

**T.C.
CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ**

**ETİK PAZARLAMA ANLAYIŞI
ÇERÇEVESİNDE
ORGANİK TARIM ÜRÜNLERİ
PAZARLAMASI**

**Hazırlayan
SİNAN NARDALI**

**Danışman Öğretim Üyesi
Prof. Dr. CANAN AY**

**MANİSA
2009**

**YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ FORMU**

Tez No:

Konu:

Üniv. Kodu:

(Not: Bu bölüm merkezimiz tarafından doldurulacaktır.)

Tez Yazarının;

Soyadı: NARDALI

Adı: Sinan

Tezin Türkçe Adı: Etik Pazarlama Anlayışı Çerçevesinde Organik Tarım Ürünleri Pazarlaması

Tezin Yabancı Adı: Ethical Trade and Organic Food Marketing

Tezin Yapıldığı;

Üniversite: Celal Bayar Üniversitesi **Enstitü:** Sosyal Bilimler Enstitüsü **Yıl:** 2009

Tezin Türü: Yüksek Lisans

Dili: Türkçe

Doktora

Sayfa Sayısı: 230

Tıpta Uzmanlık

Referans Sayısı: 220

Sanatta Yeterlilik

Tez Yöneticisinin;

Ünvanı: Prof. Dr.

Adı: Canan

Soyadı: AY

Türkçe Anahtar Kelimeler:

İngilizce Anahtar Kelimeler:

1- Etik Ticaret

1- Ethical Trade

2- Organik Ürünler

2- Organic Food Products

3- Organik Ürün Pazarlaması

3- Organic Food Marketing

Tarih:

İmza :

Özet

Son yıllarda üretim ve ticaret faaliyetlerinin etik yönü giderek daha da fazla tartışılır hale gelmiştir. Bu durum “etik ticaret”, “sürdürülebilirlik” ve “doğal kaynakların çevreye zarar vermeden kullanılması” gibi konuların önemini arttırmıştır. Günümüz dünyasının en önemli sorunları arasında yer alan açlık, tarımsal üretimin sürdürülebilirlik açısından yeniden ele alınmasıyla çözülebilecektir. Organik ürünlere ilişkin olarak yapılan tüm çalışmalarda, bu üretim şeklinin ekolojik dengenin korunması ve sürdürülebilir bir tarım sisteminin oluşturulabilmesi için şart olduğu vurgulanmaktadır.

Organik tarım, her ne kadar gönüllülük esasına dayalı bir sektör olsa da sahip olduğu kar marjı ile yeni girişimlere açıktır. Ancak üzerinde durulması gereken önemli nokta; organik ürün konusunda faaliyet gösteren işletmeler, bu akımın temel yapıtaşı olan çevre ve insan sağlığına ilişkin etik ilkeleri hiçbir zaman göz ardı etmemelidir. Çünkü etik pazarlama anlayışının önemi ve toplumun bu konuya ilişkin hassasiyeti her geçen gün artmaktadır.

Geniş anlamda organik tarım, doğal çevrenin ve doğal yaşamın korunması için sosyal sorumluluk çerçevesinde ürünlerin üretilmesidir. Bu çalışmayla organik ürün sektöründe bulunan taraflar üzerinde yapılan anket çalışması ve analizler yardımıyla üretici, tüketici, perakendeci ve sertifikasyon kuruluşlarından oluşan bu tarafların önem verdikleri değerler, sahip oldukları etik ilkeler ve karşılaştıkları sorunlar ortaya konulmuştur.

Gelinen bu noktada organik ürün tüketicilerinin organik ürünlerden temel beklentisi; organik ürünlerin sağlık açısından zararlı olmaması yani sağlıklı olmasıdır. Bu nedenle organik ürünlerin kendilerinden beklenen sağlıklı olma gerekliliğini engelleyen her türlü üretim, perakendecilik ve sertifikasyon faaliyeti, etik açıdan da problem oluşturmaktadır. Diğer taraftan organik ürünlerin üretimi, sertifikalandırılması ve perakende satışı esnasında etik ilkeleri görmezden gelmek, bu ürünlerin pazarının gelişmesi önündeki en önemli engellerden birisidir. Bu tez çalışması ile organik ürünlerin pazarlanması ve sertifikalandırılması esnasında uyulması gereken çeşitli etik ilkeler de belirlenmeye çalışılmıştır.

Abstract

In recent years there has been a growing debate about ethical aspects of production and trade. This has evolved importance to ethical trade, sustainability and environmentally safe natural resources management. Nowadays world's most important problem is hunger that could be solved by sustainable farming activities. All papers about organic farming bring out the importance of organic farming for protecting ecological balance and creating sustainable farming system.

Although organic farming is a kind of volunteerism, it is open to new enterprises through its high margin of profit. But most important point is that new enterprises must never ignore organic farming's basic ethical standards related to people and environment health. Because importance of ethical trade and people's sensitiveness related to this topic are getting more and more important all around the world.

Principles of organic agriculture are wide ranging and include concerns for safe food production for the environment, for animal welfare and for issues of social justice. By this thesis we make some analysis on some organic agriculture players. As a result of this analysis, we bring up ethical standards, ethical problems and core values related to organic consumers, organic retailers, producers and certification institutes.

At this point organic consumer's basic expectation is healthiness of organic products. Therefore, any production, retailing and certification activities against healthiness of organic products can be create ethical problems. On the other hand ignoring ethical principles during the producing, certification and retailing organic products is a major impediment for marketing these products. The objective of this thesis is to illuminate ethical issues related to marketing and certification of organic products.

YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum ‘‘Etik Pazarlama Anlayışı erevesinde Organik Tarım rnleri Pazarlaması’’ adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

21/01/2009

Sinan NARDALI

TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü // tarih ve sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Lisans Üstü öğretim Yönetmeliği'nin 8. Maddesi gereğince Enstitümüz İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı öğrencisi Sinan NARDALI'nın "Etik Pazarlama Anlayışı Çerçevesinde Organik Tarım Ürünleri Pazarlaması" Konulu tezi incelenmiş ve aday // tarihinde saat 'da/de jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra..... dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI olduğuna

DÜZELTME yapılmasına

RED edilmesine

* Bu halde adaya 3 ay süre verilir.

** Bu halde adayın kaydı silinir.

OY BİRLİĞİ

* OY ÇOKLUĞU

** ile karar verilmiştir.

BAŞKAN

ÜYE

ÜYE

Evet

Hayır

*** Tez, burs, ödül veya Teşvik prog. (Tüba, Fullbright vb.) aday olabilir.

Tez, mutlaka basılmalıdır.

Tez, mevcut haliyle basılmalıdır.

Tez, gözden geçirildikten sonra basılmalıdır.

Tez, basımı gereksizdir.

ETİK PAZARLAMA ANLAYIŞI ÇERÇEVESİNDE ORGANİK TARIM ÜRÜNLERİ PAZARLAMASI

İÇİNDEKİLER

Sayfa

No

YÖK Dokümantasyon Merkezi Tez Giriş Formu	II
Özet	III
Abstract	IV
Yemin Metni	V
Tez Savunma Sınav Tutanağı	VI
İçindekiler	VII
Tablolar Listesi	XIV
Şekiller Listesi	XVI
Giriş	XVII

I. BÖLÜM

ETİK VE ETİK PAZARLAMA ANLAYIŞI

1. Etik	1
1.1. Etik ve Etikle İlgili Temel Kavramlar	2
1.2. Etik Kavramı ve İşletmeler	3
1.2.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı ve İşletmeler	5
1.2.2. İş Ahlakı ve İşletmeler	7
1.2.3. Çevre Etiği ve Tarım İşletmeleri	11
1.2.3.1. İşletmelerin Sürdürülebilirliği ve Çevre	12
1.2.3.2. İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Çevre	13
2. Etik Ticaret Faaliyetleri	14
3. Pazarlama Kavramı ve Etik	17
4. Etik Pazarlama Anlayışı	19
4.1. Etik Pazarlama Anlayışını Etkileyen Unsurlar	20
4.1.1. Etik Pazarlama Anlayışı ve Bireysel Unsurlar	20
4.1.1.1. Bireysel Kontrol Alanı	20
4.1.1.2. Değer Sistemleri	20
4.1.1.3. Ahlaki Gelişim Düzeyi	21
4.1.1.4. Makyavelizm	22

4.1.2. Etik Pazarlama Anlayışı ve Örgütsel Etkenler	23
4.1.2.1. Bireyler Arası Etkileşim	23
4.1.2.2. Fırsatları Değerlendirme Etkeni	23
4.2. Etik Pazarlama Anlayışına İlişkin Modeller	25
4.2.1. Kohlberg Modeli	25
4.2.2. Organizasyonel Ahlaki Gelişim Modeli	27
4.2.3. Olasılık Modeli	30
4.2.4. Pazarlama Etiği Genel Teorisi	31
4.2.5. Sosyal Sözleşmeler ve Pazarlama Etiği Modeli	32
4.2.6. Sentez Modeli	33
4.2.7. Çevreye İlişkin Etik Karar Alma Modeli	34
4.2.8. Klasik Etik Teorilerine İlişkin Modellerin Genel Bir Özeti	36
5. Etik Dışı Davranışın Kontrol Altına Alınması ve Etik Kodlar	37
5.1. Evrensel Etik Kodlar	40
5.2. Mesleki Etik Kodlar ve Pazarlama	41
6. Etik ve Organik Ürün İşletmeleri	44

II. BÖLÜM

TARIM SEKTÖRÜNÜN YAPISAL ÖZELLİKLERİ VE ORGANİK TARIM

1. Tarım Sektörünün Yapısal Özellikleri	46
1.1. Tarım İşletmeleri ve Ekonomik Yapı	47
1.1.1. Tarım İşletmelerinin GSYİH'ya Katkısı	47
1.1.2. Tarım İşletmelerinin İstihdama Katkısı	47
1.1.3. Tarım İşletmelerinin Dış Ticarete Katkısı	48
1.2. Tarım İşletmeleri ve Çevre	49
1.2.1. Tarımsal Faaliyetler Nedeniyle Oluşan Çevre Sorunları	51
1.2.1.1. Bilinçsiz Pestisit Kullanımından Kaynaklanan Çevre Sorunları	54
1.2.1.2. Bilinçsiz Gübre Kullanımından Kaynaklanan Çevre Sorunları	56
1.2.1.3. Yanlış Sulamadan Kaynaklanan Çevre Sorunları	57
1.2.2. Etik Açısından Tarımsal Faaliyetlerin Neden Olduğu Çevre Sorunları	58
1.2.3. Tarım İşletmelerinin Çevreye Olan Etkilerinin Değerlendirilmesi	59
2. Organik Tarım	61
2.1. Organik Tarımın Amaç ve İlkeleri	63

2.2. Dünyada Organik Tarım Uygulamaları, Kuruluşlar ve Organik Ürünler	65
2.2.1. IFOAM (Uluslararası Organik Tarım Federasyonu)	68
2.2.2. FAO (Birleşmiş Milletler Gıda-Tarım Örgütü)	69
2.2.3. ITC (Uluslararası Ticaret Merkezi)	70
2.3. AB’de Organik Tarım Uygulamaları	71
2.3.1. AB’de Organik Ürün Ticareti	71
2.3.2. AB’de Organik Tarıma İlişkin Yasal Düzenlemeler	72
2.3.2.1. Ortak Tarım Politikası Kapsamında Yapılan Yasal Düzenlemeler	73
2.3.2.2. Çevre Politikası Kapsamında Yapılan Yasal Düzenlemeler	73
2.3.3. AB’de Organik Tarıma Yönelik Destek Politikaları	74
2.4. Türkiye’de Organik Tarım Uygulamaları	75
2.4.1. Türkiye’de Organik Tarım Ürünleri Ticaretinin Genel Yapısı	76
2.4.1.1. Türkiye’de Organik Ürün Üretimi	76
2.4.1.2. Türkiye’nin Organik Ürün İthalatı	80
2.4.1.3. Türkiye’nin Organik Ürün İhracatı	82
2.4.2. Türkiye’de Organik Tarımla İlgili Kuruluşlar	83
2.4.2.1. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı	83
2.4.2.1.1. Organik Tarım Ulusal Yönlendirme Komitesi	83
2.4.2.1.2. Ekolojik Tarım Komitesi	84
2.4.2.1.3. Organik Tarım Ulusal Ticaret Komitesi	84
2.4.2.1.4. Organik Tarım Proje ve Araştırmalar Komitesi	85
2.4.2.2. Kontrol ve Sertifikasyon Kuruluşları	85
2.4.2.3. Danışma Şirketleri	85
2.4.3. Türkiye’de Organik Tarım Faaliyetlerine İlişkin SWOT Analizi	86
2.4.3.1. Organik Ürünler Açısından Türkiye’nin Güçlü Yanları	86
2.4.3.2. Organik Ürünler Açısından Türkiye’nin Zayıf Yanları	86
2.4.3.3. Organik Ürünler Açısından Türkiye’nin Karşılaşabileceği Tehditler	87
2.4.3.4. Organik Ürünler Açısından Türkiye’nin Karşılaşabileceği Fırsatlar	87
2.4.4. Organik Tarım Politikaları Kapsamında Türkiye’nin AB’ne Uyumuna Yönelik Başlıca Öneriler	88

III. BÖLÜM
ETİK PAZARLAMA ANLAYIŞI ÇERÇEVESİNDE ORGANİK
ÜRÜNLERİN PAZARLANMASI

1. Etik Açıdan Organik Tarımın Değerlendirilmesi ve Öne Çıkan Kavramlar	89
1.1. Organik Tarım ve Sürdürülebilirlik	91
1.2. Organik Tarım ve Verimlilik	92
1.3. Organik Tarım ve Tüketici Tercihleri	95
2. Organik Tarım ve Pazarlama Faaliyetleri	97
2.1. Organik Ürünlerin Üretimi	99
2.1.1. Organik Ürünlerin Markalanması	101
2.1.2. Organik Ürünlerin Etiketlenmesi	104
2.1.3. Organik Ürünlerin Ambalajlanması	106
2.1.4. Organik Ürün Standartları ve Sertifikasyonu	107
2.1.4.1. Organik Ürünlerin Sertifikalandırılmasının Yararları	110
2.2. Organik Ürünlerinin Üretimi ve Etik Sorunlar	111
2.2.1. Kimyasal Girdi Kullanımı	112
2.2.2. Ürünlerin Taklit Edilmesi	112
2.2.3. Denetim Kuruluşlarını Aldatma Çabaları	112
2.3. Organik Ürünlerin Dağıtımı	113
2.3.1. Organik Ürünlerin Taşınması ve Depolanması	113
2.3.2. Organik Ürünlerin Dağıtım Kanalları	114
2.3.2.1. Organik Ürünlerin Doğrudan Satışı	115
2.3.2.2. Organik Ürünlerin Aracılar Yardımıyla Satılması	117
2.3.2.2.1. Organik Ürün Toptancıları	118
2.3.2.2.2. Organik Ürün Perakendecileri	118
2.4. Organik Ürünlerin Dağıtımında Yaşanan Etik Sorunlar	119
2.4.1. Taşıma ve Depolama Esnasında Yaşanan Hijyen sorunları	120
2.4.2. Ürünlerin Belli Bölgelerde Satışına İzin Verilmemesi	120
2.4.3. Aracıların Organik Ürün Dağıtım ve Satışını Red Etmesi	121

2.5. Organik Ürünlerin Fiyatlandırılması	122
2.5.1. Organik Ürünlerin Fiyatını Etkileyen Unsurlar	123
2.5.1.1. Üretim Maliyetleri	125
2.5.1.2. Ambalaj ve Sertifikasyon Giderleri	126
2.5.1.3. Tutundurma Giderleri	126
2.5.1.4. Rekolte Nedeniyle Oluşan Maliyetler	127
2.5.2. Organik Ürünlerin Fiyatlandırılma Stratejileri	127
2.5.2.1. Maliyete Dönük Fiyatlandırma Stratejisi	127
2.5.2.2. Talebe Dönük Fiyatlandırma Stratejisi	128
2.5.2.3. Rekabete Dönük Fiyatlandırma Stratejisi	128
2.6. Organik Ürünlerin Fiyatlandırılması ve Etik Sorunlar	128
2.6.1. Fiyat Düşüşünü Engellemek İçin Arzı Kısımak	129
2.6.2. Aracıların Kar Marjının Fazla Olması	129
2.6.3. Normalin Üstündeki Ambalaj ve Sertifikasyon Giderleri	129
2.7. Organik Ürünlerin Tutundurulması	130
2.7.1. Organik Ürünlerin Reklamının Yapılması	127
2.7.2. Organik Ürünler ve Kişisel Satış Faaliyetleri	132
2.7.3. Organik Ürünler ve Satış Geliştirme Faaliyetleri	132
2.7.4. Organik Ürünler ve Halkla İlişkiler Faaliyetleri	133
2.8. Organik Ürünlerin Tutundurulması ve Etik Sorunlar	135
2.8.1. Organik Olmayan Ürünlerin Organik Ürünmüş Gibi Satılması	139
2.8.2. Tüketicilere Yanlış ya da Eksik Bilgi Verilmesi	139

IV. BÖLÜM

ORGANİK ÜRÜN PAZARLAMASININ ETİK AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

1. Organik Ürün Üreticileri ve Etik Sorunlar	143
1.1. Araştırmanın Amacı	143
1.2. Örneklem Süreci ve Anket Formunun Hazırlanması	144
1.3. Verilerin Analizi ve İlk Bulgular	145
1.4. Sonuç ve Öneriler	153

2. Organik Ürünlerin Perakende Satışı ve Etik Problemler	155
2.1. Perakendeciler ve Organik Ürünler	155
2.2. Araştırmanın Amacı	156
2.3. Örnekleme Süreci ve Anket Formunun Hazırlanması	156
2.4. Verilerin Analizi ve İlk Bulgular	157
2.5. Sonuç ve Öneriler	170
3. Sertifikasyon Kuruluşları ve Etik Sorunlar	171
3.1. Türkiye’de Faaliyet Gösteren Sertifikasyon Kuruluşları ve Sorunları	172
3.2. Sertifikasyon Kuruluşlarıyla Yapılan Görüşmede Kullanılan Yöntem	172
3.3. Sertifikasyon Kuruluşlarından Elde Edilen Verilerin Değerlendirilmesi	173
3.4. Sonuç ve Öneriler	175
4. Organik Ürün Tüketicileri ve Etik problemler	177
4.1. Araştırmanın Amacı	178
4.2. Örnekleme Süreci	179
4.3. Anket Formunun Hazırlanması	180
4.4. Verilerin Analizi ve İlk Bulgular	181
4.5. Sonuç ve Öneriler	199
5. Araştırmaların Kısıtları	201
6. Genel Nitelikte Sonuç ve Öneriler	202

TABLolar LİSTESİ

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa No
Tablo 1.1	İşletmelerde Ahlaki sorunların Ortaya Çıkış Nedenleri	09
Tablo 1.2	Etik Ticarete İlişkin Tanımlar ve İçerdiği Konular	14
Tablo 1.3	Etik Ticaretin Gösterdiği Gelişim	16
Tablo 1.4	Kohlberg Modeli'nin Altı Aşaması	26
Tablo 1.5	İşletmelerin Ahlaki Gelişimlerinin Bir Özeti	29
Tablo 1.6	Klasik Etik Teorilerine İlişkin Modellerin Genel Bir Özeti	36
Tablo 1.7	Evrensel Etik Kodlar	40
Tablo 2.1	Tarımsal Kirliliğin Oluşumu	53
Tablo 2.2	Organik Tarımı İlgilendiren Başlıca Sorunlar ve Çözüm Önerileri	64
Tablo 2.3	Bazı Ülkelerde Organik Tarım Alanları, Toplam İçindeki Payları	67
Tablo 2.4	1998-2003 Yılları Arasında AB'de Organik Ürün Ticareti	72
Tablo 2.5	Türkiye'de Organik Ürünlerin Gösterdiği Gelişim	77
Tablo 2.6	Türkiye'de Üretilen Bazı Organik Ürünler	78
Tablo 2.7	Türkiye'nin Yıllar İtibariyle Organik Ürün İthalatı	80
Tablo 2.8	Türkiye'nin Yıllar İtibariyle Organik Ürün İhracatı	82
Tablo 3.1	Organik Tarım ve Etik	89
Tablo 3.2	Konvansiyonel Tarım İşletmelerinin Kendilerine Ait İç Faktörler Nedeniyle Çevreye Verdikleri Zararın Ahlaki Boyutu	90
Tablo 3.3	ABD Mısır Üretiminde Enerji Girdilerinin Yıllara Göre Değişimi	93
Tablo 3.4	Organik Ürünlerin Tercih Edilme Nedenleri	96
Tablo 3.5	Kontrol ve Sertifikasyon Ücretleri	109
Tablo 3.6	Dünyada Küçük Çiftçi Projeleri Bazında Sertifikasyon Maliyetleri	110
Tablo 3.7	Türkiye'de Satılan Organik Ürünlerin Fiyatları	124
Tablo 3.8	Avrupa Ülkelerinde Organik ve Konvansiyonel Portakalın Ortalama Perakende Satış Fiyatı	125
Tablo 4.1.	Organik Ürün Üreticilerinin Eğitim Durumu (%)	145
Tablo 4.2	Organik Ürün Üreticileri ve Etik Kodlar (%)	146
Tablo 4.3	Etik Kodları Olan Organik Ürün Üreticilerinin Bu Kodları Uygulama Şekli (%)	146

Tablo 4.4	Organik Ürün Üreticilerinin Değerlendirilme Sonuçları	148
Tablo 4.5	KMO ve Barlett Test Sonuçları	149
Tablo 4.6	Faktör İsmi, Faktör Ağırlığı ve Açıkladığı Varyans Yüzdesi	150
Tablo 4.7	Her Kümeye Düşen Gözlem Sayısı	151
Tablo 4.8	Final Küme Merkezleri	152
Tablo 4.9	Organik Ürün Perakendecilerinin Yaşları (%)	158
Tablo 4.10	Organik Ürün Perakendecilerinin Eğitim Durumu (%)	159
Tablo 4.11	Organik Ürün Perakendecilerinin “Organik” Kelimesini Duyduklarında Akıllarına Gelen Konu (%)	160
Tablo 4.12	Organik Ürün Perakendecilerinin Organik Ürünlere İlgi Duyma Nedenleri (%)	161
Tablo 4.13	Organik Ürün Perakendecileri ve Etik Kodlar (%)	162
Tablo 4.14	Etik Kodları Olan Organik Ürün Perakendecilerinin Bu Kodları Uygulama Şekli	163
Tablo 4.15	Organik Ürün Perakendecilerinin İfadeleri	164
Tablo 4.16	KMO ve Barlett Test Sonuçları	166
Tablo 4.17	Faktör İsmi, İçeriği, Ağırlığı ve Varyansın Yüzdesi	167
Tablo 4.18	Her Kümeye Düşen Gözlem Sayısı	168
Tablo 4.19	Final Küme Merkezleri	169
Tablo 4.20	Organik Ürün Tüketicilerinin Yaşları	182
Tablo 4.21	Organik Ürün Tüketicilerinin Aile Büyüklükleri	182
Tablo 4.22	Organik Ürün Tüketicilerinin Gelirleri (%)	184
Tablo 4.23	Organik Ürün Tüketicilerinin Medeni Durumları (%)	185
Tablo 4.24	Organik Ürün Tüketicilerinin Eğitim Durumu (%)	186
Tablo 4.25	Organik Ürün Tüketicilerinin Meslekleri (%)	186
Tablo 4.26	Organik Ürün Tüketicilerinin Değerlendirme Sonuçları	188
Tablo 4.27	Organik Ürün Tüketicilerinin Organik Ürün Alma Sıklığı (%)	191
Tablo 4.28	Tüketicilerin Organik Ürünleri Tercih Etme Nedenleri (%)	191
Tablo 4.29	Organik Ürünlere İlişkin Temel Sorunlar (%)	192
Tablo 4.30	Organik Ürünlere Fazladan Ödenebilecek Miktar (%)	193
Tablo 4.31	KMO ve Barlett Test Sonuçları	194
Tablo 4.32	Faktör İsmi, Faktör Ağırlığı ve Açıkladığı Varyans Yüzdesi	195
Tablo 4.33	Her Kümeye Düşen Gözlem Sayısı	197

Tablo 4.34	Final Küme Merkezleri	198
Tablo 4.35	Küme Merkezleri Arasındaki Uzaklık	199

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa No
Şekil 1.1	Ahlaktan Yasaya Geçiş	02
Şekil 1.2:	Organizasyonel Ahlaki Gelişim Modeli	27
Şekil 1.3:	Etik Karar Almada Olasılık Modeli	30
Şekil 1.4:	Pazarlama Etiği Genel Teorisi	31
Şekil 1.5:	Sosyal Sözleşmeler Modelinde Karar Süreci	32
Şekil 1.6:	İşletmede Etik Karar Alma Sentez Modeli	33
Şekil 1.7:	Çevreye İlişkin Etik Karar Almayı Etkileyen Unsurlar	35
Şekil 2.1:	Tarım İşletmeleri ve Çevresi	49
Şekil 2.2:	Çevre Bağlamında Yatırım Kararı Alma Süreci	60
Şekil 2.3	Organik Tarım Oyuncuları	62
Şekil 2.4	Kıtalar Bazında Organik Ürün Ekim Alanları	65
Şekil 3.1:	Organik Ürünlerin Dağıtımında Kullanılan Aracılar	115

Giriş

Tüketici merkezli günümüz pazarlama anlayışında işletmeler, hem tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak, hem de toplumsal yapılanma içinde varlığını sürdürmek durumunda olan ekonomik birimlerdir. Bu ekonomik birimlerin faaliyetlerinin, tüketici, toplum, çevre ve diğer canlılara olan etkileri düzleminde de değerlendirilmesi, bir yandan pazarlama etiğine olan ilginin artmasına diğer yandan da işletmelerin yaptığı ve yapmadıkları faaliyetlerin işletme etiği açısından da değerlendirilmesine neden olmuştur. Rekabetin arttığı, ekonomik yapının büyük bir değişim gösterdiği günümüzde, işletmelerin “etik ilkelere uyması” sıklıkla vurgulanan bir konu haline gelmiştir.

Gerçekte olması gereken bir davranış şekli, olan “etik davranış” ve bu bağlamda ele alınan “etik pazarlama anlayışı” günümüzde işletmeler açısından bir ayrıcalık bir üstünlük göstergesidir. Bu durumun temel nedeni; evrensel olarak kabul edilen dürüstlük ve güven üzerine kurulu ilişkilerin uzun dönemde hem işletmelerin hem de bireylerin başarısına olan katkısı nedeniyledir.

Diğer taraftan yiyecek endüstrisinde yaşanan çeşitli skandallar ile tarımsal üretim esnasında kullanılan kimyasal girdi ve hormonların neden olduğu hastalık ve çevre kirlilikleri gibi etik problemler, tüketicilerin gıda ürünleri konusunda daha hassas olmalarına neden olmuştur. Bu noktada ortaya çıkan organik tarım; tüketicilerin sağlık ve çevreye ilişkin endişelerini karşılayabilecek özelliklere sahip bir tarımsal üretim metodudur.

Giderek daha fazla çiftçinin organik ürün üretmesinin ve organik ürünlerin daha fazla tüketici tarafından tercih edilmesinin tüm ekosistem üzerinde yaratacağı olası faydalar, bu konuda yapılan çalışmaların sayısının artmasına neden olmuştur. Ancak bu çalışmaların çoğunda organik ürünlerin üretimine ilişkin teknik bilgilere yoğunlaşılması ve pazarlama faaliyetlerinin göz ardı edilmesi, bu ürünlerin başarılı bir şekilde pazarlanmasını engellemektedir.

Bu aksaklıklar bağlamında ortaya çıkan pazarlama faaliyetlerine ilişkin sorunların yeterli pazarlama bilgisine sahip olmayan kişiler tarafından hazırlanan bilimsel makale ve diğer çalışmalarla çözülmeye çalışılması, konunun vahametini daha da arttırmaktadır.

Bu karışıklığın temel nedeni; bu kişiler tarafından hazırlanan çoğu çalışmada, organik ürünlere ilişkin pazarlama faaliyetlerinin sadece bu ürünlerin perakende ve toptan satışını kapsayan dağıtım faaliyetlerinden ibaretmiş gibi gösterilmesinden kaynaklanmaktadır. Gerçekte tarım ürünlerine ilişkin pazarlama faaliyetleri diğer tüm ürünlerin pazarlanmasında olduğu gibi, üretim öncesi tüketici tercihlerinin belirlenmesinden başlayarak satış sonrası hizmetlere kadar geçen tüm aşamaları içine alan geniş bir yelpazedir. Bu noktada gelişmiş dağıtım kanallarıyla birlikte yeni pazarlama stratejilerinin oluşturulması, sürdürülebilir bir tarım sisteminin oluşması için oldukça önemlidir.

Organik ürün pazarının gelişebilmesi için de pazarlama faaliyetleri yardımıyla organik ürün tüketicilerinin uzun dönemli müşteri haline getirilmesi gerekmektedir. Bu aşamada tüketicilerin uzun dönemli müşteri haline dönüştürülmesi, işletmelerin faaliyetleri esnasında çevreyi korumak suretiyle diğer canlıların çıkarlarını koruyabilmelerine bağlıdır.

Bu ürünlerin pazarlanmasına ilişkin yeterli teorik alt yapının olmaması da başarılı stratejilerin oluşturulamamasıyla birlikte organik ürün pazarının yeterince hızlı gelişmemesine ve tüketicilerin bu ürünleri yeterince iyi tanıyamamasına neden olmaktadır. Organik ürünlere ilişkin farklı disiplinler tarafından daha fazla çalışmanın yapılmasıyla birlikte organik ürünlerin pazarlanmasına ilişkin teorik bir alt yapının oluşturulması ve organik ürünlere yönelik talebin aratarak tüm ekosistemle birlikte ülkemiz ekosistemine ve ekonomisine önemli katkılar sağlaması beklenmektedir.

I. BÖLÜM

Etik ve Etik Pazarlama Anlayışı

1. Etik

Günümüzde “etik” tercihlerimiz, kararlarımız ve eylemlerimizle birlikte yaşamın tam içinde yer almasına karşın, anlaşılması zor ve tartışmaya açık bir kavram niteliğindedir. Bu karmaşıklığın temel nedeni; kişisel ve örgütsel sorunlara yönelik etik karar alma konusunda yaşanan zorluklardır. Bu tür sorunlar iş yaşamının kaçınılmaz gerçekleridir ve bu sorunların çözümünde kanunlar, tüzükler, yönetmelikler veya mutlak gerçekler yol gösteremez (Tierney, 1997:20). Ancak etik ve ahlak kavramlarını anlamak, bireysel ve örgütsel sorunlara yönelik doğru kararların alınabilmesinde önemli rol oynayacaktır.

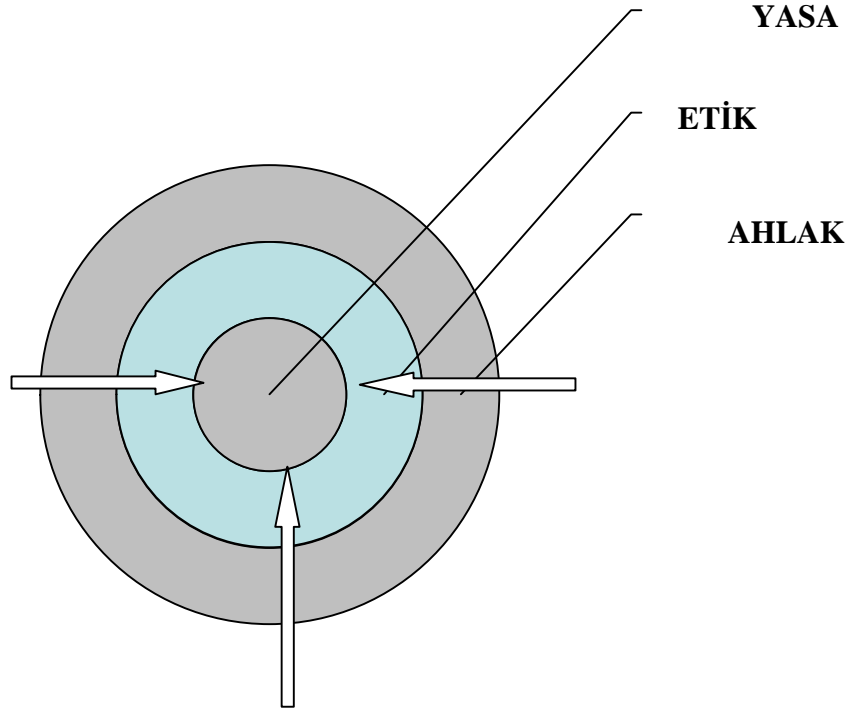
Türkçe’de etik ve ahlak kavramlarının eş anlamlı olarak kullanılmasına karşın ahlak kavramı, etik kavramından farklı bir özellik taşımaktadır. Şöyle ki; Etimolojik açıdan etik, Yunanca karakter anlamına gelen “ethos” sözcüğünden gelmektedir. Kuramsal bir bilgi alanı olarak etik, “insan eylemini yönetmesi gereken kuralları ve insan yaşamında peşinden gidilmeye değer iyileri bulmak amacıyla, ahlaksal davranışın sistematik bir incelenmesi” olarak tanımlanabilir. Günümüzde etik kavramı bağımsız iki ana bölüme ayrılır. Bunlardan ilki, etiğin felsefi ve teorik sorunlarını ele alan felsefi bölümüdür. İkincisi ise, etiğin kendine özgü norm koyucu yanının ele alındığı normatif bölümüdür (Atayman, 2005:64). Normatif etik, neyin iyi, neyin kötü, neyin daha iyi ya da en iyi olduğu, neyin doğru, neyin yanlış olduğu, neyin özsel değere sahip olduğu neyin olmadığı gibi sorularla ilgilenir. Felsefi-etik ise etik terimlerin anlamları, etik ilkelerin temellendirilmesi, meta-etik kuramlarının yapısı gibi konularla ilgilenir. Bu açıdan bakıldığında (pratik alanına işaret eden ahlaktan ayrı olarak) etik daha çok kuramsal değerlendirmeler içerir. Bu nedenle etik kavramını “ahlakın kuramsal incelenmesi” olarak tanımlayabiliriz (Ünder, 1996:132-133).

Etiğin teorik yanı ile norm koyucu yanı birbirinden ayrılmaz bir bütün oluşturur ve birbirini tamamlar. Etiğin teorik yanını bir tarafa bırakıp onu sadece normatif önermeler sunan bir ahlak kılavuzu haline getirmek, uygulama açısından çeşitli boşluklar doğurabilecektir (Atayman, 2005:64).

1.1. Etik ve Etikle İlgili Temel Kavramlar

Ahlak bilimi ya da ahlak felsefesi olarak da ifade edilebilen etik; insanın bireysel ve toplumsal ilişkilerini nasıl yönlendirmesi gerektiğini, iyi ve kötü nitelikteki söz ve davranışları belirleyecek ölçütlerin neler olabileceğini inceleyen bilim dalı olarak tanımlanabilir. Bu noktada ahlak, gerçek hayata ilişkin süregelen insan davranışını değerlendirir ve yön vermeye çalışırken etik, bir felsefe bilim dalı olarak ahlaki bağıntıların niteliği üzerinde genel bir görüş elde etmeye çalışır (Torlak, 2001:75-76).

Etik, ahlak ve yasa arasındaki ilişki Şekil 1.1.'de gösterilmeye çalışılmıştır. Şekilde görüldüğü üzere doğru ve yanlış arasındaki sınırların aşılmasıyla herhangi bir ahlak ilkesi ilerleyerek yasal boyutlara ulaşır ve daha sert yaptırımları beraberinde getirir. Örneğin, yaşamın kutsal olduğu herkesçe bilinen bir ahlak kuralıdır. Aynı ahlak kuralı ilkesi, adam öldürmeyi yasaklayan yasalar altında sert biçimde tanımlanmıştır.



Şekil 1.1: Ahlaktan Yasaya Geçiş (Kaynak: Veliöğlu, 2002:5).

Ahlak bilimi özetle ahlak kurallarını ele alan disiplindir. Buraya kadar yapılan açıklamalar doğrultusunda ahlak kurallarının temel özelliklerini şu şekilde sınıflandırabiliriz (Aktan, 2004:16);

- Ahlak kuralları, belirli bir kişi, grup ya da toplum için geçerli olan değer yargılarıdır. Bu nedenle ahlak kuralları genel geçerliliğe sahip değildir.
- Herkes için genel geçerliliğe sahip ahlak kuralları olmadığı gibi her yerde geçerli ahlak kuralları da yoktur. Bu nedenle ahlak kuralları belirli bir yerde geçerli olan değer yargılarıdır.
- Ahlak kuralları, belirli bir zaman süresince geçerli olan değer yargılarıdır. Bugün geçerliliği olan bir ahlak kuralı zamanla önemini kaybederek genel geçerliliğini yitirebilir.

Bu açıdan ahlak anlayışının sürekli değişebileceğinden hareketle ahlakı; “belirli bir ülkede, belirli bir zamanda, toplum üyelerinin çoğunluğu tarafından benimsenen etik değerler ve kurallar bütünü” şeklinde tanımlayabiliriz (Baykan, 2004:182).

1.2. Etik Kavramı ve İşletmeler

Ekonomi ağırlıklı olmakla beraber her işletmenin, içinde faaliyetlerini gerçekleştirdiği toplumu, diğer kurumları, insanları ve genel olarak tüm dünyayı etkileyebilen yönleri bulunmaktadır. En basit ev ölçekli işletmelerden en kompleks sanayi sonrası yoğun teknoloji kullanan işletmelere kadar, işletmelerin sorumluluklarını sadece ekonomik amaçlarla sınırlamak doğru bir yaklaşım olarak kabul edilemez (Torlak, 2001:9-12). Bu kadar geniş bir etkiye sahip olan işletmeler kendi amaçlarını başkalarına zarar vermeden gerçekleştirmelidir. Bu noktada işletme kendi amaç ve faaliyetlerini gerçekleştirirken çevreye karşı oluşturabileceği olası zararları giderecek önlemler almalı ve paydaşlarının güvenini kazanabilmek için, her faaliyetinde etik performans kriterlerini belirlemeli ve yönetmelidir.

Etik açıdan toplumun işletmelerden beklentisi ve işletmelerin üstlendikleri görevler çeşitli aşamalardan sonra bugünkü halini alabilmiştir. Ay (2003), işletmelerin tarihsel açıdan geçirdiği bu aşamaları üç başlık altında incelemiştir;

- İşletmelerin mekanik bir araç olarak algılanması: Bu aşamada girişimciler işletmelerini kendi amaçları doğrultusunda yaratmış ve çalıştırmışlardır. Dolayısıyla bu dönemde işletmelerin kendilerine ait amaçları yoktur ve olmaması da doğal karşılanmaktadır. İşletmelerin işletme sahibinin amacına uygun çalıştırılması ise kar amacını ön plana çıkarmıştır. İşletme sahibinin kar amacının önünde yasa, yönetmelik ve kural gibi engeller olmadan faaliyet göstermesi çalışanların çok olumsuz koşullar altında faaliyet göstermesine neden olmuştur. Bu aşamada işletme sahibinin gözünde, çalışanların bir makineden farkı yoktur ve her bir çalışan her istenildiğinde değiştirilebilmektedir. Eğitimsiz, isteksiz ve sosyal güvencesiz bir ortam da çalışan bireyler ise yaşamak için işletme sahibinin isteğine boyun eğmek zorunda kalmıştır.
- İşletmelerin bir organizma olarak algılanması: İşletme faaliyetlerinin kompleksleşmesiyle birlikte çalışanlardan birinin yerine, diğerini istihdam etmek zorlaşmıştır. Neticede işgücü, işletme bir organizma olarak düşünülüğünde, kolay değiştirilemeyen bir unsur olarak görülmeye başlanmıştır. İşletmenin sağlığı ve sağlamlığı ile çalışanların sağlığı ve güvenliği arasında güçlü bir ilişki olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca bu aşamada devlet çeşitli yasalarla işletmeleri göz altına almış ve olumsuz çalışma ortamlarının giderilmesini isteyerek, zamanında düzenlemeye gitmeyen yöneticilere yaptırımlar uygulamıştır.
- İşletmelerin sosyal sistem olarak algılanması: Bu dönemde yaşanan savaşlar nedeniyle yetişkinlerin askere alınması, ekonomik faaliyetlerde çocuk kadın ve yaşlıların istihdamını zorunlu kılmıştır. Dolayısıyla kadın, çocuk ve yaşlılardan beklenen performansı elde etmek için ekonomik ihtiyaçlarının dışında, bazı istek ve ihtiyaçlarına da yanıt vermek gerekmiştir. Bu durumda yöneticiler işgücünü motive etmek için, çalışanlarının amaçlarını da hesaba katmak zorunda kalmıştır. Diğer taraftan işletmeye dışarıdan tüketici ve çevre örgütlerinden gelen baskılar ile halk, işletmelerin kendi faaliyetlerinin etkilerinden sorumlu olmasını istemiştir. Sonuçta işletmelerin mekanik veya biyolojik bir sistem olarak algılanmaları terk edilerek daha çok sosyal bir sistem olarak algıladıkları dönem başlamıştır.

1.2.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı ve İşletmeler

İşletmenin verdiği kararlar sonucu gerçekleştirilen faaliyetlerin toplum üzerinde yaratabileceği olası sosyal zararlar, işletmeler üzerinde önemli bir sosyal baskının oluşmasına neden olmuştur (Barnett ve Valentine, 2004:345). Bu kapsamda işletmelerin sosyal bir olgu olarak ele alınmalarıyla birlikte, işletmeler açısından sosyal sorumluluk kavramı ön plana çıkmıştır. Tarihsel olarak “işletmelerin sosyal sorumluluğu” kavramının evrimi, 1950’li yıllarının başlangıcına kadar gitmektedir (Kurtoğlu, 2001:7). Bu ilk dönemlerde işletmeler sosyal sorumlulukları çerçevesinde işçiler, hissedarlar ve müşteriler gibi ilgi gruplarına olan görevlerini yerine getirmeye odaklanmışlardı. Ancak son zamanlarda çevre ve hayvanların refahı için endişelenenler dahil olmak üzere, bu kapsamda işletmelerin yerine getirmesi gereken pek çok yeni sorumluluk tanımlanmıştır (Millar vd., 2001:852). Örneğin, yiyeceklere ilişkin konuların ve bu konuda yaşanan skandalların medyada sık sık yer alması, bir taraftan tüketicilerin tükettikleri gıdalar konusunda daha dikkatli olmalarına neden olurken, bir taraftan da gıda konusunda faaliyet gösteren işletmelerin uyması gereken yeni etik değerlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Dreezens vd., 2005:115). Bu kapsamda çevreye dost bir üretim sisteminde üretilmiş olan bir yiyecek ürününe, bu şekilde üretilmiş olmasından dolayı tüketiciler açısından yeni bir değer eklenmiş olmaktadır (Schröder vd., 2004:168).

Yerel ve global düzeydeki aşırı karlar ve gelir dağılımı dengesizlikleriyle, bu dengesizliklerin daha fazla kişi tarafından biliniyor olması da, bugün için “işletmelerin sosyal sorumlulukları” kavramının daha fazla gündemde olmasına neden olmaktadır. Ancak işletme yönetimi açısından bakıldığında işletmelerin hayatiyetini devam ettirebilmesi, yeterli düzeyde kar elde edebilmesiyle mümkün olup, yöneticiler de bu amaç ile sosyal sorumluluklarını dengelemek gibi önemli ve güç bir görevle karşı karşıya bulunmaktadır (Torlak, 2001:10-11). İşletme yöneticileri bu zor görevi yerine getirirken ekonomik verimlilik ve pazarla ilgili bazı problemler yaşayabilir. İşletmeler sahip oldukları sosyal sorumluluk bilinci içinde bu problemleri, birde etik açıdan ele almak durumundadır. Bu noktada işletmeler gelecekte yapılacak üretimler için mevcut doğal kaynakların korunması ve tutumlu bir şekilde kullanılması için çaba sarf etmelidir (Bhardwaj vd, 2003:565).

İşletmelerin sosyal sorumluluklarının temelinde kamu refah ve mutluluğu için güvenilir ürünler, gerçekçi reklam, çalışanlar için güvenli çalışma yerleri, çevreyi bozmayacak ve doğal yaşamı tehlikeye sokmayacak bir faaliyet, herkese eşit muamele, istihdam ve iş imkanı sağlama çabaları bulunmaktadır. Çevreye karşı sorumlulukları bakımından işletmeler, toplumun geneline ait kaynakları etkin kullanma yanında çevre faktörünü olumsuz etkileyebilecek her türlü uygulamadan da kaçınmak zorundadır. Bu noktada işletmelerin gelecek nesillere yıpranmamış, yaşanabilir bir çevre bırakmak sorumlulukları olduğu da unutulmamalıdır (Torlak, 2001:32-52). Bu açıklamalardan hareketle işletmelerin sosyal sorumluluğunu; “bu kuruluşların topluma yönelik tercih ve kararlarda etik davranması” şeklinde tanımlayabiliriz (Ay, 2003:23).

Torlak (2001) işletmelerin sosyal sorumluluklarına ilişkin yaklaşımlarını klasik yaklaşım ve modern yaklaşım olmak üzere iki ayrı başlık altında aşağıdaki gibi açıklamıştır;

1. Klasik yaklaşımda işletmelerin sosyal sorumluluğu, pay sahiplerinin çıkarlarına göre hareket etmeleriyle sınırlıdır. Bu görüşe göre, yöneticiler bu şekilde hareket ederek işletmenin piyasa değerini yükseltecek, rekabeti geliştirecek ve bu yolla toplumsal refahı artırmaya katkıda bulunmuş olacaklardır. Böylece işletmeler de serbest pazarda piyasa değerinin geliştirilmesiyle işletme çalışanlarına karşı olan sosyal sorumluluklarını yerine getirmiş olacaktır. Bu yaklaşımda işletmelerin sosyal sorumluluklarının oldukça dar bir çerçevede ele alındığı görülmektedir. İşletme faaliyetleri sonuçlarının çevre, insan sağlığı ve sosyal etkilerinin ciddi anlamda fark edilmediği ve ayrıca tüketicilerin korunmasına yönelik hareketlerin önemli ölçüde gelişmediği bu dönemde, ilgili yaklaşımın değerlendirilmesi normaldir. Ancak günümüz şartlarında işletmelerin sosyal sorumlulukları açısından savunulabilir bir yaklaşım değildir.
2. Modern yaklaşım, çevreyi esas alan yaklaşım olarak da değerlendirilmektedir. Bu yaklaşım, klasik sosyal sorumluluk yaklaşımının özellikle çevre konusundaki bazı yetersizliklerinden yola çıkılarak oluşturulmuştur. Bu yetersizlikler şunlardır;

- Sosyal problemler sadece piyasanın oluşturduğu problemler olmadığı için işletme amaçlarının gerçekleştirilmesiyle sosyal problemlerin de çözülebilmesi mümkün değildir.
- Karı maksimize etme anlayışı, zamanla toplumun geneline ait kaynakların zarar görmesine neden olabilir.
- İşletmelerin sayıca artmaları ve hacim olarak büyümeleri, endüstri toplumlarında ciddi beşeri ve sosyal sorunları ortaya çıkarmıştır. Bu tür sosyal problemlerin oluşmasında, işletme faaliyetlerinin de önemli bir payının olması, işletme yöneticilerinin (uygun tedbirler almaları bağlamından) sorumluluklarını artırmaktadır.

Klasik yaklaşımın eksikliklerinden hareketle oluşturulmaya çalışılan modern yaklaşım, işletme müşterilerine birinci derecede önem vermekte ve onları işletme gelirlerini sağlayan baş aktörler olarak görmektedir (Torlak, 2001:36-39). Bu açıklamalara göre sosyal sorumluluk; işletmelerin insanları, toplumu, çevreyi etkileyen faaliyetlerinden dolayı hesap verebilme durumunu ifade etmektedir. Pek çok işletme etik olmayan uygulamalar yoluyla gösterilen sosyal sorumluluk eksikliğinin şirket imajı üzerinde de zararlı etkileri olduğunu fark etmiştir. Bu açıdan bakıldığında işletme faaliyet ve uygulamaları sadece ekonomik işlemler değil aynı zamanda etik sonuçlu sosyal çabalar (Millar vd., 2001:852).

1.2.2. İş Ahlakı ve İşletmeler

İş ahlakı bir mesleği icra edenlerin, mesleğin gerektirdiği nitelik ve özelliklere ne derece sahip olup olmadığıyla yakından ilgilidir. İşletme faaliyetleri açısından bakıldığında, ahlaki olmayan durumların tam anlamıyla önlenemeyeceği bir gerçek ise de, ahlakın gerçek anlamıyla önemsenmesi ve ahlaki kuralların işletilmesi sonucu, ahlaki olmayan karar ve davranışların en aza indirilmesi mümkün görülmektedir. Bir çok işletme ahlaki değerleri, yumuşak ve soyut bir konu gibi algılamaktadır. Ancak gerçekte işletmelerin iş ahlakına aykırı hareket etmeleri, somut ve ölçülebilir çıkarlarına, işin özüne, parasal getirilerine zarar verebilir. Tüm bunlara ek olarak işletme faaliyetler esnasında ahlaki ilkelerin göz ardı edilmesi, işletmenin itibarını kaybetmesine de neden olabilir (Tierney, 1997:57).

Ekonomi içersinde insan ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik, mal ve hizmet üretimi yapılır. İşletmeler açısından bakıldığında ahlak kavramı; ekonomik birimlerin davranış ve eylemlerinin belirli kurallara bağlı olması anlamına gelir. Aktan (2004) ekonomik ahlakın alt alanlarını üretici ahlakı, tüketici ahlakı ve organizasyon ahlakı olmak üzere aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır.

- Üretici ahlakı: Mal ve hizmet arz eden tüccar, sanayici, esnaf vesaire kimselerin diğer çıkar gruplarına yönelik ahlaki sorumluluklarını ifade eder.
- Tüketici ahlakı: Üretici kadar tüketicilerinde ahlaki sorumlulukları bulunmaktadır. Tüketicilerin en başta ürünleri çevreyi kirletmeyecek şekilde tüketmeleri gerekir. Bunun dışında tüketicilerin mal ve hizmet satın aldıkları organizasyonlara karşı da ahlaki davranma sorumlulukları vardır.
- Organizasyon ahlakı: İşçi ahlakı- liderlik ve yönetim ahlakından oluşur.

Bugün yaşanan iş ahlakıyla ilgili problemlerin çoğu yeni değildir. Bunların kökeni 17. yy dayanır ve özellikle serbest piyasa mekanizmasıyla artışı görülür. Bu eski probleme son dönemde daha fazla ağırlık verilmeye başlanmasında özellikle 1980'lerde ortaya çıkan ve kitle iletişim araçlarında yer alan çevreye ilişkin skandalların önemli bir etkisi olduğu da bilinmektedir.

İş ahlakı, hemen her dönemde, derecesi ve önemi farklılaşmakla birlikte, insanları ve organizasyonları ilgilendiren ve uğraştıran bir konu niteliğindedir (Torlak, 2001:102). Büyük işletmeler, ahlaka veya kanunlara ters düşen uygulamaları ortaya çıktığında, muazzam bir bedel ödemek zorunda kalabilmektedir. Bazı uç örneklerde; kariyerinden vazgeçmek zorunda kalanlar, hapse düşenler ve hatta intiharını seçenler bile olmuştur. Örneğin, bir çok örnek olay çalışmasına konu olan Ford şirketinin Pinto modeline ilişkin yaşanan gelişmelerde, yöneticiler getireceği 11 \$'lık maliyet nedeniyle bu arabaların tasarımında değişiklik yapmamış, ancak kaybettikleri itibarlarını düzeltmek ve haklarında açılan davalar sonucu verilen tazminat cezalarını ödemek için 11 milyon \$'dan fazla para harcamak zorunda kalmıştır (Tierney, 1997:51-69).

Torlak (2001) çalışmasında genel olarak işletmelerde ahlaki sorunların ortaya çıkış nedenlerini Tablo 1.1’de göstermiştir.

Tablo 1.1: İşletmelerde Ahlaki Sorunların Ortaya Çıkış Nedenleri

Nedenler	Ahlaki Sorunun Yapısı	Tipik Yaklaşım Tarzı	Tutum
Kişisel Çıkar ve İşletme Kazancı Çatışması	Diğerlerinin Çıkarları Karşısında Kar Çatışması	Bencil Yaklaşım	Onu İstiyorum
İşletme Karlılığı Üzerinde Rekabet Edici Baskılar	Rakiplerin Çıkarları Karşısında İşletme Çıkarlarının Çatışması	En Önemli Şey Yaklaşımı	Tüm Maliyetlerde Diğerlerini Yenmeliyiz
Kişisel Değerler Karşısında İşletme Amaçları	Çalışanların Değerleri ile İşletme ve Yöneticilerin Amaçlarının Çatışması	Otoriter Yaklaşım	Ya Söylediğimi Yap ya da İş Yok
Kültürler Arası Çatışmalar	Farklı Kültürel Gelenek ve Değerler Karşısında İşletmenin Çıkarlarının Çatışması	İrkçi Yaklaşım	Yabancılar Doğru ve Yanlış Konusunda Garip Bir Anlayışa Sahiptir

(Kaynak: Torlak, 2001:107)

Tablo 1.1’de işletmelerin kendisine ait iç faktörler nedeniyle karşı karşıya oldukları ahlaki sorunlar belirtmeye çalışılmıştır. Tablo’da görüldüğü üzere bu konuya ilişkin ahlaki problemler temelde 4 nedenden kaynaklanmaktadır. Bunlar kişisel çıkarlar, işletme karlılığı, kişisel değerler ve kültürler arası çatışmadır. Ortaya çıkan bu problemler sonucunda işletmede ortaya çıkan ahlaki sorunların yapısı ve işletme yöneticilerin bu ahlaki sorunlara yönelik tipik yaklaşım tarzları ve takındıkları farklı tutumlar yine Tablo 1.1 yardımıyla gösterilmeye çalışılmıştır.

İş ahlakı konusuna Türkiye açısından bakıldığında İGİAD (İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği) 2008 yılının Mayıs ayında hazırlamış olduğu raporunda, Türkiye'deki iş ahlakı problemleri ve bu problemlerin oluşmasında etkili olan faktörlerin neler olduğu konusuna değinmiştir. Bu rapora göre iş ahlâkını en olumsuz etkileyen değişkenler etki derecesine göre bilgisizlik, aşırı kazanma hırsları, çalışanların ücretlerinin düşük olması şeklinde sıralanmıştır. Torlak (2008) tarafından hazırlanan bu raporda vurgulanan diğer bazı sonuçlar şunlardır;

- İşletmelerin çalışma ortamı ve sosyal koşullar gibi konularda iyileşmeler arttıkça “yetersizlikler” nedeniyle ortaya çıkan iş ahlâkına uygun olmayan davranışlar azalacaktır. Bu konuda yöneticilere önemli görevler düşmektedir.
- Ahlâki değerlere önem verildiğini hissettiren işletmeler, çalışanların hassasiyetlerini de etkilemektedirler. Yöneticilerin kuruluş içinde ahlâki değerlere önem verildiğini gösteren uygulamaları tüm çalışanları olumlu yönde etkileyecektir.
- İş ahlâkına uymayan davranışların oluşmasında ilk sırayı “bilgisizlik” almaktadır. Bu nedenle konuyla ilgili kurumlar bilinçlendirme ve bilgilendirme fonksiyonunu daha düzenli ve sürekli hale getirmelidir.
- İş ahlâkının kurumsallaştırılabilmesinin en önemli araçlarından biri olan (işletmelere rehberlik edecek) ahlâki ilkeler belirlenip, bu ilkelere ilişkin gerekli kodları oluşturulmalıdır.
- İş ahlâkını ilgilendiren konularda gereken yasal düzenlemeler zamanında ve toplumun ahlâki değerleri dikkate alınarak yapılmalı, bu bağlamda kamu etik kurulunun etkinliği artırılmalıdır.
- Günümüzde gıda sektöründe iş ahlâkına uygunluk bakımından diğer sektörlerle oranla çok önemli problemlerden söz edilebilir. Dolayısıyla gıda sektörüne ilişkin kurumsal düzenlemeler ve denetimler üzerinde durulması gereken önemli bir konudur.
- Son olarak da iş ahlâkı konusunda duyarlılıkların ve proaktif tavırların geliştirilmesinyle kaynak ve zaman israfı azaltılabilir.

1.2.3. Çevre Etiği ve Tarım İşletmeleri

Tüm canlıların en temel hakkı yaşam hakkıdır. Bu hakkı sağlamak ve korumak artık yasal bir yükümlülük olması ötesinde ahlaki bir sorumluluktur (Evin, 2003:161). Çevreyle ilgili çok önemli ihtiyaçlar (sözgelimi atmosferin ve dünya ormanlarının korunması) ulusal düzeydeki eylemler ve ulusal yasalarla karşılanamaz. Diğer taraftan global ekolojik sorunlar, devletleri kuruluşları ve insanları aynı gelecek endişesi etrafında birleştirmekte ve birbirlerine karşı sorumlu kılmaktadır. Bu gelişmeler çevreyle ilgili yeni etik değerlerin oluşmasına neden olmaktadır (Düren, 2000:160). Çevrenin korunmasıyla ilgili etik, gelecekte yapılacak üretimler için mevcut doğal kaynakların korunması ve tutumlu bir şekilde kullanılmasıdır. Çevre etiği ise doğal kaynakların kullanımıyla ilgili insan görüşlerini ve çevrenin canlı olmayan parçalarına yönelik insanın yapması gereken vazifeleri kapsar (Bhardwaj vd, 2003:565). Bu bakış açısıyla çevre etiği; insanın doğal çevreye karşı etik sorumluluklarını ele alan bilim dalıdır (Anıl, 2001:75).

Etik felsefenin en pratik kısmıdır ve insanların neleri, niçin yapmaları gerektiğini araştırır. Bu noktada eğer çevre sorunları insan eylemlerinden kaynaklanıyorsa, bu sorunlara yol açtığı düşünülen insan eylemlerini yasaklayacak, var olan sorunları ortadan kaldıracak ve yeni sorunlara yol açmayacak eylemleri buyuran bir etik sisteminin ortaya konması oldukça yararlı olacaktır. Böyle bir etik sistemi oluşturmak için, insan merkezci ahlak sistemindeki sadece insanları kapsayan ahlak kuralları insan olmayan varlıkları da içine alacak şekilde genişletilir. Böylece insan kendisi dışında kalan diğer varlıklara karşı da ahlaksal olarak doğrudan yükümlü hale gelir ve diğer varlıklar da insandan ahlaksal birer varlık olarak muamele görme hakkına kavuşur (Ünder, 1996:135).

Çevre etiği, gerektiğinde gelişme stratejilerinden ekolojik denge yararına vazgeçmeyi içeren bir yaklaşımdır. Tarım işletmeleri açısından bakıldığında konvansiyonel tarım işletmelerini çevreye verdikleri zarar nedeniyle çevre etiğine aykırı hareket eden işletmeler, organik ürün işletmelerini de çevreye zarar vermedikleri ve diğer canlıların yaşama hakkına saygı duydukları için çevre etiğine uygun faaliyet gösteren işletmeler olarak nitelendirebiliriz.

1.2.3.1. İşletmelerin Sürdürülebilirliği ve Çevre

Son yıllarda çevre ve sürdürülebilir gelişme çok sık birbirleriyle birlikte anılır olmuş ve yapılan çalışmalarda çevre ve sürdürülebilirliğin insanlığın devamı için vazgeçilmez yaşamsal bir unsur olduğu görülmüştür. Bunun nedeni dünyamızın biyolojik kapasitesinin tüm canlılarla birlikte işletmelerin sürdürülebilirliği açısından da oldukça önemli olmasıdır. Çünkü ekolojik olarak sürdürülemeyen bir çevrede faaliyet gösteren işletmenin, ticari faaliyetler açısından sürdürülebilir olması mümkün değildir (Andersson ve Lindroth, 2001:113).

Sürdürülebilir gelişme çevre açısından ele alındığında; bugünkü neslin ihtiyacını gelecek kuşakların ihtiyaçlarını tehlikeye düşürmeden, (çevreye zarar vermeden, kaynakları akılcı kullanarak) karşılanması gerekir. Çevresel kirliliklerin artması ve kaynakların verimsiz kullanımı, sürdürülebilir gelişmenin önündeki en önemli engellerden birisidir. Bu nedenle kaynakların kullanımı noktasında işletmelerin ve tüketicilerin dikkatli olması sürdürülebilirliğin sağlanması açısından oldukça önemlidir (Cantlon ve Koenig, 1999:107).

Ekonomik büyüme ile çevre sorunları arasında benzer yönlü bir ilişki söz konusudur. Çevre bir yandan emek ve sermaye gibi bir üretim faktörü olarak ekonomik büyümeyi dolayısıyla gelişmeyi etkilemekte, diğer yandan kendisi de sınırsız ve bedelsiz bir şekilde tüketilmesi ve eski teknolojilerin kullanılması nedeniyle olumsuz yönde etkilenmektedir. İşletmeler sürdürülebilir bir şekilde gelişebilmek için çevreye karşı bazı sorumluluklar yüklenmek durumundadır. Bu sorumluluklar kapsamında insanların üzerlerine düşeni yapmaması durumunda ortaya çıkabilecek kısıtlamalar, o bölgedeki işletmelerin ticari faaliyetlerini de kısıtlayacaktır. Bu durum işletmelerin kapasitelerinin, ekolojiye ilişkin biyolojik kapasiteyle birlikte düşünülmesi gerektiğini göstermektedir (Andersson ve Lindroth, 2001:121).

Bu konuya ilişkin olarak en çarpıcı örnek 2006 yılı içinde ülkemizde yaşanmıştır. Bu kapsamda İzmit ilimizde bulunan Yuvacık Barajının kuruması ile o bölgede faaliyet gösteren işletmelerin bir kısmı susuzluktan dolayı üretimlerine ara vermek zorunda kalmıştır (Ocak, 2006:1).

1.2.3.2. İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Çevre

İşletmelerin sosyal sorumluluklarıyla ilgili konuların çoğalmasında işletme faaliyetlerinin etki alanının artması büyük rol oynamıştır. Bu bağlamda doğal çevreye ilişkin yaşanan çeşitli olumsuzluklarla birlikte işletmeler üzerinde oluşturulan baskı da artmıştır. Artan bu baskı, işletmelerin ekonomik kaynaklarıyla birlikte toplumsal kaynakları da kullandıklarının bilincine varmalarına ve ekonomik yükümlülükleri yanında topluma karşı sosyal sorumluluklarının da genişlemesine yol açmıştır (Torlak, 2001:30-49). Ekolojiye ilişkin bazı varlıkların ekonomik değeriyle sosyal değerinin farklı algılanması (varlıklar değerlendirilirken sadece pazar fiyatının baz alınması) ve ekolojiye ait kaynakların işletmelerce doğru biçimde kullanılmaması, sosyal problemlerin oluşmasında önemli rol oynamıştır (Azqueta ve Delecamara, 2005:3).

Sosyal sorumluluğu olan bir işletme; etkilediği kişi ve gruplara karşı sorumluluğunun farkında, ilişkilerini etik ölçülere göre düzenlemiş ve bu etik ölçülerini duyurmuş ve çalışanlarını eğitime tabi tutmuş, kararlarını etik ilkelere göre alan, kararlarının sonuçlarını izleyen programları oluşturmuş, sosyal sorumluluğunun etki ve sonuçlarını ölçen kuruluşlar olarak tanımlanabilir. İşletmelerin sosyal sorumlulukları üzerine yapılan çalışmalarda vurgulanan ana tema, işletme çıkarlarının toplum açısından bir anlam taşımasıdır. Ancak yapılan bir çok çalışmada işletmelerin ekonomik etkileri ile çevresel etkileri arasında (tüm işletmeleri kapsayacak nitelikte) açık bir ilişki kurulamamıştır. Fakat çevreye ilişkin yaşanan sosyal problemlerin ekonomik gelişmeyle birlikte artış göstermesi, ekonomik gelişmenin baş aktörleri olan işletmelere önemli sorumluluklar yüklemiştir (Jenkins, 1998:152-153).

Sosyal sorumluluk, işletmelerin insanları, toplumu ve çevreyi etkileyen işletme faaliyetlerinden dolayı hesap verme durumunu anlatır. Bu nedenle işletmelerin doğal çevreyi koruması sosyal sorumluluklarının gereği açısından olmazsa olmaz bir şart niteliğindedir. Ancak çevreye ilişkin yaşanan birçok sorun işletmelerin verdikleri kararlardan kaynaklanmaktadır (Faust ve Smardon, 2001:145). Diğer taraftan çevre grupları da işletmelerin çevreyle ilgili politikalarını çok genel açıklamalar olarak görmektedir. Bu aşamada çevre grupları, yapılan açıklamaları gerçekten uzak ve topluma şirin görünmek için yapılan açıklamalar olarak nitelendirmektedir.

Ancak tüm bu eleştirilere rağmen, kimi işletmeler çevreye ilişkin gerekli hassasiyeti göstererek faaliyetlerinin çevreye zarar vermemesi için çeşitli yatırımlar yapmakta ve sosyal sorumluluk projelerini hayata geçirmektedir. Örneğin 18 yıl önce çevresel hedeflerini açıkça oluşturan ilk şirketlerden biri olan DuPont, çevreye ilişkin önemli yatırımlar yapmakta ve sürdürülebilir ambalajlama konusunda her yıl “ambalaj çözümleri yarışması” düzenlemektedir. Ülkemizde de en az enerji tüketen “A” sınıfı beyaz eşyalar üreten Arçelik firması ile daha az yakıt yakan ve çevreye daha az zarar veren yeni nesil yeşil motorlu araçlar üreten Tofaş firması, çevreye ilişkin gerekli sosyal sorumluluğu gösteren işletmeler arasındadır.

2. Etik Ticaret Faaliyetleri

Son yıllarda üretim ve pazarlama faaliyetlerine ilişkin etik konuların önem kazanması, dünyanın belirli ve yenilenebilir kaynaklarına olan ilgiyi artırmıştır. Bu noktada ortaya atılan “etik pazarlama”; normal pazarlama faaliyetleri esnasında fazla önemsenmeyen, işletmenin sosyal ve çevreye ilişkin sorumluluklarını ön plana çıkarmaktadır. Browne vd (2000) yaptıkları çalışmada, etik ticarete ilişkin olarak yapılan tanımları üç ana grupta sınıflandırmıştır. Yapılan bu sınıflandırmadan yararlanılarak Tablo 1.2 oluşturulmuştur.

Tablo 1.2: Etik Ticarete İlişkin Tanımlar ve İçerdiği Konular

Etik Pazarlama Anlayışına İlişkin Tanımlar ve İçerdiği Konular		
İnsan Merkezli Tanımlar	Çevre Merkezli Tanımlar	Hayvan Merkezli Tanımlar
<ul style="list-style-type: none"> • Çocuk işçilerin durumu • Adil ücret • Uygun çalışma şartları • Eşitlik • İşçi derneklerinin özgür olması • Yeni yönetim sistemleri 	<ul style="list-style-type: none"> • Sürdürülebilir çevre uygulamaları • Çevreye ilişkin yıkıcı faaliyetlerden kaçınılması 	<ul style="list-style-type: none"> • Kozmetik ve benzeri ürünler için yapılan deneylerde hayvanların kullanılmaması • İnsanların hayvanları tehdit edici uygulamalardan kaçınması ve çiftlik hayvanlarının uygun ortamlarda beslenmesi

Tablo 1.2’de yer alan grupları biraz daha ayrıntılı inceleyecek olursak oluşturulan grupları ve işlenen konuları aşağıdaki gibi sınıflandırabiliriz (Browne vd, 2000:73-76);

- İnsan merkezli tanımlar: Bu gruba giren tanımlar, çalışan işçilerin refahına ilişkin konuları içermektedir. Bu kapsamda işçilerin sahip olduğu sosyal imkanlar ve aşağıdaki konulara değinilmektedir;
 - Çocuk işçiler: Kültürel ve bölgesel şartlar doğrultusunda minimum çalışma yaşının belirlenmesi.
 - Ücretler: İşçilerin istismar edilmesini engelleyen adil ücret miktarının belirlenmesi.
 - Çalışma şartları: Kabul edilebilir çalışma süresinin belirlenmesi, meslek hastalıklarına ilişkin işçilerin sağlık ve güvenliklerinin korunması. Güvenli depolama ve tehlikeli maddelerin etiketlenmesi.
 - Eşitlik: Eşit işe eşit ücret ödenmesi, çalışma esnasında çalışanlara yönelik hiçbir ayrımcılığın yapılmaması.
 - İşçi dernekleri: İşçilerin birleşerek ortak hareket etmeleri konusunda özgür olması.
 - Yönetim sistemleri: Ürün kalitesini güvenceye alınması ve çalışma faaliyetlerini aktif biçimde kontrol edilmesi.
- Çevre merkezli tanımlar: Bu kapsamda yapılan tanımlar iki ana konuyu kapsamaktadır. Bunlar;
 - Sürdürülebilir çevre uygulamaları: Doğal kaynakların sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesi. bu kapsamda toprağın dikkatli kullanılması
 - Çevreye ilişkin yıkıcı uygulamalardan kaçınılması: Kirliliğin azaltılması. Bu kapsamda kirliliğe neden olan kimyasal gübre ve pestisitlerin kullanılmaması. Taşımalar esnasında oluşan çevre maliyetinin de dikkate alınması.
- Hayvan merkezli tanımlar: Bu kapsamda yapılan tanımlar hayvan hakları ve hayvan refahı gibi konuları içlemektedir.
 - Kozmetik ve benzeri ürünler için yapılan deneylerde hayvanların kullanılmaması.
 - İnsanların hayvanları tehdit edici uygulamalardan kaçınması ve çiftlik hayvanlarının uygun ortamlarda beslenmesi.

Her bir işletmenin faaliyet alanı ve sahip olduğu değerlere uyacak nitelikte (etik ticarete ilişkin) bir tanım yapmak ve etik konusuna ilişkin olaylarda etîğin sınırının nerede başlayıp nerede bittiğini belirlemek oldukça zordur. Ancak yukarıdaki açıklama ve sınıflandırmalardan hareketle, etik ticaret anlayışının işletmelerin üretim ve pazarlama faaliyetleri esnasında sosyal ve çevreye ilişkin konulardan sorumlu olmalarıyla aynı anlama geldiğini söyleyebiliriz (Browne vd., 2000: 76).

Dünyada etik ticaret anlayışı konusunda tüketici bilincinin artmasıyla birlikte özellikle perakende sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin bu alana ağırlık vermeye başladığı görülmektedir. Bu konuda İngiliz perakende devi Marks&Spencer'ın yaptığı bir araştırmaya göre şirket müşterilerinin %80'i satın aldıkları ürünlerin nasıl üretildiğini bilmek istemektedir. Bu kapsamda tüketiciler çalışanlar ve doğal çevre dahil olmak üzere tüm tarafların haklarını koruyan etik ürünleri tercih etmek suretiyle bu işletmeleri ödüllendirmektedir (Öncel, 2006:30). Etik ticaretin 2000-2005 yılları arasında göstermiş olduğu gelişim 25 Avrupa ülkesini kapsayan bir araştırma yardımıyla aşağıdaki Tablo 1.3'te gösterilmiştir.

Tablo 1.3 Etik Ticaretin Gösterdiği Gelişim

Satış Noktası				Ciro (Bin Euro)			
Kurum	2000	2005	Değişim	Kurum	2000	2005	Değişim
Dünya Mağazaları	2.740	2.854	%4	İthalatçı	118.900	243.300	%105
Süpermarketler	43.100	56.700	%32	Dünya Mağazaları	41600	103.100	%148
Diğer	18000	19300	%7	Ticari Organizasyonlar	208.900	597.000	%186
Toplam	63.800	78.900	%24	Toplam	369.400	943.400	%155

Kaynak: (www.capital.com.tr, 01.08.2006)

Tablo 1.3'te görüldüğü üzere 2000-2005 yılları arasında etik ticarete önem veren işletmelerin sayısında %24 gibi önemli bir artış olmuştur. Ayrıca tüketicilerinin etik konusundaki taleplerini yerine getiren işletmelerin cirolarında da artış görülmektedir. Bu bilgilerin ardından çevreye zarar vermeyen ve tüm tarafların haklarını koruyan işletmecilik faaliyetlerinin gelecekte de büyümeye devam edeceğini söyleyebiliriz. Organik tarım faaliyetleri bu kapsamda incelendiğinde bu faaliyetler ekolojik olarak sürdürülebilir olmaları yanında sahip oldukları (ya da olması gereken) etik ilkeler yardımıyla gelecekte de büyümeye devam edecektir.

3. Pazarlama Kavramı ve Etik

En basit tanımıyla pazarlama; tüketici talep ve beklentilerinin karşılanmasına yönelik çabalardır. Bu açıdan bakıldığında pazarlama faaliyetleri, işletmelerin pazar ve tüketicilerle olan her türlü faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu nedenle pazarlama faaliyetleri toplumsal ihtiyaçları da dikkate alma ve sosyal sorumluluklar çerçevesinde yerine getirilmesi gereken faaliyetler olarak kabul edilmelidir. Bu durum işletmelere, pazarlama faaliyetlerini yerine getirirken, tüketicilerin çevreye ve sosyal konulara ilişkin uzun vadeli talep ve beklentilerini de karşılama ve onlara yüksek yaşam standardı sağlama sorumluluğunu da yüklemektedir (Kotler, 2003:8). Bu açıdan bakıldığında toplumsal ihtiyaçları dikkate almayan, toplumsal fayda oluşturmayan ve sosyal sorumlulukları göz ardı eden her türlü pazarlama faaliyetleriyle pazara sunulan mal ve hizmetlerin, ahlaki sorun oluşturan bir yönünün olacağı açıktır.

İşletme faaliyetleri içerisinde pazarlama karar ve uygulamalarının özel bir yeri vardır. Tüketicilerle kurduğu doğrudan ilişkiler kapsamında onları yönlendiren ve etkileyen pazarlama karar ve uygulamaları, bu yönüyle işletmelerin toplum tarafından görünen yüzleri olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle pazarlama karar ve uygulamalarının sosyal sorumluluk ve iş ahlakı açısından değerlendirilmesi ve gözden geçirilmesi önemli bir gerekliliktir (Torlak, 2001:2). Pazarlama faaliyetleri işletmeyle müşteriler arasında kurduğu ilişkisel yapı nedeniyle, işletmenin hem içsel hem de dışsal faaliyetleri açısından stratejik bir öneme sahiptir. Pazarlama faaliyetleri, teoride yalnız pazarlama departmanı ile ilgili gibi görünmesine rağmen, uygulamada mikro düzeyde tüm örgütü, makro düzeyde de tüm toplumu etkilemektedir. Bu noktada pazarlama faaliyetlerine ilişkin kararların etik yönünün göz önüne alınması işletmenin çıkarları açısından oldukça önemlidir (Özdemir, 2001:13).

Günümüz pazarlama dünyası işletmelerin faaliyetleri konusunda daha fazla sorumluluk alması için baskı yapmaktadır. Bu nedenle etik kavramı işletmeye ilişkin birçok alanda önemli bir konu haline gelmiştir. Bu durum işletmelerin pazarlama ve üretim faaliyetlerini gerçekleştirirken çevreye ilişkin yüksek standartlara uymak zorunda kalacağına açık bir göstergesidir (Kotler, 1996:24).

Etik açıdan bakıldığında pazarlama kararları sadece özel karlılık hesapları üzerine dayandırılmamalı, içinde bulunulan toplum ve daha geniş bir dünya üzerindeki, hatta hemen ölçülemeyecek etkileri de göz önüne alınmalıdır. Çünkü büyük ölçüde işletme yönetiminin kontrolü altında bulunan işletme fonksiyonlarıyla ilgili, çok sayıda ahlaki açıdan sapma ya da ikilem yaratabilecek konular bulunmaktadır (Torlak, 2001:131). Pazarlama faaliyetlerinin toplum üzerindeki etkilerinin bu kadar fazla olması bu faaliyetlerin belli prensipler dahilinde gerçekleştirilmesini zorunlu kılmıştır. Kotler (1996) bu prensipleri aşağıdaki gibi sıralamıştır;

- Tüketicilerin ve üreticilerin özgür olması: Pazarlamaya ilişkin kararlar tüketiciler ve üreticiler tarafından olabildiğince özgür şartlar altında alınmalıdır.
- Temel ihtiyaçların karşılanması: Pazarlama faaliyetleri yardımıyla herkesin temel ihtiyaçları karşılanmalıdır.
- Ekonomik verimlilik: Pazarlama faaliyetleri yardımıyla herkesin ürün ve hizmetlere uygun şartlarda ve uygun fiyattan sahip olması sağlanmalıdır.
- Yenilik yapma: Pazarlama faaliyetleri yenilikleri destekleyerek tüketicilerin değişen zevk ve tercihlerine uygun yeni ürün ve hizmetler geliştirmelidir.
- Tüketicilerin bilgilendirilmesi ve eğitimi: Uzun vadede müşteri tatminini ve refahını sağlayabilmek için tüketicilerin eğitime ve bilgilendirilmesine önem verilmelidir.
- Tüketicilerin korunması: Tüketicilerin eğitimi ve bilgilendirilmesi tüketicilerin korunması için yeterli değildir. Bu nedenle pazarlamacılarla birlikte hükümetler tüketiciyi koruma yönünde çeşitli önlemler almalıdır. Örneğin, çoğu zaman tüketiciler satın aldıkları ürünlerin çevreye olan etkileri konusunda yeterince bilgilendirilmemektedir. Bu noktada pazarlamaya konu olan ürünlerin çevreye zarar vermemesi oldukça önemlidir.

Kotler (1996) tarafından ortaya konulan bu yedi prensip ilk etapta işletme karlarını veya ürünlerinin tüketimini artırmaz ancak tüketicilerin yaşam standardını artırabilir. Böylece işletmeler pazarlama faaliyetleri esnasında bu prensiplere uygun hareket etmek suretiyle etik bağlamda tüm dünyadaki tüketicilerin yüksek yaşam standardına kavuşmasına katkı sağlamış olur.

4. Etik Pazarlama Anlayışı

Sanayi devrimi öncesinde işletmelerin, küçük olması, çevreye olan etkilerinin kısıtlı olmasıyla birlikte dünya nüfusunun az olması ve insanların yeterince bilinçli olmaması gibi sebepler, üretim araçlarının çevreye verdiği zararların tam olarak fark edilememesine ve işletmelerin sosyal sorumluluklarından bugünkü kadar yoğun olarak bahsedilmemesine neden olmuştur. Ancak gelinen bu noktada işletme faaliyetlerinin etki alanının artması ve bu etkilerin toplumların büyük bir kesimini hatta bütün dünyayı etkiliyor olması, sosyal sorumluluk ve etik benzeri konuların, işletmeler açısından vazgeçilemez konular haline gelmesine neden olmuştur. Ekonomik ağırlıklı olmakla beraber her işletme faaliyetinin gerçekleştirildiği toplumu, diğer kurumları, insanları ve genel olarak tüm dünyayı etkileyebilen ve ilgilendiren yönleri bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, işletmelerin taşınması gereken sorumlulukların sadece ekonomik alanla sınırlandırılmasının yanlışlığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle işletmeler faaliyetlerini sürdürdüğü sürece çevresel faktörlere karşı (güvenilir ürünler üretmek, gerçekçi reklam yapmak, çalışanlarına güvenli çalışma ortamı sağlamak, çevreye zarar vermemek, doğal yaşamı korumak, çalışanlara eşit muamele etmek gibi) etik açıdan da bazı sorumluluklar taşınmalıdır.

Bu bilgiler paralelinde günümüzde kar amacını koşulsuz önde tutan ve fayda maliyet analizlerini bireysel çıkarlarıyla sınırlayan geleneksel işletme davranışının artık etkili olamayacağı görüşü güçlenmiştir. Kar maksimizasyonu amacı sadece hissedarlar açısından değil toplumsal ve sosyal refah açısından da değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu bakış açısıyla pazarlamacının etik çerçevede haksızlık yapmayan ve tüketici haklarını koruyan bir misyon üstlenmesi gerekmektedir. Bu kapsamda ülkemizde Tüketicilerin Korunması Hakkındaki Kanun 8 Eylül 1995 tarihinde yürürlüğe girmiştir (Aslan, 1996:3). Ancak bu kanunla tüketicilerin birçok hakka ve korunma şekline kavuşmalarına karşın, bu hakların daha çok varsayımlara dayanması, satın almak ve tüketmek zorunda olan tüketicilerin sorunlarının çözümünde, kısmen yararlı olabilmektedir. Bu nedenle tüketicilerin korunması ancak etik pazarlama anlayışının benimsenmesiyle mümkün olabilecektir.

Singhapakdi, (1999) yaptığı çalışmasında işletmelerin etik pazarlama anlayışını benimsemesiyle birlikte, bu anlayışın işletmenin başarısını olumlu yönde etkileyeceğini ve etik pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler ve ürünlerinin toplum tarafından daha fazla kabul göreceğini belirtmiştir.

4.1. Etik Pazarlama Anlayışını Etkileyen Unsurlar

Etik pazarlama anlayışı çerçevesinde işletmelerin pazarlama uygulamaları esnasında etik kararlar alması çok fazla sayıda etkenin doğru yönde etkileşimi sonucunda oluşur. Bu süreci etkileyen etkenleri, bireysel etkenler, çevresel etkenler ve örgütsel etkenler olmak üzere üç grupta inceleyebiliriz (Velioğlu, 2002:83).

4.1.1. Etik Pazarlama Anlayışı ve Bireysel Unsurlar

Etik karar almayı etkileyen bireysel unsurlar, bir kişinin doğumundan itibaren gelişim süreci içinde kazandığı tüm özelliklerden oluşmaktadır. Bu noktada ortaya çıkan bireysel özellikleri aşağıdaki gibi inceleyebiliriz;

4.1.1.1. Bireysel Kontrol Alanı

Bireysel kontrol alanı pazarlamada etik karar alma sürecini etkileyen temel bir etken konumundadır. Bireysel kontrol alanı, bireyin sergilediği davranışların kendisinden veya çevresel etkenlerden etkilenme düzeyini göstermektedir. Kimi bireyler yaşamı boyunca karşılaştıkları olayların tüm sorumlusunun kendileri olduğunu düşünmekte, bu nedenle de yaşamları boyunca göstermiş oldukları tüm davranışların kendi kontrolleri altında geliştiğine inanmaktadır. Bu tür bir inanca sahip olan bireyler, işlerine karşı daha sıkı bir bağlılık gösterebilmektedir.

4.1.1.2. Değer Sistemleri

İşletmeye yönelik çeşitli çıkar gruplarının sahip olduğu farklı değer sistemleri, etik karar alınmasını engelleyen önemli bir konudur. Örneğin, işletme sahibi ile çalışanlarının sahip olduğu farklı öncelikler sonucu çıkan farklı fikirler, bireylerin neyin iyi, doğru ve adil olduğunu belirleyebilmesine engel olabilmektedir. Bu noktada bir çelişki yaşayan bireylerin güçlü bir değer sistemine sahip olması, etik kararlar alarak iyi bir çalışma sergilemesinde önemli rol oynamaktadır.

4.1.1.3. Ahlaki Gelişim Düzeyi

Bireyin ahlaki anlamda neyin doğru olduğunu belirleyebilme düzeyi, onun ahlaki gelişim düzeyini göstermektedir. Aynı örgütte çalışan bireylerin farklı ahlaki gelişim düzeyine sahip olması, benzer konulara ilişkin farklı tepkiler vermelerine neden olmaktadır. Kohlberg bireylerin göstermiş olduğu ahlaki gelişim sürecini 3 düzey ve altı aşamadan oluşan evreler halinde göstermeye çalışmıştır (Mercin, 2005:80). Bunlar;

Gelenek Öncesi Düzey: Bu düzeydeki birey, kültürünün getirdiği iyi ve kötü, doğru ve yanlış kavramlarına açıktır, ortak davranış kurallarına uymaya çalışır.

- **Evre 1:** Ceza ve itaat dönemi: Bu evrede davranışın sonucunda doğruluk ve yanlışlığına bakılır. Örneğin, birey eğer ahlaki olarak hata yapmışsa cezalı, doğru olanı yapmışsa değildir.
- **Evre 2:** İkinci evre, birinci evreye oranla daha gelişmiş özellikler gösterir. Kurallara, ihtiyacı karşıladığı sürece uyulur. Bu dönemdeki birey için her şey karşılıklıdır. “Bu dönemde “doğru” olan şey, diğer insanların ihtiyaçlarını da dikkate alan, somut ve karşılıklı adil alışverişidir. Bu evredeki kişi ne kadar verirsem o kadar almalıyım anlayışına sahiptir.

Geleneksel Düzey: Bu düzeyde bireyden beklenen davranışlar bireyin kendi inançları kadar değerlidir. Uzlaşmadan öte bir benimseme söz konusudur.

- **Evre 3:** Bu evrede kişiler arası uyum öne çıkar ve kibar olarak takdir edilmek önem kazanmıştır. Bu evrede iyi vatandaş vergi ödemelidir, iyi çocuk anne ve babanın koyduğu kurallara uyar ve ona göre hareket eder.
- **Evre 4:** Bireyin yasa ve kural yönelimi vardır. Otoriteye ve kurallara uyma ve toplumun isteklerini yerine getirme yönelimi başlamıştır. Kurallara uymanın nedeni, toplumsal sistem ve düzenin korunmasıdır.

Gelenek Sonrası Düzey: Bu düzey özerk ya da ilkel düzey olarak da adlandırılır. Bu düzeyde birey evrensel geçerliliği olan ahlak kurallarını, değer ve hukuki anlaşmalarını korumaya çalışır. Hatta bu kurallar bireyin ait olduğu gurubun kanunlarıyla çelişse bile, birey bunları korumaya çalışır. Bu düzeyde, ahlaki değerleri ve ilkeleri yorumlamaya doğru açık bir çaba vardır.

- **Evre 5:** İyi eylem, tüm toplum tarafından kabul edilmiş normlara göre tanımlanır. Yapılan anlaşmalar hayat ve özgürlük gibi temel insan haklarıyla çelişmedikçe “iyi” veya “kötü” olarak nitelendirilmezler. Temel hakları çiğneyen anlaşmalar, ahlak açısından, taraflar isteyerek girmiş olsalar bile geçersizdir. Örneğin, bu evredeki anlayışa göre, hiçbir yasa bir insanın ölümüne neden olabilecek uygulamayı meşru gösteremez. Ancak aynı zamanda kimse de çalma hakkına sahip değildir.
- **Evre 6:** Evrensel ilkeler evresinde, kişisel ahlaki değerler, toplum kurallarına göre soyut özelliklere dayanır. Bu evrede hayatın değeri, her türlü kişiler arası ilişkiden ötede, kategorik zorunluluk olarak kabul edilir. Bu evrede evrensel etik ilkelerine yönelim vardır. Söz konusu hayatın değeri olduğunda bunun kime ait olduğu, ne tür bir ilişki, yakınlık veya sözleşme çerçevesinde olduğu önemli değildir (Bratton, 2004:10-13).

4.1.1.4. Makyavelizm

Etik davranışı etkileyen son bireysel etken makyavelizmdir. İtalyan filozof Niccola Machiavelli'nin 1513 yılında ortaya attığı bu görüş bireylerin politik gücü elde edip onu korumaları için izleyebilecekleri acımasız bir gücün özetini vermiştir. Bu nedenle bu görüş hiçbir şekilde ahlaklı olmaya dayanmamaktadır. Machiavelli'ye göre iki tür insan vardır: Tarihi yaşayanlar ile tarihi yapanlar. Machiavelli'nin düşüncesinde karamsarlık önemli bir yer tutar. O, bu yönüyle negatif bir insan tipi çizer. Bu insan tipini, kendine has karamsarlığı üzerine bina etmiştir. İnsanların düzenbaz ve kötü olduklarına ve bu durumun hiçbir zaman değişmeyeceğine inanır. Bu açıdan bakıldığında bireylerin güçlü olmak için diğer insanları kullanması ve etik açıdan ihlallerde bulunması normal ve olması gereken bir davranıştır. Machiavelli erdem ve ahlak gibi konuların zayıflar için olduğunu ve güçlü insanların amaçlarına ulaşmak için ahlaki ilkeleri yok sayarak yalan söyleyip hile yapabileceklerini savunmuştur (Deniz, 2001:10). Makyavelizm konusunu etik pazarlama anlayışı açısından değerlendirdiğimizde karşımıza iki tür insan davranışı çıkmaktadır. Bunlar Makyavelizm boyutu yüksek olanlar ve Makyavelizm boyutu düşük olanlardır. Makyavelizm boyutu yüksek olanlar Machiavelli'nin ortaya attığı tüm öğretileri kabul ederek ahlaki ilkelere aykırı ve zalimce hareket eden insanlardan oluşurken,

Makyavelizm boyutu düşük olanlar ise bu durumun tersine, ahlaki ilkelere uygun ve aldatma eğilimi daha az olan bireylerden oluşmaktadır (Bratton, 2004:51). Kısaca ifade etmek gerekirse, insanların Makyavelizm boyutu ile etik duyarlılıkları arasında ters bir ilişki olduğunu söyleyebiliriz.

4.1.2. Etik Pazarlama Anlayışı ve Örgütsel Etkenler

Bireysel faktörler yanında örgütsel faktörlerde ahlaki davranışın belirlenmesinde önemli katkılar sağlamaktadır. Örgüt iklimi ve örgütün sahip olduğu kültür gibi değişkenler, etik pazarlama anlayışının benimsenmesinde önemli bir role sahiptir. Özellikle bireylerin ikilem yaşadığı etik konularda örgütsel etkenler belirleyici konumdadır (Bratton, 2004:36). Bu kapsamda ele alınan örgütsel etkenleri, bireyler arası etkileşim ve fırsatları değerlendirme etkeni olmak üzere iki başlık altında inceleyebiliriz (Vitell ve Ho, 1997:707).

4.1.2.1. Bireyler Arası Etkileşim

Kişilerin faaliyette bulunduğu her grup içinde yer alan bireylerin farklı değerleri, kuralları ve davranış biçimleri vardır. Bu nedenle bireyler, içinde yaşadıkları grubun bu özelliklerinden etkilenirler. Etik davranışların sergilendiği bir grupta yer alan birey, etik davranış sergilemeye eğilimli olmasına rağmen etik dışı davranış gösteren bir grupta yer alan birey ise etik dışı davranışta bulunmaya eğilimlidir. Ayrıca referans alınan kişi ile diğerleri arasındaki mesafe azaldıkça referans alınan kişi üzerindeki yerleşik rollerin diğer bireylerin davranışları üzerindeki baskısı artar. İş ortamında çalışan bireylerin (etik olsun veya olmasın) çalıştıkları ortama uygun davranış göstermeleri, genel bir eğilim şeklindedir (Vitell ve Ho, 1997:707).

4.1.2.2. Fırsatları Değerlendirme Etkeni

Fırsatları değerlendirme etkeni, etik dışı davranış gösteren bireylere verilen cezalar ya da ödüllerle ilgilidir. Bu durumda ahlaki olmayan davranışın daha fazla ödüllendirilmesi daha fazla ahlaki olmayan davranışın pratiğe geçirilmesine neden olurken ahlaki olmayan davranışa daha az ceza verilmesi de ahlaki olmayan uygulamaların artmasına neden olacaktır (Vitell ve Ho, 1997:708).

Birey ve işletmelerin önemli bir kısmı para ve güç kazanmak uğruna etik dışı davranmaktadır. Özellikle çevreye yönelik etik dışı eylemlerin tüm dünyayı etkileyen yansımaları bu durumun kanıtıdır. Bu bireylerin ödüllendirilmesi veya cezalandırılması bu davranışların düzenlenmesi konusunda kullanılabilir önemli enstrümanlardır. Ancak etik dışı davranış beraberinde ceza bile getirirse, bu cezanın yeterince caydırıcı olmaması, etik dışı davranışların engellenebilme olasılığını da azaltacaktır.

Bu konuyla ilgili olduğunu düşündüğüm Müftüoğlu'nun (2003) aktardığı Alman sosyolog Von Gotze'nin Marjinal Moral Teorisini de hatırlatmakta yarar vardır. Bu teoriye göre;

“Toplumda geçerli olan ahlaki ve hukuki kuralların en alt sınırında oynayanlar kazançlı çıkarsa, uzun vadede bu alt sınırdaki oynayanların sayısı artmaktadır. Alt sınır bu ağırlığı taşıyamadığında hukuki ve ahlaki kurallar gevşetilerek sınır daha aşağıya çekilmektedir. Yine kuralların en alt sınırında oynayanlar kazançlı çıkarsa, yeni çizilen sınıra kayanların sayısı artmakta, hukuki ve ahlaki kuralların tekrar gevşetilmesi gerekmektedir. Bu sürecin devamı ise kuralların dejenerasyonu ve neticede toplumun bozulmasıyla sonuçlanmaktadır”
(Müftüoğlu, 2003:59).

Yukarıda sözünü ettiğimiz teoriyi günümüz işletmeleri açısından değerlendirdiğimizde, etik pazarlama anlayışına aykırı hareket eden işletmeler, sergilemiş oldukları olumsuz davranışlarla ilgili olarak kazançlı çıktıkları sürece, faaliyetlerini bu şekilde yönlendiren işletmelerin sayısı artacaktır. Örneğin, çevre konusunda günümüzde yaşanan en önemli sorunlardan birisi su kirliliği ve kuraklıktır. Bu konuyla ilgili olarak yapılan çalışmalarda su israfına neden olan en önemli unsurlardan birisinin tarımdaki yanlış sulama tekniklerinden birisi olan “salma yöntemi” olduğu tespit edilmiştir. Türkiye’de kullanılan suyun 4/3’ü yanlış uygulamalar nedeniyle tarım sektöründe kullanılmaktadır (www.cnnturk.com, 15.02.2007). Ancak yaşanan onca sıkıntılara rağmen bu şekilde arazisini sulayarak çok önemli miktarda su israfına neden olan bu tarım işletmelerine karşı hiçbir ceza uygulanmamaktadır.

Yine bu teoriyle ilgili olduğunu düşündüğüm bir diğer önemli gelişme ise, etiğe aykırı faaliyet gösteren bu işletmeler, her ne kadar ilk etapta kazançlı gibi görünseler ve bu şekilde faaliyet gösteren işletmelerin sayısı artsa da uzun vadede dejenerasyona uğrayan ve bozulan yine bu işletmelerin olmasıdır. Fakat durumun vahametinin bununla sınırlı olmadığı açıktır. Özellikle konvansiyonel tarım işletmeleri açısından bakıldığında uzun vadede dejenerasyona uğrayan bu işletmeler, kendileriyle birlikte ekolojinin ve diğer tüm canlıların hayatını da tehlikeye atmaktadır.

4.2. Etik Pazarlama Anlayışına İlişkin Modeller

İşletmelerin etik pazarlama anlayışı çerçevesinde faaliyette bulunabilmeleri için, çalışanların ahlaki değerleri nasıl edindikleri ve bu değerlerin yönetim hedefleriyle paralel hale getirilebilmesi için neler yapılması gerektiğini iyi bilmesi gerekir (Nuttal, 1995:207). Bu amaçla günümüze kadar bir çok araştırmacı etik davranışa neden olan etkenleri ortaya koyma çabası kapsamında etik/etik dışı davranışın oluşumuna etki eden unsurları belirleyip sıralama yoluna gitmiş, böylece etik pazarlama anlayışına ilişkin çeşitli modeller oluşturulmuştur. Genel anlamda insanların davranışlarını doğru ve yanlış olarak ayırabilecek bir skalanın olmaması, bu konuyla ilgili olarak geliştirilen modellerin geçerliliğinin test edilmesi aşamasında toplumun genelinin fikir birliğine vardığı temel gerçekler üzerinden hareket edilmesini zorunlu kılmıştır (Andersen, 2005:1099).

4.2.1. Kohlberg Modeli

Etik karar almaya ilişkin olarak yapılan ilk araştırma Kohlberg tarafından yapılmıştır. Kohlberg 1950, 1969, 1971 ve 1976 yıllarında etik karar alma konusuna ilişkin olarak yaptığı çalışmalarında, etik konusu üzerinde durmuş ve 1969 yılında yaptığı çalışmasında, kendi ismiyle anılan “Kohlberg Modeli”ni geliştirmiştir. Kohlberg bu modelinde bireylerin yaşadığı ahlaki gelişim süreçlerini incelemiş ve her bireyin içinde bulunduğu grubun tutumlarına paralel olarak farklı bir ahlaki gelişim sergilediğini savunmuştur. Bu nedenle Kohlberg etik açıdan benzerlik gösteren durumlarda bile bireylerin farklı tepkiler verebileceğini çünkü her birinin ahlaki gelişim aşamasının farklı olduğunu belirtmiştir (Bratton, 2004:12). Kohlberg modelinin altı aşaması Tablo 1.4’de gösterilmiştir.

Tablo 1.4: Kohlberg Modelinin Altı Aşaması

1. Aşama	<i>Söz Dinleme Ahlakı-Sana Söyleneni Yap</i>
2. Aşama	<i>Etkili Egoizm Ahlakı ve Sade Değişim-Haydi Pazarlık Yapalım</i>
3. Aşama	<i>İnsanlar Arası Uyum Ahlakı-İyi Birisi Olursan Arkadaşların Olur.</i>
4. Aşama	<i>Kanun ve Görevlere İlişkin Ahlak-Toplum İçindeki Her Bir Birey Kanunlar Yardımıyla Korunur.</i>
5. Aşama	<i>Anlaşma Yapma Süreci Ahlakı-Yapılan Düzenlemeler Sonucu Sürece Uymak Zorunda Kalırsın.</i>
6. Aşama	<i>Birlikte Çalışma Zorunluluğu Ahlakı-Ahlak Tarafsız ve Rasyonel İnsanların Oluşturduğu Birlikte Çalışma Ortamları Şeklinde Tanımlanır.</i>

(Kaynak: Bratton, 2004:12)

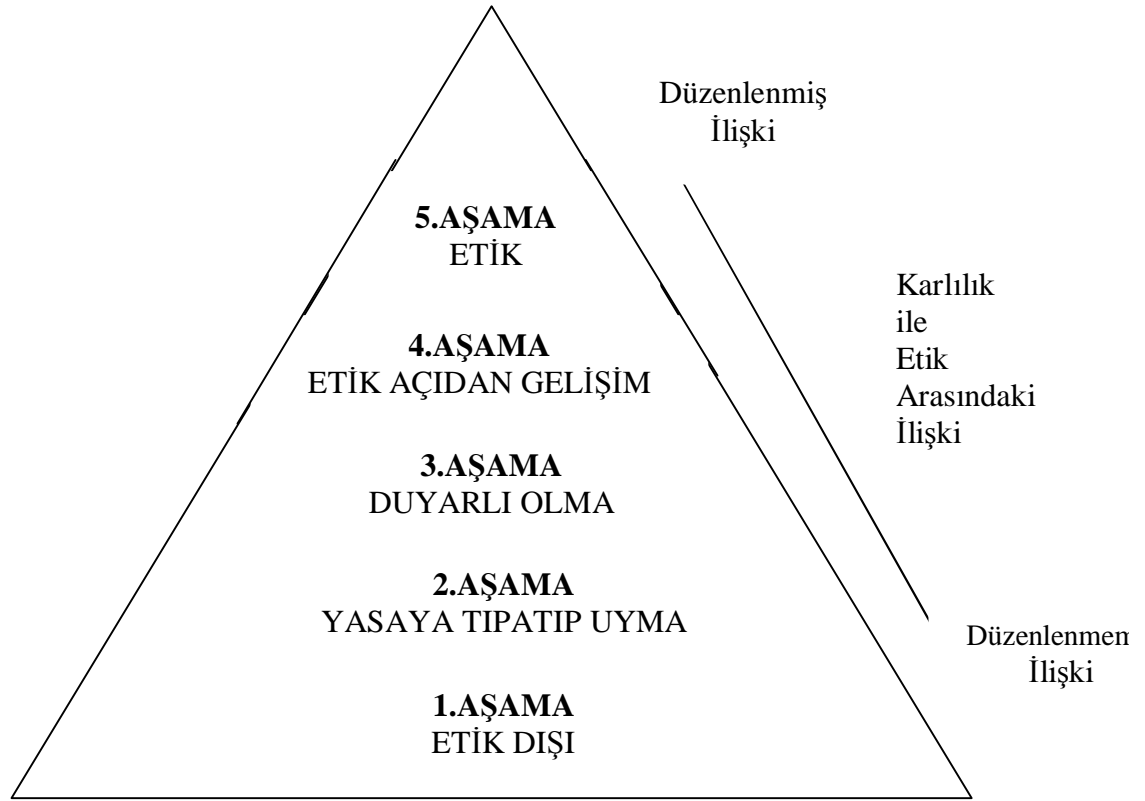
Kohlberg Modeli'nin ilk aşaması, bireylerin kendilerine söylenen şeyleri yapmalarıyla ilgili olan "söz dinleme ahlakı"dır. Modelin ikinci aşaması ise bireylerin ani istekleri ile ceza ve ödül gibi somut sonuçlarla ilgilidir. Üçüncü ve dördüncü aşamalarda birey için doğru olan, bireyin ait olduğu grubun belirlediği iyi davranış hedeflerine uymaktır. Bu aşamada toplum içinde yaşayan tüm bireylerin kanunlara uyması suretiyle herkes korunmuş olur.

Kohlberg Modeli'nin son iki aşaması olan, beş ve altıncı aşamada ise bireyin prensipleri doğrultusunda hareket ederek, evrensel değer ve ilkeler ışığında doğru olanı kendisinin belirleyebileceği düşünülmüştür. Ayrıca bu iki aşamada, kişilerin bu kararları verirken birlikte yaşama ortamlarını da dikkate almalarının önemine dikkat çekilmiştir.

Kohlberg bu veriler ışığında, bireylerin etik konulara ilişkin alacakları kararların bireyin bulunduğu ahlaki düzeyden önemli oranda etkileneceğini savunmuştur. Bu bağlamda bireyin, sözkonusu bu altı aşamanın hangisinde bulunduğu, vereceği kararların etik boyutunu önemli oranda etkileyeceği belirtilmiştir.

4.2.2. Organizasyonel Ahlaki Gelişim Modeli

Bu model “Ahlaki Gelişim Modeli”nin, organizasyonlara da uygulanabileceğini savunmaktadır. “Organizasyonel Ahlaki Gelişim Modeli” olarak anılan bu model farklı organizasyonların ya da organizasyon içindeki hiyerarşi ya da piramit organizasyonların kar amaçlarıyla ahlaki karar almaları arasındaki ilişkiyi göstermeye çalışmaktadır. Beş aşamadan oluşan bu model ve aşamaları Şekil 1.2’de gösterilmiştir (Reidenbach ve Robin, 1991:274).



Şekil 1.2: Organizasyonel Ahlaki Gelişim Modeli

(Kaynak: Reidenbach ve Robin, 1991:274)

Bu modele göre işletmeler etik sorunların çözümü için sistemli bir yaklaşım geliştirdikçe ve bu sorunlar ile karlılıkları arasındaki dengeyi güçlendirdikçe bir üst aşamaya geçer. İşletmeler bir üst aşamaya geçtikçe etik konulara ilişkin hassasiyetleri de artmaktadır. Bu modele göre piramidin her bir aşamasında bulunan organizasyonların durumu aşağıdaki gibidir;

- Birinci aşama, etik dışı işletmeler; tüm faaliyetlerinde maksimum karlılığı gözeten, ahlakla ilgisi olmaksızın sadece sahip ve yönetici gibi kendileri için önemli bazı çıkar gruplarının kısa dönemli ihtiyaçlarını dikkate alan organizasyonların bulunduğu aşamadır.
- İkinci aşama, yasaya tıpatıp uyma; kendileri için tek yükümlülüğün yasalardan ibaret olduğunu ve sorumluluklarının yalnızca yasalar ile sınırlı olduğunu kabul eden, bu nedenle de yasalara tıpatıp uyan organizasyonların bulunduğu aşamadır.
- Üçüncü aşama, duyarlı işletmeler; toplumla iyi ilişkiler kurmaya önem veren duyarlı organizasyonlar bu aşamada yer alır. Bu aşamadaki organizasyonlar faaliyetleriyle ilgili kararlarını verirken sosyal sorumluluklarını da gözetirler.
- Dördüncü aşama, etik açıdan gelişim gösteren organizasyonlar; faaliyetleriyle ilgili olarak ahlaki taahüt ve kodlar geliştirmiş ve bunları organizasyon misyonu içine yerleştirmiş işletmelerden oluşur.
- Beşinci aşama etik işletmeler; açıkça tanımlanmış ve kabul edilmiş etik kodlara sahip olan, ahlaki gelişimlerini tamamlamış organizasyonların bulunduğu aşamadır.

Reidenbach ve Robin (1991) yaptıkları çalışmada işletmelerin etik konulara ilişkin verecekleri kararların organizasyonun bulunduğu aşama ile yakından ilgili olduğunu savunmuştur. Bu model bu yönüyle Kohlberg'in "Bireysel ahlaki gelişim modeli"nin organizasyonlara uygulanmış bir şekli olarak da kabul edilebilir.

Tablo 1.5'te bu modelde bulunan her bir aşama ve bu aşamanın özellikleri, yöneticilerin bakış açısı ve etiğin işletme kültürü üzerine etkileri gibi konular yardımıyla açıklanmaya çalışılmıştır (Reidenbach ve Robin, 1991:282). Tabloda bulunan her aşama, o işletmenin etik sorunlara karşı duyarlılığını ifade eder.

Günümüz işletmelerini Tablo 1.5'te yer alan ifadeler açısından değerlendirdiğimizde; halen etik meselelerini ve ekonomik sonuçlarını dengeleyebilmiş beşinci aşamada yer alabilecek tamamen etik bir işletme yoktur. Ancak çevreye ilişkin hassasiyetin ve yasaların yaptırım gücünün daha da arttığı günümüzde, ikinci aşamada bulunan yasaya tıpatıp uyan işletmeler ile üçüncü aşamada bulunan sorumlu işletmelerin sayısının arttığını söyleyebiliriz.

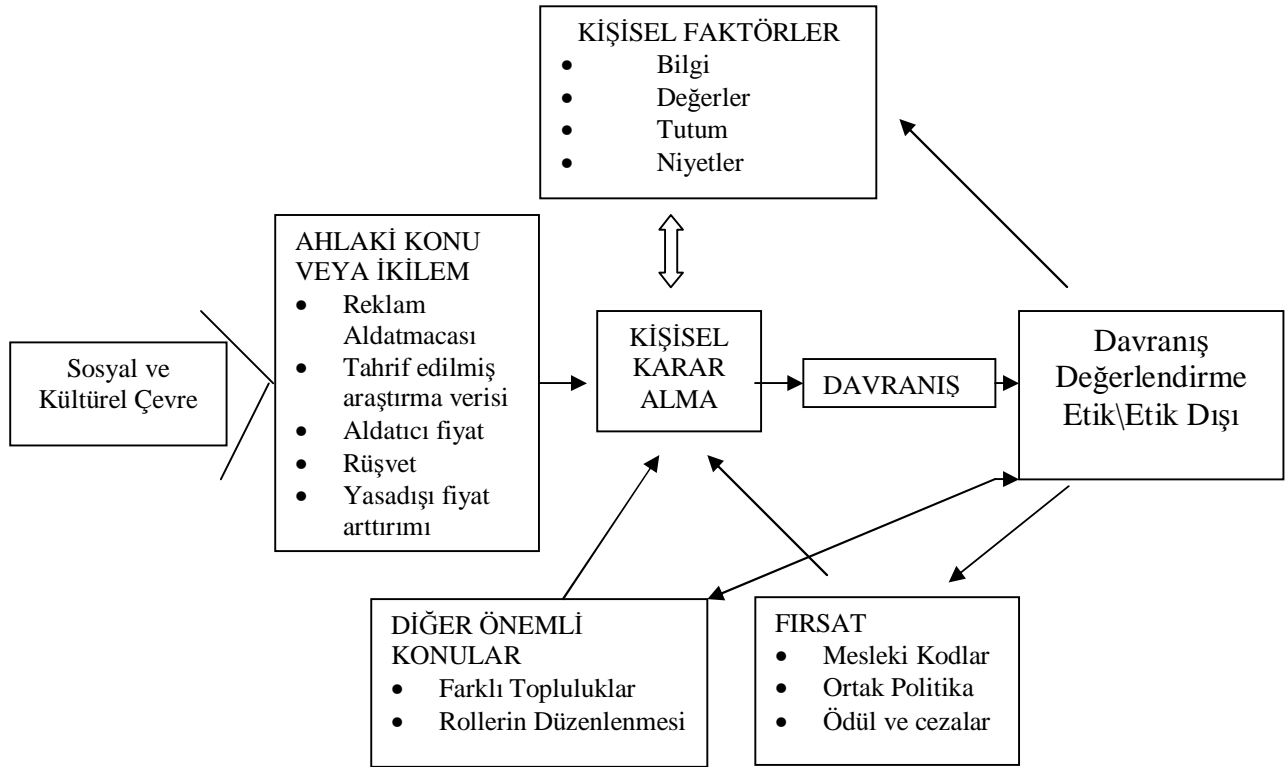
Tablo 1.5: İşletmelerin Ahlaki Gelişimlerinin Bir Özeti

Bulunduğu Aşama	Yöneticilerin Görüşü ve Bakış Açısı	İşletme Kültürünün Etik Görünüşü	İşletme Çalışanlarının Etik Yapısı	Örnek İşletmeler
AŞAMA-1 Etik Dışı İşletmeler	Yapabildiğin her şeyi yap yakalanmadığın sürece tüm davranışların etikdir. Etik ihlaller yakalandığında işletme için bir maliyet unsuru durumundadır	İşletme kültürünü yasadışı ilan et; sert ve hızlı yaşa; riskleri lanetle; elde edebileceğin her şeyi elde et.	Etik kodlar veya diğer belgeler hiçbir anlam ifade etmez. Açgözlülükten başka hiç bir değer grubu anlamlı değildir	Film düzenleyicisi sistemler. Stok yapan işletmeler
AŞAMA-2 Yasaya Tıpatıp Uyma	İçeride yasal kurallarla oyna; ekonomik getirini değiştirebilecek, nitelikteki değişikliklerle mücadele et; sosyal problemlerin olduğu zaman halkla ilişkileri kullan; sosyal problemlere zamanında yeterli tepki gösterilmemesi işletmeye zarar verebilir	Eğer yasal ise aynı zamanda etikdir de. Gri alanlara çalış; sipirleri koru ve bir mücadele olmadan yerini verme; ekonomik performans, değişime egemen olur ve Ödüllendirir	Eğer etik kodlar varsa bu kodlar işletme içi bir belge niteliğindedir. “Organizasyona zarar verebilecek herhangi bir şeyi yapma”, “İyi bir işletme vatandaşı ol” gibi	Ford Pinto Firestone 500 Nestle Infant Formula Philip Morris
AŞAMA-3 Sorumlu İşletmeler	Yöneticiler sadece yasal esaslar doğrultusunda çalışmanın yeterli olmadığını anlamışlardır. Dahası yöneticiler başarılı olmak için olaylara karşı reaktif bir tutum içindedir. Karlar ile etik arasındaki denge giderek artmaktadır. Yöneticiler daha sorumlu davranışları test edip öğrenmeye başlamıştır	Sahiplerinden başka diğer işletme paydaşları için de büyüyen bir endişe vardır. İşletme kültürü daha sorumlu bir vatandaşlık tutumu halini almaya başlamıştır.	Etik kodlar daha fazla dış odaklıdır. Diğer insanların sorunlarına da ışık tutar. Sadece işletmeye yönelik amaçlar doğrultusunda oluşturulan etik kodlar yeterli değildir.	P&G Borden
AŞAMA-4 Etik Açıdan Gelişen İşletmeler	Etik sorunları aktif bir şekilde ortaya koymak için “biz doğru şeyleri yapmalıyız” inancı hakimdir. Tepe yöneticilerin değerleri işletmenin de değerleri haline gelir. İşletmede etik bir bakış açısı vardır ancak uzun dönemli planlar yapılmamıştır. Etik yönetim esasları mevcut başarılar ve yapılan hatalar yardımıyla oluşturulur.	Etik değerler işletme kültürünün bir parçası olmuştur. Bu temel değerler sorunlu durumlarda işletmeye rehberlik eder. Sosyal problemler ortaya çıktığında işletme kültürü daha az reaktif ve daha fazla proaktifdir.	Etik kodlar işletmenin faaliyet belgeleri haline gelir. Bu kodlar işletmenin temel değerlerini yansıtır. Bazen el kitapları, politika ifadeleri, komiteler ve şikayet servisi görevlilerinden yararlanılır.	Boeing Johnson & Johnson Caterpillar
AŞAMA-5 Etik İşletmeler	Etik meseleler ve ekonomik sonuçlar dengelenmiştir. Etik analizler işletmenin stratejik planlarına ve misyonuna adapte edilmiştir. Problemler ve alternatif sonuçların değerlendirilmesi için SWOT analizden yararlanılır.	İşletmenin toplam etik profili, dikkatli şekilde seçilen temel değerler üzerine kurulmuştur. İşletme kültürü etik bir şekilde planlanır ve yönetilir. Çalışanları eğitme, motive etme ve ödüllendirme çabaları işletmenin etik profilini yansıtır	İşletmeye ilişkin tüm belgeler etik yapı ve temel değer odaklıdır. Bu belgelerin tüm kısımları bu durumu yansıtır.	???

(Kaynak: Reindenbach ve Robin, 1991:282)

4.2.3. Olasılık Modeli

Ferrell ve Greshman tarafından 1985 yılında geliştirilen bu model çok aşamalı bir etik karar alma davranış şeklini göstermektedir. Pazarlama kararlarının işletmelerde önemli ahlaki problemlere yol açabileceği düşüncesiyle geliştirilen bu model karar alıcıları etkileyen kişisel ve organizasyonel değişkenleri incelenmiştir. Bu modele göre karar alıcılar, kararlarını alırken ve davranışlarını sergilerken bu model de yer alan değişkenlerden etkilenmektedir. Sözü edilen bu değişkenler ve model, Şekil 1.3'de gösterilmiştir.

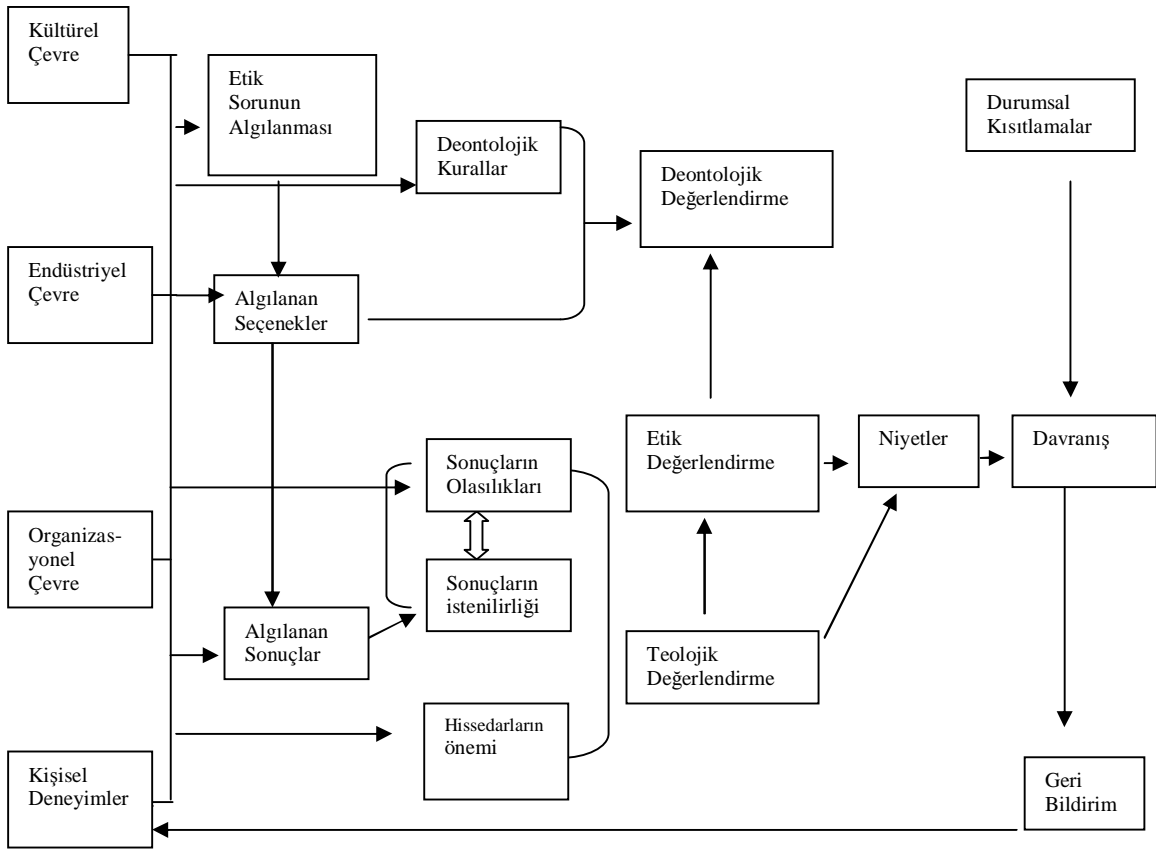


Şekil 1.3: Etik Karar Almada Olasılık Modeli (Ferrell ve Greshman, 1985:3)

Modelde görüldüğü üzere karar alıcılar sahip oldukları bilgi, değer, niyet ve tutumların etkisiyle karar almaktadır. Diğer taraftan organizasyonel ve durumsal faktörler ile sosyal ve kültürel çevre koşulları da bireyin etik veya etik dışı karar almasını önemli derecede etkilemektedir. Diğer önemli konular başlığı altında yer alan farklı topluluklar ve bireyin bu topluluk içinde üzerine aldığı rol, birey için etik olmayan davranışa yönelme biçiminde bir tehlike oluşturabilir. Bu nedenle bireyin etik dışı davranışını önlemek için grup içinde ortak politika ve belirli mesleki kodların geliştirilmesi yararlı olabilecektir.

4.2.4. Pazarlama Etiği Genel Teorisi

Hunt ve Vitel'in 1986 yılında geliştirdikleri bu model, etik değerlendirme gerektiren durumlarda karar alma sürecini açıklamak üzere geliştirilmiştir. Bu model bireyin ahlaki değerlerini etik kararlara dönüştürme sürecini incelemeye çalışmıştır. Bu durumla ilgili olarak Şekil 1.4'te görüldüğü üzere kişinin ahlaki içeriğe sahip bir problemle karşılaştıktan sonra bu problemi çözmesi için izlemesi gereken alternatif eylemleri nasıl algıladığı belirlenmeye çalışılmıştır (Vermillion vd., 2002:274).



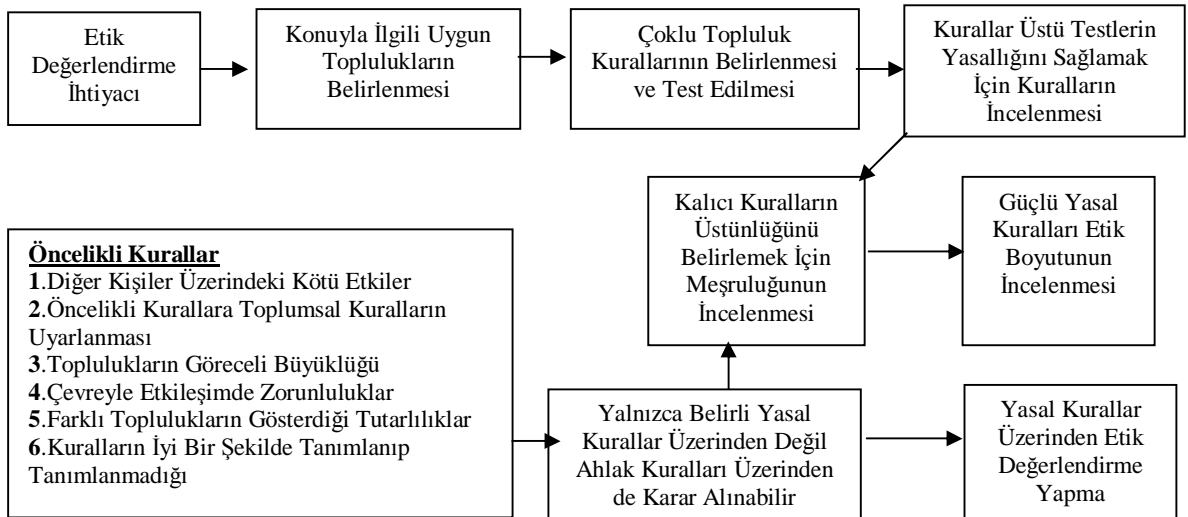
Şekil 1.4: Pazarlama Etiği Genel Teorisi (Kaynak: Bratton, 2004:20)

Modele göre etik değerlendirme deontolojik ve teolojik ölçümlerin bir sonucudur. Bu kapsamda ele alınan “teolojik teoriler”, herhangi bir eylemin değerini eylemin sonuçlarına bakarak, “deontolojik teoriler” ise eylemin arkasındaki niyete bakarak belirler (Ekvall vd., 2005:1226). Modele bakıldığında, Deontolojik ölçümde var olan tüm seçeneklerin doğruluk ve yanlışlıkları değerlendirilirken teolojik ölçümde birden fazla nokta önem taşımaktadır. Bu nedenle birey öncelikle problemleri etik açıdan ele almalı ve bu noktadan hareketle çeşitli çözüm alternatifleri oluşturmalıdır.

4.2.5. Sosyal Sözleşmeler ve Pazarlama Etiği Modeli

Dunfee ve arkadaşları tarafından (1999) yılında yayınlanan makaleleriyle ortaya konulan bu model, bireysel hakların devlete karşı korunmasıyla ilgili sosyal sözleşme kavramından hareketle oluşturulmuştur. Bu modele göre bireyler kurallara uymak zorundadır ve bu durum da ancak bireyin rızasıyla gerçekleşebilecektir. Pazarlama etiği ile ilgili olarak bu model; sosyal ilişkilerin paylaşılan değerlerle alakalı olduğunu ve bu noktada işletmelerin var olup büyüyebilmeleri için müşterilerine, çalışanlarına ve tüm topluma karşı yararlı şeyler yapması gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca bu model işletmelerin sosyal sorumluluk kavramını, sosyal ilişkilere bağlı olarak tanımlamaya çalışmıştır.

Bütünleşik Sosyal Sözleşmeler Modeli (Integrative Social Contracts Theory) olarak da bilinen bu modelde sözleşme sözcüğünün çoğul olarak kullanılması bu modelin sadece birkaç sözleşmeyle ilgili etik kuralları değil işletmeciliğe ait milyonlarca etik kuralı kapsadığı içindir. Ayrıca toplum içinde sıklıkla kullanılan sosyal normlar da bu kapsamda incelenmektedir (Dunfee vd., 1999:18). Mevcut sosyal kurallara uymak istemeyen bireyler o toplumdan ayrılmaya ya da karşı çıkma serbestliğine sahiptir. Çünkü toplumsal kurallar yasalar yardımıyla test edilmektedir. Bu model Şekil 1.5'te gösterilmiştir (Dunfee vd., 1999:21).

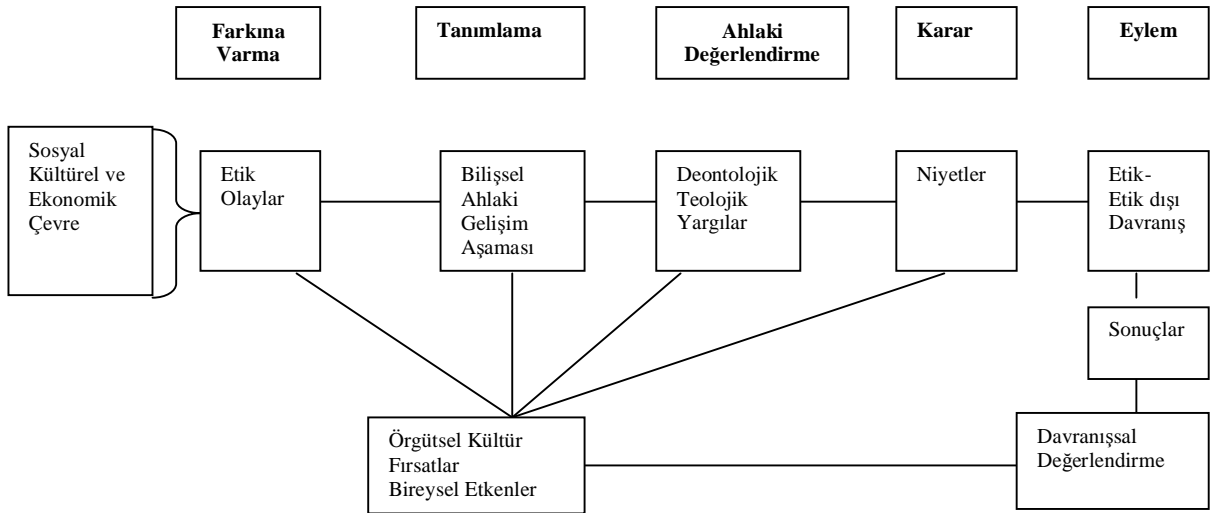


Şekil 1.5: Sosyal Sözleşmeler Modelinde Karar Süreci (Kaynak: Dunfee vd., 1999:21)

Şekil 1.5’te görüldüğü gibi bu model ahlaki karar sürecinin sosyal sözleşmeler ve normlar altında çözülmesini savunmuştur. Bu modele göre ahlaki bir problem çözülürken öncelikli normlardan yararlanılmalıdır. Örneğin, pazarlamaya ilişkin bir kararın ahlaki olup olmadığı, toplumda hakim durumda olan üstün normlara bakılarak değerlendirilebilir. Bu nokta üstün norm olarak değerlendirilen unsur, kimi zaman ahlaki kurallardır. Ancak sözü edilen etik probleme ilişkin ahlaki bir norm yok ise bu durumda yasalar yardımıyla mevcut ahlaki problemi çözmeye çalışmak uygun olacaktır.

4.2.6. Sentez Modeli

Sentez modeli çeşitli modellerin bütünleştirilmesiyle, etik karar alma sürecine daha detaylı bir bakış açısı geliştirilmek üzere 1989 yılında Ferrell tarafından oluşturulmuştur. Bu modelde etik pazarlama sürecine katkı sağlayan modellere ilişkin bazı kısımlar bir araya getirilmeye çalışılmıştır. İşletmelerde etik karar alma sürecini açıklayan sentez modeli aşağıdaki Şekil 1.6’te gösterilmiştir.



Şekil 1.6: İşletmede Etik Karar Alma Sentez Modeli (Aktaran: Veliöğlu, 2002:73).

Bu modelde de diğer modellerde kullanılan temel ilkeler esas alınmakla birlikte Kohlberg modelinde baskın olarak kullanılan bireyin ahlaki gelişiminin etik karar almayı doğrudan etkilediği savunulmuştur. Kohlberg’in “bireyler karar durumlarına farklı düzeydeki ahlaki gelişim düzeyleriyle yaklaşırlar” açıklaması, kimi yöneticilerin neden açgözlü ya da bencil tavır sergilediklerini açıklayabilmektedir (Jones, 1991. 370).

Modelin ikinci bölümü Hunt ve Vitell'in (1986) yaptığı açıklamalar doğrultusunda bireyleri ahlaki yönden değerlendirmeye çalışmaktadır. Modelin son aşamasında ise karar alıcıları etkileyen önemli unsurlardan birisi olan örgütsel çevreye değinilmiştir. Bu konuda Ferrell ve Gresham (1985), aynı düzey çalışma arkadaşları ve üst düzey yöneticiler arasındaki sosyal ilişkilerin bir işletmedeki etik davranışların temel belirleyicisi olduğunu belirtmiştir. Yine bu konuyla ilgili olarak Hunt ve Vitell (1986) kurumsal kültürü kurumsal çevre olarak tanımlamış ve sahip olunan bu kültürün tutumlarda anahtar rol oynadığını savunmuştur (Jones, 1991:371).

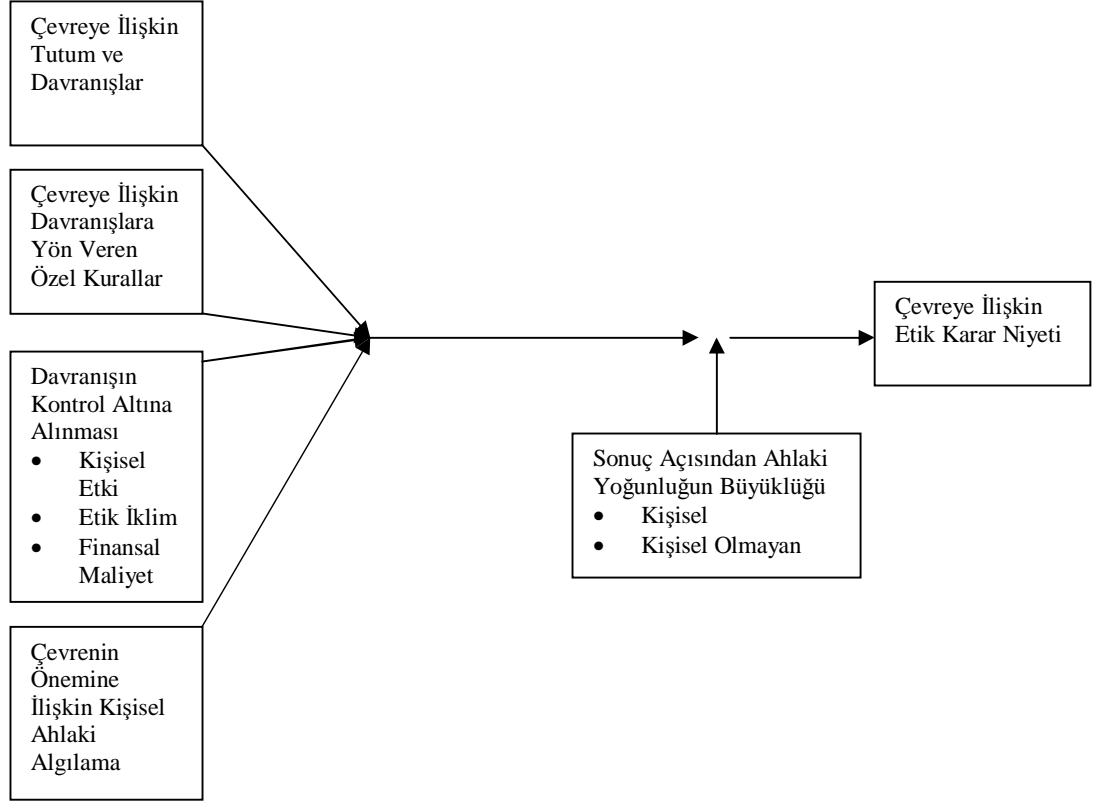
Bu model incelendiğinde bireysel etkenlerin etik karar alma sürecinin önemli bir parçası olduğu görülmektedir (Dunfee vd., 1999:2).

4.2.7. Çevreye İlişkin Etik Karar Alma Modeli

Günümüzde insanlardan kaynaklanan ve tüm canlıların yaşamını tehdit eden birçok çevresel sorun vardır. İşletmelerin büyümesi ve teknolojik gelişmeler bir taraftan bu çevresel sorunların büyümesine neden olurken bir taraftan da bu konuya yönelik ilginin artmasına neden olmuştur. Bazı işletmelerin sebep olduğu bu çevresel zararların ortadan kaldırılabilmesi, yöneticilerin verdikleri kararların sosyal boyutunu da dikkate almasıyla mümkün olabilecektir (Brenda ve May, 2000:642).

Yöneticilerin ve diğer karar alıcıların kararlarını çevreye zarar vermeyecek (etiğe uygun) şekilde verebilmeleri için çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalarda uygulanan temel konu yöneticilerin karar verirken etkilendiği unsurların ortaya konulması olmuştur. Bu çalışmalar kapsamında Brenda ve May (2000) tarafından geliştirilen bu model, işletme yöneticilerinin verdiği kararların çevresel boyutu üzerinde durmaktadır. Bu çalışma yöneticilerin çevreye ilişkin karar verirken etkilendikleri değişkenleri ve bu değişkenlerin yöneticilerin çevreye ilişkin hassasiyetlerini ne kadar artırdığını ortaya koymaya çalışmıştır (Brenda ve May, 2000:643).

Yöneticilerin verdikleri kararların çevre için kritik rol oynadığını savunan bu model Şekil 1.7'de gösterilmiştir.



Şekil 1.7: Çevreye İlişkin Etik Karar Almayı Etkileyen Unsurlar
Kaynak: (Brenda ve May, 2000:644).

Modelde çevreye ilişkin etik karar almayı etkileyen dört unsur üzerinde durulmuştur. Bunlardan ilki çevreye ilişkin davranışlara yön veren tutumlardır. Bu tutumlar bireylerin davranışlarını kısıtlayabilmektedir. Diğer taraftan kişisel kurallarla birlikte davranışın kontrol altına alınmasını sağlayan kişisel etki, etik iklim ve kararların finansal maliyeti de çevreye ilişkin tutumları etkilemektedir. Dördüncü ve son olarak, bireylerin çevreye verdikleri değer ve önem onların kararları üzerinde etkili olabilmektedir. Bu modelin ABD’de önemli su kirliliklerine neden olan metal sektörü üzerinde test edilmesi sonucunda yukarıda sayılan dört etkileyici unsurdan özellikle “finansal maliyet”in verilen kararlar üzerinde önemli etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Brenda ve May, 2000:656).

4.2.8. Klasik Etik Teorilerine İlişkin Modellerin Genel Bir Özeti

Pazarlama etiğine ilişkin literatür, tanımlayıcı etik ve normatif etik olmak üzere iki ayrı kısımda incelenir. Tanımlayıcı etik, neyin iyi, neyin kötü, neyin daha iyi ya da en iyi olduğu, neyin doğru, neyin yanlış olduğu, neyin özsel değere sahip olduğu neyin olmadığı gibi sorularla ilgilenir. Normatif etik ise etik terimlerin anlamları, etik ilkelerin temellendirilmesi ve normatif etik kuramlarının yapısı gibi konularla ilgilenir (Fallon ve Butterfield, 2005:375). Aşağıdaki Tablo 1.6’da klasik etik teorilerine ilişkin modellerin genel bir özeti verilmiştir (Dunfee vd., 1999:2).

Tablo 1.6: Klasik Etik Teorilerine İlişkin Modellerin Genel Bir Özeti

Makale	Düzye\Hedef	Yönlendirme	Normatif Bakış Açısı	Örnek Kullanımı	Sosyal Kural ve Normların Rolü
Chonko&Hunt (1985)	Pazarlama Yöneticileri	Tanımlayıcı	-	-	Sektördeki Etik Kodlara İlişkin Tartışma Dolaylı Olarak Belirtilir
Ferrell&Greshman (1985)	Bireysel Pazarlamacılar	Tanımlayıcı	Karar Vericilere Ait	-	Grup Baskısının Üyeler Üzerinde Önemli Etkiler Bırakacağı Varsayılır.
Hunt&Vitell (1986)	Bireysel Pazarlamacılar	Tanımlayıcı (Karar Verme Modeli)	Deontolojik/ Teolojik	İki Kısa Senaryo	Endüstriye Ait Kuralların Deontolojik Kurallar Olarak Değerlendirilir.
Laczniaak (1983)	Pazarlama Karar Vericileri	Normatif	Teolojik Olmayan	Altı Kısa Senaryo	-
Mascarenhas (1995)	Pazarlama Karar Vericileri	Tanımlayıcı Araçlar	Çoğulcu	Tüketicilerin Kullanacakları Profilleri Belirleme	Hesap Verebilirlik Standartları.
Robin&Reindenbach (1993)	Birçok Düzey Sosyal\ Organizasyonel\ Bireysel	Normatif	Tanımlayıcı	-	Dolaylı olarak Belirtilen Tanımlayıcı Bileşenler.
Smith (1995)	Pazarlama karar Vericileri	Normatif	Tüketici Bağımsızlığı	Suzuki ve Samurai'nin Perakendeci Fiyatlama Uygulamaları	Sosyal Sorumluluklar kapsamında Tüketicilerin Uyması Gereken Sorumluluklar
Thompson (1995)	Bireysel Pazarlamacılar	Araçsal/ Normatif	Koruyucu Etik/Etiksel İlişkiler	-	Kültürel Anamlardan Kaynaklanan.
Williams&Murphy (1990)	Birçok Düzey Bireysel, Organizasyonel	Normatif	Erdem Üstünlük	Johnson& Johnson Nestle	Açık ve Belirgin Olmayan

(Kaynak: Dunfee vd., 1999:4)

Dunfee ve arkadaşları tarafından 1999 yılında bir literatür taraması sonucunda geliştirilen bu Tablo 1.6, etik konusuna ilişkin klasik nitelikteki makaleler ve içerdiği konulardan oluşmaktadır. Bir işletmede etik pazarlama anlayışının benimsenmesi ve uygulanmasında her modelin ayrı ayrı katkısı vardır. Örneğin, Ferrell ve Greshman sosyal öğrenme öğelerinin üzerinde durmuşlar ve örgütsel fırsatları örgütsel kültürün hayati kısımları olarak görmüşlerdir. Hunt ve Vitell ise ahlaki değerlendirme sürecinin detaylı bir tanımını yaptıktan sonra bireyin bilişsel karar sürecinin mikro özellikleri üzerine yoğunlaşmıştır.

Sonuç olarak etik karar almaya ilişkin çeşitli çalışmalar yapılmış olmasına rağmen etik kararların ölçülmesi ve değerlendirilmesine ilişkin model sayısı oldukça azdır (Bateman vd., 2003:587). Diğer taraftan yukarıda değinilmiş olan modellerin sadece birisinin tek başına etik pazarlama anlayışı için yeterli olmadığı açıktır. Genel olarak bu modeller tek başlarına bütün bireylerin davranışlarını kapsayamadığı için, her modelin bazı eksikliklerin olması normaldir. Fakat bu modellerden yararlanmak suretiyle etik pazarlama anlayışının temel ilkelerini belirlemek olasıdır (Torlak, 2001:177).

5. Etik Dışı Davranışın Kontrol Altına Alınması ve Etik Kodlar

İşletmelerde etik dışı davranışları kontrol altına alabilmek için farklı yöntemler denenmektedir. Bu yöntemlerin temel amacı yasal bir çerçevede aynı tür davranışları yerleştirmektir. Örgütte etik dışı davranışların kontrol altına alınmasında kullanılan yöntemleri üç başlık altında inceleyebiliriz . Bunlar (Pehlivan, 2002:148);

- Bazı işletmelerde kurulan komisyonlar, bu görevi yerine getirmeye çalışmaktadır. Bu komisyonlar etik konuların örgütün en üst düzeyindeki karar alıcıların gündeminde yer almasını sağlamak ve örgüt içinde etik konulara ilişkin bir iletişim ağı oluşturma çabası içindedir.
- İkinci bir yöntem ise örgüt içinde etik ilkelerin geliştirilmesidir. Geliştirilen bu etik ilkeler örgütün değer sistemini tanımlar ve örgütsel amaçlara uygun karar verilmesinde yardımcı olur.

- Etik dışı davranışların önlenmesinde kullanılan üçüncü yöntem ise örgüt içinde etik eğitim programlarının geliştirilmesi ve uygulanmasıdır. Örgütler bu tür programları halkla ilişkiler sorunlarından kaçınmak, işgörenlerin moral ve verimliliğini artırarak, örgütlerini daha güvenilir hale getirmek için düzenlemektedir.

İşletmelerin etik dışı davranışları önlemeye yönelik olarak gösterdikleri çabalar bu işletmelere önemli bir rekabet avantajı sağlayabilmektedir, bununla ilgili olarak Pehlivan (2002) İngiliz Cooperative Bank'ın 1992 yılında geliştirdiği 12 maddeden oluşan etik ilkeler dizisini vermiştir. Sadece bankacılık sektörünü değil birçok işletmeyi kapsayacak kadar genel nitelik taşıyan bu ilkeler aşağıdaki gibidir (Pehlivan, 2002:149);

- 1.Banka insan haklarını ihlal eden ve işkence aracı üreten hiçbir rejim ya da örgütü finanse edemez.
- 2.Banka silah üretimi ve ticareti yapan hiçbir baskıcı rejimle işbirliği içinde olamaz.
- 3.Banka çevreyi korumayı hedefleyen tüm girişim çalışmalarına destek verir.
- 4.Bankanın yandaşları, insani ve etik standartlara sahip olan tüm kişi ve kuruluşlardır.
- 5.Banka kendi ülkesinin vergi ödeyen insanlarının aleyhine olarak, para birimi üzerinde spekülasyon yapamaz.
- 6.Banka kara para aklama, uyuşturucu trafiği ve vergi kaçırma operasyonlarında araç olmayı kesinlikle kabul etmez.
- 7.Banka sigara üreticileriyle iş yapmaz.
- 8.Bankanın en önem verdiği şey, müşteri mahremiyetidir.
- 9.Banka kozmetik üreticilerinin hayvanları kobay olarak kullanmasını kabul edemez.
- 10.Banka kimyasal katkılarla yapay ürünler üreten çiftçilerle çalışmaz.
- 11.Banka her ne türlü olursa olsun hayvan kürkü üretimi ile uğraşılan işlere girmez.
- 12.Banka avcılık sporu adı altında yürütülen hayvan ya da kuş katliamına alet olmaz.

Cooperative Bank bu 12 maddeden oluşan etik ilkeleri uygulamaya başladıktan bir yıl sonra, mevduatını %9 oranında artırmıştır. Ancak birçok işletme etik pazarlama anlayışının işletmelerine katkılarının farkında olmaksızın çeşitli bahaneler üreterek bu anlayıştan uzak kalabilmektedir. Bu kapsamda ileri sürülen bahanelerin bazıları aşağıdaki gibidir (Velioğlu, 2002:98);

- Yasal ve ahlaki sınırlar içinde olan ve belirli koşulları sağlamada uygun görünen davranış yollarının seçilebileceğine inanmak, etik dışı davranışların savunulmasında kullanılan yöntemlerden biridir. Örneğin; bir pazarlama yöneticisinin örgütte meydana gelen bir iş kazasına tanık olan personele, olayı gizli tutması için izin ya da para vermeyi önermesi bu tür bir davranışa örnektir.
- Etik dışı davranışların haklılaştırılmasında kullanılan bir diğer yaklaşım da, örgüt ve birey için çok yararlı olabilecek davranışların gerçekleştirilmesinde bir sakınca olmadığına inanmaktır.
- Yapılan bir şeyin başkaları tarafından fark edilmeyeceği inancı da etik davranışların savunulmasında kullanılan bir başka yöntemdir. Ancak işyerinden çalınan küçük şeylerin fark edilmeyeceği inancı, zamanla yerini büyük suçlara ve hırsızlıklara bırakabilmektedir.
- Örgüte yarar sağlayan, ancak meslek etiği ilkelerini çiğneyen bir davranış nedeniyle personel yakalanırsa, örgütün kendisini koruyacağı inancı da personelin etik dışı davranışlarına buldukları bir savunma yoludur.

Ayrıca pazarlamada etik dışı davranışın savunulmasında aşağıdaki yaklaşımlar da kullanılmaktadır.

- Toplumun çıkarları için işleri çabuklaştırmak için bazı ilke ve süreçleri atlamak.
- "Kişisel olarak benim çıkarım yok, önemli olan işlerin yapılması, bu nedenle kuralları biraz esnetmekte bir sakınca yoktur" düşüncesi.
- "Yalnızca yardım ediyorum, benim bu işte bir çıkarım yok" düşüncesi.

İşletme içinde ileri sürülebilecek bu tür bahaneleri ortadan kaldırmak için işletmenin üst düzeyinde geliştirilen ve eğitim programları yardımıyla tüm örgüt çalışanlarınca paylaşılan etik kodların, olumlu yönde güçlü etkilerinin olacağı düşünülmektedir.

Herhangi bir meslek ya da uygulama alanında iyi olarak kabul edilen alışkanlık, ilke, kural ya da standartların bir araya gelmesiyle etik kodlar adı verilen yazılı dizgiler oluşmaktadır. Bir mesleğin etik kodlarında yer alan öğelere her meslek elemanının uyması zorunludur. Uymaması durumunda o meslek birliği, kişiye yaptırım uygular ve bu kapsamda belirlenmiş olan cezalara çarptırır. Ancak gerçekte etik kodlar bir yaptırım aracı değildir. Bu kodlar bir işin nasıl yapılması gerektiğini, nelere uyulması gerektiğini ve ne biçimde yapılması gerektiği gibi sorulara yanıt veren ilke ve kuralları belirler (Pehlivan, 2002:74).

5.1. Evrensel Etik Kodlar

Gerçekte tüm dünyada tam ve kesin olarak geçerli etik kural ve değerlerden bahsetmek mümkün değildir. Ancak Colero (1997), yaptığı çalışmada evrensel nitelikte geçerli olabilecek etik kodları (kişisel etik kodlar, mesleki etik kodlar ve global etik kodlar olmak üzere) üç ayrı başlık altında aşağıdaki gibi incelemiştir. Tablo 1.7 Colero (1997)'un yaptığı çalışmadan derlenmiştir.

Tablo 1.7: Evrensel Etik Kodlar

Kişisel Etik Kodlar	Mesleki Etik Kodlar	Global Etik Kodlar
İyi Bir İnsan Olmak	Tarafsız ve Objektif Olmak	Global Ölçekte Adaletli Olmak
Özgürlüklere Saygı Duymak	Açık ve Dengeli Olmak	Topluma Karşı Sorumlu Olmak
Dürüst ve Doğru Olmak	Gizlilik İlkelerine Uymak	Çevre Dostu Olmak
Yasalara Uymak	Görevini Özenle Yapmak	Bütünsel Sorumluluk ve Bağlılık
Adil Olmak	Mesleki Sorumluluğa Sahip Olmak	Bölgesel Farklılıklara Saygı Duyma
Adil Olmayan İşleri Ret Etmek	Olası Çıkar Çatışmalarından Sakınmak	
Yardım Sever Olmak		
Zararı Önleyici Olmak		

Kaynak: (Colero, 1997:3)

Tabloda belirtilen etik kodlar temelde insanların ve işletmelerin, diğer tüm canlılara ve çevreye saygılı olmaları gerektiğini, ancak bu şekilde başarılı olabileceklerini savunmaktadır (Colero, 1997:3).

5.2. Mesleki Etik Kodlar ve Pazarlama

Tüm dünyada birçok meslek örgütü meslek standardı ve etik kodlar geliştirmiştir. Bu etik kodlar bir anlamda herkesimin nihai çıkarını gözetten iyi davranış kuralları niteliğindedir. Ayrıca bu kodlar bu yönüyle etik ikilemleri çözmede yardımcı olmaya çalışırlar (Görpe ve Mengü, 2003:149). Mesleki etik kodlar bireylere emreden, onları şu ya da bu şekilde davranmaya zorlayan, kişisel eğilimlerine bir sınır çizerek, daha ileri gitmelerine engel olan kurallardan oluşmaktadır. Bu nedenle bir meslek grubuna ait etik kodlar, her zaman bir grubun eseridir.

Bir meslek grubuna ait etik kodların en ayırt edici özelliği; o mesleği icra ederken yapılan hataların (o mesleğe hakim olmayan kişilerin bilgi eksikliği nedeniyle) meslek çevresi dışında pek fazla tepki görmemesi ve kamu vicdanının çoğu zaman bu kusurlara ilgisiz kalmasıdır. Bu kapsamda mesleki etik kodlar herkesin bilmesinin mümkün olmadığı görevleri düzenler (Pehlivan, 2002, 74).

İşletmenin faaliyet gösterdiği sektöre ilişkin var olan etik kodlarla birlikte çalışan personelin sahip olduğu etik kodlar da işletme kararları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Özellikle işletme içinde kabul edilmiş genel etik kodların bulunmaması durumunda etik sorunların çözümünde kişisel etik ilkeler yoğun biçimde kullanılmaktadır. Ancak kişisel etik kodlardaki farklılıklar nedeniyle çeşitli sorunlar da ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle işletme içinde iyi bir iletişim ortamı sağlamak suretiyle etik kodlar tüm çalışanlara duyurulmalı ve kabul edilip uygulanmaları sağlanmalıdır (Chonko ve Hunt, 2000:239). Ay (2003) yaptığı çalışmada 1991 yılında Amerika'daki 2000 şirket üzerinde yapılmış olan bir çalışmayı aktarmıştır. Bu çalışmaya göre çalışmaya katılan işletmelerin %85'i etik ilkeler oluşturmuş ancak bu işletmelerin sadece %50'si bu etik ilkeleri çalışanlara aktarmıştır. Bu etik ilkeleri bir eğitim programı çerçevesinde çalışanlarına aktaran işletmelerin oranı ise sadece %28'dir.

Etik kodlar işletmelerin etik pazarlama anlayışını benimseyip uygulaması açısından kilit öneme sahiptir. Yapılan çalışmalar etik kodların işletmede etik konulara ve etik davranış biçimine olan ilgiyi artırdığını ortaya koymuştur. Ancak etik kodlar ile etik davranış arasında güçlü bir ilişki olmadığını ortaya koyan çalışmalar da bulunmaktadır (Bratton, 2004:35-36).

Pazarlama faaliyetleri esnasında davranışların doğru ya da yanlış olup olmadığını belirleyen etik kodlar, çelişkilerin çözülmesine ve anlaşılmasına yardımcı olur. Her ne kadar kimi zaman bireylerin çıkarları ve sahip oldukları değerler, toplumdan ve örgütten farklılık gösterse de bütüncül bir bakış açısıyla oluşturulmuş, kabul edilmiş etik kodların oluşturulması ve pazarlama kararlarının bu kodlarla etkileşim içinde ve karşılıklı güvene dayalı bir şekilde verilmesi gerekmektedir.

Pazarlamacıların karşılaşabileceği tüm durumları kapsayan bir etik kodlar listesi oluşturmak mümkün değildir. Bu nedenle pazarlamacılar karşılaştıkları ahlaki sorunların çözümünde bir taraftan yaygın olarak kabul edilmiş olan toplumsal değerleri kullanırken bir taraftan da pazarlama bilminde ahlaki karar almaya ilişkin olarak geliştirilmiş olan modellerden faydalanmaktadır. Diğer taraftan tüm dünyada pazarlama alanında önemli faaliyetler yürüten Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) pazarlamacıların mesleklerini uygularken uymaları gereken mesleki etik kodların listesini hazırlamıştır (2003). Bu kodlar aşağıdaki gibidir;

Pazarlamacının Taşınması Gereken Sorumluluklara İlişkin Etik Kodlar:

Pazarlamacılar, verdikleri kararlar ve tavsiyelerle, tüm kamuoyuna yönelik uyguladıkları faaliyetlerin sonuçlarından sorumludurlar. Pazarlamacıların mesleki faaliyetlerindeki davranışları, aşağıdaki ilkelere uygun olmalıdır;

1. Meslek ahlakının temel şartı; kasıtlı olarak zarar vermemektir.
2. Uygun tüm kanun ve düzenlemelere sadakat gösterilmelidir.
3. Pazarlamacılar aldıkları eğitim ve bunun sonucunda kazandıkları yeteneklerini tam ve eksiksiz olarak ortaya koymalıdır.
4. Pazarlamacılar bu ahlak kodlarını aktif bir şekilde desteklemeli ve uygulamalıdır.

Doğruluk ve Dürüstlük Konularına İlişkin Etik Kodlar: Pazarlamacılar aşağıdaki şekilde davranarak pazarlama mesleğinin güvenilirlik, itibar ve saygınlığını desteklemeli ve geliştirmelidir.

1. Tüketicilere, müşterilere, çalışanlara, tedarikçilere, dağıtım kanalı üyelerine ve halka hizmet verirken dürüst olmalı,
2. İlgili tüm gruplara önceden bildirmeksizin çatışmalara ve çelişkili işlere kasten katılmamalı,
3. Pazarlama mübadelelerinde adaletli ücret ve ödeme programlarını oluşturmalıdır.

Pazarlama mübadele sürecindeki gruplara İlişkin Etik Kodlar: Pazarlama mübadelelerinde iştirakçilerin aşağıdaki beklentileri gerçekleştirilmelidir:

1. Mal ve hizmetler kullanım amaçlarına uygun ve emniyetli bir şekilde sunulmalıdır.
2. Sunulan mal ve hizmetler hakkındaki bilgiler aldatıcı olmamalıdır.
3. Tüm gruplar ürün güvenliği konusunda, mali ya da başka türlü yükümlülüklerini yerine getirmelidir.
4. Satın alımlara dair şikayetlerin adil bir şekilde giderilmesinde uygun metotlar kullanılmalıdır.

İşletmelerin Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından oluşturulan bu etik kodlara uygun bir şekilde faaliyetlerini sürdürmeleri ve böylece tüm topluma karşı olan sosyal sorumluklarını yerine getirmeleri, bir yandan bu işletmelerin buldukları çevre içinde meşrutiyetlerini artıracak bir yandan da toplum tarafından sosyal kabulünü sağlayacaktır. Etik kodlara uymak suretiyle oluşan bu iki durum (Toplum tarafından kabul edilme ve sosyal meşrutiyet) örgütlerin süreklilik amaçları açısından hayati bir önem taşır (Torlak, 2001:31).

Diğer taraftan işletmenin genel kabul görmüş etik kodlara uygun hareket etmesi, tüm paydaşlarının işbirliğini ve yardımını almasının tek yoludur. Ayrıca işletme faaliyetlerine ilişkin projeleri uygularken oluşabilecek çatışmaların çözümünde bu etik kodlar baz alınarak yapılan etik analizler, olası etik problemlerin çözümünde önemli rol oynayabilecektir. Dolayısıyla bu kodlar işletmenin strateji oluşturma sürecinde de önemli rol oynayacaktır (Ay, 2003:93).

6. Etik ve Organik Ürün İşletmeleri

Tarım sektöründeki yeni uygulama ve gelişmeler nedeniyle, yiyecek üretim ve tüketimine ilişkin etik konular giderek önem kazanmaktadır. Bu noktada yiyecek güvenliği, doğal kaynakların sürdürülebilir bir şekilde kullanılması ve biyolojik çeşitliliğin korunması gibi güncel sorunlar, organik tarım metodunu giderek daha önemli hale getirmektedir.

Günümüzde tüketiciler de sosyal değişim sürecinde önemli bir rol oynamakta ve işletmelere faaliyetlerini topluma hesap verebilecek bir biçimde gerçekleştirmeleri konusunda baskı yapmaktadır. Bu noktada tüketicilerin çevreye duyarlı ve etik ürünleri tercih etmesi, organik ürün işletmelerine önemli fırsatlar sunmaktadır. Organik ürün işletmeleri bağlamında öne çıkan sosyal ve etik konuları aşağıdaki gibi inceleyebiliriz (Torjusen vd, 2005:2);

- Organik ürün sistemindeki saydamlık tüketicilere bu ürünlerle ilgili olarak üretim yeri, üretim süreci ve ürünün kimler tarafından üretildiği gibi konularda doğru ve açıklayıcı bilgiler sunmaktadır.
- Ürünlerin üretim ve dağıtım faaliyetlerinin çevreye olan olası etkileri bağlamında organik üretimin daha sistemli ve hassas olması, bu üretim biçiminin çevre açısından sürdürülebilir olduğu anlamına gelmektedir.
- Yiyecek üretiminin sosyal etkileri bakımından sosyal açıdan da sürdürülebilir olması gerekmektedir. Organik ürün üretim sisteminde önemli yeri olan aile çiftlikleri, çiftlikte çalışanların çalışma koşulları ve bağımsız küçük girişimcilerin önemli olması, bu üretim biçiminin sosyal açıdan da sürdürülebilir olmasını sağlamaktadır.
- Adil ticaret kapsamında yiyeceklerin tüm taraflar açısından doğru bir biçimde fiyatlandırılması önemlidir. Organik ürünler için ödenen fazladan fiyatla ilgili olarak bu ürünlerin üretim ve dağıtımından en fazla kimin kazançlı çıktığı ve

konvansiyonel üretimin ortaya çıkardığı çevre maliyetlerinin gerçekte kimler tarafından ödendiği etik açıdan oldukça önemlidir.

- Üretim sürecinde kullanılacak güvenli teknolojilere olan ihtiyaçla birlikte bu teknolojilerden gerçek anlamda kimlerin faydalanacağı ve olası risklerden en fazla kimin etkileneceği de sosyal bir konudur.
- İnsan ve doğa arasındaki ilişkinin anlaşılması bağlamında öne çıkan yiyecek güvenliği ile toprak, su, bitki ve hayvanları tehdit eden sorunların etik boyutunun anlaşılmasında organik üretim önemli rol oynamaktadır.

Diğer taraftan IFOAM (2002) organik tarım işletmelerinin yarattığı fırsatlar bağlamında öne çıkan sosyal konuları aşağıdaki gibi sıralamıştır;

- Yeni iş alanlarının yaratılması: Organik tarımsal üretim, konvansiyonel üretime göre daha fazla kişi için istihdam olanağı sağlamaktadır.
- Yerel pazarları destekleme: Organik tarımsal üretim yerel pazarları desteklemekte ve bu pazarlar vasıtasıyla üreticiler ile tüketicileri bir araya getirerek aralarında uzun dönemli yararlı bir ilişkinin oluşmasına katkı sağlamaktadır.
- Cinsiyet ayrımı yapılmaması: Organik tarım kadınlara da erkeklerle birlikte aynı hakları tanıdığı için herhangi bir cinsiyet ayrımına meydan vermemektedir.
- Olumlu anlamda globalleşme sağlanması: Organik tarım ortaya attığı fikir ve uygulamalar ile insanlar ve çevrenin şimdi ve gelecekte uyumlu olmasına katkı sağlamaktadır.
- Ticaretin daha sürdürülebilir yapılması: Organik tarım işletmeleri uzun dönemde ticaretin daha sürdürülebilir biçimde yapılmasına katkı sağlamaktadır.

II. BÖLÜM

Tarım Sektörünün Yapısal Özellikleri ve Organik Tarım

1. Tarım Sektörünün Yapısal Özellikleri

Tarım sektörünün ülkeler için önemi, bu sektörden yerine getirmesi beklenen işlevlerden kaynaklanmaktadır. Bu işlevlerin başında, toplumun gıda ihtiyacının karşılaması, tarım dışı sektörlere hammadde sağlanması ve kalkınmanın finansmanı gelmektedir (Bayraç, Yenilmez, 2007:1). Ayrıca ülke nüfusunun sağlıklı ve dengeli beslenmesi, gelecek nesillerin sağlıklı olması, çevre ve biyolojik çeşitliliğin korunarak sürdürülebilir bir ekonomik kalkınmanın sağlanması, iç ve dış piyasalarda rekabet gücü yüksek ürünlerin üretilerek üretici gelirlerinin artırılması gerekliliği nedeniyle de, tarım sektörü tüm ülkeler açısından giderek artan bir öneme sahiptir.

Ülkemiz açısından bakıldığında tarım sektörü, cumhuriyetimizin kuruluşundan bugüne kadar ülkemizin ekonomik ve sosyal gelişmesinde önemli görevler üstlenmiştir. Günümüzde ise tarım sektörü, 40 milyar dolara yaklaşan üretim miktarıyla, istihdam içindeki %30'lar düzeyindeki payıyla ve sahip olduğu önemli oy oranıyla Türkiye Ekonomisi'nin temel dinamiklerinden birisi konumundadır. Ayrıca Türkiye, sahip olduğu farklı coğrafik yapı ve iklim koşulları nedeniyle, çok az ülkede bulunan bir tarım potansiyeline sahiptir (Uysal, 2006:1).

Türkiye Ekonomisi ve sosyal hayatı için oldukça önemli bir yere sahip olan tarım sektörü; günümüzde erozyon ve düşük verimlilik gibi bir çok yapısal sorunla karşı karşıyadır. Bu durum nedeniyle Türkiye, tarımsal açıdan dünyada kendi kendine yeterli az sayıda ülkeden birisi konumundayken yaşanan sorunlar, ülkemiz için gerekli tarım ürünlerinin önemli bir kısmının ithal edilmesine neden olmuştur (Eşiyok, 2004:16).

Son yıllarda değişen ülkesel ve uluslararası koşullar nedeniyle ortaya çıkan bu ve benzeri olumsuz gelişmelerin neden olduğu yapısal sorunlar, bu sektörde reform gerekliliğini gündeme getirmiştir (Taşdelen, 2006:2). Organik tarım benzeri çağdaş uygulamalarla bu yapısal sorunların çözülmesi ve çok az ülkenin sahip olduğu bu potansiyelin harekete geçirilmesi, ülkemiz ekonomisi ve bir bütün olarak toplumsal kalkınmaya önemli katkılar sağlayabilecektir (Uysal, 2006:1).

1.1. Tarım İşletmeleri ve Ekonomik Yapı

Tarım sektörünün Türkiye Ekonomisi açısından önemi GSYİH'ya katkısı, istihdama katkısı ve dış ticarete olan katkısı bağlamında aşağıdaki başlıklar yardımıyla ele alınmıştır.

1.1.1. Tarım İşletmelerinin GSYİH'ya Katkısı

Türkiye, ABD ve AB tarımının yapısal özellikleri, karşılaştırmalı olarak ele alındığında, Türk Tarım Sektörü'nün GSYİH'ya katkısı bakımından AB ve ABD ile arasında önemli farklılıkların bulunduğu görülmektedir. Türkiye'de tarımın GSYİH içerisindeki payı (2002 yılı rakamlarına göre) %14 iken, bu oran ABD'de %1,7 ve AB ortalamasında %1,9 düzeyinde bulunmaktadır (Eşiyok, 2004:20). Bu oran gelişmiş ülkeler ve tam üye olmaya çalıştığımız AB ile karşılaştırıldığında, oldukça yüksek bir düzeyde bulunmaktadır.

2008 yılı itibariyle ülkemizin Gayri Safi Yurtiçi Hasılası (GSYİH) yüzde 6,6 oranında artmıştır. 2002 yılının ilk çeyreğinde başlayan aralıksız büyüme süreci 2008 yılının birinci çeyreğinde de devam etmiş böylece ekonomi 25 dönem üst üste büyümüştür. Ancak kuraklık ve hava şartlarının etkisiyle 2007 yılında yüksek oranda daralan tarım sektörünün GSYİH katkısı önemli ölçüde azalmıştır. 2008 yılının birinci döneminde gerçekleşen yüzde 6,6 oranındaki GSYİH büyümesine, tarım sektörünün katkısı 0,2 puan olurken, sanayi ve hizmetler sektörlerinin katkıları sırasıyla 2 ve 4,3 puan olarak gerçekleşmiştir (www.dpt.org.tr, 01.11.2008). Türkiye Ekonomisi gibi kalkınma sürecinde olan bir ekonomide tarım sektörünün GSYİH içindeki payının diğer sektörlerle göre göreceli olarak azalması, kuşkusuz olumlu karşılanmaktadır. Ancak bu gerilemenin ülkenin istihdam yükü üzerinde oluşturduğu baskı önemle üzerinde durulması gereken bir başka konudur.

1.1.2. Tarım İşletmelerinin İstihdama Katkısı

Yeni arazilerin tarıma açılması ve mekanizasyon, tarım sektöründe istihdamı etkileyen önemli unsurlardır. Ülkemiz açısından bakıldığında 1960'lı yılların sonunda gittikçe artan tarımsal mekanizasyon süreci, bu yıla kadar yaşanan tarımsal istihdam artış hızını düşürmeye başlamış, 2000 ve 2002 yıllarında ise ekonomide yaşanan

krizlerin de etkisiyle ve yanlış tarım politikaları sonucunda, tarım sektöründe istihdam edilen kişi sayısında keskin bir düşüş yaşanmıştır (Eşiyok, 2004:27). 1980 – 2004 yılları arasında tarım sektörünün GSYİH'ya katkısı %25'ten %11'lere gerilerken istihdam içindeki payı ise %54'ten %34'te düşmüştür. Bu düzeydeki yüksek üretime rağmen sektörün GSYİH'ya yaptığı katkının son derece düşük kalması, gizli işsizliğin yani emek verimliliğinin düşük olduğunu göstermektedir (Uysal, 2006:5).

Günümüzde ise tarımdaki çözümlenme istihdama katılım oranlarını düşürmekte ve eğitim açısından toplumun en zayıf halkası olan bu kesim, iş bulamamaktadır. .Bu nedenle tarım sektöründen çalışanların planlı bir şekilde tarım dışı sektörlere kaydırılması ve toplam istihdam içinde tarımsal istihdamın payını gelişmiş ülkelerdeki seviyesine indirilmesi, böylece de sektörün önemli sorunlarından birisi olan gizli işsizlik sorununun çözülmesi, temel amaç konumundadır (Bayraç, Yenilmez: 2007:7).

1.1.3. Tarım İşletmelerinin Dış Ticarete Katkısı

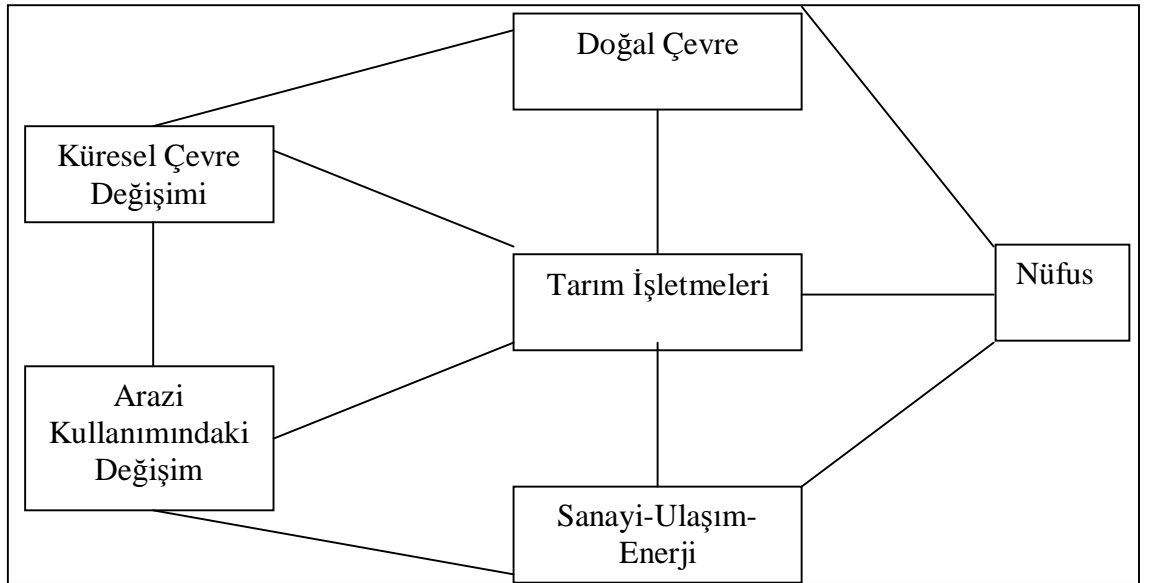
Bir yandan Türkiye'nin toplam ithalatının toplam ihracatına göre daha hızlı artması diğer yandan da tarıma yönelik uygulanan hatalı politikalar, tarımsal üretim artış hızıyla birlikte tarım ürünlerinin ihracat içerisindeki payını da düşürmüştür (Eşiyok, 2004:8). Uysal (2006) 1980 -2004 yılları arasındaki dönemi kapsayan çalışmada, ilgili dönemler arasında tarım ürünü ithalatının 54 kat artarken ihracatının ise sadece %62 oranında arttığını belirtmiştir. Ancak 2005 ve 2006 yıllarında tarımsal ihracatımız ithalattan daha fazla artarak ödemeler dengesine olumlu yönde katkı sağlamıştır. 2007 yılına gelindiğinde ise önceki yıl 3.2 milyar dolar düzeyindeki ithalat 5 milyar dolara yükselmiş ve tarımın ödemeler dengesine yönelik iyileştirici katkısı ortadan kalkmıştır (www.dtm.gov.tr, 17.112008). Bu durum, sektörün geleceği açısından oldukça düşündürücüdür.

İhracat potansiyelini yeterince iyi değerlendiremediğimiz sektörlerin başında gelen tarım sektöründe, tüketicilerin talep ve beklentileri doğrultusunda yeni açılımların yapılması ve çağdaş pazarlama anlayışı çerçevesinde bu ürünlerin pazarlanmasına önem verilmesi bu ve benzeri yapısal sorunların çözümüne önemli katkılar sağlayabilecektir.

1.2. Tarım İşletmeleri ve Çevre

Çepel (1992) çevreyi “canlıların yaşamasını ve gelişmesini sağlayan etkenler bütünlüğü” olarak tanımlamıştır. Çevre yasasında ise çevre; “bütün vatandaşların ortak varlığı olup, hava, su, toprak, bitki ve diğer canlılar ile doğal ve tarihsel zenginlikleri” ifade etmektedir. Bu ve benzer açıklamalardan hareketle çevreyi; canlıların hayatsal işlevini sürdürdüğü dış ortam olarak tanımlayabiliriz. İnsanlık, yaşamını sürdürdüğü doğal çevrede bulunan madde ve enerjilerle sürekli bir etkileşim halindedir ve insana ait birçok ihtiyaç ve zorunluluk çevre aracılığıyla karşılanmaktadır (Azqueta ve Delecámara, 2005:1). Çevrenin sahip olduğu bu önem nedeniyle çevreye ilişkin hassasiyet, daha önce hiç olmadığı kadar politik ve ekonomik açıdan vazgeçilmez bir hale gelmiştir (Heinrich,1993:35). Günümüzde ise önemli bir gündem maddesi olan “küresel ısınma” ve “iklim değişiklikleri” gibi nedenler, çevre konusunun önemini gözler önüne sergilemektedir.

Başlangıçta insanlar tarımsal yöntemleri doğanın dengesini bozmadan uzun süre uygulamışlardır. Ancak bilim ve tekniğin gelişmesiyle ortaya çıkan yeni yöntemler ve bunların sonuçları giderek doğayı bozucu bir nitelik kazanmıştır. Diğer yandan, insan faaliyetleri sonucu ortaya çıkan kirlilik, tarımsal üretimi de etkilemiş, bu karşılıklı etkilenmeler, tarım-çevre ilişkilerini, önemli bir tartışma konusu haline getirmiştir. Tarım işletmeleri ve çevreleriyle olan ilişkiler Şekil 2.1.’de gösterilmiştir.



Şekil 2.1: Tarım İşletmeleri ve Çevresi (Kaynak: Apak, 2005:3)

Tarım işletmeleri küresel çevrede yaşanan değişim ve kirliliklerden önemli derecede etkilenmekte ve kendi faaliyetleriyle de bunları etkilemektedir. Diğer taraftan tarım arazilerinin sanayi ve yerleşim amaçlı kullanımıyla azalması, daha az araziden daha çok ürün elde etme zorunluluğunu yaratmıştır. Şekil 2.1’de görüldüğü üzere sanayi ve ulaşım faaliyetleri sonucu tarım üzerinde oluşan (kirlilik gibi) istenmeyen etkiler, elde edilen ürün kalitesini, bu durum da bu ürünleri tüketen nüfusu olumsuz yönde etkilemektedir.

Tarım alanlarındaki her türlü faaliyetin çevreyi etkilediği veya bu faaliyetlerin çevre şartlarından etkilendiği bilinmektedir. Tarımın çevre üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkileri vardır. Örneğin; bir bölgede tarımın gelişmiş olması, doğal yaşamı, bölgedeki oksijen üretimini ve iklimi olumlu yönde etkilerken konvansiyonel tarımın yoğun olarak yapıldığı bölgelerde çevre olumsuz yönde etkilenmektedir. Bu noktadan bakıldığında tarım ve çevre arasındaki ilişkiler iki şekilde oluşmaktadır. Tarımda kullanılan konvansiyonel üretim yöntemleri çevre kirliliğinin bir nedenidir ve bu yöntemin uygulanması ile su, toprak ve hava kirlenmektedir. Bu durumda tarım, çevre kirliliğinin bir nedeni durumundadır. Diğer taraftan tarım dışı kaynaklardan yayılan zararlı maddeler su, toprak ve havayı kirletmekte bu durumda da tarım, çevre kirliliğinin kurbanı olmaktadır. Ayrıca tarım alanları sanayi, konut ve ulaştırma sektörlerinin ihtiyacı çerçevesinde tarımsal üretim alanının dışına kaymaktadır (Taşkaya, 2004:2).

Hızlı endüstrileşmenin beraberinde getirdiği çevresel yıkımlarla üretim ve tüketim faaliyetlerinin gereğinden fazla artışı, tarımsal faaliyetler esnasında kullanılabilen doğal kaynakların kısılaşmasına da neden olmuştur (Kampits,1993:53). Bu noktada doğal kaynakların kısılaşması, sadece doğada bulunan hammaddelerin aşırı kullanım sonucunda azalması olarak anlaşılmamalıdır. Hava, su, toprak gibi tarım ve tüm canlılar açısından yaşamsal önem taşıyan kaynakların kullanılmayacak veya yenilemeyecek derecede kirlenmesi de bu kaynakların kısılaşması anlamına gelmektedir (Tuna, 2003:59). Bu noktada hava, toprak ya da su kaynaklarının kirlenmesi, toprakların erozyon nedeniyle yok olması, yeşil alanların azalması akla ilk gelen çevre sorunları arasındadır (Çağlar, 1995:8).

1.2.1. Tarımsal Faaliyetler Nedeniyle Oluşan Çevre Sorunları

Tüm dünyada hızla artan nüfusun gıda ihtiyacını karşılayabilmek ve birim alandan daha fazla ürün alabilmek için kullanılan yapay unsurlar tarımı, doğal ortamı bozan ve çevre sorunları yaratan bir sektör haline getirmiştir. Bu noktada pek çok ülkede tarımdan kaynaklanan çeşitli çevre sorunları ortaya çıkmıştır (Karaer ve Gürlük, 2003:2). Ortaya çıkan bu sorunlar çok sayıda sosyal bilimcinin çevre konusunda teorik ve ampirik çalışmalar yapmasına neden olmuştur. Hükümetler de ilk olarak 1970 yılından itibaren çevreyi korumaya yönelik yasaları yürürlüğe koymaya başlamıştır (Çakar, 2007:20).

Çevre kirlenmesi, bir ekonominin tüm üretim faaliyetlerini doğrudan doğruya etkilemekte ve ortaya çıkan bu durum uzun dönemde hemen her sektörde, üretim ve verimlilik azalmalarına neden olmaktadır. Bu durum “azalan verimler kanunu”nun makro seviyede ortaya çıkışı olarak da yorumlanabilir. Örneğin, tarım arazilerinin bozulması ve yok olması, hem üretim ve verim azalmasına, hem de insan sağlığı üzerinde olumsuz etkilere yol açar. Bu nedenle çevre ve insan sağlığının sürdürülebilir olması için, tüm tarımsal üretim sürecinin hijyenik olması gerekmektedir. Ancak yanlış tarım uygulamaları sonucunda oluşan istenmeyen çevre sorunları, kimi zaman bu süreci sekteye uğratabilmektedir (Kirchmann ve Thorvaldson, 2000:152). Ekonomik şartların da zorlamasıyla tarım işletmelerinin gün geçtikçe büyümeleri ve daha özellikli hale gelmeleri, birçok çevre problemini de beraberinde getirmiştir. Ancak tarım işletmelerinin çevrenin farkında olması ve çevreyi koruması, bu işletmelerin sürdürülebilir bir şekilde sağlıklı ve kaliteli ürünler üretebilmesi için oldukça önemlidir (Kirchman ve Thourvaldson, 2000:145).

Çevreye ilişkin kirlilikleri ele aldığımızda; hava kirliliği, atmosfere bırakılan toz, gaz, duman, koku, su buharı gibi kirleticilerin havanın doğal bileşimini bozarak havayı canlılara zarar verecek yapıya dönüştürmesidir (Taşkaya, 2004:6). Günümüzde hava kirliliği küresel boyutta bir sorundur. Havadaki karbondioksit miktarının artması sonucu dünyanın ısınması ve ozon tabakasının incilmesi, küresel düzeyde iklim değişikliklerine neden olmakta, bu durum da tarım ürünlerini ve bitki örtüsünü önemli derecede etkileyerek besin güvenliğini tehlikeye düşürmektedir (Taşkaya, 2004:3).

Ayrıca konvansiyonel tarım uygulamaları esnasında kullanılan DDT ve benzeri pestisitlerin kullanımı ve bunların hava akımları ile tüm ekosisteme yayılması da önemli hava kirliliklerine neden olmaktadır. Öztürk (2001) Antalya’da yapılan Ekolojik Tarım Sempozyumu’nun açılış konuşmasında kutup ayıların ve penguenlerin vücutlarında, tarımda kullanılan pestisitlerin kalıntılarına rastlandığını belirtmiştir. Penguen ve kutup ayıların yaşadığı bölgelerde hiçbir zaman tarım yapılmadığı düşünülürse tarımda kullanılan kimyasallar nedeniyle oluşan hava kirliliği açıkça görülebilmektedir.

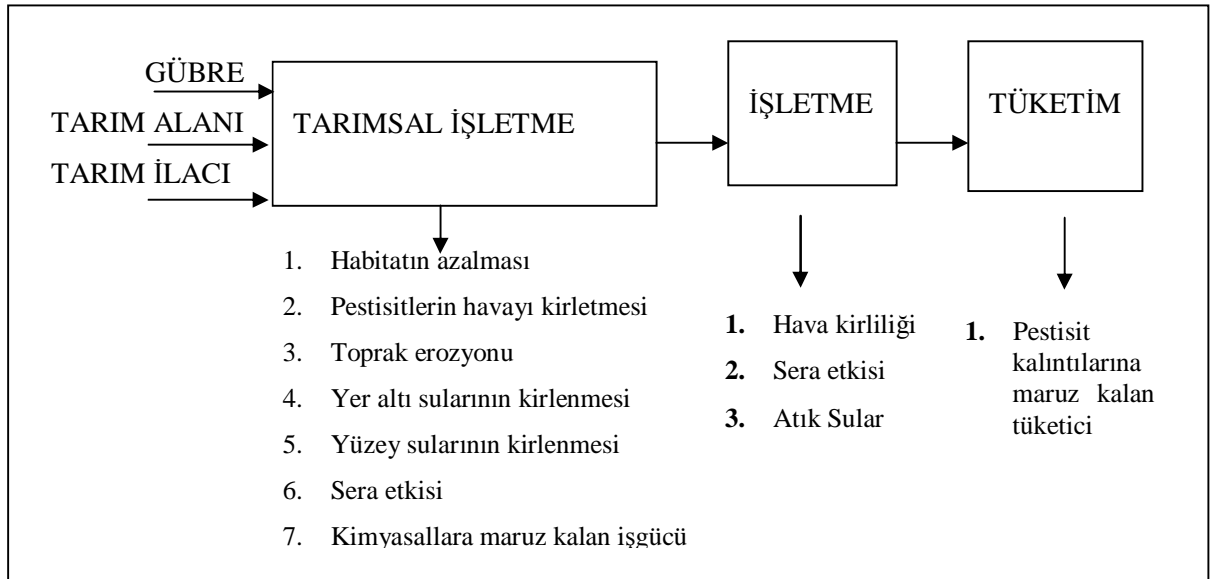
Su kirliliği de tarım sektörü açısından oldukça önemli bir konudur. Bir anlamda canlı hayatının temel yapı taşı olan su, tarım açısından bakıldığında tarımsal üretimin en temel girdisi durumundadır (Kirchmann ve Thorvaldsson, 2000:150). Temelde su kirlilikleri, endüstriyel atıkların arıtılmaksızın su ortamlarına boşaltılması ve tarımda verimi artırmak adına kullanılan kimyasal girdilerin çeşitli yollarla su kaynaklarına karışması nedeniyle oluşmaktadır. Bu kapsamda yer altı sularının kirlenmesi tarım topraklarının verimliliğini ve üretilen ürünlerin kalitesini de önemli derecede etkilemektedir (Kirchmann ve Thorvaldsson, 2000:151). Diğer taraftan su kalitesinin bozulmasıyla birlikte sınırlı su ve sulama imkanı, tarım işletmelerinin ilave yatırımlar yapmasını gerektirmekte ve buna bağlı olarak sulama ve üretim maliyetleri de artmaktadır (Apak, 2005:19). Ayrıca tarımda kullanılan pestisitler nedeniyle suların kirlenmesi bir çok hayvan ve bitki çeşidinin yok olmasına da neden olmaktadır (Cantlon ve Koenig,1999: 108).

Tarım ürünlerinin kalitesi, üretimde kullanılan faktörlerin kalitesi ve üretim şekli de etkilenmektedir. Bu açıdan bakıldığında tarım yapılan toprakların korunması kaliteli ve sağlıklı ürünlerin üretilmesi için oldukça önemlidir (Kirchman ve Thorvaldsson, 2000:146). Toprak kirliliği, insan faaliyetleri sonucunda toprağın fiziksel, biyolojik, kimyasal ve jeolojik yapısının bozulması olarak tanımlanabilir. Hızlı kentleşme, kentsel amaçlar için toprak talebinin artmasına neden olmaktadır. Başta sanayileşme olmak üzere, turizm, enerji ve boru hatları, barajlar, hava alanları ve spor tesisleri gibi yatırımlar, tarım alanlarının amaç dışı kullanımında rol oynayan faktörlerdir. Ayrıca yanlış tarım teknikleri de toprakların genel yapısının bozulmasında önemli rol oynamaktadır.

Konvansiyonel tarım esnasında yoğun pestisit kullanımı, önemli çevre sorunlarını da beraberinde getirmektedir. Yapılan çeşitli araştırmalar yıllar önce kullanımı yasaklanmış olan bazı pestisitlerin, geçen 10'larca yıla rağmen bariz bir azalma olmaksızın kullanıldıkları topraklarda hareketsiz ve depolanmış olarak kaldığını göstermektedir (Tuna, 2003:69). Tarımsal üretim esnasında kullanılan pestisitlerin uzun süre toprakta kalması ve üretilen tarım ürünleriyle vücudumuza dahil olması, problemin ciddiyeti hakkında bize fikir vermeye yeterlidir. Bu noktada organik tarım sadece bir gıda üretim tekniği olmayıp, toprak kirlilikleri ve diğer yıkıcı unsurların önlenmesinde de kullanılabilir önemli bir araçtır (Demir ve Gül, 2004:1).

Bu açıklamaların ardından tarımsal kirliliğin oluşumunu Tablo 2.1'deki gibi özetleyebiliriz. Tarımsal faaliyetler esnasında yoğun biçimde kullanılan gübre ve tarım ilacı gibi girdiler, tarımsal kirliliğin oluşumunda önemli bir role sahiptir. Hava, su ve toprakta oluşan bu kirlilik, bu bölgede üretilen tarım ürünlerine geçmekte ve bu ürünleri tüketen tüketicilere telafisi mümkün olmayan zararlar vermektedir.

Tablo 2.1: Tarımsal Kirliliğin Oluşumu



(Kaynak: Taşkaya, 2004:8)

Ayrıca çiftçilerin tarımsal girdilerin kullanımı konusunda yaptıkları hatalar da çevre sorunlarına neden olabilmektedir. Bu tür çevre sorunlarını bilinçsiz gübre kullanımından, bilinçsiz tarım ilacı kullanımından, ve yanlış sulamadan kaynaklanan çevre sorunları olmak üzere üç ana kısımda inceleyebiliriz.

1.2.1.1. Bilinçsiz Pestisit Kullanımından Kaynaklanan Çevre Sorunları

Pestisit terimi pest denilen zararlıları öldüren kimyasal maddeler anlamına gelmektedir (Pekin, 1984:80). Uygulamada ise besin maddelerinin üretimi ve tüketimine kadarki süreçte besin değerini bozan ve bitkilere zarar veren böcekleri, mikroorganizmaları ve diğer zararlıları yok etmek için kullanılan kimyasal maddelere pestisit adı verilmektedir. Pestisit kalıntılarının toprağa, suya, havaya ve gıdalara bulaşarak kirletmesi ve böylece insan sağlığını ve doğal dengeyi olumsuz yönde etkilemesi, önemli bir çevre sorunudur. Günümüz tarımsal üretimde pestisitler yaygın olarak kullanılmakta ve kullanılmalarıyla birlikte farklı bölgelere ve yeraltı sularına karışarak çevre açısından önemli bir risk oluşturmaktadır (Kirchmann ve Thorvaldsson, 2000:149).

Pestisit ilk kez 1939 yılında İsveçli bilim adamı Dr. Paul Herman Müller tarafından keşfedilmiştir. 1946 yılında seri üretimine başlanılan pestisitler özellikle ABD’de yoğun olarak üretilmiş ve 1948 yılında Dr. Paul Herman Müller bu buluşu ile Nobel Ödülü almıştır. Pestisitlerin insanlara ve çevreye verdikleri zarar ilk kez 1958 yılında ABD’nin Mayo Kliniğinde tespit edilmiştir. Bu klinikte yapılan araştırmalarda pestisitlerin kanser ve çeşitli kan hastalıklarına neden olduğu ortaya konmuştur (Pekin, 1984:80).

Pestisitler, insanlar ve hayvanlar için genellikle ya direkt olarak zehirlidir ya da sonradan toksit etkilerinin ortaya çıkması mümkündür. Bitki koruma ilacı olarak da ifade edilen pestisitlerin kullanıldıkları çevredeki sirkülasyonu, çok yönlü karmaşık bir yapıya sahiptir. Örneğin, tarla, bağ, bahçe veya orman ağaçlarının zararlılara karşı ilaçlanması sırasında ilaç zerrelere, havaya, toprağa, suya ve yağmurlarla birlikte yeraltı sularına karışabilmekte, buradan da ekosisteme kontrolsüz bir şekilde dağılabilmektedir.

Ayrıca canlıların tükettiği bitkiler üzerinde kalan pestisit kalıntıları, bu bitkiler yeterince yıkanmadan tüketildiğinde, insan ve hayvanlara geçmekte ve ani zehirlenmelere hatta genetik yapıyı etkileyecek ve kansere sebep olabilecek düzeyde tehlikeler yaratabilmektedir (Tuna, 2003: 66).

Tarım ilaçlarıyla yapılan mücadele sırasında suya yakın yerlerde bulunan bitki veya böceklerin doğrudan ilaçla teması, ilaçlanmış bitki ve toprak yüzeyindeki ilaçların yağmur suları ile yıkanması, ilaç endüstrisi atıklarının akar ve durgun sulara boşaltılması, boş ambalaj kaplarının su kaynaklarında yıkanması ile bu pestisitler sulara bulaşmaktadır. Bu şekilde su ekosistemine giren bu pestisitler, su kaynaklarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Sonuç olarak yanlış ve bilinçsiz pestisit kullanımı, bu pestisitlerin yeraltı ve diğer su kaynaklarına karışmasıyla önemli sorunlara neden olmaktadır (Jenkins, 1998:160).

Tarım ilaçlarından topraklar da olumsuz yönde etkilenebilmekte, bu ilaçların aktif maddeleri toprakta yetişen ürünlere ve dolayısıyla bunları tüketen canlıların bünyesine geçebilmektedir. Tarım ilaçları hava yoluyla da çevreyi kirletebilmektedir. Tarım ilacı içinde bulunan etkin maddenin buharlaşabilir nitelikte olması, yoğun ilaç kullanılan alanların çevresindeki yerleşim yerlerindeki tüm canlılar üzerinde zararlı etkilere neden olabilmektedir. Bunlarla birlikte yoğun şekilde bilinçsiz kullanılan tarım ilaçları mikroorganizmaların ilaçlara karşı duyarlılığını da azaltmaktadır.

Diğer taraftan tarım ilaçlarının ihtiva ettiği toksit derecesine göre ürünler üzerinde uygulanmaları ile ürünün hasatı arasında belirli bir sürenin geçmesi gerekir. Eğer tarım ilacı uygulamasından hemen sonra (bu süre dikkate alınmaksızın) ürün hasat edilirse, bitki yüzeyindeki yağlı, nemli veya mumlu tabakada ilaç kalıntıları bulunabilmektedir. Bu besinlerin tüketilmesi insan sağlığı bakımından önemli bir tehlike oluşturmaktadır (Taşkaya, 2004: 5).

Dünya pestisit tüketimi 2001 yılında 3,2 milyon tona yükselmiştir. Pestisit tüketiminin %75'i gelişmiş ülkelere aittir ve bu ülkelerden ABD, Batı Avrupa ve Japonya ilk sırada yer almaktadır. Dünyada kullanılan yüzlerce çeşit pestisit bulunmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü'nün yaptığı sınıflandırmada en çok kullanılan 700 civarındaki pestisidin 33'ü insan sağlığına çok zararlı, 48'i oldukça zararlı 118'i orta derecede zararlı ve 239'u da daha az zararlı grupta yer almaktadır (Karaer ve Gürlük, 2003:2).

Pestisitlerin üretimi veya kullanışı sırasında meydana gelen iş kazaları, bu ilaçların canlı sağlığı açısından taşıdığı riskleri açıkça göstermektedir. Hindistan'ın Bhopal Kenti'nde (3 Aralık 1984 tarihinde) ABD'ye ait Union Carbide Şirketi'nin böcek ilacı fabrikasından çevreye yayılan yaklaşık 45 ton metil izosiyanat gazı, civardaki 2500 kişiyi uykularında öldürmüş ve fabrika çevresindeki çok geniş bir alanı yaşanamaz hale getirmiştir. Aradan yıllar geçtikten sonra bile fabrika çevresindeki köylülerden her yıl ortalama 500 kişinin ölmesi, tehlikenin boyutlarını göstermektedir (Tuna, 2003:68). Tarımsal faaliyet esnasında kullanılan tarım ilaçlarının büyük kısmı uygulama yerlerinden başka yerlere gitmekte ya da taşınmaktadır. Bu noktada (gelişen teknolojik imkanlar doğrultusunda hız kazanan) tarımsal üretim sırasında çevreye müdahalenin bir sınırının olması gerektiği açıkça görülmektedir (Thiele, 2000: 555).

1.2.1.2. Bilinçsiz Gübre Kullanımından Kaynaklanan Çevre Sorunları

Tarımsal faaliyetler esnasında bilinçsiz ve gereğinden fazla gübre kullanımı beraberinde önemli çevre sorunlarını da getirmektedir. Gübrelemenin toprak üzerindeki etkisi; toprak reaksiyonu, strüktürü, toprak canlıları ve toprağın toksik maddelerce zenginleşmesine neden olmaktadır. Ayrıca hatalı ve fazla kimyasal gübre, uzun dönemde toprağın özellikleri üzerinde olumsuz etkilere neden olabilmektedir. Diğer taraftan yanlış gübreleme, yüzey ve içme suları üzerinde de olumsuz etkiler yaratmaktadır. Azotlu ve kısmen de fosforlu gübrelerin dengesiz bir şekilde kullanımıyla sulara karışan veya bitki bünyesinde biriken nitrat, çevreyi kirletici ana unsurdur. İçme suları 20 ppm'den daha yüksek düzeyde nitrat azotu içermemelidir. Bu sınır değer, yoğun gübrelemenin yapıldığı yerlere yakın su kaynaklarında aşılmış durumdadır. Bu nedenle pek çok Avrupa ülkesinde yeraltı suları koruma bölgelerinde azotlu gübreleme yapılması kısıtlanmıştır (Taşkaya, 2004: 5). Ülkemizde tarımda kullanılan kimyasal gübreler ve verimlilik konusuna ilişkin ilginç bir gelişme Nevşehir'de yaşanmıştır. Türkiye'de en yoğun azotlu gübre Nevşehir'de patates üretiminde kullanılmaktadır. Bu bölgede faaliyet gösteren çiftçilerle görüşüldüğünde her yıl kullandıkları gübrenin yetmediğini ve devamlı artırmaları gerektiğini söylemiştir. Çünkü yoğun gübre kullanımı toprağı öldürmekte bu durum sonucunda bitkinin topraktan alacağı hiçbir şey kalmamakta ve bitki sadece serumla beslenir gibi dışarıdan atılan gübreyle beslenmek zorunda kalmaktadır.

Bu bitkinin yaşaması için kullanılan gübre miktarının daha ne kadar artırılması gerektiği ve bu artışın üretim maliyetleriyle olan doğrusal ilişkisi sonucu meydana gelen maliyet artışı, önemli bir sorundur (Kayahan, 2006:5).

Gübrelemenin hava üzerinde de olumsuz etkileri olabilmektedir. Artan azotlu gübre kullanımı, havayı olumsuz yönde etkileyerek amonyak ve azot oksit çıkışlarına neden olabilmekte ayrıca bu gazlar, ozon tabakasının parçalanmasını kolaylaştırmaktadır. Bu noktada tüm canlıların sağlığı açısından toprağın azotunu, kimyasal gübre kullanarak değil, baklagiller ekerek artırmak ve doğanın işleyişine uygun yöntemler geliştirmek gerekir (Ünder, 1996:104-105).

Diğer taraftan aşırı azotlu gübrelemeyle birlikte bitki dokularında, önemli oranda nitrat ve nitrit birikimi görülmektedir. Bu azot formlarının bitkide birikimi, bu bitkilerle beslenen insan ve hayvanlarda önemli sağlık sorunlarına yol açabilmektedir. Sonuç olarak gereğinden fazla ve yanlış gübre kullanımının sebep olduğu çevre sorunlarını şu şekilde özetleyebiliriz (Taşkaya, 2004: 4);

- Yüksek düzeyde azotlu gübre kullanımı sonucunda, içme sularında ve akarsularda bulunan nitrat miktarının tehlikeli biçimde artması,
- Yüksek düzeyde fosforlu gübre kullanımı sonucunda, içme sularında ve diğer akarsulardaki fosfat miktarının yükselmesi,
- Yüksek düzeyde azotlu gübrelerin kullanıldığı topraklarda yetişen bitkilerin bünyesinde, nitrozamin gibi kanserojen maddelerin oluşması.

1.2.1.3. Yanlış Sulamadan Kaynaklanan Çevre Sorunları

Su tarımsal üretim açısından temel bir girdidir. Endüstrileşmeyle birlikte (artan nüfusun beslenmesine yönelik) sağlanmaya çalışılan verim artışını sınırlayan en önemli etkenlerden birisi de su eksikliğidir. Bu nedenle çağdaş sulama imkanlarının varlığı, tarımsal üretim açısından çok özel bir öneme sahiptir. Sulama, kurak bölgelerde yüksek tarımsal verim ve kalite açısından olmazsa olmaz bir şarttır. Arıca verimli ve kaliteli tarım uygulamaları için gerekli olan suyun yüksek kaliteli ve temiz olması gerekmektedir (Kirchmann ve Thorvaldsson, 2000:149).

Suyun sahip olduğu bu önemle birlikte tarımsal üretim esnasında yapılan yanlış sulama uygulamaları, önemli boyutlara ulaşan çevresel sorunlarına neden olmaktadır. Taban suyu yükselmesi, tuzluluk, gübre ve kimyasal ilaç kalıntılarının sulama suyuyla derine inmesi ve toprak erozyonu, yanlış sulama uygulamalarından kaynaklanan çevre sorunlarıdır (Taşkaya, 2004: 6).

Yanlış sulamadan kaynaklanan su kirlilikleri ve su kıtlığı, tarım işletmeleriyle birlikte sanayi işletmelerinin de gelecekle ilgili beklentilerini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu kapsamda Nissan Türkiye Genel Müdürü Nobuhiro Yoshida Türkiye’de iki seçimin birden yapılacağı 2007 yılı için “ekonomide kriz çıkar mı ?” tartışmasının yapıldığını ancak bu seçimlerin sonucunun kısmen belli olması nedeniyle işletmeleri asıl tedirgin eden konunun, susuzluk olduğunu belirtmiştir. Ayrıca Yoshida 2007 yılına ilişkin olumsuz senaryoların temelinde seçimle birlikte küresel ısınmanın büyük rol oynadığını, bu nedenle ekonomik aktörleri kötümser olmaya iten nedenin susuzluk olduğunu savunmuştur (Yoldaş, 2007:8).

1.2.2. Etik Açıdan Tarımsal Faaliyetlerin Neden Olduğu Çevre Sorunları

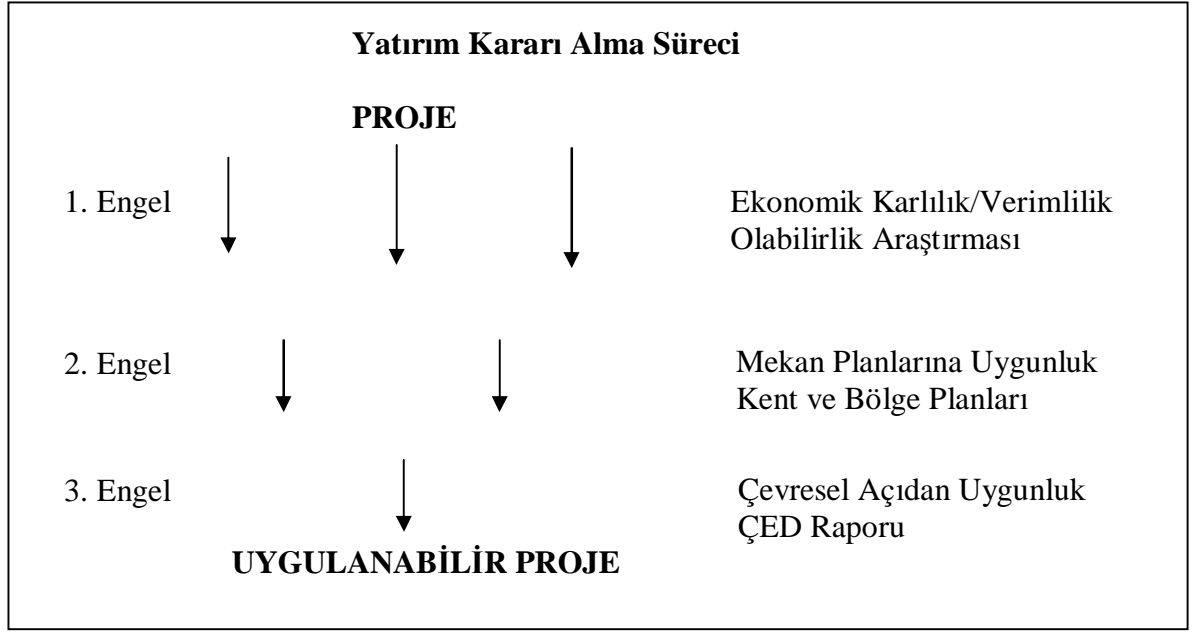
Tarım sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin faaliyet konuları, insan ve canlı hayatı ile doğrudan ilgilidir. Bu nedenle bu sektörde faaliyet gösteren işletmeler, aldıkları kararların sosyal etkilerini en az ekonomik etkileri kadar göz önünde tutmak zorundadır. Bu noktada insan sağlığı ve çevreyi koruyarak tarımsal üretimin sosyal, ekonomik ve çevresel boyutunu birlikte düşünmek organik tarımsal üretim faaliyetlerinin amaçları arasında yer almaktadır (Atlı, 2006:716). Ancak konvansiyonel tarım metodu ile yapılan üretimlerde, çevre ve ürünlerin kalitesi ikinci plana atılarak, kullanılan kimyasal gübreler yardımıyla üretim miktarları artırılmaya çalışılmaktadır. Uygulanan bu metot esnasında üretim miktarını artırmak için aşırı miktarda kimyasal ve sentetik girdi kullanımı, doğal dengenin bozulmasına neden olurken çevre kirliliği ve besin zinciriyle tüm canlılara ulaşabilen hayati tehlikeler yaratmaktadır (www.ankara-tarim.gov.tr, 01.01.2007). Roarty (1997) yaptığı çalışmasında bu durumu serbest pazar ekonomisinin maliyetlerini düşürmeleri için işletmelere baskı yapması ve bu durumda işletmelerin maliyetlerini düşürmek adına çevreye zarar vermeleri, bu nedenle de çevreye ilişkin sorunlardan sorumlu olmaları şeklinde açıklamıştır.

Tarım sektöründe üretim miktarını artırmak için kimyasal girdilerin yoğun bir biçimde kullanılması ve bu kimyasal girdilerin yol açtığı zararların geç fark edilmiş olması, insan çevre ilişkilerinde iki boyutlu bir tehlike ortaya çıkarmıştır. Tehlikenin ilk boyutu ekonomik gelişmenin sınırsız kaynakları olarak görülen çevrenin sanıldığı gibi tersine sınırlı bir kaynak olmasıdır. İkinci boyutu ise çevre sorunlarının yalnızca insan dışındaki canlıları tehdit eden bir sorun olmakla kalmayıp insanın kendini de tehdit eden bir konuma yükselmesidir (Torlak, 2001:103). Konvansiyonel tarımın yoğun biçimde uygulanması bir çok ekolojik sorunla birlikte artık tarım yapılmayan topraklar ve ekolojik nedenlerden dolayı göç etmek zorunda kalan insanlar bırakmış, diğer bir anlatımla bir çok etik sorunu da beraberinde getirmiştir (Millar vd., 2001:847).

1.2.3. Tarım İşletmelerinin Çevreye Olan Etkilerinin Değerlendirilmesi

Ebenezer Howard, Lewis Mumford, Ian McHarg ve Barry Commer gibi çevre filozofları 40'lı ve 50'li yıllardan itibaren endüstrileşme ve kentleşmenin çevre üzerindeki yıkıcı etkilerinin görülmeye başlamasıyla birlikte, çevresel kirlilik ve sakıncaları oluşmadan önleyebilecek bir planlama ve yönetim sürecinin oluşturulması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu arayış ve beklentiler sonucu Çevresel Etki Değerlendirmesi (ÇED) sistemi ortaya çıkmıştır (Ökmen, 2003:95). Ülkemizde ilk kez 1983 tarihli, 2872 sayılı Çevre Kanunu'nda yer bulan bu sistem, Türkiye'de çevresel kalitenin korunması ve iyileştirilmesi yolunda önemli bir dönemeç durumundadır. Bu kanunla birlikte yatırım kararları alınırken, bu yatırımın çevreyi bozma ve kirlileme yönünden de incelenmesi gerekliliği ortaya atılmıştır (Eren, 1997:129).

Dünyada ekonomi tarihinin büyük bir bölümünde yatırımcıların kararını etkileyen tek etmen, karlılık ya da verimlilik olmuştur. Ancak kimi zaman bu yatırım kararları çevreye olan etkilerinden dolayı özel değil kamusal bir karar olmak durumundadır. Örneğin, tarım işletmeleri açısından bakıldığında, bu işletmeler üretim esnasında kullandıkları girdilerle, başta toprak ve su olmak üzere doğal çevreye önemli ve telafisi zor zararlar verebilmektedir (Müftüoğlu, 2003:22). Bu noktada kamu yönetim otoriteleri, yatırıma ilişkin hazırlanan ÇED raporlarına bakmak suretiyle yatırım kararlarını değerlendirmektedir. Şekil 2.2.'de çevreye ilişkin yaşanan gelişmeler kapsamında yatırım kararı alma sürecine yer verilmiştir.



Şekil 2.2: Çevre Bağlamında Yatırım Kararı Alma Süreci (Kaynak: Yaşamış, 1997:15)

Yatırımların ekonomik açıdan olduğu gibi ekolojik açıdan da değerlendirilmesi gerekmektedir. Şekil 2.2’de yatırım projesi öncelikle karlılık ve olabilirlik açısından değerlendirilmektedir. Yeterince karlı ve uygulanabilir görülen projeler, daha sonra yatırım yeri açısından değerlendirilmekte ve bu aşamayı da başarıyla geçen projeler ekolojik açıdan hangi çevresel problemlere yol açmayacağı, açsa bile alınacak önlemlerle sakıncalı etkilerinin nasıl azaltılabileceği ya da ortadan kaldırılabilceği açısından incelenmektedir.

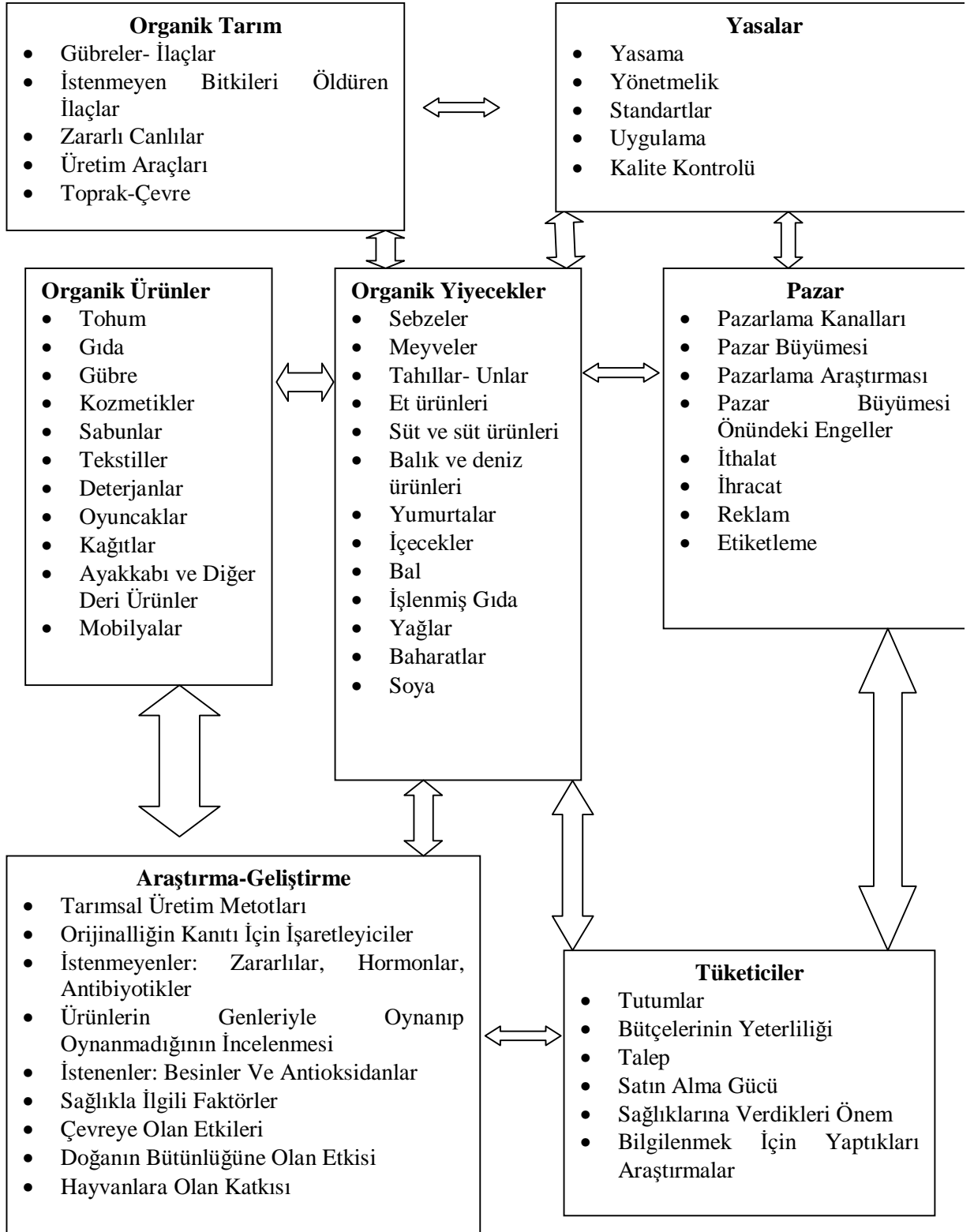
Tüm dünyada konvansiyonel üretim yapan tarım işletmelerinin üretecekleri ürünleri ve üretim şekillerini belirlerken ne tür girdiler kullanacaklarını ve bu girdilerin çevreye olan etkilerini hesaplamaları oldukça önemlidir. Yoğun pestisit ve gübre tüketimine dayalı tarımsal üretim projeleri, bir taraftan çevreye önemli zararlar vermekte, diğer taraftan da artan yoğun girdi maliyetleri nedeniyle sürdürülebilirliklerini yitirmektedir. Ancak “Çevresel Etki Değerlendirmesi” kapsamında olumlu etkileri olan tarımsal projeler de vardır. Örneğin, tüm organik tarım projeleri ile GAP projesi, bulunduğu çevreyi olumlu yönde etkileyen ve ilgili bölgede ekosistemin gelişmesini sağlayan projelerdir (Müftüoğlu, 2003:24).

2. Organik Tarım

Çevrenin korunması ve bozulan ekolojik dengenin yeniden kurulması, geçen yüzyılın en önemli konularından birisi olmuştur. Bu konuda yayınlanan birçok rapora göre organik tarım, ekoloji ve insan sağlığının korunmasında önemli bir yere sahiptir (www.fao.org, 18.02.2006). Organik tarıma ilişkin günümüze kadar birçok tanım yapılmıştır. Gil vd., (2000) organik tarımı; “doğal dengeyi bozmayan, çevreyi kirletmeyen, insanlarda ve diğer canlılarda zararlı etki yapmayan, üretimden tüketime kadar her aşaması kontrollü ve sertifikalı temiz ürünleri üretmeyi amaçlayan bir tarımsal üretim metodu” şeklinde tanımlamıştır. Tübitak (2005) tarafından yapılan benzer bir tanımda ise organik tarım, yanlış uygulamalar sonucu bozulan doğal dengeyi korumayı amaçlayan alternatif bir tarımsal üretim metodu olarak açıklanmış ve işletmelerin organik tarım ile kimyasal girdi kullanmadan, üretimden tüketime kadar her aşaması kontrollü ve sertifikalı üretim yapmayı amaçladıkları belirtilmiştir (Tübitak, 2005:27).

Son yıllarda tüketicilerin çevre ve sağlıklı yiyecekler konusundaki endişelerinin artması, organik ürünlere olan talebi de artırmıştır. Tüketicilerin etik ve çevresel meselelere bakış açıları kapsamında organik ürünlerin değişen tüketici eğilimleri ile örtüşüyor olması, organik ürün sektörünü küresel yiyecek endüstrisinde en hızlı büyüyen sektör konumuna taşımıştır (Raynolds, 2003:731). Gelenen bu noktada organik tarım sağlık, güvenli yiyecek ve çevreyle ilgili tüketici kaygılarının karşılanması anlamına gelmektedir (Marangoz, 2005:60). Başta tüketiciler olmak üzere Avrupa Birliği ve birçok uluslararası kuruluşun bu konuya ilişkin tutumları, organik ürün pazarının gelecekte de büyümeye devam edeceğinin göstergesidir.

Smith ve Marsden (2004) yaptıkları çalışmada organik ürün pazarının gelişmesi önündeki engeller üzerinde durmuştur. Bu noktada organik ürün sektörünün gelişebilmesi için başarılı ve profesyonel pazarlama politikalarına ihtiyaç vardır. Bu pazarlama politikalarının oluşturulması ve başarılı bir şekilde uygulanması için organik ürün sektöründe rol alan oyuncuların ve etkilerinin bilinmesi oldukça önemlidir. Bu sektörde rol alan oyuncular ve etkileşim içinde oldukları konular, Şekil 2.3’de gösterilmeye çalışılmıştır.



Şekil 2.3: Organik Tarım Oyuncuları (Kaynak: Siderer vd, 2005:333)

Şekil 2.3’de görüldüğü üzere organik tarım konusu yasa, yönetmelik, çevre, tüketici talebi, sağlık, tarımsal üretim metotları ve pazarlama faaliyetleri gibi çok geniş bir alanda etkili olmaktadır. Organik ürünlere ilişkin pazarlama programları oluşturulurken bu etki alanlarının dikkate alınması oldukça önemlidir.

2.1. Organik Tarımın Amaç ve İlkeleri

Günümüzde çevre ve insan sağlığına ilişkin risklerin artmasıyla çevreye ilişkin konular, çok önemli hale gelmiştir. Geline bu noktada organik tarım, sahip olduğu amaç ve ilkelerle güncelliğini koruyan bir konudur. Bu açıklamaların ardından organik tarımın amaçlarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Alroe vd., 2001:281);

- Olabildiğince toprağın özelliklerine ve yerel kaynakların sunduğu imkanlara uygun şekilde üretim yapmak.
- Toprağın verimliliğini ve doğal yapısını korumak.
- Kirliliğe neden olan her türlü tarımsal uygulamadan kaçınmak.
- O bölge ve tüm çevre için faydalı olan her türlü üretim metodunu desteklemek.
- Optimum besin değerine sahip yiyecekleri üretmek.
- Fosil yakıtlar gibi yenilenemez enerji kaynaklarının kullanımını azaltmak.
- Uygun olmayan alanlarda gübre kullanılarak üretilmeye çalışılan ürünler yerine, o bölgeye uygun ürünleri üretmek.
- Doğal şartlara uygun üretim yapmak suretiyle tüm canlılar için yaşanabilir bir ortam yaratmak.
- Ekolojik denge kapsamında tüm mikroorganizmalar dahil tüm canlıların birlikte yaşamasını sağlayacak şekilde üretimi şekillendirmek.

Yukarıda sözü edilen amaçları daha da artırmak mümkündür. Ancak özetlemek gerekirse, organik tarım günümüzde yaşanan çevre ve canlı sağlığına ilişkin birçok sorunun çözümünde önemli rol oynayabilecek niteliklere sahiptir. FAO 2002 yılında yayınladığı bir raporunda Rundgren (2002) tarafından yapılmış olan bir çalışmaya yer vermiştir. Bu çalışmada dünyada organik tarımı ilgilendiren başlıca sorunlar ve bu sorunlara ilişkin çözüm önerilerine değinilmiştir. Tablo 2.2’de, sözü edilen raporda yer alan konulara değinilmiştir.

Tablo 2.2: Organik Tarımı İlgilendiren Başlıca Sorunlar ve Çözüm Önerileri

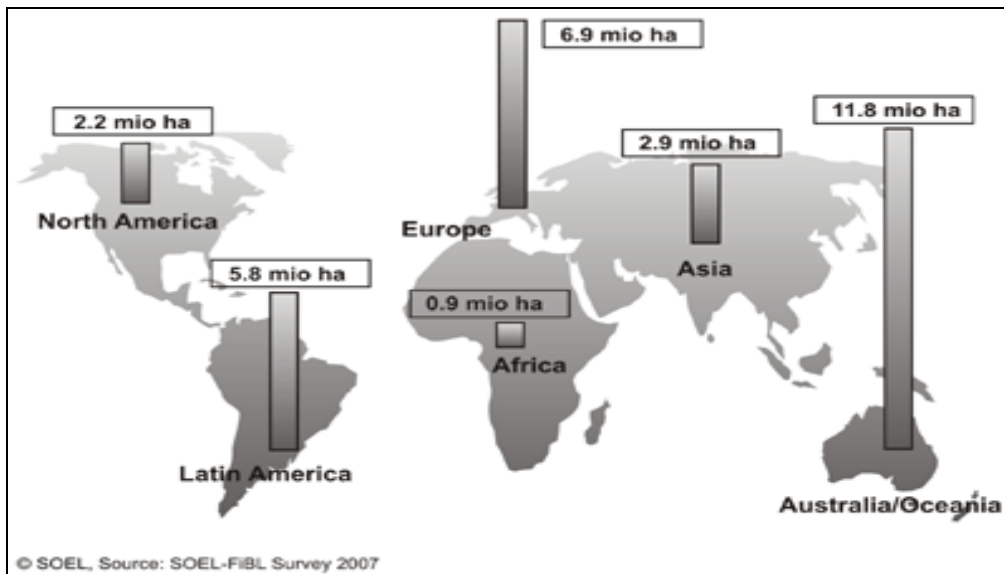
Sıra No	Organik Tarımı İlgilendiren Başlıca Sorunlar	Organik Tarımı İlgilendiren Çözüm Önerileri
01	Pestisitlerden kaynaklanan problemler	Kimyasal ve pestisitlerin kullanılmaması
02	Hayvansal üretimde hormon ve antibiyotik kullanımından kaynaklanan sağlık problemleri	Hayvansal ve bitkisel üretimin entegrasyonu ile alternatif hastalık iyileştirme yöntemlerinin bulunması
03	Pestisit ve tarım ilaç kullanımından kaynaklanan çevresel sorunlar	Tarımsal İlaçların kullanılmaması
04	Hayvan gübresi ve organik atıkların yol açtığı kirlilik	Hayvan ve bitki üretiminin entegrasyonu ve yeterli sayıda hayvan beslemek.
05	Sürdürülebilirliğin ve biyolojik çeşitliliğin azalması	Tarımsal ilaçların ve GDO'ların kullanılmaması
06	Tarımsal üretimdeki artışa bağlı olarak biyolojik çeşitliliğin azalması	Tarımsal ilaçların ve GDO'ların kullanılmaması
07	Ormansızlaşma	Oduna alternatif yakacakların bulunması ve daha fazla ağaç yetiştirilmesi
08	Toprak yapısındaki bozulmalar	Ormancılığın ve tarımın kombine bir şekilde yapılması. Erozyonun kontrol altına alınması
09	Üretim miktarındaki düşüşler	Toprak yapısını ve biyolojik çeşitliliği korumak
10	Üreticilerin kazancının düşmesi	Üretim maliyetlerinin düşürülmesi
11	Etkin olmayan girdi kullanımı	Yeni teknolojilerin geliştirilmesi ile yerel kaynakların daha etkin kullanımı
12	Doğal kaynakların etkin bir şekilde kullanılmaması	Hayvansal ve bitkisel üretimin entegrasyonu ile üretim sürecinin planlanması
13	Sınırlı su kaynakları	Suyun daha az kirletilmesi ve toprağın su kapasitesinin artırılması
14	İhracat problemleri	İhracat değeri yüksek ürünlerin üretilmesi
15	İhracat pazarlarında yaşanan çevresel problemler	Çiftçilerin organize edilmesi ve ürünlerin sertifikalandırılması
16	Pazara girişte sınırlandırmalar	Pazara ilişkin bilgiye ve rekabetçi üstünlüğe sahip olmak
17	Marjinal haldeki küçük işletmeler	Üretim artışı, maliyetlerin azaltılması, gelir artışı, çiftçilerin organize edilerek doğrudan pazarlama imkanlarının artırılması
18	Yoksulluğa ve gecekondulaşmaya neden olan kente göç	Kırsal bölgelerde istihdam ve gelir artışının sağlanması
19	Yerel ve bölgesel kalkınma	Kırsal bölgelerin organizasyonu ve gelir artışı sağlanması
20	Sosyal ve kültürel bozulma	Eski değerlerin yaşatılarak yeni değerlerin oluşturulması ve özgüven artışının sağlanması
21	Gıda güvenliği tehdidi	Daha az risk ve yerel kaynakların optimum kullanımı
22	Gıda güvenliği	Tüketici bilincinin artırılması ve güvenli olmayan gıdaların sınırlandırılması
23	Gıda bağımlılığı	Yerel üretim ve yerel girdilerin kullanımı
24	Sosyal koşullar	Gelir dağılımının düzeltilmesi, demokratik, şeffaf ve katılımcı organizasyonlar

Kaynak: (Rundgen, 2002:3)

Tablo 2.2’de görüldüğü üzere organik tarım bazı problemlerin kısmen ya da tamamen çözümünde önemli rol oynayabilecek durumdadır. Bu noktada organik tarım özellikle çevre, insan sağlığı ve pestisitlere ilişkin olarak yaşanan sorunların çözümünde izlenebilecek tek yol konumundadır. Ülkemiz açısından bakıldığında genel olarak tarım sektörü, gerek GSYİH içindeki payı, gerekse sağladığı istihdam olanaklarıyla önemli bir sektör konumundadır (Ersun, 2004:3). Bu nedenle tarım sektörüne ilişkin problemlerin çözümü ülkemiz ekonomisi açısından oldukça önemlidir.

2.2. Dünyada Organik Tarım Uygulamaları Kuruluşlar ve Organik Ürünler

Organik tarım ilk olarak 1910 yılında Avrupa’da uygulanmaya başlanmıştır. Ancak gerçek anlamda kontrollü üretime geçilmesi 1924 yılında Rudolf Steiner’in biyodinamik tarım konusundaki çalışmalarıyla başlamıştır (Kara, 2001:64). Organik tarım 1930 ve 1940’lı yıllarda İsviçre’de Hans Müller, İngiltere’de Lady Eve Balfour ve Albert Howard’ın çalışmalarıyla gelişmiştir. 1960’lı yıllarda Avrupa’da birçok işletme organik tarıma yönelmiş ve 1990’lara gelindiğinde bu yöntem birçok devlet tarafından desteklenmeye başlanmıştır (Dolun, 2003:18). Organik ürünlerin ticari anlamda önem kazanması ise 1970 yılında gerçekleşmiştir. 2007 yılı itibariyle tüm Dünya’da toplam 130 ülkede (doğadan doğrudan toplayıcılık hariç) 31.8 milyon ha. tarım alanında, organik ürün üretilmekte ve 623.174 işletmede organik üretim yapılmaktadır Şekil 2.4’de kıtalar bazında organik ürün ekim alanları verilmektedir.



Şekil 2.4. Kıtalar Bazında Organik Ürün Ekim Alanları (Aktaran: Willer, 2007:2)

Şekil 2.4 incelendiğinde, tüm dünyadaki organik tarım alanlarının en önemli kısmı (11,8 milyon hektarı) Avusturalya kıtasında bulunmaktadır. Bu kıtanın arkasından sırasıyla Avrupa, Latin Amerika, Asya, Kuzey Amerika ve Afrika kıtası gelmektedir. Yine bu çalışmada belirtildiğine göre 2007 yılı itibariyle tüm dünyada 60'dan fazla ülkede organik ürün üretimine ilişkin yasal düzenleme bulunmaktadır (Willer, 2007:2).

Günümüzde tüm dünyada uygulanan destekleyici hükümet politikaları, organik gıdalara olan talebin büyüerek devam etmesine neden olmaktadır. Bunun temelinde, organik ürün sektörünün kaliteli tüketim ve tüketicilerin kaliteli ürünler kullanması açısından önemli bir fırsat olması yatmaktadır (Winter, 2003:259). Bu duruma paralel olarak Lockie vd. (2002) yaptıkları çalışmada, dünya nüfusunun artması ve daha fazla bireyin çevre konusunda bilinçlenmesiyle organik ürün tüketiminin artacağını savunmuştur.

Organik ürünlerin dünya ticaretindeki yerine baktığımızda, organik ürün standartları konusunda yaşanan bazı problemler, bu ürünlerin dünya ticaretini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu kapsamda sorun yaratan standartların en önemlileri, hükümetlerin oluşturduğu standartlardır. Bu sistemin en önemli eksikliği bu standartlar oluşturulurken ürünün yalnız bir ülkede üretildiğinin varsayılmasıdır. Bazı hükümetler, bazı sertifikasyon kuruluşlarının sertifikalarını kabul etmemektedir. Bu noktada tüm dünyada geçerli olan ve tüm dünya ülkelerince kabul edilmiş bir standardın oluşturulması, standartlara ilişkin olarak yaşanan bu sorunların çözümünde önemli rol oynayacaktır. Günümüze kadar geçen süreçte IFOAM'ın oluşturmuş olduğu standartlar dünya ticareti açısından bu sistemi yeterince bütünleştirememiştir (Siderer vd., 2005:3).

IFOAM'ın 2006 yılında yayınlamış olduğu verilere göre, tüm dünyada 120 ülkede 51 milyon hektar alanda organik üretim yapılmaktadır (doğadan doğrudan toplayıcılık dahil). Ancak hiçbir ülkede organik tarım yapılan alanlar toplam tarım alanlarının içinde önemli miktarlara ulaşamamıştır. Örneğin, dünyada en geniş organik alana sahip ilk üç ülke olan Avustralya, Çin ve Arjantin'de bu oran sırasıyla %2.71, %0.60 ve %1.58'dir (Aksoy vd., 2005:3). Diğer bazı ülkelerdeki organik tarım yapılan alanları büyüklüğü ve toplam tarım alanları içindeki payları Tablo 2.3'te gösterilmiştir.

Tablo 2.3: Bazı Ülkelerde Organik Tarım Alanları, Toplam İçindeki Payları

Ülkeler	Organik Tarım İçin Ayrılan Alan (Hektar)	Toplam Tarım Alanı İçindeki Payı (%)
ABD	889.048	0.22
Almanya	767.891	4.52
Arjantin	2.800.000	1.58
Avustralya	12.126.633	2.71
Avusturya	344.916	13.53
Brezilya	887.637	0.34
Çin	3.466.570	0.60
Fransa	534.037	1.80
İngiltere	690.270	4.39
İspanya	733.182	2.87
İtalya	954.361	6.22
Kanada	488.752	0.72
Türkiye	108.597	0.26
Uruguay	759.000	5.10

(Kaynak: www.ifoam.org, 02.12.2006)

Tablo 2.3'te görüldüğü üzere organik ürün üretilen tarım alanları toplam tarım alanları içinde oldukça az bir bölüme sahiptir. Bu duruma Türkiye açısından baktığımızda, ülkemizde bulunan 108.597 hektar organik tarım alanı, toplam tarım alanları içinde sadece %0.26'lık bir paya sahiptir. Aynı araştırmanın 2003 yılı sonuçlarına bakıldığında, ilgili yılda Türkiye'deki organik ürün ekili tarım alanının 57000 hektar ve toplam tarım alanı içindeki payının %0.11 olduğu görülmektedir. Bu veriler 2006 yılı verileri ile karşılaştırıldığında Türkiye'deki organik ürün ekili tarım alanlarının ve bu alanların toplam içindeki paylarının iki kattan daha fazla arttığını görebiliriz. Diğer taraftan organik ürünlere yönelik talebin artmasıyla birlikte organik ürünler için ayrılan tarımsal alanların miktarının da artmaya devam etmesi beklenmektedir.

Tüm dünyada organik tarıma ilişkin konuları bir çatı altında toplamak üzere çeşitli kuruluşlar oluşturulmuştur. Bu organizasyonların temel çabası organik ürün konusunda belirli standartlar geliştirmek ve daha önceden oluşturulmuş olan farklı standartları uyumlu hale getirmektir. Bu kapsamda oluşturulan organik ürünlere ilişkin kuruluşların bazıları aşağıdaki gibidir.

2.2.1. IFOAM (Uluslararası Organik Tarım Federasyonu)

Tüm dünyada organik ürünlere ilişkin ilk kurulan kuruluş IFOAM'dır. Üç kıtadan 5 kurucu organizasyon tarafından oluşturulan ve merkezi Almanya'da bulunan "Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu" (IFOAM), 1972 yılında kurulmuştur (Altındışli, 2002:10). Bu organizasyon tüm dünyada organik tarıma ilişkin kuralları ilk olarak tanımlayan ve yazıya döken kuruluştur. IFOAM'ın temel ilkeler adı altında geliştirilen kurallar dizini, 2002 yılında IFOAM standartları olarak güncellenmiş ve genel kurul tarafından kabul edilerek yürürlüğe girmiştir. Bu kapsamda belirlenen temel standartlar aşağıdaki gibidir;

- Yeterli miktarda ve yüksek besin değerine sahip kaliteli gıda maddeleri üretmek,
- Doğaya hükmetmek yerine doğal sistemlerle uyum içinde çalışmak,
- Bitki ve yaban hayatı yeniden canlandıracak bir tarım sistemini desteklemek,
- Çiftçilere yeterli bir gelir temin etmek ve emniyetli çalışma ortamı sağlamak,
- İşletme sistemini bir yaşam tarzı olarak ele almak.

IFOAM, modern tarım tekniklerinde yaşanan gelişmeler ve tüketicilerin değişen zevk ve tercihleri doğrultusunda bu ilkeleri zaman içinde güncellemektedir. Ayrıca IFOAM bu gelişmeleri takip etmekle birlikte tüm faaliyetlerini Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler Tarım Gıda Örgütü ve Dünya Ticaret Örgütü ile eş güdümlü olarak yürütmektedir (Aksoy ve Altındışli, 1999:13-15).

IFOAM birçok alandaki faaliyetleri yanı sıra "Ecology and Farming"adlı bir dergiyi yılda üç sayı olarak çıkarmakta, konuya ilişkin konferans ve toplantı tebliğlerinin basımına öncülük etmekte ve iki yılda bir bilim konferansı düzenlemektedir. Ayrıca organik ürünlere ilişkin ticareti artırmak için BIOFACH fuarlarını da organize etmektedir. IFOAM'ın temel amaçlarından birisi, farklı ülkelerdeki farklı standartlar arasında önemli bir benzerlik oluşturmaktır. Bu kapsamda IFOAM'ın kurduğu International Organic Accreditation Service (IOAS) adlı kuruluş IFOAM'ın belirlemiş olduğu standartlar ve kontrol metotları doğrultusunda üreticileri kontrol etmektedir (Siderer vd., 2005:3).

2.2.2. FAO (Birleşmiş Milletler Gıda-Tarım Örgütü)

FAO 1945 yılında İtalya'nın Roma kentinde kurulmuştur. Bu kuruluşun 183 üye ülkesi ve bir üye organizasyonu (Avrupa Birliği) vardır. Bu örgütün kuruluş amacı; tarımda verimliliği geliştirmek ve böylece bireylerin yaşam standardını yükseltmektir. Ayrıca dünyada açlığı yok etmek ve insanların istedikleri zaman uygun fiyatla kaliteli ürünlere ulaşmasını sağlamak, bu kuruluşun temel amaçları arasındadır. Ayrıca FAO tarafından 2001 yılında yayınlanan bir çalışmada, bu kuruluşun amaçları 4 madde halinde aşağıdaki gibi sıralanmıştır (FAO, 2001);

- İnsanlara artan düzeyde besleyici yiyecekler sağlamak suretiyle yaşam standartlarının yükseltilmesi,
- Tüm yiyecek ve tarımsal ürünlerle ilgili üretim ve dağıtım faaliyetlerinin daha güvenli ve verimli hale getirilmesi,
- Kırsal kesimde bulunan insanlara daha iyi yaşam şartlarının sağlanması,
- Ve bunu sağlamak için dünya ekonomisinin genişletilmesi ve insanların açlıktan korunmaya çalışılması.

FAO 1998 yılına kadar uyguladığı politikalarında sürdürülebilirlik, açlıkla mücadele ve gıda güvenliği kavramlarını ön plana çıkarırken 1998 yılı Ekim ayında, İsviçre'de diğer kuruluşların da katılımıyla organik tarım araştırmalarında uygulanacak yöntemlerin tartışıldığı bir toplantı yapmıştır. Bu toplantının ardından FAO'nun organik ürünlere olan ilgisi sürekli artmış ve organik ürünlerle ilgili olarak bir masa oluşturmuştur (Aksoy ve Altındışli, 1999:15).

FAO organik tarıma ilişkin 1998 yılından itibaren çeşitli çalışmalar yapmıştır. Bu kapsamda FAO Dünya Sağlık Örgütü ile organik olarak üretilen ve etiketlenen gıda maddelerine ait standartları hazırlamıştır. Bu çalışma Codex Alimentarius bünyesindeki gıda etiketleme komitesi tarafından oluşturulmuştur. FAO bu çalışmalarının yanında gelişmekte olan ülkelerin uluslararası pazara katılmaları için üretim koşulları ve piyasa şartlarıyla ilgili teknik bilgi sağlamaya çalışmaktadır. Ayrıca FAO, organik tarıma ilişkin elde edilen deneyimlerin üye ülkeler arasında paylaşılması için de çeşitli çalışmalar yürütmektedir.

2.2.3. ITC (Uluslararası Ticaret Merkezi)

Uluslararası Ticaret Merkezi'nin kuruluş amacı gelişmekte olan ülkelerin ihracat olanaklarını geliştirmek ve bu ülkelerin dış pazar olanaklarından faydalanmalarını sağlamaktır. Bu amaç doğrultusunda ITC tarafından hazırlanan programlar başlıca altı başlıktan oluşmaktadır. Bunlar (www.intracen.org, 07.01.2007);

- Ürün ve pazar geliştirmek,
- Ticaret hizmetlerini geliştirmek,
- Ticaret bilgisi sağlamak,
- İnsan kaynaklarını geliştirmek,
- Uluslararası satın almayı ve tedariki yönetmek,
- Bu bağlamda oluşabilecek ihtiyaçları tespit etmek ve bu ihtiyaçlara ilişkin programları tasarlamaktır.

ITC tarafından verilen bu hizmetlerin en önemlisi ürün ve pazar geliştirme olup organizasyonun bu tür faaliyetleri organik ürünleri de kapsamaktadır. Bu kapsamda gelişmekte olan ülkelerde organik ürün pazarlarına ilişkin pazar araştırmaları yapılmakta ve bu araştırmalar doğrultusunda kalkınma projeleri oluşturulmaktadır. Oluşturulan bu projelerin temel amacı az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin sahip oldukları tarımsal ürünlerin ihracat performansını artırmaktır (Güzel, 2001:34);

Diğer taraftan ITC düzenlediği seminer ve toplantılar yardımıyla çeşitli bilgilendirme faaliyetleri de yürütmektedir. Bu faaliyetler kapsamında ilgili gruplara organik ürünlere yönelik mevcut ve potansiyel ihracat olanakları hakkında bilgi verilmeye çalışılmaktadır (www.intracen.org, 07.01.2007).

Ayrıca ITC gelişmekte olan ülkelerin dünya ticaretine ilişkin kuralları öğrenebilmeleri ve bu bilgiler doğrultusunda rekabet avantajı elde ederek yeni pazarlama stratejileri oluşturabilmelerine yardımcı olmaya çalışmaktadır. ITC bu kapsamda yaptığı çalışmalarla bu ülkelerin, yeni oluşan ticari trendler doğrultusunda yeni tutundurma stratejileri geliştirerek ticari faaliyetlerinde başarılı olmaları yönünde çaba sarf etmektedir.

2.3 AB’de Organik Tarım Uygulamaları

Günümüzde AB, dünyanın en büyük organik gıda pazarı olup aynı zamanda (EC) 2092/91 No’lu Konsey Yönetmeliği ile dünya organik tarımını yönlendirmektedir. Bunun yanında AB ortak tarım politikası ve çevre politikaları kapsamında organik tarımsal üretim faaliyetini ilgilendiren çeşitli düzenlemelerde de bulunmaktadır (Sayın ve Özkan, 2001:55). Bu kapsamda Avrupa Birliği Komisyonu organik ürünler ve GDO’ların ticari ve araştırma amaçlı kullanımlarına ilişkin olarak (üye ülkelerin uyması gereken) çeşitli direktifler yayınlamıştır. Ayrıca, üye ve üyelik sürecinde bulunan ülkelerin mevcut ve ulusal yasalarını bu direktiflere uygun hale getirebilmek için çeşitli çalışmalar yürütmektedir (Emiroğlu, 2002:205).

2.3.1. AB’de Organik Ürün Ticareti

Dünya organik gıda pazarının %50’sinden fazlasına sahip olan AB ülkeleri, aynı zamanda dünyanın en büyük dış alımcısı konumundadır. Dış alımda öncelikle birlik üyesi ülkeler tercih edilmektedir. Ancak AB’nde uygulanan standartların sağlanması durumunda üçüncü ülkelere de organik ürün alımı yapılabilmektedir. Günümüzde hiçbir sorunla karşılaşmadan AB’ne organik ürün dış satımı yapabilen ülkeler; Arjantin, Avustralya, Macaristan, İsrail ve İsviçre’dir (Sayın, 2002:33).

Tüm dünyada olduğu gibi AB içinde de organik tarım önemli gelişmeler göstermiştir. Örneğin, 1988 ve 1998 yılları arasında geçen 10 yıl içinde organik tarıma ilişkin pazar %25 oranında büyümüştür (Fotopoulos vd., 2003:550). Bu duruma paralel olarak AB ülkelerinde organik tarım için ayrılan tarım alanları 1998-2002 yılları arasında her yıl %21 artmıştır (Thielen, 2005:1). Diğer taraftan bu ülkeler organik ürün tüketimi bakımından incelendiğinde; her bir ülkenin organik ürün üretimindeki artış ile bu ürünlerin tüketimi arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır (Hamm vd., 2002:3).

AB’ne üye ülkeler içinde organik ürünlerin ticaret hacminde de sürekli bir gelişme gözlenmektedir. Bu kapsamda organik ürün üretimiyle uğraşan işletmelerin sayısının artmasıyla birlikte, bu ürünlerin işlenmesi ve ithalatı gibi konularda faaliyet gösterenlerin sayısı da artmaktadır. Bazı Avrupa Birliği ülkelerinde organik ürün ticaretinin 2004 ve 2007 yılları arasında gösterdiği gelişim Tablo 2.4’te gösterilmiştir.

Tablo 2.4: 2004-2007 Yılları Arasında AB’de Organik Ürün Ticareti

Ülkeler	Organik Tarım İşletme Sayısı		Organik Tarım Ekim Alanı (Hektar)		Toplam Tarım Alanları İçindeki Payı (%)	
	2004	2007	2004	2007	2004	2007
Danimarka	3,714	2,892	178,360	145,636	6,65	5,6
Almanya	15,628	17,020	696,978	807,406	4,10	4,7
Yunanistan	6,047	14,614	28,944	288,255	0,86	3,1
İspanya	17,751	15,693	665,055	807,569	2,28	3,2
Fransa	11,177	11,402	509,000	560,838	1,7	2,0
İtalya	49,489	44,733	1,168,212	1,067,102	8,0	8,4
Lüksemburg	48	72	2,004	3,243	2,0	2,5
Hollanda	1,560	1,377	42,610	48,765	2,19	2,5
Avusturya	18,576	20,310	297,000	360,972	11,60	14,2
Finlandiya	5,071	4,296	156,692	147,587	7,0	6,5
İsveç	3,530	2,951	187,000	200,010	6,09	6,30
İngiltere	4,057	4,285	724,523	619,852	4,22	3,90

Kaynak: (Marangoz, 2008:39)

Tablo 2.4’te görüldüğü üzere AB ülkelerinde organik ürün ticareti sürekli bir gelişme göstermiştir. İlgili yıllar arasında özellikle Yunanistan, gerek işletme sayısı gerekse ekim alanları açısından önemli gelişmeler göstermiştir. Diğer taraftan İngiltere, Fransa, Lüksemburg ve Almanya organik ürün ticaretinin en fazla geliştiği ülkeler arasındadır.

2.3.2. AB’nde Organik Tarıma İlişkin Yasal Düzenlemeler

Tüm tüketiciler yiyeceklerinin kaliteli ve güvenli olmasını beklemektedir. Bu nedenle de hükümetler yasal düzenlemeler yaparak tüketicilerin bu beklentisini etkin biçimde karşılamak durumundadır (FAO, 2000:4). Bu kapsamda Avrupa Birliği komisyonu tarafından, üye ülkelerde organik tarımsal üretimi doğrudan yada dolaylı olarak ilgilendiren çeşitli yasal düzenlemeler yapılmıştır. Organik tarım konusunda yapılan bu yasal düzenlemeler genellikle ortak tarım politikaları ve çevre politikaları kapsamında ele alınmaktadır.

2.3.2.1. Ortak Tarım Politikası Kapsamında Yapılan Yasal Düzenlemeler

Avrupa Birliği, ortak tarım politikaları kapsamında kırsal kalkınmaya ilişkin çeşitli yasal düzenlemeler yapmıştır. 26.06.1999 tarihinde yayınlanan 1257/99 No’lu Avrupa Konseyi Kararı, 10 Ocak 2000 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bu konsey kararıyla birlikte bütün kırsal kalkınma projeleri tek bir çatı altında toplanmış ve konuyla ilgili tüm mevzuatlar tek bir yasal düzenleme altında birleştirilmiştir. Bu konsey kararının içeriği tarım-çevre ilişkisi ve tarım ürünlerinin pazarlanması gibi konuları içermektedir.

Bu yönetmelikte çevre korumasına önem verilerek çevreye uygun tarımsal üretim metotlarının teşvik edilmesi ve bunlara yönelik desteklemelerin mevcut düzeyin üç katına çıkarılması, kurallara uymayanlara yönelik doğrudan yardım ve desteklemelerin kısıtlanması veya kesilmesi, tarım alanındaki bilimsel araştırmalara daha fazla önem verilerek doğanın korunmasının sağlanması ve pazarların da bu amaç doğrultusunda yönlendirilmesi konularına ağırlık verilmiştir.

2.3.2.2. Çevre Politikaları Kapsamında Yapılan Yasal Düzenlemeler

Organik tarım faaliyetlerini ilgilendiren diğer yasal düzenlemeler de çevre politikaları kapsamında yapılmıştır. Çevre politikalarının temel amaçlarından olan çevrenin korunması, çevre kalitesinin yükseltilmesi, insan sağlığının korunması ve doğal kaynakların akılcı kullanılması gibi konular, aynı zamanda organik tarıma yönelmenin gerekçeleriyle paralellik göstermektedir.

Çevre politikalarına ilişkin düzenlemeler kapsamında çevre, bitki, insan ve hayvan sağlığının korunmasını amaçlayan ve bu yönüyle tarımsal faaliyetleri ve organik tarımı yakından ilgilendiren çeşitli eylem programları da uygulanmaktadır. Bu eylem programları genelde 3-5 yıllık süreler için planlanmaktadır. Günümüze kadar beş eylem planı tamamlanmıştır. İlki 1973 yılında başlatılmış olan bu programlardan şuan altıncısı yürürlüktedir. 2001 ve 2010 yılları arası için geçerli olan bu eylem plan “Çevre 2010: Geleceğimiz ve Tercihimiz” adını taşımaktadır. Bu Altıncı Eylem Planı’nın temel amacı; çevre mevzuatının iyileştirilmesi ve çevre gereklerinin diğer topluluk politikalarıyla olabildiğince uyumlu hale getirilmesidir (Sayın, 2002:35).

2.3.3. AB’nde Organik Tarıma Yönelik Destek Politikaları

Avrupa Birliği’nde ortak tarım politikası ve çevre politikaları kapsamında organik tarıma yönelik çeşitli destekleme politikaları yürütülmektedir. Bu desteklemelerin yasal dayanağı, 1998 yılından buyana uygulanan 4115/88 No’lu “Extensification Programme” konulu konsey kararıdır. Günümüzde ise bu desteklemeler “Gündem-2000” düzenlemelerinde yer alan 1257/99 No’lu Kırsal Kalkınma Yönetmeliği ve her ülkenin kendine has koşullarına göre oluşturduğu ulusal programlar aracılığıyla sürdürülmektedir.

Bu kapsamda uygulanan destekleme yöntemleri; doğrudan üreticiye verilen destekler ile bu ürünlerin pazarlanmasına yönelik yapılan destekler olmak üzere iki ayrı başlık altında incelenmektedir.

Doğrudan üreticiye yapılan destekler; ülkemizde de olduğu gibi birim alan başına veya hayvan başına göre teşvik primi ödenmesi şeklinde yapılmaktadır. Bu destek kapsamında verilen primler bölgenin ve üretilen ürünün özelliğine göre %20 ile %40 arasında farklılık göstermektedir. Ayrıca bu destek verilirken tarımsal üretimin sertifikalı ve birliğin ortak politikasıyla uyum içinde olması gibi konulara da dikkat edilmektedir.

Organik ürünlerin pazarlanmasına yönelik yapılan destekler ise bu ürünlerin birliğe üye ülkelerde rahatça pazarlanabilmesi ve yüksek pazar potansiyeline ulaşması için gerçekleştirilmektedir. Bu kapsamda bu ürünlerin pazarlanmasının belirli organizasyonlar aracılığıyla yapılması ve bu ürünlerin işlenerek katma değerinin artırılması, bu kapsamda birlik tarafından desteklenen temel konulardır.

Yapılan bütün destekleme uygulamaları birlik bünyesinde oluşturulan programlar dahilinde oluşturulmaktadır. Her bir destek programında vurgulanan ortak konular; programın amacı, programın kapsamına girecek üreticilerin belirlenmesi, programın süresi, program esnasında uyulacak genel kurallar, üreticilerden beklenen şartlar, programın finansmanı ve programın genel olarak değerlendirmesi gibi başlıklardan oluşmaktadır (Sayın, 2002:36).

2.4. Türkiye’de Organik Tarım Uygulamaları

Türkiye’nin doğal şartları tarımsal ve hayvansal üretim açısından girişimcilere önemli fırsatlar sunmaktadır (Alpkent, 1995:1). Ancak bu uygun şartlara rağmen ülkemizde organik tarımın gelişmesi, 1980’li yıllarda (gelişmiş ülkelerde olduğu gibi tüketicilerden gelen talep ile değil) dış pazarlarda faaliyet gösteren bir takım aracı kuruluşların farklı çeşit ve miktarlardaki ürünleri Türkiye’de bulunan çiftliklere üretirmek istemesiyle başlayabilmiştir. Türkiye’de organik ürün üretimi 2000 yılına kadar dış pazara yönelik olarak gerçekleşmiştir. 2000 yılından sonra organik ürünlerin İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Antalya, Kuşadası, Bodrum gibi merkezlerde özelleşmiş dükkanlarda satılmaya başlamasıyla birlikte organik ürünlere olan talepte artış gözlenmiştir. Bu tip dükkanlarda ürün yelpazesini genişletmek üzere doğal ve ev yapımı ürünlere de yer verilmekte, ayrıca ek hizmet olarak tüketicilere organik ürünler konusunda bilgi de sunulmaktadır. Yine bu yıllarda organik ürünler bazı süpermarketlerde raf/reyon şeklinde yer almaya başlamıştır. 2001 yılında bir süpermarket organik ürünleri, (promosyon amacıyla) geleneksel yöntemlerle üretilmiş ürünlerle aynı fiyata satmıştır (Aksoy, 2001: 4). Böylece iç pazara yönelik organik nitelikteki yaş meyve, sebze, işlenmiş ürün ve ekmek üretimi ivme kazanmaya başlamıştır. Bu kapsamda ülkemizde organik ürünlere yönelik iç talebin artması organik tarımın dengeli biçimde gelişebilmesi için oldukça önemlidir (Kayahan, 2001:26).

Tüm bu olumlu gelişmelere 1992 yılında Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi bünyesinde kurulan Ekolojik Tarım Organizasyonu (ETO)’nun çok önemli katkıları olmuştur. ETO kurulduğu dönemden bu yana 8 fuar ve organik ürün sektöründe faaliyet gösteren işletmelere yönelik birçok eğitim kursu ve seminer düzenlemiştir. Ayrıca ETO, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı başta olmak üzere ilgili kuruluşlarla işbirliği halinde ilki 1999 yılında İzmir’de, ikincisi 2001 yılında Antalya’da ve üçüncüsü de 2006 yılında Bursa’da olmak üzere üç kez “Organik Tarım Sempozyumu” düzenlemiştir.

Yaşanan bu olumlu gelişmelerle birlikte günümüze kadar Türkiye’de organik olarak üretilen ürünlerin sayısı 2005 yılında 205 ürüne ulaşmıştır. Ancak 2007 yılı itibariyle baktığımızda ülkemizde 201 çeşit ürün, organik olarak üretilmektedir. (www.tarim.gov.tr, 10.11.2008).

2.4.1. Türkiye’de Organik Tarım Ürünleri Ticaretinin Genel Yapısı

Dünya ticaretinde ilk olarak 1970 yılında yer alan organik ürün ticareti Türkiye’de 1980’li yıllarda başlayabilmiştir. Bu yıllarda Türkiye’deki organik ürün ticareti ülkenin geleneksel ürünleri olan incir, üzüm, kayısı ve fındık gibi gıda ürünlerinden oluşmaktaydı (Altındişli ve Tozan, 2001:20). Bu yıllarda yabancı işletmeler kendi ülkelerine ithal edebilecekleri organik ürünlerin üretimini sağlamak için Türkiye’de uygulanmak üzere çeşitli organik ürün üretim projeleri geliştirmişlerdir (İGEME, 2004:10). Ancak günümüze gelindiğinde Türkiye’nin birçok bölgesinde özgün organik ürün projeleri geliştirilip uygulanmaktadır. Organik ürün ticaretinin önemli bir kısmını bu ürünlere ilişkin üretim ve ihracat olanakları oluşturmaktadır. Türkiye’de organik ürünlerin üretimi ve ihracatına ilişkin gelişmeler aşağıdaki gibidir.

2.4.1.1 Türkiye’de Organik Ürün Üretimi

İlk defa 1980 yılında İzmir’de uygulanan organik tarımsal üretim metodu, 2000 yılına gelindiğinde 35 ile yayılmıştır. Bu kapsamda en fazla organik tarım yapılan iller; İzmir, Malatya Şanlıurfa, Aydın, Bursa, ve Hatay ve Afyon’dur (Akkaya vd., 2001:65). Ülkemizde sözleşmeli yetiştiricilik sistemiyle başlayan organik ürün üretimi, talep yaratma çabalarının yoğunluk kazanması sonucu bağımsız projelerle gerçekleştirilen üretim şekliyle de desteklenmeye başlanmıştır (Ersun, 2006:15).

Türkiye’de organik ürün üreten işletmeler genellikle küçük ve parçalı arazilerde üretim yapmakta ve üretim yapan işletmelerin ortalama büyüklüğü 3 hektar civarındadır. Bu durum beraberinde bazı sorunları da getirmektedir. Bu sorunların en önemlisi bu küçük işletmelerin danışmanlık kontrol ve sertifikasyon masraflarını karşılamasının zor olmasıdır. Organik üretim açısından hayati önem taşıyan sertifikasyon faaliyetleri, yarattığı yüksek maliyet nedeniyle küçük üreticilerin bu pazara girmelerini zorlaştırmakta ve rekabeti azaltmaktadır (Raynolds, 2003:738). Ancak sözleşmeli üretim durumunda, kontrol ve sertifikasyon ücretinin ödenmesiyle ürünün pazarlanması, anlaşmayı yapan firma tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu duruma bağlı olarak Türkiye’de organik üretime ayrılan alanlar ve üretim miktarları hızla artmaktadır. Yıllar içinde organik ürünler konusunda Türkiye’nin gösterdiği gelişme Tablo 2.5’de gösterilmiştir.

Tablo 2.5: Türkiye’de Organik Ürünlerin Gösterdiği Gelişme

Yıllar	Ürün Sayısı	Çiftçi Sayısı	Üretim Alanı (ha)	Üretim Miktarı (Ton)
2002	150	12.428	89.827	310.125
2003	179	14.798	113.621	323.981
2004	174	12.806	209.572	378.803
2005	205	14.401	203.811	421.934
2006	203	14.256	192.789	458.095
2007	201	16.276	174.283	568.128

(Kaynak: www.tarim.gov.tr, 15.11.2008)

Türkiye gerek ürün çeşitliliği, gerekse üretim miktarı konusunda önemli aşamalar kaydetmiştir. Organik ürün çeşitliliği 5 yıl içinde 150’den 201’e yükselirken organik ürün üreten çiftçi sayısı 12.428’den 16,276’ya yükselmiştir. Aynı yıllar arasında üretim miktarı ise 310 tondan 568 tona yükselmiştir. Ancak organik üretim yapılan alanlara baktığımızda bu alanların 2004 yılından bu yana düzenli olarak azaldığını görmekteyiz.

Ülkemizde organik sertifikalı ürünlerin tamamının üretimi yapılmamakta, tıbbi ve aromatik bitkiler başta olmak üzere bir kısmı doğadan toplanmaktadır. Doğadan toplanan ürünlerin de gerek toplama koşullarının gerekse yetiştirildikleri bölgelerin organik tarım yönetmeliğinde belirtilen kurallara uygun olması gerekmektedir. Türkiye de 2006 yılı verilerine göre doğadan toplanan ürünler toplam organik üretim alanının % 48 ini oluşturmakta, tarımsal faaliyet sonucu üretim ise % 47 sini meydana getirmekte, nadasa bırakılan alan ise % 5 lik bir dilim oluşturmaktadır (Altındişli, 2007:1).

Günümüzde sadece gıda ürünlerinde değil gıda dışı birçok üründe de sertifikalı organik ürünler tercih edilir hale gelmiştir. Ülkemizin bir çok bölgesinde düzenlenen ekolojik turizm uygulamaları da bunlardan birisidir. Ekolojik turizm ile bölgenin doğal ve varsa turistik özellikleri çevreyi tahrip etmeden sunulmakta, gelen ziyaretçiler organik ürünleri tüketmekte, üretim aşamasını veya doğal ortamı paylaşmaktadır. Yeşil otelcilik uygulamasında ise gıda dışında otelde sunulan sabun, havlu gibi birçok kullanım malzemesi de organik sertifikalı olmaktadır

Türkiye’de üretilen organik ürünlere başlangıçta ham ürün olarak değerlendirilirken, günümüzde işlenerek katma değeri arttırılmış ürün haline getirilen organik ürünlerin sayısı giderek artmaktadır. Çeşitli kaynaklardan toplanan veriler yardımıyla oluşturulan Tablo 2.6’da ülkemizde üretilen organik ürünlerin bazılarına yer verilmiştir.

Tablo 2.6: Türkiye’de Üretilen Bazı Organik Ürünler

BİTKİSEL ÜRÜNLER	
Sert Kabuklu Meyveler	Fındık, Ceviz, Antepfıstığı, Badem, Kestane, Yerfıstığı
Kuru Meyveler	Kayısı, Dilimlenmiş Kayısı, Üzüm, Zerdali, Erik, İncir, Elma, Kiraz, Vişne, Armut Çilek
Kurutulmuş Sebzeler	Domates, Mantar
Yaş Meyve ve Sebzeler	Biber Salatalık, Ispanak, Prasa, Karnabahar, Patlıcan, Maydanoz, Havuç, Patates, Kuru soğan, sarımsak, Kereviz, Balkabağı, Bezelye, Elma, İncir, Çilek, Erik, Armut, Vişne, Kiraz, Trabzon Hurması, Karpuz, Limon, Portakal, Greyfurt, Mandalina, Şeftali, Üzüm, Domates
Bakliyat	Mercimek, Nohut, Kuru Fasulye
Baharat ve Tıbbi Bitkiler	Kekik, Kimyon, Adaçayı, Defne Yaprağı, Biberiye, İhlamur, Rezene, Nane, Isırgan Otu
Sanayi Bitkileri	Anason, Şeker Pancarı, Pamuk, Haşhaş Tohumu
Yağlı Tohumlar	Ay Çekirdeği, Susam
Hububat	Buğday, Pirinç, Yulaf, Arpa
Diğerleri	Kapari, Çam Fıstığı, Zeytin, Kuş Burnu, Toz Biber, Fındık Unu
İŞLENMİŞ GIDA ÜRÜNLERİ	
Dondurulmuş Meyve- Sebze	Erik, Soğan, Kabak, Domates, Biber, Kayısı, Çilek, Kiraz, Vişne, Üzümsü Meyveler
Meyve Suyu ve Konsantreleri	Kayısı Püresi, Armut Suyu Konsantresi, Vişne ve Elma Suyu Konsantresi, Elma ve Kuşburnu Püresi
Diğerleri	Zeytin Yağı, Bulgur, Pekmez, Domates Ezmesi, Reçel, Şarap, Közlenmiş Biber
Diğer Tarımsal Ürünler	Kayısı Çekirdeği, Vişne Çekirdeği, Gül Kurusu, Gül Yağı, Gül Suyu, Mersin Yağı, Mersin Suyu, Kekik Yağı
HAYVANSAL ÜRÜNLER	
Et	Dana Eti, Koyun Eti, Keçi Eti
Süt	İnek Sütü
Bal	Arıkovanı, Balmumu, Polen ve Propolis
Yumurta	Tavuk Yumurtası
TEKSTİL ÜRÜNLERİ	
Çocuk ve Bebek Kıyafetleri	Atlet, Zıbın, Pantolon, Gömlek, Pijama
Nevresimler	Yastık Kılıfı, Çarşaf, Yorgan Kılıfı
İç Çamaşırları	
OYUNCAKLAR	

Ülkemizde 2006 yılı itibari ile 67 ilde organik tarım yapılmaktadır. Üretilen ürünlere baktığımızda ise bu ürünleri Tablo 1.6'da olduğu gibi, bitkisel ürünler, işlenmiş gıda ürünleri, hayvansal ürünler, tekstil ürünleri ve oyuncaklar olmak üzere beş başlıkta inceleyebiliriz. Ülkemizde üretilen organik ürünlerin büyük kısmı, kuru ve kurutulmuş ürünlerden oluşmakta bunu tıbbi ve aromatik bitkiler ve tarla bitkileri takip etmektedir.

Organik olarak üretilen hayvansal ürünlere baktığımızda ise ilk yıllarda organik olarak sadece bal üretimi gerçekleştirilirken son yıllarda büyük ve küçük baş besiciliği, süt ve et üretimi, kanatlı yetiştiriciliği de başlamıştır. Organik arıcılıkta ana ürün bal olmakla birlikte, bal mumu, polen ve propolis üretimi de gerçekleştirilmektedir. (Altındışli, 2007:2).

Sözleşmeli üretimle ilgili olarak yaşanan bazı sorunlar ülkemiz organik ürün pazarının gelişimini engelleyebilmektedir. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı 1 Ağustos 1998 tarihinde "Sözleşmeli Tarımsal Ürün Yetiştiriciliği ile İlgili Usul ve Esaslar Hakkında Tebliğ" yayınlamıştır (Akbaytürk vd., 2002:20). Ancak bu tebliğe uyulmadan yapılan anlaşmalarda çeşitli problemler yaşanabilmektedir. Diğer taraftan sertifikanın anlaşmayı yapan firma tarafından alınması, ürünün pazarlanması açısından da çeşitli sorunlar yaratabilmektedir. Örneğin, bazı durumlarda anlaşmayı yapan işletme, ürüne ilişkin pazarda yeterli talep oluşmadığını ileri sürerek, ürünü almaktan vazgeçebilmektedir. Bu gibi problemler çiftçilerin bu tür ürünleri üretmeye yönelmesini ve Türkiye'de organik tarımın gelişimini engellemektedir (Aksoy, 2001:9).

Yaşanan bu olumsuzluklara rağmen son yıllarda az sayıda da olsa bazı üreticilerin iç pazara yönelmesi ülkemiz açısından önemli bir gelişmedir. Bu tip üreticilerin desteklenmesi, hem iç pazarı geliştirecek hem de dış pazar açısından yeni olanaklar yaratacaktır (Aksoy, 2001:8). Hükümetler genellikle organik ürünlerle ilgili olarak ürünlerin sertifikasyonu ve üretim miktarları üzerine yoğunlaşmaktadır. Ancak bu noktada hükümetlerin üreticileri fiyat rekabetinden çok kaliteli ürün rekabetine yönlendirmesi sektörün başarısı için oldukça önemlidir (Marsden ve Smith, 2005: 355).

2.4.1.2. Türkiye'nin Organik Ürün İthalatı

Organik ürünlerin kendileri ve çevre açısından daha yararlı olduğunu düşünen orta ve üst gelir grubuna ait kimi tüketiciler, gittikçe artan oranda organik ürünlere yönelmektedir. Ancak ülkemizde yeterli çeşitlilikte işlenmiş organik ürün olmaması, 2004 yılından buyana organik ürün ithalatı yapılmasına neden olmaktadır.

Tablo 2.7: Yıllar İtibariyle Organik Ürün İthalatı Verileri (Miktar-Ton)

Ürün Çeşidi	2004	2005	2006	2007	Ülke
Bisküvi			5.15		Almanya-Belçika
Çikolata			1.34	1.650	Almanya
Puding			0.36		İspanya
Bitkisel Süt		8.32	18.64 lt		Almanya
Bebek Maması	264.09	382.01	181.41	563.932	Almanya-İngiltere-İspanya-Polanya-
Soya İçeceği	720 lt				Almanya
Kafeinsiz Kahve			0.38	252	Belçika
Espresso Kahve			0.06	1098	Belçika
Çay			0.25	89.984	Belçika
Kayısı Konservesi			0.25	257.52	Belçika
Yaban Mersini Kons			0.25	257.52	Belçika
Kırmızı Meyve Kons.			0.25	257.52	Belçika
Çilek Konservesi			0.25	257.52	Belçika
Portakal Konservesi			0.25	257.52	Belçika
Havuç suyu	999 lt				Almanya
Fasulye			20.50		Kırgızistan
Nohut			325.00		Etiyopya
Ananas Suyu		5.287.80			Sri Lanka
Kuru Ananas		408			Sri Lanka
Sirke			1.26		İtalya
Müsli	10.37	13.045.5	1.70		Fransa-İsveç
Ayçiçeği Yağı	4.94	3.145.04	9.87	400	Almanya-Hollanda
Çorbalık Bulyon	7.52	152.93			Almanya
Sebze Bulyon		146.44			Almanya
Fesleğen-Kekik	0.77				Almanya
Maydanoz	0.77				Almanya
Tahıl Barı	1.80				Fransa
Çikolatalı içecek	1.07			408	Fransa-Almanya
Meyve Karışımı	1.00				Almanya
Soya içeceği	0.07				Fransa
Çorba Kreması			193.97		Almanya
Karışık Ot kübü			230.4		Almanya
Kuş Burnu			0.99		Almanya
Ekmek				214	Almanya

(Kaynak: www.tarim.gov.tr, 10.07.2008)

Yukarıdaki Tablo 2.7’de yıllar itibariyle ithal edilen organik ürünler, miktarları ve ithal edildikleri ülkeler yer almaktadır.

Tablo 2.7 incelendiğinde organik ürün ithal ettiğimiz ülkelerin başında Almanya, Belçika, Fransa gibi organik ürün konusunda önemli bir pazara sahip olan Avrupa Birliği ülkeleri gelmektedir. Bu ülkeler organik ürünleri işleyerek katma değeri yüksek ürünler haline getirmekte böylece, organik ürün alanında faaliyet gösteren işletmelerinin karlılıklarını arttırmaktadır.

Ülkemizin ithal etmekte olduğu organik ürünlere baktığımızda ise 2004 yılından buyana her yıl düzenli olarak bebek maması ithal ettiğimizi görürüz. Bebek maması ithal ettiğimiz ülkelerin başında Almanya, İngiltere, Belçika ve Polonya gelmektedir. Genellikle iyi bir eğitime sahip gelir durumu iyi olan ailelerin çocuklarının sağlığı için tercih ettiği organik bebek mamaları, başta eczaneler olmak üzere ülkemizin hemen her yerinde yaygın dağıtımı yapılan az sayıdaki organik ürün arasındadır.

2004 yılından buyana düzenli olarak ithal ettiğimiz diğer bir ürün ise ay çiçek yağıdır. Ay çiçek yağı tüm dünyada (tohumundan daha fazla verim almak için) genleriyle en fazla oynanan ürünler arasında yer almaktadır. Genetiği değiştirilmiş organizmaların çeşitli hastalıklara ve alerji riskine yol açması, konu hakkında bilinçli tüketicilerin daha doğal olan zeytin yağı yada organik ay çiçek yağına yönelmesine neden olmuştur (Nardalı ve Kartal, 2005:185).

Ülkemizin ithal ettiği diğer organik ürünlere baktığımızda, bu ürünlerin ithalatında belirli bir seyir izlenmediği, bir yıl ithal edilen ürünün diğer yıl ithal edilmediği görülmektedir. Bu durumun temel nedeni; ülkemizde bu tür organik ürünlere ilişkin yeterli talebin olmaması ya da bu ürünlerin büyük miktarlarda ithal edilerek stoklarda bekletilmesi olabilir.

Ülkemizde üretilen sayıları 200’ü aşkın organik ürünlerin, daha ileri safhalara kadar işlenerek (ithal ettiğimiz ürünler gibi) katma değeri yüksek ürünler haline getirilmesi, bu ürünlere ilişkin ülke ekonomisine yapılan katkıyı artırabilecektir.

2.4.1.3. Türkiye'nin Organik Ürün İhracatı

Ülkemizden ilk organik ürün ihracatı 1985 yılında İzmir'den yapılmıştır. İlgili yılda organik ürün ihracatına konu olan ürünler; kuru kayısı, kuru üzüm ve kuru incir olmak üzere üç kalemden oluşmaktaydı. Ancak günümüze gelindiğinde Türkiye'den ihraç edilen organik ürün çeşitlerinin sayısı 200 kalemin üzerindedir.

Türkiye'de olduğu gibi birçok ülkede de organik ürün üretimi artmakla beraber talep karşılanamamaktadır. Bu durum gelişmekte olan ülke ihracatçıları için önemli bir pazar fırsatıdır. Türkiye'nin tarım alanları, gelişmiş ülkelerin tarım alanları gibi zarar görmediği için bu konuda önemli bir rekabet üstünlüğüne sahiptir. Diğer ülkelerde olduğu gibi henüz ülkemizde de organik tarım ürünleri dış ticaretine ilişkin sağlam bir istatistiksel alt yapı oluşturulamamıştır (Tarakçıoğlu ve Koç, 2005:10). Tarım ve Köyişleri Bakanlığı internet sitesindeki bilgiler yardımıyla oluşturulan Türkiye'nin yıllar itibariyle organik ürün ihracatı Tablo 2.8'de gösterilmiştir.

Tablo 2.8: Türkiye'nin Yıllar İtibariyle Organik Ürün İhracatı

YIL	Miktar (Kg)	Tutar (\$)
1999	11.141.761	20.297.778
2000	11.912.797	18.026.974
2001	15.878.815	21.672.519
2002	17.809.800	26.253.222
2003	21.083.351	36.932.995
2004	16.093.189	33.076.320
2005	9.319.328	26.230.259
2006	10.374.493	28.236.617
2007	9,346,676	19,359,321

(Kaynak: www.tarim.gov.tr, 10.11.2008)

Organik ürün ihracatının 1999 ve 2007 yılları arasındaki seyri incelendiğinde 2001 ve 2003 yılları arasında önemli artışlar olduğu göze çarpmaktadır. 2001 yılında 21 milyon dolar olan ihracat değeri 2003 yılında yaklaşık 37 milyon dolarlık bir seviyeye ulaşmıştır. Türkiye'de organik ürün ticaretine ilişkin olarak ortaya atılan veriler çoğu zaman birbirini tutmamaktadır. Özellikle Tarım Bakanlığı tarafından sunulan veriler ile ihracatçı birliklerinin sunduğu rakamlar arasında önemli farklılıklar olabilmektedir. Bu farklılıkların temel nedenleri şunlardır (Gündüz ve Koç, 2001:32);

- Tarım Bakanlığı verileri işlenmemiş ürün değerlerini yansıtırken, ihracatçı birliklerince açıklanan veriler, işlenmiş ürün değerlerini yansıtmaktadır.
- Organik ürünlerin bir kısmı yurt içi tüketime sunulmakta ve bu miktar ihracatçı birliklerinin kayıtlarında yer almamaktadır.
- Organik tarım ürünlerinin ihracatı kayda bağlı olmasına rağmen, firmalar zaman zaman kayıt yaptırmamakta ve düzenli olarak bilgi göndermemektedir.
- Son olarak da tüm dünyada konvansiyonel ürünlerin ticaretinin izlenmesine imkan sağlayan Armonize sınıflandırma sisteminin organik tarım ürünleri için oluşturulmamış olması, tüm dünyada organik tarım ticaret istatistiklerinin izlenmesini güçleştirmektedir.

2.4.2. Türkiye’de Organik Tarımla İlgili Kuruluşlar

Türkiye’de organik tarıma ilişkin kuruluşlar başta, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı olmak üzere bu bakanlık bünyesinde oluşturulan çeşitli kurumlardan oluşmaktadır. Bu kuruluşları aşağıdaki gibi inceleyebiliriz.

2.4.2.1. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı

Bakanlık tüm Türkiye’deki genel tarım politikasının belirlenmesi ve uygulanması amacıyla, organik tarımsal üretim metodunun genel ilkelerini belirlemekle sorumludur. Bu kapsamda Tarım ve Köyişleri Bakanlığı organik tarımla ilgili olarak aşağıdaki birimleri oluşturmuştur (Dolun, 2003:4).

2.4.2.1.1. Organik Tarım Ulusal Yönlendirme Komitesi

Bu komite bakanlığın Araştırma Planlama ve Koordinasyon Kurulu başkanının başkanlığında oluşturulmuştur. Komitede ayrıca Devlet Planlama Teşkilatı, Dış Ticaret Müsteşarlığı, Çevre Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi, İhracatçı Birlikleri, Ziraat Odaları Birliği ve Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği temsilcilerinden oluşmaktadır. Komite organik tarımın gelişimi ve uygulanmasıyla ilgili stratejileri belirlemek üzere yılda en az bir defa toplanır. Komite bu toplantı esnasında almış olduğu tavsiye niteliğindeki kararları, Ekolojik Tarım Komitesi’ne iletir (Kirazlar, 2001:12).

2.4.2.1.2. Ekolojik Tarım Komitesi

Tarım ve Köyişleri Bakanlığı'nın Planlama ve Projeler Dairesi Başkanı'nın başkanlığında oluşturulan bu komite, Tarımsal Üretimi Destekleme Genel Müdürlüğü'nden iki, Koruma ve Kontrol Genel Müdürlüğü'nden iki, Tarımsal Araştırmalar Genel Müdürlüğü'nden bir, Teşkilatlanma ve Destekleme Genel Müdürlüğü'nden bir, Dış İlişkiler ve Avrupa Topluluğu Koordinasyon Daire Başkanlığı'ndan iki üyeden oluşmaktadır. Kontrol ve sertifikasyon kuruluşlarına çalışma izni verilmesi, kurallara uyulmadığı takdirde izin iptal edilmesi veya geçici süreyle durdurulması, bu kuruluşları denetleyerek gerektiğinde yaptırım uygulanması bu komitenin yetkileri arasındadır. Yurtdışında özellikle Avrupa Birliği'ndeki mevzuat değişikliklerini izleyerek bu konudaki uyumun sağlanması için gerekli çalışmaları yapmak da bu komitenin görevleri arasındadır. Bu komite her ay ve olağanüstü hallerde toplanır. Alınan kararlar gerekli bakanlık onayı alındıktan sonra yürürlüğe girer. Ayrıca bu komite organik tarımın yaygınlaştırılması, geliştirilmesi ve tanıtılması konularında ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliği yaparak çalışmalar yürütmektedir (Kirazlar, 2001:12).

2.4.2.1.3. Organik Tarım Ulusal Ticaret Komitesi

Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Araştırma Planlama ve Koordinasyon Kurulu Başkanı başkanlığı altında, Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın İhracat Genel Müdürlüğü, Serbest Bölgeler Genel Müdürlüğü ve Dış Ticarete Standardizasyon Genel Müdürlüğü, Gümrük Müsteşarlığı, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi, İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterlikleri, Tüm Gıda İthalatçıları Derneği ve Tüm Gıda İhracatçıları Derneği'nden ilgili uzmanlardan oluşmaktadır. Komite gerektiğinde toplantı gündemleriyle ilgili görüşlerinin alınmasında fayda gördüğü kurum ve kuruluşları da komite toplantılarına davet edebilir.

Komitenin temel amacı organik ürünlerin yurtiçi ve yurtdışında pazarlanmasındaki, veya organik tarıma girdi teminindeki aksaklıkları tespit etmek ve bu ürünlerin ticaretinin geliştirilmesiyle ilgili stratejiler belirlemektir. Komite olağan olarak yılda dört kez toplanır, ayrıca olağanüstü durumlarda komite toplantıya çağrılabilir. Toplantı sonucu alınan kararların bir yaptırım gücü yoktur (tavsiye niteliğindedir).

2.4.2.1.4. Organik Tarım Proje ve Araştırmalar Komitesi

Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Tarımsal Araştırmalar Genel Müdürü başkanlığında, Organik Tarım Ulusal Yönlendirme Komitesi üyesi kuruluşların araştırma ve proje birimleri, bakanlığa bağlı araştırma enstitüleri, Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırmalar Kurumu, Ankara Üniversitesi Avrupa Topluluğu Araştırma ve Uygulama Merkezi ve Üniversitelerin ilgili fakültelerinin organik tarım konusunda uzmanlaşmış temsilcilerinden oluşmaktadır. Bu komitenin temel amacı; organik tarım konusunda proje teklifleri hazırlamak, yapılacak araştırmaların önceliğini tespit ederek araştırmaları organize etmektir. Ayrıca komite bu araştırmaları yapar ve konuyla ilgili elde edilen araştırma sonuçlarını komiteye sunar. Komite olağan olarak yılda iki kez toplanır, olağanüstü durumlarda ayrıca toplantıya çağrılabilir. Komitece alınan kararlar tavsiye niteliğindedir (Dolun, 2003:6).

2.4.2.2. Kontrol ve Sertifikasyon Kuruluşları

Organik ürünü üretiminden son tüketiciye ulaşıncaya kadar olan tüm aşamalarda ilgili yönetmeliklere uygunluğunu kontrol eden ve sertifikalandıran, Organik Tarım Komitesince kendilerine yetki verilmiş yerli veya yabancı gerçek, tüzel veya resmi kuruluşlardır. Bu kuruluşlar Organik Tarım Komitesine karşı sorumludur ve Tarım Komitesi veya komitenin uygun göreceği uzman kişi ve kurumlarca denetlenir. Kontrol ve sertifikasyon kuruluşlarının görevleri, yetki ve çalışma Şekil ve esasları ve alacakları ücretler 11.07.2002 tarih ve 24812 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan ‘‘Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik’’ içinde yer almaktadır. Türkiye’de faaliyet gösteren bazı kontrol ve sertifikasyon kuruluşları ve menőeleri Şunlardır: IMO (İsviçre), ECOCERT (Fransız), ETKO (Türk-Alman), SKAL (Hollanda), BCS (Alman), EKOTAR (Türk) (Bülbül, Yücel, 2001:46).

2.4.2.3. Danışma Şirketleri

Danışma Şirketleri, organik tarımsal üretim konusunda eğitim, yayın ve tanıtım hizmeti veren yerli/yabancı özel veya resmi kuruluşlardan oluşur. Danışma Şirketlerinin organik ürünlerin ticaretiyle ilgili faaliyette bulunması yasaktır. Aynı zamanda bu kuruluşların kontrol ve sertifikasyon yetkileri yoktur ve sadece danışmanlık hizmeti verebilirler.

2. 4. 3. Türkiye’de Organik Tarım Faaliyetlerine İlişkin SWOT Analizi

Bu analiz yardımıyla organik ürünler açısından ülkemiz için önemli sayılabilecek güçlü ve zayıf yanlar ile fırsat ve tehditler belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda organik ürünler konusunda ülkemizi ilgilendiren gerek iç odaklı gerekse dış kaynaklı her türlü durum önem derecesine göre ele alınmaya çalışılır.

2.4.3.1. Organik Ürünler Açısından Türkiye’nin Güçlü Yanları

Ülkemizin organik ürünlere ilişkin olarak güçlü yanları sahip olduğu kaynak ve kabiliyetlerden kaynaklanmaktadır. Bu kapsamda organik ürünler açısından ülkemizin sahip olduğu güçlü yanları aşağıdaki gibi inceleyebiliriz (Bulu, 2006:1026);

- Organik tarım ürünlerinin emek yoğun bir çaba gerektirmekte ve ülkemiz de gerek işgücü sayısı gerekse potansiyeli açısından bu imkana sahiptir.
- Ülkemizin önemli bir kısmında (tarımsal üretim esnasında) kimyasal girdi kullanılmaması organik tarıma geçiş sürecini kolaylaştıran önemli bir etmendir.
- Ülkemizin sahip olduğu farklı iklim şartları nedeniyle farklı ürünleri kolaylıkla üretilmektedir.
- Ülkemizin önemli bir kesiminde tarımın hala modernize olmamış olması emek yoğun çaba gerektiren organik tarım açısından önemli bir gerekliliktir.
- Ülkemiz fındık, incir gibi ürünlerde dünya piyasalarında rekabetçi üstünlüğe sahiptir.
- Ülkemiz yeniliklere açık genç bir nüfusa sahiptir.

2.4.3.2. Organik Ürünler Açısından Türkiye’nin Zayıf Yanları

Birçok araştırmacı organik tarıma ilişkin bilinçli bir politika oluşturulmasının gerekli olduğunu, aksi takdirde bu sektörün gelişmesinin mümkün olamayacağını savunmaktadır (Kısağüner, 2005:8). Bu noktada tarım kesiminde istihdam edilen kişilerin eğitim seviyesinin düşük olması önemli bir sorundur. Özellikle kırsal kesimde tarımla uğraşanların eğitim seviyelerinin düşük olması nedeniyle devlet, organik tarım konusunda yeterli eğitim desteği sağlayamamakta, bu nedenle de birçok çiftçi organik tarım konusunda yeterli bilgiye sahip olamamaktadır. Bu ifadelerin ardından ülkemizin konuya ilişkin diğer zayıflıklarını aşağıdaki maddeler yardımıyla sıralayabiliriz;

- Ekim yapılan alanlar çok küçük ve parçalı bir yapıya sahiptir.
- Ülke genelinde organik tarımla uğraşan işletmelerin sayısı çok azdır.
- Üreticiler ve tüketiciler yeterince örgütlenememiştir.
- Organik üretim ve ürünler konusunda yeterli bilgi ve veri tabanı yoktur.
- Organik tarıma ilişkin ülke genelini kapsayan stratejik planlar oluşturulamamıştır.
- Konuya ilişkin yeterli Ar-Ge çalışmaları yapılmamıştır.
- Organik tarım konusunda yapılan yayın ve çalışma sayısı yetersizdir.

2.4.3.3. Organik Ürünler Açısından Türkiye'nin Karşılaşabileceği Tehditler

Ülkemizde organik ürün üretiminin dış pazarlardan gelen talep nedeniyle yapıyor olması, bu ürünlere ilişkin talepte önemli dalgalanmalara neden olmaktadır. Diğer taraftan hükümetlerin de bu ürünlerin üretimini AB ülkelerinde olduğu kadar desteklememesi, bu ürünlerin üretimi ve pazarlanması önündeki tehditlerden bazılarıdır. Diğer tehditleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz;

- Toplumumuzda çevre koruma bilincinin yeterince gelişmiş olmaması.
- Yaşanan iklim değişikliği ve kuraklıklar.
- Tarım topraklarının amaç dışı kullanımı ve erozyon.
- Sanayi ve evsel atık gibi çeşitli nedenlerden kaynaklanan tarım alanı kirlilikleri.

2.4.3.4. Organik Ürünler Açısından Türkiye'nin Karşılaşabileceği Fırsatlar

İstanbul, İzmir, Ankara gibi büyük şehirlerdeki mağazalarda organik ürün satışının artması bu ürünlere yönelik yerel talebi de artırmıştır. Bu durum organik ürün üreticileri için önemli bir fırsattır. Bunun dışında ülkemizin karşı karşıya olduğu fırsatları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Bulu, 2006:1028);

- Ülkemizin önemli bir organik ürün pazarı olan AB ülkelerine yakın olması.
- Konuya ilişkin tüketici bilincinin giderek artması.
- Organik ürünler konusunda üniversitelerle özel sektör arasında güçlü bir koordinasyon olması.
- Organik ürün üretimine ilişkin yeni projelerin geliştiriliyor olması.
- Organik ürünlere yönelik toplumun ilgisinin ve buna bağlı olarak bu alanda faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının sayısının artması.

2.4.4. Organik Tarım Politikaları Kapsamında Türkiye'nin AB'ne Uyumuna Yönelik Başlıca Öneriler

Türkiye'de üretilen organik ürünlerin önemli bir kısmı AB'ne üye ülkelere ihraç edilmektedir. Bu noktada Türkiye'nin AB'ne koşulsuz organik ürün ihraç edebilen ülkeler listesine girmesi, organik ürün ihracatımız açısından oldukça önemlidir. Türkiye'deki organik tarımsal üretim düzeyi ve potansiyeli açısından AB'nin dış alım taleplerini karşılayabilecek durumda olup, özellikle kuru meyve ihracatında diğer ülkelere ve AB üyesi ülkelere oranla, karşılaştırmalı üstünlüklere sahiptir. Ancak genelde bu ürünlerin pazarlanması aşamasında görülen aksaklıkların düzeltilmesi ve mevzuatlar kapsamında AB'ne uyumun sağlanabilmesi, önemli bir gerekliliktir. Sayın (2002) ve Padel vd. (2005) yaptıkları çalışmada organik ürün pazarının gelişimi için aşağıdaki önerileri geliştirmiştir (Padel vd., 2005:45). Bunlar;

- Organik ürünlerin üretim ve pazarlanmasına yönelik ulusal destek programları oluşturulmalı ve tüm tarımsal üretim faaliyetlerinin organik yapılması konusunda çiftçilerin teşvik edilmesi,
- Yasal ve kurumsal düzenlemeler ile özel sektör, üretici örgütleri ve kamu kesimi arasında işbirliğinin sağlanması ve ürünlerin işlenmesi konusunda yapılacak yatırımlara özel teşviklerin sağlanması,
- Üretici örgütlerinin teşvik edilmesi ve bu örgütler aracılığıyla (başarılı uygulama ve ana planların oluşturulabilmesi için) ürün kayıt sisteminin oluşturulması,
- Kontrol ve Sertifikasyon faaliyetlerinin daha basit ve ekonomik hale getirilmesi.
- Bu ürünlerin pazarlanmasına yönelik kurumsal yapılanmanın oluşturulması ve bu kapsamda eğitim ve danışmanlık hizmetlerinin geliştirilmesi,
- Organik tarım sektörüne ilişkin düzenlemelerde kamunun aktif rol üstlenmesi,
- Ülke içi pazarlama kanallarının yaygınlaştırılması ve çeşitli promosyon faaliyetleri aracılığıyla tüketicilerin bilinçlendirilmesi,
- Ürün çeşitliliği ve AB pazarlarına yakınlığın getirdiği rekabet avantajının kullanılması, bunun için de AB yönetmeliklerinin izlenerek eşzamanlı olarak Türkiye'deki uygulamalara yansıtılması,

Organik üretim esnasında kullanılan tüm girdilerin daha kontrollü ve analize dayalı bir şekilde belirlenmesi.

III. BÖLÜM

Etik Pazarlama Anlayışı Çerçevesinde Organik Ürünlerin Pazarlanması

1. Etik Açından Organik Tarımın Değerlendirilmesi ve Öne Çıkan Kavramlar

Tarımsal faaliyetler esnasında kullanılan kimyasal girdi ve hormonlar, bir çok sağlık problemi ve çevresel sorunlara neden olmuştur. Bu sorunların ortaya çıkardığı insan potansiyeli ve gücünün kaybı, erken ölümler ve açlık sadece ekonomik kayıp değil aynı zamanda etik birer problemdir (Pinstруп, 2005:1107). Konvansiyonel tarım yönteminin neden olduğu bu tür etik problemler, doğal çevrenin ve doğal yaşamın korunması için sosyal sorumluluk çerçevesinde ürünlerin üretilmesi anlamına gelen organik tarıma olan ilgiyi artırmıştır (Browne vd, 2000:69). Temelde organik tarım ile etik ticaret konularının kökenleri birbirlerinden farklıdır. Ancak etik ticaret denildiğinde öne çıkan, ürünlerin üretildiği ve tüketildiği bölgelerde çevreye zarar vermemesi, hayvanların yaşam alanlarının korunması gibi kavramlar aynı zamanda organik tarımın da temel konularıdır. Aralarındaki yakın ilişkiye rağmen organik üretim ile etik ticaret arasındaki farklılıklar aşağıdaki Tablo 3.1’de gösterilmiştir (Browne vd, 2000:84).

Tablo 3.1: Organik Tarım ve Etik

	Organik	Etik
BAŞLANGIÇ	1930’lu yıllarda icat edilen bir tarımsal üretim metodudur.	Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki ticaretin tanımlayıcısı olarak 1990’lı yıllardan buyana yaygın olarak kullanılmaktadır.
ODAK NOKTASI	Tarımsal üretim sistemi üzerine odaklanmıştır. Kimyasal girdilerden çok biyolojik girdiler üzerine yoğunlaşır.	Özellikle gelişmiş ülkelerde insanların çalışma şartları üzerine yoğunlaşır.
GELİŞME	Bir gelişme konusu değildir. Ancak tarımsal sistemin gelişmesine önemli katkılar sağlar.	Bir gelişmişlik konusudur. Geçim konusunda katkı sağlayabilir.
STANDARTLAR	Önceden belirlenmiş güvenilir ve denetlenebilen evrensel üretim standartlarına sahiptir.	Evrensel standartları yoktur. Gönüllü olarak yapılan bir takım davranışlar zamanla o bölgenin ortak davranış biçimi haline gelir.
SERTİFİKALAR	Ülkeler tarafından bölgelere göre yapılır. Pazarlanacak ürünlerin ambalajlarının üzerinde önceden belirlenmiş yasal etiketler bulunur.	Adil ticaret için gereklidir. Ancak etik ticaret için değil. Pazarlanacak ürünlerle ilgili olarak önceden belirlenmiş etik talep diye bir kavram henüz yasal olarak düzenlenmemiştir.

(Kaynak: Browne vd, 2000:80)

Organik üretim ve etik konuları arasında gerek çıkış noktası bakımından gerekse sahip olunan standartlar bakımından bir takım farklılıklar vardır. Ancak bu farklılıklar organik tarım ile etik kavramlarının birbirinden tamamen ayrı olduğu anlamına gelmez. Çünkü mevcut tarımsal üretim yöntemlerini etik pazarlama anlayışı çerçevesinde ele aldığımızda bu yaklaşım bizi doğrudan organik tarıma yönlendirmektedir.

Yapılan bu açıklamaların ardından Torlak (2001)'in 53. sayfada verdiğimiz Tablo 2.1 kullanılarak etik açıdan konvansiyonel tarımsal üretimin değerlendirildiği Tablo 3.2 oluşturulmuştur.

Tablo 3.2: Konvansiyonel Tarım İşletmelerinin Kendilerine Ait İç Faktörler Nedeniyle Çevreye Verdikleri Zararın Ahlaki Boyutu

Nedenler	Ahlaki Sorunun Yapısı	Tipik Yaklaşım Tarzı	Tutum
Kişisel Çıkar Kapsamında Fazla Ürün Elde Etmek	Çevreye İlişkin Diğer Canlıların Çıkarlarını Yok Sayarak Her Türlü Kimyasal Girdinin Kullanılması	Bencil Yaklaşım	Onu İstiyorum
İşletme Karlılığı Kapsamında Kısa Dönemli Çözümler Üretmek	Kısa Vadede Fazla Ürün Elde Etmek İçin Yoğun Kimyasal Girdi Kullanımı	En Önemli Şey (Kısa Vadede de Olsa) Çıktıyı Maksimize Etmek	Çıktıyı Artırmak İçin Maliyetleri Azaltmak
Temel Kişisel Çıkarlara Karşın İşletme Çıkarlarını Tercih Etmek	Çalışanlar ve Tüm Canlılar Sağlıklı Besin ve Çalışma Ortamına İhtiyaç Duyarken İşletmeler Kar İçin Bu İhtiyacı Yok Sayması.	Otoriter Yaklaşım	Ya Söylediğimi Yap Veya İş Yok

Tablo 3.2'de kendi kısa dönemli çıkarları uğruna tüm canlıların yaşamını tehdit eden bazı tarım işletmelerinin yarattıkları ahlaki problemler belirtilmeye çalışılmıştır. Tablo 3.2'nin ilk satırında bencilce bir yaklaşım sergileyerek (kendi kişisel çıkarları kapsamında) fazla ürün elde etmek için kullandıkları kimyasallarla tüm canlılara zarar veren anlayışa işaret edilmiştir. İkinci satırda ise işletme karlılığı uğruna uzun dönemde getireceği maliyetlere bakmaksızın kısa dönemde maliyetleri minimize etmek için yoğun kimyasal girdi kullanan işletmelerin yarattığı ahlaki sorunlara değinilmiştir.

Üçüncü satırda ise temel kişisel çıkarlar kapsamında çalışanların ve diğer tüm canlıların ihtiyaç duyduğu temel gereksinimler olan, temiz hava, temiz su ve sağlıklı toprak gibi unsurlara zarar verilmesi ve işletmelerin sahip olduğu otorite nedeniyle çalışanların bu duruma boyun eğmesinin yarattığı ahlaki sorunlara değinilmiştir.

Konvansiyonel tarım uygulamaları esnasında ortaya çıkan birçok etik probleme (doğru ve tam yapılması durumunda) organik tarım uygulamaları esnasında hiçbir şekilde rastlanmamaktadır. Bu bağlamda etik açıdan öne çıkan kavramların değerlendirilmesi aşağıda yapılmıştır.

1.1. Organik Tarım ve Sürdürülebilirlik

Canlıların bir çok ihtiyaç ve zorunluluğu biyosfer aracılığıyla karşılanmaktadır. Aynı zamanda biyosferde bulunan ekolojik mal ve kaynaklar tüm ekonomik sistemlerin temel girdisi durumundadır (Azqueta ve Delacamara, 2005:1). Bu nedenle dünyanın içinde bulunduğu durum hiçbir seçme şansı vermeksizin tarımın sürdürülebilir olması gerekliliğini savunmaktadır (Korthals, 2001:813).

Tarımsal açıdan bakıldığında sürdürülebilirlik tarımsal faaliyetlerin uzun dönemde, verimliliği ve çevreyi koruyacak, ekonomik gelişmeyi sağlayacak, kırsal yaşam kalitesini yükseltecek şekilde yönlendirilmesidir (Tan ve Köksal, 2004:1). Günümüzde ekolojik kaynakları tehdit eden en önemli gelişmelerden birisi biyolojik çeşitliliğin şimdiye kadar görülmemiş bir hızla azalmasıdır. Biyolojik çeşitlilik; canlıların geçirdiği milyonlarca yıllık evrim sırasında karşılaştıkları sorunlara buldukları çözümlerin, kazandıkları deneyimlerin gen adı verilen mesajlar yardımıyla kodlandığı büyük bir bilgi birikimine, büyük bir organik kütüphaneye benzetilebilir. Her canlı türünün değişen çevre koşullarına uyum sağlayabilmesi için genetik çeşitliliğe sahip olması şarttır. Yeterli genetik çeşitliliğe sahip olmayan canlı türleri, değişen çevre koşullarına ayak uyduramayarak yok olur. Çağdaş insanın neden olduğu tür katliamı, yakın jeolojik devirde gözlenen tür kayıplarından 400 kat daha hızlıdır ve en az son 65 milyon yıldır bu boyutta bir tür çeşitliliği kaybı görülmemiştir.

Bazı bilim adamları yeryüzünün canlı türleri bakımından hızla fakirleşmesinin doğurabileceği sonuçların nükleer bir savaşın etkilerine yakın olabileceğini öne sürerek dünya çapında tedbirler alınması gerektiğine dikkati çekmişlerdir (Kence, 2005:1). Konvansiyonel tarım esnasında kullanılan gübre ve ilaçların canlılar üzerinde öldürücü etkilerinin ortaya çıkması ve ekolojik dengeyi bozması, biyolojik çeşitliliğin azalmasında çok önemli rol oynamaktadır.

Biyolojik zenginlikleri önemsememek ve kısa vâdeli bazı yararlar için yok olmalarına göz yummak, gelecek kuşaklara miras olarak bırakabileceğimiz büyük bir ekonomik potansiyeli tahrip etmekle aynı anlama gelir (Kence, 2005:1). Etik bağlamda organik tarımın temel amaçları arasında bulunan biyolojik çeşitliliğin korunması amacı ve bu amaç doğrultusunda yapılan uygulamalar, ekolojik dengeyi korumakla birlikte başta tarım işletmeleri olmak üzere tüm işletmelerin sürdürülebilirliği açısından oldukça önemlidir.

1.2. Organik Tarım ve Verimlilik

Verimlilik, üretim faaliyeti sonucu elde edilen mal ve hizmetler ile bu mal ve hizmetlerin üretimi için kullanılan tüm üretim faktörlerini kapsamaktadır. Günümüz tarımcılık biliminde verimlilik, üründen alınan enerjiye oranla ekosisteme harcanan enerji miktarına göre değerlendirilmektedir. Bir tarım ekosisteminde harcanan enerji ürünün türüne, büyüme mevsiminin uzunluğuna ve çevre koşullarına bağlıdır. Kaliteli toprak yeterli su ve sıcaklık gibi faktörler tarımın verimliliğini birinci derecede etkiler. Doğal koşulların uygun olduğu alanda benzer tarımsal yöntemlerle daha fazla üretim elde edilir. Üretimi doğrudan etkileyen bu doğal koşulların dışında sisteme insan tarafından eklenen enerji miktarı da üretimi büyük ölçüde etkiler. Uygun doğal koşulların birinin eksikliğinde sisteme bol enerji girdisi eklenerek bu eksikliği gidermek böylece üretimi yüksek tutmak olasıdır. Ancak bütün bu girdilerin belli bir enerji maliyeti vardır. Tarımcılığın gelişmesi oranında sisteme konulan enerji girdisi ve maliyeti o ölçüde artar. Özellikle makineleşmiş sanayi toplumlarında tüm tarım ürünlerinde birim alan başına verim, artan enerji girdilerinin bir sonucu olarak daha yüksektir (Kışlalıoğlu ve Berkes, 2003:81).

$$\text{Enerji Verimliliği} = \frac{\text{Enerji Çıktısı (Ürün)}}{\text{Enerji Girdileri}}$$

Türkiye'nin tarımı açısından tüm enerji girdileri ve bu girdilerin üretimle karşılaştırmalı bir incelemesi henüz yapılmamıştır. ABD'de yapılan bir araştırmada Pimentel ve arkadaşları 1945-1970 döneminde mısır üretiminde enerji girdilerini incelemişlerdir.

Tablo 3.3: ABD'de Mısır Üretiminde Enerji Girdilerinin (Kcal) Yıllara Göre Değişimi

GİRDİLER	1945	1959	1970
İşçilik	12.500	7.600	4.900
Makine	180.000	350.000	420.000
Yakıt	543.400	724.500	797.000
Azotlu Gübre	58.800	344.400	940.800
Fosforlu Gübre	10.600	24.300	47.100
Potasyumlu Gübre	5.200	60.400	68.000
Tohumlar	34.000	36.500	63.000
Sulama	19.000	31.000	34.000
Böcek İlacı	0	7.700	11.000
Zararlı Ot İlacı	0	2.800	11.000
Kurutma	10.000	100.000	120.000
Elektrik	32.000	140.000	310.000
Taşıma-Dağıtım	20.000	60.000	70.000
TOPLAM GİDERLER	925.500	1.889.200	2.896.800
MISIR ÜRETİMİ (ÇIKTI)	3.427.200	5.443.200	8.164.800
Kcal Çıktı/Kcal Girdi	3.70	2.88	2.82

(Kaynak:Kışlalıoğlu ve Berkes, 2003:85)

Tablo 3.3 incelendiğinde, girdilerdeki artışa göre üretim miktarı da artmış ancak enerji verimi açısından %24'lük bir düşüş yaşanmıştır. Bu verimlilik düşüşünde kimyasal gübre ve ilaçların neden olduğu maliyet artışı önemli rol oynamıştır. Bu arada gübre ve tarım ilaçları yapımının büyük ölçüde petrol kullanımını gerektirmesi ve ilgili yıllarda petrol fiyatlarının bugüne oranla daha ucuz olması, günümüzde kimyasal gübre ve ilaçların maliyetinin çok daha yüksek olması anlamına gelmektedir. Bu durum kimyasal gübre ve ilaç kullanan konvansiyonel tarım işletmelerinin verimliliğinin sanılanın aksine organik tarım işletmelerine nazaran daha düşük olmasının bir göstergesidir. Etik açıdan değerlendirdiğimizde, alternatifi olduğu halde yenilenemez nitelikteki enerji kaynaklarımızı bu kadar verimsiz bir şekilde kullanmak önemli bir ahlaki sorundur.

Türkiye'nin toplam tahıl üretimi, 1960 yılında 15 milyon tondan, 1980'li yıllarda ortalama 25 milyon tona çıkarken 1960-1985 yılları arasında kimyasal gübre tüketimi 107 bin tondan 8 milyon tona ulaşmıştır. Bu nedenle birim gübre girdisi başına üretimde azalma vardır ve kimyasal gübre artışının sürdürülebilirliği çok şüphelidir. Çünkü gübre üretimi sürekli artmakla birlikte tüm gübre gereksinmesini karşılayamamaktadır.

1970-1980 döneminde ülkemizde kullanılan gübrelerin %60'lık kısmı yani yarısından fazlası ithalat yolu ile karşılanmıştır. Ülkemizin kimyasal gübre ithalatı, döviz ödemesi petrolden sonra ikinci sıradadır (Kışlalıoğlu ve Berkes, 2003:114). Ülkemizde konvansiyonel tarımda kullanılan kimyasal gübreler ve verimlilik konusuna ilişkin önemli çarpıklıklar vardır. Çünkü tarımsal faaliyetler esnasında kullanılan gübrelerin devamlı artırılması gerekmektedir. Ayrıca yoğun gübre kullanımı toprağı öldürmekte bu durum sonucunda bitkinin topraktan alacağı hiçbir şey kalmamakta ve bitki sadece serumla beslenir gibi dışarıdan atılan gübreyle beslenmek zorunda kalmaktadır (Kayahan, 2006:5). Bu kısır döngü sonucu oluşan yoğun gübre kullanımı ve bununla birlikte oluşan maliyet artışı gübre tüketimi ve verimlilik açısından önemli bir sorundur.

Gerçekte birçok araştırmacı konvansiyonel üretim şeklinin organik tarım kadar verimli ve stratejik açıdan sürdürülebilir olmadığını savunmaktadır. Ayrıca organik tarım esnasında kullanılan organik gübreler bitkinin yetiştiğı topraktaki mikro organizmaları koruduğı ve güçlendirdiğı için uzun vadede önemli verim artışlarını beraberinde getirmesi beklenmektedir. Diğer taraftan organik tarıma geçilmesiyle yenilenemez nitelikteki doğal kaynakların en önemlisi olan petrole olan bağımlılığın azalması, günümüzde petrole ilişkin yaşanan sıkıntıların azaltılması açısından da oldukça önemlidir.

Dünya üzerinde yenilenemez nitelikteki enerji kaynaklarının hızla azalıyor olması, bu kaynakların olabildiğince verimli kullanılması zorunluluğunu da getirmiştir. Bu nedenle alternatifi olduğu durumlarda yenilenemez kaynakları kullanmamak gerekmektedir. Bu nedenle konvansiyonel tarım yerine organik tarıma yönelmek tarım faaliyetlerimizin verimliliğı açısından en doğru tercih konumundadır.

1.3. Organik Tarım ve Tüketici Tercihleri

Tüketicilerin artan bilinç düzeyleriyle birlikte daha hassas, dikkatli, bilgiyi eleştirebilen ve tercihlerine göre satın alma davranışlarını adapte etmeye istekli olması, tüketici tercihlerinin üretim metotları üzerinde önemli bir etkiye sahip olmasına neden olmuştur (Millar vd., 2001:846). Bu açıdan bakıldığında sağlıklı yiyecekler, diyet ve doğal çevrenin korunması gibi konuların önemi arttıkça, bazı tüketicilerin organik ürünlere yönelik taleplerinde önemli artışlar yaşanmaktadır (Gil vd., 2000:22). Bu talep artışına paralel olarak her geçen gün daha fazla tarım alanı organik tarım için ayrılmakta ve organik ürünlerin üretim miktarı artmaktadır. Tüketicilerin organik ürünlere yönelmesine neden olan sebeplerin bazılarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz;

- **Hastalıklar;** Konvansiyonel tarım esnasında kullanılan gübre ve tarım ilaçlarından özellikle böcek ilaçlarının sadece yağda çözülüyor ve ayrışmaya karşı dayanıklı olması, bu ilaçların kalıntılarının vücudun yağ dokularında birikmesine neden olmaktadır. Bu birikimler, metabolojik yollarla zararsız hale getirilememekte ve sadece yağda çözüldükleri için vücuttan atılamamaktadır. Bu birikimler vücutta belirli bir seviyeye ulaştığında, (günümüzün en önemli ölüm sebepleri olan) kalp ve damar hastalıkları ile kansere neden olmaktadır. Bu ve benzeri konuların medya ve diğer iletişim araçlarında sıklıkla işlenmesiyle bilinçlenen tüketiciler, son yıllarda ortaya çıkan deli dana gibi hastalıkların da üzerlerinde yarattığı psikolojik etkiyle birlikte, üretimi esnasında hiçbir kimyasal madde kullanılmayan organik ürünlerin tüketimine yönelmiştir.
- **Biyolojik Ürünlerde (GDO) Artış;** (GDO), Genleri Değiştirilmiş Organizmalar, bir canlı türüne başka bir canlı türünden gen aktarılması veya mevcut genetik yapıya müdahale edilmesi yoluyla yeni genetik özelliklerin eklenmesi sonucu geliştirilen ürünlerden oluşmaktadır (Nardalı ve Kartal, 2005:184). Önceleri oldukça yoğun ilgi gören bu teknolojik ürünlerin, gerçekte insan sağlığı açısından bir çok riski de beraberinde getirdiği, farklı ülkelerde yaşanan alerjik madde ve toksin gibi benzer olumsuz etkilerin görülmesiyle anlaşılmıştır. Son olarak Japonya'da GDO bakteri tarafından üretildiği anlaşılan tryptophana (insan vücudu için gerekli olan bir tür amino asit) bağlı olduğu anlaşılan bir sendrom nedeniyle 37 kişi ölmüş, 1500 kişi kısmen felç geçirmiş ve 5000 kadar kişi de geçici olarak iş göremez hale gelmiştir (Marangoz, 2005:60). Sonuçta GDO'ya yönelik çalışmalar, insan sağlığı ve hijyen açısından önemli sorunlar doğurmuştur (Kafaoğlu, 2001:36).

- **Çevre Kirliliği;** Konvansiyonel tarım esnasında kullanılan DDT ve PCB gibi böcek öldürücüler hava, su ve toprakta önemli kirlenmelere neden olmaktadır. Bu maddeler ayrışmaya dayanıklı oldukları için kullanıldıkları bölgede 2-15 yıl arası gibi uzun bir süre aktif olarak kalabilmektedir. Ayrıca bu maddeler kullanıldıkları bölgede yeraltı sularına karışarak veya hava akımları ile çok uzak yerlere gidebilmekte ve etkilerine kullanıldıkları bölgenin çok uzağında bile rastlanmaktadır. Örneğin, 1940 yılında kullanılmaya başlanan DDT 1950’li yıllarda Antartika’daki penguenlerin dokularında bulunmuştur. İnsan vücuduna karışan bu tür yabancı maddelerin metobolojik olarak zararsız maddeye çevrilmeye çalışılması esnasında kanser yapıcı bileşiklerin ortaya çıktığı kanıtlanmıştır (Kışlalıoğlu ve Berkes, 2003:170). Ekolojinin bu tür doğaya yabancı maddeler hakkında vardığı yargı kesindir. Bu çeşit maddeler yasaklanmalıdır. İşte bu noktada ortaya çıkan organik tarım bilinçli tüketiciler tarafından yoğun biçimde tercih edilmektedir.

İletişim araçlarının ve eğitim kurumlarının yaygınlaşmasıyla tüketici bilincinin daha da artmaya devam edeceği, bu duruma paralel olarak organik ürünlere olan talepte de artış olacağı tahmin edilmektedir. Almanya ve İngiltere’de bulunan tüketiciler üzerinde yapılan bir anket çalışmasında tüketicilere organik ürünleri niçin tercih ettikleri sorulmuş ve Tablo 3.4’te ki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 3.4: Organik Ürünlerin Tercih Edilme Nedenleri

Nedenler	Almanya	İngiltere
Sağlık	%70	%46
Çevre	%10-30	%41
Lezzet	%13-24	%40
Hayvan Hakları	-	%26

(Kaynak: Aksoy, 2003)

Tablo 3.4’te özetlenen bu çalışmaya göre, öncelikle sağlık ardından çevreye ilişkin yaşanan kaygılar, tüketicilerin organik ürünleri tercih etmelerinin en önemli sebepleri arasındadır. Bunun dışında yedikleri yiyeceklerin lezzetli olmasına dikkat eden ve damak tadına önem veren tüketicilerle birlikte hayvan haklarına önem veren ve tüketimlerini şekillendirerek hayvan haklarını korumaya çalışan tüketiciler de organik ürünleri tercih etmektedir.

2. Organik Tarım ve Pazarlama Faaliyetleri

Franks (2003) sürdürülebilir bir tarım sisteminin üretim faaliyetleriyle birlikte pazarlama faaliyetlerinin de verimliliğine bağlı olduğunu belirtmiştir. Bu noktada gelişmiş dağıtım kanallarıyla birlikte yeni pazarlama stratejilerinin oluşturulması, sürdürülebilir bir tarım sisteminin oluşması için oldukça önemlidir (Franks, 2003:351). Organik ürün pazarının gelişebilmesi için de pazarlama faaliyetleri yardımıyla organik ürün tüketicilerinin uzun dönemli müşteri haline getirilmesi gerekmektedir. Bu aşamada tüketicilerin uzun dönemli müşteri haline dönüştürülmesi, işletmelerin faaliyetleri esnasında çevreyi koruyarak, tüm çıkar gruplarını tatmin edebilmelerine bağlıdır (Hinterhuber ve Pucher, 1993:7). Bu nedenle bazı pazarlamacılar, pazarlamanın toplum içindeki rolünü “yüksek yaşam standartlarının sağlanması” şeklinde tanımlamıştır (Kotler, 2003:8).

Organik tarım genel yapı itibariyle, güvenli gıda, çevreye zarar vermeden üretim yapılması, doğada bulunan canlıların korunması ve sosyal sorumluluk gibi yeni ve çağdaş tüketici tercihleriyle tam olarak örtüşmektedir. Bu ilkeler aynı zamanda etik pazarlama anlayışının temel köşe taşlarını oluşturmaktadır. Bu bağlamda öne çıkan organik tarım faaliyetlerinin, ülkelerin sağlıklı nesiller yetiştirmesinde ve ihracat yoluyla yabancı pazarlara açılmasında önemli katkılar sağlaması beklenmektedir. Ancak ülkemiz için yeni bir ürün olan organik tarım ürünlerinin başarılı bir şekilde pazarlanması, bu ürünlerin üretiminin başladığı bölgeden, tüketicilerde tüketim sonrası oluşan duygulara kadar tüm aşamaların modern pazarlama anlayışı çerçevesinde profesyonelce ve belirli bir plan dahilinde yönetilmesiyle mümkün olabilecektir.

Organik tarım ürünlerinin pazarlanması her ne kadar temel konular itibariyle etik pazarlama anlayışıyla örtüşse de bu ürünlerle ilgili pazarlama faaliyetlerinde dikkat edilmesi gereken birçok olası etik problem vardır. Ayrıca organik ürünlerin başarılı bir şekilde pazarlanabilmesi için gerekli etik konuların tanımlanması ve yüksek standartların oluşturularak sürdürülmesi oldukça önemlidir (Millar vd., 2001:852).

Ülkemiz açısından bakıldığında Türkiye'nin organik ürünlere yönelik iç piyasası yeterince gelişmemiş durumdadır. Organik ürünlere yönelik talebin yeterince

gelişmemesinden kaynaklanan bu durumun temel nedenleri şunlardır (Nasır, Kımılıoğlu, 2006:409);

- Türk tüketicilerin organik ürünler hakkında yeterli bilgi ve bilinç düzeyine sahip olmaması.
- Mevcut organik ürünlerin ambalajlama, paketleme, ve etiketleme gibi pazarlama konuları açısından yetersiz olması.
- Türkiye'deki ortalama gelir düzeyinin düşük olması.
- Organik ürünler ile geleneksel yollarla üretilen ürünlerin fiyat farkının fazla olması.
- Organik ürünlere ilişkin olarak yaşanan çeşitli güven sorunları.

Türkiye'de organik ürün piyasasının yeterince gelişmemesinin temel nedenlerinde birisi de organik ürünlerin arzı esnasında yaşanan bir takım sorunlardır. Organik ürünlerin arzı aşamasında yaşanan bu sorunların bazılarını da aşağıdaki gibi inceleyebiliriz;

- Organik ürünlerin pazarlanmasına ilişkin yeterli bilgiye sahip olunmaması.
- Üreticiler ve ihracatçılar arasında yeterli işbirliği ve iletişimin olmaması.
- Bu ürünlerin yeterince iyi dağıtılamaması ve marketlerde bu ürünlere yeterince yer verilmemesi.
- Organik ürünlerin geleneksel yollarla üretilmiş olan ürünlere göre daha pahalı olmasına rağmen bu fiyat farkının üreticiye yansıtılmaması ve bu nedenle kimi çiftçilerin organik ürün üretmek istememesi.

Yukarıda saymış olduğumuz unsurlar Türkiye'de organik ürün arzını kısıtlayan belli başlı nedenler arasındadır. Organik ürünlere ilişkin olarak gerek arz kısmında gerekse talep kısmında yaşanan bu sorunlara baktığımızda, bu problemlerin önemli bir kısmı organik ürünlerin etkili bir şekilde pazarlanmasıyla çözülebilecektir. Bu noktadan hareketle organik ürünlerin pazarlanma sürecini ve bu süreçte yaşanabilecek olası etik problemleri ürün, fiyat, yer ve tutundurma açısından aşağıdaki gibi inceleyebiliriz.

2.1. Organik Ürünlerin Üretimi

Ürün, bir istek veya gereksinmeyi karşılamak üzere; tüketim, kullanım, ele geçirme veya dikkate alınması için pazara sunulan herhangi bir şeydir. Bu noktada ürünler işletmelerin varlığının temel dayanağıdır ve işletmelerin felsefesini yansıtır (Tek, 1999: 339). Organik tarımsal üretim metodu ise, yalnız başına gıda üretim kaynağı olmayıp, aynı zamanda sürdürülebilir tarım ve kalkınma, eko-turizm, biyolojik çeşitliliğin korunması ve erozyon, çölleşme ve iklim değişikliğine neden olan faktörlerin etkisinin giderilmesinin bir dayanağıdır.

Gelişmekte olan ülkelerin kullanmakta olduğu geleneksel üretim metodu (daha az veya hiç kimyasal girdi kullanılmaması nedeniyle) bu ülke topraklarının organik üretim için daha uygun olmasına neden olmaktadır (Rehber ve Turhan, 2002: 377). Bu açıdan bakıldığında ülkemiz tarım arazilerinin organik üretim için uygun olduğunu düşünebiliriz. Ancak hızlı nüfus artışı, tarım alanlarının farklı amaçlar için kullanımı ve miras yoluyla parçalanması gibi sorunlar, ülkemizde yapılan organik üretimin önünde önemli bir engel konumundadır (Karluk, 1998:194).

Organik ürünlerin üretimiyle ilgili olarak öne çıkan en önemli konu; bu ürünlerin yapısı gereği üretimlerinin etik açıdan başta insanlar olmak üzere hiç bir canlının sağlığına zarar vermemesidir. Genelde organik ürünlerin üretimi esnasında ortaya çıkan etik sorunlar, üreticilerin kendilerine yönelik gelir elde etme amaçlarının, sahip oldukları (ya da olmaları gereken) sorumluluk ve yükümlülüklerle çeliştiği zaman ortaya çıkmaktadır (Chonko ve Hunt, 2000:235).

Organik ürünlerin üretimi esnasında ürün güvenliğine ilişkin konular da önemlidir. Yeterince güvenli olmayan ürünlerin piyasaya sürülerek tüketicilere ve diğer canlılara zarar verilmesi önemli bir etik problemdir. Bu kapsamda kabul edilen temel ilke; ürünlere ilişkin güvenlik sorumluluğunun işletmelerde olmasıdır. Bu nedenle organik ürünlerin üretimi esnasında yapılan maliyet ve karlılık analizleriyle birlikte bu ürünlerin güvenliği ve organik üretim ilkelerine uygun bir şekilde üretilmesi de dikkate alınmalıdır. Bu analizler yapılırken sadece organik ürün tüketicilerinin değil ürünle ilişki içine giren diğer çevresel unsurların da bu analizlere dahil edilmesi gerekir.

Gün geçtikçe tüketicilerin daha da bilinçlenmesiyle birlikte etik dışı işletme uygulamalarına verdikleri tepkiler de artmaktadır. Yapılan araştırmalar, işletme uygulamaları içinde, etik suçlamalara en çok hedef olan alanlardan birisinin üretim ve pazarlama olduğunu göstermektedir (Pelit ve Güçer, 2004). Bu nedenle organik ürün üreticileri, tüketiciler için iyi ve yararlı olan şeyleri yapmak durumundadır. Bu kapsamda organik ürünlerin güvenliği ve sağlığa faydalarına ilişkin konuların bilimsel projelerle tespit edilerek, tüketicilerin konu hakkında bilgilendirilmesi, bu sektörün gelişmesi ve tüketicilerin bu ürünleri tercih ederken daha bilinçli olması açısından oldukça önemlidir (McEachern, M.G ve P.McClean, 2002:92).

Bu aşamada organik ürünlerin üretimiyle ilgili olarak gıda güvenliği, çevre ve kaliteye ilişkin kaygıların giderilmesi bağlamında HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) uygulamaları da öne çıkmaktadır. Gıda güvenliğinin sağlanması yönelik işleme sürecine odaklanmış bir sistem olan HACCP ile olası risklerin önceden tespit edilerek belirli aşamalarda kritik kontrol noktalarının belirlenmesi ve söz konusu risklerin kritik kontrol noktaları dahilinde önlenmesi öngörülmektedir. Ürün bazında esnekleştirilebilme özelliğine sahip olan bu uygulamanın temel amacı, sağlık açısından güvenli ürünlerin üretilmesi ve ürüne karşı bu kanının oluşturulmasıdır (Altınalev, 2006:2).

Diğer taraftan ihraç edilmek üzere üretilen organik ürünlerin ihracat edileceği ülkedeki güvenlik standartlarına uygun bir şekilde üretilmesi de önemlidir. Zira ülkemiz hali hazırda ihracatında yer alan ürünlerde, istikrarlı bir üretim sistemini benimsemesi durumunda organik ürün ihraç ettiği bu pazarları koruyabilecektir (Yanmaz, 2005:4). Organik ürünler açısından bakıldığında bu ürünlerin ihraç edildikleri ülkeler tarafından sıkı laboratuvar kontrollerinden geçirildiği ve bu kontrollerde kimyasal kalıntıya rastlanan organik ürünlerin derhal iade edildiği düşünöldüğünde, ürün güvenliğine ilişkin konuların neden olduğu ekonomik kayıplar da görölebilmektedir. Bu açıklamaların ardından organik ürünlerin üretimi esnasında öne çıkan kavramları aşağıdaki gibi inceleyebiliriz.

2.1.1. Organik Ürünlerin Markalanması

Günümüzde birbirine benzeyen fazla sayıda ürün aynı pazarlama kanalları aracılığıyla pazarlanmaya çalışılmakta, bu durum da markalaşmaya olan ihtiyacı artırmaktadır. Bu noktada çağdaş pazarlama anlayışı çerçevesinde markalaşmak, işletmelere önemli avantajlar sağlayabilmektedir. Bu kapsamda markalar ürünlerin tüketiciler tarafından tanınıp satın alınması aşamasında önemli bir fonksiyona sahiptir.

AMA (American Marketing Association) markayı; “üretici veya satıcıların ürünlerini tanıtan ve bu ürünleri rakip ürünlerden ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimi” olarak tanımlamıştır (Kotler, 2003:418). Kotler (2003) tüketicilerin %75’inin tanıdıkları ve güvendikleri bir markanın ürünü için %20 fazla fiyat ödemeye razı olduklarını belirtmiştir. Marka konusunda öne çıkan önemli bir unsur da taklit markalardır. Patentli ürün ve ticari markaların telif hakkı ödenmeden taklit edilmesi bu kapsamda ele alınan konulardır. Taklit etme birçok ülkede olduğu gibi ülkemizde de hem yasal hem de etik değildir. Çünkü taklit yapan işletme orijinal markanın sahibinin ürününden ve isminden dürüst olmayan bir şekilde yararlanmaktadır. Haksız rekabete de neden olan bu durum, Türk Ticaret Kanununun 56 – 65. maddelerinde düzenlenmiştir.

Organik ürün üreticilerinin kendi markalarıyla çıkardıkları ürünlerinin kalitesini artırması ve bu şekilde ürünlerine yönelik bir güven ortamı ve güçlü bir marka değeri yaratması, organik ürün üreticilerinin başarılı olabilmeleri için oldukça önemlidir (Millar vd., 2001:846). Diğer taraftan yerel nitelikteki organik ürünlerle ilgili olarak yerel organik ürün üreticilerinin kendi yerel markalarını oluşturabilirleri onlara önemli bir mukayeseli üstünlük sağlar (Marsden ve Smith, 2005:3). Örneğin, İzmir Ticaret Odası’nın “Aydın Kuru İnciri”ni tescil ettirmesi, Salihli Ticaret Odası’nın “Allahdiyen Kirazı”ni tescil ettirmesi, buna benzer örneklerdir. Ayrıca bu tescil ettirilen ve marka halini alan bu ürünlerle ilgili genel bir logonun belirlenmesi ve kaliteli yerel ürünlerin bu menşee altında pazarlanması, işletmelerin başarılı olması açısından önemli bir gerekliliktir (Marsden ve Smith, 2005:7). Organik ürün işletmeleri açısından, tüm bu markalaşma çabaları, işletmenin tüketicilerden istediğini tüketiciler için de yararlı olacak modeller yardımıyla alabilmesi açısından bir fırsat olarak görülmelidir.

Türkiye'nin dünya organik ürün pazarında daha iyi bir konuma gelmesi, Türkiye'ye ait güçlü organik ürün markalarının yaratılabilmesine bağlıdır. Türk organik ürünlerine ilişkin dış pazardan yüksek talep gelmesine rağmen organik ürün ihracatımızın %95'i markasız olarak (dökme tipinde) yapılmaktadır (Arat, 2006:1). Düşük katma değerle markasız olarak satılan bu ürünler, yurt dışına çıktıktan sonra Avrupalı işletmelerin etiketleriyle dünya pazarlarına açılmakta ve bu durum organik ürünlere ilişkin Türkiye'nin potansiyelini gölgede bırakmaktadır.

Türkiye'den organik ürün ihraç eden işletmelerin önemli bir kısmı Avrupalı işletmelerle rekabet etmenin zor olduğunu ve organik ürün konusunda markalaşmanın kendilerine çok önemli maliyetler getireceğini savunmaktadır. Türkiye'de organik ürün ihracatının tümünü markalı yapan tek işletme organik nar ve kara dut suyu gibi işlenmiş ürün üreten "Elit Naturel"dir. Markalaşma konusunda göstermiş olduğu başarı sayesinde dünyanın en büyük gazetelerinden birisi olan New York Times'a konu olmuş bu işletme, Kanada'dan Avusturya'ya, ABD'ye, Avrupa ve Çin'e kadar pek çok ülkeye ürünlerini pazarlamaktadır. Türkiye'nin en büyük üreticisi ve ihracatçısı konumunda olan Işık Tarım bile ihracatının %97'sinde kendi markasını kullanmamaktadır (Arat, 2006:1).

Yine bu araştırma kapsamında görüşülen firma temsilcileri ve pazar uzmanları, markalı organik ürün pazarının, Avrupalı firmalar tarafından çoktan paylaşıldığını ve bu zinciri kırmak için yüklü yatırım gerektiğini belirtmiştir. Organik ürünlerin markasız olarak yurt dışına çıkmasının Türk organik ürün pazarının geleceğini riske soktuğunu kabul eden bu uzmanlar, hükümetin markalaşma çabalarını desteklememesi durumunda riskin büyüyeceğini belirtmiştir.

Ülkemizde üretilen organik tekstil ürünleri de Avrupa pazarında önemli bir yere sahiptir. Ülkemizden "Fuar Baby" markasıyla dünyaya açılan "Akın Tekstil", üretmiş olduğu bebek kıyafetleriyle Almanya'nın ünlü "Babywalz" mağazasına girmeyi başarmıştır. Marka katalogunda ünlü top model Cladua Schiffer'in kızının yer aldığı "Fuar Baby" üretmekte oldukları organik ürünlerden yıllık 8-10 milyon dolarlık ciro elde etmekte ve yeni yatırımlar yapmayı planlamaktadır.

Türkiye’de organik tarımın geleceği konusunda araştırmalar yapan Tarımsal Üretim ve Geliştirme Genel Müdürlüğü (TÜGEM) Organik tarım Dairesi Başkanı Salih Zeki Yıldız, organik ürünler konusunda markalaşması gereken Türkiye’nin inisiyatif kullanabilir seviyeye gelmesi gerektiğini belirtmiştir. Mevcut durumda organik ürünlere ilişkin inisiyatifin Almanya ve İngiltere gibi güçlü ülkelerin elinde olduğunu belirten Yıldız, organik ürün pazarına markalı çıkabilmek için; kaliteli üretimden taviz verilmemesi, üretim ölçeğinin büyütülerek maliyetlerin düşürülmesi gerektiğini belirtmiştir (www.e-organik.com, 20.06.2007).

Yıldız, yapmış olduğu araştırmalar doğrultusunda, Türkiye’nin organik ürünler konusunda önemli bir potansiyele sahip olduğunu belirtmiş ve ülkemizin, katma değeri yüksek markalı ürünler üreten ve tüm dünyaya bu ürünleri pazarlayan bir konuma gelebilmesi için yapılması gerekenleri şu şekilde sıralamaktadır;

- Dekar başına destek miktarı 15 YTL’den 20-25 YTL’ye çıkarılmalı,
- Organik Tarıma ilişkin ürün bazlı birliklerin kurulması teşvik edilmeli,
- Birlik kuruluşu ve üyeliği ile ilgili müeyyideler azaltılarak bu süreç daha basit hale getirilmeli,
- Üretici birlikleri küçük ölçekli üreticilerin ortaklıklara girmesini daha kolay hale getirmeli.

Tüm dünyada 25 milyar Dolar civarı bir pazarı olan organik ürünler 130 ülkede üretilmekte ve tüm dünyada yaklaşık 175 bin işletme, organik ürünler konusunda faaliyet göstermektedir. Diğer taraftan Türkiye’de üretilen organik zeytin yağları tüm dünyaya İtalyan markaları adı altında pazarlanmakta, bu nedenle de Türk organik zeytinyağı üreticileri, markalaşmadığı/markalaşmadığı için, gelir kaybı yaşamaktadır (www.e-organik.com, 20.06.2007).

Türkiye’nin bu kadar büyük bir pazarda söz sahibi olabilmesi ve adını duyurabilmesi, ancak “Elit Naturel” gibi işletmelerin markalaşma konusunda gösterecekleri başarı sayesinde olabilecektir. Bu kapsamda organik ürünlerde markalaşmaya gereken önem verilmeli ve gittikçe daha fazla yerel işletmenin kendi markasıyla dünya pazarlarına açılması teşvik edilmelidir.

2.1.2. Organik Ürünlerin Etiketlenmesi

Tüketici sağlığını ve çevreyi olumsuz yönde etkileyen bir diğer unsur da; konvansiyonel tarım ve ürünleridir. Bu noktada tüketicilerin organik ürünleri tercih etmesiyle birlikte bu ürünlerin etiketlenerek konvansiyonel ürünlerden ayrı tutulması önemli bir gereklilik haline gelmiştir (Çağdaş, 2003:2). Özellikle gıda ürünleri konusunda yaşanan trajik olaylar, tüketicilerin etiketlere olan ilgisini artırmıştır. Bu konuda Tüketicinin Korunması Hakkındaki Yasa'nın 12. maddesi de etiketlerle ilgili olarak düzenlenmiştir. Kanundaki bu madde de; "Ticaret konusu olan ve perakende satışa arz edilen malların veya ambalajlarının yahut kaplarının üzerine kolaylıkla görülebilir, okunabilir şekilde malın kaynağı, cinsi ve fiyatı hakkında bilgileri içeren etiket konulması, etiket konulması mümkün olmayan hallerde aynı bilgileri kapsayan listelerin, görülebilecek şekilde uygun yerlere asılması zorunludur" ifadesi yer almaktadır (Aslan, 1996:20).

Ürün ve ambalajının ayrılmaz bir parçası olan etiketler, bir taraftan tüketicilere ürün ve içeriği hakkında bilgi verirken diğer taraftan da ürünün daha kolay tanınıp benzer ürünlerle karıştırılmasını önlemektedir. Bu özellikleri nedeniyle etiketler kişilerin hüviyet cüzdanına benzemektedir (Türk, 2006: 400). Etiketinin olmaması durumunda organik ürün tüketicisinin bu ürünleri kontrol etmesi ve doğrulaması imkansızdır. Birçok organik ürün tüketicisi, bu ürünleri satın alırken öncelikle ürünün etiketinde belirtilen ürün sertifikasına ilişkin bilgileri kontrol etmektedir.

Organik ürünlerle ilgili olarak etiketleme ve bu etiketlerin anlaşılır olması da oldukça önemlidir. Çünkü organik ürün etiketini gören birçok tüketici, bu etiket nedeniyle o ürüne daha fazla para ödemeye hazırdır (Siderer vd., 2005:3). Aynı şekilde Loureiro ve Lotade (2005) yaptıkları çalışmada ürünlerin adil ticaret ilkeleriyle üretildiğini ifade eden bir etiket taşımaları durumunda, tüketicilerin bu ürünlere daha fazla ücret ödemeye hazır olduklarını ortaya koymuştur. Bu durumun nedeni olarak Schröder vd. (2004) bu şekilde ürün satın alan tüketicilerin bir yandan satın alma davranışlarıyla olması gereken sosyal standartları koruduklarını, bir yandan da tüm canlıların doğalarına uygun bir hayat yaşamalarına katkıda buldukları düşüncesi içinde olduklarını belirtmiştir.

Tarım ve Köyişleri Bakanlığı'nın 24.12.1994 tarih ve 22145 sayılı resmi gazetede yayınlanmış olduğu "Bitkisel ve Hayvansal Ürünlerin Ekolojik Metotla Üretilmesine İlişkin Yönetmelik"e göre; *tarımsal ürün veya organik tarımsal madde üreten ve pazara sunanlar, ambalajlarında bakanlıkça belirtilen logo örneklerini kullanmak zorundadır. Bu logoları üzerinde bulundurmayan ürünler organik olarak iç ve dış pazarlara sunulamaz, reklam ve tanıtım yapılamaz ve bu kelimeler veya kısaltmalarıyla patent için başvuramazlar. Bu logoların bulunduğu etiketleri bakanlık kendi basar veya bastırır. Etiket kullanma yetkisi Bakanlık yetkili organı Organik Tarım Komitesi'ne aittir. Bu logo bu yönetmelik hükümlerine göre üretimi yapılmış hammadde yarı mamul veya mamul tarımsal organik üretim maddelerine bakanlığın yetki verdiği kontrol/sertifika kuruluşlarınca verilir* (Kirazlar, 2001:15). Yine Tarım ve Köyişleri Bakanlığı'nın 11.07.2002 tarih ve 24812 sayılı resmi gazetede yayınlanmış olduğu "Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik"e göre organik ürünlerin etiketlenmesine ilişkin esaslar da şunlardır;

- Üzerinde ürünün adı ve açıkça organik ürün olduğu belirtilmelidir,
- Ürünün hasat yılı, kime ait olduğu ve bu yönetmelik esaslarına uygun olarak üretilmiş ve satın alınmış olduğu belirtilmelidir,
- Organik ürün logosu bulunmalıdır,
- Kontrol ve sertifikasyon kuruluşlarının adı, logosu ve sertifika numarası bulunmalıdır,
- Ürünün içeriği tam olarak verilmelidir,
- Organik ürünün üretim yeri ve son kullanma tarihi belirtilmelidir.

Organik ürünlere ilişkin sahteciliğin önlenmesinde bu ürünlerin etiketleri önemli bir role sahiptir. 3 Aralık 2004 tarihinde çıkan Organik Tarım Kanunu'na göre organik ürün olmadığı halde etiketinde bu ifadeyi kullanan işletmelere 50.000 YTL ceza uygulanmaktadır. Ancak Organik Ürün Üreticileri ve Sanayicileri Derneği (ORGÜDER) ikinci başkanı M. Sait Uludağ bunun yeterli olmadığını böyle bir sahtecilikle karşılaşıldığında bu ürünlerin satıldığı perakendecilere de ceza kesilmesi gerektiğini savunmaktadır. Ayrıca organik ürünlerle ilgili bir tüketici danışma hattı kurulması Uludağ'ın sunduğu önerilerden bazılarıdır (Uludağ, 2006:1).

2.1.3. Organik Ürünlerin Ambalajlanması

Ambalajlama sanayi işletmelerinde zorunlu bir fonksiyon olarak ele alınırken tarım ürünleriyle ilgili olarak yakın zamana kadar ambalajlama konusunda fazla çalışma yapılmamıştır. Ancak zamanla bilinçli tüketicilerin hijyen konusundaki duyarlılıklarının artması, tarım ürünlerinin de ambalajlanması konusunu gündeme getirmiştir. Diğer taraftan ambalajlamanın ürünle ilgili önemli fonksiyonları da vardır. Kotler (2003) bu konuda ambalajlamanın fonksiyonlarını; koruyuculuk, kolaylık, tutundurma, fiyat ayarlama ve anlaşmazlıkları önleme olmak üzere beş başlık altında toplamıştır.

Ambalaj konusuna çevreye ilişkin yapılan çalışmalarda da değinilmiştir. Ürünlerin kullanıldıktan sonra ambalajının oluşturduğu çöp sorunu ve bu sorunların tüketicilerin satın alma davranışlarını ne yönde etkilediğini belirleyebilmek için çeşitli çalışmalar yapılmış ve modellere geliştirilmiştir (Babin vd., 2004:1155). Yapılan bu çalışmalarda vurgulanan çevreye ilişkin konular; ambalajların geri dönüşümlü bir malzemedan yapılarak çevreye, ürüne ve diğer canlılara zarar vermemesidir. Bu konuda yapılan çalışmalar bir taraftan çevreyi korumayı amaçlarken diğer taraftan da kıt kaynakların israfını önlemeye çalışmaktadır. Bu kapsamda işletmelerin çevre dostu ambalajlar geliştirmesi, ambalaj malzemelerini geri dönüşümlü hammaddeler arasından seçmesi ve ürünlerinin ambalajlarına ilişkin geri dönüşüm sistemleri oluşturması, onlara önemli rekabet avantajı sağlayacaktır.

Tarım ürünleri açısından bakıldığında dünya tarım ürünleri ticaretinin dökme formdan çıkarak giderek ambalajlanmış ve yüksek teknolojik girdilerle üretilmiş ürünlere kayması beklenmektedir. Bu nedenle gelecek dönemde ileri ambalajlama tekniklerinin öne çıkması ve bu şekilde ambalajlanmış ürünlerin gelişmiş ülkelere daha fazla talep edilir hale gelmesi beklenmektedir (Altınalev, 2006:1). Organik ürünlerin ambalajlanması gerek etiketlenebilmesi gerekse çevresel etkilerden korunabilmesi açısından bir zorunluluk halindedir. Bu nedenle organik ürünlerin özelliğine göre ambalaj şekli geliştirilmeli ve kimyasal olmayan maddelerden yapılmış ambalaj içinde tüketicilere sunulmalıdır (Çınar ve Yapraklı 2003:73). Organik ürünlerin organik olmayan bir ambalaja konması, bu aşamalara kadar verilen emek ve masrafı boşa çıkarabilecektir.

Bu açıklamalardan hareketle organik ürün ambalajlanırken ürünün organik niteliğini koruyacak bütün hijyenik tedbirler alınmalıdır diyebiliriz. Bu kapsamda organik ürün ambalajı özel üretilmiş organik malzemeden yapılmalıdır. Eğer ürünler plastik ya da metal kaplar yardımıyla ambalajlanmak zorunda kalınmışsa, en azından ambalajın ürüne temas eden yüzü organik madde ile kaplanmalıdır. Sonuç olarak organik ürünlerin üretimi, taşınması, depolanması ve dağıtımı gibi faaliyetlerin hijyenik olabilmesi için ambalajlama oldukça önemli bir role sahiptir (FAO, 2000:15).

2.1.4. Organik Ürün Standartları ve Sertifikasyonu

Organik ürünlerin üretimi özel düzenlemeler gerektirmektedir. Bu nedenle organik ürünlerin bazı yazılı sertifikalara, organik üretiminde belirli bazı standartlara ihtiyacı vardır. Sertifikaların en önemli rolü tüketicilerin konvansiyonel ürünlerle organik ürünleri rahatlıkla ayırabilmelerini sağlamasıdır (Siderer vd., 2005:3).

Tarım Bakanlığınca 18 Aralık 1994 tarih ve 22145 sayılı resmi gazetede yayınlanan yönetmeliğe göre, *“Hayvansal ve bitkisel ürünlerin ekolojik metotlarla üretimi, işlenmesi, belirlenen kriterlere uygunluğu bir kontrol işlemine tabidir. Bir ürünün iç ve dış pazarda satılabilmesi için organik ürün sertifikasına sahip olması gerekmektedir”*. Sertifikayla ürünlerin organik standartlara göre üretildiği, işlendiği, paketlenildiği garantilenmekte, böylece hem tüketici hakları korunmakta hem de üretici ve pazarlayıcı işletmeler haksız rekabete karşı korunmuş olmaktadır (Güzel, 2001:41). Türkiye’de kontrol ve sertifikasyon faaliyetinde bulunmak isteyen yerli ve yabancı özel veya resmi kuruluşlar Tarım ve Köyişleri Bakanlığı’nın Ekolojik Tarım Komisyonuna (ETK) başvururlar. Ayrıca yabancı kuruluşlar da daha önceden Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı’ndan çalışma izni almış olmaları şartıyla kontrol ve sertifikasyon alanında faaliyet gösterebilirler. ETK tarafından incelenen ve uygun bulunan kuruluşlara belirli bir süre için ekolojik tarımı kontrol ve sertifikasyon izni verilir. Bu izne hak kazanan kuruluşlar, üretimin başından sonuna kadar muntazam kayıtlar tutma, üretim sürecini gözlem altına alma, gözlem sonuçlarını rapor etme, ürünün organik niteliğini laboratuvar analizleriyle test etme ve denetlemekle yükümlüdür. Bu kapsamda organik ürün yetiştiren, işleyen, hazırlayan ve/veya ihraç eden her müteşebbis “Türk Organik Tarım Yönetmeliği”ne (Avrupa yönetmeliğine eşdeğer) uygun olarak sertifikalandırılır.

Organik Ürün Yönetmeliği'ne göre kontrol ve sertifikasyon kuruluşları; “Organik ürünün, üretiminden son tüketiciye ulaşmaya kadar olan tüm aşamalarının, belirtilen kriterlere uygunluğunu kontrol eden ve sertifikalayan, Organik Tarım Komitesi tarafından yetki verilmiş yerli ve yabancı, gerçek, tüzel veya resmi kuruluşlar” şeklinde tanımlanmıştır.

Kontrol ve sertifikalandırma işlemleri Tarım ve Köyişleri Bakanlığınca yetki verilen uluslararası bağımsız kuruluşlar tarafından yapılır. Kontrol ve sertifikasyon kuruluşlarının çalışmaları üretim yerinin seçiminde tüketiciye ulaşana kadarki zamanı kapsamaktadır. Sertifika kuruluşları organik tarım yapılan arazilerde haber vermeden 3-4 kez kontrol ve denetlemeler yaparak örnekler almaktadır. Bu örnekler akredite laboratuvarlarda incelendikten sonra organik ürün koşullarına uygunsa “Organik Ürün Sertifikası” verilir. Organik ürün kontrol ve sertifikasyon firmaları yaptıkları kontrol ve denetlemelerde ürünlerin yetiştiği arazilerin toprak analizinden başlamakta ve bu işlemler çiftçi ve çiftliklerle sınırlı kalmayıp organik ürünleri işleyen, paketleyen, depolayan, iç ve dış pazara veren firmaları da kapsamakta ve bu aşamalarda gerekli şartlara uyulduğunu belgelendirmektedir. Bu kuruluşların faaliyetlerini belirleyen husus hangi ülkeye ait oldukları değil, verdikleri hizmet ve bağlı oldukları kanunlardır. Çeşitli perakendeciler aracılığıyla satışa sunulan bu ürünlerin ambalajlarının üzerine kontrol ve sertifikasyon firmasının logosu ile Tarım ve Köyişleri Bakanlığı'nın logosu yapıştırılmış olmalıdır. Tüketiciler bu ürünleri satın alırken organik ürünlerin bu özelliklerine dikkat etmektedirler.

Sertifika sistemi ürünlerin belirli standartlara göre üretildiğinin garantisidir. Çünkü sertifikasyon kuruluşları bağımsız çalışır, üretim ve pazarlama faaliyetinde bulunamaz, ticaret yapamaz ve danışmanlık hizmetinde bulunamazlar. Bu kuruluşlar tüm faaliyetleriyle ilgili olarak Tarım ve Köyişleri Bakanlığı'na karşı sorumludurlar. Türkiye'de 1992 yılına kadar kontrol ve sertifikasyon kuruluşlarını denetleyen bir kontrol mekanizması ve üst merci yoktu. Yurtdışındaki herhangi bir kontrol firmasının elemanı denetlemeyi yapmaktaydı. Ancak yeni yönetmelikle bu kuruluşların da faaliyetleri kontrol altına alınmıştır.

Kontrol ve sertifikasyon konusunda en fazla tartışılan unsur kontrol ve sertifika ücretleridir. Bu ücretler genellikle harcanan zaman baz alınarak müteşebbis tarafından kontrol ve sertifikasyon kuruluşlarına ödenen bedellerden oluşur. Ayrıca 2002 yılında yayınlanmış olan “Organik Tarımın Esasları ve Uygulamasına İlişkin Yönetmelik”te müteşebbisler için harcanan ekstra zamanlar, ihracat sertifikası, ithalat sertifikası, ithal müsaadesi, analiz giderleri, kargo, posta, telefon gibi giderler belirli dönemlerde müteşebbislere fatura edileceği belirtilmiştir. Bir çok araştırmacıya göre, organik üretim açısından çok önemli olan pahalı sertifika maliyetleri, özellikle küçük üreticilerin organik ürün pazarına girebilmelerini zorlaştırmakta ve rekabeti azaltmaktadır (Raynolds, 2003, 738).

Bursa Ticaret ve Sanayi Odası’nın yapmış olduğu çalışmaya göre Türkiye’de uygulanmakta olan kontrol ve sertifikasyon işlemi ücretleri yaklaşık olarak belirtilmiştir. Belirtilen bu rakamlar doğrultusunda Tablo 3.5 oluşturulmuştur.

Tablo 3.5: Kontrol ve Sertifikasyon Ücretleri

İşlem	Kontrolü Yapan	Ücret
Zirai Proje Kontrol Ücreti	Türk Kontrolör	200-250 €/gün
	AB Temsilcisi	450-500 €/gün
İşletme Kontrol Ücreti	Türk Kontrolör	200-250 €/gün
	AB Temsilcisi	450-500 €/gün
Zirai Proje EU Raporu + Master Sertifika		500-600 €/yıl
İşletme EU Raporu + Master Sertifika		500-600 €/yıl

(Kaynak: www.bsto.org, 21.12.2005’den uyarlanmıştır)

Tabloda görüldüğü üzere zirai proje kontrol ücretiyle işletme kontrol ücretleri aynı miktardadır. Ancak kontrolü yapan kişinin Türk veya AB temsilcisi olmasına göre yarı yarıya ücret fark edebilmektedir. Bu tabloyu incelerken dikkate almamız gereken bir diğer unsur da arazi büyüklüğüdür. Türkiye’de organik tarımın yapıldığı arazilerin ortalama büyüklüğünün 3 hektar civarında olması, Türk organik ürün yetiştiricilerinin rekabet gücünü önemli derecede azaltmaktadır. Sertifika maliyetleri konusunda ortaya çıkan bu olumsuz durumu engelleyebilmek için birçok ülkede çeşitli programlar uygulanmakta ve bu maliyetler önemli miktarda azaltılabilmektedir.

Bazı ülkelerde küçük çiftçi projeleri bazında oluşan sertifika maliyetleri Tablo 3.6'da gösterilmiştir.

Tablo 3.6: Dünyada Küçük Çiftçi Projeleri Bazında Sertifikasyon Maliyetleri

Ülke	Ürün	Çiftçi Sayısı	Sertifikasyon Maliyeti (\$)	Çiftçi Başı Maliyet	Sertifikasyonun Toplam Maliyet İçindeki Payı
Guatemala	Kahve	350	5.600	16	1.5
Meksika	Kahve	1.300	42.000	9	1.0
Kostarika	Kakao	1.500	16.000	11	4.0
Arjantin	Şeker	600	76.700	96	4.4

(Kaynak: www.bsto.org, 21.12.2005'ten uyarlanmıştır)

Tablo 3.6'da görüldüğü üzere küçük işletmelerin birleşerek ortak ürün üretmeleri ve bu ürünlerini sertifikalandırmaları, bu maliyetlerin azalmasında önemli rol oynamaktadır. Örneğin; Guatemala'da kahve çekirdeği üreten 350 küçük tarım işletmesinin 5600 \$ olan sertifikasyon giderini paylaşmasıyla çiftçi başına düşen sertifikasyon gideri 16 \$ olarak gerçekleşmiştir. Bu durumda toplam üretim maliyetleri içinde sertifikasyon maliyetinin oranı % 1.5 gibi makul bir seviyeye geriletmiştir.

2.1.4.1. Organik Ürünlerin Sertifikalandırılmasının Yararları

Marsden ve Smith (2005) yaptıkları çalışmada organik ürünlerin sertifikalandırılmasının yararlarını çiftçilere, çiftliklere ve tüketicilere yönelik faydaları olmak üzere üç başlık altında incelemiştir.

Organik tarımın ve üretimin kayıt altına alınmasının hali hazırdaki çiftçilere yönelik faydaları ve sağlayabileceği avantajları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz;

- Yerel tarım işletmelerinin birlikte hareket etmeleri ve bir birlik oluşturmaları,
- Ürettikleri ürünlerle ilgili olarak barkod sistemi gibi yeni teknolojiler kullanmaları,
- Problemlerin çözümünde işletmeler arasında bir danışma mekanizmasının hayata geçirilmesi,
- Üretim ve pazarlama çabalarının daha organize bir biçimde yönetilmesi.

Çiftliklere yönelik faydası ise aşağıdaki gibidir;

- Geniş bir ağın parçası olarak çalışmak suretiyle bazı sorunların sistematik bir problem halini almadan çözülebilmesi,
- Olası bir takım risklerin erken uyarı sistemi sayesinde daha önceden fark edilerek hemen halledilebilmesi,
- Kurulan ortaklıklar sayesinde gelecekte hangi ürünlerin hangi miktar ve kalitede üretileceğinin belirlenebilmesi,
- Tüketici talebinin belirlenmesi ve pazarlama çabalarının bu talebe göre düzenlenmesiyle etkinlik sağlanması (Altınalev, 2004:6).

Tüketicilere yönelik olası faydaları ise;

- Üreticilerin karında bir azalma olmaksızın ürünlerin fiyatlarının düşmesi,
- Tüketiciler daha geniş bir seçme hakkına sahip olması,
- Organik ürünlerin üretildiği bölgeler yasaların da desteği ile çok daha etkin bir biçimde kontrol edilebilmesi,
- Ürünler ile tüketici tercihleri arasında daha yüksek düzeyde bir uyumun sağlanması,
- Aynı zamanda hangi ürünün hangi çiftlikte üretildiğinin bilinebilmesi planlama aşamasında yeni kolaylıklar sağlayacaktır (Marsden ve Smith, 2005:5).

2.2. Organik Ürünlerinin Üretimi ve Etik Sorunlar

Konvansiyonel ürünlerin üretimi esnasında çevreye verdikleri zararın ve canlı sağlığına yönelik olumsuz etkilerinin anlaşılmasıyla organik tarıma yönelinmiştir. Bu noktada organik tarımın temel felsefesi, bu ürünlerin üretimi ve tüketimi aşamasında canlılara zarar vermemesidir. Organik ürünlerin üretimi etik açıdan değerlendirildiğinde bu ürünlerin üretimiyle birlikte çocuk işçi çalıştırma, işçi sağlığı ve güvenliği, ücretler ve ödemeler, yönetim sistemi, çalışma saatleri gibi konular da öne çıkmaktadır. Bu kapsamda organik ürün işletmelerinin 15 yaşının altında işçi çalıştırmaması, emniyetli ve sağlığa uygun bir işyeri ortamı hazırlaması, çalışanların toplu pazarlık haklarına saygı göstermesi, çalışanın ve ailesinin temel ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde bir ücret ödemesi gerekmektedir. Bu genel ifadelerin ardından özellikle organik ürünler konusunda faaliyet gösteren işletmelerde görülebilecek etik dışı uygulamaları aşağıdaki başlıklar halinde inceleyebiliriz.

2.2.1. Kimyasal Girdi Kullanımı

Her meslekte olduğu gibi organik ürünlerin üretiminde de uyulması gereken belli etik kurallar vardır. Bu kapsamda ele alınan etik kuralların en önemlisi (Aynı zamanda organik üretim tekniğinin temel yapı taşı olan) kimyasal girdi kullanılmamasıdır. Organik ürün üretimi sürdürülebilir bir şekilde doğal şartlar doğrultusunda ürün üretilmesini savunan bir yöntemdir. Bu nedenle etik açıdan değerlendirildiğinde, üreticilerin, çevre açısından sorun yaratmaması için kimyasal girdi kullanmaması temel bir gerekliliktir. Bu konuda etik sorumluluğa sahip üreticiler kendi çıkarları gerektirse de (diğer tüm canlıların çıkarını koruma bağlamında) hiçbir şekilde kimyasal girdi kullanmamalı, kontrol ve sertifikasyon kuruluşlarının önerilerini eksiz yerine getirmelidir.

2.2.2. Ürünlerin Taklit Edilmesi

Organik ürünlere yönelik tüketici tercihlerinin artmasıyla birlikte organik ürün pazarında gözlenen gelişme bir çok tarım işletmesinin dikkatini bu yöne çekmiştir. Ancak organik ürün üretimiyle ilgili (uzun geçiş süreleri ve yüksek sertifikasyon giderleri gibi) maliyetlere katlanmak istemeyen bazı işletmeler, kimi zaman etik dışı yolları tercih ederek gerçekte var olan organik ürün ve markalarını taklit etme yoluna giderek haksız rekabete neden olabilmektedir. Tüketicilerin taklit ürünleri gerçek organik ürünlerden ayırt edebilmesinin zor olması bu şekildeki etik dışı uygulamaları artırmaktadır. Ancak Tüketiciyi Koruma Hakkındaki Konunu'nun bazı maddeleri ve ORGUDER'in (daha önceki kısımlarda değindiğimiz) çeşitli girişimleri bu tür etik dışı uygulamaları engellemeye çalışmaktadır.

2.2.3. Denetim Kuruluşlarını Aldatma Çabaları

Kontrol ve sertifikasyon kuruluşları, belirli ücret karşılığı organik ürün üretimine ilişkin tüm süreçleri denetleyen kuruluşlardır. Bu işletmelerin faaliyet konusu olan denetimler haberli ve habersiz olmak üzere iki şekilde yapılmaktadır. Yeterli bilinç düzeyine sahip olmayan organik ürün üreticileri, kimyasal madde kullandığının anlaşılamayacağını düşünerek kimyasal girdi kullanmakta böylece denetim kuruluşlarını aldatmaya çalışmaktadır. Ancak analizler esnasında ürünlerinde belli miktarın üzerinde kimyasal kalıntı tespit edilen organik ürün üreticilerin sertifika programları hemen iptal edilmektedir.

2.3. Organik Ürünlerin Dağıtım

Bir işletmenin ürünlerinin dağıtımına ilişkin verdiği kararlar, pazarlama faaliyetlerini önemli derecede etkiler. Özellikle maliyetlere olan doğrudan etkisi nedeniyle dağıtım kararları, ürünün fiyatının belirlenmesinde önemli rol oynar (Amstrong ve Kotler, 1996:389). Diğer taraftan gıda sektörüyle ilgili son yirmi yıl içinde yaşanan bir takım krizler, insanların yeterli ve sağlıklı gıdalara ulaşabilmesinin önemi nedeniyle, yeni dağıtım kanalları oluşturulmasının gerekliliğini bir kez daha ortaya koymuştur (Özçiçek, 2003:1). Ayrıca organik tarım ürünü gibi çabuk bozulabilen ürünlerin dağıtımında üretici, aracı ve tüketici ilişkilerini iyi düzenleyen etkin bir dağıtım politikasına ihtiyaç vardır. Tüm bu nedenlerden dolayı organik ürünlere yönelik uygun dağıtım kanallarının oluşturulması, bu ürünlere ilişkin pazarlama faaliyetlerinin başarısı açısından önemli bir gerekliliktir.

1990'lı yıllara kadar dağıtım kanallarının yeterince gelişmiş olmaması nedeniyle organik ürünler ancak üretildikleri çiftliklerde ya da bu çiftliklerin yakınındaki semt pazarlarında satılabiliştir. Fakat son yıllarda dağıtım kanallarının sayısı ve niteliğindeki gelişmelerle birlikte, bu ürünler üretildikleri yerin çok daha uzağındaki tüketicilere dahi ulaştırılabilir olmuştur. Diğer taraftan günümüz perakendecilik sektöründe yaşanan gelişmelerle birlikte büyük perakendeci mağazaların oynadığı baskın rol organik ürünlerin yaygın bir şekilde dağıtımında ve satışlarının artmasında etkili olmuştur (Gil vd., 2000:82).

2.3.1. Organik Ürünlerin Taşınması ve Depolanması

Organik ürünlerin dağıtımına ilişkin taşıma faaliyetleri bu ürünlerin doğasına uygun olarak çevre dostu bir yaklaşımla planlanmalıdır. Bu kapsamda fosil yakıt kullanımı nedeniyle oluşan çevre kirliliği ve gürültü kirliliği öne çıkan konulardır. Oluşabilecek bu kirlilikleri önleyebilmek için uzun mesafeli taşıma işlemlerinde demiryolu tercih edilmeli, eğer karayolu ile taşıma şart ise, çevreyi daha az kirleten yeni teknoloji ile donatılmış yeşil motorlu araçlar tercih edilmelidir. Tüm bunların yanında aynı alanda faaliyet gösteren işletmelerin eş güdüm içinde çalışması, aralarında güçlü iletişim ağlarının olması, taşıma esnasında oluşabilecek aksaklıkların önlenmesi ve kaynak tasarrufu açısından önemlidir (Uydacı, 1999:131).

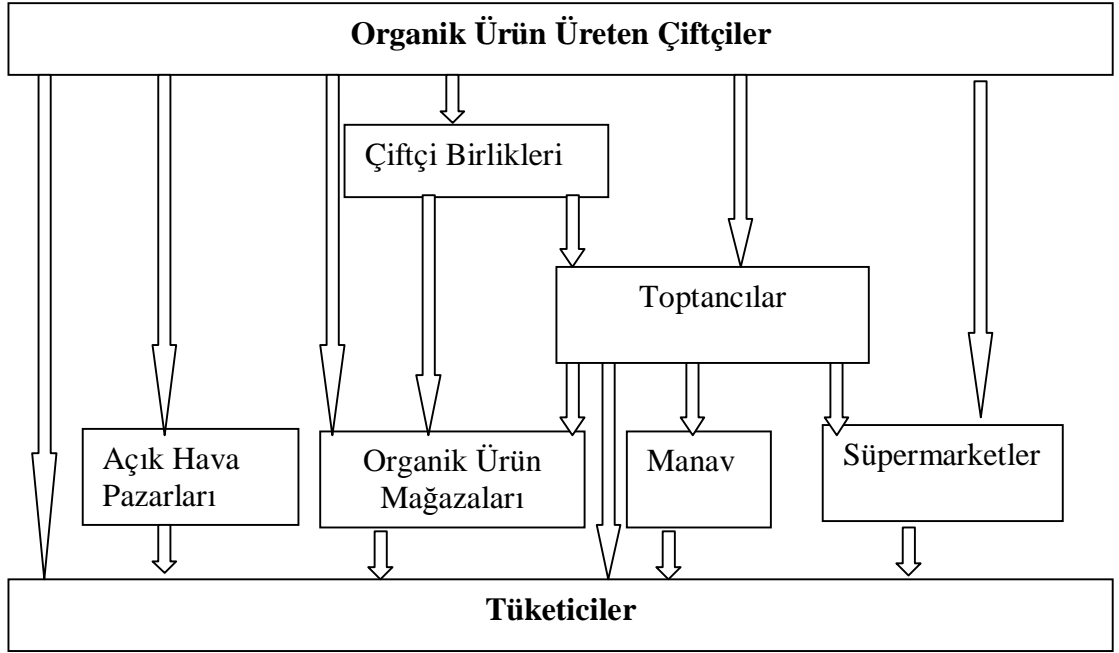
Tarım ürünleri piyasasının ve fiyatlarının düzenlenebilmesi için depolanması da gerekmektedir. Ancak bu depolama faaliyetlerinin ürünün kalitesine zarar vermeden yapılması gerekir. Diğer taraftan organik ürünlerin depolanması diğer tarım ürünlerinden farklı bir dikkat ve özeni gerektirmektedir. Organik ürünlere ilişkin yayımlanan yönetmeliğe göre, organik ürünlerin depolanması esnasında dikkat edilmesi gereken hususlar aşağıdaki gibidir (Güzel, 2001:57);

- Organik yöntemle üretilmiş olan ürünler diğer ürünlerden ayrı olarak depolanmalıdır,
- Ayrı olarak depolamak mümkün değilse organik ürünler ile diğer ürünlerin karışmasını engelleyecek önlemler alınmalıdır, (Bu önlemlerin yeterliliği sertifikasyon kuruluşlarınca kontrol edilir)
- Bu ürünlerin depoda muhafazası sırasında herhangi bir ilaç kullanılmamalıdır,
- Bu ürünlerin kimyasal temizlik maddeleriyle yıkanmalarına izin verilmemelidir.
- Depoların temizlenmesi ve dezenfeksiyonu sırasında kimyasal içerikli temizlik maddeleri kullanılmamalıdır.

Organik ürünlere ilişkin tüketici tercihlerinin artmasıyla birlikte, perakendeciler de bu tür ürünleri satın alarak depolama yoluna gitmeye başlamıştır. Örneğin, 05.12.2006 tarihinde New York Times Gazetesi'nde yayınlanan makalede, dünyanın en büyük perakendecisi olan Wall Mart'ın önemli miktarlarda organik ürün depoladığı belirtilmiştir (DiCamillo, 2006).

2.3.2. Organik Ürünlerin Dağıtım Kanalları

Dağıtım, birbirine bağlı organizasyonlar yardımıyla ürün ve hizmetlerin kullanılması veya tüketilmesi için tüketicilere ulaştırılmasıdır (Amstrong ve Kotler, 1996:389). Dağıtım konusunu yiyecekler açısından değerlendirdiğimizde toplumu oluşturan her birey bir yiyecek tüketicisidir ve bu nedenle de yiyeceklerin dağıtımına ilişkin konularla yakından ilgilidir. Bu noktada bu bireylerin dağıtım kanallarından temel beklentisi; uygun şartlarda sağlıklı yiyeceklere ulaşmaktır (Stainer vd., 1998:205). Organik ürünler için de geçerli olan tüketicilerin bu temel beklentisi ancak dağıtım kanalı üyelerinin doğru çalışmasıyla mümkün olabilecektir. Organik tarım ürünlerinin dağıtımında rol alan dağıtım kanalı üyeleri Şekil 3.1'de gösterilmiştir.



Şekil 3.1: Organik Ürünlerin Dağıtımında Kullanılan Aracılar (Kaynak: Eisenbach, 2002:217)

Organik ürünlerin dağıtımında kullanılan araçlar Şekil 3.1’de gösterilmeye çalışılmıştır. Şekil 3.1 incelendiğinde organik ürün üreticileri ürünlerini ya doğrudan tüketicilere sunmakta ya da çiftçi birlikleri, toptancılar veya süpermarketler gibi araçlar kullanmaktadır. Tüm bu araçların kullanılmasında ya da ürünlerin doğrudan tüketicilere ulaştırılmasında dikkat edilmesi gereken temel prensiplerden birisi, bu ürünlere tüketicilerin satın almak istedikleri zaman doğru zamanda ve doğru yerde hazır bulundurulması gerekliliğidir (Stainer vd., 1998:207).

2.3.2.1. Organik Ürünlerin Doğrudan Satışı

Amstrong ve Kotler (1996) çabuk bozulabilen nitelikteki ürünlerin dağıtım çabaları planlanırken bu tür ürünlerin olabildiğince az el değiştirmesi için doğrudan dağıtım kanallarının tercih edilmesi gerektiğini belirtmiştir. Organik ürünler bu özellikleri itibarıyla da doğrudan satışı yapılabilecek ürünler arasında yer almaktadır. Bu kapsamda bu ürünlere ilişkin uygulanan ilişkiyel pazarlama ve e-ticaret uygulamaları, bu ürünlerin pazarlanması aşamasında daha fazla ulaşılabilirlik, daha etkili iletişim ve maliyet avantajları gibi önemli kazanımlar sunmaktadır.

Doğrudan pazarlamanın bugün ulaştığı en son nokta iletişim teknolojisinin bütün imkanlarının kullanıldığı elektronik ortamda yapılan pazarlamadır. Önceleri işletmelerde işleri kolaylaştırmak için muhasebe kayıtlarını tutmak, finansal tabloları hazırlanmak ve satışları takip etmek gibi amaçlar doğrultusunda kullanılan bilgisayarlar, iletişim teknolojisinde meydana gelen gelişmelerle birlikte (elektronik ticaret bağlamında) bilginin üretilmesi, kullanılması ve paylaşılması amacıyla da kullanılır hale gelmiştir.

Bu noktada bütün işletme fonksiyonları gelişmelere paralel olarak yeniden düzenlenmiş, (tedarikten, insan kaynaklarına, satıştan, müşteri hizmetlerine kadar) her alanda bilgi teknolojilerinin getirdiği yenilikler kullanılmaya başlanmıştır. Bu yapı kısaca “e-ticaret” olarak adlandırılmaktadır (Kircova, 1999:13).

Ortaya çıkan bu durum geleneksel pazarlama anlayışında da değişimlere yol açarak, pazarlamanın interaktif yönün kuvvetlenmesine neden olmuş, böylece değişik bölgelerdeki tüketicileri tanımak ve onlara ulaşmak daha kolay hale gelmiştir (Kartal, 2002:1). Organik ürünlerin az sayıda tüketici tarafından bilinmesi (talep edilmesi) ve bu tür ürünlerin dağıtım olanaklarının çok sınırlı olması nedeniyle bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin e-ticaret imkanlarından yararlanması oldukça önemlidir. Bu bağlamda bu işletmelerin öncelikle bu ürünleri tüketebilecek hedef kitleyi belirlemesi ve bu gruba yönelik e-ticaret dahil olmak üzere çeşitli ilişkisel pazarlama stratejilerini uygulaması olumlu sonuçlar verebilecektir (Marangoz, 2005:57).

E-ticaretle birlikte kullanılan teknolojik imkanlar işletmelerin ürünlerini etkili ve verimli bir şekilde dağıtabilmeleri açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Diğer taraftan işletmelerin sanal alemde oluşturdukları e-ticaret platformları, müşterilerle birebir ve grup olarak iletişimi önemli derecede kolaylaştırarak bilgi paylaşımını artırmaktadır (Kotler, 2006:23). Ülkemizde de bilgisayar ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte organik ürünlerin internet yoluyla satışında önemli mesafeler alınmıştır. Bu bağlamda, 2008 yılı itibariyle merkezi ABD’de bulunan Nielsen Araştırma Şirketi tarafından 100’den fazla ülke arasında yapılan bir araştırmaya göre, internetten en fazla alışveriş yapan ülkenin Türkiye olduğunu açıklamıştır (www.koniks.com, 30.01.2008).

Diğer taraftan Türkiye'deki Yurtiçi Kargo, Aras Kargo ve benzer nitelikteki yabancı kargo şirketlerinin güçlü dağıtım ağlarına sahip olmaları ve bu hizmeti gerek zaman gerekse finansal açıdan düşük bir ücretle sunmaları organik ürünlerin bu yolla pazarlanmasını kolaylaştırmaktadır. Türkiye'de bu şekilde faaliyet gösteren işletmelerden birisi de "ulus 29"dur. Bu işletme kendisine ait www.organik29.com internet adresi aracılığıyla organik ürün satışı yapmaktadır. İşletmenin Çanakkale'de bulunan 2 bin dönümlük arazisinde 300'e yakın farklı ürün organik olarak yetiştirilmektedir. İşletme yetiştirilen bu ürünlerden oluşan beş öğünlük organik ürün setini internet aracılığıyla 30 YTL'ye satın almak mümkündür ve satın alınan ürünler 24 saat içinde ilgili adrese ulaştırılmaktadır. Ayrıca bu site aracılığı ile sisteme üye olan tüketicilere haftalık olarak organik ürünler gönderilmektedir (Berköz, 2005:4). Benzer bir örnekte, Kuşadası'nın Davutlar Beldesi'nde faaliyet gösteren Gürsel Tombul adlı girişimci, sadece organik ürünlerin üretildiği ve bu ürünlerden yapılan yiyeceklerin satıldığı bir tesis işletmektedir.

Organik ürünlerin doğrudan satışıyla ilgili olarak CRM uygulamaları da önem kazanmaktadır. Modern pazarlama anlayışının bir ürünü olan CRM (Customer Relationship Management) en dar tanımıyla müşteri bilgileri yönetimi olarak bilinmektedir (Kotler, 2006:13). Bu tanımda hareketle organik ürünlerin pazarlanması esnasında çevreye karşı duyarlı, sağlığına önem veren müşterilere ilişkin bilgilerin toplanması ve tutundurma çabaları esnasında bu bilgiler kullanılarak bu müşteriler üzerine yoğunlaşılması, bu ürünlerin daha az maliyetle daha başarılı bir şekilde pazarlanabilmesini sağlayacaktır.

2.3.2.2. Organik Ürünlerin Aracılar Yardımıyla Satılması

Ürün ve hizmetleri başkalarına kar elde ederek satmak üzere satın alan kuruluş ve örgütlere aracı denilmektedir (Tek, 1999:246). Genel anlamda aracılar ürünlerin satışını kolaylaştıran ve tüketicilere zaman ve yer faydası sağlayan kuruluşlardır. Organik ürünlerin pazarlanması aşamasında aracıların tecrübe ve imkanlarından yararlanılması, organik ürün pazarının gelişmesine önemli katkılar sağlayabilecektir. Organik ürünlerin satışında etkili olan aracı kuruluşlar şunlardır.

2.3.2.2.1. Organik Ürün Toptancıları

Organik ürün alıcı ve satıcı sayısının, yeterince fazla olmaması, geleneksel tarım ürünlerin satışında önemli yeri olan meyve-sebze hallerinin, bu ürünlerin satışında önemli bir fonksiyonunun olmamasına neden olmaktadır. Bu tür ürünlere ilişkin toptancılık faaliyetleri daha çok büyük firmalarca yürütülmektedir. Özellikle Ege bölgesinde yoğun olarak bulunan ihracatçı niteliğindeki toptancılar, bu ürünlerin gerek iç pazara gerekse uluslararası pazarlara ulaştırılmasında önemli rol oynamaktadır.

2.3.2.2.2. Organik Ürün Perakendecileri

Tüm dünyada büyük perakendecilerin tüketici pazarı üzerindeki hakimiyeti 50 yılda önemli şekilde değişmiştir. Ülkemizde de bu konuda önemli değişiklikler yaşanmış, bu bağlamda bu sektörde faaliyet gösteren işletmelerin sayısı önemli miktarda artmıştır.

Tüketici tercihleri açısından bakıldığında modern perakendeciler, kalite, hijyen ve güvenlik standartlarına ilişkin daha iyi hizmet sunmaktadır. Ayrıca bu perakendeciler, farklı türdeki tesisler, mağazalar ve etkinliklerin yanı sıra çok çeşitli ürünler bulundurmak suretiyle, müşterilerin mevcut ve olası beklenti ve gereksinimlerini en üst düzeyde karşılamaya çalışmaktadır. Diğer taraftan tüketicilerin gıda dışı kalemlere daha fazla para harcama eğilimi, satın alma gücündeki artış ve Türkiye pazarında yer alan yerli perakendecilere yabancı perakendeciler tarafından gösterilen ilgi de perakendecilik sektöründeki büyümeyi hızlandırmıştır.

Organik ürünlerin satışında perakendecilerin rolü tüketicilerden gelen talep doğrultusunda gün geçtikçe artmaktadır. Tüm dünyada perakendeciler yiyecek endüstrisi sisteminde güçlü bir pozisyona sahiptir. Ülkemizde de gıda ürünlerinin satışında perakendeciler önemli bir konumdadır (İTO, 1988:1). Bazı perakendeciler, sahip oldukları kalite, garanti ve izlenebilirlik sistemleri sayesinde tüm yiyecek sistemini etkileyebilecek gücü elinde tutmaktadır. Perakendeciler, üreticiler ve tüketicilerden oluşan gruplar üzerinde de önemli etkilere sahiptir (Millar vd., 2001:846).

Bu nedenle perakendeciler hem kullanım, hem kabul edilebilirlik açısından organik ürünlerin pazarda yer almasında önemli rol oynayabilecektir.

Organik ürünlerin özellikleri nedeniyle bu ürünlerin pazarlanmasında perakendecilerden yararlanmak doğru bir yaklaşımdır. Önceki bölümlerde değindiğimiz örnekte olduğu gibi, dünyanın en büyük perakendecisi Wal-Mart'ın raflarının önemli bir kısmını organik ürünler için ayırması, gerek bu ürünlerin tüketicileri gerekse üreticileri açısından oldukça önemli bir gelişme niteliğindedir (DiCamillo, 2006). Çünkü organik ürünlere ilişkin temel sorunlar arasında yer alan kolay bulunabilirlik ve uygun fiyat gibi problemler, büyük perakendecilerin bu alana yönelmesiyle kısmen aşılabilecektir.

Büyük perakendecilerin yanında sadece organik ürünlerin satıldığı ihtisas mağazaları da bu ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasında önemli rol üstlenmektedir. Ancak bu amaçla açılan mağazaların bazıları, tüketicilerin yeterince ilgi göstermemesi nedeniyle başarılı olamamıştır. Örneğin, İzmir-Alsancak'ta açılan Ekoland ve İzmir Karşıyaka'da faaliyet göstermiş olan Toprakana, benzer özelliklere sahip ancak başarılı olamamış işletmelerdir (Türköz, 2002:44).

Organik ürünlerin açık pazarlarda satılmasına ilişkin Türkiye'de birçok proje gerçekleştirilmiştir. İstanbul-Şişli'de her hafta Cumartesi günleri kurulan organik ürün pazarı bunlardan birisidir. Şişli Belediyesi ve Buğday Derneği'nin ortak çabaları ile kurulmuş olan pazarda birçok organik ürün tüketicilere sunulmaktadır. Bu pazarın bir benzeri de her hafta Pazar günü Bursa'nın Nilüfer ilçesinde kurulmaktadır. 2006 yılında faaliyete geçen pazarda farklı bölgelerden gelen organik ürünler satışa sunulmaktadır.

2.4. Organik Ürünlerin Dağıtımında Yaşanan Etik Sorunlar

Dağıtım kanalında faaliyet gösteren kanal üyelerinin yaşadığı çıkar çatışmaları çeşitli etik problemleri de beraberinde getirebilmektedir. Bu kapsamda mevcut dağıtım kanalında pazar gücünü elinde bulunduran işletmeler, bu güçlerini kötüye kullanabilmekte ve diğer kanal üyeleri üzerinde baskı oluşturabilmektedir.

Organik ürünlerin dağıtımına ilişkin yaşanan etik sorunlar, bu ürünlerin taşınması ve depolanması esnasında gerekli hijyen şartlarına dikkat edilmemesi, yeterli dağıtım ağının oluşturulamaması, süpermarketlerin diğer ürünlerin imajına zarar vereceği gerekçesiyle bu ürünlerin satışını ret etmesi ya da çok yüksek raf kirası talep etmesi gibi problemlerden oluşmaktadır. Bu etik problemlerden bazıları aşağıdaki başlıklar halinde inceleyebiliriz;

2.4.1. Taşıma ve Depolama Esnasında Yaşanan Hijyen Sorunları

Genel olarak gıda ürünlerin taşınmasıyla ilgili olarak hijyen şartlarına uyulması temel bir gerekliliktir. Bu temel gerekliliğe uymayan ve gerekli hijyen şartlarını taşımayan her türlü uygulamanın etik açıdan da sorun oluşturacağı ve çözülmesi gereken bir problem olduğu açıktır. Organik ürünlerin taşınması ve depolanması sırasında uyulması gereken kurallar önceden belirtildiği üzere Tarım Bakanlığı'na yayınlanmış olan yönetmeliklerde belirtilmiştir. Tüm organik ürün üretici ve aracı kuruluşları etik açıdan bu yönetmeliklere uygun hareket etmesi gerekmektedir.

Kanal üyelerinin belirli dönemlerde yapılan indirimlerden yararlanmak için organik ürünleri depolaması, bazı durumlarda bu stokların kısa dönemli talebin çok üstünde olmasına neden olmaktadır. Özellikle çok miktarda ürün satın alarak indirimlerden yararlanmak isteyen kanal üyeleri bu tür durumlarla karşılaşmaktadır. Bu aşamada kanal üyesinin girişte elde ettiği kazançtan çok daha azını sonraki kanal üyesine aktarması etik bir problemdir.

2.4.2. Ürünlerin Belli Bölgelerde Satışına İzin Verilmemesi

Organik ürünler (tad, koku, aroma, sağlık vb.) birçok açıdan konvansiyonel ürünlerden üstün durumdadır. Organik ürünlerin sahip oldukları bu üstünlükler çeşitli iletişim faaliyetleri aracılığıyla ön plana çıkarıldığında tüketiciler konvansiyonel yollarla üretilen ürünleri daha fazla sorgulamaya ve bu ürünleri satan perakendecilere karşı tepki duymaya başlamıştır. Bu durumda aracılar bir taraftan sadece aracı olduklarını ve bu yüzden belirli bir sosyal sorumluluklarının olmadığını savunurken, bir taraftan da diğer ürünlerinin imajına zarar vereceği gerekçesiyle bu tür ürünlerin satışını çeşitli şekillerde engellemeye çalışmaktadır.

Tarihsel olarak perakendecilerin etik açıdan sorumlulukları işçiler, hissedarlar ve müşteriler gibi ilgi gruplarına olan görevlerini yerine getirmeye odaklanmışlardı ancak gittikçe bilinçlenen günümüz tüketicileri açısından perakendecilik ve benzer nitelikteki faaliyetler, sadece geçici bir iş uygulaması değil aynı zamanda sürekli bir işin önemli bir parçası olarak görülmektedir (Millar vd., 2001:852). Bu nedenle etik açıdan değerlendirildiğinde perakendeciler organik ürünlerin satışını desteklemek durumundadır.

2.4.3. Aracıların Organik Ürün Dağıtım ve Satışını Ret Etmesi

Gerçekte işletmelerin çevre dostu doğal ürünler üretip satması bir taraftan çevreye verilen zararı minimize ederken diğer taraftan da işletmelere önemli rekabet avantajları sağlamaktadır (Marangoz, 2003:57). Fakat bu durumun aksine organik ürünlerin yiyecek satan perakendeci mağazalarda satışı esnasında (Yüksek raf kirası gibi) çeşitli güçlükler yaşanmaktadır (Gil vd. 2000: 208). Ancak tüketicilerin talebindeki artışla birlikte bu durum değişmeye başlamıştır. Önceleri çok yüksek raf kiralari isteyerek kısmen bu ürünlerin satışına engel olmaya çalışan perakendeci mağazaları, zaman geçtikçe bu tutumunu değiştirmekte, bu bağlamda üreticilerle temasa geçerek bu ürünleri temin etmekte ve tüketicilerin talebini karşılamaya çalışmaktadır.

Son zamanlarda perakendeciler açısından çevre ve hayvanların refahı için endişelenenler dahil olmak üzere pek çok ek sorumluluklar tanımlanmıştır. Bu alanda belirtilen sorumlulukları tamamen kanun tarafından yönetilemez ve bu nedenle bu sorumlulukların yerine getirilmesinde etik kurallar geçerli olur (Milar vd., 2001:852). Bu noktada perakendeciler, tüketicilerin organik ürünleri tercih etme süreçleri için ihtiyaç duydukları bilgiyi sağlayarak ve kararları konusunda onlara önderlik etmek suretiyle organik ürünlerin tercih edilmesinde önemli bir rol oynayabilirler (Stainer, 1998:207). Diğer taraftan organik ürünlerin etkin bir şekilde dağıtımının yapılamaması, bu ürünlerin fiyatının artmasına neden olmaktadır. Bu noktada organik ürünlerin büyük perakendecilerle anlaşarak yüksek miktarlarda taşınması ve bu ürünlerin dağıtım merkezlerinde toplanarak oradan da küçük perakendecilere ulaştırılması, dağıtım maliyetlerinde önemli tasarruflar sağlanmasına yardımcı olabilecektir (Hamm vd., 2002:5).

Globalleşmeyle birlikte yiyecek dağıtım kanalları da ekonomik ve pazar payı açısından güçlü işletmelerin kontrolü altına girmiş ve bu durum da önemli etik sorunlar yaratmıştır. Globalleşme kapsamında bu sorunun çözümü ancak yiyecek ürünlerine ilişkin etik kodların da globalleştirilmesiyle çözülebilecektir (Hodges, 2005:15).

2.5. Organik Ürünlerin Fiyatlandırılması

Organik ürünlerin arzı esnasında farklı bazı prosedürlerin gerekliliği, bu ürünlerin fiyatlarının kısmen yüksek olmasına neden olmaktadır. Bu ürünlerin yüksek fiyatlı oluşu, tüketimini kısıtlayan en önemli faktördür (Gil vd., 2000:213). Bazı tüketiciler satın alacakları ürünleri seçerken etik ticaret konusuna dikkat etmekte, kendilerinin ve ailelerinin sağlığına değer veren, çevreye zararlı maddeler taşımayan, hayvan haklarına saygı gösteren ve üretildiği bölgedeki insanlara fayda sağlayan ürünlere daha fazla bedel ödemektedir (Browne vd, 2000:80).

Bazı tüketiciler yiyecek ürünleriyle ilgili olarak bir garanti istemekte fakat bunun karşılığında bir ücret ödemeye razı olmamaktadır. Beer (1997) tüketicilerin ürünlerin fiyatlarına yönelik bu tutarsız tutumlarının nedeninin tüketicilerin eğitimsizliğinden ve bilimsel çalışmalara olan ilgisizliğinden kaynaklandığını ortaya koymuştur (McEachern ve P.McClean, 2002:85).

Organik ürünlerin bazı satış noktalarında yeterince talep görememesinin en önemli nedenlerinden birisi bu ürünlerin fiyatının diğerlerine nazaran yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Ancak birçok etkili pazar araştırması raporlarına göre Avrupa’da perakende satılan organik ürünlere ilişkin talepte hızlı ve sürekli bir artış vardır. Aynı zamanda istatistiklere göre organik üretim yapan alanların artmasıyla birlikte organik ürünlerin fiyatlarında da düşme görülmektedir (Marsden ve Smith, 2005:346). Tüketicilere yönelik yapılacak yoğun tutundurma faaliyetleriyle tüketicilerin organik ürünlere yönelik algılama, tutum ve davranışlarının değiştirilmesi ve bu ürünlere yönelik talebin artırılması mümkündür (Koç vd., 2001:296). Talebin artmasıyla birlikte yapılan toplu alımlar, ölçek ekonomilerinden faydalanılması ve yeni dağıtım kanallarının oluşturulması da bu tür ürünlerin fiyatlarının düşmesini sağlayabilecektir (Siderer vd, 2005:3).

İşletmeler açısından bakıldığında fiyat genellikle karı maksimize edecek şekilde düzenlenir. Tüketicilerde çeşitli ürün ve hizmetlere ulaşmak amacıyla sınırlı kaynaklarını işletmelere tahsis eder. Fiyat konusu etik açıdan değerlendirildiğinde; işletme, kendi karını maksimize ederken müşterilerine de ödedikleri miktara uygun bir fayda sunmalıdır. Diğer taraftan fiyata ilişkin olarak tüketicilere sunulan bilgiler, doğru ve tüketicilerin anlayacağı bir şekilde olmalıdır. Ancak günümüzde ürün ve hizmetlerin gerçek fiyatlarının anlaşılmasını engelleyen bir çok etik dışı uygulamalarla karşılaşabilmektedir. Örneğin, gerçekte olmayan indirimler, ürünün niteliğinin ve ambalajının değiştirilmesi gibi yanıltıcı faaliyetler, en sık karşılan etik dışı uygulamalardır. Tüketicilerin bu konuda istismar edilmesi nedeniyle Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun bu tür yanıltıcı faaliyetlere bir sınırlama getirilmiştir (www.turkhukuk sitesi.com, 15.02.2007). Organik ürünler açısından bakıldığında bu ürünlerin kendine has özellikleri nedeniyle ambalaj ve sertifikasyon giderlerinin ötesinde uygulanan aşırı kar marjları bu ürünlerin fiyatlandırılması konusunda da bir takım etik sorunlara neden olabilmektedir.

2.5.1. Organik Ürünlerin Fiyatını Etkileyen Unsurlar

Organik ürünlerin fiyatının üst sınırını pazarın ürüne yönelik oluşturduğu talep alt sınırını ise üreticilerin maliyeti belirler. Organik ürünlerin fiyatının belirlenmesinde iki önemli nokta vardır. Bunlardan ilki ürüne ilişkin maliyetler, ikincisi ise pazarda yer alan tüketicilerin söz konusu ürüne yönelik olarak ödemeye hazır olduğu fiyattır.

Organik ürünlerin daha iyi olduğuna ilişkin toplumda genel bir kanı oluşmuştur ve bu görüşe sahip tüketiciler bu tür ürünler için fazladan fiyat farkı ödemeye razıdır (Bamberg, 2002:574). Fakat tüketicilerin bu tür ürünler için ödeyebilecekleri fiyatın bir sınırı vardır. Aksoy ve Altındışli (1999) organik ürün tüketicilerin bu ürünler için ödeyebilecekleri fiyatın, geleneksel ürünlerden en fazla %30 olması durumunda bu ürünlerin tercih edilebildiğini belirtmiştir. Ancak yapılan bir çok çalışmada bu fiyat farkının çoğu zaman %30'un üzerinde gerçekleştiği ortaya çıkmıştır.

Yavuz (2006) yaptığı çalışmasında Türkiye’de satılan organik ürünlerin konvansiyonel ürünlere göre kimi zaman 3-4 kat daha pahalı olduğunu ortaya koymuştur. Tablo 3.7’de Türkiye’de satılan kimi organik ürünler ile konvansiyonel ürünlerin fiyatlarının karşılaştırılmasına yer verilmiştir.

Tablo 3.7: Türkiye’de Satılan Organik Ürünlerin Fiyatları

Ürün Adı	Konvansiyonel Ürün (YTL)	Organik Ürün (YTL)
Pul Biber	5	78
Çay	8	24
Adaçayı	15	41
Fındık	24	62
Ceviz İçi	10-24	52
Kuru Kayısı	8	16
Kuru Üzüm	4	10
Badem	15	41
Bulgur	1.5	12
Kuru Fasulye	2.5	14
Yeşil Mercimek	2.5	12
Nohut	2.5	10
Dut Pekmezi	10	25
Çam Balı	10	33
Çiçek Balı	20	40

(Kaynak: Yavuz, 2006:1)

Tablo 3.7 incelendiğinde ülkemizde satılan organik ürünlerin konvansiyonel ürünlere göre çok daha pahalı olduğunu görmekteyiz. Tabloda konvansiyonel muadiline göre en uygun fiyatlı olarak görülen kuru kayısı bile %100 daha pahalıdır. Diğer taraftan pul bibere baktığımızda, konvansiyonel pul biberin kilosu 5 YTL’ye satılırken organik pul biberin kilosu 78 YTL’dir. Bu durumda organik pul biberin konvansiyonele göre 15 kat daha pahalı olduğunu söyleyebiliriz. Diğer taraftan kuru fasulye ve çam balı gibi ürünler de konvansiyoneline göre oldukça pahalı olan diğer ürünler arasındadır. Türkiye’de satılan organik ürünlerin bu kadar pahalı olması, ülkemiz organik ürün pazarının gelişmesini önemli oranda etkilemektedir.

FAO tarafından 2004 yılında yapılan bir çalışmada organik ve konvansiyonel portakala ilişkin ülkeler bazında fiyat farklılıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ülkeler arasındaki bu fark Tablo 3.8’de gösterilmiştir;

Tablo 3.8: Avrupa Ülkelerinde Organik ve Konvansiyonel Portakalın 2001 Yılı Ortalama Perakende Satış Fiyatı (Euro/kg.)

Ülke	Organik Portakalın Kg. Fiyatı	Konvansiyonel Portakalın Kg Fiyatı	%
Avusturya	1.51	1.08	39
Danimarka	4.39	2.64	65
Finlandiya	3.50	1.31	1.44
Fransa	2.70	1.51	78
Almanya	1.94	0.85	1.25
Yunanistan	1.13	0.97	17
İrlanda	3.18	1.69	89
İtalya	1.60	1.15	39
Luksemburg	2.83	1.92	47
Hollanda	2.21	1.54	43
İsveç	2.10	1.89	11
İngiltere	3.51	2.20	58
Ortalama	2.55	1.56	62.92

Kaynak: www.fao.org. 01.01.2006

Tablo 3.8’de görüldüğü üzere organik portakalın fiyatı konvansiyonel portakala göre ortalama %63 dolaylarında daha pahalıdır. Bir çok tüketici sınırlı geliri nedeniyle %30’u aşan fiyat farkını ödemeye razı olmamakta bu nedenle de organik ürünleri tercih edememektedir. Organik ürünlerin bu şekilde pahalı olmasına neden olan maliyet unsurlarını aşağıdaki başlıklar halinde inceleyebiliriz.

2.5.1.1. Üretim Maliyetleri

Organik tarım ile yapılan üretim çok farklı ürünler için yapıldığından her bir ürün için üretim metodu ve dolayısıyla ortaya çıkan maliyetler farklıdır. Ancak genel olarak bakıldığında organik ürünlerin üretimi konvansiyonel ürünlere göre daha fazla titizlik ve özen gerektirmektedir. Bu kapsamda üretim aşamasında organik ürünlerin fiyatının oluşmasına etki eden bazı maliyet kalemlerini aşağıdaki gibi inceleyebiliriz (Güzel, 2001:53);

- Organik ürün üretimine başlanmadan önce 3 yıllık bir geçiş süreci vardır. Bu geçiş sürecinde yetiştirilen ürünler büyük masraflarla elde edilmiş olmasına rağmen, organik ürünmüş gibi satılamamaktadır. Bu durum ürünlerin üretim maliyetlerini artıran unsurlar arasındadır.

- Ayrıca mevzuat gereği tarım işletmelerinin organik üretimi gerçekleştirebilmek için kendi bünyelerinde istihdam ettikleri ziraat mühendisleri ve uzmanlar üretim maliyetlerini artıran diğer bir unsurdur.
- Son olarak da organik ürünlerin konvansiyonel ürünlerden ayrı olarak işletmeye sevk edilmesi ve depolanması da bu ürünlerin maliyetlerini artırmaktadır.

2.5.1.2. Ambalaj ve Sertifikasyon Giderleri

Organik ürünlerin ambalajlanmasıyla birlikte kontrol ve sertifikasyon giderleri de bu ürünlerin maliyetini artırmaktadır. Organik ürün üreticilerinin bu ürünlere güven duyabilmesi ancak sertifika sayesinde mümkün olabilmektedir (Kırmacı, 2003:78). Bu kalemlerin üretim maliyetlerine etkisi önceki kısımlarda incelenmişti. Ancak bu kalemlerle ilgili olarak burada değinilmesi gereken başka bir maliyet de, kontrol sürecinin önu açık bir süreç olmasıdır. Diğer bir ifadeyle kontrol ve sertifikasyon süreci sonun da hiçbir şekilde sertifika garantisi yoktur. Örneğin, ürünlere ilişkin yapılan testlerde (işletmenin kontrolü dışında dahi olsa) emisyon kalıntısına rastlanması, yapılan tüm masrafları boşa çıkararak ürünün sertifika almasını engelleyebilmektedir.

2.5.1.3. Tutundurma Giderleri

İşletmelerin hangi tutundurma araçlarını kullanacağı, bunlar için ne kadar fon ayıracağı bu fonun çeşitli tutundurma yöntem ve araçları arasında nasıl paylaşılacağı konusu oldukça önemlidir (Tatlıdil ve Oktav, 1992:156). Organik ürün işletmeleri bu ürünlerin tutundurulmasına yönelik bazı maliyetlere katlanmak zorundadır. Bu kapsamda yapılan tutundurma faaliyetlerinin en önemlilerinden birisi bu ürünlerle ilgili olarak düzenlenen fuarlara katılma giderleridir. Ayrıca organik ürünler ve bu ürünlerin özellikleri konusunda tüketicilerin yeterince bilgi sahibi olmaması da bu ürünlerin tutundurulma gerekliliğini, dolayısıyla da üretim maliyetlerini artırmaktadır. Organik ürünlere ilişkin sadakatli tüketicilerin oranını artırmak için objektif ürün bilgilerini içeren tutundurma kampanyaları düzenlenmelidir. Bu tutundurma çabaları tüketicilerin organik ürünlere karşı nihai tutumlarını değiştirmeye yardımcı olabilecek ve tüketiciler tarafından bu ürünlere verilen değeri artıracaktır. Bu amaca ulaşabilmek için düzenlenen tutundurma kampanyaları, tüketicileri bir bütün olarak yansıtabilecek şekilde dizayn edilmeli ve pazarın tamamına hitap etmelidir (McEachern vd., 2002:92).

2.5.1.4. Rekolte Nedeniyle Oluşan Maliyetler

Organik ürünlerin üretiminde rekolte, üretim maliyetlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu ürünlerin üretimi esnasında, doğal ve çevresel şartlar nedeniyle oluşan sorunlarla, kimyasal girdi kullanmadan mücadele etme zorunluluğu, kimi zaman rekolte önemli azalmalara neden olabilmektedir. Ayrıca organik ürün üretimine ilk başlanılan arazilerde de (ürünlere ve çevresel şartlara göre değişen miktarlarda) rekolte azalması görülebilmektedir. Rekolte görülen bu düşüş, bir anlamda organik ürünlerin maliyetini artıran önemli bir unsurdur. Bu noktada işletmeler bu maliyetleri olabildiğince düşürebilmek için geçiş süreci en kısa olabilecek bakir nitelikteki doğal arazilere yönelmektedir. Ancak bu noktada bazı girişimcilerin doğal arazi konusunda biraz daha ileri giderek (mevcut bir ormanlık alanda ağaçları keserek o araziye tarıma açması gibi) yanlış uygulamalara yönelmesi önemli bir sorun niteliğindedir (Güzel, 2001:54).

2.5.2. Organik Ürünlerin Fiyatlandırılma Stratejileri

Fiyat herhangi bir mal veya hizmetin değişim veya birim değerinin parayla gösterilmesidir (Tek, 1999:447). Organik ürünlerin fiyatlandırılması aracılığıyla bu ürünlere olan talebin sekronize edilmesi mümkün olabilmektedir. Organik ürünlerin fiyatlandırılmasında ürüne ve piyasadaki şartlara göre çeşitli stratejiler uygulanabilmektedir. Bu kapsamda uygulanabilecek stratejileri maliyete dönük fiyatlandırma stratejisi, talebe dönük fiyatlandırma stratejisi ve rekabete dönük fiyatlandırma stratejisi olmak üzere üç başlık altında aşağıdaki gibi inceleyebiliriz (Tek, 1999:477).

2.5.2.1. Maliyete Dönük Fiyatlandırma Stratejisi

Çoğu zaman tarım ürünlerinde olduğu gibi organik ürünlerde de bu ürünlere yönelik talebin önceden tahmin edilmesi pek mümkün olamamaktadır. Bu tür durumlarda tarım işletmeleri maliyete dönük fiyatlandırma stratejisinden yararlanmaktadır. Bu strateji ile ürünlerin fiyatı belirlenirken öncelikle ürüne ilişkin işletmenin katlanmış olduğu toplam maliyet dikkate alınır. Daha sonra bu maliyetten hareketle işletme amaçları doğrultusunda ürünün satış fiyatı belirlenir. Bu strateji uygulanırken maliyetler artıka fiyatlar yükseltilir. Ancak çoğu zaman maliyetlerin azalması durumunda işletmelerin fiyat indirimlerine gitmediği görülmektedir.

2.5.2.2. Talebe Dönük Fiyatlandırma Stratejisi

Talebe dönük fiyatlandırma stratejisi uygulayan işletmeler ürünlerinin maliyetini değil, tüketiciler tarafından ürüne verilen değeri dikkate alarak ürünlerini fiyatlandırır. Bu kapsamda organik ürün üreticilerinin hedef kitlelerini oluşturan tüketicilerin (sahip oldukları değerler kapsamında) gerçek gereksinimlerini karşılayan bir pazarlama karışımı için uygun bir fiyat belirlemesi gerekir. Ayrıca bu strateji uygulanırken tüketicilerin önem verdiği değerlere ulaşabilmek ve onlar için yeni değerler oluşturabilmek için fiyat dışındaki değişkenlerden de yararlanılmalı ve böylece tüketicilerin ürüne yönelik dikkati çekilmeye çalışılmalıdır.

2.5.2.3. Rekabete Dönük Fiyatlandırma Stratejisi

Bu stratejiyi uygulayan organik tarım işletmeleri, ürünlerini fiyatlandırırken maliyet ve talepten bağımsız olarak piyasada geçerli olan fiyatlar doğrultusunda ürünlerini fiyatlandırma yoluna gitmektedir. Bu strateji serbest piyasa şartlarında uygulanabilecek en uygun fiyatlandırma stratejisidir. Ancak organik ürünlere ilişkin güçlü bir piyasanın olmaması ve ürünlerin tam olarak standart nitelik taşıması, bu stratejinin uygulanmasını kimi zaman zorlaştırmaktadır. Ayrıca bazı tarım ürünü ihracatçısı firmaların kendi aralarında anlaşma yaparak belli bir fiyatın üzerinde ürün satın almaması da bu stratejinin uygulanmasını zorlaştırmaktadır. Örneğin, Denizli’de kiraz alımı konusunda aralarında anlaşma yaparak belirli bir fiyat aralığı belirleyen ve bu şekilde rekabet ortamını bozan 17 ihracatçı firma hakkında yasal işlem başlatılmıştır (www.drthaber.com, 07.06.2006).

2.6. Organik Ürünlerin Fiyatlandırılması ve Etik Sorunlar

Organik ürünlerin fiyatlandırılmasıyla ilgili olarak haksız kazanca neden olabilecek fiyatlama uygulamalarıyla, bireylerin uygun şartlarda sağlıklı ürünlere ulaşmasını engelleyen her türlü faaliyetin etik açıdan oluşturduğu problemler, organik ürünlerin fiyatlandırılmasında yaşanan etik sorunlar başlığı altında incelenebilir.

Bu kapsamda fiyat düşüşünü engellemek için arzın kısılması, araçların kar marjının çok fazla olması ve normalin üzerindeki ambalaj ve sertifikasyon giderlerinin ürünün fiyatını artırması, bu konuya ilişkin olarak yaşanan önemli etik sorunlardır. Bu etik sorunların bazılarını aşağıdaki gibi inceleyebiliriz.

2.6.1. Fiyat Düşüşünü Engellemek İçin Arzı Kısımak

Tarımsal ürünlerin kendine has özelliklerinden dolayı, bu ürünlerin arzının artması (diğer ürünlerin aksine) önemli fiyat düşüşlerini de beraberinde getirmektedir. Bundan korunmak isteyen bazı üreticiler (etik dışı uygulamalara yönelerek) organik ürünlerin fiyatının düşüşünü engellemek için arzı kısma yoluna gidebilmektedir. (Bu konuya ilişkin bir örnekte) Alaşehir'den satılmak üzere İstanbul Bayrampaşa Hali'ne gönderilen bir kamyon dolusu üzümün yaklaşık yarısı perakendecilere satıldıktan sonra kalan kısmı ucuz fiyat öneren perakendecilere satılmamış, bunun yerine belediyenin çöp kamyonu çağrılarak çöpe atılmıştır. Arzı kısma yönündeki bu ve benzeri uygulamalar gerek bireylerin uygun fiyatla ürünlere ulaşmasını engellediği için, gerekse israf olması açısından etik dışı bir uygulama niteliğindedir.

2.6.2. Aracıların Kar Marjının Çok Fazla Olması

Organik tarım faaliyetlerinde sıklıkla uygulanan sözleşmeli üretim yönteminde üretim, yurtdışından gelen talepler doğrultusunda ihracatçı tarafından yaptırılmaktadır. Bu yöntemde aracı konumundaki ihracatçılar önemli riskler almaktadır. İhracatçıların bu aşamada yüklendikleri riskle orantılı olarak belli bir kazanç elde etmeleri doğaldır. Ancak bu araçların kar marjının normalin çok üzerinde olması, etik değildir. Ayrıca büyük perakendecilerin yeni bir ürünü buldurmak için talep ettikleri raf kirası hem küçük üreticilerin pazara girmesini engellediği, hem de (kimi zaman talep edilen yüksek ücretler nedeniyle) bu ürünlerin fiyatını normalin üzerinde artırdığı için sorun oluşturmaktadır. Ayrıca bu uygulama bu ürünlerin yaygın biçimde dağıtımını engellediği için de etik açıdan sorun teşkil etmektedir.

2.6.3. Normalin Üstündeki Ambalaj ve Sertifikasyon Giderleri

Ticari açıdan bakıldığında sertifika ve ambalaj organik ürünlerin ayrılmaz bir parçası konumundadır ve önemli bir maliyet unsurudur. Bu nedenle ambalaj ve sertifikasyon giderleri organik ürünlerin fiyatının belirlenmesinde önemli bir role sahiptir. Bu kapsamda makul ve kabul edilebilir nitelikte olmayan her türlü ambalaj ve sertifikasyon gideri, ürünün fiyatını gereksiz yere artırdığı için etik bir problem niteliğindedir. Ayrıca ambalaj maliyetleri dikkate alınırken seçilen ambalajın Tarım Bakanlığı'nın yayınlamış olduğu yönetmeliğe uygun olması da gerekmektedir.

2.7. Organik Ürünlerin Tutundurulması:

Organik ürünlerin tüketiciler için yeni olması, tüketicilerin önemli bir kısmının organik ürünlerin ne olduğunu ve organik kelimesinin neyi ifade ettiğini tam olarak bilmemesi, bu ürünlere ilişkin tutundurma faaliyetlerini daha önemli hale getirmektedir. Bu faaliyetler kapsamında yürütülecek reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler çabaları yardımıyla tüketicilerin konu hakkında bilgilendirilmesi gerekir. Bu aşamada organik ürünlerin sağlık açısından faydalarından, çevresel avantajlarından ve üretimlerine atanan etik değerlerden yararlanılabilir (McEachern ve P.McClean, 2002:85).

Bazı çalışmalarda organik ürünlere ilişkin sınırlı tüketim ve tüketicilerin bu ürünlere yönelik yeterince ilgisinin olmadığı vurgulanmıştır. Bu noktada bu ürünlere çevre ve insan sağlığına ilişkin yeni değerler eklemek suretiyle yapılan tutundurma faaliyetleriyle, bu ürünlerin tüketimi artırılabilir. Ayrıca bu ürünlere yeni değerler eklenmesi, bu ürünlerin satışından elde edilen karın artırılmasıyla aynı anlama gelmektedir (Early, 2002:344).

Organik ürünlere yönelik yapılan tutundurma çabaları bir anlamda da bu ürünlerin fiyatlarının niçin yüksek olduğunu tüketicilere anlatmaya yönelik yürütülen faaliyetlerdir. Bu sözü edilen tutundurma faaliyetleri çekme stratejisi (nihai tüketicilere yönelik olarak yapılan ve onların tüketimini artırmayı amaçlayan stratejiler) ve itme stratejisi (dağıtım kanalı üyelerine yönelik yürütülen tutundurma stratejisi) olmak üzere iki başlık altında incelenebilir. Bu stratejilere örnek olarak tüketicilere yönelik yapılan reklam faaliyetleriyle toptancılarla uzun süreli anlaşma yapma çabalarını verebiliriz (Hamm vd., 2002:5-6).

Organik ürünlerin tutundurulması esnasında yürütülen faaliyetlerin inandırıcılığı ve güven verici bir yönünün olması çok önemlidir. 2006 yılında Londra'nın güneyinde yapılan bir araştırma, organik ibaresiyle satılan birçok ürünün gerçekte organik yöntemlerle üretilmediğini ortaya çıkarmıştır. İngiltere'de 1.12 milyar sterlin olan organik ürün pazarında yaşanan bu gelişme, yapılan tutundurma faaliyetlerinin güvenilirliğini daha da önemli hale getirmiştir (www.finansalforum, 01.09.2006).

2.7.1. Organik Ürünlerin Reklamının Yapılması

Organik ürünlere yönelik uygulanan çekme stratejileri kapsamında ele alınan reklam faaliyetleri, organik ürünlerin tüketicilere doğrudan tanıtılması açısından oldukça önemlidir. Kotler (2005) işletmenin ürünlerine tüketicilerin dikkatini çekebilmek için reklam faaliyetlerinin önemli olduğunu belirtmiştir. Bu kapsamda Tarım Bakanlığı Ulusal Organik Tarım Yönlendirme Komitesi tarafından hazırlanan ve 3 Aralık 2004 tarih ve 25659 sayılı resmi gazete ile yürürlüğe giren Organik Tarım Kanununun 8. Maddesinde; *“Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde yayın yapan ulusal, bölgesel, yerel radyo ve televizyonların, üretici ve tüketicilerin bilinçlendirilmesi amacıyla organik tarımla ilgili ayda en az otuz dakika eğitici yayın yapmaları”* gerektiği bildirilmiştir. Bu aşamada TV 8 kanalı Buğday Derneği'nin hazırladığı ve organik tarımla ilgili sıkça sorulan soruların yanıtını veren 9 adet TV spotunu yayınlamaya başlamıştır (www.bugday.org.tr, 03.10.2005). Ancak bu konuyla ilgili olarak öne çıkan en önemli problemlerden birisi, medyanın bu şekilde kanunen yapmakla yükümlü olduğu yayınları, reytinglerinin (izleme ve dinleme oranlarının) en düşük olduğu saatlerde yapmasıdır.

Organik ürünlerin reklamı yapılırken tüketicilerin bu ürünlere yönelik bilgilendirilmesi, bu ürünleri tercih etmeleri konusunda ikna edilmesi ve alışverişleri esnasında bu ürünleri hatırlamalarının sağlanması dikkat edilmesi gereken konulardır. Bu kapsamda organik ürün reklamlarının hedefleri şunlar olabilir (Çağdaş, 2003:79);

- Organik ürünlerin imajının geliştirilmesi ve pekiştirilmesi,
- Olası tüketicilerin bu ürünler hakkında bilgilendirilmesi ve
- Tüketicilerin bu ürünleri hatırlamalarının sağlanması.

Organik ürün reklamlarına ilişkin olası amaçlar belirlendikten sonra bu amaçlar doğrultusunda tüketicilere verilecek mesajın belirlenmesi gerekmektedir. Reklam esnasında tüketicilere verilecek mesaj mutlaka organik ürünlerin taşıdığı değerler hakkında bilgiler içermelidir. Ayrıca sonraki aşamalarda yer alan (mesajların kodlanması ve yayımlanacağı medyanın planlanması gibi) işlerin mutlaka profesyonel bir reklam ajansı tarafından yapılması, reklamların başarısı için önemli bir gerekliliktir.

Ayrıca organik ürünler ağızdan ağza reklam faaliyetleri yardımıyla da tanıtılabilecektir. Bu konuyla ilgili hemen her yazıda bu iletişim şeklinin diğer tüm iletişim tekniklerine göre daha etkili olduğu belirtilmektedir. Ağızdan ağza reklamın gücü büyük ölçüde kendiliğinden işleyen bir mecra olmasından kaynaklanmaktadır. Bu noktada bu iletişim şeklinin organik ürünlerin tanıtılması aşamasında kullanılabilmesi de mümkündür. Çünkü geleneksel reklamlar hiçbir zaman ağızdan ağza veya kulaktan kulağa yayılan haberlerin sahicilik ve inandırıcılık derecesine ulaşamazlar (Baysal, 2005:77).

2.7.2. Organik Ürünler ve Kişisel Satış Faaliyetleri

Kişisel satış, satış temsilcisi ile müşteri arasında yüz yüze gerçekleştirilen satış şeklidir. Kişisel satış tüketicilerin hakkında yeterince bilgi sahibi olmadıkları ürünler için (doğrudan bilgi verme imkanı sağlaması nedeniyle) rahatlıkla kullanılabilir. Organik ürünler konusunda da tüketicilerin yeterince bilgi sahibi olmadığı düşünüldüğünde, bu ürünlerin satışı için bu yöntemin kullanılması yerinde olabilecektir. Ancak kabul etmek gerekir ki bu yöntemin maliyeti yüksek olduğu için toplu miktarda alımların yönlendirilmesinde kullanılması daha uygundur.

Kişisel satış faaliyetleri işletmelerin satışını doğrudan etkileyen son derece önemli bir iletişim şeklidir. Bu noktada satış elemanı (veya kısaca satışçı), müşteriyle yüz yüze gelerek konuşan, anlaşılan, kendisine ödeme yapılan ve ürünün el değiştirmesini sağlayan kişidir. Satış elemanının görevleri genel olarak, müşteri aramak ve bulmak, bilgi vermek, satışın gerçekleşmesini sağlamak, satış öncesinde, satış sırasında ve satış sonrasında müşteriye hizmet sunmaktır (Tek, 1999: 806-807).

2.7.3. Organik Ürünler ve Satış Geliştirme Faaliyetleri

Rutin olmayan ve kısa dönemde satın almayı teşvik edici tutundurma çabaları, satış geliştirme faaliyetleri olarak adlandırılmaktadır (Kotler, 2003:300). Organik ürünlerin satışında büyük perakendecilerin oynadığı önemli rol nedeniyle bu işletmelerin uyguladığı satış geliştirme faaliyetleri bu ürünlerin satışını önemli miktarlarda artıracaktır. Bu kapsamda verilen eşantıyon ürünler ile bu ürünlerle ilgili düzenlenen çekiliş ve kampanyalar bu kapsamda incelenebilir.

Organik ürünlerle ilgili olarak en fazla gözlemlenen satış geliştirme faaliyetlerinden birisi, organik ürünlerin kısa bir süre için konvansiyonel ürünlerle aynı fiyata satılmasıdır. Özellikle anlaşmalı üretim süreciyle birlikte ihtiyaç fazlası olarak üretilen ve anlaşma yapan firmanın satın almadığı organik ürünler, halk pazarlarında konvansiyonel ürünlerle aynı fiyata satılabilmektedir.

2.7.4. Organik Ürünler ve Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Halkla ilişkiler ürün veya onu pazarlayan örgüt lehine pozitif bir imaj iletimini sağlayan bir tutundurma etkinliğidir (Tek, 1999:794). İşletmeler açısından bakıldığında halkla ilişkiler faaliyetlerinin amacı; işletmenin imajını geliştirmek, satışını yaptığı ürünlerin tüketiciler ve hedef kitle tarafından fark edilmesini sağlamak ve medyada haber oluşumunu sağlayarak, bilgilendirme yapmak olarak özetlenebilir (Çoroğlu, 2002:78).

Halkla ilişkiler biriminin birinci görevi kitleleri yönetimin istediği doğrultuda ikna etmektir. Ancak bu aşamada halkla ilişkiler faaliyetlerinin temelinde kaliteli, yararlı, iyi mal ve hizmetler olmalıdır. Mal ve hizmet, iyi, yararlı ve kaliteli değilse halkla ilişkiler faaliyetlerinden söz edilemez (Bülbül, 2001:246).

Günümüzde tarımsal faaliyetlerle ilgili olarak sosyal ve çevreye ilişkin değerler gittikçe daha fazla öne çıkmakta ve organik ürünlerin sahip oldukları standartlar bir çok konuda daha sürdürülebilir bir gelişmeye önderlik etmektedir (Alroe vd, 2005:2). Öne çıkan bu yeni değerleri kullanarak bir farkındalık yaratmak isteyen işletmeler halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında sıklıkla organik ürünler ve bu ürünlerin sahip olduğu değerlerden yararlanmaktadır.

Tüketicilerle ilgili olarak ortaya atılan eleştirilerin en önemlilerinden birisi “Tüketim Toplumu” ifadesidir. Tüketim toplumunun ayırıcı özelliği kişilerin ihtiyaçları için tüketmeleri yerine, tüketimin başlı başına bir ihtiyaç haline gelmesidir (Baykan, 2004:17). Günümüzde tüketim toplumu yaratmakla suçlanan büyük alışveriş merkezleri bu olumsuz imajdan kurtulmak için organik ürünlerin tanıtım ve satışına ağırlık vermeye çalışmaktadır.

Ülkemizde de birçok işletme halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında organik ürünleri kullanmaktadır. Örneğin, Çeşme’de bulunan “Kerasus Otel” otellerinde kalan bütün müşterilerine otelin çiftliğinde yetiştirilmiş olan organik sebze ve et ürünlerden hazırlanmış yemekler sunmaktadır (Aktaş, 2006:5). Birçok Belediye’de halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında organik ürünlerin satışını desteklemekte ve bu kapsamda haftanın belirli günleri için belediyeye ait (halk pazarlarının kurulduğu) pazar yerlerini bu ürünlerin satışı için sivil toplum kuruluşlarına tahsis etmektedir. Bu duruma örnek olarak Buğday Derneği tarafından İstanbul Şişli’de Cumartesi günleri, Bursa’nın Nilüfer ilçesinde ise Pazar günleri kurulan organik ürünlerin satıldığı halk pazarlarını verebiliriz (Anadolu Ajansı, 2006). Organik ürün bağlamında işletmelerin sürdürmekte olduğu halkla ilişkiler faaliyetlerinin bazıları aşağıdaki gibidir;

Bakü, Tiflis, Ceyhan boru hattının operatörlüğünü yürüten BP Firması tarafından geliştirilen “Bölgesel Kalkınma Girişimi Projesi” kapsamında, boru hattının geçtiği bölgelerdeki halka çeşitli destekler sunulmaktadır. Ülkemizde de Kuzeydoğu Anadolu bölgesinde boru hattının geçtiği köylerde arıcılıkla uğraşan 150 üreticinin, organik bal üretimi konusunda eğitilmesi ve temel üretim maddelerinin avans olarak kendilerine verilmesi planlanmıştır. 1.5 yılda bitirilmesi öngörülen bu proje için toplam 760 bin dolar kaynak ayrılmıştır (www.dünyagazetesi.com, 17.05. 2007).

1991 yılında kurulan “Mavi Jeans” kuruluşunun 15. yılında %100 organik Ege pamuğu kullanarak organik jean üretmiştir. Berlin’deki Bread&Butter fuarında “Mavi Organic” koleksiyonunu tanıtan Mavi Jeans’in 89 ülkede marka tescili bulunmaktadır (www.radikal.com.tr, 18.07.2006).

İstanbul Büyük Şehir Belediyesi bünyesinde faaliyet gösteren Halk Ekmek işletmesi de, sosyal bir proje kapsamında kar amacı gütmeksizin organik ekmek üretip satmaktadır. 1.5 YTL’den satışı sunulan organik ekmeklerin üretiminde, Doğu Anadolu Bölgesi’nde üretilen organik buğday kullanılmaktadır. Bu kapsamda 50.000 çiftçiyle anlaşma yapan işletme, organik buğdaya %40 fazla fiyat ödemekte ve alım garantisi bağlamında üreticilere %15 avans vermektedir (www.gidasanayii.com, 20.06.2008).

2.8. Organik Ürünlerin Tutundurulması ve Etik Sorunlar

İşletmelerin tutundurma faaliyetleriyle uğraşan yöneticiler, rutin işlerini gerçekleştiren dahi etik açıdan da ele alınması gereken çeşitli kararlar vermek durumundadır. Bu aşamada belirli tecrübeye sahip yöneticiler, tutundurma faaliyetlerine ilişkin etik ve etik dışı olan kararları belirleyebilmek için, çeşitli kodlar geliştirmişlerdir. Ancak tutundurma faaliyetleri kapsamında ele alınan reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halka ilişkiler faaliyetleri esnasında karşılaşılan kimi etik problemlerin çözümünde, tecrübeli yöneticilerin geliştirmiş oldukları etik kodlar da yeterli gelmemektedir. Ayrıca tutundurma faaliyetleri bağlamında hangi kararların etiğe uygun hangilerininse uygun olmadığına ilişkin tam bir fikir birliğine varılamamış olması da bu konuya ilişkin etik karar alma sürecini daha da zor hale getirmektedir (Burnett, 1984:578). Bu aşamada organik ürünlerin tutundurulması esnasına yaşanabilecek etik sorunları reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler açısından aşağıdaki gibi inceleyebiliriz

Günümüzde etik açıdan en fazla eleştirilen sektörlerden birisi de reklamcılık sektörüdür. Bu eleştirilerin önemli bir kısmı eleştirenlerin konu hakkında yeterli bilgiye sahip olmamaları, duygularına ve kulaktan dolma bilgilere göre hareket etmelerinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca farklı kültür ve yaş gruplarının farklı etik standartlara sahip olması da bu eleştirileri arttırmaktadır (Burnett, 1984:247). Reklam faaliyetleri esnasında, tüm taraflar açısından problem oluşturabilecek etik sorunlarla da karşılaşılabilir. Organik ürünlerin reklamının yapılmasıyla birlikte bu problemler organik ürün reklamları içinde geçerli olmaktadır. Bu noktada reklamların doğası gereği taraflı olması ve belirli bir ön yargıyla hazırlanmaları, bu konuda etik problem yaşanması ihtimalini de artırmaktadır. Reklam faaliyetlerine ilişkin toplumun çeşitli kesimlerinden gelen; reklamın yalın doğruları yansıtmadığı ve abartıyla özdeşleştiği gibi eleştirilere rağmen bugünkü konjunktürde reklam, ekonomik yaşamın vazgeçilmez bir parçasıdır. Toplumda reklam bilincinin giderek güçlenmesi, reklam ilişkin etik sorunların aşılmasında en büyük etken olacaktır (Bülbül, 2001:269). Bu olası problemlerin engellenebilmesi için yasalar bazı düzenlemeler getirmiştir. Bu kapsamda Reklam Özdenetim Kurulu, ülkemizde yayımlanan reklamlar nedeniyle oluşabilecek problemleri önlemeye çalışmaktadır.

Kişisel satış açısından bakıldığında da çeşitli etik problemlerle karşılaşılması olasıdır. Bu problemlerin başında satış elemanlarının rakiplerini kötüyücü tutumlar izlemesi gelmektedir. Özellikle rakip ürünlerin karşılaştırılması esnasında bu tür (rakipleri kötüyücü) reflekslere sıklıkla rastlanmaktadır. Böyle durumlarda satış elemanları rakip ürünleri kötülerken kendi firmasının ürünlerini de gereğinden fazla abarttığı görülür. Mevcut duruma işletmeler arası ilişkiler açısından baktığımızda; bu satış elemanlarının rakip işletmelerde işe başlamaları durumunda eski işletmelerine ait ticari sırları bu yeni işletmeleriyle paylaşmaları da önemli bir etik sorundur.

Genellikle, yönetimin kontrolünden uzakta, sahada çalışan satışçı, bazen (ticari yasalara, genel ahlak kurallarına, gelenek ve göreneklere uymayarak) tüketicinin kendisine olan güvenini kötüye kullanabilir, tüketicinin satın alma sırasındaki bilgisizliğinden ve tecrübesizliğinden faydalanabilir, tüketiciyi yanıltarak eksik bilgi verebilir, ürünün özelliklerini abartabilir, olmadığı halde ihraç malı, ithal edilmiş gibi beyan ederek asılsız sözler verebilir. Ayrıca, fiyatlar, ödeme koşulları, satış politikaları, ürünün iade koşulları, müşterilere tanınan kolaylıklar ve garanti koşulları gibi konularda yalan söyleyebilir. Bu ve benzeri konularla organik ürünlerin kişisel satış yoluyla satışı esnasında da karşılaşılabilir. Varinli ve Kurtoğlu (2005) Bu konuya ilişkin diğer etiksel konuları şu şekilde sıralamıştır;

- Yüksek baskılı satış; satış elemanının müşteriye çok fazla konuşma ve soru sorma fırsatı vermemesi, sürekli ürünün faydalarından söz etmesi, ürünün özelliklerini abartarak ve süsleyerek anlatması, ürünün elde edilmesiyle belirli bir statü kazanılacağı imajının verilmeye çalışılması gibi hususları kapsar.
- Müşteriler arasında ayrımcılık yapılması; belirli müşterilere diğerlerinden daha lütufkâr davranılması durumunda ortaya çıkmaktadır. Örneğin, kıtlık dönemlerinde sadece belirli müşterilere ürün satma, belirli müşterilere daha düşük fiyattan ürün satma ve daha fazla indirim yapma, yeni bir ürün çıktığında belirli müşterileri haberdar edip diğerlerini etmeme ve bozulmuş ürünleri belirli müşterilerden iade olarak kabul ederken diğerlerinden etmeme gibi.

- Yanlış tanıtım; müşterilerin bilgisizliği ya da iyi niyetlerinin istismar edilerek onlara yanlış ve eksik bilgi verilmesidir. Yanlış tanıtıma örnek olarak; satış elemanlarının, müşterilere doğru bilgi vermemesi, eksik bilgilendirmede bulunması, teknik bilgilendirmede bulunmaması yanında, bu tür bilgileri verecek düzeyde ürün ve kullanımıyla ilgili yeterli bilgiye sahip olunmaması da verilebilir.

Son olarak da kişisel satış esnasında kullanılan çeşitli psikolojik manipülasyonlar tüketicinin doğal algılama mekanizmasını alt-üst ederek kimi zaman tüketicinin hatalı seçim yapmasına neden olmaktadır. Bu manipülasyonlara örnek olarak, müşterilerin belirli ürünlerin yakında piyasada bulunmayacağı konusunda korkutulması ve kişisel satışta daha çok baya istihdam edilerek müşterileri ikna etmek için onların cinsel yönlerinin bir etkileme aracı olarak ön plana çıkarılmasıdır. Bu tür uygulamalarla müşteri psikolojik olarak baskı altına alınmakta ve sağlıklı karar vermesi engellenmektedir.

Satış geliştirme faaliyetleri esnasında verilen hediye ve kuponların perakendeciler tarafından çeşitli yollarla alı konması da bu kapsamda yaşanan etik problemlerden bazılarıdır. Özellikle küçük ölçekli perakendeciler, satış geliştirme faaliyetleri kapsamında o ürünün tüketicilerine verilen hediye ve imkanları kendi çıkarları doğrultusunda kullanabilmektedir. Örneğin, eşantyon olarak verilen ürünün parayla satılması, eşantyonlu ürün kapaklarının çeşitli yöntemlerle belirlenerek bu ürünlerin diğerlerinden ayrılması, bu konuda sıklıkla rastlanan etik dışı uygulamalardır.

Gençtürk (2001), satış geliştirme faaliyetlerinin ürünü hatırlatma ve planlanmamış alımları teşvik etme olmak üzere iki ana amacı olduğunu belirtmiştir. Satın alma anında verilen kararları etkilemeyi amaçlayan bu yöntemler tüketicinin bilgi gereksinimini azalttığı gibi içtepkisel satışları da artırmaktadır. Ancak satış geliştirme aktivitelerine bağlı satış hacmi artışları geçici niteliktedir. Bu nedenle kupon, çekiliş, eşantyon ve pop (satın alma noktası aktiviteleri) gibi enstrümanları içeren bu yöntemin dikkatli ve bilinçli bir şekilde kullanılması ve bunlardan çok fazla şey beklenmemesi gerekmektedir.

Çağlı (2001) satış geliştirme faaliyetleri kapsamında özellikle satış noktasına yapılan uygulamaların tüketicilerin kararını değiştirmesinde yüksek etkiye sahip olduğunu ve zamanlamasının çok isabetli olduğunu belirtmiştir. Diğer taraftan günümüzde satış geliştirme çabaları esnasında da önemli etik sorunlarla karşılaşmak mümkündür. Örneğin, bu faaliyetleri yürüten satışçıların fazla ısrarcı olması, vaat edilen kazanımların tüketicilere sunulmaması, satış geliştirme faaliyetleri esnasında yapılan sunuları aldatıcı bir içeriğinin olması bunlardan bazılarıdır.

Halkla ilişkiler faaliyetleri esnasında verilen bilgi ve hizmetlerin kimi zaman yanıltıcı nitelikte olması da bu çabalarında etik açıdan değerlendirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Ali Atıf Bir “Çanlar Halkla İlişkiler İçin Çalışıyor” isimli makalesinde bu faaliyetler esnasında yapılan etik dışı uygulamalara değinmiştir. Bu noktada özellikle uluslararası kuruluşların uygulamalarına baktığımızda kulis yapma ve lobi oluşturma faaliyetleri esnasında gözlenen rüşvet verme gibi etik dışı uygulamalar etik pazarlama anlayışıyla önemli ölçüde çelişmektedir. Bülbül (2001) halkla ilişkiler faaliyetleri esnasında dikkat edilmesi gereken etik ilkeleri şu şekilde sıralamıştır;

- Halkla ilişkiler faaliyetleri öncelikle kamu yararını gözetmek durumundadır.
- Sürdürülen kampanyaların içeriği kamuyu aldatıcı nitelikte olmamalıdır.
- Kamu yanlış yönde bilgilendirilmemelidir.

Diğer taraftan Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) 1968 yılında oluşturduğu etik standartlar yardımıyla halkla ilişkiler faaliyetleri esnasında uyulması gereken etik standartları ortaya koymuştur. IPRA'nın belirlediği etik kurallara göre; halkla ilişkiler görevlisi her koşulda ilişki kurduğu insanların güvenini kazanacak biçimde davranmak, İnsan Hakları Evrensel beyannamesi'nin ilke ve kurallarına uymak, insan onuruna saygı göstermek, taraflara iddialarını ortaya koyabilme ve görüşlerini belirtme hakkı tanımak, hizmet ettiği kuruluşun çıkarlarıyla birlikte kamuyu da gözetmek ve görevini dürüstlükle yürütmekle görevlidir (Bülbül, 2001:236). Organik ürünlerin tutundurulması esnasında yaşanan diğer etik problemleri aşağıdaki gibi inceleyebiliriz.

2.8.1. Organik Olmayan Ürünlerin Organik Ürünmüş Gibi Satılması

Kılıç (2006) modern toplumun doğaya karşı tutumunun dünyayı ekolojik bir krize sürüklediğini belirtmiştir. İnsanın doğanın kurallarını yeterince gözetmemesinden kaynaklanan bu durumun bilincine varan kimi organik ürün tüketicileri, gerek sağlıklarını gerekse çevreyi korumak adına çoğu zaman fazladan para ödeyerek organik ürünleri satın almaktadır. Gerçekte organik olmayan ürünlerin organik ürünmüş gibi satılarak bu tüketicilerin kandırılması (hem haksız rekabet ortamı oluşturması hem de haksız kazanç elde ettirmesi nedeniyle) önemli bir etik problemdir. Günümüzde her tarafımızın kimyasal nitelikteki ürünlerle çevrili olduğu bu durumda işletmelerin çok büyük çabalar sarf ederek ve önemli parasal maliyetlere katlanarak elde ettikleri organik ürünlerin bu tür etik dışı uygulamalar nedeniyle rekabetçi üstünlüklerini kaybetmesi, bu ürünlerin gelişmesi önünde önemli bir engel durumundadır.

Ayrıca bu konuya ilişkin ülkemizde tüketicileri en fazla yanıltan ifade bazı işletmelerin organik olmayan ürünlerini sempatik göstermek için kullandıkları “doğal” ifadesidir. Kanun ve yönetmeliklerin hiçbirinde yer almayan bu ifade, önemli miktarda tüketiciyi yanıltmaktadır. Bazı işletmeler önceden de aynı ürünü sattıkları halde tüketicilerin bilinçlenmesiyle bu ürünün ambalajının üzerine doğal yazıp piyasaya sürmek suretiyle haksız kazanç elde etmektedir (www.gidamarka.com, 31.12.2007).

2.8.2. Tüketicilere Yanlış ya da Eksik Bilgi Verilmesi

Tüketicilerin önemli bir kısmı organik ürünler konusunda yeterli bir bilgi düzeyine sahip değildir. Bu durumu fırsat bilen bazı satıcılar tüketicileri yanlış yönde bilgilendirmek suretiyle satışlarını artırmaya çalışmaktadır. Bu kapsamda öne çıkan ve sıklıkla karşılaşılan etik problem gerçekte büyük emeklerle üretilen organik ürünlere yönelik olarak bu ürünlerin normal ürünlerden bir farkı olmadığını savunmaları ve kendilerinin uydurdukları bilimsel dayanaklardan yoksun argümanlar yardımıyla bu durumu tüketicilere kabul ettirmeye çalışmalarıdır. Tüketicilerin bilinçlenmesi konusunda önemli bir engel teşkil eden bu durum aynı zamanda etik bir problem niteliğindedir.

IV. BÖLÜM

Organik Ürün Pazarlamasının Etik Açısından Değerlendirilmesi

Günümüzde tarımsal faaliyetlere ilişkin gıda güvenliği, kirlilik ve çevresel sürdürülebilirlik gibi bir çok etik problem vardır. Tüm canlıları yakından ilgilendiren ve önemi gün geçtikçe artan bu problemlerin çözümü, önemli çabalar gerektirmektedir. Organik ürünleri üreten, pazarlayan ve sertifikalandıran kuruluşlar, tarımsal faaliyetlere ilişkin yaşanan bu problemlerin çözümüne önemli katkılar sağlamaktadır. Ancak bu taraflardan herhangi birisinin etik ilkelere aykırı hareket etmesi; (organik ürün üreticilerinin kimyasal girdi kullanması, kontrol ve sertifikasyon kuruluşlarının gerekli kontrolleri zamanında yapmaması veya perakendecilerin gerçekte organik olmayan ürünleri organikmiş gibi satması vb.) sektörün tamamına önemli zararlar verebilecektir. Bu nedenle hızla gelişen ve yeni anlaşılan bir sektör olan organik tarım sektöründe, üretim ve pazarlama politikalarının etik ilkeler doğrultusunda doğru bir biçimde oluşturulup yapılandırılması oldukça önemlidir.

Organik ürün pazarına ve bu ürünün tüketicilerine ilişkin yeterli teorik bilgiye sahip olunamaması, yapılan pazarlama faaliyetlerinin sınırlı bir etki yaratmasına neden olmaktadır. Şimdiye kadar yapılan çalışmaların sayı bakımından az olması ve bu çalışmaların önemli bir kısmının birbirini tekrar eder nitelikte olması da bu ürünlerin başarılı bir şekilde pazarlanmasının önünde engel teşkil etmektedir. Ayrıca organik ürünlere ilişkin yapılmış kimi çalışmalarda, çalışmayı yapan kişinin pazarlama faaliyetlerine ilişkin yeterli teorik alt yapıya sahip olmaması nedeniyle bu çalışmalarda organik ürünlerin pazarlaması, sadece dağıtım faaliyetinden ibaretmiş gibi gösterilmekte ve konunun birçok yönü eksik bırakılmaktadır.

Organik ürünler bağlamında yapılan yabancı literatür taramasında da, bu ürünlerin pazarlanmasına ilişkin fazla sayıda çalışma olmadığı gözlemlenmiştir. Ülkemizde olduğu gibi yabancı ülkelerde de organik tarıma ilişkin konuların genellikle ziraat fakülteleri tarafından ele alındığı, işletme akademisyenleri tarafından bu ürünlerin pazarlanmasına ilişkin yeterli sayıda çalışma yapılmadığı görülmüştür. Bu durumun temel nedeni; bazı akademisyenlerin organik üretimi sadece bir tarımsal üretim metodu olarak algılaması ve bu nedenle bu konuya ilişkin çalışmaların ziraat fakülteleri

tarafından yapılması gerektiğini düşünmesidir. Ancak daha öncede belirttiğimiz gibi sürdürülebilir bir tarım sisteminin üretim ve pazarlama faaliyetlerinin eş güdümlü bir şekilde yürütülmesi şartına bağlı olduğu düşünülürse, ziraat fakülteleri tarafından organik üretime ilişkin teknik çalışmaların yapılması yanında işletme fakültelerince de bu ürünlerin pazarına ve pazarlanmasına ilişkin çalışmaların yapılması gerekmektedir.

Yapılan kimi çalışmalarda organik ürün üreticilerinin ürünlerine pazar bulamadıklarından şikayet ettikleri görülmüştür. Elde edilen bu sonuçlar bir anlamda bu ürünlerin pazarlanmasına ilişkin yeterli çalışma yapılmadığının bir göstergesidir. Bu durum konuya ilişkin olarak yaptığımız araştırmalarımızın problemini oluşturmaktadır.

Bu düşünceden hareketle, “etik pazarlama anlayışı çerçevesinde organik tarım ürünleri pazarlanması” konusuna ilişkin olarak yapılan bu araştırma, organik ürün pazarının dört önemli tarafı olan;

- Organik ürün üreticileri,
- Organik ürün perakendecileri,
- Kontrol ve sertifikasyon kuruluşları ve
- Organik ürün tüketicileri üzerinde yürütülmüştür.

Organik ürün üreticileri üzerinde yapılan çalışmada, organik ürünlerin üretimine, fiyatlandırılmasına, dağıtımına ve tutundurulmasına ilişkin etik konular üzerinde durulmuştur. Aynı zamanda bu ürünlerin üretimi esnasına kimyasal madde kullanılıp kullanılmadığı, bu ürünlerin yeterince yaygın biçimde dağıtımının yapılıp yapılmadığı, tüketicilerin organik ürünler konusunda yeterince bilgilendirilip bilgilendirilmediği ve organik olmayan ürünlerin organik ürünmüş gibi satılıp satılmadığı çeşitli ifadeler yardımıyla tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca üreticilerin bu ifadelere verdikleri cevaplar doğrultusunda yapılan faktör analizi yardımıyla konuya ilişkin öne çıkan faktörler de tespit edilmiştir.

Organik ürün perakendecileri üzerinde yapılan çalışmada ise bu ürünlerin pazarlanması esnasında oluşabilecek etik sorunlar ve olası çözüm önerileri çeşitli ifadeler ve bu ifadelere verilen cevaplar yardımıyla tespit edilmiştir.

Kontrol ve sertifikasyon kuruluşlarıyla ilgili yapılan çalışmada ise bu kuruluşların uyguladıkları fiyat politikalarına ve gerekli kontrolleri yeterince dikkatli yapıp yapmadıklarına ilişkin etik problemler tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu noktada sertifikasyon kuruluşu yetkililerine yöneltilen; bu kuruluşların yaygınlığına, yeterli deneyimli personel bulundurup bulundurmamasına ve diğer sertifikasyon kuruluşlarıyla aralarında yeterli koordinasyon olup olmadığına ilişkin sorular yardımıyla, olası etik problemler ve çözümleri tespit edilmiştir.

Tüketiciler üzerinde yapılan çalışmada ise öncelikle organik ürün tüketicilerinin yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim durumu gibi demografik özellikleri tespit edilmiştir. Daha sonra anket formunda bulunan çeşitli ifadeler yardımıyla bu tüketicilerin beslenme şekillerine, yiyecek satın almaya ilişkin kriterlerine, çevre problemlerinden haberdar olma düzeylerine ve organik ürün satın almalarına ilişkin görüşlerine ulaşılmıştır. Ayrıca yine bu çalışmayla tüketicilerin organik ve organik olmayan yiyeceklerin farklılığını algılamalarına ilişkin tutumları hakkında da bilgi toplanmaya çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında, genel olarak organik ürün sektörüne ilişkin mevcut ve olası etik problemlerin tespit edilmesi ve bu etik problemlerin konuyla ilgili taraflarla ilişkilendirilerek, çözüm önerilerinin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda bu dört önemli taraf üzerinde yapılan anket çalışmaları ve görüşmeler sonucu elde edilen verilere, ayrı ayrı değinilmiş ve bu bağlamda geliştirilen çözüm önerilerine yer verilmiştir. Ayrıca son kısımda bu dört taraf üzerinde yapılan araştırmalardan elde edilen sonuçlar birleştirilerek, genel nitelikte bir sonuç ve öneriler kısmı oluşturulmuştur.

1. Organik Ürün Üreticileri ve Etik Sorunlar

Organik ürünlerin üretimiyle ilgili olarak bu ürünlerin yapısı gereği başta insanlar olmak üzere hiç bir canlının sağlığına zarar vermemesi gerekmektedir. Ancak bu ürünlerin üretimi esnasında kimi etik ilkelerin ihlal edilmesi, beraberinde çeşitli sorunları da getirmektedir. Bu konuya ilişkin olarak Chonko ve Hunt (2000), organik ürünlerin üretimi esnasında ortaya çıkan etik sorunların, üreticilerin kendilerine yönelik gelir elde etme amaçlarının, sahip oldukları ya da olmaları gereken görev, yükümlülük ve sorumluluklarla çeliştiği zaman ortaya çıktığını belirtmiştir.

Organik ürün üreticilerinin sorumluluklarını tam olarak yerine getirmemesi, yaratabileceği boykot ve benzeri olumsuz durumlar nedeniyle, organik ürün pazarının gelişimini engelleyebilecek önemli bir tehdittir. Boykotlar, tüketicilerin ilke ve değerlerini işletmelere dikte ettikleri önemli bir araçtır. Günümüzde tüketicilerin bilinçlenme eğilimiyle birlikte, gittikçe daha fazla tüketici, etik nedenlerden dolayı yapılan boykotların bir parçası haline gelmektedir (Carrigan ve Attalla, 2001:564).

Dünyada organik ürünlere ilişkin olarak üretim ve tüketim pazarları paralel bir yapıda değildir. Bu durum nedeniyle ülkemizde organik tarımsal üretim yapan hemen her kuruluş iç pazarda yeterli talep olmaması nedeniyle ürünlerini çeşitli yollarla yabancı markalar altında ihraç etmektedir (Doğan, 2007:1). Bu ve benzeri gelişmeler Türkiye’de faaliyet gösteren organik ürün üreticilerinin gelirlerinin önemli oranda azalmasına neden olmaktadır. Türk organik ürün sektöründe yaşanan bu olumsuz durum, yeterince bilinçli davranmayan üreticilerin tutumlarıyla birlikte etik açıdan çeşitli sorunların ortaya çıkmasına da neden olabilmektedir.

1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma ile organik ürünlerin üretimi esnasında karşılaşılabilecek, (organik ürün pazarının gelişimini engelleyebilecek nitelikteki) etik problemlerin tespit edilerek çeşitli analizler yardımıyla değerlendirilmesi amaçlandı. Bu amaç doğrultusunda Türkiye çapında faaliyet gösteren organik ürün üreticilerinin, bu ürünleri üretirken karşılaştıkları etik sorunlar belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda yapılan anket çalışmasıyla;

- Organik ürün üreticilerinin karşılaştığı etik problemlerin belirlenmesi,
- Etik problemlere ilişkin ifadelerle verilen önem yardımıyla öne çıkan etik sorunların tespit edilmesi,
- Tespit edilen bu etik problemlere yönelik çözüm önerilerinin oluşturulması amaçlandı.

1.2. Örnekleme Süreci ve Anket Formunun Hazırlanması

Organik ürün üreticileri üzerinde yapılan bu araştırmada, birincil veriler kullanılmış ve bu veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Araştırma esnasında kullanılan anket formu Chonko ve Hunt'ın (2000) yaptıkları "Ethics and Marketing Management: A Retrospective and Prospective Commentary" isimli çalışmada yer alan "en fazla karşılaşılan etik problemler ve bunlara ilişkin ifadeler"den yararlanılarak oluşturulmuştur. Bu ifadeler organik ürünler bağlamında; organik ürünlerin üretimi, fiyatlandırılması, dağıtımı, ve tutundurulması açısından dört başlık altında ele alınmıştır. Anket formunda yer alan soru ve ifadelerin kolay anlaşılmasına özel bir önem verilmiş, bu kapsamda anket formu üzerinde gerekli sadeleştirme ve değişiklikler yapılarak mevcut ifadeler olabildiğince anlaşılır ve kolay cevaplanabilir hale getirilmeye çalışılmıştır.

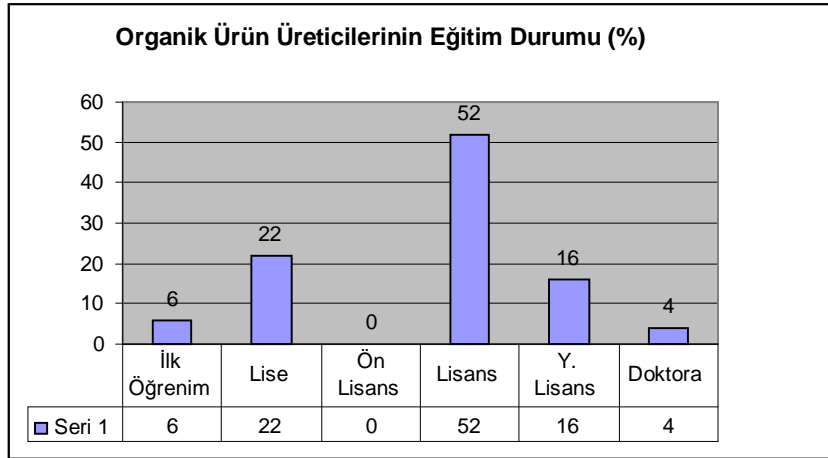
Araştırma kapsamında Orguder Derneği ve Tarım Bakanlığı'ndan elde edilen listeler yardımıyla organik ürün üreticilerinin mail adreslerine ulaşılmış ve e-mail yardımıyla bu işletmelere ulaşılmaya çalışılmıştır. Diğer taraftan 22-25 Kasım 2007 tarihleri arasında İzmir'de 3. kez düzenlenen Tarım Fuarı'na katılan organik ürün üreticisi işletmelerin yetkililerine ve ege bölgesindeki kimi organik ürün üreticilerinin adreslerine gidilerek bu üreticilere ulaşılmaya çalışılmış, tüm bu çabalar sonucu 50 anket formu doldurulabilmiştir.

Araştırma esnasında kullanılan anket formunda bulunan ifadelerin güvenilirlikleri SPSS programı yardımıyla test edilmiş, genel güvenilirlik katsayısı Alpha 0.828 olarak bulunmuştur. Güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen bu değer, yüksek bir değerdir ve kullanılan ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu ifade eder (Kalaycı, 2006:413).

1.3. Verilerin Analizi ve İlk Bulgular

Araştırma esnasında uygulanan anket formu, organik ürün üreticilerinin eğitim durumu, sahip oldukları etik kodlar ve bu kodları uygulama şekilleri ile organik ürünlerin üretimine ilişkin etik konuların yer aldığı ifadelerden oluşmaktadır. Anketimizin ilk bölümünde bulunan organik ürün üreticilerinin eğitim durumuna ilişkin veriler aşağıdaki gibidir.

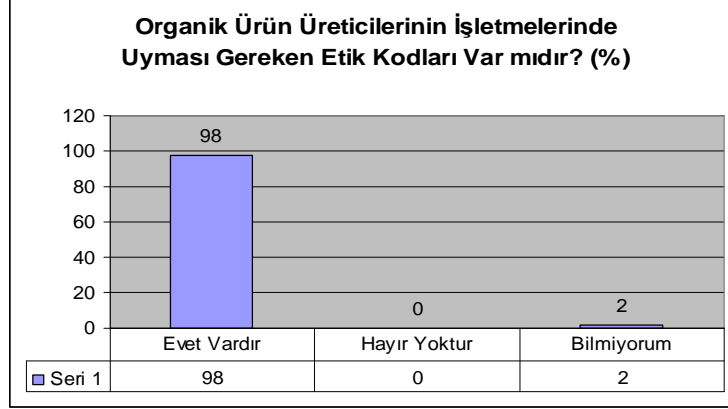
Tablo 4.1: Organik Ürün Üreticilerinin Eğitim Durumu (%)



Araştırmaya katılan organik ürün üreticilerinin eğitim durumlarına baktığımızda; katılımcıların %22'sinin lise mezunu bireylerden oluştuğunu görmekteyiz. İlköğrenim düzeyinde eğitim alanların oranı ise %6'dır. Lisans mezunu olan üreticilerin toplam içindeki payı ise %52 dolaylarındadır. Araştırmaya katılan organik ürün üreticileri arasında ön lisans düzeyinde eğitim almış hiçbir üretici bulunmamaktadır. Bu veriler doğrultusunda lise, ön lisans ve lisans mezunu üreticiler toplam katılımcıların %80'lik kısmını oluşturmaktadır. Diğer organik ürün üreticilerinin eğitim durumu Tablo 4.1'de gösterilmiştir.

Araştırma kapsamında organik ürün üreticilerinin işletmelerinde uyulması gereken etik kodların olup olmadığı, belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda elde edilen veriler aşağıdaki Tablo 4.2'de gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde araştırmaya katılan organik ürün perakendecilerinin %98'i işletmelerinde uyulması gereken etik kodları olduğunu belirtmiştir. Diğer taraftan işletmelerinde uyulması gereken etik kodları olmadığını belirten hiçbir organik ürün üreticisi yoktur. Bu konuya ilişkin bilgilerinin olmadığını belirten organik ürün üreticilerinin oranı ise %2'dir.

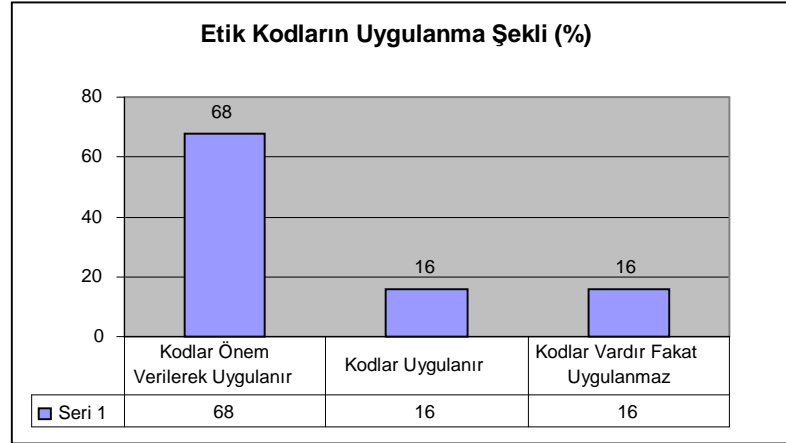
Tablo 4.2: Organik Ürün Üreticileri ve Etik Kodlar (%)



Organik ürün üreticilerinin hemen hepsinin etik kodlara sahip olması ilk başta olumlu karşılanabilir. Ancak Tablo 4.2’de belirtilen sonuçların Tablo 4.3’deki verilerle birlikte değerlendirilmesi daha gerçekçi sonuçlara ulaşmamıza yardımcı olacaktır.

Araştırma kapsamında organik ürün perakendecilerinin önemli bir kısmının (%98’inin) sahip olduklarını iddia ettikleri etik kodların uygulanma şekli belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda organik ürün üreticilerine ilişkin elde edilen veriler aşağıdaki Tablo 4.3’de belirtilmiştir.

Tablo 4.3:Etik Kodları Olan Organik Ürün Üreticilerinin Bu Kodları Uygulama Şekli (%)



Ankete katılan organik ürün üreticilerinin neredeyse tamamı (%98’i), işletmelerinde uyulması gereken etik kodlara sahip olduklarını belirtirken bu etik kodları önem vererek uygulayanların oranı ise sadece %68 olarak belirlenmiştir.

Anket formunun ikinci bölümünde organik ürün üreticilerinin etik konulara ilişkin belirli ifadeler verdikleri cevaplar, beşli likert ölçeği yardımıyla ölçülmüştür. Araştırmanın bu bölümünde organik ürün üreticilerine yöneltilen ifadeler yardımıyla organik ürünlerin; üretimi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulması kapsamında öne çıkan etik konular hakkında bilgi toplanmaya çalışılmıştır. Bu verilerden daha anlaşılır sonuç elde edebilmek amacıyla, bu veriler veri birleştirme analizi kapsamında SPSS paket programı kullanılarak (A=Tamamen Katılıyorum/Katılıyorum, B=Kararsızım, C=Tamamen Katılmıyorum/Katılmıyorum, şeklinde) Tablo 4.4'deki gibi birleştirilmiştir.

Ankete katılan organik ürün üreticilerinin %76'sı üretmekte oldukları ürünlerin güvenliğinden üreticilerin sorumlu olduğunu belirtmiştir. Organik ürün üreticilerinin (gizlemek suretiyle) kimyasal madde kullanmadığını savunan üreticilerin oranı ise sadece %56 düzeyindedir. Elde edilen bu bulguyu etik açıdan değerlendirdiğimizde organik ürünlerin üretimine ilişkin olarak önemli bir etik sorunla karşı karşıya kaldığımızı söyleyebiliriz. Diğer taraftan organik ürün üreticilerinin denetim kuruluşlarını yeterince bilgilendirdiğini düşünen katılımcıların oranı ise %66'dır. Organik ürün işletmelerinin etik konulara uymak suretiyle aldıkları kararların onlara önemli rekabet avantajı sağlayacağını düşünen üreticilerin oranı %80 dolaylarındadır. Bu durum bize, organik ürün üreticilerinin etik konulara uymalarının kendilerine sağlayacağı fırsatlar hakkında bilgi sahibi olduklarını göstermektedir. Organik ürünlerin fiyatlarına ilişkin olarak katılımcıların %80 üreticilerin fiyat artışına neden olabilecek gereksiz harcamalardan kaçındığını belirtmiştir. Ayrıca yine organik ürünlerin fiyatlarıyla ilgili olarak katılımcıların %74'ünün fiyat düşüşünü engellemek için arzı kısma yoluna gidilmediğini belirtmiştir. Organik ürün üreticilerinin organik ürünlerle ilgili olarak aracılardan kar marjına ilişkin görüşlerine baktığımızda; katılımcıların hemen hemen yarısı (%46'sı) aracılardan kar marjlarının yüksek olduğunu düşünürken diğer yarısı da yüksek olmadığını düşünmektedir. Organik ürünlerin dağıtım ve tutundurulmasına ilişkin olarak katılımcıların %80'i organik ürünlerin etiketlerinde doğru ve yeterli bilgi olduğunu savunurken bu ürünlerin tutundurulması esnasında gerçeğe aykırı bilgi verilmediğini savunanların oranı %58'dir. Organik ürün üreticilerinin diğer ifadeler verdikleri cevaplar aşağıdaki Tablo 4.4'deki gibidir.

Tablo 4.4: Organik Ürün Üreticilerinin Değerlendirilme Sonuçları

(A=Tamamen Katılıyorum/Katılıyorum), (B=Kararsızım), (C= Tamamen Katılmıyorum/Katılmıyorum), %, N=50

İfadeler	A	B	C
<i>Organik Ürünlerin Üretimine İlişkin Etik Konular</i>			
1. Organik ürün işletmeleri üretmekte oldukları ürünlerin güvenliğinden kendilerini sorumlu tutmaktadır.	76	16	8
2. Organik ürün işletmeleri üretmekte oldukları ürünlerin çok sayıda tüketici için maksimum fayda sağlamasını önemsemektedir.	52	34	14
3. Organik ürün üreticileri üretim esnasında (gizlemek suretiyle) kimyasal madde kullanmamaktadır.	56	8	36
4. Organik ürün üreticileri, üretim esnasında kullanılan girdilerle ilgili olarak denetim kuruluşlarını yeterince bilgilendirmektedir.	66	10	24
5. Organik ürün işletmelerinin etik konulara uymak suretiyle aldıkları kararlar onlara önemli rekabet avantajı sağlar.	80	14	6
<i>Organik Ürünlerin Fiyatlandırılmasına İlişkin Etik Konular</i>			
6. Organik ürün üreticileri ürünlerinin fiyatlarını belirlerken kendi amaçlarıyla birlikte diğer çıkar gruplarının amaçlarını da dikkate almaktadır.	68	16	16
7. Organik ürün araçlarının kar marjı, normalden yüksek değildir.	46	8	46
8. Organik ürünlerin ambalaj ve sertifikasyon giderleri normalin üzerinde değildir.	50	20	30
9. Organik ürün üreticileri, fiyatların düşüşünü engellemek için hiçbir zaman arzı kısma yoluna gitmemektedir.	74	18	8
10. Organik ürün üreticileri organik ürünlerin fiyatını arttıran gereksiz harcamalardan kaçınmaktadır.	80	18	2
<i>Organik Ürünlerin Dağıtımına İlişkin Etik Konular</i>			
11. Organik ürünlere ilişkin dağıtım kanalı gücünü elinde bulunduran kanal üyesi işletme, etik olmayan işlemleri yapması için diğer üyeleri zorlamamaktadır.	38	44	18
12. Araçlar (diğer ürünlerin imajına zarar vereceği endişesini taşısa bile) organik ürün satışını ret etmemektedir.	40	44	16
13. Araçlar (organik ürünlerin yaygın bir şekilde dağıtımını kolaylaştırmak için) normal miktarda raf kirası istemektedir.	40	40	20
14. Her bölgede organik ürün satışına izin verilmektedir.	64	14	12
15. Organik ürünlerin etiketinde doğru ve yeterli bilgi vardır.	80	16	4
<i>Organik Ürünlerin Tutundurulmasına İlişkin Etik Konular</i>			
16. Organik ürünlere ilişkin yapılan tutundurma faaliyetlerinde gerçeğe aykırı bilgi verilmemektedir.	58	24	18
17. Organik ürün satıcıları başarılı olmak için yalan söylememekte ve tüketicileri aldatmamaktadır.	52	28	20
18. Organik olmayan ürünler organik ürünmüş gibi satılmamaktadır.	44	12	44
19. Organik ürünlerin tutundurulması esnasında yanlış ya da eksik bilgi verilmemektedir.	48	14	38
20. Organik ürünlerle birlikte tüketicilere ürünlere ilişkin doğru ve yeterli bilgi de sunulmaktadır.	54	8	38

İlerleyen kısımlarda Tablo 4.4'te yer alan bu ifadeler, faktör ve kümeleme analizleri yardımıyla ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Bu ön bilgilerin ardından araştırma sonucu elde edilen veri setine faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi, bir grup değişken arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz yöntemidir (Nakip, 2003:403). Bu amaç doğrultusunda araştırma sonucu elde ettiğimiz veri setimizin faktör analizi için uygun olup olmadığını anlayabilmek için SPSS paket programı yardımıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testi uygulanmıştır. Bu testin sonuçları aşağıdaki Tablo 4.5’de gösterilmiştir.

Tablo 4.5: KMO ve Barlett Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnek Yeterliliği Ölçümü	.662
Bartlett Testi Yaklaşık Ki-Kare Değeri	535.489 190
Serbestlik Derecesi	.000
Anlamlılık Düzeyi	

Tablo 4.5’de görüldüğü üzere KMO testi %66’ dır. Elde edilen bu 0.66’lık oran 0.60’tan büyük olduğu için, yaptığımız anket sonucu oluşturduğumuz veri setimizin, faktör analizi için uygun olduğunu söyleyebiliriz (Kalaycı, 2006:322).

Araştırmamız kapsamında, değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla uygulanan faktör analizi sonucunda, ankette kullanılan (organik ürün üreticilerine ilişkin) 20 ifade 6 temel faktöre düşürülmüştür. Bu 6 faktörün açıkladığı kümülatif varyans yüzdesi ise %73.73’dür. SPSS çıktısı sonucu elde edilen dönüştürülmüş faktör matrisinden yararlanılarak oluşturulan Tablo 4.6’da bu faktörlerin isimlerine, faktör ağırlıklarına ve açıkladığı varyans yüzdelere yer verilmiştir.

Yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen ilk faktör, toplam varyansın %22’sini açıklayan “dürüstlük faktörü”dür. Bu faktör organik olmayan ürünlerin organik ürünlü gibi satılmaması ve organik ürün konusuna ilişkin olarak tüketicilere doğru ve yeterli bilgilerin verilmesi ayrıca tutundurma faaliyetleri esnasında tüketicilerin aldatılmaması gibi ifadeler içermektedir.

Tablo 4.6: Faktör İsmi, Faktör Ağırlığı ve Açıkladığı Varyans Yüzdesi

Faktör İsmi, İçeriği	Faktör Ağırlığı	Açıklanan Varyans
1. Dürüstlük Faktörü		
S18: Organik olmayan ürünler organik ürünmüş gibi satılmamaktadır.	.854	%22,126
S20: Organik ürünlerle birlikte tüketicilere ürünlere ilişkin doğru ve yeterli bilgi de sunulmaktadır.	.829	
S19: Organik ürünlerin tutundurulması esnasında yanlış yada eksik bilgi verilmemektedir.	.791	
S2: Organik ürün işletmeleri üretmekte oldukları ürünlerin çok sayıda tüketici için maksimum fayda sağlamasını önemsemektedir.	.784	
2. Dağıtım Faktörü		
S12: Aracılar (diğer ürünlerin imajına zarar vereceği endişesini taşısa bile) organik ürün satışını ret etmemektedir.	.742	%13,539
S13: Aracılar (organik ürünlerin yaygın bir şekilde dağıtımını kolaylaştırmak için) normal miktarda raf kirası istemektedir.	.717	
S08: Organik ürünlerin ambalaj ve sertifikasyon gideri normalden üzerinde değildir.	.632	
3. Rekabet Faktörü		
S5: Organik ürün işletmelerinin etik konulara uymak suretiyle aldıkları kararlar onlara önemli rekabet avantajı sağlar.	.563	%13,079
S14: Her bölgede organik ürün satışına izin verilmektedir.	.513	
4. Ürün Arzı Faktörü		
S9: Organik ürün üreticileri, fiyatların düşüşünü engellemek için hiçbir zaman arzı kısma yoluna gitmemektedir.	.667	%9,615
S15: Organik ürünlerin etiketinde doğru ve yeterli bilgi vardır.	.519	
5. Fiyatlandırma Faktörü		
S06: Organik ürün üreticileri ürünlerinin fiyatlarını belirlerken kendi amaçlarıyla birlikte diğer çıkar gruplarının amaçlarını da dikkate almaktadır.	.509	%7,790
S03: Organik ürün üreticileri üretim esnasında (gizlemek suretiyle) kimyasal madde kullanmamaktadır.	.454	
6. Etiketleme Faktörü		
S15: Organik ürünlerin etiketinde doğru ve yeterli bilgi vardır.	.452	%7,584
S11: Organik ürünlere ilişkin dağıtım kanalı gücünü elinde bulunduran kanal üyesi işletme, etik olmayan işlemleri yapması için diğer üyeleri zorlamamaktadır.	.335	
Altı Faktörün Açıkladığı Toplam Varyans Yüzdesi		%73.733

Yapılan faktör analizi sonucu elde edilen ikinci faktör, toplam varyansın %13,5'ini açıklayan “dağıtım faktörü”dür. Organik ürünlerin dağıtımıyla ilgili olarak dikkat edilmesi gereken etik konulara yoğunlaşan bu faktör, organik ürünlerin pazarlanması esnasında aracılardan uyması gereken etik ilkeler ile bu ürünlerin ambalajlanması ve sertifikasyonuna ilişkin ifadeler içermektedir.

Elde edilen üçüncü faktör, toplam varyansın %13'ünü açıklayan “rekabet faktörü”dür. Organik ürün işletmelerinin etik konulara uymak suretiyle uzun vadede

önemli rekabet avantajı yakalayabileceğine ve bu ürünlerin yaygın biçimde dağıtımının etik açıdan önemine değinen ifadeler içermektedir.

Dördüncü faktör, organik ürünlerin arzı ve bu ürünlerin arzı esnasında etiketinde doğru ve yeterli bilgilerin olması gibi ifadeler içeren “arz faktörü”dür. Bu dördüncü faktör de toplam varyansın %9,5’ini açıklamaktadır.

Beşinci faktör toplam varyansın %8’ini açıklayan “fiyatlandırma faktörü”dür. Bu faktör organik ürünlerin fiyatının belirlenmesi esnasında uyulması gereken etik ilkeler ile bu ürünlerin üretimi esnasında kimyasal madde kullanılmamasına ilişkin ifadeler içermektedir.

Elde edilen son faktör toplam varyansın %7,5’ini açıklayan “etiketleme faktörü”dür. Bu faktör de organik ürünlerin etiketlerinde doğru ve yeterli bilgilerin olmasının etik açıdan önemine değinmektedir.

Anket çalışması sonucu elde edilen bu verilere ikinci olarak kümeleme analizi uygulanmıştır. Bu aşamada uygulanan kümeleme analizinin amacı, organik ürün üreticilerini sahip oldukları benzerliklere göre gruplandırmak ve özetleyici bilgiler sunmaktır. Bu amaç doğrultusunda araştırmaya katılan 50 organik ürün üreticisi olabildiğince kendi içinde türdeş (homojen) ve kendi aralarında farklı (heterojen) alt gruplara (kümelere) ayrılmaya çalışılmıştır.

Bu aşamada yapılan kümeleme analizi uzaklık ölçüleri ya da benzerlik ölçüleri olmak üzere iki gözlemin benzerlikleri veya farklılıkları temel alınmıştır. Bu kapsamda organik ürün perakendecilerine ilişkin ifadeler kullanılarak hiyerarşik olmayan kümeleme analizi uygulanmıştır. Bu analiz sonucunda organik ürün perakendecileri 2 kümede toplanmıştır. Her kümeye düşen gözlem sayısı Tablo 4.7’de gösterilmiştir. Tablo 4.36’da görüldüğü üzere en kalabalık küme 27 elemanla 2.kümeysen, 1. kümenin 23 elemanı vardır.

Tablo 4.7: Her Kümeye Düşen Gözlem Sayısı

Küme	Gözlem Sayısı
1	23
2	27
Geçerli	50

Kümeleme analizi esnasında test edilen 20 ifadenin analiz sonucu oluşturulan 2 kümedeki ortalamalarının bazıları, final küme merkezleri Tablosu'nda (Tablo 4.8'de) gösterilmiştir.

Tablo 4.8: Final Küme Merkezleri

Değişkenler	1.Küme	2.Küme
S02: Organik ürün işletmeleri üretmekte oldukları ürünlerin çok sayıda tüketici için maksimum fayda sağlamasını önemsemektedir.	2.87	4.07
S05: Organik ürün işletmelerinin etik konulara uymak suretiyle aldıkları kararlar onlara önemli rekabet avantajı sağlar.	4.52	4.19
S06: Organik ürün üreticileri ürünlerinin fiyatlarını belirlerken kendi amaçlarıyla birlikte diğer çıkar gruplarının amaçlarını da dikkate almaktadır.	3.30	3.81
S07: Organik ürün aracılarının kar marjı, normalden yüksek değildir.	2.22	3.70
S16: Organik ürünlere ilişkin yapılan tutundurma faaliyetlerinde gerçeğe aykırı bilgi verilmemektedir.	2.91	3.96
S17: Organik ürün satıcıları başarılı olmak için yalan söylememekte ve tüketicileri aldatmamaktadır.	2.65	4.04
S18: Organik olmayan ürünler organik ürünmüş gibi satılmamaktadır.	1.57	4.04
S19: Organik ürünlerin tutundurulması esnasında yanlış ya da eksik bilgi verilmemektedir.	2.22	4.15
S20: Organik ürünlerle birlikte tüketicilere ürünlere ilişkin doğru ve yeterli bilgi de sunulmaktadır.	2.04	4.41

Tablo 4.8'de organik ürün üreticileri, sahip oldukları benzerliklere göre gruplandırılmak suretiyle özetleyici bilgiler sunulmaya çalışılmıştır. Bu tabloya göre her iki küme elemanları da organik ürün işletmelerinin etik konulara uymak suretiyle aldıkları kararların onlara önemli rekabet avantajı sağlayacağını, ancak organik ürün üreticilerinin ürünlerinin fiyatını belirlerken kendi amaçlarıyla birlikte diğer çıkar gruplarının amaçlarını da dikkate alıp almadıkları konusunda fikirlerinin olmadığını belirtmiştir.

Diğer taraftan 1. küme elemanları organik ürün aracılarının kar marjlarının, normalden yüksek olduğunu düşünürken 2. küme elemanları normal olduğunu belirtmiştir. 1. kümede yer alan üreticiler, organik ürün işletmelerinin üretmekte oldukları ürünlerin güvenliğinden kendilerini sorumlu tuttuklarını düşünürken 2. küme elemanları yeterince sorumlu davranmadıklarını düşünmektedir. 1. kümede yer alan üreticiler, organik ürünlere ilişkin yapılan tutundurma faaliyetleri esnasında gerçeğe aykırı bilgi verilip verilmediği konusunda fikirlerinin olmadığını belirtirken 2. küme elemanları gerçeğe aykırı bilgi verilmediğini belirtmiştir.

İki küme arasındaki en önemli fark organik olmayan ürünlerin organik ürünmüş gibi satılıp, satılmadığıyla ilgilidir. Bu ifadeye 1. kümede yer alan üreticiler, organik olmayan ürünlerin organik ürünmüş gibi satıldığını belirtirken 2. küme elemanları satılmadığını belirtmiştir. Ayrıca 1. küme elemanları organik ürünlerin tutundurulması esnasında zaman zaman yanlış ya da eksik bilgi verildiğini ifade ederken 2. küme elemanları verilmediğini belirtmiştir. Son olarak 1. küme elemanları organik ürünlere ilişkin tüketicilere doğru ve yeterli bilgi sunulmadığını düşünürken 2. küme elemanları ürünlerle birlikte doğru ve yeterli bilginin verildiğini belirtmiştir.

1.4. Sonuç ve Öneriler

Organik ürün üreticilerinin faaliyetleri esnasında etik ilkelere uyması, organik ürün sektörünün gelişimini önemli biçimde hızlandırabilecektir. Bu nedenle organik ürün üreticilerinin uyması gereken etik ilkelerin tespit edilmesi sektörün geleceği açısından kilit bir öneme sahiptir.

Organik ürün üreticileri üzerinde yapılan anket çalışması sonucunda çalışmaya katılan üreticilerin %76'sı organik ürün üreticilerinin üretmekte oldukları ürünlerin güvenliğinden kendilerini sorumlu tuttuklarını belirtmiştir. Bu durum bize organik ürün üreticilerinin üretim faaliyetlerini belirli sorumluluklar dahilinde yürüttüklerini göstermektedir. Ancak katılımcıların sadece %56'sının organik ürünlerin üretimi esnasında kimyasal madde kullanılmadığını belirtmesi konuya ilişkin çok önemli bir etik soruna işaret etmektedir.

Anket çalışması sonucunda katılımcıların %80 gibi önemli bir kısmının etik ilkelere uymanın önemli rekabet avantajlarını da beraberinde getireceğini savunması, üreticilerin etik ilkelere uyması açısından umut verici bir gelişme niteliğindedir. Diğer taraftan yapılan faktör analizi sonucunda organik ürün üreticilerine ilişkin olarak dürüstlük faktörünün birinci faktör olarak çıkması, organik ürün üreticileri açısından da belirli ilkelere uymanın (örneğin kimyasal madde kullanmamanın) önemini bize göstermektedir. Faktör analizi sonucu elde edilen ikinci faktör olan dağıtım faktörü ise bu ürünlerin kendine özgü koşullarda yeterince yaygın ve herkesin ulaşabileceği bir biçimde dağıtımının yapılmasının, etik açıdan taşıdığı önemi bizlere göstermektedir.

Kümeleme analizi sonucu organik ürün üreticilerinin iki ayrı kümede toplanması sonucunda da ilginç bulgulara ulaşılmıştır. Birinci kümede yer alan üreticiler, organik ürün sektöründe (genel olarak bakıldığında) etik ilkelere uyulmadığını bu kapsamda üreticilerin zaman zaman kimyasal madde kullandığını, tüketicilerin yeterince bilgilendirilmediğini, organik ürünlerin tutundurulması esnasında tüketicilere yanlış bilgiler verildiğini ve ahlaki ilkelere aykırı hareket edildiğini düşünen üreticilerden oluşmaktadır. İkinci kümede bulunan üreticiler ise birinci kümede yer alan üreticilerin aksine sektörün genelinde etik ilkelere uyulduğunu, araçların kar marjının normalden yüksek olmadığını ve organik ürünlerin etiketinde doğru ve yeterli bilgilerin olduğunu düşünen üreticilerden oluşmaktadır.

Bilindiği üzere çeşitli ekonomik zorluklar zaman zaman işletmelerin dürüst olması önünde engel teşkil etmektedir. Bu açıdan bakıldığında organik ürünlere yönelik talebin artması ve bu bağlamda organik ürün üreticilerinin ekonomik açıdan daha iyi bir konuma gelmesi, bu üreticilerin araştırma sonucu elde edilen birinci faktör olan dürüstlük ilkesine uymalarını kolaylaştıracaktır. Diğer taraftan organik ürün üreticilerine insan sağlığı ve çevre konularına ilişkin eğitim verilmesi de üreticilerin organik üretim faaliyetleri esnasında hassas olunması gereken etik ilkeler konusundaki duyarlılıklarını arttıracaktır. Gelecekteki tüketicilerin sadece daha etik düşünmeyip aynı zamanda daha etik davranacakları beklenmektedir. Bu nedenle günümüz organik ürün üreticilerinin etik ilkelere uyması konusunda gösterecekleri çaba onlara önemli bir rekabet avantajı kazandıracaktır.

2. Organik Ürünlerin Perakende Satışı ve Etik Problemler

Tüm dünyada yapılan çeşitli çalışmalar, organik ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasında en yaygın biçimde kullanılan dağıtım kanalının perakendeciler olduğunu ortaya koymuştur. Yine bu çalışmalarda, perakendecilerin organik ürünlerin dağıtımındaki etkinliklerinin gittikçe arttığı belirtilmiştir.

Organik ürünlerin perakende kanalıyla satışının giderek artmasının temel nedenlerinden birisi de tüketicilerin etik konusuna ilişkin olarak yaşadıkları hassasiyettir. Dünyada etik pazarlama anlayışı konusunda tüketici bilincinin artmasıyla birlikte tüketiciler, (çalışanlar ve doğal çevre dahil olmak üzere) tüm tarafların haklarını koruyan etik ürünleri tercih etmeye başlamıştır. Bu nedenle birçok perakendecinin satışları arasında organik ürünler artan bir paya sahiptir.

2.1. Perakendeciler ve Organik Ürünler

Günümüz perakendecilik uygulamaları sadece ekonomik işlemler değil aynı zamanda etik sonuçlu sosyal çabalardır (Millar vd, 2005:846). Bu durumu fark eden perakendeciler özellikle 1980'li yıllarda yaşanan çevreye ilişkin hareketlerin de etkisiyle 1990'lı yıllardan itibaren organik ürünleri ürün grupları arasına dahil etmeye başlamıştır (Spiller vd., 2006:3).

Yapılan birçok çalışmada perakende satılan organik ürünlere ilişkin talepte, hızlı ve sürekli bir artış olduğu belirtilmektedir. Ayrıca birçok kişi de yaptıkları yorumlarda organik ürünlerin çok parlak bir geleceği olduğundan söz etmektedir. Ancak bu parlak gelecek etik ilkeler bağlamında başarılı metotların geliştirilememesi, gıda güvenliğinin tam olarak sağlanamaması, istenen kalitede ürünlerin üretilmemesi ve etkin dağıtım ağının oluşturulamaması gibi pusularla doludur (Smith, Marsden: 2004:345).

Organik ürünlerin pazarlanması esnasında sosyal etiği görmezden gelmek bizi her şeyin fiyatla ölçüldüğü değerler hiçbir şey ifade etmediği bir noktaya götürür (Andersen, 2005:1097). Bu kapsamda organik ürünlerin pazarlanması bağlamında uyulması gereken etik ilkelerin belirlenmesi oldukça önemlidir.

2.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada organik ürünlerin perakendecilik pazarındaki gelişimini engelleyebilecek etik problemlerin değerlendirilmesi amaçlandı. Bu amaç doğrultusunda öncelikle Türkiye'nin üç büyük ilinde (İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde) faaliyet gösteren organik ürün perakendecilerinin, demografik özellikleri, sahip oldukları etik kodlar, bu kodları uygulama şekilleri ve organik ürünleri pazarlarken karşılaştıkları etik sorunlar üretim, dağıtım, fiyatlandırma ve tutundurma faaliyetleri açısından belirlenmiştir.

Bu kapsamda Türkiye'de faaliyet gösteren organik ürün perakendecileri üzerinde yapılan anket çalışmasıyla;

- Organik ürün satışı yapan perakendeciler ve etik problemlerin belirlenmesi,
- Etik problemlere ilişkin ifadelerle verilen önem yardımıyla öne çıkan etik sorunların tespit edilmesi,
- Elde edilen veriler yardımıyla bu etik sorunların kümelmesi,
- Belirlenen ve kümelenen bu etik problemlere yönelik çözüm önerilerinin oluşturulması amaçlanmıştır.

2.3. Örnekleme Süreci ve Anket Formunun Hazırlanması

Organik ürün perakendecileri üzerinde yapılan bu araştırmada, birincil veriler kullanılmış ve bu veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Araştırma kapsamında Orgüder Derneği ve Tarım Bakanlığı'ndan elde edilen listeler yardımıyla İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde bulunan organik ürün perakendecilerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Ancak bu listelerde yer alan organik ürün perakendecilerine ilişkin kimi adres bilgilerinin hatalı, kimi işletmelerin de yeterince ilgi görmemek gibi sebeplerden dolayı kapanmış olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle 62 organik ürün perakendecisinin 50'sine ulaşılabilmektedir.

Araştırma esnasında kullanılan anket formu yardımıyla organik ürün perakendecilerinin demografik özellikleriyle birlikte sahip oldukları etik konusuna ilişkin çeşitli özellikler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, daha önce organik ürün üreticilerinin üzerinde uygulanan anket formunun benzeri organik ürün perakendecileri üzerinde de uygulanmıştır.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde organik ürün perakendecilerinin yaş, cinsiyet, eğitim gibi demografik özellikleri, ikinci bölümde bu perakendecilerin etik kodları olup olmaması, üçüncü bölümde ise organik ürünleri pazarlarken karşılaştıkları olası etik problemler çeşitli ifadeler yardımıyla belirlenmeye çalışılmıştır.

Anket formunun oluşturulması aşamasında, Chonko ve Hunt'ın (2000) çalışmasında yer alan kimi ifadeler organik ürünler bağlamında; organik ürünlerin üretimi, fiyatlandırılması, dağıtımı, ve tutundurulması açısından dört başlık altında ele alınmıştır. Anket formunda yer alan soru ve ifadelerin kolay anlaşılmasına özel bir önem verilmiş, bu kapsamda anket formu üzerinde gerekli sadeleştirme ve değişiklikler yapılarak mevcut ifadeler olabildiğince anlaşılır ve kolay cevaplanabilir hale getirilmeye çalışılmıştır.

Anket formunda yer alan bu ifadelerin birbirleri ile olan tutarlılığı ve kullanılan ölçeğin ilgili sorunu ne derece yansıttığı, diğer bir ifadeyle güvenilirliği SPSS programı yardımıyla test edilmiş, güvenilirlik katsayısı 0.8307, yansız tahmin değeri ise 0.8252 olarak bulunmuştur. Analiz sonucu elde edilen bu iki değer yüksek ve birbirine yakın olması bize, oluşturmuş olduğumuz ölçeğimizin yeterince güvenilir olduğunu ifade etmektedir.

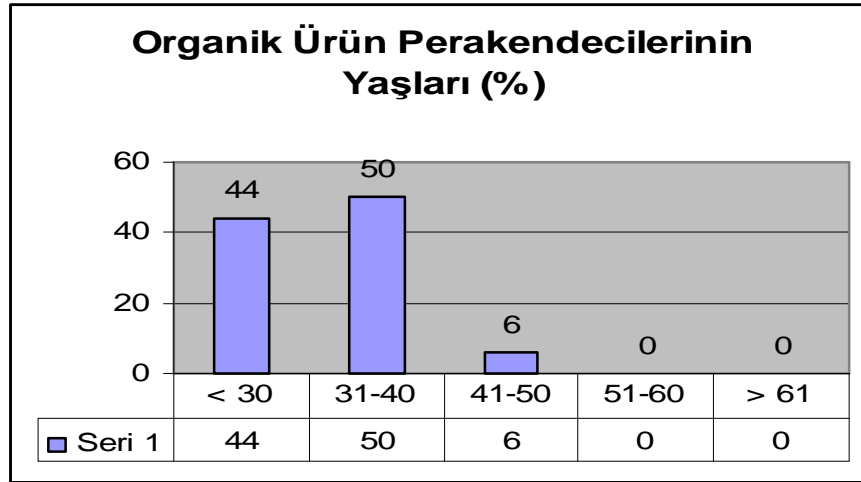
2.4.Verilerin Analizi ve İlk Bulgular

Araştırma esnasında uygulanan anket formu, demografik özellikler, organik ürün ve etik konulara ilişkin tutumlar ile organik ürünlerin pazarlanmasına ilişkin etik konular üzerinde yoğunlaşmaktadır. Anketimizin ilk bölümünde yer alan organik ürün perakendecilerinin demografik özellikleri aşağıdaki gibidir.

Organik ürün perakendecilerinin demografik özellikleri kapsamında öncelikle bu perakendecilerin cinsiyetleri belirlenmiştir. Ankete katılan elli organik ürün perakendecinin cinsiyetlerine baktığımızda, katılımcıların yarıdan fazlasının (%64' ünün) kadınlardan oluştuğunu görmekteyiz. Bu kapsamda organik ürün perakendeciliği ile uğraşan erkeklerin oranı ise, katılımcıların sadece %36'sını oluşturmaktadır. Ülkemiz geneline baktığımızda kadın girişimcilerin oranının erkeklere nazaran daha az olmasına rağmen organik ürün sektöründe bunun tersi bir durumla karşılaşmamız ilginçtir.

Araştırma kapsamında ikinci olarak organik ürün perakendecilerinin yaşları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda araştırmaya katılan organik ürün perakendecilerinin yaşları Tablo 4.9'da oluşturulan gruplar yardımıyla ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

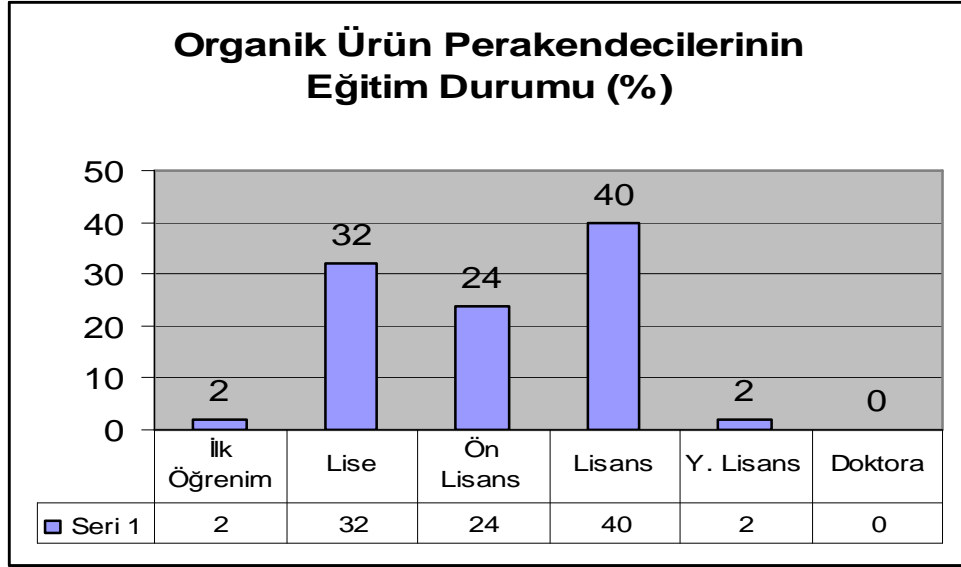
Tablo 4.9: Organik Ürün Perakendecilerinin Yaşları (%)



Tablo 4.9'un yardımıyla araştırmaya katılan organik ürün perakendecilerinin yaşlarına baktığımızda, katılımcıların %94 gibi çok önemli kısmının 40 yaşın altındaki bireylerden oluştuğunu görmekteyiz. 30 yaş ve altı bireyler ise katılımcıların %44' ünü, 31-40 yaş arası bireyler de katılımcıların %50'sini oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan en yaşlı perakendeciler, 41-50 yaş arası bireylerdir. Tablo 4.9'un geneline baktığımızda araştırmaya katılan perakendeciler arasında 50 yaş ve üzeri birey bulunmamaktadır.

Araştırma kapsamında organik ürün perakendecilerinin eğitim durumu da belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda organik ürün perakendecilerinin eğitim durumları aşağıdaki Tablo 4.10’da gösterilmeye çalışılmıştır. Tablo 4.10’a baktığımızda, lisans mezunu perakendeciler %40 ile toplam katılımcılar içinde en kalabalık grubu oluşturmaktadır. Ancak katılımcıların geneline baktığımızda doktora düzeyinde eğitim almış herhangi bir perakendeci bulunmamakta, yüksek lisans düzeyinde eğitim almış perakendeciler ise sadece %2’lik bir orana sahiptir. Diğer katılımcıların eğitim durumu ise Tablo 4.10’daki gibidir.

Tablo 4.10: Organik Ürün Perakendecilerinin Eğitim Durumu (%)



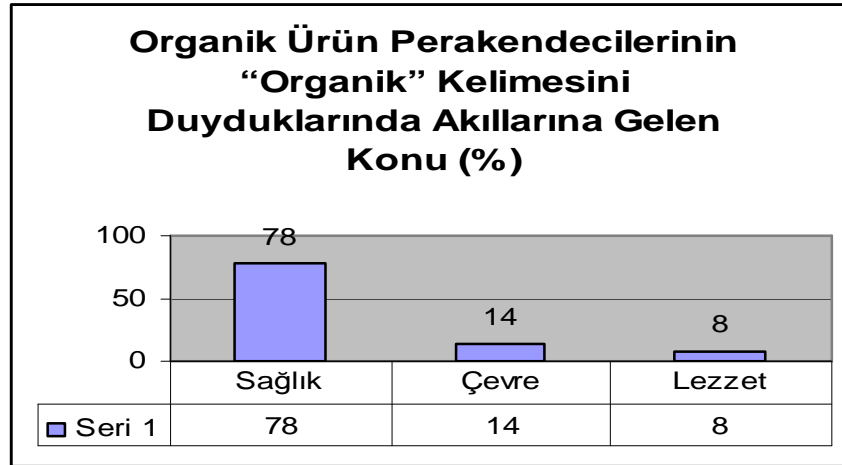
Tablo 4.10’da görüldüğü üzere ilk öğrenim mezunu perakendeciler toplam katılımcılar içinde %2’lik bir paya sahipken lise mezunu perakendeciler %32’lik bir paya sahiptir. Ön lisans mezunu perakendecilerin oranı ise %24 düzeyindedir.

Tablo 4.10’un geneline baktığımızda araştırmaya katılan organik ürün perakendecilerinin %66’sı gibi önemli bir kısmının üniversite düzeyinde eğitim almış olması, gerek sektörün geleceği gerekse organik ürünlerin başarılı bir şekilde pazarlanması açısından önemli bir gelişme olarak yorumlanabilir. Ayrıca geriye kalan %34’lük kısmın %32’sinin lise mezunu perakendecilerden oluşması ve ilköğrenim mezunu perakendecilerin ise sadece %2 düzeyinde kalması da aynı şekilde olumlu bir durum olarak yorumlanabilir.

Araştırma kapsamında organik ürün perakendecilerinin cinsiyet, yaş, eğitim gibi bazı demografik özelliklerinin belirlenmesinin ardından bu perakendecilerin organik ürün ve etik konularına ilişkin tutum ve görüşleri incelenmiştir. Bu kapsamda elde edilen sonuçlar, aşağıdaki tablolar ve bu tablolara ilişkin yorumlar yardımıyla açıklanmaya çalışılmıştır.

Organik ürün perakendecilerinin organik ürünlere ve etik konulara ilişkin görüşlerinin belirlenmesi kapsamında öncelikle bu perakendecilerin “organik” kelimesini duyduklarında akıllarına gelen konu bulunmaya çalışılmıştır. Organik ürün perakendecilerinin “organik” kelimesini duyduklarında akıllarına gelen konular aşağıdaki Tablo 4.11’de belirtilmiştir.

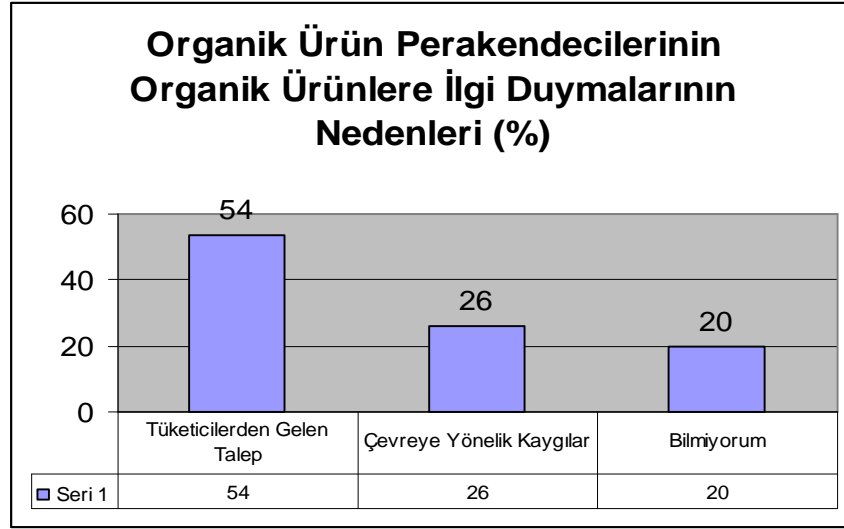
Tablo 4.11: Organik Ürün Perakendecilerinin “Organik” Kelimesini Duyduklarında Akıllarına Gelen Konu (%)



Organik ürün perakendecilerinin çok önemli bir kısmı (%78'i) “organik kelimesini duyduklarında akıllarına gelen ilk konunun “sağlık” olduğunu belirtmişlerdir. Organik ürün perakendecilerinin bu ürünleri satın almalarının temel nedeninin sağlık olduğunu düşündüğümüzde, bu durumu olumlu olarak yorumlayabiliriz. Sağlık ardından organik ürün perakendecilerinin akıllarına gelen ikinci konunun çevre olması da aynı şekilde olumlu şekilde yorumlanabilir. Lezzet konusunun bu ürünlerin perakendecileri tarafından en son akla gelmesi bu perakendecilerin duyarlı oldukları konuların tüketicilerle paralel olduğunun önemli bir göstergesidir.

Araştırma kapsamında ikinci olarak organik ürün perakendecilerinin bu ürünlere ilgi duymalarının nedenleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda elde edilen sonuçlar aşağıdaki Tablo 4.12’de gösterilmiştir.

Tablo 4.12: Organik Ürün Perakendecilerinin Organik Ürünlere İlgi Duymalarının Nedenleri (%)

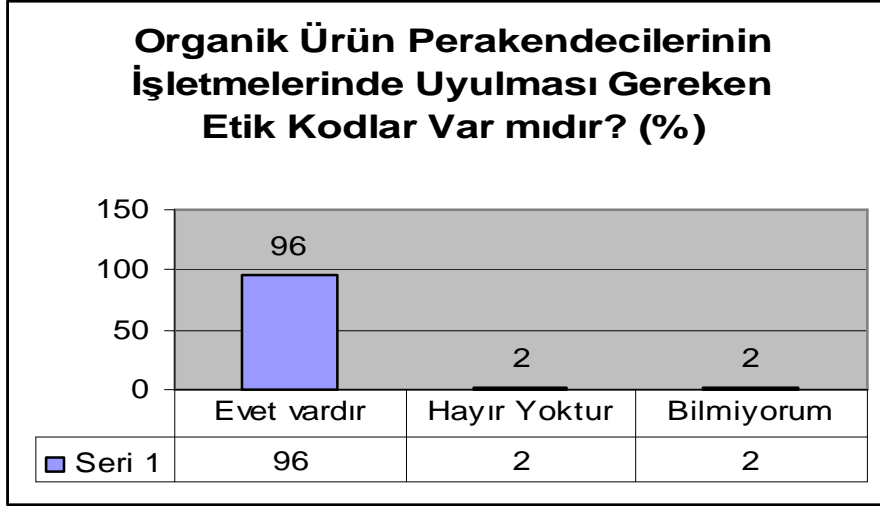


Araştırmaya katılan perakendecilerin yarısından fazlası (%54’ü) tüketicilerden gelen talep nedeniyle organik ürün sektörüne ilgi duyduklarını belirtmiştir. Bu noktada organik ürün perakendecilerinin tüketicilerin sağlık ve çevreye ilişkin beklentilerinin karşılanması oldukça önemlidir.

Tüketicilerden gelen talebin ardından bu perakendecilerden çevreye yönelik kaygılar nedeniyle bu sektöre ilgi duyanların oranı ise %26’dır. Tablo 4.12’nin geneline baktığımızda, bu perakendecilerden organik ürünlere niçin ilgi duyduklarını bilmeyenlerin oranı ise %20’dir. Organik ürünlere niçin ilgi duyduklarını bilmeyenlerin oranının %20 gibi yüksek bir düzeyde çıkması, bu perakendecilerin organik ürünler ve organik ürünlerin temel dinamikleri konusunda daha fazla bilgilendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Araştırma kapsamında üçüncü olarak araştırmaya katılan organik ürün perakendecilerinin işletmelerinde uyulması gereken etik kodların olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda elde edilen veriler aşağıdaki Tablo 4.13'te gösterilmiştir.

Tablo 4.13: Organik Ürün Perakendecileri ve Etik Kodlar (%)

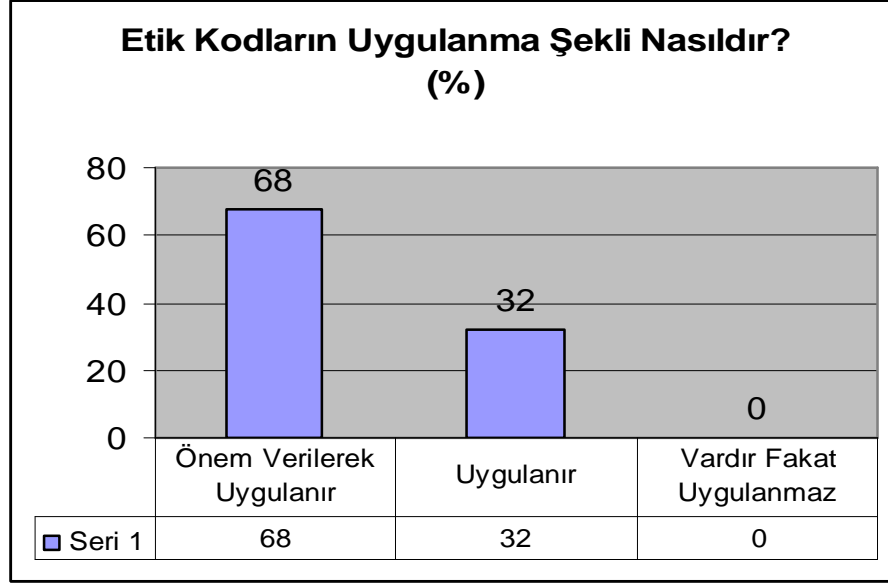


Araştırmaya katılan organik ürün perakendecilerinin %96'sı işletmelerinde uyulması gereken etik kodlar olduğunu belirtmiştir. Genelde iyi eğitilmiş duyarlı tüketiciler tarafından tercih edilen organik ürünlerin, aynı şekilde etik kodları ve belirli konularda duyarlılıkları olan işletmeler tarafından pazarlanması, sektörün geleceği açısından oldukça önemlidir. Ancak Tablo 4.13'te belirtilen sonuçların Tablo 4.14'teki verilerle birlikte değerlendirilmesi daha gerçekçi sonuçlara ulaşmamızda yardımcı olacaktır.

Tablo 4.13'ün geneline baktığımızda uyulması gereken etik kodları olmadığını belirten perakendecilerin oranı %2, bu konuya ilişkin bilgilerinin olmadığını belirten perakendecilerin oranı da aynı şekilde %2'dir.

Araştırma kapsamında organik ürün perakendecilerinin önemli bir kısmının (%96'sının) sahip olduklarını iddia ettikleri etik kodların uygulanma şekli belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda organik ürün perakendecilerine ilişkin elde edilen veriler aşağıdaki Tablo 4.14'te belirtilmiştir.

**Tablo 4.14:Etik Kodları Olan Organik Ürün Perakendecilerinin
Bu Kodları Uygulama Şekli (%)**



Ankete katılan organik ürün perakendecilerinin %68'i sahip oldukları etik kodları önem vererek uyguladıklarını belirtmiştir. Bu kodları normal şekilde uyguladıklarını belirten perakendecilerin oranı ise %32'dir. Araştırmaya katılan organik ürün perakendecilerinden sahip oldukları etik kodları uygulamayan hiç bir perakendeci yoktur. Ancak bu kodların uygulanması esnasında gerekli hassasiyetin gösterilmemesi durumunda ahlaki problemlerin ortaya çıkma ihtimali yüksektir. Bu nedenle sahip oldukları etik kodları normal şekilde uygulayan işletmelerin, bu kodlara uyulmasını daha titiz bir şekilde denetlemesi gerekmektedir.

Anket formunun ikinci bölümünde organik ürün perakendecilerinin bu ürünlerin pazarlanmasına ilişkin çeşitli ifadelerle verdikleri cevaplar 5'li likert ölçeği yardımıyla ölçülmüş, elde edilen verilerden daha etkin sonuçlar elde edebilmek amacıyla veri birleştirme metodu uygulanmış ve aynı anlama gelen olumsuz "Kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum" ile olumlu "Kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum" ifadeleri birer başlık altında toplanıp Tablo 4.15'teki gibi düzenlenmiştir.

Tablo 4.15: Organik Ürün Perakendecilerinin İfadeleri
(A=Tamamen Katılıyorum/Katılıyorum), (B=Kararsızım), (C= Tamamen Katılmıyorum/Katılmıyorum), %, N=50

Organik Ürünlerin Üretimine İlişkin Etik Konular	A	B	C
1. Organik ürün işletmeleri üretmekte oldukları ürünlerin güvenliğinden kendilerini sorumlu tutmaktadır.	80	4	16
2. Organik ürün işletmeleri ürünlerinin çok sayıda tüketici için maksimum fayda sağlamasını önemsemektedir.	80	4	16
3. Organik ürün üreticileri üretim esnasında (gizlemek suretiyle) kimyasal madde kullanmamaktadır.	62	14	24
4. Organik ürün üreticileri, üretim esnasında kullanılan girdilerle ilgili olarak denetim kuruluşlarını yeterince bilgilendirmektedir.	70	18	12
5. Organik ürün işletmelerinin etik konulara uymak suretiyle aldıkları kararlar onlara önemli rekabet avantajı sağlar.	82	6	12
Organik Ürünlerin Fiyatlandırılmasına İlişkin Etik Konular			
6. Organik ürün üreticileri ürünlerinin fiyatlarını belirlerken diğer çıkar gruplarının amaçlarını da dikkate almaktadır.	72	10	18
7. Organik ürün araçlarının kar marjı, normalden yüksek değildir.	66	12	22
8. Organik ürünlerin ambalaj ve sertifikasyon giderleri normalin üzerinde değildir.	72	16	12
9. Organik ürün üreticileri, fiyat düşüşünü engellemek için hiçbir zaman arzı kısma yoluna gitmemektedir.	76	24	-
10. Organik ürün üreticileri organik ürünlerin fiyatını artıran gereksiz harcamalardan kaçınmaktadır.	78	22	-
Organik Ürünlerin Dağıtımına İlişkin Etik Konular			
11. Organik ürünlere ilişkin dağıtım kanalı gücünü elinde bulunduran kanal üyesi işletme, etik olmayan işlemleri yapması için diğer üyeleri zorlamamaktadır.	84	10	6
12. Araçlar (diğer ürünlerin imajına zarar vereceği endişesini taşısa bile) organik ürün satışını ret etmemektedir.	80	20	-
13. Araçlar (organik ürünlerin yaygın bir şekilde dağıtımını kolaylaştırmak için) normal miktarda raf kirası istemektedir.	78	20	2
14. Her bölgede organik ürün satışına izin verilmektedir.	84	14	2
15. Organik ürünlerin etiketinde doğru ve yeterli bilgi vardır.	82	6	12
Organik Ürünlerin Tutundurulmasına İlişkin Etik Konular			
16. Organik ürünlere ilişkin yapılan tutundurma faaliyetlerinde gerçeğe aykırı bilgi verilmemektedir.	64	16	20
17. Organik ürün satıcıları başarılı olmak için yalan söylememekte ve tüketicileri aldatmamaktadır.	74	10	16
18. Organik olmayan ürünler organik ürünmüş gibi satılmamaktadır.	70	10	20
19. Organik ürünlerin tutundurulması esnasında yanlış yada eksik bilgi verilmemektedir.	76	10	14
20. Organik ürünlerle birlikte tüketicilere ürünlere ilişkin doğru ve yeterli bilgi de sunulmaktadır.	56	6	38

Tablo 4.15'te yer alan bazı ifadelere baktığımızda, ankete katılan organik ürün perakendecilerinin %80'i ürünlerinin güvenliğinden kendilerini sorumlu tutmakta ve bu ürünlerin çok sayıda tüketici için maksimum fayda sağlamasını önemsemektedir. Katılımcıların %82'si de etik kodlara uymak suretiyle aldıkları kararların kendilerine önemli rekabet avantajı sağlayacağına inanmaktadır. Organik ürünlerin üretimi esnasında kimyasal madde kullanılmadığına inanan perakendecilerin oranı %62, bu üreticilerin üretim esnasında kullandıkları girdilerle ilgili olarak denetim kuruluşlarına yeterli bilgi verdiklerini düşünen perakendecilerin oranı ise %70'tir.

Organik ürünlerin fiyatlarına ilişkin etik konularda perakendecilerin görüşlerine baktığımızda, araştırmaya katılan perakendecilerin %66'sı organik ürünlerin kar marjının normalden yüksek olmadığını belirtmiştir. Aynı şekilde katılımcıların %72'si bu ürünlere ilişkin ambalaj ve sertifikasyon giderlerinin normal düzeyde olduğunu, %76'sı da üreticilerin fiyat düşüşünü engellemek için hiçbir zaman arzı kısma yoluna gitmediklerini belirtmiştir.

Organik ürünlerin dağıtımına ilişkin etik konulara baktığımızda ise, perakendecilerin %84'ü her bölgede organik ürünlerin satışına izin verildiğini, %78'i büyük perakendecilerin organik ürünlerin dağıtımını kolaylaştırmak için normal miktarda raf kirası istediklerini, katılımcıların %80'i de yine büyük perakendecilerin diğer ürünlerin imajına zarar vereceği endişesi taşısa bile organik ürün satışını ret etmediğini belirtmiştir. Organik ürünlerin etiketinde doğru ve yeterli bilgi olduğunu düşünen perakendecilerin oranı ise %82'dir.

Perakendeciler açısından organik ürünlerin tutundurulmasına ilişkin etik konulara baktığımızda, katılımcıların %64'ü bu ürünlerin tutundurulması esnasında gerçeğe aykırı bilgi verilmediğini, %76'sı da eksik bilgi verilmediğini belirtmiştir. Organik ürün satıcılarının ürünlerini satmak için yalan söylemediklerini ve tüketicileri aldatmadıklarını düşünen perakendecilerin oranı ise %74'tür. Araştırmaya katılan organik ürün perakendecilerinin %70'i organik olmayan ürünlerin organik ürünmüş gibi satılmadığını, %56'sı da organik ürünlere ilişkin tüketicilere doğru ve yeterli bilgi verildiğini belirtmiştir.

Bu ön bilgilerin ardından araştırma sonucu elde edilen veri setine faktör analizi uygulanmıştır. Bu aşamada uygulanan faktör analizinin amacı, birbirleriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getirmektir. Faktör analizine geçmeden önce daha önceki analizde de yaptığımız gibi araştırma sonucu elde ettiğimiz veri setimizin faktör analizi için yeterli ve uygun olup olmadığını anlamamız gerekmektedir. Bunun için de SPSS paket programı yardımıyla KMO ve Barlett testi uygulanmıştır. Tablo 4.16’da görüldüğü üzere uygulanan KMO ve Barlett testinin sonucu %67’dir. Elde edilen bu oran %60’dan büyük olduğu için, değişkenler arasında yüksek korelasyonlar olduğunu ve uyguladığımız anket sonucu oluşturduğumuz veri setimizin, faktör analizi için uygun olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 4.16: KMO ve Barlett Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnek Yeterliliği Ölçümü	.667
Bartlett Testi Yaklaşık Ki-Kare Değeri	486,702 190
Serbestlik Derecesi	.000
Anlamlılık Düzeyi	

Anketimiz esnasında kullanılan (5’li likert ölçeğiyle ölçtüğümüz) 20 ifadeye ilişkin değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla uyguladığımız faktör analizi sonucunda organik ürün perakendecilerine yöneltilen 20 ifade 5 temel faktöre düşürülmüştür. Bu 5 faktörün açıkladığı kümülatif varyans yüzdesi ise %67’dir. Tablo 4.17’de bu faktörlerin ismine, içeriğine, ağırlığına ve açıkladığı varyansın yüzdesine yer verilmiştir.

Yapılan faktör analizi sonucunda oluşturulan 5 faktörden ilki organik ürün işletmelerinin sahip olması gereken “sosyal sorumluluk faktörü”dür. Organik ürün perakendecilerinin ürünlerinin güvenliğinden kendilerini sorumlu tutmaları ve bu ürünlerin çevreye zarar vermemeleri gibi ifadeleri içeren bu ilk faktör, toplam varyansın %27’sini açıklamaktadır.

Tablo 4.17 Faktör İsmi, İçeriği, Ağırlığı ve Varyansın Yüzdesi

Faktör İsmi, İçeriği	Faktör Ağırlığı	Açıklanan Varyans
1. Sosyal Sorumluluk Faktörü		
S1: Bu işletmeler ürünlerin güvenliğinden kendilerini sorumlu tutmaktadır.	.823	%27
S2: Bu işletmeler ürünlerinin çok sayıda tüketici için maksimum fayda sağlamasını önemsemektedir.	.815	
S3: Bu İşletmeler üretim Esnasında Kimyasal Madde Kullanmamaktadır.	.758	
S4: Bu işletmeler denetim kuruluşlarına yeterli bilgi vermektedir.	.694	
S6: Bu işletmeler ürünlerinin fiyatını belirlerken diğer çıkar gruplarının amaçlarını da dikkate alır.	.571	
S7: Bu işletmelerin kar marjı normalden yüksek değildir.	.555	
2. Tutundurma Faktörü		
S16: Bu işletmeler tutundurma faaliyetleri esnasında yanlış bilgi vermemektedir.	.861	%15
S17: Bu işletmeler satış esnasında yanlış bilgi vermemektedir.	.870	
S:18: Bu işletmeler organik olmayan ürünleri organikmiş gibi satmamaktadır.	.498	
S19: Bu işletmeler bu ürünlerin tutundurulması esnasında eksik bilgi vermemektedir.	.755	
S20: Bu işletmeler bu ürünlere ilişkin doğru ve yeterli bilgi vermektedir.	.627	
3. Dağıtım Faktörü		
S11: Dağıtım kanalının güçlü üyesi diğer üyeleri üzerinde baskı oluşturmamaktadır.	.647	%10
S12: Araçlar hiçbir zaman organik ürün satışını ret etmemektedir.	.830	
S13: Araçlar bu ürünlerin satışıyla ilgili olarak normal miktarda raf kirası istemektedir.	.814	
S14: Her bölgede organik ürün satışına izin verilmektedir.	.663	
4. Maliyet Faktörü		
S8: Organik ürünlerin ambalaj ve sertifikasyon giderleri normalin üstünde değildir.	.666	%8
S9: Bu işletmeler fiyat düşüşünü kısmak için arzı kısma yoluna gitmemektedir.	.827	
S10: Bu işletmeler ürünlerin fiyatını artıran gereksiz harcamalardan kaçınmaktadır.	.864	
5. Bilgilendirme Faktörü		
S15: Bu ürünlerin etiketinde doğru ve yeterli bilgi vardır.	.828	%7
S5: Bu işletmeler etik ilkeler doğrultusunda tüketicileri bilgilendirerek önemli rekabet avantajı sağlar.	.747	

Yapılan faktör analizi sonucu elde edilen ikinci faktör, toplam varyansın %15'ini açıklayan "tutundurma faktörüdür". Bu faktör de organik ürünlerin tutundurulması ve satışı esnasında yanlış bilgi verilmemesi, organik ürünlere ilişkin doğru ve yeterli bilgi verilmesi gibi ifadeler içermektedir.

Analiz sonucu elde edilen üçüncü faktör ise organik ürünlerin yaygın biçimde dağıtımının yapılmasına ve herkesin kolaylıkla organik ürünlere ulaşabilmesinin sağlanmasına ilişkin ifadeler içeren "dağıtım faktörüdür". Organik ürünlerin dağıtımına ilişkin olarak elde edilen bu üçüncü faktör de toplam varyansın %10'unu açıklamaktadır.

Analiz sonucu elde edilen dördüncü faktör ise toplam varyansın %8'ini açıklayan “maliyet faktörü”dür. Bu faktör de ambalaj, sertifikasyon ve dağıtım gibi organik ürünlerin üretim ve pazarlanmasıyla ilgili maliyetlerin olabildiğince düşük tutulmasına ilişkin ifadeler içermektedir.

Faktör analizi sonucunda elde edilen beşinci ve son faktör, “bilgilendirme faktörüdür”. Bu ürünlerin etiketlerinde doğru ve yeterli bilgilerin olmasına ilişkin ifadeler içeren bu son faktör, toplam varyansın %7'sini açıklamaktadır.

Anket çalışması sonucu elde edilen verilere ikinci olarak kümeleme analizi uygulanmıştır. Bu aşamada uygulanan kümeleme analizinin amacı, organik ürün perakendecilerini sahip oldukları benzerliklere göre gruplandırmak ve özetleyici bilgiler sunmaktır. Bu amaç doğrultusunda araştırmaya katılan 50 organik ürün perakendecisi olabildiğince kendi içinde türdeş (homojen) ve kendi aralarında farklı (heterojen) alt gruplara (kümelere) ayrılmaya çalışılmıştır.

Bu aşamada yapılan kümeleme analizi uzaklık ölçüleri ya da benzerlik ölçüleri olmak üzere iki gözlemin benzerlikleri veya farklılıkları temel alınarak yapılmıştır. Bu kapsamda organik ürün perakendecilerine ilişkin ifadeler kullanılarak hiyerarşik olmayan kümeleme analizi uygulanmıştır. Bu analiz sonucunda organik ürün perakendecileri 2 kümede toplanmıştır. Her kümeye düşen gözlem sayısı Tablo 4.18’de gösterilmiştir. Tablo 4.18’de görüldüğü üzere en kalabalık küme 37 elemanla 1.kümeysen, 2. kümenin 13 elemanı vardır.

Tablo 4.18: Her Kümeye Düşen Gözlem Sayısı

Kümelere	Gözlem Sayısı
1	37
2	13
Geçerli	50

Kümeleme analizi esnasında test edilen 20 ifadenin analiz sonucu oluşturulan 2 kümedeki ortalamalarının bazılarını, Final Küme Merkezleri Tablosu’nda (Tablo 4.19’da) gösterilmiştir.

Tablo 4.19: Final Küme Merkezleri

Değişkenler	1.Küme	2.Küme
S01: Organik ürün işletmeleri üretmekte oldukları ürünlerin güvenliğinden kendilerini sorumlu tutmaktadır.	4.14.	2.85
S03: Organik ürün üreticileri üretim esnasında (gizlemek suretiyle) kimyasal madde kullanmamaktadır.	4.11	2.77
S04: Organik ürün üreticileri, kullandıkları girdilerle ilgili olarak denetim kuruluşlarını yeterince bilgilendirmektedir.	4.11	3.08
S05: Organik ürün işletmelerinin etik konulara uymak suretiyle aldıkları kararlar onlara önemli rekabet avantajı sağlar.	4.65	3.38
S06: Organik ürün üreticileri ürünlerinin fiyatlarını belirlerken diğer çıkar gruplarının amaçlarını da dikkate almaktadır.	4.11	2.69
S07: Organik ürün araçlarının kar marjı, yüksek değildir.	4.24	2.77
S08: Organik ürünlerin ambalaj ve sertifikasyon giderleri normalin üzerinde değildir.	4.14	2.92
S11: Organik ürünlere ilişkin dağıtım kanalı gücünü elinde bulunduran kanal üyesi işletme, etik olmayan işlemleri yapması için diğer üyeleri zorlamamaktadır.	4.11	3.46
S14: Her bölgede organik ürün satışına izin verilmektedir.	4.30	3.92
S15: Organik ürünlerin etiketinde doğru ve yeterli bilgi vardır.	4.46	3.77
S16: Organik ürünlere ilişkin yapılan tutundurma faaliyetlerinde gerçeğe aykırı bilgi verilmemektedir.	3.78	3.15
S17: Organik ürün satıcıları başarılı olmak için yalan söylememekte ve tüketicileri aldatmamaktadır.	4.05	3.23
S18: Organik olmayan ürünler organik ürünmüş gibi satılmamaktadır.	4.14	2.92
S20: Organik ürünlerle birlikte tüketicilere ürünlere ilişkin doğru ve yeterli bilgi de sunulmaktadır.	3.86	2.46

Tablo 4.19’da organik ürün perakendecileri sahip oldukları benzerliklere göre gruplandırılmak suretiyle özetleyici bilgiler sunulmaya çalışılmıştır. Tablo 4.19’a göre her iki küme elemanları da organik ürünlerin etiketinde doğru ve yeterli bilgi olduğunu ayrıca hiçbir kısıtlama olmaksızın organik ürünlerin hemen her bölgede rahatlıkla satılabildiğini belirtmiştir. Ancak 1. küme elemanları organik ürün işletmelerinin üretmekte oldukları ürünlerin güvenliğinden kendilerini sorumlu tuttuklarını düşünürken 2. küme elemanları yeterince sorumlu davranmadıklarını düşünmektedir. Ayrıca ikinci kümede bulunan perakendeciler bu ürünlerle ilgili olarak tüketicilere yeterince bilgi verilmediğini belirtmiştir. Her iki kümede de perakendecilerin organik ürün işletmelerinin kimyasal madde kullanıp kullanmadıklarına ilişkin ifadeye, kısmen olabilir cevabı vermiştir.

Oluşturulan kümeler bağlamında organik ürünlerin fiyatlarına ilişkin ifadelere baktığımızda ise, 2. küme elemanları bu işletmelerin ürünlerini yüksek fiyatla sattıklarını belirtirken 1. küme elemanları bu ürünlerin uygun fiyatlı olduğunu belirtmiştir. Yine fiyat konusuna ilişkin olarak 1. küme elemanları bu ürünlerin kar marjının normalden yüksek olmadığını belirtirken 2. küme elemanları yüksek olduğunu ifade etmiştir. Organik ürünlerin tutundurulması esnasında yanlış bilgi verilip verilmediğine ilişkin ifadeye ise 1. küme elemanları yanlış bilgi verilmediğini belirttikten 2. küme elemanları bu konuda bilgilerinin olmadığını belirtmiştir. Organik olmayan ürünlerin organik ürünmüş gibi satılıp satılmadığı ifadesine ise 1. kümede yer alan perakendeciler böyle bir şeyin mümkün olamayacağını belirtirken 2. küme elemanları satılabileceğini belirtmişlerdir.

2.5. Sonuç ve Öneriler

Araştırmaya katılan organik ürün perakendecilerinin yarısından fazlası tüketicilerden gelen talep nedeniyle organik ürün sektörüne ilgi duyduklarını belirtmiştir. Bu işletmelerin organik ürün satışı konusunda sürdürülebilir olması için organik ürünlere yönelik talebin devam etmesi, bunun içinde etik ilkelere riayet etmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda analizler yardımıyla belirlemeye çalıştığımız etik ilkelerin bir kısmı aşağıdaki gibidir.

Yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen beş faktörden ilki, bu işletmelerin sorumluluklarına ilişkin faktördür. Bu işletmelerin ürünlerinin güvenliğinden kendilerini sorumlu tutmaları ve bu ürünlerin sosyal pazarlama anlayışı çerçevesinde tüm tarafların çıkarlarına uygun nitelikte olmasına dikkat etmesi önemli bir konudur. Analiz sonucu elde edilen ikinci faktör bu ürünlerin tutundurulmasına ilişkindir. Bu ürünlerin tutundurulması esnasında tüketicilere yanlış bilgi verilmemesi, gerçekte organik olmayan ürünlerin hiç bir şekilde organik ürünmüş gibi satılmaması gerekmektedir.

Faktör analizi sonucu elde edilen üçüncü faktör ise bu ürünlerin dağıtımına ilişkin faktördür. Bu ürünlerin yaygın bir şekilde dağıtımının yapılması ve isteyen herkesin organik ürünlere rahatlıkla ulaşabilmesinin sağlanması gerekmektedir.

Elde edilen dördüncü faktör ise bu ürünlerin maliyetlerine ilişkin faktördür ve perakendecilerin bu ürünlerin maliyetlerini artıracak her türlü gereksiz harcamadan kaçınması gerektiğini belirtmektedir.

Elde edilen son faktör olan tüketicileri bilgilendirme faktörü ise her zaman tüketicilerin organik ürünler konusunda doğru ve yeterli bilgiye ulaşabilmelerinin sağlanması gerektiğini ifade etmektedir.

Veriler doğrultusunda yapılan kümeleme analizi sonucunda organik ürün perakendecileri iki ayrı kümede toplanmıştır. Bu kapsamda birinci kümede bulunan perakendeciler biraz daha etik ilkelere riayet eden ve ürünleriyle ilgi konularda kendilerini daha sorumlu hisseden ve diğer işletmelerin de birçok konuda etik ilkelere riayet ettiğini düşünen işletmelerden oluşmaktadır. İkinci kümede yer alan perakendeciler ise bazı durumlarda etik ilkelerin göz ardı edilerek, (az da olsa bazı konularda) tüketicilerin mağdur edildiğini kabul eden işletmelerden oluşmaktadır.

Bu noktada ortaya koymaya çalıştığımız etik ilkelere organik ürün işletmelerinin tam olarak uyması, oluşabilecek farklı durumlara ilişkin yeni ilkeler geliştirmesi ve halkla ilişkiler faaliyetleri yardımıyla bu ilkeler konusunda tüketicileri bilgilendirmesi gerekmektedir. Ancak o zaman tüketicilerin güveni kazanılacak ve bu ürünlere yönelik talebin artması suretiyle organik ürünlere ilişkin parlak bir gelecekte söz edilebilecektir (Nardalı, Ay, 2007:140).

3. Sertifikasyon Kuruluşları ve Etik Sorunlar

Bilindiği gibi organik ürünler, ekiminden tüketiciye ulaşana kadar kimyasal ilaç ve hormon kullanılmadan, genetik müdahale olmaksızın temiz çevrelerde üretilen ürünlerdir. Kontrol ve sertifikasyon kuruluşları ise, bu sürecin her aşamasını kontrol ederek sertifikalandıran kuruluşlardır. Bu noktada ahlaki açıdan kontrol ve sertifikasyon kuruluşlarına önemli görevler düşmektedir. Bu işletmelerin yeterli personele sahip olmaması, istihdam edilen personelin yeterince tecrübeli olmaması ve bu kuruluşların yeterince yaygın olmaması, bu aşamada yaşanabilecek ahlaki sorunları artırıcı unsurlar arasındadır.

3.1. Türkiye’de Faaliyet Gösteren Sertifikasyon Kuruluşları ve Sorunları

Türkiye’de yasada belirtilen koşulları yerine getiren ve Tarım ve Köyişleri Bakanlığı tarafından kontrol yetkisi verilmiş 13 adet sertifika kuruluşu faaliyet göstermektedir. Bu kuruluşların 9 tanesi yabancı sertifikasyon kuruluşlarının Türkiye temsilcisi, dört’ü ise Türk kuruluşudur. Ülkemizde faaliyet gösteren sertifikasyon kuruluşları başta İzmir olmak üzere Ankara, Mersin ve Yalova illerinde faaliyetlerini sürdürmektedir.

Konuya ilişkin olarak yapılan çalışmalar incelendiğinde Türkiye’de faaliyet gösteren sertifikasyon kuruluşlarına ilişkin yaşanan sorunların en önemlileri; bu kuruluşların yeterince yaygın olmaması ve yeterli yetişmiş elemana sahip olmamalarıdır. Bunun dışında kontrol ve sertifikasyon işletmelerinin birbirleriyle yeterince koordineli çalışmamaları da diğer sorunlar arasındadır.

Bu araştırmayla Türkiye’de faaliyet gösteren sertifikasyon kuruluşlarıyla görüşülerek bu işletmelerin belirtilen sorulara ilişkin görüşleri ve çözüm önerileri alınmaya çalışılmıştır. Ayrıca yine bu araştırma esnasında sorulacak açık uçlu sorular yardımıyla var olan yeni sorunlar tespit edilmeye çalışılmıştır.

3.2. Sertifikasyon Kuruluşlarıyla Yapılan Görüşmede Kullanılan Yöntem

Ülkemizde faaliyet gösteren kontrol ve sertifikasyon kuruluşlarıyla ilgili olarak daha önce yapılmış olan çeşitli çalışmalarda bu kuruluşların karşılaştıkları çeşitli sorunlara değinilmiştir. Bu noktada bu sorunlardan yararlanılarak, bir soru formu oluşturulmuştur. Ayrıca bu soru formunda bu kuruluşların konuya ilişkin özgün görüşlerinin alınabilmesi amacıyla (“Organik ürünlerin kontrol ve sertifikasyonuna ilişkin sizin tespit ettiğiniz sorunlar nelerdir?” şeklinde) açık uçlu bir soru da sorulmuştur. Bu soru formunun hazırlanmasının ardından Tarım Bakanlığı’nın resmi sitesi yardımıyla, bu kuruluşların adresleri tespit edilmiş ve bu form ülkemiz sınırları içinde faaliyet gösteren (2008 yılı itibariyle) 13 adet kontrol ve sertifikasyon kuruluşunun tamamına e-mail aracılığıyla gönderilmiştir. Bu soru formu kapsamında hızlı ve doğru sonuç alabilmek için telefon yardımıyla katılımcılara (araştırmanın amacı, içeriği ve formda bulunan sorular hakkında) bilgi verilmiştir.

3.3. Sertifikasyon Kuruluşlarından Elde Edilen Verilerin Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında telefon ve e-mail aracılığıyla ulaşmaya çalıştığımız kontrol ve sertifikasyon kuruluşlarının tamamına ulaşılmıştır. Bu kuruluşlara yöneltilen organik üretimle ilgili çeşitli sorulara bu kuruluşların yetkili organlarınca verilen cevaplar aşağıdaki gibidir;

Araştırma esnasında bu kuruluşlara yöneltilen ilk soru; kontrol ve sertifikasyon işletmelerinin sayısı ve ülke çapındaki yaygınlığına ilişkindir. Araştırmaya katılan kontrol ve sertifikasyon kuruluşlarının birisi hariç tamamı, ülkemizde faaliyet gösteren kontrol ve sertifikasyon kuruluşlarının sayısının yeterli olduğunu, hatta bazı katılımcılar da gereğinden fazla olduğunu belirtmiştir. Bu konuda bazı katılımcılar, sertifikasyon kuruluşu sayısının gereğinden fazla olması durumunda, hizmet kalitesi ve güvenilirlikle ilgili çeşitli sorunların yaşanabileceğini, bu nedenle organik üretim konusunda faaliyet gösteren danışmanlık kuruluşlarının sayısının artırılması gerektiğini belirtmiştir. Ülkemizdeki sertifikasyon kuruluşu sayısının az veya fazla olduğunu söylemek için İtalya örneğine bakılması gerektiğini belirten bir katılımcı da, İtalya'daki organik ürün pazarının Türkiye'dekine göre çok daha büyük olmasına ve daha fazla tarım işletmesinin ürünlerini sertifikalandırmasına rağmen, sertifikasyon kuruluşu sayısının ülkemize göre daha az olduğunu belirtmiştir.

Araştırma kapsamında sertifikasyon kuruluşlarına yöneltilen ikinci soru; bu kuruluşların yeterli sayıda deneyimli personel bulundurup bulundurmadıklarına ilişkindir. Bu soruya katılımcıların birisi hariç tamamı “evet vardır” şeklinde cevap vermiştir. Diğer taraftan uzun süreli çalışmalar yardımıyla bu kuruluşların yeni eleman yetiştirmelerinin mümkün olduğunu, ancak kısa süreli eğitim ve uygulamaların personelin gerçek anlamda deneyim kazanması için yeterli olmadığını belirtmişlerdir.

Sertifikasyon kuruluşlarının bünyelerinde çalıştırdıkları personelin yeterli deneyime sahip olup olmaması, araştırma kapsamında yöneltilen üçüncü sorudur. Bu soruya da katılımcıların tamamı çalışanların yeterli deneyime sahip oldukları şeklinde cevap vermiştir. Diğer taraftan katılımcıların birisi de bu soruya yönetmelik açısından bakmış ve yönetmeliğin bir yıllık deneyim ve kurs zorunluluğu getirdiğini belirtmiştir.

Araştırma kapsamında sertifikasyon kuruluşlarına yöneltilen dördüncü soru bu kuruluşların ülke çapında yeterince yaygın olup olmadığıyla ilgilidir. Bu soruya da katılımcıların hemen hepsi potansiyele göre yaygın olduğunu ve yeterli talep olması durumunda da hemen her bölgede sertifikasyon kuruluşlarının şube açabileceğini belirtmiştir. Araştırmaya katılan sertifikasyon kuruluşlarının birisi de yaygın hizmet anlayışının doğru bir kriter olmasına rağmen bu yaygın hizmet kapsamında gösterilen çabaların kalitesinin de sorgulanması gerektiğini belirtmiştir.

Araştırma kapsamında beşinci olarak kontrol ve sertifikasyon kuruluşları arasında yeterli koordinasyon olup olmadığı sorulmuştur. Araştırmaya katılan sertifikasyon kuruluşlarının hemen hepsi bu işletmeler birbirlerine rakip oldukları için yeterli bir iletişimden söz edilemeyeceğini ve her yıl seçilen bir temsilci yardımıyla bu kuruluşlar arasındaki koordinasyonun sağlanmaya çalışıldığını belirtmiştir.

Araştırma kapsamında bu kuruluşlara organik ürünlerin kontrol ve sertifikasyonuna ilişkin, onların tespit etmiş olduğu herhangi bir sorun olup olmadığı sorulmuştur. Bu konuda en fazla yakınılan konu; yasal ve bürokratik sorunlarla ilgilidir. Bu kapsamda sertifikasyon işletmelerinden birisi 2 yıl önce kurulduğunu ancak bürokratik engeller nedeniyle kontrol yetkisini dört ay önce alabildiğini belirtmiştir. Aynı zamanda diğer sertifikasyon kuruluşları da konuya ilişkin yasa ve yönetmeliklerin çelişkili olduğunu, tarafların “Organik Tarım Yönetmeliği”ni tam olarak anlayamadıklarını, bu nedenle farklı biçimlerde yorumladıklarını belirtmiştir. Sertifikasyon kuruluşlarına yöneltilen bu soru kapsamında tespit edilen diğer sorunlar şunlardır;

- Uygulanan çelişkili fiyat politikaları,
- Üreticilerin kendi aralarında yeterince organize olamaması,
- Danışmanlık sisteminin yeterince yaygın olmaması,
- Kuruluşların personel istihdamına zorlanması ve serbest denetmen istihdamına izin verilmemesi,
- Arazilerin parçalı oluşu, kadastro ve intikal problemleriyle birlikte arazilerin kullanım hakkının tanımlanamaması gibi sıralanabilir.

3.4. Sonuç ve Öneriler

Türkiye’de faaliyet gösteren kontrol ve sertifikasyon kuruluşlarına yönelik olarak yapılan bu araştırma ile bu kuruluşların temel sorunları ve bu sorunlar nedeniyle oluşabilecek etik problemler tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda elde edilen en önemli sonuç; yasal ve bürokratik işlemler nedeniyle oluşan aksaklıklardır. Bu konuya ilişkin olarak yapılan çalışmalarda (Örn. Güzel 2001 gibi) bu kuruluşların yeterli sayıda ve yaygın olmadığı belirtilmiştir. Ancak araştırmaya katılan katılımcıların hepsi ülkemizde yeterli sayıda kontrol ve sertifikasyon kuruluşu olduğunu belirtmiştir. Bu noktada bir çok katılımcının da belirttiği gibi yasal ve bürokratik engellerin çokluğu bu konuda yaşanan etik sorunların ana nedeni olabilir.

Sertifikasyon kuruluşlarıyla ilgili olarak ortaya çıkan diğer bir sorun da; bu hizmetlerin fiyatına ilişkin olarak yaşanan problemlerdir. Organik ürün üreticilerinin yeterince organize olamaması ve toplu hareket edememeleri nedeniyle kontrol ve sertifikasyon ücretleri kimi zaman çok yüksek olabilmektedir. Bu hizmetin daha fazla sayıdaki üretici tarafından ortak bir biçimde satın alınması, kontrol ve sertifikasyon ücretlerinin azalmasına ve bu hizmetlerin alımı aşamasında fiyata ilişkin yaşanabilecek etik problemlerin engellenmesine yardımcı olabilecektir.

Danışmanlık sisteminin yeterince yaygın olmaması konusu da diğer bir sorun olarak gösterilmektedir. Bu aşamada üreticilerin organik üretim ve ürünler konusunda daha da bilinçlendirilmesiyle birlikte daha sorgulayıcı hale gelmesi ve daha fazla organik üretimin danışman kontrolünde yapılması, konuya ilişkin bilgisizlikten kaynaklanan etik sorunların azalmasına da yardımcı olacaktır.

Arazilerin parçalı yapıda olması konusunu ele aldığımızda ise, bu durum bir taraftan (ölçek ekonomileri bağlamında) organik ürünlerin maliyetini artırırken, diğer taraftan da daha bilinçli ve danışman kontrolünde üretim yapılmasını engellemekte, böylece çeşitli etik sorunlara da neden olmaktadır. Bu konuda kimi gelişmiş ülkelerde olduğu gibi çeşitli yasalar yardımıyla arazilerin belirli miktardan fazla bölünmesinin engellenmesi, oluşabilecek etik sorunların önüne geçilmesinde önemli katkılar sağlayabilecektir.

Diğer taraftan Türkiye'deki üreticilerin gelirlerinin düşük olması nedeniyle kendi adlarına sertifika almaması da önemli bir sorundur. Organik ürün sertifikalarının genellikle projeyi gerçekleştiren firmalar tarafından proje dahilindeki tüm üreticilerin ürünleri için alınması ve üreticilerin kendi adlarına kontrol ve sertifikasyon belgelerinin olmaması, bu üreticilerin ürünlerini istedikleri gibi pazarlamasını engellemektedir. Avrupa Birliği ülkelerinde ise kontrol ve sertifikasyon masrafları için çeşitli desteklemeler yapılmaktadır. Özellikle Almanya, Avusturya, Danimarka, İngiltere, İsviçre ve İtalya'da kontrol ve sertifikasyon faaliyetleri açısından üreticilere önemli destekler sunulmakta hatta İngiltere ve Danimarka gibi ülkelerde kontrol ve sertifikasyon masraflarının tamamı, devlet tarafından ödenmektedir (Kenanoğlu, 2003:352).

Ülkemizde de kontrol ve sertifikasyon masraflarının tamamının yada bir kısmının devlet tarafından karşılanması, organik tarımın gelişmesine önemli katkılar sağlayabilecektir. Ayrıca üreticilerin kendi adlarına sertifikalarının olması ürünlerini pazarlayabilmeleri konusunda önemli fırsatlar sağlayabilecektir. Örneğin üreticilerin kendi adlarına sertifikalarının olması ürünlerini doğrudan semt pazarlarında satabilmelerine imkan sağlayacak, bu durumda da organik ürünlerin direkt üreticiden tüketiciye ulaşması konvansiyonel ürünlerle arasındaki fiyat farkının azalmasına yardımcı olabilecektir.

Ayrıca organik ürün üreticilerini bir çatı altında toplayan kooperatiflerin kurulması ve sertifikasyon işlemleri esnasında bu kooperatiflere öncelik verilmesi, sertifikasyon kurumları tarafından kontrollerin daha kolay yapılmasını sağlayabilecektir. Ayrıca bu kooperatifler, bir taraftan kontrol ve sertifikasyon maliyetlerinin azalmasına katkı sağlarken, diğer taraftan da organik ürünlerin iç pazarda daha yaygın biçimde dağıtımının ve pazarlanmasının yapılmasına yardımcı olabilecektir.

4. Organik Ürün Tüketicileri ve Etik Problemler

Padel ve arkadaşları 2005 yılında Avrupa Birliği'ne üye ülkeler üzerinde yaptıkları çalışmada, organik ürünlere ilişkin tüketicilerin sahip olduğu etik değerleri belirleyebilmek için, tüketicilerin organik ürünler konusunda sahip oldukları temel değerleri tespit etmeye çalışmıştır. Bu açıdan bakıldığında tüketiciler açısından organik ürünlere ilişkin öne çıkan etik problemleri belirleyebilmek, öncelikle tüketicilerin organik ürünlere ilişkin önem verdiği temel değerleri tespit etmeyi gerektirir (Nardalı ve Ay, 2008:14).

Bu noktadan hareketle araştırmamız kapsamında organik ürün tüketicilerinin organik ürünlere ilişkin sahip oldukları temel değerleri belirlemek, araştırmamızın önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Bu konuya ilişkin olarak yapılan benzer nitelikteki çalışmalara baktığımızda, Wier ve Calverly (2002), “tüketicilerin niçin organik ürün satın aldıkları” konusu üzerinde durmuş ve sonuç olarak tüketicilerin sağlık, çevre ve hayvan refahı gibi konulara yönelik kaygılarından dolayı, organik ürün satın aldıkları bulgusuna ulaşmıştır.

Yine aynı çalışmada farklı tüketici segmentlerinin farklı nedenlerden dolayı organik ürün satın aldıkları belirtilmiş ve örnek olarak idealist (elde ettikleri verilere göre oluşturdukları tüketici segmentine verdikleri ad) tüketicilerin çevre ve hayvan refahı gibi konular nedeniyle bu ürünleri satın aldıklarını, diğer tüketici segmentinde bulunan tüketicilerinse, sağlıklı ve lezzetli olduğu için organik ürünleri satın aldıklarını belirtmiştir (Wier ve Calverly, 2002:46).

Organik ürünlere eklenen değerlerle birlikte konvansiyonel ürünlerin taşıdığı sağlık riski algılamaları da ülkeden ülkeye farklılık göstermekte ve bu ürünlerin sağlık açısından taşıdığı risk farklı ülkelerde farklı şekillerde algılanmaktadır. Bu durum sonucunda, konvansiyonel ürünlerin riskli olduğu düşünülen (Almanya, İngiltere, Fransa, İtalya vb.) gelişmiş ülkelerde, diğer ülkelere nazaran tüketicilerin organik ürünlere daha fazla fiyat farkı ödemeye razı oldukları gözlemlenmiştir (Wier ve Calverly, 2002:47).

Sağlık konusuna ilişkin olarak tüketicilerin artan duyarlılıkları bağlamında birçok ulusal ve uluslararası kuruluş, organik tarım hakkında üretici ve tüketicileri bilgilendirmek için çeşitli eğitim faaliyetleri yürütmektedir. Uluslararası bazda FAO, IFOAM ve WHO'nun ulusal bazda ise ETO ile Tarım ve Köyişleri Bakanlığı (gibi birçok resmi ve sivil kuruluş) çeşitli projeler yardımıyla üretici ve tüketicilerden oluşan tarafları bilgilendirmeye çalışmaktadır. Üreticilere üretim teknikleri ve pazar olanakları hakkında, tüketicilere ise sağlık ve çevre konuları hakkında eğitimlerin verildiği bu çabalar esnasında, organik ürünlere ilişkin farklı bölgelerle ilgili farklı değer ve uygulamaların dikkate alınması kilit öneme sahiptir.

4.1. Araştırmanın Amacı

Bir çok girdi ve teknolojik imkan kullanılmak suretiyle yapılan konvansiyonel tarımın tersine, organik tarım, o bölgedeki mevcut doğal sistem yardımıyla tarımsal üretim yapılmasıdır. Bu nedenle organik tarım yerel nitelikteki doğal iklim şartlarıyla birlikte o bölgedeki sosyal ve doğal iklim şartlarıyla yakından ilgilidir. Bu açıdan bakıldığında organik ürünlerin pazarlandığı bölgelerde bulunan tüketicilerin sahip oldukları temel etik değerler, farklı bölgelerdeki değişik ihtiyaç ve uygulamalar nedeniyle farklı şekillerde karşımıza çıkabilmektedir. Bu duruma örnek olarak, Almanların sağlık ve çevre konusunda birçok ülke halkına göre daha hassas olmalarını verebiliriz.

Organik ürünlerin pazarlaması esnasında organik ürün pazarına, organik ürünlere ve bu ürünlerin tüketicilerine ilişkin bilgiler, hayati derecede öneme sahiptir. Bu bilgiler yardımıyla pazarlama faaliyetleri düzenlenir ve böylece daha az maliyetle daha iyi sonuçların elde edilmesi sağlanmış olur. Organik ürünlerin pazarlanması esnasında da organik ürün tüketicilerini, bu ürünleri satın almaları konusunda motive eden temel değerlerin belirlenmesi ve pazarlama faaliyetleri boyunca bu bilgilerden yararlanılması, bu faaliyetlerin başarısı açısından oldukça önemlidir. Bu amaç doğrultusunda araştırma kapsamında yapılan anket çalışmasıyla;

- Organik ürün tüketicilerinin organik ürünlere yönelik tutum ve değer yargılarının belirlenmesi,
- Uygun değer faktörlerine verilen önem yardımıyla organik ürün tüketimini motive eden unsurların saptanması ve derecelendirilmesi amaçlandı.

4.2. Örnekleme Süreci

Organik ürün tüketicileri üzerinde yapılan bu anket çalışmasında (diğer ülkelerde yapılan farklı çalışmalarda olduğu gibi) sadece organik ürünlerin satıldığı yerler tercih edilmiştir. Uygulama için sadece organik ürünlerin satıldığı yerlerin tercih edilmesinin temel nedeni; organik ürün tüketicisi olmayan tüketicilerin, araştırmaya dahil edilmek istenmemesinden kaynaklanmaktadır.

Anketi uygulayacağımız yerin seçimi, anketimizin önemli bir ayağını oluşturmaktadır. Bu aşamada ORGUDER Derneği ile Tarım ve Köyişleri Bakanlığı'ndan organik ürün perakendecilerinin listesine ulaşılmış, ancak elde ettiğimiz bu listelerdeki işletmelerin bir kısmının yeterince ilgi görmemeleri nedeniyle kapandığı veya adreslerini değiştirdiği gözlemlenmiştir. Bu nedenle araştırma için belirli büyüklüğe ulaşmış işletmeler ile sadece organik ürünlerin satıldığı halk pazarları hedef alınmıştır. Bu kapsamda araştırmanın bir kısmı her hafta Cumartesi günleri İstanbul Şişli'de kurulan ve sadece organik ürünlerin satıldığı "organik ürün pazarı"nda yapılmış, kalan kısmı da Kuşadası'nın Davutlar beldesinde bulunan ve sadece organik ürünlerin üretildiği ve satıldığı "Değirmen Tesisleri"nde uygulanmıştır.

Ülkemizdeki organik ürün tüketicilerinin tam sayısı belli olmadığı için ana kütle oran tahmini (P) 0,5 olarak alınmış, örneklem hatasının da (E) %7'yi aşmaması hedeflenmiştir. Bu veriler doğrultusunda %95 güven düzeyinde örnek hacmi aşağıdaki formül yardımıyla 196 birim olarak hesaplanmıştır.

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2} \quad n = \frac{0,5(1-0,5)1,96^2}{(0,07)^2} \quad n=196$$

Bu kapsamda beşli likert ölçeği kullanarak 38 ifadeyi test ettiğimiz anket çalışması için 203 anket formunun yeterli olduğunu söyleyebiliriz. Anketler 2006 yılının Temmuz ayında, (yargısal örnekleme yöntemiyle) 110 adedi İstanbul'da, 110 adedi de Davutlar'da olmak üzere toplam 220 adet yapılmıştır. Ancak bu anketlerin 17 tanesinin eksik ve rasgele doldurulduğu anlaşılmış, bu nedenle kalan 203 anket formu araştırma kapsamına alınarak analizler yoluyla değerlendirmeye uygun bulunmuştur.

4.3. Anket Formunun Hazırlanması

Anket çalışması şeklinde yapılan bu araştırmada tanımlayıcı (descriptive) bir yaklaşım kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırmalar genel itibariyle, durum ve olayları betimleyip tanımlamak amacıyla yürütülen çalışmalardır. Bu açıdan bakıldığında bir anlamda bu araştırmada organik ürün tüketicilerinin sahip oldukları çeşitli özellikler ortaya konulmaya çalışıldığı için, bu şekilde bir anket formundan yararlanılmıştır.

Araştırma esnasında kullanılan anket formu, Chrysochoidis ve Krystallis'in organik ürün tüketicilerinin kişisel değerlerini tespit etmek için 2005 yılında yaptıkları çalışmada kullandıkları soru formuyla Chrysochoidis'in 1999 yılında yapmış olduğu çalışmada kullandığı ifadelerden yararlanılarak oluşturulmuştur. Bu ifadelerin güvenilirlikleri SPSS programı yardımıyla test edilmiş, güvenilirlik kat sayısı 0.85 olarak bulunmuştur. Analiz sonucu elde edilen bu değer yüksek olması nedeniyle, ölçeğimizin güvenilir olduğunu söyleyebiliriz. Anket formu hazırlanırken ankette bulunan soru ve ifadelerin, kolay anlaşılabilir olmasına özel bir önem verilmiştir. Bu kapsamda anket formuna son şekli verilmeden önce, yirmi organik ürün tüketicisi üzerinde bir ön test niteliğinde uygulanarak gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

Anket formu üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde organik ürün tüketicilerinin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir gibi bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca bu bölümde organik ürün tüketicilerinin meslekleri, medeni durumları ve sahip oldukları çocuk sayısı hakkında da bilgi edinilmeye çalışılmış, verilen cevaplar kendi aralarında karşılaştırılmıştır. Anket formunun ikinci bölümünde ise cevaplayıcıların beslenme şekillerine, yiyecek satın alma davranışlarına, çevre problemlerine ve organik ürünleri satın alma süreçlerine ilişkin ifadeler hakkındaki görüşleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Organik ürün tüketicilerinin anket formunda bulunan ifadelerle ilişkin görüşleri, beşli likert ölçeği yardımıyla ölçülmüştür. Üçüncü bölümde ise araştırma esnasında uygulanan anket formunda bulunan ifadeler yardımıyla, organik ürün tüketicilerinin organik ürünlere ilişkin satın alma davranışı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda bu tüketicilerin bu ürünleri ne sıklıkta satın aldıkları ve organik ürünleri tercih etme nedenleri gibi konular hakkında bilgi edinilmeye çalışılmıştır.

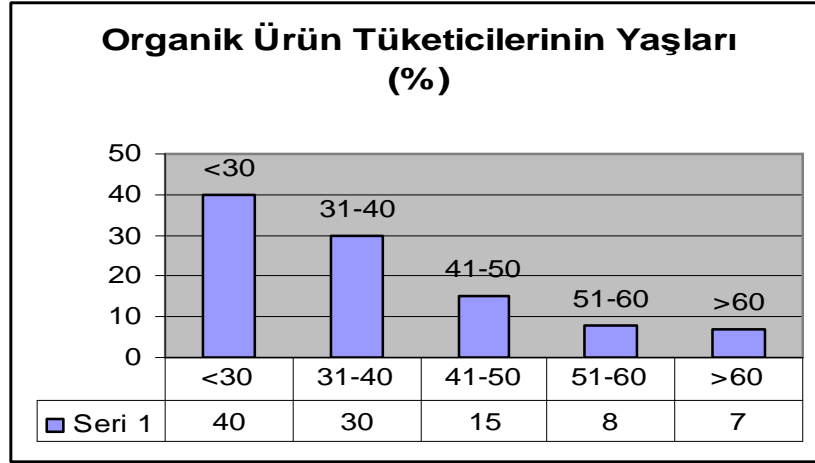
4.4. Verilerin Analizi ve İlk Bulgular

Araştırma kapsamında organik ürün tüketicileri üzerinde yapılan anket çalışmasının ilk bölümünde öncelikle bu tüketicilerin demografik özellikleri belirlenmiştir. Ulaşılan 203 organik ürün tüketicisinin %45'i (yarıya yakın kısmı) erkek, %55'i de (yarıdan fazlası) kadınlardan oluşmaktadır. Ülkemizde özellikle mutfak alışverişlerinin önemli bir kısmının kadınlar tarafından yapıldığını düşündüğümüzde, araştırma sonucu elde ettiğimiz rakamların ile ülkemiz gerçeklerinin paralel olduğunu söyleyebiliriz.

Araştırmaya katılan organik ürün tüketicilerinin yarıdan fazlasının kadınlardan oluşması bir anlamda da bu ürünlerin tutundurulması esnasında kadınlara daha fazla önem verilmesinin gerekliliğini de ortaya koymaktadır. Birçok ailede beslenme ve yiyecekler konusunda söz sahibi bir konumda olan kadınların, organik ürünler konusunda bilinçlendirilmesi, bu ürünlerin daha fazla tercih edilmesinde ve böylece pazarının gelişmesinde önemli rol oynayabilecektir. Diğer taraftan %45'lik bir paya sahip olan erkek tüketiciler de ihmal edilmemeli, özellikle aileleri veya kendileri için gıda alışverişi yapmak durumunda olan erkek tüketicilere, çeşitli tutundurma faaliyetleri yardımıyla ulaşılmaya çalışılmalıdır.

Organik ürün tüketicilerinin yaşlarına baktığımızda; araştırmaya katılan tüketicilerin %70'inin 40 yaşın altındaki bireylerden oluştuğunu görmekteyiz. Özellikle 30 yaşın altındaki organik ürün tüketicileri toplam katılımcıların %40'ını oluşturmaktadır. Bu kapsamda diğer katılımcıların yaşları Tablo 4.20'de gösterilmiştir. Tablo 4.20 incelendiğinde, yaş grupları ilerledikçe katılımcıların sayısının düştüğü görülmektedir. Bu noktada özellikle 60 ve 60 yaş üstü tüketicilerin toplam katılımcıların sadece %7'lik bir kısmını oluşturmaktadır. Aynı şekilde 51 ve 60 yaş arası bireyler de katılımcıların %8 gibi az bir kısmını oluşturmaktadır. Kısaca belirtmek gerekirse 40 yaş altı tüketiciler toplam katılımcıların %70'ini oluştururken 50 yaş ve üstü tüketiciler, toplam katılımcıların %15'ini oluşturmaktadır. 41 ve 50 yaş arası bireylere baktığımızda ise bunlar da toplam tüketicilerin %15'ini oluşturmaktadır.

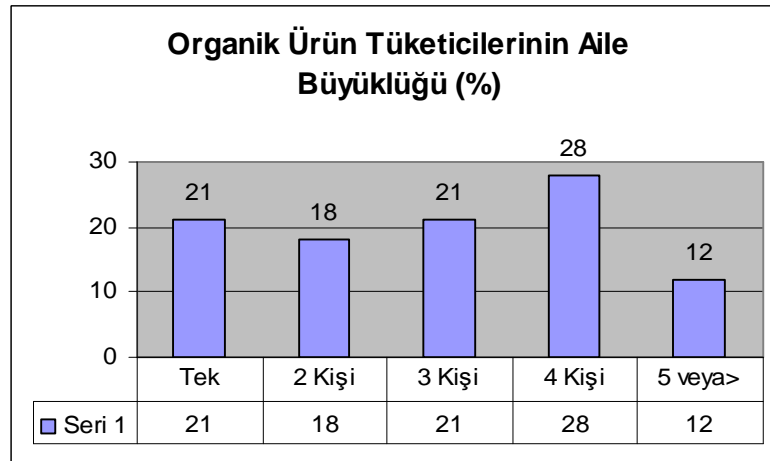
Tablo 4.20: Organik Ürün Tüketicilerinin Yaşları (%)



Organik ürün tüketicilerinin %70'nin 40 yaşının altındaki bireylerden oluşması, bizlere organik ürün pazarının sadece belirli bir yaşın üzerindeki sağlığına dikkat eden kişilerden oluşmadığını, aynı zamanda gençlerin de önemli bir potansiyel müşteri durumunda olduğunu göstermektedir.

Araştırma kapsamına alınan organik ürün tüketicilerinin aile büyüklüklerine baktığımızda; özellikle 4 kişiden oluşan ailelerin %28'lik bir oranla en büyük paya sahip olduğunu görüyoruz. Üç kişiden oluşan ailelerle birlikte yalnız yaşayan bireyler de toplam katılımcılar içinde %21'lik bir paya sahiptir. Diğer aile büyüklüklerine ilişkin %'ler aşağıdaki Tablo 4.21'de belirtilmiştir.

Tablo 4.21: Organik Ürün Tüketicilerinin Aile Büyüklükleri (%)



İki kişiden oluşan aileler toplam katılımcılar içinde %18'lik bir paya sahiptir. Özellikle yeni evli veya belirli bir yaşın üstündeki çocuklarını evlendirmiş çiftlerden oluşan iki kişilik aileler, dört kişilik ve yalnız yaşayan bireylere göre organik ürünleri daha az tercih etmektedir. Beş veya daha fazla kişiden oluşan aileler ise organik ürünleri en az tercih eden ailelerdir. Toplam katılımcılar açısından baktığımızda, katılımcıların sadece %12'si beş veya daha fazla kişiden oluşan bir aile büyüklüğüne sahiptir.

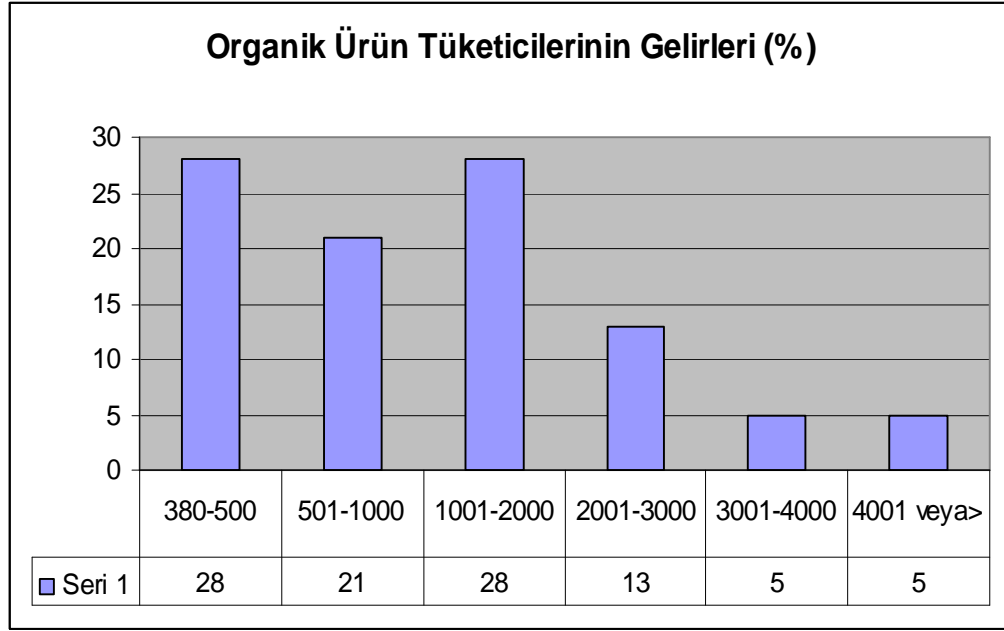
Organik ürünlerin daha çok az sayıda bireylerden oluşan aileler tarafından tercih ediliyor olması, bu ürünlerin pazarlanması bağlamında, bu ürünlere ilişkin hedef kitlenin oluşturulması, ürünlerin ambalajı ve ambalajın içine konulacak ürün miktarının belirlenmesi açısından önemlidir.

Bu veriler açısından değerlendirildiğinde, organik ürünlerin büyük boy ekonomik paketlerde satışa sunulması pek uygun olmayacaktır. Bu bilgiye paralel olarak piyasadaki mevcut ürünlere baktığımızda da, piyasada bulunan organik ürünlerin genellikle küçük ambalajlarda satıldığını görmekteyiz.

Organik ürün tüketicilerinin gelirlerine baktığımızda ise anketimize katılan tüketicilerin %49'unun 1000 TL'nin altında aylık gelire sahip olduğunu görmekteyiz. Diğer katılımcıların aylık gelirlerinin durumu ise aşağıdaki Tablo 4.22'de gösterilmiştir.

Tablo 4.22 incelendiğinde 1000 TL'nin üzerinde aylık geliri olan tüketiciler toplam katılımcıların %51'ini oluşturmaktadır. Aylık geliri 1000-2000 TL arası olan katılımcılar ise %28'lik bir orana sahiptir. 4000 TL ve üzeri geliri olan katılımcıların oranı ise sadece %5 dolayındadır. 3000 TL ve üzeri aylık geliri olan tüketiciler %5 ile Tablo 4.22'nin en az kalabalık kısmını oluşturmaktadır.

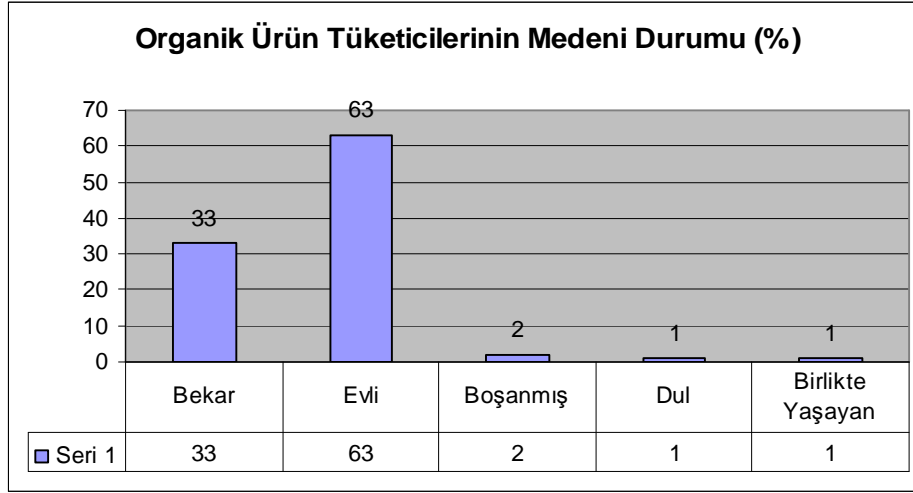
Tablo 4.22: Organik Ürün Tüketicilerinin Gelirleri (% , N=203)



Organik ürün tüketicilerinin medeni durumlarına baktığımızda, Araştırmaya katılan tüketicilerin çok önemli bir kısmının evli bireylerden oluştuğunu görmekteyiz. Katılımcıların %63'ünü oluşturan bu evli bireylerin daha düzenli bir yaşantılarının olmasıyla birlikte, (varsa) çocuklarına sağlıklı yiyecekler sunmak maksadıyla organik ürünleri tercih ettiklerini düşünebiliriz. Özellikle yeni anne baba olmuş bilinçli tüketicilerin, çocuklarına yedirdikleri yiyecekler konusunda daha hassas olmaları da katılımcıların %63'ünün evli bireylerden oluşmasının sebeplerinden bir diğeri olabilir.

Araştırmaya katılan organik ürün tüketicilerin medeni durumlarına ilişkin olarak, evli bireylerin ardından %33'lük bir oranla bekar tüketiciler gelmektedir. Bekar tüketiciler evli bireylerin neredeyse yarısı kadar bir sayıdadır. Ayrıca evli ve bekar tüketicileri birlikte değerlendirdiğimizde bu tüketiciler toplam katılımcıların %96'lık kısmını oluşturmaktadır. Kalan %4'lük kısmı oluşturan katılımcıların medeni durumu aşağıdaki Tablo 4.23'te belirtilmiştir.

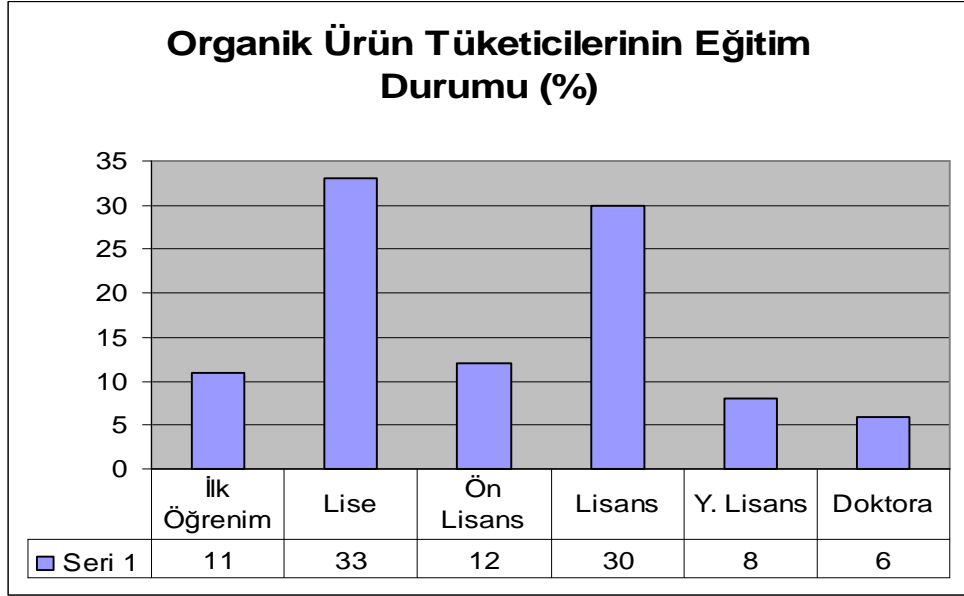
Tablo 4.23: Organik Ürün Tüketicilerinin Medeni Durumu(%)



Tablo 4.23 incelendiğinde boşanmış organik ürün tüketicilerinin katılımcıların %2’lik kısmını oluşturduğunu görmekteyiz. Dul tüketiciler ise katılımcıların %1’lik kısmını oluştururken yine aynı şekilde birlikte yaşayan çiftler de katılımcıların %1’lik kısmını oluşturmaktadır.

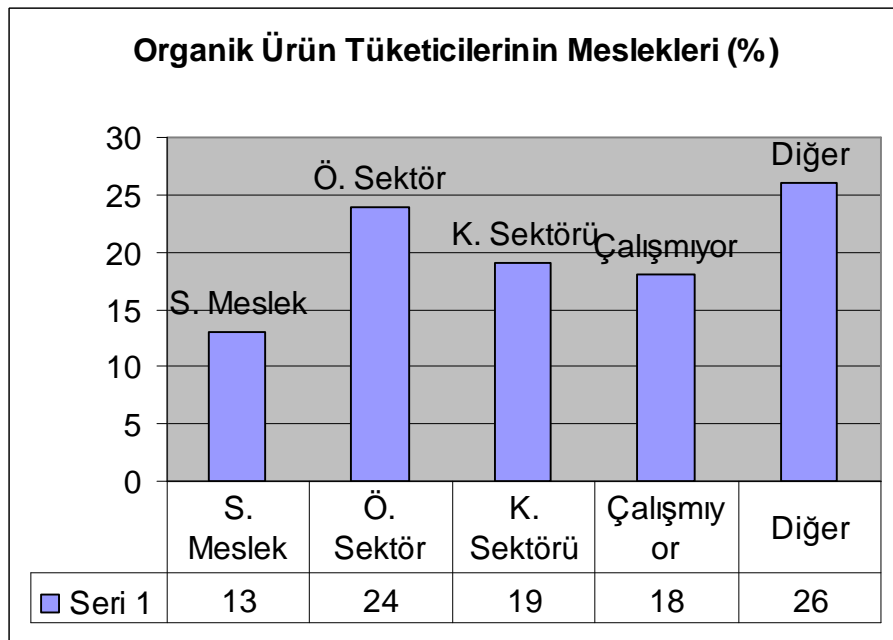
Araştırmaya katılan organik ürün tüketicilerinin eğitim durumlarına baktığımızda; katılımcıların %33’ünün lise mezunu bireylerden oluştuğunu görmekteyiz. Lisans mezunu olan tüketicilerin toplam içindeki payı ise %30 dolaylarındadır. Ön lisans düzeyinde eğitim almış tüketiciler de %12’lik bir paya sahiptir. Bu veriler doğrultusunda lise, ön lisans ve lisans mezunu tüketiciler toplam katılımcıların %75’lik kısmını oluşturmaktadır. Diğer organik ürün tüketicilerinin eğitim durumu Tablo 4.24’da gösterilmiştir. Tablo 4.24’e baktığımızda ilköğrenim mezunu tüketicilerin %11’lik bir paya sahip olduğunu görmekteyiz. Yüksek eğitim almış ve bu noktada yüksek lisans ve doktora yapmış bireylerin toplam içindeki payları ise %14 düzeyindedir. Elde edilen veriler doğrultusunda katılımcıların geneline baktığımızda, organik ürün tüketicilerinin %56’sının üniversite düzeyinde eğitim almış, iyi eğitilmiş tüketicilerden oluştuğunu söyleyebiliriz.

Tablo 4.24: Organik Ürün Tüketicilerinin Eğitim Durumu(%)



Araştırmaya katılan organik ürün tüketicilerinin meslek gruplarına baktığımızda; “diğer meslekler” başlığı altında yer alan organik ürün tüketicileri, toplam katılımcıların %26’lık kısmını oluşturmaktadır. Özel sektörde çalışan tüketiciler de toplam katılımcıların %24’lük kısmını oluşturmaktadır. Diğer meslek gruplarının sahip oldukları oranlar aşağıdaki Tablo 4.25’de belirtilmiştir.

Tablo 4.25: Organik Ürün Tüketicilerinin Meslekleri (%)



Kamu sektöründe çalışan tüketiciler %19'luk bir paya sahipken hiç çalışmayan tüketiciler %18'lik paya sahiptir. Serbest meslekle uğraşan tüketiciler ise tüm katılımcılar içindeki en düşük oran olan %13'lük paya sahiptir. Araştırmamıza katılan çalışmayan tüketicilerin oranı ise %18'dir. Elde edilen bu veriler genel itibariyle değerlendirildiğinde organik ürün tüketimiyle meslek grupları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Özellikle diğer şıkkını işaretleyen tüketicilerin %26 ile en büyük orana sahip olması ve çalışmayan bireylerin de %18 gibi yüksek sayılabilecek bir miktarda olması, organik ürün tüketicilerinin mesleklerine ilişkin anlamlı sonuç elde edilmesini zorlaştırmaktadır.

Anketimizin ikinci bölümünde organik ürün tüketicilerinin belirli ifadelerle verdikleri cevaplar, beşli likert ölçeği yardımıyla ölçülmüştür. Bu bölümde organik ürün tüketicilerine yöneltilen ifadeler bu tüketicilerin;

- Beslenme şekilleri,
- Yiyecek satın almaya ilişkin kriterleri,
- Çevre problemlerinden haberdar olma düzeyleri,
- Yiyecek ürünleri satın alma davranışı eğilimleri,
- Organik ürün satın almaya ilişkin görüşleri olmak üzere beş kısımdan oluşmaktadır.

Elde edilen bu verilerden daha anlamlı sonuçlar elde edebilmek için veri birleştirme analizi kapsamında SPSS paket programı kullanılarak Tablo 4.26'daki gibi birleştirilmiştir.

Tablo 4.26: Organik Ürün Tüketicilerinin Değerlendirilme Sonuçları
(A=Tamamen Katılıyorum/Katılıyorum), (B=Kararsızım), (C= Tamamen Katılmıyorum/Katılmıyorum), %, N=203

İfadeler	A	B	C
Beslenme Şekliniz			
Genellikle günün belli saatlerinde, az miktarda yerim.	49.8	36.5	13.8
Seçtiğim yiyeceklerin içeriğine dikkat ederim.	85.7	11.3	3.0
Gün içinde birçok kez meyve tüketirim.	71.4	15.8	12.8
Dengeli ve sağlıklı bir beslenme alışkanlığım vardır.	71.5	17.2	11.3
Yiyeceklerin üretimi esnasında kimyasal madde kullanımı beni endişelendirir.	83.3	13.3	3.5
Yiyecek Satın Almaya İlişkin Kriterleriniz			
Satın aldığım yiyeceklerin besin değeri önemlidir	90.6	6.4	3.0
Üreticilerin çevreye ilişkin bilinç düzeyi, önemlidir.	92.1	5.9	2.0
Yiyecek satın alırken görünümleri önemlidir	73.4	7.9	17.7
Yiyeceklerin üretiminde kimyasal madde kullanılmadığına dair sertifikalı olması önemlidir.	90.2	4.9	4.9
Yiyeceklerin uygun bir tadının olması önemlidir.	77.2	19.3	3.5
Yiyeceklerin uygun bir kokusunun olması önemlidir.	75.4	18.2	5.4
Yiyeceklerin içeriğindeki maddelerin önemlidir	93.6	4.4	2.0
Çevre Problemlerinden Haberdar Olma Düzeyiniz			
Asit yağmuru sorunu hakkında bilgim var.	47.8	20.2	32.0
Sera etkisi sorunu hakkında bilgim var.	65.5	19.2	15.3
Tarımda kullanılan kimyasallar nedeniyle oluşan su kirliliği hakkında bilgim var.	75.4	12.3	12.3
Yağmur ormanları sorunu hakkında bilgim var.	74.4	13.8	11.8
Nükleer atık sorunu hakkında bilgim var.	82.8	7.9	9.3
Dünya nüfus yoğunluğu sorunu hakkında bilgim var	83.8	8.3	7.9
Deniz kirliliği sorunu hakkında bilgim var.	86.2	7.9	5.9
Yiyecek Ürünleri Satın Alma Davranışı Eğiliminiz			
Yiyecekleri yakınımdaki dükkanlardan satın alırım.	70.4	15.8	14.3
Son kararımı vermeden alternatifleri değerlendiririm.	83.2	13.3	3.5
Son kararımı vermeden farklı satıcılarımı dolaşırım	81.7	13.3	5.0
Yiyeceklerimi genellikle anlık kararlarla satın alırım.	40.5	11.3	48.2
Satın aldığım yiyecek ürünlerinden çok şey beklerim.	80.8	14.3	4.9
Son kararımı vermeden önce çok şeyi dikkate alırım.	79.2	16.3	4.5
Yiyecek almaya daha fazla zaman ayırmak isterim.	68.4	23.2	8.4
Son kararımdan önce, satış görevlisine danışırım.	61.6	18.2	20.2
Bilgilenmek için çeşitli makale ve yazılar okurum.	75.8	12.8	11.4
Farklı kişilerin görüşlerini dikkate alırım	73.4	14.3	12.3
Organik Ürün Satın Almaya İlişkin Görüşleriniz			
Organik ürünlerin organik olmayan ürünlerden daha iyi olduğuna inanırım.	94.1	4.9	1.0
Organik ürün ile organik olmayan ürünün fiyatı aynı olduğunda ben organik ürünü tercih ederim.	96.0	3.0	1.0
Fiyatları aynı olduğunda ben fiyata bakmaksızın organik ürünü tercih ederim.	87.5	9.0	3.5
Satın almadan önce sebze ve meyvelerimin organik olup olmadığını araştırırım.	81.3	12.8	5.9
Satın almadan önce diğer yiyeceklerimin de organik olup olmadığını araştırırım.	75.5	17.7	6.8
Organik yiyecekler konusunda yeterince bilgim var.	73.4	19.7	6.9
Organik yiyecekler ile organik olmayan yiyecekler arasında önemli farklılıklar olduğuna inanırım.	93.6	5.4	1.0
Organik yiyecekler ile organik olmayan yiyeceklerin farklı olduğunu söyleyebileceğime inanırım.	92.6	5.9	1.5
Organik ürün satın almadan önce, ne aradığımı, tam olarak bilirim.	83.7	11.8	4.5

Tablo yardımıyla organik ürün tüketicilerin beslenme şekillerine ilişkin ifadelerine baktığımızda; cevaplayıcıların önemli bir kısmı (%85,7) sağlıklarına verdikleri önem nedeniyle seçtikleri yiyeceklerin içeriğine dikkat ettiklerini, %83,3'lük kısmı ise çevre konusunda sahip oldukları bilinç nedeniyle yiyeceklerin üretimi esnasında kimyasal madde kullanımından dolayı endişelendiklerini belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların %70'inden fazlası günde bir çok kez meyve tükettiğini ve sağlıklı bir beslenme alışkanlığı olduğunu ifade etmiştir.

Organik ürün tüketicilerinin yiyecek satın alma davranışına ilişkin ifadelerine baktığımızda; katılımcıların %92'si yiyecek üreticilerinin çevreye ilişkin bilinç düzeylerinin kendileri için önemli olduğunu, %90'ı da yiyeceklerin üretimi esnasında kimyasal madde kullanılmadığına dair sertifikalarının olmasının gerekliliğini belirtmiştir. Ayrıca tüketicilerin %93,6'sı da yiyeceklerin içeriğindeki maddelerin kendileri için önemli olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların %70'inden fazlası, bu yiyeceklerin organik olmalarının yanında kokularını, tatlarını ve görünüşlerini de dikkate aldıklarını belirtmiştir.

Araştırmaya katılan organik ürün tüketicilerinin çevre problemlerinden haberdar olma düzeylerine baktığımızda; katılımcıların %80'inden fazlasının nükleer atık, deniz kirliliği ve nüfus yoğunluğu sorunları hakkında bilgileri olduğunu, %70'inden fazlasının da yağmur ormanları ve tarımda kullanılan kimyasallar nedeniyle oluşan su kirliliği hakkında bilgisi olduğunu görmekteyiz. Ancak bu tüketicilerin yarısından fazlası (%52'si) "asit yağmuru" sorunu hakkında bilgisi olmadığını ifade etmiştir.

Organik ürün tüketicilerinin yiyecek ürünü satın alma davranış eğilimlerine baktığımızda; katılımcıların %80'i satın aldıkları yiyeceklerden lezzet, doğallık ve sağlığa zarar vermeme gibi özellikler beklediklerini belirtmiş ve katılımcıların %79'u da yiyecek ürünü satın alırken son kararlarını vermeden önce bir çok şeyi dikkate aldıklarını ifade etmiştir. Yiyecek ürünlerini anlık kararlar sonucu alan tüketicilerin oranı ise sadece %40'tır. Yine katılımcıların %70'inden fazlası yiyecekler konusunda bilgilenmek için çeşitli makale ve yazılar okuduklarını, farklı kişilerinde yiyeceklere ilişkin konularda görüşlerini aldıklarını belirtmiştir.

Ayrıca katılımcıların %80'inden fazlası yiyecek ürünü satın alırken farklı satıcıları dolaştığını ve alternatifleri değerlendirdiğini ifade etmiştir. Ancak tüm bu yüksek oranlara rağmen yiyecek ürünü satın alırken satış görevlisine danışanların oranı sadece %60 düzeyindedir.

Organik ürün tüketicilerinin organik ürün satın almaya ilişkin görüşlerine baktığımızda ise; ankete katılanların %93,6'sı organik ürünler ile organik olmayan ürünler arasında önemli farklılıklar olduğunu ve organik ürünlerin organik olmayan ürünlerden daha iyi olduğuna inandıklarını belirtmiştir. Seçimini organik yiyeceklerden yana kullanan bu tüketicilerin %73,4'ü konu hakkında yeterince bilgisi olduğunu düşünmekte, %75,5'i de satın almadan önce diğer yiyeceklerinin de organik olup olmadığını araştırdığını belirtmiştir. Yine katılımcıların %96'sı, organik bir ürünle organik olmayan bir ürünün fiyatının aynı olması durumunda organik ürünü tercih edeceğini belirtmiştir.

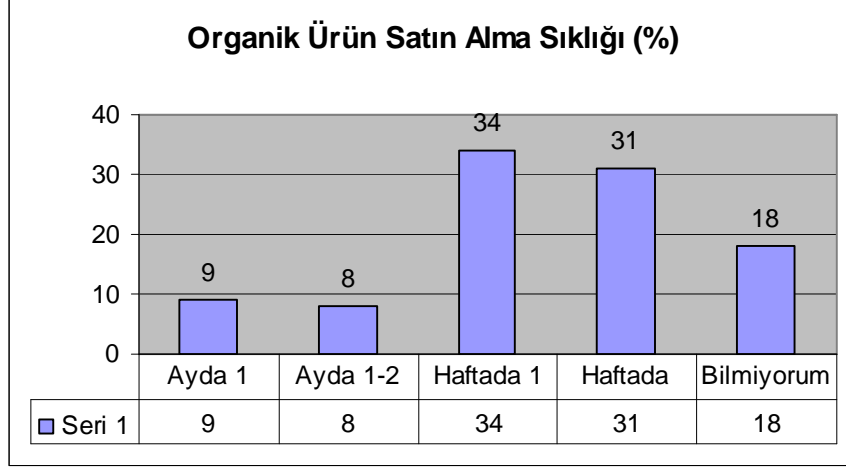
İlerleyen kısımlarda Tablo 4.26'da yer alan bu ifadeler, faktör ve kümeleme analizleri yardımıyla ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Anket formunun üçüncü bölümünde; organik ürün tüketicilerinin organik ürünlere ilişkin satın alma davranışı hakkında bilgi toplanmıştır. Bu kapsamda organik ürün tüketicilerinin;

- Organik ürünleri ne kadar sıklıkla satın aldıkları,
- Organik ürün tercihlerinin ana nedeni,
- Organik ürünlere ilişkin temel sorunlar ve
- Organik ürünlere ne kadar daha fazla ödeyebilecekleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Tüketicilerin organik ürünleri ne kadar sıklıkla satın aldıklarına baktığımızda; katılımcıların %34'ünün haftada bir kez organik ürün satın aldığını görmekteyiz. Haftada 1'den fazla organik ürün satın alan tüketicilerin oranı ise %31'dir. Diğer katılımcıların organik ürün satın alma sıklığı Tablo 4.27'de gösterilmiştir.

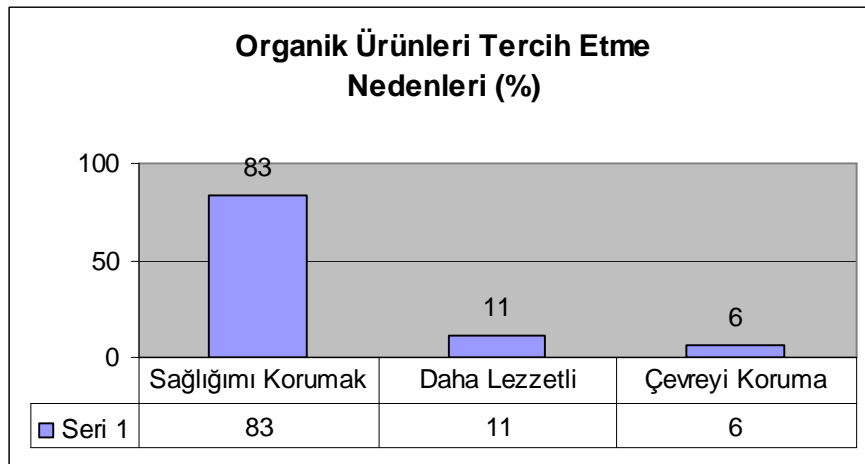
Tablo 4.27: Organik Ürün Tüketicilerinin Organik Ürün Satın Alma Sıklığı (%)



Tablo 4.27'ye baktığımızda katılımcıların %65'inin haftada en az bir kez organik ürün satın aldığını görmekteyiz. Ayda en az bir kez organik ürün satın alan tüketicilerin oranı ise %17, ne sıklıkta organik ürün satın aldığını bilmeyenlerin oranı ise %18'dir.

Organik ürün tüketicilerinin organik ürünleri tercih etmedeki ana nedenlere baktığımızda; katılımcıların çok önemli bir kısmının (%83'ünün) sağlıklarını korumak için organik ürün tükettiklerini görmekteyiz. Tüketicilerin diğer satın alma nedenleri aşağıdaki Tablo 4.28'de belirtilmiştir.

Tablo 4.28: Tüketicilerin Organik Ürünleri Tercih Etme Nedenleri (%)

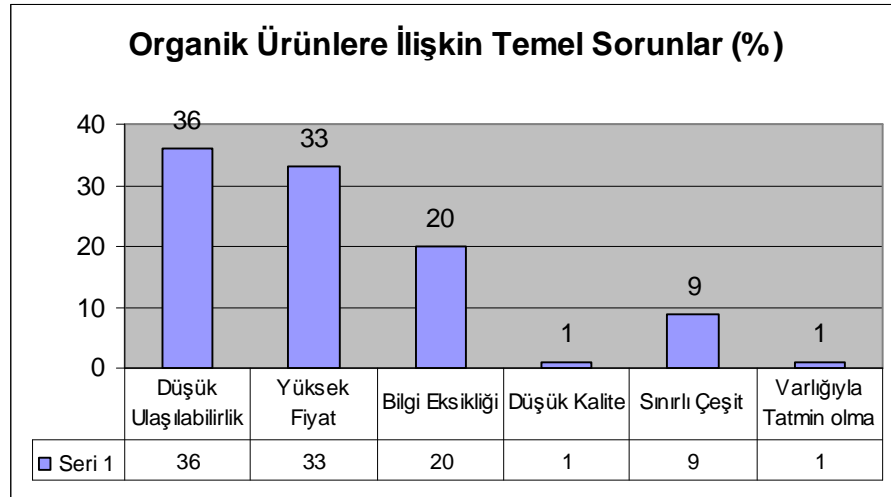


Araştırmaya katılan organik ürün tüketicilerinin %11'i daha lezzetli olduğu, %6'sı da çevreyi korumak için organik ürünleri tercih ettiklerini belirtmiştir. Bu elde edilen sonuçlar, diğer ülkelerde yapılmış olan benzer nitelikteki çalışmalarla da paralellik göstermektedir. Chrysohoidis ve Krystallis'in 2005 yılında yaptıkları çalışmada belirttikleri gibi; İngiltere, Almanya ve Yunanistan'da yapılmış olan çalışmalarda da, organik ürünlerin tercih edilme nedenleri arasında sağlık faktörü her zaman önde gelmiştir.

Organik ürünlerin diğer ürünlere nazaran daha sağlıklı olduğuna ilişkin bir fikir birliği vardır. Bu nedenle sağlık faktörü yüksek çıkmaktadır. Ancak bu ürünlerin daha lezzetli olduğuna ilişkin tam bir fikir birliğine varılmamış olması lezzet faktörünün kimi zaman düşük çıkmasına neden olmaktadır. Çevreyi koruma faktörünün en düşük faktör olmasının nedeni de çoğu tüketicinin kendi sağlığını ve ağız tatlarını çevrenin önünde tutmaları nedeniyle olabilir.

Organik ürün tüketicileri açısından organik ürünlere ilişkin temel sorunlara baktığımızda; katılımcıların %36'sı bu ürünlerin yeterince yaygın olmadığını ve bu nedenden dolayı bu ürünlere kolaylıkla ulaşamamalarını temel sorun olarak belirtmiştir. Bu ürünlerin yüksek fiyatlı olmasını, temel sorun olarak gören tüketicilerin oranı ise %33'tür. Araştırmaya katılan diğer organik ürün tüketicilerinin ifade ettikleri sorunlar, ayrıntılı olarak aşağıdaki Tablo 4.29'da belirtilmiştir.

Tablo 4.29: Organik Ürünlere İlişkin Temel Sorunlar (%)



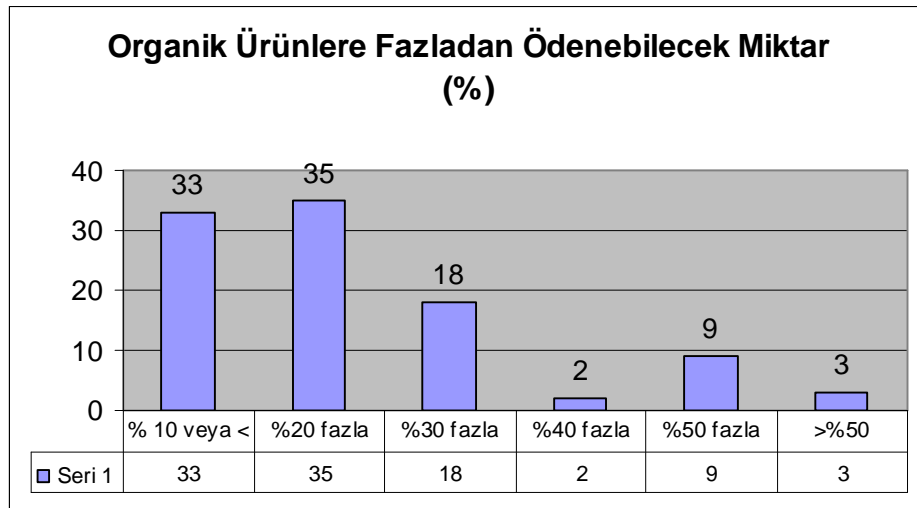
Üretici ve tüketicilerin organik ürünler konusunda yeterince bilgi sahibi olmamasını, önemli bir sorun olarak gören katılımcıların oranı %20'dir. Bu ürünlerin sınırlı sayıda çeşidinin olmasını temel sorun olarak gören tüketicilerin oranı %9, düşük kaliteli organik ürünleri temel bir sorun olarak gören katılımcıların oranı ise %1'dir.

Kimi tüketicilerin bu ürünleri satın almamalarını, bu ürünlere ilgi göstermemelerini, sadece bu ürünlerin var olmasından memnunluk duymalarını (diğer bir ifadeyle organik ürünlerin varlığıyla tatmin olmalarını) temel bir sorun olarak gören katılımcıların oranı da %1 düzeyindedir.

Organik ürünleri satın alırken tüketicilerin ne kadar fazla ödemeye hazır oldukları sorusu, bu ürünlerle ilgili yapılan çalışmalarda en fazla öne çıkan konudur. Bu nedenle araştırmamızın bu bölümünde de tüketicilerin organik ürünlere ne kadar daha fazla fiyat ödeyebilecekleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmaya katılan organik ürün tüketicilerinin %33'ü %10 veya daha az fiyat farkı olan organik ürünleri tercih edebileceklerini belirtmiştir. %20 fiyat farkına razı olan organik ürün tüketicilerinin toplam katılımcılar içindeki oranı ise %35'tir. Bu veriler doğrultusunda araştırmaya katılan organik ürün tüketicilerinin %68'i organik ürünlerin %20'den daha pahalı olması durumunda, bu ürünleri tercih etmeyeceklerini belirtmiştir. Diğer katılımcıların ödeyebilecekleri fiyat farkı aşağıdaki Tablo 4.30'da belirtilmiştir.

Tablo 4.30: Organik Ürünlere Fazladan Ödenebilecek Miktar (%)



Organik ürünlerin konvansiyonel ürünlere nazaran %30 daha pahalı olması durumunda bile bu ürünleri tercih edebileceklerini belirtilen tüketicilerin oranı %18'dir. Organik ürünlerin %40 daha pahalı olması durumunda bile bu ürünleri tercih edebileceklerini söyleyen tüketicilerin oranı %2'dir. Bu ürünlerin, %50 daha pahalı olması durumunda bile tercihlerini organik ürünlerden yana kullanacakların oranı %9, %50'den daha fazla pahalı olması durumunda tercih edebileceğini açıklayan katılımcıların oranı ise sadece %3'tür.

Bu ön bilgilerin ardından araştırma sonucu elde edilen veri setine faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi, bir grup değişken arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz yöntemidir. Faktör analizinde temel amaç, değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi ve değişkenler arasındaki karşılıklı bağlılığın kökeninin ortaya konmasıdır. Başka bir ifadeyle, çok sayıdaki veri içerisinde en az bilgi kaybıyla sıkıştırılmış, özet ve yeni bir yapıda bilgiler elde edilmesidir (Nakip, 2003; s.403).

Araştırma sonucu elde ettiğimiz veri setimizin faktör analizi için uygun olup olmadığını anlayabilmek için SPSS paket programı yardımıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testi uygulanmıştır. Bu testin sonuçları aşağıdaki Tablo 4.31'de gösterilmiştir.

Tablo 4.31: KMO ve Bartlett Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnek Yeterliliği Ölçümü	.840
Bartlett Testi Yaklaşık Ki-Kare Değeri	3.853.041 703
Serbestlik Derecesi	.000
Anlamlılık Düzeyi	

Tablo 4.31'de görüldüğü üzere KMO testi %84' dür. Elde edilen bu 0.84'lük oran 0.60'tan büyük olduğu için, yaptığımız anket sonucu oluşturduğumuz veri setimizin, faktör analizi için uygun olduğunu söyleyebiliriz.

Araştırmamız kapsamında uygulanan faktör analizi sonucunda, ankette kullanılan (organik ürün tüketicilerine ilişkin) 38 değişken 11 temel faktöre düşürülmüştür. Bu 11 faktörün açıkladığı kümülatif varyans yüzdesi ise %67.741'dir. SPSS çıktısı sonucu elde edilen dönüştürülmüş faktör matrisinden yararlanılarak oluşturulan Tablo 4.32'de bu faktörlerin isimlerine, faktör ağırlıklarına ve açıkladığı varyans yüzdelere yer verilmiştir.

Tablo 4.32: Faktör İsmi, Faktör Ağırlığı ve Açıkladığı Varyans Yüzdesi

Faktör İsmi, İçeriği	Faktör Ağırlığı	Açıklanan Varyans
1. Çevre Duyarlılığı Faktörü		
S17: Nükleer atık sorunu hakkında bilgim var	.828	%12,465
S14: Sera etkisi sorunu hakkında bilgim var	.807	
S15: Tarımda kullanılan kimyasallar nedeniyle oluşan su kirliliği hakkında bilgim var	.802	
S16: Yağmur ormanları sorunu hakkında bilgim var	.759	
2. Organik Ürünlere İlişkin İnanç Faktörü		
S31: Organik ürün ile normal ürünün fiyatı aynı olduğunda, organik ürünü tercih ederim.	.858	%11,738
S30: Organik ürünlerin organik olmayan ürünlerden daha iyi olduğuna inanırım.	.803	
S36: Organik yiyecekler ile organik olmayan yiyeceklerin farklı olduğuna inanırım.	.788	
S37: Organik yiyecekler ile organik olmayan yiyeceklerin farklı olduğunu söyleyebilirim	.761	
3. Sağlığına Önem Verme Faktörü		
S29: Yiyecek satın alırken seçimimi yapmadan önce, farklı görüşleri dikkate alırım	.782	%9,517
S4: Dengeli ve sağlıklı bir beslenme alışkanlığım vardır.	.643	
S3: Gün içinde birçok kez meyve tüketirim.	.612	
4. Organik Ürün Araştırma Faktörü		
S33: Satın almadan önce sebze ve meyvelerimin organik olup olmadığını araştırırım.	.812	%6,820
S34: Satın almadan önce diğer yiyeceklerimin de organik olup olmadığını araştırırım.	.772	
S38: Organik ürün satın almadan önce, ne aradığımı, tam olarak bilirim.	.521	
5. Zaman Ayırma Faktörü		
S26: Yiyecek satın alma sürecine daha fazla zaman ayırmak isterim.	.669	%5,267
S27: Yiyecek satın alırken son kararımı vermeden önce, satış görevlisine danışırım	.529	
6. Yiyeceklere Önem Verme Faktörü		
S9: Yiyeceklerin kimyasal madde içermediğine dair sertifikalarının olması önemlidir.	.639	%4,093
S6: Yiyecek satın alırken, aldığım yiyeceklerin besin değerinin önemli olduğuna inanırım.	.573	
S7 Yiyecek üreticilerinin çevreye ilişkin bilinç düzeyi, gıda alışverişim için önemlidir.	.352	
7. Alternatifleri Değerlendirme Faktörü		
S22: Yiyecek satın alırken son kararımı vermeden farklı yiyecek satıcılarını dolaşırım	.772	%4,043
S21: Yiyecek satın alırken kararımı vermeden yiyecek alternatiflerini değerlendiririm.	.565	
S25 Satın almayı düşündüğüm yiyecek ürünlerine ilişkin bir çok şeyi dikkate alırım	.191	
8. Diyet Faktörü		
S1: Genellikle gün boyunca belli saatlerde ve az miktarda yerim	.793	%3,947
S2: Genellikle seçtiğim yiyeceklerin içeriğine dikkat ederim.	.523	
9. Fiziksel Özellik Faktörü		
S8: Yiyecek satın alırken görünümlerinin önemli olduğuna inanırım	.742	%3,570
S10: Benim için yiyeceklerin uygun bir tadının olması önemlidir	.169	
S9: Yiyeceklerin kimyasal madde içermediğine dair sertifikalarının olması önemlidir.	.243	
10. Yiyeceklerin İçeriğine İlişkin Faktör		
S12: Satın aldığım yiyeceklerin içeriğindeki maddelerin önemli olduğuna inanırım.	.835	%3,208
S28 Yiyecekler konusunda bilgilenmek için çeşitli makale ve yazılar okurum.	.162	
11. Yiyecek Satın Alma Faktörü		
S20: Yiyeceklerimi evimin yakınındaki dükkanlardan satın almayı tercih ederim.	.791	%3,073
S5: Yiyeceklerin üretimi esnasında kimyasal madde kullanımı beni endişelendirir.	.245	

Tablo 4.32’te faktör analizi sonucunda elde edilen 11 faktör ve bu faktörleri oluşturan ifadelerle baktığımızda ilk faktör “çevre duyarlılığı faktörü”dür. Genel nitelikteki tüm canlıları ilgilendiren “hava kirliliği”, “su kirliliği” gibi çevre sorunlarına ilişkin ifadelerden oluşan bu faktör, toplam varyansın %12,5’ini açıklamaktadır.

Yapılan analiz sonucu elde edilen ikinci faktör ise organik ürün tüketicilerinin bu ürünlere ilişkin sahip oldukları inanç ve düşüncelerden oluşan “organik ürünlere ilişkin inanç faktörü”dür. Toplam varyansın %11,738’ini açıklayan bu faktör, organik ürünlerin tercih edilmesi bağlamında, bu ürünlerin farklılığına ve daha iyi olduklarına ilişkin ifadelerden oluşmaktadır.

Elde edilen üçüncü faktör ise “sağlığına önem verme faktörüdür” tüketicilerin sağlıklarına önem vermelerine ilişkin ifadelerden oluşan bu faktör de toplam varyansın %9,517’sini açıklamaktadır.

Tüketicilerin organik ürünlere ulaşmak için yaptıkları araştırmaları konu alan dördüncü faktör ise “organik ürün araştırma faktörü”dür. Toplam varyansın %6,820’sini açıklayan bu faktör, “tüketicilerin satın aldıkları yiyeceklerin organik olup olmamasını araştırması” gibi ifadeler içermektedir.

Yapılan analiz sonucu elde edilen beşinci faktör ise tüketicilerin yiyeceklerini satın alma sürecine ne kadar zaman ayırdıklarını ifade eden “zaman ayırma” faktörüdür. Bu faktör de toplam varyansın %5,267’sini açıklamaktadır.

Tüketicilerin yedikleri yiyeceklere önem vermelerine ilişkin ifadelerden oluşan altıncı faktör ise “yiyeceklere önem verme faktörüdür” ve toplam varyansın %4,093’ünü açıklamaktadır.

Tüketicilerin yiyeceklerini satın almadan önce farklı yiyecek alternatiflerini değerlendirmeleri ve yiyecek satın alırken farklı konuları dikkate almalarına ilişkin ifadelerden oluşan yedinci faktör ise “alternatifleri değerlendirme faktörü”dür ve toplam varyansın %4,043’ünü açıklamaktadır.

Elde edilen sekizinci faktör tüketicilerin yedikleri yiyeceklere dikkat etmelerine ilişkin görüş ve ifadelerden oluşan “diyet faktörü”dür ve toplam varyansın %3,947’sini açıklamaktadır.

Dokuzuncu faktör, yiyecek ürünlerinin fiziksel özelliklerini konu alan “fiziksel özellik faktörüdür ve toplam varyansın %3,570’ini açıklamaktadır.

Onuncu faktör, yiyeceklerin içeriğine ve yiyecekler konusunda bilgilenmek için yapılan faaliyetlere ilişkin ifadelerden oluşan “yiyeceklerin içeriğine ilişkin faktör”dür. Bu faktör de toplam varyansın %3,208’ini açıklamaktadır. Analiz sonucu elde edilen son faktör ise tüketicilerin yiyecek ürünü satın almalarına ilişkin ifadelerden oluşan “yiyecek satın alma faktörüdür”. Bu faktör de toplam varyansın %3,073’ünü açıklamaktadır.

Uygulanan anket sonucu elde edilen verilere ikinci olarak kümeleme analizi uygulanmıştır. Kümeleme analizi, bireylerin veya uyarıcıların benzerliklerine göre gruplarda veya kümelerde toplanmasını amaçlayan çok değişkenli istatistik analizidir. Bu aşamada uygulanan kümeleme analizinin amacı, organik ürün tüketicilerini, sahip oldukları benzerliklerine göre gruplandırmak ve bu gruplar yardımıyla özetleyici bilgiler sunmaktır. Bu kapsamda faktör analizi sonucu elde edilen organik ürün tüketicilerine ilişkin on bir faktörün dokuzu kullanılarak hiyerarşik olmayan kümeleme analizi uygulanmıştır. Bu analiz sonucunda dört tüketici kümesi oluşturulmuş, her kümeye düşen gözlem sayısı Tablo 4.33’te verilmiştir.

Tablo 4.33: Her Kümeye Düşen Gözlem Sayısı

Küme	Gözlem Sayısı
1	68
2	77
3	33
4	25
Geçerli	203

Tablo 4.33’de görüldüğü üzere en kalabalık küme yetmiş yedi elemanla ikinci kümeyle yirmi beş elemanla dördüncü küme en az kalabalık kümedir. Ayrıca birinci kümenin altmış sekiz, üçüncü kümenin de otuz üç elemanı vardır.

Kümeleme analizi esnasında test edilen dokuz değişkenin, bu analiz sonucunda oluşturulan dört kümedeki ortalamaları, (Tablo 4.34) Final Küme Merkezleri Tablosu'ndaki gibidir.

Tablo 4.34: Final Küme Merkezleri

Değişkenler	Kümeler			
	1.	2.	3.	4.
Tarımda Kullanılan Kimyasallar Nedeniyle Oluşan Su Kirliliği Hakkında Bilgim Var	4.32	3.99	4.42	3.40
Organik Olmayan Yiyeceklerle Organik Yiyeceklerin Farklı Olduğuna İnanırım	4.81	4.62	4.70	4.16
Dengeli Bir Beslenme Alışkanlığım Var	4.28	4.16	3.79	2.96
Satın Almadan Meyve ve Sebzelerin Organik Olup Almadığını Araştırırım	4.35	4.40	4.36	3.08
Yiyecek Satın Alma Sürecine Daha Fazla Zaman Ayırmak İsterim	4.49	4.34	3.06	2.72
Yiyeceklerimi Anlık Kararlar İle Satın Alırım	4.50	1.51	2.88	2.24
Genellikle Seçtiğim Yiyeceklerin İçeriğine Dikkat Ederim	4.60	4.61	4.42	3.08
Yiyecek Satın Alırken Görünüşlerinin Önemli Olduğuna İnanırım	4.10	4.53	1.64	4.40
Yiyecek Satın Alırken Satış Görevlisine Danışırım	4.28	3.90	3.58	1.92

Tablo 4.34 incelendiğinde; tüm kümelerin elemanları, tarımda kullanılan kimyasallar nedeniyle oluşan su kirliliğinden haberdardır. Birinci ve ikinci küme elemanları dengeli bir beslenme alışkanlıkları olduğunu düşünürken üçüncü küme elemanları kararsız, dördüncü küme elemanları ise dengeli bir beslenme alışkanlıkları olduğunu düşünmemektedir. Tüm kümelerde bulunan elemanlar organik ürünlerin organik olmayan ürünlerden farklı olduğuna inanmakta ve seçtiği yiyeceklerin içeriğine dikkat etmektedir. Ancak dördüncü küme elemanları, seçtiği yiyeceklerin içeriğine yeterince dikkat edemediklerini düşünmektedir. Birinci küme elemanları yiyeceklerini anlık kararlar ile alırken ikinci küme elemanları daha düşünerek almaktadır. İkinci küme elemanları satın aldığı yiyeceklerin fiziksel özelliklerinin önemli olduğunu düşünürken üçüncü küme elemanları yiyeceklerin görünüşlerinin önemli olmadığına inanmaktadır.

Kümeleme analizi sonucu oluşturulan bu dört küme arasındaki uzaklık Tablo 4.35'de gösterilmiştir.

Tablo 4.35: Küme Merkezleri Arasındaki Uzaklık

Küme	1.Küme	2. Küme	3. Küme	4. Küme
1. Küme		3,079	3,396	4,564
2. Küme	3,079		3,517	3,627
3. Küme	3,396	3,517		4,047
4. Küme	4,564	3,627	4,047	

Tablo 4.35 incelendiğinde, birinci ve ikinci kümelerin birbirine en yakın kümeler olduğu, birbirine en uzak kümelerin ise birinci ve dördüncü kümelerin olduğu görülmektedir. Üçüncü ve dördüncü kümeler de birinci ve ikinci kümeler gibi birbirlerine yakın kümelerdir.

4.5. Sonuç ve Öneriler

Tüketicilerin günlük davranışlarını ve tüketim alışkanlıklarını, büyük ölçüde sahip oldukları değerler şekillendirmektedir (Zanoli & Naspeti, 2002: 643). Bu nedenle üreticiler ve pazarlamacıların piyasaya sürdükleri ürünlere ilişkin sundukları değerler, işletmelerin hedef kitleleriyle sağlıklı bir iletişim kurabilmesinde ve diğer işletme faaliyetlerinin başarıyla yönetilmesinde önemli rol oynamaktadır (Kihlberg & Risvik, 2006:2). Bu bakımdan organik ürünler konusunda tüketicilerin sahip olduğu etik değerleri bilmek, tüketicilerin amaç ve ihtiyaçlarının belirlenmesi aşamasında etkin bir role sahiptir.

Bu noktadan hareketle tüketicilerin organik ürünlere ilişkin sahip oldukları temel değerlere bakıldığında; araştırmaya katılan organik ürün tüketicilerinin %83'ünün sağlıklarını korumak, %11 daha lezzetli olduğu, %6'sı da çevreyi korumak için organik ürünleri tercih ettiği ortaya çıkmaktadır. Bu noktada organik ürün tüketicilerinin bu ürünler konusunda önem verdikleri en temel etik değer; bu ürünlerin sağlık açısından zararlı olmaması yani sağlıklı olmasıdır. Çünkü tüketicilerin bu ürünleri tercih etmelerinin temel nedeni sağlıktır. Bu açıdan bakıldığında, organik ürünlerin gerekli sağlık kriterleri taşımasını engelleyen her türlü pazarlama faaliyeti, etik açıdan da

problem oluşturmaktadır. Bu nedenle organik ürünler tüketicilere ulaşmaya dek rol alan bütün taraflar bu kritere uygun hareket etmelidir (örneğin, bu ürünler üretilirken kimyasal girdi kullanılmamalı, taşınırken ve ambalajlanırken hijyen şartlarına dikkat edilmelidir, gibi). Ayrıca elde edilen bu veriler organik ürün işletmelerinin, ürünlerini konumlandırırken ve tutundurma çabalarını yürütürken, sağlık konusunu daha fazla vurgulaması gerektiği şeklinde de yorumlanabilir. Araştırma sonucu elde edilen diğer veriler şöyledir;

- Araştırmaya katılan organik ürün tüketicilerinin yarısından fazlasının, (%65'i) en az haftada bir kez olmak üzere organik ürün satın aldığı gözlemlenmiştir. Bu durum bize, organik ürün tüketicilerinin organik ürün satın alma sıklığı hakkında bilgi vermektedir.
- Tüketiciler organik ürünleri kullanmak istemelerine rağmen, bu ürünlere fazladan para ödemek istememektedir. Bu durum da bir taraftan organik olan ve olmayan ürünler arasındaki fiyat farkının azaltılması, bir taraftan da organik ürünlere yönelik tutundurma kampanyaları ile tüketicilere bu ürünlerin niçin daha pahalı olduğu konusunda bilgi verilmesi, organik ürünlere olan talebin artması yönünde katkıda bulunacaktır.
- Organik ürünlere ilişkin temel sorunlar farklı tüketicilerin farklı algılamaları nedeniyle çeşitlilik göstermektedir. Tüketicilerin çoğu “fiyat”ı temel sorun olarak gösterirken diğer tüketiciler bu ürünlerin “yeterince yaygın olmaması”nı ve “organik ürünlere ilişkin bilgi eksikliği”ni temel sorun olarak görmektedir. Bu kapsamda organik ürünlerin fiyatını önemli derecede etkileyen kontrol ve sertifikasyon giderleri hakkında tüketicilerin bilgilendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca bu ürünlerin yaygın dağıtım ağları ile dağıtılması ve tutundurma kampanyaları ile tüketicilerin bu ürünlere yönelik ilgilerinin artırılması gerekliliği de göze çarpmaktadır.
- Son olarak da (yeni organik ürün perakendecilerinin açılmasıyla birlikte) benzer nitelikte çalışmaların farklı bölgelerdeki farklı organik ürün tüketicilerine uygulanması, bu tüketicilere ilişkin önem verdikleri değerler ve satın alma davranışları hakkında daha ayrıntılı bilgiler elde edilebileceği düşünülmektedir.

5. Araştırmaların Kısıtları

Üreticiler, tüketiciler, perakendeciler ve sertifikasyon kuruluşları olmak üzere dört farklı kısımdan oluşan bu araştırmanın her aşamasında farklı nitelikte kısıtlarla karşılaşmıştır. Bu kısıtların bazılarını aşağıdaki gibi inceleyebiliriz.

Araştırma kapsamında etik ilke, kod ve problemlerin belirlenmeye çalışılması, özelde etik kavramının zor ve soyut olması, araştırma kapsamına alınan bireylerin istenildiği derecede dürüst ve içten olmaması, araştırmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Ayrıca araştırmaya ilişkin sonuçlar değerlendirilirken araştırma esnasında kullanılan ifadelerin bireyin algılama düzeyi üzerine kurulu olduğu ve konunun subjektifliği unutulmamalıdır.

Diğer taraftan organik ürünlere ilişkin üretici, tüketici, perakendeci ve sertifikasyon kuruluşlarının dağınık bir yapıda olmaları ve organik ürün üretici ve perakendecilerinin adres ve telefon bilgilerine ilişkin Tarım ve Köyişleri Bakanlığı ve ORGUDER Derneği'nden elde edilen listelerin, hatalı ve eksik olması veya bir kısım organik ürün perakendecilerinin kapanmış olması, araştırmanın sınırlı sayıda işletme ve tüketici üzerinde uygulanabilmesine neden olmuştur.

Araştırma bulguları ve anketimize katılacak örneklemlerin seçiminde gösterilen titizlik, (anket çalışmasının sadece organik ürünlerin satıldığı yerdeki tüketiciler üzerinde yapılmış olması vb.) elde ettiğimiz sonuçlar ile organik ürün sektörünün tümüne ilişkin yorum yapmamıza imkan sağlamaktadır. Ancak mevcut örnek hacmi, (araştırma kapsamında ele alınan gerek organik ürün tüketicisi sayısının gerekse organik ürün perakendecilerinin tam sayısına ilişkin ana kütlelerinin kesin olarak bilinmemesi) böylesi bir iddiayı istatistiksel olarak savunmaya imkan vermemektedir.

Son olarak da, her ne kadar anketimize katılan katılımcılara bu araştırmanın ticari bir amacının olmadığını, sadece mevcut durumu tespit edip yeni öneriler sunmaya yönelik bilimsel bir çalışma olduğunu anlatmaya çalışsak da, ısrarlarımıza rağmen bazı kişi veya kuruluşlar (kendilerine göre geçerli nedenlerden dolayı) anketimize katılmak istememiş ve anket sorularına cevap vermemiştir.

6. Genel Nitelikte Sonuç ve Öneriler

Araştırma sonuçlarını literatüre katkısı açısından değerlendirdiğimizde; bu araştırma ülkemizde etik pazarlama anlayışı ile organik ürünlerin pazarlanmasını aynı düzlemde değerlendiren ilk çalışmadır. İlk kez 2000 yılında Browne ve arkadaşları tarafından İngiltere’de yayınlanan bir makalede, organik üretim ile etik ticaret arasındaki ilişki ortaya konulmuştur. Daha sonra 2002 yılında Zanolli vd., 2003 yılında Fotopoulos vd., 2005 yılında da Chrysochoids vd. benzer nitelikte çalışmalar yaparak organik ürün ve organik ürün tüketicilerine ilişkin öne çıkan konuları tespit etmeye çalışmıştır.

İngiltere, Almanya, İtalya ve Yunanistan’da yapılan benzer nitelikteki çalışmalar incelendiğinde, tüketicilerin organik ürünler konusunda en fazla önem verdiği değer, (farklı oranlarda da olsa) sağlık konusu olduğu göze çarpmaktadır. Sağlık konusunun ardından çevre, hayvan refahı ve lezzet vb. faktörler gelmektedir. Elde edilen bu bulgular bizim yapmış olduğumuz çalışmanın sonuçlarıyla paralellik göstermektedir.

Organik ürünlerin başarılı bir şekilde pazarlanabilmesi öncelikle bu konuya ilişkin teorik bir alt yapının varlığını gerektirmektedir. Tüm dünyada özellikle AB ülkelerinde yapılmış olan çalışmalar, bu teorik alt yapının oluşmasına önemli katkılar sağlamıştır. Özellikle 2000 yılından buyana birçok AB ülkesinde yapılmış olan benzer nitelikteki çalışmaların oluşturduğu bilgi birikimi, bu ülkelerdeki organik ürün pazarının gelişimini hızlandırmıştır.

Ülkemizde genellikle ziraat fakültelerince ele alınan organik ürün konusunun Dünya literatüründeki (konuya ilişkin) gelişmelere paralel olarak, bir de işletmeci gözüyle ele alınması, bu ürünlerin pazarlanması esnasında kullanılacak önemli verilerin elde edilmesine yardımcı olmuştur. “Etik pazarlama anlayışı çerçevesinde organik ürünlerin pazarlanması”na ilişkin gerek tüketicilerin sahip olduğu etik ilkeler, gerekse üreticilerin, perakendecilerin ve sertifikasyon kuruluşlarının karşılaştıkları etik sorunlara ve çözüm önerilerine önceki kısımlarda değinilmişti. Bu aşamada elde edilen bu sonuçlara ilişkin genel bir değerlendirme yapılmıştır.

Türkiye’de organik ürün üretimi öncelikle dış talep doğrultusunda başlamıştır. Ancak bu araştırma kapsamında elde ettiğimiz Türkiye’de bulunan organik ürün tüketicilerinin sahip oldukları özellikler ve etik ilkeler yardımıyla iç pazarın gelişiminin sağlanması dış pazarın sürekliliğinin sağlanması açısından oldukça önemlidir. Çünkü konjonktürden kaynaklanan dış pazar kayıplarının iç pazar güçlendirilerek dengede tutulması mümkündür.

Organik ürünlerin iç pazarda tüketimi oldukça düşüktür. Örneğin organik bazda geleneksel ürünlerimiz olan kuru üzüm ve kuru incirin kişi başı yıllık tüketimi yarım kilonun altındadır. Bu ürünlerin ihracatı sırasında dış pazarlarda yaşanan bir aksaklık bu ürünlere ilişkin stoklarda, önemli yığılmalara neden olabilecektir.

İç pazarın gelişimi açısından ürün çeşitliliğinin artırılması ve unlu mamuller ile yaş meyve, sebze gibi tüketicilerin yoğun olarak tükettiği ürünlerin ekolojik olarak temin edilmesi ve Türk tüketicisinin organik ürünlerle beslendiği imajının yaratılması oldukça önemlidir. Diğer taraftan ülkemiz konuya ilişkin mevcut potansiyelini kullanarak et ve et mamulleri gibi organik tüketim zincirinin eksik kalan halkalarını tamamlayarak hem iç pazarı destekleyebilir hem de dış pazardan önemli bir pay alabilir.

Ayrıca bu ürünlere ilişkin kar marjının eşit bir şekilde paylaşılabilmesi için sözleşmeli üretim bağlamında çiftçilerin örgütlenmesi ve bu sözleşmelerin tek tek çiftçiler yerine çiftçi örgütleriyle yapılması organik ürün üreticilerine önemli avantajlar sağlayabilecektir. Bu noktada bir taraftan tarımsal destekler bağlamında organik ürün üreticilerine yapılan destekler artırılırken diğer taraftan etik ilkelere uymadığı tespit edilen organik ürün üreticilerinin bu desteklerden faydalanmasının engellenmesi bu işletmelerin etik ilkelere uyması konusunda yararlı olabilecektir.

Organik ürünlerin üretimine ilişkin faaliyetler arasında yer alan bu ürünlerin ihracatının hammadde şeklinde yapılması, üreticiler arasında gelir kaybına neden olmaktadır. Bu nedenle bu ürünlerin işlenebileceği modern tesislerin inşa edilmesi ve bu tesislerde katma değeri yüksek, işlenmiş, nihai tüketiciye yönelik organik ürün üretilmesi, üretici gelirlerinin ve istihdamın artmasına yardımcı olabilecektir.

Organik ürünlerin dağıtımıyla ilgili olarak marketlerdeki yüksek stand kiralari da önemli etik sorunlara neden olabilmektedir. Bu aşamada öncelikle bu ürünlerin konvansiyonel ürünlere karşı bir rekabet unsuru olduğu veya konvansiyonel ürün üreticilerinin pazarına zarar vereceği endişesinden kurtulunması gerekmektedir. Zira halihazırda konvansiyonel ürün üretip pazarlayan bir işletme gerekli bütçe ve alt yapısını oluşturup, organik ürün sektörünün bir oyuncusu haline gelebilir.

Bu aşamada bir çok Avrupa Birliği ülkesinde olduğu gibi hazırlanacak destek paketleri yardımıyla, konvansiyonel ürün üreticilerinin organik üretime geçiş sırasında katlanacakları maliyetlerin azaltılması da sağlanmalıdır.

Organik ürün üretiminin tüm Türkiye genelinde aynı yoğunlukta yapılamıyor olması, bu ürünlerin çeşitli bölgeler arası transferini zorunlu kılmaktadır. Ancak bu ürünlerin dağıtımı esnasında yaşanan sorunlar, organik ürünlerin yaygın bir biçimde dağıtımının yapılamamasına ve isteyen herkesin rahatlıkla organik ürünlere ulaşamamasına neden olmaktadır.

Organik ürünlere ilişkin olarak iç pazarın yeterince gelişmiş olmaması ve çabuk bozulabilen nitelikteki organik ürünlerin soğuk zincir yardımıyla dağıtımının pahalı olması, bu ürünlerin dağıtım maliyetlerinin ve fiyatlarının yüksek olmasına neden olmaktadır. Diğer taraftan her bir firmanın dağıtım için kendi dağıtım sistemini kurması da oluşturacağı yüksek maliyet nedeniyle verimli olmayacaktır. Sonuç olarak tüm bu çabalar organik ürünlerin fiyatını gereksiz yere yükselteceği için, etik problemlere de neden olabilecektir. Bu noktada organik ürünlerin soğuk muhafaza şartları oluşturularak belli merkezlerde depolanması ve belli işletmelerce dağıtılması, maliyet artışı bağlamında oluşabilecek etik sorunların önlenmesinde yardımcı olacaktır.

Bu tezin orijinal yönü organik ürünlerin üretimi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulmasına ilişkin uyulması gereken etik ilkeleri belirlemeye çalışmış olmasıdır. Elde edilen bu ilkelerin tüm organik ürün işletmeleri için standart hale getirilerek bu ilkelere uyan işletmelerin ürünlerini diğer işletmelerden ayırmaya yarayan bir

etiketleme sisteminin geliştirilmesi, organik ürün işletmelerinin etik konulara ilişkin duyarlılıklarını artırabilecektir.

Ülkemizde ve tüm dünyada faaliyet gösteren kontrol ve sertifikasyon kuruluşlarının müşterileri konumundaki organik ürün üreticilerini kaybetmemek için kimi zaman bu işletmelerde yaşanan etik sorunlara (kimyasal madde kullanımı, ürünlerde emisyon kalıntılarına rastlanması vb.) göz yumma ihtimaline karşılık sertifikasyon kuruluşlarının da sıkı bir denetlemeye tabi tutulması gerekmektedir.

Kimi satıcıların tüketicilerin organik ürünler konusundaki bilgisizliğinden yararlanarak organik olmayan ürünleri organikmiş gibi satmaya çalışması veya gerçekte organik ürün olamayacağını savunması önemli etik sorunlara neden olmaktadır.

Tutundurma faaliyetleri bağlamında Orguder (Organik Ürün Üreticileri Derneği) ve ETO (Ekolojik Tarım Organizasyonu) benzeri kuruluşların önderliğinde organik ürün üreticileri, (bir zamanlar makarna şişmanlatır iddiasına karşı makarna üreticileri derneğinin veya kuş gribi olayına karşı, beyaz et üreticilerinin yaptığı gibi) pazarlama bütçelerinin bir kısmını tek bir havuzda toplayarak organik ürünlerin daha etkin bir şekilde tutundurulmasını sağlayabilir.

Bir çok çalışmada vurgulandığı gibi, bu ürünlerin en fazla tepki çeken yönü, fiyatlarıdır. Gerçekten de organik ürünlere ilişkin üretim, tutundurma, fiyatlandırma ve dağıtım gibi pazarlama faaliyetlerinin yeterince iyi planlanamaması ve maliyet düşürücü unsurların devreye sokulamaması nedeniyle, bu ürünlerin fiyatları kimi zaman yüksek olabilmekte, bu durum da çeşitli etik sorunlara yol açmaktadır.

Konvansiyonel ürünlerde yoğun biçimde yaşanan ve sürekli üzerinde durulan fiyat rekabeti, pestisit ve hormon gibi çevreye ve insan sağlığına zararlı girdiler yardımıyla üretim miktarının artırılması yoluyla fiyatın düşürülmeye çalışılmasına neden olmuştur. Bu durum da beraberinde birçok etik problem yaratmıştır. Aynı etik sorunların organik ürünlerde de yaşanmaması için, bu ürünlerin pazarlanması esnasında fiyat rekabetinden çok kaliteli ürün kriteri üzerine yoğunlaşılmalı, tutundurma

faaliyetleri esnasında organik ürünlerin fiyatlarından çok bu ürünlerin kalitesi ve sağlığa olan faydası vurgulanmalıdır.

Tüm bu uygulamalar yardımıyla organik ürün üretim ve tüketiminde yaşanan artış;

- Toplumda yaşayan bireylerin sağlık risklerini en aza indirilmesini,
- Sağlık sorunları nedeniyle kaybedilen işgücü sayısının azalmasını ve genel verimin artırılmasını,
- Organik üretim esnasında yoğun işgücü kullanılması nedeniyle, makro açıdan istihdamın artırılmasını,
- Gelecek nesillere yaşanabilir bir doğa bırakarak, doğal yaşamın sürekliliğinin korunmasını sağlamış olacaktır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Akbaytürk, A., Özkan, M., Şandan, N., (2002), Organik Tarımda Yasal Uygulamalar, Organik Tarım Eğitimi Ders Notları, Emre Basımevi, İzmir.
- Aksoy, Uygun, Altındişli, A., (1999). Dünya’da ve Türkiye’de Ekolojik Tarım Ürünleri Üretimi, İhracatı ve Gelişme Olanakları, İstanbul Ticaret Odası Yayın No: 1999-70, İstanbul.
- Aktan, C. Coşkun, (2004), Toplam Ahlak, Zaman Kitap, İstanbul.
- Alpkent, Nurettin, (1995), Türkiye’de Tarımsal Ürünler Pazarlaması Üzerine Bir İnceleme, MPM Yayınları No: 547, Mert Matbaası, Ankara.
- Altındişli, Ahmet, (2002), Türkiye’de Organik (Organik, Biyolojik) Tarım, Organik Tarım Eğitimi Ders Notları, Emre Basımevi, İzmir.
- Amstrong, Gary, Philip, Kotler, (1996), Principles of Marketing, 8. baskı, Pearson Prentice Hall, London and New York.
- Aslan, Yılmaz, (1996), Tüketici Hukuku, Ekin Kitabevi, Bursa.
- Atayman, Veysel, (2005), Etik,Trend Kitabevi, İstanbul.
- Atlı, Sevil, (2006), “Türkiye’de Organik Tarım Uygulamaları”, Sürüdürebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Organik Tarım Sektörü, Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Yayını No:2006/1, İstanbul.
- Ay, Ünal, (2003), İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk, Nobel Kitabevi, Adana.
- Baykan, Renan, (2004), Tüketici Hukuku Mevzuata İlişkin Yorum- Eleştiri-Öneri, ITO Yayınları No: 2004-22, Mega Ajans, İstanbul.
- Baysal, Aşkın, (2005), Yeni Pazarlama Trendleri, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Bulu, Melih, (2006), “Elmas Modeli İle Türk Organik Tarım Sektörünün Rekabet Gücü Analizi”, Sürüdürebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Organik Tarım Sektörü, Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Yayını No:2006/1, İstanbul.
- Burnett, J., John, (1984), Promotion Management, West Publishing Co., New York.
- Bülbül, Rıdvan, (2001), İletişim ve Etik, Nobel Yayın Dağıtım, 2. Baskı, Ankara.
- Çağlar, Yücel, (1995), Türkiye Çevre Sorunları Atlası, Türkiye Çevre Vakfı Yayınları, Ankara.
- Çepel, Necmettin, (1992), Doğa, Çevre ve İnsanlığın Ekolojik Sorunları, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.

- Çoroğlu, Çağlar, (2002), Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Dolun, Leyla, (2003), Organik Tarım, Türkiye Kalkınma Bankası Araştırma Müdürlüğü Yayınları, Ankara.
- Donaldson, Thomas ve Patricia H. Werhane, (1999), Ethical Issues in Business: A Philosophical Approach, Prentice Hall, USA.
- Düren, Zeynep, (2000), 2000’li Yıllarda Yönetim, Alfa Yayınevi, İstanbul.
- Eren, Erol, (1997), İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Der Yayınları, İstanbul.
- Ersun, Cengiz, (2004), Türkiye Tarımında Farklı Açılımlar Tarımsal Teknoparklar: Bir Model Önerisi, İTO Yayınları No: 2004-23, Can Ajans, İstanbul.
- Ersun, Cengiz, (2006), Organik Tarım Analizi ve AB Pazarı Fırsatı, İTO Yayınları No: 2006-12, İstanbul.
- Eşiyok, Ali, (2004), Kalkınma Sürecinde Tarım Sektörü, Türkiye Kalkınma Bankası Yayınları, Ankara.
- Güzel, Tülay, (2001), Dünya’da ve Türkiye’de Ekolojik Tarım Ürünleri Üretimi, İhracatı ve Geliştirme Olanakları, İstanbul Ticaret Odası Yayın No: 2001-14, İstanbul.
- Hamm, Ulrich, Friederike, Darren, Halpin, (2002), “Analysis of European Market for Organic Food”, University of Wales Aberystwyth School of Management and Business, Wales, United Kingdom.
- İGEME Yayınları, (2004), Tarım ve Gıda Sektörü İhracat Potansiyeli, Yayın No: 2004-Kasım, Ankara.
- İTO Yayınları, (1988), Perakende Ticaretin Bünyesi, Gıda Maddeleri, Yayın No:1988-4, Lebib Yalkın Yayınları, İstanbul.
- Kafaoğlu, Başer, (2001), Tarımda Bolluk İçinde Yoksulluk, Kaynak Yayınları, 2001, Ankara.
- Kalaycı, Şeref, (2006), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri”, Asil Yayınları, 2. Baskı, Ankara.
- Karluk, Rıdvan, (1998), Türkiye Ekonomisi, Beta Yayınları, 6. Baskı, İstanbul.
- Kartal, Cihat, (2002), İnternet Ortamında Pazarlama, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Kırcova, İbrahim, (1999), İnternette Pazarlama, Beta Yayınları, İstanbul.

- Kışlalıoğlu, Mine, Fikret, Berkes, (2003), Ekoloji ve evre Bilimleri, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Kotler, Philip, (2003), Marketing Management, 11. baskı, Peorson Education, Asia, India.
- Kotler, Philip, (2005), Yeni Pazarlama Dersleri, Kotler On Marketing Konferansı İçeriği, Capital Dergisi Mart 2005, Cem Ofset, İstanbul.
- Kotler, Philip, (2006), Principles of Marketing, 11. baskı, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Marangoz, Mehmet, (2005), Organik Tarım Ürünleri Pazarının Gelişme Potansiyeli ve Organik Tarım Ürünlerinin Pazarlanması, GAP-GİDEM Yayınları, Nurol Matbacılık, Ankara.
- Marangoz, Mehmet, (2008), Organik Ürünlerin Pazarlanması, Ekin yayınları, Bursa.
- Müftüoğlu, Tamer, (2003), İşletme İktisadı, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Nakip, Mahir, (2003), Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, Seçkin Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.
- Nasır, Aslıhan, Hande, Kımıloğlu, (2006), “Organik Tarım Ürünlerinin Ekonomik Boyutu ve Pazarlanması”, Sürüdürebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Organik Tarım Sektörü, Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Yayını No:2006/1, İstanbul.
- Nuttal, Jon, (1995), Ahlak Üzerine Tartışmalar-Etiğe Giriş, eviren, Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Ökmen, Mustafa, (2003), Kent evre ve Globalleşme, Alfa Yayınevi, İstanbul.
- Özekin, Serdar, (2001), Dışsatım Potansiyeli Yüksek Bazı Tarım Ürünlerinin İşlenmesi ve Sektöre Genel Bir Bakış, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.
- Öztürk, Ali, (2001), “Türkiye 2. Ekolojik Tarım Sempozyumu Açılış Konuşması” Antalya.
- Pehlivan, İnyet, (2002), Yönetmel Mesleki ve Örgütsel Etik, Pagem A Yayınları, Ankara.
- Pekin, Burhan, (1984), evre ve Kanser, Ticaret Matbacılık, İzmir.
- Sayın, Cengiz, (2002), Organik Tarım ve Sosyal Yönleri, İzmir Ticaret Borsası Yayınları, İzmir.

- Tarakçıoğlu, Gülay ve Dilek Koç, (2005), Organik Tarım Ürünleri Dış Pazar Araştırması, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara.
- Tatlıdil, Rezzan, Mete Oktav, (1992), Pazarlama Yönetimi, Dokuz Eylül Üniversitesi Matbası, İzmir.
- Tek, Ö. Baybars, (1999), Pazarlama İlkeleri, Beta Yayınları, 8. Baskı, İstanbul.
- Thielen, Elisabeth, Rohner, (2005), Organic Farming in Europe, Eurostat, European Communities.
- Tierney, Elizabeth, (1997), İş Ahlakı, Rota Yayınları, İstanbul.
- Torlak, Ömer, (2001), Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi, Beta Yayınları, İstanbul.
- Tuna, Gülgün, (2003), Küresel Ekonomik, Ekolojik ve Sosyal Tehditler Yeni Güvenlik, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Türk, Rahmi, (2006), “Organik Tarımda Hasat Depolama Ambalaj ve Taşıma”, Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Organik Tarım Sektörü, Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Yayını No:2006/1, İstanbul.
- Ural, Tülin, (2003), İşletme ve Pazarlama Etiği, Datay Yayıncılık, Ankara.
- Uysal, Yaşar, (2006), Küreselleşme ve AB'ye Tam Üyelik Perspektifinde Ege ve Türkiye Tarımında Yeniden Yapılanma, EGİFED Bilimsel Araştırmalar Dizisi, Yayın No:1, Tükelmat Yayıncılık, İzmir.
- Ünder, Hasan, (1996), Çevre Felsefesi Etik ve Metafizik Görüşler, Doruk Yayınları, Ankara.
- Yaşamış, D., Firuz, (1997), Çevresel Etki Değerlendirmesi, Takav Matbacılık, Ankara.

MAKALELER

- Akkaya, Fatma, Haluk Tokgöz, Betül Sayın, Burhan Özkan, (2001), “Türkiye’de Ekolojik (Organik) Ürün Üretimi ve Pazarlaması”, Türkiye 2. Organik Tarım Sempozyumu, Antalya.
- Aksoy, Uygun, (2001), “Ekolojik Tarım: Genel Bir Bakış”, Türkiye 2. Organik Tarım Sempozyumu, Antalya.
- Alroe, Hugo, Fjelsted, Mette Vaarst, Erik Steen Kristense, (2001), “Does Organic Farming Face Distinctive Livestock Welfare Issues?” Journal of Agricultural and Environmental Ethics, C.14, S.14, s.275-299.

- Altınalev, Deniz, (2004), “Dünyada Tarım Sektörüne Rekabet Avantajı Sağlayan Unsurlar ve Türkiye Karşılaştırması” İGEME Bakış Dergisi, Sayı:2004-2, Şubat.
- Altındışli, Ahmet, Mehmet TOZAN, (2001), “Gıda Dışı Organik Ürünler Ticareti”, Türkiye 2. Organik Tarım Sempozyumu, Antalya.
- Andersen, Pinstруп, (2005), “Ethics and Economic Policy for the Food System”, American Journal of Agricultural Economics, C.87, S.5, s.1097-1112.
- Andersson Jan Otto, Mattias Lindroth, (2001), “Ecologically unsustainable trade”, Ecological Economics, C.37, S.1, s.113-122.
- Azqueta, Diego, Gonzalo Delacámara, (2005), “Ethics, economics and environmental management”, Ecological Economics, C.56, S.4, s.524-533.
- Babin, Barry J., Mitch Griffin, James S. Boles, (2004), “Buyer reactions to ethical beliefs in the retail environment”, Journal of Business Research, C.57, S.10, s. 1155-1163.
- Bamberg, Sebastian, (2002), “Implementation Intention Versus Monetary Incentive Comparing The Effects of Interventions to Promote the Purchase of Organically Produced Food”, Journal of Economic Psychology, C. 23, S. 5, s. 573-587.
- Barnett, Tim, Sean Valentine, (2004), “Issue contingencies and marketers' recognition of ethical issues, ethical judgments and behavioral intentions”, C.57, S.10, s. 338-346.
- Bateman, Connie Rae, John Paul Fraedrich, Rajesh Iyer, (2003), “The integration and testing of the Janus-Headed Model within marketing”, Journal of Business Research, C.56, S.8, s. 587-596.
- Bhardwaj, Minakshi, Fumi Maekawa, Yuki Niimura ve Darryl R.J. Macer, (2003), “Ethics in Food and Agriculture: Views From FAO”, International Journal of Food Science and Technology, C. 38, S. 5, s.565-577.
- Brenda, L., Flannery, Douglas, R. May, (2000), “Environmental ethical Decision Making In The U.S. Metal Finishing Industry”, Academy of Management Journal, C.43, S.4, s.642-662.
- Browne, A.W, P.J.C. Harris, A.H. Hofny-Collins, N. Pasiecznik ve R.R. Wallance, (2000), “Organic Production and Ethical Trade: Definition, Practice and Links”, Food Policy, C. 25, S. 1, s. 69-89.

- Bülbül, Mehmet, Tülin Yücel, (2001), "Türkiye'de Ekolojik Tarım Yapan Firmaların Analizi", Türkiye 2. Organik Tarım Sempozyumu, Antalya.
- Cantlon, John E., Herman E. Koenig, (1999), "Sustainable Ecological Economies", Ecological Economics, C.31, S.1, s. 107-121.
- Carrigan, M. ve A. Attalla, (2001), "The Myth of The Ethical Consumer", Journal of Consumer Marketing, Vol.18, No. 7, s.560-577.
- Chonko, Lawrence, B., Shelby D. Hunt, (2000), "Ethics and Marketing Management: A Retrospective and Prospective Commentary", Journal of Business Research, C.50, S.3, s. 235-244.
- Chrysochoidis, George, (1999), "Repercussions of Consumer Confusion for Late Introduced Differentiated Products", European Journal of Marketing, C.34, S.5/6, s.705-722.
- Chrysochoidis, George, Athanassios, Krystallis, (2005), "Organic Consumers' Personal Values Resesarch: Testing and Validating The List Of Values Scale and Implementing Value-Based Segmentation Task", Food Quality and Preference, C.16, S.16, s.585-599.
- Çınar, Recai, Şükrü Yapraklı, (2003), "Ekolojik Tarım Ürünlerinde İç Pazarın Oluşmasının Önemi Üzerine Bir Araştırma", 6. Ulusal Pazarlama Kongresi, Erzurum.
- Demir, Alkan, Umut, Gül, (2004), "Organik Tarım", Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü Raporları, Sayı: 5, Nisan, Ankara.
- Deniz, Faruk, (2001), "Machiavelli şeytan mı? İnsan mı?" İ.Ü.Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, C. 23, S.24, s.1-10.
- Dreezens, Ellen, Carolien Martijn, Petra Tenbült, Gerjo Kok ve Nanne K. de Vries, (2005), "Food and Values: An Examination of Values Underlying Attitudes Toward Genetically Modified and Organically Grown Food Products", Appetite, C. 44, S. 1, s. 115-122.
- Dunfee, Thomas, Craig, Smith, William, Ross, (1999), "Social Contracts and Marketing Ethics", Journal of Marketing, C.63, S.3, s.14-32.
- Early, Ralph, (2002), "Food Ethics: a decision making tool for the food industry?", Journal of Food Science and Technology, C.37, S.4, s. 339-349.

- Eisenbach, Johannes, (2002), "Distribution Channels for Greek Organic Food in Domestic and International Market", *British Food Journal*, C.104, S.3, s.214-219.
- Ekvall, Tomas, Anne-Marie Tillman, Sverker Molander, (2005), "Normative ethics and methodology for life cycle assessment", *Journal of Cleaner Production*, C.13, S.13-14, s. 1225-1234.
- Emiroğlu, Haluk, (2002), "Foods Produced Using Biotechnology: How Does the Law Protect Consumers?", *International Journal of Consumer Studies*, C.26, S.3, s.198-209.
- Evin, Hakan, (2003), "İş Ahlakı, Sosyal Sorumluluk ve Çevre Duyarlılığı" 1. Türkiye Uluslar arası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi 17-19 Eylül, Ankara, s.158-165.
- Fallon, Micheal, Kenneth, Buterfield (2005), "A Review of the Empirical Ethical Decision Making Literature 1996-2003" *Journal of Business Ethics*, C.59, S.10, s.375-413.
- Faust, B. B., R. C. Smardon, (2001), "Introduction and overview: environmental knowledge, rights, and ethics: co-managing with communities", *Environmental Science ve Policy*, C.4, S.4-5, s. 147-151.
- Ferrell, O., C., Larry, G., Greshman, (1985), "A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing", *Journal of Marketing*, C.49, S.3, s.87-96.
- Fotopoulos, Christos, Athanasios Krystallis ve Mitchell Ness, (2003), "Wine Produced By Organic Grapes İn Greece: Using Means—End Chains Analysis to Reveal Organic Buyers' Purchasing Motives in Comparison to the Non-Buyers", *Food Quality and Preference*, C. 14, S. 7, s. 549-566.
- Franks, Jeremy, (2003), "Current Issues in Marketing Organic Milk in the UK", *British Food Journal*, C.105, S.6, s.350-363.
- Gil, J. M, A.Gracia ve M. Sanchez, (2000), "Market Segmentation and Willingness to Pay for Organic Products in Spain", *International Food and Agribusiness Management Review*, C. 3, S. 2, s. 207-226.
- Görpe, Sera, Seda Çakar Mengü, (2003), "Halkla İlişkilerde Etik Değerlerin Algılanması ve Anlamlandırılması", 1.Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi, 17-19 Eylül, Ankara, s.147-157.

- Gündüz, Meral, Dilek KOÇ, (2001), “Türkiye’de Organik Tarım Ürünleri İhracatının Dünü, Bugünü ve Geleceği”, Türkiye 2. Organik Tarım Sempozyumu, Antalya
- Heinrich, Gerhard, (1993), “Managerial Strategies to Cope With Environmental Problems”, II. Turkish-Austrian Management Seminar, İstanbul.
- Hinterhuber, Hans, Robert Pucher, (1993), “The Ecological Dimension of Strategic Management”, II. Turkish-Austrian Management Seminar, İstanbul.
- Hodges, John , (2005), “Cheap food and feeding the world sustainably”, Livestock Production Science, C.92, S.1, s. 1-16.
- Jenkins, T. N., (1998), “Economics and the environment: a case of ethical neglect”, Ecological Economics, C.26, S.2, s. 151-164.
- Jones, M., Thomas, (1991), “Ethical Decision Making By Individuals in Organizations: An Issue-Contingent Model”, Acedemy of Management Review, C.16, S.2, s.366-395.
- Kampits, Peter, (1993), “Technology, Ecology, Ethics and The Wild Postmodern”, II. Turkish-Austrian Management Seminar, İstanbul.
- Kara, Huriye, (2001), “Tarımı Yeniden Yapılandırma Yönünde Global Anlamdaki Gelişmelerden Örnekler”, Türkiye 2. Organik Tarım Sempozyumu, Antalya.
- Karaer, Feza, Serkan Gürlük, (2003), “Gelişmekte Olan Ülkelerde Tarım-Çevre-Ekonomi Etkileşimi”, Doğu Üniversitesi Dergisi, C.4, S.2, s. 197-206.
- Kayahan, Serpil, (2001), “Ekolojik Tarımda İç Pazarın Gelişimi”, Türkiye 2. Organik Tarım Sempozyumu, Antalya.
- Kılıç, Selim, (2006), “Modern Toplumda Ekolojik Bir Yaklaşım”, Kocaeli Üniversitesi S.B.E. Dergisi, C.12, S.2, s. 108-127.
- Kihlberg, Iwona, Einar, Risvik, (2006), Consumers of Organic Foods Value Segments and Liking of Bread, Food Quality and Preference, C.3, S.23.
- Kirazlar, Namık, (2001), “Ekolojik (Organik) Tarım Mevzuatı”, Türkiye 2. Organik Tarım Sempozyumu, Antalya.
- Kirchmann, Holger and Gudni Thorvaldsson, (2000), “Challenging Targets for Future Agriculture”, European Journal of Agronomy, C.12, S. 3-4, s. 145-161.
- Koç, Ali, Nermin Aykıl, Erdal Ertürk, Uğur Kandemir, (2001), “Türkiye’de Organik Ürün Talebi: Tüketicinin Kalite İçin Ödemeye Gönüllü Olduğu Fiyat Farkı”, Türkiye 2. Organik Tarım Sempozyumu, Antalya.

- Korthals, M., (2001), "Ethical dilemmas in sustainable agriculture", *International Journal of Food Science and Technology*, C.36, S.8, s.813-820.
- Lockie, Stewart, Kristen Lyons, Geoffrey Lawrence, Kerry Mummery, (2002), "Eating 'Green': Motivations Behind Organic Food Consumption in Australia", *Sociologia Ruralis*, C.42, S.1, s.23-40.
- Loureiro, Maria L., Justus Lotade, (2005), "Do Fair Trade and Eco-Labels in Coffee Wake up the Consumer Conscience?", *Ecological Economics*, C.53, S.1, s. 129-138.
- Marsden, Terry ve Everard Smith, (2005), "Ecological Entrepreneurship: Sustainable Development in Local Communities Through Quality Food Production and Local Branding", *Geoforum*, C. 36, S. 4, s. 440-451.
- McEachern, M.G ve P.McClean, (2002), "Organic Purchasing Motivations and Attitudes: Are They Ethical?", *International Journal of Consumer Studies*, C. 26, S. 2, s. 85-92.
- Mercin, Levent, (2005), "Piaget ve Kohlberg'in Ahlak Gelişim Kuramlarının Özellikleri ve Karşılaştırılması", *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, S.5, s.73-86.
- Millar, K.M, S.M. Tomkins ve T.B. Mephram, (2001), "Food Biotechnologies and Retail Ethics: A Survey of UK Retailers' Views on The Use of Two Dairy Technologies", *International Journal of Food Science and Technology*, C. 36, S. 8, s.845-854.
- Nardalı, Sinan, Burak Kartal, (2005), "Tüketicilerin Korunması ve Tarımda Verimlilik Açısından Genetik Olarak Değiştirilmiş Organizmalar (GDO) Sorunu", *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.6, S.24, s183-195
- Nardalı, Sinan, Canan Ay, (2008), "Değer Tabanlı Bölümlendirme Kapsamında Organik Ürün Tüketicilerini Motive Eden Kişisel Değerlerin Belirlenmesi", *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.8, S.29, s13-21.
- Nardalı, Sinan, Canan, Ay, (2007), "Organik Ürün Perakendeciliği ve Etik Sorunlar", 12. Ulusal Pazarlama Kongresi, Sakarya.
- Özçiçek, Celile, (2003), "Gıda Güvencesi", *Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü Raporları*, Sayı: 4, Eylül.
- Pelit, Elbeyi, Evren Güçer, (2004), "Turizm Pazarlamasında Karşılaşılan Etik Sorunlar", *Turizm Akademik*, C. 2004/1, S. 2004/1, s.65-88, Ankara.

- Raynolds, Laura T., (2003), "The Globalization of Organic Agro-Food Networks", *World Development*, C. 32, S. 5, s. 725-743.
- Rehber, Erkan, Sule Turhan, (2002), "Prospects and Challenges for Developing Countries in Trade and Production of Organic Food and Fibers", *British Food Journal*, C. 104, S. 3/4/5, s.371-390.
- Reidenbach, Eric, Robin, Donald, (1991), "A Conceptual Model of Corporate Moral Development", *Journal of Business Ethics*, C.10, S.4, s.273-285.
- Roarty, Micheal, (1997), "Greening Business in a Market Economy", *European Business Review*, C.97, S.5, s.244-254.
- Sayın, Cengiz, (2002), "Avrupa Birliğinde Organik Tarıma Yönelik Politikalar", *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, Antalya, s.31-38.
- Sayın, Cengiz, Burhan Özkan, (2001), "AB'de Organik Tarım Uygulamaları, İzlenen Politikalar ve AB'ne Organik Ürün Dış Satım Olanakları", *Türkiye 2. Organik Tarım Sempozyumu*, Antalya.
- Schröder, Monika J.A., Morven G. McEachern, (2004), "Consumer value conflicts surrounding ethical food purchase decisions: a focus on animal welfare", *International Journal of Consumer Studies*, C.28, S.2, s.168-177.
- Siderer, Yona, Alain Maquet ve Elke Anklam, (2005), "Need for research to support consumer confidence in the growing organic food market", *Trends in Food Science ve Technology*, C. 16, S. 8, s. 332-343.
- Singhapakdi, Anusorn, (1999), "Perceived Importance of Ethics and Ethical Decisions in Marketing", *Journal of Business Research*, C.45, S.1, s. 89-99.
- Smith, Everard ve Terry Marsden, (2004), "Exploring The 'Limits To Growth' In UK Organics: Beyond The Statistical Image", *Journal of Rural Studies*, C. 20, S. 3, s. 345-357.
- Spiller, Achim, Jan, Bolten, Raphael, Kennerknecht, (2006), "Customer Satisfaction and Loyalty as Success Factors in Organic Food Retailing", *16 th Annual World Forum Agribusiness Food Health and Nutrition*, June 10-13, Argentina.
- Stainer Alan, Lorice Stainer, Alan Gully, (1998), "The UK Food Supply Chain – An Ethical Perspective", *Business Ethics: A European Review* C.7, S.4, s.205-211.
- Tan, Sibel, Hatice, Köksal, (2004), "Sürdürülebilir Tarım", *Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü Raporları*, Sayı: 5, Nisan.

- Taşkaya, Berrin, (2004), “Tarım ve Çevre”, Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü Raporları, Sayı: 5, Nisan, Ankara.
- Thiele, L., Paul, (2000), “Limiting Risks: Environmental Ethics as a Policy Primer”, Policy Studies Journal, C.28, S.3, s.540-557.
- Varinli, İnci, Ramazan Kurtoğlu, (2005), “Satış Elemanlarının Etik Algılamaları: Perakende Sektöründe Bir Uygulama”, Cumhuriyet Üniversitesi İİBF Dergisi, C.6, S:2, s.1-22.
- Vermillion, Leslie, Valfried, Lassar, Robert, Winsor, (2002), “The Hunt-Vitell General Theory of Marketing Ethics: Can It Enhance Our Understanding of Principal-Agent Relationships in Channels of Distribution?”, Journal of Business Ethics, C.41, S.41, s. 267-285.
- Vier , Mette, Carmen Calverly, (2002), “Market Potential for Organic Food in Europe”, British Food Journal, C.104, S.1, s. 45-62.
- Vitell, Scott, Fon, Nin, Ho, (1997), “Ethical Decision Making in Marketing: A Synthesis and Evaluation of Scales Measuring TheVarious Components of Decision Making in Ethical Situations”, Journal of Business Ethics, C.16, S.16, s.699-717.
- Willer, Helga, (2007), “ The European Market for Organic Food: Statistics Overview”, BioFach Congress, Nuremberg, 2007.
- Winter, Michael, (2003), “Embeddedness, The New Food Economy and Defensive Localism”, Journal of Rural Studies, C. 19, S. 1, s. 23-32.
- Yanmaz, Ruhsar, (2005), “Organik Ürünlerin Pazarlanması ve Ticareti”, Türkiye Biyologlar Derneği, Gıda Güvenliği ve Güvenilirliği Sempozyumu, Yayın No 2006/1, s. 349-364, Ankara.
- Zanoli, Rafael, Simona, Naspetti, (2002), “Consumer Motivation in the Purchasing of Organic Food”, British Food Journal, C.104 ,S8., s.643-653.

TEZLER

- Anıl, Nilgün, (2001), Ekolojik Doğa Tasarımı ve Çevre Etiği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi S.B.E., Bursa.
- Çağdaş, Eren, (2003), Türkiye’de Ekolojik Tarım Ürünlerinin Pazarlanması ve Rapunzel Ltd. Şt.’ De Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi S.B.E., Eskişehir.

- Çakar, Ulaş, (2007), Ekolojik Örgüt Modeli Önerisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi Dokuz Eylül Üniversitesi S.B.E., İzmir.
- Kenanoğlu, Zerrin, (2003), Ekolojik ve Geleneksel Olarak Kuru İncir ve Kuru Üzüm Üretimi Yapan İşletmelerin Karşılaştırmalı Ekonomik Analizi ve Ekolojik Tarımı Özendirecek Fiyat Eşiğinin Saptanması Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Kırmacı Vehbi, (2003), Dış Ticarete Organik Tarımın Stratejik Yerinin İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi S.B.E., İstanbul.
- Kurtoğlu, Ramazan, (2001), Sosyal Sorumluluk ve Pazarlama Ahlakı Açısından Tüketicinin Korunması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi S.B.E., İstanbul.
- Marangoz, Mehmet, (2003), Yeşil Pazarlama ve İşletmelerin Yeşil Pazarlama Anlayış ve Uygulamalarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi Dokuz Eylül Üniversitesi S.B.E., İzmir.
- Özdemir, Erkan, (2001), Pazarlama Kararlarında Etik Değerlerin Rolü ve Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, S.B.E. Bursa.
- Taşdelen, Neslihan, (2006), AB Sürecinde Türk Tarım Sektörünün yapılanması ve Sektör Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, S.B.E., Manisa.
- Türköz, Tuğba, (2002), Ekolojik (Organik) Tarım Ürünleri Pazarlaması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi S.B.E., Manisa.
- Uydacı, Mert, (1999), İş Ahlakı Açısından Çevresellik ve Yeşil Pazarlama Anlayışı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi S.B.E., İstanbul.
- Velioğlu, Meltem, Nurtanış, (2002), Pazarlamada Etik Karar Alma Davranışına Yönelik bir Model”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi S.B.E. Eskişehir.

Diğer Kaynaklar

- Aksoy, Uygun, Y., Tüzel, A., Altıdışli, H., Can, E., Onoğur, D., Anaç, B., Okur, M., Çiçekli, Y., şayan, F., Kırkpınar, Z., Bektaş, S., Çelik, L., Arın, C., Er, C., Özkan, D., Özenç, (2005), “Organik Tarım Uygulamaları”, <www.zmo.org.tr/etkinlikler/6tk05/016uygunaksoy.pdf>, (Erişim Tarihi: 21.11.2005).
- Aksoy, Uygun, (2003), “Dünya’da Organik Tarım”, Organik Tarım Üretim Pazarlama Sertifikasyon Eğitim Semineri ve Paneli, Gaziantep.
- Aktaş, Ahmet, (2006), “Turizme Organik Doping”, <http://www.milliyet.com.tr/2006/06/30/ege/axege02.html>, (Erişim Tarihi: 20.06.2007).
- Alroe, Hugo, John Byrne, Leigh Glover, (2005), “Organic Agriculture and Ecological Justice: Ethics and Practice” <http://ceep.udel.edu/publications/sustainabledevelopment/2006_sd_organic_agriculture_ch_3_Alroe_Byrne_Glover.pdf>, (Erişim Tarihi:01.01.2007).
- Altınalev, Deniz, (2006), “Geleceğin Gıda Ticareti”, <<http://www.gidasanayii.com/modules.php?name=News&file=article&sid=1740>>, (Erişim Tarihi: 12.01.2007).
- Altıdışli, Ahmet, (2007), “Organik Tarımın Tarihi ve Gelişimi”, <http://www.tarimmerkezi.com/yazar_kose.php?hid=10834>, (Erişim Tarihi: 20.12.2007).
- AMA, (2003), “AMA Code of Ethics”, <www.ama.org.us>, (Erişim Tarihi: 20.06.2007)
- Anadolu Ajansı, (2006), “Bursa’da Organik Ürün Pazarı Açılıyor”, <http://www.haberler.com/bursa-da-organik-urun-pazari-aciliyor-haberi/>, (Erişim Tarihi: 11.11.2006).
- Apak, Günay, (2005), “İklim Değişikliğinin İş Dünyasına Sektörel Etkileri”, http://www.iklim.cevreorman.gov.tr/tobb/C_Gunay%20APAK-22%20kasim-Rev.pdf, (Erişim Tarihi 20.12.2006).
- Arat, Pınar, (1996), “Türkiye Organik Tarımda”, <www.referansgazetesi>, (Erişim Tarihi: 20.06.2007).
- Bayraç, Naci, Füsün Yenilmez, (2007), “Tarım Sektörünün Yapısal Analizi ve Avrupa Ortak Tarım Politikası”, <www.econturk.org.tr>, (Erişim Tarihi: 01.05.2008).

- Berköz, (2005), “Organik Sebze ve Salatalar 24 Saate kapınızda”,
<www.milliyet.com.tr/2005/09/04/pazar/paz04.html>, (Erişim tarihi:
01.12.2006).
- Bratton, K., Virginia, (2004), “The Role of Emotions in the Ethical Decision Making
Process”, The Florida State University College of Business.
- Bursa Ticaret ve Sanayi Odası (2005), “Organik Tarıma Başlarken”,
<http://www.btso.org.tr/databank/publication/ORGANİK%20TARIMA%20BAŞLARKEN.pdf>, (Erişim Tarihi 21.12.2005).
- Colero, Larry (1997), “A Framework For Universal Principles of Ethics”,
<www.ethics.ubc.ca/papers/invited/colero.html>, (Erişim Tarihi: 16.12.2007).
- Çağlı, Uğur, (2001), “Pazarlamada POP Yöntemi”,
<http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=2242> (Erişim Tarihi:
16.12.2007).
- Devlet Planlama Teşkilatı, “Ekonomik Gelişmeler Temmuz 2008”,
<<http://ekutup.dpt.gov.tr/tg/index.asp?yayin=eg&yil=0&ay=0>> (Erişim Tarihi:
01.11.2008).
- Dış Ticaret Müsteşarlığı, "Dış Ticaret ve Başlıca Ekonomik Göstergeler-2007",
<http://www.dtm.gov.tr/dtmweb/index.cfm?action=detayrk&yayinID=218&icerikID=319&dil=TR> (Erişim Tarihi: 17.11.2008).
- DiCamillo, Kara (2006), “Wal-Mart is Going to Organic” New York Times 05.12.2006.
- Doğan, Sinan, (2007), “Türkiye Organik Ürün Tüketimini Artırmazsa Biyo Sömürü
Olur”, <<http://www.kobifinans.com.tr/tr/sector/01/18025/8>>, (Erişim Tarihi:
20.06.2008).
- Dünya Gazetesi, “BP’den organik Bal Üretimi Projesine Destek”,
<<http://www.dunyagazetesi.com.tr/haberArsiv.asp?id=149947>> (Erişim Tarihi:
17.05.2007).
- FAO, (2000), “22. FAO Regional Conference For Europe, food Safety And Quality
Effected By Organic Farming” <www.fao.org/docrep/meeting/X4983e.htm>,
(Erişim Tarihi: 18.02.2006).
- FAO, (2001), “Ethical Issues in Food and Agriculture”, FAO Ethics Series, Rome,
2001.

- FAO, (2006), “Average Retail Prices for Certified Organic and Conventional Oranges Across EC Countries in 2001”, <www.fao.com>, (Erişim Tarihi: 01.01.2006).
- Gençtürk, Esra, (2001), “Pazarlamada POP Yöntemi”, <http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=2242>, (Erişim Tarihi: 16.12.2007).
- IFOAM, (2002), “A Social Agenda for Organic Agriculture”, <http://www.ifoam.org/organic_facts/justice/pdfs/Social_Agenda_for_Organic_Agriculture.pdf>, (Erişim Tarihi: 02.12.2007).
- IFOAM, (2006), “The World of Organic Agriculture: More Than 31 Million Hectares Worldwide”, <www.ifoam.org>, (Erişim Tarihi: 02.12.2006).
- International Trade Centre, (2007), <<http://www.intracen.org/menu/itc.htm>> (Erişim tarihi: 07.01.2007).
- İGEME, (2006), “Organik Tarım Ürünleri”, <<http://www.tgdf.org.tr/tr/rapor/IGEME/2005/organik2005.pdf>> (Erişim Tarihi: 2.10.2007).
- Kayahan, Serpil, (2006), “Avrupa Birliği Mevzuatında Organik Tarım ve Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar”, <www.cevre.org.tr>, (Erişim Tarihi: 20.06.2007).
- Kence, Aykut, (2005), “Türkiye’nin Biyolojik Zenginlikleri”, <www.cevre.org.tr> (Erişim Tarihi: 20.06.2007).
- Kısagüner, Koray (2005), AB’de Kırsal Kalkınma Süreci ve Organik Tarım, Ülkemiz İşletmeleri İçin Pazar Fırsatları” <<http://www.tarim.gov.tr/kurumsal/birimler/merkez/diatk/web/sunumlar/kirsal%20kalkinma%20organik%20tarim.ppt>> (Erişim Tarihi:01.01.2007).
- Ocak, Serkan (2006), “Su Bitti yapı Paydos”, <<http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=207817>>, (Erişim Tarihi: 01.12.2007).
- Öncel Şeyma (2006), “Etik Ticaretin Müthiş Yükselişi”, <http://www.capital.com.tr/yazar.aspx?YZR_KOD=18&PAGE=9>, (Erişim Tarihi: 01.08.2006).
- Padel, Susanne, T., Baars, A., Bodini, J., Deane, E., Fromm, V. Gonzalves, R., Kilchpersg, J., Langhout, G., Plakolm, R., Roviglioni, O., Schmid, H., Verhoog,

- (2005), “Research to Support Revision of the EU Regulation on Organic Agriculture”, <<http://orgprints.org/3899/>>, (Erişim Tarihi: 28.08.2007).
- Radikal Gazetesi, “Mavi Jeans’ten Organik Ürün”, <<http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=193255>> (Erişim Tarihi: 18.07.2006).
- Rundgren, Gunmar, (2002), “Reasons and Arguments for Organic Agriculture”, <www.projectgaia.org>, (Erişim Tarihi 01.01.2007).
- Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, “Organik Tarım İthalat Verileri Dosyası”, <http://www.tarim.gov.tr/uretim/organiktarim/istatistikler/2007yili_ithalat_verileri.pdf>(Erişim Tarihi: 10.07.2008).
- Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, “Genel Organik Tarımsal Üretim Verileri (Geçiş Süreci Dahil)”, <http://www.tarim.gov.tr/arayuz/10/icerik.asp?efl=istatistikler/organikistatistik.htm&curdir=\uretim\organiktarim\istatistikler&fl=genel_org_tarimsal_uretim_verileri.htm>, (Erişim Tarihi: 10.11.2008).
- Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, “Yıllara Göre İhracat Değerleri”, <http://www.tarim.gov.tr/uretim/organiktarim/istatistikler/yillara_gore_ihracat_degerleri_yeni.pdf>, (Erişim Tarihi: 15.11.2008).
- Torjusen, Hanne; Kjærnes, Unni and O'Doherty Jensen, Katherine, (2005), “Social and Ethical Aspects of Organic Food Provisioning”, <<http://www.orgprints.org/4738/>>, (Erişim Tarihi: 20.06.2007).
- Torlak, Ömer, “İĞİAD İş Ahlakı Raporu”, <www.igiad.com>, (Erişim Tarihi: 06.06.2008).
- Tübitak, Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu On ikinci Toplantısı, Gelişmelere İlişkin Değerlendirmeler ve Kararlar, Eylül 2005, Ankara.
- Türk Hukuk Sitesi, “İndirimli Satışlara Sınırlama Geliyor”, <<http://www.turkhukuk sitesi.com/showthread.php?t=11962>> (Erişim Tarihi: 15.02.2007).
- Uludağ, Sait, “Organik Ürünler ve Etik Sorunlar”, <www.finansalforum.com>, (Erişim Tarihi: 01.09.2006).
- www.ankara-tarim.gov.tr, “Organik Tarım”, <<http://www.ankara-tarim.gov.tr/Default.asp>>, (Erişim Tarihi: 01.01.2007).

- www.bugday.org.tr, “Ekolojik Tarım TV Spotları Yayında”, <<http://www.bugday.org/article.php?ID=926>>, (Erişim Tarihi: 03.10.2005).
- www.cnnturk.com, “Türkiye’nin Suyu Tarıma Gidiyor”, <<http://www.cnnturk.com/124456-turkiyenin-suyu-tarima-gidiyor.html>>, (Erişim Tarihi: 15.02.2007).
- www.drthaber.com, “DRT Kiraz Oyununu Bozdu”, <<http://www.drthaber.com/modules.php?name=News&file=article&sid=1548>>, (Erişim Tarihi: 07.06.2006).
- www.e-organik.com, “Türkiye’de Organik Sektörü ve Markalaşma”, <http://www.e-organik.com/index.php?option=com_content&task=view&id=45&Itemid=45>, (Erişim Tarihi:20.06.2008).
- www.gidamarka.com, (2007), “Ambalajında Doğal Yazan Her Gıda Organik Değil”, <http://www.gidamarka.com/index.php?Itemid=&option=com_search&searchword=rekl%E2m%FD>, (Erişim Tarihi: 31.12.2007).
- www.gidasanayii.com, “Halk Ekmek'ten 15 milyon Dolarlık Organik Yatırım”, <<http://www.gidasanayii.com/modules.php?name=News&file=article&sid=4566>>, (Erişim Tarihi: 20.06.2008).
- www.koniks.com, “Türkler İnternette Alışveriş Rekoru Kırdı”, <http://www.koniks.com/topic.asp?TOPIC_ID=5906>, (Erişim Tarihi: 30.01.2008).
- www.pwc.com/tr, “Türk Perakende Sektörünün Değişimi ve Ekonomi Üzerindeki etkileri”, <http://www.pwc.com/tr/tur/ins-sol/publ/pwc-ampd_yoneticiozeti.pdf>, (Erişim Tarihi: 01.10.2007).
- Yavuz, Özge, (2006), “Fiyatlar Astronomik”, <<http://www.takvim.com.tr/2006/03/28/eko121.html>>, (Erişim Tarihi: 01.10.2008)
- Yoldaş, Alper (2007), “Nisan: Seçimden değil Susuzluktan Korkuyoruz”, Hürriyet Gazetesi 5 Mart 2007.

EK1:Organik Ürün Üreticileri Anketi ve Üst Yazısı

Sayın Organik Ürün Üreticisi

Bu çalışma, organik ürünlerin pazarlanması esnasında ortaya çıkabilecek etik sorunların belirlenmesi amacıyla yapılmaktadır. Katkılarınız için teşekkür eder, işlerinizde başarılar dileriz.

A)

1. İşletmeniz Ne Tür Ürünler

Pazarlıyor?.....

2. İşletmedeki Konumunuz:.....

3. Cinsiyetiniz

Erkek Bayan

4. Yaşınız

<30 31-40 41-50 51-60 >60

5. Eğitim Durumunuz

İlk Okul Lise Ön lisans Lisans Y. Lisans Doktora

B)

1. “Organik” kelimesini duyduğunuzda aklınıza gelen konular nelerdir?

.....

2. Hangi sebep/sebepler sizin organik ürün konusuna ilgi duymanıza neden olmuştur?

.....

3. IFOAM tarafından oluşturulan aşağıdaki organik ürünlere ilişkin prensipler listesine baktığınızda, hangi değerlerin sizi daha fazla motive ettiğini, işaretleyebilir misiniz ?

Prensipler	
Sağlığı korumak	
Topraklarımızı korumak	
Ekolojik dengeyi korumak	
Geçimin sağlanması	
Hayvanların korunması	
Ekolojik sorunlara karşı tedbirli olmak	

4. İşletmenizde uyulması gereken ahlaki ilkeler var mıdır?

Evet vardır Hayır yoktur Bilmiyorum

5. Etik kodlar varsa, bunların uygulanma şekli nasıldır?

Kodlar önem verilerek uygulanır Kodlar uygulanır
Kodlar vardır, fakat uygulanmaz.

6. Sahip olduğunuz Etik kodlara ilişkin bilgi verebilir misiniz?

.....

7. Sektöre ilişkin sizin tespit ettiğiniz herhangi bir etik problem var mı?

.....

8 Sizde gelecek on yıl içinde organik ürünlere ilişkin hangi etik değerler önem kazanacaktır?

C)

Aşağıda belirtilen ifadelere ne kadar katıldığınızı 5-Kesinlikle Doğru, 4-Doğru, 3-Kararsızım, 2-Doğru Değil, 1-Hiç Doğru Değil olmak üzere cevaplayınız.

Organik Ürünlerin Üretimine İlişkin Etik Konular					
1. Organik ürün işletmeleri üretmekte oldukları ürünlerin güvenliğinden sorumludur.	5	4	3	2	1
2. Üretilen bir ürünün çok sayıda tüketici için maksimum fayda sağlaması önemlidir.	5	4	3	2	1
3. Organik ürün üreticileri üretim esnasında (gizlemek suretiyle) kimyasal madde kullanmamaktadır.	5	4	3	2	1
4. Organik ürün üreticileri, üretim esnasında kullanılan girdilerle ilgili olarak denetim kuruluşlarını yeterince bilgilendirmektedir.	5	4	3	2	1
5. Etik konulara uymak suretiyle alınan kararlar işletmelere önemli rekabet avantajı sağlar.	5	4	3	2	1
Organik Ürünlerin Fiyatlandırılmasına İlişkin Etik Konular					
6. Organik ürün üreticileri ürünlerinin fiyatlarını belirlerken kendi amaçlarıyla birlikte diğer çıkar gruplarının amaçlarını da dikkate almaktadır.	5	4	3	2	1
7. Organik ürün araçlarının kar marjı, normalden yüksek değildir.	5	4	3	2	1
8. Organik ürünlerin ambalaj ve sertifikasyon giderleri normalin üzerinde değildir.	5	4	3	2	1
9. Organik ürün üreticileri, fiyatların düşüşünü engellemek için hiçbir zaman arzı kısma yoluna gitmemektedir.	5	4	3	2	1
10. Organik ürün üreticileri organik ürünlerin fiyatını artıran gereksiz harcamalardan kaçınmaktadır.	5	4	3	2	1
Organik Ürünlerin Dağıtımına İlişkin Etik Konular					
11. Organik ürünlere ilişkin dağıtım kanalı gücünü elinde bulunduran kanal üyesi işletme, etik olmayan işlemleri yapması için diğer üyeleri zorlamamaktadır.	5	4	3	2	1
12. Bazı araçların diğer ürünlerin imajına zarar vereceği endişesiyle dahi organik ürün satışını ret etmemektedir.	5	4	3	2	1
13. Kimi araçlar organik ürünlerin yaygın bir şekilde dağıtımını zorlaştırmamak için normal miktarda raf kirası istemektedir.	5	4	3	2	1
14. Her bölgede organik ürün satışına izin verilmektedir.	5	4	3	2	1
15. Organik ürünlerin etiketinde doğru ve yeterli bilgi vardır.	5	4	3	2	1
Organik Ürünlerin Tutundurulmasına İlişkin Etik Konular					
16. Organik ürünlere ilişkin yapılan tutundurma faaliyetlerinde gerçeğe aykırı bilgi verilmemektedir.	5	4	3	2	1
17. Organik ürün satanlar hiç bir zaman başarılı olmak için yalan söylememekte ve tüketicileri aldatmamaktadır.	5	4	3	2	1
18. Organik olmayan ürünler hiç bir zaman organik ürünmüş gibi satılmamaktadır.	5	4	3	2	1
19. Organik ürünlerin tutundurulması esnasında yanlış yada eksik bilgi verilmemektedir.	5	4	3	2	1
20. Organik ürünlerle birlikte tüketicilere ürünlere ilişkin doğru ve yeterli bilgi de sunulmaktadır.	5	4	3	2	1

Samimi cevaplarınız için teşekkür ederiz.

EK2:Organik Ürün Perakendecileri Anketi ve Üst Yazısı

Sayın Organik Ürün Perakendecisi,

Bu çalışma, organik ürünlerin pazarlanması esnasında ortaya çıkabilecek etik sorunların belirlenmesi amacıyla yapılmaktadır. Katkılarınız için teşekkür eder, işlerinizde başarılar dileriz.

A)

1. İşletmeniz ne tür ürünler

pazarlıyor?.....

2. İşletmedeki konumunuz

nedir?.....

3. Cinsiyetiniz

Erkek

Bayan

4. Yaşınız

<30

31-40

41-50

51-60

>60

5. Eğitim durumunuz nedir?

İlk Öğretim

Lise

Ön lisans

Lisans

Y. Lisans

Doktora

B)

1. “Organik” kelimesini duyduğunuzda aklınıza gelen konular nelerdir?

Sağlık

Çevreyi Koruma

Lezzet

2. Hangi sebep sizin organik ürünlere ilgi duymanıza neden olmuştur?

Tüketicilerden gelen talep

Çalışanların önerisi

Çevre konusunda yaşanan sorunlar

İşletmemizin sahip olduğu etik kodlar

3. İşletmenizde uyulması gereken etik kodlar var mıdır?

Evet vardır

Hayır yoktur

Bilmiyorum

4. Etik kodlar varsa, bunların uygulanma şekli nasıldır?

Kodlar önem verilerek uygulanır

Kodlar uygulanır

Kodlar vardır, fakat uygulanmaz.

5. İşletmenizin sahip olduğu etik kodlara ilişkin bilgi verebilir misiniz?

.....

6. Organik ürün perakendeciliğine ilişkin sizin tespit ettiğiniz herhangi bir etik problem var mı?

.....

7. Sizce gelecek on yıl içinde organik ürünlere ilişkin hangi etik değerler önem kazanacaktır?

.....

C)

Aşağıda belirtilen ifadelere ne kadar katıldığınızı 5-Kesinlikle Doğru, 4-Doğru, 3-Kararsızım, 2-Doğru Değil, 1-Hiç Doğru Değil olmak üzere cevaplayınız.

Organik Ürünlerin Üretimine İlişkin Etik Konular					
1. Organik ürün işletmeleri üretmekte oldukları ürünlerin güvenliğinden kendilerini sorumlu tutmaktadır.	5	4	3	2	1
2. Organik ürün işletmeleri üretmekte oldukları ürünlerin çok sayıda tüketici için maksimum fayda sağlamasını önemsemektedir.	5	4	3	2	1
3. Organik ürün üreticileri üretim esnasında (gizlemek suretiyle) kimyasal madde kullanmamaktadır.	5	4	3	2	1
4. Organik ürün üreticileri, üretim esnasında kullanılan girdilerle ilgili olarak denetim kuruluşlarını yeterince bilgilendirmektedir.	5	4	3	2	1
5. Organik ürün işletmelerinin etik konulara uymak suretiyle aldıkları kararlar onlara önemli rekabet avantajı sağlar.	5	4	3	2	1
Organik Ürünlerin Fiyatlandırılmasına İlişkin Etik Konular					
6. Organik ürün üreticileri ürünlerinin fiyatlarını belirlerken kendi amaçlarıyla birlikte diğer çıkar gruplarının amaçlarını da dikkate almaktadır.	5	4	3	2	1
7. Organik ürün araçlarının kar marjı, normalden yüksek değildir.	5	4	3	2	1
8. Organik ürünlerin ambalaj ve sertifikasyon giderleri normalin üzerinde değildir.	5	4	3	2	1
9. Organik ürün üreticileri, fiyatların düşüşünü engellemek için hiçbir zaman arzı kısma yoluna gitmemektedir.	5	4	3	2	1
10. Organik ürün üreticileri organik ürünlerin fiyatını artıran gereksiz harcamalardan kaçınmaktadır.	5	4	3	2	1
Organik Ürünlerin Dağıtımına İlişkin Etik Konular					
11. Organik ürünlere ilişkin dağıtım kanalı gücünü elinde bulunduran kanal üyesi işletme, etik olmayan işlemleri yapması için diğer üyeleri zorlamamaktadır.	5	4	3	2	1
12. Araçlar (diğer ürünlerin imajına zarar vereceği endişesini taşısa bile) organik ürün satışını ret etmemektedir.	5	4	3	2	1
13. Araçlar (organik ürünlerin yaygın bir şekilde dağıtımını kolaylaştırmak için) normal miktarda raf kirası istemektedir.	5	4	3	2	1
14. Her bölgede organik ürün satışına izin verilmektedir.	5	4	3	2	1
15. Organik ürünlerin etiketinde doğru ve yeterli bilgi vardır.	5	4	3	2	1
Organik Ürünlerin Tutundurulmasına İlişkin Etik Konular					
16. Organik ürünlere ilişkin yapılan tutundurma faaliyetlerinde gerçeğe aykırı bilgi verilmemektedir.	5	4	3	2	1
17. Organik ürün satıcıları başarılı olmak için yalan söylememekte ve tüketicileri aldatmamaktadır.	5	4	3	2	1
18. Organik olmayan ürünler organik ürünmüş gibi satılmamaktadır.	5	4	3	2	1
19. Organik ürünlerin tutundurulması esnasında yanlış yada eksik bilgi verilmemektedir.	5	4	3	2	1
20. Organik ürünlerle birlikte tüketicilere ürünlere ilişkin doğru ve yeterli bilgi de sunulmaktadır.	5	4	3	2	1

Samimi cevaplarınız için teşekkür ederiz.

EK3. Sertifikasyon Kuruluşları Anketi ve Üst Yazısı

Sayın Sertifikasyon Kuruluşu Yetkilisi;

Bu çalışma ülkemizdeki organik ürün pazarının gelişebilmesi için bu sektörde yaşanan sorunların tespit edilmesi için yapılmaktadır. Verdiğiniz samimi cevaplar için şimdiden teşekkür eder, işlerinizde başarılar dileriz.

Prof. Dr. Canan AY
CBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

1. Sizce ülkemizde faaliyet gösteren kontrol ve sertifikasyon kuruluşlarının sayısı yeterli midir?

2. Sizce ülkemizde organik ürünlerin sertifikasyonuna ilişkin yeterli sayıda tecrübeli eleman var mıdır?

3. Sizce organik ürünlerin kontrol ve sertifikasyonu konusunda çalışan personel yeterli deneyime sahip midir?

4. Sizce ülkemizde faaliyet gösteren kontrol ve sertifikasyon kuruluşları yeterince yaygın mıdır?

5. Sizce kontrol ve sertifikasyon kuruluşları arasında yeterli koordinasyon var mıdır?

6. Organik ürünlerin kontrol ve sertifikasyonuna ilişkin sizin tespit ettiğiniz sorunlar nelerdir?

EK4:Organik Ürün Tüketicileri Anketi ve Üst Yazısı

Sayın Organik Ürün Tüketicisi;

Bu çalışma, tüketicileri organik ürün satın almaları konusuna motive eden kişisel değerlerin belirlenmesi amacıyla yapılmaktadır. Katkılarınız için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Canan AY

Araş. Gör. Sinan NARDALI

A)

1. Cinsiyetiniz

Erkek Bayan

2. Yaşınız

<30 31-40 41-50 51-60 >60

3. Aile Büyüklüğünüz

1 2 3 4 5 veya >

4. Sahip Olduğunuz Çocuk Sayısı (20 Yaş Altı)

0 1 2 3 4 veya >

5. Medeni Durumunuz

Bekar Evli Boşanmış Dul Birlikte Yaşayan Çift

6. Eğitim Durumunuz

İlk Okul Lise Ön lisans Lisans Y. Lisans Doktora

7. Mesleğiniz

Serbest Meslek Özel Sektör Kamu Sektörü Çalışmıyor Diğer

8. Aylık Geliriniz (YTL)

380-500 501-1000 1001-2000 2001-3000 3001-4000 4001 veya >

B)

Aşağıda belirtilen ifadeleri davranışlarınızı gerçekleştirirken ne kadar dikkate aldığınızı 5-Kesinlikle Doğru, 4-Doğru, 3-Kararsızım, 2-Doğru Değil, 1-Hiç Doğru Değil olmak üzere cevaplayınız.

<i>Beslenme Şekliniz</i>					
21. Genellikle gün boyunca belli saatlerde ve az miktarda yerim.	5	4	3	2	1
22. Genellikle seçtiğim yiyeceklerin içeriğine dikkat ederim.	5	4	3	2	1
23. Gün içinde birçok kez meyve tüketirim.	5	4	3	2	1
24. Dengeli ve sağlıklı bir beslenme alışkanlığım vardır.	5	4	3	2	1
25. Yiyeceklerin üretimi esnasında kimyasal madde kullanımı beni endişelendirir.	5	4	3	2	1
<i>Yiyecek Satın Almaya İlişkin Kriterleriniz</i>					
26. Yiyecek satın alırken, aldığım yiyeceklerin besin değerinin önemli olduğuna inanırım.	5	4	3	2	1
27. Yiyecek üreticilerinin çevreye ilişkin bilinç düzeyi, gıda alışverişim için önemlidir.	5	4	3	2	1
28. Yiyecek satın alırken görünümlerinin önemli olduğuna inanırım	5	4	3	2	1
29. Benim için yiyeceklerin üretimi esnasında kimyasal madde kullanılmadığına dair sertifikalarının olması önemlidir.	5	4	3	2	1
30. Benim için yiyeceklerin uygun bir tadının olması önemlidir.	5	4	3	2	1
31. Benim için yiyeceklerin uygun bir kokusunun olması önemlidir.	5	4	3	2	1
32. Satın aldığım yiyeceklerin içeriğindeki maddelerin önemli olduğuna inanırım.	5	4	3	2	1
<i>Çevreye İlişkin Problemlerden Haberdar Olma Düzeyiniz</i>					
33. Asit yağmuru sorunu hakkında bilgim var.	5	4	3	2	1
34. Sera etkisi sorunu hakkında bilgim var.	5	4	3	2	1
35. Tarımda kullanılan kimyasallar nedeniyle oluşan su kirliliği hakkında bilgim var.	5	4	3	2	1

36. Yağmur ormanları sorunu hakkında bilgim var.	5	4	3	2	1
37. Nükleer atık sorunu hakkında bilgim var.	5	4	3	2	1
38. Dünya nüfus yoğunluğu sorunu hakkında bilgim var	5	4	3	2	1
39. Deniz kirliliği sorunu hakkında bilgim var.	5	4	3	2	1
Yiyecek Ürünlerine İlişkin Satın Alma Davranışı Eğiliminiz					
40. Yiyeceklerimi evimin yakınındaki dükkanlardan satın almayı tercih ederim.	5	4	3	2	1
41. Yiyecek satın alırken son kararımı vermeden önce çeşitli yiyecek ürünü alternatiflerini değerlendiririm.	5	4	3	2	1
42. Yiyecek satın alırken son kararımı vermeden önce farklı yiyecek satıcılarını dolaşırım	5	4	3	2	1
43. Yiyeceklerimi genellikle anlık kararlarla satın alırım.	5	4	3	2	1
44. Satın aldığım yiyecek ürünlerinden çok şey beklerim.	5	4	3	2	1
45. Satın almayı düşündüğüm yiyecek ürünlerine ilişkin son kararımı vermeden önce bir çok şeyi dikkate alırım.	5	4	3	2	1
46. Yiyecek satın alma sürecine daha fazla zaman ayırmak isterim.	5	4	3	2	1
47. Yiyecek satın alırken son kararımı vermeden önce, satış görevlisine danışmayı tercih ederim.	5	4	3	2	1
48. Yiyecekler konusunda bilgilenmek için çeşitli makale ve yazılar okurum.	5	4	3	2	1
49. Yiyecek satın alırken seçimimi yapmadan önce, farklı kişilerin görüşlerini dikkate alırım	5	4	3	2	1
Organik Ürün Satın Alma Sürecine İlişkin Görüşleriniz					
50. Organik ürünlerin organik olmayan ürünlerden daha iyi olduğuna inanırım.	5	4	3	2	1
51. Organik ürün ile organik olmayan ürünün fiyatı aynı olduğunda ben organik ürünü tercih ederim.	5	4	3	2	1
52. Organik ürün ile organik olmayan ürünün fiyatı aynı olduğunda ben fiyata bakmaksızın organik ürünü tercih ederim.	5	4	3	2	1
53. Satın almadan önce sebze ve meyvelerimin organik olup olmadığını araştırırım.	5	4	3	2	1
54. Satın almadan önce diğer yiyeceklerimin de organik olup olmadığını araştırırım.	5	4	3	2	1
55. Organik yiyecekler konusunda yeterince bilgim vardır.	5	4	3	2	1
56. Organik yiyecekler ile organik olmayan yiyecekler arasında önemli farklılıklar olduğuna inanırım.	5	4	3	2	1
57. Organik yiyecekler ile organik olmayan yiyeceklerin farklı olduğunu söyleyebileceğime inanırım.	5	4	3	2	1
58. Organik ürün satın almadan önce, ne aradığımı, tam olarak bilirim.	5	4	3	2	1

C) Organik Yiyeceklere İlişkin Satın Alma Davranışınız

1. Organik Ürünleri Ne Kadar Sıklıkla Satın Alırsınız?

Ayda 1 veya daha az Ayda 1-2 Haftada Haftada 1'den fazla Bilmiyorum

2. Organik Ürün Tercihinizin Ana Nedeni Nedir?

Sağlığımı Koruma Daha Lezzetli Olması Çevreyi Koruma

3. Sizce Organik Yiyeceklere İlişkin Temel Sorun Nedir?

Düşük Ulaşılabilirlik Yüksek Fiyat Düşük Kalite Bilgi Eksikliği Sınırlı Çeşit Varlığıyla Tatmin Olmak

4. Organik Yiyeceklere Ne Kadar Daha Fazla Ödeye Bilirsiniz?

%10 veya < %20 %30 %40 %50 >%50

Samimi cevaplarınız için teşekkür ederiz