



T.C.  
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ  
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**TÜRKİYE'DE ORGANİK ET  
TAVUKÇULUĞUNUN ÜRETİM VE  
TÜKETİMİNİN EKONOMİK ANALİZİ  
VE PAZARLAMA YAPISI**

**TÜRKAY BARS**

**DOKTORA TEZİ  
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI**

**KAHRAMANMARAŞ 2022**

**T.C.**

**KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ**

**FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**TÜRKİYE'DE ORGANİK ET  
TAVUKÇULUĞUNUN ÜRETİM VE TÜKETİMİNİN  
EKONOMİK ANALİZİ VE PAZARLAMA YAPISI**

**TÜRKAY BARS**

**DOKTORA TEZİ**

**Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı**

**KAHRAMANMARAŞ 2022**

## **TEZ BİLDİRİMİ**

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada, alıntı yapılan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

Türkay BARS

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

**TÜRKİYE’DE ORGANİK ET TAVUKÇULUĞUNUN  
ÜRETİM VE TÜKETİMİNİN EKONOMİK ANALİZİ VE PAZARLAMA  
YAPISI  
(DOKTORA TEZİ)  
TÜRKAY BARS  
ÖZET**

Tüketicilerin, sağlık, çevre, hayvan refahı gibi duyarlılıklarından ötürü organik hayvancılık dünyada ve Türkiye’de yıllar itibarıyla gelişmekte olup özellikle organik tavuk etine olan talep gün geçtikçe artmaktadır. Artan bu talep, sektöre olan ilgiyi artırmış ve sektörün ekonomik analizinin gerekliliğini ortaya koymuştur. Türkiye’de organik et tavukçuluğu sektöründe rol oynayan işletme, perakende ve tüketicilere yönelik kantitatif analizlere dayalı bu çalışma özgün değer taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de organik et tavukçuluğu sektöründe, üretim aşamasından tüketimine kadar olan süreçteki katma değerleri belirlemek, sektörün problemlerini ve çözüm önerilerini ortaya koymaktır. Araştırmanın materyalini, Türkiye genelinde faal olan beş organik et tavukçuluğu işletmesi ve bu beş işletmenin ürünlerini pazarladıkları beş perakendeciyle görüşme yapılmıştır. Sektör içerisindeki zincirin son tüketici kısmı ile ilgili olarak üç büyük ilde (İstanbul, Ankara ve İzmir) basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen ve konvansiyonel ve organik et tavuğu tüketen toplam 480 tüketiciyle anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anketler 2019 yılı Eylül-Kasım döneminde yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Organik tavuk sektöründe, organik etlik tavuk işletmelerinin birim maliyeti ortalama 23 TL/kg (4.1 \$), organik tavuk satış fiyatının ise ortalama 29 TL/kg (5.1 \$) olduğu belirlenmiştir. Perakendecilerin, işletmelerden satın aldıkları piliçlerin ortalama alış fiyatı 29 TL/kg ve tüketiciye pazarlama fiyatı %21 farkla 35 TL/kg (6.2 \$)’dır. Tüketicilerin organik tavuk tüketim kararında etkili olan faktörler, lojistik regresyon yöntemiyle analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, tüketicilerin organik tavuk tüketim kararında; eğitim ve gelir düzeyi pozitif, çocuk sahibi olma durumu ve fiyat önem düzeyi negatif yönde etkili olmaktadır. Kadınlar erkeklere ve evli olanlar bekârlara göre daha fazla organik tavuk tüketmektedir. Tüketicilerin organik tavuk tüketim sıklığında etkili olan faktörlerin belirlenmesi için yapılan sıralı (ordered) probit analiz sonuçlarına göre; eğitim seviyesi, gelir düzeyi, tüketicilerin organik tavuk tüketim sıklığında pozitif yönde, çocuk sahibi olma durumu negatif yönde etkili olmaktadır. Tüketicilerin organik tavuk satın almada ödemeye razı oldukları fiyatın belirlenmesi amacıyla sınırlı bağımlı değişken modellerinden çift sınırlı (double bounded) Lojistik Regresyon modelinden yararlanılmıştır. Model sonuçlarına göre, tüketicilerin organik tavuğa ödemek istediği fiyat 29 TL/kg tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Organik tavuk, konvansiyonel tavuk, üretici, perakendeci, tüketici, pazarlama marjı

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi  
Fen Bilimleri Enstitüsü  
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Ağustos / 2022

Danışman: Prof. Dr. Cuma AKBAY

Sayfa sayısı: 87

# ECONOMIC ANALYSIS AND MARKETING STRUCTURE OF ORGANIC BROILER MEAT

## PRODUCTION AND CONSUMPTION IN TURKEY

(Phd. THESIS)

TÜRKAY BARS

### ABSTRACT

Due to the sensitivities of consumers such as health, environment and animal welfare, organic livestock has been developing in the world and Turkey over the years, and the demand for organic chicken meat is increasing day by day. This increasing demand has increased the interest in the sector and revealed the necessity of economic analysis of the sector. This study, which is based on quantitative analyzes for broiler farms, retailers and consumers, which play a role in the organic broiler meat sector in Turkey, has unique value. The aim of this study is to determine the added values in the organic broiler meat sector in Turkey, from the production stage to consumption, to reveal the sector's problems and solution proposals. The material of the research was interviewed with five organic broiler meat farms operating throughout Turkey and five retailers where these five broiler producers market their products. Regarding the end consumer part of the chain within the sector, a survey was conducted with a total of 480 consumers consuming conventional and organic meat chickens, selected by simple random sampling method in three big cities (İstanbul, Ankara and İzmir). The surveys were conducted face-to-face in the period of September-November 2019. In the organic chicken sector, the average unit cost of organic broiler producers is 23 TL/kg (\$4.1), and the average organic chicken sales price is 29 TL/kg (\$5.1). The average purchase price of chickens purchased by retailers from producers is 29 TL/kg and the marketing price to the consumer is 35 TL/kg (\$6.2) with a difference of 21%. The factors affecting the organic chicken consumption decision of consumers were analyzed by logistic regression method. According to the results of the analysis, in the organic chicken consumption decision of the consumers; education and income level are positive, having a child and price importance level are negatively effective. Women consume more organic chicken than men and married people than singles. According to the results of the ordered Probit analysis conducted to determine the factors affecting the organic chicken consumption frequency of consumers; Education level, income level, organic chicken consumption frequency of consumers have a positive effect, and having a child has a negative effect. In order to determine the price that consumers are willing to pay for organic chicken purchase, the double bounded Logistic Regression model, which is one of the limited dependent variable models, was used. According to the model results, the price that consumers want to pay for organic chicken was determined as 29 TL/kg.

**Key words:** Organic chicken, conventional chicken, producer, retail, consumer, marketing margin

University of Kahramanmaraş Sütçü İmam  
Graduate School of Natural and Applied Sciences  
Department of Agriculture Economics, August / 2022

Supervisor: Prof. Dr. Cuma AKBAY

Page Numbers: 87

## TEŞEKKÜR

Lisansan doktora kadar eğitim hayatım boyunca bana desteklerini esirgemeyen, engin akademik bilgilerini paylaşan değerli danışman hocam Prof. Dr. Cuma AKBAY'a, lisans ve yüksek lisans da öğrencisi olduğum hocam Prof. Dr. İsmet BOZ'a çok teşekkür eder, alanlarında üstat olarak görülen ve de gördüğüm değerli hocalarıma, öğrencileri olmaktan gurur duyduğumu belirtmek isterim. Ayrıca tezime çok önemli katkılar sağlayan değerli hocalarıma Prof. Dr. Emine İKİKAT TÜMER'e, Prof. Dr. Ferit ÇOBANOĞLU'na ve Dr. Öğr. Üyesi Mücahit PAKSOY'a saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmam süresince desteklerini esirgemeyen “Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü” eski Müdürü Mehmet Cihad KAYA'ya, Müdür yardımcısı Dr. Gonca Gül YAVUZ'a, eski İdari Koordinatör Cengiz SOLMAZ'a, enstitü çalışma arkadaşlarıma başta Dr. İlkay UÇUM olmak üzere Burak UZUN, Turan ERBEK, Ömer ŞENTÜRK, Kübra POLAT, Fatma TOSUN ve doktora süresince yardımlarını esirgemeyen tüm çalışma arkadaşlarıma, anket sorularına sabırla cevap veren değerli işletme, perakende yöneticileri ve tüketicilere teşekkür ederim.

Eğitim hayatım boyunca her türlü destekleri ve anlayışları için aileme minnettar olduğumu belirtir, sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

# İÇİNDEKİLER

## Sayfa No

|   |     |
|---|-----|
| ÖZET .....  | i   |
| ABSTRACT .....  | ii  |
| TEŞEKKÜR .....  | iii |
| İÇİNDEKİLER.....  | iv  |
| ÇİZELGELER DİZİNİ.....  | vi  |
| SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....   | ix  |
| 1. GİRİŞ.....   | 1   |
| 1.1. Konunun Önemi.....   | 1   |
| 1.2. Araştırmanın Önemi .....   | 4   |
| 1.3. Araştırma Soruları.....  | 5   |
| 1.4. Araştırma Hipotezleri .....  | 5   |
| 1.5. Araştırmanın Amacı.....  | 6   |
| 2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR .....  | 7   |
| 2.1. Tavuk Sektörü ile İlgili Çalışmalar.....                                     | 7   |
| 2.2. Organik Gıda, Tavuk Tüketimi ve Ödeme İstekliliği ile İlgili Çalışmalar..... | 9   |
| 2.4. Organik Tavuk Üretim Süreci.....   | 14  |
| 3. MATERYAL ve METOT .....  | 17  |
| 3.1. Materyal .....   | 17  |
| 3.2. Metot.....   | 19  |
| 3.2.1. Lojistik regresyon analizi .....   | 20  |
| 3.2.2. Sıralı (probit) model analizi .....  | 22  |
| 3.2.3. Ödeme istekliliği .....  | 24  |
| 4. ARAŞTIRMA BULGULARI .....  | 26  |
| 4.1. Organik Tavuk İşletmeleri ile İlgili Araştırma Bulguları .....               | 26  |

|  |   |
|--|---|
| 4.1.1. İşletme yöneticilerinin sosyo-demografik özellikleri.....                                 | 26                                      |
| 4.1.2. İşletmelerin sosyo-ekonomik yapısı.....   | 26                                      |
| 4.1.3. İşletmelerin pazarlama durumu.....  | 28                                      |
| 4.1.4. Organik tavuk işletmelerinin değerlendirilmesi.....                                       | 30                                      |
| 4.2. Organik Tavuk Üreten İşletmelerin Değişken Masrafları, Brüt Üretim Değeri ve Brüt Kârı..... | 32                                      |
| 4.2.1. Organik tavuk üreten işletmelerin değişken masrafları.....                                | 32                                      |
| 4.2.2. Organik tavuk üreten işletmelerin brüt üretim değeri ve brüt kârı.....                    | 34                                      |
| 4.3. Organik Tavuk Perakendecileri ile İlgili Araştırma Bulguları .....                          | 35                                      |
| 4.3.1. Perakende yöneticilerinin sosyo-ekonomik özellikleri .....                                | 35                                      |
| 4.3.2. Perakendecilerin pazarlama durumu .....   | 36                                      |
| 4.4. Tüketicilerle İlgili Araştırma Bulguları .....  | 39                                      |
| 4.4.1. Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri .....  | 39                                      |
| 4.4.2. Tüketicilerin tavuk, kırmızı et ve balık tüketimi.....                                    | 43                                      |
| 4.4.3. Tüketicilerin organik tavuk tüketim durumu .....  | 52                                      |
| 4.4.4. Tüketicilerin organik tavuk tüketim kararında etkili olan faktörler.....                  | 59                                      |
| 4.4.5. Tüketicilerin organik tavuk tüketim miktarında etkili olan faktörler.....                 | 63                                      |
| 4.4.6. Tüketicilerin organik tavuk tüketim sıklığında etkili olan faktörler .....                | 67                                      |
| 4.4.7. Tüketicilerin organik tavuk ödeme istekliliğinde etkili olan faktörler.....               | 70                                      |
| 5. SONUÇ VE ÖNERİLER .....   | 75                                      |
| KAYNAKLAR.....   | 81                                      |
| ÖZGEÇMİŞ.....  | <b>Hata! Yer işareti tanımlanmamış.</b> |



## ÇİZELGELER DİZİNİ

|   | <u>Sayfa No</u> |
|---|-----------------|
| Çizelge 1. Çalışmanın amaçları ve kullanılan yöntemler .....  | 20              |
| Çizelge 2. İşletme yöneticilerinin cinsiyet ve eğitim durumu .....  | 26              |
| Çizelge 3. İşletmelerin sivil toplum kuruluşlarına üyelik durumu, civciv fiyatları hakkında düşünceleri ve yem rasyon durumu .....                                      | 27              |
| Çizelge 4. İşletmelerin pazarlama kanalları, pazar bulma durumu, pazar hakkında bilgi erişimi ve tüketicilerin istediği kalite hakkında bilgiye sahip olma durumu ..... | 28              |
| Çizelge 5. İşletmelerin kesimhane ve depo varlığı .....   | 29              |
| Çizelge 6. İşletmelerin sektör değerlendirmesi .....  | 30              |
| Çizelge 7. İşletmelerin performans kriter değerlendirmesi .....   | 30              |
| Çizelge 8. İşletmelerin masraf unsurları (TL/yıl) .....   | 33              |
| Çizelge 9. Organik tavuk üreten işletmelere ait brüt kâr (TL/yıl) .....   | 34              |
| Çizelge 10. İşletmelere ait organik tavuk satış fiyatı ve maliyeti (TL/kg) .....  | 34              |
| Çizelge 11. Perakende yöneticilerinin cinsiyet ve eğitim durumu .....   | 35              |
| Çizelge 12. Kredi kullanım durumu .....   | 36              |
| Çizelge 13. Perakendecilerin marka tercihi ve müşteri tercihlerini bilme durumu .....   | 37              |
| Çizelge 14. Perakendecilerin pazar bilgi durumu .....   | 38              |
| Çizelge 15. İşletme satış ve perakende alış -satış fiyatı .....   | 38              |
| Çizelge 16. Organik tavuk parça et, perakende alış ve satış fiyatları (TL/kg) .....   | 39              |
| Çizelge 17. Tüketicilerin cinsiyeti, yaşı ve eğitim durumu .....  | 41              |
| Çizelge 18. Tüketicilerin medeni ve mesleki durumu .....  | 42              |
| Çizelge 19. Tüketicilerin aylık geliri (TL/ay) .....  | 43              |
| Çizelge 20. Tüketicilerin gelir ve eğitim gruplarına göre tavuk, kırmızı et ve balık tüketim durumu (kg/ay) .....   | 45              |
| Çizelge 21. Tüketicilerin, tavuk tüketim, kırmızı et tüketim ve balık tüketim sıklığı .....   | 46              |
| Çizelge 22. Konvansiyonel tüketimden memnun olma durumu .....   | 47              |
| Çizelge 23. Tüketicilerin konvansiyonel tüketimden memnun olmama nedenleri .....  | 48              |

|  |    |
|--|----|
| Çizelge 24. Tüketicilerin organik gıda tanımlama durumu .....  | 49 |
| Çizelge 25. Tüketicilere göre organik tavuk etini en çok tüketmesi gereken ve en çok tüketen grup .....        | 50 |
| Çizelge 26. Tüketilen tavuk ile ilgili en önemli özellik .....   | 51 |
| Çizelge 27. Organik tavuk eti tüketmeme sebebi .....   | 52 |
| Çizelge 28. Tüketicilerin kaç yıldır organik tavuk tükettikleri .....  | 53 |
| Çizelge 29. Tüketicilerin aylık ortalama organik tavuk tüketim miktarı (kg/ay) .....                           | 53 |
| Çizelge 30. Organik tavuk tüketim sıklığı.....   | 53 |
| Çizelge 31. Etiket bilgilerine dikkat etme durumu ve dikkat etme sıklığı .....                                 | 54 |
| Çizelge 32. Organik ürün kıstası ve organik logoya dikkat etme durumu .....                                    | 55 |
| Çizelge 33. Tüketicilerin organik tavuk satın alma kararında etkili olan kişiler.....                          | 55 |
| Çizelge 34. Tüketicilerin organik tavuk eti ile ilgili yeterli bilgi sahibi olma durumu .....                  | 56 |
| Çizelge 35. Tüketicilerin organik tavuk fiyatını değerlendirme ve kendi bütçelerine göre uygunluk durumu ..... | 56 |
| Çizelge 36. Organik tavuk etini konvansiyonel tavuk etine göre kıyaslama durumu .....                          | 58 |
| Çizelge 37. Tüketicilerin organik tavuk tüketimini teşvik eden faktörler.....                                  | 58 |
| Çizelge 38. Tüketicilerin gıda güvenilirliği ile ilgili bir araştırma yapma durumu.....                        | 59 |
| Çizelge 39. Lojistik regresyon modelinde kullanılan değişkenler .....  | 60 |
| Çizelge 40. Tüketicilerin organik tavuk tüketim kararında etkili olan faktörler .....                          | 63 |
| Çizelge 41. Sıralı (Ordered) probit regresyon modelinde kullanılan değişkenler .....                           | 64 |
| Çizelge 42. Tüketicilerin organik tavuk tüketim miktarında etkili olan faktörler.....                          | 65 |
| Çizelge 43. Organik tavuk tüketim miktarında etkili olan faktörlerin marjinal etkileri.....                    | 67 |
| Çizelge 44. Sıralı (Ordered) probit regresyon modelinde kullanılan değişkenler .....                           | 68 |
| Çizelge 45. Tüketicilerin organik tavuk tüketim sıklığında etkili olan faktörler .....                         | 69 |
| Çizelge 46. Organik tavuk tüketim sıklığında etkili olan faktörlerin marjinal etkileri .....                   | 70 |
| Çizelge 47. Lojistik regresyon modelinde kullanılan değişkenler .....  | 71 |
| Çizelge 48. Organik tavuk ödeme istekliliğinde etkili olan değişkenlerin model sonuçları                       | 73 |
| Çizelge 49. Organik tavuk ödeme istekliliği sonuçları.....   | 74 |

## ŞEKİLLER DİZİNİ

### Sayfa No

|   |    |
|---|----|
| Şekil 1. Organik tavuk sektöründe yer alan aktörler ..... | 17 |
| Şekil 2. Araştırma kapsamındaki iller .....               | 19 |

## SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

|                 |   |
|-----------------|---|
| <b>AB</b>       | : Avrupa Birliği  |
| <b>ABD</b>      | : Amerika Birleşik Devletleri                             |
| <b>BESD-BİR</b> | : Beyaz Et Sanayicileri ve Damızlıkçıları Birliği Derneği |
| <b>GSYH</b>     | : Gayri Safi Yurt İçi Hâsıla                              |
| <b>GSÜD</b>     | : Gayri Safi Üretim Değeri                                |
| <b>ORGÜDER</b>  | : Organik Ürün Üreticileri ve Sanayicileri Derneği        |
| <b>TOB</b>      | : Tarım ve Orman Bakanlığı                                |
| <b>TRA1</b>     | : Erzurum alt bölgesi                                     |
| <b>YUM-BİR</b>  | : Yumurta Üreticileri Merkez Birliği                      |

# 1. GİRİŞ

## 1.1. Konunun Önemi

Dünyada meydana gelen hızlı nüfus artışı, gelişen ekonomi ve ilerleyen teknoloji ile birlikte hızlı bir değişim süreci yaşanmış, bunun sonucunda da toplumların yaşam tarzları, üretim, tüketim ve pazarlama anlayışları da önemli ölçüde değişmiştir. Toplumların gıda talebine cevap verebilmek amacıyla geleneksel (konvansiyonel) üretim yöntemi olarak ifade edilen üretim sistemi ile birlikte, kimyasal gübre ve ilaç gibi uygulamalarla birim alandan daha fazla ürün almak amaçlanmıştır. Bu durumda, toprağın aşırı kirlenmesi, doğal dengenin bozulması, sağlıksız ürün elde etme gibi olumsuzluklarla birlikte insan sağlığı ve sürdürülebilirlik açısından da büyük sorunlar yaşanmasına sebebiyet vermiştir. Bu sorunlar insanları yeni arayışlara yönlendirmiş ve konvansiyonel üretim sistemine alternatif olarak organik tarım olarak tabir edilen üretim sistemine yönelim artmıştır.

Organik tarım; insan sağlığını, doğal kaynakları, bitki ve hayvan genetiğini korumak ve kimyasal kullanımından kaynaklanan sorunları en aza indirmek amacıyla kullanılan bir yöntemdir (Doğan, 2017). Kimyasal girdilerin kullanılmadığı organik tarım yönteminde, üretimden tüketime kadar organik tarımın her aşaması kontrollü ve sertifikalı olarak yapılmaktadır. Bu hassasiyetle gelişim gösteren organik tarım, günümüzde ticaret hacmi hızla büyüyen ve talebi giderek yükselen bir pazar olmuştur (Doğan, 2017). Çevre ve sağlığa ilişkin bilinç düzeyinin artması ile birlikte organik tarıma ilgi artmakta ve dünyadaki organik tarım pazarı artan oranlarda genişlemektedir.

Özellikle gelişmiş ülkeler, çevreye duyarlılığın ve sağlıklı gıdaya talebin artmasıyla ön plana çıkan organik tarım ürünlerinin üretimini başlatmışlardır. Giderek artan üretim alanı ve üretici sayısı diğer ülkelerin de organik tarıma hızla geçişini sağlamaktadır.

Dünya genelinde 1999 yılı verilerine göre 11 milyon hektar olan organik tarım alanı, 2020 yılında 74.9 milyon hektara ulaşmıştır. Avustralya (35.7 milyon hektar) başta olmak üzere., Arjantin (4.5 milyon hektar), Uruguay (2.7 milyon hektar), Hindistan (2.7 milyon hektar), Fransa (2.5 milyon hektar) ve İspanya (2.4 milyon hektar) en büyük organik tarım alanına sahip ülkelerdir. Dünyada 2020 yılı itibarıyla 3.4 milyon organik tarım yapan üretici mevcuttur. Organik tarım yapan üretici sayısı bakımından ülkeler

bazında Hindistan (1.6 milyon) ilk sırada yer alırken onu Etiyopya (220 bin) ve Tanzanya (149 bin) takip etmektedir (Anonim, 2022a).

Dünyada organik ürün pazarı da giderek büyümekte ve tamamına yakını ABD ve AB ülkeleri oluşturmaktadır. Ancak bu ülkelerde yetiştirilemeyen veya yeteri kadar temin edilemeyen ürünler, gelişmekte olan ülkelerden ithal edilmekte ve bu da hızla gelişen organik ürün pazarından pay alabilmelerini sağlamaktadır. Böylelikle, ticaret hacmi hızla büyüyen ve talebi giderek artan bir organik pazar ortaya çıkmaktadır (Öztürk, 2012).

Küresel organik gıda pazarı 2020 yılında yaklaşık 121 milyar avroya ulaşmıştır. ABD 49.5 milyar avro ile ilk sırada yer alırken onu, Almanya (15 milyar avro) ve Fransa (12.7 milyar avro) izlemektedir. Dünyada toplam gıda pazarı içerisinde organik pazar payı en yüksek ülkeler; Danimarka (%13), Avusturya (%11.3), İsviçre (%10.8), Lüksemburg (%9.1) ve İsveç (%8.7)'dir. Dünyada 2020 yılı itibarıyla kişi başına organik ürün tüketiminin değeri 15.8 avro'dur. Ülkeler bazında incelendiğinde ise 2020 yılında kişi başına organik tüketimde İsviçre (418 avro) ilk sırada yer alırken onu, Danimarka (384 Avro) ve Lüksemburg (285 avro) takip etmektedir (Anonim, 2022a).

Dünyada organik tavukçuluk ağırlıklı olarak Avrupa da gelişim göstermektedir. Avrupa'da 2020 yılında canlı kümes hayvan sayısında Almanya 8.6 milyon adet ile ilk sırada yer almaktadır. Danimarka ve Hollanda 3.9 milyon adet ile Almanya'yı takip etmektedir. Organik etlik piliç varlığında 2020 yılında 1.5 milyon adet ile Danimarka ilk sırada olup bunu 1.3 milyon ile Almanya ve 1 milyon adet ile İspanya takip etmektedir (Anonim, 2022b).

Türkiye'de organik üretim AB ülkelerinin talebi ile birlikte 1984-1985 yılları itibarıyla başlamış, başta kuru üzüm ve kuru incir gibi konvansiyonel tarımsal ürünlerle sınırlı iken, 1980'ler itibarıyla organik ürünler ve ihracat hacmi artmaya başlamıştır (Akgüngör ve ark., 2007). Öncelikle yabancı firmaların taleplerine yönelik daha sonra ise yerli firmaların organik gıda pazarına girmesiyle beraber hem iç piyasaya hem de ihracata yönelik üretim ve pazarlama çalışmaları yürütülmüştür. Türkiye'de uygulanan organik tarım modeli, sözleşmeli tarım şeklinde, organik tarım yapan üreticiler ile söz konusu firmalar arasındaki anlaşmaya dayalıdır. Bu anlaşma gereği organik üreticiler, firmaların yönlendirmesi sonucu belli taahhütleri yerine getirerek üretim faaliyetlerini sürdürmektedirler (Demiryürek, 2011). Türkiye'de bu tarz yabancı şirketlerin sayısı 1990'lı yılların başlarında organik tarımla ilgili konularda yeterli sayıda olmasa da, organik

tarım konusunda uzmanların yetişmesini sağlamış olup sonraki aşamada bu uzmanlar söz konusu şirketlerin Türkiye'deki temsilciliğini yürütmeye başlamışlardır (Boz ve Kılıç, 2021).

Türkiye'de 2020 yılında organik büyükbaş işletme sayısı 11, büyükbaş hayvan sayısı 7643, et üretimi 701 ton, süt üretimi ise 21192 ton'dur. Aynı yıl itibarıyla organik küçükbaş işletme sayısı 6, hayvan sayısı 2204 baş, et üretimi 5 ton ve süt üretimi 609 ton'dur. Organik kanatlı işletme sayısı 91, hayvan sayısı 1091423 adet, et üretimi 50 ton ve yumurta üretimi 182991927 adettir. Organik arıcılık işletme sayısı 387, kovan sayısı 70385 adet ve bal üretimi 1028 ton'dur (TOB, 2022).

Dünyada büyük rekabetin yaşandığı organik gıda pazarında organik hayvancılık ihracat potansiyelini değerlendirebilmek için üretimin sınırlı olduğu Türkiye'de organik hayvancılığa gerekli önem verilip, geliştirilmesi oldukça önemlidir. Organik hayvancılık ürünlerinin üretimi ve ticaretine yönelik çabalar hem iç pazar hem de dış pazar açısından büyük önem arz etmektedir. Dünyada gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi ülke tarımlarının sürdürülebilirliği açısından organik yetiştiricilik çok önemli bir fırsat olarak görülmektedir. Aynı zamanda sağlıklı gıdaya erişim, hayvan refahı ve çevreye saygı düşüncesi organik hayvancılığın gelişiminde önemli rol oynamaktadır. Bardakçı (2021)'ya göre, kanatlı sektörü, hayvancılık sektörü içinde hem yetiştirme yöntemleri hem de toplumların beslenmesinde en uygun ve en hızlı üretim modelleri arasında yer almaktadır. Tavuk etinin besleyicilik özellikleri ve ekonomik olması sebebiyle kırmızı ete tercih edilmekte olup bu durum organik tavukçuluğun gelişimini hızlandırmaktadır. Uruk ve Yenilmez (2018)'e göre, tavukların yemi kısa sürede kaliteli proteine dönüştürebilmesi, sağlıklı beslenme açısından tavuk etinin ve yumurtasının önemli olması, tavuk fiyatının kırmızı et fiyatından düşük olması, tavuğun tüketiciler tarafından tercih sebepleridir. Aynı zamanda sağlığına ve dolayısıyla kaliteli ürün tüketimine dikkat eden bilinçli tüketiciler tarafından talebinin yüksek olması sebebiyle organik tavukçuluğun büyüyerek gelişmesi beklenmektedir.

Tüketicilerin ekonomik düzeyinin ve yaşam refahının artmasıyla beraber tüketici bilincinin gelişimiyle organik tavuk tüketimine yönelik talep artacaktır. Bu açıdan organik et tavukçuluğuna yönelik çalışmalar büyük önem arz etmektedir.

## 1.2. Araştırmanın Önemi

Tarım ürünlerinin işlenmesi, depolanması ve paketlenmesi gibi ürünlerin katma değerinin yükseltilmesine yönelik yatırımlara destek verilmekte, bu desteklerle üretici gelirlerinin artırılması ve kırsal istihdama katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Tarımda katma değeri artıracak politikalarla, tarım sektöründeki üreticilerin refahlarında ve tarımın GSYH'deki payında artış sağlanacaktır (Başer ve Bozoğlu, 2018). Gelişmekte olan ülkeler açısından tarım sektörünün karşılaşılabileceği risklerin fazla ve bu risklere cevap verebilme kabiliyetinin yetersiz olması sebebiyle tarım ve gıda sektöründe istenilen değer artışının sağlanabilmesi için zincirdeki aktörlerin rekabetçilik düzeyini arttırabilecek alternatif bir modele ihtiyaç duyulmaktadır (Yazıcı ve ark., 2017). Tarımda değer zinciri, verimliliği ve iş birliğini artıran bunun sonucunda da pazar rekabetine cevap verebilme imkânı tanıyan önemli bir araç olup tarım işletmelerinde üretim maliyetlerinin azaltılmasına izin veren tam üretim zincirinin oluşturulması gerekliliği üretimin büyümesi ve gelişmesi açısından önemli görülmektedir (Şirin, 2020). Bu değerlendirmeler ışığında, organik tavuk sektöründe de üretici işletmeler, işletmelerin ürünlerini pazarladıkları perakendeciler ve son olarak ürünü talep eden tüketicilerin bir araya gelerek oluşturduğu zincirin analizi hem özgün bir değer taşımakta hem de sektör açısından büyük önem arz etmektedir.

Katma değeri belirlemeye yönelik çalışmalar birçok sektörde ve tarım sektöründe de çeşitli konularda çalışılmış olmakla birlikte, Türkiye'de organik et tavukçuluğunda işletme, perakende ve tüketicileri ele alarak katma değeri belirlemeye yönelik bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Sektörde yer alan aktörleri analizlere yönelik kalitatif ve kantitatif birçok yöntem vardır. Bu araçlar araştırmanın amaç ve kısıtlarına (finans, zaman, sektör ve diğer kısıtlamalar) göre değişmektedir.

Türkiye'de yapılan genellikle sektörün yapısını ortaya koymaya yönelik çalışmalar kalitatif analizlere dayanmaktadır. Türkiye'de organik et sektörüne yönelik kantitatif analizlere dayalı bu çalışma özgün değer taşıması açısından önemlidir. Bu çalışmanın sonuçları, diğer tavuk işletmelerinin organik tavuk piyasalarına girmesini sağlamak için bir rehber olacaktır. Diğer yandan, çalışma, pazara giriş ve giriş engellerini gidermek için gerekli piyasa stratejilerini ve ihtiyaçlarını tanımlaması sebebiyle kamu politikaları için kaynak teşkil edecektir.



### 1.3. Araştırma Soruları

Çalışma kapsamında araştırmanın amacına yönelik hazırlanan araştırma soruları şu şekildedir:

- Organik et tavukçuluğunda işletme yöneticilerinin sosyo-demografik özellikleri nelerdir?
- Organik et tavukçuluğu işletmelerinin üretim maliyetleri nelerdir?
- Organik et tavukçuluğu işletmelerinin organik tavuk maliyeti ve organik tavuk satış fiyatı nedir?
- Organik et tavukçuluğu işletmelerinin pazarlama ağları nelerdir?
- Organik et tavukçuluğunda perakende yöneticilerinin sosyo-demografik özellikleri nelerdir?
- Organik et tavukçuluğu perakendecilerinin organik tavuk alış ve satış fiyatı nedir?
- Konvansiyonel ve organik tavuk tüketen tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri nelerdir?
- Konvansiyonel ve organik tavuk tüketicilerinin tüketim sıklıkları ve tüketim miktarları nelerdir?
- Tüketicilerin organik tavuk tüketim kararında etkili olan faktörler nelerdir?
- Tüketicilerin organik tavuğa ödemek istediği fiyat nedir?
- Tüketicilerin organik tavuğa ödeme istekliliğini etkileyen faktörler nelerdir?

### 1.4. Araştırma Hipotezleri

Araştırmada, organik et tavukçuluğu sektörü içerisinde yer alan aktörlerden elde edilen verilere dayanarak dokuz farklı hipotez test edilmiştir. Araştırmada test edilen hipotezler aşağıda tasvir edilmiştir:

H1: Organik et tavukçuluğu işletmelerinin en önemli üretim maliyet kalemi yemdir,

H2: Organik et tavukçuluğu işletmelerinin ürün işleme maliyeti yüksektir,

H3: Organik et tavukçuluğu işletmelerinin pazarlama ağları çeşitlidir,

H4: Perakendeciler işlenmiş organik tavuk satın almaktadırlar,

- H5: Perakendeciler organik tavuğu sadece kendi mağazalarında pazarlamaktadırlar,
- H6: Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri organik tavuk tüketim kararında etkilidir,
- H7: Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri organik tavuk tüketim miktarında etkilidir,
- H8: Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri organik tavuk tüketim sıklığında etkilidir,
- H9: Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri organik tavuğa ödeme istekliliğini etkilemektedir.

### **1.5. Araştırmanın Amacı**

Çalışmanın temel amacı Türkiye’de organik et tavukçuluğu sektörü içerisinde yer alan aktörlerin, üretim aşamasından tüketimine kadar olan süreçteki katma değerleri belirlemek (ilk çıkış fiyatı ve son tüketiciye ulaşan fiyatı belirlemek), sektörün problemlerini ve çözüm önerilerini ortaya koymaktır.

Bu çalışmada, organik tavuk sektörü organik üretimin öneminden yola çıkarak işletme, perakende ve son olarak tüketici açısından ele alınmıştır. Bu nedenle bu çalışmada Türkiye’de organik et tavukçuluğunda sektörün potansiyelini ortaya koymaya yönelik bazı araştırma sorularına cevap aranarak, sektörün önemli bileşenleri ortaya konulmuştur. Sektör içerisinde yer alan üretici işletmeler, işletmelerin ürünlerini pazarladıkları perakendeciler ve son olarak tüketiciler ele alınarak, sektörde yer alan aktörler analiz edilip sonuçları değerlendirilmiştir.

Bu temel amaç çerçevesinde, araştırmanın hedefleri aşağıdaki gibidir:

- Organik et tavukçuluğu sektöründe yer alan aktörlerin incelenmesi,
- Organik et tavukçuluğu üretiminde üretim maliyetleri, işletmelerin brüt üretim değeri ve brüt kârının hesaplanması,
- Organik et tavukçuluğu sektöründe oluşan katma değer belirlenmesi, yani işletmeden-tüketiciye yansıyan fiyatın oluşum sürecinin belirlenmesi,
- Organik ve konvansiyonel tavuk tüketicilerinin sosyo-demografik özelliklerinin incelenmesi,
- Tüketicilerin organik tavuk tüketiminde etkili olan faktörlerin belirlenmesi,
- Tüketicilerin ne miktarda ve sıklıkta organik tavuk tükettiğinin ortaya konması,
- Tüketicilerin organik tavuğa ödemek istediği fiyatın belirlenmesidir.

## 2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

### 2.1. Tavuk Sektörü ile İlgili Çalışmalar

AsiaDHARRA (2008) tarafından yapılan çalışmada, küçük çiftçileri pazarlama projesine bağlayan serbest gezen tavuk değer zincirinin analizini yaparak bir model sunmak amaçlanmıştır. Araştırmada zincirin her bir aktöründen (üreticiler, aracılar, toptancılar, işleyiciler, perakendeciler ve tüketiciler) maliyet ve fiyat ile ilgili veriler toplanmıştır. Üreticilerin 1 kg canlı tavuk maliyeti 1.9 dolar iken, aracılar satış fiyatı 3.2 dolar olarak belirlenmiştir. En son perakendecilerden tüketicilere yansıyan fiyat ise 5.1 dolar olarak saptanmıştır.

Thwala (2011) araştırmasında, Svaziland bölgesi Aşağı Uuthu proje alanında aile tavukçuluğu alt sektörünü değer zinciri açısından ele almıştır. Çalışmada, tavukçuluk çiftliklerinden 186 kişi ile görüşme yapılmıştır. Görüşülen çiftçilerin %86'sının kanatlı hayvan yetiştiriciliğinde melez ırkları tercih ederken, %14'ünün yerli ırkları tercih ettiği belirlenmiştir. Aile kanatlı hayvan yetiştiriciliğinde verimliliğin çok düşük olduğu ve ancak civcivlerin %30'unun olgunluğa eriştiği belirlenmiştir.

Pearson (2013) çalışmasında, mevcut yerel tavuk sektörünü değer zinciri açısından araştırmak için, girdi tedarikçilerinden tüketicilere tüm değer zinciri aktörlerini geliştirmek, belirli kısıtlamaları, fırsatları belirleyerek tavuk sektöründe daha rekabetçi ve pazara dayalı bir üretim gerçekleştirmek amacıyla toplamda 225 aktörle görüşmüştür. Sektörde; teknik bilgi yetersizliği, hastalıklar, yırtıcılardan kaynaklanan tehditler ve fiyatların istikrarsız olması gibi belli başlı eksiklikler olduğu belirlenmiştir.

USAID (2013) tarafından yapılan çalışmada, Endonezya'nın tavuk sektörünün değer zinciri analizi yapılmıştır. Çalışmanın amacı, Endonezya'daki kümes değer zincirinin her bir bölümünün maliyet bileşenlerini daha iyi anlamasına yardımcı olmak ve yerli, yabancı ticaretle ilgili politika reformlarında tavsiyeler sağlamaktır. Araştırmada değer zinciri yaklaşımının, perakende fiyatlarına katkıda bulunan maliyet faktörlerini tanımladığı, değerlendirdiği; gıda tedarik zincirine ilişkin doğru bilgilerle, politikaların, gıda dağıtımında etkinliği destekleyerek, sanayinin gelişimine yardımcı olmak için önleyici tedbirler alarak, bölgeler arasında aşırı fiyat artışları ve farklılıklardan kaçınmak için yeniden formüle edilebileceğini belirtilmektedir. Çalışma sonucunda, Endonezya'daki etlik

piliç üretiminin diğer ülkelere kıyasla maliyetinin çok yüksek olduğunu dolayısıyla Endonezya'nın önemli ihracatçı durumunun ortadan kalkacağı belirtilmektedir.

Bwalya ve Kalinda (2014) çalışmalarında, Zambiya'nın Lusaka ve merkez illerinde yerli tavuklar için değer zinciri analizi yapmışlar ve değer zincirini haritalandırmışlardır. Bazı bulguların sunumunda tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Yerli tavuk için değer zinciri, zincir boyunca tüm oyuncular için olumlu brüt marjlar göstermesine rağmen, zincirin işleyişini iyileştirmek ve böylece değer zinciri için artan gelirlere yol açmak için, değer zincirini etkileyen çeşitli kısıtlamaları ele almak gerektiği belirtilmiştir. Çalışma sonucunda, küçük ev hanelerinin neredeyse tamamının (%99'u) yerli kanatlı hayvan bulundurmalarına karşın, üretkenlik ve üretimin çok düşük olduğu, bu durumda düşük, planlanmamış satışlara neden olduğu belirlenmiştir.

Masole ve ark. (2015) çalışmalarında, Botswana'daki kanatlı değer zincirinin yapısını ortaya koyarak, aktörler arasındaki bağlantıları, zorlukları belirlemek ve aynı zamanda kanatlı ürünlerinin kendine özgü önemlerini vurgulamak amacıyla 65 katılımcı ile görüşmüşlerdir. Veriler beşli likert ölçeğine göre puanlama sistemiyle elde edilmiştir. Elde edile sonuçlara göre, kaynakların dikey koordinasyonunun artması ve değer zincirindeki zorluklardan ötürü küçük ölçekli üreticilerin pazara erişiminin zor olduğu belirtilmiştir. Kümes hayvancılığı sektörünün büyümesinin önündeki en büyük engelin yüksek yem fiyatları olduğu gözlemlenmiştir.

Akbay ve Azeez (2016) çalışmalarında, Irak'ta etlik piliç üretim çiftliklerinde ölüm oranını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla 180 çiftlikle anket çalışması yapmışlardır. Araştırmanın sonuçlarına göre, çiftlik kapasitesi, işçi sayısı, tüketilen yem ve üretim gibi değişkenlerin etlik piliç yetiştiriciliğinin ölüm oranı üzerinde önemli faktörler olduğu belirlenmiştir.

BFAP (2016), Güney Afrika'da etlik piliç değer zincirinin rekabetçiliğinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada, tavukçuluk değer zincirinin küresel bağlamda rekabet edebilme kabiliyeti ve rekabet gücünü belirleyen faktörler değerlendirilmektedir. Ayrıca çalışmada kanatlı yetiştiricilerinin karşılaştıkları kısıtlar incelenmiştir. Girdilerin maliyetinin yüksek olduğu, bu zincirin optimize edilmesinin, üretim maliyetlerinde mevcut boşluğu azaltacağını ve kırsal kesimdeki tüketiciler için daha ucuz bir nihai ürün sağlayacağı belirtilmektedir.

## 2.2. Organik Gıda, Tavuk Tüketimi ve Ödeme İstekliliği ile İlgili Çalışmalar

Gil ve ark. (2001) tarafından yapılan çalışmada, İspanya’da Navarra ve Madrid olmak üzere iki bölgesinde tüketicilerin organik gıda için ödeme istekliliğinin belirlenmesi amacıyla 400 tüketiciyle anket çalışması yapılmıştır. Tüketicilerin yaşam tarzlarını gösteren belirli faktörlerle bazı değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Her iki bölgede de tüketiciler sağlık ve çevre konusunda duyarlılıklarından ötürü yüksek ücret ödemeye istekli oldukları tespit edilmiştir. Tüketicilerin özellikle organik et, meyve ve sebzeler için ödeyecekleri fiyatın daha yüksek olduğu belirtilmiştir.

Corsi ve Novelli (2002) çalışmalarında, tüketicilerin organik kırmızı et için ödeme istekliliğini analiz etmeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla, 2001 yılında İspanya’nın Zaragoza şehrinde 879 tüketiciyle telefonla gerçekleştirilen anket çalışmasından elde edilen ve geri dönüş sağlanan 402 anket dikkate alınmıştır. Çalışmada, elde edilen verilerin analizinde RUM (Random Utility Model) ve koşullu değerlendirme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonucuna göre, tüketicilerin önerilen maksimum fiyattan ödeme istekliliğinin oldukça yüksek olduğu ve bu nedenle organik sığır eti pazarı için önemli bir fırsat olacağı gözlemlenmiştir.

Armağan ve Özdoğan (2005) tarafından yapılan çalışmada, Aydın ilinde tüketicilerin ekolojik yumurta ve tavuk etinin tüketim eğilimleri ve tüketici özelliklerinin belirlenmesi amacıyla 384 haneyle yüz yüze görüşme yapılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin değerlendirilmesinde, varyans analizi, ki-kare analizi ve probit analizinden yararlanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin yaklaşık %25’inin ekolojik tarımdan haberdar olduğu ve yaklaşık %70’i hem yumurta hem de tavuk eti için ekolojik üretim yöntemlerini tercih ettikleri belirtilmiştir. Tüketicilerin %76’sının ekolojik tavuk ürünlerini “sağlıklı olması ve güvenilirliği” nedeniyle tükettikleri belirlenmiştir. Ekolojik ürünlerden tavuk eti için %30.4 ve yumurta içinse %30.6 oranında fazladan ödemeye razı oldukları anlaşılmıştır. Tüketicilerin gelir seviyesi ve öğrenim düzeyi arttıkça sağlıklı ve lezzetli olduğu düşüncesiyle ekolojik ürünleri tükettikleri ifade edilmiştir.

Budak ve ark. (2006) çalışmalarında, tüketicilerin organik levrek için ödeme istekliliğini analiz etmeyi amaçlamışlar ve Adana ilinde 253 tüketiciyle anket çalışması yapmışlardır. Çalışmanın amacına yönelik ordered probit analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucuna göre tüketicilerin %91.5’inin organik levrek için ekstra prim ödeme istekliliğinde

oldukları belirlenmiş olup bu tüketicilerinde gelir seviyesi, eğitim seviyesi yüksek kişilerden oluştuğu anlaşılmıştır.

Engel (2008) çalışmasında, Güney Afrika'da tüketicilerin organik gıda için ödeme istekliliğinde belirleyici faktörleri analiz etmeyi amaçlamış ve bir gıda perakende mağazasında 550 katılımcıyla anket çalışması yapmıştır. Çalışmada tüketicilerin organik gıda satın alma kararında etkili olan faktörlerin belirlenmesinde, ordered logit model ve binary logit modelden yararlanılmıştır. Organik gıda satın almada en önemli sosyo-demografik değişkenlerin; yaş, medeni durum ve eğitim olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda tüketicilerin organik gıdayı, konvansiyonel gıdaya göre daha besleyici, daha lezzetli buldukları, organik tarımı küçük ölçekli ve yerel çiftçiye faydalı buldukları saptanmıştır.

Lacaze ve ark. (2009) çalışmalarında, Arjantin'de tüketicilerin organik taze tavuk için ödeme isteği ve risk algılarını belirlemek amacıyla Buenos Aires şehrinde 301 tüketici ile anket çalışması yapmışlardır. Çalışmanın amacına yönelik olarak binomial logit model kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, Arjantin de tüketicilerin daha kaliteli ürün tüketmek için ekstra fiyat primi ödemeye razı oldukları ve organik tavuğun önemsendiği belirtilmiştir.

Ergin ve Özsaçmacı (2011) tarafından, tüketicilerin organik gıda algılarını ve tüketimini belirlemek amacıyla, İstanbul ve Ankara illerinde 215 tüketici ile anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen verilerle çalışmanın amacına yönelik regresyon analizi yapılmıştır. Çalışma sonucuna göre, tüketicilerin organik gıda satın almada ana nedeninin, organik gıdaların; daha sağlıklı, daha lezzetli, daha taze ve çevre dostu olduklarına inanmaları olduğu belirlenmiştir.

Çiçek ve Kartalkanat (2010) araştırmalarında, Kahramanmaraş ilinde organik gıdaya yönelik tüketici eğilimlerini ortaya koymak amacıyla, Kahramanmaraş'ta süpermarketlerde 302 katılımcıyla anket çalışması yapmışlardır. Araştırma sonucu elde edilen bulgulara göre, eğitim seviyesi arttıkça organik ürünleri benimsenin artmakta olduğu, tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun organik çiftlik ve üretim ile ilgili bilgi eksikliklerinin olduğu anlaşılmıştır. Tüketicilerin büyük bir kısmının organik ürünlerin yüksek fiyatından ötürü organik gıdaları tüketmekten kaçındıkları belirtilmiştir.

Göztepe (2011) araştırmasında, Türkiye'de organik tavukçuluk yapan işletmelerin, üretim faaliyetlerinin mevcut durumları ve işletmelerin yönetmelik standartlarına uygun

üretim gerçekleştirip gerçekleştirmediklerini belirlemek amacıyla beş işletme ile görüşmüştür. Elde edilen verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Çalışmadan elde edilen verilere göre, işletmelerden yılda toplam 34.5 ton organik et, 11767400 adet organik yumurta üretildiği tespit edilmiştir. Bazı işletmelerin fiziki yönden eski ve bakımsız oldukları, özellikle bu işletmelerin kümeslerinin bakım, hijyen yönünden yeterli olmadığı gözlemlenmiştir. İşletmelerin organik yem bitkisi temin etme konusunda ara ara sorunlar yaşadığı ve bu ihtiyacın bir kısmını organik yem bitkisi üretimi yaparak gidermeye çalıştıkları belirtilmiş olup yem üretiminin de yeterli olmadığı ifade edilmiştir. İşletmelerden bir işletme hariç pazarlama konusunda sıkıntı yaşanmadığı ifade edilmiştir.

Gündüz ve Bayramoğlu (2011) çalışmalarında, Samsun ilinde tüketicilerin organik tavuk eti için ödeme istekliliğini belirlemeyi amaçlamışlar ve rastgele seçilen 150 hane halkı ile anket çalışması yapmışlardır. Çalışmanın amacına yönelik ordered probit analizi kullanılmıştır. Katılımcıların %81'inin organik tavuk eti için prim ödemeye istekli oldukları saptanmıştır. Hane halkının geliri, eğitim seviyesi gibi değişkenlerin yanı sıra hane halklarının aylık konvansiyonel tavuk eti tüketim değişkenleri, risk değişkenleri gibi faktörlerin organik tavuk eti ödeme istekliliğini etkileyen faktörler olduğu belirlenmiştir.

Tetik (2012) çalışmasında, 132 tüketici ile anket çalışması yapılmıştır. Bu çalışmada, tüketicilerin belirli özelliklerine göre organik yaş sebze ve meyve tüketim alışkanlıkları arasında farklılık olup olmadığını belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmanın amacına yönelik non-parametrik testlerden Mann-Whitney ve Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin demografik özelliklerine göre organik ürün tüketme durumu arasında bir farklılık olmadığı saptanmıştır.

Sangkumchaliang ve Huang (2012) araştırmalarında, Kuzey Tayland'daki tüketicilerin organik gıda ürünlerine ilişkin algı ve tutumlarını belirlemek amacıyla 390 tüketiciyle yüz yüze anket çalışması yapmışlardır. Elde edilen veriler çapraz tablolar ve ki-kare testi ile değerlendirilmiştir. Tüketicilerin organik gıda satın alma nedenleri arasında sağlık bilinci ve çevre dostu olmasından kaynaklı olduğu anlaşılmıştır. Organik gıda satın alma eğilimindeki tüketicilerin yaşlı ve yüksek eğitilmiş kişiler oldukları belirlenmiştir.

Yooyen ve Leerattanakorn (2012) çalışmalarında, tüketicilerin organik domuz eti için ödeme istekliliğini (WTP) tahmin etmek, ödeme istekliliğini etkileyen faktörleri ortaya koymak ve tüketici tercihlerini etkileyen ürün özelliklerini belirlemek amacıyla Kuzey

Tayland'ın en büyük şehri Chiang Mai'da 3 süper markette 400 tüketici ile yüz yüze anket çalışması yapmışlardır. Ödeme istekliliğinin analizinde çift sınırlı model bivariate probit model kullanılmıştır. Tüketicilerin eğitim, cinsiyet ve yaş gibi demografik değişkenlerinin WTP (Willingness to Pay) kararlarını etkilemediği belirlenmiştir. Tüketicilerin çoğunun sağlık riski ile ilgili ciddi endişeleri olmasına rağmen düzenli bir şekilde organik gıda satın almadıkları belirlenmiştir.

Chiciudean ve ark. (2012) tarafından, organik gıda tüketicilerinin satın alma davranışını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla Romanya'nın Cluj Napoca şehrinde 103 tüketici ile anket çalışması yapılmıştır. Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde cinsiyet ve yaşın etkili olduğu belirtilmiştir. Tüketicilerin organik gıda tercih etme sebebi olarak da çoğunlukla hayvan refahı ve çevre dostu gibi algının etkili olduğu anlaşılmıştır.

Pearson ve ark. (2013) çalışmalarında, tüketicilerin organik gıda satın alma sıklığını belirlemek amacıyla Avustralya'da 1011 tüketici ile online olarak görüşmüşlerdir. Tüketicilerin yaş oranı düştükçe, gelirlerinin ortalamasının üzerinde olduğu, eğitim seviyesinin yüksek olduğu ve bu durumda organik gıda satın alma kararlılığını artırdığı belirtilmiştir. Ayrıca organik gıda tüketicileri için en önemli etkenin ise doğal çevre konusundaki hassasiyetleri oldukları saptanmıştır.

Ayhan (2014) çalışmasında, Kuşadası'nda tüketicilerin organik tavuk ve organik süt tüketiminde ödeme istekliliğini belirlemek amacıyla 720 kişi ile anket çalışması yapmıştır. Verilerin analizinde çift kısıtlı logit model kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin organik tavuk için ödemek istediği fiyat 26 TL ve organik süt için ödemek istediği fiyat ise 7.7 TL olarak hesaplanmıştır. Organik tavuk tüketicilerinin genel itibarıyla yaşça büyük ve küçük haneli aile yapısına sahip çocuklu kadınlar olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda yüksek gelire, gıda güvenliği hakkında sahip olunan bilgiye ve daha önceden organik gıda tüketicisi olmanın da ayrıca ödeme isteği üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Süt ile ilgili durumda ise, kadınlar erkeklere göre organik süt için daha fazla ödemeye istekli oldukları saptanmıştır.

Çobanoğlu ve ark. (2014) araştırmalarında, organik etlik tavuk ile konvansiyonel etlik tavuk üretim sistemlerinin kârlılığını karşılaştırmak amacıyla 400 adet yavaş büyüyen tavuk organik sistemde yine 400 adet hızlı büyüyen tavuk konvansiyonel sistemde yetiştirilerek ekonomik analiz yapmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre her iki üretim sisteminde de değişken maliyetlerin en önemli kısmını yem giderlerinin oluşturduğu



belirlenmiştir. Belirlenen yem maliyetlerine göre tavuk başına yem maliyeti organik yetiştiricilikte 3.5 avro, konvansiyonel yetiştiricilikte ise 1.3 avro olduğu tespit edilmiştir. Organik tavuk etinin kilogram başına toplam maliyeti 3.0 avro ve 2.8 avrosu değişken maliyet oluştururken konvansiyonel tavuk etinin kilogram başına toplam maliyeti, 1.5 avrosu değişken masraf olmak üzere 1.6 avro olduğu hesaplanmıştır. Organik ve konvansiyonel üretimin kilogram başına brüt kâr marjları karşılaştırıldığında, organik 0.9 avro, konvansiyonel sistemin ise 0.3 avro olduğu saptanmıştır. Net gelir açısından değerlendirildiğinde de organik üretimde 0.8 avro, konvansiyonel üretimde ise 0.3 avro olduğu belirlenmiştir.

Eryılmaz ve ark. (2015) tarafından yapılan çalışmada, Avrupa Birliği ülkeleri ile Türkiye'deki tüketicilerin organik tarım ve gıda ürünlerine karşı tutum ve davranışlarını belirlemek amacıyla birçok çalışmadan elde edilen bulgular derlenmiştir. Organik tarım ve gıda ürünlerinin AB ülkelerinde tüketiciler tarafından düzenli olarak tüketildiğini, Türkiye'de ise tüketimin yeterli seviyede olmadığı belirtilmiştir. Avrupa Birliği ülkelerinde tüketicilerin gelir seviyesi ve organik ürünlerin fiyatları tüketim üzerinde etkili olmazken Türkiye'de ise etkili olduğu vurgulanmıştır. Kadınlar ve çocuk sahibi ailelerin organik tarım ve gıda ürünlerini daha çok tercih etmeleri açısından AB ülkeleri ile Türkiye benzerlik söz konusudur.

İkikat Tümer ve ark. (2016) çalışmalarında, Kahramanmaraş ili kent merkezindeki tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri, gelir grupları itibarıyla ortalama tavuk eti tüketim miktarının karşılaştırılması amaçlanmış olup Kahramanmaraş ili kent merkezinde 272 tüketici ile anket çalışması yapmışlardır. Elde edilen verilerle, tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri ile tavuk eti tüketimi arasında, ortalamalar arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için t-testi ve F testinden yararlanılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre, tavuk eti harcamasının, toplam gıda harcamaları içerisindeki oranının %6 olduğu saptanmıştır. Tüketicilerin hane halkı tavuk eti tüketim miktarının aylık ortalama 3.2 kg olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin tavuk eti tüketimini etkileyen en önemli değişkenlerin; hane halkı geliri, ailedeki birey sayısı ve tüketicinin cinsiyeti olduğu tespit edilmiştir.

Bardakçı (2021) araştırmasında, tüketicilerin organik tavuk eti ve organik yumurta tüketim tercihlerini etkileyen tutum, düşünce ve davranışlarını belirlemek amacıyla Bursa ilinde 392 kişiyle anket çalışması yapmıştır. Tüketicilerin organik tavuk eti ve organik yumurta tüketimi ile sosyo-demografik özellikler arasında herhangi bir ilişki olup

olmadığını belirlemek amacıyla ki-kare analizinden yararlanılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre tüketicilerin; %65.3'ünü kadınlar, %34.7'sini erkeklerin oluşturduğu, yaş dağılımının ağırlıklı olarak %36.5 ile 30-39 aralığında olduğu, %34.4'ünün eğitim seviyesinin lisans mezunu olduğu ve gelir seviyesinin ise %33.9'unun 3501-4250 TL gelire sahip oldukları tespit edilmiştir. Tüketicilerin yarısından fazlasının organik yumurta ve tavuk etinden haberdar olduğu ve organik ürün için %10 daha fazla ödemeye razı oldukları belirlenmiştir. Tüketicilerin organik yumurta ve organik tavuk eti tüketme nedenlerinin arasında; %31,6'sının sağlıklarını korumak, %22.44'ünün küçük çocuklarının olması ve %13,5'inin kimyasal gübre, sentetik tarım kimyasallarını sağlık açısından tehlikeli bulması olduğu gözlemlenmiştir.

#### **2.4. Organik Tavuk Üretim Süreci**

Bu bölümde; Türkiye'de 18.08.2010 tarih ve 27676 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren “Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik” hükümleri özetlenmiştir (Anonim, 2010).

Organik tarıma başlama sürecinde; organik tarım faaliyetinde bulunmak isteyen müteşebbis, gerekli belgeler ile kontrol ve sertifikasyon kuruluşuna veya kontrol kuruluşuna başvurur, kabul görülmesi halinde başvurduğu yetkilendirilmiş kuruluş ile sözleşme yapar. Organik tarım faaliyeti bireysel olarak yapılabildiği gibi, üretici grubu ile de yapılmaktadır. Yetkilendirilmiş kuruluş ister bağımsız ister üretici grubu dâhilinde olsun, her bir üretim aşaması için, ayrı ayrı sözleşme yapabileceği gibi, her faaliyeti ayrı ayrı belirtmek kaydıyla tek bir sözleşme de yapabilir ve bakanlıkça hazırlanacak, yetkilendirilmiş kuruluşlara bildirilecek kodlama sistemine göre, bir kod numarası verir. Verilen bu kodla beraber ürün takibi yapılır.

Organik hayvancılık üretim metodunda, damızlık ya da üretime yönelik, çevre koşullarına adaptasyon kabiliyeti yüksek, hastalıklara dayanıklı, o bölgeye adapte olmuş yerli ırklar ve melezlerine öncelik verilmektedir. Organik yetiştiricilikte, üremede doğal yöntemler kullanılır, suni tohumlamaya da izin verilir ancak klonlama, embriyo transferi gibi yöntemler kullanılamaz. Hayvanlar meralara ve açık alanlara erişebilmeli ve birim alanda hayvan yoğunluğu 170 kg/N/ha/yıl'da aşmayacak şekilde ayarlanmalıdır. Aynı üretim alanında konvansiyonel olarak yetiştirilen hayvanlar da mevcut olması durumunda, yetiştirildikleri barınakların ve meranın ayrı olması gerekmektedir. Organik olarak üretilen ürünler, konvansiyonelden ayırt edilememesi durumunda organik olarak

değerlendirilemez. Organik hayvansal üretimin gerçekleşeceği arazi ve otlaklar iki yıllık geçiş sürecine alınır ve otlaklar, açık barınaklar, gezinti alanları otobur olmayan hayvanlar tarafından kullanılıyorsa geçiş süresi bir yıla indirilir. Geçiş süreci, et üretimine yönelik kanatlılarda üç günlük yaştan küçük olmak kaydıyla on hafta, yumurta üretimine yönelik kanatlılarda ise altı haftadır. Bir sürü ilk kez oluşturulurken yeterli sayıda organik olarak yetiştirilmiş hayvanlar mevcut olmadığında, konvansiyonel olarak yetiştirilmiş hayvanlardan, etlik ve yumurtacı civcivler, geldikleri çiftlikten ayrıldıklarında üç günlük yaştan küçük olması gerekmektedir. Yetiştiricilikte kullanılan yemler organik olarak üretilmiş kaba ve kesif yemlerden oluşmaktadır. Kümes hayvanları için yemin en az %20'si çiftliğin kendisinden sağlanmalı, mümkün olmaması durumunda, yemin eksik kalan kısmı, yönetmelik hükümlerini uygulayan diğer işletmelerden ya da yem işletmelerinden sağlanmalıdır. Beslemede; antibiyotikler, koksidiyostatikler, tıbbi ürünler, büyümeyi ya da üretimi artırıcı maddeler, yem maddeleri, yem katkı maddeleri, yem işlemeye mahsus yardımcı maddeler, genetiği değiştirilmiş organizmalar veya bunlardan elde edilmiş ürünler kullanılamaz. Organik yemler mutlaka etiketlenmektedir. Bu etiket üzerinde; yemin kuru madde üzerinden organik miktarı, organik üretim metoduyla elde edilen yem materyalinin yüzdesi, geçiş dönemi ürünlerinden elde edilen yem materyallerinin yüzdesi, tarımsal kökenli yem maddelerinin toplam yüzdesi ve yetkilendirilmiş kuruluşun ismi belirtilmelidir.

Organik yetiştiricilikte hayvan barınakları, hayvanların rahatlıkla hareket edebileceği, yatabileceği, kendilerini temizleyebileceği, gerinme ve kanat çırpma gibi tüm doğal hareketleri yapabileceği büyüklükte olmalıdır. Et üretimine yönelik kanatlı barınaklarının her birinin toplam kullanılabilir alanı 1600 metrekareyi aşmamalıdır. Kümesler, zemininin 1/3'ü düz bir yapıda olmalı, sap-saman, talaş, kum, kısa çim gibi maddelerle kaplı olmalıdır. Kanatlıların büyüklüklerine göre giriş-çıkış delikleri olmalı, deliklerin de büyüklüğü kanatlı barınağının her 100 metrekaresi için asgari toplam 4 metre uzunluğunda olmalıdır. Kanatlı barınaklarında, 4800 adet etlik piliç, 3000 adet yumurta tavuğu ve 2500 adet horozdan fazla hayvan barındırılmamalıdır. Kanatlı hayvanlar, açık yetiştirme koşullarında yetiştirilmeli ve iklim koşullarının elverdiği durumlarda açık hava barınaklarına ulaşabilmeli ve bu durum yaşamlarının asgari 1/3'ünde uygulanmalıdır. Organik kanatlı yetiştiriciliğinde hayvanların kesim yaşı, yavaş gelişen kanatlı genotiplerinin işletmeci tarafından kullanılmadığı yerlerde asgari; tavuklar 81 günlük, et horozları 150 günlük olmalıdır.

Hayvan sağlığı açısından organik hayvan yetiştiriciliğinde koruyucu hekimlik esastır. Bu bağlamda; uygun damızlık ırklar seçilir, doğal bağışıklıklarını artırıcı dzenli egzersiz için gezinti alanları açılır, aşırı kalabalık nedeni ile hayvanlarda sağlık problemlerini onlemek için uygun yerleşim sıklığı sağlanır ve tım onleyici tedbirlere rağmen hastalık ya da yaralanma olması durumunda, hayvan uygun bir barınakta izole edilerek tedavi edilir.

Organik üretimin özelliği, her aşamasının kontrollü ve ürünün sertifikalandırılması olup ürünün güvence altına alınmasındaki iki temel unsur, kontrol ve sertifikasyondur. Kontrol ve sertifikasyon işlemi, aynı kuruluş tarafından yapılabileceği gibi ayrı ayrı kuruluşlar tarafından da yapılabilmektedir. Bakanlık kontrole ilişkin yetkisini, yetkilendirilmiş kuruluşa devredebilir ancak kontrol yetkisi verilen kuruluşlar ve kontrolörler yetkilerini başka bir kurum ve/veya kuruluşa veya kişiye devredemezler. Müteşebbisler, organik faaliyetleri ile ilgili her türlü bilgi ve belgeleri, sözleşmeli olduğu kontrol ve sertifikasyon kuruluşu veya kontrol kuruluşuna vermek zorunda olup bu belgeleri işletmesinde de bulundurmak mecburiyetindedir. Kontrol işlemi yapmaya yetkilendirilmiş kuruluşlar, organik tarım faaliyetinin risk analizine göre bulunan kritik kontrol noktalarını dikkate alarak bir kontrol planı hazırlar ve risk analizi sonucuna göre haberli ya da habersiz yıllık kontrol ve ziyaretlerin yoğunluğunu belirlerler. Yılda en az bir defa tım müteşebbislere kontrol ziyaretinde bulunulur ve bu kontrol ziyaretlerinin %10'u habersiz yapılır. Organik ürün kriterine uygun olmayan durumların tespitine yönelik analiz amaçlı örnekler alınır ve alınan örnek sayısı yetkilendirilmiş kuruluşun kontrolü altındaki müteşebbislerin sayısının en az %5'ini karşılamalıdır. Organik tarım faaliyeti için uygun olmayan teknik veya ürün kullanımından şüphe duyulması halinde istenilen sayıda örnek alınır ve TS EN ISO/IEC 17025 standardına göre akredite olan laboratuvarlarda analiz ettirilir. Bütün bu kontrol yöntemlerinin uygulanması sonucu işletmenin, ürünün ve girdinin geldiği aşamanın belgelendirilmesi yani sertifikasyon işlemidir. Müteşebbis ile yetkilendirilmiş kuruluş arasında yapılan sözleşme gereği, yapılacak ilk kontrole müteakip uygun görölmesi halinde yetkilendirilmiş kuruluş tarafından organik tarım müteşebbis sertifikası ve üretilen ürünlere ürün sertifikası verilir.

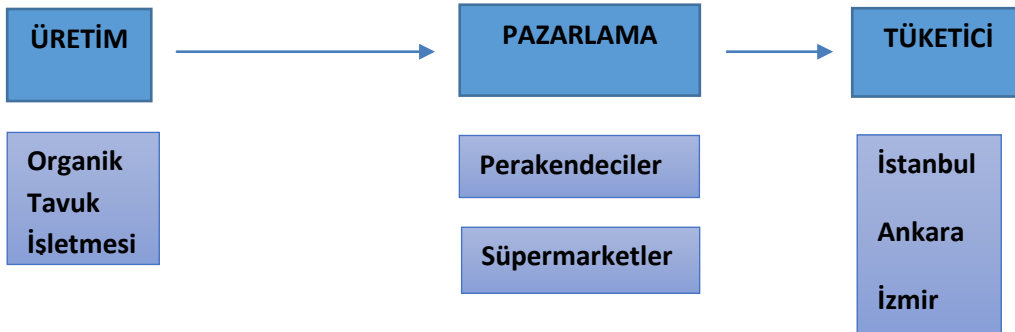
### 3. MATERYAL ve METOT

#### 3.1. Materyal

Bu çalışmanın ana materyalini, Türkiye’de organik et tavukçuluğu üretim zincirinde faaliyet gösteren üretici-işletmeler, perakendeciler ve tüketicilerle yüz yüze yapılan anketlerden elde edilen veriler oluşturmaktadır. Türkiye genelinde faal olan 5 organik et tavukçuluğu işletmesiyle görüşme gerçekleştirilmiştir. Perakendeci olarak ise, bu 5 işletmenin ürünlerini pazarladıkları 5 perakendeci yetkiliyle görüşme yapılmıştır. Çalışmanın son tüketici kısmı ile ilgili olarak da üç büyük ilde (İstanbul, Ankara ve İzmir) konvansiyonel ve organik tavuk tüketen toplam 480 tüketiciyle anket yapılarak veriler toplanmıştır. Anketler yüz yüze olmak üzere 2019 yılı Eylül-Kasım döneminde yapılmıştır. Ayrıca konu ile ilgili çeşitli yerli, yabancı kitap ve makalelerden, internet yayınlarından ilgili istatistik sitelerinden yararlanılmıştır.

Organik tavuk sektöründe yer alan aktörler; organik tavuk üretici-işletmeler, dağıtım kanalları olarak çeşitli perakendeciler (süpermarketler, organik perakendeci firma) ve son olarak tüketicilerden oluşmaktadır.

Aşağıda organik tavuk sektöründe yer alan aktörler gösterilmektedir (Şekil 1).



Şekil 1. Organik tavuk sektöründe yer alan aktörler

Birincil veriler, organik et tavukçuluğu sektöründeki aktörlerden anket yoluyla sağlanmıştır. Her bir aktör için ayrı anket formu oluşturulmuştur.

Tavuk işletmelerinin maliyet hesaplamalarında değişen masraflar ele alınmıştır. İşletmeler için değişen masraflar; yem, iş gücü, kesimhane, bakım, civciv, enerji, paketleme vb. masrafları içermektedir.

İşletmelerin ürünlerini pazarladıkları beş perakendeci firmayla görüşme gerçekleştirilmiştir. Perakendeciler olarak; ulusal ölçekte hizmet sunan büyük bir süpermarket, ülkenin her bölgesinde mağazaları bulunan bir kooperatif kuruluşu, İstanbul, Ankara ve İzmir olmak üzere üç büyük ilde organik satış mağazası olan bir firma, sadece başkent Ankara’da hizmet sunan büyük bir süpermarket ve diğeri de İzmir ilinde faaliyet gösteren organik ürün satış mağazasıdır.

Sektörün önemli halkasını oluşturan tüketici kısmı ile ilgili olarak da, İstanbul, Ankara ve İzmir olmak üzere üç büyük ildeki tüketicilerin organik tavuk etine yönelik tüketici tercihlerini belirlemek amacıyla tüketicilerle yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Örnek hacminin belirlenmesinde, tüketici anketlerinde sıkça kullanılan, ana kitle oranlarına dayalı kümelendirilmemiş tek aşamalı basit tesadüfî örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Collins, 1986; Karakaya ve Akbay, 2014).

Örneklem hacminin belirlenmesinde aşağıdaki formülden yararlanılmıştır:

$$n = \frac{t^2 pq}{e^2}$$

n = Örnek hacmi

t = Önem düzeyi %99 (tablo:2,581)

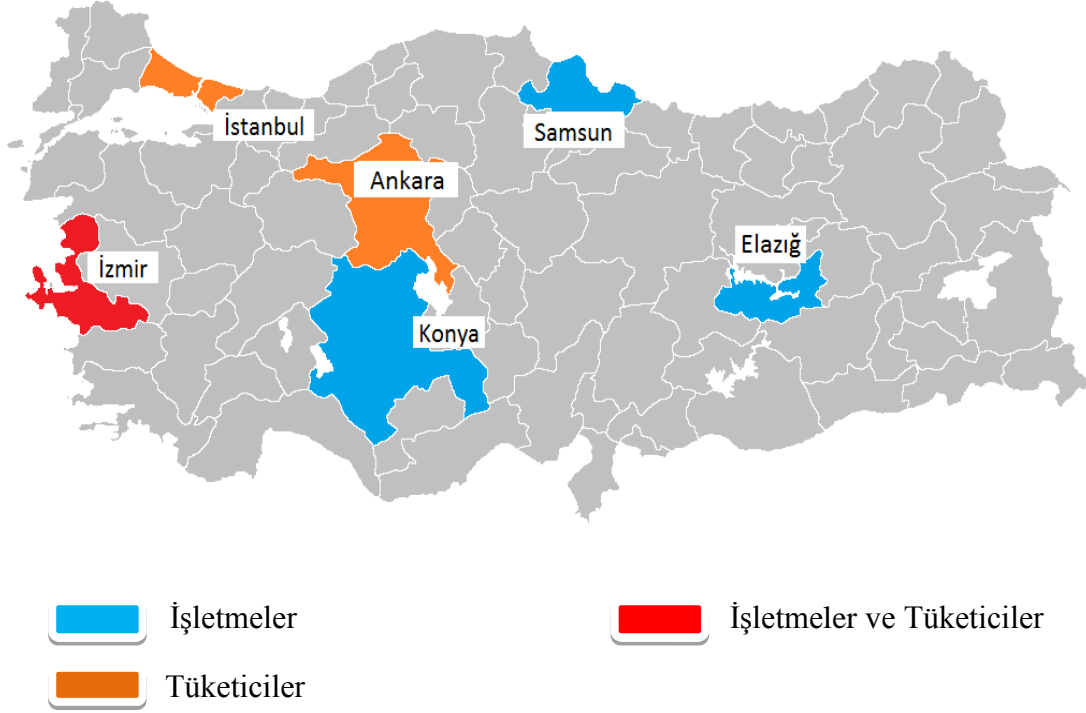
p = İncelenen olayın anakitle içinde gerçekleşme olasılığı (örnek sayısının maksimum olması için p=0,5 alınmıştır)

q = İncelenen olayın anakitle içinde gerçekleşmeme olasılığı (q=1-p)

e = Hata payı %6

$$n = \frac{(2,581)^2 0,5 * 0,5}{(0,06)^2} = 463$$

Oransal örnekleme yöntemi sonucunda örnek hacmi 463 olarak hesaplanmıştır. Çalışmada, 17 anket de yedek olmak üzere toplam 480 anket verisi dikkate alınmıştır. Tüketicilerin 146 hanesi organik tavuk ve 334 hanesi konvansiyonel tavuk tüketmektedir. Anketlerin 292 adedi İstanbul, 106 kadarı Ankara ve 82 kadarı da İzmir ilinde gerçekleştirilmiştir (Şekil 2).



Şekil 2. Araştırma kapsamındaki iller

### 3.2. Metot

Çalışma kapsamında elde edilen tüm verilerin değerlendirme aşamasında yapılan analizler çalışmanın amaçlarına göre belirlenmiştir. Öncelikle işletmeler, perakendeciler ve tüketiciler ile yapılan anket çalışmasında elde edilen veriler istatistik paket programına aktarılarak analize hazır hale getirilmiştir. Araştırma kapsamında işletme ve perakende yöneticilerinin sosyo-demografik özellikleri ile işletmeler, perakendeciler ile ilgili verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Ayrıca tüketiciler ile ilgili sosyo-demografik özellikler organik tavuk ve konvansiyonel tavuk tüketen olarak iki grup altında incelenmiş olup gruplar arasındaki farklılık istatistiksel olarak ortaya konulmuştur.

Çalışma kapsamında tüketicilerin organik tavuk tüketimi ile ilgili tutumlarının değerlendirilmesinde 1-kesinlikle katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 3-orta derecede katılıyorum, 4-katılıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum, 1-Hiç önemli değil, 2-önemli değil, 3-orta derecede önemli, 4-önemli, 5-Çok önemli olmak üzere beşli Likert Ölçeği kullanılmıştır. Likert ölçeğinde ana amaç, diğer tutum ölçekleri gibi bireylerin belirli tutumlar karşısındaki tavırlarını derecelendirmektedir (Karagöz ve Ekici, 2004). Likert ortalamalarının değerlendirilmesinde; ortalaması 0.00-1.49 arası kesinlikle katılmıyor, 1.50-2.49 katılmıyor, 2.50-3.49 orta derecede katılıyor, 3.50-4.49 katılıyor ve 4.50-5.00

arası da kesinlikle katılıyor şeklinde yorumlama kriteri oluşturulmuştur (Boz, 2013). Aynı zamanda organik ve konvansiyonel tavuk tüketen tüketicilerin bazı kesikli değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesi için çapraz tablolar oluşturulmuş ve yorumlamada ki-kare testinden yararlanılmıştır. Ki-kare testi, gözlenen frekanslar ile beklenen frekanslar arasındaki farkın istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını ifade eder. İki veya daha çok grup arasında fark olup olmadığının testinde sıklıkla kullanılır (Güngör ve Bulut, 2008).

Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde kullanılan yöntemler Çizelge 1’de gösterilmiştir.

Çizelge 1. Çalışmanın amaçları ve kullanılan yöntemler

| Amaçlar   | Yöntemler  |
|---|--|
| Demografik gruplar itibarıyla et tüketimlerinin karşılaştırılması         | Ki-kare testi, F-testi                                     |
| Faaliyetlerin yarattığı değer belirlenmesi (İşletmeler ve Perakendeciler) | Değişen masraflar dikkate alınarak Brüt kârın hesaplanması |
| Tüketicilerin organik tavuk tüketip tüketmemesine etki eden faktörler,    | Logit model  |
| Organik tavuk tüketim miktarı   | Sıralı (Ordered) Probit Model                              |
| Organik tavuk tüketim sıklığı   | Sıralı (Ordered) Probit Model                              |
| Organik tavuk ödeme istekliliğinin belirlenmesi                           | Çift Sınırlı Logit Model                                   |

### 3.2.1. Lojistik regresyon analizi

Tüketicilerin organik tavuk tüketiminde etkili olan faktörlerin belirlenmesinde lojistik regresyon yöntemi kullanılmıştır. Logit model (logistic model), Sınırlı Bağımlı Değişken Model (Limited Dependent Variable Model) olarak ekonometride veya Kesikli Tercih Modeli (Discrete Choise Model) olarak sosyal bilimlerde kullanım alanı bulmuştur. Logit modeller ikili (binary), sıralı (ordered), çok terimli (multinomial) ve sensörlü (censored) modeller şeklinde farklı uygulama alanları vardır (Kutlar, 2017). Bağımlı bir modelde, bağımlı değişken nominal ölçekli ise En Küçük Kareler (EKK) tekniğine alternatif olarak kullanılabilen teknikler arasında diskriminant ve lojistik regresyon modelleri yer almaktadır. Lojistik regresyon modelinin parametreleri, analitik olarak elde edilemediğinden iteratif bir yöntem olan maksimum olabilirlik (Maximum Likelihood=ML) tekniğiyle tahmin edilmektedir (Kalaycı, 2010). Bu çalışmada da



bağımlı değişkenin organik tavuk tüketme “1” ve organik tavuk tüketmeme “0” olmak üzere iki cevap seçeneği içermesinden dolayı ikili (binary) regresyon analiz yöntemi kullanılmıştır.

Lojistik regresyon modelinde, bağımlı değişken ortalaması, bir olasılık olarak aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır. İstenen olaya ait olasılık p, istenmeyen olayın olasılığı ise 1-p olduğunda;

$\beta_0$  : Denkleme ait sabit katsayı

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_p$  : Bağımsız değişkenlere ait regresyon katsayıları,

$X_i$ ; i. bağımsız değişkene ait değer (örneğin: kesikli bağımsız değişken, i=1 için  $X_1=1$  ya da  $X_1=0$  değeri alabilir) ve

İstenen olayın olasılığı (Y=1);

$$P(Y = 1 | X_1, X_2, \dots, X_p) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p}} \text{ ya da}$$

$$P(Y = 1 | X_1, X_2, \dots, X_p) = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p)}};$$

İstenmeyen olayın olasılığı (Y=0) ise

$$P(Y = 0 | X_1, X_2, \dots, X_p) = 1 - P(Y = 1 | X_1, X_2, \dots, X_p)$$

$$= 1 - \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p}} = \frac{1}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p}}$$

Bu iki olasılığın birbirine oranına “odds oranı” denilir.

$$\text{Odds (Y=1|X}_1, X_2, \dots, X_p) \text{ oranı : } \frac{P}{1 - P} = e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p}$$

$$\frac{P}{1 - P} = e^{\beta_0} e^{\beta_1 X_1} \dots e^{\beta_p X_p} \text{ şeklinde de yazılabilir.}$$

Eşitliğin her iki tarafının doğal logaritması (Ln) alındığında; bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkinin lineer bir duruma dönüştüğü logistik regresyon denklemi,

$$\text{Logit (P)} = \log \left[ \frac{P}{1 - P} \right] = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p \text{ şeklinde yazılabilir.}$$

Ayrıca Odds değeri ile üzerinde durulan olayın olma olasılığı arasındaki ilişki  $Odds=p/1-p$  ya da  $p=Odds/1+Odds$  şeklinde ifade edilir. Örneğin odds değerinin bir ve birden büyük olduğu durumlarda “p” olayının gerçekleşme ihtimalinin artması yönünde bir kanı oluşmaktadır. Diğer bir anlatımla, olasılık değerinin 0.5 ve bundan büyük olduğu değerlerde, “p” olayının gerçekleştiği kabul edilir (Hosmer ve Lemeshow, 2000; Hasdemir ve ark., 2014).

### 3.2.2. Sıralı (probit) model analizi

Araştırma kapsamında organik tavuk tüketen tüketicilerin, organik tavuk tüketme miktarı ve organik tavuk tüketme sıklığında etkili olan faktörlerin belirlenmesinde ordered probit regresyon yöntemi kullanılmıştır. Sıralı probit modeli, açıklanan değişkenin kesikli ve doğal bir sıralamaya sahip olması durumunda kullanılan en uygun yöntemdir (Boz ve Akbay, 2005; Kalaycı, 2010; Uzundumlu ve Sezgin, 2019). Bağımlı ya da açıklanan değişkeni evet-hayır, başarılı-başarısız gibi yanıtlardan oluşan ve 0 ve 1 olarak kodlanan (dichotomous) kategorik modeller, iki uçlu ya da gölge-bağımlı değişkenli modeller olarak adlandırılır. Bu modelleri tahmin etmek için Doğrusal olasılık, Logit (logistik) ve Probit gibi çeşitli yaklaşımlar kullanılır. Probit analizi logistik regresyona (logistik regression) alternatif olarak kullanılan bir modeldir. Her iki analiz de birbirine oldukça benzerdir ve her iki yöntem ile elde edilen olasılık tahminleri birbirine yakın değerlerdir. Logistik regresyon analizinde log odd’lar (bahis oranları) kullanılırken probit analizinde kümülatif normal dağılım (cumulative normal distribution) kullanılır (Greene, 2013). Sıralı probit model, sıralı bir seçim modeli olup sosyal ve biyolojik bilimlere oldukça uygun bir yöntemdir. Sıralı probit model bir dizi ayrık, sıralı sonuçtan birini alan rastgele bir sonuç için veri üretme sürecini tanımlamak için kullanılır (Greene, 2013; İkikat Tümer, 2016):

$$y^* = \mathbf{x}'\beta + \varepsilon, \quad \varepsilon \sim N(0, 1) \quad (1)$$

$$\begin{array}{ll} \text{Eğer } y^* \leq 0, & y=0 \\ \text{Eğer } 0 < y^* \leq \mu_1, & y=1 \\ \text{Eğer } \mu_1 < y^* \leq \mu_2, & y=2 \\ \text{Eğer } \mu_2 < y^* \leq \mu_3 & y=3 \\ \text{Eğer } \mu_3 \leq y^* & y=4 \end{array} \quad (2)$$

Burada  $y^*$ ; gözlemlenmeyen bağımlı değişken,  $\beta'$ ; katsayıların vektörü,  $\mathbf{x}$ ; açıklayıcı değişkenlerin vektörü,  $\varepsilon$  normal dağılan hata terimlerinin bir vektörü  $N[0,1]$ ;  $y$ ,

organik tavuk tüketme miktarı ve sıklığının olasılığı olarak gözlemlenen bağımlı değişkendir ve  $\mu$ , organik tavuk tüketme miktarı ve sıklığı eğilim seviyelerini gösterecek olan eşik değerleri veya kesme noktalarını temsil eder (Boz ve Akbay, 2005).

Kesme noktaları bireysel olarak yanıtlayanlara göre değişir. Benzer sosyo-ekonomik özelliklere ve iletişim davranışına sahip katılımcıların benzer kesme noktalarına sahip olmaları beklenmektedir. Bunun nedeni, merkezi limit teoremine göre kesme noktalarının normal dağılmasıdır (Boz ve Akbay, 2005).  $\varepsilon$  gözlemler arasında normal olarak dağılmışsa, katılımcıların belirli bir sıralama seçme olasılığı şu şekilde ifade edilebilir;

$$\begin{aligned} \text{Prob}(y = 0) &= \Phi(-\beta' \mathbf{x}), \\ \text{Prob}(y = 1) &= \Phi(\mu_1 - \beta' \mathbf{x}) - \Phi(-\beta' \mathbf{x}), \\ \text{Prob}(y = 2) &= \Phi(\mu_2 - \beta' \mathbf{x}) - \Phi(\mu_1 - \beta' \mathbf{x}), \\ (3) \\ \text{Prob}(y = 3) &= \Phi(\mu_3 - \beta' \mathbf{x}) - \Phi(\mu_2 - \beta' \mathbf{x}), \\ \text{Prob}(y = 4) &= 1 - \Phi(\mu_3 - \mathbf{x} \beta) \end{aligned}$$

$\Phi$ , standart bir normal dağılımın kümülatif olasılık fonksiyonudur.  $y_i$ 'nin  $j$ . kategoriye girme olasılığı şu şekilde verilir:

$$\begin{aligned} \text{prob}(y_i=j) &= \Phi(\mu_j - \beta' x_i) - \Phi(\mu_{j+1} - \beta' x_i), \\ (4) \\ j &= 0, 1, 2, \dots, J, \end{aligned}$$

Burada  $\mu_j$  ve  $\mu_{j+1}$  ise sırasıyla  $j$ , kategorisi için üst ve alt eşik değerlerini temsil etmektedir.

Günlük olabilirlik işlevi, bireysel yanıtlayanların günlük olasılıklarının toplamıdır.

$$L = \sum_{j=1}^J \sum_{y_i=j} \log(\Phi(\mu_j - \beta' x_i) - \Phi(\mu_{j+1} - \beta' x_i)) \quad (5)$$

Her bir bağımsız değişkenin, bağımlı değişkenin üç kategorisinin her birinde cevaplayıcıların olasılığını ne kadar artırdığını veya azalttığını belirlemek için marjinal etkiler hesaplanmıştır. Sıralı bir probit modeli için marjinal etkiler şu şekilde hesaplanabilir:

$$\frac{\partial P(y_i = j)}{\partial x_k} = \left[ \Phi \left[ \mu_{j-1} - \sum_{k=1}^k \beta_k x_k \right] - \Phi \left[ \mu_j - \sum_{k=1}^k \beta_k x_k \right] \right] \beta_k \quad (6)$$

Burada  $\partial P / \partial x_k$ , açıklayıcı değişken  $x_k$ 'ye göre olasılığın kısmi türevidir.  $x_k$ 'nin pozitif (negatif) marjinal etkisi, cevaplayanın belirli kategoriyi seçme olasılığının  $x_k$  ile arttığını (azaldığını) göstermektedir. Marjinal etkiler cevap kategorileri arasında birbirini iptal ederek sıfıra ulaşmalıdır (Boz ve Akbay, 2005).

Sıralı probit modeline ait tahmin edilen katsayıların direk yorumlanması biraz güçtür. Maksimum olabilirlik yöntemi ile elde edilen parametre tahminlerinin işaretleri ve anlamlılıkları, belirli bir değişkenin bağımlı değişken (cevap değişken) üzerindeki yönünü göstermektedir (Greene, 1998; Akbay ve ark., 2007). Sıralı probit modelde ekstra bir hesaplama yapmadan katsayıların nasıl yorumlanacağı konusunda belirsizlik söz konusudur. Bundan dolayı olasılıklar üzerindeki etkinin yorumlanabilmesi için bağımsız değişkenlerin marjinal etkilerinin tahmin edilmesi gerekmektedir (Greene, 2012; Terin ve Keskin, 2021). Ölçülmek istenen sıralı kategorik değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin yorumlanabilmesi için marjinal etkilere bakılması gerekmektedir.

### 3.2.3. Ödeme istekliliği

Tüketicilerin organik tavuğa ödeme istekliliğinin hesaplanmasında Çift Sınırlı Lojistik Regresyon (Double Bounded Logistik Regression)'dan faydalanılmıştır. Ödeme istekliliği doğrusal olarak modellendiğinde aşağıdaki gibidir:

$$\text{Ödeme İstekliliği} (z_i, u_i) = z_i \beta + u_i$$

Burada;  $z$  bağımsız değişkenler vektörünü,  $\beta$  ise tahmin edilecek parametreleri gösterir.

Şartlı değerlemeler yöntemi altında yer alan çift sınırlı lojistik regresyon iki aşamalı bir prosedürdür. İlk aşamada  $A_i$  teklif edilen fiyatı göstermektedir, ilk teklifin kabul ya da reddine göre ikinci teklif ilk teklife göre daha yüksek ya da daha düşük  $A_i^U$  and  $A_i^L$  olacaktır. Toplamda bu üç farklı fiyat düzeyi için dört farklı seçim oluşacaktır. Cevap verenin son ödeme istekliliğinin  $\Delta e_i^D$  ve hata terimi  $\Delta \varepsilon_i^D$  olduğunu varsayarsak ödeme

istekliği  $Y_i^D$  'dir. Seçim indikatörleri  $I_i^1$  ve  $I_i^2$  olmak üzere dört farklı seçenek aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

$$(I_i^1, I_i^2) = \begin{cases} (1,1), \text{ iken } Y_i^D \geq A_i \text{ and } Y_i^D \geq A_i^U \\ (1,0), \text{ iken } Y_i^D \geq A_i \text{ and } Y_i^D < A_i^U \\ (0,1), \text{ iken } Y_i^D < A_i \text{ and } Y_i^D \geq A_i^L \\ (0,0), \text{ iken } Y_i^D < A_i \text{ and } Y_i^D < A_i^L \end{cases}$$

Burada, (1,1) ilk teklifin ve ikinci teklif edilen fiyatın sırasıyla kabul edildiğini gösterir. (0,1), ilk teklifin reddedildiğinde ilk teklife göre daha düşük olan ikinci teklifin kabul edildiğini; (1,0), ilk teklifin kabul edildiğini, ilk teklife göre daha yüksek teklifin reddedildiğini gösterir. (0,0) ise her iki teklifinde reddedildiğini gösterir. Bu tekliflerin kabul edilme olasılıkları aşağıdaki gibi hesaplanabilir.

$$\text{Her iki teklifinde kabul edilme olasılığı, } \mathbf{Pr ob}(I_i^1 = 1, I_i^2 = 1) = F_{\epsilon} \left( \frac{\Delta e_i^D - A_i^U}{\sigma_D} \right)$$

$$\text{İlk teklifin kabul edilme olasılığı, } \mathbf{Pr ob}(I_i^1 = 1, I_i^2 = 0) = F_{\epsilon} \left( \frac{\Delta e_i^D - A_i}{\sigma_D} \right) - F_{\epsilon} \left( \frac{\Delta e_i^D - A_i^U}{\sigma_D} \right)$$

$$\text{İkinci teklifin kabul edilme olasılığı, } \mathbf{Pr ob}(I_i^1 = 0, I_i^2 = 1) = F_{\epsilon} \left( \frac{\Delta e_i^D - A_i^L}{\sigma_D} \right) - F_{\epsilon} \left( \frac{\Delta e_i^D - A_i}{\sigma_D} \right)$$

$$\text{Son teklifin kabul edilme olasılığı, } \mathbf{Pr ob}(I_i^1 = 0, I_i^2 = 0) = 1 - F_{\epsilon} \left( \frac{\Delta e_i^D - A_i^L}{\sigma_D} \right)$$

Elde edilen parametrelerden ödeme istekliliği;  $E(WTP, \tilde{z}', \beta) = \tilde{z}' \left[ -\frac{\tilde{R}}{\Phi(\tilde{R})} \right]$  şeklindedir. Burada  $z$  açıklayıcı değişkenler vektörüne ait parametreleri  $\alpha$  ve  $\theta$  olasılık modelinden elde edilen  $\beta$ 'nin tahminçileridir (Lopez-Feldman, 2012; Yılmaz ve ark., 2017).

Bu çalışmada organik tavuğun ortalama fiyatından yola çıkarak %30'a kadar aşağısı ve yukarısı olacak şekilde fiyatlar sunulmuştur. İlk teklif kabul edildiğinde ikinci teklif daha yüksek olacak şekilde sorulmuş, ilk teklifin reddi durumunda ise ikinci teklif daha düşük olacak şekilde önerilmiştir. Organik tavuğun ortalama 30-35 TL/kg olduğu o dönemde ortalama 33 TL/kg düşünülerek, daha düşük olarak 23-28 TL, daha yüksek olarak 38-43 TL baz alınarak değerlendirilmiştir.

## 4. ARAŞTIRMA BULGULARI

### 4.1. Organik Tavuk İşletmeleri ile İlgili Araştırma Bulguları

#### 4.1.1. İşletme yöneticilerinin sosyo-demografik özellikleri

İncelenen organik tavuk işletmelerinde yöneticilerin yaş ortalaması 49.4 olup yöneticilerin tamamı evlidir. Organik tavuk işletme yöneticilerinin hane halkı birey sayısı ortalama 5.4 ve hanedeki çocuk sayısı ise ortalama 2.4'dür. Yöneticilerin ortalama aylık geliri 20000 TL'dir.

Organik etlik tavuk üretimini gerçekleştiren işletme yöneticilerinin %80'i erkek, %20'si kadındır. İşletme yöneticilerinin %20'si ortaokul, %40'ı lisans ve %40'ı lisansüstü mezundur (Çizelge 2).

Çizelge 2. İşletme yöneticilerinin cinsiyet ve eğitim durumu

|          |            | Frekans | %     |
|----------|------------|---------|-------|
| Cinsiyet | Erkek      | 4       | 80.0  |
|          | Kadın      | 1       | 20.0  |
|          | Toplam     | 5       | 100.0 |
| Eğitim   | Ortaokul   | 1       | 20.0  |
|          | Lisans     | 2       | 40.0  |
|          | Lisansüstü | 2       | 40.0  |
|          | Toplam     | 5       | 100.0 |

#### 4.1.2. İşletmelerin sosyo-ekonomik yapısı

İşletmelerin tamamı ne işletmelerinin kuruluşunda nede ham madde temininde kredi kullanmamışlardır. Sektöre yönelik uygun kredi imkânlarının olmaması ve kredi faiz oranlarını yüksek bulmaları sebebiyle kredi kullanmadıklarını ifade etmişlerdir. İşletmelerin tamamında kayıt sistemi bulunmaktadır. Her sektörde olduğu gibi tarım sektöründe de işletmelerin kayıt sistemini düzenli olarak tutmaları önemlidir. İşletmelerin

hem mevcut yapılarını görmeleri hem de ileriye yönelik hedefleri açısından çok önemli bir gereksinimdir.

İşletmelerinin herhangi bir birliğe üyelikleri olup olmadığı sorgulanmış ve %60'ının en az bir sivil toplum kuruluşuna üye olduğu belirlenmiştir (Çizelge 3). Üye olunan kuruluşlar arasında; ORGÜDER, BESD-BİR, YUM-BİR yer almaktadır.

İşletmelerin tamamının herhangi bir kurum tarafından denetlendiği belirlenmiştir. Denetleyici kuruluşlar arasında; tarım il ve ilçe müdürlükleri, kontrol ve sertifikasyon kuruluşları ve ürünlerini pazarladıkları bazı perakendeciler bulunmaktadır.

İşletme yöneticilerinin %40'ı civciv fiyatlarını ucuz, %40'ı normal ve %20'si ise pahalı olduğunu belirtmiştir (Çizelge 3). Bir işletme haricinde genel olarak civciv fiyatları makul bulunmaktadır.

Çizelge 3'te işletme yöneticilerine hayvan yem rasyonlarını kendilerinin mi hazırladıkları yoksa dışardan mı temin ettikleri sorulmuştur. İşletmelerin %80'i yem rasyonlarını kendileri hazırladıklarını, %20'si ise hem kendileri hazırladıklarını hem de dışarıdan satın aldıklarını belirtmişlerdir. Kanatlı beslemede rasyon içeriği kanatlıların gelişimi ve sağlığı açısından önem arz etmektedir. Organik yetiştiricilikte koruyucu hekimlik ön planda olduğu için yem rasyonlarının içeriğinin iyi oluşturulması hayvanların hastalıklara karşı bağışıklığının desteklenmesi açısından önemlidir.

Çizelge 3. İşletmelerin sivil toplum kuruluşlarına üyelik durumu, civciv fiyatları hakkında düşünceleri ve yem rasyon durumu

|                                   |                                    | Frekans | %     |
|-----------------------------------|------------------------------------|---------|-------|
| Sivil toplum kuruluşlarına üyelik | Üye olan                           | 3       | 60.0  |
|                                   | Üye olmayan                        | 2       | 40.0  |
|                                   | Toplam                             | 5       | 100.0 |
| Civciv fiyatları                  | Ucuz                               | 2       | 40.0  |
|                                   | Normal                             | 2       | 40.0  |
|                                   | Pahalı                             | 1       | 20.0  |
|                                   | Toplam                             | 5       | 100.0 |
| Besleme kaynağı                   | Kendi rasyonu                      | 4       | 80.0  |
|                                   | Kendi rasyonu ve rasyon satın alma | 1       | 20.0  |
|                                   | Toplam                             | 5       | 100.0 |

#### 4.1.3. İşletmelerin pazarlama durumu

İncelenen işletmelerin %36'sı süper marketlerden, %36'sı internet aracılığıyla, %27'si ise organik satış yerlerine ürünlerini pazarladıklarını ifade etmişlerdir (Çizelge 4). İşletmelerin %60'ı kurumsal alıcılara, %40'ı bireysel alıcılara ürünlerini pazarladıkları belirlenmiştir.

Çizelge 4'de organik tavuğun pazar bulma durumu belirlenmiştir. İncelenen işletmelerin; %40'ı kolay, %40'ı çok zor ve %20'si zor pazar bulduğunu ifade etmiştir. Sektörde entegre firma açısından büyük bir sorun görülmemekle birlikte daha küçük ölçekli işletmeler açısından pazarlamada sıkıntı yaşanabilmektedir.

İşletmelerin organik tavuk eti pazarı hakkında bilgiye erişip erişemedikleri sorulmuştur. İşletmelerin %60'ı organik tavuk eti pazarı hakkında her türlü pazar bilgisine ulaşabildiklerini ancak tavuk tüketiminde istediği kalite hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıklarını belirtmişlerdir. (Çizelge 4).

Çizelge 4. İşletmelerin pazarlama kanalları, pazar bulma durumu, pazar hakkında bilgi erişimi ve tüketicilerin istediği kalite hakkında bilgiye sahip olma durumu

|                               |                       | Frekans | %     |
|-------------------------------|-----------------------|---------|-------|
| Pazarlama kanalları*          | Süper marketler       | 4       | 36.4  |
|                               | Organik satış yerleri | 3       | 27.2  |
|                               | İnternet              | 4       | 36.4  |
|                               | Toplam                | 11      | 100.0 |
| Pazar bulma durumu            | Kolay                 | 2       | 40.0  |
|                               | Zor                   | 1       | 20.0  |
|                               | Çok zor               | 2       | 40.0  |
|                               | Toplam                | 5       | 100.0 |
| Pazar hakkında bilgi          | Evet                  | 3       | 60.0  |
|                               | Hayır                 | 2       | 40.0  |
|                               | Toplam                | 5       | 100.0 |
| Tüketicilerin istediği kalite | Evet                  | 2       | 40.0  |
|                               | Hayır                 | 3       | 60.0  |
|                               | Toplam                | 5       | 100.0 |

\*Birden çok seçenek işaretlenebilmiştir.



Çizelge 5’te organik tavuk işletmelerinin kesimhaneye sahip olma durumları verilmiştir. Araştırma kapsamındaki 5 organik tavuk işletmesinden, 4’ü diğer konvansiyonel işletmelerin kesimhanesini kullanmakta iken sadece 1 tanesi kendi kesimhanesine sahiptir. Kendi kesimhanesine sahip işletme sektöre hakim ve tek entegre firma konumundadır. İşletmelerin en önemli maliyet unsurlarından biri kesimhane gideridir. İşletmeler kesimhane ihtiyacını konvansiyonel tavuk işletmelerinin kullandığı kesimhanelerden gidermektedirler. Bu kesimhanelerin organik kesim kriterlerine uygunluğu da göz önünde bulundurulduğunda kesimhane ihtiyacı önemli bir sorun olabilmektedir.

Organik tavuk işletmelerinin işlenmiş ürünler için depolama olanaklarının varlığı sorgulanmış ve incelenen işletmelerin %40’ının ürün depolarının mevcut olduğu anlaşılmıştır (Çizelge 5).

Çizelge 5. İşletmelerin kesimhane ve depo varlığı

|              |                 | Frekans | %     |
|--------------|-----------------|---------|-------|
| Tavuk kesim  | Kendi kesimhane | 1       | 20.0  |
|              | Diğer           | 4       | 80.0  |
|              | Toplam          | 5       | 100.0 |
| Depo varlığı | Evet            | 2       | 40.0  |
|              | Hayır           | 3       | 60.0  |
|              | Toplam          | 5       | 100.0 |

Tüketiciler açısından; tavuğun taze olması, tavuğun uzun süre pişmesi (organik olduğuna dair bir gösterge), ürünün belli bir büyüklükte ve gramajda olması gibi kalite kriterlerinin olduğu belirtilmektedir.

İşletme yöneticilerine organik tavuk sektörünü değerlendirmeleri için bazı önermeler sunulmuş ve sonuçlar Çizelge 6’da verilmiştir. İşletmeler; “Organik tavuk üretim bilgileri işletmeler tarafından kolayca elde edilebilir (3.4)” ve “İşletmeciler, kanatlı hayvan hastalıkları, hijyen ve kanatlı hayvan üretimi konularında eğitim almışlardır (2.6 gibi önermelere orta derece katıldıkları anlaşılmıştır. Tarım ve Orman Bakanlığı’nın organik tavuk yetiştiriciliğini destekleme konusunda ve üretimde kullanılan girdiler

konusundaki önermelere katılmadıkları belirlenmiştir. Burada başta yem olmak üzere girdilerdeki yüksek masraf unsurları çok önemli etmendir.

Çizelge 6. İşletmelerin sektör değerlendirmesi

|  | Ortalama |
|--|----------|
| Organik tavuk üretim bilgileri işletmeler tarafından kolayca elde edilebilir                             | 3.4      |
| İşletmeler, kanatlı hayvan hastalıkları, hijyen ve kanatlı hayvan üretimi konularında eğitim almışlardır | 2.6      |
| Tarım ve Orman Bakanlığı organik tavuk yetiştirilmesini teşvik eder                                      | 2.0      |
| Yemlerin ve aşıların maliyeti ekonomiktir ve organik tavukçuluk işletmeleri tarafından kullanılabilir    | 1.6      |

(1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Orta derecede katılıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum)

Çizelge 7’de, işletme yöneticilerine işletmelerinin öne çıkan özelliklerini nasıl değerlendirdikleri üzerine bazı önermelerde bulunulmuş ve sonuçlar verilmiştir. İşletme yöneticileri, işletmelerinin en önemli özelliğinin güvenilirlik (5.0) olduğunu belirtmişlerdir. İşletmelerin güvenilirlikten sonra öne çıkan özellikleri sırasıyla; kalite (4.8), teslimat (4.4) ve fiyat (3.8) olarak değerlendirilmiştir.

Çizelge 7. İşletmelerin performans kriter değerlendirilmesi

| Performans değerlendirme | Ortalama |
|--------------------------|----------|
| Güvenilirlik             | 5.0      |
| Kalite                   | 4.8      |
| Teslimat                 | 4.4      |
| Fiyat                    | 3.8      |

(1: çok kötü, 2: kötü, 3: normal, 4: iyi, 5: çok iyi)

#### 4.1.4. Organik tavuk işletmelerinin değerlendirilmesi

Türkiye’de organik hayvansal üretim içerisinde organik et tavukçuluğu, son yıllarda gelişim göstermekle birlikte ülke genelinde organik et tavukçuluğu işletme sayısı beş adettir. Bu işletmelerin iki tanesi İzmir, birer işletme ise Samsun, Elazığ ve Konya illerinde faaliyet göstermektedir. Mevcut bu işletmeler organik et tavukçuluğu ile beraber organik yumurta üretim faaliyetinde de bulunmaktadır. Ancak birçok işletme her iki üretim

kolunda da faaliyet göstermeye başlamakla birlikte ilerleyen dönemlerde organik et üretim itibarıyla üretimine başlayıp, işletme faaliyetlerini sürdüremeyen firmalar ya organik et üretiminden çekilmekte ya da sadece organik yumurta faaliyetinde bulunmaktadır. İşletmelerle yapılan görüşmelerde de her iki üretim faaliyetini beraber yürütmenin önemli olduğunu, birbirlerini tamamlayıcı ve sürdürülebilirliğine katkı sağladığını belirtmektedirler. Yani sadece bir üretim koluyla piyasada yer edinmenin çok zor olduğunu, özellikle de sadece organik et üretiminde bulunarak piyasada tutunmanın daha güç olduğunu ifade etmektedirler. Bu durumun en önemli faktörlerden birinin, Türkiye geneli üretim gerçekleştiren beş firmadan bir firmanın hem organik et üretiminde hem de organik et pazarında lider konumda olması dolayısıyla piyasada tutunabilmenin çok zor olduğu düşünülmektedir. Organik et tavukçuluğu sektöründe üretim gerçekleştiren bu işletme piyasadaki tek entegre firmadır. Türkiye geneli organik tavuk eti üretiminin çok önemli bir kısmı bu firma tarafından karşılanmaktadır. Sektörde yer alan diğer bir işletme üretimin bir kısmını karşılayarak bu firmadan sonra en yüksek paya sahiptir. Diğer üç işletme ise daha küçük kapasiteli işletmelerdir. Sektördeki bu entegre firma üretimde en önemli girdi faktörlerinden organik yem ihtiyacının bir kısmını kendisi üretebilmekte ve yine organik et üretiminde en önemli faktörlerden kendi kesimhanesi bulunmaktadır. Kesimhane aynı zamanda en önemli masraf kalemlerinden biridir.

İşletmeler ulusal olarak hizmet sektöründe yer alan süper marketler, organik satış yerleri, organik pazarlar ve e-ticaret yoluyla ürünlerini pazarlamaktadırlar. Sektörde yer alan en büyük kapasiteli firma, üç büyük ilde organize olmuş perakende olarak hizmet veren anlaşmalı olduğu firma aracılığıyla da ürünlerinin satışını gerçekleştirmektedir. İşletmelerin talebe göre üretim gerçekleştirmeye çalıştıkları, talepte artış söz konusu olursa üretimlerini arttırabilecekleri ifade edilmektedir. Organik tavuk işletmeleri ile perakendeci firmalar arasında aylık ya da yıllık olarak anlaşmalar söz konusudur. Bazı işletmelerin anlaşmalı oldukları firmalarla aralarında bir ürün izleme, satış takip şeklinde kullandıkları bir sistemin olduğunu, bu sistem sayesinde hangi şubede ne kadar ürün satışının gerçekleştiğini görebilmektedirler. Böylelikle zaman zaman perakendeci firmalarla irtibat halinde olup ürünleri için indirim, vs. gibi taleplerde bulunabildikleri belirtilmektedir.

Sektörde yer alan organik tavuk işletmelerinin hemen hemen hepsinin ihracat olanakları mevcuttur. İhracat yapan işletmelerin tamamının ihracat alanı; Katar, Birleşik Arap Emirlikleri, Kuveyt ve Suudi Arabistan gibi körfez ülkeleridir. Ana ihracat hedefi körfez ülkeleri olması sebebiyle helal gıda gibi bazı sertifikasyonlara sahip olmanın önemli

olduğu vurgulanmaktadır. Organik tavuk işletmeleri bu ülkelere tüm ve parça tavuk olarak ihracat gerçekleştirebilmektedir. Ancak belirli gramajlarda ürün talep edildiği ve bu talebe cevap vermekte zorlandıkları beyan edilmektedir.

Türkiye’de organik hayvancılık alanında organik tavuk özelinde işletme bazında birkaç çalışma mevcuttur. Son yıllarda organik ürünlere talep, organik üretimde gelişmeler de göz önünde bulundurulduğunda organik tavuk konusunda yapılan çalışmalar irdelenme sayısı açısından istenilen düzeyde değildir. Organik tavuk özelinde ağırlıklı olarak tüketim çalışmaları üzerinde durulmaktadır. Organik tavuk özelinde faaliyet gösteren işletmelerin birçok yönden ele alınması gerekmektedir. Son zamanlarda farkındalığın artmasıyla beraber bu konuda çalışmaların artacağı düşünülmektedir. Yapılan bu çalışmada organik et tavukçuluğunun katma değer açısından ele alınması sebebiyle işletmeler bazında faal durumda olan işletmelerle görüşülmüştür.

## **4.2. Organik Tavuk Üreten İşletmelerin Değişken Masrafları, Brüt Üretim Değeri ve Brüt Kârı**

### **4.2.1. Organik tavuk üreten işletmelerin değişken masrafları**

Türkiye’de organik et tavukçuluğu sektöründe işletmelerin üretim masraflarının en büyük kısmını %66 ile yem masrafı oluşturmaktadır. Üretim masraflarının %9’unu iş gücü, %6’sını kesimhane, yine %6’sını bakım masrafları (veteriner, sigorta, ilaç-aşı, vb.), %4’ünü civciv masrafı, yine %4’ü enerji, %3’ü paketleme ve %2’sini diğer masraflar (ürün kaybı, sertifikasyon, taşıma, v.b) oluşturmaktadır (Çizelge 8). Türkiye’de konvansiyonel tavuk üretiminde en önemli üretim materyalini %68 ile yem masrafının oluşturduğu tespit edilmiştir (BESD-BİR, 2022). Çobanoğlu ve ark. (2014) çalışmalarında hem konvansiyonel hem de organik tavuk üretim sisteminde en önemli değişken masrafın yem olduğunu saptamışlardır. Azeez ve Akbay (2021)’da yaptıkları çalışmada, etlik piliç üretiminde en önemli masraf unsurunu %58 ile yem masrafının oluşturduğunu tespit etmişlerdir. Masole ve ark. (2015)’ göre de kümes hayvancılığı sektörünün büyümesinin önündeki en önemli sorun yüksek yem fiyatlarıdır.

Organik et tavukçuluğu sektörünün en büyük ve en önemli girdisi yemdir. Sektörünün en önemli hammaddelerinin fiyatlarının yüksek seyir izlemesi, önemli bir kısmının ithalat yoluyla sağlanması, işletme maliyetlerini yükseltmektedir. Türkiye’de işletmelerin üretim maliyetlerinin yükselmesi ile beraber üretimin sürdürülebilirliği,

kârlılığı, dış piyasada rekabet gücü ve ihracat olanakları olumsuz etkilenmektedir. Kullanılan yem hammaddelerinin başında organik mısır ve organik soya gelmektedir. Bu hammaddelerin büyük bir bölümünün ithalat yolu ile karşılanması yem giderlerini artırmaktadır. Türkiye’de mısır ve soya üretiminin artırılmasına yönelik destekleme politikasına ağırlık verilmesi gerektiği yönünde öneriler sunulmaktadır. Ancak uygulama da ne kadar mümkün olabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır. Mısır ve soya üretimi artırılırken hangi ürün veya ürünlerden vazgeçileceği de oldukça önemlidir. Mısır ve soya üretiminin mümkün olduğu ölçüde artırımına yönelik desteklerle beraber bu ürünlere alternatif olabilecek, kanatlı yemlerinde kullanılacak yemlerin araştırılmasına yönelik destekler de büyük önem arz etmektedir.

Türkiye koşullarında üretimi ve kanatlı karmalarında kullanımı mümkün olan aspir, ketencik gibi yağlı tohumların küspeleri ile beraber guar, çemen, lüpen gibi alternatif protein kaynağı yemler üzerinde araştırmalara gereksinim vardır. Ayrıca enerji değeri bakımından mısır danesine yakın olan sorgumun kanatlı hayvan beslemede kullanılabilmesi seçmeli yemleme çalışmaları ile kanıtlanmıştır (Kutlu ve Şahin, 2017). Kanatlı hayvancılık sektöründe ve özellikle organik tavukçuluk özelinde gelecek yıllarda tüketici talebinin de artacağı düşünüldüğünde alternatif organik yemlere yönelik girişimler büyük önem arz etmektedir.

Çizelge 8. İşletmelerin masraf unsurları (TL/yıl)

| Masraf Unsurları | Masraf   | %     |
|------------------|----------|-------|
| Yem              | 7196640  | 66.0  |
| İş gücü          | 981360   | 9.0   |
| Kesimhane        | 676048   | 6.0   |
| Bakım            | 632432   | 6.0   |
| Civciv           | 468872   | 4.0   |
| Enerji           | 4034484  | 4.0   |
| Paketleme        | 327120   | 3.0   |
| Diğer giderler   | 218080   | 2.0   |
| Toplam           | 10904000 | 100.0 |

(\*2019 yılı dolar kuru \$:5.7 TL)

#### 4.2.2. Organik tavuk üreten işletmelerin brüt üretim değeri ve brüt kârı

Brüt kar, bir işletmenin mevcut faaliyetinden elde ettiği gayri safi üretim değerinden değişken masrafların çıkarılmasıyla elde edilir. İşletmenin bütününe veya işletme faaliyetlerinden herhangi birine ait olan gelir, gayri safi üretim değeri olarak tanımlanabilir (Akkurt ve İnan, 2020).

$$\text{Brüt kâr} = \text{GSÜD} - \text{Değişken Masraflar}$$

Brüt kar, işletmenin bütünü içerisinde; yatırım sermayesinin faizini, çiftçi ve aile bireylerinin el emeğini, yönetici ücretini içeren bir değer olup, sabit kaynakların geliri olarak da tanımlanmaktadır. Aynı zamanda işletmelerin başarısını ölçmede ve planlamasında kullanılmaktadır (İnan, 2017).

Organik etlik tavuk üreten işletmelerin ortalama geliri 13577550 TL olarak belirlenmiş olup ortalama değişken masraflar ise 10904000 TL'dir. Bu durumda işletmelerin brüt kârı 2673550 TL olarak hesaplanmıştır (Çizelge 15).

Çizelge 9. Organik tavuk üreten işletmelere ait brüt kâr (TL/yıl)

|                           | Brüt Üretim Değeri | Değişken Masraflar | Brüt Kâr |
|---------------------------|--------------------|--------------------|----------|
| Organik tavuk işletmeleri | 13577550           | 10904000           | 2673550  |

(\*2019 yılı dolar kuru \$:5.7 TL)

Organik et tavukçuluğu işletmelerinde maliyet ortalama 23.2 TL/kg (4.1 \$) olarak hesaplanırken, ortalama organik tavuk satış fiyatının 28.9 TL/kg (5.1 \$) olduğu belirlenmiştir. Bu hesaplamalara göre brüt kârın 5.7 TL/kg olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 10). Çobanoğlu ve ark. (2014) çalışmalarında, organik tavuğun değişken maliyetini 2.8 avro olarak tespit etmişlerdir. Yapılan başka bir çalışmada serbest gezen tavuk maliyetinin 1.9 dolar olduğu saptanmıştır (AsiaDHRRA, 2008).

Çizelge 10. İşletmelere ait organik tavuk satış fiyatı ve maliyeti (TL/kg)

|                           | Organik tavuk satış | Organik tavuk maliyet | Brüt kâr |
|---------------------------|---------------------|-----------------------|----------|
| Organik tavuk işletmeleri | 28.9                | 23.2                  | 5.7      |

(\*2019 yılı dolar kuru \$:5.7 TL)

### 4.3. Organik Tavuk Perakendecileri ile İlgili Araştırma Bulguları

#### 4.3.1. Perakende yöneticilerinin sosyo-ekonomik özellikleri

Organik tavukçuluk sektöründe pazarlama zincirini; ulusal ve uluslararası süpermarketler, organik satış yerleri, organik pazarlar ve e-ticaret kanalları oluşturmaktadır. Pazarlama zincirinin en önemli halkalarını ulusal ve uluslararası firmalar oluşturmaktadır. Perakende pazarı içerisinde de süpermarketler en büyük paya sahiptir. Süpermarketler, ülkenin dört bir tarafında her coğrafi bölgede hizmet ağı bulunan ulusal ve uluslararası firmalardır. Büyük süpermarketler haricinde gıda hizmet zinciri içerisinde yer alan bölgesel/yerel bazda süpermarketler de mevcuttur. İşletmeler ulusal ve uluslararası perakendeciler dışında, ürettikleri ürünleri kendi bölgelerindeki gıda hizmet zinciri içerisinde yer alan marketler, organik pazarlar ve e-ticaret yoluyla pazarlamaktadırlar.

Organik tavuk sektöründe faal olan işletmelerin ürünlerini pazarladıkları perakendecilerin beş yöneticisiyle görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler neticesinde yöneticilerin sosyo-demografik özellikleri ve perakendeciler özelinde bulgular değerlendirilmiştir.

Perakende yöneticilerinin tamamı evli olup hanelerindeki birey sayısı ortalama 3.6 kişidir. Ayrıca yöneticilerin ortalama aylık geliri 10600 TL'dir. Perakende yöneticilerinin %80'i erkek, %20'si kadındır. Perakende yöneticilerinin ortalama yaşı 48 olup %80'i üniversite, %20'si lise mezunudur (Çizelge 11).

Çizelge 11. Perakende yöneticilerinin cinsiyet ve eğitim durumu

|          |            | Frekans | %     |
|----------|------------|---------|-------|
| Cinsiyet | Erkek      | 4       | 80.0  |
|          | Kadın      | 1       | 20.0  |
|          | Toplam     | 5       | 100.0 |
| Eğitim   | Lise       | 1       | 20.0  |
|          | Üniversite | 4       | 80.0  |
|          | Toplam     | 5       | 100.0 |

#### 4.3.2. Perakendecilerin pazarlama durumu

İncelenen perakendecilerin %20'si kredi kullanmış olup, %80'i herhangi bir kredi imkânından yararlanmamışlardır (Çizelge 12). Kredi kullanan perakendeci firma sermaye ihtiyacını gidermek için kullandığını belirtmiştir.

Çizelge 12. Kredi kullanım durumu

|                   | Frekans | %     |
|-------------------|---------|-------|
| Kredi kullanan    | 4       | 20.0  |
| Kredi kullanmayan | 1       | 80.0  |
| Toplam            | 5       | 100.0 |

Perakendecilerin hepsi aldıkları tavuğu herhangi bir işlemde geçirmemekte, işlenmiş tavuk satın almaktadır. Perakendecilerin ürün işleme imkânı bulunmamaktadır. Aynı zamanda ürün işleme, maliyet artırıcı bir faktör olduğu için işletmelerden işlenmiş ürün temin etmektedirler.

Perakendecilerin organik tavuk marka seçiminde etkili olan en önemli faktör, organik sertifikasının olmasıdır (Çizelge 13). Ayrıca büyük perakendeci firmalar, işletmelerin fiziki koşullarını da gözlemleyip, istedikleri kalite kriterlerine göre ürün talep etmektedir.

Perakendecilerin %80'i organik marka tercihinde, ürünün organik sertifikasının olmasını yeterli görmektedirler. Bazıları işletmelerin entegre olmasının büyük önem arz ettiğini, bizzat gidip işletmeleri incelediklerini, istedikleri kalitede olmasına özen gösterdiklerini belirtmektedirler.

Perakendecilerin %80'i müşterilerinin tercihleri hakkında bilgi sahibi olduklarını, %20'si ise müşteri tercihlerine hâkim olmadıklarını belirtmişlerdir (Çizelge 13).



Çizelge 13. Perakendecilerin marka tercihi ve müşteri tercihlerini bilme durumu

|                 |  | Frekans | %     |
|-----------------|--|---------|-------|
| Marka tercihi   | Organik sertifikasının olması yeterli  | 4       | 80.0  |
|                 | Markanın ülke genelinde bilinirliği<br>Tv, internette reklamı yapılan markalar | 1       | 20.0  |
|                 | Toplam   | 5       | 100.0 |
| Müşteri tercihi | Biliyor  | 4       | 80.0  |
|                 | Bilmiyor   | 1       | 20.0  |
|                 | Toplam   | 5       | 100.0 |

Perakendecilere mağazalarında ürünlerin yer aldığı ürün rafları açısından bir farklılık olup olmadığı sorulduğunda, satışa sunulan ürün raflarının konum, görsellik vb. hiçbir farklılığın olmadığı ifade edilmiştir.

Perakende yöneticilerinin tamamı organik ürünlerini kendi mağazalarında pazarladıklarını ve organik tavuk pazarına dair her türlü bilgiye erişebildiklerini belirtmişlerdir.

Perakendecilere, işletmeler hakkında bazı önermeler sunulmuş ve nasıl değerlendirdikleri Çizelge 14’te belirtilmiştir. Buna göre; “Organik tavuk işletmeleri mevcut pazarlar hakkında bilgiye erişebilirler/erişebiliyorlar (3.0)”, “İşletmeler yeni pazarlar, fiyat eğilimleri ve kalite gereksinimleri konusundaki güncel bilgileri düzenli olarak takip ediyorlar (3.0)”, önermeleri orta derecede olsa genel olarak kabul görmektedir. Ancak organik tavukçuluğun yönetim ve pazarlama konularında ihtiyaç duyulan eğitim ve çalıştay gibi organizasyonların yapılmadığı belirtilmiştir.

Çizelge 14. Perakendecilerin pazar bilgi durumu

|  | Ortalama |
|--|----------|
| Organik tavuk işletmeleri mevcut pazarlar hakkında bilgiye erişebilirler/erişebiliyorlar                       | 3.0      |
| İşletmeler yeni pazarlar, fiyat eğilimleri ve kalite gereksinimleri konusunda düzenli olarak takip ediyorlar   | 3.0      |
| Organik tavukçuluk yönetimi ve pazarlaması ile ilgili düzenli eğitimler ve çalıştaylar yapılmaktadır/yapılıyor | 1.8      |

(1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum)

Organik et tavukçuluğu sektöründe, işletmeler ve perakendeciler önemli rol oynamaktadır. İşletmelerden üretilen ürünler herhangi bir aracı olmadan doğrudan perakendecilere pazarlanmaktadır. Araştırma sonucuna göre, organik et tavukçuluğunda üretim sürecinin ilk kısmını işletmeler oluşturmakta olup bu işletmelerin organik tavuk eti birim maliyeti 23TL/kg'dır. İşletmeler bu birim maliyetinin üzerine %25 kâr marjını yansıtarak 29 TL/kg'dan satmaktadır.

İşletmelerin ürünlerini pazarladıkları perakendecilerin, işletmelerden satın aldıkları 1 kg organik tavuk ortalama alış fiyatı 29 TL olup raflardaki tüketici satış fiyatı ise %21 fiyat farkıyla ortalama 35 TL/kg olduğu saptanmıştır (Çizelge 15). Yapılan bir çalışmada, serbest gezen tavuğun maliyetinin 1.9 dolar, aracılara satış fiyatının 3.2 dolar ve perakendecilerden tüketicilere yansıyan fiyatının 5.1 dolar olduğu saptanmıştır (AsiaDHRRA, 2008).

Çizelge 15. İşletme satış ve perakende alış -satış fiyatı

| İşletme (TL/kg) |       | Perakende (TL/kg) |       | Tüketici alış (TL/kg) |
|-----------------|-------|-------------------|-------|-----------------------|
| Maliyet         | Satış | Alış              | Satış | Alış                  |
| 23              | 29    | 29                | 35    | 35                    |

(\*2019 yılı dolar kuru \$:5.7 TL)

Çizelge 16'da organik tavuk parça et, perakende alış ve satış fiyatları verilmiştir. Elde edilen verilere göre; tüm tavuk %21 farkla 35 TL/kg, kanat %15 farkla 46 TL/kg, baget %13 farkla 87 TL/kg, pırzola %12 farkla 85 TL/kg, but %10 farkla 57 TL/kg ve göğüs %10 farkla 92 TL/kg olarak tüketiciye sunulmaktadır.

Çizelge 16. Organik tavuk parça et, perakende alış ve satış fiyatları (TL/kg)

|           | Alış | Satış |
|-----------|------|-------|
| Tüm tavuk | 29   | 35    |
| But       | 52   | 57    |
| Göğüs     | 83   | 92    |
| Baget     | 77   | 87    |
| Pirzola   | 76   | 85    |
| Kanat     | 28   | 32    |

(\*2019 yılı dolar kuru \$:5.7 TL)

#### 4.4. Tüketicilerle İlgili Araştırma Bulguları

##### 4.4.1. Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri

Anket yapılan bireylerin sosyo-demografik özellikleri Çizelge 17 ve 18’de verilmiştir. Cinsiyet bütün toplumlarda önemli bir sosyal kategori olup tüketici davranışlarında farklılaştırıcı bir öneme sahiptir (Zengin, 2019). Tüketicilerin satın alma kararında, ürün ve marka seçiminde önemli bir sosyo-demografik değişkendir. Bazı ürünlerin seçiminde erkekler karar verici bir role sahipken bazı ürünlerin seçiminde kadınlar söz sahibidir. Zevkler ve renkler karşısındaki tutum ve davranışlarda da cinsiyet etkili olabilmektedir. Örneğin, Kıran (2021), erkekler otomobil alımlarında öne çıkarken, kadınlar ev yaşamına yönelik harcamalarda söz sahibi olduklarını belirtmiştir. Bu durum tavuk tüketiminde de görülmekte olup cinsiyet belirleyici bir faktördür (Bardakçı, 2021).

Araştırma sonuçlarına göre, anket yapılan tüketicilerin %56’sı erkek, %44’ü kadındır. Erkek tüketicilerin %73’ü konvansiyonel, %27’si organik tavuk tüketirken, kadın tüketicilerin %65.2’si konvansiyonel, %34.8’i organik tavuk tüketmektedir (Çizelge 17). Yapılan ki-kare testi sonucunda, kadınların erkeklere göre daha yüksek oranda organik tavuk tükettikleri saptanmıştır ( $p<0.10$ ). Bardakçı (2021) tarafından yapılan çalışmada, organik tavuk tüketenlerin %65.3’ünün kadın, %34.7’sinin erkek olduğu saptanmıştır.

Yaş, kişinin satın alma davranışını etkileyen en önemli değişkenlerden biridir. Bireyin belirli yaş dönemleri belirli ihtiyaçları doğurur ve bu ihtiyaçlarda alınan yaşla

birlikte değişebilmektedir. Bugün çok önemli bir masraf unsuru olan herhangi bir tüketim yarın hiçbir şey ifade etmeyebilir. Örneğin bugün sadece lezzet veya zevk almak için yapılan bir tüketim ilerleyen bir dönemde sağlık amaçlı bir tüketime dönüşebilir. Bu gibi durumlarda yaş faktörü bireyin tutum ve davranışlarını zamanla değiştirebilir.

İncelenen tüketicilerin %39'u 18-35, %39'u 36-50 ve %22'si 51 ve üstü yaş grubunda yer almaktadır. Yaş grupları itibarıyla organik tavuk tüketiminin en yüksek olduğu grup %32 ile 36-50 yaş grubudur. (Çizelge 17). Konvansiyonel tavuk tüketen tüketicilerin ortalama yaşı 41, organik tavuk tüketen tüketicilerin ortalama yaşı 40'dır. Yapılan ki-kare testi sonucunda tüketicilerin yaşı ile tavuk tüketim durumu arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı saptanmıştır ( $p>0.10$ ).

Tüketicilerin eğitim durumlarına bakıldığında, tavuk tüketen tüketicilerin %37'si lisans ve üstü, %28'si ilköğretim, %27'si lise %11'i ortaokul ve %8'inin ön lisans mezunu olduğu anlaşılmıştır. Organik tavuk tüketen tüketiciler eğitim seviyesine göre kendi içerisinde ele alındığında; lisans ve üstü eğitime sahip olanların %53'ü, ön lisans mezunlarının %36'sı, lise mezunlarının %18'i ve ilköğretim mezunlarının %24'ü organik tavuk tüketmektedir. Konvansiyonel tüketenlerde ise %80'nin üzerinde ilköğretim ve lise mezunlarının tükettikleri anlaşılmaktadır (Çizelge 17). Yapılan ki-kare testi sonucunda tüketicilerin eğitimi ile tavuk tüketim durumu arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir ( $p<0.01$ ). Analiz sonucuna göre tüketicilerin eğitim düzeyi tavuk tüketiminde belirleyici bir faktördür. Özellikle organik tavuk tüketiminde pozitif yönde önemli bir etmendir. Eğitim düzeyi ön lisans ve üstü olan tüketiciler daha fazla organik tavuk tüketmektedir. Organik tüketim, sağlık kaygısı, çevre hassasiyeti gibi konularla ilgili sorgulama ve araştırma eğilimi gerektirdiğinden genellikle eğitim seviyesi yüksek kişilerce tercih edilmektedir. Ankara ve İstanbul da yapılan bir çalışmada organik ürün tüketen tüketicilerin %28'si yüksekokul, %27'si lisans, %25'i ilkokul ve %20'si yüksek lisans mezunudur (Ergin ve Özsaçmacı, 2011). Arjantin'de yapılan bir çalışmada organik tavuk tüketen tüketicilerin %50'si lise, %29'u üniversite veya yüksek lisans, %19'u ortaokul mezunudur (Lacaze ve ark. 2009). Aynı zamanda organik ürünlerin üretim maliyeti de yüksek olduğundan, organik ürünlerin pahalı olduğu düşüncesi yaygındır. Bundan dolayı eğitim seviyesi yüksek kişilerin yanı sıra gelir seviyesi de yüksek tüketiciler tarafından tüketilmektedir.

Çizelge 17. Tüketicilerin cinsiyeti, yaşı ve eğitim durumu

|          |                   | Konvansiyonel tüketen |      | Organik tüketen |      | Tüm tüketiciler |       | Ki-kare testi (P-değeri) |
|----------|-------------------|-----------------------|------|-----------------|------|-----------------|-------|--------------------------|
|          |                   | Tüketici Sayısı       | %    | Tüketici Sayısı | %    | Tüketici Sayısı | %     |                          |
| Cinsiyet | Erkek             | 197                   | 73.0 | 73              | 27.0 | 270             | 100.0 | 3.330 (0.068)            |
|          | Kadın             | 137                   | 65.2 | 73              | 34.8 | 210             | 100.0 |                          |
|          | Toplam            | 334                   | 69.6 | 146             | 30.4 | 480             | 100.0 |                          |
| Yaş      | 18-35             | 132                   | 70.2 | 56              | 29.8 | 188             | 100.0 | 0.617 (0.656)            |
|          | 36-50             | 126                   | 67.7 | 60              | 32.3 | 186             | 100.0 |                          |
|          | 51+               | 76                    | 71.7 | 30              | 28.3 | 106             | 100.0 |                          |
|          | Toplam            | 334                   | 69.6 | 146             | 30.4 | 480             | 100.0 |                          |
| Eğitim   | İlköğretim        | 118                   | 88.7 | 15              | 11.3 | 133             | 100.0 | 74.95 (0.000)            |
|          | Lise              | 108                   | 81.8 | 24              | 18.2 | 132             | 100.0 |                          |
|          | Ön lisans ve üstü | 108                   | 50.2 | 107             | 49.8 | 215             | 100.0 |                          |
|          | Toplam            | 334                   | 69.6 | 146             | 30.4 | 480             | 100.0 |                          |

Medeni durum diğer sosyo-demografik değişkenler gibi tüketicilerin satın alma kararında önemli bir faktördür. Bireyin evli olmasıyla olmaması arasında önemli farklılıklar olacaktır. Kişinin evli olması, çiftlerin bir ürünün tüketiminde birbirini etkilemesi, motive etmesi açısından önemlidir. Ayrıca eşlerin her ikisinin de çalışıyor olması durumunda hane halkı olarak gelirlerinin de artması sebebiyle satın alma gücü de artabilmektedir. Bununla birlikte evli olan tüketicilerin çocuk sahibi olması durumu da herhangi bir ürünün tüketimini olumlu ya da olumsuz olarak etkilemektedir.

Araştırma kapsamında tavuk tüketen tüketicilerin %67'si evli, %33'ü bekârdır. Organik tavuk tüketen tüketicilerin ise %75'i evli ve %25'i bekârdır. Evli olan tüketicilerin %66'sı konvansiyonel tavuk tüketirken, %34'ü organik tavuk tüketmektedir. Bekâr tüketicilerin %77'si konvansiyonel, %23'ü organik tavuk tüketmektedir (Çizelge 18).

Organik ve konvansiyonel tavuk tüketen olmak üzere tüketicilerin mesleklerine dair veriler Çizelge 18'de verilmiştir. Tüketicilerin %34'ü serbest meslek, %21'i memur, %18'i

işçi, %13'ü özel sektör, %11'i emekli ve %2'si işsizdir. Organik tüketen tüketicilerin %46'sı serbest meslek, %31'i memur ve %12'si emeklidir. Meslek grupları kendi içerisinde değerlendirildiğinde; memurların %44'ü, serbest meslek mensuplarının %41'i ve emeklilerin %33'ü organik tavuk tüketmektedir.

Çizelge 18. Tüketicilerin medeni ve mesleki durumu

|              |                | Konvansiyonel tüketen |       | Organik tüketen |       | Tüm tüketiciler |       |
|--------------|----------------|-----------------------|-------|-----------------|-------|-----------------|-------|
|              |                | Tüketici Sayısı       | %     | Tüketici Sayısı | %     | Tüketici Sayısı | %     |
| Medeni durum | Evli           | 212                   | 65.8  | 110             | 34.2  | 322             | 100.0 |
|              | Bekâr          | 122                   | 77.2  | 36              | 22.8  | 158             | 100.0 |
|              | Toplam         | 334                   | 69.6  | 146             | 30.4  | 480             | 100.0 |
| Meslek       | Serbest meslek | 98                    | 59.4  | 67              | 40.6  | 165             | 100.0 |
|              | Memur          | 58                    | 56.3  | 45              | 43.7  | 103             | 100.0 |
|              | İşçi           | 82                    | 96.5  | 3               | 3.5   | 85              | 100.0 |
|              | Özel sektör    | 50                    | 79.4  | 13              | 20.6  | 63              | 100.0 |
|              | Emekli         | 37                    | 67.30 | 18              | 32.7  | 55              | 100.0 |
|              | İşsiz          | 9                     | 100.0 | 0               | 0.0   | 9               | 100.0 |
|              | Toplam         | 334                   | 100.0 | 146             | 100.0 | 480             | 100.0 |

Anket yapılan tüketicilerin tamamının ortalama gelir durumlarına bakıldığında; tüketicilerin gelirinin ortalama 5482 TL/ay, konvansiyonel tavuk tüketen tüketicilerin ortalama gelirinin 3632 TL/ay ve organik tavuk tüketen tüketicilerin ortalama gelirinin 9715 TL/ay olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 19). Yapılan t-testi sonucuna göre, konvansiyonel ve organik tavuk tüketen tüketicilerin gelirleri arasında istatistiki olarak ortalamalar arasında bir fark olduğu saptanmıştır ( $p < 0.000$ ). Organik tavuk tüketicilerinin gelirinin daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Çizelge 19. Tüketicilerin aylık geliri (TL/ay)

| Gelir              | Konvansiyonel  | Organik | Tüm tüketiciler |
|--------------------|----------------|---------|-----------------|
| Ortalama gelir     | 3632           | 9715    | 5482            |
| T-testi (P-değeri) | 61.428 (0.000) |         |                 |

#### 4.4.2. Tüketicilerin tavuk, kırmızı et ve balık tüketimi

Araştırma yapılan tüketicilerin gelir gruplarına göre ortalama tavuk eti, kırmızı et ve balık tüketim miktarları Çizelge 20’de verilmiştir. Tüketicileri ortalama 3.5 kg tavuk, 3.3 kg kırmızı et ve 2.9 kg balık tükettikleri saptanmıştır. Kahramanmaraş ilinde yapılan bir tüketim çalışmasında ise hane halkı tavuk eti tüketim miktarının aylık ortalama 3.2 kg olduğu saptanmıştır (İkikat Tümer ve ark. 2016).

Gelir gruplarına göre incelendiğinde, 0-2500 TL gelir grubuna sahip tüketicilerin; ortalama 3.3 kg tavuk, 2.5 kg kırmızı et ve 2.1 kg balık tükettikleri anlaşılmıştır. 2501-6000 TL gelir grubuna sahip tüketicilerin; ortalama 3.9 kg tavuk, 2.9 kg kırmızı et ve 3.5 kg balık tükettikleri saptanmıştır. 6001-10000 TL gelir grubuna sahip tüketicilerin; ortalama 3.9 kg tavuk, 3.5 kg kırmızı et ve 2.6 kg balık tükettikleri belirlenmiştir. 10001 TL ve üzeri gelir grubuna sahip tüketicilerin; ortalama 2.9 kg tavuk, 6.2 kg kırmızı et ve 3.5 kg balık tükettikleri tespit edilmiştir. Genel itibarıyla tüketicilerin geliri arttıkça et tüketim eğilimleri artmakta belli bir seviyeden sonra azaltmaktadır. Özellikle kırmızı et tüketiminde ise tüketicilerin gelirleri ile birlikte tüketimleri de artmaktadır. Yapılan tek yönlü varyans analizine göre, tüketicilerin gelirleri ile tavuk ( $p<0.10$ ) ve kırmızı et tüketim ( $p<0.05$ ) durumu arasında istatistiki olarak ortalamalar arasında bir fark olduğu, tüketicilerin gelirleri ile balık tüketim durumu arasında ise ortalamalar arasında bir fark olmadığı belirlenmiştir ( $p>0.10$ ). Yapılan bir çalışmada Türkiye’de tavuk eti gelir esnekliğinin 0,08 olduğu tahmin edilmiştir (Akbay ve ark., 2008). Akbay (2020) yaptığı çalışmasında, tüketiciler gelir seviyelerine göre sıralanarak 3 eşit gruba ayrılmış ve düşük gelirli hane halklarının %82.5’inin, orta gelirli hane halklarının %92.2’sinin, yüksek gelirli hane halklarının ise %95.1’inin et ve et ürünlerinden en az birini tükettiğini saptamıştır.

Çizelge 20’de tüketicilerin eğitim gruplarına göre ortalama tavuk eti, kırmızı et ve balık tüketimi verilmiştir. İlkokul eğitimine sahip tüketiciler; ortalama 3.8 kg tavuk, 2.3 kg kırmızı et ve 2.1 kg balık tükettikleri anlaşılmıştır. Ortaokul eğitimine sahip tüketiciler; ortalama 3.6 kg tavuk, 4.5 kg kırmızı et ve 2.2 kg balık tükettikleri saptanmıştır. Lise eğitimine sahip tüketiciler; ortalama 3.6 kg tavuk, 3.9 kg kırmızı et ve 2.3 kg balık tükettikleri belirlenmiştir. Ön lisans eğitimine sahip tüketiciler; ortalama 4.1 kg tavuk, 3.7 kg kırmızı et ve 2.8 kg balık tükettikleri tespit edilmiştir. Lisans ve üstü eğitimine sahip tüketiciler; ortalama 3.3 kg tavuk, 2.9 kg kırmızı et ve 2.4 kg balık tükettikleri gözlemlenmiştir. Yapılan tek yönlü varyans analizine göre, tüketicilerin eğitim düzeyi ile balık tüketim durumu arasında istatistiki olarak ortalamalar arasında bir fark olduğu, tüketicilerin eğitim düzeyi ile kırmızı et ve tavuk tüketim durumu arasında ise istatistiki olarak ortalamalar arasında bir fark olmadığı belirlenmiştir. Yapılan analizlerde göstermektedir ki, eğitim düzeyi balık tüketiminde belirleyici önemli bir sosyo-demografik değişken iken kırmızı et ve tavuk tüketiminde ise anlamlı bir değişken olmadığı anlaşılmaktadır. Akbay (2020) çalışmasında, balık eti tüketimini istatistikî olarak en fazla etkileyen sosyo-demografik değişkenin eğitim seviyesi olduğunu belirlemiştir. Yapılan başka bir çalışmada ise cinsiyetin balık tüketiminde belirleyici olduğu ve erkek tüketicilerin kadınlara göre daha fazla sıklıkta tavuk satın aldıkları tespit edilmiştir (Ertürk ve ark., 2014).



Çizelge 20. Tüketicilerin gelir ve eğitim gruplarına göre tavuk, kırmızı et ve balık tüketim durumu (kg/ay)

|                                |                | Ortalama tüketim |                  |                  |
|--------------------------------|----------------|------------------|------------------|------------------|
|                                |                | Tavuk            | Kırmızı et       | Balık            |
| Gelir grupları (TL)            | 0-2500         | 3.3              | 2.5              | 2.1              |
|                                | 2501-6000      | 3.9              | 2.9              | 3.5              |
|                                | 6001-10000     | 3.5              | 3.5              | 2.6              |
|                                | 10000-100000   | 2.9              | 6.2              | 3.5              |
| F testi istatistiği (P-değeri) |                | 2.161<br>(0.092) | 2.785<br>(0.040) | 0.334<br>(0.801) |
| Eğitim düzeyi                  | İlkokul        | 3.9              | 2.3              | 2.1              |
|                                | Ortaokul       | 3.6              | 3.5              | 2.2              |
|                                | Lise           | 3.6              | 3.9              | 2.3              |
|                                | Ön lisans      | 4.1              | 3.7              | 2.8              |
|                                | Lisans ve üstü | 3.3              | 2.9              | 2.4              |
|                                | Toplam         | 3.5              | 3.3              | 2.9              |
| F testi istatistiği (P-değeri) |                | 0.969<br>(0.424) | 0.844<br>(0.498) | 2.009<br>(0.092) |

Tüketicilerin tavuk tüketim sıklığına dair sonuçlar Çizelge 21’de verilmiştir. Tüketicilerin %38’i haftada bir kez, %25’i haftada üç kez, %13’ü haftada iki kez, %13’ü on beş günde bir kez, %8’i ayda bir kez ve %3’ü her gün tavuk tüketmektedir. Uşak ilinde yapılan bir çalışmada, tüketicilerin %39.2’si haftada bir kez, %31’i 15 günde bir kez, %25.8’i haftada 2-3 kez ve %4’ü ise ayda bir kez tavuk eti tükettikleri gözlemlenmiştir (Yıldız ve Duru, 2019).

Tüketicilerin kırmızı et tüketim sıklığına dair sonuçlar ele alındığında, tüketicilerin; %33’ü haftada bir kez, %27’si haftada üç kez, %17’si on beş günde bir kez, %11’i haftada iki kez, %9’u ayda bir kez ve %3’ü her gün kırmızı et tükettikleri anlaşılmıştır (Çizelge 21). Doğan (2019) TRA1 (Erzurum, Erzincan, Bayburt) bölgesinde yaptığı çalışmasında, tüketicilerin %37.3’ü haftada 1-3, %22.2’si ayda 1 defa, %13.3 her gün, %12.7’si ayda 2-4

defa, %11.7'si haftada 4-5 ve %2.8'si yılda 1-3 kez kırmızı et tükettiklerini belirlemiştir. Bu çalışma kapsamındaki tüketicilerin, TRA1 bölgesindeki tüketicilere göre daha az kırmızı et tükettikleri tespit edilmiştir. Bu bölgede özellikle Erzurum ilinin hayvan varlığı ve dolayısıyla kırmızı et üretiminde önemli bir merkez olması, diğer bölgelere göre fiyat avantajı ve bölge insanının kırmızı et tüketim alışkanlığı, bölgeler arasında bu farklılığı açıklayabilir.

Çizelge 21'de tüketicilerin balık tüketim sıklığına dair sonuçlar verilmiştir. Tüketicilerin %32'si haftada bir kez, %24'ü ayda bir kez, %16'sı on beş günde bir kez, %9'u haftada üç kez, %8'i üç ayda bir kez, %6'sı altı ayda bir kez ve %5'i haftada iki kez balık tükettikleri belirlenmiştir. Doğan (2019) TRA1 (Erzurum, Erzincan, Bayburt) bölgesinde yaptığı çalışmasında, tüketicilerin %36.5'i ayda 1 defa, %31.3'ü ayda 2-4 defa, %17.7'si haftada 1-3 kez, %8'i yılda 1-3, ayda 2-4 defa, %4.2'si haftada 4-5 ve %1'i her gün balık tükettiklerini saptamıştır. Bu bölgede ağırlıklı olarak kırmızı et tüketilmekte olup bölge halkının bu tüketim alışkanlığından ötürü balık tüketim alışkanlığının daha düşük olması sebebiyle böyle bir farklılık söz konusudur.

Çizelge 21. Tüketicilerin, tavuk tüketim, kırmızı et tüketim ve balık tüketim sıklığı

|                      | Tavuk   |       | Kırmızı et |       | Balık   |       |
|----------------------|---------|-------|------------|-------|---------|-------|
|                      | Frekans | %     | Frekans    | %     | Frekans | %     |
| Her gün              | 14      | 3.1   | 13         | 3.0   | 0       | 0.0   |
| Haftada üç kez       | 111     | 24.5  | 118        | 27.2  | 32      | 8.8   |
| Haftada iki kez      | 61      | 13.5  | 46         | 10.6  | 17      | 4.7   |
| Haftada bir kez      | 174     | 38.4  | 145        | 33.4  | 116     | 31.8  |
| On beş günde bir kez | 58      | 12.8  | 72         | 16.6  | 60      | 16.4  |
| Ayda bir kez         | 35      | 7.73  | 40         | 9.2   | 89      | 24.4  |
| Üç ayda bir kez      | 0       | 0.0   | 0          | 0.0   | 30      | 8.2   |
| Altı ayda bir kez    | 0       | 0.0   | 0          | 0.0   | 21      | 5.8   |
| Toplam               | 453     | 100.0 | 434        | 100.0 | 365     | 100.0 |

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin, tavuk, kırmızı et ve balık tüketim alışkanlıkları incelendiğinde, aylık olarak en fazla 3.6 kg ile tavuk eti tükettikleri belirlenmiştir. Tavuk eti, hem miktar bazında hem de tüketim sıklığı açısından olsun tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmektedir. Bu sebepten ötürü tüketicilerin tavuk eti tüketiminden memnuniyet durumu önem arz etmektedir.

Tüketicilerin konvansiyonel tüketimden memnun olma durumlarına bakıldığında; %53'ünün memnun olmadığı, %47'sinin ise memnun olduğu anlaşılmıştır. Organik tavuk tüketen tüketicilerde ise bu durum %79 ile konvansiyonel tüketimden memnun olmadığıdır (Çizelge 22). Araştırma kapsamındaki tüketicilerin yarısından fazlası konvansiyonel tavuk tüketiminden memnun değildir. Memnun olmamalarının en önemli sebebi, tavuğun kısa sürede büyütülüp kesimhaneye gönderildiğini düşünmeleridir. Özellikle bu büyümenin kullanılan hormonlarla, yem katkı maddeleriyle gerçekleştirildiği düşünülmektedir. Bu durumunda birçok sağlık problemine yol açacağı inancı vardır. Diğer önemli ve dikkat çekici husus ise memnun değilim ama çeşitli nedenlerden dolayı (satın alma gücünün ikame ürünleri almaya imkân vermemesi, konvansiyonel tavuğa ulaşımın kolay olması, vb.) tükettiklerini belirtmişlerdir.

Çizelge 22. Konvansiyonel tüketimden memnun olma durumu

| Memnun olma | Konvansiyonel tüketen |       | Organik tüketen |       | Tüm tüketiciler |       |
|-------------|-----------------------|-------|-----------------|-------|-----------------|-------|
|             | Tüketici Sayısı       | %     | Tüketici Sayısı | %     | Tüketici Sayısı | %     |
| Evet        | 196                   | 58.7  | 30              | 20.6  | 226             | 47.1  |
| Hayır       | 138                   | 41.3  | 116             | 79.4  | 254             | 52.9  |
| Toplam      | 334                   | 100.0 | 146             | 100.0 | 480             | 100.0 |

Tüketicilerin konvansiyonel tavuk tüketiminden memnun olmama nedenleri Çizelge 23'de belirtilmiştir. Tüketicilerin konvansiyonel tüketimden memnun olmamalarında etkili olan faktörlerin; katkı maddeleri içermesi (4.6), hormonlu olması (4.3), kanser yapması (3.7), çocuklar da erken ergenlik (3.6) ve kısırlık yapması (3.3) olduğu belirlenmiştir. Eğitim seviyesi yüksek tüketicilerin sağlık kaygısı veya hayvan refahı açısından kendi yaptıkları araştırmalarının neticesinde konvansiyonel tavuk tüketmediklerini ya da minimum seviyede tükettiklerini belirtmektedirler. Gelir seviyesi yüksek tüketicilerinde benzer kaygıları taşımaları, konvansiyonel tüketime karşı şüpheleri

ve satın alma gücünün verdiği imkânla birlikte tercihlerini ikame ürünler yönünde değerlendirmektedirler. Genel itibarıyla bir değerlendirme yapıldığında, tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre az veya çok, görsel ve yazılı basından çok etkilendikleridir. Konvansiyonel tavuk özelinde, ana haber bültenleri ya da gündüz kuşağı programları olsun gerçek-gerçeklik dışı, yalan-yanlış, dayanaklı-dayanaksız, ifade, yorum ve ithamların tüketicilerin kafasında soru işaretleri oluşturduğudur. Özellikle mutfak alış-verişini kadınların yaptığı düşünülduğünde bu tarz algılar daha etkili olabilmektedir.

Çizelge 23. Tüketicilerin konvansiyonel tüketimden memnun olmama nedenleri

|   | Ortalama |
|---|----------|
| Katkı maddeleri içermesi (ilaç, yem, aşı vb.) | 4.6      |
| Hormonlu olması                               | 4.3      |
| Kanser yapması                                | 3.7      |
| Çocuklar da erken ergenlik                    | 3.6      |
| Kısırlık yapması                              | 3.3      |

(1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum)

Çalışmada, tüketicilere organik gıda denilince ne anlıyorsunuz diye sorulup bazı önermeler sunulmuştur. Tüketicilerin %75'inin organik gıdayı, üretimde kimyasal girdi kullanmadan, üretimden tüketime kadar her aşaması kontrollü ve sertifikalı olarak yürütülen ürün olarak belirtirken, %20'si organik ürüne dair bir bilgisinin olmadığını, %2,5'i kimyasal girdiler (gübre, ilaç, fabrika yemi vs.) kullanılarak, konvansiyonel şekilde üretilen ürün ve %1,5'i ise biyoteknolojik yöntemlerle kendi türü dışındaki bir türden gen aktararak belirli özellikleri değiştirilmiş olan ürün olarak tanımlamışlardır (Çizelge 24). Tüketicilerin önemli bir çoğunluğu organik tanım kavramını önermelerle de birlikte doğru olarak ifade edebilmiştir. Bu duruma tüketicilerin büyük bir kısmının eğitim seviyesinin yüksek olması da bir faktördür. Bununla birlikte tüketicilerin önemli bir kısmında ise organik ürün hakkında bir farkındalık söz konusu değildir. Bunun en önemli nedeni organik ürünler hakkında tanıtımların yetersiz olmasıdır. Ayla ve Altıntaş (2017)'da çalışmalarında organik ürün tüketiminin artması için tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Tüketici bilinci, elbette ki önemli bir faktördür. Ancak ülkelerin kendi iç dinamiklerinden kaynaklanan, gelir dağılımındaki adaletsizlik, tüketiciler arasında

sosyo-ekonomik yönden uçurum olarak değerlendirilebilecek kadar fark olması dolayısıyla satın alma gücündeki yetersizlik böyle bir durumu ortaya çıkarabilmektedir.

Çizelge 24. Tüketicilerin organik gıda tanımlama durumu

|   | Frekans | %     |
|---|---------|-------|
| Kimyasal girdi kullanılmadan yapılan üretim                     | 361     | 75.2  |
| Kimyasal girdi kullanarak yapılan üretim                        | 12      | 2.5   |
| Biyoteknolojik yöntemlerle gen aktarımı şeklinde yapılan üretim | 7       | 1.5   |
| Bilmiyorum  | 100     | 20.8  |
| Toplam  | 480     | 100.0 |

Tüketicilere organik tavuk etini kimler tüketmeli diye sorulduğunda; %80'i herkes, %11'i çocuklu aileler, %5'i hamile kadınlar ve %4'ü yaşlılar olarak belirtmişlerdir (Çizelge 25). Tüketicilerin konvansiyonel tüketimden memnuniyet düzeyi Çizelge 22'de belirtilmiş olup %47'sinin memnun olduğu anlaşılmıştır. Ancak burada tüketicilerin önemli bir kısmı tercih edecek olsam, yani ekonomik imkânım el vermiş olsa organik tavuğu tercih ederdim düşüncesinin önemli bir faktör olduğu söylenebilir. Ayrıca herkesin organik tavuk tüketmesi pek mümkün görünmemektedir. Ülke nüfusu açısından olsun, organik üretim alanları, organik üretici sayısı, organik üretim için girdi imkanları, organik bilinç, tüketici tercihi ve satın alma gücü açısından da olsun sadece organik tüketim mümkün görünmemektedir.

Tüketicilerin %56'sı, organik tavuk etini gelir seviyesi yüksek olan tüketicilerin tükettiğini, %20'si eğitim seviyesi yüksek olanlar, %15'i çocuklu aileler, %6'sı hamile kadınlar ve %4'ü yaşlıların organik tavuk tükettiğini ifade etmişlerdir (Çizelge 25). Organik tavuk etinin konvansiyonele göre fiyatının yüksek olması sebebiyle, gelir seviyesi yüksek olan tüketicilerin, tükettiklerine dair böyle bir kanı oluşmaktadır. Tüketiciler nezdinde diğer bir grup ise eğitim seviyesi yüksek olan tüketicilerin daha çok organik tavuk tükettiğidir. Bu sonuçta beklenen bir durumdur. Tüketicilerin eğitim düzeyinin artmasıyla birlikte, bilgi ve farkındalığının arttığı, araştırma yeteneğinin geliştiği, yeni şeyler öğrenme güdüsünün tetiklendiği bilinmektedir. Bu durumda tüketicileri, sağlıklı ve çevreye uyumlu olduklarını düşündükleri gıdalara yönlendirmektedir.

Çizelge 25. Tüketicilere göre organik tavuk etini en çok tüketmesi gereken ve en çok tüketen grup

|                          |                                | Frekans | %     |
|--------------------------|--------------------------------|---------|-------|
| En çok tüketmesi gereken | Herkes                         | 398     | 80.2  |
|                          | Çocuklu aileler                | 53      | 10.7  |
|                          | Hamile kadınlar                | 24      | 4.8   |
|                          | Yaşlılar                       | 21      | 4.2   |
|                          | Toplam                         | 496*    | 100.0 |
| En çok tüketen           | Gelir seviyesi yüksek olanlar  | 344     | 55.6  |
|                          | Eğitim seviyesi yüksek olanlar | 122     | 19.7  |
|                          | Çocuklu aileler                | 90      | 14.5  |
|                          | Hamile kadınlar                | 38      | 6.1   |
|                          | Yaşlılar                       | 25      | 4.0   |
|                          | Toplam                         | 619*    | 100.0 |

\*Birden çok seçenek işaretlenebilmiştir.

Tüketicilerin tavuk tüketiminde, tavukta aradıkları en önemli özelliğin tazelik olduğu anlaşılmıştır (Çizelge 26). Bununla birlikte tüketiciler açısından lezzet ve besleme değerinin de tavuk tüketiminde önemli faktörler olduğu gözlemlenmiştir. Bu önemli üç kriter dışında; üretim tipi, ürünün yerli mi ithal mı olduğu ve ürünün markası diğer aranan özelliklerdir. Bardakçı (2021) yaptığı çalışmasında, tüketicilerin %65.2'sinin tavuk satın alırken ilk dikkat ettikleri özelliğin tazelik olduğunu belirlemiştir. Günümüzde tüketiciler eskiye nazaran artık daha sıklıkta etiket bilgilerine, özellikle son kullanma tarihine dikkat etmektedir. Bu bilincin önemli bir tüketici kitlesinde alışkanlık kazandığını ve gün geçtikçe de bu farkındalığın arttığı söylenebilir. Tüketicilerin eğitim düzeyi de bu farkındalığın gelişmesi bakımından önemlidir. Cebeci ve Güneş (2017) araştırmalarında, eğitim düzeyi yüksek tüketicilerin besin etiketlerini daha sık kullanmakta ve daha iyi anlamakta olduğunu belirtmişlerdir. Eğitimle birlikte tüketicilerin geliri de satın alınan ürünün etiket bilgilerine dikkat etmede önemli bir unsurdur. Yapılan bir çalışmada da gelir seviyesinin

artmasıyla gıda etiketi okuma alışkanlığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir (Tüben, 2018).

Çizelge 26. Tüketilen tavuk ile ilgili en önemli özellik

|                               | Ortalama |
|-------------------------------|----------|
| Tazelik                       | 4.7      |
| Lezzet                        | 4.4      |
| Besleme değeri                | 4.2      |
| Üretim tipi                   | 3.9      |
| Yerli ya da ithal olma durumu | 3.6      |
| Marka                         | 3.6      |
| Fiyat                         | 3.6      |

(1: Hiç önemli değil, 5: Çok önemli)

Organik tavuk etini tüketmeyen tüketicilerin kararlarında etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla çeşitli önermelerde bulunulmuş ve tüketicilerin tepkileri ölçülmüştür (Çizelge 27). Tüketicilerin organik tavuk etini tüketmemelerinde; pahalı olması (4.3), güvensizlik (3.9), erişimin zor olması (3.8), konvansiyonel tercih ederim (2.4) gibi faktörlerin etkili olduğu tespit edilmiştir.

Tüketiciler organik tavuk fiyatının konvansiyonele göre çok yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Konvansiyonel tavuk fiyatının iki katı olmuş olsa yine tüketilebileceklerini ancak mevcut fiyatlarda tüketmelerinin mümkün olmadığını ifade etmişlerdir. Burada tüketicilerin gelir düzeyinin belirleyici rol oynadığı söylenebilir. Çiçek ve Kartalkanat (2010), tüketicilerin önemli bir kısmının organik ürünlerin yüksek fiyatından ötürü organik ürünleri tüketmekten kaçındıklarını belirtmişlerdir. Yapılan başka bir çalışmada ise organik ürünlerin tüketiminde, tüketicilerin gelir düzeyinin ve organik ürünlerin fiyatının Türkiye’de etkili olduğu, AB ülkelerinde ise etkili olmadığı saptanmıştır (Eryılmaz ve ark., 2015). Tüketicilerin organik tavuk tüketmemelerinde önemli ikinci faktör ürünün organik olup olmadığına dair güven duygusudur. Tüketicilerden elde edilen izlenim eğer ürünün organik olduğuna dair bir inanç söz konusu olsa tüketeceği yönündedir. Burada dikkat çekici husus, eğer “organik olduğuna inansam iki konvansiyonel alacağıma bir tane

organik alırım” beyanıyla sıkça karşılaşılmasıdır. Tüketicilerin bu kanısı da göstermektedir ki, güven faktörü organik tavuk tüketiminde belirleyici önemli bir etmendir. Diğer önemli bir husus organik tavuğa olan erişimin zor olmasıdır. Organik tavuk satışlarının ağırlıklı olarak ulusal çapta faaliyet gösteren süper marketlerde, organik satış mağazalarında satılıyor olması tüketicilerin ulaşımını zorlaştırmaktadır. Tüketiciler; ilçelerinde, semtlerinde veya mahallelerinde faaliyet gösteren büyük marketlerde, kasaplarda organik tavuğa ulaşabilmeyi istemektedirler. Burada üretici işletmeler ve perakendeciler daha fazla tüketici kitlesine ulaşmayı hedeflemektedirler.

Çizelge 27. Organik tavuk eti tüketmeme sebebi

|  | Ortalama |
|--|----------|
| Pahalı olması                            | 4.3      |
| Güvensizlik                              | 3.9      |
| Erişimin zor olması                      | 3.8      |
| Konvansiyonel tercih ederim              | 2.4      |
| Tadımı sevmiyorum                        | 2.1      |
| Sağlıklı olduğunu düşünmüyorum           | 2.1      |
| Benim için nasıl üretildiğinin önemi yok | 1.9      |

(1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum)

#### 4.4.3. Tüketicilerin organik tavuk tüketim durumu

Tüketicilerin organik tavuk etini kaç yıldır tükettikleri Çizelge 28’de belirtilmiştir. Organik tavuk etini tüketen tüketicilerin %38’si 5 yıldan fazla, %26’sı 3-5 yıl, %23’ü 2-3 yıl ve yaklaşık %4’ü 1 yıldır organik tavuk tüketmektedir. Tüketicilerin yarısından fazlasının son beş yıldır organik tavuk tükettikleri saptanmıştır. Bu durum son zamanlarda, yeterli olmasa da organik ürün farkındalığının artmasıyla beraber tüketicilerin organik ürünler arasında tavuğunda bulunduğunu fark etmesinden kaynaklanmaktadır.



Çizelge 28. Tüketicilerin kaç yıldır organik tavuk tükettikleri

| Yıl     | Frekans | %     |
|---------|---------|-------|
| 1 yıl   | 18      | 12.3  |
| 2-3 yıl | 34      | 23.3  |
| 3-5 yıl | 38      | 26.0  |
| 5+      | 56      | 38.4  |
| Toplam  | 146     | 100.0 |

Organik tavuk tüketen tüketicilerin aylık ortalama; %49'u 1-2 kg, %35'i 3-5 kg ve %16'sı 6 kg ve üzeri organik tavuk tükettiklerini belirtmişlerdir (Çizelge 29).

Çizelge 29. Tüketicilerin aylık ortalama organik tavuk tüketim miktarı (kg/ay)

| Organik tavuk tüketim miktarı | Frekans | %     |
|-------------------------------|---------|-------|
| 1-2                           | 72      | 49.3  |
| 3-5                           | 51      | 34.9  |
| 6+                            | 23      | 15.8  |
| Toplam                        | 146     | 100.0 |

Çizelge 30'da tüketicilerin organik tavuk etini konvansiyonel tavuk etine ne sıklıkta tercih ettikleri belirtilmiştir. Tüketicilerin %48'inin her zaman, %25'inin sıklıkla ve %27'sinin ara sıra organik tavuk etini tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bardakçı (2021) çalışmasında, tüketicilerin yaklaşık; %32'sinin haftada bir, %27'sinin ayda bir ve %13'ünün haftada 2-3 defa organik tavuk tükettiklerini saptamıştır.

Çizelge 30. Organik tavuk tüketim sıklığı

|           | Frekans | %     |
|-----------|---------|-------|
| Her zaman | 70      | 47.9  |
| Sıklıkla  | 36      | 24.7  |
| Ara sıra  | 40      | 27.4  |
| Toplam    | 146     | 100.0 |

Organik tavuk tüketen tüketicilerin tavuk etinin üzerinde belirtilen etiket bilgilerine dikkat etme durumu ve dikkat etme sıklığı Çizelge 31’de verilmiştir. Tüketicilerin %95’inin organik tavuğun etiket bilgilerine dikkat ettiği, %5’nin ise etiket bilgilerine dikkat etmedikleri anlaşılmıştır. Tüketicilerin organik etiket bilgilerine dikkat etme sıklığına bakıldığında; %71’i her zaman, %17’si sıklıkla, %9’u ara sıra ve %3’ü nadiren etiket bilgilerine dikkat ettikleri belirlenmiştir. Bircan ve ark. (2019) yaptıkları araştırmalarında, tüketicilerin %46.6’sının organik ürün satın alırken ürünün etiket bilgilerine dikkat ettiklerini saptamışlardır.

Çizelge 31. Etiket bilgilerine dikkat etme durumu ve dikkat etme sıklığı

|                     |           | Frekans | %     |
|---------------------|-----------|---------|-------|
| Dikkat etme durumu  | Evet      | 139     | 95.2  |
|                     | Hayır     | 7       | 4.8   |
|                     | Toplam    | 146     | 100.0 |
| Dikkat etme sıklığı | Her zaman | 104     | 71.2  |
|                     | Sıklıkla  | 25      | 17.1  |
|                     | Ara sıra  | 17      | 11.6  |
|                     | Toplam    | 146     | 100.0 |

Tüketicilerin organik ürün kıstası ile ilgili tutumları Çizelge 32’de verilmiştir. Tüketicilerin %82’si ürün üzerinde organik logosu olması yeterli diye belirtirken, %14’ü ise yerel yapılan ürün olarak belirtmektedirler.

Organik tavuk tüketen tüketicilerin tavuğun organik olduğuna dair sertifikaya; %92’si dikkat ederken %8’inin dikkat etmedikleri saptanmıştır (Çizelge 32).

Çizelge 32. Organik ürün kıstası ve organik logoya dikkat etme durumu

|                |                             | Frekans | %     |
|----------------|-----------------------------|---------|-------|
| Ürün kıstası   | Organik logosu olması yeter | 126     | 86.3  |
|                | Yerel yapılan ürün olması   | 20      | 13.7  |
|                | Toplam                      | 146     | 100.0 |
| Organik logoya | Evet                        | 134     | 91.8  |
|                | Hayır                       | 12      | 8.2   |
|                | Toplam                      | 146     | 100.0 |

Anket yapılan tüketicilerin organik tavuk satın alma kararında kimlerin etkin olduğuna dair sonuçlar Çizelge 33’de verilmiştir. Tüketicilerin %49’u kendisinin, %32’si ailenin tamamının, %16’sı eşinin ve %2’sinin çocuklarının karar verdiği tespit edilmiştir.

Çizelge 33. Tüketicilerin organik tavuk satın alma kararında etkili olan kişiler

|                | Frekans | %     |
|----------------|---------|-------|
| Kendim         | 72      | 49.3  |
| Ailenin tamamı | 47      | 32.2  |
| Eşim           | 24      | 16.4  |
| Çocuklar       | 3       | 2.1   |
| Toplam         | 146     | 100.0 |

Çizelge 34’te tüketicilerin organik tavuk eti ile ilgili yeterli bilgi sahibi olma durumları belirtilmiştir. Organik tavuk hakkında tüketicilerin; %67’sinin yeterli bilgiye sahip olduğunu belirtirken, %27’si az da olsa bilgim var ve %6’sı ise yeterli bilgi sahibi olmadığını belirtmişlerdir.

Çizelge 34. Tüketicilerin organik tavuk eti ile ilgili yeterli bilgi sahibi olma durumu

|                         | Frekans | %     |
|-------------------------|---------|-------|
| Yeterli bilgiye sahibim | 98      | 67.1  |
| Az da olsa bilgim var   | 40      | 27.4  |
| Hayır                   | 8       | 5.5   |
| Toplam                  | 146     | 100.0 |

Tüketicilere organik tavuk fiyatını nasıl buldukları sorulduğunda; %53'ü yüksek, %38'i normal ve %9'u çok yüksek bulduklarını ifade etmişlerdir (Çizelge 35). Ünal ve ark. (2013) yaptıkları çalışmada, tüketiciler açısından fiyatı yüksek bulunan ikinci organik tarım ürününün %9 ile tavuk olduğunu tespit etmişlerdir.

Tüketiciler kendi bütçelerine göre organik tavuk fiyatını değerlendirdiklerinde; tüketicilerin %51'i normal, %40'ı yüksek ve %9'u çok yüksek bulunduğunu belirtmişlerdir (Çizelge 35).

Çizelge 35. Tüketicilerin organik tavuk fiyatını değerlendirme ve kendi bütçelerine göre uygunluk durumu

|                        |            | Frekans | %     |
|------------------------|------------|---------|-------|
| Organik tavuk fiyatı   | Yüksek     | 77      | 52.7  |
|                        | Normal     | 55      | 37.7  |
|                        | Çok yüksek | 14      | 9.6   |
|                        | Toplam     | 146     | 100.0 |
| Kendi bütçelerine göre | Normal     | 74      | 50.7  |
|                        | Yüksek     | 59      | 40.4  |
|                        | Çok yüksek | 13      | 8.9   |
|                        | Toplam     | 146     | 100.0 |

Anket yapılan tüketicilerin organik tavuk etini konvansiyonel tavuk etine tercih etme nedenlerini anlamak için bazı kıyaslama kriterleri sunulmuş ve tepkileri ölçülmüştür.

Çizelge 36'ya göre tüketicilerin organik tavuk etini konvansiyonel tavuk etine tercih etme kriterleri; daha sağlıklı olduğunu (4.8), daha kaliteli, besleyici olduğunu (4.7), çocuk gelişimi açısından önemli olduğunu (4.6), daha lezzetli olduğunu (4.5), çevre dostu olduğunu (4.4), kanser, kalp, tansiyon, obezite gibi hastalıklara karşı koruduğunu (4.3), hayvan refahı açısından çok önemli olduğunu (4.2), daha pahalı olmasını makul bulduğunu (3.4), pozitif yönlerinden çok popüler olduğunu (2.9) düşündüklerini belirtmişlerdir. Son yıllarda tüketicilerin sağlık ve çevre farkındalıklarının artmasıyla beraber sağlıklı gıdaya erişim eğilimleri de artmaktadır. Bardakçı (2021)'da çalışmasında, tüketicilerin organik yumurta ve organik tavuk eti tüketme nedenlerinin arasında; %31.6'nın sağlıklarını korumak, %22.4'ünün küçük çocuklarının olması, %13.5'sinin kimyasal gübre ve sentetik tarım kimyasallarını sağlık açısından tehlikeli bulmalarının olduğunu tespit etmiştir. Önümüzdeki yıllarda hastalıklara karşı korunma, hayvan refahı ve çevre bilincinin artmasıyla beraber organik ürün tüketiminin çok daha geniş bir kitleye yayılacağı düşünülmektedir.

Likert ortalamalarının değerlendirilmesinde; ortalaması 0.00-1.49 arası kesinlikle katılmıyor, 1.50-2.49 katılmıyor, 2.50-3.49 orta derecede katılıyor, 3.50-4.49 katılıyor ve 4.50-5.00 arası da kesinlikle katılıyor şeklinde yorumlama kriteri oluşturulmuştur (Boz, 2013). Bu likert ölçeğine göre tüketicilerin görüşleri değerlendirildiğinde; daha sağlıklı olduğu, daha kaliteli, besleyici olduğu ve çocuk gelişimi açısından önemli olduğu gibi kriterlere kesinlikle katıldıkları belirlenmiştir.

Çizelge 36. Organik tavuk etini konvansiyonel tavuk etine göre kıyaslama durumu

|  | Ortalama | Standard sapma | Katılım durumu          |
|--|----------|----------------|-------------------------|
| Daha sağlıklı olduğunu düşünüyorum   | 4.8      | 0.501          | Kesinlikle katılıyor    |
| Daha kaliteli, besleyici olduğunu düşünüyorum                                  | 4.7      | 0.584          | Kesinlikle katılıyor    |
| Çocuk gelişimi açısından önemli olduğunu düşünüyorum                           | 4.6      | 0.712          | Kesinlikle katılıyor    |
| Daha lezzetli olduğunu düşünüyorum   | 4.5      | 0.873          | Katılıyor               |
| Çevre dostu olduğunu düşünüyorum   | 4.4      | 0.883          | Katılıyor               |
| Kanser, kalp, tansiyon, obezite gibi hastalıklara karşı koruduğunu düşünüyorum | 4.3      | 0.878          | Katılıyor               |
| Hayvan refahı açısından çok önemli olduğunu düşünüyorum                        | 4.2      | 0.873          | Katılıyor               |
| Daha pahalı olmasını makul buluyorum   | 3.4      | 1.248          | Orta derecede katılıyor |
| Pozitif yönlerinden çok popüler olduğunu düşünüyorum                           | 2.9      | 1.396          | Orta derecede katılıyor |

(1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum)

Tüketicilerin organik tavuk tüketimini teşvik faktörler Çizelge 37’de verilmiştir. Organik tavuk tüketen tüketicilerin; yaklaşık %45’i ailesinin, %26’sı tv, internet veya sosyal medyanın, %16’sı arkadaşlarının ve %13’ünün meslektaşlarının etkisi sonucu organik tavuk tükettikleri tespit edilmiştir.

Çizelge 37. Tüketicilerin organik tavuk tüketimini teşvik eden faktörler

|                                 | Frekans | %     |
|---------------------------------|---------|-------|
| Ailem                           | 65      | 44.5  |
| Tv, internet, sosyal medya v.b. | 38      | 26.0  |
| Arkadaşlarım                    | 24      | 16.4  |
| Meslektaşlarım                  | 19      | 13.0  |
| Toplam                          | 146     | 100.0 |

Organik tavuk tüketen tüketicilere gıda güvenilirliği ile ilgili herhangi bir araştırmaları olup olmadıkları sorulmuş ve alınan yanıtlar izelge 38’de belirtilmiştir. Organik tavuk tüketen tüketicilerin yaklaşık %71’i gıda güvenilirliği ile ilgili gelişmeleri takip ettiklerini, %29’u ise herhangi bir araştırmalarının olmadığını belirtmişlerdir.

Çizelge 38. Tüketicilerin gıda güvenilirliği ile ilgili bir araştırma yapma durumu

| Gıda güvenilirliği | Frekans | %      |
|--------------------|---------|--------|
| Evet               | 103     | 70.6   |
| Hayır              | 43      | 29.4   |
| Toplam             | 146     | 100.00 |

#### 4.4.4. Tüketicilerin organik tavuk tüketim kararında etkili olan faktörler

Araştırmada tüketicilerin organik tavuk tüketim kararında etkili olan faktörlerin belirlenmesi için lojistik regresyon analizi yapılmıştır. Çizelge 39’da modele dâhil edilen değişkenler ve bu değişkenlere ait açıklamalar, ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Modelde tüketicilerin organik tavuk tüketme durumları bağımlı değişken olup diğer değişkenler bağımsız değişkenlerdir.

Çizelge 39. Lojistik regresyon modelinde kullanılan değişkenler

|                                    |   | Ortalama | Std. Sapma |
|------------------------------------|---|----------|------------|
| Bağımlı değişken                   |   |          |            |
| Organik tavuk tüketme durumu (Ott) | (0: organik tavuk tüketmeyen, 1: organik tavuk tüketen)             | 0.304    | 0.461      |
| Bağımsız değişkenler               |   |          |            |
| Cinsiyet                           | (1: Kadın, 0: Erkek)  | 0.437    | 0.497      |
| Medeni durum                       | (1: Evli, 0: Bekar)   | 0.671    | 0.470      |
| Yas1                               | (1:18-30, 0: diğerleri)   | 0.248    | 0.432      |
| Yas2                               | (1: 31-45, 0: diğerleri)  | 0.402    | 0.491      |
| Yas3                               | (1: 46-<, 0: diğerleri)   | 0.350    | 0.477      |
| Egtm1                              | (1: ilköğretim; 0: diğerleri)                                       | 0.277    | 0.448      |
| Egtm2                              | (1: lise; 0: diğerleri)   | 0.275    | 0.447      |
| Egtm3                              | (1: ön lisans ve üstü; 0: diğerleri)                                | 0.448    | 0.498      |
| Çocuk                              | (1: çocuk varlığı, 0: çocuk yok)                                    | 0.631    | 0.483      |
| Gelir1                             | (1: 0-2500, 0: diğerleri)   | 0.292    | 0.455      |
| Gelir2                             | (1: 2501-6000, 0: diğerleri)  | 0.463    | 0.499      |
| Gelir3                             | (1: 6001-<, 0: diğerleri)   | 0.246    | 0.431      |
| Konmem                             | (1: konvansiyonel tavuk tüketiminden memnun olma; 0: memnun olmama) | 0.471    | 0.500      |
| Ailebry                            | (1: ailedeki birey sayısı 4 ve daha az; 0: 5 ve üzeri)              | 0.194    | 0.396      |
| Fiyat                              | Konvansiyonel tavuk fiyatı (1: hiç önemli değil, 5: çok önemli)     | 3.533    | 1.317      |

Tüketicilerin organik tavuk tüketim kararında etkili olan faktörlerin belirlenmesinde yararlanılan lojistik regresyon analizi sonuçları Çizelge 40'da verilmiştir. Modele dâhil edilen değişkenler tüketicilerin organik tavuk tüketim durumunu %89 oranında doğru tahmin etmiştir. Ayrıca modelin uyum iyiliğinin ölçüsü olarak Nagelkerke  $R^2$  ve Hosmer-Lemeshow testi kullanılmakta olup kurulan modelin de uyum iyiliğinin iyi olduğu anlaşılmıştır. Modele dahil edilen bağımsız değişkenlerden dokuz tanesi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu değişkenler; tüketicilerin cinsiyeti, medeni durumu, çocuk sahibi olma durumu, eğitim düzeyinin ön lisans ve üstü olması, gelir düzeyinin 2501 TL ve üzeri olması, fiyat önem düzeyi gibi değişkenlerdir (Çizelge 40).



Çalışma kapsamında tüketicilerin organik tavuk tüketmelerinde cinsiyet önemli bir parametre olduğu belirlenmiştir ( $P<0.05$ ). Lojistik regresyon modeli sonucuna göre, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre organik tavuk tüketme olasılığının 2.3 kat daha fazla olduğu saptanmıştır.

Tüketicilerin evli olma durumları organik tavuk tüketmelerinde pozitif yönde etkili olmaktadır. Medeni durumu evli olanların, bekâr olanlara göre organik tavuk tüketme olasılığının 3.8 kat daha fazla olduğu tespit edilmiştir ( $P<0.05$ ).

Araştırma yapılan tüketicilerin evli olma durumları organik tavuk tüketiminde pozitif yönde etkilerken çocuk sahibi olma durumu negatif yönde etkilemektedir. Ailelerin, çocuk sahip olma durumu %51  $[(1-0.049)*100]$  oranında organik tavuk tüketme olasılığını azaltmaktadır.

Ön lisans ve üstü mezunu olan tüketicilerin, ilkokul mezunu olan tüketicilere göre organik tavuk tüketme olasılığının 4.5 kat daha fazla olduğu saptanmıştır ( $P<0.01$ ). Organik ürünlerin tüketiminde, eğitim en önemli faktörlerden biridir. Tüketicilerin eğitim durumu, sağlık, çevre, hayvan refahı gibi farkındalığı artırması ve bu yönde araştırma yönünü geliştirmesi sebebiyle önemlidir. Bu tarz kaygılardan ötürü eğitim seviyesi yüksek, bilinçli tüketiciler organik ürün tüketme eğilimindedirler.

Gelir seviyesi 2501-6000 TL olan tüketicilerin gelir seviyesi referans grubuna (0-2500) göre organik tavuk tüketme olasılığının 8.4 kat, gelir seviyesi 6001 TL ve üzeri olan tüketicilerin gelir seviyesi referans grubuna (0-2500) göre organik tavuk tüketme olasılığının 212.7 kat daha fazla olduğu belirlenmiştir ( $P<0.01$ ). Organik tavuk tüketiminde diğer organik ürünlerin tüketiminde olduğu gibi gelir çok önemli bir faktördür. Organik ürünlerin fiyatının konvansiyonele göre yüksek olması sebebiyle ağırlıklı olarak gelir seviyesi yüksek tüketiciler tarafından tüketilmektedir.

Yapılan analizde hem eğitim seviyesi yüksek hem de gelir seviyesi yüksek tüketicilerin organik tavuk tükettiği anlaşılmıştır. Genel itibarıyla bakıldığında da bu sonuç beklenen bir durumdur. Çünkü tüketicilerin gelir seviyesi ve eğitim düzeyi arttıkça organik ürünleri tüketme, organik ürün satın alma istekliliği artmaktadır. Sonuçlar literatürle karşılaştırıldığında, tüketicilerin eğitim ve gelir düzeyi arttıkça sağlıklı ürün tüketme eğilimindedirler (Armağan ve Özdoğan, 2005; Budak ve ark., 2006; Gündüz ve Bayramoğlu; 2011; Tetik, 2012; Ayhan, 2014; Kaygısız ve ark., 2019). Engel (2008) çalışmasında, yaş, medeni durum ve eğitimin organik gıda satın almada en önemli sosyo-

demografik değişkenler olduğunu belirlemiştir. Chiciudean ve ark. (2012) alışmalarında, organik gıda satın almada yaş ve cinsiyetin etkili olduğunu belirtmişlerdir. Sangkumchaling ve Huang (2012) tarafından, organik gıda satın alma eğilimindeki tüketicilerin yaşça büyük ve eğitim seviyesi yüksek kişiler oldukları belirtilmiştir. Person ve ark. (2013)'a göre ise yaş aralığı düşük, eğitim ve gelir seviyesi yüksek olan tüketiciler daha fazla organik gıda satın alma eğilimindedir. iek ve Kartalkanat (2010)'a göre de eğitim seviyesi arttıkça organik ürünleri benimseme artmaktadır. Bununla birlikte Kadanalı ve ark., (2010) araştırmalarında, eğitim düzeyi ile organik tavuk tüketimi arasında negatif ilişkinin olduğunu saptamışlardır.

Konvansiyonel tavuk tüketiminden memnun olup olmama durumuna göre organik tavuk tüketip tüketmeme durumuna bakıldığında; konvansiyonel tavuk tüketiminden memnun olan tüketiciler, memnun olmayanlara göre organik tavuk tüketim olasılığını %69 oranında azaltmaktadır.

Tavuk tüketiminde fiyatı en önemli özellik olarak gören tüketicilerin, önemli bulmayanlara göre organik tavuk tüketme olasılığını %36 oranında azalttığı belirlenmiştir. Tüketicilerin hayvansal ürünlerden almak istedikleri gıda ihtiyacı açısından tavuk etinin fiyatının uygun olması tercih sebebidir. Özellikle de gelir seviyesi düşük tüketiciler tarafından fiyat durumu en önemli özellik olarak değerlendirilmekte olup tavuğun; hangi marka, nasıl üretildiği, satış yeri gibi kıstaslar ikinci planda kalabilmektedir. Böyle bir durumda da gelir seviyesi düşük tüketicilerin, organik tavuk fiyatı da düşünöldüğünde tüketme olasılıkları düşmektedir.

Genel itibarıyla model sonuçları değerlendirildiğinde; eğitim ve gelir seviyesi yüksek, evli ve kadın olan tüketicilerin organik tavuk tüketme olasılığı daha yüksektir.

Çizelge 40. Tüketicilerin organik tavuk tüketim kararında etkili olan faktörler

| Değişkenler | Katsayı   | Standart hata | P değeri | Odds oranı |
|-------------|-----------|---------------|----------|------------|
| Cinsiyet    | 0.852**   | 0.345         | 0.010    | 2.345      |
| Medeni      | 1.325**   | 0.524         | 0.010    | 3.762      |
| Çocuk       | -3.011*** | 0.920         | 0.001    | 0.049      |
| Yas2        | -0.947*   | 0.498         | 0.057    | 0.388      |
| Yas3        | 0.009     | 0.521         | 0.987    | 0.991      |
| Egtm2       | 0.527     | 0.507         | 0.299    | 1.694      |
| Egtm3       | 1.513***  | 0.471         | 0.001    | 4.542      |
| Gelir2      | 2.132***  | 0.635         | 0.001    | 8.429      |
| Gelir3      | 5.360***  | 0.701         | 0.000    | 212.649    |
| Konmem      | -1.158    | 0.342         | 0.001    | 0.314      |
| Ailebry     | 0.103     | 0.455         | 0.822    | 1.108      |
| Fiyat       | -0.447*** | 0.136         | 0.001    | 0.639      |

\*p<0.1, \*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01, Hosmer Lemeshow p=0.507, Nagelkerke R<sup>2</sup>=0.700, Corrected predicted: %89

#### 4.4.5. Tüketicilerin organik tavuk tüketim miktarında etkili olan faktörler

Araştırmada tüketicilerin organik tavuk tüketim miktarında etkili olan faktörlerin belirlenmesi için sıralı (ordered) probit analizi yapılmıştır. Çizelge 41’de modele dahil edilen değişkenler, bu değişkenlerin özellikleri, ortalama ve standart sapmaları verilmiştir. Modelde tüketicilerin organik tavuk tüketim miktarları bağımlı değişken olup diğer değişkenler bağımsız değişkenlerdir.

Çizelge 41. Sıralı (Ordered) probit regresyon modelinde kullanılan değişkenler

| Değişkenler                              | Tanımlama  | Ortalama | Std. Sapma |
|--|--|----------|------------|
| Bağımlı                                  |  |          |            |
| Organik tavuk tüketim miktarı (Orgtuktm) | (0: tüketmeyen, 1: 1-2 kg, 2: 3-5, 3: 6 kg ve üzeri) | 1.710    | 0.847      |
| Bağımsız                                 |  |          |            |
| Medeni durum                             | (1: Evli, 0: Bekar)                                  | 0.671    | 0.470      |
| Cinsiyet                                 | (1: Kadın, 0: Erkek)                                 | 0.438    | 0.497      |
| Yas1                                     | (1:18-30, 0: diğerleri)                              | 0.392    | 0.489      |
| Yas2                                     | (1: 31-45, 0: diğerleri)                             | 0.388    | 0.488      |
| Yas3                                     | (1: 46-<, 0: diğerleri)                              | 0.221    | 0.415      |
| Eg1                                      | (1:ilköğretim; 0: diğerleri)                         | 0.277    | 0.448      |
| Eg2                                      | (1:lise; 0: diğerleri)                               | 0.275    | 0.447      |
| Eg3                                      | (1:ön lisans ve üstü; 0: diğerleri)                  | 0.448    | 0.498      |
| Çocuk                                    | (1:çocuk varlığı, 0: çocuk yok)                      | 0.631    | 0.483      |
| Gelir1                                   | (1:0-2500, 0: diğerleri)                             | 0.292    | 0.455      |
| Gelir2                                   | (1: 2501-6000, 0: diğerleri)                         | 0.463    | 0.499      |
| Gelir3                                   | (1: 6001-< , 0: diğerleri)                           | 0.246    | 0.431      |
| Et harcama (Ethrc)                       | Kızımızı et harcama (TL)                             | 93.583   | 131.599    |
| Balık harcama (Balikhrc)                 | Balık harcama (TL)                                   | 38.404   | 70.499     |

Tüketicilerin organik tavuk tüketim miktarında etkili olan faktörlerin belirlenmesi için uygulanan Ordered Probit analiz sonuçları Çizelge 42’de verilmiştir. Modelin ki-kare testinin anlamlı olduğu anlaşılmıştır. Model sonuçlarına göre, tüketicilerin cinsiyeti/kadın olması organik tavuk tüketim miktarını artırmaktadır ( $P<0.1$ ). Tüketicilerin evli olması organik tavuk tüketim miktarını artırıcı bir faktördür ( $P<0.01$ ). Bununla birlikte çocuk sahibi olma durumu organik tavuk tüketim miktarını azaltmaktadır ( $P<0.05$ ). Orta yaş grubu tüketiciler gençlere göre daha az organik tavuk tüketmektedir ( $P<0.1$ ). Eğitim seviyesi arttıkça tüketicilerin daha fazla organik tavuk tükettiği tespit edilmiştir ( $P<0.05$ ). Eğitim seviyesi gibi gelir düzeyinin de artmasıyla tüketiciler daha fazla miktarda organik tavuk tüketmektedir ( $P<0.01$ ). Aynı zamanda organik tavuk tüketim miktarını, aylık ortalama balık tüketim harcaması artırmaktadır ( $P<0.05$ ). Tüketicilerin balık tüketim harcamasıyla organik tüketim miktarı arasındaki paralellik tüketicilerin beyaz et tüketim alışkanlığıyla bağdaştırılabilir.

Çizelge 42. Tüketicilerin organik tavuk tüketim miktarında etkili olan faktörler

| Değişkenler | Katsayı  | Standart hata | z     | P-değeri |
|-------------|----------|---------------|-------|----------|
| Cinsiyet    | 0.248*   | 0.135         | 1.84  | 0.066    |
| Medeni      | 0.615*** | 0.206         | 2.98  | 0.003    |
| Çocuk var   | -0.421** | 0.193         | -2.19 | 0.029    |
| Yas2        | -0.371*  | 0.191         | -1.95 | 0.052    |
| Yas3        | 0.066    | 0.206         | 0.32  | 0.749    |
| Egtn2       | 0.374*   | 0.214         | 1.75  | 0.081    |
| Egtn3       | 0.742*** | 0.194         | 3.82  | 0.000    |
| Gelir2      | 1.675*** | 0.181         | 9.27  | 0.000    |
| Gelir3      | 1.810*** | 0.182         | 9.92  | 0.000    |
| Ethrc       | 0.000    | 0.001         | 0.41  | 0.684    |
| Balikhrc    | 0.002**  | 0.001         | 1.99  | 0.047    |

\*p<0.10, \*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01, Ki-kare p= 0.000

Sıralı probit modeline ait tahmin edilen katsayıların direk yorumlanması biraz güçtür. Maksimum olabilirlik yöntemi ile elde edilen parametre tahminlerinin işaretleri ve anlamlılıkları, belirli bir değişkenin bağımlı değişken (cevap değişken) üzerindeki yönünü göstermektedir (Greene, 1998; Akbay ve ark., 2007). Sıralı probit modelde ekstra bir hesaplama yapmadan katsayıların nasıl yorumlanacağı konusunda belirsizlik söz konusudur. Bundan dolayı olasılıklar üzerindeki etkinin yorumlanabilmesi için bağımsız değişkenlerin marjinal etkilerinin tahmin edilmesi gerekmektedir (Greene, 2012; Terin ve Keskin, 2021). Ölçülmek istenen sıralı kategorik bağımlı değişken üzerindeki, bağımsız değişkenlerin etkisinin yorumlanabilmesi için marjinal etkilere bakılması gerekmekte olup Çizelge 43’de organik tavuk tüketim miktarında etkili olan faktörlerin marjinal etkileri belirlenmiştir.

Tüketicilerin cinsiyet durumu ile organik tavuk tüketim miktarı arasında pozitif ve istatistiksel olarak %10 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre; 1-2 kg (y=1) organik tavuk tüketme olasılığını %2.0 oranında, 3-5 kg (y=2) tüketme olasılığını %1.6 ve 6 kg ve üzeri (y=3) tüketme olasılığını %1.8 oranında artırmaktadır. Sonuçlar da göstermektedir ki, kadınlar erkeklere göre daha fazla organik tavuk tüketmektedir.

Tüketicilerin organik tavuk tüketim miktarı ile medeni durumu arasında istatistiksel olarak %1 önem düzeyinde pozitif yönde bir ilişki söz konusudur. Evli olan tüketiciler bekârlara göre; 1-2 kg (y=1) organik tavuk tüketme olasılığını %4.9 oranında, 3-5 kg (y=2)

tüketme olasılığını %3.9 ve 6 kg ve üzeri (y=3) tüketme olasılığını %4.4 oranında artırmaktadır. Tüketicilerin evli olması organik tavuk tüketiminde belirleyici önemli bir faktördür.

İncelenen tüketicilerin çocuk sahibi olma durumu ile organik tavuk tüketim miktarı arasında negatif yönde ve istatistiksel olarak %5 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, çocuğu olan tüketicilerin olmayanlara göre; 1-2 kg (y=1) organik tavuk tüketme olasılığını %3.3 oranında, 3-5 kg (y=2) tüketme olasılığını %2.7 ve 6 kg ve üzeri (y=3) tüketme olasılığını %3.0 oranında azaltmaktadır.

Tüketicilerin yaş grupları itibarıyla organik tavuk tüketim miktarı arasında nasıl bir ilişki olduğu ele alındığında, 31-45 yaş aralığındaki tüketicilerle organik tavuk tüketim miktarı arasında negatif ve istatistiksel olarak %10 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Yaşı aralığı 31-45 olan tüketicilerin referans grup (18-30) olan tüketicilere göre; 1-2 kg (y=1) organik tavuk tüketme olasılığını %2.9 oranında, 3-5 kg (y=2) tüketme olasılığını %2.4 ve 6 kg ve üzeri (y=3) tüketme olasılığını %2.7 oranında azaltmaktadır.

Araştırma kapsamında, eğitim durumu lise olan tüketicilerle organik tavuk tüketim miktarı arasında %10 önem düzeyinde ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Eğitim durumu lise olan tüketicilerin ilköğretim mezunlarına göre; 1-2 kg (y=1) organik tavuk tüketme olasılığını %3.0 oranında, 3-5 kg (y=2) tüketme olasılığını %2.4 ve 6 kg ve üzeri (y=3) tüketme olasılığını %2.7 oranında artırdığı model sonuçların anlaşılmaktadır.

Ön lisans ve üstü eğitime sahip tüketicilerle organik tavuk tüketim miktarı arasında %1 önem düzeyinde ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Eğitim seviyesi ön lisans ve üstü olan tüketicilerin ilköğretim mezunlarına göre organik tavuk tüketim düzeyine bakıldığında; 1-2 kg (y=1) tüketme olasılığını %5.9, 3-5 kg (y=2) tüketme olasılığını %4.7 ve 6 kg ve üzeri (y=3) tüketme olasılığını %5.3 oranında artırmaktadır. Eğitim düzeyi organik tavuk tüketiminde önemli bir faktördür. Tüketicilerin eğitim seviyesi arttıkça daha fazla organik tavuk tüketme eğilimindedir.

Geliri 2501-6000 TL arasında olan tüketicilerle organik tavuk tüketim miktarı arasında, %1 önem düzeyinde ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Geliri 2501-6000 TL arasında olan tüketiciler en düşük gelir (<2500) grubuna göre; 1-2 kg (y=1) organik tavuk tüketme olasılığını %13.3 oranında, 3-5 kg (y=2) tüketme olasılığını %10.6, 6 kg ve üzeri (y=3) tüketme olasılığını %12.0 oranında artırmaktadır. Geliri 6001 TL ve

üzeri olan tüketicilerle organik tavuk tüketim miktarı arasında, %1 önem düzeyinde ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Geliri 6001 TL ve üzeri olan tüketiciler en düşük gelir (<2500) grubuna göre; 1-2 kg (y=1) organik tavuk tüketme olasılığını %14.3 oranında, 3-5 kg (y=2) tüketme olasılığını %11.5, 6 kg ve üzeri (y=3) tüketme olasılığını %12.9 oranında artırmaktadır. Bu sonuçlara göre gelir düzeyi organik tavuk tüketiminde çok önemli bir faktördür. Tüketicilerin gelir düzeyi arttıkça organik tavuk tüketim miktarı artmaktadır.

Balık tüketim harcaması ile organik tavuk tüketim miktarı arasında pozitif ve istatistiksel olarak %5 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu tespite göre balık harcamalarındaki artış organik tavuk tüketim miktarını artırmaktadır. Balık harcamalarındaki 100 TL'lik artış tüketicilerin, 1-2 kg (y=1) organik tavuk tüketme olasılığını %1.4 oranında, 3-5 kg (y=2) tüketme olasılığını %1.2, 6 kg ve üzeri (y=3) tüketme olasılığını %1.3 oranında artırmaktadır.

Çizelge 43. Organik tavuk tüketim miktarında etkili olan faktörlerin marjinal etkileri

|          | y=0         | y=1        | y=2        | y=3        |
|----------|-------------|------------|------------|------------|
| Cinsiyet | -0.05303*   | 0.01962*   | 0.01571*   | 0.01771*   |
| Medeni   | -0.13166*** | 0.04870*** | 0.03899*** | 0.04396*** |
| Çocuk    | 0.09013**   | -0.03334** | -0.02669** | -0.03010** |
| Yas2     | 0.07940*    | -0.02937*  | -0.02351*  | -0.02651*  |
| Yas3     | -0.01415    | 0.00523    | 0.00419    | 0.00472    |
| Egtm2    | -0.08003*   | 0.02960*   | 0.02370*   | 0.02672*   |
| Egtm3    | -0.15883*** | 0.05875*** | 0.04704*** | 0.05304*** |
| Gelir2   | -0.35841*** | 0.13258*** | 0.10615*** | 0.11968*** |
| Gelir3   | -0.38723*** | 0.14324*** | 0.11468*** | 0.12931*** |
| Ethrc    | -0.00004    | 0.00002    | 0.00001    | 0.00001    |
| Balıkhrc | -0.00039**  | 0.00014*   | 0.00012*   | 0.00013**  |

\*p<0.10, \*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01 önem düzeyini göstermektedir.

#### 4.4.6. Tüketicilerin organik tavuk tüketim sıklığında etkili olan faktörler

Araştırmada tüketicilerin organik tavuk tüketim sıklığında etkili olan faktörlerin belirlenmesi için sıralı (ordered) probit analizi yapılmıştır. Çizelge 44'de modele dahil edilen değişkenler, bu değişkenlerin özellikleri, ortalama ve standart sapmaları verilmiştir. Modelde tüketicilerin organik tavuk tüketim sıklığı bağımlı değişken olup diğer değişkenler bağımsız değişkenlerdir.

Çizelge 44. Sıralı (Ordered) probit regresyon modelinde kullanılan değişkenler

| Değişkenler                             | Tanımlama                                  | Ortalama | Std. Sapma |
|---|--|----------|------------|
| Bağımlı                                 |  |          |            |
| Organik tavuk tüketim sıklığı (Orgsklk) | (0: tüketmeyen, 1: ara sıra, 2: her zaman) | 0.450    | 0.735      |
| Bağımsız                                |  |          |            |
| Cinsiyet                                | (1: Kadın, 0: Erkek)                       | 0.437    | 0.497      |
| Medeni durum                            | (1: Evli, 0: Bekâr)                        | 0.670    | 0.470      |
| Yas1                                    | (1:18-30, 0: diğerleri)                    | 0.392    | 0.489      |
| Yas2                                    | (1: 31-45, 0: diğerleri)                   | 0.388    | 0.488      |
| Yas3                                    | (1: 46-<, 0: diğerleri)                    | 0.221    | 0.415      |
| Egtn1                                   | (1:ilköğretim; 0: diğerleri)               | 0.277    | 0.448      |
| Egtn2                                   | (1:lise; 0: diğerleri)                     | 0.275    | 0.447      |
| Egtn3                                   | (1:ön lisans ve üstü; 0: diğerleri)        | 0.448    | 0.498      |
| Gelir1                                  | (1:0-2500, 0: diğerleri)                   | 0.292    | 0.455      |
| Gelir2                                  | (1: 2501-6000, 0: diğerleri)               | 0.463    | 0.499      |
| Gelir3                                  | (1:6001-<, 0: diğerleri)                   | 0.246    | 0.431      |
| Çocuk                                   | (1:çocuk varlığı, 0: çocuk yok)            | 0.631    | 0.483      |
| Etsklk                                  | Aylık kırmızı et tüketim sıklığı           | 3.323    | 2.274      |
| Blksklk                                 | Aylık balık tüketim sıklığı                | 3.283    | 2.364      |

Tüketicilerin organik tavuk tüketim sıklığında etkili olan faktörlerin belirlenmesi için uygulanan Ordered Probit analiz sonuçları Çizelge 45’de verilmiştir. Ki-kare sonuçlarına göre modelin anlamlı olduğu anlaşılmıştır. Ordered probit model sonuçlarına göre, tüketicilerin kadın olma durumu organik tavuk tüketim sıklığını artırmaktadır. Evli olan tüketiciler bekarlara göre daha sık organik tavuk tüketmektedir. Tüketicilerin çocuk sahibi olma durumu organik tavuk tüketim sıklığını azaltmaktadır. Eğitim seviyesi ön lisans ve üstü olan tüketiciler daha sık organik tavuk tüketmektedir. Eğitim seviyesi ile birlikte gelir seviyesi de organik tavuk tüketim sıklığını artıran en önemli faktördür.



Çizelge 45. Tüketicilerin organik tavuk tüketim sıklığında etkili olan faktörler

| Değişkenler | Katsayı   | Standart hata | z     | P değeri |
|-------------|-----------|---------------|-------|----------|
| Cinsiyet    | 0.238*    | 0.141         | 1.69  | 0.092    |
| Medeni      | 0.627***  | 0.211         | 2.97  | 0.003    |
| Çocuk       | -0.519*** | 0.199         | -2.60 | 0.009    |
| Yas2        | -0.197    | 0.197         | -1.00 | 0.317    |
| Yas3        | 0.311     | 0.215         | 1.45  | 0.148    |
| Egtm2       | 0.299     | 0.223         | 1.35  | 0.179    |
| Egtm3       | 0.899***  | 0.199         | 4.52  | 0.000    |
| Gelir2      | 1.746***  | 0.187         | 9.33  | 0.000    |
| Gelir3      | 1.989***  | 0.193         | 10.33 | 0.000    |
| Etsklk      | 0.031     | 0.031         | 1.01  | 0.313    |
| Balıksklk   | 0.024     | 0.029         | 0.81  | 0.417    |

\*p<0.10, \*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01, Ki-kare p= 0.000

Çizelge 46'da organik tavuk tüketim sıklığında etkili olan faktörlerin marjinal etkileri belirlenmiştir. Tüketicilerin cinsiyeti ile organik tavuk tüketim sıklığı arasında %10 önem düzeyinde ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu anlaşılmıştır. Bu sonuca göre kadın tüketicilerin erkeklere göre organik tavuk tüketim sıklığını, ara sıra (y=1) tüketme olasılığını %1.8, her zaman (y=4) tüketme olasılığını %3.1 oranında artırmaktadır.

Organik tavuk tüketim sıklığı ile tüketicilerin medeni durumu arasında %1 önem düzeyinde ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Evli olan tüketicilerin bekârlara göre organik tavuk tüketim sıklığını; ara sıra (y=1) tüketme olasılığını %4.6, her zaman (y=4) tüketme olasılığını %8.2 oranında artırmaktadır.

Tüketicilerin çocuk sahibi olma durumu ile organik tavuk tüketim sıklığı arasında negatif yönde ve istatistiksel olarak %1 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Model sonuçlarına göre, çocuğu olan tüketicilerin olmayanlara göre; ara sıra (y=1) tüketme olasılığını %3.8, her zaman (y=4) tüketme olasılığını %6.8 oranında azaltmaktadır. Tüketicilerin evli olması ve kadınların erkeklerden daha sık organik tavuk tüketmesi hanelerin organik tavuk tüketim sıklığını artırırken çocuk varlığı bu sıklığı azaltıcı önemli bir faktördür.

Eğitim durumu önlisans ve üstü olan tüketiciler ile organik tavuk tüketim sıklığı arasında %1 önem düzeyinde pozitif yönlü bir ilişki vardır. Eğitim seviyesi önlisans ve üstü olan tüketicilerin ilköğretim mezunlarına göre organik tavuk tüketme sıklığı, ara sıra

(y=1) tüketme sıklığı olasılığını %4.7 oranında ve her zaman (y=4) tüketme sıklığı olasılığını %5.3 oranında artırmaktadır.

Geliri 2501-6000 TL arasında olan tüketicilerle organik tavuk tüketim sıklığı arasında, %1 önem düzeyinde ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Geliri 2501-6000 TL arasında olan tüketiciler en düşük gelir (<2500) grubuna göre; ara sıra (y=1) tüketme sıklığı olasılığını %10.6 oranında ve her zaman (y=4) tüketme sıklığı olasılığını %12.0 oranında artırmaktadır. Geliri 6001 TL ve üzeri olan tüketicilerle organik tavuk tüketim sıklığı arasında, %1 önem düzeyinde ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Geliri 6001 TL ve üzeri olan tüketiciler en düşük gelir (<2500) grubuna göre; ara sıra (y=1) tüketme sıklığı olasılığını %11.5 oranında ve her zaman (y=4) tüketme sıklığı olasılığını %12.9 oranında artırmaktadır. Hem eğitim seviyesi hem de gelir seviyesi yüksek tüketiciler daha sık organik tavuk tüketmektedir.

Genel itibarıyla model sonuçları değerlendirildiğinde, gelir ve eğitim düzeyi yüksek, evli ve çocuk sahibi olmayan kadın tüketiciler daha sık organik tavuk tüketmektedir.

Çizelge 46. Organik tavuk tüketim sıklığında etkili olan faktörlerin marjinal etkileri

|           | y=0         | y=1         | y=2         |
|-----------|-------------|-------------|-------------|
| Cinsiyet  | -0.04872*   | 0.01757*    | 0.03115*    |
| Medeni    | -0.12841*** | 0.04631***  | 0.08210***  |
| Çocuk     | 0.10629***  | -0.03833*** | -0.06796*** |
| Yas2      | 0.04040     | -0.01457    | -0.02583    |
| Yas3      | -0.06365    | 0.02295     | 0.04069     |
| Egtm2     | -0.06131    | 0.02211     | 0.03920     |
| Egtm3     | -0.18412*** | 0.06640***  | 0.11772***  |
| Gelir2    | -0.35766*** | 0.12899***  | 0.22867***  |
| Gelir3    | -0.40744*** | 0.14694***  | 0.26050***  |
| Etsklk    | -0.00639    | 0.00231     | 0.00409     |
| Balıksklk | -0.00482    | 0.00174     | 0.00308     |

\*p<0.10, \*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01 önem düzeyini göstermektedir.

#### 4.4.7. Tüketicilerin organik tavuk ödeme istekliliğinde etkili olan faktörler

Tüketicilerin organik tavuk satın almada ödemeye razı oldukları fiyatın belirlenmesi amacıyla sınırlı bağımlı değişken modellerinden çift sınırlı (double bounded) Lojistik Regresyon modelinden yararlanılmıştır. Çizelge 47’de modele dâhil edilen

değişkenler, bu değişkenlere ait açıklamalar, ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Modelde teklif edilen fiyatların kabul edilip edilmemesi bağımlı değişkenler olup diğer değişkenler bağımsız değişkenlerdir.

Çizelge 47. Lojistik regresyon modelinde kullanılan değişkenler

| Değişkenler                         | Tanımlama  | Ortalama | Std. Sapma |
|-------------------------------------|--|----------|------------|
| Bağımlı                             |  |          |            |
| Kabul1                              | (İlk teklif edilen fiyatın kabul edilmesi durumunda 1; diğer 0)    | 0.410    | 0.493      |
| Kabul2                              | (İkinci teklif edilen fiyatın kabul edilmesi durumunda 1; diğer 0) | 0.521    | 0.500      |
| Bağımsız                            |  |          |            |
| Cinsiyet                            | (1: Kadın, 0: Erkek)   | 0.437    | 0.497      |
| Medeni durum                        | (1: Evli, 0: Bekar)  | 0.671    | 0.470      |
| Yas1                                | (1:18-30, 0: diğerleri)  | 0.392    | 0.489      |
| Yas2                                | (1: 31-45, 0: diğerleri)   | 0.388    | 0.488      |
| Yas3                                | (1: 46-<, 0: diğerleri)  | 0.221    | 0.415      |
| Egtn1                               | (1:ilköğretim; 0: diğerleri)                                       | 0.277    | 0.448      |
| Egtn2                               | (1:lise; 0: diğerleri)   | 0.275    | 0.447      |
| Egtn3                               | (1:ön lisans ve üstü; 0: diğerleri)                                | 0.448    | 0.498      |
| Gelir1                              | (1:0-2500, 0: diğerleri)   | 0.292    | 0.455      |
| Gelir2                              | (1: 2501-6000, 0: diğerleri)                                       | 0.463    | 0.499      |
| Gelir3                              | (1:6001-<, 0: diğerleri)   | 0.246    | 0.431      |
| Çocuk                               | (1:çocuk varlığı, 0: çocuk yok)                                    | 0.631    | 0.483      |
| Kırmızı et tüketim sıklığı (Etsklk) | (0:hiç, ... 6: her gün)  | 3.320    | 2.274      |
| Balık tüketim sıklığı (Blksklk)     | (0:hiç, ... 6: her gün)  | 3.280    | 2.364      |
| Katkı (yem, ilaç, vb)               | (1: var, 0: yok)   | 3.470    | 2.056      |
| Teklif1                             | İlk teklif edilen fiyat düzeyi                                     | 32.00    | 4.254      |
| Teklif2                             | İkinci teklif edilen fiyat düzeyi                                  | 31.13    | 8.433      |

Tüketicilerin organik tavuk için ödeme isteğini etkileyen faktörlerin belirlenmesi için yararlanılan çift sınırlı (double bounded) Lojistik Regresyon modeli sonuçları Çizelge 48’de verilmiştir.

Model sonuçlarına bakıldığında; tüketicilerin eğitim düzeyi (Egtn3), tüketicilerin yaşı (Yas2), tüketicilerin geliri (Gelir2, Gelir3) ve kırmızı et tüketim sıklığı (et sıklık) gibi değişkenler istatistiki olarak anlamlı çıkmıştır.

Tüketicilerin daha önceden organik tavuk tüketmesi, ödeme istekliliğini olumlu yönde etkilemektedir. Ayhan (2014)'göre de tüketicilerin daha önceden organik ürün tüketmesi ödeme istekliliği üzerinde etkili olmaktadır. Tüketicilerin eğitim seviyesi arttıkça, organik bilinç, tecrübe, bilgi birikim, sağlık ve çevre hassasiyeti artmaktadır. Böylelikle tüketicilerin sağlıklı gıdaya erişime yönelik tutum ve davranışları gelişmekte olup bu durumda organik ürüne ödeme istekliliğini pozitif olarak etkilemektedir. Eğitim seviyesiyle beraber diğer önemli bir değişken tüketicilerin geliridir. Gelir düzeyi organik tavuk tüketmede çok önemli bir etmendir. Çizelge 40'daki model sonuçları da gelirin ne kadar önemli ve belirleyici bir faktör olduğunu göstermiştir. Uzundumlu ve Sezgin (2019)'de hane gelirinin organik ürün tüketiminde önemli bir faktör olduğunu belirtmişlerdir. Gil ve ark. (2001) çalışmalarında, tüketicilerin sağlık ve çevre konusunda hassasiyetlerinden ötürü organik gıdaya daha yüksek fiyat ödemeye istekli olduklarını ifade etmişlerdir. Armağan ve Özdoğan (2005) araştırmalarında, tüketicilerin ekolojik tavuk eti için yaklaşık %30 oranında daha fazla ödemeye razı olduklarını belirlemişlerdir. Bardakçı (2021) araştırmasında, tüketicilerin organik tavuk eti için %10 daha fazla ödemeye istekli olduğunu tespit etmiştir. Lacaze ve ark. (2009)'a göre tüketicilerin organik taze tavuk için ekstra yüksek fiyat ödemeye istekli olduklarını saptamışlardır. Gündüz ve Bayramoğlu (2011) yaptıkları çalışmada, hane halkının geliri, eğitim seviyesi, hane halklarının aylık konvansiyonel tavuk eti tüketim değişkenleri ve risk değişkenleri gibi faktörlerin organik tavuk ödeme istekliliğini etkileyen faktörler olduğunu tespit etmişlerdir. Budak ve ark. (2006) çalışmalarında, eğitim ve gelir seviyesi yüksek tüketicilerin yaklaşık %91'inin organik levrek için ekstra yüksek fiyat ödemeye razı olduklarını belirlemişlerdir. Bununla birlikte, Yooyen ve Leerattanakorn (2012) araştırmalarında, organik domuz eti ödeme istekliliğini, cinsiyet, yaş ve eğitim gibi sosyo-demografik değişkenlerin etkilemediğini belirtmişlerdir.

Tüketicilerin kırmızı et tüketim sıklığı, organik tavuk ödeme istekliliğini olumsuz etkilemektedir. Yani tüketicilerin kırmızı et tüketim sıklığı arttıkça organik tavuğa ödeme istekliliğini azaltmaktadır. Negatif yönde etkileyen diğer bir değişken ise, tüketicilerin yaşıdır. Tüketicilerin 31-45 yaş aralığında olması organik tavuğa olan ödeme istekliliğini azaltmaktadır. Pearson ve ark. (2013) tüketicilerin yaş oranı düştükçe, gelirlerinin ortalamasının üzerinde, eğitim düzeyinin de yüksek olduğu ve bu durumda organik ürün satın alma kararlılığını artırdığını belirtmişlerdir.

Çizelge 48. Organik tavuk ödeme istekliliğinde etkili olan değişkenlerin model sonuçları

| Değişkenler | Katsayı   | Standart hata | P değeri |
|-------------|-----------|---------------|----------|
| Cinsiyet    | 0.175     | 1.475         | 0.905    |
| Medeni      | 2.713     | 2.135         | 0.204    |
| Çocuk       | -0.362    | 2.097         | 0.863    |
| Yas2        | -3.612 *  | 2.107         | 0.086    |
| Yas3        | -2.682    | 2.345         | 0.253    |
| Egtm2       | 2.946     | 2.030         | 0.147    |
| Egtm3       | 3.240 *   | 1.965         | 0.099    |
| Gelir2      | 4.164 *   | 2.338         | 0.075    |
| Gelir3      | 7.395 *** | 2.415         | 0.002    |
| Katkıvar    | -1.669    | 1.704         | 0.327    |
| Etsklk      | -0.640 ** | 0.323         | 0.048    |
| Balısklk    | 0.487     | 0.303         | 0.108    |
| Sabit       | 29.340    | 2.908         | 0.000    |

\*p<0,10, \*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01 önem düzeyini göstermektedir.

Tüketicilerin organik tavuk ödeme istekliliği analiz sonucu Çizelge 49’da verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda tüketicilerin organik tavuğa ödemek istediği fiyat yaklaşık olarak 29 TL/kg (5.0 \$) olarak hesaplanmıştır. Tespit edilen bu fiyat konvansiyonel tavuk fiyatına göre değerlendirildiğinde, tüketiciler organik tavuğa %138 daha fazla ödemeye razı oldukları belirlenmiştir. Organik tavuk tüketiminin önündeki en büyük engel görece fiyatının yüksekliği olduğu düşünüldüğünde ortaya çıkan bu değer dikkat çekicidir. Satın alma gücü düşük tüketiciler için fiyat, diğer organik ürünlerin tüketiminde de olduğu gibi en belirleyici faktör olabilmektedir. Ancak burada ürünün fiyatının yanı sıra tüketicilerden de edinilen izlenime göre güven en belirleyici faktörlerden biridir. Bu durum da göstermektedir ki, tüketicilerin organik ürün farkındalığına yönelik çalışmalar büyük önem arz etmektedir.

Ayhan (2014) tarafından Kuşadası’nda yapılan bir çalışmada tüketicilerin organik tavuk için ödemek istedikleri fiyat kilogram başına 26 TL (11.9 \$) olduğu saptanmıştır. Araştırma kapsamındaki bölgesel farklılıklar, sosyo-ekonomik yapı gibi değişkenler farklı sonuçlar ortaya koyabilmektedir.

Çizelge 49. Organik tavuk ödeme istekliliği sonuçları

|     | Katsayı | Standart hata | P değeri | %95 güven aralığı |        |
|-----|---------|---------------|----------|-------------------|--------|
|     |         |               |          | Alt               | Üst    |
| WTP | 28.613  | 2.335         | 0.000    | 24.036            | 33.190 |

(\*2019 yılı dolar kuru \$:5.7 TL)

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın temel amacı Türkiye’de organik et tavukçuluğu sektörü içerisinde yer alan aktörlerin, üretim aşamasından tüketimine kadar olan süreçteki katma değerleri belirlemek (ilk çıkış fiyatı ve son tüketiciye ulaşan fiyatı belirlemek), sektörün problemlerini ve çözüm önerilerini ortaya koymaktır. Araştırmanın ana materyalini, Türkiye’de organik et tavukçuluğu üretim zincirinde faaliyet gösteren üretici-işletmeler, perakendeciler ve tüketicilerle yüz yüze yapılan anketlerden elde edilen veriler oluşturmuştur. Çalışmada, Türkiye genelinde faal olan beş organik et tavukçuluğu işletmesi ve bu beş işletmenin ürünlerini pazarladıkları beş perakendeciyle görüşme yapılmıştır. Çalışmanın son tüketici kısmı ile ilgili olarak üç büyük ilde (İstanbul, Ankara ve İzmir) konvansiyonel ve organik tavuk tüketen toplam 480 tüketiciyle görüşülerek çalışma tamamlanmıştır.

Türkiye’de organik et tavukçuluğu sektöründe işletmelerin üretim maliyetlerinin en büyük kısmını %66 ile yem gideri oluşturmaktadır. Üretim maliyetlerinin diğer unsurlarını; %9’unu iş gücü, %6’sını kesimhane, yine %6’sını bakım masrafları, %4’ünü civciv maliyeti, yine %4’ü enerji, %3’ü paketlenme ve %2’sini diğer giderler oluşturmaktadır. İşletme bazında maliyeti artırıcı en önemli faktörler, yem ve kesimhane gideridir. Özellikle organik yem ihtiyacı büyük önem arz etmektedir. Konvansiyonel hayvancılıkta da en önemli masraf kalemi olan yem, organik hayvancılıkta en önemli masraf unsurudur. Organik tavuk sektöründe faaliyet gösteren işletmelerden sadece bir işletme organik yem ihtiyacının bir kısmını karşılayabilmekte ve söz konusu o firmada ihtiyacının önemli bir kısmını dışarıdan temin etmektedir. Bu yüzden organik yem ihtiyacının karşılanmasına yönelik organik yem üretimine verilebilecek destek ve teşvikler büyük önem arz etmektedir. Organik yem giderinin azaltılmasına yönelik çabalar direk masraf azaltıcı unsur olarak öne çıkacak ve işletmenin organik tavuk üretim maliyetini düşürecektir. Böylelikle maliyetin düşmesiyle beraber ilk üretim aşamasından çıkış fiyatı düşecek ve bu durumda tüketicinin alım fiyatını etkileyecektir.

İşletmelerin %80’i diğer konvansiyonel işletmelerin kesimhanesini kullanmakta olup işletmelerin sadece %20’si kendi kesimhanesine sahiptir. İşletmeler açısından diğer önemli maliyet artırıcı faktör kesimhane olup sektörün önemli bir ihtiyacıdır. Sektörde entegre firma dışındaki işletmeler konvansiyonel tavuk işletmelerinin kesimhanelerini kullanmaktadırlar. Konvansiyonel kesimhaneler konvansiyonel tavuk sektörüne yönelik

hizmet vermektedirler. Günlük belirli bir kapasitede konvansiyonel tavuk kesimi yapılmaktadır. Bu kesimhaneler organik tavuk işletmelerinin organik kesim talebi sonrasında kesimhanelerini organik tavuk kesim kriterlerine yönelik hazırlamak durumundadırlar. Bu durum kesimhaneler için hem ekstra bir uğraş hem de zaman alıcı bir durum olarak görülmektedir. Aynı zamanda konvansiyonele göre organik tavuk kesim talebi çok daha düşük olduğundan dolayı kesimhaneler için düşük kapasite kullanımını da beraberinde getirmektedir. Bu durumlardan ötürü, kesimhaneler de organik tavuk işletmelerinden daha farklı taleplerde bulunmaktadırlar. Bu taleplerde işletmelerin kesim masrafını artırmaktadır. Kesimhane sorununun çözümüne yönelik olarak, özellikle aynı bölge içerisindeki işletmeler bir araya gelip ortak bir kesimhane kurulumuna gidilebilir. Aynı zamanda tarımsal işletmelere yönelik kredilerde, bu tarz ortak kullanımlara yönelik girişimler desteklenebilir. Böylelikle bu önemli sorunun çözümüne yönelik ortak girişimler, bölgedeki başka tarım girişimcilerinin de organik tavuk sektörüne yatırımını teşvik edebilir.

Sektör içerisindeki zincirin ilk önemli kısmı olan işletmeler ile ilgili bir diğer sorun, Türkiye genelinde organik et tavukçuluğunda işletme sayısının yetersizliğidir. İşletmeler arasında tek bir işletmenin tekel durumunda olduğu belirtilmektedir. Bu işletme entegre bir firmadır. Türkiye geneli organik tavuk üretiminin ve pazarının da hâkimidir. İşletmelerin girdilerden kaynaklı yüksek üretim maliyeti ve bazı işletmelerin düşük üretim kapasitesi üretim koşullarını zorlaştırmaktadır. Sektördeki küçük işletmeler pazarda istedikleri tutunmayı başaramadıklarında ya sadece organik yumurta üretme yönünde dönüşüm sağlamaya çalışmakta ya da işletmeler kapanmak durumunda kalmaktadır. Organik et tavukçuluğu sektöründe entegre firmaların sayısının artması için öncelikle iç pazarda talebin artması ve ihracat odaklı bir girişimcilikle, pazarda çeşitliliğin sağlanması gerekmektedir.

Perakendeci firma ve süper marketlerin, organik et tavukçuluğu işletmelerinden satın aldıkları organik tavuk fiyatının ortalama 29 TL/kg olduğu tespit edilmiştir. Perakendeci firma ve süper marketlerin raflardaki tüketici satış fiyatı ise %21 fiyat farkıyla ortalama 35 TL/kg olduğu saptanmıştır. Organik et tavukçuluğu sektöründe, ilk üretimi gerçekleştiren işletmeler kilogram başına %25 kârla ürünlerini pazarlarken, işletmelerden direk alıcı konumundaki perakendecilerin %21 farkla tüketiciye ulaştırması dikkat çekicidir. Bu durum; organik tavuk satışını sağlayan perakendecilerin ağırlıklı olarak üç büyük ilde yoğunlaşması, organik pazarların ülke genelinde yetersizliği, işletmelerin e-



ticaret açısından bilinirliği ve güvenilirliğinin kısıtlılığı, ülke genelinde sadece bir büyük perakendeci firmanın pazarlama hizmeti sunması gibi faktörlerle açıklanabilir. İşletmeler e-ticaret hizmetine yönelik tanıtım, reklam girişimlerinde bulunulabilir, özellikle milyonlarca insanın kullandığı ve gün içinde saatlerce zaman harcadığı sosyal medya platformlarına reklamlar verebilirler. Aynı zamanda işletmeler, ülke genelinde hemen hemen her il-ile ve hatta mahallede hizmet sunan perakendeci firmalara girişimlerde bulunarak ürünlerinin pazarlama olanaklarını geliştirebilirler. Böylelikle hemen hemen her tketickiye ürün sunma olanağı yaratılarak, ürünlere olan talepte artış gözlenebilir.

Tüketicilerin konvansiyonel tüketimden memnun olmamalarında etkili olan faktörler; katkı maddeleri içermesi, hormonlu olması, kanser yapması, çocuklar da erken ergenlik ve kısırlık yapması olduğu saptanmıştır. Tüketicilere göre organik tavuk etini en çok, gelir ve eğitim seviyesi yüksek, çocuklu aileler tkietmektedir. Tüketicilerin organik tavuk etini tkietmemelerinde etkili olan en önemli faktörler; organik tavuk etinin pahalı olması, güvensizlik ve organik tavuğa erişimin zor olması olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin organik tavuk etini konvansiyonel tavuk etine tercih etme nedeninin en başında daha sağlıklı olduğu düşüncesi yatmaktadır. Bununla birlikte diğer organik tavuk tkietme sebepleri; daha kaliteli ve besleyici olduğu, ocuk gelişimi açısından önemli olduğu, daha lezzetli olduğu, evre dostu olduğu, kanser, kalp, tansiyon, obezite gibi hastalıklara karşı koruduğu, hayvan refahı açısından çok önemli olduğu gibi kriterlerdir.

Tüketicilerin organik tavuk tkietim kararında etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla ekonometrik modellerden logit analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre tüketicilerin; cinsiyeti, medeni durumu, ocuk sahibi olma durumu, yaş değişkeni, eğitim seviyesi, gelir düzeyi, fiyat önem düzeyi ve konvansiyonel tkietim memnuniyeti gibi değişkenlerin anlamlı olduğu anlaşılmıştır. Eğitim düzeyi ve gelir değişkenleri pozitif yönde etkilerken diğer değişkenler negatif yönde etkilemektedir. Model de cinsiyet ve medeni durum %1 önem düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Kadınlar erkeklere göre ve evli olanlar bekârlara göre daha fazla organik tavuk tkietmektedir. Tüketicilerin organik tavuk tkietim miktarında etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla ordered probit analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; eğitim seviyesi, gelir düzeyi değişkenleri pozitif yönde, ocuk sahibi olma durumu, yaş değişkeni ve balık tkietim harcaması gibi değişkenler negatif yönde etkilemektedir. Tüketicilerin evli ve kadın olması organik tavuk tkietim miktarını artırıcı bir faktördür. Aynı zamanda tüketicilerin organik tavuk tkietim sıklığında etkili olan faktörleri belirlemek için de ordered probit analizi yapılmıştır. Analiz

sonucu tüketicilerin organik tavuk tüketim sıklığını; eğitim düzeyi ve gelir düzeyi pozitif yönde, çocuk sahibi olma durumu ise negatif yönde etkilemektedir. Model sonuçlarına göre, kadınlar erkeklere, evliler bekârlara göre daha sık organik tavuk tüketmektedir.

Tüketicilerin organik tavuk satın almada ödemeye razı oldukları fiyatın belirlenmesi amacıyla sınırlı bağımlı değişken modellerinden Çift Sınırlı Lojistik Regresyon modeli kullanılmıştır. Model sonuçlarına göre; eğitim ve gelir düzeyi pozitif yönde, yaş, çocuk sahibi olma durumu ve kırmızı et tüketim sıklığı negatif yönde anlamlı çıkmıştır. Yapılan analiz sonucunda tüketicilerin organik tavuğa ödemek istediği fiyat yaklaşık olarak 29 TL/kg olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucu ortaya çıkan bu fiyat konvansiyonel tavuk fiyatına göre değerlendirildiğinde, tüketiciler %138 daha fazla organik tavuk satın almaya gönüllüdür. Organik tavuk tüketiminin önündeki en büyük engel görece fiyatının yüksekliği en önemli faktör olarak düşünülürken ortaya çıkan bu değer önemlidir. Tabi ki alım gücü düşük tüketiciler için fiyat, diğer organik ürünlerin tüketiminde de olduğu gibi en belirleyici faktör olabilmektedir. Ancak burada ürünün fiyatının yanı sıra tüketicilerden de edinilen izlenime göre güven en belirleyici faktörlerden biridir. Çünkü piyasada organik ürün adı altında ne şartlarda üretildiği belirsiz ürünler pazarlanmaktadır. Bakkal, market ve süper marketlerde belirli bir marka altında satılmayan ürünler doğal ürün, köy ürünü gibi tanımlamalarla organikmiş gibi bir algı yaratılmaktadır. Bu durum tüketicilerin organik ürün farkındalığının düşük olması ile birlikte organik ürünlere daha mesafeli ve kuşkulu yaklaşımlarına sebebiyet vermektedir. Aslında ürünün organik olduğuna emin olsam; kendi sağlığım, özellikle çocuğumun sağlığı veya ebeveynimin sağlığı için bütçem elverirse de az da olsa satın alırdım diye görüş belirten önemli bir tüketici kitlesi mevcuttur. Bu durum da göstermektedir ki tüketicilerin organik bilinç düzeyinin geliştirilmesine yönelik çalışmalar büyük önem arz etmektedir. Tüketicilerin organik ürün farkındalığının artırılması ile birlikte iç piyasada arzu edilen talep oluşturulabilecektir.

Organik tavuk tüketim talebi ile ilgili en önemli sıkıntı, tüketicilerin organik bilincinin gelişmemiş olması ve tüketicilerin organik ürüne güven duymamasıdır. Tüketiciler ürünün organik olup olmadığına dair tereddüt yaşamakta, bu durumda tüketimi olumsuz etkilemektedir. Birçok yerde organik adı altında ürünler pazarlanmaktadır. Tüketiciler hangi ürünün organik hangi ürünün organik olmadığına dair ayrımı yapamamaktadır. Tüketicilerin önemli bir kısmı, organik sertifikalı ürünlerin olduğu ve bu ürünlerin bakanlık teşkilatı, diğer kurum ve kuruluşlar tarafından da denetlendiğini

bilmemektedir. İncelenen tüketicilerin bir kısmının, organik üretimin ilk aşamasından son tüketiciye kadar süreç içerisinde her aşamasının kontrollü olduğu ve belirli periyotlarda denetlendiğini ilk kez duyduğu gözlemlenmiştir. Bu sebepten ötürü tüketicilerin organik ürün bilincinin geliştirilmesine yönelik kamu spotu ve çeşitli yöntemlerle tanıtılması gerekmektedir. Aynı zamanda denetlemelerin sıklaştırılması ve ağır cezai yaptırımlarla; market, süpermarket, aktar, pazar ve çeşitli perakendeci işletmeler gibi yerlerde organik ürün sertifikası olmayıp, organik ürün adı altında ürün satışlarının önüne geçilmelidir.

Kanatlı sektörü açısından genel bir değerlendirme yapıldığında;

Kanatlı sektörü içerisinde konvansiyonel üretim gerçekleştiren tavuk sektörü, tarım sektörleri içerisinde gösterdiği gelişimle sadece ülkenin değil dünyada da önemli yer edinmiş sektörler arasındadır. Aynı zamanda sektör içerisinde entegre firmalar açısından da oldukça iyi bir konumdadır. Markalaşmanın çok önemli olduğu gıda sektöründe markalaşmış birçok firma mevcuttur. Bu firmalar sadece ülke içi talebi karşılamamakta, ihracatta da gayet iyi bir durumdadır. Hem konvansiyonel olsun hem organik işletmeler olsun buldukları konumlarını daha iyi bir noktaya taşıyabilmeleri için tüketici talebi büyük önem arz etmektedir. Sonuçta tüketici talebi olmayan hiçbir ürün üretilemez, pazarlanamaz. Tüketici talebinin artırılmasına yönelik tüketici istek ve arzularına hitap edebilecek geniş bir tüketici kitlesinin hedeflenmesi gerekmektedir. Genel olarak birçok ürün talebinde önemli rol oynayan fiyat stratejisinin yanı sıra ürünlere olan güven ve erişim kolaylığı da büyük önem arz etmektedir. Tüketici gelirlerinin düşük dolayısıyla satın alma gücünün zayıf olması fiyatı en önemli bir faktör olarak ortaya koymaktadır. Burada kanatlı sektörü açısından ikame ürünlere göre tavuk eti fiyatının uygunluğu avantajlı kılan önemli bir unsurdur. Sektördeki işletmeler arasında maliyette veya ürün farklılaştırmada yaşanacak rekabet ve beraberinde öne çıkan işletmelerin fiyata yönelik uygulayacağı pazarlama stratejisi, daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşmasını sağlayabilecektir. Tabi burada maliyet avantajı hedefinin gerçekliği masraf unsurlarının ne kadar azaltılabileceğidir. Özellikle ithal edilen önemli tarımsal girdilerin ülke içinde üretiminin fiziki ve ekonomik olabilirliği de göz önünde bulundurulması gereken önemli bir konudur. Bu durumda izlenecek yol politikaya yön verenlerle sektördeki tüm paydaşların bir araya gelerek mevcut fiziki ve ekonomik koşullar altında kısa, orta ve uzun vadede neler yapılabileceğidir.

Tüketici talebine yönelik bahse konu girişimlerle birlikte diğer bir önemli bir durum sektöre yönelik tüketici talebini olumsuz etkileyebilecek zaman zaman yaşanan

olumsuz algılardır. Özellikle görsel ve yazılı basında kanatlı sektörüne yönelik tutum ve davranışlar tüketicilerin kafasını karıştırmaktadır. Bilimsel olduğu iddia edilen, hangi bilimsel kanıtlara dayandırıldığı net olmayan söylemler, görsel basında yer almakta ve bu durum tüketicilerin bilinç düzeyi, sağlık kaygısı da düşünüldüğünde etkili olabilmektedir. Elbette ki tarım alanında olsun tıp alanında olsun insan sağlığı ve hayvan refahı gibi kaygılar büyük önem arz etmektedir. Ancak yapılan her çalışmanın sonucu genel bir kanı oluşturacak kadar yeterli görülebilecek bilimsel metotlarla doğruluğu kanıtlanmadan sunulması kafalarda soru işaretleri oluşturmaktadır. Bilimsel yöntemlerle doğruluğu kesinlik kazandırılmayan bazı hususların medyada dile getirilmesinin önüne geçmeye yönelik son yıllarda bazı adımlar atılmıştır. Atılan bu adımlar önemli olmakla birlikte, takibinin yapılması ve gerekli cezai yaptırımların uygulanması önemli bir gereksinim olarak ortaya çıkmaktadır. Sektöre yönelik olumsuz bir algının oluşmasına sebep olan bu önemli sorunun çözümü, hem konvansiyonel hem de organik üretim olsun tüketicilerin sektöre olan bakış açısını, güvenini ve talebini pozitif yönde etkileyecektir.

## KAYNAKLAR

- Akbay, C., Azeez, J.A. (2016). Factors affecting on mortality rate in the broiler chicken production farms in Erbil, Iraq. *Pakistan Journal of Food Sciences*, 26 (3), 119-128.
- Akbay, C., Bilgiç, A., Miran, B. (2008). Türkiye’de önemli gıda ürünlerinin talep esneklikleri. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 14 (1 ve 2), 55-65.
- Akbay, C., Tiryaki, G.Y., Gül, A. (2007). Consumer characteristics influencing fast food consumption in Turkey. *Food Control*, 18(8), 904-913.
- Akbay, S. (2020). *Türkiye’de sosyo-demografik gruplar itibarıyla hanehalklarının et ve et ürünleri tüketiminin analizi*. T.C. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü. Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş. 57s.
- Akgüngör, S., Miran, B. ve Abay, C. (2007). Consumer willingness to pay for organic products in urban Turkey. Contributed paper prepared for presentation at the 105th EAAE seminar ‘International Marketing and International Trade of Quality Food Products, Bologna’, Italy, March 8-10.
- Akkurt, H.Ö., İnan, İ.H. (2020). Tekirdağ İli tarım işletmelerinde gayri safi üretim değerlerinin incelenmesi. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*,(06), 8-13.
- Anonim, (2010). Organik tarımın esasları ve uygulanmasına ilişkin yönetmelik, Ağustos 2010 tarih ve 27676 sayılı Resmi Gazete.
- Anonim, (2022a). The World of Organic Agriculture. (<https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1344-organic-world-2022.pdf>). (Erişim tarihi: 29.07.2022)
- Anonim, (2022b). European Commission. Eurostat. <https://ec.europa.eu/eurostat>. (Erişim tarihi: 23.03.2022)
- Armağan, G., ve Özdoğan, M. (2005). Ekolojik yumurta ve tavuk etinin tüketim eğilimleri ve tüketici özelliklerinin belirlenmesi. *Hayvansal üretim* 46(2).
- AsiaDHRRA, (2008). Value chain analysis report: Cambodia, Philippines, Vietnam. the linking small farmers to market project. Asian Partnership for The Development of Human Resources in Rural Asia (AsiaDHRRA). ISBN No: 917-92920-1-7. s.79.
- Ayhan, M.R. (2014). Consumer willingness to pay for organic chicken and milk in Kuşadası, Turkey. Middle East Technical University Master Thesis.
- Ayla, D., Altıntaş, D. (2017). Organik üretim ve pazarlama sorunları üzerine bir değerlendirme. Kastamonu Üniversitesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(4), 7-17.

- Azeez, J.A., Akbay, C. (2021). An Economic Analysis of Broiler Chicken Production for Different Production Rotations in the Northern Region of Iraq. *Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 76-89.
- Bardakçı, B. (2021). *Organik yumurta ve tavuk eti tüketimini etkileyen faktörler: bursa ili örneği*. T.C. Bursa Uludağ Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü. Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. 59s.
- Başer, U., Bozoğlu, M. (2018). Tarımsal değer zincirinde değer yaratan faaliyetlerin belirlenmesi. *Türk Tarım – Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 6(8), s.1002-1007. <https://doi.org/10.24925/turjaf.v6i8.1002-1007.1835>.
- BESD-BİR, (2022). Beyaz Et Sanayiciler ve Damızlıkçıları Birliği. [www.besd-bir.org](http://www.besd-bir.org).
- BFAP, (2016). Evaluating the competitiveness of the South African broiler value chain. The Bureau for Food and Agricultural Policy (BFAP). s.73.
- Bircan, H., Eleroğlu, H., Kartal, Z. (2019). Factors affecting consumption of organic poultry products in TR72 Region (Kayseri, Sivas and Yozgat). *Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology*, 7(5), 757-766.
- Boz, İ. (2013). Doğu Akdeniz Bölgesi'nde süt sığırcılığı yapan işletmelerin yapısı, sorunları ve çözüm önerileri. *KSÜ Doğa Bil. Derg.*, 16(1), 24-32.
- Boz, İ. and Akbay, C. (2005). Factors influencing the adoption of maize in Kahramanmaraş province of Turkey. *Agricultural Economics*, 33, 431-440.
- Boz, İ., Kılıç, O. (2021). Türkiye'de organik tarımın gelişmesi için alınması gereken önlemler. *Türkiye Tarımsal Araştırmalar Dergisi*. *Turk J Agric Res*, 8(3): 390-400. doi: 10.19159/tutad.980688.
- Budak, F., Budak, D.B., Kacira, O.O., & Yavuz, M.C. (2006). Consumer willingness to pay for organic sea bass in Turkey. *The Israeli Journal of Aquaculture – Bamidgah* 58(2), 116-123.
- Bwalya, R., Kalinda, T. (2014). An Analysis of the value chain for indigenous chickens in Zambia's Lusaka and Central Provinces. *Journal of Agricultural Studies*. 2(2), 32-51.
- Cebeci, A., Güneş, F.E. (2017). Türkiye ve Avrupa'daki Tüketicilerin Gıda Etiketleri Okuma Tutumlarını Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 6(4), 261-267.
- Collins, M. (1986). Sampling (Editör: R. Worcester ve ark. 1986), *Consumer Market Research Handbook*.
- Corsi, A., Novelli, S. (2002). Consumers willingness to pay a price for organic beef meat. Paper prepared for presentation at the Xth EAAE Congress 'Exploring Diversity in the European Agri-Food System, Zaragoza (Spain), 28-31 August, 17.
- Çiçek, T. ve Kartalkanat, A. (2010). Consumer dispositions towards organic food: The Example of Kahramanmaraş. *Journal of Animal and Veterinary Advances* 9(3), 446-451.

- Çobanoğlu, F., Küçükıylmaz, K., Çınar, M., Bozkurt, M., Çatlı, A.U., Bintaş, E. (2014). Comparing the profitability of organic and conventional broiler production. *Brazilian Journal of Poultry Science*. 403-410.
- Demiryürek, K. (2011). Organik tarım kavramı ve organik tarımın dünya ve Türkiye'deki durumu. *GOÜ, Ziraat Fakültesi Dergisi*, 2011, 28(1), 27-36.
- Doğan, G, E. (2017). *Organik tarım ekonomisi ve tüketici eğilimleri*. Yüksek Lisans Tezi. Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı. Tekirdağ, 134s.
- Doğan, N. (2019). TRA1 Bölgesinde (Erzurum, Erzincan, Bayburt) hanelerin kırmızı et, tavuk eti ve balık eti tüketimine yönelik mevcut durum üzerine bir araştırma. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 6(2), 285–295.
- Engel, W. (2008). Determinants of consumer willingness to pay for organic food in South Africa. Department of Agricultural Economics, Extension and Rural Development Faculty of Natural and Agricultural Sciences University of Pretoria. s.126.
- Ergin, E, A. ve Özsaçmacı, B. (2011). Turkish consumers' perceptions and consumption of organic foods. *African Journal of Business Management*, 5(3), 910-914.
- Ertürk, Y.E. (2014). Iğdır ilinde tüketicilerin tavuk eti ve balık tercihlerini belirleyen faktörler. XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi. 1356-1364.
- Eryılmaz, A, G., Demiryürek, K., Emir, M. (2015). Avrupa Birliği ve Türkiye'de organik tarım ve gıda ürünlerine karşı tüketici davranışları *Anadolu Tarım Bilim. Derg./Anadolu J Agr Sci*, 30, 199-206.
- Gil, J.M., Gracia, A., & Sanchez, M. (2000). Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. *International Food and Agribusiness Management Review* 3, 207-226.
- Göztepe, M. (2011). Ülkemizde organik tavukçuluk uygulamalarının irdelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Zootekni anabilim Dalı. 81s.
- Greene, W. H. (1998). LIMDEP version 7. Student reference guide. New York: Econometric Software, Inc. s.233.
- Greene, W.H. (2012). *Econometric analysis*. Seventh edition. New York University. Pearson Education Prentice-Hall, USA. ISBN 978-0-13-139538-1. s.1238.
- Greene, W.H. (2013). *Models for Ordered Choices*. Department of Economics. Stern School of Business. Handbook of Choice Modelling, Stephane Hess and Andrew Daly Edward Elgar Publishing. New York University. s.28.
- Gündüz, O., Bayramoğlu, Z. (2011). Consumers' willingness to pay for organic chicken meat in Samsun province of Turkey. *Journal of Animal and Veterinary Advances* 10(3), 334-340.
- Güngör, M., Bulut, Y. (2008). Ki-Kare testi üzerine. Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları, 7(1), 84-89.

- Hasdemir, M., Hasdemir, M., Gül, U., Ataseven, Z.Y. (2014). *Türkiye’de jeotermal seracılığın mevcut durumu ile karar verme süreçlerinde etkili olan faktörlerin analizi*. TEPGE Yayın No: 227. ISBN: 978-605-4672-60-8. s.27.
- Hosmer, D. W., Lemeshow, S. (2000). *Applied Logistic Regression*, 2nd edition, John Wiley, Newyork.
- İkikat Tümer, E., Akbay, C., Koşum, T., Ünal, S.A. (2016). Kahramanmaraş ili kent merkezinde tavuk eti tüketim alışkanlıkları ve tüketimi etkileyen faktörler. *KSÜ Doğa Bil. Derg.*, 19(4), 433-437.
- İnan, İ.H. (2017). *Tarımsal İşletme Yönetimi*. Birinci baskı. 978-605-2101-02-5. İstanbul.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. ISBN:9789759091149. 426s.
- Karagöz, Y., Ekici, S. (2004). Sosyal bilimlerde yapılan uygulamalı araştırmalarda kullanılan istatistiksel teknikler ve ölçekler. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(1), 25-43.
- Karakaya, E., Akbay, C. (2014). İstanbul ili kentsel alanda tüketicilerin açık ve paket süt tüketim alışkanlıkları. *Tarım Ekonomisi Dergisi*. 20 (1), 17-27.
- Kaygısız, F., Bolat, B.A., Bulut, D. (2019). Determining factors affecting consumer’s decision to purchase organic chicken meat. *Brazilian Journal of Poultry Science*. 21(4), 1-8.
- Kıran, A.E. (2021). *Bireylerin tüketim tercihlerinde etkili olan sosyo-demografik faktörlerin belirlenmesi: Türkiye örneği*. T.C. Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İktisat Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. 75s.
- Kutlu, H.R., Şahin, A. (2017). Kanatlı beslemede güncel çalışmalar ve gelecek için öneriler. *Hayvansal üretim* 58(2), 66-79.
- Lacaze, V., Rodriguez, E., Lupin, B. (2009). Contributed paper prepared for presentation at the International Association of Agricultural Economists Conference, Beijing, China, August 16-22.
- Lopez-Feldman, A., (2012). Introduction to contingent valuation using Stata. <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/41018/s.16>.
- Masole, C., Mphothwe, G, K., Moreki, J, C. (2015). Value chain analysis of Botswana poultry industry: The Case of Gaborone, Kgatleng, Kweneng and South East Districts”. *J. World's Poult. Res.* 5(3), 64-72.
- Öztürk, N.E. (2012). *Organik tarımın Türkiye ekonomisindeki yeri ve önemi*. Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı. Kırıkkale, 77s.
- Pearson, D., Henryks, J., Sultan, P., Anisimova, T. (2013). Organic Food: Exploring Purchase Frequency to Explain Consumer Behaviour. *Journal of Organic Systems*, 8(2), 14.



- Pearson, T. (2013). Backyard chicken value chain study. Research conducted by Heifer International Cambodia and Tyler Pearson, Clinton School of Public Service Graduate Student in cooperation with the Department of Animal Health and Production. s.49.
- Sangkumchaliang, P., Huang, W.C. (2012). consumers' perceptions and attitudes of organic food products in Northern Thailand. *International Food and Agribusiness Management Review*, 15(1), 87-102.
- Şirin, A. (2020). The concept of value chain in the agribusiness system. *Journal of Current Researches on Business and Economics (JoCREBE)*. 10(1), 109-114.
- Terin, S., Keskin, A. (2021). Hanelerin balık tüketim sıklığına etki eden faktörlerin sıralı probit model ile analizi. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi* 8(3), 671–679.
- Tetik, S. (2012). Türk tüketicisinin organik ürün tercih etmesine neden olan faktörlerin uygulamalı olarak incelenmesi. *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*. 1(1), 37-64.
- Thwala, M, S. (2011). Analysing the value chain of the family poultry sub sector in The Lower Usuthu Project Area in Swaziland. Report prepared during the assignment as associate poultry adviser for the IFAD funded FAO project “Smallholder Poultry Development” (GCP/INT/197/IFA). s.17.
- TOB, (2022). Tarım ve Orman Bakanlığı (TOB). [www.tarimorman.gov.tr](http://www.tarimorman.gov.tr).
- Tüyben, E.E. (2018). *Tüketicilerin gıda güvenilirliği yönünden etiket okuma alışkanlığı ve algısının değerlendirilmesi*. T.C. Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Toplu Beslenme Sistemleri Programı. Yüksek Lisans Tezi. 69s.
- Uruk, E., Yenilmez, F. (2018). Türkiye’de organik hayvancılık içerisinde organik tavukçuluğun yeri. *Çukurova Tarım Gıda Bil. Der.* 33(2), 93-98.
- USAID, (2013). Indonesia’s poultry value chain. Costs, margins, prices and other issues. United States Agency for International Development (USAID). s.47.
- Uzundumlu, A., Sezgin, A. (2019). Organik ürün tüketimi üzerine etkili olan faktörlerin analizi; Erzurum ili örneği. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(özel sayı), 441-451.
- Ünal, B., Demet, H.M., Kayahan, G., Aygün, S., Erbek, İ. (2013). Organik tarımda mevcut durum analizi ve uygun stratejilerin modellenmesi. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Meram İlçe Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü. Kalkınma Bakanlığı. Mevlana Kalkınma Ajansı.
- Yazıcı, N., Uysal, T.U., Kurt, G. (2017). Türkiye’de tarımsal gıda sektörünün değer zinciri analizi ile değerlendirilmesi. İstanbul Sanayi Odası. ISBN: 978-605-137-631-8 (Basılı). İSO Yayın No: 2017/4. Sertifika No: 19176. s.39.
- Yıldız, A., Duru, A.A. (2019). Etlik piliç yetiştiriciliğinin geliştirilmesi açısından tavuk eti tüketim alışkanlıklarının incelenmesi: Uşak İli Örneği. *Türk Tarım – Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi* 7(6), 833-839.

- Yılmaz, H.İ., Höçük, Y.E., Çobanoğlu, F., Esenboğa, E. (2017). Üreticilerin tarım ürünleri hakkında tarımsal sigortalamaya yönelik prim ödeme istekliliğinin belirlenmesi: Aydın Örneği. *III. International Balkan and Near Eastern Social Sciences Congress Series - Edirne / Turkey Proceedings*. Edirne. 440-447.
- Yooyen, A., Leerattanakorn, N. (2012). Discovering niche market: consumer preferences and willingness to pay for organic pork. *Chinese Business Review*, 11(3), 251-264.
- Zengin, Z.H. (2019). *Kadınların satın alma davranışları kozmetik ürünlerin pazarlanması üzerine bir araştırma*. T.C. Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı. Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı. Yüksek Lisans Tezi. 100s.