



Determining the Willingness of Organic Agricultural Enterprises to Accept Product Price

Kemalettin Ağızan^{1,a,*}, Zeki Bayramoğlu^{1,b}

¹Selçuk University, Faculty of Agriculture, Department of Agricultural Economics, 42250 Selçuklu/Konya, Türkiye

*Corresponding author

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><i>Research Article</i></p> <p>Received : 19/07/2022 Accepted : 15/09/2022</p> <p>Keywords: Willingness to Accept Organic Agriculture Marketing Organic Product Contingent Valuation Method</p>	<p>The study's main purpose is to determine the price levels in the market and their willingness to accept higher prices of organic farming enterprises. For this purpose, enterprises engaged in organic farming activities in Konya were interviewed. A total of 883 organic farming enterprises in Konya grow 123 kinds of organic products, and as the products change, the organic structures of agricultural products change and their marketing channels, strategies and price formations also differ. In this context, 219 surveys were conducted in 13 product groups classified by TURKSTAT. In line with the data obtained as a result of the survey, the social, economic, production and marketing characteristics of the organic farming enterprises and the effects of the marketing structures of organic products on their willingness to accept prices were investigated using the Willingness to Accept (WTA) method, which is one of the conditional valuation methods. Furthermore, the marginal effects of each factor were determined by constructing the equation of the ordinal probit regression to be used to estimate the function of the WTA curve. As a result, suggestions have been developed for optimal price formation in the organic agriculture sector, where the marginal benefit is at the forefront, due to the high level of healthy life and environmental awareness, as well as marginal income, unlike traditional agricultural enterprises.</p>

Türk Tarım – Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi, 10(9): 1707-1715, 2022

Organik Tarım İşletmelerinin Ürün Fiyatlarını Kabul Etme İstekliliklerinin Belirlenmesi

MAKALE BİLGİSİ	ÖZ
<p><i>Araştırma Makalesi</i></p> <p>Geliş : 19/07/2022 Kabul : 15/09/2022</p> <p>Anahtar Kelimeler: Kabul Etme İstekliliği Organik Tarım Pazarlama Organik Ürün Koşullu Değerleme Yöntemi</p>	<p>Çalışmanın temel amacı organik tarım yapan işletmelerin piyasada oluşan fiyat düzeylerini ve daha yüksek fiyatları kabul etme istekliliklerinin belirlenmesidir. Bu amaca yönelik olarak Konya ilinde organik tarım faaliyetinde bulunan organik tarım yapan işletmecilerle görüşülmüştür. Konya ilinde toplam 883 organik tarım işletmesi 123 çeşit organik ürün yetiştirmekte olup ürünler değişikçe tarım ürünlerinin organik yapıları değişmekte ve pazarlama kanalları, stratejileri ve fiyat oluşumları da farklılaşmaktadır. Bu kapsamda TÜİK tarafından sınıflandırılan 13 ürün grubunda toplam 219 işletmeyle anket yapılmıştır. Yapılan anket sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda organik tarım yapan işletmelerin sosyal, ekonomik, üretim ve pazarlama karakteristikleri ile organik ürünlerin pazarlama yapılarının fiyatları kabul etme istekliliklerinin üzerinde etkileri koşullu değerlendirme yöntemlerinden “Kabul Etme İstekliliği” yöntemiyle araştırılmıştır. WTA eğrisinin fonksiyonunu tahmin etmek için kullanılacak sıralı probit regresyonunun denklemi oluşturularak her bir faktörün marjinal etkileri belirlenmiştir. Sonuç olarak geleneksel tarım işletmelerinden farklı olarak marjinal gelirin yanı sıra sağlıklı yaşam ve çevre bilinçlerinin yüksek olmasına bağlı olarak marjinal faydanın ön planda olduğu organik tarım sektöründe optimal fiyat oluşumlarına yönelik öneriler geliştirilmiştir.</p>

^a agizankemalettin@gmail.com

^b <https://orcid.org/0000-0002-2340-2614>

^c zbayramoglu@selcuk.edu.tr

^d <https://orcid.org/0000-0003-3258-3848>



Giriş

Pazarlama faaliyetlerinde fiyat konusu çalışmalarda genellikle göz ardı edilmiştir (Malhotra, 1996; Hinterhuber, 2004). Fiyat konusunu dikkate alan çalışmalarda ise genellikle talep edilen fiyat ile tüketicilerin ödeme istekliliği ele alınmıştır (Gil ve ark., 2000; Koç ve ark., 2001; Nayga Jr ve ark., 2002; Batte ve ark., 2004; Angulo ve ark., 2005; Bilgic, 2010; Gündüz ve Bayramoğlu, 2011; Yacob ve ark., 2013; Mezgebo ve Ewnetu, 2015; Twerefou ve ark., 2015; Toklu ve ark., 2016). Çalışmalarda tüketicilerin ödeyecekleri fiyatlara odaklanırken üreticiler tarafından kabul edilecek fiyatlar göz ardı edilmiştir. Ancak üretici fiyatları, tüketici fiyatları ile etkileşim içerisinde olarak geleneksel pazarlama unsurları arasında tek gelir yaratan unsurdur (Borden, 1964; Shipley ve Jobber, 2001; Kienzler ve Kowalkowski, 2017; Atılğan, 2022). Bu nedenle ürünlerin fiyatlandırılmasında dışsal faktörlerle (talep, ihracat, desteklemeler vb.) birlikte işletme içi faktörler ve işletmenin hedefleri dikkate alınarak ürün fiyatlandırması yapılmalıdır.

Tarım ürünlerinin ve özellikle organik tarım ürünlerinin fiyatlarının belirlenmesinde üreticilerin de kabul edeceği bir piyasa dengesinin oluşması üretimin sürdürülebilirliği için temel bir gereksinimdir. Literatürde organik ürünlerin fiyatlarının yüksek olduğu ve buna bağlı olarak talebin düşük olduğu vurgulanmaktadır. Özellikle İtalya'da organik ve geleneksel ürün fiyatları arasında pazar marjı %30-40 arasında değişirken Almanya'da bu oran %200'e yükselmektedir (Marangoz, 2008). Türkiye'de ise farklı pazarlama kanallarına göre fiyat araştırması yapıldığı bir çalışmada geleneksel tarım ürünleri fiyatları ile organik tarım ürünlerinin fiyatlarının ortalaması alınarak temel 35 ürün için ortalama fiyat değişim oranı %74,60 olarak belirlenmiştir (Ağızan, 2022). Daha önceki yapılmış çalışmalarda organik ile geleneksel tarım ürünleri arasında fiyat farkları %50-400 arasında değişirken son dönemlerde verimliliğe bağlı olarak arz miktarının artması, tüketici bilincinin gelişmesi, teknik bilgi kapasitesinin artması, danışmanlık hizmetlerinin yaygınlaşması, depolanabilir ve işlenebilir ürün kapasitesinin artması vb. faktörler aracılığıyla organik ile geleneksel tarım ürünlerinin fiyatları arasındaki marj azalmıştır. Özellikle artan tüketici bilinci ve satın alma gücüyle birlikte organik tarım alanlarındaki verimlilik artışı ürün talebini artırırken organik tarım ürünlerinin fiyatlarındaki mevsimsel ve konjonktürel yükselişler talebin değişmesine neden olmaktadır. Bu nedenle organik tarım ürünlerinin fiyatları belirlenirken içsel ve dışsal faktörlerin dikkate alınması gerekmektedir. Nitekim ürün fiyatı işletmeler ve tüketiciler için önemli olup organik tarım sertifikasına sahip olan ürünlerin fiyatları tüketiciler için bu ürünlerin faydasını gösterirken aynı zamanda üreticilerin belirli masraf karşılığında sahip oldukları ürünlerinin parasal değerini de ifade etmektedir. Bu nedenle organik tarım ürünlerinin fiyatlarının; tüketicilerin algısına, gelir düzeyine ve taleplerine ek olarak işletme içi (demografik, maliyet, pazarlama stratejileri vb.) faktörler dikkate alınarak belirlenmesi sürdürülebilir bir pazarlama için önem arz etmektedir.

Yapılan çalışma kapsamında üreticilerin piyasada oluşan fiyat düzeylerini ve daha yüksek fiyatları kabul etme istekliliklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik olarak koşullu değerlendirme yöntemi kullanılmıştır. Nitekim ekonomide parasal değeri olmayan varlıklara yönelik ekonomik değer biçmek için son yıllarda önemli yöntemler geliştirilmiştir (Ortaçesme ve ark., 1999; Talay ve Belkayalı, 2010). Bu yöntemler arasında doğrudan ve dolaylı yöntemler yer almaktadır. Dolaylı yöntemler, ekonomik göstergelerin seyrini izleyerek bunların değişik çevresel unsurlar bakımından ifade ettiği değeri belirleme esasına dayanmaktadır. Doğrudan yöntemler ise potansiyel bir pazar varsayımından kaçınmakta ve karşılıklı görüşme ya da anket yoluyla bireylerin çevresel emtialara yönelik tercihlerini ifade etmelerini sağlamaktadır. Doğrudan yöntem metodlarından biri olan koşullu değerlendirme yöntemi çalışmalarda en çok kullanılan yöntemdir. Koşullu değerlendirme yöntemi (KDY)'nin temel iki bileşeni vardır. Bunlardan ilki belirli bir fayda için tüketicilerin ne kadarlık miktarı kabul edeceklerini belirten Willingness to Pay yöntemi, diğeri ise belirli bir masrafla ne kadarlık bir miktar ödemeyi kabul edeceklerini gösteren Willingness to Accept (WTA) yöntemidir (Holvad, 2006). Çalışma kapsamında üreticilerin piyasada oluşan fiyatlara yönelik ve daha yüksek fiyatları kabul etme isteklilikleri WTA yöntemiyle tespit edilmiştir. Bu kapsamda organik tarım yapan işletmelerin faaliyetlerini devam ettirebilmeleri için fazla fiyat kabul etme isteklilikleri ölçülmüştür. Uluslararası literatürde sıklıkla kullanılan fiyat kabul etme istekliliği ile ilgili çalışmalarda; üretim yapma (Ruiz Salvago ve ark., 2019), ekolojik çevrenin sürdürülebilirliği (Qualls ve ark., 2012; Xiong ve Kong, 2017), endüstri ve enerji bitkilerini üretme (Bergtold ve ark., 2014; Giannoccaro ve ark., 2017; Smith ve ark., 2018; Signorini ve ark., 2021), organik ürünleri üretme (Opoku ve ark., 2020), yeşil üretim (Li ve ark., 2020) ve işbirliği yapma (Stallman ve James Jr, 2015) konuları olmak üzere birçok alanda tarım işletmecilerinin üretime yönelik isteklilikleri araştırılmıştır. Çalışmalarda eğitim ve yaş değişkenlerine bağlı olarak üretim istekliliklerinin arttığı gözlemlenmiş olup pestisit ve gübre kullanımı azaltmak, biyoenerji ürünlerini daha fazla üretmek ve karbon salınımları azaltılarak iklim dostu uygulamalardan faydalanmak için daha düşük fiyatlardan üretim yapmak istedikleri belirlenmiştir. Türkiye'de ise tarım işletmelerinin çeşitli uygulamalara yönelik ödeme isteklilikleri üzerine araştırmalar yapılmıştır (Topcu, 2008; Tümer, 2011; Özdemir, 2017; Tümer ve ark., 2019; Aydoğdu ve ark., 2020; Aydoğdu ve ark., 2021; Everest, 2021). Ancak üretim veya fiyat kabul etme istekliliği üzerine yapılmış çalışmalar oldukça sınırlıdır (Kenanoğlu, 2003; Salalı, 2013; Özudoğru ve Miran, 2015; Atış ve ark., 2016a; Atış ve ark., 2016b). Çalışmalarda tarım işletmecilerinin ilgili ürünü üretmek için hangi fiyata razı olacakları analiz edilmiş ve genellikle %10-15 daha fazla fiyat artışı bekledikleri tespit edilmiştir. Bu kapsamda çalışmada üreticilerin piyasada oluşan fiyat düzeylerini ve daha yüksek fiyatları kabul etme istekliliklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Materyal ve Yöntem

Çalışmanın temel amacı organik tarım yapan işletmecilerin daha yüksek fiyatları kabul etme istekliliklerinin belirlenmesidir. Bu amaca yönelik olarak birincil ve ikincil veri kaynaklarından yararlanılmış olup ikincil veri kaynaklarını konu ile ilgili basılı veya elektronik her türlü rapor, istatistik ve yayın oluşturmaktadır. Birincil veriler ise Konya ilindeki organik tarım yapan işletmeciler ile anket yapılması sonucunda elde edilmiştir. Anketler yapılırken her ürün grubundan en çok üretilen ürünler gayeli olarak seçilmiş ve Çizelge 1’te gösterilmiştir. Ürün gruplarının belirlenmesinde TÜİK sınıflandırmasından yararlanılmış ve 13 farklı ürün grubuna ait veriler dikkate alınarak örnekleme dahil edilmiş olup bu 13 farklı organik tarım ürünü işletmecisi toplam popülasyonu oluşturmaktadır. Konya’da mükerrer olmayan 883 tarım işletmesine olmasına rağmen Tarım ve Orman Bakanlığı kayıtlarına göre 2.059 işletme (mükerrer olanlar dahil) faaliyette bulunmaktadır. Dolayısıyla toplam popülasyondan %10’u örnek çekilerek 208 anket yapılmıştır. Fakat örnekleme sonucunda ürünler itibariyle elde edilen örnek sayılarının temsiliyetini arttırmak amacıyla örnek sayısı beşin altında olan her üründen (nane, haşhaş, şekerpancarı ve soğan) en az beş anket yapılarak toplam 219 anket yapılmıştır (Çizelge 1).

Organik tarım yapan işletmecilerin ürün fiyatlarına olan bakış açıları incelenerek bu fiyatları kabul etme isteklilikleri belirlenmiş ve istekliliklerinin üzerinde etkili olan faktörler tespit edilmiştir. Özellikle organik tarım yapan işletmelerin sosyal, ekonomik, üretim ve pazarlama karakteristikleri ile organik ürünlerin pazarlama yapılarının fiyatları kabul etme istekliliklerinin üzerinde etkilerinin araştırıldığı çalışmada koşullu değerlendirme yöntemlerinden kabul etme istekliliği kullanılmıştır. Yöntem, işletmecilerin belirli bir masrafla ne kadarlık bir miktar ödemeyi kabul edeceklerini göstermektedir (Holvad, 2006). Bu yaklaşımla ürünü üretmek için hangi destek modeli ile hangi düzeydeki fiyata razı olacaklarını öğrenmekle birlikte değişen pazarlama kanalları ve politika araçlarına göre ürün fiyatlarını kabul etme isteklilikleri araştırılmıştır. Bu amaca yönelik olarak işletmecilerin organik tarım ürünlerinde kabul edecekleri fiyat düzeylerini belirlemede kullanılan cevap seçenekleri

normal fiyatının yüzde belirli bir oranı kadar fazla olacağı için sıralı formda oluşmaktadır. Sıralı şekilde derlenen cevapların modellenmesinde literatürde oldukça geniş bir kullanım alanı bulan Sıralı Probit Modeli kullanılmaktadır. Sıralı probit modeli iki sonuçlu probit model gibi gözlemlenemeyen (gizli) değişkenli regresyon modeli olarak oluşturulur. WTA eğrisinin fonksiyonunu tahmin etmek için kullanılacak sıralı probit regresyonunun denklemi aşağıdaki gibidir (Maalouf ve ark., 2004):

$$WTA = \beta^1 x + \varepsilon \quad (1)$$

WTA gözlemlenmemiş bir gizli değişken olup, bu çalışma için aşağıdaki gibi tanımlanmıştır:

$$\begin{aligned} WTA = & \\ & = 1 \text{ ise } \mu_0 < WTA \leq \mu_1, \\ & = 2 \text{ ise } \mu_1 < WTA \leq \mu_2, \\ & \dots\dots\dots \\ & = 10 \text{ ise } \mu_9 \leq WTA \end{aligned} \quad (2)$$

Burada μ , sıralı probit model ile gözlemlenen değişkendeki kategorileri ayıran bir eşiği temsil eden bir parametredir. Sıralı probit modelde hataların normal dağıldığı varsayımı ile çalışmadaki 11 farklı fiyat seçeneği için olasılıklar oluşturulmuştur.

$$\begin{aligned} \text{Prob}(WTA = 0) &= \Phi(-) \\ \text{Prob}(WTA = 10) &= 1 - \Phi(10-) \end{aligned} \quad (3)$$

Marjinal etkileri belirlemek için;

$$\begin{aligned} \frac{\partial \text{pr}(wtp=0)}{\partial x} &= \varphi(\beta'x)\beta, \\ \frac{\partial \text{pr}(wtp=2)}{\partial x} &= [\varphi(-\beta'x) - \varphi(\mu - \beta'x)]\beta, \\ &\dots\dots\dots \\ \frac{\partial \text{pr}(wtp=10)}{\partial x} &= -\varphi(\mu_9 - \beta'x)\beta. \end{aligned}$$

Tablo 1. Anket Yapılan Ürün Sayıları
Table 1. Number of Products Surveyed

Ürün Grubu	Ürün Adı	Çiftçi Sayısı	Anket Sayısı
Baklagil (ÜG1)	Nohut	46	5
Başka yerde sınıflandırılmamış diğer sebzeler (ÜG2)	Nane	11	1+4
Diğer Meyveler (ÜG3)	Çilek	458	46
Meyvesi için yetiştirilen sebzeler (ÜG4)	Domates	47	5
Parfümeri, eczacılık vb. alanlarda kullanılan bitkiler (ÜG5)	Haşhaş	21	2+3
Sert Kabuklu Meyveler (ÜG6)	Ceviz	97	10
Tahıllar (ÜG7)	Buğday	270	27
Ürün Grubu	Ürün Adı	Çiftçi Sayısı	Anket Sayısı
Taş Çekirdekli Meyveler (ÜG8)	Vişne	642	64
Üzüm (ÜG9)	Üzüm	167	17
Yem Bitkisi (ÜG10)	Yonca	50	5
Yenilebilir kök ve yumrular (ÜG11)	Şeker Pancarı	28	3+2
Yumru ve kök sebzeler (ÜG12)	Soğan	26	3+2
Yumuşak Çekirdekli Meyveler (ÜG13)	Elma	196	20
Toplam	2.059	208+11=219	

Buna göre sıralı probit regresyon modelinin bağımlı değişkeni fiyat kabul etme isteği olup hiç istemeyenler (0), %10 (1), %20 (2), %30 (3), %40 (4), %50 (5), %60 (6), %70 (7), %80 (8), %90 (9) ve %100 (10) olarak gösterilmiştir. Modelde yer alacak olan bağımsız değişkenler ise sosyal (yaş, deneyim, eğitim, kurslara katılım durumu, mesleki örgüteler üyelik vb.) ve ekonomik özellikler (sermaye yapısı, karlılık, likidite durumu vb.) ile üretim (üretim alanı, verim, girdi-çıkıtı katsayıları, üretim maliyetleri vb.) ve pazarlama karakteristikleri (derecelendirme, depolama, satış yeri ve şekli, ambalaj kullanma durumu vb.) olarak belirlenmiştir. Ayrıca sıralı probit modelde bağımsız değişkenlerin marjinal etkileri katsayılara eşit olmaması nedeniyle fonksiyonda yer alan değişkenlerin marjinal etkileri de hesaplanmıştır.

Tartışma

Çalışma kapsamında organik tarım ürünlerini üretmek için daha fazla fiyat kabul etme istekliliğini etkileyebilecek faktörler ve bu faktörlere yönelik göreceli önemleri belirlemek amacıyla probit modeli kullanılmış ve sonuçları Çizelge 2’de gösterilmiştir. Probit modelin istatistiksel olarak anlamlılığını belirlemek için Cox and Snell %1 önem seviyesinde %72,48 olarak hesaplanmıştır. Bu oran

bağımsız değişkenlerde meydana gelen değişmelerin, bağımlı değişkenin %72,48’ini açıkladığını ifade etmektedir. Model incelendiğinde hem satış yöntemi (5 ile 6) hem de satış şekilleri (3) %20 önem seviyesinden yüksek olması nedeniyle anlamlı bir etki belirlenememiş olup bu değişkenlerin dışındaki tüm istatistiklerin anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan probit analizi sonucuna göre modelde yer alan tüm parametrelerin t istatistik değerlerinin önem seviyeleri %20’den küçük olduğu için anlamlı kabul edilmiştir. Nitekim tarım alanında veriler genellikle anket yoluyla elde edilirken veri toplarken birçok hata ile karşılaşmaktadır. Özellikle tarım sektöründe muhasebe kayıtlarının tutulmaması, iklimsel faktörlere yüksek bağlılık gösterilmesi, işletmecilerin yaş ve eğitim düzeyleri gibi sosyo-ekonomik birçok faktör anket sonuçlarında sapmalara neden olmaktadır. Dolayısıyla da sağlık veya fen bilimleri alanlarında kabul edilen %10 anlamlılık seviyesinin tarım alanında %20’lere kadar kabul edilmesi gerektiği düşünülmüş olup bugüne kadar istatistiksel önem seviyesini %20’lere kadar kabul eden birçok çalışma olduğu da bilinmektedir (Yener, 2017; Bayramoğlu ve ark., 2019; Ağızın ve Bayramoğlu, 2021; Ağızın ve ark., 2021; Bayramoğlu ve ark., 2021).

Tablo 1. Organik Tarım Yapan İşletmelerin Fiyat Kabul Etme İstekliliklerini Etkileyen Faktörler

Table 2. Factors Affecting the Willingness of Organic Farming Businesses to Accept Prices

	Tahmin	Std. Hata	Wald	Önem Düzeyi	95% Güven Aralığı	
					En Düşük Sınır	En Yüksek Sınır
Bağımlı Değişken						
[WTA = 1,00]	3,834	769,544	,000	,060	-1504,445	1512,114
[WTA = 2,00]	4,368	769,544	,000	,135	-1503,911	1512,648
[WTA = 3,00]	4,813	769,544	,000	,100	-1503,466	1513,093
[WTA = 4,00]	5,132	769,544	,000	,099	-1503,147	1513,412
[WTA = 5,00]	5,573	769,544	,000	,079	-1502,707	1513,852
[WTA = 6,00]	5,963	769,544	,000	,085	-1502,316	1514,243
[WTA = 7,00]	6,309	769,544	,000	,054	-1501,970	1514,589
[WTA = 8,00]	6,823	769,544	,000	,075	-1501,457	1515,102
[WTA = 9,00]	6,894	769,544	,000	,027	-1501,386	1515,173
[WTA = 10,00]	7,284	769,544	,000	,089	-1500,996	1515,563
Bağımsız Değişken						
Yaş	,005	,008	,353	,153	-,020	,011
Eğitim	-,026	,087	,087	,077	-,196	,145
Dekara Sermaye	4,57	0,00	,336	,046	0,00	1,087
Dekara Net Kar	-,748	,000	,316	,057	,000	,000
Organik Tarım Arazisi	-,001	,005	,075	,078	-,008	,011
Sözleşmeli Üretim	-,006	,213	,001	,098	-,412	,423
Girdi Maliyetleri	,013	0,00	3,920	,048	0,00	,000
[PazKan=1,00]	-,134	,866	,024	,088	-1,564	1,831
[PazKan=2,00]	-,045	,857	,003	,096	-1,724	1,635
[PazKan=3,00]	,483	,919	,277	,060	-2,284	1,318
[PazKan=4,00]	,315	,922	,116	,073	-1,493	2,122
[PazKan=5,00]	-,016	1,127	,000	,099	-2,193	2,226
[PazKan=6,00]	,187	,895	,044	,083	-1,942	1,568
[PazKan=7,00]	-,430	,908	,225	,064	-1,349	2,209
[SatYön=1,00]	-,316	769,543	,000	,099	-1501,726	1514,827
[SatYön=2,00]	-,075	769,543	,000	,010	-1501,644	1514,909
[SatYön=3,00]	-,001	769,543	,000	,010	-1501,749	1514,804
[SatYön=4,00]	1,096	769,543	,000	,059	-1501,315	1515,238
[SatYön=5,00]	2,462	769,543	,000	,453	-1501,814	1514,739
[SatYön=6,00]	4,967	769,543	,000	,599	-1501,310	1515,243
[ÖdeYön =1,00]	-1,045	1,052	,988	,032	-3,106	1,015
[ÖdeYön =2,00]	1,252	1,057	1,403	,024	-3,323	,820
[ÖdeYön =3,00]	,896	1,063	,711	,399	-2,979	1,187

Cox And Snell: %72,48 (,000)

Bu kapsamda modelde yer alan ilk değişken yaş olup işletmecilerin yaşları ortalama 54 tespit edilmiştir. İşletmecilerin yaşı ile fazla fiyat kabul etme istekliliği arasında pozitif ve anlamlı (,153) etki belirlenmiştir (Çizelge 2). Modele göre işletmecinin yaşı yükseldikçe daha yüksek fiyatları kabul etme istekliliği artış göstermektedir. Nitekim yaşı ilerlemesi işletmecilerin deneyimlerinin artmasına neden olurken yüksek deneyim piyasaya öngörülerini açıklarından önemlidir. Tecrübe sahibi olan işletmeciler yüksek fiyatlı piyasa fırsatlarını yakalayabilir ve piyasa şartlarıyla ilgili tam bilgiye kolaylıkla ulaşabilirler (Demirgil, 2008). Piyasa ve üretilecek ürünle ilgili tecrübeye sahip işletmeciler, diğer işletmecilere göre risk stratejileri oluşturma, piyasa yapısı ve rekabetçilik açısından daha avantajlılardır (Taşcı ve Oğuz, 2014; Mancı ve Eren, 2017; Ağır ve Erdem, 2022). Bu nedenle organik tarıma erken geçiş yapan işletmecilerin piyasa hakkında güncel bilgilerini korumaları ve bu bilgileri tecrübeleriyle entegre etmeleri durumunda piyasada etkin rol oynayabilecekleri düşünülmektedir (Klepper, 1996; Doğru ve Büyükkakın, 2020).

Bir diğer değişken eğitim olup eğitimin fazla fiyatı kabul etme istekliliği üzerinde negatif (0,077) bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. (Çizelge 2). Buna göre işletmecilerin eğitim düzeyi arttıkça fazla fiyat kabul etme isteklilikleri azalmaktadır. Nitekim organik tarım yapan işletmecilerin hedefleri arasında karlılık olmakla birlikte çevresel sürdürülebilirlik, sağlıklı yaşam, topluma hizmet gibi temel amaçlar ön plandadır. Bu nedenle işletmeciler ürünlerini düşük fiyat düzeyinden satmaya razıdırlar. Ancak geleneksel tarımla ilgili yapılan çalışmada eğitim ile fiyat kabul etme istekliliği arasında pozitif etki tespit edilmiş (Altunpala ve Bozoğlu, 2018) olup organik arıcılık üzerine yapılmış benzer bir çalışmada da eğitim değişkeni anlamsız belirlenmiştir (Yalçın ve Büyükbay, 2015).

Fiyat kabul etme istekliliğini etkileyen ekonomik faktörler ise dekara sermaye ve dekara net karıdır. Dekara sermaye ile fazla fiyat kabul etme istekliliği arasında pozitif ve anlamlı (,046) etki tespit edilirken dekara sermaye miktarı arttıkça fazla fiyat kabul etme istekliliği artış göstermektedir. Nitekim kullanılan her bir sermayenin maliyeti olup artan sermaye ile işletmelerde hesaplanmayan fakat örtük maliyet olarak adlandırılan sermayenin maliyeti de yükselmektedir. Bu nedenle maliyetin karşılanması için fiyat yönlü isteklilikte artış beklenmektedir. Dekara net kar ile fazla fiyat kabul etme istekliliği arasında ise negatif ama anlamlı (,057) etki bulunmuştur. Buna göre dekara net kar arttıkça fazla fiyat kabul etme istekliliği azalmaktadır (Çizelge 2). Nitekim organik tarım yapan işletmelerin temel amaçları arasında sürdürülebilir tarımsal üretimi ve sağlıklı yaşamı desteklemek yer almakla birlikte karlılık daha sonraki planlamalar arasındadır (Tanrıvermiş ve ark., 2004; Tarkan, 2005; Olgun ve ark., 2008; Ilgar, 2017; Kılıç ve ark., 2021).

Modeldeki bir diğer değişken olan organik tarım arazisi varlığı ortalama 44,12 dekar belirlenirken toplam arazi içerisindeki payı %48,40 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla yapılan modelleme kapsamında organik tarım arazileri ile fiyat kabul isteği arasında anlamlı ve negatif yönlü etki tespit edilirken organik tarım arazi miktarının artmasıyla arz miktarının artacağı ve talebin aynı kalması durumunda fiyatların düşeceği bilinmektedir (Çizelge 2).

Bu nedenle sürdürülebilir ve rekabetçi bir üretim için optimal fiyatlandırma yaklaşımlarının benimsenmesinin daha doğru olacağı söylenebilir. Benzer çalışmalarda da ekilen tarım arazileri ile ürün fiyatları arasındaki etki, arzın artmasına bağlı olarak negatif olarak belirlenmiş ve üretim planlamalarının önemine değinilmiştir (Erdal, 2006; Atış ve ark., 2016a).

Modelde yer alan bir diğer değişken sözleşmeli üretim yapma durumudur. Yapılan çalışma kapsamında işletmelerin sadece %14,38'i sözleşmeli üretim yaparken modelleme kapsamında sözleşmeli üretim ile organik tarım ürünlerinin fiyatlarını daha fazla kabul etme istekliliği arasında negatif ve anlamlı (,098) etki belirlenmiştir (Çizelge 2). Buna göre sözleşmeli üretim yapma olasılığı arttıkça fazla fiyat kabul etme istekliliği azalmaktadır. Nitekim tarımsal üretimde en önemli belirsizliklerden birisi; fiyatın üretim kararları alınırken bilinmemesi ve üretilen ürünlerin hasat zamanında belirlenen fiyatlar üzerinden satışlarının yapılmasıdır. Bu durum ayrıca yatırım kararları ve sosyal yaşamının devamlılığı açısından da önemlidir. Dolayısıyla tarım sektöründe ve özellikle organik tarım alanında yapılan araştırmalarda fiyat en önemli belirsizliktir. Ancak sözleşmeli üretim yapan işletmelerde ürün fiyatları, sözleşmeli üretim yapmayanlara göre daha düşük olup ürünün çok olduğu zamanlarda ise firmaların ürünü belirli bir fiyattan satın alma garantisinin işletmeciler için yüksek fiyattan daha önemli olduğu bilinmektedir (Engindeniz, 2008; Çetin ve Esengün, 2013). Bu nedenle fiyat dalgalanmalarının önlenmesinde ve buna bağlı olarak işletmelerin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında sözleşmeli üretimin önemli bir payı vardır.

Modelde yer alan bir diğer değişken girdi maliyetleri olup fazla fiyat kabul etme istekliliği ile girdi maliyetleri arasında pozitif ve anlamlı (,048) etki belirlenmiştir (Çizelge 2). Buna göre organik tarım yapan işletmeler girdi maliyetleri arttıkça daha yüksek fiyattan ürünlerini satmaya çalışarak işletmenin ekonomik sürdürülebilirliğini sağlamaya/artırmaya çalışmaktadırlar. Özellikle son üç yılda girdi maliyetlerinde önemli artışlar olmuş ve gübre başta olmak üzere tohum, akaryakıt, ilaç, elektrik ve yem fiyatlarındaki artış tarımsal üretimin devamlılığını tehdit eder boyuta gelmiştir. Organik tarımsal üretimde ise gübre ve ilaç kullanımı sınırlı olmasına karşı organik gübre fiyatlarındaki artışa ek olarak organik tohum, elektrik, akaryakıt ve işçilik giderlerindeki artış toplam üretim masraflarını yükseltmektedir. Bu durum piyasa fiyatlarının yükselmesine neden olurken sonuç olarak üretim maliyetleri ile fiyatlar arasında önemli ölçüde bağlılık görülmektedir.

Modelde yer alan ve işletmelerin pazarlama stratejilerini gösteren 3 farklı değişken bulunmaktadır. Bu değişkenler; pazarlama kanalları, satış yöntemi ve satış şekli olarak nitelendirilmektedir. Pazarlama kanalları işletme ve ürünler itibariyle değişmekte olup modelleme yapılırken işletmede en çok tercih edilen pazarlama kanalları, satış yöntemleri ve satış şekilleri dikkate alınmıştır. Buna göre pazarlama kanalı olarak en çok tercih edilen 7 farklı kanal olduğu tespit edilmiştir. Bunlar; 1: tüccar, 2: kooperatif, 3: işleme tesisi, 4: ihracat, 5: pazar, 6: perakende ve 7: bölgesel pazarlama (otel, restoran, pastane, kafe vb.) olarak sınıflandırılmıştır. Pazarlama kanalları arasında yer alan tüccar, kooperatif, pazar ve bölgesel

pazar alanları ile organik tarım ürünlere yönelik fazla fiyat kabul etme istekliliği arasında negatif ve anlamlı etki tespit edilmiştir. Nitekim bu pazarlama kanallarında yer alan işletmelerin önemli bir bölümü günlük satışların yapıldığı alanlar olup pazarlama süreçlerinin sürdürülebilirliği açısından bu durum risk taşımaktadır. Nitekim piyasa yapısına göre fiyatın anlık değiştiği koşullarda üretim maliyetlerinin altında dahi satış yapılma ihtimali olması nedeniyle piyasa dengesi bozulmakta ve fiyat istikrarsızlığı meydana gelmektedir. Ancak işleme tesisi, ihracat ve perakende işletmeler ile fazla fiyat kabul etme istekliliği arasında pozitif ve anlamlı etki tespit edilmiştir. Genellikle ürünlerini bu alanlarda pazarlayan işletmelerin satış garantisi veya sözleşmeli üretim olanaklarına ek olarak firma güvenilirliği, peşin fiyat, ödeme kolaylığı, finansman/girdi temini gibi konularda sağlamış oldukları faydalar organik tarım yapan işletmeler ile pazarlama işletmeleri arasında ilişkileri güçlendirmiştir. Daha düşük fiyatlardan üretmeye razı olan işletmeler daha çok miktarda ama daha az fiyata ürünlerini satarak işletmelerinde üretime ve finansmana yönelik planlamalarını yapabilmektedirler. İkinci pazarlama stratejisi ise satış yöntemidir. Organik tarım yapan işletmelerde götürü, toplama, tasnifleme, pazarda satış, e-pazarlama ve seyyar satış yöntemleriyle ürünler pazarlanmaktadır. Bu satış yöntemlerinden e-pazarlama ve seyyar satış yöntemine ilişkin bulunan sonuçlar anlamsız olarak belirlenmiştir. Götürü, toplama ve tasnifleme yöntemleri ile fazla fiyat kabul etme istekliliği arasında ise negatif ama anlamlı etkiler belirlenmiştir. Pazarda satış yöntemi ile fiyat kabul etme istekliliği arasında pozitif yönlü etki tespit edilmiştir. Buna göre götürü, toplama ve tasnifleme işlemlerinin tamamında ilgili pazarlama aktörü tarafından yapılan uygulamalar neticesinde ürün pazara arz edilirken pazar alanlarında satışta ise önemli bir bölümünü üreticilerin kendi satışları oluşturmaktadır. Dolayısıyla ürünlerin fizyolojik özellikleri nedeniyle çabuk bozulabilir

ürünler olması organik yapılarının bozulmasına ve israf olmasına neden olmaktadır. Bu durum sonucunda üreticiler mevcut ürünlerini satabilmek için daha düşük fiyatları kabul edebilirken pazar alanlarında satış olanaklarına sahip işletmelerin daha yüksek fiyatları kabul edebildikleri görülmektedir (Çizelge 2).

Bir diğer pazarlama stratejisi ise ödeme yöntemi olup peşin, vadeli ve karışık ödeme yöntemleri kullanılmaktadır. Buna göre karışık ödeme yöntemine yönelik t istatistiği sonucu anlamlı bulunmamış olup fazla fiyat ödeme istekliliği ile; peşin satışlar negatif ve anlamlı, vadeli satışlar arasında pozitif ve anlamlı etki tespit edilmiştir (Çizelge 2). Buna göre peşin ödemelerde fazla fiyat kabul etme istekliliği azalırken, vadeli satışlarda bu durum artış göstermektedir. Nitekim tarım sektöründe sermaye devir hızının düşük olması ve sermaye birikiminin yetersiz olması nedeniyle nakit akışına önemli ölçüde ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle daha düşük fiyatlardan peşin satılabilirken ödeme yönteminin vadeli olması ve vade süresinin uzaması durumunda daha yüksek bir fiyattan satmayı kabul etme istekliliğinin artması beklenmektedir.

Çalışmada aynı zamanda fazla fiyat kabul etme istekliliği modelinde kullanılan değişkenlerin farklı seçenekleri için marjinal etkileri verilmiştir (Çizelge 3). Organik tarım ürünleri için fazla fiyat kabul etme isteğinin hangi faktörlere göre farklılık göstereceğini açıklayabilmek için bağımlı değişken %0-100 aralığında değerlendirilmiştir. İşletmecilerin yaşı, eğitimi, dekara sermaye miktarı, dekara net karı, organik tarım alanı, sözleşmeli üretim durumu, girdi maliyetleri, pazarlama meydana gelen marjinal artışlara karşılık fazla fiyat kabul etme istekliliğinin en yüksek olduğu düzey işletmecilerin normal fiyattan %100 daha yüksek bir fiyat kabul edeceği kategori WTP=10 olup fiyat değişikliğini kabul etmeyen kategori ise WTP=0 olarak kodlanmıştır.

Tablo 2. Üreticilerin Fazla Fiyat Kabul Etme İstekliliklerini Etkileyen Faktörlerin Marjinal Etkileri
Table 3. Marginal Effects of Factors Affecting Producers' Willingness to Accept Excess Price

	WTP=0	WTP=1	WTP=2	WTP=3	WTP=4	WTP=5	WTP=6	WTP=7	WTP=8	WTP=9	WTP=10
Yaş	-0,415	-0,332	-0,493	-0,315	0,203	0,321	0,452	0,159	0,169	0,128	0,122
Eğitim	0,082	0,098	0,066	0,251	-0,010	-0,291	-0,118	-0,045	-0,011	-0,005	-0,018
Dekara Srm.	-0,139	-0,031	-0,180	-0,131	0,021	0,120	0,182	0,123	0,006	0,017	0,011
Dekara Net Kar	0,253	0,263	0,412	0,230	-0,095	-0,232	-0,312	-0,163	-0,082	-0,171	-0,103
Org. Tarım Arz.	0,346	0,126	0,148	0,118	-0,123	-0,220	-0,278	-0,011	-0,047	-0,031	-0,027
Sözleşmeli Ürt.	0,404	0,320	0,237	0,191	-0,027	-0,121	-0,129	-0,179	-0,204	-0,290	-0,202
Girdi Mly.	-0,116	-0,159	-0,097	-0,198	0,006	0,017	0,141	0,142	0,132	0,077	0,054
[PazKan=1,00]	0,184	0,018	0,240	0,069	-0,013	-0,043	-0,093	-0,140	-0,167	-0,039	-0,016
[PazKan=2,00]	0,255	0,323	0,072	0,064	-0,246	-0,133	-0,068	-0,055	-0,040	-0,110	-0,060
[PazKan=3,00]	-0,322	-0,242	-0,275	-0,363	0,086	0,153	0,274	0,423	0,142	0,043	0,082
[PazKan=4,00]	-0,212	-0,379	-0,236	-0,180	0,093	0,136	0,195	0,074	0,312	0,125	0,072
[PazKan=5,00]	0,193	0,270	0,143	0,127	-0,136	-0,071	-0,099	-0,120	-0,093	-0,142	-0,072
[PazKan=6,00]	-0,307	-0,206	-0,117	-0,113	0,094	0,150	0,181	0,114	0,078	0,038	0,088
[PazKan=7,00]	0,300	0,197	0,128	0,068	-0,027	-0,118	-0,166	-0,116	-0,131	-0,093	-0,043
[SatYön=1,00]	0,125	0,211	0,120	0,061	-0,140	-0,167	-0,062	-0,030	-0,077	-0,001	-0,041
[SatYön=2,00]	0,116	0,235	0,140	0,178	-0,235	-0,098	-0,129	-0,112	-0,021	-0,013	-0,062
[SatYön=3,00]	-0,175	-0,197	-0,211	-0,151	0,133	0,112	0,075	0,094	0,120	0,114	0,086
[ÖdeYön=4,00]	-0,148	-0,142	-0,167	-0,216	0,026	0,118	0,114	0,124	0,084	0,142	0,065
[ÖdeYön=1,00]	0,073	0,142	0,161	0,259	-0,202	-0,020	-0,152	-0,091	-0,012	-0,144	-0,014
[ÖdeYön=2,00]	-0,095	-0,194	-0,155	-0,163	0,039	0,024	0,017	0,157	0,114	0,197	0,059

Bunun sonucunda işletmecilerin yaşları ile fiyatları kabul etme isteklilikleri arasında pozitif ve anlamlı etki belirlenirken işletmeci yaşının bir yaş artması durumunda fiyatı kabul etme istekliliği %45 oranında artış göstermektedir. İşletmecilerin eğitimleri ile fiyatları kabul etme istekliliği arasında ise negatif ama anlamlı etki belirlenmiş olup eğitim düzeyinin artması durumunda fazla fiyat kabul etme istekliliğinin %29 oranında azalacağı öngörülmektedir. Ayrıca dekara sermayede ve girdi maliyetlerinde bir birimlik artış fazla fiyat kabul etme istekliliğini sırasıyla %18 ve %14 azaltacağı tahmin edilmektedir.

Dekara net kar, organik tarım arazisi ve sözleşmeli üretim değişkenlerinde meydana gelecek bir birimlik artışın ise fazla fiyat kabul etme istekliliğini sırasıyla %31, %27 ve %29 oranında azaltacağı öngörülmektedir. Bunlara ek olarak pazarlama stratejilerinin fazla fiyat kabul etme istekliliği üzerindeki etkisi incelendiğinde tüccar, kooperatif, pazar ve bölgesel pazarlama kanallarında fazla fiyat kabul etme istekliliğini %14-24 arasında azaltacağı, işleme tesisleri, ihracat ve perakende işletmelerinde fazla fiyat kabul etme istekliliğini %18-42 arasında artıracığı beklenmektedir. Satış yöntemlerinden ise götürü ve toplama işlemlerindeki tercih edilebilirliğin bir birim artması durumunda fazla fiyat kabul etme istekliliğinin sırasıyla %16 ve %23 azalacağı, tasnifleme ve pazarda satış olanaklarının artması durumunda fazla fiyat kabul etme istekliliğinin %13-14 artacağı öngörülmektedir. Son değişken olan ödeme yönteminde ise peşin ödeme ile fazla fiyat kabul etme istekliliği arasında ilişkinin negatif olması nedeniyle işletmecilerin peşin ödemeyi kabul etmeleri durumunda fazla fiyat kabul etme isteklilikleri %20 azalırken, vadeli ödemeyi kabul etmeleri durumunda %19 artacağı tahmin edilmektedir (Çizelge 3).

Sonuç

Sonuç olarak bir ürünün fiyatını belirlemede temel yaklaşım, maliyeti belirleyip üzerine kar marjı eklenmesidir. Ayrıca piyasadaki arz ve talep miktarı, rakip ürün fiyatları, tüketici zevk ve alışkanlıkları, tüketici geliri vb. birçok faktör ürün fiyatlarının oluşumunu etkilemektedir. Dolayısıyla üreticiler için önemli olan marjinal gelirdir. Ancak marjinal gelir önemli olmakla birlikte organik tarım sektöründe üreticilerin/tüketicilerin sağlıklı yaşam ve çevre bilinçlerinin yüksek olmasına bağlı olarak marjinal fayda ön plandadır. Nitekim üretici ile tüketici fiyatları arasındaki pazarlama marjının düşük olması bu durumu açıklamakta olup organik tarım ürünlerinin sağladığı faydalar nedeniyle fiyat oluşumunda etkili olan faktörlerin doğru tespit edilerek üretim ve tüketim planlamasının yapılması önemlidir. Bu kapsamda organik tarım ürünlerinde optimal fiyatlarının belirlenmesinde aşağıdaki önerilerin dikkate alınması gerekmektedir:

- Optimal ürün fiyatı için arz miktarının artırılarak tüketimin yaygınlaştırılması gerekmektedir. Bu sebeple öncelikle üretim bölgelerinde uygun ürün desenleri oluşturulmalı ve tüketimi yaygınlaştırıcı tanıtım faaliyetlerinin yapılması gerekmektedir.
- Üretim maliyetlerinin (girdi, sertifikasyon, pazarlama vb.) yüksek olması nedeniyle kamu desteklerinin artırılarak enflasyonun maliyetler üzerindeki baskısı azaltılmalıdır.

- Organik tarım girdilerine yönelik yeni destekleme modelleri oluşturulmalı ve girdi kullanım dönemlerine bu desteklerin üreticiye ulaştırılması gerekmektedir.
- Verilen kamu desteklemelerinin (Bakanlık, Belediye, Kooperatif, TKDK, Kalkınma Ajansları, Ziraat Bankası vb.) izlenebilirliğinin sağlanması ve etkinliklerinin periyodik olarak ölçülmesi gerekmektedir.
- Sadece üretime değil aynı zamanda tüketime yönelik de desteklemeler yapılarak organik tarımın yaygınlaştırılması gerekmektedir. Bu konuda faaliyet gösteren firmalara yönelik sübvansiyon, teşvik ve hibeler verilerek ürün fiyatlarındaki artış önlenmelidir.
- İşlenmiş ve depolanabilir organik tarım ürünlerinin örgütler üzerinden pazarlanmasını ve kullanıcıya sunulması konusunda desteklemeler verilmelidir.

Bilgi

Bu çalışma, Kemalettin AĞIZAN tarafından Selçuk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalında tamamlanan Doktora Tezinden alınmıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan ederler.

Araştırmacıların Katkı Oranı:

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan ederler

Teşekkür

Bu çalışma, TÜBİTAK tarafından 221K220 numaralı hızlı destek projesi olarak desteklenmiş olup, mali desteklerinden dolayı teşekkür ederiz.

Kaynaklar

- Ağır HB, Erdem M. 2022. Buğday Üreticilerinin Risk ve Risk Stratejileri Algısı: Kahramanmaraş İli Örneği, *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 9 (1), 203-210.
- Ağızın K. 2022. Organik Tarım Ürünlerinin Değer Zinciri Analizi ve Girişimcilik Fırsatları. *Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı, Selçuk Üniversitesi,*
- Ağızın S, Bayramoğlu Z. 2021. Comparative Investment Analysis of Agricultural Irrigation Systems, *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 18 (2), 222-233.
- Ağızın S, Oğuz C, Ağızın K, Bayramoğlu Z. 2021. Evaluation of the Utilization of Mechanization in the Agricultural Enterprises in Terms of Productivity, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 30 (Ek sayı (Additional issue)), 898-907.
- Altunpala B, Bozoğlu M. 2018. Fındık İşletmelerinin Destekleme Düzeyine Bağlı Yetiştirme İstekliliği, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım ve Doğa Dergisi*, 21, 161-167.
- Angulo AM, Gil JM, Tamburo L. 2005. Food safety and consumers' willingness to pay for labelled beef in Spain, *Journal of Food Products Marketing*, 11 (3), 89-105.
- Atılğan KÖ. 2022. Pazarlamada Fiyat: Kavramlar ve Örnek Olaylar, p. 272.

- Atış E, Miran B, Bektaş ZK, Cankurt M. 2016a. Farklı Pazarlama ve Tarım Politikası Seçeneklerinin Konvansiyonel ve Organik Kuru Üzüm Arzı Üzerine Etkileri, *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 31 (3), 345-352.
- Atış E, Miran B, Bektaş ZK, Salalı HE, Çiftçi K, Altındışli A, Karabat S, Cankurt M, Bayaner A. 2016b. Üreticilerin Konvansiyonel ve Organik Kuru Üzüm Üretme İsteği: Manisa İli Örneği, *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 22 (1), 67-73.
- Aydoğdu MH, Sevinç MR, Cañçelik M, Doğan HP, Şahin Z. 2020. Determination of farmers' willingness to pay for sustainable agricultural land use in the GAP-Harran Plain of Turkey, *Land*, 9 (8), 261.
- Aydoğdu MH, Sevinç MR, Cañçelik M. 2021. Determination of farmers' willingness to pay for drought adaptation policies in Şanlıurfa, Turkey, *Weather, Climate, and Society*, 13 (3), 677-686.
- Batte MT, Beaverson J, Hooker NH, Haab TC. 2004. Customer willingness to pay for multi-ingredient, processed organic food products,
- Bayramoğlu Z, Cufadar Y, Karakayacı Z, Ağızın K, Bozdemir M, Ağızın S, Yeşil D. 2019. Niğde İlinde Süt Piyasasının ve Uluslararası Rekabet Gücünün Araştırılması, *Konya, Atlas Akademi*, p. 219. 978-605-7839-19-0: 978-605-7839-19-0
- Bayramoğlu Z, Ağızın K, Ağızın S, Bozdemir M, Ataiyibiner A, Akgöz B. 2021. Marjinal Tarım Alanlarında Organik Tarımın Yaygınlaştırılması Ve Sürdürülebilirliğe Katkı Sağlanması 1. Baskı, *Konya, Mevlana Kalkınma Ajansı (MEVKA)*, p. 265. 978-605-7839-90-9: 978-605-7839-90-9
- Bergtold JS, Fewell J, Williams J. 2014. Farmers' willingness to produce alternative cellulosic biofuel feedstocks under contract in Kansas using stated choice experiments, *BioEnergy Research*, 7 (3), 876-884.
- Bilgic A. 2010. Measuring willingness to pay to improve municipal water in southeast Anatolia, Turkey, *Water Resources Research*, 46 (12).
- Borden NH. 1964. The concept of the marketing mix, *Journal of advertising research*, 4 (2), 2-7.
- Çetin İ, Esengün K. 2013. Amasya ilinde yaygın olarak yetiştirilen ürünlerde verim ve fiyat riski, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2013 (2), 57-65.
- Demirgil H. 2008. Firmaların hayatta kalma ve büyüme performanslarını belirleyen faktörler: Göller bölgesi üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Süleyman Demirel Üniversitesi*
- Doğru BN, Büyükkakın F. 2020. Kurumsal Yatırımcıların Karar Alma Aşamalarına Davranışsal Finans Perspektifinden Bakış: Kocaeli İli İmalat Sanayi Uygulaması, *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 6 (4), 13-22.
- Engindeniz S. 2008. İzmir'de sözleşmeli ve sözleşmesiz domates üretiminin karşılaştırmalı ekonomik analizi, *alatarım*, 7 (1), 44-51.
- Erdal G. 2006. Tarımsal Ürünlerde Üretim-Fiyat İlişkisinin Koyck Yaklaşımı İle Analizi (Domates Örneği), *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 2006 (2), 21-28.
- Everest B. 2021. Willingness of farmers to establish a renewable energy (solar and wind) cooperative in NW Turkey, *Arabian Journal of Geosciences*, 14 (6), 1-10.
- Giannoccaro G, de Gennaro BC, De Meo E, Proserpi M. 2017. Assessing farmers' willingness to supply biomass as energy feedstock: cereal straw in Apulia (Italy), *Energy Economics*, 61, 179-185.
- Gil JM, Gracia A, Sanchez M. 2000. Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain, *The International Food and Agribusiness Management Review*, 3 (2), 207-226.
- Gündüz O, Bayramoğlu Z. 2011. Consumer's willingness to pay for organic chicken meat in Samsun province of Turkey, *Journal of Animal and Veterinary Advances*, 10 (3), 334-340.
- Hinterhuber A. 2004. Towards value-based pricing—An integrative framework for decision making, *Industrial Marketing Management*, 33 (8), 765-778.
- Holvad T. 2006. Railway reforms in a European Context. second Luxembourgish Symposium” En route to Lisbon”, Luxembourg, 9.
- İlgar R. 2017. Çanakkale İlinde Tarımda Sürdürülebilirlik ve Organik Tarım *Doğu Coğrafya Dergisi*, 22 (37), 159-178.
- Kenanoğlu Z. 2003. Ekolojik ve Geleneksel Kuru İncir ve Çekirdeksiz Kuru Üzüm Üretimi Yapan İşletmelerin Karşılaştırmalı Ekonomik Analizi ve Ekolojik Üretimi Özendirilecek Fiyat Eşiğinin Saptanması Üzerine Bir Araştırma, *EÜ Fen Bilimleri Enstitüsü (Basılmamış Doktora Tezi)*, Bornova-İzmir.
- Kienzler M, Kowalkowski C. 2017. Pricing strategy: A review of 22 years of marketing research, *Journal of Business Research*, 78, 101-110.
- Kılıç O, Eryılmaz GA, Çakır S. 2021. Konvansiyonel Meyve Yetiştiriciliği Yapan Üreticilerin Organik Tarım ve İyi Tarım Uygulamaları Konusundaki Görüşleri: Zonguldak İli Örneği, Türkiye, *Türkiye Tarımsal Araştırmalar Dergisi*, 8 (1), 109-115.
- Klepper S. 1996. Entry, exit, growth, and innovation over the product life cycle, *The American economic review*, 562-583.
- Koç A, Akyıl N, Ertürk Y, Kandemir M. 2001. Türkiye'de organik ürün talebi: Tüketicinin kalite için ödemeye gönüllü olduğu fiyat farkı, *Türkiye*, 2, 295-309.
- Li M, Wang J, Zhao P, Chen K, Wu L. 2020. Factors affecting the willingness of agricultural green production from the perspective of farmers' perceptions, *Science of the Total Environment*, 738, 140289.
- Maalouf NM, Sakhaee K, Parks JH, Coe FL, Adams-Huet B, Pak CY. 2004. Association of urinary pH with body weight in nephrolithiasis, *Kidney international*, 65 (4), 1422-1425.
- Malhotra NK. 1996. The impact of the academy of marketing science on marketing scholarship: An analysis of the research published in JAMS, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (4), 291-298.
- Mancı AR, Eren ME. 2017. Harran Ovası Tarımsal İşletmelerinde Risk Analizi, *Harran Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 21 (4), 456-465.
- Marangoz M. 2008. Organik Ürünlerin Pazarlanması, *Ekin Kitabevi*.
- Mezgebo GK, Ewnetu Z. 2015. Households willingness to pay for improved water services in Urban areas: A case study from Nebelet town, Ethiopia, *Journal of Development and Agricultural Economics*, 7 (1), 12-19.
- Nayga Jr RM, Poghosyan A, Nichols JP. 2002. Consumer Willingness to Pay for Irradiated Beef. Xth EAAE Congress'Exploring Diversity in the European Agri-Food System. Zaragoza, Spain, Wageningen Academic Pub: p.10.
- Olgun A, Artukoğlu M, Adanacioğlu H. 2008. Bazı Organik Ürünlerin Pazarlama Kanallarının Etkinliğinin Belirlenmesi ve En Uygun Pazarlama Modelinin Geliştirilmesi Üzerine Bir Araştırma, *TÜBİTAK (1001)*, Ankara, 617,
- Opoku PD, Bannor RK, Oppong-Kyeremeh H. 2020. Examining the willingness to produce organic vegetables in the Bono and Ahafo regions of Ghana, *International Journal of Social Economics*, 47 (5), 619-641.
- Ortaçşme V, Özkan B, Karagüzel O, Atik M, Akpınar M. 1999. Kurşunlu Şelalesi Tabiatı Parkının Ekonomik Değerinin Saptanması, *Tarımsal Araştırma Projesi (TARP-2152)*, Antalya.
- Özdemir G. 2017. Kırsalda kadının geleneksel gıda üretimi ve pazarlama istekliliği, *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 14 (3), 66-72.
- Özüdoğru T, Miran B. 2015. Türkiye'de farklı destekleme politikalarının pamuk arzı üzerine etkileri, *Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 9-19.

- Qualls DJ, Jensen KL, Clark CD, English BC, Larson JA, Yen ST. 2012. Analysis of factors affecting willingness to produce switchgrass in the southeastern United States, *Biomass and Bioenergy*, 39, 159-167.
- Ruiz Salvago M, Phiboon K, Faysse N, Nguyen TPL. 2019. Young people's willingness to farm under present and improved conditions in Thailand, *Outlook on Agriculture*, 48 (4), 282-291.
- Salalı H. 2013. Ege Bölgesi'nde Tarımsal Biyoçeşitliliğin Korunması ve Sürdürülebilir Kullanımı Açısından Yerel Buğday Çeşitlerinde Üretici ve Tüketici Duyarlılıklarının Ölçülmesi, *EÜ Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı Doktora Tezi, İzmir*.
- Shiple D, Jobber D. 2001. Integrative pricing via the pricing wheel, *Industrial Marketing Management*, 30 (3), 301-314.
- Signorini G, Ortega DL, Ross RB, Peterson HC. 2021. Heterogeneity in farmers' willingness to produce bioenergy crops in the Midwest USA, *Agricultural and Resource Economics Review*, 50 (2), 367-393.
- Smith DJ, Current D, Schulman C, Easter KW. 2018. Willingness to produce perennial bioenergy crops: A contingent supply approach, *Biomass and Bioenergy*, 117, 161-172.
- Stallman HR, James Jr HS. 2015. Determinants affecting farmers' willingness to cooperate to control pests, *Ecological Economics*, 117, 182-192.
- Talay İ, Belkayalı NAN. 2010. Doğal Kaynakların Rekreasyonel ve Turizm Amaçlı Kullanımının Ekonomik Değerinin Tespiti: Göreme Tarihi Milli Parkı Örneği, *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 8 (2), 137-146.
- Tanrıvermiş H, Demirci R, Gündoğmuş E, Erkuş A. 2004. Türkiye'de Başlıca Geleneksel ve Organik Bitkisel Üretim Faaliyetlerinin Karşılaştırılmalı Ekonomik Analizi ve Organik Tarımın Geliştirilmesine Yönelik Yaklaşımlar, Türkiye VI, *Tarım Ekonomisi Kongresi, Tokat*, 16-18.
- Tarkan E. 2005. Organik Pamuk Üretimi, Pazarlaması, Sorunlar ve Çözüm Yaklaşımları, Salihli İlçesi Örneği. *Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ege Üniversitesi İzmir*.
- Taşcı R, Oğuz C. 2014. Buğday Üretim Maliyetleri ve Üreticilerin Çeşit Tercihleri; Ankara İli Haymana İlçesi Örneği, *XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*, s. 606-613.
- Toklu IT, Ustaahmetoğlu E, Küçük HÖ. 2016. Tüketicilerin Coğrafi İşaretleli Ürün Algısı ve Daha Fazla Fiyat Ödeme İsteği: Yapısal Eşitlik Modellemesi Yaklaşımı, *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23 (1), 145-161.
- Topcu Y. 2008. Çiftçilerin tarımsal destekleme politikalarından faydalanma istekliliğinde etkili faktörlerin analizi: Erzurum ili örneği, *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 21 (2), 205-212.
- Tümer Eİ. 2011. Bitkisel ürün sigortası yaptırma isteğinin belirlenmesi: Tokat ili örneği, *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 42 (2), 153-157.
- Tümer Eİ, Ağır HB, Uslu Z. 2019. Çiftçilerin tarım sigortası yaptırma istekliliği: Konya İli Ilgın İlçesi örneği, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım ve Doğa Dergisi*, 22 (4), 571-576.
- Twerefou DK, Tutu KA, Botchway E, Darkwah S. 2015. Willingness-to-pay for potable water in the Accra-Tema Metropolitan Area of Ghana, *Modern Economy*, 6 (12), 1285.
- Xiong K, Kong F. 2017. The analysis of farmers' willingness to accept and its influencing factors for ecological compensation of Poyang Lake wetland, *Procedia Engineering*, 174, 835-842.
- Yacob MR, Dauda SA, Radam A, Samdin Z. 2013. Household's willingness to pay for drinking water quality service improvement in Damaturu, Nigeria, *Current World Environment*, 8 (3), 381.
- Yalçın FÇ, Büyükbay EO. 2015. Tokat İli Merkez İlçede Arıcılık Yapan İşletmelerde Bal ve Diğer Arı Ürünlerinin Organik Üretim Potansiyeli, *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 32 (2), 14-23.
- Yener A. 2017. Konya ilinde süt sığırcılığı yapan aile işletmelerinde yeniliklerin benimsenmesi ve yayılmasına etki eden faktörler. *Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*.