



EGE ÜNİVERSİTESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**İZMİR İLİ KENTSEL KESİMİNDE ODUN
DIŞI BİTKİSEL ORMAN ÜRÜNLERİNE
YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUM VE
DAVRANIŞLARININ ANALİZİ**

Hülya ARSLAN

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Sait ENGİNDENİZ

Tarım Politikası ve Yayım Bilim Dalı

Bilim Dalı Kodu : 501.07.00

Sunuş Tarihi : 13.01.2015

Bornova-İZMİR

2015

EGE ÜNİVERSİTESİ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

**İZMİR İLİ KENTSEL KESİMDE ODUN DIŞI
BİTKİSEL ORMAN ÜRÜNLERİNE YÖNELİK
TÜKETİCİ TUTUM VE
DAVRANIŞLARININ ANALİZİ**

Hülya ARSLAN

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Sait ENGİNDENİZ

Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Bilim Dalı Kodu : 501.07.00

Sunuş Tarihi : 13.02.2015

Bornova-İZMİR

2015

Hülya ARSLAN tarafından yüksek lisans tezi olarak sunulan “İzmir İli Kentsel Kesimde Odun Dışı Bitkisel Orman Ürünlerine Yönelik Tüketici Tutum ve Davranışlarının Analizi ” başlıklı bu çalışma E.Ü. Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği ile E.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü Eğitim ve Öğretim Yönergesi'nin ilgili hükümleri uyarınca tarafımızdan değerlendirilerek savunmaya değer bulunmuş ve 13.02.2015 tarihinde yapılan tez savunma sınavında aday oybirliği ile BAŞARILI bulunmuştur.

Jüri Üyeleri:

İmza

Jüri Başkanı

: Prof.Dr.Sait ENGİNDENİZ

Raportör Üye

: Prof.Dr. M. Metin ARTUKOĞLU

Üye

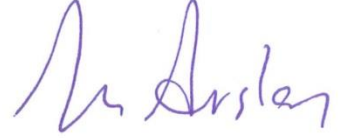
: Prof.Dr. Emine BAYRAM

EGE ÜNİVERSİTESİ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI

E.Ü. Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili hükümleri uyarınca Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “ İzmir İli Kentsel Kesimde Odun Dışı Bitkisel Orman Ürünlerine Yönelik Tüketici Tutum ve Davranışlarının Analizi ” başlıklı bu tezin kendi çalışmam olduğunu, sunduğum tüm sonuç, doküman, bilgi ve belgeleri bizzat ve bu tez çalışması kapsamında elde ettiğimi, bu tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara atıf yaptığımı ve bunları kaynaklar listesinde usulüne uygun olarak verdiğimi, tez çalışması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını, bu tezin herhangi bir bölümünü bu üniversite veya diğer bir üniversitede başka bir tez çalışması içinde sunmadığımı, bu tezin planlanmasından yazımına kadar bütün safhalarda bilimsel etik kurallarına uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

13 / 02 / 2015



Hülya ARSLAN

ÖZET

İZMİR İLİ KENTSEL KESİMİNDE ODUN DIŞI BİTKİSEL ORMAN ÜRÜNLERİNE YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUM VE DAVRANIŞLARININ ANALİZİ

ARSLAN, Hülya

Yüksek Lisans Tezi, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Sait ENGİNDENİZ

Şubat 2015, 61 sayfa

Son yıllarda doğal ürünlere olan ilginin artması odun dışı bitkisel orman ürünlerini daha da önemli duruma getirmiştir. Tıptan gıdaya kadar çok geniş kullanım alanı bulunan bu ürünlere yönelik tüketim eğilimleri gittikçe artmaktadır.

Bu araştırmanın temel amacı; İzmir ili kentsel kesimde odun dışı bitkisel orman ürünlerine ilişkin hane halkları ile yapılan anketlerden elde edilen veriler doğrultusunda, tüketici yapısını, tüketim eğilimlerini ve tercihlerini analiz etmektir. Bu amaca yönelik Karşıyaka İlçe Merkezinde 96 hane halkı ile anket yapılmıştır.

Araştırma sonucunda görüşülen hane halklarının büyük bir bölümü ürünleri odun dışı bitkisel orman ürünleri adı altında tanımamaktadır. Kendi doğal ortamında katkı maddesi içermeyen elde edilmesi, lezzetli ve aromatik gıdalar olmaları ve koruyucu, bağışıklık sistemini güçlendirici özelliklerinden dolayı tercih edilen ürünlerdir. Tüketicilerin tercih ettiği çeşit, miktar ve şekilde ürün üretimi ile tüketici kitlesinin doğru belirlenmesi sonucunda, üretimden pazarlamaya kadar olan sürecin etkin çalışması ve sürdürülebilirliği sağlanabilecektir.

Anahtar kelimeler: Odun dışı bitkisel orman ürünleri, tüketici tutum ve davranışları, tüketim eğilimi.

ABSTRACT

ANALYSIS OF CONSUMER ATTITUDES AND BEHAVIOR TOWARDS NON-WOOD FOREST PRODUCTS IN URBAN AREA'S OF IZMIR

ARSLAN, Hülya

MSc in Agricultural Economics

Supervisor: Prof. Dr. Sait ENGİNDENİZ

February 2015, 61 pages

In recent years the interest in natural products and increasing the relevance of non-wood forest products has become even more important. The use of wide area, as far as food medicine increasing consumption tendencies towards products.

The main aim of this study is non-wood forest products for their households with data obtained from the surveys, consumer structure, and consumption trends, and preferences is to analyze in urban part of İzmir. For this purpose, 96 surveys have been carried out with households in Karşıyaka.

As a result of the research, a large part of household, non-wood forest products does not recognize under the name. In their natural environment, the additives include, delicious and aromatic foods, and they have to be protective, immune system booster due to the properties of the products are preferred. Consumers preferred the kind, quantity and product production with the right group of consumers as a result of the determination, the process from production to marketing for the effectiveness and sustainability will be provided.

Keywords: Non-wood forest products, consumer attitudes and behaviors, consumption trends.

TEŞEKKÜR

Tez çalışmamın saptanmasında, yürütülmesinde ve tamamlanmasında ilgi ve desteğini esirgemeyen, bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren danışman hocam sayın Prof. Dr. Sait ENGİNDENİZ’a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Mensubu olmaktan gurur duyduğum İzmir Orman Bölge Müdürlüğü çalışanlarına ve bana yardımcı olan tüm arkadaşlarıma içtenlikle teşekkür ederim.

Çalışmamın analiz kısmında yardımlarını esirgemeyen değerli katkılarda bulunan Araş. Gör. Gökhan ÇINAR'a teşekkürü bir borç bilirim.

Her zaman desteğini yanımda tam olarak hissettiğim eşim İlker'e ve sevgili oğullarım Berkay ve Mert'e anlayış ve sağladıkları huzurlu ortamdan dolayı tüm kalbimle teşekkür ederim.

Hülya ARSLAN

İÇİNDEKİLERSayfa

ÖZET	vii
ABSTRACT	ix
TEŞEKKÜR	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xvi
ÇİZELGELER DİZİNİ.....	xvii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xx
1. GİRİŞ	1
1.1 Konunun Önemi.....	1
1.2 Çalışmanın Önemi	4
1.3 Çalışmanın Amacı	6
1.4 Çalışmanın Kapsamı ve Anahatları	7
2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR	8
3. MATERYAL VE YÖNTEM.....	14
3.1 Materyal.....	14
3.2 Yöntem	14
3.2.1 Verilerin toplanmasında kullanılan yöntemler	14
3.2.2 Verilerin analizinde kullanılan yöntemler	15

İÇİNDEKİLER (devam)

Sayfa

4. ODUN DIŞI ORMAN ÜRÜNLERİNİN TANIMI VE ÖNEMİ	20
4.1 Odun Dışı Orman Ürünlerinin Tanımı ve Kapsamı	20
4.2 Odun Dışı Orman Ürünlerinin Önemi	21
4.3 Dünyada Odun Dışı Orman Ürünleri Üretimi ve Pazarlaması	22
4.4 Türkiye'de Odun Dışı Orman Ürünleri Üretimi ve Pazarlaması	25
5. BULGULAR	28
5.1 Ankete Katılan Hane Halklarının Sosyo-Ekonomik Özellikleri	28
5.2 Ankete Katılan Hane Halklarının Odun Dışı Bitkisel Orman Ürünleri Tüketim Özellikleri	29
5.2.1 Hane halklarının odun dışı bitkisel ürünlere yönelik bilinç durumu	29
5.2.2 Hane halklarının odun dışı bitkisel ürünleri satın alma durumu	31
5.2.3 Hane halklarının tercih ettikleri odun dışı bitkisel ürünler	33
5.2.4 Hane halklarının odun bitkisel ürünleri tüketim amaçları	36
5.2.5 Hane halklarının odun dışı bitkisel ürünleri tüketim şekli	36
5.2.6 Hane halklarının odun dışı bitkisel ürünleri tüketim formu	37
5.2.7 Hane halklarının odun dışı bitkisel ürünleri tercih etme nedenler	38

İÇİNDEKİLER (devam)

Sayfa

5.2.8 Hane halklarının mevsimlere göre odun dışı bitkisel ürünleri satın alma durumları	39
5.2.9 Hane halklarının gün içinde odun dışı bitkisel ürünleri tüketim tercihleri	39
5.2.10 Hane halklarının odun dışı bitkisel ürünleri satın aldıkları yerler	40
5.2.11 Hane halklarının odun dışı bitkisel ürünlerle ilgili bilgi alma kaynakları	41
5.2.12 Hane halklarının odun dışı bitkisel ürünleri seyrek alma nedenleri	41
5.2.13 Hane halklarının odun dışı bitkisel ürünleri satın almama nedenleri	42
5.2.14 Hane halklarının odun dışı bitkisel ürün fiyatları ile ilgili düşünceleri	43
5.2.15 Hane halklarının ambalajlı olan odun dışı bitkisel orman ürünlerinde etiket üzerinde en çok dikkat ettikleri hususlar	43
5.3 Odun Dışı Bitkisel Orman Ürünlerin Tüketiminde Çeşitli Faktörlere Verilen Önem Düzeyinin Bulanık Eşli Karşılaştırma Yöntemi İle Analizi	45
5.4 Odun Dışı Bitkisel Orman Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Analizi ...	47
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	50
KAYNAKLAR DİZİNİ.....	54
ÖZGEÇMİŞ	61
EKLER	

ŞEKİLLER DİZİNİ

<u>Şekil</u>	<u>Sayfa</u>
4.1 Türkiye'nin Odun Dışı Orman Ürünleri İhracatı (Milyon Dolar/Yıl).....	27
4.2 Türkiye'nin Odun Dışı Orman Ürünleri İthalatı (Milyon Dolar/Yıl).....	27
5.1 Odun Dışı Bitkisel Orman Ürünlerine Yönelik Bilinç Durumu	29
5.2 Hane Halklarının Odun Dışı Bitkisel Orman Ürünlerini Satın Alma Oranları	31
5.3 Odun Dışı Bitkisel Orman Ürünlerine Yönelik Tüketim Amaçlarının Oransal Dağılımı	36
5.4 Hane Halkları Odun Dışı Bitkisel Orman Ürünleri Tüketim Şekli	37
5.5 Hane Halklarının Gün İçinde Odun Dışı Bitkisel Orman Ürünlerine Yönelik Tercihleri	39
5.6 Hane Halklarının Odun Dışı Bitkisel Orman Ürünlerini Çok Seyrek Alma Nedenleri.....	42
5.7 Hane Halklarının Odun Dışı Bitkisel Orman Ürünleri Fiyatları İle İlgili Düşünceleri	43

ÇİZELGELER DİZİNİ

<u>Çizelge</u>	<u>Sayfa</u>
4.1 Dünyada Odun Dışı Bitkisel Orman Ürünleri Üretiminde Ülkeler	23
4.2 Dünyada Ülkelere Göre Odun Dışı Bitkisel Orman Ürünleri İhracatı	24
4.3 Dünyada Ülkelere Göre Odun Dışı Bitkisel Orman Ürünleri İthalatı	25
5.1 Ankete Katılan Hane Halklarının Sosyo-Ekonomik Özellikleri	28
5.2 Cinsiyete Göre Odun Dışı Bitkisel Ürünlere Yönelik Bilinç Durum.....	30
5.3 Yaş Gruplarına Göre Odun Dışı Bitkisel Ürünlere Yönelik Bilinç Durumu.....	30
5.4 Eğitim Düzeyine Göre Odun Dışı Bitkisel Orman Ürünlerine Yönelik Bilinç Durumu	30
5.5 Gelir Durumuna Göre Odun Dışı Bitkisel Orman Ürünlerine Yönelik Bilinç Düzeyi	31
5.6 Varyans Analizi İstatistik Sonuçları	32
5.7 Hane Halklarının Cinsiyet Durumuna Göre Tercih Ettikleri Odun Dışı Bitkisel Orman Ürünleri	33
5.8 Hane Halklarının Eğitim Düzeylerine Göre Tercih Ettikleri Odun Dışı Bitkisel Orman Ürünleri	34

ÇİZELGELER DİZİNİ (devam)

<u>Çizelge</u>	<u>Sayfa</u>
5.9 Hane Halklarının Gelir Düzeyine Göre Tercih Ettikleri Odun Dışı Bitkisel Orman Ürünleri	35
5.10 Hane Halkı Odun Dışı Bitkisel Orman Ürünler Tüketim Şekli.....	37
5.11 Hane Halkı Odun Dışı Bitkisel Orman Ürün Yararlanma Formları	37
5.12 Odun Dışı Bitkisel Orman Ürünleri Tercih Etme Nedenleri	38
5.13 Ankete Katılan Hane Halklarının Odun Dışı Orman Ürünleri Mevsimlere Göre Satın Alma Durumu	39
5.14 Ankete Katılan Hane Halklarının Odun Dışı Orman Ürünlerini Satın Aldıkları Yerleri	40
5.15 Hane Halklarını Odun Dışı Bitkisel Orman Ürünleri Konusunda Bilgi Alma Durumu	40
5.16 Odun Dışı Bitkisel Orman Ürünleri İle İlgili Bilgi Alma Kaynakları.....	41
5.17 Hane Halklarının Odun Dışı Bitkisel Orman Ürünlerini Satın Alma Nedenleri.....	42
5.18 Cinsiyete Göre Ambalajlı Olan Odun Dışı Bitkisel Orman Ürünleri Etiketleri Üzerinde En Çok Dikkat Ettikleri Hususlar	44
5.19 Hane Halkı Yaş Grubuna Göre Etiket Üzerinde En Çok Tercih Ettiği Ürün Bilgisi.....	45

ÇİZELGELER DİZİNİ (devam)

<u>Çizelge</u>	<u>Sayfa</u>
5.20	Bulanık Eşli Karşılaştırma Kriterlerinin Ağırlıklı Ortalamaları..... 46
5.21	Friedman Test Sonuçları..... 47
5.22	Kendall's Test Sonuçları 47
5.23	Modelde Kullanılan Bağımlı Ve Bağımsız Değişkenler 48
5.24	Logit Modelin Sonuçları..... 49

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

<u>Kısaltmalar</u>	<u>Açıklamalar</u>
AB	Avrupa Birliği
BEK	Bulanık Eşli Karşılaştırma
ODOÜ	Odun Dışı Orman Ürünleri
ODBÜ	Odun Dışı Bitkisel Orman Ürünleri
OGM	Orman Genel Müdürlüğü

1. GİRİŞ

1.1 Konunun Önemi

Türkiye coğrafi konumu, iklimi ve topoğrafik özellikleri nedeniyle zengin bir floraya sahiptir. Florada şimdiye kadar tespit edilen bitki türü sayısı 10000 civarındadır. Bunlardan yaklaşık %33'ü endemiktir (Davis ve ark., 1988). Bu bitkiler tohum, meyve, çiçek, yaprak, kabuk, kök, yumru, rizom ve soğanları ile odun dışı orman ürünleri (ODOÜ) olarak önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. Ada çayı, ardıç tohumu, böğürtlen, çam kozalağı, çalı süpürgesi, ceviz, civanperçemi, defne, yabani zeytin, eğretili, fıstıkçanı kozalağı, humus, kantaron, karabaş otu, kestane, kekik, kuşburnu, laden, mantar, mazi meşesi, menengiç, mersin yaprağı, palamut meşesi, sarmaşık, sıklamen, sumak, yosun, kocayemiş vb. ODOÜ olan bitkilerin çok büyük bir kısmının yaşam ortamı ormanlardır.

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

ODOÜ, ormanlar ve ormanlara bitişik arazilerden elde edilen odun dışındaki biyolojik kökenli ürünler (bitkisel ve hayvansal kökenli ürünler) ve hizmetlerden (rekreasyon, hayvan otlatma, CO₂ tutma, oksijen oluşturma, gen kaynağı sağlama, bilimsel amaçlı yararlanma, su rezervi ve erozyon kontrolü vb.) oluşmakta ve ODOÜ bünyesinde; odun dışı bitkisel ürünler, hayvansal ürünler ve ormanların sunduğu çeşitli hizmet ve fonksiyonlar şeklinde üçlü bir ayırım söz konusu olabilmektedir (FAO, 1995; Prasad, 1999; Özügürlü ve Düzgün, 2001). ODOÜ'ler orman alanlarında, orman içi açıklıklarda doğal olarak yetişen bitkilerden elde edilen uçucu yağlar ve diğer kimyasal maddeler, ilaç, kozmetik, boya, deri, gıda, şekerleme ve alkollü içki üretimi gibi birçok sanayi kolunda geniş kullanım alanı bulmaktadır.

Son yıllarda ODOÜ yönelik bilinçlenme ve talep gittikçe artmaktadır. Bu artışta, yerel ve ulusal ekonomiler açısından ODOÜ'nin önemli bir gelir ve istihdam kaynağı olarak görülmeye başlanmasının yanı sıra, dünyada genel olarak doğal ürünlere olan talebin belirgin bir şekilde artışının da payı bulunmaktadır. ODOÜ'nin önemli bir kısmının (taş ve kum hariç) biyolojik kökenli olması, bu ürünlere bir tür organik ürün özelliği kazandırmakta, bu ise orman kaynakları yönetimi açısından önemli bir fırsat alanı oluşturmaktadır. ODOÜ üretiminde kullanılan emek ve sermaye miktarının, tarımsal faaliyetler sonucu elde edilen organik ürünlere kıyasla düşük seviyede olması ve tıptan gıdaya kadar çok geniş bir yelpazede kullanım alanı bulması gibi özellikler diğer organik ürünler içinde ODOÜ'leri lehine önemli bir avantaj da oluşturmaktadır (Türker ve ark., 2006).

Dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de ODOÜ'nin en önemli kısmını odun dışı bitkisel ürünler (ODBÜ) oluşturmakta olup, dünyada dış ticarete öneme sahip ODBÜ sayısı 150 ve yıllık dış ticaret hacmi ise 1.1 milyar dolar olarak tahmin edilmektedir (DPT, 2001). Türkiye, coğrafi konum itibarıyla diğer ülkelere göre zengin bir floraya sahip olması, ülke genelinde 9500'e yakın türün yayılış göstermesi, bu türlerin de 3000 kadarının endemik türlerden oluşması, dünya üretiminde miktar olarak ağırlık taşıyan ODOÜ'nin bazılarının da endemik tür özelliği taşıması ve Türkiye orman ürünleri ihracatının yaklaşık %97'lik bölümünü ODOÜ'nin oluşturması gibi özelliklerinden dolayı, Türkiye ormancılık sektöründe ODOÜ işletmeciliğinin önemi artmaktadır (Konukçu, 1988; Anonim, 1993; Türker ve ark., 2000).

ODOÜ bazı ülkelerde, odun ürünlerinden daha fazla öneme sahip olup, dış ticarete önemli gelir kaynakları arasında yer almakta ve özellikle kırsal yoksulluğu azaltma ve yerel ekonomik gelişmeyi sağlama açısından önemli katkılar sağlamaktadır. Dünya nüfusunun %80'inin özellikle sağlık ve gıda konusundaki ihtiyaçlarının ODOÜ sayesinde karşılamaları, bu ürünlerin sosyo-ekonomik açıdan taşıdığı önemi göstermektedir (DPT, 2001; Killmann ve ark., 2003). Sürdürülebilir orman kaynakları yönetiminde ODOÜ'nin önemi her geçen gün daha da artmaktadır.

Günümüzde ODOÜ olarak ticareti yapılan bitki türlerinin büyük bir bölümü tıbbi ve aromatik bitkilerdir. Ticarete konu olan bitkilerin çok az bir kısmı tarlada üretilmekte olup, geri kalan çok büyük kısmı ise floradan toplanarak değerlendirilmektedir (Artukoğlu ve Uzmay, 2003). Ormanlardan elde edilen tıbbi ve aromatik bitkiler gıda ve ilaç sanayi başta olmak üzere kimya, boya, kozmetik ve süs bitkileri olarak kullanılmaktadır. Bu bitkilere olan talep önemli ölçüde artmış ve bu artış eğilimi devam etmektedir. Bu bitkiler, ilaçların ham maddesi olma özelliği yönünden de çok önemli bir konumdadır. Tıbbi bitkilerdeki etkili maddelerin, sentetik yolla elde edilenlere nazaran çok yönlü etkiye sahip olması ve yan etkilerinin bulunmaması önemlerini daha da artırmaktadır. Türkiye’de doğadan toplanarak iç ve dış ticareti yapılan çiçekli bitki sayısının 347 olduğu, bunun da yaklaşık % 30’unun ihraç edildiği belirlenmiştir (Özhatay ve ark., 1997). Türkiye öteden beri tıbbi ve aromatik bitkiler ihraç eden önemli ülkeler arasında yer almaktadır. Ekonomik değeri olan kekik, adaçayı ve defne gibi bitkiler doğadan toplanarak ihraç edilmektedir (Arslan ve ark., 2015). Türkiye bu bitkileri ihraç eden ülkeler arasında %5 payı ile 12. sırayı almaktadır. Son beş yılda ortalama tıbbi ve aromatik bitkiler dış satım miktarı 44.390 ton olup, ortalama 60.5 milyon dolar gelir sağlanmıştır (Özgüven ve ark., 2005).

ODOÜ’ne yönelik iç ve dış piyasalardan gelen talep her geçen gün gittikçe artmaktadır. Ayrıca orman alanları civarında ve içerisinde yaşayan insanların işlendirilmesi açısından da bu ürünlerin toplanması ve pazarlanması önem taşımaktadır. Yararlanılmaması durumunda bu servet ekonomiye kazandırılmayacaktır. Söz konusu bitkilerden yararlanma esnasında türlerin korunmasında mutlaka titizlik gösterilmelidir. Bunun yanında özellikle bu bitkilerden farmakoloji, tıp ve gıda alanında yerinde değerlendirme ile daha fazla ekonomik değer oluşturulması yoluna gidilmelidir. Bu ürünlerin üretim kapasitesinin değerlendirilmesi ile yeni bir endüstriyel sahanın açılması kırsal kalkındırma yönünden de önemlidir.

ODBÜ’e yönelik önem, faydalanan kesimin ve faydalanma alanının genişliğinden kaynaklanmaktadır. Türkiye’de bu ürünlere yönelik özellikle kırsal kesimde, gelir dengesi, işlendirme, eko-turizm vb. yönünden de önemi her geçen gün daha da artmaktadır.

ODBÜ’ın bazı ÷lkelerde veya ÷lkelerin bazı y÷relerinde odun ÷r÷nlerinden daha fazla katkı sağladığı, bazı ÷lkelerde dış ticarete ÷nemli gelir kaynakları arasında yer aldığı g÷r÷lmektedir. B÷y÷k b÷l÷m÷n÷n ÷retildiği gelişmekte olan ÷lkelerde, ODBÜ’ın ÷nemli kısmı mahalli halk tarafından kendi ihtiyaçları için t÷ketilmekte, kalan kısmı çoğunlukla aracılar vasıtasıyla alınarak il ve ilçelerde pazarlanmakta veya yurtdışına ihraç edilmektedir. İhraç edilen ÷r÷nlerin b÷y÷k çoğunluğu hammadde veya yarı-mamul olarak ihraç edildiğinden, elde edilen gelir d÷ř÷k d÷zeylerde ve potansiyel gelirlerin çok altında kalmaktadır. Buna karşılık, bu ÷r÷nleri ithal eden gelişmiş ÷lkeler (başta Almanya, Hollanda olmak ÷zere), işledikten sonra ÷rettikleri ÷r÷nleri iç piyasada y÷ksek fiyatlarla satarak değerlendirmekte veya yeniden ihracat yoluyla ÷lkelerine b÷y÷k d÷viz gelirleri sağlamaktadır (Anonim, 2001).

İzmir İli, T÷rkiye’deki ODOÜ eşidi yön÷nden zengin olması ve ihracat merkezi olarak da işlev g÷rmesi bakımından b÷y÷k ÷nem taşımaktadır.

1.2 Çalışmanın Önemı

Son yıllarda ODBÜ’e verilen ÷nemin artışına paralel olarak bu konularda yapılan çalışmalar da artmıştır. Örneğin, T÷rkiye’de ODBÜ’ın ÷retim tekniği, kullanım yeri, ihracatı, talep durumu, ekonomiye katkıları gibi konularda çalışmalar yapılmıştır (Bozkurt ve ark., 1982; Başer, 1990; İlusulu, 1992; Anşın ve ark., 1994; Duran, 1996; Bilgin, 1996; Özkan ve ark., 2002; Özg÷ven ve ark., 2005; Bayram ve ark., 2010). Bunun yanında ODBÜ işletmeciliğinin değişik açılardan irdelendiği (yasal, kurumsal vb.) alışmalarda, tedarikten pazarlamaya kadar geçen s÷rete karşılaşılan sorunlar belirlenerek, öz÷m ÷nerilerinin geliştirildiği g÷r÷lmektedir (T÷rker ve ark., 2001 ve 2002). Ayrıca ÷ne çıkan bazı t÷rlerin ekonomik değerini, hem yerel, hem de ulusal ekonomiye katkılarını araştıran çalışmalar yapılmıştır (Yaman, 2001; Karayılmazlar ve Yazıcı, 2002; Faydaoğlu ve S÷r÷c÷oğlu, 2011). Geleneksel bitki kullanımı ve t÷ketim biçimlerinin belirlenmesine yönelik etnobotanik (geleneksel kullanım) alışmaları da yapılmıştır (İlim ve Varol, 1996; Sezik ve ark., 1991 ve 1997; Ertuğ, 2000; Fakir ve G÷ller, 2006; Özgökçe ve Özçelik, 2005).

Ancak, ODBÜ'nün kırsal yörelerde ve kentlerdeki tüketim durumu hakkında mevcut araştırma çalışmalarından elde edilen veriler oldukça az ve yetersiz kaldığı görülmüştür. Günümüzde insanların katkı maddesi içermeyen kendi doğal ortamında (orman içi ve açıklarında) toplanan ODBÜ yönelik ilgi ve alakasının artması bu ürünlere karşı talep artışını da beraberinde getirmektedir. Bunun yanı sıra bu ürünlerin koruyucu sağlık ve bağışıklık sistemini güçlendirmeye yardımcı olması hastalıkları önlemede ve hastalık sonrası bilimsel tıbbi destek olması nedeniyle de son yıllarda kullanımını daha da yaygın hale getirmiştir. Tüm bu nedenler ODBÜ yönelik ilgiyi ve farkındalığı artırmakta ve buna bağlı olarak günden güne tüketim alışkanlığı fazlalaşmaktadır.

ODBÜ talebinin geliştirilmesine yönelik yapılacak olan araştırma çalışmaları ve bu çalışmaların sonuçlarından yararlanma, hangi ürünlere yönelik ne tür tüketim taleplerinin olduğunun belirlenmesi, tüketici tercihlerine göre üretimin yönlendirilmesini sağlayacaktır. Tüketicilerin tercih ve davranışları dikkate alınarak hangi ürünü ne amaçla ne şekilde tüketmekte olduğu sorularına cevap bulabilecektir. Bugüne kadar ODOÜ ile ilgili yapılan çalışmalar daha çok bu ürünlerin üretim tekniği, kullanım yeri, ihracatı, ekonomiye katkıları ve tedarikten pazarlamaya kadar geçen süreçte karşılaşılan sorunlar belirlenerek, çözüm önerilerinin geliştirilmesi konularında yapılmış olmasına karşın, tüketim düzeyi, tüketici davranış ve tutumlarına yönelik yapılan çalışma sayısı ise oldukça sınırlıdır (Korkmaz ve Fakir, 2009; Dicle, 2010). Bu ürünlerin hangilerine, ne miktar da talep olduğunun belirlenmesi için pazar potansiyeline yönelik çalışmaların yapılması sonucunda üretilen ürün çeşidinin ve tahmini üretim miktarının planlanmasına yönelik çalışmaların yapılması büyük önem taşımaktadır. ODBÜ'e yönelik hem kırsal yörelerde, hem de kentsel alanlarda tüketim durumu hakkında mevcut veriler yetersiz olup güvenilirde değildir. Bu bağlamda; ODBÜ'den faydalanılmasına yönelik tüketici tutum ve davranışlarının belirlenmesi ile ilgili araştırma çalışmalarının geliştirilmesine öncelik verilmesinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Son yıllarda doğal ürünlere olan ilgi ve talep insanların uzun yaşama isteği ve yaşanan sağlık sorunlarıyla birlikte her geçen gün daha da artmaktadır. Bu ürünlerin

doğal olması, bilinçli tüketimi durumunda vücut sağlığı ve direncini artırma yönünde faydalarının olması ODBÜ yönelik talebi artırmaktadır. Bu nedenle, ODBÜ tüketimi, tüketici tutum ve davranışlarının analizine yönelik yapılacak bu tür çalışmaların önemi bir kat daha artırmaktadır. Bu çalışmada ODBÜ yönelik tüketim, tüketicilerin tutum ve davranışları, tüketim amaçları, ne şekilde tükettikleri irdelenmeye çalışılmıştır. Çalışma, İzmir İli, Karşıyaka ilçesinde yürütülmüş ve ODBÜ'e ilişkin tüketici yapısının, tüketim eğilimlerinin ve tercihlerinin belirlenmesine yönelik yapılmıştır.

1.3 Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, İzmir İli Karşıyaka ilçesinde ODBÜ'e yönelik tüketici yapısını, tüketim eğilimlerini ve tercihlerini analiz etmektir. Bu çerçevede;

- Tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik yapısını belirlemek,
- Tüketicilerin ODBÜ'ne yönelik tüketim amaçlarını ortaya koymak,
- Tüketicilerin ODBÜ tüketim tercihlerini belirlemek,
- Tüketicilerin ODBÜ tüketim zamanını, sıklığını, miktarını ve şeklini belirlemek,
- Tüketicilerin ODBÜ'ne yönelik bilgi kaynaklarını belirlemek,
- Tüketicilerin ODBÜ'ne yönelik bilinç düzeyini ortaya koymak,
- Tüketicilerin ODBÜ satın alma yerlerini tespit etmek,
- Tüketicilerin ODBÜ için ödedikleri fiyat düzeylerini araştırmak,
- Tüketicilerin bu ürünlere yaklaşımını ve mevcut koşullardaki ödeme istekliliğini analiz etmek,
- Tüketicilerin ODBÜ tüketimine karar vermelerinde çeşitli kriterlere verdikleri önem düzeylerini araştırmak,
- Tüketicilerin ODBÜ tüketimini etkileyen faktörleri ve etki derecelerini analiz etmek,
- ODBÜ'in pazarlanması ve tüketiminde karşılaşılan sorunları ortaya koymak ve bazı öneriler getirmektir.

1.4 Çalışmanın Kapsamı ve Anahatları

Odun dışı bitkisel orman ürünleri; yabani besin bitkileri (fıstık çamı, ceviz, badem, kestane, keçiboynuzu vb.), tıbbi ve aromatik bitkiler (anason, adaçayı, kekik, nane, oğulotu, biberiye vb.), boyar bitkiler (safran, doğu çınarı, ebegümece, sütleğen vb.), soğanlı bitkiler (kardelenler, göl soğanı, kara çiğdem, ters lâle, ağlayan gelin, Adıyaman lâlesi vb.) yenilebilir mantarlar (sedir, kanlıca, bolet, kuzu göbeği vb.) liken ve yosunlardır.

Çalışmada, başta tıbbi ve aromatik bitkiler olmak üzere daha çok ağaççık, çalı, çalimsı formda olan ürünler (Ek 1) listede adları yazılı olan 23 adet ODBÜ dikkate alınmıştır. İlk olarak 20 adet tüketici ile örnek anket çalışması yapılarak anket formundaki (Ek 2) eksiklikler tespit edilmiş, gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra Karşıyaka ilçe merkezinde bulunan toplam 96 adet hane halkı rassal hane seçimi yöntemiyle 2014 yılı Şubat-Nisan ayları arasında anket çalışması yapılarak ODBÜ yönelik tüketici tutum ve davranışları analiz edilmiştir.

Çalışma altı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde konunun, çalışmanın önemi ve kapsamı anlatılmaktadır. İkinci bölümde önceki çalışmaların özetleri rapor edilmiştir. Üçüncü bölümde materyal ve yöntem açıklanmıştır. Dördüncü bölümde, ODBÜ tanımı ve kapsamı, Dünya’da ve Türkiye’de ODBÜ hakkında istatistiksel bilgiler verilmiş ve sektörün güncel durumu tartışılmıştır. Beşinci bölümde bulgular sunulmuştur. Altıncı bölümde ise araştırma bulguları tartışılmış ve konu ile ilgili bazı öneriler getirilmiştir.

2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Odun dışı orman ürünleri ile ilgili yapılan Türkçe kaynaklı çalışmalar daha çok üretim tekniği, kullanım yeri, ihracatı, ekonomiye olan katkıları gibi konularda yapılmış olmasına karşın tüketimi ile ilgili yapılmış az sayıda çalışma bulunmaktadır. Konu ile ilgili yapılmış olan çalışmalar üretim, tüketim ve pazarlama olarak üç başlık altında aşağıda kısaca özetlenmiştir.

Odun dışı orman ürünlerinin üretimi ile ilgili çalışmalar:

Cesaro ve ark. (1995), yapmış oldukları çalışmada Avrupa Birliği ülkelerinde ODOÜ bölgesel farklılıkları araştırmıştır. AB ülkeleri ve diğer ülkelerde (İskandinav ülkelerinde) odun dışı ürün ve hizmetlerin üretimi ile ilgili mevcut durum analiz edilmiştir. Odun dışı ürün ve hizmetlerin sınıflandırılması yapılarak yaşanan sorunlar vurgulanmıştır. Özellikle Akdeniz bölgesindeki ülkeler ve Kuzey Avrupa ülkeleri arasında büyük farklılıklar olduğu belirtilmiştir. Avrupa ormanlarından sağlanan hizmetlerin diğer sektör alanlarından elde edilen maddi faydalarla kıyaslamının zor olduğu anlatılmıştır. ODOÜ konusunda öneriler ve politikalar ortaya konulmuştur.

Bilgin ve Şafak (2004), tarafından yapılan çalışmada, Ege Bölgesi örneği ile Defne (*Laurus nobilis*) üreticilerinin sosyo-ekonomik özellikleri incelemiştir. Üreticilerin defne işletmeciliği konusunda önemli bilgi eksiklikleri bulunduğu ve doğal defne üretim alanlarında tahribatın devam ettiği belirtilmiştir. Defne yaprağının çoğunlukla yerel alıcılar kanalıyla aracılara teslim edildiği, kooperatif alımının sınırlı olduğu, yörelerde defne toplayıcılığına daha ziyade, ek gelir kaynağı olarak bakıldığı ve henüz bir üretim modeli olarak görülmediği ifade edilmiştir. Yine köylerde defne üretiminin geliri en düşük kesimlerce yapıldığı görülmüştür. Üreticilerin büyük çoğunluğu ise defne kültür işletmeciliğine sıcak bakmaktadır. Doğal defne alanlarında tahribatın önüne geçilebilmesi ve kültür işletmeciliğinin yaygınlaştırılabilmesi için öncelikle eğitim, bilgilendirme ve organizasyon çalışmalarına ağırlık verilmesi, mevcut organizasyonların (kooperatifler) desteklenmesi gerekliliği vurgulanmıştır. Bu amaçla devlet, üretici ve özel sektör koordinasyonu ve hedef birliği sağlanabilmesi, defne kültür

işletmeciliğinin başlangıçta tam alan yerine karma sistem işleyişi içinde ele alınarak diğer ürünlerle birlikte (tarımsal ormancılık) yaygınlaştırılması ile sözleşmeli ve kotalı üretimini teşvik edilmesi gerekliliği belirtilmiştir.

Büyükgebiz ve Fakir (2008), Isparta İlinde yapmış oldukları çalışmada; Sütçüler yöresinde var olan ODB potansiyelinin ve değerlendirme olanaklarının belirlenmesi ve yöresindeki gıda, tıp ve eczacılık başta olmak üzere kimya, boya, kozmetik gibi değişik sanayi alanlarında ODB olarak kullanılan bitki taksonları belirlenmiştir. Bu bitki taksonlarının bilimsel adları, familyaları, ODB olarak kullanılan kısımları, yöresel kullanım alanları, endemik olanlarının belirlenmeleri ve yerel halka ve ekonomiye katkıları konularında veri tabanı oluşturulması amaçlanmıştır.

Bayram ve ark. (2010), tarafından yapılan Tıbbi ve Aromatik Bitkilerin retimlerinin Arttırılması Olanakları adlı çalışmada; gerek i tüketimde kullanılan, gerekse dışsatımı yapılan tıbbi ve aromatik bitkilerde üretimi arttırmak ve istenen kalitede ürün elde edebilmek için; doğadan toplamaların sürdürülebilirlik ilkesine dayalı floraya zarar vermeden yapılması, bitki toplayıcılarının eğitilmesi, talebi fazla olan bitkilerin kültüre alınması, yetiştirme tekniklerinin her bitkiye ve ekolojik koşullara göre saptanması, yurt dışında geliştirilmiş ve ülkemiz ekolojik koşullarına adapte olabilecek çeşitlerin getirtilerek ülkemiz iklim koşullarında denenmesi, bu bitki grubunun en önemli sorunlarından biri olan tohumluk temini için kurumsal alt yapının oluşturulması, çeşit geliştirmeye yönelik ışlah çalışmalarının desteklenmesi, hasat sonrası işlemler, depolama ve nakliyede uygun şartların sağlanması gerekliliği ve bu koşullar yerine getirildiğinde dünya pazarının istediği kalite ve standartta ürün elde edilebileceği vurgulanmıştır.

Açıkgöz (2012), yapmış olduğu çalışmada, Ege Bölgesinde önemli ihracat değerine sahip olan üç ürün, kekik, defne ve am fıstığının ticareti ile ilgili üretici ve toplayıcılarla anket çalışması yapılmıştır. Orman köylüsü gelirinin, tapulu arazilerde üretim yapan üreticilerin gelirlerinden daha düşük olduğu saptanmıştır. Genel olarak ODOÜ retimi ile ilgilenen grubun yaş ortalamasının 50 ve üzerinde olduğu, genlerinde ilgisiz olduğu belirtilmiştir.

Yıldırım (2012), yaptığı çalışmada, ODOÜ yönelik üretim ve envanter çalışmalarında yöre halkından da temsilcilerin bulundurulması, ürün çeşitliliğinin artırılması, katılımcılık ve halkın konu hakkında bilinçlendirilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Bu ürünlerden yararlanma çalışmalarına ağırlık verilmesi, orman işletmelerinde ODOÜ ilgili birimlerin oluşturulması konusunda durum ortaya konulmuş, yasal ve yönetsel yapı irdelenerek, geliştirilmesi gereken politikalara yönelik öneriler sunulmuştur.

Odun dışı orman ürünlerinin pazarlanması ile ilgili çalışmalar:

Ceylan ve ark. (1995), tarafından yapılan çalışmada ilaç ve aromatik bitkilerin tüketim projeksiyonları ve üretim hedefleri konu edilmiştir. Tıbbi ve aromatik bitkilerin tüketim alanlarının çok geniş olduğu ilaç, parfüm, kozmetik, sabun, gıda sektöründe ve ayrıca baharat olarak kullanımının yaygın olduğu ifade edilmiştir. Tür zengiliği olan tıbbi ve aromatik bitkilerin dünya piyasalarında rekabet edebilecek kalitede drogluk materyal üretilmesi gerekliliği vurgulanmıştır.

Şafak ve Okan (2004), yaptıkları çalışmada kekik, defne ve çam fıstığının üretimi ve pazarlanması; ODOÜ kavramı ve Türkiye için önemi üzerinde durulmuş defne, kekik ve çamfıstığı dış ticareti açıklanmıştır. Pazar karmasını oluşturan; mal, fiyat ve dağıtım değişkenleri orman ve özel mülkiyetteki araziler açısından ayrı ayrı incelenmiştir. Ürünlerin üretim ve pazarlama aşamalarındaki sorunları ve çözüm önerileri ifade edilmiştir.

Garden ve Ottitsch (2005), tarafından yapılan çalışmada sosyal ve ekonomik gelişmeler ışığında, odun üretimi dışındaki orman fonksiyonları uluslararası alanda önem kazandığı belirtilerek ODOÜ pazarlanması hem orman sahipleri, hem genel halk için önemli hale geldiği belirtilmiştir. ODOÜ üretim ve pazarlanmasında etkili olan faktörler belirlenmeye çalışılarak Hollanda ve Norveç'te yapılan çalışmada, kurumsal, ekonomik ve demografik özellikler yönünden etkili faktörler iki ülke karşılaştırılması ile analiz edilmiştir.

Geray ve Şafak (2007), yapılan çalışma, 2002-2005 yılları arası Ege Bölgesin ODBÜ'lerden kekik ve defneyi kapsamaktadır. ODOÜ aslında alt sektör olarak değil, bir sektör olarak ele alınması gerekliliği vurgulanmıştır. Çalışmada, ODOÜ kavramı dar kapsamda ele alınmış ve ODBÜ ile sınırlandırılmıştır. Sektöre ait üstünlükler, zayıflıklar, fırsatlar ve tehditler açıklanmıştır. Daha sonra Ege Bölgesi ODBÜ sürdürülebilir kullanımına yönelik öneriler oluşturulmuştur. ODBÜ üretim miktarının gelecekte artması beklendiği ifade edilmiş ancak bu üretim artışı ile pazar dengelerinin nasıl değişeceği ve Türkiye'nin pazardaki payı bilinmediği vurgulanmıştır. Bu nedenle tür ve ürün bazında kapsamlı ODBÜ pazar araştırmasına acil gereksinim duyulduğu belirtilmiştir.

Komut ve Öztürk (2010), Gümüşhane ilinde yapmış oldukları çalışmada yörede yürütülen ODOÜ işletmeciliği faaliyetleri, özellikle ODBÜ çerçevesinde ele alınarak irdelenmiştir. Bu amaçla, Gümüşhane ilinde ikamet eden orman köylüleri, Orman İşletme Müdürlüğü ve ODOÜ işleyen işletmeler ekseninde gerçekleştirilen görüşmeler ve anket çalışması yardımıyla, yöredeki ODOÜ işletmeciliğinin mevcut durumu ortaya konularak, sorunlar tespit edilmeye çalışılmış ve çözüm önerileri sunulmuştur.

Yaldız ve ark. (2010), Rize ilinde yaptıkları çalışmada insanların doğaya ve doğal ürünlere olan talebi tüm dünyada olduğu gibi, ülkemizde de artmasıyla ve son yıllarda kimyasal ürünlerin olumsuz yan etkilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte, gıda ve sağlık ürünleri başta olmak üzere günlük hayatımızda doğal ürünlerin oranının giderek artmakta olduğu ifade etmiştir. Bu anlamda, ODOÜ olarak tanımladığımız, tıbbi ve aromatik bitkiler grubunda ele alınan ve henüz doğallıkları bozulmamış ürünlerin toplanması, kullanımı ve ticareti konu edilmiştir.

Kurt ve ark. (2011), tarafından yapılan çalışmada Türkiye ve Dünya odun ve ODOÜ 1990-2009 yılları arasındaki üretim ve dış ticareti incelenmiş ve bu ürünlerin ekonomik potansiyeli ortaya konmuştur. Orman ürünlerinden sağlanan gelirler karşılaştırılmış, ODOÜ Türkiye'deki yeri ve önemi vurgulanmıştır.

Odun dışı orman ürünlerinin tüketimi ile ilgili çalışmalar;

Kilchling ve ark. (2009), İsviçre’de yapmış oldukları çalışmada; İsviçre’de altı bölgede toplam 897 tüketici anketi yapılarak ODOÜ olan tüketici tercihleri ve talep potansiyeli araştırılmıştır. ODOÜ ile ilgili 105 satıcı ile ilgili bir ek araştırma daha yapılmıştır. Çalışmada, kentsel tüketiciler arasında bu tür ürünler için yüksek talep potansiyeli olduğu ve hem tüketiciler ve hem de satıcılar kalite ve çevre dostu ODOÜ büyük ölçüde önem verdikleri konusuna dikkat çekilmiştir. Yapısal ve örgütsel yenilikler ve önemli pazarlama çabaları ve satış promosyonu ile İsviçreli ODOÜ pazarını genişletmek gerekliliği ifade edilmiştir.

Korkmaz ve Fakir (2009), tarafından yapılan çalışmada Isparta kent merkezinde ODBÜ ilişkin nihai tüketicilerin yapısının, tüketim eğilimlerinin ve tercihlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Anket yöntemi kullanılan araştırmaya göre; tüketicilerin, genel sağlık, tedavi ve keyif amacıyla bu bitkileri kullandığı, tüketim biçimi büyük oranda haşlama ve demleme şeklinde olduğu, alınacak dozaj ve yan etkiler konusunda önemli bir bilgi eksikliği bulunduğu, doğadan toplanan bitkilerin, toplandığı haliyle tüketimi tercih edildiği, tüketim alışkanlığının oluşmasında etkili olan faktörler arasında ilk sırada aile ve yakın çevrenin tavsiyeleri yer aldığı ve bu açıdan tüketim alışkanlığının oluşmasında gelenekselliğin hakim olduğu ifade edilmiştir.

Dicle (2010), yapmış olduğu çalışmada elde ettiği bulgulara göre, tüketicilerin kış aylarında en çok bitkisel çay tükettiği, baharat tüketiminin her mevsimde olduğu, bitkisel yağların tüketiminin mevsimlere göre bir farklılık göstermediği; tıbbi bitkileri tedarik etme noktalarını ağırlıklı olarak aktarlar ve geldikleri köyler, baharat grubu gibi tıbbi bitkileri ise süpermarketler veya hipermarketler olduğu eczanelerden ise sadece son dönemde çıkan bitkisel yağlar ve tablet haline dönüştürülmüş tıbbi bitkilere ulaşmak için tüketicilerin tedarik noktası olarak kullandıkları saptanmıştır. Tüketicilerin 30 ve 50 yaş grubunda tıbbi bitki satın alma isteklerinde artış olduğu saptanmıştır. Düşük gelir grubuna sahip tüketicilerin ise günün herhangi bir saatinde sıcak bir şeyler tüketme eğiliminin diğer gelir gruplarına göre daha yüksek olduğu açıklanmaktadır.

Faydaloğlu ve Sürücüoğlu (2011), tarafından yapılan çalışmada; tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de doğal florada bulunan bitkilerin halk arasında tedavi amaçlı, gıda, çay, baharat, boya, insektisit, hayvan hastalıklarının tedavisi, reçine, zambak, uçucu sabit yağlarından faydalanma, meşrubat ve kozmetik sanayinde kullanımı uzun yıllardan beri süregelen, geleneksel kültürel zenginliğimizin bir parçası olduğu belirtilmiştir. Geçmişten günümüze tıbbi ve aromatik bitkilerin kullanılması ve ekonomik önemi ortaya konmuştur.

Cömert ve Dinç (2014), tarafından Ankara'da yapılan çalışmada Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin şifalı bitkileri tanıma düzeyleri belirlenmiştir. Anket tekniği kullanılarak yapılan araştırmanın verileri SPSS 17.0 İstatistik Paket Programına aktararak analiz edilmiştir. Kategorik değişkenler sayı ve % olarak cinsiyete, öğrenim görülen bölüm ve öğrenim görülen sınıfa göre öğrencilerin şifalı bitkileri tanıma durumları analiz edilmiştir.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

3.1 Materyal

Bu çalışmada birincil ve ikincil veri kaynaklarından yararlanılmıştır. Birincil veri kaynağını İzmir'in Karşıyaka ilçe merkezindeki hane halkları ile yüz yüze yapılan anket çalışmasından elde edilen veriler oluşturmaktadır. Çalışmanın ikincil veri kaynaklarını ise konu ile ilgili olarak yurtiçi ve yurtdışında daha önce hazırlanmış araştırma, makale, bildiri, inceleme, tezlerden ve konu ile ilgili kurumların yayınladığı istatistiki verilerden yararlanılmıştır.

3.2 Yöntem

3.2.1 Verilerin toplanmasında kullanılan yöntemler

İzmir'in Karşıyaka ilçesindeki toplam hane halkı sayısı çalışmanın ana kitlesini oluşturmaktadır. 2013 yılı Adrese Dayalı Nüfus Sayımı verilerine göre Karşıyaka ilçesinde toplam 117.901 hane halkı bulunmaktadır. Araştırma kapsamına alınacak hane halkı sayısını belirlemek üzere aşağıdaki oransal örnekleme formülünden yararlanılmıştır (Newbold, 1995; Miran, 2002)

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

Formülde;

n = Örnek hacmi

N = Toplam hane halkı sayısı

p = ODBÜ tüketme oranı (maksimum örnek hacmine ulaşmak için 0.50 alınmıştır)

σ_{px}^2 = Varyansdır.

Yukarıdaki formülden yararlanılarak %95 güven aralığı ve %10 hata payı esas alınarak kapsama alınacak hane halkı sayısı 96 olarak hesaplanmıştır. Hane halkı belirlenmesinde her mahallede 6 sokakta anket yapılarak Karşıyaka İlçe

genelinde bulunan 27 mahalleden 16'sı mahalle listesinden rassal olarak belirlenmiştir. Araştırma anketleri sırasında tüketicilere önce ODBÜ konusunda bilgilerinin olup olmadığı sorulmuş, daha sonra bu ürünlerin çeşitliliği ve kapsamı hakkında kendilerine genel bilgiler verilmiştir.

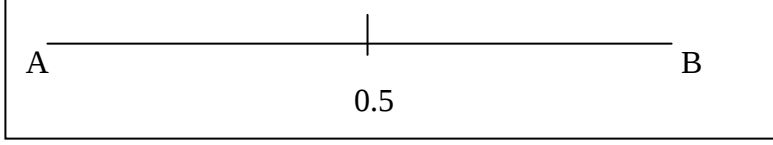
3.2.2 Verilerin analizinde kullanılan yöntemler

Çalışmada, İzmir ili, Karşıyaka İlçe merkezinde ODBÜ yönelik tüketicilerin sosyo-ekonomik yapısı, tüketim eğilimleri, tutum ve davranışlarının analizi yönünde anket çalışması ile ilgili elde edilen veriler önce Excel programında veri girişi yapılarak çizelge olarak düzenlenmiş ve daha sonra SPSS paket istatistik programı yardımı ile çeşitli istatistiksel yöntemler ile değerlendirilip yorumlanmıştır. Hane halkları cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, en fazla yaşanan yer, çalışma durumu ve gelir düzeyi açısından gruplanmıştır.

Araştırmada tüketicilerin ODBÜ tüketim kararlarında önem verdikleri kriterler ve tercihleri Bulanık Eşli Karşılaştırma (BEK) yöntemiyle analiz edilmiştir. Bu yöntem, basit eşli karşılaştırma yöntemiyle benzerlik göstermektedir. Her ikisinde de tüketiciler iki amacı karşılaştırmaktadır. Diğer taraftan bu yöntemde, bir amacın diğerine göre tercih derecesi ortaya konulmakta ve ayrıca tüketicilerin iki amaç arasında kayıtsız kalmaları sağlanmaktadır.

Bu yöntemde ayrıca sayısal büyüklük tahmin yönteminden farklı olarak, her amacın sayısal değeri karşılaştırılan amaçlar kümesine dayalıdır. Kısmi üyelik, bulanık küme teorisinin merkezi bir kavramıdır. Klasik üyelik teorisinde bir küme, evrensel kümenin her bir elemanı söz konusu kümenin elemanı olması (yani 1) veya olmaması (yani 0) durumu ortaya konulduğunda iyi tanımlanmış olarak kabul edilmektedir. Kısmi üyelikte ise, bulanık küme $[0,1]$ kapalı aralığında yer almaktadır. Bu yüzden kümenin bir elemanına 0 ve 1 arasında bir değer verilmektedir. Bulanık küme teorisi belirsiz tercihlere dayanmaktadır. Bulanık kümeler, keskin olmayan sınırlara sahip bir sınıflandırmadır (Tanaka, 1997). Bulanık kümeler kavramında 0 ile 1 arasında değişen üyelik derecelerinden de söz etmek mümkündür. Üyelik derecesi klasik kümelerde, kümeye ait olup olmama durumunu gösterirken, bulanık kümelerde ise 0 ile 1 arasındaki değişimin

herbir eleman için değerini ifade etmektedir (Ross, 1995; Klir ve Yuan, 1995; Pedrycz ve Gomide, 1998). Yöntemde birinci aşama, veri toplamadır. Veri toplama aşamasında aşağıdaki diyagram kullanılmaktadır



A ve B Arasında Karşılaştırma Yapmak Amacıyla Kullanılan
Bulanık Eşleme Yaklaşımı

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

Eğer $RAB < 0,5$ ise $B > A$
Eğer $RAB = 0,5$ ise $A \approx B$
Eğer $RAB > 0,5$ ise $A > B$

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Son aşama ise amaçların sıralanmasıdır. I_j değerleri 0 ile 1 arasında değişmektedir. Değer 1'e ne kadar yakınsa, söz konusu amacın tercih yoğunluğu o

kadar büyük olmaktadır. İj'ler elde edildikten sonra amaçlar en önemliden en az önemliye doğru sıralanmaktadır (Günden ve Miran, 2007).

Araştırmada, hane halklarının ODBÜ'ü tercih edip etmemelerini etkileyen sosyo-ekonomik faktörlerin analizinde logistik regresyon analizi kullanılmıştır.

Değişkenler arası ilişkileri incelemede en çok kullanılan istatistik yöntemlerden biri regresyon analizidir. Logistik regresyon analizi bağımlı değişkenin iki ya da daha fazla düzey içeren kesikli değişken olması durumunda normallik varsayımının bozulması nedeniyle doğrusal regresyon analizine alternatif olarak kullanılmaktadır. Logistik regresyon analizi, açıklayıcı değişkenlere/risk faktörlerine göre cevap değişkenin beklenen değerlerinin olasılık olarak elde edildiği sınıflama ve atama işlemi yapmaya yardımcı olan bir yöntemdir (Özdamar, 2009).

Bağımlı değişkenin iki veya daha fazla değer alan tercih modellerinde amaç, seçimin olasılığının belirlenmesidir. Genel olarak en çok kullanılan tercih modelleri, doğrusal olasılık, logit ve probit modelidir. Tercih modellerinin en basiti olarak adlandırılan doğrusal olasılık modelleri, uygulamada bazı varsayımları gerçekleştirme adına sorunlarla karşılaşılacak bir model çeşididir. Doğrusal olasılık modellerinde oluşan sorunları çözmek üzere Probit modeline alternatif olarak oluşturulan Logit modelleri, uygulamada daha cazip bulunmakta ve sıklıkla kullanılmaktadır. Logit modelleri, logit regresyona tabi olan ve özellikle ikili bağımlı değişkenler için tasarlanmış doğrusal olmayan fakat uygun dönüşümler ile doğrusallaştırılabilen bir regresyon modelidir (Astar, 2010).

Bir logit model aşağıdaki gibi tanımlanabilir (Miran, 2002).

$$\ln[P/(1-P)] = b_0 + b_1X + u \quad (2)$$

Modelde; ;

P : Bağımlı değişkenin gerçekleşme/kabul olasılığını,

X: Bağımsız (açıklayıcı) değişkenleri,

b: Açıklayıcı değişkenlerin katsayı vektörünü,

u: Hata terimini

Bu çalışmada logit regresyon modellerinden ikili logit model kullanılmıştır. İkili logit model, bağımlı değişkenin iki sınıfa ayrıldığı modeller için kullanılmaktadır. Anketlerden elde edilen veriler analiz edilerek model tahmin edilmiştir. Modelde açıklayıcı değişkenler; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, çalışma durumu, nerede çalıştığı, doğum yeri, en fazla yaşanan yer ve gelir faktörleri olarak belirlenmiştir. Analizde bağımlı değişken olarak ODBÜ tüketme durumu kukla değişken olarak kullanılarak ODBÜ tüketmeyenler (0) ve ODBÜ tüketenler (1) olarak kodlanmıştır. Modelde tüketmeyenler grubu ODBÜ referans olarak alınmıştır. Dolayısıyla ODBÜ tüketenler grubu referans olan ODBÜ tüketmeyenlere göre analiz edilmiştir.

ODBÜ tüketenlerin tüketmeyenlere göre ihtimalinin oranı odds oranıdır. Çeşitli kaynaklarda olasılık oranı olarak ifade edilen odds oranı; bir olayın olma ihtimalinin diğer ihtimale oranıdır.

Lojistik modelde yer alan bazı değişkenler, kategoriler arası farklılıkları olasılık oranları olarak elde edilebilmek üzere kategorik değişkene çevrilmiştir. Bu bağlamda hane halkı yaş aralığı dört kategoriye; hane halkı eğitim ortalaması beş kategoriye ayrılmıştır. Aynı şekilde gelir değişkeni de beş kategoriye, medeni durumu dört kategoriye, cinsiyet ve çalışma durumu iki kategoriye ayrılmıştır.

Araştırmada, ODBÜ'nün tüketimi konusundaki görüş ve tutumlarının ortaya konması amacıyla beşli likert ölçeğinden (1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: kararsızım, 4: katılıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) yararlanılmıştır.

4. ODUN DIŞI ORMAN ÜRÜNLERİNİN TANIMI VE ÖNEMİ

4.1 Odun Dışı Orman Ürünlerinin Tanımı ve Kapsamı

Odun dışı orman ürünleri, orman ağaç ve ağaıklarının gövdelerine tekniğıne uygun metot ile yara açmak suretiyle elde olunan reçine, sığla yağı v.s., gibi balzami yağlar, defne, okaliptüs vs gibi ağaç ve ağaççıkların yaprakları, mazı, palamut, sumak, defne, mahlep, menengiç, am fıstığı gibi meyveler, bazı ağaç ve ağaççıkların gövde kabukları, ince dal ve sürgünleri ile, gerek orman altı florayı teşkil eden ve gerekse orman rejimine giren sahalarda yayılış gösteren kekik, adaçayı, eğrelti otu, nane, pelin otu, hardal vs gibi ağaççık, çalı, alımsı görünüőteki bitkiler ile, otsu, rizomlu , yumrulu ve soğanlı bitkiler ile ormanlarda yaşayan hayvanlar ve bu hayvanların sağladığı ürünler odun dışı orman ürünü (ODOÜ) olarak adlandırılmaktadır. ODOÜ genel olarak ağaç, ağaççık, çalı ve otsu bitkilerin tohumları, kabukları, meyveleri, çiçekleri, yaprakları genç dal ve yeőil sürgünleri, kök, yumru ve soğanları, bunlardan elde edilen balsamı yağ, katran, ur ve mazı ile mantarlar, bitki örtüsü ve toprağı tanımlanmaktadır (OGM, 1996).

ODOÜ orman içi ve açıklıklarda yetişen odun ürünü dışında bütün bitkisel ve hayvansal ürünlerin yanında, orman kaynağından rekreasyon, hayvan otlatma, karbondioksit tutma, oksijen üretme, gen kaynağı sağlama, bilimsel amaçlı faydalanma, su rezervi ve erozyon kontrolü sağlama vb. gibi faydaları içermektedir (Türker, 2002). Bu ürünler arasında bitkisel kaynaklı olanlar öne çıkmakta olup ODBÜ altı başlık altında toplanmaktadır.

1-Yabanıl besin bitkileri: Fıstık amı, ceviz, badem, kestane, keçiboynuzu vb.

2-Aromatik ve Tıbbi Bitkiler: Anason, adaçayı, kekik, nane, oğulotu, biberiye vb.

3-Boya bitkileri: Safran, doğu ınarı, ebeğümeci, sütleğen vb.

4-Soğanlı bitkiler: Yılın büyük bir kısmını yeraltında (toprak içinde) soğan, yumru ve rizom şeklinde geçirmelerine rağmen ilkbahar ve sonbahar aylarında albenili çiçekler aan; süsleme ve/veya tıbbi ve aromatik amaçlarla kullanılabilen

bitkiler: yoğurt çiçeği (*Anemone blanda*), kardelenler (*Galanthus*), göl soğanı (*Leucojum aestivum*), kara çiğdem (*Stenbergia lutea*), ters lâle-ağlayan gelin (*Fritillaria imperialis*), Adıyaman lâlesi (*Fritillaria persica*) vb.

5-Yenilebilir Mantar : Sedir, kanlıca, bolet, kuzu göbeği vb.

6-Liken ve Yosunlar

4.2 Odun Dışı Orman Ürünlerinin Önemi

İnsanlar, ODOÜ'leri çok eskiden beri besin, hayvan yemi, lif, tıp, eczacılık alanlarının temel hammadde olarak kullanmaktadırlar. Ormanlık alanlarda ve orman içi açıklıklardan toplanarak farklı bitkilerden elde edilen hem nihai tüketim, hem de çeşitli endüstriyel alanlarda (gıda, tıp, eczacılık, kimya, boya ve kozmetik vb.) değerlendirilebilen yaprak, çiçek, meyve, kozalak, reçine gibi ürünlerin yaygın olarak kullanım alanlarını oluşturmaktadır. Bununla birlikte ODOÜ'lerin biyolojik çeşitliliğin korunmasında da çok önemli yere sahip oldukları görülmektedir. Doğadan toplanması, doğal ortamlardan elde edilmesi ODOÜ son yıllarda daha da önemini artırmaktadır.

Sürdürülebilir orman yönetiminde ve kırsal kalkındırmanın sağlanmasında ODOÜ'nin önemi daha da artmıştır. Bu ürünler daha çok orman içi ve orman kenarı köylülerini ilgilendirmekte gibi görünse de kırsal kalkındırma yönünden büyük bir potansiyel taşıdığından ülke ekonomisi açısından bir şans olarak görülmelidir.

Dünyada, artan nüfus ve daralan tarım arazileri sürdürülebilir gıda yönetimindeki sorunlar ile birlikte ormancılıkta entegre yaklaşımları öne çıkarmaktadır. Dünyada yaşanmakta olan gıda krizlerinden çıkışta ODOÜ'nin önemi daha net anlaşılmaktadır.

GDO'lu besinlerin tartışıldığı günümüzde şifalı oluşu ve kimyasal kullanılmadan doğal şartlarda yetişmesi nedeni ile gıda güvenliği açısından ODBÜ günümüzde daha da öne çıkarmaktadır.

Türkiye’de orman köylerine en çok parasal ve reel gelir sağlayan ikinci sektör ODOÜ’dir. Bu çerçeveden bakıldığında; Türkiye’de kırsal alanda yaşayanlar için düşük gelir düzeyi, yetersiz sermaye birikimi, tarımsal üretim risklerinin bulunması, ürettikleri ürünlerin fiyatının aracı ve tüketicilerin kontrolünde oluşması, sağlık, sosyal olanaklardaki belirsizlikler, kentlere göç eğilimi gibi kaygıları olduğu düşünülürse; göçün durdurulması için ODOÜ sektörü bir şans olarak görülebilir. Uzun yıllardan beri devam eden orman köylülerini kalkındırma ve göçleri durdurma yönündeki destekleyici çalışmalar ve yürütülecek planlı politikalar ile hayata geçebilecektir.

Dünya’da genel olarak doğal ürünlere olan talep hızla artmaktadır. Bu noktada, ODBÜ’lerin önemli bir kısmının biyolojik kökenli olması, bu ürünlere bir tür organik ürün özelliği kazandırmakta, bu ise orman kaynakları yönetimi açısından önemli bir fırsat alanı oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra ODBÜ üretiminde kullanılan emek ve sermaye miktarının, tarımsal faaliyetler sonucu elde edilen organik ürünlere kıyasla düşük seviyede olması ve tıptan gıdaya kadar çok geniş bir yelpazede kullanım alanı bulması gibi özellikler diğer organik ürünler içinde ODBÜ’ler lehine önemli bir avantaj da oluşturmaktadır.

4.3 Dünyada Odun Dışı Orman Ürünleri Üretimi ve Pazarlaması

Günümüzde dünya nüfusunun %80’inin, sağlık ve gıda konusundaki ihtiyaçlarını ODOÜ’leri kullanarak karşılamaları, ODOÜ’lerin sosyo-ekonomik açıdan taşıdığı önemin bir göstergesini oluşturmaktadır. Bir başka ifadeyle, dünya üzerindeki milyonlarca aile geçimlerini sağlama ve gelir elde etme açısından ODOÜ’ne bağımlıdırlar (Moussouris ve Pegato, 1999).

ODBÜ’lerin büyük bölümünün üretildiği gelişmekte olan ülkelerde, bu ürünlerin önemli kısmı mahalli halk tarafından kendi ihtiyaçları için tüketilmekte, kalan kısmı çoğunlukla aracılar tarafından düşük fiyatlarla alınarak, şehirlerde pazarlanmakta veya yurt dışına ihraç edilmektedir. İhracat büyük çoğunlukla hammadde veya yarı mamul olarak yapıldığından, sağlanan gelirler de mütevazı düzeylerde ve potansiyel gelirlerin çok altında kalmaktadır (DPT, 2001).

1992 yılında gerçekleştirilen ve Rio Zirvesi olarak bilinen BM Çevre ve Kalkınma Konferansı katılımcıları, sürdürülebilir ekonomik kalkınmada, sürdürülebilir orman yönetimini anahtar olarak tanımlamışlardır. Gündem 21, ODOÜ'leri de içine alan sürdürülebilir orman kaynakları yönetimi için bağlayıcı olmayan kurallar belirlemiştir. İlave olarak, 150 ülke biyolojik çeşitlilik ve ekosistemlerin sadece bulundukları yerde korunmasını değil, aynı zamanda sürdürülebilir kullanımını da güvence altına alan Biyolojik Çeşitlilik Antlaşması'nı imzalamışlar ve bu şekilde soruna, sürdürülebilir kullanımın da eklenmesi sonucu, ODOÜ'lere olan ilgi daha da artmaktadır (Eric ve ark. 2004).

Ülkeler açısından ODOÜ üretimine bakıldığında yine FAO (2006) kaynaklarında, (Çizelge 4.1)'de görüldüğü üzere; Çin 4,366,100 tonluk üretimi ile ilk sırada yer almıştır. Çin'in ardından Pakistan 4,029,327 ton, Hindistan 2,040,570 ton ve Birmanya 1,499,000 ton büyük üreticiler olarak görülmektedir. Türkiye ODOÜ üretiminde dünyada 27,344 ton ile 27. sırada yer almıştır. Ayrıca dikkati çeken bir konu dünyada ODOÜ üretiminde ilk on sırada yer alan ülkelerin üretiminin dünya genelinin %91'ini oluşturmasıdır (Yıldırım, 2011).

Çizelge 4.1. Dünyada ODOÜ Üretiminde Önemli Ülkeler.

Sıra	Ülkeler	Üretim Miktarı (ton)	(%)
1	Çin	4.366.100	27.96
2	Pakistan	4.029.327	25.81
3	Hindistan	2.040.570	13.07
4	Birmanya	1.499.000	9.6
5	Brezilya	756.715	4.85
6	Tunus	451.015	2.89
7	Vietnam	323.703	2.07
8	Moritus	319.256	2.04
9	Kore Cumhuriyeti	232.432	1.49
10	Meksika	185.295	1.19
Diğer Ülkeler		1.410.054	9.03
Dünya Toplamı		15.613.467	100

Kaynak: FAO, 2006.

Dünya ihracatı 2006 yılında 5.7 milyar \$ düzeyinde iken, 2010'da 8.5 milyar \$'a yükselmiştir. Çizelge 4.2'de görüleceği üzere 5 yıllık dönemde ODOÜ ticaretinde yaklaşık 2.5 milyar dolarlık bir büyüme gerçekleşmiştir. Dünya ODOÜ ihracatından en büyük payı 1.3 milyar \$ ile 2010 yılında Çin almıştır. Dünya ihracatının %15.9'ini gerçekleştiren Çin'i, 938 milyon \$ ile Hindistan takip etmektedir. Dünya ihracatından %11 pay alan Hindistan'ı 908 milyon \$ ile ABD üçüncü sıradan takip etmektedir. Bu üç ülkeden sonra ODOÜ sektöründe söz sahibi olan ülkeler sırasıyla Almanya (%8.6) ve Mısır (%3.5) dır. Türkiye ise 196 ülke arasından dünyanın en fazla ODOÜ ihracatı yapan 21. ülkesi olarak yerini almıştır (Anonim, 2011).

Çizelge 4.2. Dünyada ve Ülkelere Göre ODOÜ İhracatı (1000 \$*).

Sıra	Ülkeler	2006	%	2007	%	2008	%	2009	%	2010	%
1	Çin	547.627	9.47	709.416	10.69	980.507	12.75	1.070.679	14.44	1.355.090	15.99
2	Hindistan	548.607	9.48	587.877	8.86	731.857	9.52	571.566	7.71	938.915	11.08
3	ABD	507.832	8.78	559.340	8.43	630.292	8.2	728.593	9.83	908.052	10.72
4	Almanya	532.411	9.20	623.914	9.40	859.142	11.16	719.360	9.70	736.312	8.69
5	Mısır	0	0.00	0	0	125.787	1.64	276.753	3.73	302.580	3.57
6	Fransa	304.425	5.26	322.250	4.85	328.824	4.28	288.731	3.89	284.722	3.36
7	İspanya	240.627	4.16	274.652	4.14	299.565	3.90	255.172	3.44	279.323	3.30
8	Nijerya	188.875	3.26	68.106	1.03	66.747	0.86	166.759	2.25	232.794	2.75
9	İtalya	162.123	2.80	158.027	2.38	186.335	2.42	165.198	2.23	172.747	2.04
10	Kanada	126.047	2.18	133.321	2.01	114.094	1.48	135.376	1.83	171.555	2.02
21	Türkiye	29.219	0.51	96.648	1.46	103.464	1.35	84.136	1.13	99.417	1.16
	Diğerleri	2.597.659	44.90	3.104.000	46.75	3.263.805	42.44	2.951.024	39.82	2.993.007	35.32
	Toplam	5.787.458	100	6.639.558	100	7.692.427	100	7.415.356	100	8.476.524	100

Kaynak: Trademap, 2011. *Sıralama 2010 yılı rakamlarına göre yapılmıştır.

Çizelge 4.3’de görüldüğü üzere 2006-2010 döneminde dünya ODOÜ ithalatı, 2009 yılı dışında, son beş yıldır sürekli artış göstermiştir. 2006 yılında 6.3 milyar \$ değerinde olan ithalatın 2010 yılında 9 milyar \$’a kadar çıktığı bildirilmektedir. 2010 yılında dünyanın en büyük ODOÜ ithalatçısı 1.3 milyar \$’lık ithalatı ile ABD’dir. Daha sonra sırasıyla Almanya (%8), Japonya (%5.8), Fransa (%4.5) ve Hong Kong (%4.4) gelmektedir (Çizelge 4.3). Türkiye, ODOÜ ithalatı yapan 219 ülkeden 32.’si olarak dünya sıralamasında yerini almıştır (Anonim 2011).

Çizelge 4.3. Dünyada Ülkelere Göre ODOÜ İthalatı (1000\$*).

Sıra	Ülkeler	2006	%	2007	%	2008	%	2009	%	2010	%
1	ABD	1.062.295	16.85	1.148.338	15.87	1.284.718	15.48	1.162.955	14.96	1.337.591	14.8
2	Almanya	536.278	8.51	618.740	8.55	689.377	8.31	662.709	8.53	722.325	7.99
3	Japonya	491.046	7.79	478.294	6.61	541.437	6.52	477.176	6.14	521.686	5.77
4	Fransa	316.005	5.01	387.093	5.35	470.192	5.67	377.812	4.86	409.804	4.54
5	Hong Kong	197.380	3.13	220.578	3.05	216.404	2.61	212.706	2.74	400.791	4.44
6	Çin	195.736	3.11	213.716	2.95	232.379	2.80	265.939	3.42	396.451	4.39
7	İngiltere	241.554	3.83	279.527	3.86	291.883	3.52	270.364	3.48	312.882	3.46
8	İtalya	228.793	3.63	263.577	3.64	304.528	3.67	250.576	3.23	269.437	2.98
9	İspanya	166.790	2.65	200.649	2.77	249.616	3.01	215.542	2.77	237.020	2.63
10	Hollanda	147.290	2.34	182.494	2.53	220.995	2.66	193.536	2.49	236.430	2.62
32	Türkiye	37.333	0.59	34.203	0.47	40.493	0.49	38.459	0.49	49.197	0.54
	Diğerleri	2.682.071	42.56	3.210.088	44.35	3.756.173	45.26	3.644.316	46.89	4.141.979	45.84
	Toplam	6.302.571	100	7.237.297	100	8.298.195	100	7.772.090	100	9.035.593	100

Kaynak: Trademap, 2011. *Sıralama 2010 yılı rakamlarına göre yapılmıştır.

4.3 Türkiye’de ODOÜ Üretimi ve Pazarlaması

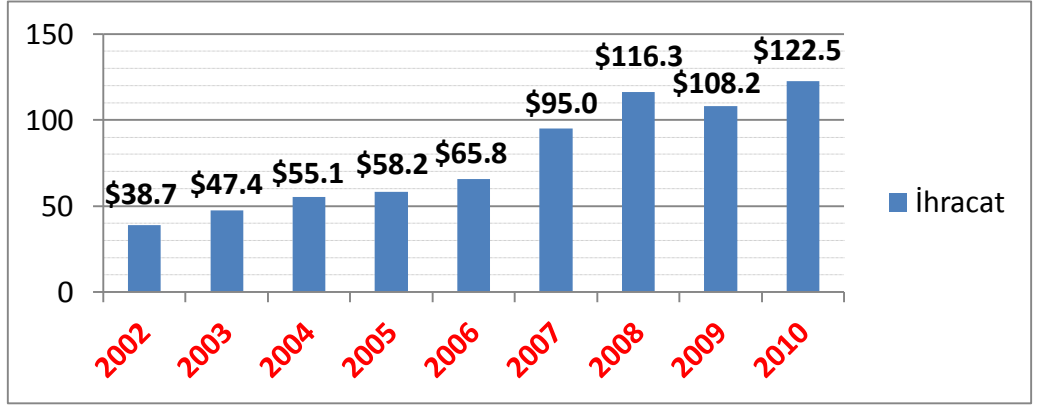
Türkiye, dünya üzerinde uygun iklim kuşağındaki konumu itibariyle ODOÜ’nin yetiştirilebilmesi açısından üstün ekolojik avantaja sahiptir. Dünyada mevcut gen merkezleri arasında hem Yakındoğu, hem de Akdeniz havzası içinde yer alan Türkiye, birçok tür ve çeşidin gen merkezi durumundadır (Gülcan ve ark. 2000). Bu ürünlerin kültüre edilmesi, yetiştirilmesi, toplanması, pazarlanması gibi konularda yeterli bir çalışmanın olmaması, dolayısıyla bu ürünlerin gelişigüzel

tüketilmesi veya yeterince değerlendirilememesi nedeniyle çok az sayıda ürün ticarete konu olmaktadır (Konukçu, 2001; Ekizoğlu ve Kuvan, 2010).

Türkiye ormanlarının çok zengin biyolojik çeşitliliği, ülkenin değişik yörelerinde yayılış gösteren zengin ODOÜ kaynaklarının yer almasına imkân sağlamaktadır. Türkiye’de 1990-2009 yılları arasında bitkisel kökenli ODOÜ üretim rakamları OGM (2010)’den alınmış olup 1990-2009 yıllarını kapsayan dönemde Türkiye’de yıllık ortalama 16.000 ton bitkisel kökenli ODOÜ üretilmiştir. ODOÜ üretiminde 1990-1999 yılları arasında en çok çıralı çam kök odunu üretilirken (4,715 ton) 2000-2009 yılları arasında ise defne yaprağı en çok üretilen ürün olmuştur (8,016 ton). Sözü edilen ODOÜ içerisinde son 20 yıllık ortalamalara bakıldığında ise defneyaprağı (5,918 ton) yine ilk sırada yer alırken, defne yaprağını çıralı kök odunu (5,105 ton) ve kekik (2,622 ton) takip etmiştir. Buna karşın sözü edilen dönemde soğanlı bitkilere yönelik üretim en az düzeyde kalmıştır (Yıldırım, 2011).

2010 yılında ODOÜ sektöründen en fazla ihracat yapılan kalem 68,3 milyon \$ ile çam fıstığı olmuştur. 28,1 milyon \$ ile kekik, 25,6 milyon \$ ile defne yaprağı, 23,3 milyon \$ ile ise örülmeye elverişli bitkiler, 11,8 milyon \$ ile ise mantarlar izlemiştir (OGM).

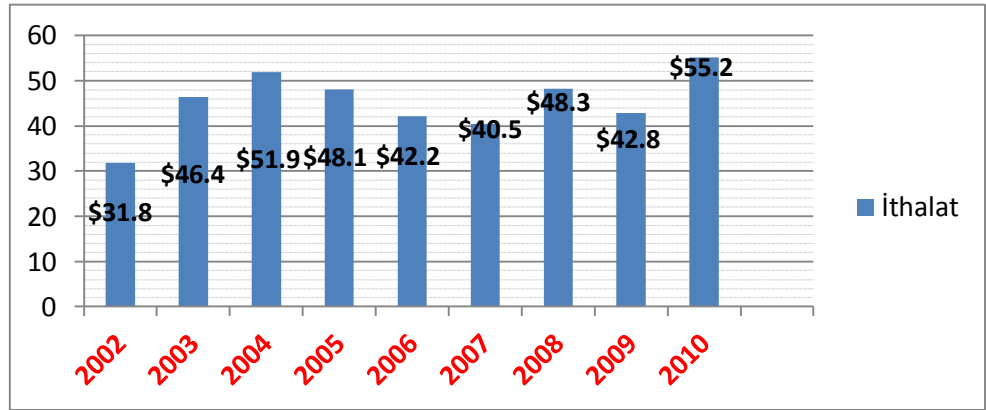
Değer bazında ODOÜ ihracatı (Şekil 4.1)’de gösterilmiştir. Yıllar itibariyle (2009 yılı hariç) artış göstermiştir. Türkiye 2010 yılında 122,5 milyon dolar ile ODOÜ sektöründen en fazla ihracat yaptığı ülke Çin’dir. Türkiye’nin toplam ihracatının %15’i Çin’e yapılmakta olup, 2010 yılında bu ülkeye 14,2 milyon \$ değerinde ihracat gerçekleştirilmiştir. Sektör ihracatında ikinci sırada yer alan ABD ise 8,8 milyon \$’la toplam ihracattan %9,3 oranında pay almaktadır. Bu ülkeleri sırasıyla Almanya (%9,3), Vietnam (%7,9) ve İspanya (%6) takip etmiştir.



Kaynak: Orman Genel Müdürlüğü

Şekil 4.1. Türkiye'nin ODOÜ İhracatı (Milyon \$).

Türkiye'nin ODOÜ ithalatı ise (Şekil 4.2)'de görülmektedir. 2010 yılında en fazla ODOÜ ithal edilen ülke 7,5 milyon \$ ile Almanya olmuştur. Türkiye'nin toplam ithalatının %13,7'si Almanya'dan yapılmış olup, onu %10,4 ile Hindistan, %9,1 ile Çin, %8 ile Fransa ve %6,2 ile İtalya takip etmiştir. 2010 yılında ODOÜ sektöründe Türkiye'nin en fazla ithalat yaptığı kalem 32,1 milyon \$ ile sakız ve reçine olmuştur (OGM).



Kaynak: Orman Genel Müdürlüğü

Şekil 4.2. Türkiye'nin ODOÜ İthalatı (Milyon \$).

5. BULGULAR

5.1 Ankete Katılan Hane Halklarının Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Karşıyaka ilçe merkezinde yapılan anket çalışmasına katılan hane halklarının sosyo-ekonomik özelliklerine ilişkin bulgular Çizelge 5.1’de verilmiştir. Ankete katılan hane halklarının %46,88’ini erkekler, %53,12’sini kadınlar oluşturmaktadır. Yaş ortalaması 42’dir. En fazla %39,5 ile 42-52 yaş grubu ankete yanıt vermiştir.

Çizelge 5.1. Ankete Katılan Hane Halklarının Sosyo-Ekonomik Özellikleri.

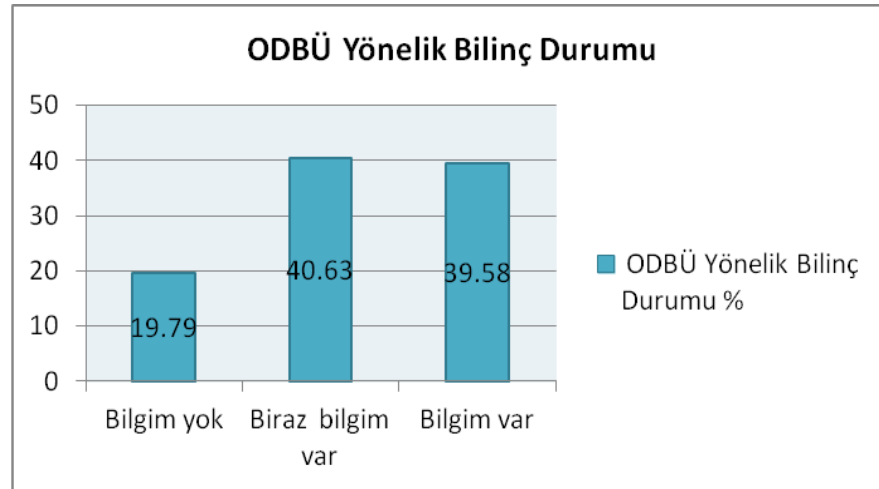
Sosyo-ekonomik Özellikler	Araçlıklar	Sayı	%
Cinsiyet	Erkek	45	46.88
	Kadın	51	53.12
Yaş Grupları	18-29 yaş arası	19	19.79
	30-41 yaş arası	22	22.92
	42-52 yaş arası	38	39.58
	53 yaş ve üzeri	17	17.71
Medeni Durum	Evli	54	56.25
	Bekar	28	29.17
	Eşi vefat etmiş	8	8.33
	Eşi nden ayrı	6	6.25
Hanelerde Yaşayan Bireylerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	0-6	11	3.73
	7-14	44	14.92
	15-29	76	25.76
	30-49	104	35.25
	50+	60	20.34
Eğitim Seviyesi	İlkokul	12	12.50
	Ortaokul	14	14.58
	Lise	27	28.13
	Üniversite	37	38.54
	Y.Lisans, Doktora	6	6.25
Doğum Yeri	Büyükşehir	49	51.04
	İl merkezi	30	31.25
	İlçe merkezi	13	13.54
	Kasaba/köy	4	4.17
Çalışma Durumu	Çalışıyor	68	70.83
	Çalışmıyor	28	29.17
Hanenin Geliri	1000 -1499 TL.	2	2.08
	1500 -2999 TL.	2	2,08
	3000 -3999 TL.	35	36.46
	4000 TL. ve üzeri	51	53.13
	Yanıt alınmadı.	6	6.25

Hane halklarının %38,54'ü üniversite mezunu ve %70,83'ü çalışan kişilerdir. En fazla yaşadıkları yer Büyükşehir ve İl Merkezidir. Gelir düzeyleri geniş bir aralıkta incelenmiş olup, hane halkı gelirlerinin büyük çoğunluğu 3000 liranın üzerindedir.

5.2 Ankete Katılan Hane Halklarının ODBÜ Tüketim Özellikleri

5.2.1 Hane halklarının ODBÜ yönelik bilinç durumu

Ankete katılan hane halklarının ODBÜ neler oldukları ve bu ürünler konusunda bilgilerinin olup olmadığı sorusu sorularak anket çalışmasına başlanılmıştır. Burada hane halklarının ODBÜ yönelik bilinç durumları araştırılmaya çalışılmıştır. Şekil 5.1'de görüldüğü üzere %40,63'ü biraz bilgim var, %39,58'i bilgim var ve %19,79'u bilgim yok yanıtları verilmiştir. Söz konusu ürünlerin genel olarak bilindiği fakat ODBÜ olarak tanımlama içinde bilinmediği ifade edilmiştir.



Şekil 5.1. ODBÜ Yönelik Bilinç Durumu.

Çizelge 5.2'de cinsiyete göre ODBÜ yönelik bilinç durumları gösterilmiştir. Cinsiyete göre %20,83 ile erkeklerin, %18,75 ile kadınların “ bilgim var” cevabı verdikleri ve yine %19,79 ile erkeklerin, %20,83 ile kadınların “biraz bilgim var” yanıtları ile birbirlerine oldukça yakın ODBÜ bilgisine sahip oldukları görülmektedir. Erkekler'de %7,29 ile kadınlarda ise %12,50 ile “bilgim yok”

yanıt verilmiş olup, genel olarak erkek ve kadınlarda ODBÜ yönelik bilinç düzeyinin erkeklerde çok az farkla da olsa daha fazla olduğu görülmektedir.

Çizelge 5.2. Cinsiyete Göre ODBÜ Yönelik Bilinç Durumu.

ODBÜ Yönelik Bilinç Durumu	Cinsiyet			
	Erkek		Kadın	
	Sayı	%	Sayı	%
Bilgim yok	7	7.29	12	12.50
Biraz bilgim var	19	19.79	20	20.83
Bilgim var	20	20.83	18	18.75

Hane halklarının yaş gruplarına göre bilinç durumu en fazla 42-52 yaş grubunda %19,79 ile " biraz bilgim var" ve %14,58 ile "bilgim var" şeklindedir. (Çizelge 5.3)

Çizelge 5.3. Yaş Gruplarına Göre ODBÜ Yönelik Bilinç Durumu.

ODBÜ Yönelik Bilinç Durumu	Yaş Grupları							
	18 ve 29 yas		30 ve 41 yas		42 ve 52 yas		53 yas üstü	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Bilgim yok	6	6.25	2	2.08	5	5.21	6	6.25
Biraz bilgim var	7	7.29	7	7.29	19	19.79	6	6.25
Bilgim var	6	6.25	13	13.54	14	14.58	5	5.21

Eğitim düzeylerine göre bilinç durumu en yüksek %25 "bilgim var" cevabı ile üniversite mezunları olmuştur. Eğitim seviyesi artıkça ODBÜ yönelik bilinç durumunda artış olduğu görülmektedir. (Çizelge 5.4)

Çizelge 5.4. Eğitim Düzeyine Göre ODBÜ Yönelik Bilinç Durumu.

ODBÜ Yönelik Bilinç Durumu	Eğitim Düzeyi							
	İlkokul		Ortaokul		Lise		Üniversite	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Bilgim yok	8	8.33	3	3.12	7	7.29	1	1.04
Biraz bilgim var	4	4.17	7	7.29	14	14.58	12	12.50
Bilgim var	0	0	4	4.17	6	6.25	24	25

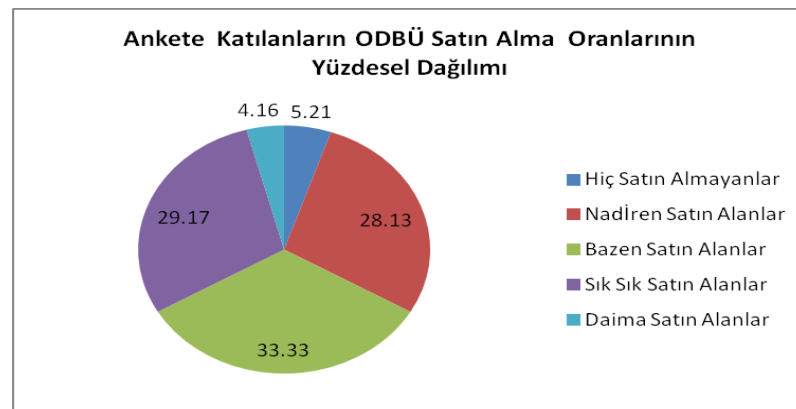
Çizelge 5.5'de gelir düzeyine göre ODBÜ yönelik bilinç durumu gösterilmektedir. Gelir düzeyi arttıkça tüketicilerin sağlıklı yaşama isteği ile birlikte bu ürünlere yönelik bilincin arttığı ve gelir düzeyi ile ODBÜ yönelik bilinç düzeyinin doğru orantılı olduğu görülmektedir.

Çizelge 5.5. Gelir Durumuna Göre ODBÜ Yönelik Bilinç Düzeyi.

Gelir Durumuna Göre ODBU Yönelik Bilinç Düzeyi								
ODBÜ Yönelik Bilinç Durumu	1000-1499 TL		1500-2999 TL		3000-3999 TL		4000 TL ve üzeri	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Bilgim yok	1	0.69	0	0	10	10.42	6	6.25
Biraz bilgim var	3	3.81	0	0	14	14.58	20	20.83
Bilgim var	2	0.69	4	5.34	11	11.46	25	25.93

5.2.2 Hane halklarının ODBÜ satın alma durumu

Ankete katılan hane halklarının ODBÜ satın alma sıklığı Şekil 5.2'de yüzdesel olarak gösterilmiştir. Katılanların %33,33'ü bazen, %29,17'si sık sık ve %28,13'ü nadiren ve %4,16'sı daima bu ürünleri satın aldıklarını ifade etmişlerdir. Sonuç olarak ankete katılan hane halkları arasında ODBÜ yönelik satın alma alışkanlıklarının olduğunu söylemek mümkündür.



Şekil 5.2. Hane Halklarının ODBÜ Satın Alma Oranları.

Hane halklarının ODBÜ satın alma miktarlarında cinsiyete, gelir düzeyi ve eğitim düzeylerine göre gruplar arasında anlamlı fark olup olmadığı varyans analizi (OneWay ANOVA) ile test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Çizelge 5.6'da gösterilmiştir.

Çizelge 5.6. Varyans Analizi İstatistiksel Sonuçları.

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.(p)
Cinsiyet	Between Groups	1.455	4.000	0.364	1.471	0.218
	Within Groups	22.504	91.000	0.247		
	Total	23.958	95.000			
Gelir Düzeyi	Between Groups	21.773	4.000	5.443	3.792	0.007
	Within Groups	130.633	91.000	1.436		
	Total	152.406	95.000			
Eğitim Durumu	Between Groups	1.791	4.000	0.448	0.340	0.851
	Within Groups	119.949	91.000	1.318		
	Total	121.740	95.000			

Cinsiyetlere göre ODBÜ satın alma miktarlarında anlamlı bir fark olup olmadığı %95 güven düzeyine göre anlamlı bir farklılık yoktur ($p>0.05$). Gelir düzeyine göre ODBÜ satın alma miktarlarında 3000 liradan az gelire sahip olanlar ile 3000 lira gelirin üstünde olanlar arasında anlamlı farklılık vardır ($p<0.05$). Eğitim durumuna göre ise 11 yıl altı ile 11 yıl ve üzeri eğitim düzeyine sahip olanlar arasında anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p> 0.05$).

5.2.3 Hane halklarının tercih ettikleri ODBÜ

5.2.3.1 Hane halklarının cinsiyete göre tercih ettikleri ODBÜ

Cinsiyete göre satın alınan ODBÜ Çizelge 5.7'da gösterilmiştir. Buna göre en çok tercih edilen ürün erkeklerde %89,13 ve kadınlarda %96 ile nane olmuştur. Bu ürünü ihlamur, kekik, adaçayı, salep, çörek otu ve ısırgan otu takip etmiştir. En az satın alınan ürünler ise kadınlar da at kuyruğu iken erkeklerde civanperçemi ve atkuyruğu olmuştur.

Çizelge 5.7. Hane Halklarının Cinsiyet Durumuna Göre Tercih Ettikleri ODBÜ.

Hane Halklarının Cinsiyetlerine Göre Tercih Ettikleri ODBÜ								
Odun Dışı Bitkisel Ürünler	Erkek				Kadın			
	Satın Alan		Satın Almayan		Satın Alan		Satın Almayan	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Kantaron	19	41.30	27	58.70	20	40	30	60
Kekik	38	82.61	8	17.39	42	84	8	16
Adaçayı	31	67.39	15	32.61	37	74	13	26
Ihlamur	39	84.78	7	15.22	44	88	6	12
Nane	41	89.13	5	10.80 00077	48	96	2	4
Defne	18	39.13	28	60.87	24	48	26	52
Ebegümeci	9	19.56	37	80.44	12	24	38	76
Kuşburnu	28	60.87	18	39.13	27	54	23	46
Anason	10	21.74	36	78.26	5	10	45	90
Rezene	15	32.60	31	67.40	15	30	35	70
Papatya	18	39.13	28	60.87	15	30	35	70
Salep	31	67.39	15	32.61	30	60	20	40
Biberiye	9	19.56	37	80.44	15	30	35	70
Oğul Otu	15	32.60	31	67.40	6	12	44	88
Civan Perçemi	4	8.70	42	91.30	3	6	47	94
Ökse Otu	5	10.87	41	89.13	1	2	49	98
Ayva Yaprağı	7	15.22	39	84.78	9	18	41	82
Çörek Otu	29	63.04	17	36.96	33	66	17	34
Keten Tohumu	22	47.83	24	52.17	19	38	31	62
Karabaş Otu	9	19.56	37	80.43	7	14	43	86
At Kuyruğu	3	6.52	43	93.48	-	0	50	100
Isırgan Otu	16	34.78	30	65.22	21	42	29	58
Fesleğen	13	28.26	33	71.74	16	32	34	68
Laden	4	8.70	46	91.30	1	2	49	98
Sumak	24	52.17	22	47.83	30	60	20	40
Diğer	2	4.35	44	95.65	1	2	49	98

5.2.3.2 Hane halklarının eğitim durumuna göre tercih ettikleri ODBÜ

Eğitim düzeylerine göre en fazla satın alınan ODBÜ Çizelge 5.8'de gösterilmiştir. Eğitim düzeylerine göre en fazla tercih edilen ürün bütün gruplarda nane ve ıhlamur iken, Yüksek Lisans ve Doktora grubunda en fazla sumak tercih edilmekle birlikte, bu ürünlere ilave olarak kuşburnu, keten tohumu ve salep tercih edilmiştir. En az tercih edilen ürün ise at kuyruğu ve ökse otudur.

Çizelge 5.8. Hane Halklarının Eğitim Düzeylerine Göre Tercih Ettikleri ODBÜ.

ODBÜ	Hane Halklarının Eğitim Düzeyine Göre Tercih Ettikleri Odbü									
	İlkokul		Ortaokul		Lise		Üniversite		Yük.Lis./Doktora	
	Satın Alan	Satın Almayan	Satın Alan	Satın Almayan	Satın Alan	Satın Almayan	Satın Alan	Satın Almayan	Satın Alan	Satın Almayan
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Kantaron	4.17	8.33	7.29	7.29	9.38	18.75	19.79	18.75	0	6.25
Kekik	10.42	2.08	12.50	2.08	22.92	5.20	34.37	4.18	3.12	3.13
Adaçayı	9.37	3.12	8.33	6.25	19.79	8.33	30.24	8.33	3.12	3.12
İhlamur	10.42	2.08	13.54	1.04	21.87	6.25	36.46	2.08	4.18	2.08
Nane	12.5	0	13.54	1.04	25.00	3.13	36.46	2.08	4.17	2.08
Defne	4.17	8.33	6.25	8.33	11.46	16.67	19.79	18.75	2.08	4.17
Ebegümece	2.08	10.42	3.13	11.46	4.17	23.96	10.42	28.11	2.08	4.17
Kuşburnu	6.25	6.25	8.33	6.25	14.58	13.54	23.97	14.58	4.17	2.08
Anason	2.08	10.42	3.12	11.46	4.17	23.96	6.25	32.29	0	6.25
Rezene	6.25	6.25	2.08	12.50	8.33	19.79	11.46	27.08	3.13	3.13
Papatya	5.21	7.29	5.21	9.38	9.38	18.75	12.50	26.04	2.07	4.17
Salep	9.38	3.12	9.38	5.21	17.71	10.42	22.92	15.63	4.15	2.08
Biberiye	3.13	9.38	1.04	13.52	10.42	17.71	10.42	28.13	0	6.25
Oğul Otu	4.17	8.33	0	11.46	8.33	19.79	6.25	35.42	0	6.25
Civan										
Perçemi	2.08	10.42	3.13	11.46	1.04	27.08	1.04	37.50	0	6.25
Ökse Otu	1.04	11.46	3.13	11.46	2.08	26.04	0	38.54	0	6.25
Ayva Yaprağı	1.04	11.46	3.13	11.46	4.17	23.96	8.32	30.21	0	6.25
Çörek Otu	5.21	7.29	9.38	5.21	18.75	9.38	25.00	13.53	6.25	0
Keten										
Tohumu	3.13	9.38	3.13	11.46	12.50	15.63	19.79	18.75	4.17	2.06
Karabaş Otu	2.08	10.42	3.13	11.46	5.21	22.91	6.25	32.29	0	6.25
At Kuyruğu	0	12.50	1.04	13.54	2.08	26.05	0	38.54	0	6.25
Isırgan Otu	7.29	5.21	6.25	8.33	11.46	16.66	12.5	26.05	1.04	5.21
Fesleğen	5.21	7.29	4.14	11.46	10.42	17.71	10.42	28.13	0.01	5.21
Laden	1.04	11.46	0	14.58	2.08	26.05	2.08	36.46	0	6.25
Sumak	6.25	6.25	10.42	4.17	15.63	12.50	18.75	19.79	5.21	1.03
Diğer	0	12.50	0	14.58	0	28.13	2.08	36.46	1.04	5.21

5.2.3.3 Hane halklarının gelir gruplarına göre tercih ettikleri ODBÜ

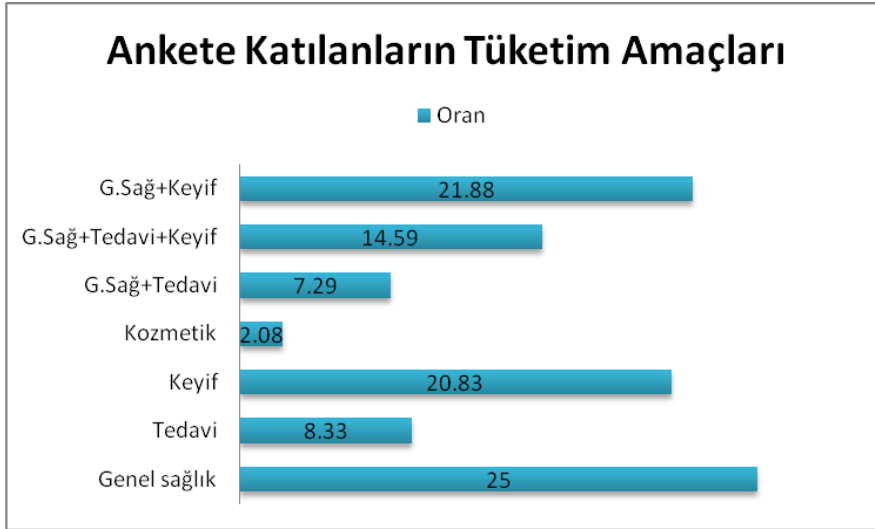
Anket sonuçlarından, gelir guruplarına göre 1000 – 1499 lira gelire sahip olanların en çok tercih ettikleri ürünler nane ve ıhlamur olmuş, 1500 -2999 lira gelire sahip olanlar nane ve kekik, çörek otu ve adaçayı, 3000 - 3999 lira gelire sahip olanlar ıhlamur, nane ve kekiği ve 4000 liradan fazla gelire sahip hane halkları ise nane, ıhlamur, kekik ve salep ürünlerini tercih etmişlerdir (Çizelge 5.9). Buna göre her gelir grubunda daha çok nane ve kekik tercih edilen ürünler olmuştur.

Çizelge 5.9. Hane Halklarının Gelir Gruplarına Göre Tercih Ettikleri ODBÜ.

ODBÜ	Gelir Gruplarına Göre Tercih Edilen ODBÜ							
	1000-1499 TL		1500-2999 TL		3000-3999 TL		4000 TL ve üzeri	
	Satın Alan	Satın Almayan	Satın Alan	Satın Almayan	Satın Alan	Satın Almayan	Satın Alan	Satın Almayan
	%	%	%	%	%	%	%	%
Kantaron	3.12	8.34	17.71	27.08	19.79	21.88	0	2.08
Kekik	10.50	1.04	35.42	9.32	35.42	6.25	2.05	0
Adaçayı	7.29	4.17	31.25	13.54	31.25	10.42	1.04	1.04
İhlamur	10.42	1.04	37.50	7.29	36.46	5.21	2.08	0
Nane	10.42	1.04	44.79	1.04	35.42	6.25	2.08	0
Defne	3.12	8.33	19.79	25.00	19.79	21.89	1.04	1.04
Ebegümeci	1.04	10.41	11.46	33.33	9.37	32.31	0	2.08
Kuşburnu	7.29	4.17	26.04	18.75	23.96	17.71	0	2.08
Anason	3.13	8.33	6.25	38.55	6.25	35.41	0	2.08
Rezene	3.13	8.33	10.42	34.38	16.66	25.00	1.04	1.04
Papatya	3.12	7.29	15.63	29.17	13.54	29.17	1.04	1.04
Salep	8.33	3.13	23.96	20.83	29.17	12.5	2.04	0
Biberiye	2.08	9.38	13.54	31.25	9.38	32.29	0	2.08
Oğul Otu	1.04	10.42	1.04	43.75	5.21	36.46	0	2.08
Civan Perçemi	1.04	10.42	1.04	43.75	5.21	36.46	0	2.08
Ökse Otu	1.04	10.42	2.08	42.71	3.13	38.54	0	2.08
Ayva Yaprağı	1.04	10.42	10.42	34.37	5.21	36.46	0	2.08
Çörek Otu	7.29	4.17	30.21	14.58	26.04	15.63	1.04	1.04
Keten Tohumu	3.13	8.33	19.79	25.00	18.75	22.92	1.04	1.04
Karabaş Otu	2.08	9.38	5.21	39.58	9.38	32.29	0	2.08
At Kuyruğu	2.08	10.42	0	44.79	2.08	38.55	0	2.08
Isırgan Otu	6.25	5.21	14.58	30.21	16.67	25.00	0	2.08
Fesleğen	4.17	7.29	12.50	32.29	11.46	30.21	1.08	0
Laden	1.04	10.41	2.08	42.72	1.04	40.63	1.04	1.04
Sumak	4.17	7.29	28.13	16.66	22.92	18.75	1.04	1.04
Diğer	0	11.46	3.12	41.67	0	41.67	0	2.08

5.2.4 Hane halklarının ODBÜ tüketim amaçları

Ankete katılan hane halklarının odun dışı bitkisel ürünlere yönelik tüketim amaçları Şekil 5.3'te gösterilmiştir. Verilen yanıtlara göre en fazla genel sağlık için bu ürünlerin kullanılmakta olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra tedavi ve keyif amaçlı kullanımı tercih edenlerde olmuştur. Genellikle tüketicilerin doğal bitkilerin daha çok koruyucu ve bağışıklık sistemini kuvvetlendirici özelliklerinden faydalanmayı amaçladıkları görülmektedir. Son yıllarda insan sağlığını ve yaşam kalitesini artırmaya yönelik bilinçlenme ve bunun beraberinde getirdiği önleyici ve koruyucu tedaviye yönelme ODBÜ daha çok tercih edilmesindeki amaçlar arasında yerini almaktadır.



Şekil 5.3. ODBÜ Yönelik Tüketim Amaçlarının Oransal Dağılımı.

5.2.5 Hane halklarının ODBÜ tüketim şekli

Odun dışı bitkisel ürünlerin hane halklarınca tüketim şekli Çizelge 5.10'da gösterilmektedir. Ankete katılanların yarıdan fazlası %56,25 ile hem doğadan toplanmış haliyle, hem de işlenmiş paketlenmiş olarak iki şekilde tüketimi yaygın olarak tercih ettikleri görülmektedir. %14,58'i doğadan toplanmış ve 29,17'lik oranla işlenip paketlenmiş olarak tüketmektedirler. Ürünlerin işlenmemiş, doğadan toplanarak tüketilmesi durumunda etkisinin insan sağlığı yönünde daha faydalı olduğu inancı yaygın olması ile birlikte işlenmiş ve paketlenmiş olarak

tüketilmesinde en önemli tercih sebebi hijyen olması düşüncesinden kaynaklanmaktadır.

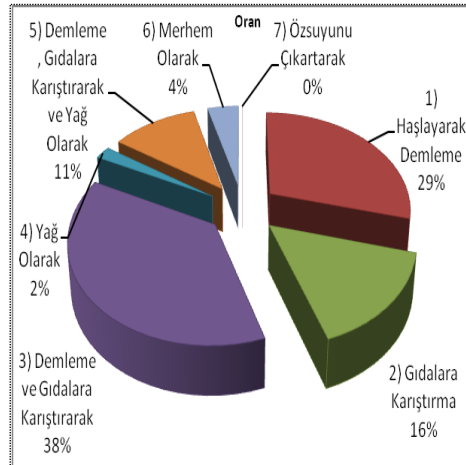
Çizelge 5.10. Ankete Katılan Hane Halkı ODBÜ Tüketim Şekli.

Tüketim Şekli		
	Sayı	%
Doğadan toplanmış haliyle	14	14.58
İşlenmiş paketlenmiş olarak	28	29.17
Her iki şekilde	54	56.25

5.2.6 Hane halklarının odun dışı bitkisel ürünleri tüketim formu

Hane halklarının, ODBÜ daha çok hangi tüketim formlarında tükettikleri Çizelge 5.11 ve Şekil 5.4'de gösterilmiştir. Görüldüğü üzere anket sonuçlarına göre hane halklarının bu ürünleri en fazla %37,50 ile demleme ve gıdalara karıştırarak tüketmekte oldukları ve bunun yanı sıra %29,17 ile sadece haşlama ve demleme formunda tüketimi tercih ettikleri görülmektedir.

Çizelge 5.11. Hane Halkı ODBÜ Formları.



ODBÜ Yararlanma Formları	Sayı	%
1) Haşlayarak demleme	28	29.17
2) Gıdalara karıştırma	15	15.63
3) Demleme ve gıdalara karıştırarak	36	37.50
4) Yağ olarak	2	2.08
5) Demleme, gıdalara karıştırarak ve yağ olarak	11	11.46
4) Merhem olarak	4	4.16
5) Özsuğunu çıkartarak	0	0.00

Şekil 5.4. Hane Halkı ODBÜ Tüketim Şekli.

5.2.7 Ankete katılan hane halklarının ODBÜ tercih etme nedenleri

Hane halkları ile yapılan anket çalışmasında; ankete katılanlara ODBÜ satın almalarında aşağıdaki yazılan faktörlerin hangilerinin daha etkili olduğu sorusu da sorulmuş 5’li likert ölçeğine göre verilen yanıtlar ortalama değerlerle gösterilmiştir (Çizelge 5.12). Buna göre ODBÜ tercih etme nedenleri arasında en yüksek (ortalama 4,31) ile doğal ürünler olması, katkı maddesi içermemesi, bunu sırasıyla (ortalama 3,83) lezzetli gıdalar olması ve (ortalama 3,74) sağlığa yararlı olma nedenleri ile tercih edildikleri görülmektedir.

Çizelge 5.12. ODBÜ Tercih Etme Nedenleri.

ODBÜ Tercih Etme Nedenleri (Hangi Faktör Sizin İçin Ne Kadar Önemli)	Ortalama(*)
Doğal ürünler olması, katkı maddesi içermemesi,	4.31
Sağ lığa yararlı olması	3.74
Dinlenmemde yardımcı olması	3.27
Lezzetli gıdalar olması	3.83
Besin içeriğ i n i n yüksek olması	3.28
Fiyatının uygun olması	2.85
Kolay hazırlanabilir / kullanılabilir olması	2.98
İçerisinde vitamin ve mineral miktarının fazla olması	3.24
Komş u, arkadaş tavsiyesinin olması	2.27
Alış kanlıklar	3.02
Cildim / diş im / saçım / tırnaklarım vs. için faydalı olması	3.07
Stresle baş a çıkmamda yardımcı olması	2.78
Güzel kokması	3.06
Kendimi iyi hissetmemi sağ laması	3.52

(*5’li Likert Ölçeği kullanılmıştır. (1:Önemsiz, 2:Az Önemli, 3:Kararsızım, 4:Önemli,

5:Çok Önemli)

5.2.8 Hane halklarının mevsimlere göre ODBÜ satın alma durumları

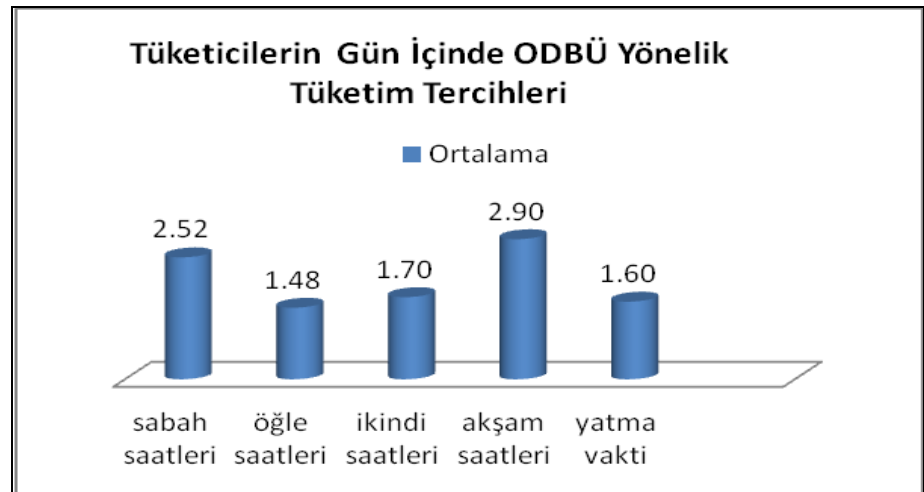
Ankete katılan hane halklarına mevsimlere göre ODBÜ satın alma durumlarında fark var mıdır? sorusu sorulmuş ve Çizelge 5.13'de de görüldüğü üzere %65,62'si evet, %31,25'i hayır ve %3,13'ü kararsızım şeklinde yanıtlar alınmıştır. Bitki çayı olarak tüketimin daha çok kış aylarında yaygın olduğu ifade edilmiştir.

Çizelge 5.13. Hane halklarının ODBÜ Mevsimlere Göre Satın Alma Durumu.

Hane Halklarının Mevsimlere Göre ODBÜ Tüketiminde Fark Var Mıdır?	Sayı	%
Evet	63	65.62
Hayır	30	31.25
Kararsız	3	3.13

5.2.9 Hane halklarının gün içinde ODBÜ yönelik tüketim tercihleri

Ankete katılan hane halklarının çay olarak tüketilen ODBÜ gün içindeki tüketimlerine yönelik tercihleri Şekil 5.5'de gösterilmiştir. 5'li likert ölçeğine göre alınan yanıtlardan gün içindeki tüketim tercihleri en çok akşam saatlerinde (ortalama 2,90) olduğu, bunu sabah saatlerinin (ortalama 2,52) takip ettiği görülmektedir.



Şekil 5.5. Hane Halklarının Gün İçinde ODBÜ Yönelik Tercihleri.

5.2.10 Hane halklarının ODBÜ satın aldıkları yerler

Ankete katılan hane halklarının ODBÜ satın aldıkları yerler Çizelge 5.14'de gösterilmiştir. Buna göre hane halklarının ODBÜ en fazla satın aldıkları yer %36 ile aktarlar olmuştur. Daha sonra %29 süpermarket/hipermarket ve %23 semt pazarları tercih edilen satın alma yerleridir.

Çizelge 5.14. Hane Halklarının ODBÜ Satın Aldıkları Yerler.

Tedarik Noktaları	Sayı	%
Aktar	34	35.42
Eczane	8	8.33
Süpermarket/Hipermarket	28	29.17
Toptancı	4	4.17
Semt Pazarı	22	22.91
Toplam	96	100.00

Satın aldığınız yerden tüketimin amacı ve biçimi konusunda bilgi alırmısınız? sorusu hane halklarına sorulmuş, alınan yanıtlar Çizelge 5.15'te gösterilmiştir. Ankete katılan hane halklarının %52'si bazı bitkiler için bilgi aldıklarını, %18'i yeterli bilgi sahibi olduklarını, %11'i ürün üzerinde yeterli bilgi olduğunu, %8'i çalışanların bilgi düzeyinin yetersiz olduğunu ve %7'si diğer şeklinde yanıtladıklarını belirtmişlerdir.

Çizelge 5.15. Hane Halklarının ODBÜ Konusunda Bilgi Alma Durumu.

Satın Aldığınız Yerlerden Ürünlerle İlgili Bilgi Alır mısınız?	Sayı	%
Bazı bitkiler için alırım.	52	54.17
Yeterli bilgim var.	18	18.75
Ürün üzerinde bilgi var.	11	11.45
Çalışanlar bilgisiz	8	8.34
Diğer	7	7.29
Toplam	96	100.00

5.2.11 Hane halklarının ODBÜ ile ilgili bilgi alma kaynakları

Çizelge 5.16'da görüldüğü üzere ankete katılan hane halklarının ODBÜ hakkında bilgi edinme kaynaklarının neler olduğu sorusuna verilen yanıtlar arasında en yüksek % 61,46 ile yakın çevredir. Bunu % 60,41 ile televizyon programları ve % 58,33 ile internet takip etmektedir. Hane halklarının ODBÜ nasıl tüketmeye başladıkları konusunda farklı faktörlerin etkili olduğu görülmektedir. Yakın çevre ve geçmişten gelen deneyimler, görsel ve yazılı materyaller bu konuda önemli bir etki yaratmaktadır. Ayrıca kişiler merak ettikleri içinde denemek amacıyla bu ürünleri kullanmaya başlamışlar ve bundan sonrada kullanmaya devam etmişlerdir.

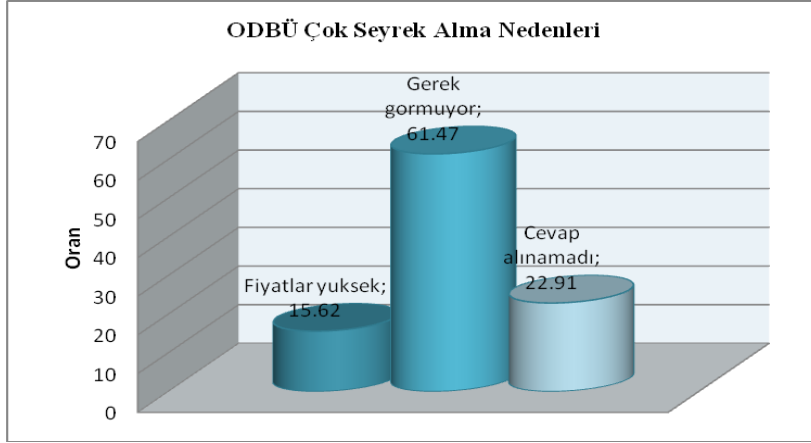
Çizelge 5.16. ODBÜ İlgili Bilgi Alma Kaynakları.

ODBÜ İlgili Bilgi Edinme Kaynakları	(*) Sayı	%
Televizyon programları	58	60.41
Radyo programları	12	12.50
Gazete, dergi vb.	36	37.50
Yakın çevre	59	61.46
Doktor tavsiyesi	27	28.13
Satış elemanları	8	8.33
Internet	56	58.33
Reklâm	18	18.75
Toplam	96	100.00

(*) Tüketiciler birden fazla bilgi kaynağı belirtmiştir.

5.2.12 Hane halklarının ODBÜ seyrek alma nedenleri

Yapılan anket çalışması sırasında hane halklarının ODBÜ seyrek satın alma nedenlerinin başında %61,47 ile gerek görmedikleri için satın almadıklarını ifade etmişlerdir. Hane halklarının %22,91'sinden yanıt alınamamış olup, %15,62'si ise fiyatları yüksek bulmuşlardır.



Şekil 5.6. Hane Halklarının ODBÜ Çok Seyrek Alma Nedenleri.

5.2.13 Hane halklarının ODBÜ satın almama nedenleri

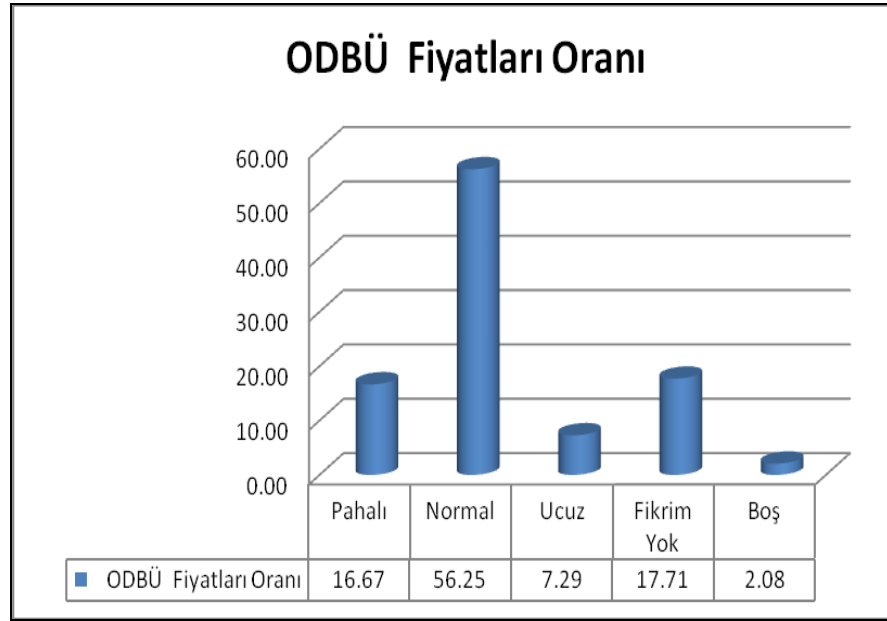
ODBÜ satın almayan hane halklarına bu ürünleri tercih etmeme nedenleri oransal olarak gösterilmiştir (Çizelge 5.17). En yüksek %17.24 ile ODBÜ güvenilirliğinden emin olunmaması gelmektedir. Nereden geldiğinin bilinmemesi, yan etkisinin olabileceği ve kalite düşüklüğü nedenleriyle tercih edilmemektedir.

Çizelge 5.17. Hane Halklarının ODBÜ Satın Almama Nedenleri.

Hane Halklarının ODBÜ Tercih Edilmeme Nedenleri	Sayı	%
Besin içeriğinin düşük olması	5	6.04
Yan etkisi olan maddeleri içermesi	12	12.44
Lezzetli gıdalar olmaması	6	6.03
Pahalı olması	3	3.14
Nereden geldiğinin belli olmaması	14	14.03
Kaliteli ürünler olduğuna inanmamak	11	11.22
Sağlık açısından zararlı olduğuna inanmak	10	10.35
Bu ürünlerle ilgili yeterince bilgi sahibi olmamak	8	8.68
Aile fertleri tarafından sevilmemesi	3	3.68
Bu ürünlerin güvenilirliğinden emin olunmaması	17	17.24
Alışkanlıklarının olmaması	7	7.15
Toplam	96	100.00

5.2.14 Hane halklarının ODBÜ fiyatları ile ilgili düşünceleri

Ankete katılan hane halklarına ODBÜ fiyatları ile ilgili düşünceleri sorulmuş soruya verdikleri yanıtlar oransal olarak (Şekil 5.7)'de gösterilmiştir. Grafikte de görüldüğü üzere, %56,25'si ürün fiyatlarını normal bulmakta, %17,71'i fikrim yok, %16,67'si pahalı ve %7,29'u ucuz bulduklarını ifade etmişlerdir. Sonuç olarak hane halklarının yarıdan fazlası fiyatları normal ve ucuz bulmuşlardır.



Şekil 5.7. Hane Halklarının ODBÜ Fiyatları İle İlgili Düşünceleri.

5.2.15 Hane halklarının ambalajlı olan ODBÜ etiketleri üzerinde en çok dikkat ettikleri hususlar

Bu bölümde, ankete katılan hane halklarının ODBÜ ambalajlı olanlarının etiketleri üzerindeki ürün bilgilerini okuma durumu, hangi bilgiye daha çok dikkat ettikleri değerlendirilmeye çalışılmıştır. Cinsiyet ve yaş gruplarına göre bu ürünlerin etiket okuma durumu analiz edilmiştir.

5.2.15.1 Cinsiyete göre etiket üzerinde en çok dikkat edilen hususlar

Hane halklarının cinsiyetlerine göre yapılan kıyaslamada bütün ürün bilgilerinde kadınların erkeklere oranla etiket üzerindeki bilgilere daha dikkat ettikleri görülmektedir. En çok dikkat edilen hususlar Çizelge 5.18'de gösterilmiştir. Beşli Likert Ölçeği kullanılarak ortalama üzerinden değerlendirilme yapılmıştır. Ankete katılan hane halkları arasında erkeklerde (ortalama 2,98), kadınlarda (ortalama 3,73) ile en fazla üretim ve son kullanma tarihinin etiket üzerinde olmasına dikkat ettikleri görülmektedir. Bunun yanı sıra kadınlarda (ortalama 3,29) ile etiket üzerinde kullanma talimatına en çok baktıkları dikkat ettikleri görülmektedir.

Çizelge 5.18. Cinsiyete Göre Ambalajlı Olan ODBÜ Etiketleri Üzerinde En Çok Dikkat Ettikleri Hususlar.

Hane Halklarının Cinsiyete Göre Etiket Üzerinde En Çok Tercih Ettiği Ürün Bilgisi*									
Ürün Bilgileri	İçindekiler Listesi	Üretim Yeri	Üretim Ve Son Kul. Tarihi	Saklama Koşulları	Sağlıkla İlgili Bilgiler	Kullanma Talimatı	Net miktarı	Besin değeri	Gıda güvence sistemleri ile ilgili belgeler (HACCP, TSE, ISO Katkı madd vb.)
Cinsiyet	Ortalama								
Erkek	2.37	1.93	2.98	2.13	2.31	2.31	1.55	1.73	2.04
Kadın	2.94	2.08	3.73	3.15	3.00	3.29	2.08	2.39	2.57

* 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. (1: Hiç, 2: Nadiren, 3: Bazen, 4: Sık sık, 5: Daima)

5.2.15.2 Yaş gruplarına göre etiket üzerinde en çok dikkat edilen hususlar

Yaş gruplarına göre hane halklarının paketlenmiş ürünler için etiket üzerinde olmasını en fazla istedikleri ürün bilgisi ortalamaları yaş gruplarına göre; 18-29 yaş (ortalama 2.47), 30-41 yaş (ortalama 3.64), 42-52 yaş (ortalama 3.92) ve 53 yaş ve üzeri için (ortalama 2.82) ile üretim ve son kullanma tarihi olmuştur (Çizelge 5.19).

Çizelge 5.19. Hane Halklarının Yaş Gruplarına Göre Etiket Üzerinde En Çok Tercih Ettiği Ürün Bilgisi.

Hane Halklarının Yaş Grubuna Göre Etiket Üzerinde En Çok Tercih Ettiği Ürün Bilgisi*									
Ürün Bilgiler	İçindekiler Listesi	Üretim Yeri	Üretim Ve Son Kullanma Tarihi	Saklama Koşulları	Sağlıkla İlgili Bilgiler	Kullanma Talimatı	Net miktarı	Besin değeri	Gıda güvence sistemleri ile ilgili belgeler (HACCP, TSE, ISO Katkı madd vb.)
Yaş Grupları	Ortalama								
18 - 29yaş	2.10	1.10	2.47	1.89	2.11	2.05	1.05	1.10	1.53
30-41 yaş	3.09	2.41	3.64	3.27	3.32	3.09	2.41	2.72	2.59
42-52 yaş	3.13	2.50	3.92	3.05	2.95	1.82	1.59	2.47	1.71
53+yaş	1.76	1.41	2.82	1.94	1.88	2.05	1.05	1.47	1.53

* 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır.(1: Hiç, 2: Nadiren, 3: Bazen, 4: Sık sık, 5 Daima)

5.3 ODBÜ Tüketiminde Çeşitli Kriterlere Verilen Önem Düzeyinin Bulanık Eşli Karşılaştırma ile Analizi

Araştırmada, hane halklarının ODBÜ'ü tüketmede dikkate aldıkları kriterlerin ağırlıklarının analiz edilmesinde Bulanık Eşli Karşılaştırma (Fuzzy) yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemle belirlenen kriterler açısından hane halkları

için fiyat, sağlıklı besinler, marka, güvenilir ürünler ve ambalaj çeşidi özelliklerden hangisinin daha önemli olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

Çizelge 5.20'de bulanık eşli karşılaştırma sonuçları verilmiştir. Bütün kriterler grupları için ağırlık ortalamalarına göre ilk sırada yer alan fiyat olmuştur. Bunu sırasıyla ambalaj, güvenilir ürünler, marka, sağlıklı ve besin değeri takip etmektedir.

Çizelge 5.20. Bulanık Eşli Karşılaştırma Kriterlerinin Ağırlıklı Ortalamaları.

Kriterler	Aralıklar	Fiyat	Sağlık ve Besin Değ.	Marka	Güvenilir Ürün	Ambalaj
Cinsiyet	Kadın	0.586	0.354	0.513	0.345	0.559
	Erkek	0.591	0.346	0.506	0.343	0.540
Medeni Hali	Evli	0.617	0.340	0.512	0.330	0.532
	Bekar	0.551	0.361	0.508	0.350	0.584
	Eşi vefat etmiş	0.545	0.393	0.531	0.390	0.529
	Eşinden ayrılmış	0.549	0.347	0.474	0.391	0.581
Eğitim	İlkokul	0.651	0.367	0.501	0.315	0.489
	Ortaokul	0.540	0.377	0.524	0.377	0.561
	Lise	0.576	0.332	0.531	0.364	0.556
	Üniversite	0.583	0.364	0.487	0.351	0.564
	Y. Lisans	0.649	0.249	0.535	0.213	0.545
	Doktora	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Çalışma Durumu	Çalışıyor	0.597	0.337	0.510	0.332	0.560
	Çalışmıyor	0.569	0.380	0.507	0.374	0.526
Doğum Yeri	Büyükşehir	0.553	0.412	0.481	0.378	0.518
	İl merkezi	0.641	0.324	0.491	0.325	0.549
	İlçe merkezi	0.572	0.330	0.541	0.322	0.574
	Kasaba/köy	0.601	0.330	0.520	0.368	0.551
Gelir Aralığı	999 altı	0.520	0.399	0.483	0.372	0.590
	1000-1499	0.688	0.252	0.480	0.334	0.551
	1500-2999	0.541	0.324	0.650	0.371	0.465
	3000-3999	0.567	0.357	0.516	0.355	0.553
	4000 ve üzeri	0.610	0.345	0.503	0.333	0.546

Bulanık eşli karşılaştırma yöntemi için Friedman ve Kendall's testleri sonuçları verilmiştir. (Çizelge 5.21 ve Çizelge 5.22) Her iki test açısından kriterlere verilen önem düzeyinin anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre bazı kriterlerin, diğerlerinin üzerinde önem düzeyine sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Çizelge 5.21. Friedman Test Sonuçları.

Kriterler	Ortalama
Ambalaj	3.61
Fiyat	3.90
Güvenilir Ürün	1.95
Marka	3.38
Sağlık ve Besin Değ.	2.16
Chi-Square: 132.175, df: 4, Asymp Sig: .000	

Çizelge 5.22. Kendall's Test Sonuçları.

Kriterler	Ortalama
Ambalaj	3.61
Fiyat	3.90
Güvenilir Ürün	1.95
Marka	3.38
Sağlık ve Besin Değ.	2.16
Kendall's W ^a : 0.375, Chi-Square: 132.175, df:4, Asymp.Sig: 0.000	

5.4 ODBÜ Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Analizi

Bu bölümde; İzmir İli, Karşıyaka ilçesi kentsel alandaki hane halklarının ODBÜ satın alım tercihlerini etkileyen sosyo-ekonomik faktörler analiz edilmiştir. Tüketimi etkileyen faktörlerin belirlenmesi için Binary Logit Regrasyon (İkili Logit Model) yöntemi uygulanmıştır. Anketlerden elde edilen veriler analiz edilerek model tahmin edilmiştir. Modelde bağımsız değişkenler; cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve gelir faktörleri olarak belirlenmiştir. Analizde

bağımlı değişken olarak ODBÜ tüketme durumu; ODBÜ tüketmeyenler (0) ve ODBÜ tüketenler (1) olarak kodlanmıştır.

Lojistik modelde yer alan bazı değişkenler, kategoriler arası farklılıkları olasılık oranları olarak elde edilebilmek üzere kategorik değişkene çevrilmiştir. Bu bağlamda hane halkı yaş aralığı dört kategoriye; hane halkı eğitim ortalaması beş kategoriye ayrılmıştır. Aynı şekilde gelir değişkeni de beş kategoriye, en fazla yaşanan yer üç kategoriye, cinsiyet, doğum yeri ve hanedeki kişi sayısı iki kategoriye ayrılmıştır. Çizelge 5.21’de analizde kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenlere ait açıklamalar ve tanımlayıcı kodlar verilmiştir.

Çizelge 5.23. Modelde Kullanılan Bağımlı Ve Bağımsız Değişkenler.

DEĞİŞKENLER	AÇIKLAMASI
Bağımlı Değişken	Eğer hane halkı ODBÜ tüketiyorsa:1Diğerleri:0
Bağımsız (Açıklayıcı) Değişkenler Cinsiyet	Bayan : 1 Erkek : 2
Kişilerin Yaş Aralıkları	18 -29 yaş : 1 30-41 yaş : 2 42-52 yaş : 3 53 Yaş üst : 4
Eğitim Durumu	İlkokul : 1 Ortaokul : 2 Lise : 3 Üniversite : 4 Lisans üstü: 5
Gelir Durumu	Yanıt yok : 0 1500 TL altı : 1 1500-2999 TL : 2 3000-3999 TL : 3 4000 TL üzeri : 4
Doğum Yeri	Kırsal : 1 Kentsel : 2
Hane Kişi Sayısı	4 kişiden az : 1 4 ve fazlası : 2

En uygun modelin belirlenmesinde değişken seçiminde adımsal yöntemler (stepwise selection) uygulanmıştır. Önce başlangıç modeli oluşturulmuş, daha sonra modele istatistiksel katkısı olan değişkenleri ekleme yoluna gidilmiştir. Başlangıç modelinde çalışma durumu, medeni durum, nerede çalıştığı yer almış ancak anlamlı bulunmadığı için en uygun modele alınmamıştır. Çok sayıda model denemeleri ve alternatif modeller arasından en uygun model belirlenmeye çalışılmıştır. İkili logit modelin değişkenlerinin anlamlılık düzeyi %10 düzeyine yakın olanların aday bağımsız değişkenler olabileceği düşünülmüştür. Çok sayıda model denemelerinden sonra en uygun model olabileceği düşünülen logit regresyon modeli Çizelge.5.24’de verilmiştir.

Çizelge 5.24. Logit Modelin Sonuçları.

Bağımlı Değişken				
ODBÜ tüketenler =1		ODBÜ tüketmeyenler =0		
Bağımsız Değişkenler	Katsayı	Standart Hata	Wald İstatistiği	P
Sabit	1.652	3.129	0.279	0.598
Cinsiyet	-0.518	0.745	0.484	0.486
Yaş	-1.025	0.545	3.533	0.060**
Eğitim durumu	1.982	1.670	1.409	0.235
Gelir düzeyi	0.662	0.387	2.933	0.087**
Doğum Yeri	1.458	0.651	5.020	0.025*
Hane Kişi Sayısı	0.329	0.286	1.327	0.249
Cox&Snell R ² : 0.301, Nagelkerke R ² : 0.512				
*: 0.05 düzeyinde anlamlıdır, **:0.10 düzeyinde anlamlıdır.				

En uygun model olarak belirlenen logit modelin değişkenlerinin istatistiksel anlamlılık düzeyleri incelendiğinde %5 düzeyinde anlamlı bulunan değişken doğum yeri, %10 düzeyinde anlamlı bulunan değişkenler ise yaş ve gelir düzeyi olmuştur. Modele ait katsayılar incelendiğinde tüketicilerin yaşı ilerledikçe ODBÜ satın alma eğilimi azalırken gelir düzeyinin artmasıyla birlikte ODBÜ tüketim eğiliminin de arttığı söylenebilir. Kırsal kesimde doğan tüketicilerin ilçe ve şehir merkezlerinde doğan tüketicilere göre ürünlere yönelik satın alma eğilimi daha düşüktür.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

İzmir ili kentsel kesimde tüketicilerin ODBÜ yönelik tüketici tutum ve davranışlarının analizinin konu edildiği bu çalışmada; hane halklarının önce sosyo-ekonomik yapısı belirlenerek ODBÜ yönelik bilinç düzeyleri ortaya konulmuştur. Bu ürünlere olan tüketim amaçları, tüketim zamanı, sıklığı, miktarı ve şekli analiz edilmiştir. Satın alma yerleri ve bilgi alma kaynakları araştırılmıştır. ODBÜ tüketimini etkileyen faktörler, etki dereceleri ve tüketim kararlarının verilmesine ilişkin faktörler arası ilişkiler incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre ;

- Karşıyaka İlçe Merkezinde yapılan ve ankete katılan hane halklarının belirlenmesinde her mahallede 6 sokakta anket yapılarak Karşıyaka İlçe genelinde bulunan 27 mahalleden 16'sı mahalle listesinden rassal olarak belirlenmiştir. 96 hane halkı ile anket yapılmıştır. Anket çalışmasına katılanların % 46,88'ini erkekler, % 53,12'sini bayanlar oluşturmakta olup katılanların yaş ortalaması 42'dir. Yarisından fazlası evli, %38,54'ü üniversite mezunu ve %70,83'ü çalışan kişilerdir. En fazla yaşadıkları yer Büyükşehir ve İl merkezi olup, gelir düzeyleri ise 3.000 TL'nin üzerindedir.
- Tıbbi ve aromatik bitkiler başta olmak üzere daha çok ağaççık, çalı, çalimsı formda olan 23 adet ODBÜ çalışmaya dahil edilmiştir. En çok tercih edilen ürünler nane ve kekik, en az tercih edilen ürünler ise at kuyruğu ve civan perçemi olmuştur. İlk olarak hane halklarının ODBÜ yönelik bilgi sahibi olup olamadıkları belirlenmeye çalışılarak bilinç durumları ortaya konulmuştur. Anket sonuçlarına göre; ODBÜ %80'lik gibi yüksek oranda bilindiği fakat ODBÜ adı altında tanınmadığı görülmüştür. Hane halkları arasında daha çok şifalı bitkiler ve baharat grubu adı altında kullanım eğilimi yaygındır. ODBÜ yönelik cinsiyete göre bilinç durumu % 20,83 erkeklerin, % 18,75 kadınların olduğu buna göre erkeklerde ODBÜ yönelik bilinç düzeyi çok az farkla daha fazla olduğu görülmektedir. Yaş gruplarına göre bilinç durumu en fazla 42-52 yaş grubundadır. Eğitim seviyesine göre bilinç durumu en fazla üniversite

mezunları olmuştur. Eğitim düzeyi artıkça ODBÜ yönelik bilinç durumunda artış görülmektedir. Tüketicilerin sağlıklı ve uzun yaşama isteği ile birlikte bu ürünlere yönelik bilincin arttığı ve gelir düzeyi ile ODBÜ yönelik bilinç düzeyinin doğru orantılı olduğu görülmektedir.

- Ankete katılan hane halkları, ODBÜ daha çok tedavi ve keyif amaçlı kullanmaktadırlar. Genellikle tüketicilerin doğal bitkilerin daha çok koruyucu ve bağışıklık sistemini kuvvetlendirici özelliklerinden faydalanmayı amaçlamaktadırlar. Son yıllarda insan sağlığını ve yaşam kalitesini artırmaya yönelik bilinçlenme ve bunun beraberinde önleyici ve koruyucu tedaviye yönelme ODBÜ daha çok tercih edilmesindeki amaçlar arasında yerini almaktadır.
- Hane halklarının yarıdan fazlası hem doğadan toplanmış haliyle hem de işlenmiş paketlenmiş olarak iki şekilde de ürünleri tüketmektedirler. Ürünlerin işlenmemiş, doğadan toplanarak tüketilmesi durumunda etkisinin insan sağlığı yönünde daha faydalı olduğu inancı yaygın olması ile birlikte işlenmiş ve paketlenmiş olarak tüketilmesinde en önemli tercih sebebi hijyen olması düşüncesinden kaynaklanmaktadır. ODBÜ tüketim şekli en fazla %37,50 ile demleme ve gıdalara karıştırarak, %29,17'si sadece haşlama ve demleme formunda ürünleri tüketmeyi tercih etmektedirler.
- ODBÜ doğal ürünler ve katkı maddesi içermemesi en çok tercih edilme nedeni olurken lezzetli ve aromatik gıdalar olmaları nedeniyle de büyük oranda tercih edilen ürünlerdir. Baharat ve diğer şekillerde tüketim yıl içinde fazla değişim göstermemekle birlikte hane halklarının yarıdan fazlası kış aylarında daha çok bitki çayı olarak ürünleri tüketmektedir. Gün içindeki tüketimleri ise daha çok akşam ve sabah saatlerinde olmaktadır.
- Hane halkları ODBÜ en fazla aktarlardan satın almakta olup süpermarket ve semt pazarları da satın alma yerleri arasında bulunmaktadır. Aktarlardan satın alan ve ankete katılan hane halklarının %52'si bazı bitkiler için tüketimin amacı ve biçimi konusunda bilgi aldığı ve bilgi edinme kaynakları arasında en yüksek % 61,46 ile yakın çevre bunu çok

yakın %60,41 ile televizyon programları ve %58,33 ile internet takip etmektedir.

- ODBÜ satın almayan azda olsa hane halkına da rastlanılmıştır. Tercih edilmeme nedenleri arasında ürünleri güvenilir bulmamaları ve nereden geldiğinin bilinmemesinden kaynaklanmaktadır. Hane halkları ürünlerin güvenilirliğinden emin olmama, yan etkilerinin olabileceği ve kalite düşüklüğü nedeniyle de tüketmediklerini ifade etmişlerdir.
- Hane halklarının yarıdan fazlası ODBÜ fiyatlarını normal ve ucuz bulmaktadır. Paketlenmiş ürünler için etiket üzerinde olmasını en fazla dikkat ettikleri ürün bilgisi üretim ve son kullanma tarihi olmuştur. Buna ilave olarak kadınlar kullanma talimatına da dikkat etmektedir.
- Hane halklarının ODBÜ tüketiminde çeşitli kriterlere verilen önem düzeyinin analizinde; ODBÜ’i tüketmede dikkate aldıkları en önemli karar kriteri fiyat kriteridir. Bunu sırasıyla ambalaj, güvenilir ürünler, marka, sağlık ve besin değerleri hane halklarının önem verdikleri karar kriterleri olmuştur.
- ODBÜ satın alım tercihlerini etkileyen sosyo-ekonomik faktörlerin belirlenmesi amacıyla tahmin edilen modele göre tüketicilerin yaşı ilerledikçe ODBÜ satın alma eğilimlerinin azalmakta olduğu ve gelir düzeyinin artmasıyla birlikte ODBÜ tüketimi artma eğilimi göstermektedir. Kırsal kesimde doğan tüketicilerin ilçe ve şehir merkezlerinde doğan tüketicilere göre ürünlere yönelik satın alma eğilimi daha azdır. En fazla yaşadıkları yer ilçe ve il merkezi olan tüketicilerin satın alma tercihleri daha fazla olmuştur.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, doğal olana dönüş, katkısız ürünleri tüketme talebi ile birlikte kendi doğal ortamında yetişen ODBÜ tüketimi konusunda gerek kentsel kesimde ve gerekse kırsal kesimde yaşayanların tüketim tercihleri dikkate alınarak ürün çeşitliliğinin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Bununla birlikte, konuyla ilgili olarak aşağıdaki önlemlerin alınmasında da yarar görülmektedir;

- Tüketici tercihlerini dikkate alan pazarlama yaklaşımları ile ürünlerin hangilerine ne miktarda ve hangi formlarda talep olduğunun belirlenmesine yönelik üretimin yapılması sonucunda üretilecek ürün çeşidinin ve tahmini üretim miktarının planlanması sağlanacak ve böylece, sektörde çalışan firmalar elde edilen bulgular ışığında pazar kitlesini belirleyebilecektir.
- Tüketicilerin tercih ettiği çeşit, miktar ve şekilde ürün üretimi ile tüketici kitlesinin doğru belirlenmesi üretimden pazarlamaya kadar olan sürecin etkin çalışmasını ve sürdürülebilirliğini sağlayabilecektir.
- ODBÜ gibi kendi doğal ortamlarına zarar verilmeden usulüne uygun olarak toplanan ürünlerin ne kadarının doğadan toplanarak, ne kadarının tarla ortamında üretilerek elde edileceği ürün arz-talep durumuna göre belirlenmelidir.
- Kültüre alınmış bitkilerin yetiştiriciliği üreticilere benimsettirilmeli, kooperatif bazında örgütlenme ile yetiştirilen ürünleri işleyip ambalajlı olarak tüketicilere pazarlanması durumunda sektörün ihtiyacına cevap verebilecek kalite ve standartları belirlenmiş ürün çeşitliliğinin devamlılığı bu şekilde daha iyi sağlanacaktır.
- Ürünleri en çok satın almada tercih edilen yer aktarlarıdır. Pazarlamada etkin rol oynayan aktarların kimlerden oluşabileceği ve bu mesleğin ne şekilde yapılması gerektiği yasal olarak belirlenmelidir.
- Gerek görsel ve gerekse yazılı iletişim araçları ile ürünlerin doğru ve yerinde kullanımı konusunda, tüketicilere tanıtılması, farkındalık oluşturulması ve özellikleri konularında bilgilendirilmesi büyük yarar sağlayacaktır.
- ODBÜ işleyen firmaların AR-GE faaliyetlerini arttırarak ve pazarın istediği ürünlerin çeşitliliğini yaygınlaştırarak modern işleme yöntemleri ile yeni ürünler sunmaları teşvik edilmelidir. Bu sektörde çalışan üretici, toplayıcı, sanayici ve diğer tüm konu ile ilgili kesimler arasında koordinasyon sağlanarak yapılan araştırma çalışmalarının sonuçlarının pratiğe aktarılması için eğitim ve yayım sistemi geliştirilmelidir.

KAYNAKLAR DİZİNİ

- Açıkgöz Altunel, T.**, 2012, Odun Dışı Orman Ürünlerinin Toplayıcı/Üretici Açısından Sosyo-Ekonomik Önemi, İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 62(1):87-101.
- Akgüngör, S., Miran, B., Abay, C., Olhan, E. ve Kızıldağ, N.**, 1999, İstanbul, Ankara, İzmir İllerinde Tüketicilerin Çevre Dostu Tarım Ürünlerine Yönelik Potansiyel Talebinin Tahminlenmesi, Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü Yayın No:15, Ankara.
- Anonim**, 1993, I. Ormancılık Şurası Kararları, 1-5 Kasım 1993, Ankara.
- Anonim**, 2001, VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı, Ormancılık Özel İhtisas Komisyon Raporu, DPT Yayınları, Ankara.
- Anonim**, 2004, Ulusal Ormancılık Programı, Çevre ve Orman Bakanlığı, Ankara.
- Anşin, R., Okatan, A. ve Özkan, Z.C.**, 1994, Doğu Karadeniz Bölgesi'nin Önemli YanÜrün Veren Odunsu ve Otsu Bitkileri, TUBİTAK Proje No:TOAG- 903,Sonuç Raporu, 173s.
- Arık Çolakoğlu F., İşmen A., Özen Ö., Çakır, F., Yığın, Ç. ve Ormancı, H.B.**, 2006, Çanakkale İlindeki Su Ürünleri Tüketim Davranışlarının Değerlendirilmesi, Ege Üniversitesi Su Ürünleri Dergisi, 23(1/3): 387-392s.
- Arslan, N., Baydar, H., Kızıl, S., Karık, Ü., Şekercioğlu, N. ve Gümüşçü, A.**, 2015, Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Üretiminde Değişimler ve Yeni Arayışlar, Türkiye Ziraat Mühendisliği VIII.Teknik Kongresi, 12-16 Ocak 2015, Ankara.
- Artukoğlu, M., M. ve Uzman, A.**, 2003, Tıbbi ve Aromatik Bitkiler İç ve Dış Ticareti Üzerine Bir Araştırma, İzmir Ticaret Odası Yayınları, İzmir.
- Başer, H.C.**, 1990, Tıbbi Bitkiler ve Baharatların Dünyada ve Türkiye'deki Ticareti ve Talep Durumu, Tarım Orman ve Köyişleri Bakanlığı Dergisi, Sayı: 53, Ankara.
- Baydar, H.**, 2005, Tıbbi, Aromatik ve Keyf Bitkileri Bilimi ve Teknolojisi, Süleyman Demirel Ziraat Fakültesi Dergisi, 6 (2):39-47s.

KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

- Bayram, E., Kırıcı, E., Tansi, S., Yılmaz, G., Arabacı, O., Kızıl, S. ve Telci, İ.,** 2010, Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Üretiminin Arttırılması Olanakları, Ziraat Mühendisliği VII. Teknik Kongresi, 11-15 Ocak 2010, Ankara, 437-457s.
- Bektaş Kenanoğlu, Z., Miran, B., Uysal, Ö., Günden, C. ve Cankurt, M.,** 2010a, Dondurulmuş Gıda Ürünlerine Yönelik Tüketici Tercihleri: İzmir İli Örneği, Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 47(3):211-221.
- Bilgin, F.,** 1996, Orman Tali Ürünlerinden Çamfıstığının (Fıstıkçamı) İzmir-Bergama İlçesi Kozak Yöresi Tarım İşletmelerinde Üretim, Değerlendirme ve Pazarlamasının İyileştirilmesi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Bilgin, F., Şafak, İ. ve Kirazcıoğlu, Ö.,** 2004, Ege Bölgesinde Defne (*Laurus nobilis* L.) Üreticiliğinin Sosyo-Ekonomik Önemi ve Üretici Profilinin Belirlenmesi, Ege Ormancılık Araştırma Teknik Bülteni No:28, İzmir.
- Büyükgebiz, T., Fakir, H. ve Negiz, M.G.,** 2008, Sütçüler (Isparta) Yöresinde Doğal Odun Dışı Bitkisel Orman Ürünleri ve Geleneksel Kullanımları, Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 2008(1):109-120s.
- Bozkurt, Y., Yaltırık, F. ve Özdönmez, M.,** 1982, Türkiye’de Orman Yan Ürünleri (Tanıtımı, Üretim Tekniği, Kullanma Yeri, İhracatı), İ.Ü. Orman Fak Yay. No: 2845/02, İstanbul.
- Ceylan, A., Yılmaz, G., Gürbüz, B. ve Bayram, E.,**1995, İlaç ve Aromatik Bitkilerin Tüketim Projeksiyonları ve Üretim Hedefleri, Türkiye Ziraat Mühendisliği IV.Teknik Kongresi, Ankara, T.C.Ziraat Bankası Kültür Yayın.,No:26, Cilt:1, s.571-576s.
- Ceylan, A. ve Bayram, E.,**1995, Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarla Bitkileri Bölümünde Tıbbi ve Aromatik Bitkilerle Yapılan Çalışmalara Genel Bakış, Ziraat Fakültesi Kurucu Dekanı Vamık Tayşi Anısına Hazırlanan Bilimsel Toplantı, İzmir.

KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

- Ceylan, A., Gürbüz, B., Polat, M. ve Bayram, E.,**1990, Türkiye'de İlaç, Koku ve Baharat Bitkilerinin Üretimi ve Sorunları, Türkiye Ziraat Mühendisliği III.Teknik Kongresi, Bildiri Kitabı, Ankara.
- Cesaro L., Lınddal M. and Pettenella D.,**1995, The Economic Role Of Non-Wood Forest Products And Services In Rural Development, Dipanimento Territorio e Sistemi Agro-forestali -university of Padova ,Italy.
- Cömert, M. and Dinç H.,** 2014, Şifalı Bitkilerin Gençler Tarafından Bilinirliği, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 2/3, 23-27s.
- Davis, P.H., Tan, K. and Mill, R.,** 1988. Flora of Turkey and the Aegean Islands, Volum:X (Supplement), Edinburgh Univ. Press., London.
- Dicle, M.,** 2010, İzmir İli Bornova İlçesinde Tıbbi Bitkilere İlişkin Tüketici Davranışlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir
- DPT,** 2001, VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı, “Ormancılık” Özel İhtisas Komisyonu Raporu, DPT Yayın No: 2531, ÖİK Yayın No: 547, Ankara.
- Duran, Ş.,** 1996, Bergama Kozak Yaylasında Fıstık Çamı Yetiştiriciliği Yapan Tarım İşletmelerinin Ekonomik Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Ertuğ, F.,** 2000, An Ethnobotanical Study in Central Anatolia (Turkey), Journal of Economic Botany, 54 (2):155-182pp.
- FAO,** 1995, Non-Wood Forest Products for Rural Income and Sustainable Forestry, M-30, Italy.
- Fakir, H. and Güller, B.,** 2006. Etnobotonical Characteristics of Some Non-wood Vegetal Forest Products Naturally Distributed in Gebiz Region (Province Antalya), Turkey, 1 st International Non-wood Forest Products Symposium, 1-4 November 2006, Trabzon, Turkey, 273-28pp.
- Faydaoğlu, E. ve Sürücüoğlu, M.S.,** 2011, Geçmişten Günümüze Tıbbi ve Aromatik Bitkilerin Kullanılması ve Ekonomik Önemi, Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 11(1):52-67s.

KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

- Garden J. and Ottitsch A.**, 2005, Factors influencing the role of Non-Wood Forest Products and Services, Forest Policy and Economics, March-2005, 309-319pp.
- Geray, U. ve Şafak İ.**, 2007, Ege Bölgesi Odun Dışı Bitkisel Ürünleri Yönetiminde Sorunlar ve Çözüm Önerileri, Ege Ormancılık Araştırma Bülteni, İzmir, s.467-482.
- Günden C. ve Miran B.**, 2007, Bulanık Eşli Karşılaştırma Yöntemiyle Çiftçilerin Amaç Hiyerarşisinin Belirlenmesi üzerine Araştırma, Akdeniz Üniv. Ziraat Fak. Dergisi, 20(2):183-191s.
- İlusulu, K.**, 1992, İlaç ve Baharat Bitkileri, A.Ü. Ziraat Fakültesi Yayın No: 1256/360, Ankara.
- Karayılmazlar, S. ve Yazıcı, H.**, 2002, Türkiye'nin Odun Dışı Orman Ürünleri İçerisinde Batı Karadeniz Bölgesinde Yetişen Defne'nin (*Laurus nobilis* L.) Ekonomik Değeri ve Önemi, II. Ulusal Karadeniz Ormancılık Kongresi, 15-18 Mayıs 2002, Trabzon, 289-295s.
- Kızıloğlu, R., Kızılaslan, H. ve Kızılaslan, N.**, 2014. Meyveli maden suyu tercihlerini etkileyen faktörlerin logit modeli ile analizi: Beypazarı ilçesi örneği. *Türk Tarım – Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi* 2(2): 92-97s.
- Kilchling, P., Hansmann, R. and Seeland K.**, 2009, Demand for non-timber forest products: Surveys of urban consumers and sellers in Switzerland, Forest Policy and Economics, Switzerland, July 294–300pp.
- Killmann, W., Ndeckere, F., Vantomme, P. and Walter, S.**, 2003, Developing Methodologies for the Elaboration of National Level Statistics on NWFP: Lessons Learned from CaseStudies and From A Globalassessment, Sustainable Production of Wood And Non-Wood Forest Products Proceedings of the IUFRO Division 5 Research Groups and 5.12, Rotorua, New Zealand, March 11–15, 2003.
- Klir, G.J. and Yuan, B.**, 1995. Fuzzy Sets and FuzzyLogic: Theory and Application. Prentice Hall, New Jersey, 574p.

KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

- Korkmaz M. ve Fakir H.**, 2009, Odun Dışı Bitkisel Orman Ürünlerine İlişkin Nihai Tüketici Özelliklerinin Belirlenmesi, Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 2(1):10-20s.
- Komut O. ve Öztürk A.**, 2010, Gümüşhane Yöresinde Odun Dışı Orman Ürünleri İşletmeciliği: Mevcut Durum, Sorunlar ve Öneriler, III.Ulusal Karadeniz Ormancılık Kongresi, 20-22 Mayıs 2010, Artvin, 1167-1175s.
- Konukçu, M.**, 1988, Ormancılığımız, DPT Yayınları, Ankara.
- Kurt R., Çabuk Y. ve Karayılmazlar S.**, 2011, Türkiye Ve Dünya Yuvarlak Odun Ve Odun Dışı Orman Ürünlerinin Üretim, Dış Ticaret Ve Ekonomik Potansiyel Analizi, Bartın Orman Fakültesi Dergisi Cilt: 13, Sayı: 20, 1-9s
- Miran B.**, 2002, Temel İstatistik, Ege Üniversitesi Yayınları, İzmir.
- Newbold, P.**, 1995, Statistics for Business and Economics, Prentice-Hall, New Jersey.
- OGM**, 1996, Türkiye Ormanlarında Odun Dışı Ürünler, Ankara.
- OGM**, 2004, Türkiye Ormanlarında Odun Dışı Ürünler, Ankara.
- Özdamar, K.**, 2009, Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler), Kaan Kitapevi, Eskişehir.
- Özgökçe, F. and Özçelik, H.**, 2005, Ethnobotanical Aspect of Some Taxa in East Anatolia (Turkey), Economic Botany, 58(4):697-704pp.
- Özgüven, M., Sekin, S., Gürbüz, B., Şekeroglu, N., Ayanoglu, F. ve Ekren, S.**, 2005, Tütün, Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Üretimi ve Ticareti, Türkiye Ziraat Mühendisleri VI. Teknik Kongresi, 3-7 Ocak 2005, Ankara.
- Özhatay, N., Koyuncu, M., Atay, S. ve Byfield, A.**, 1997, Türkiye'nin Doğal Tıbbi Bitkilerinin Ticareti Hakkında Bir Çalışma , DHKD, İstanbul.
- Özkan, Z.C., Merev, N., Terzioğlu, S., Üçler, A.Ö., Gümüş, C. ve Toksoy, D.**, 2002, Gümüşhane Yöresi Doğal Tıbbi Bitkilerinin Tanınması, Yetiştirilmesi ve Değerlendirilmesi, Proje Sonuç Raporu, Gümüşhane Valiliği, Gümüşhane, 102s.

KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

- Özuğurlu, E. and Düzgün, M.,** 2001, Policies to Promote Sustainable Operations and Utilization Non-Wood Forest Products in Turkey (Seminar on Harvesting of Non-Wood Forest Products, 2-8 October 2000 Menemen-İzmir, Turkey, 2-8 October 2000), Seminar Proceedings “Harvesting of Non-Wood Forest Products”, Ministry of Forestry of Turkey.
- Pedrycz, W. and Gomide, F.,** 1998, An Introduction to Fuzzy Sets. The MIT Press, Massachusetts, 465p.
- Prasad, R.,** 1999, Joint Forest Management in India and the Impact of State Control Over Non-Wood Forest Products, Unasylva - No. 198 - Non- Wood Forest Products and Income Generation, Vol. 50, 1999/3.
- Ross, T. J.,** 1995. Fuzzy Logic with Engineering Applications. McGraw-Hill, New York, 600p.
- Sarı, A.O. ve Oğuz, B.,** 2000, Türkiye ve Dünyada Bazı Tıbbi, Kokulu ve Baharat Bitkilerinin Yeri ve Önemi, Ege Tarımsal Araştırma Enstitüsü Yayın No:98, İzmir.
- Sezik, E., Yeşilada, E., Tabata, M., Honda, G., Takaishi, Y., Fujita, T., Tanaka T. and Takeda, Y.,** 1997, Traditional Medicine in Turkey VIII. Folk Medicine in East Anatolia; Erzurum, Erzincan, Ağrı, Iğdır Provinces, Journal of Economic Botany, 51(3):195-211pp.
- Şafak, İ. ve Okan, T.,** 2004, Kekik, Defne ve Çamfıstığının Üretimi ve Pazarlaması, DOA Dergisi, 34(10):101-129s.
- Tanaka, K.,** 1997, An Introduction to Fuzzy Logic for Practical Applications. Springer - Verlag, New York, 138p.
- Türker, M. F., Öztürk, A., Pak, M. ve Tiryaki, E.,** 2001, Türkiye Ormancılığında Odun Dışı Orman Ürünleri İşletmeciliğinde Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri, I. Ulusal Ormancılık Kongresi, 19-20 Mart 2001, Ankara, 306-316s.

KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

- Türker, M.F., Öztürk, A. ve Tiryaki, E.,** 2002, Ülkemiz Ormancılık Sektöründe Odun Dışı Orman Ürünleri Kapsamında Değerlendirilen Odun Dışı Bitkisel Ürünlerin İşletmeciliği, II. Ulusal Karadeniz Ormancılık Kongresi, 15-18 Mayıs 2002, Trabzon, 270-279s.
- Türker, M.F., Öztürk, A., Pak, M. ve Durusoy, İ.,** 2006, Odun Dışı Organik Orman Ürünleri ve Yönetimi, URAK Yayınları, Yayın No: 2006/1, İstanbul.
- Yaldız, G., Yüksek, T. ve Şekeroğlu, N.,** 2010, Rize İli Orman ve Kıyı Köylerinin Tıbbi ve Aromatik Bitkilerinin Önemi, III.Ulusal Karadeniz Ormancılık Kongresi, 20-22 Mayıs 2010, Artvin, 1176-1186s.
- Yaman, K.,** 2001, Kastamonu İlinde Doğal Olarak Yetişen Başlıca Tıbbi ve Aromatik Bitkilerin Toplama, İşleme ve Pazarlama Maliyetleri ve Söz Konusu Ürünlerin İl Ekonomisine Katkıları, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Yaman, K.,** 2010, Kaçkar Dağları Sürdürülebilir Orman Kullanımı ve Koruma Projesi Odun Dışı Orman Ürünleri Eğitimi, Ankara, 1-21s.
- Yıldırım H.T.,** 2012, Türkiye'nin Odun Dışı Orman Ürünleri Üretiminin Ormancılık Politikası Açısından Değerlendirilmesi, I.Ulusal Akdeniz Orman ve Çevre Sempozyumu, 26-28 Ekim 2011, Kahramanmaraş, s.193-201.

ÖZGEÇMİŞ

22.10.1969 yılında İzmir’de doğdu. İlk, ortaokulu İzmir Buca’da okudu. 1987 yılında İzmir Buca Lisesini bitirdi. Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümünden 1991 yılında mezun oldu. 1993 yılında T.C.Ziraat Bankası Mardin Şubesine Ziraat Mühendisi olarak göreve başladı. 1996-1998 yılları arasında T.C.Ziraat Bankası Balıkesir Gömeç Şubesi, 1998-2002 yılları arasında T.C.Ziraat Bankası Balıkesir Ayvalık Şubesinde Başmühendis olarak görevine devam etti. 01.05.2002 tarihinden itibaren Orman ve Su İşleri Bakanlığına atandı. 2002-2007 yılları arasında Balıkesir Orman Bölge Müdürlüğü Kadastro Mülkiyet Şube Müdürlüğünde Şube Mühendisi olarak çalıştı. 2007-2012 arasında İzmir Orman Bölge Müdürlüğü İzin İrtifak Şubesine ataması yapıldı. Halen İzmir Orman Bölge Müdürlüğü Odun Dışı Ürün ve Hizmetler Şubesinde Mühendis olarak çalışmaktadır. Evli ve iki çocuk annesidir.

EKLER

Ek 1 ODBÜ'nün Elde Edildiği Bitkiler ve Kullanım Alanları

Ek 2 Araştırma Anket Formu

Ek 1: OBDÜ'nün Elde Edildiği Bitkiler ve Kullanım Alanları

Yöresel Adı	Kullanım Alanları
1-) Kantaron	Yara tedavisinde,hazımsızlık giderici
2-) Kekik	Genel sağlık, soğuk algınlığı , mide ağrısı,cilt temizleyici,grip,ağrı kesici,baharat
3-) Adaçayı	Genel sağlık, soğuk algınlığı,keyif,diş sağlığı,uyku bozukluğu
4-) Ihlamur	Keyif verici , sakinleştirici
5-) Nane	Soğuk algınlığı,baharat
6-) Defne	Baharat
7-) Ebegümeçi	Gıda (Yemek ve salata)
8-) Kuşburnu	Genel sağlık,ferahlatıcı,C vitamini
9-) Anason	Yatıştırıcı
10-) Rezene	Gaz giderici
11-) Papatya	Genel sağlık,öksürük,mide şişkinliği,soğuk algınlığı
12-) Salep	Keyif,boğaz yumuşatıcı , kuvvetlendirici
13-)Biberiye	Kuvvetlendirici,saç bakımı
14-) Oğul otu	C vitamini ,ishal kesici,dinlendirici,soğuk algınlığı
15-) Civan Perçemi	Adet sökücü
16-) Ökse Otu	İdrar sökücü
17-) Ayva Yapağı	Genel sağlık, hazımsızlık giderici
18-) Çörek Otu	Tat verici
19-) Ketan Tohumu	Genel sağlık
20-) Karabaş Otu	Rahatlatıcı
21-) At Kuyruğu	İdrar Sökücü
22-) Isırgan Otu	Genel sağlık , diyabet ,sindirim,hipertansiyon
23-) Fesleğen	Baş ağrısı, dinlendirici

Ek 2: Araştırma Anket Formu

İzmir İli Kentsel Kesiminde Odun Dışı Bitkisel Orman Ürünlerine Yönelik Tüketici Tutum ve Davranışlarının Analizi

Ege Üniversitesinde yürütülen yüksek lisans tez çalışması için odun dışı bitkisel orman ürünleri konusunda görüşlerinizi almak istiyorum. Anket yaklaşık 15 dakikanızı alacaktır. Anket sizin fikirlerinizi almak amacı ile hazırlanmıştır. Bu soruların hiçbirinin doğru veya yanlış cevapları yoktur. Yapılan anket çalışması bilimsel amaçlı olup her bir soruya vereceğiniz cevabın doğruluğu bu çalışmanın amacına ulaşılmasında yardımcı olacaktır. İlginizden dolayı çok teşekkür ederim.

1-Odun Dışı Bitkisel Orman Ürünlerinin neler olduğunu biliyor musunuz? (**Kart göster**)

Hiçbir bilgim yok	Biraz bilgim var	Bilgim var	
(1)	(2)	(3)	C1

* Lütfen soru cevaplarınız için kutu içine (X) koyunuz.

2-Bu ürünleri satın alıyor musunuz?

Hiç	Nadiren	Bazen	Sık sık	Daima	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	C2

3-Satın aldığınız ODBÜ hangileridir? (*) Lütfen işaretleyiniz.

4-Yıllık ortalama tüketim miktarınız yaklaşık olarak ne kadardır?(Numaralanmış sütunlara işaretleyiniz)

1-) 50 gr 2-) 250 gr 3-)500 gr 4-) 1000 gr 5-)1500 gr

Ürün isim	Satın alınan ODBÜ(*)	1	2	3	4	5
1) Kantaron	C3	C29	C55	C85	C111	C137
2) Kekik	C4	C30	C60	C86	C112	C138
3) Adacayı	C5	C31	C61	C87	C113	C139
4) İhlamur	C6	C32	C62	C88	C114	C140
5) Nane	C7	C33	C63	C89	C115	C141
6) Defne	C8	C34	C64	C90	C116	C142
7) Ebegümeci	C9	C35	C65	C91	C117	C143
8) Kusburnu	C10	C36	C66	C92	C118	C144
9) Anason	C11	C37	C67	C93	C119	C145
10)Rezene	C12	C38	C68	C94	C120	C146
11)Papatya	C13	C39	C69	C95	C121	C147
12)Salep	C14	C40	C70	C96	C122	C148
13)Biberiye	C15	C41	C71	C97	C123	C149
14)Oğul Otu	C16	C42	C72	C98	C124	C150
15)Civan Perçemi	C17	C43	C73	C99	C125	C151
16)Ökse Otu	C18	C44	C74	C100	C126	C152
17)Avya Yaprağı	C19	C45	C75	C101	C127	C153
18)Cörek Otu	C20	C46	C76	C102	C128	C154
19)Keten Tohumu	C21	C47	C77	C103	C129	C155
20)Karabıyık Otu	C22	C48	C78	C104	C130	C156
21)At Kuyruğu	C23	C49	C79	C105	C131	C157
22)Isırgan Otu	C24	C50	C80	C106	C132	C158
23)Fesleğen	C25	C51	C81	C107	C133	C159
24)Laden	C26	C52	C82	C108	C134	C160
25)Sumak	C27	C53	C83	C109	C135	C161
26)Diğer (belirtiniz....)	C28	C54	C84	C110	C136	C162

5-	ODBÜ hangi amaç için tüketmektedir? (*)Birden fazla seçeneği (X) işaretleyebilirsiniz.	1-Genel Sağlık	C163
		2-Tedavi	C164
		3-Kevif	C165
		4-Kozmetik ve Estetik	C166
		5-Diğer	C167

6-ODBÜ nasıl tüketmektedir?

(C168) Doğal bitkilerin doğadan toplanmış haliyle

(C169) İşlenmiş paketlenmiş olarak

(C170) Her iki şekilde

7-Bu ürünleri daha çok hangi formda tüketiyorsunuz? Birden fazla seçeneği (X) işaretleyebilirsiniz.

(C171) Haşlayarak demleme

(C172) Gıdalara karıştırma

(C173) Yağ olarak

(C174) Merhem olarak

(C175) Özsuyunu çıkartarak

8-Satın aldığınız yerden tüketim amacı ve biçimi konusunda bilgi alırmısınız?

(C176) Sadece bazı bitkiler için alırım

(C177) Yeterli bilgi sahibiyim

(C178) Ürünler üzerinde yeterli bilgi var

(C179) Satış noktalarında çalışanların bilgi düzeyi yetersiz

(C180) Diğer (belirtiniz ...)

9-) ODBÜ aşağı ıda belirtilen satın alma noktalarından satın alma sıklığınız nedir? (Lütfen tablo içinde numaralandırınız.)				Aktar	C181
				Eczane	C182
				Süpermarket/Hiper market	C183
				Toptancı	C184
				Semt pazarı	C185
				Diğer (belirtiniz.....)	C186
				Fiyatlar yüksek Gerek görmüyorum. Diğer (Belirtiniz.....)	(C187) (C188) (C189)
11-)ODBÜ satın almanız mevsimlere göre değ işiklik gösteriyor mu?				1) Evet 2) Hayır	(C190) (C191)
12-)Mevsimlere göre ODBÜ satın alma sıklığınız nedir?				Kış	İlkbahar
				Sonbahar	Yaz
Hiç	Nadiren	Bazen	Sık sık	Daima	
1	2	3	4	5	
				(C192)	(C193)
				(C194)	(C195)

13-) ODBÜ satın almadan önce etiket bilgisini okur musunuz?	1) Evet (C196) 2) Hayır (C197)	
14-)Etikette yer alan bilgileri ne sıklıkla okursunuz (Lütfen tablo içinde numaralandırınız.)	İçindekiler listesi	C198
	Üretim yeri	C199
	Üretim ve son kullanma tarihi	C200
	Saklama koş ulları	C201
	Sağ lıkla ilgili bilgiler	C202
	Kullanım talimatı	C203
	Net miktar	C204
	Besin değ eri	C205
	Gıda güvence belgelerinin olup olmadığı(HACCP,TSE,IS	C206

15-ODBÜ satın almanızda aşağıdaki faktörler sizin için ne kadar önemlidir?(Tablo içinde numaralandırınız.)

Önemsiz	Az Önemli	Kararsızım	Önemli	Çok Önemli
1	2	3	4	5

Sağlığa yararlı olması	C207
İçerisinde vitamin ve mineral miktarının fazla olması	C208
Dinlenimde yardımcı olması	C209
Lezzetli gıdalar olması	C210
Besin içeriğinin yüksek olması	C211
Fiyatının uygun olması	C212
Kolay hazırlanabilir / kullanılabilir olması	C213
Katkı maddesi içermemesi,doğal ürünler olması	C214
Komşu, arkadaş tavsiyesinin olması	C215
Alışkanlıklar	C216
Cildim / dişim / saçım / tırnaklarım vs. için faydalı olması	C217
Stresle başa çıkmamda yardımcı olması	C218
Güzel kokması	C219
Kendimi iyi hissetmemi sağlaması	C220

(Satın almıyorsanız cevaplayınız.)					Besin içeriğinin düşük olması	C221
16-) ODBÜ satın almamanızda her bir neden hangi ölçüde etkili olmaktadır? (Lütfen tablo içinde numaralandırınız.)					Katkı maddeleri içermesi	C222
					Lezzetli olmaması	C223
					Pahalı olması	C224
					Nereden geldiğinin belli olmaması	C225
					Kaliteli ürünler olduğuna inanmamak	C226
					Sağlık açısından zararlı olduğuna inanmak	C227
					Bu ürünlerle ilgili yeterince bilgi sahibi olmamak	C228
					Aile fertleri tarafından sevilmemesi	C229
					Bu ürünlerin güvenilirliğinden emin	C230
					Alışkanlıklarının olmaması	C231
Etkisiz	Biraz etkili	Orta derecede etkili	Oldukça etkili	Çok etkili		
1	2	3	4	5		

17-)	Satın aldığınız ODBÜ fiyatlarını nasıl buluyorsunuz ?	1-Pahalı	C232
		2-Normal	C233
		3-Ucuz	C234
		4-Fikrim Yok	C235

18-) ODBÜ ile ilgili hangi kaynaklardan bilgi aldınız ? (*)Birden fazla seçeneği (X) işaretleyebilirsiniz.	Televizyon programları	C236
	Radyo programları	C237
	Gazete, dergi vb.	C238
	Arkadaş lar, komş ular	C239
	Doktor tavsiyesi	C240
	Satış elemanları	C241
	İnternet	C242
	Reklâm	C243
	Diğ er (belirtiniz.....)	C244

19-)Bu ürünleri satın alırken sahip olduğ unuz amaçların ikili karşılaşt ırmalarını yapmanız istenmektedir. Her ikili karşılaşt ırmada önce hangi amaca doğru eğ ilimli olduğ unuzu belirleyip, daha sonra eğ ilimli olduğ unuz amacın önem düzeyini iş aretleyiniz. Eğ er her iki amaç sizin için eş it öneme sahipse, eş iti (5) iş aretleyiniz.

	Kesinlikle	Büyük ölçüde	Orta	Düşük	Eş it	Düşük	Orta	Büyük ölçüde	Kesinlikle		
Fiyat	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Sağ lık ve besin değ eri	C245
Fiyat	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Marka	C246
Fiyat	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Doğ al ve güvenilir ürünler	C247
Fiyat	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ambalaj	C248
Sağ lık ve besin değ eri	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Marka	C249
Sağ lık ve besin değ eri	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Doğ al ve güvenilir ürünler	C250
Sağ lık ve besin değ eri	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ambalaj	C251
Marka	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Doğ al ve güvenilir ürünler	C252
Marka	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ambalaj	C253
Doğ al ve güvenilir ürünler olması	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ambalaj	C254

20-)	Satın aldığ ınız ODBÜ günün hangi saatinde ne sıklıkla tüketiyorsunuz? (Lütfen tablo içinde numaralandırınız.)					Sabah saatlerinde	C255
						Öğ le saatlerinde	C256
						İkinci saatlerinde	C257
						Akş am saatlerinde	C258
						Yatmadan hemen önce	C259
	Hiç	Nadiren	Bazen	Sık sık	Daima		
	1	2	3	4	5		

21-)DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER				
Cinsiyeti () Erkek () Kadın	Yaşı:	Medeni hali () Evli () Bekar () Eşi vefat etmiş () Eşinden ayrı	Eğitimi () İlkokul () Ortaokul () Lise () Üniversite () Y. Lisans () Doktora	Çalışma durumu () Çalışıyor () Çalışmıyor
C260	C261	C262	C263	C264
Nerede çalışıyorsunuz ? () Kamu () Özel Sektör () Kendi İşyeri () Emekli	Doğum Yeri () Büyük şehir (Nüfusu 1 milyondan fazla) () İl merkezi (Nüfusu 1 milyondan az) () İlçe merkezi () Kasaba/Köy			En fazla yaşadığınız yer () Büyük şehir (Nüfusu 1 milyondan fazla) () İl merkezi (Nüfusu 1 milyondan az) () İlçe merkezi () Kasaba/Köy
C265	C266			C267

22-) Hanenizde siz dahil kaç kişi bulunmaktadır?	 kişi	C268
23-)Evinizde sizin dışınızda aşağıdaki yaş gruplarından kaç kişi yaşıyor?	0-6 (...) kişi	C269
	7-14 (...) kişi	C270
	15-29 (...) kişi	C271
	30-49 (...) kişi	C272
	50+ (...) kişi	C273
24-)Hanenin aylık toplam geliri:TL/ay (Bütün aile fertlerinin maaş , kira emekli aylık vb. gelirlerini de göz önünde bulundurarak)		C274
25-)Tüm ailenizin ortalama aylık geliri (TL.) hangi aralıktadır (Bütün aile fertlerinin maaş , kira, emekli aylık vb. gelirlerini de göz önüne alınarak cevaplayınız) () Cevap alınamadı	() 1000TL-1 499TL () 1 500-2 999 TL. () 3 000-3 999 TL. () 4 000 TL.ve üzeri	C275

Adı Soyadı:	
Adres Bilgileri:	
Cep Telefon no	

ANKETE KATILIMINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİM...