldırmaya yönelik alternatif sistemler aranmıştır. Özellikle tarımsal ürünlerde kullanılan verim arttırıcı sentetik kimyasalların insan sağlığını tehdit etmesi, tarımın çevre üzerindeki olumsuz baskısı, yeterli gıdaya sahip olan ülkelerde doğal kaynakların korunması, insan, hayvan ve çevre sağlığı konularının gündeme gelmesine ve toplum bilincinin gelişmesine neden olmuştur (Marangoz, 2008; Pezikoğlu vd., 2004). Bunun sonucu olarak, sağlıklı bir yaşam ve çevre esaslı ürünlere doğru devamlı olarak ilgi büyümüş, birçok insan sağlıklı olan gıdalar ve organik ürünleri tercih edip tüketmeye yönelmiştir. Bu çerçevede, tüketici tercihleri ve ithalatçı ülkelerin talebi ile birlikte, Türkiye’de organik tarım gündeme gelmiştir (Adanacıoğlu, 2009). Organik tarım, bitkisel ve hayvansal üretimin bir bütün olarak tasarlandığı, tohumdan hasata, topraktan, girdiye ve hatta işlemeye kadar belirli kurallar dâhilinde denetim ve belgelendirmeyi gerektiren bir üretim sistemidir (TOB, 2013).

Türkiye’de organik tarımın başlangıcı ilk olarak üreticilerle Avrupalı ithalatçılar arasında yapılan sözleşmelere dayalı olarak 1984-1985 döneminde gerçekleşmiştir. Ülkedeki ithalatçı firmaların üretim yapmak için ortaya koyduğu

projelerle başlamış olan organik tarım uygulamaları, daha sonra ihracatçı firmaların ithalatçı firmalardan bağımsız hareket edip kendi pazarlarını oluşturmasıyla devam etmiştir (Merdan, 2014). Organik tarım geleneksel ihraç ürünleri olan kuru üzüm ve incirle Ege Bölgesi'nde başlamış, talebe yönelik olarak üretilen ürünlerle birlikte diğer bölgelere yayılmış, 1990 yılında tarımı yapılan organik ürünlerin sayısı sekiz iken, 2007 yılında 201'e, 2017'de ise 214'e yükselmiştir (TOB, 2018a). Organik tarımın ilk yıllarında geleneksel ihraç ürünleri olan kuru üzüm ve incirle başlayan organik ürün sayısı daha sonraki yıllarda hızla artış göstererek bunlar arasına fındık ve kayısı, daha sonraki yıllarda da hububat, yağlı tohumlar, yaş meyve, sebze ve bazı hayvansal ürünler ilave edilmiştir (Merdan, 2014). Türkiye'de organik ürüne olan talebin iç ve dış piyasada artması, hem organik üretici sayısına hem de üretilen ürünlerin çeşit ve miktarlarına pozitif yansımıştır. 2017 yılı verilerine göre, Türkiye'de, 214 değişik üründe, 520.885 hektarlık arazi üzerinde 75.067 kadar üretici 2.406.606 ton organik üretim yapmaktadır (TOB, 2018a).

Organik ürünlerin temel amacı, bir dizi sıkı kural ve karmaşık uygulamanın ardından insanların, fauna, flora ve toprağın sağlık ve güvenlik konularını gözlemleyerek gıda verimliliğini en üst düzeye çıkarmaktır (Rehber ve Turhan, 2002; Özçelik and Uçar, 2008). Bu nedenle, organik ürünler, son kullanılan gıda ürünlerinin bütünlüğünü sağlamak için yapay gübreler, böcek ilaçları, büyüme düzenleyicileri, hayvan yemi katkı maddeleri ve genetiği değiştirilmiş organizmalar kullanılmadan yetiştirilir ve işlenir (Essoussi ve Zahaf, 2008). Organik ürünlerin yetiştirilmesi sürdürülebilir bir tarımsal gelişmedir. Çünkü vahşi yaşamı, yeraltı suyunu böcek ilacı bulaşmasından ve tüketicileri gıdalardaki zehirli maddelerden koruyabilir (Özçelik ve Uçar, 2008). Ayrıca, organik gıdaların biyolojik döngüleri artıran, kirliliği azaltan ve aynı anda hayvancılık ve çiftçilere güvenli ve sağlıklı bir ortam sağlayan doğal bir sistem üzerinden üretildiği bilinmektedir (Winter ve Davis, 2006).

Türkiye nispeten hızlı büyüyen nüfus ve ekonomisi nedeniyle önemli bir organik ürün üreticisi ve ihracatçısıdır. Organik ürün pazarının gelişimi sadece organik ürün üreticileri, tüketicileri, piyasa operatörleri ve hükümetler tarafından desteklenmemekte, aynı zamanda tüketicilerin organik gıdalar hakkındaki bilgi ve algılarıyla da desteklenmektedir (Krystallis and Chryssohoidis, 2005). Türkiye'de gelişen organik ürün pazarı önceleri sadece ihracata yönelik iken zaman içerisinde güvenilir, ulaşılabilir, yerel ve sağlıklı gıdaya olan talebin ülke de artması ile birlikte iç pazarda da kendini göstermeye başlamıştır. 1990'lı yıllardan bu yana

büyük şehirlerdeki süper marketlerde ve organik ürün satış mağazalarında satılmakta olan organik ürünler, sivil toplum kuruluşları ve belediyelerin katkılarıyla kurulan organik ürün pazarları aracılığı ile üreticiden tüketiciye doğrudan ulaştırılmaya başlanmıştır (Öztürk ve İslam, 2014: Aksoy ve Altındişli, 1998).

Son yıllarda gıda güvenirliliği konusunda tüketici bilincinin gelişmesine paralel olarak iç piyasadan gelen taleplerin artmasıyla iç piyasada organik ürün pazarlarında ciddi bir artış olmuş ve başta İstanbul, İzmir olmak üzere ülke genelinde 22 noktada organik ürün pazarı kurulmuştur. 2019 yılına gelindiğinde ise bu rakam 18'e gerilemiştir. Bu pazarlarda, tüketiciler üreticilerle bire bir karşılaşma şansı yakalarken, sosyal ortamlar da meydana gelmektedir. (TOB, 2018b: Öztürk ve İslam, 2014) Organik ürün pazarları, organik ürün üretim ve kullanımının sürdürülebilirliğini sağlaması yanında, Türkiye'de organik tarımın gelişimine ve ekolojik yaşam bilincinin yaygınlaşmasına katkı sağlamaktadır. Bu pazarlar hem ekolojik yaşamın farklı alanlarında bir buluşma ortamı, hem de ekolojik yaşam konusunda arayışları olan kentli ve çiftçilerin bir araya gelerek bilgi ve tecrübe takası yapabilecekleri, ekolojik yaşam konusunda yeni tohumların atılmasını sağlayan bir iletişim platformudur. Dolayısıyla, organik ürün pazarları üreticiden tüketiciye, doğrudan ve en kısa yoldan sadece ürün değil, güvenilir bilgi de sağlamaktadır. Organik ürün pazarları hem organik ürün üreticilerinin ürünlerini doğrudan pazarlayabildikleri yer olması hem de tüketicilerin organik ürünlere birinci elden ulaşabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Ayrıca günümüz organik ürün pazarları;

- ✓ Organik ürünlerin iç pazarda adil, sürdürülebilir, güvenilir alış-veriş modeli ile tanıtılması ve yaygınlaştırılmasını destekleyen,
- ✓ Üretici, belediye, tarım teşkilatı ve sivil toplum örgütlerinin desteği ile belge ve sertifikanın ötesinde güvence sunmasının yanında kamusal alan olduğu için medya ilgisi ve gücü ile organik ürünün tanınmasını, bilinmesi ve faydalanılmasına olanak sağlayan,
- ✓ Tüketicinin daha taze ve çeşitli ürünlere, dokunarak, seçerek, tadarak ve ürün bilgisini üreticiden birebir öğrenerek alışveriş yapma olanağı sağlayan,

- ✓ Üreticinin son tüketici ile ilişkisini birebir yürütmesi sayesinde fiyatları daha makul seviyelerde tutmasına, dolayısıyla tüketici talebindeki artışa ve buna bağlı olarak adil ticaret yolunun açılmasına katkı sağlayan,
- ✓ Üreticiler arası bilgi akışına, çiftçi örgütlenmesine, üreticinin talep tespiti yapmasına, tezgâhtaki ürünlerinin çeşitlilik arz etmesi için üreticilerin monokültür tarımdan polikültür tarıma geçmelerine sebep olan,
- ✓ Sivil toplum kuruluşları ve belediyelerin denetimi sayesinde barkodsuz ve paketsiz açık olarak ürün satan market, manav gibi satış yerlerine göre tüketicilere izlenebilirlik ve güven avantajı sunan, tüketicisine yöresini ve üreticisini bilerek alışveriş yapma imkânı sağlayan,
- ✓ Bir yandan biyolojik çeşitliliği ve kırsal kültürü koruyup, yerel farklılıkları birer değer olarak yaşatırken, diğer yandan yerel tür, çeşit ve lezzetlerin pazar şansı bulmasına olanak tanıyan,
- ✓ Özellikle büyük alıcılara yönelik ticari değer olarak yeterli çeşit, düzenli ve yeter miktarda ürün sağlayamayan üreticilerin geçimlerini sağladıkları platformlardır.

Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği tarafından 2006 yılı Haziran ayında başlatılan %100 Ekolojik (organik) Pazar projeleri, organik tarım ve organik tarım ürünlerinin, Türk toplumu tarafından tanınmasına ve iç pazarda artan talebin oluşmasına, organik ürün pazarı hareketinin Türkiye’de başlatılmasına öncülük etmiştir. Buğday Derneği ve Şişli Belediyesi işbirliğiyle 2006 yılında İstanbul/Şişli’de kurulan, ekolojik sertifikalı ürünlerin sağlıklı ve güvenilir bir model ile tüketiciye kısa yoldan ve uygun koşullarda ulaşmasına olanak sağlayan “Şişli % 100 Ekolojik Pazarı”, aynı zamanda Türkiye’nin ilk ve en büyük organik ürün pazarı olma özelliğine sahiptir (Buğday Derneği, 2006). 2006 yılından bugüne kadar da gerek tezgâh sayısında, gerek pazara gelen üretici, tüketici ve aracı sayısında, gerekse üretim ve satış rakamlarında sürekli artışı sağlayabilen, her geçen gün daha da büyüyüp gelişen bir organik pazardır. İstanbul’un ikinci organik ürün pazarı, Buğday Derneği ve Kartal Belediyesi’nce 20 Aralık 2009 tarihinde açılan “Kartal %100 Ekolojik Pazarı”dır. İstanbul organik ürün pazarlarının ilk tohumlarının atıldığı yer olması ve Buğday Derneği

gibi bir sivil toplum kuruluşunu bünyesinde barındırması nedeniyle organik ürün pazarları açısından oldukça önemli bir büyük şehirdir.

İzmir ise gerek ilk organik üretimin başladığı yer olması, gerekse ürün çeşitliliği bakımından organik ürün ihracatında lider şehirlerden biridir. 1985 yılında ilk organik ürün ihracatı burada başlamış, daha sonra, diğer bölgelere yayılmıştır (Eker, 2011). Türkiye’de organik tarım faaliyetlerinin ilk olarak İzmir’de başlamıştır. Birçok ürün işleme tesisinin İzmir’de bulunması ve üretilen ürünlerin büyük bir kısmının buradaki limandan ihraç ediliyor olması, organizasyon kuruluşları, kontrol ve sertifikasyon firmaları gibi organik tarım sektörünün birçok kuruluşunun merkez bürolarının da İzmir’de kurulmasına neden olmuştur (Aksoy ve Altındışli, 1998; Öztürk ve İslam, 2014). Bu kuruluşlardan biri olan Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği (ETO) ve İzmir Büyükşehir Belediyesi ortaklığında, 2010 yılında İzmir/Karşıyaka’ da, Bostanlı pazar alanında “Ekopazar” adıyla Türkiye’nin üçüncü, İzmir’in ilk organik ürün pazarı kurulmuştur. Bu pazar sadece sertifikalı organik ürünlerin satıldığı bir pazar yeri değil, aynı zamanda pazar alanı sertifika kuruluşu (ETO) tarafından denetlenen ilk pazar yeri olması açısından da büyük önem arz etmektedir. İzmir’ e ikinci organik pazar ise 26 Haziran 2013 tarihinde, Urla’da açılmış, iki üreticiyle Çarşamba günleri hizmet vermeye başlamıştır. Fakat beklenen ilgi bulunamadığından dolayı artık faaliyet göstermemektedir. Bostanlı ve Urla’dan sonra İzmir’in üçüncü organik ürün pazarı 20 Temmuz 2013’te Balçova’da açılmıştır. İzmir’e dördüncü olarak kurulan Mavibahçe alışveriş merkezi içinde yer alan “Mavişehir Ekopazarı” da 2016 yılında ETO tarafından kurulmuştur. Denetimleri sertifika kuruluşu (ETO) tarafından yapılan bu Pazar kurulduğunda büyük bir ilgi görmüştür. Buradaki tezgâhlarda da yine aynı üretici ve araçlar hizmet vermektedir (ETO, 2015).

## 1.2 Araştırmanın Önemi

Organik ürün pazarı, pazara gelen tüketiciler, tezgâh sahipleri (üreticiler, araçlar ve hem üreticiler hem araçlar) ve yerel yönetim yetkilileri (Belediyeler, Buğday derneği ve Ekolojik Tarım Organizasyonunda konu ile ilgili çalışan kişiler) olmak üzere 3 temel aktörden oluşmaktadır. Organik ürün pazarında en büyük önemi pazara gelen tüketicilerin demografik yapıları ve bu tüketicilerin tercihleri oluşturmaktadır. Çünkü pazara gelen organik ürün üreticisinin kim olduğunu ve ne istediğini bilmek, üretimin ne yönde olacağına karar vermekte büyük önem arz etmektedir.

Ayrıca tüketici tercihlerine yönelik üretimi gerçekleştirecek olan üreticilerin demografik yapılarını ve pazardan beklentilerini bilmek, pazardaki üretici sayısının artmasına dolayısıyla pazarın gelişmesine katkı sağlayacaktır. Pazara gelen tüketici ve tezgâh sahiplerinin, pazar beklentilerinin karşılaştırılması, ideal pazar modelinde büyük önem taşımaktadır. Bu aşamada devreye giren üretici, aracı ve tüketici dengesini sağlamakta görevli, pazarların kurulumuna destek sağlayan, kuruldukları günden bugüne kadar süreci bilen yerel yönetim yetkililerinin pazarlar hakkındaki görüşlerini, beklentilerini ve gelecekte pazarlara yönelik neler yapacaklarını bilmek pazarın gelişimine doğrudan destek olacaktır. Fakat daha önce yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde, hem tüketiciyi hem üreticiyi hem de yerel yönetim yetkililerini kapsayan herhangi organik pazar çalışmasına rastlanmamıştır. “İzmir ve İstanbul’da Organik Pazarların Mevcut Durumu ve En Fazla Tercih Edilebilir Organik Pazar Tasarımının Geliştirilmesi” adlı çalışma bu boşluğu dolduracağı için önemlidir. Ayrıca bu çalışma, aşağıda bahsedilen nedenlerden dolayı da oldukça önemlidir:

- Organik pazarın başarılı bir şekilde işleyişi üretici, tüketici ve yerel yönetim yetkililerinin ideal çalışma ve karar verme ortamı içinde çalışmalarıyla gerçekleşebilir. Bu çerçevede başarılı bir organik pazar tasarımının geliştirilebilmesi için bu üç temel aktörün farklı bakış açılarının en uygun şekilde bir araya getirilmesi gerekmektedir. Bunu gerçekleştirilmesini sağlayan bir çalışma olması açısından,
- Organik pazarlarda tezgâh kuran tezgâh sahiplerinin ve tüketicilerin bu pazarlardan beklentilerinin ölçülmesi açısından,
- Bu çalışma ayrıca, belediyelerin, paydaşların ve politika yapıcıların, çalışmalarına kaynak teşkil edeceği için önemlidir.

### **1.3 Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın temel amacı, bu organik pazarların aktörleri olarak nitelendirilen; tüketici, tezgâh sahipleri, ilgili belediye ve sivil toplum kuruluşları yetkililerinin farklı bakış açılarının en uygun şekilde bir araya getirilerek, nasıl bir organik pazar beklentisi içinde olduklarını ortaya koymak ve en fazla tercih edilebilir organik pazar modelinin geliştirmesidir. Ayrıca, bu çalışma ile hedeflenen diğer amaçlar;

- İzmir ve İstanbul'daki organik pazarların mevcut durumunu ortaya koymak,
- İzmir ve İstanbul'daki organik pazarların mevcut durumunu üretici, tüketici ve yerel yönetim açısından değerlendirmek,
- Tüketicilerin ve tezgâh sahiplerinin organik ürün pazarına gelme nedenlerini ortaya koymak,
- Tüketicilerin ve tezgâh sahiplerinin tarımsal üretim yöntemleri farkındalık ve bilgilerini tespit etmek,
- Tüketici ve tezgâh sahiplerinin organik pazarlarda satılan ürünler hakkındaki bilgilerini ortaya koymak,
- Tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarını belirlemek,
- Organik tarımsal ürün tüketimini artırmayı sağlayabilecek tüketici karar mekanizmasını harekete geçirecek ve organik pazar tezgâh sahibi sayısını arttırabilecek modelin geliştirilmesidir.

#### **1.4 Araştırmanın Kapsamı**

Bu araştırma İzmir ve İstanbul'da ki organik ürün pazarlarının mevcut durumunu, bu organik ürün pazarlarının üç aktörü olarak nitelendirilen tüketici, tezgâh sahipleri ve paydaşlar açısından ideal organik pazar tasarımının nasıl olması gerektiğini, tüketici ve tezgâh sahiplerinin pazara gelme nedenlerini ve tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarını ele almaktadır. Ayrıca araştırma, İzmir ilindeki Balçova, Bostanlı ve Mavişehir Eko pazarları ile İstanbul ilindeki Kartal ve Şişli (Feriköy) Ekolojik pazarlarını kapsamaktadır. Araştırma yedi bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm giriş başlığı altında konunun önemi, araştırmanın önemi, araştırmanın amacı ve araştırmanın kapsamı yer almaktadır. İkinci bölümde genel bilgiler başlığı altında konu ile ilgili yapılmış önceki çalışmalar, üçüncü bölümde araştırmanın materyali, verilerin toplanmasında ve analizinde kullanılan yöntemler ortaya konulmuştur. Dördüncü bölümde organik pazarlar ve organik pazarlara ilişkin tüketici davranışları açıklanmıştır. Beşinci bölümde yüz yüze yapılan röportaj ve anketlerden elde edilen orijinal veriler ile araştırma bulgularının önceki yapılmış çalışmalarla ilgili karşılaştırmaları, araştırma bulguları ve tartışma başlığı altında açıklanırken, yedinci bölümde sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

## 2. GENEL BİLGİLER

Araştırmaya yol gösterici olabilecek organik tarım, organik ürün ve organik pazar konuları ile organik ürünlere, gıdalara yönelik tüketici davranışları ve satın alma davranışlarının belirlenmesi amacıyla yapılan önceki çalışmalar ve araştırmada kullanılan analiz yöntemleriyle ilgili ulusal, uluslararası literatür incelenmiş ve aşağıda özetlenmiştir;

Armağan ve Özdoğan (2005), ekolojik yumurta ve tavuk etine yönelik tüketici eğilimlerini ortaya koymak amacıyla, Aydın'da 384 haneyle yüz yüze anket vasıtasıyla elde ettikleri verilerle yapmış oldukları çalışma sonucunda, tüketicilerin yaklaşık %25'inin ekolojik tarımdan haberdar olduğunu, yaklaşık %70'inin hem yumurta hem de tavuk eti için ekolojik üretim yöntemlerini tercih ettiklerini bulmuşlardır. Tüketicilerin yaklaşık %76'sının ekolojik tavuk ürünlerini "sağlık güvenilirlik" nedeniyle tercih ettiklerini ve ekolojik ürünlere yönelik ödeme istekliliği söz konusu olduğunda, tüketicilerin yarıya yakınının ekolojik ürünlere yaklaşık olarak, %30 daha fazla fiyat ödemeye hazır olduklarını belirtmişlerdir.

Yapraklı (2005), tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin organik gıda ürünleriyle ilgili tatmin düzeylerinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Çalışmanın ana materyalini, İstanbul'daki organik bakliyatçılardan elde edilen orijinal veriler oluşturmaktadır. Organik bakliyat tüketicilerinin mevcut durumu, oluşturulan tatmin modeli ile ölçülmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak, tüketici beklentilerinin kalite algısı üzerinde, kalite algısının ise tatmin üzerinde, tatminin ise bağlılık düzeyi üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu bulunurken, tatminin şikayetleri negatif yönde etkilediği ortaya konmuştur.

Sarıkaya (2007), makalesinde organik ürünlerin pazarlanmasında organik ürünleri kullanan tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarını ve tercihleri etkileyen faktörlerin incelenmesi amaçlamıştır. Bu amaçla, organik ürünler pazarının yoğunlaştığı 2 ilde (Ankara-İstanbul), organik ürün satışı yapılan mağazalarda, pazarlarda organik ürün tüketen tüketiciler üzerinde bir anket uygulaması yapılmıştır. Bu bağlamda, 170 kişi üzerinde anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma bulgularına göre, tüketicilerin organik ürün satın alma davranışları ve tutumları açısından dört boyutun öne çıktığı gözlenmektedir. Bunlar; sorumluluk, güven, değer ve faydadır. Tüketicilerin organik ürün tercihlerinin demografik özelliklere bağlı olarak değişkenlik gösterdiği



görülmektedir. Ayrıca kadınların erkeklere göre organik ürünleri daha güvenilir bulduklarını ortaya koymuştur.

Akın vd. (2010), tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile organik gıdalara ilişkin tutumları ve bireysel değerler arasındaki farklılığın incelenmesi amaçlanmıştır. Niğde’ de 500 tüketici ile yapılan anketlerden elde edilen verilerin analizi sonucunda, 40 yaş altı, gelir seviyesi 1000 TL üzerinde olan, bir ya da iki çocuklu aileler ve özellikle bu grupta yer alan kadınlar organik gıda konusunda diğer sosyo-demografik özelliklere sahip gruplara göre daha duyarlı bulunmuştur. Organik gıdaya yönelik olumlu imaj sahibi bireylerin çevreye duyarlı, kendiyle barışık, doğayla bütünlük içerisinde olmak isteyen değerlere sahip oldukları ve bu bireylerin hoşgörülü, manevi değerlere sahip, yardımsever, sorumluluk sahibi ve güzelliklerle dolu bir dünya isteyen bireylerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bıyikoğlu (2010) tarafından yapılan yüksek lisans tezinde, İstanbul’un çeşitli ilçelerinde yaşayan insanların organik gıdalarla ilgili bilgi düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmış, 600 kişiye yüz yüze sorma yöntemiyle 13 soruluk anket formu uygulanarak, deneklerin organik gıdalar hakkındaki bilgileri ve bu gıdaları tüketme düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Deneklerin % 68’inin organik gıdaları duydukları fakat tüketmedikleri, % 28’inin organik gıdaları tükettikleri, %4’ünün ise organik gıdaları hiç duymadıkları görülmüştür. Organik gıda tüketiminde bayanların sayısının (%67) baylardan (%33) daha çok olduğu, organik gıdaların 15-40 yaş arası denekler tarafından daha fazla tüketildiği (%51,5), üniversite mezunlarının organik gıda tüketim oranı diğer öğrenim durumundaki deneklerin sayısından toplamından daha fazla (% 64) olduğu anlaşılmıştır.

Karabaş (2011), organik ürünlerin pazarlamasında üretici-tüketici davranışları ve bu davranışları etkileyen faktörleri incelemiştir. Samsun’da gerçekleştirilen çalışmanın üreticilere yönelik sonucunda; organik ve geleneksel üretim yapan üretici grupları arasında toplam arazi varlığı açısından bir fark olmadığı, ancak ürün tercihlerinin farklı olduğu ve organik üreticilerin çiftçilik mesleğine daha fazla zaman ayırdıkları tespit edilmiştir. Geleneksel üreticilerin %74,3’ünün organik tarıma geçmeyi düşündüğü ve organik tarıma geçmeyi istemedi en etkili faktörün; organik tarıma verilen destekler olduğu ve organik tarıma geçmek istememelerindeki en önemli faktörlerin ise; organik tarımda yaşanan verim kaybı, organik tarım hakkında bilgi sahibi olmama ve pazara

yönelik üretim yapmama olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Organik üretim yapan üreticilerin; teşviklerin yetersizliği, pazar yeri sıkıntısı ve organik tarımla ilgili teknik bilgiye ulaşma konusunda sorun yaşadıkları belirlenmiştir. Tüketicilere yönelik araştırma sonucunda ise, organik ürünlere kolay ulaşılabilmesi, organik ürüne fazladan ödemenin kabullenilmesi, gıdaların sağlığa olan etkilerini önemseme, organik olmayan gıdaların zararlı olduğu düşüncesi, organik tarımı iyi bilme, eşin eğitim seviyesinin yüksek olması ve aileye gelir getiren kişi sayısının fazla olması durumunda organik ürün tüketiminin artacağı tespit edilmiştir. Tüketicilerde organik tarımın en önemli unsuru olan kontrol ve sertifikasyonla ilgili bir bilincin oluşmadığı ve tüketicilerin organik ürünlere rahatlıkla ulaşabilecekleri süpermarketlerin pazarlamada etkin şekilde kullanılabileceği vurgulanmıştır.

Karabaş ve Gürler (2012), tüketicilerin organik ürünlere yönelik davranışlarını ve organik ürünleri tercih etmelerinde etkili olan faktörleri Logit Regresyon Analizi ile belirlemeyi amaçlayan bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu amaçla, Samsun il merkezinde ikamet eden 478 tüketici ailesiyle görüşülmüştür. Organik ürünlere ulaşabilme kolaylığı, eşin eğitim düzeyi, organik ürünlere fazladan ödeme yapmayı kabul etme, gıda maddelerinin sağlığa olan etkilerini önemseme, organik olmayan ürünlerin sağlığa zararlı olduğunu düşünme, organik tarım konusunda tam bilgi sahibi olma ve aileye gelir getiren kişi sayısındaki bir birimlik artışın organik ürün tüketimini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, organik tarımın en önemli unsuru olan kontrol ve sertifikasyonla ilgili olarak, tüketici bilincinin oluşmadığı tespit edilmiştir.

Karaman vd. (2013), organik yaş meyve ve sebzelerin doğrudan pazarlanmasında tüketici memnuniyetini ortaya koymak amacıyla Bilecik' te yapmış olduğu çalışmasında, Organik Tarım Çiftliğine üye ve doğrudan pazarlama (abone) sistemi yoluyla organik yaş meyve ve sebze satın almayı tercih eden tüketicilerden 110'u ile yüz yüze anket yapmışlardır. Araştırma sonucunda, tüketicilerin %52,8'inin organik yaş meyve ve sebzeleri sağlıklarına özen gösterdikleri için tercih ettiklerini, geliri 2000 TL ve üstü olan tüketicilerin %47,3'nün bu ürünlerin fiyatlarını pahalı bulduklarını, tüketicilerin tat, besin değeri ve ürün kalitesi bakımından da bu ürünlerden çok memnun olduklarını ortaya koymuşlardır.

Tetik (2012), çalışmasında Türk tüketicisinin organik tarım ürünlerini tercih etmesine neden olan faktörleri belirlemeye çalışmış ve tüketim nedenlerinin neler

olduğuna yönelik uygulamalı bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada organik tarım ürünlerinin tercih edilmesine neden olan; sağlık, ekonomi, eğitim, reklam, çeşitlilik ve medeni durum faktörleri baz alınmıştır. Araştırma materyalini 132 tüketiciyle yapılan likert 5’li ölçekten oluşan anket verileri oluşturmuştur. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların tamamına yakınının organik tarım ürünü tüketimi konusunda eşit yaklaşım gösterdiği saptanmıştır. Ayrıca, tüketiciler açısından organik tarım tüketimine neden olan en önemli faktörün sağlık nedeni olduğu tespit edilmiştir.

Thomas and Günden (2012), Amerika da yaptıkları araştırmada, organik üretim yöntemi diğer üretim yöntemlerine göre çevresel kaygı, gıda güvenliği, gıda kalitesi, refah ve toplumun gelişim endişesi kriterleri açısından en çok tercih edilen üretim yöntemi olarak bulunmuştur. Ayrıca yaş meyve ve sebze de gıda güvenliğinin, ürünün dış görünüşünden daha önemli olduğunu ortaya koymuşlardır.

Ceylan (2013) alışmasında, konjoint ve kümeleme analizi kullanılarak perakende sektöründe fayda temelli pazar bölümlendirmenin önemi ve avantajlarını incelemiştir. Araştırmada, Uşak ilinde öğrenim gören, tesadüfi örnekleme yöntemine göre seçilmiş 500 üniversite öğrencisinin süpermarketlerden beledikleri faydaların önem düzeyleri konjoint analizi ile belirlenmiş ve bu sonuçlar üzerinden kümeleme analizi gerçekleştirilmiştir. Konjoint analizi ile üniversite öğrencilerinin süpermarket tercihinde en önemli faydaların sırasıyla fiyat, erişim, müşteriye yaklaşım ve ürün çeşidi olduğu ortaya konulmuş. Konjoint analizi sonuçları ile gerçekleştirilen kümeleme analizinde yaklaşım, erişim-ürün çeşidi, fiyat ve indirim sıklığı olmak üzere dört küme belirlenmiştir. Ayrıca araştırma sonucunda, tüketicilerin satın alma tercihlerini sosyal, psikolojik ve fiziksel fayda beklentilerine göre yaptıkları söylenmiş, bu yüzden pazar bölümlendirme değişkeni olarak faydanın temel alınmasının pazarlama çabalarının etkinlik ve verimliliği açısından önemli olduğu vurgulanmıştır.

elik (2013), organik gıda tüketimi konusunda yayınlanmış araştırmaları inceleyerek organik gıda satın alan kişilerin organik gıda almaya karar verirken kullandıkları çeşitli gerekçeleri belirlemiştir. Ayrıca İstanbul’da 195 organik ürün tüketicisine anket uygulaması ile elde edilen veriler çalışmanın ana materyalini oluşturmuş olup, bu örnekleme oluşturucu grup, araştırma evrenini oluşturduğu varsayılan organik gıda satın alan kişilerden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Araştırma sonucunda İstanbul’da organik gıda satın alımına etki eden

en önemli faktörler sırasıyla sağlık, besleyicilik ve çevreye duyarlılık olarak bulunmuştur. Organik gıda satın alanlar bu tüketicilerin orta yaş grubunda, evli, erkek, 2 çocuk sahibi, üniversite mezunu, kendi evinde oturan, aylık geliri 2500 TL olan, kamuda çalışan, haftada en az bir kere organik gıda satın alan kişiler olduğu belirtilmiştir. En fazla tüketilen gıda türünün ise domates olduğu yine araştırma sonuçları arasında yer almaktadır. Bulunan bu sonuçların önceki yapılmış çalışmaların sonuçlarıyla da örtüştüğü vurgulanmıştır.

Demir (2013), makalesinde Türkiye'nin ilk organik pazarı olan İstanbul Şişli Organik pazarının işleyişini araştırmış, bu amaçla çiftçiler, tüketiciler ve katılımcılarla görüşmeler sağlamıştır. Ayrıca Türkiye'nin ilk organik açık hava pazarının açılması (2006) ile ikinci bir organik pazarın açılması (2009) arasındaki dönemde organik ürün üretimi satışlarındaki fark incelenmiştir. Verilerin analizi sonucunda, organik pazarın İstanbul'da açılmasının ardından organik ürünlere olan talebin arttığı ve mevsimsel satış rakamlarında yerli organik sektörde artış olduğu bulunmuştur. Çalışmada; gıda güvenliği ve kalite, fiyat, toptan pazar özelliği, işletmeye yakınlık ve her ortamda kullanılan ulaşım sistemlerinin etkinliği açısından konvansiyonel taze ürün pazarıyla organik ürün pazarı karşılaştırılmıştır. Organik ürünler için toptan satış pazarı olarak da faaliyet gösteren organik pazar, geleneksel gıda pazarından, özellikle işletmeye yakınlık, bir ürünün geçtiği borsa sayısı, bulunabilirlik, gıda güvenliği, fiyat ve nakliye maliyetleri bakımından büyük ölçüde farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Sabuncu (2013), organik ürün fiyatlarının nasıl düşürülebileceği ve organik üretimin nasıl geliştirileceği konularını, piyasadan elde edilen örneklerle araştırmış olduğu makalesinde, organik üretimin maliyetinin yüksek olmasına neden olan en önemli faktörlerin sırasıyla az üretim ve girdi maliyet yüksekliği olduğunu savunmuştur. Firmaların yüksek miktarda üretimle organik ürün maliyetlerini düşürebileceğini, perakende fiyatlarındaki kar marjlarının düşük tutulması ile organik ürün tüketmeyen kitlelerinde organik yönelinimin sağlanacağı ve böylece satışlardaki artış ile orta ve uzun vadede firmanın toplam karının ve pazar payının artacağını belirtmiştir.

Ağır vd. (2014), tüketicilerin organik ürün algısını belirlemek ve tüketici profillerini ortaya koymak amacıyla yapmış olduğu çalışmasının verilerini Kayseri'de 341 tüketici ile yüz yüze yapılan anketler vasıtasıyla elde etmiştir. Bu veriler doğrultusunda tüketicilerin %84,8'inin organik ürün fiyatlarını diğer ürünlerden pahalı bulduğu ve %43,7'sinin organik ürünleri kolay

benimseyebilecekleri sonucuna ulaşmıştır. Bununla birlikte tüketici yaşı ve eğitim düzeyi arttıkça organik ürünleri erken benimseme oranının arttığı sonucuna ulaşmış, tüketicilerin organik ürün satın alma tercihlerini etkileyen en önemli faktörün ürün fiyatı olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca organik ürün fiyatlarının diğer ürün fiyatları dikkate alınarak düzenlenmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Demir ve Demir (2012), İstanbul'un ilk ekolojik pazarını tedarik zinciri perspektifinden, pazar gelişimi, stratejik ortaklıklar, tedarikçi ilişkileri ve nakliye maliyetleri açısından incelemek, bu pazarın bütün ekolojik iç pazar üzerindeki etkisini anlamak ve nakliye maliyetlerini düşürmek üzere gelecekte yapılacak araştırmaları tasarlamak amacıyla yapmış oldukları çalışmada, organik pazarın çiftçilerinin ve müşterilerinin yaşadığı yüksek nakliye maliyetlerini yarıdan fazla azaltan bir model oluşturmuşlardır. Bu modele göre; 4 kamyon bir çiftçi kooperatifi tarafından çalıştırıldığında kg başına taşıma maliyeti 0,60 TL'den 0,25 TL'ye düşmektedir. Böylece ortalama satış fiyatının 8 kg başına 3 TL civarında olduğu bir pazarda, kg başına 0.33-0.35 TL maliyetlerinde (yani satış fiyatının % 10'undan daha fazla) bir düşüşün satışları artıracığı ve daha fazla çiftçiyi organik ürün pazarına katılmaya teşvik edeceği sonucuna ulaşmışlardır.

Eti (2014), yapmış olduğu çalışmada, organik gıdaların pazarlanmasını incelemiş, organik gıda tüketicilerinin profilini tespit etmiş, organik gıda ürünlerine karşı tüketici tutum ve davranışlarına tesir edecek etkenleri ortaya koymaya çalışmış ve tüketicinin satın alma kararı alması ile bu etkenlerin ne ölçüde ilişkili olduğunu analiz etmiştir. Çalışmanın ana materyalini, İstanbul'da hizmet veren 20 kurum ve kuruluşta AB gelir gurubuna sahip 343 kişiyle yüz yüze yapılan anket verileri oluşturmuştur. Araştırma sonucunda, örnek kitlenin %70,4'ünün "şimdiye kadar hiç organik gıda ürünü satın aldınız mı?" sorusuna olumlu cevap verdikleri, kadınların erkeklere göre daha fazla organik gıda satın alma eğiliminde olduğu ve 35-44 yaş aralığının en çok olumlu yanıt verme eğiliminde olan yaş grubu olduğu ortaya konmuştur.

Kılıç vd. (2014), çalışmada üreticilerin organik ürünlerde izleyebilecekleri pazarlama stratejilerini incelemiş ve böylece organik ürün geliştirmek isteyen üreticiler için bir rehber oluşturmayı amaç edinmiştir. Bu çerçevede, Türkiye'de organik ürün üretimiyle faaliyet gösteren 40 işletme üzerinde bir alan araştırması yapmıştır. Araştırma sonucunda işletme yöneticilerinin organik ürün pazarlamasında en önemli sorunun, tüketicilerin organik ürünler konusunda yeterince bilgi sahibi olmamalarından kaynaklandığı

düşüncesinde oldukları sonucuna ulaşmıştır. Bu sebeple üreticilerin, organik ürünlerin diğer ürünlerden farkları, organik üretim teknikleri, organik ürünlerin faydaları, nereden ve nasıl satın alınacaklarını konusunda tüketicileri bilgilendirilmeleri yönünde faaliyet göstermeleri gerektiğini vurgulamıştır. Ayrıca üreticilerin başarısında; doğru pazar ve ürün seçiminin gerçekleştirilmesinin, ürünlerin kaliteli, ambalajlarının dayanıklı ve çekici olmasının, uygun fiyattan, uygun tutundurma araçlarıyla ve doğru dağıtım kanalıyla tüketicilere sunulmalarının etkili olacağını belirtmiştir.

Azak ve Miran (2013), Türk tüketicilerinin organik pazara ve organik ürünlere yönelik davranışlarını ölçmeyi amaçladıkları çalışmalarında, Mavişehir/İzmir'de ikamet eden 118 hane halkına yapmış oldukları anketler vasıtasıyla verileri elde etmişlerdir. Verilerin analizinde bazı istatistiksel uygulamalar kullanılırken, tüketicilerin karar verme sürecini analiz etmek için Bulanık Eşli Karşılaştırma metodundan yararlanmışlardır. Çalışma sonucunda katılımcıların, organik ürün, organik üretim ve organik ürün sertifikası hakkında bilgi sahibi olmaları yanında, Ekopazar'a gitmemelerinin en önemli nedenlerinin; fiyatların yüksekliği, organik ürün ve sertifikasyonuna olan güvensizlikleri ve ürün çeşidinin az olması bulunulmuştur. Ayrıca organik ürünleri satın alma yeri tercihini incelediklerinde, organik pazarların çoğunlukla ilk sırada olduğu sonucuna ulaştıklarını belirtmişlerdir.

Etiçli vd. (2016), çalışmalarında tüketicilerin organik gıda satın alma tercihlerini etkileyen faktörleri ortaya koymayı amaç edinmişlerdir. Bu kapsamda, İstanbul'da bulunan 9 organik ürün pazarından (Şişli Feriköy, Zeytinburnu, Bakırköy, Beylikdüzü, Küçükçekmece, Kartal, Maltepe, Kadıköy ve Üsküdar Organik Ürünler Pazarları) alışveriş yapmış olan 620 kişiye kolayda örneklem yoluyla ulaşmış ve bu tüketicilerden anket yoluyla veri elde etmişlerdir. Analizler sonucunda, tüketicilerin organik gıda satın alma tercihlerini etkileyen faktörlerden eğitim durumu en etkili unsur olarak bulunmuştur. Organik gıda satın alanların; sağlık bilincine sahip, gıda güvenliğine önem veren, organik gıdaların nereden alınıp nasıl saklanacağı/pişirileceği/tüketileceği konularında bilgi sahibi ve organik gıda ürünleri almak konusunda olumlu tutuma sahip kişiler olduğu vurgulanmıştır. Tüketicilerin organik gıda satın alma tercihlerini olumsuz etkileyen unsurlara bakıldığında ise organik gıda ürünlerinin pahalı oluşu ve kolay bulunabilir olmamaları unsurları bulunmuştur.

Toklu ve Ustaahmetoğlu (2016), tarafından yapılan makalede tüketicilerin organik çay satın alma niyetini nelerin etkilediği araştırılmıştır. Tüketici tutumu, sağlık bilinci, beslenme değeri ve gıda gúvenliđi bağımsız değişkenler olarak tanımlanmıştır. Araştırmanın verileri tüketicilerle yúz yúze yapılan anketler vasıtasıyla elde edilmiştir. Çalışma sonucunda, beslenme değeri ve sağlık bilincinin organik aya yúnelik tutumu etkilediği ortaya konmuştur. Ayrıca, satın alma niyetini ise, beslenme değeri ve gıda gúvenliđinin etkilediği bulunmuştur. Organik ayın başarılı bir pazar konumlandırması ile i ve dış pazarlara yoğunlaşarak yerel ekonomiye önemli katkı sağlayabileceği belirtilmiştir.

Ayan vd. (2017), Túrkiye'deki %100 ekolojik pazarlarındaki organik úrün tedarikçilerinin mevcut durumlarını tespit etmek amacıyla yaptıkları çalışmanın verilerini şişli ve Kartal'daki %100 ekolojik pazarlarda 58 organik úrün tedarikçisine anket uygulayarak toplamışlardır. Araştırma sonucunda organik çiftçilerin eğitim seviyesinin daha yúksek olduğunu ve geleneksel çiftçilere gúre daha genç olduğunu, organik tarım hakkında temel bilgi kaynaklarının diğer çiftçiler ve dostlar olduğunu, çiftçilerin organik úretimden memnun olduğunu ve daha fazla tüketicinin organik úrünlerin faydalarından haberdar olması gerektiğini vurgulamışlardır. Ayrıca yerel organik pazarların organik úrünleri tüketicilere tanıtmanın yollarından biri olduğunu ve bu túr pazarların sayısının artmasının hem tüketicilere hem de úreticilere katkı sağlayacağını belirtmişlerdir.

Eti (2017), makalesinde organik gıda tüketicisini organik gıda satın almaya yúnelten nedenleri; gúven yúnelimleri ve satış noktası seçimi açısından belirlemek amacıyla, dúzenli ve nadir olarak organik gıda tüketen 324 kişiye anket yapılmasıyla elde edilen verileri kullandığını belirtmiştir. Anketler vasıtasıyla elde edilen bulguların ise marka ve mağaza, önceki deneyimler ve de belirsizliğe ilişkin ú temel gúven yúnelimine vurgu yaptığı bulunmuştur. Tüketicilerin motivasyonları, gúven yúnelimleri ve satış noktaları seçimi arasında pozitif bir ilişki olduğu da ortaya çıkan sonuçlar arasında yer almaktadır. Sonuç olarak yaş, cinsiyet, memnuniyet, satış noktasının seçimi ve aylık harcama, olağan organik gıda tüketicilerinin profilini belirleyen en önemli unsurlar arasında bulunmuştur

### 3. GEREÇ VE YÖNTEM

#### 3.1 Gereç

Bu araştırmanın ana materyali, İzmir ili Karşıyaka, Balçova ilçelerinde ve İstanbul ili Şişli, Kartal ilçelerinde faaliyet gösteren organik pazarlardaki tüketici, üretici ve aracılarda yüz yüze yapılan anketlerden ve pazarlarda görevli olan ilgili belediye ve sivil toplum kuruluşlarının yetkilileriyle yapılan röportajlardan elde edilen birincil nitelikli orijinal verilerden oluşmaktadır. Araştırma kapsamına giren tüketicilerin örnek hacmi, oransal örnek hacim yöntemi kullanılarak hesaplanırken, organik ürün üreticisi ve aracılardan oluşan tezgâh sahiplerinin örnek hacmi ise tam sayım yöntemine dayanılarak bulunmuştur.

Araştırmanın ikincil nitelikli verilerini ise Gıda, Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü verileri, TÜİK verileri, konuyla ilgili çeşitli kurum ve kuruluşların yapmış oldukları yayınlar (Buğday Derneği, ETO, Belediyeler vb.) ile resmi istatistikler, diğer araştırmacılar tarafından yapılmış olan araştırma sonuçları, derleme, inceleme ve tezlerden elde edilen veriler oluşturmaktadır.

#### 3.2 Yöntem

##### 3.2.1 Verilerin toplanmasında kullanılan yöntemler

Bu çalışma İstanbul'u temsil eden Şişli, Kartal ve İzmir'i temsilen Karşıyaka, Balçova ilçelerindeki organik pazarlarda yürütülmüştür. Ana materyal, tüketiciler ve tezgâh sahipleriyle yüz yüze yapılacak olan anketler ve yerel yönetim yetkililerinden konuyla ilgili çalışan uzman kişilerle yüz yüze yapılan röportajlar vasıtasıyla elde edilmiş orijinal verilerden oluşmaktadır. Anket çalışmaları İzmir ilinde, 2017 yılının Ağustos ayında, İstanbul ilinde ise 2017 yılının Eylül ayında yürütülmüştür.

Tüketicilerden çalışma örneğine gireceklerin sayısını belirlemek üzere, oransal örnek hacmi formülü kullanılmıştır (Newbold, 1995).

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



**n:** Örnek hacmi

**N:** Balçova, Karşıyaka, Şişli ve Kartal'daki kişi sayısı

**p:** Organik pazara gelenlerin oranı (maksimum örnek hacmi için 0,5)

$\sigma_{px}^2$ : Oranın varyansı (%90 güven aralığı, 0,05 hata payı için  $1,645 * \sigma_p = 0,05$  eşitliğinden  $\sigma_p$ : 0,03039)

Şişli, Kartal, Balçova ve Karşıyaka'daki toplam hane halkı sayısı yaklaşık olarak 285735 bulunmuştur. Organik pazara gelen tüketicilerden görüşüleceklerin sayısında (örnek hacim) maksimuma ulaşmak için  $p=0.50$  alınmıştır. %5 hata payı ve %90 güven aralığı için örnek hacmi 271 olarak hesaplanmıştır.

Örnek hacminin ilçelere ve bu ilçelerdeki organik pazarlara göre dağılımı Tablo 3.1' de verilmiştir. Çalışma örnekleme kapsamında 2017 yılında, İzmir ili Karşıyaka ilçesine bağlı Bostanlı organik pazarından 66 tüketici, Mavişehir/Mavibahçe organik pazarından 13 tüketici ile Balçova ilçesine bağlı Balçova organik pazarından 19 tüketici ile toplamda İzmir ilinde 98 tüketici ile yüz yüze görüşmeler vasıtasıyla anket yapılmıştır. İstanbul ilinde ise Şişli/Feriköy organik pazarında 65 tüketici, Kartal organik pazarında ise 108 tüketici ile toplamda 173 tüketici ile anket yapılmıştır. İzmir ve İstanbul illerinde görüşülmüş olan 271 kişi organik pazara gelen tüketicilerden oluşmuştur.

Tablo 3.1 Örnek hacmi ve dağılımı

<b>İZMİR</b>	<b>Hane Halkı Sayısı</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>
Balçova	19530	19	6
Bostanlı	69603	66	25
Mavişehir	13710	13	5
<b>İSTANBUL</b>		<b>Sayı</b>	<b>%</b>
Kartal	114388	108	40
Şişli	68504	65	24
Toplam	285735	271	100,0

Ayrıca bu organik pazarlara tezgâh kuran tezgâh sahipleri ile görüşülmek üzere çalışma kapsamına gireceklerin sayısını belirlemek için tam sayım yönteminden yararlanılmıştır. Örnekleme kapsamına giren tezgâh sahipleri ile yüz yüze anketler vasıtasıyla görüşülmüştür. Organik pazarlara organik ürün satışı yapmak amacıyla tezgâh kuran organik ürün üreticileri, organik ürün üreticilerinden ürün alarak organik pazar tezgâhlarında satışa sunan aracılar, ayrıca hem aracı hem üretici (hem kendi yetiştirdiği ürününü hemde başka

işletmeden satın aldığı ürünleri satanlar) olarak pazarda yer alan kişiler, çalışma kapsamında “tezgâh sahibi” olarak adlandırılmıştır. İzmir’de kurulan üç farklı organik pazara gelen tezgâh sahiplerinin sayıları organik pazarlara göre farklılık gösterse de, her pazara gelen tezgâh sahipleri aynı kişilerdir. Dolayısıyla anketin yapıldığı tarihte İzmir’deki organik pazarlarda en fazla tezgâh sayısı 10’dur ve tezgâh sahiplerinin hepsiyle anket yapılmıştır. İstanbul’daki organik pazarlara gelen tezgâh sahiplerinin sayıları ise anketin yapıldığı tarihte pazarlara göre farklılık gösterse de, her pazara gelen tezgâh sahibi aşağı yukarı aynı kişilerdir. Ayrıca sadece anket soruları içinde yer alan organik ürünleri satan tezgâh sahipleri ile görüşülmüş, diğerleri ise araştırma kapsamına alınmamıştır. Bu organik ürünleri satan tezgâh sahiplerinden ise araştırma kapsamında yer alan İstanbul’daki organik pazarlarda, araştırma anketine katılmaya razı olan 20 kişi ile görüşülmüştür.

Ayrıca konu ile ilgili Şişli, Kartal, Balçova ve Karşıyaka belediyesi yetkilileri ve sivil toplum kuruluşlarının yetkilileri ile tam sayım yöntemine dayalı olarak yüz yüze görüşmeler vasıtasıyla röportajlar gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın alan çalışmasının yapıldığı tarihlerde, İzmir’deki organik pazarlarda İzmir Büyük Şehir Belediyesi’nin “Ekopazar” koordinatörü ve Ekolojik Tarım Organizasyonunu derneğinden “Ekopazar” kontrolörüyle, İstanbul’daki organik pazarlardan ise alan çalışmasının yapıldığı tarihlerde Kartal Belediyesi “Ekolojik Pazar” koordinatörü ve Buğday Derneği’nin başkanı ile görüşme sağlanmıştır. Organik pazar paydaşları olarak nitelendirilebilecek bu kişiler ile yüz yüze röportajlar sağlanmıştır.

### **3.2.2 Verilerin analizinde kullanılan yöntemler**

Araştırmanın amaçlarına yönelik olarak kullanılan yöntemler aşağıda sıralanmıştır:

- Tüketicilerin ve üreticilerin organik pazara gelme nedenlerini belirlemede “Bulanık eşli karşılaştırma yöntemi (BEK)”,
- Tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarının temelinde yatan faktörlerin belirlenmesi için “Faktör Analizi (FA)”,
- Tüketicilerin ve üreticilerin nasıl bir organik pazar beklentisi içinde olduklarını belirlemek için “Konjoint Analizi (KA)” kullanılmıştır.

### 3.2.2.1 Betimsel istatistikler

Frekans, yüzde ve ortalama hesaplamaları yapılmıştır. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin ve organik pazara tezgâh kuran tezgâh sahiplerinin (üretici, aracı ve hem üretici hem de aracı olarak satış yapanlar) verdikleri cevaplar öncelikle bütünsel olarak değerlendirilmiş, sonrasında illere ve ya ilçelere göre karşılaştırılmıştır.

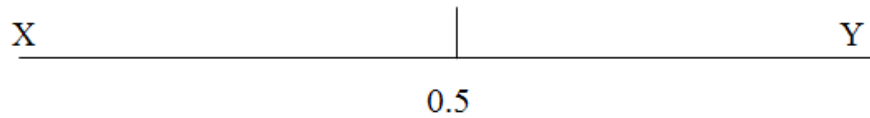
### 3.2.2.2 Bulanık eşli karşılaştırma (BEK)

Bulanık eşli karşılaştırma (BEK) yönteminde her amacın sayısal değeri karşılaştırılan amaçlar kümesine dayalıdır. BEK ile tüketicilerin ve tezgâh sahiplerinin (organik pazara tezgâh kuran organik ürün üreticileri ve organik ürün aracıları) organik pazara gelme nedenlerini belirlemede daha gerçekçi sonuçlara ulaşılabileceği düşünülmektedir. Bulanık küme teorisi, 0 ile 1 arasında belirsiz tercihlere dayanmaktadır (Günden, 2005).

Yöntemin uygulanabilmesi için, anket çalışmasında, tüketicilerden ve Tezgâh sahiplerinden pazara gelme nedenleri arasında tercih yapmaları istenmiştir.

- Yöntemde, tüketiciler ve tezgâh sahipleri farklı iki pazara gelme nedenini karşılaştırmaktadır. Bir nedenin diğerine göre tercih derecesi ortaya konulmakta ve ayrıca katılımcıların iki neden arasında kayıtsız kalmaları sağlanmaktadır.
- Yöntemde ayrıca her pazara gelme nedeninin sayısal değeri, karşılaştırılan amaçlar kümesine dayalıdır.

Yöntemde birinci aşama olan veri toplama aşamasında Şekil 3.1'deki diyagram kullanılmaktadır.



Şekil 3.1 X ve Y arasında karşılaştırma yapmak amacıyla kullanılan bulanık eşleme yaklaşımı

X ve Y pazara gelinme nedenleri, çizginin zıt taraftaki uçlarına yerleştirilmektedir. Tüketicilerden ve tezgâh sahiplerinden (katılımcılardan) tercihlerini çizginin üzerine bir işaret koyarak yapmaları istenmektedir. Pazara gelinme nedenleri karşılaştırılırken; hangi neden işarete daha yakın mesafede ise, onun diğerine tercih edildiği söylenebilir. Y'ye göre X'in tercih derecesi,  $R_{XY}$ , işaretin X' e olan uzaklığıyla ölçülür. X' den Y'ye toplam uzaklık 1'dir (Çiftçi, 2016).

Kesin tercihler olması durumunda  $R_{XY}=1$  veya  $R_{XY}=0$

Pazara gelinme nedenlerine ait eşli karşılaştırmaların sayısı, K, aşağıda verilen formül ile hesaplanmaktadır.

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

Burada n, pazara gelinme nedenlerinin sayısını ifade etmektedir.

Her bir eşli karşılaştırma için,  $R_{ij}$  ( $i \neq j$ ) elde edilir. İ ye göre j'nin tercih derecesinin ölçümü de:

$$R_{ji} = 1 - R_{ij} \quad \text{şeklinde olacaktır.}$$

İkinci aşama, bulanık tercih matrisinin oluşturulmasıdır. Veriler toplanıp, yukarıda anlatılanlar doğrultusunda işlendikten sonra üreticilerin bulanık tercih matrisi oluşturulabilir. Bunun için aşağıdaki ifadeden yararlanır:

$$R_{ij} = \begin{cases} 0 & \text{eger } i = j \forall i, j = 1, \dots, n \\ r_{ij} & \text{eger } i \neq j \forall i, j = 1, \dots, n \end{cases}$$

Yöntem  $I \times j$  boyutlu bulanık tercih matrisi (R) ile açıklanabilir.

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

Yöntemin üçüncü aşaması, bulanık ağırlıkların ölçülmesidir. Katılımcıların tercih matrisinden her pazara gelme nedenine ait tercihin ölçüsünü ( $I$ ) hesaplamak mümkündür. Aşağıdaki formül her kaynağın ayrı ayrı tercih yoğunluğunu ölçmede kullanılmaktadır.

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

Son aşama ise pazara gelme nedenlerinin sıralanmasıdır.  $I_j$  değerleri 0 ile 1 arasında değişmektedir. Değer 1'e ne kadar yakınsa, söz konusu nedenin tercih yoğunluğu o kadar büyük olmaktadır.  $I_j$ 'ler elde edildikten sonra nedenler en çok tercih edilenden en az tercih edilene doğru sıralanır (Van Kooten et al., 1986; Günden, 2007).

Katılımcıların BEK'den elde edilen tercihlerini analiz etmek için, parametrik olmayan istatistiksel testler kullanılmaktadır (Başarır ve Gillespie, 2003). Friedman testi, pazara gelme nedenlerinin katılımcının pazara gelme nedenleri sıralaması olan bir blok içerisinde tercihlerine göre eşit derecede önemli olup olmadığını belirlemek için kullanılır. Dört bilgi kaynağı katılımcılara sunulduğundan, her satır bir katılımcıdan maruz kalan pazara gelme nedenlerinin tercih derecesi olan dört değer içerir.  $H_0$  hipotez, katılımcılar arasında pazara gelme nedenleri üzerinde tercihlerde bir fark olmadığıdır. Alternatif olarak, diğerlerine göre en az bir pazara gelme nedeni tercih edilir. Kendall'ın  $W$ 'si Friedman testinin normalleşmesidir. İki'den fazla sıralamadaki anlaşma için yapılan bir uyumluluk testidir (Bowen and Starr, 1982). Kendall  $W$  bir uyum katsayısıdır ve 0 (anlaşma yok) ve 1 (tam anlaşma) arasındadır. Friedman Testi, normal dağılım göstermeyen üç veya daha fazla boyut/koşul/durum/zaman periyodu arasında fark olup olmadığının belirlemek amaçlı kullanılmaktadır.

Kruskal-Wallis Testi: Normal dağılış göstermemekte olan değişkenlerin üç ve daha fazla grup arasında fark gösterip göstermediğini belirlenmek için kullanılmaktadır. Araştırmada değişkenlerin tüketici grupları arasında farklılık olup olmamasını incelemektedir.

### **3.2.2.3 Faktör Analizi**

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni, az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren çok değişkenli bir istatistik tekniktir (Kleinbaum et al., 1998). İyi düzenlenmiş bir araştırma deseninde, çok sayıda değişkenle ölçülecek olan bir yapıyı ölçmeye yönelik olarak, birbirleriyle ilişkili olan değişkenleri bir araya getirerek, bu değişkenleri tek bir değişken (faktör) ile açıklar ve böylece değişken azaltarak ölçülecek yapıya ait faktör yapısının (alt yapıların) tanımlanmasına olanak sağlar (Büyüköztürk, 2009). Bağımlı ve bağımsız değişken ayrımı yapılmaksızın veri azaltma veya özetleme amacıyla kullanılan faktör analizi, değişkenler arasındaki korelasyonları açıklamak için belirleyici faktörleri saptamaktadır (Malhotra, 2010; Şimşek, 2019). Faktör analizi kullanımındaki amaç, değişkenler arasındaki ilişkiyi kavramsallaştırmaya yardımcı olacak şekilde kısa fakat doğru bir şekilde özetlemektir. Bu genellikle, asıl değişkenlerden elde edilen azami bilgi miktarını, çözümleri anlaşılır kılmak için mümkün olan en az türetilmiş değişkene ya da faktörlere dâhil ederek elde edilir. Verilerin öncelikli olarak tanımlanmasında, herhangi bir ilişkinin belirli bir uygulanabilirlik alanı ile sınırlı olduğunu açıkça kabul edilir. Niteliksel olarak farklı alanlara, yani, bir alandan diğerine nispeten az genellemenin yapılabileceği alanlara ayrı faktörler denir. Her bir faktör, diğer herhangi bir faktör tarafından temsil edilenden niteliksel olarak farklı bir genelleme alanını temsil eder. Verilerin özetlenebileceği bir alanda, genellemenin yapılabileceği bir alanda, önce bu alan bir faktörle temsil edilir ve daha sonra her değişken ve faktör arasındaki açıklık derecesi belirlenmeye çalışılır. Her değişken ve her faktör arasında bulunan genelleştirilebilirlik derecesinin ölçüsü hesaplanır ve faktör yükü olarak adlandırılır. Faktör yükleri kantitatif ilişkileri yansıtır. Faktör yüklemesi sıfırdan uzaklaştıkça, bu faktörden değişkene daha fazla genellenebilir (Gorsuch, 1974).

Faktör analizi, genellikle 50 gözlemden daha düşük bir örnek hacmine uygulanmaz, örnek hacminin 100 ya da daha fazla olması istenir. Genel bir kural olarak, analiz edilecek değişken sayısının 4 ya da 5 katı daha fazla gözlem değerinin olması gerekir. Bu oran bir yere kadar geçerlidir ve birçok durumda,

değişkenlerin sadece 2 katına sahip olan gözlemlere de faktör analizi uygulanabilmektedir. Küçük örnek hacimleri ve küçük değişken-gözlem adedi oranı ile çalışıldığı durumlarda, analizi yapan kişinin bulguları yorumlamada temkinli olması gerekmektedir (Joseph vd., 1992; Yılmaz ve İnan, 2008).

Faktör analizinin birinci amacı, değişkenler arasındaki korelasyonları (bağıntı) en iyi açıklayan en az sayıdaki ortak faktör sayısını belirlemektir. Faktör döndürmesiyle en uygun faktör çözümü bulunur, faktör yükleri tahmin edilir, ortak faktör veya faktörler için yorum yapılır. Böylece değişkenler arasındaki ilişkinin kökeni analiz edilebilir. Faktör analizinin diğer bir amacı da boyut indirgemektir. Karmaşık yapıda çok sayıda değişken analiz edilerek, en az bilgi kaybıyla olayı açıklayan daha az faktör adı verilen değişkenler türetilmektedir (Albayrak, 2006).

Faktör analizi; verilerin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmesi, faktörlerin elde edilmesi, faktörlerin rotasyonu ve faktörlerin isimlendirilmesi olmak üzere dört aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalardan en önemlisi birincil öncül olan verilerin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmesidir.

Veri setinin uygunluğunu değerlendirmek amacıyla üç yöntem kullanılmaktadır. Bunlar korelasyon matrisinin oluşturulması, örneklem uygunluk ölçüsü olan *Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)* ve *Bartlett küresellik* testleridir (Akgül ve Çevik 2003). Korelasyon matrisinin hesaplanmasında, değişkenler arasında yüksek korelasyon ilişkisi aranmaktadır. Aralarında korelasyon ilişkisinin çok güçlü olduğu değişkenler genel de aynı faktör içinde yer alacaktır. Değişkenler arasında yüksek korelasyonların varlığı, değişkenlerin ortak faktörlerin değişik biçimlerdeki ölçümleri olduğunun, düşük korelasyonların varlığı ise, değişkenlerin ortak faktörler oluşturamayacaklarının göstergesidir (Nakip, 2003). KMO ve Bartlett's testi, değişkenler arası ilişkinin gücünü ölçümlemek için kullanılır. KMO, gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir ve 0.5 ile 1.0 arasında olması faktör analizinin uygun olduğunu göstermektedir. Oran ne kadar yüksek olursa veri seti faktör analizi yapmak için o kadar uygundur. 0,5'den düşük değişkenler ise analize dahil edilemez. Bartlett testi, bir korelasyon matrisindeki tüm korelasyonların bütün olarak anlamlılığını test etmektedir. Korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olduğu olasılığını test eder. Analize devam edebilmesi için "Korelasyon matrisi birim matristir" sıfır hipotezinin reddedilmesi gerekir. Eğer

sıfır hipotezi reddedilirse, değişkenler arasında yüksek korelasyonlar olduğunu, başka bir deyişle veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu gösterir. Barlett's teste (Barlett's test of sphericity) sig <0.05 olmalıdır. 0,5'in altındaysa  $H_0$  reddedilir bu da korelasyon matrisinin özdeş bir matris olmadığı, faktör analizine uygun olduğu kabul edilir (Hair et al., 1998).

Faktörlerin elde edilmesi aşamasında amaç değişkenler arasındaki ilişkileri en yüksek derecede temsil edecek az sayıda faktör elde etmektir. Faktör rotasyonunda ise, isimlendirilebilir ve yorumlanabilir faktörler elde etmektir. Rotasyonda en çok kullanılan yöntem Orthogonal (dik açılı) rotasyondur. Orthogonal rotasyonda elde edilen faktörler birbirleri ile korelasyon içinde değillerdir. Orthogonal olmayan (oblique) rotasyonda ise, faktörler birbirleri ile korelasyon içerisindedirler. Başka bir deyişle birbirinden bağımsız değillerdir. Bu araştırmada ortohogonal rotasyon kullanılmıştır. Orthogonal rotasyonda üç teknik kullanılır. Bunlar sırasıyla, varimax (en çok kullanılan tekniktir), equamax ve quartimax'dır. Araştırmada, varimax rotasyonundan yararlanılmıştır. Faktörleri isimlendirebilmek için ise bir faktör altında büyük ağırlıkları olan değişkenleri gruplamak gerekmektedir (Kalaycı, 2006).

İyi bir faktör analizinde, değişken azaltma olmalı, üretilen yeni değişken ya da faktörler arasında ilişkisizlik sağlanmalı ve ulaşılan sonuçlar, yani elde edilen faktörler anlamlı olmalıdır (Tabachnick ve Fidell, 2001; Albayram Doğan, 2019).

Bu araştırmada, tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarının, faktör analizi için uygunluğunu kontrol etmek için örnekleme uygunluk ölçüsüne (measure of sampling adequacy) ve ortak varyanslara (communality) bakılmıştır. Örnekleme uygunluk ölçüsü, bütün olarak korelasyon matrisini ve her bir değişkenin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek için kullanılmaktadır. Bu ölçünün 0.50'nin üzerindeki değerleri tüm matrisin yanında yalnızca bir değişkenin uygunluğunu da göstermektedir. "ortak varyans" olarak kabul edilmektedir. Ortak faktörler tarafından açıklanan varyansın oranını ifade eden ortak varyans, bir orjinal değişkenin analize dâhil edilen tüm değişkenlerle paylaştığı toplam varyans miktarını göstermektedir. Tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarından faktör analizine uygun olmayanlar çıkarılmış ve her defasında analiz tekrarlanmıştır. Faktör analizinden elde edilen faktör sayıları belirlenirken, öz değeri (eigenvalue) birden büyük olan faktörler dikkate alınmış, düşük olanlar analize dâhil edilmemiştir. Öz değer, bir faktör tarafından açıklanan toplam varyans miktarını göstermektedir (Hair vd., 1998).



### **3.2.2.4 Konjoint Analizi**

Matematiksel psikolojide bir ölçüm tekniği olarak geliştirilen Konjoint Analizine ilişkin ilk çalışmalar, 1920'li yıllarda başlamış, R. Duncan Luce ve John W. Tukey tarafından 1964 yılında yapılan bir çalışma ile "Konjoint Ölçüsü"nün önemi vurgulanmış, sonrasında çeşitli çalışmalarla birlikte bilgisayar programları geliştirilmiştir. Ancak konjoint içeren tüketici odaklı ilk çalışma 1971 yılında Paul Green ve Vithala R. Rao tarafından yapılmıştır. 1970'lerin ortalarından beri de birbirini ikame edilebilen, çok özellikli mal veya hizmetler arasında bir tercih yapmak durumunda olan kişilerin, kararını açıklayan bir yöntem olarak gelişmiştir (Çelik, 2013)

“Consider” ve “jointly” kelimelerinden oluşan “Konjoint”, birlikte düşünüldüğünde ölçülebilen, tek başlarına ölçülemeyen değerlerin varlığına işaret etmektedir (Sönmez, 2001). Konjoint Analizini (ilişkilerin analizi, ilişkilendirme analizi, benzetim analizi), ürünler ve ya hizmetler için geliştirilen özellik kombinasyonlarının, nasıl tepki gördüğünün belirlenmesinde kullanılan çok değişkenli bir teknik olarak da açıklamak mümkündür. İstatistiksel karar alma yöntemlerinden biri olarak ta bilinen KA, özellikle tüketicilerin yargı ve beğenilerini önceden bilme olanağı sağlaması ile tüketici araştırmalarında dikkat çekmiştir (Çelik, 2013).

Konjoint analizi nitelikleri, nicel olarak karşılaştırabilme olanağı sağlamaktadır. Böylece sayısal olarak ifade edilemeyen renk, marka, satış yeri, satış zamanı vb. özellikleri sayısal verilere dönüştürmektedir. Belli bir ürün ya da hizmet için belirlenen değişkenler ve bu değişkenlerin düzeyleri arasındaki ilişkiyle, değişkenlerin önem düzeyleri, sayısal olarak ifade edilebilen verilere dönüştürülür (Turanlı vd., 2013; Şimşek, 2019). Konjoint Analizi, müşterilerin bir mal, hizmet veya fikrin değerini biçmek için her bir özellik tarafından sağlanan kıymetin farklı değerlerinin kombinasyonlarıyla açıklanmaya çalışmaktadır. Bu tekniğin dayandığı temel nokta ise, karmaşık kararların alınmasının tek faktörle ya da değişkenle değil, aksine birçok faktörün birlikte düşünülerek karar verilmesi gerektiğidir (Çelik, 2013). Özetle, Konjoint analizi tüketicilerin herhangi bir ürünü, hizmeti veya düşünceyi tercih nedenlerini anlamada ve ürün tercihinde hangi özelliklerin en önemli özellik olduğunu ve özellik düzeylerinin oluşturduğu kombinasyonlardan hangisinin diğerlerine göre en çok tercih edildiğini, daha az tercih edilen kombinasyonların hangileri olduğunu belirlemede yardımcı olmaktadır (Aydın ve Yalçın, 2016).

Tüketicilerin belirgin özelliklere ve bu özelliklerin düzeylerine bağladıkları faydalara verdikleri göreceli önemi belirlemeye çalışan bu teknikte, bilgiler tüketicilerin ürün değerlendirmelerinden veya bu özelliklerden ve özellik düzeylerinden oluşan ürün profillerinden elde edilir. Ankete katılanlara, özellik düzeylerinin kombinasyonlarından oluşan uyarılar sunulur. Bu uyarıları arzu edilebilirlikleri açısından değerlendirmeleri istenir. Konjoint işlemlerinde, her bir özelliğin düzeylerine değer atamaya çalışılır, böylece uyarılara bağlı sonuç değerleri veya faydaları, katılımcılar tarafından sağlanan girdi değerlendirmeleri ile mümkün olduğunca yakından eşleştirilir. Buradaki temel varsayım, ürünler, hizmetler, markalar veya bankalar gibi herhangi bir uyarı topluluğunun bir özellik grubu olarak değerlendirilmesidir. Konjoint Analizi, katılımcıların öznel değerlendirmelerine dayanır. Bu analizde, uyarıcılar, araştırmacı tarafından belirlenen özellik düzeylerinin kombinasyonlarıdır. Konjoint Analizi, tüketicinin, her bir özelliğin düzeylerine bağladığı faydayı tanımlayan kısmi değer ya da fayda fonksiyonlarını geliştirmeyi amaçlamaktadır.

Konjoint Analizi, pazarlamada, aşağıdakiler de dâhil olmak üzere birçok amaç için kullanılmaktadır (Malhotra, 2010):

- ✓ *Tüketici seçim sürecinde niteliklerin göreceli öneminin belirlenmesi:* Analiz sonucunda elde edilen standart bir çıktıda, bir değerlendirmede sunulan uyarıları oluşturmak için kullanılan tüm özellikler için belirlenen önem dereceleri bulunmaktadır. Göreceli önem dereceleri, tüketici tercihini etkilemede hangi özelliklerin önemli olduğunu göstermektedir.
- ✓ *Özellik düzeyleri bakımından farklılık gösteren markaların pazar payının tahmin edilmesi:* Analizden elde edilen faydalar, farklı markaların tercih payını ve dolayısıyla pazar payını belirlemek için bir tercih simülatöründe girdi olarak kullanılabilir.
- ✓ *En çok tercih edilen markanın bileşiminin belirlenmesi:* Marka özellikleri; özellik düzeyleri ve bunlara karşılık gelen faydalar açısından çeşitlilik gösterebilir. En yüksek fayda sağlayan marka özellikleri, en çok tercih edilen markanın bileşimini göstermektedir.
- ✓ *Piyasayı, özellik düzeyleri tercihlerinin benzerliğine göre bölümlere ayırmak:* Özellikler için türetilen kısmi değer fonksiyonları, yanıt verenlerin homojen tercih segmentlerine ulaşmak için katılımcıları kümelemede kullanılabilir.

Ayrıca, bu uygulamalar pazarlamanın tüm alanlarına yayılmıştır. Tüketicilerin bir satın alma kararı verirken ürünlere attıkları öneme göre ürün tercihlerini nasıl değiştirdiklerini araştırmak için kullanılmasının yanında, yani tüketicilerin tercih özelliklerini belirlemelerinin yanında, yeni ürün tasarımı, konsept tanımlama, eski ürünlerin geliştirilmesi, rekabetçi analiz, fiyatlandırma, piyasa bölümlendirmesi, reklam ve dağıtım alanlarında, pazar payı tahmini gibi daha bir çok amaçta kullanılmaktadır. Konjoint analiz, tüketim mallarında, sanayi mallarında, finansal ve diğer hizmetlerde uygulanmaktadır (Kuhfeld, 2005; Malhotra, 2010; Adalıoğlu vd., 2017)

Konjoint analizi, satın alma kararının gerçekçi olarak tasarlanmasına, tüketicilerin en iyi ürün seçimlerindeki “**en iyi**” kavramının tanımlanmasına, tüketici ihtiyaç ve tercihleri hakkında gerçekçi bilgi verilmesine, ürün farklılaştırma tüketicinin gönüllülüğü hakkında bilgi verilmesinde ve bu yönde Ar-Ge çalışmalarının yönlendirilmesine olanak sağladığından oldukça tercih edilen bir analiz yöntemidir (Özçiçek Dölekoğlu, 2003). Konjoint analizinin matematiksel form ile ifadesi aşağıdaki gibidir (Çelik, 2013; Şimşek, 2019):

$$Y1 = X1 + X2 + X3 + \dots + Xp$$

$\downarrow$   
 metrik / metrik olmayan

$\downarrow$   
 metrik olmayan

Burada Y değişkeni sıralayıcı, sınıflayıcı ya da aralıklı (metrik olmayan, metrik) ölçekle, X1, X2, ... Xp değişkenleri ise sınıflayıcı ve sıralayıcı (metrik olmayan) ölçekle hesaplanmıştır (Sönmez, 2001; Şimşek, 2019).

Bu çalışmada, organik pazara gelen tüketiciler ve tezgâh sahipleri (üretici, aracı ve hem üretici hem aracı) için ideal organik pazarın nasıl olduğunu belirlemek amacıyla konjoint analizinden yararlanılmıştır.

### **Konjoint Analizinin Aşamaları**

- **İlgili mal veya hizmetin önemli özelliklerinin ve bu özelliklere ait düzeylerin belirlenmesi:**

Çalışmada ideal organik pazar tasarımını gerçekleştirmek için, organik ürün pazarları, hizmet olarak seçilmiştir. Böylece organik ürün pazarı ve organik ürünlere yönelik tüketici ve üretici davranışları bir bütün olarak incelenmiştir. Daha önce konu ile

ilgili yapılmış çalışmalar, pazar bilgileri ve pilot anket çalışması göz önüne alınarak tüketici ve tezgâh sahiplerine (aracı, üretici ve ya hem aracı hem üretici) göre değişkenlik gösteren özellik (faktör) ve düzey sayılarına karar verilmiştir. Seçilen hizmet birimi için pazara gelen tüketicilere sunulmak üzere aşağıdaki beş özellik ve bu özelliklerle ilgili düzeyler belirlenmiştir. Fiyat özelliğinde düzeyler, organik pazarda satılacak olan ürünün konvansiyonel üründen farkına göre sıralanmıştır. Sertifika koşulu özelliğindeki düzeyler, organik pazarlarda satılacak organik ürünün hangi koşullarda güvenilip, tercih edilebileceğine göre belirlenmiştir. Organik pazarın hangi gün kurulacağı özelliği “pazar günü” olarak belirlenirken, hafta sonu ve hafta içi düzeylere yerleştirilmiştir. Tüketicilerin tezgâhlarda görmek istedikleri ürünlerin, pazarın kurulduğu zaman, hangi mevsime denk geliyorsa o mevsimde mi yetişmiş olmalı yoksa ürün yetiştirme mevsiminde olmasa da tezgâhta satışta olmalı düzeyleri, “mevsim” özelliğinde yer alırken, bu ürünlerin hangi alternatif yöntemle yetişmiş olması ve birlikte mi yoksa ayrı mı satılması gerektiği koşulu “satılacak ürünler” özellik düzeylerinde yer almıştır (Tablo 3.2 ).

Seçilen hizmet birimi için pazardaki tezgâh sahiplerine sunulmak üzere ise aşağıdaki beş özellik ve bu özelliklerle ilgili düzeyler belirlenmiştir. Burada tüketiciler için belirlenen özelliklerden farklı olarak “ulaştırma” özelliği eklenmiş, bu özellikte düzeyleri belirlerken ürünlerin pazara ulaştırılmasında Tezgâh sahiplerinin lojistik destek isteğinin olup olmaması seçeneklerinin detaylandırılması sağlanmıştır. Mevsim özelliği ise sadece tüketici tercihlerinde önem taşıdığı için tezgâh sahiplerine sunulmamıştır. Tüm bu özellikler belirlenirken tezgâh sahiplerinin alıcı konumunda değil satıcı konumunda olduğu, dolayısıyla kendi açılarıyla pazarı nasıl değerlendirecekleri göz önünde bulundurulmuştur (Tablo 3.2).

Doğal ürün, Doğal Besin Bilinçli Beslenme İşletmeleri (2015) tarafından, organik tarım standartlarının altında olmayan, sistemik kimyasalların kullanılmadığı ve doğaya, biyoçeşitliliğe ve insan sağlığına saygılı yöntemlerle üretilen ürün olarak tanımlanmaktadır. FMI (2008) ise doğal ürünlerin olabildiğince az işlemden geçmiş ve sentetik koruyucu içermeyen ürünler olduğunu ifade etmektedir. Doğal ürünler doğada kendiliğinden yetişen ürünleride içerisine almaktadır.

Tablo 3.2 Konjoint analizinde kullanılan özellik ve düzeyler

Tüketiciler için özellik ve düzeyler		Özellikler				
		Fiyat	Sertifika koşulu	Pazar günü	Mevsim	Satılacak ürün çeşitleri
Özellik Düzeyleri	Düzyey 1	Gelenekselden %10 fazla fiyat	Sadece Tarım Bakanlığı Logosu	Hafta sonu	Mevsimi dışında yetiştirilen tarımsal ürün	Organik, İTU ve doğal ürün birlikte
	Düzyey 2	Gelenekselden %20 fazla fiyat	Belediyenin garanti etmesi	Hafta içi	Mevsiminde yetiştirilen tarımsal ürün	Organik ve İTU birlikte
	Düzyey 3	Gelenekselden %30 fazla fiyat	Pazarın organik Pazar ismine sahip olması			Sadece organik ürün
	Düzyey 4	Gelenekselden %40 fazla fiyat	Sadece sertifika şirketinin sertifikası ve ya logosu			
Tezgâh sahipleri için özellik ve düzeyler		Özellikler				
		Pazar günü	Ulaştırma	Satılacak ürün çeşitleri	Fiyat	Sertifika koşulu
Özellik Düzeyleri	Düzyey 1	Hafta sonu	Ürünlerin pazara ulaştırılmasında Belediye maddi destekte bulunmalı	Sadece organik ürün	Gelenekselden %10 fazla fiyat	Sadece sertifika şirketinin sertifikası ve ya logosu
	Düzyey 2	Hafta içi	Tezgâh sahipleri ürünlerini kendi imkânlarıyla ulaştırmalı	Organik ve İTU birlikte	Gelenekselden %20 fazla fiyat	Sadece Tarım Bakanlığı Logosu
	Düzyey 3		Belediye ürünleri pazara götürmeli	Organik, İTU ve doğal ürün birlikte	Gelenekselden %30 fazla fiyat	Belediyenin garanti etmesi
	Düzyey 4				Gelenekselden %40 fazla fiyat	Pazarın organik Pazar ismine sahip olması

- **Özellik ve özellik düzeylerinden çeşitli kombinasyonlar elde edilmesi, kartların hazırlanması:**

Yukarıda tüketiciler için belirlenen 5 özellik ve her bir özelliğe ait düzeylere göre kombinasyon sayısı ( $4 \times 4 \times 2 \times 2 \times 3$ ) 192 iken, Tezgâh sahipleri için belirlenen 5 özellik ve her bir özelliğe ait düzeylere göre kombinasyon sayısı ( $2 \times 3 \times 3 \times 4 \times 4$ ) 288'dir. 192 farklı kombinasyonun tüketici tarafından, 384 farklı kombinasyonun

tezgâh sahipleri tarafından her bir özelliği dikkate alınarak değerlendirilmesi çok zordur. Bu nedenle kombinasyon sayısının ana özellikler dikkate alınarak azaltılması gerekmektedir.

Kombinasyon azaltma işlemi, ana faktörlerin dikkate alındığı orthogonal matris yardımı ile yapılmıştır. Orthogonal matris ile tüketicilere (Tablo 3.3) ve tezgâh sahiplerine (Tablo 3.4) 25'er kart sunulmuştur. Böylece tüketicilerin ve Tezgâh sahiplerinin karar vermeleri kolaylaştırılmış, yanıtlıyıcıların zaman kayıplarının ve gözden kaçırma risklerinin önüne geçilerek, sonuçların daha gerçekçi olması sağlanmıştır.

Belirlenen kombinasyonların sunum tipi, özellik sayısına bağlı olarak trade-off (karşılaştırmalı tablolar) ya da full-profile (kartlar) olarak seçilebilmektedir. Faktör sayısı 6 ve daha az olduğu durumlarda full-profile yönteminin kullanılması önerildiğinden çalışmada, full-profil yöntemi kullanılmıştır. En çok tercih edilen bir yöntem olan full-profile'de tüm özellikler birlikte değerlendirilmektedir. Bu yöntemde satın alma amacı, deneme olasılığı, tercihlerini değiştirme olasılığı gibi cevaplar daha kolay alınmaktadır.

Sunum tekniği karardan sonra tercih ölçümünün seçimine geçilmektedir. Derecelendirme veya tercih sıralaması yapma olmak üzere iki tür tercih ölçüm tekniği bulunmaktadır. Tercih sıralaması sadece trade-off yönteminde geçerli olduğundan, analiz ve kontrol derecelendirmede daha kolay olup, tüketicilerin kararlı cevap verme ihtimalleri daha yüksek olduğundan çalışmada derecelendirme yöntemlerinden, altı noktalı ölçek kullanılarak hassas ölçüm sağlanmıştır (0: Hiç tercih etmem, 6: Mutlaka tercih ederim) (Hair et al.,1998).

Tablo 3.3 Çalışmada tüketicilere sunulan kartlar

Kart No	Fiyat	Sertifika koşulu	Pazar günü	Mevsim	Satılacak ürün çeşitleri	Tercih Düzeyi
1	Gelenekselden %10 fazla	Sadece Tarım ve Orman Bakanlığı logosu	Hafta sonu	Mevsimi dışında yetiştirilen ürünler	Organik, İTU ve doğal ürünler	
2	Gelenekselden %10 fazla	Sadece Tarım ve Orman Bakanlığı logosu	Hafta sonu	Sadece mevsiminde yetiştirilen ürünler	Sadece organik ürünler	
3	Gelenekselden %40 fazla	Belediyenin garanti etmesi	Hafta sonu	Mevsimi dışında yetiştirilen ürünler	Organik ve İTU ürünler	
4	Gelenekselden %40 fazla	Belediyenin garanti etmesi	Hafta içi	Mevsimi dışında yetiştirilen ürünler	Organik, İTU ve doğal ürünler	
5	Gelenekselden %10 fazla	Belediyenin garanti etmesi	Hafta içi	Sadece mevsiminde yetiştirilen ürünler	Organik ve İTU ürünler	
6	Gelenekselden %10 fazla	Pazarın organik pazar ismine sahip olması	Hafta sonu	Mevsimi dışında yetiştirilen ürünler	Organik ve İTU ürünler	
7	Gelenekselden %40 fazla	Pazarın organik pazar ismine sahip olması	Hafta içi	Mevsimi dışında yetiştirilen ürünler	Sadece organik ürünler	
8	Gelenekselden %40 fazla	Sadece sertifika şirketinin sertifika ve ya logosu	Hafta içi	Sadece mevsiminde yetiştirilen ürünler	Sadece organik ürünler	
9	Gelenekselden %40 fazla	Pazarın organik pazar ismine sahip olması	Hafta sonu	Sadece mevsiminde yetiştirilen ürünler	Organik ve İTU ürünler	
10	Gelenekselden %20 fazla	Belediyenin garanti etmesi	Hafta sonu	Mevsimi dışında yetiştirilen ürünler	Sadece organik ürünler	
11	Gelenekselden %20 fazla	Pazarın organik pazar ismine sahip olması	Hafta içi	Mevsimi dışında yetiştirilen ürünler	Organik ve İTU ürünler	
12	Gelenekselden %30 fazla	Sadece sertifika şirketinin sertifika ve ya logosu	Hafta sonu	Sadece mevsiminde yetiştirilen ürünler	Organik ve İTU ürünler	
13	Gelenekselden %30 fazla	Sadece sertifika şirketinin sertifika ve ya logosu	Hafta sonu	Mevsimi dışında yetiştirilen ürünler	Organik, İTU ve doğal ürünler	
14	Gelenekselden %30 fazla	Pazarın organik pazar ismine sahip olması	Hafta içi	Sadece mevsiminde yetiştirilen ürünler	Sadece organik ürünler	
15	Gelenekselden %40 fazla	Sadece Tarım ve Orman Bakanlığı logosu	Hafta içi	Sadece mevsiminde yetiştirilen ürünler	Organik, İTU ve doğal ürünler	
16	Gelenekselden %20 fazla	Sadece Tarım ve Orman Bakanlığı logosu	Hafta içi	Mevsimi dışında yetiştirilen ürünler	Sadece organik ürünler	
17	Gelenekselden %10 fazla	Pazarın organik pazar ismine sahip olması	Hafta içi	Sadece mevsiminde yetiştirilen ürünler	Organik, İTU ve doğal ürünler	
18	Gelenekselden %30 fazla	Belediyenin garanti etmesi	Hafta sonu	Sadece mevsiminde yetiştirilen ürünler	Sadece organik ürünler	
19	Gelenekselden %40 fazla	Sadece sertifika şirketinin sertifika ve ya logosu	Hafta sonu	Mevsimi dışında yetiştirilen ürünler	Sadece organik ürünler	
20	Gelenekselden %20 fazla	Sadece Tarım ve Orman Bakanlığı logosu	Hafta sonu	Sadece mevsiminde yetiştirilen ürünler	Organik ve İTU ürünler	
21	Gelenekselden %30 fazla	Pazarın organik pazar ismine sahip olması	Hafta içi	Mevsimi dışında yetiştirilen ürünler	Organik, İTU ve doğal ürünler	
22	Gelenekselden %10 fazla	Sadece sertifika şirketinin sertifika ve ya logosu	Hafta içi	Mevsimi dışında yetiştirilen ürünler	Organik ve İTU ürünler	
23	Gelenekselden %20 fazla	Sadece sertifika şirketinin sertifika ve ya logosu	Hafta içi	Sadece mevsiminde yetiştirilen ürünler	Organik, İTU ve doğal ürünler	
24	Gelenekselden %20 fazla	Belediyenin garanti etmesi	Hafta sonu	Sadece mevsiminde yetiştirilen ürünler	Organik, İTU ve doğal ürünler	
25	Gelenekselden %30 fazla	Sadece Tarım ve Orman Bakanlığı logosu	Hafta içi	Mevsimi dışında yetiştirilen ürünler	Organik ve İTU ürünler	

\*0) Hiç tercih etmem 1) Biraz tercih ederim 2) Orta derecede tercih ederim 3) Büyük ölçüde tercih ederim 4) Kesine yakın tercih ederim 5) Mutlaka tercih ederim

Tablo 3.4 Tezgâh sahiplerine (üretici ve/ve ya aracı) sunulan kartlar

Kart No	Pazar günü	Ulaştırma	Satılacak ürün çeşitleri	Fiyat	Sertifika koşulu	Tercih Düzeyi
1	Hafta içi	Belediye maddi destekte bulunmalı	Sadece organik ürünler	Gelenekselden %10 fazla fiyat	Sadece sertifika şirketinin sertifika ve ya logosu	
2	Hafta sonu	Belediye maddi destekte bulunmalı	Organik, İTU ve doğal ürünler	Gelenekselden %40 fazla fiyat	Belediyenin garanti etmesi	
3	Hafta içi	Belediye maddi destekte bulunmalı	Organik ve İTU ürünler	Gelenekselden %30 fazla fiyat	Sadece Tarım ve Orman Bakanlığının logosu	
4	Hafta sonu	Ürünleri kendi imkânlarıyla ulaştırmalı	Sadece organik ürünler	Gelenekselden %30 fazla fiyat	Belediyenin garanti etmesi	
5	Hafta sonu	Belediye ürünleri pazara götürmeli	Organik, İTU ve doğal ürünler	Gelenekselden %10 fazla fiyat	Pazarın organik pazar ismine sahip olması	
6	Hafta içi	Belediye ürünleri pazara götürmeli	Organik ve İTU ürünler	Gelenekselden %40 fazla fiyat	Belediyenin garanti etmesi	
7	Hafta sonu	Ürünleri kendi imkânlarıyla ulaştırmalı	Organik ve İTU ürünler	Gelenekselden %40 fazla fiyat	Sadece sertifika şirketinin sertifika ve ya logosu	
8	Hafta sonu	Belediye ürünleri pazara götürmeli	Organik ve İTU ürünler	Gelenekselden %20 fazla fiyat	Pazarın organik pazar ismine sahip olması	
9	Hafta sonu	Belediye ürünleri pazara götürmeli	Sadece organik ürünler	Gelenekselden %30 fazla fiyat	Belediyenin garanti etmesi	
10	Hafta içi	Belediye ürünleri pazara götürmeli	Sadece organik ürünler	Gelenekselden %40 fazla fiyat	Sadece sertifika şirketinin sertifika ve ya logosu	
11	Hafta sonu	Belediye maddi destekte bulunmalı	Organik, İTU ve doğal ürünler	Gelenekselden %30 fazla fiyat	Sadece sertifika şirketinin sertifika ve ya logosu	
12	Hafta sonu	Belediye maddi destekte bulunmalı	Sadece organik ürünler	Gelenekselden %20 fazla fiyat	Sadece sertifika şirketinin sertifika ve ya logosu	
13	Hafta içi	Ürünleri kendi imkânlarıyla ulaştırmalı	Sadece organik ürünler	Gelenekselden %20 fazla fiyat	Pazarın organik pazar ismine sahip olması	
14	Hafta sonu	Ürünleri kendi imkânlarıyla ulaştırmalı	Organik ve İTU ürünler	Gelenekselden %30 fazla fiyat	Sadece sertifika şirketinin sertifika ve ya logosu	
15	Hafta içi	Belediye ürünleri pazara götürmeli	Organik, İTU ve doğal ürünler	Gelenekselden %20 fazla fiyat	Sadece sertifika şirketinin sertifika ve ya logosu	
16	Hafta içi	Belediye maddi destekte bulunmalı	Organik, İTU ve doğal ürünler	Gelenekselden %30 fazla fiyat	Pazarın organik pazar ismine sahip olması	
17	Hafta sonu	Belediye maddi destekte bulunmalı	Organik ve İTU ürünler	Gelenekselden %20 fazla fiyat	Sadece Tarım ve Orman Bakanlığının logosu	
18	Hafta içi	Belediye ürünleri pazara götürmeli	Sadece organik ürünler	Gelenekselden %30 fazla fiyat	Sadece Tarım ve Orman Bakanlığının logosu	
19	Hafta içi	Ürünleri kendi imkânlarıyla ulaştırmalı	Organik, İTU ve doğal ürünler	Gelenekselden %40 fazla fiyat	Sadece Tarım ve Orman Bakanlığının logosu	
20	Hafta sonu	Belediye ürünleri pazara götürmeli	Organik, İTU ve doğal ürünler	Gelenekselden %10 fazla fiyat	Sadece Tarım ve Orman Bakanlığının logosu	
21	Hafta sonu	Ürünleri kendi imkânlarıyla ulaştırmalı	Sadece organik ürünler	Gelenekselden %10 fazla fiyat	Sadece Tarım ve Orman Bakanlığının logosu	
22	Hafta içi	Ürünleri kendi imkânlarıyla ulaştırmalı	Organik ve İTU ürünler	Gelenekselden %10 fazla fiyat	Pazarın organik pazar ismine sahip olması yeterli	
23	Hafta sonu	Belediye maddi destekte bulunmalı	Sadece organik ürünler	Gelenekselden %40 fazla fiyat	Pazarın organik pazar ismine sahip olması yeterli	
24	Hafta içi	Belediye maddi destekte bulunmalı	Organik ve İTU ürünler	Gelenekselden %10 fazla fiyat	Belediyenin garanti etmesi	
25	Hafta içi	Ürünleri kendi imkânlarıyla ulaştırmalı	Organik, İTU ve doğal ürünler	Gelenekselden %20 fazla fiyat	Belediyenin garanti etmesi	

\*0) Hiç tercih etmem 1) Biraz tercih ederim 2) Orta derecede tercih ederim 3) Büyük ölçüde tercih ederim 4) Kesine yakın tercih ederim 5) Mutlaka tercih ederim



- **Model tahmini:**

Konjoint analizinde kukla değişkenli regresyon modeli yaygın olarak kullanılan yaklaşımdır (Malhotra, 2010). Dolayısıyla çalışmada kukla değişkenli regresyon modeli kullanılmış, k sayıda düzeye sahip bir özellik, k-1 sayıda kukla değişken kullanılarak modele dâhil edilmiştir. Her bir özelliğe ait kukla değişken sayıları hesaplanmıştır. Çalışmada her bir özelliğe ait birinci düzeyler baz olarak alınmıştır. Veriler, her bir tüketici ve Tezgâh sahibi için analiz edilmiştir. Çalışmada, fayda fonksiyonunun tahmininde en küçük kareler yöntemi kullanılmıştır (Şimşek, 2019). Tüketiciler için oluşturulan modelde:

**Bağımlı değişken Y:** Tercih derecesi

**Bağımsız değişkenler X:** Her bir özellik için belirlenen 10 kukla değişken

Bir tüketici için örnek regresyon modeli Tablo3.5’ de görülmektedir.

Tablo 3.5 Bir tüketici için kukla değişken gösterimli örnek model

Kart No	Tercih	Fiyat			Sertifika koşulu			Pazar günü	Mevsim	Satılacak ürün çeşitleri	
	Y	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	5	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
3	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1
4	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0
5	5	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1
6	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
7	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
8	5	0	0	1	0	0	1	1	1	1	0
9	5	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1
10	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0
11	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1
12	5	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1
13	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0
14	5	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0
15	5	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
16	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0
17	5	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0
18	5	0	1	0	1	0	0	1	1	1	0
19	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0
20	5	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1
21	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
22	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1
23	5	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0
24	5	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0
25	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1

Tezgâh sahipleri için oluşturulan modelde:

**Bağımlı değişken Y:** Tercih derecesi

**Bağımsız değişkenler X:** Her bir özellik için belirlenen 11 kukla değişken

Bir Tezgâh sahibi için örnek regresyon modeli Tablo 3.6' da görülmektedir.

Tablo 3.6 Bir Tezgâh sahibi için kukla değişken gösterimli örnek model

Kart No	Tercih	Pazar günü	Ulaştırma			Satılacak ürün çeşitleri		Fiyat			Sertifika koşulu	
	Y	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11
1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0
3	4	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0
4	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0
5	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1
6	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0
7	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0
8	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1
9	2	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0
10	5	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
11	4	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
12	5	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
13	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1
14	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0
15	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0
16	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1
17	2	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0
18	5	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0
19	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0
20	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0
21	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
22	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1
23	4	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
24	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
25	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0

Model çözümünden elde edilen her bir kukla değişken katsayısı, i'ninci özelliğin j'ninci düzeydeki faydası ile baz düzeyin arasındaki farkı gösterdiği

bilinmektedir (Malhotra, 2010; Şimşek, 2019). Bu formülden yola çıkılarak fayda katsayıları hesaplanmıştır. Örnek olarak tüketicilerin konjoint modelinde ilk özellik olan fiyat ile ilgili eşitlikler aşağıda verilmiştir:

$$\alpha_{12} - \alpha_{11} = b_1$$

$$\alpha_{13} - \alpha_{11} = b_2$$

$$\alpha_{14} - \alpha_{11} = b_3$$

$$\alpha_{11} + \alpha_{12} + \alpha_{13} + \alpha_{14} = 0$$

Burada her bir özelliğin göreceli önem dereceleri, fayda aralıkları dikkate alınarak bulunmuştur. Bu aşamada öncelikle toplam fayda aralığı belirlenmiş, her bir özelliğin göreceli önemi, fayda katsayıları aralığının toplam aralığa bölünmesiyle elde edilmiştir.

Tüketiciler ve tezgâh sahipleri tarafından en çok tercih edilen kartın (kombinasyonun) belirlenmesinde, en küçük kareler yönteminden elde edilen sabit ile ilgili karttaki düzeylere ait fayda katsayıları kullanılmıştır. En yüksek skora sahip olan kart, en çok tercih edilen organik pazar modelini göstermektedir. Sonuçların yorumlanmasında, öncelikle tüketiciler ve tezgâh sahipleri tarafından en fazla tercih edilebilir organik pazar modellerinin bulunması sağlanmış, sonrasında bu iki grubun cevapları karşılaştırılmış, uyumlular vurgulanmış, uyumsuzlar nedenleriyle açıklanmıştır. Pazarlarda en önemli aktörün tüketiciler olduğu bilinmektedir. Çünkü pazar araştırmalarında pazar modelleri müşterilere yani tüketicilere göre şekillenmektedir.

### **3.2.2.5 Güvenilirlik analizi**

Faktör analizinden elde edilen boyutların ve bir bütün olarak tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarından elde edilen verilerde, içsel tutarlılığı belirlemek amacıyla, güvenilirlik analizlerinde, bir güvenilirlik ölçüsü olarak bilinen, Cronbach's Alpha kullanılmıştır. Cronbach's Alpha 0 ile 1 arasında değerler alabilmektedir (Merter and Vannatta, 2010).

### 3.2.2.6 İstatistiksel testler

Kolmogorov-Smirnov Testi: Çalışmada kullanılan değişkenlerin normal dağılış gösterip göstermediğini belirlemek için kullanılmıştır.

Mahalanobis D2 Testi: Araştırmada toplanan orijinal verilerin, analizinin ilk aşamasında, ölçekte ifade sayısının çok fazla olması, beraberinde veri tarama işlemini gerektirmiştir. Tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarını belirlemek için tüketicilerin verdikleri cevaplardaki uç değerlerden kurtulmak amacıyla Mahalanobis D2 testi kullanılmıştır. Mahalanobis D2, çok değişkenli analizde uç değerlerin belirlenmesi için kullanılan bir testtir. Mahalanobis D2 testinin, tek değişkenli uç değer belirleme yerine tercih edilmesinin nedeni ise veri setinde çok sayıda gözlem kaybına sebebiyet vermemektir. Test sonucunda altı gözlemin uç değerlere sahip olduğu belirlenmiş, gözlem sayısı 251'e gerilemiştir. Mahalanobis D2, Z-skorunun çok boyutlu bir biçimdir. Bir gözlemin dağılımın merkezinden (çok boyutlu ortalama) olan mesafesini ölçmektedir. Çok değişkenli analizde, bütün değişkenleri (tüketicinin her bir ifade için verdiği cevapları) dikkate alarak uç değerlere sahip gözlemlerin belirlenmesinde kullanılmaktadır (Şimşek, 2019).

## 4. ORGANİK PAZARLAR VE ORGANİK ÜRÜNLERE YÖNELİK TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

### 4.1 Organik Ürün Kavramı ve Organik Ürün Özellikleri

Genetik modifikasyon, düzenleyici, büyüme hormonu, sentetik gübre, kimyasal, mantar ve bitkileri öldürmek amaçlı kullanılan tarım ilacı kullanılmadan yetiştirilen, işlenen ve depolanan ürünler organik terimi işaret etmektedir (Jones et all, 2001). Almanya ekolojik (ökologish), İngiltere organik (organic), Fransa biyolojik (biologique), Türkiye ise hem organik hem de ekolojik kelimelerini, organik terimini karşılar nitelikte kullanmaktadır (Demiryürek, 2004).

Organik ürün tanımının birçok kaynakta farklı ifadesi bulunmaktadır. ETO ve Buğday Derneği, organik ürünleri, 18.08.2010 ve 27676 sayılı “Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik” ve eklerine uygun olarak tohumdan hasata, hasattan tüketicinin eline ulaşıncaya kadar olan bütün aşamalarında çevreye, ekosisteme ve insana zararlı herhangi bir kimyasal girdi, katkı maddesi, genetiği değiştirilmiş organizma ve işlem/yöntem kullanılmadan üretilen, kontrollü ve sertifikalı ürünler olarak tanımlamaktadır. Ayrıca, organik ürünlerin kanun ve yönetmeliklerce tanımlı şartlar dâhilinde, tüm süreçte izlenebilirliğin sağlandığı, her bir verinin kayıt altına alındığı bir yöntemle üretildiğini vurgulanmaktadır. Ataseven ve Güneş (2008)’e göre ise işlenmesi ve de yetiştirilmesi aşamasında sentetik ilaç, gübre, hormon, genetik değişimi, antibiyotik, koruyucu, katkı maddesi, renklendirici, kimyasal parlatici/kaplama ve kimyasal ambalaj malzemesi kullanılmayan gıda maddeleridir. Kurt (2006)’ya göre organik ürün; işlenmesi, ambalajlanması, etiketlenmesi, üretilmesi organik tarım metoduyla gerçekleştirilen, sertifikalı olan her türlü üründür. Kısaca organik ürünler, kesin teknik şartnamelere uygun bir biçimde üretilen, işlenen, depolanan, pazarlanan ve sertifikasyon kuruluşunca sertifikalandırılmış olan ürünlerdir.

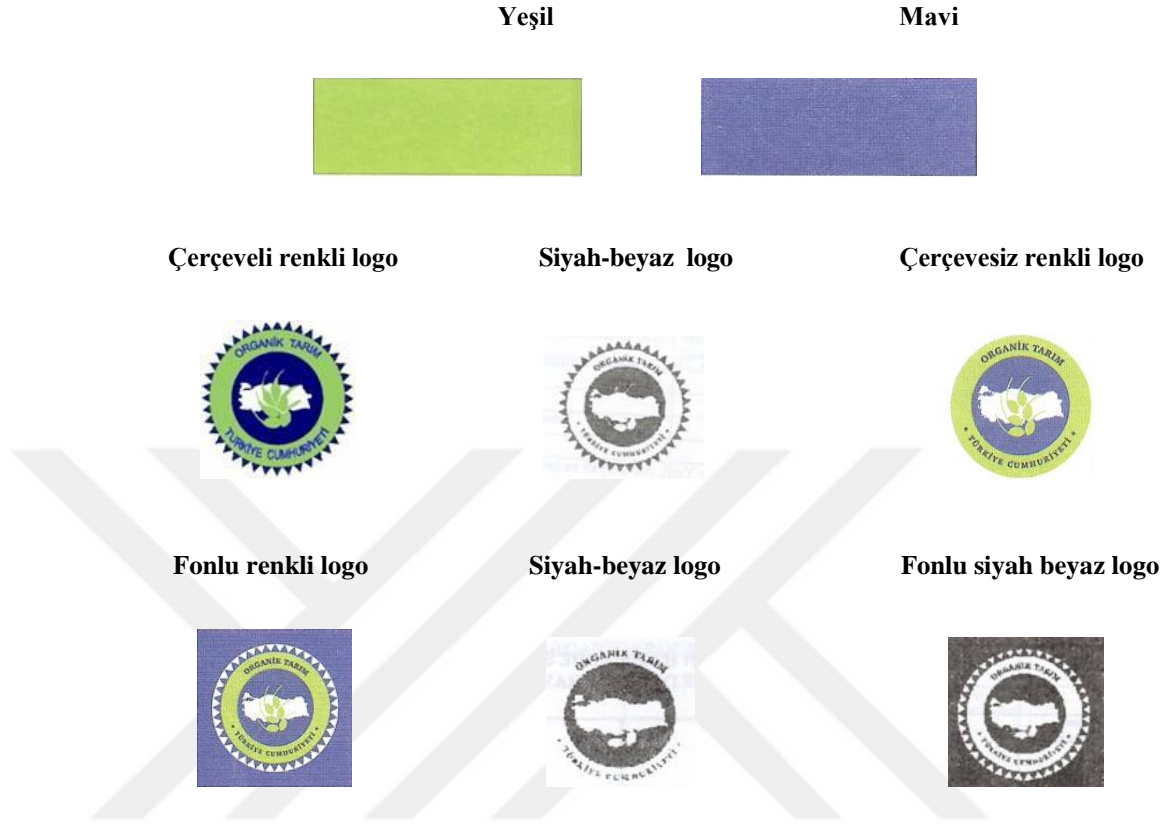
Organik ürün çeşitleri son dönemde oldukça geniş bir yelpazeye yayılmış durumdadır. Örneğin, taze ve kurutulmuş sebze ve meyveler, hayvansal ürünler (beyaz ve kırmızı et, süt ve süt ürünleri), ekmek, dondurulmuş ve ya fırınlanmış gıdalar, işlenmiş ve paketlenmiş gıdalar, kozmetik ürünleri, temizlik ürünleri, çocuk bezleri, oyuncaklar, tıbbi ve aromatik bitkiler, ağaçtan yapılan kırtasiye malzemeleri (kitap, kağıt, bazı ofis malzemeleri vb.), mobilya, tekstil ürünleri (iplik, kıyafet vb.) gibi ürünleri organik olarak bulmak mümkündür. Ham, yarı mamul veya mamul haldeki, organik tarım faaliyetleri esaslarına uygun olarak

üretmiş ürün, organik ürün olarak nitelendirilir. Ayrıca, Tarım ve Köy işleri Bakanlığı'nca yetkilendirilmiş kontrol ve sertifika kuruluşu tarafından gerekli kontrollerin ve sertifikalandırılmanın yapılması ürünün organik ürün olabilmesi için gereklidir (Ataseven ve Güneş, 2008). Türkiye'de organik gıda ürünleri resmi mevzuata göre belgelendirilirken, gıda dışı ürünler özel standartlara göre sertifikalandırılmaktadır (ETO, 2015).

Organik ürün sertifikasına sahip olmayan hiçbir ürün, iç ve dış pazarda organik ürün olarak satılamaz. Ürünün, ürün için kullanılan girdinin, ürünü üreten işletmenin organik tarımın esasları ve uygulanmasına ilişkin mevzuata uygunluğunun değerlendirilmesi ve organik tarım standartlarınca belirlenmiş tüm kontrol yöntemlerinin uygulanması sonucu belgelendirilmesi işlemi, sertifikasyon olarak nitelendirilir (Gök, 2008). Organik tarım sisteminin en önemli aşamalarından biri kontrol ve sertifikasyondur. Sertifika sistemi, organik ürünlerin üretilme, işleme ve paketlenme aşamalarının organik standartlara uygun olarak yapıldığını garantilemektedir. Sertifikalı ürün, sertifika verme yetkisine sahip bağımsız bir kuruluş tarafından ürünün ekiminden hasadına kadar geçen süre zarfında kontrol altında tutulmuş ürünü işaret etmektedir. Sertifikalandırma işlemi, eğitilmiş profesyonel bir personel tarafınca belirli aralıklarla yapılan kontrollerle, hem üreticinin hem de sonraki aşamada ürünü işleyenlerin belli standartlara uyması sonucunda meydana gelmektedir. Bir ürüne gerçek organik ürün denilebilmesi için bu şekilde yetişmiş ve etiketlenmiş olması gerekmektedir (Bilgin ve Yıldız, 2005).

Organik tarımın esasları ve uygulanmasına ilişkin mevzuata göre, organik ham, yarı mamul veya mamul haldeki tarımsal organik maddeleri/ürünleri üreten ve satanlar; yeşil, mavi, siyah ve beyaz renklerinde olabilen, çapı ambalaj büyüklüğüne göre 6 mm ile 40 mm arasında değişebilen, Şekil 4.1'de örnekleri verilen logoları organik ürünlerin ambalajlarında kullanmak zorundadırlar. Bu logoların bulunduğu etiketler Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından basılır. Etiketleri kullandırma yetkisi ise Tarım ve Orman Bakanlığı yetkili organı olan Organik Tarım Komite'sine aittir. Bu etiketler Bakanlığın yetki verdiği kontrol ve/veya sertifikasyon kuruluşlarınca müteşebbislere vererek kullandırılmaktadır. Üzerinde bu logolar bulunmayan ürünlerin, iç pazara organik olarak sunulması, reklamının ve tanıtımının yapılması, bu kelimeleri ya da kısaltmaları taşıyan patent başvurusunun başlatılması yasaktır. İç pazara sunulabilecek nitelikteki organik ürünlerin logo dili mutlaka Türkçe olmalıdır. Organik ürün logosu, organige geçiş

sürecini tamamlamamış ürünlerde kullanılamaz (Bilgin ve Yıldız, 2005; Kurt, 2006).



Şekil 4.1 Türkiye’de kullanılan logo örnekleri ve renkleri

Herhangi bir ürünün organik ürün olduğu fiziksel yöntemlerle; ürünün dış görüntüsüne ve ya tadına bakılarak, dokunularak, kesilerek, ezilerek anlaşılması mümkün değildir. Ürünün pestisit analizine gönderilip, kalıntı olmadığına dair sonuç alınması da yeterli olmaz. Ürünün organik ürün olduğunu anlamak için etiket ve sertifikasına bakılmalıdır. Paketlenmiş bir ürünün organik olduğunu anlamak için etiketinde; Tarım ve Orman Bakanlığı’nın organik tarım logosu (mavi yeşil), organik ifadesi, ürüne sertifika veren sertifika kuruluşunun adı ve organik ürünü üreten firmanın sertifika numarası bulunmalıdır. Ürün dökme olarak kilo ile satılan bir ürün ise, Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından yetkilendirilmiş sertifika kuruluşunun verdiği, ürünün ve organik tarım faaliyetinin organik tarım yönetmeliğine uygunluğunu ispatlayan “müteşebbis sertifikası”, organik pazara tezgâh kuran üretici ve araçlarda bulunmak zorundadır. Müteşebbis sertifikasının üzerinde sertifika kuruluşunun ismi, logosu, imzası ve sertifikanın numarası, sertifikanın geçerlilik tarihi, üreticinin ismi, sertifika kuruluşunun adresi, sözleşme numarası yer almaktadır. Bu sertifika satılan ürünün organik ürün ve organik tarım faaliyetlerini tanımlamaktadır. Ancak organik ürün

satışı için tezgâh kuran tezgâh sahibinin (müteşebbis), müteşebbis sertifikası satış için yeterli olmamaktadır. Organik ürün üretici ya da aracısı organik ürünü satışa sunarken, kontrol ve sertifikasyon kuruluşunu (KSK) bilgilendirir, organik ürününü ise ancak “ürün sertifikası” ile satabilmektedir. Ürün sertifikası, üretici talebi üzerine KSK’ nın hazırladığı sertifikadır. Dolayısıyla organik pazarlardaki tezgâh sahiplerinin dökme ürün satanlarında müteşebbis sertifikası ve ürün sertifikası mutlaka bulunmalıdır. Eğer ürün manav gibi bir alışveriş yerinde satışa sunulmuşsa, ürünü satan manavda ürün sertifikası ile beraber faturası da bulunmak zorundadır. Manavdan alışveriş yapılırken ürün sertifikasına, eş ürün fiyat karşılaştırmasına ve fatura tarihine mutlaka bakılmalıdır. Kozmetik ve temizlik ürün paketlerinde ise sadece sertifikasyon kuruluşuna ait logo bulunmaktadır. Ayrıca organik, ekolojik, biyolojik ifadelerinin, organik olmayan bir ürünün piyasa sürümünde kullanılması kesinlikle yasaktır (Buğday Derneği, 2013).

Türkiye’deki organik ürün çeşidi sayısı 2005 yılında 205 adet iken, 2016 yılında 238 ile en yüksek sayıya ulaşmış, 2017 yılında ise 214 çeşit organik ürün üretilmiştir. Organik ürün üretici (çiftçi) sayısı 2005 yılında 14.401 adet iken 2017’ye gelindiğinde bu sayı 75.067’ye ulaşmıştır. 2005 yılında 203.811 hektar alanda, 421.934 ton üretim yapıyorken, 2017 yılında ise 543.033 hektar alanda, 2.406.600 ton üretim yapılmıştır. Organik ürün çeşidi, üretici sayıları ve üretim alanları bazı yıllar dalgalanmalar gösterse de genel olarak artış eğilimindedirler. Türkiye’de organik üretim yapan 75. 067 üreticinin %86’sı, yani yaklaşık 600’ü, organik pazarlara ürün tedarik etmektedir (Tablo 4.1).

Tablo 4.1 Türkiye’deki organik tarımsal üretim verileri

Yıllar	Ürün sayısı (Adet)	Çiftçi sayısı (Adet)	Alan (Hektar)	Üretim Miktarı (Ton)
2005	205	14 401	203 811	421 934
2006	203	14 256	192 789	458 095
2007	201	16 276	174 283	568 128
2008	247	14 926	166 883	530 224
2009	212	35 565	501 641	983 715
2010	216	42 097	510 033	1 343 737
2011	225	42 460	614 618	1 659 543
2012	204	54 635	702 909	1 750 127
2013	213	60 797	769 014	1 620 387
2014	208	71 472	842 216	1 642 235
2015	197	69 967	515 268	1 829 291
2016	238	67 878	523 777	2 473 600
2017	214	75 067	543 033	2 406 606

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (2018)



## 4.2 Dünya'daki Bazı Organik Pazarlara İlişkin Özellikler

Organik gıda pazarı, tüketicilerin sağlıklı ve güvenilir gıdaya erişim talebi arttıkça yıllar içerisinde istikrarlı şekilde büyümektedir. Dünya genelinde küresel tarım alanları yaklaşık 70 milyon hektara çıkarak tüm zamanların en yüksek seviyesine ulaşmıştır. Küresel ölçekte organik tarım arazileri önemli ölçüde artarken, buna paralel olarak organik üretim yapan çiftçi sayısı ve organik perakende satışları da artmaya devam etmektedir. ABD, organik gıda pazarında lider durumdadır. ABD'nin ardından Almanya ikinci sırada, Fransa ise üçüncü sırada yer almaktadır (Willer and Lernoud, 2019). Dünya organik gıda pazarında lider bu üç ülkenin pazar özelliklerinin açıklanması, dağıtım kanalları içinde organik ürün pazarlarında olması açısından önem arz etmektedir.

### 4.2.1 Amerika Birleşik Devletleri (ABD)

ABD, dünyada organik ürünlerle ilgili potansiyel arz eden önemli bir pazardır. Aynı zamanda, ABD organik ürün üretiminde önemli bir üretici konumundadır. Toplam organik tarım sektörü 1992'den 1997'ye kadar sertifikalı arazilerde yüzde 44'ün üzerinde bir büyüme kaydetti ve ekim alanları yüzde 111 büyüdü. 1997'den bu yana ek raporlar organik dönüm alanında sürekli bir artışa işaret etmektedir. Fakat ABD'nin organik ürün üretimi kendisine yetmemektedir. Bu yüzden, tüketici taleplerini karşılamak için ithalat yapılmaktadır. Sertifikalı mera ve sertifikalı organik hayvan yemi yetiştiriciliği, Amerika Birleşik Devletleri organik tarımsal üretim alanına hâkimdir. İkinci en büyük segment organik tahıl üretimi ve bunu takiben yağlı tohumlardır. Sebze üretiminde marul, patates, domates ve havuç ağırlıklı iken meyve üretiminde üzüm, elma ve narenciye başta olmak üzere birçok meyve üretimi dikkat çekmektedir (FAO, 2019).

ABD'de organik ürün dağıtım kanalları; ithalatçılar ve üretimde kullanılan hammaddelerin tedarikçileri, doğal gıda dağıtıcıları ve toptancıları, gıda işleyicileri ve imalatçıları, perakendecilerden oluşmaktadır. İthalatçılar ve üretimde kullanılan hammaddelerin tedarikçileri; yaş meyve ve sebze, kuru meyveler, fındıklar, baharatlar ve tıbbi bitkiler gibi ürünlerde uzmanlaşmaktadır ve bu tedarikçilerin çoğu iç ve dış pazara ürün sunmaktadır. ABD'de organik gıda ve içeceklerin dağıtımını yapan birçok toptancı, dağıtıcı ve tacir bulunmaktadır (FAO, 2019).

ABD organik taze ürünler pazarı birçok kilit pazardan veya pazar bölümlerinden oluşmaktadır. Doğal gıda mağazası sektörü ve konvansiyonel pazarlar, farklı seviyelerde organik taze ürünler satmaktadır. Doğal gıda mağazaları, sağlıklı gıda ürünleri satan gıda mağazaları, vitamin ve mineral tamamlayıcı gıdaları satan mağazalarda organik ürünler satışa sunulmaktadır. Organik ürünler, büyük dağıtımıcılar veya bölgesel dağıtıcılardan karşılanmaktadır. Konvansiyonel süpermarketlerde ise, sınırlı ölçüde organik ürünlere yer vermektedir(FAO, 2019).

Amerika Birleşik Devletleri'nde tüketici tercihlerini belirlemek üzere, üniversiteler ve özel sektör tarafından birçok araştırma yapılmıştır. Özel sektör araştırmalarında, tüketicilerin demografik özellikleri ve tüketicilerin satın alma esnasındaki motivasyonu ön planda tutulurken, üniversite araştırmalarında ise aile yapısı v.b. gibi faktörlerin tüketim üzerindeki etkileri ve tipik bir organik ürün tüketicisinin özelliklerinin istatistiksel analizleri ön planda tutulmuştur. Tüketicilerin organik ürün satın almalarındaki en büyük engeller; tüketicilerin bu konudaki bilinçsizliği ve yüksek fiyattır. Fiyat konusunda tüketicileri pazara çekmek için, pazara daha fazla üreticinin girmesiyle rekabetin artması ve böylece fiyatların düşmesi veya üretici ve süpermarketlerin yaptığı fiyat indirimi çalışmaları gerekmektedir (Kurt 2006).

#### **4.2.2 Almanya**

Almanya, organik tarım ve sağlık ürünleri pazarlamasında en uzun geleneğe sahip ülkedir. İlk sağlıklı gıda dükkanları (reform evleri), gıda reformu hareketinin bir parçası olarak 100 yıldan çok daha önce açılmıştır. 50-60 yıl önce ilk doğal gıda mağazaları kuruldu. Temel olarak organik ürünler taşıyan endüstriyel toplum eleştirisini dile getirdiler ve geleneksel market ticaretine bir alternatif sundular. Büyüyen organik tarımsal üretim ile birlikte çift rakamlı büyüme oranları yaşadılar. 1990'ların başında süpermarketler alana girdi. En büyük pazarlardan biri olan Almanya, aynı zamanda en büyük organik ürün ithalatçılarından da biridir. Arzın sürekli artan organik gıda talebine yetişememesidir. Ülkede organik ürün talebinin sürekli artması arzın yetişememesine ve tüketilen organik ürünlerin büyük bir kısmının ithal edilmesine sebep olmaktadır (FAO, 2019). En çok ithal edilen ürün meyvedir. Bunu yağlı tohumlar, sebze, şarap ve hububat izlemektedir (Kurt, 2006). Almanya'da 137315 hektar alanda organik tarım yapılmaktadır. Organik üreticilerin sayısı 29764,

işleyici sayısı 15019, organik ürün ithalatçı sayısı 1687, ihracatçı sayısı ise 1242'dir (Willer and Lernoud, 2019).

Almanya'da organik yaş meyve ve sebze, organik un ve unlu mamuller, organik dondurulmuş gıdalar, organik içecekler ve organik bal, reçel ve marmelat cinsi hazır ürünler üretilmekte ve pazara sunulmaktadır (Kurt, 2006). En çok satılan ürünler, patates dâhil sebzeler, ekmek, unlu mamuller ve meyvedir. Almanya'da satılan meyve ve sebzenin %45'i ithal edilmektedir (Willer and Lernoud, 2019).

Organik ürünlerin yaklaşık %50'si genel perakendeciler, %31,4'ü organik perakendeciler ve %18,5'i diğer kanallardan satılmaktadır. Organik ürünler, esas olarak, önemlerine göre sıralanan aşağıdaki kanallardan satılmaktadır (FAO, 2019; Kurt, 2006):

- Doğal gıda mağazaları: Almanya'da, çok çeşitli sertifikalı organik ürünleri taşıyan yaklaşık 2.000 doğal gıda mağazası bulunmaktadır. Genellikle ticarete en büyük organik meyve ve sebze çeşitlerini sunarlar. Alman ürünlerinin çoğu mağazalara iade edilebilir kutularda teslim edilir ve serbest olarak satılır. Özellikle organik mağazalar, organik indirim mağazaları, sağlıklı gıda mağazalarında (reform evleri) da organik ürün satışı yapılmaktadır.
- Süpermarketler: Süpermarket zincirlerinin çoğu organik gıda ürünleri taşır. Sebzeler ve meyveler için genellikle patates, havuç, soğan, elma, muz ve kivi gibi temel ürünlere yoğunlaşırlar. Organik ürünleri geleneksel ürünlerden ayırt etmek için, genellikle süpermarketlerin kendi organik etiketleri altında önceden paketlenmiş veya etiketli olarak satılmaktadır.
- Çiftlik içi satışlar, pazar tezgâhları ve kutu şemaları: Tüketiciler doğrudan üreticiden almak istedikleri için çiftlik mağazalarını ziyaret etmeyi severler ve bu nedenle ürünün organik kökenine daha fazla güvenirler. Çeşitler çoğunlukla taze ürünler, yani meyveler, sebzeler, süt ürünleri, tahıllar, ekmek ve unlu mamulleri içerir. Çoğu zaman sebze ve meyveler söz konusu olduğunda, toptancılar için en büyük müşterilerdir. Oldukça sıklıkla çiftlik mağazaları yerel pazarlarda da market tezgâhları işletiyorlar. Bazıları kutu şemalarını başlattı, bu da tüketicilerin mevsiminde karışık sebze ve meyveler içeren kutuları ya da evlerine

gönderilen eksiksiz bir ürün yelpazesine sahip kutuları almalarını sağlıyor. Bu, alışveriş yapmak veya genellikle uzakta bulunan organik çiftçiyi ziyaret etmek için az zamanı olan insanlar için pratiktir. Ticaret kutularına göre, kutu planlarının da Almanya'da büyük bir potansiyele sahip olduğuna inanılıyor ve büyüme hızları dikkate değer (yılda %30-%40).

- İnternet yoluyla satış: Bu şekilde pazarlanan gıda ürünleri, genelde yüksek kaliteli ve organik ürünlerin de dâhil olduğu yüksek fiyatlı ürünlerdir. Sipariş edilen ürünler, kutu şemalarında olduğu gibi evde tüketicilere ulaştırılmaktadır. En çok satan meyve ve sebzeler: muz, kivi ve salatalık.

Organik meyve ve sebzelerin doğal gıda mağazalarında ve süpermarketlerde satışı, tüm organik ürün pazarı içerisinde büyük bir paya sahiptir. Çiftliklerdeki dükkânlar, pazar tezgâhları ve kutu şemaları öncelikle sebze ve meyve satılmaktadır (FAO, 2019).

Almanya'da tüketicilerin satın alma davranışlarına bakıldığında organik gıdalara yönelik ilginin arttığı görülmektedir. Almanya'daki organik gıdalar ile ilgili tüketici tercihlerini etkileyen faktörler ise iyi bir fiyat-kalite ilişkisi, tazelik ve olgunluk, iyi bir tat, sağlığa olan yararları, ürünlerde kimyasal ve pestisit kalıntısının bulunmaması, ürünün besin değerini kaybetmeden işlenmesi, genetik olarak değiştirilmiş organizmaların üretimde kullanılmaması, ürünün mümkün olduğunca doğal halde bulunması, ürünün geldiği bölge ve diğer açıklayıcı bilgilerin bulunması, düşük fiyat, ürün ile ilgili bilgi ve danışmanlık, alışveriş sırasındaki ortam, yaş ve cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir seviyesi olarak sıralanabilir (Kurt, 2006).

### 4.2.3 Fransa

Fransa, AB ülkeleri içinde organik tarımsal üretimde önemli bir yere sahip bir ülkedir. Çiftçilerin organik üretime geçişini sağlamak amacıyla beş yıllık eylem planı hazırlanmış olup, organik üretimin gelişmesi teşvik edilmektedir. Fransa, hem iyi bir pazar, hem de rekabetçi bir ülkedir. Fransa'da sağlık ve gıda güvenliği konuları için yapılan çalışmalar, organik gıdalara olan talebi artırmakta ve organik tarımın gelişmesine katkı sağlamaktadır (FAO, 2019). Fransa'da 1744420 hektar alanda organik tarım yapılmaktadır. Organik ürün üretici sayısı 36691, işleyici sayısı 14859 ve ithalatçı sayısı ise 418'dir. Bakliyat, patates, taze

sebze, meyve, badem, kestane, ceviz, fındık gibi birçok organik ürün yetiştirilmektedir (Willer and Lernoud, 2019).

Genelde Fransız organik üreticileri işleyicilere, perakendecilere ve doğrudan tüketicilere satış yapmaktadırlar. Tüketicilere çiftlik, satış dükkânları, eve teslim ve açık pazarlar ile ulaşmaktadırlar. Organik pazarların sayıları Fransa'da az olmakla birlikte küçük üreticiler konvansiyonel pazarlara da kendilerini dâhil etmektedirler. Bazı organik ürün üreticileri ürünlerini toptancılara ya da bölgenin ürünlerini bir araya getiren gruplara satmaktadırlar. Fransa'da önemli perakende organik gıda dağıtım kanalları ise süpermarketler, hipermarketler, organik gıda satış yerleri(uzmanlaşmış sağlıklı gıda ve organik ürün mağazaları, indirim mağazaları, organik kooperatif mağazaları) ve doğrudan satışlardır (organik pazarlar, çiftlik satışları) (Aytogu 2006).

Fransa'da ise tüketicileri 3 grupta toplamak mümkündür (Aytoğu 2006):

- Politik/İdeolojik motive edilebilenler: Hayvan ve çevre haklarını savunan kişilerden oluşmaktadır. Organik ürünlerin sadık tüketicileri olan bu tüketiciler genellikle eğitilmiş, orta yaş grubunda, orta ve yüksek gelire sahip kişilerdir. Gelir noktasında organik ürün fiyatlarıyla herhangi bir problemleri bulunmaz.
- Sağlık konusunda bilinçli olanlar: Çevreden çok sağlığa önem veren kişiler olup, uzun yıllar organik ürünleri tüketen tüketicilerdir. Genellikle 25 yaş üstü ve çalışan olan bu tüketiciler için fiyat ve uygunluk önemlidir.
- Kararsız olanlar: İnsan ve hayvan sağlığına önem veren tüketiciler olup, medyadan kolayca etkilenmektedirler. Diğer iki gruba göre daha genç tüketicilerin oluşturduğu bu grup, ürünlerin fiyatlarının sağlık ve tat kriterlerine göre belirlenmesi gerektiği düşüncesindedirler. Dolayısıyla fiyat bu gruptakiler için de önemlidir. Gıda güvenliği noktasındaki endişeleri yüzünden organik ürün tüketimleri artarken bir taraftan da sağlıklı olarak kabul edilen diğer ürünler arasında kararsız kalmaktadırlar.

#### **4.3 Türkiye'deki Organik Ürün Pazarlarının Mevcut Durumu**

Türkiye'de organik ürünlerin iç pazarının gelişmesine olanak sağlayan, üretici, aracı, konu ile ilgili Belediyeler ve/ve ya sivil toplum kuruluşları

yetkililerinin görevli olduğu, sadece sertifikalı ürünlerin satıldığı, haftalık organik ürün pazarları kurulmaktadır.

Organik pazarlar kurulmadan önce, organik üretim daha çok ihracata dönüktü, Türkiye’de yetiştirilen organik ürünlerin neredeyse tamamı başka ülkelere ihraç edilmekteydi. Türkiye’de perakende organik ürün satışı neredeyse hiç olmadığı için, tanınırlığı da pek yoktu. Türkiye’deki tüketicilerce organik ürünlerin, 2006’dan beri faaliyet gösteren organik pazarlar sayesinde tanındığı söylenebilir. Önceleri ihracat odaklı olan organik ürün üretimi, 2006 yılında ilki kurulan ve her geçen gün bir yenisinin ilave edildiği organik pazarlar sayesinde, sadece ihracat odaklı olmaktan çıkarak, iç pazarda da tüketicisi ile buluşmaya başlamıştır. Organik ürün üreticisi ile tüketicisini bir araya getiren organik ürün pazarları, ekimden hasata, hasattan tezgâha kadar izleme ve hassas kontrol mekanizmasındaki eksikliklerin fark edilerek, organik ürün sektörünün izlenebilirlik konusunda yenilenmesine de öncü olmuştur. Yerel yönetim yetkililerince desteklenen organik pazarlara yönelik organik ürün üretimi projeleri ile iç pazara yönelik organik ürün çeşit ve üretici sayısının artmasına sebep olmuştur. Organik ürün üretici ve aracısının arasında bağ kurulmasına, belgelerin ötesinde bir güven oluşturulmasına, şeffaf kontrol mekanizmaları sayesinde bu güvenin her geçen gün artmasına olanak sağlayan bu pazarlar, organik pazarlara gelen tüketici sayısının da bu sayede artmasına ve tüketicilerin organik ürünleri daha makul fiyatlarla elde etmelerine zemin oluşturmuştur (Buğday Derneği, 2018).

Organik ürün pazarlarına tezgâh kuran üreticiler, genellikle organik ürünü yetiştirdikleri illerde kurulan pazarlarda satış yapmaktadırlar. Bu sayede, ürünlerin daha az taşınması ile hem ürün kayıplarını en aza indirmekteler, hem de taşıma masraflarını bir nebze olsa azaltmaktadırlar. Ayrıca organik ürün pazarlarının her hafta düzenli olarak kurulması, tüketici taleplerinin daha düzenli karşılanmasına olanak sağlamaktadır. Üretici ve tüketicinin direk temas halinde olması ise üretim ve pazarlama maliyetlerinin düşük olması açısından önemlidir. Tüketicie yakın olmak yerel firmaların desteklenmesi, çevresel endişeler, ürünlerdeki mevsimsel değişimler, daha az ambalajlanma gibi konularda da önem taşımaktadır. Mevsiminde taze olarak tüketilen bir ürün ve ya daha az ambalaj kullanma gibi faktörler hem tüketici açısından hem çevre açısından önemlidir. Örneğin, organik olarak üretilen marul, ıspanak, maydanoz gibi çabuk bozulabilen ürünlerin yetiştirildikleri bölgede tüketilebilmesi bu gibi avantajlar sağlayacaktır (Marangoz, 2008).

2010 yılı, 5957 sayılı "Sebze ve Meyveler ile Yeterli Arz ve Talep Derinliği Bulunan Diğer Malların Ticaretinin Düzenlenmesi Hakkında Kanun" ile Türkiye Cumhuriyeti Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından, 2012 yılında hazırlanan "Pazar Yerleri Hakkındaki Yönetmelik" ile belediyelerin, organik ürün pazarı açabileceği, hükme bağlanmıştır. Böylece, organik pazarlar, birkaç madde ile kısıtlı olsa, yönetmelikte ilk kez yer almışlardır (Buğday Derneği, 2017).

İlki 2006 yılında kurulan organik ürün pazarlarının sayısı, 2018 yılına gelindiğinde 22'ye ulaşmıştır. Tablo 4.2'de, Türkiye'deki organik pazarları kuruluş yıllarına göre listelenmiştir. Türkiye'de ilk organik pazar 2006 yılında, Buğday Derneği ve Şişli belediyesi ortaklığıyla, "Şişli %100 Ekolojik Pazarı" adıyla kurulmuştur. Aynı yıl içerisinde Bursa, Nilüfer'de ikinci ilk organik pazar, "Nilüfer Organik Ürünler Pazarı" adıyla Bursa halkının hizmetine sunulmuştur. 2008 yılında Ankara'nın Çankaya İlçesi'ne bağlı Ayrancı köyünde, "Ayrancı Organik Ürünler Pazarı" adıyla, organik ve iyi tarım ürünlerinin birlikte satılmasıyla diğerlerinden farklılık gösteren bir organik pazar kurulmuştur. Bu organik pazar aynı zamanda Ankara'ya kurulan ilk organik ürün pazarı olma özelliği taşımaktadır. 2008 yılı içinde, Samsun Sürmeli Köyü'nde "Sürmeli Organik Yöresel Gıda ve Ürünler Pazarı" adıyla bir diğer organik ürün pazarı kurulmuştur. 2009 yılında İstanbul'un Kartal İlçesi'nde, İstanbul'un ikinci organik ürün pazarı olan, "Kartal %100 Ekolojik Pazarı" kurulmuştur. 2010 yılında ise İstanbul'un çeşitli ilçelerine yine "%100 Ekolojik Pazar" adıyla, 4 adet daha organik ürün pazarı kurulmuştur. Bunlar Beylikdüzü, Kadıköy, Zeytinburnu ve Bakırköy ilçelerinde haftanın belli günlerinde kurulmaktadır. 2010 yılı devamında ise İzmir'in ilk organik ürün pazarı "Bostanlı Ekopazarı" adıyla, Bostanlı Belediyesi ve Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği (ETO) işbirliği ile Bostanlı İlçesi'nde kurulmuştur. Yine 2010 yılı içerisinde Eskişehir'in Tepebaşı Beldesi'nde, şehrin ilk organik ürün pazarı, "Eskişehir Ekolojik Pazarı" adıyla kurulmuştur. Ankara'nın Ümitköy/Yenimahalle İlçesi'ne bağlı Çayyolu mahallesine, Ankara'nın ikinci organik pazarı olan, "Çayyolu Organik Pazarı" kurulmuştur. Konya'nın ilk organik ürün pazarı ise 2012 yılında Meram İlçesi'ne Bağlı, Melikşah Mahallesi'nde, "Meram %100 Ekolojik Ürün Pazarı" adıyla kurulmuştur. Balıkesir'in Burhaniye İlçesi'ne bağlı Kırsal Kırtık Mahallesi'nde, 10 yıllık organik tarım faaliyetlerinin olumlu sonuç vermesiyle, 2013 yılında ildeki ilk organik Pazar kurulmuştur. 2013 yılında ise, Kayseri'nin Talas İlçe' sinde, "Doğal Ürünler Bahçesi ve Pazarı" adıyla, organik bahçe içerisinde kurulması yönüyle Türkiye'de bir ilk olan bir organik pazar açılmıştır. 2013 yılı içerisinde, ayrıca İzmir'in ikinci ilk organik ürün pazarı, Balçova İlçesi'nde,

“Balçova Ekopazarı” adıyla kurulmuştur. Bu pazarda daha önce İzmir/Bostanlı’da kurulan organik pazar gibi ETO ve ilgili belediyenin işbirliğine dayanmaktadır. 2014 yılında İstanbul’un Küçükçekmece İlçesi’nde “Küçükçekmece %100 Ekolojik Pazarı” ve aynı yıl içerisinde Kayseri’nin ikinci organik pazarı olan “Kocasinan %100 Ekolojik Pazarı”, Kocasinan İlçesi’ne kurulmuştur. 2016 yılında “İzmit %100 Ekolojik Pazarı” ve 2017 yılında “Adana Organik Tarım Ürünleri Pazarı” açılmıştır. 2017 yılı içerisinde, İzmir’in 3. organik ürün pazarı olma, alışveriş merkezlerinden birine kurulma ve sadece sertifikasyon kuruluşu desteğiyle kurulmuş olma özelliği taşıyan ilk organik pazar açılmıştır. Bu pazar İzmir’in Mavişehir İlçesi’nde bulunan Mavibahçe alışveriş merkezine kurulmuştur. 2018 yılında ise “Eyüp %100 Ekolojik Ürün Pazarı”, İstanbul’un Eyüp İlçe ’sine açılmıştır (Buğday Derneği, 2017; TOB, 2018b)

Tablo 4.2 Türkiye’deki organik ürün pazarları

	Kuruluş yeri	Yıl		Kuruluş yeri	Yıl
1	İstanbul Şişli	2006	12	Ankara Çayyolu	2011
2	Bursa Nilüfer	2006	13	Konya Meram	2012
3	Ankara Çankaya	2008	14	Balıkesir Burhaniye	2013
4	Samsun Sürmeli Köy	2008	15	Kayseri/Talas	2013
5	İstanbul Kartal	2009	16	İzmir/Balçova	2013
6	İstanbul Beylikdüzü	2010	17	İstanbul/Küçükçekmece	2014
7	İstanbul Kadıköy	2010	18	Kayseri/Kocasinan	2014
8	İstanbul Zeytinburnu	2010	19	İzmit	2016
9	İstanbul Bakırköy	2010	20	Adana	2017
10	İzmir Bostanlı	2010	21	İzmir/Mavişehir	2017
11	Eskişehir Tepebaşı	2010	22	İstanbul/Eyüp	2018

Kaynak: TOB tüketici bilgileri (2018b)

Günümüzde ikisi mevsimlik olmak üzere, 18 organik pazar hizmet vermektedir. Mevsimlik organik pazarlar, sadece yazları kurulmaktadır. 22 organik ürün pazarından 3’ü, süreç içerisinde kapanmıştır (Bkz. Tablo 4.2). Bunlar İstanbul Zeytinburnu ve Eyüp ilçelerindeki organik pazarlar ile İzmir Mavişehir’ de kurulan organik pazarlardır. İstanbul’daki organik ürün pazarları yeterli tüketici sayısına ulaşamadığından kapanırken, Mavişehir’ deki organik pazar ise alışveriş merkezinin pazar alanı kirasının, ikinci yılda çok yüksek olması sebebiyle kapanmıştır (Buğday Derneği, 2017).

Araştırma kapsamında yer alan organik ürün pazarlarından, İzmir’i temsil eden Balçova, Bostanlı ve Mavişehir eko pazarları ile İstanbul’u temsil eden Kartal ve Şişli (Feriköy) %100 ekolojik pazarlarının özelliklerini daha iyi anlayabilmek için bu pazarların mevcut durumlarının incelenmesi gerekmektedir.



İzmir'deki organik pazarların Belediyelerle birlikte kurucu işbirlikçisi ETO Derneği iken, İstanbul'daki organik pazarların ise Buğday Derneği'dir. İzmir'deki organik ürün pazarları “Ekopazar” adını taşıırken, İstanbul'daki organik pazarlar “%100 Ekolojik Pazar” adıyla bilinmektedirler (Buğday Derneği, 2017; ETO 2015).

#### 4.3.1 İstanbul

İstanbul, organik ürün pazarlarının, ilk tohumlarının atıldığı yer olması ve Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği gibi bir sivil toplum kuruluşunu bünyesinde barındırması nedeniyle organik ürün pazarları açısından oldukça önemli bir büyük şehirdir. Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği tarafından 2006 Haziranında başlatılan %100 Ekolojik (organik) Pazar projeleri, organik tarım ve organik tarım ürünlerinin, Türk toplumu tarafından tanınmasına ve iç pazarda artan talebin oluşmasına, organik ürün pazarı hareketinin Türkiye’de başlatılmasına öncülük etmiştir. 40 haftalık bir proje kapsamında başlatılan %100 Ekolojik Pazar gördüğü ilgi sebebi ile kalıcı bir pazar olma yoluna giderken, 40 haftanın sonunda edinilen deneyimle değişen mevzuatlara paralel olarak sürekli güncellenen %100 Ekolojik Pazar’ın ilkeleri ve standartları oluşturulmuştur. %100 Ekolojik Pazarlar, ekolojik ürün üretim ve kullanımının sürdürülebilirliğinin sağlanmasıyla birlikte Türkiye’de ekolojik tarımın gelişimine ve ekolojik yaşam bilincinin yaygınlaşmasına da destek vermektedir. Bu pazarlar, bir yandan ekolojik yaşamın farklı alanlarında bir buluşma ortamı sağlarken, diğer yandan da ekolojik yaşam konusunda arayışları olan kentli ve çiftçilerin, bir araya gelerek bilgi ve tecrübe takası yapabilecekleri, ekolojik yaşam konusunda yeni tohumların atılmasını sağlayan bir iletişim platformu olma özelliği de taşımaktadır. Organik pazarlar sayesinde, 2006 yılından 2018 yılına kadar, 600’e yakın organik taze sebze ve meyve üreticisinin ürünü alıcısıyla buluşmuştur (Buğday Derneği, 2017).

Organik pazarlardan ilk ve en büyüğü olan “Şişli/Feriköy %100 Ekolojik Pazarı”, 17 Haziran 2006’da, İstanbul ili’ne bağlı Şişli ilçesi’nde, Buğday Derneği ve Şişli Belediyesi ortaklığı, Milupa ve Pınar’ın sponsorluk desteği ile açılan bu Pazar, her cumartesi İstanbul halkına hizmet vermektedir. Şişli %100 Ekolojik Pazarı, 2006 yılında, 48 tezgâh, 25 üretici ve aracı ile açılmış, 2006-2007 kış ayında 25 üretici ve aracı ile yaklaşık 95 adet tezgâhla her hafta kurulmaya devam etmiştir. Bu araştırma kapsamında, alan çalışmasının yapıldığı 2017 tarihinde, Şişli %100 ekolojik pazarında, 61 tezgâh sahibi üretici ve aracı ile 276 adet tezgâh

bulunmaktadır. Ancak her hafta aktif olarak tezgâh kuran, tezgah sahibi üretici ve aracılardan sayısı 58 olup, aktif tezgâh sayısı ise 240 ile 290 adet arasında değişmektedir. Ayrıca 2017 yılında, Şişli %100 Ekolojik Pazarı'nda, pazara gelen herkesin faydalanabileceği, 4 farklı yemek satıcısı tarafından kurulan, 23 tezgâhta birbirinden farklı yemeklerin satışı yapılmıştır. 2018 yılı verilerine göre ise 80 üretici ve esnaf, ekolojik ürünleri 340 tezgâhta satışa sunmaktadır. Şişli %100 Ekolojik pazarı'nda, sertifikalı gıda ürünü satıcılarının %86,3'ü üretici, %13,7'si aracıdır. Hem üretici hem aracı olanların %63'ü sadece kendi gıda ürününü satarken, % 23,30'ü hem kendi ürünlerini satıp hem de aracılık yapmakta, %13,70'i ise sadece aracılık yapmaktadır. Bu pazar tezgâhlardaki esnaf sayısının fazla olmasından da anlaşılacağı üzere, sadece organik gıda ürünlerinin satıldığı bir alan değil, aynı zamanda güzel vakit geçirebilecek sosyal bir alandır. Açılışının yapıldığı 2006 yılında, Şişli Ekolojik Pazarı'nda 3-5 tona yakın taze organik sebze ve meyve satışı yapılabiliyorken, 2017 yılına gelindiğinde ise bu rakam yaklaşık 15 tona çıkmaktadır. Şişli organik pazarının bir diğer özelliği ise pazara gelen perakende tüketicileri dışında 30'dan fazla dükkâna, e-ticaret sitelerine ve Türkiye'deki diğer organik ürün pazarları aracılardan organik ürün tedarik etmesidir (Buğday Derneği, 2017)

2009 yılında İstanbul'un Kartal İlçesi'nde, İstanbul'un ikinci organik ürün pazarı olan, "Kartal %100 Ekolojik Pazarı" açılmıştır. Kartal %100 Ekolojik Pazarı, her hafta Pazar günü, ısıtma ve havalandırma sisteminin olduğu çadırlarda İstanbul organik ürün tüketicisi ile buluşmaktadır. Bu araştırmanın, alan çalışmasının yapıldığı 2017 yılında, 21 üretici, 19 aracı ile toplam, 40 adet tezgâh sahibi bulunmaktadır. 40 adet tezgâh sahibinin 17'si taze sebze meyve üreticisi iken, 17 üreticinin 4 tanesi hem üretici hem aracıdır. 40 tezgâh sahibinin 13 tanesi süt ve süt ürünleri, zeytinyağı, kuru bakliyat, unlu mamüller ve bal gibi katma değeri yüksek ürünler satmaktadır. Bu 13'ün 5'i hem aracı hem üreticidir. Pazarda sadece 10 tezgâh sahibi sadece aracılık yapmaktadır. Özetle, organik sertifikalı gıda ürünü satanların %75 i üretici, %25'i aracıdır. Hem üretici hem aracı olanların ise %52,5 'i sadece kendi gıda ürününü satarken, % 22,5'i hem kendi ürettiği hemde başkasının ürettiği ürünlerini satmaktadır (Buğday Derneği, 2017).

#### 4.3.2 İzmir

İzmir'in ilk organik ürün pazarı olan "Bostanlı Ekopazarı", Bostanlı Belediyesi ve Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği (ETO) işbirliği ile 2010 yılında açılmıştır. Bostanlı Ekopazarı, sadece sertifikalı organik ürünlerin satıldığı

bir pazar yeri değil, aynı zamanda pazar alanı sertifika kuruluşu tarafından denetlenen ilk pazar yeri olması açısından da önemlidir. Ekopazar, yaklaşık 4000 metrekare alana sahip, Bostanlı pazar yerinde sadece Cuma günleri kurulmaktadır. Pazarda 11 satıcı bulunmakta olup, bunların bir kısmı üretici, bir kısmı ise sadece aracıdır. Her hafta pazara gelen ürünler, karantina bölgesine alınmakta, sertifika, ürün çeşidi ve miktarının kontrolü, yetkili kuruluş tarafından yapılmakta, ürünler daha sonra satışı yapılacak tezgâhlara alınmaktadır.

İkinci ilk İzmir organik pazarı ise 26 Haziran 2013 tarihinde Urla'da açılmış, 2 üreticiyle Çarşamba günleri hizmet vermeye başlamıştır. Fakat beklenen ilgi bulunamadığından çok kısa bir süre açık kalabilmiştir. 2018 yılı sonunda ETO yetkililerinde Urla'daki 17 ürün üreticisine organik ürün eğitimi verilmiş, yakın zamanda bu pazarın tekrar faaliyete geçeceği düşünülmektedir (ETO, 2015).

Bostanlı ve Urla'dan sonra Ekopazar İzmir'in üçüncü organik ürün pazarı Balçova'da açılmıştır. Kızılkant Parkı içindeki 600 metrekare alanda kurulan ve yalnızca organik sertifikası olan ürünlerin ETO Ekolojik Semt Pazarı Standartları'na göre denetlenerek satışına izin verilmiş olan ürünler, her Cumartesi günü Balçova Kızılkant Parkı'nda, "Balçova Ekopazarı" adıyla, İzmirliyle buluşmaktadır. Buradaki tezgâhlarda da yine aynı üretici ve araçlar hizmet vermektedir (ETO, 2015).

2017 yılında, İzmir'in Bostanlı ilçesine bağlı Mavişehir'de bulunan, Mavibahçe alışveriş merkezinde 5 tezgâh ile kurulan Ekopazarın, İzmir'deki diğer organik pazarlardan farkı sadece ETO desteğiyle kurulmuş olması, alışveriş merkezinin özel mülk olması nedeniyle belediyenin burada pazara katılmamış olmasıdır. Ayrıca bu organik pazar 2. Yılı olan 2018 yılında alışveriş merkezince istenen kira bedelinin yüksek olması nedeniyle kapanmıştır. Bu araştırmanın saha çalışmalarının yapıldığı dönemde bu organik pazarın açık olması nedeniyle, Mavişehir Ekopazar araştırma kapsamına alınmıştır (ETO, 2015).

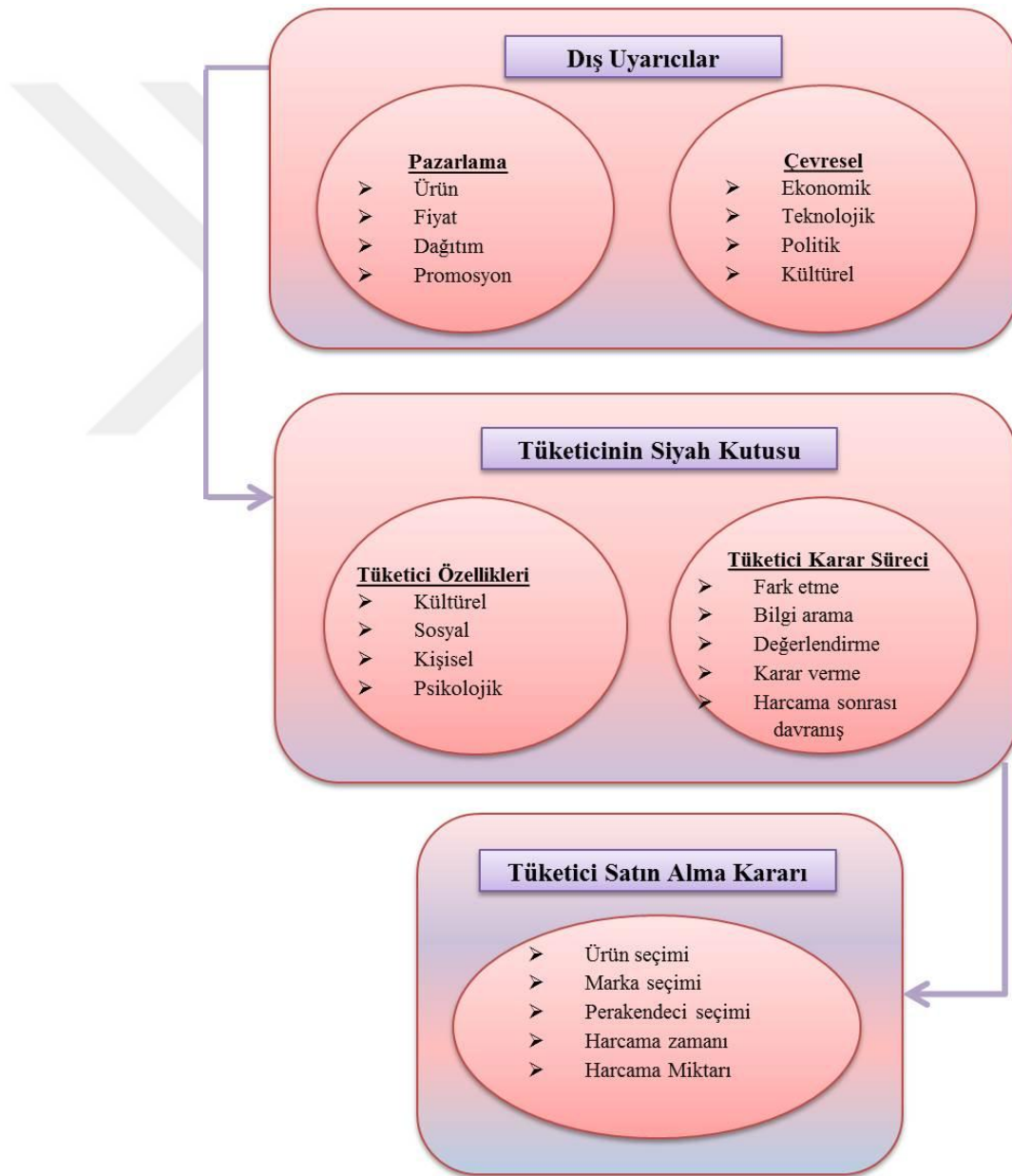
#### 4.4 Organik Ürünlere Yönelik Tüketici Davranışları

Organik ürünlere yönelik tüketici davranışlarının anlaşılabilmesi için öncelikle tüketici davranışı kavramının anlaşılması gerekmektedir. Pazarlama biliminin temel konularından biri olan tüketici davranışlarının farklı kaynaklarda yapılmış birçok tanımı bulunmaktadır. Walters'ın (1974) tüketici davranışı tanımında, hangi mal ve hizmetlerin kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreç olduğu bilinmektedir (Ertürk, 2009). Engel'in (1995) tüketici davranışı tanımında ise, ürünleri ve ya hizmetleri elde etme, kullanma ve tüketmeyle ilişkili olarak yürütülen ve öncesinde sonrasında bir karar verme süreci içeren faaliyetlerdir (Bilge ve Göksu, 2010). Kotler'e (2000) göre, tüketici davranışları alanı bireylerin, grupların ve kuruluşların ihtiyaçlarını, isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamak için malları, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri nasıl seçtiklerini, satın aldıklarını, kullandıklarını ve kullanacaklarını inceler. Solomon'a (2007) göre ise tüketici davranışı, bireylerin veya grupların ihtiyaç, istek ve arzuları karşılamak için ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçtikleri, satın aldıkları, kullandıkları veya bertaraf ettikleri süreçleri inceleyen bilimsel bir süreçtir. Bu tanımlardaki farklılardan da anlaşılacağı üzere, eski zamanlarda, tüketim ile ilgilenen bilim adamları sadece satın alma esnasını araştırmış ve dar kapsamlı bir tüketici davranışı incelemesi yapmışlardır. Fakat zaman içinde işletmelerin büyümesi sonucu, yöneticilerle tüketiciler arasındaki doğrudan iletişimin ortadan kalkması, tüketicilerin hem sayıca artması, hem de daha bilinçli tüketiciler haline gelmesiyle, pazarlama araştırmalarının daha bilimsel temellere oturtulmasına ihtiyaç duyulmuştur (Koç, 2007). Organik ürünlere yönelik tüketici davranışının anlaşılabilmesi için ise öncelikle gıda ürünlerine yönelik tüketici davranışı incelenmelidir.

##### 4.4.1 Gıda ürünleri

Gıda ürünleri için tüketici davranış analizinde, pazarlama uyarıcıları (ürün, fiyat, dağıtım ve promosyon) ve çevresel uyarıcılar (ekonomik, teknolojik, politik ve kültürel) olmak üzere iki önemli dış uyarıcı bulunmaktadır. Tüketicinin siyah kutusunda tüketici karakterleri (kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik) ve tüketicinin karar sürecini (problem fark etme, bilgi arama, bilgileri değerlendirme, karar verme ve harcama sonrası davranış) etkileyen değişkenler bulunmaktadır. Dış uyarıcılar önce tüketici siyah kutusunu etkileyerek tüketici satın alma kararı üzerinde dolaylı etki yapmaktadır (Yurdakul ve Koç, 1997). Tüketicinin satın

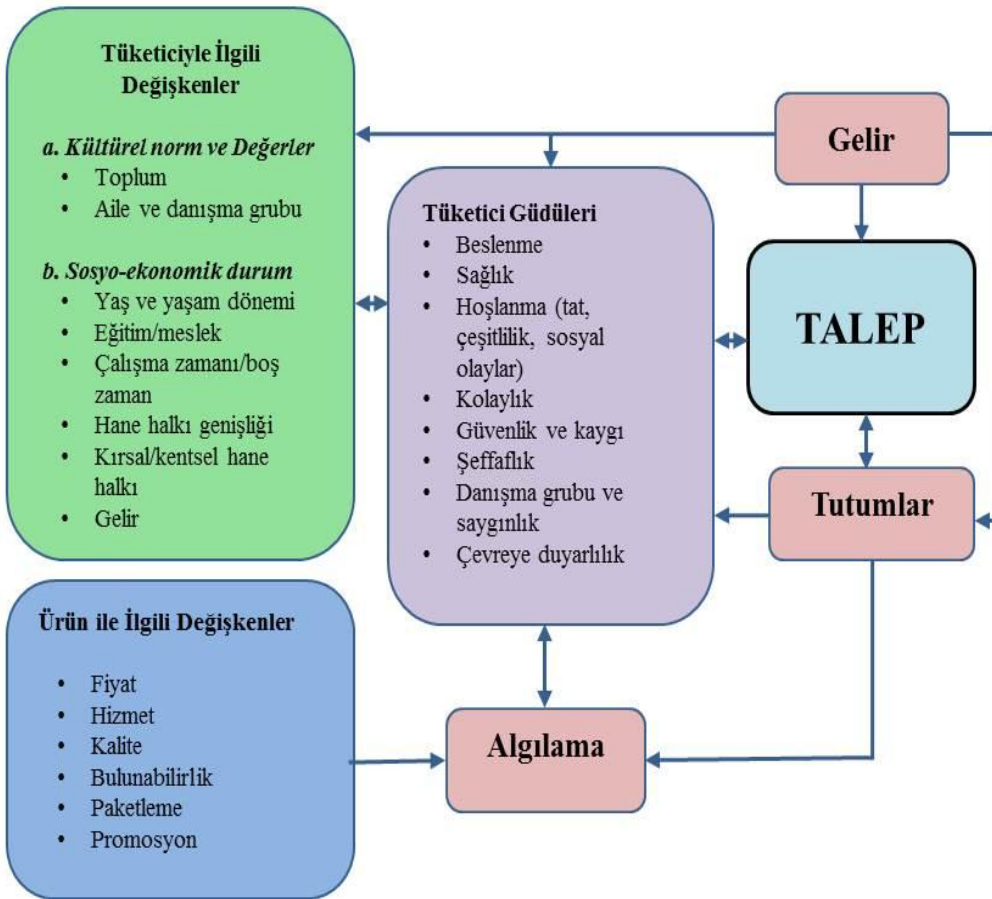
alma karar süreci ise ürün seçimi, marka seçimi, perakendeci seçimi, harcama zamanlaması ve harcama miktarından oluşmaktadır (Şekil 4.2). Tüketici davranışı araştırmalarında, tüketicinin satın alma davranışı sürecine iten güçler; güdüler (sağlıklılığı istemek, aktivite odaklı olmayı istemek vb.), tutumlar (herhangi bir ürüne karşı tüketicinin olumlu ve olumsuz tepkisi) ve duygular (bilinçlilik, memnuniyet, memnuniyetsizlik gibi olumlu ve ya olumsuz iç gerilimler) olarak bilinmektedir. Güdülerin kuvveti duyguların kuvveti ile doğru orantılıdır. Bir tüketicinin ürüne sahip olmak için güçlü hislerinin motive ve pozitif tutum içinde oluşu satın alma isteğini fazlasıyla etkilediği düşünülmektedir (Ertürk, 2009; Şahin, 2013).



Şekil 4.2 Tüketici davranış modeli (Kaynak: Kotler 1991; Odabaşı ve Barış, 2007)

Güvenilir tüketici bilgilerine dayanan ürün bilgisinin, tüketicilerin gıda seçimine ilişkin güvenlerini güçlendirebileceği düşünülmektedir (Thomas, 2012). Genel olarak, risk ve fayda faktörleri, tüketicilerin gıda ürünlerini kabul etme veya reddetme konusundaki algılarını etkilemede en önemli rolü oynamaktadır. Fiyatın adaletli olmasının, tüketicilerin değerlerinden dolayı bir gıda ürünü satın alma algıları üzerinde de önemli bir etkisi olduğu bilinmektedir. Ayrıca tüketicilerin demografik profilleri, organik gıda tüketim alışkanlıklarına ilişkin algılarını etkilediği düşünülmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2007).

Gıda talebini etkileyen değişkenler tüketici ile ilgili değişkenler (kültürel değerler, sosyo-ekonomik koşullar);ürünle ilgili değişkenler (fiyat, kalite, paket, servis, bulunabilirlik vb.); gıda talebine ilişkin güdüler (beslenme, sağlık, hoşlanma, uygunluk, prestij, güven, şeffaflık, kaygı, uyum ve çevresel-politik güdüler) ile gelir, algılama ve tutumdur (Şekil 4.3) (Yurdakul ve Koç, 1997).



Şekil 4.3 Tüketicilerin gıda talebini belirleyen faktörler (Yurdakul ve Koç, 1997; Ertürk, 2009).

Tüketici davranışları, güdüler ve bu güdüler paralelinde gelişen hislerin ürünleridir. Tüketicilerin gıda talebini etkileyen belli başlı değişkenler; beslenme ihtiyaçları, sağlık, lezzet, tüketim kolaylığı, güven, danışma grubu ile benzerlik, saygınlık ve çevre bilinci faktördür. Bu faktörler aşağıda açıklanmıştır:

**Beslenme güdüsü:** Beslenme herkes için öncelikle bir fizyolojik ihtiyaçtır. Her birey cinsiyetine, yaşına, vücut kitle indeksine, yaşam biçim ve koşuluna, yaşadığı coğrafya ve çalışma şartlarına bağlı olarak; enerji, vitamin, yağ, protein, karbonhidrat, mineral gibi besin maddelerine ihtiyaçları oranında gereksinim duymaktadır. Gelir seviyesi yüksek olan ülkelerde gıda tüketimi, bireyin yaşamını idame ettirebilmek için ihtiyaç duyduğundan daha fazla olurken, gelir seviyesi düşük olan ülkelerde yetersiz beslenme ortaya çıkmıştır. Günümüzde kalorisi düşük gıdalar tüketimde öncelikli hale gelmiştir (Ertürk, 2009; Yağmur ve Güneş, 2010).

**Sağlık güdüsü:** Sağlık güdüsü cinsiyete ve yaş grubuna göre farklılıklar göstermekte, yaşları 30-40 arasındaki kadınlar, erkeklere ve diğer yaş grubundaki kadınlara oranla tükettikleri gıdaların niteliğine daha çok dikkat etmektedirler. İleri yaşlarda yaşla birlikte artan sağlık problemleri, yaşlılar arasında sağlık duyarlılığını ve sağlıklı gıdalara talebi yükseltmektedir (Ertürk, 2009). Beslenme ve sağlık üzerinde yapılan araştırmalar, diyetin insan yaşamındaki önemini her geçen gün ortaya koymakta, uzun ve sağlıklı yaşamının sırları yeterli ve dengeli beslenmede olduğu bilinmektedir (Baysal, 2002; Kavas, 2003). Sağlığın korunmasında, geliştirilmesinde ve kronik hastalık riskinin azaltılmasında sağlıklı beslenmenin önemi her geçen gün artmaktadır. Buna bağlı olarak sağlıklı, organik ürünlere ve kalorisi azaltılmış diet ürünlere olan talep artmıştır (Çetin, 2007).

**Hoşlanma / zevk güdüsü:** İnsanlar farklı ortamlarda tadı ve lezzeti daha iyi olan gıdaları tüketmekten keyif alırlar. Dolayısıyla daima tüketilen düşük kaliteli gıda ürünlerinin talebi azalırken, yüksek kaliteye sahip, farklı özelliği olan gıda ürünlerinin talebi artmaktadır. Hoşlanma güdüsünün devreye girdiği böyle durumlarda sağlık güdüsü gibi bazı güdülere ters düşülmektedir (Yurdakul ve Koç, 1997).

**Tüketim kolaylığı güdüsü:** Tüketiciler gıda ürünü satın alırken, tüketirken ve hazırlarken çoğu kez zamandan kazandıracak ürünleri tercih etmektedirler. Dondurulmuş gıdalar, hazır tatlılar, konserveler, hazır çorbalar, temizlenmiş ve paketlenmiş sebzeler gibi gıda ürünleri bu grupta yer almaktadır. Çalışan kadın

sayısının artışı, hane gelirindeki artış ve aile içinde kadına düşen sorumlulukların artması sonucu tercih edilen hazır gıda ürünlerinin de artışına sebep olmuştur. Kabuklu satılan patatesler yerine soyulup, dilimlenmiş, dondurulmuş patateslerin tercih edilmesi, soyma zahmetine katlanmamak için portakal ve ya greyfurtun yerini mandalınanın almasını örnek göstermek mümkündür (Yurdakul ve Koç, 1997; Ertürk, 2009).

**Kaygı ve güvenlik güdüsü:** Gıdalarda bulunan bazı kimyasal kalıntıların ve gıda ürünlerinde bulunan katkı maddelerinin sebep olduğu sağlık problemleri tüketicinin kaygısını artırmaktadır. Kaygının artması sonucu sağlıklı ve organik ürünlere olan tüketici talebi de artmakta, tüketici daha duyarlı hale gelmektedir. Tüketicinin gıda ürünlerinin üretim ve dağıtım süreçlerinde güvenilir olduğu garanti edilen besinlere ve sağlıklı gıdalara olan talebiyle birlikte, satış yerindeki satıcıya ve markaya olan bağımlılığındaki artış, güvenlik güdüsünü ortaya çıkarmıştır (Yurdakul ve Koç, 1997; Ertürk, 2009).

**Şeffaflık güdüsü:** Gıda ürünlerinin üreticiden tüketiciye gelene kadar birçok aracından geçmesi, tüketicinin üreticiyle temasını azaltmasına ve dolayısıyla, tüketicinin gıda ürünüyle ilgili bilgileri direk üreticiden öğrenmek yerine aracından öğrenmesi, tüketicinin şeffaflık güdüsüne zarar vermektedir. Tüketiciler ürünün ne koşullarda üretildiği ve hangi aşamalardan geçip sofraya geldiği hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak istemektedirler. Bu sebeple tüketicinin ürünü direk üreticiden satın alma arzusu ve daha doğal ortamda tüketim isteği giderek artmaktadır (Yurdakul ve Koç, 1997).

**Danışma grubu ve saygınlık güdüsü:** Günümüzde bireyler çeşitli sosyal grupların üyesi durumundadır. Değer yargıları ve davranış biçimlerinin tüketiciler üstünde etkisi olan sosyal gruplara danışma grubu denir. Aileler, mesleki dernekler, kulüpler, partiler, misafirler birer danışma grubudur. Tüketiciler referans aldıkları danışma gruplarının değerlerine uygun davranmak isterler. Tüketilen gıdalar, mobilyalar, takılar, inançlara dayalı içkiler ve giyim bu referans gruplarına göre şekillenmektedir. Prestij tüketimi, toplumun alt gelir gruplarında olduğu kadar üst gelir gruplarında da yaygındır. Gıda pazarında yüksek gelire sahip tüketicilerin şampanya, havyar, tropik meyveler gibi ürünlere talebi saygınlık artırıcı ürünlerden sayılmalarından kaynaklanmaktadır (Yurdakul ve Koç, 1997; Ertürk, 2009).



**Çevreye duyarlılık güdüsü:** Çevreye duyarlılığı yüksek olan bireylerin doğal kaynakların korunması, geri dönüşüme verdikleri önem nedeniyle tükettikleri gıdalarda öncelikleri ürünlerin çevreye zarar vermemesi ve geri dönüşüme katkı sağlaması olmaktadır. Bu tüketiciler yerli ürüne, organik gıdalara, ambalajı dönüşüme açık ürünlere daha çok talep göstermektedirler (Yurdakul ve Koç, 1997; Ertürk, 2009).

#### 4.4.2 Organik ürünler

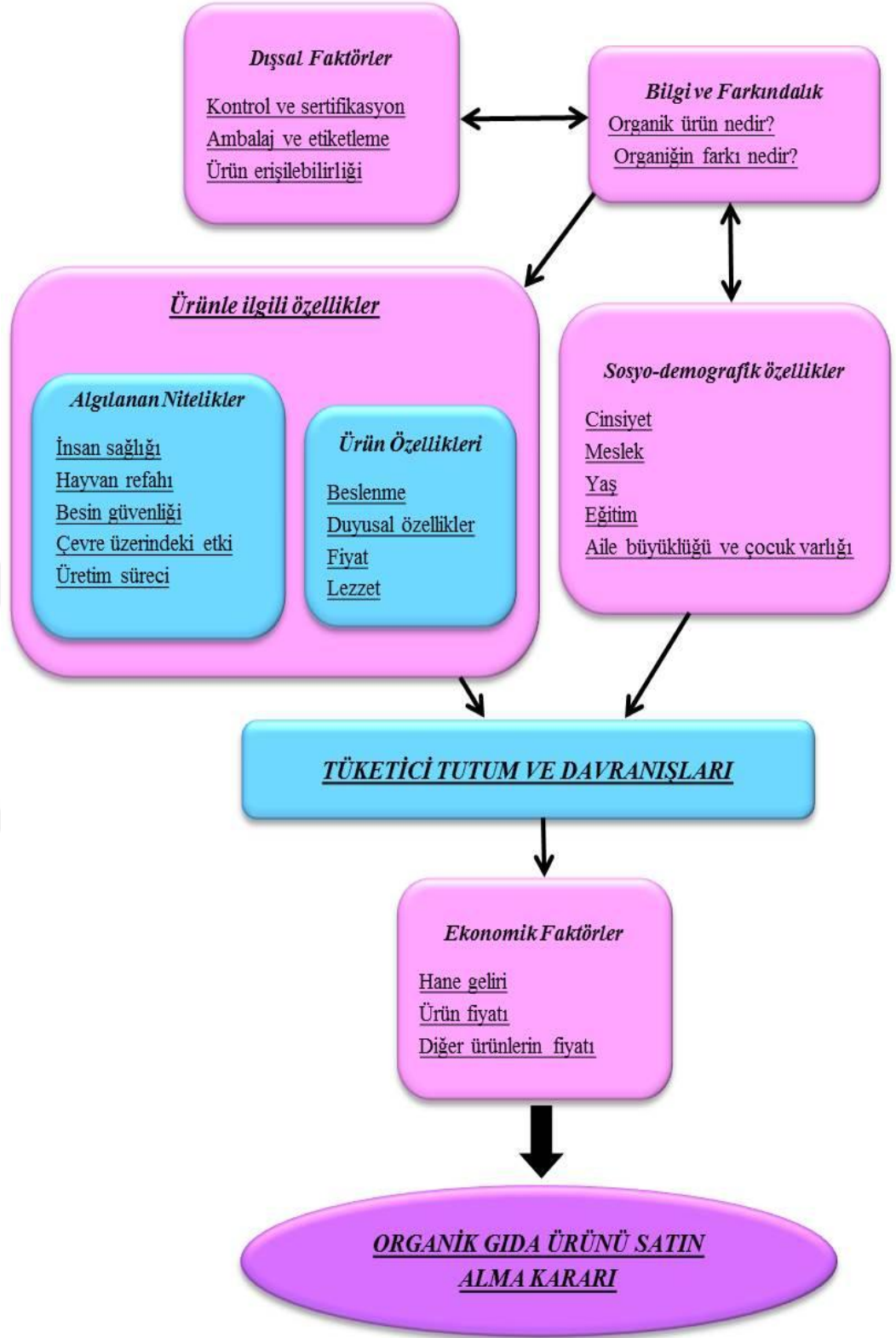
Tüketim sürecinin bir aşaması olan satın alma kararı verilinceye kadar herhangi bir organik gıda almak isteyen bir tüketici çeşitli aşamalardan geçer. Bu aşamaların başka bir deyişle satın alma karar sürecinin incelenmesi tüketicinin organik ürünleri nasıl ve ne amaçla satın aldığını açıklamada yardımcı olacaktır (Etiçli vd., 2016).

Organik gıda ürünlerine karşı tüketici tutum ve satın alma davranışlarının gıda ürünlerine (konvansiyonel ve diğer organik ürün alternatifleri) göre farklılık gösterdiği bilinmektedir. Şekil 4.4'de organik gıda satın alma kararını etkileyen faktörler yer almaktadır. Organik gıda ürünlerine yönelik tüketici tutum ve davranışı, dışsal faktörler (kontrol ve sertifikasyon, ambalaj ve etiketleme, ürün erişilebilirliği ya da bulunabilirliği) ile bilgi ve farkındalık (organik ürünün varlığından haberdar olma, tanımını ve diğer ürünlerden farkını bilme) faktörlerinden dolaylı olarak etkilenirken; ürün ile ilgili olan özelliklerden doğrudan etkilenmektedir.

Gıda ile ilgili bilgi düzeyi, tüketici satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden birisidir. Satın alma sürecinin, organik ürünler hakkında bilgi sahibi olma çabası, diğer ürünlere göre farklarının algılanması ve bilinçlenme ile başladığı düşünülmektedir. Organik ürün tüketicisinin satın alma kararını verirken organik ürünlerin diğer ürünlere göre üstünlük yaratan özellikleri; insan sağlığına zarar vermediği düşüncesi, hayvan refahının sağlanması, gıda güvenliği, sertifikalı ve kontrollü oluşu, çevreyi koruyucu yöntemlerle üretilmiş olduğu düşüncesidir (Ankomah ve Yiridoe, 2006; Eryılmaz vd., 2015). Sosyo-demografik özellikler tüketici tutumunu doğrudan ve organik ürün satın alma davranışlarını dolaylı olarak etkilediği bilinmektedir. Organik gıdaya karşı tutum; cinsiyet, meslek, yaş, eğitim düzeyi, aile büyüklüğü ve çocuk varlığı ile belirlenmektedir. Tüketici organik gıdaya karşı olan tutum ve davranışlarının ışığında hane geliri, ürün fiyatı

ve diğer ürünlerin fiyatına göre satın alma davranışını gerçekleştirir ve ya gerçekleştirmez (Şekil 4.4).

Organik gıda tüketicilerini ve bu tüketicilerin organik gıdalara karşı olan tutumlarını, organik gıda algısını, organik gıda seçimini kolaylaştıran ve zorlaştıran etkenleri, organik gıda satın alma ya da almama davranışlarını anlamak üzere geçtiğimiz yıllarda yapılan birçok araştırma bulunmaktadır. Tüketicilerin organik gıda satın alma nedenlerinin başlıca sebepleri arasında; organik gıdaların diğer gıdalara göre daha lezzetli, daha sağlıklı, daha çevreci, besin değerinin daha yüksek olması ve kimyasal madde içermemeleri gelmektedir. Buna karşılık tüketicilerin organik gıda satın almalarını engelleyen nedenler arasında ise; fiyatların diğer gıda ürünlerine göre daha yüksek olması, sınırlı erişilebilirlik, yeterince tatmin etmeyen kalite, güvensizlik, algılanan değer kaybı ve organik üretim yöntemlerinin yeterince bilinmemesi bulunmaktadır. Bütün bunların yanında nostalji, yerel ekonomiye destek, moda uyma, seri üretim yapan gıda endüstrisine itimatsızlık gibi diğer etkenlerde organik ürün satın alma nedenleri arasında bulunmaktadır (Çelik, 2013).



Şekil 4.4 Organik gıda ürünü tüketici tutumlarını ve satın alma kararlarını etkileyen faktörler (Ankomah ve Yiridoe, 2006; Eryılmaz vd., 2015)

## 5. ARAŞTIRMA BULGULARI

### 5.1 Tüketicilere Yönelik Araştırma Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmaya konu olan İzmir ve İstanbul'da organik pazarlara gelen tüketicilerle yapılan anketlere verilen yanıtlardan elde edilen orijinal verilerin analizleriyle ulaşılan sonuçlar, tablolar, grafikler ve bunların yorumları yer almaktadır. Bu sonuçlar tüketicilerinin sosyo-demografik özelliklerini, ürünlere yönelik bilgi kaynaklarını, alışveriş yer ve sıklıklarını, pazara gelme nedenlerini, organik ürünlere yönelik tutumlarının temelinde yatan faktörleri ve ideal organik pazar tercihlerini içermektedir.

#### 5.1.1 Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri

Araştırma kapsamında ankete katılan tüketicilerin sosyo demografik özellikleri, cinsiyet durumları, yaş kategorileri, eğitim durumları, medeni durumları, hanelerinde yaşayan kişi sayıları, hayatlarının önemli bir bölümünün geçtiği yer, çocukluklarının geçtiği yer, meslekleri ve aile gelirleri dikkate alınarak incelenmiştir.

Ankete katılan tüm tüketicilerin (271 kişi) cinsiyet ayrımına bakıldığında, yaklaşık %60,1'i kadın, %39,9'u erkeklerden oluşmaktadır. İllere göre dağılımına bakıldığında ise, İstanbul'daki tüketicilerin (173 kişi) %54,3'ü kadınlardan, %45,7'si erkeklerden oluşurken, İzmir'deki tüketicilerin (98 kişi) ise %60,1'i kadınlardan, %39,9'u ise erkeklerden oluşmaktadır. Bu durum organik ürün pazarlarına alışverişe çoğunlukla kadınların geldiğini göstermektedir (Tablo 5.1).

Tablo 5.1 Tüketicilerin cinsiyet durumu

	İL				GENEL	
	İZMİR		İSTANBUL		Sayı	%
	Sayı	%	Sayı	%		
<b>Kadın</b>	69	70,4	94	54,3	163	60,1
<b>Erkek</b>	29	29,6	79	45,7	108	39,9
<b>Toplam</b>	98	100	173	100	271	100

Tüketicilerin yaş ortalaması yaklaşık 45 olarak bulunmuştur. Ankete katılan en büyük tüketicinin yaşı 75 iken, en küçüğünün ise 20'dir. Tüketicilerin büyük çoğunluğu %52,4'ile 36-55 yaş grubunda yer alırken, %25,8'i 35'den küçük, %21,8'i ise 56'dan büyük yaş grubunda yer almaktadır (Tablo 5.2).

Tablo 5.2 Tüketicilerin yaş kategorileri

		İL				GENEL	
		İZMİR		İSTANBUL			
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Yaş Kategorileri	≤35	15	15,3	55	31,8	70	25,8
	36-45	23	23,5	53	30,6	76	28,0
	46-55	24	24,5	42	24,3	66	24,4
	56≤	36	36,7	23	13,3	59	21,8
<b>Toplam</b>		98	100	173	100	271	100
Yaş	Alt değer= 20		Üst değer= 75				
	Ortalama= 45,03		St. Sapma= 12,10				

Tüketicilerin eğitim seviyeleri incelendiğinde, büyük çoğunluğunun %57,6 (156 kişi) ile üniversite mezunu olduğu, %19,9'unun (54 kişi) lisansüstü eğitim almış olduğu, bunu takiben %15,1'inin (41 kişi) ise lise mezunu olduğu bulunmuştur. İllere göre dağılımına bakıldığında ise İstanbul'daki tüketicilerin %56,6'sının, İzmir'dekilerin ise %59,2'sinin yine üniversite mezunu olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu durum, organik ürün pazarına gelen tüketicilerin eğitim seviyelerinin yüksek olduğunu ortaya koymaktadır (Tablo 5.3).

Tablo 5.3 Tüketicilerin eğitim durumu

	İL				GENEL	
	İZMİR		İSTANBUL			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
<b>Okur-Yazar</b>	5	5,1	-	-	5	1,8
<b>İlk(okul)öğretim</b>	7	7,1	5	2,9	12	4,4
<b>Ortaokul</b>	3	3,1	-	-	3	1,1
<b>Lise</b>	19	19,4	22	12,7	41	15,1
<b>Üniversite</b>	58	59,2	98	56,6	156	57,6
<b>Lisansüstü</b>	6	6,1	48	27,7	54	19,9
<b>Toplam</b>	98	100	173	100	271	100

Organik ürün pazarında ankete katılan tüketiciler %66,8'inin evli, %25,8'inin bekâr ve %7,4'ünün ise boşanmış ve ya eşinin ölmüş olduğunu beyan etmişlerdir. Medeni durumun illere göre dağılımına bakıldığında ise İzmir'deki tüketicilerin %79,6'sının evli iken, İstanbul'daki tüketicilerin %59,5'i evlidir. Bu durumda organik pazarlara ve dolayısıyla organik ürünlere evli kişilerin daha fazla talep gösterdiğini söylemek mümkündür (Tablo 5. 4).

Tablo 5.4 Tüketicilerin medeni durumu

	İL				GENEL	
	İZMİR		İSTANBUL			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Bekâr	15	15,3	55	31,8	70	25,8
Evli	78	79,6	103	59,5	181	66,8
Boşanmış / Eşi Ölmüş	5	5,1	15	8,7	20	7,4
<b>Toplam</b>	98	100	173	100	271	100

Tüketici hanelerinde yaşayan kişi sayılarının illere göre dağılımı Tablo 5.5'te verilmiştir. Tüketicilerin hanelerinde en az 1 kişi, en çok 7 kişi, yaklaşık olarak ortalama 3 kişi yaşamaktadır. Ankete katılan toplam 271 kişinin yaklaşık %35' i hanede 3 kişi yaşarken, bunu takiben yaklaşık % 25,4'ü 2 kişi, yaklaşık %19,9' u 1 kişi, yaklaşık %15,8'i 4 kişi olarak yaşamaktadır. İllere göre dağılımına baktığımızda ise sadece İstanbul tüketicilerinin hanelerinde 5 ve 7 adet arasında kişi yaşadığı dikkat çekmektedir.

Tablo 5.5 Tüketici hanelerinde yaşayan kişi sayısı

	İL				GENEL	
	İZMİR		İSTANBUL			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
1 kişi	12	12,2	42	24,3	54	19,9
2 kişi	24	24,5	45	26,0	69	25,4
3 kişi	43	43,9	52	30,1	95	35,0
4 kişi	19	19,4	24	13,9	43	15,8
5 kişi	-	-	7	4,0	7	2,5
6 kişi	-	-	2	1,2	2	0,7
7 kişi	-	-	1	0,6	1	0,3
<b>Toplam</b>	98	100	173	100	271	100
<b>Kişi sayısı</b>	Sayı= 271      Alt değer= 1      Üst değer= 7 Ortalama= 2,59      St. Sapma= 1,13					

Tüketicilerin %89,7'sinin hayatlarının önemli bir bölümünü geçirdiği yer büyük kent olarak bulunurken, %7'sinin kent, %2,2'sinin ilçe ve %1,1'inin köy olarak bulunmuştur. İllere göre dağılıma bakıldığında ise İstanbul'dakilerin %95,4'ünün ve İzmir'dekilerin %79,6'sının büyük kentlerde yaşamlarını sürdürdükleri ortaya çıkmaktadır (Tablo 5. 6).

Tablo 5.6 Tüketicilerin hayatlarının önemli bir bölümünün geçtiği yer

	İL				GENEL	
	İZMİR		İSTANBUL			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Köy	3	3,1	-	-	3	1,1
İlçe	5	5,1	1	0,6	6	2,2
Kent	12	12,2	7	4,0	19	7,0
Büyük Kent	78	79,6	165	95,4	243	89,7
<b>Toplam</b>	<b>98</b>	<b>100</b>	<b>173</b>	<b>100</b>	<b>271</b>	<b>100</b>

Tüketicilerin çocukluklarını geçirdikleri yerler incelendiğinde, büyük çoğunluğunun %62 ile yine büyük kentler olarak bulunurken, %23'ünün kentler, %9'unun ilçeler ve %7'sinin ise köyler olarak bulunmuştur (Tablo 5.7). Organik ürün tüketicilerinin genel olarak hem çocukluklarını hem de hayatlarının büyük bir bölümünü büyük kentlerde geçirdiklerini söylemek mümkündür.

Tablo 5.7 Tüketicilerin çocukluklarının geçtiği yer

	İL				GENEL	
	İZMİR		İSTANBUL			
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Köy	6	6,9	12	6,9	18	7,0
İlçe	13	13,3	11	6,4	24	9,0
Kent	22	22,4	39	22,5	61	23,0
Büyük Kent	57	58,2	111	64,2	168	62,0
<b>Toplam</b>	<b>98</b>	<b>100</b>	<b>173</b>	<b>100</b>	<b>271</b>	<b>100</b>

Organik ürün tüketicilerinin (271 kişi) meslek durumları Tablo 5. 8'de verilmiştir. Tüketicilerin büyük bir bölümü %23,2 ile avukat, doktor gibi meslekleri bünyesinde bulunduran serbest meslek gurubunda yer almaktadır. %19,6'sı özel sektörde çalışan, %17'si emekli, %11,4'ü kamu sektöründe çalışan, %10'u esnaf, %8,1'i öğretmen, %4,4'ü akademisyen, %2,6'sı işveren ve %3,3'ü ev hanımıdır. İllere göre dağılımında ise İstanbul'da büyük çoğunlukla %36,4 ile serbest meslek grubundakiler, İzmir'de ise büyük çoğunluk %37,7 ile öğretmenler yer almaktadır. İkinci sırada ise İstanbul'da (%26) özel sektörde çalışan, İzmir'de (%22,4) ise esnaf bulunmaktadır. İstanbul'daki tüketicilerin %0,6'sı ise öğrenciden oluşurken, İzmir'deki tüketicilerin %8,2'si özel sektör çalışanıdır. Organik ürün tüketicilerinde işsiz bir gruba rastlanmamıştır, tüketiciler yoğun iş tempolarına rağmen organik pazara gelmeyi ihmal etmediklerini beyan etmişlerdir.

Tablo 5.8 Tüketicilerin meslek durumları

	İL				GENEL	
	İzmir		İstanbul		Sayı	Yüzde
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
Kamu Sektörü Çalışan	19	19,4	12	6,9	31	11,4
Özel Sektör Çalışan	8	8,2	45	26,0	53	19,6
Esnaf	22	22,4	5	2,9	27	10,0
Emekli	-	-	10	5,8	46	17,0
Öğretmen	36	36,7	9	5,2	22	8,1
Akademisyen	-	-	12	6,9	12	4,4
İşveren	-	-	7	4,0	7	2,6
Ev Hanımı	-	-	9	5,2	9	3,3
Serbest Meslek	13	13,3	63	36,4	63	23,2
Öğrenci	-	-	1	0,6	1	0,4
<b>Toplam</b>	98	100	173	100	271	100

Tüketicilerin %18,1'i 5000-5999TL arası aile gelirlerine sahip iken, %15,5'i 10000TL ve üstü gelir grubunda yer almakta, %12,5'i 4000-4999TL arası, %12,5'i ise 2000-2999TL arası gelire sahiptir. %4,4'ü ise 2000TL'den az gelire sahiptir. İllere göre dağılımda ise İstanbul'daki tüketicilerin %24,3'ü en yüksek gelir grubunda (10000TL ve üstü) yer alırken, İzmir'deki tüketicilerin büyük bir bölümü %26,5 ile 2000-2999TL grubunda yer almaktadır (Tablo 5. 9).

Tablo 5.9 Tüketicilerin aile geliri

	İL				GENEL	
	İzmir		İstanbul		Sayı	Yüzde
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
1000TL'den az	3	3,1	-	-	3	1,1
1000-1999TL	5	5,1	4	2,3	9	3,3
2000-2999TL	26	26,5	7	4,0	33	12,2
3000-3999TL	8	8,2	7	4,0	15	5,5
4000-4999TL	16	16,3	18	10,4	34	12,5
5000-5999TL	20	20,4	29	16,8	49	18,1
6000-6999TL	5	5,1	19	11,0	24	8,9
7000-7999TL	9	9,2	16	9,2	25	9,2
8000-8999TL	2	2,0	19	11,0	21	7,7
9000-9999TL	4	4,1	12	6,9	16	5,9
10000TL ve üstü	-	-	42	24,3	42	15,5
<b>Toplam</b>	98	100	173	100	271	100

Tüketicilerin kendi hanelerinde tercih ettikleri bölge mutfağı incelendiğinde, büyük bir bölümünün %48,7 ile Ege Bölgesine ait bölge mutfağı yemekleri olduğu ortaya çıkmıştır. Bunu takiben %14,8'inin Akdeniz Bölgesine ait bölge mutfağını, %11,1'inin ise Marmara Bölgesine ait bölge mutfağını, %7,7'sinin Güneydoğu Anadolu, %7'sinin İç Anadolu, %5,9'unun Doğu Anadolu, en azının %4,8 ile Karadeniz Bölgesi bölge mutfağının yemeklerini tercih ettikleri ortaya konmuştur (Tablo 5.10).



Tablo 5.10 Tüketicilerin evlerinde tercih ettikleri bölge mutfağı

	İL				GENEL	
	İzmir		İstanbul		Sayı	Yüzde
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
Ege	76	77,6	56	32,4	132	48,7
Marmara	2	2,0	28	16,2	30	11,1
Karadeniz	2	2,0	11	6,4	13	4,8
İç Anadolu	3	3,1	16	9,2	19	7,0
Doğu Anadolu	4	4,1	12	6,9	16	5,9
G. Doğu Anadolu	1	1,0	20	11,6	21	7,7
Akdeniz	10	10,2	30	17,3	40	14,8
<b>Toplam</b>	98	100	173	100	271	100

### 5.1.2 Tüketicilerin tarım ürünlerini satın alma yerleriyle ilgili bilgiler

Çalışmada, organik pazara gelen ve ankete katılan organik ürün tüketicilerinin (271 kişi), organik, iyi tarım uygulamasıyla üretilmiş (İTU), doğal ve geleneksel taze sebze ve meyveyi hangi alışveriş yerlerinden ve ne sıklıkla almayı tercih ettikleri araştırılmıştır. Tüketicilerin, organik taze sebze ve meyveyi alışveriş yerlerinden satın alma sıklık ortalamalarına bakıldığında, organik taze sebze ve meyveyi daima organik pazardan satın almayı tercih ettikleri (%4,63) ortaya çıkmıştır. Sırasıyla hipermarket (%1,28), semt pazarı (%1,17), market (%1,14), manav (%1,10) ve seyyar satıcıyı (%1,01) ise nerdeyse hiç tercih etmedikleri ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin büyük çoğunluğu, yaklaşık %73,1'i (198 kişi) organik taze sebze ve meyveyi daima organik pazarlardan satın aldıklarını, tüketicilerin %19,2'si sık sık, %5,5'i bazen, %2,2'si ise nadiren organik pazarlardan satın aldıklarını beyan etmişlerdir (Tablo 5.11). Tüketicilerin İTU taze sebze ve meyveyi alışveriş yerlerinden alma sıklıkları araştırıldığında ise %90'ı organik pazarlardan hiç satın almadıklarını beyan etmişlerdir. Tüketicilerin %10'luk kısmında yer alan, %2,2'si daima, %3'ü sık sık, %1,8'i bazen, %3'ü nadiren organik pazarlardan İTU taze sebze ve meyveyi satın aldıklarını beyan etmişlerdir. Bu durum tüketicilerin %10'unun organik pazarlarda İTU taze sebze ve meyve satıldığını düşündüklerini ortaya çıkarmıştır (Tablo 5.12).

Tablo 5.11 Organik taze sebze ve meyveyi alışveriş yerlerinden alma sıklığı

	Tercih Düzeyleri												Ort.	Std. Sapma
	1		2		3		4		5		Toplam			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%		
Organik pazar	-	-	6	2,2	15	5,5	52	19,2	198	73,1	271	100	4,63	0,691
Semt pazarı	251	92,2	5	1,8	6	2,2	8	3,0	1	0,4	271	100	1,17	0,637
Manav	253	93,4	13	4,8	3	1,1	-	-	2	0,7	271	100	1,10	0,448
Seyyar satıcı	267	98,5	4	1,5	-	-	-	-	-	-	271	100	1,01	0,121
Market	249	91,9	13	4,8	2	0,7	6	2,2	1	0,4	271	100	1,14	0,562
Hipermarket	229	84,5	18	6,6	16	5,9	6	2,2	2	0,7	271	100	1,28	0,737

\* 1) Hiç 2) Nadiren 3) Bazen 4) Sık sık 5) Daima

Tablo 5.12 İTU taze sebze ve meyveyi alışveriş yerlerinden alma sıklığı

	Tercih Düzeyleri												Ort.	Std. Sapma
	1		2		3		4		5		Toplam			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%		
Organik pazar	244	90,0	8	3,0	5	1,8	8	3,0	6	2,2	271	100	1,24	0,816
Semt pazarı	251	92,6	4	1,5	6	2,2	8	3,0	2	0,7	271	100	1,18	0,676
Manav	259	95,6	4	1,5	4	1,5	4	1,5	-	-	271	100	1,09	0,447
Seyyar satıcı	267	98,5	2	0,7	-	-	1	0,4	1	0,4	271	100	1,03	0,314
Market	252	93,0	3	1,1	7	2,6	6	2,2	3	1,1	271	100	1,17	0,680
Hipermarket	240	88,6	7	2,6	7	2,6	11	4,1	6	2,2	271	100	1,29	0,877

\* 1) Hiç 2) Nadiren 3) Bazen 4) Sık sık 5) Daima

Araştırma anketine katılan tüketicilerin (271 kişi) doğal taze sebze ve meyveyi alışveriş yerlerinden alma sıklıkları incelendiğinde, tüketicilerin çoğunluğunun (%82,7) bu ürünleri satın alırken organik pazarları hiç tercih etmedikleri bulunmuştur. Tüketicilerin yaklaşık %8'i daima, %9,3'ü ise az da olsa organik pazarlardan doğal taze sebze ve meyve aldıklarını beyan etmişlerdir. Tüketicilerin doğal taze sebze ve meyve satın alma sıklıklarının ortalamalarına bakıldığında ise nadiren bu ürünleri tükettikleri, satın almak içinse öncelikle organik pazarları (%1,50), sonrasında ise semt pazarlarını (%1,32), hipermarketleri (%1,19), manavları (%1,18), marketleri (%1,13) tercih ettikleri bulunmuştur. Seyyar satıcıyı(%1,0) ise doğal taze sebze ve meyve alışverişlerinde hiç tercih etmedikleri ortaya konmuştur. Bu durum tüketicilerin bir kısmının doğal taze sebze ve meyveyi organik pazarlarda bulabildiklerini düşündüklerini ortaya çıkarmıştır (Tablo 5.13).

Tüketicilerin geleneksel taze sebze ve meyveyi satın alma yerleri sıklıklarının ortalaması ise tüketicilerin geleneksel ürünleri nadiren de olsa semt pazarlarından, sonrasında market, hipermarket, organik pazar, manav ve en son seyyar satıcıdan almayı tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Tüketicilerin %93'ü geleneksel taze sebze ve meyveyi organik pazarlardan hiç almadıklarını beyan ederken, kalan %7'si ise organik pazarlardan geleneksel ürün aldıklarını beyan etmişlerdir. Bu durum tüketicilerin büyük bir kısmının organik pazarlarda sadece organik ürün satıldığının bilincinde olduğunun göstergesi iken bir kısmının ise geleneksel ürünü organik pazarda bulunduğunu beyan etmesi tüketicilerin organik pazarlarda sadece organik ürünlerin satıldığının bilincinde olmadığına göstergesidir (Tablo 5.14).

Tablo 5.13 Doğal taze sebze ve meyveyi alışveriş yerlerinden alma sıklığı

	Tercih düzeyleri												Ort.	Std. Sapma
	1		2		3		4		5		Toplam			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%		
Organik pazar	224	82,7	11	4,1	6	2,2	8	3,0	22	8,1	271	100	1,50	1,205
Semt pazarı	239	88,2	6	2,2	5	1,8	14	5,2	7	2,6	271	100	1,32	0,936
Manav	248	91,5	5	1,8	12	4,4	4	1,5	2	0,7	271	100	1,18	0,644
Seyyar satıcı	270	99,6	1	0,4	-	-	-	-	-	-	271	100	1,00	0,061
Market	250	92,3	12	4,4	5	1,8	4	1,5	-	-	271	100	1,13	0,486
Hipermarket	245	90,4	9	3,3	10	3,7	5	1,8	2	0,7	271	100	1,19	0,656

\* 1) Hiç 2) Nadiren 3) Bazen 4) Sık sık 5) Daima

Tablo 5.14 Geleneksel taze sebze ve meyveyi alışveriş yerlerinden alma sıklığı

	Tercih Düzeyleri												Ort.	Std. Sapma
	1		2		3		4		5		Toplam			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%		
Organik pazar	252	93	5	1,8	3	1,1	5	1,8	6	2,2	271	100	1,18	0,742
Semt pazarı	212	78,2	15	5,5	14	5,2	17	6,3	13	4,8	271	100	1,54	1,144
Manav	253	93,4	10	3,7	5	1,8	2	0,7	1	0,4	271	100	1,11	0,474
Seyyar satıcı	268	98,9	2	0,7	1	0,4	-	-	-	-	271	100	1,01	0,148
Market	234	86,3	17	6,3	13	4,8	7	2,6	-	-	271	100	1,24	0,658
Hipermarket	232	85,6	23	8,5	11	4,1	2	0,7	3	1,1	271	100	1,23	0,662

\* 1) Hiç 2) Nadiren 3) Bazen 4) Sık sık 5) Daima

### 5.1.3 Tüketicilerin tarım ürünleri hakkında bilgi kaynaklarıyla ilgili bilgiler

Çalışmada, ankete katılan organik ürün tüketicilerinin (271 kişi), organik, iyi tarım uygulamasıyla üretilmiş (İTU) ve doğal taze sebze ve meyve hakkındaki bilgileri en çok ve en az hangi bilgi kaynaklarından öğrenmeyi tercih ettikleri araştırılmış ve Tablo 5.15’de verilmiştir.

Tüketiciler genel olarak taze sebze ve meyveyle ilgili bilgileri, büyük çoğunluğun yaklaşık %46’sının (124 kişi) en çok internet ve sosyal medyadan, %32,1’inin (87 kişi) aile çevresi ve arkadaşlarından, %8,9’unun (24 kişi) ise ürünleri satın aldıkları aracı ve ya üreticiden elde etmeyi tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin %71,6’sının (194 kişi) genel olarak taze sebze ve meyveyle ilgili bilgi kaynaklarından en az radyoyu tercih ettiği, ikinci en az olaraksa %11,8’inin (32 kişi) görsel medyayı (Televizyon vs.) tercih ettiği bulunmuştur.

Tüketicilerin organik, İTU ve doğal taze sebze ve meyveyle ilgili bilgi kaynakları araştırıldığında ise yine en çok tercih edilenin yaklaşık %45 ile internet ve sosyal medya olduğu, yine bu ürünlerde ikinci en çok tercih edilenin ise aile çevresi ve arkadaşlar olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin organik, İTU ve doğal taze sebze ve meyveyle ilgili bilgileri elde etmek için en az tercih ettikleri bilgi kaynaklarının başında ise radyo gelmekte, bunu takiben ikinci en az tercih edilen bilgi kaynağının ise görsel medya olduğu görülmektedir. Bulunan bu sonuçlar, yukarıda özetlenen taze sebze ve meyveyle ilgili bilgi kaynaklarıyla örtüşmektedir.

Tablo 5.15 Tüketicilerin tarım ürünleriyle ilgili bilgi kaynakları

<i>Taze sebze ve meyveyle ilgili bilgi kaynakları</i>	<b>Tercih Düzeyleri</b>			
	<i>En çok</i>		<i>En az</i>	
	<i>Sayı</i>	<i>%</i>	<i>Sayı</i>	<i>%</i>
Görsel medya	15	5,5	32	11,8
Radyo	4	1,5	194	71,6
Yazılı medya	17	6,3	4	1,5
İnternet /sosyal medya	124	45,8	9	3,3
Aile çevresi ve arkadaşlar	87	32,1	22	8,1
Üretici / çiftçi / aracı	24	8,9	10	3,7
<b>Toplam</b>	<b>271</b>	<b>100</b>	<b>271</b>	<b>100</b>
<i>Organik taze sebze ve meyveyle ilgili bilgi kaynakları</i>	<b>Tercih Düzeyleri</b>			
	<i>En çok</i>		<i>En az</i>	
	<i>Sayı</i>	<i>%</i>	<i>Sayı</i>	<i>%</i>
Görsel medya	18	6,6	34	12,5
Radyo	2	0,7	192	70,8
Yazılı medya	14	5,2	6	2,2
İnternet /sosyal medya	123	45,4	9	3,3
Aile çevresi ve arkadaşlar	91	33,6	21	7,7
Üretici / çiftçi / aracı	23	8,5	9	3,3
<b>Toplam</b>	<b>271</b>	<b>100</b>	<b>271</b>	<b>100</b>
<i>İTU taze sebze ve meyveyle ilgili bilgi kaynakları</i>	<b>Tercih Düzeyleri</b>			
	<i>En çok</i>		<i>En az</i>	
	<i>Sayı</i>	<i>%</i>	<i>Sayı</i>	<i>%</i>
Görsel medya	22	8,1	32	11,8
Radyo	4	1,5	193	71,2
Yazılı medya	15	5,5	5	1,8
İnternet /sosyal medya	121	44,6	8	3,0
Aile çevresi ve arkadaşlar	84	31,0	21	7,7
Üretici / çiftçi / aracı	25	9,2	12	4,4
<b>Toplam</b>	<b>271</b>	<b>100</b>	<b>271</b>	<b>100</b>
<i>Doğal taze sebze ve meyveyle ilgili bilgi kaynakları</i>	<b>Tercih Düzeyleri</b>			
	<i>En çok</i>		<i>En az</i>	
	<i>Sayı</i>	<i>%</i>	<i>Sayı</i>	<i>%</i>
Görsel medya	19	7,0	31	11,4
Radyo	3	1,1	195	72,0
Yazılı medya	17	6,3	4	1,5
İnternet /sosyal medya	124	45,8	9	3,3
Aile çevresi ve arkadaşlar	85	31,4	20	7,4
Üretici / çiftçi / aracı	23	8,5	12	4,4
<b>Toplam</b>	<b>271</b>	<b>100</b>	<b>271</b>	<b>100</b>

#### 5.1.4 Tüketicilerin tarımsal üretim yöntemleri hakkındaki bilgi düzeyleri

Çalışmada, ankete katılan tüketicilerin (271 kişi) tarımsal üretim yöntemleri hakkında bilgi düzeyleri ölçülmüş, bu amaçla tüketicilere öncelikle adı geçen üretim yönteminin ne olduğunu bilip bilmediği sorulmuş, sonrasında ise bildiğini

ifade edenlere birkaç farklı tanım yöneltilerek doğru tanımı seçmeleri istenmiştir. Bu bölümdeki tarımsal üretim farkındalığı ve bilinci, aynı zamanda tarımsal ürün bilincini de ortaya koyduğundan oldukça büyük önem taşımaktadır.

Çalışma organik pazarlarda yürütüldüğü için organik tarım farkındalığı illere göre detaylı olarak incelenmiştir. Böylece tüketicilerin organik tarımı dolayısıyla organik ürünü ne kadar tanıdıkları ölçülmeye çalışılmıştır. İstanbul'daki tüketicilerin (173 kişi) %99,4'ü organik tarımı bildiğini, %0,6'sı bilmediğini belirtmiştir. İzmir'deki tüketicilerin (98 kişi) ise %94,9'u organik tarımı bildiklerini, %5,1'i ise bilmediğini ifade etmiştir. Genel olarak tüketicilerin tamamına bakıldığında ise %97,8'i organik tarımı bildiklerini, %2,2'si ise bilmediklerini beyan etmişlerdir (Tablo 5.16).

Tablo 5.16 Tüketicilerin organik tarım farkındalığı

		Organik tarım nedir biliyor musunuz?				Genel			
		Evet		Hayır		Evet		Hayır	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İzmir	Balçova	18	94,7	1	5,3	93	94,9	5	5,1
	Bostanlı	63	95,5	3	4,5				
	Mavişehir	12	92,3	1	7,7				
İstanbul	Kartal	107	99,1	1	0,9	172	99,4	1	0,6
	Şişli	65	100	-	-				
<b>Toplam</b>						265	97,8	6	2,2

İstanbul tüketicilerinden organik tanımı bildiklerini ifade edenlerden %3,5'u organik tarımın doğru tanımlayamazken, İzmir tüketicilerinin tamamı organik tarımı doğru tanımlayabilmişlerdir. Genel olarak tüm tüketicilerden organik tarımı bildiklerini ifade edenlerden ise %2,3'ü organik tarımın tanımını doğru ifade edememiştir (Tablo 5.17). Dolayısıyla, tüketicilerin genel olarak organik tarımı ve organik tarım yöntemiyle üretilmiş olan organik ürünün ne olduğunu bildiklerini söylemek mümkündür.

Tablo 5.17 Tüketicilerin organik tarım ile ilgili bilgi düzeyi

		İstanbul		İzmir		Genel	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
<b>Organik tarımın tanımı hangisi?</b>	Doğru tanım	166	96,5	93	100	259	97,7
	Yanlış tanım	6	3,5	-	-	6	2,3
<b>Toplam</b>		172	100	93	100	265	100

Tüketicilerin organik tarım dışındaki tarımsal üretim yöntemleri hakkındaki farkındalık ve bilgi düzeyleri Tablo 5.18’te verilmiştir. Çalışma anketine katılan tüketicilerin %54,2’si (147 kişi) iyi tarım uygulamasını bildiklerini belirtmiş ve bu tüketicilerin hepsi iyi tarım uygulamasını doğru tanımlayabilmişlerdir. Tüketicilerin %45,8’i (124 kişi) ise iyi tarım uygulamasını bilmediklerini beyan etmişlerdir. Tüketicilerin %62,4’ü (169 kişi) doğal tarımı bildiklerini belirtmişler ve bunların %81,7’si (138kişi) doğal tarımı doğru tanımlayabilmişlerdir. Tüketicilerin konvansiyel tarım farkındalıkları incelendiğinde %60,1’i (163 kişi) konvansiyel tarımı bildiklerini belirtirken, bunların 88,3’ü (143 kişi) konvansiyonel tarımı doğru tanımlayabilmişlerdir. Dolayısıyla tüketicilerin genel olarak tarımsal üretim yöntemlerini bildikleri, fakat bir kısmının ise tarımsal üretim yöntemlerinden haberdar olmadıkları ortaya çıkmıştır.

Tablo 5.18 Tüketicilerin tarımsal üretim yöntemleri hakkında bilgi düzeyi

		İstanbul		İzmir		Genel Toplam	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
<b>İyi tarım nedir biliyor musunuz?</b>	<b>Evet</b>	91	52,6	56	57,1	147	54,2
	<b>Hayır</b>	82	47,4	42	42,9	124	45,8
İyi tarımın tanımı hangisidir?	Yanlış tanım	-	-	-	-	-	-
	Doğru tanım	91	100	56	100	147	100
<b>Doğal tarım nedir biliyor musunuz?</b>	<b>Evet</b>	101	58,4	68	69,4	169	62,4
	<b>Hayır</b>	72	41,6	30	30,6	102	37,6
Doğal tarımın tanımı hangisidir?	Yanlış tanım	18	17,6	13	19,4	31	18,3
	Doğru tanım	84	82,4	54	80,6	138	81,7
<b>Konvansiyonel tarım nedir biliyor musunuz?</b>	<b>Evet</b>	98	56,6	65	66,3	163	60,1
	<b>Hayır</b>	75	43,4	33	33,7	108	39,9
Konvansiyonel tarımın tanımı hangisidir?	Yanlış tanım	16	16,2	4	6,3	20	11,7
	Doğru tanım	83	83,8	60	93,8	143	88,3
<b>Toplam</b>		173	100	98	100	271	100

### 5.1.5 Tüketicilerin organik tarım ürünleri hakkındaki bilgi düzeyleri

Araştırmada tüketicilere, organik pazarda yer alan organik ürünlerden, taze sebze meyve, paketli ve paketsiz kuru meyve, sebze, ambalajlı organik çerez, ekmek, unlu mamuller, zeytinyağı, paketli organik süt, et ve ürünleri ile organik yumurtayı satın alıp almadıkları, alıyorsa ne sıklıkta aldıkları ve aldıkları bu ürünlerin sertifika durumlarını bilip bilmedikleri sorulmuştur. Bu yanıtlarla



tüketicilerin organik ürün tüketme eğilimleri ve tükettikleri organik ürünlerin sertifikaları hakkındaki bilgi düzeyleri ölçülmek istenmiştir.

Organik pazara gelen ve ankete katılan tüketicilerin (271 kişi), organik taze sebze ve meyve ile ilgili satın alma durumları, alışveriş sıklıkları ve sertifika durumları ile ilgili bilgileri Tablo 5. 19'da gösterilmiştir.

Organik pazara gelen ve anket katılan tüketicilerden yaklaşık %96'sı organik taze sebze satın aldıklarını, bu kişilerin ise yaklaşık %88'i her hafta organik taze sebze alışverişi yaptıklarını beyan etmişlerdir. Taze organik dökme sebze satın alan tüketicilerin (260 kişi) yaklaşık %57,3'ü bu ürünlerin sertifikasyon firmasına ait sertifikaya ve ya logoya sahip olduklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla tüketicilerin büyük çoğunluğu organik taze sebzelerin sertifika durumunu doğru bilirken kalan %42,3'lük kısım ise yanlış bilmektedirler.

Ankete katılım sağlayan tüketicilerin yaklaşık %93,4 ile 260 kişisi organik meyve satın aldıklarını, bu tüketicilerin yaklaşık %83,8'i ise her hafta bu alışverişi gerçekleştirdiklerini dile getirmişlerdir. Organik meyve satın aldıklarını beyan eden tüketicilerin %12,3'ü iki haftada bir, %2,4'ü ara sıra, %1,6'sı ise ayda bir bu satın alımı gerçekleştirdiklerini beyan etmişlerdir. Ayrıca organik taze meyve satın alıcılarına (260 kişi) ürünlerin sertifikasyon durumu sorulduğunda, tüketicilerin yaklaşık %61,7'si organik taze dökme meyvelerin sertifikasyon firmasına ait sertifikaya ve ya logoya sahip olduklarını, %22'si bu ürünlerde sadece Tarım ve Orman Bakanlığı logosu, kalan %15,8'i ise sertifikasyon firmasına ve Tarım ve Orman Bakanlığına ait logoların ikisinin bir bulunduğunu beyan etmişlerdir. Bu durum organik pazara gelen organik meyve tüketicilerinin büyük çoğunluğu (%61,7) aldıkları organik meyvelerin sertifika durumunu bildiklerini, fakat geriye kalan organik meyve tüketicilerinin (%38,3) satın aldıkları organik meyvelerin sertifika durumunu bilmedikleri ortaya çıkmaktadır.

Tablo 5.19 Tüketicilerin organik taze sebze ve meyveyle ilgili bilgileri

		Sayı	%	Genel Toplam	
				Sayı	%
<b>Taze sebze satın alıyorum. (açık-dökme)</b>	Evet	260	95,9	271	100
	Hayır	11	4,1		
<b>Sıklık</b>	Her hafta	228	87,7	260	100
	İki haftada bir	28	10,8		
	Ayda bir	4	1,5		
	Ara sıra alıyorum	-	-		
<b>Sertifika durumu</b>	Sertifikasyon firmasına ait sertifika ve ya logo	149	57,3	260	100
	Sadece Tarım ve Orman Bakanlığı Logosu	61	23,5		
	Sertifikasyon firması ve Tarım ve Orman Bakanlığı logosu	50	19,2		
<b>Taze meyve satın alıyorum. (açık-dökme)</b>	Evet	253	93,4	271	100
	Hayır	18	6,6		
<b>Sıklık</b>	Her hafta	212	83,8	253	100
	İki haftada bir	31	12,3		
	Ayda bir	4	1,6		
	Ara sıra alıyorum	6	2,4		
<b>Sertifika durumu</b>	Sertifikasyon firmasına ait sertifika ve ya logo	156	61,7	253	100
	Sadece Tarım ve Orman Bakanlığı Logosu	57	22,5		
	Sertifikasyon firması ve Tarım ve Orman Bakanlığı logosu	40	15,8		

Tablo 5.20’de organik pazara gelen ve araştırma anketine katılan tüketicilerin, organik pazardan almış oldukları paketli organik kuru meyve ve sebze, açık-dökme organik kuru meyve ve sebze, paketli organik çerezler hakkındaki bilgi düzeyleri yer almaktadır.

Organik pazara gelen ve ankete katılan tüketicilerin yaklaşık %50’si, geldikleri bu organik pazarlardan paketli organik kuru meyve ve sebze aldıklarını, bu tüketicilerden ise %67,4’ü her hafta bu ürünlerden satın aldıklarını ifade etmişlerdir. Ne yazık ki paketli organik kuru meyve ve sebze aldıklarını beyan eden tüketicilerin büyük çoğunluğu %28,4 ile bu ürünlerin logosuz olduğunu, %23,9’u ürün paketlerinin üstünde sadece Tarım ve Orman Bakanlığı logosu olduğunu, %22,4’ü ise ürünlerin sertifikasyon firmasına ait sertifika veya logoya sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Dolayısıyla organik paketli kuru meyve sebze tüketicilerinin toplam % 74,6’sı bu ürünlerin sertifikasyon durumunu doğru ifade edememişlerdir. Tüketicilerin sadece %25,4’ü paketli olan bu organik kuru sebze ve meyvelerin, paketlerinin üzerinde hem sertifikasyon şirketine hem de Tarım ve Orman Bakanlığına ait logo bulunduğunu bilebilmişlerdir. Bu durum organik

pazara gelen tüketicilerin büyük çoğunluğunun paketli kuru meyve ve sebzelerin sertifika durumundan habersiz olduğunu, dolayısıyla bu tüketicilere doğru kaynaktan doğru bilgilendirmenin yapılması gerektiği ortaya çıkmıştır.

Organik pazarlara gelen ve araştırma anketine katılan tüketicilerin (271 kişi) yine yaklaşık %50'si organik pazarlarda, açık ve dökme olarak satılan organik kuru meyve sebzelerden satın aldıklarını, bu alıcıların %65,2'si bu alışverişi her hafta gerçekleştirdiklerini beyan etmişlerdir. Tüketicilerden açık ve dökme olarak satılan organik kuru meyve ve sebzelerden satın aldıklarını beyan edenlerin %71'i, bu ürünlerin sertifikasyon firmasına ait sertifika ve ya logoya sahip olduklarını bildiklerini belirtmişlerdir.

Ankete katılan tüketicilerden bir kısmı %41,3 (112 kişi) ile organik pazarlardan paketli organik çerez satın aldıklarını, bu organik çerez tüketicilerinin ise %68,8' i bu alışverişi her hafta gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir. Organik çerez tüketicilerinden sadece %22,3'ü organik çerezlerin sertifikasyon durumunu, paketin üzerinde hem sertifikasyon firmasına hem de Tarım ve Orman Bakanlığına ait logo bulunur diyerek doğru bilebilmişlerdir. Organik çerez tüketicilerinin geriye kalan %87,7'si ise sertifika durumu konusunda yetersiz ve yanlış bilgiye sahiptirler. Bu durumda organik çerez tüketicilerinin, paketli organik çerez paketlerinin üzerinde bulunması gereken logolar ile ilgili bilgilendirilmelerinin gerçekleştirilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır.

Tablo 5.20 Tüketicilerin organik kuru meyve, sebze ve çerezle ilgili bilgileri

		Sayı	%	Genel Toplam	
				Sayı	%
<b>Paketlenmiş kuru meyve ve sebze satın alıyorum.</b>	Evet	135	49,8	271	100
	Hayır	136	50,2		
<b>Sıklık</b>	Her hafta	91	67,4	135	100
	İki haftada bir	25	18,5		
	Ayda bir	7	5,2		
	Ara sıra alıyorum	12	8,9		
<b>Sertifika durumu</b>	Sertifikasyon firmasına ait sertifika ve ya logo	30	22,4	135	100
	Sadece Tarım ve Orman Bakanlığı Logosu	32	23,9		
	Logosuz	38	28,4		
	Sertifikasyon firması ve Tarım ve Orman Bakanlığı logosu	34	25,4		
<b>Kuru meyve ve sebze satın alıyorum. (açık-dökme)</b>	Evet	135	49,8	271	100
	Hayır	136	50,2		
<b>Sıklık</b>	Her hafta	90	65,2	135	100
	İki haftada bir	25	18,1		
	Ayda bir	11	8		
	Ara sıra alıyorum	12	8,7		
<b>Sertifika durumu</b>	Sertifikasyon firmasına ait sertifika ve ya logo	98	71	135	100
	Sadece Tarım ve Orman Bakanlığı Logosu	35	25,4		
	Logosuz	-	-		
	Sertifikasyon firması ve Tarım ve Orman Bakanlığı logosu	5	3,6		
<b>Çerez satın alıyorum.</b>	Evet	112	41,3	271	100
	Hayır	159	58,7		
<b>Sıklık</b>	Her hafta	77	68,8	112	100
	İki haftada bir	16	14,3		
	Ayda bir	11	9,8		
	Ara sıra alıyorum	8	7,1		
<b>Sertifika durumu</b>	Sertifikasyon firmasına ait sertifika ve ya logo	27	24,1	112	100
	Sadece Tarım ve Orman Bakanlığı Logosu	27	24,1		
	Logosuz	33	29,5		
	Sertifikasyon firması ve Tarım ve Orman Bakanlığı logosu	25	22,3		

Ankete katılan tüketicilerin (271 kişi) paketli organik süt, et ve ürünleri ile yumurta tüketim eğilimleri, satın alma sıklıkları ve sertifika durum bilgileri Tablo 5.21’de verilmiştir.

Araştırma kapsamındaki tüketici anketine katılan organik ürün tüketicilerinden %52,4'ü organik süt ve süt ürünlerini organik pazarlardan satın aldıklarını beyan etmişlerdir. Organik süt ve süt ürünleri tüketicilerinin %81,7'si (142 kişi) bu satın alımı her hafta yaptıklarını, %15,5' i iki haftada bir, %2,1'i ayda bir, geriye kalan %0,7'si ise arada sırada yaptıklarını belirtmişlerdir. Organik süt ve süt ürünleri tüketicisi olan bu 142 kişinin sadece %22,5'u bu ürün paketlerinin üzerinde hem sertifikasyon firmasına hem de Tarım ve Orman Bakanlığına ait logo bulunduğu dile getirmiştir. Geriye kalan %77,5'i ise organik süt ve süt ürünlerinin paketlerindeki sertifika durumunda yanlış ya da eksik bilgiye sahiptirler.

Tüketicilerin (271 kişi) yaklaşık %68'i organik yumurtayı organik pazarlardan satın aldıklarını, bunların yaklaşık %80'i ise bu satın almayı her hafta gerçekleştirdiklerini beyan etmişlerdir. Organik yumurta tüketicilerine sertifika durumu sorulduğunda ise sadece %19,6'sı paketlerin üzerinde, hem sertifikasyon firmasına ait hem de Tarım ve Orman Bakanlığına ait logo bulunduğunu bilebilmişlerdir. Geriye kalan %80,4'lük kısım ise organik yumurtaların sertifika durumu hakkında eksik ya da yanlış bilgiye sahiptir.

Araştırma anketine katılan tüketicilerin sadece %23,6'sı olan 64 kişinin organik et ve et ürünleri satın aldıkları ortaya çıkmıştır. Organik et ve et ürünleri tüketicilerinin %69,1'si her hafta, %19,1'i iki haftada bir, %7,4'ü ara sıra, geriye kalan %4,4'ü ise ayda bir bu alışverişini gerçekleştirdiklerini beyan etmişlerdir. Organik pazara gelen, organik et ve et ürünleri tüketicisi olan 64 kişiden sadece 18'si (%26,5), organik et ve et ürünleri paketlerinin üzerinde hem sertifikasyon firmasına ait hem de Tarım ve Orman Bakanlığına ait logo bulunduğunu ifade ederek, doğru bilgiye sahip olduklarını göstermişlerdir. Geriye kalan 46 organik et ve et ürünleri tüketicisinin %33,8'i bu ürünlerin paketlerinin üzerinde, sadece sertifikasyon firmasına ait sertifika ve ya logo bulunduğunu, %20,6'sı logosuz olduğunu ve %19,1'i ise sadece Tarım ve Orman Bakanlığının logosu bulunduğunu dile getirerek, yanlış ve ya eksik bilgilere sahip olduklarını göstermişlerdir.

Tüketicilerin organik süt, et ve ürünleri ile organik yumurta sertifika durumları hakkındaki bilgileri incelendiğinde, genel olarak organik pazara gelerek bu ürünlerden satın alan tüketicilerin, bu ürünlerle ilgili sertifikasyon bilgilerinde yetersiz kaldıkları ortaya çıkmıştır. Bu durum organik et, süt ve ürünleri ile

organik yumurta tüketicilerinin ürün sertifika ve bu sertifikalara ait logolarla ilgili bilgilendirilmeleri gerekmektedir.

Tablo 5.21 Tüketicilerin organik süt, yumurta ve etle ilgili bilgileri

		Sayı	%	Genel Toplam	
				Sayı	%
<b>Süt ve süt ürünleri satın alıyorum.</b>	Evet	142	52,4	271	100
	Hayır	129	47,6		
<b>Sıklık</b>	Her hafta	116	81,7	142	100
	İki haftada bir	22	15,5		
	Ayda bir	3	2,1		
	Ara sıra alıyorum	1	0,7		
<b>Sertifika durumu</b>	Sertifikasyon firmasına ait sertifika/logo	39	27,5	142	100
	Sadece Tarım ve Orman Bakanlığı Logosu	35	24,6		
	Logosuz	36	25,4		
	Sertifikasyon firması ve Tarım ve Orman Bakanlığı logosu	32	22,5		
<b>Yumurta satın alıyorum.</b>	Evet	184	67,9	271	100
	Hayır	87	32,1		
<b>Sıklık</b>	Her hafta	147	79,5	184	100
	İki haftada bir	31	16,8		
	Ayda bir	4	2,2		
	Ara sıra alıyorum	3	1,6		
<b>Sertifika durumu</b>	Sertifikasyon firmasına ait sertifika/logo	48	26,1	184	100
	Sadece Tarım ve Orman Bakanlığı Logosu	43	23,4		
	Logosuz	57	31,0		
	Sertifikasyon firması ve Tarım ve Orman Bakanlığı logosu	36	19,6		
<b>Et ve et ürünleri satın alıyorum.</b>	Evet	64	23,6	271	100
	Hayır	207	76,4		
<b>Sıklık</b>	Her hafta	47	69,1	64	100
	İki haftada bir	13	19,1		
	Ayda bir	3	4,4		
	Ara sıra alıyorum	5	7,4		
<b>Sertifika durumu</b>	Sertifikasyon firmasına ait sertifika/logo	23	33,8	64	100
	Sadece Tarım ve Orman Bakanlığı Logosu	13	19,1		
	Logosuz	14	20,6		
	Sertifikasyon firması ve Tarım ve Orman Bakanlığı logosu	18	26,5		

Araştırma kapsamında organik pazarlardaki tüketici anketlerine katılan, organik ürün tüketicilerinin paketli organik ekme, unlu mamuller ve organik zeytinyağı satın alma sıklık durumları ile sertifika bilgileri Tablo 5. 22'de verilmiştir. Tüketicilerin %48'i olan 131 kişinin organik ekme ve unlu mamulleri organik pazarlardan satın aldıkları ve bunların %89,6'sının (120 kişi) bu alışverişini her hafta gerçekleştirdiği ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin (271 kişi) yaklaşık %60'ı ise organik zeytinyağı satın aldıklarını, bunların %55,2'si bu alışverişini her hafta gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir. Organik ekme ve unlu mamul tüketicilerinin sadece %19,4'ü, organik zeytinyağı tüketicilerinin ise sadece %18,4'ü sertifikaları konusunda doğru bilgiye sahiptir. Hem organik ekme ve

unlu mamul tüketicilerinin hem de organik zeytinyağı tüketicilerinin bu ürünler hakkında yanlış ve ya eksik sertifikasyon bilgisine sahip oldukları ortaya çıkarken, doğru bilgilendirilme yapılması gerektiği de ortaya konmuştur.

Tablo 5.22 Tüketicilerin paketli bazı organik ürünler hakkındaki bilgileri

		Sayı	%	Genel	
				Sayı	%
<b>Ekmek ve unlu mamuller satın alıyorum.</b>	Evet	131	48,3	271	100
	Hayır	140	51,7		
<b>Sıklık</b>	Her hafta	120	89,6	131	100
	İki haftada bir	10	7,5		
	Ayda bir	2	1,5		
	Ara sıra alıyorum	2	1,5		
<b>Sertifika durumu</b>	Sertifikasyon firmasına ait sertifika/logo	34	25,4	131	100
	Sadece Tarım ve Orman Bakanlığı Logosu	32	23,9		
	Logosuz	42	31,3		
	Sertifikasyon firması ve Tarım ve Orman Bakanlığı logosu	26	19,4		
<b>Zeytinyağı satın alıyorum.</b>	Evet	163	60,1	271	100
	Hayır	108	39,9		
<b>Sıklık</b>	Her hafta	90	55,2	163	100
	İki haftada bir	20	12,3		
	Ayda bir	40	24,5		
	Ara sıra alıyorum	13	8,0		
<b>Sertifika durumu</b>	Sertifikasyon firmasına ait sertifika/logo	39	23,9	163	100
	Sadece Tarım ve Orman Bakanlığı Logosu	37	22,7		
	Logosuz	57	35,0		
	Sertifikasyon firması ve Tarım ve Orman Bakanlığı logosu	30	18,4		

### 5.1.6 Tüketicilerin organik pazara gelme nedenlerinin BEK ile belirlenmesi

Bulanık eşli karşılaştırma yöntemiyle (BEK), çalışma kapsamında organik pazarlara gelen ve ankete katılan organik ürün tüketicilerinin (271 kişi) organik pazara gelme nedenlerini belirlemede daha gerçekçi sonuçlara ulaşılabileceği düşünülmektedir. Yöntemin uygulanabilmesi için, anket çalışmasında, tüketicilerden “organik pazara gelme nedenleri” arasında tercih yapmaları istenmiştir. Yöntemde, tüketiciler farklı iki “organik pazara gelme nedeni” ni karşılaştırmaktadır. Bir nedenin diğerine göre tercih derecesi ortaya konulmakta ve ayrıca tüketicilerin iki neden arasında kayıtsız kalmaları sağlanmaktadır. Yöntemde ayrıca her pazara gelme nedeninin sayısal değeri, karşılaştırılan amaçlar kümesine dayalıdır.

Tüketicilere organik ürün pazarına gelme nedenleri hakkında karşılaştırmalar sorulmuş, ortalamalar incelendiğinde İzmir ve İstanbul'daki organik ürün tüketicilerinin pazara gelme nedenlerinin öncelikleri ortaya çıkmıştır. Böylece tüketicilerin öncelikle sağlıklı ürünler bulmak, ikincil önceliklerle çevre dostu ürünler bulmak, sonrasında lezzetli ürünler bulmak ve en az ise nostaljik ürünler bulmak için pazara geldikleri anlaşılmıştır (Tablo 5. 23).

Tablo 5.23 Tüketicilerin organik pazara gelme nedenleri BEK sonuçları

	Ortalama	Std. Sapma	En Küçük Değer	En Büyük Değer
Sağlıklı ürünler bulmak	0.659	0.187	0	1
Lezzetli ürünler bulmak	0.433	0.176	0	0.711
Çevre dostu ürünler bulmak	0.490	0.195	0	1
Nostaljik ürünler bulmak	0.126	0.201	0	1

*Friedman testi  $p < 0.01$  için anlamlıdır*

*Kendall's  $W = 0.54$*

BEK yöntemi Friedman testi sonuçları değerlendirildiğinde; sonuçların istatistiki açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Bazı gelme nedenleri, diğerlerinden fazla tercih edilmektedir. BEK yöntemi için Kendall's  $W$  değeri 0.54 olarak belirlenmiştir. Bu yöntem kullanılarak elde edilen pazara gelme nedenleri sıralamasında, kişiler arasında yüksek derecede bir uyum olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### 5.1.7 Tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarının Faktör Analizi ile belirlenmesi

Araştırmanın bu bölümünde, tüketicilerin organik ürünlere (gıdalara) yönelik tutumlarının belirlenmesi için faktör analizi kullanılmıştır. Analizin ilk aşamasında, veri tarama işlemini yapılmıştır. Organik ürünlere yönelik tutum ifadelerine verilen cevaplardaki uç değerleri belirlemek için, Mahalanobis D2 testi kullanılmıştır. Mahalanobis testi birçok değişkenli analiz yöntemidir. Tek değişkenli uç değer belirleme yönteminin kullanılması, veri setinde çok sayıda gözlem kayıplarıyla sonuçlanabileceği için tercih edilmiştir. Bu test, Z-skorunun çok boyutlu bir biçimdir. Bir gözlemin dağılımın merkezinden (çok boyutlu ortalama) olan mesafesini ölçmektedir. Çok değişkenli analizde, bütün değişkenleri (tüketicinin her bir ifade için verdiği cevapları) dikkate alarak uç değerlere sahip gözlemlerin belirlenmesinde kullanılmaktadır. Test sonucunda 20 gözlemin uç değerlere sahip olduğu belirlenmiş, gözlem sayısı 251'e gerilemiştir.



Tutum ölçeğiyle tüketicilere sunulan 24 ifadenin, faktör analizindeki kriterleri karşılayıp karşılamadığı incelenmiştir. Bu süreç sonucunda, tutum ölçeğinde bulunan problemlili olduğu düşünülen 11 ifade analiz dışı bırakılmıştır. Bu ifadeler ve analizden çıkarılma sebepleri Tablo 5.24'de verilmiştir. Bu ifadelerin, tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumunu tanımlamadığı, tüketici tutumunun temel bileşenlerini yansıtmadığı söylenebilir.

Tablo 5.24 Faktör analizinden çıkarılan ifadeler ve nedenleri

İfadeler	Problem	Koşul
Organik ürünlerin tadı geleneksel ürünlerden daha güzeldir.	Ortak varyans	0.50'den büyük olma koşulunu sağlamıyor
Organik ürünler geleneksel ürünlere göre daha pahalıdır.	Örneklem uygunluk ölçüsü	0.50'den büyük olma koşulunu sağlamıyor
Organik tarım için daha fazla arazi ayrılmalıdır.	Ortak varyans	0.50'den büyük olma koşulunu sağlamıyor
Organik ürünler ailemin gerekli besinleri alabilmesi için önemlidir.	Ortak varyans	0.50'den büyük olma koşulunu sağlamıyor
Organik ürünler yetiştirilirken kimyasal gübrelerden yararlanılmamıştır.	Ortak varyans	0.50'den büyük olma koşulunu sağlamıyor
Organik ürünler hastalanma riskini azaltmaya yardımcı olurlar.	Kompleks yapı problemi	Değişken birden fazla boyuttan 0.40 üzerinde yük alamaz
Organik ürün tüketmek geleneksel ürün tüketmekten daha güvenlidir.	Kompleks yapı problemi	Değişken birden fazla boyuttan 0.40 üzerinde yük alamaz
Organik ürünleri tercih etmemdeki en büyük etken insan sağlığına faydalı olmalarıdır.	Kompleks yapı problemi	Değişken birden fazla boyuttan 0.40 üzerinde yük alamaz
Süpermarketler daha fazla organik ürün çeşidi bulundurmaldırlar.	Ortak varyans	0.50'den büyük olma koşulunu sağlamıyor
Organik ürün tüketmek geleneksel ürün tüketmekten daha sağlıklıdır.	Kompleks yapı problemi	Değişken birden fazla boyuttan 0.40 üzerinde yük alamaz
Tüketici olarak organik ürünlere her zaman daha fazla ödemeye hazırım.	Ortak varyans	0.50'den büyük olma koşulunu sağlamıyor

\*1: Kesinlikle önemli değil, 5: Kesinlikle önemli

Nihai faktör analizi 251 gözlem ve 13 ifade kullanılarak yapılmıştır. Gözlem sayısı, faktör analizi için gerekli minimum gözlem sayısını ifade eden 1:5 oranını (her değişken için beş gözlem) karşılamaktadır. Faktör analizi, özdeğeri 1'den büyük 4 boyut türetmiştir (Tablo 5.25). Toplam açıklanan varyans %69.56 ile yeterli bulunmuştur. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem uygunluk ölçüsü 0.726'dır. Bartlett küresellik testi ( $p < 0.01$ ) anlamlıdır. Sonuçlar, tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarının temelinde yatan boyutların faktör analiziyle belirlenmesinin uygun olduğunu ifade etmektedir. Faktör analizinden elde edilen boyutlar için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, Cronbach's Alpha

katsayısının 0.70 ile 0.88 arasında olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç içsel tutarlılık ölçeğinin iyi olduğunu göstermektedir.

Faktör analizinden elde edilen faktörlerin her biri için güvenilirlik analizi yapılmış, Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı 0.70 ile 0.88 arasında bulunmuştur (Tablo 5.25). Analiz sonucunda elde edilen dört faktörün içerdiği özelliklerden faydalanılarak, her bir faktör isimlendirmelerle tanımlanmıştır. Tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumları: güvenlik, deneyim (karşılaştırma), araştırma (bilişsel) ve sağlık şeklinde isimlendirilmiştir.

Güvenirlik faktörü incelendiğinde, tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarında dikkate aldıkları dört özellik bulunmaktadır. Bunlar: organik ürünün herhangi bir kimyasal işleme tabi tutulmamış olması, doğanın biyolojik dengesini kazanmasına yardımcı olması, katkı maddesi içermemesi ve daha fazla organik ürün tüketmekten memnun olma durumudur. Deneyim (karşılaştırma) faktöründe ise organik ürünlerin tarımda pestisit kullanımını azaltması, organik ürün ile geleneksel ürün arasında herhangi bir fark olmadığı düşüncesi ve organik ürünlerin geleneksel ürünlerden daha fazla vitamin ve mineral içermediği düşüncesi ile üç özellik yer almaktadır. Araştırma (bilişsel) faktöründe ise organik ürünleri geleneksel ürünlerden daha pahalı, daha kaliteli değil düşüncesi, organik ürünlerin geçici bir heves olduğu ve geleneksel varken organik almama düşüncesi ile dört özellik bulunmaktadır. Ayrıca sağlık faktöründe ise organik ürün tüketmenin geleneksel ürün tüketmekten daha yararlı ve daha besleyici olması fikriyle iki adet özelliğin yer aldığı görülmektedir (Tablo 5.25).

Tablo 5.25 Faktör analizi sonuçları

Faktörler	Ortalama*	Standart Sapma	Faktör Yüğü
<b>Güvenirlilik (<math>\alpha=0.78</math>)</b>			
Organik ürün herhangi bir kimyasal işleme tabi tutulmamış üründür.	4.75	0.503	0.865
Organik ürünler katkı maddesi içermez.	4.65	0.542	0.754
Organik ürünler doğanın biyolojik dengesini kazanmasına yardımcı olurlar.	4.74	0.484	0.730
Eğer bulabilirsem daha fazla organik ürün tüketmekten memnun olurum.	4.70	0.477	0.639
<b>Deneyim (Karşılaştırma) (<math>\alpha=0.88</math>)</b>			
Organik ürünlerin geleneksel ürünlerden daha fazla vitamin ve mineral içerdiğini düşünmüyorum.	1.76	1.293	0.913
Organik ürünlerle geleneksel ürünler arasında önemli bir fark olduğunu düşünmüyorum.	1.77	1.303	0.908
Organik ürünler tarımda pestisit kullanımının azalmasını sağlamıştır.**	4.41	0.812	-0.842
<b>Araştırma (Bilişsel) (<math>\alpha=0.70</math>)</b>			
Organik ürünlerin geçici bir heves olduğunu düşünüyorum.	1.19	0.448	0.801
Organik ürünler geleneksel ürünlerden daha kaliteli değildir.	1.24	0.474	0.755
Organik ürünler geleneksel ürünlerden daha pahalı olduğu için satın almıyorum.	1.57	0.875	0.690
Geleneksel ürünler varken organik ürünler satın almayı düşünmüyorum.	1.30	0.548	0.686
<b>Sağlık(<math>\alpha=0.78</math>)</b>			
İnsan sağlığı için organik ürün tüketmek geleneksel ürün tüketmekten daha yararlıdır.	4.63	0.587	0.873
Organik ürünler geleneksel ürünlerden daha besleyicidir.	4.58	0.643	0.853
<i>Toplam Açıklanan Varyans (%)</i>			69.560
<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>			0.726
<i>Bartlett's Test (Ki-kare)</i>			1495.099
<i>p</i>			0.000
<i>n</i>			251

\* 1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum

\*\* Güvenirlilik analizi yapılırken ifade için kullanılan ölçeğin tersi alınmıştır.

### **5.1.8 Tüketicilerin İdeal Organik Pazar Tercihinin Konjoint Analizi ile Belirlenmesi**

Bu çalışmada, tüketicilerin nasıl bir organik pazar beklentisi içinde olduklarını belirlemek amacıyla, konjoint analizi kullanılmıştır. Bunu yaparken organik pazarlar bir hizmet olarak ele alınmış, organik pazarlara gelen tüketicilerin tezgâhlarda görmek istedikleri ürünlerin özellikleri ve organik pazarların bazı özelliklerinden faydalanılmıştır. Böylece organik ürün pazarı ve organik ürünlere yönelik tüketici davranışları bir bütün olarak incelenmiştir. Bu amaçla, beş faktör dikkate alınmıştır. Bu faktörler, organik pazarda bulunan tezgâhlardaki ürünün fiyatı, ürünün sertifika koşulu, satılacak ürünün üretim yöntemi, ürünün mevsiminde yetişen ürün olup olmadığı ile organik ürün pazarının kuruluş günü olmak üzere beş adettir.

Konjoint analizinden elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, tüketiciler organik ürün pazarında, tezgâhlarda sadece organik olan ürünlerin satılmasını birinci öncelikle tercih etmişlerdir. Bunu hem organik, hem de iyi tarım uygulamaları ile üretilmiş ürünlerin birlikte satılabileceği takip etmektedir. En az tercih edilen ise organik pazarlarda; organik, iyi tarım uygulamasıyla yetiştirilmiş ve doğal ürünlerin bir arada satılmasıdır.

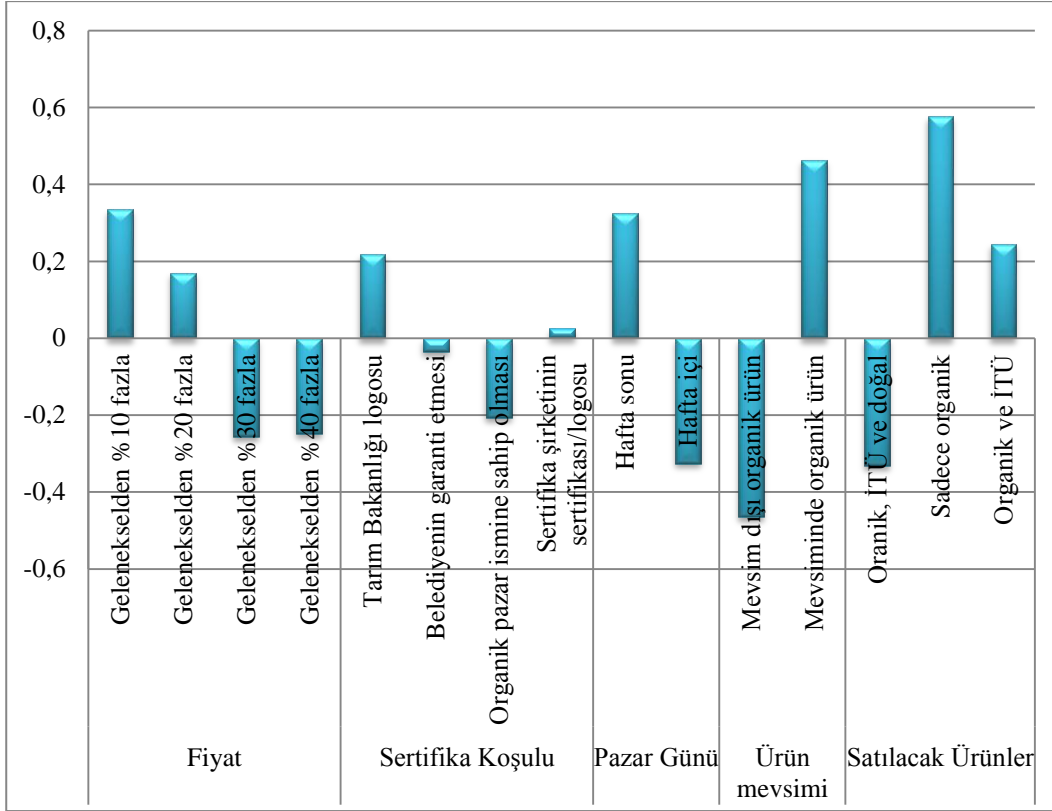
Sertifika koşuluna bakıldığında ise, tüketicilerin tercihinde; tezgâhtaki ürünler üzerinde Tarım ve Orman Bakanlığı'nın logosu bulması ilk sırada yer alırken, sadece sertifika şirketinin sertifika ve ya logosunun bulunması ikinci sırada, belediyenin garanti etmesi üçüncü sırada yer almaktadır. Pazarın organik pazar ismine sahip olması koşulu ise en az tercih edilendir.

Tezgâhlarda bulunan ürünlerin mevsim tercihinde, tüketiciler mevsiminde yetişen ürünlerin olmasını, mevsiminde yetişmeyen ürünlere göre daha çok tercih etmektedirler. Ayrıca, tüketiciler organik pazar tezgâhlarında bulunan ürünlerin fiyatlarının geleneksel ürünlere kıyasla %10 fazla olmasını birinci öncelikle tercih ederken, geleneksel ürüne göre %20 daha fazla olması ikinci öncelikle tercih etmektedirler. Bunu, geleneksel ürüne göre %30 fazla fiyatta olması takip etmektedir. Ürünün, geleneksel ürüne göre %40 fazla fiyatta olması ise en az tercih edilmektedir (Tablo 5.26).

Tablo 5.26 Tüketicilerin konjoint analizi sonuçları

Özellik	Düzyey	Açıklama	Fayda Katsayısı	Önem Derecesi
Fiyat	1	Gelenekselden %10 fazla	<b>0.334</b>	0.169
	2	Gelenekselden %20 fazla	0.17	
	3	Gelenekselden %30 fazla	-0.257	
	4	Gelenekselden %40 fazla	-0.247	
Sertifika Koşulu	1	Tarım ve Orman Bakanlığı Logosu	<b>0.217</b>	0.121
	2	Belediyenin garanti etmesi	-0.035	
	3	Pazarın organik Pazar ismine sahip olması	-0.207	
	4	Sadece sertifika şirketinin sertifikası ve ya logosu	0.025	
Pazar Günü	1	Hafta sonu	<b>0.325</b>	0.186
	2	Hafta içi	-0.325	
Mevsim	1	Mevsim dışı organik ürün	-0.464	0.265
	2	Mevsiminde organik ürün	<b>0.464</b>	
Satılacak Ürünler	1	Organik, İTÜ ve doğal	-0.331	0.259
	2	Sadece organik	<b>0.576</b>	
	3	Organik ve İTU	0.245	

Her bir özelliğin düzeyine göre fayda katsayıları Şekil 5.1’de sunulmuştur. Kısaca özetlenecek olursa; organik ürün pazarlarına gelen tüketiciler, mevsiminde yetişen organik ürünleri satın alma eğiliminde oldukları söylenebilir.

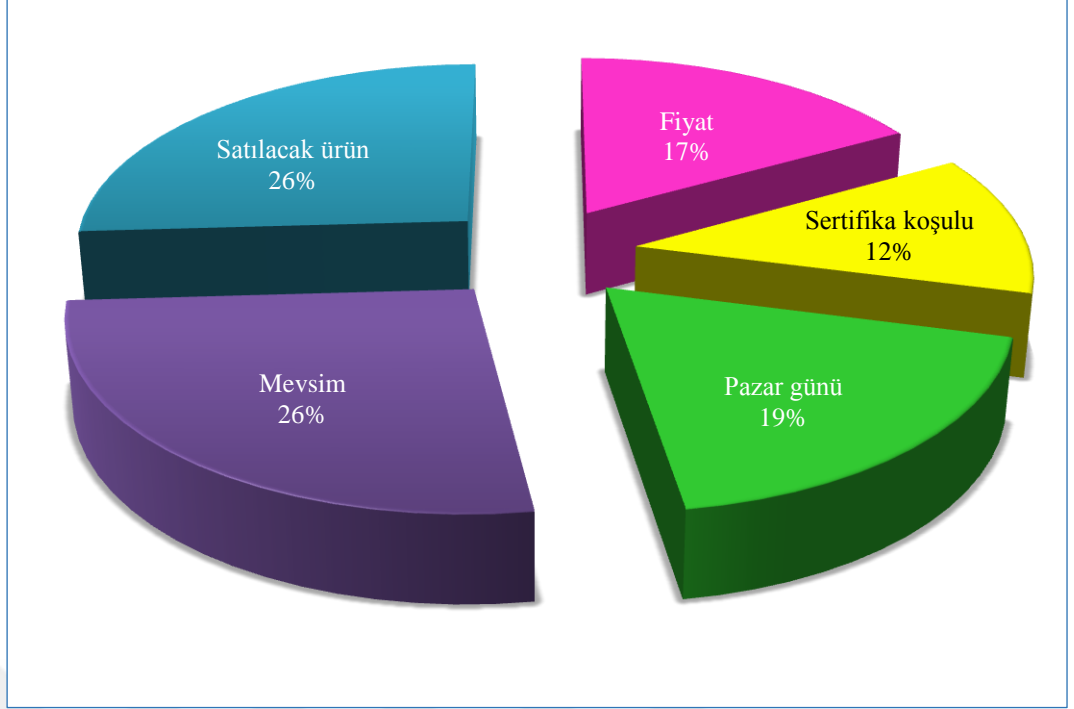


Şekil 5.1 Tüketicilerin düzey tercihleri

Çalışmada, konjoint analizine dâhil edilen özelliklerin görece önemine göre bir değerlendirme yapıldığında (Şekil 5.2) :

Tüketicilerin organik ürün pazarının nasıl olması gerektiğiyle ilgili tercihlerinde en önemli özelliğin organik ürün pazarı tezgâhında bulunacak ürünlerin yetiştirme mevsimi (0,265) olduğu belirlenmiştir. Organik ürün pazarlarındaki tezgâhlarda, sadece organik ürünlerin bulunması gerektiği (0,259) ise önem derecesi bakımından ikinci sırada yer almaktadır. Üçüncü önem derecesi sırasında ise, organik pazarın kurulacağı gün (0,186) yer almaktadır. Bunu, tüketicilerin organik ürün pazarlarındaki ürünleri geleneksele göre hangi fiyattan görmek istedikleri (0,169) takip etmektedir. En az önem derecesine sahip özellik ise ürünün sertifika koşulu (0,121) olarak belirlenmiştir.

Ayrıca gıda ürünlerini satın alma kararını etkileyen en önemli özelliğin ürün mevsimi olduğu söylenebilir. Organik ürün tercihinde, mevsiminde yetişen ürünlere yönelimin, bu ürünlerin daha sağlıklı olduğu düşüncesinden kaynaklandığı söylenebilir. Bu açıdan tüketicilerin organik ürün tercihinde daha da özelleşerek mevsimine dikkat etmeleri, organik ürün tüketimi konusunda ne kadar bilinçli oldukları konusunda da bilgi vermektedir.



Şekil 5.2 Tüketicilerin konjoint analizindeki özelliklerin önem dereceleri

Çalışmada ayrıca, tüketicilerin organik pazar beklentisini karşılayabilecek en uygun organik pazar oluşum kombinasyonunu bulmak için, tüketiciye sunulan her bir kartın fayda skoru hesaplanmıştır. Farklı düzeylerin kombinasyonunu gösteren kartlar, sahip oldukları skollara göre tüketici tarafından en çok tercih edilenden en az tercih edilene doğru Tablo 5.27’de sıralanmıştır.

Fayda skorları açısından ilk sırada yer alan kartta, tüketicilerin organik pazar tercihinde, en ideal buldukları tasarım görülmektedir. Bu kombinasyona göre; pazarlardaki tezgâhlarda satılacak ürünlerin sadece organik ürünler olmasını ve bu ürünlerin sadece mevsiminde yetişen ürünlerden oluşmasını, ürünlerin TOB logosuna sahip olmasını, ürün fiyatlarının ise geleneksel ürünlere göre %10 fazla olmasını ve pazarın ise hafta sonu kurulmasını istediklerini belirtmişlerdir. Bu da gösteriyor ki tüketiciler organik pazar tasarımında en çok bu özelliklerden oluşan kombinasyona tercih açısından kendilerini en yakın hissetmişlerdir.

Fayda skorları açısından ikinci sırada yer alan kartta, tüketicilerin organik pazar tercihinde, ikinci en ideal buldukları tasarım görülmektedir. Bu kombinasyona göre; pazarlardaki tezgâhlarda satılacak ürünlerin organik ve İTU ürünler olmasını, bu ürünlerin sadece mevsiminde yetişen ürünlerden oluşmasını, ürünlerin TOB logosuna sahip olmasını, ürün fiyatlarının ise geleneksel ürünlere

göre %20 fazla olmasını ve pazarın ise hafta sonu kurulmasını istediklerini belirtmişlerdir.

Fayda skorları açısından üçüncü sırada yer alan kartta, tüketicilerin organik pazar tercihinde, pazarlardaki tezgâhlarda satılacak ürünlerin sadece organik olmasını, bu ürünlerin sadece mevsiminde yetişen ürünlerden oluşmasını, ürünlerin organik olduğunu Belediyenin garanti etmesini, ürün fiyatlarının ise geleneksel ürünlere göre %30 fazla olmasını ve pazarın ise hafta sonu kurulmasını istediklerini belirtmişlerdir.

Tüketicilerin ilk 6 kombinasyon tercihinde, tezgâhlarda satılacak ürünlerin mevsiminde olması koşulu tekrarlanmıştır. İlk tercihlerde ürünün sadece organik ürün olması ya da iyi tarım uygulamasıyla üretilmiş ürüne beraber satılması çokça tekrarlanırken, pazarın haftasonu kurulması koşulunda sık sık tekrarlanmıştır.

Tüketicilerin organik pazarlarda satılan ürünlere geleneksel ürünlerden %30 fazla vermesi koşulu öncelikli olarak ise sertifika koşuluna bağlanmıştır. 3. ve 4. sırada yer alan kartlarda durumu görmek mümkündür. Tüketicilerin, ilgili Belediyenin ürünün sertifikasını garanti etmesi koşuluyla, haftasonu kurulan pazarda, sadece mevsiminde yetişen organik ürünler'e gelenekselden %30 fazla fiyat ödemeye razı olabilecekleri ortaya çıkmıştır. Eğer ürünlerde sertifikasyon firmasına ait logo ve ya sertifika bulunursa, mevsiminde yetişen iyi tarım ürünlerine ve organik ürünlere, haftasonu kurulan pazarlarda, gelenekselden %30 fazla fiyat ödemeye razı olacakları ortaya konmuştur.

Tüketicilerin en az tercih ettikleri pazar modeli ise, sonuncu sırada yer alan kartta görülmektedir. Organik pazarlara gelen tüketiciler, hafta içi kurulan, mevsimi dışında yetiştirilen organik, İTÜ ve doğal tarım ürünlerinin satıldığı, bu ürünlerin gelenekselden %30 fazla fiyattan etiketlendirildiği, ürünlerin sertifikalarının sadece organik pazar ismiyle garanti edildiği bir organik pazar modelini en az tercih etmektedirler. Dolayısıyla bu özelliklere sahip bir organik pazar modeli tercih edilmeyecek bir model olarakta nitelendirilebilir.



Tablo 5.27 Tüketicilerin kartlara göre fayda skorları

Kart No	Fiyat	Sertifika koşulu	Pazar günü	Organik ürün mevsimi	Satılacak ürünler	SKOR
2	Gelenekselden %10 fazla	Tarım ve Orman Bakanlığı logosu	Hafta sonu	Mevsiminde yetiştirilen	Sadece organik ürünler	3.85
20	Gelenekselden %20 fazla	Tarım ve Orman Bakanlığı logosu	Hafta sonu	Mevsiminde yetiştirilen	Organik ve İTU	3.36
18	Gelenekselden %30 fazla	Belediyenin garanti etmesi	Hafta sonu	Mevsiminde yetiştirilen	Sadece organik ürünler	3.01
12	Gelenekselden %30 fazla	Sertifika şirketinin sertifikası/logosu	Hafta sonu	Mevsiminde yetiştirilen	Organik ve İTU	2.74
5	Gelenekselden %10 fazla	Belediyenin garanti etmesi	Hafta içi	Mevsiminde yetiştirilen	Organik ve İTÜ	2.62
9	Gelenekselden %40 fazla	Organik pazar ismine sahip olması	Hafta sonu	Mevsiminde yetiştirilen	Organik ve İTU	2.51
10	Gelenekselden %20 fazla	Belediyenin garanti etmesi	Hafta sonu	Mevsimi dışında yetiştirilen	Sadece organik ürünler	2.51
8	Gelenekselden %40 fazla	Sertifika şirketinin sertifikası/logosu	Hafta içi	Mevsiminde yetiştirilen	Sadece organik ürünler	2.43
14	Gelenekselden %30 fazla	Organik pazar ismine sahip olması	Hafta içi	Mevsiminde yetiştirilen	Sadece organik ürünler	2.19
6	Gelenekselden %10 fazla	Organik pazar ismine sahip olması	Hafta sonu	Mevsimi dışında yetiştirilen	Organik ve İTU	2.17
19	Gelenekselden %40 fazla	Sertifika şirketinin sertifikası/logosu	Hafta sonu	Mevsimi dışında yetiştirilen	Sadece organik ürünler	2.15
16	Gelenekselden %20 fazla	Tarım ve Orman Bakanlığı logosu	Hafta içi	Mevsimi dışında yetiştirilen	Sadece organik ürünler	2.11
24	Gelenekselden %20 fazla	Belediyenin garanti etmesi	Hafta sonu	Mevsiminde yetiştirilen	Organik, İTU ve doğal	2.10
1	Gelenekselden %10 fazla	Tarım ve Orman Bakanlığı logosu	Hafta sonu	Mevsimi dışında yetiştirilen	Organik, İTU ve doğal	2.02
23	Gelenekselden %20 fazla	Sertifika şirketinin sertifikası/logosu	Hafta içi	Mevsiminde yetiştirilen	Organik, İTU ve doğal	1.94
17	Gelenekselden %10 fazla	Organik pazar ismine sahip olması	Hafta içi	Mevsiminde yetiştirilen	Organik, İTU ve doğal	1.87
3	Gelenekselden %40 fazla	Belediyenin garanti etmesi	Hafta sonu	Mevsimi dışında yetiştirilen	Organik ve İTU	1.76
15	Gelenekselden %40 fazla	Tarım ve Orman Bakanlığı logosu	Hafta içi	Mevsiminde yetiştirilen	Organik, İTU ve doğal	1.71
11	Gelenekselden %20 fazla	Organik pazar ismine sahip olması	Hafta içi	Mevsimi dışında yetiştirilen	Organik ve İTU	1.35
25	Gelenekselden %30 fazla	Tarım ve Orman Bakanlığı logosu	Hafta içi	Mevsimi dışında yetiştirilen	Organik ve İTU	1.35
7	Gelenekselden %40 fazla	Organik pazar ismine sahip olması	Hafta içi	Mevsimi dışında yetiştirilen	Sadece organik ürünler	1.27
13	Gelenekselden %30 fazla	Sertifika şirketinin sertifikası/logosu	Hafta sonu	Mevsimi dışında yetiştirilen	Organik, İTU ve doğal	1.23
22	Gelenekselden %10 fazla	Sertifika şirketinin sertifikası/logosu	Hafta içi	Mevsimi dışında yetiştirilen	Organik ve İTU	1.17
4	Gelenekselden %40 fazla	Belediyenin garanti etmesi	Hafta içi	Mevsimi dışında yetiştirilen	Organik, İTU ve doğal	0.53
21	Gelenekselden %30 fazla	Organik pazar ismine sahip olması	Hafta içi	Mevsimi dışında yetiştirilen	Organik, İTU ve doğal	0.35

## 5.2 Tezgâh Sahiplerine Yönelik Araştırma Bulguları

Araştırma kapsamında, organik pazarlara organik ürün satışı yapmak amacıyla tezgâh kuran organik ürün üreticileri, organik ürün üreticilerinden ürün alarak organik pazar tezgâhlarında satışa sunan aracılar, ayrıca hem aracı hem üretici olarak pazarda yer alan kişiler tezgâh sahipleri adı altında toplanmıştır. Bu bölümde, tüketicilerden sonra organik pazar aktörlerinden bir diğeri olan ve ankete katılım sağlayan tezgâh sahiplerinin (30 kişi) sosyo-demografik özellikleri, cinsiyet durumları, yaş kategorileri, eğitim durumları, medeni durumları, hanelerinde yaşayan kişi sayıları, hayatlarının önemli bir bölümünün geçtiği yer, çocukluklarının geçtiği yer, meslekleri ve aile gelirleri dikkate alınarak incelenmiştir.

Araştırma kapsamında tezgâh sahiplerine yönelik olarak hazırlanan ankete katılan 30 tezgâh sahibinin, yaklaşık %63,3'ü üreticilerden, %30'u aracılardan ve %6,7'si hem üretici hem de aracılardan oluşmaktadır. İzmir'de kurulan 3 farklı organik pazara gelen tezgâh sahiplerinin sayıları organik pazarlara göre farklılık gösterse de, her pazara gelen tezgâh sahipleri aynı kişilerdir. Dolayısıyla anketin yapıldığı tarihte en fazla tezgâh sayısı 10'dur ve tezgâh sahiplerinin hepsiyle anket yapılmıştır. İstanbul'daki organik pazarlara gelen tezgâh sahiplerinin sayıları da anketin yapıldığı tarihte pazarlara göre farklılık gösterse de her pazara gelen tezgâh sahibi aşağı yukarı aynı kişilerdir. Anket soruları içinde yer alan organik ürünleri satan tezgâh sahipleri ile görüşülmüş, diğerleri ise araştırma kapsamına alınmamıştır. Bu organik ürünleri satan tezgâh sahiplerinden ise araştırma anketine katılmaya razı olan 20 kişi ile görüşülmüştür. İzmir'deki organik pazarlarda ankete katılan tezgâh sahiplerinin %70'i üretici, %20'si aracı ve %10'u hem üretici hem aracı iken, İstanbul'daki organik pazarlarda ankete katılan tezgâh sahiplerinin %60'ı üretici, %35'i aracı ve %5'i hem üretici hem aracıdır (Tablo 5.28).

Tablo 5.28 Tezgâh sahiplerinin dağılımı

		İzmir		İstanbul		Genel	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Tezgâh Sahipleri	Üretici	7	70,0	12	60,0	19	63,3
	Aracı	2	20,0	7	35,0	9	30,0
	Hem üretici hem aracı	1	10,0	1	5,0	2	6,7
	<b>Toplam</b>	10	100	20	100	30	100

### 5.2.1 Tezgâh sahiplerinin sosyo - demografik özellikleri

Ankete katılan tezgâh sahiplerinin (30 kişi) büyük çoğunluğu %80 ile erkeklerden oluşurken, % 20'si ise kadınlardan oluşmaktadır. İzmir'deki tezgâh sahiplerinin de, İstanbul'daki tezgâh sahiplerinin de %80'inini erkek olduğu ortaya çıkmıştır (Tablo 5.29).

Tablo 5.29 Tezgâh sahiplerinin cinsiyet durumu

	İL				GENEL	
	İZMİR		İSTANBUL		Sayı	Yüzde
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
<b>Kadın</b>	2	20,0	4	20,0	6	20,0
<b>Erkek</b>	8	80,0	16	80,0	24	80,0
<b>Toplam</b>	10	100	20	100	271	100

Araştırma kapsamına konu olan tezgâh sahiplerinin yaş kategorileri ve yaş ortalamaları Tablo 5.30'da verilmiştir. Tezgâh sahiplerinin yaş ortalamaları yaklaşık olarak 46 bulunmuştur. En büyük tezgâh sahibinin yaşı 66 iken, en küçük tezgâh sahibinin yaşı ise 23'dür. Tezgâh sahiplerinin %53,4'ünün 46'yaşından büyük, yaklaşık %26,7'sinin 35 yaşından küçük ve %19,9'unun ise 35-45 yaş arasındaki grupta olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 5.30 Tezgâh sahiplerinin yaş kategorileri

	İL				GENEL		
	İZMİR		İSTANBUL		Sayı	Yüzde	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde			
<b>Yaş Kategorileri</b>	≤35	2	20,0	6	30,0	8	26,7
	36-45	3	30,0	3	15,0	6	19,9
	46-55	3	30,0	5	25,0	8	26,7
	56≤	2	20,0	6	30,0	8	26,7
<b>Toplam</b>		10	100	20	100	30	100
<b>Yaş</b>	Alt değer= 23		Üst değer= 66				
	Ortalama= 45,87		St. Sapma= 13.067				

Ankete katılan tezgâh sahiplerinin eğitim durumları Tablo 5.31' de verilmiştir. Tezgâh sahiplerinin %50'sinin yani yarısının üniversite mezunu, %26,7'sinin lise mezunu olduğu ortaya çıkmış, bu durum organik ürün üretici ve araçlarının eğitim seviyesinin yüksek olduğunu göstermiştir. Tezgâh sahiplerinin %10'unun ortaöğretim, %10'unun ilköğretim ve %3,3'ünün lisansüstü olması ise genel olarak tüm tezgâh sahiplerinin en az ilköğretim seviyesinde eğitim almış olduğunu göstermektedir. İllere göre dağılıma bakıldığında ise İzmir ve İstanbul'daki organik pazarlara gelen ve ankete katılan tezgâh sahiplerinin yine %50'sinin üniversite mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 5.31 Tezgâh sahiplerinin eğitim durumu

	İL				GENEL	
	İZMİR		İSTANBUL		Sayı	Yüzde
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
Okur-Yazar	-	-	-	-	-	-
İlk(okul)öğretim	3	30,0	-	-	3	10,0
Ortaokul	1	10,0	2	10,0	3	10,0
Lise	1	10,0	7	35,0	8	26,7
Üniversite	5	50,0	10	50,0	15	50,0
Lisansüstü	-	-	1	5,0	1	3,3
<b>Toplam</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>20</b>	<b>100</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Ankete katılan tezgâh sahiplerinin büyük çoğunluğunun % 73, 3 ile evli kişilerden, %23,3' ünün ise bekârlardan oluştuğu ortaya çıkmıştır. İllere göre dağılımına baktığımızda ise İstanbul'daki organik pazara gelen tezgâh sahiplerinin %75'i evli iken, %25' i bekâr, İzmir'deki tezgâh sahiplerinin ise %70'i evli, %20'si bekâr ve %10'unun ise eşi ölmüş ve ya boşanmıştır (Tablo 5. 32).

Tablo 5.32 Tezgâh sahiplerinin medeni durumu

	İL				GENEL	
	İZMİR		İSTANBUL		Sayı	Yüzde
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
Bekâr	2	20,0	5	25,0	7	23,3
Evli	7	70,0	15	75,0	22	73,3
Boşanmış/Eşi Ölmüş	1	10,0	-	-	1	3,3
<b>Toplam</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>20</b>	<b>100</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Tezgâh sahiplerinin hanelerinde yaşayan birey sayılarının ortalaması yaklaşık olarak 4 bulunurken, hanelerinde en az 2 kişinin, en fazla ise 8 kişinin yaşadığı ortaya konmuştur. Tezgâh sahiplerinin (33kişi) çoğunluğu %33,3 ile hanede 2 kişi yaşamaktadır. Tezgâh sahiplerinin %23,3 gibi ortak bir yüzde ile 7'şer kişisi hanede 3 ve 5 kişi yaşamakta olduklarını, %13,3'ü 4 kişi yaşamakta olduklarını beyan etmişlerdir (Tablo 5. 33).

Tablo 5.33 Tezgâh sahiplerinin hanelerinde yaşayan kişi sayısı

	İL				GENEL	
	İZMİR		İSTANBUL		Sayı	Yüzde
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
2 kişi	3	30,0	7	35,0	10	33,3
3 kişi	2	20,0	5	25,0	7	23,3
4 kişi	2	20,0	2	10,0	4	13,3
5 kişi	2	20,0	5	25,0	7	23,3
6 kişi	-	-	1	5,0	1	3,3
8 kişi	1	10,0	-	-	1	3,3
<b>Toplam</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>20</b>	<b>100</b>	<b>30</b>	<b>100</b>
Kişi sayısı	Sayı= 30      Alt değer= 2      Üst değer= 8 Ortalama= 3,53      St. Sapma= 1,52					

Ankete katılan tezgâh sahiplerinin büyük bir kısmı %46,7 ile hayatlarının önemli bir bölümünü büyük şehirlerde, %40'ı köyde, %10'u ilçede ve %3,3'ü ise şehirlerde geçirmiş oldukları bulunmuştur (Tablo 5.34).

Tablo 5.34 Tezgâh sahiplerinin hayatlarının önemli bir bölümünün geçtiği yer

	İL				GENEL	
	İZMİR		İSTANBUL		Sayı	Yüzde
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
<b>Köy</b>	7	70,0	5	25,0	12	40,0
<b>İlçe</b>	-	-	3	15,0	3	10,0
<b>Kent</b>	-	-	1	5,0	1	3,3
<b>Büyük Kent</b>	3	30,0	11	55,0	14	46,7
<b>Toplam</b>	10	100	20	100	30	100

Tezgâh sahiplerinin çocukluklarını geçirdikleri yerler Tablo 5.35' de verilmiştir. Tezgâh sahiplerinin büyük bir kısmı % 46,7 ile çocukluklarını büyük şehirlerde geçirdiklerini, % 40'ı köylerde, % 10'u şehirlerde ve % 3,3'ü ilçelerde geçirdiklerini beyan etmişlerdir. İzmir'deki tezgâh sahiplerinin %60'ı köylerde, % 30'u büyük şehirlerde ve %10'u ise şehirlerde bir çocukluk dönemi geçirmişlerdir. İstanbul'daki tezgâh sahiplerinin ise %55' i büyük şehirlerde, %30' u köylerde, %10' u şehirlerde ve %5' i ilçelerde bir çocukluk dönemi geçirdiklerini beyan etmişlerdir.

Tablo 5.35 Tezgâh sahiplerinin çocukluklarının geçtiği yer

	İL				GENEL	
	İZMİR		İSTANBUL		Sayı	Yüzde
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
<b>Köy</b>	6	60,0	6	30,0	12	40,0
<b>İlçe</b>	-	-	1	5,0	1	3,3
<b>Kent</b>	1	10,0	2	10,0	3	10,0
<b>Büyük Kent</b>	3	30,0	11	55,	14	46,7
<b>Toplam</b>	10	100	20	100	30	100

Ankete katılan tezgâh sahiplerinin yıllık gelir ortalaması 61666 TL bulunurken, en az yıllık gelir 20000 TL ve en yüksek yıllık gelir ise 300000TL olarak bulunmuştur. Tezgâh sahiplerinin %60'ı 36000 TL ile 70000 TL arasındaki gelir grubunda yer alırken, %23,3'ü 35000 TL'nin altındaki gelir grubunda ve %16,7'si 71000 TL'den yüksek gelir grubunda yer almaktadır (Tablo 5.36).

Tablo 5.36 Tezgâh sahiplerinin yıllık gelir kategorileri

		İL				GENEL	
		İZMİR		İSTANBUL			
		Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
<b>Gelir Kategorileri</b>	≤35000	3	30,0	4	20,0	7	23,3
	36000-70000	6	60,0	12	60,0	18	60,0
	71000≤	1	10,0	4	20,0	5	16,7
<b>Toplam</b>		10	100	20	100	30	100
<b>Yıllık Gelir</b>		Alt değer= 20000 Ortalama= 61666		Üst değer= 300000 St. Sapma= 52403,825			

Ankete katılan tezgâh sahiplerinin organik tarım yapma ve organik pazarda satış yapma yıl kategorileri Tablo 5.37’de verilmiştir. Organik pazara gelen tezgâh sahiplerinin yaklaşık ortalama 7 yıldır organik tarım, yaklaşık ortalama 5 yıldır da organik pazarda satış yaptıkları ortaya çıkmıştır. Ankete katılan tezgâh sahiplerinin %43,3’ü 9 yıl ve 9 yıldan daha fazla süredir organik tarım yapanlar grubunda yer alırken, %33,3’ü 4 yıl ve 4 yıldan daha az süredir, %23,3’ü ise 5 ile 8 yıl arasında organik tarım yapanlar grubunda yer almaktadırlar. Tezgâh sahiplerinin %43,3’ü 4 yıl ve 4 yıldan daha organik pazarda satış yapanlar grubunda, %30’u 5 ile 8 yıl arasında organik pazarda satış yapanlar grubunda, geriye kalan %26,7’si ise 9 yıl ve 9 yıldan saha fazla organik pazarda satış yapanlar grubunda yer almaktadırlar.

Tablo 5.37 Tezgâh sahiplerinin organik tarım ve satış yapma yıl kategorileri

Kaç yıldır organik tarım yapıyorsunuz?		İL				GENEL	
		İZMİR		İSTANBUL			
		Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Organik tarım yapma yıl kategorileri	≤4	2	20,0	8	40,0	10	33,3
	5-8	4	40,0	3	15,0	7	23,3
	9≤	4	40,0	9	45,0	13	43,3
<b>Toplam</b>		10	100	20	100	30	100
<b>Yıllık Gelir</b>		Alt değer= 0 Ortalama= 7,33		Üst değer= 15 St. Sapma= 4,25			
Kaç yıldır organik pazarda satış yapıyorsunuz?		İL				GENEL	
		İZMİR		İSTANBUL			
		Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Organik pazarda satış yapma yıl kategorileri	≤4	4	40,0	9	45,0	13	43,3
	5-8	3	30,0	6	30,0	9	30
	9≤	3	30,0	5	25,0	8	26,7
<b>Toplam</b>		10	100	20	100	30	100
<b>Yıllık Gelir</b>		Alt değer= 1 Ortalama= 5,30		Üst değer= 11 St. Sapma= 3,175			

### 5.2.2 Tezgâh sahiplerinin organik ürünler hakkında bilgi düzeyleri

Araştırmada tezgâh sahiplerine, organik pazarda yer alan organik ürünlerden, taze sebze meyve, paketli ve paketsiz kuru meyve, sebze, ambalajlı organik çerez, ekmeç, unlu mamuller, zeytinyağı, paketli organik süt, et ve ürünleri ile organik yumurtayı satıp satmadıkları, üreticisi mi yoksa aracısı mı oldukları, bu ürünlerin sertifika durumlarını bilip bilmedikleri sorulmuştur. Elde edilen veriler ile tezgâh sahiplerinin organik ürün satış durumları ve organik ürün sertifikaları hakkındaki bilgi düzeyleri ölçölmek istenmiştir.

Organik pazara tezgâh kuran ve ankete katılan tezgâh sahiplerinin organik taze sebze ve meyve ile ilgili fikirleri Tablo 5.38'de verilmiştir. Organik pazara tezgâh kuran ve ankete katılmış olan tezgâh sahiplerinin (30 kişi) %93,3'ü (28 kişi) organik pazarlarda organik taze sebze sattıklarını beyan etmişlerdir. Organik taze sebze satanların %75'i üreticilerden, %25'i ise aracılardan oluşmaktadır. Organik pazarda organik taze sebze satanlara, bu ürünlerin sertifika durumu sorulduğunda, organik taze sebze satıcılarının hepsi bu ürünlerin sertifikasyon firmasına ait sertifika ve ya logo taşıdıklarını beyan etmişlerdir. Bu durum organik taze sebze satıcılarının bu dökme olarak satılan sebzelerin sertifika durumları hakkında yeterli bilgiye sahip olduklarını göstermektedir. Organik pazara tezgâh kuran ve ankete katılmış olan tezgâh sahiplerinin (30 kişi) %90'ı organik pazarlarda organik taze meyve sattıklarını beyan etmişlerdir. Organik taze meyve satanların (27 kişi) yaklaşık %78'i üreticilerden, %22'si ise aracılardan oluşmaktadır. Organik pazarda organik taze meyve satanlara, bu ürünlerin sertifika durumu sorulduğunda, organik taze meyve satıcılarının hepsi bu ürünlerin sertifikasyon firmasına ait sertifika ve ya logo taşıdıklarını beyan etmişlerdir. Bu durum organik taze meyve satıcılarının da bu dökme olarak satılan meyvelerin sertifika durumları hakkında yeterli bilgiye sahip olduklarını göstermektedir.

Tablo 5.38 Tezgâh sahiplerinin organik taze sebze ve meyveyle ilgili bilgileri

		Sayı	Yüzde	Toplam	
				Sayı	Yüzde
Taze sebze satıyor musunuz? (açık-dökme)	Evet	28	93,3	30	100
	Hayır	2	6,7		
Taze sebze üreten	Kendisi üretip satıyor	21	75,0	28	100
	Üreticiden alıp satıyor	7	25,0		
Taze sebzenin sertifika durumu	Sertifikasyon firmasına ait sertifika/ logo	28	100	28	100
	Sadece Tarım ve Orman Bakanlığı Logosu	-	-		
	Logosuz	-	-		
	Sertifikasyon firması ve Tarım ve Orman Bakanlığı logosu	-	-		
Taze meyve satıyor musunuz? (açık-dökme)	Evet	27	90,0	30	100
	Hayır	3	10,0		
Taze meyve üreten	Kendisi üretip satıyor	21	77,8	27	100
	Üreticiden alıp satıyor	6	22,2		
Taze meyvenin sertifika durumu	Sertifikasyon firmasına ait sertifika/logo	27	100	27	100
	Sadece Tarım ve Orman Bakanlığı Logosu	-	-		
	Logosuz	-	-		
	Sertifikasyon firması ve Tarım ve Orman Bakanlığı logosu	-	-		

Ankete katılan tezgâh sahiplerinin yaklaşık %73'ü açık (dökme) kuru meyve satmadıklarını, geri kalan % 27'yi oluşturan 8 tezgâh sahibi ise paketli kuru meyve sattıklarını beyan etmişlerdir. Bu 8 tezgâh sahibinin 7'si (%87,5) araçlardan oluşmaktadır. Paketli kuru meyve satan tezgâh sahiplerine bu ürünlerin sertifika durumu sorulduğunda, tezgâh sahipleri ürünlerin paketlerinde sertifikasyon firmasına ait ve Tarım ve Orman Bakanlığına ait logo bulunduğunu beyan etmişlerdir. Tezgâh sahiplerinin (30 kişi) %23,3'ü (7 kişi) organik dökme kuru meyve sattıklarını, bunların ise %85,7'si (6 kişi) kuru meyve üreticisi olduklarını beyan etmişlerdir. Kuru meyve satan tezgâh sahiplerine organik dökme kuru meyvelerin sertifika durumu sorulduğunda ise tezgâh sahipleri organik dökme olarak satılan kuru meyvelerin sertifikasyon firmasına ait sertifika ve ya logo taşıdıklarını beyan etmişlerdir. Dolayısıyla paketli ve ya dökme kuru meyve satan tezgâh sahiplerinin organik olarak satılan kuru meyve hakkında yeterli bilgiye sahip oldukları ortaya çıkmaktadır (Tablo 5.39).



Tablo 5.39 Tezgâh sahiplerinin organik kuru meyve ve sebze ile ilgili bilgileri

		Sayı	%	Toplam	
				Sayı	%
Paketlenmiş kuru meyve satıyor musunuz?	Evet	8	26,7	30	100
	Hayır	22	73,3		
Paketlenmiş kuru meyve üreten	Kendisi üretip satıyor	1	12,5	8	100
	Üreticiden alıp satıyor	7	87,5		
Paketlenmiş kuru meyve sertifika durumu	Sertifikasyon firmasına ait sertifika ve ya logo	-	-	8	100
	Sadece Tarım ve Orman Bakanlığı Logosu	-	-		
	Logosuz	-	-		
	Sertifikasyon firması ve Tarım ve Orman Bakanlığı logosu	8	100		
Kuru meyve ve sebze satıyor musunuz? (açık-dökme)	Evet	7	23,3	30	100
	Hayır	23	76,7		
Kuru meyve ve sebze üreten	Kendisi üretip satıyor	1	14,3	7	100
	Üreticiden alıp satıyor	6	85,7		
Kuru meyve ve sebze sertifika durumu	Sertifikasyon firmasına ait sertifika ve ya logo	7	100	7	100
	Sadece Tarım ve Orman Bakanlığı Logosu	-	-		
	Logosuz	-	-		
	Sertifikasyon firması ve Tarım ve Orman Bakanlığı logosu	-	-		

Araştırma kapsamında ankete katılan tezgâh sahiplerinin %16,7' sinin organik çerez satıcısı ve aracısı olduğu bulunmuştur. Bu aracılara organik çerezlerin sertifika durumu sorulduğunda, hepsi ürünlerin sertifikasyon firması ve TOB logosu taşıdığını beyan etmişlerdir. Tezgâh sahiplerinin %16,7'si organik ekmek ve unlu mamulleri organik pazar tezgâhlarında sattıklarını, bu 5 kişinin ise %80'i aracı olduklarını beyan etmişlerdir. Organik çerez tezgâh sahiplerine ürünlerin sertifika durumu sorulduğunda hepsi ürün paketlerinin üzerinde sertifikasyon firmasına ve TOB'a ait logo bulunduğunu beyan etmişlerdir. Ankete katılan tezgâh sahiplerinin %20'si paketli zeytinyağı satıcısı ve aracısı olduklarını beyan etmişlerdir. Organik pazara gelen organik zeytinyağı aracılara ürünlerinin sertifika durumu sorulduğunda organik zeytinyağı şişelerinin üzerinde sertifikasyon firmasına ve TOB'a ait logo bulunduğunu beyan etmişlerdir (Tablo 5.40). Organik pazarlara tezgâh kuran organik çerez, organik ekmek, unlu mamul ve zeytinyağı tezgâh sahiplerinin ürünlerin sertifikalarıyla ilgili doğru ve yeterli bilgiye sahip oldukları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 5.40 Tezgâh sahiplerinin paketli bazı organik ürünler ile ilgili bilgileri

		Sayı	%	Toplam	
				Sayı	%
Çerez satıyor musunuz?	Evet	5	16,7	30	100
	Hayır	25	83,3		
Çerez üreten	Kendisi üretip satıyor	-	-	5	100
	Üreticiden alıp satıyor	5	100		
Çerez sertifika durumu	Sertifikasyon firmasına ait sertifika/logo	-	-	5	100
	Sadece Tarım ve Orman Bakanlığı Logosu	-	-		
	Logosuz	-	-		
	Sertifikasyon firması ve Tarım ve Orman Bakanlığı logosu	5	100		
Ekmek ve unlu mamuller satıyor musunuz?	Evet	5	16,7	30	100
	Hayır	25	83,3		
Ekmek ve unlu mamuller üreten	Kendisi üretip satıyor	1	20,0	5	100
	Üreticiden alıp satıyor	4	80,0		
Ekmek ve unlu mamuller sertifika durumu	Sertifikasyon firmasına ait sertifika/logo	-	-	5	100
	Sadece Tarım ve Orman Bakanlığı Logosu	-	-		
	Logosuz	-	-		
	Sertifikasyon firması ve Tarım ve Orman Bakanlığı logosu	5	100		
Zeytinyağı satıyor musunuz?	Evet	6	20,0	30	100
	Hayır	24	80,0		
Zeytinyağı üreten	Kendisi üretip satıyor	-	-	6	100
	Üreticiden alıp satıyor	6	100		
Zeytinyağı sertifika durumu	Sertifikasyon firmasına ait sertifika/logo	-	-	6	100
	Sadece Tarım ve Orman Bakanlığı Logosu	-	-		
	Logosuz	-	-		
	Sertifikasyon firması ve Tarım ve Orman Bakanlığı logosu	6	100		

Ankete katılan 30 tezgâh sahibinden dördü (%13,3) organik paketli sütü aracı olarak sattıklarını beyan etmişlerdir. Bu araçlar paketli satışa sunulan organik sütlerin üzerinde sertifikasyon firmasına ve Tarım ve Orman bakanlığına ait logo bulunduğunu belirtmişlerdir. Ankete katılan 30 tezgâh sahibinin beşi (%16,7) organik pazar tezgâhlarında organik yumurta sattıklarını beyan etmişlerdir. Beş kişinin %60'ı organik yumurta üreticisi ve %40'ı aracıdır. Organik yumurta satışı yapan tezgâh sahipleri yumurta paketlerinin üzerinde sertifikasyon firmasına ve Tarım ve Orman Bakanlığına ait logo bulunduğunu belirtmişlerdir. Ankete katılan tezgâh sahiplerinden sadece 1 tanesi organik et ve et ürünü satışı yapmaktadır. Bu tezgâh sahibi organik etle et ürünleri aracıdır ve ürün paketlerinin üstünde sertifikasyon firmasına bir de Tarım ve Orman Bakanlığına ait logo bulunduğunu beyan etmiştir (Tablo 5.41).

Tablo 5.41 Tezgâh sahiplerinin organik süt, yumurta ve etle ilgili bilgileri

		Sayı	%	Toplam	
				Sayı	%
Süt ve süt ürünleri satıyor musunuz?	Evet	4	13,3	30	100
	Hayır	26	86,7		
Süt ve süt ürünleri üreten	Kendisi retim satıyor	-	-	4	100
	üreticiden alıp satıyor	4	100		
Süt ve süt ürünleri sertifika durumu	Sertifikasyon firmasına ait sertifika ve ya logo	-	-	4	100
	Sadece Tarım ve Orman Bakanlığı Logosu	-	-		
	Logosuz	-	-		
	Sertifikasyon firması ve Tarım ve Orman Bakanlığı logosu	4	100		
Yumurta satıyor musunuz?	Evet	5	16,7	30	100
	Hayır	25	83,3		
Yumurta reten	Kendisi retim satıyor	2	40	5	100
	üreticiden alıp satıyor	3	60		
Yumurta sertifika durumu	Sertifikasyon firmasına ait sertifika ve ya logo	-	-	5	100
	Sadece Tarım ve Orman Bakanlığı Logosu	-	-		
	Logosuz	-	-		
	Sertifikasyon firması ve Tarım ve Orman Bakanlığı logosu	5	100		
Et ve et ürünleri satıyor musunuz?	Evet	1	3,3	30	100
	Hayır	29	96,7		
Et ve et ürünleri üreten	Kendisi retim satıyor	-	-	1	100
	üreticiden alıp satıyor	1	100		
Et ve et ürünleri sertifika durumu	Sertifikasyon firmasına ait sertifika ve ya logo	-	-	1	100
	Sadece Tarım ve Orman Bakanlığı Logosu	-	-		
	Logosuz	-	-		
	Sertifikasyon firması ve Tarım ve Orman Bakanlığı logosu	1	100		

### 5.2.3 Tezgâh sahiplerinin tarımsal üretim yöntemleri hakkındaki bilgileri

Çalışmada, ankete katılan tezgâh sahiplerinin (30 kişi) tarımsal üretim yöntemleri hakkında bilgi düzeyleri llmş, bu amaçla tezgâh sahiplerine öncelikle adı geçen üretim yönteminin ne olduğunu bilip bilmediği sorulmuş, sonrasında ise bildiğini ifade edenlere birkaç farklı tanım yöneltilerek doğru tanımı seçmeleri istenmiştir. Bu bölüm tezgâh sahiplerinin tarımsal üretim yöntemi farkındalığı ve bilinci beraberinde tarımsal ürün bilincini de ortaya koyduğundan önemlidir.

Organik pazarlarda tezgâh kuran ve çalışma kapsamındaki üretici anketine katılan tezgâh sahiplerinin alternatif üretim yöntemleri hakkında bilgi düzeyleri Tablo 5. 42’de verilmiştir. Tezgâh sahiplerinin %96,7 ile 29’u organik üretim ne

olduğunu bildiğini ifade etmiş ve bu kişilerin hepsi organik tarımı doğru tanımlayabilmişlerdir. Aynı tezgâh sahiplerine iyi tarımın ne olduğu sorulduğundaysa %93,3 ile 28 kişi bu yöntemi bildiğini ifade etmiş ve bunların hepsi iyi tarım uygulamasını doğru tanımlayabilmişlerdir. Söz konusu tezgâh sahiplerine doğal tarımın tanımı sorulduğunda %90'ı (27 kişi) yöntemi bildiğini beyan etmiş ve bu tezgâh sahiplerinin hepsi doğal tarımı tanımlayan doğru cevabı bulabilmişlerdir. Bu durumda organik pazarlara tezgâh kuran ve ankete katılan tezgâh sahiplerinin genel olarak tarımsal üretim yöntemleri hakkında bilgili oldukları ortaya çıkmıştır.

Tablo 5.42 Tezgâh sahiplerinin alternatif üretim yöntemleriyle ilgili bilgi düzeyleri

		Sayı	%	Genel Toplam	
				Sayı	%
<b>Organik üretim nedir biliyor musunuz?</b>	Evet	29	96,7	30	100
	Hayır	1	3,3		
Hangisi organik üretimi doğru olarak tanımlar?	Yanlış tanım	-	-	29	100
	Doğru tanım	29	100		
<b>İyi Tarım nedir biliyor musunuz?</b>	Evet	28	93,3	30	100
	Hayır	2	6,7		
Hangisi iyi tarımı doğru olarak tanımlar?	Yanlış tanım	-	-	28	100
	Doğru tanım	28	100		
<b>Doğal tarım nedir biliyor musunuz?</b>	Evet	27	90,0	30	100
	Hayır	3	10,0		
Hangisi doğal tarımı doğru olarak tanımlar?	Yanlış tanım	-	-	27	100
	Doğru tanım	27	100		

#### 5.2.4 Tezgâh sahiplerinin pazara gelme nedenleri BEK sonuçları

Bulanık eşli karşılaştırma yöntemiyle (BEK), üreticilerin ve aracılardan organik pazara gelme nedenlerini belirlemede daha gerçekçi sonuçlara ulaşılabileceği düşünülmektedir. Yöntemin uygulanabilmesi için, anket çalışmasında, tezgâh sahiplerinden pazara gelme nedenleri arasında tercih yapmaları istenmiştir.

Yöntemde, tezgâh sahipleri iki tane farklı 'organik pazara gelme nedenini' karşılaştırmaktadırlar. Bir nedenin diğerine göre tercih derecesi ortaya konulmakta ve ayrıca tezgâh sahiplerinin iki neden arasında kayıtsız kalmaları sağlanmaktadır. Yöntemde ayrıca her pazara gelme nedeninin sayısal değeri, karşılaştırılan amaçlar kümesine dayalıdır (Başarır ve Gillespie, 2003).

Tezgâh sahiplerine, organik ürün pazarına gelme nedenleri hakkında karşılaştırmalar sorulmuş, karşılaştırma ortalamaları incelendiğinde İzmir ve

İstanbul'daki organik pazar tezgâh sahiplerinin, pazara gelme nedenlerinin öncelikleri ortaya çıkmıştır. Böylece tezgah sahiplerinin öncelikle sağlıklı ürünler satmak, ikincil öncelikle çevre dostu ürünler satmak, sonrasında lezzetli ürünler satmak ve en son ise nostaljik ürünler satmak için pazara geldikleri anlaşılmıştır (Tablo 5.43).

Tablo 5.43 Tezgâh sahiplerinin organik pazara gelme nedenleri BEK sonuçları

	Mean	Median	Stdev	Min	Max
Sağlıklı ürünler satmak	0.718	0.711	0.172	0.422	1
Lezzetli ürünler satmak	0.434	0.461	0.207	0	0.711
Çevre dostu ürünler satmak	0.457	0.5	0.179	0.133	0.711
Nostaljik ürünler satmak	0.084	0	0.171	0	0.5

*Friedman testi  $p < 0.01$  için anlamlıdır*  
*Kendall's  $W = 0.40$*

BEK yöntemi Friedman testi sonuçları değerlendirildiğinde; sonuçların istatistiki açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Bazı gelme nedenleri, diğerlerinden fazla tercih edilmektedir. BEK yöntemi için Kendall's  $W$  değeri 0.40 olarak belirlenmiştir. Bu yöntem kullanılarak elde edilen pazara gelme nedenleri sıralamasında, kişiler arasında uyum olduğu sonucu çıkarılabilir.

### 5.2.5 Tezgâh sahiplerinin ideal organik pazar tercihinin konjoint analizi ile belirlenmesi

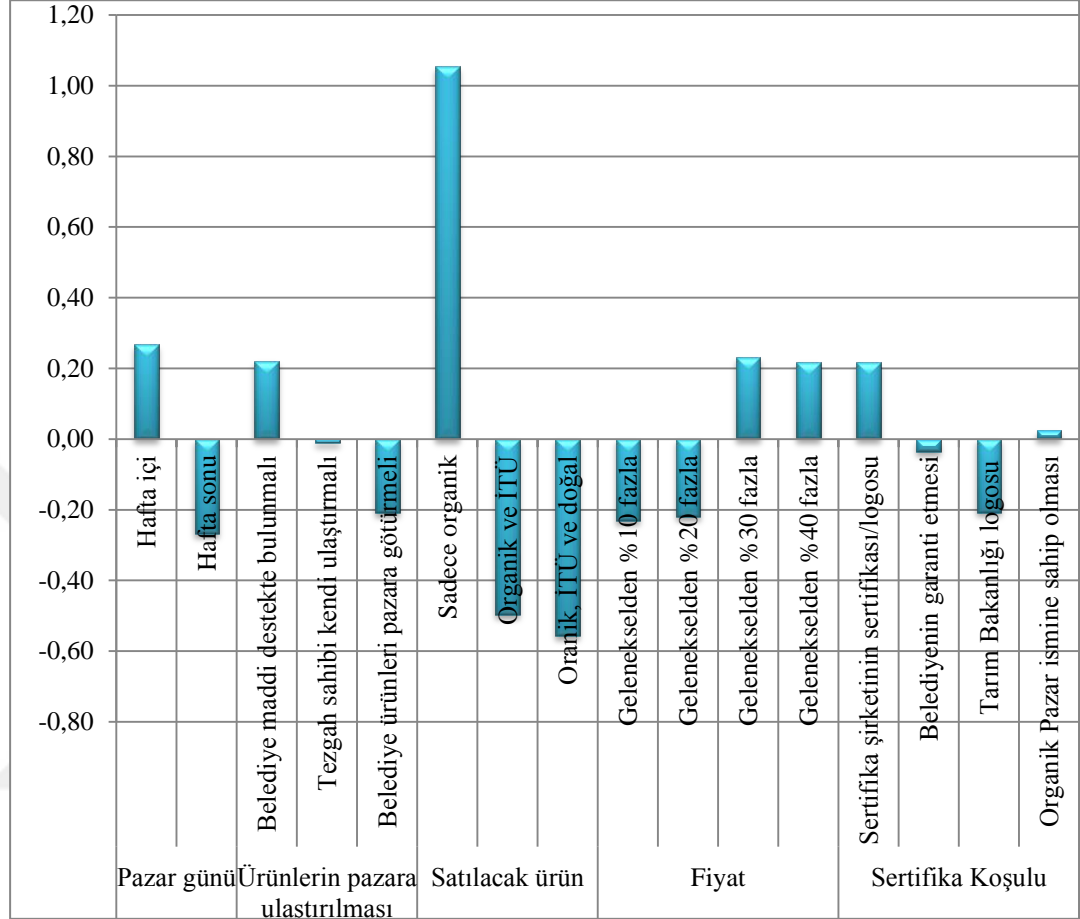
Bu çalışmada, tezgâh sahiplerinin (üretici, aracı ve hem üretici hem de aracılar) nasıl bir organik pazar beklentisi içinde olduklarını belirlemek amacıyla, konjoint analizi kullanılmıştır. Çalışmada ideal organik pazar tasarımını gerçekleştirmek için, organik ürün pazarları, hizmet olarak seçilmiştir. Böylece organik ürün pazarı ve organik ürünlere yönelik üretici davranışları bir bütün olarak incelenmiştir. Bu amaçla, beş faktör dikkate alınmıştır. Bunlar: organik pazarda bulunan tezgâhlardaki ürünün fiyatı, ürünün sertifika koşulu, satılacak ürünün üretim yöntemi, ürünün pazara ulaştırılması koşulu ile organik ürün pazarının kuruluş günüdür. Konjoint analizinden elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, tezgâh sahipleri, organik ürün pazarı tezgâhlarında sadece organik olan ürünlerin olmasını birincil öncelikle tercih etmişlerdir. Bunu ikincil öncelikle, hem organik ve hem de iyi tarım uygulamaları ile üretilmiş ürünler takip etmektedir. En az ise tezgâhlarda, organik, iyi tarım uygulamaları ile üretilmiş ve doğal ürünlerin bir arada olması tercih edilmektedir. Sertifika koşuluna bakıldığında ise, tezgâh sahiplerinin, tezgâhtaki ürünlerde, sertifika

şirketinin sertifikası ve ya logosu bulunmasını ilk sırada tercih ettikleri, ikinci sırada pazarın organik pazar ismine sahip olmasını, üçüncü sırada belediyenin garanti etmesini tercih ettikleri görülmektedir. En az ise sadece Tarım ve Orman Bakanlığı'nın logosunun ürünlerde bulunmasını tercih etmişlerdir. Tezgâh sahipleri, organik pazarın kuruluş gününün hafta sonu olmasını hafta içi olmasına tercih etmişlerdir. Ayrıca ürünlerin pazara ulaştırılmasında belediyenin maddi destekte bulunmasını birincil olarak istemektedirler. Ürünlerini tezgâh sahipleri kendi imkânlarıyla ulaştırmayı, belediyenin ürünlerini pazara götürmesine tercih etmişlerdir. Geleneksel ürünün fiyatından %30 fazla fiyattan satmak istemeleri diğer fiyat düzeylerinin önüne geçmiştir (Tablo 5.44).

Tablo 5.44 Tezgâh sahiplerinin konjoint analizi sonuçları

Özellik	Düzyey	Açıklama	Fayda Katsayısı	Önem Derecesi
Pazar günü	1	Hafta sonu	0,267	0,131
	2	Hafta içi	-0,2675	
Ulaştırma	1	Ürünlerin pazara ulaştırılmasında Belediye maddi destekte bulunmalı	0,221	0,105
	2	Ürünlerini tezgâh sahipleri kendi imkânlarıyla ulaştırmalı	-0,012	
	3	Belediye ürünleri pazara götürmeli	-0,209	
Satılacak ürünler	1	Sadece organik	1,054	0,394
	2	Organik ve İTU	-0,498	
	3	Organik, İTU ve doğal	-0,556	
Fiyat	1	Gelenekselden %10 fazla	-0,231	0,113
	2	Gelenekselden %20 fazla	-0,219	
	3	Gelenekselden %30 fazla	0,232	
	4	Gelenekselden %40 fazla	0,218	
Sertifika koşulu	1	Sadece sertifika şirketinin logosu ve ya sertifikası	0,217	0,257
	2	Belediyenin garanti etmesi	-0,035	
	3	Sadece Tarım ve Orman Bakanlığı logosu	-0,207	
	4	Pazarın organik Pazar ismine sahip olması yeterli	0,025	

Her bir özelliğin düzeyine göre fayda katsayıları Şekil 5.3’de görülmektedir. Kısaca, organik ürün pazarlarına tezgâh kuran tezgâh sahiplerinin, organik ürün pazarlarında sadece organik ürünleri satma eğiliminde oldukları söylenebilir.

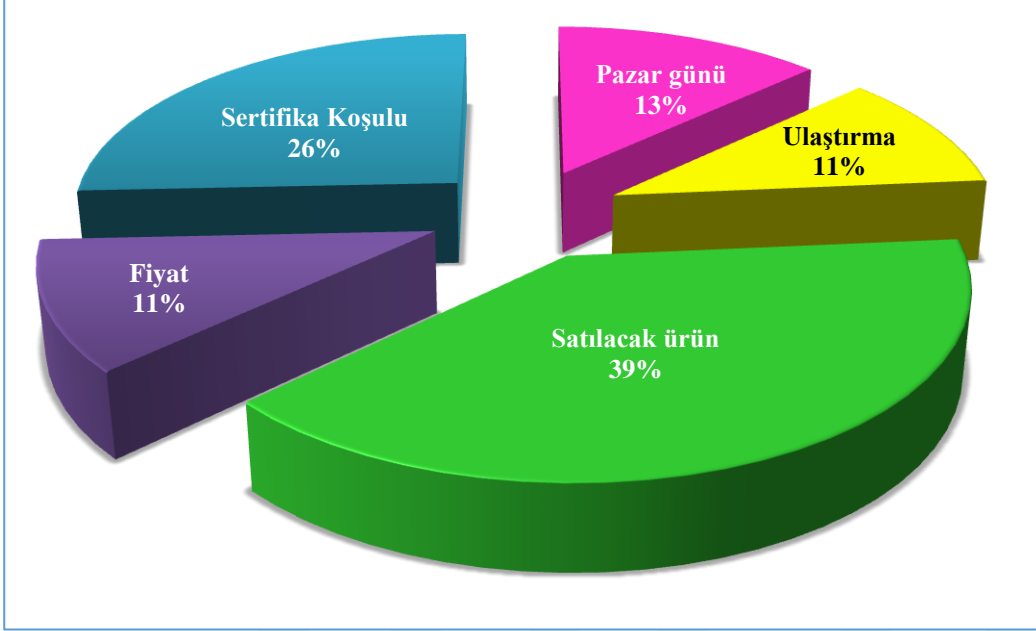


Şekil 5.3 Tezgâh sahiplerinin düzey tercihleri

Çalışmada, konjoint analizine dâhil edilen özelliklerin göreceli önemine göre bir değerlendirme yapıldığında (Şekil 5.4):

Tezgâh sahiplerinin, organik ürün pazarının nasıl olması gerektiğiyle ilgili tercihlerinde en önemli özelliğin, organik ürün pazarlarındaki tezgâhlarda, sadece organik ürünlerin bulunması (0,394) olduğu belirlenmiştir. Sertifika koşulu (0,257) ise önem derecesi bakımından ikinci sırada yer almaktadır. Üçüncü önem derecesi sırasında ise, organik pazarın kurulacağı gün (0,131) yer almaktadır. Bunu, tezgâh sahiplerinin, organik ürün pazarlarındaki ürünleri geleneksele göre hangi fiyattan satmak istedikleri (0,113) takip etmektedir. En az önem derecesine sahip özellik ise tezgâh sahiplerinin satacakları ürünleri pazara ulaştırma şekli (0,105) olarak bulunmuştur.

Tezgâh sahiplerinin organik ürün pazarlarında, ürün satma kararlarını etkileyen özelliklerin ağırlıkları, satılacak ürünün üretim şeklinin üretici ve aracılardan karar verme sürecinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu sonucun, pazarlardaki tezgâh sahiplerinin çoğunluğunun organik ürün üreticisi olmasından kaynaklandığı düşünülebilir.



Şekil 5.4 Tezgâh sahiplerinin önem dereceleri

Çalışmada ayrıca, tezgâh sahiplerinin organik pazar beklentisini karşılayabilecek en uygun organik pazar oluşum kombinasyonunu bulmak için, tezgâh sahiplerine sunulan her bir kartın fayda skoru hesaplanmış ve farklı düzeylerin kombinasyonunu gösteren kartlar, sahip oldukları skora göre en çok tercih edilenden en az tercih edilene doğru Tablo 5. 45’de sıralanmıştır.

Fayda skorları açısından ilk sırada yer alan kartta (kart numarası 10), tezgâh sahiplerinin organik pazar tercihinde, en ideal buldukları organik pazar tasarımı görülmektedir. Bu ideal kombinasyona göre; pazarlardaki tezgâhlarda satılacak ürünlerin sadece organik ürünler olmasını ve bu ürünlerin pazara ulaştırılmasını belediyelerin üstlenmesini, ürünlerin sertifikasyon şirketine ait sertifika ve logolara sahip olmasını, ürün fiyatlarının ise geleneksel ürünlere göre %40 fazla olmasını ve pazarın ise hafta içi kurulmasını istediklerini belirtmişlerdir. Bu durum, tezgâh sahiplerinin organik pazar tasarımında en çok bu özelliklerden oluşan kombinasyona tercih açısından kendilerini en yakın hissettiklerini göstermektedir.



Fayda skorları açısından ikinci sırada yer alan kartta (kart numarası 1), tezgâh sahiplerinin organik pazar tercihinde, en ideal buldukları ikinci organik pazar tasarımı görülmektedir. Bu kombinasyona göre; pazarlardaki tezgâhlarda satılacak ürünlerin sadece organik ürünler olmasını ve bu ürünlerin pazara ulaştırılmasını belediyelerin maddi destekte bulunmasını, ürünlerin sertifikasyon şirketine ait sertifika ve logolara sahip olmasını, ürün fiyatlarının ise geleneksel ürünlere göre %10 fazla olmasını ve pazarın ise hafta içi kurulmasını istediklerini belirtmişlerdir. Dolayısıyla, tezgâh sahiplerinin organik ürünleri gelenekselden %10 fazla fiyattan satmaya razı oldukları durumda, satılacak ürünlerin pazara ulaştırılmasında belediyelerin maddi destekte bulunmasını istedikleri dikkat çekmektedir. Ayrıca yine ürünlerin sertifikasyon kuruluşunca sertifikalanması ve ya logolanması, pazarın ise hafta içi kurulması koşulu tekrarlanmıştır.

Fayda skorları açısından üçüncü sırada yer alan kartta (kart numarası 23), tezgâh sahiplerinin organik pazar tercihinde, en ideal buldukları üçüncü organik pazar tasarımı görülmektedir. Bu kombinasyona göre; pazarlardaki tezgâhlarda satılacak ürünlerin sadece organik ürünler olmasını ve bu ürünlerin pazara ulaştırılmasını belediyelerin maddi destekte bulunmasını, pazarın organik pazar ismine sahip olmasının ürünlerin organik olduğuna güvenmede yeterli olduğunu, ürün fiyatlarının ise geleneksel ürünlere göre %40 fazla olmasını ve pazarın ise hafta sonu kurulmasını istediklerini belirtmişlerdir.

Tezgâh sahiplerinin ilk 9 kombinasyon tercihinde, tezgâhlarda satılacak ürünlerin organik olması koşulu tekrarlanmıştır. İlk tercihlerde ürünlerin belediyelerce pazara ulaştırılması ya da belediyelerin ürünlerin pazara ulaştırılmasında maddi destekte bulunması çokça tekrarlanırken, ürünlerin sertifikasyon kuruluşunca sertifikalanması ve ya logolanması sık sık tekrarlanmıştır.

Tezgâh sahiplerinin en az tercih ettikleri pazar modeli, yani kendilerine böyle bir organik pazar modeli sunulduğunda kabul etme oranları en düşük olan model ise son karttanda anlaşılacağı üzere, organik pazarlara tezgâh kuran tezgâh sahipleri, hafta sonu kurulan, organik, İTU ve doğal tarım ürünlerinin birlikte satıldığı, bu ürünlerin gelenekselden %10 fazla fiyattan etiketlendirildiği, ürünlerin üzerinde sadece TOB logolarının bulunduğu, belediyenin satılacak ürünleri pazara ulaştırdığı bir organik pazar modelini en az tercih etmektedirler.

Tablo 5.45 Tezgâh sahiplerinin kartlara göre fayda skorları

Kart No	Pazar günü	Ürünlerin pazara ulaştırılması	Satılacak Ürün	Fiyat	Sertifika	SKOR
10	Hafta içi	Belediye ürünleri pazara götürmeli	Organik ürünler	Gelenekselden %40 fazla	Sertifika şirketinin sertifikası/logosu	4.72
1	Hafta içi	Belediye maddi destekte bulunmalı	Organik ürünler	Gelenekselden %10 fazla	Sertifika şirketinin sertifikası/logosu	4.70
23	Hafta sonu	Belediye maddi destekte bulunmalı	Organik ürünler	Gelenekselden %40 fazla	Organik pazar ismine sahip olması	4.43
18	Hafta içi	Belediye ürünleri pazara götürmeli	Organik ürünler	Gelenekselden %30 fazla	Sadece Tarım ve Orman Bakanlığının logosu	4.31
13	Hafta içi	Tezgâh sahibi kendi ulaştırmalı	Organik ürünler	Gelenekselden %20 fazla	Organik pazar ismine sahip olması	4.29
12	Hafta sonu	Belediye maddi destekte bulunmalı	Organik ürünler	Gelenekselden %20 fazla	Sertifika şirketinin sertifikası/logosu	4.18
4	Hafta sonu	Tezgâh sahibi kendi ulaştırmalı	Organik ürünler	Gelenekselden %30 fazla	Belediyenin garanti etmesi	4.15
9	Hafta sonu	Belediye ürünleri pazara götürmeli	Organik ürünler	Gelenekselden %30 fazla	Belediyenin garanti etmesi	3.95
21	Hafta sonu	Tezgâh sahibi kendi ulaştırmalı	Organik ürünler	Gelenekselden %10 fazla	Sadece Tarım ve Orman Bakanlığının logosu	3.51
16	Hafta içi	Belediye maddi destekte bulunmalı	Organik, İTU ve doğal ürünler	Gelenekselden %30 fazla	Organik pazar ismine sahip olması	3.36
11	Hafta sonu	Belediye maddi destekte bulunmalı	Organik, İTU ve doğal ürünler	Gelenekselden %30 fazla	Sertifika şirketinin sertifikası/logosu	3.02
24	Hafta içi	Belediye maddi destekte bulunmalı	Organik ve İTU ürünler	Gelenekselden %10 fazla	Belediyenin garanti etmesi	2.90
19	Hafta içi	Tezgâh sahibi kendi ulaştırmalı	Organik, İTU ve doğal ürünler	Gelenekselden %40 fazla	Sadece Tarım ve Orman Bakanlığının logosu	2.89
14	Hafta sonu	Tezgâh sahibi kendi ulaştırmalı	Organik ve İTU ürünler	Gelenekselden %30 fazla	Sertifika şirketinin sertifikası/logosu	2.85
7	Hafta sonu	Tezgâh sahibi kendi ulaştırmalı	Organik ve İTU ürünler	Gelenekselden %40 fazla	Sertifika şirketinin sertifikası/logosu	2.83
2	Hafta sonu	Belediye maddi destekte bulunmalı	Organik, İTU ve doğal ürünler	Gelenekselden %40 fazla	Belediyenin garanti etmesi	2.76
22	Hafta içi	Tezgâh sahibi kendi ulaştırmalı	Organik ve İTU ürünler	Gelenekselden %10 fazla	Organik pazar ismine sahip olması	2.73
15	Hafta içi	Belediye ürünleri pazara götürmeli	Organik, İTU ve doğal ürünler	Gelenekselden %20 fazla	Sertifika şirketinin sertifikası/logosu	2.68
3	Hafta içi	Belediye maddi destekte bulunmalı	Organik ve İTU ürünler	Gelenekselden %30 fazla	Sadece Tarım ve Orman Bakanlığının logosu	2.66
25	Hafta içi	Tezgâh sahibi kendi ulaştırmalı	Organik, İTU ve doğal ürünler	Gelenekselden %20 fazla	Belediyenin garanti etmesi	2.62
6	Hafta içi	Belediye ürünleri pazara götürmeli	Organik ve İTU ürünler	Gelenekselden %40 fazla	Belediyenin garanti etmesi	2.38
17	Hafta sonu	Belediye maddi destekte bulunmalı	Organik ve İTU ürünler	Gelenekselden %20 fazla	Sadece Tarım ve Orman Bakanlığının logosu	2.20
8	Hafta sonu	Belediye ürünleri pazara götürmeli	Organik ve İTU ürünler	Gelenekselden %20 fazla	Organik pazar ismine sahip olması	2.01
5	Hafta sonu	Belediye ürünleri pazara götürmeli	Organik, İTU ve doğal ürünler	Gelenekselden %10 fazla	Organik pazar ismine sahip olması	1.94
20	Hafta sonu	Belediye ürünleri pazara götürmeli	Organik, İTU ve doğal ürünler	Gelenekselden %10 fazla	Sadece Tarım ve Orman Bakanlığının logosu	1.70

### 5.3 Belediye ve Sivil Toplum Kuruluşları Yetkililerinden Elde Edilen Araştırma Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde, alan çalışmasının yapıldığı tarihlerde, Şişli, Kartal, Balçova ve Karşıyaka organik pazarlarında bulunan belediye yetkilileri ve sivil toplum kuruluşlarının yetkililerinden röportajlara katılmaya razı olanlarından alınan cevaplardan derlenen sonuçlara yer verilmiştir.

Araştırmanın alan çalışmasının yapıldığı tarihlerde, İzmir'deki organik pazarlarda görevli İzmir Büyük Şehir Belediyesi'nin "Ekopazar" koordinatörü, Ekolojik Tarım Organizasyonu derneğinden "Ekopazar" denetim görevlisi ile İstanbul'daki organik pazarlarda görevli Kartal Belediyesi "Ekolojik Pazar" koordinatörü ve Buğday Derneği'nin başkanı ile görüşülmüştür.

Araştırma kapsamında sorulan röportaj soruları aşağıda verilmiştir:

- Sizce ideal organik pazar nasıl olmalı?
- Sizce görev yapmakta olduğunuz organik pazarların eksiklikleri nelerdir? Bu eksiklikleri gidermek için hem kurumunuz hem de kurum çalışanı olarak siz neler yapıyorsunuz?
- Görevli olduğunuz organik pazarların tanıtımını nerede ve nasıl yapıyorsunuz?
- Görevli olduğunuz organik pazarların fiyat mekanizması nasıl işlemektedir?
- Görevli olduğunuz organik pazarların kuruluşundan bugüne kadar pazarın gelişimine katkı sağlamak amaçlı kurum olarak yapmış olduğunuz çalışmalar nelerdir?
- Görevli olduğunuz organik pazarlara gelen tüketicilerin organik pazar tezgâhlarında satılan organik ürünlere olan güvenini nasıl sağlıyorsunuz?
- Farz edelim ki görevli olduğunuz organik pazar tezgâhında satışa sunulan ürünler de kalıntı miktarı yüksek olan, organik olmadığını fark ettiğiniz bir durumla karşılaştınız. Bu durumda yapmış olduğunuz uygulama nedir?
- Görevli olduğunuz organik pazarlarda kurum olarak sizin göreviniz nedir? Kurumunuz bu pazardan kendi yapmış olduğu masrafları karşılayacak geliri nasıl elde etmektedir?

Röportajlar sonucunda elde edilen sonuçlar derlenerek aşağıda sunulmuştur:

Röportaja katılanlar, ideal organik pazarların, organik ürün üretici ve aracılarcına, sadece sertifikalı organik ürünlerin, belirli bir fiyat politikası çerçevesinde satıldığı alanlar olması gerektiğini belirtmişlerdir. Organik pazar tezgâhlarında satışa sunulan organik ürünlerin, etiket, sertifika ve diğer tüm belgelerin şeffaf bir şekilde görülebildiği, belediyeler ve sivil toplum kuruluşlarınca denetlenen bir sistemle satılması gerektiğini, ayrıca pazar alanının ve tezgâhlarının temiz ve düzenli olmasının çok önemli olduğunu vurgulamışlardır. Organik ürün pazarları bünyesinde otopark, sosyal alanlar ve yemek yerlerinin bulunmasının hem tüketicinin güzel vakit geçirmesi hem de sorunsuz alışveriş yapabilmesine katkı sağlayacağını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte organik pazarlara alışverişe gelen tüketicilerin genellikle gebeler, kanser hastaları ve çocuk sahibi bireyler olduğunu, ayrıca tüketicilerin geleneksel ürünlere yaptıkları harcama miktarlarından fazla ödeme yaparak organik ürünleri satın aldıkları gibi sebeplere atıfla organik pazarlardaki ürün kontrolünün çok dikkatli ve özenli yapılması gerektiğini düşünmektedirler.

İzmir'deki organik pazarlarda görevli olan katılımcılar, pazarların en büyük eksiğinin tanıtım, sosyal etkinlik, satıcı azlığı ve lojistik destek olduğunu beyan etmişlerdir. Organik pazarların tanıtımın İzmir Büyükşehir Belediyesi'nce yapılmasına rağmen pazarların görünürlüğünün istenilen ölçüde olmadığını ifade etmişlerdir. İlave olarak İzmir'deki pazarlarda yapılan sosyal etkinliklerin yetersiz olması nedeniyle yeterince tüketiciye ulaşamadığını belirtmişlerdir. Pazardaki satıcıların az olmasının nedeninin tüketici sayısının pazarı besleyecek yeterlilikte olmamasından kaynaklı olarak organik ürün üreticilerinin istedikleri seviyede gelir elde edememesini göstermişlerdir. Bu problemleri çözmek için İzmir Büyükşehir Belediyesinin organik pazarlar konusunda bir protokol taslağı hazırlayarak, pazarın kuruluşu ve ortaklık kurulan katılımcılarla ilgili yeni bir yapılanma içine girmeyi planladıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca kurum olarak web sitelerinde, belediyeye bağlı bulunan otobüslerde, vapurlarda ve açık hava led ekran panolarında pazarla ilgili tanıtım reklamları yapılmakta olduğunu, bununla beraber tanıtım broşürleri ve fuarlarda da organik pazarın tanıtımı ile ilgili çalışmaların sürdürülmekte olduğunu belirtmişlerdir.

İstanbul'daki organik pazarlarda görevli katılımcılardan Belediye görevlisi koordinatör; Kartal'daki organik pazarda otopark sıkıntısı yaşadıklarını, organik pazar alanının küçük geldiğini, bununla ilgili olarak resmi pazar yerine taşınarak

otopark sorununu çözeceklerini ifade etmiştir. Fazla çöp çıkaran organik ürünlerin çöplerinin poşetlere atılmasını sağlayarak temizlik sorununu çözdükleri ve görevlendirdikleri zabıta memurlarıyla organik pazarın kurulduğu günlerde araba yönlendirmesi yaparak trafik sorunlarını hallettiklerini ifade etmiştir. Buğday Derneği Başkanı ise belediyelerin bir denetim mekanizması olması gerektiğini, dolayısıyla tüketici, üretici, aracı ve belediye elemanlarından oluşan bir karar komisyonunun oluşturulması gerektiğini ayrıca fiyat politikasını belirleyen bir mekanizmanın oluşturulması gerektiğini vurgulamıştır. Organik pazarlardaki fiziksel koşulların daha da iyileştirilebilmesi ve belediye denetimlerinin daha sağlıklı olabilmesi için sertifikasyon kuruluşlarının ve tarım ilçe müdürlüklerinin daha çok destek vermeleri gerektiğini belirtmiştir.

İzmir'deki organik pazarlarda görevli katılımcılar belediye ve ETO'nun web sitelerinde, belediyeye bağlı bulunan otobüslerde, vapurlarda ve açık hava led ekranlarında pazarla ilgili tanıtım reklamlarının yapıldığını beyan etmişlerdir. İstanbul'daki katılımcılar da ilk kuruldukları dönemde okullarda eğitim toplantıları düzenleyerek, her mahalleye belediye afişleri asarak, basın toplantılarıyla, çocuklar ve erişkinler için yapılan etkinliklerle ve belediye ile Buğday Derneği web siteleriyle tanıtım yaptıklarını beyan etmişlerdir.

İzmir'deki organik pazarlarda görevli katılımcılar, herhangi bir fiyat politikalarının olmadığını, ürün fiyatlarının tezgâh sahiplerince serbest piyasa koşullarında satıldığını, sadece diğer tezgâhlardan çok daha düşük ya da çok daha yüksek fiyatta satanlara müdahale ettiklerini, uyardıklarını bu doğrultuda tezgâh sahibinin fiyatı istediği düzeyde tekrar belirlediğini beyan etmişlerdir. Daha önce ETO ve Belediye'nin konu ile ilgili geleneksel pazarlardaki ürün fiyatlarının üzerine belirli bir fiyat farkı koyarak alt limit ve üst limit belirlediklerini, bu çalışmanın uygulanabilirliğinin kısa sürdüğünü belirtmişlerdir. İstanbul'daki katılımcılar ürün fiyatlarının Buğday Derneği tarafından belirlenen alt limit ve üst limit mekanizmasıyla işlediğini beyan etmişlerdir. Bu limitlerin üretici ve aracılardan maliyetlerini kurtaracak şekilde oluşturulduğunu belirtmişlerdir. Fakat ürün fiyatlarının tezgâh sahiplerine sadece önerildiğini, bu fiyattan satmalarına yönelik herhangi bir zorlama olmadığını vurgulamışlardır.

İzmir Büyük Şehir Belediyesi organik pazar koordinatörü; kurumlarının 2007 yılında kurulduğunu ve çalışmalarını hala sürdürmekte olan bir organik tarım birimlerinin olduğunu, kuruluşundan itibaren çeşitli projeler yaptıklarını, bu projelerin bir çıktısı olarak ta toprak ve yaprak laboratuvarı kurduklarını ifade

etmiştir. Bu laboratuvarında organik ürün üreticilerinin toprak analizlerini ücretsiz olarak yaptırabildiklerini belirtmiştir. 2007-2008 yılları arasında 50 kilometre alanla sınırlı olduklarını sonrasında ise Bütünşehir Yasası ile beraber 2017 yılında İzmir'in 31 ilçe, 600 köyünde organik tarım yapmak isteyen tüm üreticilere bilgilendirme toplantıları yapmakta olduklarını, ayrıca danışmanlıklarını bitki koruma ve bitki besleme konularında teknik anlamda da sahada devam ettirdiklerini beyan etmişlerdir. Ayrıca 2007 yılında başlamış oldukları konvansiyonelden organik üretime geçen üretici desteklemelerindeki üreticilerin projeleri bitse bile üreticinin sertifika ücretlerini kendi ödemeleri şartlarıyla organik pazardaki satışlarına devam edebildiklerini vurgulamışlardır. Bu destekleme modelinde yer alan 3 üreticinin şirketleşerek Türkiye'deki diğer organik pazarlarda da yerlerini aldıklarını, bağlarını bu üreticilerle hiç koparmadıklarını ve bu durumdan çok mutlu olduklarını ifade etmişlerdir. ETO ile birlikte Belediyeler tarafından organik pazar tezgâh sahiplerine tezgâh örtüsü, şapka, kese kâğıtları, ürün satış fileleri hediye ettiklerini, belediyenin sonuncusu Urla'da gerçekleşen üretici eğitim programları düzenlediğini bildirmiştir. Bunun dışında belediye ve ETO'yla birlikte çalışarak, organik pazarlara tezgâh kuran organik ürün üretici ve aracılarının, organik fuarlara katılımlarını sağlamıştır.

İstanbul'daki organik pazarlarda görev alan Kartal Belediyesi organik pazar koordinatörü; pazarın kurulduğu günden bugüne konser etkinlikleri yaptıklarını, atölyeler düzenlediklerini, bu pazarlarda birçok başka etkinlikler yaptıklarını ifade etmiştir. Buğday Derneği Başkanı ise organik pazarların kuruluşundan bugüne, gerek organik pazarların sayısının artırılmasında, gerek organik pazarların tanıtılmasında, gerekse organik pazar fikrinin ortaya çıkmasında birçok katkı sağladıklarını ifade etmiştir. Ayrıca bu derneğe bağlı çalışan ziraat mühendislerini, üreticilerin arazilerine gönderip etik denetim yapılmasını ve aracılardan depolarının denetlenmesini sağladıklarını belirtmişlerdir. Web tabanlı bir veri sistemi oluşturarak, her belediyenin kendine özel oluşturduğu şifre ile pazara gelen bütün ürünlerin kayıt altına alınmasını ve sisteme girilmesine olanak sağladıklarını beyan etmiştir. Bu sayede Buğday Derneğinin istediği zaman üreticinin adını, ürününü yazarak bu üreticinin o yıl içerisinde ne kadar ürün sattığını takip edebildiğini belirtmiştir. Üreticinin stokunu takip edebilmek ve denetim mekanizmasının düzgün çalışmasını sağlamak adına oluşturulmuş oldukça faydalı bir sistem olduğunu ifade etmiştir. Bununla beraber üreticinin sertifika denetimlerinin yapılıp yapılmadığını, sertifikasının verilip verilmediğini, kontrol zamanları ile ilgili bütün işlemlerinin sertifikasyon kuruluşuyla sürekli iletişim halinde yapıldığını vurgularken, bu sistemin üreticilerin pazarlardaki

satışına göre bir sonraki senenin üretim planlamasını yapabilmesine olanak sağladığını vurgulamıştır.

İzmir'deki organik pazarlardaki katılımcılar, organik pazarlarda tüketicinin her türlü sorusunu yanıtlamaya çalışarak onlara bir güven ortamı sağladıklarını beyan etmişlerdir. Ayrıca ürünlerde şüphelendikleri bir durum söz konusu olursa bu ürüne yönelik, ilçe tarım müdürlüklerinden destek alarak, şüpheli üründen numune alınarak, analiz yapılmasını sağladıklarını ve sonrasında analiz sonucunu tüketiciye bildirdiklerini belirtmişlerdir.

Aynı zamanda kontrol mekanizmasının her hafta işlediğini, sonrasında ürün tedarik listesi olarak da bilinen ürün kontrol listelerine pazara getirilen tüm ürünlerin cinslerinin, gramaj ve kilo kısımlarının doldurularak, organik ürün sertifikası geçerlilik tarihlerinin de kontrolünü sağladıktan sonra, ETO kontrolörü tarafından imzalanıp bu sonuçların tezgâh tabelalarında duyurulduklarını ifade etmişlerdir. Böylece kontrolün tüketiciler tarafından şeffaf bir şekilde görüldüğünü, tüketicileri alışveriş yaparken bu tabelalara dikkat etmeleri konusunda bilgilendirdiklerini belirtmişlerdir.

İstanbul'daki katılımcılar ise; tüketici güvenini sağlamak adına, denetimlerinin sıkı ve şeffaf bir şekilde yaptıklarını, bu sonuçları tüketicilerle paylaştıklarını ve tüketicilerden gelen her türlü soruya cevap verdiklerini ifade etmişlerdir. Kontrolleri usullerine uygun olarak her hafta yaptıklarını, gelen-giden ürün miktarlarını kayıt altına aldıklarını ve sertifikasyon kuruluşlarına sonuçları raporladıklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte Belediye koordinatörü ve Buğday Derneği çalışanları birlikte hareket ederek, sadece sertifikasyon kuruluşundan verilen sertifikalara bağlı kalmadan ara ara haberli ya da habersiz bir şekilde tezgâhlardan numune alarak analiz sonuçlarını tüketicilerle paylaştıklarını beyan etmişlerdir.

İzmir ve İstanbul'daki katılımcılar ürünlerde şüphelendikleri bir durumla karşılaştıklarında durumu sertifikasyon kuruluşlarına bildirerek geriye dönük görüş aldıklarını ve bu görüş neticesindeki ihtimalleri değerlendirerek ürünlerde var olan bulaşmanın sebebini araştırdıklarını belirtmişlerdir. Bu sebepler doğrultusunda eğer tezgâh sahiplerinden kaynaklı bir art niyet varsa o tezgâh sahibinin tezgâhını iptal ederek, bu organik pazarlarda tekrar satış yapmasını engellediklerini beyan etmişlerdir. Durumla ilgili cezai işlemleri ise yönetmelik gereği ilgili bakanlıkların gerçekleştirdiğini vurgulamışlardır.

İzmir Büyük Şehir Belediyesi organik pazar koordinatörü, kurumlar arası koordinasyonu sağlamanın ve denetimlerde organik pazar alanında bulunmanın görev tanımında yer aldığını ifade etmiştir. Ayrıca İzmir Büyük Şehir Belediyesi'nin organik pazarlardan herhangi bir ücret talep etmediğini beyan etmiştir. Kontrol ve denetim mekanizmasını sağlayan ETO derneğinin, kontrolör mühendisin ücretini karşılamak için tezgâh sahiplerinden tezgâh başına kontrol ücreti aldıklarını ifade etmiştir.

İstanbul'daki Kartal Belediyesi koordinatörü, organik pazar alanının bir etkinlik alanı olarak geçtiğini, bu pazarın belediyenin şirketinde yer aldığını ve şirketin belediyeye kira ödediğini, böylece belediyenin hem kamu malını değerlendirmiş hem de gelir elde etmiş olduğunu beyan etmiştir. Buğday Derneği başkanı ise dernek olarak sadece bağış ve üyeliklerden gelir elde ettiklerini belirtmiştir. Ayrıca görev tanımlarının, denetim yapmak, pazarın asayişini ve tezgâh sahipleri arasındaki iletişimi sağlamak, tüketici ile halkla ilişkiler yapmak, sosyal medyada duyurular yapmak, yeni çıkan gümrük ya da pazarlarla ilgili kanunları takip etmek, sertifikasyon kuruluşları ve Tarım ve Orman Bakanlığı ile iletişim içerisinde olmak, belediyeler ile üreticiler arasındaki köprüyü sağlamak ve fiyat politikasını belirlemek olduğunu ifade etmişlerdir.



## 6. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırmada, öncelikle, İzmir ili Balçova, Bostanlı, Mavişehir ilçelerinde ve İstanbul ili Kartal, Şişli ilçelerinde faaliyet gösteren organik pazarların mevcut durumu incelenmiştir. Ayrıca, bu organik pazarların aktörleri olarak nitelendirilen; tüketici, tezgâh sahipleri, ilgili belediye ve sivil toplum kuruluşları yetkililerinin farklı bakış açıları en uygun şekilde bir araya getirilerek, nasıl bir organik pazar beklentisi içinde olduklarını belirlemek ve böylece en fazla tercih edilebilir organik pazar modelini geliştirmek hedeflenmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlar toplu olarak aşağıda değerlendirilmiş ve çıkan sonuçlar önceki yapılmış çalışmaların sonuçlarıyla karşılaştırılmıştır.

İlki 2006 yılında açılan organik pazarların sayısı süreç içerisinde 22 âdete ulaşmış, fakat bazı sorunlar nedeniyle 4 adedi kapanmış, son verilerle 18 adet organik pazar olduğu bulunmuştur.

Bu araştırma kapsamındaki 271 tüketicinin yaş ortalaması; 45 olup, tüketicilerin %60 kadın, %40'ı erkeklerden oluşmaktadır. Tüketicilerin %67'si evli iken, %33'ü bekârdır. %58'i üniversite mezunu, %20'si ise lisansüstü eğitim seviyesindedir. Tüketici hanelerinde ortalama 3 kişi yaşamaktadır. Tüketicilerin %68'i çocukluklarını büyük şehirlerde geçirirken, %90'ı hayatlarının büyük bir bölümünü büyük şehirlerde geçirmiştir. Tüketicilerin büyük bir bölümü %23 ile avukat, doktor gibi meslekleri bünyesinde bulunduran serbest meslek gurubunda, %20'si ise özel sektörde çalışan grubunda yer almaktadır. Tüketicilerin %78'i 4000 TL ve üstü gelire, yüksek gelir grubunda yer almaktadır. Tüketicilerin kendi hanelerinde tercih ettikleri bölge mutfağı incelendiğinde, büyük bir bölümünün %49 ile Ege Bölgesine ait yemekleri tercih ettiği ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla organik ürün tüketicilerinin genellikle; evli, kadın, üniversite mezunu, yüksek gelir grubuna ait meslek sahiplerinden oluşan, hayatlarının büyük bir bölümünü büyük şehirlerde geçirmiş olan ve çoğunlukla Ege Bölgesi mutfağına ait yemekleri evlerinde pişirmeyi tercih eden bireylerden oluştuğu söylenebilir. Bıyikoğlu (2010) tarafından yapılan yüksek lisans tezinde, organik gıda tüketiminde bayanların sayısının (%67) baylardan (%33) daha çok olduğu, organik gıdaların 15-40 yaş arası denekler tarafından daha fazla tüketildiği (%51.5), üniversite mezunlarının organik gıda tüketim oranı diğer öğrenim durumundaki deneklerin sayısının toplamından daha fazla (%64) olduğu anlaşılmıştır. Bu durum daha önce yapılmış organik ürün tüketicilerinin

demografik yapılarına yönelik araştırma sonuçlarıyla bu araştırma sonuçlarının örtüşüğünü göstermektedir.

Araştırma kapsamındaki, 30 tezgâh sahibinin %63,3'ü üretici, %30'u aracı ve %6,7'si hem üretici hem de aracılardan oluşmaktadır. Tezgâh sahiplerinin %80'i erkeklerden, %20'si kadınlardan, %73,3'ü evli, %23,3'ü bekâr bireylerden oluşmuştur. Tezgâh sahiplerinin yaş ortalamaları 46 ve hanelerinde yaşayan birey sayılarının ortalaması 4 olarak bulunmuştur. Tezgâh sahiplerinin %50'si üniversite mezunu, %26,7'si lise mezunudur. Tezgâh sahiplerinin, %46,7'si hayatlarının ve çocukluklarının büyük bir bölümü ile büyük şehirlerde, %40'ı köylerde geçirmiştir. Yıllık gelirlerinin ortalaması 61.666TL'dir. Tezgâh sahiplerinin organik tarımı ortalama 7 yıldır, organik pazarlarda organik ürün satışını da ortalama 5 yıldır yaptıkları ortaya konmuştur. Böylece organik ürün pazarlarındaki organik ürün üretici ve aracılarının, genellikle; evli, erkek, ortalama 46 yaşında, ortalama 4 kişilik hanelerde yaşayan, aylık ortalama 5000TL gelire sahip, büyük şehirlerde yaşamlarının büyük bölümünü geçirmiş bireyler olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin, organik taze sebze ve meyveyi alışveriş yerlerinden satın alma sıklık ortalamalarına bakıldığında, organik taze sebze ve meyveyi daima organik pazardan satın almayı tercih ettikleri (%4,63) ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin tarım ürünleriyle ilgili satın alma yerleri sıklıkları genel olarak incelendiğinde ise, tüketicilerin büyük çoğunluğunun (%90) organik pazarlarda sadece organik ürünler satıldığı ve bu pazarlardan aldıkları ürünlerin sadece organik ürün olduğunun bilincinde olduğu, fakat bir kısmın (%10) organik pazarda satılan ürünlerin çeşidini bilmediği verdikleri cevaplardaki tutarsızlıktan anlaşılmıştır. Organik pazara gelen ve araştırmaya konu olan bazı tüketicilerin organik pazarlardaki ürünlerin sadece organik ürünler olduğu hakkında bilgi eksikliği bulunmaktadır.

Tüketicilerin organik, İTU, doğal ve geleneksel üretim yöntemleri hakkında bilgi düzeyleri incelendiğinde, tüketicilerin genel olarak tarımsal üretim yöntemlerini bildikleri, fakat bir kısmının ise tarımsal üretim yöntemlerinden haberdar olmadıkları ortaya çıkmıştır.

Organik pazara gelen, organik meyve tüketicilerinin büyük çoğunluğu (%61,7) aldıkları organik meyvelerin sertifika durumunu bildiklerini, fakat geriye kalan organik meyve tüketicilerinin (%38,3) satın aldıkları organik meyvelerin

sertifika durumunu bilmedikleri ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin büyük çoğunluğu (%57,3) organik taze sebzelerin sertifika durumunu doğru bilmıştır. Dolayısıyla, organik taze sebze ve meyve tüketicilerinin genel olarak tükettikleri ürünlerin sertifika durumlarını bildikleri elde edilen sonuçlarla ortaya konmuştur. Fakat tüketicilerin organik paketli kuru meyve ve sebze, çerez, ekmek, unlu mamul, zeytinyağı, et-süt ve ürünleri ile organik yumurtanın, sertifika durumları hakkındaki bilgileri incelendiğinde, genel olarak organik pazara gelerek bu ürünlerden satın alan tüketicilerin, bu ürünlerle ilgili sertifikasyon bilgilerinde yetersiz kaldıkları ortaya çıkmıştır. Bu durum, tüketicilerin, bahsedilen organik ürünlerin, ürün sertifika ve bu sertifikalara ait logolarla ilgili bilgilendirilmeleri gerektiği sonucunu gündeme getirmektedir.

Tüketicilerin ve üreticilerin organik ürün pazarına gelme nedenleri incelendiğinde sonuçların birbiriyle birebir örtüştüğü ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla tüketiciler öncelikle “sağlıklı ürünler bulmak”, tezgâh sahipleri ise “sağlıklı ürünler satmak” için organik pazarlara gelmektedirler. İkincil öncelik ise her iki grup içinde çevre dostu ürünlerdir. Dolayısıyla organik ürün tüketicilerinin ve üreticilerinin, sağlık ile çevre konusunda hassas oldukları ortaya konmuştur. Bu sebeple, organik pazar ortaklarından Belediye ve sivil toplum kuruluşlarının, organik pazarların reklamını yaptıkları platformlarda, organik ürünlerin sağlıklı ve çevre dostu ürünler olduğu konusunu ön plana çıkarmaları gerektiği söylenebilir. Ayrıca tüketicinin sağlıklı tüketim alışkanlıklarına yönlenebilmesi için, organik ürünün ne olup ne olmadığının kamuoyuna, sivil toplum kuruluşları, ilgili bakanlık, odalar, üretici birlikleri ve bilim insanlarınca çok iyi anlatılması, siyaset alanından sanat dünyasına toplumda öncü ve marka olmuş kişilerin konuya destek vermesi önerilmektedir.

Tüketicilerin organik, İTU ve doğal taze sebze ve meyveyle ilgili bilgi kaynakları araştırıldığında en çok tercih edilenin yaklaşık %45 ile internet ve sosyal medya olduğu, bu ürünlerde ikinci en çok tercih edilen bilgi kaynağının ise aile çevresi ve arkadaşlar olduğu bulunmuştur. Tüketicilerin organik, İTU ve doğal taze sebze ve meyveyle ilgili bilgileri elde etmek için en az tercih ettikleri bilgi kaynaklarının başında ise radyo gelmektedir. Bu durumda tüketicilere yönelik yapılacak sebze ve meyveyle ilgili bilgilendirme ve reklamların birinci öncelikle internet ve sosyal medyadan olması, tüketicilerin hem çoğunluğuna ulaşacağı hem de tüketiciler tarafından daha güvenilir bulunan bir kanalla elde edilmiş olacağı yönündedir. Dolayısıyla araştırma kapsamında yer alan organik

pazarlarda satılan organik ürünlerin reklamının ve ürün bilgilerinin sosyal medya ve internet aracılığıyla tüketiciye ulaştırılması önerilmektedir.

Tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarının incelendiği Faktör Analizi sonuçlarına güvenirlilik, deneyim (karşılaştırma), araştırma (bilişsel) ve sağlık faktörlerinin, tüketicilerin organik ürün tüketimine doğrudan etkisi olduğu ortaya konmuştur. Armağan ve Özdoğan (2015) araştırmasında tüketicilerin yaklaşık %76'sının ekolojik tavuk ürünlerini "sağlık güvenilirlik" nedeniyle tercih ettiklerini bulmuşlardır. Yapraklı (2005) araştırmasında tüketicilerin organik ürün tercihlerinde kalite algısının etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Sarıkaya (2007) makalesinde, tüketicilerin organik ürün satın alma davranışları ve tutumları açısından dört boyutun öne çıktığını gözlemlemiştir. Bunlar; sorumluluk, güven, değer ve faydadır. Karabaş (2011), tüketicilere yönelik araştırma sonucunda, gıdaların sağlığa olan etkilerini önemseme, organik olmayan gıdaların zararlı olduğu düşüncesi organik ürün tüketiminin artacağı tespit edilmiştir. Karaman vd. (2013) ve Tetik (2012) de yapmış oldukları çalışmalarda organik ürünlere yönelik tüketici tutumlarında sağlık faktörünün önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Daha önce organik ürünlere yönelik yapılmış olan bu çalışmaların sonuçları bulunan araştırma sonucunu desteklemektedir.

Araştırmada güvenirlilik faktörü incelendiğinde, tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarında dikkate aldıkları dört özellik bulunmaktadır. Bunlar: organik ürünün herhangi bir kimyasal işleme tabi tutulmamış olması, doğanın biyolojik dengesini kazanmasına yardımcı olması, katkı maddesi içermemesi ve daha fazla organik ürün tüketmekten memnun olma durumudur. Deneyim (karşılaştırma) faktöründe ise organik ürünlerin tarımda pestisit kullanımını azaltması, organik ürün ile geleneksel ürün arasında herhangi bir fark olmadığı düşüncesi ve organik ürünlerin geleneksel ürünlerden daha fazla vitamin ve mineral içermediği düşüncesi ile üç özellik yer almaktadır. Araştırma (bilişsel) faktöründe ise organik ürünleri geleneksel ürünlerden daha pahalı, daha kaliteli değil düşüncesi, organik ürünlerin geçici bir heves olduğu ve geleneksel varken organik almama düşüncesi ile dört özellik bulunmaktadır. Ayrıca sağlık faktöründe ise organik ürün tüketmenin geleneksel ürün tüketmekten daha yararlı ve daha besleyici olması fikriyle iki adet özelliğin yer aldığı görülmektedir.

Araştırmanın asıl amacı olan, tüketici, tezgâh sahipleri, ilgili belediye ve sivil toplum kuruluşları yetkililerinin farklı bakış açılarını en uygun şekilde bir araya getirilerek, en fazla tercih edilebilir organik pazar modelinin geliştirilmesi

için; öncelikle tüketici ve tezgâh sahiplerinin nasıl bir organik pazar modeli beklentisi içinde oldukları açıklanmıştır. Bununla birlikte, röportajda sorulan ideal organik pazar nasıl olmalı sorusunun cevaplarının bulunan kombinasyonlarla birleştirilerek yorumlanması sağlanmıştır.

Tüketicilerin organik ürün pazarının nasıl olması gerektiğiyle ilgili tercihlerinde en önemli özelliğin organik ürün pazarı tezgâhında bulunacak ürünlerin yetiştirme mevsimi (0,265) olduğu belirlenmiştir. Organik ürün pazarlarındaki tezgâhlarda, sadece organik ürünlerin bulunması gerektiği (0.259) ise önem derecesi bakımından ikinci sırada yer almaktadır. Üçüncü önem derecesi sırasında ise, organik pazarın kurulacağı gün (0.186) yer almaktadır. Bunu, tüketicilerin organik ürün pazarlarındaki ürünleri geleneksele göre hangi fiyattan görmek istedikleri (0.169) takip etmektedir. En az önem derecesine sahip özellik ise ürünün sertifika koşulu (0.121) olarak belirlenmiştir. Ağır vd.(2014) çalışmasında, tüketicilerin organik ürün satın alma tercihlerini etkileyen en önemli faktörün ürün fiyatı olduğunu tespit etmiştir. Bu araştırma sonucundaysa fiyat önemli bir etken olmamıştır. Çünkü tüketicinin profili incelendiğinde organik ürün pazarlarına gelen tüketicilerin gelir seviyelerinin yüksek olduğu ve organik pazar tezgâhlarında sadece organik ürün görmeyi herşeyin üstünde tuttukları ortaya çıkmaktadır.

Konjoint analizi sonuçlarına göre fayda skorları açısından tüketicilerin organik pazar tercihinde, en ideal buldukları kombinasyona göre; pazarlardaki tezgâhlarda satılacak ürünlerin sadece organik ürünler olmasını ve bu ürünlerin sadece mevsiminde yetişen ürünlerden oluşmasını, ürünlerin TOB logosuna sahip olmasını, ürün fiyatlarının ise geleneksel ürünlere göre %10 fazla olmasını ve pazarın ise hafta sonu kurulmasını istediklerini belirtmişlerdir.

Tezgâh sahiplerinin, organik ürün pazarının nasıl olması gerektiğiyle ilgili tercihlerinde en önemli özelliğin, organik ürün pazarlarındaki tezgâhlarda, sadece organik ürünlerin bulunması (0,394) olduğu belirlenmiştir. Sertifika koşulu (0,257) ise önem derecesi bakımından ikinci sırada yer almaktadır. Üçüncü önem derecesi sırasında ise, organik pazarın kurulacağı gün (0,131) yer almaktadır. Bunu, tezgâh sahiplerinin, organik ürün pazarlarındaki ürünleri geleneksele göre hangi fiyattan satmak istedikleri (0.113) takip etmektedir. En az önem derecesine sahip özellik ise tezgâh sahiplerinin satacakları ürünleri pazara ulaştırma şekli (0.105) olarak bulunmuştur.

Konjoint analizi sonuçlarına göre fayda skorları açısından tezgâh sahiplerinin organik pazar tercihinde, en ideal buldukları kombinasyona göre; tezgâh sahiplerinin organik pazar tercihinde, en ideal buldukları organik pazar tasarımı görülmektedir. Bu ideal kombinasyona göre; pazarlardaki tezgâhlarda satılacak ürünlerin sadece organik ürünler olmasını ve bu ürünlerin pazara ulaştırılmasını belediyelerin üstlenmesini, ürünlerin sertifikasyon şirketine ait sertifika ve logolara sahip olmasını, ürün fiyatlarının ise geleneksel ürünlere göre %30 fazla olmasını ve pazarın ise hafta içi kurulmasını istediklerini belirtmişlerdir.

Röportaja katılan yetkililer ise, en fazla tercih edilebilir organik pazarların, organik ürün üretici ve aracılarcasına sadece sertifikalı organik ürünlerin, belirli bir fiyat politikası çerçevesinde satıldığı alanlar olması gerektiğini belirtmişlerdir. Organik pazar tezgâhlarında satışa sunulan organik ürünlerin, etiket, sertifika ve diğer tüm belgelerin şeffaf bir şekilde görülebildiği, belediyeler ve sivil toplum kuruluşlarınca denetlenen bir sistemle satılması gerektiğini, ayrıca pazar alanının ve tezgâhlarının temiz ve düzenli olmasının çok önemli olduğunu vurgulamışlardır. Organik ürün pazarları bünyesinde otopark, sosyal alanlar ve yemek yerlerinin bulunmasının hem tüketicinin güzel vakit geçirmesi hem de sorunsuz alışveriş yapabilmesine katkı sağlayacağını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte organik pazarlara alışverişe gelen tüketicilerin genellikle gebeler, kanser hastaları ve çocuk sahibi bireyler olduğunu, ayrıca tüketicilerin geleneksel ürünlere yaptıkları harcama miktarlarından fazla ödeme yaparak organik ürünleri satın aldıkları gibi sebeplere atıfla organik pazarlardaki ürün kontrolünün çok dikkatli ve özenli yapılması gerektiğini düşünmektedirler.

Bu üç aktörün organik pazar tercihleri dikkate alınarak oluşturulacak organik ürün pazarlarında ya da var olan organik ürün pazarlarında bu özellikler dikkate alınarak düzenleme yapıldığı takdirde, hem organik pazarlara gelen tüketici sayısında hem pazara tezgâh kuran üretici ve aracı sayısında hem de organik pazar sayılarında artış olacağı düşünülmektedir.

## 7. ÖNERİLER

Organik pazarların, kuruluşundan bugüne bazı mevzuat ve yönetmeliklerde yer aldığı görülmüştür. Fakat 2006 yılından beri hala organik pazarlara özel bir mevzuat bulunmadığı fark edilmiştir. Ancak organik pazarları, denetimler başta olmak üzere, diğer semt pazarlarından ayıran birçok husus organik pazarların diğer pazarlardan birçok farklı yönüyle ayrılması, organik pazarlara ait ayrı bir mevzuatı gerektirmektedir. Dolayısıyla, organik ürün pazarlarının semt pazarlarından başta denetimler olmak üzere, gerek satılan ürünler, gerek kullanılan poşetler, gerek müteşebbisler gerekse paydaşlar bakımından farklılık gösterdiği göz önüne alınırsa, organik pazarlara özel bir mevzuatın hazırlanmasının mutlaka gerektiği ortaya konmuştur ve bu eksikliğin giderilmesi önerilmektedir.

Türkiye’de organik üretim yapan 70.000'e yakın üreticinin sadece 600 kadarı iç pazara ve organik pazarlara ürün tedarik etmektedir. Bu sebeple bu üreticilere yönelik pazarlama şartlarından tarımsal desteklemelere ve mevzuatta pozitif ayrımcılık yapılması böylece var olan üreticilerinde kaybedilmemesi önerilmektedir. Organik ürün pazarlarında satış yapan organik ürün üreticileri genellikle küçük ölçekli çiftliklerde üretim gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla organik üretimin sertifikalandırma sürecinin masraflı olduğu ve üretim sırasında herhangi bir herbisit, fungusit, insektisit kullanılmamasından dolayı verimin düşük olduğu göze alınırsa gerek girdi, gerek üretim açısından söz konusu üreticilere özel destekleme modellerinin sunulması gerekmektedir.

Organik pazarlardaki tezgâh sahiplerinin araştırma bulguları incelendiğinde ise gerek tarımsal üretim yöntemleri hakkında gerekse pazar tezgâhlarında sattıkları organik ürünlerin sertifika ve bu sertifikalara ait logoları konusunda oldukça bilgili ve bilinçli oldukları görülmüştür. Organik ürün pazarlarında, tüketicilerin en çok tezgâh sahipleriyle iletişim içinde oldukları bilinmektedir. Dolayısıyla, alışverişin gerçekleştiği anda tezgâh sahiplerinin sattıkları ürünleri, alıcısının sertifika bilgisine sahip olmadığını düşünerek hareket edip, her sattığı ürünün alıcısına ürünün sertifika ve logo durumunu göstererek açıklaması en doğru çözüm yöntemlerinden birisi olacaktır. Ayrıca, organik pazarlarda satılan organik ürünlerin tarladan son tüketicisine ulaşıncaya kadar geçirdiği tüm aşamaları bilen, gözlemleyen ve sertifikalandıran sertifika kuruluşlarının konu ile ilgili tüketici bilgilendirmelerini bizzat yapması diğer bir çözüm önerisi olarak sunulabilir. Bunu gerçekleştirirken organik tarım faaliyet sürecini ve organik

ürünün tezgâha gelene kadar geçirdiği aşamaları anlatan videolar, organik pazar alanlarına kurulabilecek reklam panolarında ya da organik pazar tüketicisine ulaşılabildiği düşünülen sosyal ağ platformlarında paylaşılabilir. Böylece tüketicilerin bilinçlendirilmesi sağlanarak hem aldıkları ürüne hem de tezgâh sahibine olan güvenleri arttırılmış ve organik ürünlere daha fazla ödeme yapma sebeplerinin açıklanması sağlanmış olur. Dolaylı olarak gönül rahatlığıyla alışveriş yapan tüketicinin daha farklı çeşit ve miktarda ürün almasına olanak sağlanacağından, hem pazarın gelişimine hemde üreticinin gelir seviyesinin yükselmesine zemin hazırlanmış olur.

Araştırma sonuçlarındaki tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarının incelenip, Faktör Analizi sonuçlarından ortaya çıkan faktörlerin dikkate alınarak, gerek ilgili belediyeler gerek Sivil Toplum Kuruluşlarınca organik pazarlara yönelik organik ürün reklamlarında ön plana çıkarılması önerilmektedir.

Bu araştırma sonuçları, bundan sonra yapılacak konu ile ilgili bilimsel çalışmalara, belediyelerin, sivil toplum kuruluşlarının, müteşebbislerin, organik pazarın işleyişini sağlayan tüm organların ve politika yapıcıların çalışmalarına kaynak teşkil edecektir.



**KAYNAKLAR DİZİNİ**

- Adalıoğlu, H., A., Akkuş, İ. C., Abay, C. ve Örmeci Kart, M. Ç.,** 2017, Aydın ili Söke ilçesinde pamuk üreticilerinin tohum tercihlerini etkileyen faktörler, *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 32(2017), 1308-8750s.
- Adanacıoğlu, H.,** 2009, Organik ve Konvansiyonel Pamukta Pazarlama Kanallarının Etkinliğinin Belirlenmesi ve Çiftçi Açısından En Uygun Pazarlama Modelinin Geliştirilmesi Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, 624s.
- Ağır, H. B., Poyraz N., Yılmaz H. İ. ve Boz İ.,** 2014, Tüketicilerin Organik Ürün Algısı: Kayseri İli Örneği, XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Samsun, 1434-1439s.
- Akgül A, Çevik O,** 2003, İstatistiksel Analiz Teknikleri, Emek Ofset, Ankara, 417s.
- Akın, M., Çiçek, R., İnal M. ve Toksarı M.,** 2010, Niğde ilindeki tüketicilerin sosyo – demografik özellikleri ile organik gıdalara ilişkin tutum ve bireysel değerleri arasındaki farklılığın incelenmesine yönelik bir araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1): 29-56s.
- Aksoy, U. ve Altındişli, A.,** 1998, Ekolojik (Organik, Biyolojik) Tarım, Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği Yayınları, Bornova, İzmir. 125s.
- Albayrak A S,** 2006, Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayınları, Ankara, 163s.
- Albayram Doğan, Z.,** 2019, Tarımsal Amaçlı Kooperatiflerde Kooperatif – Ortak İlişkilerini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma: İzmir İli Örneği, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir, 101s.
- Ankomah, S.B.K. and Yiridoe, E.,** 2006, Organic and Conventional Food: A Literature Review of the Economics of Consumer Perceptions and Preferences, Final Report, Organic Agriculture Centre of Canada Nova Scotia Agricultural College, Canada, 59p.
- Armağan, G. ve Özdoğan, M.,** 2005, Ekolojik yumurta ve tavuk etinin tüketim eğilimleri ve tüketici özelliklerinin belirlenmesi, *Hayvansal Üretim Dergisi*, 46(2): 14-21s.

### KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

- Ataseven, Y. ve Güneş, E.**, 2008, Türkiye’de İşlenmiş Organik Tarım Ürünleri Üretimi ve Ticaretindeki Gelişmeler, Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 27s.
- Ayan, A., K., Boz, I., Kaynakçı, C. and Aytaç, S.**, 2017, Suppliers of Organic Food: Evidence From Sisli And Kartal Ecological Bazaars Of Istanbul, International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM), 5 (6): 5553-5559pp.
- Aydın, N. ve Yalçın, E.**, 2016, Seçime Dayalı Konjoint Analizi Ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- Aytoğu, R., K.**, 2006, Organik Tarım Analizi ve AB Pazarı Fırsatı, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 238s.
- Azak, Ş. and Miran, B.**, 2013, Consumer Attitudes Towards Organic Products In The Ecologic Market Of İzmir, 23. International scientific-experts congress on agriculturae and food industry, 243-254p.
- Başarır, A. and Gillespie, J.M.**, 2003. Goals of beef cattle and dairy producers: a comparison of the fuzzy pair-wise method and simple ranking procedure. Southern Agricultural Economics Association Annual Meeting, February 1-5, Mobile, AL.
- Baysal, A.**, 2002, Genel Beslenme, Şahin Matbaası, Ankara, 278s.
- Bıyıkoğlu, Ş.**, 2010, Organik Gıdalarla İlgili Tüketici Davranışlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 57s.
- Bilgin, N. ve Yıldız, N.**, 2005, Organik Tarımın Gelişimi ve Bitki Besleme Açısından Önemi. Gap 4. Tarım Şûrası, Şanlıurfa, 743-750s.
- Bowen, E.K. and Starr M.K.**, 1982, Basic Statistics For Business And Economics, McGraw-Hill Inc.,US, 730p.
- Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği**, 2006, [http://www.bugday.org/portal/haber\\_detay.php?hid=1419](http://www.bugday.org/portal/haber_detay.php?hid=1419) (Erişim Tarihi: 20 Ağustos 2017)
- Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği**, 2013, *101 Soruda Organik Ürün Rehberi*. İstanbul : Doğuş Grubu İletişim A.Ş., National Geographic Türkiye, [http://www.bugday.org/pdf/organik\\_rehber.pdf](http://www.bugday.org/pdf/organik_rehber.pdf) (Erişim Tarihi: 10 Temmuz 2018)

## KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

- Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği**, 2017, Kartal %100 Ekolojik Pazar bahar ayları ile birlikte yeni üreticilere ev sahipliği yapmaya başladı, [https://www.bugday.org/portal/haber\\_detay.php?hid=8015](https://www.bugday.org/portal/haber_detay.php?hid=8015) (Erişim Tarihi: Eylül 2017)
- Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği**, 2018, <http://www.bugday.org/blog/organik-pazar-calistayi-ve-organik-pazarlarda-son-durum/>, (Erişim Tarihi: 10 Nisan 2018)
- Büyükoztürk, Ş.**, 2009, Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, Ankara: Pegem Akademi.
- Ceylan, H.H.**, 2013, Perakende Sektöründe Konjoint ve Kümeleme Analizi ile Fayda Temelli Pazar Bölümlendirme, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 20 (1): 141-154s.
- Çelik, S.**, 2013, Kimler, Neden Organik Gıda Satın Alıyor? Bir Alan Araştırması, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, **sayı:** 30: 93-108s.
- Çetin., E.C.**, 2007, Yetişkin Tüketicilerin Besin Tercihleri ve Sağlıklı Beslenmeye Yönelik Tutumları Üzerine Cinsiyet Faktörünün Etkisi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 168s.
- Çiftçi, K.**, 2016, Çiftçi Hedeflerine Uygun Optimum Plan Önerileri Ve Uygulanabilirliklerinin Analizi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, 92s.
- Demir A., Y. and Demir, M., C.**, 2012, Vehicle Routing Solution Reduces Transportation Costs for Organic Farmers Serving the Domestic Market in Turkey, International Journal of Applied Science and Technology, 4(6): 29-37pp.
- Demir, A., Y.**, 2013, Turkey's First Organic Bazaar, European Scientific Journal March 2013 edition, 9(8), ISSN: 1857 – 7881, 17pp.
- Demiryürek, K.**, 2004, Dünyada ve Türkiye'de organik tarım, Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 8 (3/4):63-71.
- Dikmen, Ç.**, 1999, Organizasyonel Öğrenme ve Öğrenen Organizasyonlar, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yönetim Dergisi, 168s.
- Doğal Besin Bilinçli Beslenme İşletmeleri**, 2015, DBB Ürünleri ve Üreticileri, <https://ankaradbb.wordpress.com/dbb-ureticileri>, (Erişim: 01.10.2018).

### KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

- Eker, M.**, 2011, Enchanging Organic Farming in Turkey UTF/TUR/052 Final Project Report.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W.**, 1995, Consumer Behavior, International Edition, The Dryden Press, USA.
- Ertürk, Y.E.**, 2009, Gıda Sanayinde Kullanılan Kalite Güvence Sistemlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Iso 9000, Iso 22000 (Haccp) Örneği, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara, 188s.
- Eryılmaz, G. A., Demiryürek K. ve Emir, M.**, 2015, Avrupa Birliği ve Türkiye’de organik tarım ve gıda ürünlerine karşı tüketici davranışları, Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi, Samsun, 199-206s.
- Essoussi, L.H. and Zahaf, M.**, 2008, Decision making process of community organic food consumers: an exploratory study, Journal of Consumer Marketing, 25 (2), 95-104pp.
- Eti, H.S.**, 2014, Organik Gıdaların Pazarlanması ve Organik Gıdalara Karşı Tüketici Tutum ve Davranışları Analizi, Doktora Tezi, Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 219s.
- Eti H.S.**, 2017, Organik Gıda Tüketicilerinin Belirlenmesi: Teşvik Unsurları, Güven Yönelimleri ve Satınalma Davranışı, Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, 88-94s.
- Etiçli, G.E., Anıl, N.K. ve Kılıç B.**, 2016, “ Tüketicilerin organik gıda satın alma tercihlerini etkileyen faktörler”, Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5(2): 93-108s.
- ETO**, 2015, (<http://www.eto.org.tr/wp-content/uploads/2016/07/caop-brosurweb.pdf>) (Erişim Tarihi: 5 Mart 2017)
- Food And Agriculture Organization Of The United Nations (FAO)**, World Markets for Organic Fruit and Vegetables: Opportunities for Developing Countries in the Production and Export of Organic Horticultural Products, <http://www.fao.org/3/y1669e/y1669e00.htm#Contents> (Erişim tarihi: 1 Eylül 2019)
- Food Marketing Institue**, 2008, Natural and Organic Foods, [http://www.fmi.org/docs/mediabackgrounder/natural\\_organic\\_foods.pdf](http://www.fmi.org/docs/mediabackgrounder/natural_organic_foods.pdf) (Erişim: 01 Ocak 2018)

### KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

- Gorsuch R.L., 1974**, Factor Analysis, W. B. Saunders Company, London, 365.
- Gök, S.A., 2008**, Genişleyen Avrupa Birliği Pazarında Türkiye'nin Organik Tarım Ürünleri Ticareti Açısından Değerlendirilmesi, Avrupa Birliği Uzmanlık Tezi, Ankara, 120s.
- Günden, C., 2005**, Bireysel işletme, grup ve bölge bazında uygulamaya elverişli esnek üretim planlarının bulanık çok amaçlı doğrusal programlama yöntemiyle elde edilmesi üzerine bir araştırma: İzmir ili Torbalı ilçesi örneği, E.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Doktora Tezi, 435s.
- Günden, C. ve Miran, B., 2007**, Bulanık Eşli Karşılaştırma Yöntemiyle Çiftçilerin Amaç Hiyerarşisinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 2007, 20: 2,183-191s.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Block, W.C., 1998**, Multivariate Data Analysis with Readings. McMillan Book Company, London, 374p.
- Joseph F., Hair J.R., Rolph E.A., Ronald L.T. and William C.B., 1992**, Multivariate Data Analysis. Macmillan Publishing Company, a division of Macmillan, Inc. Third Edition. New York, U.S.A.
- Jones, P., Clarke, C., Shears, P. and Hillier, D., 2001**, Retailing Organic Foods, British Food Journal, 103 (5), 358-365s.
- Kalaycı, Ş., 2006**, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, 426s.
- Karabaş, S., 2011**, Organik Ürünlerin Pazarlamasında Üretici-Tüketici Davranışları ve Bu Davranışları Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi (Samsun İli Örneği), Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, 180s.
- Karabaş, S. ve Gürler, Z., 2012**, Organik Ürün Tercihinde Tüketici Davranışları Üzerine Etkili Faktörlerin Logit Regresyon Analizi İle Tahminlenmesi, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(10): 129-156s.
- Karaman, S., Özsayın, D. ve Karahan, H., 2013**, Organik Yaş Meyve ve Sebzelelerin Doğrudan Pazarlanmasında Tüketici Memnuniyeti, Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi 6 (1): 83-87s.
- Kavas, A., 2003**, Sağlıklı Yaşam İçin Doğru Beslenme, Dördüncü Baskı, Mart Matbaacılık, İstanbul, 242s.

### KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

- Kılıç, S., Duman, O. ve Bektaş, E.,** 2014, Organik Ürünlerin Pazarlama Stratejileri ve Üreticiler Üzerinde Bir Alan Arastırması, Business and Economics Research Journal, 5(1): 39-61s.
- Kleinbaum D.G, Kupper L.L, Muller K.E and Nizam A.,** 1998, Applied Regression Analysis and Other Multivariable Methods. ISBN:0-534-209106, Duxbury Press, London.
- Koç, E.,** 2007, Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 504s.
- Kotler P.,** 1991, Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation and Control, Seventh Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 274p.
- Kotler, P.,** 2000, Marketing Management Millenium Edition, Tenth Edition, Pearson Custom Publishing, United States of America, 296p.
- Krystallis, A. and Chryssohoidis, G.,** 2005, Consumers' willingness to pay for organic food, British Food Journal, 107(5), 320-43pp.
- Kuhfeld, W.,** 2005, Marketing Research Methods in SAS. SasInstitute, <http://support.sas.com/techsup/technote/mr2010.pdf>, (Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2018)
- Kurt, Z.,** 2006, Organik Tarım Ürünleri Pazarlaması ve Uygulamalar, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü, İzmir, 80s.
- Malhotra, N.K.,** 2010, Marketing Research, An Applied Orientation, 6th Edition. New Jersey: Pearson.
- Marangoz, M.,** 2008, Organik Ürünlerin Pazarlaması: Organik Tarım Ürünleri ve Organik Ürünler Pazarının Global ve Türkiye Açısından Analizi, Ekin Yayınevi, 193s.
- Merdan, K.,** 2014, Türkiye'de Organik Tarımın Ekonomik Analizi: Doğu Karadeniz Uygulaması, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Doktora Tezi, 202s.
- Merter C.A. and Vannatta R.A.,** 2010, Advanced And Multivariate Statistical Methods, Practical Application and Interpretation, 4thEdition. California: Pyczak Publishing.

**KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)**

- Nakip M.**, 2003, Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar. Seçkin Yayıncılık, Ankara,407s.
- Newbold, P.**, 1995, Statistics for Business and Economics, 4th ed. Prentice Hall International Editions, USA, 1016 p.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G.**, 2007, Tüketici Davranışı, 7. Baskı , MediaCat Yayınları, İstanbul, 404s.
- Özçelik, A.Ö. and Uçar, A.**, 2008, Turkish academic staffs' perception of organic foods, British Food Journal, 110 (9), 948-60pp.
- Özçiçek Dölekoğlu, C.**, 2003, Tüketicilerin İşlenmiş Gıda Ürünlerinde Kalite Tercihleri, Sağlık Riskine Karşı Tutumları Ve Besin Bileşimi Konusunda Bilgi Düzeyleri (Adana Örneği), Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü Yayını, 96s.
- Öztürk, D. ve İslam, A.**, 2014, Türkiye'de Organik Ürünlerin Pazarlanması, Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi. I, : 75-94s.
- Pezikoğlu, F., Ergun, M. ve Erkal, S.**, 2004, Taze Meyve Sebze Pazarlama Zincirinde Modern Perakendecilerin Durumu, Bahçe 33(12):75-84s.
- Rehber, E. and Turhan, S.**, 2002, Prospects and challenges for developing countries in trade and production of organic food and fibers: the case of Turkey, British Food Journal, 104(5), 371-90pp.
- Sabuncu, İ.**, 2013, Organik Tarımsal Üretim, Ürün Pazarı ve Fiyatlandırma, Uluslararası 2. Helal ve Sağlıklı Gıda Kongresi, 320-335s. (sözlü bildiri- 7-10 Kasım 2013).
- Sarıkaya, N.**, 2007, Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler ve Tutumlar Üzerine Bir Saha Çalışması, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14 (2) : 110-125s.
- Schiffman L.G. and Kanuk, L.L.**, 2004, Consumer Behaviour, Pearson Prentice Hall, 8 Ed., USA.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. and Hogg, M. K.**, 2006, Consumer Behaviour: A European Perspective, Third Edition, Pearson Education Limited, England, 701p.
- Solomon, M.R.**, 2007, Consumer Behavior-Buying, Having and Being, 7th Edition

### KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

- Sönmez, H.**, 2001, Konjoint Analizi Tekniğinin Pazarlama Araştırmalarında Kullanım Olanakları ve Bir Uygulama, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Şahin, A.N.**, 2013, İzmir İlinde Yerel Tarımsal Ürünlere İlişkin Tüketici Davranışlarının Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, 79s.
- Şimşek, B.**, 2019, Alternatif Yöntemlerle Üretilmiş Tarım Ürünlerine Yönelik Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesi: İzmir İli Örneği, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 53s.
- T. C. Resmi Gazete**, Sebze Ve Meyveler İle Yeterli Arz Ve Talep Derinliği Bulunan Diğer Malların Ticaretinin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, 26 Mart 2010, Sayı: 27533, Ankara (Erişim: 10 Nisan 2018)
- T. C. Resmî Gazete**, 12.07.2012,Sayısı: 28351, Pazar Yerleri Hakkında Yönetmelik,<http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.16358&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=Pazar%20Yerleri%20Hakk%C4%B1nda%20Y%C3%B6netmelik> (Erişim: 3 Ocak 2012)
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı (TOB)**, 2013, <https://www.tarimorman.gov.tr/BUGEM/Belgeler/Bitkisel%20%C3%9Cretim/Organik%20Tar%C4%B1m/UlusalEylemPlan-2013-2016.pdf>, (Erişim Tarihi: 1 Şubat 2019).
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı (TOB)**, 2018a, Bitkisel Üretim, <https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/BitkiselUretim/OrganikTarim/Istatistikler>, (Erişim Tarihi:01 Temmuz 2018).
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı (TOB)**, 2018b, <https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/BitkiselUretim/OrganikTarim/Genel-Bilgiler?Ziyaretci=Tuketici>, (Erişim Tarihi:10 ocak 2019). (organik Pazar sayıları)
- T.C. Resmi Gazete**, 2010, Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik, 18 Ağustos, Sayı:27676, Ankara.
- Tabachnick, B. G, and Fideli, L.S.**, 2001, Using Multivariate Statistics (Fourth Edition). Boston: Ally And Bacon.



### KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

- Tetik, S.**, 2012, Türk Tüketicisinin Organik Ürün Tercih Etmesine Neden Olan Faktörlerin Uygulamalı Olarak İncelenmesi, Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi, 1(1): 37-64s.
- Thomas, T. and Gunden, C.**, 2012, Investigating consumer attitudes toward food produced via three production systems: conventional, sustainable and organic, Journal of Food, Agriculture & Environment, 10 (2): 55-58p.
- Toklu İ.T. ve Ustaahmetoğlu E.**, 2016, Tüketicilerin Organik Çaya Yönelik Tutumlarını Ve Satın Alma Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bir Alan Araştırması, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 12 (29): 41-61s.
- TUİK (Türkiye İstatistik Kurumu)**, 2018, Bitkisel Üretim İstatistikleri, <http://www.tuik.gov.tr> (Erişim Tarihi: 19 Mart 2018).
- Turanlı, M., Taşpınar Cengiz, D., ve Işık, M.**, 2013, Konjoint Analizi İle Gazete Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri Ve İstatistik Dergisi-I*,19-26s.
- Van Kooten, G.C., Schoney, R.A. and Hayward, K.A.**, 1986. An alternative approach to the evaluation of goal hierarchies among farmers. Western Journal of Agricultural Economics 11, 40-49pp.
- Walters, C.G.**, 1974, Consumer Behavior Theory and Practice, Richard D. Irwin, Inc.
- Willer, H., Lernoud, J.**, 2019, The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2019, FiBL, Frick, and, IFOAM – Organics International, Bonn, 351pp.
- Winter, C.K. and Davis, S.F.**, 2006, Organic foods, Journal of Food Science, 71 (9), 17-24pp.
- Yağmur, C. ve Güneş, E.**, 2010, Dengeli Beslenme Açısından Türkiye’de Gıda Üretimi ve Tüketiminin İrdelenmesi, TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası Ziraat Mühendisliği VII. Teknik Kongresi, Cilt 2, Ankara, 1139-1159s.
- Yapraklı T.Ş.**, 2005, Ekolojik Gıda Ürünleri Tüketicilerinin Tatmin Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 66-85s.

**KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)**

- Yılmaz E. ve İnan H.**,2008, Trakya Bölgesinde Kırsal ve Kentsel Tüketicilerin Gıda Ürünleri Tüketim Alışkanlıkları ve Gıda Güvenliğine İlişkin Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi, Namık Kemal Üniversitesi, Ankara.
- Yurdakul O. ve Koç A.**, 1997, Gıda Ürünleri Pazarlaması, Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ofset Atölyesi, Adana, 266s.



## TEŞEKKÜR

Doktora tez çalışmamın her aşamasında değerli yardım, katkı ve görüşleri ile bana daima yol gösteren, çalışma hayatıma bilgi ve tecrübeleriyle ışık tutan, saygıdeğer danışmanım Sayın Prof. Dr. Murat YERCAN'a sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunmaktan onur duyuyorum.

Tez çalışmam boyunca bilgi ve görüşleriyle tezimin şekillenmesine katkı sağlayan tez izleme komitesi üyelerinden Sayın Prof. Dr. Göksel ARMAĞAN' a teşekkürlerimi sunarım. Tez çalışmam boyunca ve her zaman her konuda sonsuz yardımlarını benden esirgemeyen tez izleme komitesi üyelerinden Sayın Doç. Dr. Cihat GÜNDEN' e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Değerli bilgi ve katkılarıyla tezimin gelişmesine yardımcı olan tez jüri üyelerinden Sayın Doç. Dr. Hakan ADANACIOĞLU'na ve Sayın Doç. Dr. Yakup Erdal ERTÜRK'e çok teşekkür ederim.

Tez çalışmam boyunca göstermiş oldukları iyi niyet ve motivasyon desteklerinden dolayı Iğdır Üniversitesi'nde görevli sayın hocalarım ve değerli arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Tezimin alan çalışmasını gerçekleştirirken göstermiş oldukları nezaket ve röportajlarıma katılarak sağlamış oldukları katkıdan dolayı, İzmir ve İstanbul'daki organik pazarlarda görevli belediye ve sivil toplum kuruluşu yetkilileri ile organik pazarlardaki tezimin anket çalışmasına katılım gösteren tüketici ve tezgâh sahiplerine verdikleri cevaplarla sağlamış oldukları katkıdan dolayı teşekkür ederim.

Tez aşamasında ve hayatım boyunca aldığım her kararda moral ve motivasyon kaynaklarım olarak desteklerini hep hissettiren sevgili abilerim Cemil Tolga ŞAHİN ve Fevzi Volga ŞAHİN ile ailelerine sonsuz teşekkür ederim.

Tezimi, 2010 yılında hayata gözlerini yuman ve hayatı boyunca desteğini benden esirgemeyen sevgili babam Hasan Hicran ŞAHİN ile tez aşamasında ve hayatımın her aşamasında, her zaman desteğini yanımda hissettiğim sevgili annem Fatma Adalet ŞAHİN'e itaf ediyorum.

## ÖZGEÇMİŞ

Ayça Nur ŞAHİN, 14 Ağustos 1985 tarihinde Afyon/Dinar'da doğdu. İlköğrenimini Yeşilyurt İlkokulunda, ortaöğrenimini Vali Nevzat AYAZ Anadolu Lisesinde, lise öğrenimini ise İzmir Anadolu Lisesinde tamamladı. 2010 yılında lisans eğitimini Ege Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümünde, yüksek lisans eğitimini ise 2013 yılında Ege Üniversitesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Tarım İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda tamamladı. 2017 yılından itibaren Iğdır Üniversitesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Tarım İşletmeciliği Anabilim Dalında Araştırma Görevlisi olarak görev yapmaktadır.

