

**ORGANİK YUMURTA VE TAVUK ETİ TÜKETİMİNİ
ETKİLEYEN FAKTÖRLER: BURSA İLİ ÖRNEĞİ**

Bahar BARDAKCI



T.C.
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**ORGANİK YUMURTA VE TAVUK ETİ TÜKETİMİNİ ETKİLEYEN
FAKTÖRLER: BURSA İLİ ÖRNEĞİ**

Bahar BARDAKCI
0000-0003-3385-3133

Prof. Dr. Şule TURHAN
(Danışman)

YÜKSEK LİSANS TEZİ
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

BURSA – 2021
Her Hakkı Saklıdır

B.U.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- atıfta bulunduğum eserlerin tümünü kaynak olarak gösterdiğimi,
- kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı,
- ve bu tezin herhangi bir bölümünü bu üniversite veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı

beyan ederim.

.../.../.....

Bahar BARDAKCI

EK 8
TEZ YAYINLANMA
FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezin/raporun tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kâğıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma izni Bursa Uludağ Üniversitesi'ne aittir. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet hakları ile tezin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları tarafımıza ait olacaktır. Tezde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinlerin yazılı izin alınarak kullandığını ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederiz.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan “**Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge**” kapsamında, yönerge tarafından belirtilen kısıtlamalar olmadığı takdirde tezin YÖK Ulusal Tez Merkezi / B.U.Ü. Kütüphanesi Açık Erişim Sistemi ve üye olunan diğer veri tabanlarının (Proquest veri tabanı gibi) erişimine açılması uygundur.

Danışman Adı-Soyadı
Tarih

Öğrencinin Adı-Soyadı
Tarih

İmza

Bu bölüme kişinin kendi el yazısı ile okudum
anladım yazmalı ve imzalanmalıdır.

İmza

Bu bölüme kişinin kendi el yazısı ile okudum
anladım yazmalı ve imzalanmalıdır.

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

ORGANİK YUMURTA VE TAVUK ETİ TÜKETİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER:
BURSA İLİ ÖRNEĞİ

Bahar BARDAKCI

Bursa Uludağ Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Şule TURHAN

Son yıllarda ortaya çıkan hastalıklar ve ekolojik dengenin bozulmasıyla beraber tüketiciler insan sağlığına zarar vermeyen ve çevreye dost üretim modelleriyle üretilen ürünleri tercih etmeye başlamıştır. Bununla beraber insanların hem hayvansal protein almak istemeleri hem de çevreye en az zarar verme düşüncesi sonucu organik kanatlı hayvan besleme ve yetiştirme sektörü dikkat çekmeye başlamıştır. Organik tavuk eti ve yumurta tüketiminde tüketici tutum ve davranışlarının incelenmesi, organik kanatlı hayvan sektörünün geleceği için büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle araştırma kapsamında Türkiye'deki organik tavuk eti ve yumurta tüketim alışkanlıklarına ait çalışmalar incelenmiş, Bursa ili örnek alınmış, tüketicilerin tutum ve davranışları 392 kişiyle yüz yüze yapılan anketler sonucunda yüzde değerler ve khi-kare analizi kullanılarak değerlendirilmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre araştırma anketine katılan tüketicilerin %65,3'ünü kadınlar, %34,7'sini erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu 30 ile 49 yaş aralığındayken (%64,60), eğitim düzeyi ise üniversite mezunu ağırlıklıdır (%34,4). Tüketicilerin yaklaşık üçte ikisi organik ürünlerden haberdar olduğunu belirtmiştir. Tüketicilerin %31,60'ı organik yumurta ve tavuk etini kendisinin ve ailesinin sağlığını korumak için tükettiklerini söylemişlerdir. Ayrıca tüketicilerin %66,32'sinin organik yumurta ve tavuk eti için %10 daha fazla ücret ödemeye razı oldukları tespit edilmiştir. Sonuç olarak Bursa ili'nde yaşayan tüketicilerin organik yumurta ve tavuk eti tüketim alışkanlıklarının artması için kaliteli, ulaşılabilir ve güvenli ürün arzının sağlanması önem teşkil etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Organik gıda, yumurta, tavuk eti, tüketici davranışları
2021, vii + 59 sayfa.

ABSTRACT

MSc Thesis

ORGANIC EGG AND CHICKEN MEAT CONSUMPTION ANALYSIS: BURSA CASE

Bahar BARDAKCI

Bursa Uludağ University
Graduate School of Natural and Applied Sciences
Department of Agriculture Economics

Supervisor: Prof. Dr. Şule TURHAN

In recent years, with the emerging diseases and the deterioration of the ecological balance, consumers have begun to prefer products that do not harm human health and are produced with environmentally friendly production models. However, as a result of the fact that people want to get animal protein and the idea of causing minimal damage to the environment, the organic poultry feed and breeding sector has begun to attract attention. The study of consumer attitudes and behaviors in the consumption of organic chicken meat and eggs is of great importance for the future of the organic poultry sector. Therefore, the scope of the research studies on the consumption habits of organic chicken meat and eggs are examined in Turkey, Bursa is taken as an example, consumers' attitudes and behaviors as a result of surveys face to face with the person 392 percent values and chi-square analysis was evaluated using.

According to the results obtained, 65.3% of the consumers participating in the research survey are women and 34.7% are men. The majority of the participants were between the age range of 30 to 49 years (64.60%), and the education level was mainly university graduates (34.4%). About two-thirds of consumers stated that they were aware of organic products. 31.60% of consumers said that they consume organic eggs and chicken meat to maintain the health of themselves and their families. It was also found that 66.32% of consumers were willing to pay 10% more for organic eggs and chicken meat. As a result, it is important to ensure the supply of quality, accessible and safe products for the increase of organic egg and chicken meat consumption habits of consumers living in Bursa province.

Key words: Organic food, egg, chicken meat, consumer behavior
2021, vii + 59 pages.

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans sürecinde önerileriyle beni aydınlatan, bilgi ve tecrübeleriyle beni yönlendiren, yardımlarını benden esirgemeyen danışman hocam sayın Prof. Dr. Şule TURHAN'a teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Hayatımın her döneminde ve verdiğim her kararda olduğu gibi bu çalışmamda da sürekli yanımda olduklarını hissettiren, maddi ve manevi destekleriyle bana güç veren annem Halime BARDAKCI, babam Vefa BARDAKCI ve kardeşim Burak BARDAKCI'ya teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisansa başlamam konusunda beni cesaretlendiren sayın hocam Prof. Dr. Serkan GÜRLÜK'e, tez çalışmam süresince vermiş olduğu destek ile çalışmamda bana çok yardımcı olan arkadaşım Murat ARAS'a ve bu süreçte desteğini benden esirgemeyen tüm arkadaşlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bahar BARDAKCI
.../.../.....

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
SİMGELER ve KISALTMALAR DİZİNİ	v
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	vi
ÇİZELGELER DİZİNİ	vii
1. GİRİŞ.....	1
2. KURAMSAL TEMELLER ve KAYNAK ARAŞTIRMASI	3
2.1. Organik Hayvancılık	3
2.1.1. Organik hayvancılığın ilke ve amaçları	5
2.1.2. Organik hayvancılığın avantajları	6
2.1.3. Organik tavuk yumurtası yetiştiriciliği	7
2.1.4. Organik etlik piliç (broyler) yetiştiriciliği.....	10
2.1.5. Organik tavuk yumurtası ile etlik piliçte kontrol ve sertifikasyon.....	12
2.1.6. Organik hayvancılıkta pazarlama.....	14
2.1.7. Dünyada ve Türkiye’de organik tavukçuluk.....	15
2.2. Literatür Taraması.....	19
3. MATERYAL ve YÖNTEM.....	31
3.1. Materyal	31
3.2. Yöntem.....	31
4. BULGULAR VE TARTIŞMA	34
5. SONUÇ.....	52
KAYNAKLAR	55
ÖZGEÇMİŞ.	59

SİMGELER ve KISALTMALAR DİZİNİ

Simgeler

Açıklama

N	Azot
Ha	Hektar
f	Frekans

Kısaltmalar

Açıklama

AB	Avrupa Birliği (European Union – EU)
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
IFOAM	International Federation of Organic Agriculture Movement (Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu)
kg	Kilogram
USD	Amerika Birleşik Devletleri Doları
TL	Türk Lirası

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 2.1. Logolarda kullanılacak olan renkler	13
Şekil 2.2. Organik tarım ürünlerinde kullanılacak logo örnekleri	13

ÇİZELGELER DİZİNİ

Sayfa

Çizelge 2.1. Dünyada organik yumurta tavuğu varlığı (2012-2019) (Adet).....	16
Çizelge 2.2. Dünyada organik etçi (broyler) piliç varlığı (2012-2019)	17
Çizelge 2.3. Türkiye de organik etçi piliç üretimi – 2018	17
Çizelge 2.4. Türkiye organik yumurta üretimi-2019	18
Çizelge 4.1. Ankete katılan tüketicilerin demografik özellikleri.....	35
Çizelge 4.2. Organik yumurta ve tavuk eti tüketme tercih nedeni.....	37
Çizelge 4.3. Tüketicilerin organik yumurta tüketim sıklığı.....	38
Çizelge 4.4. Tüketicilerin organik yumurta satın alma yerlerinin dağılımı.....	39
Çizelge 4.5. Tüketicilerin organik yumurta ambalaj tipi seçiminin cinsiyete göre dağılımı	40
Çizelge 4.6. Tüketicilerin yumurta üretiminde uygulanan yöntemleri ile ilgili seçiminin cinsiyete göre dağılımı	41
Çizelge 4.7. Yumurtanın koduna bakıyor musunuz?.....	41
Çizelge 4.8. Organik yumurta satın alınırken dikkat edilen özellikler	42
Çizelge 4.9. Organik yumurtayı anlamanın cinsiyete göre dağılımı	43
Çizelge 4.10. Organik yumurta ve tavuk eti için fazladan ne kadar ücret ödersiniz	44
Çizelge 4.11. Organik yumurta tüketim sıklığının yaşa göre dağılımı.....	45
Çizelge 4.12. Tüketicilerin yumurta koduna bakma eğilimlerinin eğitim seviyelerine göre dağılımı	45
Çizelge 4.13. Tüketicilerin yumurta tüketim sıklığı ile yumurta grubu satın alma ilişkisi	46
Çizelge 4.14. Tüketicilerin tavuk eti tüketim sıklığı	46
Çizelge 4.15. Tüketicilerin organik tavuk satın alma yerlerinin dağılımı	47
Çizelge 4.16. Tüketicilerin aylık ortalama kişi başı tavuk eti tüketim miktarı (kg)	48
Çizelge 4.17. Tüketicilerin tavuk üretim yöntemlerinden tercihleri.....	48
Çizelge 4.18. Organik tavuk eti tüketiminin cinsiyete göre dağılımı	49
Çizelge 4.19. Organik tavuk eti için fazladan ücret ödeme isteğinin cinsiyete göre dağılımı	50
Çizelge 4.20. Organik yumurta ve tavuk eti hakkında bilgi edinilen kaynaklar.....	51

1. GİRİŞ

20. yüzyılın sonlarına doğru ekonomik gelişme ve teknolojik ilerlemeyle birlikte dünyada hızlı değişimler meydana gelmiş, bunun sonucunda toplumun yaşam tarzı, üretimi, tüketimi ve pazar anlayışı etkilenmiştir (Eryılmaz ve ark. 2015).

Bir toplumun sosyal ve ekonomik yapısındaki değişiklikler aynı zamanda tüketim alışkanlıklarını yansıtmakta olup; bir toplumun beslenme kültürü coğrafya, iklim, tarım, hayvancılık, sanayileşme, iletişim gibi birçok faktörden etkilenmektedir (Armağan ve Özdoğan 2005).

Genel olarak tüketicilerin ve ürünlerin birçok özelliği, herhangi bir ürünün satın alma kararında etkili olabilmektedir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde olduğu gibi ihtiyaçlar, temel insan ihtiyaçlarından kendini gerçekleştirme noktasına kadar geniş bir yelpazeyi takip eder. Bu nedenle kişilerin psikolojileri ve sosyo-kültürel özellikleri, beklentilerini ürünlerden farklılaştırmış ve farklı tüketici tutum ve davranışlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Organik tarım ve gıda ürünlerine yönelik tüketici tutumları ve satın alma davranışları, geleneksel alternatiflere göre farklılık göstermektedir. Organik tarım ve gıda ürünleri satın alma süreci, bu ürünler hakkında bilgi sahibi olma çabası, bu ürünlerin diğer ürünlere göre farklılıklarının algılanması ve bilinçlenmeyle başlamaktadır. İnsan sağlığına zarar vermediği düşüncesi, gıda güvenliği, hayvan refahının sağlanması, çevrenin korunması ve sertifikalı olması gibi özellikleri nedeniyle organik tarım ve gıda ürünleri, tüketicinin satın alma kararlarını vermede diğer ürünlere göre üstünlük yaratan özelliklerin başında gelmektedir (Eryılmaz ve ark. 2015).

Organik ürünlerin pazarlama süreci açısından sektördeki üretici ve tüketicilerin organik ürün ve üretim farkındalığını artırmaya hizmet eden uygulamaların incelenmesi sonucunda elde edilecek bilgiler, hem akademik hem de işletmelerin çalışmaları ve yönetsel faaliyetlerine katkıda bulunabilecektir.

Bu alışmada Bursa ili'ndeki tüketicilerin organik yumurta ve tavuk eti tüketimini etkileyen özellikleri analiz etmek, organik yumurta ve tavuk eti hakkında bilgi sahibi olup olmadıklarını belirlemek, organik yumurta ve tavuk eti tüketip tüketmediklerini tespit etmek, tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden faktörleri ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmanın ilk bölümünde konunun önemi, araştırmanın amacı ve kapsamı yer almaktadır. İkinci bölümünde kuramsal temeller başlığı altında organik hayvancılığın tanımı ve genel özellikleri, organik yumurta ve tavuk yetiştiriciliğı ve pazarlanması konularına yer verilmiştir. Kaynak araştırması başlığı altında ise konu ile ilgili yapılmış önceki çalışmalara değinilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise araştırmanın materyali, verilerin toplanmasında analizinde kullanılan yöntemler ortaya koyulmuştur. Bulgular ve tartışma bölümünde yüz yüze yapılan anketlerden elde edilen veriler ile araştırma bulgularının önceki yapılmış çalışmalarla karşılaştırılmaları incelenmiştir. Son bölümde ise sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

2. KURAMSAL TEMELLER ve KAYNAK ARAŞTIRMASI

2.1. Organik Hayvancılık

Doğal tohumlama sayesinde genetiği değiştirilmemiş, çevresel iklim koşullarına ve hastalıklara dayanıklı, tamamen organik yemle beslenen, rekreasyon alanları (açık tarla ve meralar gibi) ve mevcut koşulları karşılayan yaşam koşullarına sahip ve yürürlükteki mevzuata uygun şekilde uygulanan yetiştirme tarzı organik hayvancılık olarak adlandırılmaktadır (Karaarslan ve Parıldar 2013).

Organik tarımın ayrılmaz bir parçası olan organik hayvancılık, çiftlik hayvanlarının doğal davranışlarının tüm hallerini göstermelerine izin veren, organik yemlerle beslenen, verimi artırmak için hormon ve antibiyotik gibi katkıları kullanmayan, tüketicilere daha sağlıklı ürünler sunan, çevre dostu bir üretim şeklidir. Hayvan yetiştiriciliğinin toprak ve bitkisel üretim ile ilişkisinin kesilmesi hayvanların kendi doğasına karşı olup, aynı zamanda hayvan yemlerinin güvenilir kaynaklardan karşılanmasında sorun yaşanmasına neden olmaktadır. Bunun yanında üretilen hayvan gübresi de büyük oranda çevre kirliliğine sebep olmaktadır.

Bu sebeplerden dolayı organik hayvancılığa yer verilmeden organik tarımın yapılmasında problemler yaşanmaktadır. Organik üretim, bitkisel ve hayvansal üretimi birlikte ele alan karma bir üretim sistemidir. Organik üretim, tarımda daha çok bitkisel üretim dallarında ortaya çıkmış ve giderek yaygınlaşmaya başlamıştır. Ancak, gelişmiş ülkelerde tüketicilerin bitkisel ürünlerde olduğu gibi besin güvenirliliği yüksek hayvansal gıda ürünlerini tercih etmeleri, çevre bilinci ve hayvan haklarına duyarlılığın artmasıyla tarımda organik hayvancılık dönemi başlamıştır.

Organik tavukçulukta organik bir sürünün oluşturulması ve tavukların sağlığını organik bir yetiştirme ve besleme ile korumak suretiyle sağlıklı hayvanlardan sağlıklı ürünlerin elde edilmesi amaçlanmaktadır. Cıvciv embriyosunun gelişmesi, yumurtanın içerisindeki besinlerin depolanmasına bağlıdır. Hayvanların yüksek düzeylerde beslenmesi, yumurtadaki bazı besinlerin konsantrasyonlarının artmasına yol açmaktadır (Ayaşan ve Baylan 2011).

Organik ürünlerin tüketicilerce talep edilmesinde; kişisel sağlığa ve özellikle çocukların sağlığına verdikleri önem ilk sırada yer almaktadır. AB'ye üye ülkelerde organik ürünlerin tercih nedenlerini belirlemek için yapılan bir anket çalışmasında, sağlığın ilk sırada yer aldığı görülmüştür. Ondan sonra sırasıyla çevre bilinci, ürün lezzeti ve hayvan haklarına duyarlılık gelmektedir (Karaarslan ve Parıldar 2013).

Organik hayvancılık yöntemleri, hayvan hakları, ekolojik dengenin korunması, sürdürülebilir hayvancılık, hayvan hastalıklarıyla mücadele ve sürülerin sağlığının korunması açısından uygun çevre ve hayvan refahı sağlayan bir sistem sağlar. Bu durum, stressiz hayvanlardan elde edilen ürünlerin miktar ve kalitesinin sürekliliğini sağlayarak ve üreticilerin gelir düzeylerini artırarak ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır (Şahan ve ark. 2015). Bununla beraber yoğun yetiştiricilik yöntemleri hayvanlarda sağlık sorunları oluşturmaktadır. Ayrıca tarımda kullanılan pestisitler, hayvanlarda kullanılan hormonlar, antibiyotikler ve pestisitli yemler insan sağlığında da pek çok olumsuzluk oluşturmaktadır. Organik tarım insanlığı ve çevreyi korumak için başvurulması gereken önemli bir üretim metodu olarak karşımıza çıkmaktadır (Karaarslan ve Parıldar 2013).

Yapılan bir çalışmada ankete katılanlara organik tarım işletmeciliği neden gereklidir sorusu sorulmuş, ankete katılanların büyük bir çoğunluğu (%77,3), doğru ve bilinçli bir üretim modeli olduğunu, kimyasallardan uzak hormonsuz, doğal, sürdürülebilir, sağlıklı, güvenilir ve kaliteli ürünler üretmek için gerekli olduğunu ifade ederken; %11,9'u cevap vermemiş, %10,8'i de bu dalın zor, masraflı olduğunu bildirmiştir (Bulanıklı ve ark., 2021).

Sonuçta; organik tarım kriterlerine göre elde edilecek tavukçuluk ürünleri ile insanların daha sağlıklı ve güvenilir hayvansal gıdalarla beslenmeleri ve ayrıca, entansif üretime nazaran daha doğal koşullarda bakım ve beslenme ile hayvanların fizyolojik olarak daha rahat olmaları beklenmektedir.

2.1.1. Organik hayvancılığın ilke ve amaçları

Çok sayıda ülke ve birçok özel sertifika kuruluşu organik tarımı tanımlamıştır. Önceden organik tarımın tanımında farklılıklar varken, uluslararası ticaret yapan tüm kuruluşların tanımlarda bir ortaklık araması, bu konuda bir birliktelik oluşturmuştur. Organik tarımı uluslararası alanda destekleyen bir sivil toplum örgütü olan Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu (IFOAM) organik üretim ve işleme konusunda genel kabul gören ve uygulanan kılavuzlar oluşturmuştur. Organik tarımın onaylanan temel ilkeleri dört başlık altında toplanmıştır (Rehber 2013, IFOAM 2021).

Sağlık ilkesi: Bu ilkeye göre ekosistemin sağlığı insanların ve toplumun sağlığından ayrı düşünülemez. Sağlık, canlı sistemlerin bütünlüğü ve bozulmamışlığı demektir. Bu sadece hastalığın yokluğu değil, fiziksel, zihinsel, sosyal ve ekolojik refahın sürdürülmesidir. Bağışıklık, dayanıklılık ve yenilenme sağlığın temel özellikleridir. Organik tarımın rolü, ister çiftçilikte, ister işlemede, dağıtımda veya tüketimde olsun, ekosistemlerin ve organizmaların sağlığını topraktaki en küçük canlıdan insanlara kadar sürdürmek ve iyileştirmektir. Özellikle organik tarım, koruyucu sağlık bakımına ve refahına katkıda bulunan yüksek kaliteli, besleyici gıda üretmeyi amaçlamaktadır. Bu bakımdan sağlık üzerinde olumsuz etkileri olabilecek gübre, pestisit, hayvan ilaçları ve gıda katkı maddelerinin kullanımından kaçınılmalıdır.

Ekoloji ilkesi: Bu ilke, canlı ekolojik sistemler içinde organik tarımı temel almaktadır. Üretimin ekolojik süreçlere ve geri dönüşüme dayalı olacağını belirtmektedir. Örneğin, mahsul söz konusu olduğunda burası yaşayan topraktır; hayvanlar için çiftlik ekosistemidir; balıklar ve deniz organizmaları için su ortamıdır. Organik yönetim, yerel koşullara, ekolojiye, kültüre ve ölçeğe uyarlanmalıdır. Çevresel kaliteyi sürdürmek ve iyileştirmek, kaynakları korumak için yeniden kullanım, geri dönüşüm ile malzemelerin ve enerjinin verimli yönetimi yoluyla girdiler azaltılmalıdır. Organik tarım, çiftçilik sistemlerinin tasarlanması, habitatların oluşturulması, genetik ve tarımsal çeşitliliğin sürdürülmesi yoluyla ekolojik dengeye ulaşmalıdır. Organik ürünleri üreten, işleyen, ticaretini yapan veya tüketenler, peyzajlar, iklim, habitatlar, biyolojik çeşitlilik, hava ve su dâhil olmak üzere ortak çevreyi korumalı ve bundan yararlanmalıdır.

Adalet (Açıklık) ilkesi: Organik tarım, genel çevre ve yaşam olanaklarıyla ilgili olarak açık ilişkilere dayanmalıdır. Bu ilke, hem insanlar ve hem de onların diğer canlılarla aralarındaki ilişkilerde eşitlik, saygı, adalet ve paylaşılan dünyanın korunması gibi özellikler taşımaktadır. Bu ilke insan ilişkilerini, çiftçiler, işçiler, sanayici ve tüketiciler arasında ve her durumda açık ve dürüst olunacağı bir şekilde oluşturulmaktadır. Organik tarım, herkesin iyi bir yaşama sahip olmasına, gıda bağımsızlığına ve fakirliğin azaltılmasına katkı sağlamaktadır. Bu ilke hayvanların psikolojilerine, doğal davranış ve yaşamlarına uygun koşullarda bakılmasını öngörmektedir. Açıklık ilkesi, açık, eşitlikçi, gerek çevresel ve gerekse de sosyal maliyetleri dikkate alan bir üretim, dağıtım ve ticaret sisteminin oluşmasını öngörmektedir (Rehber 2013).

Bakım (özen) ilkesi: Organik tarım, iç ve dış taleplere ve koşullara cevap veren canlı ve dinamik bir sistemdir. Organik tarım uygulayıcıları verimliliği ve üretkenliği artırabilir, ancak bu sağlık ve refahı tehlikeye atma riski taşımamalıdır. Sonuç olarak, yeni teknolojilerin değerlendirilmesi ve mevcut yöntemlerin gözden geçirilmesi gerekmektedir. Ekosistemler ve tarım konusundaki eksik anlayış göz önüne alındığında, özen gösterilmelidir. Bu ilke, organik tarımda yönetim, geliştirme ve teknoloji seçimlerinde en önemli hususların önlem ve sorumluluk olduğunu belirtmektedir. Organik tarımın sağlıklı, güvenli ve ekolojik olarak sağlam olmasını sağlamak için gereklidir. Ancak tek başına bilimsel bilgi yeterli değildir. Pratik deneyim, birikmiş bilgelik, geleneksel ve yerli bilgi, zamana göre test edilen geçerli çözümler sunmaktadır.

2.1.2. Organik hayvancılığın avantajları

Tüketiciler sağlık, besin değeri, hayvan sağlığı ve haklarının korunması gibi nedenlerle organik beslenmeye yönelmektedir. Organik tarımın en önemli faydalarından biri çevreyi koruması ve minimum zarar vermesidir. Organik hayvancılığın faydalarını şu şekilde sıralayabiliriz (Tayar 2013, Bayram ve ark. 2013).

1. İnsan ve hayvan sağlığı ile refahı açısından önemlidir.
2. Bitkisel üretime destek olmaktadır. Bitkisel üretim ve hayvansal üretim kendi içinde hem döngüsel bir ekonomi hem de döngüsel bir ekolojik denge oluşturmaktadır. Böylece tarımsal kaynaklı kirlenmenin önlenmesi sağlanmaktadır.

3. Geleneksel üretimde çok fazla kullanılan hormon, antibiyotik, pestisit gibi kimyasallar organik üretimde yer almadığından girdilerden tasarruf edilmektedir.
4. Geleneksel hayvancılıktaki sürülerde görülen hastalıklar, organik olarak yetiştirilen sürülerde daha az görülmektedir.
5. Hayvan refahı ön planda tutulduğu için hayvanlardaki stres hormonlarının azalması ve buna bağlı hastalıklar görülmemektedir.
6. Organik hayvancılıkta antibiyotikli yemler kullanılmadığı için sürülerde antibiyotik bağıışıklığı görülmemektedir.
7. Küçük üreticileri koruyarak toplumun sosyal dengesinin ayakta kalmasını sağlamaktadır.
8. Organik ürünlerin ihracatı için ilave kapasite olanağı oluşturarak ihracat hacminin artmasını sağlamaktadır.
9. Sertifikalandırma sayesinde üreticinin ve ürünlerin takibinin sağlanması, gıda güvenliği açısından büyük önem taşımaktadır.

2.1.3. Organik tavuk yumurtası yetiştiriciliğı

Organik yumurta üretiminin geleneksel üretimden başlıca farklılıkları hayvanların sevk ve idaresi, besleme, ilaç ve tedavi üzerine yoğunlaşmıştır.

Dünya genelinde organik yumurta üretiminde genelde hibrit tavuklar kullanılmaktadır. İngiltere ve Çek Cumhuriyeti gibi bazı ülkelerde ise organik üretim bakım-yönetim koşullarına uygun kahverengi yumurtacı hatlar geliştirilmiştir. Ekolojik serbest dolaşimli (free-range) sistemlerde fazlaca ortaya çıkan tüy çekme ve kanibalizm sorununu ortadan kaldırmak ya da azaltmak için genetik olarak kahverengi ama beyaz tüylü genotipler geliştirilmiştir. Bazı ülkelerde yöresel olarak küçük üreticiler tarafından koyu kahverengi renkte yumurta veren ve tüketiciler tarafından çokça tercih edilen yerel ırkların kullanılması daha yaygındır. Hibrit tavukların hastalıklara ve çevre koşullarına daha az dayanıklı olmaları gibi faktörler dikkate alındığında organik üretim için yerel ırkların ya da saf kültür ırkı tavukların daha uygun olduğu söylenebilir. Ancak yapılan bazı çalışmalar saf ırkların da organik üretimde yeterince verimli olmadığını ortaya koymuştur. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Organik Tarımın Esasları ve

Uygulanmasına İlişkin Yönetmeliğe göre (2010, madde 16); organik hayvancılıkta; çevre koşullarına adaptasyon kabiliyeti yüksek olan ve hastalıklara dayanıklı ırklar seçilmeli, o bölgeye adapte olmuş yerli ırklar ve melezlerine öncelik verilmelidir (Petek 2013).

Dünya genelinde sofralık yumurta üretimi yaygın olarak kafes sisteminde yapılmaktadır. Ancak organik üretimde kafes sisteminin kullanılması yasak olup, genelde kapalı bir barınak ve gezinti/otlama alanından oluşan serbest dolaşimli (free-range) barındırma sistemleri yoğun olarak kullanılmaktadır. İngiltere’de serbest dolaşimli sisteminde en fazla ızgara-altlık sistemi kapalı barınaklar, Hollanda’da kuşluklu sistem (çok katlı kafesiz sistem) yaygın olarak kullanılmaktadır.

Yönetmelik gereği barınaklar, hijyenik bir yapı malzemesinden inşa edilmeli, hayvanların biyolojik ve ırk özelliklerine uygun şekilde olmalıdır. Hayvanlar yem ve suya kolayca erişebilmelidir. Binaların yalıtım, ısınma ve havalandırma sistemi; barınak içi hava akımı, toz seviyesi, sıcaklık, nispi nem ve gaz yoğunluğu hayvanlara zarar vermeyecek sınırlar içerisinde tutulacak şekilde olmalıdır. Barınaklar hayvanların rahatça ve doğal olarak dolaşabilecekleri, kolayca yatabilecekleri, dönebilecekleri, kendilerini temizleyebilecekleri, gerinme, kanat çırpma gibi tüm doğal hareketleri yapabilmelerine yetecek büyüklükte olmalıdır. Kapalı barınak ve açık gezinti alanlarının asgari alanları ve barınak özellikleri yönetmelikte belirtilen koşullara uygun olmalıdır. Kümes zemininin en az 1/3’ü düz bir yapıda altlıklı sistem olmalı ve sap-saman, talaş, çeltik kavuzu, kısa çim veya kum gibi maddelerle örtülmüş olmalıdır (Öztürk ve Türkoğlu 2012, Petek 2013).

Organik kanatlı yetiştiriciliğinde olduğu gibi tavuk yetiştiriciliğinde de aşırı kalabalık nedeni ile hayvanlarda sağlık problemlerini önleyecek ve doğal davranışlarını rahatlıkla sergileyebilecekleri büyüklükte uygun yerleşim sıklığı esasına göre barınaklar planlanmalıdır. Organik tavuk yetiştiriciliği arazisi, koku ve ses yüzünden, yerleşim yerlerine uzak olmalıdır. Arazi korunaklı olmalıdır. Organik yumurta satışı söz konusu ise; şehirden çok fazla uzakta olmamalıdır. Çünkü yumurtanın en kısa zamanda, alıcıya çabuk ulaştırılması gerekmektedir.

Yönetmelik gereği yumurta kümeslerinde zeminin 1/2'sinden fazlası dışkı toplanmasına uygun olmalıdır. Tünekler sürü grubu ve tavuk büyüklüğü ile orantılı olacak şekilde yapılmalıdır. Tavukların büyüklüğüne göre gezinti otlama alanına giriş/çıkış delikleri kanatlı barınağının her 100 m² si için asgari toplam 4 m uzunlukta olmalıdır (Yönetmelik Madde 19). Kapalı barınaklar ve açık gezinti alanlarının asgari alanları ve farklı hayvan türleri ile kategorileri için diğer barınak özellikleri yönetmelikte belirtilen kıstaslara uygun olmalıdır (Petek 2013).

Organik üretimde hayvanların bakım ve yönetimi genel olarak geleneksel üretimde olduğu gibidir. Tavuklar serbest gezinti alanına sahip açık yetiştirme koşullarında bakılmalıdırlar. Organik üretimde kafes sisteminin kullanımı yasak olduğu gibi gaga kesimi de bu yetiştiricilikte uygulanmamalıdır. Organik tavuk yetiştiriciliği için gerekli arazi en az 5 dönüm olmalıdır. Çünkü kümes haricinde, tavukların dolaşabileceği gezinti alanı da olmalıdır.

Yumurtacı tavuklarda verim dönemi doğal ve suni ışıklandırma toplam olarak günde en fazla 16 saattir. Günde en az 8 saat karanlık uygulanarak tavukların dinlenmeleri sağlanmalıdır. Bu aynı zamanda yumurtlama (ovulasyon) oluşması açısından da gereklidir.

Tavuklar iklim koşulları müsait oldukça açık havada gezinti-otlama alanına rahatlıkla ulaşabilmelidir. Gezinti-otlama alanları çoğunlukla bitki örtüsü kaplı olmalı, gölgelikler gibi koruyucular bulunmalı ve hayvanların yeterli sayıda suluk ve yemliklere ulaşmalarına uygun olmalıdır. Organik tavukçuluk yapılan işletmelerde, hayvanların işletme dışına çıkmasını önlemek için işletme etrafı tel vb. şeyle kapatılmalıdır.

Halk ve hayvan sağlığını korumak amaçlı biyogüvenlik tedbirleri her zaman aksatılmadan dikkatli bir şekilde uygulanmalıdır. Organik üretimde amaç, birim alanda en fazla ürün elde etme yerine, özellikle yabancı ot ilacı, gübre ve diğer kimyasal katkı maddeleri yönünden daha güvenli ve kaliteli gıda üretimi olmalıdır. Ekolojik olarak üretilmiş yumurta sarısı daha koyu-doğal rengi ile dikkati çekmektedir. Yapılan bir çalışmada yumurta sarı rengi ve haugh birim gibi kalite özelliklerinin kafeste üretilen

yumurtaya göre organik yumurtada daha iyi olduğu belirtilmiştir. Ekolojik ürünlerin gıda kalitesi aynı bölgede/ülkede klasik üretimin yapıldığı koşullara göre de değişiklik göstermektedir (Petek 2013).

2.1.4. Organik etlik piliç (broyler) yetiştiriciliği

Organik etlik piliç yetiştiriciliği organik yumurta üretimine göre daha düşüktür. Avrupa ülkelerinin bazılarında yumurta üretimi ile yakın düzeyde olduğu belirlenmiştir. Organik üretimde geleneksel üretime göre kullanılan barınaklar, bakım yöntemleri, besleme şekli, ilaç kullanımı ve tedavi alanlarında temel farklılıklar bulunmaktadır.

Organik üretimde, geleneksel üretimde kullanılan modern hibritlerin kullanımı önerilmemektedir. Bunun başlıca sebepleri arasında bu hayvanların çevresel şartlara dayanma yeteneklerinin düşük olması, hayvan refahı açısından uygun olmaması gibi unsurlar yer almaktadır. Ekolojik etlik piliç yetiştiriciliğinde modern hibritlerin yerine yavaş büyüyen etçi genotiplerin kullanılması tavsiye edilmektedir. Yavaş gelişen etlik piliç kesim yaşı yaklaşık 12 haftadır. Bu sürede günlük 45 gramın altında ağırlık kazançları vardır. Böylece hızlı gelişenlere göre otlama, yürüme, tüneme davranışları tam olarak gelişmektedir. Daha aktif oldukları için de yem kısıtlaması yapılmasına gerek yoktur (Petek 2013).

Ekolojik etlik piliç üretiminde ırk seçiminde üretici kadar tüketici tercihleri de çok önemlidir. Örneğin tüketiciler daha çok göğüs eti tüketiyorsa göğüs eti fazla olan genotipler seçilmelidir. Ekolojik üretimde hastalıklara ve çevresel şartlara dayanıklı genotiplerin seçilerek geliştirilmesi çok önemlidir.

Organik broyler yetiştiriciliğinde kapalı bir barınak ve serbest dolaşımli bir barınak sistemi kullanılmalıdır. Küçük işletmeler kapalı taşınabilir barınakları da tercih edebilmektedirler. Taşınabilir barınaklar meradan daha fazla yararlanmayı sağlarken işçilik maliyetlerini artırabilmektedir. Kümeste barındırılacak toplam hayvan sayısı yönetmelikte tanımlanmıştır. Geleneksel üretime göre ekolojik üretimde hayvan sayısı daha az tutulmaktadır. Mera ve açık alanlarda birim alan başına düşen hayvan sayısı, üretim bölümündeki bitkisel üretime yeterli hayvan gübresi sağlayabilecek şekilde

sınırlandırılmalıdır. Hayvan yoğunluğu, yayılan azot miktarı bakımından, kullanılan tarımsal alanda 170 kg/N/ha/yılı aşmayacak sayıda belirlenmelidir. Organik hayvancılık yapacak işletmelerdeki hayvanlar, meralara veya açık hava gezinti alanlarına veya açık alanlara erişebilmeli ve birim alan başına düşen hayvan sayısı, üretim birimindeki bitkisel üretime yeterli hayvan gübresi sağlayabilecek şekilde sınırlı olmalıdır. Organik gübre stoklama kapasitesi ya da yayılan nitrojen miktarı, kullanılan tarımsal alanda tek ürün için 170 Kg/N/ha/yıl'ı aşamaz. Bu miktar aşıldığında, müteşebbisin aynı bölgede başka bir alan edinmesi veya yetkilendirilmiş kuruluşun onayı ile komşu işletmelerde bu olanağı sağlaması gereklidir. Yetkilendirilmiş kuruluş çevre koruma maksadıyla stoklama kapasitesini azaltabilir.

Tek ürün için, yılda hektar başına 170 kg saf azotu geçmeyecek şekilde organik hayvansal üretimden elde edilen gübre kullanılmalıdır. Her bir etlik piliç barınağında 4800 adet etlik piliçten fazla hayvan barındırılmamalıdır.

Ekolojik üretimin geleneksel üretimden en önemli farklılıklarından bir tanesi hayvan beslemesidir. Tavuklar ekolojik üretim kurallarına göre üretilmiş, sertifikalı ekolojik yem hammaddelerinden hazırlanmış besin maddeleri yönünden dengeli rasyonlar ile beslenmelidir. Ancak ekolojik yem hammaddelerinin üretiminde çeşitli güçlükler yaşanmaktadır. Bundan dolayı dengeli yem bileşeni oluşturmakta güçlüklerle karşılaşmaktadır. Ekolojik üretimde hayvanların zorla beslenmesinin önüne geçilmeli, hayvanlar yönetmelikte belirtilen yemlerle beslenmelidir. Yem maddeleri, yem katkı maddeleri, yem işlemeye mahsus yardımcı maddeler ve hayvan beslenmesinde kullanılan ürünler; genetiği değiştirilmiş organizmalar veya bunlardan elde edilmiş ürünler kullanılarak üretilemez. Ekolojik olarak üretilmiş veya işlenmiş yemlerde aranan şartlar için yönetmelik dikkate alınmalıdır.

Organik tavuk yetiştiriciliğinde koruyucu hekimlik ve biyogüvenlik kurallarının çok dikkatli ve hassas bir şekilde uygulanması büyük bir öneme sahiptir. Biyogüvenlik amacı ile hastalık etkenlerinin işletmeye bulaşmasının önlenmesi, hastalık etkenlerinin öldürülmesi, hayvanların yaşına ve fizyolojik ihtiyaçlarına uygun bakım yapılması ve beslenmesi, yeterli bağışıklığın oluşturulması gibi biyogüvenlik ilkelerine uygun tedbirler alınmalıdır.

Organik üretime başlarken yem bitkisi yapılan alan ve hayvanlar geçiş sürecine alınırlar. Geçiş süreci ürünü, “Organik tarım geçiş süreci ürünüdür” etiketiyle pazarlanır. Geçiş sürecinde bulunan hayvanlardan elde edilen ürünlerin reklam ve etiketlerinde organik tarımı çağrıştıran ifadeler kullanılmamalıdır. Kısmen ekolojik tarım yapılan ya da ekolojik tarıma geçiş sürecinde bulunan bir çiftlik ya da üretim biriminde, üretici ekolojik olarak üretilen ürünler ile geçiş süreci ürünleri ve hayvanları birbirinden ayırt edebilecek şekilde tutmalı ve bu ayrımı gösterecek kayıtlara sahip olmalıdır. Tavukların otlamasında kullanılacak organik mera tesisi ve organik yem üretimi için yapılacak bitkisel üretim için geçiş süreci, tek yıllık bitkilerde 2 yıl, çok yıllık bitkilerde 3 yıldır. Eğer araziler yönetmelikte belirtilen ürünlerden başka ürünlerle işlem görmediyse geçiş süresi yetkilendirilmiş kuruluşlarca 6 aya indirilebilmektedir (Petek 2013, Anonim 2010).

2.1.5. Organik tavuk yumurtası ile etlik piliçte kontrol ve sertifikasyon

Organik ürün belirli nitelikleri olan, diğer yöntemlere göre farklı ve belirli kurallara göre yetiştirilmiş ürünlerdir. Organik ürün üretici veya satıcıları ürünlerinin organik olduğunu ileri sürerken, alıcılarda acaba sorusu olacaktır. Bu durum organik ürünlerin normal ürünler gibi algılanması, tüketicilerin yanıltılması ve haksız rekabet gibi sonuçlar yaratmaktadır. Alıcı ve satıcı arasındaki bilgi farklılığından doğan bu güvensizliği ortadan kaldırmanın en etkin yolu, üretici ve tüketicinin birlikte hareket ettiği kapalı sistemler dışında sertifikasyondur (Rehber 2013).

Yönetmelik hükümlerince üretilmemiş ve organik hammadde ve/veya organik işlenmiş ürün olduğunu belirten “Ürün Sertifikasına “ sahip olmayan hiçbir ürün organik ürün olarak pazarlanamaz. Her organik ürün satışı yapan girişimci, her bir parti satışını ürün sertifikası ile belgelemek zorundadır. Bu ürünler organik olduğu açıkça belirtilerek satılırlar. Organik ürünler iç piyasada mutlaka yönetmelikte belirtilen logolardan birini taşımak zorundadır (Anonim 2021b).

Organik Tarım Kanun ve Yönetmelik esaslarına göre üretilen bitkisel ve hayvansal tüm ürünler organik olarak değerlendirilmekte ve yönetmelikte ayrıntıları verilen etiket ve organik ürün logosu ile satışa sunulmaktadır (Anonim 2021b). Avrupa organik tarım ve

gıda sektörünün en önemli gelişmelerinden biri, 1 Temmuz 2010 tarihinde organik ürünler için yeni AB logosu başlatılması olmuştur.

Etiketlerde, ürünün açıkça organik ürün olduğu belirtilmelidir. Organik ürün logosu bulunmalıdır (Şekil 2.2). Kontrol ve/ veya sertifikasyon kuruluşunun adı, logosu, sertifika numarası ve Organik Tarım Komitesi tarafından verilmiş kod numarası bulunmalıdır. Ürünün üretildiği parsel numarası ve ürünün içeriği tam liste halinde yer almalıdır. Organik ürünün üretim yeri, üretim ve son kullanma tarihi belirtilmelidir. Logolarda kullanılacak renkler (Şekil 2.1); yeşil, mavi, siyah ve beyazdır (Anonim 2010; Günşen 2013). Bu logoları üzerinde bulundurmeyen ürünlerin, organik olarak iç pazara sunulması, reklam ve tanıtımlarının yapılması veya kısaltmalarıyla patent için başvurulması yasaktır.



Şekil 2.1. Logolarda kullanılacak olan renkler



Şekil 2.2. Organik tarım ürünlerinde kullanılacak logo örnekleri

Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığınca, 2014 yılında Türk Gıda Kodeksi Yumurta Tebliği'nde yapılan değişiklikle doğrudan tüketicilere veya endüstriler tarafından kullanılan "A sınıfı" yumurtalar için damgalanma koşulu getirilmiştir. Bu durumda yumurtanın işletme ve kümes numarası yumurta kabuğuna damgalanmaya başlanmıştır. Satış pazarlama sırasında yumurta etiketlerinde yer alan "organik yumurta", "köy yumurtası", "doğal yumurta", "serbest gezen tavuk yumurtası" gibi farklı ifadelerin tüketiciyi yanılttığı ve üreticiler arasında haksız rekabete yol açtığı belirlenmiştir. Bunun üzerine bakanlık, 24 Kasım 2017'deki tebliğ değişikliği ile "yetiştirme metodu kodu"nun yumurta kabuğunun üzerine damgalanması zorunluluğu getirmiştir. Bu kodlar dört başlık altında toplanmıştır ve numaralar sistem tarafından otomatik olarak verilmektedir. Yetiştirme metodu kodu, işletme ve kümes numarası önüne, organik yetiştiricilik için 0, açık dolaşıma erişim (free range) yetiştiricilik için 1, kümeste kafesiz yetiştiricilik için 2 ve kafesli yetiştiricilik için 3 olacak şekilde sistem tarafından otomatik olarak verilmektedir (Anonim 2017).

2.1.6. Organik hayvancılıkta pazarlama

Ülkemizde organik ürünlere olan talep 2000'li yılların başlarından itibaren artmaya başlamıştır. Organik üretim, uygulamaların başladığı ilk yıllarda ihracat amaçlı olarak gerçekleştirilmiştir. Ülkemizde üretilen bitkisel üretimin yaklaşık %20'si işletmenin kendi içinde tüketilmekte, %80'i de pazara sunulmaktadır. Hayvansal ürünlerin pazarlama payı bitkisel ürünlerde olduğu gibi yüksek değildir. Hayvansal ürünlerin %40'ı işletme içi, yaklaşık %60'ı ise pazar payı olarak sunulmaktadır (Can ve ark. 2013). Hayvansal ürünlerin bitkisel ürünlere kıyasla pazar payının düşük olmasında ilk olarak üretimin az olması yer almaktadır. Hayvansal üretimin gerçekleşebilmesi için hem organik bitkisel üretime hem de hayvan refahının sağlanabileceği geniş alanlara ihtiyaç vardır. Bu durum ayrıca organik hayvansal ürünlerin fiyatlarına yansdığından dolayı tüketici taleplerini etkilemektedir. Pazarın gelişmesi ile birlikte ilk başlarda büyük şehirlerde sivil toplum kuruluşları denetiminde ve belediyelerin desteği ile açılan organik ürün pazarlarında satışlar başlamıştır. Tüketici talepleri göz önünde bulundurularak süpermarketlerin özel organik ürün raflarında ve butik organik ürün marketlerinde satışlar yapılmaya başlanmıştır.

Organik ürünler; üretim, toplama, ambalajlama ve dağıtım süreçlerinde her hangi bir işlemde geçmedikleri için geleneksel yöntemlerle üretilen ürünler ile kıyaslandığında daha az dayanıklılık göstermektedir. Bu durum tüketicileri organik ürünleri tüketirken daha az miktarlarda ve depolayabilecekleri kadar satın almaya yönlendirmiştir. Bu bağlamda ürünler hasat edildikten sonra çok hızlı bir şekilde lojistik organizasyonun gerçekleşmesi gerekmektedir. Dağıtım süreci ne kadar kısa olursa üreticinin ürünlerini pazarlamadaki başarısı bir o kadar artış göstermektedir. Organik ürünlerin dağıtım kanallarının gelişmesi ile birlikte ürün çeşitliliğinde artışlar olmuş, üretici açısından daha kazançlı hale gelmeye başlamıştır.

Organik üretimde maliyetler ve satış rakamları önem arz etmektedir. Ürün maliyetlerinin yüksek olmasındaki temel sebeplerden bazıları; geleneksel üretime göre daha fazla insan emeğine ihtiyaç duyulması, düşük verim, kontrol ve sertifikasyon masraflarıdır. Ürünlerin üreticiye daha fazla kar getirmesi için genellikle tek aracılı ya da hiç aracı olmadan direkt olarak üreticiden satın alma başta gelen tercihler arasındadır (Külekçi ve Aksoy 2015).

Tüketiciler için organik ürünlerin güvenilirliği yönetmeliklerle koruma altına alınmıştır ve yetkilendirilmiş kuruluşlar tarafından sertifikasyonu sağlanmıştır. Bu sayede tohumdan tabağa kadar olan izlenebilirlik tüketici tarafından da sorgulanabilir hale gelmiştir.

Organik ürünlerin pazarlamasında ürünün yanı sıra tüketicinin ve üreticinin de konu hakkında bilgilendirilmesi, düzenli duyurularla eğitim faaliyetleri gerçekleştirilmesi önemli rol oynamaktadır. Aracı ile yapılan pazarlama çalışmalarında aracılardan da ürünler ve organik tarım süreçleri hakkında bilgi sahibi olması üreticinin ürününe olan talebin artmasını sağlamaktadır (Vural ve Turhan 2013).

2.1.7. Dünyada ve Türkiye’de organik tavukçuluk

Organik hayvancılık dünyada olduğu gibi Türkiye’de de bitkisel üretim kadar gelişme gösterememiştir. Tüketicilerin bilinç ve farkındalık seviyesi yükseldikçe organik ürünlere olan talep de artmaktadır. Bununla beraber hayvan refahı, sağlıklı gıdaya ulaşma ve çevreye saygı düşüncesi sonucu organik hayvancılıktaki gelişmeler de hızlanmıştır.

Hayvancılık sektörleri içinde kanatlı sektöründeki yetiştirme ve besleme yöntemleri, toplumların beslenmesinde en hızlı ve en uygun üretim modelleri içinde yer almaktadır. Yumurta ve tavuk eti hem ekonomik hem de besleyicilik özellikleri nedeniyle kırmızı ete kıyasla tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmektedir. Bu da organik tavukçuluğun gelişmesini hızlandırmıştır.

Son yıllarda dünyada organik üretim ve tüketim hızlı bir şekilde artmaktadır. Avrupa’da ve Avrupa birliği ülkeleri arasında Türkiye üretici sayısında ilk sırayı almaktadır. 2014-2015 yıllarına bakıldığında organik hayvancılıkta hayvan sayısında, et ve süt toplamında ciddi azalmalar görülürken, organik yumurta oranında ise %22,7’lik bir artış tespit edilmiştir (Çelikyürek ve Karakuş 2018).

Çizelge 2.1. Dünyada organik yumurta tavuğu varlığı (2012-2019) (Adet)

Yıllar	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Ülkeler								
Belçika	320 194	277 822	281 657	362 569	352 046	665 390	825 850	905 960
Yunanistan	-	-	-	67 765	-	-	-	-
İspanya	124 229	185 247	211 318	253 102	313 632	444 796	629 508	833 937
Fransa	3 356 877	3 351 274	3 734 551	3 894 718	4 372 013	5 020 034	6 592 834	7 733 313
İtalya	2 010 618	1 901 639	1 904 439	1 865 558	-	-	-	-
Kıbrıs	-	3 550	5 616	4 187	8 111	8 162	10 354	12 680
Hollanda	2 120 890	2 089 448	2 285 152	2 574 561	-	3 210 893	3 623 193	3 755 640
Avusturya	809 790	-	625 222	740 625	831 477	854 826	875 475	915 800
Portekiz	-	-	-	-	-	35 949	48 362	51 766
Türkiye	-	187 102	254 611	362 806	575 180	657 407	635 380	749 736

Kaynak: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ORG_LSTSPEC/default/table (Erişim Tarihi: 17.12.2020)

*Çizelgede (-) işaret olan yerlerde veri bulunamamıştır.

Dünyada yıllara göre organik yumurta tavuğu ve etlik piliç üretimi Çizelge 2.1. ve Çizelge 2.2’de verilmiştir. Gelişmiş ülkelerle kıyasladığımızda Türkiye’nin üretim hacminin düşük kaldığı görülmektedir. Organik yumurta üretiminin yıllar içinde arttığı görülürken; organik etlik piliç eti üretiminin dalgalı şekilde seyrettiğini söyleyebiliriz. Özellikle 2019 yılında görülen büyük düşüş, organik tavukçuluk hakkında daha çok araştırma, geliştirme yapılmasının hem üreticiler hem tüketiciler hem de ülke ekonomisi için büyük bir gereklilik olduğu düşünülmektedir.

Çizelge 2.2. Dünyada organik etçi (broyler) piliç varlığı (2012-2019)

Yıllar	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Ülkeler								
Belçika	1 512 538	1 620 430	1 710 047	1 905 657	2 167 775	2 639 764	3 269 147	3 683 472
Yunanistan	-	-	-	210 250	-	-	-	-
İspanya	71 806	151 748	165 696	195 231	251 170	362 900	387 457	968 820
Fransa	7 879 959	7 956 858	8 572 485	8 639 351	9 728 125	11 372 916	12 921 180	14 165 410
İtalya	779 046	1 123 420	1 542 255	2 211 102	-	-	-	-
Kıbrıs	-	6 000	3 000	3 000	11 035	11 465	13 976	8 553
Hollanda	77 740	82 930	61 626	77 260	-	84 509	99 866	136 197
Avusturya	339 089	-	457 868	597 579	980 699	1 132 177	1 248 722	1 390 986
Portekiz	-	-	-	-	-	12 094	8 989	10 587
Türkiye	-	694 512	834 167	589 804	608 862	604 900	606 790	94 583

Kaynak: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ORG_LSTSPEC/default/table (Erişim Tarihi: 17.12.2020)

*Çizelgede (-) işaret olan yerlerde veri bulunamamıştır.

Organik tarım son yıllarda tavukçuluk sektöründe de etkisini göstermeye başlamıştır. Ancak organik etçi tavuk ve yumurta yetiştiriciliği sektörü henüz yeteri kadar gelişme sağlanamamış olup yeni yatırımlara açık durumdadır. Türkiye’de organik etçi piliç üretim miktarlarını incelediğimizde 2018 yılında toplam et miktarı bin iki yüz altmış bir ton iken bu miktar 2019 yılında altı yüz doksan yedi tona düşmüştür. Üretici sayıları incelendiği zaman ise 2018 yılında toplam yirmi altı üretici varken 2019 yılında bu sayı altı üreticiye düşmüştür. Tavuk sayısı ise 2018 yılında 606 790 adet iken 2019 yılında bu sayı 94 583 adet tavuğa düşmüştür (Çizelge 2.2). Yapılan bir çalışmada üreticilerin bir kısmının organik kanatlı üretimini bırakırken bir kısmının da organik etçi tavuk yerine organik yumurta tavuğu sayısını artırdığı gözlenmiştir (Anonim 2020, Öztürk ve ark. 2013). Türkiye’de organik etçi piliç üretimi Çizelge 2.3’de gösterilmiştir.

Çizelge 2.3. Türkiye de organik etçi piliç üretimi – 2018

Sıra	İl	İşletme	Tavuk sayısı, adet	Et üretimi(ton)
1	Afyonkarahisar	2	18000	40
2	Elazığ	1	21990	54
3	İzmir	7	20400	21
4	Sakarya	15	8800	18
5	Samsun	1	537600	1128
	Toplam	26	606790	1261

Kaynak: <https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Istatistikler>, (Erişim Tarihi:11.04.2021)

Türkiye’de organik yumurta üretim miktarlarına baktığımızda 2016 yılında doksan üç milyon civarında iken 2017 yılında ise yaklaşık yüz atmış bir milyon olmuştur. 2018 yılında yaklaşık yüz yetmiş beş milyon, 2019 yılında ise yaklaşık yüz seksen milyona ulaşmıştır. Üretici sayıları ise 2016 yılında yirmi yedi, 2017 yılında yetmiş yedi, 2018 yılında yüz ve 2019 yılında yüz beş üreticiye çıkmıştır (Çizelge 2.4). Bu verilere bakıldığında organik yumurta üretiminde ve işletme sayısında 2016-2017 yıllarında ciddi artışlar görülmektedir. Üreticilerin bulunduğu il sayısı 2016 yılında on dört iken 2019 yılında yirmi bir ile yükselmiştir. Bursa ilinde toplam yumurta üretimine baktığımız zaman 2017 yılında yaklaşık 1,6 milyon iken 2019 yılında bu sayının bir milyon civarına düştüğü gözlenmektedir (Anonim 2020, Öztürk ve Türkoğlu 2012).

Çizelge 2.4. Türkiye organik yumurta üretimi-2019

Sıra	İl	İşletme Sayısı	Tavuk Sayısı	Yumurta
1	Adana	1	9 818	3 000 000
2	Afyonkarahisar	1	6 000	1 836 000
3	Ankara	2	1 065	65 700
4	Bolu	9	106 760	32 016 781
5	Bursa	2	11 808	1 042 581
6	Çorum	1	9 000	2 000
7	Elazığ	1	43 250	11 000 000
8	Erzurum	3	600	75 000
9	Gaziantep	1	5 500	
10	İzmir	6	80 212	17 000 000
11	Kırklareli	4	26 591	6 449 014
12	Kocaeli	2	2 786	826 672
13	Konya	4	16 900	
14	Malatya	2	4 300	1 380 000
15	Manisa	3	101 551	25 947 082
16	Ordu	28	26 400	7 578 000
17	Sakarya	15	150 400	35 964 000
18	Samsun	3	97 180	30 149 795
19	Tekirdağ	2	19 206	426 390
20	Trabzon	4	2 139	216 924
21	Uşak	11	28 270	4 805 562
	Toplam	105	749 736	179 781 501

Kaynak:<https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Istatistikler>,
(Erişim Tarihi: 11.04.2021)

2.2. Literatür Taraması

Çınar ve ark. (2021) “Tüketicilerin organik gıda ürünü satın alma niyeti; Aydın ili örneği” isimli çalışmada Aydın İli’nde yaşayan tüketicilerin organik gıdalar hakkındaki tutum ve davranışları incelenmektedir. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların organik gıda satın alma niyetinin öznel norm, ahlaki tutum, sağlık bilinci ve çevre endişesi ile doğrudan ilişkili olduğu belirlenmektedir. İnceleme kapsamında sıralanan bütün etmenlerin satın alma davranışını etkilemektedir. Sağlık ve çevre ile ilgili duyulan endişelerin organik gıda satın alma kararında çok büyük bir etken olduğunu göstermektedir. Ayrıca aylık gıda harcamasının organik gıda satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

İnan ve ark. (2021) “Tüketicilerin organik gıda satın alma davranışları ve tutumlarına ilişkin bir değerlendirme” adlı araştırmalarında Muğla ilinin organik gıda tüketim profilini oluşturmayı amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin en çok tercih ettikleri ilk üç organik ürün taze sebze ve meyveler, zeytinyağı ve yumurtadır. Araştırmaya katılanların organik gıdaları tercih etmesinde etkili olan faktörler ise sırasıyla; ürünlerin sağlıklı olması, kimyasal madde içermemesi ve ürünlerin kalitesidir. Ayrıca satış noktalarının yetersizliği, organik gıdanın ayırt edilememesi ve ürünlerin pahalı olması tüketicilerin karşılaştığı önemli sorunlar olarak tespit edilmiştir.

Kadirhanoğulları ve ark. (2021) “Karar ağacı algoritmaları ile organik ürün tüketici tercihlerinin belirlenmesi: Iğdır ili örneği” isimli araştırmalarında Iğdır İli kentsel alanda yaşayan tüketicilerin organik gıda ürünleri tüketici profilini ortaya koymaktadır. Çalışma kapsamında, 168 katılımcı ile yüz yüze anket yapılmış ve sonuçlar karar ağacı algoritması kullanılarak tespit edilmiştir. Organik gıda ürünleri satın almayı etkileyen en belirleyici faktör hanedeki birey sayısıyken bunu sırasıyla aylık hane halkı geliri ve eğitim durumu takip etmektedir.

Toplu Yılmaz ve Demirbaş (2021) “Türkiye’de organik tarım ve üniversite gençliğinin organik gıda tüketim alışkanlığı üzerine bir araştırma” isimli çalışmada üniversite gençliğinin organik gıdalarla ve organik tarımla ilgili tutum ve davranışları analiz edilmiştir. Türkiye’de 15-24 yaş arası bireyler nüfusun %15,60’sını kapsamaktadır.

Araştırma sonucunda, genç nüfusun, organik gıda konusunda farkındalıklarının yüksek olduğu ve bu durumun sektör açısından büyük bir potansiyel oluşturduğu belirlenmiştir.

Ayaşan ve ark. (2020a), Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Kadirli Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Organik Tarım İşletmeciliği Bölümündeki öğrencilerin, organik ürün tüketim alışkanlıklarının tespit edilmesini araştırdıkları çalışmalarında, kendilerine 24 soruluk bir anket uygulanan toplam 36 öğrenci ile gerçekleştirilen anketlerden elde edilen veriler çalışmanın temelini oluşturmuştur. Araştırmacılar, deneme sonunda görüşme yapılan öğrencilerin %91,7'sinin organik ürünler hakkında bilgi sahibi olduğunu, %8,3'ünün de bilgi sahibi olmadığını ifade ederken; organik ürün tüketim tercihini etkileyen faktörlerin organik ürünlerin fiyatı, besin değeri, güvenli olması, sağlığa zararlı olmaması ve doğal olması olduğu ifade etmişlerdir.

Özer Canaslan ve Yılmaz Uz (2019), “Annelerin ve hamilelerin organik gıda satın alma davranışları” isimli araştırmalarında, sadece annelerin ve anne adaylarının (hamilelerin) organik gıdaya yönelik algılarının ve satın alma eğilimlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin en çok tükettiği organik gıdanın yumurta olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca tüketicilerin ödeme isteklilikleri yumurta için %131, kavanoz maması için ise %175 olarak tespit edilmiştir.

Bulut (2018) “İstanbul ili’nde organik gıda tüketimini etkileyen özellikler üzerine bir araştırma” isimli araştırmasında, İstanbul İli’ndeki tüketicilerin organik ürün tüketim eğilimlerini araştırmıştır. Elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin yaklaşık %75’inin 18-39 yaş aralığında olduğu, öğrenim durumları incelendiğinde ise %63,7’sinin ise üniversite mezunu olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara bakıldığında eğitim seviyesi arttıkça organik tüketim miktarının arttığını söylemiştir. Ayrıca genç ve orta yaş organik tüketim halkasında büyük bir etkisinin olduğunu belirtmiştir.

Merdan (2018), “Organik ürün tüketimine etki eden faktörler: Tüketicilerin tutumlarının Gümüşhane ölçeğinde belirlenmesi” isimli araştırmasında, organik ürün tüketimine etki eden faktörler ve tutumları belirlemek amacıyla Gümüşhane ilinde anket uygulaması gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre, tüketicilerin organik

ürünleri yeteri kadar bilmediği, yeterince güvenmediği tespit edilmiştir. Bu durumdan yola çıkarak organik ürünlerle ilgili yazılı ve görsel anlatımlara, güven artırıcı eğitim ve bilgilendirme kampanyalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Organik üretimin iç pazardaki yeri yeteri kadar önemsenmediği için organik ürün karmaşık ve pahalıdır algısı ortaya çıkmaktadır.

Mustafa (2018), “Türkiye’de kanatlı et sektörünün ekonomideki yeri ve gelecek projeksiyonu ile incelenmesi” isimli araştırmasında, kanatlı eti sektörünün, hayvancılık sektöründe teknolojik olarak en gelişmiş sektör olduğunu bildirmiştir. Kolay üretimi, hızlı üretimi ve düşük maliyeti nedeniyle hayvansal protein açığının azaltılmasında önemli rol oynamaktadır. Ek olarak, sağlıklı beslenmeye giderek daha duyarlı hale gelen tüketiciler, kırmızı et yerine daha ucuz, daha az yağlı kümes hayvanı etine yönelmektedir. Bu çalışmada; kanatlı sektörünün Türkiye ekonomisindeki konumu için 2017-2031 sektör talep tahminleri yapılmıştır. Türkiye’de kırmızı et tedariki ve fiyat oynaklığı, kanatlı sektörü önemli ölçüde iyileşmiş ve son yıllarda sektör lideri haline gelmiştir. Çalışmanın uygulama kısmı, araştırmanın amaç ve kapsamını, araştırma modellerini ve kullanılan modellerin sonuçlarını sunmaktadır. Bu sonuçlar, tavuk etine olan talebin sistematik olarak yıldan yıla artacağını göstermektedir. Bu büyümeyle başa çıkabilmek için sektörün yıllık ortalama % 5 büyüme kaydetmesi gerekmektedir. Bu büyüme hızına ulaşmak için yem hammadde sorunu, ihracat sorunu ve hayvancılık üretimindeki sorunlar gibi sektörün temel sorunlarına çözüm önerilmesi gerekmektedir.

Uruk ve Yenilmez (2018), “Türkiye’de organik hayvancılık içerisinde organik tavukçuluğun yeri” isimli araştırmalarında, organik hayvansal ürünlerin sağlıklı beslenmenin temelini oluşturduğu ve insanların hayvansal protein talebini karşılamada çok önemli bir rol oynadığı görülmüştür. Ayrıca verimlerinin de her geçen gün arttığı saptanmıştır. Organik kümes hayvancılığının gelişimi diğer besi dallarına göre daha hızlıdır, tüketicilere daha sağlıklı ürünler sunmayı ve hayvan refahını ön planda tutmayı hedefleyen bir ıslah sistemidir. Türkiye’de toplam 119 çiftçi organik hayvancılık yapmakta olup, 19 ilde bulunan 89 çiftçi organik tavukçulukla uğraşmaktadır. Üretilen organik tavuk eti miktarı toplam tavuk etinin %0,06’sını oluştururken, organik et miktarının da %93,6’sını meydana getirmektedir. Diğer taraftan toplam yumurta

üretiminin %0,84'ünü organik yumurta oluşturmaktadır. Sonuç olarak tüketiciler tavuğu tercih etmektedir çünkü tavuk kısa sürede yemi yüksek kaliteli proteine dönüştürmektedir. Bilinçli tüketicilerin organik kümes hayvanlarına olan talebi daha yüksek ve yüksek kaliteli ürünleri tercih ediyorlar, bu nedenle organik kümes hayvancılığının yakın gelecekte büyümeye devam etmesi beklenmektedir.

Altuntaş ve Doğan (2017), “Kırşehir İli kentsel alanda hane halkının kanatlı et tüketim alışkanlıklarının ve satın alma kararını etkileyen faktörlerin belirlenmesi” isimli araştırmalarında, son yıllarda ülkemizde ve hatta dünyada kanatlı eti üretimi ve tüketiminin arttığını bildirmiştir. Bu büyümeye yol açan tüketici davranışı, incelemeye değer bir alan olarak kabul edilmiştir. Bu çalışma Kırşehir İl'inin kentsel bölgesinde yapılmıştır. Hane halkının tüketim alışkanlıklarını ortaya çıkarmak için geliştirilen anket sayesinde, satın alma ve geliri etkileyen faktörler açısından tüketim tercihlerinde farklılık olup olmadığını belirlenmiştir. Anket çalışması 324 hane halkına yüz yüze görüşme ile uygulanmıştır. Elde edilen verilere ki-kare analizi uygulanmıştır. Anket sonuçlarına göre ailelerin en çok tavuğu sevdiği tespit edilmiştir (% 94,6). Kişi başı yıllık tavuk tüketimi 5.08 kg / yıl olup, hesaplanan rakam 16.1 kg / yıl olup Türkiye ortalamasının çok altındadır. Hane halkı alımlarını etkileyen en büyük faktör tavuk arzı ve uygun fiyattır. Tüketiciler fiyatları satın alma noktasında karşılaştırsa da, fiyat farklılıkları satın alma hacmini etkilemeyecektir. Sonuç olarak Kırşehir hane halkının tavuk etinin sağlıklı ve besleyiciliği yönünde bilgilendirilmesi tüketim miktarını artıracaktır.

Parlakay ve ark. (2017), “Tüketicilerin yumurta tüketim tercihlerinin belirlenmesi örneği: Uşak İli örneği” isimli araştırmalarında, Uşak İl'indeki tüketicilerin yumurta tüketim eğilimlerini araştırmışlardır. Bu bağlamda Uşak İl'inde farklı gelir ve eğitim gruplarından 384 tüketiciyle yapılan anketler birincil verileri oluşturmuştur. Sonuçlara göre; Uşak İl'inin yumurta tüketim miktarı bakımından Türkiye ortalamasının altında yer aldığı tespit edilmiştir. Araştırmada tüketicilerin en çok çiftlik yumurtası tercih ettiği ve ağırlıklarının ise 53-72 gr arasında değiştiği tespit edilmiştir. Tüketicilerin yumurta satın alırken damak zevki, kalite, fiyat, imal tarihi, ambalaj ve reklamın önemli

faktörleri olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca tüketiciler gezen tavuk yumurtası almak için fazladan ödeme yapmaya razı olduklarını belirtmişlerdir.

Aygün (2016), “Ardahan İli’nde organik hayvancılık” isimli araştırmasında, dünyada hızla büyüyen nüfusun gıda ihtiyaçlarını karşılamak ve ekonomik gelir elde etmek için konvansiyonel hayvancılıkta yoğun kimyasal girdiler kullanıldığını ifade etmişlerdir. Kullanılan ilaç, hormon, antibiyotik çevre ve insan sağlığına zarar vermeye başlamıştır. Bunun sonucunda gelişmiş ülkelerde geleneksel hayvancılığa organik hayvancılık kimyasalsız bir alternatif olmuştur. Türkiye’nin birçok bölgesi organik hayvancılık için büyük potansiyele sahiptir. Özellikle doğu Anadolu bölgesi organik hayvancılık için en uygun bölgelerden birisidir. Bu yüzden Aygün SWOT Analizi aracılığı ile Ardahan İl’inin organik hayvancılık potansiyelini incelemiştir. Organik hayvancılık yönetmeliğinde belirtildiği gibi şartların çoğuna sahip olmasına rağmen devlet ve özel sektör tarafından desteklenmediği ve organik hayvancılık konusunda kamuoyunun bilgi eksikliğinin bu alanın gelişmesinde en büyük engellerden olduğu tespit edilmiştir.

İkikat Tümer ve ark. (2016), “Kahramanmaraş İli kent merkezinde tavuk eti tüketim alışkanlıkları ve tüketimi etkileyen faktörler” isimli araştırmalarında, Kahramanmaraş İli’nde 272 tüketici ile yapılan anket çalışması yapmışlardır. Anket sonuçlarına göre tüketicilerin toplam gıda alışverişi içerisindeki tavuk eti tüketim oranı %6,01 olarak tespit edilmiştir. Tüketicilerin toplam et harcamalarının yaklaşık dörtte birinin tavuk eti için olduğu belirlenmiştir. Tavuk eti tüketim miktarını etkileyen en önemli faktörlerin gelir ve cinsiyet olduğu saptanmıştır.

Aksakal ve ark. (2015), “Organik hayvancılık geliştirme stratejileri: Sorunlar – çözüm önerileri” isimli araştırmalarında, dünyada organik hayvansal üretimin organik tarım içerisindeki payının gün geçtikçe arttırmaya devam ettiğini bildirmişlerdir. Organik hayvansal üretim biyolojik dengeyi, hayvan refahını ve insan sağlığını koruyacak şekilde kontrol ve sertifika kuruluşları tarafından denetlenen, tüketicilere çevre dostu hayvansal gıda ve ürün sunan son derece önemli bir üretim şeklidir. Avrupa ülkelerinin bir kısmı dışında dünyada çok az ülkeden organik hayvancılıkla ilgili bilgi toplanabilmekte ve bu durum aslında birçok ülkede organik hayvancılığın organik

tarıma dâhil edilemediğini göstermektedir. Türkiye’de organik hayvancılığın yaygınlaştırılıp desteklenmesiyle kırsal kalkınma da sağlanacaktır. Bu çalışmada organik hayvansal üretimin dünyada ve Türkiye’de mevcut durumu, sorunları, çözüm yolları ve geliştirilmesine yönelik stratejilere de yer verilmiştir.

Aksoy (2015), “Organik hayvancılığımıza üvey evlat muamelesi yapılmamalıdır” isimli araştırmasında, Türkiye’de organik hayvancılığın gelişim durumuna dikkat çekmiştir. 2014 yılı verilerine göre organik hayvancılık yapan 216 adet işletme olduğu belirlenmiştir. Aynı yıl içerisinde organik et tüketiminin %80’inin tavuk eti olduğu ve yaklaşık 65 milyon adet organik yumurta üretildiği görülmüştür. Bunun sonucunda organik yumurtanın toplam üretimdeki payının %0,5 olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca tüketicinin organik tavukçuluk hakkında bilgi eksikliğinin olmasından dolayı sahtekârlıklara çok açık olduğu ve bu durumun sektörü kötü etkilediği belirtilmiştir.

Basha ve ark. (2015), “Tüketicilerin organik gıdaya karşı tutumu” isimli araştırmalarında, tüketicileri organik gıdaya yönelten ve satın almak için motive eden unsurları araştırmışlardır. Araştırmacılar gıdalarda bulunan kimyasalların zararlı etkileri konusunda tüketicilerin farkındalık düzeyinin arttığını ve organik gıda satın aldıklarını belirtmişlerdir. Araştırmada ayrıca, tüketicilerin satın alma faktörleri arasında çevresel kaygı, sağlık kaygısı, yaşam tarzı ve ürün kalitesinin en yüksek düzeydeki etkenler olduğu ifade edilmiştir.

İskender ve ark. (2015), “Artvin Çoruh Üniversitesi öğrencilerinin tavuk eti tüketim tercihleri” isimli araştırmalarında, üniversite öğrencilerinin tavuk eti tüketimi ve tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda öğrencilerin haftalık tavuk eti tüketim miktarının 1,3 kg olduğu ve %77,1 oranında köy tavuğunu tercih ettiği belirlenmiştir.

Özgüven Tayfun ve Öçlü (2015), “Yeşil pazarlama uygulamasının tüketiciler açısından algılanmasının nöropazarlama tekniği ile araştırılması” isimli araştırmalarında, ekosistemde bulunan kaynakların azalmaya başlaması, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılarken kendilerinden sonra gelecek olan nesillere de kaynak kalabilmesi adına daha

dikkatli olmaya itmiştir. Çevre sorunlarının giderek artmaya başlamasıyla tüketiciler ve sivil toplum kuruluşları, işletmeler ve hükümetlere çevreye daha duyarlı olunması konusunda daha ciddi mesajlar vermeye başlamışlardır. Bu baskılar yeşil pazarlama faaliyetlerinin ortaya çıkmasında önemli rol oynamıştır. Yeşil pazarlama faaliyetleri günümüzde yapılıyor olsa da tüketicinin bu faaliyetlere ne denli yatkın olduğu ve dikkat ettiğini belirlemek güçtür. Pazarlama ile ilgili yapılan araştırmalarda, katılımcılardan daha doğru bilgiler alınabilmesi için teknolojik cihazlar kullanılmaya başlanmıştır. Bu yöntemler sayesinde tüketicilerin gerçek hisleri belirlenebilmektedir. Daha doğru ve güvenilir sonuçlara ulaşabilmek için nöropazarlama tekniğiyle araştırmalar gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Bu çalışmada, nöropazarlama ve yeşil pazarlama kavramları anlatılmış ve sonra yeşil pazarlama uygulamalarının reklam filmlerinde kullanılması hakkında tüketicinin dikkatini çekmekteki rolü belirlenmeye çalışılmıştır.

Özkan ve ark. (2015), “Kanatlı hayvan yetiştiriciliğinde değişimler ve yeni arayışlar” isimli araştırmalarında, Türkiye'deki kümes hayvancılığı endüstrisinin hayvancılıkta hızlı ve istikrarlı bir büyüme gösterdiğini bildirmiştir. Türkiye'nin kümes hayvancılığı sektörü ve beyaz et, gelişme sürecinden sonraki son yirmi yılda değişmiş, yumurta üretimi de dünya sıralamasında ilk ondaki başarısını kanıtlamıştır. Türkiye 2013 verilerine göre 16,5 milyar yumurta ve 1,76 milyon ton tavuk üretimi gerçekleşmiştir. Üretilen etin % 18'i, yumurtaların % 28'i ihraç edilmiştir. Böylelikle kişi başı yumurta tüketimi 190 adete, kanatlı eti tüketimi 20 kg'a ulaşmıştır. Hızlı gelişmeye rağmen, kümes hayvanı yetiştiriciliği de birçok sorunla karşılaşmıştır. Bunlardan başlıcaları şunlardır: 1. Genetik materyalleri ve yem materyallerini ithal etme zorunluluğu, 2. Kanatlı yeminde insan gıdası olarak kullanılan yem materyallerinin kullanımı 3. Yem materyalleri temelde genetiği değiştirilmiş organizmalar içeren ürünlerdir; 4. Hayvan refahı endişesi; 5. Sürdürülebilirlik ve çevresel etki.

Eleroğlu ve ark. (2014), “Organik tavukçulukta mera kompozisyonu, besleme ve barınma teknikleri” isimli araştırmalarında, dünyanın gelişimine ayak uydururken, Türkiye'nin organik kümes hayvanları sektörünün gelişme kaydettiğini bildirmiştir. Son yıllarda artan talebi karşılamak için üretimin arttığı ve yeni organik firma sayısının fazlaştığını gözlemlemişlerdir. Araştırmacılar meralardaki hayvanların belirli besin

ihtiyaçlarının karşılanması için yerel bitkilerin kullanılması ve ekonomik üretimi destekleyecek uygun mera kompozisyonlarının oluşturulması gerektiğini vurgulamışlardır. Hayvanların günlük beslenme ihtiyaçlarının dengeli bir şekilde karşılanması için hayvanların yemeyi sevdiği yem bitkilerinin yanı sıra otçullara özgü bitki karışımları kullanılarak meraların kompozisyonunun belirlenmesi gerektiğini açıklamışlardır. Sabit ve hareketli muhafaza sistemlerinde kullanılan malzemeler organik üretim standartlarını karşılamalıdır. Yabani kanatlıların ve doğal düşmanların korunması için geliştirilen sistemlere önem verilmeli, ürün edinimi ve değerlendirmesi sırasında ürün kalitesini en üst düzeyde tutacak uygulamalara önem verilmelidir. Organik kümes hayvanları örnek alınarak yapılan bu çalışmada, Sivas koşullarında organik piliç üretiminde kullanılan mera kompozisyonu ve organik tavuk yetiştiriciliği için yetiştirme sistemi verilmiş ve tartışılmıştır.

İskender ve Kanbay (2014), “Üniversite öğrencilerinin yumurta tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi” isimli araştırmalarında, üniversite öğrencilerinin yumurta tüketim miktarlarını ve satın almada dikkat ettikleri önceliklerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda üniversite öğrencilerinin %81,2’sinin organik yumurtayı bildiklerini belirtmiştir.

Dokuzlu ve ark. (2013), “Türkiye’de tavuk eti tüketim alışkanlıkları ve marka tercihleri” isimli araştırmalarında, son yıllarda dünyada ve ülkemizde tavuk eti üretimi ve tüketiminin hızla arttığını ifade etmiştir. Araştırmacı çalışmalarında tavukların tüketim alışkanlıkları ve marka tercihlerini incelemiştir. Ankette Türkiye genelinde 975 hane üzerinde yapılan bir anket değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre Türkiye’nin yıllık kişi başı tavuk tüketiminin 17,24 kg olduğu saptanmıştır. Tüketim miktarı bölgeye, gelir düzeyine, medeni duruma, kırsal veya kentsel alanlarda yaşama ve tüketici yaşam tarzlarına göre değişim göstermiştir. Türkiye’nin Ege bölgesi kişi başı tavuk eti tüketiminin en yüksek olduğu bölge olduğu saptanmış; Doğu Anadolu bölgesinin ise en az tüketilen bölge olduğu belirlenmiştir. Hanelerin bütün tavuk ve civciv tüketimi ayrı ayrı kontrol edilmiş ve her ikisi için de benzer sonuçlar elde edilmiştir. Hanelerin tavuk tüketiminde markaya değer verdiği, marka seçiminde en önemli unsurun güven olduğu tespit edilmiştir.

Kızıloğlu ve ark. (2013), “Ekolojik yumurta ile endüstriyel yumurta tüketim tercihlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma: Tokat İl merkez örneği” isimli araştırmalarında, Tokat İl’indeki organik yumurta tüketim alışkanlıklarını tespit etmeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin %15,93’ünün ekolojik yumurta tükettiği belirtilmiştir. Demografik özelliklerin ekolojik yumurta tüketimini etkilediği belirlenmiştir.

Hanoğlu (2013), “Organik tarım mevzuatına göre Türkiye’de büyükbaş ve küçükbaş hayvan yetiştiriciliği” isimli araştırmasında, endüstriyel hayvancılıkta hayvansal gıdalar için kullanılan yem ve yem katkı maddesi kalıntıları, bu ürünleri yiyen kişiler için ciddi sağlık sorunlarına neden olduğunu ifade etmiştir. Araştırıcı meraya dayalı organik hayvancılık ve kimyasalsız üretimi gündeme getirmiş olup; bu üretimin daha az zararlı ve daha etik bir üretim sistemi olduğunu açıklamıştır. Organik bir sistemde, hayvanlar organik yemle beslenmelidir. Kanuna göre organik yem ile yetiştirilen arazinin iki yıllık geçiş dönemine dâhil edilmesi gerekmektedir. Bu sorun, organik hayvancılığa geçişteki önemli zorluklardan biridir. Öte yandan, kontrol ve belgelendirme hizmetleri pahalıdır ve bu da küçük ölçekli şirketlerin organik hayvancılığa geçişini zorlaştırmaktadır. Türkiye organik tarımda büyük potansiyele sahiptir. Özellikle doğal kaynaklar açısından zengin ve yerel ırkların hâkim olduğu Karadeniz ile Anadolu'nun doğu ve güneydoğu bölgeleri organik sığır yetiştiriciliği için uygun alanlardır. Koyun yetiştiriciliği hastalıklara dayanıklı yerli ırklar kullanılarak yapılmaktadır; hayvanlar ağırlıklı olarak otlak ve anızlarda yem yemektedir. Bu nedenle koyun ve keçilerin organik yetiştiriciliğe geçişi daha olasıdır. Bu çalışmada Türkiye’de organik tarımın tarihçesi ve durumu, organik tarım mevzuatının gelişimi, organik tarımın temel ilkeleri, sığır ve koyun yetiştiriciliği ve organik tarımdan Türkiye’ye organik hayvancılık üretimine geçiş değerlendirilmiştir.

Taban ve ark. (2013), “Tarımda organik madde ve tavuk gübresi” isimli araştırmasında, topraktaki organik madde içeriğinin, kuşkusuz kaliteli ve kaliteli bitkileri etkin bir şekilde elde etmek için önemli faktörlerden birisi olduğunu vurgulamıştır. Toprağın fiziksel özelliklerini iyileştirmenin yanı sıra, organik madde, bitki besinleri ve toprak mikroorganizmaları için enerji ile karakterize edilen bitki büyümesine de katkıda

bulunmaktadır. Türkiye'deki tarım arazilerinin yaklaşık %50'sindeki organik madde içeriği yaklaşık %1-2'dir. Tavuk gübresinin ürettiği organik gübre, diğer organik gübrelere göre özellikle azot içeriği bakımından daha bol miktarda bulunmakta ve toprak organik maddesinin kaynağıdır. Sonuç olarak taze tavuk gübresinin uygun koşullarda kompostlama işlemi ile toprağa serpilmesi ile gübredeki tuz hasarı veya hastalık faktörleri ortadan kaldırılabilir.

Göztepe (2011), “Ülkemizdeki organik tavukçuluk uygulamalarının irdelenmesi” isimli araştırmasında, Türkiye’de organik tavukçuluk yapmış ve yapmakta olan 5 işletme yerinde ziyaret edilmiş ve işletmelerin organik tavukçuluğu yönetmelik standartlarına uygun yürütüp yürütmedikleri, bakım, besleme, yetiştirme ve hijyen kurallarının yeterliliği, pazar durumları ve tüketici taleplerinin ne boyutta olduğu, işletmelerin problemleri, ülke şartları ve üretim sistemlerinin sürdürülebilir olup olmayacağını tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın sonucunda, organik tavukçuluk yapan işletmelerin bu üretim sistemini daha da yaygınlaştırdığı, pazarlama konusunda genel olarak sıkıntı yaşamadıkları ve tüketici taleplerinin artmasına bağlı olarak üretim kapasitelerini artırdıkları ve her işletmede yaşanan belli başlı problemlere rağmen bu üretim sistemine devam edecekleri saptanmıştır.

Leblebici Kacur (2009), “Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi akademik ve idari personeli ile iktisadi ve idari bilimler fakültesi işletme gündüz ve ikinci öğretim öğrencilerinin organik ürünleri algılamaları” isimli araştırmalarında, Erciyes Üniversitesinde çalışan akademik ve idare personeller ile lisans öğrencilerinin organik ürünleri nasıl algıladıkları araştırılmıştır. Araştırma sonucunda öğrenciler ile akademik-idari personel arasında organik ürünleri algılamaları arasında farklılıklar tespit edilmiştir. Ayrıca cinsiyet, gelir, medeni durum ve akademisyenlerin unvanları ile organik ürünleri algılamaları arasında bağlantı olduğu belirlenmiştir.

Büyükinsan (2008), “Adana İli kentsel alanda tavuk eti tüketim yapısı” isimli araştırmasında, Adana ilinde tavuk eti tüketimi ile gelirin tüketim üzerine olan etkisini incelemiştir. Aynı zamanda, tüketici özellikleri ile tüketicilerin satın alma ve tüketimlerine etkisi olan zevk tercih ve alışkanlıkları da ortaya koyulmuştur. Çalışma

sonucunda tüketicilerin aylık gelirlerindeki %1'lik artışın aylık tavuk eti harcamalarında %0,27 oranında artışa neden olduğu saptanmıştır.

Öztemiz (2008), “Organik tarımda biyolojik mücadele” isimli araştırmasında, geleneksel tarımda kimyasal mücadelede kullanılan pestisitlerin çevre ve insan sağlığı üzerindeki olumsuz etkisi pestisit kullanımının azaltılmasına yönelik çabalara yol açmıştır. Pestisitlerin yerini almanın doğal bir yolu, biyolojik mücadele için organik tarımda doğal düşmanları kullanmaktır. Diğer uygun kontrol yöntemleriyle birlikte kullanıldığında, organik tarımda biyolojik mücadele çok etkilidir. Biyolojik kontrolün üç ana yöntemi vardır: mevcut doğal düşmanları korumak ve etkinliklerini geliştirmek, doğal düşmanların sayısını artırmak ve desteklemek ve doğal düşmanları ithal etmek. Son yıllarda biyolojik mücadele yöntemleri doğadaki faydalı organizmaları korumayı ve etkinliklerini artırmayı amaçlamaktadır. Doğal düşmanlar yeterli yoğunluğa ulaşamazlarsa laboratuvarında üretilir ve etkinliklerini artırmak için doğaya bırakılır. Doğal düşman popülasyonlarının yeniden üretimi iki genel yöntemle gerçekleştirilir: doğal düşmanların seri üretimi ve doğal düşmanların düzenli yerleşimi veya genetik üreme. Doğal düşmanlar böcek evinde üretilir ve iki şekilde salınır: kritik anlarda aşılır veya suya batırılır. Doğal düşmanları ithal etmek, zararlıların doğal düşmanlarını ekosisteme kazandırmak ve evlerinden bölgeye salgın hastalıklara neden olmak prensibine dayanan klasik bir biyolojik mücadele yöntemi olarak da tanımlanıyor ve bu ilke bu şekilde belirlenmektedir. Sonuç olarak organik tarımda biyolojik mücadele, çevre dostu bir uygulamadır ve diğer tarım sistemlerine göre daha kalıcıdır. Sürdürülebilir tarımda, pestisit ve gübrelerin yerini alacak kontrol yöntemlerinin ve stratejilerinin belirlenmesi gereklidir.

Durmuş ve ark. (2007), “Ankara İli’nde yumurta tüketim alışkanlığının belirlenmesi” isimli araştırmalarında, Ankara İli’nin yumurta tüketici profilini oluşturmak amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda ailelerin yumurtayı en çok sabah kahvaltısında tükettikleri ve ambalajlı yumurta tercih ettikleri belirlenmiştir. Ayrıca ailelerin yumurta konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığı tespit edilmiştir.

Armağan ve Özdoğan'ın (2005), "Ekolojik yumurta ve tavuk etinin tüketim eğilimleri ve tüketici özelliklerinin belirlenmesi" isimli araştırmasında, Aydın İl'indeki tüketicilerin organik tarım hakkındaki görüşlerini tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin yaklaşık dörtte biri organik tarımı bildiklerini dile getirmişlerdir. Ayrıca tüketicilerin %70'i yumurta ve tavuk etinde organik üretim metotlarıyla yetiştirilen ürünleri tercih ettiklerini belirtmiştir.

Örücü ve Kanıbir (2005), "Yumurta pazarındaki sorunlara pazarlama anlayışı perspektifinden bir bakış ve çözüm önerisi" isimli araştırmalarında, sektördeki temsilciler tarafından ülkedeki yumurta pazarındaki işletmelerin yaşadıkları sorunlar sürekli olarak dile getirilmiştir. Bu sorunlar arasında özellikle girişimcilik gücünün ortadan kaldırıldığı belirtilmektedir. Sonuç olarak işletmeler faaliyetlerini sonlandırmak durumunda kalmışlardır. Bu bağlamda, yapılan bu çalışma pazarda var olan problemlerin ortadan kaldırılmasında ve doğru pazarlama stratejilerinin önemli bir role sahip olduğunu işaret etmektedir.

Çelik ve Şengül (2001), "Şanlıurfa İli kentsel alanında tüketicilerin yumurta tüketim düzeyleri ve tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi" isimli araştırmalarında, Şanlıurfa İl'inin yumurta tüketim eğilimleri araştırılmıştır. Çalışmada gelir düzeyinin yumurta tüketim etkileri üzerinde durulmuştur. Tüketicilerin gelir düzeyinin artmasıyla yumurta tüketim miktarlarında az miktarda artış olduğunu tespit etmişlerdir.

3. MATERYAL ve YÖNTEM

3.1. Materyal

Araştırmada ana kitleyi Bursa İl'inde organik yumurta ve tavuk tüketen tüketiciler oluşturmuştur. Türkiye'de organik ürünlerin son derece sınırlı sayıda tüketiliyor olması sebebiyle sınırlı bir hedef kitleye sahip olduğu söylenebilir. Bu sebeple, araştırma kasti örnekleme yaklaşımından hareketle organik ürünler pazarında, organik ürün satışı yapılan marketlerde ve organik ürün tüketen kişilere anket uygulaması şeklinde yapılmıştır.

Araştırmanın ana materyalini, Bursa İl'indeki tüketicilerin organik yumurta ve tavuk tüketimini etkileyen özellikleri belirlemeye yönelik olarak 392 kişiyle yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen veriler oluşturmuştur.

Araştırma için hazırlanan anket sorularının bir kısmı konu ile ilgili literatür araştırması (Crucefix 1998; McIver, 2004) sonrasında elde edilen bilgilere dayanılarak hazırlanmıştır. Bir kısmı ise araştırmanın amacı, konunun içeriği ve anketin uygulanacağı ana kitlenin özellikleri dikkate alınarak hazırlanmıştır.

Ankette Bursa İl'indeki tüketicilerin demografik özellikleri, organik yumurta ve tavuk hakkındaki bilgileri, tüketim alışkanlıkları, satın alma davranışları, bunları etkileyen sosyal ve ekonomik nedenler ve organik tarım ürünlerinde aradıkları özelliklerin belirlenmesine ilişkin sorular hazırlanmıştır.

Organik yumurta ve tavuk tüketimi ile ilgili ulusal ve uluslararası düzeydeki araştırma ve sonuçları, çeşitli üniversitelerin yayınlamış olduğu dergi, kitap, tez, makaleler ve çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından yayınlanmış olan istatistiksel veriler ikincil veri olarak kullanılmıştır.

3.2. Yöntem

Araştırmanın ana kütlesi Bursa'daki tüketicilerdir. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak %5 hata payı ile çalışılmış ve ana kitleyi temsil edecek örnek

hacmi 392 tüketici olarak belirlenmiştir. Anket Bursa Nilüfer organik tarım pazarında ve organik ürün satışı yapılan marketlerde organik ürün tüketen tüketicilerle gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada kesin veri toplama aşamasına geçmeden önce ön test çalışması yapılmıştır. Bu ön test, araştırmada kullanılması düşünülen soruların anlaşılabilirliği ve güvenilirliğini ölçmek için yapılmıştır. Ön test çalışması 36 kişi ile yüz yüze görüşülerek yapılmıştır. Ön test Bursa İl'inde kurulan organik ürün pazarında yapılmıştır. Araştırma sonrasında katılımcılardan gelen geri dönüşler dikkate alınarak anketin son hali hazırlanmıştır.

Araştırmanın amacı dâhilinde veri toplama yöntemlerinden biri olan anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada anketler, Ocak - Mart 2020 tarihleri arasında görüşmeyi kabul eden bireylerle yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin ilk olarak tanımlayıcı istatistik değerleri bulunmuştur (Vural 2012).

Hazırlanan anket dört bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde tüketicilerin demografik özellikleri ile ilgili sorular hazırlanmıştır. İkinci bölümde organik gıdalar hakkında bilinç düzeyini belirleyecek sorular hazırlanmıştır. Üçüncü bölümde organik yumurta tüketim, tutum ve alışkanlıklarının tespit edilmesini sağlayacak sorular hazırlanmıştır. Dördüncü bölümde ise organik tavuk tüketim, tutum ve alışkanlıklarının belirlenmesine yardımcı olacak sorular hazırlanmıştır.

Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket, farklı eğitim seviyesi, gelir düzeyi ve yaş gruplarından belirli sayıda tüketiciye uygulanarak, gerekli veriler toplanmıştır. Örneklem büyüklüğüne aşağıdaki formülden yararlanılarak karar verilmiştir (Vural 2012).

$$n = N t^2 pq / d^2 (N-1) + t^2 pq$$

N: Hedef kitledeki birey sayısı

n: Örnekleme alınacak birey sayısı

p: İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı

q: İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer, yanılığ payı

d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen örnekleme hatasıdır.

Anket yoluyla toplanan verilerin değerlendirilmesi ve analizinde SPSS 22.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Anketteki tüm sorulara verilen cevapların seçenekler arasındaki dağılımlarının incelenmesinde frekans ve yüzde dağılımlarından yararlanılmıştır.

Her sorunun normallik testi Shapiro-Wilks (W istatistiği) testi kullanılarak analiz yapılmıştır. Anket sorularında yer alan faktörlerin bağıntılarının belirlenmesinde Pearson korelasyon yöntemi kullanılmıştır (Alpar 2003, Bayata ve Hattatoğlu 2010, Büyüköztürk 2018).

Tek veya birden fazla faktörü bir arada incelemek üzere veriler sınıflandırılarak gerekli istatistiki yöntemlerle test edilmiştir. Tüketicilerin organik yumurta ve tavuk eti tüketimi ile cinsiyeti, eğitim durumu, gelir durumu ve satın alım sıklığı faktörleri arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını ortaya koyabilmek amacıyla khi kare (χ^2) analizi yapılmıştır (Gujarati 1995, Mirer 1995).

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmaya katılan tüketicilerden elde edilen bilgiler ışığında Bursa İl'inde organik yumurta ve tavuk eti tüketim eğilimlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla 392 adet tüketiciyle karşılıklı görüşmeler yapılarak anket uygulanmıştır. Ankete katılan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Çizelge 4.1'de özetlenmiştir.

Yapılan anket sonuçlarına göre katılımcıların cinsiyet dağılımlarına bakıldığında %65,3'ünü kadınlar, %34,7'sini erkekler oluşturmuştur. Bu araştırmada kadınların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Turhan ve ark. (2019), yaptığı araştırmada katılımcıların %67,3'ünü kadınlar, %32,7'sini erkekler oluşturmaktadır. Buna karşılık Bulanıklı ve ark., (2021), yaptıkları anket çalışmasında görüşme yapılan 437 kişinin %54,5'inin erkek, %45,5 'inin kadın olduğunu saptamışlardır.

Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında ise yaklaşık üçte birinin 30-39 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Tüketicilerin %7,9'u 18-29 yaş aralığında %36,5'inin 30-39 yaş aralığında olduğu, %28,1'inin 40-49 yaş aralığında olduğu ve %19,6'sının 50-59 yaş arasında yer aldığı belirlenmiştir. Bulut (2018), İstanbul İl'inde yaptığı araştırmanın sonucunda katılımcıların %36,9'unun 30-39 yaş arasında olduğunu tespit edilmiştir.

Eğitim düzeyi incelendiğinde ise %34,4'ünün lisans, %28,6'sının ön lisans, %19,6'sının ise lise eğitim seviyesine sahip olduğu tespit edilmiştir. Gelir grupları incelendiğinde ise %21,2'sini 2751-3500TL gelire sahip olanlar, %33,9'unu 3501-4250TL gelire sahip olanlar, %20,9'unu 4251-5000TL arasında gelire sahip olanlar %5,4'ünü 5001TL ve üzerinde gelire sahip olanlar oluşturmaktadır. Şahin (2019), yaptığı araştırmada organik gıda tüketicilerin %57,6'sının üniversite, %15,1'inin lise mezunu olduğunu belirlenmiştir. Bulanıklı ve ark. (2021) ise ankete katılan kişilerin eğitim durumunu inceledikleri çalışmalarında çoğunun lisans eğitimi yaptıklarını (%67,5), bunu yüksek lisans yapanların takip ettiklerini (%21.1) saptamışlardır.

Tüketicilerin hane halkı sayısı ortalaması 3 kişi olarak hesaplanmıştır. Tüketicilerin %34,9'u üç kişi, %23,5'i dört kişi ve %19,6'sı iki kişi yaşadığını belirtmiştir. Dokuzlu

ve ark. (2013), yaptıkları çalışmada ortalama hane halkı sayının 3 kişi olduğunu belirtmiştir. Yapılan bir çalışmada aile büyüklüğü bakımından tüketicilerin %41,8'inin 4'ten fazla birey sayısına sahip olduğu, bunu sırasıyla %17,5 ile 4 kişilik aileden ve %40,7'sinin 4'ten az bireye sahip ailelerden oluştuğu görülmüştür (İnci ve ark., 2017).

Çizelge 4.1. Ankete katılan tüketicilerin demografik özellikleri

	<i>Frekans</i>	<i>%</i>	Ortalama	Standart Sapma
	392	100		
<i>Cinsiyet</i>				
Kadın	256	65,3		
Erkek	136	34,7		
<i>Yaş</i>	<i>Frekans</i>	<i>%</i>	2,83	1,081
18-29	31	7,9		
30-39	143	36,5		
40-49	110	28,1		
50-59	77	19,6		
60 ve üzeri	31	7,9		
<i>Eğitim Durumu</i>	<i>Frekans</i>	<i>%</i>	5,03	1,244
Okuryazar	3	0,8		
İlkokul	17	4,3		
Ortaokul	20	5,1		
Lise	77	19,6		
Ön lisans	112	28,6		
Üniversite	135	34,4		
Yüksek Lisans ve üstü	28	7,1		
<i>Gelir</i>	<i>Frekans</i>	<i>%</i>	3,64	1,318
0-2000 TL	38	9,7		
2001- 2750 TL	35	8,9		
2751- 3500 TL	83	21,2		
3501- 4250 TL	133	33,9		
4251-5000 TL	82	20,9		
5000 TL +	21	5,4		

Araştırmaya katılan tüketicilerin %63,13'ü organik tarım ile ilgili gelişmeleri takip ettiklerini %29,34'ü bu konuda herhangi bir araştırma yapmadıklarını belirtmiştir. Eğitim ve gelir düzeyi yükseldikçe organik tarımdan haberdar olma durumu artış göstermektedir. Turhan ve ark. (2019), yaptıkları çalışmada organik ürünler ile ilgi gelişmeleri takip edenlerin oranını %53,60 olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların organik ürün hakkında ne derece bilinçli olup olmadığını tespit etmek için tüketicilerden organik ürünün tanımını yapmaları istenmiştir. Bunun sonucunda tüketicilerin %33,83'ü organik gıdayı sentetik ilaç ve kimyasalların kullanılmadığı ürün olarak tanımlamıştır. Tüketicilerin %17,96'sı hormonların kullanılmadığı ürün, %14,67'si ekoloji ile dost hava, toprak ve suyu kirletmeden yetiştirilen ürün, %13,47'si her aşaması kontrollü ve sertifikalı ürün olduğunu belirtmiştir. Basha ve ark. (2015), gıdalarda bulunan kimyasalların zararlı etkileri konusunda tüketicilerin farkındalık düzeyinin arttığını ve organik gıda satın aldıklarını belirtmişlerdir. Bu yüzden tüketicileri organik gıdaya yönelten ve satın almak için motive eden unsurları araştırmışlardır. Araştırma, tüketicilerin satın alma faktörleri arasında çevresel kaygı, sağlık kaygısı, yaşam tarzı ve ürün kalitesinin en yüksek düzeydeki etkenler olduğunu belirlemiştir (Crandall ve ark. 2009).

Organik tarım işletmeciliği neden gereklidir denildiğinde ankete katılanların büyük bir çoğunluğu (%77,3), doğru ve bilinçli bir üretim modeli olduğunu, kimyasallardan uzak hormonsuz, doğal, sürdürülebilir, sağlıklı, güvenilir ve kaliteli ürünler üretmek için gerekli olduğunu ifade ederken; %11,9'u cevap vermemiş, %10,8'i de bu dalın zor, masraflı olduğunu bildirmiştir (Bulanıklı ve ark., 2021).

Tüketicilerin organik ürünlerde konvansiyonel ürünler arasında fiyat farkına karşı tutumları incelenmiştir. Ankete katılan tüketicilerin yaklaşık %50'si hayır , %40,82'si evet cevabını vermiştir. Bulut (2018), yaptığı araştırmada tüketicilerin organik ürünler için fazladan ücret ödeme tutumlarını incelediğinde %57,6'sının hayır, %26,8'inin evet cevabını tespit etmiştir. Tüketiciler organik gıdaya daha fazla ücret ödeyerek kendilerini sıkıntıya sokmak istemediklerini bu yüzden de daha ucuz gıdaları satın almayı tercih ettiklerini belirtmiştir. Biemans ve Tekien (2017), yaptıkları çalışmada tüketicilerin fiyatı daha uygun olan yumurtayı tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Ayaşan ve ark., (2020), organik ürün fiyatını etkileyen faktörlerin üretim maliyetinin az olması (%41.7), üretim miktarının az olması (%33.3) ve üretimin zor olması (%25.0) olduğunu ifade ederken; Ayaşan ve ark., (2021), anket çalışmasına katılan kişilerin

%85.9'unun organik ürünlerin pahalı olduğunu, %14.1'i de pahalı olmadığını bildirmiştir.

Katılımcıların %31,60'ı organik yumurta ve tavuk etini kendilerinin ve ailelerinin sağlığını korumak için tüketmeyi tercih ettiklerini belirtmiştir. Ayrıca tüketicilerin %22,44'ü küçük çocuğu olduğu için, %13,52'si kimyasal gübre ve sentetik tarım kimyasallarını tehlikeli buldukları için organik yumurta ve tavuk etini tükettiklerini belirtmiştir (Çizelge 4.2). Eğitim ve gelir düzeyi arttıkça organik ürün üreticisini korumak ve üretimini teşvik etmek için organik yumurta ve tavuk tüketenlerin sayısının arttığı tespit edilmiştir. Özer Canaslan ve Yılmaz Uz (2019), tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin organik gıda tüketmeleri konusunda etkili olan en önemli üç faktör sıralandığında, ileriki nesiller için doğal kaynakları koruma isteği, organik tarıma ve sürdürülebilirliğe destek vermek ve organik gıdaları kendileri ve aileleri için sağlıklı bulmaları olmuştur.

Öğrencilere “Organik ürün tüketimini etkileyen faktörler nelerdir?” sorusu sorulan bir çalışmada, öğrencilerin %39'u fiyatı derken; %24,4'ü bu ürünlerin doğal ve ekolojik olması demiştir. Organik ürünlerin besin değerinin, organik ürün tüketim tercihini etkileyen faktörler içerisinde olduğunu söyleyenlerin oranı %9,8 ve güvenli olması diyenlerin oranı da %7,3 olarak tespit edilmiştir (Ayaşan ve ark., 2020b).

Çizelge 4.2. Organik yumurta ve tavuk eti tüketme tercih nedeni

	f	%
Küçük çocuğum için	88	22,44
Organik ürün üreticisini korumak ve üretimini teşvik etmek için	42	10,71
Kendimin ve ailemin sağlığını korumak için	124	31,60
Ekolojinin toprak, hava, su gibi öğeleriyle diğer canlıların yaşamlarını önemseydiğim için	45	11,47
Kimyasal gübre ve sentetik tarım kimyasallarının ne kadar tehlikeli olduğunu bildiğim için	53	13,52
İçerdiği besin, madde, mineral ve vitamin oranlarının diğer ürünlerden fazla olduğunu bildiğim için	40	10,20

Özer Canaslan ve Yılmaz Uz (2019), tüketicilerin en çok tükettiği organik gıdanın yumurta olduğunu tespit etmişlerdir. Bu bilgi ışığında tüketicilere organik yumurtayı hangi sıklıkla tükettikleri sorulmuştur. Çizelge 4.3'te verilen bilgilerde görüldüğü gibi verilen cevaplarda tüketicilerin %54,34'ünün haftada 2-3 defa, %36,73'ünün her gün ve 8,93'ünün de haftada bir defa organik yumurta tükettiği tespit edilmiştir. Katılımcıların gelir düzeyi arttıkça haftada 2-3 defa organik yumurta tüketme sıklığı da artış göstermiştir.

Çizelge 4.3. Tüketicilerin organik yumurta tüketim sıklığı

	f	%
Her gün	144	36,73
Haftada 2-3 defa	213	54,34
Haftada 1 defa	35	8,93

Tüketicilerin %64,29'u organik yumurta tüketiminin mevsime göre değişim göstermediğini %35,71'i organik yumurta tüketiminin mevsime göre değişim gösterdiğini belirtmiştir. Ancak tüketicilerin %34,44'ü kış aylarında ve %24,23'ü sonbahar aylarında daha çok organik yumurta tüketmek istedikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların %2,30'u yazın organik yumurta tükettiklerini belirtmiştir. Sonbaharda kadınların erkeklere oranla daha çok organik yumurta tüketmeyi tercih ettikleri (%26,95), kışın ise erkeklerin kadınlardan daha çok organik yumurta tüketmeyi tercih ettikleri belirlenmiştir.

Organik yumurtayı nereden alırsınız diye sorulduğunda tüketicilerin %34,69'u süpermarket, %20,92'si semt pazarlarından, %17,09'u marketten aldığını belirtmiştir. Organik marketlerden ve organik pazarlardan organik yumurta satın alma durumu %10'un altında kalmaktadır (Çizelge 4.4). Bu konuda yapılan bir çalışmada kendilerine organik ürünleri nereden alıyorsunuz şeklinde soru sorulan tüketiciler, organik ürünlerin çoğunu %57.7 ile köylerden aldıklarını, bunu sırasıyla %28.2 ile süpermarketler, %14.1 ile de butik marketler takip ettiğini ifade etmişlerdir (Ayaşan ve ark., 2021).

Organik yumurta satın alım yeri tercih edilirken cinsiyete bağlı bir tercih tespit edilmemiştir. Ancak hane aylık gelir toplamına göre bakıldığında 5001TL üzere gelire sahip tüketicilerin %33,33' ü ilk sırada süpermarketleri tercih ederken ikinci sırada %19,05'i organik marketleri tercih ettiklerini belirtmiştir. Bireylerin organik yumurta satın alırken yakınlık ve ulaşılabilirlik gibi kıstasları dikkate aldıkları görülmektedir.

Çizelge 4.4. Tüketicilerin organik yumurta satın alma yerlerinin dağılımı

Organik yumurtayı nereden satın alıyorsunuz?	f	%
Süper Market	136	34,69
Bakkal	6	1,53
Semt Pazarı	82	20,92
Organik Pazar	23	5,87
İnternet	7	1,79
Market	67	17,09
Toptancı	2	0,51
Organik Market	39	9,95
Yumurta Çiftliği	21	5,36
Diğer	9	2,30
Genel Toplam	392	100

Tüketicilerin %42,6'sı organik yumurtayı on beşli gruplar halinde, %40,1'i onlu gruplar halinde aldığını belirtmiştir. 30'lu gruplar halindeki organik yumurtaları ise %19,9 oranıyla erkeklerin kadınlara kıyasla daha çok tercih ettiği tespit edilmiştir. Tüketicilerin organik yumurta satın alırken yumurta büyüklüğünün satın alma derecesini etkilediği tespit edilmiştir. Tüketicilerin %44,90'ı M boy, %33,42'si L boy organik yumurtayı satın almayı tercih ettiklerini belirtmiştir. Tüketicilerin S boy organik yumurta satın almak istemedikleri tespit edilmiştir. Parlakay ve ark. (2017), Uşak İl'inde yaptıkları çalışmada, tüketicilerin yaklaşık %44'ünün M boy, %41'inin ise L boy organik yumurta tercih ettiklerini tespit etmişlerdir. Bu sonuçlar bize tüketicilerin M ve L boy organik yumurtayı daha çok tercih ettiklerini göstermektedir.

Tüketicilerin yaklaşık %75'inin organik yumurta kabuğu rengiyle ilgilenmediği saptanmıştır. Organik yumurta kabuğunun rengiyle ilgilenenlerin ise %80'inin kahverengi kabuklu organik yumurtayı tercih ettikleri görülmüştür.

Ambalaj tipi organik ürün pazarında son derece önemlidir. Tüketicilerin bu konularda son yıllarda bilinçlenmesiyle organik gıda tüketimi de etkilenmiştir. Çizelge 4.5'te katılımcıların organik yumurta için ambalaj tercihleri ayrıntılı şekilde gösterilmiştir. Organik yumurtanın ambalajlanmasında en çok kapaklı karton viyoller tercih edilmiştir (%42,86). Katılımcıların ikinci sırada en çok tercih ettikleri ambalaj çeşidi, ise %31,89 oranıyla şeffaf viyollerdir. Kadın tüketicilerin erkeklere göre şeffaf viyol tercihi daha yüksek orandadır (33,20). Erkeklerin ise kadınlara göre kapalı karton viyol tercihi daha yüksektir (47,79).

Çizelge 4.5. Tüketicilerin organik yumurta ambalaj tipi seçiminin cinsiyete göre dağılımı

Yumurta Ambalajı	Kadın		Erkek		Toplam	
	F	%	f	%	f	%
Açık viyol	4	1,56	7	5,15	11	2,81
Köpüklü viyol	34	13,28	14	10,29	48	12,24
Jelatinle kaplı viyol	14	5,47	6	4,41	20	5,10
Şeffaf viyol	85	33,20	40	29,41	125	31,89
Kapalı karton viyol	103	40,23	65	47,79	168	42,86
Diğer	16	6,25	4	2,94	20	5,10
$\chi^2=8,39$; $p < 0,136$						

Tüketiciler son yıllarda hayvansal ürünlerin nasıl üretildiği hakkında daha fazla bilinçlenmeye ve sorgulamaya başlamıştır. Özellikle kanatlı sektöründeki yetiştirme, besleme ve bakım yöntemlerinin tercihleri insanların beslenme biçimlerini ve satın alma tercihlerini etkilemeye başlamıştır. Bu yüzden katılımcılara yumurta üretim yöntemleriyle ilgili tercihleri sorulduğunda, %48,72'si gezen tavuk yumurtası, %17,35'i organik yumurtayı tercih ettiğini bildirmiştir. Tüketicilerin yaklaşık %20'si üretim yöntemlerine dikkat etmediğini belirtmiştir. Erkek tüketicilerin kadınlara göre organik yumurta tercihi daha yüksek orandadır (%19,85). Kadınların yaklaşık %20'si yumurta üretim yöntemlerine dikkat etmediklerini belirtmiştir (Çizelge 4.6). Armağan ve Özdoğan (2005), araştırmasında tüketicilere yumurta ve tavuk üretiminde uygulanan yöntemlerden hangisini tercih ettikleri sorulduğunda yaklaşık %70'inin organik üretimi,

%8,9'unun ise tercihinin olmadığını bildirmiştir. Tercihi olmayanların katılımcıların organik tarımdan haberdar olmayan kişiler olduğu gözlenmiştir.

Çizelge 4.6. Tüketicilerin yumurta üretiminde uygulanan yöntemleri ile ilgili seçiminin cinsiyete göre dağılımı

Yumurta üretiminde uygulanan yöntemler	Kadın		Erkek		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Organik	41	16,02	27	19,85	68	17,35
Gezen Tavuk	125	48,83	66	48,53	191	48,72
Kümete	39	15,23	19	13,97	58	14,80
Fark etmez	51	19,92	24	17,65	75	19,13
$\chi^2=1,092$ $p < 0,779$						

Yumurta satın alırken yumurtanın üzerinde yazan kodu tüketicilerin %54,08'inin inceledikleri, %45,92'sinin ise incelemedikleri görülmüştür (Çizelge 4.7.). Tüketicilerin %71,94'ünün organik yumurtanın kodunu bilmedikleri tespit edilmiştir. Tüketicilerin yumurtanın üzerinde yazan kodu bilmiyor olması organik yumurta konusunda kandırılmasına sebebiyet vermekte ve organik ürünlere karşı güven sıkıntısı oluşturmaktadır. Bu yüzden toplumun genel olarak bilgilendirmesinde eksiklik ortaya çıkarken, bu konuda doğru bilgilerin kamu kontrolüyle tüketiciye bilgi verilmesi ihtiyacı doğmaktadır.

Çizelge 4.7. Yumurtanın koduna bakıyor musunuz?

Yumurtanın koduna bakıyor musunuz?	f	%
Evet	180	45,92
Hayır	212	54,08
Genel Toplam	392	100,00

Katılımcılara organik yumurtayı nasıl tanırınız diye sorulduğunda %41,84'ü organik ürün logosuna baktıklarını belirtmiştir. Tüketicilerin %28,32'sinin satılan yere

güvendiği, %18,88'inin yumurtanın koduna baktığı ve %10,97'sinin ambalaja bakarak karar verdiği tespit edilmiştir.

Katılımcıların organik yumurta satın alırken ilk olarak dikkat ettikleri faktörlerin sonuçları Çizelge 4.8.'de sunulmuştur. Tüketicilerin %30,61'inin üretici firmaya, %18,88'inin markaya, %15,31'inin fiyata ve %15,05'inin ambalaja dikkat ettiği tespit edilmiştir. Tüketicilerin %10'undan azı büyüklük, sağlığa uygunluk, renk, görüntü ve üretim tarihine dikkat ettikleri tespit edilmiştir. Yapılan bir araştırmada organik ürünlerin satılırken değerini etkileyen özelliklerin üretimin kolay olmaması (%25.0), üretim maliyetinin fazla olmaması (%41.7) ile üretim miktarının düşük olması (%33.3) olduğu görülmüş; organik ürünlerin satışını etkileyen faktörlerin %38.9 ile temizlik, hijyen; %25.0 ile fiyat, %16.7 ile firma güvenilirliği, %13.5 ürün çeşitliliği ve %5.5 tavsiye olduğu tespit edilmiştir (Ayaşan ve ark., 2021).

Çizelge 4.8. Organik yumurta satın alınırken dikkat edilen özellikler

	f	%
Ambalaj	59	15,05
Büyükklük	22	5,61
Marka	74	18,88
Hijyen	17	4,34
Fiyat	60	15,31
Renk	11	2,81
Görüntü	1	0,26
Üretici Firma	120	30,61
Üretim Tarihi	5	1,28
Hızlı erişilebilirlik	23	5,87

Çizelge 4.9'da organik yumurtayı tanıma cinsiyete göre karşılaştırıldığında ise kadınların erkeklere oranla daha fazla ambalaja (%12,89) ve satılan yere güvenerek (%30,08) karar verdiği görülmektedir. Erkekler ise kadınlara oranla daha fazla yumurtanın üzerinde yazan koda bakarak karar verdiklerini belirtmiştir (%27,21).

Çizelge 4.9. Organik yumurtayı anlamının cinsiyete göre dağılımı

Organik yumurtayı nasıl anlarsınız?	Kadın		Erkek		Genel Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Ambalajına bakarım	33	12,89	10	7,35	43	10,97
Koduna bakarım	37	14,45	37	27,21	74	18,88
Organik ürün logosuna bakarım	109	42,58	55	40,44	164	41,84
Satılan yere güvenirim	77	30,08	34	25,00	111	28,32
$x^2=11,040$ $p < 0,012$						

Tüketicilere organik yumurta ve tavuk için fazladan ne kadar ücret ödeyebilecekleri sorulduğunda 9 kişi bu soru hakkında fikir belirtmek istemediğini belirtmiştir. Araştırmadaki bu kısım 383 kişinin yanıtı ele alınarak değerlendirilmiştir. Çizelge 4.10'da tüketicilerin organik yumurta ve tavuk için fazladan ücret ödeme istekliliği gösterilmiştir.

Katılımcıların %66,60'ı organik yumurta için %10 daha fazla ücret ödemeye razı olduklarını, %25,10'u %20 daha fazla ücret ödemeye razı olduklarını belirtmiştir. Tüketicilerin %7,80'i organik yumurta için %50 ve daha fazlasını ödeyebileceklerini belirtmiştir. Tüketicilerin yaşı arttıkça %50 ve daha fazlasını ödeme istekliliğinin düştüğü belirlenmiştir.

Katılımcıların %66,32'si organik tavuk için %10 daha fazla ücret ödemeye razı olduklarını, %25,59'u %20 daha fazla ücret ödemeye razı olduklarını belirtmiştir. Tüketicilerin %7,57'si organik yumurta için %50 ve daha fazlasını ödeyebileceklerini belirtmiştir (Çizelge 4.10).

Organik yumurta ve tavuk için fazladan ödeme istekliliğine bakıldığında ikisi için de hemen hemen aynı sonuçlar çıkmıştır. Tüketiciler ödeme istekliliği sorusunu cevaplarken sadece organik yumurta ve tavuk için değil bütün organik gıdalar için aynı şekilde düşündüklerini dile getirmişlerdir. Turhan ve ark. (2019), yaptıkları çalışmada

tüketicilerin %69,30'unun organik gıdalar için en fazla %10'luk bir fiyat farkını ödeyebileceklerini tespit etmiştir.

Çizelge 4.10. Organik yumurta ve tavuk eti için fazladan ne kadar ücret ödersiniz

	Organik yumurta		Organik tavuk	
	f	%	f	%
%10 daha fazla	255	66,60	254	66,32
%20 daha fazla	96	25,10	98	25,59
%50 daha fazla	30	7,80	29	7,57
Ödemem	2	0,50	2	0,52
Toplam	383	100,00	383	100,00

Çizelge 4.11'de yumurta tüketim sıklığının yaşa göre dağılımı verilmiştir. Her gün organik yumurta tüketimi 18-29 yaş arasında %29,03, 30-39 yaş arasında %37,06, 60 yaş ve üstünde ise %38,71'dir. Haftada 2-3 defa organik yumurta tüketimi 18-29 yaş aralığında %58,06, 30-39 yaş aralığında %54,55, 60 yaş ve üstünde ise %51,61'tir. Sonuçlar incelendiğinde tüketicilerin yaşı ile organik yumurta tüketimi arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin yaşı arttıkça her gün organik yumurta tüketim oranı artmaktadır. Tüketicilerin yaşı azaldıkça ise haftada 2-3 defa organik yumurta tüketimi oranı artmaktadır. Söğüt ve ark. (2020), yaptığı çalışmada 19-30 yaş arası tüketicilerin aylık ortalama organik yumurta tüketimi 21,09 olarak, 31-45 yaş arası tüketicilerin aylık ortalama organik yumurta tüketimi 24,72 olarak belirlenmiştir.

Çizelge 4.11. Organik yumurta tüketim sıklığının yaşa göre dağılımı

		Her Gün	Haftada 2-3	Haftada 1
18-29Yaş	f	9	18	4
	%	29,03	58,06	12,90
30 -39 Yaş	f	53	78	12
	%	37,06	54,55	8,39
40-49 Yaş	f	41	62	7
	%	37,27	56,36	6,36
50-59 Yaş	f	29	39	9
	%	37,66	50,65	11,69
60+ Yaş	f	12	16	3
	%	38,71	51,61	9,68
Genel Toplam	f	144	213	35
	%	36,73	54,34	8,93
$x^2=3,045$ $p < 0,932$				

Ankete katılan tüketicilerin eğitim düzeyleri ile organik yumurtanın kodunu inceleme durumu değerlendirildiğinde eğitim seviyesi arttıkça yumurtanın koduna bakma oranının arttığı tespit edilmiştir. Yumurtanın koduna bakanların %67,86'sı lisansüstü, %47,41'i lisans ve %40,26'sı lise eğitim seviyesindedir (Çizelge 4.12).

Çizelge 4.12. Tüketicilerin yumurta koduna bakma eğilimlerinin eğitim seviyelerine göre dağılımı

		Evet	Hayır
Okuryazar	f	1	2
	%	33,33	66,67
İlkokul	f	7	10
	%	41,18	58,82
Ortaokul	f	7	13
	%	35,00	65,00
Lise	f	31	46
	%	40,26	59,74
Ön lisans	f	51	61
	%	45,54	54,46
Lisans	f	64	71
	%	47,41	52,59
Lisansüstü	f	19	9
	%	67,86	32,14
Genel toplam	f	180	212
	%	45,92	54,08
$x^2=7,852$ $p < 0,249$			

Tüketicilerin yumurta tüketim sıklığı ile yumurtayı kaçarlı gruplar halinde aldığı incelendiğinde, her gün yumurta tüketenlerin %45,8'i yumurtayı en çok 15'li gruplar halinde satın aldığı, haftada 2-3 defa tüketenlerin ise %43,20'si yumurtayı en çok 10'arlı gruplar halinde aldığı tespit edilmiştir (Çizelge 4.13).

Çizelge 4.13. Tüketicilerin yumurta tüketim sıklığı ile yumurta grubu satın alma ilişkisi

	6'lı Grup		10'arlı Grup		15'li Grup		30'lu Grup	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Her gün	6	4,2	51	35,4	66	45,8	21	14,6
Haftada 2-3 defa	9	4,2	92	43,2	84	39,4	28	13,1
Haftada 1 defa	0	0	14	40	17	48,6	4	11,4
Toplam	15	3,8	157	40,1	167	42,6	53	13,5
$\chi^2=4,171; p < 0,654$								

Araştırmanın önemli değişkenlerinden biri tüketicilerin tavuk eti tüketim sıklığıdır. Çizelge 4.14'e bakıldığında tüketicilerin %31,89'u haftada bir defa, %26,53'ü ayda bir defa ve %12,50'si haftada 2-3 defa tavuk eti tükettiklerini belirtmiştir. Kadınların haftada 1 defa tavuk eti tüketiminin erkeklerden daha fazla olduğu tespit edilmiştir (%34,38). Katılımcıların gelir düzeyi azaldıkça tavuk eti tüketim sıklığı ayda bir defaya düşmüştür.

Çizelge 4.14. Tüketicilerin tavuk eti tüketim sıklığı

	f	%
Her gün	21	5,36
Haftada 2-3 defa	49	12,50
Haftada 1 defa	125	31,89
On beş günde bir defa	91	23,21
Ayda bir defa	104	26,53
Tüketmiyorum	2	0,51
Genel Toplam	392	100,00%

Tavuğu nereden satın alırsınız diye sorulduğunda tüketicilerin %28,79'u süpermarket, %22,88'i kasaptan ve %19,28'i marketten aldığını belirtmiştir (Çizelge 4.15). Tavuk satın alma yeri seçilirken cinsiyete bağlı bir değişim tespit edilememiştir. Eğitim düzeyi

arttıkça satın alma yeri olarak süpermarketi tercih etme durumunun arttığı, eğitim düzeyi azaldıkça kasaptan/tavukçudan alma oranının arttığı belirlenmiştir. Turhan ve ark. (2019), yaptığı çalışmada tüketicilerin organik gıda satın alma tercihlerinde %37,50 ile semt pazarları, %15,60 ile süpermarketlerin bulunduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin %61,40'ının da köklü markalara önem verdiği tespit edilmiştir.

Tüketicilerin tavuk satın alırken sırasıyla tavuğun tazeliğine (%65,22), son tüketim tarihine(%13,30), markaya ve satılan yere baktıkları tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi arttıkça tavuğun son tüketim tarihine bakma, gelir düzeyi arttıkça ise satın alınan yere dikkat etme düzeyinin arttığı belirlenmiştir.

Çizelge 4.15. Tüketicilerin organik tavuk satın alma yerlerinin dağılımı

Tavuğu nereden satın alıyorsunuz?	f	%
Süper Market	112	28,79
Bakkal	2	0,51
Semt Pazarı	23	5,91
Organik Pazar	6	1,54
Kasap/Tavukçu	89	22,88
Market	75	19,28
Toptancı	17	4,37
Organik Market	36	9,25
Tavuk Çiftliği	16	4,11
Diğer	13	3,34
Genel Toplam	389	100

Katılımcıların aylık kişi başı tavuk eti tüketim miktarları Çizelge 4.16'da verilmiştir. Tüketicilerin %47,70'inin ayda 1-3 kg arasında, %45,41'inin ayda 3,1-5 kg arasında tavuk eti tükettiği tespit edilmiştir. Dokuzlu ve ark. (2013), yaptığı çalışmada tüketicilerin aylık tavuk eti tüketim miktarı 1,44 kg olarak hesaplanmıştır. Gelir düzeyi azaldıkça aylık kişi başı tavuk eti tüketim miktarı artmaktadır. Gelir düzeyi arttıkça aylık tavuk eti tüketim miktarı azalmaktadır. Tüketicilere tavuğun en çok hangi kısmını tükettikleri sorulduğunda %35,46'sı göğüs, %27,55'i kanat, %13,27'si but-baget ve %13,01'i bütün tavuk tercih ettikleri belirlenmiştir. Tüketiciler anket sırasında organik tavuk etini sadece bütün olarak bulabildiklerini ve bunun tüketim miktarlarını etkilediğini belirtmiştir.

Çizelge 4.16. Tüketicilerin aylık ortalama kişi başı tavuk eti tüketim miktarı (kg)

	f	%
1-3 kg arası	187	47,70
3,1-5 kg arası	178	45,41
5,1-7 kg arası	25	6,38
Tüketmiyorum	2	0,51

Toplumun büyük bir çoğunluğu hayvansal üretim modellerini sorgulamakta, endüstriyel üretim yerine, çevreye duyarlı ve sağlıklı ürünlerin arayışı ve tüketimi artış göstermektedir. Tüketicilerin %40,25'i organik üretim modelini, %38,20'si köy tavuğunu satın almayı tercih ettiklerini belirtmiştir. Tüketicilerin %20,76'sı tavuk üretim yöntemi için fark etmez cevabını vermiştir (Çizelge 4.17). Fark etmez yanıtını veren tüketicilere neden diye sorulduğunda hayvansal ürünlerin nasıl üretildiğine dair yeterli bilgiye sahip olmadıklarını ve tüketici olarak bunları nasıl kolay ayırt ederek güvenebileceklerini bilmediklerini belirtmişleridir.

Çizelge 4.17. Tüketicilerin tavuk üretim yöntemlerinden tercihleri

	f	%
Organik üretim modeli	157	40,25
Endüstriyel üretim modeli	3	0,76
Köy tavuğu	149	38,20
Fark etmez	81	20,76

Tüketicilere tavuk yemleri hakkındaki düşünceleri sorulduğunda, %52,81'inin tavukların insan sağlığını tehdit eden yemlerle beslendiği fikrinde oldukları tespit edilmiştir. Tüketicilerin %38,52'si ise bu konu hakkında yeterli bilgisi olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %42'71'inin organik tavuğu sağlıklı olduğu için, %41,94'ünün lezzetli olduğu için tüketmeyi tercih ettiği tespit edilmiştir. Tüketicilerin sağlıklı ve lezzetli gıdaya ulaşma arzusunun organik gıda tüketimini etkilediği görülmektedir. Buna benzer sonuçların başka çalışmalarda da önem teşkil ettiği görülmektedir (Armağan ve Özdoğan 2005).

Ankete katılan tüketicilerin organik tavuk tüketim sıklığını cinsiyete göre incelendiğinde haftada bir defa organik tavuk tüketen kadınların %34,38 oranı ile erkeklerden daha fazla olduğu belirlenmiştir. Ayda bir organik tavuk tüketim sıklığına bakıldığında ise erkekler kadınlara kıyasla daha fazla tüketmektedir (%32,35). Her gün tüketim oranına bakıldığında ise kadınlar %6,64 oranıyla erkeklerden daha çok tüketmektedir (Çizelge 4.18).

Çizelge 4.18. Organik tavuk eti tüketiminin cinsiyete göre dağılımı

Organik Tavuk eti tüketimi	Kadın		Erkek		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Her gün	17	6,64	4	2,94	21	5,36
Haftada 2-3 defa	32	12,50	17	12,50	49	12,50
Haftada 1 defa	88	34,38	37	27,21	125	31,89
On beş günde 1 defa	58	22,66	33	24,26	91	23,21
Ayda 1 defa	60	23,44	44	32,35	104	26,53
Tüketmiyorum	1	0,39	1	0,74	2	0,51
$\chi^2 = 6,667; p < 0,247$						

Katılımcılardan 9 kişi bu soruya cevap vermek istemediklerini belirtmiştir. Bu nedenle bu soru için katılımcı sayısı 383 olarak değerlendirilmiştir. Organik tavuk için tüketicilerin fazladan ücret ödeme istekliliği cinsiyete göre incelendiğinde Çizelge 4.19'da erkeklerin %11,94'ünün %50'den fazla ücret ödemeye kadınlardan daha istekli olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.19. Organik tavuk eti için fazladan ücret ödeme isteğinin cinsiyete göre dağılımı

	Kadın		Erkek		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
%10 daha fazla	171	68,67	83	61,94	254	66,32
%20 daha fazla	64	25,70	34	25,37	98	25,59
%50 daha fazla	13	5,22	16	11,94	29	7,57
Ödemem	1	0,40	1	0,75	2	0,52
Toplam	249	100	134	100	383	100
$\chi^2 = 5,983$ $p < 0,112$						

Çizelge 4.20’de tüketicilerin organik yumurta ve tavuk eti hakkında bilgi edindikleri kaynaklar gösterilmiştir. Katılımcıların %30,87’si organik yumurta ve tavuk hakkındaki bilgileri ailesi ve arkadaşlarından, %22,45’i ürün etiketlerinden ve %13,78’inin araştırmaları okuyarak bilgi edindiği tespit edilmiştir. İnci ve ark. (2017) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin organik ürünler hakkında bilgi edinme kaynakları tercih sırasına bakıldığında tüketicilerin %32,4’ü organik ürün hakkındaki bilgileri televizyondan alırken bunu sırasıyla %26,9 oranında internet, %20,9 oranında eş dost tavsiyesi, %10,7 oranında satış elemanı ve %8,7 oranında ise dergi, gazeteleri takip ettiği görülmektedir. İki çalışmaya da bakıldığında aile ve eş-dost düşüncelerinin önemli olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin eğitim ve gelir düzeyi arttıkça araştırma, sorgulama istekliliklerinin arttığı belirlenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde toplumun doğru bilgiye ulaşma durumunun çok düşük olduğu söylenebilmektedir.

Çizelge 4.20. Organik yumurta ve tavuk eti hakkında bilgi edinilen kaynaklar

	f	%
Gazete- dergi	52	13,27
Radyo-Tv	48	12,24
Ailem ve arkadaşlarım	121	30,87
Ürün Etiketleri	88	22,45
Uzmanlar	29	7,40
Araştırmaları okuyarak	54	13,78

Katılımcılara gıda alışverişini yapan kişi sorulduğunda tüketiciler ilk sırada kendim (evin annesi) cevabını vermiştir (%55,58). Tüketicilerin %35,29'unun ise anne-baba beraber, %5,88'inin eşinin (evin babası) gıda alışverişini yaptığı tespit edilmiştir. Ankete katılanlara aylık gıda alışverişinizin yüzde kaçını gıda için ayırıyorsunuz diye sorulduğunda, tüketicilerin %35,30'unun aylık bütçelerinin %20,00'sini gıda alışverişini için ayırdıkları belirlenmiştir.

5. SONUÇ

Son yıllarda ortaya çıkan hastalıklar, ekolojik dengenin bozulmasıyla ve iklim kriziyle beraber tüketiciler, insan sağlığına zarar vermeyen ve çevreye dost üretim modelleriyle üretilen ürünleri tercih etmeye başlamışlardır. Bununla beraber insanların hem hayvansal protein almak istemeleri hem de çevreye en az zarar verme düşünceleriyle organik kanatlı sektörü dikkat çekmeye başlamıştır.

Bu çalışma, tüketicilerin organik yumurta ve tavuk eti tüketim tercihlerini etkileyen tutum, düşünce ve davranışlarını incelemek amacıyla yapılmıştır. Organik yumurta ve tavuk etine olan talepteki artışın beklenen düzeyde olmamasının nedenlerini ortaya çıkarmak, organik yumurta ve tavuk etinin pazarlanması için önemli ipuçları sağlayacaktır.

Araştırma alanı olarak ele alınan Bursa İl'inde yapılan anket çalışmasına göre; ankete katılan tüketicilerin cinsiyet oranının %65,3'ünü kadınlar, %34,7'sini erkeklerin oluşturduğu görülmüştür. Yaş dağılımının ağırlıklı olarak %36,5 ile 30-39 aralığında, eğitim seviyesi incelendiğinde %34,4'ünün lisans mezunu olduğu, gelir seviyesinin ise %33,9'unun 3501-4250 TL gelire sahip olanlardan oluştuğu görülmektedir. Tüketicilerin yaklaşık %35'i üç kişi , %23,5'inin dört kişi yaşadığı tespit edilmiştir.

Tüketicilerin yaklaşık üçte ikisinin organik yumurta ve tavuk etinden haberdar olduğu belirlenmiştir. Ankete katılanların %54'ü ise organik yumurtanın kodunu bilmediğini belirtmiştir. Kadınların organik yumurta ve tavuk eti satın alırken satılan yere güvenerek, erkeklerin ise organik ürün logosuna dikkat ederek ürün satın aldıkları tespit edilmiştir. Tüketicilerin organik ürün için %10 daha fazla ödemeye razı oldukları belirlenirken, erkeklerin kadınlara oranla %50 daha fazla ödeme istekliliğinin olduğu tespit edilmiştir. Ankete katılanlar organik yumurta ve tavuk eti ile ilgili bilgileri ailesinden ve yakın çevresinden edindiklerini bildirmiştir. Tüketicilerin eğitim düzeyi arttıkça daha çok araştırmaya ve sorgulamaya yöneldikleri tespit edilmiştir.

Organik bitkisel üretim organik hayvancılıktan daha önce gelişmiş olsa da organik bitkisel üretimin daha da artması ve sağlıklı ilerleyebilmesi için organik hayvancılıkla beraber yürütülmesi gerekmektedir. Çünkü ekosistem içinde sadece tek bir canlı türü barındırmamaktadır. Sistemleri beraber kullanmayı üreticilere öğretmeli hatta bu konulardaki politikalar geliştirilmelidir. Sadece toplumu beslemeyi düşünmek, toplumu ilerleyen yıllarda açlığa sürüklemek demektir. Toplulukları ekosisteme en az zarar verecek şekilde beslemek için üretim planlamaları yapılmalıdır.

Organik hayvancılığın kanatlı sektöründe, özellikle ülkemizde çok büyük bir açık vardır. Üreticileri ve tüketicileri organik yumurta ve tavuk etine yönlendirmek hem ekonomi hem de ekosistem için çok faydalı bir adım olacaktır. Çünkü bir kg biftek için yaklaşık 15 500 litre su harcanırken bir kg tavuk eti için yaklaşık 3900 litre su harcanmaktadır.

Türkiye’de organik hayvancılık üretiminin kanatlı hayvancılık bölümü belli başlı ürünlerden oluşmaktadır. Pazarı büyütmek için ürün çeşitliliği artırılmalıdır. Hedef pazarlara göre ürün çeşitlendirme stratejileri oluşturulmalı ve izlenmelidir. Devlet ve özel kurumların destekleriyle, rekabet analizleri yapılmalı ve sonuçlara göre fiyat ve dağıtım stratejileri belirlenmelidir. Organik tarım ve organik hayvancılık tanıtımları çok azdır. Bu yüzden tutundurma faaliyetlerine önem verilmelidir. Bunun için özel ve kamu kuruluşları aktif olarak bu konularda projeler oluşturarak bir marka haline gelmelidirler. En çok geliştirilmesi ve üzerinde durulması gereken kısım ise örgütlenme ve pazarlamadır. Örgütlenme sonucunda üreticilerin rekabet etmesi kolaylaşırken, pazarlama maliyetleri de azalacaktır.

Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı ve üniversitelerin üreticiler, tüketiciler, öğrenciler vb. kitleler için yapmakta oldukları eğitimler arttırılmalıdır. Sadece teorik olarak dersler verilmemeli, uygulamalı dersler de yapılarak daha iyi kavranması sağlanmalıdır. Hem teorik hem de pratik bilgiler karşılıklı olarak verilmelidir. Üretici, tüketici ve bilirkişilerden oluşan topluluklar, kooperatifler, eğitim ve danışmanlık merkezleri kurulmalıdır. Bu araştırma da bunun önemini ortaya çıkarmaktadır. Organik tarım üreticilerinin gelirlerini arttırması ve yeni

yatırımlar içerisine girebilmeleri, tüketicilerin organik ürünlerin güvenliği hakkında kafalarında oluşan soru işaretlerinin ortadan kaldırılması ve bu alanlarda organik tarım hakkında bilgi ve deneyim edinmeleri için organik tarım turizminin önünün açılması önem kazanmaktadır. Organik bitkisel üretim yapan üreticilerin organik hayvancılık üretimini de -özellikle kanatlı yetiştiriciliği- sistemlerinde barındırmaları için teşvik programları hazırlanmalı ve üretim alanlarının kendi yaşam döngüleri oluşturulmalıdır.

Sonuç olarak üreticiler, tüketiciler ve ekosistem dikkate alındığında var olan destek programları geliştirilmeli ve yeni programlar oluşturulmalıdır. Böylece sürdürülebilir ve erişilebilir organik tarım faaliyetlerinden bahsetmek mümkün olacaktır.

KAYNAKLAR

- Aksakal, V., Karaalp, M., Bayram, B., Pehlivan, E., Öztürk, A.K., Dellal, G., Haşimoğlu, S. 2015.** Organik hayvancılık geliştirme stratejileri: sorunlar-çözüm önerileri. Doğu Karadeniz II. Organik Tarım Kongresi, 6-9 Ekim 2015, Rize.
- Aksoy, T. 2015.** Organik hayvancılığımıza üvey evlat muamelesi yapılmamalıdır. Doğu Karadeniz II. Organik Tarım Kongresi, 6-9 Ekim 2015, Rize.
- Alpar R. 2003.** Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemlere giriş 1 (2. Baskı). Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti. Ankara.
- Altuntaş, B., Doğan, H.D. 2017.** Kırşehir ili kentsel alanda hane halkının kanatlı et tüketim alışkanlıklarının ve satın alma kararını etkileyen faktörlerin belirlenmesi. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 34(2):20-28.
- Anonim, 2010.** <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2010/08/20100818-4.htm> (Erişim Tarihi: 10 Nisan 2021).
- Anonim, 2017.** <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/11/20171124-5.htm> (Erişim Tarihi: 10 Nisan 2021).
- Anonim, 2020.** <https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Istatistikler> (Erişim Tarihi: 11 Nisan 2021).
- Anonim, 2021.** <https://www.ifoam.bio/why-organic/shaping-agriculture/four-principles-organic> (Erişim Tarihi 5 Nisan 2021).
- Anonim, 2021a.** https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ORG_LSTSPEC/default/table (Erişim Tarihi: 17.12.2020).
- Armağan, G., Özdoğan, M. 2005.** Ekolojik Yumurta Ve Tavuk Etinin Tüketim Eğilimleri Ve Tüketici Özelliklerinin Belirlenmesi. *Hayvansal Üretim*, 46 (2): 14-21.
- Ayaşan, T. Baylan M. 2011.** Çiftlik Hayvanlarının Beslenmesinde Organik Selenyumun Önemi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi* 6 (1): 34-43
- Ayaşan T, Ratu R, İnci H, Yılmaz H., 2020a.** Organic agricultural management department students perspective on organic product consumption habits. International Scientific Symposium. Modern Animal Husbandry-Food Safety And Durable Development. October 22 – 23, 2020, Romania.
- Ayaşan, T., Yılmaz H, İnci H, Özcan BD, Çuğ Z., 2020b.** Gıda teknolojisi bölümü öğrencilerinin organik ürün tüketim alışkanlığına dair görüşleri. *Tarım, Gıda, Çevre ve Hayvancılık Bilimleri Dergisi*. 1(1):1-13.
- Ayaşan T, Tufan M, Çelik Ş, İnci H, Özdemirci S, Yılmaz H, 2021.** Organik Ürün Tüketim Alışkanlığına Sınava Hazırlık Merkezlerindeki Öğrencilerin Bakış Açısı. *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 11(3): 2434-2445.
- Aygün, G. 2016.** Ardahan ilinde organik hayvancılık. *Yüksek Lisans Tezi*, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Anabilim Dalı, Çanakkale.
- Basha, M., B., Mason, C., Shamsudin, M., F., Hussain, H., I., Salem, M., A. 2015.** Consumers attitude towards organic food. International Accounting And Business Conference. *Procedia Economics and Finance* 31: 444 – 452.
- Bayata H.F., Hattatoğlu, F. 2010.** Yapay sınır ağları ve çok değişkenli istatistik yöntemlerle trafik kaza modellemesi, Eüfbed. *Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 3(2): 207-219.

- Bayram, B., Aksakal, V., Karaalp, M. 2013.** Ekolojik et ve süt üretimi: Ekolojik-organik tarımda hayvancılık, Editör: Ak, İ., Dora, Bursa, s. 165-197.
- Biemans, S.Z. ve Tekien, A. 2017.** Free range, organic? Polish consumers preferences regarding information on farming system and nutritional enhancement of eggs: a discrete choice based experiment, *Sustainability*, 9 (11): 1-16.
- Bulanıklı, M., Ayaşan, T., Karadaş, K., Çelik, Ş. 2021.** Ziraat mühendislerinin organik tarım işletmeciliğine bakış açısı. *Kadirli Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dergisi* (hakemde).
- Bulut, E. 2018.** İstanbul İl’inde organik gıda tüketimini etkileyen özellikler üzerine bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*, UÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Bursa.
- Büyüksan, O. 2008.** Adana İl’i kentsel alanda tavuk eti tüketim yapısı. *Yüksek Lisans Tezi*, ÇÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Adana.
- Can, M., Sayılı, M., Yılmazçoban, M., Bilici, İ. 2013.** Tarım işletmelerinin pazarlama kabiliyetlerini geliştirmek için verilen hibelerden yararlanma durumu. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1): 109-132.
- Crandall, P.G., Seideman, S., Ricke, S.C., O’Byran, C.A., Fanatico, A.F., Rainey, R. 2009.** Organic poultry: consumer perceptions, opportunities, and regulatory issues. *Poultry Science Association, Inc*, 18: 795–802.
- Crucefix, D.,1998.** Organic Agriculture An Sustainable Rural Livelihoods İn Developing Countries, Soil Association, June.
- Çelik, Y., Şengül, T. 2001.** Şanlıurfa İl’i kentsel alanında tüketicilerin yumurta tüketim düzeyleri ve tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi. *Hayvansal Üretim Dergisi*, 42(2):53-62.
- Çelikyürek, H., Karakuş, K. 2018.** Dünya’da ve Türkiye’de organik hayvancılığa genel bir bakış. *Iğdır Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 8(2): 299-306.
- Çınar, N., Engindeniz, S., Çınar, G. 2021.** Tüketicilerin organik gıda ürünü satın alma niyeti; Aydın ili örneği. *Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 8(1): 15-26.
- Dokuzlu, S., Barış, O., Hecer, C. 2013.** Türkiye’de tavuk eti tüketim alışkanlıkları ve marka tercihleri. *U.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 27(2):83-92.
- Durmuş, İ., Demirtaş, Ş.E., Can, M., Kalebaş, S. 2007.** Ankara İl’inde yumurta tüketim alışkanlığının belirlenmesi. *Tavukçuluk Araştırma Dergisi*, 7 (1): 42-45.
- Eleroğlu, H., Yıldırım, A., Şekeroğlu, A. 2014.** Organik tavukçulukta mera kompozisyonu, beslenme ve barınma teknikleri. *Tavukçuluk Araştırma Dergisi*, 11(1):21-27.
- Göztepe, M. 2011.** Ülkemizdeki organik tavukçuluk uygulamalarının irdelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*, EÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Zootekni Anabilim Dalı, İzmir.
- Gujarati, N.D. 1995.** Basic econometrics. McGraw-Hill. Third Edition. USA.
- Günşen, U. 2013.** Ekolojik hayvansal ürünlerin işlenmesi ve değerlendirilmesi: Ekolojik-organik tarımda hayvancılık, Editör: Ak, İ., Dora, Bursa, s. 315-340.
- Hanoğlu, H. 2013.** Organik tarım mevzuatına göre Türkiye’de büyükbaş ve küçükbaş hayvan yetiştiriciliği. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 19(1):27-34.
- İkikat Tümer, E., Akbay, C., Koşum, T., Ünal, S.A. 2016.** Kahramanmaraş İl’i kent merkezinde tavuk eti tüketim alışkanlıkları ve tüketimi etkileyen faktörler. *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 19(4):433-437.

- İnan, R., Bekar, A., Uurlu, H. 2021.** Tüketicilerin organik gıda satın alma davranışları ve tutumlarına ilişkin bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 220-235.
- İnci, H., Karakaya, E., Şengül, A.Y. 2017.** Organik ürün tüketimini etkileyen faktörler (Diyarbakır İl'i örneği). *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 20(2): 137-147.
- İskender, H., Kanbay, Y. 2014.** Üniversite öğrencilerinin yumurta tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi. *YYU Veteriner Fakültesi Dergisi*, 25(3): 57-62.
- İskender, H., Kanbay, Y., Özçelik, E. 2015.** Artvin çoruh üniversitesi öğrencilerinin tavuk eti tüketim tercihleri. *F.Ü.Sağ.Bil.Vet.Dergisi*, 29 (1): 09 – 13.
- Kadirhanoğulları, İ.H., Karadaş, K., Özger, Ö., Konu Kadirhanoğulları, M. 2021.** Karar ağacı algoritmaları ile organik ürün tüketici tercihlerinin belirlenmesi: Iğdır ili örneği. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*. 31(1):188-196.
- Karaarslan, V., Parıldar, S. 2013.** Organik hayvancılıkla ilgili yasal düzenlemeler: Ekolojik-organik tarımda hayvancılık, Editör: Ak, İ., Dora, Bursa, s. 61-75.
- Kızıloğlu, R., Kızılaslan, H., Dölek, G. 2013.** Ekolojik yumurta ile endüstriyel yumurta tüketim tercihlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma: Tokat İl merkez örneği. *Alınleri Dergisi*, 24 (B): 20-28.
- Külekçi, M., Aksoy, A. 2015.** Türkiye’de organik hayvansal üretim; mevcut durum ve geleceği. Doğu Karadeniz II. Organik Tarım Kongresi, 6-9 Ekim 2015, Rize.
- Leblebici Kacur, L. 2009.** Erciyes üniversitesi iibf akademik ve idari personeli ile iibf işletme gündüz ve ikinci öğretim öğrencilerinin organik ürünleri algılamaları. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(250):249-277.
- Mclver, H. 2004.** Organic Hip: Popular Picks at Health Food Stores, Better Nutrition, Vol:66, No:2.
- Merdan, K. 2018.** Organik ürün tüketimine etki eden faktörler: tüketicilerin tutumlarının Gümüşhane ölçeğinde belirlenmesi. *International Journal of Disciplines Economics and Administrative Sciences Studies*, 4(8): 174-188.
- Mirer, T.W. 1995.** Economic Statistic and Econometrics. 3rd Edition, Prentice Hall, Inc., New Jersey.
- Mustafa, R. 2018.** Türkiye’de kanatlı et sektörünün ekonomideki yeri ve gelecek projeksiyonu ile incelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*, İGÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekonomi ve Finans Anabilim Dalı, İstanbul.
- Örücü, E., Kanıbir, H. 2005.** Yumurta pazarındaki sorunlara pazarlama anlayışı perspektifinden bir bakış ve çözüm önerisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(13):145-164.
- Özer Canarslan, N., Uz Yılmaz, C. 2019.** Annelerin ve hamilelerin organik gıda satın alma davranışları, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18 (1), 457-478.
- Özgüven Tayfun, N., Öçlü, B. 2015.** Yeşil pazarlama uygulamasının tüketiciler açısından algılanmasının nöropazarlama tekniği ile araştırılması. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34(2):95-113.
- Özkan, S., Yalçın, S., Bayraktar, H. 2015.** Kanatlı hayvan yetiştiriciliğinde değişimler ve yeni arayışlar. Türkiye Ziraat Mühendisliği VIII. Teknik Kongresi, 12-16 Ocak 2015, Ankara.
- Öztemiz, S. 2008.** Organik tarımda biyolojik mücadele. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 25(2):19-27.
- Öztürk, A.K., Türkoğlu, M. 2012.** Türkiye’de organik tavukçuluk (derleme). *Lalahan Hayvancılık Araştırma Enstitüsü Dergisi*, 52(1):41-50.

- Öztürk, A.K., Türkoğlu, M., Eleroğlu, H. 2013.** Türkiye’de organik hayvansal üretimde kanatlı yetiştiriciliği. Doğu Karadeniz I. Organik Tarım Kongresi, 26-28 Haziran 2013, Kelkit.
- Parlakayı, O., Arslan Duru, A., Akın, Y. 2017.** Tüketicilerin yumurta tüketim tercihlerinin belirlenmesi örneği: Uşak ili örneği. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 34(2):108-115.
- Petek, M. 2013.** Ekolojik tavukçuluk: Ekolojik-organik tarımda hayvancılık, Editör: Ak, İ., Dora, Bursa, s. 229-245.
- Rehber, E. 2013.** Organik tarımın tarihçesi ve genel ilkeleri: Ekolojik-organik tarımda hayvancılık, Editör: Ak, İ., Dora, Bursa, s. 1-28.
- Rehber, E. 2013.** Organik ürünlerin sertifikasyonu: Ekolojik-organik tarımda hayvancılık, Editör: Ak, İ., Dora, Bursa, s. 77-102.
- Shafie, F.A., Rennie, D. 2009.** Consumer perceptions towards organic food. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 49: 360 – 367.
- Söğüt, B., İnci, H., Taysı, M.R., Karakaya, E. 2020.** Organik yumurta tüketim eğilimleri ve tüketici özelliklerinin belirlenmesi (Bingöl İli kent merkezi örneği). *Euroasia Journal of Mathematics, Engineering, Natural & Medical Sciences*, 7(13):181-199.
- Şahan, Ü., Yılmaz Dikmen, B., Sözcü, A. 2015.** Tavukçuluk sektörünün gelişim, üretim potansiyeli ve karşılaşılan sorunlar. Türkiye Ziraat Mühendisliği VIII. Teknik Kongresi, 12-16 Ocak 2015, Ankara.
- Şahin, A. 2019.** İzmir ve İstanbul’da organik pazarların mevcut durumu ve en fazla tercih edilebilir organik pazar tasarımının geliştirilmesi. *Doktora tezi*, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, İzmir.
- Taban, S., Turan, M.İ., Katkat, A.V. 2013.** Tarımda organik madde ve tavuk gübresi. *Tavukçuluk Araştırma Dergisi*, 10: 9-13.
- Tayar, M. 2013.** Ekolojik hayvansal ürünler ve gıda güvenliği açısından önemi: Ekolojik-organik tarımda hayvancılık, Editör: Ak, İ., Dora, Bursa, s. 45-60.
- Toplu Yılmaz, Ö., Demirbaş, E. 2021.** Türkiye’de organik tarım ve üniversite gençliğinin organik gıda tüketim alışkanlığı üzerine bir araştırma. *Lectio Socialis*, 5(2), 99-117.
- Turhan, Ş., Siamardov, M., Bardakçı, B. 2019.** Avrupa Birliği ülkeleri ile Türkiye’de organik ürün tercihinde tüketici davranışları üzerine etkili olan faktörler: Bursa ilinde bir araştırma. *Çukurova Araştırma*, 5(1):97-107.
- Uruk, E., Yenilmez, F. 2018.** Türkiye’de organik hayvancılık içerisinde organik tavukçuluğun yeri. *Çukurova Tarım Gıda Bilimleri Dergisi*, 33(2):93-98.
- Vural, H., 2012.** Tarım ve Gıda Ekonomisi İstatistiği, Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ders notları No:107, Bursa, 115.
- Vural, H., Turhan, Ş. 2013.** Ekolojik hayvansal ürünler ekonomisi ve pazarlaması. Ekolojik-organik tarımda hayvancılık, Editör: Ak, İ., Dora, Bursa, s. 341-360.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Bahar BARDAKCI
Doğum Yeri ve Tarihi : Uşak - 1994
Yabancı Dil : İngilizce

Eğitim Durumu
Lise : Ahmet Avcı Anadolu Öğretmen Lisesi (2008-2012)
Lisans : Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Gıda Mühendisliği (2012-2017)
Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Çift Anadal Programı (2014-2017)
Yüksek Lisans : Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı (2018 - 2021)

Çalıştığı Kurum/Kurumlar : Büyülü Bahçe Organik (2019- ...)

İletişim (e-posta) : baharbardkci@gmail.com

Yayımları :
Turhan, Ş., Siamardov, M., Bardakci, B. 2019. Avrupa Birliği ülkeleri ile Türkiye’de organik ürün tercihinde tüketici davranışları üzerine etkili olan faktörler: Bursa İl’inde bir araştırma. *Çukurova Araştırma*, 5(1):97-107.