

**TURİZM PAZARLAMASI UYGULAMALARINDA
ORGANİK TARIM ÜRÜNLERİNİN ETKİSİ:
ERZURUM İLİ ÖRNEĞİ**

Şükran DERTLİ

**Yüksek Lisans Tezi
Organik Tarım İşletmeciliği
Anabilim Dalı
Dr. Öğr. Üyesi Emine TAŞ
2021
(Her Hakkı Saklıdır)**

T.C.
BAYBURT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
ORGANİK TARIM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**TURİZM PAZARLAMASI UYGULAMALARINDA ORGANİK TARIM ÜRÜNLERİNİN
ETKİSİ: ERZURUM İLİ ÖRNEĞİ**
(The Effect of Organic Agricultural Products on Tourism Marketing Applications: The Case of
Erzurum Province)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Şükran DERTLİ

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Emine TAŞ

Bayburt
Eylül, 2021

KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Dr. Öğr. Üyesi Emine TAŞ danışmanlığında, 192206010 numaralı Şükran DERTLİ tarafından hazırlanan “Turizm pazarlaması uygulamalarında organik tarım ürünlerinin etkisi: Erzurum ili örneği” adlı bu çalışma 03/09/2021 tarihinde aşğıdaki jüri tarafından Organik Tarım İşletmeciliği Anabilim Dalı, Organik Tarım İşletmeciliği Programında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Yusuf ESMER

İmza:

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Emine TAŞ

İmza:

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Onur ŞAYLAN

İmza:

Bu tezin Bayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği’nin ilgili maddelerinde belirtilen şartları yerine getirdiğini onaylarım.

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

Doç. Dr. Fatih GÜRBÜZ

Enstitü Müdürü

ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Turizm pazarlaması uygulamalarında organik tarım ürünlerinin etkisi: Erzurum ili örneği” başlıklı çalışmanın tarafımdan bilimsel etik ilkelere uyularak yazıldığını ve yararlandığım eserleri kaynakçada gösterdiğimi beyan ederim.

03/09/2021

Şükran DERTLİ

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim boyunca sağladığı imkânlardan dolayı Bayburt Üniversitesi'ne, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'ne, Anabilim Dalı Başkanlığı'na teşekkür ederim. Yüksek lisans eğitimim de bilimsel araştırma, yönlendirme ve sunma aşamalarında fikirleriyle ve bilgileriyle yol gösteren, her zaman beni cesaretlendiren, tez konusunun belirlenmesinde ve çalışmanın hazırlanmasında yardımlarını esirgemeyen, öğrencisi olmaktan gurur ve mutluluk duyduğum güler yüzlü değerli danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Emine TAŞ'a bana ayırdığı değerli zamanı ve sağladığı destek için teşekkürü bir borç biliyor şükranlarımı sunuyorum.

Yüksek lisans tez savunma sınavında ki değerli jüri üyelerim Sayın Dr. Öğr. Üyesi Onur ŞAYLAN hocama, yüksek lisans eğitimim boyunca bilgilerini, yardımlarını ve desteklerini esirgemeyerek bilimsel araştırma-bilimsel bilgiyi sunma aşamalarında yol gösteren ders aldığım ve tezimde jüri üyeliğinde bulunan Sayın Doç. Dr. Yusuf ESMER hocama ve Sayın Doç. Dr. Bünyamin ALIM, Sayın Doç. Dr. Bora GÖKTAŞ, Sayın Doç. Dr. Mesut ÖZTÜRK ve Sayın Dr. Öğr. Üyesi Sinan KUL hocalarıma değerli katkılarından dolayı teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Ders ve tez dönemimde her zaman yardımcı olan Sayın Pınar GÜL, Sayın Özkan OFLAZ, Sayın Esra AKKUŞ ve Sayın Serhat KALEKAHYASI'na teşekkür ederim. Yüksek lisans tezinin bilgi edinme aşamalarında yardımcı olan Doğu Anadolu Tarımsal Üreticiler ve Besiciler Birliği Derneği'nde bizimle ilgilen Sayın Çiğdem ILICALI ve Sayın Aytaç SAĞLAM'a, T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Erzurum İl Tarım ve Orman Müdürlüğü Bitkisel Üretim ve Bitki Sağlığı Şube Müdürlüğü'ne ve Ziraat Mühendisi Sayın Hakan ÖZDEMİR'e bana ayırdığı değerli zaman için teşekkürü bir borç bilirim. Çalışmanın hazırlanmasında katkıları olan tüm kurum, kuruluş ve kişilere teşekkür ederim.

Son olarak, hayatımın her döneminde yanımda olan, hiçbir konuda yardımlarını esirgemeyen, bana güvenen, cesaret veren, tez çalışmamda da büyük katkıları olan kızları olmaktan büyük gurur ve mutluluk duyduğum hayatımdaki en değerli varlıklarım kıymetli annem Hatice DERTLİ ve kıymetli babam İhsan DERTLİ'ye, sevgili abilerim Tahsin DERTLİ'ye, Muhammet Emin DERTLİ 'ye ve eşi Seda ERDEN DERTLİ'ye, tez süreci stresini azaltmamda en büyük katkısı olan mutluluk kaynağım 2 yaşındaki sevgili yeğenim Ağâh Eymen DERTLİ'ye sonsuz teşekkür ederim.

“Bu tezi, emeklerini hiçbir zaman karşılayamayacağım bugünlerimi ve yarınlarımı borçlu olduğum sevgili anneme ve babama ithaf ediyorum.”

ÖZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TURİZM PAZARLAMASI UYGULAMALARINDA ORGANİK TARIM ÜRÜNLERİNİN ETKİSİ: ERZURUM İLİ ÖRNEĞİ

Şükran DERTLİ

Eylül 2021, 222 sayfa

Günümüzde tarım turizmine olan ilgi artmaktadır fakat organik tarım ürünlerinin turizm pazarlamasına etkisini ele alan yeterli yurt içi çalışma bulunmamaktadır. Bu durum konunun seçilmesinde ki en önemli etkenlerden biri olmuştur. Dolayısı ile bu tezin temel amacı Erzurum ilindeki turizm pazarlaması uygulamalarında organik tarım ürünlerinin etkisini tespit ederek literatüre katkı sağlamaktır. Bu çalışmada organik tarımın, turizm ve turizm pazarlaması arasındaki ilişkisi incelenmiştir. Ülkemizdeki ve Erzurum ilindeki turizm pazarlaması uygulamalarının organik tarım ürünlerine etkisini belirleyebilmek için organik tarım, çiftlik turizmi, tarım (agri/agro) turizmi, kırsal turizm, organik tarım ürünlerinin pazarlaması, turizm pazarlaması gibi başlıklar altında Web of Science, Scopus, Yöktez gibi veri tabanları üzerinden literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Uygulama organik tarım ile ilgili yetkili kurum, kuruluş ve kişilere, 564 tüketiciye, 27 adet tarımsal ürün satan işletmeye, 47 adet tarımsal ürün satan üreticiye ve 3 adet tarım turizm çiftliğine açık ve kapalı uçlu sorulardan oluşan karma yöntem çalışması ile yapılmıştır. Araştırmada; telefon, e-posta, yüz yüze görüşme, gözlem ve anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu Google formlara yüklenip linkin internet ortamına aktarılması ile uygulama gerçekleştirilmiştir. Literatürde yer alan çalışmaların incelemesi ve araştırma sonuçları IBM SPSS Statistics 25.0 paket programında analiz edilerek raporlaştırılmıştır. Elde edilen veriler ile bibliyometri, betimsel ve içerik analizleri, güvenilirlik, faktör, frekans, yüzde, tek örneklem ve bağımsız örneklem t testleri, homojenlik, tek yönlü varyans, post-hoc, basit korelasyon ve çoklu doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Sonuç olarak literatürde tarım (agro/agri) turizmi ve turizm pazarlaması uygulamalarının organik tarım ürünlerine etkisi ile ilgili yeterli çalışmanın yapılmadığı, organik tarım ürünlerin turizm pazarlaması uygulamalarında ise Erzurum'un üretim, tanıtım, pazarlama ve markalaşma noktalarında desteğe ihtiyaç duyduğu, aynı zamanda tarım, turizm, kış ve gastronomi turizminin entegre edilmesi konusunda da eksikliklerinin olduğu tespit edilmiştir. Literatüre ve uygulamaya yönelik elde edilen bulgular sonuç ve öneri bölümünde ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Organik tarım, turizm, pazarlama.

ABSTRACT

MASTER DISSERTATION

THE EFFECT OF ORGANIC AGRICULTURAL PRODUCTS ON TOURISM MARKETING APPLICATIONS: THE CASE OF ERZURUM PROVINCE

Şükran DERTLİ

September 2021, 222 page

Today, the interest in agricultural tourism is increasing, but there are not enough domestic studies on the effect of organic agricultural products on tourism marketing. This situation was one of the most important factors in the selection of the subject. Therefore, the main purpose of this thesis is to contribute to the literature by determining the effect of organic agricultural products on tourism marketing practices in Erzurum. In this study, the relationship between organic agriculture, tourism and tourism marketing was examined. Databases such as Web of Science, Scopus, Yöktez under the headings of organic agriculture, farm tourism, agricultural (agri/agro) tourism, rural tourism, marketing of organic agricultural products, tourism marketing in order to determine the effect of tourism marketing practices in our country and Erzurum province on organic agricultural products. A literature review was carried out. The application was made with a mixed method study consisting of open and closed-ended questions to the authorized institutions, organizations and individuals related to organic agriculture, 564 consumers, 27 agricultural product businesses, 47 agricultural product producers and 3 agricultural tourism farms. In the research; telephone, e-mail, face-to-face interviews, observation and survey methods were used. The application was carried out by uploading the survey form to Google forms and transferring the link to the internet. The examination and research results of the studies in the literature were analyzed and reported in the IBM SPSS Statistics 25.0 package program. Bibliometrics, descriptive and content analyzes, reliability, factor, frequency, percentage, single sample and independent sample t tests, homogeneity, one-way variance, post-hoc, simple correlation and multiple linear regression analyzes were performed with the obtained data. As a result, in the literature, there are not enough studies on the effect of agricultural (agro/agri) tourism and tourism marketing practices on organic agricultural products, and in the tourism marketing practices of organic agricultural products, Erzurum needs support in production, promotion, marketing and branding. It has also been determined that there are deficiencies in integrating tourism, winter and gastronomy tourism. The findings related to the literature and practice are discussed in detail in the conclusion and recommendation section. The findings related to the literature and practice are discussed in detail in the conclusion and recommendation section.

Keywords: Organic farming, tourism, marketing.

İÇİNDEKİLER

ETİK ve BİLDİRİM SAYFASI.....	i
TEŞEKKÜR.....	ii
ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLolar DİZİNİ.....	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xiii
KISALTMALAR ve SİMGELER DİZİNİ.....	xv
BİRİNCİ BÖLÜM	1
Giriş.....	1
Araştırmanın Konusu ve Problemi	2
Araştırmanın Amacı	2
Araştırmanın Önemi ve Gerekçesi	3
Araştırmanın Sınırlılıkları.....	4
Varsayımlar	4
Tanımlar.....	4
İKİNCİ BÖLÜM.....	5
Kavramsal Çerçeve.....	5
Organik Tarım	5
Geleneksel tarım ve organik tarım arasındaki farklılıklar.	6
Organik tarımın öncüleri.	8
Organik tarımın gelişimi.....	10
Ülkemizdeki organik tarım kuruluşları.....	15
Organik tarımın amaçları.....	15
Organik tarımın avantajları.....	17
Organik tarımın dezavantajları.	18
Organik tarım verileri.	19
Organik tarım ürünlerinin pazarlaması.....	26
Organik tarım ürünlerinin pazarlama kanalları.	26
Tarım Turizmi ve Tarım Turizm Pazarlaması	27

Tarım turizmi (agri-agro turizm).....	27
Tarım turizminin temel ilkeleri.....	31
Tarım turizm etkinlikleri.	31
Tarım turizminin disiplinler arası çalışmalar yürüttüğü bilim dalları.	33
Tarım turizminin amaçları.	35
Tarım turizminin avantajları.	37
Tarım turizminin dezavantajları.	38
Tarım turizminin başarı faktörleri.	39
Tarımsal turizm ve üretim faaliyetlerinin başarısına katkı sağlayacak faktörler.....	41
Organik tarım turizmi.	41
Tatuta projesi.	42
Tarım ve turizm pazarlaması.	47
Turizm pazarlaması.	47
Turizm pazarlamasının temel amaçları.....	48
Turizm pazarlamasının özellikleri.	48
Turizmde pazar bölümlendirme.....	50
Turizm taleplerini etkileyen faktörler.....	51
Turizm pazarlamasının hedefleri.	52
Tarım pazarlaması.	53
Tarım turizm şirketlerinin sürdürülebilirliği için yapılması gerekenler.	56
Tarımsal turizm organizasyonları.	56
Tarım pazarlamasının sorunları.	57
Literatür Taraması	58
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	68
Yöntem.....	68
Araştırmanın Yöntemi/Modeli/Hipotezi.....	68
Evren ve Örneklem	69
Veri Toplama Teknikleri/Araçları	69
Pilot Çalışma.....	73
Süreç/Uygulama	74
Veri Analizi	74
Normallik İncelemeleri.....	74
Geçerlik ve Güvenirlik	77
Faktör Analizi	80
Araştırmacının Rolü	93

Tüketicilere İlişkin Nicel Verilerden Elde Edilen Bulgular	94
Frekans ve yüzde analizleri.	94
Tek örneklem t testi.	97
Bağımsız örnek t testi.	109
Tek yönlü varyans analizi (one-way anova).	120
Çoklu doğrusal regresyon analizi.	142
Tüketicilere İlişkin Nitel Verilerden Elde Edilen Bulgular	147
Tarımsal İşletmelere İlişkin Bulgular	158
Tarım Turizm Çiftlikleri ve Tarımsal Üreticilere İlişkin Bulgular.....	171
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	188
Sonuç ve Öneriler	188
Sonuç	188
Literatürden elde edilen sonuçlar.	188
Tüketici bölümünden elde edilen sonuçlar.	189
Tarım işletmeleri bölümünden elde edilen sonuçlar.....	192
Tarım turizm çiftlikleri ve tarım üreticileri bölümünden elde edilen sonuçlar.	194
Öneriler.....	195
Araştırmaya Yönelik Öneriler	196
Tüketicilerin görüş ve önerileri.	196
Tarımsal işletmelerin görüş ve önerileri.	200
Tarımsal üreticilerin görüş ve önerileri.	201
Tarım turizm çiftliklerinin önerileri.	202
Konu ile ilgili çalışma yapmayı planlayan araştırmacılara yönelik öneriler.	202
KAYNAKÇA.....	203
EKLER	215
EK-1 Tüketicilere İlişkin Anket Formu.....	215
EK-2 Tarımsal İşletmelere İlişkin Anket Formu	218
EK-3 Tarımsal Üreticilere ve Tarım Turizm Çiftliklerine İlişkin Anket Formu.....	220
ÖZGEÇMİŞ	222

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Geleneksel Tarım ve Organik Tarım Arasındaki Farklılıklar	7
Tablo 2. Ülkemizdeki Organik Tarım Verileri.....	19
Tablo 3. Erzurum İlindeki Organik Tarım Verileri	20
Tablo 4. Erzurum İlinin Yıllara Göre Organik Tarım İstatistikleri	23
Tablo 5. Tarım ve Turizm Sektörünü Birbirinden Ayıran Farklılıklar	30
Tablo 6. Erzurum İlinde TaTuTa Kapsamında Faaliyet Gösteren Çiftlikler	46
Tablo 7. Tarım Pazarlamasının Önemli Aktör ve Kuruluşları	54
Tablo 8. Literatürdeki Yöntemlerin Yıllara Göre Dağılımı	58
Tablo 9. Literatürdeki Araştırma Türlerinin Dağılımı	59
Tablo 10. Literatürdeki Konuların Yıllara Göre Dağılımı	60
Tablo 11. Literatürdeki Konuların Değişkenlere Göre Dağılımı	61
Tablo 12. Ekolojik Turizm ve Çiftlik Turizmi İle İlgili Çalışmalar	62
Tablo 13. Tarım Turizmi İle İlgili Çalışmalar	63
Tablo 14. Ekolojik (Organik) Ürünlerin Turizm Pazarlaması	66
Tablo 15. Uygulama Araştırmasında Yararlanılan Kaynaklar	71
Tablo 16. Tüketicilere İlişkin Tanımlayıcı (Betimleyici) İstatistik Sonuçları	75
Tablo 17. Tarım Turizm Çiftlik, Üretici ve İşletmelerine İlişkin Tanımlayıcı (Betimleyici) İstatistik Sonuçları	76
Tablo 18. Uygulamalara İlişkin Normal Dağılım Hipotez Sonuçları	77
Tablo 19. Güvenilirlik Analizi	78
Tablo 20. Ölçeklerin Güvenilirliklerine ilişkin Madde-Toplam Puan Korelasyonu	79
Tablo 21. Tüketicilerin Organik Tarım Ürünlerinin Pazarlamasına Yönelik Tutum Ölçeğinin KMO ve Barlett's Testi	80
Tablo 22. Tüketicilerin Organik Tarım Ürünlerinin Pazarlamasına Yönelik Tutum Ölçeğinin Anti-İmaj Korelasyon Matrisi	81
Tablo 23. Tüketicilerin Organik Tarım Ürünlerinin Pazarlamasına Yönelik Tutum Ölçeğinin Açıklanan Varyans Değerleri	82

Tablo 24. <i>Tüketicilerin Organik Tarım Ürünlerinin Pazarlamasına Yönelik Tutum Ölçeğinin Faktör Yük Değerleri</i>	83
Tablo 25. <i>Tüketicilerin Organik Tarım Turizmine Yönelik Tutum Ölçeğinin KMO ve Barlett's Testi</i>	84
Tablo 26. <i>Tüketicilerin Organik Tarım Turizmine Yönelik Tutum Ölçeğinin Anti-İmaj Korelasyon Matrisi</i>	85
Tablo 27. <i>Tüketicilerin Organik Tarım Turizmine Yönelik Tutum Ölçeğinin Açıklanan Varyans Değerleri</i>	86
Tablo 28. <i>Tüketicilerin Organik Tarım Turizmine Yönelik Tutum Ölçeğinin Faktör Yük Değerleri</i>	87
Tablo 29. <i>Tarımsal İşletmelere İlişkin KMO ve Barlett's Testi</i>	88
Tablo 30. <i>Tarımsal İşletmelere İlişkin Anti-İmaj Korelasyon Matrisi</i>	88
Tablo 31. <i>Tarımsal İşletmelere İlişkin Açıklanan Varyans Değerleri</i>	89
Tablo 32. <i>Tarımsal İşletmelere İlişkin Faktör Yük Değerleri</i>	90
Tablo 33. <i>Tarımsal Üretici ve Tarım Turizm Çiftliklerine İlişkin KMO ve Barlett's Testi</i>	91
Tablo 34. <i>Tarımsal Üretici ve Tarım Turizm Çiftliklerine İlişkin Anti-İmaj Korelasyon Matrisi</i>	91
Tablo 35. <i>Tarımsal Üretici ve Tarım Turizm Çiftliklerine İlişkin Açıklanan Varyans Değerleri</i>	92
Tablo 36. <i>Tarımsal Üretici ve Tarım Turizm Çiftliklerine İlişkin Faktör Yük Değerleri</i>	93
Tablo 37. <i>Örneklemin Demografik Bilgilerine Göre Dağılımı</i>	94
Tablo 38. <i>Organik Tarım Uygulamalarının Tercih Faktörlerine Göre Dağılımı</i>	95
Tablo 39. <i>TOTÜPYTÖ'ye İlişkin Tek Örnek İstatistik Bulguları</i>	98
Tablo 40. <i>TOTÜPYTÖ'ye İlişkin Tek Örnek Testi Bulguları</i>	99
Tablo 41. <i>TOTÜPYTÖ'nün Tek Örneklem T Testi Hipotez Sonuçları</i>	102
Tablo 42. <i>TOTTYTÖ'ye İlişkin Tek Örnek İstatistik Bulguları</i>	103
Tablo 43. <i>TOTTYTÖ'ye İlişkin Tek Örnek Testi Bulguları</i>	104
Tablo 44. <i>TOTTYTÖ'nün Tek Örneklem T Testi Hipotez Sonuçları</i>	108
Tablo 45. <i>Bağımsız Örnek T Testinin Araştırma Soruları ve Hipotezleri</i>	109

Tablo 46. <i>TOTÜPYTÖ'nün Cinsiyet Değişkenine Göre Grup İstatistikleri</i>	110
Tablo 47. <i>TOTÜPYTÖ'nün Cinsiyet Değişkenine Göre Bağımsız Örnek T Testi Sonuçları</i> .	111
Tablo 48. <i>TOTÜPYTÖ'nün Bağımsız Örnek T Testi Hipotez Sonuçları</i>	114
Tablo 49. <i>TOTTYTÖ'nün Cinsiyet Değişkenine Göre Grup İstatistikleri</i>	115
Tablo 50. <i>TOTTYTÖ'nün Cinsiyet Değişkenine Göre Bağımsız Örnek T Testi Sonuçları</i>	116
Tablo 51. <i>TOTTYTÖ'nün Bağımsız Örnek T Testinin Hipotez Sonuçları</i>	120
Tablo 52. <i>Yaş Değişkeni Açısından Varyansların Homojenlik Testinin İncelenmesi</i>	121
Tablo 53. <i>One-Way Anova Testinin Hipotezleri</i>	123
Tablo 54. <i>Yaş Değişkeni Açısından One-Way Anova Testinin İncelenmesi</i>	125
Tablo 55. <i>Yaş Değişkenine Göre Post-Hoc Testinin İncelenmesi</i>	127
Tablo 56. <i>Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Varyansların Homojenlik Testinin İncelenmesi</i>	129
Tablo 57. <i>Eğitim Durumu Değişkeni Açısından One-Way Anova Testinin İncelenmesi</i>	130
Tablo 58. <i>Eğitim Durumu Değişkenine Göre Post-Hoc Testinin İncelenmesi</i>	132
Tablo 59. <i>Ortalama Aylık Hanehalkı Gelir Değişkeni Açısından Varyansların Homojenlik Testinin İncelenmesi</i>	133
Tablo 60. <i>Ortalama Aylık Hanehalkı Gelir Değişkeni Açısından One-Way Anova Testinin İncelenmesi</i>	135
Tablo 61. <i>Ortalama Aylık Hanehalkı Gelir Değişkenine Göre TOTÜPYTÖ'nün Post-Hoc Testinin İncelenmesi</i>	137
Tablo 62. <i>Ortalama Aylık Hanehalkı Gelir Değişkenine Göre TOTTYTÖ'nün Post-Hoc Testinin İncelenmesi</i>	139
Tablo 63. <i>Çoklu Doğrusal Regresyon Analizinin Araştırma Soruları ve Hipotezleri</i>	142
Tablo 64. <i>Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar</i>	143
Tablo 65. <i>Hiyerarşik Regresyon Analizinin Sonucu</i>	145
Tablo 66. <i>Model Özeti</i>	146
Tablo 67. <i>Erzurum'un Organik Tarım Ürünlerinin Turizm Pazarlamasındaki Farkındalığı: Araştırma, Ürün/Üretim, Fiyat, Destek/Teşvik Kodları ve Tüketici Görüşleri</i>	148

Tablo 68. <i>Erzurum'un Organik Tarım Ürünlerinin Turizm Pazarlamasındaki Farkındalığı: Tanıtım ve Tutundurma Karması Kodları ve Tüketici Görüşleri</i>	149
Tablo 69. <i>Erzurum'un Organik Tarım Ürünlerinin Turizm Pazarlamasındaki Farkındalığı: Pazar/ Pazarlama, Turizm, Çevre, Markalaşma Kodları ve Tüketici Görüşleri</i>	151
Tablo 70. <i>Erzurum'da Organik Tarım Ürünlerinin Ön Plana Çıkarılması: Araştırma, Ürün/Üretim, Fiyat, Destek/Teşvik Kodları ve Tüketici Görüşleri</i>	153
Tablo 71. <i>Erzurum'da Organik Tarım Ürünlerinin Ön Plana Çıkarılması: Tanıtım/Tutundurma Karması, Pazar/Pazarlama Kodları ve Tüketici Görüşleri</i>	154
Tablo 72. <i>Erzurum'da Organik Tarım Ürünlerinin Ön Plana Çıkarılması: Turizm, Güven, Markalaşma Kodları ve Tüketici Görüşleri</i>	156
Tablo 73. <i>Tarımsal İşletmelerden Elde Edilen Demografik Bilgiler</i>	158
Tablo 74. <i>Tarımsal İşletmelerin Organik Tarım Hakkındaki Bilgilerine İlişkin Bulgular</i>	159
Tablo 75. <i>Tarımsal İşletmelerin Organik Tarım Sektöründeki Faaliyetine İlişkin Bulgular</i> .	160
Tablo 76. <i>Tarımsal İşletmelerin Organik Ürünlerin Fiyatlandırma, Dağıtım, Pazarlama ve Web Sitelerine İlişkin Bulgular</i>	162
Tablo 77. <i>Tarımsal İşletmelerin Turizm Pazarlamasında Yaşadıkları Sorunlar</i>	164
Tablo 78. <i>Erzurum'un Organik Tarım Ürünlerinin Pazarlama Karması Noktasındaki Eksikliklerine ait Tarımsal İşletmelerin Düşünceleri</i>	166
Tablo 79. <i>Organik Tarım Turizm Faaliyetlerinin, Erzurum'a Ekonomik Etkisini Tarımsal İşletmelerin Değerlendirmeleri</i>	167
Tablo 80. <i>Tarımsal İşletmelerin Erzurum'un Organik Tarım Ürünlerinin Turizm Pazarlamasında Kendi Farkındalığını Nasıl Ortaya Koyabileceğine ait Düşünceleri</i>	169
Tablo 81. <i>Tarımsal İşletmelerin Erzurum'da Organik Tarım Ürünlerinin Ön Plana Çıkarılmasına ait Düşünceleri</i>	170
Tablo 82. <i>Tarım Turizm Çiftlikleri ve Tarımsal Üreticilerden Elde Edilen Demografik Bilgiler</i>	171
Tablo 83. <i>Tarım Turizm Çiftlikleri ve Tarımsal Üreticilerin Organik Tarım Hakkındaki Bilgilerine İlişkin Bulgular</i>	172
Tablo 84. <i>Tarım Turizm Çiftlikleri ve Tarımsal Üreticilerin Organik Tarım Sektöründeki Faaliyetine İlişkin Bulgular</i>	173

Tablo 85. <i>Tarımsal Üretici ve Çiftliklerin Pazarlama ve Turizm Pazarlamasına İlişkin Bulgular</i>	175
Tablo 86. <i>Tarımsal Üreticilerin Organik Ürünlerin Turizm Pazarlamasına Yönelik Değerlendirmeleri</i>	178
Tablo 87. <i>Erzurum'un Organik Tarım Ürünlerinin Pazarlama Karması Noktasındaki Eksikliklerine ait Tarımsal Üreticilerin Düşünceleri</i>	180
Tablo 88. <i>Tarımsal Üreticilerin Organik Tarım Turizm Faaliyetlerinin Erzurum'a Ekonomik Etkisine Yönelik Değerlendirmeleri</i>	182
Tablo 89. <i>Tarımsal Üreticilerin Erzurum'un Organik Tarım Ürünlerinin Turizm Pazarlamasında Kendi Farkındalığını Nasıl Ortaya Koyabileceğine ait Düşünceleri</i>	183
Tablo 90. <i>Tarımsal Üreticilerin Erzurum'da Organik Tarım Ürünlerinin Ön Plana Çıkarılmasına ait Düşünceleri</i>	186

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Dünyada üretimi ilk kez yapılmaya başlanan organik ürünler.	6
Şekil 2. Organik tarımın öncüleri.....	9
Şekil 3. Organik tarımın dünyadaki gelişimi.	13
Şekil 4. Ülkemizdeki organik tarımın gelişimi.	14
Şekil 5. Ülkemizde ki organik tarım verilerinin yıllara göre karşılaştırılması.....	20
Şekil 6. Erzurum ilinin yıllara göre üretim, alan ve üretici sayılarının karşılaştırılması.	22
Şekil 7. Erzurum ilinin yıllara göre toplam organik tarım istatistikleri.	25
Şekil 8. Tarım-turizm sistemi.....	29
Şekil 9. Tarım turizm etkinlikleri.....	32
Şekil 10. Tarım turizminin disiplinler arası çalışmalar yürüttüğü bilim dalları.....	33
Şekil 11. Tarım turizminin sorunları, çözüm yolları ve destekleri.	34
Şekil 12. Tarım turizminin başarı faktörleri.....	40
Şekil 13. Tarımsal turizmin ve üretim faaliyetlerinin başarısına katkı sağlayacak hizmet faktörleri.	41
Şekil 14. TaTuTa çiftlikleri.....	44
Şekil 15. TaTuTa kapsamında faaliyet gösteren şehirler ve çiftlik sayıları.....	45
Şekil 16. Turizm pazarlamasında hizmetlerin 4 temel faktörü.	50
Şekil 17. Turizmde pazar bölümlendirme.....	50
Şekil 18. Turizm taleplerini etkileyen faktörler.	51
Şekil 19. Tarımsal Pazarlamanın üretim faaliyetleri ve fiyatların oluşum kapsamı.	53
Şekil 20. Tarımsal pazarlamanın hizmetleri.	55
Şekil 21. Tarımsal turizm organizasyonları.	57
Şekil 22. Araştırmanın modeli.	68
Şekil 23. Tüketicilerin organik tarım ürünlerinin pazarlamasına yönelik tutum ölçeğinin yamaç-birikinti grafiği.....	82

Şekil 24. Tüketicilerin organik tarım turizmine yönelik tutum ölçeğinin yamaç-birikinti grafiği.	86
Şekil 25. Tarımsal işletmelere ilişkin yamaç-birikinti grafiği.	89
Şekil 26. Tarımsal üretici ve tarım turizm çiftliklerine ilişkin yamaç-birikinti grafiği.	92
Şekil 27. Tarımsal işletmelerin ürün grupları.	161
Şekil 28. Tarımsal işletmelerin yararlandıkları tutundurma karması elemanları.	164
Şekil 29. Tarımsal üretici ve çiftliklerin ürün grupları.	174
Şekil 30. Tarımsal üretici ve çiftliklerinin yararlandıkları tutundurma karması elemanları...	178

KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ

Kısaltmalar

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
ANOVA	: Tek Yönlü Varyans Analizi
BAKA	: Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı
CBS	: Coğrafi Bilgi Sistemi
ECEAT	: Eko Tarım Turizmi Avrupa Merkezi
ET	: Ekolojik Tarım
ETO	: Ekolojik Tarım Organizasyon Derneği
FAO	: Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü
FIBL	: Organik Tarım Araştırmaları Enstitüsü
GEF	: Küçük Destek Programı
GDO	: Genetiği Değiştirilmiş Organizma
IFOAM	: Uluslararası Ekolojik Tarım Hareketleri Federasyonu
ITC	: Uluslararası Ticaret Merkezi
KSK	: Kontrol ve Sertifikasyon Kuruluşları
OFPANA	: Kuzey Amerika Organik Ürünler Üretim Birliği
OT	: Organik Tarım
OTA	: Organik Ticaret Birliği
OTBİS	: Organik Tarım Bilgi Sistemi
OTK	: Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Organik Tarım Komitesi
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
TATUTA	: Ekolojik Çiftliklerde Tarım Turizmi ve Gönüllü Bilgi, Tecrübe Takası
TKB	: Tarım ve Köyışleri Bakanlığı
TKDK	: Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu
TSO	: Ticaret ve Sanayi Odası
TÜGEM	: Tarımsal Üretim ve Geliştirme Genel Müdürlüğü
UNDP	: Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı
VS	: Vesaire

WTO : Dünya Turizm Örgütü

WWOOF : Ekolojik Çiftliklerde Gönüllüler Örgütü

Simgeler

Cd : Kadmiyum

N : Azot

P : Fosfor

BİRİNCİ BÖLÜM

Giriş

Organik üretim, tarladan sofraya gelinceye kadar kimyasal kullanılmayan, ürünlerin KSK (Kontrol ve Sertifikasyon Kuruluşları) tarafından kontrol ve kayıt altına alınıp takip edilmesine dayanan güven esaslı bir üretim sistemi olarak tanımlanmaktadır.

Turistik ürünler ise somut ve soyut faktörlerden meydana gelmektedir. Bölgenin kendine özgü özelliklere sahip olarak soyut değer yüklenilen yöresel ve organik ürünlerin turizm pazarlaması hem finansal açıdan hem de yeni istihdam olanaklarının oluşturulup turistik ürünlerin çeşitlendirilmesi açısından önemli bir yere sahiptir (Taş, & İmamoğlu, 2018, s. 68).

Tez çalışması giriş, kavramsal çerçeve, yöntem, sonuç ve öneri bölümleri olmak üzere toplam dört bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde organik tarım, turizm, tarım turizmi ve pazarlama kavramlarının tanımı yapılarak araştırmanın konusu, problemi, amacı, önemi, gerekçesi, sınırlılıkları ve varsayımlarına yer verilmektedir.

İkinci bölümde organik tarımın tanımı yapılarak, geleneksel tarım ve organik tarım arasındaki farklılıkları, organik tarımın öncüleri, organik tarımın gelişimi, organik tarımın amaçları, avantajları ve dezavantajları, ülkemizdeki ve Erzurum ilindeki organik tarım verileri incelenmiştir. İkinci olarak organik tarım ürünlerinin pazarlaması, pazarlama kanalları, organik tarım turizmi ve TaTuTa projesi kavramları açıklanarak, Erzurum ilindeki TaTuTa projesi kapsamında faaliyet gösteren çiftliklere yer verilmektedir. Daha sonra tarım turizmi ile tarım ve turizm pazarlamasının amaçları, avantaj ve dezavantajları, üretim faaliyetleri, fiyatların oluşum kapsamı, önemli aktör ve kuruluşları, turizmde pazar bölümlendirmeleri, tarımsal pazarlamanın süreci, tarım turizm şirketlerinin sürdürülebilirliği için yapılması gerekenler, tarımsal turizmde başarıyı etkileyen etmenler, tarımsal turizm organizasyonları açıklanmakta ve konu ile ilgili literatür taramasına yer verilmektedir.

Son olarak literatürün bibliyometri analizine ve özetlerine yer verilmektedir. Literatürdeki konuların özetleri ve konuların yıllara, değişkenlere göre dağılımları ise SPSS 25 programında analiz edilerek tablo halinde gösterilmiştir.

Üçüncü bölümde araştırmanın yöntemi/modeli/hipotezi, evren/örneklem, veri toplama teknikleri/araçları, süreç/uygulama, veri analizi, geçerlik ve güvenirlik, araştırmacının rolü verilerin çözümlemesi ve yorumlanmasına yer verilmektedir. Son olarak tüketicilerin organik

tarım ürünleri ile tarım turizmi arasındaki tutum ve düşüncelerinin incelenmesi ardından, Erzurum’da faaliyet gösteren tarımsal işletme/ üretici/çiftlikler ile organik tarımla ilgili yetkili kurum, kuruluş ve kişilerden elde edilen bulgularla turizm pazarlaması uygulamalarının organik tarım ürünlerine etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır.

Dördüncü bölümde ise literatüre ve uygulamaya yönelik elde edilen sonuç ve önerilere yer verilmektedir.

Araştırmanın Konusu ve Problemi

Araştırmanın temel problemleri şunlardır:

- Turizm pazarlaması uygulamalarının yöresel ve organik tarım ürünlerinin tanıtımında etkisi var mıdır?
- Tutundurma karması elemanlarının, tarım turizm çiftliklerinin tanıtımında etkisi var mıdır?
- Üretici ve tüketicilerin genel tutumları, turizm pazarlaması uygulamalarına etki etmekte midir?
- Organik tarım ürünlerinin tercih edilmesinde, tarım turizm çiftliklerinin etkisi var mıdır?
- Tarım turizm çiftliklerinde üretilen ürünlerin pazarlanmasında tarım turizminin gelişmesinin etkisi var mıdır?
- Organik tarım ürünlerinin farkındalık oluşturmada internet ve web teknolojileri tüketicilerin tutumlarına etki etmekte midir?

Araştırmanın Amacı

Araştırmada çeşitli veri tabanları üzerinden birçok başlık kullanılarak 182 kaynak incelenmiştir. Organik tarım ürünlerinin turizm pazarlaması ile ilgili Yöktez’in gelişmiş taraması üzerinden “organik tarım” ve “turizm pazarlaması” kelimelerini kullanarak arama yaptığında bir sonuca ulaşılamamıştır. “Organik”, “pazarlama”, “turizm pazarlama”, “turizm”, “organik ürün”, “organik gıda” gibi değişkenler kullanılarak arama yapıldığında ise organik otel, eko turizm (çiftlik turizmi) gibi konuları içeren 10 çalışmaya ulaşılmış fakat organik tarım ürünlerinin turizm pazarlaması boyutunu ele alan sadece üç yurt içi çalışmanın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Günümüzde tarım turizmine olan ilgi artmaktadır fakat turizm pazarlaması uygulamalarında organik tarım ürünlerinin etkisini ele alan yeterli yurt içi çalışma bulunmamaktadır bu durum konunun seçilmesinde ki en önemli etkenlerden biri olmuştur. Pandemi döneminde etkilenen işletmelerden biri olan turizm işletmelerinin, organik tarım turizm faaliyetlerinin organik tarım ürünlerine ekonomik etkisi var mıdır? Ülkemiz organik

tarım ürünler ile cevher biz bununla nasıl ön plana çıkabiliriz? Erzurum bununla kendi farkındalığını nasıl ortaya koyabilir? Sorularına cevap aramak için “Turizm pazarlaması uygulamalarında organik tarım ürünlerinin etkisi: Erzurum ili örneği” başlıklı konu seçilmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın temel ve alt amaçları aşağıdaki gibidir;

Bu tezin temel amacı tüketicilerin organik tarım ürünleri ile organik tarım turizmine yönelik tutumlarının incelenmesi ardından Erzurum ilindeki turizm pazarlaması uygulamalarının organik tarım ürünlerine etkisini tespit ederek literatüre katkı sağlamaktır. Bu tezin alt amaçları ise;

- Erzurum’da ki turizm faaliyetlerinin 12 aya yayılarak kazanç getirmelerini ve pazar alanlarını genişletmelerini sağlayabilmek,
- Erzurum ilindeki organik tarım üreticilerinin, çiftliklerinin ve işletmelerinin organik tarım ürünlerinin turizm pazarlamasına yönelik nasıl uygulamalar gerçekleştirdiklerini tespit etmek,
- Erzurum ilindeki organik tarım üreticilerinin, çiftliklerinin ve işletmelerinin organik tarım ürünlerinin pazarlama karması noktasındaki eksikliklerini belirlemek,
- Tüketicilerin organik tarım ürünleri hakkındaki genel tutum ve düşüncelerini belirleyebilmek,
- Tüketicilerin tarım turizm çiftlikleri hakkındaki genel tutum ve düşüncelerini belirleyebilmektir.

Araştırmanın Önemi ve Gerekçesi

Literatürdeki çalışmaların incelenmesi sonucu tarımın turizmle, tarım turizminin de kırsal kalkınmayla ilişkisi bulunduğu belirlenmiştir. Turizm pazarlaması uygulamalarının organik tarım ürünlerine etkisi çok çalışılmamış ve merak uyandıran bir konudur.

Dalgın ve Civelek’in (2020) belirttiği üzere tarım turizm işletmelerinde üretilen tarımsal, hayvansal ve yerel ürünlerin pazarlamasını, satışını, markalaşmasını konu alan araştırma bulunmamaktadır. Bu araştırma tarım turizm çiftlikleri/organik tarım üreticileri /işletmelerinin turizm, pazarlama ve turizm pazarlamasına yönelik uygulamalı olarak yapılan ilk ve özgün bir çalışmadır. Dolayısı ile organik tarımın; turizm ve turizm pazarlaması arasındaki ilişkisinin incelenmesi, tüketicilerin organik tarım ürünlerine ve tarım turizm çiftliklerine yönelik beklentilerinin araştırılması ve belirlenmesi açısından önem taşımaktadır. Araştırmanın bu yönü ile literatürdeki eksiklikleri gidererek akademik anlamda katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıklarından ilki tarım işletmeleri, tarım üreticileri ve tarım turizm çiftliklerinin Erzurum ilinden olmasıdır. COVID-19 (Korona virüs) salgını, tam-kısmi kapanmalar, zaman, mekân gibi kısıtların veri toplama süreçlerini olumsuz yönde etkilemesi, tarımsal ürün satan işletme ve üreticilere bu süreçte online olarak gönderilen anket formlarına az sayıda katılımcının geri dönüş sağlaması, gerçekleştirilen yüz yüze görüşmelerde anket formlarına yanıt vermek istememeleri araştırmanın nitel bölümü için ikinci sınırlılığıdır.

Araştırmanın diğer sınırlılığını nicel bölümün 564 tüketiciye nitel bölümün ise 27 adet tarımsal ürün satan işletmeye, 47 adet tarımsal üreticiye ve 3 adet tarım turizm çiftliğine gerçekleştirilmesi oluşturmaktadır. Çalışmanın Mart-Ağustos 2021 tarihleri arasını yansıtmaması ile elde edilen veriler ise araştırmanın son sınırlılığını oluşturmaktadır.

Varsayımlar

Erzurum ilindeki organik tarım ile ilgili yetkili kurum, kuruluş ve kişiler ile görüşmeler gerçekleştirildiği varsayılmıştır. Organik tarımda faaliyet gösteren firmaların tamamı ile araştırmanın gerçekleştirildiği varsayılmıştır. Araştırma öncesi yapılan incelemelerden yola çıkılarak örneklem içerisindeki tarım işletmeleri, tarım üreticileri ve tarım turizm çiftliklerinin müşteri tatmini önemseyerek çaba gösterdikleri varsayılmaktadır. Araştırmanın nicel bölümünde ki veri toplama yönteminin ve örneklemin evreni yansıttığı varsayılmıştır. Anket formunun ve gerçekleştirilen analizlerin araştırmacının amacını yansıttığı varsayılmıştır.

Araştırmaya katılan kuruluşların, tüketicilerin, tarımsal işletme, üretici ve çiftliklerin anket formundaki soruları içtenlikle cevaplayarak gerçek görüşlerini yansıttığı varsayılmıştır.

Tanımlar

Organik tarım, ekolojik çeşitliliğin korunmasını ve iyileştirilmesini esas alan insan ve çevre odaklı bir üretim anlayışıdır (Bozyiğit, & Kılınç, 2019, s. 205-206).

Turizm, kişiler arasında farklı olarak algılanabilen, birçok boyutu ve çeşidi olan, farklı sektörleri etkileyebilen, sosyal, ekonomik bilimlere içerisinde alarak disiplinler arası çalışmalar yapan bir olgudur (Taş, 2014, s. 3-53).

Pazarlama, işletme ve müşteri arasında karşılıklı çıkara (değiş-tokuş) dayalı üreticiden tüketiciye doğru akışı sağlayan işletmelerin en önemli fonksiyonlarından biridir (Göktaş, 2019b, s. v-6).

İKİNCİ BÖLÜM

Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde organik tarım, tarım turizmi, tarım ve turizm pazarlaması alt başlıklar halinde açıklanmakta ve konu ile ilgili literatür taramasına yer verilmektedir.

Organik Tarım

Organik tarımsal üretim, sentetik gübre ve tarım ilaçları kullanılmadan üretilen, sağlıklı, oldukça az tarımsal girdi kullanılarak ekolojik çeşitliliğin korunmasını ve iyileştirilmesini esas alan insan ve çevre odaklı bir üretim anlayışıdır (Bozyiğit, & Kılınç, 2019, s. 205-206).

Organik tarım (biyolojik/ekolojik) ve yöntemleri modern tarım teknolojileri ile geleneksel korumaya dayalı çiftçilikleri birleştirir (Reganold, & Wachter, 2016). Organik tarım nüfus artışı, plansız kentleşme, kimyasal tarım ürünleri gibi nedenlerin sebep olduğu tarım alanlarındaki bozulmaların önüne geçebilmek ve bütün canlıların devamlılığını sağlayabilmek için doğal dengeyi kurmaya çalışır. Organik tarım, organik tohum ve organik gübre kullanımını sağlar, toprak verimliliğini ve ürün kalitesini artırır, ürünlerin onaylı ve etiketli olmalarını sağlar (Şimşek, 2016, s. 74-76). Bu bağlamda organik hayvancılık faaliyetinde bulunabilmek için OTK'nın çalışma iznini verdiği yetkilendirilmiş kuruluşa dilekçe ile başvuru yapılır. İşletmenin organik üretim yapmaya uygun olduğu yetkili kuruluşlar tarafından karar verildikten sonra işletme kontrol sürecine alınır. Bu süreçte müteşebbisten alınan bilgiler 45 gün içerisinde OTBİS'te kayıt altına alınarak Bakanlığa bildirilir. Kontrol sürecini başarı bir şekilde tamamlayan işletmelere organik ürün etiketi verildikten sonra genetiği değiştirilmemiş, hastalıklara, iklime ve çevre koşullarına dayanıklı tür ve ırkların seçilmesi ile işletmeler organik hayvansal üretim yapmaya başlamış olur. (Şayan, & Cömert, 2016, s. 6-7).

Geleneksel tarımda bitki koruma, sentetik böcek ilaçlarının kullanımına dayanırken, organik tarımda bitki koruma genelde önleme ve bitki koruma için biyolojik yöntemlere dayanmaktadır ancak organik tarımda bazı pestisitlerin kullanımları onaylanmıştır (Mie vd., 2017).

Tarım ürünlerinde kimyasal maddelerin ve kimyasal ilaçların kullanılmasından dolayı tüketiciler gıda güvenliği, hayvan sağlığı ve çevreye yönelik bir takım kaygılar yaşamaktadır. Bu bağlamda organik tarımsal ürünlerin tercih edilme nedenlerinden ilki, yaşanan bu tür kaygılardan kurtulabilmektir. İkincisi ise organik ürünlerin geçmişi hatırlatması, yerel ekonomiyi desteklemesi ve sağlıklı-lezzetli olmasıdır (Barış, 2015, s. 36-45).

Organik tarım ve tarımsal turizme yönelik ilginin giderek artması ile doğal tarıma yönelik çiftlikler kurulmuştur ve organik tarım büyüyen bir pazar konumuna gelmiştir (Kaymaz, & Birinci, 2018, s. 115-122). (Atabey, Gürdoğan, & Yokaş, 2016, s. 271-280).

Dünyada yerel ürünlere göre üretimi ilk kez yapılmaya başlanan organik ürünlerden çayı Hindistan, süt ve süt mamullerini Danimarka, et ve et ürünlerini Arjantin, muz Orta Amerika ve Afrika, hurma ve zeytinyağını Tunus, kurutulmuş meyvelerin ve sert kabuklu meyvelerin üretimi ise Türkiye’de gerçekleştirilmiştir (Usal, 2006, s. 18).

Şekil 1’de dünyada üretimi ilk kez yapılmaya başlanan organik ürünlere yer verilmiştir.

Dünyada Üretimi İlk Kez Yapılmaya Başlanan Organik Ürünler	
Ülke	Ürünler
Türkiye	Kurutulmuş meyvelerin ve sert kabuklu meyvelerin üretimi
Hindistan	Çay
Danimarka	Süt ve süt mamulleri
Arjantin	Et ve et ürünleri
Tunus	Hurma ve zeytinyağı

Şekil 1. Dünyada üretimi ilk kez yapılmaya başlanan organik ürünler.

Şekil 1’de Usal (2006) çalışması uyarlanmıştır.

Organik tarım Almanya, Fransa, Danimarka, İtalya, Hollanda, Belçika, İsveç, Avusturya gibi AB ülkelerinde bunun yanında İngiltere, İsviçre, ABD ve Japonya’da önemli pazar payına sahiptir (Kurt, 2006, s. 40-75). (Sancaktar Meral, 2019, s. 49). (Yolcu, Bayram, & Aksakal, 2008, s. 155-165).

Geleneksel tarım ve organik tarım arasındaki farklılıklar.

Tablo 1’de geleneksel (konvansiyonel/klasik) ve organik (biyolojik/ekolojik) tarım arasındaki farklara yer verilmiştir.

Tablo 1. Geleneksel Tarım ve Organik Tarım Arasındaki Farklılıklar

Kaynaklar	Faktörler	(Geleneksel (Konvansiyonel/Klasik) Tarım	Organik (Biyolojik/Ekolojik) Tarım
(Bahşi, & Akça, 2019, s. 30).	Fiyat	Düşük	Yüksek
(Mie vd. , 2017).	Hayvan sağlığı ve refahı	Düşük	Yüksek
	Süt ürünleri/etler de ki omega-3 yağ asitleri içeriği	Düşük	Yüksek
	Riskler (tarım alanlarına, doğaya ve insana verdiği zararlar, mesleki riskler, hastalık...)	Yüksek	Düşük
	Cd (kadmiyum)	Yüksek	Düşük
	N (azot, nitrojen)	Yüksek	Düşük
	P (fosfor)	Düşük	Yüksek
	Toprak organik maddesine sahip olma eğilimi	Düşük	Yüksek
	Antibiyotik kullanımı	Yaygın	Daha az yoğun
	Bitki koruma	Sentetik böcek ilaçlarının kullanımına dayanmaktadır	Biyolojik yöntemlere dayanmaktadır
	Pestisit kullanımı	Yoğun	Sınırlı
(Tiryaki, 2016, s. 2-4).	Pestisit kalıntısı	Rastlanmıştır	Rastlanılmamıştır
(Merdan, 2014, s. 1-109).	Üretim teknikleri	Ekosisteme katkı sağlamayan, kısa zamanda fazla verim alma gibi yıllardır süregelen üretim tekniklerinin kullanımı	Ekosistemi koruyucu, çevre kirliliğini azaltıcı tekniklerin kullanımı

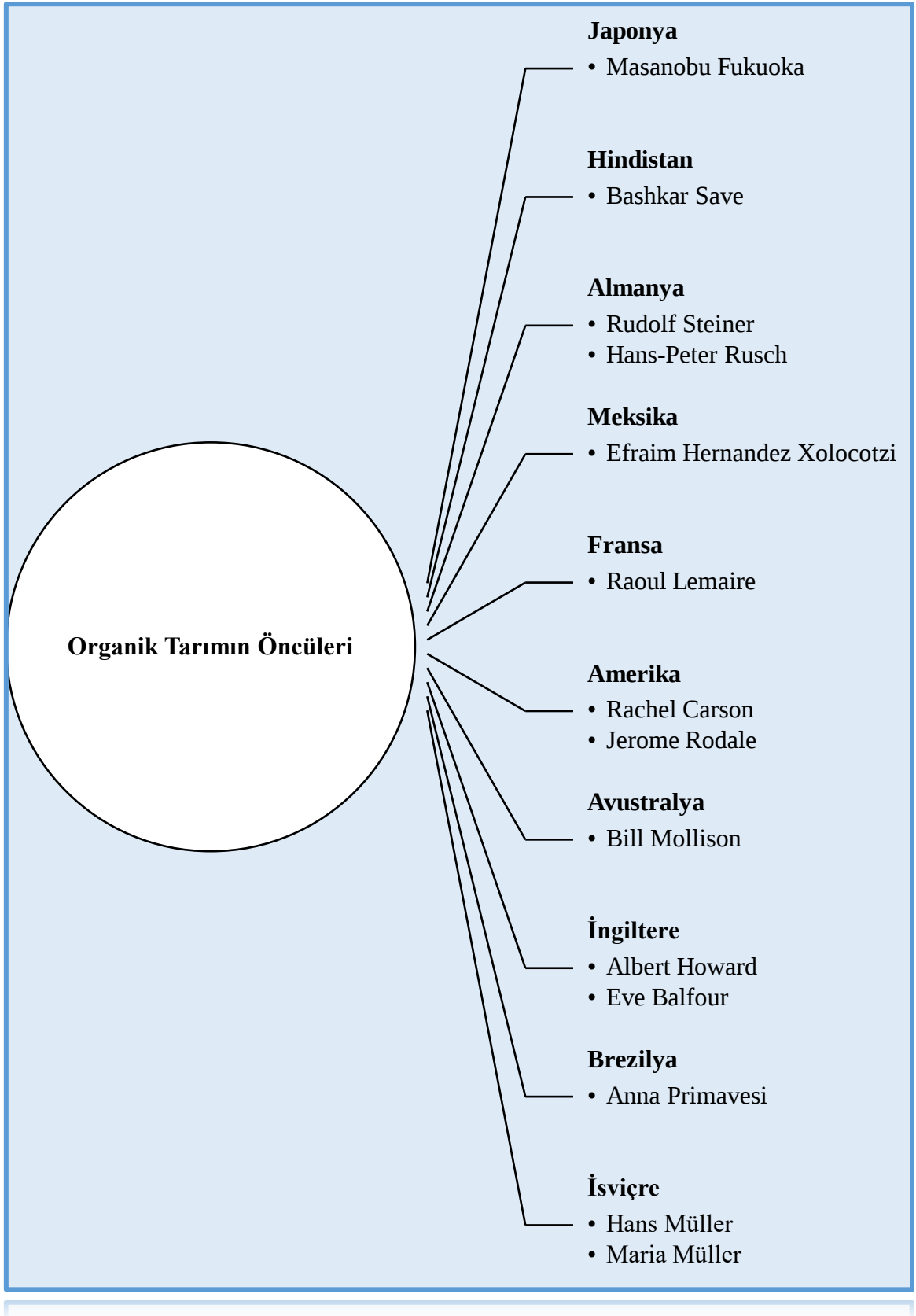
Sistem	Birim alandan daha yüksek verim almayı hedefleyen yetiştiricilik sistemi	İyi tarım uygulamaları sistemi
Gübre kullanımı	Mineral gübreler	Kompost, yeşil gübre gibi organik gübreler
Devlet destekleri	Düşük	Yüksek
Girdi maliyetleri	Yüksek	Düşük
Net kâr	Düşük	Yüksek
İstihdam	Düşük	Yüksek
Yabancı otlar	Yok edilir	Kontrol altında tutulur
Ekim nöbeti	Yapılmaz	Yapılır
Topraktaki canlıların yaşam düzeni	Bozulur	İyileşir
Toprak işleme	Düzensiz	Düzgün
Organik madde ve humus	Eksilir	Artar
Ürünlerden alınan verim	Fazla	Düşük
Gübreleme ve tarımsal maliyet	Yüksek	Düşük

Tablo 1’de literatür uyarlanmıştır.

Tablo 1’de görüldüğü gibi konvansiyonel üretim yüksek riskli, yüksek maliyetli ekosisteme katkı sağlamayan üretim faktörüken, organik tarım düşük riskli, düşük maliyetli ekosistemi koruyucu üretim faktörüdür.

Organik tarımın öncüleri.

Şekil 2’de organik tarımın öncüleri açıklanmaktadır.



Şekil 2. Organik tarımın öncüleri.

Şekil 2’de Marangoz ve Kumcu (2018), Gökce (2007), Yılmaz D.S. (2019) çalışmaları uyarlanmıştır.

Organik tarımın gelişimi.

- Organik tarım Avrupa ve ABD’de ilk olarak başlamıştır (Demiryürek, 2011, s. 29).
- Organik tarım çalışmalarının öncüsü olan Almanya’da 1893-1925’lerde reform mağazaların kuruluşu ile organik tarım başlamıştır (Yıldız, 2009, s. 26).
- İngiltere’de 1910 senesinde Albert Howard’ın “Tarımsal Vasiyetnamesi” ile (Bilgin, 2008, s. 16-17) organik tarım üzerinde ilk kez durulmuştur (Ak, 2002, s. 33).
- Organik tarım 1924’te ilk kez Almanya’da Rudolf Steiner’in “Bio-Dinamik Tarım” ile ilgili verdiği derste kullanılmıştır. (Ak, 2002, s. 33). (Bakırcı, 2005, s. 74).
- Organik tarım 1930’larda üretilmeye ve (Usal, 2006, s. 18) gelişmeye başlamıştır (Çınar, & Göktaş, 2019, s. 126).
- İsviçre ‘de 1930’larda Müeller ve Rusch’in en az dış girdi gereksinimi (Yıldız, 2009, s. 26) tarım şekli olarak organik tarımın ilkelerinin bir bölümünü meydana getiren kapalı sistem tarım çalışmalarıdır (Usal, 2006, s. 2). (Kurt, 2006, s. 4).
- Müler-Rusch’un, Biyolojik-Organik Tarım Yöntemi 1930’lu yılların ortasından itibaren Almanya’da gelişmeye başlamıştır (Yıldız, 2009, s. 27).
- İsviçre’de 1930-1940’larda Dr. Hans Mueller’in “Organik-Biyolojik Tarım” ile ilgili uygulamaları yapılmaya başlamıştır (Bakırcı, 2005, s. 74).
- FAO’nun 1943’te kurulması ile organik tarımın tedarik zincirinde faaliyet göstermiştir ve bölgesel organik tarım standartlarının belirlenerek belgelendirme kurumlarının kurulmasında yardımcı olmuştur (Bulut, 2018, s. 33). (Kurt, 2006, s. 38-39).
- İngiltere’de Albert Howard ve Eve Balfour’un bakteriler, toprak verimliliği, mikrobiyolojisi ve sağlığı üzerinde yaptıkları çalışmalar 1946’da oluşturulan ülkedeki organik hareketlerin organizasyonuna ilişkin Soil Associations (toprak birlikleri)’nin temelini oluşturmuştur (Marangoz, & Kumcu, 2018, s. 381). (Yıldız, 2009, s. 27).
- Organik tarım ile ilgili araştırmalar 1950’li yıllardan sonra yapılmaya başlamıştır (Kaymaz, & Birinci, 2018, s. 115).
- Almanya’da 1960 yılından sonra organik tarım ile ilgili dernekler kurulmaya başlamıştır (Gökce, 2007, s. 12-88).
- Organik tarım 1972 senesinde gerçekleştirilen BM Stockholm Konferansı ile ele alınmıştır (Yıldız, 2009, s. 1).
- Organik tarımın büyüme çabası için Paris yakınlarında bulunan Versailles’da 1972 senesinde IFOAM kurulmuştur ve (Çakır, Ergun, Özbay, & Osmanoğlu, 2015, s. 227) (Kurt, 2006, s. 4) organik tarım kuruluşlarının üyelikleri yapılmaya başlamıştır (Usal, 2006, s. 18).

- İsviçre’de 1973’te kurulan “Organik Tarım Araştırmaları Enstitüsü” (FIBL) dünyanın en büyük organik tarım enstitüsüdür.
- Almanya’da 1975’te “Ekoloji ve Tarım Kurumu” kurulmuştur (Bakırcı, 2005, s. 75).
- Organik tarım 1980’lerin başında uygulanmaya başlamıştır (İlgar, 2017, s. 163).
- Ülkemizde ilk organik ürün sertifikasyonu 1980’lerde başlamıştır (Hasdemir, 2017, s. 49).
- Organik tarım 1984’lü yıllarda Avrupa’da gelişmeye başlamıştır (Gökçe, & Usta, 2013, s. 64).
- Ülkemizde organik tarım 1984-85’lerde Avrupa’da ki ithalatçı ülkelerin talep ve yasalarına uygun olarak İzmir’de üretilmeye başlamıştır (Bozok, Narin, & Girgin, 2016, s. 2). (Emir, & Demiryürek, 2014, s. 25).
- Ülkemizde 1980’lerin ortasından itibaren (Anaç, 2017, s. 39) Ege Bölgesi’nde yetiştirilen ilk organik ürünler olan kuru üzüm ve kuru incirin akabinde kuru kayısı ve fındığın üretimi başlamıştır (Çınar, & Göktaş, 2019, s. 126).
- Organik ürünlerin üretimini ve satışlarını yapanlar tarafından 1985’te OFPANA kurulmuştur (Kurt, 2006, s. 40).
- Organik tarım 1980’lerin sonu 1990’ların başında büyümeye başlamıştır (Yıldız, 2009, s. 28).
- AB ülkelerinde organik ürün pazarı 1990’larda çevreye uyumlu tarım politikaları desteklenmesi ile başlamıştır.
- Avrupa Birliği’nin konsey tüzüğü 1991’de yürürlüğe girmiştir (İlgar, 2017, s. 163).
- Avrupa Birliği’ne 1992 yılında organik ürün ihraç edecek ülkelerin uyması gereken kuralları belirten mevzuat yayımlanmıştır (Saygılı, & Yanmaz, 2015, s. 53). (İlgar, 2017, s. 163)
- 1992’de ECEAT (Avrupa Ekolojik ve Tarımsal Turizm Merkezi) kurulmuştur (Khartishvili, Muhar, Dax, & Khelashvili, 2019).
- Ülkemizde 1991 (Ak, 2002, s. 34) -1992 yıllarında ETO kurulmuştur ve (Hatunoğlu Durmaz, 2010, s. 59) 1994’lere doğru organik tarım gelişmeye başlamıştır (Bayram, Yolcu, & Aksakal, 2007, s. 203).
- Ülkemizde TKB tarafından 18.12.1994 tarihinde 22145 sayılı yönetmelik AB Organik Tarım Yönetmeliği’ne dayalı ilk ulusal organik tarım yönetmeliği yürürlüğe girmiştir (Bilgin, 2008, s. 20). (Demiryürek, 2011, s. 30-33).

- OFPANA’nın ismi 1994’te OTA olarak değişmiştir ve (Kurt, 2006, s. 40) bu kuruluşun organik ürünlerin standartlara uygun yapılarak, piyasa payını büyütme amacı vardır (Eti, 2014, s. 22). (Sancaktar Meral, 2019, s. 20).
- Ülkemizde 1995’te Ekolojik Tarım (ET) ve Ekolojik Tarım Ulusal Yönlendirme Komiteleri kurulmuştur (Demiryürek, 2011, s. 33).
- Stockholm Konferansı 2001 yılında kalıcı organik kirleticilerin kullanımına kısıtlamalar getirmiştir ve (Teksöz, 2014, s. 80) “Bazı Kalıcı Organik Kirleticilerin Çevresel Açıdan Etkin Yönetimi Üzerine Stockholm Sözleşmesi” onaylanmıştır (Çamur, & Vaizoğlu , 2007, s. 301).
- Ülkemizde 2002’de Organik Tarım (OT), Organik Tarım Ulusal Yönlendirme, Organik Tarım Ulusal Ticaret, Organik Tarım Araştırma ve Projeler Ulusal Komiteleri kurulmuştur 11/07/2002 tarihinde “Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik” yürürlüğe girmiştir.
- Ülkemizde 2003’te Tarım ve Köyişleri Bakanlığı (TKB), Tarımsal Üretim ve Geliştirme Genel Müdürlüğü (TÜGEM) Alternatif Tarımsal Üretim Teknikleri Daire Başkanlığı kurulmuştur.
- Ülkemizde TKB tarafından 03/12/2004 tarihinde “Organik Tarım Kanunu” yürürlüğe girmiştir.
- Ülkemizde 2005’te Organik Tarım ve Organik Tarım Ulusal Yönlendirme Komiteleri kurulmuştur. 10/06/2005 tarihinde Resmi gazetede yayınlanan 25841 sayılı yönetmelik yürürlüğe girmiştir.
- Ülkemizde 18/08/2010 tarihinde 2002’de yürürlüğe giren yönetmelik Avrupa Birliği’nin yeni mevzuatına uygun olarak hazırlanmıştır (Emir, & Demiryürek, 2014, s. 25). (Demiryürek, 2011, s. 30-36).

Şekil 3’te organik tarımın dünyadaki gelişimi Şekil 4’te ülkemizde ki gelişimi gösterilmiştir.

İlk organik tarım uygulamaları •Avrupa ve ABD’de başlamıştır	1893-1925’ler •Almanya’da reform mağazaların kuruluşu	1910 •İngiltere’de Albert Howard’ın “Tarımsal Vasiyetnamesi”
1924 •Almanya’da Rudolf Steiner’in “Bio-Dinamik Tarım” ile ilgili verilen dersler	1930 •Organik tarımın gelişimi ve İsviçre’de Müeller ve Rusch’in Kapalı Sistem Tarım çalışmaları	1930’ların ortaları •Müler-Rusch’un, Biyolojik-Organik Tarım Yöntemi’nin Almanya’da ki gelişimi
1930-1940’lar •İsviçre’de Dr. Hans Mueller’in “Organik-Biyolojik Tarım” ile ilgili uygulamaları	1943 •FAO kurulmuştur	1946 •İngiltere’de Albert Howard ve Eve Balfour’un çalışmaları
1950 •Organik tarım ile ilgili araştırmalar	1960 •Almanya’da organik tarımla ilgili dernekler kurulmaya başlamıştır	1972 •BM Stockholm Konferansı yapılmıştır. IFOAM kurulmuştur
1973 •İsviçre’de “Organik Tarım Araştırmaları Enstitüsü” kurulmuştur	1975 •Almanya’da “Ekoloji ve Tarım Kurumu” kurulmuştur	1980 •Organik tarım uygulanmaya başlamıştır
1984 •Organik tarım Avrupa’da gelişmeye başlamıştır	1985 •OFPANA kurulmuştur	1980’lerin sonu 1990’ların başı •Organik tarım büyümeye başlamıştır
1990’lar •AB ülkelerinde organik ürün pazarı başlamıştır	1991-1992’ler •Avrupa Birliği’nin konsey tüzüğü yürürlüğe girmiştir. ECEAT kurulmuştur	1992 •Avrupa Birliği’ne organik ürün ihracı ile ilgili mevzuat yayımlanmıştır
	1994 •OFPANA’nın ismi OTA olarak değişmiştir	2001 •Stockholm Sözleşmesi onaylanmıştır

Şekil 3. Organik tarımın dünyadaki gelişimi.

Şekil 3’te literatür uyarlanmıştır.

1980'ler	• İlk organik ürün sertifikasyonu
1984-1985'ler	• Organik tarım üretilmeye başlamıştır
1980'lerin ortaları	• Ege Bölgesi'nde yetiştirilen ilk organik ürünlerin üretimi başlamıştır
1991	• ETO kurulmuştur
1994	• Organik tarım gelişmeye başlamıştır
18/12/1994	• TKB tarafından 22145 sayılı yönetmelik yürürlüğe girmiştir
1995	• Ekolojik Tarım (ET) ve Ekolojik Tarım Ulusal Yönlendirme Komiteleri kurulmuştur
2002	• Organik Tarım (OT), Organik Tarım Ulusal Yönlendirme, Organik Tarım Ulusal Ticaret, Organik Tarım Araştırma ve Projeler Ulusal Komiteleri kurulmuştur
11/07/2002	• “Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik” yürürlüğe girmiştir
2003	• TKB, TÜGEM ve Alternatif Tarımsal Üretim Teknikleri Daire Başkanlığı kurulmuştur
03/12/2004	• TKB tarafından “Organik Tarım Kanunu” yayınlanmıştır
2005	• Organik Tarım ve Organik Tarım Ulusal Yönlendirme Komiteleri kurulmuştur
10/06/2005	• Resmi gazetede yayınlanan 25841 sayılı yönetmelik yürürlüğe girmiştir
18/08/2010	• 2002'de yürürlüğe giren yönetmelik Avrupa Birliği'nin yeni mevzuatına uygun olarak hazırlanmıştır

Şekil 4. Ülkemizdeki organik tarımın gelişimi.

Şekil 4'te literatür uyarlanmıştır.

Ülkemizdeki organik tarım kuruluşları.

- Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu (IFOAM)
- Eko Tarım Turizmi Avrupa Merkezi (ECEAT)
- Ekolojik Çiftliklerde Gönüllüler Örgütü (WWOOF)
- Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO)
- Tarımsal Üretimi Geliştirme Merkezi
- Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği
- Ekolojik Tarım Organizasyon Derneği (ETO)
- Ekolojik Yaşam Derneği
- Sürdürülebilir Tarım Dernekleri Federasyonu
- Ulupınar Çevre Koruma, Geliştirme ve İşletme Kooperatifi
- Organik Ürün Üreticileri ve Sanayicileri Derneği
- Çevre, Eğitim, Sağlık ve Sosyal Yardımlaşma Vakfı (Gençeli, 2013, s. 23-28).
- Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC)
- Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı
 - Organik Tarım Komitesi
 - Organik Tarım Ulusal Yönlendirme Komitesi
 - İyi Tarım Uygulamaları ve Organik Tarım Daire Başkanlığı
- Kontrol ve Sertifikasyon Kuruluşları (Baysel, 2013, s. 44-55).

Organik tarımın amaçları.

- Canlıların yaşamını, toprağı, biyolojik çeşitliliği, bitki ve hayvan genetik yapılarını koruyarak üretim yapmak ve tüketicilere iyi ürün sunmak (Çınar, & Göktaş, 2019, s. 125,126).
- Gıda güvenliğini sağlamak (Ivanov, & Ziganshin, 2018, s. 2).
- Kimyasal tarım ilaçların, hormonların ve mineral gübrelerin kullanımını engellemek,
- Yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanabilmek (Öztemiz, 2008, s. 20).
- Organik tarım konusunda üretici ve tüketicileri bilinçlendirmek (Bozyiğit, & Kılınç Doğan, 2015, s. 41-44).
- Organik tarımı geliştirmek ve organik ürünlerin kullanımını yaygınlaştırmak (Çağay, 2019, s. 63).
- Toprak kalitesinin artmasına yardımcı olmak,
- Kırsal alanlarda ki altyapı sorunlarını çözmek
- Yaşam kalitesini arttırarak göçün önüne geçmek,

- Organik tarım ile ilgili çiftçilere eğitim vermek (Ece, 2008, s. 10-41).
- Organik tarımı ve tarım turizm etkinliklerini teşvik etmek,
- Kırsal, ulusal, sosyo ve ekonomik kalkınmaya katkı sağlamak,
- Üretici ve tüketicilerin organik tarım üretime yönelik olarak bilgi ve bilinç seviyesini arttırmak (Adanacıoğlu, Öztürk Coşar, & Engindeniz, 2012).
- Ekolojik dengeye uygun üretim ve pazarlama aşamaları gerçekleştirmek,
- Organik tarım ürünlerinin iç ve dış pazarlamasını geliştirebilmek için talepleri karşılayarak, dağıtım kanallarını artırmak,
- Organik ürünlerin tanıtımı ve bilgilendirmesini yaparak, tüketici odaklı pazarlama stratejilerini uygulamak,
- Organik ürün taleplerini arttırabilmek için pazarlama ağını geliştirmek, (Merdan, 2018a, s. 668-671).
- Organik sertifika sayesinde ürünlerin kim tarafından, nerede, nasıl, ne zaman yetiştirildiği ile ilgili bilgileri tüketicilere ulaştırmak,
- Doğa dostu ve alternatif tarım düzeni olan organik tarımsal ürünlerin kalitesini arttırmak, (Gençeli, 2013, s. 11-12).
- Bataklıklaşma, aşınım (erozyon), çölleşme ve (Gök, 2008, s. 5) iklim değişikliğinin önlenmesine katkıda bulunmak,
- Üretimde bölgesel kaynakları kullanmak (Pırlak, 2017, s. 71). (Sirat, 2016, s. 457).
- Sosyo ekonomik ve çevresel açıdan sürdürülebilirliği ele almak (Anaç, 2017, s. 39). (Çakmakçı, 2017, s. 17).
- Doğal flora ve fauna (direy)'i (Kale, 2019, s. 425) koruyarak genetik çeşitliliği devam ettirmek (Pırlak, 2017, s. 71). (Sirat, 2016, s. 457).
- Çevre, bitki, insan ve hayvan sağlığını korumak (Sirat, 2016, s. 456). (Sayın, 2002, s. 35).
- Doğa ile uyumlu bir şekilde çalışarak, uygun oranda kaliteli ürün üretmek (Gökçe, & Usta, 2013, s. 64).
- Toprak, su, enerji, genetik ve sermaye kaynaklarını korumak,
- Doğal denge ve doğal hayatı korumak (Erdemir Yağlı, 2017, s. 44).
- Yerli gen kaynaklarını ve organik hayvancılıkta önemli olan meraları korumak (Ak, 2017, s. 67).
- GDO'suz tohum kullanmak,
- Sağlıklı, temiz, dayanıklı tohum ve fidan kullanmak,
- Gelecek kuşakları koruyabilmek

- Erken uyarı sistemlerini kullanmak (Sirat, 2016, s. 456-457).
- Uzun dönemli toprağın fiziksel, kimyasal ve biyolojik özelliklerini, (Çakmakçı, 2017, s. 17-18) organizmalarını, mineralojik yapısını ve verimliliğini koruyarak geliştirmek (Gökçe, & Usta, 2013, s. 64). (Pırlak, 2017, s. 71).
- Yapay kimyasal girdilerin toprak üstünde yaşayan insan, hayvan ve bitkilerin sağlıklarına ilişkin olumsuzlukların azalmasını veya ortadan kaldırılmasını sağlamak,
- Tarımsal faaliyetler sonucunda meydana gelebilecek kirlilikleri önleyebilmek,
- Toprak, insan, bitki, hayvan, çevre arasında bozulan ekolojik sistemleri iyileştirmek
- Bitkisel ve hayvansal üretimin entegrasyonu ile çeşitliliği arttırmak ve birbirlerinin girdilerini kullanarak karşılıklı desteklemeleri sağlayabilmek,
- Üreticilere güvenli çevrede çalışma olanağı vererek yeterli geliri sağlayabilmek (Gök, 2008, s. 5).

Organik tarımın avantajları.

- Organik üretim girdi maliyetlerini düşürür,
- Sözleşmeli üretim sistemi uygulaması ile üreticilere üretilen ürünlerin alım garantisi verilir,
- Organik ürünlerin ihracat fiyatları %10, %20'ye yakın oranlarda yurtiçi piyasa fiyatlarına göre yüksektir,
- Gelişmekte olan ülkelerde organik tarıma uygun elverişli arazilerinin bulunması, organik tarımsal üretimin başlamasını kolaylaştırır,
- İşsizlik sorununu çözebilmek için yeni istihdam alanları oluşturmak (Ayla, & Altıntaş, 2017, s. 9).
- Ekolojik veya tarımsal, çevresel, sosyal ve parasal boyut yönünden fayda sağlar (Gençeli, 2013, s. 12). (Rende, 2012, s. 9).
- Organik ürünlerin kalitesi yüksektir,
- Gıda sektöründeki yeni geliştirmelere adaptasyonu kolaydır ve ürün çeşitleri geliştirilebilir (Rende, 2012, s. 34).
- Organik ürünlerden yüksek kar elde edilmesini sağlar (Yılmaz D. S., 2019, s. 64).
- Bölgesel tarım işletmelerinin birlik oluşturmaları ve sorunların çözümü için danışma mekanizmalarını hayata geçirilmesini sağlar,
- Organize bir biçimde üretim ve pazarlama çabalarını yöneterek yeni teknolojilerin kullanımını sağlar,
- Etkin bir şekilde organik üretim yapılan bölgelerin kontrol edilmeleri,

- Organik ürünlerin kalitesini arttırarak markalaşma ve marka değerinin oluşturulmasını sağlar (Nardalı, 2009, s. 101-111).
- Üreticilerin ekolojik tarıma kolay geçebilmeleri,
- Kimyasal girdiler kullanılmadığı için yüksek kalitede ürün elde edilmektedir,
- Organik tarım ürünleriyle ilişkili olarak ortalama %10 gibi üreticilerin gelirleri artar,
- Üreticilerin ürünlerinin tamamının alınmasını organik tarımda uygulanmakta olan sözleşmeli tarım ile garanti edilmiştir,
- Ülkemizde organik tarım ürünlerinin ihracatıyla birlikte ek kapasite oluşturulmaktadır,
- Organik tarım farklı ürün çeşitliliği sunarak ekonomik avantaj sağlar,
- Organik tarımsal ürünler doğal ve katkısız olduğundan dolayı sağlığı olumsuz etkileyebilecek herhangi bir sorun oluşturmamaktadır,
- Organik tarımsal üretim emek yoğun olarak gerçekleşmektedir (Ece, 2008, s. 30-31).
- Organik ürünlerin pazarlamasını arttırabilmek için internet satışlarından yararlanmak (Merdan, 2018a, s. 668).
- Yeni organik tarım pazarlarının oluşumu,
- Organik tarımsal ürünlere talep artışı, (Uğurlu, & Öztürk, 2017, s. 157).

Organik tarımın dezavantajları.

- Tüketicilerin organik tarım konusunda yeterince bilinçli olmaması üreticileri üretilen organik ürünlerin yurtiçi piyasada pazarlamasında zorluklar ile karşılaşması,
- Organik tarımın tanıtımını ve ortak bilinci oluşturacak gönüllü ve uzman elemanların bulunmaması,
- Organik tarım yapılacak arazileri, yakın arazilerde ki konvansiyonel tarım uygulamalarından kaynaklanan sorunların olumsuz etkisi (Ayla, & Altıntaş, 2017, s. 9).
- Ürün arzında dalgalanmaların olması (Kurtar, & Ayan, 2004, s. 59).
- Organik tarımın kısa vadede gelişmesini zorlayacak tarımsal üretim dalgalanmaları, tüketim düzeyindeki artış gibi faktörlerin bulunması,
- Arazilerin çok küçük, parçalı ve birbirine yakın olma durumlarının organik üretimi olumsuz etkilemesi,
- Organik tarımsal üretimin üretim, fiyatlandırma, talep, dağıtım kanalı, tutundurma ve pazarlama sorunlarının bulunması,
- Maliyetlerin yüksek olması,
- Organik tarım konusunda çiftçilerin bilgi ve uygulama eksikliğinin olması (Ece, 2008, s. 32-45).

- Sertifika alımında bir takım zorluklar yaşanması,
- Sertifika masraflarının ve organik tarıma geçiş sürecindeki üretim masraflarının fazla olması,
- Hammaddelerin ve organik ürünlerin fiyatlarının fazla olması,
- Pazarlama ve ihracat pazarlama stratejilerinde eksikliklerin olması,
- Teknik bilgilerde eksikliklerin olması,
- Eğitim, denetim, kontrol, sertifikasyon ve tüketici algısında bilgi eksikliklerinin olması, (Bozyiğit, & Kılınç Doğan, 2015, s. 36-42).
- Devlet desteklerinin ve teşviklerinin yetersiz kalması, (Bozyiğit, & Kılınç Doğan, 2015, s. 33-41). (Merdan, 2018a, s. 664).
- Pazar analizlerinin ve piyasa araştırmalarının yeterli düzeyde yapılmaması (Merdan, 2018a, s. 670).
- Organik olmayan ürünlerin organik olarak pazarlamasının yapılabilmesi,
- Tüketicilerin organik ürünlere karşı güven probleminin olması (Karabaş, & Gürler, 2012, s. 138-154).
- Veri tabanı ve organizasyonlarda eksikliklerin olması (Baysel, 2013, s. 100).
- Bazı gelişmekte olan ülkelerde organik ürün üreticileri ve kuruluşları arasında işbirlikleri sağlanmadan getirilen ulusal standartların organik tarımın gelişimini yavaşlatması (Yıldırım İ. , 2004, s. 346).

Organik tarım verileri.

Tablo 2’de ülkemizdeki organik tarım verilerine yer verilmiştir.

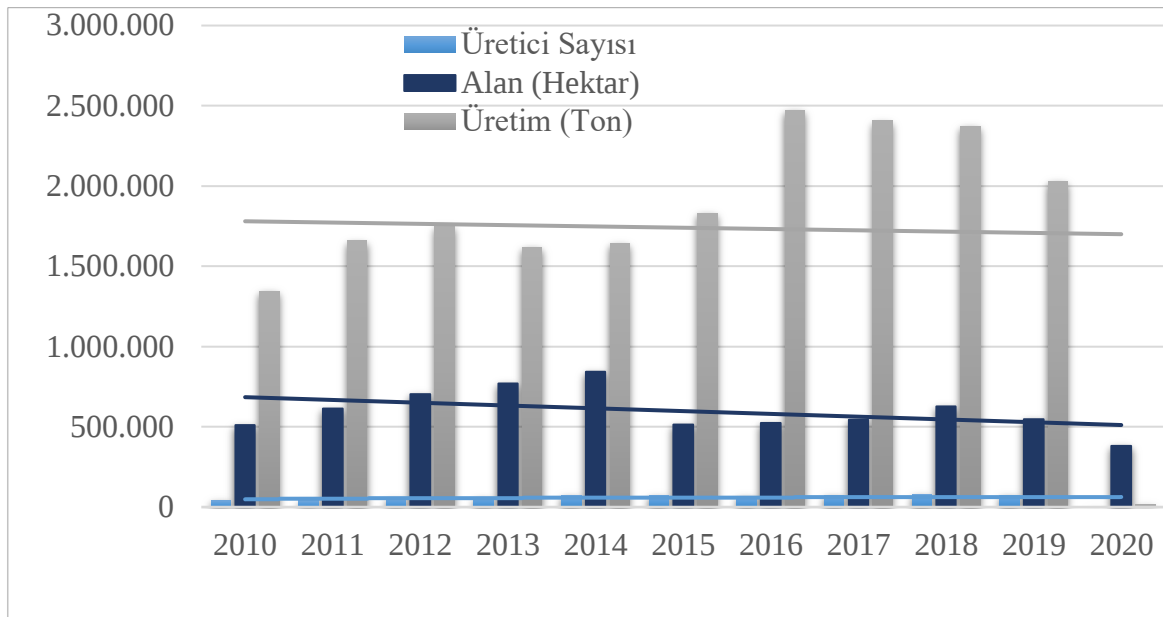
Tablo 2. *Ülkemizdeki Organik Tarım Verileri*

Yıllar	Üretici Sayısı	Alan (Hektar)	Üretim (Ton)
2010	42.097	510.033	1343737
2011	42.460	614.618	1659543
2012	54.635	702.909	1750127
2013	60.797	769.014	1620387
2014	71.472	842.216	1642235
2015	69.967	515.268	1829291
2016	67.878	523.777	2473600
2017	75.067	543.033	2406606

2018	79.563	626.885	2371612
2019	74.545	545.870	2030466
2020	525.90	382.665	1631943

Kaynak: (Türkiye İstatistik Kurumu, 2020).

Tablo 2’de görüldüğü gibi ülkemizde organik tarımın yıllara göre üretici sayısında ve alanda artış gözlemlenirken, 2016 yılı sonrası ürün sayısı ve üretim miktarında azalış gözlemlenmektedir. Şekil 5’te ülkemizde ki organik tarım verilerinin yıllara göre karşılaştırılması yapılmıştır.



Şekil 5. Ülkemizde ki organik tarım verilerinin yıllara göre karşılaştırılması.

Şekil 5’te Türkiye İstatistik Kurumu (2020) verileri uyarlanmıştır.

Tablo 3’te Erzurum ilindeki organik tarım verilerine yer verilmektedir.

Tablo 3. Erzurum İlindeki Organik Tarım Verileri

Yıllar	Geçiş Süreci Dahil Üretici Sayısı	Alan (Hektar)	Üretim(Ton)
2010	3322	40011	153597
2011	3527	52605	171610
2012	4055	52606	185854
2013	4534	55708	233408

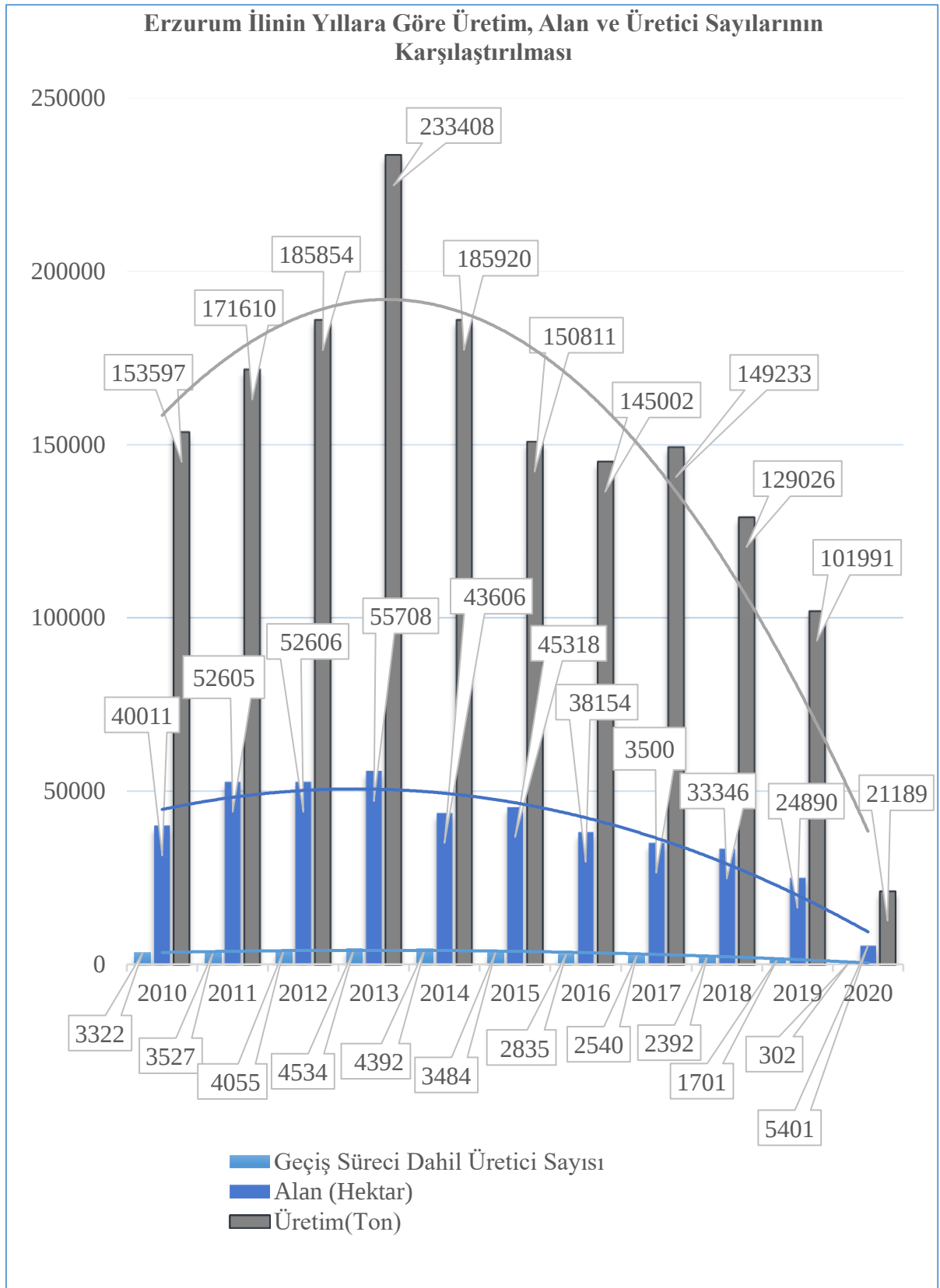
2014	4392	43606	185920
2015	3484	45318	150811
2016	2835	38154	145002
2017	2540	35009	149233
2018	2392	33346	129026
2019	1701	24890	101991
2020	302	5401	21189

Kaynak: (Türkiye İstatistik Kurumu, 2020).

Tablo 3’te görüldüğü gibi Erzurum ilindeki organik tarımın yıllara göre geçiş süreci dahil üretici sayısında, alanda ve üretim miktarında azalış gözlemlenmektedir.

Erzurum’un 2020 yılında ki toplam 302 organik üreticisinin, 213’ünü organik bitkisel üreticileri, 89’unu ise organik bitkisel üretim geçiş süreci üreticileri oluşturmaktadır (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2019). Organik bitkisel üretim geçiş süreci nedir? Uygulama çalışmasına katılan katılımcı “Organik, tarladan sofraya gelinceye kadar ürünün kayıt altına alınıp takip edilmesidir. Konvansiyonel üretimden organik üretime geçebilmek için önce bir yıllık toprak temizleme süreci vardır. Bir yılın sonunda organik ürün geçiş süreci olarak geçiyor. Geçiş sürecinin ikinci yılında KSK sözleşme yapıyor, şartlarını bildirip takip ederek önerilerde bulunuyor. İkinci yıl sonunda ürünü numune alıyor laboratuvar sonucuna göre konvansiyonel mi organik ürün mü karar veriyor. Ürünün organik olarak kabul edilmesi ile organik ürün sertifikası veriliyor” şeklinde organik üretime geçiş sürecini özetlemiştir. Kısaca ürünün konvansiyonel (geleneksel/klasik) üretiminden, organik (biyolojik/ekolojik) üretimine dönüşümüne kadar geçirdiği süreye geçiş süreci denir.

Şekil 6’da Erzurum ilinin yıllara göre üretim, alan ve üretici sayılarının karşılaştırılması yapılmıştır.



Şekil 6. Erzurum ilinin yıllara göre üretim, alan ve üretici sayılarının karşılaştırılması.

Şekil 6’da Türkiye İstatistik Kurumu (2020) verileri uyarlanmıştır.

Tablo 4’te Erzurum’un yıllara göre organik tarım istatistiklerine yer verilmiştir.

Tablo 4. *Erzurum İlinin Yıllara Göre Organik Tarım İstatistikleri*

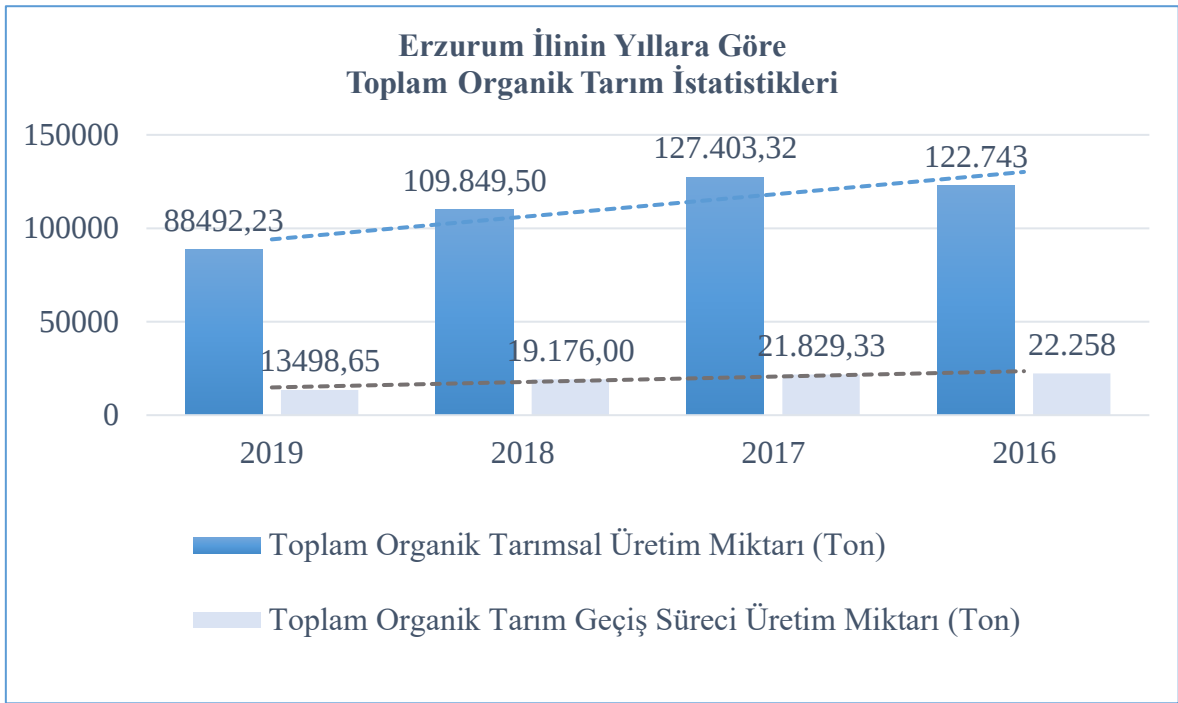
Erzurum ili	2019		2018		2017		2016	
	Organik	Organik	Organik	Organik	Organik	Organik	Organik	Organik
	Tarımsal	Tarım	Tarımsal	Tarım	Tarımsal	Tarım	Tarımsal	Tarım
	Üretim	Geçiş	Üretim	Geçiş	Üretim	Geçiş	Üretim	Geçiş
	Miktarı (Ton)	Süreci Üretim Miktarı (Ton)	Miktarı (Ton)	Süreci Üretim Miktarı (Ton)	Miktarı (Ton)	Süreci Üretim Miktarı (Ton)	Miktarı (Ton)	Süreci Üretim Miktarı (Ton)
Armut	-	2,00	-	-	-	704,15	-	-
Arpa	4156,09	450,97	3.952,2	350,3	4.384,42	-	4.136,5	599
Aspir	-	-	-	-	0,10	-	-	-
Ayçiçeği	26,53	-	69,4	5,3	198,04	45,24	144,0	26
Ayva	-	-	-	-	-	-	0,0	0
Biber	2,04	-	-	-	15,15	-	-	-
Boş	988,11	28,27	27,2	-	-	20,73	0,0	-
Bırakılan Arazi								
Buğday	12401,18	1525,76	19.726,0	2.553,3	28.088,92	3.001,99	28.070,8	4.302
Çavdar	1248,95	360,94	1.659,6	310,4	1.783,31	296,71	2.211,4	399
Ceviz	77,67	0,84	6,0	1,7	13,66	52,92	11,1	6
Çayır Otu	11625,89	3171,26	17.053,9	5.072,3	11.013,18	4.183,45	10.546,4	3.020
Çilek	10,00	3,65	-	-	-	-	0,0	2
Domates	4,68	-	2,4	-	21,48	4,55	1,2	2
Dut	5,46	-	1,9	0,0	3,70	0,78	5,3	1
Elma	42,46	2,75	11,0	5,4	91,67	57,91	9,4	20
Erik	-	-	-	-	-	-	0,0	1
Fasulye	226,88	8,24	184,2	6,4	324,86	16,19	638,6	91
Fiğ	3072,10	286,45	3.893,9	525,3	6.111,83	1.419,41	6.584,3	1.405
Fiğ (Macar)	-	-	-	-	-	-	45,7	5
Kabak	11,60	-	22,1	-	5,21	-	20,6	-
Karpuz	11,86	-	-	-	-	-	-	-
Kayısı	6,43	-	-	-	0,10	1,27	0,2	3
Kiraz	0,79	-	1,2	-	1,94	-	2,0	-

Korunga	11035,44	1673,22	17.098,7	2.610,9	19.245,80	2.597,31	21.288,7	2.966
Lahana	73,15	2,60	11,8	3,0	68,05	8,27	0,1	3
Macar Fiği	-	-	32,9	-	18,51	-	-	-
Marul	2,82	-	-	-	-	-	-	-
Mercimek	3,28	-	0,5	-	-	-	14,2	-
Mısır	55,64	13,56	46,6	0,7	242,74	0,02	244,2	3
Mısır (Silajlık)	853,90	102,80	427,2	213,8	1.695,13	404,28	3.219,3	2.018
Nadas	126,71	16,13	73,7	3,1	46,27	-	9,4	3
Nohut	224,83	11,08	14,8	0,1	-	-	0,1	-
İtalyan Çimi	-	26,70	15,3	-	-	-	-	-
Şeker Pancarı	372,93	-	371,5	9,1	244,59	- 21,30	164,9	57
Patates	93,42	104,10	826,6	53,8	262,60	74,64	433,9	253
Salatalık	-	12,90	-	-	0,86	-	3,6	0
Soğan	0,05	-	0,0	-	-	- 2,15	0,0	0
Şalgam	-	-	1,5	2,5	2,97	-	10,3	-
Tritikale	1775,24	286,60	2.004,7	196,2	667,03	- 108,17	527,9	69
Turp	-	-	-	-	-	-	0,0	0
Üzüm	-	-	-	-	-	-	1,9	-
Vişne	-	2,00	-	-	-	-	-	-
Yonca	27133,12	2884,51	31.012,3	4.735,3	45.685,63	6.942,49	41.949,1	6.122
Yulaf	12822,97	2521,33	11.300,4	2.517,3	7.165,58	1.865,40	2.447,6	883
Toplam	88492,23	13498,65	109.849,5	19.176,0	127.403,32	21.829,33	122.743	22.258

Kaynak: (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2019).

Tablo 4’te görüldüğü gibi Erzurum ilindeki organik tarımsal üretim miktarı ve organik tarım geçiş süreci üretim miktarında yıllara göre azalış gözlemlenmektedir.

Şekil 7’de Erzurum ilinin yıllara göre toplam organik tarım istatistiklerinin karşılaştırılması yapılmıştır.



Şekil 7. Erzurum ilinin yıllara göre toplam organik tarım istatistikleri.

Şekil 7’de T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı (2019) verileri uyarlanmıştır.

Erzurum’da organik tarım konusunda gerçekleştirilen projeler nelerdir?

Erzurum ilinde organik tarım konusunda Doğu Anadolu Tarımsal Üreticiler ve Besiciler Birliği (Doğtarbesbir) tarafından uygulanan projeler;

- “Sözleşmeli organik tarım projesi.” (2004)
- “Erzurum yöresinde organik tahıl yetiştiriciliğinin yaygınlaştırılması projesi.” (2005).
- “İstanbul Büyükşehir Belediyesi organik buğday üretimi projesi.” (2005)
- “Gezici laboratuvarların oluşturulması projesi.” (2006)
- “Yerel zerun, kırık, şigon, organik buğday üretiminde kaynakların en etkin, sürdürülebilir şekilde kullanımı projesi” (2007)
- “Erzurum’da organik et ve süt ürünlerinin yaygınlaştırılması projesi.” (2009)
- “Doğu Anadolu organik hayvancılık projesi.” (2010)
- “Organik hayvan pancarı üretimi ile organik hayvancılığın yaygınlaştırılması projesi.” (2011)
- “Organik tarımda rastlantısal hatalar için algoritma stratejilerinin geliştirilmesi projesi.” (2012) (Doğu Anadolu Tarımsal Üreticiler ve Besiciler Birliği Derneği, 2012).

Organik tarım ürünlerinin pazarlaması.

Organik (ekolojik) tarım turizm pazarı hem gerekli düzenlemelerin yapılması ile hem de arz-talep-kaliteli ürün ilişkisi sayesinde güçlenmiştir (Deere, & Royce, 2019).

Ülkemizde organik tarımda sürdürülebilir pazarlama sisteminin oluşmamasının nedeni, üreticilerin organik ürün pazarlamasındaki eksikliklerinin olması (Tan, Şimdi, & Everest, 2017, s. 389) organik tarıma geçiş sürecinde destek alamamaları, organik üretimi yaptıran şirketlerin üreticilere düşük fiyat primleri vermeleri, pazar ve fiyat garantilerinin olmamasıdır (Adanacıoğlu, 2015, s. 601).

Organik ürünlerin üretim ve pazarlama süreçlerinin geliştirilmesi için gerçekleştirilmesi gereken temel pazarlama stratejileri ise;

- Ürün stratejileri (ürün çeşitliliği, ürün standardı, ürün etiketleme ve ürün ambalajlama)
- Fiyatlama stratejileri (danışmanlık hizmetleri, geçiş dönemi, üretim ve rekolte nedeniyle oluşan maliyetler, ambalaj, kontrol, sertifikasyon ve tutundurma giderleri)
- Dağıtım stratejileri (dağıtım kanalı, taşıma, depolama ve satış noktaları)
- Tutundurma stratejileri (reklam, promosyon, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler faaliyetleri ve satış geliştirme çalışmaları) (Alsultan, 2018, s. 39-61).

Organik tarım ürünlerinin pazarlamasında üretici, toptancı, perakendeci, tüketici kanalı en bilindik ve en yaygın dağıtım kanalıdır (Eroğlu Pektaş, 2019, s. 1702). Alıcı ile satıcı arasında bir aracı rolü taşıyan perakendeciler hem mal ve hizmetlere ait bilgilerin alıcılara aktarılmasında hem de alıcıların soru ve sorunlarının çözüme kavuşturulmasında önemli bir görev üstlenmektedir (Aydın, & Mermertaş, 2020, s. 843-847). Küçük üretici ve perakendeciler için en elverişli ve en ekonomik olan bu kanal tüketim mallarında ki geleneksel dağıtım kanalını oluşturur (Kıvrak, 2014, s. 38). Organik tarım ürünlerinin üretim ve pazarlamasında, üretici eğitimi, resmi ve özel sektör kurum/ kuruluşları, medya ve görsel basın en etkili bilgi kaynaklarıdır. (Torun, 2011, s. 55).

Organik tarım ürünlerinin pazarlama kanalları.

- Doğrudan pazarlama,
- Tarım turizm girişimcilikleri,
- Yol kenarı tezgâhlardaki mevsimsel ürün satışları,
- Tüketicilerin kendin topla-kendin tut operasyonları,
- Hediye sepetleri, posta lojistiği ve restoranlara doğrudan pazarlama (Eroğlu Pektaş, 2019, s. 1702).

- Zincir marketler,
- Özellikli/Butik mağazalar,
- Dış pazar (Dalkıran, 2009, s. 49-55).
- Lokantalar,
- İşleme endüstrileri,
- Geleneksel ve özellikli organik gıdaların satış yerleri,
- Üretici pazarlarında tüketicilere doğrudan satış,
- İnternette satış,
- Organik gıdaların doğal, sağlıklı, uzmanlaşmış ve indirim mağazaları,
- Pazarlar,
- Süpermarketler,
- Hipermarketler,
- Çiftlikler,
- Kooperatifler,
- Perakende zinciri, (Kurt, 2006, s. 35-115).
- Fuarlar (Dalgın, & Civelek, 2020, s. 459).
- Büyük marketler,
- Özel mamul satış yerleri,
- Sergiler,
- İhracat (Bilgin, 2008, s. 57-60).
- Catering (Hazır yemek firmaları) hizmetleri (Yalım Kaya, & İlhan, 2018, s. 553). (Kurt, 2006, s. 35).

Tarım Turizmi ve Tarım Turizm Pazarlaması

Tarım turizmi (agri-agro turizm).

Tarım turizminin ilerlemesi 1900'lü yıllara dayanmaktadır. Agri turizm Avrupa'da ki Kuzey Amerika, Yeni Zelanda, Avustralya, Almanya, Filipinler, İtalya, İsviçre gibi ülkelerde geniş kullanım sahaları oluşmaya başlamış daha sonra (Selvi, & Demirer, 2012, s. 188). 1990'lı yıllarda Polonya'da (Woś, & Gawlik, 2015, s. 82). 1990-2000'li yıllara geldiğimizde ise ülkemizde gelişme göstermiştir (Aytuğ, 2016, s. 118).

Tarım turizmi (Agri turizm) 1800'lü yılların sonuna doğru ABD'nin North Dakota vilâyetinde (Ahmadova, & Akova, 2016, s. 17). 1960'lı yıllarda Avrupa'da (Ciolac vd. , 2020).

1980’li yılların sonuna doğru ise İtalya’nın Tuscany, Bolzano, Puglia, Umbria gibi vilâyetlerinde yapılmaya başlanmıştır (Aslan, 2018, s. 15-25).

- İngiltere’nin köklü geçmişe sahip olan tarım turizm uygulamalarında ki önemi giderek artmaktadır,
- AB ülkelerinin kırsal alanlarda gelir seviyesi düşüklüğü problemi yaşanmaktadır,
- İtalya’nın ekonomik kalkınmasıyla tarım turizmi geliştirilmektedir,
- İspanya tarım turizmini hemen benimsemiştir,
- Portekiz’in 20.yüzyılın sonunda yaşadığı krize çözüm olarak yeni bir gelir kaynağı oluşturmak için tarım turizmi yapılmaktadır,
- Yunanistan tarım turizm uygulamalarına daha geç başlamıştır,
- Macaristan’ın Avrupa Birliği’ne katılım sonrası tarım turizminde gelişme göstermiştir,
- Polonya’nın hem Avrupa Birliği entegrasyonu hem de organik tarımsal işletme sayılarındaki artışlar tarım turizmini geliştirmiştir (Aytuğ, 2016, s. 135-137).

Tarım turizmi Avrupa’da tarımsal festivaller, organik tarım uygulamaları gibi tarım turizmine özgü etkinlikleri düzenleyen, iyi yönetilen güçlü organizasyon yapılarıdır. Tarım turizminin gelişimi için çeşitli tarımsal odalar, merkezler, birlikler ve kooperatifler kurulmuştur (Kiper, & Arslan, 2007, s. 147).

Yunanistan’da 1983 yılında kadın erkek “Eşitlik Bakanlığı” önderliğinde, kadınlar tarafından kurulan “Kadın Agro-turizm Kooperatifi” ilk tarım turizm kooperatifidir (Türkben, Gül, & Uzar, 2012, s. 48). Gelişmiş ülkelerde kırsal kalkınma ve turizm stratejilerinde önemli yere sahip olan tarımsal turizm genellikle tarıma dayalı turistik uygulamalardır (Derman, Kaya, & Durak, 2019, s. 323).

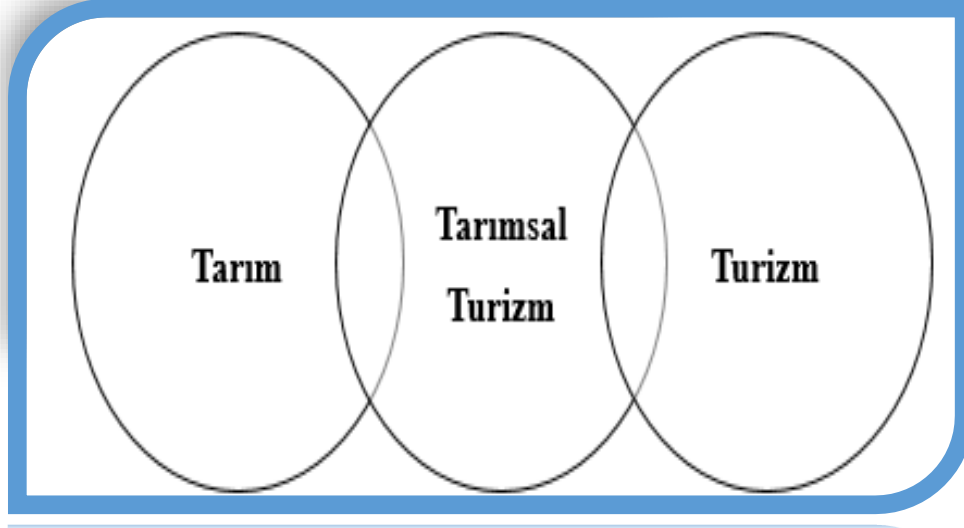
Kırsal alanları ziyaret eden turistlerin, tarım faaliyetlerine katılmak, üretilen ürünleri satın almak, bölgenin sahip olduğu kültürel zenginliklerini ve el sanatlarını öğrenmek amacıyla geçici konaklamalardan doğan ilişkiler bütününe tarımsal turizm denir (Aytuğ, 2016, s. 121).

Agro turizm ekonomik, sosyal ve çevresel faktörlerin katkı sağladığı, kültürel, tarımsal ve organik ürünlerin karışımlarından meydana gelmektedir (Dinçer, İstanbullu Dinçer, & Avunduk, 2011, s. 180). Tarım turizmi hem ekili tarım alanlara hem de çiftçilere bağlı olarak gerçekleşmektedir (Çorbacı, & Dönbak, 2011, s. 62).

Tarım turizmi bölgesel kalkınmanın, sürdürülebilirliğin, ülke ve turizm planlamasının bir unsurudur. Tarım ve Turizm Bakanlıkları tarım turizminin gelişiminden sorumlu kuruluşlardır. (Demirbaş Topcu, 2007, s. IV-36).

Kiper ve Arslan'ın (2007) belirttiği üzere tarım turizmi hem bölgenin, doğal ve kültürel özelliklerin korunmasında hem de sürdürülebilirliğinde yön vericidir.

Tarım turizmi turizm ile tarımın iç içe geçmesi sistemine dayalı alternatif turizm modellerinden biridir. Bireylerin tatile yönelik taleplerinde ki değişimler tarım turizmine olan ilgiyi arttırmıştır (Civelek, 2013, s. II-70). Bu bilgiye göre Şekil 8'de tarım-turizm sistemine yer verilmiştir.



Şekil 8. Tarım-turizm sistemi.

Şekil 8'de Civelek (2013) çalışması uyarlanmıştır.

Şekil 8'de görüldüğü gibi tarımsal turizm tarım ve turizmin birleşiminden meydana gelmiştir.

Tarım turizmi tarımsal alanlarda faaliyet gösteren doğal yaşam alanına özlem duyan yerli ve yabancı turistlere çeşitli doğa ve tarımsal etkinlikleri hizmete sunması ile ilgi odağı olmuştur. Ülkemizin sahip olduğu doğal kaynakların, coğrafi yapıların ve iklim yapılarının, tarımsal üretim çeşitliliğine olanak vermesi ile tarım alanlarından yüksek verim, yüksek kalite elde edilerek üreticilerin gelirlerinin artmasına, sosyo-ekonomik ve kültürel yönden, turizm ve tarım turizminin sürdürülebilir gelişimine katkı sağlamıştır (Çıkın , Çeken, & Uçar, 2009, s. 4-6).

Tarım ve turizm birbirlerinin tamamlayıcısı olarak yer alan sektörlerdir. Turizmin gelişimi tarım sektörünün üretim kalitesini arttırırken tarımsal ürünlerin turistik çekicilik faktörü haline gelmesi de turist sayısını arttırır (Dalkıran, 2009, s. 77).

Tablo 5'te tarım ve turizm sektörünü birbirinden ayıran farklılıklar gösterilmiştir.

Tablo 5. *Tarım ve Turizm Sektörünü Birbirinden Ayıran Farklılıklar*

	Tarım	Turizm
Sektör	Mal	Hizmet
Üretim	Aile işletmeciliği	Ulusal ve uluslararası ölçekli işletmeler
Esneklik	Düşük	Fazla
Eğitim Seviyesi	Düşük	Fazla

Tablo 5'te Dalkıran (2009) çalışması uyarlanmıştır.

Tablo 5'te görüldüğü gibi tarım sektöründe genellikle aile işletmeciliği şeklinde üretim gerçekleşirken, hizmet sektörü olan turizmde üretim ulusal ve uluslararası ölçekli işletmeler tarafından gerçekleştirilmektedir.

Tarım turizmi ile kırsal turizm birbirini tamamlayan ve çoğu zaman birbirlerinin yerine kullanılan kavramlar olsa da birbiriyle aynı anlama gelmemektedir.

Tarım turizmi ile kırsal turizmi birbirinden ayıran farklılıklar:

- Talep odağı kırsal turizmde kırsal alanlarken tarım turizminde tarımsal alanlardır,
- Seyahatin asıl amacı kırsal turizmde doğa ile bütünleşme ve yöresel kültürü tanımayken tarım turizminde tarımsal ürünlerdir,
- Tüketicilerin konaklamalardan beklentileri kırsal turizmde otantik bir köy eviyken, tarım turizminde beklentiye uygun bir tarım ürünüdür,
- Çiftçilere gelir sağlama kırsal turizmde öncelikli amaç değilken, tarım turizminde öncelikli amaçtır (Doğan, 2012, s. 22).

Demir Demirbaş Topcu'ya (2007) göre kırsal turizmin alt dalı olan tarımsal turizm kırsal kalkındırmanın bir aracı olarak gelişmiştir.

Aslan (2018) çalışmasında, kırsal turizm girişimciliğinde faaliyet gösteren işletmeler ile ilgili şu bilgilere ulaşmıştır:

- Müşteri, üniversite, BAKA, TKDK, meslek örgütleri, TSO, tedarikçi, Ticaret Borsası, Teknokent, danışmanlık şirketleri ve farklı sektörde faaliyet gösteren firmaların bölgesel/yerel aktörler ile işbirliği içerisinde bulunmaktadır,
- Teknoloji alanında yaşanan gelişmeleri fuar, sergi, gazete, dergi gibi yöntemlerle takip etmektedirler,

- Tanıtım ve nitelikli eleman eksikliği, devlet ve yerel halktan yeterli desteğin alınamaması, doğal afet, ulaşım, pazar, yatırım ve finans sorunlarıyla karşılaşmaktadırlar.

Tarım turizminin temel ilkeleri.

Tarım turizmi, turistlerin doğal yaşam alanlarında ki faaliyetlere katılmalarını ve yöresel ürünleri satın alabilmelerini sağlamaktadır. Dolayısı ile tarım turizminin temel ilkeleri şu şekildedir:

- Turistlere doğal yaşam alanlarını sunmak,
- Turistlerin dikkatlerini çekecek faaliyetler hazırlamak,
- Turistlerin bu faaliyetlere katılımını sağlamak,
- Turistlere yöresel ürünlerin pazarlamasını yapmak (Taware , 2010, s. 4).

Tarım turizm etkinlikleri.

Tarım turizmi çiftlik konaklamaları ve kamplar, yöresel eğlenceler, kermesler, doğa ve tarımsal eğitim-tanıtım programlarında yer alma, kermesler, yol stantları, tarımsal pazarlamalar ve yöresel hediyelik eşyaları alma, yaban hayat gözlemciliği ve fotoğrafçılığı, okçuluk, dağ tırmanışları gibi etkinliklere katılma (Zurnacı, 2012, s. 65-66). Organik tarım üretimi, fidan dikimi ve budaması, hayvan bakım-besleme faaliyetlerine katılma (Ukav, & Çetinsöz, 2015). Tarımsal faaliyetleri gözlemleme (Ataberk, 2017, s. 156). Sebze yetiştiriciliğine katılma, düğünler, balıkçılık, bisiklet, kürek çekme (Ahmadova, & Akova, 2016, s. 17-18). Salça yapımında yer alma, tarımsal atölyelerde çalışma (Savgın, & Zengin, 2019, s. 498). Kayak, ağaç kiralama gibi etkinliklere katılma (Taware , 2010, s. 8-9). Geleneksel gıda işleme tesislerini ve tarımsal üretim alanlarını ziyaret etme (Özçiçek Dölekoğlu, Yıldırım, Atav, Polat , & Kurdular, 2014, s. 306). Organik ve yöresel ürünlerin üretim aktivitelerine katılarak yapımlarında yer alma (Kaymaz, & Birinci, 2018, s. 119-120). Gösteriler, demir işlemeciliği, doğada yapılabilecek etkinliklere katılma, tur organizasyonları, çiçek toplama, kuş gözlemciliği, festivaller, yürüyüş, konserve, spor ve su sporları aktivitelerine katılma (Shafeei, 2012, s. 6). Traktör kullanma (Dalkıran, 2009, s. 93). Mısır ve hayvan yetiştiriciliğine katılma (Aable, & Dighe, 2015, s. 72). Tereyağı yapımında yer alma, mağaracılık, avcılık, tamir bakım işlerinde çalışma (Uğurlu, & Öztürk, 2017, s. 154,156). Peynir yapımında yer alma, koyun kırkma, binicilik (Demirbulat, 2018, s. 60). Ekmek, reçel yapımında yer alma, geziler, el sanatları etkinliklerine katılma (Çolak, 2009, s. 68). İpekböcekçiliği, arıcılık, meyve, ot ve tıbbi bitkileri toplama, şarap, zeytin, zeytinyağı yapımında yer alma (Çakır, & Çakır, 2012, s. 56). Doğal güzellikleri, vahşi yaşam alanlarını ziyaret etme (Pan vd. , 2018). Antik köyleri ziyaret etme, kutlama, sergiler, mevsimsel ve eğitimsel etkinliklere katılma, alternatif tarım, tarımsal

katma değer, kırsal kalkınma, aracısız tarım pazarlaması, tarım, tarım dışı ve tarım turizmi hedefleri, sürekli olmayan ayrıcalıklı etkinlikler gibi kavramları kapsamaktadır (Civelek, 2013, s. 69-82). Bu bilgilere göre tarım turizm etkinliklerine Şekil 9’da yer verilmiştir.

Tarım Turizm Etkinlikleri	Çiftlik konaklamaları ve kamplar
	Doğal güzellikleri, vahşi yaşam alanlarını, antik köyleri, geleneksel gıda işleme tesislerini ve tarımsal üretim alanlarını ziyaret etmek...
	Organik tarım üretimi, hayvan bakım-besleme faaliyetlerine katılma, doğa ve tarımsal eğitim-tanıtım programlarında yer alma, tarımsal faaliyetleri gözlemleme, tamir bakım işlerinde ve tarımsal atölyelerde çalışmak...
	Sebze, meyve, çiçek, ot ve tıbbi bitkileri toplama, mısır, şarap, ekmek, peynir, tereyağı, salça, konserve, zeytinyağı ve reçel yapımı, zeytin gibi organik ve yöresel ürünlerin üretim aktivitelerine katılarak yapımlarında yer almak...
	Yol stantları, tarımsal pazarlamalar ve yöresel hediyelik eşyaları almak...
	Binicilik, avcılık, koyun kırkma, arıcılık, ipekböcekçiliği, hayvan yetiştiriciliği, kuş gözlemciliği, yaban hayat gözlemciliği ve fotoğrafçılığı, okçuluk, balıkçılık...
	Spor ve su sporları aktivitelerine katılmak...
	Demir işlemeciliği, el sanatları, kayak, bisiklet, mağaracılık, kürek çekme, yürüyüş, fidan dikimi ve budaması, traktör kullanma, ağaç kiralama, dağ tırmanışları gibi doğada yapılabilecek etkinliklere katılmak...
	Konserler, festivaller, gösteriler, kutlamalar, düğünler, sergiler, mevsimsel ve eğitimsel etkinlikler, geziler, kermesler, tur organizasyonları, yöresel eğlencelere katılmak vs.

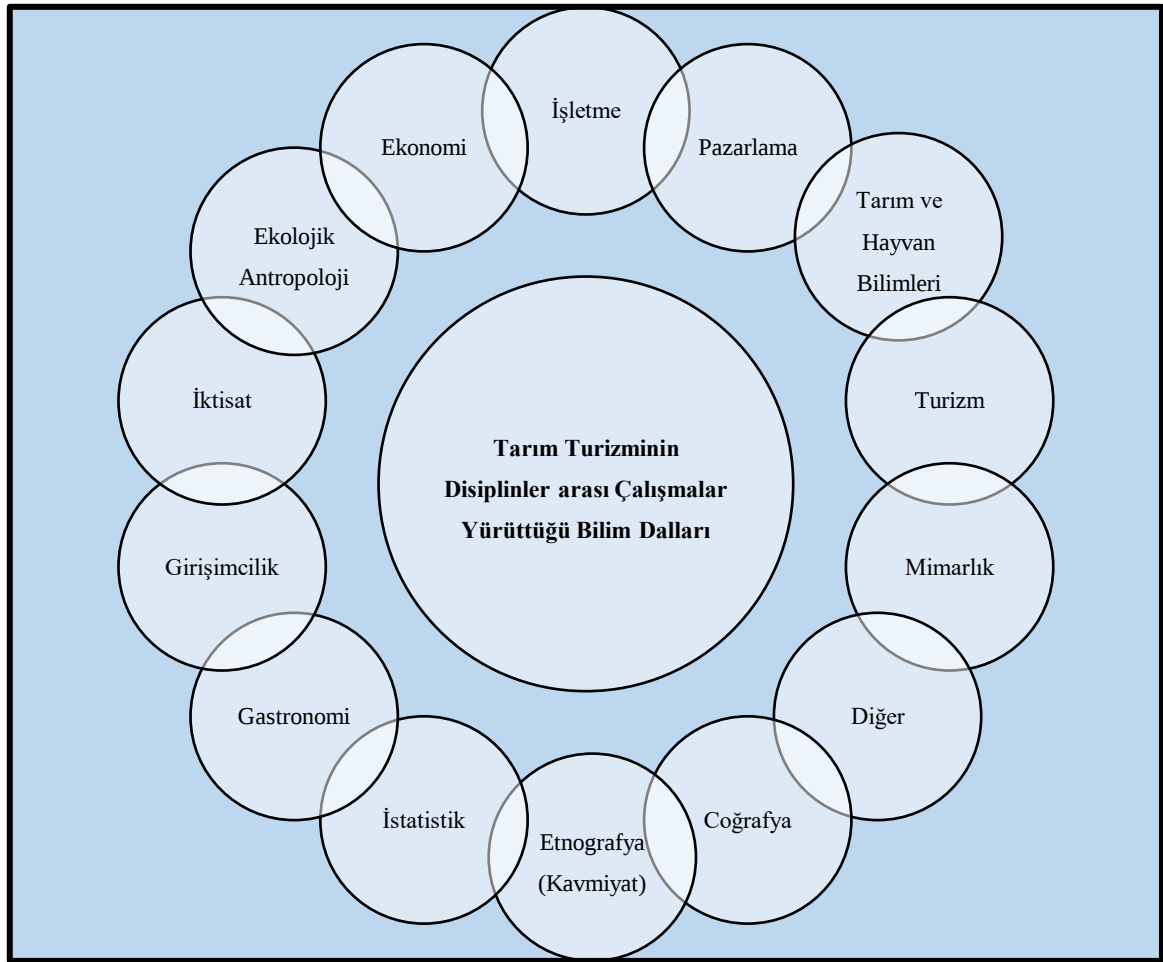
Şekil 9. Tarım turizm etkinlikleri.

Şekil 9’da literatür uyarlanmıştır.

Şekil 9’da görüldüğü gibi tarım turizmi turistlerin çiftliklerde konaklamalarından başlayıp çeşitli aktivitelere katılma süreçlerini göstermektedir.

Tarım turizminin disiplinler arası çalışmalar yürüttüğü bilim dalları.

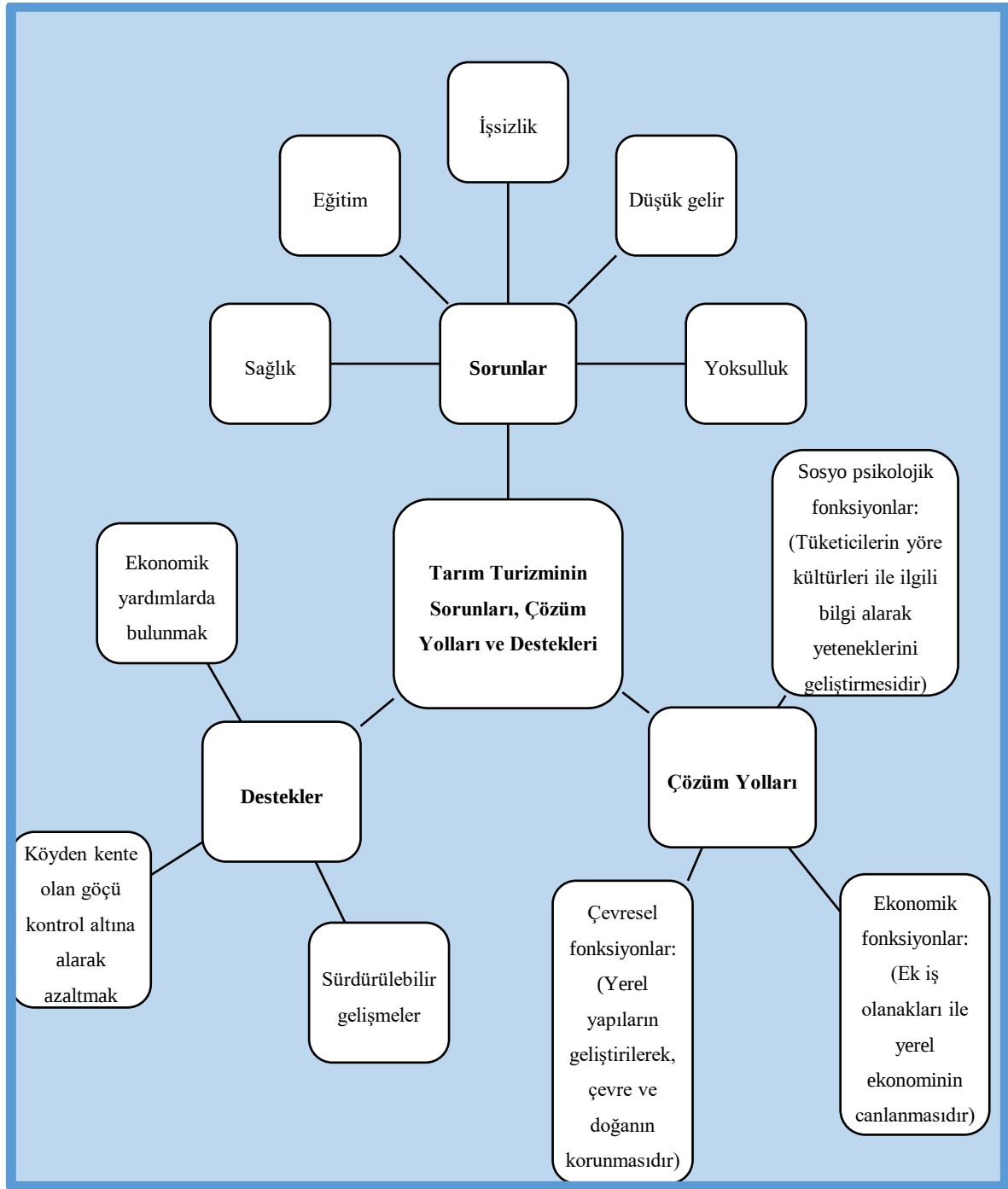
Pazarlama, iktisat, girişimcilik, ekolojik antropoloji, (Akkaşoğlu, Akyol, Ulama, & Zengin, 2019, s. 1197) gastronomi (Gülenç Birsen, & Dinç, 2018, s. 130) tarım ve hayvan bilimleri, turizm, coğrafya, istatistik, ekonomi, etnografya (kavmiyat), işletme, mimarlık (Civelek, 2013, s. 5-67) gibi alanlarda tarım turizmi disiplinler arası çalışmalar yürütmektedir. Bu bilgilere göre Şekil 10’da tarım turizminin disiplinler arası çalışmalar yürüttüğü bilim dalları gösterilmektedir.



Şekil 10. Tarım turizminin disiplinler arası çalışmalar yürüttüğü bilim dalları.

Şekil 10’da Akkaşoğlu vd. (2019), Gülenç Birsen ve Dinç (2018), Civelek (2013) çalışmaları uyarlanmıştır.

Şekil 10'da görüldüğü gibi tarım turizminin çeşitli bilim dalları ile ilişkisi bulunmaktadır. Tarım turizminin sorunları, çözüm yolları ve desteklerine Şekil 11'de yer verilmiştir.



Şekil 11. Tarım turizminin sorunları, çözüm yolları ve destekleri.

Şekil 11'de Aytuğ (2016) çalışması uyarlanmıştır.

Şekil 11'de görüldüğü gibi tarım turizminin sorunları çeşitli destekler ve çevresel, sosyo psikolojik, ekonomik fonksiyonlar ile çözüm yollarına ulaşabilmektedir.

Tarım turizminin amaçları.

- Tarımsal turizm ekosistemi oluşturmak (Joshi, Sharma, & Kler, 2020, s. 1046).
- Çiftçilere ek gelir ve iş gücü sağlamak,
- Ekolojik yaşam ve ekolojik üretimde bilgi ve deneyim takaslarını sağlayarak ortak bilincin güçlenmesini sağlamak,
- Ekosistemi tekrar canlandırabilmek, (Akçura, & Karadağ, 2015, s. 108).
- Yaşam standartlarını yükseltebilmek,
- Tarım turizmini ve geleneksel ürünleri geliştirebilmek (Ciolac vd. , 2020).
- Bölgesel büyümeyi ve (Hurma, Kubaş, & İnan, 2010, s. 225) üretimin sürekliliğini sağlamak (Gümüş, 2015, s. 30).
- Tarım turizmin gelişimini olumsuz etkileyen faktörleri azaltmak (Belliggiano , Garcia, Labianca, Valverde, & De Rubertis, 2020, s. 4).
- Çevre dostu üretim-tüketim modellerini desteklemek,
- Yerel tarım ürünlerinin tanıtımını ve yeni pazarların oluşmasını sağlamak (Kızılaslan, Ünal, Hanedar, Kızılaslan, & Kızıloğlu, 2014, s. 313).
- Çevre yapılarını güçlendirebilmek,
- Yerel halka eğitim vermek (Zhang, 2012, s. 1298).
- Verim alınamayan tarım alanlarını turizm ile değerlendirmek (Pezikoğlu, 2012, s. 89).
- Yörelere ürünlerini ve kültürlerini tanıtmak (Kılıç, & Kurnaz, 2010, s. 45).
- Ziyaretçilerin mal ve hizmet taleplerini, geleneklerden uzaklaşmadan karşılamak (Savgın, & Zengin, 2019, s. 499).
- Organik, bölgesel ve doğrudan pazarlama faaliyetlerini güçlendirmek (Akçay Özkan, & Yalçın Ercoşkun, 2019, s. 80-82).
- Ziyaretçilerin doğal yaşam deneyimlerini zenginleştirmek (Dalgın, & Civelek, 2020, s. 457).
- İşletmelerin uzun dönemde varlıklarını sürdürebilmesini sağlamak,
- Uygun tatil hizmetleri sunmak,
- Kültür ve kültürel varlıkların gelecek nesillere ulaştırılmasını sağlamak (Özçiçek Dölekoğlu, Yıldırım, Atav, Polat , & Kurdular, 2014, s. 307-308).
- Yerel el sanatlarını yaşatmak ve sürdürülebilirliğini sağlamak (Çolak, 2009, s. 68).
- Tarımda yeterli altyapıyı kurarak (Ukav, & Çetinsöz, 2015) kırsal alanların ilerlemesini sağlamak (Karakaya, 2017, s. 14).

- Yerli ve yabancı turistlerin tarım, turizm etkinliklerinde yer alarak (Cicik, 2019, s. 18) deneyim kazanmalarını ve (Civelek Oruç, & Türkay, 2017, s. 315) kendi özlilerine dönmelerini sağlamak (Hurma, Kubaş, & İnan, 2010, s. 223).
- Organik üretim ile güvenilir ürünler yetiştirmek,
- Bireylerin tarım turizminde elde ettikleri deneyimleri hayatlarında sürdürebilmek,
- Çevreye zarar vermeyen modellerin kullanımını desteklemek (Artuğer, Özkoç, & Kendir, 2013, s. 2).
- Tarım alanlarından zaman içerisinde verim alarak kazanç sağlamak (Torun, 2013, s. 34).
- Tarım ve Köy işleri Bakanlığı, Çevre ve Orman Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlıkları tarafından tarım turizm koordinasyonlarını yükseltmek (Özdemir Yılmaz, & Kafa Gürol, 2012, s. 28).

Tarım turizm ilişkilerinden faydalanabilmek, yerel ve uluslararası pazarların olumlu etkilerinden yararlanabilmek için tarımsal turizmi güçlendirmek, tarım turizmini ve ekonomik gelişmeleri teşvik edecek politika ve programlar tasarlayarak uygulamak, tarımsal turizmde üretici sayısının arttırılmasını ve (Njoya, & Nikitas, 2020) yeni hizmetlerin geliştirilmesini teşvik etmek. Tarımsal turizm girişimciliğiyle kırsal kesimleri güçlendirmek (Yuan, Liu, Ju, & Li, 2017, s. 744). Turistlere sakin tatil hizmeti sunarak (Akçura, & Karadağ, 2015, s. 108) doğal yaşam alanlarına yakınlaştırmayı ve (Türkben, Gül, & Uzar, 2012, s. 47) huzur bularak iyi vakit geçirmelerini sağlamak (Dalgın, Atak, & Çeken, 2016, s. 1181). Tarımla beraber turizmin, (Mesci, & Öztürk, 2017, s. 79) sosyo, kültürel ve ekonomik yönden gelişimini sağlayarak kaliteyi yükseltmek (Civelek, Dalgın, & Çeken, 2014, s. 18).

Doğal manzaraları, ekinsel değerleri, (Gökalp, & Yazgan, 2013, s. 25) biyo çeşitliliği, (Akçay Özkan, & Yalçiner Ercoşkun, 2019, s. 80). Yöresel ve kültürel değerleri, doğal kaynakları, çevreyi, tarımı, kırsal ve (Shafeei, 2012, s. 5-16) mimari kırsal peyzajı, (Zhang, 2012, s. 1296). Doğal mirası, (Belligiano, Garcia, Labianca, Valverde, & De Rubertis, 2020, s. 4) doğal alanları (Vrsaljko, Turalija, Grgic, & Zrakić, 2017, s. 735) geleneksel üretimleri ve yapıları koruyarak turizme kazandırmak (Çavuşoğlu, 2012, s. 50). Tarımsal turizmde uygun coğrafik yapılar ile farklı ve cazip destinasyon oluşturmak, kırsal destinasyonlarla, ziyaretçilere konaklama hizmetlerini sunmak, yerel kültürün tanıtımını ve yerel ürünlerin pazarlamasını yaparak turistik kimlik oluşturmak (Gülenç Birsan, & Dinç, 2018, s. 122-125).

Piyasa paylarının ve rekabet edilebilirliğinin arttırılabilmesi, ziyaretçilerin taleplerinin karşılanabilmesi ve (Akkaşoğlu, Akyol, Ulama, & Zengin, 2019, s. 1194-1198) yöresel gelenek-göreneklerin tanıtılabilmesi için kırsal destinasyon faaliyetlerinin etkin kullanımını sağlamak (Aable, & Dighe, 2015, s. 74). (Karamehmet, Aydın, & Özgöker, 2016, s. 106-113).

Tarım turizminin avantajları.

- Bireylerin tarıma yönelik taleplerinin artması tarım turizmini (Agro turizmi) yaygınlaştırmaktadır (Özşahin, & Kaymaz, 2014, s. 242).
- Tarım ve turizm sektörleri büyüme potansiyeline sahiptir (Taware , 2010, s. 1).
- Tarım turizmi döviz girdisi sağlar (Kızılaslan, Ünal, Hanedar, Kızılaslan, & Kızıloğlu, 2014, s. 314).
- Turistlerin tarımsal ve köy ürünlerine ilgi duymaları (Aklıbaşında, 2013, s. 177).
- Süreklilik, istihdam, teşvik ve ekonomik kazanç sağlamaktadır,
- Bağımsız çalışmalar sonucu bireysel motivasyonu arttırarak işgücü kalitesini yükseltmektedir,
- Kırsal alanlar üzerinde olumlu etki sağlamaktadır,
- Organik tarım turizmine ve çevreye fırsatlar sunmaktadır (Yıldırım G. , 2018, s. 41-42).
- Tarım ürünlerini ve tarımsal yapıyı iyileştirerek gelirleri arttırmaktadır,
- Bölgesel gelenek, görenekleri tanıtmaya yardımcıdır (Artuğer, Özkoç, & Kendir, 2013, s. 3).
- Yerel ekonomiyi ve yerel pazarı geliştirmektedir (Vrsaljko, Turalija, Grgic, & Zrakiç, 2017, s. 736).
- Turistlerin tarımsal bilgi ve deneyimlerinin geliştirilmesini sağlamaktadır (Derman, Kaya, & Durak, 2019, s. 324).
- Ekosistemin sürdürülebilirliğini sağlamaktadır,
- Tarım turizmi hakkında yerel halk ve turistlerin sorumlu hareket edebilmelerini ve bilinçlendirilmesini sağlamaktadır,
- Tarım turizminin bütün mevsimlerde faaliyet göstererek turist sayısını arttırmaktadır (Şekerli, 2018, s. 9).
- Tarımsal yapının çekiciliği ile tarıma yönelik çalışmalar yapmaktadır (Mercan, & Pak, 2014, s. 30-31).
- Kadınların turizm sektöründe üretime katılmalarını sağlamaktadır (Gökalp, & Yazgan, 2013, s. 26-27).
- Ürün çeşitlerini arttırmaktadır,
- Tarım ürünlerinin pazarlamasını sağlamaktadır (Gümüş, 2015, s. 30).
- Göçlerin önüne geçebilmektedir,
- Güvenilir gıda ürünlerini sağlar
- Devlet desteklerinden faydalanmaktadır (Civelek, 2013, s. 1-39)
- Tarım mahsullerinin değerlendirilmesini sağlar (Aydın, 2012, s. 42).

- Turizm ile ilgili ortaya çıkabilecek problemleri gidermektedir (Çavuşoğlu, 2012, s. 50).
- Tarım, turizm ve doğal çevre arasındaki ilişkileri kurmaktadır (Ongun, Gövdere, & Durgun Kaygısız, 2015, s. 123).

Güçlü bir müşteri ilişkileri sağlamaktadır, yöresel değerlerle kalite ve farklılığı sağlamaktadır, uygun tatil hizmetleri sunmaktadır (Özçiçek Dölekoğlu, Yıldırım, Atav, Polat , & Kurdular, 2014, s. 305-307). Tüketicilerin organik ve (Durlu Özkaya, Sünnetçioğlu, & Can, 2013, s. 14) yöresel ürünlere yönelik taleplerini arttırmaktadır (Yılmaz, Doğru, & Yumuk, 2014, s. 29).

Yerel tarımsal üreticilerin gelirlerinin artmasını ve tarımsal faaliyetlerin çeşitlendirilmesini sağlamaktadır, yerel halka tarımsal alanda eğitim vererek sosyal, kültürel ve ekonomik yönden katkıda bulunmaktadır, yöresel ürünlerin tarım turizm çiftliklerde pazarlamasının yapılması, yerel halka ek gelir sağlamak ve refah seviyelerini yükseltmektedir (Civelek, 2013, s. 69-71).

“Duyusal çekicilik” ile kültürel ve yerel yiyecek, içecekleri deneyimlemek (Testa, Galati, Schifani, Di Trapani , & Migliore, 2019, s. 9-10). Coğrafik ve (Ongun, Gövdere, & Durgun Kaygısız, 2015, s. 123) yerel yapıları korumaktadır. (Civelek, Dalgın, & Çeken, 2014, s. 18). TaTuTa projesi ile kırsal kalkınma, organik tarım ve tarım turizminin geliştirilmesini sağlamaktadır (Poyraz, 2019, s. 16-18).

Tarım turizminin dezavantajları.

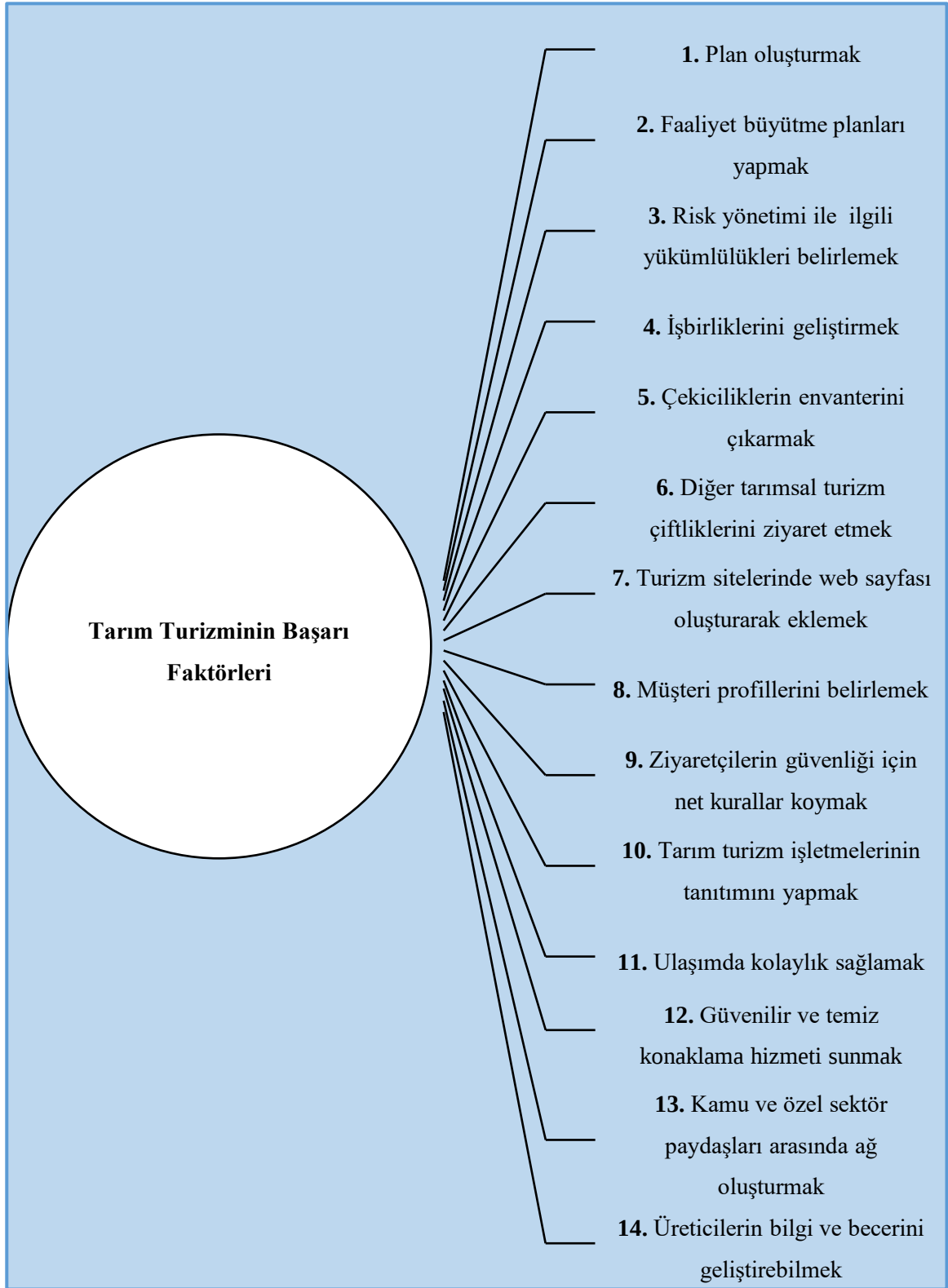
- Tarım turizminin tanıtımında ve imaj oluşturma konularında eksikliğinin olması (Çorbacı, & Dönbak, 2011, s. 64).
- Tarım turizminin yeteri kadar gelişmemiş olması,
- Tarım turizmi ile ilgili yeteri kadar araştırmaların yapılmamış olması, (Yuan, Liu, Ju, & Li, 2017).
- Turizmin iş yüklerini arttırması,
- Çalışma sürelerindeki uzunluk,
- Kişisel zamanın azlığı ve maddi kaygıların aile hayatını olumsuz etkilemesi,
- Bilgi ve deneyim eksikliği,
- Turizmdeki değişime ayak uydurmaya çalışmak,
- Promosyon ve ekonomik ödüllerin yetersizliği,
- Çevre sorunlarına yol açan faaliyetler (Yıldırım G. , 2018, s. 42-43).

- Tarım turizm pazarlamasında yetersizliklerin olması (Artuğer, Özkoç, & Kendir, 2013, s. 1).
- Tarım turizmi teşvik edecek faaliyetlerde yetersizliklerin olması,
- Yerel çeşitlerin azalması,
- Bilinçsiz kimyasal tarım ilaçları ve gübre kullanmasından kaynaklı problemlerin ortaya çıkması (Aklıbaşında, 2013, s. 177).
- Üretim faktörlerinin rekabetten kaynaklı olumsuz etkilerinin olması (Njoya, & Nikitas, 2020).

Alt yapı sorunları, finansal kaynak eksikliği, kırsal alanlardan kentsel alanlara doğru gerçekleşen göçler, doğal ve kültürel kaynakların yeteri kadar değerlendirilememesi (Vrsaljko, Turalija, Grgic, & Zrakić, 2017, s. 735). Yabancı dil eksikliği, koordinasyon eksikliği (Özçiçek Dölekoğlu, Yıldırım, Atav, Polat, & Kurdular, 2014, s. 308). Rekabetin olması, girişimcilik ruhunda eksikliğin olması, eğitim eksikliğin olması (Demirbaş Topcu, 2007, s. 33-162). Dijital pazarlama eksikliği, planlama ve iş yönetimi eksikliği (Khartishvili, Muhar, Dax, & Khelashvili, 2019).

Tarım turizminin başarı faktörleri.

Tarım turizminin başarı faktörlerine Şekil 12’de yer verilmiştir.



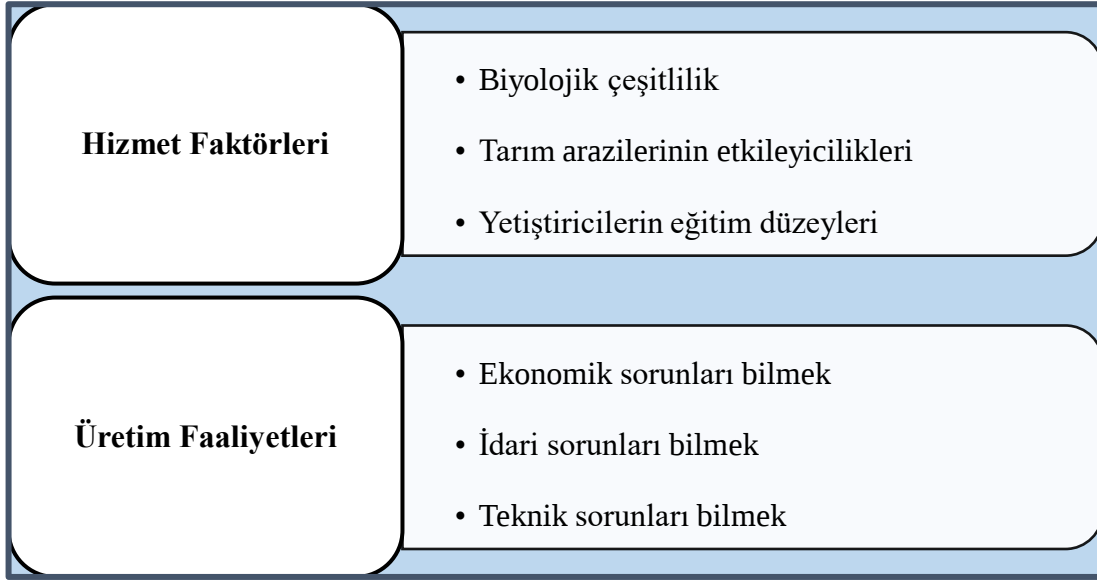
Şekil 12. Tarım turizminin başarı faktörleri.

Şekil 12’de Civelek (2013), Taware (2010) çalışmaları uyarlanmıştır.

Şekil 12’de görüldüğü gibi tarım turizminin başarılı olabilmesi için belirli planların ve müşteri profillerinin belirlenip uygulamaya koyulması gerekmektedir.

Tarımsal turizm ve üretim faaliyetlerinin başarısına katkı sağlayacak faktörler.

Üreticilerin tarımsal ürünlerin pazarlaması ile ilgili ekonomik sorunları, idari sorunları ve teknik sorunları bilmesi üretim faaliyetlerinin başarısına katkı sağlayacak faktörlerdir (Mert, 2018, s. 38). Biyolojik çeşitlilik ise tarım arazilerinin kırsal alanda yaşamayan insanlar üzerindeki etkileycilikleri ve yetiştiricilerin eğitim düzeyleri ise tarımsal turizmin başarısına katkı yapacak hizmet faktörleridir (Ataberk, 2017, s. 156). Bu bilgilere göre Şekil 13'te hizmet-üretim faktörlerine yer verilmiştir.



Şekil 13. Tarımsal turizmin ve üretim faaliyetlerinin başarısına katkı sağlayacak hizmet faktörleri.

Şekil 13'te Ataberk (2017), Mert (2018) çalışmaları uyarlanmıştır.

Şekil 13'te görüldüğü gibi tarım turizm işletmelerinin hizmet ve üretim faaliyetlerini bilmesi başarılı olabilmelerini sağlayan faktörlerdir.

Organik tarım turizmi.

Organik tarım turizmi sürdürülebilir ve çevre dostu turizmdir. Organik tarım turizminin ortak turizm faaliyetleri ile rekabet edebilmelerini ve ziyaretçi sayılarını arttırabilmeleri için peyzaj kaynaklarının tanıtımının farklı olarak yapılması önemlidir.

Organik tarım turizmi turistlerin şehir yaşamından uzaklaşarak doğal ekolojik güzellikleri ve kırsal yaşam alanlarının deneyimlenmesini sağlar.

Günümüzde öz bakım ve çevre koruma bilinci yükselmiştir. Organik teknikleri (organik tarım köylerini/ürünlerini/turizm faaliyetlerini) kullanan doğa odaklı endüstrilerin hızlı bir şekilde büyümesi çevre ve doğal kaynakları korumaktadır.

Organik tarım turizmi, seyahat ve çevrenin dengeli gelişimini birleştirir, çevre kimliği oluşturur, çevrenin korunmasının önemini kavranmasını ve çevrenin farklı değerlerinin farkına varılmasını sağlar, çevresel sürdürülebilirliği oluşturur, sağlığı dikkate alır, turistik deneyimlerle turistleri organik tarım ve doğal çevrelere yaklaştırır ve organik tarım turizmine olan bağlılıklarını güçlendirir (Xue, Chang, & Shen, 2020).

Organik tarım turizminin gelişmesi ve güçlenebilmesi için tarımsal üretim yapan üreticilerin kullanımına özgü faaliyet sistemleri uygulanmalıdır (Ivanov, & Ziganshin, 2018, s. 3).

Buğday Derneği'nin öncülüğünde yürütülen organik tarım turizmi, turistlerin organik ürün etkinliklerine katılımını ve konaklama hizmetlerini sağlar (Dalkıran, 2009, s. 2).

Tatuta projesi.

Ekolojik sorunlara çözüm yolları sunmayı ve doğa ile uyumlu yaşamı desteklemeyi amaçlayan Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği (Dalkıran, 2009, s. 94) TaTuTa'nın oluşum ve işleyiş sürecinde gönüllü olarak koordinasyon ve izleme sorumluluğunu üstlenerek kendini sürekli yenileyen kuruluştur (Atik, & Ayman, 2016, s. 9).

Buğday'ın tohumları ilk kez 1990 yılında, Bodrum pazarında tam pirinç, zeytinyağı, adaçayı, kekik, deniz tuzu satan küçük bir tezgâhta atılmıştır (Şahbudak, & Şimşek, 2017, s. 316).

Buğday Derneğinin ekolojik sorunlara çözüm yolları sunma ve doğa ile uyumlu yaşamı destekleme amaçlarını gerçekleştirmek için:

- Sağlığa zarar vermeyen sürdürülebilir tarımsal yöntemleri yaygınlaştırmak,
- Geleneksel süreçteki üretimlerin sürdürülebilirliğini sağlamak,
- İhtiyaçların ekosistem döngülerine uyum içinde yeniden tanımlamak,
- Bireylerin doğa ve çevresi ile uyum içinde yaşayabilmesi için bilgilendirmek,
- Bireylerin becerilerini geliştirebilmesi amacıyla faaliyet alanları oluşturmak,
- Bilgi ve kültür alışverişini sağlayan turizm anlayışını geliştirmek (Şahbudak, & Şimşek, 2017, s. 316-317).

Ülkemizde 2004 yılında başlatılan TaTuTa projesinin organik tarım, kırsal turizm, turizm sektöründe ki sosyal girişimcilikte ve eko turizmin gelişiminde önemli katkısı vardır (Çiftçi, 2017, s. 29). (Şahbudak, & Şimşek, 2017, s. 317). TaTuTa projesi UNDP (Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı) GEF (Küçük Destek Programı) tarafından uygulanmaktadır (Dalkıran, 2009, s. 94).

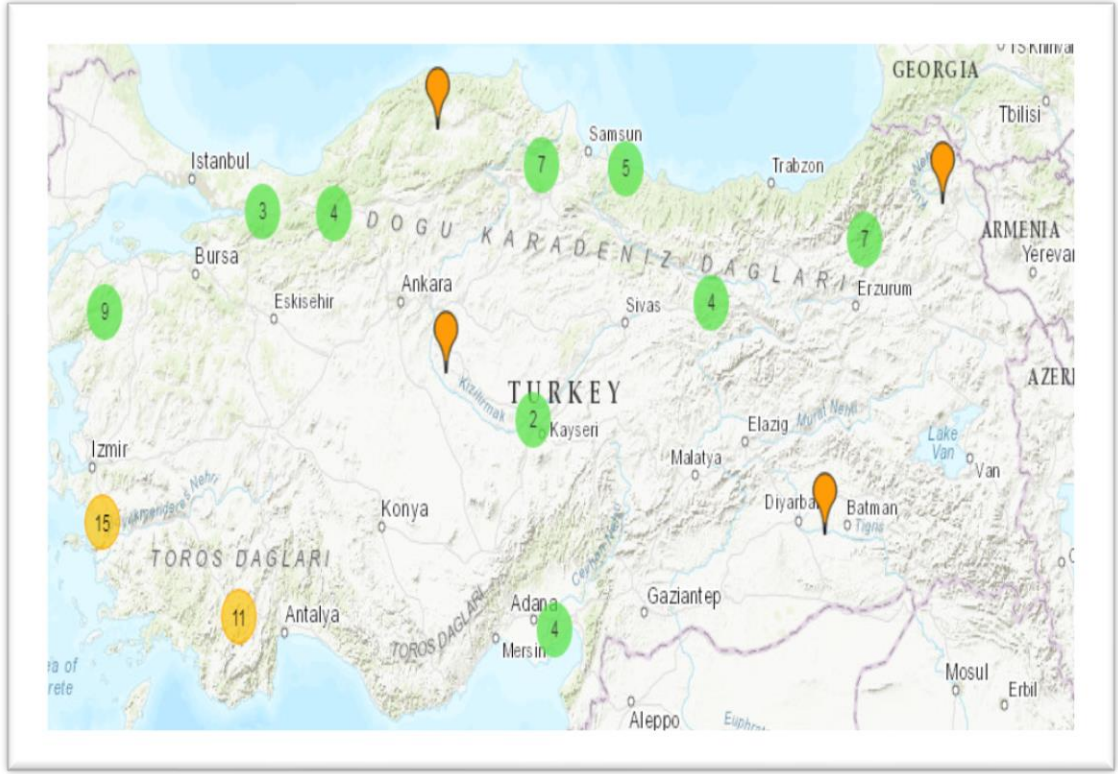
TaTuTa:

- Sağlıklı, güvenilir organik tarım ürünlerini, ekolojik yaşam alanlarını ve modellerini sunmaktadır,
- Ekolojik yaşam bilinci ve duyarlılığını oluşturmuştur,
- Çiftçilere maddi, manevi destekleri sağlayarak kırsal kalkınmayı desteklemiştir (Şahbudak, & Şimşek, 2017, s. 314-318).
- Çiftçilere ürünlerini doğrudan pazarlama imkânı sunmaktadır (Çolak, 2009, s. 95).

Tatuta projesinin amaçları ise:

- Alternatif turizme ve kırsal ekonomiye katkı sağlamak,
- Ekolojik hayatı korumak ve ekolojik farkındalık yaratmak,
- Sürdürülebilirliği sağlamak,
- Organik tarımı teşvik etmek,
- Organik tarım ürünlerinin üretim ve pazarlamasını sağlamak (Ceylan, & Tülbentçi, 2020, s. 117-129).
- Kırsal yaşam alanlarını ekolojik çiftlikler ile deneyimlemek ve ekolojik yaşam ile ilgili sorumluluklarını içselleştirmek,
- Ekolojik yaşam hareketi içerisinde olan grup ve bireyler arasındaki iletişimi güçlendirmek,
- Kırsal nüfus için organik üretim ile ilgili sağlıklı örnek oluşturmak,
- Ekolojik yöntem, deneyim, bilgi ve işgücü takasını tüketici-üretici etkinliklerinde gerçekleştirmek,
- Çevre dostu sürdürülebilir üretim ve tüketim modellerini desteklemek (Çiftçi, 2017, s. 28).
- Kültürlerarası alışverişleri, alıcı ve satıcı bağlarının kurulmasını sağlamak (Selvi, & Demirer, 2012, s. 190).
- TaTuTa projesi kapsamında 75 çiftlik faaliyet göstermektedir (Artuğer, Özkoç, & Kendir, 2013, s. 2). (WWOOF Türkiye, 2020).

Şekil 14'te ülkemizdeki TaTuTa çiftlikleri gösterilmiştir.



Şekil 14. TaTuTa çiftlikleri.

Kaynak: (WOOOF Türkiye, 2020).

Şekil 15'te TaTuTa kapsamında faaliyet gösteren şehirler ve çiftlik sayılarına Tablo 6'da ise Erzurum ilinde TaTuTa kapsamında faaliyet gösteren çiftliklere yer verilmiştir.

TaTuTa Kapsamında Faaliyet Gösteren Şehirler ve Çiftlik Sayıları	ŞEHİR	ÇİFTLİK SAYISI
	Adana	1
	Amasya	1
	Ankara	1
	Antalya	4
	Artvin	2
	Aydın	1
	Balıkesir	3
	Bilecik	1
	Bolu	2
	Burdur	1
	Bursa	2
	Çanakkale	4
	Çankırı	1
	Diyarbakır	1
	Erzincan	1
	Erzurum	3
	Giresun	2
	Gümüşhane	1
	Hatay	1
	İzmir	7
	Kars	1
	Kastamonu	1
	Kayseri	1
	Kırşehir	1
	Kocaeli	1
	Manisa	3
	Mersin	1
	Muğla	9
	Nevşehir	1
	Ordu	1
	Osmaniye	1
	Rize	2
	Sakarya	1
	Samsun	8
	Sinop	1
	Yalova	1
	Zonguldak	1
	Toplam	75

Şekil 15. TaTuTa kapsamında faaliyet gösteren şehirler ve çiftlik sayıları.

Kaynak: (WWOOF Türkiye, 2020).

Tablo 6. *Erzurum İlinde TaTuTa Kapsamında Faaliyet Gösteren Çiftlikler*

Erzurum İlinde TaTuTa Kapsamında Faaliyet Gösteren Çiftlikler				
Kaynaklar	Çiftlik	Ali Koçak Çiftliği	Recep Kantar Çiftliği	Hüseyin Soydam Çiftliği
Kaymaz ve Birinci (2018), WWOOF Türkiye (2020).	İlçe	Tortum	Uzundere	Pasinler
	TaTuTa üyelik yılı	2012	2014	2005
	Faaliyet göstermediği mevsim	Kış	Kış	Kış
	Ziyaretçilerden beklenen gönüllü çalışma saatleri	6 saat	7 saat	6 saat
	Hizmet ve konaklamalar	Çadır, günübirlik, geceleme hizmetleri	Günü birlik, geceleme hizmetleri	Geceleme hizmetleri
	Yetiştirilen ve üretilen mamuller	Elma, kiraz, ayva, armut, üzüm, ceviz, kuşburnu, kayısı, dut, vişne, kiraz gibi sebze ve meyveler, tam buğday unu, pestil, salça, reçel, pekmez, gibi işlenmiş organik ürünler	Kiraz, dut, kayısı, ceviz, çilek, patates, mısır, soğan, marul gibi sebze ve meyveler, pestil, pekmez, reçel gibi işlenmiş organik ürünler	Patates, fasulye gibi sebzeler, hububat, buğday, tarla bitkileri ve yem üretimi
	Yetiştirilen ve üretilen mamullerin satışı	Var (Tanışlara)	Var	Var (Talep doğrultusunda)
	Etkinlikler	Ev, bahçe, tarım ve tamirat işleri, arıcılık, balıkçılık, sebze, meyve ve tavuk yetiştiriciliği vs.	Arıcılık, ahşap oymacılığı gibi el sanatları, bahçe işleri, sebze meyve yetiştiriciliği vs.	Hayvan bakımı, bahçe işleri vs.

Tablo 6’da Kaymaz ve Birinci (2018), WWOOF Türkiye (2020) verileri uyarlamıştır.

Tablo 6’da görüldüğü gibi Erzurum ilinde TaTuTa kapsamında üç çiftlik bulunmaktadır. Bu çiftlikler sadece kış mevsiminde faaliyet göstermemektedir. Diğer mevsimlerde ziyaretçilerin gönüllü olarak katılabilecekleri çeşitli hizmetleri sunmaktadır. Üretilen ve yetiştirilen ürünlerin satışları tanışlara ve ziyaretçilerin talepleri doğrultusunda yapıldığı için çiftliklerin pazarlama karması noktasında eksikliklerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tarım ve turizm pazarlaması.

Çiftlik ve çiftçiye dayalı alternatif yatırım amacıyla dağlık tepelik araziler, deniz kenarları, doğal parklar ve ekolojik, geleneksel kültürün korunduğu ortamlarda tüketicilerin dikkatini çekecek konaklama, dinlenme, tarımsal, hayvansal, yöresel tatlar, geleneksel el sanatları gibi çeşitli aktiviteler ile turizme açılan çiftçilerin bölgesel ve organik ürünlerin tanıtımı sayesinde tarım turizm pazarlanmasını sağlayarak yerel ekonomiye katkı kazandırır, internet kullanımının yaygınlaşması tarım turizm pazarlamasında küresel bir boyut kazandırır (Selvi, & Demirer, 2012, s. 187-190).

Turizm pazarlaması.

Turizm kavramı, Latince kökenli dönme anlamına gelen “tornus” sözcüğünden oluşmuştur. Hareket edilen yere geri dönülmesi koşuluyla kısa veya uzun süreli ayrılmayı belirten İngiliz dilindeki “tour” sözcüğü de aynı kelimeden oluşmuştur. Turizm; kişiler arasında farklı olarak algılanabilen, birçok boyutu ve çeşidi olan, farklı sektörleri etkileyebilen, sosyal, ekonomik bilimleri içerisine alarak disiplinler arası çalışmalar yapan bir olgudur (Taş, 2014, s. 3-53).

Turizm, dünya toplumları arasındaki anlayışın, hoşgörünün ve saygının geliştirilmesini hem de bireysel ve toplumsal faydaların üretilmesini sağlayan bir yapıdır. Birçok toplumsal yapı ve doğal çevreyle yakın ilişkiye sahip, farklı çıkarlarla faaliyet göstererek pek çok tarafı bulunan bu turizm endüstrilerinin faaliyetleri esnasında meydana gelecek olumlu ve olumsuz durumların değerlendirilmesinde etik ilkelerin dikkate alınması gerekir (İpar, & Esmer, 2015, s. 476).

Turizm, konaklama ile seyahat endüstrisinin birleşiminden meydana gelen emek yoğun bir hizmet sektörüdür, pazarlama ise işin tasarım ve yapılandırma sürecidir (Tunçalp, 2018, s. 20-21).

Hem kar amacı güden-kar amacı gütmeyen kuruluşlar için hem de bireyler için pazarlama hayatın tam merkezinde önemli etkiye sahip olan bir faaliyettir (Göktaş, 2019a, s. 1). Pazarlama, işletme ve müşteri arasında karşılıklı çıkara (değiş-tokuş) dayalı üreticiden tüketiciye doğru akışı sağlayan işletmelerin en önemli fonksiyonlarından biridir (Göktaş, 2019b, s. v-6). Pazarlama, gelecekteki tutumların yönlendirilmesinde disiplinler arası bilim dallarını organize etme işlevidir. (Lim, Yap, & Makkar, 2020). Pazarlamanın özü, değer oluşturarak alıcılara sunulan subjektif bir olgudur ve (Erdoğan, & Doğan, 2012, s. 25) organize piyasalarda üretici ile tüketici arasındaki piyasa işlemleridir (Lim, Yap, & Makkar, 2020).

Turizm işletmelerinde pazarlama kavramı 1800'lü yılların sonuna doğru seyahat işletmeciliği ve konaklama ile birlikte İngiltere'de daha sonra Avrupa Kıtasında başlamış ve 1950'li yıllarda Avrupa'da turizm pazarlaması sistemli bir şekilde ele alınmıştır (İpar, 2011, s. 6).

Turizm pazarlaması, bir ülkeyi ve o ülkenin turistik ürünlerini turistlerin istek ve ihtiyaçlarına uygun olarak turistleri memnun edecek biçimde üretilip fiyatlandırılması ile ilgili (Tunçalp, 2018, s. 20) faaliyetlerin sistematik bir bütünlük içerisinde yürütülmesidir (Emen, 2019, s. 68).

Turizm sektörünün bilgi yoğun hizmet faaliyetlerinin tanıtımında ve turizm pazarlamasında internet ile web teknolojileri önemli bir görev üstlenmektedir (Lin, & Huang , 2006).

Turizm hizmet sektörü olduğundan dolayı pazarlama faktörü gerçekleştirilirken, pazarlama anlayışının temel unsurlarının hizmet işletmelerine uyum sağlayacak biçimde yenileyerek ve değiştirilerek uygulanması gerekmektedir. Turizm pazarlaması WTO'ya göre turizm merkezlerinin veya işletmelerinin, pazarda iyi yer alabilmeleri ve yüksek kârlara ulaşabilmeleri için turizm ürünlerinde ki istek-ihtiyaçlara göre araştırmaların, tahminin ve tercihin yapılmasını amaçlayan yönetim anlayışı ve felsefesidir (Tunçalp, 2018, s. 20-21).

Turizm pazarlamasının temel amaçları.

Tarım turizm işletmelerinin temel hedefi olan kar edebilme amacına ulaşabilmeleri için potansiyel turizm taleplerini kaliteli ürün-hizmetler ile karşılayıp, yeni pazar alanlarını oluşturabilmeleri gerekmektedir. Bu doğrultuda turizm pazarlamasının temel amacı şu şekildedir:

- Ziyaretçilerin taleplerini belirlemek,
- Potansiyel talepleri ve turizm taleplerini karşılamak,
- Mevcut pazarı koruyarak yeni pazar alanları oluşturmak,
- Tüketicilere kaliteli ürün-hizmet sunmak,
- Kâr etmek (Sarı, 1996, s. 32).

Turizm pazarlamasının özellikleri.

- Turizm pazarlaması, mal ve hizmetlerin doğrudan veya dolaylı dağıtım ile turistlerin ihtiyaçlarının karşılanmasına, yeni turistik mal ve hizmetlerin üretilmesine yönelik çabalardır,
- Turizm pazarlamasında hizmet pazarlandığından dolayı soyuttur,

- Tarım turizminde mal ve hizmetler, resmi turizm kurumları tarafından doğrudan satış amacı olmayan pazarlama ve işletmeler tarafından kendi ürünlerinin satışlarını amaçlayan pazarlama olmak üzere ikiye ayrılmaktadır,
- Çevre ve alt yapı sorunları, doğal güzellikler gibi faktörler turizm pazarlamasını etkilemektedir,
- Turizm pazarlamasında mal veya hizmete sahip olmak için tüketicilerin üretim yerine gitmesiyle üretim ve tüketim aynı zamanda meydana gelmektedir,
- Turizm işletmelerinin mevsimsel çalışmaları finansal riskleri arttırmaktadır,
- Turizm pazarlamasının riski fazladır ve turizm işletmelerinin marka imajına bağımlılıkları azdır,
- Turizm hizmetleri elastik talebe sahiptir,
- Turizm pazarlamasının tüketicilerle haberleşme, memnun ve tatmin etmesi önemlidir,
- Tüketicilerin hizmet kalitesinde etkisi, üretici-tüketici arasında ise hizmetin satın alınması ve kullanımı üzerinde ilişkisi bulunmaktadır (İpar, 2011, s. 7-10).
- Bölgesel turizmin arz ve talebine göre turizm pazarlarının incelenmesini sağlar (Celiloğlu, 2014, s. 11).
- Turizm pazarlamasında ürünler standartlaşamayan, stoklanamayan bir hizmet ürünüdür ve üretimle tüketim aynı anda gerçekleşir (Sarı, 1996, s. 33-34).
- Emek yoğun işletmelerdir,
- Turizm işletmelerinde hizmet heterojendir ve stoklanamaz,
- Turizm hizmetlerinin birbirlerine bağımlı olmaları,
- Turizm hizmetlerinin sabit maliyetlerin yüksek ve pazarlama dağıtım kanallarının ters yönlü olmaları,
- Turizm hizmetlerinin kolay taklit edilebilir olmaları (Sönmez, 2014, s. 51).

Şekil 16’da turizm pazarlamasında hizmetlerin temel faktörlerine yer verilmektedir.

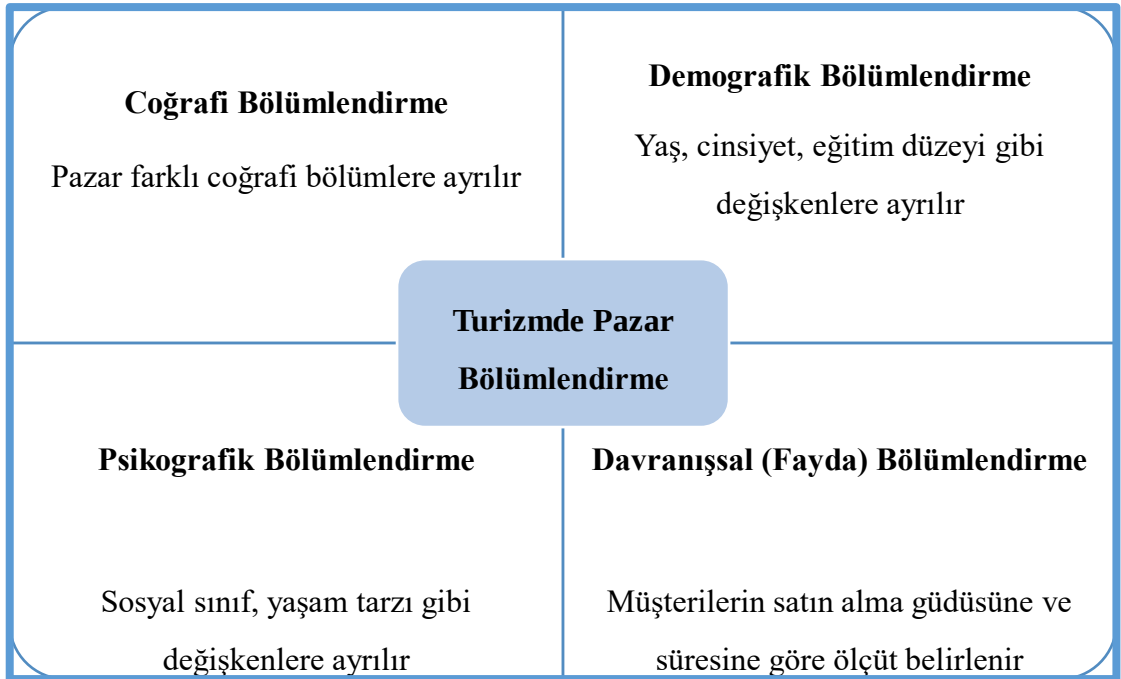


Şekil 16. Turizm pazarlamasında hizmetlerin 4 temel faktörü.

Şekil 16’da Tunçalp (2018) çalışması uyarlanmıştır.

Turizmde pazar bölümlendirme.

Şekil 17’de turizmde pazar bölümlendirilmesine yer verilmektedir.

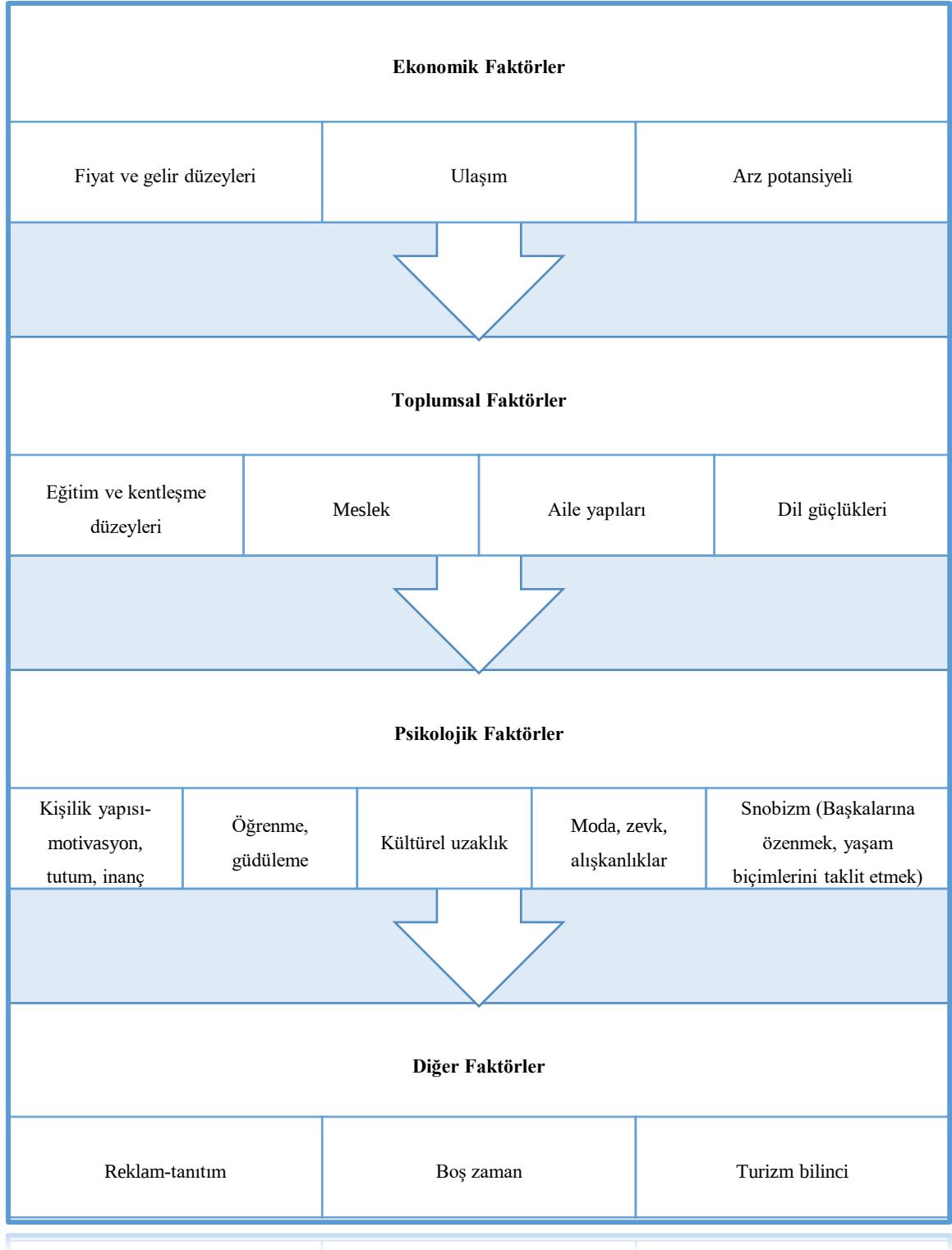


Şekil 17. Turizmde pazar bölümlendirme.

Şekil 17’de Bayazıt Hayta (2008) çalışması uyarlanmıştır.

Turizm taleplerini etkileyen faktörler.

Şekil 18’de turizm taleplerini etkileyen faktörlere yer verilmektedir.



Şekil 18. Turizm taleplerini etkileyen faktörler.

Şekil 18’de Emen (2009), Bayazıt Hayta (2008) çalışmaları uyarlanmıştır.

Turizm pazarlamasının hedefleri.

- İşletme düzeyinde ki hedefler (ekonomik, bencil, sosyal hedefler),
- Toplumsal düzeyde ki hedefler,
- Ülkesel düzeyde ki hedefler. (Demir, 2015, s. 55). (Bozkurt, & Ünal, 2015).

İşletme düzeyindeki hedefler ise:

- Talepleri, karı ve satışları arttırmak
- Yeni ürün geliştirmek ve yeni pazarlara açılmak (Bayazıt Hayta, 2008, s. 34).
- Verimliliği sağlamak,
- Maliyetleri azaltabilmek,
- Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak, (Bozkurt, & Ünal, 2015).
- Ekonomik hususları dikkate alarak uzun vadeli karlılık oranlarını arttırmak,
- Üretim faktörlerinin miktarıyla üretilen ürün ve hizmetlerin miktarları arasındaki ilişkileri kurabilmek,
- Bağımsız olabilmek,
- Tek başlarına yüksek pazar payına sahip olabilmek,
- İşletmelerin kendilerine uygun müşteri gruplarını bulabilmelerine yönelik bencil hedefleri vardır (Demir, 2015, s. 55-56).

Toplumsal düzeydeki hedefler ise:

- İç turizmi geliştirmeye ve özendirmeye yönelik projeler geliştirerek tatilleri ve ürünleri toplumun tüm kesimlerine uygun duruma gelmesini sağlayabilmek,
- Çevreyi korumak,
- Turizm bölgelerinde sosyal kalkınma, ekonomik ve toplumsal dengeyi sağlamaya yönelik katkılar yapmak,
- Çalışanların refah seviyelerini yükseltmek,
- Bölgesel el sanatlarını geliştirebilmek (İpar, 2011, s. 8).
- Toplumsal gelenekleri devam ettirmek,
- Bölgesel ekonomik ve toplumsal dengeyi sağlayarak, alternatif sektörleri oluşturmak ve geliştirmek,
- Turizm bilincini geliştirebilmek,
- İç turizmi geliştirerek ürün çeşitliliğini arttırmak (Demir, 2015, s. 57).

Ülkesel düzeydeki hedefler ise:

- Turizm üretim sistemini rasyonel hale getirebilmek,

- Mal-hizmet ve fiyat arasında uygun ilişkiyi kurabilmek,
- Rekabet avantajı sağlamak,
- Pazar araştırmalarıyla, mevcut pazar payını korumak ve artırmak, yeni pazarlar bulmaya yönelik çalışmalar yapmak,
- Stratejik pazarlama planlarını uygulamak,
- Ülkeye karşı potansiyel talep uyarlamak ve turistik mal-hizmet gibi özelliklerin farklı ülkelere tanıtımını yapmak,
- Turizm arzını oluşturarak çeşitlendirmek,
- Konaklama işletmelerinin makro ve mikro bazda reklam-tanıtım yapmak, turistlerin istek, ihtiyaçlarına uygun ürün-hizmet sunmak, kapasite ile doluluk oranlarını arttırmak gibi hedefleri vardır (Demir, 2015, s. 56).

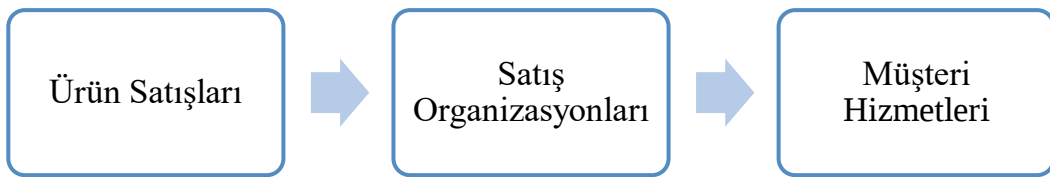
Tarım pazarlaması.

Tarım ürünlerinin üretim kararı verilmeden başlayıp, şekil, mekân, zaman ve mülkiyet faydalarını sağlayarak üreticiden nihai son tüketiciye ulaşıncaya kadar geçireceği işletme faaliyetlerinin tümüne tarımsal pazarlama denir. Tarımsal pazarlama çalışmalarından sonra endüstriyel ve hizmet pazarlaması kavramları gelişmiştir (Dalkıran, 2009, s. 42).

Tarımsal pazarlama süreci:

- Öncelikle talep, fiyat, (Fidan, 2017, s. 43) plan ve pazar araştırması yapılarak tarımsal üretim kararı verilmelidir,
- Arzın talebi karşılamadığı durumlarda ürün fiyatlarının yükselmesi ithalat ihtiyacını doğurur bu durumda enflasyonu yükseltir, reel geliri azaltır,
- Üretim sürecinde kullanılan üretim yöntemi, girdi miktarı ve kalitesi ürünü farklılaştıran faktörlerdir,
- Pazarlama süreci çiftçinin ekeceği tohumu seçmesiyle birlikte başlar (Dalkıran, 2009, s. 42).

Şekil 19’da üretim faaliyetleri ve fiyatların oluşum kapsamına yer verilmektedir.



Şekil 19. Tarımsal Pazarlamanın üretim faaliyetleri ve fiyatların oluşum kapsamı.

Şekil 19’da Mert (2018) çalışması uyarlanmıştır.

Dalgın ve Civelek’in (2020) belirttiği üzere, Agro turizm işletmelerinin hedef kitlelerine ulaşmaya çalışırken reçel, pekmez, turşu, konserve gibi yerel mamulleri katma değeri yüksek olacak şekilde klasik üretim yöntemlerinden yararlanarak işlemelidir.

Tablo 7’de tarım pazarlamasının önemli aktör ve kuruluşları açıklanmıştır.

Tablo 7. *Tarım Pazarlamasının Önemli Aktör ve Kuruluşları*

Aktörler		Kuruluşlar
Tüccarlar	İşleyici Firmalar	Üretici Birlikleri
Toptancı Halleri	Yerel Simsarlar ve Komisyoncular	Lisanslı Depoculuk
Kalkınma Kooperatifleri, Kredi Kooperatifleri...	İhracatçılar	Ürün İhtisas Borsaları
Toprak Mahsulleri Ofisi	Semt Pazarları	Vadeli İşlem ve Opsiyon Borsaları
Ticaret Borsaları	Süpermarketler	

Tablo 7’de Can, Sayılı, Yılmazçoban ve Bilici (2014), Mert (2018) çalışmaları uyarlanmıştır.

Tablo 7’de görüldüğü gibi tarım pazarlamasında işletmeler çeşitli aktör ve kuruluşlar ile iş birliği içerisinde.

Tarımsal faaliyete katılan üretici sayısının çok olmasına rağmen tarım pazarlaması az sayıda insan tarafından yerine getirildiğinden dolayı üretici nüfusun fiyatlandırma konusunda yeterli etkisi olmamaktadır (Aliğaoğlu, 2019, s. 370).

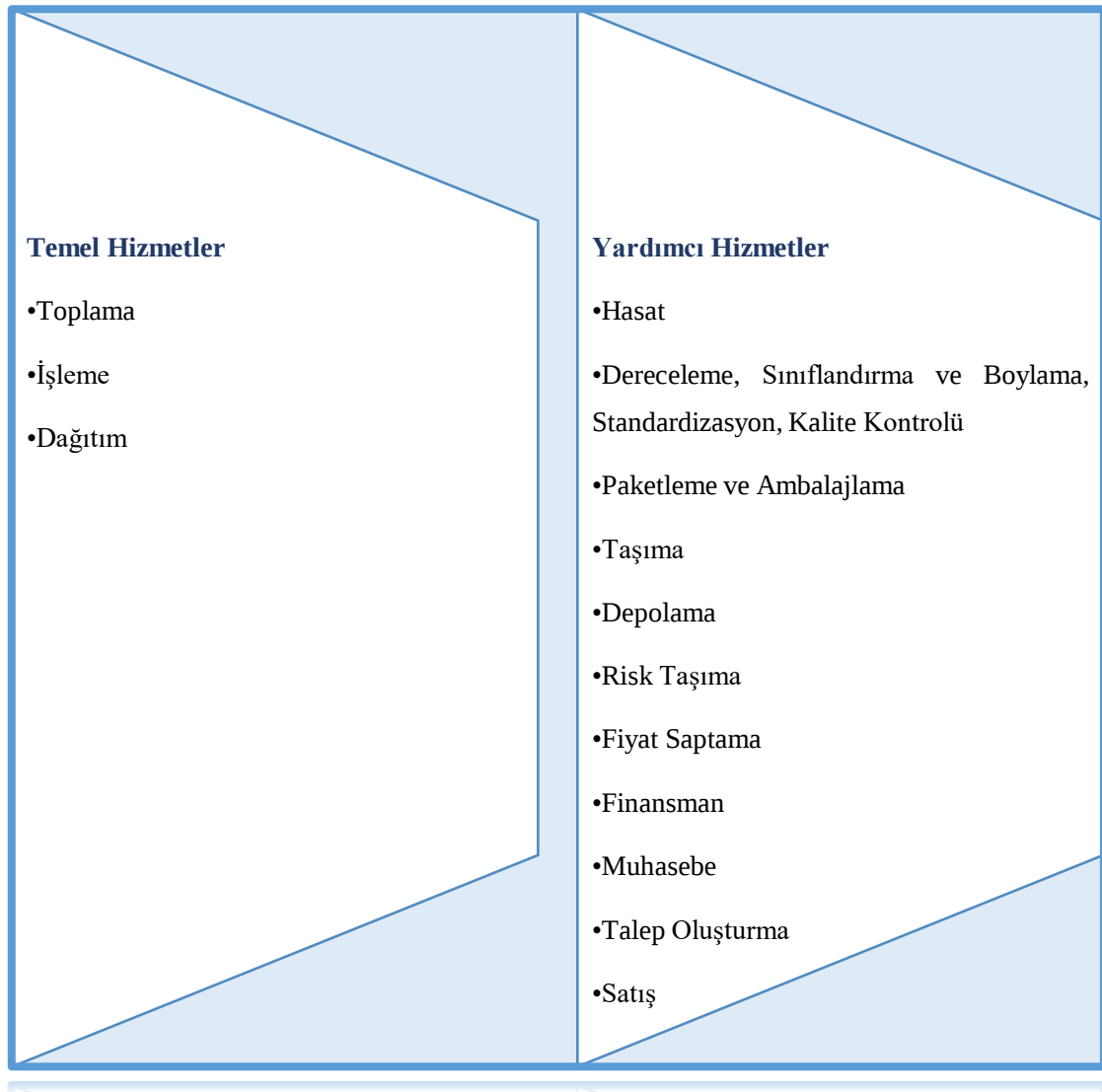
Uluslararası tarımsal pazarlama tarımsal içerikli faaliyetlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması eylemlerini içeren planlama ve uygulama sürecidir. Üretimin temelini oluşturan tarım işletmeleri ile tarımsal pazarlama faaliyetleri birbirlerinin tamamlayıcısı konumundadırlar.

Uluslararası tarımsal pazarlama matematik, psikoloji, sosyoloji gibi temel bilimlerle, muhasebe, finansman, ekonomi bilimiyle, uluslararası ticaret, uluslararası tarım politikası, uluslararası hukuk ve tarımsal pazarlama ve çoğu bilim dallarıyla ilişkili olarak tarım ekonomisinin bir koludur.

Uluslararası tarımsal pazarlamada dikkate alınan pazarlama hizmetleri ise tedarik, işleme, taşıma, fiziksel dağıtım, pazar haber ve bilgilerinin toplanması, satış, finansman hizmetleri, belgelendirme, kayıt işleri, fiyat ve ticari risklerin önlenmesi, zarar tehlikesinin karşılanması, dış pazarlamanın düzenlenmesi hizmetleridir (Fidan, 2017, s. 41-54).

Tarımsal işletmelerin işleme, paketlenme, depolama gibi tarım pazarlamasının altyapılarını geliştirebilmek amacıyla başvurabilecek hibe kaynakları Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu ve Kalkınma Ajansları' dır (Can, Sayılı, Yılmazçoban, & Bilici, 2014, s. 109-114).

Şekil 20'de tarımsal pazarlama kavramının üreticiden son tüketiciye ulaşana kadar yapılan temel ve yardımcı hizmetlerin sınıflandırılması gösterilmektedir.



Şekil 20. Tarımsal pazarlamanın hizmetleri.

Şekil 20'de Fidan (2017) çalışması uyarlanmıştır.

Sürdürülebilir tarımsal pazarlamayı sivil organizasyonlar, üreticiler, tüketiciler, gıda işleyicileri ve perakendeciler oluşturmaktadır (Adanacıoğlu, 2015, s. 595). Tarımda sürdürülebilir pazarlama faaliyetleri için genel makro çevrenin demografik, politik, ekonomik, teknolojik, fiziksel ve sosyal boyutlarının birlikte incelenmesi gereklidir

Tarımsal sürdürülebilirliğin ana nedenleri:

- Gündelik ihtiyaçların baskıları,
- Kısa vadeli davranışlar,
- Tüketici talepleri
- Bilgi eksiklikleri (Mert, 2018, s. 38-44).

Çiftliklerin faaliyet gösterecekleri alanların belirlenmesi ve tarım turizmi ile etkinliklerin nasıl birleştirileceğine dair tarım turizm pazarlamasında problemler yaşanmaktadır. İşletmelerin üzerinde durması gereken kriterler pazarlamanın 7P'si (Ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, insan, fiziksel olanaklar ve süreç)'dir (Civelek Oruç, & Türkay, 2017, s. 317).

Tarım turizm şirketlerinin sürdürülebilirliği için yapılması gerekenler.

- Tasarı kurmak,
- Faaliyet türlerini geliştirmek,
- Riskleri engelleyebilmek için sorunları tespit etmek,
- İşbirliklerini geliştirmek,
- Çevrede tarım turizm alanında başka çiftliklerin faaliyet gösterip göstermediklerini belirlemek,
- Yeni düşünceleri oluşturabilmek için tarım turizm çiftliklerini gezmek,
- İnternet sitesi oluşturularak faaliyet alanları ile ilgili bilgileri sağlamak,
- Müşterilerin profilini oluşturmak ve gerçekleştirilecek etkinlikler de güvenliklerini sağlamak (Civelek, 2013, s. 84-86).

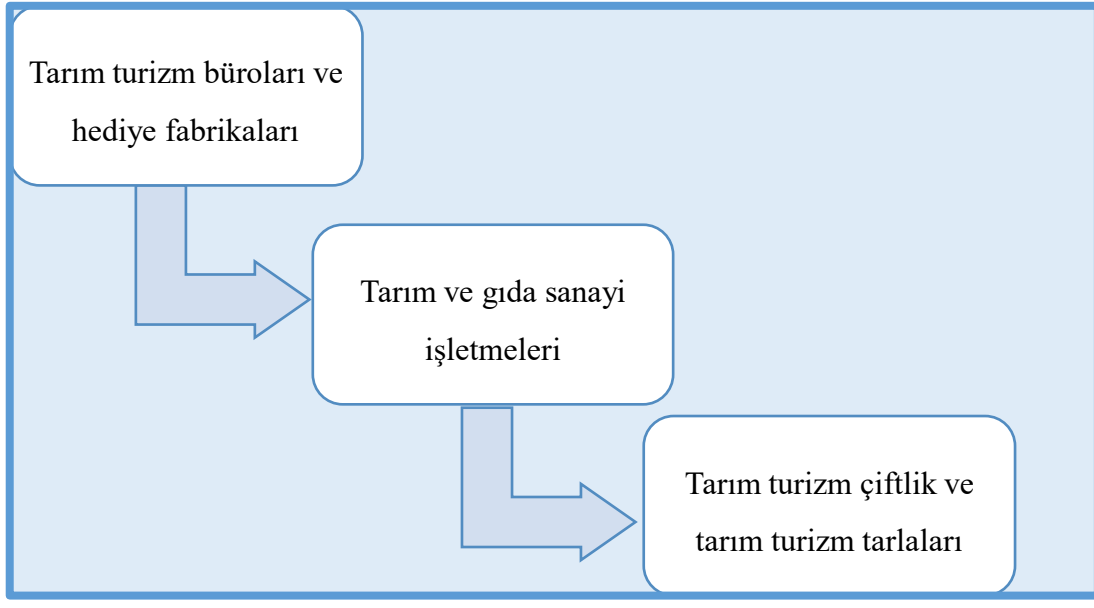
Tarımsal turizm organizasyonları.

Tarım turizm çiftlik ve tarım turizm tarlaları: tarım turizm hizmetlerini, pazarlama ve satış kanallarını sağlayan kuruluşlardır.

Tarım ve gıda sanayi işletmeleri: tarım turizm hizmetlerini, tutundurma faaliyetlerini, pazarlama ve satış kanallarını sağlayan kuruluşlardır.

Tarım turizm büroları ve hediye fabrikaları: Tarım turizminin sürdürülebilirliğini sağlayan kuruluşlardır (Ekin, 2018, s. 1674-1675).

Şekil 21’de tarımsal turizm organizasyonları gösterilmiştir.



Şekil 21. Tarımsal turizm organizasyonları.

Şekil 21’de Ekin (2018) çalışmasının uyarlanmıştır.

Tarım pazarlamasının sorunları.

- Toprak, su ve bitkisel bozulmalar,
- Çevre ve toprak kirliliği,
- Küresel ısınma,
- Fiziksel bozulmalar, besin kaynaklarının tükenmesi gibi toprak koruma sorunları,
- Gelişmekte olan ülkelere batı tarım politikalarının fırsat, ürün sübvansiyonu gibi etkisi,
- İnsan refahı, hayvan refahı,
- Yeterli rekabet koşullarının olmaması,
- Simsarların fazla olması,
- Üretim kalitesinin düşük, maliyetlerin yüksek olması,
- Fiyat dalgalanmaları,
- Risk ve belirsizlikler,
- İhracat potansiyelini yeteri kadar kullanamamak,
- Üretici organizasyonların yetersizliği (Mert, 2018, s. 46-47).

Literatür Taraması

Literatürde yer alan çalışmalar “yöntem”, “örneklem sayısı”, “veri toplama türü”, “uygulama tekniği” ve “konu” kategorilerinde SPSS 25 programında analiz edilerek literatür özetleri tablo halinde gösterilmiştir.

Tablo 8’de literatürdeki yöntemlerin yıllara göre dağılımına yer verilmektedir.

Tablo 8. *Literatürdeki Yöntemlerin Yıllara Göre Dağılımı*

Yıl	Yöntem	Yöntem	
		Frekans (f)	Yüzde (%)
1990-2000	Nitel Araştırma	1	50.0
	Nicel Araştırma	1	50.0
	Toplam	2	100.0
2006-2010	Nitel Araştırma	5	18.5
	Nicel Araştırma	5	18.5
	Karma Yöntem Araştırması	3	11.1
	Derleme	1	3.7
	Vaka Çalışması	1	3.7
	Toplam	15	55.6
2011-2016	Nitel Araştırma	19	26.8
	Nicel Araştırma	25	35.2
	Karma Yöntem Araştırması	1	1.4
	Derleme	9	12.7
	Çok Kriterli Karar Verme	1	1.4
	Toplam	55	77.5
2017-2020	Nitel Araştırma	20	27.4
	Nicel Araştırma	19	26.0
	Karma Yöntem Araştırması	3	4.1
	Derleme	7	9.6
	Çok Kriterli Karar Verme	1	1.4
	Vaka Çalışması	1	1.4
	Toplam	73	69.9

Tablo 8’de görüldüğü gibi literatürde yıllara göre en az vaka ve çok kriterli karar verme yöntemlerine, en fazla ise nicel yöntemlere yer verilmiştir.

Tablo 9’da literatürdeki çalışmaların türü, uygulama tekniği ve örneklem sayısı dağılımına yer verilmektedir.

Tablo 9. *Literatürdeki Araştırma Türlerinin Dağılımı*

	Frekans (f)	Yüzde (%)
	Örneklem Sayısı	
1-20	21	11.7
21-40	8	4.4
41-60	3	1.7
61-100	8	4.4
101 ve üzeri	44	24.4
Toplam	84	46.6
Tür		
Anket	52	28.9
Gözlem	13	7.2
Örnek Olay İncelemesi	5	2.8
Araştırma	4	2.2
Mülakat	11	6.1
Tarama	6	3.3
Fenomenoloji	1	.6
Tartışma/Odak Grup Tartışmaları	2	1.1
Toplam	94	52.2
Uygulama Tekniği		
E-posta/Telefon/Online	12	6.7
Yüz yüze	40	22.2
Görüşme/Doğrudan Görüşme	27	15.0
Literatür Tarama	28	15.6
İnceleme	14	7.8
Toplam	121	67.2

Tablo 9’da literatürde en fazla 101 ve üzeri örneklem grubu seçildiği, yüz yüze anket ve görüşme yönteminin kullanıldığı; en az 41-60 arasında örneklem grubu seçildiği, e-posta/telefon/online uygulama teknikleriyle, fenomenoloji ve tartışma/odak grup tartışmaları

yöntemlerinin kullanıldığı görülmektedir. Tablo 10’da literatürdeki konuların yıllara göre dağılımına yer verilmiştir.

Tablo 10. *Literatürdeki Konuların Yıllara Göre Dağılımı*

		Yıl					Toplam
		1990-2000	2001-2005	2006-2010	2011-2016	2017-2020	
Konu	Tarım (Agri/Agro) Turizmi	0	0	6	14	11	31
	Çiftlik/Ekolojik Çiftlik Turizmi	1	0	1	6	7	15
	Organik/Eko/Ekolojik Turizm	0	0	0	3	3	6
	Kırsal Turizm	0	0	2	12	4	18
	Turizm Pazarlaması	1	0	3	3	6	13
	Tarım Pazarlaması	0	0	0	2	2	4
	Organik Tarım	0	2	4	10	13	29
	Organik Tarım Ürünlerinin Pazarlaması	0	3	8	9	7	27
	Organik Tarım Ürünlerinin Turizm Pazarlaması	0	0	1	1	2	4
	Tarım Turizm Pazarlaması	0	0	0	1	1	2
	Organik otel	0	0	0	2	0	2
	Diğer	0	2	2	10	17	31
Toplam		2	7	27	73	73	182

Tablo 10’da görüldüğü gibi 1990-2000 yılları arasında iki çalışma, 2001-2005 yılları arasında 7 çalışma, 2006-2010 yılları arasında 27 çalışma, 2011-2016 yılları arasında 73 çalışma ve 2017-2020 yılları arasında toplam 73 çalışma literatürde yer almaktadır. Organik tarım ürünlerinin turizm pazarlaması konusu ile ilgili 2006-2020 yılları arasında toplam 4 çalışma yer almaktadır.

Yöktez’ den organik tarım ürünlerinin turizm pazarlaması ile ilgili gelişmiş tarama üzerinden “organik tarım” ve “turizm pazarlaması” olarak aradığımızda bir sonuca ulaşamamıştır. “organik”, “pazarlama”, “turizm pazarlama”, “turizm” , “organik ürün”, “organik gıda” gibi değişkenler kullanılarak arama yapıldığında organik oteller, eko turizm (çiftlik turizmi) gibi konuları içeren 10 çalışmaya ulaşılmış fakat organik tarım ürünlerinin

turizm pazarlaması boyutunu ele alan sadece üç yurt içi çalışmanın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 11’de literatürdeki konuların değişkenlere göre dağılımı incelenmiştir.

Tablo 11. *Literatürdeki Konuların Değişkenlere Göre Dağılımı*

			Değişken									
Konu	Tarım (Agri/Agro)	Turizm	Makale	Yüksek Lisans Tezi	Doktora Tezi	Uzmanlık Alan Tezi	Rapor	Bildiri	Kitap	Yabancı Eserler	Diğer	Toplam
			15	4	0	0	0	3	1	8	0	31
		Çiftlik/Ekolojik Çiftlik Turizmi	7	2	1	0	0	1	1	2	1	15
		Organik/Eko/Ekolojik Turizm	3	0	0	0	0	0	0	3	0	6
		Kırsal Turizm	10	3	0	0	0	3	0	2	0	18
		Turizm Pazarlaması	3	6	0	0	0	1	0	2	1	13
		Tarım Pazarlaması	4	0	0	0	0	0	0	0	0	4
		Organik Tarım	14	2	2	0	5	2	1	2	2	30
	Organik Tarım	Ürünlerinin Pazarlaması	12	10	1	1	1	2	0	0	0	27
	Organik Tarım	Ürünlerinin Turizm Pazarlaması	1	1	1	0	0	0	0	1	0	4
	Tarım Turizm	Pazarlaması	1	0	1	0	0	0	0	0	0	2
		Organik-Yeşil Otel	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2
		Diğer	13	5	4	0	1	1	3	0	3	30
Toplam			83	35	10	1	7	13	6	20	7	182

Tablo 11’de görüldüğü gibi çalışmamızda toplam 182 kaynak bulunmaktadır. Organik tarım ürünlerinin turizm pazarlaması ile ilgili iki tane yüksek lisans tezi, birer adet makale, doktora tezi ve yabancı eser incelenmiştir.

Tablo 12’de organik/eko/ekolojik turizm ve çiftlik turizmi/ekolojik çiftlik turizmi olarak yapılan yurt içi ve yurt dışı araştırmalardan bir bölümüne yer verilmiştir.

Tablo 12. *Ekolojik Turizm ve Çiftlik Turizmi İle İlgili Çalışmalar*

Araştırmacı	Araştırmanın					
	Amacı	Yöntemi	Türü	Örneklemi	Uygulama Tekniği	Analizi
Ahmadova ve Akova (2016)	Ülkemizde Tarım Turizm Takas projesi kapsamında yer alan organik çiftliklerin hem turizm işletmeciliği uygulamalarını hem de çiftlik yönetici/sahiplerinin görüşlerini belirlemek	Nitel yöntem	Anket	Marmara, Karedeniz, Ege, Doğu Anadolu, Akdeniz ve İç Anadolu Bölgeleri’nde yer alan toplam on yedi ekolojik çiftlik	E-posta ve telefon görüşmeleri	İçerik analizi
Woś ve Gawlik (2016)	Tarımsal turizmin Opole-Polonyada’ki gelişimini belirlemek	Karma yöntem	Anket ve alan araştırması	129 ekolojik çiftlik işletmecisi	Doğrudan Görüşme	-
Ukav ve Çetinsöz (2015)	Araştırma kapsamında yer alan bölgenin Agro turizm potansiyelini belirlemek için ele alınmıştır.	Nitel Araştırma	Anket	Adıyaman’da ki toplam 132 çiftçi	Yüz yüze görüşmeler	Faktör Analizi
Selvi ve Demirer (2012)	Araştırma kapsamında yer alan çiftliklerin Tarım Turizm Takas projesinin kazandırdığı amaçlara ulaşp, ulaşamadığını belirlemek için ele alınmıştır.	Nitel Araştırma	Örnek olay incelemesi	Batı Karadeniz Bölgesi’nde ki iki ekolojik çiftlik işletmecisi	Yüz yüze görüşmeler (ses kayıt sistemleri)	Betimsel ve içerik Analizleri

Tablo 12’de görüldüğü gibi araştırmacılar ekolojik ve çiftlik turizminin gelişimini, bölge potansiyelini, uygulama alanlarını belirleyebilmek için çiftçi veya çiftlik işletmecisiyle görüşmeler gerçekleştirmişlerdir.

Ahmadova ve Akova’nın (2016) çalışmalarında, farklı kültürleri tanımayı sağlayan çiftliklerin yılın belirli dönemlerinde faaliyet gösterdiği, mimarilerinin yörenin coğrafi özelliklerine uygun, kültürel özellikler gösterdiği, tanıtım ve tutundurma karması bileşenlerin kullanıldığı. Organik ürünlerin çiftlik, organik pazar, mağaza ve internetten pazarlamasının yapıldığı, dağıtım faaliyetlerinde ise Genç Tur ile işbirliğinde bulunduğu sonuçları elde edilmiştir. Araştırmacılar çalışmalarında yerel, merkezi ve ulusal yönetimlerin eğitim, teşvik

programlarının sunulması, ulaşım imkânlarının iyileştirilmesi, bölgesel markalaşma çalışmalarının yapılması, çiftlik sahibi/yöneticilerin tanıtım ve tutundurma karmalarını kullanması, yemek kursları düzenlenerek yöresel yiyeceklerin tanıtımının sağlanması, hedef pazarı belirlemeye yönelik çalışmaların yapılması, yerel halka eğitim programlarının verilmesi. Araştırmacıların tarım turizminin yazılı-sosyal-görsel medyada tanıtımını yapması, araştırma, tez, makale ve proje sonuçlarını çiftlik sahibi/yöneticilerle paylaşma önerilerinde bulunmuşlardır.

Woś ve Gawlik (2016) çalışmalarında Opole vilâyetindeki tarım turizm çiftliklerinin ve kırsal alanları ziyaret eden ziyaretçi sayısının arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmacılar çalışmalarında, tarım turizm çiftliklerinin ve ziyaretçilerinin artırılabilmesi için çiftlikte sunulan ek hizmetlerin geliştirilmesi önerisinde bulunmuşlardır.

Ukav ve Çetinsöz 'ün (2015) çalışmalarında, araştırma kapsamında yer alan bölgenin Agro turizm potansiyeline sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmacılar çalışmalarında, bölgenin kalkınmasını sağlamak için Agro turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi önerisinde bulunmuştur.

Selvi ve Demirer'in (2012) çalışmalarında, araştırma kapsamında yer alan çiftliklerde Tarım Turizm Takas projesine geçişleri yeni ve proje katkısının kısa vadede anlaşılamadığı için TaTuTa'nın amaçlarına ulaşamamıştır. Araştırmacılar çalışmalarında ülkemizde ki TaTuTa çiftliklerine yönelik genel bir araştırma alanının oluşturulması önerisinde bulunmuşlardır.

Tablo 13'te tarım (agri/agro) turizm olarak yapılan yurt içi ve yurt dışı araştırmalardan bir bölümüne yer verilmiştir.

Tablo 13. *Tarım Turizmi İle İlgili Çalışmalar*

Araştırmacı	Araştırmanın					
	Amacı	Yöntemi	Türü	Örnekleme	Uygulama Tekniği	Analizi
Ciolac vd. (2020)	Tarım turizm etkinliklerinin "akıllı bir araç" olarak kullanılmasını destekleyerek dağlık kırsal alanlarda kalkınmanın ve sürdürülebilirliğinin sağlanması amaçlanmıştır	Nicel Araştırma	Anket ve Teorik Araştırma	Apuseni Dağları Bölgesi (Romanya) 142 ekolojik çiftlik işletmecisi Alp Dağları Trentino Bölgesinde (İtalya) 119 ekolojik çiftlik işletmecisi	-	Deneysel ve çok kriterli karar analizleri

Akkaşoğlu vd. (2019)	Ülkemizdeki tarımsal turizm ile ilgili yüksek lisans ve doktora tezlerinin çeşitli parametrelerle bibliyometrik uygulamasını gerçekleştirerek tarım turizminin yıllara göre değişim ve gelişimini belirleyebilmek için ele alınmıştır.	Nitel Araştırma	Tarama	Tarımsal turizm ile ilgili lisansüstü tezler (6 doktora tezi, 13 yüksek lisans tezi)	İnceleme	Bibliyometrik ve içerik analizi
Derman vd. (2019)	Bölgedeki muz yetiştiriciliğinin turizmdeki yeri ve öneminin belirlenmesi için ele alınmıştır.	Nitel Araştırma	Mülakat	Antalya'nın Manavgat ilçesindeki sivil toplum kuruluş yetkilileri ve muz üreticileri	Doğrudan görüşmeler	Doküman Analizi
Aytuğ (2016)	Tarım turizm kavramı incelenerek, ülkemiz ve AB ülkelerinde ki tarım turizm uygulamalarının karşılaştırılması ele alınmıştır.	Nitel Araştırma	Anket	İzmir'in Kemalpaşa ilçesinde yer alan Yeşilköy- Cumalı köylerinde ki 149 hane	Yüz yüze görüşmeler	Güvenilirlik, Anova, Korelasyon Bağımsız Örnek T Testi
Civelek (2013)	Araştırma bölgesinin ve kırsal kalkınmanın tarım turizmi açısından incelenmesi ele alınmıştır.	Nitel Araştırma	Mülakat	Muğla'nın Fethiye ve Datça ilçelerinde yer alan tarım turizm işletmelerinin yöneticileri ve yerel halk	Gözlem (ses kayıt sistemleri)	Kavramsal analiz
Demirbaş Topcu (2007)	Tarım turizminin planlama unsuruyla, kırsal kalkındırmaya dayalı bir araç olarak tanıtılması amaçlanmıştır	Nitel Araştırma	Gözlem	Avrupa Birliği'nden Toskano (İtalya) ve Lublin Bölgeleri (Polonya) Manisa'nın Salihli ilçesi (İl Turizm Müdürlüğü) ve İzmir'in Karaburun ilçesinde yer alan Sarpıncık, Parlak ve Küçükbahçe köyleri (İlçe başkanı)	İnceleme, Görüşme	SWOT Analizi

Tablo 13'te görüldüğü gibi araştırmacılar tarım turizminin kırsal kalkınma ile ilişkisini belirleyebilmek için ilgili kişi ve kuruluşlarla görüşmeler gerçekleştirmişler.

Akkaşoğlu vd. (2019) çalışmalarında, tarım ve turizm sektörlerinin iş birliği içerisinde olması ve bu alanlar ile ilgili disiplinler arası çalışmaların yapılması önerisinde bulunmuşlardır.

Derman vd. (2019) çalışmalarında, araştırma bölgesinin devlet teşviklerinin ve STK'nın desteklerinin muz üretiminde önem kazandığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmacılar çalışmalarında, Agro turizmin canlandırılması, tanıtımı ve gelişimi için muzun üretiminden nihai son haline gelene kadar her aşamasının turizm ürününe dönüştürülmesi, kazandırılması önerilerinde bulunmuştur.

Aytuğ'un (2016) çalışmasında, araştırma bölgesinin turizme elverişli iklim yapısının olması, el sanatları ve alt yapı gelişmişliğine, zengin tarım üretimine ve zengin flora yapısına sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmacı çalışmasında, tarım turizminde göçün önüne geçilebilmesi için yeni/ek iş olanakları oluşturularak kazanç sağlanması, ulusal tarım turizm birliğinin kurulması, sosyal ağlarda yer alarak e-broşür hazırlanması, eğitim ile sertifika programının uygulamaya konulması önerilerinde bulunmuştur.

Kiper ve Arslan'ın (2007) çalışmalarında, kimyasalların oldukça az miktarda kullanıldığı (ya da hiç kullanılmadığı) sonucu elde edilmiştir. Elde edilen bu bilgilere göre, organik tarımın tanıtımının ve teşviklerinin sağlanması, bölgeye organik tarım turizm çiftliklerinin kazandırılması, bu faktörlerin uygulamaya koyulması ile yöresel kültürün ve kırsal ekonominin güçlendirmesinde çeşitli fırsatlar sunabileceği gibi sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırmacılar çalışmalarında, yöresel ürünlerin desteklenmesi ve tanıtımının yapılması, organik tarım, hayvancılık gibi birçok konuda eğitim programlarının yapılması gibi önerilerde bulunmuşlardır.

Civelek'in (2013) çalışmasında, tarım turizmi ile kırsal kalkınmanın birbirleri ile ilişkili olduğu, alt yapı, istihdam gibi faktörlere katkıda bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmacı çalışmasında, tarım turizminin desteklenmesi, ulaşım sorunlarının çözülmesi, yerel halkın tarım turizm faaliyetlerine katılmasının sağlanması, çevre dostu yapıların oluşturulması, işletmelerin web sitelerinin oluşturulması gibi önerilerde bulunmuştur.

Türkben vd. (2012) çalışmalarında, Agri turizmin hem ekonomik ve sosyal alanlarda yerel halkın gelişimine, hem de biyolojik çeşitliliğin korunmasına katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmacılar çalışmalarında, bağ turizmi ile ilgili tanıtım faaliyetlerinin yapılması, bölgelere konaklama tesislerinin kazandırılması, ekonomik ve sosyal alanlarda kazanç sağlayabileceği önerilerinde bulunmuşlardır.

Çıkın vd. (2009) çalışmalarında tarım ve turizmin birbirleri ile ilişkili olduğu ve bu sektörlerin birbirine bağlı olarak geliştiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmacılar çalışmalarında, Agro turizme yönelik faaliyetlerin fazla olduğu yerlere yatırımların yapılması ve gerekli finansman desteklerinin sağlanması, turizm bölgelerinde tarım ve turizm entegrasyonunun sağlanması, çeşitli alanlarla ilgili eğitim programlarının verilmesi, çiftçilerin hem tarım hem turizm sektörünün içerisinde bulunması, gibi önerilerde bulunmuşlardır.

Ciolac vd. (2020) çalışmalarında tarım turizminin Apuseni Dağları Bölgesi (Romanya) küçük çiftlikler olmasına rağmen büyük bölümünde organik gıda ürünün elde edildiği, Alp Dağları Trentino Bölgesinde (İtalya) büyük çiftliklerde daha yüksek üretimin elde edildiği ve Romanya bölgesinden daha fazla gelişme gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmacılar, kırsal alandaki girişimcilerin tarımsal turizmin tanımında tutundurma karması elemanlarından yararlanılması, kırsal alanda ki üreticiler ile işbirliği içerisinde bulunulması, danışmanlık ve finansal alanlarda desteklenmesi, hizmet kalitesiyle ürün çeşitliliğinin yükseltilmesi, uygun stratejik yönetimlerin belirlenmesi, tarımın ve bilgilendirme kampanyasıyla eğitim programının oluşturulması gibi önerilerde bulunmuşlardır.

Demirbaş Topcu (2007) çalışmasında tarımsal turizmin kalkınma stratejileriyle turizm planlarının parçası olduğu, kentsel alanlara yakın mesafede ve turizm potansiyeline sahip alanlarda geliştiği, ülkemizin tarımsal turizm alanında uygun tarihi, coğrafik ve kültürel yapısına sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmacı, zirai alanların, yerel koşulların ve turizm alanlarının geliştirilmesi, üreticilerin teşvik edilmesi, ekonomik desteklerin sağlanması önerilerinde bulunmuştur.

Tablo 14'te ekolojik (organik) ürünlerin turizm pazarlaması olarak yapılan yurt içi araştırmalara yer verilmiştir.

Tablo 14. *Ekolojik (Organik) Ürünlerin Turizm Pazarlaması*

Araştırmacı	Araştırmanın				
	Amacı	Yöntemi	Türü	Örnekleme	Uygulama Tekniği ve Analizi
Dalgın ve Civelek (2020)	Tarımsal turizm işletmelerinde üretilen ürünlerin pazarlanmasında ve markalaştırılmasında yapılan yöntemleri belirleyebilmek için ele alınmıştır	Nitel Araştırma	-	Ülkemizdeki TaTuTa işletmeleri	İnceleme

Bariş (2015)	Ekolojik ürünlerin turizm sektöründeki kullanım sıklığını belirleyerek gastronomi turizmine katkı sağlayabilmek için ele alınmıştır	Nicel Araştırma	Anket	Gaziantep'teki 90 turizm işletmesi,	Yüz yüze görüşme, T testi, varyans ve Post-hoc analizi
Dalkıran (2009)	Ülkemizdeki organik ürünlerin pazar yapılarını belirleyebilmek için ele alınmıştır.	Nicel Araştırma	Anket	Aydın, İzmir ve Manisa ilindeki 120 tarım işletmecisi, İstanbul ilindeki dört, beş yıldızlı 62 otel işletmesi ve 400 tüketici	Yüz yüze görüşme, Bağımsız Örnek T Testi, varyans analizi (Anova)

Tablo 14'te görüldüğü gibi araştırmacılar organik ürünlerin pazarlama yapılarını ve turizm ile ilişkisini belirleyebilmek için ilgili kişi ve kuruluşlarla görüşmeler gerçekleştirmişler.

Dalgın ve Civelek (2020) çalışmalarında üretilen ürünlerin büyük bölümü tarım turizm işletmelerinin bünyesinde değerlendirildiği ve pazarlama konusunda çalışmalar yapılmadığı, araştırma kapsamı içerisindeki çiftliklerden bir tanesinin web sitesinin olmadığı, web sitelerinin çoğunluğunda fiyat bilgisine rastlanılmadığı,

Üretilen ürünlerin satışlarını sadece iki çiftliğin kendi online satış kanallarının olduğu, diğer çiftliklerin ise e-mail, online perakende web siteleri ve whatsapp ile gerçekleştirdiği, çiftliklerin büyük çoğunluğunun marka logosunu oluşturduğu, çiftliklerin fiyat, dağıtım ve tutundurma kavramlarında zorluklar yaşadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmacılar çalışmalarında, çiftliklerin müşterilerine kolay ulaşabilecekleri sistemlerin oluşturulması gerektiği önerisinde bulunmuşlardır.

Dalkıran'ın (2009) çalışmasında ekolojik ürünlerin pazarlamasında tarım ve turizmin birbirlerini bütünleştiren sektörler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmacı çalışmasında, organik üretim alanlarında turistik destinasyonların oluşturularak, kalkınmanın sağlanması önerisinde bulunmuştur.

Bariş (2015) çalışmasında araştırmanın, turizm işletmelerinde organik ürün kullanımını ve tutumunu inceleyen ilk çalışma olduğu, araştırma kapsamında yer alan turizm işletmelerinin organik ürünlerin kısmi kullanımının olduğu ve büyük çoğunluğunun sertifikasız organik ürünleri kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmacı çalışmasında, turizm işletmelerinin yöresel organik gıdaları tercih etmesi ve kullanımlarının desteklenmesi önerisinde bulunmuştur.

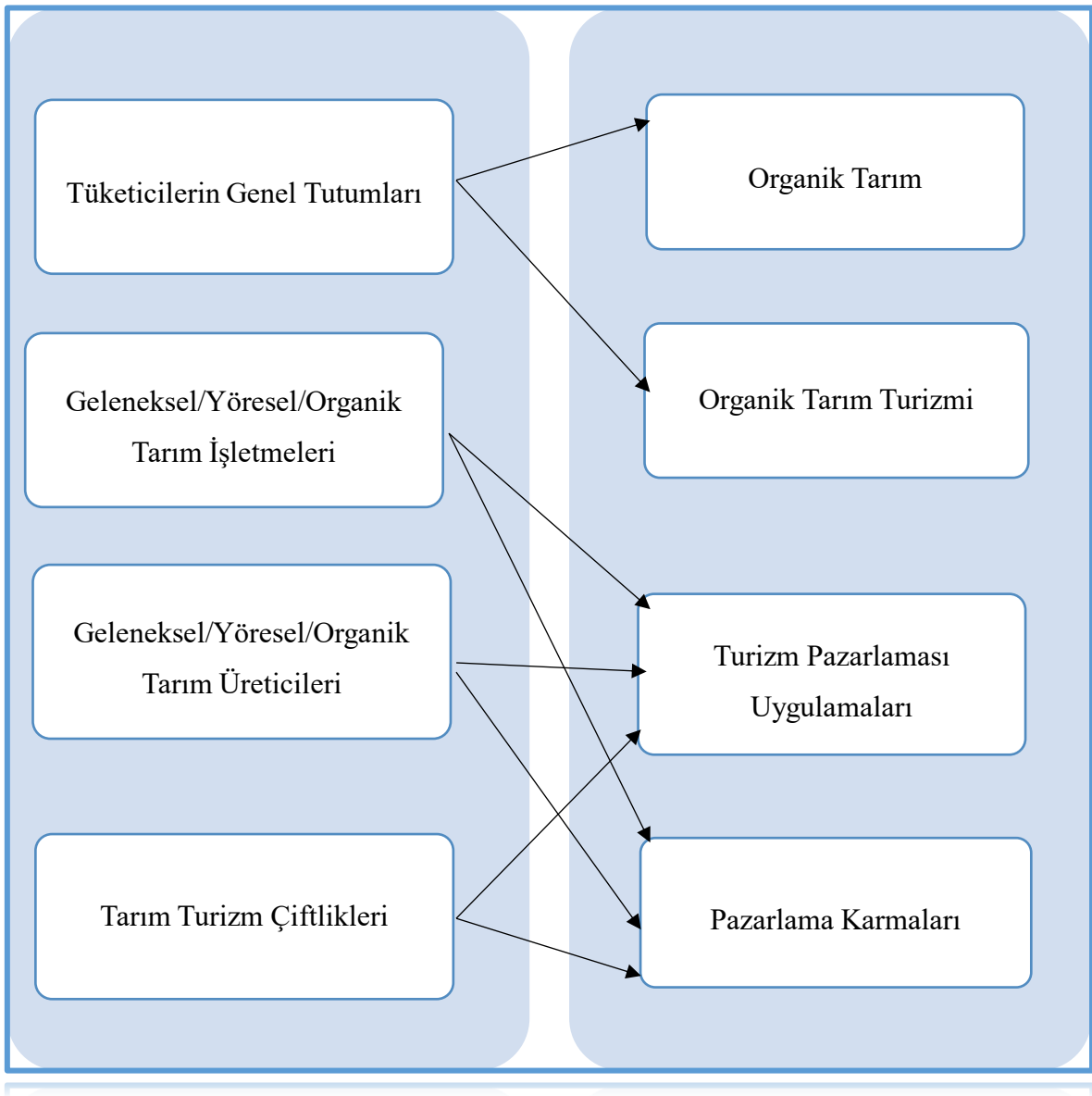
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Yöntem

Bu bölümde araştırmanın yöntemi/modeli/hipotezine, evren/örneklemine, veri toplama teknikleri/araçlarına, süreç/uygulamaya, veri analizine, geçerlik ve güvenirliklere, araştırmacının rolüne, tüketici, tarımsal işletme/üretici ve çiftliklerinden elde edilen verilerin çözümlemesi ve yorumlanmasına yer verilmektedir.

Araştırmanın Yöntemi/Modeli/Hipotezi

Şekil 22’de araştırmanın yöntemine yer verilmektedir.



Şekil 22. Araştırmanın modeli.

Araştırmamızda hipotezlerin kabul veya reddine karar veren alternatif hipotez testlerine yer verilmektedir (Cansız, 2007, s. 86-87).

H₁ = Organik tarım işletmeleri, turizm pazarlaması uygulamalarını olumlu yönde etkilemektedir.

H₂= Organik tarım işletmelerinin pazarlama karması üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₃ = Organik tarım üreticileri/çiftlikleri, turizm pazarlaması uygulamalarını olumlu yönde etkilemektedir.

H₄= Organik tarım üreticileri/çiftliklerinin pazarlama karması üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₅= Tüketicilerin genel tutumları organik tarım ürünlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H₆= Tüketicilerin genel tutumları, turizm pazarlaması uygulamalarını olumlu yönde etkilemektedir.

Evren ve Örneklem

Sample Size Calculator programında çalışmanın evreninden %95 güven düzeyi ve % 5 güven aralığı dikkate alınarak gerçekleştirilen hesaplama sonucunda araştırmanın nicel boyutunu içeren tüketiciler için minimum örneklem büyüklüğü 384 kişi olarak belirlenmiştir. 09.03.2021-18.05.2021 tarihleri arasında gerçekleştirilen araştırmaya toplam 564 tüketici geri dönüş sağlayarak hesaplanan örneklem sayısının üzerinde tüketici araştırmaya katılmıştır. Hatalı ve eksik doldurulan anketlerin çıkarılmasıyla, değerlendirmeye kalan 519 verinin analizi yapılmıştır.

Araştırmanın nitel boyutunu içeren örneklem grubunu ise Erzurum ilinde 09.03.2021-06.08.2021 tarihleri arasında organik tarım ile ilgili yetkili kurum, kuruluş ve kişilerle, 27 adet tarımsal ürün satan işletmeyle, 47 adet tarımsal üreticiyle ve 3 adet tarım turizm çiftliğiyle gerçekleştirilen görüşmeler oluşturmaktadır.

Veri Toplama Teknikleri/Araçları

Ülkemizdeki ve Erzurum ilindeki turizm pazarlaması uygulamalarının organik tarım ürünlerine etkisini belirleyebilmek için organik tarım, çiftlik turizmi, tarım (agri/agro) turizmi, kırsal turizm, organik tarım ürünlerinin pazarlaması, turizm pazarlaması gibi başlıklar altında Web of Science, Scopus, Yöktez gibi veri tabanları üzerinden literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın veri toplama yöntemi olarak anket, görüşme ve gözlem tekniğinden yararlanılmış, tüketicilere yönelik olan bölüm de “kartopu örneklem yöntemi”,

Erzurum ilindeki tarım turizm çiftlikleri, tarım işletmeleri ve tarım üreticilerine yönelik olan bölüm de ise görüşme ve gözlem yöntemi uygulanmıştır. Anket soruları ilgili literatürden ve ölçeklerden yararlanarak oluşturulmuştur.

Araştırmanın ana materyalini rastlantısal olarak seçilmiş 564 tüketici, Erzurum ilinde faaliyette bulunan tarım üreticileri, tarım işletmeleri ve tarım turizm çiftlikleri, organik tarım ile ilgili yetkili kurum, kuruluş ve kişiler oluşturmaktadır. Erzurum'un pazarlama karması noktasında eksiklikleri var mıdır? Organik tarım ürünleri nasıl ön plana çıkarılabilir? Organik tarım ürünlerinin turizm pazarlamasında kendi farkındalığını nasıl ortaya koyabilir? Sorularına cevap aramak için tüketici, tarım turizm çiftlik, tarımsal işletme ve üreticilere açık ve kapalı uçlu sorulardan oluşan karma yöntem çalışması yapılmıştır. Araştırmanın ikincil veri kaynaklarını ise daha önce yayınlanmış araştırmalar, tezler, makaleler ve bildiriler gibi çalışmalar oluşturmaktadır.

Tüketicilere yönelik olan bölümdeki anket formu beş bölümden oluşmaktadır;

- “Tüketicilerin Organik Tarım Ürünlerini Tercih Etmelerine Yönelik Tutumları”nı tespit edebilmeyi amaçlayan birinci bölüm toplam 5 sorudan oluşmaktadır.
- “Tüketicilerin Organik Tarım Ürünlerinin Pazarlamasına Yönelik Tutumları” nı tespit edebilmeyi amaçlayan ikinci bölüm toplam 18 sorudan oluşmaktadır. Ölçek sorularına ait kategoriler; açık uçlu sorular 2, “Organik Tarım Ürünlerine Yönelik İnanışlar” 7, “Ekonomik Koşullar; Organik Tarım Ürünlerinin Pazarlama ve Turizm Pazarlaması” 6, “Organik Gıda Ürünlerine Karşı İlgilenim Düzeyi” ise 3 maddeden oluşmaktadır
- “Tüketicilerin Organik Tarım Turizmini Tercih Etmelerine Yönelik Tutumları” nı tespit edebilmeyi amaçlayan üçüncü bölüm toplam 6 sorudan oluşmaktadır
- “Tüketicilerin Organik Tarım Turizmine Yönelik Tutumları”nı tespit edebilmeyi amaçlayan dördüncü bölüm toplam 17 sorudan oluşmaktadır. Ölçek sorularına ait kategoriler; “Organik Tarım Turizminin Bilinirliği” 11, “Organik Tarım Turizmindeki Eksiklikler” 3, “Organik Tarım Turizminin Tanıtımı” ise 3 maddeden oluşmaktadır
- Konu hakkındaki öneriler ve demografik bilgiler ile ilgili toplam 5 soru ise anket formunun beşinci bölümünü oluşturmaktadır.

Anket formunda tüketicilere yönelik bölümde toplam 51, tarım işletmeleri, tarım turizm çiftlik/tarım üreticilere yönelik bölümde ise 28 soru bulunmaktadır. Çalışmada yararlanılan kaynaklar ise Tablo 15’te belirtilmiştir.

Anket formu açık uçlu ve büyük bir bölümü kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, tamamen katılıyorum şeklindeki 5 li Likert ölçeğinden yararlanarak oluşturulmuştur. Tüketicilerin organik tarım turizmine yönelik tutum ölçeğinde yer alan 41, 42

ve 43. Sorularda ki olumsuz maddeler SPSS 25 paket programında tamamen katılıyorum → kesinlikle katılmıyorum; katılıyorum → katılmıyorum; katılmıyorum → katılıyorum; kesinlikle katılmıyorum → tamamen katılıyorum şeklinde tersten ölçeklendirilmiştir.

Tablo 15. *Uygulama Araştırmasında Yararlanılan Kaynaklar*

Kaynaklar	Madde No ve Ölçümler
(Merdan, 2018b, s. 181)	Madde 1 (İki şıklı)
(Eti, 2014, s. 217) (Eti İçli, Anıl, & Kılıç, 2016, s. 101) (Bulut, 2018, s. 69). (Göktaş, 2017, s. 363)	Madde 2 (Çoktan seçmeli)
(Sancaktar Meral, 2019, s. 78). (Sağlam, & Gümüş, 2019, s. 156). (Merdan, 2018b, s. 181)	Madde 3 (Çoktan seçmeli)
(Kurt, 2006, s. 69-79) (Eti, 2014, s. 213) (Bilgin, 2008, s. 58) (Dalkıran, 2009, s. 49)	Madde 4 (Çoktan seçmeli)
(Şen, 2019, s. 126-127). (Göktaş, 2019a, s. 147).	Madde 5 (Çoktan seçmeli)
(Sirat, 2016, s. 457)	Madde 6 (5’li Likert)
(Bozyiğit, & Kılınç, 2019, s. 205).	Madde 7 (5’li Likert)
(Sağlam, & Gümüş, 2019, s. 159).	Madde 8 (5’li Likert)
(Eti, 2014, s. 215-216)	Madde 9 (5’li Likert)
(Bozyiğit, & Kılınç, 2019, s. 216-221). (Gençeli, 2013, s. 98)	Madde 10-11 (5’li Likert)
(Eti İçli, Anıl, & Kılıç, 2016, s. 95)	Madde 12-13 (5’li Likert)
(Merdan, 2014, s. 92)	Madde 14 (5’li Likert)
(Ayla, & Altıntaş, 2017, s. 9).	Madde 15 (5’li Likert)
(Sarıkaya, 2007, s. 120)	Madde 16 (5’li Likert)
(Karabaş, & Gürler, 2012, s. 138-154).	Madde 17 (5’li Likert)
(Bozok, Narin, & Girgin, 2016, s. 4).	Madde 18 (5’li Likert)
Araştırmacı	Madde 19 (5’li Likert)
(Lin, & Huang , 2006)	Madde 20 (5’li Likert)
(Selvi, & Demirel, 2012, s. 187-189)	Madde 21 (5’li Likert)
Araştırmacı	Madde 22-23 (Açık uçlu)
(Cicik, 2019, s. 63)	Madde 24 (İki şıklı)
(Xue, Chang, & Shen , 2020). (Aytuğ, 2016, s. 121). (Şahbudak, & Şimşek, 2017, s. 316).	Madde 25 (Çoktan seçmeli)
(Kaymaz, & Birinci, 2018, s. 119-120).	Madde 26-27 (İki şıklı)
(Cicik, 2019, s. 63)	Madde 28 (İki şıklı)
(Artuğer, Özkoç, & Kendir, 2013, s. 3). (Bayazıt Hayta, 2008, s. 34).	Madde 29 (Çoktan seçmeli)
(Dalkıran, 2009, s. 77)	Madde 30-31 (5’li Likert)
(Civelek, 2013, s. II-70)	Madde 32 (5’li Likert)

(Çıkın , Çeken, & Uçar, 2009, s. 4-6)	Madde 33 (5’li Likert)
(Doğan, 2012, s. 22)	Madde 34 (5’li Likert)
(İpar, 2011, s. 8)	Madde 35 (5’li Likert)
(Özşahin, & Kaymaz, 2014, s. 242).	Madde 36 (5’li Likert)
(Doğan, 2012, s. 22).	Madde 37 (5’li Likert)
(Aytuğ, 2016, s. 118).	Madde 38 (5’li Likert)
(Testa, Galati, Schifani, Di Trapani , & Migliore, 2019).	Madde 39 (5’li Likert)
(Karakaya, 2017, s. 37). (İlban, Liceli, & Gülcemal, 2018, s. 452)	Madde 40 (5’li Likert)
(Yuan, Liu, Ju, & Li, 2017).	Madde 41 (5’li Likert)
(Çorbacı, & Dönbak, 2011, s. 64).	Madde 42 (5’li Likert)
(Yıldırım G. , 2018, s. 42-43).	Madde 43 (5’li Likert)
(Xue, Chang, & Shen , 2020)	Madde 44 (5’li Likert)
(Rende, 2012, s. 34)	Madde 45 (5’li Likert)
Araştırmacı	Madde 46 (5’li Likert)
Tarım Turizm Çiftlik, Tarımsal Üretici ve İşletmeler	
(Karakaya, 2017, s. 37)	Madde 1 (iki şıklı)
(Eti İçli, Anıl, & Kılıç, 2016, s. 95). (Sirat, 2016, s. 457). (Bozyiğit, & Kılınç, 2019, s. 205).	Madde 2 (Çoktan seçmeli)
Not: Madde 3-10 ve 23-25 arasında tüketicilere yönelik olan bölümdeki sorular sorulmuştur	
(Gökce, 2007, s. 12-88)	Madde 11 (Açık Uçlu)
(Karakaya, 2017, s. 37)	Madde 12 (Açık Uçlu)
(Göktaş, 2019a, s. 62)	Madde 13 (Çoktan seçmeli)
(Aslan, 2018, s. 103). (Dalgın, & Civelek, 2020, s. 478).	Madde 14 (Açık Uçlu)
(Aslan, 2018, s. 103-104)	Madde 15 (Çoktan seçmeli)
(Karakaya, 2017, s. 37) (Göktaş, 2019a, s. 99)	Madde 16 (Açık Uçlu)
(Bozyiğit, & Kılınç, 2019, s. 36)	Madde 17 (Açık Uçlu)
(Bayazıt Hayta, 2008, s. 38)	Madde 18 (Çoktan seçmeli)
(Bayazıt Hayta, 2008, s. 38). (Şen, 2019, s. 126-127). (Göktaş, 2019a, s. 147).	Madde 19 (Açık Uçlu)
(Dalgın, & Civelek, 2020, s. 465)	Madde 20 (Açık Uçlu)
(Karakaya, 2017, s. 37) (İlban, Liceli, & Gülcemal, 2018, s. 452)	Madde 21 (Açık Uçlu)
Araştırmacı	Madde 22 (Açık Uçlu)

Tablo 15’te uygulamada yararlanılan kaynaklara yer verildiği görülmektedir.

Pilot Çalışma

Anket uygulanmasına geçmeden önce, tüketicilere yönelik olan bölümdeki sorular 27 kişiye, üreticilere yönelik olan bölümde ki sorular ise 2 üreticiye sorularak bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Covid-19 sebebi ile ön test ilk başta Whatsapp ve telefon görüşmeleri ile uygulanmaya çalışılmış fakat soruların uzunluğu sebebi ile daha sonra Google formda uygulanmıştır.

Araştırma Sorusu: Ön testte ki veriler normal dağılıma sahip midir?

Hipotezler:

H_0 : %95 güvenle veriler normal dağılıma sahiptir.

H_1 : %95 güvenle veriler normal dağılıma sahip değildir.

Pilot çalışmadan elde edilen veriler doğrultusunda tüketicilerin organik tarım ürünlerinin pazarlamasına yönelik tutum ölçeğinde (TOTÜPYTÖ) Cronbach's alpha 0.933'tür. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örnekleme yeterliliğinin ölçümü 0.680 olarak hesaplanmış bu durum faktör analizi için gerekli örneklem sayısına sahip olduğumuzu ifade ediyor. Barlett's testine göre $\chi^2_{(120)}=395.399$, $p<.05$ ölçekteki ifadelerin anlamlı bir ilişkisi vardır. Bu durum normallik ve açıklayıcı faktör analizlerinin varsayımlarını sağlayarak verinin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu ifade etmektedir. Ölçekte dört faktörlü yapı görülmektedir ve dört faktör toplam varyansın % 80.404'ünü açıklamaktadır.

Tüketicilerin organik tarım turizmine yönelik tutum ölçeğinde (TOTTYTÖ) Cronbach's alpha ise 0.922'dir. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örnekleme yeterliliğinin ölçümü 0.607 olarak hesaplanmış bu durum faktör analizi için gerekli örneklem sayısına sahip olduğumuzu ifade ediyor. Barlett's testine göre $\chi^2_{(136)}=488.124$ $p<.05$ ölçekteki ifadelerin anlamlı bir ilişkisi vardır. Bu durum normallik ve açıklayıcı faktör analizlerinin varsayımlarını sağlayarak verinin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu ifade etmektedir. Ölçekte dört faktörlü yapı görülmektedir ve dört faktör toplam varyansın %83.328'ini açıklamaktadır.

Faktör analizleri, Güvenilirlik, Shapiro-Wilk, Histogram, Normal Q-Q Grafiği, Tespit Edilen Normal Q-Q Grafiği, Kutu Grafiği, Gövde ve Yaprak Grafiği, istatistik testleri sonucu verinin yüksek güvenilirlikte olduğu tespit edilmiştir. Buna göre H_0 kabul H_1 reddedilerek %95 güvenle veriler normal dağılıma sahip olduğu belirlenmiştir.

İki üreticiden genel yorumlar üzerine tüketicilere yönelik olarak hazırladığımız ölçeklerden bir bölümü de üretici, tarım turizm çiftlikleri ve organik tarım işletmeleri sorularına eklenerek soru sayısı arttırılmıştır. Tüketiciler soruların anlaşılır bulunduğunu belirtmişlerdir.

Yapılan analiz sonuçlarına göre de anket formunun tüketicilere yönelik bölümündeki sorularda değişiklik yapılmamıştır.

Pilot çalışmada elde edilen veriler çalışmanın diğer bölümlerinde kullanılmamıştır.

Süreç/Uygulama

Araştırmada; telefon, e-posta, yüz yüze görüşme, gözlem ve anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu Google formlara yüklenip linkin internet ortamına aktarılması ile uygulama gerçekleştirilmiştir.

Veri Analizi

Veri analizinde öncelikle literatürdeki konuların özetlerini, yıllara, değişkenlere göre dağılımlarını inceleyebilmek için bibliyometri analizi uygulanmıştır.

Nitel verilerin analizinde betimsel ve içerik analizi yapılmıştır. Nicel verilerin analizine geçmeden ilk olarak normallik testleri uygulanmış daha sonra güvenilirlik ve faktör analizleri, frekans ve yüzde analizlerine, tek örneklem t testi, bağımsız örnek t testi (Independent samples test), homojenlik, tek yönlü varyans analizi (one-way anova) ve post-hoc testleri, basit korelasyon (bivariate correlations), çoklu doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır.

Araştırma sonuçları IBM SPSS Statistics 25.0 paket programında analiz edilerek tablo halinde gösterilmiştir.

Normallik İncelemeleri

Araştırma Sorusu: Veriler normal dağılıma sahip midir?

Hipotezler:

H₀: %95 güvenle veriler normal dağılıma sahiptir.

H₁: %95 güvenle veriler normal dağılıma sahip değildir.

N (Toplam katılımcı) $\geq$ 50 durumunda kolmogorov-smirnov testine bakılması önerilmektedir. Veri sayısı 519 olduğu için kolmogorov-smirnov testi incelenmiştir. Hesaplama sonucu $p < .05$ olduğu ve verinin normal dağılım göstermediği görülmüştür. Bu değer ($.05$)'ten büyük olması normallik göstergesidir fakat kolmogorov-smirnov testi normal dağılım hakkında karar vermek için tek başına yeterli bir kriter değildir.

Normal dağılım için histogram, normal Q-Q, tespit edilen normal Q-Q, kutu çizimi, gövde ve yaprak grafikleri incelenmeli; $\bar{x}$, Tepe değer (mod) ve X_{ort} değerleri birbirine yakın veya eşit olmalıdır. (Öztürk, 2017, s. 60-66).

Normallik incelemesinde ki bir diğer önemli unsur da çarpıklık ve basıklık katsayılarıdır. Veri setinin normal dağılım göstermesi için çarpıklık ve basıklık değerleri (-1; +1), (-1.96; +1.96), (-2; +2), (-3; +3) aralıkları arasında olmalıdır (Esmer, & Özdaşlı, 2018, s. 112).

Tablo 16 ve Tablo 17’de ise araştırmanın normalliği hakkında kesin bilgilere ulaşmak için tanımlayıcı (betimleyici) istatistik hesaplamalarını içeren testlere yer verilmektedir.

Tablo 16. *Tüketicilere İlişkin Tanımlayıcı (Betimleyici) İstatistik Sonuçları*

Tüketicilerin Organik Tarım Ürünlerinin Pazarlamasına Yönelik Tutum Ölçeği (TOTÜPYTÖ)											
Madde No	N	S	σ^2	$\bar{x}$	X_{ort}	Tepe değeri	Çarpıklık	Basıklık	Aralık= Max-Min	Alt Sınır	Üst Sınır
6	519	1.019	1.039	4.075	4.000	5.00	-1.271	1.391	4.00	3.987	4.163
7	519	.940	.884	4.177	4.000	5.00	-1.466	2.398	4.00	4.096	4.258
8	519	.998	.996	4.004	4.000	4.00	-1.166	1.205	4.00	3.918	4.090
9	519	1.060	1.123	3.792	4.000	4.00	-.779	.023	4.00	3.701	3.883
10	519	.974	.949	3.834	4.000	4.00	-.970	.826	4.00	3.750	3.918
11	519	.950	.903	4.189	4.000	5.00	-1.484	2.289	4.00	4.107	4.271
12	519	.913	.833	4.251	4.000	5.00	-1.556	2.791	4.00	4.172	4.329
13	519	1.022	1.044	4.050	4.000	5.00	-1.147	.962	4.00	3.962	4.138
14	519	.997	.995	4.073	4.000	4.00	-1.155	.968	4.00	3.987	4.159
15	519	.965	.932	3.975	4.000	4.00	-1.036	.872	4.00	3.892	4.058
16	519	.991	.982	3.865	4.000	4.00	-.671	.055	4.00	3.780	3.951
17	519	.980	.960	4.158	4.000	5.00	-1.311	1.558	4.00	4.074	4.243
18	519	.963	.927	3.856	4.000	4.00	-.854	.718	4.00	3.773	3.939
19	519	.929	.863	3.875	4.000	4.00	-.677	.406	4.00	3.795	3.955
20	519	.906	.820	4.002	4.000	4.00	-1.005	1.079	4.00	3.924	4.080
21	519	.909	.825	4.093	4.000	4.00	-1.331	2.144	4.00	4.014	4.171
Tüketicilerin Organik Tarım Turizmine Yönelik Tutum Ölçeği (TOTTYTÖ)											
30	519	.984	.968	3.857	4.000	4.00	-.944	.896	4.00	3.773	3.942
31	519	.946	.894	3.913	4.000	4.00	-1.106	1.388	4.00	3.832	3.995
32	519	.941	.885	3.802	4.000	4.00	-.824	.673	4.00	3.720	3.883
33	519	.900	.809	3.863	4.000	4.00	-1.085	1.712	4.00	3.786	3.941
34	519	1.024	1.048	3.659	4.000	4.00	-.732	.101	4.00	3.571	3.747
35	519	.927	.860	3.863	4.000	4.00	-.951	1.103	4.00	3.783	3.943

36	519	.835	.696	3.910	4.000	4.00	-.849	1.344	4.00	3.838	3.981
37	519	.923	.852	3.805	4.000	4.00	-.817	.679	4.00	3.726	3.885
38	519	.893	.797	4.025	4.000	4.00	-1.374	2.577	4.00	3.948	4.102
39	519	.898	.806	4.056	4.000	4.00	-1.316	2.340	4.00	3.979	4.133
40	519	.931	.866	3.919	4.000	4.00	-.877	.806	4.00	3.839	3.999
41	519	.967	.936	3.859	4.000	4.00	-.666	.297	4.00	3.776	3.943
42	519	.859	.737	4.012	4.000	4.00	-.904	1.162	4.00	3.938	4.086
43	519	.811	.657	4.071	4.000	4.00	-.851	.906	4.00	4.001	4.141
44	519	.812	.659	4.035	4.000	4.00	-.976	1.699	4.00	3.965	4.105
45	519	.816	.666	4.158	4.000	4.00	-1.282	2.710	4.00	4.088	4.228
46	519	.836	.699	3.996	4.000	4.00	-1.167	2.487	4.00	3.924	4.068

Tablo 16’da $\bar{x}$ (aritmetik ortalama), X_{ort} (medyan) ve tepe değeri (mod) birbirine yakın değeri aldıkları belirlenmiştir. Normallik incelemesinde ki bir değeri önemli unsur olan çarpıklık ve basıklık katsayılarının TOTÜPYTÖ için (-671; +2,791) aralığında; TOTTYTÖ için ise (-,666; +2,710) aralığında olduğu tespit edilmiştir. Bütün bu sonuçlar veri setinin normalliği sağladığını göstermektedir.

Tablo 17. *Tarım Turizm Çiftlik, Üretici ve İşletmelerine İlişkin Tanımlayıcı (Betimleyici) İstatistik Sonuçları*

Tarımsal İşletmeler											
Madde No	N	S	σ^2	$\bar{x}$	X_{ort}	Tepe değeri	Çarpıklık	Basıklık	Aralık= Max-Min	Alt Sınır	Üst Sınır
3	27	1.178	1.387	3.815	4.000	4.00	-1.138	.758	4.00	3.349	4.281
4	27	1.312	1.721	3.519	4.000	4.00	-.651	-.578	4.00	3.000	4.037
5	27	1.178	1.387	3.815	4.000	4.00	-1.138	.758	4.00	3.349	4.281
6	27	1.055	1.114	4.037	4.000	4.00	-1.350	1.713	4.00	3.620	4.455
7	27	1.221	1.490	3.482	4.000	4.00	-.365	-1.101	4.00	2.999	3.964
8	27	1.050	1.103	3.444	4.000	4.00	-.380	-.278	4.00	3.029	3.860
9	27	.962	.926	3.815	4.000	4.00	-.441	-.610	3.00	3.434	4.196
10	27	.974	.949	3.779	4.000	4.00	-.596	-.427	3.00	3.393	4.163
Tarımsal Üreticiler ve Tarım Turizm Çiftlikleri											
3	50	1.212	1.468	3,960	4.000	5.00	-1,140	,363	4.00	3,612	4,304
4	50	1.129	1,276	3,700	4.000	4.00	-,699	-,301	4.00	3,379	4,021

5	50	1.388	1,927	3,460	4.000	5,00	-,462	-1,069	4.00	3,066	3,855
6	50	1.0152	1,031	4,100	4.000	4.00	-1,670	3,254	4.00	3,812	4,389
7	50	1.038	1,078	4,060	4.000	4.00	-1,605	2,766	4.00	3,765	4,355
8	50	1.149	1,321	4,160	4.500	5,00	-1,586	1,839	4.00	3,833	4,487
9	50	1.104	1,218	4,080	4.000	5,00	-1,492	1,906	4.00	3,766	4,394
10	50	.875	,766	4,327	5.000	5,00	-1,675	3,619	4.00	4,071	4,580

Tablo 17’de $\bar{x}$, X_{ort} ve (mod) birbirine yakın değeri aldıkları belirlenmiştir. Yapılan diğer incelemeler ile veri setinin normalliği sağladığını tespit edilmiştir.

Analizde gerçekleştirilen normallik incelemelerinin hipotez sonuçlarına Tablo 18’de yer verilmektedir

Tablo 18. *Uygulamalara İlişkin Normal Dağılım Hipotez Sonuçları*

Hipotezler		Sonuç
H_0	%95 güvenle veriler normal dağılıma sahiptir.	Kabul
H_1	%95 güvenle veriler normal dağılıma sahip değildir	Red

Tablo 18’de görüldüğü gibi H_0 kabul H_1 reddedilecektir ve %95 güvenle veriler normal dağılıma sahiptir.

Geçerlik ve Güvenilirlik

Araştırmada ki ölçeklerin güvenilirlikleri, Cronbach Alpha (α) güvenilirlik katsayısı ile geçerlikleri ise faktör analizi ile hesaplanmıştır.

Cronbach Alpha (α) güvenilirlik katsayısı;

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ Aralığında ise ölçek güvenilir değildir,

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ Aralığında ise ölçek düşük düzeyde güvenilirdir,

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ Aralığında ise ölçek oldukça güvenilirdir,

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ Aralığında ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Esmer, & Özdaşlı, 2018, s. 103).

Tablo 19’da ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçlarına, Tablo 20’de ise ölçeklerin güvenilirliklerine ilişkin madde-toplam puan korelasyonuna yer verilmektedir.

Tablo 19. *Güvenilirlik Analizi*

Ölçekler	Geçerli		Kayıp Veri		Toplam		Cronbach Alpha	Öğes Sayısı
	N	Yüzde	N	Yüzde	N	Yüzde		
Tüketicilerin Organik Tarım Ürünlerinin Pazarlamasına Yönelik Tutum Ölçeği (TOTÜPYTÖ)	519	100.0%	0	0,0%	519	100,0%	.921	16
Faktör 1 (İnanışlar)							.863	7
Faktör 2 (Ekonomik Koşullar)							.857	6
Faktör 3 (İlgilenim Düzeyi)							.783	3
Tüketicilerin Organik Tarım Turizmine Yönelik Tutum Ölçeği (TOTTYTÖ)	519	100.0%	0	0,0%	519	100,0%	.936	17
Faktör 1 (Bilinirlik)							.926	11
Faktör 2 (Eksiklik)							.808	3
Faktör 3 (Tanıtım)							.843	3
Tarımsal İşletmeler	27	100.0%	0	0,0%	27	100,0%	.866	8
Faktör 1 (Yerel ekonomi)							.898	4
Faktör 2 (Tanıtım eksikliği)								1
Faktör 3 (Tarım turizm uygulamaları)							.842	3
Tarımsal Üreticiler ve Tarım Turizm Çiftlikleri	49	98.0%	1	2.0%	50	100,0%	.776	8
Faktör 1 (Tarım turizmi)							.899	5
Faktör 2 (Turizm pazarlaması)							.748	2
Faktör 3 (Eksiklik)								1
İşletme/Üretici/Çiftlik	76	98.7%	1	1.3%	77	100,0%	.813	8
Toplamı								
Faktör 1 (Tarım turizmi)							.891	5
Faktör 2 (Turizm pazarlaması)							.738	2
Faktör 3 (Eksiklik)								1

Tablo 19’da görüldüğü gibi tüketicilerin örneklem grubu 519 kişiden oluşmaktadır. Verimizde herhangi bir kayıp veri bulunmamaktadır. TOTÜPYTÖ için verimizde toplam 16, TOTTYTÖ için ise toplam 17 soru bulunmaktadır. TOTÜPYTÖ’nün Cronbach Alpha (α) katsayısı 0.921, TOTTYTÖ’nün katsayısı ise 0.936’dır. Tarımsal işletmelerin Cronbach Alpha (α) katsayısı 0.866, tarımsal üretici ve tarım turizm çiftliklerinin katsayısı ise 0.776’dır. Tarımsal işletme, üretici ve tarım turizm çiftliklerinin Cronbach Alpha (α) katsayısı ise 0.813’dür. Bu durum şu ana kadar baktığımız ifadelerde ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 20. Ölçeklerin Güvenilirliklerine ilişkin Madde-Toplam Puan Korelasyonu

Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonu					
Madde	Tüketiciler		Tarımsal İşletmeler	Tarımsal Üreticiler ve Tarım Turizm Çiftlikleri	İşletme/Üretici/Çiftlik Toplamı
	TOTÜPYTÖ	TOTTYTÖ			
1	.600	.672	.097	.101	.108
2	.711	.734	.752	.384	.536
3	.670	.713	.674	.235	.339
4	.512	.750	.763	.688	.710
5	.587	.679	.618	.757	.706
6	.668	.659	.749	.599	.655
7	.755	.714	.755	.785	.768
8	.564	.611	.655	.502	.577
9	.576	.648			
10	.569	.762			
11	.563	.645			
12	.666	.518			
13	.632	.564			
14	.564	.586			
15	.584	.595			
16	.750	.680			
17		.671			

Tablo 20’de yer alan Madde-Toplam Puan Korelasyonu sonucuna göre tüketici bölümüne ilişkin ölçeklerden TOTÜPYTÖ’nün $r=0.512$ ve $r=0.755$ aralığında, TOTTYTÖ’nün $r=0.518$ ve $r=0.762$ aralığında olduğu belirlenmiştir. Böylece maddeler ile ölçek toplamı arasındaki ilişkilerin pozitif olduğu tespit edilmiştir. Tarımsal işletme bölümüne ilişkin $r=0.97$ ve $r=0.763$ aralığında olduğu belirlenmiştir. Tarımsal üretici ve tarım turizm çiftliklerinin ise $r=0.101$ ve $r=0.785$ aralığında olduğu belirlenmiştir. Tarımsal işletme, üretici ve tarım turizm çiftliklerinin $r=0.108$ ve $r=0.768$ aralığında olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar veride ki her bir maddenin korelasyon katsayısının 0.30 üzerinde değer alarak ölçeğin iyi maddelere sahip olduğunu yani verilerin problemsiz olduğunu göstermektedir. (Büyüköztürk, 2011, s. 141).

Faktör Analizi

Ölçeklerin hem yapı geçerliliğini tespit edebilmek hem de faktör yapılarını belirleyebilmek için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. Bu nedenle analizde faktörler arasında bir ilişki olduğu düşünüldüğü için Direct Oblimin (doğrudan eğik döndürme) yöntemi ile uygulamada en fazla kullanılan yöntem olan Principal components (temel bileşen) yöntemi uygulanmıştır (Büyüköztürk, 2011, s. 126).

Tüketicilerin organik tarım ürünlerinin pazarlamasına yönelik tutum ölçeğine ait faktör analizi sonuçları:

Tablo 21’de TOTÜPYTÖ’nün KMO ve Barlett’s testine yer verilmektedir.

Tablo 21. *Tüketicilerin Organik Tarım Ürünlerinin Pazarlamasına Yönelik Tutum Ölçeğinin KMO ve Barlett’s Testi*

KMO ve Barlett’s Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		.927
Barlett’in Küresellik Testi	Barlett’in Küresellik Testi	4198.708
	df	120
	Sig.	.000

Tablo 21’de görüldüğü gibi TOTÜPYTÖ’de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örnekleme yeterliliğinin ölçümü 0.927 olarak hesaplanmış bu durum ölçeğin mükemmel sınıflamasına karşılık gelerek gerekli örneklem sayısına sahip olduğunu ifade etmektedir (Kaplan, Öztürk, & Doruk, 2015, s. 92).

Barlett’s testine göre $\chi^2_{(120)}=4198.708$, $p<.05$ ölçekteki ifadelerin anlamlı bir ilişkisi vardır. Bu durum normallik ve açıklayıcı faktör analizlerinin varsayımlarını sağlayarak verinin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu ifade etmektedir (Öztürk, 2017, s. 48).

Tablo 22’de TOTÜPYTÖ’de ki her bir maddenin KMO katsayısını gösteren Measures of Sampling Adequacy (MSA) değerine yer verilmektedir. Bu değer 0.50 üzerinde olması yapının AFA’ya uygun olduğunu ifade etmektedir. (Öztürk, 2017, s. 48).

Tablo 22. *Tüketicilerin Organik Tarım Ürünlerinin Pazarlamasına Yönelik Tutum Ölçeğinin Anti-İmaj Korelasyon Matrisi*

Madde No	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
6	.922 ^a	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7	-.404	.915 ^a	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8	-.064	-.240	.962 ^a	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9	-.123	.086	-.123	.866 ^a	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
10	.131	-.113	-.068	-.459	.871 ^a	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
11	-.027	-.041	-.024	-.090	-.241	.953 ^a	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
12	-.093	-.169	-.120	-.011	-.006	-.195	.947 ^a	-	-	-	-	-	-	-	-	-
13	-.071	-.074	-.045	.059	-.124	-.036	-.241	.948 ^a	-	-	-	-	-	-	-	-
14	.049	-.107	.033	-.095	.097	-.049	-.144	-.050	.957 ^a	-	-	-	-	-	-	-
15	-.060	.026	-.122	.065	-.058	.033	-.059	-.089	-.086	.968 ^a	-	-	-	-	-	-
16	-.026	.044	-.039	-.018	-.016	-.002	-.014	.036	-.125	-.087	.878 ^a	-	-	-	-	-
17	-.026	-.091	-.031	-.020	.157	-.174	-.098	.013	-.093	-.076	-.186	.952 ^a	-	-	-	-
18	-.013	.030	-.044	-.149	-.015	-.064	-.017	-.124	.014	-.052	.045	-.149	.955 ^a	-	-	-
19	.015	-.074	.042	.105	-.098	.069	.067	.035	.029	-.026	-.520	-.092	-.208	.862 ^a	-	-
20	.006	.123	-.032	.060	-.074	-.031	-.183	.090	-.112	.009	-.027	-.033	-.011	-.092	.915 ^a	-
21	-.049	-.115	-.039	-.036	-.066	-.051	-.026	-.037	-.066	-.118	.007	-.053	-.125	-.150	-.379	.944 ^a

Tablo 22’de yer alan Anti-İmaj Korelasyon Matrisi sonucuna göre en küçük MSA değeri 0.866 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç veride ki her bir maddenin AFA’ya uygun olduğunu göstermektedir.

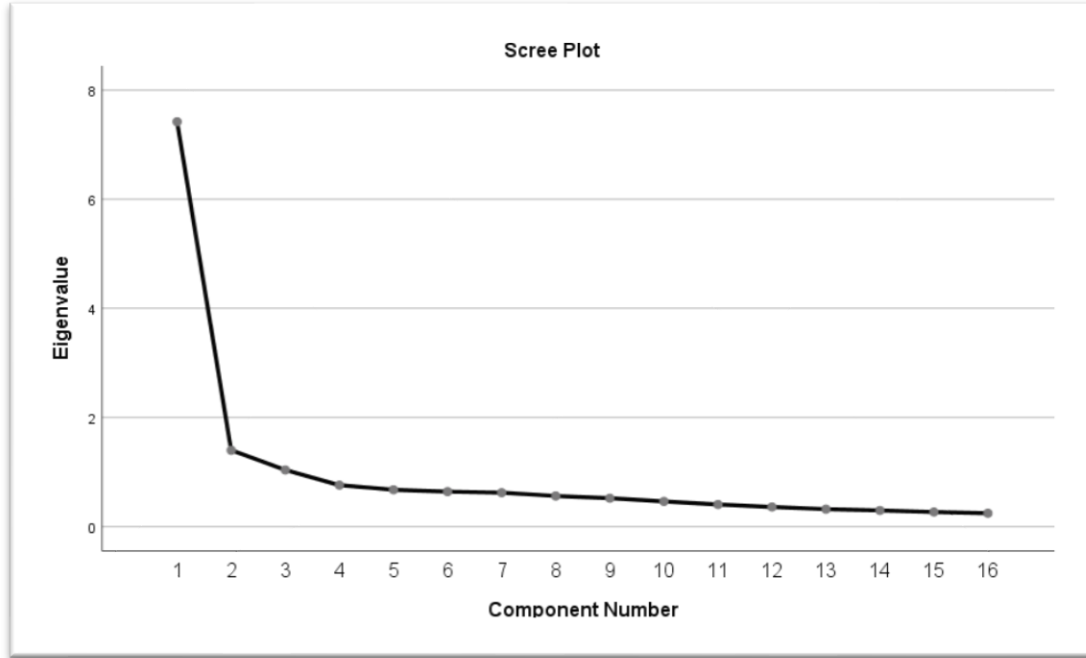
TOTÜPYTÖ'nün açıklanan varyans ve öz değerlerine Tablo 23'te, yamaç-birikinti grafiğine Şekil 23'te ve faktör yük değerlerine ise Tablo 24'te yer verilmektedir.

Tablo 23. *Tüketicilerin Organik Tarım Ürünlerinin Pazarlamasına Yönelik Tutum Ölçeğinin Açıklanan Varyans Değerleri*

Faktörler	Açıklanan Varyans Değerleri	Öz Değerleri
Faktör 1	46.381	7.421
Faktör 2	8.746	1.399
Faktör 3	6.493	1.039
Toplam	61.620	

Tablo 23'te görüldüğü gibi 3 faktörlü yapı görülmektedir, 3 faktörlü yapıda toplam varyansın % 61.620 'sini açıklamaktadır

1. faktör %46.381'ini, 2. faktör %8.746'sını ve 3.faktör %6.493'ünü açıklayarak üç faktör toplamında % 61.620'sini açıklamaktadır.



Şekil 23. Tüketicilerin organik tarım ürünlerinin pazarlamasına yönelik tutum ölçeğinin yamaç-birikinti grafiği.

Şekil 23'te yer alan yamaç-birikinti grafiğinin 1.2. ve 3. bileşenlerde düşüşe geçerek 4. bileşenden itibaren bir düzleşmeye meydana geldiği görülmektedir. Bu durum verinin 3 faktörlü olduğunu göstermektedir (Kaplan, Öztürk, & Doruk, 2015, s. 93-95).

Tablo 24. *Tüketicilerin Organik Tarım Ürünlerinin Pazarlamasına Yönelik Tutum Ölçeğinin Faktör Yük Değerleri*

Faktör İsmi	Maddeler	Faktör		
		1	2	3
Organik Tarım Ürünlerine Yönelik İnanışlar	6. Organik tarım ürünlerini, GDO'suz tohum kullanıldığı için tercih ederim	.857		
	7. Organik tarım ürünlerini insan ve çevre odaklı bir üretim anlayışı olduğu için tercih ederim	.834		
	13. Organik tarım ürünleri, geleneksel tarım ürünlerine göre daha lezzetlidir	.716		
	12. Organik tarım ürünlerini katkısız, doğal ve güvenilir olduğu için satın alırım	.705		
	8. Organik pazarlarda satılan gıda ürünlerini daha sağlıklı bulduğumdan dolayı alışverişte organik pazarları tercih ederim	.612		
	15. Tüketiciler organik tarım konusunda yeterince bilinçli değildir	.434		
	14. Organik tarım ürünlerinin fiyatları, geleneksel (konvansiyonel/klasik) tarım ürünlerine göre daha yüksektir	.427		
Ekonomik Koşullar	19. Erzurum'un organik tarım ürünlerinin pazarlama karması noktasında eksiklikleri bulunmaktadır		.915	
	16. Erzurum'un organik tarım ürünlerinin tanıtımı noktasında eksikliği vardır		.872	
	20. Organik tarım ürünlerinin turizm pazarlamasında internet ile web teknolojileri önemli bir görev üstlenmektedir		.593	
	17. Organik olmayan ürünlerin organik olarak pazarlamasının yapılması, organik ürünlere karşı güven problemini oluşturur		.533	
	21. Organik tarım ürünlerinin turizm pazarlaması, bölgesel ve organik ürünlerin tanıtımını sağlayarak yerel ekonomiye katkı kazandırır.		.509	
	18. Organik tarım ürünlerinin turizm pazarlaması uygulamalarının Erzurum'a ekonomik olarak olumlu etkisi vardır		.431	
Organik Tarım Ürünlerine Yönelik İlgilenim Düzeyi	9. Organik tarım ürünlerinin içerik, besin ve kalori değeri bilgilerini okurum			.879
	10. Organik tarım ürünlerinin sertifika ve üretici bilgilerini okurum			.858
	11. Organik tarım ürünlerinin logo ve son kullanım tarihine dikkat ederim			.471

Tablo 24'te faktör yük değerleri > 0.30 olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar 1. Faktör yüklerinin 0.427-0.857 aralığında, 2. Faktör yüklerinin 0.431-0.915 aralığında, 3. Faktör yüklerinin ise 0.471-0.879 değer aralığında yer alarak her bir maddenin faktörlere önemli bir katkı sağladığını göstermektedir (Öztürk, 2017, s. 49).

Tüketicilerin organik tarım turizmüne yönelik tutum ölçeğine ait faktör analizi sonuçları:

Tablo 25'te TOTTYTÖ'nün KMO ve Barlett's testine yer verilmektedir.

Tablo 25. *Tüketicilerin Organik Tarım Turizmine Yönelik Tutum Ölçeğinin KMO ve Barlett's Testi*

KMO ve Barlett's Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		.939
Barlett'in Küresellik Testi	Barlett'in Küresellik Testi	5221.647
	df	136
	Sig.	.000

Tablo 25'te görüldüğü gibi TOTTYTÖ'nün KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örnekleme yeterliliğinin ölçümü 0.939 olarak hesaplanmış bu durum ölçeğin mükemmel sınıflamasına karşılık gelerek gerekli örneklem sayısına sahip olduğunu ifade etmektedir.

Barlett's testine göre $\chi^2_{(136)}=5221.647$, $p<.05$ ölçekteki ifadelerin anlamlı bir ilişkisi vardır. Bu durum normallik ve açıklayıcı faktör analizlerinin varsayımlarını sağlayarak verinin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu ifade etmektedir.

TOTTYTÖ'de ki her bir maddenin KMO katsayısını gösteren Measures of Sampling Adequacy (MSA) değerine Tablo 26'da; açıklanan varyans ve öz değerlerine Tablo 27'de; yamaç-birikinti grafiğine Şekil 24'de, faktör yük değerlerine ise Tablo 28'de yer verilmektedir.

Tablo 26. *Tüketicilerin Organik Tarım Turizmine Yönelik Tutum Ölçeğinin Anti-İmaj Korelasyon Matrisi*

Madde No	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46
30	.954 ^a	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
31	-.313	.946 ^a	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
32	-.143	-.235	.951 ^a	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
33	-.122	-.094	-.281	.952 ^a	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
34	-.050	.023	-.102	-.122	.960 ^a	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
35	-.040	-.027	-.158	.046	-.144	.941 ^a	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
36	-.072	-.092	.077	-.112	-.070	-.336	.948 ^a	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
37	-.032	.058	-.047	-.116	-.261	.036	-.224	.928 ^a	-	-	-	-	-	-	-	-	-
38	-.056	.032	-.042	-.142	.034	-.133	.061	-.134	.958 ^a	-	-	-	-	-	-	-	-
39	.068	-.240	-.017	-.034	-.056	-.037	-.095	-.105	-.229	.954 ^a	-	-	-	-	-	-	-
40	-.073	-.077	.005	.035	-.074	-.112	-.086	.125	-.098	-.222	.956 ^a	-	-	-	-	-	-
41	-.051	.031	.044	-.098	.076	-.049	.030	.162	-.040	.013	.173	.915 ^a	-	-	-	-	-
42	-.097	-.048	-.076	-.098	-.065	-.131	-.013	-.060	-.034	.052	-.062	-.294	.884 ^a	-	-	-	-
43	-.067	.052	.085	-.066	.063	-.009	.057	-.065	-.025	-.058	-.021	-.202	-.461	.896 ^a	-	-	-
44	-.039	.029	.005	-.105	-.079	.017	.001	.070	-.075	-.143	-.034	.061	-.038	-.174	.925 ^a	-	-
45	-.038	-.072	.006	-.069	.053	-.002	-.025	-.011	-.063	.008	-.035	-.040	-.016	.008	-.465	.926 ^a	-
46	.046	.007	.001	-.172	-.007	.085	.035	-.134	.096	-.074	-.082	.007	.017	-.158	-.146	-.252	.941 ^a

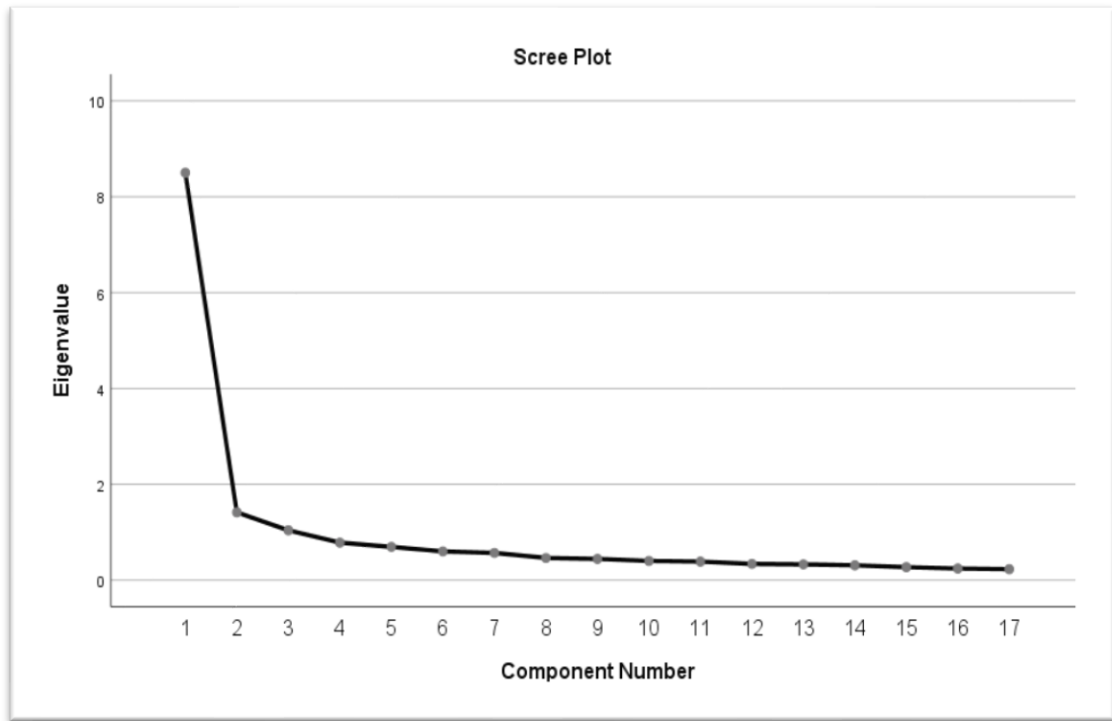
Tablo 26’da yer alan Anti-İmaj Korelasyon Matrisi sonucuna göre en küçük MSA değeri 0.884 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç veride ki her bir maddenin AFA’ya uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 27. *Tüketicilerin Organik Tarım Turizmine Yönelik Tutum Ölçeğinin Açıklanan Varyans Değerleri*

Faktörler	Açıklanan Varyans Değerleri	Öz Değerleri
Faktör 1	50.007	8.501
Faktör 2	8.321	1.415
Faktör 3	6.111	1.039
Toplam	64.439	

Tablo 27’de görüldüğü gibi 3 faktörlü yapı görülmektedir, 3 faktörlü yapıda toplam varyansın % 64.439’unu açıklamaktadır.

1. faktör %50.007’sini 2. faktör %8.321’ini ve 3.faktör %6.111’ini açıklayarak üç faktör toplamında % 64.439’unu açıklamaktadır.



Şekil 24. Tüketicilerin organik tarım turizmine yönelik tutum ölçeğinin yamaç-birikinti grafiği.

Şekil 24’te yer alan yamaç-birikinti grafiğinin 1.2. ve 3. bileşenlerde düşüşe geçerek 4. bileşenden itibaren bir düzleşmeye meydana geldiği görülmektedir. Bu durum verinin 3 faktörlü olduğunu göstermektedir.

Tablo 28. *Tüketicilerin Organik Tarım Turizmine Yönelik Tutum Ölçeğinin Faktör Yük Değerleri*

Faktör ismi	Maddeler	Faktör		
		1	2	3
Organik Tarım Turizminin Bilinirliği	35. Turizm pazarlaması bölgesel el sanatların geliştirilebilmesini sağlar	.807		
	32. Bireylerin tatile yönelik taleplerinde ki değişimler organik tarım turizmine olan ilgiyi artırır	.792		
	36. Bireylerin tarıma yönelik taleplerinin artması tarım turizmini (agro turizmi) yaygınlaştırmaktadır	.789		
	30. Turizmin gelişimi tarım sektörünün üretim kalitesini artırır	.779		
	31. Tarımsal ürünlerin turistik çekicilik unsuru haline gelmesi turist sayısını artırır	.765		
	34. Organik tarım turizminde seyahatin asıl amacı tarımsal ürünlerdir	.748		
	33. Organik tarım turizmi, doğa ve tarımsal etkinlikleri hizmete sunduğu için ilgi odağı olmuştur	.725		
	37. Organik tarım turizminde tüketicilerin konaklamalardan beklentileri tarım ürünüdür	.719		
	39. Organik tarım turizmi, yöresel yemekleri deneyimleme ve yeni bir şeyler keşfedebilme fırsatlarını sunuyor	.669		
	38. Organik tarım çiftliklerinde üretilen ürünleri satın alırım	.634		
Organik Tarım Turizmindeki Eksiklikler	40. Organik tarım turizm faaliyetlerinin Erzurum’a ekonomik olarak olumlu etkisi vardır	.564		
	42. Organik tarım turizminin tanıtım ve imaj oluşturma konularında eksikliği vardır		.834	
	41. Organik tarım turizmi Erzurum’da yeteri kadar gelişmemiştir		.804	
Organik Tarım Turizminin Tanıtımı	43. Organik tarım turizmi noktasında bilgi ve deneyim eksikliği vardır		.788	
	46. Tarım turizmi uygulamaları, organik ürünlerin pazarlamasını sağlayan önemli etkenlerden biridir			.752
	44. Organik tarım çiftliklerinde peyzaj kaynaklarının tanıtımının farklı olarak yapılması dikkatimi çeker			.746
	45. Tüketicilerin organik tarım konusunda bilgilendirilmesi, organik tarım turizm taleplerini artırır			.727

Tablo 28’de faktör yük değerleri > 0.30 olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar 1. Faktör yüklerinin 0.564-0.807 aralığında, 2. Faktör yüklerinin 0.788-0.834 aralığında, 3. Faktör yüklerinin ise 0.727-0.752 değer aralığında yer alarak her bir maddenin faktörlere önemli bir katkı sağladığını göstermektedir.

Tarımsal işletme bölümüne ilişkin faktör analizi sonuçları:

Tarımsal işletmelere ilişkin KMO ve Barlett's testine Tablo 29'da, her bir maddenin KMO katsayısını gösteren Measures of Sampling Adequacy (MSA) değerine Tablo 30'da, açıklanan varyans ve öz değerlerine Tablo 31'de, yamaç-birikinti grafiğine Şekil 25'te, faktör yük değerlerine ise Tablo 32'de yer verilmektedir.

Tablo 29. *Tarımsal İşletmelere İlişkin KMO ve Barlett's Testi*

KMO ve Barlett's Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		.771
Barlett'in Küresellik Testi	Barlett'in Küresellik Testi	124.170
	df	28
	Sig.	.000

Tablo 29'da görüldüğü gibi KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örnekleme yeterliliğinin ölçümü 0.771 olarak hesaplanmış bu durum ölçeğin gerekli örneklem sayısına sahip olduğunu ifade etmektedir.

Barlett's testine göre $\chi^2_{(28)} = 124.170$, $p < .05$ ölçekteki ifadelerin anlamlı bir ilişkisi vardır. Bu durum normallik ve açıklayıcı faktör analizlerinin varsayımlarını sağlayarak verinin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 30. *Tarımsal İşletmelere İlişkin Anti-İmaj Korelasyon Matrisi*

Madde No	6	5	7	4	8	9	10	3
6	.734 ^a	-	-	-	-	-	-	-
5	-.774	.664 ^a	-	-	-	-	-	-
7	.108	-.152	.799 ^a	-	-	-	-	-
4	.117	-.318	-.244	.897 ^a	-	-	-	-
8	-.023	-.178	.031	-.125	.871 ^a	-	-	-
9	.039	-.164	-.052	-.016	-.510	.867 ^a	-	-
10	-.451	.539	-.530	-.268	-.140	-.136	.656 ^a	-
3	-.133	.076	.291	-.037	.155	-.195	-.207	.330 ^a

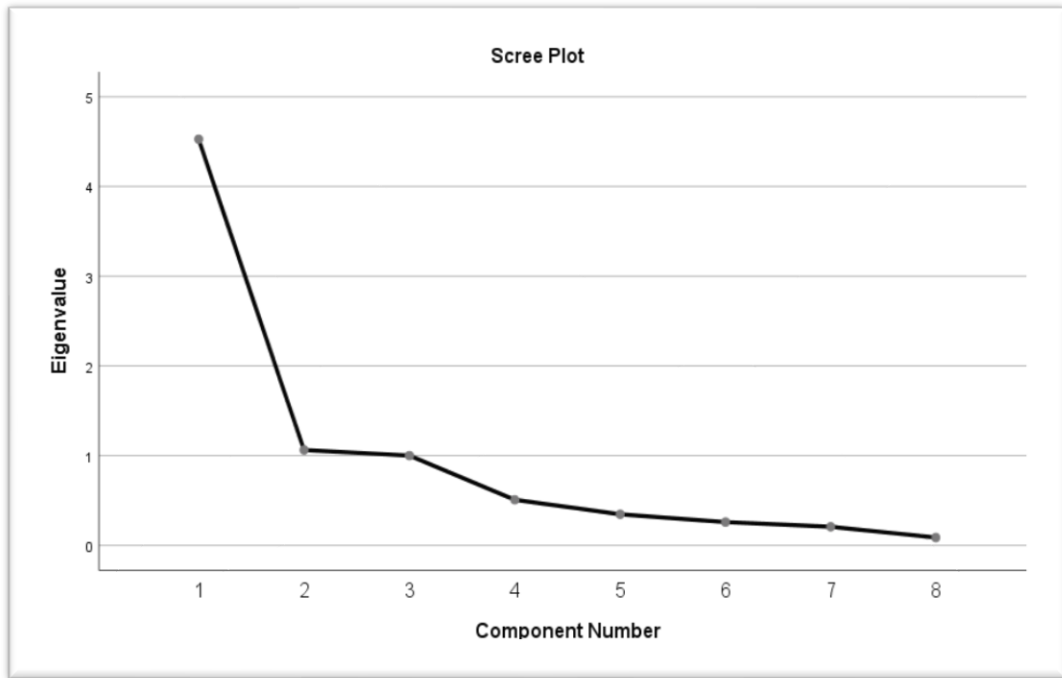
Tablo 30’da yer alan Anti-İmaj Korelasyon Matrisi sonucuna göre en küçük MSA değeri 0.330 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç veride ki her bir maddenin AFA’ya uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 31. *Tarımsal İşletmelere İlişkin Açıklanan Varyans Değerleri*

Faktörler	Açıklanan Varyans Değerleri	Öz Değerleri
Faktör 1	56.589	4.527
Faktör 2	13.283	1.063
Faktör 3	12.506	1.000
Toplam	82.378	

Tablo 31’de görüldüğü gibi 3 faktörlü yapı görülmektedir, 3 faktörlü yapıda toplam varyansın % 82.378’ini açıklamaktadır.

1. faktör %56.589’unu, 2. faktör %13.283’ünü ve 3.faktör %12.506’sını açıklayarak üç faktör toplamında % 82.378’ini açıklamaktadır.



Şekil 25. Tarımsal işletmelere ilişkin yamaç-birikinti grafiği.

Şekil 25’te yer alan yamaç-birikinti grafiğinin 1.2. ve 3. bileşenlerde düşüşe geçerek 4. bileşenden itibaren bir düzleşmeye meydana geldiği görülmektedir. Bu durum verinin 3 faktörlü olduğunu göstermektedir.

Tablo 32. Tarımsal İşletmelere İlişkin Faktör Yük Değerleri

Faktör İsmi	Maddeler	Faktör		
		1	2	3
Yerel ekonomi	5. Organik tarım ürünlerinin turizm pazarlamasında internet ile web teknolojileri önemli bir görev üstlenmektedir	1,036		
	6. Organik tarım ürünlerinin turizm pazarlaması bölgesel ve organik ürünlerin tanıtımını sağlayarak yerel ekonomiye katkı kazandırır	,881		
	8. Tarımsal ürünlerin turistik çekicilik unsuru haline gelmesi turist sayısını artırır	,725		
	9. Organik tarım turizm faaliyetlerinin Erzurum'a ekonomik olarak olumlu etkisi vardır	,663		
Tanıtım Eksikliği	3. Erzurum'un organik tarım ürünlerinin tanıtımı noktasında eksikliği vardır		,986	
Tarım turizm uygulamaları	10. Tarım turizmi uygulamaları, organik ürünlerin turizm pazarlamasını sağlayan önemli etkenlerden biridir			,927
	7. Turizmin gelişimi tarım sektörünün üretim kalitesini artırır			,878
	4. Organik tarım ürünlerinin turizm pazarlaması uygulamalarının Erzurum'a ekonomik olarak olumlu etkisi vardır			,526

Tablo 32’de faktör yük değerleri > 0.30 olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar 1. Faktör yüklerinin 0,633-1,036 aralığında, 2. Faktör yükünün 0,986 aralığında, 3. Faktör yüklerinin ise 0,526-0,927 değer aralığında yer alarak her bir maddenin faktörlere önemli bir katkı sağladığını göstermektedir.

Tarımsal üretici ve tarım turizm çiftliklerine ilişkin faktör analizi sonuçları:

Tarımsal üretici ve tarım turizm çiftliklerine ilişkin KMO ve Barlett’s testine Tablo 33’te, her bir maddenin KMO katsayısını gösteren Measures of Sampling Adequacy (MSA) değerine Tablo 34’de, açıklanan varyans ve öz değerlerine Tablo 35’te, yamaç-birikinti grafiğine Şekil 26’da, faktör yük değerlerine ise Tablo 36’da yer verilmektedir.

Tablo 33. *Tarımsal Üretici ve Tarım Turizm Çiftliklerine İlişkin KMO ve Barlett's Testi*

KMO ve Barlett's Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		.795
Barlett'in Küresellik Testi	Barlett'in Küresellik Testi	196.021
	df	28
	Sig.	.000

Tablo 33'te görüldüğü gibi KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örnekleme yeterliliğinin ölçümü 0.795 olarak hesaplanmış bu durum ölçeğin gerekli örneklem sayısına sahip olduğunu ifade etmektedir.

Barlett's testine göre $\chi^2_{(28)} = 196.021$, $p < .05$ ölçekteki ifadelerin anlamlı bir ilişkisi vardır. Bu durum normallik ve açıklayıcı faktör analizlerinin varsayımlarını sağlayarak verinin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 34. *Tarımsal Üretici ve Tarım Turizm Çiftliklerine İlişkin Anti-İmaj Korelasyon Matrisi*

Madde No	3	4	5	6	7	8	9	10
3	.446 ^a	-	-	-	-	-	-	-
4	.183	.660 ^a	-	-	-	-	-	-
5	-.051	-.494	.598 ^a	-	-	-	-	-
6	-.215	-.045	-.079	.870 ^a	-	-	-	-
7	.034	-.177	-.079	-.380	.843 ^a	-	-	-
8	.150	.163	.238	-.012	-.400	.779 ^a	-	-
9	-.071	-.185	-.114	-.171	-.180	-.483	.829 ^a	-
10	-.161	.064	.044	.056	.067	-.229	-.332	.861 ^a

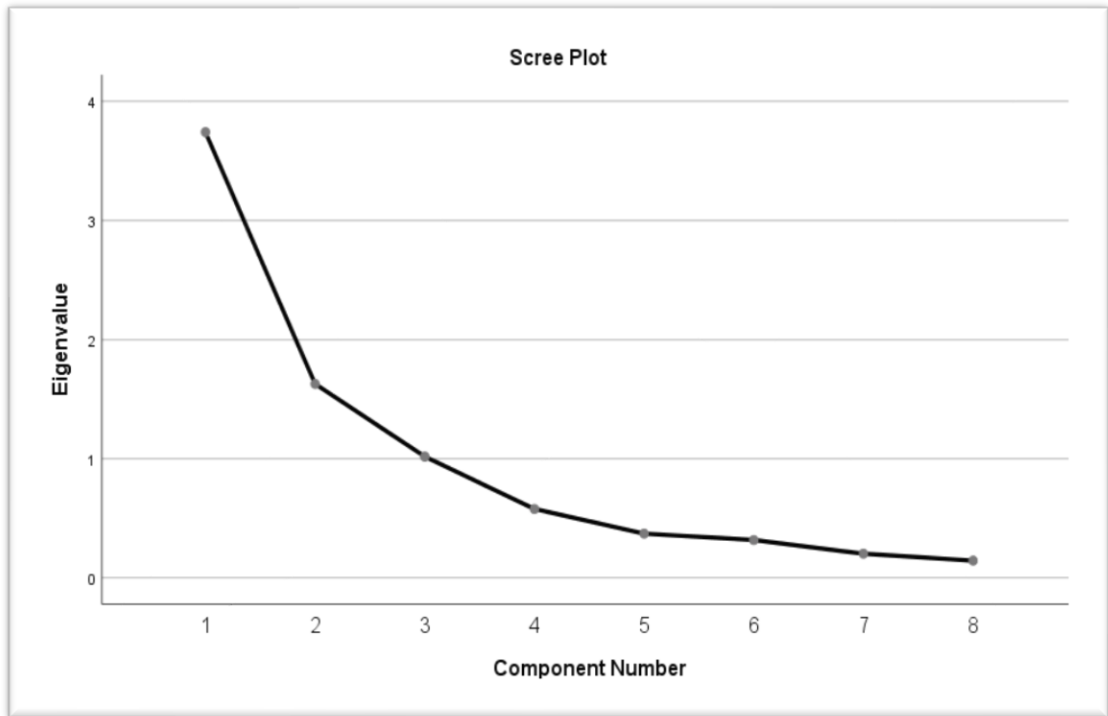
Tablo 34'te yer alan Anti-İmaj Korelasyon Matrisi sonucuna göre en küçük MSA değeri 0.446 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç veride ki her bir maddenin AFA'ya uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 35. *Tarımsal Üretici ve Tarım Turizm Çiftliklerine İlişkin Açıklanan Varyans Değerleri*

Faktörler	Açıklanan Varyans Değerleri	Öz Değerleri
Faktör 1	46.765	3.741
Faktör 2	20.363	1.629
Faktör 3	12.729	1.018
Toplam	79.857	

Tablo 35’te görüldüğü gibi 3 faktörlü yapı görülmektedir, 3 faktörlü yapıda toplam varyansın % 79.857’sini açıklamaktadır.

1. faktör %56.589’unu, 2. faktör %13.283’ünü ve 3.faktör %12.506’sını açıklayarak üç faktör toplamında % 82.378’ini açıklamaktadır.



Şekil 26. Tarımsal üretici ve tarım turizm çiftliklerine ilişkin yamaç-birikinti grafiği.

Şekil 26’da yer alan yamaç-birikinti grafiğinin 1.2. ve 3. bileşenlerde düşüşe geçerek 4. bileşenden itibaren bir düzleşmeye meydana geldiği görülmektedir. Bu durum verinin 3 faktörlü olduğunu göstermektedir.

Tablo 36. *Tarımsal Üretici ve Tarım Turizm Çiftliklerine İlişkin Faktör Yük Değerleri*

Faktör İsmi	Maddeler	Faktör		
		1	2	3
Tarım turizmi	8. Tarımsal ürünlerin turistik çekicilik unsuru haline gelmesi turist sayısını artırır	,954		
	9. Organik tarım turizm faaliyetlerinin Erzurum'a ekonomik olarak olumlu etkisi vardır	,905		
	7. Turizmin gelişimi tarım sektörünün üretim kalitesini artırır	,837		
	10. Tarım turizmi uygulamaları, organik ürünlerin turizm pazarlamasını sağlayan önemli etkenlerden biridir	,783		
	6. Organik tarım ürünlerinin turizm pazarlaması bölgesel ve organik ürünlerin tanıtımını sağlayarak yerel ekonomiye katkı kazandırır	,665		
Turizm pazarlaması	5. Organik tarım ürünlerinin turizm pazarlamasında internet ile web teknolojileri önemli bir görev üstlenmektedir		,902	
	4. Organik tarım ürünlerinin turizm pazarlaması uygulamalarının Erzurum'a ekonomik olarak olumlu etkisi vardır		,844	
Eksiklik	3. Erzurum'un organik tarım ürünlerinin tanıtımı noktasında eksikliği vardır			,983

Tablo 36'da faktör yük değerleri > 0.30 olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar 1. Faktör yüklerinin 0,665-0,954 aralıklarında, 2. Faktör yükünün 0,844-0,902 aralıklarında, 3. Faktör yüklerinin ise 0,983 değer aralıklarında yer alarak her bir maddenin faktörlere önemli bir katkı sağladığını göstermektedir.

Araştırmacının Rolü

Araştırmacı, katılımcıların gerçek görüş ve önerilerini yansıtacak sorular sormuş ve verilen cevapları anonim şekilde değerlendirerek tarımsal üreticiler (Ü), tarımsal işletmeler (İ)

ve tarım turizm çiftliklerinde (Ç) şeklinde kodlama gerçekleştirmiştir. Araştırmacının çalışmadaki rolü ise katılımcı olmayan gözlemcidir (Öztürk, 2017, s. 56).

Tüketicilere İlişkin Nicel Verilerden Elde Edilen Bulgular

Frekans ve yüzde analizleri.

Tablo 37’de örneklemin demografik bilgilerine, Tablo 38’de ise organik tarım uygulamalarının tercih faktörlerine göre dağılımlarına yer verilmektedir.

Tablo 37. *Örneklemin Demografik Bilgilerine Göre Dağılımı*

Değişkenler	Gruplar	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	214	41.2
	Kadın	305	58.8
	Toplam	519	100.0
Yaş	18-25	133	25.6
	26-35	221	42.6
	36-45	111	21.4
	46-55	42	8.1
	56 ve üstü	12	2.3
	Toplam	519	100.0
Eğitim Durumu	İlkokul	15	2.9
	Ortaokul	11	2.1
	Lise	74	14.3
	Üniversite	334	64.4
	Lisansüstü	85	16.4
	Toplam	519	100.0
Hanehalkı Geliri ₺	0-1.000	29	5.6
	1.000-2.000	34	6.6
	2.000-5.000	174	33.5
	5.000-10.000	187	36.0
	10.000'den fazla	90	17.3
	Toplam	514	99.0
	Kayıp veri	5	1.0
	Toplam	519	100.0

Tablo 37’de yer alan 519 kişilik örneklemin demografik bilgileri tablosunda katılımcıların %58.8’inin kadın %41.2’sinin erkek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum çalışmaya katılan kadın sayısının (305 kişi) erkeklerden (214 kişi) fazla olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların %42.6’sının (221 kişi) 26-35 yaş aralığında, %25.6’sının (133 kişi) 18-25 yaş aralığında, %21.4’ünün (111 kişi) 36-45 yaş aralığında, %8.1’inin (42 kişi) 46-55 yaş

aralığında ve %2.3'ünün (12 kişi) 56 ve üstü yaşta olduğu görülmektedir. Bu durum çalışmaya en fazla 26-35 yaş aralığının, en az 56 ve üstü yaştaki kişilerin katıldığını göstermektedir.

Katılımcıların %64.4'ünün (334 kişi) üniversite, %16.4'ünün (85 kişi) yüksek lisans, %14.3'ünün (74 kişi) lise ve %2.9'unun (15 kişi) ilkokul eğitim durumuna sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu durum çalışmaya en fazla üniversite, en az ilkokul eğitim durumundaki kişilerin katıldığını göstermektedir.

Katılımcıların %36'sının (187 kişi) 5.000-10.000 ₺ aralığında, %33.5'inin (174 kişi) 2.000-5.000 ₺ aralığında, %17.3'ünün (90 kişi) 10.000 ₺ den fazla, %6.6'sının (34 kişi) 1.000-2.000 ₺ aralığında, %5.6'sının (29 kişi) 0-1.000 ₺ aralığında gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu durum katılımcıların gelir durumlarının en fazla 5.000-10.000 ₺, en az 0-1.000 ₺ aralığında olduğunu göstermektedir.

Tablo 38. *Organik Tarım Uygulamalarının Tercih Faktörlerine Göre Dağılımı*

Organik ürün tercihi				Organik tarım turizm tercihi			
Değişkenler	Gruplar	f	%	Değişkenler	Gruplar	f	%
Organik tarım ürünlerini tercih eder misiniz?	Evet	519	100.0	Tarım turizm çiftliklerini daha önce ziyaret etme/ konaklama imkânım oldu	Evet	181	34.9
					Hayır	338	65.1
	Toplam	519	100.0		Toplam	519	100.0
Organik tarım ürünlerini hangi sıklıkla alıyorsunuz?	Her gün	121	23.3	Organik tarım turizmini neden tercih edersiniz?	Ekolojik güzellikleri deneyimlemek	72	13.9
	Ayda bir kez	137	26.4		Kırsal yaşam alanlarını deneyimlemek	33	6.4
	Ayda iki kez	109	21.0		Sağlıklı ve güvenilir organik tarım ürünlerini sunduğu için	216	41.6
	İki ayda bir	42	8.1		Günlük tarım faaliyetlerine aktif olarak katılabilmek	19	3.7
	Birkaç ayda bir	108	20.8		Hepsi	179	34.5
	Kayıp veri	2	.4		Toplam	519	100.0
	Toplam	519	100.0				
Organik tarım ürünleri ile ilgili bilgileri nerelerden öğrenirsiniz?	İnternet	249	48.0	Organik tarım turizm çiftliklerini gününbirlik ziyaret ederim	Evet	87	16.8
	Aktarlar	51	9.8		Hayır	431	83.0
	Reklam	33	6.4		Kayıp veri	1	.2
	Gazete/Dergi/Haber	45	8.7		Toplam	519	100.0

Organik gıda alışverişinizde en sık tercih ettiğiniz satış yerleri nelerdir?	Referans grupları (Arkadaş/komşu...)	141	27.2	Organik tarım turizm çiftliklerinde gönüllü olarak etkinliklere katılım	Evet	133	25.6
	Toplam	519	100.0		Hayır	386	74.4
	İnternet	45	8.7		Toplam	519	100.0
	Çiftlikler	130	25.0		Evet	325	62.6
	Pazarlar	187	36.0		Hayır	194	37.4
	Kooperatifler	47	9.1		Toplam	519	100.0
	Büyük/Zincir Marketler	108	20.8				
	Kayıp veri	2	.4				
	Toplam	519	100.0				
Organik gıda ürünü satın alırken aşağıdaki tutundurma karması elemanlarından hangisi sizi daha çok etkiler?	Sergiler/Fuarlar	162	31.2	Organik tarım turizminin tanıtımında etkili olan faktörler nelerdir?	Turizm büroları	35	6.7
	İndirim	136	26.2		Acente	15	2.9
	Afiş	25	4.8		Broşürler	71	13.7
	Yazılı/İşitsel/Görsel Reklam	146	28.1		Yazılı/görsel medya	290	55.9
	Doğrudan postalama (Broşür/ katalog...)	50	9.6		Referans grupları (Arkadaş/komşu vs.)	108	20.8
	Toplam	519	100.0		Toplam	519	100.0

Tablo 38’de yer alan organik ürünlerin tercihi bölümünde görüldüğü gibi, katılımcıların %100’ünün (519 kişi) organik ürünleri tercih ettiği tespit edilmiştir. Çalışmaya katılan katılımcılardan, %26.4’ünün (137 kişi) ayda bir, %8.1’inin (42 kişi) iki ayda bir organik ürünleri aldığı tespit edilmiştir.

Organik ürünlerle ilgili bilgileri, katılımcılardan %48’inin (249 kişi) internet, %6.4’ünün (33 kişi) reklamlardan öğrendiği belirlenmiştir. Organik ürün alışverişinde katılımcıların %36’sının (287 kişi) pazarları, %25’inin (130 kişi) çiftlikleri, %20.8’inin (108 kişi) Büyük/Zincir marketleri, %9.1’inin (47 kişi) kooperatifleri ve %8.7’sinin (45 kişi) interneti tercih ettiği görülmektedir. Organik ürün tercihinde katılımcıların en fazla (%31.2’sinin 162 kişi) sergiler/fuarlardan, en az (%4.8’inin 25 kişi) afişlerden etkilendiği belirlenmiştir.

Organik tarım turizm tercihi bölümünde görüldüğü gibi, katılımcılardan tarım turizm çiftliklerini katılımcıların %65.1’inin (338 kişi) daha önce ziyaret etme/konaklama imkânına sahip olmadığı, %34.9’unun (181 kişi) ziyaret etme/konaklama imkânına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Organik tarım turizmini katılımcılardan %41.6'sının (216 kişi) sağlıklı ve güvenilir organik tarım ürünlerini sunduğu için tercih ettiği, %3.7'sinin (19 kişinin) günlük tarım faaliyetlerine aktif olarak katılabilmek için tercih ettiği belirlenmiştir. Organik tarım turizm çiftliklerini katılımcılardan %83'ünün (431 kişi) günübirlik ziyaret etmediği, %16.8'inin (87 kişi) günübirlik ziyaret ettiği belirlenmiştir.

Organik tarım turizm çiftliklerinde ki etkinliklere katılımcılardan %74.4'ünün (386 kişi) gönüllü olarak katılmadığı, %25.6'sının (133 kişi) gönüllü olarak katıldığı tespit edilmiştir. Katılımcılardan %62.6'sının (325 kişi) tarım turizm çiftliklerini ziyaret etmeyi planladığı, %37.2'sinin (194 kişi) ziyaret etmeyi planlamadığı tespit edilmiştir.

Organik tarım turizminin tanıtımında katılımcılardan %55.9'unun (290 kişi) yazılı/görsel medyanın, %20.8'inin (108 kişi) referans gruplarının (Arkadaş/komşu vs.), %13.7'sinin (71 kişi) broşürlerin, %6.7'sinin (35 kişi) turizm bürolarının ve %2.9'unun (15 kişi) acentelerin etkili olduğu tespit edilmiştir.

T testlerinden (tek örneklem ve bağımsız örneklem t testi) elde edilen bulgular:

Tek örneklem t testi.

Tüketicilerin organik tarım ürünlerinin pazarlamasına yönelik tutum ölçeği ile tüketicilerin organik tarım turizmine yönelik tutum ölçeğinin ortalamalarını bulmak için tek örneklem t testi kullanılmıştır (Göktaş, 2017, s. 284). Araştırmanın tek örneklem t testi için genel sorusu ölçek ortalamasının 3 tahmini puanı ile gerçek puanların ortalamaları arasında anlamlı farklılık var mıdır? Sorusuna cevap aramak için ölçekler ayrıntılı olarak incelenmiştir.

TOTÜPYTÖ'ye ilişkin tek örneklem t testi:

Araştırma Sorusu: TOTÜPYTÖ ortalamasının 3 tahmini puanı ile gerçek puanların ortalamaları arasında anlamlı farklılık var mıdır?

Hipotezler:

H_{1a}: TOTÜPYTÖ için yapılan tahmin ile gerçek puanların ortalaması arasında anlamlı farklılık yoktur (Ortalamanın 3'ten farkı yoktur)

H_{1b}: TOTÜPYTÖ için yapılan tahmin ile gerçek puanların ortalaması arasında anlamlı farklılık vardır (Ortalamanın 3'ten farkı vardır)

TOTÜPYTÖ'ye ilişkin, Tablo 39'da tek örnek istatistik bulgularına, Tablo 40'da ise tek örnek testi bulgularına, Tablo 41'de ise tek örneklem t testinin hipotez sonucuna yer verilmektedir.

Tablo 39. TOTÜPYTÖ'ye İlişkin Tek Örnek İstatistik Bulguları

Maddeler	N	$\bar{x}$	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
6. Organik tarım ürünlerini, GDO'suz tohum kullanıldığı için tercih ederim	519	4,075	1,019	,045
7. Organik tarım ürünlerini insan ve çevre odaklı bir üretim anlayışı olduğu için tercih ederim	519	4,177	,940	,041
8. Organik pazarlarda satılan gıda ürünlerini daha sağlıklı bulduğumdan dolayı alışverişte organik pazarları tercih ederim	519	4,004	,998	,044
9. Organik tarım ürünlerinin içerik, besin ve kalori değeri bilgilerini okurum	519	3,792	1,060	,047
10. Organik tarım ürünlerinin sertifika ve üretici bilgilerini okurum	519	3,834	,974	,043
11. Organik tarım ürünlerinin logo ve son kullanım tarihine dikkat ederim	519	4,189	,950	,042
12. Organik tarım ürünlerini katkısız, doğal ve güvenilir olduğu için satın alırım	519	4,251	,913	,040
13. Organik tarım ürünleri, geleneksel tarım ürünlerine göre daha lezzetlidir	519	4,05	1,022	,045
14. Organik tarım ürünlerinin fiyatları, geleneksel (konvansiyonel/klasik) tarım ürünlerine göre daha yüksektir	519	4,073	,997	,044
15. Tüketiciler organik tarım konusunda yeterince bilinçli değildir	519	3,975	,965	,042
16. Erzurum'un organik tarım ürünlerinin tanıtımı noktasında eksikliği vardır	519	3,865	,991	,044
17. Organik olmayan ürünlerin organik olarak pazarlamasının yapılması, organik ürünlere karşı güven problemini oluşturur	519	4,158	,980	,043
18. Organik tarım ürünlerinin turizm pazarlaması uygulamalarının Erzurum'a ekonomik olarak olumlu etkisi vardır	519	3,856	,963	,042
19. Erzurum'un organik tarım ürünlerinin pazarlama karması noktasında eksiklikleri bulunmaktadır	519	3,875	,929	,041
20. Organik tarım ürünlerinin turizm pazarlamasında internet ile web teknolojileri önemli bir görev üstlenmektedir	519	4,002	,906	,040
21. Organik tarım ürünlerinin turizm pazarlaması, bölgesel ve organik ürünlerin tanıtımını sağlayarak yerel ekonomiye katkı kazandırır.	519	4,093	,909	,040

Tablo 39’da görüldüğü gibi tüm örneklem grubu 519 kişiden oluşmaktadır. TOTÜPYTÖ’de ki maddelerin gerçek puanının 3,792-4,251 aralıklarında olduğu belirlenmiştir. Böylece ölçek ortalamasının 3 tahmini puandan büyük olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 40. *TOTÜPYTÖ’ye İlişkin Tek Örnek Testi Bulguları*

Maddeler	Test Değeri =3					
	t	df	Sig.(2 Kuyruklu)	Ortalama Fark	Farkın %95 Güven Aralığı	
					Alt	Üst
6.Organik tarım ürünlerini, GDO’suz tohum kullanıldığı için tercih ederim	24,032	518	,000	1,075	,987	1,163
7. Organik tarım ürünlerini insan ve çevre odaklı bir üretim anlayışı olduğu için tercih ederim	28,532	518	,000	1,177	1,096	1,258
8. Organik pazarlarda satılan gıda ürünlerini daha sağlıklı bulduğumdan dolayı alışverişte organik pazarları tercih ederim	22,914	518	,000	1,004	,918	1,090
9. Organik tarım ürünlerinin içerik, besin ve kalori değeri bilgilerini okurum	17,027	518	,000	,792	,701	,883
10. Organik tarım ürünlerinin sertifika ve üretici bilgilerini okurum	19,507	518	,000	,834	,750	,918
11. Organik tarım ürünlerinin logo ve son kullanım tarihine dikkat ederim	28,509	518	,000	1,189	1,107	1,271
12. Organik tarım ürünlerini katkısız, doğal ve güvenilir olduğu için satın alırım	31,215	518	,000	1,251	1,172	1,330
13. Organik tarım ürünleri, geleneksel tarım ürünlerine göre daha lezzetlidir	23,415	518	,000	1,050	,962	1,138
14. Organik tarım ürünlerinin fiyatları, geleneksel (konvansiyonel/klasik) tarım ürünlerine göre daha yüksektir	24,516	518	,000	1,073	,987	1,159
15. Tüketiciler organik tarım konusunda yeterince bilinçli değildir	23,009	518	,000	,975	,892	1,058
16. Erzurum’un organik tarım ürünlerinin tanıtımı noktasında eksikliği vardır	19,891	518	,000	,865	,780	,951
17. Organik olmayan ürünlerin organik olarak pazarlamasının yapılması, organik ürünlere karşı güven problemini oluşturur	26,931	518	,000	1,158	1,074	1,243

18. Organik tarım ürünlerinin turizm pazarlaması uygulamalarının Erzurum'a ekonomik olarak olumlu etkisi vardır	20,243	518	,000	,856	,773	,939
19. Erzurum'un organik tarım ürünlerinin pazarlama karması noktasında eksiklikleri bulunmaktadır	21,456	518	,000	,875	,795	,955
20. Organik tarım ürünlerinin turizm pazarlamasında internet ile web teknolojileri önemli bir görev üstlenmektedir	25,199	518	,000	1,002	,924	1,080
21. Organik tarım ürünlerinin turizm pazarlaması, bölgesel ve organik ürünlerin tanıtımını sağlayarak yerel ekonomiye katkı kazandırır.	27,395	518	,000	1,093	1,014	1,171

Tablo 40'da görüldüğü gibi $p:0.000$, $p<.05$ 'dir. Maddelerin tahmini puandan büyük olup olmadığı aşağıdaki raporda ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

TOTÜPYTÖ'ye ilişkin tek örneklem t testinin raporu:

- Organik tarım ürünlerini, GDO'suz tohum kullanıldığı için tercih ederim değişkeninin $\bar{X}$ GDO'suz tohum kullanımı tahmini puanı=3, $\bar{X}$ GDO'suz tohum kullanımı gerçek puanı=4,075, ($S=1,019$, $t_{518}=24,032$, $p:0.000$, $p<.05$, GA [,987; 1,163]) gerçek puanın tahmin edilen puandan (1,075) yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yapılan tahmin ile gerçek puanların ortalaması arasında anlamlı farklılık yoktur.
- Organik tarım ürünlerini insan ve çevre odaklı bir üretim anlayışı olduğu için tercih ederim değişkeninin $\bar{X}$ insan ve çevre odağı tahmini puanı=3, $\bar{X}$ insan ve çevre odağı gerçek puanı=4,177, ($S=0,940$, $t_{518}=28,532$, $p:0.000$, $p<.05$, GA [1,096;1,258]) gerçek puanın tahmin edilen puandan (1,177) yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yapılan tahmin ile gerçek puanların ortalaması arasında anlamlı farklılık yoktur.
- Organik pazarlarda satılan gıda ürünlerini daha sağlıklı bulduğumdan dolayı alışverişte organik pazarları tercih ederim değişkeninin $\bar{X}$ sağlıklı olma tahmini puanı=3, $\bar{X}$ sağlıklı olma gerçek puanı=4,004, ($S=0,998$, $t_{518}=22,914$, $p:0.000$, $p<.05$, GA [,918; 1,090]) gerçek puanın tahmin edilen puandan (1,004) yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yapılan tahmin ile gerçek puanların ortalaması arasında anlamlı farklılık yoktur.
- Organik tarım ürünlerinin içerik, besin ve kalori değeri bilgilerini okurum değişkeninin $\bar{X}$ içerik, besin, kalori değeri tahmini puanı=3, $\bar{X}$ içerik, besin, kalori değeri gerçek puanı=3,792, ($S=1,060$, $t_{518}=17,027$, $p:0.000$, $p<.05$, GA [,701; ,883]) gerçek puanın tahmin edilen puandan (0,792) yüksek olduğu

tespit edilmiştir. Yapılan tahmin ile gerçek puanların ortalaması arasında anlamlı farklılık yoktur.

– Organik tarım ürünlerinin sertifika ve üretici bilgilerini okurum değişkeninin $\bar{x}$ sertifika ve üretici bilgileri tahmini puanı=3, $\bar{x}$ sertifika ve üretici bilgileri gerçek puanı=3,834, (S=0,974, $t_{518}=19,507$, $p:0.000$, $p<.05$, GA [,750; ,918]) gerçek puanın tahmin edilen puandan (0,834) yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yapılan tahmin ile gerçek puanların ortalaması arasında anlamlı farklılık yoktur.

– Organik tarım ürünlerinin logo ve son kullanım tarihine dikkat ederim değişkeninin $\bar{x}$ logo ve son kullanım tarihi tahmini puanı=3, $\bar{x}$ logo ve son kullanım tarihi gerçek puanı=4,189, (S=0,950, $t_{518}=28,509$, $p:0.000$, $p<.05$, GA [1,107; 1,271]) gerçek puanın tahmin edilen puandan (1,189) yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yapılan tahmin ile gerçek puanların ortalaması arasında anlamlı farklılık yoktur.

– Organik tarım ürünlerini katkısız, doğal ve güvenilir olduğu için satın alırım değişkeninin $\bar{x}$ katkısız, doğal ve güvenilir tahmini puanı= 3, $\bar{x}$ katkısız, doğal ve güvenilir gerçek puanı= 4,251, (S=0,913, $t_{518}=31,215$, $p:0.000$, $p<.05$, GA [1,172; 1,330]) gerçek puanın tahmin edilen puandan (1,251) yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yapılan tahmin ile gerçek puanların ortalaması arasında anlamlı farklılık yoktur.

– Organik tarım ürünleri, geleneksel tarım ürünlerine göre daha lezzetlidir değişkeninin $\bar{x}$ lezzet tahmini puanı=3, $\bar{x}$ lezzet gerçek puanı=4,05, (S=1,022, $t_{518}=23,415$, $p:0.000$, $p<.05$, GA [,962; 1,138]) gerçek puanın tahmin edilen puandan (1,050) yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yapılan tahmin ile gerçek puanların ortalaması arasında anlamlı farklılık yoktur.

– Organik tarım ürünlerinin fiyatları, geleneksel (konvansiyonel/klasik) tarım ürünlerine göre daha yüksektir değişkeninin $\bar{x}$ fiyat tahmini puanı=3, $\bar{x}$ fiyat gerçek puanı=4,073, (S=,997, $t_{518}=24,516$, $p:0.000$, $p<.05$, GA [,987; 1,159]) gerçek puanın tahmin edilen puandan (1,073) yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yapılan tahmin ile gerçek puanların ortalaması arasında anlamlı farklılık yoktur.

– Tüketiciler organik tarım konusunda yeterince bilinçli değildir değişkeninin $\bar{x}$ bilinç tahmini puanı=3, $\bar{x}$ bilinç gerçek puanı=3,975, (S=,965, $t_{518}=23,009$, $p:0.000$, $p<.05$, GA [,892; 1,058]) gerçek puanın tahmin edilen puandan (,975) yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yapılan tahmin ile gerçek puanların ortalaması arasında anlamlı farklılık yoktur.

– Erzurum'un organik tarım ürünlerinin tanıtımı noktasında eksikliği vardır değişkeninin $\bar{x}$ tanıtım eksikliği tahmini puanı=3, $\bar{x}$ tanıtım eksikliği gerçek puanı=3,865, (S=,991, $t_{518}=19,891$, $p:0.000$, $p<.05$, GA [,780; ,951]) gerçek puanın tahmin edilen puandan (,865) yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yapılan tahmin ile gerçek puanların ortalaması arasında anlamlı farklılık yoktur.

- Organik olmayan ürünlerin organik olarak pazarlamasının yapılması, organik ürünlere karşı güven problemini oluşturur değişkeninin $\bar{x}$ güven problemi tahmini puanı=3, $\bar{x}$ güven problemi gerçek puanı=4,158, (S=,980, $t_{518}=26,931$, $p:0.000$, $p<.05$, GA [1,074; 1,243]) gerçek puanın tahmin edilen puandan (1,158) yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yapılan tahmin ile gerçek puanların ortalaması arasında anlamlı farklılık yoktur.
- Organik tarım ürünlerinin turizm pazarlaması uygulamalarının Erzurum’a ekonomik olarak olumlu etkisi vardır değişkeninin $\bar{x}$ ekonomik etki tahmini puanı=3, $\bar{x}$ ekonomik etki gerçek puanı=3,856, (S=,963, $t_{518}=20,243$, $p:0.000$, $p<.05$, GA [,773; ,773]) gerçek puanın tahmin edilen puandan (,856) yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yapılan tahmin ile gerçek puanların ortalaması arasında anlamlı farklılık yoktur.
- Erzurum’un organik tarım ürünlerinin pazarlama karması noktasında eksiklikleri bulunmaktadır değişkeninin $\bar{x}$ pazarlama eksikliği tahmini puanı=3, $\bar{x}$ pazarlama eksikliği gerçek puanı=3,875, (S=,929, $t_{518}=21,456$, $p:0.000$, $p<.05$, GA [,795; ,955]) gerçek puanın tahmin edilen puandan (,875) yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yapılan tahmin ile gerçek puanların ortalaması arasında anlamlı farklılık yoktur.
- Organik tarım ürünlerinin turizm pazarlamasında internet ile web teknolojileri önemli bir görev üstlenmektedir değişkeninin $\bar{x}$ internet ile web teknolojileri tahmini puanı=3, $\bar{x}$ internet ile web teknolojileri gerçek puanı=4,002, (S=,906, $t_{518}=25,199$, $p:0.000$, $p<.05$, GA [,924; 1,080]) gerçek puanın tahmin edilen puandan (1,002) yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yapılan tahmin ile gerçek puanların ortalaması arasında anlamlı farklılık yoktur.
- Organik tarım ürünlerinin turizm pazarlaması, bölgesel ve organik ürünlerin tanıtımını sağlayarak yerel ekonomiye katkı kazandırır değişkeninin $\bar{x}$ yerel ekonomi tahmini puanı=3, $\bar{x}$ yerel ekonomi gerçek puanı=4,093, (S=,909, $t_{518}=27,395$, $p:0.000$, $p<.05$, GA [1,014; 1,171]) gerçek puanın tahmin edilen puandan (1,093) yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yapılan tahmin ile gerçek puanların ortalaması arasında anlamlı farklılık yoktur.

Tablo 41. TOTÜPYTÖ’nün Tek Örneklem T Testi Hipotez Sonuçları

Hipotezler		Sonuç
H_{1a}	TOTÜPYTÖ için yapılan tahmin ile gerçek puanların ortalaması arasında anlamlı farklılık yoktur. (Ortalamanın 3’ten farkı yoktur).	Kabul

H _{1b}	TOTÜPYTÖ için yapılan tahmin ile gerçek puanların ortalaması arasında anlamlı farklılık vardır. (Ortalamanın 3'ten farkı vardır).	Red
-----------------	--	-----

Tablo 41'de görüldüğü gibi TOTÜPYTÖ'de ki faktörlerin her birinin incelenmesi sonucu H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç ölçek ortalamasının 3 tahmini puanı ile gerçek puanların ortalamaları arasında anlamlı farklılık oluşturmadığını göstermektedir.

TOTTYTÖ'ye ilişkin tek örneklem t testi:

Araştırma Sorusu: TOTTYTÖ ortalamasının 3 tahmini puanı ile gerçek puanların ortalamaları arasında anlamlı farklılık var mıdır?

Hipotezler:

H_{2a}: TOTTYTÖ için yapılan tahmin ile gerçek puanların ortalaması arasında anlamlı farklılık yoktur (Ortalamanın 3'ten farkı yoktur)

H_{2b}: TOTTYTÖ için yapılan tahmin ile gerçek puanların ortalaması arasında anlamlı farklılık vardır (Ortalamanın 3'ten farkı vardır)

TOTTYTÖ'ye ilişkin, Tablo 42'de ise tek örnek istatistik bulgularına, Tablo 43'te tek örnek testi bulgularına, Tablo 44'te ise tek örneklem t testinin hipotez sonucuna yer verilmektedir.

Tablo 42. *TOTTYTÖ'ye İlişkin Tek Örnek İstatistik Bulguları*

Maddeler	N	$\bar{x}$	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
30.Turizmin gelişimi tarım sektörünün üretim kalitesini artırır	519	3,857	,984	,043
31.Tarımsal ürünlerin turistik çekicilik unsuru haline gelmesi turist sayısını artırır	519	3,913	,946	,041
32.Bireylerin tatile yönelik taleplerinde ki değişimler organik tarım turizmine olan ilgiyi artırır	519	3,802	,941	,041
33.Organik tarım turizmi, doğa ve tarımsal etkinlikleri hizmete sunduğu için ilgi odağı olmuştur	519	3,863	,900	,040
34.Organik tarım turizminde seyahatin asıl amacı tarımsal ürünlerdir	519	3,659	1,024	,045
35.Turizm pazarlaması bölgesel el sanatların geliştirilebilmesini sağlar	519	3,863	,927	,041

36.Bireylerin tarıma yönelik taleplerinin artması tarım turizmini (agro turizmi) yaygınlaştırmaktadır	519	3,909	,835	,037
37.Organik tarım turizminde tüketicilerin konaklamalardan beklentileri tarım ürünüdür	519	3,805	,923	,041
38.Organik tarım çiftliklerinde üretilen ürünleri satın alırım	519	4,025	,893	,039
39.Organik tarım turizmi, yöresel yemekleri deneyimleme ve yeni bir şeyler keşfedebilme fırsatlarını sunuyor	519	4,056	,898	,039
40.Organik tarım turizm faaliyetlerinin Erzurum'a ekonomik olarak olumlu etkisi vardır	519	3,919	,931	,041
41.Organik tarım turizmi Erzurum'da yeteri kadar gelişmemiştir	519	3,859	,967	,043
42.Organik tarım turizminin tanıtım ve imaj oluşturma konularında eksikliği vardır	519	4,012	,859	,038
43.Organik tarım turizmi noktasında bilgi ve deneyim eksikliği vardır	519	4,071	,811	,036
44.Organik tarım çiftliklerinde peyzaj kaynaklarının tanıtımının farklı olarak yapılması dikkatimi çeker	519	4,035	,812	,036
45.Tüketicilerin organik tarım konusunda bilgilendirilmesi, organik tarım turizm taleplerini artırır	519	4,158	,816	,036
46.Tarım turizmi uygulamaları, organik ürünlerin pazarlamasını sağlayan önemli etkenlerden biridir	519	3,996	,836	,0367

Tablo 42’de görüldüğü gibi tüm örneklem grubu 519 kişiden oluşmaktadır. TOTTYTÖ’de ki maddelerin gerçek puanının 3,659-4,158 aralıklarında olduğu belirlenmiştir. Böylece ölçek ortalamasının 3 tahmini puandan büyük olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 43. *TOTTYTÖ’ye İlişkin Tek Örnek Testi Bulguları*

Maddeler	Test Değeri =3					
	t	df	Sig.(2 Kuyruklu)	Ortalama Fark	Farkın %95 Güven Aralığı	
					Alt	Üst
30. Turizmin gelişimi tarım sektörünün üretim kalitesini artırır	19,853	518	,000	,857	,773	,942
31. Tarımsal ürünlerin turistik çekicilik unsuru haline gelmesi turist sayısını artırır	22,005	518	,000	,913	,832	,995
32. Bireylerin tatile yönelik taleplerinde ki değişimler organik tarım turizmine olan ilgiyi artırır	19,408	518	,000	,802	,720	,883

33. Organik tarım turizmi, doğa ve tarımsal etkinlikleri hizmete sunduğu için ilgi odağı olmuştur	21,858	518	,000	,863	,786	,941
34. Organik tarım turizminde seyahatin asıl amacı tarımsal ürünlerdir	14,667	518	,000	,659	,571	,747
35. Turizm pazarlaması bölgesel el sanatların geliştirilebilmesini sağlar	21,210	518	,000	,863	,783	,943
36. Bireylerin tarıma yönelik taleplerinin artması tarım turizmini (agro turizmi) yaygınlaştırmaktadır	24,827	518	,000	,909	,838	,981
37. Organik tarım turizminde tüketicilerin konaklamalardan beklentileri tarım ürünüdür	19,878	518	,000	,806	,726	,885
38. Organik tarım çiftliklerinde üretilen ürünleri satın alırım	26,163	518	,000	1,025	,948	1,102
39. Organik tarım turizmi, yöresel yemekleri deneyimleme ve yeni bir şeyler keşfedebilme fırsatlarını sunuyor	26,798	518	,000	1,056	,979	1,133
40. Organik tarım turizm faaliyetlerinin Erzurum'a ekonomik olarak olumlu etkisi vardır	22,499	518	,000	,919	,839	,999
41. Organik tarım turizmi Erzurum'da yeteri kadar gelişmemiştir	20,238	518	,000	,859	,776	,943
42. Organik tarım turizminin tanıtım ve imaj oluşturma konularında eksikliği vardır	26,838	518	,000	1,012	,938	1,086
43. Organik tarım turizmi noktasında bilgi ve deneyim eksikliği vardır	30,108	518	,000	1,071	1,001	1,141
44. Organik tarım çiftliklerinde peyzaj kaynaklarının tanıtımının farklı olarak yapılması dikkatimi çeker	29,036	518	,000	1,035	,964	1,105
45. Tüketicilerin organik tarım konusunda bilgilendirilmesi, organik tarım turizm taleplerini arttırır	32,323	518	,000	1,158	1,088	1,228

46. Tarım turizmi uygulamaları, organik ürünlerin pazarlamasını sağlayan önemli etkenlerden biridir	27,147	518	,000	,996	,924	1,068
---	--------	-----	------	------	------	-------

Tablo 43'te görüldüğü gibi $p:0.000$, $p<.05$ 'dir. Maddelerin tahmini puandan büyük olup olmadığı aşağıdaki raporda ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

TOTTYTÖ'ye ilişkin tek örneklem t testinin raporu:

Turizmin gelişimi tarım sektörünün üretim kalitesini artırır değişkeninin $\bar{x}$ üretim kalitesi tahmini puanı=3, $\bar{x}$ üretim kalitesi gerçek puanı=3,857, ($S=,984$, $t_{518}=19,853$, $p:0.000$, $p<.05$, GA [,773; ,942]) gerçek puanın tahmin edilen puandan (,857) yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yapılan tahmin ile gerçek puanların ortalaması arasında anlamlı farklılık yoktur.

Tarımsal ürünlerin turistik çekicilik unsuru haline gelmesi turist sayısını artırır değişkeninin $\bar{x}$ turistik çekicilik unsuru tahmini puanı=3, $\bar{x}$ turistik çekicilik unsuru gerçek puanı=3,913, ($S=,946$, $t_{518}=22,005$, $p:0.000$, $p<.05$, GA [,832; ,995]) gerçek puanın tahmin edilen puandan (,913) yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yapılan tahmin ile gerçek puanların ortalaması arasında anlamlı farklılık yoktur.

Bireylerin tatile yönelik taleplerinde ki değişimler organik tarım turizmine olan ilgiyi artırır değişkeninin $\bar{x}$ organik tarım turizm ilgisi tahmini puanı=3, $\bar{x}$ organik tarım turizm ilgisi gerçek puanı=3,802, ($S=,941$, $t_{518}=19,408$, $p:0.000$, $p<.05$, GA [,720; ,883]) gerçek puanın tahmin edilen puandan (,802) yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yapılan tahmin ile gerçek puanların ortalaması arasında anlamlı farklılık yoktur.

Organik tarım turizmi, doğa ve tarımsal etkinlikleri hizmete sunduğu için ilgi odağı olmuştur değişkeninin $\bar{x}$ doğa ve tarımsal etkinlikler tahmini puanı=3, $\bar{x}$ doğa ve tarımsal etkinlikler gerçek puanı=3,863, ($S=,900$, $t_{518}=21,858$, $p:0.000$, $p<.05$, GA [,786; ,941]) gerçek puanın tahmin edilen puandan (,863) yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yapılan tahmin ile gerçek puanların ortalaması arasında anlamlı farklılık yoktur.

Organik tarım turizminde seyahatin asıl amacı tarımsal ürünlerdir değişkeninin $\bar{x}$ seyahat amacı tahmini puanı=3, $\bar{x}$ seyahat amacı gerçek puanı=3,659, ($S=1,024$, $t_{518}=14,667$, $p:0.000$, $p<.05$, GA [,571; ,747]) gerçek puanın tahmin edilen puandan (,659) yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yapılan tahmin ile gerçek puanların ortalaması arasında anlamlı farklılık yoktur.

Turizm pazarlaması bölgesel el sanatların geliştirilebilmesini sağlar değişkeninin $\bar{x}$ bölgesel el sanatları tahmini puanı=3, $\bar{x}$ bölgesel el sanatları gerçek puanı=3,863, ($S=,927$, $t_{518}=21,210$, $p:0.000$,

$p<.05$, GA [,783; ,943]) gerçek puanın tahmin edilen puandan (,863) yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yapılan tahmin ile gerçek puanların ortalaması arasında anlamlı farklılık yoktur.

Bireylerin tarıma yönelik taleplerinin artması tarım turizmini (agro turizmi) yaygınlaştırmaktadır değişkeninin $\bar{x}$ tarım turizminin yaygınlaşması tahmini puanı=3, $\bar{x}$ tarım turizminin yaygınlaşması gerçek puanı=3,909, (S=,835, $t_{518}=24,827$, $p:0.000$, $p<.05$, GA [,838; ,981]) gerçek puanın tahmin edilen puandan (,909) yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yapılan tahmin ile gerçek puanların ortalaması arasında anlamlı farklılık yoktur.

Organik tarım turizminde tüketicilerin konaklamalardan beklentileri tarım ürünüdür değişkeninin $\bar{x}$ konaklamalardan beklentiler tahmini puanı=3, $\bar{x}$ konaklamalardan beklentiler gerçek puanı=3,805, (S=,923, $t_{518}=19,878$, $p:0.000$, $p<.05$, GA [,726; ,885]) gerçek puanın tahmin edilen puandan (,806) yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yapılan tahmin ile gerçek puanların ortalaması arasında anlamlı farklılık yoktur.

Organik tarım çiftliklerinde üretilen ürünleri satın alırım değişkeninin $\bar{x}$ ürün satın alımı tahmini puanı=3, $\bar{x}$ ürün satın alımı gerçek puanı=4,025, (S=,893, $t_{518}=26,163$, $p:0.000$, $p<.05$, GA [,948; 1,102]) gerçek puanın tahmin edilen puandan (1,025) yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yapılan tahmin ile gerçek puanların ortalaması arasında anlamlı farklılık yoktur.

Organik tarım turizmi, yöresel yemekleri deneyimleme ve yeni bir şeyler keşfedebilme fırsatlarını sunuyor değişkeninin $\bar{x}$ deneyim ve keşif tahmini puanı=3, $\bar{x}$ deneyim ve keşif gerçek puanı=4,056, (S=,898, $t_{518}=26,798$, $p:0.000$, $p<.05$, GA [,979; 1,133]) gerçek puanın tahmin edilen puandan (1,056) yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yapılan tahmin ile gerçek puanların ortalaması arasında anlamlı farklılık yoktur.

Organik tarım turizm faaliyetlerinin Erzurum'a ekonomik olarak olumlu etkisi vardır değişkeninin $\bar{x}$ ekonomiye olumlu etki tahmini puanı=3, $\bar{x}$ ekonomiye olumlu etki gerçek puanı=3,919, (S=,931, $t_{518}=22,499$, $p:0.000$, $p<.05$, GA [,839; ,999]) gerçek puanın tahmin edilen puandan (,919) yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yapılan tahmin ile gerçek puanların ortalaması arasında anlamlı farklılık yoktur.

Organik tarım turizmi Erzurum'da yeteri kadar gelişmemiştir değişkeninin $\bar{x}$ organik tarım turizminin gelişmemesi tahmini puanı=3, $\bar{x}$ organik tarım turizminin gelişmemesi gerçek puanı=3,859, (S=,967, $t_{518}=20,238$, $p:0.000$, $p<.05$, GA [,776; ,943]) gerçek puanın tahmin edilen puandan (,859) yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yapılan tahmin ile gerçek puanların ortalaması arasında anlamlı farklılık yoktur.

Organik tarım turizminin tanıtım ve imaj oluşturma konularında eksikliği vardır değişkeninin $\bar{x}$ tanıtım ve imaj eksikliği tahmini puanı=3, $\bar{x}$ tanıtım ve imaj eksikliği gerçek puanı=4,012 , (S=,859,

$t_{518}=26,838$, $p:0.000$, $p<.05$, GA [1,938; 1,086]) gerçek puanın tahmin edilen puandan (1,012) yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yapılan tahmin ile gerçek puanların ortalaması arasında anlamlı farklılık yoktur.

Organik tarım turizmi noktasında bilgi ve deneyim eksikliği vardır değişkeninin $\bar{x}$ bilgi ve deneyim eksikliği tahmini puanı=3, $\bar{x}$ bilgi ve deneyim eksikliği gerçek puanı=4,071, ($S=,811$, $t_{518}=30,108$, $p:0.000$, $p<.05$, GA [1,001; 1,141]) gerçek puanın tahmin edilen puandan (1,071) yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yapılan tahmin ile gerçek puanların ortalaması arasında anlamlı farklılık yoktur.

Organik tarım çiftliklerinde peyzaj kaynaklarının tanıtımının farklı olarak yapılması dikkatimi çeker değişkeninin $\bar{x}$ peyzaj kaynaklarının tanıtımı tahmini puanı=3, $\bar{x}$ peyzaj kaynaklarının tanıtımı gerçek puanı=4,035, ($S=,812$, $t_{518}=29,036$, $p:0.000$, $p<.05$, GA [1,964; 1,105]) gerçek puanın tahmin edilen puandan (1,035) yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yapılan tahmin ile gerçek puanların ortalaması arasında anlamlı farklılık yoktur.

Tüketicilerin organik tarım konusunda bilgilendirilmesi, organik tarım turizm taleplerini artırır değişkeninin $\bar{x}$ bilgilendirilmek tahmini puanı=3, $\bar{x}$ bilgilendirilmek gerçek puanı=4,158, ($S=,816$, $t_{518}=32,323$, $p:0.000$, $p<.05$, GA [1,088; 1,228]) gerçek puanın tahmin edilen puandan (1,158) yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yapılan tahmin ile gerçek puanların ortalaması arasında anlamlı farklılık yoktur.

Tarım turizmi uygulamaları, organik ürünlerin pazarlamasını sağlayan önemli etkenlerden biridir değişkeninin $\bar{x}$ tarım turizmi uygulamaları tahmini puanı=3, $\bar{x}$ tarım turizmi uygulamaları gerçek puanı=3,996, ($S=,836$, $t_{518}=27,147$, $p:0.000$, $p<.05$, GA [1,924; 1,068]) gerçek puanın tahmin edilen puandan (,996) yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yapılan tahmin ile gerçek puanların ortalaması arasında anlamlı farklılık yoktur.

Tablo 44. TOTTYTÖ'nün Tek Örneklem T Testi Hipotez Sonuçları

	Hipotezler	Sonuç
H _{2a}	TOTTYTÖ için yapılan tahmin ile gerçek puanların ortalaması arasında anlamlı farklılık yoktur. (Ortalamanın 3'ten farkı yoktur).	Kabul
H _{2b}	TOTTYTÖ için yapılan tahmin ile gerçek puanların ortalaması arasında anlamlı farklılık vardır. (Ortalamanın 3'ten farkı vardır).	Red

Tablo 44'te görüldüğü üzere, TOTTYTÖ'de ki faktörlerin her birinin incelenmesi sonucu H_{2a} hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç ölçek ortalamasının 3 tahmini puanı ile gerçek puanların ortalamaları arasında anlamlı farklılık oluşturmadığını göstermektedir.

Bağımsız örnek t testi.

Çalışmaya katılan katılımcıların, cinsiyete göre organik tarım ürünlerinin pazarlamasının ve organik tarım turizminin farklılaşıp farklılaşmadığını bulmak için Bağımsız Örnek T Testi kullanılmıştır. Tablo 45'te araştırmanın soru ve hipotezlerine, Tablo 46 ve Tablo 48'de ölçeklerin cinsiyet değişkenine göre grup istatistiklerine, Tablo 47 ve Tablo 49'da Bağımsız Örnek T Testi sonuçlarına, Tablo 50 ve Tablo 51'de ise araştırmanın hipotez sonuçlarına yer verilmektedir.

TOTÜPYTÖ'nün cinsiyet değişkenine göre bağımsız örneklem t testi:

Tablo 45. *Bağımsız Örnek T Testinin Araştırma Soruları ve Hipotezleri*

Araştırma Sorusu	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişkenler	Hipotezler
Cinsiyete göre TOTÜPYTÖ farklılaşmakta mıdır?	Cinsiyet	Tüketicilerin organik tarım ürünlerinin pazarlamasına yönelik tutum ölçeği	H_{1a}: Cinsiyete göre tüketicilerin organik tarım ürünlerinin pazarlamasına yönelik tutum ölçeği anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmaz. H_{1b}: Cinsiyete göre tüketicilerin organik tarım ürünlerinin pazarlamasına yönelik tutum ölçeği anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturur.
Cinsiyete göre TOTTYTÖ farklılaşmakta mıdır?	Cinsiyet	Tüketicilerin organik tarım turizmine yönelik tutum ölçeği	H_{2a}: Cinsiyete göre tüketicilerin organik tarım turizmine yönelik tutum ölçeği anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmaz. H_{2b}: Cinsiyete göre tüketicilerin organik tarım turizmine yönelik tutum ölçeği anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturur.

Tablo 45'te cinsiyete göre ölçek maddeleri anlamlı düzeyde farklılaşmakta mıdır? Sorusuna yönelik hipotezlere yer verildiği görülmektedir.

Tablo 46. *TOTÜPYTÖ'nün Cinsiyet Değişkenine Göre Grup İstatistikleri*

Faktörler	Madde No	Cinsiyetiniz	N	$\bar{x}$	S	Std. Hata Ortalaması
Organik Tarım Ürünlerine Yönelik İnanışlar_Faktör 1	6	Erkek	214	4.094	1.130	.0772
		Kadın	305	4.062	.935	.0535
	7	Erkek	214	4.192	1.046	.0715
		Kadın	305	4.167	.859	.0492
	8	Erkek	214	4.033	1.094	.0748
		Kadın	305	3.984	.926	.0531
	12	Erkek	214	4.243	.958	.0654
		Kadın	305	4.256	.881	.0505
	13	Erkek	214	4.009	1.147	.0784
		Kadın	305	4.079	.925	.0530
	14	Erkek	214	4.014	1.085	.0742
		Kadın	305	4.115	.930	.0533
	15	Erkek	214	4.033	1.054	.0721
		Kadın	305	3.934	.897	.0514
	Faktör 1 Toplamı	Erkek	214	4.088	.833	.057
		Kadın	305	4.085	.641	.037
Ekonomik Koşullar_Faktör 2	16	Erkek	214	3.967	1.027	.0702
		Kadın	305	3.793	.960	.0550
	17	Erkek	214	4.136	1.107	.0757
		Kadın	305	4.174	.881	.0504
	18	Erkek	214	3.836	1.091	.0745
		Kadın	305	3.869	.864	.0495
	19	Erkek	214	3.991	1.021	.0698
		Kadın	305	3.793	.851	.0487
	20	Erkek	214	3.967	.985	.0674
		Kadın	305	4.026	.846	.0485
	21	Erkek	214	4.094	1.021	.0698
		Kadın	305	4.092	.822	.0471
	Faktör 2 Toplamı	Erkek	214	3.998	.858	.059

Organik Tarım Ürünlerine Yönelik İlgilenim Düzeyi_Faktör 3	9	Kadın	305	3.958	.610	.035
		Erkek	214	3.771	1.146	.078
	10	Kadın	305	3.807	.996	.057
		Erkek	214	3.874	1.015	.069
	11	Kadın	305	3.807	.945	.054
		Erkek	214	4.145	1.049	.072
		Kadın	305	4.220	.874	.050
	Faktör 3 Toplamı		Erkek	214	3.930	.905
		Kadın	305	3.944	.777	.044

Tablo 47. *TOTÜPYTÖ'nün Cinsiyet Değişkenine Göre Bağımsız Örnek T Testi Sonuçları*

Organik Tarım Ürünlerine Yönelik İnanışlar (Faktör 1)									
		Levene'nin Varyans Eşitliği Testi		Ortalamalar Eşitliği için t-testi					
						Sig. (2 Kuyruklu)	Ortalama Fark	Std. Hata Farkı	(Farkın% 95 Güven Aralığı)
Madde No		F	Sig.	t	df				Alt Üst
6	Eşit farklar varsayılmadı			.332	401.770	.740	.031	.094	-.154 .216
7	Varsayılan eşit varyanslar	6.196	.013	.291	517	.772	.024	.084	-.140 .189
8	Varsayılan eşit varyanslar	7.925	.005	.551	517	.582	.049	.089	-.126 .224
12	Varsayılan eşit varyanslar	.766	.382	-.156	517	.876	-.013	.082	-.173 .147
13	Varsayılan eşit varyanslar	7.661	.006	-.761	517	.447	-.069	.091	-.248 .110
14	Varsayılan eşit varyanslar	3.796	.052	-1.133	517	.258	-.101	.089	-.275 .074
15	Varsayılan eşit varyanslar	3.244	.072	1.142	517	.254	.098	.086	-.071 .267
Faktör 1 Toplamı	Varsayılan eşit varyanslar	7.919	.005	.044	517	.965	.003	.065	-.124 .130

Ekonomik Koşullar (Faktör 2)										
16	Varsayılan eşit varyanslar	.009	.926	1.973	517	.049	.174	.088	.001	.347
17	Eşit farklar varsayılmadı			-.421	390.235	.674	-.038	.091	-.217	.141
18	Eşit farklar varsayılmadı			-.362	388.964	.717	-.032	.090	-.208	.144
19	Varsayılan eşit varyanslar	2.556	.110	2.392	517	.017	.197	.082	.035	.359
20	Varsayılan eşit varyanslar	4.662	.031	-.729	517	.466	-.059	.081	-.218	.100
21	Eşit farklar varsayılmadı			.020	393.690	.984	.002	.084	-.164	.167
Faktör 2 Toplamı	Eşit farklar varsayılmadı			.593	359.139	.553	.041	.068	-.094	.175
Organik Tarım Ürünlerine Yönelik İlgilenim Düzeyi (Faktör 3)										
9	Eşit farklar varsayılmadı			-.367	416.594	.714	-.036	.097	-.226	.155
10	Varsayılan eşit varyanslar	.437	.509	.774	517	.439	.067	.087	-.103	.238
11	Varsayılan eşit varyanslar	4.199	.041	-.883	517	.378	-.075	.085	-.241	.092
Faktör 3 Toplamı	Varsayılan eşit varyanslar	5.118	.024	-.193	517	.847	-.014	.074	-.160	.131

TOTÜPYTÖ'ye ilişkin Tablo 46-47'de ki elde edilen sonuçlar aşağıdaki raporda ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

TOTÜPYTÖ'nün cinsiyet değişkenine göre bağımsız örneklem t testinin raporu:

- $\bar{x}_{\text{Kadın}} = 4.06$, $\bar{x}_{\text{Erkek}} = 4.09$, $S_{\text{Kadın}} = 1.13$, $S_{\text{Erkek}} = .94$ ($t_{(401.770)} = .332$, $p > .05$, GA [-.154, .216]). Organik tarım ürünlerini, GDO'suz tohum kullanıldığı için tercih ederim ifadesinin cinsiyet üzerinde anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmadığı tespit edilmiştir.
- $\bar{x}_{\text{Kadın}} = 4.167$, $\bar{x}_{\text{Erkek}} = 4.192$, $S_{\text{Kadın}} = .859$, $S_{\text{Erkek}} = 1.046$ ($t_{(517)} = .291$, $p > .05$, GA [-.140, .189]). Organik tarım ürünlerini insan ve çevre odaklı bir üretim anlayışı olduğu için tercih ederim ifadesinin cinsiyet üzerinde anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmadığı tespit edilmiştir.

- $\bar{x}_{\text{Kadın}}=3.984$, $\bar{x}_{\text{Erkek}}=4.033$, $S_{\text{Kadın}}=.926$, $S_{\text{Erkek}}=1.094$ ($t_{(517)}=.551$, $p \geq .05$, GA [-.126, .224]). Organik pazarlarda satılan gıda ürünlerini daha sağlıklı bulduğumdan dolayı alışverişte organik pazarları tercih ederim ifadesinin cinsiyet üzerinde anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmadığı tespit edilmiştir.
- $\bar{x}_{\text{Kadın}}=4.256$, $\bar{x}_{\text{Erkek}}=4.243$, $S_{\text{Kadın}}=.881$, $S_{\text{Erkek}}=.958$ ($t_{(517)}=-.156$, $p > .05$, GA [-.173, .147]). Organik tarım ürünlerini katkısız, doğal ve güvenilir olduğu için satın alırım ifadesinin cinsiyet üzerinde anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmadığı tespit edilmiştir.
- $\bar{x}_{\text{Kadın}}=4.079$, $\bar{x}_{\text{Erkek}}=4.009$, $S_{\text{Kadın}}=.925$, $S_{\text{Erkek}}=1.147$ ($t_{(517)}=-.761$, $p > .05$, GA [-.248, .110]). Organik tarım ürünleri, geleneksel tarım ürünlerine göre daha lezzetlidir ifadesinin cinsiyet üzerinde anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmadığı tespit edilmiştir.
- $\bar{x}_{\text{Kadın}}=4.115$, $\bar{x}_{\text{Erkek}}=4.014$, $S_{\text{Kadın}}=.930$, $S_{\text{Erkek}}=1.085$ ($t_{(517)}=-1.133$, $p > .05$, GA [-.275, .074]). Organik tarım ürünlerinin fiyatları, geleneksel (konvansiyonel/klasik) tarım ürünlerine göre daha yüksektir ifadesinin cinsiyet üzerinde anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmadığı tespit edilmiştir.
- $\bar{x}_{\text{Kadın}}=3.934$, $\bar{x}_{\text{Erkek}}=4.033$, $S_{\text{Kadın}}=.897$, $S_{\text{Erkek}}=1.054$ ($t_{(517)}=1.142$, $p > .05$, GA [-.071, .267]). Tüketiciler organik tarım konusunda yeterince bilinçli değildir ifadesinin cinsiyet üzerinde anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmadığı tespit edilmiştir.
- $\bar{x}_{\text{Kadın}}=4.085$, $\bar{x}_{\text{Erkek}}=4.088$, $S_{\text{Kadın}}=.641$, $S_{\text{Erkek}}=.833$ ($t_{(517)}=.044$, $p \geq .05$, GA [-.124, .130]). İnanışlar faktörünün cinsiyet üzerinde anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmadığı tespit edilmiştir.
- $\bar{x}_{\text{Kadın}}=3.793$, $\bar{x}_{\text{Erkek}}=3.967$, $S_{\text{Kadın}}=.960$, $S_{\text{Erkek}}=1.027$ ($t_{(517)}=1.973$, $p < .05$, GA [.001, .347]). Erzurum'un organik tarım ürünlerinin tanıtımı noktasında eksikliği vardır ifadesinin cinsiyet üzerinde anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturduğu tespit edilmiştir.
- $\bar{x}_{\text{Kadın}}=4.174$, $\bar{x}_{\text{Erkek}}=4.136$, $S_{\text{Kadın}}=.881$, $S_{\text{Erkek}}=1.107$ ($t_{(390.235)}=-.421$, $p > .05$, GA [-.217, .141]). Organik olmayan ürünlerin organik olarak pazarlamasının yapılması, organik ürünlere karşı güven problemini oluşturur ifadesinin cinsiyet üzerinde anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmadığı tespit edilmiştir.
- $\bar{x}_{\text{Kadın}}=3.869$, $\bar{x}_{\text{Erkek}}=3.836$, $S_{\text{Kadın}}=.864$, $S_{\text{Erkek}}=1.091$ ($t_{(388.964)}=-.362$, $p > .05$, GA [-.208, .144]). Organik tarım ürünlerinin turizm pazarlaması uygulamalarının Erzurum'a ekonomik olarak olumlu etkisi vardır ifadesinin cinsiyet üzerinde anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmadığı tespit edilmiştir.
- $\bar{x}_{\text{Kadın}}=3.793$, $\bar{x}_{\text{Erkek}}=3.99$, $S_{\text{Kadın}}=.851$, $S_{\text{Erkek}}=1.021$ ($t_{(517)}=2.392$, $p < .05$, GA [.035, .359]). Erzurum'un organik tarım ürünlerinin pazarlama karması noktasında eksiklikleri

bulunmaktadır ifadesinin cinsiyet üzerinde anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturduğu tespit edilmiştir.

– $\bar{x}_{Kadın}=4.026$, $\bar{x}_{Erkek}=3.967$, $S_{Kadın}=.846$, $S_{Erkek}=.985$ ($t_{(517)}=-.729$, $p>.05$, GA [-.218, .100]). Organik tarım ürünlerinin turizm pazarlamasında internet ile web teknolojileri önemli bir görev üstlenmektedir ifadesinin cinsiyet üzerinde anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmadığı tespit edilmiştir.

– $\bar{x}_{Kadın}=4.092$, $\bar{x}_{Erkek}=4.094$, $S_{Kadın}=.822$, $S_{Erkek}=1.021$ ($t_{(393.690)}=.020$, $p>.05$, GA [-.164, .167]). Organik tarım ürünlerinin turizm pazarlaması, bölgesel ve organik ürünlerin tanıtımını sağlayarak yerel ekonomiye katkı kazandırır ifadesinin cinsiyet üzerinde anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmadığı tespit edilmiştir.

– $\bar{x}_{Kadın}=3.958$, $\bar{x}_{Erkek}=3.998$, $S_{Kadın}=.610$, $S_{Erkek}=.858$ ($t_{(359.139)}=.593$, $p>.05$, GA [-.086, .167]). Ekonomik koşullar faktörünün cinsiyet üzerinde anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmadığı tespit edilmiştir.

– $\bar{x}_{Kadın}=3.807$, $\bar{x}_{Erkek}=3.771$, $S_{Kadın}=.996$, $S_{Erkek}=1.146$ ($t_{(416.594)}=-.367$, $p>.05$, GA [-.226, .155]). Organik tarım ürünlerinin içerik, besin ve kalori değeri bilgilerini okurum ifadesinin cinsiyet üzerinde anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmadığı tespit edilmiştir.

– $\bar{x}_{Kadın}=3.807$, $\bar{x}_{Erkek}=3.874$, $S_{Kadın}=.945$, $S_{Erkek}=1.015$ ($t_{(517)}=.774$, $p>.05$, GA [-.103, .238]). Organik tarım ürünlerinin sertifika ve üretici bilgilerini okurum ifadesinin cinsiyet üzerinde anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmadığı tespit edilmiştir.

– $\bar{x}_{Kadın}=3.984$, $\bar{x}_{Erkek}=4.033$, $S_{Kadın}=.926$, $S_{Erkek}=1.094$ ($t_{(517)}=.883$, $p>.05$, GA [-.241, .092]). Organik tarım ürünlerinin logo ve son kullanım tarihine dikkat ederim ifadesinin cinsiyet üzerinde anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmadığı tespit edilmiştir.

– $\bar{x}_{Kadın}=3.944$, $\bar{x}_{Erkek}=3.929$, $S_{Kadın}=.777$, $S_{Erkek}=.905$ ($t_{(517)}=-.193$, $p>.05$, GA [-.160, .131]). İlgilenim düzeyi faktörünün cinsiyet üzerinde anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 48. TOTÜPYTÖ'nün Bağımsız Örnek T Testi Hipotez Sonuçları

Hipotezler		Sonuç
H_{1a}	Cinsiyete göre tüketicilerin organik tarım ürünlerinin pazarlamasına yönelik tutum ölçeği anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmaz.	Kabul

H_{1b}	Cinsiyete göre tüketicilerin organik tarım ürünlerinin pazarlamasına yönelik tutum ölçeği anlamlı düzeyde Red farklılaştırma oluşturur.
----------	---

Tablo 48’de görüldüğü üzere, TOTÜPYTÖ’de ki faktörlerin her birinin cinsiyet değişkeni açısından incelenmesi sonucu H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç cinsiyete göre ölçeklerin anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmadığını göstermektedir.

TOTTYTÖ’nün cinsiyet değişkenine göre bağımsız örneklem t testi:

Tablo 49. *TOTTYTÖ’nün Cinsiyet Değişkenine Göre Grup İstatistikleri*

Faktörler	Madde No	Cinsiyetiniz	N	$\bar{x}$	S	Std. Hata Ortalaması
Organik Tarım Turizminin Bilinirliği_Faktör 1	30	Erkek	214	3.785	1.126	.077
		Kadın	305	3.908	.869	.050
	31	Erkek	214	3.907	1.026	.070
		Kadın	305	3.918	.887	.051
	32	Erkek	214	3.785	1.026	.070
		Kadın	305	3.813	.878	.050
	33	Erkek	214	3.832	1.002	.069
		Kadın	305	3.885	.821	.047
	34	Erkek	214	3.626	1.151	.079
		Kadın	305	3.682	.925	.053
	35	Erkek	214	3.851	1.051	.072
		Kadın	305	3.872	.831	.048
	36	Erkek	214	3.813	.956	.065
		Kadın	305	3.977	.732	.042
	37	Erkek	214	3.832	.983	.067
		Kadın	305	3.787	.880	.050
	38	Erkek	214	4.033	1.023	.070
		Kadın	305	4.020	.790	.045
	39	Erkek	214	4.089	.967	.066
		Kadın	305	4.033	.846	.048
	40	Erkek	214	3.981	.997	.068
		Kadın	305	3.875	.880	.050

Faktör 1 Toplamı		Erkek	214	3.867	.808	.055
		Kadın	305	3.888	.621	.036
Organik Tarım Turizmindeki Eksiklikler_Faktör 2	41	Erkek	214	4.009	1.075	.074
		Kadın	305	3.754	.871	.050
	42	Erkek	214	4.023	1.036	.071
		Kadın	305	4.003	.709	.041
	43	Erkek	214	4.140	.898	.061
		Kadın	305	4.023	.741	.042
Faktör 2 Toplamı		Erkek	214	4.058	.875	.060
		Kadın	305	3.93	.643	.037
Organik Tarım Turizminin Tanıtımı_Faktör 3	44	Erkek	214	4.037	.898	.061
		Kadın	305	4.033	.747	.043
	45	Erkek	214	4.178	.865	.059
		Kadın	305	4.144	.781	.045
	46	Erkek	214	3.963	.924	.063
		Kadın	305	4.020	.769	.044
Faktör 3 Toplamı		Erkek	214	4.059	.776	.053
		Kadın	305	4.066	.673	.039

Tablo 50. TOTTYTÖ'nün Cinsiyet Değişkenine Göre Bağımsız Örnek T Testi Sonuçları

Organik Tarım Turizminin Bilinirliği (Faktör 1)										
		Levene'nin Varyans		Eşitliği Testi						
						Ortalamalar Eşitliği için t-testi				
Madde No		F	Sig.	t	df	Sig. (2 Kuyruklu)	Ortalama Fark	Std. Hata Farkı	(Farkın% 95 Güven Aralığı)	
									Alt	Üst
30	Eşit farklar varsayılmadı			-1.344	381.424	.180	-.123	.092	-.304	.057
31	Varsayılan eşit varyanslar	6.754	.010	-.136	517	.892	-.011	.084	-.177	.154
32	Varsayılan eşit varyanslar	4.468	.035	-.334	517	.738	-.028	.084	-.193	.137
33	Eşit farklar varsayılmadı			-.644	398.902	.520	-.054	.083	-.217	.110

34	Eşit farklar varsayılmadı									
35	Eşit farklar varsayılmadı									
36	Eşit farklar varsayılmadı									
37	Varsayılan eşit varyanslar	2.477	.116	.545	517	.586	.045	.082	-.117	.207
38	Eşit farklar varsayılmadı									
39	Eşit farklar varsayılmadı									
40	Varsayılan eşit varyanslar	3.322	.069	1.277	517	.202	.106	.083	-.057	.269
Faktör 1 Toplamı	Eşit farklar varsayılmadı									
Organik Tarım Turizmindeki Eksiklikler (Faktör 2)										
41	Varsayılan eşit varyanslar	3.854	.050	2.981	517	.003	.255	.086	.087	.423
42	Eşit farklar varsayılmadı									
43	Eşit farklar varsayılmadı									
Faktör 2 Toplamı	Eşit farklar varsayılmadı									
Organik Tarım Turizminin Tanıtımı (Faktör 3)										
44	Varsayılan eşit varyanslar	5.251	.022	.063	517	.949	.005	.073	-.138	.147
45	Varsayılan eşit varyanslar	4.310	.038	.457	517	.648	.033	.073	-.110	.177
46	Eşit farklar varsayılmadı									
Faktör 3 Toplamı	Varsayılan eşit varyanslar	7.939	.005	-.100	517	.921	-.006	.064	-.132	.119

TOTTYTÖ'ye ilişkin Tablo 49-50'de ki elde edilen sonuçlar aşağıdaki raporda ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

TOTTYTÖ'nün cinsiyet değişkenine göre bağımsız örneklem t testinin raporu:

- $\bar{x}_{Kadın}=3.908$, $\bar{x}_{Erkek}=3.785$, $S_{Kadın}=.869$, $S_{Erkek}=1.126$ ($t_{(381.424)}=-1.344$, $p>.05$, GA $[-.304, .057]$). Turizmin gelişimi tarım sektörünün üretim kalitesini artırır ifadesinin cinsiyet üzerinde anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmadığı tespit edilmiştir.
- $\bar{x}_{Kadın}=3.918$, $\bar{x}_{Erkek}=3.907$, $S_{Kadın}=.887$, $S_{Erkek}=1.026$ ($t_{(517)}=-.136$, $p>.05$, GA $[-.177, .154]$). Tarımsal ürünlerin turistik çekicilik unsuru haline gelmesi turist sayısını artırır ifadesinin cinsiyet üzerinde anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmadığı tespit edilmiştir.
- $\bar{x}_{Kadın}=3.813$, $\bar{x}_{Erkek}=3.785$, $S_{Kadın}=.878$, $S_{Erkek}=1.026$ ($t_{(517)}=-.334$, $p>.05$, GA $[-.193, .137]$). Bireylerin tatile yönelik taleplerinde ki değişimler organik tarım turizmine olan ilgiyi artırır ifadesinin cinsiyet üzerinde anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmadığı tespit edilmiştir.
- $\bar{x}_{Kadın}=3.885$, $\bar{x}_{Erkek}=3.832$, $S_{Kadın}=.821$, $S_{Erkek}=1.002$ ($t_{(398.902)}=-.644$, $p>.05$, GA $[-.217, .110]$). Organik tarım turizmi, doğa ve tarımsal etkinlikleri hizmete sunduğu için ilgi odağı olmuştur ifadesinin cinsiyet üzerinde anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmadığı tespit edilmiştir.
- $\bar{x}_{Kadın}=3.682$, $\bar{x}_{Erkek}=3.626$, $S_{Kadın}=.925$, $S_{Erkek}=1.151$ ($t_{(393.278)}=-.588$, $p>.05$, GA $[-.242, .130]$). Organik tarım turizminde seyahatin asıl amacı tarımsal ürünlerdir ifadesinin cinsiyet üzerinde anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmadığı tespit edilmiştir.
- $\bar{x}_{Kadın}=3.872$, $\bar{x}_{Erkek}=3.851$, $S_{Kadın}=.831$, $S_{Erkek}=1.051$ ($t_{(388.570)}=-.251$, $p>.05$, GA $[-.191, .148]$). Turizm pazarlaması bölgesel el sanatların geliştirilebilmesini sağlar ifadesinin cinsiyet üzerinde anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmadığı tespit edilmiştir.
- $\bar{x}_{Kadın}=3.977$, $\bar{x}_{Erkek}=3.813$, $S_{Kadın}=.732$, $S_{Erkek}=.956$ ($t_{(379.370)}=-2.113$, $p>.05$, GA $[-.317, -.011]$). Bireylerin tarıma yönelik taleplerinin artması tarım turizmini (agro turizmi) yaygınlaştırmaktadır ifadesinin cinsiyet üzerinde anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmadığı tespit edilmiştir.
- $\bar{x}_{Kadın}=3.787$, $\bar{x}_{Erkek}=3.832$, $S_{Kadın}=.880$, $S_{Erkek}=.983$ ($t_{(517)}=.545$, $p>.05$, GA $[-.117, .207]$). Organik tarım turizminde tüketicilerin konaklamalardan beklentileri tarım ürünüdür ifadesinin cinsiyet üzerinde anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmadığı tespit edilmiştir.
- $\bar{x}_{Kadın}=4.020$, $\bar{x}_{Erkek}=4.033$, $S_{Kadın}=.790$, $S_{Erkek}=1.023$ ($t_{(381.920)}=.157$, $p>.05$, GA $[-.150, .177]$). Organik tarım çiftliklerinde üretilen ürünleri satın alırım ifadesinin cinsiyet üzerinde anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmadığı tespit edilmiştir.
- $\bar{x}_{Kadın}=4.033$, $\bar{x}_{Erkek}=4.089$, $S_{Kadın}=.846$, $S_{Erkek}=.967$ ($t_{(418.576)}=.683$, $p>.05$, GA $[-.105, .217]$). Organik tarım turizmi, yöresel yemekleri deneyimleme ve yeni bir şeyler keşfedebilme

fırsatlarını sunuyor ifadesinin cinsiyet üzerinde anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmadığı tespit edilmiştir.

– $\bar{x}_{Kadın}=3.875$, $\bar{x}_{Erkek}=3.981$, $S_{Kadın}=.880$, $S_{Erkek}=.997$ ($t_{(517)}=1.277$, $p>.05$, GA [-.057, .269]). Organik tarım turizm faaliyetlerinin Erzurum’a ekonomik olarak olumlu etkisi vardır ifadesinin cinsiyet üzerinde anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmadığı tespit edilmiştir.

– $\bar{x}_{Kadın}=3.888$, $\bar{x}_{Erkek}=3.867$, $S_{Kadın}=.621$, $S_{Erkek}=.808$ ($t_{(380.119)}=-.329$, $p\geq.05$, GA [-.145, .102]). Bilinirlik faktörünün cinsiyet üzerinde anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmadığı tespit edilmiştir.

– $\bar{x}_{Kadın}=3.754$, $\bar{x}_{Erkek}=4.009$, $S_{Kadın}=.871$, $S_{Erkek}=1.075$ ($t_{(517)}=2.981$, $p>.05$, GA [-.087, .423]). Organik tarım turizmi Erzurum’da yeteri kadar gelişmemiştir ifadesinin cinsiyet üzerinde anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmadığı tespit edilmiştir.

– $\bar{x}_{Kadın}=4.003$, $\bar{x}_{Erkek}=4.023$, $S_{Kadın}=.709$, $S_{Erkek}=1.036$ ($t_{(349.544)}=.246$, $p>.05$, GA [-.141, .181]). Organik tarım turizminin tanıtım ve imaj oluşturma konularında eksikliği vardır ifadesinin cinsiyet üzerinde anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmadığı tespit edilmiştir.

– $\bar{x}_{Kadın}=4.023$, $\bar{x}_{Erkek}=4.140$, $S_{Kadın}=.741$, $S_{Erkek}=.898$ ($t_{(400.908)}=1.571$, $p>.05$, GA [-.030, .264]). Organik tarım turizmi noktasında bilgi ve deneyim eksikliği vardır ifadesinin cinsiyet üzerinde anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmadığı tespit edilmiştir.

– $\bar{x}_{Kadın}=3.927$, $\bar{x}_{Erkek}=4.058$, $S_{Kadın}=.643$, $S_{Erkek}=.875$ ($t_{(367.967)}=1.864$, $p>.05$, GA [-.007, .269]). Eksiklik faktörünün cinsiyet üzerinde anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmadığı tespit edilmiştir.

– $\bar{x}_{Kadın}=4.033$, $\bar{x}_{Erkek}=4.037$, $S_{Kadın}=.747$, $S_{Erkek}=.898$ ($t_{(517)}=.063$, $p>.05$, GA [-.138, .147]). Organik tarım çiftliklerinde peyzaj kaynaklarının tanıtımının farklı olarak yapılması dikkatimi çeker ifadesinin cinsiyet üzerinde anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmadığı tespit edilmiştir.

– $\bar{x}_{Kadın}=4.144$, $\bar{x}_{Erkek}=4.178$, $S_{Kadın}=.781$, $S_{Erkek}=.865$ ($t_{(517)}=.457$, $p>.05$, GA [-.110, .177]). Tüketicilerin organik tarım konusunda bilgilendirilmesi, organik tarım turizm taleplerini artırır ifadesinin cinsiyet üzerinde anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmadığı tespit edilmiştir.

– $\bar{x}_{Kadın}=4.020$, $\bar{x}_{Erkek}=3.963$, $S_{Kadın}=.769$, $S_{Erkek}=.924$ ($t_{(403.771)}=-.741$, $p>.05$, GA [-.208, .094]). Tarım turizmi uygulamaları, organik ürünlerin pazarlamasını sağlayan önemli etkenlerden biridir ifadesinin cinsiyet üzerinde anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmadığı tespit edilmiştir.

– $\bar{x}_{\text{Kadın}}=4.066$, $\bar{x}_{\text{Erkek}}=4.059$, $S_{\text{Kadın}}=.673$, $S_{\text{Erkek}}=.776$ ($t_{(517)}=-.100$ $p \geq .05$, $GA[-.132, .119]$). Tanıtım faktörünün cinsiyet üzerinde anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 51. *TOTTYTÖ'nün Bağımsız Örnek T Testinin Hipotez Sonuçları*

	Hipotezler	Sonuç
H_{2a}	Cinsiyete göre tüketicilerin organik tarım turizmine yönelik tutum ölçeği anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmaz.	Kabul
H_{2b}	Cinsiyete göre tüketicilerin organik tarım turizmine yönelik tutum ölçeği anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturur.	Red

Tablo 51’de görüldüğü üzere faktörlerin her birinin cinsiyet değişkeni açısından incelenmesi sonucu H_{2a} hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç cinsiyete göre ölçeklerin anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmadığını göstermektedir.

Tek yönlü varyans analizi (one-way anova).

Tek yönlü varyans analizinde öncelikle varyansların homojen olup olmadığı tespit edilmiştir. One-Way Anova testinin incelenmesi ile de ($p < .05$) olup gruplar arasında anlamlı farklılık var ise Post-Hoc testi incelenmiştir. Farklılığın hangi gruplar arasında kaynaklandığını tespit edebilmek için gruplar homojen dağılım gösteriyor ise Tukey testi, gruplar homojen dağılım göstermiyor ise Games-Howell testi yapılmıştır. Ölçekteki ifadelerin yaş, eğitim, gelir değişkenleri açısından homojenlik hipotezleri:

Hipotezler:

H_{1a} : Ölçekteki ifadelerin yaş değişkeni açısından varyansları homojen değildir.

H_{1b} : Ölçekteki ifadelerin yaş değişkeni açısından varyansları homojendir.

H_{2a} : Ölçekteki ifadelerin eğitim durumu değişkeni açısından varyansları homojen değildir.

H_{2b} : Ölçekteki ifadelerin eğitim durumu değişkeni açısından varyansları homojendir.

H_{3a} : Ölçekteki ifadelerin ortalama aylık hanehalkı gelir değişkeni açısından varyansları homojen değildir.

H_{3b}: Ölçekteki ifadelerin ortalama aylık hanehalkı gelir değişkeni açısından varyansları homojendir.

Tablo 52-63 arası yaş, eğitim, gelir değişkenleri açısından faktörlerin homojenlik, One-Way Anova ve Post-Hoc testlerinin incelenmesine yer verilmektedir.

Yaş değişkeni açısından ölçekteki ifadelerin tek yönlü varyans analizi:

Tablo 52. *Yaş Değişkeni Açısından Varyansların Homojenlik Testinin İncelenmesi*

TOTÜPYTÖ		Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
İnanışlar_Faktör 1	Ortalamaya dayalı	2.270	4	514	.061
	Medyan bazında	1.932	4	514	.104
	Medyan bazında ve ayarlanmış df	1.932	4	437.671	.104
	Kırılmış ortalama göre	2.023	4	514	.090
Ekonomik Koşullar_Faktör 2	Ortalamaya dayalı	1.065	4	514	.373
	Medyan bazında	.988	4	514	.414
	Medyan bazında ve ayarlanmış df	.988	4	479.146	.414
	Kırılmış ortalama göre	.955	4	514	.432
İlgilenim Düzeyi_Faktör 3	Ortalamaya dayalı	6.803	4	514	.000
	Medyan bazında	5.633	4	514	.000
	Medyan bazında ve ayarlanmış df	5.633	4	457.691	.000
	Kırılmış ortalama göre	6.170	4	514	.000
TOTTYTÖ					
Bilinirlik_Faktör 1	Ortalamaya dayalı	2.214	4	514	.066
	Medyan bazında	2.089	4	514	.081
	Medyan bazında ve ayarlanmış df	2.089	4	458.767	.081
	Kırılmış ortalama göre	2.017	4	514	.091

Eksiklik_Faktör 2	Ortalamaya dayalı	3.192	4	514	.013
	Medyan bazında	3.568	4	514	.007
	Medyan bazında ve ayarlanmış df	3.568	4	473,246	.007
	Kırpılmış ortalamaya göre	3.283	4	514	.011
Tanıtım_Faktör 3	Ortalamaya dayalı	4.055	4	514	.003
	Medyan bazında	3.617	4	514	.006
	Medyan bazında ve ayarlanmış df	3.617	4	446.130	.006
	Kırpılmış ortalamaya göre	3.722	4	514	.005

Tablo 52’de görüldüğü üzere, TOTÜPYTÖ’nün inanışlar faktöründeki ortalamaya dayalı p değerinin 0.061, kırpılmış ortalamaya göre p değerinin ise 0.090 olduğu görülmektedir. Bu durum p değerinin 0.05 üzerinde değer alarak inanışlar faktörünün yaş değişkeni açısından varyanslarının homojen olduğunu göstermektedir.

Ekonomik koşullar faktöründeki ortalamaya dayalı p değerinin 0.373, kırpılmış ortalamaya göre p değerinin ise 0.432 olduğu görülmektedir. Bu durum p değerinin 0.05 üzerinde değer alarak ekonomik koşullar faktörünün yaş değişkeni açısından varyanslarının homojen olduğunu göstermektedir.

İlgilenim düzeyi faktöründeki ortalamaya dayalı ve kırpılmış ortalamaya göre p değerlerinin 0.000 olduğu görülmektedir. Bu durum p değerinin 0.05’in altında değer alarak ilgilenim düzeyi faktörünün yaş değişkeni açısından varyanslarının homojen olmadığını göstermektedir.

Faktörlerin her birinin yaş değişkenine göre incelenmesi sonucu inanışlar ve ekonomik koşullar faktörleri için H_{1b} hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç yaş değişkeni açısından varyansların homojen olduğunu göstermektedir. İlgilenim düzeyi faktörü için ise H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç ise yaş değişkeni açısından varyansların homojen olmadığını göstermektedir.

Ekonomik koşullar faktörü için Tablo 52’de varyansların homojen olduğu, Tablo 54’te ise $p < .05$ olup anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu durumda hangi yaş gruplarının farklılaşmaya sebep olduğunu belirleyebilmek için One-Way Anova testinin

Post-Hoc çoklu karşılaştırma yöntemlerinden Tukey testi kullanılmıştır. Tablo 55'te Post-Hoc testi sonucuna yer verilmektedir. (Göktaş, 2017, s. 296)

TOTTYTÖ'nün bilinirlik faktöründeki ortalama dayalı p değerinin 0.066, kırılmış ortalama göre p değerinin ise 0.091 olduğu görülmektedir. Bu durum p değerinin 0.05 üzerinde değer alarak bilinirlik faktörünün yaş değişkeni açısından varyanslarının homojen olduğunu göstermektedir.

Eksiklik faktöründeki ortalama dayalı p değerinin 0.13, kırılmış ortalama göre p değerinin ise 0.11 olduğu görülmektedir. Bu durum p değerinin 0.05'in altında değer alarak eksiklik faktörünün yaş değişkeni açısından varyanslarının homojen olmadığını göstermektedir.

Tanıtım faktöründeki ortalama dayalı p değerinin 0.003, kırılmış ortalama göre p değerinin ise 0.05 olduğu görülmektedir. Bu durum ortalama dayalı p değerinin 0.05'in altında değer alarak tanıtım faktörünün yaş değişkeni açısından varyanslarının homojen olmadığını göstermektedir.

Faktörlerin her birinin yaş değişkenine göre incelenmesi sonucu bilinirlik faktörü için H_{1b} hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç yaş değişkeni açısından varyansların homojen olduğunu göstermektedir. Eksiklik ve tanıtım faktörleri için ise H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç ise yaş değişkeni açısından varyansların homojen olmadığını göstermektedir.

Eksiklik faktörü için Tablo 52'de varyansların homojen olmadığı, Tablo 54'de ise $p < .05$ olup anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu durumda hangi yaş gruplarının farklılaşmaya sebep olduğunu belirleyebilmek için One-Way Anova testinin Post-Hoc çoklu karşılaştırma yöntemlerinden Games-Howell testi kullanılmıştır. Tablo 53'te One-Way Anova testinin hipotezlerine, Tablo 55'te ise Post-Hoc testi sonucuna yer verilmektedir.

Tablo 53. *One-Way Anova Testinin Hipotezleri*

Araştırma Sorusu	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişkenler	Hipotezler
Yaş değişkenine göre TOTÜPYTÖ farklılaşmakta mıdır?	Yaş	Tüketicilerin organik tarım ürünlerinin pazarlamasına yönelik tutum ölçeği	H_{1c}: Yaş değişkenine göre tüketicilerin organik tarım ürünlerinin pazarlamasına yönelik tutum ölçeğindeki faktörler anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmaz. H_{1d}: Yaş değişkenine göre tüketicilerin organik tarım ürünlerinin pazarlamasına

Yaş değişkenine göre TOTTYTÖ farklılaşmakta mıdır?	Yaş	Tüketicilerin organik tarım turizmine yönelik tutum ölçeği	yönelik tutum ölçeğindeki faktörler anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturur.
			H _{1e} : Yaş değişkenine göre tüketicilerin organik tarım turizmine yönelik tutum ölçeğindeki faktörler anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmaz.
Eğitim durumuna göre TOTÜPYTÖ farklılaşmakta mıdır?	Eğitim Durumu	Tüketicilerin organik tarım ürünlerinin pazarlamasına yönelik tutum ölçeği	H _{1f} : Yaş değişkenine göre tüketicilerin organik tarım turizmine yönelik tutum ölçeğindeki faktörler anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturur.
			H _{2c} : Eğitim durumu değişkenine göre tüketicilerin organik tarım ürünlerinin pazarlamasına yönelik tutum ölçeğindeki faktörler anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmaz.
Eğitim durumuna göre TOTTYTÖ farklılaşmakta mıdır?	Eğitim Durumu	Tüketicilerin organik tarım turizmine yönelik tutum ölçeği	H _{2d} : Eğitim durumu değişkenine göre tüketicilerin organik tarım ürünlerinin pazarlamasına yönelik tutum ölçeğindeki faktörler anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturur.
			H _{2e} : Eğitim durumu değişkenine göre tüketicilerin organik tarım turizmine yönelik tutum ölçeğindeki faktörler anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmaz.
Aylık hanehalkı gelirine göre TOTÜPYTÖ farklılaşmakta mıdır?	Aylık Hanehalkı Geliri	Tüketicilerin organik tarım ürünlerinin pazarlamasına yönelik tutum ölçeği	H _{2f} : Eğitim durumu değişkenine göre tüketicilerin organik tarım turizmine yönelik tutum ölçeğindeki faktörler anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturur.
			H _{3c} : Aylık hane halkı geliri değişkenine göre tüketicilerin organik tarım ürünlerinin pazarlamasına yönelik tutum ölçeğindeki faktörler anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmaz.
			H _{3d} : Aylık hane halkı geliri değişkenine göre tüketicilerin organik tarım ürünlerinin

Aylık hanehalkı gelirine göre TOTTYTÖ farklılaşmakta mıdır?	Aylık Hanehalkı Geliri	Tüketicilerin organik tarım turizmine yönelik tutum ölçeği	pazarlamasına yönelik tutum ölçeğindeki faktörler anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturur.
			H _{3e} : Aylık hanehalkı geliri değişkenine göre tüketicilerin organik tarım turizmine yönelik tutum ölçeğindeki faktörler anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmaz.
			H _{3f} : Aylık hanehalkı geliri değişkenine göre tüketicilerin organik tarım turizmine yönelik tutum ölçeğindeki faktörler anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturur.

Tablo 53'te ölçekteki ifadeler yaş, eğitim, gelir değişkenlerine göre anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturur mu? Sorusuna yönelik One-Way Anova hipotezlerine yer verildiği görülmektedir.

Tablo 54. Yaş Değişkeni Açısından One-Way Anova Testinin İncelenmesi

Faktörler		Toplam	df	Ortalama		
		Kareler		Kare	F	Sig.
TOTÜPYTÖ İnanışlar_Faktör 1	Gruplar Arasında	4.533	4	1.133	2.173	.071
	Gruplar İçinde	268.080	514	.522		
	Toplam	272.613	518			
Ekonomik Koşullar_Faktör 2	Gruplar Arasında	9.435	4	2.359	4.648	.001
	Gruplar İçinde	260.870	514	.508		
	Toplam	270.305	518			
İlgilenim Düzeyi_Faktör 3	Gruplar Arasında	6.135	4	1.534	2.240	.064
	Gruplar İçinde	351.892	514	.685		
	Toplam	358.027	518			
TOTTYTÖ Bilinirlik_Faktör1	Gruplar Arasında	4.759	4	1.190	2.431	.047
	Gruplar İçinde	251.558	514	.489		
	Toplam	256.317	518			

Eksiklik_Faktör2	Gruplar Arasında	7.872	4	1.968	3.577	.007
	Gruplar İçinde	282.824	514	.550		
	Toplam	290.696	518			
Tanıtım_Faktör3	Gruplar Arasında	2.474	4	.618	1.206	.307
	Gruplar İçinde	263.470	514	.513		
	Toplam	265.944	518			

Tablo 54'te yapılan analiz sonucunda yaş değişkeninin TOTÜPYTÖ'nün inanışlar ve ilgilenim düzeyi faktörleri üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı, ekonomik koşullar faktörü üzerinde anlamlı etkisinin olduğu bulunmuştur.

TOTTYTÖ'nün bilinirlik ve eksiklik faktörleri üzerinde anlamlı etkisinin olduğu, tanıtım faktörü üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı bulunmuştur.

Ölçeklere ilişkin Tablo 52-54'de ki elde edilen sonuçlar aşağıdaki raporda ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

TOTÜPYTÖ'nün yaş değişkenine göre One-Way Anova testinin raporu:

- $F_{(4,514)}=2.173$, $p>.05$ olup yaş değişkenine göre inanışlar faktörünün anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmadığı tespit edilmiştir.
- $F_{(4,514)}=4.648$, $p<.05$ olup yaş değişkenine göre ekonomik koşullar faktörünün anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturduğu tespit edilmiştir.
- $F_{(4,514)}=2.240$, $p>.05$ olup yaş değişkenine göre ilgilenim düzeyi faktörünün anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmadığı tespit edilmiştir.

Bu doğrultuda inanışlar ve ilgilenim düzeyi faktörleri için H_{1c} kabul, ekonomik koşullar faktörü için ise H_{1d} kabul edilmiştir.

Yaş gruplarına göre inanışlar ve ilgilenim düzeyi faktörlerinin anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmadığı, ekonomik koşullar faktörünün ise anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır

TOTTYTÖ'nün yaş değişkenine göre One-Way Anova testinin raporu:

- $F_{(4,514)}= 2.431$, $p<.05$ olup yaş değişkenine göre bilinirlik faktörünün anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturduğu tespit edilmiştir.

- $F_{(4,514)} = 3.577$, $p < .05$ olup yaş değişkenine göre eksiklik faktörünün anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturduğu tespit edilmiştir.
- $F_{(4,514)} = 1.206$, $p > .05$ olup yaş değişkenine göre tanıtım faktörünün anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmadığı tespit edilmiştir.

Bu doğrultuda bilinirlik ve eksiklik faktörleri için H_{1f} kabul, tanıtım faktörü için ise H_{1e} kabul edilmiştir.

Yaş gruplarına göre bilinirlik ve eksiklik faktörlerinin anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturduğu, tanıtım faktörünün ise anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu bağlamda yaş değişkenine göre inanışlar, ilgilenim düzeyi ve tanıtım faktörlerinin anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmadığı, ekonomik koşullar, bilinirlik ve eksiklik faktörlerinin anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturduğu tespit edilmiştir.

Tablo 55. Yaş Değişkenine Göre Post-Hoc Testinin İncelenmesi

Farklılaşma Oluşan						%95 Güven Aralığı	
Faktörler	(I) Yaşınız	(J) Yaşınız	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	Sig.	Alt Sınır	Üst Sınır
Ekonomik Koşullar (Tukey Testi)	18-25	26-35	-,25766*	,07818	,009	-,4717	-,0436
		36-45	-,00125	,09159	1,000	-,2520	,2495
		46-55	-,30284	,12610	,116	-,6480	,0423
		56 ve üstü	-,34848	,21473	,483	-,9363	,2394
	26-35	18-25	,25766*	,07818	,009	,0436	,4717
		36-45	,25641*	,08288	,018	,0295	,4833
		46-55	-,04518	,11992	,996	-,3735	,2831
		56 ve üstü	-,09081	,21116	,993	-,6689	,4872
	36-45	18-25	,00125	,09159	1,000	-,2495	,2520
		26-35	-,25641*	,08288	,018	-,4833	-,0295
		46-55	-,30159	,12906	,135	-,6549	,0517
		56 ve üstü	-,34722	,21649	,496	-,9399	,2454
	46-55	18-25	,30284	,12610	,116	-,0423	,6480
		26-35	,04518	,11992	,996	-,2831	,3735
		36-45	,30159	,12906	,135	-,0517	,6549

Eksiklik (Games- Howell Testi)	56 ve üstü		-,04563	,23319	1,000	-,6840	,5927
	56 ve üstü	18-25	,34848	,21473	,483	-,2394	,9363
		26-35	,09081	,21116	,993	-,4872	,6689
		36-45	,34722	,21649	,496	-,2454	,9399
		46-55	,04563	,23319	1,000	-,5927	,6840
	18-25	26-35	-,27589*	,08991	,020	-,5231	-,0287
		36-45	-,16598	,09950	,456	-,4395	,1075
		46-55	-,36675*	,11469	,015	-,6849	-,0486
		56 ve üstü	-,26358	,22194	,758	-,9545	,4274
	26-35	18-25	,27589*	,08991	,020	,0287	,5231
		36-45	,10992	,08031	,648	-,1109	,3307
		46-55	-,09086	,09851	,887	-,3667	,1850
		56 ve üstü	,01232	,21403	1,000	-,6681	,6927
	36-45	18-25	,16598	,09950	,456	-,1075	,4395
		26-35	-,10992	,08031	,648	-,3307	,1109
		46-55	-,20077	,10733	,341	-,4996	,0981
		56 ve üstü	-,09760	,21823	,991	-,7834	,5882
	46-55	18-25	,36675*	,11469	,015	,0486	,6849
		26-35	,09086	,09851	,887	-,1850	,3667
		36-45	,20077	,10733	,341	-,0981	,4996
		56 ve üstü	,10317	,22556	,990	-,5937	,8000
	56 ve üstü	18-25	,26358	,22194	,758	-,4274	,9545
		26-35	-,01232	,21403	1,000	-,6927	,6681
		36-45	,09760	,21823	,991	-,5882	,7834
		46-55	-,10317	,22556	,990	-,8000	,5937

Tablo 55'te ekonomik koşullar faktörü için yapılan Post-Hoc Tukey testi sonucunda, 36-45 ve 18-25 yaş gruplarından kaynaklı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

26-35 yaş gruplarının diğer yaş gruplarına göre anlamlı düzeyde yüksek olduğu (anlamlı farklılık gösterdiği) belirlenmiştir. 46-55, 56 ve üstü yaş grupları aralarında ise anlamlı düzeyde farklılık olmadığı belirlenmiştir.

Eksiklik faktörü için yapılan Post-Hoc Games-Howell testi sonucunda, 18-25 yaş gruplarından kaynaklı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

46-55 ve 26-35 yaş gruplarının diğer yaş gruplarına göre anlamlı düzeyde yüksek olduğu (anlamlı farklılık gösterdiği) belirlenmiştir. 36-45, 56 ve üstü yaş grupları aralarında ise anlamlı düzeyde farklılık olmadığı belirlenmiştir.

Eğitim durumu değişkeni açısından ölçekteki ifadelerin tek yönlü varyans analizi:

Tablo 56. *Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Varyansların Homojenlik Testinin İncelenmesi*

TOTÜPYTÖ		Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
İnanışlar_Faktör 1	Ortalamaya dayalı	,140	4	514	,967
	Medyan bazında	,169	4	514	,954
	Medyan bazında ve ayarlanmış df	,169	4	500,837	,954
	Kırpılmış ortalama göre	,127	4	514	,973
Ekonomik Koşullar_Faktör 2	Ortalamaya dayalı	,363	4	514	,835
	Medyan bazında	,340	4	514	,851
	Medyan bazında ve ayarlanmış df	,340	4	477,453	,851
	Kırpılmış ortalama göre	,298	4	514	,879
İlgilenim_Düzeyi_Faktör 3	Ortalamaya dayalı	,575	4	514	,681
	Medyan bazında	,667	4	514	,615
	Medyan bazında ve ayarlanmış df	,667	4	502,753	,615
	Kırpılmış ortalama göre	,652	4	514	,626
TOTTYTÖ					
Bilinirlik_Faktör 1	Ortalamaya dayalı	,442	4	514	,778
	Medyan bazında	,372	4	514	,828
	Medyan bazında ve ayarlanmış df	,372	4	477,137	,828

	Ortalamaya dayalı	,376	4	514	,826
Eksiklik_Faktör 2	Ortalamaya dayalı	,640	4	514	,634
	Medyan bazında	,675	4	514	,609
	Medyan bazında ve ayarlanmış df	,675	4	504,311	,609
	Kırılmış ortalama göre	,563	4	514	,689
Tanıtım_Faktör 3	Ortalamaya dayalı	2,226	4	514	,065
	Medyan bazında	1,732	4	514	,142
	Medyan bazında ve ayarlanmış df	1,732	4	438,290	,142
	Kırılmış ortalama göre	2,026	4	514	,090

Tablo 56’da görüldüğü üzere, ölçekteki her bir faktörün p değerinin 0.05 üzerinde değer alarak eğitim durumu değişkeni açısından varyanslarının homojen olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre H_{2b} kabul, H_{2a} reddedilmiştir.

Ekonomik koşullar faktörü için varyansların homojen olduğu ve $p < .05$ olup anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu durumda hangi eğitim gruplarının farklılaşmaya sebep olduğunu belirleyebilmek için One-Way Anova testinin Post-Hoc çoklu karşılaştırma yöntemlerinden Tukey testi kullanılmıştır. Tablo 58’de Post-Hoc testi sonucuna yer verilmektedir.

Tablo 57. *Eğitim Durumu Değişkeni Açısından One-Way Anova Testinin İncelenmesi*

Faktörler		Toplam	Ortalama			
		Kareler	df	Kare	F	Sig.
TOTÜPYTÖ İnanışlar_Faktör 1	Gruplar Arasında	2,674	4	,669	1,273	,279
	Gruplar İçinde	269,938	514	,525		
	Toplam	272,613	518			

Ekonomik Koşullar_Faktör 2	Gruplar Arasında	11,776	4	2,944	5,853	,000
	Gruplar İçinde	258,529	514	,503		
	Toplam	270,305	518			
İlgilenim Düzeyi_Faktör 3	Gruplar Arasında	1,482	4	,370	,534	,711
	Gruplar İçinde	356,545	514	,694		
	Toplam	358,027	518			
TOTTYTÖ Bilinirlik_Faktör 1	Gruplar Arasında	2,735	4	,684	1,386	,238
	Gruplar İçinde	253,582	514	,493		
	Toplam	256,317	518			
Eksiklik_Faktör 2	Gruplar Arasında	4,695	4	1,174	2,109	,078
	Gruplar İçinde	286,001	514	,556		
	Toplam	290,696	518			
Tanıtım_Faktör 3	Gruplar Arasında	3,967	4	,992	1,946	,102
	Gruplar İçinde	261,977	514	,510		
	Toplam	265,944	518			

Tablo 57’de yapılan analiz sonucunda eğitim durumu değişkeninin sadece ekonomik koşullar faktörü üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı bulunmuştur. Ölçeklere ilişkin Tablo 56-57’de ki elde edilen sonuçlar aşağıdaki raporda ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

TOTÜPYTÖ’nün eğitim durumu değişkenine göre One-Way Anova testinin raporu:

- $F_{(4,514)} = 1,273$, $p > .05$ olup eğitim durumu değişkenine göre inanışlar faktörünün anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmadığı tespit edilmiştir.
- $F_{(4,514)} = 5,853$, $p < .05$ olup eğitim durumu değişkenine göre ekonomik koşullar faktörünün anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturduğu tespit edilmiştir.
- $F_{(4,514)} = ,534$, $p > .05$ olup eğitim durumu değişkenine göre ilgilenim düzeyi faktörünün anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmadığı tespit edilmiştir.

Bu doğrultuda İnanışlar ve ilgilenim düzeyi faktörleri için H_{2c} kabul, ekonomik koşullar faktörü için ise H_{2d} kabul edilmiştir.

Eğitim durumuna göre inanışlar ve ilgilenim düzeyi faktörlerinin anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmadığı, ekonomik koşullar faktörünün ise anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır.

TOTTYTÖ'nün eğitim durumu değişkenine göre One-Way Anova testinin raporu:

- $F_{(4,514)} = 1,386$, $p > .05$ olup eğitim durumu değişkenine göre bilinirlik faktörünün anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmadığı tespit edilmiştir.
- $F_{(4,514)} = 2,109$, $p > .05$ olup eğitim durumu değişkenine göre eksiklik faktörünün anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmadığı tespit edilmiştir.
- $F_{(4,514)} = 1,946$, $p > .05$ olup eğitim durumu değişkenine göre tanıtım faktörünün anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmadığı tespit edilmiştir.

Bu doğrultuda bilinirlik, eksiklik ve tanıtım faktörleri için H_{2e} kabul, H_{2f} reddedilmiştir.

Eğitim durumuna göre faktörlerin anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu bağlamda eğitim durumu değişkenine göre sadece ekonomik koşullar faktörünün anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturduğu tespit edilmiştir.

Tablo 58. *Eğitim Durumu Değişkenine Göre Post-Hoc Testinin İncelenmesi*

Farklılaşma Oluşan Faktör	(I) Eğitim Durumunuz	(J) Eğitim Durumunuz	Ortalama			%95 Güven Aralığı	
			Farklılık (I-J)	Standart Hata	Sig.	Alt Sınır	Üst Sınır
Ekonomik Koşullar (Tukey Testi)	İlkokul	Ortaokul	,14646	,28153	,985	-,6242	,9171
		Lise	,56907*	,20082	,038	,0193	1,1188
		Üniversite	,47222	,18718	,087	-,0402	,9846
		Lisansüstü	,15948	,19862	,930	-,3842	,7032
	Ortaokul	İlkokul	-,14646	,28153	,985	-,9171	,6242

		Lise	,42260	,22918	,349	-,2048	1,0500
		Üniversite	,32576	,21733	,564	-,2692	,9207
		Lisansüstü	,01301	,22725	1,000	-,6091	,6351
	Lise	İlkokul	-,56907*	,20082	,038	-1,1188	-,0193
		Ortaokul	-,42260	,22918	,349	-1,0500	,2048
		Üniversite	-,09685	,09112	,825	-,3463	,1526
		Lisansüstü	-,40959*	,11276	,003	-,7183	-,1009
	Üniversite	İlkokul	-,47222	,18718	,087	-,9846	,0402
		Ortaokul	-,32576	,21733	,564	-,9207	,2692
		Lise	,09685	,09112	,825	-,1526	,3463
		Lisansüstü	-,31275*	,08616	,003	-,5486	-,0769
	Lisansüstü	İlkokul	-,15948	,19862	,930	-,7032	,3842
		Ortaokul	-,01301	,22725	1,000	-,6351	,6091
		Lise	,40959*	,11276	,003	,1009	,7183
		Üniversite	,31275*	,08616	,003	,0769	,5486

Tablo 58’de ekonomik koşullar faktörü için yapılan Post-Hoc Tukey testi sonucunda, lise ve üniversite eğitim durumundan kaynaklı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

İlkokul ve lisansüstü eğitim gruplarının diğer eğitim gruplarına göre anlamlı düzeyde yüksek olduğu (anlamlı farklılık gösterdiği) belirlenmiştir. Ortaokul eğitim grubunda ise anlamlı düzeyde farklılık olmadığı belirlenmiştir.

Ortalama aylık hanehalkı gelir değişkeni açısından ölçekteki ifadelerin tek yönlü varyans analizi:

Tablo 59. *Ortalama Aylık Hanehalkı Gelir Değişkeni Açısından Varyansların Homojenlik Testinin İncelenmesi*

TOTÜPYTÖ		Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
İnanışlar_Faktör 1	Ortalamaya dayalı	6,399	4	509	,000
	Medyan bazında	5,333	4	509	,000
	Medyan bazında ve ayarlanmış df	5,333	4	414,479	,000

	Kırılmış ortalamaya göre	5,880	4	509	,000
Ekonomik Koşullar_Faktör 2	Ortalamaya dayalı	1,018	4	509	,397
	Medyan bazında	,871	4	509	,481
	Medyan bazında ve ayarlanmış df	,871	4	485,836	,481
	Kırılmış ortalamaya göre	,963	4	509	,427
İlgilenim Düzeyi_Faktör 3	Ortalamaya dayalı	4,168	4	509	,002
	Medyan bazında	2,444	4	509	,046
	Medyan bazında ve ayarlanmış df	2,444	4	402,851	,046
	Kırılmış ortalamaya göre	3,849	4	509	,004
TOTTYTÖ					
Bilinirlik_Faktör 1	Ortalamaya dayalı	4,003	4	509	,003
	Medyan bazında	2,556	4	509	,038
	Medyan bazında ve ayarlanmış df	2,556	4	391,951	,038
	Kırılmış ortalamaya göre	3,535	4	509	,007
Eksiklik_Faktör 2	Ortalamaya dayalı	1,030	4	509	,391
	Medyan bazında	,953	4	509	,433
	Medyan bazında ve ayarlanmış df	,953	4	498,037	,433
	Kırılmış ortalamaya göre	1,184	4	509	,317
Tanıtım_Faktör 3	Ortalamaya dayalı	5,005	4	509	,001
	Medyan bazında	2,836	4	509	,024
	Medyan bazında ve ayarlanmış df	2,836	4	404,107	,024
	Kırılmış ortalamaya göre	4,275	4	509	0,02

Tablo 59’da görüldüğü üzere, TOTÜPYTÖ’nün inanışlar ve ilgilenim düzeyi faktörlerinin ortalamaya ve kırılmış ortalamaya göre p değerlerinin 0.05’in altında değer olarak ortalama aylık hanehalkı gelir değişkeni açısından varyanslarının homojen olmadığını göstermektedir.

Ekonomik koşullar faktöründe ki p değerinin ise 0.05’in üzerinde değer olarak ortalama aylık hanehalkı gelir değişkeni açısından varyanslarının homojen olduğunu göstermektedir.

TOTTYTÖ'nün bilinirlik ve tanıtım faktörlerinin ortalamaya ve kırpılmış ortalamaya göre p değerlerinin 0.05'in altında değer olarak ortalama aylık hanehalkı gelir değişkeni açısından varyanslarının homojen olmadığını göstermektedir.

Eksiklik faktöründe ki p değerinin ise 0.05'in üzerinde değer olarak ortalama aylık hanehalkı gelir değişkeni açısından varyanslarının homojen olduğunu göstermektedir.

İnanışlar, ilgilenim düzeyi, bilinirlik ve tanıtım faktörleri için Tablo 59'da varyansların homojen olmadığı Tablo 60'ta ise $p < .05$ olup anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu durumda hangi gelir gruplarının farklılaşmaya sebep olduğunu belirleyebilmek için One-Way Anova testinin Post-Hoc çoklu karşılaştırma yöntemlerinden Games-Howell testi kullanılmıştır. Tablo 61-62'de Post-Hoc testi sonucuna yer verilmektedir.

Ekonomik koşullar ve eksiklik faktörleri için Tablo 59'da varyansların homojen olduğu, Tablo 61-62'de ise $p < .05$ olup anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu durumda hangi gelir gruplarının farklılaşmaya sebep olduğunu belirleyebilmek için One-Way Anova testinin Post-Hoc çoklu karşılaştırma yöntemlerinden Tukey testi kullanılmıştır. Tablo 61-62'de Post-Hoc testi sonucuna yer verilmektedir

Tablo 60. Ortalama Aylık Hanehalkı Gelir Değişkeni Açısından One-Way Anova Testinin İncelenmesi

Faktörler		Toplam Kareler	df	Ortalama Kare	F	Sig.
TOTÜPYTÖ İnanışlar_Faktör 1	Gruplar Arasında	17,701	4	4,425	8,863	,000
	Gruplar İçinde	254,132	509	,499		
	Toplam	271,833	513			
Ekonomik Koşullar_Faktör2	Gruplar Arasında	23,259	4	5,815	11,994	,000
	Gruplar İçinde	246,766	509	,485		
	Toplam	270,026	513			
İlgilenim Düzeyi_Faktör 3	Gruplar Arasında	9,609	4	2,402	3,519	,008
	Gruplar İçinde	347,426	509	,683		
	Toplam	357,035	513			
TOTTYTÖ Bilinirlik_Faktör1	Gruplar Arasında	14,335	4	3,584	7,545	,000
	Gruplar İçinde	241,765	509	,475		

	Toplam	256,100	513			
Eksiklik-Faktör 2	Gruplar Arasında	12,118	4	3,029	5,544	,000
	Gruplar İçinde	278,157	509	,546		
	Toplam	290,275	513			
Tanıtım_Faktör 3	Gruplar Arasında	15,545	4	3,886	7,935	,000
	Gruplar İçinde	249,292	509	,490		
	Toplam	264,837	513			

Tablo 60'ta yapılan analiz sonucunda ortalama aylık hanehalkı gelir değişkeninin faktörler üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı bulunmuştur. Ölçeklere ilişkin Tablo 59-60'ta ki elde edilen sonuçlar aşağıdaki raporda ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

TOTÜPYTÖ'nün ortalama aylık hanehalkı gelir değişkenine göre One-Way Anova testinin raporu:

- $F_{(4,509)} = 8,863$, $p < .05$ olup ortalama aylık hanehalkı gelir değişkenine göre inanışlar faktörünün anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturduğu tespit edilmiştir.
- $F_{(4,509)} = 11,994$, $p < .05$ olup ortalama aylık hanehalkı gelir değişkenine göre ekonomik koşullar faktörünün anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturduğu tespit edilmiştir.
- $F_{(4,509)} = 3,519$, $p < .05$ olup ortalama aylık hanehalkı gelir değişkenine göre ilgilenim düzeyi faktörünün anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturduğu tespit edilmiştir.

Bu doğrultuda faktörler için H_{3d} kabul, H_{3c} reddedilmiştir.

Ortalama aylık hanehalkı geliri değişkenine göre faktörlerin anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır.

TOTTYTÖ'nün ortalama aylık hanehalkı gelir değişkenine göre One-Way Anova testinin raporu:

- $F_{(4,509)} = 7,545$, $p < .05$ olup ortalama aylık hanehalkı gelir değişkenine göre bilinirlik faktörünün anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturduğu tespit edilmiştir.
- $F_{(4,509)} = 5,544$, $p < .05$ olup ortalama aylık hanehalkı gelir değişkenine göre eksiklik faktörünün anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturduğu tespit edilmiştir.
- $F_{(4,509)} = 7,935$, $p < .05$ olup ortalama aylık hanehalkı gelir değişkenine göre tanıtım faktörünün anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturduğu tespit edilmiştir.

Bu doğrultuda faktörler için H_{3f} kabul, H_{3e} reddedilmiştir.

Ortalama aylık hanehalkı geliri değişkenine göre faktörlerin anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu bağlamda ortalama aylık hanehalkı gelir değişkenine göre faktörlerin anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturduğu tespit edilmiştir.

Tablo 61. *Ortalama Aylık Hanehalkı Gelir Değişkenine Göre TOTÜPYTÖ'nün Post-Hoc Testinin İncelenmesi*

Farklılaşma Oluşan Faktör	(I) Ortalama Aylık Hanehalkı Geliriniz	(J) Ortalama Aylık Hanehalkı Geliriniz	Ortalama Farklılık (I-J)		Sig.	%95 Güven Aralığı	
				Standart Hata		Alt Sınır	Üst Sınır
İnanışlar (Games-Howell Testi)	0-1.000	1.000-2.000	,22515	,24597	,890	-,4670	,9173
		2.000-5.000	-,30049	,15871	,339	-,7562	,1552
		5.000-10.000	-,31190	,15630	,290	-,7621	,1383
		10.000'den fazla	-,55151*	,15932	,011	-1,0086	-,0944
	1.000-2.000	0-1.000	-,22515	,24597	,890	-,9173	,4670
		2.000-5.000	-,52564	,20321	,093	-1,1072	,0559
		5.000-10.000	-,53705	,20133	,079	-1,1143	,0402
		10.000'den fazla	-,77666*	,20368	,004	-1,3594	-,1940
	2.000-5.000	0-1.000	,30049	,15871	,339	-,1552	,7562
		1.000-2.000	,52564	,20321	,093	-,0559	1,1072
		5.000-10.000	-,01141	,07226	1,000	-,2096	,1868
		10.000'den fazla	-,25101*	,07857	,014	-,4670	-,0350
	5.000-10.000	0-1.000	,31190	,15630	,290	-,1383	,7621
		1.000-2.000	,53705	,20133	,079	-,0402	1,1143
		2.000-5.000	,01141	,07226	1,000	-,1868	,2096
		10.000'den fazla	-,23961*	,07358	,011	-,4421	-,0371
	10.000'den fazla	0-1.000	,55151*	,15932	,011	,0944	1,0086
		1.000-2.000	,77666*	,20368	,004	,1940	1,3594
		2.000-5.000	,25101*	,07857	,014	,0350	,4670
		5.000-10.000	,23961*	,07358	,011	,0371	,4421
Ekonomik Koşullar	0-1.000	1.000-2.000	,19337	,17600	,807	-,2884	,6752
		2.000-5.000	-,29789	,13966	,208	-,6802	,0844
		5.000-10.000	-,43140*	,13896	,017	-,8118	-,0510

(Tukey Testi)	1.000-2.000	10.000'den fazla	-,64802*	,14867	,000	-1,0550	-,2410
		0-1.000	-,19337	,17600	,807	-,6752	,2884
		2.000-5.000	-,49127*	,13056	,002	-,8487	-,1339
		5.000-10.000	-,62478*	,12981	,000	-,9802	-,2694
	2.000-5.000	10.000'den fazla	-,84139*	,14016	,000	-1,2251	-,4577
		0-1.000	,29789	,13966	,208	-,0844	,6802
		1.000-2.000	,49127*	,13056	,002	,1339	,8487
		5.000-10.000	-,13351	,07334	,363	-,3343	,0673
	5.000-10.000	10.000'den fazla	-,35013*	,09040	,001	-,5976	-,1026
		0-1.000	,43140*	,13896	,017	,0510	,8118
		1.000-2.000	,62478*	,12981	,000	,2694	,9802
		2.000-5.000	,13351	,07334	,363	-,0673	,3343
	10.000'den fazla	0-1.000	,64802*	,14867	,000	,2410	1,0550
		1.000-2.000	,84139*	,14016	,000	,4577	1,2251
		2.000-5.000	,35013*	,09040	,001	,1026	,5976
		5.000-10.000	,21662	,08933	,110	-,0279	,4612
İlgilenim Düzeyi (Games-Howell Testi)	0-1.000	1.000-2.000	,25727	,24980	,840	-,4483	,9628
		2.000-5.000	-,13218	,14158	,882	-,5357	,2713
		5.000-10.000	-,09300	,14032	,963	-,4935	,3075
		10.000'den fazla	-,33576	,15110	,188	-,7627	,0911
	1.000-2.000	0-1.000	-,25727	,24980	,840	-,9628	,4483
		2.000-5.000	-,38945	,22323	,420	-1,0281	,2492
		5.000-10.000	-,35027	,22243	,522	-,9871	,2866
		10.000'den fazla	-,59303	,22938	,091	-1,2463	,0602
	2.000-5.000	0-1.000	,13218	,14158	,882	-,2713	,5357
		1.000-2.000	,38945	,22323	,420	-,2492	1,0281
		5.000-10.000	,03918	,08439	,990	-,1922	,2706
		10.000'den fazla	-,20358	,10130	,265	-,4826	,0755
	5.000-10.000	0-1.000	,09300	,14032	,963	-,3075	,4935
		1.000-2.000	,35027	,22243	,522	-,2866	,9871
		2.000-5.000	-,03918	,08439	,990	-,2706	,1922
		10.000'den fazla	-,24276	,09954	,110	-,5170	,0315

10.000'den fazla	0-1.000	,33576	,15110	,188	-,0911	,7627
	1.000-2.000	,59303	,22938	,091	-,0602	1,2463
	2.000-5.000	,20358	,10130	,265	-,0755	,4826
	5.000-10.000	,24276	,09954	,110	-,0315	,5170

Tablo 61’de inanışlar faktörü için yapılan Post-Hoc Games-Howell testi sonucunda, 0-1.000 ₺, 1.000-2.000 ₺, 2.000-5.000 ₺, 5.000-10.000 ₺ gelir gruplarından kaynaklı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

10.000 ₺ üzeri gelir gruplarının diğer gelir gruplarına göre anlamlı düzeyde yüksek olduğu (anlamlı farklılık gösterdiği) belirlenmiştir.

Ekonomik koşullar faktörü için yapılan Post-Hoc Tukey testi sonucunda, 0-1.000 ₺, 1.000-2.000 ₺, 2.000-5.000 ₺ gelir gruplarından kaynaklı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

5.000-10.000 ₺, 10.000 ₺ üzeri gelir gruplarının diğer gelir gruplarına göre anlamlı düzeyde yüksek olduğu (anlamlı farklılık gösterdiği) belirlenmiştir. İlgilenim düzeyi faktörü için yapılan Post-Hoc Games-Howell testi sonucunda, gelir grupları aralarında anlamlı düzeyde farklılık olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 62. Ortalama Aylık Hanehalkı Gelir Değişkenine Göre TOTTYTÖ’nün Post-Hoc Testinin İncelenmesi

Farklılaşma Oluşan Faktör	(I) Ortalama Aylık Hanehalkı Geliriniz	(J) Ortalama Aylık Hanehalkı Geliriniz	Ortalama Farklılık (I-J)		Sig.	%95 Güven Aralığı	
				Standart Hata		Alt Sınır	Üst Sınır
(Tukey Testi)	0-1.000	1.000-2.000	,27181	,18686	,593	-,2397	,7834
		2.000-5.000	-,16284	,14827	,807	-,5687	,2431
		5.000-10.000	-,28256	,14753	,310	-,6864	,1213
		10.000'den fazla	-,34432	,15785	,188	-,7764	,0878
	1.000-2.000	0-1.000	-,27181	,18686	,593	-,7834	,2397
		2.000-5.000	-,43464*	,13861	,016	-,8141	-,0552
		5.000-10.000	-,55437*	,13782	,001	-,9317	-,1771
		10.000'den fazla	-,61612*	,14881	,000	-1,0235	-,2087
	2.000-5.000	0-1.000	,16284	,14827	,807	-,2431	,5687
		1.000-2.000	,43464*	,13861	,016	,0552	,8141
		5.000-10.000	-,11973	,07787	,538	-,3329	,0934
		10.000'den fazla	-,18148	,09598	,324	-,4442	,0813

Bilirlilik (Games- Howell Testi)	5.000-10.000	0-1.000	,28256	,14753	,310	-,1213	,6864
		1.000-2.000	,55437*	,13782	,001	,1771	,9317
		2.000-5.000	,11973	,07787	,538	-,0934	,3329
		10.000'den fazla	-,06175	,09484	,966	-,3214	,1979
	10.000'den fazla	0-1.000	,34432	,15785	,188	-,0878	,7764
		1.000-2.000	,61612*	,14881	,000	,2087	1,0235
		2.000-5.000	,18148	,09598	,324	-,0813	,4442
		5.000-10.000	,06175	,09484	,966	-,1979	,3214
	0-1.000	1.000-2.000	,00203	,22872	1,000	-,6418	,6459
		2.000-5.000	-,34378	,14591	,150	-,7619	,0744
		5.000-10.000	-,41557*	,14334	,047	-,8278	-,0033
		10.000'den fazla	-,60944*	,14805	,002	-1,0327	-,1862
	1.000-2.000	0-1.000	-,00203	,22872	1,000	-,6459	,6418
		2.000-5.000	-,34581	,19177	,386	-,8943	,2027
		5.000-10.000	-,41760	,18982	,202	-,9616	,1264
		10.000'den fazla	-,61147*	,19341	,024	-1,1638	-,0591
	2.000-5.000	0-1.000	,34378	,14591	,150	-,0744	,7619
		1.000-2.000	,34581	,19177	,386	-,2027	,8943
		5.000-10.000	-,07179	,07076	,849	-,2658	,1223
		10.000'den fazla	-,26566*	,07988	,009	-,4854	-,0459
	5.000-10.000	0-1.000	,41557*	,14334	,047	,0033	,8278
		1.000-2.000	,41760	,18982	,202	-,1264	,9616
		2.000-5.000	,07179	,07076	,849	-,1223	,2658
		10.000'den fazla	-,19387	,07508	,078	-,4006	,0129
	10.000'den fazla	0-1.000	,60944*	,14805	,002	,1862	1,0327
		1.000-2.000	,61147*	,19341	,024	,0591	1,1638
		2.000-5.000	,26566*	,07988	,009	,0459	,4854
		5.000-10.000	,19387	,07508	,078	-,0129	,4006
Tanıtım (Games- Howell Testi)	0-1.000	1.000-2.000	-,21771	,25113	,908	-,9248	,4894
		2.000-5.000	-,39464	,19725	,289	-,9644	,1752
		5.000-10.000	-,56174	,19664	,054	-1,1302	,0067
		10.000'den fazla	-,69157*	,19986	,012	-1,2673	-,1159
	1.000-2.000	0-1.000	,21771	,25113	,908	-,4894	,9248

	2.000-5.000	-,17692	,17136	,839	-,6665	,3127
	5.000-10.000	-,34403	,17066	,278	-,8320	,1440
	10.000'den fazla	-,47386	,17436	,068	-,9706	,0229
2.000-5.000	0-1.000	,39464	,19725	,289	-,1752	,9644
	1.000-2.000	,17692	,17136	,839	-,3127	,6665
	5.000-10.000	-,16711	,07049	,126	-,3604	,0262
	10.000'den fazla	-,29693*	,07903	,002	-,5144	-,0795
5.000-10.000	0-1.000	,56174	,19664	,054	-,0067	1,1302
	1.000-2.000	,34403	,17066	,278	-,1440	,8320
	2.000-5.000	,16711	,07049	,126	-,0262	,3604
	10.000'den fazla	-,12983	,07750	,452	-,3431	,0835
10.000'den fazla	0-1.000	,69157*	,19986	,012	,1159	1,2673
	1.000-2.000	,47386	,17436	,068	-,0229	,9706
	2.000-5.000	,29693*	,07903	,002	,0795	,5144
	5.000-10.000	,12983	,07750	,452	-,0835	,3431

Tablo 62’de eksiklik faktörü için yapılan Post-Hoc Tukey testi sonucunda, 1.000-2.000 ₺ gelir gruplarından kaynaklı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

2.000-5.000 ₺, 5.000-10.000 ₺, 10.000 ₺ üzeri gelir gruplarının diğer gelir gruplarına göre anlamlı düzeyde yüksek olduğu (anlamlı farklılık gösterdiği) belirlenmiştir.

0-1.000 ₺ gelir grupları aralarında ise anlamlı düzeyde farklılık olmadığı belirlenmiştir.

Bilinirlik faktörü için yapılan Post-Hoc Games-Howell testi sonucunda, 0-1.000 ₺, 1.000-2.000 ₺, 2.000-5.000 ₺ gelir gruplarından kaynaklı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

5.000-10.000 ₺, 10.000 ₺ üzeri gelir gruplarının diğer gelir gruplarına göre anlamlı düzeyde yüksek olduğu (anlamlı farklılık gösterdiği) belirlenmiştir.

Tanıtım faktörü için yapılan Post-Hoc Games-Howell testi sonucunda, 0-1.000 ₺, 2.000-5.000 ₺ gelir gruplarından kaynaklı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

10.000 ₺ üzeri gelir gruplarının diğer gelir gruplarına göre anlamlı düzeyde yüksek olduğu (anlamlı farklılık gösterdiği) belirlenmiştir.

1.000-2.000 ₺, 5.000-10.000 ₺ gelir grupları aralarında ise anlamlı düzeyde farklılık olmadığı belirlenmiştir.

Çoklu doğrusal regresyon analizi.

Tablo 63'te araştırmanın hipotezlerine, Tablo 64'te değişkenler arasındaki korelasyonları, Tablo 65'te hiyerarşik regresyon analizinin sonucu, Tablo 66'da ise model özetine yer verilmektedir.

Tablo 63. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizinin Araştırma Soruları ve Hipotezleri

Araştırma Sorusu	Sürekli Değişken, Yordayan, Tahmin Eden	Sürekli Değişken, Yordanan, Tahmin Edilen	Hipotezler
Tüketicilerin ekonomik koşullar, ilgilenim düzeyi, bilinirlik ve eksiklik faktörleri organik tarım ürünlerine yönelik inanışları etkiler mi?	Ekonomik koşullar, ilgilenim düzeyi, bilinirlik ve eksiklik faktörleri	İnanışlar faktörü	H _{1a} : Ekonomik koşullar, ilgilenim düzeyi, bilinirlik ve eksiklik faktörleri ile organik tarım ürünlerine yönelik inanışlar faktörü arasında doğrusal bir ilişki yoktur. H _{1b} : Ekonomik koşullar, ilgilenim düzeyi, bilinirlik ve eksiklik faktörleri ile organik tarım ürünlerine yönelik inanışlar faktörü arasında doğrusal bir ilişki vardır.

Tablo 63'te araştırmanın tüketicilerin ekonomik koşullar, ilgilenim düzeyi, bilinirlik ve eksiklik faktörleri organik tarım ürünlerine yönelik inanışları etkiler mi? Sorusuna yönelik hipotezlere yer verildiği görülmektedir.

Regresyon modeli ise $y=a+b_1x_1+b_2x_2+b_3x_3$ 'dir.

İnanışlar=0.751+0.488*ekonomik koşullar+0.256* ilgilenim düzeyleri+0.185* bilinirlik-0.08* eksiklik

Araştırma Sorusu: İnanışlar faktörü ile değişkenler arasında anlamlı ilişki var mıdır?

H₀: İnanışlar faktörü ile değişkenler arasında anlamlı ilişki yoktur.

H₁: İnanışlar faktörü ile değişkenler arasında anlamlı ilişki vardır.

Tablo 64. Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar

Değişkenler	Basit Korelasyon						Tanımlayıcı İstatistikler	
	1	2	3	4	5	6	$\bar{x}$	S
1. İnanışlar	1	.710**	.632**	.586**	.388**	.477**	4.086	.725
2. Ekonomik Koşullar	-	1	.558**	.610**	.571**	.541**	3.975	.722
3. İlgilenim Düzeyi	-	-	1	.538**	.329**	.406**	3.938	.831
4. Bilinirlik	-	-	-	1	.555**	.669**	3.879	.703
5. Eksiklik	-	-	-	-	1	.546**	3.981	.749
6. Tanıtım	-	-	-	-	-	1	4.063	.717

**p<.001.

Tablo 64'te görüldüğü üzere H_0 red, H_1 kabul edilmiştir. Bu durum faktörler arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğunu göstermektedir.

İnanışlar faktörünün basit korelasyon ve tanımlayıcı (betimsel) istatistik bulguları:

- İnanışlar faktörünün 4.086 ± 0.725 ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir.
- İnanışlar ile ekonomik koşullar faktörleri arasında $r=.710$, ($p:0.000$, $p<.001$) pozitif yönlü anlamlı ilişki vardır.
- İnanışlar ile ilgilenim düzeyi faktörleri arasında $r=0.632$, ($p:0.000$, $p<.001$) pozitif yönlü anlamlı ilişki vardır.
- İnanışlar ile bilinirlik faktörleri arasında $r=0.586$, ($p:0.000$, $p<.001$) pozitif yönlü anlamlı ilişki vardır.
- İnanışlar ile eksiklik faktörleri arasında $r=0.388$, ($p:0.000$, $p<.001$) pozitif yönlü anlamlı ilişki vardır.
- İnanışlar ile tanıtım faktörleri arasında $r=0.477$, ($p:0.000$, $p<.001$) pozitif yönlü anlamlı ilişki vardır.

Ekonomik koşullar faktörünün basit korelasyon ve tanımlayıcı (betimsel) istatistik bulguları:

- Ekonomik koşullar faktörünün 3.975 ± 0.722 ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir.
- Ekonomik koşullar ile ilgilenim düzeyi faktörleri arasında $r=0.558$, ($p:0.000$, $p<.001$) pozitif yönlü anlamlı ilişki vardır.
- Ekonomik koşullar ile bilinirlik faktörleri arasında $r=0.610$, ($p:0.000$, $p<.001$) pozitif yönlü anlamlı ilişki vardır.

- Ekonomik koşullar ile eksiklik faktörleri arasında $r=0.571$, ($p:0.000$, $p<.001$) pozitif yönlü anlamlı ilişki vardır.
- Ekonomik koşullar ile tanıtım faktörleri arasında $r=0.541$, ($p:0.000$, $p<.001$) pozitif yönlü anlamlı ilişki vardır.

İlgilenim düzeyi faktörünün basit korelasyon ve tanımlayıcı (betimsel) istatistik bulguları:

- İlgilenim düzeyi faktörünün 3.938 ± 0.831 ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir.
- İlgilenim düzeyi ile bilinirlik faktörleri arasında $r=0.538$, ($p:0.000$, $p<.001$) pozitif yönlü anlamlı ilişki vardır.
- İlgilenim düzeyi ile eksiklik faktörleri arasında $r=0.329$, ($p:0.000$, $p<.001$) pozitif yönlü anlamlı ilişki vardır.
- İlgilenim düzeyi ile tanıtım faktörleri arasında $r=0.406$, ($p:0.000$, $p<.001$) pozitif yönlü anlamlı ilişki vardır.

Bilinirlik faktörünün basit korelasyon ve tanımlayıcı (betimsel) istatistik bulguları:

- Bilinirlik faktörünün 3.879 ± 0.703 ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir.
- Bilinirlik ile eksiklik faktörleri arasında $r=0.555$, ($p:0.000$, $p<.001$) pozitif yönlü anlamlı ilişki vardır.
- Bilinirlik ile tanıtım faktörleri arasında $r=0.669$, ($p:0.000$, $p<.001$) pozitif yönlü anlamlı ilişki vardır.

Eksiklik faktörünün basit korelasyon ve tanımlayıcı (betimsel) istatistik bulguları:

- Eksiklik faktörünün 3.981 ± 0.749 ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir.
- Eksiklik ile tanıtım faktörleri arasında $r=0.546$, ($p:0.000$, $p<.001$) pozitif yönlü anlamlı ilişki vardır.

Tanıtım faktörünün tanımlayıcı (betimsel) istatistik bulguları:

- Tanıtım faktörünün 4.063 ± 0.717 ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Bu bağlamda ($p:0.000$, $p<0.01$)'dir. Böylece faktörler arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 65. *Hiyerarşik Regresyon Analizinin Sonucu*

Değişkenler	Aşama 2			Aşama 3		Aşama 4	
	Aşama	B	%95 Güven	B	%95 Güven	B	%95 Güven
	1B	Aralığı		Aralığı		Aralığı	
Sabit	1.252	.837	[0.597;1.077]	.655	[0.403; 0.908]	.751	[0.487; 1.014]
Ekonomik Koşullar	.713	.521	[0.453;0.588]	.453	[0.379; 0.528]	.488	[0.409; 0.567]
İlgilenim Düzeyleri		.299	[0.241;0.358]	.262	[0.202; 0.323]	.256	[0.195; 0.316]
Bilinirlik				.154	[0.079; 0.229]	.185	[0.106; 0.264]
Eksiklik						-.082	[-.014; 0.388]
R ²	.504	.585			.598		.602
F	525.540	364.005			255.289		194.581
ΔR ²		.585			.598		.602
ΔF		364.005			255.289		194.581

Tablo 65’te hiyerarşik regresyon analizinin 4 aşamalı gerçekleştiği görülmektedir. Aşama 1’de dahil edilen ekonomik koşullar faktörü toplam varyansın %50.4’ünü açıklamaktadır.

Aşama 2’de dahil edilen ilgilenim düzeyleri faktörü ise toplam varyansın %59’unu açıklamaktadır. $\Delta F=364.005$, $\Delta R^2=0.585$ ve ($p: 0.000$, $p<.001$)’dir. B (Sabit) 0.837 değerinin [.597; 1.077] güven aralığı içinde kaldığı, B (Ekonomik koşullar) 0.521 değerinin [.453; .588] güven aralığı içinde kaldığı, B (İlgilenim düzeyleri) 0.299 değerinin de [.241; .358] güven aralığı içinde kaldığı için anlamlı farklılık vardır. Anlamlı düzeyde yordacıdır.

Aşama 3’de dahil edilen bilinirlik faktörü ise toplam varyansın %60’ını açıklamaktadır. $\Delta F=255.289$, $\Delta R^2=0.598$ ve ($p: 0.000$, $p<.001$)’dir. B (Sabit) 0.655 değerinin [0.403; 0.908] güven aralığı içinde kaldığı, B (Ekonomik koşullar) 0.453 değerinin [0.379; 0.528] güven aralığı içinde kaldığı, B (İlgilenim düzeyleri) 0.262 değerinin [0.202; 0.323] güven aralığı içinde kaldığı,

B (Bilinirlik) 0.154 değerinin de [0.079; 0.229] güven aralığı içinde kaldığı için anlamlı farklılık vardır. Anlamlı düzeyde yordacıdır.

Aşama 4’de dahil edilen eksiklik faktörü ise toplam varyansın %60.2’sini açıklamaktadır. $\Delta F=194.581$, $\Delta R^2=.602$ ve (p: 0.000, $p<.001$)’dir. Değişkenlerin B değerleri güven aralığı içinde kaldığı için anlamlı farklılık vardır. Anlamlı düzeyde yordacıdır.

Tablo 66. *Model Özeti*

Model	İstatistik Değişiklikleri									
	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Std. Tahmin Hatası	R ² Değişimi	F Değişikliği	df1	df2	Sig. F Değişikliği	Durbin-Watson
1	.710 ^a	.504	.503	.511	.504	525.540	1	517	.000	1.992
2	.765 ^a	.585	.584	.468	.585	364.005	2	516	.000	2.010
3	.773 ^a	.598	.596	.461	.598	255.289	3	515	.000	2.037
4	.776 ^a	.602	.599	.459	.602	194.581	4	514	.000	2.019

Tablo 66’da görüldüğü gibi ekonomik koşullar ve inanışlar arasındaki ilişkiyi Model 1, ekonomik koşullar, ilgilenim düzeyi ve inanışlar arasındaki ilişkiyi Model 2, ekonomik koşullar, ilgilenim düzeyi, bilinirlik ve inanışlar arasındaki ilişkiyi Model 3, ekonomik koşullar, ilgilenim düzeyi, bilinirlik, eksiklik ve inanışlar arasındaki ilişkiyi ise Model 4 göstermektedir.

Model 1’in R (Korelasyon katsayısı) 0.710 değerini alarak yüksek bir korelasyona sahip olduğu belirlenmiştir. (R^2 (Belirlilik katsayısı):0.504)’tür. Buna göre inanışlar faktörünün %50.4’ü ekonomik koşullar faktörü ile açıklandığı, geri kalan %49.6’lık bölümün ise diğer değişkenler tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. Modelin tahmin gücünün %50.3 (Düzeltilmiş R^2) olduğu belirlenmiştir. DW: 1.992 değerini alarak anlamlı bulunmuştur $F_{(1,517)}:525.540$ ve (p: 0.000, $p<.05$) olduğu için regresyon modeli anlamlıdır. $\beta=0.710$, $t_{(519-1-1)}= t_{(517)}: 22.925$ ve (p:0.00, $p<.05$) olup H_{1a} parametresi reddedilir.

Bu sonuç tüketicilerin ekonomik koşullar faktörleri ile organik tarım ürünlerine yönelik inanışlar faktörü arasında doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Model 2’de dahil edilen ilgilenim düzeyleri faktöründeki R:0.765 değerini alarak modelin yüksek bir korelasyona sahip olduğu belirlenmiştir. Regresyon tablosu modelin % 60’ını açıklamaktadır. ($R^2:60$)’dur. Buna göre inanışlar faktörünün %60’ının ekonomik koşullar ve ilgilenim düzeyi faktörleri ile açıklandığı, geri kalan %40’lık bölümün ise diğer değişkenler tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. Modelin tahmin gücünün %58.4 olduğu belirlenmiştir.

D.W: 2.010 olduğu için modelde otokorelasyon olmadığı görülmüştür yani Durbin-Watson 2.010 değerini alarak anlamlı bulunmuştur. $F_{(2, 516)}: 364.005$, ($p:0.00$, $p<.05$), $\beta=0.519$, $t_{(519-2-1)}=t_{(516)}:10.045$ ($p:0.000$, $p<.05$) olup H_{1a} parametresi Reddedilir.

Bu sonuç tüketicilerin ekonomik koşullar ve ilgilenim düzeyi faktörleri ile organik tarım ürünlerine yönelik inanışlar faktörü arasında doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir

Model 3’de dahil edilen bilinirlik faktöründeki R: 0.773 değerini alarak modelin yüksek bir korelasyona sahip olduğu belirlenmiştir. Regresyon tablosu modelin %59.8’ini açıklamaktadır. ($R^2:59.8$)’dir. Buna göre inanışlar faktörünün %60’ını ekonomik koşullar, ilgilenim düzeyi ve bilinirlik faktörleri ile açıklandığı, geri kalan %40’lık bölümün ise diğer değişkenler tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. Modelin tahmin gücünün %60 olduğu belirlenmiştir. D.W: 2.037 değerini alarak anlamlı bulunmuştur. $F_{(3,515)}: 255.289$, ($p:0.00$, $p<.05$), $\beta=0.452$, $t_{(519-3-1)}=t_{(515)}: 4.036$ ($p:0.000$, $p<.05$) olup H_{1a} parametresi Reddedilir.

Bu sonuç tüketicilerin ekonomik koşullar, ilgilenim düzeyi ve bilinirlik faktörleri ile organik tarım ürünlerine yönelik inanışlar faktörü arasında doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir

Model 4’te dahil edilen eksiklik faktöründeki R=0. 776 değerini alarak modelin yüksek bir korelasyona sahip olduğu belirlenmiştir. Regresyon tablosu modelin %60.2’sini açıklamaktadır. ($R^2:60.2$)’dir. Buna göre inanışlar faktörünün %60.2’sini ekonomik koşullar, ilgilenim düzeyi, bilinirlik ve eksiklik faktörleri ile açıklandığı, geri kalan %39.8’lik bölümün ise diğer değişkenler tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. Modelin tahmin gücünün %60.2 olduğu belirlenmiştir. D.W: 2.019 değerini alarak anlamlı bulunmuştur. $F_{(4,514)}:194.581$, ($p:0.00$, $p<.05$), $\beta=-.085$, $t_{(519-4-1)}=-2.368$ ($p:0.000$, $p<.05$) olup H_{1a} parametresi Reddedilir.

Bu sonuç tüketicilerin ekonomik koşullar, ilgilenim düzeyi, bilinirlik ve eksiklik faktörleri ile organik tarım ürünlerine yönelik inanışlar faktörü arasında doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Tüketicilere İlişkin Nitel Verilerden Elde Edilen Bulgular

Erzurum organik tarım ürünlerinin turizm pazarlamasında kendi farkındalığını nasıl ortaya koyabilir? sorusu için ulaşılan kod ve tüketici görüşlerine Tablo 67-69 arasında yer verilmiştir.

Tablo 67. *Erzurum'un Organik Tarım Ürünlerinin Turizm Pazarlamasındaki Farkındalığı: Araştırma, Ürün/Üretim, Fiyat, Destek/Teşvik Kodları ve Tüketici Görüşleri*

Kodlar	Tüketicilerin Görüşleri
	Organik Tarım Ürünlerinin Turizm Pazarlamasındaki Farkındalığı
Araştırma	“Bilimsel araştırmalar ile yapılan besin değeri ölçümü.”
Ürün/Üretim	“Üniversite aracılığı ile coğrafik işaretlerle patent alınarak ülkede farkındalık yaratabilir.”
	“Organik üreterek”
	“Kendine özgü tarım ürünlerini (patates, lahana vb.) ucuza ve güvenilir bir şekilde üreterek.”
	“Yemek kültürüyle birleştirilmeli.”
	“Kendi ürettiği kaliteli ürünlerinden faydalanarak.”
	“Yetiştirme şekliyle.”
	“Yaylalarıyla doğasıyla.”
	“Kendi topraklarında verim alabildiği üründe kaliteyi tutturarak fark atabilir.”
	“Lezzet, kalite, güvenilirlik, temizlik.”
	“Yemek veya kahvaltıda sunarak. Yöresel değerlerini ön plana çıkararak.”
Fiyat	“Kendi ürünlerinin diğer ürünlerden daha farklı ve daha kaliteli ve güvenilir olduğunu ispatlayarak.”
	“İlk dönemlerde ürünleri diğer firmalara göre daha uygun fiyata satabilir.”
Destek/Teşvik	“Kampanyalar yaparak.”
	“İklimine özel Erzurum’la özdeşleşmiş ürünlerinin üretimini teşvik etmek ve maddi anlamda destek olmak.”
	“Bilinçlendirilerek eğitim ve sertifikasyonlar verilerek desteklenerek.”
	“Bu konuda seçilen milletvekillerinin desteği lazım. Memleketimizin sözcüleri destek vererek sesimizi duyurabiliriz.”
	“Üreticilere özel teşvikler olması ve daha çok sıklıkla sergilerle halkında bu sergileri alışık hala getirip hem bizzat üretici tüketici ile buluşup büyümesini hem de tüketicin böyle sıklıkla olursa yerel marketler gibi benimsemelerini ve organik ürünler tüketimi kendilerine tercih ve kolaylık sağlar.”

“Covid-19 sürecinde ilçeleri organik tarım üretmelerine devam etmesi için teşvik etmek.”
 “Üreticileri destekleyerek.”

Erzurum’un organik tarım ürünlerinin turizm pazarlamasındaki farkındalığı için Tablo 67’de araştırma, ürün/üretim, fiyat destek/teşvik kodlarının oluşturulduğu görülmektedir.

Tüketiciler, araştırma kodu ile besin değeri ölçümü, coğrafik işaretlerle patent alınması şeklinde görüşlerini belirtmişlerdir.

Ürün/üretim kodu ile yemek veya kahvaltıda sunarak yemek kültürüyle birleştirilmesi, kaliteli ve güvenilir olması gibi önerilerde bulunmuşlardır.

Fiyat kodu ile uygun fiyata satılması, destek/teşvik kodu ile tüketicileri sergilere teşvik edilmesi, üreticilere yönelik destek ve teşviklerin olması gibi görüş ve önerilerde bulunmuşlardır.

Tablo 68. *Erzurum’un Organik Tarım Ürünlerinin Turizm Pazarlamasındaki Farkındalığı: Tanıtım ve Tutundurma Karması Kodları ve Tüketici Görüşleri*

Kodlar	Tüketicilerin Görüşleri
	Organik Tarım Ürünlerinin Turizm Pazarlamasındaki Farkındalığı
Tanıtım ve Tutundurma Karması Elemanları	“Erzurum kendi ürettiği organik ürünlerini hem yerel halka hem turistlere reklam ve satış noktalarında tanıtımını yaparak pazarlamasını yapması gerekir.”
	“Büyük şehirlerde reklam yaparak, sosyal medyayı etkili kullanarak.”
	“Yöreye has ürünleri kendilerine özgü şekilde tanıtarak.”
	“Hizmet yatırımlarını arttırıp reklamını güzel yaparak.”
	“Erzurum aslında organik ürünlerde çok daha tanıtım yapabilir. Daha fazla tanıtım yerli fuarlar önce kendi memleketimiz insanların ulaşabileceği stantlar olmalı reklamını güzel yaparsa hem turizm hem satış olarak yükselebilir.”
	“Dergi gazete vb. insanların okumaya dayalı şeylerin artık işe yaramıyor çünkü insanlar artık okumuyor daha çok youtube vido tarzı abone şeklinde eğlenceli tarım videoları işe yarıya bilir insanların hangi teknolojik üründe aktifliği göz önünde bulunmalı.”
	“Şehrin tanıtımıyla.”
	“Üreticiler modern çağa ayak uydurarak gerek internet üzerinden online satış gerek mevcut sosyal medya aracılığıyla hedef kitlesine ulaşmayı

	amaçlamalı ve reklam halkla ilişkiler ve tanıtım mecralarına önem vermeli.”
	“Broşür, seminer, eğitim, iletişim vb. farkındalık.”
	“Belediyeler festival ve tanıtımlar yapmalı.”
	“Başka illerde tanıtım fuarı düzenleyerek.”
	“Farklı illerde yapılan yöresel lezzetler fuarlarına katılmamız gerekiyor.”
	“Yerel organik ürünlerin tanıtıldığı sosyal medya hesapları web sayfaları oluşturulmalıdır.”
	“Ürettiği ürünlerin reklamını geliştirerek.”
	“Kış Turizmi esnasında tanıtımı sağlam yapılabilir.”
	“Organik ürünlerin tanıtımında daha bilinçli reklamlar yapılabilir.”
	“Yeni neslin sürekli takipte olduğu bazı sosyal medya hesapları veya tanınmış kişilerce (Örn. Acun Ilıcalı) ürünlerin tanıtılması oldukça etkili bir yöntem olacaktır.”
	“Şehir dışı sergilerine daha çok katılarak.”
	“Tanıtım fuarlarını ve festivallerini arttırarak.”
	“Billboardlardan yararlanabilir.”
	“Güzel bir reklam filmi çekerek bunu tv, internet vs. gibi mecralarda duyurarak halkın bilinçlendirilmesi ile olabilir.”
	“Duyurular, afişler ve basın yayın organlarını daha etkili kullanarak.”
	“Tanıtım günleri organize edilebilir.”
	“Basın yayın organlarını daha etkili kullanarak.”
	“İnsanlar internet çağında olduğu için reklam önemli sosyal, yazılı görsel medyadan faydalanarak kendi farkındalığını ortaya koyabilir.”
	“Daha fazla kitleye hitap ederek olabilir.”
	“Faydalarını anlatarak.”
	“Farklı tatlarla ve etkinliklerle.”

Erzurum’un organik tarım ürünlerinin turizm pazarlamasındaki farkındalığı için Tablo Tablo 68’de tanıtım ve tutundurma karması elemanları kodunun oluşturulduğu görülmektedir.

Tüketiciler, tanıtım ve tutundurma karması elemanları kodu ile “Yeni neslin sürekli takipte olduğu bazı sosyal medya hesapları veya tanınmış kişilerce (Örn. Acun Ilıcalı) ürünlerin tanıtılması oldukça etkili bir yöntem olacaktır.”

“Dergi gazete vb. insanların okumaya dayalı şeylerin artık ise yaramıyor çünkü insanlar artık okumuyor daha çok youtube vido tarzı abone şeklinde eğlenceli tarım videoları işe yarıya bilir insanların hangi teknolojik üründe aktifliği göz önünde bulunmalı.”

“Erzurum aslında organik ürünlerde çok daha tanıtım yapabilir. Daha fazla tanıtım yerli fuarlar önce kendi memleketimiz insanların ulaşabileceği stantlar olmalı reklamını güzel yaparsa hem turizm hem satış olarak yükselebilir” gibi görüş ve önerilerde bulunmuşlardır.

Tablo 69. *Erzurum'un Organik Tarım Ürünlerinin Turizm Pazarlamasındaki Farkındalığı: Pazar/ Pazarlama, Turizm, Çevre, Markalaşma Kodları ve Tüketici Görüşleri*

Kodlar	Tüketicilerin Görüşleri
	Organik Tarım Ürünlerinin Turizm Pazarlamasındaki Farkındalığı
Pazar ve Pazarlama	“Yerli pazarlar kurabilir sadece organik ürünlerle ilgili turistlere tadımlık verilip farkındalık oluşturulabilir”
	“Bu konuda halk bilinçlendirilip teşvik edilmeli ve pazarlama sorunu çözümlidir.”
	“Güvenilir organik pazar oluşturmak.”
	“Ürettiği ürünlerin pazarlama koşullarını geliştirerek.”
	“Güvenilir bir tanıtım ve pazarlama yöntemiyle. Bu kurumsal bir yapı ile örneğin Tarım Kredi Kooperatifleri gibi bir kuruluş ile yapılabilir.”
	“Vatandaşın alım gücünü düşünerek fiyatları abartmadan tanıma ve yaklaştırma amaçlı olmalı. Halka daha çok ulaşarak daha çok pazar daha uygun fiyat.”
	“Kendi pazarını oluşturarak.”
	“Daha organize pazarlar.”
	“Erzurum bölgesel olarak önemli bir konumda bulunmaktadır. Verimli çernezyom toprağı ve tarıma uygun arazi bakımından büyük bir plato olduğundan üretime elverişlidir. Bu topraklarda çok çeşitli ürünler yetiştirilebilmektedir. Platodaki çeşitliliği bir yana Karadeniz’e yakın ilçelerinde de farklı ürünler yetişebilmektedir. Kısacası içinde barındırdığı bu potansiyeli ne yazık ki kullanamamaktadır. Küçük işletmelerin desteklenmesi, reklam yapılması, toplumu ve üreticileri bilinçlendirilmesi gibi uygulamalar ile pazarda kendine daha fazla yer bulabilir.”
	“Güvenilir bir tanıtım ve pazarlama yöntemiyle.”

Turizm	“Kooperatif bilincinin artırılması ve ata tohumları ile.”
	“Organik ürünleri bütün zincir mağazalarda satabilir.”
	“Kaliteli hizmet sunarak.”
	“Kendi bulunduğu alanın dışına çıkarak pazar yerini ve kitlesini genişleterek daha çok kişiye ulaşarak ve daha çok üreterek.”
	“Ürün satışında farklılık yapabilir değişik fikir ve planlar vs.”
	“Kış turizmine Gastronomi turizmi entegre edilmeli. Gastronomi turizminde Erzurum’da yetiştirilen organik ürünler kullanılmalı.”
	“Yaşadığımız küresel salgın karşısında organik ürünlerin, hatta bu tarz faaliyet gösteren tatillerin daha fazla önem kazandığını düşünüyorum.”
	“Otellerde organik ürün ikramlıkları düzenlenebilir.”
	“Erzurum’un yaz ve kış turizmin potansiyelinin yüksek olmasının avantajı kullanılabilir gelen yerli ve yabancı misafirlerimize gıda fuarı veya Bu işi profesyonel destek alarak farkındalığı ortaya çıkarılabilir.”
	“Turizm bölgesi oluşturulmalı.”
Çevre	“En önemlisi güvenilir olacak, doğal organik olacak, ulusal basında reklamını güzel yapacak, Erzurum kadınlarından oluşan bir kooperatif kurarak hem iş istihdamı yaratılacak hem de yöresel ürünler turizme katkı sağlayacak, Türkiye ve dünyaya bu lezzetleri tattıracak. Turistlere cezbedici etkinlikler yapılacak ve ucuz kaliteli sunum olacak organik tarım ürünlerinde. Bir gelen yine gelmek isteyecek. Ben olsam bu şekilde bir yol izlerdim.”
	“Tarım alanlarına konut inşa etmeyerek.”
Markalaşma	“Birlik olunduğu zaman daha fazla ses getirebilir. Garnavas pekmezi gibi kişinin değil köyün bölgenin ismi ile.”
	“Kendi fabrikasını kurup markalaşarak.”
	“Önleme satış sitesi oluşturarak.”
	“Deneyimlerini artırmalı.”
	“Organik tarım ürünleri merkezleri kurulması kamu yönetimlerinin bir bütün olarak ortak hareket etmesi. Organik ürün yetiştiriciliğinde akreditasyon tam uygulanması.”

Erzurum’un organik tarım ürünlerinin turizm pazarlamasındaki farkındalığı için Tablo 69’da pazar/pazarlama, turizm, çevre, markalaşma kodlarının oluşturulduğu görülmektedir.

Tüketiciler pazar ve pazarlama kodu ile “Bu konuda halk bilinçlendirilip teşvik edilmeli ve pazarlama sorunu çözülmelidir.”, “Yerli pazarlar kurabilir sadece organik ürünlerle ilgili turistlere tadımlık verilip farkındalık oluşturulabilir” gibi görüş ve önerilerde bulunmuşlardır. Turizm kodu ile “Erzurum’un yaz ve kış turizmin potansiyelinin yüksek olmasının avantajı kullanılabilir gelen yerli ve yabancı misafirlerimize gıda fuarı veya bu işi profesyonel destek alarak farkındalığı ortaya çıkarılabilir” gibi görüş ve önerilerde bulunmuşlardır. Çevre kodu ile “Tarım alanlarına konut inşa etmeyerek” gibi önerilerini belirtmişlerdir. Markalaşma kodu ile “Kendi fabrikasını kurup markalaşarak.” gibi görüş ve önerilerde bulunmuşlardır.

Erzurum’da organik tarım ürünleri nasıl ön plana çıkarılabilir? Sorusu için ulaşılan kod ve tüketici görüşlerine Tablo 70-72 arasında yer verilmiştir.

Tablo 70. *Erzurum’da Organik Tarım Ürünlerinin Ön Plana Çıkarılması: Araştırma, Ürün/Üretim, Fiyat, Destek/Teşvik Kodları ve Tüketici Görüşleri*

	Tüketicilerin Görüşleri
Kodlar	Erzurum’da organik tarım ürünleri nasıl ön plana çıkarılabilir?
Araştırma	“Yetkililerce yıllar önce yediğimiz lahana, ayçiçek, salatalık tohumları bulunmalı yetiştiricilere maddi destek verilip yetiştirilen ürünleri satın alma garantisi vermek.”
Ürün/Üretim	“Yörenin kendine özgü tarım ürünlerinin üretimi ile.”
	“Organik ürünlerin lezzeti ile.”
	“Daha fazla ürün.”
	“Daha fazla hizmete sunulmasıyla.”
	“Seralar gibi olabilir.”
Fiyat	“Sahte tereyağı, sahte karışımli bal, peynir, pekmez gibi ürünleri üreten, pazarlayanların bir daha geri gelmeyecek şekilde yaptırımlarla önüne geçilmeli. Organik ürünler fiyat olarak aşırı pahalı olduğundan diğer sahteleri pazar bulmaktadır. Fiyat olarak aşırılıktan kaçınılmalıdır.”
Destek/Teşvik	“Organik tarıma çok daha fazla destek ve teşvik sağlanarak.”
	“Yani tüm yapılarak, güvenilir firmalarla desteklenerek.”
	“Destekleme uygulanmalı mal üreticinin elinde kalmamalı.”

Erzurum’da organik tarım ürünlerinin ön plana çıkarılması ile ilgili Tablo 70’de araştırma, ürün/üretim, fiyat, destek/teşvik kodlarının oluşturulduğu görülmektedir. Tüketiciler araştırma kodu ile “Yetkililerce yıllar önce yediğimiz lahana, ayçiçek, salatalık tohumları bulunmalı yetiştiricilere maddi destek verilip yetiştirilen ürünleri satın alma garantisi vermek.” Ürün/üretim kodu ile Yörenin kendine özgü tarım ürünlerinin üretimi ile.” Fiyat kodu ile “Sahte tereyağı, sahte karışımli bal, peynir, pekmez gibi ürünleri üreten, pazarlayanların bir daha geri gelmeyecek şekilde yaptırımlarla önüne geçilmeli. Organik ürünler fiyat olarak aşırı pahalı olduğundan diğer sahteleri pazar bulmaktadır. Fiyat olarak aşırılıktan kaçınılmalıdır.” Destek/teşvik kodu ile “Organik tarıma çok daha fazla destek ve teşvik sağlanarak” gibi görüş ve önerilerde bulunmuşlardır.

Tablo 71. *Erzurum’da Organik Tarım Ürünlerinin Ön Plana Çıkarılması: Tanıtım/Tutundurma Karması, Pazar/Pazarlama Kodları ve Tüketici Görüşleri*

Kodlar	Erzurum’da organik tarım ürünleri nasıl ön plana çıkarılabilir?
Tanıtım ve Tutundurma Karması Elemanları	“Şehrin tanıtımıyla. Reklam yaparak. Kullanıcıların yorumlarını herkesin görmesini sağlayarak.”
	“Gıda fuarları ve medya mecralarında destek alarak ön plana çıkarılır.”
	“Daha çok fuar açarak ve müşterilere küçük tadımlıklar sunarak.”
	“Reklamın gücünü kullanarak.”
	“Vatandaşları organik tarım ürünleri hakkında daha fazla bilgilendirmekle.”
	“Aslında çok fazla ürüne sahip bir iliz çevre ilçelerimizin yetiştirdiği organik ürünler belli bir kurumsal çatı altında toplanarak onun tanıtımı sağlıklı bir şekilde üretildiğini reklamla görsellikle yapabilir.”
	“Tavsiye niteliği taşıyan cezbedici programlarla, reklamlar ve seminerlerle bu yapılabilir.”
	“Organik tarım fuarı ve süpermarketler veya avm’lerde organik tarım ürünleri tanıtımı yapılarak.”
	“Rekabet, eğitim ve teknoloji ile”
	“Mahalle olarak etkinlikler yapılabilir.”
	“Tanıtımda daha özgün fikirler ile.”
	“Halkı bilinçlendirerek.”

	“Fuar, pankart, billboard afişı, sosyal medya reklamı, sunum, web, halkla ilişkiler gibi tanıtım mecralarına yer vererek.”
	“Sergiyle toplantılarla faydaları tanıtım yapılabilir.”
	“En önemli sergilerin sıklığı ve görsel broşür gibi destekleyerek tüketicilere daha cazip indirimler sunarak ön plana çıkabilir. Tüketici bizzat gidip alsın yoksa yerel marketler gibi yaygın olamadığı için gidilmek tercih edilmez.”
	“Reklamlarının daha sık olması ve güvenilir olduğunu tüketiciye inandırarak.”
	“Faydalarını göz önünde tutarak”
	“Diğer ürünlerle kıyasını kanıtlayarak.”
	“Yetiştirme şekillerini anlatarak.”
	“İnternet sitesi üzerinden daha fazla kişiye ulaştırarak.”
	“Sürekli halka tesir olarak yapılan fuarlarla olabilir. Pandemi nedeniyle web sitelerinde bazı ürünler hediye edilerek cezbedici alışkanlık kazandırılmalı.”
	“Daha çok kişiye ve kuruma ulaşarak.”
	“Daha çok üretip, afişler düzenlenip halka açık fuarlar düzenleyerek halka sunmakla.”
	“Youtube kanalı oluşturup organik tarım ile ilgili videolar çekilip insanların dikkati toplayacak toplumsal olaylarında göz önünde bulundurarak işler yapılmalı.”
	“İlçelere dağıtıp ardından reklamı yapılarak.”
Pazar ve Pazarlama	“Erzurum’a özgü üretilebilecek organik tarımsal ürünlerin Ar-Ge çalışmaları artırılmalı ve desteklenmeli. Tüketicinin ilginı çekmesi için organik pazarlar kurulmalı ve ilgi çekici afişler reklamlar verilmeli. Tüketicinin ürünü alma aşamasında iken ilgisini çekecek bilgiler verilmeli.”
	“İnternet üzerinden sayfa açıp ürünlerini internet üzerinden satışa koyabilir.”
	“Ortak pazar yeri kurularak Tarımsal Araştırma Merkezinde özel bir birim kurularak.”

	“Pazarlamada daha özgün fikirler ile.”
	“Kaliteli ve zengin pazar kurmak gerek.”
	“Farklı illerde yapılan yöresel lezzetler fuarlarına katılmamız gerekiyor.”
	“Organik ürünlerin çiftçiden satış noktalarına ulaşınca kadar ürün tanıtımını yaparak Doğu Anadolu’da büyük pazar konumuna gelmesini sağlamak.”
	“Organik tarım pazarları kurulabilir/yaygınlaştırılabilir.”
	“Kurulacak Halk Kooperatiflerinin ürettiği ürünleri internet üzerinden pazarlaması yapılarak.”

Erzurum’da organik tarım ürünlerinin ön plana çıkarılması ile ilgili Tablo 71’de tanıtım/tutundurma karması, pazar/pazarlama kodlarının oluşturulduğu görülmektedir.

Tüketiciler tanıtım/tutundurma karması kodu ile “Youtube kanalı oluşturup organik tarım ile ilgili videolar çekilip insanların dikkati toplayacak toplumsal olaylarında göz önünde bulundurarak işler yapılmalı.”

Pazar/pazarlama kodu ile “Ortak pazar yeri kurularak Tarımsal Araştırma merkezinde özel bir birim kurularak.” “Kurulacak Halk Kooperatiflerinin ürettiği ürünleri internet üzerinden pazarlaması yapılarak” gibi görüş ve önerilerde bulunmuşlardır.

Tablo 72. *Erzurum’da Organik Tarım Ürünlerinin Ön Plana Çıkarılması: Turizm, Güven, Markalaşma Kodları ve Tüketici Görüşleri*

	Tüketicilerin Görüşleri
Kodlar	Erzurum’da organik tarım ürünleri nasıl ön plana çıkarılabilir?
Turizm	“Yurt içi yurt dışı büyük otellerde ve stant reyon açabilir yerelde tüm dinlenme tesislerinde Erzurum yöresel ürünler köşesi bulunabilir günümüz teknoloji çağında fenomenler tarafından tanıtımı yaptırılabilir.”
	“Turizmle.”
	“Turizm bölgesi olabilecek düzeyde bir han ya da pasaj açılmalı.”
Güven	“Kaliteli, güvenilir, insan sağlığını ön planda tutarak ön plana çıkarabilir.”
	“Halkın güvenini kazanmayı sağlayarak.”

Markalaşma	“Online pazarlama, tüketicinin görebildiği şeffaf üretim, güvenli ve hızlı lojistik.”
	“Gerçek organik ürünler sunarak, tüketici kaliteyi anlayacaktır.”
	“Güçlü pazarlama yöntemleri ve tanıtım yoluyla.”
	“Tarım Kredi Kooperatiflerinin daha uyguna halka satışı ve daha yaygın yerlerde bulunması.”
	“Fuarlar ve özellikle sosyal medya aracılığıyla organik tarım ürünleri tanıtılmalı. Organik ürünlerle yapılan yöresel yemeklerin yapım aşamasına gelen turistler dahil edilmeli. İnsanlar bu süreci deneyimleyip tecrübelerini başka insanlara aktarabilmeli. Böylelikle yedikleri ürünler marka değeri kazanabilir.”
	“Toplum ve üreticilerin bilinçlenmesi ile verimli, kaliteli mahsulleri elde ederiz, bu elde edilen ürünlerimizi sosyal medyada, televizyonda, haberlerde tanıtımı sağlanarak ön plana çıkabilir Ayrıca organik tarım üretim alanları genişletilmelidir ne kadar çok verim alınır ne kadar çok üretim yaparsak şehrimizde organik tarım sektöründe ön plana çıkacaktır.”
	“O bölgenin tabii güzellik ve özellikleriyle birlikte söylenirse.”
	“Tanıtım, akreditasyon ve marketlere dağıtım ile”
	“Mevsimlik yapılan fuar panayır ve pazarların sayısının artışıyla ön plana çıkabilir.”
	“Kayak sezonunda dağ bölgesinde stant açılarak.”
	“Turizm Bakanlığı’na vekillerimizle birlikte sesimizi duyurarak.”
	“Büyük çiftliklerle.”
	“Daha çok yaygınlaştırılması.”
	“Öncelikle gerekli testlerin yapılarak besin değeri tam ve güvenilir bir şekilde ortaya konulmalıdır. Sonrasında reklamlar etkili olacaktır.”
	“Organik tarım ürünlerinin kalitesini kanıtlayarak.”
	“Sosyal medya ile lise-üniversite öğrencileri daha ön planda olabilir.”
	“Yetiştirme şekillerini anlatarak.”

	“Bu yolda kendini geliştirerek.”
	“Tescillenerek.”
	“Önleme satış sitesi oluşturarak.”
	“İyi bir farkındalık ve pr ile.”

Erzurum’da organik tarım ürünlerinin ön plana çıkarılması ile ilgili Tablo 72’de turizm, güven, markalaşma kodlarının oluşturulduğu görülmektedir. Tüketiciler turizm kodu ile “Yurt içi yurt dışı büyük otellerde ve stant reyon açabilir yerelde tüm dinlenme tesislerinde Erzurum yöresel ürünler köşesi bulunabilir günümüz teknoloji çağında fenomenler tarafından tanıtımı yaptırılabilir.” “Turizm bölgesi olabilecek düzeyde bir han ya da pasaj açılmalı.” Güven kodu ile “Online pazarlama, tüketicinin görebildiği şeffaf üretim, güvenli ve hızlı lojistik.” “Kaliteli, güvenilir, insan sağlığını ön planda tutarak ön plana çıkarabilir.” Markalaşma kodu ile “Güçlü pazarlama yöntemleri ve tanıtım yoluyla.” “Kayak sezonunda dağ bölgesinde stant açılarak” gibi görüş ve önerilerde bulunmuşlardır.

Tarımsal İşletmelere İlişkin Bulgular

Tablo 73’te tarımsal işletmelere ilişkin demografik bilgilere yer verilmektedir.

Tablo 73. *Tarımsal İşletmelerden Elde Edilen Demografik Bilgiler*

Değişkenler	Gruplar	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	24	88,9
	Kadın	3	11,1
	Toplam	27	100,0
Yaş	18-25	3	11,1
	26-35	5	18,5
	36-45	8	29,6
	46-55	6	22,2
	56 ve üstü	4	14,8
	Toplam	26	96,3
	Kayıp Veri	1	3,7
	Toplam	27	100,0
Eğitim Durumu	İlkokul	1	3,7

Ortaokul	2	7,4
Lise	12	44,4
Üniversite	11	40,7
Lisansüstü	1	3,7
Toplam	27	100,0

Tablo 73'te görüldüğü gibi 3 kadın, 24 erkek tarımsal işletme sahibi/çalışanı ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların % 29,6'sının (8 kişi) 36-45 yaş aralığında, %22,2'sinin (6 kişi) 46-55 yaş aralığında, %18,5'inin (5 kişi) 26-35 yaş aralığında, %14,8'inin (4 kişi) 56 ve üstü yaşta, %11,1'inin (3 kişi) 18-25 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu durum çalışmaya en fazla 36-45, en az 18-25 yaş aralığında yaş aralığındaki kişilerin katıldığını göstermektedir.

Katılımcıların %44,4'ünün (12 kişi) lise, %40,7'sinin (11 kişi) üniversite, %7,4'ünün (2 kişi) ortaokul, %3,7'nin (1 kişi) ilkokul ve lisansüstü eğitim durumuna sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu durum çalışmaya en fazla lise ve üniversite, en az ilkokul ve lisansüstü eğitim durumundaki kişilerin katıldığını göstermektedir. Tablo 74'de tarımsal işletmelerin organik tarım hakkında ki bilgilerine yer verilmektedir.

Tablo 74. *Tarımsal İşletmelerin Organik Tarım Hakkındaki Bilgilerine İlişkin Bulgular*

Değişkenler	Gruplar	Frekans (f)	Yüzde (%)
Organik tarım hakkında bilginiz var mı?	Evet	26	96,3
	Hayır	1	3,7
	Toplam	27	100,0
Organik tarım sizin için neyi ifade ediyor?	Katkısızlığı ve güvenilirliği	4	14,8
	GDO'suz tohum kullanmayı	1	3,7
	İnsan ve çevre odaklı bir üretim anlayışını	3	11,1
	Geleneksel tarım ürünlerine göre daha lezzetli olmasını	1	3,7
	Hepsini	18	66,7
	Toplam	27	100,0

Tablo 74'te tarımsal işletme sahibi/çalışanı ile gerçekleştirilen görüşmede elde edilen bilgilere göre katılımcıların %96,3'ünün (26 kişi) organik tarım konusunda bilgisi sahibi olduğu, %3,7'sinin (1 kişi) organik tarım konusunda bilgi sahibi olmadığı belirlenmiştir.

Organik tarımı, katılımcıların %3,7'sinin (1 kişi) GDO'suz tohum kullanmayı ve geleneksel tarım ürünlerine göre daha lezzetli olmasını, %11,1'inin (3 kişi) insan ve çevre odaklı bir üretim anlayışını, %14,8'sinin (4 kişi) katkısızlığı ve güvenilirliği, %66,7'sinin (18 kişi) ise bütün ifadelerin organik tarımı ifade ettiğini belirtmişlerdir.

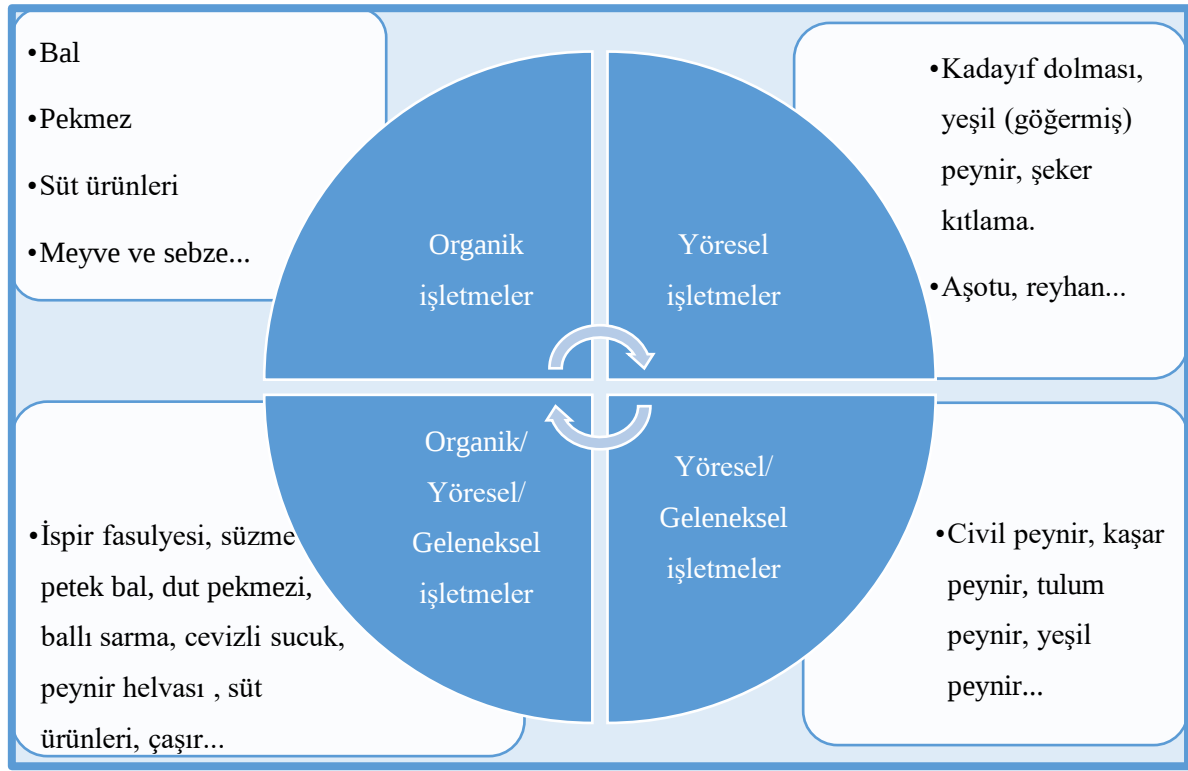
Tablo 75'te organik tarım sektöründeki faaliyetlerine ilişkin bilgilerine yer verilmektedir.

Tablo 75. *Tarımsal İşletmelerin Organik Tarım Sektöründeki Faaliyetine İlişkin Bulgular*

Değişkenler	Gruplar	Frekans (f)	Yüzde (%)
Organik tarım sektöründe faaliyet gösteriyor musunuz?	Evet	24	88,9
	Hayır	3	11,1
	Toplam	27	100,0
Tarımsal İşletmeler	Organik İşletmeler	8	29,6
	Yöresel İşletmeler	2	7,4
	Yöresel/ Geleneksel (Konvansiyonel-Klasik) İşletmeler	1	3,7
	Organik/Yöresel/ Geleneksel İşletmeler	16	59,3
	Toplam	27	100,0
Organik tarım sektöründe kaç yıldır faaliyet gösteriyorsunuz?	1-5 yıl	5	18,5
	6-15 yıl	7	25,9
	16-25 yıl	1	3,7
	26-33 yıl	1	3,7
	34 yıl ve üzeri	3	11,1
	Toplam	17	63,0
	Kayıp Veri	10	37,0
	Toplam	27	100,0

Tablo 75’te görüldüğü gibi tarımsal işletmelerin %88,9’unun (24 işletme) organik tarım sektöründe faaliyet gösterdiği %11,1’inin (3 işletme) faaliyet göstermediği tespit edilmiştir. Bu durum çalışmaya katılan organik tarım sektöründe faaliyet göstermeyen işletmelerin yöresel ürün ve yöresel/ geleneksel (konvansiyonel-klasik) ürünleri sattığı belirlenmiştir. Araştırmaya katılan organik, yöresel ve geleneksel ürün satan 16 işletmenin olduğu (%59,3), sadece organik ürün satan 8 işletmenin olduğu (%29,6) tespit edilmiştir. Bu durum organik ürün satışının gerçekleştiği yerlerde yöresel ve geleneksel ürünlerinde pazarlamasının gerçekleştirildiğini göstermektedir. Organik tarım sektöründe 7 işletmenin (%25,9) 6-15 yıldır, 5 işletmenin (%18,5) 1-5 yıldır, 3 işletmenin (%11,1) 34 yıl ve üzeri, diğer işletmelerin ise %3,7 oran ile 16-25 ve 26-33 yıl arası faaliyet gösterdiği belirlenmiştir.

İ_19 “yöremizdeki kadınlar ayakları yürümeye başladığı günden bu yana zaten tarımın içinde olan kadınlar” şeklinde görüşlerini belirtmiştir. Bu durum işletmelerin tarım sektöründe yıllardır faaliyet gösterdiğini ancak organik tarım sektöründe yeni yeni faaliyet göstermeye başladığını göstermektedir. Şekil 27’de tarımsal işletmelerin ürün gruplarına yer verilmektedir.



Şekil 27. Tarımsal işletmelerin ürün grupları.

Şekil 27’de organik işletmelerde bal, patates, sarımsak, domates, süt, yumurta, tereyağı, kaşar peyniri, İspir fasulyesi, bal, pekmez, unlu mamuller (su böreği, mantı, siron, demir tatlısı gibi) çadır kavurması, dut kurusu, pestil, köme, kurutulmuş reyhan gibi ürün gruplarının

bulunduğu, organik ürün satışının yapıldığı işletmelerde geleneksel ve yöresel ürünlerinde pazarlamasının ve turizm pazarlamasının yapıldığı görülmektedir. işletmeler organik, yöresel ve geleneksel ürün gruplarının hemen hemen hepsinin turizm pazarlamasını gerçekleştirmektedir. İ_17 “Birçoğunu ülke pazarında farklı illere ulaştırabiliyoruz” şeklinde görüşlerini belirtmiştir. Tablo 76’da organik ürünlerin fiyatlandırma, dağıtım, pazarlama ve web sitelerine ilişkin bulgulara yer verilmektedir.

Tablo 76. *Tarımsal İşletmelerin Organik Ürünlerin Fiyatlandırma, Dağıtım, Pazarlama ve Web Sitelerine İlişkin Bulgular*

Değişkenler	Gruplar	Frekans (f)	Yüzde (%)
Fiyatlandırma yönteminiz nedir?	Maliyete göre fiyatlandırma	22	81,5
	Rekabete göre fiyatlandırma	2	7,4
	Toplam	24	88,9
	Kayıp veri	3	11,1
	Toplam	27	100,0
İşletmenizin web sitesi var mı?	Evet	17	63,0
	Hayır	4	14,8
	Toplam	21	77,8
	Kayıp veri	6	22,2
	Toplam	27	100,0
Web sitenizde organik ürünlerinizin fiyat bilgileri bulunuyor mu?	Evet	16	59,3
	Hayır	5	18,5
	Toplam	21	77,8
	Kayıp veri	6	22,2
	Toplam	27	100,0
İşletmenizde, organik ürünlerin dağıtımını nasıl yapıyor?	Doğrudan dağıtım	5	18,5
	Hem doğrudan hem dolaylı dağıtım	20	74,1

İşletmenizde, organik tarım ürünlerinin pazarlaması nasıl yapılıyor?	Toplam	25	92,6
	Kayıp veri	2	7,4
	Toplam	27	100,0
	Posta yolu	1	3,7
	Katalog satış	1	3,7
	İnternet	9	33,3
	Sosyal ağ	5	18,5
	Telefon ile pazarlama	7	25,9
	Hepsi	1	3,7
	Toplam	24	88,9
	Kayıp veri	3	11,1
	Toplam	27	100,0

Tablo 76’da görüldüğü gibi tarımsal işletmelerden 22’sinin (%81,5) maliyete göre, 2’sinin ise rekabete göre fiyatlandırma yöntemini belirledikleri tespit edilmiştir.

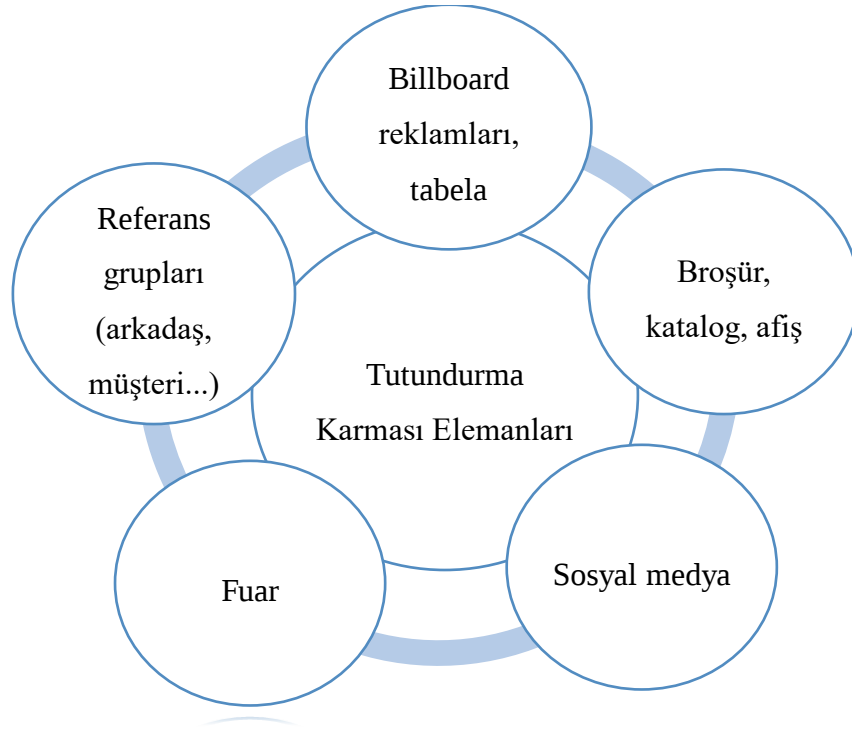
17 tarımsal işletmenin (%63) web sitesinin olduğu ve 16 işletmenin (%59,3) web sitesinde fiyat bilgisinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Web sitesinde fiyat bilgisi bulunmayan İ_19 “Ürün fiyat bilgisine ulaşmak isteyenler ürüne tıkladığında otomatik olarak Whatsapp uygulamamıza bağlanıp fiyat bilgisi alabiliyorlar” şeklinde ürünlerinin fiyat bilgilerine ulaşabileceğini belirtmiştir.

20 tarımsal işletmenin organik ürünler için hem doğrudan hem dolaylı dağıtım yaptığı, 5 işletmenin ise organik ürünler için sadece doğrudan dağıtım yaptığı tespit edilmiştir.

Tarımsal işletmelerden 9’unun (%33,3) internet, 7’sinin (%25,9) telefon, 5’inin (%18,5) sosyal ağ ile organik ürünlerin pazarlama ve turizm pazarlamasını gerçekleştirdikleri belirlenmiştir.

Şekil 28’de işletmelerin yararlandıkları tutundurma karması elemanlarına yer verilmektedir.



Şekil 28. Tarımsal işletmelerin yararlandıkları tutundurma karması elemanları.

Şekil 28’de tarımsal işletmelerin yararlandıkları tutundurma karması elemanlarına yer verildiği görülmektedir. Buna göre 16 tarım işletmesinin organik, yöresel ve geleneksel ürünleri için yazılı, işitsel, görsel reklamlardan yararlandıkları, 11 işletmenin ise tutundurma karması elemanlarından yararlanmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 77’de işletmelerin turizm pazarlamasına yaşadıkları sorunlara yer verilmektedir.

Tablo 77. Tarımsal İşletmelerin Turizm Pazarlamasında Yaşadıkları Sorunlar

Tarımsal işletmeler	Katılımcı	Turizm pazarlamasında sorun yaşayanlar	Katılımcı	Turizm pazarlamasında sorun yaşamayanlar
Organik işletmeler	İ_14	“İnsanların organik tarım hakkında bilinçsiz ve yeterli bilgiye sahip olmaması.”	İ_6, İ_20, İ_23, İ_25, İ_26	“Sorun yaşamıyorum.”
Yöresel işletmeler	İ_13	“Merdiven altı üretim yerleri, uygun fiyat politikası, üreticinin sürekliliğinin olmaması.”		

Yöresel/ geleneksel işletmeler	i_15	“Pazarlama sorunu.”	
Organik/ yöresel/ geleneksel işletmeler	i_1	“Ulaşımında sıkıntı yaşıyor.”	i_2, i_8, i_11, i_18, i_27
	i_3	“Ürünün kalitesini tüketiciye anlatmak zor. Aynı ürünü farklı fiyat seçenekleri ile bulabiliyorlar.”	i_19
	i_7	“Bazen fiyatla ilgili olabiliyor.”	
	i_12	“Güvenilirlik alamamak.”	
	i_22	“Organik sertifikasının toplum nezdinde çok fazla bir kıymeti ve inandırıcılığı yok genellikle karşılıklı güven.”	

Tablo 77’de görüldüğü gibi tarımsal işletmelerin organik ürünlerin turizm pazarlaması ile ilgili değerlendirmelerini içeren doğrudan alıntılara yer verilmiş böylece 11 tarımsal işletmenin organik, yöresel ve geleneksel ürünlerinin turizm pazarlamasında sorun yaşamadığı, 8 işletmenin ise sorun yaşadığı belirlenmiştir. Bu durumda tarımsal işletmelerin büyük bölümü, organik, yöresel ve geleneksel ürünlerinin turizm pazarlamasında, ulaşım, fiyat ve pazarlama sıkıntısı, sürekliliğin olmaması, merdiven altı üretim yerlerinin olması bireylerin organik tarım konusunda yeterli bilgiye sahip olmaması gibi sorunlarla karşılaştıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 78’de Erzurum’un organik tarım ürünlerinin pazarlama karması noktasındaki eksikliklerine yer verilmektedir.

Tablo 78. Erzurum'un Organik Tarım Ürünlerinin Pazarlama Karması Noktasındaki Eksikliklerine ait Tarımsal İşletmelerin Düşünceleri

Tarımsal İşletmeler	Katılımcı	Pazarlama Karması Noktasındaki Eksiklikler
Organik İşletmeler	İ_14	“Tanıtım ve reklam eksikliği.”
	İ_20	“Evet, iyi tanıtım yapılmıyor.”
	İ_23	“Üretim, tanıtım ve pazarlama eksikliği.”
Yöresel İşletmeler	İ_13	“Üreticinin sürekliliği yok.”
	İ_16	“Yok denecek kadar az.”
Yöresel/Geleneksel İşletmeler	İ_15	“Marketing eksikliği.”
Organik/Yöresel/Geleneksel İşletmeler	İ_1	“Ulaşım ve ürünlerin soğutma kısmında eksiklikler var.”
	İ_8	“Katkılı yağı organik köy yağı diye satan işletmeler var. Bunların denetlenmesi gerekiyor.”
	İ_11	“Var.”
	İ_12	“Evet, mesela Amasya elma ile ün yapmışken Erzurum her hangi bir gıda üzerine ün yapmamıştır.”
	İ_17	“Hem üretim hem pazarlama daha çok teşvik edilmeli, üreticilerin organik ürün pazarlamasıyla ilgili çeşitli fuarlara katılımları ve destekleri sağlanmalı.”
	İ_19	“Eksikliği vardır. Doğu bölgelerinde beden gücüyle genelde kadın çalışır ve sosyal-kültürel yapısı itibarıyla erkek egemen bir bölge olduğu içinde bu çalışmalar ve emekler hak ettiği noktaya gelememiştir.”
	İ_21	“Evet, eksiklikleri var, köylü kesimin yeterince çalışmadığını ayrıca tarım gıdanın destek vermediğini teşvik etmediğini aksine köylüden aldığımız doğal ürünleri satma konusunda bize zorluk çıkardığını düşünüyoruz. Türkiye'nin hemen hemen her yerinde destek gördüğünü ama Erzurum'da köyden gelen ürünleri satamayacağımızı söylüyorlar hâlbuki Türkiye'nin her yerinde tarım gıda izin veriyor bu tip ürünlerin satışına.”

	İ_22	“Erzurum özelinde Türkiye genelindeki problem denetimsizlik...”
	İ_27	“Tanıtım eksikliği.”

Tablo 78’de organik, yöresel ve geleneksel tarımsal işletmeler, Erzurum’un organik tarım ürünlerinin pazarlama karmasında üretim, soğutma, tanıtım, ulaşım, pazarlama, Marketing, denetim gibi eksikliklerinin olduğunu ifade etmişlerdir. İ_17 “...üreticilerin organik ürün pazarlamasıyla ilgili çeşitli fuarlara katılımları ve destekleri sağlanmalı” önerisinde bulunmuştur. Tablo 79’da organik tarım turizm faaliyetlerinin, Erzurum’a ekonomik etkisine yer verilmektedir.

Tablo 79. *Organik Tarım Turizm Faaliyetlerinin, Erzurum’a Ekonomik Etkisini Tarımsal İşletmelerin Değerlendirmeleri*

Tarımsal İşletmeler	Katılımcı	Organik Tarım Turizm Faaliyetlerinin Ekonomik Etkisi
Organik İşletmeler	İ_6	“Organik ürün üretilmeli.”
	İ_14	“Organik tarım ürünlerinin çoğalması elbette ki olumlu etki edecektir. Ancak şuan etkisi olduğunu düşünmüyorum.”
Yöresel İşletmeler	İ_13	“İşini takip eden sürekliliğini sağlayan firmalar gün geçtikçe büyüyor.”
	İ_16	“Tanıtım.”
Yöresel/ Geleneksel (Konvansiyonel- Klasik) İşletmeler	İ_15	“Olumlu bir etki.”
Organik/Yöresel/ Geleneksel İşletmeler	İ_1	“Erzurum’un turizm faaliyetlerine karşın bir etkisi yoktur. Aksi haline her gün geriye gidiyor.”
	İ_5, İ_11, İ_23 ve İ_12	“Şu anlık az.”
	İ_7	“Fazla bir etkisi olduğunu düşünmüyorum.”

İ_8	“Erzurum’un yöresel ürünleri, yağı ve bakliyatı turizme iyi tanıtılmalı.”
İ_17	“ Bence Erzurum farklı iklim koşulları nedeni ile çok daha lezzetli ve kaliteli ürün alınabilecek bir tarım arazisi. Sıradan ürünlerin Erzurum’da üretiminin nispeten maliyetli olması rekabet anlamında dezavantajlı olsa da organik ürünler ve diğer özel ürünlere yönelme açısından olumlu bir faktör aslında buradaki iklim. Fakat seracılık gibi daha profesyonel daha verimli üretim araştırmaları yaygınlaştırılıp desteklenmeli.”
İ_18	“Ekonominin %70’ini oluşturuyor.”
İ_19	“Erzurum konumu itibariyle büyükşehir olmasının ötesinde önemli bir kervansaraylar, tüm doğu bölgelerini birbirine bağlayan yol ağı ve tatmin edici bir tarihi ve kültürel yapısı mevcuttur.”
İ_21	“Organik tarım turizm faaliyetlerinin, yüzde yüz katkı sağlayacağını düşünüyoruz.”
İ_22	“Çok dar kapsamlı bir faaliyet alanı kişisel beceriler ile şuan yürüyor.”
İ_27	“Turizmin bölge ekonomisine katkı sağladığını düşünüyorum.”

Tablo 79’da organik tarım turizm faaliyetlerinin, Erzurum’a ekonomik olarak fazla bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Tarımsal işletmeler, Erzurum’un organik ve yöresel ürünlerinin turizme tanıtılması ve verimli üretim araştırmaları yaygınlaştırılıp desteklenmesi gibi önerilerde bulunmuşlardır.

Tablo 80’de tarımsal işletmelerin Erzurum’un organik tarım ürünlerinin turizm pazarlamasında kendi farkındalığını nasıl ortaya koyabileceğine ait düşüncelerine yer verilmektedir.

Tablo 80. *Tarımsal İşletmelerin Erzurum'un Organik Tarım Ürünlerinin Turizm Pazarlamasında Kendi Farkındalığını Nasıl Ortaya Koyabileceğine ait Düşünceleri*

Tarımsal İşletmeler	Katılımcı	Organik Tarım Ürünlerinin Turizm Pazarlamasındaki Farkındalığı
Organik İşletmeler	İ_14	“Daha fazla çeşitlilik.”
	İ_6	“Organik ürün nerede her şeyimiz kimyasal.”
	İ_23	“Reklam.”
Yöresel İşletmeler	İ_13	“Örnek yeşil peynir, şu an 2 ton peynir alacak olsanız yok bulamazsınız fabrikalaşma, kurumsallaşma lazım.”
Organik/Yöresel/ Geleneksel İşletmeler	İ_1	“Farkındalık yaratabilmek için organik tarım arttırılmalıdır.”
	İ_5, İ_27	“Reklam”
	İ_7	“Daha ön plana çıkarılabilir.”
	İ_8	“Kaliteyle. Ürünlerimiz kaliteli ama iyi tanıtamıyoruz. Organik olmayanı organik diye satanlar yüzünden.”
	İ_11	“Farklı şehirlerde yaşayan Erzurumlular farkındalık koyabilir.”
	İ_12	“Görsel, işitsel ve yazılı medyada sık sık programlar, makaleler gibi projelerle alabilir.”
	İ_17	“Burada ön plana çıkan iklim farklılığının ürünler üzerindeki lezzet ve diğer şartlardaki olumlu etkileri bilimsel çalışmalarla ortaya konulup yönlendirilmeli. Mesela ispir fasulyesi çok farklı ve lezzetli bir tat bu tat farkı yüksek rakım ve günlük sıcaklık farkının fazla olması ile açıklanıyor. Bu durum ürün tatlılığını arttırıyor ve başka hiçbir yerde bulunamayacak bir fasulye tadı alıyoruz.”
	İ_18	“Sosyal ağları kullanarak.”
	İ_19	“İnsanın birbirine daha destek olması ve elindeki imkânları farkına vararak.”

	İ_21	“Erzurum toprağının havasının suyunun dünyanın nadir özellikli ikliminin olduğunu, belgesellerle medya ve görsel basınla devlet teşvikiyle farkındalık ortaya konulabilir.”
	İ_22	“Organik tarım ve arıcılık üretici sayıları fazlalaştırılarak kitle genelinin dikkatini buraya yoğunlaştırarak.”

Tablo 80’de görüldüğü gibi tarımsal işletmeler Erzurum’un organik tarım ürünlerinin turizm pazarlamasında organik tarımın ve çeşitliliğin artırılmasıyla hem de yazılı, görsel medya programları, makaleler, projeler ve bilimsel çalışmalar ile kendi farkındalığını ortaya koyabileceğini belirtmişlerdir. Tablo 81’de tarımsal işletmelerin Erzurum’da organik tarım ürünlerinin ön plana çıkarılmasına ait düşüncelerine yer verilmektedir.

Tablo 81. *Tarımsal İşletmelerin Erzurum’da Organik Tarım Ürünlerinin Ön Plana Çıkarılmasına ait Düşünceleri*

Tarımsal İşletmeler	Katılımcı	Organik Tarım Ürünlerinin Turizmde Ön Plana Çıkarılması
Organik İşletmeler	İ_6	“İklim şartlarında zor. İklim'e göre tarım araştırılması lazım.”
	İ_14	“Reklam, tanıtım, uluslararası fuar etkinlikleri.”
Yöresel/ Geleneksel (Konvansiyonel- Klasik) İşletmeler	İ_15	“Marketing çalışmalarına önem verilmeli.”
Organik/Yöresel/ Geleneksel İşletmeler	İ_1	“Üretimi arttırarak ve sosyal medyada yaygınlaşmak.”
	İ_5, İ-27	“Reklam.”
	İ_7	“Belli satış noktaları açılabilir.”
	İ_8	“Kaliteyle, reklam yaparak çıkarabiliriz.”
	İ_11	“Erzurumluların ve turistlerin gelmesi ön plana çıkarılabilir.”
	İ_12	“Yerel medya organlarının ve Tarım Kredi Kooperatiflerinin desteği ile yapılacak çeşitli etkinliklerle olabilir.”

İ_17	“Reklam, tanıtım, üretim, yönlendirme ve bilinçlendirme ile.”
İ_18	“Tanıtım yapılarak fuaralar vs.”
İ_19	“Doğu reklamla.”
İ_21	“Tarım arazilerinin daha fazla teşviklerle insanlara satılarak destek verilerek toplu bir seferberlik gibi çalışılarak ön plana çıkarılabilir.”
İ_22	“Tanıtım, tanıtım, tanıtım.”

Tablo 81’de tarımsal işletmeler Erzurum’da organik tarım ürünlerinin ön plana çıkarabilmek için iklim şartlarına göre yapılabilecek organik tarım ürünlerinin araştırılması ve organik tarım konusunda bireylerin bilinçlendirilmesi, üreticilere destek, teşvik, üretim, yönlendirme, tanıtım, reklam, fuar, marketing çalışmalarının gerçekleştirilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Tarım Turizm Çiftlikleri ve Tarımsal Üreticilere İlişkin Bulgular

Tablo 82’de tarımsal üreticilerin ve tarım turizm çiftliklerinden elde edilen demografik bilgilere yer verilmektedir.

Tablo 82. *Tarım Turizm Çiftlikleri ve Tarımsal Üreticilerden Elde Edilen Demografik Bilgiler*

Değişkenler	Gruplar	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	44	88,0
	Kadın	6	12,0
	Toplam	50	100,0
Yaş	18-25	3	6,0
	26-35	9	18,0
	36-45	13	26,0
	46-55	11	22,0
	56 ve üstü	13	26,0
	Toplam	49	98,0
	Kayıp Veri	1	2,0
Eğitim Durumu	Toplam	50	100,0
	İlkokul	10	20,0
	Ortaokul	10	20,0
	Lise	13	26,0
	Üniversite	14	28,0

	Lisansüstü	2	4,0
	Toplam	49	98,0
	Kayıp Veri	1	2,0
	Toplam	50	100,0

Tablo 82’de görüldüğü gibi toplam 6 kadın, 44 erkek tarım üreticisi ve tarım turizm çiftlik sahibi ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların %26’sının 36-45 ve 56 ve üstü yaş aralığında, %22’si 46-55 yaş aralığında, %18’i 26-35 yaş aralığında, %6’sı 18-25 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu durum çalışmaya en fazla 36-45 ve 56 ve üzerinin, en az 18-25 yaş aralığında yaş aralığındaki kişilerin katıldığını göstermektedir.

Katılımcıların %28’inin üniversite, %26’sının lise, %20’sinin ilk ve ortaokul, %4’ünün ise lisansüstü eğitim durumuna sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu durum çalışmaya en fazla üniversite, en az lisansüstü eğitim durumundaki kişilerin katıldığını göstermektedir. Tablo 83’te tarım turizm çiftlikleri ve tarımsal üreticilerin organik tarım hakkındaki bilgilerine ilişkin elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

Tablo 83. *Tarım Turizm Çiftlikleri ve Tarımsal Üreticilerin Organik Tarım Hakkındaki Bilgilerine İlişkin Bulgular*

Değişkenler	Gruplar	f	%
Organik tarım hakkında bilginiz var mı?	Evet	49	98,0
	Hayır	1	2,0
	Toplam	50	100,0
Organik tarım sizin için neyi ifade ediyor?	Katkısızlığı ve güvenilirliği	12	24,0
	GDO’suz tohum kullanmayı	1	2,0
	İnsan ve çevre odaklı bir üretim anlayışını	3	6,0
	Geleneksel tarım ürünlerine göre daha lezzetli olmasını	3	6,0
	Hepsini	31	62,0
	Toplam	50	100,0

Tablo 83’te tarım üreticisi ve tarım turizm çiftlik sahibi ile gerçekleştirilen görüşmede elde edilen bilgilere göre katılımcıların %98’inin (49 kişi) organik tarım konusunda bilgisi sahibi olduğu, %2’sinin (1 kişi) organik tarım konusunda bilgi sahibi olmadığı belirlenmiştir.

Organik tarımı, katılımcıların %2'sinin (1 kişi) GDO'suz tohum kullanmayı, %6'sının (3 kişi) insan ve çevre odaklı bir üretim anlayışını ve geleneksel tarım ürünlerine göre daha lezzetli olmasını, %24'ünün (12 kişi) katkısızlığı ve güvenilirliği, %62'sinin (31 kişi) ise bütün ifadelerin organik tarımı ifade ettiğini belirtmişlerdir.

Tablo 84'te tarım turizm çiftlikleri ve tarımsal üreticilerin organik tarım sektöründeki faaliyetine ilişkin bulgulara yer verilmektedir.

Tablo 84. *Tarım Turizm Çiftlikleri ve Tarımsal Üreticilerin Organik Tarım Sektöründeki Faaliyetine İlişkin Bulgular*

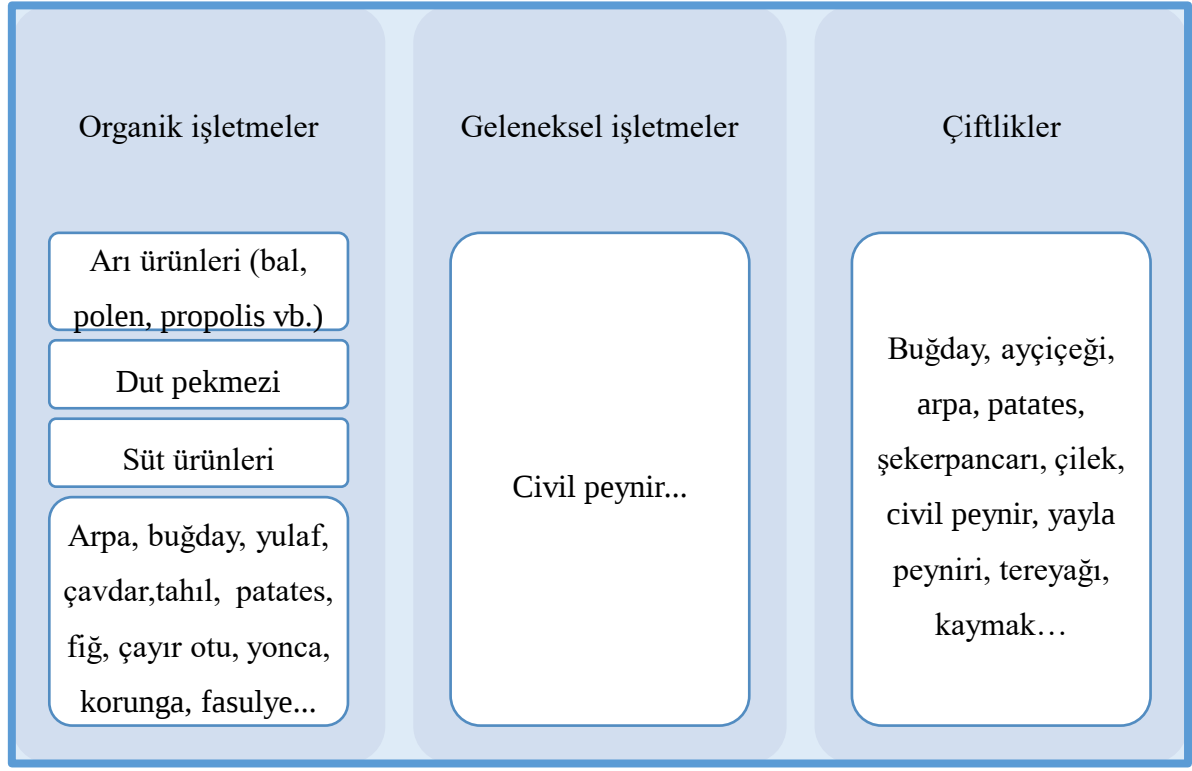
Değişkenler	Gruplar	Tarımsal Üreticiler		Tarım Turizm Çiftlikleri	
		f	%	f	%
Organik ürün üretiyor musunuz?	Evet	3	100,0	41	87,2
	Hayır	0	0	6	12,8
	Toplam	3	100,0	47	100,0
Bu sektörde kaç yıldır faaliyet gösteriyorsunuz?	1-5 yıl	2	66,7	15	31,9
	6-15 yıl	0	0	21	44,7
	16-25 yıl	0	0	3	6,4
	26-33 yıl	1	33,3	0	0
	34 yıl ve üzeri	0	0	3	6,4
	Toplam	3	100,0	42	89,4
	Kayıp Veri	0	0	5	10,6
	Toplam	3	100,0	47	100,0

Tablo 84'te görüldüğü gibi çalışmaya katılan tarım turizm çiftliklerinin %100'ü (3 çiftlik), tarım üreticilerinin ise %8,27'sinin (41 üretici) organik tarım sektöründe faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir. %12,8'inin ise (6 üretici) organik üretim gerçekleştirmediği fakat önceki yıllarda organik tarım sektöründe faaliyet gösterdiği bilgisi görüşme sırasında elde edilmiştir.

Organik ürünler, tarım turizm çiftliklerinin %66,7'sinde (2 çiftlik) 1-5 yıldır, %33,3'ünde (1 çiftlik) 26-33 yıldır, tarım üreticilerinin ise %44,7'sinde 6-15 yıldır, %31,9'unda (15 üretici) 1-5 yıldır, %6,4'ünde 16-25, 34 ve üzeri yıldır üretilmeye başladığı tespit edilmiştir.

Ü_5 “Sektörde yaklaşık olarak 3 asır gibi bir süredir bulunmakta ailemiz. Fakat belgeye dayalı olarak yaklaşık 20 yıldır kayıtlı üreticiyiz” şeklinde görüşlerini belirtmiştir. Bu durum üreticilerin tarım sektöründe yıllardır faaliyet gösterdiğini ancak organik tarım sektöründe yeni yeni faaliyet göstermeye başladığını göstermektedir.

Şekil 29’da tarım turizm çiftlikleri ve tarımsal üreticilerin ürün gruplarına yer verilmektedir.



Şekil 29. Tarımsal üretici ve çiftliklerin ürün grupları.

Şekil 29’da organik üreticilerin buğday, ayçiçeği, trikale, korunga, patates, fasulye, yonca, meyve, sebze, arı ürünleri, süt ve süt ürünleri gibi ürün gruplarının bulunduğu görülmektedir.

Tarım turizm çiftliklerindeki ürün gruplarının “Buğday, ayçiçeği, arpa, patates, şekerpancarı” ve “çilek” olduğu görülmektedir.

Organik ve yöresel ürünlerin pazarlama ve turizm pazarlaması için Ü_5 “Satış olmuyor yurtdışına, il dışına satış oluyor ve telefon ile iletişime geçilip kargo ile ürünler gönderilmekte ve sadece arı ürünleri” Ü_14 ve Ü_17 “Toprak mahsulleri ofisine satabiliyorum, birde çevremde isteyen olursa.” Ü_16 “Bazen arayıp isteyen oluyor. Şehir dışına satış yapamıyorum” şeklinde görüşlerini belirtmişlerdir.

Tablo 85’te tarım turizm çiftlikleri ve tarımsal üreticilerin fiyatlandırma, dağıtım, tutundurma karması, pazarlama, turizm pazarlaması ve web sitelerine ilişkin bulgularına yer verilmektedir.

Tablo 85. *Tarımsal Üretici ve Çiftliklerin Pazarlama ve Turizm Pazarlamasına İlişkin Bulgular*

Değişkenler	Gruplar	Tarımsal Üreticiler		Tarım Turizm Çiftlikleri	
		f	%	f	%
Fiyatlandırma yönteminiz nedir?	Maliyete göre fiyatlandırma	35	74,5	2	66,7
	Rekabete göre fiyatlandırma	6	12,8	0	0
	Talebe göre fiyatlandırma	5	10,6	1	33,3
	Toplam	46	97,9	3	100,0
Web siteniz var mı?	Kayıp veri	1	2,1	0	0
	Toplam	47	100,0	3	100,0
	Evet	4	8,5	0	0
	Hayır	40	85,1	3	100,0
Organik ürünlerinizin fiyat bilgileri bulunuyor mu?	Toplam	44	93,6	3	100,0
	Kayıp veri	3	6,4	0	0
	Toplam	47	100,0	3	100,0
	Evet	1	2,1	0	0
Organik ürünlerin dağıtımını nasıl yapıyor?	Hayır	42	89,4	3	100,0
	Toplam	43	91,5	3	100,0
	Kayıp veri	4	8,5	0	0
	Toplam	47	100,0	3	100,0
Organik ürünlerin dağıtımını nasıl yapıyor?	Doğrudan dağıtım	18	38,3	0	0
	Dolaylı dağıtım	5	10,6	0	0
	Hem doğrudan hem dolaylı dağıtım	19	40,4	2	66,7
	Toplam	42	89,4	2	66,7

	Kayıp veri	5	10,6	1	33,3
	Toplam	47	100,0	3	100,0
Tutundurma	Evet	7	14,9	0	0
karması	Hayır	40	85,1	3	100,0
elemanlarından	Toplam	47	100,0	3	100,0
yararlanıyor					
musunuz?					
Organik	Kargo	2	4,0		
ürünlerinizin	Kişiler arası/insani ilişkiler	2	4,0		
pazarlamasını	Eş dost tavsiyesi	4	8,0		
nasıl	Sosyal ağ	2	4,0		
yapıyorsunuz?	Telefon ile pazarlama	1	2,0		
	Fuarlar	1	2,0		
	Diğer	5	10,0		
	Toplam	17	34,0		
	Kayıp veri	33	66,0		
	Toplam	50	100,0		
Ürettiğiniz	Evet	6	12,8	1	33,3
ürünler için	Hayır	39	83,0	2	66,7
marka logosu	Toplam	45	95,7	3	100,0
oluşturdunuz	Kayıp veri	2	4,3	0	0
mu?	Toplam	47	100,0	3	100,0
Üretilen organik	Evet	10	21,3	1	33,3
veya geleneksel	Hayır	37	78,7	2	66,7
ürünlerinizi	Toplam	47	100,0	3	100,0
dışarıya					
satabiliyor					
musunuz?					

Tablo 85’te görüldüğü gibi tarımsal üreticilerden 35’inin (%74,5) maliyete göre, 6’sının rekabete göre, 5’inin talebe göre fiyatlandırma yöntemini belirledikleri, tarım turizm çiftliklerinden 2’sinin (%66,7) maliyete göre, 1’inin ise (%33,3) talebe göre fiyatlandırma yöntemini belirledikleri tespit edilmiştir.

40 tarımsal üreticinin (%85,1) ve 3 tarım turizm çiftliğinin (%100) web sitesinin olmadığı, sadece 4 tarım üreticisinin web sitesinin olduğu yalnız 1’inin fiyat bilgilerinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Web sitesinde fiyat bilgisi bulunmayan Ü_5 “Sadece tanıtım amaçlı sosyal medya ortamında bulunuyoruz. Biz buyuz diyebilmek için. Yerlerimizin görünmesi için yaptığımız işin güzelliğinin farkına varılması için. Fiyat bilgisi asla bulunmamaktadır. Bizimle iletişime geçilmesi için gsm no bulunmaktadır” şeklinde ürünlerinin fiyat bilgilerine ulaşabileceğini belirtmiştir.

19 tarım üreticisinin ve 2 tarım turizm çiftliğinin organik ürünler için hem doğrudan hem dolaylı dağıtım yaptığı belirlenmiştir. 18 üreticinin doğrudan, 5 üreticinin ise sadece dolaylı dağıtım yaptığı tespit edilmiştir.

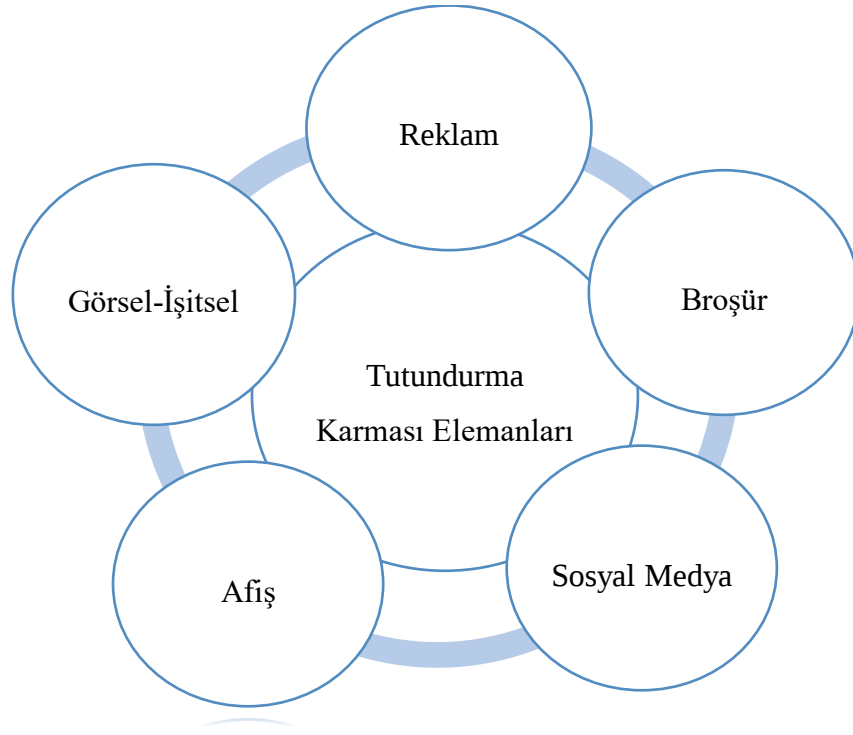
Tarımsal üreticilerin reklam, broşür, afiş, sosyal medya gibi tutundurma karması elemanlarından yeteri kadar yararlanmadıkları, tanıtım noktasında eksikliklerin olduğu belirlenmiştir. 40 tarım üreticisinin ve 3 tarım turizm çiftliğinin tutundurma karması elemanından yararlanmadıkları tespit edilmiştir. Üretici ve tarım turizm çiftlikleri “Ücretleri çok yüksek olduğundan yapamıyoruz” şeklinde görüşlerini belirtmişlerdir.

Tarım turizm çiftlikleri ve tarımsal üreticilerden %2’lik bölümü telefon ve fuarlarla, %4’lük bölümü sosyal ağ, kargo ve kişiler arası/insani ilişkilerle, %8’i eş dost tavsiyesi ile %10’luk bölümü ise diğer yollarla organik ürünlerin pazarlama ve turizm pazarlamasını gerçekleştirdikleri belirlenmiştir.

Tarım üreticilerinin %83’ü, tarım turizm çiftliklerinin ise %66,7’si ürettiği ürünler için marka logosu oluşturmadığı tespit edilmiştir.

37 üretici ve 2 tarım turizm çiftliğinde üretilen organik ürün gruplarının turizm pazarlamasının gerçekleştirilemediği tespit edilmiştir.

Şekil 30’da yararlanılan tutundurma karması elemanlarına yer verilmektedir.



Şekil 30. Tarımsal üretici ve çiftliklerinin yararlandıkları tutundurma karması elemanları.

Şekil 30’da tarımsal üretici ve çiftliklerinin yararlandıkları tutundurma karması elemanlarına yer verildiği görülmektedir. Ü_1 “Sosyal medya üzerinden reklam, kişiler arası iletişim kanalları.”, Ü_5 “En güzel ve en yararlı tutundurma faaliyetimiz ürünlerimizi çok beğenen tüketicilerimiz onlar gereken tüm reklamı ve tutundurmayı yapıyorlar.” Şeklinde görüşlerini belirtmişlerdir.

Tablo 86’da organik ürünlerin turizm pazarlamasına yönelik değerlendirmelerine yer verilmektedir.

Tablo 86. *Tarımsal Üreticilerin Organik Ürünlerin Turizm Pazarlamasına Yönelik Değerlendirmeleri*

Tarımsal Üreticiler	Katılımcı	Turizm Pazarlamasında Yaşanılan Sorunlar
Organik Üreticiler	Ü_1	“Ortak bir pazar ağı bulunmaması, ortak bir fiyat dengesinin bulunmaması”
	Ü_9, Ü_24	“Pazarlama sıkıntısı.”
	Ü_14	“Evet, sorun yaşıyorum. Verim düşük olduğundan kalitede de düşüş oluyor, albenisi olmuyor alıcı beğenmiyor.”

Ü_15	“Evet yaşıyorum. Reklamını yapamıyorum. Alıcı şehir dışından nakliye çok tutuyor.”
Ü_16	“Evet yaşıyorum. Girdi maliyetleri yüksek olduğundan, sertifikasyon ücretlerinin pahalı olmasından sorun yaşıyoruz.”
Ü_17	“Evet yaşıyorum. Pazarlamada asıl sorun var, üretimde sorunumuz yok.”
Ü_18, Ü_42	“Evet yaşıyorum. Pazarlamada sorunlarım var.”
Ü_19	“Reklamını yapacak maddi gücümüz yok.”
Ü_20	“Ulaşım sıkıntımız var.”
Ü_22	“Sertifikasyon ücretlerini karşılayamıyoruz. Girdilerimiz fazla.”
Ü_23	“Reklamını yapamadığımdan tahlil yaptıracak gücümüz yok.”
Ç_1	“İlgilenilmiyor.”
Ü_31	“Bakım sorunu.”
Ü_32	“Alıcı bulmak zor.”
Ü_36	“Gübreleme sorunu yaşıyoruz. Ekipman olmadığı için.”
Ü_39	“Evet, araçlar kazanıyor biz kazanamıyoruz.”
Ü_43	“Evet değerinde satamıyoruz.”
Ü_45	“Alıcılar kısıtlı, hasatta satamayınca depo sorunu oluyor genellikle fırınlara satıyoruz.”

Tablo 86’da görüldüğü gibi organik ürünlerin turizm pazarlamasında üretici ve tarım turizm çiftliklerinin doğrudan alıntılara yer verilmiştir. Buna göre gider masrafları, verim düşüklüğü, alıcı bulma zorluğu, ürünlerin değerinde satılmaması, ürün tanıtımının yapılamaması, yeteri kadar ilgilenilmemesi, ulaşım zorluğu gibi sorunları yaşadıkları tespit edilmiştir.

Görüşme gerçekleştirilen tarım üreticilerden Ü_3 “Hayır. Ürünleri daha üretime başlamadan sipariş alarak satıyorum”, Ü_4 “hayır gerek dükkân gerekse eş dost alıyor”, ü_5 “ürünlerimiz hemen tükeniyor. Çünkü herkes biliyor ki biz kaliteli üretim yapmaktayız çünkü doğadan hiç kopmadık.” Ü_33 “fabrikaya ürünleri veriyoruz” gibi organik ürünlerin turizm

pazarlamasında sorun yaşamadıklarını belirtmişlerdir. Tablo 87’de Erzurum’un organik tarım ürünlerinin pazarlama karması noktasındaki eksikliklerine ait düşüncelerine yer verilmektedir.

Tablo 87. *Erzurum’un Organik Tarım Ürünlerinin Pazarlama Karması Noktasındaki Eksikliklerine ait Tarımsal Üreticilerin Düşünceleri*

Tarımsal Üreticiler	Katılımcı	Pazarlama Karması Noktasındaki Eksiklikler
Organik Üreticiler	Ü_1	“Devlet garantisini sağlayan ortak bir satış ağı, bireysel olmayan ortak bir üretici ve akreditasyon kuruluşu, çiftçi eğitimleri ve akreditasyonu, bürokratik engellerin kaldırılması veya kolaylaştırılması”
	Ü_4	“Kalite olmasına rağmen ürünler bir üst makamla temsil edilmiyor. Organik tarım pazarı olsa herkes kendi ürününü oraya getirip ortak bir fiyatla şehir dışına satışını yapsa iyi olur”
	Ü_5	“Eksiklikler var çünkü internet satışları için gerekli alt yapı eğitim düzeyinde tam oluşmuş değil. İşletmelerin web sitesi kurulum ve işletilmesi bu yüzden çok zor oluyor. Bilinç yok.”
	Ü_8, Ü_41	“Pazar yerimiz yok”
	Ü_9	“Yerel yönetimler ve kamu kuruluşları üreticileri markalaşma ve Pazar bulma açısından desteklemiyorlar.”
	Ü_10	“Evet vardır. Pazarlama konusunda sıkıntı yaşamaktayız. Pazar konusunda yeterli destek görmüyoruz.”
	Ü_12	“Çiftçiye destek vermemesi, insanların köyden şehre göçün önüne geçilmemesi vb.”
	Ü_14	“Evet, o sertifikasyon üreticilerine pazarlamada yer tahsiline destek olmalı.”
	Ü_15	“Evet, marketlerde organik stantlar oluşturulmalı ve denetimi sağlanmalı.”
	Ü_16	“Evet, müstahsil makbuzu karşılığında desteklenmeli, pazarlama, reklam desteği verilmeli.”
	Ü_17	“Evet, pazarlama eksiklikleri, reklam, yer tahsil. Organik ürüne direk destek verilmeli.”

	Ü_18	“Evet olmalı. Ürüne destek olmalı, pazar yeri satış yerleri tahsil edilmeli.”
	Ü_19	“Evet vardır. Pazar yerleri olmalı, destek olmalı.”
	Ü_20	“Tarım İl Müdürlüğü ve Belediye yer göstermeli. Organik ürünlerin satış yerleri, ürünler orada satışa sunulmalı.”
	Ü_21	“Organik satış yerleri olmalı.”
	Ü_22	“Evet vardır. Organik pazarlar oluşturulmadığından üretilen ürünler satışa sunulamıyor.”
	Ü_23	“Evet vardır. Reklam, tanıtım, tanıtım, destek satış fatura müstahsil karşılığında destek olmalı.”
	Ü_26	“Evet. Ürün kalitesinin müşteriye aktarılmasında sıkıntılar olduğunu düşünüyorum ve görsel paketleme konularında sıkıntılarımız var.”
	Ü_27,Ü_30	“Pazar alanı eksik.”
	Ü_29	“Eksiklik yoktur.”
	Ü_32	“İletişim eksikliği.”
	Ü_39	“Bilgilendirme eksik.”
	Ü_44	“Pazar ortamının yeteri kadar olmaması bir eksikliktir.”
	Ü_45	“Çok eksikliği var. Ürün işleme tesisi ve organik pazar yok eğer bunlar olursa üretim ve tanıtım artar.”
	Ü_47	“İnternet, sosyal medyada tanıtım eksikliği var.”
Geleneksel Üreticiler	Ü_3	“Erzurum’da büyük ve geniş tarım alanları olmadığı için üreticiler küçük üretime mecburlar”
Tarım	Ç_1	“Dijitalleşme ve tanıtım eksiklikleri söz konusudur”
Turizm Çiftlikleri	Ç_3	“Evet, sıkıntı var. Organik ürettiğimiz ürünleri satamıyoruz.”

Tablo 87’de görüldüğü gibi ortak satış ağının olmaması, büyük ve geniş tarım alanlarının olmaması, şehir dışına pazarlamasının yapılamaması, pazarlama, dijitalleşme, tanıtım, reklam, iletişim, görsel paketleme, yer tahsili, markalaşma ve web alt yapısında

eksikliklerin olması, organik stant ve organik pazar eksikliklerin olduğu tespit edilmiştir. Tablo 88’de organik tarım turizm faaliyetlerinin, Erzurum’a ekonomik etkisini değerlendirmelerine yer verilmektedir.

Tablo 88. *Tarımsal Üreticilerin Organik Tarım Turizm Faaliyetlerinin Erzurum’a Ekonomik Etkisine Yönelik Değerlendirmeleri*

Tarımsal Üreticiler	Katılımcı	Organik Tarım Turizm Faaliyetlerinin Ekonomik Etkisi
Organik Üreticiler	Ü_1	“Gelecek bunun üzerine kurulu. Elbise olmadan yaşanır ama gıda olmadan değil”
	Ü_4	“Ürün çeşitliliğini artırır, fiyat karşılığını bulur”
	Ü_5	“Genellikle il dışından çok talep gelmekte. Arı ürünlerine ve süt ürünlerine çok talep var. Buda büyük bir girdi sağlıyor aile işletmelerinin temel geçim kaynağı bu diyebiliriz.”
	Ü_7	“Esnaflın kalkındırılması istihdamı artırır.”
	Ü_8	“İyi”
	Ü_9	“Zayıf.”
	Ü_10, Ü_14, Ü_16, Ü_17, Ü_20	“Herhangi bir katkısı bulunmamaktadır.”
	Ü_12, Ü_26, Ü_27, Ü_40	“Olumlu”
	Ü_15	“Reklam olmadığından katkı olmadığını düşünüyorum.”
	Ü_18	“Arıcılıkta katkısı olduğunu sadece düşünüyorum.”
	Ü_19	“Arıcılık, balcılıkta katkısı var diye düşünüyorum.”
	Ü_21	“Reklam olmayınca organik ürünler elde kalıyor.”
	Ü_22	“Pazarlamada sıkıntı olduğundan dolayı elde kalıyor...”
	Ü_23	“Konvansiyonel satış yapıyor genelde katkısı yok.”

Geleneksel Üreticiler	Ü_30, Ü_32, Ü_39	“Faydalıdır.”
	Ü_33, Ü_35	“Çok güzel.”
	Ü_41	“İlin ekonomisine artı yönde bir etkisi yoktur.”
	Ü_44	“Çiftçimiz kazanır, esnaf kazanır ve böylelikle ekonomik bir refah düzeyi oluşur.”
	Ü_45	“Organik ürünler Erzurum’da pazarlanamıyor genellikle çünkü tahıl üretiyoruz, işleme tesisi yok.”
	Ü_47	“Kendine yetebilen ve zamanla bunu aşıp dışarıya aktaran bir üretimin olması Erzurum için ekonomik refahı arttırmak için büyük bir adımdır.”
	Ü_3	“Ürün standardı oluşur, ürün fiyatları markaya bağlı olarak artar emeklerimizin karşılığını alırız”
Tarım Turizm Çiftlikleri	Ü_11, Ü_28	“Olumlu”
	Ç_1	“Maalesef az”
	Ç_2	“Oldukça güçlü bir tarım alanımız olmasına bina yen biraz düşük gelir elde ediliyor eğitim ve sulama konusunda iyileştirme yapılmalı.”

Tablo 88’de görüldüğü gibi üretici ve tarım turizm çiftlikleri organik tarım turizm faaliyetleri için Erzurum’a ekonomik etkisinin arıcılıkta katkısı olduğu, eğitim ve sulama konusunda iyileştirmelerin yapılması, ürün çeşitliliğinin artırılması, esnafın kalkındırılması, istihdamın artırılması gerektiği, ilin ekonomisine olumlu yönde etkisi olmadığı gibi görüşlerini ifade etmişlerdir. Bu durum organik tarım turizm faaliyetlerinin Erzurum’a ekonomik etkisinin az olduğu tespit edilmiştir. Tablo 89’da Erzurum’un organik tarım ürünlerinin turizm pazarlamasında kendi farkındalığını nasıl ortaya koyabileceğine ait düşüncelerine yer verilmektedir.

Tablo 89. *Tarımsal Üreticilerin Erzurum’un Organik Tarım Ürünlerinin Turizm Pazarlamasında Kendi Farkındalığını Nasıl Ortaya Koyabileceğine ait Düşünceleri*

Tarımsal Üreticiler	Katılımcı	Organik Tarım Ürünlerinin Turizm Pazarlamasındaki Farkındalığı
------------------------	-----------	--

Organik Üreticiler	Ü_1	“Mevcut ürün kapasitesinin artırılması. Yeni münavebe ürünlerinin ekimi. Vergi indirimi. Düşük faizli Kredi Kalkınma Ajanslarının işlerliği ortak bir devlet arazisinde organik tarım alanının kurulması üretici reklam birliği”
	Ü_4	“Yerel ve ulusal marketlerde öncelik verilerek”
	Ü_5	“Sahtecilik engellenirse zaten ürünler kendini pazarlayacaktır. Komisyonculuk bu konuda tamamen ortadan kalkmalı aileler kendi ürünlerini kendileri satabilmeli.”
	Ü_6	“Kalite ve tanıtım yaparak”
	Ü_7	“Fuar, yerel ve ulusal basınla.”
	Ü_8, Ü_20	“Reklamla”
	Ü_9	“Yerel yönetimlerin üreticilerle birlikte paydaş olması.”
	Ü_10	“Üreticilerin ve işletmelerin birlik olarak ses çıkarmaları ve ortak hareket etmeleri gerekmektedir.”
	Ü_12	“Çiftçiye yönelik desteklemeler gibi.”
	Ü_14	“Reklamla. Erzurum 1950 rakımında bunun reklamını yaparak yılda 1 ürün alınabiliyor. Organik olarak çıkarılabilir.”
	Ü_15	“Reklamla pazarlamaya destek olarak çıkarılabilir.”
	Ü_16	“Organik satış noktaları açarak, halkı satış noktalarına yönlendirmeye, reklamla çıkarılabilir. Ulusal kanaldan reklam vererek.”
	Ü_17	“Organik satış noktaları, reklam, ulusal kanal basın yoluyla.”
	Ü_18	“Reklam yaparak, ulusal basınla Tv, basın, internet yoluyla.”
	Ü_19	“Konum olarak yüksekliğini, kullanılan organik gübre, doğal şartlarla yetiştirilen ürünlerin reklamını yaparak.”
	Ü_21	“Uçak, otobüslerde ürün tattırarak.”
	Ü_22	“İnternet üzerinden organik tarım aşamalarını anlatarak aradaki farkı ortaya koyarak.”

Geleneksel Üreticiler	Ü_23	“Evlere reklam vererek. Basınla, reklamla kaliteden bahsederek sağlıklı ürün olduğunu göstererek.”
	Ü_27	“Ürünlerimizin satışını gerçekleştirebileceğimiz ortak bir pazar alanının kurulması.”
	Ü_29	“Daha organik olarak.”
	Ü_32	“Ulusal kanallarda ki reklam ile.”
	Ü_39	“Coğrafi işaretli ürünleri yeteri kadar tanıtılmasıyla.”
	Ü_40	“Tanıtımla.”
	Ü_44	“Bazı ürünlerimiz hem organik hem de coğrafi işaret almış ürünlerdir bu bir farkındalıktır.”
	Ü_45	“Özel yerel tohumlardan üretilmiş ürünlerle.”
	Ü_46	“İşi ciddi yapmalı.”
	Ü_2	“Daha organik ürünlerle.”
Tarım Turizm Çiftlikleri	Ü_3	“Çabuk tükenecek ve sezonluk ürünlerin daha çok üretici tarafından ekilip biçilmesi, tohum ıslah çalışması.”
	Ü_28	“Sürekliliği sağlayarak.”
	Ü_31	“Dut pekmezi ile”
	Ç_1	“Coğrafi kodlama ve tanımlama yöntemleri gereklidir.”
	Ç_3	“Organik olmayan ürünlerin organik olarak satışının yapılmasının önüne geçerek.”

Tablo 89’da görüldüğü gibi Erzurum’un organik tarım ürünlerinin turizm pazarlamasında tarımsal üretici ve tarım turizm çiftlikleri, ürün kapasitesinin artırılması, marketlerde organik ürünlere öncelik verilmesi, organik ve coğrafi işaretli ürünlerinin fuar, yerel ve ulusal basınla tanıtımının yapılmasıyla,

Bireyleri organik ürün konusunda bilinçlendirecek programların yapılması, organik satış noktalarının açılması, ulaşım araçlarında organik ürünlerin tattırılması, tohum ıslah çalışması, coğrafi kodlama ve tanımlama yöntemlerinin kullanılması ile farkındalığını ortaya koyabileceği belirlenmiştir.

Tablo 90’da Erzurum’da organik tarım ürünlerinin ön plana çıkarılmasına ait düşüncelerine yer verilmektedir.

Tablo 90. *Tarımsal Üreticilerin Erzurum’da Organik Tarım Ürünlerinin Ön Plana Çıkarılmasına ait Düşünceleri*

Tarımsal Üreticiler	Katılımcı	Organik Tarım Ürünlerinin Turizmde Ön Plana Çıkarılması
Organik Üreticiler	Ü_1	“Hem tüketici eğitimi hem de üretici eğitimi Kamuoyu lobi çalışmaları Festival ve Bağ bozum hasat günleri.”
	Ü_4	“Tarım İl Müdürlüğü’nde organik tarım pazarı kurularak.”
	Ü_5	“Kaliteli üretim ile.”
	Ü_6	“Sosyal medya ağları üzerinden ve reklam yaparak.”
	Ü_7	“Fuar, yerel ve ulusal basın, sosyal ağ.”
	Ü_8	“Kalite, lezzet.”
	Ü_9	“Eğitim, reklam, teşviklerle.”
	Ü_10	“Üreticiye destek verilerek eğitim verilerek teşviklerle reklam yapılabilir.”
	Ü_12	“Organik tarım fuarları, etkinlikleri.”
	Ü_14	“Organik tarımda üretilen ürünlerin sağlığa faydaları anlatılmalı.”
	Ü_15	“Okullarda organik tarım dersleri koyularak, reklamlar arttırılarak.”
	Ü_16	“Tüm kurumlarda reklam, afiş asılarak şehrin belli yerlerinde satış noktaları açarak.”
	Ü_17	“Organik ürünlerin okullarda öğrencilere anlatılarak istekleri arttırmasıyla.”
	Ü_18	“Kurumlarla, reklamlarla, devletin kurumlarıyla, halkı bilinçlendirmesiyle.”
	Ü_19	“Organik ürün reklamlarını güzel şekilde yaparak.”
	Ü_20	“Halkı bilinçlendirerek, organik ürünlerin talebini arttırarak.”

Geleneksel Üreticiler	Ü_21	“Farklı noktalardan satışını yaparak.”
	Ü_22	“Ürünlerin reklamını yaparak.”
	Ü_23	“Üretimin gerçek organik olmasını ortaya koyarak.”
	Ü_26	“Doğru tanıtım ve göze hitap eden görsellerle (paketleme vb.)
	Ü_27, Ü_40	“Tanıtım.”
	Ü_29, Ü_44	“Reklamını iyi yaparsak bu mümkün olabilir.”
	Ü_30	“Ambalajlama ile”
	Ü_32	“Yerel kanallarda daha fazla reklam.”
	Ü_33	“Değerlendirilmesiyle.”
	Ü_39	“Yeteri kadar tanıtımı yapılarak ve çiftçileri destekleyerek.”
Tarım Turizm Çiftlikleri	Ü_45	“Kamu ve özel sektör iş birliği ile.”
	Ü_2	“Tanıtımı daha güçlü yapılarak”
	Ü_3	“Ortak üretici kooperatifi, fiyatlandırma borsası”
	Ü_11	“Devlet destekleriyle.”
	Ü_28, Ü-31	“Reklam.”
Tarım Turizm Çiftlikleri	Ç_1	“İl kamuoyu bu konuda bilinçlendirilebilir”
	Ç_2	“Daha çok reklam ile.”

Tablo 90’da görüldüğü gibi Erzurum’da organik tarım ürünlerinin ön plana çıkarılması için tarımsal üreticiler ve tarım turizm çiftlikleri, tüketici ve üreticilere eğitim verilerek organik tarım konusunda bilinçlendirilmesi ile organik tarım pazarlarının kurulması ile tanıtım, fuar ve etkinliklerle, ortak üretici kooperatifi ile ürünlerin değerlendirilmesi ve üreticilerin desteklenmesi ile okullarda organik tarım derslerinin koyulması önerilerinde bulunmuşlardır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Sonuç ve Öneriler

Bu bölümde literatürden, tüketicilerden, tarımsal işletmelerden, tarımsal üretici ve çiftliklerinden elde edilen sonuç ve önerilere yer verilmektedir.

Sonuç

Bu çalışmada organik tarımın, turizm ve turizm pazarlaması arasındaki ilişkisi incelenmiştir. Öncelikle Yöktez 'den organik tarım ürünlerinin turizm pazarlaması ile ilgili gelişmiş tarama üzerinden “organik tarım” ve “turizm pazarlaması” olarak aradığımızda bir sonuca ulaşılamamıştır. “organik”, “pazarlama”, “turizm pazarlama”, “turizm” , “organik ürün”, “organik gıda” gibi değişkenler kullanılarak arama yapıldığında organik oteller, eko turizm (çiftlik turizmi) gibi konuları içeren on çalışmaya ulaşılmış fakat organik tarım ürünlerinin turizm pazarlaması boyutunu ele alan sadece üç yurt içi çalışmanın bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın, turizm pazarlaması uygulamalarında organik tarım ürünlerinin eksikliklerini ve markalaşma çalışmalarını tespit ederek akademik anlamda katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma bu yönü ile değerli ve önemlidir.

Erzurum ilinin organik tarım ürün üretiminde geniş bir alana sahip olduğu fakat TaTuTa kapsamında yer alan çiftliklerde üretilen ürünlerin satışları tanıslara ve ziyaretçilerin talepleri doğrultusunda yapıldığı için pazarlama karması noktasında eksikliklerinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Erzurum'un organik tarım ve organik tarım turizmi noktasında tanıtımlarının yapılması, işletmelerin ve çiftliklerin ürettikleri ürünlerin satışını yapabilecek fonksiyonların gerçekleştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Literatürden elde edilen sonuçlar.

— Bibliyometrik analiz sonuçları;

Literatürde yer alan çalışmaların hem “yöntem”, “örneklem sayısı”, “veri toplama türü”, “uygulama tekniği”, “konu” kategorilerinde hem de yöntemlerin ve konuların yıllara göre dağılımı, literatürdeki konuların ise değişkenlere göre dağılımları incelenmesi ile yıllara göre en az vaka ve çok kriterli karar verme yöntemlerine, en fazla ise nicel yöntemlere yer verildiği belirlenmiştir.

Literatürde en fazla son on yılda ki çalışmalara yer verildiği görülmektedir literatürde en fazla yüz ve üzeri örneklem grubu seçildiği, yüz yüze anket ve görüşme yönteminin

kullanıldığı, organik tarım ürünlerinin turizm pazarlaması ile ilgili iki tane yüksek lisans tezi, birer adet makale, doktora tezi ve yabancı eserin incelendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmalar incelendiğinde tarımın turizmle, tarım turizminin de kırsal kalkınmayla ilişkisi bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Üretilen ürünlerin pazarlama noktasında sıkıntılar yaşandığı bu ürünlerin turizme kazandırılması için çeşitli kurum ve kuruluşlar ile iş birlikleri ve desteklemeler yapılması gerektiği belirlenmiştir. Agro turizmin taleplerini karşılayacak fonksiyonların oluşturulup pazar alanları genişletilmesi sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketici bölümünden elde edilen sonuçlar.

Çalışmadan elde edilen veriler IBM SPSS Statistics yirmi beş paket programında analiz edilerek tablolar ve şekiller halinde sunulmuştur. Uygulama çalışmasına geçilmeden önce ön test uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Pilot çalışmaya ilişkin sonuçlar;

- Pilot çalışmaya ilişkin verilerin normal dağılım sonuçları;

Ön testte, Güvenilirlik, Shapiro-Wilk, Histogram, Normal Q-Q Grafiği, Tespit Edilen Normal Q-Q Grafiği, Kutu Grafiği, Gövde ve Yaprak Grafiği, istatistik testleri sonucu verinin yüksek güvenilirlikte olduğu tespit edilmiştir. Buna göre verilerin normal dağılıma sahip olduğu belirlenmiştir.

- Pilot çalışmaya ilişkin ölçeklerin geçerlilik sonuçları;

Verinin geçerliliğini tespit edebilmek için faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen faktör analizinde Barlett's testine göre ölçekteki ifadelerin anlamlı ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu durum normallik ve açıklayıcı faktör analizlerinin varsayımlarını sağlayarak verinin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu ifade etmektedir. Ön testte elde edilen veriler çalışmanın diğer bölümlerinde kullanılmamıştır.

Uygulamaya ilişkin sonuçlar;

- Verilerin normal dağılım sonuçları;

Histogram, normal Q-Q, tespit edilen normal Q-Q, kutu çizimi, gövde ve yaprak grafikleri incelenmeli, tanımlayıcı (betimsel) istatistik hesaplamaları ile verilerin normal dağılıma sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

- Ölçeklerin güvenilirlik sonuçları;

Cronbach Alpha (α) katsayısı ile ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğu belirlenmiştir. Madde-Toplam Puan Korelasyonu sonucuna göre maddeler ile ölçek toplamı arasındaki ilişkilerin pozitif olduğu tespit edilmiştir.

Bu durum ölçeğin iyi maddelere sahip olduğunu yani verilerin problemsiz olduğunu göstermektedir.

– Ölçeklerin geçerlilik sonuçları;

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örnekleme yeterliliğinin ölçüm sonucu ölçeğin mükemmel sınıflamasına karşılık gelerek gerekli örneklem sayısına sahip olduğunu ifade etmektedir. Barlett's testine göre ölçekteki ifadelerin anlamlı bir ilişkisi vardır. Bu durum normallik ve açıklayıcı faktör analizlerinin varsayımlarını sağlayarak verinin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu ifade etmektedir. Anti-İmaj Korelasyon Matrisinde hesaplanan MSA değeri sonucuna göre veride ki her bir maddenin AFA'ya uygun olduğunu göstermektedir. Ölçekteki verilerin üç faktörlü olduğu hesaplanan faktör yük değerlerinde her bir maddenin faktörlere önemli bir katkı sağladığı belirlenmiştir.

– Frekans ve yüzde analiz sonuçları;

Örneklemin demografik bilgileri tablosunda çalışmaya katılan kadın fazla olduğu belirlenmiştir. Çalışmaya en fazla genç ve orta yaş aralığında olan, yüksek ve orta gelir grubunda ki tüketicilerin katıldığı tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin yarıdan fazlasının üniversite eğitim durumunda olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Organik ürünlerin tercihi bölümünde ise katılımcıların hepsinin organik ürünleri tercih ettiği belirlenmiştir. Organik ürün alışverişini ayda bir, pazar ve çiftliklerden gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir. Tüketiciler organik ürünlerle ilgili bilgileri en fazla internet ve reklamlardan öğrendikleri, organik ürün tercihinde ise en fazla sergi/fuar ve afişlerden etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Organik tarım turizm tercihi bölümünde, çalışmaya katılan katılımcıların yarıdan fazlasının tarım turizm çiftliklerini daha önce ziyaret etme/konaklama ve günübirlik ziyaret imkânına sahip olmadığı belirlenmiştir. Organik tarım turizminin tanıtımında katılımcılardan yarıdan fazlası için yazılı/görsel medyanın ve referans gruplarının (Arkadaş/komşu vs.) etkili olduğu tespit edilmiştir.

Organik tarım turizmini en fazla sağlıklı ve güvenilir organik tarım ürünlerini sunduğu için tercih ettiği/edeceği belirlenmiştir. Organik tarım turizm çiftliklerinde ki etkinliklere

çalışmaya katılan katılımcıların yarısından fazlasının gönüllü olarak katılmadığı ama tarım turizm çiftliklerini ziyaret etmeyi planladığı sonucuna ulaşılmıştır.

- Tek örneklem t testi sonuçları;

Ölçek ortalamalarının üç tahmini puanı ile gerçek puanların ortalamaları arasında anlamlı farklılık oluşturmadığı yani yapılan tahmin ile gerçek puanların ortalaması arasında anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. (Ortalamanın üçten farkı yoktur).

- Bağımsız Örnek T Testi sonuçları;

Cinsiyete göre ölçeklerin anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmadığı tespit edilmiştir.

- Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way Anova) sonuçları;

Yaş değişkeni açısından ekonomik koşullar faktörü için varyansların homojen olduğu ve anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturduğu belirlenmiştir. Post-Hoc Tukey testi sonucunda, genç ve orta yaş gruplarından kaynaklı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Eksiklik faktörü için varyansların homojen olmadığı, anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturduğu belirlenmiştir. Eksiklik faktörü için yapılan Post-Hoc Games-Howell testi sonucunda, genç yaş gruplarından kaynaklı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Eğitim durumu değişkeni açısından ekonomik koşullar faktörü için varyansların homojen olduğu ve anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturduğu belirlenmiştir. Ekonomik koşullar faktörü için yapılan Post-Hoc Tukey testi sonucunda, lise ve üniversite eğitim durumundan kaynaklı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Gelir değişkeni açısından inanışlar, ilgilenim düzeyi, bilinirlik ve tanıtım faktörleri için varyansların homojen olmadığı ve anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturduğu tespit edilmiştir. İnanışlar faktörü için yapılan Post-Hoc Games-Howell testi ile ekonomik koşullar faktörü için yapılan Post-Hoc Tukey testi sonuçlarında düşük gelir gruplarından kaynaklı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. İlgilenim düzeyi faktörü için yapılan Post-Hoc Games-Howell testi sonucunda, gelir grupları aralarında anlamlı düzeyde farklılık olmadığı belirlenmiştir. Ekonomik koşullar ve eksiklik faktörleri için gelir değişkeni varyansların homojen olduğu ve anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturduğu tespit edilmiştir. Eksiklik faktörü için yapılan Post-Hoc Tukey testi ile Bilinirlik faktörü için yapılan Post-Hoc Games-Howell testi sonucunda düşük gelir gruplarından kaynaklı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

- Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi sonuçları;

Basit korelasyon tablosunda faktörler arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir. Hiyerarşik regresyon analizinin dört aşamalı gerçekleştirilmesi ile tüketicilerin

ekonomik koşullar, ilgilenim düzeyi, bilinirlik ve eksiklik faktörleri ile organik tarım ürünlerine yönelik inanışlar faktörü arasında doğrusal bir ilişki olduğu yani anlamlı düzeyde yordacı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

– Nitel Bulgulardan elde edilen sonuçlar;

Erzurum organik tarım ürünlerinin turizm pazarlamasında kendi farkındalığını nasıl ortaya koyabilir sorusu için araştırma, ürün/üretim, fiyat, destek/teşvik, tanıtım ve tutundurma karması, pazar/ pazarlama, turizm, çevre, markalaşma kodları oluşturulmuştur.

Araştırmada “Erzurum’un yaz ve kış turizm potansiyelinin yüksek olmasının avantajını kullanmak.”, “Güzel bir reklam filmi çekerek tv, internet vs. gibi mecralarda duyurmak.”, “Covid-on dokuz sürecinde ilçeleri organik tarım üretmelerine devam etmesi için maddi anlamda destek sağlamak.” “Yerli ve yabancı misafirlerimize gıda fuarı veya bu işi profesyonel destek alarak farkındalığı ortaya çıkarmak.”, “İklimine özel Erzurum’la özdeşleşmiş ürünlerinin üretimini teşvik etmek.” “Hem satış noktalarında hem de farklı şehirlere giderek tanıtım yapmak.” “Kendi ürettiği kaliteli mahsullerden faydalanmak.” “Fuar, yerel ve ulusal basınla farkındalık koymak.”, “Tanıtım günleri organize etmek.” “Yemek kültürü ile birleştirmek.”, “Organik üretimi arttırmak.”, “Kaliteli hizmet sunmak.”, “Halkı bilinçlendirmek.”, “İnternet satışı” gibi sonuçlara ulaşılmıştır.

Erzurum’da organik tarım ürünleri nasıl ön plana çıkarılabilir sorusu için araştırma, ürün/üretim, fiyat, destek/teşvik, tanıtım/tutundurma karması, pazar/pazarlama, turizm, güven, markalaşma kodları oluşturulmuştur.

Araştırmada “Organik ürünlerin çiftçiden satış noktalarına ulaşınca kadar ürün tanıtımını yaparak.”, “Yetkililerce yıllar önce yediğimiz lahana, ayçiçek, salatalık tohumları bulunarak.”, “Doğu Anadolu’da büyük pazar konumuna gelmesini sağlayarak.”, “Reklam ve sosyal medya reklamcılığından faydalanarak daha fazla kitleye ulaşmak.”, “İnternet, fuar, tanıtım ve afişlerden faydalanarak.”, “Yetiştiricilere maddi destek vererek.”, “Yetişen ürünlere satın alma garantisi vererek.”, “Gıda fuarları ve medya mecralarında destek alarak.”, “Güvenilir olduğunu tüketiciye inandırarak.”, “Faydalarını göz önünde tutarak.”, “Vatandaşları bilinçlendirerek ve bilgilendirerek.” “Daha fazla tanıtım yaparak” gibi sonuçlara ulaşılmıştır.

Tarım işletmeleri bölümünden elde edilen sonuçlar.

Cronbach Alpha (α) katsayısı ile veri setinin yüksek derecede güvenilir olduğu belirlenmiştir. Madde-Toplam Puan Korelasyonu sonucuna göre maddeler ile ölçek toplamı arasındaki ilişkilerin pozitif olduğu tespit edilmiştir. Bu durum veri setinin iyi maddelere sahip olduğunu yani verilerin problemsiz olduğunu göstermektedir. KMO örnekleme yeterliliğinin

ölçüm sonucu veri setinin gerekli örneklem sayısına sahip olduğunu ifade etmektedir. Barlett's testine göre maddelerin anlamlı bir ilişkisi vardır. Bu durum normallik ve açıklayıcı faktör analizlerinin varsayımlarını sağlayarak verinin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu ifade etmektedir. Anti-İmaj Korelasyon Matrisinde hesaplanan MSA değeri sonucuna göre veride ki her bir maddenin AFA'ya uygun olduğunu göstermektedir. Verinin üç faktörlü olduğu hesaplanan faktör yük değerlerinde her bir maddenin faktörlere önemli bir katkı sağladığı belirlenmiştir.

Erzurum'da organik tarım ürünlerinin turizm pazarlamasına yönelik nasıl uygulamalar gerçekleştirdiğini tespit edebilmek için üç kadın, yirmi dört erkek tarımsal işletme sahibi/çalışanı ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Organik tarım konusunda yalnızca bir tarımsal işletme çalışanın bilgi sahibi olmadığı belirlenmiştir. Organik tarım sektöründe üç işletmenin faaliyet göstermediği tespit edilmiştir.

Tarımsal işletmelerin tarım sektöründe yıllardır faaliyet gösterdiği ancak organik tarım sektöründe yeni yeni faaliyet göstermeye başladığı, organik ürün satışının gerçekleştiği yerlerde ispir fasulyesi, kadayıf dolması, çadır, aşotu, çivil peyniri, dut pekmezi, dut kurusu, pestil, pekmez, yeşil (göğermiş) peynir, arı ürünleri, şeker kıtlama gibi yöresel ve geleneksel ürünlerinde pazarlamasının ve turizm pazarlamasının gerçekleştirildiği belirlenmiştir.

Tarım işletmelerinin fiyatlandırma yöntemini ise maliyete ve rekabete göre belirledikleri tespit edilmiştir. İşletmelerin büyük bölümünde web sitesinin olduğu, organik, yöresel ve geleneksel ürünlerinin fiyat bilgilerinin bulunduğu tespit edilmiştir. Web sitesinde fiyat bilgileri bulunmayan işletmeler ise ürüne tıkladığında otomatik olarak Whatsapp uygulamalarına bağlanıp fiyat bilgisi alabilecekleri tespit edilmiştir.

Tarım işletmelerinin büyük bölümünün hem doğrudan hem dolaylı dağıtım yaptığı ve organik, yöresel ve geleneksel ürünleri için yazılı, işitsel, görsel reklamlardan yararlanarak internet, telefon ve sosyal ağ ile organik ürünlerin pazarlama ve turizm pazarlamasını gerçekleştirdikleri belirlenmiştir.

Tarımsal işletmelerin büyük bölümünün, organik, yöresel ve geleneksel ürünlerinin turizm pazarlamasında, merdiven altı üretim yerlerinin olması, sürekliliğin olmaması, finans sıkıntısı, markalaşma, tanıtım, pazarlama marketing gibi sorunları yaşamasına rağmen organik, yöresel ve geleneksel ürün gruplarının hemen hemen hepsinin turizm pazarlamasını gerçekleştirdiği tespit edilmiştir.

Tarım turizm çiftlikleri ve tarım üreticileri bölümünden elde edilen sonuçlar.

Cronbach Alpha (α) katsayısı ile veri setinin yüksek derecede güvenilir olduğu belirlenmiştir. Madde-Toplam Puan Korelasyonu sonucuna göre maddeler ile ölçek toplamı arasındaki ilişkilerin pozitif olduğu tespit edilmiştir. Bu durum veri setinin iyi maddelere sahip olduğunu yani verilerin problemsiz olduğunu göstermektedir. KMO örnekleme yeterliliğinin ölçüm sonucu veri setinin gerekli örneklem sayısına sahip olduğunu ifade etmektedir. Barlett's testine göre maddelerin anlamlı bir ilişkisi vardır. Bu durum normallik ve açıklayıcı faktör analizlerinin varsayımlarını sağlayarak verinin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu ifade etmektedir. Anti-İmaj Korelasyon Matrisinde hesaplanan MSA değeri sonucuna göre veride ki her bir maddenin AFA'ya uygun olduğunu göstermektedir. Verinin üç faktörlü olduğu hesaplanan faktör yük değerlerinde her bir maddenin faktörlere önemli bir katkı sağladığı belirlenmiştir.

Erzurum'da organik tarım ürünlerinin turizm pazarlamasına yönelik nasıl uygulamalar gerçekleştirdiğini tespit edebilmek için altı kadın, kırk dört erkek tarım üreticisi ve tarım turizm çiftlik sahibi ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Organik tarım konusunda yalnızca bir katılımcının bilgi sahibi olmadığı belirlenmiştir. Çalışmaya katılan üç tarım turizm çiftliğinin de organik tarım sektöründe faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir. Organik tarım sektöründe faaliyet göstermeyen beş üreticinin önceki yıllarda organik tarım sektöründe faaliyet gösterdiği bilgisi görüşme sırasında elde edilmiştir. Üreticilerin tarım sektöründe yıllardır faaliyet gösterdiği ancak organik tarım sektöründe yeni yeni faaliyet göstermeye başladığı tespit edilmiştir. Organik üreticilerin meyve, sebze, buğday, patates, fasulye, ayçiçeği, trikale, korunga, arı ürünleri, süt ve süt ürünleri gibi ürün gruplarının bulunduğu belirlenmiştir.

Bu çalışmada, tarımsal üreticilerin maliyete ve talebe göre, tarım turizm çiftliklerin ise talebe göre fiyatlandırma yöntemini belirledikleri tespit edilmiştir.

Tarım turizm çiftliklerinin ve tarımsal üreticilerin büyük bölümünün web sitesi olmadığı, ürettiği ürünler için marka logosu oluşturmadığı ve üretilen organik ürün gruplarının turizm pazarlamasının gerçekleştirilemediği tespit edilmiştir.

Organik, yöresel ve geleneksel ürünleri için hem doğrudan hem dolaylı dağıtım yaptıkları belirlenmiştir.

Üreticilerin maliyet yüksekliği nedeni ile tutundurma karması elemanlarından yeteri kadar yararlanmadıkları, tanıtım noktasında ise eksikliklerinin olduğu belirlenmiştir. Telefon ve fuarlar ile organik ürünlerin pazarlama ve turizm pazarlamasını gerçekleştirdikleri belirlenmiştir. Buna göre gider masrafları, verim düşüklüğü, ulaşım ve alıcı bulma zorluğu,

ürünlerin değerinde satılmaması, bilgilendirme eksikliği, ürün tanıtımının yapılamaması, yeteri kadar ilgilenilmemesi, gibi sorunları yaşadıkları tespit edilmiştir. Organik ürünlerin pazarlama ve turizm pazarlamasında ortak satış ağının olmaması, büyük ve geniş tarım alanlarının olmaması, şehir dışına pazarlamasının yapılamaması, dijitalleşme, tanıtım, reklam, iletişim, görsel paketleme, yer tahsili, markalaşma ve web alt yapısında eksikliklerin olması, organik stant ve organik pazar eksikliklerin olduğu tespit edilmiştir. Organik tarım turizm faaliyetlerinin, Erzurum'a ekonomik olarak fazla bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Erzurum'un tarihi ve kültürel yapıya sahip olması, tabii güzelliklere ve büyük bir platoya sahip olması, kış turizminin merkezi olması, iklimine özel Erzurum'la özdeşleşen ürünlerinin olması, organik tarım için elverişli arazilere ve olanaklara sahip olması gibi güçlü yönlerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kış turizmi esnasında organik ve yöresel ürünlerinin tanıtımını yapmaması, tarım turizm çiftliklerinin ve tarımsal üreticilerin büyük bölümünün web sayfasının olmaması, eko, kış ve gastronomi turizminin birbiri ile entegre edilmemesi, öz kaynak, markalaşma, tanıtım, planlama, denetim, tanıtım eksikliği, organik ürünlerin gastronomi turizminde yeteri kadar kullanılmaması, sürekliliğin olmaması, göç sorununun olması, sertifikasyon ücretlerinin fazla olması, desteklemelerin az olması, organik üretim yapan üretici sayısının hızlı bir şekilde düşüşe geçmesi, bölge halkının büyük bölümünün Erzurum ilindeki tarım turizm çiftliklerinden haberinin olmaması, bölgede üretilen organik ürünlerin pazarlamasını gerçekleştireceği bir alana sahip olmaması, kitlesini genişletememesi gibi sorunlarının olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Öneriler

Erzurum'un organik ve yöresel ürünlerinin turizme kazandırılması, organik üretimin ve çeşitliliğin arttırılması. Tarımsal üreticilerin hem organik üretim yapmaya devam etmeleri konusunda hem de ürettikleri organik ve yöresel ürünlerinin marka logosunu oluşturulması konusunda destek ve teşviklerin yapılması, üretilen organik ürünlerin pazarlama ve turizm pazarlaması için online alt yapının oluşturulup web sayfalarının açılması. Tarımsal üreticilerin ürettikleri organik ürünlerinin turizm pazarlamasının yapabilmesi için organik satış noktalarının ve Pazar yerlerinin kurulması. hava yolu, terminal gibi yerlerde bölgede yetiştirilen organik ve yöresel ürünlerin satılması konusunda çalışmaların yapılması. Lokanta, cafe gibi hizmet sektörlerinde bölgede yetiştirilen organik ürünlerden elde edilen kahvaltı ve yemek menülerinin oluşturulması konusunda çalışmaların yapılması. Tarım, turizm ve kış turizminin entegre edilebileceği pilot köy oluşturulması. Okullarda organik üretim dersinin koyulması, üniversitelerde organik tarım programlarının arttırılması, sosyal medya, fenomenler, yerel, ulusal basın ile organik ürün konusunda halkın bilinçlendirilip bilgilendirilmesi. Kış turizmi

zamanında dağda organik ürün standı açarak bölgede yetiştirilen organik ürünlerin turizm pazarlamasını gerçekleştirilmesi ile bölge ekonomisine katkı sağlanması. Erzurum'un yaz turizminde de ön planda olabilmesi için tabi güzelliklerinin ve tarım turizm çiftliklerinin reklam filmi çekilerek sosyal medya da tanıtımının yapılması gerektiği önerilmiştir.

Araştırmaya Yönelik Öneriler

Tüketicilerin görüş ve önerileri.

- “Bilgi kalite ve indirim halkın dikkatini çeker bunların göz önünde bulundurulması gerekir.”
- “Turizmin daha fazla gelişmesi ülkemiz için daha iyi bu sebeple de organik ürünlerin daha fazla üretebilir ve insanlarımız bu konuda daha bilgili olur.”
- “Organik tarıma bölgesel bazda daha çok destek sağlanmalıdır.”
- “Gerçek organik tarımın, yetkililer, tüketiciler tarafın' dan desteklenmesi gerektiğini düşünüyorum. Doğanın korunması sağlıklı nesiller için. Ayrıca ekonomiye de katkısı olacaktır.”
- “Organik tarımın tanıtılması ve organik ürünlerin daha sağlıklı olduğunu belirten söyleşiler ve fuarlar düzenlenebilir.”
- “Sosyal medyada tanıtımlar yapılmalı, belediyeler tarım turizmine yönelik etkinlikler düzenlemeli, Erzurum özelinde başka illere ait ürünlerden ziyade Erzurum'a ait organik ürünlerin satış ve pazarlamasına öncelik verilmelidir.”
- “Organik tarım turizmi adı altında yapılacak butik otel gibi kâra dayalı yapılacak tarım alanı katliamlarına hiç bir surette katılmıyorum. Kurulan kooperatifler ve internet pazarlaması ile elde edilecek kâr organik tarım turizmi adı altında kısa vadede betonlaşarak edilen kârdan daha çok fayda sağlayacaktır.”
- “Organik tarım noktasında bilinçlendirme yapılmalı, üretime yönelik desteklemeler artırılmalı, eğitimler verilmeli ve görsel anlamda olumlu yönlerinin ilgi çekici reklamı yapılmalı.”
- “Organik ürünler hem daha lezzetli hem de organik yiyeceğimiz her şey daha sağlıklı olmamızı sağlar. Artık hiç bir şeyi hormonlu ilaçlarla yapmalarını istemiyorum.”
- “Tamamen organik tarım istiyorum çiftçilerimize bilgi ve destek verilmeli.”
- “Tüketiciler organik tarım konusunda daha çok bilgilendirilmelidir.”
- “Organik tarım ürünlerinin yetiştirilmesi satışı ve pazarlanması hakkında İl/İlçe Tarım vb. Müdürlüklerinde eğitimler verilerek teşvik sağlanıp daha sonra ticari önem kazanması adına seminerler ve tanıtımlar organizasyonlar gerçekleştirilebilir.”

- “Tarıma destek verilmesi mazotun ucuz olması.”
- “Her şeyin tester olduğu gibi bence tarım ürünlerinde olmalı reklam sadece internet ya da dergi vb. olmalı insanlarla karşılıklı muhabbet içine girmeli sözlü ikna olmalı.”
- “Organik Tarım Erzurum’da arttırılmalı”
- “Organik tarım hakkında tüketicilere daha fazla bilgi sunarak, kitlesel iletişim unsurlarını geliştirerek viral bir şekilde Erzurum insanlarına bilgilendirilmesi ve fayda sağladığına yönelik tüketicileri inandırılırsa organik tarımın iyi yerlere gelebileceğini düşünüyorum.”
- “Ata tohumlarını bulmak üretmek çoğalmasını sağlamak çiftçiye her konuda destek olmak.”
- “Halkımız bilinçlenerek organik tarıma değer vermeli tüketmeli çiftçi ise yerli tohumlar ata dede tohumlarını ekerek yavaş yavaş organikleşmeli ve bu ciddi teşebbüs öncelikle halk sağlığında düzelttir.”
- “Organik tarıma dönmeli halk ucuz ve temiz yiyeceklerle beslendiğinde sağlık problemlerimde azalır ilaç hastane yerine çiftçilere üretim için destek çıkılmalı.”
- “Organik ürünlerde pahalı satılmamalı ucuzlamalı ki halkın alım gücü artsın yani hem ülke hem insan kazansın en önemlisi insan sağlığı derim naçizane fikrim teşekkür ederim emeği gecen herkese.”
- “Covid-on dokuz sürecinde çiftçilerimize, turizm işletmelerine desteklemelerde bulunulması. Reklam yapılarak yöremizin doğal güzelliklerinin doğal yöresel ürünlerin tanıtılmasının sağlanması sonrasında turist sayısı artar.”
- “Organik üretim çalışmalarının arttırılmasıyla şehrimizin bu eksikliğin giderileceğini umut ederim.”
- “Organik tarım teşvik edilmeli.”
- “Halkın bilinçlendirilmesi.”
- “Organik ürünlerin aşırı pahalı oluşu organik ürünleri alımda zorlaştırıyor fiyat konusunda ekonomi göz önünde bulundurularak oluşturulmasında fayda var.”
- “Cazip tekliflerle üreticiler teşvik edilir ve gerekli pazarlama sağlanırsa Erzurum un bu konuda gerekli kapasiteye sahip olduğunu düşünüyorum.”
- “Uygun fiyat halkı bilinçlendirme adına bireyler yapılırsa gelişme sağlanabilir.”
- “Tarımın ülkemize faydası ve tarımı geliştirmek için uğraşmalı.”
- “Erzurum da peyzaj çalışmalarına önem vermiyorlar oysa çok önemi kafalarına göre tarım ağaçlandırma burada hangi bitkiler hangi ağaç iklime uygun birçok eksik var başka şehirler de peyzaja daha çok önem veriyorlar.”

- “İlimizde yetiştirilen tarım ürünlerinin tanıtılması ve insanların organik tarım ürünü yetiştirmesini sağlamak için gerekli seminerler yapılmalıdır.”
- “Organik tarımı geliştirmek.”
- “Güzel bir anket. Hayata geçirilirse çok iyi olur.”
- “Organik tarım destekleme yapılabilir devletin desteği ile gelişen bir tarım bizi yukarıya doğru kaldırır.”
- “Daha bilgili ve bilinçli davranmak lazım.”
- “Organik ürünlerin tanıtımı bizzat yerinde görerek yapılabilir.”
- “Organik tarıma daha çok önem verilmeli ve yeni nesillere daha iyi tanıtım yapılmalı.”
- “İyi yapılan pazarlama uygulamanın ve satışın açılan kapısıdır.”
- “Ulusal ve sosyal medya kanalıyla teknolojinin getirdiği tüm yenilikler kullanılarak bilinirlik sağlanabilir.”
- “Güzeldi sorular çalışma sonucunuzu merakla bekliyoruz, başarılar dilerim.”
- “Organik tarıma ilk öncelikle tüketiciye güven duygusu vermeli organik diye endüstriyel ürünler çok satıldı.”
- “Herkes eninde sonunda doğaya dönmenin gereğini anlayacak.”
- “Organik tarım tanıtım ve reklamlarını yetersiz buluyorum. Geliştirilerek daha fazla kişiye ulaştırıp bilinçlendirme yapılmalıdır.”
- “Bölgesel şartlar göz önüne alınarak sera sistemli kiralamaya yönelik bahçeler özendirilmeli.”
- “Büyük çiftlikler, sanal olarak uzak bağlantı ile Türkiye’nin her yerinden kameralar ile erişim sağlanarak kişi aldığı online sipariş ettiği ürünü kameralar sayesinde görebilmeli.”
- “Organik tarım yapılabilmesi için kaplıca bölgelerinde seralardan faydalanılması gerekmektedir.”
- “Örnek teşkil eden mekânlar açılması.”
- “Tamamen güvenilirlik ve fiyat ile ilgili. Köy veya organik ürün diye sahte ürünü satmak (üstelik fahiş fiyattan) değil turist gelmesini sağlamak, aksine insanların kaçmasına sebep olur.”
- “Patentli yerel ürünlerin büyük şehirlerde tanıtımının yapılması.”
- “Bir şeylerin daha çok gelişmesi ve daha ön planda olması için insanlara organik tarım hakkında bilgi verilmesi gerekiyor.”
- “Yeni pazarlar bulmak ve tanıtmak.”
- “Toplum daha fazla bilgilendirilmeli ve fiyatlar makul olmalı.”

- “Ülkemizin her köşesinde organik tarım gelişse sağlıklı çocuklar yetiştirmeyi gönül rahatlığıyla sofralarda lezzetli yemekler sunmayı isterim.”
- “Organik tarımın gelecek nesillerimiz için yaygınlaştırılması.”
- “Öncelikli olarak organik tarım konusunda insanların daha fazla bilinçlendirilmesi sağlanmalı.”
- “Pazarlamaların ülkemizde geliştirilmesi gerekmektedir. İnsanlar bilgilendirilmelidir.”
- “Organik ürünlerin tanıtımının iyi bir şekilde yapılarak. Kişilerin bu ürünleri daha çok tercih edilmesine katkıda bulunmak.”
- “İnsanlara küçük bir tatil niyetinde organik ürünleri sunmak.”
- “GDO’suz hayat şartımız olmalı.”
- “Organik tarım çiftlikleri yaygınlaşmalı.”
- “Daha çok millete hizmet ve destek olması.”
- “Daha uygun fiyata daha da ulaşılabilir alanlarda satışa sunulmalıdır.”
- “Göç etmiş şehir insanları ile anlaşarak diğer şehirlerde ürün tanıtımı yapmak.”
- “Tarım alanlarımızın genişletilmesi.”
- “Tanıtım ve pazarlama etkinlikleri oluşturulmalı.”
- “Tarım ve çiftçilik her yerde ve her yörede önemli yer alması gereken bir unsur ve meslek olduğunu düşünüyorum.”
- “Üniversitelerin organik tarım, organik üretim veya bunlara bağlı bir ürün geliştirmesi. Şöyle ki mevzuatta bulundan hasankale tohumlarını bile hibrit ürünlere yönettirdi kısaca bu iş eğitimden geçer biz halktan önce akademisyenlerin eğitilmesi gerektiği kanaatindeyim.”
- “Üretici ve tüketicilerin bilinçlendirilmesine yönelik olarak eğitim programlarının yapılması.”
- “Başarılı bir çalışma olmuş.”
- “Yerli tohumun kullanılmasını isterim güzel ülkemizin verimli topraklarından üretilen ürünlerin her vatandaşa fazla fiyat olmadan ulaşmasını sağlıklı yemek sağlıklı nesil sloganıyla ilaç sektörüne yatan paranın böylece azalması ülkemizin ekonomisinin de böylece güçlenmesini isterim.”
- “Daha çok doğal ürün tüketelim.”
- “Eğer imkân varsa organik ürünlerin normal tarım ürünleri ile aynı fiyata ya da ona yakın bir fiyata satılması bu hem talebi artırır hem de tüketiciye fayda sağlar.”

- “Organik üretim alanlarımız genişletilsin, Şehrimizin doğa güzelliklerinin tanıtımı yeterince yapılmıyor bu alandaki tanıtımlarda arttırılsın sadece kış turizmi değil yaz turizminde de akla gelen isim olmalı Erzurum.”
- “Organik tarım ile ilgili üniversite bölümlerinin açılması.”
- “Daha fazla reklam ve tanıtım yapılarak, organik ürünlerin, turizm pazarlama yapıları geliştirilmeli.”
- “Esnafın kalkındırılması ve istihdamın arttırılması için organik tarım turizmi geliştirilmeli.”
- “Erzurum’da marka değeri taşıyan ürünlerin ve Erzurum’un yerel değerlerinin gerek yabancı gerek yerli turistlere yeterince tanıtılamadığını düşünüyorum. Özellikle kış turizmi için şehre gelen turistler sadece dağda kayak yapıp kent merkezini görmeden ve yerel çoğu tadı deneyimlemeden kentten ayrılıyor. Tarım ve turizmin entegre edilmesi konusunda Erzurum’da ciddi eksikler bulunmakta. Bundan dolayı Dağ’a gelen turistler için bir tur paketi hazırlanıp Erzurum’daki tarihi kültürel alanlar gezildikten sonra, köylerden gelen organik ürünlerin tadımlarının yapılacağı alanlara götürülebilir. Bu noktada bu tarz yerel pazarların Erzurum’da bulunmaması ayrı bir eksik konusudur. Erzurum halkının ve Erzurum’a gelen turistlerin sıklıkla kullanacakları kent merkezine yakın bir konumda konuşlandırılmış organik tarım pazarı kurulabilir. Ayrı bir öneri olarak kent merkezine ve havaalanına yakın konumda bulunan Çiftlik köyü organik tarımın yapılacağı ve üretilen ürünlerin sergileneceği bir pilot köy olarak değerlendirilebilir. Erzurum’a gelen her insan havaalanına gitmeden önce çiftlik köyüne gidip yerel ürünleri tadıp yanlarında da dönerken götürebilir. Çalışmanızda kolaylıklar dilerim umarım önerilerim faydalı olur.” Şeklinde görüş ve önerilerini belirtmişlerdir.

Tarımsal işletmelerin görüş ve önerileri.

- “Çiftçiliğin arttırılması gerekir. Yoksa çiftçilik yok olacak organik tarım olmayacaktır.”
- “Reklam, tanıtım”
- “Pazarlaması ve reklamı iyi yapılması gerekir”
- “Tarım Müdürlüğü’nün, Ziraat Mühendislerinin ve Veterinerlerin ziraatçımıza örnek olmalı. Organik bahçeler yapmaları lazım.”
- “Belli noktalarda uygun fiyatlarla satış mağazası açılması gerekir.”
- “Sahte yağları etiket vurup tereyağı diye satan yerler var. Bunların denetlenmesi gerekiyor.”

- “Organik tarım konusunda ön plana çıkarılıp bu konuda Erzurum’u ve bütün illeri bilinçlendirmek.”
- “Ülkemizde belgeler hakkıyla denetim yapıldığı zaman sertifikasyon kuruluşları özel değil, bakanlığın elinde olduğu zaman. Özel firmaların gelir endişeleri taşımaları...”
- “Organik tarım üretimine ve tanıtımına çok fazla önem verilmesi gerekiyor.”
- “Erzurum’un tarım ekonomisi açısından hayati derecede önemli bir konu.”
- “Güçlü bir diasporaya sahip olduğu halde insanına daha fazla önem vermesi gerekiyor, ulaşım ve iletişim şartlarının kış aylarında ciddi anlamda sekteye uğradığı bölgemizde bazı prosedürlerin kolaylaştırılması gerekiyor.” Şeklinde görüş ve önerilerini belirtmişlerdir.

Tarımsal üreticilerin görüş ve önerileri.

- “Ortak bir pazar ve kapalı bir organik çarşının kurulması, organik ürünlerin daha ulaşılabilir olmasını sağlayacaktır.”
- “Organik tarım herkesin ulaşabileceği bir fiyat dengesinde olmalı. Lüks ürün yerine kaliteli olarak sunulmalı bunun için de vergi indirimi ve üretim için devlet desteklemesi yapılmalı. Bu destek bir kaç ürün yerine bütün ürünlere yapılmalı.”
- “Hem üretici hem de ürün satışını yapan yerlerin akredite olması ve müşterinin aklında soru kalmaması lazım.”
- “Tarım turizminin Erzurum’a katkısının artacağını ve halkın bu yönde bilinçleneceğini umuyorum.”
- “Ürünler tekellerin satışına ve insafına bırakılmamalı, aileler kesinlikle kendi ürünlerini satabilmeli. Tekelcilik önlenmeli. Aileler kendi ürünlerini satabilirse bu konudaki duyarlılık artar.”
- “Organik ekimin sürmesi.”
- “Devlet özellikle organik ürün üreten ve işleyen genç çiftçileri desteklemeli ve teşvik etmelidir.”
- “Üretici olarak bakanlık tarafından organik desteklerin arttırılması.”
- “Erzurum il olarak fazla desteklenmelidir. Doğunun makûs kaderi olarak yalnız bırakılmamalıdır genel destekler sağlanmalıdır.”
- “Önce tüm tüketicilerin bilinçlendirilmesi gerekmektedir.”
- “Reklam olarak çok önem verilmeli, herkes üzerine düşeni yapmalı.”
- “Üniversite, Tarım İl Müdürlüğü, İlçe Müdürlükleri halkı bilinçlendirmeli.”
- “Tüm büyük zincir marketlerde şart koşulmalı, organik stantlar olmalı ve denetimi Tarım İl Müdürlüğü tarafından yapılmalı.”

- “Sertifikaşyon ücretlerine destek ve ürün bazlı destekler olmalı.”
- “Organik tarım gönüllölük esasına dayalı bir tarım şekli olduğından herkesin buna eğilim göstermesi önemli.”
- “Bolca reklam yapılarak sağlımızın kalitesini arttırmalıyız.”
- “Tüm herkesin katkıda bulunması gereken tarım şekli.”
- “Devletimizin tüm kurumlarının üzerine düşen görevi yapması gerekiyor.”
- “Ambarlama yapılsın, belediye ürünlerimizi alırsa vatandaşında ihtiyacı karşılanmış olur.”
- “Üreticiye devletin önem vermesi gerekiyor, teşvik vermesi gerekiyor, yöresel olarak iklime göre yetişecek tohumların iyi tanıtılması, üreticiye ulaşması konusunda girişimci olması gerek.”
- “Herkes sıvı gübre kullanmalı. Valinin, il başkanının, belediyenin yardımıyla yapılsın.”
- “Aracılar tek kazanıyor. Çiftçiler yeteri kadar desteklenmiyor. Tanıtımı yeteri kadar yapılmıyor.”
- “Reklamı iyi yapılan bir iş her zaman ön plana çıkar.” Şeklinde görüş ve önerilerini belirtmişlerdir.

Tarım turizm çiftliklerinin önerileri.

- “Valilik ve İl Tarım Müdürlükleri ortak bir hareket planları belirleyerek organik tarım şuurunu artırabilir ve pazar etkinliğini arttırabilir”
- “Belediye, valilik, kaymakamlık, üniversite tarafından çalışılmalı.”
- “Merdiven altı organik ürünler çekilmeli.” Şeklinde görüş ve önerilerini belirtmişlerdir.

Konu ile ilgili çalışma yapmayı planlayan araştırmacılara yönelik öneriler.

Sonuç olarak tarım (agro/agri) turizmi, organik tarım ürünlerinin turizm pazarlaması ve markalaşması ile ilgili literatürde eksikliklerin olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda;

- Tüketicilerin tutum ve düşüncelerinin değişip değişmediğini tespit edebilmek adına uygulamalı bir araştırmanın yapılması gerektiğı önerilmiştir.
- Tarımsal kurum, kuruluş, işletme, üretici ve çiftliklerle evreni yansıtacak uygulamalı bir çalışmanın yapılması gerektiğı önerilmiştir.

KAYNAKÇA

- Aable, M., & Dighe, A. (2015). 'Agri-tourism' - an upcoming trend in tourism and new income source for farmers. *Journal of Indian Management Research and Practices*, 1(1), 70-74. <http://khoj.mitsom.edu.in/index.php/KHOJ/article/view/107493/75725>
- Adanacıoğlu, H. (2015). Sürdürülebilir tarımsal pazarlama girişimleri. *Türk Tarım – Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 3(7), 595-603. <http://doczz.biz.tr/doc/156629/s%C3%BCrd%C3%BCr%C3%BClebilir-tar%C4%B1msal-pazarlama-giri%C5%9Fimleri>
- Adanacıoğlu, H., Öztürk Coşar, G., & Engindeniz, S. (2012). Dünyada ve Türkiye 'de organik tarımın kırsal kalkınmaya etkilerinin değerlendirilmesi. *Türkiye X. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*. Konya, (s. 5-7).
- Ahmadova, S., & Akova, O. (2016). Türkiye'de organik ekoturizm çiftlikleri üzerine bir araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 14-29. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/joiss/issue/30778/323585>
- Ak, İ. (2002). Ekolojik tarım ve hayvancılık. *Gıda ve Yem Bilimi Teknolojisi Dergisi*(2), 31-39. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/44898>
- Ak, İ. (2017). *Organik/Ekolojik Hayvancılık*. Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi.
- Akçay Özkan, B., & Yalçiner Ercoşkun, Ö. (2019). İç Anadolu bölgesi'ndeki ekolojik çiftliklerde tarım turizmi. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 5(3), 78-89. https://www.researchgate.net/publication/336650859_Ic_Anadolu_Bolgesi'ndeki_Ekolojik_Ciftliklerde_Tarim_Turizmi
- Akçura, M., & Karadağ, L. (2015). Yerel halkın bakış açısıyla kırsal turizmin uygulanabilirliği: Datça örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 5(1), 105-110. <http://ijses.org/index.php/ijses/article/view/142/150>
- Akkaşoğlu, S., Akyol, C., Ulama, Ş., & Zengin, B. (2019). Tarım turizmine yönelik hazırlanan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1193-1218. doi:10.21325/jotags.2019.416
- Aklıbaşında, M. (2013). *Yahyalı ilçesi ve yakın çevresinin peyzaj potansiyelinin sürdürülebilir turizm ve rekreasyonel kullanımlar yönünden değerlendirilmesi* (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No.324710)
- Aliağaoğlu, A. (2019). Tarihsel süreçte dünya'da ve Türkiye'de tarım coğrafyası alanındaki çalışmalar. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 17(2), 367-383. <https://doi.org/10.33688/aucbd.581678>
- Alsultan, G. (2018). *Organik ürün pazarlamasında satın alma nedenlerine ilişkin bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 498234)
- Anaç, D. (2017). *Organik tarım, toprak verimliliği ve girdi kullanımı*. Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi.
- Artuğer, S., Özkoç, A. G., & Kendir, H. (2013). Ta-Tu-Ta (Tarım-Turizm-Takas) çiftliklerinin pazarlanması ve tanıtılması için öneriler. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(1), 01-05. https://www.researchgate.net/publication/277018425_Ta-Tu-Ta_Tarim-Turizm-Takas_Ciftliklerinin_Pazarlanmasi_ve_Tanitilmasi_Icin_Oneriler_Recommendations_for_Marketing_and_Promotion_of-Ta-Tu-Ta_Agriculture-Tourism-Exchange_Farms
- Aslan, G. (2018). *Kırsal turizmde girişimcilik: Isparta ili örneği* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 487790)
- Ataberk, E. (2017). Tire (İzmir)'de turizm türlerini bütünleştirme olanakları: Kültür turizmi, kırsal turizm, agroturizm ve gastronomi turizmi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 153-164. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/touraj/issue/33509/372376>

- Atabey, S., Gürdoğan, A., & Yokaş, İ. (2016). Organik tarım tabanlı eko-turizm uygulamalarının değerlendirilmesi: Çandır köyü örneği. *Social Sciences*, 11(4), 270-287. doi:10.12739/NWSA.2016.11.4.3C0150
- Atik, A. B., & Ayman, O. (2016). *Doğa dostu turist ve gönüllü olma rehberi*. İstanbul: Buğday Yayınları.
- Aydın, O. (2012). AB'de kırsal turizmde ilk 5 ülke ve Türkiye'de kırsal turizm. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 39-46. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/107263>
- Aydın, S., & Mermertaş, K. (2020). E-perakende sektöründe satış sonrası hizmetlerin müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyetine etkisi. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(22), 840-863. doi:10.36543/kauibfd.2020.036
- Ayla, D., & Altıntaş, D. (2017). Organik üretim ve pazarlama sorunları üzerine bir değerlendirme. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(4), 7-17. doi:10.21180/kuiibf.2017434551
- Aytuğ, H. K. (2016). Türkiye’de tarımsal turizmin gelişme potansiyeli: Yeşilköy örneği AB ile karşılaştırmalı bir analiz. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 118-147. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ayd/issue/27225/286559>
- Bahşi, N., & Akça, A. (2019). Tüketicilerin organik tarım ürünlerine bakış açılarının belirlenmesi üzerine bir araştırma: Osmaniye ve Şanlıurfa illeri örneği. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım ve Doğa Dergisi*, 22(1), 26-34. <https://doi.org/10.18016/ksutarimdog.443228>
- Bakırcı, M. (2005). Türkiye’de organik tarımın geleceği ve Türkiye-Avrupa Birliği (AB) tarım müzakerelerine etkisi. *Coğrafya Dergisi*, (13), 67-83. <https://pdfs.semanticscholar.org/517b/aed9342785c3796071652b98ba68015b73f4.pdf>
- Barış, Z. (2015). *Turizm işletmelerinde organik gıda kullanımı algı ve tutumlarının araştırılması: Gaziantep ili örneği* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nden edinilmiştir. (Tez No. 421671)
- Bayazıt Hayta, A. (2008). Turizm pazarlamasında tüketici satın alma süreci ve karşılaşılan sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1), 31-48. <https://avys.omu.edu.tr/storage/app/public/zuhul.cilingir/129248/8-9%20hafta.pdf>
- Bayram, B., Yolcu, H., & Aksakal, V. (2007). Türkiye’de organik tarım ve sorunları. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 38(2), 203-206. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataunizfd/issue/2932/40573>
- Baysel, B. (2013). *Türkiye’de organik tarım üretiminin önemi ve tarımsal ürün ihracatı içerisindeki payı* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nden edinilmiştir. (Tez No. 340170)
- Belliggiano, A., Garcia, E. C., Labianca, M., Valverde, F. N., & De Rubertis, S. (2020). The “Eco-Effectiveness” of agritourism dynamics in Italy and Spain: A tool for evaluating regional sustainability. *Sustainability*, 12(17), 7080. <https://doi.org/10.3390/su12177080>
- Bilgin, Ö. (2008). *Organik meyve ve sebze sektörünün Türkiye’deki mevcut durumu* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nden edinilmiştir. (Tez No. 233310)
- Bozkurt, M., & Ünal, A. (2015). Genel olarak pazarlama kavramı ve turizm pazarlaması. Paradigma Akademi Yayıncılık. http://acikerisim.kirklareli.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/20.500.11857/703/TUR%C4%B0ZM%20PAZARLAMASI_2015_19-41.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bozok, D., Narin, M., & Girgin, G. K. (2016). Organik tarım ve kırsal kalkınmaya etkisi: Kırtık Köyü örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 6(1), 01-06. https://www.researchgate.net/publication/337186827_Organik_Tarim_ve_Kirsal_Kalkinmaya_Etkisi_Kirtik_Koyu_Ornegi

- Bozyiğit, S., & Kılınç Doğan, G. (2015). Türkiye'deki doğal ve organik ürün üreticilerinin yaşadığı pazarlama sorunları: Keşifsel bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 17(2), 33-47. doi:10.5578/jeas.10297
- Bozyiğit, S., & Kılınç, G. (2019). Tüketicilerin sağlıklı gıda algıları ve tüketim davranışları: keşifsel bir çalışma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (45), 201-229. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/821566>
- Bulut, E. (2018). *İstanbul ili'nde organik gıda tüketimini etkileyen özellikler üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 528148)
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Can, M., Sayılı, M., Yılmazçoban, M., & Bilici, İ. (2014). Tarım işletmelerinin pazarlama kabiliyetlerini geliştirmek için verilen hibelerden yararlanma durumu. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 109-132. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jiss/issue/25892/272864>
- Cansız, E. (2007). *Üniversite öğrencilerinin girişimcilik özelliklerinin belirlenmesi: Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri üzerine bir çalışma*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 220677).
- Celiloğlu, F. K. (2014). *Yeşil pazarlamanın turizmde satınalma davranışlarına etkisinin incelenmesine yönelik organik oteller üzerine bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 377752)
- Ceylan, E. N., & Tülbentçi, T. (2020). Example of an ecotourism farm in the context of sustainability: Pastoral valley ecological life farm. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 7(6), 116-132. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2020.06.015>
- Cicik, Ş. (2019). *TaTuTa çiftliklerindeki uygulamaların permakültür gönüllülerinin motivasyonlarına etkisi* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 541023)
- Ciolac, R., Iancu, T., Brad, I., Popescu, G., Marin, D., & Adamov, T. (2020). Agritourism activity—a “smart chance” for mountain rural environment’s sustainability. *Sustainability*, 12(15), 6237. <https://doi.org/10.3390/su12156237>
- Civelek Oruç, M., & Türkay, O. (2017). Tarım turizmi pazarlamasında web sitelerinin rolü: Türkiye ve İspanya'daki tarım turizmi işletmelerinin karşılaştırmalı analizi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(37), 313-338. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.645190>
- Civelek, M. (2013). *Sürdürülebilirlik kapsamında agro-turizm ve kırsal kalkınma ilişkisi: Muğla yöresindeki TaTuTa çiftliklerinin agro-turizm potansiyeli yönünden değerlendirilmesi* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 333705)
- Civelek, M., Dalgın, T., & Çeken, H. (2014). Agro-turizm ve kırsal kalkınma ilişkisi: Muğla yöresindeki agro-turizm alanlarında bir araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 1(1), 15-28. <https://dergipark.org.tr/tr/download/issue-full-file/16604>
- Çağay, A. (2019). *Uluslararası turizm pazarlaması bağlamında yavaş şehirlerin turist tarafından algılanan yavaşlık düzeyi, çevre duyarlılığı ve gönüllü sade yaşam ilişkisi: Seferihisar örneği* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 557390)
- Çakır, A., & Çakır, G. (2012). Kırsal kalkınmayı sağlayıcı bir unsur olarak Şarköy ve çevresinde kırsal turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 53-60. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/107289>
- Çakır, A., Ergun, M., Özbay, N., & Osmanoğlu, A. (2015). Organik güven. *Doğu Karadeniz II. Organik Tarım Kongresi'nde sunulan poster bildirisi*. Rize: Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Ziraat ve Doğa Bilimleri Fakültesi.

- Çakmakçı, R. (2017). *Organik tarım nedir? Ne değildir?* Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi.
- Çamur, D., & Vaizoğlu, S. A. (2007). Çevreye ilişkin önemli toplantı ve belgeler. *Türk Silahlı Kuvvetleri Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 6(4), 297-306. https://www.bibliomed.org/mnsfulltext/1/khb_006_04-297.pdf?1601066335
- Çavuşoğlu, M. (2012). Bozcaada üzüm tarımı turizmi ve elektronik tatil tasarım site uygulaması. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 2(2), 49-54. <http://www.ijses.org/index.php/ijses/article/view/76/81>
- Çiftçi, F. (2017). *Turizm sektöründeki sosyal girişim çalışanlarının sosyal girişimcilik davranışı, iş ve yaşam tatmini: TaTuTa projesi Narköy örneği* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 464341)
- Çıkın, A., Çeken, H., & Uçar, M. (2009). Turizmin tarım sektörüne etkisi, agro-turizm ve ekonomik sonuçlar. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 15(1 ve 2), 1-8. <http://journal.tarekoder.org/tr/pub/issue/25835/272392>
- Çınar, D., & Göktaş, B. (2019). Organik tarım ürünleri konusunda yapılmış pazarlama çalışmalarından örnekler. *Bayburt Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 2(1), 122-135. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/746098>
- Çolak, O. (2009). *Turistik ürün çeşitlendirme kapsamında kırsal turizm ve kırsal turizm işletmeciliği: Şirince örneği* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No.240069)
- Çorbacı, K., & Dönbak, E. R. (2011). Sürdürülebilir alternatifler kırsal ve tarımsal turizme yerel halkın yaklaşımları: Adıyaman/Kahta-Karadut Örneği. Mehmet Akif Öncü (Ed.), 12. *Ulusal Turizm Kongresi, bildiriler kitabı* (s. 61-66). Düzce: Seher Matbaacılık Ltd Şti.
- Dalgın, T., & Civelek, M. (2020). Tarım turizmi kapsamında yerel ürünlerin pazarlama ve markalaşma çalışmaları. *Journal of Recreation and Tourism Research /JRTR*, 7(3), 456-480. <http://jrtr.org/wp-content/uploads/7.3.7-FULL.pdf>
- Dalgın, T., Atak, O., & Çeken, H. (2016). Festivallerin bir kırsal turizm çekiciliği olarak önemi. *The Journal of International Social Research*, 9(47), 1179-1184. https://www.researchgate.net/publication/311904378_FESTIVALLERIN_BIR_KIRSAL_TURIZM_CEKICILIGI_OLARAK_ONEMI
- Dalkıran, G. B. (2009). *Türkiye'de ekolojik ürünlerin pazarlama süreci ve turizm boyutu* (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 258683)
- Deere, C., & Royce, F. (2019). Provisioning Cuba's private restaurants: Linking tourism and agriculture. *Tourism Planning & Development*, 16(6), 675-695. <https://doi.org/10.1080/21568316.2019.1569120>
- Demir, S. (2015). *Yerli turistlerin turizm pazarlamasına yönelik talep düzeylerini etkileyen faktörlerin yeniden satın alma davranışlarına etkisi: Sinop ili örneği* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 391728)
- Demirbaş Topcu, E. (2007). *Agri-tourism: As a new element of rural development* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 177472)
- Demirbulat, Ö. (2018). *Türkiye turizm stratejisi'nde (2023) teşvik edilen ekoturizme katılan yerli turistlerin destinasyon hizmet kalitesine yönelik değerlendirmeleri (Doğu Karadeniz Bölgesi örneği)* (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No.532844)
- Demiryürek, K. (2011). Organik tarım kavramı ve organik tarımın dünya ve Türkiye'deki durumu. *Gazi Osmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 28(1), 27-36. http://ziraatdergi.gop.edu.tr/Makaleler/2069745255_27-36.pdf
- Derman, E., Kaya, D. O., & Durak, A. (2019). Manavgat'taki muz üretiminin tarım turizmi çerçevesinde değerlendirilmesi. İrfan Türkoğlu (Ed.), *Asead 6. uluslararası sosyal bilimler sempozyumu bildiriler kitabı* (s. 322-326). Antalya: Astana yayınları.

- Dinçer, M. Z., İstanbullu Dinçer, F., & Avunduk, Z. B. (2011). Türkiye'de kırsal turizmin sosyokültürel, teknolojik, ekonomik, eğitimsel, politik, yasal, ekolojik ve demografik açılardan değerlendirilmesi (steepye analizi). Mehmet Akif Öncü (Ed.), 12. *ulusal turizm kongresi, bildiriler kitabı* (s. 177-194). Düzcce: Seher Matbaacılık Ltd Şti.
- Doğan, G. (2012). *Ankara ili Ayaş ilçesinin kırsal turizm potansiyeli açısından değerlendirilmesi* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No.328210)
- Doğu Anadolu Tarımsal Üreticiler ve Besiciler Birliği Derneği. (2012). *Birlik tanıtım sunumu*. Erzurum
- Durlu Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S., & Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü . *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.
<http://dspace.balikesir.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12462/4523/ayse-can.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ece, S. (2008). *Organik tarım işletmelerinde pazarlama sorunlarına yönelik Şanlıurfa ilinde bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 230838)
- Ekin, Y. (2018). Agriturizm (tarım turizmi) kavramı ve uygulamada kullanılan ilgili yasal yapılanmalar. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 1673-1682.
<http://www.dergipark.org.tr/tr/download/article-file/532248>
- Emen, M. (2019). Turizm pazarlaması ve yabancı turistlerin seyahatlerini etkileyen etmenler: İstanbul örneği. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 66-82.
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/889168>
- Emir, M., & Demiryürek, K. (2014). Avrupa Birliği ve Türkiye'deki organik tarım mevzuatındaki gelişmeler ve son yönetmeliklerin analizi. *Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 11(2), 21-28.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/aduziraat/issue/26418/278131>
- Erdemir Yağlı, H. (2017). *Organik tarım mevzuatı ve denetimler*. Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi.
- Erdoğan, B. Z., & Doğan, V. (2012). Ekonomik insan'dan sosyo-ekonomik insan'a: Pazarlamanın iktisadi temelleri ve pazarlama için bir çıkarım. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 11-32.
<https://avys.omu.edu.tr/storage/app/public/melike.keles/131933/Pazarlaman%C4%B1n%20%C4%B0ktisadi%20Temelleri.pdf>
- Eroğlu Pektaş, G. (2019). Türkiye'de organik tarım pazarlaması ve bir e-ticaret girişimcilik örneği. Himmet Karadal, Ahmet Tuncay Erdem, MenekşeŞahin Karadal (Ed.), D. Akademi (Dü.), 4th International EMI Entrepreneurship & Social Sciences Congress, *Prodeceedings E-Book* içinde (s. 1699-1706). İstanbul: Nişantaşı University.
<http://www.emissc.org/files/E-Book/4.%20EMI%20FULL%20TEXT.pdf>
- Esmer, Y., & Özdaşlı, K. (2018). *Akademik yönetimde psikolojik sözleşme ihlali etik liderlik ve prososyal davranışlar*. Ankara: Çizgi Kitapevi Yayınları.
- Eti, H. S. (2014). *Organik gıdaların pazarlanması ve organik gıdalara karşı tüketici tutum ve davranışları analizi* (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 360866)
- Eti İçli, G., Anıl, N. K., & Kılıç, B. (2016). Tüketicilerin organik gıda satın alma tercihlerini etkileyen faktörler. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 93-108. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/klujeas/issue/26889/283270>
- Fidan, H. (2017). Uluslararası tarımsal pazarlama anlamı, içeriği ve gelişimi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 52(2), 41-56.
http://www.makalesistemi.com/panel/files/manuscript_files_publish/e61942b4897972dd6a60f8037db34c7c/db230fcaa4ed53aa705cf919590d2a5e/90b98741fe18929.pdf

- Gençeli, H. İ. (2013). *Organik tarım ürünlerinin pazarlamasında marketlerin rolü* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 348310)
- Gök, S. A. (2008). *Genişleyen Avrupa Birliği pazarında Türkiye'nin organik tarım ürünleri ticareti açısından değerlendirilmesi* (AB uzmanlık tezi, T.C. Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı). <https://www.tarimorman.gov.tr/ABDGM/Belgeler/%C4%B0DAR%C4%B0%20%C4%B0%C5%9ELER/uzmanl%C4%B1k%20Tezleri/seciladalet.pdf>
- Gökalp, D. D., & Yazgan, M. E. (2013). Kırsal peyzaj planlamada agroturizm ve agriturizm. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(24), 25-29. <https://core.ac.uk/download/pdf/51128567.pdf>
- Gökçe, H. (2007). *İzmir'de ekolojik tarımsal ürünler yetiştiriciliği ve bu ürünlerin hedef pazar olarak almanya'da pazarlanması üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 221719)
- Gökçe, G. F., & Usta, C. (2013). Biyolojik kontrol, organik tarım ve çevre kirlenmesi. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 6(1), 63-67. <http://traglor.cu.edu.tr/objects/objectFile/2P5pcXLh-23122012-52.pdf>
- Göktaş, B. (2017). *Bütünleşik pazarlama iletişiminin marka imajına etkisi ve bir uygulama*. (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 462211)
- Göktaş, B. (2019a). *Mal ve hizmet pazarlama (4 P ve 8 P kavramları)* (1 b.). Bayburt: İmaj yayınevi.
- Göktaş, B. (2019b). *Uluslararası pazarlama yönetimi* (1 b.). Bayburt: İmaj yayınevi.
- Gülenç Birsen, A., & Dinç, A. (2018). Kırsal turizm planlaması kapsamında gastronomi etkinliklerinin değerlendirilmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1), 120-132. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/457501>
- Gümüş, M. (2015). *Yerel halkın bakış açısıyla kırsal kalkınmada tarım turizmi: Tekirdağ ili örneği* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 398671)
- Hasdemir, M. (2017). *Tarım ürünlerinin belgelendirilmesi ve akreditasyonu*. Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi.
- Hatunoğlu Durmaz, D. (2010). *Türkiye ve dünya'da organik tarımın ekonomik boyutu: Organik tarımın Adana ili ekonomisindeki yeri* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 258087)
- Hurma, H., Kubaş, A., & İnan, Ç. (2010). Trakya bölgesindeki tarımsal üreticilerin ek gelir olanakları: tarım turizmi. Muharrem Öztel, Hüseyin Burgazoğlu (Ed.), *Uluslararası II. Trakya Bölgesi kalkınma-girişimcilik sempozyumu, bildiriler kitabı I* (s. 219-227). Kırklareli: Kırklareli Üniversitesi.
- İlgar, R. (2017). Çanakkale ilinde tarımda sürdürülebilirlik ve organik tarım. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 22(37), 159-178. <https://doi.org/10.17295/ataunidcd.281763>
- İpar, M. S., & Esmer, Y. (2015). Turizm işletmelerinde etik uygulamaların önemi: kavramsal bir araştırma. 14. *Ulusal İşletmecilik Kongresi*, (s. 474-479). Aksaray. https://www.researchgate.net/profile/Yusuf-Esmer/publication/324943687_TURIZM_ISLETMELERINDE_ETIK_UYGULAMALARIN_ONEMI_KAVRAMSAL_BIR_ARASTIRMA/links/5aec5003a6fdcc8508b708f6/TURIZM-ISLETMELERINDE-ETIK-UYGULAMALARIN-OeNEMI-KAVRAMSAL-BIR-ARASTIRMA.pdf
- Ivanov, D., & Ziganshin, I. (2018). Eco-organic tourism as an element of the sustainable development of territories. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*

(s. Vol. 107, No. 1, p. 012060). IOP Publishing. doi:10.1088 / 1755-1315 / 107/1/012060

- Joshi, S., Sharma, M., & Kler, R. (2020). Modeling circular economy dimensions in agri-tourism clusters: sustainable performance and future research directions. *International Journal of Mathematical, Engineering and Management Sciences*, 5(6), 1046-1061. <https://doi.org/10.33889/IJMEMS.2020.5.6.080>
- Kale, B. (2019). Kent ormanlarının sunduğu ekolojik hizmetler. *Kent Akademisi*, 12(3), 420-440. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/834211>
- Kaplan, A., Öztürk, M., & Doruk, M. (2015). Expectation scale for mathematical applications course: A study on validity and reliability. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16(2), 85-103. doi:10.17556/jef.19885
- Karabaş, S., & Gürler, A. Z. (2012). Organik ürün tercihinde tüketici davranışları üzerine etkili faktörlerin logit regresyon analizi ile tahminlenmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(10), 129-156. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/15210>
- Karakaya, A. G. (2017). *Dalaman ve Fethiye yöresindeki hayvancılık işletmelerinin agroturizm potansiyeli* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 465186)
- Karamehmet, B., Aydın, G., & Özgöker, C. U. (2016). Türkiye'de kırsal turizm destinasyonlarının rekabetçi gücünün geliştirilmesi için stratejik öneriler. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(10), 106-116. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/669573>
- Kaymaz, Ç. K., & Birinci, S. (2018). Agriturizm ve agroturizmin TaTuTa (Tarım-Turizm-Takas) kapsamında değerlendirilmesi ve Uzundere-Tortum ilçelerinde kırsal kalkınmaya etkisi. *International Journal of Agricultural and Natural Sciences*, 1(2), 115-126. <http://ijans.org/index.php/ijans/article/view/430/418>
- Khartishvili, L., Muhar, A., Dax, T., & Khelashvili, I. (2019). Rural tourism in Georgia in transition: challenges for regional sustainability. *Sustainability*, 11(2), 410. <https://doi.org/10.3390/su11020410>
- Kılıç, B., & Kurnaz, A. (2010). Alternatif turizm ve ürün çeşitliliği oluşturmada ekolojik çiftlikler: Pastoral Vadi örneği . *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 39-56. <https://isarder.org.tr/2010cilt2no4/c33.pdf>
- Kiper, T., & Arslan, M. (2007). Safranbolu-Yörökköyü tarımsal turizm potansiyelinin kırsal kalkınma açısından değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 8(2), 145-158. <https://dergipark.org.tr/en/pub/tjf/article/224154>
- Kıvrak, S. (2014). *Gıda sektöründe dağıtım kanalı modelleri ve seçim yaklaşımları* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 389801)
- Kızılaslan, N., Ünal, T., Hanedar, C., Kızılaslan, H., & Kızıloğlu, R. (2014). Kırsal kalkınma aracı olan kırsal turizmde aile çiftçiliğinin rolü. Gülçubuk Bülent, Köksal Özdal, Ataseviçinde Yener,Elmalıpınar Ayhan (Ed.), *Ulusal aile çiftçiliği sempozyumu*, (s. 310-315). Ankara.
- Kurt, Z. (2006). *Organik tarım ürünleri pazarlaması ve uygulamalar* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 189929)
- Kurtar, E. S., & Ayan, A. K. (2004). Organik tarım ve Türkiye'deki durumu. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 19(1), 56-64. https://www.researchgate.net/publication/305769391_ORGANIK_TARIM_VE_TURKIYE'DEKI_DURUMU

- Lim, W., Yap, S.-F., & Makkar, M. (2020). Home sharing in marketing and tourism at a tipping point: what do we know, how do we know, and where should we be heading? *Journal of Business Research*, 122, 534-566. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.051>
- Lin, Y.-S., & Huang, J.-Y. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. *Journal of Business Research*, 59, 1201-1205. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.11.005>
- Marangoz, M., & Kumcu, E. H. (2018). Organik üretim sürecinde 1.0'dan organik 3.0'a geçiş ve organik 3.0'ın temel özellikleri. *Yönetim Bilimleri Dergisi /Journal of Administrative Sciences*, 16(32), 379-396. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/584587>
- Mercan, Ş. O., & Pak, A. (2014). Küreselleşme sürecinde turizmin kırsal boyutu: kırsal turizmin dün ve bugün. *Turkish Journal of Scientific Reviews*, 7(2), 29-33. <http://derleme.gen.tr/index.php/derleme/article/download/236/233>
- Merdan, K. (2014). *Türkiye'de organik tarımın ekonomik analizi: Doğu Karadeniz uygulaması* (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 366844)
- Merdan, K. (2018a). Organik üretimde pazarlama olanakları ve geliştirme yolları. *Journal of Social And Humanities Sciences Research*, 5(19), 663-672. <http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.403>
- Merdan, K. (2018b). Organik ürün tüketimine etki eden faktörler: tüketicilerin tutumlarının Gümüşhane ölçeğinde belirlenmesi. *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*, 4(8), 174-188. doi:10.26728/ideas.89
- Mert, A. (2018). *Yaş sebze ve meyve üreticilerinin pazarlama faaliyetlerinin stratejik perspektifle değerlendirilmesi: Antalya'nın serik ilçesinde bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 498237)
- Mesci, M., & Öztürk, E. (2017). Akçakoca'nın kırsal turizm eğilimleri ve geleceğe yönelik öneriler. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 73-82. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/aksarayiibd/issue/34983/391833>
- Mie, A., Andersen, H. R., Gunnarsson, S., Kahl, J., Kesse-Guyot, E., Rembiałkowska, E., . . . Grandjean, P. (2017). Human health implications of organic food and organic agriculture: a comprehensive review. *Environmental Health*, 16(1), 111. <https://doi.org/10.1186/s12940-017-0315-4>
- Nardalı, S. (2009). *Etik pazarlama anlayışı çerçevesinde organik tarım ürünleri pazarlaması* (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 228796)
- Njoya, E., & Nikitas, A. (2020). Assessing agriculture-tourism linkages in Senegal: A structure path analysis. *Geojournal*, 85, 1469-1486. <https://doi.org/10.1007/s10708-019-10033-1>
- Ongun, U., Gövdere, B., & Durgun Kaygısız, A. (2015). Isparta ili kırsal alanlarında yapılabilecek kırsal turizm türlerinin kırsal kalkınmaya etkisi. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 5(1), 122 - 131. <http://ijses.org/index.php/ijses/article/view/140/148>
- Özçiçek Dölekoğlu, C., Yıldırım, Ş., Atav, M., Polat, N. G., & Kurdular, N. (2014). Aile çiftçiliğinde agro-turizm ve swot analizi. Gülçubuk Bülent, Köksal Özdal, Ataseviçinde Yener,Elmalıpınar Ayhan (Ed.), *Ulusal aile çiftçiliği sempozyumu* (s. 305-309). Ankara: FAO Türkiye Temsilciliği.
- Özdemir Yılmaz, G., & Kafa Gürol, N. (2012). Balıkesir ilinin kırsal turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 23-32. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/107261>
- Özşahin, E., & Kaymaz, Ç. K. (2014). Amik ovası'nın tarım (agro) turizmi potansiyelinin coğrafi yaklaşımla incelenmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 241 - 257. <https://doi.org/10.17123/atad.vol25iss228509>

- Öztemiz, S. C. (2008). Organik tarımda biyolojik mücadele. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 25(2), 19-27. http://ziraatdergi.gop.edu.tr/Makaleler/681894529_19-27.pdf
- Öztürk, M. (2017). *Matematik öğretmeni ve öğretmen adaylarının ispat yapma süreçlerinin bilişsel açısından incelenmesi*. (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 458733).
- Pan, S.-Y., Gao, M., Kim, H., Shah, K., Pei, S.-L., & Chiang, P.-C. (2018). Advances and challenges in sustainable tourism toward a green economy. *Science of The Total Environment*, 635, 452-469. doi:10.1016/j.scitotenv.2018.04.134
- Pezikoğlu, F. (2012). Sürdürülebilir tarım ve kırsal kalkınma kavramı içinde tarım-turizm-kırsal alan ilişkisi ve sonuçları. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 83-92. <https://atif.sobiad.com/index.jsp?modul=makale-goruntule&id=AbZeV3MBu-adCBSEpSwF>
- Pırlak, L. (2017). *Organik tarım: bitkisel üretim*. Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi.
- Poyraz, Y. (2019). *Tatuta'ya bağlı çiftliklerde alternatif yaşam deneyimi, ekotopya düşüncesi ve gönüllülük motivasyonu* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 607581)
- Reganold, J., & Wachter, J. (2016). Organic agriculture in the twenty-first century. *Nature plants*, 2(2), 1-8. <https://doi.org/10.1038/nplants.2015.221>
- Rende, S. (2012). *Organik tarımın Türkiye turizm ekonomisinde olası payı* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 304344)
- Sağlam, K., & Gümüş, T. (2019). Yazılı, görsel ve sosyal medyada gıda ile ilgili bilgi kirliliğinin halkın gıda tercihi üzerine etkileri. *Gıda*, 44(1), 153-162. doi:10.15237/gıda.GD18108
- Sancaktar Meral, G. (2019). *Yeşil pazarlama kapsamında tüketicilerin organik gıda tercihlerinin incelenmesi* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 550102)
- Sarı, Z. (1996). *Turizm pazarlaması ve Malatya'daki turistik belgeli konaklama işletmelerindeki turizm pazarlaması uygulamaları* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 52967)
- Sarıkaya, N. (2007). Organik ürün tüketimini etkileyen faktörler ve tutumlar üzerine bir saha çalışması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 110-125. <http://kosbed.kocaeli.edu.tr/sayi14/sarikaya.pdf>
- Savgın, E. C., & Zengin, B. (2019). Çiftlik turizmi faaliyetlerinin geleneksel mutfak kültürü sürdürülebilirliği açısından değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 484-504. doi:10.21325 / jotags.2019.374
- Saygılı, S., & Yanmaz, R. (2015). Türkiye'nin organik tarımda 3. ülkeler listesinde yer almasının organik tarım için avantajları. *Doğu Karadeniz II. Organik Tarım Kongresi'nde sunulmuş sözlü bildiri*. Rize: Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Ziraat ve Doğa Bilimleri Fakültesi.
- Sayın, C. (2002). Avrupa Birliği'nde organik tarıma yönelik politikalar. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 15(2), 31-38. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/18289>
- Selvi, M. S., & Demirer, D. (2012). Ekolojik tatil çiftliklerinin TATUTA projesi deneyimine ilişkin örnek olay incelemesi. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 187 - 202. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atad/issue/16804/174569>

- Shafeei, N. (2012). *İzmir İnciraltı'nda doğa temelli bir agro turizm yaklaşımı kentsel tasarım projesi* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 346161)
- Sirat, A. (2016). Organik tahıl tarımı. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 26(3), 455-474. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yyutbd/issue/27061/284802>
- Sönmez, B. (2014). *Kent yerleşimcilerinin turizm pazarlamasına yönelik tutumunu etkileyen faktörler: Erzurum ili örneği* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 357441)
- Şahbudak, E., & Şimşek, O. (2017). An Alternative ecological life model: TaTuTa project (Agricultural tourism and volunteer knowledge, experience exchange on ecological farms). *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 7(3), 313-332. doi:10.26579/jocress-7.3.21
- Şayan, Y., & Cömert, M. (2016). *Organik hayvancılık rehber kitabı sivil toplum diyalogu Erzurum'da organik et ve süt üretiminin yaygınlaştırılması projesi*. Erzurum: Kurtuluş Matbaacılık Gazete
- Şekerli, S. (2018). *Tarım turizmi (Tatuta) projesi kapsamında faaliyet gösteren ekolojik çiftliklerde bir araştırma: İzmir ili örneği* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 489145)
- Şen, H. (2019). Pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışına etkisi; su arıtma cihazları üzerine araştırma. *ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi*, 6(15), 138-181. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/assam/issue/50607/651403>
- Şimşek, O. (2016). *Alternatif bir ekolojik yaşam modeli: TaTuTa (Ekolojik çiftliklerde tarım turizmi ve gönüllü bilgi, tecrübe takası) projesi* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 428377)
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı (2019). İstatistikler <https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Istatistikler?Ziyaretci=Ciftci> (Erişim 23.04.2020)
- Tan, S., Şimdi, U., & Everest, B. (2017). Organik tarım yapan üreticilerin mevcut tarım politikalarından faydalanma düzeyini etkileyen faktörlerin analizi: İzmir ili Seferhisar ilçesi örneği. *International Conference On Eurasian Economies*. İstanbul, Turkey. <https://www.avekon.org/papers/1846.pdf>
- Taş, E. (2014). *Turizm potansiyelinin belirlenmesi: Doğu Karadeniz bölgesi Bayburt ili örneği*. (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 369139).
- Taware, M. (2010). Agri – tourism: Innovative supplementary income generating activity for enterprising farmers. *Agri–tourism conclave: Concept note*, 1-11. Confederation of Indian Industry. https://www.academia.edu/4707605/AGRI_TOURISM_INNOVATIVE_SUPPLEMENTARY_INCOME_GENERATING_ACTIVITY_FOR_ENTERPRISING_FARMERS_Contributed_by
- Teksöz, G. (2014). Geçmişten ders almak: Sürdürülebilir kalkınma için eğitim. *Boğaziçi Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 31(2), 73-97. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/buje/issue/14781/328411>
- Testa, R., Galati, A., Schifani, G., Di Trapani, A., & Migliore, G. (2019). Culinary tourism experiences in agri-tourism destinations and sustainable consumption—understanding Italian tourists' motivations. *Sustainability*, 11(17), 4588. <https://doi.org/10.3390/su11174588>
- Tiryaki, O. (2016). Türkiye'de yapılan pestisit kalıntı analiz ve çalışmaları. *Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 32(1), 72-82. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/235971>

- Torun, E. (2011). Organik tarımda çiftçilerin bilgi kaynakları (Kocaeli ili Kartepe ilçesi örneği). *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Doğa Bilimleri Dergisi*, 14(4), 53-62. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ksudobil/issue/22831/243750>
- Torun, E. (2013). Kırsal turizmin bölge İnsanına katkıları. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(24), 31-37. <http://dergi.kmu.edu.tr/userfiles/file/haziran2013/31-37.pdf>
- Tunçalp, O. (2018). *Turizm pazarlamasında çevrimiçi sitelerindeki müşteri yorumları ve puanlama sisteminin otel satış fiyat tercihlerine etkisi* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 515510)
- Türkben, C., Gül, F., & Uzar, Y. (2012). Türkiye'de bağcılığın tarım turizmi (agro-turizm) içinde yeri ve önemi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*(2), 47-50. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kmusekad/issue/10213/125504>
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2020) <https://biruni.tuik.gov.tr/bolgeselistatistik/sorguSayfa.do?target=tablo> (Erişim 26.08.2020)
- Uğurlu, K., & Öztürk, H. (2017). Trakya bölgesinin ekolojik tarım turizmi potansiyeli ve pazarlanabilirliği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 151-161. doi:10.21325/jotags.2017.119
- Ukav, İ., & Çetinsöz, B. C. (2015). Adıyaman ilinde çiftçilerin tarım turizmi üzerine algılamaları. *Mesleki Bilimler Dergisi (MBD)*, 4(1), 1-13. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mbd/issue/34070/377059>
- Usal, G. (2006). *Toros dağ köylerinde organik tarım yoluyla üretici gelirlerini arttırma olanakları* (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 184972)
- Vrsaljko, A., Turalija, A., Grgic, I., & Zrakić, M. (2017). Organic agriculture as a precondition for development of eco-agrotourism on the islands - a case study of Korcula Island. *Journal of Central European Agriculture*, 18(3), 733-748. <http://dx.doi.org/10.5513/JCEA01/18.3.1947>
- Woś, B., & Gawlik, A. (2015). The development of agri-tourism in Opole Province, Poland. From inexpensive holidays in the countryside to experiential marketing. *Journal of Environmental and Tourism Analyses*, 3(1), 80-89. <https://pdfs.semanticscholar.org/8a16/0e209a74306dd0d9ebbe50aa76ebbc133fa8.pdf>
- WWOOF Türkiye (2020). [tatuta https://wwoofturkey.org/tr/hosts/search](https://wwoofturkey.org/tr/hosts/search) (Erişim 28.08.2020)
- Xue, L.-L., Chang, Y.-R., & Shen, C.-C. (2020). The sustainable development of organic agriculture-tourism: The role of consumer landscape and pro-environment behavior. *Sustainability*, 12(15), 6264. <https://doi.org/10.3390/su12156264>
- Yalım Kaya, S., & İlhan, S. (2018). Toplu yemek (hazır yemek) sektöründe yaşanan problemler ve çözüm önerileri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 553-581. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/514228>
- Yıldırım, G. (2018). *Kırsal turizm kapsamında Türkiye'de çiftlik turizminin değerlendirilmesi: Tatuta çiftlikleri örneği* (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 508672)
- Yıldırım, İ. (2004). Avrupa Birliği'ndeki gelişmeler bağlamında organik ürünlerin üretimi ve pazarlamasında fırsatlar ve sınırlılıklar. *Türkiye VI Tarım ekonomisi kongresi*, (s. 341-347). Tokat. <https://tarekoder.org/2004tokat/336-342.pdf>
- Yıldız, D. (2009). *AB-Türkiye tarım politikalarının uyumlaştırılması ve organik tarım* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 263375)
- Yılmaz, B. S., Doğru, H., & Yumuk, Y. (2014). Bir kırsal turizm çeşidi olarak tarım turizminin Ayvalık'ta uygulanabilirliği üzerine bir araştırma. *Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi*, 7(2), 28-32. <http://www.ijans.org/index.php/ijans/article/view/303/296>

- Yılmaz, D. S. (2019). Organik tarım tartışması: Bir literatür incelemesi. *Uluslararası Doğu Akdeniz Tarımsal Araştırma Enstitüsü Dergisi*, 2(1), 52-74. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/737693>
- Yolcu, H., Bayram, B., & Aksakal, V. (2008). Dünya organik tarımsal üretiminde Avrupa'nın yeri . *Erzincan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 155-170. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/68356>
- Yuan, P., Liu, Y., Ju, F., & Li, X. (2017). A study on farmers' agriculture related tourism entrepreneurship behavior. *Procedia Computer Science*, 122, 743–750. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.432>
- Zhang, X. (2012). Research on the development strategies of rural tourism in suzhou based on SWOT analysis. *Energy Procedia*, 16, 1295–1299. <https://doi.org/10.1016/j.egypro.2012.01.207>
- Zurnacı, N. (2012). Kırsal turizmde; girişimcilik ve örgütlenme. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 65-70. <http://dergi.kmu.edu.tr/userfiles/file/aralik2012/65-70.pdf>

EKLER

EK-1 Tüketicilere İlişkin Anket Formu

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı; Bu anket formu Bayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Organik Tarım İşletmeciliği Programı "Turizm Pazarlaması Uygulamalarında Organik Tarım Ürünlerinin Etkisi: Erzurum İli Örneği" başlıklı yüksek lisans tez çalışmasının uygulama yönteminde kullanılacaktır. Anket çalışması tüketicilerin organik tarım ve organik tarım turizm hakkındaki tutumlarını belirleyebilmek ve Erzurum ilindeki organik tarım işletmelerinin organik tarım ürünlerinin turizm pazarlamasına yönelik nasıl uygulamaları gerçekleştirdiklerini, pazarlama karması noktasında ne gibi eksikliklerinin olduğunu tespit edebilmek amacı ile yapılmaktadır. Bu anket formu "6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu" kapsamında korunmaktadır. Verilen cevaplar anonim bir şekilde değerlendirilerek elde edilen bilgiler yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Değerli zamanınızı ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Dr. Öğr. Üyesi Emine TAŞ (Tez Danışmanı)

Bayburt Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Yönetim ve Organizasyon Bölümü

Şükran DERTLİ (Yüksek Lisans Öğrencisi)

Bayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Organik Tarım İşletmeciliği Anabilim Dalı

1. Organik tarım ürünlerini tercih eder misiniz?

Evet ☐ Hayır ☐

2. Organik tarım ürünlerini hangi sıklıkla alıyorsunuz?

Her gün ☐ Ayda bir kez ☐
Ayda iki kez ☐ Ayda üç kez den fazla ☐
Birkaç ayda bir ☐

3. Organik tarım ürünleri ile ilgili bilgileri nereden öğrenirsiniz?

İnternet ☐ Aktarlar ☐
Reklam ☐ Gazete/dergi/haber ☐
Referans grupları (Arkadaş/komşu vs.) ☐

4. Organik gıda alışverişinizde en sık tercih ettiğiniz satış yerleri nelerdir?

İnternet ☐ Çiftlikler ☐ Pazarlar ☐
Kooperatifler ☐ Büyük/Zincir marketler ☐

5. Organik gıda ürünü satın alırken aşağıdaki tutundurma karması elemanlarından hangisi sizi daha çok etkiler?

Sergiler/Fuarlar ☐ İndirim ☐
Afiş ☐ Yazılı/işitsel/görsel reklam ☐
Doğrudan postalama (Broşür/katalog...) ☐

Aşağıdaki ifadelerden size en uygun olan seçeneği işaretleyiniz

6. Organik tarım ürünlerini, GDO'suz tohum kullandığı için tercih ederim.

Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐
Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐
Tamamen Katılıyorum ☐

7. Organik tarım ürünlerini insan ve çevre odaklı bir üretim anlayışı olduğu için tercih ederim.

Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐
Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐
Tamamen Katılıyorum ☐

8. Organik pazarlarda satılan gıda ürünlerini daha sağlıklı bulduğumdan dolayı alışverişte organik pazarları tercih ederim.

Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐
Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐
Tamamen Katılıyorum ☐

9. Organik tarım ürünlerinin içerik, besin ve kalori değeri bilgilerini okurum.

Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐
Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐
Tamamen Katılıyorum ☐

10. Organik tarım ürünlerinin sertifika ve üretici bilgilerini okurum.

Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐
Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐
Tamamen Katılıyorum ☐

11. Organik tarım ürünlerinin logo ve son kullanım tarihine dikkat ederim

Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐
Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐
Tamamen Katılıyorum ☐

12. Organik tarım ürünlerini katkısız, doğal ve güvenilir olduğu için satın alırım.

Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐
Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐
Tamamen Katılıyorum ☐

13. Organik tarım ürünleri, geleneksel tarım ürünlerine göre daha lezzetlidir.

Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐
Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐
Tamamen Katılıyorum ☐

14. Organik tarım ürünlerinin fiyatları, geleneksel (konvansiyonel/klasik) tarım ürünlerine göre daha yüksektir.

Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐
Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐
Tamamen Katılıyorum ☐

15. Tüketiciler organik tarım konusunda yeterince bilinçli değildir.

Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐
Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐
Tamamen Katılıyorum ☐

16. Erzurum'un organik tarım ürünlerinin tanıtım noktasında eksikliği vardır

Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐
Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐
Tamamen Katılıyorum ☐

17. Organik olmayan ürünlerin organik olarak pazarlamasının yapılabilmesi, organik ürünlere karşı güven problemini oluşturur.

Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐
Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐
Tamamen Katılıyorum ☐

18. Organik tarım ürünlerinin turizm pazarlaması uygulamalarının Erzurum'a ekonomik olarak olumlu etkisi vardır.

Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐
Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐
Tamamen Katılıyorum ☐

19. Erzurum'un organik tarım ürünlerinin pazarlama karması noktasında eksiklikleri bulunmaktadır.

Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐
Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐
Tamamen Katılıyorum ☐

20. Organik tarım ürünlerinin turizm pazarlamasında internet ile web teknolojileri önemli bir görev üstlenmektedir.

Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐
Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐
Tamamen Katılıyorum ☐

21. Organik tarım ürünlerinin turizm pazarlaması, bölgesel ve organik ürünlerin tanıtımını sağlayarak yerel ekonomiye katkı kazandırır.

Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐
Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐
Tamamen Katılıyorum ☐

22. Erzurum organik tarım ürünlerinin turizm pazarlamasında kendi farkındalığını nasıl ortaya koyabilir?

23. Erzurum'da organik tarım ürünleri nasıl ön plana çıkarılabilir?

24. Tarım turizm çiftliklerini daha önce ziyaret etme/ konaklama imkânım oldu.

Evet ☐ Hayır ☐

25. Organik tarım turizmini neden tercih edersiniz?

Şehir yaşamından uzaklaşarak ekolojik güzellikleri deneyimlemek için tercih ederim ☐

Kırsal yaşam alanlarını deneyimlemek için tercih ederim ☐

Sağlıklı ve güvenilir organik tarım ürünlerini sunduğu için tercih ederim ☐

Günlük tarım faaliyetlerine aktif olarak katılabilmek için tercih ederim ☐

Hepsi ☐

26. Organik tarım turizm çiftliklerini gönübirlik ziyaret ederim.

Evet ☐ Hayır ☐

27. Organik tarım turizm çiftliklerinde gönüllü olarak etkinliklere katılırım.

Evet ☐ Hayır ☐

28. Tarım turizm çiftliklerini ziyaret etmeyi planlıyorum.

Evet ☐ Hayır ☐

29. Organik tarım turizminin tanıtımında etkili olan faktörler nelerdir?

Turizm büroları ☐ Acente ☐

Broşürler ☐ Yazılı/Görsel medya ☐

Referans grupları (Arkadaş/komşu vs.) ☐

Aşağıdaki ifadelerden size en uygun olan seçeneği işaretleyiniz

30. Turizmin gelişimi tarım sektörünün üretim kalitesini artırır.

Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐

Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐

Tamamen Katılıyorum ☐

31. Tarımsal ürünlerin turistik çekicilik unsuru haline gelmesi turist sayısını artırır.

Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐

Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐

Tamamen Katılıyorum ☐

32. Bireylerin tatile yönelik taleplerindeki değişimler organik tarım turizmine olan ilgiyi artırır.

Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐
Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐
Tamamen Katılıyorum ☐

33. Organik tarım turizmi, doğa ve tarımsal etkinlikleri hizmete sunduğu için ilgi odağı olmuştur.

Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐
Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐
Tamamen Katılıyorum ☐

34. Organik tarım turizminde seyahatin asıl amacı tarımsal ürünlerdir.

Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐
Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐
Tamamen Katılıyorum ☐

35. Turizm pazarlaması bölgesel el sanatlarının geliştirebilmesini sağlar.

Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐
Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐
Tamamen Katılıyorum ☐

36. Bireylerin tarıma yönelik taleplerinin artması tarım turizmini (agro turizmi) yaygınlaştırmaktadır.

Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐
Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐
Tamamen Katılıyorum ☐

37. Organik tarım turizminde tüketicilerin konaklamalardan beklentileri tarım ürünüdür.

Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐
Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐
Tamamen Katılıyorum ☐

38. Organik tarım çiftliklerinde üretilen ürünleri satın alırım.

Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐
Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐
Tamamen Katılıyorum ☐

39. Organik tarım turizmi, yöresel yemekleri deneyimleme ve yeni bir şeyler keşfedebilme fırsatlarını sunuyor.

Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐
Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐
Tamamen Katılıyorum ☐

40. Organik tarım turizm faaliyetlerinin Erzurum'a ekonomik olarak olumlu etkisi vardır.

Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐
Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐
Tamamen Katılıyorum ☐

41. Organik tarım turizmi Erzurum'da yeteri kadar gelişmemiştir.

Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐
Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐
Tamamen Katılıyorum ☐

42. Organik tarım turizminin tanıtım ve imaj oluşturma konularında eksikliği vardır.

Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐
Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐
Tamamen Katılıyorum ☐

43. Organik tarım turizmi konusunda bilgi ve deneyim eksikliği vardır.

Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐
Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐
Tamamen Katılıyorum ☐

44. Organik tarım çiftliklerinde peyzaj kaynaklarının tanıtımının farklı olarak yapılması dikkatimi çeker.

Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐
Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐
Tamamen Katılıyorum ☐

45. Tüketicilerin organik tarım konusunda bilgilendirilmesi, organik tarım turizm taleplerini artırır.

Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐
Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐
Tamamen Katılıyorum ☐

46. Tarım turizmi uygulamaları, organik ürünlerin pazarlamasını sağlayan önemli etkenlerden biridir.

Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐
Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐
Tamamen Katılıyorum ☐

Bu konu hakkındaki görüş ve önerileriniz nelerdir?

Cinsiyetiniz

Erkek ☐ Kadın ☐

Yaşınız

18-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐

46-55 ☐ 56 ve üstü ☐

Eğitim Durumunuz

İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐

Üniversite ☐ Lisansüstü ☐

Formumuzu doldurduğunuz için teşekkür ederiz

EK-2 Tarımsal İşletmelere İlişkin Anket Formu

ANKET FORMU (Tarımsal İşletmeler)

Sayın Katılımcı;

Bu anket formu Bayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Organik Tarım İşletmeciliği Programı “Turizm Pazarlaması Uygulamalarında Organik Tarım Ürünlerinin Etkisi: Erzurum İli Örneği” başlıklı yüksek lisans tez çalışmasının uygulama yönteminde kullanılacaktır. Anket çalışması, Erzurum ilindeki organik tarım üreticilerinin, tarım turizm çiftliklerinin ve tarımsal işletmelerin organik tarım ürünlerinin turizm pazarlamasına yönelik nasıl uygulamalar gerçekleştirdiklerini, pazarlama karması noktasında ne gibi eksikliklerinin olduğunu tespit edebilmek amacı ile yapılmaktadır. Bu araştırma organik tarım üreticileri/çiftlikleri/işletmelerinin turizm, pazarlama ve turizm pazarlamasına yönelik uygulamalı olarak yapılan ilk ve özgün bir çalışmadır. Dolayısı ile organik tarımın, turizm ve turizm pazarlaması arasındaki ilişkisinin incelenmesi, tüketicilerin organik tarım ürünlerine ve tarım turizm çiftliklerine yönelik beklentilerinin araştırılması ve belirlenmesi açısından önem taşımaktadır. Bu anket formu “6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu” kapsamında korunmaktadır. Verilen cevaplar anonim bir şekilde değerlendirilerek elde edilen bilgiler yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Eğer araştırmanın amacı ile ilgili verilen bu bilgiler dışında şimdi veya daha sonra daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarsanız araştırmacıya sukrandertli25@gmail.com e-posta adresinden ulaşabilirsiniz. Araştırma tamamlandığında çalışma sonuçlarının sizinle paylaşılmasını istiyorsanız lütfen araştırmacıya iletiniz. Değerli vaktinizden zaman ayırarak bu bilimsel çalışmaya katkı sağladığınız için teşekkür ederiz.

Dr. Öğr. Üyesi Emine Taş Şükran DERTLİ
(Tez Danışmanı) (Yüksek Lisans Öğrencisi)
Bayburt Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Bayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Yönetim ve Organizasyon Bölümü Organik Tarım İşletmeciliği Anabilim Dalı

Organik tarım hakkında bilginiz var mı?

Evet ☐ Hayır ☐

Organik tarım sizin için neyi ifade ediyor?

Katkısızlığı ve güvenilirliği ☐ GDO’suz tohum kullanmayı ☐

İnsan ve çevre odaklı bir üretim anlayışını ☐

Geleneksel tarım ürünlerine göre daha lezzetli olmasını ☐

Hepsini ☐

Aşağıdaki ifadelerden size en uygun olan seçeneği işaretleyiniz

Erzurum’un organik tarım ürünlerinin tanıtımı noktasında eksikliği vardır

Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐

Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐

Tamamen Katılıyorum ☐

Organik tarım ürünlerinin turizm pazarlaması uygulamalarının Erzurum’a ekonomik olarak olumlu etkisi vardır

Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐

Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐

Tamamen Katılıyorum ☐

Organik tarım ürünlerinin turizm pazarlamasında internet ile web teknolojileri önemli bir görev üstlenmektedir

Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐

Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐

Tamamen Katılıyorum ☐

Organik tarım ürünlerinin turizm pazarlaması bölgesel ve organik ürünlerin tanıtımını sağlayarak yerel ekonomiye katkı kazandırır

Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐

Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐

Tamamen Katılıyorum ☐

Turizmin gelişimi tarım sektörünün üretim kalitesini artırır

Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐

Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐

Tamamen Katılıyorum ☐

Tarımsal ürünlerin turistik çekicilik unsuru haline gelmesi turist sayısını artırır

Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐

Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐

Tamamen Katılıyorum ☐

Organik tarım turizm faaliyetlerinin Erzurum’a ekonomik olarak olumlu etkisi vardır

Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐

Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐

Tamamen Katılıyorum ☐

Tarım turizmi uygulamaları, organik ürünlerin turizm pazarlamasını sağlayan önemli etkenlerden biridir

Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐

Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐

Tamamen Katılıyorum ☐

Organik tarım sektöründe faaliyet gösteriyor musunuz? Eğer faaliyet gösteriyorsanız kaç yıldır faaliyet gösteriyorsunuz?

İşletmenizde organik ve geleneksel (konvansiyonel/klasik) olarak hangi ürünler bulunmaktadır?

Fiyatlandırma yönteminiz nedir?

Maliyete göre fiyatlandırma ☐

Rekabete göre fiyatlandırma ☐

Talebe göre fiyatlandırma ☐

İşletmenizin web sitesi var mı? Cevabınız evet ise organik veya geleneksel ürünlerinizin fiyat bilgileri bulunuyor mu?

Yerli ve yabancı turistler hangi yollarla size ulaşıyor?

Geleneksel ☐ Telefon ☐ İnternet ☐

Sosyal Medya ☐ Hepsi ☐

Organik veya geleneksel ürünlerinizden hangilerini dışarıya satabiliyorsunuz?

İşletmenizde, organik tarım ürünlerinin pazarlaması nasıl yapıyor?

Posta yolu ☐ Katalog satış ☐ İnternet ☐

Sosyal ağ ☐ Telefon ile pazarlama ☐

Organik ürünlerin turizm pazarlamasında sorun yaşıyor musunuz? Eğer sorun yaşıyorsanız yaşanan sorunlar nelerdir?

İşletmenizde, organik ürünlerin dağıtımı nasıl yapıyor?

Doğrudan dağıtım ☐ Dolaylı dağıtım ☐

Hem doğrudan hem dolaylı dağıtım ☐

Tutundurma faaliyetleri yapıyor musunuz? Eğer tutundurma faaliyeti yapıyorsanız hangi tutundurma karması elemanlarından (Yazılı/işitsel/görsel reklam, broşür/katalog, afiş...) yararlanıyorsunuz?

Erzurum'un organik tarım ürünlerinin pazarlama karması noktasında eksiklikleri var mıdır? Yanıtınız evet ise ne gibi eksiklikleri vardır?

Organik tarım turizm faaliyetlerinin, Erzurum'a ekonomik etkisini nasıl değerlendirirsiniz?

Erzurum, organik tarım ürünlerinin turizm pazarlamasında kendi farkındalığını nasıl ortaya koyabilir?

Erzurum'da organik tarım ürünleri nasıl ön plana çıkardabilir?

Bu konu hakkındaki görüş ve önerileriniz nelerdir?

Cinsiyetiniz

Erkek ☐ Kadın ☐

Yaşınız

18-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐

46-55 ☐ 56 ve üstü ☐

Eğitim Durumunuz

İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐

Üniversite ☐ Lisansüstü ☐

Formumuzu doldurduğunuz için teşekkür ederiz

EK-3 Tarımsal Üreticilere ve Tarım Turizm Çiftliklerine İlişkin Anket Formu

ANKET FORMU

(Tarımsal Üreticiler ve Tarım Turizm Çiftlikleri)

Sayın Katılımcı;

Bu anket formu Bayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Organik Tarım İşletmeciliği Programı “Turizm Pazarlaması Uygulamalarında Organik Tarım Ürünlerinin Etkisi: Erzurum İli Örneği” başlıklı yüksek lisans tez çalışmasının uygulama yönteminde kullanılacaktır. Anket çalışması, Erzurum ilindeki organik tarım üreticilerinin, tarım turizm çiftliklerinin ve tarımsal işletmelerin organik tarım ürünlerinin turizm pazarlamasına yönelik nasıl uygulamalar gerçekleştirdiklerini, pazarlama karması noktasında ne gibi eksikliklerinin olduğunu tespit edebilmek amacı ile yapılmaktadır. Bu araştırma organik tarım üreticileri/çiftlikleri/işletmelerinin turizm, pazarlama ve turizm pazarlamasına yönelik uygulamalı olarak yapılan ilk ve özgün bir çalışmadır. Dolayısı ile organik tarımın, turizm ve turizm pazarlaması arasındaki ilişkisinin incelenmesi, tüketicilerin organik tarım ürünlerine ve tarım turizm çiftliklerine yönelik beklentilerinin araştırılması ve belirlenmesi açısından önem taşımaktadır. Bu anket formu “6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu” kapsamında korunmaktadır. Verilen cevaplar anonim bir şekilde değerlendirilerek elde edilen bilgiler yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Eğer araştırmanın amacı ile ilgili verilen bu bilgiler dışında şimdi veya daha sonra daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarsanız araştırmacıya sukrandertli25@gmail.com e-posta adresinden ulaşabilirsiniz. Araştırma tamamlandığında çalışma sonuçlarının sizinle paylaşılmasını istiyorsanız lütfen araştırmacıya iletiniz. Değerli vaktinizden zaman ayırarak bu bilimsel çalışmaya katkı sağladığınız için teşekkür ederiz.

Dr. Öğr. Üyesi Emine Taş	Ştkran DERTLİ
(Tez Danışmanı)	(Yüksek Lisans Öğrencisi)
Bayburt Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu	Bayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Yönetim ve Organizasyon Bölümü	Organik Tarım İşletmeciliği Anabilim Dalı

Organik tarım hakkında bilginiz var mı?

Evet ☐ Hayır ☐

Organik tarım sizin için neyi ifade ediyor?

Katkısızlığı ve güvenilirliği ☐ GDO’suz tohum kullanmayı ☐
İnsan ve çevre odaklı bir üretim anlayışını ☐
Geleneksel tarım ürünlerine göre daha lezzetli olmasını ☐
Hepsini ☐

Aşağıdaki ifadelerden size en uygun olan seçeneği işaretleyiniz

Erzurum’un organik tarım ürünlerinin tanıtım noktasında eksikliği vardır

Kesinlikle Katılmıyorum ☐	Katılmıyorum ☐
Kararsızım ☐	Katılıyorum ☐
Tamamen Katılıyorum ☐	

Organik tarım ürünlerinin turizm pazarlaması uygulamalarının Erzurum’a ekonomik olarak olumlu etkisi vardır

Kesinlikle Katılmıyorum ☐	Katılmıyorum ☐
Kararsızım ☐	Katılıyorum ☐
Tamamen Katılıyorum ☐	

Organik tarım ürünlerinin turizm pazarlamasında internet ile web teknolojileri önemli bir görev üstlenmektedir

Kesinlikle Katılmıyorum ☐	Katılmıyorum ☐
Kararsızım ☐	Katılıyorum ☐
Tamamen Katılıyorum ☐	

Organik tarım ürünlerinin turizm pazarlaması bölgesel ve organik ürünlerin tanıtımını sağlayarak yerel ekonomiye katkı kazandırır

Kesinlikle Katılmıyorum ☐	Katılmıyorum ☐
Kararsızım ☐	Katılıyorum ☐
Tamamen Katılıyorum ☐	

Turizmin gelişimi tarım sektörünün üretim kalitesini artırır

Kesinlikle Katılmıyorum ☐	Katılmıyorum ☐
Kararsızım ☐	Katılıyorum ☐
Tamamen Katılıyorum ☐	

Tarımsal ürünlerin turistik çekicilik unsuru haline gelmesi turist sayısını artırır

Kesinlikle Katılmıyorum ☐	Katılmıyorum ☐
Kararsızım ☐	Katılıyorum ☐
Tamamen Katılıyorum ☐	

Organik tarım turizm faaliyetlerinin Erzurum’a ekonomik olarak olumlu etkisi vardır

Kesinlikle Katılmıyorum ☐	Katılmıyorum ☐
Kararsızım ☐	Katılıyorum ☐
Tamamen Katılıyorum ☐	

Tarım turizmi uygulamaları, organik ürünlerin turizm pazarlamasını sağlayan önemli etkenlerden biridir

Kesinlikle Katılmıyorum ☐	Katılmıyorum ☐
Kararsızım ☐	Katılıyorum ☐
Tamamen Katılıyorum ☐	

Bu sektörde kaç yıldır faaliyet gösteriyorsunuz?

Organik ürün üretiyor musunuz? Organik ve geleneksel (konvansiyonel/klasik) olarak üretilen ürünleriniz nelerdir?

Fiyatlandırma yönteminiz nedir?

Maliyete göre fiyatlandırma ☐

Rekabete göre fiyatlandırma ☐

Talebe göre fiyatlandırma ☐

İşletmenizin web sitesi var mı? Cevabınız evet ise organik ve geleneksel ürünlerinizin fiyat bilgileri bulunuyor mu?

Yerli ve yabancı turistler hangi yollarla size ulaşıyor?

Geleneksel ☐ Telefon ☐ İnternet ☐

Sosyal Medya ☐ Hepsi ☐

İşletmenizde üretilen organik veya geleneksel ürünlerinizi dışarıya satabiliyor musunuz? Eğer dışarıya satabiliyorsanız bu ürünlerin pazarlamasını hangi yollarla yapıyorsunuz?

Organik ürünlerin turizm pazarlamasında sorun yaşıyor musunuz? Eğer sorun yaşıyorsanız yaşanan sorunlar nelerdir?

İşletmenizde üretilen organik ürünlerin dağıtımını nasıl yapıyor?

Doğrudan dağıtım ☐ Dolaylı dağıtım ☐

Hem doğrudan hem dolaylı dağıtım ☐

Tutundurma faaliyetleri yapıyor musunuz? Eğer tutundurma faaliyeti yapıyorsanız hangi tutundurma karması elemanlarından (Yazılı/işitsel/görsel reldam, broşür/katalog, afiş...) yararlanıyorsunuz?

İşletmenizde üretilen ürünler için marka logosu oluşturdunuz mu?

Organik tarım turizm faaliyetlerinin, Erzurum'a ekonomik etkisini nasıl değerlendirirsiniz?

Erzurum'un organik tarım ürünlerinin pazarlama karması noktasında eksiklikleri var mıdır? Yantınız evet ise ne gibi eksiklikleri vardır?

Erzurum, organik tarım ürünlerinin turizm pazarlamasında kendi farklılığını nasıl ortaya koyabilir?

Erzurum'da organik tarım ürünleri nasıl ön plana çıkarılabilir?

Bu konu hakkındaki görüş ve önerileriniz nelerdir?

Cinsiyetiniz

Erkek ☐ Kadın ☐

Yaşınız

18-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐

46-55 ☐ 56 ve üstü ☐

Eğitim Durumunuz

İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐

Üniversite ☐ Lisansüstü ☐

Formumuzu doldurduğunuz için teşekkür ederiz

ÖZGEÇMİŞ

Şükran DERTLİ.....tarihinde.....ilinde doğdu. İlk, Orta, Lise ve Lisans eğitimini Erzurum’da tamamladı.

Lise eğitimini 2008-2012 yılları arasında Özel Final Anadolu Lisesinde, Lisans eğitimini 2013-2017 yılları arasında Atatürk Üniversitesi İşletme bölümünde tamamladı. Ön Lisans eğitimini 2019 yılında başladığı Atatürk Üniversitesi Posta Hizmetleri bölümünde almaktadır.

Son olarak Yüksek Lisans eğitimini 2019-2021 yılları arasında Bayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Organik Tarım İşletmeciliği alanında tamamladı.